

2015. 1

# 신흥시장 권역별 시장진출방안 연구





KOCCA 연구보고서 14-46

# 신흥시장 권역별 시장진출방안 연구

2015년 1월



## <목 차>

[연구 요약]	I
---------	---

제1장 연구개요	3
제1절 연구의 배경 및 목적	3
1. 연구의 배경	3
2. 연구의 목적	6
제2절 연구의 내용 및 방법	7
1. 연구의 내용	7
2. 연구의 방법	8
제2장 중국권	9
제1절 중국권 시장 개요	11
1. 국가개요	11
2. 콘텐츠 산업 개요	16
(1) 콘텐츠 산업 규모 및 현황	16
(2) 분야별 콘텐츠 산업 현황	20
3. 콘텐츠 산업 주요 이슈 및 트렌드	30
(1) 주요 이슈 및 트렌드	30
(2) 주요 마켓·견본시	38
4. 콘텐츠 산업 정책 동향	44
(1) 콘텐츠 산업 주요 규제 정책	44
(2) 콘텐츠 산업 육성 지원 제도	49
5. 한국 콘텐츠 현지 진출 사례 분석	51
(1) 방송	51
(2) 음악	65
(3) 게임	70
(4) 애니메이션	76

제2절 주요 성급별 콘텐츠 산업 현황 .....	80
1. 주요 성시 현황 .....	80
(1) 성급별 현황 .....	81
(2) 주요도시 .....	82
(3) 성급별 콘텐츠 산업 현황 .....	86
2. 저장성 .....	88
(1) 지역개요 .....	88
(2) 콘텐츠 산업 현황 .....	90
(3) 한국콘텐츠 진출 현황 .....	97
3. 광동성 .....	99
(1) 지역개요 .....	99
(2) 콘텐츠 산업 현황 .....	101
(3) 한국콘텐츠 진출 현황 .....	107
제3절 중국시장 진출 전략 시사점 .....	109
1. 중국 콘텐츠 시장 개요 및 시사점 .....	109
(1) 양적 성장에서 질적 성장으로의 전환 .....	109
(2) 문화콘텐츠 강국으로 급부상 .....	110
(3) 문화산업 개방정책 .....	111
(4) 한국 콘텐츠 핵심 수출 지역 .....	112
(5) 한중 FTA가 국내 콘텐츠 산업에 주는 의미와 기회 .....	114
2. 지역별 지역 특성 및 시사점 .....	116
3. 장르별 시장 특성 및 시사점 .....	118
(1) 중국 방송 시장의 구조와 특징 .....	118
(2) 모바일 인터넷의 확산이 콘텐츠 산업에 미치는 영향 .....	121
(3) 콘텐츠 대기업들의 사업 다각화와 해외 진출 .....	122
(4) 중국 정부의 콘텐츠 산업 규제 강화 .....	124
<b>제3장 중남미권 .....</b>	<b>127</b>
제1절 중남미권 시장 개요 .....	129
1. 중남미권 지역 개요 .....	129

2. 중남미권 콘텐츠 산업 현황 .....	133
제2절 브라질 .....	136
1. 국가개요 .....	136
2. 콘텐츠 산업 개요 .....	139
(1) 콘텐츠 산업 규모 및 현황 .....	139
(2) 분야별 콘텐츠 산업 현황 .....	142
3. 콘텐츠 산업 주요 이슈 및 트렌드 .....	152
(1) 주요 이슈 및 트렌드 .....	152
(2) 주요 사업자 동향 .....	157
(3) 주요 마켓·견본시 .....	163
4. 콘텐츠 산업 정책 동향 .....	165
(1) 콘텐츠 산업 주요 규제 정책 .....	165
(2) 콘텐츠 산업 육성 지원 제도 .....	167
5. 한국 콘텐츠 현지 진출 사례 분석 .....	171
(1) 방송 .....	171
(2) 음악 .....	172
(3) 게임 .....	174
(4) 애니메이션 .....	176
제3절 멕시코 .....	178
1. 국가개요 .....	178
2. 콘텐츠 산업 개요 .....	182
(1) 콘텐츠 산업 규모 및 현황 .....	182
(2) 분야별 콘텐츠 산업 현황 .....	185
3. 콘텐츠 산업 주요 이슈 및 트렌드 .....	195
(1) 주요 이슈 및 트렌드 .....	195
(2) 주요 사업자 동향 .....	200
(3) 주요 마켓·견본시 .....	207
4. 콘텐츠 산업 정책 동향 .....	208
(1) 콘텐츠 산업 주요 규제 정책 .....	208
(2) 콘텐츠 산업 육성 지원 제도 .....	210

5. 한국 콘텐츠 현지 진출 사례 분석 .....	214
(1) 방송 .....	214
(2) 음악 .....	216
(3) 게임 .....	217
(4) 애니메이션 .....	220
제4절 중남미 시장 진출 전략 시사점 .....	221
1. 중남미 콘텐츠 시장 개요 및 시사점 .....	221
(1) 중남미 국가 간 공통성과 차별성 .....	221
(2) 중남미 양대 경제블록 간 협력 .....	223
(3) 급성장하는 중남미 콘텐츠 산업 .....	225
(4) 중남미 ICT 산업 현황 .....	226
2. 국가별 시장 특성 및 시사점 .....	228
(1) 브라질 .....	228
(2) 멕시코 .....	232
3. 장르별 시장 특성 및 시사점 .....	235
(1) 중남미 방송 시장의 재편 .....	235
(2) 애니메이션 <뿌까>, <넛잡>으로 살펴본 남미시장 진출 시사점 .....	235
<b>제4장 중동·아프리카권 .....</b>	<b>239</b>
제1절 중동·아프리카권 시장 개요 .....	241
1. 중동·아프리카권 콘텐츠 산업 현황 .....	241
2. 분야별 콘텐츠 산업 현황 .....	244
(1) 방송 .....	244
(2) 음악 .....	248
(3) 게임 .....	250
(4) 애니메이션 .....	253
제2절 UAE .....	255
1. 국가개요 .....	255
2. 콘텐츠 산업 개요 .....	259
(1) 방송 .....	259

(2) 음악 .....	265
(3) 게임 .....	266
(4) 애니메이션 .....	267
3. 콘텐츠 산업 주요 이슈 및 트렌드 .....	269
(1) 주요 이슈 및 트렌드 .....	269
(2) 주요 마켓·견본시 .....	275
4. 콘텐츠 산업 정책 동향 .....	276
(1) 콘텐츠 산업 주요 규제 정책 .....	276
(2) 콘텐츠 산업 육성 지원 제도 .....	276
5. 한국 콘텐츠 현지 진출 사례 분석 .....	286
(1) 방송 .....	286
(2) 음악 .....	287
(3) 게임 .....	287
(4) 애니메이션 .....	289
제3절 이집트 .....	292
1. 국가개요 .....	292
2. 콘텐츠 산업 개요 .....	295
(1) 콘텐츠 산업 규모 및 현황 .....	295
(2) 분야별 콘텐츠 산업 현황 .....	296
3. 콘텐츠 산업 주요 이슈 및 트렌드 .....	304
(1) 주요 이슈 및 트렌드 .....	304
(2) 주요 마켓·견본시 .....	306
4. 콘텐츠 산업 정책 동향 .....	308
(1) 콘텐츠 산업 주요 규제 정책 .....	308
(2) 콘텐츠 산업 육성 지원 제도 .....	308
5. 한국 콘텐츠 현지 진출 사례 분석 .....	310
(1) 방송 .....	311
(2) 음악 .....	311
(3) 게임 .....	312
(4) 애니메이션 .....	313

제4절 나이지리아 .....	316
1. 국가개요 .....	316
2. 콘텐츠 산업 개요 .....	319
(1) 콘텐츠 산업 규모 및 현황 .....	319
(2) 분야별 콘텐츠 산업 현황 .....	322
3. 콘텐츠 산업 주요 이슈 및 트렌드 .....	330
(1) 주요 이슈 및 트렌드 .....	330
(2) 주요 마켓·견본시 .....	336
4. 콘텐츠 산업 정책 동향 .....	340
(1) 콘텐츠 산업 주요 규제 정책 .....	340
(2) 콘텐츠 산업 육성 지원 제도 .....	343
5. 한국 콘텐츠 현지 진출 사례 분석 .....	348
(1) 방송 .....	349
(2) 게임 .....	349
제5절 중동·아프리카권 시장 진출 전략 시사점 .....	351
1. 중동·아프리카 콘텐츠 시장 개요 및 시사점 .....	351
(1) 중동·아프리카의 지역적 정의 .....	351
(2) 중동·아프리카의 최근 정치·문화적 상황 .....	352
2. 국가별 시장 특성 및 시사점 .....	355
(1) UAE .....	355
(2) 이집트 .....	358
(3) 나이지리아 .....	362
3. 장르별 시장 특성 및 시사점 .....	364
(1) 방송 .....	364
(2) 음악 .....	366
(3) 게임 .....	367
(4) 애니메이션 .....	369
<b>제5장 종합 시사점 .....</b>	<b>373</b>
<b>제1절 신흥시장 국가별 분석 .....</b>	<b>375</b>

1. 중국 .....	375
(1) 중국 콘텐츠 시장 특징 및 시사점 .....	375
(2) 중국 시장 모형 분석 결과 .....	379
2. 브라질 .....	382
(1) 브라질 콘텐츠 시장 특징 및 시사점 .....	382
(2) 브라질 시장 모형 분석 결과 .....	383
3. 멕시코 .....	385
(1) 멕시코 콘텐츠 시장 특징 및 시사점 .....	385
(2) 멕시코 시장 모형 분석 결과 .....	386
4. UAE .....	388
(1) UAE 콘텐츠 시장 특징 및 시사점 .....	388
5. 이집트 .....	390
(1) 이집트 콘텐츠 시장 특징 및 시사점 .....	390
(2) 이집트 시장 모형 분석 결과 .....	393
6. 나이지리아 .....	396
(1) 나이지리아 콘텐츠 시장 특징 및 시사점 .....	396
(2) 나이지리아 시장 모형 분석 결과 .....	398
제2절 신흥시장 진출 전략 .....	401
1. 중국 .....	401
(1) 방송 .....	401
(2) 음악 .....	403
(3) 게임 .....	405
(4) 애니메이션 .....	406
2. 브라질 .....	409
(1) 방송 .....	409
(2) 음악 .....	410
(3) 게임 .....	411
(4) 애니메이션 .....	412
3. 멕시코 .....	414
(1) 방송 .....	414

(2) 음악 .....	415
(3) 게임 .....	415
(4) 애니메이션 .....	416
4. UAE .....	417
(1) 방송 .....	417
(2) 음악 .....	419
(3) 게임 .....	419
(4) 애니메이션 .....	422
5. 이집트 .....	425
(1) 방송 .....	425
(2) 음악 .....	427
(3) 게임 .....	427
(4) 애니메이션 .....	429
6. 나이지리아 .....	431
(1) 방송 .....	431
제3절 신흥시장 권역/국가별 포지셔닝 .....	432
1. 중국 .....	432
2. 브라질 .....	433
3. 멕시코 .....	434
4. UAE .....	435
5. 이집트 .....	436
6. 나이지리아 .....	437
7. 신흥시장 권역별 포지셔닝 .....	438
<b>참고 문헌 .....</b>	<b>440</b>

## <표 목차>

[표 I -1] 2008~2017년 전 세계 분야별 콘텐츠시장 규모 및 성장률 .....	3
[표 I -2] GDP 및 콘텐츠 산업규모 상위 15개국 비교 .....	4
[표 I -3] 연구 조사 범위 .....	6
[표 I -4] 신흥국가 6개국 주요 지표 .....	7
[표 II -1] 중국 국가 개요 .....	11
[표 II -2] 중국 주요 경제 산업 지표 .....	12
[표 II -3] 2008-2017 중국 콘텐츠 산업 규모 .....	16
[표 II -4] 2008-2017 중국 방송시장 규모 및 전망 .....	20
[표 II -5] 2008-2017 중국 음악시장 규모 및 전망 .....	23
[표 II -6] 중국 오프라인 음반 판매량 .....	24
[표 II -7] 2008-2017 중국 게임시장 규모 및 전망 .....	25
[표 II -8] 2008-2017 중국 애니메이션시장 규모 및 전망 .....	28
[표 II -9] 중국 주요 마켓 개요 .....	38
[표 II -10] 상해TV페스티벌 행사 개요 .....	39
[표 II -11] 차이나 조이 행사 개요 .....	40
[표 II -12] GTI China 행사개요 .....	41
[표 II -13] 차이나 라이선싱 엑스포 행사 개요 .....	42
[표 II -14] 중국의 외국 방송물 장르별 편성 규제 .....	46
[표 II -15] 최근 한국 드라마 중국 동영상 사이트 진출 현황 .....	57
[표 II -16] 한국 드라마 중국 공동제작 사례 .....	60
[표 II -17] 한국 예능 프로그램 중국 진출 사례 .....	64
[표 II -18] 중국 경제적, 지리적 특성에 따른 지역 구분 .....	81
[표 II -19] 2013년 중국 주요 성시별 GDP 규모 .....	82
[표 II -20] 중국 도시 구분 .....	83
[표 II -21] 중국 주요 도시 개요 .....	84
[표 II -22] 저장성 지역 개요 .....	89
[표 II -23] 알리바바 기업 개요 .....	92

[표 II-24] 알리바바의 콘텐츠 사업 진출 현황	93
[표 II-25] 화처미디어 기업 개요	94
[표 II-26] 화처미디어 국내 투자 현황	95
[표 II-27] 저장위성 TV의 한국예능 포맷 수입 현황	97
[표 II-28] 광동성 지역 개요	100
[표 II-29] 텐센트 기업 개요	102
[표 II-30] 중국 모바일 게임 순위(2014. 6월 기준)	104
[표 II-31] 텐센트가 투자한 국내 모바일 게임업체	105
[표 II-32] 알파애니메이션 기업 개요	105
[표 II-33] 텐센트가 퍼블리싱한 국내게임	107
[표 II-34] 대 중국 무역 거래 현황	114
[표 II-35] 한중 FTA 주요 타결 내용(콘텐츠 분야 관련 사안)	115
[표 II-36] 중국 주요 방송사업자	118
[표 II-37] 중국 주요 방송채널 시청률 순위	119
[표 II-38] 중국 주요 동영상 서비스	120
[표 II-39] 중국 기업의 국내 콘텐츠 산업 투자현황	123
[표 II-40] 중국의 해외 콘텐츠 규제 정책	125
[표 III-1] 중남미 주요 국가별 현황(2013년 기준)	129
[표 III-2] 중남미 경제공동체 태평양동맹-메르코수르	130
[표 III-3] 중남미 콘텐츠 산업 분야별 시장 규모 및 성장률	132
[표 III-4] 중남미권 국가별 콘텐츠 산업 규모	134
[표 III-5] 브라질 국가 개요	135
[표 III-6] 브라질 주요 경제 산업 지표	137
[표 III-7] 2008-2017 브라질 콘텐츠 산업 규모	138
[표 III-8] 2008-2017 브라질 방송시장 규모 및 전망	141
[표 III-9] 2008-2017 브라질 음악시장 규모 및 전망	143
[표 III-10] 브라질 오프라인 음반 판매량	145
[표 III-11] 2008-2017 브라질 게임시장 규모 및 전망	146

[표 III-12] 2008-2017 브라질 애니메이션시장 규모 및 전망 .....	148
[표 III-13] 브라질 주요 방송 사업자 .....	156
[표 III-14] 레데 글로부 기업 개요 .....	157
[표 III-15] 브라질 주요 통신 사업자 .....	158
[표 III-16] 텔레포니카 브라질 기업개요 .....	159
[표 III-17] Oi 기업개요 .....	159
[표 III-18] 레벨업 인터랙티브 기업 개요 .....	160
[표 III-19] 온게임 퍼블리싱 게임 .....	161
[표 III-20] 브라질 방송 규제 기관 .....	164
[표 III-21] 브라질 방송 콘텐츠 기본 지침 .....	165
[표 III-22] 한국 게임 브라질 진출 사례 .....	174
[표 III-23] 멕시코 국가 개요 .....	178
[표 III-24] 멕시코 주요 경제 산업 지표 .....	179
[표 III-25] 2008-2017 멕시코 콘텐츠 산업 규모 .....	181
[표 III-26] 2008-2017 멕시코 방송시장 규모 및 전망 .....	184
[표 III-27] 2008-2017 멕시코 음악시장 규모 및 전망 .....	186
[표 III-28] 멕시코 오프라인 음반 판매량 .....	188
[표 III-29] 2008-2017 멕시코 게임시장 규모 및 전망 .....	189
[표 III-30] 2008-2017 멕시코 애니메이션시장 규모 및 전망 .....	192
[표 III-31] 멕시코 디지털 아젠다 프로젝트 2010-2015 세부추진 프로젝트 .....	195
[표 III-32] 멕시코 방송 사업자 .....	199
[표 III-33] 텔레비사 기업 개요 .....	200
[표 III-34] 아즈테카 기업 개요 .....	201
[표 III-35] 멕시코 통신 사업자 .....	202
[표 III-36] 멕시코 주요 통신 사업자 현황 .....	204
[표 III-37] LIN의 F2P 사이트 <www.axeso5.com>에서 서비스 중인 게임 .....	205
[표 III-38] Pro AV 펀드 개요 .....	211
[표 III-39] 2013년 국내 방송 콘텐츠 중남미 수출규모 .....	213

[표 III-40] 한국 드라마 멕시코 진출 사례	214
[표 III-41] 한국 게임 멕시코 진출 사례	218
[표 III-42] 중남미 국가 구분	220
[표 III-43] 태평양동맹-메르코수르 비교	223
[표 III-44] PS4 국가별 가격 비교(상위 10개국)	229
[표 III-45] <넋잡> 중남미권 박스오피스	236
[표 IV-1] 중동·아프리카 콘텐츠 산업 분야별 시장 규모 및 성장률	241
[표 IV-2] 2008-2017 중동·아프리카 방송시장 규모 및 전망	244
[표 IV-3] 2013년 국내 방송콘텐츠 중동·아프리카 수출 규모	247
[표 IV-4] 2008-2017 중동·아프리카 음악시장 규모 및 전망	248
[표 IV-5] 2008-2017 중동·아프리카 게임시장 규모 및 전망	250
[표 IV-6] 2008-2017 중동·아프리카 애니메이션시장 규모 및 전망	253
[표 IV-7] UAE 국가 개요	256
[표 IV-8] UAE 주요 경제 산업 지표	257
[표 IV-9] UAE 주요 지상파 TV 사업자	260
[표 IV-10] MBC 그룹의 주요 서비스 현황(2013.11)	261
[표 IV-11] 2012년 UAE 내 TV 채널 시청률 순위	262
[표 IV-12] 아부다비 필름 커미션 세금 환급 조건	277
[표 IV-13] 아부다비 필름 커미션 ADQPE 기준	278
[표 IV-14] 아부다비 필름 커미션 인센티브 장르별 환급 기준	279
[표 IV-15] 푸자이라 문화정보진흥기관의 주요 운영 행사	281
[표 IV-16] AFAC 영화펀드	283
[표 IV-17] AFAC 다큐멘터리 프로그램	284
[표 IV-18] UAE 방영 한류 드라마	287
[표 IV-19] Arabic Rappelz의 국가별 게임 유저 비율	288
[표 IV-20] 한국 애니메이션의 중동 수출 사례	290
[표 IV-21] 이집트 국가 개요	293
[표 IV-22] 이집트 주요 경제 산업 지표	294

[표 IV-23] 이집트 콘텐츠 산업 규모 및 성장률	295
[표 IV-24] ERTU의 주요 채널 현황(2013.11)	297
[표 IV-25] 2012년 이집트 내 TV 채널 시청률 순위	298
[표 IV-26] 이집트 온라인 VOD 어그리게이터	304
[표 IV-27] 카이로국제영화제 구성	306
[표 IV-28] 이집트 방영 한류 드라마	311
[표 IV-29] 중동 지역 진출 한류 게임 현황	313
[표 IV-30] 한국 애니메이션의 이집트 진출 현황	314
[표 IV-31] 나이지리아 국가 개요	316
[표 IV-32] 나이지리아 주요 경제 산업 지표	317
[표 IV-33] 나이지리아 콘텐츠 산업 분야별 시장 규모 및 성장률	319
[표 IV-34] 2008-2017 나이지리아 방송시장 규모 및 전망	322
[표 IV-35] 2008-2017 나이지리아 음악시장 규모 및 전망	326
[표 IV-36] 2008-2017 나이지리아 게임시장 규모 및 전망	328
[표 IV-37] 나이지리아 비전 2020의 정보통신과 미디어·커뮤니케이션 분야 전략	331
[표 IV-38] 나이지리아 디지털 지상파 방송 전환 계획	333
[표 IV-39] 나이지리아 브로드밴드 관련 프로젝트	334
[표 IV-40] 나이지리아 방송법 1992 개요	342
[표 IV-41] 나이지리아 영화산업 재정비를 위한 안건	344
[표 IV-42] 하라카! 프로그램 개요	345
[표 V-1] 중국 시장 평가 변수	380
[표 V-2] 브라질 시장 평가 변수	384
[표 V-3] 멕시코 시장 평가 변수	387
[표 V-4] 이집트 시장 평가 변수	394
[표 V-5] 나이지리아 시장 평가 변수	399

## <그림 목차>

[그림 I -1] 2010-2017 글로벌 콘텐츠 산업 규모 및 성장률	4
[그림 II -1] 한국 콘텐츠 대 중국 수출 현황	14
[그림 II -2] 글로벌 엔터테인먼트 산업 TOP 6 시장 규모 추이	17
[그림 II -3] 중국 콘텐츠 산업 분야별 시장 규모 추이	18
[그림 II -4] 중국 콘텐츠 산업 분야별 성장률 추이	19
[그림 II -5] 중국 방송시장 분야별 시장점유율 변화	21
[그림 II -6] 중국 음악시장 분야별 시장점유율 변화	23
[그림 II -7] 중국 디지털 음원 형태별 판매 비중	24
[그림 II -8] 중국 게임시장 분야별 시장점유율 변화	26
[그림 II -9] 중국 애니메이션시장 분야별 시장점유율 변화	28
[그림 II -10] MS의 Xbox One과 사오미의 오우야	33
[그림 II -11] 2011-2017 중국 스마트폰 출하량	34
[그림 II -12] 중국 모바일 인터넷 사용자 수 및 시장 규모	35
[그림 II -13] 중국 모바일 인터넷 시장 구성 현황	36
[그림 II -14] 중국 모바일 게임 사용자수 현황	37
[그림 II -15] 2013년 국내 방송 콘텐츠 대중국 수출 현황	51
[그림 II -16] 요우쿠-투도우 사이트에서 방송 중인 <내그녀>	53
[그림 II -17] 한국 드라마별 인터넷 전송권 가격 변화 추이	56
[그림 II -18] 중국 진출 한국 예능 프로그램	63
[그림 II -19] 중국 행정 구역	80
[그림 II -20] 중국 주요 성급별 콘텐츠 산업 규모 비중	86
[그림 II -21] 중국 주요 성급별 문화산업 발전 종합지수	87
[그림 II -22] 중국 주요 성급별 문화산업 소비 종합지수	87
[그림 II -23] 저장성 지도	88
[그림 II -24] 광동성 지도	99
[그림 II -25] 게임 산업에서 텐센트의 위치	103

[그림 II-26] 2008-2017 중국 GDP규모 및 성장률 .....	109
[그림 II-27] 글로벌 콘텐츠 산업 내 주요 국가별 비중 .....	110
[그림 II-28] 2013년 국내 콘텐츠 대중국 수출 현황 .....	112
[그림 II-29] 2013년 국내 게임 지역별 수출 비중(장르별) .....	113
[그림 II-30] 중국 주요 지역 GDP 및 문화산업 비중 .....	116
[그림 II-31] 세계 IPTV 가입자 현황 .....	120
[그림 II-32] 2010-2017 중국 모바일 인터넷 산업 매출 규모 .....	122
[그림 III-1] 중남미 지도 .....	129
[그림 III-2] 중남미 콘텐츠 산업 분야별 시장 규모 추이 .....	134
[그림 III-3] 중남미 콘텐츠 산업 분야별 성장률 추이 .....	135
[그림 III-4] 브라질 콘텐츠 산업 분야별 시장 규모 추이 .....	140
[그림 III-5] 브라질 콘텐츠 산업 분야별 성장률 추이 .....	141
[그림 III-6] 브라질 방송시장 분야별 시장점유율 변화 .....	143
[그림 III-7] 브라질 음악시장 분야별 시장점유율 변화 .....	145
[그림 III-8] 브라질 디지털 음원 형태별 판매 비중 .....	146
[그림 III-9] 브라질 게임시장 분야별 시장점유율 변화 .....	148
[그림 III-10] 브라질 애니메이션시장 분야별 시장점유율 변화 .....	150
[그림 III-11] 브라질 스마트폰 판매 현황 .....	153
[그림 III-12] 브라질 스마트폰 가격대별 판매 현황 .....	154
[그림 III-13] 2014년 중남미 디지털 게임 시장 점유율 .....	155
[그림 III-14] 브라질 F2P 게임 이용자 수 .....	156
[그림 III-15] 멕시코 콘텐츠 산업 분야별 시장 규모 추이 .....	183
[그림 III-16] 멕시코 콘텐츠 산업 분야별 성장률 추이 .....	184
[그림 III-17] 멕시코 방송시장 분야별 시장점유율 변화 .....	186
[그림 III-18] 멕시코 음악시장 분야별 시장점유율 변화 .....	188
[그림 III-19] 멕시코 디지털 음원 형태별 판매 비중 .....	189
[그림 III-20] 멕시코 게임시장 분야별 시장점유율 변화 .....	191
[그림 III-21] 멕시코 콘솔 기기별 시장점유율 .....	192

[그림 III-22] 멕시코 애니메이션시장 분야별 시장점유율 변화	194
[그림 III-23] 멕시코 이동통신사별 시장점유율(2012)	197
[그림 III-24] 멕시코 스마트폰 보급현황	199
[그림 III-25] LIN의 F2P 사이트 <www.axeso5.com>	206
[그림 III-26] 중남미 국가별 GDP 비중(2013년 기준)	222
[그림 III-27] 중남미 주요 국가별 주요 경제 지표 (2013년 기준)	222
[그림 III-28] 2012-2017 중남미 콘텐츠 산업 평균 성장률	225
[그림 III-29] 중남미 국가별 콘텐츠 산업 비중(2012년 기준)	226
[그림 III-30] 중남미 통신사업자 시장 점유율	226
[그림 III-31] <뿌까> 중남미 캐릭터 라이선싱	236
[그림 III-32] 넛샵-버거킹 공동프로모션 사례	236
[그림 IV-1] 중동·아프리카 콘텐츠 산업 분야별 시장 규모 추이	242
[그림 IV-2] 중동·아프리카 콘텐츠 산업 분야별 성장률 추이	242
[그림 IV-3] 중동·아프리카 방송시장 분야별 시장점유율	245
[그림 IV-4] 아랍권에서 선호되는 TV 장르	246
[그림 IV-5] 아랍권 내 로컬 TV 제작 장르별 비중	246
[그림 IV-6] 2011년 아랍권 내 순수 로컬 시리즈 제작 편수	246
[그림 IV-7] 중동·아프리카 음악시장 분야별 시장점유율 변화	249
[그림 IV-8] 중동·아프리카 게임시장 분야별 시장점유율 변화	251
[그림 IV-9] 중동·아프리카 애니메이션시장 분야별 시장점유율 변화	254
[그림 IV-10] UAE 유료 TV 채널 현황	263
[그림 IV-11] UAE 콘텐츠 타입별 유료 TV 회원 현황	264
[그림 IV-12] 2011년 국가별 1인당 음반 소비 규모	265
[그림 IV-13] UAE 장르별 음악 선호도	266
[그림 IV-14] UAE 디바이스 보급률	267
[그림 IV-15] 이집트 콘텐츠 산업 시장 규모 및 성장률 추이	295
[그림 IV-16] 이집트 유료 TV 채널 현황	298
[그림 IV-17] 이집트 콘텐츠 타입 별 유료TV 회원 현황	299

[그림 IV-18] 이집트 장르별 음악 선호도 .....	300
[그림 IV-19] 이집트 디바이스 보급률 .....	301
[그림 IV-20] 나이지리아 콘텐츠 산업 분야별 시장 규모 추이 .....	320
[그림 IV-21] 나이지리아 콘텐츠 산업 분야별 성장률 추이 .....	321
[그림 IV-22] 나이지리아 방송시장 분야별 시장점유율 .....	323
[그림 IV-23] 나이지리아 음악시장 분야별 시장점유율 변화 .....	327
[그림 IV-24] 나이지리아 게임시장 분야별 시장점유율 변화 .....	329
[그림 V-1] 중국 시장 평가 모형 .....	379
[그림 V-2] 브라질 시장 평가 모형 .....	383
[그림 V-3] 멕시코 시장 평가 모형 .....	386
[그림 V-4] 이집트 시장 평가 모형 .....	393
[그림 V-5] 나이지리아 시장 평가 모형 .....	398



## [연구 요약]

### 제1장 연구개요

2013년 발표한 PWC 자료에 따르면, 2013년 글로벌 콘텐츠 산업 규모는 1조 8,940억 달러에 이를 것으로 전망되었으며 세계경제 회복에 따른 소비 증가와 각국의 투자 확대에 힘입어 2014년부터는 2조 달러를 상회하는 규모로 성장할 것이라는 분석을 내놨다. 전 세계 콘텐츠 산업을 주도하고 있는 미국은 20세기 후반까지 글로벌 콘텐츠 시장의 절반에 육박하는 시장을 보유하고 있었으나 21세기로 들어서면서 시장점유율이 점차 하락하기 시작했고 중국, 인도, 브라질, 러시아 등 신흥 경제 국가들이 급속하게 성장하면서 글로벌 콘텐츠 산업의 성장을 견인하고 있다.

이러한 상황 하에서 본 연구는 신흥국가의 특성에 맞는 콘텐츠 산업 현황을 분석하고, 국내 산업계 및 정부기관에 신흥시장 개척을 위한 전문적인 가이드를 제공하며, 신흥시장 국가별 진출 방안 및 종합 전략 마련을 목적으로 진행되었다.

[표 I-2] 연구 조사 범위

국가	중국		브라질	멕시코	UAE	이집트	나이지리아	6개국 7개 지역					
	저장	광동											
분야	방송/음악/애니메이션/게임						4개 분야						
조사 항목	각 국가별/지역별 시장, 기업, 소비자, 미디어 정책 동향, 한국콘텐츠 진출사례												

[표 I-3] 신흥국가 6개국 주요 지표

국가	인구 (천 명)	GDP (십억 달러)	콘텐츠시장 (백만 달러)	GDP 대비 콘텐츠산업비 증(%)	인터넷 보급률 (%)	브로드밴드 보급율(%)	핸드폰 사용자수 (%)
중국	1,354,040	8,386.7	120,313	1.43	42.3	12.7	80.8
브라질	199,242	2,247.7	44,681	1.98	49.8	9.2	125.0
멕시코	117,055	1,185.7	23,047	1.94	38.4	10.5	83.35
UAE	8,768	372.31	-	-	85.0	10.3	149.6
이집트	81,400	262.26	2,281	0.8	44.1	2.8	119.9
나이지리아	164,752	467.12	2,713	0.5	32.8	0.01	66.8

## 제2장 중국권

### 제1절 중국권 시장 개요

#### 1. 국가개요

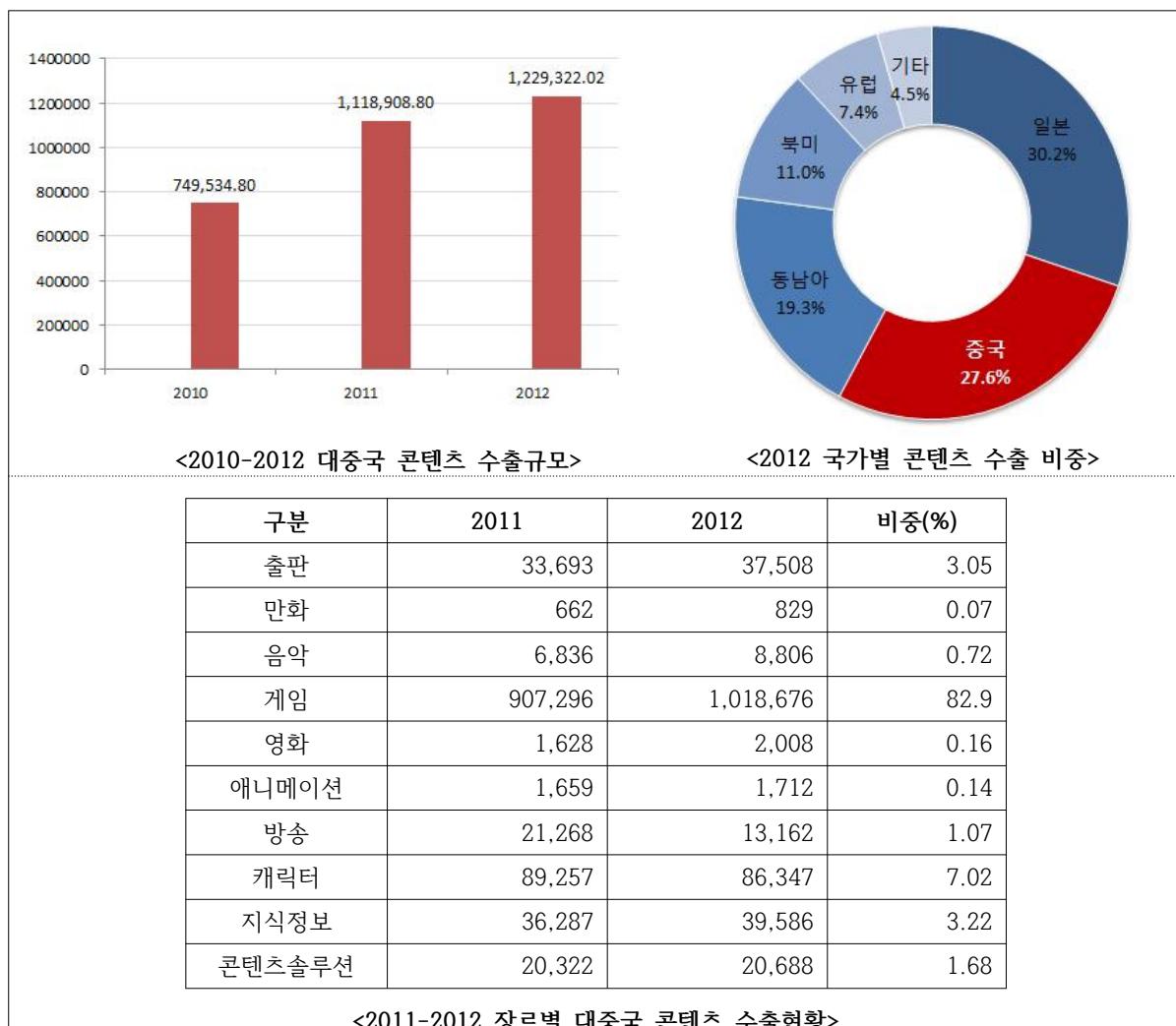
정식 명칭은 중화인민공화국(People's Republic of China)이며 세계 최대의 인구수와 광대한 국토를 보유한 국가이다. 국가 체제는 중국 공산당이 집권하는 인민민주독재의 사회주의 국가이며 경제적으로는 계획경제와 시장경제가 양존하는 혼합형 경제체제를 보인다. 중국의 행정구역은 성급(省級), 지급(地級), 현급(縣級)으로 나눌 수 있다. 성급은 성(省), 직할시(直轄市), 자치구(自治區)로 구분되며 23개의 성과 4개의 직할시, 5개의 자치구로 이루어져 있다.

중국은 GDP 규모에서 미국에 이어 2번째로 높다. 1978년 개혁개방으로 고속 성장을 거듭해 온 중국은 2001년 세계무역기구(WTO) 가입 이후 세계 최대의 잠재시장으로 급부상했다. 2010년 중국은 경제 성장을 10.3%를 기록하며 일본을 제치고 세계 2대 경제대국으로 자리매김했다. WTO 가입 이후 가격 자율화 확대, 민영기업 증가 등 시장경제요소를 확대하며 자본주의 경제 체제의 모습을 갖추고 있으나 여전히 정부의 영향력이 큰 편이다.

1992년 수교 이래 한중 양국 간 교역액은 꾸준히 증가하여 2013년에는 2,289억 2,000만 달러를 기록했다. 중국은 우리나라 최대의 수출 대상국이자 수입대상국이며 문화 콘텐츠 교류 역시 매우 활발하다. 2012년 대 중국 문화 콘텐츠 수출액은 1,229 백만 달러로 일본에 이어 두 번째로 큰 수출시장을 형성하고 있다. 장르별로는 게임 분야의 수출규모가 약 10억 달러로 83% 가량을 차지하고 있으며 그 다음으로 캐릭터 라이선싱이 8,600만 달러로 대중국 콘텐츠 수출 규모의 약 7%를 차지하고 있다.

[그림 II-1] 한국 콘텐츠 대 중국 수출 현황

(단위: 천 달러)



\* 출처 : 한국콘텐츠진흥원 2013 콘텐츠 산업통계

## 2. 콘텐츠 산업 개요

2012년 중국의 콘텐츠시장 규모는 전년대비 14.9% 성장하여 1,203억 1,300만 달러를 기록했다. 중국은 미국, 일본에 이어 3번째로 큰 콘텐츠 시장을 형성하고 있으며 전 세계 콘텐츠 시장의 6.7%, 아시아 콘텐츠 시장의 24% 가량을 차지하고 있다.

[표 II-3] 2008-2017 중국 콘텐츠 산업 규모

(단위: 백만 달러)

분야	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
방송	10,413	11,498	13,183	15,273	17,354	19,980	22,914	25,940	27,961	29,888	11.5 %
성장률	-	10.4%	14.7%	15.9%	13.6%	15.1%	14.7%	13.2%	7.8%	6.9%	-
음악	559	586	607	627	653	716	772	832	897	960	8.0 %
성장률	-	4.8%	3.6%	3.3%	4.1%	9.6%	7.8%	7.8%	7.8%	7.0%	-
게임	4,445	5,233	6,014	6,900	7,804	8,674	9,465	10,118	10,749	11,379	7.8 %
성장률	-	17.7%	14.9%	14.7%	13.1%	11.1%	9.1%	6.9%	6.2%	5.9%	-
애니메이션	184	240	378	380	540	639	748	867	981	1,094	15.2 %
성장률	-	30.4%	57.5%	0.5%	42.1%	18.3%	17.1%	15.9%	13.1%	11.5%	-
캐릭터	2,870	3,120	3,452	4,616	5,036	5,785	6,572	7,389	8,126	8,858	12.0 %
성장률	-	8.7%	10.6%	33.7%	9.1%	14.9%	13.6%	12.4%	10.0%	9.0%	-
전 분야	67,711	75,440	87,763	104,673	120,313	138,207	157,006	176,519	194,147	211,629	12.0 %
성장률	-	11.4%	11.8%	18.7%	15.2%	14.9%	13.6%	12.4%	10.0%	9.0%	-

※ 출처 : PWC(2013)

중국의 콘텐츠 산업은 정부의 적극적인 문화산업 지원 육성정책과 뉴미디어의 급속한 확산에 힘입어 최근 몇 년 동안 가파른 성장세를 보여 왔다. 그동안 대외적 환경의 변화에 따른 영향을 거의 받지 않고 지속적인 시장 성장을 해온 결과, 2008년 670억 달러에 불과 하던 시장 규모가 4-5년 만에 2배 가량 성장하면서 유럽의 주요 선진시장들을 추월하기 시작했다. 2010년에는 영국을, 2011년부터는 독일 시장을 능가하며 세계 3대 콘텐츠 산업국으로 부상하였고 2017년 전후로 세계 2위의 시장인 일본과 유사한 시장 규모를 갖추게 될 것으로 전망된다.

중국은 아시아 지역에서는 일본 다음으로 큰 방송 시장을 형성하고 있으며 글로벌 시장에서는 TOP 5에 포함된다. 중국 방송 시장은 거대한 내수시장과 빠른 경제 성장을 발판으로 인도, 브라질 등 타 신흥국가들과 유사한 성장세를 보이며 빠르게 시장 규모를 확대해 나갈 것으로 예측되며 2015년을 기점으로 영국, 독일 등 유럽선진시장을 앞지르고 미국, 일본 다음으로 큰 시장을 갖출 것으로 기대된다.

중국 음악시장은 여전히 불법복제가 활성화 되어 있어 소비시장 규모에 비해 오프라인 음반 시장이 크게 발달하지 못했다. 분야별로는 디지털 음원 시장이 70% 가량의 시장을 차지하고 있으며 공연시장이 26%, 오프라인 음반이 차지하는 비중은 3.7%에 불과하다. 중국은 전체 음악시장 매출 대비 디지털 음원시장의 비율이 가장 높은 국가이며 그 다음으로 디지털 음악 시장 비중이 큰 국가는 미국(52%)이다.

중국은 스포티파이, 디저와 같은 글로벌 스트리밍 서비스를 차단하고 있으며 애플의 아이폰 시리즈나 아이패드 등 고가의 하드웨어 제품이 수입되어 큰 인기를 누리고 있는 반면 애플의 아이튠즈 음악 스토어 역시 운영되지 않고 있다. 이는 중국 정부의 규제 정책과 함께 중국 소비자들이 해외 서비스보다 자국 내에서 자체적으로 개발된 서비스에 대한 니즈를 높다는 점을 시사한다.

중국은 게임 산업에서 소비자 지출규모가 미국과 일본에 이어 세계에서 3번째로 큰 시장으로, 최근 온라인·모바일 게임 사용자가 급격하게 증가했지만 전 세계 게임시장에서 콘솔 게임이 차지하는 비중이 여전히 가장 높다. 그러나 중국에서는 콘솔게임 시장이 존재하지 않는데 이는 중국 내 콘솔 게임 이용자가 없기 때문이라기보다는 정부 정책 때문이다. 중국은 지난 2000년부터 2013년까지 10여 년 간 청소년의 신체적, 정신적 발달에 잠재적인 피해를 줄 수 있다는 이유로 게임콘솔 기기와 게임 타이틀의 수입 및 판매를 금지해 왔다. 2014년 1월부터 중국 정부는 상하이 자유무역지구 내에서 부분적으로 콘솔 게임 유통을 허용하고 있으며 이번 규제 완화로 예상되는 중국 콘솔게임 시장 규모는 약 1,000억 위안(16조원)으로 전망된다. 중국 정부의 이 같은 조치에 MS와 소니 등 글로벌 업체들은 중국 시장 진출을 준비 중에 있으며 중국의 주요 IT 기업들 역시 콘솔 게임 시장으로 진출하고 있다.

콘솔게임이 불법으로 간주되면서 중국은 온라인 게임이 활성화되어 있으며 최근에는 모바일 디바이스의 사용자가 확산되면서 모바일 게임 인구도 빠르게 증가하고 있다. 분야별로는 게임 매출의 50% 정도가 온라인 게임에서 발생하고 있고 PC게임이 36%, 모바일 게임이 16%의 점유율을 보이고 있다.

중국에서는 텐센트, 소후, 자이언트, 넷이즈, 완메이, SNDA 등 대표적인 인터넷 서비스 업체들이 온라인 게임 서비스를 제공하고 있으며 기업 매출의 상당 부분을 온라인 게임 수익에서 얻고 있다. 중국 온라인 게임은 무료로 게임을 즐길 수 있도록 하되 유저들이 게임 환경에 몰입하고 즐기기 위해 게임 아이템을 구매하도록 하고 있다. 최근 중국 정부가 온라인 게임의 주요 수익 모델인 게임 아이템 판매의 불법성 여부를 검토하고 있는 것으로 알려져 관련 업계의 관심이 집중되고 있다.

중국의 게임 유저들은 게임 접속시 비용을 지불하는 것은 꺼리는 반면 보다 나은 게임 환경을 만들기 위한 비용에 대해서는 기꺼이 지불할 의사를 갖고 있으며 따라서 ‘Free to Play + In game Items’ 형태의 수익모델을 발굴하는 것이 가장 수익성을 높을 수 있는 방법으로 분석된다.

중국의 애니메이션 시장은 일본에 이어 아시아에서는 두 번째, 글로벌 시장에서는 6번째로 큰 시장이며, 중국에서는 TV 및 영화 부문이 전체 애니메이션 산업을 주도하고 있다. 중국 정부는 문화 콘텐츠 분야 중에서도 애니메이션 산업 육성에 심혈을 기울이고 있으며 완구, 게임 분야와의 연계, 의류, 문구, 생활용품 등 상품화를 통한 부가 시장 확산 등으로

성장가능성과 중요성이 부각되고 있다. 정부 및 지자체 차원에서 애니메이션 육성 및 지원이 강화되고 해외업체와의 공동제작, 상영관 수 증가와 고급화 등이 애니메이션 시장 활성화의 촉매제 역할을 하고 있다.

한편, 디지털 애니메이션 시장은 중국 애니메이션 부문 중 가장 급속한 성장을 보이고 있는 분야인데, 빠른 속도로 홈비디오 시장을 대체하고 있다. 특히, 기술 발달로 3D, 4D 등 디지털 애니메이션 제작이 활성화되고 이를 유통하는 디지털 장치 보급률 역시 증가할 것으로 예상된다.

### 3. 콘텐츠 산업 정책 동향

분야	규제 정책	내용
방송	해외 콘텐츠 심의 제도	외국에서 수입되는 방송물, 영화, 애니메이션, 게임 등에 대해 콘텐츠 수입을 진행하는 중국 업체가 심의에 필요한 서류들을 준비하여 제출하며 허가를 받은 작품에 한해서만 중국 내 수입과 방송·방영이 가능함
	방송 영상물 공동제작 정책	해외 공동제작 프로그램은 광전총국의 심사와 검열을 거치고 심사가 통과된 후 배급 허가증을 발급받아야 배급 또는 방송이 가능함 공동제작 콘텐츠의 자국산 평가 기준은 내용상으로는 중국의 문화적 전통을 담고 그 우수성을 강조하는 것이어야 하며, 권리상으로는 중국 회사가 공동 저작권을 소유하고, 참여도 면에서는 중국 업체가 기획과 창작 등 제작 과정에서 핵심적인 역할을 수행했다고 인정되어야 함
	해외 방송 콘텐츠 수입규제	해외 TV프로그램은 기본적으로 <해외 TV프로그램 도입 방영관리규정>을 준수해야 함 뉴스 등 시사성 프로그램의 수입은 불가능하며 원칙적으로 수입 드라마는 연간 50편 이상을 초과할 수 없음 수입콘텐츠는 저녁 7시~10시 황금시간대 편성이 금지되며 한 채널에서 수입 영화와 드라마의 방영 비중이 총 방영시간의 25% 초과 불가 특정 국가와 지역의 드라마 및 영화가 집중 방영되는 것도 피해야 함
온라인	온라인 판권 보호 조치	국가판권국은 인기 영상 콘텐츠의 온라인 복제를 막기 위해 중점작품 관리감독경보시스템을 구축하고 판권관리의 범위를 디지털 음원과 뮤직 비디오 등으로 확대함 관리 대상 사이트들은 매 분기마다 클릭 누적 수 상위 50개 영상콘텐츠의 수권문서를 제출해 검열 받고, 수권 유효기간이 만료된 작품은 자발적으로 삭제하도록 권고한 후 일정기간 동안 삭제되지 않을 경우 법적 처벌이 가해짐
	인터넷 동영상	2014년 3월, 국가신문출판광전총국은 드라마, 영화 등의 영상콘텐츠들

	사이트 규제	<p>이 획일적으로 선심사를 받은 후 방송이 가능하도록 감독을 강화해 문제가 발견되는 즉시 처벌하도록 정함</p> <p>내년 4월부터 규제가 시행되면 온라인 콘텐츠 공급사업자는 '영화방영 허가증' 또는 '드라마발행허가증'을 반드시 취득해야 하고 해외 콘텐츠 내용도 사전에 보고하고 등록해야 함</p> <p>최근에는 요쿠-투도우, 소후닷컴 등 자국 인터넷 동영상 사이트에서 볼 수 있는 외국 TV 프로그램 비중이 30%를 넘을 수 없도록 제한함</p>
게임	콘솔게임 규제 완화	<p>청소년 게임중독 문제를 이유로 금지해 온 비디오 게임기에 대해 2014년 1월부터 상하이자유무역구에서 생산되는 제품에 한해서 판매를 허가하는 등 규제를 완화조치를 시행함</p> <p>이번 정책에 따라 해외 업체들은 관계 기관의 승인을 얻으면 중국 내에서 게임기의 유통 및 제조·판매를 할 수 있으며 100% 외자 엔터테인먼트 기업 설립 불가 조항과 외국 기업이 중국 진출 시 현지 기업과의 합작 형태를 취해야 한다는 규제 역시 완화되거나 철폐됨</p>
	모바일 게임 규제 시도	중국 정부가 모바일게임의 핵심 수익모델인 확률형 아이템에 대한 규제를 시도할 가능성은 제기함

지원정책	내용
애니메이션 지원 정책	중국 문화부는 '제12차 5개년(2011~2015) 계획-국가애니메이션 산업발전계획'에서 향후 5~10년 내에 중국을 세계적인 애니메이션 강국으로 발전시키겠다는 로드맵을 제시하고, 세부전략으로 지역재산권을 보유한 애니메이션 선도기업 양성, 애니메이션 창작 및 개발, 디지털 출판과 교육 등의 영역에 중심을 두어 핵심기술을 보유하고 있는 디지털 공급업체 및 서비스 운영사 지원, 애니메이션 산업의 메카 조성 및 관련 박람회 조성을 추진함
게임 지원 정책	중국 정부는 '제12차 5개년 계획 요강'을 통해 중국 게임 산업의 발전을 지원하기 위한 정책을 확립하고 각종 관련 법률과 법규를 마련함. 이에 따라 게임 산업의 경쟁력 강화를 위해 게임 유관 부서를 통해 업체를 선정하고 저금리 대출, 보조금 지원, 수출 지원 등의 우대 프로그램을 운영함

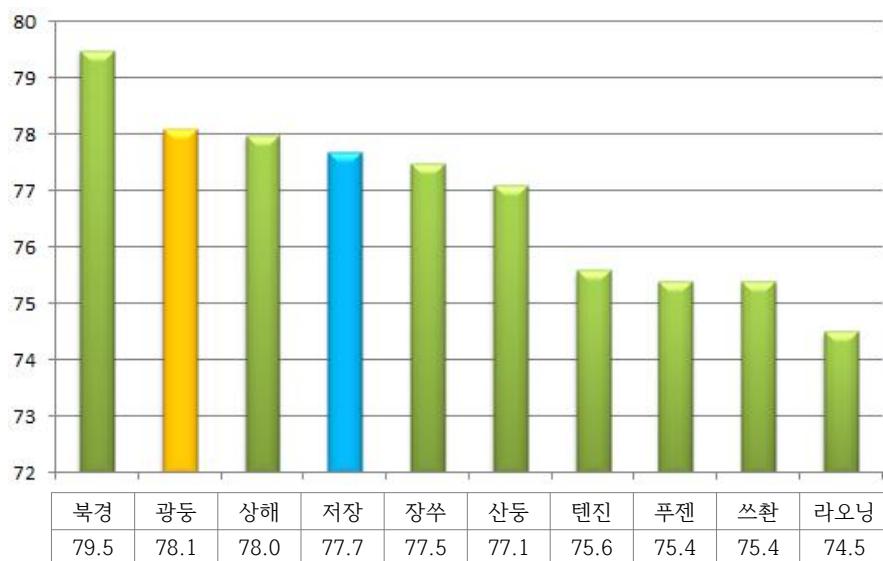
## 제2절 주요 성급별 콘텐츠 산업 현황

### 1. 주요 성시 현황

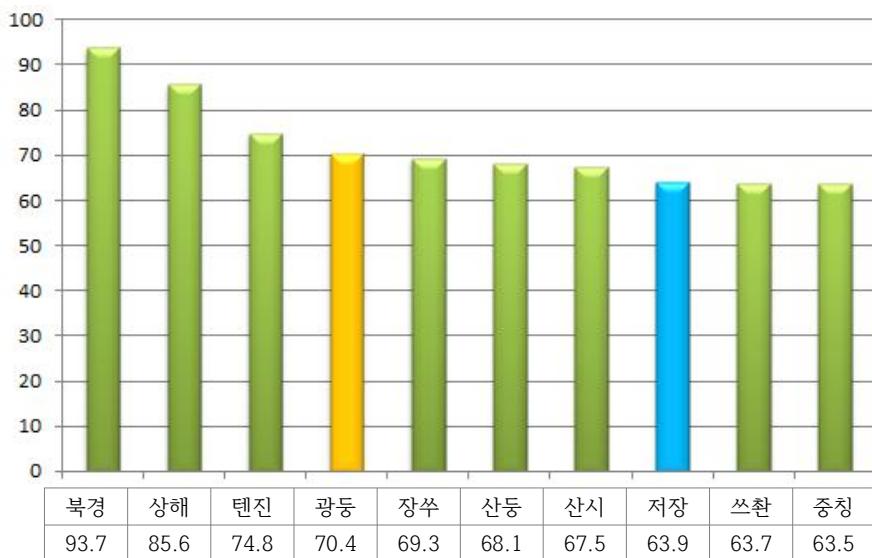
광대한 국토를 보유한 중국은 지역별로 종족 구성이나 문화적 특성의 차이가 심하며 경제적으로도 지역별 격차가 심하다. 지리적 구분과 경제발전 정도를 기준으로 중국은 크게 동부 지역, 동북지역, 중부지역, 서부 지역 등 4개의 지역으로 구분할 수 있다.

이중 중국 동부지역은 개혁개방정책이 가장 먼저 시작되면서 중국 전체 GDP의 절반을 차지하고 있는 최대 발전지역이다. 중국의 3대 경제특구지역인 주강삼각주(광동성), 장강삼각주(저장성, 상하이, 장쑤성), 보하이만(베이징, 천진, 허베이성, 랴오닝성, 산둥성) 등이 이 지역에 위치하고 있다. 제조업, 섬유산업, 의료, 전기전자 제품 등 노동집약적·기술집약적 산업이 고도로 발달했으며 최근에는 문화 서비스 산업이 강화되고 있다.

[그림 II -] 중국 주요 성급별 문화산업 발전 종합지수



[그림 II-] 중국 주요 성급별 문화산업 소비 종합지수



\* 출처: 2013년 중국성시문화산업발전지수《中国省市文化产业发展指数》

## 2. 저장성

중국 동부의 동중국해 연안에 위치하고 있으며 저장성(浙江省)이라고도 한다. 장수성과 인접하고 있으며 해의 동부, 장강삼각주 북부에 위치하고 있다. 면적은 10만여km<sup>2</sup>로 국토 총 면적의 1.1%에 해당하며 행정구역은 수도인 항저우와 닝보, 원저우, 자싱, 후저우, 사오싱, 진화, 취저우, 저우산, 타이저우, 리수이 등 11개 지급시와 22개 현급시, 35개 현(县), 1개 자치현으로 이루어져 있다. 2010년 실시된 제6차 전국인구조사 통계에 따르면, 성내 총인구는 5,442만 명으로 중국 인구의 4% 가량을 차지하고 있으며 성급 행정구 중 10위로 조사되었다.

저장성은 저장성문화산업발전규획(2010–2015)에 따라 문화산업 규모와 비중을 확대하여 2015년 문화산업 부가가치를 GDP의 5%이상, 문화 서비스 점유율 45%이상으로 강화하겠다는 목표를 수립했다. 이를 위해 신문출판, 문화창의, 영화·방송서비스, 디지털 콘텐츠, 애니메이션, 여가·엔터테인먼트, 문화전람 등을 우위산업을 중점 육성하고 문화 산업기지 및 프로젝트 구축을 추진하고 있다.

저장성은 항저우를 중심으로 애니메이션 산업단지가 조정되어 중국 내 애니메이션 산업의 선도하고 있다. 대표적인 애니메이션 업체로 흥명그룹, 중난카툰 등이 항저우에 있으며 중국 최대의 온라인 쇼핑기업인 알리바바 역시 저장성에 기반을 둔 업체이다. IT업체인 알리바바를 포함하여 다수의 IT 업체가 저장성에 위치하고 있으며 대표적인 게임업체로는

웹게임의 장쑤이러(江蘇易樂)와 모바일게임분야의 항저우랜명 등이 있다.

중국의 방송네트워크로는 전국공영방송인 CCTV의 비중이 가장 높으며 각 성에서 운영하는 위성 채널의 시청률이 높은데 저장위성TV는 예능 프로그램에서 강세를 보이며 위성 채널 중 시청률 5위 내에 포함된다.

2005년부터 항저우는 매년 5,000만 위안의 기금을 조성하고 애니메이션 및 게임산업에 투자하여 중점 아이템 지원과 금리보조에 활용하고 있으며 2010년부터 이 기금은 매년 7,000만 위안으로 증가했다. 항저우시는 문화창의산업부서, 중국 국제 애니메이션축제 전람부서 등 조직협력기관을 잇달아 설립하고 ‘애니메이션업체 지적재산권 담보대출 등 융자서비스를 통해 지역 내 문화산업 발전을 꾀하고 있다. 2005년 1차로 국가급 애니메이션산업 기지로 지정된 항저우 하이테크개발구 애니메이션산업단지에서는 문화창의사업발전전문기금을 조성해 개발구 재정에서 매년 9천만 위안을 문화창의산업발전지원에 사용하였다. 개발구에 입주하는 문화창의기업의 사무실 임대료와 우수인력 유치를 위한 보너스 지급 등 다양한 지원제도가 도입되었다.

### 3. 광동성

광동성(广东省)은 중국 남쪽 해안 4,310km에 걸쳐 위치하고 있으며 중국 남부 지방의 관문이자 수륙 교통의 요충지이며 화난(华南, 화남) 지방의 정치·경제·문화의 중심지이다. 광동성의 수도인 광저우(Guangzhou, 广州)와 경제 중심지인 선전(Shenzhen, 深圳)은 중국의 주요 도시이자 이주민이 몰리는 지역으로 꼽힌다. 경제 성장에 따라 일자리 수요가 늘고 주변 지역의 노동력이 몰리면서 광동성은 중국에서 가장 인구가 많은 지역으로 꼽힌다.

광동성은 중국에서 문화산업에서 창출되는 부가가치가 가장 높은 지역이며 특히 문화 산업 생산성이 가장 높은 지역을 평가된다. 광동성은 「광동성문화산업진흥규획(2011~2015년)(廣東省文化产业振兴规划(2011-2015年))」에서 게임을 포함한 문화서비스업 발전을 추진하고, 광저우, 선전 등 광동성 내 주요 도시를 중심으로 발전을 도모할 것을 제시하고 있다. 문화서비스업 발전을 위해 출판, 영상, 게임, 디자인 등의 분야에서 광동성의 문화와 특성을 담고 국내외 인기를 끌만한 작품을 매년 1편 이상 제작된다. 문화산업의 연평균 성장률 12% 이상, 2015년까지 문화산업 규모를 GDP의 6.5% 이상으로 발전시켜 문화서비스를 통한 부가가치 창출이 2,200억 위안을 달성하고 2015년까지 문화산업을 지주산업으로 육성하겠다는 목표를 담고 있다.

「2014년 애니메이션·게임산업 발전 전문행동계획(2014年动漫游戏产业发展专项行动计划)」에서는 광동성 애니메이션·게임 산업 매출을 150억 위안까지 증대하고 연매출 억 위안

규모의 기업 20개 육성, 연간 산업 생산액 50억 위안 규모의 산업 단지 조성 등 구체적인 발전 목표를 제시하고 있다.

중국의 모바일 게임 이용자 수는 3억 만 명에 달하며 이 중 약 6,000만 명 정도가 광동성 거주자이다. 광동성은 중국 게임 산업의 1/3정도를 차지하는 지역으로 중국의 대표적 온라인 사이트이자 게임 유통사인 텐센트(腾讯)와 왕이(网易)와 타오러(淘宝), 쓰샹(思享), 중칭바오(中青宝) 등 중소형 개발업체가 위치하고 있다. 2013년 광동성에서는 158개의 온라인 롤플레잉 게임이 제작되었으며 최근 모바일 게임 개발도 활발하다.

광동성은 중국에서 애니메이션 산업 규모가 가장 큰 지역 중 하나로 「광동성문화산업 진흥규획(2011~2015년)」에서는 광저우, 선전의 국가급 애니메이션, 게임기지를 건설하고 주하이(珠海), 산터우(汕頭), 포산(佛山), 둥관(東莞), 중산(中山), 후이저우(惠州), 자오징(肇慶), 장먼(江門) 등 시에서도 이들 산업을 발전시킬 계획이다. 또한 기초가 탄탄한 기업을 국제적 영향력 있는 선도기업으로 육성하고, 창작과 연구개발, 제작, 판매, 파생상품 개발, 인재육성이 통합된 산업클러스터를 형성할 계획이다.

광동성은 문화산업발전 전문기금을 통해 애니메이션 관련 프로젝트를 중점 지원하고 있다. 2010년에는 대표적인 만화기업인 만유(漫友)의 모바일 애니메이션산업 플랫폼 조성, 3D 입체 애니메이션 영화 <광년(光年)> 제작 등 5개 프로젝트를 선정하여 1천만 위안의 지원금을 제공했다. 또한, 광저우 국가 온라인 게임, 애니메이션 산업발전기지, 광저우 충화(從化) 애니메이션 산업단지 등 8개의 애니메이션 산업단지 건설을 지원하였다.

## 제3절 중국시장 진출 전략 시사점

### 1. 중국 콘텐츠 시장 개요 및 시사점

#### (1) 양적 성장에서 질적 성장으로의 전환

중국은 세계 최대 인구대국으로 1970대 후반 문호를 개방한 이래 고속 경제성장을 거듭하여 현재 미국에 이어 GDP 2위를 기록하게 되었다. 2001년 세계무역기구 가입 후 신흥 시장으로 각광받으며 세계의 관심이 집중되었고 글로벌 기업들이 앞다퉈 중국으로 진출하고 있다. 그러나 빈부 및 도농 지역 간 격차, 인건비 상승, 고인플레이션 등 고성장에 따른 부작용은 안정적인 시장 성장을 저해하고 있다. 2012년을 기점으로 경제성장률이 7% 대로 낮아지면서 성장세가 둔화되고 있으며 이 같은 성장 기조는 지속될 전망이다. 성숙기에 들어선 시장이 양적 성장에서 질적 성장으로 전환하는 단계에 접어들고 있다고 평가된다.

#### (2) 문화콘텐츠 강국으로 급부상

경제성장 속도에 비례하여 중국의 문화콘텐츠 산업 역시 빠르게 성장하고 있다. 중국은 2011년 미국, 일본에 이어 세계 3대 문화 콘텐츠 강국으로 급부상했다. 중국 정부 차원의 적극적인 지원 정책과 수입 콘텐츠 규제정책은 자국 콘텐츠 산업의 역량을 강화할 수 있었다. 그 동안 중국은 글로벌 기업들의 하청을 통해 시장 규모를 키워왔으며 다년간의 경험을 통해 축적한 제작 역량과 기술력, 그리고 막대한 자본력을 바탕으로 이제는 오리지널 콘텐츠를 직접 제작하고 수출하는 단계까지 발전했다. 특히 중국의 거대 미디어 기업과 IT 기업들은 콘텐츠 산업으로 영역을 넓히고 해외 투자를 확대하고 있다. 세계 2위의 GDP 보유국, 3대 콘텐츠 대국으로 성장한 중국을 바라보는 관점의 변화가 필요한 시기이며 중국 시장 진출을 위한 새로운 접근이 필요할 것으로 판단된다.

#### (3) 문화산업 개방정책

콘텐츠산업 육성을 위해 그 동안 중국은 해외기업 진출을 제한하고 자국 산업을 집중적으로 지원하는 폐쇄정책을 펼쳐왔다. 그러나 2014년부터 중국은 기존의 폐쇄 정책을 완

화하며 문화산업 분야에서 단계적으로 문호를 개방하여 글로벌 시장 공략에 보다 적극적으로 나서고 있다. 문화산업 개방정책은 우선 상하이 자유무역지구에서 적용된다. 문화부의 중국(상해)자유무역시범구 문화시장관리 정책 실시에 관한 통지(文化部关于实施中国(上海)自由贸易实验区文化市场管理政策的通知)에 의거하여 상해자유무역시범구 내 일부 외자 문화기업이 입주할 수 있으며 상해자유무역시범구의 개방도는 앞으로 더욱 확대될 예정이다. 상해무역지구의 입주해외기업에는 수출입 대행, 보세 임대, 비즈니스 컨설팅, 보세창고 지원, 국제 전시·판매, 정책연구 등을 지원한다.

#### (4) 한국 콘텐츠 핵심 수출 지역

1992년 한중 수교가 체결된 이래 양국 간의 무역 거래는 꾸준히 증가해왔다. 중국은 우리나라의 최대 수출국이자 수입국이며 문화콘텐츠 분야에는 일본에 이어 2번째로 큰 수출시장이며 그 규모도 매년 꾸준히 증가하고 있다. 2012년 기준 우리나라의 콘텐츠 총 수출액은 46억 1,151만 달러를 기록했고 이 중 27.6%인 12억 2,932만 달러가 중국 수출에서 발생한 것이다. 국내 콘텐츠 중 가장 수출 규모가 큰 분야는 게임으로 나타났다.

#### (5) 한중 FTA가 국내 콘텐츠 산업에 주는 의미와 기회

2014년 11월 10일, 양국은 중국 베이징에서 개최된 한·중 정상회담에서 한·중 FTA 협상을 타결을 공식 선언했으며 빠른 시일 내에 기술적 사안을 마무리하여 금년 말까지 가서명을 추진할 예정이다. 한·중 FTA를 통해 우리의 최대 수출시장이자 세계에서 가장 빠르게 성장하는 거대 시장, 중국을 제2 내수시장으로 선점할 수 있는 기회를 확보할 수 있게 되었고 기존 가공무역 중심의 대중수출구조가 중국 내수시장을 겨냥한 고부가가치 최종 소비재 위주로 전환되는 계기가 될 것으로 기대된다. 한중 FTA 자유화가 최종 결정되면, 한국 엔터테인먼트 회사의 중국 내 합자회사 설립이 가능하며 지분율은 49%까지 보유 가능하다. 한국계 유통채널 책(도서) 판매가 가능하고 상하이자유무역지구에서 로펌 제휴가 허용된다. 2014년 9월 발효된 한-중 영화공동제작협정을 FTA에 반영하여 영화, TV 드라마, 애니메이션 등 영상물 공동 제작이 활성화될 것으로 보이며 지적재산권 보호에 관한 부분도 구체적으로 언급되었다. 중국에서 방송 보호기간을 20년에서 50년으로 연장하고 그간 법체제 미비로 반대해 왔던 방송사업자의 배타적 권리를 인정하는 등 중국 국내법 개정 필요 사항이었던 두 가지 쟁점을 관철하여 방송사업자의 권리를 강화시켰다. 특히, 디지털 기술 발달로 인한 권리 침해를 효과적으로 방지하기 위해 일시적 복제권을 부여하고 기술적 보호조치 및 인터넷 상 반복적 침해 방지 조항을 도입했다.

## 2. 지역별 시장 특성 및 시사점

중국의 행정 구역은 23개의 성과 4개의 직할시, 5개의 자치구 등 31개 성급으로 구성되어 있다. 광동성은 문화산업 규모가 가장 높은 지역으로 이 지역에서 창출되는 문화산업 부가가치는 22.8%이며 장쑤, 산동 등 2,3위 시장보다 10% 가량 높다. 광동성은 중국 전체 GDP의 10% 이상을 차지하는 지역으로 광저우, 선전 등 중국에서 가장 경제 수준이 높은 도시들과 중국을 대표하는 IT 기업인 텐센트 등의 뉴미디어 기업들이 소재하고 있다. 광동성은 또한 중국에서 애니메이션 산업 규모가 가장 큰 지역 중 하나이며 중국 게임 산업의 30% 가량을 차지하는 지역이다.

저장성은 애니메이션 산업을 선도하는 지역으로 항저우에 애니메이션 산업 단지가 조성되어 있고 매년 국제 애니메이션 페스티벌(CICAF)이 개최되고 있다. 저장성에 위치하고 있는 대표적인 애니메이션 기업으로는 홍명그룹, 중난 카툰 등이 있으며 중국 최대 온라인 쇼핑몰인 알리바바 역시 저장성이 소재하고 있다.

## 3. 장르별 시장 특성 및 시사점

### (1) 중국 방송 시장의 구조와 특징

중국의 방송사업자는 크게 전국, 성급, 시급 등 행정 구역별로 구분되며, 각 행정구역 별로 최소 1개 이상의 방송사업자를 보유하고 있다. 중앙 국영방송인 CCTV의 전국 도달률은 약 95%에 달하고 있으며, 잠재적 시청자 수는 약 10억에 이르며 수신료가 없는 대신 광고료를 주 수익원으로 한다. 공영방송인 CCTV의 시청률이 가장 높고 각 성급 위성 채널들의 인기가 높다. 한편, 2012년 기준 중국 내 유료방송 가입자 수는 2억 2천만 명이며 통신사업자인 차이나 텔레콤은 세계 최대 IPTV 사업자로 중국 통신 시장의 95%를 점유하고 있다. 또한 중국 내 인터넷 가입자 수가 증가하고 해외 콘텐츠 사업자들이 저렴한 가격에 콘텐츠를 공급하면서 온라인 동영상 서비스(OTT) 시장도 확대되고 있다.

### (2) 모바일 인터넷의 확산이 콘텐츠 산업에 미치는 영향

중국 모바일 인터넷 인구가 5억명을 돌파했고 2014년 1분기 기준 중국내 스마트폰 출하량은 6.9억 대로 전년 동기 대비 77% 증가했다. 중국은 북경, 상해, 광저우, 선전 등 대

도시를 중심으로 이동통신업체들의 시장 진출이 활성화되고 최신 모바일 기기 사용이 늘면서 인터넷 환경도 개선되고 있다. 모바일 시장이 확대되면서 스마트 기기에서 즐길 수 있는 콘텐츠와 어플리케이션에 대한 수요 또한 동반 상승하고 있다.

통신사 부가 서비스와 통신비 중심이었던 중국 모바일 시장 구조는 최근 모바일 쇼핑이 주도하는 형태로 변화했고 게임 콘텐츠 구매가 차지하는 비중도 15% 가량 된다. 모바일 게임 시장의 성장도 두드러지는데, 중국 모바일 시장은 통신사별, 지역별로 다양한 사업자가 존재하고는 매우 복잡한 구조이므로 먼저 시장에 대한 충분한 이해를 바탕으로 현지 파트너와 협력 체계 구축이 필요할 것으로 판단된다.

### (3) 콘텐츠 대기업들의 사업 다각화와 해외 진출

2014년 상반기, 중국의 대한국 직접 투자 규모는 7억 7,600만 달러로 2013년 4억 8,100만 달러에서 급증했으며 한류에 대한 직접 투자도 엔터테인먼트, 게임 분야를 중심으로 활발하게 이뤄지고 있다. 알리바바, 텐센트 등은 게임, 영화 등 콘텐츠 분야로 사업을 다각화하면서 자국 및 글로벌 기업들과 제휴를 통해 산업 영향력을 키워가고 있다. 텐센트는 지난 2011년 라이엇 게임즈를 자회사로 영입하며 게임 시장에서의 입지를 강화하고 최근에는 타임워너 계열의 HBO 네트워크와 스트리밍 서비스의 중국 내 독점 송출 계약을 체결했다. 알리바바는 2014년 중국 최대 동영상 사이트 유오쿠 투도우의 지분 일부 인수 및 차이나비전 인수를 통해 콘텐츠 분야 진출을 위한 발판을 마련하고 미국 혀리우드 스튜디오와 제휴 또는 인수합병을 추진하여 TV·영화 등 영상물 제작 및 유통 서비스를 전개할 예정이다.

### (4) 중국 정부의 콘텐츠 산업 규제 강화

중국은 세계무역기구 가입 이후 시장 경제 요소들을 도입하여 자본주의 경제체제의 틀을 갖추고 있으나 여전히 정부의 영향력이 높다. 문화산업에서도 광전총국의 규제가 엄격하여 해외 콘텐츠의 진출 기회는 한정되어 있다. 최근에는 동영상 사이트를 통한 한류 콘텐츠 유통이 증가하면서 그 동안 규제 대상에서 제외되었던 온라인 동영상의 영상물 심의제도가 시행될 예정이며 모바일 게임 규제 여부도 검토 중인 것으로 알려지고 있다. 온라인 사이트 규제가 시행되면 동영상 사이트에서 서비스되는 외국 프로그램의 비중은 30%를 초과할 수 없으며 수입 콘텐츠의 인터넷 방영을 위해서는 허가증을 발급하여야 한다.

## 제3장 중남미권

### 제1절 중남미권 시장 개요

중남미권은 아메리카 대륙에서 캐나다와 미국을 제외한 지역으로 북아메리카의 멕시코에서 남아메리카의 칠레에 이르는 지역과 카리브 해상의 서인도제도를 포함한다. 중남미 지역 대부분의 국가들이 스페인, 포르투갈, 영국, 프랑스 등의 식민통치를 경험했고 이로 인해 각 국가들에게 언어, 종교, 풍속, 생활양식 등의 공통성이 발견된다.

2012년 중남미 지역 콘텐츠시장은 전년 대비 12.7% 성장하여 956억 200만 달러를 기록했으며 세계 시장에서의 점유율은 6%이다. 중남미 각 국가들은 경제 성장을 기반으로 문화 콘텐츠에 대한 수요 또한 빠르게 증가하고 있다. 향후 중남미 권역은 세계 콘텐츠 산업 평균 성장률보다 2배 가량 빠르게 성장할 것으로 전망되며 브라질과 멕시코는 거대 내수 시장과 경제력을 바탕으로 글로벌 콘텐츠 산업국 10위 안에 드는 시장을 형성하고 있다. 중남미 국가들은 방송 인프라 투자확대에 나서며 점차 네트워크 기반을 안정화하고 국민소득증가에 따른 소비자의 콘텐츠 소비량 역시 빠르게 증가하고 있다. 또한 스마트폰 등 모바일 디바이스가 빠르게 확산되면서 디지털 콘텐츠 시장도 급격한 성장세를 보이고 있다.

[표 III-] 중남미 콘텐츠 산업 분야별 시장 규모 및 성장률

(단위 : 백만 달러)

분야	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
방송	19,637	21,399	25,342	28,832	32,478	36,003	39,970	42,745	46,405	49,243	8.7%
성장률		9.0%	18.4%	13.8%	12.6%	10.9%	11.0%	6.9%	8.6%	6.1%	-
음악	1,266	1,281	1,282	1,370	1,431	1,484	1,530	1,579	1,623	1,678	3.2%
성장률		1.2%	0.1%	6.9%	4.5%	3.7%	3.1%	3.2%	2.8%	3.4%	-
게임	964	1,012	1,128	1,300	1,469	1,653	1,841	2,028	2,229	2,452	10.8%
성장률		5.0%	11.5%	15.2%	13.0%	12.5%	11.4%	10.2%	9.9%	10.0%	-
애니메이션	687	741	949	896	1,096	1,181	1,275	1,372	1,481	1,596	7.8%
성장률		7.9%	28.1%	-5.6%	22.3%	7.8%	8.0%	7.6%	7.9%	7.8%	-
캐릭터	3,610	3,400	3,860	3,810	3,990	4,479	5,014	5,523	6,079	6,615	10.6%
성장률		-5.8%	13.5%	-1.3%	4.7%	12.3%	11.9%	10.2%	10.1%	8.8%	-
전 분야	61,499	64,559	74,921	84,848	95,602	107,312	120,141	132,323	145,650	158,491	10.6%
성장률	-	5.0%	16.1%	13.2%	12.7%	12.2%	12.0%	10.1%	10.1%	8.8%	-

\* 출처 : PWC(2013)

## 제2절 브라질

브라질의 정식명칭은 브라질연방공화국(Federative Republic of Brazil)이며 라틴 아메리카 국가들 중 유일하게 포르투갈 식민지에서 발전한 나라이다. 칠레, 에콰도르를 제외한 모든 남아메리카 국가들과 국경을 접하고 있을 만큼 남아메리카에서 가장 큰 국가이며, 중남미 지역에서 가장 산업화된 국가로 꼽힌다. 브라질은 남아메리카 국가들과의 무역 자유화와 협상을 적극 지원하며 남아메리카 공동 시장을 설립해 관세 동맹을 공식 출범시키고 중남미 국가 간의 국경 분쟁, 국제 조직범죄, 환경 문제 등의 해결을 주도하며 지도국로의 역할을 담당하는 한편, 미국과 유럽 의존도 역시 높다.

[표 III-] 2008-2017 브라질 콘텐츠 산업 규모

(단위: 백만 달러)

분야	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
방송	7,679	8,527	10,415	12,027	14,338	16,464	19,007	20,579	22,926	24,592	11.4%
성장률	-	11.0%	22.1%	15.5%	19.2%	14.8%	15.4%	8.3%	11.4%	7.3%	-
음악	511	526	540	562	606	638	661	688	713	743	4.2%
성장률	-	2.9%	2.7%	4.1%	7.8%	5.3%	3.6%	4.1%	3.6%	4.2%	-
게임	221	241	283	343	412	486	563	653	714	806	14.4%
성장률	-	9.0%	17.4%	21.2%	20.1%	18.0%	15.8%	16.0%	9.3%	12.9%	-
애니메이션	305	330	422	393	491	539	595	645	705	761	9.2%
성장률	-	8.2%	27.9%	-6.9%	24.9%	9.8%	10.4%	8.4%	9.3%	7.9%	-
캐릭터	1,256	1,650	1,960	2,050	2,167	2,409	2,665	2,940	3,235	3,542	10.3%
성장률	-	31.4%	18.8%	4.6%	5.7%	11.2%	10.6%	10.3%	10.0%	9.5%	-
전 분야	27,900	29,489	34,026	38,949	44,681	50,457	56,926	62,528	68,823	74,534	10.8%
성장률	-	5.7%	15.4%	14.5%	14.7%	12.9%	12.8%	9.8%	10.1%	8.3%	-

\* 출처 : PWC(2013)

콘텐츠 산업적 측면에서 브라질은 중남미 지역 최대 시장이자 세계 9위의 콘텐츠 시장을 보유하고 있으며 신흥 성장국으로 분류되는 만큼 빠른 성장세를 보이고 있는 국가이다. 2012년 브라질의 전체 콘텐츠 산업 시장규모는 전년 대비 14.7% 성장하여 446억 8,100만 달러를 기록했다. 브라질은 2012년 급속한 성장세를 보이면서 캐나다를 앞지르며 글로벌 콘텐츠 산업 TOP 9위의 시장으로 자리매김했으며 2-3년 이내에 한국, 이탈리아 등을 앞지르며 7위권까지 진입하게 될 것으로 전망된다. 브라질은 중남미 최대의 경제대국이며 콘텐

츠 산업에서도 가장 앞선 시장으로 브라질이 중남미 콘텐츠 산업에서 차지하는 비중은 46.7%에 달한다.

2012년 브라질 방송시장은 TV수신료, TV광고, 라디오 등 전 분야에서 높은 성장률을 보이면서 전년대비 19.2% 성장하여 143억 3,800만 달러를 기록했다. 브라질은 중남미 지역에서는 가장 큰 방송 시장을 형성하고 있으며 글로벌 방송 시장에서는 미국, 일본, 독일, 영국, 중국에 이어 세계에서 6번째로 큰 시장이다. 향후 5년 동안 연평균 11% 이상의 고성장을 기록하면서 2016년이면 유럽의 콘텐츠 강국 영국을 앞지르고 글로벌 TOP 5 방송 시장으로 진입하게 될 것으로 예상된다.

브라질은 중남미 최대 음악 시장을 형성하고 있으며 Rock in Rio와 같은 세계적인 음악 행사도 개최되고 있다. 아직까지는 오프라인 음반 시장이 음악 산업 분야 중 가장 큰 시장을 형성하고 있으나 시장 규모는 지속적으로 하락하고 있으며 반면 디지털 음원 시장과 공연 시장은 높은 성장세를 구가하고 있다. 브라질의 디지털 음원 시장은 이동통신사와 온라인 스트리밍 서비스 업체 간 제휴를 통해 스트리밍 서비스가 본격적으로 제공되고 디지털 디바이스의 보급이 확산되면서 빠르게 성장하고 있다. 2012년 디지털 음원 시장규모는 전년 대비 75% 이상 성장한 1억 4,200만 달러를 기록했으며 글로벌 스트리밍 서비스 업체들의 현지 진출이 보다 적극적으로 이뤄지고 있다.

2012년 브라질 게임 시장은 전년대비 20% 이상 성장하여 4억 1,200만 달러를 기록했다. PC 게임을 제외한 콘솔, 온라인·모바일 게임 분야에서 모두 두 자리 수의 높은 성장이 예상되며 특히 온라인 게임 부분의 성장이 두드러진다. 브라질은 게임 제품에서 대해 높은 세율을 적용하기 때문에 콘솔게임기와 게임타이틀 가격이 다른 국가에 비해 높게 책정되어 있고 불법 복제와 유통이 만연해 있다. 미국에서 400 달러만 지불하면 구매할 수 있는 소니 플레이스테이션4가 브라질에서는 1,000달러에 판매되고 있으며 플레이스테이션4에 부과된 관세는 무려 63%에 달한다. 그 결과 콘솔 게임보다는 온라인 게임이 급부상하고 있으며 스마트폰 등 모바일 디바이스 이용자수가 늘고 통신 네트워크가 안정화되면서 모바일 게임 시장 역시 범위를 확대하고 있다. 특히, 고품질 브로드밴드 확산은 온라인 게임 이용을 보다 활성화시켰고 소액결제 시스템 도입, 소셜 네트워크 서비스 이용률의 증가는 온라인·모바일 게임의 인기로 이어지고 있다. 브라질 정부는 2010년 브로드밴드 계획, 2011년 통신시장 투자계획을 발표하며 통신 인프라 구축을 추진하고 있어 게임 시장의 성장에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 분석된다.

2012년 브라질 애니메이션 시장은 영화, 방송, 디지털 배급, 홈비디오 등 전 부문이 고루 발전하며 전년대비 24.9% 성장하여 4억 9,100만 달러를 기록했다. 브라질은 중남미 지역 최대의 애니메이션 산업국이며 글로벌 시장에서는 8번째로 큰 애니메이션 시장이다. 유럽의 선진시장은 향후 2%대의 낮은 성장이 전망되어 글로벌 시장에서 브라질의 위상은 보다 강화될 것으로 예상해 볼 수 있다.

## 제3절 멕시코

멕시코의 정식명칭은 멕시코 합중국(United Mexican States)이며 중부 아메리카 최대의 연방공화국이다. 북쪽으로는 미국의 캘리포니아와 국경을 접하고 있고 남쪽은 과테말라·벨리즈와 접하고 있다. 멕시코는 대통령 중심제를 시행하고 있으며 행정구역은 31개 주와 1개 연방 구로 구분하고 있다. 멕시코는 세계11위의 인구 대국이며 중남미 지역에서는 브라질 다음으로 많은 인구수를 보유하고 있다. 연평균 인구증가율은 1.16%이며 평균수명은 75.4세, 15세 미만 인구의 비중이 30.6%에 달하는 피라미드형 인구구조를 보인다. 멕시코는 1994년 북미자유무역협정(NAFTA)을 체결하였고 이후 미국의 긴급 지원을 받는 등 대미 의존도가 높다.

[표 III-] 2008-2017 멕시코 콘텐츠 산업 규모

(단위: 백만 달러)

분야	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
방송	5,575	5,662	6,739	7,571	8,081	8,676	9,321	9,888	10,499	11,070	6.5%
성장률	-	1.6%	19.0%	12.3%	6.7%	7.4%	7.4%	6.1%	6.2%	5.4%	-
음악	397	415	406	447	460	476	491	504	511	522	2.6%
성장률	-	4.5%	-2.2%	10.1%	2.9%	3.5%	3.2%	2.6%	1.4%	2.2%	-
게임	510	518	559	621	677	744	807	874	938	1,005	8.2%
성장률	-	1.6%	7.9%	11.1%	9.0%	9.9%	8.5%	8.3%	7.3%	7.1%	-
애니메이션	176	190	257	243	296	313	330	350	370	391	5.7%
성장률	-	8.0%	35.3%	-5.4%	21.8%	5.7%	5.4%	6.1%	5.7%	5.7%	-
캐릭터	1,400	1,280	1,360	1,290	1,347	1,522	1,719	1,888	2,078	2,249	10.8%
성장률	-	-8.6%	6.3%	-5.1%	4.4%	13.0%	12.9%	9.8%	10.1%	8.2%	-
전 분야	15,462	16,144	19,122	20,975	23,047	25,651	28,408	31,326	34,473	37,727	10.4%
성장률	-	4.4%	18.4%	9.7%	9.9%	11.3%	10.7%	10.3%	10.0%	9.4%	-

\* 출처 : PWC(2013)

2012년 멕시코 콘텐츠 산업은 전년대비 9.9% 성장하여 230억 4,700만 달러를 기록했다. 멕시코는 중남미 지역에서 브라질 다음으로 큰 콘텐츠 시장을 형성하고 있으며 글로벌 시장에서는 15위 내에 들어가는 국가이다. 중남미권에서 브라질과 함께 주요 신흥시장으로 관심을 받고 있는 멕시코는 특히, 언어면에서 스페인어를 사용하고 있으며 중남미 국가 대부분이 스페인어를 사용하고 있기 때문에 중남미 시장 진출의 교두보적 위치를 갖고 있다.

수입된 콘텐츠가 멕시코 내에서 큰 인기를 끌고 성공하게 되면 타 중남미 국가로의 진입이 용이하며 특히 같은 언어권이기 때문에 현지화 작업에 소요되는 시간을 절약할 수 있다.

2012년 멕시코 방송시장은 TV수신료, TV광고, 라디오 등 전 분야가 성장하며 전년대비 6.7% 증가한 80억 8,100만 달러를 기록했다. TV 수신료 수익은 Sky Mexico, Dish Mexico 등 유료 채널 가입에서 발생하고 있으며 2012년 시장 규모는 39억 4,700만 달러로 전년대비 13.3% 성장했다. 2012년 기준 IPTV, 케이블, 위성 등 유료 채널 가입률은 33%이며 2017년이면 50%까지 증가할 것으로 예상된다. 유료 채널 사용자수가 증가하면서 TV 수신료 매출은 연평균 8% 성장하여 2017년에는 58억 700만 달러에 달할 것으로 전망된다. 한편, 멕시코 정부의 방송 시장 개혁정책 시행으로 진입 장벽이 축소되면서 신규 방송사들의 시장 진출이 늘어나고 이에 따른 광고 수요 역시 증가할 것으로 기대된다.

멕시코는 경제 성장과 소득증대로 소비자들의 여가 시간이 늘고 음악을 즐기거나 공연장을 방문하는 등 음악 관련 콘텐츠 소비량 또한 증가하고 있다. 신흥 시장의 문제점으로 꼽히는 음반의 불법복제와 유통은 멕시코에서도 여전히 빈번하게 이뤄지고 있고 세계적 추세인 음악 산업에서의 디지털화로 오프라인 음반 시장이 감소하고 있다. 오프라인 음반 시장을 디지털 시장이 대체하면서 디지털 음원 매출은 급속하게 성장하고 있다. 모바일 인터넷 환경이 안정적으로 구현되고 스마트폰, 테블릿 등 모바일 단말기 사용자가 늘면서 모바일 기기를 통해 아이튠즈, 스포티파이 등 음악 스트리밍 서비스를 이용하는 소비자 역시 증가할 것이다. 디지털 음원 서비스 중에서는 음악 다운로드가 가장 빈번하게 이뤄지며 스트리밍 방식에서는 광고지원 서비스의 이용률이 높은 것으로 나타났다.

2012년 멕시코 게임 시장은 전년대비 9.0% 성장한 6억 7,700만 달러로 기록했다. 글로벌 게임 시장에서는 콘솔게임과 온라인 게임이 시장을 양분하고 있고 모바일 게임은 최근 급부하고 있는 영역으로 게임 산업에서 차지하는 비중은 14% 수준이다. 반면 멕시코는 콘솔게임과 모바일 게임이 시장을 양분하는 구조를 갖추고 있는데 이는 멕시코의 브로드밴드 보급률이 낮은 대신 이동통신 보급률이 월등히 높아 온라인보다는 모바일 게임이 빠르게 성장할 수 있었기 때문이다.

멕시코 애니메이션 산업은 2010년 30% 대의 폭발적인 성장을 기록한 뒤 2011년 일시적인 시장 하락을 경험했고 2012년 다시 성장 기조를 회복했다. 멕시코는 아동 인구 비율이 전체 인구의 30%에 달해 아동용 애니메이션에 대한 수요가 높고 할리우드의 대작 애니메이션이 수입되어 높은 흥행실적을 보이고 있다. DVD 등 물리적 저장매체를 이용하는 시청자 층이 감소하고 온라인, 모바일 매체를 통해 VOD, 스트리밍 서비스로 콘텐츠를 즐기는 인구가 늘면서 디지털 배급 애니메이션 시장은 더욱 활성화될 전망이다. 특히, 높은 이동통신 보급률로 모바일 네트워크를 이용한 콘텐츠 이용량은 더욱 증가할 것이다.

## 제4절 중남미 시장 진출 전략 시사점

### 1. 중남미 콘텐츠 시장 개요 및 시사점

#### (1) 중남미 국가 간 공통성과 차별성

중남미권은 안데스 산맥을 경계로 태평양 연안을 접하고 있는 북중미 지역과 대서양을 접하고 있는 남미 지역 간 정치적, 문화적 성향에서 차이를 보인다. 이 2개의 지역에 속한 국가들이 추축이 되어 각각의 경제 동맹체를 구성하여 운영하고 있다. 미국과 국경을 맞대고 있는 멕시코를 포함하는 북중미 국가들은 친미 성향이 강하고 개방적이며 미국식 소비 성향을 보인다. 브라질, 아르헨티나, 우루과이 등 남미권 국가들은 아직 유럽 식민지 문화가 잔존하고 유럽계 이주민이 유입이 많아 친유럽 성향이 강하고 보수적이며 유럽식 소비 성향을 보인다.

#### (2) 중남미 양대 경제블록 간 협력

중남미권은 지리적 특성과 언어·문화적 유사성으로 국가 간 경제블록 형성 및 공동시장 구축에 적극적이었으며 대부분의 국가는 하나 이상의 경제블록에 가입하고 있다. 대표적인 것으로 1991년 출범한 메르코수르(남미공동시장)과 2012년 출범한 태평양 동맹 등 2개의 경제 동맹이 있으며 양대 경제블록은 성향이나 추진 방향 등에서 차이를 보인다.

태평양 동맹은 멕시코와 칠레, 콜롬비아, 페루 등 태평양 연안을 따라 위치한 국가들이 참여하는 경제 블록으로 자유무역주의를 표방하고 아시아 유럽 등과의 경제협력을 강화하고 있어 중남미권의 새로운 시장으로 각광받고 있다. 반면, 오랜 역사를 가진 메르코수르는 회원국의 개별 자유무역협정 협상을 원칙적으로 금지하고 있다. 규모 면에서 중남미권 GDP의 60% 가량을 차지하는 메르코수르는 중남미에서 가장 큰 시장으로, 브라질, 아르헨티나, 우루과이, 파라과이, 베네수엘라가 회원국으로 있으며 이 중 브라질은 중남미권 최대 시장으로 그 영향력이 커지고 있다.

### (3) 급성장하는 중남미 콘텐츠 산업

중남미 콘텐츠 산업의 전 세계 시장 점유율은 6%에 불과하나 전년 대비 12%) 성장하여 전 세계 4대 권역 중에서 가장 가파른 성장세를 기록했다. 중남미 각 국가들은 경제 성장을 기반으로 문화콘텐츠 수요 또한 빠르게 증가하고 있다. 정부 차원의 방송통신인프라 사업이 본격화되면서 네트워크 기반 확대, 사회적, 경제적 안정에 따른 국민소득 증대 등으로 콘텐츠 소비량이 늘고 있으며 특히 모바일 디바이스의 확산은 디지털 콘텐츠 시장을 성장시키고 있다. 2017년까지의 중남미 콘텐츠 시장 평균 성장률은 10.6%로 4대 주요 권역 중 가장 빠른 성장이 기대되며 전 세계 콘텐츠 산업 평균 성장률보다 2배 가량 빠를 것으로 전망된다.

### (4) 중남미 ICT 산업 현황

중남미권의 통신시장은 멕시코의 아메리칸 모빌과 스페인의 텔레포니카가 전체 시장의 50% 이상을 차지하며 과점 형태를 보인다. 2014년 5월, 발표된 중남미권 디지털 환경에 관한 보고서<sup>2)</sup>에 따르면, 중남미권 국가들은 2010년부터 경제 및 관련기관등급의 경우, 거의 15% 가량 발전했고 인프라개발지수는 30% 이상 증가하는 등 ICT 모든 분야에 걸쳐 성장을 지속한 것으로 확인되었으나 선진국의 수준을 고려하면 여전히 ICT 발전단계가 충분하지 않다는 평가를 받았는데, 지역 간, 국가 간 인프라 격차가 크고 고숙련 인력 부족 등이 문제점으로 지적되었다.

중남미 각 국가들은 자국 내 ICT 인프라 구축을 위한 펀드를 운영하며 지역 및 소득 간 정보격차를 해소하기 위한 투자를 확대하고 있다. 멕시코, 브라질 뿐만 아니라, 아르헨티나, 칠레, 콜롬비아, 에콰도르는 다수의 국가들이 대규모 예산을 투자하여 디지털 아젠다 및 브로드밴드 계획을 수립하고 진행 중이다. 중남미권에서는 스마트폰의 보급률이 꾸준히 증가하고 있으며 이로 인해 모바일 애플리케이션을 비롯한 스마트폰 및 관련 액세서리의 수요가 크게 증가하고 있다.

---

1) 2012년 기준

2) 2014년 5월 마드리드에서 이베로아메리카 정상회의 사무국(SEGIB), 중남미개발은행(CAF), 스페인 방위 엔지니어링 시스템(ISDEF) 등이 모여 ICT현황과 관련한 <'라틴아메리카의 디지털 전환을 향해(Toward the Digital Transformation of Latin America)>라는 보고서를 발표함. <코트라 자료 참고>

## 2. 국가별 시장 특성 및 시사점

### (1) 브라질

브라질은 중남미 지역에서 가장 큰 국가이자 가장 산업화된 국가로, 콘텐츠 산업 역시 안정적인 성장을 지속해 왔다. 브라질은 중남미 콘텐츠 산업의 47% 가량을 점유하고 있으며 2012년 브라질 콘텐츠 산업은 전년대비 14.7% 성장했다. 향후에도 탄탄한 내수시장과 유무선 네트워크 기반 확대, 방송 네트워크 안정 등으로 지속적인 성장세를 유지할 것으로 전망된다.

브라질은 2010년 3월, 자국의 브로드밴드 보급 확대와 경쟁력 향상을 위한 국가 브로드밴드 계획(National Broadband Plan)을 발표했다. 국가브로드밴드 계획은 디지털 통합 정책의 일환으로 브로드밴드 가입가구 수를 2014년 4,000만 가구까지 늘려서 총 72%의 보급률 달성을 목표로 삼고 있다. 또한 브라질 정부가 스마트폰 연구 개발에 투자하는 업체에 대해 세제감면 혜택을 시행하면서 2013년 브라질 스마트폰 판매량은 전년 대비 120% 증가했다. 스마트폰은 사용자층의 저변 확대는 관련 콘텐츠의 수요 증가로 이어지고 있다.

한편, 전 세계 게임 산업 평균을 보면 콘솔 게임의 비중이 온라인 게임보다 다소 높은 편으로 브라질에서 온라인 게임이 특히 발달할 수 있었던 요인으로 수입 콘솔기기에 대한 브라질 정부의 고관세 정책을 꼽을 수 있다. 이러한 온라인 중심의 게임시장은 최근 스마트폰 보급이 확대되면서 모바일 게임 시장도 동반성장하고 있다. 브라질은 PC 기반의 프리 투 플레이(F2P), 즉 부분 유료화 모델이 강세를 보이면서 온라인 게임 성장을 주도하고 있다. 브라질 F2P 시장 규모는 4억 7,000만 달러(약 4조8800억 원)에 달할 것으로 분석되며 게이머 대부분이 게임 내 아이템 구매를 위해 지출을 하고 있다. 유료 게임에 대해 거부감을 보이는 게이머들도 게임 몰입도를 높이기 위한 아이템 구매에서 적극적인 편이어서 부분 유료화 모델은 게임 산업의 새로운 수익 모델로 부각되고 있다.

### (2) 멕시코

멕시코는 미국과 3,000km 이상 국경을 마주하고 있어 지리적 근접성이 높으며, 브라질에 이어 남미권에서 두 번째로 큰 시장이며 대미 의존도가 높은 국가이다. 콘텐츠 산업에서도 브라질에 이어 중남미 제 2의 시장이며 글로벌 시장에서는 15위 이내에 포함된다. 시장 규모와 성장을 측면에서 브라질과 함께 멕시코는 남미의 신흥시장으로 주목받고 있으며 특히 중남미권은 스페인어를 사용하는 국가들이 많아 스페인어를 사용하는 멕시코는 중남

미 시장 진출의 교두보적 위치를 갖고 있다. 또한 멕시코가 가입하고 있는 태평양 동맹은 개방적인 경제블록으로 1개 회원국으로의 진출이 이뤄지면 2억 명에 달하는 시장을 확보하게 되는 효과를 얻을 수 있다.

멕시코의 방송통신시장은 시장의 60% 이상을 독점하고 있는 멕시코 통신재벌 카를로스 슬림의 아메리카 모빌(America Movil)과 텔레비사(Televisa)가 독점하고 있는 구조를 보인다. 멕시코 상원이 통신 및 방송시장 독점을 해소하기 위한 개혁법안을 2014년 7월 통과시킴으로서 시장 구조의 변화가 예상된다.

멕시코의 방송통신시장 구조를 살펴보면, 아메리카 모빌이 소유하고 있는 텔셀(Telcel)이 멕시코 이동통신 사용자의 70%를 점유하고 있으며 텔레비사 역시 60% 이상의 시장 점유율을 보인다. 이번 방송통신 시장 개혁안을 통해 산업 내 경쟁을 더욱 촉진해 서비스 품질 향상, 가격 및 비용의 절감을 가져오게 될 것으로 기대된다.

### 3. 장르별 시장 특성 및 시사점

#### (1) 중남미 방송 시장의 재편

멕시코와 브라질 등 중남미 지역 통신 시장이 재편되고 있다. 멕시코는 방송통신독점에 대한 시장 개혁에 돌입했고 브라질은 이동통신업계 자체적으로 빅딜을 추진하고 있다.

멕시코는 그동안 통신재벌 카를로스 슬림이 소유한 아메리카모빌 자회사 텔멕스·텔셀이 유·무선 통신시장을 각각 80%, 70% 점유하고 있으며 방송 시장 역시 같은 계열의 텔레비사가 70%를 독점하고 있다. 2014년 대통령 서명이 이뤄진 멕시코의 방송통신 독점을 규제 개혁 법안에 따라 아메리카모빌은 시장 점유율을 50% 이하로 낮춰야 한다. 이 시기에 맞춰 AT&T는 리카르도 살리나스로부터 멕시코 3위 이동통신사 유사셀(Iusacell)을 인수했으며 위성방송사업자 디렉TV 인수도 추진 중이다.

2013년에는 브라질의 포르투갈 텔레콤과 오이(Oi)가 합병을 발표했으며 브라질 이동통신업체 3사인 비보(Vivo), 클라루(Claro), 오이는 2위 통신사 TIM의 지분을 분할 매입할 예정이다. 거래 금액은 브라질 이통업계 사상 최대인 315억 헤알(약 13조4700억원)에 달하는 것으로 예상된다. 다국적 통신업체 아메리카 모빌을 소유주 카를로스 슬림은 자신이 운영하는 브라질 내 이동통신업체 클라루(Claro)에 100억헤알(약 4조2566억 원)을 투자할 계획이다. 클라루는 스페인 텔레포니카의 비보(Vivo), 텔레콤 이탈리아의 팀(TIM), 브라질 토종업체 오이(Oi)와 함께 브라질 휴대전화 시장에서 4대 이동통신업체이다.

## (2) 애니메이션 <뿌까>, <넛잡>으로 살펴본 남미시장 진출 시사점

국산 캐리터 <뿌까>는 워너브라더스와 제휴를 통해 남미 시장에 성공적으로 진출할 수 있었다. <뿌까>의 개발사 부즈는 워너브라더스와 계약금 26억원에 상품 판매 수익의 일정 부분을 로열티로 받는 조건으로 브라질, 멕시코 등 남미 지역 에이전시 계약을 체결했다. <뿌까>는 브라질에서 10대 캐릭터에 선정될 만큼 청소년들 사이에서 패션 아이템으로 큰 인기를 끌었으며 워너브라더스는 정기 패션쇼와 같은 다양한 프로모션을 통해 활발한 마케팅 전략을 펼쳤다.

국내 제작사 레드로버와 캐나다의 제작사 툰박스엔터테인먼트가 공동제작한 장편 애니메이션 <넛잡>은 남미 최대 영화 배급사인 선디스트리뷰션(Sun Distribution)과의 배급 계약을 통해 중남미 시장으로 진출했다. 멕시코와 브라질 개봉을 시작으로, 콜롬비아, 베네수엘라, 아르헨티나 등 남미권 국가에서 순차적으로 개봉했다. Sun Distribution Group 선디스트리뷰션은 <넛잡> 개봉에 맞춰 글로벌 패스트푸드 버거킹과 함께 멕시코 전역에서 대대적인 프로모션을 진행했다. 총 426개의 멕시코 전역 버거킹 매장에서 <넛잡> 어린이 메뉴 구입시 다양한 <넛잡>의 캐릭터가 그려진 음료 컵과 열쇠고리 등이 무료로 제공되었으며 버거킹 매장 내부 모니터를 통한 <넛잡> 예고편 상영과 외부 광고물 부착으로 <넛잡>의 홍보를 강화했다.

대미 의존도가 높은 중남미권에서 시장 진출을 위해서는 현지에서 인지도와 신뢰도를 갖고 있는 파트너사를 선정할 수 있어야 하며 적극적인 프로모션 활동 역시 중요한 성공 요인이 된다. 캐릭터 라이선싱의 경우, 중남미권은 지적재산권 보호가 잘 되고 있지 않아 캐릭터 상품의 불법 복제 및 유통 가능성에 대한 대비도 필요하다.

## 제4장 중동·아프리카권

### 제1절 중동·아프리카권 시장 개요

2012년 중동·아프리카 지역 콘텐츠시장 규모는 193억 8,300만 달러로 전 세계 콘텐츠 시장의 약 1.1%를 차지한다. 이는 중동·아프리카 지역의 국가 및 인구수에 비해 콘텐츠 시장의 규모가 매우 작다고 할 수 있다. 그러나 이 지역의 콘텐츠시장은 향후 2017년까지 연 평균 15.6%의 높은 성장률로 성장할 것으로 전망되며, 그 시장규모는 2012년의 두 배가 넘는 400억 9,400만 달러에 이를 것으로 기대된다. 2017년에는 전 세계 콘텐츠시장 대비 시장점유율 역시 약 1.7%까지 증가하게 될 것으로 전망된다.

[표 IV-] 중동·아프리카 콘텐츠 산업 분야별 시장 규모 및 성장률

(단위 : 백만 달러)

분야	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
방송	7,867	8,302	9,252	9,569	10,037	10,677	11,371	12,060	12,864	13,608	6.3%
성장률	-	5.5%	11.4%	3.4%	4.9%	6.4%	6.5%	6.1%	6.7%	5.8%	-
음악	559	533	524	510	502	505	507	509	511	514	0.5%
성장률	-	-4.7%	-1.7%	-2.7%	-1.6%	0.6%	0.4%	0.4%	0.4%	0.6%	-
게임	540	645	772	920	1,069	1,155	1,244	1,324	1,446	1,559	7.8%
성장률	-	19.4%	19.7%	19.2%	16.2%	8.0%	7.7%	6.4%	9.2%	7.8%	-
애니메이션	205	206	250	218	259	272	287	307	334	369	7.4%
성장률	-	0.5%	21.4%	-12.8%	18.8%	5.0%	5.5%	7.0%	8.8%	10.5%	-
캐릭터	1,090	730	790	790	824	941	1,084	1,245	1,427	1,601	14.2%
성장률	-	-33.0%	8.2%	0.0%	4.3%	14.2%	15.2%	14.9%	14.6%	12.2%	-
전 분야	13,058	13,310	15,148	16,602	19,383	22,531	26,310	30,500	35,197	40,094	15.6%
성장률	-	1.9%	13.8%	9.6%	16.8%	16.2%	16.8%	15.9%	15.4%	13.9%	-

\* 출처 : PWC(2013)

2012년 중동·아프리카 지역 방송시장 규모는 100억 3,700만 달러로 전년 대비 4.9% 성장했다. 중동·아프리카 지역 방송시장의 구성비를 살펴보면, TV수신료 시장이 전체 방송 시장의 42.9%를 차지하는 가장 큰 시장이며, 이는 다시 유료방송 시장이 95%의 점유율로 대다수를 점유하고 있다.

중동 및 북아프리카 지역의 대다수를 차지하는 아랍권에서 선호되는 TV 장르는 뉴스가 19%로 가장 높은 비중을 차지했고, 그 뒤를 이어 드라마와 영화가 17%의 시장점유율로 공동 2위를 차지하고 있다. 그러나 아랍권 내에서 제작되는 로컬 TV 장르로는 드라마가 63%로 압도적인 비중을 차지하고 있으며, 그 뒤를 이어 코미디물이 26%를 차지하고 있다. 이 밖에도 아랍인들의 이슬람 문화를 중시하는 전통을 따라 역사물이 7%, 베두인 관련 장르가 2%, 이슬람 영웅을 기리는 전기 장르가 2% 정도의 비중으로 제작되는 것으로 나타났다.

2012년 중동·아프리카 지역 음악시장 규모는 5억 200만 달러로 전년 대비 1.6% 감소 했으며, 분야별로는 오프라인 음반시장이 50.4%로 가장 높은 점유율을 차지하고 있다. 그러나 향후에는 소비자들의 디지털 음원 구매 증가와 더불어 아이튠즈, 디저(Deezer) 등 글로벌 온라인 스트리밍 서비스 기업들의 진출로 디지털 음원시장이 큰 폭으로 확대될 것으로 전망된다. 또한 중동·아프리카 지역은 향후 경제 활성화에 따라 소비자들의 공연음악에 대한 수요가 확대될 것으로 기대되며, 대규모 음악축제의 지속과 국제적으로 유명한 가수들이 이 지역 내 국가들에서 콘서트를 활발하게 개최할 것으로 전망된다.

2012년 중동·아프리카 게임 시장은 10억 6,900만 달러 규모로 경기 성장에 대한 소비 심리가 반영되면서 게임시장 내 전 분야가 성장세를 나타내며 전년대비 16.2% 성장했다. 향후 5년간 콘솔게임 시장은 세계 경제 회복에 따른 소비심리가 개선되고, 소득증가에 따른 중산층이 확산되면서 콘솔게임기 구매가 높아질 것으로 전망되며, 온라인 게임시장 및 모바일 게임시장 역시 이용자층이 증가할 것으로 전망된다.

중동 대부분의 지역은 이슬람 문화권으로 단일 언어인 아랍어를 사용한다는 점, 인구통계학적으로 젊은 국가들로서 25세 이하 인구가 전체 인구의 절반에 달한다는 점, 오일 머니로 인해 소득 수준이 높다는 점 등으로 인해 온라인 게임의 잠재적인 고객 기반이 탄탄하다고 볼 수 있다. 더욱이 중동지역의 사막 기후 덕분에 실내 문화 활동이 발달해 있다는 점도 온라인 게임이 활성화될 수 있는 좋은 환경이라고 볼 수 있다.

그러나 이슬람 문화의 폐쇄성으로 인해 게임 내 콘텐츠(의복, 종교, 아바타, 스토리라인, 이름, 음악 등)의 현지화 작업이 필수적이며, 이러한 현지화 작업은 매우 세심하고 주의 깊게 진행될 필요가 있다. 또한 아직까지는 콘솔 위주의 게임시장이라는 점과, 현금 결제 위주의 문화를 가지고 있어 신용카드의 사용률이 낮고 결제 인프라가 미비하다는 점 등이 온라인 게임의 성장을 위축시키는 요인으로 작용하고 있다.

중동·아프리카 애니메이션시장은 전 세계 애니메이션시장의 약 1.5%에 불과한 시장점유율을 기록하고 있다. 그러나 2012년 중동·아프리카 애니메이션 시장은 경기 성장에 대한 기대심리가 애니메이션 전 분야의 소비상승으로 반영되어 전년 대비 18.8%의 큰 폭으로 성장했으며, 그 시장규모가 2억 5,900만 달러를 기록했다. 향후 5년간은 중산층의 소득수준 상승으로 인한 소비유지, OTT 서비스 개시 등으로 디지털 시장의 급격한 확대가 이루어질 것으로 전망된다.

## 제2절 UAE

UAE 연방정부는 대통령제를 시행하며, 7개 토후국은 각기 독립된 왕정국가로서 독자적인 관할구역 및 역내 관할권을 행사한다. 관례상 광대한 양의 자원을 보유한 아부다비의 통치자가 대통령으로 선출되며, 두바이의 통치자는 부통령과 수상으로 지명되고, 각 에미리트의 통치자는 연방정부의 장관을 추천하여 임명할 수 있다. 연방정부의 역할은 군사와 외교 등 극히 일부에 국한된다. 한편, 2012년 UAE의 GDP 규모는 약 3,837억 달러로 전년 대비 4.4%의 경제성장률을 기록했다. 두바이가 2020년 엑스포 개최지로 확정됨에 따라 회복세인 UAE 경제 발전이 향후 더욱 가속화될 것으로 전망된다.

UAE의 텔레커뮤니케이션 분야는 세계에서 가장 발전한 부분 중 하나이다. 2012년 기준으로 모바일 사용률은 인구의 149.6%, 인터넷 사용률은 85%에 달했으며 이는 중동지역에서 가장 높은 수치이다. UAE 연방정부와 지방정부는 지식 기반 산업에서 큰 부분을 차지하는 정보통신, 미디어, 기술산업 부분의 중요성을 인식하며 세계 경제에서 UAE의 위상에 맞는 위치를 차지하고자 이러한 산업 분야를 부양하기 위한 투자를 지속하고 있다.

UAE의 방송 플랫폼으로는 지상파 TV, 위성 TV, 케이블 TV 및 IPTV가 있으며, 주요 사업자로는 국영 지상파 TV 사업자인 ADMC(Abu Dhabi Media Company)와 DMI(Dubai Media Incorporated), 위성 TV 주요 사업자로는 MBC 그룹(Middle East Broadcasting Center), 케이블 및 IPTV 사업자로는 UAE의 대표 통신 사업자인 에티살랏(Etisalat)과 두(du)가 있다.

UAE뿐만 아니라 범 아랍권에서 무료 위성 TV 채널을 운영하고 있는 대표적 위성방송 사업자 중 하나인 MBC 그룹은 1991년 영국 런던에 설립된 아랍 지역 최초의 위성 민영 방송사로서 10개의 TV 채널과 2개의 라디오 채널을 운영 중이며, 아랍 최초로 24시간 무료 위성 방송을 제공하고 있다. MBC 그룹은 뉴스, 영화, 드라마, 여성 전용, 유아 엔터테인먼트 등 10개의 채널을 운영하고 있는데, 주요 채널로는 MBC 1, MBC 2, MBC Action 등이 있으며, MBC3가 유아용 엔터테인먼트 채널로 다수의 애니메이션을 방영하고 있다.

UAE는 두바이를 중심으로 인구가 급속하게 증가하고 있고 방송 기술이 향상됨에 따라 고품질의 방송 서비스와 다양한 콘텐츠에 관심이 높을 전망이며, 방송 서비스의 수요가 더욱 증가할 것으로 전망된다. 또한 소득 수준이 높은 두바이 국민들을 대상으로 스마트 TV와 고화질 TV의 수요가 지속적으로 증가할 전망이어서 국내 TV 제조 사업자들의 시장 진출 기회도 꾸준히 증가할 것으로 보인다.

세계 주요 음악 강국들과 비교해볼 때, 아랍권의 음악시장은 매우 작은 규모이며, 1인당 음반 소비 규모 역시 마찬가지이다. 2011년 기준, 영국의 1인당 음반 소비 규모가 32달러, 미국이 20.54달러인데 비해 아랍권의 1인당 음반 소비는 0.36달러로 전 세계 1위 규모

인 영국과는 거의 90분의 1에 달하는 차이를 보이고 있다. MENA 권역에서는 남아프리카 공화국이 3.51달러로 가장 큰 소비를 보이고 있다. UAE의 장르별 음악 선호도를 살펴보면, 인도음악이 49%로 가장 인기가 높은 것으로 나타났으며, 현대 아랍음악 역시 43%의 높은 선호도를 보였다. 서양의 팝음악은 34%로 선호도 면에서 3위를 차지했으며, 라틴음악도 4%의 선호도를 나타냈다.

UAE는 총 인구가 약 790만 명에 불과하여 내수시장이 작은 편이지만, 동서양을 잇는 지리적 이점과 잘 갖추어진 인프라, 또한 수출입에 대한 정부 규제가 거의 없고, 법인 및 개인 소득세를 면제해주는 등의 개방정책 추진 등으로 인해 인근 14억 소비시장에 대한 공급기지 역할을 수행하고 있다. 특히 온라인 게임의 경우, UAE는 중동, 서남아시아, 아프리카, CIS, 동구권 등 세계 150여 개국에 콘텐츠를 재수출하는 전진 기지 역할을 수행하고 있으며, 재수출 시장 여건에 따라 기복이 심한 경제 구조를 띠고 있다. 재수출시장이 대부분 저가품 선호지역인 반면, 전체 인구의 20%에 달하는 내국인들은 막강한 부를 바탕으로 고가의 브랜드 제품 위주로 별도의 소비층을 형성하고 있다.

게임과 관련된 각종 디바이스의 UAE 내 보급률을 살펴볼 때, 노트북 컴퓨터가 77.8%로 가장 높은 보급률을 보이고 있으며, 스마트폰이 그 뒤를 이어 65.6%의 보급률을 나타냈다. 태블릿을 포함한 모바일 기기의 보급률도 매우 높은 편이다. UAE에서는 물리적인 제약 및 상대적으로 저렴한 설치비용으로 인해 유선보다는 모바일 브로드밴드가 선호되고 있으며, 최근 스마트폰 보급이 확대되고 모바일 뱅킹 서비스가 상용화되면서 모바일 브로드밴드에 대한 수요가 급증하고 있다.

엄격한 검열로 인해 극장 문화가 크게 활성화되지 못한 중동지역 내 애니메이션의 유통은 주로 방송을 통해 이루어지고 있다. 그러나 UAE의 경우에는 지역 내 다른 국가들에 비해 극장 문화가 활성화된 편이며, 이집트 극장 애니메이션 규모의 10배가량으로 추정되고 있다. UAE에서 애니메이션을 방영하는 채널은 모두 범아랍 위성채널들이며, 이 중 대표적 어린이 채널인 MBC 그룹의 MBC3 채널, 카툰 네트워크 아라비아, 스페이스툰이 UAE에 방송사를 두고 있다.

제작의 측면에서 볼 때, 현재 UAE에 존재하는 애니메이션 제작사들은 대부분 신생 스튜디오로 제작 경험이나 노하우가 많이 부족한 것이 사실이며, 제작비 조달 면에서 대체적으로 낙제한 편은 아니다. 그러나 두바이(두바이 스튜디오 시티)와 아부다비(twofour54)에 있는 TV 및 영화, 애니메이션 프로덕션 스튜디오들은 자유무역지대 내에 있는 기업들에게 콘텐츠 제작 및 후반작업을 위한 시설을 제공한다.

### 제3절 이집트

이집트 경제는 국제 식량가격 상승, 미국 발 세계 경제위기 속에서도 2004년 이래 매년 4% 이상의 안정적인 성장을 보여 왔다. 그러나 2011년 1월 시민혁명을 계기로 외국인 관광객의 급격한 감소와 외국인 투자 위축, 국내 산업 생산 부진 등으로 경제성장이 둔화되었다. 더욱이 2013년 7월 무르시 전 대통령 축출 이후 사회 혼란 및 치안 불안으로 관광 산업이 타격을 입게 되었고, 기업 및 공장 가동이 중단되었으며, 통금시간이 선포되어 서민 경제 및 물류유통에 피해를 줌으로써 경제 회복 단계의 큰 저해요인으로 작용했다.

[표 IV-] 이집트 콘텐츠 산업 규모 및 성장률

(단위 : 백만 달러)

분야	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
전 분야	1,540	1,569	1,784	1,953	2,281	2,651	3,095	3,588	4,139	4,714	15.6%
성장률		1.9%	13.7%	9.5%	16.8%	16.2%	16.7%	15.9%	15.4%	13.9%	-

\* 출처 : PWC(2013)

2012년 이집트 콘텐츠시장 규모는 22억 8,100만 달러로 중동·아프리카 지역 콘텐츠시장의 약 11.8%를 차지한다. 이집트 콘텐츠 산업은 2009년까지 1.9%의 낮은 성장을 보였으나 2010년부터 두 자릿수의 성장률로 급격한 성장세를 보여 왔다. 2011년에는 이집트 내 정치적 불안요소로 인하여 잠시 그 성장세가 한 자릿수로 하락하였으나, 이는 일시적인 현상으로 분석된다.

중동 및 아프리카 지역 내 TV 보급률이 가장 높은 이집트의 방송 시장은 약 10개의 주요 위성 TV 사업자가 전체 시장의 96%를 점유하고 있으며, 지상파는 단 4%를 차지하고 있는 구조이다. ERTU, Al Hayat TV, Dream TV, ESC, Nile TV International, ART, Al-Mehwar TV, Tamina TV, Melody TV, Mazzika TV 등이 이집트 내 주요 위성 TV 사업자에 속한다.

이 밖에 이집트 방송시장 내 주요 사업자로는 국영 방송사인 ERTU가 지상파 방송과 위성 방송을 서비스하고 있으며, 케이블 TV 사업자인 CNE(Cable News Egypt), IPTV 사업자인 텔레콤 이집트(Telecom Egypt)가 있다. ERTU의 전국 방송인 채널1과 채널2는 1960~1961년 사이에, 6개의 지역 채널은 1985~1996년 사이에 차례로 개시되었다. 채널1은 이집트의 뉴스, 영화, 드라마 등 아랍어 방송을 방영하고, 채널2는 외국 엔터테인먼트, 드라마, 쇼 등을 방영한다.

이집트 방송사들은 주요 대형 방송사의 자체 제작 콘텐츠에 대한 독립 신디케이션/어그리게이션을 강화해 직접 판권 문제를 다루는 경우가 대부분이며, 대부분의 국내 콘텐츠 제작은 ERTU, Dream TV, CNE 등을 통해 제작된다.

이집트의 장르별 음악 선호도를 살펴보면, 현대 아랍음악이 62%로 가장 인기가 높은 것으로 나타났으며, 2위 역시 클래식 아랍음악으로 35%의 높은 선호도를 보였다. 서양의 팝음악은 27%로 선호도 면에서 3위를 차지했으며, 라틴음악과 인도음악도 각각 10%와 4%의 선호도를 나타냈다. 인도와 지리적으로 가까운 UAE에서 인도음악이 가장 높은 선호도를 보였던 것과는 달리, 이집트에서는 인도음악의 선호도가 매우 낮은 편으로 나타났으며, 아랍음악이 현대 음악과 클래식 음악 분야 모두에서 가장 인기가 있는 것으로 나타났다. 한편 서양 팝음악은 두 국가 모두에서 비슷한 수준의 선호도를 보였다.

2013년 기준 이집트 인구는 약 8,548만 명으로 MENA 지역 내 최대 인구 보유국이다. 30세 미만 인구 비중이 전체의 약 63%이고 2015년까지 게임의 주력 소비층인 30~59세 인구 비중이 급격히 증가할 것으로 보이는 등 향후 구매력을 보유한 거대 내수시장으로서의 성장 가능성이 매우 크다. 이집트 국민의 약 60%는 연소득 200 달러 이하의 저소득층으로 전체 구매력은 약한 편이나, 인구 상위 10%인 약 725만 명은 연소득 1만 달러 이상의 탄탄한 구매력을 보유하고 있다.

게임과 관련된 각종 디바이스의 이집트 내 보급률을 볼 때, 데스크톱 컴퓨터가 90.3%로 가장 높은 보급률을 보이고 있다. 스마트폰과 노트북 컴퓨터가 그 뒤를 이어 각각 28.0%와 12.3%의 보급률을 나타내고 있으나, 데스크톱 컴퓨터의 보급률에 비해 현저히 낮은 수준이다. 아직까지 태블릿이나 스마트 TV의 보급률은 5% 미만으로 매우 낮다.

무료 위성 TV가 이집트 내 가장 지배적인 텔레비전 플랫폼으로 대부분의 애니메이션들은 이러한 위성 채널들을 통해 방송된다. 그러나 지상파 시청자 기반도 잘 갖추어져 있는 편으로, 이집트 내 아날로그 지상파 시청 가구는 총 시청가구의 41%로 아랍 지역 내 가장 높은 수준이다. 그러나 이집트 역시 애니메이션의 출구가 될 수 있는 매체는 범아랍 위성 채널인 JCC와 MBC3, 카툰 네트워크 아라비아, 스페이스툰 채널들이다.

이집트의 극장 애니메이션 시장은 아랍에미리트의 약 1/10 정도의 규모로 추정해 볼 수 있는 작은 시장이다. 그러나 이집트 내 스크린 수는 점차 증가하는 추세로 2011년 354개를 기록했으며, 스크린의 디지털화 역시 빠르게 진행되고 있다. 2011년 1월에는 이집트 최초로 상업적 아이맥스 극장 시스템을 건설하기 위한 계약을 아이맥스사와 체결하였으며, 대형 쇼핑몰 내에 멀티플렉스 극장을 건설하는 등 극장 시설에 대한 설비 투자에 관심을 보여주고 있어, 향후 이 시장의 지속적인 성장을 기대할 수 있을 것으로 전망된다.

## 제4절 나이지리아

나이지리아는 수도지역(FCT)과 36개 주(State)로 구성된 연방공화국이며, 대통령 중심제를 채택한 행정부, 입법부, 사법부의 3권 분립 국가로 영국법을 기초로 한 헌법을 따르고 있다. 나이지리아는 아프리카 제 2위의 경제대국이나 1인당 GDP가 2012년 2,674달러 수준에 불과하며, 통계청에 따르면 2010년 기준 절대 빈곤층이 총 인구의 약 60%에 달하는 것으로 나타났다. 이는 2004년 기준 54.7% 대비 크게 증가한 것으로, 7% 안팎의 지속적인 고성장에도 불구하고 나이지리아 사회의 경제적 양극화가 더욱 심화된 것을 반증한다. UNDP는 나이지리아가 극소수 부유층과 대다수 극빈층으로 나뉘어 세계에서 부의 분배가 가장 불공평한 국가 중 하나라고 지적한 바 있다.

[표 IV-] 나이지리아 콘텐츠 산업 분야별 시장 규모 및 성장률

(단위 : 백만 달러)

분야	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
방송	502	664	730	754	794	892	996	1,076	1,153	1,232	9.2%
성장률	-	32.3%	9.9%	3.3%	5.3%	12.3%	11.7%	8.0%	7.2%	6.9%	-
음악	45	47	49	50	51	52	53	53	54	54	1.0%
성장률	-	4.4%	4.3%	2.0%	2.0%	2.0%	1.9%	0.0%	1.9%	0.0%	-
게임	22	29	38	50	64	81	100	120	143	170	21.5%
성장률	-	31.8%	31.0%	31.6%	28.0%	26.6%	23.5%	20.0%	19.2%	18.9%	-
전 분야	1,453	1,731	2,005	2,257	2,713	3,367	4,287	5,507	7,053	8,386	25.3 %
성장률	-	19.1%	15.8%	12.6%	20.2%	24.1%	27.3%	28.5%	28.1%	18.9%	-

\* 출처 : PWC(2013)

2012년 나이지리아 콘텐츠시장 규모는 27억 1,300만 달러로 중동·아프리카 지역 콘텐츠시장의 약 14.0%를 차지한다. 이 지역의 콘텐츠시장은 향후 2017년까지 연평균 25.3%의 높은 성장률로 성장할 것으로 전망되며, 그 시장규모는 2012년의 세 배가 넘는 83억 8,600만 달러에 이를 것으로 기대된다. 2017년에는 전 세계 콘텐츠시장 대비 시장점유율 역시 약 20.9%까지 증가하게 될 것으로 전망된다.

2012년 나이지리아 방송시장 규모는 7억 9,400만 달러로 전년 대비 5.3% 성장했다. 이중 TV수신료 시장이 4억 700만 달러로 유료방송 수신료 수입이 100%의 시장점유율을 기록하고 있다. TV수신료 시장은 향후 5년간도 유료방송을 중심으로 성장해나갈 것으로 전망되는데, 2017년까지 유료방송 부분의 연평균 성장률은 8.9%를 기록할 것으로 전망된다.

나이지리아 방송시장의 구성비를 살펴보면, TV수신료 시장이 전체 방송시장의 51.3%를 차지하는 가장 큰 시장이다.

2012년 나이지리아 지역 음악시장 규모는 5,100만 달러로 전년 대비 2.0% 성장했다. 이중 오프라인 음반시장 규모가 2,200만 달러로 전체 음악시장의 43.1%나 되는 점유율을 차지하고 있으나, 이는 전년 대비 8.3%나 하락한 규모이다. 분야별로는 오프라인 음반시장이 43.1%로 가장 높은 점유율을 차지하고 있다. 그러나 향후에는 디지털 음원시장이 소비자들의 디지털 음원 구매 증가와 더불어 아이튠즈, 디저(Deezer) 등 글로벌 온라인 스트리밍 서비스 기업들의 진출로 시장 확대가 이루어져 시장점유율이 2012년 41.2%에서 2017년 51.9%로 시장을 주도해 갈 것으로 전망된다. 공연음악 시장 역시 그 시장점유율이 2012년 15.7%에서 2017년 22.2%로 크게 확대될 것으로 예상된다.

지난 3년간 30%이상의 성장률로 크게 성장해온 나이지리아 게임 시장은 2012년에도 전년대비 28.0% 성장한 6,400만 달러 규모를 기록했다. 향후 5년간도 이 지역 내 중산층 확대에 따른 소비활성화와 네트워크 구축에 따른 게임이용자 증가 등이 반영되면서 연평균 21.5%의 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 한편, 나이지리아 내 콘솔 및 PC 게임시장은 아직까지 개화하지 않은 상태이며, 당분간 여전히 50만 달러 미만의 시장규모를 유지하게 될 것으로 전망된다.

온라인과 모바일 게임 분야는 향후 5년간 나이지리아 게임시장에서 가장 빠르게 성장할 것으로 기대된다. 온라인 게임시장은 나이지리아 내 경제 성장에 따른 PC보급률 상승과 유·무선네트워크 구축에 따른 이용자 수 증가로 게임이용자가 늘어나면서 2012년 전년 대비 38.5% 성장한 1,800만 달러 규모를 기록했으며, 향후 PC게임 소비자들이 온라인게임 시장으로 유입되면서 더욱 성장할 것으로 기대된다.

모바일 게임시장 역시 2012년에 전년 대비 무려 27.0%나 성장하여 4,700만 달러의 시장규모를 기록했다. 이 시장은 향후에도 정부주도의 네트워크 커버리지 확대 및 스마트 단말기의 보급률 상승으로 인한 캐주얼 및 SNS게임의 소비자 수용성이 확대되면서 2017년에는 그 시장규모가 2012년의 2배가 넘는 1억 2,200만 달러에 도달할 것으로 기대된다.

## 제5절 중동·아프리카권 시장 진출 전략 시사점

### 1. 중동·아프리카 콘텐츠 시장 개요 및 시사점

#### (1) 중동·아프리카의 지역적 정의

중동지역은 지리적으로 고정된 범위가 아니라, 넓게는 동서로 이란에서 북아프리카의 모로코, 모리타니아까지이고, 남북으로는 터키에서 아라비아 반도 전 지역, 아프리카 수단, 소말리아까지의 매우 광대한 지역을 말한다. 다수의 중동 국가들이 아랍어를 사용하고 있지만 이란의 경우에는 페르시아어를 사용하고 있어 언어적, 문화적, 종교적으로 이질적인 국가에 속한다고 할 수 있다.

‘중동 및 북아프리카(Middle East and North Africa)’의 축약으로 쓰이는 MENA는 주로 학술, 군사, 재난구조 및 비즈니스 문서에서 사용되는데, 그 범위가 모로코에서 이란까지, 모든 중동 및 마그랩 국가들을 포함하는 지역적 개념으로 종종 ‘Greater Middle East’의 동의어로도 사용된다. 결과적으로 본 연구에서 다루는 중동·아프리카 권역은 크게 MENA에 속한 국가들과 중부 및 남부 아프리카 지역을 합친 지리적 개념이다.

#### (2) 중동·아프리카의 최근 정치·문화적 상황

2010년 말, ‘아랍의 봄’이라 명명된 한 사건, 즉 튀니지에서 한 청년의 분신자살로 시작된 반(反)정부 시위가 이후 지속적으로 아랍 및 북아프리카 지역으로 확산되었으며, 이로 인해 여러 아랍 국가들은 많은 정치적·경제적 타격을 입었다.

사건의 발원지인 튀니지에서 머지않은 곳에 위치하고 있는 이집트는 ‘아랍의 봄’의 영향을 확실히 받은 국가이다. 30년이 넘는 무바라크 대통령의 장기집권과 낮은 경제 성장률, 청년 실업문제 등이 겹치면서 시위가 거세졌고 무바라크 대통령은 하야했다. 이후 무르시 대통령이 선거를 통해 선출되었으나 여전히 정치적 혼란이 계속되고 있다.

나이지리아 역시 2011년 대선 직전까지 극심한 정치적 혼란을 겪어왔으며, 현재는 다소 진정세를 보이고 있는 상황이다. 그러나 여전히 정부와 야당의 갈등 및 인종·종교 간의 갈등, 이슬람 과격 무장 단체의 테러와 니제르 델타 반군 문제 등 해결해야 할 과제가 많은 상황이다. 경제적인 면에서도 열악한 인프라와 높은 실업률 등이 문제가 되고 있다.

## 2. 국가별 시장 특성 및 시사점

### (1) UAE

UAE는 중동 지역 내에서 가장 개방적인 국가로, 전략적인 위치와 세금이 부과되지 않는 기업 환경, 두바이의 긍정적인 경제 전망은 중앙아시아, 중동, 아프리카, 아시아 및 지중해 동부 지역을 공략하는 다국적 기업들의 이상적인 비즈니스 장소로 선택되고 있으며, 이러한 조건들은 미디어 및 엔터테인먼트 산업에도 마찬가지로 적용되어, 세계적으로 성공한 글로벌 콘텐츠의 진출이 활발하며, 이에 대한 소비 비중이 높다.

2011년 기준 UAE는 72개 FTA(무료 위성) 채널의 본사가 소재해 있는 범아랍권 방송 산업의 중심이다. UAE는 또한 2012년 기준 모바일 사용률이 인구의 149.6%, 인터넷 사용률은 85%로 중동지역에서 가장 높은 비율을 나타냈으며, 세계 최고 수준의 텔레커뮤니케이션 산업을 보유한 국가이다. UAE 연방정부와 지방정부는 지식 기반 산업에서 큰 부분을 차지하는 정보통신, 미디어, 기술산업 부분의 중요성을 인식하며 세계 경제에서 UAE의 위상에 맞는 위치를 차지하고자 이러한 산업 분야를 부양하기 위한 투자를 지속하고 있다.

한편, UAE는 아랍 지역 내에서 가장 많은 미디어 관련 자유무역지대를 보유하고 있으며, 두바이 미디어 시티(Dubai Media City)는 아랍 지역 미디어 허브로 그 중요성이 더욱 높아지고 있다. 이에 따라 UAE는 아랍 지역 내 콘텐츠 프로듀서들을 위한 상업적 허브로서의 지위를 강조하고 있으며, 두바이(두바이 스튜디오 시티)와 아부다비(twofour54)에 있는 TV 및 영화 프로덕션 스튜디오들은 자유무역지대 내에 있는 기업들에게 콘텐츠 제작 및 후반작업을 위한 시설을 제공한다.

### (2) 이집트

이집트는 전통적으로 인쇄 및 시청각 콘텐츠 제작 분야의 활성화와 함께 미디어산업이 잘 확립되어 있으며, 아랍 지역 내 가장 오래된 미디어존 중의 하나인 이집트 미디어 프로덕션 시티(the Egyptian Media Production City)를 보유하고 있다. 이집트 미디어 프로덕션 시티는 모든 플랫폼을 아우르는 미디어의 제작과 프로모션을 목적으로 한다.

또한 아랍 지역 내 메이저 미디어 허브로서의 이집트는 콘텐츠 제작 및 소비에 있어서 가장 큰 규모를 보유하고 있으며, 그 결과 위성 및 지상파 TV가 발전했다. 실제로 이집트는 중동 및 아프리카 지역 내에서 TV 보급률이 가장 높은 국가이며, 토크쇼, 드라마, 뉴스

등 현지에 특화된 프로그램의 인기가 상승하면서 위성 TV에 대한 선호도 역시 더욱 증가할 전망이다.

8,500만 명이 넘는 인구를 보유한 이집트는 아랍 지역 내 모든 국가들 중 가장 인구가 많은 국가이며, 30세 이하의 연령대가 총 인구의 60% 이상을 차지하는 젊은 국가로 온라인 산업이 발전했다. 이집트에서 현지인들은 온라인 활동을 위해 90%가 PC를 사용하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 중동 지역 내 콘텐츠 어그리게이터들은 점점 더 많은 양의 온라인 비디오를 제공하고 있으며, 현재의 광고 기반의 무료 서비스에서 곧 프리미엄(freemium) 모델도 소개될 것으로 기대된다.

이집트 내 주요 온라인 VOD 어그리게이터로는 Forga, Shofha, TE Live: Cinema 등이 있는데, Forga는 아랍어로만 서비스되는 무료 VOD 모델로 영화, 시리즈, 트레일러, 비디오 클립 등의 콘텐츠를 서비스하고 있으며, 아랍어와 영어를 동시에 서비스하는 Shofha는 영화, 시리즈, 라이브 TV를, TE Live: Cinema는 영화와 시리즈 콘텐츠를 제공한다. 이 두 기업은 또한 유료 모델을 포함한 다양한 서비스 모델을 선보이고 있다.

### (3) 나이지리아

나이지리아는 북부 이슬람교와 남부 기독교 사이의 종족 및 종교 갈등이 심하고 정치·사회적으로 갈등 요소들이 많으며, 경제적으로도 양극화 현상이 나타나고 있어 여러 가지로 불안정한 상황이다. 아프리카 대륙 제 2위의 경제대국임에도 불구하고, 많은 인구로 인해 1인당 GDP는 여전히 낮은 수준이며, 2010년 기준 절대 빈곤층이 총 인구의 약 60%를 차지하고 있다.

그러나 나이지리아는 전체 경제 규모나 인구 수 면에서 향후 시장 잠재력이 크다고 볼 수 있으며, 2011년 새로 임명된 굿럭 조나단 대통령이 경제 부문 개정을 위해 정책적 일관성을 보이고 있다는 점 역시 이러한 기대를 뒷받침해 주고 있다.

따라서 나이지리아의 경우에는 문화접근 방식의 진출이 가장 적절한 것으로 보이는데, 이러한 형태의 접근 방식은 콘텐츠 기업들에게 단기적인 수익을 가져다주기 어렵기 때문에 정부기관, 콘텐츠 기업 중 규모가 큰 기업, 지상파 및 공영방송, 한류를 통해 간접적인 브랜드 효과를 누릴 수 있는 수출 대기업 등이 주도해야 한다. 문화접근 방식의 진출에 있어서 가장 효과적인 분야는 음악과 방송 분야인데, 나이지리아의 경우에는 아직까지 방송 콘텐츠의 진출만의 유효할 것으로 보인다.

### 3. 장르별 시장 특성 및 시사점

#### (1) 방송

2011년 기준 아랍권에서 제작된 순수 로컬 시리즈는 총 63편으로 집계되었는데, 이중 드라마가 63%로 아랍권 내에서 압도적으로 가장 많이 제작되는 로컬 TV 장르로 나타났으며, 그 뒤를 이어 코미디물이 26%를 차지하고 있다. 이 밖에도 아랍인들의 이슬람 문화를 중시하는 전통을 따라 역사물이 7%, 베두인 관련 장르가 2%, 이슬람 영웅을 기리는 전기 장르가 2% 정도의 비중으로 제작되고 있는 것으로 나타났다. 즉, 아랍권 내에서 제작되는 로컬 TV 장르의 약 11%가 전통을 중시하는 아랍인들의 경향을 중시하고 있으며, 이러한 경향은 한국의 전통을 잘 담고 있는 사극 드라마의 인기로도 이어지고 있다. 실제로 <대장금>, <주몽> 등의 사극 드라마는 중동에서 특히 높은 시청률을 기록했다.

한편, 2008년 이 지역에서 크게 히트한 터키 드라마 <누르>의 성공을 주목해서 보면, 이 지역에서 성공 가능성이 높은 한국 방송 드라마의 특징을 추론해 볼 수 있다. <누르>에서 보여주었던 젊은 연인 간의 사랑, 가족 중심적인 상황 설정 등의 갈등구조와 캐릭터들은 한국드라마와 매우 유사하기 때문이다. 실제로 사극 외에도 <겨울연가>, <커피 프린스>, <시크릿 가든> 등과 같은 한국의 로맨스 드라마들이 아랍시장에 성공적으로 진출하여 아랍의 젊은 층 및 여성들에게 많은 사랑을 받은 바 있다.

#### (2) 음악

중동·아프리카 지역의 음악시장은 중국이나 남미 등 다른 권역의 신흥시장과 비교할 때, 그 성장 폭이 더디고 디지털 음원시장의 비중도 낮은 것을 볼 수 있다. 그러나 중동·아프리카 지역의 디지털 음원시장은 소비자들의 디지털 음원 구매 증가와 더불어 아이튠즈, 디저(Deezer) 등 글로벌 온라인 스트리밍 서비스 기업들의 진출로 시장 확대가 이루어져 시장점유율이 2012년 14.3%에서 2017년 21.0%로 시장이 확대될 것으로 전망된다.

중동·아프리카 지역은 향후 경제 활성화에 따라 소비자들의 공연음악에 대한 수요가 확대될 것으로 기대되며, 대규모 음악축제의 지속과 국제적으로 유명한 가수들이 이 지역 내 국가들에서 콘서트를 활발하게 개최할 것으로 전망된다. 따라서 지역 내에서 어느 정도 인기는 끌고 있지만 음원 판매로 연계되지 못하고 있는 K-Pop의 경우, 향후 몇 년간 공연을 중심으로 한 수익 창출과 지역 내 인지도 상승을 목표로 접근하는 것이 바람직할 것이다.

### (3) 게임

2013년, CJ E&M 넷마블은 게임개발 자주회사인 CJ게임즈를 통해 터키 최대의 온라인 게임 퍼블리싱 회사인 조이게임에 전략적 지분투자를 단행, 조이게임의 지분 50%를 확보했다. 조이게임은 터키 및 MENA 지역 최대 규모의 온라인게임 퍼블리싱 회사로 2009년 설립되었으며, 현재 약 10종의 온라인게임과 5종의 웹게임 및 7종의 모바일게임 등을 서비스하고 있다. 조이게임은 이집트에 MENA 지역 사무소를 두고 있어 이집트가 MENA 지역 진출의 교두보 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

넷마블은 조이게임을 통해 온라인 댄스게임 <엠스타>와 FPS게임 <S2> 등을 출시하며 협력해왔는데, 이번 투자로 본격적으로 터키 및 MENA 시장 공략의 발판을 마련했다. 또한 넷마블과 CJ게임즈는 기존 일본, 북미, 태국, 대만, 인도네시아 등 해외 법인을 적극 활용해 중동 시장 진출도 가속화하고 있다.

한편, 중동·아프리카 지역, 특히 이슬람 문화권을 겨냥한 게임의 현지화 작업 시에는 이슬람 문화의 폐쇄성을 신중히 고려할 필요가 있는데, 의복, 종교, 아바타, 스토리라인, 이름, 음악 등과 같은 게임 내 콘텐츠에 대한 세심하고 주의 깊은 현지화 작업이 필수적이다. 예를 들어, 게임에 많이 등장하는 신, 천사, 선지자, 창조 등과 관련된 내용은 아랍문화에 맞게 수정해 서비스해야 한다. 또한 게임 내 등장하는 십자가 등 세심한 표현까지도 수정해야만 현지인들에게 거부감 없이 받아들여질 수 있다.

### (4) 애니메이션

중동·아프리카의 애니메이션 시장은 한국 애니메이션의 진출 면에 있어서 타 권역에 비해 아직 시장성이 높지 않다. 그러나 중동의 부유한 국가들을 중심으로 볼 때, 인구증가율 및 교육열이 높아 어린이 콘텐츠 시장에 대한 수요가 더욱 높아질 것으로 기대되며, 한국의 어린이 애니메이션에 대한 전망 역시 점차 좋아질 것으로 판단된다.

중동·아프리카 지역에 한국 애니메이션을 수출하기 위한 가장 좋은 출구는 대부분의 MENA 지역을 커버하는 범아랍권 무료 위성 채널들이며, 이러한 채널들 중 애니메이션의 편성이 높은 채널들로는 카타르의 JCC와 UAE의 MBC3, 카툰 네트워크 아라비아, 스페이스 툰 등이 있다.

중동·아프리카지역 국가와의 공동제작은 단순히 공동제작에 참여하는 두 국가의 시장뿐 아니라 아랍어를 사용하는 대부분의 아랍권 국가들을 배급권역으로 포괄할 수 있는 좋은 기회이며, 특히 MBC나 JCC 같은 범아랍 위성채널들을 통해 이슬람 문화권 및 유럽 일부

시장까지 포괄할 수 있다는 점에서 큰 이점을 가지고 있다고 볼 수 있다. 더욱이 중동 지역은 현재까지 애니메이션 제작 인프라가 많이 형성되어 있지 않은 반면, 최근 오리지널 애니메이션 콘텐츠를 제작하려는 욕구가 크게 늘고 있어 공동제작의 기회를 찾기에 최적기라 할 수 있다.

한편, 중동 및 북아프리카 지역의 이슬람 문화권은 종교·문화·정치적 측면에서 타 지역 국가들보다 훨씬 까다로운 심의와 규제를 적용하고 있기 때문에 주의해야 한다. 이슬람 문화권에서 십자가, 다비드의 별과 같은 직접적인 종교적 이미지는 엄격히 금지되며, 돼지에 관한 표현에도 주의를 기울여야 한다. 음식문화에서 이슬람인으로서의 정체성을 찾는 아랍 인들에게 종교적 의미에서 돼지를 먹는 행위는 엄격히 금지된다. 그러나 개방적인 특성을 가진 아랍에미리트의 경우 돼지에 대한 표현은 먹지만 않으면 허용되며, 심의가 엄격한 국가에서는 돼지를 캐릭터에 포함하는 것조차 허용하지 않는 등 국가별로 차이를 보인다.

또한 아랍인들에게 매력 있는 캐릭터를 개발하기 위해서는 아랍인들의 역사적 영웅을 다룬 애니메이션 <살라딘>의 주인공을 살펴보는 것이 유용할 것이다. 살라딘과 같이 범아랍권 국민들에게 잘 받아들여지고 선호될 수 있는 원형적 캐릭터를 발굴하여 활용하는 것도 이 시장에서의 성공률을 높여줄 수 있는 한 가지 방법이 될 수 있다.



## 제 1 장

### 연 구 개 요

제1절 연구의 배경 및 목적

제2절 연구의 내용 및 방법



# 제1장 연구개요

## 제1절 연구의 배경 및 목적

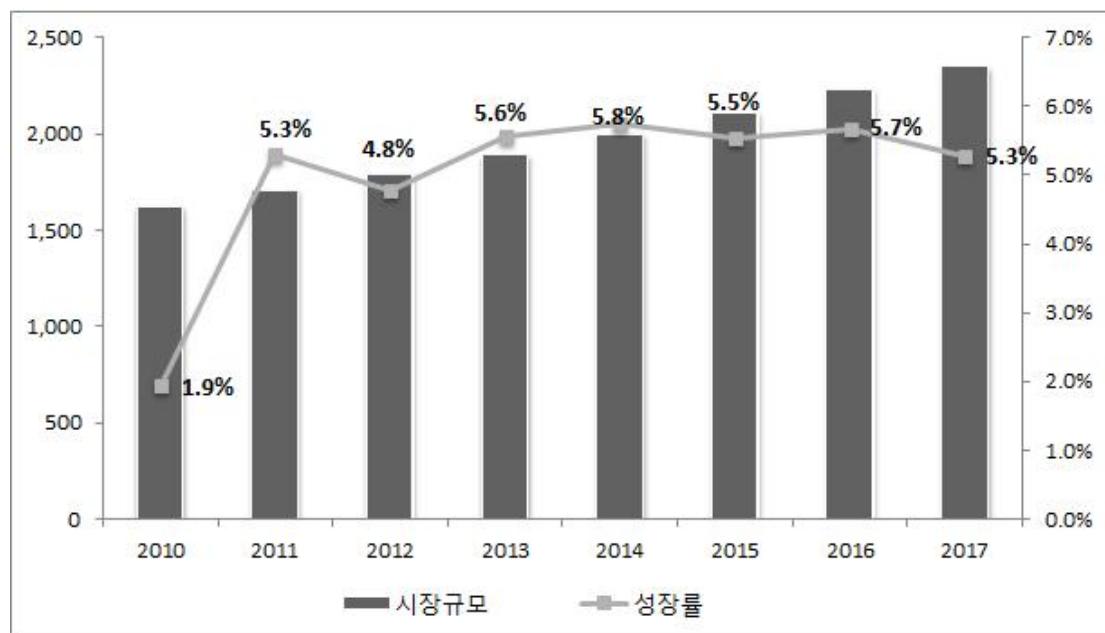
### 1. 연구의 배경

2012년 전 세계 콘텐츠시장 규모는 1조 7,940억 달러 규모로 전년 대비 4.8% 성장했다. 세계 콘텐츠시장 규모는 지난 2009년 성장이 정체 상태에 머무는 듯하였으나 2010년부터 성장률이 서서히 회복되었으며, 2017년까지 향후 5년간 연평균 5.6%의 꾸준한 성장을 보일 것으로 전망된다.

PWC는 2013년 글로벌 콘텐츠 산업 규모가 1조 8,940억 달러에 이를 것으로 전망되며 세계경제 회복에 따른 소비 증가와 각국의 투자 확대에 힘입어 2014년부터는 2조 달러를 상회하는 규모로 성장할 것이라는 분석을 내놨다. 2013년과 2014년 연간 성장률은 각각 5.6%, 5.8%로 향후 몇 년간 5%대에서 안정적인 성장을 지속해 나갈 것으로 보인다.

[그림 I - 1] 2010-2017 글로벌 콘텐츠 산업 규모 및 성장률

(단위: 십억 달러)



\* 출처: PWC

[표 I -1] 2008~2017년 전 세계 분야별 콘텐츠시장 규모 및 성장률

(단위 : 십억 달러)

분야	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
방송	366	360	385	401	417	435	455	474	496	515	4.3%
성장률	-	-1.6%	6.9%	4.2%	4.0%	4.3%	4.6%	4.2%	4.6%	3.8%	-
음악	55	53	50	50	50	50	51	52	53	54	1.5%
성장률	-	-3.6%	-5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	2.0%	1.9%	1.9%	-
게임	52	55	59	62	63	68	73	78	83	87	6.5%
성장률	-	5.8%	7.3%	5.1%	1.6%	7.9%	7.4%	6.8%	6.4%	4.8%	-
애니메이션	13	14	17	15	17	18	19	20	21	22	5.0%
성장률	-	7.7%	21.4%	-11.8%	13.3%	5.9%	5.6%	5.3%	5.0%	4.8%	-
캐릭터	167	149	146	150	153	161	169	177	187	197	5.2%
성장률	-	-10.8%	-2.0%	2.7%	2.0%	5.2%	5.0%	4.7%	5.6%	5.3%	-
전 분야	1,595	1,595	1,626	1,712	1,794	1,894	2,003	2,114	2,234	2,352	5.6%
성장률	-	0.0%	1.9%	5.3%	4.8%	5.6%	5.8%	5.5%	5.7%	5.3%	-

\* 출처 : PWC(2013)

세계 콘텐츠시장에서 본 연구에서 주목하고 있는 방송, 음악, 게임, 애니메이션의 4개 분야 중에서는 게임 분야가 향후 5년간 6.5%의 연평균 성장률을 보여 가장 큰 폭으로 성장할 것으로 전망되며, 그 뒤를 이어 애니메이션이 5.0%, 방송 분야가 4.3%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 기대된다. 2010년까지 마이너스 성장세를 보여 온 음악 분야는 2011-2013년까지 성장 정체 상태에 머물다가 2014년부터 조금씩 성장세를 회복해갈 것으로 기대된다. 그러나 2017년까지도 연평균 성장률 1.5%에 그쳐 가장 저조한 성장을 기록할 것으로 전망된다.

전 세계 콘텐츠 산업을 주도하고 있는 미국은 20세기 후반까지 글로벌 콘텐츠 시장의 절반에 육박하는 시장을 보유하고 있었으나 21세기로 들어서면서 시장점유율이 점차 하락하기 시작했고 중국, 인도, 브라질, 러시아 등 신흥 경제 국가들이 급속하게 성장하면서 글로벌 콘텐츠 산업의 성장을 견인하고 있다. 2010년 기준으로 31.2%에 이르던 미국의 전 세계 콘텐츠시장 점유율은 2015년 29.7%까지 하락할 것으로 전망된다. 이러한 하락세에도 불구하고 당분간 미국은 전 세계 1위의 콘텐츠시장을 유지하게 될 것으로 전망된다.

콘텐츠 산업은 한 국가가 경제 성장 기반을 갖춘 뒤, 즉 의·식·주 등 한 국가 구성원들의 기본적인 삶의 질이 보장된 이후에 급격한 성장을 이뤄내는 특징을 가지고 있다. 그렇기 때문에 일반적으로 한 국가의 콘텐츠 산업 시장 규모는 그 국가의 경제 규모와 비례하는 경향을 보인다. [표 I -2]에서 보듯이 전 세계 GDP 규모 상위 15개국이 순위에서는 다소 변화가 있으나 모두 콘텐츠 산업에서도 상위 15위에 속하며 이들 15개국이 글로벌 콘텐

츠 산업의 80% 가량을 점유하고 있다. 이 중 중국, 브라질, 러시아, 인도, 멕시코 등 신흥 경제 국가들의 콘텐츠 산업 성장률은 10%에 육박하거나 상회하고 있으며 향후 전 세계 콘텐츠 산업에서 신흥 시장의 중요성은 더욱 부각될 것으로 전망되고 있다.

[표 I-2] GDP 및 콘텐츠 산업규모 상위 15개국 비교

(단위: 백만 달러)

2012년 GDP 규모			2012년 콘텐츠산업 규모				
순위	국가	GDP	순위	국가	콘텐츠산업	2012-2017 성장률	GDP 대비 콘텐츠산업
1	미국	16,244,575	1	미국	498,884	4.8%	3.07%
2	중국	8,386,670	2	일본	191,621	1.2%	2.33%
3	일본	5,960,269	3	중국	120,313	12.0%	1.41%
4	독일	3,429,519	4	독일	97,439	2.5%	2.84%
5	프랑스	2,613,936	5	영국	85,548	4.0%	3.27%
6	영국	2,476,665	6	프랑스	69,666	2.4%	2.81%
7	브라질	2,247,745	7	한국	45,092	4.8%	2.00%
8	러시아	2,029,813	8	이탈리아	42,640	3.7%	2.10%
9	이탈리아	2,014,078	9	브라질	44,681	10.8%	1.97%
10	인도	1,891,717	10	캐나다	41,527	5.0%	2.20%
11	캐나다	1,821,445	11	호주	37,309	3.1%	2.05%
12	호주	1,541,700	12	스페인	26,727	1.9%	1.73%
13	스페인	1,323,500	13	러시아	25,408	9.4%	1.92%
14	멕시코	1,185,700	14	인도	22,890	13.5%	1.94%
15	한국	1,129,536	15	멕시코	23,047	10.3%	1.85%
세계 전체		72,216,373	세계 전체		1,794,000	5.6%	2.30%

\* 출처: IMF, PWC

콘텐츠 산업은 창조경제와 문화융성을 실현할 수 있는 가장 중요한 영역으로 연관 산업과의 동반성장을 통해 고부가가치 창출이 가능하다. IT, 관광, 식품, 패션, 화장품, 전자 제품, 자동차 등 서비스 및 제조 산업의 해외 진출과 국가 이미지 제고를 견인하는 핵심 산업이라 할 수 있으며 한국 드라마와 K-Pop이 중국을 비롯한 동남아시아, 남미, 중동 지역 등에서 진출하게 되면서 신흥시장 진출 가능성을 높여주고 있다.

한국은 세계 10위권 이내에 포함되는 콘텐츠 강국으로 분류되나 미국이나 일본, 유럽 선진 시장들에 비해 전체 산업에서 콘텐츠 산업이 차지하는 비중은 여전히 낮은 편이다. 국내 콘텐츠 업체들은 좁은 내수 시장의 한계를 극복하고 글로벌 경쟁력 강화를 위해 해외

시장 진출을 꾸준히 모색하고 있으나 중국, 일본 등 아시아 권역에 70%로 콘텐츠 수출이 편중되어 있어 국내 콘텐츠의 해외 시장 진출 다변화가 요구된다. 최근, 한국 콘텐츠 기업들의 해외 진출이 가속화되면서 현지 콘텐츠 산업 현황 및 시장진출을 위한 마케팅 및 정보 수요 또한 증가하고 있다.

## 2. 연구의 목적

### (1) 신흥국가의 특성에 맞는 콘텐츠 산업 현황 분석

한국의 콘텐츠 산업계와 정부는 일본, 미국, 서유럽 등 콘텐츠 산업 선진국 및 콘텐츠 산업의 신시장으로 부각되었던 중국 등을 전략 시장으로 설정하고 다양한 진출을 시도하여 왔으며 실제 커다란 성과를 이루어 왔다. 국내 콘텐츠의 수출 규모가 꾸준히 확대되고 있으나, 중남미, 중동 지역 등 신흥 시장의 수출 비중은 절대적으로 취약한 실정이며 이에 신흥시장의 콘텐츠산업 환경 분석 및 시장성에 입각한 시장 확대 전략이 요구되고 있다.

### (2) 신흥시장 개척을 위한 전문적인 가이드 제공

방송, 음악, 애니메이션, 게임 등 콘텐츠 산업 핵심 분야의 신흥시장 현황을 분석하고 각 국가별·지역별 시사점 도출을 통해 해당 지역 및 국가에 진출하고자 하는 산업계에 전문적인 진출 가이드를 제공하고자 한다. 또한, 향후 정부 정책 수립에 도움이 될 수 있는 신흥시장 국가별 정부정책 및 현지 진출 확대를 위한 네트워크 정보를 제공하고자 한다.

### (3) 신흥시장 국가별 진출 방안 종합 전략 마련

한국 콘텐츠가 해외 시장으로 진출하여 큰 성공을 거두게 되면 자동차, 화장품, 음식, IT 등 여타 산업의 수출에 유의미하고 긍정적 파급효과를 미치게 된다. 신흥시장의 국가별 주요 강점과 약점, 한류와 타 산업 간의 동반 진출, 문화적·지리적 특성 등을 고려한 종합적인 진출 방안을 제시하고자 한다.

## 제2절 연구의 내용 및 방법

### 1. 연구의 내용

한국콘텐츠진흥원은 꾸준히 신흥시장 연구를 통해 신시장 개척 및 진출 전략을 모색해 왔으며 2011년과 2012년 각각 「한국 콘텐츠의 신흥시장 진출전략 수립 연구」, 「콘텐츠 신흥시장 효과적 진입방안 조사연구」를 진행했다. 두 보고서를 통해 신흥시장의 개념 정의와 분류 체계를 마련하고 신흥시장 기준에 따라 분류된 여러 신흥국가 중 일부 국가의 시장 현황과 진출 전략을 다룬 바 있다. 2010년 「한국 콘텐츠의 신흥시장 진출전략 수립 연구」에서는 세부 국가로 중남미에서 최대 콘텐츠 시장을 형성하고 있는 브라질과 멕시코 등 2개국을 선정했으며 2012년 「콘텐츠 신흥시장 효과적 진입방안 조사연구」에서는 중국, 인도, 인도네시아, 태국, 러시아, 폴란드, 터키, 브라질, 멕시코, 사우디아라비아, 남아프리카공화국 등 11개국을 선정하여 살펴본 바 있다.

[표 I -3] 연구 조사 범위

국가	중국		브라질	멕시코	UAE	이집트	나이지리아	6개국 7개 지역					
	저장	광동											
분야	방송/음악/애니메이션/게임						4개 분야						
조사 항목	각 국가별/지역별 시장, 기업, 소비자, 미디어 정책 동향, 한국콘텐츠 진출사례												

본 보고서에서는 신흥시장 권역을 중국권, 남미권, 중동아프리카권으로 구분하고 중국권은 광동성과 저장성, 남미권에서는 브라질과 멕시코, 중동아프리카권에서는 UAE, 이집트, 나이지리아의 등 6개국 7개 지역을 연구 대상으로 선정했다. 방송, 음악, 애니메이션, 게임 등 4개의 진출 전략 장르를 중심으로 각 국가별 콘텐츠 산업 동향과 이슈 등을 심층적으로 다루고 한국 콘텐츠 진출 사례 분석을 통해 신흥시장 진출 방안을 모색하도록 한다.

[표 I-4] 신흥국가 6개국 주요 지표

국가	인구 (천 명)	GDP (십억 달러)	콘텐츠시장 (백만 달러)	GDP 대비 콘텐츠산업비 중(%)	인터넷 보급률 (%)	브로드밴드 보급율(%)	핸드폰 사용자수 (%)
중국	1,354,040	8,386.7	120,313	1.43	42.3	12.7	80.8
브라질	199,242	2,247.7	44,681	1.98	49.8	9.2	125.0
멕시코	117,055	1,185.7	23,047	1.94	38.4	10.5	83.35
UAE	8,768	372.31	-	-	85.0	10.3	149.6
이집트	81,400	262.26	2,281	0.8	44.1	2.8	119.9
나이지리아	164,752	467.12	2,713	0.5	32.8	0.01	66.8

## 2. 연구의 방법

이 연구의 수행을 위해 국가별 정부기관 자료 및 글로벌 리서치 보고서 등의 전문 자료 및 인터넷을 통한 문헌조사를 기본적으로 시행하고 방송, 애니메이션, 게임, 음악 분야의 국내 전문가 및 현지 전문가를 대상으로 개별 인터뷰 또는 서면 인터뷰 등을 진행했다.

### (1) 문헌조사

국내외 공신력 있는 공신력 있는 조사기관의 연간 보고서들의 통계치와 연구 결과물을 활용하여 기존 정보를 체계화하고 국내 산업계에 실제로 도움이 되는 최적화된 정보를 도출할 수 있도록 하였다.

### (2) 전문가 활용

중국, 남미, 중동 및 아프리카 지역으로 진출 경험이 있는 국내 콘텐츠 전문가들을 외부 자문위원으로 활용하고 조사대상 국가의 현지 전문가와의 서면 인터뷰 등을 통해 문헌 정보로는 접근할 수 없는 현지 진출 전략을 도출할 수 있도록 하였다.

## 제 2 장

### 중 국 권

제1절 중국권 시장 개요

제2절 주요 성급별 콘텐츠 산업 현황

제3절 중국시장 진출 전략 시사점



## 제2장 중국권

### 제1절 중국권 시장 개요

#### 1. 국가개요

정식 명칭은 중화인민공화국(People's Republic of China)이며 세계 최대의 인구수와 광대한 국토를 보유한 국가이다. 국토 면적에서는 러시아, 캐나다, 미국에 이어 4번째로 크며 동서남북 사면으로 다수의 국가들과 맞닿아 있다. 북쪽으로는 몽골 및 러시아 연방과, 서쪽으로는 카자흐스탄, 키르기스스탄, 타작스탄, 아프가니스탄 등 중앙아시아 국가들과, 남쪽으로는 인도, 파키스탄, 네팔, 부탄, 미얀마, 베트남, 라오스 등 아시아 국가들과 접경하고 있다.

[표 II-1] 중국 국가 개요

구분	내용
면적	9,596,961km <sup>2</sup> / 세계 4위, 한반도의 약 44배
인구	1,355,692,576명 / 세계 1위
행정구역	4개 직할시 23개 성, 5개 자치구, 2개 특별 행정구 - 4개 직할시 : 베이징, 텐진, 충칭, 상하이 - 23개 성 : 허베이, 산서, 랙오닝, 지린, 산둥, 원난, 간쑤, 후난, 광동, 저장 등 - 5개 자치구 : 네이멍구, 광시장족, 닝샤회족, 신장위구르, 시장티베트 - 2개 특별 행정구 : 홍콩, 마카오
수도	베이징(北京, 2,069만 명)
주요 도시	상하이(上海, 2,380만 명), 텐진((天津, 1,413만 명), 충칭(重慶; 2,945만 명)
언어	한어
통화	위안(元); 인민폐(RMB)

\* 출처 : EIU, IMF, CIA

국가 체제는 중국 공산당이 집권하는 인민민주독재의 사회주의 국가이며 경제적으로는 계획경제와 시장경제가 양존하는 혼합형 경제체제를 보인다. 중국의 행정구역은 성급(省級), 지급(地級), 현급(縣級)으로 나눌 수 있다. 성급은 성(省), 직할시(直轄市), 자치구(自治區)로 구분되며 23개의 성과 4개의 직할시, 5개의 자치구로 이루어져 있다.

23개성은 간쑤, 광둥, 구이저우, 래오닝, 산동, 산시[山西], 산시[陝西], 쓰촨, 안후이, 윈난, 장시, 장쑤, 저장(저장), 지린, 칭하이, 푸젠, 하이난, 허난, 허베이, 헤이룽장, 후난, 후베이, 타이완이며 특이한 것은 타이완을 23번째 성으로 간주하고 있다는 점이다. 그 밖에 광시장족, 네이멍구, 낭샤후이족, 시짱(티베트), 신장웨이우얼 등 5개 자치구(自治區)와 베이징, 상하이, 충칭, 텁진 등 4개 직할시(直轄市), 그리고 마카오와 홍콩 등 2개 특별행정구(特別行政區)로 이루어져 있다.

지급은 지구(地區), 자치주(自治州), 지급시(地級市), 맹(盟)으로 구분되며 331개의 지급 행정단위가 있다. 자치구, 자치주, 자치현은 모두 소수민족의 자치 행정단위이며 1997년 7월 1일 영국으로부터 반환된 홍콩과 1999년 12월 20일 포르투갈로부터 반환된 마카오가 특별행정구로 설정되어 있다.

[표 II-2] 중국 주요 경제 산업 지표

구분	내용
GDP 규모(백만 달러)	8,386,670
실질경제성장률(%)	7.8
중국 콘텐츠 산업 규모(백만 달러)	120,313
중국 콘텐츠 산업 성장률(%)	15.2
중국 GDP 대비 콘텐츠 산업 비중(%)	1.43
글로벌 콘텐츠 산업규모(백만 달러)	1,794,000
글로벌 콘텐츠 산업 대비 중국 비중(%)	6.7
아시아 지역 콘텐츠 산업 규모(백만 달러)	497,379
아시아 지역 콘텐츠 산업 대비 중국 비중(%)	24.1
중위연령 <sup>3)</sup> (세)	35.2
인터넷 보급률(%)	42.3
브로드밴드 보급률(%)	12.7
휴대폰 사용자 수(%)	80.8

\* 출처 : IMF, World Bank, PWC(2013), CIA, EIU

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

중국은 GDP 규모에서 미국에 이어 2번째로 높다. 1978년 개혁개방으로 고속 성장을 거듭해 온 중국은 2001년 세계무역기구(WTO) 가입 이후 세계 최대의 잠재시장으로 급부상했다. 2010년 중국은 경제 성장을 10.3%를 기록하며 일본을 제치고 세계 2대 경제대국으로 자리매김했다.

매년 중국의 GDP 규모는 빠르게 성장해 왔으나 2012년부터는 성장 흐름이 다소 완화된 양상을 보이고 있다. 2011년 9.3%를 기록했던 경제성장률은 2012년 7.8%로 낮아졌으며 2013년에도 비슷한 성장세를 유지했다. 2014년 상반기 실적 역시 7.4%에 머무르며 경기둔화의 조짐이 보다 강하게 나타났다.

2012년 중국 GDP 총액은 8조 3,866억 달러(약 51조 9,322억 위안)를 기록했고 1인당 GDP는 6,100달러로 최초로 6,000달러를 돌파했다. 2012년 GDP 성장률은 1999년 이래 가장 저조한 실적으로 미국과 유럽 시장 침체로 인해 수출 감소에 따른 결과로 분석된다. 부동산 가격 상승과 인플레이션, 계층 간 빈부격차 등이 중국 경제 성장의 저해 요인을 꼽히고 있으며 이제까지의 고성장 중심 성장 전략에서 질적 성장을 강화하는 방향으로 국가경제정책 역시 변화해 나갈 것으로 보인다. 중국 시장은 노동비용 상승, 도시 고도화와 그에 따른 빈부격차 심화, 생산 비효율, 저 부가가치 등 성장 위해 요인들이 산재해 있으며 이를 해결하고 안정적 성장을 유지할 수 있는 중장기 발전 정책 마련이 요구되는 상황이다.

중국의 경제 구조는 WTO 가입 이후 가격 자율화 확대, 민영기업 증가 등 시장경제요소를 확대하며 자본주의 경제 체제의 모습을 갖추고 있으나 여전히 정부의 영향력이 큰 편이다. 매년 민영기업 수는 20~30%씩 증가하고 있고 IT기술업, 무역업, 도소매, 음식업, 문화산업 등으로 업종 또한 다원화되는 추세이다. 민영 기업이 중국 경제에서 차지하는 비중은 꾸준히 증가하고 있고 민영기업의 중국 대외무역 수출입 성장 기여도 또한 늘고 있다.

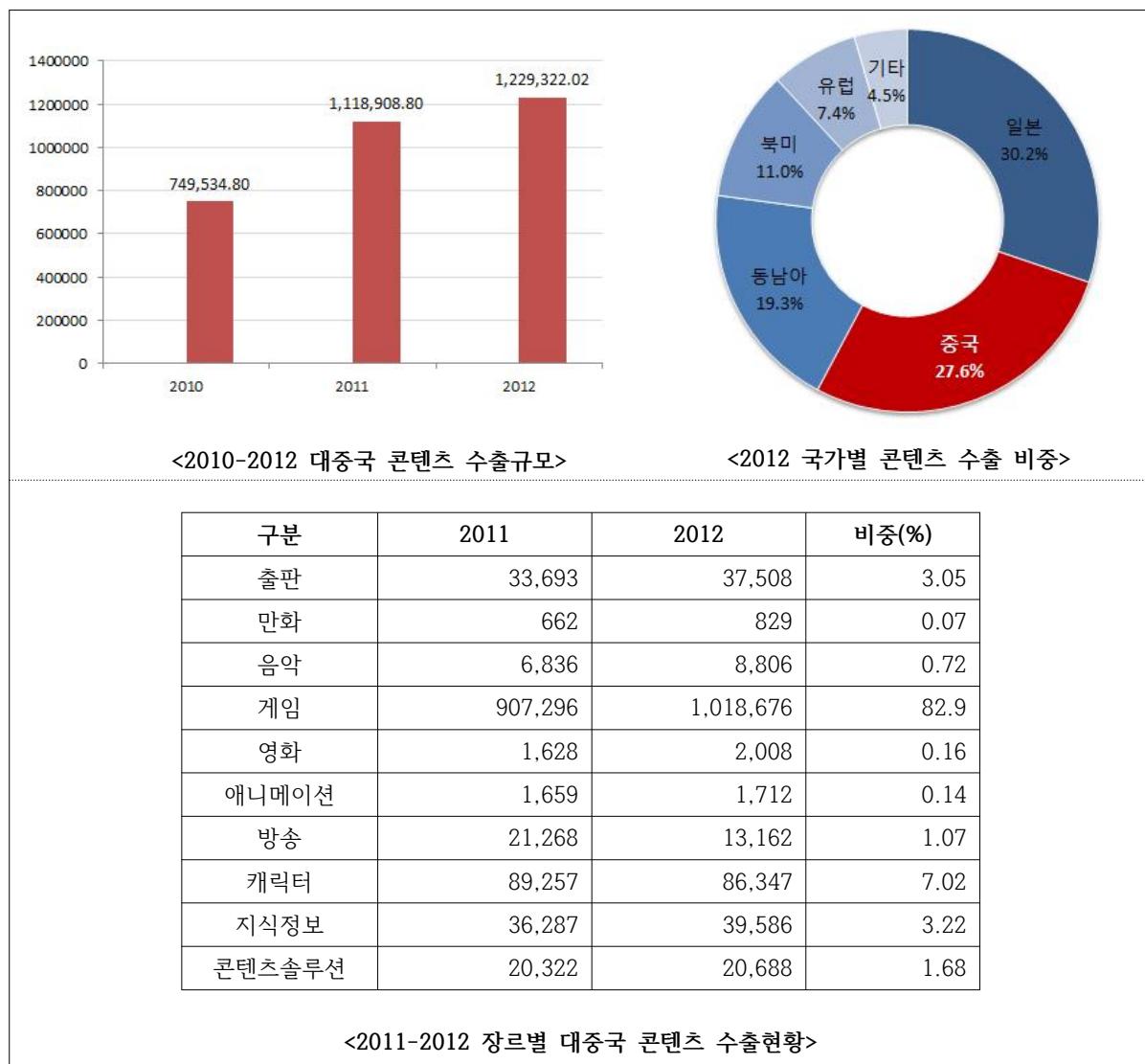
중국에 대한 외국인 투자도 꾸준히 늘어 1993년 최다 외자유치 개도국으로 떠올랐으며 2002년에는 미국을 제치고 세계 1위 FDI 유치국으로, 2006년에는 일본을 제치고 세계 최대 외환보유국으로 부상했다. 중국의 투자 환경변화에 따라 금융 및 서비스 관련 투자가 빠르게 증가하고 있다.

2014년은 한중 수교 22주년이 되는 해로 지난 7월, 시진핑 중화인민공화국 국가주석이 한국을 방문하여 양국 간 정상회담이 개최되었다. 양국은 2013년 6월 제시한 <한중 미래비전 공동성명>을 발전시켜 동북아 지역의 가깝고 중요한 이웃이자 동반자로서, 공동발전과 지역 평화, 아시아의 발전 및 세계 번영을 촉진하고 이를 위해 협력해 나갈 것을 합의했다. 공동성명에서는 양국 간 경제 무역 발전뿐만 아니라 인적, 문화적 교류에 관한 내용도 포함되어 있는데 2015년과 2016년을 각각 “중국 관광의 해”와 “한국 관광의 해”로 지정하고, 양측 간 합의된 2014년 인문교류 세부사업을 공동 추진하며, 교육 및 청소년 분야의 교류와 협력을 강화하고, 관용·공무 여권 소지자에 대한 상호 사증면제 협정 문안 합의 및 사증면제 범위의 단계적 확대 방안 협의 등이 주요 내용이다.

1992년 수교 이래 한중 양국 간 교역액은 꾸준히 증가하여 2013년에는 2,289억 2,000만 달러를 기록했다. 중국은 우리나라 최대의 수출 대상국이자 수입 대상국이며 문화 콘텐츠 교류 역시 매우 활발하다. 2012년 대 중국 문화 콘텐츠 수출액은 1,229 백만 달러로 일본에 이어 두 번째로 큰 수출시장을 형성하고 있다. 장르별로는 게임 분야의 수출규모가 약 10억 달러로 83% 가량을 차지하고 있으며 그 다음으로 캐릭터 라이센싱이 8,600만 달러로 대중국 콘텐츠 수출액의 약 7%를 차지하고 있다.

[그림 II-1] 한국 콘텐츠 대 중국 수출 현황

(단위: 천 달러)



\* 출처 : 한국콘텐츠진흥원 2013 콘텐츠 산업통계

게임, 영화, 방송, 음악 등 다양한 한류 콘텐츠와 기업들이 현지에 진출해 있고 인기 또한 높으나 아직 중국 시장 내 불법 유통과 중국 정부의 규제 제도, 그리고 적절한 시장 가격이 형성되지 못한 탓에 매출 규모는 실제 콘텐츠 진출 현황에 비해 낮은 편이다. 중국 정부의 자국 문화산업 보호조치와 수입콘텐츠에 대한 규제가 점차 강화되고 있는 상황에서 공동제작은 중국 시장으로 진출하는 해외업체들에게 대안으로 떠오르고 있으며 우리나라 역시, 방송물, 영화, 애니메이션 분야에서 중국과 공동제작이 진행되고 있다.

2014년 6월, 문화체육관광부는 중국 신문출판광전총국과 한중 영화공동제작협정문에 서명하였으며 양국 행정 절차를 거쳐 최종 서명을 하게 될 예정이다. 이번 협정에서는 중국과의 합작영화가 중국에서 자국 영화로 인정되는 내용을 포함되어 있다. 협정에 따라, 한중 합작영화는 중국 영화시장 규제인 수입쿼터제를 피할 수 있어 중국 시장 진출 기회는 늘어날 것이며 양국 간 영화특수효과(VFX) 등 기술적 교류 확대도 기대된다.

2014년 11월에는 한중 FTA가 타결되면서 양국 간 문화교류가 보다 활성화될 것으로 기대를 모이고 있다. 중국은 이번 FTA 체결을 통해 자국의 엔터테인먼트 시장 개방수준을 홍콩과 대만을 제외하고 가장 폭넓게 확대하며 특히, 저작권과 저작인접권(음반·방송사업자)이 대폭 강화된다. 한중 FTA 콘텐츠 산업 관련 사항으로 영화, TV 드라마, 애니메이션 등 콘텐츠 공동제작, 방송시청각서비스 분야 협력증진, 엔터테인먼트 분야에서의 합작기업 설립 개방 등의 내용이 포함되어 있다.

## 2. 콘텐츠 산업 개요

### (1) 콘텐츠 산업 규모 및 현황

2012년 중국의 콘텐츠시장 규모는 전년대비 14.9% 성장하여 1,203억 1,300만 달러를 기록했다. 중국은 미국, 일본에 이어 3번째로 큰 콘텐츠 시장을 형성하고 있으며 전 세계 콘텐츠 시장의 6.7%, 아시아 콘텐츠 시장의 24% 가량을 차지하고 있다.

[표 II-3] 2008-2017 중국 콘텐츠 산업 규모

(단위: 백만 달러)

분야	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
방송	10,413	11,498	13,183	15,273	17,354	19,980	22,914	25,940	27,961	29,888	11.5 %
성장률	-	10.4%	14.7%	15.9%	13.6%	15.1%	14.7%	13.2%	7.8%	6.9%	-
음악	559	586	607	627	653	716	772	832	897	960	8.0 %
성장률	-	4.8%	3.6%	3.3%	4.1%	9.6%	7.8%	7.8%	7.8%	7.0%	-
게임	4,445	5,233	6,014	6,900	7,804	8,674	9,465	10,118	10,749	11,379	7.8 %
성장률	-	17.7%	14.9%	14.7%	13.1%	11.1%	9.1%	6.9%	6.2%	5.9%	-
애니메이션	184	240	378	380	540	639	748	867	981	1,094	15.2 %
성장률	-	30.4%	57.5%	0.5%	42.1%	18.3%	17.1%	15.9%	13.1%	11.5%	-
캐릭터	2,870	3,120	3,452	4,616	5,036	5,785	6,572	7,389	8,126	8,858	12.0 %
성장률	-	8.7%	10.6%	33.7%	9.1%	14.9%	13.6%	12.4%	10.0%	9.0%	-
전 분야	67,711	75,440	87,763	104,673	120,313	138,207	157,006	176,519	194,147	211,629	12.0 %
성장률	-	11.4%	11.8%	18.7%	15.2%	14.9%	13.6%	12.4%	10.0%	9.0%	-

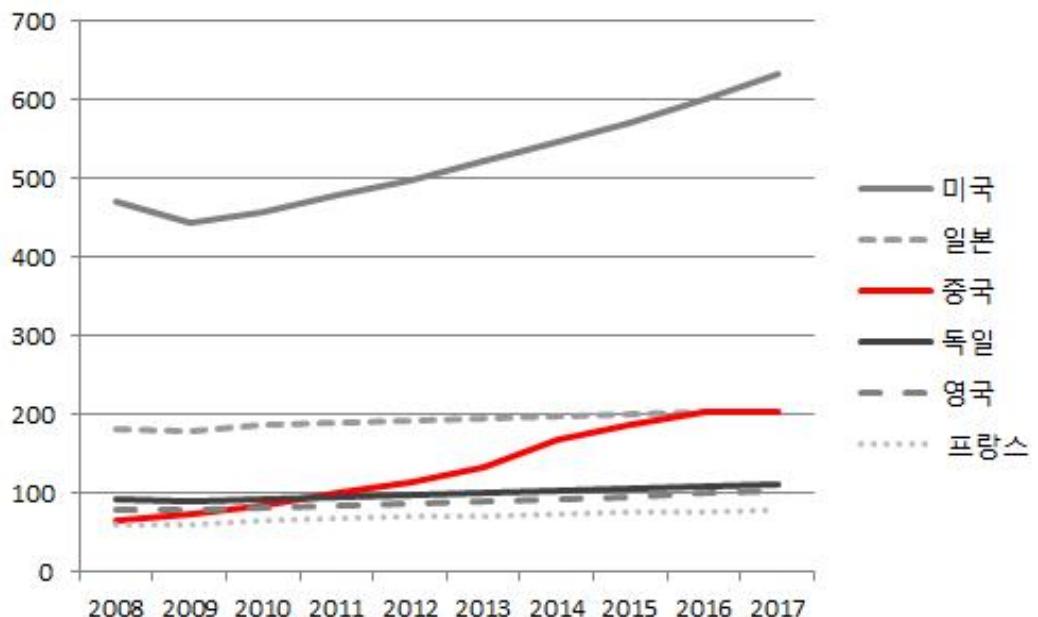
※ 출처 : PWC(2013)

중국의 콘텐츠 산업은 정부의 적극적인 문화산업 지원육성정책과 뉴미디어의 급속한 확산에 힘입어 최근 몇 년 동안 가파른 성장세를 보여 왔다. 특히 2009년은 글로벌 금융위기가 전 세계적으로 영향을 미치면서 대부분의 국가에서 경기 침체를 경험했으며 콘텐츠 산업 역시 위축되는 시기였다. 이 시기 글로벌 엔터테인먼트 산업 TOP 6위 안에 들어가는 국가들 중, 중국을 제외한 5개국의 콘텐츠 산업 성장률이 하락세를 보였다. 문화산업 주요 선진 시장 가운데서는 미국을 제외한 일본과 영국, 독일 등 서유럽 국가들이 최근 몇 년 동안 2~3%대의 완만한 성장세를 보이고 있으며 이 같은 저성장 기조는 앞으로도 지속될

전망이다.

[그림 II-2] 글로벌 엔터테인먼트 산업 TOP 6 시장 규모 추이

(단위 : 십억 달러)



\* 출처 : PWC(2013), Informa Telecom & Media

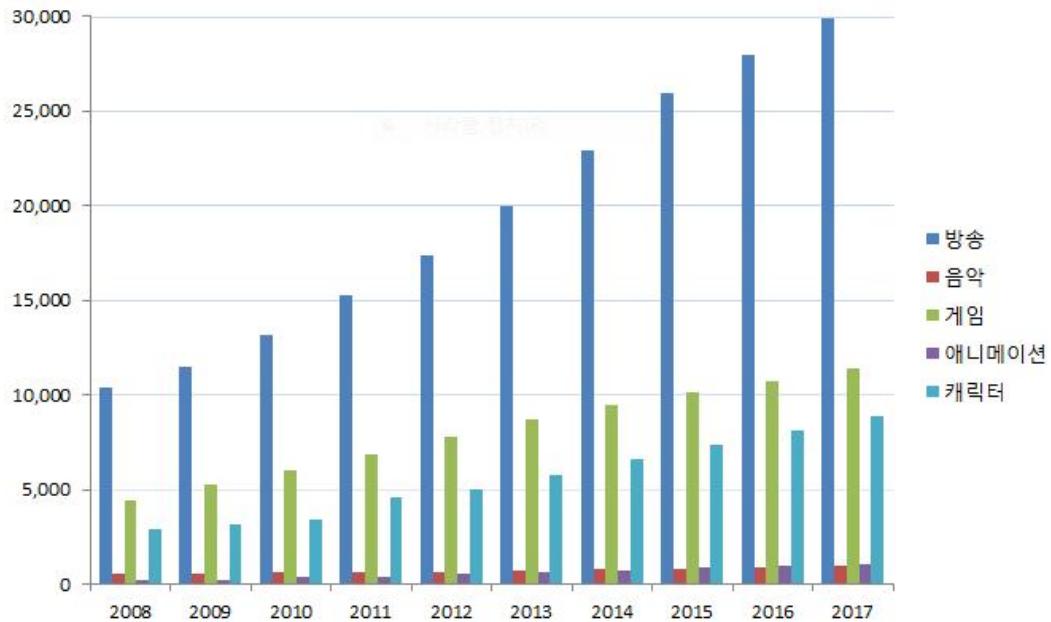
중국은 대외적 환경의 변화에 따른 영향을 거의 받지 않고 시장 성장을 지속해 왔고 그 결과, 2008년 670억 달러에 불과하던 시장 규모가 4-5년 만에 2배 가량 성장하면서 유럽의 주요 선진시장들을 추월하기 시작했다. 2010년에는 영국을, 2011년부터는 독일 시장을 능가하며 세계 3대 콘텐츠 산업국으로 부상하였고 2017년 전후로 세계 2위의 시장인 일본과 유사한 시장 규모를 갖추게 될 것으로 전망된다.

향후에도 중국은 애니메이션, 방송 등 다수의 콘텐츠 장르에서 두 자리 수의 성장률을 기록하며 높은 성장 기조를 유지해 나갈 것으로 예상된다. 2017년까지 중국 콘텐츠 산업은 연평균 12.0% 성장하여 시장규모는 2,116억 2,990만 달러까지 확대될 전망이다.

2012년 중국 콘텐츠 시장을 분야별로 살펴보면, 방송시장이 173억 5,400만 달러로 조사 대상 장르 중 가장 큰 시장규모를 갖추고 있고 그 다음으로 게임과 캐릭터 분야가 각각 78억 400만 달러, 57억 8,500만 달러의 시장규모를 보이고 있다. 애니메이션과 음악 분야는 각각 6억 달러, 5억 달러의 시장을 형성하고 있으며 5개 분야 모두 지난 2008년 이래 꾸준히 시장 규모가 확대되어 왔다.

[그림 II-3] 중국 콘텐츠 산업 분야별 시장 규모 추이

(단위 : 백만 달러)



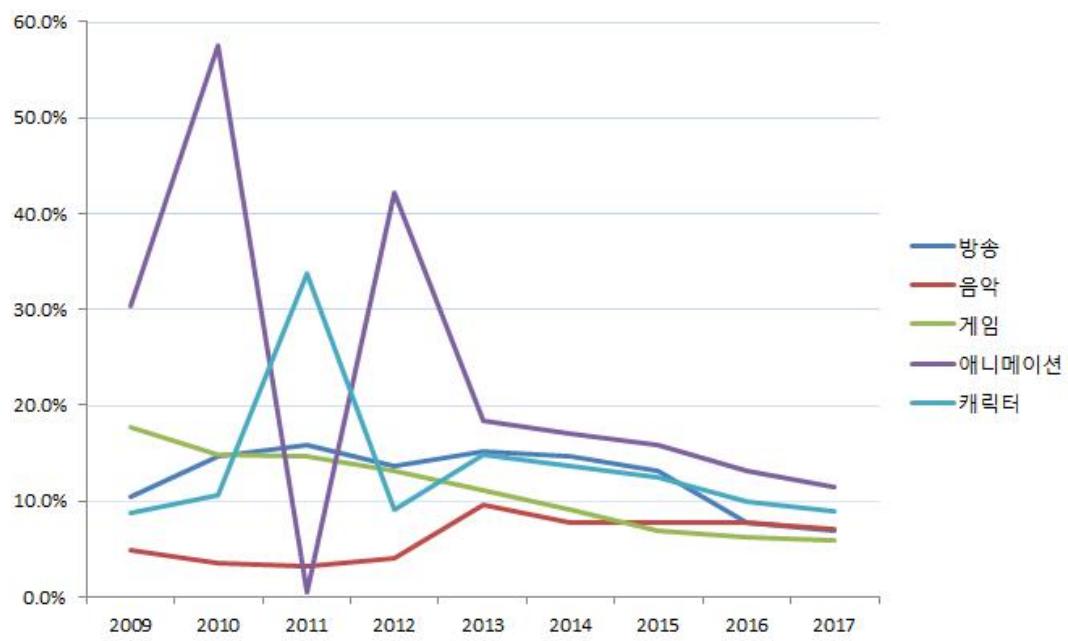
\* 출처 : PWC(2013)

중국 콘텐츠시장의 향후 5년간 연평균 성장률이 12%로 예상되는 가운데 애니메이션과 캐릭터 분야는 평균 성장률을 능가하는 성장세를 보일 것으로 기대되며 방송 분야 역시 11.5%로 높은 성장이 예상된다. 특히 애니메이션 분야는 중국 내 전체 콘텐츠 산업 장르 중에서 향후 5년 동안 가장 빠르게 성장하는 분야가 될 것이며 이 같은 성장의 배경에는 중국 정부의 전폭적인 애니메이션 육성 정책의 영향이 큰 것으로 분석된다. 전 세계 애니메이션 산업 평균 성장률이 5% 수준임을 감안할 때 중국 애니메이션 시장은 글로벌 평균 보다 3배 이상 높은 성장이 예상되며 남미의 신흥시장으로 꼽히는 브라질보다도 6% 가량 높은 성장이 기대되고 있다. 2012년 기준 중국 애니메이션 산업 규모는 5억 4,000만 달러로 세계에서 6번째로 큰 시장이며 2017년이면 10억 달러를 돌파하며 세계 4위의 애니메이션 대국으로 급부상하게 될 전망이다.

게임과 음악 분야의 향후 시장 성장률은 7~8% 수준으로 중국 콘텐츠 분야 중에서는 비교적 낮은 성장이 예상된다. 음악 분야는 오프라인 음악시장에서 디지털 시장으로의 전환이 충분히 이뤄지면서 4% 대의 성장률인 평균 8%까지 상승할 것으로 기대되는 반면, 게임 부문은 2012년 기점으로 매년 성장폭이 감소하게 될 것으로 분석된다.

[그림 II-4] 중국 콘텐츠 산업 분야별 성장률 추이

(단위 : %)



\* 출처 : PWC(2013)

## (2) 분야별 콘텐츠 산업 현황

### 1) 방송

2012년 중국 방송시장은 TV수신료, TV광고, 라디오 등 전 분야에서 높은 성장률을 보이면서 전년대비 13.6% 성장하여 173억 5,400만 달러를 기록했다. 향후 성장 전망에서는 TV수신료 부문과 라디오 광고 시장이 두 자리 수의 고성장을 유지하며 시장 성장을 견인할 것으로 전망된다. 특히 케이블TV 및 IPTV 등 디지털 유료채널 시장이 가파르게 성장하면서 방송시장의 성장을 견인해 나갈 것으로 분석된다. 2017년까지 중국 방송시장은 연평균 11.5%의 성장률을 기록하며 300억 달러에 육박하는 시장으로 확대될 전망이다.

[표 II-4] 2008-2017 중국 방송시장 규모 및 전망

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	5,288	6,007	6,904	8,068	9,450	11,355	13,454	15,712	16,775	17,838	13.5%
TV수신료	5,288	6,007	6,904	8,068	9,450	11,355	13,454	15,712	16,775	17,838	13.5%
다중채널	122	137	166	196	227	258	294	333	383	426	13.4%
지상파	3,845	4,105	4,659	5,256	5,716	6,188	6,732	7,173	7,764	8,238	7.6%
온라인TV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TV광고	3,967	4,242	4,825	5,452	5,943	6,446	7,026	7,506	8,147	8,664	7.8%
라디오광고	1,158	1,249	1,454	1,753	1,961	2,179	2,434	2,722	3,039	3,386	11.5%
공영라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
위성라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	1,158	1,249	1,454	1,753	1,961	2,179	2,434	2,722	3,039	3,386	11.5
합계	10,413	11,498	13,183	15,273	17,354	19,980	22,914	25,940	27,961	29,888	11.5%

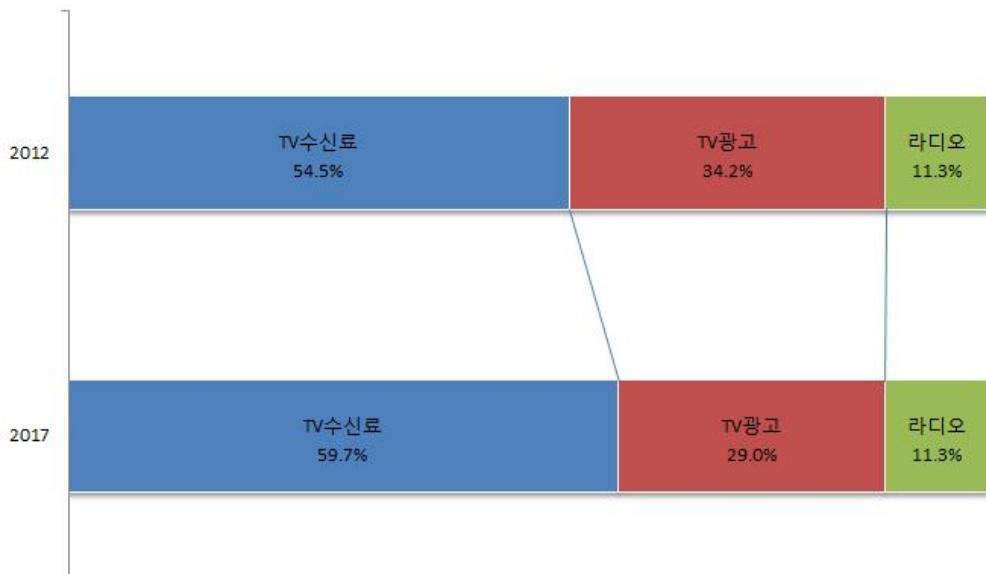
\* 출처 : PWC(2013)

중국은 아시아 지역에서는 일본 다음으로 큰 방송 시장을 형성하고 있으며 글로벌 시장에서는 TOP 5에 포함된다. 중국 방송 시장은 거대한 내수시장과 빠른 경제 성장을 발판으로 인도, 브라질 등 타 신흥국가들과 유사한 성장세를 보이며 빠르게 시장 규모를 확대해 나갈 것으로 예측되며 2015년을 기점으로 영국, 독일 등 유럽선진시장을 앞지르고 미

국, 일본 다음으로 큰 시장을 갖출 것으로 기대된다.

중국 방송 시장의 세부 장르별 구성비를 살펴보면, TV수신료 시장이 전체 방송시장의 54.5%를 차지하고 있으며 TV광고는 34.2%, 라디오 부문이 11.3%이다. TV수신료 시장은 전적으로 유료채널 수신료로 구성되며 2012년 TV수신료 수익 규모는 94억 5,000만 달러를 기록했다. 국가적 차원의 통신망 정비사업과 디지털 방송 콘텐츠의 다양화 등으로 중국의 유료 TV 시장은 향후에도 지속적인 성장세를 유지할 것으로 전망된다. 특히, 중국 정부는 2011년부터 2015년까지 <12차 5개년 계획>을 추진 중이며 이에 따라 IPTV, OTT 등 새로운 디지털 방송 미디어의 발달이 기대된다. TV수신료 시장의 향후 5년간 성장률은 13.5%로 방송 분야 중 가장 빠른 성장이 예상되며 2017년에는 178억 3,800만 달러의 시장 규모를 갖추고 시장점유율은 60%까지 확대될 것으로 분석된다.

[그림 II-5] 중국 방송시장 분야별 시장점유율 변화



\* 출처 : PWC(2013)

TV 광고 시장은 다중채널과 지상파 TV의 광고수익으로 구성되며 TV광고 매출의 90% 이상이 지상파 채널을 통해 발생하고 있다. 온라인 및 모바일 TV 광고 수익은 아직까지 충분한 시장이 형성되지 않아 통계상에서는 집계되지 않고 있다. 2012년 TV광고시장 규모는 전년 대비 9% 성장하여 59억 4,300만 달러를 기록했으며 다중채널 광고 수익의 증가가 두드러진다. TV 시청자 수 증가로 광고 투자가 활성화되고 특히, 다중채널 사업자수 증가로 인한 경쟁과열이 광고시장 성장을 이끈 것으로 분석된다. 향후 TV광고시장은 다중채널과 지상파 부문이 모두 빠르게 성장할 것으로 예상되며 특히 다중채널 광고시장은 13.4%의

높은 성장이 기대된다. 2017년까지 TV광고시장은 연평균 7.8%의 성장률을 보이며 86억 6,400만 달러의 시장규모를 갖추게 될 전망이다. 그러나 향후 시장 성장률은 TV 수신료 부문이 6% 가량 높을 것으로 전망되어 2017년 분야별 시장 점유율에서 TV광고가 차지하는 비중은 29%까지 감소할 것으로 보인다.

중국의 대표적 공영방송 CCTV가 최대 광고 채널로 꼽히며 각 성급 위성들 역시 광고 유치를 위한 경쟁이 치열하다. 중국 정부에서 시행하고 있는 <예능 프로그램 제한령>과 TV 드라마 중간 광고 금지 조치는 광고 수익에도 영향을 주고 있는데 2012년에는 엔터테인먼트 프로그램 편성이 감소하고 프라임 시간 대 광고 시간 역시 줄어들었다. 이런 상황에서 시청자뿐만 아니라 광고주들은 온라인 매체로 몰리고 있으며 온라인 동영상 사업자들은 TV 프로그램 확보를 위해 방송사들과 긴밀한 협력 관계를 구축하고 있다.

라디오 방송시장은 수신료 수익이 거의 없고 전적으로 광고 수익에 의존하는 형태를 보이고 있다. 2012년 시장규모는 19억 6,100만 달러로 전년대비 11.9%의 성장률을 기록했으며 향후에도 유사한 성장률을 보이면서 시장 규모를 확대해 나갈 전망이다. 전 세계적으로 라디오 방송 시장의 성장이 둔화되는 추세이며 글로벌 라디오 방송 산업의 평균 성장률이 3% 대로 예견되는 상황이어서 중국 라디오 방송 시장의 높은 성장은 눈여겨 볼 만 하다. 스마트폰을 이용하여 디지털 라디오를 수신하는 청취자 수 증가와 in-car 라디오 수요 확대는 라디오 광고주들에게 좋은 광고 기회를 간주되며 이로 인해 중국의 라디오 방송 시장은 평균 11.5% 성장하여 2017년 시장규모는 33억 6,600만 달러까지 확대될 것으로 분석된다.

## 2) 음악

중국은 여전히 불법복제 시장이 활성화 되어 있어 소비시장 규모에 비해 오프라인 음반 시장이 크게 발달하지 못했다. 2012년 중국의 음악 산업은 오프라인 음반시장의 하락세에도 불구하고 디지털 음원 및 공연 시장의 성장에 힘입어 전년대비 4.1% 성장한 6억 5,300만 달러를 기록했다. 향후에는 온라인 및 모바일 매체를 이용한 스트리밍과 다운로드 등 디지털 음원 시장이 보다 빠르게 확대되면서 전체 음악 산업 역시 연평균 8%의 성장을 기록할 것으로 전망되며 2017년 시장규모는 9억 6,000만 달러에 이를 것으로 예상된다.

[표 II-5] 2008-2017 중국 음악시장 규모 및 전망

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
오프라인	59	46	36	29	24	22	19	17	15	13	- 11.5
디지털	369	397	419	438	457	516	570	627	688	747	10.3
공연	131	143	152	160	172	178	183	188	194	200	3.1
합계	559	586	607	627	653	716	772	832	897	960	8.0

\* 출처 : PWC(2013)

분야별로는 디지털 음원 시장이 70% 가량의 시장을 차지하고 있으며 공연시장이 26%, 오프라인 음반이 차지하는 비중은 3.7%에 불과하다. 중국은 전체 음악시장 매출 대비 디지털 음원시장의 비율이 가장 높은 국가이며 그 다음으로 디지털 음악 시장 비중이 큰 국가는 미국(52%)이다. 네트워크 환경 개선, 휴대용 단말기 보급 등으로 디지털 음원 시장이 증가하고 오프라인 음반 시장은 매년 시장 규모가 감소하여 2017년에는 오프라인 음반의 시장 점유율은 1%대로 줄고 오프라인 음반 시장을 디지털 음원 시장이 대체하면서 시장 점유율 역시 77%까지 증가할 것으로 예상된다.

[그림 II-6] 중국 음악시장 분야별 시장점유율 변화



\* 출처 : PWC(2013), Digital Vector(2013), Boxofficemojo(2013), MDRI(2012)

[표 II-6] 중국 오프라인 음반 판매량

(단위 : 백만 장)

구분	2008	2009	2010	2011	2012
CD 판매량	7.7	4.2	4.3	4.3	4.0
기타	2.1	0.8	0.1	0.2	0.1

\* 출처 : IFPI

2012년 중국의 오프라인 음반 시장은 전년 대비 -17.2% 성장하면서 2,400만 달러를 기록했다. 오프라인 음반 시장은 최근 몇 년간 지속적으로 시장 규모가 감소해 왔으며 특히 2010년까지는 매년 20% 이상 시장 규모가 위축되어 왔다. 디지털 매체가 음악 유통의 새로운 매체로 자리 잡으면서 디지털 음악 시장으로 소비자 이탈은 가속화되고 있고 이에 따라 오프라인 음반 시장 매출은 계속 하락하여 2017년에는 1,300만 달러까지 시장 규모가 감소할 전망이다. 2012년 오프라인 음반 판매량은 4.1 백만 장이며 이 중 CD 판매량이 가장 높다.

[그림 II-7] 중국 디지털 음원 형태별 판매 비중



\* 출처 : IFPI

2012년 중국 디지털 음원 시장은 전년대비 4.3% 성장한 4억 5,700만 달러로 집계되었다. 디지털 음원 시장은 음악 스트리밍 및 소셜 네트워킹 서비스의 발전과 확산으로 보다 빠르게 시장 규모를 확대하고 있다. 중국은 스포티파이, 디저와 같은 글로벌 스트리밍 서비스를 차단하고 있으며 애플의 아이폰 시리즈나 아이패드 등 고가의 하드웨어 제품이 수입되어 큰 인기를 누리고 있는 반면 애플의 아이튠즈 음악 스토어 역시 운영되지 않고 있다.

이는 중국 정부의 규제 정책과 함께 중국 소비자들이 해외 서비스보다 자국 내에서 자체적으로 개발된 서비스에 대한 니즈를 높다는 점을 시사한다. 디지털 음원 시장은 2017년까지 연평균 10.3% 성장하여 2017년에는 7억 4,700만 달러 규모에 이를 전망이다. 디지털 음원 형태별 판매 비중은 광고지원형 서비스와 모바일 서비스 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 모바일 음원시장은 2008년 66%에 달하던 점유율이 2~3년 사이 급속하게 감소하였고 가입형 또는 광고지원형 스트리밍 서비스 이용자 비중이 빠르게 늘고 있다.

2012년 중국 공연음악 산업은 전년 대비 7.5% 성장하여 1억 7,200만 달러를 기록했다. 경제성장과 소비자들의 소득수준 향상으로 여가활동에 문화소비 지출이 증가하면서 가수들의 라이브 무대나 페스티벌 등 음악 관련 행사가 증가하고 있다. 공연 산업 관련 수요가 점진적으로 증가하면서 중국 공연산업 규모는 향후 5년간 연평균 3.1% 성장하여 2017년에는 2억 달러 규모의 시장을 갖추게 될 전망이다.

### 3) 게임

2012년 중국 게임 시장은 전년대비 13.1% 증가하여 78억 400만 달러를 기록했으며 향후 5년 동안은 연간 7.8% 성장하여 2017년 시장규모는 113억 8,000만 달러에 육박할 전망이다.

[표 II-7] 2008-2017 중국 게임시장 규모 및 전망

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
콘솔	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PC게임	1,135	1,669	2,077	2,516	2,795	2,984	3,097	3,166	3,217	3,236	3.0%
온라인	2,445	2,613	2,880	3,196	3,627	4,110	4,577	4,934	5,274	5,627	9.2%
모바일	807	869	949	1,055	1,225	1,396	1,579	1,773	1,977	2,196	12.4%
게임광고	58	82	108	133	157	184	212	245	281	320	15.3%
합계	4,445	5,233	6,014	6,900	7,804	8,674	9,465	10,118	10,749	11,379	7.8%

\* 출처 : PWC(2013)

중국은 게임 산업에서 소비자 지출규모가 미국과 일본에 이어 세계에서 3번째로 큰 시장으로 2012년 게임 분야에서의 중국 소비자 지출규모는 76억 5,000만 달러에 달한다. 콘솔 게임 시장에서 불법 복제로 통계에 잡히지 않는 수치까지 포함하면 소비자 지출규모는

이보다 훨씬 클 것으로 추정된다.

최근 들어 온라인·모바일 게임 사용자가 급격하게 증가했지만 전 세계 게임시장에서 콘솔 게임이 차지하는 비중이 여전히 가장 높다. 그러나 중국에서는 콘솔게임 시장이 존재하지 않는데 이는 중국 내 콘솔 게임 이용자가 없기 때문이라기보다는 정부 정책 때문이다. 중국은 지난 2000년부터 2013년까지 10여 년 간 청소년의 신체적, 정신적 발달에 잠재적인 피해를 줄 수 있다는 이유로 게임콘솔 기기와 게임 타이틀의 수입 및 판매를 금지해 왔다. 2014년 1월부터 중국 정부는 상하이 자유무역지구 내에서 부분적으로 콘솔 게임 유통을 허용하고 있으며 이번 규제 완화로 예상되는 중국 콘솔게임 시장 규모는 약 1,000억 위안(16조원)으로 전망된다. 중국 정부의 이 같은 조치에 MS와 소니 등 글로벌 업체들은 중국 시장 진출을 준비 중에 있으며 중국의 주요 IT 기업들 역시 콘솔 게임 시장으로 진출하고 있다.

콘솔게임이 불법으로 간주되면서 중국은 온라인 게임이 활성화되어 있으며 최근에는 모바일 디바이스의 사용자가 확산되면서 모바일 게임 인구도 빠르게 증가하고 있다. 분야별로는 게임 매출의 50% 정도가 온라인 게임에서 발생하고 있고 PC게임이 36%, 모바일 게임이 16%의 점유율을 보이고 있다. 향후 시장 점유율에서는 온라인과 모바일 시장이 각각 3~4% 가량 증가하는 반면 PC 게임의 비중은 감소할 것으로 예상된다.

[그림 II-8] 중국 게임시장 분야별 시장점유율 변화



\* 출처 : PWC(2013), Digital Vector(2013), Boxofficemojo(2013), MDRI(2012)

게임 분야 중 가장 시장 규모가 큰 온라인 게임은 2012년 36억 2,700만 달러의 시장

규모를 보였으며 향후 5년 동안 연평균 9.2% 성장하여 2017년에는 56억 2,700만 달러로 확대될 전망이다. 모바일 게임 시장은 소비자 지출 부문 중 가장 시장 규모가 작지만 향후 급속한 성장이 기대되는 분야이다. 중국의 모바일 게임 시장은 2012년 12억 2,500만 달러를 기록했으며 2017년까지 연평균 12.4% 증가하여 시장 규모는 21억 9,600만 달러, 시장 점유율은 20%까지 증가할 것으로 기대된다.

중국에서는 텐센트, 소후, 자이언트, 넷이즈, 완메이, SNDA 등 대표적인 인터넷 서비스 업체들이 온라인 게임 서비스를 제공하고 있으며 기업 매출의 상당 부분을 온라인 게임 수익에서 얻고 있다. 중국 온라인 게임은 무료로 게임을 즐길 수 있도록 하되 유저들이 게임 환경에 몰입하고 즐기기 위해 게임 아이템을 구매하도록 하고 있다. 최근 중국 정부가 온라인 게임의 주요 수익 모델인 게임 아이템 판매의 불법성 여부를 검토하고 있는 것으로 알려져 관련 업계의 관심이 집중되고 있다.

스마트폰 보급률 증대와 무료 와이파이 서비스 커버리지 구간 확대는 모바일 게임 이용량을 증가시키는 결정적인 요인으로 꼽힌다. 실제 모바일 게임 이용자의 50% 이상이 무료 와이파이 환경에서 게임에 접속하고 있으며 언제 어디서나 접속이 가능하게 때문에 한번 접속시 장시간 게임을 할 필요가 없어졌다. 즉, 시간이 날 때 마다 수시로, 또 단시간 접속해서 게임을 즐길 수 있게 되었으며 모바일 게임 사용을 제한하는 유일한 제약은 배터리 수명이다.

중국의 게임 유저들은 게임 접속시 비용을 지불하는 것은 꺼리는 반면 보다 나은 게임 환경을 만들기 위한 비용에 대해서는 기꺼이 지불할 의사를 갖고 있으며 따라서 ‘Free to Play + In game Items’ 형태의 수익모델을 발굴하는 것이 가장 수익성을 높을 수 있는 방법으로 분석된다.

#### 4) 애니메이션

2011년 저조한 성장을 기록했던 중국 애니메이션 시장은 2012년에는 전년대비 42.1%의 폭발적인 성장으로 5억 4,000만 달러까지 규모가 확대되었다. 중국은 일본에 이어 아시아에서는 두 번째로 큰 애니메이션 시장이며 글로벌 시장에서는 6번째로 큰 시장이다.

애니메이션은 배급 채널에 따라 TV와 영화, 흠페이지, 디지털 애니메이션 등으로 구분할 수 있으며 중국에서는 TV 및 영화 부문이 전체 애니메이션 산업을 주도하고 있다. 중국 정부는 문화 콘텐츠 분야 중에서도 애니메이션 산업 육성에 심혈을 기울이고 있으며 완구, 게임 분야와의 연계, 의류, 문구, 생활용품 등 상품화를 통한 부가 시장 확산 등으로 성장 가능성과 중요성이 부각되고 있다. 정부 및 지자체 차원에서 애니메이션 육성 및 지원이 강화되고 해외업체와의 공동제작, 상영관 수 증가와 고급화 등이 애니메이션 시장 활성화의

촉매제 역할을 하고 있다. 이 같은 시장 요인들에 힘입어 중국 애니메이션 산업은 2017년 까지 연평균 15.1% 성장하여 10억 9,400만 달러 규모에 도달할 것으로 분석된다.

[표 II-8] 2008-2017 중국 애니메이션시장 규모 및 전망

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
영화	67	108	217	208	328	390	459	532	608	678	15.7%
방송	73	83	99	117	138	166	200	236	264	293	16.3%
극장광고	4	5	6	5	8	9	10	11	13	14	13.5%
홈비디오	35	36	41	29	34	33	31	29	28	27	- 4.9%
디지털배급	5	8	15	21	32	41	48	59	68	82	19.7%
합계	184	240	378	380	540	639	748	867	981	1,094	15.2%

\* 출처 : PWC(2013)

세부 분야별로는 애니메이션 박스오피스가 60% 이상의 시장 점유율을 보이고 있고 TV 용 애니메이션은 약 27%의 시장을 차지하고 있다. 2012년에는 애니메이션 전 분야에서 성장세를 보였으며 향후 성장 전망에서는 홈비디오를 제외한 방송, 영화, 극장 광고, 디지털 배급 등의 부문에서 모두 두 자리 수의 성장이 기대된다.

[그림 II-9] 중국 애니메이션시장 분야별 시장점유율 변화



\* 출처 : PWC(2013), Digital Vector(2013), Boxofficemojo(2013), MDRI(2012)

홈비디오 부문은 2011년 큰 폭을 하락세를 겪은 뒤 2012년 다시 성장세를 회복했지만 향후에는 점진적으로 시장 규모가 감소할 전망이다. 2012년 중국의 홈비디오 애니메이션 시장은 전년대비 17.2% 성장한 3,400만 달러 규모로 집계되었으나 2011년 큰 폭의 하락세에 대한 일시적인 상승으로 분석된다. 홈비디오는 불법 복제로 인한 저작권 침해가 빈번하다는 단점이 있으며 온라인이나 모바일 매체를 통한 디지털 콘텐츠 사용 인구의 증가 등이 시장 위축의 주요 요인을 작용하고 있다. 향후 5년간 중국의 홈비디오 애니메이션 시장의 연평균 성장률은 - 4.9%로 2017년 시장규모는 2,700만 달러로 감소할 전망이다.

애니메이션 부문 중 가장 큰 시장을 형성하고 있는 영화 애니메이션 분야는 2012년 전년대비 57.7% 성장한 3억 2,800만 달러로 집계되었다. 3D 애니메이션 제작 증가 및 상영관의 고급화 등은 박스 오피스 매출 증가로 이어졌으며 이 같은 성장 추세는 향후에도 지속될 전망이다. 향후 5년간 중국의 극장용 애니메이션은 15.7%의 높은 연평균 성장률을 보이면서 성장하여 2017년에는 2012년의 시장규모에서 두 배 이상 증가한 6억 7,800만 달러에 이를 전망이다.

2012년 방송 애니메이션 시장은 전년 대비 17.9% 성장하여 1억 3,800만 달러를 기록했으며 향후에도 16.3%의 높은 성장이 예상되어 2017년 시장 규모는 3억 달러를 육박할 것으로 전망된다. TV 가입자 수 증가와 어린이 채널 수의 증가는 TV용 애니메이션 시장 성장을 견인하고 있다.

디지털 애니메이션 시장은 애니메이션 부문 중 가장 급속한 성장을 보이고 있는 분야이며 빠른 속도로 홈비디오 시장을 대체하고 있다. 2012년에는 전년대비 52.4%의 성장하여 3,200만 달러의 시장을 형성했다. 이로써 애니메이션 디지털 배급 시장은 2008년부터 4년 만에 6배 이상 시장 규모가 확대되었으며 디지털 애니메이션에 대한 수요는 향후에도 지속적으로 증가할 것으로 분석된다. 특히, 기술 발달로 3D, 4D 등 디지털 애니메이션 제작이 활성화되고 이를 유통하는 디지털 장치 보급률 역시 증가할 것으로 예상된다. 향후 성장 전망에서 홈비디오 시장이 마이너스 성장이 예상되는 반면 디지털 배급 시장은 매년 평균 19.7%씩 성장하여 2017년에는 시장 규모가 8,200만 달러로 확대될 전망이다.

### 3. 콘텐츠 산업 주요 이슈 및 트렌드

#### (1) 주요 이슈 및 트렌드

##### 1) 드라마 방송 규제 강화 : 일극양성(一劇兩星) 정책

중국 광전총국은 2014년부터 각 위성방송사들을 대상으로 연간 1편의 프로그램 수입만을 허용하고 있으며 내년부터는 그 동안 4개의 위성채널까지 허용했던 신규 드라마의 동시 방영을 2개 채널로 제한하는 ‘일극양성’ 정책을 시행할 예정이다. 지난 4월, 광전총국은 ‘2014년 전국 드라마 방송 업무 회의’에서 ‘종합위성 채널의 황금시간대 드라마 방송 방식 조정(总局对卫视综合频道黄金时段电视剧播出方式进行调整)’ 방안, 일명 ‘일극양성(一劇兩星)’ 정책을 발표하고 2015년 1월 1일부터 전면 시행하겠다고 공표했다. 일극양성 정책은 저녁 황금 시간대에 한 편의 드라마를 2개의 위성 채널까지만 방영할 수 있도록 제한하는 정책이다.

현재 중국 방송사들은 4개의 위성채널과 지상파 방송사가 공동으로 한 편의 드라마를 구매하여 동시 방송하는 방식으로 해외 드라마를 수입하고 있다. 이 같은 시스템은 고가의 대작 드라마 구매 비용을 여러 방송사가 분담할 수 있어 비용 절감 효과가 있는 반면 편당 드라마 가격 상승과 여러 채널에서 같은 드라마가 동시다발적으로 방송되어 시청자에게는 프로그램 선택의 폭이 좁아지는 문제점도 초래했다.

중국에서 연간 제작되는 드라마의 횟수는 15,000회 이상이며 이 중 방영 기회를 얻는 드라마는 절반에 불과하다. 기존의 드라마 구매 시스템에서는 드라마 편성이 제한되는 구조이기 때문에 다수의 드라마가 제작 후 1-2년간 방송 편성을 기다리거나 방영되지 못한 채 폐기되고 있다. 또, 1-2년을 기다려 편성 기회를 잡는다 하더라도 방영 시점의 트렌드를 반영하지 못하게 되므로 큰 인기를 끌기도 어렵다. 방영을 보장 받기 위해 드라마의 질보다 스타 의존도가 높아지며 결국 배우 출연료 인상과 제작비 상승으로 이어진다.

CCTV, 후난위성, 장쑤위성, 저장위성 등 대형 방송사들은 자체 드라마 제작과 독점 방송이 가능하기 때문에 새로운 규제 정책으로 인한 타격을 크지 않을 것으로 보인다. 그러나 자금력이나 제작능력이 부족한 중소 방송사들은 그 동안 기존 드라마 구매시스템을 통해 인기 드라마를 방영할 수 있었으나 일극양성 정책이 실시되면 드라마 수급에 차질이 생기고 이로 인해 시청률 하락과 광고 수입 감소 등 경영난까지 야기할 수 있다.

## 2) 인터넷 업체들의 콘텐츠 제작 확대

정부의 각종 규제를 피하면서 원활한 콘텐츠 수급과 콘텐츠 산업에서의 경쟁력 확보를 목적으로 중국 내 관련 업계에서는 콘텐츠 자체 제작 움직임이 확대되고 있으며 이 같은 움직임은 특히 IT·인터넷 서비스 사업자들을 중심으로 두드러진다.

중국 정부의 영화산업 지원정책에 힘입어 중국의 대표적인 인터넷 업체들이 3D 애니메이션 영화 제작에 나서고 있다. 중국 최대 온라인 게임사이자 인터넷 서비스 전문업체인 텐센트는 3D 애니메이션 <워커왕국3(洛克王國3)>을 선보였다. 텐센트는 인터넷·통신서비스, 모바일메신저, 검색포털, 소셜네트워킹 서비스 등을 운영하고 있으며 자사 소셜 네트워크 서비스인 메신저 QQ와 모바일 메신저 위챗(微信)을 <워커왕국3> 작품 홍보 및 박스오피스 수입 창출에 동원해 눈길을 끌었다.

중국 최대 온라인 동영상 사이트인 요우쿠-투도우는 자체 스튜디오인 '허이필름'을 설립하고 매년 8편의 영화를 제작하겠다는 계획을 발표했다. 요우쿠-투도우는 이미 영화사들과 공동으로 <풍폭(風暴)>, <백발마녀전(白髮魔女傳)> 등 8편의 영화를 제작했고 20억 위안의 흥행수입을 거둬들인 바 있다.

중국 3대 인터넷 기업인 바이두, 알리바바, 텅쉰 모두 영화 시장 진출을 진행 중이다. 지난 6월, 알리바바는 영화사 차이나비전 미디어그룹을 인수해 알리바바 픽쳐스를 설립했고 바이두도 지난 2월 미국 한 영화제작사에 출자해 3D 애니메이션 대작 <오공(悟空)>을 제작 중이다. 알리바바 픽쳐스는 배우 주성치와 왕가위 감독을 영입하며 영화 제작 역량을 강화하고 있으며 한국영화펀드에 약 1000억 원을 투자하겠다는 계획도 밝힌 바 있다. 바이두는 7편의 영화 제작 및 한편의 할리우드 영화 촬영을 2015년 내에 시작할 예정이다.

인터넷·IT 업체들은 자사 사이트를 통한 효율적인 홍보가 가능하고 영화 제작과 관련한 방대한 데이터를 확보하고 있어 영화 산업으로 진출하는 경우, 성공확률을 높이고 리스크를 줄일 수 있다는 강점이 있다.

한편, 지난 10월 개최된 부산국제영화제에서는 중국측 업체로 9개의 제작사와 배급사가 참여했으며 특이할 점은 한국 드라마 <별에서 온 그대>의 중국 내 독점 방영권을 구매한 온라인 플랫폼 아이치이(iQIYI)가 개막파티를, 요우쿠-투도우가 폐막파티를 후원했다는 점이다. 아이치이는 영화 콘텐츠 발굴을 위해 부산국제영화제를 방문했으며 롯데엔터테인먼트의 라인업 40여 편과 화인컷 라인업 50여 편의 온라인 독점 판권 계약을 체결했다. 요우쿠는 부산국제영화제측과 아시아의 신인감독들을 발굴 및 육성하는 '아시아 콜라보레이션 프로젝트' MOU를 체결했다.

### 3) 콘솔 게임 규제 완화와 시장 환경 변화

#### 가. 글로벌 콘솔 업계의 중국 진출

중국 정부가 올 1월부터 상하이 자유무역지대에 한해 해외 콘솔기기 금지 정책을 철회하면서 제한적이기는 하나 콘솔 게임 시장을 개방했다. 전 세계 게임 산업에서 콘솔 게임이 차지하는 비중이 절반 이상이기는 하나 북미, 유럽, 일본 등 콘솔 게임의 핵심 시장들은 이미 포화상태에 접어들어 정체기를 맞이하는 상황에서 중국의 시장 개방은 콘솔 업계의 최대 관심사로 떠올랐다. 글로벌 업체 중에서는 마이크로소프트가 가장 먼저 콘솔 게임기 엑스박스 원(XBOX One)으로 중국 시장에 출시했고 소니와 닌텐도 역시 중국 진출을 준비하고 있다.

MS는 상하이미디어그룹의 자회사인 베스TV와 파트너십 제휴를 맺고 중국 진출을 준비해 왔으며 올 9월 말 XBOX One과 <포르자 모터스포츠5>, <키넥트 스포츠 라이벌>, <파워스타 골프>, <네버원터 온라인>, <맥스 : 더 커스 오브 브라더hood>, <댄스 센트럴 스포트라이트>, <레이맨 레전드>, <트라이얼스 퓨전>, <너티 키티즈>, <주 타이쿤> 등 10개의 게임 타이틀을 함께 출시했다. 베스TV는 중국 최대 IPTV 방송사로 상하이 자유무역지구에 위치하고 있다. MS와 베스TV 간 합자회사인 상하이 가전 및 정보기술 발전회사((上海百家合信息技術發展有限公司)는 MS가 3,870만 달러를 투자해 지분 49%를 보유하고 있고 나머지 51%는 4,030만 달러를 투자한 베스TV가 갖고 있다.

XBOX One의 중국 판매 가격은 3,699 위안이며 키넥트 센서를 포함한 엑스박스 원 키넥트(Xbox One+Kinect)의 가격은 4,299위안으로 미국 판매 가격보다 높았으나 중국 출시 첫 날 10만 대 이상 판매되었다. MS와 베스TV는 향후 일 년 동안 중국에서 Xbox One을 100만 대 이상 판매하겠다는 계획을 밝힌 바 있다.

소니 역시 중국 미디어 업체 상하이동방명주와 중국 시장 공략을 위한 합작사를 설립하기로 합의했다. 소니는 플레이스테이션(PS) 판매를 목적으로 중국 내 소니컴퓨터엔터테인먼트 상하이와 상하이 오리엔탈 펄 소니컴퓨터엔터테인먼트 등 두 개의 합작법인을 설립할 계획을 밝힌 바 있다. 두 개 합작법인의 전체 자본금 규모는 각각 4,380 만 위안(약 72억 원), 1,000 만 위안(약 16억원)이며 소니는 각 합작법인에 대해 70%와 49%의 지분을 투자한다.

## 나. 중국 업체들의 대응

중국 스마트폰 기업으로 스마트폰에서부터 스마트TV까지 다양한 제품 라인업을 갖추고 있는 샤오미(小米)는 미국 비디오게임 업체 오우야(Ouya)와 정식 파트너십을 체결하고 게임 시장 진출을 준비하고 있다. 두 기업 간 파트너십에 따라 오우야는 샤오미의 스트리밍 박스와 스마트TV를 통해 중국 가정에 게임을 공급하는 방식으로 협력이 이뤄진다. 샤오미는 설립한지 3년 만에 애플과 삼성을 제치고 중국에서 1위 스마트폰 업체로 자리매김했고 지난 해부터는 셋톱박스 Mi박스와 스마트 TV MiT를 출시하여 사업 영역을 확대하고 있다. 샤오미는 현재 하드웨어는 물론 영업망까지 갖춘 상태여서 기존 콘솔 게임 업체들과는 다른 방식으로 제품을 확산할 전망이다.

오우야는 2012년부터 비디오 게임기 판매를 시작한 벤처기업으로 오우야의 콘솔 게임기 가격은 99달러로 비교적 저렴하다. 게임 콘텐츠는 소니·마이크로소프트와 달리 모바일 게임처럼 구글 안드로이드 기반의 오픈 소스 방식으로 대부분 무료 다운로드할 수 있으며 일부만 유료화하고 있다.

샤오미가 중국 내에서 판매하게 되는 오우야 플랫폼은 플레이스테이션과 엑스박스와는 서비스 모델이 다르다. 기기의 가격이 매우 저렴하고 모바일 게임과 같은 오픈소스 방식으로 대부분의 게임이 무료 다운로드가 가능하고 일부에서 부분유료화가 이뤄진다. 기존 콘솔 게임에서는 소비자가 고가의 본체를 구입하고 별도로 타이틀을 구매하거나 비용을 지불해 다운받는 형식이었지만 오우야는 저렴한 기기를 구입하면 자연스럽게 게임들이 따라오는 형식이다.

샤오미 외에 중국 휴대폰제조업체 ZTE, 중국 이동통신업체 차이나모바일 등 다수의 IT 기업들이 콘솔 게임 시장으로 진출하고 있다. 올 8월 상하이에서 열린 게임전시회 ‘차이나 조이’에서 ZTE는 가정용 게임기 ‘편박스’와 200여종의 게임을 선보였고 차이나모바일은 스마트폰으로 제어할 수 있는 게임기 ‘모바일박스’를 공개했다.

[그림 II-10] MS의 Xbox One(위)과 샤오미의 오우야(아래)



## 다. 콘솔 시장 규제 완화의 한계

중국이 지난 해 10월 상하이 자유무역구 출범과 함께 14년 만에 콘솔 게임 시장을 개방했지만 여전히 중국 정부의 게임에 대한 규제는 까다롭다. 이번 규제 완화는 조건부로 시행되는 것으로 중국에서 판매될 게임 시스템이 상하이 자유무역지구 안에서 생산되어야 하고 중국 문화 당국의 면밀한 검열을 거쳐야 한다는 조건이 붙는다. 콘솔게임기기와는 달리 게임 소프트웨어를 판매하기 위해서는 검열 당국의 심사를 거쳐야만 한다. 올 9월 MS 가 XBOX One와 함께 출시한 10개의 게임 타이틀에는 <콜 오브 드uty>와 같은 인기 게임이 포함되지 못했는데 중국 정부의 승인이 확정되지 않았기 때문이다.

지난 6월부터 중국 광전총국은 요우쿠, 유튜브 등 애플리케이션을 인터넷TV나 스트리밍 셋톱박스에 탑재하려면 광전총국 심사 허가 받도록 하여 인터넷TV와 스트리밍 셋톱박스에 대한 관리감독도 강화하고 있기 때문에 중국 현지 업체들 역시 규제를 피할 갈 수 없다.

## 4) 성장하는 모바일 인터넷 시장

[그림 II-11] 2011-2017 중국 스마트폰 출하량

(단위: 백만)

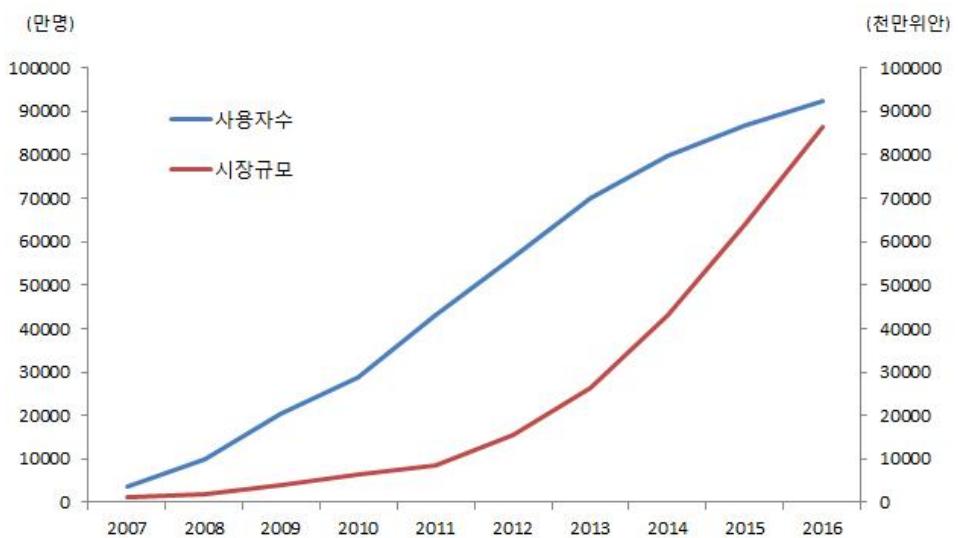


※ 출처 : 아이리서치

중국 정부의 4G 서비스 지원으로 와이파이가 보급이 확대되면서 중국의 스마트폰 출하량은 지난 해 1분기 3.9억 대에서 2014년 1분기 6.9억 대로 증가했다. 최신 스마트폰 제품

비중이 늘고 대도시를 중심으로 이동통신 업체들의 진출이 활발해지면서 인터넷 환경도 개선되고 있다. 모바일 인터넷 사용자수는 PC를 통한 인터넷 이용자수를 넘어섰고 스마트폰은 게임, 동영상 콘텐츠 등을 유통하는 핵심 플랫폼으로 자리매김했다. 또한 스마트폰용 애플리케이션과 콘텐츠에 대한 수요도 계속 증가하고 있다.

[그림 II-12] 중국 모바일 인터넷 사용자 수 및 시장 규모



\* 출처 : EnfoDesk

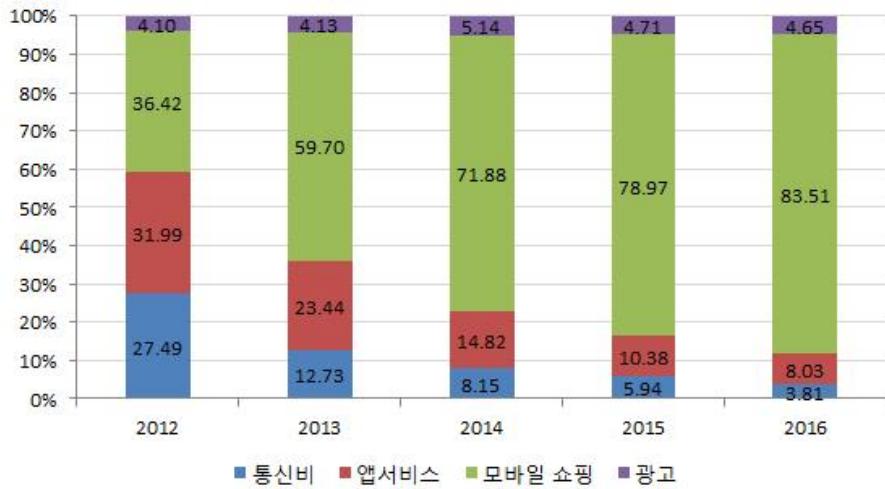
EnfoDesk에서 발표한 자료에 따르면, 중국의 모바일 인터넷 사용자 수는 2012년 5.7억 명에서 2014년 7억 명으로 증가할 것이며 향후에도 꾸준히 증가하여 2016년에는 9억 명을 돌파하게 될 것으로 분석된다. 모바일 인터넷 시장 규모는 2012년 1,565억 위안에서 2013년에는 46.6% 성장하여 2,295억 위안까지 확대되었고 2016년 시장규모는 8,621억 위안에 달할 것으로 전망된다.

특히, 중국 공업신식화부가 중국 내 2, 3위 이동통신 사업자인 차이나유니콤과 차이나텔레콤에게 ‘4G 시범서비스 확대 허가권’을 최종 부여함으로서 중국 내 차세대 LTE 서비스가 본격화 될 예정이다. 6월부터 16개 도시를 대상으로 4G 시범 서비스를 시행해 온 두 회사는 ‘LTE 하이브리드 네트워크’의 서비스 대상 지역을 베이징, 텐진, 광저우, 둥관, 샤먼 등 40개로 늘릴 수 있게 되었다. 중국 정부의 4G 시장 양성화 정책은 자국 단말기 제조 기업을 육성하기 위한 것으로 단말기에서는 중국 브랜드인 쿨패드가 23.1%로 가장 높은 점유율을 보이고 있고 2, 3위인 삼성과 애플을 제외하면 레노버, 오포(OPPO), 화웨이 등 중국 업체들의 선전이 두드러진다.

중국의 모바일 인터넷 사용자 수는 유선 인터넷 사용자 수를 앞질렸고 모바일 인터넷 시장은 이미 고속 성장 단계에 들어섰다. 2013년부터는 모바일 인터넷 산업에서 세분화된 수익 모델이 등장하기 시작했고 업체들은 사용자들의 니즈를 충족하고 획기적인 체험 기회를 제공하기 위한 전략을 강화하고 있다.

모바일 상에서 유저들이 가장 많은 지출을 하고 있는 영역은 제품 구매 등의 모바일 쇼핑으로 매년 시장 비중이 높아지고 있고 광고 및 통신비의 비중은 줄어드는 추세이다.

[그림 II-13] 중국 모바일 인터넷 시장 구성 현황



\* 출처 : EnfoDesk

## 5) 모바일 게임 사업의 급성장

스마트폰 보급률 증가와 모바일 인터넷 환경 개선으로 중국의 모바일 게임 시장은 급속한 성장을 거듭하고 있다. 2014년 상반기 중국 모바일 게임시장 규모는 약 236억 4,000만 위안 추정되며 이용자수도 3억 명을 넘어섰다. 스마트폰을 활용하는 게임이 매력적인 수익원으로 인식되면서 기존 게임 기업들뿐만 아니라 알리바바, 샤오밍, 진인 등 인터넷 업체들 역시 게임 시장으로 몰리고 있어 시장 경쟁은 더욱 치열해지고 있다.

구글플레이, 앱스토어 등 OS 업체와 통신사 중심으로 구성된 국내 모바일 시장과는 다르게 중국은 지역별, 통신사 별로 수백 개의 마켓이 존재하기 때문에 시장 구조가 매우 복잡하다. 중국에는 OS 플랫폼 3개, 이동통신 서비스 공급자 6개, 핸드폰 제조사 15개, 대표적 인터넷 포털 15개, 어플리케이션 마켓 200개 이상, 게임 퍼블리셔 54여개가 존재하며

어플리케이션 마켓 중에서는 텐센트의 위챗, 차이나모바일, 360 등 10여개 업체의 점유율이 높다.

[그림 II-14] 중국 모바일 게임 사용자수 현황

(단위: 백만)



\* 출처 : 아이리서치

모바일 게임 개발은 온라인 게임에 비해 개발 비용이 적게 투자되기 때문에 모바일 게임 시장에 진입하는 업체수 역시 급증하고 있다. 치열해지는 경쟁의 돌파구로 업체들은 새로운 콘텐츠 확보에 눈을 돌리고 있는 상황이며 중국 게임업체들의 한국 시장 진출과 투자도 확대되고 있다.

## (2) 주요 마켓·견본시

[표 II-9] 중국 주요 마켓 개요

분야	행사명	행사 소개
방송	상해TV 페스티벌	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 광전총국 주최로 진행되는 중국 최대 방송 견본시. 방송영상프로그램 외 브로드밴드, 뉴미디어, 영화 콘텐츠 거래도 활발함</li> <li>◦ 홈페이지: <a href="http://www.stvf.com">http://www.stvf.com</a></li> </ul>
	북경국제방송영화 TV설비전시회 (BIRTV)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 매년 8월 북경에서 개최되며 2014년 행사는 8월 27일~30일, China national convention center에서 진행됨</li> <li>◦ 400여개 업체 참가, 55,000여명이 참관</li> <li>◦ 홈페이지: <a href="http://www.birtv.com">http://www.birtv.com</a></li> </ul>
	쓰촨 TV 페스티벌 (SCTVF)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 광전총국이 주최하며 1991년 시작된 행사로 국제 방송영상콘텐츠 마켓, 시상식, 장비전시회 등으로 구성됨</li> <li>◦ 2013년 행사는 11월 16일~18일, 중국 쓰촨성 청두에서 개최됨</li> <li>◦ 중국 정부가 최근 주력하고 있는 서부 대개발 정책의 영향을 받아 중국 서부 지역의 방송영상작품과 인력 개발, 발전을 위한 목적으로 운영</li> <li>◦ BCWW 2014에서 마케팅 협력을 위한 업무협약(MOU)을 체결함</li> <li>◦ 홈페이지: <a href="http://en.sctvf.com.cn">http://en.sctvf.com.cn</a></li> </ul>
음악	미디	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 1997년부터 베이징미디음악학교 주최로 매년 베이징, 상해, 선전 등 중국 내 주요 도시에서 개최되는 록뮤직 페스티벌. 매년 봄(5월 경) 개최됨</li> <li>◦ 세계 각 국의 50개 이상 밴드들이 참여하여 락, 일렉트로, DJ공연 등을 선보이며 매년 참관객은 약 40,000~80,000명에 달함</li> </ul>
	지브라	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 중국 최대의 음악 페스티벌로 매년 7월 상해에서 개최됨. 2014년 행사는 7월 19일~21일까지 진행됨</li> <li>◦ 참가자수는 매회 10만 여명 이상</li> </ul>
게임	차이나 조이	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 상해에서 개최되는 중국 최대 규모의 게임 전시회로 온라인 및 웹게임 위주이며 최근 모바일 게임 비중이 점차 증가하는 추세임</li> <li>◦ 홈페이지: <a href="http://en.chinajoy.net">http://en.chinajoy.net</a></li> </ul>
	GTI China	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 대만 호기유한공사에서 주최하는 아케이드게임 전문 B2B 전시회로 중국시장을 포함한 아시아권 시장 진출에 적합한 전시회</li> <li>◦ 홈페이지: <a href="http://www.gtiexpo.com.tw/cnen">www.gtiexpo.com.tw/cnen</a></li> </ul>
	CCG EXPO	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 중국 상해에서 매년 개최되는 만화 및 게임 관련 전시회로 중국국무원과 상해시가 주최함</li> <li>◦ 홈페이지: <a href="http://www.ccgexpo.cn">http://www.ccgexpo.cn</a></li> </ul>

애니메이션 /라이센싱	차이나 라이센싱 엑스포	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 중국 유일의 라이센싱 관련 마켓으로 LIMA의 후원을 받고 있으며 중국 완구 박람회와 중국 유아용품 박람회와 동시 개최됨</li> <li>◦ 홈페이지: <a href="http://www.chinalicensingexpo.com/en">http://www.chinalicensingexpo.com/en</a></li> </ul>
	항주동만제 (CICAF)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 정식명칭: China International Cartoon &amp; Animation Festival (CICAF)</li> <li>◦ 중국 최대 애니메이션 행사로 페스티벌의 성격이 강함</li> <li>◦ 저장성 항저우시에서 2004년부터 매년 개최되고 있으며 가장 최근 행사는 2014년 4월 개최됨</li> <li>◦ 2012년 행사에는 61개국에서 461개 업체들이 참여하였고, 2백만여명이 참관함</li> <li>◦ 홈페이지: <a href="http://www.cicaf.com">http://www.cicaf.com</a></li> </ul>
	동관 국제 애니메이션 박람회	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 정식명칭 : China International Animation Copyright Fair</li> <li>◦ 광전총국과 광동성이 주최하는 중국 유일 캐릭터 저작권 전문박람회로 애니메이션, 게임, 만화, 의류, 완구, 출판, 등 다양한 캐릭터 상품이 출품됨</li> <li>◦ 2009년 12월 최초 개최되어 2014년 6회째 행사가 8월 21일~25일 광저우에서 개최됨</li> <li>◦ 홈페이지:<a href="http://www.chinaanimation.com.cn">http://www.chinaanimation.com.cn</a></li> </ul>

### 1) 상해TV페스티벌 (Shanghai TV Festival, STVF)

[표 II-10] 상해TV페스티벌 행사 개요

구분	내용
일시	2014년 6월 10일~14일
장소	중국 상해, Shanghai Exhibition Center
주최	광전총국, 상해시
주요행사	전시회, 포럼, 어워드, 피칭, 쇼케이스 등
참가규모	전시업체 300개, 참가자 14,000여명
홈페이지	<a href="http://www.stvf.com">http://www.stvf.com</a>

상해 TV페스티벌은 1986년을 시작으로 매년 6월 상해에서 개최되고 있는 중화권 국제 방송프로그램 전시회이자 국제 컨퍼런스로 올해 제 20회 행사가 6월 10일~14일 까지 개최되었다. STVF는 중국 국무원 산하 국가광전총국 주최로 진행되는 중국 최대의 방송 견본사이며 방송영상프로그램 외에 브로드밴드, 뉴미디어, 영화 콘텐츠 거래도 이뤄지고 있어 아시아 방송 산업의 국제시장 진출을 위한 주요 플랫폼으로 자리매김 했다.

수출상담, 포럼, 시상식 등 방송콘텐츠와 관련한 다양한 행사들로 구성되며 중국 대표

방송사인 CCTV를 포함하여 SMG, Warner Bros, Disney, KBS, NHK, ITV 등 각 국의 주요 방송사와 제작사, 배급사 등이 참가하고 있다. 2013 STVF에는 20개국에서 1,265명의 바이어가 참석했고 총 300여 전시업체가 프로그램을 선보였다.

마켓 규모는 매년 비슷하게 유지되고 있으며 한국 업체들의 실적은 매년 증가하는 추세로 2013년에는 14개의 국내 업체가 참가해 261건의 상담 건수, 11,821,680달러의 계약 실적을 달성했다. 한국콘텐츠진흥원은 행사 기간 중 한국 공동관 운영으로 전시 및 상담 테이블과 모니터, DVD 장비를 구비한 전시부스를 설치하여 참여업체의 유형에 따라 활용 할 수 있도록 하고 부스장식 비용, 항공 및 체재비 등을 지원한다.

## 2) 차이나 조이(CHINA JOY)

[표 II-11] 차이나 조이 행사 개요

구분	내용
일시	2014년 7월 31일~8월 3일
장소	중국 상해, 상하이신국제박람센터
주최	신문출판총서, 과학기술부, 국가체육총국
주요행사	-차이나 디지털 엔터테인먼트 콩그레스(China Digital Entertainment Congress, CDEC) -차이나 게임 비즈니스 컨퍼런스(China Game Business Conference, CGBC) -차이나 게임 개발자 컨퍼런스(China Game Developers Conference, CGDC) -월드 모바일 게임 컨퍼런스(World Mobile Game Conference, WMGC)
참가규모	전시장 규모 약 100,000m <sup>2</sup> 참가자수 250,244명
홈페이지	<a href="http://en.chinajoy.net">http://en.chinajoy.net</a>

China Joy는 중국 상해에서 매년 개최되는 중국 최대 규모의 게임 전시회(게임쇼)이다. 2004년 1 월, 중국 베이징에서 첫 행사가 열렸으며 같은 해 10월 상하이신국제 박람센터로 장소를 옮겨 두 번째 행사를 진행했고 2005년 제 3회부터는 매년 7월 상하이신국제박람센 터에서 행사가 개최되고 있다.

한국을 비롯한 해외 게임의 전 시 비중이 높은 편이나 점차 중국 게임 산업이 발전하면서 자국 게임의 비중이 높아지는 추세이다. 중국 내에서 콘솔게임기 판매가 금지되어 있기 때문에 온라인게임과 웹게 임 위주로 전시되고 있으며 최근 모바일 게임의 성장으로 모바일 게임 비중이 증가하고 있다.

제 1회 행사에서는 60,000명의 관람객이 다녀갔으며 이후 매년 방문객 수가 증가해 2014년에는 약 250,000명의 관람객이 방문했다. 전시면적 역시 2005년 25,000m<sup>2</sup>에서 2014년 100,000m<sup>2</sup>로 대폭 늘었다. 전시행사에는 30여개국의 업체들이 참가

했고 전문가 관람객 5만 명, 3,000여 개 미디어 업체가 참석했다.

차이나조이 행사 기간 중에는 중국 게임 산업에 대한 콘퍼런스인 CGBC(China Game Business Conference), 중국을 비롯한 해외 유명개발자들이 참가하는 콘퍼런스 행사인 CGDC(Chinese Game Developers Conference), 중국 게임 산업에 관계된 고위급관계자들의 포럼인 CDEC(China Digital Entertainment Congress) 등의 행사가 함께 진행된다.

### 3) GTI Asia China Expo(GTI China)

GTI China는 대만의 호기유한공사라는 회사가 주최하는 아케이드게임 전문 B2B 전시회로 매년 대만(5월)과 중국(8월)에서 개최되고 있다. 호기유한공사는 출판 및 전시 사업을 하는 회사로 GTI China라는 행사명칭은 자사 출판 게임 잡지인 GTI(Game Time International)의 이름을 딴 것이다.

[표 II-12] GTI China 행사개요

구분	내용
일시	2014년 8월 22일~24일
장소	광동성, 광저우 ※ 매년 5월, 8월 대만과 중국에서 개최
주최	대만호기유한공사
주요행사	전시회, 포럼, 네트워킹 행사 -China Mobile Game Industrial Summit -China VR Game Operator Cooperation Summit -China Game Overseas Summit
참가규모	200개 기업, 40,000명 바이어
홈페이지	<a href="http://www.gtiexpo.com.tw/cnen">www.gtiexpo.com.tw/cnen</a>

올해로 6회 째를 맞는 GTI는 2013년 기준 전 세계 200개 기업, 40,000 여명의 바이어가 참가했다. 가장 최근 행사는 2014년 8월 22~24일 광동성 광저우 중국파주수 출입전시장(China Import & Export Fair Pazhou Complex)에서 개최되었으며 다음 행사는 2015년 5월 7일~9일, 대만 타이페이시 TWCT에서 개최된다.

문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 국내 업계의 중국시장 진출 수요에 맞춰 2014년 GTI China에 최초로 한국공동관을 운영했으며 안다미로, 썬에어로시스, 대승인터컴, 에이투티소프트, 아이알로봇,

네오리스 등 6개 업체가 다양한 장르의 제품 13종을 선보였다. 한국콘텐츠진흥원은 참가기업들을 위한 주요 바이어 비즈매칭 및 바이어 네트워킹 행사, 전시회 부스 임차료 및 인테리어 등 기본 장치비, 물류비용, 전시회 참가 및 현지 활동에 필요한 행정업무를 지원했다.

#### 4) CCG EXPO



상해에서 매년 개최되는 만화 및 게임 관련 전시회로 중국의 문화와 예술사업을 위해 설립된 국무원인 중화인민공화국문화부와 상해시가 주최하는 행사이다. 2005년부터 시작되어 2014

년 10회째 행사가 7월 10일~14일 상해 엑스포 전시회& 컨벤션 센터에서 개최되었다. 행사 기간 중에는 게임과 애니메이션 관련 캐릭터 상품들의 판매가 활발하며 게임 및 애니메이션 캐릭터 피규어, 의류, 각종 소품 등의 라이센싱 상품이 전시되고 판매된다.

2013년 CCG 엑스포를 방문한 일반 관중은 14만 6천 명이며 전시회 중 판매된 상품의 총 거래 규모는 43억 위안(약 7,540억 원)으로 집계된다. 2013년 기준 참여업체는 게임관련 업체 49%, 애니메이션 업체 24%, 기타 27%를 차지했으며 게임업체의 경우, PC 패키지 게임업체 5%, 온라인 게임업체 21%, 게임주변기기업체 23%로 나타났다. 만화와 애니메이션 업체는 만화업체 5%, 애니메이션 제작자 2%, 애니메이션 업체 7%, 애니메이션 관련 상품 판매업체가 10%로 집계됐다.

#### 5) 차이나 라이센싱 엑스포(China Licensing EXPO)

[표 II-13] 차이나 라이센싱 엑스포 행사 개요

구분	내용
일시	2014년 10월 14일~16일
장소	중국 상해, Shanghai New International Expo Center
주최	China Toy & Juvenile Association (CTJPA)
후원	International Licensing Industry Merchandisers' Association (LIMA)
행사규모	전시부스 500개 이상, 참관객 70,000명 이상
홈페이지	<a href="http://www.chinalicensingexpo.com/en/">http://www.chinalicensingexpo.com/en/</a>

차이나 라이센싱 엑스포는 매년 상해에서 개최되는 중국 유일의 라이센싱 관련 산업전으로 LIMA의 후원을 받고 있다. LIMA는 1985년 설립된 글로벌 라이센싱 산업의 주요 무역 기관으로 35개 회원국이 있으며 뉴욕, 런던, 민헨, 도쿄, 홍콩 등에 사무소를 두고 있다. LIMA는 차이나 라이센싱 엑스포 외에 미국의 Licensing Expo, 영국의 Brand

Licensing Show, 홍콩의 Hong Kong International Licensing Show, 두바이의 Big Entertainment Show 등을 후원하고 있다.

차이나 라이센싱 엑스포는 500여개 이상의 부스에서 600여개 이상의 캐릭터와 브랜드를 선보이는 국제적인 규모의 박람회이며 중국 완구 박람회와 중국 유아용품 박람회가 동시에 개최되어 전 세계 100여개국 7만 명 이상이 참가하고 있다.

## 4. 콘텐츠 산업 정책 동향

### (1) 콘텐츠 산업 주요 규제 정책

#### 1) 해외 방송영상물 관련 규제

##### 가. 해외 콘텐츠 심의 제도

중국은 외국에서 수입되는 방송물, 영화, 애니메이션, 게임 등에 대해 심의를 진행한다. 콘텐츠 수입을 진행하는 중국 측 업체가 심의에 필요한 서류들을 준비하여 제출하며 허가를 받은 작품에 한해서만 중국 내 수입과 방송·방영이 가능하다. 중국에서 방송되는 프로그램은 다음의 10 가지의 사항을 포함해서는 안 된다고 규정하고 있으나 그 내용과 범위에서 모호한 부분이 있다.

- ① 헌법에 반하는 내용
- ② 국가의 통일, 주권, 영토를 위해를 하는 내용
- ③ 국가기밀을 폭로, 국가 안정을 위협 및 국가 이익을 해하는 행동
- ④ 민족 갈등을 선동하고 민족 단결을 해하는 내용
- ⑤ 사교 및 미신의 선전하는 내용
- ⑥ 사회질서 및 안정을 해하는 내용
- ⑦ 미성년 범죄를 유도하고 폭력, 선정, 도박, 공포 등을 담은 내용
- ⑧ 타인을 비방하고 공민의 개인의 합법한 권리를 해하는 내용
- ⑨ 사회도덕 및 우수 민족 문화를 해하는 내용
- ⑩ 관련 법규 및 행정법규를 위반하는 내용

심의 프로세스는 먼저 프로그램을 수입하는 중국 업체에서 심사 자료를 심의기관인 국가신문출판광전총국 심사위원회에 제출하며 심의기관은 수입업체에서 제공한 자료를 심사하고 합격·불합격 여부를 결정하여 통보한다. 심의 기관의 심사에 통과하지 못하였을 경우, 수입업체는 불합격 결정 후 60일 내에 재심사를 요청할 수 있으며 심의에 통과하게 되면

수입 허가증이 발급된다.

해외 방송 프로그램의 심의를 위한 제출서류에는 중국어 및 외국어본으로 작성된 수입 계약서와 저작권 증명서, 영상 Tape 1 세트, 스토리 요약본과 자막(중국어 및 외국어) 등이다.

#### 나. 방송 영상물 공동제작 정책

중국 정부는 해외 공동제작 작품에 대한 권리를 강화하고 엄격한 검열 제도를 적용하고 있다. 해외 수입 콘텐츠의 경우, 내용 검열뿐만 아니라 편성, 방송 총량 등을 규제하고 있으며 해외 공동제작 프로그램에 대한 국산 콘텐츠 여부를 판정할 때도 심사와 규제가 까다롭다. 모든 해외 공동제작 프로그램은 광전총국의 심사와 검열을 거치고 심사가 통과된 후 배급 허가증을 발급받아야 배급 또는 방송이 가능하다.

공동제작 콘텐츠의 자국산 평가 기준 중 중요한 요건이 중국 업체가 저작권을 공동으로 확보하느냐와 시놉시스, 시나리오, 디자인, 연출 등 창작 활동의 핵심 영역에서 중국 업체와 제작인력의 역할과 비중이 어느 정도인가 그리고 콘텐츠 내용이 중국의 문화와 전통을 얼마나 잘 보여주고 있는가 등이다. 즉, 내용상으로는 중국의 문화적 전통을 담고 그 우수성을 강조하는 것이어야 하며 권리상으로는 중국 회사가 공동 저작권을 소유하고 있어야 하며 참여도 측면에서는 중국 업체가 기획과 창작 등 제작 과정에서 핵심적인 역할을 수행했다고 인정되어야 한다.

드라마, 애니메이션 등의 TV콘텐츠를 해외 업체와 중국 업체가 공동으로 제작하는 경우, 다음의 조건을 따라야 한다.

- 중국 측 공동 제작사는 라디오·TV 프로그램 제작 경영 허가증을 보유하고 있어야 함
- TV 프로그램의 소재 계획에 관해 광전총국의 심의 허가를 받아야 함
- 공동투자 방식은 현금 직접투자, 인력 제공, 현물 투자방식이 모두 가능하며 시나리오 등 창작과 관련된 요소들을 쌍방 공동 기획으로 확정하여야 함
- 해외 제작진이 중국 드라마의 촬영에 참여하는 경우, 광전총국 국제 업무 담당부서의 허가를 받아야 함
- 중국 측 제작진이 전체 제작진의 3분의 1 이상을 차지해야 함

#### 다. 해외 방송 콘텐츠 수입규제

해외 TV프로그램은 기본적으로 <해외 TV프로그램 도입 방영관리규정>을 준수하여야 한다. 시사성 프로그램의 수입은 불가능하며 원칙적으로 수입 드라마는 연간 50편 이상을 초과할 수 없다. 수입콘텐츠는 저녁 7시~10시 황금시간대 편성이 금지되며 한 채널에서 수입 영화와 드라마의 방영 비중이 총 방영시간의 25%를 초과할 수 없다. 또한 특정 국가와 지역의 드라마 및 영화가 집중 방영하는 것도 피해야 한다.

[표 II-14] 중국의 외국 방송물 장르별 편성 규제

장르	방송 허가여부	편성비율	방송시간 규정
뉴스	X	-	-
드라마/영화	O	25% 이하	프라임타임(19:00~22:00) 방송 금지
교양/교육 프로그램	O	15% 이하	-
애니메이션	O	30% 이하	17:00~21:00 방송금지

#### □ 방송포맷 수입 규제

<2014 TV위성채널 프로그램 편성 및 등록 사업을 진행하는 것에 관한 통지>에 따라 위성종합채널은 연간 수입할 수 있는 해외 프로그램 포맷이 1건으로 제한되며 오후 7시30분~오후 9시30분 사이 편성은 금지된다.

최근 중국 광전총국이 중국 내 오락 프로그램 축소 조치를 내렸으며 이에 따라 방송국은 연간 해외 판권 프로그램을 하나만 편성할 수 있다. 한때 큰 인기를 끌었던 가수 오디션 프로그램의 경우, 이 같은 수입 규제로 편성 제약이 불가피해졌다. 연중 가수선발 관련 프로그램은 4개만 황금시간대에 편성이 가능하며 분기별로 1개로 제한된다.

#### □ 애니메이션 규제 정책

<문화상품 수입관리 강화방안> 및 <해외프로그램 수입 및 방송관리 규정>에 따라 해외 애니메이션 프로그램 수입시 광전총국의 심의 허가를 받아야 하며 애니메이션 프로그램의 수입량도 제한된다. 지정된 업체만 해외 애니메이션을 수입할 수 있는데 애니메이션 수입이 가능한 업체는 중국에서 자국 애니메이션을 제작한 업체이며 일 년 동안 제작한 분량을 넘지 않는 한도 내에서 해외 애니메이션을 수입할 수 있는 권리를 부여하고 있다.

수입 애니메이션은 편성시간 역시 한정되어 있다. 오후 5시~ 9시의 시간대에는 중국

애니메이션만 방송이 가능하며 <TV 애니메이션의 방송 관리에 관한 광전총국의 통지>에 따라 해외 애니메이션은 이 시간에 편성이 불가능하다. 1일 방영 시간 중 중국 애니메이션 비중이 70% 이상 되어야 하며 해외 공동제작 애니메이션을 방송하고자 하는 경우, 광전총국의 사전허가를 얻어야 한다.

## 2) 온라인 규제 정책

### 가. 온라인 판권 보호 조치

인기 영상 콘텐츠의 온라인 복제를 막기 위해 국가 판권국은 중점작품 관리감독경보시스템을 구축하고 판권관리의 범위를 디지털 음원과 뮤직비디오 등으로 확대하기로 했다.

국가판권국은 2011년부터 국가인터넷정보판공실과 공신부, 공안부 등 부처와 연합하여 주요 인터넷 사이트의 자가 판권보호 관리 시스템을 도입하도록 권장해 왔으며 2013년 6월에는 온라인 판권침해를 방지하기 위해 ‘검망행동(剑网行动)’ 서명을 발표했다. 자가 판권 보호 관리 시스템 도입하고 있는 주요 인터넷 사이트는 총 3,029개이며 국가 판권국에서 직접 관리하고 있는 사이트로는 바이두, 요우쿠, 투도우, 아이치이, 텐센트, 소후, 시나, 친레이 등이 있다. 이들 사이트가 제공하고 있는 영상 콘텐츠는 중국 내 영상 콘텐츠 총량의 95%를 차지한다. 관리 대상 사이트들은 매 분기마다 클릭 누적 수 상위 50개 영상콘텐츠의 수권문서를 제출해 검열 받고 수권 유효기간이 만료된 작품은 자발적으로 삭제하도록 권고한 후 일정기간 동안 삭제되지 않을 경우 법적 처벌이 가해진다.

최근 ‘검망행동’ 프로젝트에서 중점적으로 다루고 있는 분야는 디지털 음원시장으로 2013년 디지털 음원 서비스 사이트를 자가 판권보호 관리 범위에 포함시켰으며 대상 사이트로는 시아미, 쿠고우, 뚜어미, 쿠워 등 5개 사이트이다. 그 밖에도 인기 드라마, 영화 콘텐츠 보호를 위해 주요작품 판권 감독 시스템도 도입될 예정이다.

### 나. 인터넷 동영상 사이트 규제

2014년 3월, 국가신문출판광전총국은 인터넷방송콘텐츠에 대한 관리감독을 강화하는 통지문을 발표하였다. 이에 따라 드라마, 영화 등의 영상콘텐츠들이 획일적으로 선심사를 받은 후 방송이 가능하며 드라마, 영화 등의 영상콘텐츠가 방송될 때도 이를 감시하도록 하도록 감독을 강화해 문제가 발견되는 즉시 처벌하도록 정하였다.

최근에는 중국 정부는 요쿠-투도우, 소후닷컴 등 자국 인터넷 동영상 사이트에서 볼 수

있는 외국 TV 프로그램 비중이 30%를 넘을 수 없도록 제한하는 정책을 내놓았으며 이에 따라 내년 4월부터는 인터넷을 통해 방영되는 해외 콘텐츠 역서 허가증을 발급받아야 한다. 현재 중국 주요 인터넷 동영상 사이트는 선방영·후심사로 콘텐츠를 공급하고 있는데 내년 4월부터 규제가 시행되면 온라인 콘텐츠 공급사업자는 '영화방영허가증' 또는 '드라마 발행허가증'을 반드시 취득해야 하고 해외 콘텐츠 내용도 사전에 보고하고 등록해야 한다.

### 3) 게임 규제

#### 1) 콘솔게임 규제 완화

중국은 지난 2000년부터 청소년 게임중독 문제를 이유로 비디오 게임기의 유통 및 제조·판매를 금지해 왔으며 금지 조치 후 14년 만인 올해 1월부터 상하이자유무역구에서 생산되는 제품에 한해서 판매를 허가하는 등 규제 완화조치를 시행하고 있다. 중국 정부는 외국인 투자 진출 특별 관리 조치를 검토하고 작년부터 상하이 자유 무역 지구에 32개 법률·조례 적용을 중지 및 규제 완화를 추진해 왔다. 이번 정책에 따라 해외 업체들은 관계 기관의 승인을 얻으면 중국 내에서 게임기의 유통 및 제조·판매를 할 수 있으며 100% 외자 엔터테인먼트 기업 설립 불가 조항과 외국 기업이 중국 진출시 현지 기업과의 합작 형태를 취해야 한다는 규제 역시 완화되거나 철폐된다.

#### 2) 모바일 게임 규제 움직임

중국 정부가 모바일게임의 핵심 수익모델인 확률형 아이템에 대한 규제를 시도할 가능성이 제기되고 있다. 중국 문화부는 최근 모바일게임의 도박 요소 등을 점검하기 위한 목적으로 '모바일게임 업계 표준 및 규범 세미나'를 개최했다. 현재 도박은 마카오 등 특정 자치구를 제외한 중국 전역에서 불법 행위로 간주되고 있으며 모바일게임에 등장하는 각종 확률형 아이템을 불법 요소로 봐야할지 여부를 논의하기 위한 자리였다. 이번 세미나에서는 도박 요소를 포함하는 모바일 게임의 예방, 카드게임의 무작위 아이템 획득률, 확률형 아이템을 도입한 모바일게임 업체들의 공정한 질서 유지를 위한 방안 등이 논의되었다. 중국 정부가 추후 모바일 게임 확률형 아이템에 대한 규제를 시도할지 여부에 대해서는 아직 확정된 바는 없다.

## (2) 콘텐츠 산업 육성 지원 제도

지난 2012년 중국은 ‘12차 5개년 문화산업 2배 발전계획(배증계획)’을 수립하고 2015년까지 문화산업규모를 2배 성장시키겠다고 발표한 바 있다. 여기에는 △10대 도시 공연장 건설 △연예산업 발전자금 운영 △문화산업단지 육성 △5~10개의 애니메이션기업 육성 △세계 10대 게임기업 육성 등 구체적 방안이 제시됐다.

당시 문화부는 전반적인 문화산업 추진 계획을 공표하고 평균 20%의 성장률을 유지하여 2015년까지 문화산업 시장규모를 2010년의 두 배 수준으로 확대하겠다는 계획을 밝혔다. 이로써 중국은 ‘국민경제와 사회발전 12차 5개년 규획 요강’출범에서부터 문화부의 ‘12차 5개년 규획기간 문화산업 배증계획’에 이르기까지 게임과, 애니메이션, 출판 등 문화 산업 각 분야에 대한 투자를 확대해 나가고 있으며 문화산업 발전모델, 산업구조, 소비, 투자 시스템 구축 등 다양한 영역에서 투자와 지원이 이뤄지고 있다.

### 1) 애니메이션 지원 정책

그동안 외국 기업의 주문을 받아 단순 제작·납품하는 하청 공장에서 애니메이션을 자체 제작하는 소비국으로 중국의 위상이 높아지고 있다. 12차 5개년(2011~2015) 계획-국가 애니메이션 산업발전계획’에서 중국 문화부는 향후 5~10년 내에 중국을 세계적인 애니메이션 강국으로 발전시키겠다는 로드맵을 제시했으며 세부전략으로 지적재산권을 보유한 애니메이션 선도기업 양성, 애니메이션 창작 및 개발, 디지털 출판과 교육 등 영역에 중심을 둬 핵심기술을 보유하고 있는 디지털 공급업체 및 서비스 운영사 지원, 애니메이션 산업의 메카 조성 및 관련 박람회 조성 등을 추진하고 있다.

베이징, 상하이, 광저우, 선전, 다롄 등 전국 20여 개의 성급 도시들을 중심으로 애니메이션 산업의 단지 조성 등 애니메이션 육성 지원책이 논의되고 있으며 항저우 국제 애니메이션 페스티벌과 같은 국제적 수준의 대규모 애니메이션 전문 박람회 개최도 늘고 있다.

### 2) 게임 지원 정책

중국은 지난 2005년 게임을 ‘전자마약’으로 취급하며 게임과 마약을 동일선상에 놓고 강력한 규제를 실시해 왔다. 온라인 게임 5시간 이상 플레이 금지, 폭력적인 게임 금지 등 강력한 규제를 펼쳐왔음에도 불구하고 인터넷 상에서 청소년 범죄는 끊이지 않았고 인터넷 인구 중 10% 정도가 인터넷 중독 증상을 보였다. 특히 인터넷 중독자 중 청소년의 비중이

7%에 달해 정부의 게임 규제는 더욱 강화될 수 밖에 없었다.

이후 이 같은 규제정책이 실효성이 없다고 판단한 중국 정부는 게임이 가지는 산업적 가치를 확대할 수 있는 방향으로 규제 방식의 변화를 시도했다. 즉, 정부와 기업, 가정이 함께 참여해 게임 시장의 발전을 위한 자율적인 규제로 방향을 전환한 것이다. 중국 정부는 강력한 게임 규제 정책을 펼치면서도 외국 게임의 자국 내 유통을 금지하며 자국 게임 산업을 보호해왔고 자율적 규제로 전환하면서 본격적인 게임산업 진흥책도 갖추었다. 중국 정부의 게임지원정책에 힘입어 상해, 북경 등 1급 도시뿐만 아니라 2급 도시들 역시 게임 산업 육성에 뛰어들고 있다. 중국 정부에서 발표한 '2014년 중국 수출 유망품목 8종'으로 모바일 게임을 선정하는 등 게임 산업 육성을 위한 중국 정부의 지원은 지속적으로 확대되고 있는 상태이다.

중국 정부는 게임 산업의 경쟁력 강화를 위해 게임 유관 부서를 통해 업체를 선정하고 저금리 대출, 보조금 지원, 수출 지원 등의 우대 프로그램을 운영하고 있다. 2012년에는 '제 12차 5개년 계획 요강'을 통해 중국 게임 산업의 발전을 지원하기 위한 정책을 확립하고 각종 관련 법률과 법규도 마련했다. 이에 따라 자유무역구인 상해는 물론 북경 등 대도시와 복건성, 남경시, 여수시 등은 게임 산업에 대한 전폭적인 지원 체계를 갖추게 되었으며 게임 산업을 비롯한 네트워크 사업과 문화사업 규모가 전반적으로 확대되고 있다. 아울러 한국을 비롯하여 해외의 우수한 개발 인력과 개발사까지 자국으로 유치하면서 질적 양적 성장을 동시에 꾀하고 있다.

넷이즈, 샌디, 더나인, 거인네트워크 등의 거대 게임사들이 입주해 있는 상해는 중소게임회사들을 위한 자체적인 지원책과 함께 시에서 직접 수여하는 우수 게임 및 게임 업체 시상식을 진행하는 등 중국 게임 산업의 메카로 자리 잡기 위한 노력을 이어나가고 있으며, 북경시 역시 문화산업 단지를 조성해 자금 지원 프로그램을 지원 중이다. 상해시의 경우, 2012년부터 '모바일 게임산업 육성 3년 계획'에 따라 상해시 외곽에 부지를 선정하고 50여개의 업체를 선정하여 자금을 지원하고 있으며 지원규모는 1,000억원에 달한다.

남경시는 모바일 및 웹게임을 중심으로 한 특화 도시 성장을 시의 주력 사업으로 내걸었으며, 제남시는 우수 기업과의 협력을 통해 기술 정보 공유, 지역 기업 성장 등의 청사진을 내놓은 상태다. 이외에도 주해, 상주, 무안, 위해 등의 도시들 역시 앞다퉈 모바일게임 지원 정책을 발표하며 적극적으로 중국 게임사 유치에 나서고 있다.

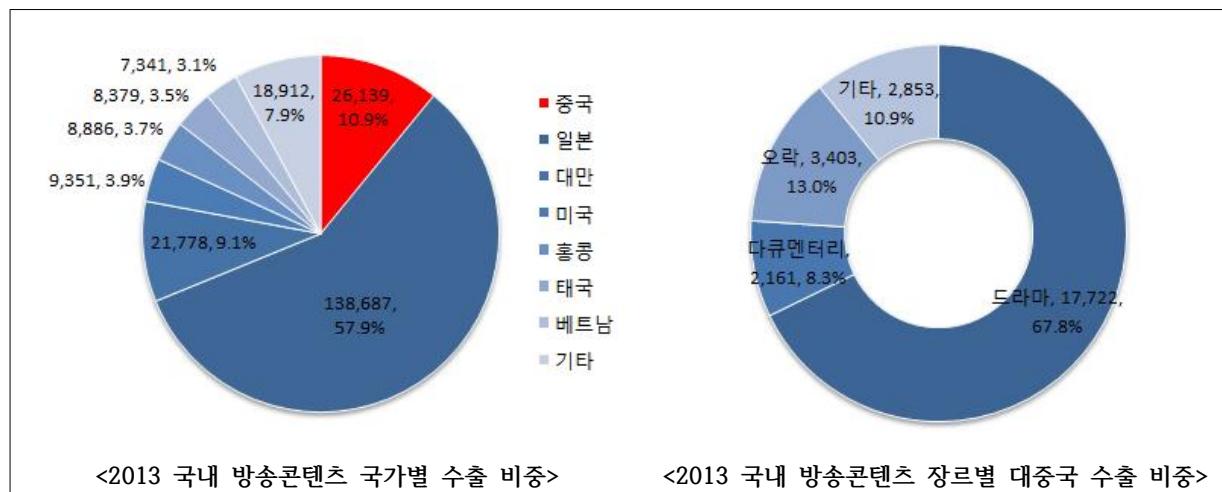
## 5. 한국 콘텐츠 현지 진출 사례

### (1) 방송

국내 방송콘텐츠 수요가 가장 높은 국가는 일본이며 장르별로는 드라마 수출이 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있다. 중국은 국내방송콘텐츠 수출액의 11%를 차지하고 있으며 대만(9.1%), 홍콩(3.7%) 등 중화권 역시 주요 수출권역으로 꼽을 수 있다. 중국으로 수출되는 한국 방송콘텐츠 중에서는 드라마가 68%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 다음으로 예능오락프로그램, 다큐멘터리 수요가 높다.

[그림 II-15] 2013년 국내 방송 콘텐츠 대중국 수출 현황

(단위 : 천 달러)



\* 출처 : 방송통신위원회, 2014년도 방송산업실태조사

한국 방송 콘텐츠의 중국 진출은 1990년대 <사랑이 뭐길래>를 시작으로 2000년 대 초반 <가을동화>와 <겨울연가> 등 드라마를 중심으로 진행되어 왔으며 최근에는 한국 예능 프로그램에 대한 수요가 증가하고 있다. 최근 한류 방송 콘텐츠의 중국 시장 진출 형태는 과거와는 다른 양상을 보이고 있는데 <사랑이 뭐길래> 등 초기 작품은 CCTV와 같은 공영 채널을 통해 방영되었고 초기 포맷 수출 작품인 KBS의 <도전 골든벨>, MBC의 <러브하우스> 역시 CCTV가 포맷을 수입하여 중국판으로 제작하여 방송했다. 그러나 해외 콘텐츠 수입 증가로 자국 산업 발전 저해를 우려한 중국 정부가 수입 콘텐츠에 대한 규제를 강화하

면서 공영 TV에서는 더 이상 한국 콘텐츠를 찾아보기 어렵게 되었다.

공영 지상파에서 한류 드라마가 편성되지 못하자 한류드라마는 인터넷 불법 다운로드를 통해 중국에서 유통되었으며 해적판 시청은 한국 제작사나 방송사의 수익으로는 연결되지 못했다. 요우쿠-투도우, 소후, 아이치이 등 중국 인터넷 동영상 사업자들이 한국의 드라마를 핵심 콘텐츠로 간주하고 직접 인터넷 전송권을 구매하고 직접 투자에도 나서면서 합법적으로 콘텐츠를 구매하고 서비스하는 유통 구조가 정착되었다. 중국 온라인 동영상 서비스 사이트들이 한류 드라마 구매에 높은 관심을 보이고 있다면, 중국의 지역 위성 채널들은 포맷 수입을 선호한다. 후난위성TV, 저장위성 TV, 산동위성 TV, 상하이 동방TV, 강소 위성TV 등 주요 위성 채널들이 한국의 예능 프로그램 포맷을 수입하여 중국 캐스팅 및 스태프를 구성하고 현지화된 프로그램으로 제작하고 있다.

## 1) 한국 드라마의 중국 온라인 동영상 사이트 진출

2000년대 초중반까지 한국 드라마의 중국시장 진출 형태가 지상파 또는 위성 채널로의 방송 판권이 주를 이뤘다면 2000년 중후반부터는 온라인 동영상 사이트가 새로운 유통 채널로 급부상했다. 지상파에서 해외 콘텐츠 방영 규제가 강화되자 젊은 층을 중심으로 인터넷 사이트를 통해 해외 콘텐츠를 시청하는 분위기가 확산되고 있다. 한국 드라마나 영화의 인터넷 전송권 구매를 해 오던 중국의 대표적 인터넷 동영상 사이트들이 최근에는 제작 단계부터 적극적으로 협업하며 콘텐츠 제작에도 높은 관심을 보이고 있다.

### □ 내겐 너무 사랑스러운 그녀

SBS에서 방영 중인 수목드라마 <내겐 너무 사랑스러운 그녀, 내그녀>는 중국 최대 동영상 서비스 사이트 요우쿠 투도우로 수출되어 중국 내 조회수 1억 뷔를 돌파하며 <별에서 온 그대, 별그대>의 인기를 능가하고 있다는 평가를 받고 있다. <내그녀>는 요우쿠 투도우 중국 수출 역대 최고가인 32억원(회당 2억 원)에 판매되었으며 CCTV에서도 드라마 인기 배경을 집중 조명하는 등 중국에서 크게 주목을 받고 있다.

<내그녀>는 중국에서 방송된 지 19일 만에 누적뷰 1억 건을 돌파하여 <별그대>, <팬찮아 사랑이야>의 기록을 크게 앞섰고 중국 내 한국드라마 가운데 가장 시청률이 높은 드라마 인기 순위 1위, 중국 드라마를 포함한 전체 드라마 순위에서도 3위를 차지할 정도로 뜨거운 인기를 누리고 있다. 이 같은 추세대로라면 종영시점인 11월 초 전후 누적 뷔수는 적어도 2억 건을 상회할 것으로 전망되는데 국내 인기 드라마의 요우쿠 투도우 평균 전체 누적 뷔수가 1억 5천만 건 안팎인 점을 감안하면 <내그녀>의 인기가 어느 정도인지 실감할

수 있다.

[그림 II-16] 요우쿠-투도우 사이트에서 방송 중인 <내그녀>



\* 출처 : <http://tv.youku.com/hj/hjtv>, <http://tv.tudou.com/>

<내그녀>의 중국 인기 비결에는 주인공으로 캐스팅된 정지훈(비)의 활약이 컸다는 평가다. 중국 최대 연예매체인 시나닷컴과 QQ닷컴은 <내그녀> 인기 요인으로 4년 만에 돌아온 정지훈의 존재감을 꼽았다. 정지훈은 2004년 KBS2 <풀하우스>로 중국 한류 열풍을 일으켰으며 가수로서도 중국을 넘어 아시아 전역에서 많은 팬을 보유하고 있다.

## □ 운명처럼 널 사랑해

MBC 수목 미니시리즈 <운명처럼 널 사랑해, 운널사>는 대만 드라마 <명중주정아애니>를 리메이크한 것으로 소후닷컴이 중국 판권을 보유하고 있다. <운널사>의 인터넷 전송권은 회당 약 12만 달러(한화 1억2천만 원)로 <별그대>의 회당 전송권보다 3배 가량 높은 가격에 판매되었으며 소후닷컴 조회수는 2억뷰를 돌파했다.

9월에는 드라마 조회수 2억뷰 돌파 공로 축하회가 중국 판권사인 소후닷컴에 의해 한국에서 개최되었으며 소후 측의 고위 관계자들과 중국의 언론매체와 중국 팬들이 참여해 인터넷으로 생중계되었다.



<운명처럼 널 사랑해> 공로축하회 장면

<운널사>의 중국 내 인기 비결로는 원작이 대만 인기드라마라는 점, <별그대> 이후 중국에서 인기를 끌고 있는 로맨틱 코미디 장르인 점, 그리고 중국에서 인지도가 높은 장나라가 주연을 맡은 점 등을 꼽을 수 있다.

## □ 괜찮아, 사랑이야

SBS 수목드라마 <괜찮아, 사랑이야>는 국내 드라마 역사상 최초로 중국 취재진들과 함께 중국방영발표회를 한국에서 동시 생중계로 개최하여 큰 화제를 모았다. 드라마가 종영된 후 수출되는 것이 일반적인 프로세스라고 할 때 방영 전부터 뜨거운 관심을 받아 한중 방영발표회가 열린 적은 이번이 처음이다. 또한, 중국 관영매체 신화망은 <괜찮아, 사랑이야>의 첫 방송에 대해 “중국판 유튜브인 투도우를 통해 첫 방송된 중국어 자막 드라마는 네티즌들에게 최고의 서비스”라고 보도하기 했다.

<괜찮아, 사랑이야>는 중국 최대의 온라인 플랫폼인 요우쿠-투도우를 통해 중국 전역에 동시 생중계 되어 중국 누리꾼들 사이에서 폭발적인 반응을 이끌어 냈다. <괜찮아, 사랑이야>는 요우쿠에서 한국드라마 검색순위 1위, 중국 콘텐츠 포함한 전체 콘텐츠에서 12위를 차지했고 투도우 생중계에서는 최근 방영한 다른 한류 드라마보다 5배 높은 동시접속자

수와 클릭수를 기록했다. 특히 7월 말 방송된 1회분에서는 투도우의 생중계 동시접속자수가 약 10만 명으로 투도우에서 생중계된 동영상 중 최고 수치를 기록했다. 7월 24일 기준으로, 총 클릭수는 요우쿠 약 120만, 투도우 약 100만(각 7월24일 15시 기준)을 기록했다.

#### □ 별에서 온 그대

전지현, 김수현 주연의 SBS 드라마 <별에서 온 그대>는 2014년 7월 기준, 중국 누적 다운로드 40억 뷔를 돌파했다. <별그대>는 현재 중국 내 여러 사이트를 통해 VOD 서비스가 제공되었는데 그 중 아이치이에서 최고 조회수를 기록했다. 아이치이는 2013년 말 <별그대> 독점방영권을 조기 구매하고 다른 동영상 사이트보다 먼저 홍보를 시작하면서 중국 내에서는 <별그대>를 보기 위해 제일 먼저 접속하는 사이트가 되었다. 2013년 12월부터 아이치이와 PPS 두 사이트에서 동시에 <별그대>를 방영하여 첫 주 1.000만을 시작하여 15회 방영 후 5억 회의 클릭수를 기록했다.

<별그대>는 중국 최대의 방송 관련 행사인 상하이 TV 페스티벌에서 해외 TV시리즈 은상을 수상했고 주연배우 전지현과 김수현은 광고 모델로 중국 현지 기업의 러브콜도 쇄도하고 있다. 장쑤위성TV은 인기 과학 프로그램 <최강대뇌(最强大脑)>에 김수현을 출연시키기도 했다.

드라마의 인기에 힘입어 <별그대>는 중국에서 영화로도 제작되어 올 하반기 중국 전역에서 개봉될 예정이다. <별그대> 제작사인 HB엔터테인먼트는 중국 제작사 멍장웨이와 <별그대> 영화판 판권 계약을 체결했다. 영화판은 새롭게 만드는 것이 아니라 21회의 방송분을 약 2시간 분량으로 편집해 제작되며 일부 장면이 추가된다.

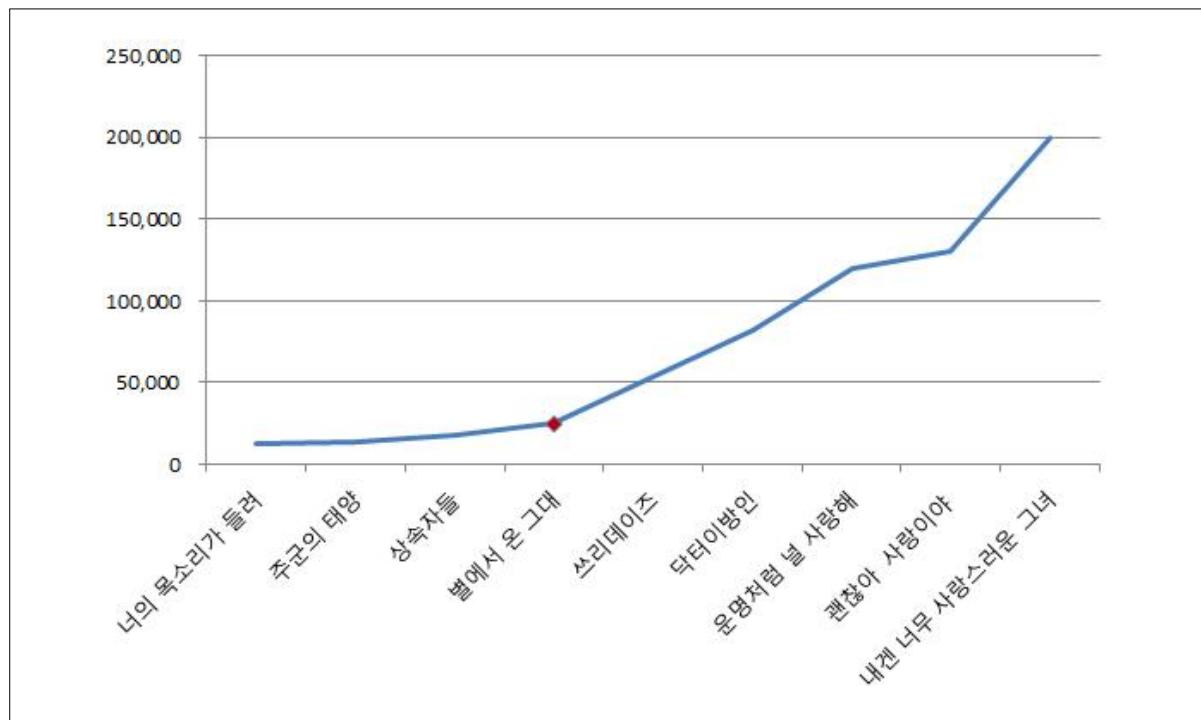
#### □ 상속자들

2013년 방영된 SBS 수목드라마 <상속자들>은 요우쿠 닷컴에서 15회까지 4억 1,195만 3,157뷰를 기록했고 요우쿠와 SBS간의 제휴 관계로 사이트 메인에 노출되었다. 드라마의 인기와 함께 중국에서 출연 배우들의 인지도 역시 높아졌는데 이민호는 2014년 중국에서 최고의 스타들만이 초대되는 국영방송 CCTV의 춘절특집쇼 <춘완>에 출연하면서 중화권 전역에서 인기스타로 확고히 자리를 잡았다. 이 프로그램에 출연한 이후 이민호의 개인 웨이보 팔로워 수는 1,853만명으로 증가하였고, 팬카페 회원수는 2014년 2월, 기준 1억명을 돌파하는 등 중국 내 팬덤이 급성장하였다.

## □ 드라마 인터넷 전송권 판매가격 추이

[그림 II-17] 한국 드라마별 인터넷 전송권 가격 변화 추이

(단위: 천원)



<별 그대>의 중국 판권을 가지고 있는 HB엔터테인먼트는 지상파, 위성채널, 인터넷 전송권 등의 중국 방송 판권을 회당 5천 만 원에 판매했고 이 중에서 인터넷 동영상 사이트 판매가격은 회당 2천 5백만 원, 21부작 총 5억원 수준이다. 초기 중국 동영상 사이트에 판매된 한류 드라마의 회당 전송권 가격은 1,000~3,000만 달러(약 100~300만원) 수준이었으며 이후 전송권 가격이 조금씩 올랐으나 가격 상승폭은 그리 크지 않았다. <별 그대>가 중국에서 누린 인기와 파급효과에 비해 판매 가격은 매우 낮게 책정되었다고 볼 수 있는데 <별 그대>의 폭발적인 인기는 이후 수입되는 한류 드라마의 가격을 상승시키는 기폭제 역할을 했다.

<별 그대> 흥행 이후 수출된 <쓰리데이즈>는 요우쿠 투도우에 회당 5,360만원에 판매되었고 실제 가장 최근에 수출된 <내겐 너무 사랑스러운 그녀>의 회당 전송권 가격은 2억 원으로 <별 그대>보다 8배 가량 증가했다.

[표 II-15] 최근 한국 드라마 중국 동영상 사이트 진출 현황

드라마	진출 채널	진출 성과	회당 판매가
내겐 너무 사랑스러운 그녀	Youku Tudou	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 2014년 9월 방영</li> <li>◦ 방송 19일 만에 누적뷰 1억 건을 돌파</li> </ul>	2억원
괜찮아 사랑이야	Youku Tudou	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 2014년 7월 방영</li> <li>◦ 국내 드라마 역사상 최초로 중국 취재진이 참여한 중국방영발표회 개최</li> <li>◦ 1회분 방송시 토도우 생중계 동시접속자수 약 10만 명 기록</li> </ul>	1억 3,000만원
운명처럼 널 사랑해	소후닷컴	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 2014년 7월 방영</li> <li>◦ 대만 드라마 &lt;명중주정아애니&gt; 리메이크작</li> <li>◦ 조회수 2억뷰 돌파</li> <li>◦ 소후닷컴 주최 공로 축하회 개최</li> </ul>	1억 2,000만원
닥터이방인	Youku Tudou	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 종영 후인 7월 초 기준, 요우쿠 약 3억 3,000 뷔, 토도우 약 5,000뷰 기록</li> </ul>	8,200만원
쓰리데이즈	Youku Tudou	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 4월 초 기준, 요우쿠 약 1억 8000뷰, 토도우 약 6800뷰 기록</li> </ul>	5,360만원
별에서 온 그대	아이치이 PPS	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 2013년 12월 방영</li> <li>◦ 35억 클릭 수 기록</li> <li>◦ 인터넷동영상업체 후발주자였던 아이치이는 급증한 페이지뷰를 통해 막대한 광고수익을 거두며 메이저업체로 발돋움하게 됨</li> </ul>	2,470만원
상속자들	Youku Tudou	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 2013년 10월 방영</li> <li>◦ 4억 1,195만 31,57뷰 기록</li> <li>◦ 요우쿠와 SBS간의 제휴 관계로 사이트 메인에 콘텐츠 노출</li> </ul>	1,760만원

## 2) 공동제작을 통한 중국 시장 진출

중국으로 수입되는 문화콘텐츠는 심의 규정의 10가지 항목에 해당해서는 안 된다. 10대 규정 항목은 그 범위와 내용이 추상적이고 모호해서 심의 기관이 이를 근거로 수입을 규제하면 빠져나가지 쉽지 않다. 또한, 종교적 색채나 사회갈등의 모습이 포함된 콘텐츠는 심사에서 1차적으로 배제된다. 또한 10대 규정을 피해간다 하더라도 심의 기관이 임의적으로 심사기간을 연장시키는 경우도 발생한다. 중국은 공중파나 위성TV에 방영되는 드라마에

이 심사기준을 적용시키고 있다. 중국 정부가 공영채널의 해외 콘텐츠 방영 규제를 강화하면서 중국 TV에서 더 이상 <대장금>과 같은 히트작을 기대하기는 어려워졌다.

최근 중국 내 온라인 동영상 사이트를 통해 공개된 한국 드라마들이 중국 내 새로운 트렌드를 형성하며 각광을 받고 있는 상황에서 중국 제작사들이 대규모 자본을 투자하여 한국의 유명 작가와 PD를 섭외하고 한국의 노하우와 중국의 자본을 결합한 드라마 공동제작이 확산되고 있다. 이 같은 시장 환경에서 중국과의 공동제작은 새로운 대안으로 떠오르고 있으며 국내 주요 제작사들은 중국과 공동 제작을 통해 현지 진출을 시도하고 있다.

#### □ 킬미, 힐미

팬엔터테인먼트와 중국 최대 엔터테인먼트 그룹인 저장화책미디어그룹은 2015년 1월 MBC 방영을 목표로 드라마 <킬미, 힐미>를 공동제작하는데 합의했다. <킬미, 힐미>는 미국 로케이션이 상당 부분 포함되어 제작비 규모가 150억원에 이르는 대작으로 다중인격장애(DID)를 소재로 한다. 현재 한국과 중국에서 동시 방송을 목표로 특급 한류스타 캐스팅을 진행하고 있다.

<킬미, 힐미>는 한중 양국 방송계를 대표하는 최대 제작사가 참여한다는 점과 한국의 기획력 및 제작 노하우, 중국 자본이 각각 지분을 보유한 형태로 합작하는 국내 최초의 프로젝트라는 점에서 관심을 모으고 있다. 화책미디어는 중국 내 연간 제작편수 1,000편 이상의 노하우로 중화권에 강력한 영향력을 행사하고 있는 업체이며 대형 엔터테인먼트 그룹과 제휴를 통하여 해외시장 진출과 신규 수익원이 확보된다는 점에서 의미가 크다. 팬엔터테인먼트는 전 세계를 대상으로 콘텐츠를 함께 제작·유통하기 위해 합작법인 설립도 추진할 계획이다.

#### □ 남인방 2

<남인방 1>은 저장, 동방, 천진, 북경 등 4개 위성채널에서 방영되어 큰 인기를 끌었던 드라마이며 <남인방 2>는 중국 제작사 쥐허미디어와 CJ E&M이 공동제작하고 한국 배우 박해진이 출연한다. 드라마 연출은 <닥터이방인> 감독이 맡았으며 <닥터이방인>의 카메라, 조명, 연출팀을 모두 합류한다.

<내 딸 서영이>부터 <별에서 온 그대>, <닥터 이방인>에 출연하여 중국 내에서 탄탄한 지지층을 확보하고 있는 박해진과 중국판 <아빠 어디가>에 출연 중인 장량, 가수와 배우로 활동 중인 부신박이 <남인방 2>의 주연배우로 캐스팅되었다. 드라마는 11월 중순 촬영을 시작하고 2015년 방송 예정이다.

#### □ 只因单身在一起(싱글들이 모여사는 이유)

<닥터 이방인>의 제작사인 아우라 미디어가 한국 제작사로는 최초로 중국 TV에 직접 프로그램을 편성, 제작한다. 아우라미디어는 중국 제작사 후난망고오락유한공사와 함께 후난TV의 월화 주간 프로그램 24부작 <지인단신재일기>를 제작 방송할 예정이다. <지인단신재일기>는 원작소설 ‘싱글빌’을 집필한 최윤교 작가가 대본을 쓰고 한국 감독이 연출을 맡았다. 또한, 촬영, 조명, 미술을 한국 스태프가 담당하게 하며 극중 주요 무대를 오픈 세트로 제작하는 등 향후 시즌제를 염두하고 기획되는 작품이다.

<지인단신재일기>가 중국 주요 위성채널인 후난TV의 골든타임대에 방송되기 때문에 중국뿐만 아니라 한국 광고주들에게도 큰 관심을 모으고 있다. 현재 주연급의 캐스팅이 완료되었으며 11월 초 크랭크인, 2014년 1월 방송을 앞두고 있다.

#### □ 1과 1/2, 여름

<1과 1/2, 여름>은 CJ E&M이 극본 개발 및 기획에 대한 자문과 완성된 드라마의 해외배급을 담당하고 중국 기업이 제작을 맡으며 2014년 하반기에 중국 드래곤 TV 및 동영상 사이트 요우쿠를 통해 중국 전역에 방송될 예정이다. 한중 양국에서 모두 인기가 있는 아이돌 스타 닉쿤을 캐스팅하여 양국 시청자들에게 어필할 수 있을 것으로 기대를 모이고 있다.

#### □ 드림 나이트

JYP 픽쳐스와 요우쿠 투도우는 판타지 로맨스 장르의 온라인 드라마를 공동 제작할 예정이다. 이 드라마는 2014년 8월 중순에 크랭크인하고 2014년 하반기에 요우쿠 투도우 플랫폼을 통해 방영될 예정이다.

2014년, JYP 픽쳐스는 요우쿠 투도우와 함께 GOT7(갓세븐)의 리얼리티 프로그램 <아이갓세븐(GOT7)>을 제작해 방영한 바 있다. 양사는 2014년 초 <아이갓세븐>의 기획과 제작에 대한 세부조율을 마치고 프로그램 촬영에 돌입했으며 프로그램 제작은 양사의 합작 투자로 진행되었다. <아이갓세븐>은 JYP엔터테인먼트의 신인 아이돌 그룹 갓세븐이 출연하는 리얼리티 예능 프로그램으로 지난 5월, 우리나라에서는 케이블 채널 SBS MTV, 중국에서는 동영상 사이트 투도우에서 동시 방영되었다.

JYP엔터테인먼트는 업계 최초로 중국 메이저 플랫폼들과 콘텐츠 유통 수익모델을 확립하며 자사 아티스트들과 콘텐츠의 글로벌 경쟁력을 입증했다는 평가를 받았다. <아이갓세븐>을 시작으로 향후 요우쿠 투도우와 JYP엔터테인먼트는 콘텐츠 공동제작, 커머스 사업 등도 추진할 예정이다.

JYP는 2008년 중국 현지에 법인을 설립했으며 중국 동방연예그룹과 공동 제작한 영화가 중국에서 개봉을 앞두고 있다.

[표 II-16] 한국 드라마 중국 공동제작 사례

제목	참여업체		주요 사항
	한국측	중국측	
킬미, 힐미	팬엔터테인먼트	저장화책 미디어그룹	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 제작비 150억원 규모의 한중합작 드라마</li> <li>◦ 2015년 1월 한중 동시 방영 예정</li> </ul>
중국판 풀하우스	그룹에이트	미디어홀딩스	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 연출은 한국측이 담당하며 남자주인공은 한국아이돌그룹 멤버가 발탁됨</li> <li>◦ 여자 주인공은 오디션을 거쳐 중국인으로 캐스팅 예정</li> <li>◦ 내년 방영을 목표로 오는 12월부터 본격적으로 촬영에 돌입할 예정</li> </ul>
只因单身在一起	아우라미디어	후난망고오락 유한공사	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 한국어 제목 : 싱글들이 모여사는 이유</li> <li>◦ 후난 TV 방송 프라임시간대 방송 예정</li> <li>◦ 11월 4일 크랭크인, 내년 1월 방송예정</li> </ul>
남인방	CJ E&M	탄탄루/ 쥐허 미디어	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 한국 연출 및 한국 카메라, 조명, 연출팀 참여</li> <li>◦ 한국 배우 박해진 캐스팅</li> </ul>
1과 1/2, 여름		중국 드래곤 TV	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 2014년 하반기 방영예정</li> <li>◦ 2014년 하반기 중국 드래곤 TV &amp; 요우쿠를 통해 방송될 예정</li> </ul>
드림 나이트	JYP 픽쳐스	요우쿠 투도우	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 2014년 하반기 방영예정</li> </ul>
제목 미정	삼화 엔터테인먼트	골든유니버셜 미디어	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 고전&lt;봉신연의&gt;를 소재로 한 55부작 사극 제작 예정</li> </ul>
	콘텐츠K	람해화이형제 엔터테인먼트	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ &lt;연애쇼(가제)&gt;, &lt;여우와 어린 왕자(가제)&gt; 등 공동제작 예정</li> </ul>

그 밖에도 삼화프로덕션은 중국의 골든유니버셜미디어와, 키이스트 자회사 콘텐츠K는 중국 람해화이형제엔터테인먼트와 드라마를 공동제작한다. 삼화프로덕션은 지난 2005년 상하이동방미디어유한공사(SMG)와 22부작 드라마 <미로>를 공동제작한 경험이 있으며 골든유니버셜미디어와는 고전 <봉신연의>를 소재로 한 55부작 사극을 제작하게 된다.

김수현 등이 소속돼 있는 키이스트의 자회사 콘텐츠K는 지난 4월, 중국 강소위성TV와 다큐멘터리 형식의 예능프로그램 <대니간성성(帶你看星星)>을 공동제작한 바 있다. <대니간

성성>은 한류 스타들의 인터뷰, 한국 드라마 등 엔터테인먼트와 관련해 이야기를 나누는 예능 프로그램으로 배용준, 김희선, 최지우, 박신혜, 김태희 등 중국에서 큰 인기를 얻고 있는 한류 스타의 일상을 보여주며 인기를 끌었다. 중국 드라마 제작사인 램해화이형제엔터테인먼트와는 <연애쇼(가제)>, <여우와 어린 왕자(가제)> 등의 작품을 제작·방영하며 중국의 드라마 시장까지 영역을 확대하고 있다.

얼반웍스미디어와 저장위성TV가 제작한 리얼리티 프로그램 <인생 제1차(人生第一次)>는 시간대 시청률 3위, 최고 시청률 1.0%를 기록한 바 있으며 요우쿠를 통해 매주 토요일 예능프로그램 <남신여신(男神女神)>을 제공하고 있다.

### 3) 방송 포맷 수출

중국에서 자막으로 방송되던 한국 예능 프로그램이 인기를 끌면서 최근에는 예능 포맷 수출이 활발해지고 있다. 중국의 주요 위성 채널들은 한국 예능 프로그램 포맷을 구입하여 현지 버전으로 재제작 후 방송하고 있으며 <나는 가수다>, <아빠 어디가> 등은 시즌2까지 제작·방영되었다. 2008년부터 2013년까지 중국에 수출된 국내 포맷은 10여편이며 수출량은 매년 꾸준히 증가하는 추세이다. 2011년 말 후난위성TV가 <나는 가수다> 포맷을 구입해 재제작한 프로그램이 큰 인기를 끌면서 한국 예능 프로그램 수입은 더욱 활발해졌다.

후난위성TV에서 방송된 <나는 가수다(我是歌手)>의 시즌 1은 최고 시청률 2.38%(전국 기준 시청률 1위)를 기록했고 중국 인터넷 검색 사이트검색어 상위권을 차지하는 등 좋은 성과를 보였다. 중국판 <나는 가수다>는 방송 기간 12주 동안 금요일 저녁 7시라는 황금 시간대에 편성돼 주요 드라마보다 더 높은 2.3%라는 평균시청률, 최고 시청률 4.3%까지 기록하며 화제가 되기도 했다.

중국판 <나는 가수다>의 성공요인으로는 원 프로그램 포맷의 접목이 가장 큰 역할을 했다. 처음 <나는 가수다>를 기획한 담당 PD를 포함하여 조명과 음향, 기술 등 거의 모든 분야에서 MBC의 축적된 노하우가 포맷 수입 형태로 접목되었다. <나는 가수다>의 담당 PD가 중국 제작진에서 자문 및 연출 지도하는 ‘플라잉 디렉터(Flying Director)’를 맡아서 프로그램 제작을 지원했다.

2014년에는 <꽃보다 할배>, <런닝맨>, <진짜 사나이>, <개그콘서트> 등의 포맷이 중국으로 판매되었다. 포맷 수출 방식 역시 점차 진화하고 있는데 초기 단순 포맷 판매 형태에서 제작노하우 전수 및 컨설팅으로, 그리고 최근에는 국내 제작진이 중국 버전을 함께 작

업하는 공동제작 형태로 발전하고 있다. <런닝맨>은 저장위성TV와 SBS의 공동개발 및 제작으로 진행될 뿐만 아니라 한국의 출연진도 동참한다.

#### □ 개그콘서트

KBS는 2014년 9월, 중국의 미디어 그룹 상하이동방미디어유한공사 산하 위성 채널인 동방위성TV와 <개그콘서트>의 공동 제작에 대한 계약을 체결했다. 동방위성TV는 <개그콘서트>의 주요 코너를 중국식으로 리메이크해 2015년 1월부터 방송할 계획이며 KBS는 프로그램 포맷 수출 및 공동 제작을 진행하고 현지 시청률 연동에 따른 수익 배분을 받게 된다. 현지 제작에 앞서 동방위성TV 제작진이 한국을 방문하여 <개그콘서트> 제작 과정을 참관하고 국내 연출진은 중국 제작진 연수 과정에 참여하며 중국 버전 제작을 위한 협업이 진행되었다.

#### □ 런닝맨

SBS의 <런닝맨>은 <달려라 형제>라는 타이틀로 중국 저장위성 TV에서 방송을 시작했다. <달려라 형제>은 SBS와 저장위성TV와 공동개발 및 제작으로 진행되며 담당 PD 등 SBS 제작진들이 직접 중국을 방문하여 제작에 참여하고 있다.

양사 간 <런닝맨>의 포맷 수출과 공동제작 논의는 이미 오래 전부터 논의되어 왔으며 저장TV 최고 예능 제작진이 프로그램 제작에 참여하고 있다. 저장위성 TV는 기존 프로그램의 방송 시간을 변경하면서 <달려라 형제>를 지원하고 있다. 프로그램 첫회 방송 시청률은 1.149%를 기록했고 6개의 동영상 사이트에서 1억뷰를 돌파했다.

#### □ 진짜 사나이

MBC의 <일밤-진짜 사나이>는 후난 위성TV에서 2014년 하반기 방송을 목표로 준비 중이다. 중국의 <진짜 사나이> 연출자가 한국의 촬영 현장을 견학하고 제작진에게 프로그램 관련 조언을 문의했으며 한국 제작진이 중국으로 가서 프로그램 관련 세부 사항에 대한 교육을 진행할 예정이다.

#### □ 우리 집에 연예인이 산다

케이블채널 MBC에브리원의 예능프로그램 <우리집에 연예인이 산다>는 중국의 강소위성TV로 수출되었다. 강소위성TV는 김수현의 출연으로 국내에서도 큰 화제가 되었던 프로그램 <최강대뇌>를 방영하고 있는 채널이다.

MBC에브리원과 강소위성TV는 2014년 6월 프로그램 포맷 구매 계약을 체결했다. <우

연산 시즌1>의 연출 PD가 중국 현지 제작진에게 제작 노하우를 전수하고 프로그램 제작 전반에 관여할 계획이다.

[그림 II-18] 중국 진출 한국 예능 프로그램



#### □ 보이스 오브 차이나

보이스 오브 코리아의 중국판인 <보이스 오브 차이나(中國好聲音)> 시즌 1은 2012년 7월, 중국 저장위성TV를 통해 첫 선을 보였다. 평균 4%라는 기록적인 시청률을 올리며 큰 인기를 끌었고 시즌 1에서만 1억 위안(한화 약 170억 원)이라는 수익을 거둬들였다. 시즌 1과 시즌 2에 이어 2014년 7월부터는 시즌 3가 방송 중이다.

#### □ 아빠 어디가

MBC <일밤-아빠! 어디가?>는 후난위성TV에 수출되어 시즌2까지 방영되었다. 2013년 10월부터 방영된 <아빠! 어디가?> 중국판 <빠빠취날(爸爸去哪儿)>은 첫 방송부터 시청률 1위를 기록했고 7회 방송에서 시청률 4.96%, 시청점유율 20%로 전국 시청률 1위로 차지했다. 특히, 북경, 상해, 광저우 등 대도시에서의 시청률은 8%까지 돌파하며 중국 방송 사상 최고 시청률을 기록했다. 1가구 1자녀 정책을 시행하고 있는 중국에서 ‘소황제’로 불리는 아이들과의 에피소드를 다뤘다는 점에서 중국 시청자들의 흥미를 자극한 것으로 분석된다.

<빠빠취날>의 폭발적인 인기에 힘입어 게임이 출시됐고, 2014년 연초 설 대목에 맞춰 영화가 개봉하여 2월 말까지 6.8억 위안(한국원화 1,190억원)의 박스오피스 수입을 걷어 들이기도 했다.

#### □ 꽃보다 할배

tvN의 <꽃보다 할배>는 동방위성 TV로 수출되어 <화양예예(花样爷爷)>라는 타이틀로 2014년 5월부터 방영이 시작되었으며 첫 방송은 동시간대 2위를 기록했다. 중국 동방위성은 <꽃보다 할배> 중국판 제작을 위해 CJ E&M과 전략적 제휴를 맺고 프로그램에 관한 컨설팅 및 노하우를 전수받았다. CJ E&M은 <꽃보다 할배> 외에도 <슈퍼 프리마돈나>, <더 로맨틱>, <슈퍼스타 K> 등 다수 예능 프로그램 포맷을 중국에 수출했다.

[표 II-17] 한국 예능 프로그램 중국 진출 사례

방송사	프로그램명	방영 시기	방영 채널
KBS	개그콘서트	2015년 1월 예정	동방위성TV
	슈퍼맨이 돌아왔다	2014년 4월	저장위성TV
	불후의 명곡	2014년 3월	동방위성TV
MBC	1박 2일	2013년 9월	스촨위성TV
	진짜 사나이	2014년 하반기 예정	후난 위성TV
	나는 가수다	2014년 4월(시즌 2)	후난 위성TV
SBS	아빠 어디가	2013년 10월	후난위성TV
	런닝맨	2014년 10월 예정	저장위성TV
tvN	K팝 스타	2013년 7월	산동 위성 TV
	꽃보다 할배	2014년 6월	동방위성TV
M-net	보이스 오브 차이나	2014년 7월(시즌 3)	저장위성TV
	슈퍼스타 K	2013년 7월	후베이 위성 TV
JTBC	히든 싱어	미정	후난 위성TV
MBC 에브리원	우리집에 연예인이 산다	미정	강소위성TV
SBS MTV	아이갓세븐	2014년 5월	투도우

## (2) 음악

K-Pop 가수들은 주로 북경, 상해 등 대도시를 중심으로 콘서트 또는 월드투어를 진행하고 있으며 홍콩, 마카오와 인접한 광동 지역으로의 진출도 활발하다. K-Pop 공연과 콘서트를 진행하며 중국 내에서 인지도를 얻고 있는 한국 가수들은 중국 TV 채널 프로그램의 게스트로 섭외되거나 광고에도 등장하며 활동 영역을 확대하고 있다.

### 1) 북경 진출 K-Pop

#### □ MBC '코리아 뮤직 웨이브 in 베이징'

MBC '코리아 뮤직 웨이브'가 2014년 10월 25일 중국 베이징에서 열릴 예정이다. '코리아 뮤직 웨이브'는 전 세계에 불고 있는 K-POP 붐에 일조하고자 MBC가 진행하는 합동 콘서트다. 베이징에서 K-POP 가수들의 대규모 합동 콘서트가 열리는 것은 이번이 최초로 비스트·씨엔블루·인피니트·제국의 아이들·엑소·BAP·B1A4 등 정상급 남성 아이돌 그룹과 소녀시대·포미닛·미쓰에이·티아라·크레용팝 등 걸그룹도 출연할 것으로 알려졌다.

국내 방송사가 주관하는 대형 K-POP 공연은 지금까지는 중국에서는 잘 성사되지 않았다. SM타운 베이징 공연, 개별 가수들의 콘서트는 있었지만, 중국 공연 특성상 대규모 관객 수용이 불가능하다는 제약 때문이며 계약과 행사 진행 역시 매끄럽지 않을 수 있다는 점도 불안 요소로 꼽힌다.

최근 중국 시장 내 K-POP 시장이 급격하게 확대되면서 공연 진출이 활발해지고 있는데 중국은 일본 시장이 붕괴되고 있는 시점에 K-POP 해외 진출의 가장 강력하고 유력한 대안으로 떠오르고 있다.

#### □ 엑소 북경 콘서트

엑소는 2014년 9월 20, 21일 양일간 중국 베이징 완쓰다 중심(구 우커송 체육관)에서 'EXO FROM. EXOPLANET #1 - THE LOST PLANET - in BEIJING'을 개최하여 다양한 음악과 다이나믹한 퍼포먼스, 화려한 무대 연출이 어우러진 환상적인 공연으로 객석을 가득 메운 2만여 관객을 열광시켰다.

엑소는 이미 상하이, 광저우 등 대도시를 포함해 우한, 충칭, 청두, 창사, 시안 등 중국 주요 도시에서도 콘서트를 성공적으로 진행한 바 있다. 이번 공연은 엑소의 첫 베이징 단독 콘서트로 개최 전부터 뜨거운 관심을 얻어 2회 공연 티켓이 모두 조기 매진되었다.

이 날 데뷔곡 <MAMA>로 공연의 포문을 연 엑소는 <늑대와 미녀(Wolf)>, <으르렁(Growl)>, <중독(Overdose)> 등 히트곡 무대를 비롯, 앨범 수록곡 무대, 멤버들의 각기 다른 개성을 확인할 수 있는 개별 무대까지 2시간여 동안 총 31곡의 다채로운 무대로 마련했다.

엑소의 정규 1집 앨범 <XOXO>는 음반판매 100만장을 돌파했는데 이 가운데 40만장은 중국어 버전이었다. 급성장하는 중국시장을 중심으로 막강한 앨범판매 파워를 확보한 셈이다. 엑소는 중국의 ‘바이두 페이디엔 시상식’에서 ‘2013 바이두 인기그룹상’, ‘음악풍운방 신인성전’에서는 ‘2013 최고 그룹상’을 수상하는 등 해외 연말 시상식에서 큰 성과를 거뒀다. 이는 한국어 노래를 부르는 ‘엑소-K’와 중국어 노래를 부르는 ‘엑소-M’으로 나뉘는 엑소의 전략이 주효했던 것으로 평가되고 있다.



## □ 티아라

티아라는 2014년 9월, 중국의 연예기획사 롱전과 서울에서 중국 진출 관련 서명식을 진행하며 현지 시장 진출 계획을 밝혔다. 롱전은 중화권 유명가수 유덕화, 장학우, 장후이 메이 등의 콘서트를 주최한 회사이다. 롱전은 티아라가 중국에서 연간 1억 위안(한화 약 165억원) 이상의 매출을 올릴 것으로 예상하고 3,000만 위안 (한화 약 50억원)의 계약 조건을 제시한 것으로 알려졌다.

티아라는 2014년 10월 중순, 중국 북경 신세계 호텔에서 진행되는 정식 서명식 및 기자회견을 시작으로 동방위성, MTV 등 중국 내 프로그램 출연과 콘서트, CF, 드라마 등 다방면으로 활동할 예정이다.

2013년 11월 9일, 북경 공련체육관에서 펼쳐진 첫 중국 쇼케이스에서 티아라는 <Bo Peep Bo Peep>, <Number 9>, <느낌 아니까> 등을 열창하며 팬들을 열광시켰다.

#### □ 제 15회 한중 가요제

KBS와 CCTV가 공동 주최하는 제 15회 한중가요제가 북경에서 개최되어 양국 가수들의 우호의 장이 펼쳐졌다. 한중가요제는 1999년부터 한국과 중국의 우호증진을 위한 축제의 장으로 매년 한국과 중국을 오가며 열리고 있다.

2013년 11월 25일 오후 중국 베이징 싱광잉스위안(星光影視園)에서 진행된 한중가요제 녹화에는 임창정, 서인국, 미쓰에이, FT아일랜드, 유키스, 시크릿, B.A.P, 윙크 등과 장징영, 황지산, 양쭝웨이, 김윤길, 봉황전기 등 한국과 중국 양국을 대표하는 가수들이 대거 참여했다. 제 15회 한중가요제 12월 15일, KBS1에서 방송되었다.

#### □ SM Town Live World Tour Beijing

SM 가수들이 대거 참석하는 <SM TOWN LIVE WORLD TOUR 3 in BEIJING>이 2013년 10월 19일 베이징에서 열렸다. 이번 공연에는 최고의 중국에서 인기 높은 한류 가수 동방신기, 슈퍼주니어, 소녀시대, 보아, f(x), 샤이니, EXO 등이 출연했다.

SM의 공연이 진행된 니아오차오 올림픽 주경기장은 경기장 규모가 크기 때문이 많은 관중이 들어서지 않으면 공연 효과를 극대화시키기 쉽지 않다. 니아오차오에서 개최할 수 있을 정도의 대규모의 콘서트는 많지 않아 대부분의 공연은 공인체육관, 수도체육관 등에서 개최되고 있다. 이번 SM의 공연은 참관객수가 3만에서 7만명 사이로 집계되고 있는데 그만큼 'SM 타운'의 공연이 큰 규모로 열렸음을 확인할 수 있다.

### 2) 상해 진출 K-Pop

#### □ YG FAMILY 2014 GALAXY TOUR : POWER IN SHANGHAI

2014년 8월 30일, 저녁 중국 상하이 스타디움에서 개최한 YG패밀리의 첫 중국 콘서트 <YG FAMILY 2014 GALAXY TOUR : POWER IN SHANGHAI>에는 약 3만 5천명의 관객들이 참관했다.

YG패밀리 콘서트에서는 2NE1, 에픽하이, 위너, 빅뱅, 싸이 등의 개별 무대와 YG패밀리 공연의 하이라이트인 합동무대가 이어졌다. YG패밀리의 해외 투어인 <YG FAMILY 2014 GALAXY TOUR>는 10월 19일 중국 베이징에서도 개최될 예정이다.



#### □ FT아일랜드

밴드 FT아일랜드는 2013년 1월 19일 상하이 장닝 국제체조중심에서 중국 내 첫 공연이 개최한 바 있으며 그로부터 1년 뒤인 2014년 2월 22일 동일 공연장을 무대로 2014 라이브 투어 <FTHX>를 개최했다. FT아일랜드의 2014 라이브 투어 <FTHX>는 2013년 9월 한국에서 첫 공연을 올렸던 데뷔 6주년 기념 단독 콘서트의 연장으로 진행되었다.

#### □ 슈퍼주니어 중국 콘서트

슈퍼주니어는 2013년 8월 24일, 상하이 메르세데스벤츠 아레나에서 <슈퍼주니어 월드 투어 '슈퍼쇼5' 인 상하이(SUPER JUNIOR WORLD TOUR 'SUPER SHOW5' IN SHANGHAI)>를 개최했으며 공연장에는 1만 여명의 관객이 운집했다.

슈퍼주니어는 히트곡 <쏘리쏘리>, <미인아>, <미스터 심플(Mr. Simple)>, <섹시, 프리 앤 싱글(Sexy, free & Single)>은 물론, 앨범 수록곡 무대, 유닛 무대, 분장쇼 등 총 24곡의 다채로운 무대를 구성하여 다양한 장르의 음악과 역동적인 퍼포먼스, 화려한 무대 연출로 압도적인 분위기를 만들었다.

상하이 공연에 이어, 2013년 9월 14일에는 중국 광저우 국제 체육 연예중심에서 <슈퍼주니어 월드투어 '슈퍼쇼5' 인 광저우(SUPER JUNIOR WORLD TOUR 'SUPER SHOW5' IN GUANGZHOU)>를 열었고 이 콘서트 역시 공연장을 가득 메운 약 1만 여명의 뜨거운 환호 속에 성황을 이뤘다.



#### □ 지-드래곤 월드 투어 콘서트

빅뱅의 지드래곤은 2013년 5월 25, 26일 이틀간에 걸쳐 중국 상하이 메르세데스 벤츠 아레나(梅赛德斯-奔驰文化中心, Mercedes Benz Arena)에서 <지-드래곤 월드 투어 콘서트>를 개최했다. <지드래곤 2013 월드투어 : 원 오브 어 카인드>는 지드래곤의 첫 솔로 콘서트로 <하트 브레이커>, <미치고>, <원 오브 어 카인드> 등 자신의 히트곡 총 20여 곡을 선보였고 총 2만 명의 현지 팬들이 참관했다.

이에 앞서 2012년 7월, 빅뱅은 상하이 메르세데스 벤츠 아레나에서 데뷔 첫 중국 콘서트 <ALIVE GALAXY TOUR 2012>를 열었으며 만 여 석의 객석이 모두 매진되었다. 공연에서 빅뱅은 <Tonight>, <Hands up>, <MONSTER> 등을 열창하며 중국 팬들의 호응을 얻었고 이후 <ALIVE GALAXY TOUR 2012>는 7월 28일 광저우에서, 8월 4일 베이징에서도 개최되었다.

### 3) 광저우 진출 K-Pop

#### □ 2NE1 ‘ALL OR NOTHING’

2NE1이 2014년 9월 20일 중국 광저우 인터내셔널 스포츠 아레나에서 개최한 월드투어 <ALL OR NOTHING> 공연을 성황리에 마무리했다. 2NE1은 정규 2집 첫 트랙 <CRUSH>를 비롯해 <컴백홈(COME BACK HOME)>, <너 아님 안돼>, <스크림>, <멘붕> 등 2집 수록곡들과 <내가 제일 잘나가>, <I DON’T CARE>, <GO AWAY> 등 대표 히트곡들을 선보였다.

## □ 2PM 아시아 투어

2013년 3월 30일, 광저우 체육관에서 2PM의 아시아 투어 <WHAT TIME IS IT> 콘서트가 열렸다. 2PM은 이에 앞서 2012년 11월 17일에는 상하이 메르세데스 벤츠 아레나에서 8,000여 명의 관객이 모인 가운데 <왓 타임 이즈 잇(What time is it)> 콘서트를 개최한 바 있다. 콘서트에 앞서 진행된 기자회견에는 80여 명의 기자들이 2PM의 최초 상해 콘서트 소식을 취재해 갔다.

## 4) 기타 지역

### □ 김재중(JYJ) 난징 솔로 콘서트

한류그룹 'JYJ' 멤버 김재중이 중국에서 첫 솔로 콘서트인 <2013 김재중 1st 앨범 아시아 투어 콘서트>를 성공적으로 마쳤다. 2013년 12월 7, 8일에 난징의 오대산 체육관에서 펼쳐진 콘서트에는 1만 명 정도의 관객이 운집했다.

김재중의 아시아 투어 당시, 중국 공연이 언제 추가될지 미정인 상태여서 중국 전역의 팬들이 난징 공연장으로 몰리자 기획사 측은 애초 1회 공연에서 1회를 추가했다. 김재중은 중국에서 별다른 음악 활동을 하지는 않았지만 공영방송인 CCTV 음악채널 'CCTV15 양악 담'에서 한국 가요 부문 3주 연속 1위를 차지했고 중국 최대 뮤직비디오 사이트 인웨타이에서는 4주 연속 1위를 기록하기도 했다.

## (3) 게임

### 1) 온라인 게임

#### □ 오디션 3

한빛소프트는 중국 파라다이스 네트워크와 나인유 인터내셔널 양사가 중국에서 공동으로 퍼블리싱하는 리듬 댄스 온라인게임 <오디션 3(중국판 경무단 3)>의 중국 정식 서비스를 2014년 11월경 실시할 예정이다.

한빛소프트는 2013년 11월 11일, 중국 신생 퍼블리셔인 파라다이스 네트워크와 <오디션 3> 서비스 계약을 체결했고 이 후 <오디션 1>부터 10년간 중국 파트너로 인연을 맺고

있는 나인유와 최근 퍼블리싱 계약을 맺고 공조체제를 구축하기로 합의했다.

파라다이스와 나인유 양사는 각 사의 역량을 십분 발휘해 중국 현지에서 <오디션 3>를 성공시키기 위한 행보를 본격화할 예정이다. 파라다이스는 모기업이자 국영방송사인 ‘비레이’가 갖고 있는 방송, 광고, 출판 기업 등 미디어 네트워크를 중심으로 중국 내에서 다채로운 홍보 방안을 진행할 계획이다. 파라다이스 네트워크는 오디션 차기 프로젝트의 시장 확대를 위해 아시아 전역에서 높은 인기를 얻고 있는 배우 장근석을 홍보 모델로 위촉했고 이번 <오디션 3>에도 100억 이상의 비용을 집행하여 중국 게이머들을 대상으로 적극적인 마케팅 활동을 전개할 방침이다. 나인유도 <오디션 3>의 성공적인 런칭을 위해 나인유 자체 포털을 포함해 각 협력 업체들이 운영 중인 대부분의 플랫폼에 <오디션 3> 관련 서비스를 오픈한다. 아울러 나인유가 서비스 중인 동일 장르의 리듬 댄스 온라인 게임에 <오디션 3>를 메인으로 노출하는 등 본격적인 게임 알리기에 집중한다는 전략도 세운 것으로 알려졌다.

#### □ 블레이드앤소울



엔씨소프트의 <블레이드앤소울>은 2013년 11월 말, 중국에서 텐센트를 통해 서비스를 시작했다. <블레이드앤소울>은 서비스 시작 후 바로 동시접속자수 100만 명을 넘어서는 기록을 달성했다. 이는 한국의 MMORPG(다중접속역할수행게임)로는 사상 최대 기록으로 그 동안에는 2009년 진출했던 <아이온>이 70-80만 명으로 최고를 기록하고 있었다.

2013년 11월28일, <블레이드앤소울> 개방식 테스트 당일, 중국 온라인 게임의 인기 척도인 바이두 검색 지수가 중국 온라인 게임 제품 중 가장 높은 수치인 128만건에 도달하는 등 큰 관심을 모았다.

특히 2013년에는 <블레이드 앤 소울>이 중국에 진출하면서, 걸그룹 소녀시대를 홍보 모델로 기용해 화제를 모았다. 소녀시대는 중국에서 열린 <블레이드 앤 소울> 발표 현장에 출연해 게임 테마곡을 중국어로 직접 불러 뜨거운 호응을 얻어냈다. 중국 테스트 첫날 동시 접속자 수가 150만 명을 넘겼고, 1,000만 명 이상이 게임을 내려 받았다. 접속자 폭주로 대부분의 서버에서 정체가 발생하기도 했다.

엔씨소프트 중국에서 두 차례의 <블소> 집중 그룹 테스트(Focus Group Test)를 실시하고 백만 건 이상의 이용자 분석 등 현지화 작업에 집중했다. 또한 현지화 된 추가 콘텐츠, 4가지 중문 버전, 1만 5천여 건의 중국어 음성 더빙 등의 작업에도 심혈을 기울였다.

## □ 별이 되어라

2014년 8월, 게임빌은 텐센트 게임즈와 인기 RPG <별이 되어라>의 중국 서비스 계약을 체결했다. 중국 최대의 게임, 인터넷 업체인 텐센트와의 서비스 독점 계약으로 게임빌의 본격적인 중국 본토 공략이 가시화되고 있다는 점에서 관심이 집중된다.

게임빌은 텐센트 게임즈, 플린트와 함께 <별이 되어라>의 현지화 작업을 철저히 마친 후, 중국 시장을 공략할 계획이다.

## □ 테라

블루홀스튜디오는 자사 개발작 <테라>가 쿤룬을 통해 2014년 8월 6일부터 중국 정식 서비스를 시작한다고 밝혔다. 현지 이용자들은 최고 50레벨로 확장된 <테라>의 모든 콘텐츠를 누구나 무료로 즐길 수 있고, 아이템 결제도 자유롭게 가능하다.

중국 퍼블리셔 쿤룬은 2014 차이나조이에서 대형 쿠마스 모형을 전면에 내세워 이목을 집중시키고 <테라>의 마스코트 엘린의 춤 시연으로 많은 인파를 끌어 모았다. 이어 해외 유명 스타를 종족 별로 기용해 홍보 모델로 활용할 예정이다. 특히 그룹 에프엑스의 멤버 빅토리아가 휴먼 종족을 맡아 한류 열풍이 거센 중국에서 흥행몰이에 성공할 것으로 기대를 모으고 있다.

## □ 길드워 2

엔씨소프트의 <길드워 2>가 2014년 5월 15일, 중국에서 정식 서비스를 시작했다.

과금 체계는 북미 및 유럽 지역과 동일하게 적용된다. 이용자는 최초에 게임을 구매한 후 별도의 월 이용료 없이 게임을 이용할 수 있으며 구매 가격은 구성품에 따라 4가지로 나뉜다. 디지털판이 88판 위안, 패키지판 158위안, 혁명판 198위안, 소장판 689위안 등이다.

중국에서는 콩종이 판매 및 서비스를 맡고 있다. 4월 2일부터 30일까지 중국 온라인 쇼핑몰인 티몰과 JD닷컴, 콩종 공식사이트에서 사전 주문이 이뤄졌고 사전 주문 고객은 다양한 게임 아이템을 받고 출시 14일 전부터 게임을 미리 즐길 수 있도록 했다.

<길드워 2>는 2013년 5월부터 중국 시장에서 베타테스트를 통해 많은 관심을 얻었고, 중국 최대 전문 게임 사이트 17173.COM의 ‘온라인 게임 기대순위 1위’를 차지하기도 했다.

## □ 로스트사가

조이맥스의 자회사 아이오엔터테인먼트에서 개발하고, 위메이드 엔터테인먼트가 서비스하고 있는 <로스트사가>는 텐센트 게임즈를 통해 중국에 진출했다.

2014년 4월 16일, 텐센트는 중국 북경에서 개최된 ‘텐센트 게임즈 2014 신작 발표회’ 행사에서 <로스트사가>를 최초 공개했다. <로스트사가>의 중국 서비스 명은 대전 액션 게임의 특징을 잘 표현한 <왕패대결>로 현지에서 ‘KGame’이라는 베일에 싸인 프로젝트 명으로 화두가 된 바 있다. 중국 게임 시장 70%에 육박하는 점유율을 차지하며 흥행 보증수표로 간주되는 ‘텐센트 게임즈’와 원조 한류게임 <미르의 전설> 시리즈로 중국 시장에서 브랜드 가치가 높은 위메이드의 결합이라는 점에서 시장 파급력 및 성공 가능성은 높게 평가받고 있다.

## □ 열혈강호 2



엠게임은 2014년 1월 전작 <열혈강호 온라인>을 중국에서 성공리에 서비스 중인 17게임(구 CDC게임즈)과 <열혈강호2>에 대한 700만 달러 규모의 수출 계약을 체결했다. 오는 10월부터 2차례의 비공개 테스트를 거쳐 12월 공개서비스와 동시에 상용화 서비스를 시작할 예정이다.

엠게임은 <열혈강호2>의 알파 테스트도 실시했는데, 이는 10월 중국에서 실시할 본격적인 테스트에 앞서 서버 부하 및 안정화를 점검하기 위한 사전 테스트로 8월 19일부터 25일(월)까지 일주일 간 진행되었다. 중국 이용자들과의 첫 대면인 만큼 제한된 시간 내에 많은 게임 콘텐츠를 즐길 수 있도록 10레벨 마다 새로운 기능 시스템을 배치하고, 캐릭터 육성에 도움이 되는 패키지 아이템을 지급하는 이벤트를 실시했다.

<열혈강호2>는 테스트 전부터 중국의 유명 게임 웹진인 pcgames 사이트의 온라인게임 기대 순위 3위, 타사 게임포털 내 PC 온라인게임 기대 혹은 인기 순위에서 10위 안팎에 랭크되는 등 오픈 전부터 많은 관심을 받았다. 이런 관심은 테스트에도 이어져 테스트 2일 차에 배포한 테스트 계정 중 90%의 이용자가 게임 접속을 위한 계정 활성화를 시킨 것으로 확인되었다. 현지 테스트 참여자들은 공식 홈페이지를 통해 빠르게 이동하거나 하늘을 나는 경공과 연속 점프, 타격감과 콤보가 돋보이는 액션성에 좋은 반응을 보였다.

## □ 크로스파이어

<크로스파이어>는 철저한 현지화를 통해 중국 내 온라인게임 서비스 시장점유율 1위를

기록하는 등 현지화 성공의 대표적 사례라 할 수 있다. <크로스파이어>는 텐센트를 통해 2008년 중국에 정식으로 서비스를 시작한 후, 2010년 200만 명, 2011년 300만 명, 2012년 400만 명을 잇달아 달성하며, 온라인 게임 중 세계 최대 동시 접속자 수를 경신해 나가고 있다.

2013년, 개발사인 스마일게이트는 텐센트게임즈와 온라인게임 <크로스파이어>에 대한 중국 내 서비스 3년 계약을 체결했다. 양사는 중국 서비스 계약과 함께 중국 유저들을 위한 운영방안도 확충했다. 텐센트는 <크로스파이어> 프로리그를 중국 대표 e스포츠로 육성하기로 했고 스마일게이트 역시 e스포츠 유저의 편의성 증대를 위해 인게임 클랜, 자동 대회 시스템 등을 추가하기로 했다. 또한, 중국 유저들을 위해 향후 3년간 5개 이상의 대규모 모드와 30개 이상의 신규 맵, 100개 이상의 신무기, 10개 이상의 신규 캐릭터 등의 대규모 콘텐츠를 제공할 예정이다.

<크로스파이어>는 스마일게이트가 개발한 온라인 1인칭 슈팅(FPS) 게임으로 현재 전 세계 420만 동시접속자수를 돌파했고, 중국에서만 연매출 1조원을 기록하고 있는 것으로 알려졌다.

#### □ 던전앤파이터

던전앤파이터는 2008년에 중국에 처음으로 진출하였으며 서비스 한 달 만에 중국 온라인 게임 1위에 등극하고 2009년 말에는 동시접속자 수 220만명이라는 경이적인 기록을 세우며 연 매출 1000억 원을 돌파했다.

2012년에는 동시접속자수 300만 명을 돌파했고 현재까지도 중화권 이용자들에게 꾸준한 인기를 얻고 있다. 2013년 6월까지 네오플이 <던전앤파이터>로 중국에서 벌어들인 누적 매출은 1조 원이 넘는 것으로 알려졌다.

## 2) 모바일 게임

#### □ 별에서 온 그대

위메이드 엔터테인먼트는 2014년 8월 말, 비행슈팅 모바일게임 <별에서 온 그대: 교수 돌아오다(현지명: 来自星星的你-教授归来)>의 iOS버전을 현지 파트너사인 Gippie를 통해 중국 시장에 정식 출시했다.

위메이드는 인기 TV드라마 <별에서 온 그대(이하 별그대)>의 각종 인기 콘텐츠를 자회사 디포게임즈가 개발한 <비행소녀>에 이식했다. 드라마 <별그대>의 한류 열풍과 디포게임즈의 게임성 결합을 통해 중국 시장 공략에 나선다는 전략이다.

<별그대>가 중국에서 신드롬을 불러일으키며 하나의 사회 문화 현상으로 자리잡고 있는 만큼, 콘텐츠의 인지도와 장점을 십분 발휘해 현지의 팬들은 물론 모바일 게임 이용자들의 눈길을 사로잡을 것으로 기대된다.

## □ 낚시의 신



2014년 4월 기준, 모바일 게임 기업 컴투스가 개발해 전 세계 주요 국가에서 인기리에 서비스 중인 글로벌 모바일 게임 <낚시의 신>이 중국 애플 앱스토어에서 누적 다운로드 수 250만을 기록했다.

<낚시의 신>은 지난 3월 말 출시된 이래 폭발적인 인기를 모으며 중국 애플 앱스토어 인기 앱 순위에서 아이패드 1위, 아이폰 2위까지 오르고, 매출 기준으로도 전체 앱 중, 아이패드 9위, 아이폰 12위까지 오르는 최고의 흥행을 기록하고 있다.

하루 게임 접속자 수(DAU)가 50만 명을 넘어서고 앱스토어 매출 순위도 20위권내에 들며 꾸준한 인기를 모으고 있다.

특히 250만 다운로드는 중국 내 애플 앱스토어 유저들만을 대상으로 얻은 성과로 이후 중국 내 안드로이드 마켓에 서비스가 시작되면 더욱 큰 성과를 얻을 수 있을 것으로 기대를 모으고 있다.

중국 시장에서 이처럼 단시간에 높은 성과를 거둔 국산 모바일 게임이 없었던 만큼 컴투스는 중국 시장 진출을 위한 탄탄한 교두보를 마련하게 되었으며 향후 출시될 게임의 현지 시장 성과에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대되고 있다.

## □ 드래곤 기사단

컴투스는 2014년에 중국 퍼블리셔 추콩과 자사의 롤플레잉 모바일 게임 <드래곤 기사단>의 중국 서비스를 위한 계약을 체결했다.

이 계약으로 <드래곤 기사단>의 국내 서비스를 통해 탄탄한 운영 노하우를 확보한 컴투스와 중국 최대 개발자 커뮤니티 '코코 차이나' 기반의 방대한 게이머층을 보유하고 있는 추콩이 중국 현지 시장 공략에 함께 나선다. 양사는 <드래곤 기사단>의 성공적인 중국 서비스를 위해, 게임의 현지화 작업 및 기술 지원, 각종 마케팅 활동 등 제반 분야에서 최선의 노력을 다하기로 협약했다. 추콩은 2014년 안에 <드래곤 기사단>의 현지 서비스를 시작

할 예정이다.

#### (4) 애니메이션

국내 애니메이션의 중국시장 진출은 10여전부터 시작되었으며 <뽀로로>, <로보카폴리>, <캐니멀> 등 다수의 작품이 중국 시장에 진출하여 TV에서 방영되거나 캐릭터 사업을 진행 중이다.

중국은 애니메이션 산업 육성을 위한 지원정책과 함께 자국 애니메이션 산업 보호를 목적으로 외국산 애니메이션의 연간 수입 편수와 방송 편성시간 등을 엄격하게 제한하고 있다. 현지 업체와의 공동제작은 이 같은 제약 조건을 극복하고 중국 시장으로 진출할 수 있는 대안으로 꼽힌다. 공동제작을 통해 단기간에 수익을 얻기는 어려우나 애니메이션 프로그램이 인기를 끌어 상품화 라이선스로 확장되면 장기적인 수익 원천을 확보할 수 있고 현지 유통 및 배급망 확보 등에도 유익하다. 국내 업체와 중국 업체와 공동제작한 대표적 애니메이션으로 <꼬마신선 타오>, <뛰뛰빵빵 구조대>, <두리둥실 뭉게공항> 등이 있다.

##### □ 뽀롱뽀롱 뽀로로

2014년 7월 2일 기준, 뽀로로 애니메이션은 요우쿠에서 1억 2,745만 뷔, 아이치이에서 4억 4,966만뷰, 텅쉰에서 6,467만뷰를 기록했고 이 밖에 러티비나 타오미TV, PPTV 등의 동영상 사이트 클릭수를 합하면 7억 뷔를 넘어선다.

뽀로로의 극장판인 <뽀로로와 슈퍼 대썰매>는 지난 2013년 1분기에 중국 전국 6천여 개 영화관에 개봉되어 개봉 3일차에 590만 위안 매출을 달성했다. <뽀로로와 슈퍼 대썰매>의 전체 제작비는 80억원으로, 이 중 22억원은 중국 ACG사로부터 유치했다.

뽀로로의 공동제작사이자 해외사업 주관회사인 아이코닉스엔터테인먼트는 2012년, 중국의 북경창룡문화전파유한공사라는 중국법인을 설립하여 현지에서 다양한 라이센싱 사업을 추진해왔다.

2014년 5월에는 북경에 처음으로 뽀로로 테마파크 1호점이 오픈했다. 테마파크는 중국의 유유탕(悠游堂)투자발전회사와 협작을 통해 만들어졌다. 아이코닉스는 설계, 시공, 감리, 콘텐츠 및 프로그램 운영지원, 상품 공급에 이르기까지 사업 전 과정에 참여했고 자본투자와 운영은 유유탕이 맡았다. 테마파크는 입장권 수익과 매장수익으로 운영되는데, 아이코닉스는 테마파크 전체 매출액의 10%를 로열티로 받는다. 뽀로로 테마파크 사업은 중국에 수출되는 한류 드라마나 영화의 단순한 영상판권 판매의 방식을 뛰어넘는, 한류 콘텐츠의 새

로운 비즈니스 모델을 제시한 것으로 평가받는다. 아이코닉스는 2014년에 뾰로로 테마파크 3개점을 오픈하고, 2015년에는 10개점을 추가로 내며, 2016년에는 20개점 개설을 목표로 하고 있다.

또한, 아이코닉스는 인터파크와 계약을 체결하고 중국 내 유아, 아동 대상 뮤지컬 공연 사업 부문에 동반 진출했다. 뾰로로 뮤지컬은 국내에서 2014년 하반기에 초연될 예정이며 KT차이나와는 중국 내 인터넷 방영 관련해서 제휴를 맺었다. 아이코닉스는 중국업체들과 협작계약을 맺고 뾰로로 인형과 뾰로로 완구 현지생산도 진행하고 있다.

뿐만 아니라, 아이코닉스는 현지 법인들과 라이센싱 계약을 통해 카메라, 핸드폰, 완구류, 신발, 가방 등 잡화류, 기저귀, 티슈 등에 이르기까지 다양한 형태의 캐릭터 판권 사업으로 매출 수익을 올리고 있다.



<극장판 뾰루루 포스터>

<뾰루루 테마파크 북경>

#### □ 로보카폴리

2014년, 로이비쥬얼과 EBS가 공동 제작한 국산 애니메이션 로보카폴리가 본격적으로 중국 시장에 진출을 진행하고 있다. 제작사 로이비쥬얼은 2014년 5월 말, 중국 베이징페어가 열린 중국국가회의중심에서 CCTV와 중국 방송 협력을 위한 MOU를 체결하고 로보카폴리가 본격적으로 중국 시장에 진출한다고 밝혔다. 이 협약을 통해 로보카폴리는 중국 CCTV14 어린이채널에서 2014년 8월부터 방송을 시작하게 된다.

오랫동안 중국 시장 진출을 준비해 온 로보카폴리는 이미 중국 내 백화점, 쇼핑몰, 완구매장 등을 통해 캐릭터완구 판매를 시작하였으며, 현재 180여 곳인 캐릭터 상품 판매 매

장을 연말까지 2천여 곳으로 확장한다는 계획이다. 중국 내 캐릭터출판 1위 업체인 에그먼트 차이나와도 계약을 체결하고 방송 개시와 함께 출판 사업 진출도 준비 중이다.

2013년부터 CCTV14 어린이채널에 현대자동차와 공동기획한 <폴리와 함께하는 교통안전 이야기>가 방영되면서 <로보카폴리>는 중국에서 어린이 교통안전캠페인 홍보대사 역할도 하고 있다. 애니메이션 TV 방송을 앞두고 중국 동영상 사이트인 LETV에서 4개월간 조회수 3,600만건을 기록하기도 했다.

2014년 하반기에는 중국도로교통안전협회, 중국적십자, GRSP(중국 적십자 기구회) 등과 함께 <로보카폴리> 및 한·중 남녀 인기스타 2인과 함께 교통안전홍보대사를 조직해 중국의 어린이들에게 건전하고 바른 교통안전의식을 심어주는 캠페인도 진행될 예정이다.

#### □ 두리둥실 뭉게공항

<두리둥실 뭉게공항>은 처음부터 중국시장 진출을 겨냥한 작품으로 <구름빵>을 외주 제작한 DPS가 <구름빵>이 국내는 물론 중국에서 방영되면서 크게 인기를 얻자 자체적으로 기획한 애니메이션이다.

<두리둥실 뭉게공항(云奇飞行日记)>은 국내업체 DPS(디피에스)에서 기획하고 DPS, KT 하이텔이 중국의 하얼빈품격유한공사와 공동으로 제작한 유아용 풀 3D TV 애니메이션 시리즈이다. 중국에서는 1차 시리즈가 2013년 호남TV, 광동 TV 등을 통해 방송되었고, 중국의 대표적인 인터넷 동영상 사이트 요우쿠 등에서 VOD로 서비스되어 500만 건 조회수를 기록했다. 2차 시리즈는 2014년에 중국에서 방영 예정이다. 비행기 완구 등 캐릭터 상품들도 현재 판매중이다.

#### □ 뛰뛰빵빵 구조대

<뛰뛰빵빵 구조대>는 빅스크리에이티브가 중국 차이나필름그룹 산하의 중영동화유한공사와 공동제작한 작품이다. 1차 TV시리즈가 2013년에, 2차 시리즈는 2014년에 CCTV14(어린이채널)에서 방영되었다. 또한 <뛰뛰빵빵 구조대>의 극장판은 2014년 7월에 한국과 중국에서 동시 개봉되었다.

#### □ 뼈꼼

캐릭터 <뼈꼼>을 활용한 극장용 장편 애니메이션 <008뼈꼼>이 한·중 합작 애니메이션으로 제작돼 2014년에 한국과 중국에서 동시 개봉할 예정이다. 알지애니메이션스튜디오는 2012년에 중국 핑거사와 <008뼈꼼> 공동제작 협약을 맺고 총 260만 달러 규모의 자금을 유치했다. 핑거사는 260만 달러 가운데 70만 달러는 현금으로 투자했고 나머지 190만 달

려는 공동제작에 참여하는데 따르는 현물로 투입키로 했다.

<008빼꼼>은 007과 같은 첨보물에서 모티브를 얻은 코믹물로 순제작비 420만 달러를 투입할 예정이다. 빼꼼은 중국에서 ‘다이메이시옹(운 없는 곰)’이라는 애칭으로 인기를 끌고 있으며 중국 TV CF와 위성방송 일기예보 등에 등장하고 있다.

#### □ 수퍼윙스

<수퍼윙스>는 한국의 퍼니플렉스, 중국 최고 완구사인 알파&아울디토이즈의 자회사인 치앤시애니메이션, 미국의 리틀에어플레인 프로덕션의 공동 제작한 작품이다.

중국에서는 2014년에 방영 예정에 있는데, 중국 알파&아울디토이즈는 20여 종의 슈퍼윙스 완구 개발을 마쳐 애니메이션 방송과 함께 론칭할 계획에 있다. 보통 인지도가 상승한 뒤 완구를 제작하는 방식과 달리 방송과 함께 캐릭터 사업을 진행하여 시장을 빠르게 선점하겠다는 전략으로 풀이된다.

#### □ 부릉부릉 부루미즈

<부릉부릉 부루미즈>는 삼지 애니메이션이 제작한 애니메이션으로, 중국에서 애니메이션채널을 운영하는 상해현동카툰(중국 상해미디어 그룹의 계열사)에 중국산을 합작하는 형태로 판매되었다. 중국판 <부릉부릉 부루미즈>는 2013년에 상해현동카툰의 애니메이션 채널 툰맥스와 CCTV14 어린이 채널을 통해 방영되었다. 방송 외에도, 부루미즈 관련 완구 등 캐릭터 사업은 상해현동카툰이 주도적으로 사업을 진행하고 있다.

#### □ 마당을 나온 암탉

장편 애니메이션 <마당을 나온 암탉>은 2011년 9월 30일, 중국 대지시대문화전파(북경)유한공사(大地時代文化傳播(北京)有限公司)가 수입하여 중국에 배급했고, 중국어로 더빙되어, 전국 약 1000여 개 스크린에서 상영되었다. 중국 측 배급사의 집계에 따르면 <마당을 나온 암탉>은 개봉 이후 10월 중순까지 누적 박스오피스 약 393만 RMB(한화 약 7억 원)를 기록했다. 박스오피스 성적은 상대적으로 적었지만 탄탄한 스토리와 아름다운 영상으로 영화를 관람한 관객들로부터 높은 평가를 받았다.

## 제2절 주요 성급별 콘텐츠 산업 현황

## 1. 주요 성시 현황

광대한 국토를 보유한 중국은 지역별로 종족 구성이나 문화적 특성의 차이가 심하며 경제적으로도 지역별 격차가 심하다. 지리적 구분과 경제발전 정도를 기준으로 중국은 크게 동부 지역, 동북지역, 중부지역, 서부 지역 등 4개의 지역으로 구분할 수 있다.

### [그림 II-19] 중국 행정 구역



※ 출처 : 코트라

중국 동부지역은 개혁개방정책이 가장 먼저 시작되면서 중국 전체 GDP의 절반을 차지하고 있는 최대 발전지역이다. 중국의 3대 경제특구지역인 주강삼각주(광둥성), 장강삼각주(저장성, 상하이, 장쑤성), 보하이만(베이징, 천진, 허베이성, 랴오닝성, 산동성) 등이 이 지역에 위치하고 있다. 제조업, 섬유산업, 의료, 전기전자 제품 등 노동집약적·기술집약적 산업이 고도로 발달했으며 최근에는 문화 서비스 산업이 강화되고 있다.

동북지역은 곡물생산과 중공업의 중요한 기지로 기반시설, 과학기관, 중공업 분야에서 많은 발전을 이루어 왔다. 1960년대 신중국 공업개발의 우선지역으로 선정되기도 했으나 개혁개방이 이뤄지면서 산업적 중요성은 점차 감소했다.

중서부 지역은 교통시설의 미비와 자본 부족 등으로 경제 발전 정도는 미미한 수준이다. 풍부한 천연자원을 기반으로 천연자원 관련 사업과 가공 사업이 GDP의 큰 비중을 차지하고 있으며 일부 도시를 중심으로 자동차 및 항공 제조산업에서 두각을 나타내고 있다.

[표 II-18] 중국 경제적, 지리적 특성에 따른 지역 구분

지역 구분	성급 구분
동부지역	베이징, 텐진, 허베이성, 산둥성, 장쑤성, 상하이, 저장성, 푸젠성, 광둥성, 하이난성
동북지역	랴오닝성, 지린성, 헤이룽장성
중부지역	샨시(山西)성, 허난성, 안후이성, 후베이성, 장시성, 후난성
서부지역	내몽골자치구, 산시(.西)성, 냉샤후이족자치구, 간쑤성, 충칭, 쓰촨성, 구이저우성, 광시장족자치구, 윈난성, 칭하이성, 신장위구르족자치구, 티베트자치구

\* 출처 : 코트라

## (1) 성급별 현황

중국의 성급은 23개의 성과 4개의 직할시, 5개의 자치구 등 총 31개로 구성되어 있다. 31개 성급 지역 중 광둥성은 인구수 및 GDP 규모에서도 가장 큰 지역이며 장쑤성, 산둥성 역시 5조 위안 이상의 GDP를 달성했다. 중국 전체 GDP의 30% 이상이 이들 3개 성시에서 발생한 것으로 집계된다.

광둥성은 해외직접투자가 지속적으로 이뤄져 온 지역으로 1차 산업의 비중이 낮고 제조업 및 도소매, 부동산 등 2, 3차 산업 비중이 95% 이상이다. 중국 동부 연해지역에 위치한 장쑤성은 13개 도시를 관할하고 있으며 광둥성과 마찬가지로 2, 3차 산업 비중이 매우 높다. 산둥성은 중국 동부 연해지역에 위치하고 있으며 중국 역사 및 종교에서 중요한 역할을 담당해 왔다. 산둥성의 총 GDP 규모는 전국 3위에 해당하며 인구수에서는 광둥성에 이어 두 번째로 높다.

1인당 GDP에서는 텐진, 베이징, 상하이 등 4대 직할시 중 3개 도시가 1~3위를 차지하

고 있으며 성시로는 장쑤성이 가장 높은 것으로 나타났다.

[표 II-19] 2013년 중국 주요 성시별 GDP 규모

구분	성	GDP			1인당 GDP		인구		
		십억 위안	비율(%)	성장률(%)	순위	위안	순위	만 명	비율(%)
1	광둥성	6,216	10.9	8.5	8	54,095	1	106	7.8
2	장쑤성	5,916	10.4	9.6	4	68,347	5	79	5.8
3	산둥성	5,468	9.6	9.6	10	51,768	2	97	7.2
4	저장성	3,757	6.6	8.2	6	63,266	10	55	4.0
5	허난성	3,216	5.7	9.0	23	31,723	3	94	6.9
6	허베이성	2,830	5.0	8.2	15	36,584	6	73	5.4
7	랴오닝성	2,708	4.8	8.7	7	56,547	14	44	3.2
8	쓰촨성	2,626	4.6	10.0	24	29,579	4	81	6.0
9	후베이성	2,467	4.3	10.1	14	38,502	9	58	4.3
10	후난성	2,450	4.3	10.1	20	33,480	7	66	4.9

※ 출처: CEIC, 중국국가통계국, 인민일보

## (2) 주요 도시

중국은 도시를 경제적 발전 정도에 따라 1선 도시, 2선 도시, 3선 도시 등으로 구분하고 있는데 이 중 경제적, 정치적으로 가장 중요도가 높은 1선 도시에는 수도인 북경과 상하이, 광저우, 심천, 선전 등이 포함된다. 중국의 4대 직할시 중 하나인 선전은 원래 2선 도시에 속했으나 현재는 거의 준 1선 도시로 분류된다. 2선 도시에는 총칭, 난징, 항저우, 칭다오 등 16개 도시가 포함되며 주로 각 성시의 성도와 1선 도시 다음으로 경제 규모를 갖춘 도시들을 포함한다. 3선 도시에는 경제 규모가 다소 떨어지는 성시의 성도와 중급 규모의 도시들이 해당한다.

[표 II-20] 중국 도시 구분

도시 등급	도시	인구수 (만 명)	GDP(억 위안)		전년대비 증감율	1인당GDP (위안)
			2012	2013		
주요 1선 도시	북경	2,069	17,801.02	19,500.60	7.7%	94,237
	상해	2,380	20,101.33	21,602.12	7.7%	90,765
	광저우	1,400	13,551.21	15,420.14	11.6%	120,104
	선전	1,036	12,950.08	14,500.23	10.5%	137,476
	톈진	1,413	12,885.18	14,370.16	12.5%	101,688
도시등급		주요 도시				
기타 1선 도시		<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 청두, 항저우(저장성), 난징, 우한, 시안, 충칭, 칭다오, 선양, 창사, 다롄, 샤먼, 우시, 푸저우, 지난</li> </ul>				
2선 도시		<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 넝보, 쿤밍, 정저우, 창춘, 허페이, 하얼빈, 창저우 등 36개 도시</li> <li>◦ 동부 및 중부 지역 성도 또는 연해에 위치한 경제발전계획 중심도시</li> <li>◦ 일정 수준 이상의 경제 기반을 갖추고 비즈니스 활동이 비교적 활발하게 이루어지는 도시</li> <li>◦ 향후 몇 년간 대기업과 유명 브랜드, 우수인력 등의 공략 지역이 될 것으로 전망되는 도시</li> </ul>				
3선 도시		<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 산야, 하이커우, 사오싱, 오르도스, 우루무치 등 등 73개 도시</li> <li>◦ 동부 지역 성내 중심 도시 및 경제 조건이 비교적 양호한 전국 100대 현(縣)급 도시</li> <li>◦ 100만 명 이상의 인구수 보유 및 개인 소비 능력, 지역 내 우세산업을 갖춘 일부 서부 지역 도시</li> </ul>				
4선 도시		<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 취저우, 타이창, 장자커우, 잔장 등 76개 도시</li> <li>◦ 주민 소비 능력이 점차 향상되고 있는 중부 지역의 중점도시</li> <li>◦ 이들 도시의 지역경제는 주로 현지 중소기업과 원료나 자원을 다루는 산업 의존도가 높아 중국 내 중소형 기업 및 중급 레벨 브랜드의 공략 지역으로 분류됨</li> </ul>				
5선 도시		<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 위시, 통령, 수저우, 허쩌, 시린궈러명 등 200개 도시</li> <li>◦ 중서부 지역의 중점 도시. 경제기초가 약하고 교통 인프라가 제대로 갖춰지지 않았으며 농업 종사 인구 비중이 높은 지역</li> <li>◦ 현재 공업화 발전을 추구하는 지역</li> </ul>				

\* 2014년 신규 도시 등급 로드맵에 따른 분류

\* 출처 :宜居城市研究室(<http://www.elivecity.cn/html/jingjifz/2296.html>), 코트라

[표 II-21] 중국 주요 도시 개요

지역 구분	성급 구분
북경	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 중국 정치, 행정의 중심 도시. 풍부한 문화 유산 및 역사유적을 지닌 문화 도시이자 중요한 관광시장</li> <li>◦ 광고업, 부동산업, 건축 인테리어, 전자통신업, 문화체육산업, 보험업 등 서비스업 발달했다.</li> <li>◦ 소비자 구매력에서는 상해와 심천보다는 떨어지나 외래 인구 인구의 유입이 많아 기본적으로 소비형 도시에 속함</li> </ul>
상해	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 중국 최고 경제도시로 다국적 기업 등 외국 기업이 중국 진출시 대표기구 설립지로 가장 선호하는 지역</li> <li>◦ 장강삼각주를 직접적인 경제영향권에 두고 있으며 상품 운송과 생산재, 노동력 등 생산 요소의 자연스런 이동으로 인근지 경제 발전을 가속화시킴</li> <li>◦ 여객 화물 수송량 전국 1위</li> <li>◦ GDP 규모가 가장 높은 도시로 높은 소득 수준과 소비력을 갖춤</li> <li>◦ 2013년 동아시아 금융허브를 목표로 상하이 자유무역지구 출범</li> </ul>
톈진	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 중국 제 2 공업도시이자 대외무역항. 자동차, 기계설비, 통신설비, 화공, 기계, 경공업 등이 발달</li> </ul>
총칭	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 4대 직할시 중 하나이며 서남지역 교통중심지</li> <li>◦ 금속, 자동차, 오토바이 등 철강산업 발달. 천연가스, 철, 석회석, 석영 등 풍부한 천연자원 보유</li> <li>◦ 사천성, 운남성, 귀주성, 티벳 등 잠재력 있는 내수시장 보유 지역과 인접</li> </ul>
선전	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 주요 도시 중 인구 규모는 가장 작으나 1인당 GDP에서는 가장 높은 도시</li> <li>◦ 주강, 동관, 혜주, 홍콩과 인접한 지리적인 이점과 경제특구의 장점으로 외국인 투자가 지속적으로 활발하게 이루어 옴</li> </ul>
광저우	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 경제, 과학기술의 중심지로 북경, 상해와 더불어 중국 3대 소비시장 형성</li> <li>◦ 선전에 이어 중국에서 2번째로 높은 1인당 GDP</li> <li>◦ 홍콩과 대만 등에서 투자가 밀려들면서 노동집약업종인 전자, 섬유, 의류, 신발, 기계 산업 발달</li> </ul>

중국 정부는 2014년 기준의 1선 도시인 베이징, 상하이, 광저우, 선전 등을 제외한 기타 300개의 성도 및 대도시와 중급도시, 100대 현급 도시를 대상으로 경제 기반과 성장 잠

재력에 따라 ‘1선부터 5선까지’ 5등급으로 구분하여 새로운 도시 등급 로드맵을 출시했다. 새로운 도시 로드맵에 따라 1선 도시는 기존의 4개에서 19개로 늘었고 2선 도시 36개, 3선 도시 73개, 4선 도시 76개, 5선 도시 200개로 구분된다. 청두, 항저우, 난징, 우한, 텐진, 시안, 충칭, 칭다오, 선양, 창사, 다롄, 샤먼, 우시, 푸저우, 지난 등이 새롭게 1선 도시에 포함되었다. 텐진, 충칭 등은 직할시로 정치, 경제적 기반이 탄탄하고 중산층 규모가 비교적 큰 편이며 청두, 항저우, 우한 등은 풍부한 교육 자원과 문화유산, 편리한 교통시설을 갖추어 지역 내에서 중심도시 역할을 수행하고 있는 것으로 평가된다.

도시 등급 구분 지표로는 ①도시별 유명 브랜드 밀집도 ②유명 브랜드 점포 입점 수 ③GDP 순위 ④1인당 연간소득 순위 ⑤‘211 프로젝트’ 선정 대학교 수 ⑥포춘지가 선정한 세계 500대 기업의 진입 수 ⑦500대 기업이 생각하는 중요 도시 순위 ⑧공항 물동량 ⑨대사관 및 영사관 수 ⑩국제 항공 및 항만 노선 수 등이 활용되었다.

2014년 2월, 중국의 민간경제연구기구인 宜居城市研究室가 발표한 자료에 따르면, 1선 도시 중 상하이의 GDP 규모가 가장 큰 것으로 나타났고 북경과 광저우가 그 뒤를 따르고 있다.

중국의 1인당 GDP는 41,804 위안(약 6,750 달러)으로 집계되며 1선 도시에 속한 5개 도시 모두 1인당 GDP에서 모두 9만 달러 이상을 기록했다. 특히, 광동성에 위치하고 있는 선전과 광저우가 각각 137,476 위안, 120,104 위안으로 전국 평균치보다 3배 가량 높았으며 텐진 역시 100,000위안 이상을 기록했다.

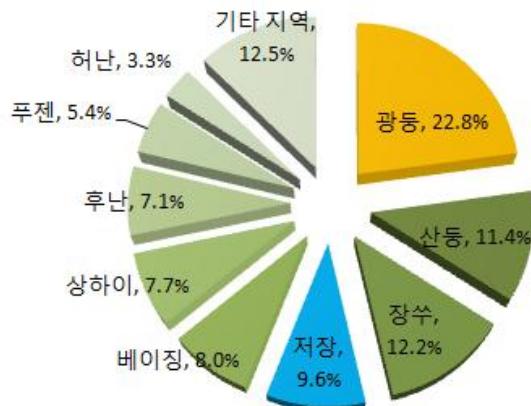
중국 정부는 올해 신도시화 정책을 더 집중적으로 추진할 계획이며 이에 따라 기존의 동부 연해지역에서 권역별 중심도시 및 주변 지역으로 도시화 발전 핵심지역이 빠르게 이전될 것으로 전망된다.

### (3) 성급별 콘텐츠 산업 현황

중국의 문화산업은 동부 지역을 중심으로 발달했다. 2011년 기준으로 문화 콘텐츠 관련 기업의 60% 이상, 관련 인력의 70% 이상이 동부 지역에 속해 있으며 이 밖에도 전체 보유자본의 78%, 전체 영업수입의 81%, 전체 부가가치의 72%가 동부지역에서 발생하고 있어 압도적인 우위를 보이고 있다. 동부 지역에서 창출되는 문화산업 부가가치는 전체 GDP의 2.9%인데 반해 중부지역 1.9%, 서부지역 1.6%, 동북지역 1.4%로 지역 간 격차를 보인다.

2011년 기준, 문화산업을 통해 창출한 부가가치가 200억 위안을 넘는 성시로는 광동, 산둥, 장쑤, 베이징, 저장, 상하이, 푸젠, 후난, 허난 등 9개이며 이 9개 지역에서 창출된 부가가치는 중국 전체의 87.5%를 차지한다. 그 중 규모가 큰 지역은 광동, 산둥, 장쑤, 저장 순으로 이들 4개 지역이 전체의 절반 가량을 차지한다. 이 중 광동성은 22.8%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 산둥, 장쑤, 저장 등은 10% 내외의 비중을 보인다.

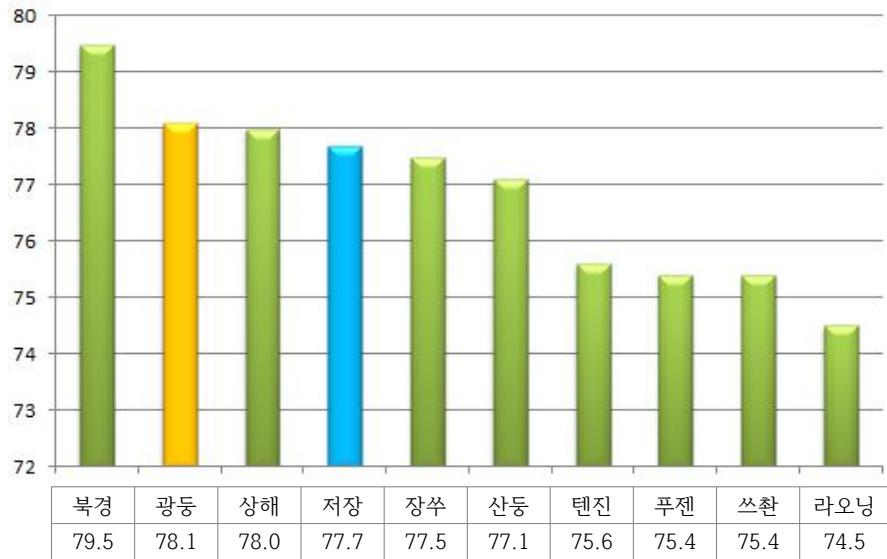
[그림 II-20] 중국 주요 성급별 콘텐츠 산업 규모 비중



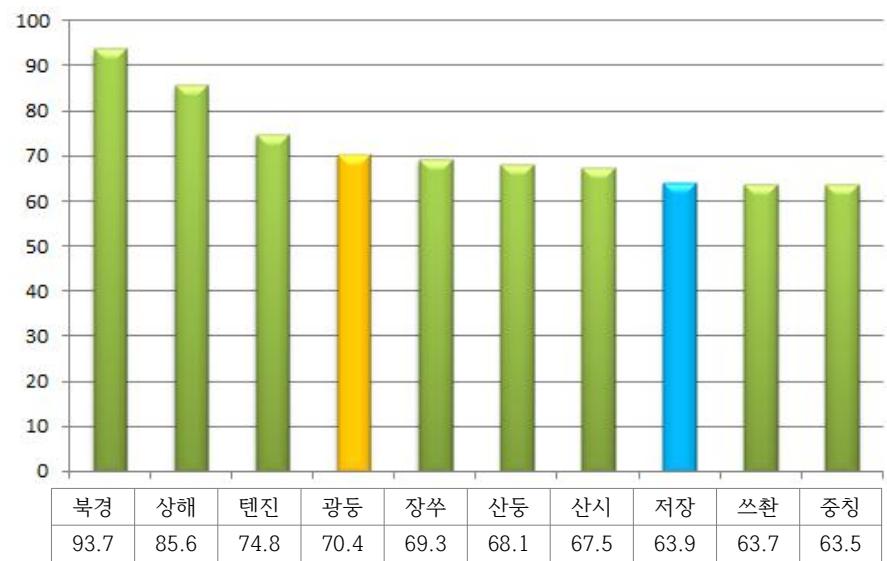
\* 출처 : 中投顾问产业研究中心, 2013-2017 中国文化产业投资分析及前景预测报告

중국인민대학과 문화부 문화산업사에서 발표한 2013년 전국 각 성, 구, 시 문화산업 발전 종합지수에서는 북경이 79.5로 가장 높았고 광동, 상하이, 저장, 장쑤가 2~5위를 차지하고 있다. 북경은 지역 내 문화산업 소비지수에서도 가장 높은 것으로 집계되었고 광동, 상해, 저장 등의 순으로 나타나 지역 경제력이 높을수록 문화산업 발전 정도 및 문화산업 소비가 증가하고 있다.

[그림 II-21] 중국 주요 성급별 문화산업 발전 종합지수



[그림 II-22] 중국 주요 성급별 문화산업 소비 종합지수



\* 출처: 2013년 중국성시문화산업발전지수《中国省市文化产业指数》

## 2. 저장성

### (1) 지역개요

중국 동부의 동중국해 연안에 위치하고 있으며 저장성(浙江省)이라고도 한다. 장수성과 인접하고 있으며 해의 동부, 장강삼각주 북부에 위치하고 있다. 면적은 10만여km<sup>2</sup>로 국토 총 면적의 1.1%에 해당하며 행정구역은 수도인 항저우와 닝보, 원저우, 자싱, 후저우, 사오싱, 진화, 취저우, 저우산, 타이저우, 리수이 등 11개 지급시와 22개 현급시, 35개 현(县), 1개 자치현으로 이루어져 있다. 2010년 실시된 제6차 전국인구조사 통계에 따르면, 성내 총인구는 5,442만 명으로 중국 인구의 4% 가량을 차지하고 있으며 성급 행정구 중 10위로 조사되었다.

[그림 II-23] 저장성 지도



\* 출처 : 두산백과

《12차 5개년 계획》에 따라 저장성은 향후 장비제조, 비철금속, 화학제품, 식품, 섬유, 의류의 경쟁력을 높이고 신에너지 차량, 생명공학, 전자정보, 에너지 절약, 신에너지, 신소재, 제조분야 등 산업으로 도시개혁을 전면 지원하고 있다. 저장성의 산업 구조는 1, 2, 3

차 산업의 GDP 비율은 5 : 52 : 43로 2차 산업인 제조업과 도소매, 금융서비스, 건설 사업 등 3차 산업 비중이 높아 국내 기업의 투자 가능성이 높은 편이다. 저장성 정부는 선급비용, 제조기업, 연구센터, 무역사무소, 국제무역종사 부문 등 다양한 분야의 해외직접투자와 관련하여 세부적인 보조금 지원정책을 마련해 운영하고 있다. 주요 내용으로는 해외 판매망 설립 관련 비용 50% 보조, 해외 판매망, 브랜드, R&D기관 설립을 위한 M&A에 실제 투자액의 30% 보조, 사전투자비용에 대한 선급비용 등이며 해외 계약 엔지니어링 사업, 노동 서비스 협력, 해외지원 사업, 기타 사업 등도 보조금 지원 대상이다.

[표 II-22] 저장성 지역 개요

구분	내용
면적	101,800 km <sup>2</sup>
인구	54,890,000명 / 성급 행정구 중 10위
행정구역	11개 지급시, 32개 시할구,, 22개 현급시,, 35개 현, 1개 자치현(自治县)의 90개 현급 행정구(县级行政区)
수도	항저우(杭州市 / 880 만 명)
주요 도시	NINGBO(宁波 / 760 만 명), 후저우(湖州, 289 만 명), 자싱(嘉兴/ 450 만 명), 진화(金华 / 536 만 명)
GDP	3조 7,568억 위안

## (2) 콘텐츠 산업 현황

### 1) 개요

저장성은 저장성문화산업발전규획(2010－2015)에 따라 문화산업 규모와 비중을 확대하여 2015년 문화산업 부가가치를 GDP의 5%이상, 문화 서비스 점유율 45%이상으로 강화하겠다는 목표를 수립했다. 이를 위해 신문출판, 문화창의, 영화·방송서비스, 디지털 콘텐츠, 애니메이션, 여가·엔터테인먼트, 문화전람 등을 우위산업으로 중점 육성하고 문화 산업기지 및 프로젝트 구축을 추진하고 있다.

저장성은 항저우를 중심으로 애니메이션 산업단지가 조정되어 중국 내 애니메이션 산업의 선도하고 있다. 대표적인 애니메이션 업체로 흥명그룹, 중난카툰 등이 항저우에 소재하고 있으며 중국 최대의 온라인 쇼핑기업인 알리바바 역시 저장성에 기반을 둔 업체이다. IT업체인 알리바바를 포함하여 다수의 IT 업체가 저장성에 위치하고 있으며 저장성에 소재하고 있는 게임업체로는 웹게임의 장쑤이러(江蘇易樂)와 모바일게임분야의 항저우렌멍 등이 있다.

중국의 방송네트워크로는 전국공영방송이 CCTV의 비중이 가장 높으며 각 성에서 운영하는 위성 채널의 시청률이 높은데 저장위성TV는 예능 프로그램에서 강세를 보이며 위성 채널 중 시청률 5위 내에 포함된다.

2005년부터 항저우는 매년 5,000만 위안의 기금을 조성하고 애니메이션 및 게임 산업에 투자하여 중점 아이템 지원과 금리보조에 활용하고 있으며 2010년부터 이 기금은 7,000만 위안으로 증가했다. 항저우시는 문화창의산업부서, 중국 국제 애니메이션축제 전람부서 등 조직협력기관을 잇달아 설립하고 애니메이션업체 지적재산권 담보대출 등 응자서비스를 통해 지역 내 문화산업 발전을 꾀하고 있다. 2005년 1차로 국가급 애니메이션산업 기지로 지정된 항저우 하이테크개발구 애니메이션산업단지에서는 문화창의사업발전전문기금을 조성해 개발구 재정에서 매년 9천만 위안을 문화창의산업발전지원에 사용하였다. 개발구에 입주하는 문화창의기업의 사무실 임대료와 우수인력 유치를 위한 보너스 지급 등 다양한 지원제도가 도입되었다.

항저우의 애니메이션 산업 우대정책은 다른 지역보다 그 조건이 우수한 것으로 평가되고 있다. 순수창작 애니메이션기업은 중점사업에 대해 최대 실제 투자액의 15%를 지원해주고 우수사업에 대해서는 국가 관계부처의 추천을 받은 우수 순수창작 애니메이션작품이면 1회성으로 20만 위안의 장려금을 지급한다. 항주는 애니메이션 산업의 기초가 잘 마련되어 있어 애니메이션 기업이 몰려들면서 애니메이션 제작 생산 산업의 기지로 성장할 수 있었다. 세재지원, 중점 작품에 대한 장려 등의 조치로 개발구 내 입주한 애니메이션 업체

들은 빠르게 성장할 수 있었다. 중국 최대 애니메이션 업체인 흥명그룹(宏夢)이 항저우에 기반하고 있으며 중난카툰은 저장성 애니메이션 업체 중 최초로 문화부로부터 국가 문화산업 시범기지 칭호를 수여받았다.

항저우시의 사오산구는 2013년 <애니메이션 파생상품 산업 발전의 장려 및 촉진에 관한 실시세칙(关于鼓励和促进动漫衍生品产业发展的实施细则)>을 발표하고 애니메이션 파생상품의 디자인, 연구개발, 판매, 출판 등 다양한 분야에서 지원하고 있다. 애니메이션 파생상품의 연간 매출액이 100만 위안 이상인 경우, 당해연도 매출액의 1%를 보너스로 지급하고, 출판물 초판 발행부수가 1만 권 이상이거나 전체 발행부수가 1만 권 이상일 경우에는 해당 상품의 저작권 소유자에게 최대 10만 위안의 장려금을 지급한다. 국내외 유명 애니메이션 기업의 특허를 수권한 파생상품 관련 기업에게는 수권비용의 20%를 보조하고 사오산구 내에서 연구개발되어 외부에 수권하는 기업에 대해서는 수권을 통해 얻은 수입의 5%를 장려금으로 지급한다.

항주동만제(CICAF)는 저장성 항저우시에서 2004년부터 매년 개최되는 중국 최대 애니메이션 행사로 전시, 포럼, 비즈니스 매칭, 경연 등으로 구성되며 페스티벌의 성격이 강하다. 2014년 4월 개최된 제10회 행사에는 74개 국가 및 지역에서 602개 기업이 참여했고 136만 명 이상의 관람객이 방문한 것으로 집계된다.

## 2) 주요 기업

### 가. 알리바바(阿里巴巴)

저장성 항저우에 위치하고 있는 알리바바 그룹은 중국뿐만 아니라 세계 최대 규모의 온라인 쇼핑몰 알리바바 닷컴을 운영하고 있다. 알리바바 닷컴은 중국 제조업체와 국외 구매자들을 위한 기업 대 기업 사이트(B2B)이며 이 후 일반인을 대상으로 하는 B2C 온라인 쇼핑몰 타오바오, 프리미엄 온라인 백화점 티몰 등의 계열사들이 추가되었다. 그 밖에 전자 결제 서비스, 쇼핑 검색 엔진, 데이터 클라우딩 서비스 등도 제공하고 있다.

알리바바는 지난 5월 뉴욕증권거래소에서 기업공개(IPO)를 통해 사상 최대 규모인 약 218억 달러(공모가 68달러)를 조달했으며 알리바바의 시가총액은 2,314억 달러(한화 약 240조원)로 아마존보다도 큰 규모이다. 알리바바의 2013년 매출은 79억 5,000만 달러(한화 약 8조 8,499억)로 중국 전자상거래 시장의 약 80%의 점유하고 있다. 타오바오는 방문객 순위에서 전 세계 20위에 포함되며 10억 여개의 제품이 거래되고 있다.

현재까지의 알리바바의 사업 분야는 온라인 쇼핑몰을 중심으로 구성되어 있으나 최근 콘텐츠 분야로의 사업 확장을 모색하고 있다. 알리바바는 2014년 초 게임 분야 진출 계획을 밝힌 바 있으며 한국을 포함하여 해외 업체들과의 협력을 추진하고 있다. 지난 8월, 코어 게임의 글로벌 선두주자인 미국 업체 카밤에 1,225억 원 투자 계획을 발표했고 카밤의 모바일 게임은 타오바오와 알리바바의 모바일 애플리케이션 등을 통해 서비스될 예정이다. 또, 클라우드 게임 기술을 제공하는 대만의 유비투스(Ubitus)와 협력 계약을 체결하고 클라우드 게임 서비스 제공을 시작했다. 양사는 알리바바의 티몰(Tmall.com)을 통해 셋톱 박스와 하이얼에서 개발 스마트TV 등 다양한 기기에 클라우드 서비스를 제공하고 있다.

[표 II-23] 알리바바 기업 개요

구분	세부 내용
설립일	1999년 4월
본사 위치	저장성, 항저우
영위사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ B2B e-커머스 : 알리바바닷컴</li> <li>◦ B2C e-커머스 : 타오오바오</li> <li>◦ B2C 오픈마켓 : 티몰</li> <li>◦ B2C 오픈마켓(해외구매자용) : 알리익스프레스</li> <li>◦ 소셜커머스 : 쥐화촨</li> <li>◦ 온라인 결제 서비스 : 알리페이</li> <li>◦ 온라인 포털 서비스 : 차이나 야후</li> </ul>
매출	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 매출 : 41,223 백만 위안</li> <li>◦ 순이익 : 8,553 백만 위안</li> </ul>
홈페이지	Alibaba.com

알리바바는 2014년 4월, 공식적으로 한국에 게임 지사 '알리바바게임코리아'를 설립하고 국내 게임업체 투자에 나서 파티게임즈, 네시삼십분 등의 업체와 제휴 협상을 진행해왔다. 파티게임즈는 알리바바 한국법인과 제휴를 맺고 모바일게임 <무한돌파삼국지>를 지난 5월부터 알리바바의 게임플랫폼에서 서비스하고 있으며 네시삼십삼분은 자사 모바일액션게임 <활>을 알리바바를 통해 중국 내 퍼블리싱을 진행하고 기술지원 협약도 체결하였다.

알리바바는 2013년 디지털엔터테인먼트 사업부를 설립하고 드라마 제작사 차이나 비전 미디어 그룹을 인수해 '알리바바 픽쳐스'로 이름을 변경했다. 알리바바픽쳐스는 배우 주성치와 왕가위 감독을 영입하며 영화 제작 역량을 강화하고 있으며 한국영화펀드에 약 1,000억 원을 투자하겠다는 계획도 발표했다. 그 밖에 중국 최대 동영상 사이트인 요우ku-투도우의 지분을 일부 인수했으며 홍콩 상장 영화사 문화중국 전파그룹의 지분 59.8%를 인수했다.

[표 II-24] 알리바바의 콘텐츠 사업 진출 현황

장르	진출지역	제휴/투자업체	내용
게임	미국	카빔	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 투자규모 : 1,225억 원</li> <li>◦ 카밤의 모바일 게임을 알리바바의 플랫폼을 통해 서비스</li> </ul>
	대만	유비투스	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 알리바바의 'Tmall.com'에서 클라우드 게임 서비스 제공</li> </ul>
	한국		<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 한국 현지법인 알리바바게임코리아 설립</li> <li>◦ 파티게임즈 &lt;아이러브커피&gt;, 4:33 &lt;활&gt; 퍼블리싱 계약 체결</li> </ul>
영화 방송	중국	차이나 비전 미디어	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 투자규모 : 804백만 달러</li> <li>◦ 온라인 포함 다양한 미디어 분야 진출을 위한 전략적 협의체 구성예정</li> </ul>
		요우쿠투도우	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 16.5% 지분 인수</li> </ul>
		문화중국전파그룹	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 59.8% 지분 인수</li> </ul>

#### 나. 화처 미디어(화처필름&TV(华策影视)

화처미디어는 중국 최대 미디어 엔터테인먼트 그룹으로 저장성 항저우에 위치하며 드라마·영화 제작 및 배급이 주된 사업이다. 자본 우위를 활용해 국제적인 종합미디어그룹으로 도약하고 상장에도 성공한 최초의 민영 드라마 제작업체이다. 2014년 상반기 화처미디어가 배급한 드라마 분량은 총 328회이며 7개 영화 제작에도 참여했다. 중국의 콘텐츠 산업은 양적 성장에서 질적 성장으로 전환하고 있으며 드라마와 영화의 제작편수는 줄어드는 반면 품질이 향상되고 제작 규모 역시 증가했다. 화처 미디어는 이 같은 시장 환경에 발빠르게 대처하며 지속적인 성장을 유지하고 있다. 2014년 상반기 매출액은 7억 6,900만 위안으로 지난 해 동기 대비 72.24% 증가했고 순이익은 전년 동기 대비 55.6%가 증가한 2억 3,000만 위안을 기록했다. 화처미디어가 투자한 드라마 중 시청률이 가장 높았던 5개 작품을 통해 얻은 매출이 전체의 약 50%를 차지하고 있다.

[표 II-25] 화처미디어 기업 개요

구분	세부 내용	매출 현황 (단위 : 억위안)																		
정식회사명	화처필름&TV(华策影视) HUACE FILM &TV																			
설립일	2005년																			
본사 위치	저장성 항저우																			
영위사업	◦ 영화/드라마 제작 및 배급 ◦ 드라마 광고(PPL) ◦ 연애인 매니지먼트	<table border="1"> <caption>화처미디어 매출 현황 (단위 : 억위안)</caption> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>매출(1년)</th> <th>매출(상반기)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2010년</td> <td>2.00</td> <td>1.00</td> </tr> <tr> <td>2011년</td> <td>3.00</td> <td>1.00</td> </tr> <tr> <td>2012년</td> <td>6.00</td> <td>2.00</td> </tr> <tr> <td>2013년</td> <td>8.00</td> <td>4.00</td> </tr> <tr> <td>2014년</td> <td>-</td> <td>7.00</td> </tr> </tbody> </table>	연도	매출(1년)	매출(상반기)	2010년	2.00	1.00	2011년	3.00	1.00	2012년	6.00	2.00	2013년	8.00	4.00	2014년	-	7.00
연도	매출(1년)	매출(상반기)																		
2010년	2.00	1.00																		
2011년	3.00	1.00																		
2012년	6.00	2.00																		
2013년	8.00	4.00																		
2014년	-	7.00																		
매출규모	7억 6900만 위안 * 2014년 상반기 기준																			
홈페이지	<a href="http://en.huacemedia.com">http://en.huacemedia.com</a>																			

\* 출처 : WZND

화처미디어는 2013년 하이닝화처창텅(海寧華策長騰)을 설립하여 매니지먼트 사업으로 진출했고 허룬미디어(合潤傳媒)와 합병으로 간접광고(PPL) 사업도 강화했다. 그 밖에도 사업 다각화를 위해 바이두, 알리바바, 텐센트 등 중국 주요 IT업체들과의 전략적 투자 가능성을 타진 중이다. 이 중 바이두가 가장 유력한 협력 대상으로, 바이두 산하 동영상 업체인 아이치이와 공동 출자해 화처아이치이 미디어기업을 설립했다. 화처미디어는 연간 제작편수 1,000편 이상으로 드라마 및 영화 제작 비중이 크며 바이두와의 제휴를 통해 배급 분야의 역량 강화가 기대된다.

화처미디어는 극본부터 제작까지 엄격하게 관리하는 생산모델을 갖추고 있으며 중국 시청자 기호 및 정책 방향을 정확히 파악하고 있다. 업계 2위의 커둔미디어 인수 후 드라마 시장의 15% 점유하고 있으며 현재 화처와 커둔미디어의 연간 드라마 제작 편수는 1,000편, 보유하고 있는 판권만 2600시간 분에 달한다. 권리 인수 드라마의 수량 늘어나고 단가가 높아지면서 화처미디어의 성장은 지속될 전망이다.

화처미디어는 베이징, 선전, 홍콩, 대만 총 4개 지역에 위치하고 있으며 다양한 미디어 기업에 투자하고 있다. 동영상 콘텐츠 제작 기반 강화와 플랫폼 확대를 위해 쭈이스원화(最世文化) 및 중국 최대의 광고회사 허룬미디어(合潤傳媒)의 지분을 인수하고 관련 업계 인재 영입에도 노력을 기울이고 있다. 인기 인터넷 드라마 <아이칭궁위(愛情公寓, 사랑의 아파트)> 제작팀 및 장쑤TV 사장, 항저우TV 사장, 위안쿠6(原酷6) CEO 등 경력이 풍부한 미디어계 인사들을 영입하여 드라마뿐만 아니라 영화, 광고, 채널, 뉴미디어 등 분야로 사업 영역을 넓혀가고 있다.

[표 II-26] 화처미디어 국내 투자 현황

한국업체	투자내용	투자규모	기타
팬엔터테인먼트	드라마 <킬미, 힐미> 공동제작	150억원	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한중 양국 방송계 대표 제작사의 참여와 한국의 기획력 및 제작 노하우, 중국 자본이 각각 지분을 보유한 형태로 합작하는 국내 최초의 프로젝트라는 점에서 의의가 있음</li> </ul>
넥스트 엔터테인먼트 월드 (NEW)	지분 인수	20억 위안	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 넥스트엔터테인먼트월드의 지분 15%를 인수하여 2대 주주로 등극</li> <li>○ 중국과 홍콩에 합작사를 설립하고 영화·드라마 공동제작 및 콘텐츠 배급과 유통을 진행할 예정</li> </ul>
장서희			<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 전속배우 계약 체결</li> </ul>

화처미디어는 해외 진출에도 적극 나서고 있는데 2013년 6월에는 루마니아 영화제작사와 중국어 채널인 '화처 채널'을 구축하기로 합의한 바 있다. 이 채널을 통해 화처미디어는 자사가 제작·투자한 드라마 및 영화를 해외 시장에서 서비스할 계획이며 향후 세계 30개 국가와 지역에서 자사의 중국어 콘텐츠를 서비스할 계획이다. 중국에서 인기를 끌고 있는 한류콘텐츠를 활용하기 위한 목적으로 화처미디어의 국내 투자 역시 늘고 있다.

#### 다. 중난카툰(Zhejiang Zhongnan Animation Co. Ltd, Zoland Animation)



중난카툰의 대표작 <천안(天眼)>

저장성 항저우에 소재한 중난그룹 산하 중난카툰(浙江中南卡通股份有限公司)은 2003년 설립된 민영 애니메이션 업체이며 대표작인 TV 애니메이션 <천안(天眼)>은 전국 400여 개 채널에서 방송되었다. 중난 카툰은 애니메이션 업체 중에서는 유일하게 국가급 하이테크(高新技術) 기업으로 선정될 정도로 기술력을 갖추고 있으며 애니메이션 수출에서 전국 1위를 차지하고 있는 업체이다. 오리지널 애니메이션 제작뿐만 아니라 영화 및 TV 방송물 유통, 마케팅, 프렌차이징 사업 등도 진행하고 있다.

중난카툰의 오리지널 애니메이션으로는 <천안(天眼)>, <월더랜드>, <루비>, <드림타운>, <정화의 향해>

(Zhenghe's Voyage to the West Seas)> 등이 있다.

전 작품들의 총 상영시간은 90,000시간에 달하며 미국, 이탈리아, 러시아, 일본, 한국, 호주, 태국, 싱가포르, 인도, 중동, 남아프리카 등 70여개 국가에서 방송되고 있다. 중난카툰은 50,000 시간에 달하는 외국어로 된 작품 라이브러리도 개발하여 해외 시장 수요에도 빨빠르게 대응하고 있다.

2014년 5월에는 최초의 극장용 애니메이션인 3D <매직 원더랜드(Magic Wonderland)>를 중국 전역에 개봉했다. <매직 원더랜드>는 먼저 TV용으로 제작되어 2008년부터 CCTV-14, 골든이글 카툰 채널, 베이징 KAKU 카툰 위성TV, ZTV-8 등 중국 내 100 개 이상의 채널을 통해 여러 차례 방송되었고 니켈로디온과 같은 해외 채널로도 진출했다. 3D 애니메이션 <매직 원더랜드>는 싱가포르, 캐나다, 한국, 체코, 태국 등 전 세계 20여 개국을 대상으로 영화 유통 및 배급도 계획 중이다.

중난카툰은 일찍부터 한국과의 협력에 많은 관심을 갖고 한국 업체와의 공동제작을 추진해 왔다. 공동제작 외에도 한국업체의 중국 시장 진출시 파생상품의 라이센싱이나 새로운 브랜드 창조, 제품이나 위락시설의 디자인, 애니메이션 캐릭터를 활용한 의류 브랜드 출시 등 상품화 전략에 대해서 높은 관심을 갖고 있다. 중국에서 한국 디자인이 인기를 얻으면서 현재 한국 플레이타임(playtime)사와 협력해 중국에서 키즈카페 사업을 추진 중이다.

### (3) 한국 콘텐츠 진출 현황

최근 후난위성TV, 저장위성 TV, 산동위성 TV 등 다수의 위성 채널들이 국내 예능 프로그램 포맷을 수입하여 중국 캐스팅 및 스태프를 구성하고 현지화된 프로그램을 선보이고 있다. 중국 위성채널들의 한국 예능포맷 수입은 2011년 후난위성이 <나는 가수다> 포맷을 구입해 새롭게 제작한 프로그램이 큰 인기를 끈 이후 더욱 활발해졌다. 저장성의 저장위성TV는 2012년 M-net의 <보이스 오브 코리아>를 현지 버전으로 제작하여 <보이스 오브 차이나>를 선보였고 이후 KBS <슈퍼맨이 돌아왔다>, SBS<런닝맨>의 포맷을 수입했다.

<보이스 오브 차이나> 시즌 1은 2012년 7월 방송을 시작했으며 2013년 시즌 2, 2014년 시즌 3까지 방송이 완료되었다. 시즌 1은 방송 기간 동안 평균 4%의 시청률, 1억 위안(한화 약 170억 원)의 수익을 거둬들였고 이후 한국 예능 프로그램의 중국 진출은 보다 가속화되었다.

[표 II-27] 저장위성 TV의 한국예능 포맷 수입 현황

프로그램명	중국 타이틀	방송 시기	기타
보이스 오브 코리아	보이스오브차이나 (中國好聲音)	시즌 1: 2012 . 7 시즌 1: 2013 . 7 시즌 3: 2014 . 7	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 시즌1 평균시청률 4%, 1억 위안의 수익을 얻음</li> <li>◦ 시즌 1의 성공은 한국예능포맷에 대한 수요 급증의 계기됨</li> </ul>
슈퍼맨이 돌아왔다	아빠가 돌아왔다 (爸爸回來了)	2014년 4월 ~ 10월	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 한국 감독, 작가, 촬영팀 등이 참여하여 한중합작 프로그램으로 제작됨</li> </ul>
런닝맨	달려라 형제 (奔跑吧兄弟)	2014년 10월	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 첫방 이 후 5주 연속 주간 시청률 1위</li> <li>◦ 50개 도시 기준 평균시청률 2.210%, 분당 최고 시청률 7.09% 기록</li> </ul>



SBS의 <런닝맨>은 <달려라 형제>라는 타이틀로 중국 저장위성 TV에서 10월부터 방송되고 있다. <달려라 형제>는 SBS와 저장위성TV와 공동개발 및 제작으로 진행된다. 담당

PD 등 SBS 제작진들이 직접 중국을 방문하여 제작에 참여했으며 저장TV 최고 예능 제작진이 프로그램 제작에 참여하고 있다. 한국 제작진은 PD 2명, 작가 3명, 외주팀 3명 등으로 구성되었으며 한국 <런닝맨>의 출연진이 중국 프로그램에 출연하며 중국에서의 인기를 더하고 있다. <달려라 형제>는 총 15부로 제작되며 한국 제작진은 11월 초까지 중국에 머무르며 제작에 참여한다.

<달려라 형제> 1회 프로그램은 50대 도시 기준 시청률(CSM50) 1.149%, 6개의 동영상 사이트에서 1억뷰를 돌파했고 2회 방송분은 시청률 1.83%, 웨이보에서는 ‘런닝맨’ 관련 보기는 11억건을 넘어섰다. 11월 중순까지 <달려라 형제>는 5주 연속 주간 시청률 1위를 차지했고 50개 도시 기준 평균시청률 2.210%(CSM50), 분당 최고 시청률 7.09%를 기록했다. 중국 언론매체 ‘왕이위러’에 따르면, <달려라 형제>가 방송을 이용해 벌어들인 수익이 한 달 동안 28.5억 위안(한화 약 5,089억원)에 달한다. <달려라 형제>는 방송과 온라인 상에 높은 인기에 힘입어 영화로도 제작될 예정이다.

한국 드라마와 예능 프로그램이 중국에서 인기를 끌면서 한류 연예인의 현지 방송 프로그램 진출도 활발하게 이뤄지고 있다. 중국 최대 미디어 엔터테인먼트 그룹 화처미디어는 장서희와 전속계약을 체결했으며 린, 송승현 등이 저장위성TV의 예능 프로그램에 출연했다. 린은 예능 프로그램 <아애기가사>에 한국 대표 게스트로 출연했으며 송승현은 저장위성TV의 <성성적밀실>이라는 프로그램에 출연했다. <아애기가사>는 2007년 저장위성TV에서 방송되고 있는 오락 형식의 음악 프로그램으로 첫 방영된 이후 매회 유명 게스트가 출연하여 높은 시청률을 기록하고 있다.

## 2. 광동성

### (1) 지역개요

광동성(广东省)은 중국 남쪽 해안 4,310km에 걸쳐 위치하고 있으며 중국 남부 지방의 관문이자 수륙 교통의 요충지이며 화난(华南, 화남) 지방의 정치·경제·문화의 중심지이다. 광동성의 수도인 광저우(Guangzhou, 广州)와 경제 중심지인 선전(Shenzhen, 深圳)은 중국의 주요 도시이자 이주민이 몰리는 지역으로 꼽힌다. 경제 성장에 따라 일자리 수요가 늘고 주변 지역의 노동력이 몰리면서 광동성은 중국에서 가장 인구가 많은 지역으로 꼽힌다. 광동성의 인구수는 약 110만 명으로 이 중 30만 명은 주변 지역으로부터 일자리를 찾아 유입된 이주민들이다. 광동성 수도인 광저우시는 중국 남부 연해지역인 화남지방의 광동성, 푸젠성, 하이난성과 광시좡족자치구(广西壮族自治区)를 관할하고 있다.

[그림 II-24] 광동성 지도



\* 출처 : 두산백과

1989년 이래로 광동성은 성시별 GDP 1위를 유지하고 있으며 국내총생산에서는 TOP 5 안에 들어가는 지역이다. 광동성은 중국 전체 GDP의 10~12% 가량을 차지하고 있으며 중

국 기업뿐만 아니라 다국적 기업들의 생산기지와 사무소가 위치해 있다. 광동성은 중국 총 재정 수입의 1/7, 수출입의 1/4, 외국인 직접투자의 1/4을 차지하고 있다. 광동성은 개혁 개방이 가정 먼저 진행된 지역으로 해외직접투자와 외국과의 무역 교류가 가장 발전한 지역에 속한다. 광동성은 해외 직접투자를 통해 발전해 왔으며 전 세계 100개 이상 국가 및 지역으로부터의 투자를 유치했다.

[표 II-28] 광동성 지역 개요

구분	내용
면적	179,800 km <sup>2</sup> / 중국 내 15위
인구	106,440,000명 / 중국 내 1위, 중국 인구의 7.79%
행정구역	21개 지급시, 121 현급 행정구
수도	광저우 (广州, 1,400만 명)
주요 도시	선전(深圳, 1,036 만 명), 주하이(珠海, 156 만명), 포산(佛山, 726 만 명)
GDP	62,160억 위안

광동성 내에서는 선전, 산웨이[Shanwei, 汕尾], 주하이(Zhuhai, 珠海) 등 3개 지역에 경제특구를 운영하고 있다. 2008년 12월 국가발개위원회에서 발표한 《주강삼각주 개발계획》은 우대정책을 통해 광동성의 해외진출을 장려하고 있다. 광동성의 목표는 2020년 말까지 매출 200억 달러를 발생시키는 10개의 다목적적기업을 설립하는 것이다.

광동성의 주요 산업은 도소매, 전자장비, 부동산 산업 등이며 《12차 5개년 계획》에 따라 광동성은 향후 전자정보, 반도체 조명(LED), 전기 자동차, 태양광발전, 원자력발전, 풍력발전, 생명공학 의약품, 신소재, 환경보호, 항공, 해양산업 등을 장려할 계획이다. 또한, 2015년까지 서비스 산업을 총 GDP의 50%까지, 또 하이테크 제조산업을 총 GDP의 20%까지 확대할 계획이다.

우리나라와 광동성의 2013년 교역액은 409억 달러를 기록했으며 광저우시는 경기도와 자매결연을 맺고 있다.

## (2) 콘텐츠 산업 현황

광동성은 문화산업에서 창출되는 부가가치가 가장 높은 지역이며 특히 문화산업 생산성이 가장 높은 지역을 평가된다. 광동성은 「광동성문화산업진흥규획(2011~2015년)(廣東省文化产业振兴规划(2011-2015年))」에서 게임을 포함한 문화서비스업 발전을 추진하고, 광저우, 선전 등 광동성 내 주요 도시를 중심으로 발전을 도모할 것을 제시하고 있다. 문화서비스업 발전을 위해 출판, 영상, 게임, 디자인 등의 분야에서 광동성의 문화와 특성을 담고 국내외 인기를 끌만한 작품을 매년 1편 이상 제작된다. 문화산업의 연평균 성장을 12% 이상, 2015년까지 문화산업 규모를 GDP의 6.5% 이상으로 발전시켜 문화서비스를 통한 부가 가치 창출이 2,200억 위안을 달성하고 2015년까지 문화산업을 지주산업으로 육성하겠다는 목표를 담고 있다.

「2014년 애니메이션·게임산업 발전 전문행동계획(2014年动漫游戏产业发展专项行动计划)」에서는 광동성 애니메이션·게임 산업 매출을 150억 위안까지 증대하고 연매출 억 위안 규모의 기업 20개 육성, 연간 산업 생산액 50억 위안 규모의 산업 단지 조성 등 구체적인 발전 목표를 제시하고 있다.

중국의 모바일 게임 이용자 수는 3억 만 명에 달하며 이 중 약 6,000만 명 정도가 광동성 거주자이다. 광동성은 중국 게임 산업의 1/3정도를 차지하는 지역으로 중국의 대표적 온라인 사이트이자 게임 유통사인 텐센트(腾讯)와 왕이(网易)와 타오러(淘宝), 쓰샹(思享), 중칭바오(中青宝) 등 중소형 개발업체가 위치하고 있다. 2013년 광동성에서는 158개의 온라인 롤플레잉 게임이 제작되었으며 최근 모바일 게임 개발도 활발하다.

광동성은 중국에서 애니메이션 산업 규모가 가장 큰 지역 중 하나로 「광동성문화산업 진흥규획(2011~2015년)」에서는 광저우, 선전의 국가급 애니메이션, 게임기지를 건설하고 주하이(珠海), 산터우(汕頭), 포산(佛山), 둥관(東莞), 중산(中山), 후이저우(惠州), 자오청(肇庆), 장먼(江門) 등 시에서도 이를 산업을 발전시킬 계획이다. 또한 기초가 탄탄한 기업을 국제적 영향력 있는 선도기업으로 육성하고, 창작과 연구개발, 제작, 판매, 파생상품 개발, 인재육성이 통합된 산업클러스터를 형성할 계획이다.

광동성은 문화산업발전 전문기금을 통해 애니메이션 관련 프로젝트를 중점 지원하고 있다. 2010년에는 대표적인 만화기업인 만유(漫友)의 모바일 애니메이션산업 플랫폼 조성, 3D 입체 애니메이션 영화 <광년(光年)> 제작 등 5개 프로젝트를 선정하여 1천만 위안의 지원금을 제공했다. 또한, 광저우 국가 온라인 게임, 애니메이션 산업발전기지, 광저우 충화(從化) 애니메이션 산업단지 등 8개의 애니메이션 산업단지 건설을 지원하였다.

도시별로는 광저우와 선전을 중심으로 문화산업 육성 및 지원이 활발하게 이뤄지고 있다. 광저우시는 2014년 처음으로 3,000만 위안의 재정을 투입하여 현지 업체의 자체 콘텐

츠 제작을 지원할 계획이다. 이 지원사업은 순수창작을 대상으로 작품 완성 후 이를 평가해 제작비의 10%, 단일 프로젝트당 최대 400만 위안까지 지원한다. 선전시는 2008년 ‘선전시 문화산업 발전 계획 요강(2007-2020)’을 제시하고 뉴미디어 산업을 문화창의산업 10대 중점산업으로 지정해 연간 5억 위안의 보조금을 관련 업체에 지원해 왔다. 화창(華強), 야투(雅圖), 쉰레이(迅雷), 디치다다오(第七大道, 7road) 등의 기업들이 선전시의 지원정책에 힘입어 빠른 성장을 이룰 수 있었다. 특수영화, 애니메이션, 파생상품 등 문화콘텐츠상품 및 서비스와 테마파크 사업 등을 영위하는 선전화창문화과기그룹(深圳華強文化科技集團)은 2011년부터 2014년까지 중앙정부 및 지방정부로부터 총 28억 8천만 위안의 보조금을 지원받았으며 2011년에 제작된 애니메이션 ‘猴王傳’은 50만 위안(한화 8,500만원 상당)의 보조금을 받은 것으로 알려지고 있다.

## 2) 주요 기업

### 가. 텐센트

[표 II-29] 텐센트 기업 개요

구분	세부 내용
설립일	1998년 11월
본사 위치	광둥성, 선전
영위사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 게임(온라인/모바일) : QQ Games, 위챗</li> <li>◦ 메신저/소셜네트워킹: QQ, 위챗(모바일 앱)</li> <li>◦ e-커머스 : PaiPai.com</li> <li>◦ P2P 스트리밍 서비스 : QQLive</li> <li>◦ 온라인 결제 서비스 : TenPay</li> <li>◦ 포털사이트 : SOSO</li> </ul>
매출	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 매출 : 66,620 백만 위안</li> <li>◦ 순이익 : 15,102백만 위안</li> </ul> <p>* 2013년 기준</p>
자회사	라이엇 게임즈, 에픽 게임즈 등
홈페이지	tencent.com

텐센트는 인터넷 서비스 및 게임 서비스 전문 기업으로 게임뿐만 아니라 미디어, 엔터테인먼트, 전자상거래 등 다양한 분야에서 사업을 영위하고 있다. 사업부문별 매출 비중은 2014년 3분기 기준, 게임이 82%로 가장 높고 온라인 광고 12%, 전자상거래 4% 등으로 집계됐다.

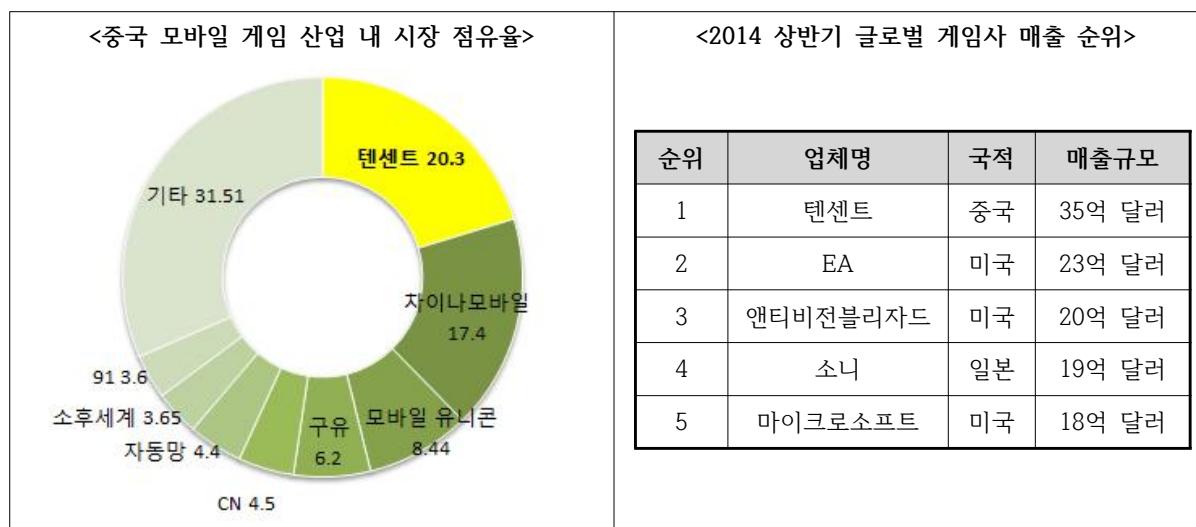
텐센트는 QQ, 위챗 등 소셜 네트워킹과 메신저, 온라인 게임 서비스가 주력 사업이다. 10억 명의 가입자를 확보하고 있는 QQ는 대부분의 중국인들이 사용하고 있는 중국의 대표적 메신저이다. 텐센트는 최근 광고, 엔터테인먼트, 전자상거래, 음악 등 다양한 분야로 사업 영역을 확장하고 있지만

수익의 60% 가량이 게임에서 발생하고 있으며 텐센트의 게임 매출액은 글로벌 업체들을 능가하는 규모이다.

텐센트의 2014년 상반기 게임 부문 매출액은 전년 대비 40% 성장한 35억 달러를 기록했다. 상위 10대 글로벌 게임사의 총 매출액은 181억 달러이며 텐센트는 이 중 약 20%를 차지한다. EA는 2013년 대비 8% 성장한 23억 달러의 매출을, 액티비전블리자드는 전년 대비 12% 감소한 21억 달러 매출을 기록하며 각각 2, 3위를 차지했다.

중국 내 게임 시장에서 텐센트는 최고의 매출을 자랑하는 기업이다. 모바일 분야에서는 시장점유율이 20% 수준으로 2위인 차이나 모바일과 큰 격차를 보이고 있지는 않으나 온라인 및 클라이언트 게임을 포함하게 되면 텐센트의 비중은 압도적으로 높아진다. 전체 게임 시장 매출의 약 40% 가까이를 텐센트가 유통한 게임들이 차지하고 있으며 특히 <크로스파이어>, <리그오브레전드(LoL)> 등 외산 게임의 영향이 크다. 텐센트는 2011년 2월, <리그오브레전드>의 개발사인 라이엇 게임즈를 자회사로 영입했으며 2014년 게임 순위에서 <리그오브레전드>와 <크로스파이어>는 각각 1, 2위를 차지했다.

[그림 II-25] 게임 산업에서 텐센트의 위치



\* 출처 : [www.eguan.cn](http://www.eguan.cn), [www.enfodesk.com](http://www.enfodesk.com), 2014 대한민국 게임백서, [www.newzoo.com](http://www.newzoo.com)

2011년 출시한 모바일 메신저 위챗(Wechat)은 월 4억 4,000명 가량이 사용하는 중국 대표 모바일 플랫폼이 되었고 텐센트는 위챗과 연계하여 모바일 게임시장에도 입지를 강화하고 있다. 2013년 10월 위챗에 게임센터를 오픈했고 2014년 2분기 텐센트의 모바일 게임 분야 매출은 전년 동기 대비 494.1% 증가한 18억 위안을 기록했다. 모바일 게임 순위에서 <Time run Every Day>, <We fly>, <Timi Speed Everyday> 등 텐센트가 서비스하는

콘텐츠들이 상위권을 차지하고 있다. 텐센트는 해외 게임의 성공적인 퍼블리싱으로 막대한 수익을 얻게 되면서 기업 규모가 크게 성장했으며 모바일 게임 분야에서 경쟁력 강화를 위해 자체 개발 게임의 비중을 높이고, 수익 극대화 차원에서 외산 게임에 대한 의존도를 낮춰갈 예정이다.

[표 II-30] 중국 모바일 게임 순위(2014. 6월 기준)

순위	게임명	월간이용자수	개발사
1	Time run Every Day	31.8	텐센트
2	We fly	20.6	텐센트
3	Timi Speed Everyday	19.9	텐센트
4	Timi Match -Everyday	17.0	텐센트
5	QQ Fight the Landlord	13.6	텐센트
6	Thunder Fighter	11.3	텐센트
7	Rhythm Mater	9.7	텐센트
8	Carrot Fantasy	9.7	베이징카이뤄시안시아
9	JJ FIght the Landlord	8.6	제이제이월드
10	Temple Run	7.7	이만지스튜디오

※ 출처 : Jeffries.com, 한국콘텐츠진흥원

텐센트는 국내업체 스마일게이트가 개발한 <크로스파이어>로 1조원 이상의 수익을 얻었으며 모바일 게임으로 사업 영역을 확대하면서 한국 기업에 대한 투자를 강화하고 있다. 텐센트가 한국 게임업체에 투자한 금액만 1조 원이 넘을 것으로 추산되며 모바일 게임 분야에서 확인된 투자 규모는 7천억 원에 육박한다. 이는 지난해 국내 모바일게임 시장이 기록한 2조 3천 277억 원 중 30%에 해당하는 액수다. 2012년, 카카오에 720억 원을 투자하고 지분 14%를 확보했으며 2013년에는 CJ 넷마블에 5천 300억 원을 투자하여 3대 주주로 올라섰고 가장 최근에는 <블레이드>의 퍼블리셔인 4:33(네시삼십삼분)에 1,000억 원 가량의 자금을 투자한 것으로 알려지고 있다.

[표 II-31] 텐센트가 투자한 국내 모바일 게임업체

순위	게임명	투자시기	투자규모	확보지분
1	카카오	2012. 4	720억원	14%
2	넷마블 게임즈	2013. 3	5천 300억원	28%
3	파티게임즈	2014. 9	200억원	20%
4	카본아이드	2014.10	100억원	10%
5	네시삼십삼분	2014.11	1,000억원(추정)	25%(추정)

#### 나. 알파애니메이션(奥飛動漫)

[표 II-32] 알파애니메이션 기업 개요

구분	세부 내용
설립일	1993년 12월
본사 위치	광동성, 산토우
주요 작품	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 시양양과 후이타이랑(喜羊羊与灰太狼)</li> <li>◦ 바라라 꼬마마술선녀(巴拉拉小魔仙)</li> <li>◦ 雷速登, 开心宝贝, 待补充 등</li> </ul>
그룹 구성	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 오울디(완구): <a href="http://www.auldey.com">http://www.auldey.com</a></li> <li>◦ Auby : <a href="http://auby.auldey.com">http://auby.auldey.com</a></li> <li>◦ JiajiaKT Cartoon : <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.jiajiakt.com">http://www.jiajiakt.com</a></li> </ul> </li> <li>◦ AlphaCulture <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.alphaculture.com">http://www.alphaculture.com</a></li> </ul> </li> <li>◦ 爱乐游(게임) <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.5agame.com.cn">http://www.5agame.com.cn</a></li> </ul> </li> <li>◦ CPE : <a href="http://www.cpecartoon.com">http://www.cpecartoon.com</a></li> <li>◦ Fujinoki:<a href="http://www.p-b.cc">http://www.p-b.cc</a></li> </ul>

애니메이션 기업'으로 평가받고 있다.

알파애니메이션의 과거 명칭은 오울디( Auldey Toy Industry Co., Ltd. ,Auldey)이며

중국의 대표하는 애니메이션 <시양양과 후이타이랑((喜羊羊与灰太狼)로 제작사로 유명한 알파애니메이션은 광동성 산토우 특별경제구역 내에 위치하고 있으며 원래 완구 생산을 본업으로 출발한 기업이다. 완구 판매율을 높이기 위해 일본 만화를 수입하던 것을 계기가 되어 중국을 대표하는 대형 애니메이션 그룹으로 성장할 수 있었다. 현재는 애니메이션 제작 및 유통, 상품제조와 마케팅 등 다양한 분야에서 성과를 내고 있으며 2011년에는 '중국 30대 문화기업' 중 하나로 선정되기도 했다. 탄탄한 경영실적과 높은 인지도를 바탕으로 2009년 9월, 중국 본토 A증시에 상장되었고 '뉴하이테크 기업', '지적재산 모델 선두기업', '선두

오울디는 중국 완구 산업에서 선두기업으로 2005년 중국 정부로부터 중국 최고 브랜드 상을 수상한 바 있다. 2007년 오울디는 회사 구조를 주식 공유 형태로 변경하면서 광동 알파애니메이션이라는 새로운 회사 그룹을 설립했다.

알파애니메이션은 완구 및 애니메이션을 기반으로 애니메이션 제작, 브랜드 프렌차이징, 미디어 커뮤니케이션, 디자인 및 마케팅에 이르기까지 애니메이션 산업의 전반적인 가치 사슬 영역을 포괄하는 기업으로 자리매김했다. 알파애니메이션은 연간 평균 4~5부의 독창적 애니메이션 작품을 개발하고 있으며 이 작품들은 미국 및 유럽, 아시아 시장으로도 수출되고 있다. 또 매년 애니메이션 완구 제품과 관련하여 10건 이상의 특허를 신청하며 지적재산권 분야에서도 선두기업으로 꼽히고 있다.

2010년에는 지아지아(Jiajia)KT 카툰 채널을 인수하여 방송용 애니메이션 유통 채널도 확보했다. 알파애니메이션의 <시양양과 후이타이랑>은 2005년 제작되어 TV 전파를 탄 이후 10여년간 폭발적 인기를 얻었으며 지금까지도 중국 내 최고 애니메이션이라는 타이틀을 유지하고 있다.

최근에는 완구 및 애니메이션 산업 외에도 게임 분야로까지 진출하여 사업 영역을 확대하고 있으며 해외 시장 진출에도 높은 관심을 보이고 있다. 2013년 말 6억 9,200만 위안을 투자해 모바일 게임업체 팡춘커지(方寸科技)와 아이러유(愛樂遊)를 인수했으며 모바일 게임 개발업체 라궈(拉闊)의 지분 10.28%와 모바일 카드 게임 개발업체 상하이하린테크놀로지(上海哈鄰網絡科技有限公司) 지분 20%를 매입하며 적극적인 사업 다각화 의지를 보여주고 있다. 2014년에는 오울디 북미 지사를 보스턴에 설립하고 메가 브랜드사의 브랜드 부문 부사장 아드리안 로쉐(Adiran Roche)를 영입했다.

### (3) 한국 콘텐츠 진출 현황

2009년 아리랑국제방송은 광동TV와 방송프로그램을 맞교환 편성하는 방송교류협정을 체결한 바 있다. 1959년 설립된 광동TV는 신중국 수립 이후 최초의 방송사이자 CCTV, 상해미디어그룹(SMG)과 함께 중국 3대 방송사로 꼽히며 중국 내 가시청 인구 7억명을 확보하고 있는 광동 위성채널을 비롯하여 모두 13개 채널을 보유하고 있다. 타 지역의 영향력 높은 위성 채널들이 한국 예능 포맷 수입에 적극적인데 반해 광동 지역으로 한국 방송 콘텐츠의 진출을 드물다. 그러나 홍콩, 마카오 등과 가깝다는 지역적 특성 등으로 K-Pop 가수들의 진출은 타 지역에 비해 활발한 편이다. 한류 가수들의 공연은 상해나 북경 등 대도시를 중심으로 이뤄지고 있으나 2NE1, 2PM 등 일부 K-Pop 가수들의 공연이 광동성에서 개최되었다.

중국 게임 업체 중 한국 시장 진출에 가장 적극적인 기업으로 텐센트를 꼽을 수 있다. 텐센트는 2011년 한국 지사 텐센트 코리아를 설립하여 한국 게임의 중국 퍼블리싱 사업을 진행하고 있으며 중국 게임 <웹춘추>를 한국 내에 퍼블리싱하기도 했다.

[표 II-33] 텐센트가 퍼블리싱한 국내게임

게임명	개발사	장르	진출시기
크로스파이어	스마일게이트	FPS	2008
던전앤파이터	네오플	RPG	2009
블레이드&소울	엔씨소프트	MMORPG	2011
리니지	엔씨소프트	MMORPG	2011
메트로컨플릭트	레드덕	온라인 FPS	2012
몬스터 길들이기	CJ E&M(넷마블)	모바일 액션게임	2014
모두의마블			
다함께 풍퐁퐁			
아키에이지	엑스엘게임즈	MMORPG	비공개 테스트 진행 중 2015년 공식 서비스 예정

텐센트는 스마일게이트가 개발한 FPS 게임 <크로스파이어>로 1조원 이상의 수익을 벌어들였고 네오플의 RPG 게임 <던전앤파이터> 역시 중국 내 온라인 게임 순위 상위권에 오르며 핵심 매출원으로 꼽힌다. 2012년 기준으로 넥슨 법인 전체의 매출 중 중국에서 발생되는 매출 비중은 약 35%로 국내에서 벌어들이는 매출보다 높아 <던전앤파이터>는 넥슨코

리아 및 네오플의 수익에 절대적인 비중을 차지하고 있다고 할 수 있다. 엔씨소프트는 2011년 텐센트와 <블레이드&소울>, <리니지> 등의 중국 운영권 계약을 체결했다. 엔씨소프트는 2007년 샌다를 통해 리니지1, 2를 서비스해 왔지만 뚜렷한 성과를 얻지 못하자 현지 파트너를 변경했다. 엑스엘게임즈의 <아키에이지>는 2014년 10월 중순 최적의 서비스 환경 구축을 위한 네 번째 비공개 테스트가 진행되었으며 2015년 출시를 준비 중이다.

## 제3절 중국시장 진출 전략 시사점

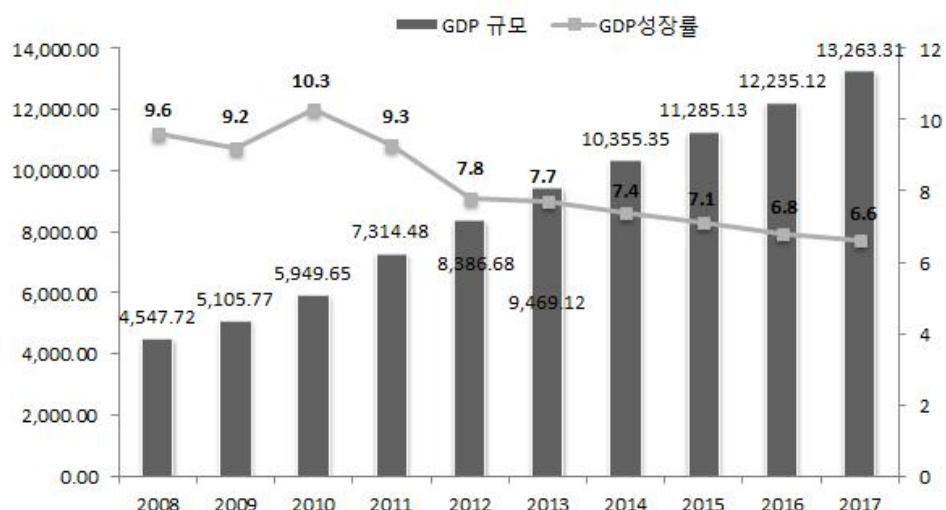
### 1. 중국 콘텐츠 시장 개요 및 시사점

#### (1) 양적 성장에서 질적 성장으로의 전환

중국은 세계 최대 인구대국으로 1970대 후반 문호를 개방한 이래 중국 경제는 고속 성장을 거듭하여 현재 미국에 이어 두 번째로 높은 GDP 보유국이 되었다. 2001년 세계무역기구 가입 후 신흥시장으로 각광을 받으며 세계의 관심이 집중되었고 글로벌 기업들이 앞다퉈 중국으로 진출하고 있다. 중국은 사회주의 체제를 근간으로 자본주의를 받아들이면서 독특한 시장 구조를 갖고 있다. 문호 개방과 경제 개혁으로 민영 기업의 수가 증가하고 IT 기술산업, 무역업, 문화·서비스 산업의 비중 또한 증가하면서 점차 자본주의 경제 체제를 확립해 가고 있다.

[그림 II-26] 2008-2017 중국 GDP규모 및 성장률

(단위: 십억 달러)



\* 출처 : IMF

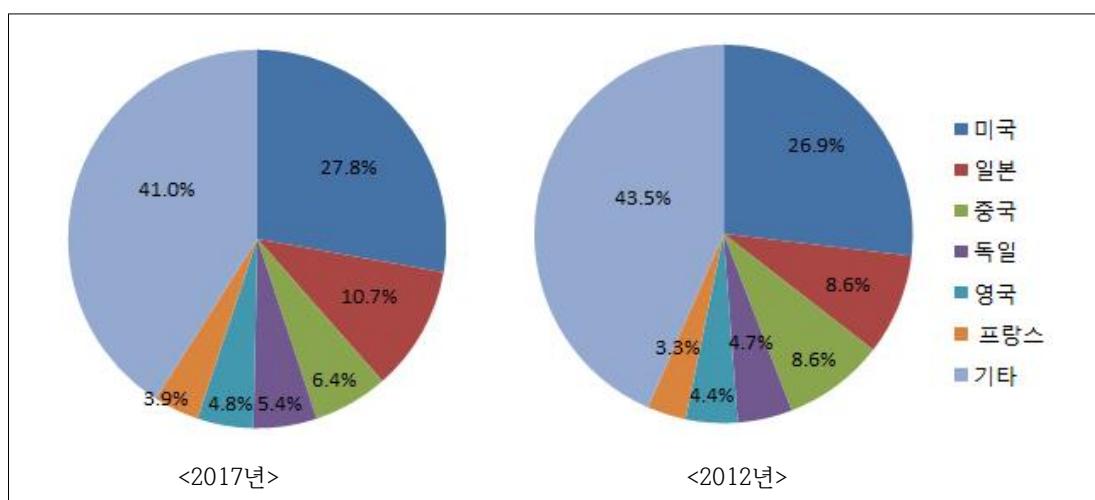
그러나 빈부 및 도농 지역 간 격차, 인건비 상승, 고인플레이션 등 고성장에 따른 부작용은 안정적인 시장 성장을 저해하고 있다. 2012년 기점으로 경제성장률이 7% 대로 낮아

지면서 성장세가 둔화되는 추세를 보이고 있으며 이 같은 성장 기조는 향후에도 지속될 전망이다. 성숙기에 들어선 시장이 양적 성장에서 질적 성장으로 전환하는 단계에 접어들고 있는 것으로 평가된다.

## (2) 문화콘텐츠 강국으로 급부상

경제성장 속도에 비례하여 중국의 문화콘텐츠 산업 역시 빠르게 성장하고 있다. 중국의 문화콘텐츠 시장은 2008년부터 2012년까지 5년간 연평균 성장을 15%를 보였으며 향후에도 10%대의 높은 성장세를 지속할 것으로 예상된다. 중국은 2011년 미국, 일본에 이어 세계 3대 문화 콘텐츠 강국으로 급부상했고 글로벌 콘텐츠 시장에서의 시장점유율은 꾸준히 증가하여 2012년 6.4%에서 8.6%로 확대될 전망이다.

[그림 II-27] 글로벌 콘텐츠 산업 내 주요 국가별 비중



\* 출처 : PWC 2013

정부 차원의 적극적인 지원 정책과 수입 콘텐츠 규제정책으로 중국은 자국 콘텐츠 산업의 역량을 강화할 수 있었다. 그 동안 중국은 글로벌 기업들의 하청을 통해 시장 규모를 키워왔으며 다년간의 경험을 통해 축적한 제작 역량과 기술력, 그리고 막대한 자본력을 바탕으로 이제는 오리지널 콘텐츠를 직접 제작하고 수출하는 단계까지 발전했다. 특히 중국의 거대 미디어 기업과 IT 기업들은 콘텐츠 산업으로 영역을 넓히고 해외 투자를 확대하고 있

다.

중국은 공산당 창당 100주년인 2020년을 목표시점으로 삼고 문화산업 육성을 추진하고 있다. 12차 5개년(2011~2015) 계획에서는 2015년까지 문화산업 규모를 2배 성장시키고 2020년까지 문화산업을 국가 핵심산업으로 육성하여 GDP에서 차지하는 비중을 5% 이상으로 끌어올리겠다고 밝힌 바 있다. 중국 정부는 2020년까지 세계 문화산업 최대 강국이 되는 것을 정책목표로 삼고 있으며 향후 5년 내에 일본을 앞지르며 세계 2위의 시장으로 발돋움할 것으로 분석된다.

세계 2위의 GDP 보유국, 3대 콘텐츠 대국으로 성장한 중국을 바라보는 관점의 변화가 필요한 시기이며 중국 시장 진출을 위한 새로운 접근이 필요할 것으로 판단된다.

### (3) 문화산업 개방정책

콘텐츠산업 육성을 위해 그 동안 중국은 해외기업 진출을 제한하고 자국 산업을 집중적으로 지원하는 폐쇄정책을 펼쳐왔다. 해외 게임에 대한 내용심의 규제를 도입했고 모바일 게임 판호 규제까지 도입할 예정이다. 또한, 해외 애니메이션, 드라마의 수입 비중 및 편성 시간 제한규정을 운영하여 있으며 음악 부문에서는 외자기업의 아티스트 전속 및 퍼블리싱 제한, 영화 쿼터제가 실시 중이다.

2014년부터 중국은 기존의 폐쇄 정책을 완화하며 문화산업 분야에서 단계적으로 문호를 개방하여 글로벌 시장 공략에 보다 적극적으로 나서고 있다. 문화산업 개방정책은 우선 상하이 자유무역지구에서 적용된다. 문화산업 육성 계획의 일환으로 상해자유무역시범구 내

에 국가대외문화무역기지(国家对外文化贸易基地)가 출범하였으며 이 기지를 통해 문화예술품의 교역과 관리, 문화기업 경영 및 자문 서비스, 전시 및 이벤트 행사 개최, 문화산업 전문인력 육성 등을 추진하고 있다. 국가대외문화무역기지는 유일한 국가급 문화 무역서비스 공공 플랫폼으로 상해동방회문국제문화서비스무역유한공사가 운영을 맡고 있다.



<상해자유무역시범구 전경>

문화부의 중국(상해)자유무역시범구

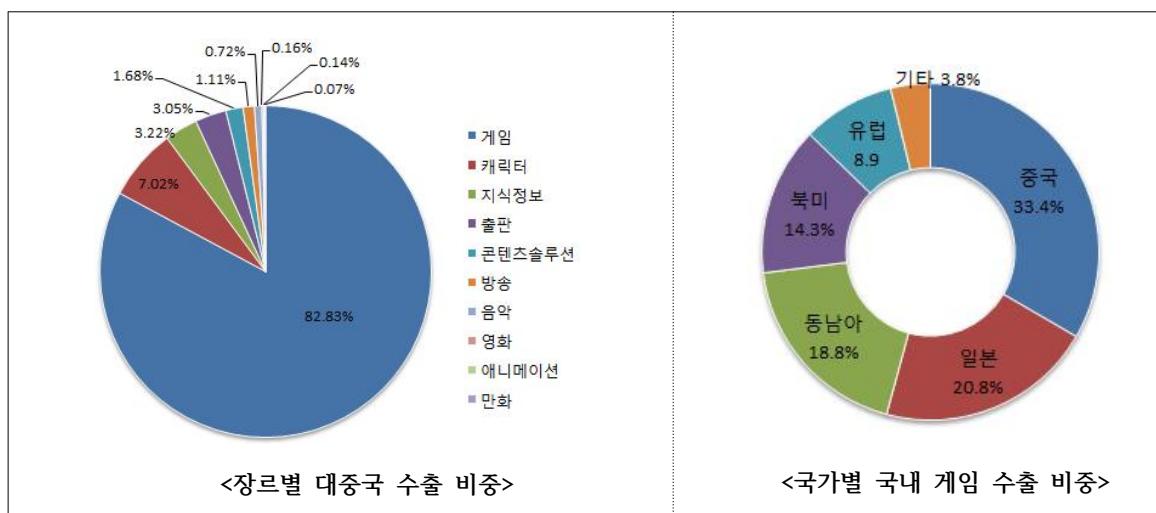
문화시장관리 정책 실시에 관한 통지  
 (文化部关于实施中国(上海)自由贸易实验区文化市场管理政策的通知)에 의거하여 상해자유무역시범구 내 일부 외자 문화기업이 입주할 수 있으며 상해자유무역시범구의 개방도는 앞으로 더욱 확대될 예정이다. 상해자유무역지구 내에 입주한 해외기업에는 수출입 대행, 보세 임대, 비즈니스 컨설팅, 보세창고 지원, 국제 전시·판매, 정책연구 등을 지원한다.

2014년 1월부터 14년 동안 금지해왔던 콘솔 게임 판매를 상하이 자유무역지구에 한해 제한적으로 허용하고 있다. 100% 외자 엔터테인먼트 기업 설립의 금지조항도 완화 및 철폐되어 마이크로소프트, 닌텐도, 소니 등 글로벌 게임제조업체들의 현지 진출이 가속화되고 있다.

#### (4) 한국 콘텐츠 핵심 수출 지역

1992년 한중 수교가 체결된 이래 양국 간의 무역 거래는 꾸준히 증가해왔다. 중국은 우리나라의 최대 수출국이자 수입국이며 문화콘텐츠 분야에는 일본에 이어 2번째로 큰 수출시장으로 수출규모는 매년 꾸준히 증가하고 있다. 2012년 기준 우리나라의 콘텐츠 총 수출액은 46억 1,151만 달러를 기록했고 이 중 27.6%인 12억 2,932만 달러가 중국 수출에서 발생한 것이다.

[그림 II-28] 2013년 국내 콘텐츠 대중국 수출 현황

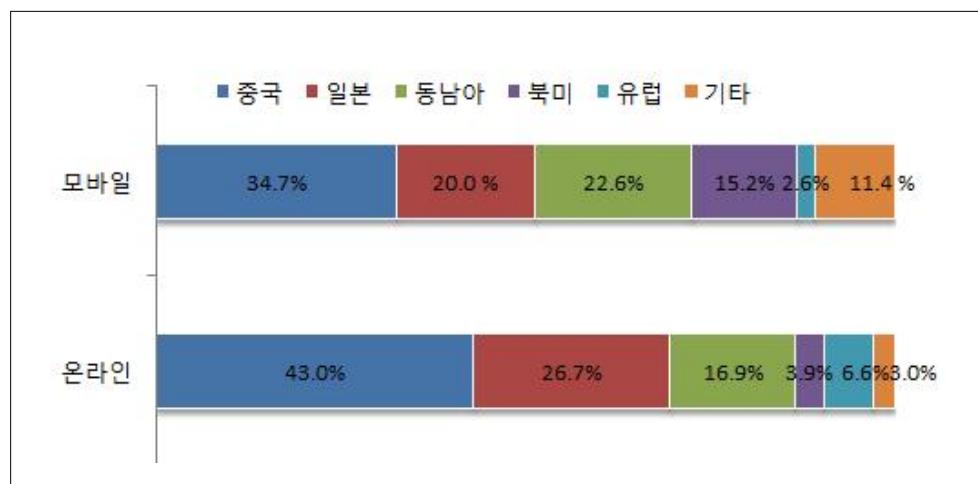


\* 출처 : 한국콘텐츠진흥원 2013 콘텐츠 산업통계

국내 콘텐츠 중 가장 수출 규모가 큰 분야는 게임이며 중국은 국내 게임의 최대 수출 지역으로 총 수출액의 30% 이상이 중국과의 거래에서 발생하고 있다. 중국으로 수출되는 한국 게임 콘텐츠 규모는 약 10억 달러이며 대중국 콘텐츠 총 수출액의 83% 가량을 차지 한다. 캐릭터, 지식정보, 출판 등을 제외하면 나머지 분야의 수출 비중은 1% 내외로 분야 별로 격차가 크다.

국내 게임 산업은 온라인 및 모바일 게임의 비중이 절대적으로 높으며<sup>4)</sup> 중국은 국내 온라인 및 모바일 게임에서 최대 수출 지역이다.

[그림 II-29] 2013년 국내 게임 지역별 수출 비중(장르별)



\* 출처 : 한국콘텐츠진흥원 2014 대한민국 게임백서

중국은 문화적 지리적 근접성으로 한류 콘텐츠 수요가 높음에도 불구하고 엄격한 정부 규제와 그로 인해 콘텐츠 불법 유통이 만연해 정상적인 거래를 통한 콘텐츠 수출은 제한되어 있다. 제작사에 불리한 제작환경과 내수시장의 한계를 극복하기 위해 해외 시장 진출이 불가피한 국내 업체 입장에서 자본력을 가진 중국 업체와 합리적인 가격으로 콘텐츠 거래를 기대하기란 어려운 것이 현실이다. 한중 FTA의 타결로 저작권 보호가 강화되고 중국의 시장 개방이 예상되지만 중국 정부의 외국 콘텐츠 규제는 여전히 존재하기 때문에 이에 대한 대안 마련이 필요하다.

4) 국내 게임 분야별 시장 점유율(2014 대한민국 게임백서) : 온라인 게임 68.2%, 모바일게임 29.1%, 비디오게임 1.2%, 아케이드 게임 1.0%, PC게임 1.0%

## (5) 한중 FTA가 국내 콘텐츠 산업에 주는 의미와 기회

2014년 11월, 한중 양국은 중국 베이징에서 개최된 한·중 정상회담에서 한·중 FTA 협상을 타결을 공식 선언했으며 빠른 시일 내에 기술적 사안을 마무리하여 금년 말까지 가서명을 추진할 예정이다. 한·중 FTA를 통해 우리의 최대 수출시장이자 세계에서 가장 빠르게 성장하는 거대 시장, 중국을 제2 내수시장으로 선점할 수 있는 기회를 확보할 수 있게 되었고 기존 가공무역 중심의 대중수출구조가 중국 내수시장을 겨냥한 고부가가치 최종 소비재 위주로 전환되는 계기가 될 것으로 기대된다. 한중 FTA 자유화가 최종 결정되면, 연간 관세절감액 예상 규모는 54.4억 달러(약 6조원)에 달할 것으로 전망되며 건설, 유통, 환경, 법률, 엔터테인먼트 등 중국 유망 서비스 시장에서 양허를 확보하고 금융, 통신 분야 규범을 강화함으로써 국내 기업의 중국 진출 기회 확대가 확대될 것으로 예상된다.

[표 II-34] 대 중국 무역 거래 현황

(단위 : 천만 달러)

구 분		2011	2012	2013	총 교역량 중 중국비중 <sup>5)</sup>	대 중국 무역 거래 중 콘텐츠 교역 비중 <sup>6)</sup>
총 무역 교역	수출	13,420	13,430	14,580	26.1%	-
	수입	8,640	8,080	8,300	16.0%	-
	총 교역액	22,060	21,510	22,880	-	-
	무역수지	4,780	5,350	6,280	-	-
콘텐츠 교역	수출	1,118	122.9	-	27.6%	0.92%
	수입	17.8	17.0	-	19.2%	0.21%

※ 출처: 산업통상자원부, 코트라, 한국콘텐츠진흥원 수출 자료 종합

그간 중국의 통상협정과 비교해 볼 때 한중 FTA 문화서비스 개방 수준은 홍콩과 대만을 제외하고 가장 높은 수준이다. 특히 중국이 엔터테인먼트 시장을 최초로 개방했다는 점과 지적재산권 관련 조항이 포함되어 그 동안 중국 시장 진출 시 큰 걸림돌이 되었던 불법 복제 및 유통 문제를 극복할 수 있는 제도적 장치가 마련되었다는 점에서 우리 콘텐츠 업계에 주는 시사점이 크다.

한중 FTA에 따라, 한국 엔터테인먼트 회사의 중국 내 합자회사 설립이 가능하며 지분

5) 총 무역 거래 중 대 중국 거래가 차지하는 비중은 2013년 실적 기준, 콘텐츠 무역 거래 중 대 중국 거래가 차지하는 비중은 2012년 실적 기준.

6) 2012년 기준

율은 49%까지 보유 가능하다. 또한, 한국계 유통채널 책(도서) 판매가 가능하고 상하이자유 무역지구에서는 로펌 제휴가 허용된다. 2014년 9월 발효된 한-중 영화공동제작협정을 FTA에 반영하여 영화, TV 드라마, 애니메이션 등 영상을 공동 제작이 활성화될 것으로 보이며 지적재산권 보호에 관한 부분도 구체적으로 언급되었다. 중국에서 방송 보호기간은 20년에서 50년으로 연장되고 그간 법체제 미비로 반대해 왔던 방송사업자의 배타적 권리를 인정하는 등 중국 국내법 개정 필요 사항이었던 두 가지 쟁점을 관철하여 방송사업자의 권리가 강화시켰다. 영화관 내 도촬 시 형사처벌 규정 및 형사소송 등에서의 권리자 추정 규정 확보, 실연자(performer) 및 음반제작자의 보상청구권 규정, 저작권과 저작인접권의 기술보호조치, 권리관리정보 보호 등도 명문화했다.

[표 II-35] 한중 FTA 주요 타결 내용(콘텐츠 분야 관련 사안)

구분	주요 내용
지식재산권	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 실연자 (performer)·음반제작자 보상청구권 규정</li> <li>◦ 저작권 및 저작인접권의 기술보호조치, 권리관리정보 보호 명문화</li> <li>◦ 방송 보호기간을 20년에서 50년으로 연장</li> </ul>
시장개방	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 엔터테인먼트 시장 개방(한국기업 49% 지분 참여 허용)</li> </ul>
문화교류 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 영화 및 TV 드라마, 애니메이션 공동 제작</li> <li>◦ 방송·시청각 서비스 분야 협력 증진</li> </ul>

\* 출처: 산업통상자원부

특히, 디지털 기술 발달로 인한 권리 침해를 효과적으로 방지하기 위해 일시적 복제권을 부여하고 기술적 보호조치 및 인터넷 상 반복적 침해 방지 조항을 도입했다. 중국의 FTA 최초로 전자상거래를 독립 챕터로 설치해 전자적 전송에 대한 무관세 관행 유지, 전자인증·서명, 개인정보보호, 종이없는 무역 등을 비강행 규정으로 반영했다. 이로써 향후 양국 간 디지털콘텐츠 교류 활성화와 전자상거래 촉진 기반에 긍정적으로 작용할 것으로 전망된다.

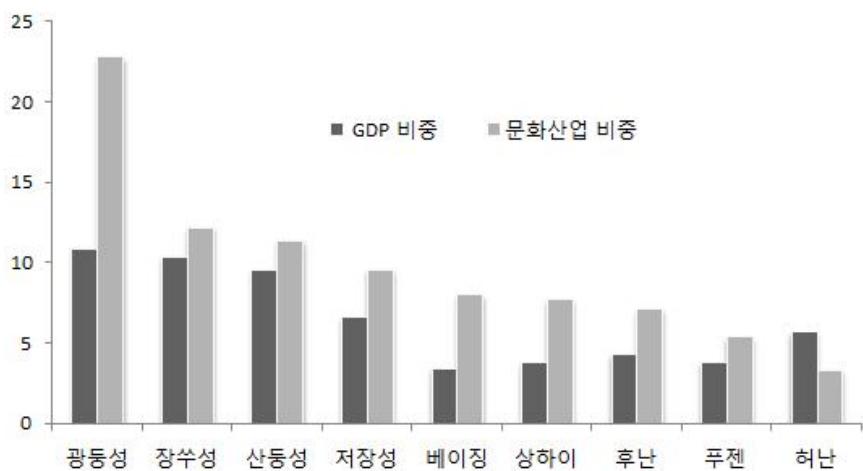
## 2. 지역별 시장 특성 및 시사점

중국의 행정 구역은 23개의 성과 4개의 직할시, 5개의 자치구 등 31개 성급으로 구성되어 있다. 광대한 영토와 다양한 소수민족으로 이뤄진 중국은 지역별로 경제발전 속도나 문화적 특성이 상이하다. 중국은 동쪽 해안 연안을 중심으로 개혁개방이 먼저 이뤄졌으며 그 결과 동부지역은 중국 전체 GDP의 50% 이상을 차지하는 최대 발전지역이다. 동부 지역은 북으로 베이징에서 텐진, 허베이성, 산둥성, 장쑤성, 상해, 저장성, 푸젠성, 광동성, 홍콩, 마카오까지 이어지는 지역으로 노동집약적, 기술집약적 산업이 고도로 발달했고 문화 서비스 산업 역시 동부 지역에 집중되어 있다.

성급 지역 중 광동성은 인구수와 GDP 규모가 가장 큰 지역이며 장쑤성, 산둥성, 저장성 등이 그 뒤를 따른다. 도시 단위에서는 상해와 북경이 인구수 및 GDP 규모에서 1, 2위를 차지하고 있으며 1인당 GDP 규모에서는 광동성에 위치한 선전, 광저우 등이 북경, 상해 보다 높은 것으로 나타났다. GDP 성장률에도 북경, 상해가 7% 수준으로 중국 전체 평균 성장률과 유사한 반면 선전, 광저우, 텐진 등은 모두 두 자리 수의 성장세를 기록한 것으로 집계된다.

[그림 II-30] 중국 주요 지역 GDP 및 문화산업 비중

(단위 : %)



※ 출처 : CEIC, 중국국가통계국, 인민일보, 中投顾问产业研究中心

일반적으로 문화산업은 경제적 안정과 밀접한 관련이 있으며 중국의 문화산업 역시 경제 수준이 높은 동부 지역을 중심으로 발달했다. 문화 콘텐츠 관련 기업의 60% 이상, 관련 분야 종사자의 70% 이상이 이 지역 내에 속해 있고 동부 지역에서 창출되는 문화산업 부

가가치는 전체 GDP의 2.9%에 해당한다. 특히 광동성은 문화산업 규모가 가장 큰 지역으로 이 지역에서 창출되는 문화산업 부가가치는 22.8%이며 장쑤, 산둥 등 2, 3위 시장보다 10% 가량 높다.

광동성은 중국 전체 GDP의 10% 이상을 차지하는 지역으로 광저우, 선전 등 중국에서 가장 경제 수준이 높은 도시들이 포함되어 있고 중국을 대표하는 IT 기업 텐센트와 쇤레이, 화창, 왕이 등 뉴미디어 기업들이 소재하고 있다. 중국 국민애니메이션이라 할 수 있는 <시양양과 후타이랑>의 제작사인 알파 애니메이션도 광동성에 위치해 있다. 광동성은 홍콩, 마카오 등과 인접하여 개역개방이 가장 먼저 진행되었으며 해외직접투자와 다국적 기업들의 진출이 활발한 지역이다.

광동성은 중국에서 애니메이션 산업 규모가 가장 큰 지역 중 하나이며 중국 게임 산업의 30% 가량을 차지하는 지역으로 광동성 정부는 「2014년 애니메이션·게임산업 발전 전문 행동계획(2014年动漫游戏产业发展专项行动计划)」을 통해 애니메이션·게임 산업 매출 증대와 콘텐츠 기업 육성, 대규모 산업 단지 조성 등을 추진하고 있다. 문화산업발전 전문기금을 조성하여 애니메이션 관련 프로젝트를 중점 지원하고 있으며 광저우 국가 온라인 게임·애니메이션 산업발전기지, 광저우 충화 애니메이션 산업단지 등 8개의 게임·애니메이션 산업단지 건설을 지원했다.

저장성은 애니메이션 산업을 선도하는 지역으로 항저우에 애니메이션 산업 단지가 조성되어 있고 매년 국제 애니메이션 페스티벌(CICAF)이 개최되고 있다. 저장성에 위치하고 있는 대표적인 애니메이션 기업으로는 흥명그룹, 중난 카툰 등이 있으며 중국 최대 온라인 쇼핑몰인 알리바바 역시 저장성이 소재하고 있다.

항저우시의 애니메이션 지원 정책은 타 지역에 비해 우수한 것으로 평가된다. 애니메이션 산업 지원을 위한 기금을 조성하여 업체들에게 중점 아이템 지원 및 저금리 대출 등의 혜택을 제공하고 있다. 또 항저우 하이테크 개발구 애니메이션 센터 입주 기업에 대해 사무실 임대료 및 우수 인력 유치를 위한 인센티브 제도도 운영하고 있다.

### 3. 장르별 시장 특성 및 시사점

#### (1) 중국 방송 시장의 구조와 특징

중국의 방송사업자는 크게 전국, 성급, 시급 등 행정 구역별로 구분되며, 각 행정구역 별로 최소 1개 이상의 방송사업자를 보유하고 있다. 중앙 국영방송인 CCTV의 전국 도달률은 약 95%로, 잠재적 시청자 수는 약 10억에 이르며 수신료가 없는 대신 광고료를 주 수익원으로 한다.

<표 II-36> 중국 주요 방송사업자

구분		세부 설명
전국 공영	CCTV	<ul style="list-style-type: none"><li>◦ 표준 채널(15개), 국제채널(6개), HD채널 등 22개의 채널 보유</li><li>◦ 수신료 수익은 없으며 광고가 주익원임</li></ul>
지역 채널	BTB	<ul style="list-style-type: none"><li>◦ 지상파(10개), 디지털 유로채널(2개), HD채널/국제채널 등 보유</li></ul>
	SMG	<ul style="list-style-type: none"><li>◦ 지역방송채널 (4개), 케이블 방송채널(7개), 위성방송채널(2개)</li></ul>
	성급 위성채널	<ul style="list-style-type: none"><li>◦ 후난 위성TV, 장쑤 위성TV, 저장 위성TV, 광동 위성TV, 강소 위성TV, 산동위성TV, 안후이 위성TV, 랴오닝 위성TV, 스촨 위성 TV 등</li></ul>
유료채널	IPTV 사업자	<ul style="list-style-type: none"><li>◦ 차이나 텔레콤, 차이나넷컴, 바이스통</li></ul>
	케이블 사업자	<ul style="list-style-type: none"><li>◦ 장쑤 케이블, 광조우 케이블, 스촨 케이블 등</li></ul>
OTT 사업자		<ul style="list-style-type: none"><li>◦ 요우쿠-투도우, 소후TV, PPTV, 아이치아이 등</li></ul>

※ 출처 : 한국콘텐츠진흥원, 콘텐츠 수출 실무 멘토링북, 2014

#### 1) 중앙방송 CCTV와 각 성급 위성 채널의 강세

공영방송인 CCTV의 시청률이 가장 높고 각 성급 위성 채널들의 인기가 높다. CCTV 채널 중 종합채널인 CCTV 1이 시청률이 5.8%로 가장 높고 CCTV 채널 평균 시청률은 35.8%에 달한다. CCTV를 제외하고 성급 위성 채널들 중에는 후난TV, 장수 TV 등이 시청률에서 상위를 기록하고 있으며 SMG(상하이 미디어 그룹)의 DRAGON 채널 역시 10위 이내의 시청률을 보인다.

초기 한류 방송 콘텐츠는 CCTV를 통해 전국으로 방송되었으나 최근에는 각 성급 채널들이 추축이 되어 한류 콘텐츠를 수입하고 있으며 아직 제작 노하우가 부족한 중국 업체들

은 포맷 수입과 협업, 공동제작을 통해 한류 콘텐츠를 수급하고 있다.

[표 II-37] 중국 주요 방송채널 시청률 순위

순위	채널명	시청률
1	CCTV	5.8% (CCTV 1), ※ CCTV 15개 채널 시청점유율 : 35.8%
2	후난 위성 TV	3.9%
3	장쑤 위성 TV	3.2%
4	산동 위성 TV	2.5%
5	안후이 위성 TV	1.7%
6	저장 위성 TV	1.7%
7	드래곤 TV	1.3%
8	헤이룽장 위성 TV	1.3%
9	랴오닝 위성 TV	1.2%
10	쓰촨 위성 TV	1.2%

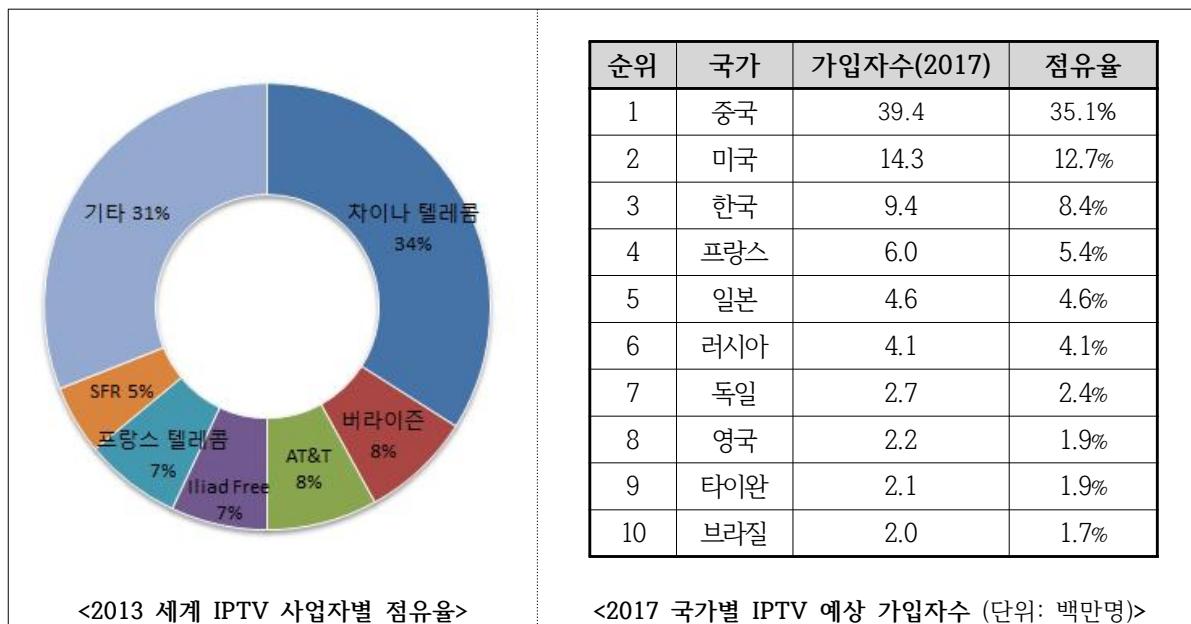
※ 출처 : Mediametrie(2013), 정보통신정책연구원 2013 국제방송시장 조사

## 2) 세계 최대 IPTV 시장

최근 중국 내 유선 인터넷망 가입자 수의 증가하면서 유료 방송시장이 확대되고 있고 젊은 층을 중심으로 온라인 동영상 사이트를 통해 콘텐츠를 즐기는 인구수도 늘고 있다. 2012년 기준 중국 내 유료방송 가입자 수는 2억 2천만 명이며 통신사업자인 차이나 텔레콤은 세계 최대 IPTV 사업자로 중국 통신 시장의 95%를 점유하고 있다. 2014년 10월 말 기준, 차이나 텔레콤의 이동전화 가입자수는 1억 8,283만명에 달하며 이 중 3세대(3G) 이용자는 1억 1,461만명을 기록했다. 광대역 인터넷 이용자는 1억 617만 가구를 기록했으며 전통 유선 사용자 수는 전월 대비 감소했는데 이는 유선 이용자가 모바일 기기로 전환했기 때문으로 분석된다.

차이나 텔레콤은 2012년 말 약 2,000만의 가입자를 확보하여, 전 세계 IPTV 가입자의 약 34%를 점유하고 있으며 차이나 텔레콤의 유선 인터넷 가입자 수는 꾸준히 두 자리 수의 성장을 이어나갈 것으로 분석된다.

[그림 II-31] 세계 IPTV 가입자 현황



\* 출처 :PWC(2013), Informa Telecom & Media, SNL(2013)

### 3) 인터넷 동영상 시장의 성장

중국 내 인터넷 가입자 수가 증가하고 해외 콘텐츠 사업자들이 저렴한 가격에 콘텐츠를 공급하면서 온라인 동영상 서비스(OTT) 시장이 확대되고 있다. 한류 드라마의 경우, 초기작이 CCTV 등 중국의 메이저 채널을 통해 전 연령층을 공략했다면 이제 인터넷 이용률이 높은 젊은 층을 중심으로 타깃 매체와 시청자층이 변화했다.

[표 II-38] 중국 주요 동영상 서비스

사업자	개요
요우쿠 투도우	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 2012년 YOUKU와 Tudou가 합병하여 탄생한 중국 최대 온라인 동영상 공유 사이트</li> <li>◦ 홈페이지: <a href="http://tv.youku.com">http://tv.youku.com</a>, <a href="http://tv.tudou.com">http://tv.tudou.com</a></li> </ul>
소후TV	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 중국의 인터넷 포털 사이트 소후가 운영하는 인터넷 방송서비스</li> <li>◦ 홈페이지: <a href="http://tv.sohu.com">tv.sohu.com</a></li> </ul>
아이치이	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 중국 인터넷 업체 바이두 소유하고 있으며 광고 기반으로 운영</li> <li>◦ 홈페이지: <a href="http://www.iqiyi.com">www.iqiyi.com</a></li> </ul>

인터넷 동영상 사이트는 정부 규제로 시장 진입이 어려워진 국내 콘텐츠 제작사 및 방송사들의 중국 진출 채널로 각광받고 있으며 특히, 2013년 말 아이치이에서 선보인 <별에서 온 그대>의 대성공 이후 이를 사이트로의 인터넷 전송권 판매는 더욱 활성화되고 있다. <별에서 온 그대> 이후 온라인 전송권 판매가가 상승했고 요우쿠-투도우 등 중국 업체들은 한국 콘텐츠 카테고리 구성 및 동시 방송, 우수한 콘텐츠 선점을 위한 투자를 확대하고 있다.

현재까지의 중국 시장의 현황을 살펴볼 때 우리 콘텐츠가 중국 방송 시장으로 지속적이고 안정적인 진출을 하기 위해서 정부 규제와 콘텐츠 가격 표준화가 요구된다. 인터넷 사이트를 중심으로 해외 콘텐츠 유통이 증가하자 중국 정부는 이를 사이트에 대한 규제와 견열을 강화하는 방안 도입을 검토하고 있어 중국 정부의 규제에 대한 대응 전략이 마련되어야 한다. <별에서 온 그대> 이후 콘텐츠 판매가는 8배 가량 상승했으나 그 동안 한국 업체들에게 불리한 조건으로 거래가 이뤄져 왔다. 국내 업체들 간의 정보 공유와 정부의 지원하에 중국 시장의 변화에 대한 대처 능력을 강화해 나가야 할 것이다.

## (2) 모바일 인터넷의 확산이 콘텐츠 산업에 미치는 영향

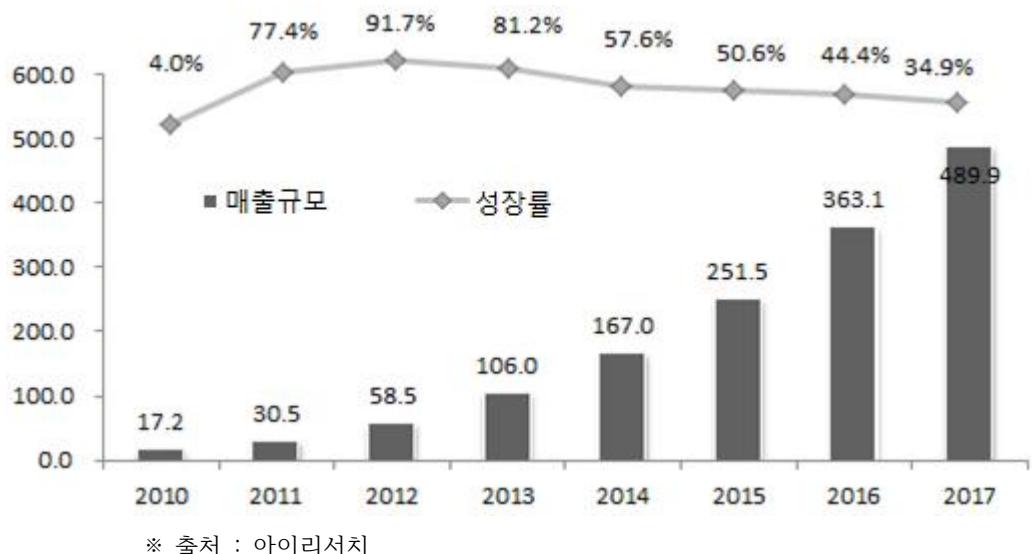
중국 모바일 인터넷 인구가 5억명을 돌파했고 2014년 1분기 기준 중국 내 스마트폰 출하량은 6.9억 대로 전년 동기 대비 77% 증가했다. 중국 모바일 인터넷 이용자수는 향후에도 꾸준히 증가하여 2017년에는 7~8억 명까지 증가할 전망이며 그로 인한 모바일 인터넷 산업 매출 규모 역시 매년 폭발적인 성장세를 유지할 것으로 분석된다. 중국은 북경, 상해, 광저우, 선전 등 대도시를 중심으로 이동통신업체들의 시장 진출이 활발하고 최신 모바일 기기 사용이 늘면서 인터넷 환경도 개선되고 있다. 모바일 시장이 확대되면서 스마트 기기에서 즐길 수 있는 콘텐츠와 어플리케이션에 대한 수요 또한 동반 상승하고 있다.

통신사 부가 서비스와 통신비 중심이었던 중국 모바일 시장 구조는 최근 모바일 쇼핑이 주도하는 형태로 변화했고 게임 콘텐츠 구매가 차지하는 비중도 15% 가량 된다. 알리바바, 텐센트, 바이두 등 중국의 주요 인터넷 기업은 모바일 시장에 집중하여 다양한 서비스와 콘텐츠를 선보이고 있다. 알리바바는 오픈마켓인 타오바오, T몰(텐마오), 결제 서비스 '알리페이' 등으로 모바일 쇼핑 시장을 이끌어 가고 있으며 텐센트의 위챗은 게임뿐만 아니라 소액 송금 서비스가 가능하도록 하여 콘텐츠와 금융을 아우르는 모바일 플랫폼으로 자리잡았다. 또한, 텐센트는 중국 2위 전자상거래 업체인 징동의 지분을 매입함으로써 중국 최대 모바일 인터넷 메신저 플랫폼에 탄탄한 전자상거래 유통망과 기술력이 결합한 새로운 서비스를 제공하고 있다.

콘텐츠 분야 중에서는 모바일 게임 시장의 성장이 두드러지는데 우리나라의 대중국 게임 콘텐츠 수출에서 모바일 게임의 비중은 2012년 4.4%에서 2013년 34.7%까지 증가했다. 한국 모바일 게임에 대한 수요가 높고 중국 현지 업체들의 국내 기업 투자 사례도 늘고 있다. 모바일 게임이 매력적인 수익원으로 인식되면서 다수의 사업자들이 앞다퉈 시장 진입을 하고 있는 상황이어서 경쟁 또한 치열하다. 중국 모바일 시장은 통신사별, 지역별로 다양한 사업자가 존재하는 매우 복잡한 구조이므로 먼저 시장에 대한 충분한 이해를 바탕으로 현지 파트너와 협력 체계 구축이 필요할 것으로 판단된다.

[그림 II -32] 2010-2017 중국 모바일 인터넷 산업 매출 규모

(단위 : 십억 위안)



### (3) 콘텐츠 대기업들의 사업 다각화와 해외 진출

2014년 상반기, 중국의 대한국 직접 투자 규모는 7억 7,600만 달러로 2013년 4억 8,100만 달러에서 급증했으며 주요 투자 분야는 IT, 서비스, 한류, 금융 등 지식산업과 고부가가치 산업에 집중되어 있다. 한류에 대한 직접 투자는 엔터테인먼트, 게임 분야를 중심으로 활발하게 이뤄지고 있으며 알리바바, 텐센트, 바이두 등의 IT 기반 업체, 화처 미디어, 소후닷컴 등 미디어 업체들은 한국 시장 진출 기회 확대와 한류 콘텐츠 확보를 위해 대규모 자본을 투자하고 있다.

알리바바, 텐센트 등은 게임, 영화 등 콘텐츠 분야로 사업을 다각화하면서 자국 및 글

로벌 기업들과 제휴를 통해 산업 영향력을 키워가고 있다. 텐센트는 지난 2011년 라이엇 게임즈를 자회사로 영입하며 게임 시장에서의 입지를 강화하고 최근에는 타임워너 계열의 HBO 네트워크와 스트리밍 서비스의 중국 내 독점 송출 계약을 체결했다. 알리바바는 2014년 중국 최대 동영상 사이트 유오쿠 투도우의 지분 일부 인수 및 차이나비전 인수를 통해 콘텐츠 분야 진출을 위한 발판을 마련하고 미국 헐리우드 스튜디오와 제휴 또는 인수합병을 추진하여 TV·영화 등 영상물 제작 및 유통 서비스를 전개할 예정이다.

중국 업체들의 국내 기업 투자도 늘고 있는데 중국 기업들은 한류 콘텐츠 구매보다는 지분 투자에 대한 수요가 높은 것으로 분석된다. 특히 게임 분야와 방송영상 분야에서의 중국 자본 유입이 두드러지며 한중 FTA 체결을 계기로 중국 자본의 유입 규모와 속도가 더욱 증가하게 될 것이다.

[표 II-39] 중국 기업의 국내 콘텐츠 산업 투자현황

분야	중국업체	한국업체	투자방식	상세내용
방송	화처 미디어	팬엔터테인먼트	공동제작	내년 1월 방영 예정인 드라마 “킬미, 힐미”에 150억 원 투자
		New	지분투자	20억 위안을 투자하여 국내 영화사 'NEW' 2대 주주가 됨
	소후닷컴	키이스트	지분투자	150억 원 투자로 키이스트의 지분율 6.4% 확보로 2대 주주가 됨
음악	바이두	SM	MOU	양사는 양해각서(MOU)를 체결하고 소속 아티스트의 음원, 뮤직비디오 등 온라인 콘텐츠를 ‘바이두 뮤직’과 바이두 산하 동영상 공유 사이트 ‘아이치이’ 등을 통해 유통
게임	텐센트	카카오	지분투자	카카오톡에 720억 원 투자. 지분율 14%
		CJ Games	지분투자	5억 달러 투자. 지분율 28%
		파티게임즈	지분투자	200억 원 투자. 지분율 20%
	하이홍사	NHN	파트너쉽	하이홍사와 제휴를 통해 중국 최대 게임 포털 렌종 ( <a href="http://www.ourgame.com">www.ourgame.com</a> ) 운영 중
	산다	-	-	아이덴티티게임즈, 엑토즈소프트 등을 자회사로 영입

최근 영화, 드라마, K-팝 등 국내 콘텐츠 기업의 중국 합작 및 투자 방향은 공동제작에서 경영권 인수로 변화하고 있다. 일각에서는 중국의 공격적인 투자 전략에 대해 우리의 기획력과 기술이 노출되고 한류 콘텐츠가 중국 주도하에 제작될 가능성도 제기되고 있다. 그러나 한국의 우수한 콘텐츠 기획력과 제작능력을 활용해 자국 및 자사의 산업 경쟁력을 향상시키고자 하는 중국 측과 신시장 개척과 자본 확보가 필요한 국내 기업 간 이해 관계

가 맞아 떨어지면서 중국의 한국 투자 진출은 보다 확대될 것으로 전망된다.

#### (4) 중국 정부의 콘텐츠 산업 규제 강화

중국은 세계무역기구 가입 이후 시장 시장경제 요소들을 도입하여 자본주의 경제체제의 틀을 갖추고 있으나 여전히 정부의 영향력이 높다. 문화산업에서도 광전총국의 규제가 엄격하여 해외 콘텐츠의 진출 기회는 한정되어 있다. 최근에는 동영상 사이트를 통한 해외 콘텐츠 유통이 증가하면서 그 동안 규제 대상에서 제외되었던 온라인 동영상의 영상을 심의제도가 시행될 예정이고 모바일 게임 규제 여부도 검토 중인 것으로 알려지고 있다. 온라인 사이트 규제가 시행되면 동영상 사이트에서 서비스되는 외국 프로그램의 비중은 30%를 초과할 수 없으며 수입 콘텐츠의 인터넷 방영을 위해서는 허가증을 발급하여야 한다.

동영상 사이트들의 강점은 다양한 콘텐츠와 실시간 업데이트로, 최근 한국 드라마들은 한국과 중국에서 거의 동시에 방송되고 있다. 콘텐츠 허가를 위해 심사를 받게 되면 동시 방영이 불가능해지고 이는 콘텐츠 신선도 감소, 시청률 저하 등으로 이어질 수 있다. 동영상 사이트들이 광고 수익으로 운영되는 만큼 시청률 감소는 광고 시장에서 영향을 주어 콘텐츠 가격 하락을 유발할 수 있으며 보다 빠르게 콘텐츠 시청을 원하는 고객층을 중심으로 불법 유통 확산 가능성도 예측해 볼 수 있다.

요우쿠-투도우, 소후, 아이치히 등 중국의 동영상 사이트는 한류 영상 콘텐츠 진출의 핵심 채널이며 모바일 게임은 대중국 수출의 큰 부분을 차지하는 만큼 중국 정부의 규제에 대한 효과적인 대처가 요구된다. 중국산 콘텐츠로 인정받기 위한 공동제작 역시 규정이 까다롭고 지분 배분이나 제작 조건에 따라 불리한 계약이 될 수 있다. 국가적 차원의 규제를 개개의 기업이 대응하기는 어려우므로 대정부 차원에서 양국 간 문화교류 관점으로 접근할 필요가 있을 것으로 판단된다.

[표 II-40] 중국의 해외 콘텐츠 규제 정책

장르	구분	상세내용
방송	수입	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 수입드라마 횟수 제한 : 50회 이내</li> <li>◦ 고화질 드라마만 수입 허용</li> <li>◦ 해외 프로그램 포맷 수입시 2개월 전 신청 및 연간 수입횟수 1회</li> </ul>
	심의	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 광전총국 심의 허가 필요</li> </ul>
	편성 규제	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 편성비중 제한 : 해외 드라마는 당일 방영프로그램 총 방영시간 25%를 초과하여 편성할 수 없음(기타 프로그램은 15% 미만)</li> <li>◦ 편성시간 제한 : 드라마는 주시청시간대(19:00~22:00) 방영금지, 포맷 프로그램은 19:30~22:00 시간대 편성 불가</li> </ul>
애니메이션	수입	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 국가가 지정 또는 허가한 국유기관만 수입 가능</li> <li>◦ 중국에서 자국 애니메이션을 제작한 업체에 한해 제작한 분량과 동일한 분량 한도 내에서 수입할 수 있는 권리 부여</li> </ul>
	편성 규제	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 편성비중 제한 : 수입 애니메이션 방송비율이 30%를 초과할 수 없음</li> <li>◦ 편성시간 제한 : 17:00~21:00 시간대 방영불가</li> </ul>
게임	판호 제도	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 판호, 인터넷문화경영허가, ICP허가증 필요</li> <li>◦ 외자법인의 온라인게임 직접서비스 금지</li> <li>◦ 합작법인도 온라인 문화산업경영허가증 발급이 용이하지 않음</li> <li>◦ 외국 게임의 중국 운영업체는 1년에 1개만 판호 획득 가능</li> </ul>
음악	수입	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 광전총국에서 CD, DVD 출판 허가 취득</li> </ul>
	공연 시설	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 무대와 객석 간 거리 규제 : 6M. 안전거리가 멀어 공연연출이 제한됨 (한국, 일본 등은 2M로 규정하고 있음)</li> </ul>
공동 제작 규정	드라마	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 광전총국 허가 필요</li> <li>◦ 중국 측 업체는 &lt;드라마제작 허가증&gt;을 보유해야 하며 대본작가, 감독, 배우 중 핵심 인력의 1/3이상이 중국국적자로 구성되어야 함</li> <li>◦ 콘텐츠 저작권은 양측 공동소유</li> </ul>
	애니메이션	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 공동제작 애니메이션의 국산판정기준이 까다로우며 이를 통과해야 자국산으로 인정되어 유통이 자유로워질 수 있음</li> </ul>



## 제 3 장

### 중 남 미 권

제1절 중남미권 시장 개요

제2절 브라질

제3절 멕시코

제4절 중남미 시장 진출 전략 시사점



## 제3장 중남미권

### 제1절 중남미권 시장 개요

#### 1. 중남미권 지역 개요

[그림 III-1] 중남미 지도



\* 출처: 한국외국어대학교 중남미연구소(<http://ilas.hufs.ac.kr>)

중남미권은 아메리카 대륙에서 캐나다와 미국을 제외한 지역으로 북아메리카의 멕시코에서 남아메리카의 칠레에 이르는 지역과 카리브 해상의 서인도제도를 포함한다. 중미는 멕시코와 7개 독립국으로, 카리브해역은 쿠바, 도미니카공화국, 아이티 등 13개 독립국과 미국·프랑스·네덜란드의 식민도서로 구성되며 남미는 12개 독립국과 1개 프랑스령 식민지가 있다. 총면적은 약 2,000만km<sup>2</sup>로 전 세계 면적의 1/5을, 인구수는 약 5억 명으로 세계

인구의 약 8%에 해당한다.

중남미 지역 대부분의 국가들이 스페인, 포르투갈, 영국, 프랑스 등의 식민통치를 경험했고 이로 인해 각 국가들에게서 몇 가지 공통성이 발견된다. 먼저 브라질을 제외한 대다수의 국가에서 스페인어를 사용하고 종교적으로는 카톨릭의 비중이 높아 언어, 종교, 풍속, 생활양식 등에서 유사점이 많다. 독립 이후 국가 성장과정에서 독재와 내전을 겪었으며 중산 계층의 발달이 미약하고 사회계층 간 격차 또한 심한 편이다. 중남미 국가들은 독립 이후에도 여전히 유럽국, 특히, 스페인과 포르투갈의 영향력이 높고 멕시코와 중미 아메리카는 지리적 근접성으로 미국 의존도가 높다.

중남미 지역은 탄탄한 내수 시장을 기반으로 빠른 경제 성장을 보이고 있으나 아직 정치적 불안과 계층 간 격차 등으로 개발도상국 수준에서 벗어나지 못하고 있다. 최근 유럽 재정위기로 수출이 부진해지면서 중남미 국가들의 경제성장 속도가 둔화되는 추세이고 빈부 및 도농 격차, 극심한 인플레이션, 여러 가지 사회 불안 요소들이 산재해 있다.

[표 III-1] 중남미 주요 국가별 현황(2013년 기준)

국가	인구수 (천명)	면적 (km <sup>2</sup> )	GDP 규모(십억달러)			경제성장률 (%)	1인당 GDP (달러)
			2011	2012	2013		
브라질	202,656	8,514,877	2,474.636	2,247.745	2,246.037	2.5	11,172
멕시코	120,286	1,964,375	1,171.185	1,185.699	1,260.915	1.1	10,649
아르헨티나	41,492	2,780,400	556.564	603.038	610.288	2.9	14,708
콜롬비아	47,121	1,138,910	336.346	369.789	378.415	4.7	8,030
칠레	17,557	756,102	250.842	266.300	276.971	4.2	15,775
베네수엘라	29,985	912,050	297.637	298.380	227.175	1.3	7,576
페루	30,946	1,285,216	170.602	192.673	202.416	5.8	6,540

\* 출처 : IMF

브라질과 멕시코는 지역 내 1, 2위 시장으로 중남미 인구의 50%, GDP의 65%를 차지하고 있으나 국가별로 성향에서는 확연한 차이를 보인다. 멕시코를 포함한 중미 국가들은 미국과 인접하여 친미성향이 강하고 미국식 소비성향과 디자인을 선호하며 스페인 식민지 문화가 잔존하는 아르헨티나, 브라질, 우루과이 등 남미 국가들은 유럽계 이주민이 많아 유럽식 디자인과 취향을 보인다. 중미권 국가들은 개방적이고 과시욕이 강한 반면 남미권 국가들은 보수적인 성향을 보이며 실용적이고 실리적인 구매패턴을 보인다.

이 같은 지역 내 성향은 경제 동맹에서도 나타나고 있는데 미국과 근접하고 우파성향

의 강한 국가들이 주로 참여하는 ‘태평양동맹(Pacific Alliance)’과 좌파 정권이 들어선 나라가 대부분인 ‘메르코수르(남미공동시장·Mercosur)’로 양분되어 있다. 2012년 창설된 태평양동맹은 자유무역주의 강화 및 아시아, 유럽 등과의 경제협력을 강화하며 빠르게 성장해 오랜 역사를 가진 메르코수르의 입지를 위협하고 있다. 칠레, 콜롬비아, 페루, 멕시코 등 4개국으로 이뤄진 태평양동맹은 인구 2억 900만 명, GDP 규모는 중남미 전체 GDP의 35%에 이르는 약 2조 달러이다. 1991년 3월 출범한 메르코수르는 브라질, 아르헨티나, 파라과이, 우루과이, 베네수엘라 등 5개국으로 구성되며 5개국의 인구는 2억 7,900만 명, GDP 규모는 중남미 전체의 약 60%인 3조 5천억 달러다. 파라과이를 제외한 나머지 국가들은 좌파 정권이 집권하고 있으며 파라과이는 정치적 이유로 현재 회원국 자격이 정지된 상태이다.

메르코수르의 위상이 흔들리게 된 배경에서는 메르코수르가 강력한 보호무역주의를 표방하며 세계 시장에 배타적인 태도를 취했던 것과 태평양동맹 회원국의 GDP 증가율이 메르코수르 가입국의 GDP 증가율보다 높다는 점 등 등을 꼽을 수 있다. 태평양동맹 4개국의 2012년 GDP 평균 증가율은 4.9%로 메르코수르 5개국의 평균 성장률(2.2%)보다 2배 이상 높았다.

[표 III-2] 중남미 경제공동체 태평양동맹-메르코수르

구분	태평양동맹	메르코수르
설립시기	2012	1991
가입국	칠레, 콜롬비아, 페루, 멕시코	브라질, 아르헨티나, 우루과이, 베네수엘라, 파라과이
인구수	2억 900만 명	2억 7900만 명
GDP	2조 달러 (중남미 GDP의 35%)	3조 5천억 달러 (중남미 GDP의 58%)
1인당 GDP	14,400 달러	12,200달러
한국 교역량 <sup>7)</sup> (억 달러)	◦ 수출 : 148(40.7%) ◦ 수입 : 87(47.5%)	◦ 수출 : 113(31.1%) ◦ 수입 : 69(37.7%)

\* 출처 : 코트라, 중남미 자원·인프라 협력센터 자료 참고

최근 중남미 양대 경제블록인 남미공동시장과 태평양동맹(PA) 간의 경제협력 추진이 구체화되고 있다. 양 경제블록 가입국 9개국 및 볼리비아, 에콰도르를 포함한 11개국 장관 회담이 추진 중이며 빠르면 올해 안에 콜롬비아에서 두 경제블록 외무장관회의가 개최될

7) 우리나라 대중남미 수출입 금액 중 해당 경제권이 차지하는 금액과 비중

전망이다. 두 경제블록 외무장관회의에서는 우선 회원국 간 무비자 협정 체결을 통해 회원국 간 자유로운 인력 교류가 가능하도록 하고 이후 회원국 간 수출입 과정을 통일해 역내 무역을 증진시키고 궁극적으로는 양 블록 간 FTA 체결을 목표로 하고 있다. 칠레는 태평양동맹과 남미공동시장 협력의 주도적 역할을 담당하고 있으며 브라질 역시 두 기구가 경쟁관계가 아닌 상호보완 관계라는 점을 강조하며 자유무역협정 체결의 필요성을 강조해 왔다.

우리나라는 태평양 동맹 4개 회원국 중 칠레, 페루, 콜롬비아 등 3개국과 FTA를 체결하고 있으며 남미공동시장 회원국의 대아시아 교역은 지속적으로 증가하는 추세여서 양 동맹 간 협력으로 중남미 시장 진출이 보다 용이해질 것으로 전망된다.

## 2. 중남미권 콘텐츠 산업 현황

2012년 중남미 지역 콘텐츠시장은 전년 대비 12.7% 성장하여 956억 200만 달러를 기록했으며 세계 시장에서의 점유율은 6%이다. 중남미 각 국가들은 경제 성장을 기반으로 문화 콘텐츠에 대한 수요 또한 빠르게 증가하고 있다. 향후 중남미 권역은 세계 콘텐츠 산업 평균 성장률보다 2배 가량 빠르게 성장할 것으로 전망되며 브라질과 멕시코는 거대 내수 시장과 경제력을 바탕으로 글로벌 콘텐츠 산업국 10위 안에 드는 시장을 형성하고 있다. 중남미 국가들이 방송 인프라 투자확대에 나서며 점차 네트워크 기반을 안정화되고 국민소득증가에 따른 소비자의 콘텐츠 소비량 역시 빠르게 증가하고 있다. 또한 스마트폰 등 모바일 디바이스가 빠르게 확산되면서 디지털 콘텐츠 시장 역시 급격한 성장 흐름을 보이고 있다.

[표 III-3] 중남미 콘텐츠 산업 분야별 시장 규모 및 성장률

(단위 : 백만 달러)

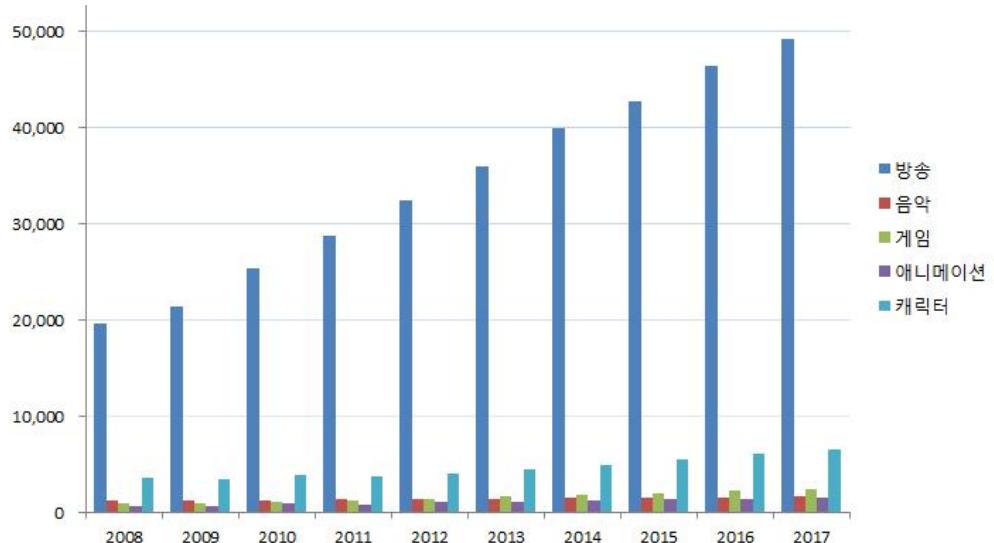
분야	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
방송	19,637	21,399	25,342	28,832	32,478	36,003	39,970	42,745	46,405	49,243	8.7%
성장률		9.0%	18.4%	13.8%	12.6%	10.9%	11.0%	6.9%	8.6%	6.1%	-
음악	1,266	1,281	1,282	1,370	1,431	1,484	1,530	1,579	1,623	1,678	3.2%
성장률		1.2%	0.1%	6.9%	4.5%	3.7%	3.1%	3.2%	2.8%	3.4%	-
게임	964	1,012	1,128	1,300	1,469	1,653	1,841	2,028	2,229	2,452	10.8%
성장률		5.0%	11.5%	15.2%	13.0%	12.5%	11.4%	10.2%	9.9%	10.0%	-
애니메이션	687	741	949	896	1,096	1,181	1,275	1,372	1,481	1,596	7.8%
성장률		7.9%	28.1%	-5.6%	22.3%	7.8%	8.0%	7.6%	7.9%	7.8%	-
캐릭터	3,610	3,400	3,860	3,810	3,990	4,479	5,014	5,523	6,079	6,615	10.6%
성장률		-5.8%	13.5%	-1.3%	4.7%	12.3%	11.9%	10.2%	10.1%	8.8%	-
전 분야	61,499	64,559	74,921	84,848	95,602	107,312	120,141	132,323	145,650	158,491	10.6%
성장률	-	5.0%	16.1%	13.2%	12.7%	12.2%	12.0%	10.1%	10.1%	8.8%	-

\* 출처 : PWC(2013)

중남미 콘텐츠 시장은 최근 몇 년 동안 지속적으로 시장 규모가 확대되어 왔으며, 특히 2010년부터 2012년까지 3년 동안은 10%를 상회하는 높은 성장세를 나타냈다. 향후에도 이 같은 성장 추세는 유지될 것으로 보이는데 향후 5년 동안 평균 10.6%의 성장률을 보이면서 2017년 1,584억 9,100 만 달러로 성장할 전망이다.

[그림 III-2] 중남미 콘텐츠 산업 분야별 시장 규모 추이

(단위 : 백만 달러)



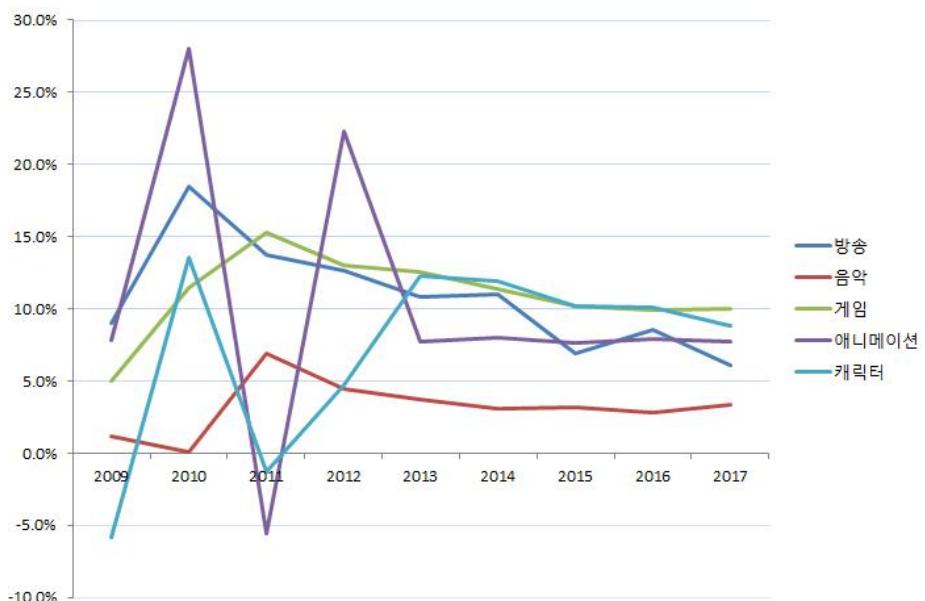
\* 출처 : PWC(2013)

2012년 중남미 지역 내 콘텐츠시장을 분야별로 살펴보면, 방송 시장이 전체 콘텐츠시장의 34%의 점유율로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 음악, 게임, 애니메이션 등은 모두 시장점유율이 2% 미만이다. 지식정보 산업은 방송에 이어 두 번째 큰 콘텐츠 산업 분야로 중남미 지역 내 모바일 인프라가 발달하면서 지식정보 시장의 성장 기반이 마련되었다.

중남미 지역 콘텐츠시장의 향후 5년간 성장률을 비교해 볼 때, 4개 주요 분야 중 가장 두드러진 성장세를 보일 것으로 전망되는 분야는 게임과 캐릭터 시장으로 두 분야 모두 향후 5년 동안 두 자리 수의 연평균 성장률이 기대된다. 게임 산업은 최근 몇 년 동안 지속적인 성장세를 유지해 왔고 캐릭터 시장은 2011년 소폭의 시장 하락을 경험하였으며 2012년 다시 성장세로 돌아서 2011년 이전의 시장 규모를 즉각 회복했다. 음악 시장은 2017년 까지의 연평균 성장률이 3.2%로 콘텐츠 분야 중 가장 성장 속도가 완만하며 애니메이션과 방송 산업은 7~8% 대의 안정적인 성장을 유지해 나갈 것으로 보인다. 중남미 권역에서는 2012년 기준 지식정보 산업의 시장 점유율이 20% 수준이며 향후 성장률은 15.6%로 콘텐츠 분야 핵심 산업으로 떠오르고 있다.

[그림 III-3] 중남미 콘텐츠 산업 분야별 성장률 추이

(단위 : %)



※ 출처 : PWC(2013)

2012년 중남미 콘텐츠 시장은 브라질이 425억 1,400만 달러로 전체 시장의 45% 차지하며 시장을 주도하고 있고 그 뒤를 멕시코, 아르헨티나가 따르고 있다. 브라질, 멕시코, 아르헨티나 3개국이 중남미 콘텐츠 시장의 80% 가량을 차지하고 있으며 3개국 모두 10% 대의 성장이 예상되고 있다.

[표 III-4] 중남미권 국가별 콘텐츠 산업 규모

(단위 : 백만 달러)

국가	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
브라질	27,900	29,489	34,026	38,949	44,681	50,457	56,926	62,528	68,823	74,534	10.8%
멕시코	15,462	16,144	19,122	20,975	23,047	25,651	28,408	31,326	34,473	37,727	10.4%
아르헨티나	7,271	7,977	9,607	11,560	13,270	14,945	16,701	18,455	20,163	21,770	10.4%
콜롬비아	4,424	4,535	5,097	5,779	6,373	7,128	8,005	8,935	9,924	10,917	11.4%
베네수엘라	2,730	3,116	3,419	3,709	4,124	4,582	5,017	5,476	5,987	6,560	9.7%
칠레	2,758	2,828	3,111	3,404	3,630	4,002	4,450	4,905	5,509	6,165	11.2%
합계	61,499	64,559	74,921	84,848	95,602	107,312	120,141	132,323	145,650	158,491	10.6%

※ 출처 : PWC(2013)

## 제2절 브라질

### 1. 국가개요

브라질의 정식명칭은 브라질연방공화국(Federative Republic of Brazil)이며 라틴 아메리카 국가들 중 유일하게 포르투갈 식민지에서 발전한 나라이다. 칠레, 에콰도르를 제외한 모든 남아메리카 국가들과 국경을 접하고 있을 만큼 남아메리카에서 가장 큰 국가이며 러시아·캐나다·미국·중국에 이어 세계 제 5위의 국토면적을 보유하고 있다. 중남미 지역에서 서 가장 산업화된 국가로 꼽히는 브라질은 남아메리카 국가들과의 무역 자유화와 협상을 적극 지원하며 남아메리카 공동 시장을 설립해 관세 동맹을 공식 출범시키고 중남미 국가 간의 국경 분쟁, 국제 조직범죄, 환경 문제 등의 해결을 주도하며 지도국로의 역할을 담당하는 한편, 미국과 유럽 의존도 역시 높다.

[표 III-5] 브라질 국가 개요

구분	내용
위치	남아메리카 대륙 중앙부 위치
면적	8,514,877km <sup>2</sup> / 세계 5위
인구	202,656,788명 / 세계 5위 ※ 2013년 기준
행정구역	브라질리아 연방 특구를 포함하여 27개 주로 구성
수도	브라질리아(Brasilia, 인구260만명)
주요 도시	상파울로, 리우데자네이루, 쿠리치바, 포르투알레그레
언어	포르투갈어
통화	Real(헤알화)

\* 출처 : EIU, IMF, CIA

MERCOSUR는 ‘Southern Common Market’의 스페인어 약어로 남미지역에서의 자유 무역과 관세동맹을 목표로 결성된 경제블록이다. 1985년 브라질과 아르헨티나 간 경제협력 프로그램에서 출발하여 1991년 11월 29일에 인접국인 우루과이와 파라과이를 포함한 아순시온협약이 체결됨으로서 FTA로 출범하였다. 이 후 4년 동안의 준비기간을 거쳐 1995년 1월 1일부로 MERCOSUR 관세동맹이 정식 발효되었다. 최초 회원국 아르헨티나, 브라질, 파라과이, 우루과이 4개국을 포함하여 칠레와 볼리비아가 추가 가입하여 현재 회원국은 총 6

개국이며 페루, 에콰도르, 콜롬비아, 베네수엘라와 남미자유무역지대 결성을 위한 협상이 진행되고 있다.

MERCOSUR는 중남미 전체 면적의 71%, 중남미 전체의 절반에 해당하는 3억 6,500만 명의 인구수, 경제규모 4조 달러에 달하는 중남미 최대의 경제통합체로서 성장잠재력이 매우 큰 시장이다. 남미공동시장은 비회원국들에 대한 대외공동관세(TEC)제도를 채택함으로서 경제통합의 단계 중 관세동맹의 형태를 취하고 있다. 대외공동관세는 최고 20%까지 11단계로 나누어 적용되며 회원국의 경제사정에 따라 일부 예외품목 규정을 두고 있다. 역내국가들간 교역에서는 회원국 총 생산품의 약 90%는 경제블록 내에서 무관세로 거래되며 각 회원국의 경제적 특수성을 고려, 일부 품목에 대해서는 차별된 관세부과를 허용하고 있다. 메르코수르는 현재 이스라엘, 이집트, 팔레스타인 등과 FTA를 체결하고 있으며 이 중 이스라엘과의 FTA는 발효 중이다. 2011년 취임한 지우마 대통령은 메르코수르의 양적·질적 성장과 기능을 확대하여 중남미 통합을 강력하게 추진하고 있다. 우리나라는 한-메르코수르 무역협정 체결을 위해 공동연구를 진행하였으나 메르코수르 가입국가들 간 이해관계가 엇갈려 최종 합의에는 도달하지 못하고 있는 상황이다.

또 다른 남미 국가 조약인 UNASUR(남미국가연합)은 아르헨티나, 브라질, 우루과이, 파라과이, 볼리비아, 콜롬비아, 에콰도르, 페루, 칠레, 가이아나, 수리남, 베네수엘라 등 12개국이 참여하고 있으며 남미들 간 사회적, 경제적, 정치적 통합을 목적으로 2008년 5월 출범을 결의하였다.

2014년 IBRE(브라질경제연구소Brasilian Institute of Economics)는 2014년 브라질의 GDP 성장률을 1%대로 내다봤으며 이는 국제통화기금(IMF)이 예상한 올해 세계 경제성장률(3.6%)에 훨씬 못 미치는 수준이다. 브라질 정부는 2014년 월드컵, 2016년 리오 올림픽 등 대규모 스포츠 이벤트 개최에 따른 투자확대와 소비심리개선, 수출 회복 등을 고려하여 2014년부터 2016년까지 4%대 경제성장을 예상했지만 물가 상승과 금리 인상, 투자 위축 등으로 이를 달성할 수 있을지는 불확실한 상황이다.

2010년 브라질은 소비 및 투자 확대로 7.5%의 높은 경제 성장률을 기록했으나 이후 유럽 및 미국 재정위기로 세계 경제 상황이 악화되면서 성장에 제약을 받고 있다. 2012년에는 0.9%의 저조한 경제 성장률을 기록했으며 2013년에는 다소 회복세를 보이면서 2.3% 성장했지만 급격한 인플레이션과 브라질 중앙은행의 긴축정책에 따른 금리 인상은 다시금 브라질의 경제 성장을 가로막고 있다. 또한, GDP 대비 부채 비중이 60%로 국제 투자자들 사이에서 불안 요소로 작용하고 있고 이로 인해 국제신용평가기관은 브라질 신용평가를 하향조정했다.

2013년은 수출실적 역시 저조했는데 주요 수출품목인 원자재 가격 하락, 세계 제조업 경기 부진으로 25억 달러 무역수지 흑자를 기록했으며 이는 2000년대 이후 최저 수준인 것으로 집계된다. 브라질 정부는 미국과 유럽 경기가 회복되고 원자재 수출이 늘어 2014년

에는 보다 개선된 수출실적을 얻을 것으로 내다봤으며 국제공항과 고속도로 등 사회 인프라 구축 및 원전개발사업 등을 민관합작프로젝트로 추진하고 민간 투자를 유치하여 연방 및 주정부의 지출을 줄이는데 노력을 기울이고 있다.

[표 III-6] 브라질 주요 경제 산업 지표

구분	내용
GDP 규모(백만 달러)	2,247,745
실질경제성장률(%)	1.0
브라질 콘텐츠 산업 규모(백만 달러)	44,681
브라질 콘텐츠 산업 성장률(%)	14.7
브라질 GDP 대비 콘텐츠 산업 비중(%)	1.98
글로벌 콘텐츠 산업규모(백만 달러)	1,794,000
글로벌 콘텐츠 산업 대비 브라질 비중(%)	2.5
중남미 지역 콘텐츠 산업 규모(백만 달러)	95,602
중남미 지역 콘텐츠 산업 대비 브라질 비중(%)	46.7
중위연령 (세)	28.9
인터넷 보급률(%)	49.8
브로드밴드 보급률(%)	9.2
휴대폰 사용자 수(%)	125.0

\* 출처 : World Bank, PWC(2013), CIA, EIU, 멕시코 경제부, 멕시코 통계청

한국과 브라질은 1959년 수교를 맺었으며 현재 51,000명의 한인 교민이 거주하고 있다. 중남미에서 한인이 가장 많이 분포하고 있으며 남미 최대 도시인 상파울루를 중심으로 약 80%가 거주하고 있다. 브라질에서는 싸이의 <강남스타일>로 케이팝이 인기를 끌면서 한류에 대한 관심이 높아졌고 드라마와 게임, 영화, 애니메이션, 캐릭터 등도 인기를 얻고 있다. 브라질을 포함하여 남미 지역에서 한류 동호회가 빠르게 늘어나고 있으며 상파울루 시내에서 최초로 케이팝 플래시몹 행사를 개최한데 이어 한국 공연과 영화, 역사, 음식, 한글 등을 소개하는 잡지도 발간될 예정이다. 2013년 9월에는 ‘제2회 모두를 위한 한국’ 행사가 상파울루에서 개최되어 약 3천명이 참석했으며 케이팝 커버댄스와 음악교실, 한국음식 및 서예강좌 등의 프로그램이 진행되었다.

## 2. 콘텐츠 산업 개요

### (1) 콘텐츠 산업 규모 및 현황

브라질은 중남미 지역 최대 콘텐츠 산업국이자 세계 9위의 콘텐츠 시장을 보유하고 있으며 신흥 성장국으로 분류되는 만큼 빠른 성장세를 보이고 있는 국가이다. 2012년 브라질의 전체 콘텐츠 산업 시장규모는 전년 대비 14.7% 성장하여 446억 8,100만 달러를 기록했다. 브라질 콘텐츠 시장은 향후에도 탄탄한 내수 시장과 유·무선네트워크 기반 구축, 방송 네트워크 안정화 등으로 향후에도 지속적인 성장세를 유지해 갈 전망이다. 2017년까지 브라질 콘텐츠 시장의 연평균 성장률은 10.8%로 예상되어 시장규모는 745억 3,400만 달러까지 확대될 것으로 전망된다.

[표 III-7] 2008-2017 브라질 콘텐츠 산업 규모

(단위: 백만 달러)

분야	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
방송	7,679	8,527	10,415	12,027	14,338	16,464	19,007	20,579	22,926	24,592	11.4%
성장률	-	11.0%	22.1%	15.5%	19.2%	14.8%	15.4%	8.3%	11.4%	7.3%	-
음악	511	526	540	562	606	638	661	688	713	743	4.2%
성장률	-	2.9%	2.7%	4.1%	7.8%	5.3%	3.6%	4.1%	3.6%	4.2%	-
게임	221	241	283	343	412	486	563	653	714	806	14.4%
성장률	-	9.0%	17.4%	21.2%	20.1%	18.0%	15.8%	16.0%	9.3%	12.9%	-
애니메이션	305	330	422	393	491	539	595	645	705	761	9.2%
성장률	-	8.2%	27.9%	-6.9%	24.9%	9.8%	10.4%	8.4%	9.3%	7.9%	-
캐릭터	1,256	1,650	1,960	2,050	2,167	2,409	2,665	2,940	3,235	3,542	10.3%
성장률	-	31.4%	18.8%	4.6%	5.7%	11.2%	10.6%	10.3%	10.0%	9.5%	-
전 분야	27,900	29,489	34,026	38,949	44,681	50,457	56,926	62,528	68,823	74,534	10.8%
성장률	-	5.7%	15.4%	14.5%	14.7%	12.9%	12.8%	9.8%	10.1%	8.3%	-

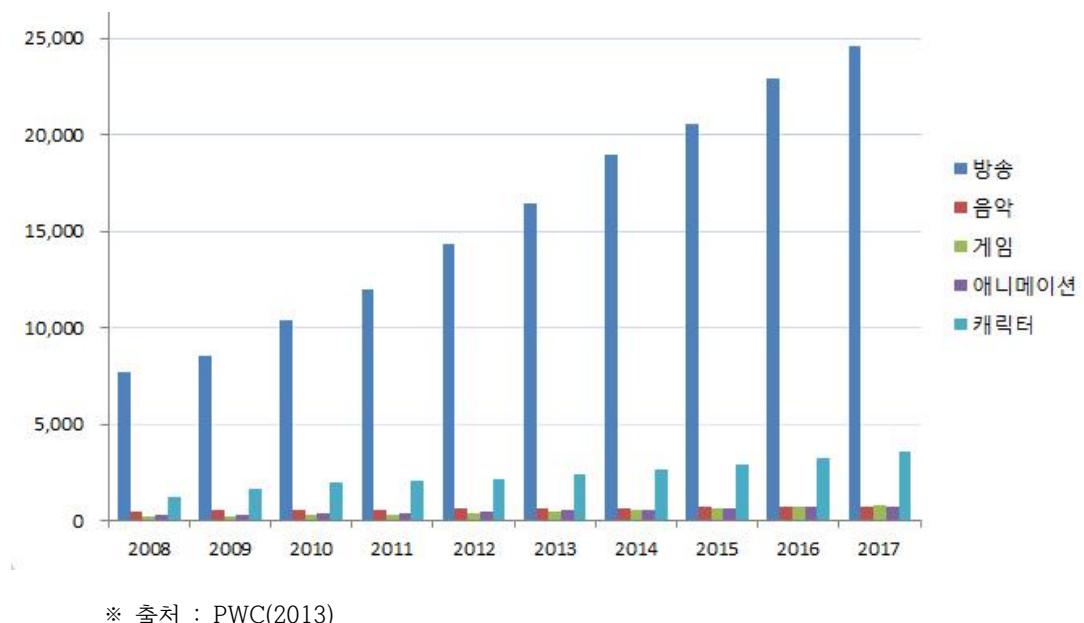
\* 출처 : PWC(2013)

브라질은 2012년 급속한 성장세를 보이면서 캐나다를 앞지르며 글로벌 콘텐츠 산업 TOP 9위의 시장으로 자리매김했으며 2-3년 이내에 한국, 이탈리아 등을 앞지르며 7위권까지 진입하게 될 것으로 전망된다. 브라질은 중남미 최대의 경제대국이며 콘텐츠 산업에서도

가장 앞선 시장으로 브라질이 중남미 콘텐츠 산업에서 차지하는 비중은 46.7%에 달한다.

[그림 III-4] 브라질 콘텐츠 산업 분야별 시장 규모 추이

(단위 : 백만 달러)



\* 출처 : PWC(2013)

본 연구에서 주목하고 있는 방송, 음악, 게임, 애니메이션 등 4개 분야 중 애니메이션 산업이 2011년 6.9%의 하락을 보인 것을 제외하면 최근 몇 년 동안 브라질은 전 분야에서 성장세를 보였다. 2011년 일시적으로 하락세를 경험했던 애니메이션 분야는 2012년에 와서는 4개 분야 중 가장 높은 25%에 달하는 성장률을 기록하며 회복세로 돌아섰다. 시장 규모에서는 방송 시장이 143억 달러로 전체 콘텐츠 산업의 30% 이상을 차지하며 가장 큰 시장을 형성하고 있고 애니메이션, 게임, 음악 등의 분야의 시장 규모는 모두 61억 달러 미만으로 전체 콘텐츠 산업에서 차지하는 비중은 분야별로 1% 수준이다.

향후 성장률에서는 음악 분야를 제외한 나머지 분야들은 모두 고성장이 기대되며 특히 게임 분야는 14.4%로 가장 높은 성장이 전망되고 있다. 브라질의 게임 시장 규모는 41억 달러 수준으로 콘텐츠 산업 분야 중 시장규모가 매우 작은 편에 속한다. 그러나 최근 몇 년 동안 빠르게 시장 규모가 확대되어 왔고 향후에도 유사한 성장세가 예상되고 있어 2017년에는 음악, 애니메이션 시장을 앞지를 것으로 분석된다.

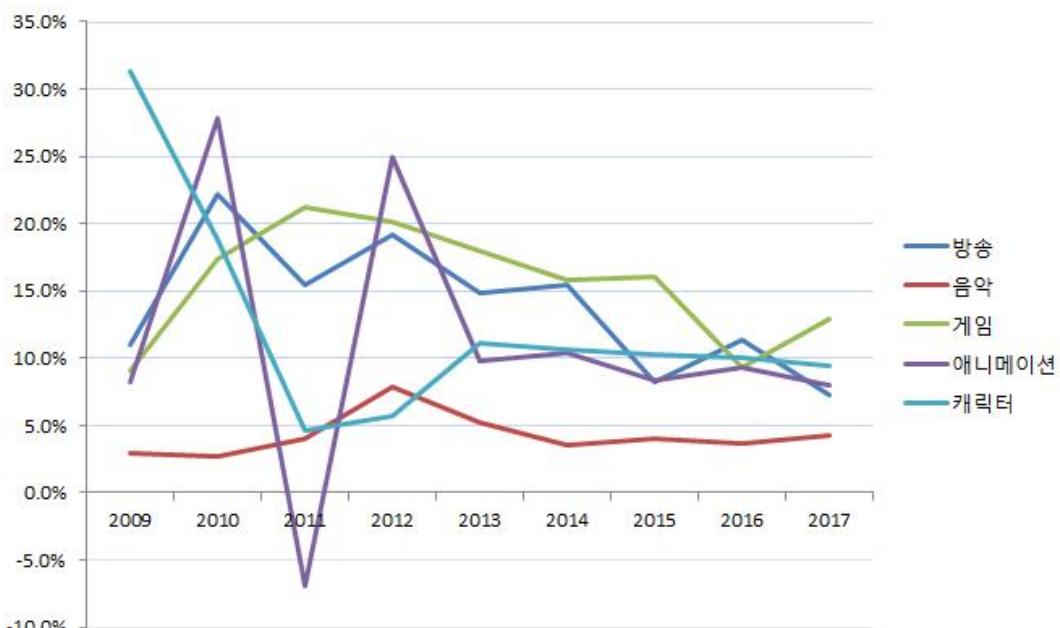
방송 분야는 2012년 20%에 가까운 성장세를 기록했으며 향후 5년 동안에도 두 자리수의 성장을 지속할 것으로 전망된다. 특히, 2014년과 2016년 두 자리 수의 성장을 기록하고 2015년과 2017년에는 성장률이 한자리수로 떨어질 것으로 분석되는데 이는 2014년 월드컵

과 2016년 리우데자네이루 올림픽 등 세계적인 스포츠 행사가 브라질에서 개최됨으로 인해 일시적인 광고 수요 상승효과로 인한 것이며 행사가 끝나면 다시 광고 수요가 감소하면서 방송 산업의 성장폭은 감소하게 된다.

음악 분야는 가장 저조한 성장을 보여 왔으며 향후에도 연평균 성장률이 4% 수준으로 타 콘텐츠 산업 분야에 비해 낮은 성장이 예상된다. 2012년 캐릭터 산업규모는 21억 6,700만 달러로 전체 콘텐츠 산업에서 차지하는 비중은 4% 수준이며 애니메이션 분야와 함께 10% 전후의 성장이 예상되는 분야이다.

[그림 III-5] 브라질 콘텐츠 산업 분야별 성장률 추이

(단위 : %)



\* 출처 : PWC(2013)

## (2) 분야별 콘텐츠 산업 현황

### 1) 방송

2012년 브라질 방송시장은 TV수신료, TV광고, 라디오 등 전 분야에서 높은 성장률을 보이면서 전년대비 19.2% 성장하여 143억 3,800만 달러를 기록했다. 향후 성장 전망에서는 TV수신료 부문과 라디오 광고 시장이 두 자리 수의 고성장을 유지하며 시장 성장을 견인할 것으로 전망된다. 브라질의 방송 시장은 국가 주도의 방송 커버리지 확대, 유료 TV 가입자 수의 증가, 다중채널을 비롯하여 온라인 TV 등 신규 매체를 활용한 광고 수익 증대로 2017년까지 연평균 11.4%의 고성장세가 유지될 전망이며 2017년 시장규모는 245억 9,200만 달러로 확대될 전망이다.

[표 III-8] 2008-2017 브라질 방송시장 규모 및 전망

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	2,509	2,952	3,691	4,720	6,149	7,739	9,013	9,922	10,729	11,484	13.3%
TV수신료	2,509	2,952	3,691	4,720	6,149	7,739	9,013	9,922	10,729	11,484	13.3%
다중채널	275	282	346	408	482	544	660	740	894	1,007	15.9%
지상파	4,432	4,785	5,815	6,318	7,084	7,514	8,607	9,129	10,456	11,194	9.6%
온라인TV	-	1	1	1	4	13	31	48	60	67	75.7%
TV광고	4,707	5,068	6,162	6,727	7,570	8,071	9,298	9,917	11,410	12,268	10.1%
라디오광고	463	507	562	580	619	654	696	740	787	840	6.3%
공영라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
위성라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	463	507	562	580	619	654	696	740	787	840	6.3%
합계	7,679	8,527	10,415	12,027	14,338	16,464	19,007	20,579	22,926	24,592	11.4%

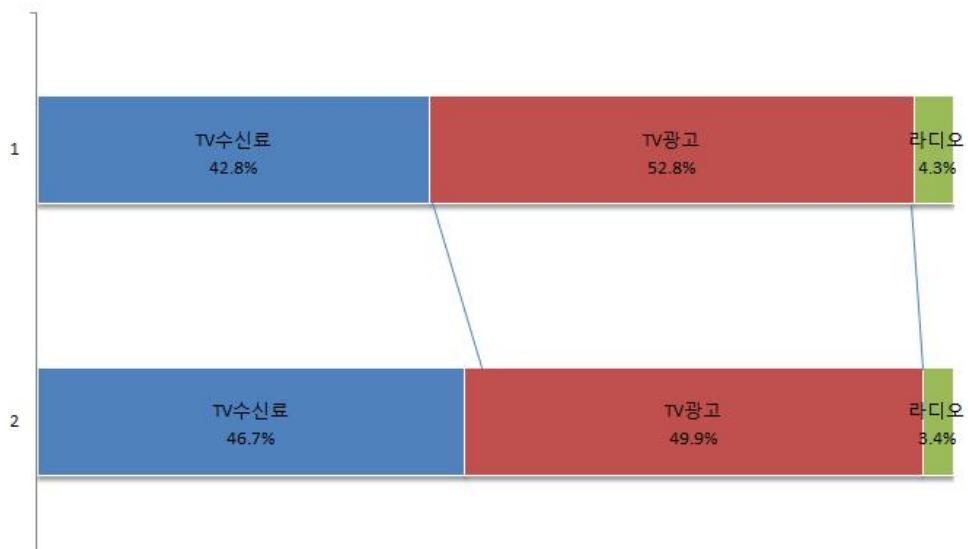
\* 출처 : PWC(2013)

브라질은 중남미 지역에서는 가장 큰 방송 시장을 형성하고 있으며 글로벌 방송 시장에서는 미국, 일본, 독일, 영국, 중국에 이어 세계에서 6번째로 큰 시장이다. 향후 5년 동안 연평균 11% 이상의 고성장을 기록하면서 2016년이면 유럽의 콘텐츠 강국 영국을 앞지르고

글로벌 TOP 5 방송 시장으로 진입하게 될 것으로 예상된다.

[그림 III-6] 브라질 방송시장 분야별 시장점유율 변화

(단위 : 백만 달러)



\* 출처 : PWC(2013), Digital Vector(2013), Boxofficemojo(2013), MDRI(2012)

브라질의 방송 시장의 세부 장르별 구성비를 살펴보면, TV 광고 시장이 전체 방송시장의 53%를 차지하면서 브라질 방송 및 광고 시장을 주도해 나가고 있다. 2012년 방송 광고 시장 규모는 75억 7,000만 달러로 전년대비 12.5% 성장했다. TV 가입자수의 꾸준한 증가로 TV광고에 대한 수요와 투자 역시 지속되면서 방송 광고시장은 향후 5년 동안 두 자리 수의 빠른 성장이 전망된다. 2017년까지 연평균 성장률은 10.1%이며 2017년 시장규모는 122억 6,800만 달러로 확대될 것으로 분석된다.

특히, 2014년과 2016년 대규모 스포츠 이벤트를 자국 내에서 개최함으로써 TV광고 수익은 최고조에 달했다가 대형 이벤트 효과가 사라지면 광고 시장은 다시 안정을 찾을 것으로 보인다. 그러나 TV 수신료 부문이 광고 시장보다 가파르게 성장하면서 방송 산업에서 광고가 차지하는 비중은 점진적으로 감소하여 2017년에는 50% 밑으로 떨어질 것으로 예상된다.

광고 채널로는 지상파 매체를 통한 수익이 압도적으로 높으며 위성 및 케이블, 온라인 TV 광고 등에 대한 수요도 매우 높게 나타났다. 온라인 TV의 경우, 2009년 100만 달러에도 미치지 못하던 시장 규모가 2014년 400만 달러까지 증가했으며 향후 5년 동안은 연평균 75.7%의 폭발적인 성장이 예상된다.

TV 수신료 시장은 방송 산업 세부 분야 중 가장 빠른 성장이 기대되는 분야로 2012년에는 전년대비 무려 30.3% 성장하여 61억 4,900만 달러를 기록했다. TV 수신료 수익은 IPTV, 위성방송 등 유료방송사업자들에게서 발생하고 있으며 공영방송에 대한 수신료는 없다. 방송 산업에서는 차지하는 비중은 43%로 수신료 부문이 광고 부문보다 10% 가량 낮으나 향후 성장 전망에서는 광고 산업보다 3% 가량 높은 13.3%의 연평균 성장률이 예상되어 2017년 시장 규모는 114억 8,400만 달러로 전망되며 시장점유율은 47%까지 증가할 전망이다.

브라질에서 라디오 방송시장은 전적으로 광고 수익으로 구성되어 있다. 라디오 방송 시장은 2012년 6.7% 성장하여 6억 1,900만 달러를 기록했으며 2017년까지 유사한 성장률이 기대된다. 브라질은 라디오 시청자 중 60% 이상이 매일 라디오를 청취하고 있을 정도로 매체에 대한 충성도가 높기 때문에 광고주들에게 매력적인 광고 수단이다. 브라질에서는 3000여개의 라디오 방송국이 운영 중이며 이는 미국 다음으로 많은 숫자이다. 2017년까지 브라질 라디오 시장은 연평균 6.3% 성장하여 2017년 시장규모는 8억 4,000만 달러까지 확대될 것으로 예상된다.

## 2) 음악

브라질은 중남미 최대 음악 시장을 형성하고 있으며 Rock in Rio와 같은 세계적인 음악 행사도 개최되고 있다. 아직까지는 오프라인 음반 시장이 음악 산업 분야 중 가장 큰 시장을 형성하고 있으나 시장 규모는 지속적으로 하락하고 있으며 반면 디지털 음원 시장과 공연 시장은 높은 성장세를 구가하고 있다.

[표 III-9] 2008-2017 브라질 음악시장 규모 및 전망

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
오프라인	290	279	272	275	249	225	205	187	172	159	-8.6%
디지털	39	56	69	79	142	185	216	245	269	293	15.6%
공연	182	191	199	208	215	228	240	256	272	291	6.2%
합계	511	526	540	562	606	638	661	688	713	743	4.2%

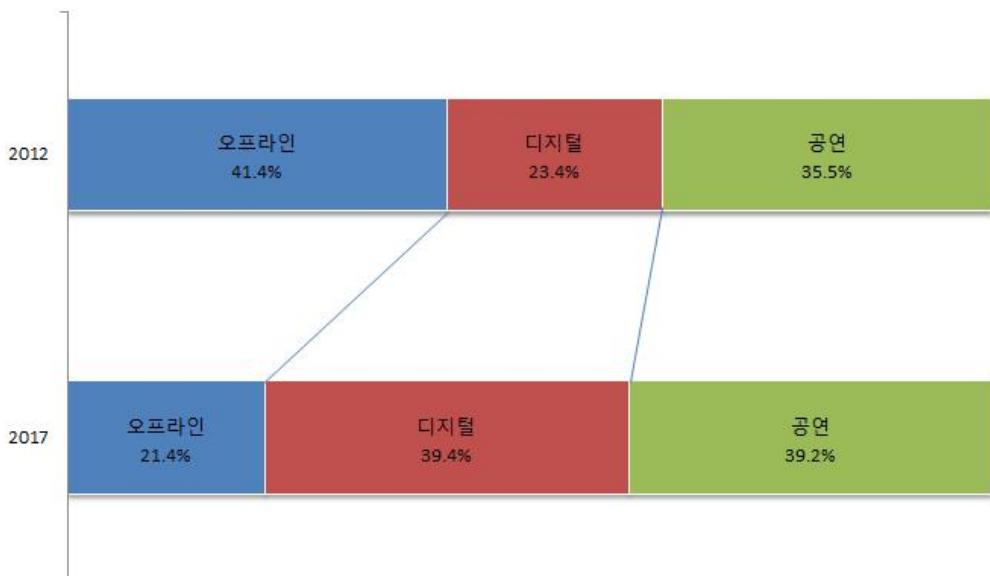
\* 출처 : PWC(2013)

2012년 브라질의 음악 산업은 오프라인 음반시장의 하락세에도 불구하고, 디지털 음

원 및 공연 시장의 성장에 힘입어 전년대비 7.8% 성장한 6억 600만 달러를 기록했다. 향후에는 온라인/모바일 매체를 이용한 스트리밍 서비스 등 디지털 음원 시장이 보다 빠르게 확대되면서 전체 음악 산업은 연평균 4.2%의 성장을 기록할 것으로 전망되며 2017년 시장규모는 7억 4,300만 달러에 이를 것으로 예상된다.

[그림 III-7] 브라질 음악시장 분야별 시장점유율 변화

(단위 : 백만 달러)



※ 출처 : PWC(2013), Digital Vector(2013), Boxofficemojo(2013), MDRI(2012)

시장 규모 면에서는 오프라인 시장이 전체 시장의 41% 이상을 차지하며 가장 큰 시장을 형성하고 있고 그 다음으로 공연 시장이 35%의 시장 점유율을 보이고 있다. 2012년 오프라인 음반 시장은 9.5%의 하락세를 보였으며 향후에도 이 같은 하락세는 지속될 전망이다. 2012년 기준 브라질의 오프라인 음반시장 규모는 2억 4,900만 달러를 기록했으며 2017년까지 평균 8.6%씩 시장 규모가 위축되어 1억 5,900만 달러까지 감소할 것으로 예상된다. 이에 따라 분야별 시장 점유율 역시 변화할 것으로 보이는데 2017년 오프라인 음반 부문의 시장 점유율은 21.4%까지 감소하고 디지털 음원 시장이 이를 대체할 것으로 보인다. 2012년 오프라인 음반 판매량은 3,000 만 장이며 이 중 CD 판매량은 2,100 만 장으로 집계되었다.

[표 III-10] 브라질 오프라인 음반 판매량

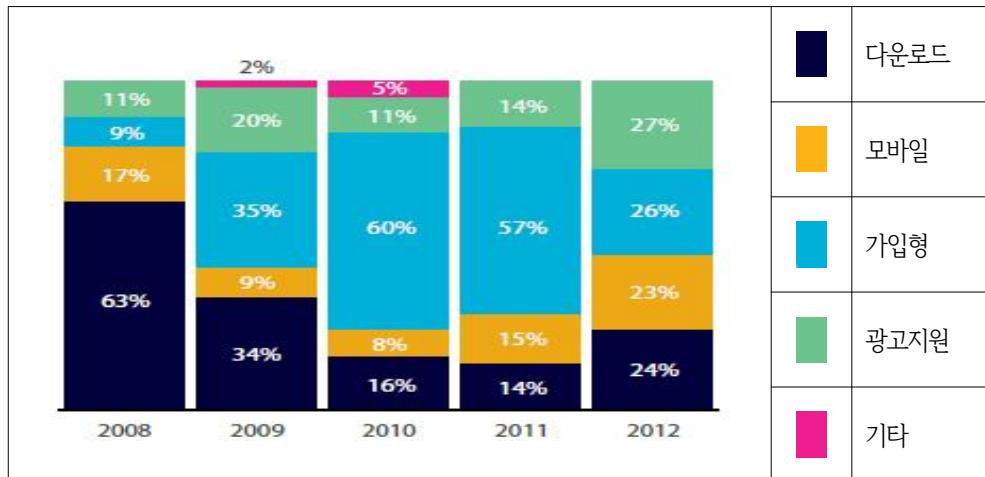
(단위 : 백만 장)

구분	2008	2009	2010	2011	2012
CD 판매량	25.4	22.8	20.7	21.5	21.8
기타	5.8	6.0	7.3	8.1	8.2

\* 출처 : IFPI

브라질의 디지털 음원 시장은 이동통신사와 온라인 스트리밍 서비스업체 간 제휴를 통해 스트리밍 서비스가 본격적으로 제공되고 디지털 디바이스의 보급이 확산되면서 빠르게 성장하고 있다. 2012년 디지털 음원 시장규모는 전년 대비 75% 이상 성장한 1억 4,200만 달러를 기록했으며 글로벌 스트리밍 서비스 업체들의 현지 진출이 보다 적극적으로 이뤄지고 있다. 2017년까지 디지털 음원 매출은 연평균 15.6% 성장하여 2억 9,300만 달러까지 확대될 것이며 음악 산업에서 차지하는 비중은 40%에 육박하며 음악 산업 분야 중 가장 큰 시장을 형성하게 될 것으로 보인다. 브라질에서는 음악 다운로드 서비스가 매우 활성화되어 있었으나 2008년 이래 이용자수가 급격하게 감소하고 2012년에는 스트리밍 서비스 이용이 가장 많고 모바일 서비스와 다운로드 시장이 비슷한 점유율을 보이고 있다.

[그림 III-8] 브라질 디지털 음원 형태별 판매 비중



\* 출처 : IFPI

브라질에서는 Rock in Rio, Lollapalooza', The Natura Nos Festiva', Ultra Music Festival-Sao Paolo 등 다양한 음악 페스티벌이 개최되고 있다. 이 중 Rock in Rio는

1985년 브라질의 기업가이자 광고인인 로베르토 메디나(Roberto Medina)에 의해 처음 개최되었으며 현재는 공연 및 페스티벌을 중심으로 구성된 세계 최대 규모의 음악 페스티벌 중 하나로 자리매김했다.

2012년 브라질 공연 음악 시장은 전년대비 3.4% 성장한 2억 1,500만 달러를 기록했으며 2014년, 2016년 국제 스포츠 행사를 위한 축하공연과 음악 페스티벌이 지속적으로 개최될 예정이다. 2017년까지 공연음악 시장은 연평균 6.2% 성장하여 2억 9,100만 달러까지 시장규모가 확대될 전망이며 음악 산업에서 공연 분야가 차지하는 비중은 39%까지 증대될 것으로 예상된다.

## 2) 게임

2012년 브라질 게임 시장은 전년대비 20% 이상 성장하여 4억 1,200만 달러를 기록했으며 향후 5년 동안은 연간 14.4% 성장하여 2017년 시장규모는 8억 600만 달러까지 확대될 것으로 전망이다. PC 게임을 제외한 콘솔, 온라인·모바일 게임 분야에서 모두 두 자리 수의 높은 성장이 예상되며 특히 온라인 게임 부분의 성장이 두드러진다.

[표 III-11] 2008-2017 브라질 게임시장 규모 및 전망

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
콘솔	77	80	90	100	106	115	129	145	165	194	12.8%
PC게임	39	40	47	53	55	56	55	53	51	48	-2.7%
온라인	55	65	81	112	160	208	257	300	346	396	19.9%
모바일	40	44	50	59	69	81	92	103	114	125	12.6%
게임광고	10	12	15	19	22	26	30	34	38	43	14.3%
합계	221	241	283	343	412	486	563	653	714	806	14.4%

※ 출처 : PWC(2013)

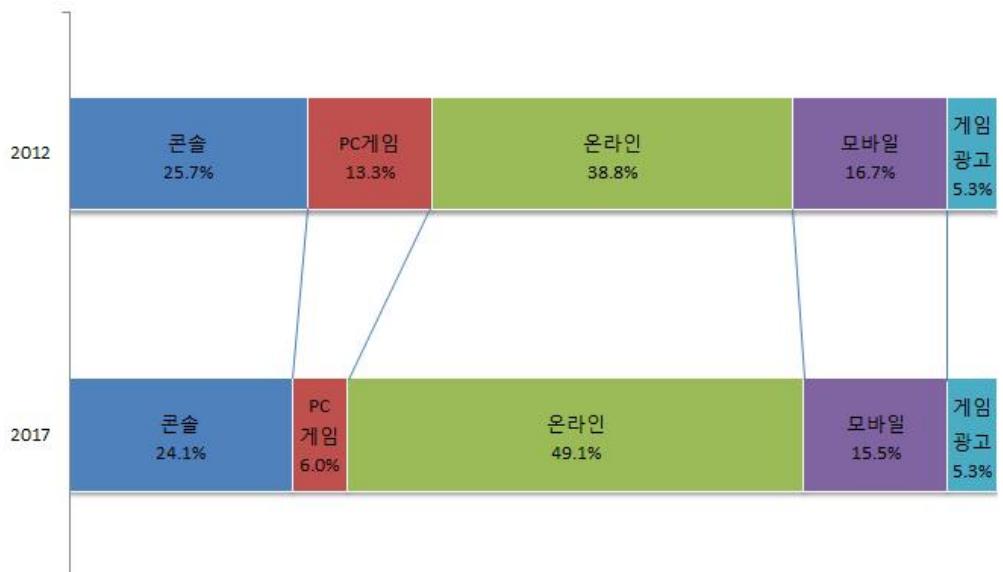
브라질은 게임 제품에서 대해 높은 세율을 적용하기 때문에 콘솔게임기와 게임타이틀 가격이 다른 국가에 비해 높게 책정되어 있고 불법 복제와 유통이 만연해 있다. 미국에서 400 달러만 지불하면 구매할 수 있는 소니 플레이스테이션4가 브라질에서는 1,000달러에 판매되고 있으며 플레이스테이션4에 부과된 관세는 무려 63%에 달한다.

그 결과 콘솔 게임보다는 온라인 게임이 급부상하고 있으며 스마트폰 등 모바일 디바

이스 이용자수가 늘고 통신 네트워크가 안정화되면서 모바일 게임 시장 역시 범위를 확대하고 있다.

[그림 III-9] 브라질 게임시장 분야별 시장점유율 변화

(단위 : 백만 달러)



\* 출처 : PWC(2013), Digital Vector(2013), Boxofficemojo(2013), MDRI(2012)

게임 분야 중에서는 온라인 게임 시장 규모가 전체 게임 산업의 38.8%를 차지하며 가장 큰 시장을 형성하고 있고 그 뒤를 콘솔 게임이 25.7%, 모바일 게임이 17%의 점유율을 나타내고 있다.

2012년 브라질의 온라인 게임 시장 규모는 1억 6,000만 달러를 기록했다. 2008년 5,500만 달러에 불과하던 온라인 게임 시장이 3년 만에 2배 이상 성장하며 콘솔 게임 매출 규모를 앞질렀고 향후에도 게임 분야 중 가능 높은 성장이 기대된다. 2017년까지 온라인 게임의 연평균 성장률은 19.9%로 시장규모는 8억 달러를 상회할 것으로 전망되며 전체 게임 산업에서의 시장점유율 역시 50%까지 증대될 것으로 분석된다. 2012년 모바일 게임 시장 규모는 6,900만 달러를 기록했고 향후 5년 동안 연평균 12.6% 성장하여 2017년 시장규모는 1억 2,500만 달러에 이를 것으로 전망된다. 고품질 브로드밴드 확산은 온라인 게임 이용을 보다 활성화시켰고 소액결제 시스템 도입, 소셜 네트워크 서비스 이용률의 증가는 온라인·모바일 게임의 인기로 이어지고 있다. 특히, 브라질 정부는 2010년 브로드밴드 계획, 2011년 통신시장 투자계획을 발표하며 통신 인프라 구축을 추진하고 있어 게임 시장의 성장에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 분석된다.

콘솔 게임은 높은 가격에도 불구하고 시장 규모가 매년 성장하여 2012년 시장 규모는 1억 600만 달러를 기록했다. 향후 5년 동안은 모바일 게임 분야와 비슷한 12.8%의 연평균 성장이 기대되어 2017년 시장 규모는 1억 9,400만 달러까지 확대될 전망이다. 콘솔 게임 분야에서는 EA, 소니, 코나미 등 미국, 일본 업체들의 시장 점유율이 높으나 수입 게임에 대한 높은 관세로 해외 게임사의 현지 진출이 제약을 받고 있는 상황이다. 2012년 PC 게임 시장은 5,500만 달러를 기록했으며 향후 성장 전망에서는 게임 분야 중 유일하게 하락이 예상된다.

#### 4) 애니메이션

2012년 브라질 애니메이션 시장은 영화, 방송, 디지털 배급, 홈비디오 등 전 부문이 고루 발전하며 전년대비 24.9% 성장하여 4억 9,100만 달러를 기록했다. 브라질 애니메이션 산업은 2011년 일시적인 시장 하락을 경험했으며 영화, 광고, 홈비디오 부문에서 급격한 시장 하락을 보였다.

향후 국가 브로드밴드 정책에 따른 네트워크 및 TV 커버리지 확대는 TV용 애니메이션에 대한 수요 증가로 이어지고 인터넷과 모바일 기기를 이용하여 디지털 애니메이션을 즐기는 소비자 층이 늘어나면서 브라질의 애니메이션 산업은 높은 성장세를 유지해 나갈 것으로 보인다. 2017년까지 연평균 9.2% 성장하여 7억 6,100만 달러까지 시장규모가 확대될 전망이며 특히 디지털 배급 시장의 가파른 성장이 두드러진다.

[표 III-12] 2008-2017 브라질 애니메이션시장 규모 및 전망

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
영화	38	54	87	74	97	104	111	121	132	147	8.6%
방송	116	129	158	183	219	252	292	323	359	385	11.9%
극장광고	5	5	6	4	6	6	6	7	7	7	5.0%
홈비디오	143	137	159	116	140	138	137	134	134	134	0.9%
디지털배급	3	5	12	16	29	39	49	60	73	88	25.0%
합계	305	330	422	393	491	539	595	645	705	761	9.2%

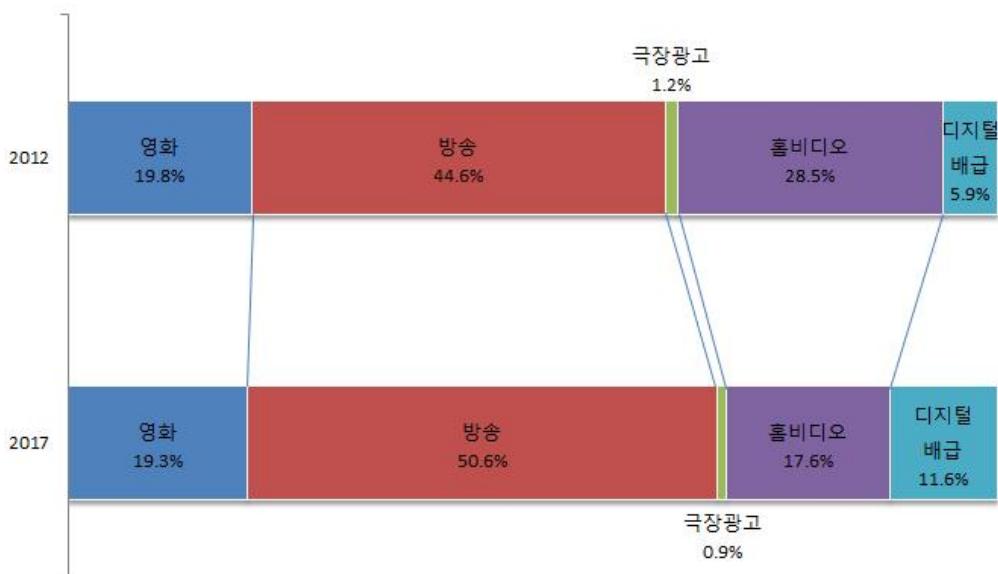
\* 출처 : PWC(2013)

브라질은 중남미 지역 최대의 애니메이션 산업국이며 글로벌 시장에서는 8번째로 큰

애니메이션 시장이다. 유럽의 선진시장은 향후 2%대의 낮은 성장이 전망되어 글로벌 시장에서 브라질의 위상은 보다 강화될 것으로 예상해 볼 수 있다. 2017년 브라질은 독일 및 캐나다를 앞지르며 글로벌 TOP 6에 포함되는 애니메이션 강국으로 자리매김할 것으로 보인다.

[그림 III-10] 브라질 애니메이션 시장 분야별 시장점유율 변화

(단위 : 백만 달러)



\* 출처 : PWC(2013), Digital Vector(2013), Boxofficemojo(2013), MDRI(2012)

애니메이션은 배급 채널에 따라 TV와 영화, 홈비디오, 디지털 애니메이션 등으로 구분할 수 있으며 브라질에서는 TV용 애니메이션 부문이 시장 점유율 45%로 가장 큰 시장을 형성하며 시장을 주도하고 있다. 그 다음으로 홈비디오와 영화가 각각 28.5%, 19.8%의 시장 점유율을 나타내고 있으며 디지털 배급 애니메이션 시장은 5.9%의 점유율을 보이고 있다.

2012년에는 애니메이션 전 분야에서 성장세를 나타냈지만 홈비디오 부문은 2012년을 기점으로 하락세로 돌아설 전망이다. 2012년 홈비디오 애니메이션 시장은 전년대비 20.7% 성장한 1억 4,000만 달러를 기록했는데 이처럼 높은 성장을 기록할 수 있었던 요인은 2011년 급격하게 시장 위축을 경험한 뒤 반등 효과가 나타난 것으로 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 2010년의 시장 규모를 여전히 회복하지 못했으며 2013년부터는 성장이 거의 정체되는 양상을 보일 것으로 전망된다. 2017년까지 연평균 성장률은 0.9%로 예상되어 시장 규모는 1억 3,400만 달러로 2012년보다 다소 감소할 것으로 분석되며 애니메이션 산업에

서 홈비디오 부문이 차지하는 비중은 2012년과 유사할 것으로 예상된다.

애니메이션 분야 중 가장 큰 시장을 형성하고 있는 TV용 애니메이션은 2012년 시장 규모 2억 1900만 달러를 기록했으며 향후 5년 동안 11.9% 성장하여 2017년에는 3억 8,500만 달러의 시장으로 확대될 전망이다. 2012년 극장용 애니메이션 부문은 전년대비 31.1% 성장한 9,700만 달러를 기록했다. 영화 애니메이션 역시 홈비디오 부문과 마찬가지로 2012년 괄목할 만한 성장세를 기록했는데 이 역시 2011년 시장 하락분에 대한 반등 효과 때문이다. 극장 방문이 여가 활동을 일환으로 자리 잡으면서 영화 애니메이션 관람이 늘고 있으며 이에 따라 향후 극장용 애니메이션 시장은 연평균 8.6% 성장하여 2017년 시장규모는 1억 4,700만 달러로 확대될 전망이다.

2012년 디지털 배급 애니메이션 시장 규모는 전년대비 81.3% 증가하여 2,900만 달러를 기록했다. 다른 지역과 마찬가지로 브라질 역시 콘텐츠의 디지털화가 가속화되고 있으며 인터넷이나 모바일 장비를 이용하여 콘텐츠를 이용하는 형태로 소비 패턴이 변화하고 있다. 특히, 저가 스마트단말기 출시는 모바일 사용인구 확산을 가속화시키고 있으며 디지털 애니메이션을 즐기는 소비자 수 역시 빠르게 증가하고 있다. 향후 5년 동안 디지털 배급 애니메이션 부문은 연평균 25% 성장하여 2017년 시장규모는 8,800만 달러까지 늘어날 것이며 시장 점유율은 2012년보다 2배 가량 증가한 11.6%에 이를 전망이다.

### 3. 콘텐츠 산업 주요 이슈 및 트렌드

#### (1) 주요 이슈 및 트렌드

##### 1) 국가 브로드밴드 계획

브라질은 2010년 3월, 자국의 브로드밴드 보급 확대와 경쟁력 향상을 위한 국가 브로드밴드 계획(National Broadband Plan)을 발표했다. 브라질 정부는 브로드밴드를 통한 지역 경제 발전을 촉진하고자 2009년 하반기부터 브로드밴드 계획 수립에 착수했으며 이는 디지털 통합 정책의 일환으로 2009년 7월 발표한 교외 지역 통신 보급 계획과도 연관성이 높은 사업이다. 브로드밴드 계획은 특히, 저소득층의 지위 향상 및 지방과 농촌 지역 개발에 초점을 맞춰 진행된다.

동 계획에 따라 정부기관과 기업을 비롯해 일반 시민 및 저소득층 가정, 지방과 농촌지역에 이르기까지 브라질 전국의 인터넷 브로드밴드 접속 보편화가 추진된다. 국가 브로드밴드 계획은 2010년 초 기준 1,100만 브로드밴드 가입가구 수를 2014년 4,000만 가구까지 늘려서 총 72%의 보급률 달성을 목표로 삼고 있다.

브라질 정부는 국가 브로드밴드 계획 이행에 총 130억 레알(약 73억 달러)을 투자할 예정이다. 사업 예산은 ▲낮은 백홀 비용, ▲시장경쟁 환경을 통한 가격 인하, ▲세금 혜택 등에 집중 투자된다. 총 투자액 중 32억 레알(약 18억 달러)은 브라질 27개 주 중에서 25개 주를 연결하는 3만 2,000km의 광케이블 백홀 네트워크 구축에 투자되고 네트워크 구축 계획은 2014년까지 완료될 예정이다. 신규 광케이블 네트워크는 기존에 정부가 보유하고 있던 15개 주, 1만 1,000km의 광케이블 네트워크를 기반으로 구축된다. 과거 국영통신 사업자였던 Telebras가 신규 네트워크의 운영 사업자, 도매사업자, 서비스 제공 사업자 역할을 수행하게 된다.

나머지 투자 금액은 국가 브로드밴드 계획사업에 참여하는 사업자 및 지역 공공 기관에 대한 세제 혜택 지원(7억 8,000만 레알, 약 4억 4,000만 달러), 인프라 지원금(75억 레알, 약 42억 달러)과 같은 인센티브 형태로 지출될 예정이다.

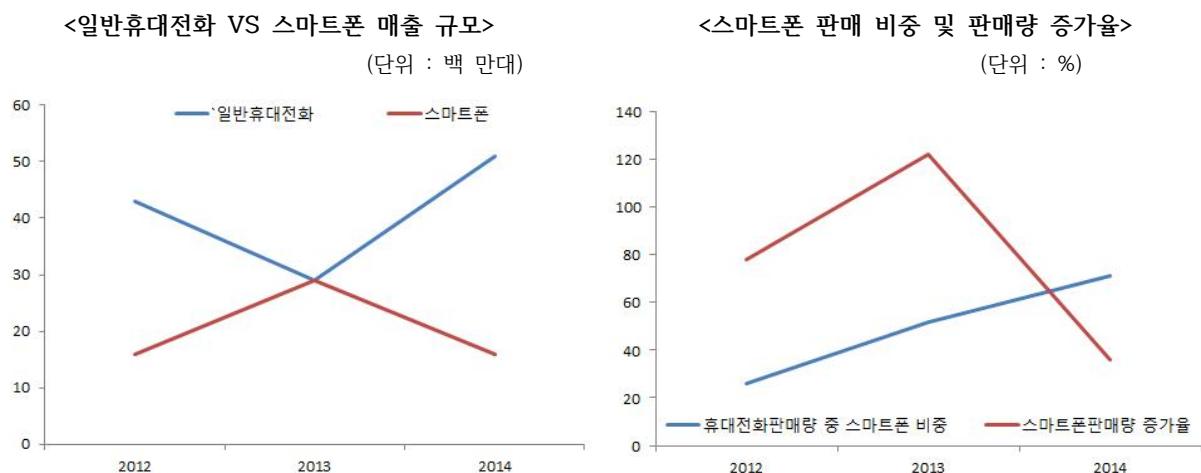
국가 브로드밴드 서비스의 이용 가격은 속도(512Kbps~784Kbps) 및 다운로드 용량에 따라 월정액 10 레알(약 5.63 달러)에서 35 레알(약 19.70 달러) 사이로 책정될 것으로 예된다. 일반 민영 사업자가 제공하고 있는 서비스의 평균 가격은 256Kbps에 약 50 레알(약 28 달러) 정도이며 보다 빠른 속도의 경우에는 100 레알인 점을 감안한다면 접속 비용 절감 효과를 유도할 수 있을 것으로 기대된다.

## 2) 저가 스마트폰 시장 활성화

2013년 브라질 스마트폰 판매량은 전년 대비 120% 증가했으며 향후에도 60~70%의 높은 증가율을 유지할 것으로 전망된다. 연방정부가 지난 해 스마트폰을 Lei do Bem(R&D에 투자하는 업체에게 세제 감면 혜택을 부여하는 법안)에 포함시키면서 스마트폰 사용자가 대폭 증가한 것으로 분석된다. 상기 법안에 따라 1,500 헤알 미만 비교적 저렴한 스마트폰에는 대해 세금 감면 혜택을 부여된다. 사용자층의 저변 확대로 스마트폰 판매량은 일반 휴대전화를 넘어섰고 스마트폰 사용 증가는 관련 부품과 어플리케이션, 모바일 콘텐츠 수요 증가로 이어지고 있다.

브라질 스마트폰 시장 성장률은 지난 해만큼 급격하지는 않으나 스마트폰 보급률이 전체 휴대폰의 20~25% 정도여서 향후 성장 가능성이 매우 높은 시장으로 평가된다. 많은 소비자들이 작년 정부의 감세 혜택기회를 활용해 스마트폰을 구입했거나 교체했기 때문에 올해는 작년보다 스마트폰 판매량이 상대적으로 낮아질 것으로 전망된다. 브라질 전기전자협회(Anibee)은 올해 브라질 스마트폰 시장 성장률을 61%로 전망했으며 IT 관련 컨설팅업체 IDC는 이보다 낮은 36.3%로 내다보고 있다. 브라질 소비자들의 습관상, 핸드폰을 자주 교체하지 않으며 교체하더라도 구형 단말기를 폐기하는 것이 아니라 가족이나 친구에게 물려주는 경향이 높다.

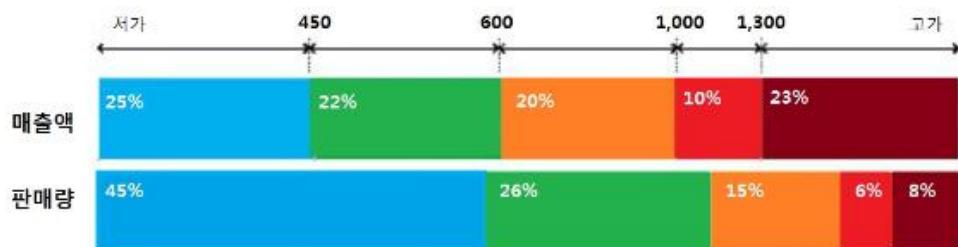
[그림 III-11] 브라질 스마트폰 판매 현황



\* 출처 : 코트라

[그림 III-12] 브라질 스마트폰 가격대별 판매 현황

(단위 : 헤알)



\* 출처 : 코트라

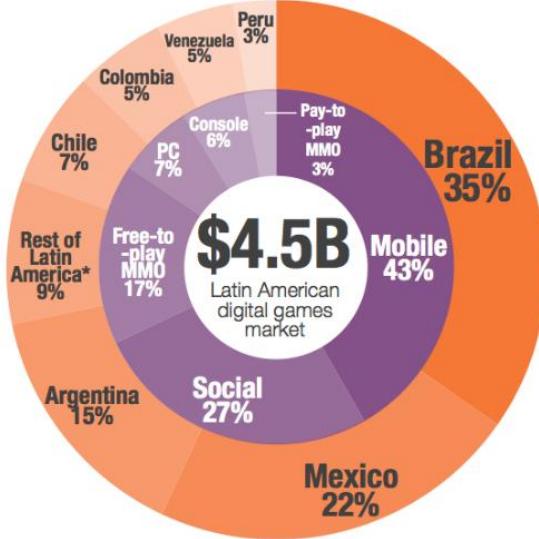
스마트폰 제조사들은 판매 촉진과 성장을 제고를 위해 다양한 전략을 구사하고 있다. PC, 태블릿 브랜드 Positivo는 매우 저렴한 가격인 349헤알에 스마트폰 제품을 출시해 저 소득층을 공략하고 있으며 Lenovo/CCE는 자사 모든 스마트폰 단말기에 칩 2개를 장착할 수 있도록 해 동시에 여러 이동통신사 서비스를 저렴하게 사용하는 방법으로 소비자들의 관심을 끌고 있다. 브라질에는 서로 다른 이동 통신사 칩을 여러 개 구매해 무료 통화 또는 통화료 절감 혜택을 누리려는 소비자 그룹이 존재하며 Lenovo/CCE는 이 그룹을 핵심 타깃으로 삼았다. Sony는 차기 출시 제품인 Xperia E1에 강력한 사운드를 장치를 장착했다.

고가의 스마트폰 기종이거나 일부 도시에서만 이용이 가능한 4G 서비스는 아직까지는 소비자들이 스마트폰을 구매할 때 중요하게 고려하는 요소가 아닌 것으로 분석된다.

### 3) 중남미 디지털 게임 산업 현황

브라질은 중남미 디지털 게임 시장의 35%를 차지하고 있으며 그 뒤를 22%의 멕시코와 15%의 아르헨티나가 따르고 있다. 브라질에서는 디지털 게임 중 모바일 게임이 차지하는 비중이 가장 높다. 스마트폰 보급이 확대되면서 스마트폰 게임 접속이 디지털 콘솔이나 가입자 기반 온라인 게임을 능가하고 있다. <League of Legends>, <DoTA2> 와 같은 MOBA(Multiplayer Online Battle Arena) 게임은 시장 점유율이 2배가량 증가했고 해외 주요 퍼블리셔들의 브라질 진출 역시 활발하게 진행 중이다.

[그림 III-13] 2014년 중남미 디지털 게임 시장 점유율



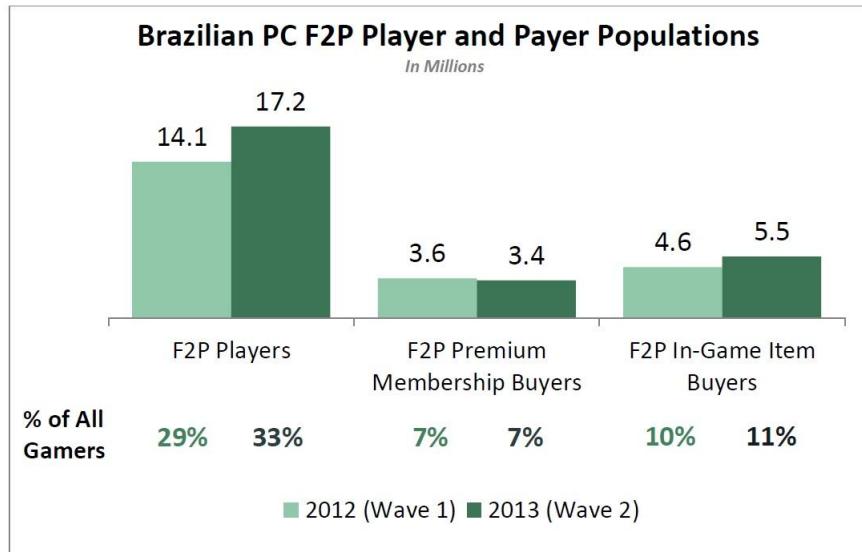
\* 출처 : SUPERDATA

#### 4) Free to Play 게임 시장의 성장

브라질은 수입 콘솔 기기에 대한 높은 관세로 게임 불법 유통이 빈번하며 온라인 게임 시장이 매우 활성화되어 있다. 특히, F2P(Free to Play) 게임의 성장이 두드러지는데 2013년, 13세에서 65세 사이의 5,150 만 명에 달하는 브라질 게이머 중 1,720 만 명이 F2P 온라인 게임을 이용한 것으로 집계되며 이는 전년 대비 20% 성장한 규모이다. 게임 이용자 증가는 PC 보유 가구와 브로드밴드 보급률 증가, 가계 소득 증가와 신용카드 사용자 수 증가 등에 기인한 것으로 분석된다.

조사기관 Interpret은 F2P PC 게임은 브라질 게이머들의 니즈에 부합하는 모델이며 브라질에서 F2P PC 게임 산업은 지속적인 성장이 기대된다고 분석했다. 올 한 해 동안 브라질에의 F2P PC 게임 매출 규모는 4억 7천 만 달러를 기록할 것으로 전망되며 대부분의 수익은 인 게임 구매(in-game purchase)에서 발생할 것으로 예상된다. 게임 구매에 비용을 들이지 않은 유저들은 게임 몰입도를 높이기 위한 가상 아이템 구매에 보다 적극적이다. F2P 모바일 게임 역시 성장하는 추세이나 현지화 비용이나 경쟁 현황을 고려할 때 개발자들에게 주는 매력도는 떨어지는 편이다.

[그림 III-14] 브라질 F2P 게임 이용자 수



\* 출처 : Interpret

## (2) 주요 사업자 동향

### 1) 방송 미디어

브라질의 대표적인 방송사로는 지상파 네트워크를 운영하고 있는 Rede Globo, Rede Record, SBT, TV Bandirantes, TV Cultura, Rede TV! 등이 있으며 시청률에서는 민영 방송국이 압도적으로 높다.

[표 III-13] 브라질 주요 방송 사업자

구분		주요 사업자
지 상 파	공영	TV Cultura(상파울루), TV Educativa(리우데자네이루)
	민영	Rede Globo, SBT, Rede Record, TV Bandirantes, Rede TV!
케이블		NET, SKY Brazil, Telefonica Brazil, Oi, Abril
위성		Sky Brasil, Telefonica Brazil, Oi, Embratel
IPTV		Telefonica Brazil, Oi, GVT

통신사업자인 Telefonica Brazil, Oi는 케이블 및 위성방송 서비스를 제공하고 있으며 통신 사업자인 Embratel은 위성 서비스를 제공하고 있다. SKY DirecTV(Brazil)와 NET은 각각 브라질 내 1위의 위성 및 케이블 사업자이며 특히 NET은 남미 지역 최대 케이블 TV 사업자로 2013년 9월 기준, 가입 가구수는 922만에 달한다.

#### 가. Rede Globo

브라질 종합 미디어 그룹 Organizações Globo 산하의 Rede Globo는 5개의 직영 방송국과 117개의 제휴 방송국을 통해 전체 국토의 98.44%, 인구의 99.5%를 커버하며 브라질 지상파 TV 시장에서 지배적인 위치를 차지하고 있다. 일 시청자수 1억 2,000만 명에 달하는 남미 지역 최대 방송국이며 CBS, NBC에 이어 세계 3위의 규모를 갖춘 대형 방송국이다. 포르투갈어로 브라질 전역에 방송을 내보내고 있으며 브라질 상업 TV방송 수익의 50% 이상을 점하고 있다. Rede Globo는 다양한 장르의 프로그램을 방송하는 종합편성 채널로 뉴스, 오락 프로그램, 텔레노벨라의 비중이 높다.

[표 III-14] 레데 글로브 기업 개요

구분	세부 내용
설립일	1965년 4월
위치	리우데자네이루
모기업	Grupo Globo
홈페이지	<a href="http://redeglobo.globo.com">http://redeglobo.globo.com</a>
주요 채널	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 아날로그 채널 : 채널 4, 5, 10, 12, 13</li> <li>◦ 디지털 채널 : 채널 18, 19, 21, 33, 39</li> </ul>

량의 드라마와 TV프로그램, 3,000시간 분량의 다큐멘터리를 제작하고 있다. Rede Globo의 텔레노벨라는 타 남미 국가 및 유럽, 미국, 아시아 지역으로 수출되고 있으며 이는 브라질에서 수출되는 방송 프로그램의 80%를 차지한다.

Rede Globo는 2007년 상파울루에서 HDTV 시험방송을 개시하고 디지털 지상파 방송 서비스 지역을 확대하고 있다. Rede Globo의 인터내셔널 채널은衛星 TV와 케이블 TV 사업자를 통해 북미, 유럽, 중동, 일본, 아프리카, 호주 등 130여개 국가, 1억 5,000만 명 이상의 해외 거주 브라질 국민과 포르투갈어 사용 시청자들을 대상으로 방송 서비스를 제공하고 있다.

#### 나. Rede Record

Rede Record는 1953년 9월 설립되어 브라질에서 2번째로 오래된 방송사이며 2007년부터 시청 점유율에서 2위를 차지하고 있다. 브라질 내 커버리지는 77%에 달하며 2007년부터 디지털 방송을 시작했다. Rede Record는 상파울루, 리우데자네이루, 브라질리아, 산타카타리나, 고이아니아, 사우바도르 등 브라질 내 여러 지역의 방송사를 보유하고 있으며 Rede International을 통해 북미, 유럽, 아프리카, 아시아 등으로 방송 서비스를 제공하고 있다.

2010년 동계올림픽 및 2012년 하계올림픽 경기를 독점 방송했으며 2019년까지 팬아메리칸 게임(Pan-American Games) 방송 권한도 가지고 있다. 2014년 동계올림픽은 Rede Record와 Record New가 동시에 방송했다.

Rede Globo는 프로그램의 약 90%를 자체 제작하고 있으며 자체 제작 프로그램의 자국 내 시청률은 수입 프로그램보다 높다. 1995년에는 남미 최대 규모의 프로그램 제작 센터인 ‘Projac(Central Globo de Produções, Globo Central Production Center)’을 리우데자네이루에 설립하고 연간 2,500시간 분

## 2) 통신사업자

브라질 내 브로드밴드 사업자로는 Oi, Embratel의 Net, Telefonica Brazil, GVT 등이 있으며 정부의 국가 브로드밴드 계획에 힘입어 지속적으로 성장할 것으로 전망된다. 브라질 유선통신시장은 약 80개에 달하는 유선통신 사업자들이 경쟁하고 있으며 대표적인 사업자는 Oi, Telefonica Brazil, Embratel, Brasil Telecom, GVT 등이 있다. 이동통신 서비스 사업자로는 텔레포니카 브라질(Telefonica Brazil)과 포르투갈 텔콤(Portugal Telecom)이 공동 투자하여 설립한 이동통신 브랜드 Vivo, 아메리칸 모빌의 Claro, Telecom Italy의 TIM Brasil, Telemar의 Oi 등이 있으며 이들은 최근 상파울루, 리우데자네이루 등 주요 도시를 중심으로 LTE 서비스를 제공하고 있다.

[표 III-15] 브라질 주요 통신 사업자

구분	주요사업자	
콘텐츠 사업자	Rede Globo, SBT, Rede Record, TV Bandirantes, RedeTV	
서비스 사업자	브로드밴드	Oi, Embratel(Net), GVT, Telefonica Brazil
	유선통신	Oi, Telefonica Brazil, Embratel, Brasil Telecom, GVT
	무선통신(LTE)	Vivo, Claro, TIM Brasil, Oi

※ 출처: 한국인터넷진흥원

### 가. 텔레포니카 브라질(Telefónica Brazil)

Telefonica Brazil은 스페인의 글로벌 종합 통신 사업자 Telefonica의 브라질 자회사로 1998년 브라질 연방 정부가 매각한 국영 통신 사업자 Telebras의 상파울루 지역 유선 부문 Telesp의 지분을 인수함으로써 브라질 통신 시장에 진출했다. 2002년에는 포르투갈 텔콤과 50%씩 공동투자를 통해 이동통신 사업자인 Brasilcel을 설립했고 2003년 4월부터 Vivo라는 브랜드명으로 CDMA 기반 이동통신 서비스를 제공하고 있다. 텔리포니카는 2010년 포르투갈 텔콤이 보유한 Vivo 지분을 인수했으며 2013년부터는 회사가 제공하는 모든 서비스를 Vivo라는 브랜드로 통합했다.

Vivo는 GSM 기반의 2G, HSPA+ 기반의 3G 이동통신 서비스를 제공하고 있으며 2013년 5월 상파울루 등 6개 주요 도시에 LTE 상용 서비스를 개시했다. 유통통신시장에서 2위

[표 III-16] 텔레포니카 브라질 기업 개요

구분	세부 내용
설립일	1998년
위치	상파울루
모기업	Telefónica
홈페이지	www.telefonica.com.br
사업 분야	유선통신, 무선통신(2G, 3G, 4G/LTE), 브로드밴드, 유료 TV(케이블, 위성, IPTV) 등

업체인 Vivo는 상파울루 지역을 중심으로 유선통신과 VoIP 서비스를, 유선통신 인프라가 설치되지 않은 지역에서는 고정무선 서비스(Linha RuralCel)를 제공하고 있다. 2007년에는 위성 TV 사업 라이선스를 획득했으며 2012년에는 IPTV 상용서비스도 시작했다.

#### 나. Oi

[표 III-17] Oi 기업개요

구분	세부 내용
설립일	1998년
위치	리우데자네이루
모기업	CorpCo
홈페이지	www.oi.com.br
사업 분야	유선통신, 무선통신(2G, 3G, 4G/LTE), 브로드밴드(ADSL, FTTH), 유료TV(케이블, 위성, IPTV) 등

Oi(Oi S.A.)는 1998년 브라질 국영 통신 사업자인 Telebras의 민영화에 따라 독립한 16개 유선통신 사업자들의 연합을 통해 설립되었다. 수익과 가입자 규모에서 브라질 및 남미 지역 최대 통신사업자이며 Oi의 주요 자회사에는 Telemar, 브라질 텔레콤 등이 있다. 2007년 자회사들이 개별적으로 진행해오던 사

업을 Oi 브랜드로 통일했으며 Oi는 유선통신, 이동통신, 브로드밴드, 유료 TV 등 종합 통신 서비스를 제공하고 있다.

2013년 Oi는 포르투갈의 최대 통신사업자 포르투갈 텔레콤과 합병을 발표했다. 두 회사 간 최종 합병은 2015년 3월로 예정되어 있으며 양사 합병으로 새롭게 탄생하게 된 기업 Corpco은 Oi와 포르투갈 텔레콤의 브랜드를 그대로 유지할 계획이다. 2015년 양사 합병절차가 마무리되면 Corpco은 가입자수 1억만명 이상을 보유한 거대 통신사로 입지를 갖추게 될 것으로 보인다.

2013년말 기준, Oi는 7,450만 명의 가입자를 보유하고 있으며 이 중 약 67%인 5,000만명이 이동통신 가입자이다.

### 3) 게임 퍼블리셔

#### 가. Level Up! Interactive SA

[표 III-18] 레벨업 인터랙티브 기업 개요

구분	세부 내용	
설립일	2002년	
위치	브라질, 상파울루	
홈페이지	levelupgames.uol.com.br	
서비스 게임	MMORPG	Allods, Forsaken, Perfectworld, Ragnarök
	FPS	Combat Arms, Sudden Attack Warface, Assault Fire
	액션	Grand Chase, Elsword
	롤플레잉	Nosgoth, Strife, Guild Wars 2 Guild Wars, Aion, Runescape, Lineage II, Pangya, SilkRoad
	MOBA	스마이트(Smite)

티에서 개발한 MMORPG <라그나로크 온라인, Ragnarok Online>을 포르투갈어로 번역하여 서비스를 제공했다. 2010년 Level Up! Interactive는 넥슨과의 파트너쉽을 확대하면서 FPS 게임 <컴뱃암스, Combat Arms>의 서비스를 시작했다. 2011년에는 중국의 선도적 온라인 게임 개발업체 Perfect World의 <Forsaken World>를 브라질과 라틴 아메리카 내 스페인어 국가들에 배급하는 라이센싱 계약을 체결했으며, 2012년에는 최초로 <Turma do Chico Bento>라는 게임을 개발하여 소셜 네트워킹 사이트인 페이스북에 선보였다.

그라비티의 <라그나로크 온라인>, 넥슨의 <컴뱃암스>, <메이플 스토리>, KOG의 <그랜드 체이스>, CCR의 <RF온라인> 등 다수의 한국게임이 Level Up! Interactive를 통해 브라질 현지에 진출했다.

#### 나. Ongame SA

온게임은 2004년부터 브라질에서 게임 퍼블리싱 서비스를 제공하고 있으며 FPS게임

Level Up! Interactive SA는 브라질 내 선도적 온라인 게임 개발 및 배급사이다. 필리핀의 대표적인 게임업체 레벨업의 브라질 지사로 2012년 1월, 중국 최대 인터넷 서비스 사업자인 텐센트에 인수되었다. 레벨업은 브라질 외에 필리핀과 인도에서 온라인 게임을 유통하고 있다.

레벨업은 브라질에서의 시장 확대를 위해 2004년 현지 비디오 게임업체 Tectoy와 파트너쉽을 체결했고 2005년 최초로 한국의 게임업체 그라비

<포인트블랭크>, MMORPG <에이카> 등을 현지화하여 서비스하고 있다. 온게임 사이트는 천만명 이상의 플레이어가 등록되어 브라질 내 최대 게임 커뮤니티 중 하나로 꼽인다. <포인트블랭크>는 온게임이 서비스하는 작품들 중 가장 큰 성공을 거둔 게임으로 동시접속자 수가 6만명에 달한다. 현재 <포인트블랭크>, <에이카> 외에 <제4구역, Zone4>, <메틴2>, <카오스 온라인> , <위드, WYD> 등 다양한 장르의 한국 게임 6가지를 서비스하고 있다. 홈페이지 주소는 <http://www.ongame.com.br> 이다.

[표 III-19] 온게임 퍼블리싱 게임

게임명	제작사	장르
포인트 블랭크	제페토 온라인	FPS
에이카	한빛소프트	MMORPG
위드	한빛소프트	MMORPG
메틴2	이미르 엔터테인먼트	MMORPG
제4구역	인포바인	MMO
카오스 온라인	네오액트	MOBA

### (3) 주요 마켓·견본시

#### 1) Rio Contents Market

홈페이지 : <http://www.riocontentmarket.com.br>

2011년 처음 개최된 남미 최대 영상 콘텐츠 마켓으로 브라질 독립방송제작자 협회 (Brazilian Association of Independent Television Producers, ABPITV)가 주최하고 Fagga|GL events Exhibitions이 주관하는 행사이다.

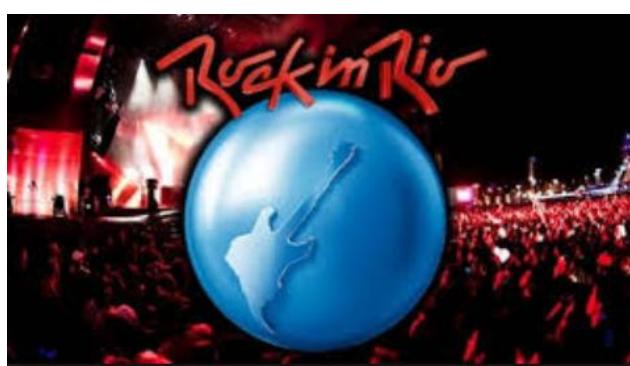
영상콘텐츠 분야의 트렌드와 현황, 전망을 다루는 컨퍼런스, 비즈매칭, 피칭 및 프로젝트 프레젠테이션, 전시 등이 진행된다. 중남미 시장 진출을 준비하는 업체들의 참여율이 높아 매년 전시 규모와 참가인원이 증가하고 있어 발전 가능성 높은 마켓 중 하나이다. TV 시리즈, 장편물, 리얼리티 쇼 등 다양한 장르의 영상콘텐츠 포맷과 프로젝트들이 선보이며 방송사, 디지털 미디어 네트워크의 관계자 및 투자자 등이 바이어로 참가하고 있다.

2013년에는 29개국 3,037명(남미 80%, 유럽 13%, 북미 5%, 아시아 1%)이 참관했고, 전 세계 887개사의 576개 프로젝트가 출품되었다. 2014년 행사에는 36개국 9,500명의 디지털 미디어 및 영상산업 분야 전문가가 참여하고 230여명의 국내외 주요 담당자들이 참여하는 3,616회의 미팅이 진행되었다.

제 5회 행사는 2015년 2월 25일~27일까지 리우데자네이루에서 개최될 예정이다.

#### 2) Rock in Rio

홈페이지 : <http://rockinrio.com/rio>



1985년 브라질의 기업가이자 광고인인 로베르토 메디나에 의해 브라질에서 처음 개최되었으며 공연 및 페스티벌 중심으로 구성된 세계 최대 규모의 락음악 페스티벌로 꼽힌다. 행사는 브라질, 포르투갈, 스페인 3개국에서 번갈아 개최되고 있으며 가장 최근 행사는 2014년 5월, 포르투갈 리스본에서 개최되었고 2015년에는 브라질 리우데자네이루에서 개최될 예정이다.

Rock in Rio는 단순한 음악 축제를 넘어 지속 가능성과 환경적 책임 등 글로벌 이슈를 참가자들과 함께 공유하고 매년 다양한 형태의 기부·자선프로그램을 운영하고 있다. 비욘세, 본조비, 저스틴 팀버레이크 등 글로벌 아티스트와 자국 아티스트들이 함께 참가함으로써 국내외적 관심과 호응이 높으며 2015년에서는 미국 라스베가스 진출을 계획 중에 있다.

### 3) 브라질 게임쇼(Brazil Game Show, BGS)

홈페이지 : <http://www.brasilgameshow.com.br>

브라질 게임쇼는 2009년 6월, 리우 게임쇼라는 이름으로 리우데자네이루에서 처음 개최되었으며 2010년부터 브라질 게임쇼로 이름이 변경되어 개최되고 있다. 2011년부터는 상파울루로 행사를 옮겼으며 매년 참관객이 증가하여 2009년 4,000명에서 2014년에는 250,000명으로 증가했다.

2014년 제 8회 행사는 10월 8일~12일 개최되었으며 레이저(Razer), 온게임(Ongame), 유비소프트 등 글로벌 업체들이 참가했다.

### 4) 애니마문디(Anima Mundi)

홈페이지 : <http://www.animamundi.com.br>

세계 10대 애니메이션 페스티벌 중 하나인 브라질 국제 애니메이션 페스티벌 애니마문디는 1992년 시작된 남미 대륙 최고의 국제 애니메이션 영화제로 매년 리우데자네이루와 상파울루에서 개최된다. 2014년 행사는 7월 25일 리우데자네이루, 8월 6일 상파울루에서 개최되었으며 5일~10일 동안 계속되는 행사 기간에는 애니메이션 상영, 워크숍, 전시회, 포럼 등이 진행된다.

시상부문은 관객상과 전문심사위원상으로 구성되며 이중 경쟁부문은 ‘Gallery’, ‘Commission Films’, ‘Feature Films’, ‘Feature for Children’, ‘Short Films For Children’, ‘Short Films’ 등 7개 분야로 나누어 시상하고 있다. 장단편 작품상과 최고의 상업적 작품 외에도 기술상, 스크립트, 디자인, 사운드 등 파트별로도 수상작을 선정하고 있다.

## 4. 콘텐츠 산업 정책 동향

### (1) 콘텐츠 산업 주요 규제 정책

#### 1) 방송 규제 정책

브라질의 지상파 TV 기본법은 1962년 제정된 브라질 통신법을 따르며 케이블 및 위성 TV 등 유료 TV 서비스는 통신 서비스로 간주되어 1997년 제정된 일반 통신법의 적용을 받는다. 따라서 방송 관련 정책 수립 및 지상파 방송 규제는 통신부(MC)에서, 유료 TV 부문에 대한 규제는 통신규제위원회(ANATEL)가 담당하고 있다.

[표 III-20] 브라질 방송 규제 기관

구분	적용 법규	규제기관
지상파 TV	브라질 통신법	통신부(MC)
유료 TV (위성, 케이블 등)	일반통신법	통신규제위원회(ANATEL)

\* 출처: 브라질 통신부, 브라질 통신규제위원회, 국가별 정보통신방송현황 2013

브라질 통신법에서는 누구나 방송 서비스를 제한없이 자유롭게 누릴 권리가 있으며 비용을 지불하지 않고도 방송 프로그램에 자유롭게 접근할 수 있어야 한다고 명시하고 있다. 또한, 방송 프로그램은 교육, 국가 문화, 사회적 가치, 도덕, 언론의 자유 등을 존중할 의무가 있다는 점도 명시하고 있다.

브라질 통신법에서는 방송사의 대표자, 편성책임자는 브라질 국적 보유자로 한정하며 외국인의 방송 산업 자본 투자에 대해 브라질 국내에 현지 법인을 가진 사업자의 경우, 30%까지 국내 방송사업자의 주식을 보유할 수 있도록 허가하고 있다.

2011년 9월 13일, 통과된 유료 TV 개정 법안인 PL 116은 IPTV 사업자 선정 및 방송 시장의 외국자본 투자 허용을 통한 유료 TV 산업 활성화를 목적으로 하며 2007년 통신규제위원회가 개정안을 제출하여 하원 회의에서 처음 논의된 뒤, 2011년 8월 16일 브라질 상원 회의에서 통과되었다.

PL 116은 ▲기존 제한되었던 통신 사업자의 유료 TV 시장 진입 허용, ▲신규 및 기

존 방송 사업자의 IPTV 사업자 입찰 참여 가능, ▲방송 사업자 선정 시, 5개 사업자만 참여 가능했던 제한 폐지, ▲낙후 지역 및 비경쟁 지역에서 사업자 단독 입찰시, 통신규제위원회(ANATEL) 주관 하에 사업권 부여, ▲자국 기업 보호를 위한 외국인 방송 시장 투자 금지 조항 폐지, ▲편성 큐터제로 브라질 제작 프로그램 편성 확대 규제 강화 등을 주요 골자로 하고 있다.

## 2) 방송 콘텐츠 심의

브라질에서는 통신부, 문화부, 법무부, 교육부, 통신규제위원회 등에서 방송 및 인터넷 등의 콘텐츠 내용이 공공의 이익에 반하지 않도록 관리감독하고 있으나 방송을 포함한 미디어 콘텐츠와 관련해 특별히 법으로 규제하고 있지는 않다. 기본적으로는 방송 사업자 및 콘텐츠 제작사들이 자율적으로 사전에 자체적인 매뉴얼을 통해 콘텐츠 심의, 프로그램 등급 심사, 사후 모니터링 등을 진행하는 것이 원칙이다. 브라질의 프로그램 심의 등급은 모든 연령가, 10세 이상, 12세 이상, 14세 이상, 16세 이상, 18세 이상 등으로 구분된다.

통신규제위원회는 별도로 미디어 콘텐츠 모니터링 부서인 RNR(Rede Nacional de Radiovideometria, 또는 The National Radio, Television, & Internet Monitoring Network)을 운영하고 있다. RNR은 2004년 9월에 신설되었으며 라디오, TV, 인터넷 콘텐츠를 관리 감독한다.

[표 III-21] 브라질 방송 콘텐츠 기본 지침

구분	주요 내용
오후 8시 이전	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 흥기, 총기 등의 리얼한 폭력 장면 금지</li> <li>◦ 언어폭력 및 변형 금지</li> <li>◦ 마약 및 알코올 중독 장면 금지</li> <li>◦ 과도한 성적 장면 및 음란물 금지</li> </ul>
오후 8시 이후	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 오후 8시 이후, 9시 이후, 11시 이후로 구분하여 상기 기본 지침을 조금씩 완화</li> </ul>

\* 출처: 브라질 통신규제위원회, 국가별 정보통신방송현황 2013

브라질 방송사업자 연합 Abert(Associacao Brasileira de Emissoras de Radio, e

Televisao)는 별도로 브라질 방송 윤리 강령(Brazilian Broadcasting Code of Ethics)을 제정해 자발적으로 시행하고 있으며 해당 강령에는 방송 사업자의 기업윤리 및 운영 원칙, 프로그램 제작 지침, 콘텐츠 내용 지침 등이 포함되어 있다.

## (2) 콘텐츠 산업 육성 지원 제도

### 1) 리우 영화위원회

리우 영화 위원회의 Public Bid(공개 입찰) 제도<sup>8)</sup>는 문화부 및 리우데자네이루 지방 정부의 협력 하에 장편영화, TV 시리즈, 다큐멘터리 프로젝트 등을 지원하는 프로그램이다. 픽션영화 및 다큐멘터리 장르의 극장용 장편 시청각 작품 또는 TV 시리즈에 대한 재정 지원을 주요 목적으로 한다.

#### [신청자격 및 조건]

- 국립영화협회(ANCINE)에 등록된 브라질 제작사. 주요 사무실이 리우데자네이루에 등록되어 있고 최소 1년 이상 운영하고 있어야 하며 납세의 의무를 성실히 이행한 회사여야 함
- 전체 혹은 부분 촬영이 리우데자네이루 지역 내에서 이뤄져야 함
- 브라질 제작사는 해당 프로젝트를 외국 제작사나 브라질의 기타 연방 단위와의 협력 하에 진행해야 함. 의무 계약이 체결되어야 함
- 기타 브라질 지역 및 외국 제작사와 해당 프로젝트에 대해 의무적인 계약을 체결한 회사
- 리우데자네이루에서 촬영하는 동안, 외국 제작사는 기술·예술 분야 인력의 최소 25%를 리우데자네이루 거주민들로 구성해야 함. 국내 제작사는 기술·예술 분야 인력의 최소 40%를 리우데자네이루의 거주민들로 채워야 함

8) <http://www.riofilmcommission.rj.gov.br/policy/public-bid-filme-rio-rio-film-commission>

리우데자네이루에 등록된 사무소를 운영하고 있는 브라질 제작사가 본 지원을 신청을 할 수 있으며 이 제작사는 해외 업체 또는 브라질 내 기타 지역과 협약을 맺고 있어야 한다. 또한 제작 참여 인력 중 일정 비율 이상을 리우데자네이루 거주자로 고용하여야 한다.

문화부 홈페이지<sup>9)</sup>를 방문하여 지원서를 작성해야 하며 최대 1,000,000 레알까지 지원이 가능하다. Public Bid 지원서 작성시 아래의 사항들이 포함되어야 한다.

#### [신청서 작성시 포함사항]

- 지원서
  - 해당 프로젝트의 목표 및 주요 관심사 소개
  - 예상 결과물과 리우데자네이루에서 촬영될 장면 설명
- 예산안
  - 리우데자네이루에서의 구체적인 지출 항목 포함
- 리우데자네이루 촬영 스케줄 및 촬영 등록
- 해당 프로젝트의 국립영화협회(Ancine) 등록 초안
- 리우데자네이루 주에 속한 제안 회사 커리큘럼
- 기타 지역에 속한 회사나 외국 회사 커리큘럼
- 지원자의 자산 상태에 대한 진술서
- 명시된 준수사항 이행을 약속하는 지원자 진술서
- 제안 회사와 기타 지역에 속한 회사나 외국 회사 간 계약서
- 작품 시나리오
- 다큐멘터리의 경우, 주제에 대한 구체적인 묘사나 연구 보고서, 로케이션 장소, 인터뷰 대상, 인터뷰 아웃라인, 접근 전략이나 사용할 테크닉에 대한 묘사 등 제출

9) [www.sec.rj.gov.br](http://www.sec.rj.gov.br)

## 2) 국립영화위원회 (Ancine)

브라질 국립영화위원회(ANCINE<sup>10)</sup>)는 자국의 영상 및 영화 제작 활동을 지원·관리하는 기관으로 세금 인센티브를 받는 영화 프로젝트 선정 및 승인, 공동제작 관련 업무를 수행하고 있다.

2016년까지 한시적으로 운영되는 <시청각법(Audiovisual Law 8685/93)>은 ANCINE이 인정하는 중장편 및 단편 영화와 TV영화, 미니시리즈 등 영화, TV 영상물 제작 또는 공동제작 프로젝트를 지원한다. 영화 및 TV영상물 제작 프로젝트에 투자 또는 공동제작으로 참여하며 브라질 정부에 세금을 납부하는 기업 또는 개인에게 세금 혜택을 부여한다.

브라질에서 제작되는 영화 또는 TV 방송물에 투자함으로써 발생하는 소득세의 3%를 감면해 주며 최대 감면액은 40,000 헤알까지이다. 투자자가 개인인 경우, 소득세 산정 시 투자금의 100%를 차감하거나 최대 6%까지 소득세 공제혜택을 부과한다. 해외 업체가 브라질에서 진행되는 영상물 제작 프로젝트에 투자하고 여기에서 발생하는 로열티를 본국으로 송금하지 않고 브라질 내에 보관하는 경우, 해외 송금에 부과하는 세금에 대해 70%까지 경감해 주며 프로젝트 당 3,000,000 헤알까지 혜택이 가능하다.

한편, Ancine는 2012년 7월, 국제 공동제작 프로젝트와 관련된 특수한 규정과 절차에 대한 정보를 체계화한 <국제 공동제작 제도 표준 지침서 No.106>을 발간했다. <표준 지침서 No.106>에 따른 국제 공동제작 프로세스는 다음과 같다.

---

10) <http://ancine.gov.br/>

### [표준 지침서 No.106]에 따른 국제공동제작 프로젝트 신청 프로세스

- ① 해당 제작사는 ANCINE에 등록되어 있어야만 한다.
- ② 해당 프로젝트는 브라질과 공동제작 협정을 맺은 외국 제작사와의 협력 하에서 진행되어야 하며 해당 제작사들이 협정 규약들을 따라야 한다.  
해당 프로젝트가 브라질과 공동제작 협정을 맺지 않은 외국 제작사와의 협력 하에서 진행되는 경우라면, 해당 제작사가 프로젝트에 대한 저작재산권을 최소 40% 이상 가지고 있어야 하며 브라질 국적자 또는 3년 이상 브라질에 거주한 스태프(기술/예술)를 최소 2/3 이상 고용해야 한다.
- ③ ①과 ② 항목을 모두 충족하면 국제 공동제작 조기 인정을 요청할 수 있다.
- ④ 국제 공동제작 관련 문서들은 외국 공동 제작자 소속 국가의 브라질 영사관이 유효한 서류임을 공증해야 하며 이후 브라질 현지어로 번역된다. 시나리오가 외국어로 쓰였을 경우에는, 상기 절차를 따르는데 훨씬 많은 비용이 발생할 수 있다. 외국어 시나리오는 국립 도서관에 등록시킬 것을 권장하고 있는데 이렇게 함으로써 관련 절차를 훨씬 용이하게 진행할 수 있다. 국립 도서관 재단은 브라질인 뿐만 아니라 외국인의 자료도 기록으로 보관하고 있다.
- ⑤ 프로젝트 진행과 관련한 모든 문서가 구비되고 요구사항을 충족한다면 국제 공동제작 프로젝트 신청을 하게 되며 이때 브라질의 제작자가 제출해야 한다.

## 5. 한국 콘텐츠 현지 진출 사례 분석

브라질 한류는 싸이의 <강남스타일>로 K-Pop이 인기를 끌면서 한국 드라마, 게임, 영화, 애니메이션, 캐릭터에 대한 관심으로 이어지고 있다. 1,400만 인구가 거주하고 있고, 5만 한국 교민이 살고 있는 상파울루는 남미 최대의 도시이자, 브라질의 경제적 중심지로서 한류 현상의 거점이라고 할 수 있다.

브라질은 타 중남미 국가에 비해 한국 드라마의 진출이 원활하지 않으며 중남미 국가 중 유일하게 한국 드라마가 공식적으로 방영되지 않는 국가이다. 중남미 국가의 상당수가 스페인어권인데 반해 브라질은 포르투갈어를 쓰기 때문에 남미 시장 진출을 준비하는 업체들에게는 번역, 더빙 등 현지화에 따른 비용적 부담이 있으며 문화적 보수성이 강하여 남미 타 국가에 비해 완성도가 높은 자국 드라마를 선호한다.

### (1) 방송

2008년 11월 17~19일, 이명박 대통령의 브라질 공식 방문 기간 동안 한국전통문화를 주제로 한 다큐멘터리 프로그램이 포르투갈어로 더빙 제작되어 브라질 전역에 방송되었다. 한국 아리랑TV와 브라질 현지 협력 공중파 방송사인 채널2 TV CULTURA에서 17일부터 19일까지 3일간 오전 9시 30분부터 10시까지 '한복', '한식', '한옥' 등을 주제로 총 3부작으로 나누어 방영했다. 2011년에는 MBC 다큐멘터리 <엄홍길, 바다로 가다>가 브라질 최초로 세계 3대 방송사로 꼽히는 GLOBE의 위성채널 GLOBOSAT에 판매되었다.

MBC의 <내조의 여왕>은 한국 드라마 최초로 포르투갈어로 번역, 더빙 제작되어 브라질로 수출되었다. 그 동안 한국드라마가 중남미에 진출할 때는 스페인어로 멕시코에서 번역과 더빙작업이 이루어졌기 때문에 남미 시장의 절반 이상을 차지하고 있는 브라질 시장으로 직접 진출하지 못했었다.

중남미에서는 문맹률이 높아 자막 방송만으로는 드라마의 내용 전달이 어렵기 때문에 더빙 작업이 반드시 필요하다. 특히 브라질은 영어나 스페인어로 된 콘텐츠에 대해 거부감이 있으므로 포르투갈어 더빙이 필수적이다.

최근에는 양국 간 공동제작 사례가 늘고 있는데 아리랑국제방송은 '2014 브라질월드컵'을 계기로 브라질의 대표방송사 글로보(Globo)와 텔레노벨라(100작 이상의 장편 히스패닉 드라마)를 다루는 다큐멘터리 제작을 추진한다. 이 다큐멘터리는 양국의 대표 스타배우가 출연해 한류를 이끄는 한국드라마의 힘과 중남미 드라마를 제작, 공급하는 브라질 텔레노벨

라의 현지 열풍을 소개할 예정이다.

브라질 글로보는 브라질 최대 규모의 방송사로 매일 약 1억 2천만 명 이상의 시청자가 시청하는 남미 최대방송사이자 미국의 CBS, NBC에 이은 세계 3대 대형 방송국이다. 글로보는 매년 4천여 편의 드라마를 제작하고 브라질 국토의 98.44%를 커버하고 있으며 특히 텔레노벨라의 시청점유율은 98.8%로 압도적이다. 프로그램 제작을 위해서 <내조의 여왕>, <시크릿가든>으로 브라질에서 인지도를 얻고 있는 배우 윤상현이 아시아 배우로는 최초로 세계 최대 드라마 제작센터인 브라질의 프로작(PROJAC) 스튜디오를 방문하기도 했다.

한국콘텐츠진흥원은 올해 8월, 브라질 최대 민영 방송사인 BAND TV와 콘텐츠 산업 협력 양해각서(MOU)를 체결했다. BAND TV는 한국 방송 프로그램 및 애니메이션 콘텐츠의 현지 구매와 브라질과 중남미 지역 미디어에 대한 한국 콘텐츠 홍보를 적극 지원하고 양사는 MOU 체결을 계기로 방송 프로그램 공동제작을 추진할 계획이다.

공식 명칭이 '헤지 반데이란치스'(Rede Bandeirantes)인 BAND TV는 브라질에서 네 번째로 개국(1967년 5월)한 민영 방송사이며, 1972년 브라질에서 가장 먼저 컬러 방송을 시작했다.

## (2) 음악

2011년 유나이티드 큐브(비스트, 포미닛, 지나 등)가 처음으로 브라질에서 K-Pop 공연을 한 이후로, 브라질에서 케이팝은 월드팝을 능가하는 인기를 누리고 있다는 평가를 받고 있으며 이후 슈퍼주니어, 뉴이스트-M 등이 브라질 현지 콘서트를 진행했다.

### 1) 2011~2012년 K-POP 현황

2011년 2월, 브라질 공중파 방송인 Rede TV의 연예종합 프로그램인 Leitura Dinamica에서 세계 유명 뮤직 아티스트 소개 중 빅뱅의 새 앨범 <Tonight> 뮤직비디오가 전파를 탔다. 프로그램 진행자는 빅뱅이 아시아에서 가장 성공한 그룹이며 새 앨범 출시 이후 활동을 재개한지 이를 만에 캐나다, 뉴질랜드 앨범 차트에서 좋은 반응을 보이고 있다고 덧붙였다. 그에 앞서 1월 말에는 빅뱅 승리의 <Sexy back> 뮤직 비디오가 소개되었고, K-POP의 브라질 상륙을 알리는 자세한 내용이 약 8분간 소개되기도 했다. 2012년 1월에는 틴탑의 신곡 <미치겠어> 뮤직비디오가 동 프로그램에서 소개된 바 있다.

2011년 9월 7일에는 MBC가 ‘한국방문의해위원회’ 주최로 <커버댄스 페스티벌 K-Pop 로드쇼 40120>의 브라질 예선을 진행되었다. 아이돌 그룹이 현지를 방문해 심사위원 역할을 하고 공연도 진행했으며 이 대회에서 우승한 팀은 한국방문의해위원회의 초청으로 경주에서 열린 본선대회에 브라질 대표로 출전하였다.

2011년 12월 13일에는 유나이티드 큐브 엔터테인먼트의 비스트, 포미닛, 지아 등이 처음으로 유료 공연을 펼쳤으며 4천여명이 참관했다. 이 공연은 CJ E&M의 글로벌 콘서트 브랜드 ‘엠 라이브(M Live)’ 주관으로 상파울루 에스파수 다스 아메리카스에서 진행되었고 콘서트 입장료는 200~350 헤알(한화 약 12만~20만 원 상당)이었다.

2012년 9월에는 JYJ의 시아준수가 브라질의 상파울루에서 첫 단독 콘서트를 열었다. 시아준수의 브라질 공연은 기획사 공연이 아닌 아티스트 단독 공연이라는데 의미가 있다. 상파울루 페냐(Penha)에 위치한 에스파시오 빅토리(Espacio victory) 공연장에는 약 1,300 여 명의 팬들이 모였다.

싸이의 <강남스타일>은 K-Pop 중에서 독특한 노래와 춤으로 브라질에서 열풍을 일으켰다. <강남스타일> 뮤직비디오가 10억을 돌파할 때 국가별 조회 수에서 브라질이 5위를 차지했으며 (미국, 태국, 한국, 터키, 브라질 순) 상파울루의 대표적 명소인 이비라푸에라 공원에서 500여 명이 모여 <강남스타일> 플래시몹을 실시하기도 하였다.

## 2) 2013-2014년 K-POP 현황

브라질 한인 이민 50주년을 기념하여 2013년 2월 24일 브라질 상파울루에서 개최된 <2K13 FEEL KOREA>에는 한국 대표 가수 김현중, 에일리, 배치기의 K-POP 콘서트와 넌버벌 퍼포먼스 그룹 옹알스의 무대가 선을 보였다. 브라질 한인 이민 50주년을 기념하고 다양한 한국문화를 체험할 수 있는 "2K13 FEEL KOREA - 한국 문화교실"도 상파울루 시 문화원에서 함께 개최하여 현지 팬들의 뜨거운 관심을 받았다. 한국문화교실에서는 "K-POP DANCE SCHOOL"과 "K-POP MAKEUP SCHOOL" 등의 프로그램이 운영되었다.

슈퍼주니어는 2013년 3월 브라질, 상파울루의 Credicard Hall에서 남미투어 첫 콘서트를 성공적으로 마쳤다. <Supershown 5>로 불리는 이 콘서트는 예매 시작 일주일 만에 전 좌석이 매진되었고 공연 당일에는 1만 여명의 팬들이 참관했다.

가수 싸이는 세계 3대 축제 중 하나인 ‘브라질 카니발’(2013년)에 초청받아 브라질 톱 스타 클리우지아 레이찌(Claudia Leitte)와 함께 무대에 올랐으며 리우데자네이루 시에서 펼쳐지는 카니발에도 참가하였다. ‘브라질 카니발’ 중계는 현지 최대 방송사인 글로부(Globo) TV를 통해 전 세계 160여 개국에 방영되었다.

2013년 12월, 아이돌 그룹 뉴이스트가 브라질의 도시 쿠리치바 Paraná Clube에서 개최된 <Curcuit of K-pop> 콘서트에서 공연을 선보였다. 이 콘서트는 쿠리치바에서는 처음으로 열린 K-POP 콘서트로 2,000여 명의 현지 팬이 참관했다.

2014년 6월 1일, 브라질 리우데자네이루에서 그룹 M.I.B의 브라질 팬 약 100명이 모여 환영 플래시몹을 개최하였다. 2014년 6월 5일 브라질 최대 민영 방송사인 글로보(Globo)에서는 “K-POP이 이제 브라질로 온다”는 내용과 함께 그룹 M.I.B의 KBS 2TV ‘뮤직뱅크 인 브라질’ 출연 소식을 보도했다.

2014 월드컵을 기념하여 '월드컵과 케이팝의 만남'이라는 주제로 뮤직뱅크 월드 투어 공연이 6월 18일 브라질 상파울루에서 개최되었다. <뮤직뱅크 인 브라질>에는 에일리, 샤이니, 엠틀랙, 씨엔블루, 인피니트, B.A.P 등이 출연했으며 현지인 2만 여명이 모였다. 이에 앞서 6월 7일에는 리우데자네이루 시의 HSC 아레나에서 1만 5천여 명의 팬이 운집한 가운데 <뮤직뱅크 인 브라질> 공연이 진행되었다. 공연 티켓 가격은 약 200헤알(약 9만원)에서 600헤알(약 27만원)로 다소 높은 가격임에도 불구하고 다른 지역에 거주하는 팬뿐만 아니라 아르헨티나, 칠레, 폐루 등 다른 남미국의 팬들도 참석했다.

2014년 8월 22일 외교부, KBS, Korea-On이 후원하는 'K-POP World Festival'이 브라질 수도 브라질리아의 UNIP 대학 강당에서 개최되어 500여 명의 관객을 참관했다. 이날 행사에는 노래 부분 15명의 참가자와 춤 부분 14팀이 1라운드에 참여했으며 2라운드에 부문별 5명씩의 참가자가 진출하여 최종우승을 위해 겨루었다. 최종 우승팀들은 한국에서 열리는 결선 토너먼트에 참가하게 된다.

2014년 7월 13일, 브라질 상파울루 월드 트레이드 센터 내 5층 전시장 ‘2014 코리아 브랜드&한류상품박람회’에서 아이돌 스타 ‘빅스(VIXX)’의 공연이 있었다. 빅스는 브라질 4대 방송사 가운데 하나인 밴드TV 인기 토크쇼 ‘저녁광장(Agora e Tarde)’에 출연했으며 전시 기간 중 브라질 4대 방송사가 빅스의 공연과 전시회 뉴스를 다행다.

### (3) 게임

중남미 지역에서는 일찍부터 한국 아케이드 게임이 수출되어 인기를 끌었고 브라질, 폐루, 멕시코, 아르헨티나 등에 다수의 한국 게임이 진출해 있다. 중남미권으로 진출하는 한국 게임 장르는 점차 다양해지는 추세이며 최근에는 소셜 게임과 모바일게임이 인기의 인기가 높아지고 있다.

2013년 10월 개최된 ‘브라질게임쇼’에는 17개 국내 중소·중견 게임업체들이 참여해 현

지 퍼블리셔·개발사와 만남을 갖고 628만 7,000달러 규모의 수출계약을 추진한 바 있다. 브라질 게임쇼 2013의 국내 참여 업체 및 게임은 펠어비스의 <검은사막>, 라온엔터테인먼트의 <테일즈러너>, 엘엔케이로직코리아의 <붉은보석>, 크레타게임즈의 <슬라임팝>, 안다물코리아의 <소드걸스>, 레인보우야드의 <바벨러시>, 이스트소프트의 <카발2>, 마상소프트의 <에어워즈>, 누리스튜디오의 <풀링걸스>, 젤리오아시스의 <엘프디펜스>, 엠파이어의 <아케인소드> 등이다.

[표 III-22] 한국 게임 브라질 진출 사례

서비스 시점	게임명	장르	한국업체	현지 퍼블리셔
2004	건바운드	캐주얼슈팅게임	소프트닉스	온게임 엔터테인먼트
2004	라그나로크 온라인	MMORPG	그라비티	레벨업 인터랙티브
2006	그랜드 체이스	온라인액션게임	엠게임/서비스사 KOG/개발사	레벨업 인터랙티브
2007	RF 온라인	MMORPG	CCR	레벨업 인터랙티브
2007	카발 온라인	MMORPG	이스트소프트	게임맥스
2008	메이플 스토리	MMORPG	넥슨	레벨업 인터랙티브
2008	뿌까 레이싱	온라인 레이싱	그라비티	레벨업 인터랙티브
2009	아스다 이야기	캐주얼온라인RPG	엠게임/서비스사 맥스온소프트/개발사	온게임 엔터테인먼트
2010	라스트 카오스	MMORPG	티엔터테인먼트/서비스사 바른손게임즈/개발사	건소프트
2010	포인트 블랭크	FPS	제페토	온게임 엔터테인먼트
2011	나이트 온라인	MMORPG	엠게임/서비스사 노아시스템/개발사	게임맥스
2013	프리스타일2, 프리스타일 풋볼	온라인캐주얼 스포츠게임	엔트리브소프트/서비스사 조이시티/개발사	스마일게이트 북미법인 (SG North)
2014	스프릿 스톤즈	모바일 퍼즐 RPG	게임빌	구글 플레이 스토어 퍼즐 장르 매출 1위

아케이드 댄스 게임 <펌프 잇 업>은 2001년 멕시코에 진출해 아르헨티나·브라질로까지 확산되었다. 두 국가에 보급된 펌프기계가 2,000여대이며 10만명 이상의 유저가 펌프를 즐긴 것으로 분석된다.

소프트닉스의 캐주얼 슈팅게임 <건바운드>는 2004년 한국 온라인게임 사상 최초로 브

라질 시장에 진입하여 정식 서비스 된 이래 10년 넘게 인기를 끌고 있다. 안정적인 서비스를 통해 오픈과 동시에 바로 상용화를 시작했으며 2004년 10월에는 동시접속자가 2만명에 이르는 등 꾸준한 신장세를 보였다. <건바운드>는 2003년 중남미를 시작으로 아시아와 유럽, 북미 등 세계 각국에서 서비스되고 있으며 브라질뿐만 아니라 중남미 시장에서는 국민 게임으로 여전히 사랑받고 있다.

그 밖에 이스트소프트의 <캬발온라인>, 엠게임 <나이트온라인>, 넥슨의 <메이플스토리>, <서든어택> 등이 브라질에 진출했다. 네오위즈게임즈는 FPS게임 <크로스파이어>를 브라질, 아르헨티나, 멕시코 등 남미 15개 국가에 서비스했으며, <S4리그>는 남미 17개국에 수출계약을 체결했다. 이야소프트는 <아이리스온라인>의 북미 지역 서비스를 실시한 후 브라질, 멕시코, 아르헨티나, 우루과이를 포함한 중남미 전 국가에 서비스를 진행하고 있으며 KOG의 온라인게임 <파이터스클럽>, 엠게임 <나이트온라인>, 넥슨의 FPS <컴뱃암즈>, 드래곤플라이 <스페셜포스>, 한게임 <카로스온라인> 등이 중남미 시장 진출을 위한 계약을 체결한 바 있다.

#### (4) 애니메이션

브라질에 진출한 극장용 애니메이션으로는 <마당을 나온 암탉>, <뽀로로>, <넛잡> 등이 있으며 방송용 애니메이션으로 <Why?애니메이션>, <라바>, <뿌까> 등이 브라질을 비롯한 남미 시장으로 수출되었다.

2007년 브라질에서 개봉한 <파이스토리>는 개봉 첫 주 18만 관객을 모으는 등 현지인의 관심을 끌었다. 미국의 실버니트레이트사와 한국 에펙스 디지털 등이 참여한 한미 합작 애니메이션인 <파이스토리>는 브라질에서는 현지 최고 인기 배우인 그라치 마사페라와 펠리페 딜론이 더빙에 참여했으며, 브라질 주요 도시 110개관에서 상영되었다.

<마당을 나온 암탉>은 2012년 브라질 내 80여개 극장에서 상영되었으며 <뽀로로> 극장판은 2013년 브라질 현지 메이저 배급사인 플레이아르테(Playarte)에게 판매된 바 있다. 2014년 국산 애니메이션으로는 처음으로 북미 전역에 개봉돼 6,425만 달러의 매출 실적을 기록한 레드로버의 <넛잡 : 땅콩 도둑들>은 남미 최대 영화 배급사인 선디스트리뷰션(Sun Distribution)과 중남미 지역 300여개 극장에 개봉하는 내용의 배급계약을 체결해 미국, 유럽에 이어 남미 시장으로 진출했다. <넛잡>은 멕시코와 브라질을 시작으로, 콜롬비아, 베네수엘라, 아르헨티나 등 남미권 국가들에서 순차적으로 개봉했다.

예림당의 <Why?애니메이션>은 2010년 브라질 SB TV에 판권판매가 이뤄졌으며 <라

바>는 2013년 미국 국제 라이센싱 엑스포에서 칠레, 아르헨티나, 브라질을 포함한 남미 시장 메이저 에이전트와 라이센싱 계약이 체결되었다.

국내 애니메이션 캐릭터 <뿌까>는 2006년에 브라질과 라이선스 계약이 체결되었고 2007년에는 미국 유명 라이선시 잡지에 브라질의 5대 캐릭터로 선정되었다. 이후 <뿌까>는 워너브라더스와 손을 잡고 브라질과 멕시코 등 남미지역의 캐릭터 상품 시장 공략에 나섰고, 부즈는 이 계약을 통해 계약금 26억원과 상품 판매시 발생하는 수익의 일정 부분을 로열티로 받게 되었다. <뿌까>는 브라질에서 10대 캐릭터에 선정될 만큼 청소년들 사이에서 패션 아이콘으로 돌풍을 일으켰으며, 2008년 9월에는 브라질에서 십대들을 타겟으로 하는 최대 규모의 패션쇼 ‘Teen Fashion for S/S 2009’에 참가해 현지 여론의 주목을 받았다.

2014년 8월, 브라질 상파울루에서 개최한 '2014 코리아브랜드 & 한류상품박람회 (Korea Brand & Entertainment Expo·KBEE 2014)에서 에브리쇼는 브라질 콘텐츠 유통 기업인 콘텐츠360오디오비주아(Contents 360 Audiovisua)와 <싸이킥 히어로>, <어리> 등 애니메이션 다큐멘터리 시리즈 수출 판매에 대한 양해각서를 체결했다. 이들 만화영화들은 앞으로 TV Brazil, TV Cultura, Rede TV 등 브라질 공중파 TV에서 순차적으로 방송될 예정이다.

한편 브라질 상파울로에서 개최되는 중남미 최대 애니메이션 축제인 Anima Mundi 2013에서는 한국감독 연상호의 <돼지의 왕>이 장편 애니메이션 경쟁부문에 오르기도 했다.

## 제3절 멕시코

### 1. 국가개요

멕시코의 정식명칭은 멕시코 합중국(United Mexican States)이며 중부 아메리카 최대의 연방공화국이다. 북쪽으로는 미국의 캘리포니아와 국경을 접하고 있고 남쪽은 과테말라·벨리즈와 접하고 있다. 국토 면적은 1,964,375km<sup>2</sup>로 세계 15위이며 한반도의 약 9배, 남한의 약 20배 크기이다. 멕시코는 대통령 중심제를 시행하고 있으며 행정구역은 31개 주와 1개 연방 구로 구분하고 있다. 멕시코는 세계 11위의 인구 대국이며 중남미 지역에서는 브라질 다음으로 많은 인구수를 보유하고 있다. 연평균 인구증가율은 1.16%이며 평균수명은 75.4세, 15세 미만 인구의 비중이 30.6%에 달하는 피라미드형 인구구조를 보인다. 멕시코는 1994년 북미자유무역협정(NAFTA)을 체결하였고 이후 미국의 긴급 지원을 받는 등 대미 의존도가 높다.

2013년 5월 멕시코 정부는 향후 6년 동안의 국정 운영 목표와 전략 정책, 실천행동 등을 담은 2013-2018년 멕시코 국가발전계획((PND; Plan nacional de Desarrollo)을 발표했다. 이 계획안에는 ‘멕시코 최대잠재력 도달’을 핵심 목표로 설정하고 ① 생산성민주화 ② 현대적이고 국민과 가까운 정부 실현 ③ 양성평등이라는 3개의 교차전략을 통해 5대 국정목표를 지향하고 있으며 이에 따른 31개 하위 목표와 118개 세부전략, 818개의 행동지침을 포함하고 있다. 또한, 향후 6년 동안 4조 폐소(약 3,150억 달러)를 투입하는 통신 인프라 투자계획도 발표하였는데 지난 2012년 당선된 페냐 니에토 대통령의 임기기간인 2018년까지 민간 및 공공투자를 병행하는 방식으로 진행될 예정이다. 그 동안 멕시코는 인프라 관련 투자가 미흡했으며 교통, 통신 인프라 구축을 통해 글로벌 물류 중심지로 자리매김하겠다는 의도를 담고 있다.

2014년 4월 28일 멕시코 정부는 2014-2018년 국가인프라 프로그램(EI Programa Nacional de Infraestructura)을 새로이 발표하였다. 이번 인프라 프로그램의 총 투자 규모는 7조 7천 억 폐소, 약 5,900억 달러 규모로 멕시코 역사상 최대 규모의 인프라 투자계획으로 평가받고 있다. 멕시코 정부는 전체 투자액 중 63%는 정부자금으로, 37%는 민간투자자금으로 활용할 방침이다. 인프라 프로그램의 대상 분야는 에너지, 도시발전 및 주거지, 교통·통신·수도시설, 관광, 보건 등 6개 부문으로 세분화되어 있으며 총 743개 인프라 프로젝트로 진행될 예정이다. 특히 인프라 환경이 낙후되어 있는 남부 및 남동부 지역, 총 9개 주(캄페체, 치아파스, 게레로, 오아하사카, 푸에블라, 키타나루, 타바스코, 베라쿠르즈, 유카탄)에 중점적으로 투자를 시행할 방침이다. 멕시코 정부는 이번 인프라 프로그램으로 2018

년에는 경제성장률이 2% 가량 추가 상승하고 35만개의 일자리 창출효과가 있을 것으로 기대하고 있다.

[표 III-23] 멕시코 국가 개요

구분	내용
위치	북아메리카 남서단. 북으로는 미국, 남으로는 과테말라, 벨리즈 등과 접경하고 있음
면적	1,964,375km <sup>2</sup>
인구	약 120,286,656명/ 세계 11위
행정구역	31개 주(estado), 1개 연방 구(distrito federal)
수도	멕시코시티
주요 도시	과달라하라(제2도시/ 4.3백만명), 몬테레이(제3도시/ 3.8백만명)
언어	스페인어
통화	멕시코 페소(Peso)

\* 출처 : EIU, IMF, CIA

멕시코는 1994년 북미자유무역협정(NAFTA) 체결을 시작으로 시장개방을 본격화했고 2014년 8월 기준 45개국과 14개의 FTA 협정을 체결하고 있다. 2012년 6월, 멕시코는 칠레, 콜롬비아, 페루와 함께 태평양 동맹을 체결했고 엘 살바도르, 니카라과, 과테말라, 코스타리카, 온두라스 등 중미 5개국과 체결한 단일 FTA는 2013년 1월부터 효력이 발생하였다. 멕시코는 지리적 위치, 그리고 북미자유무역협정의 영향으로 수출액의 80%가 미국으로 집중되어 대외 무역에서 미국 의존도가 높다. 이에 정부는 멕시코의 수출구조 다변화를 위해 다른 국가들과의 FTA 체결에 많은 노력을 기울여 왔으며 최근에 들어서야 그 결실을 맺고 있다.

2013년 멕시코의 GDP 규모는 약 1조 3천억 달러로 전년 대비 1.1%의 경제성장률을 기록했다. 멕시코는 2012년 3% 후반대의 경제성장률을 보였으나 2013년은 건설 경기 악화, 정부 지출의 감소로 인해 전반적으로 경제성장률이 둔화되었다. 2014년 경제전망도 밝지 않은데 2014년 1분기 경제성장률은 1.8%였으며 1분기 실적을 바탕으로 세계은행, 라틴아메리카 카리브해 경제위원회(CEPAL) 등 국제기구와 멕시코 재무부, 멕시코 중앙은행 등이 일제히 금년도 경제성장률을 하향 조정한 바 있다. 현재 멕시코 정부에서 추진하고 있는 에너지, 세제, 통신 부문에 대한 개혁안의 성공여부에 따라 경제성장률은 변동 가능성이 높은 것으로 분석된다.

외국인 직접투자 유입은 제조업, 서비스업을 중심으로 연간 180억~200억 달러 수준의

꾸준한 투자가 이루어지고 있다. 2013년 외국인 직접투자액은 352억 달러로 사상 최고치를 기록했으며 이는 2012년보다 180% 가량 증가한 액수이다. 글로벌 맥주생산업체인 안호이저-부시(Anheuser-Busch)가 멕시코 맥주업체 그루포모델로(Grupo Moedelo)의 지분을 인수한 것이 가장 큰 원인으로 작용하였다. 미국의 완만한 성장, 방송통신, 에너지 시장개방, 자동차 부품과 항공우주산업성장 등으로 추후 멕시코의 외국인 투자 유치액은 지속적으로 증가할 것으로 보인다.

[표 III-24] 멕시코 주요 경제 산업 지표

구분	내용
GDP 규모(백만 달러)	1,185,700
실질경제성장률(%)	3.8
멕시코 콘텐츠 산업 규모(백만 달러)	23,047
멕시코 콘텐츠 산업 성장률(%)	9.9
멕시코 GDP 대비 콘텐츠 산업 비중(%)	1.94
글로벌 콘텐츠 산업규모(백만 달러)	1,794,000
글로벌 콘텐츠 산업 대비 멕시코 비중(%)	1.28
중남미 지역 콘텐츠 산업 규모(백만 달러)	95,602
중남미 지역 콘텐츠 산업 대비 멕시코 비중(%)	24.1
중위연령 (세)	26.7
인터넷 보급률(%)	38.4
브로드밴드 보급률 (%)	10.5
휴대폰 사용자 수 (%)	83.35

\* 출처 : World Bank, PWC(2013), CIA, EIU, 멕시코 경제부, 멕시코 통계청

한-멕 양국은 지난 2012년 수교 50주년을 맞이했다. 한국의 대 멕시코 투자는 지난 1988년 삼성전자의 현지 생산법인 설립이 최초였으며 1994년 북미자유무역협정 체결을 계기로 멕시코는 우리나라에 있어 중남미 시장뿐만 아니라 대미 무역의 전진 기지로 중요성이 더욱 높아졌고 양 국 정부 간 지속적 협의가 이뤄지고 있다. 2013년 기준 멕시코는 한국의 11위 대외 수출국이며 무역흑자 6위의 교역대상국이다. 한국의 중남미 수출에서 멕시코가 차지하는 비중은 약 27%로 브라질에 맞먹는 수출시장장이며 특히 중남미 최대 무역흑자가 발생되고 있는 지역이다.

멕시코는 중남미 국가 중 한인 이민 역사가 가장 오래되었고 역사적, 문화적 유대감이 타 중남미 국가들보다 높다. 2000년대 초반 한국 드라마가 현지유력 채널을 통해 방송되면서 한류가 전해졌고 최근에는 K-POP이 큰 인기를 끌고 있다. 2013년에는 미래창조과학부

와 한국인터넷 진흥원이 ‘2013년 2차 방송콘텐츠 쇼케이스’를 멕시코에서 개최해 현지 프로그램 관계자를 초청하여 인적 네트워크를 구축하고, <꽃보다 남자> 등 방송콘텐츠를 판매하는 성과를 거뒀다.

## 2. 콘텐츠 산업 개요

### (1) 콘텐츠 산업 규모 및 현황

2012년 멕시코 콘텐츠 산업은 전년대비 9.9% 성장하여 230억 4,700만 달러를 기록했다. 중산층의 소득 증대는 문화 콘텐츠 소비량에 영향을 미쳤고 유·무선네트워크 기반 구축 및 고도화로 멕시코 콘텐츠 시장은 향후에도 지속적인 성장세를 유지할 것으로 전망된다. 2017년까지 연평균 10.4%의 고성장세를 보이면서 377억 2,700만 달러까지 시장규모가 확대될 전망이다.

[표 III-25] 2008-2017 멕시코 콘텐츠 산업 규모

(단위: 백만 달러)

분야	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
방송	5,575	5,662	6,739	7,571	8,081	8,676	9,321	9,888	10,499	11,070	6.5%
성장률	-	1.6%	19.0%	12.3%	6.7%	7.4%	7.4%	6.1%	6.2%	5.4%	-
음악	397	415	406	447	460	476	491	504	511	522	2.6%
성장률	-	4.5%	-2.2%	10.1%	2.9%	3.5%	3.2%	2.6%	1.4%	2.2%	-
게임	510	518	559	621	677	744	807	874	938	1,005	8.2%
성장률	-	1.6%	7.9%	11.1%	9.0%	9.9%	8.5%	8.3%	7.3%	7.1%	-
애니메이션	176	190	257	243	296	313	330	350	370	391	5.7%
성장률	-	8.0%	35.3%	-5.4%	21.8%	5.7%	5.4%	6.1%	5.7%	5.7%	-
캐릭터	1,400	1,280	1,360	1,290	1,347	1,522	1,719	1,888	2,078	2,249	10.8%
성장률	-	-8.6%	6.3%	-5.1%	4.4%	13.0%	12.9%	9.8%	10.1%	8.2%	-
전 분야	15,462	16,144	19,122	20,975	23,047	25,651	28,408	31,326	34,473	37,727	10.4%
성장률	-	4.4%	18.4%	9.7%	9.9%	11.3%	10.7%	10.3%	10.0%	9.4%	-

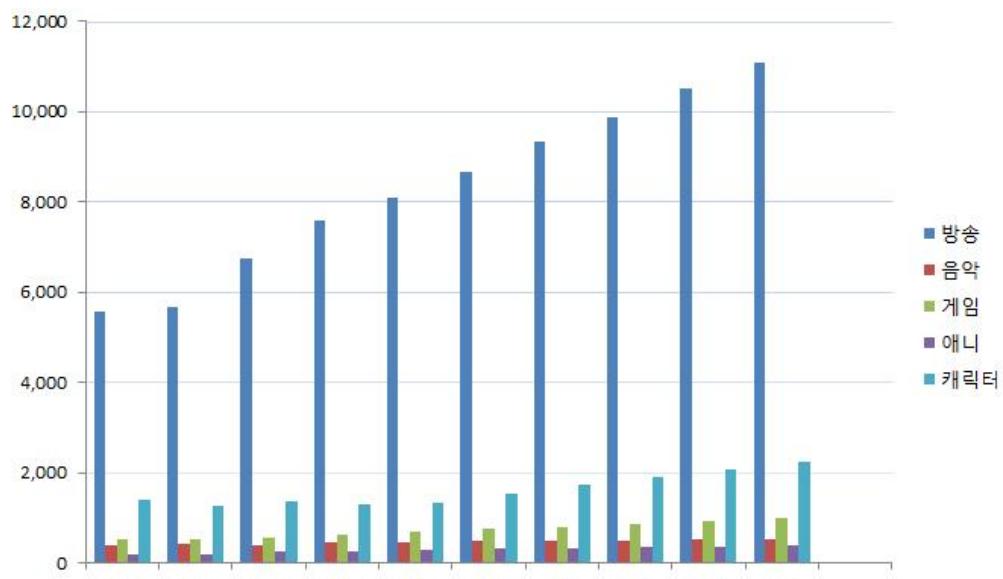
\* 출처 : PWC(2013)

멕시코는 중남미 지역에서 브라질 다음으로 큰 콘텐츠 시장을 형성하고 있으며 글로벌 시장에서는 15위 내에 들어가는 국가이다. 중남미권에서 브라질과 함께 주요 신흥시장으로 관심을 받고 있는 멕시코는 특히, 언어면에서 스페인어를 사용하고 있으며 중남미 국가 대부분이 스페인어를 사용하고 있기 때문에 중남미 시장 진출의 교두보적 위치를 갖고 있다. 수입된 콘텐츠가 멕시코 내에서 큰 인기를 끌고 성공하게 되면 타 중남미 국가로의 진입이

용이하며 특히 같은 언어권이기 때문에 현지화 작업에 소요되는 시간을 절약할 수 있다.

[그림 III-15] 멕시코 콘텐츠 산업 분야별 시장 규모 추이

(단위 : 백만 달러)

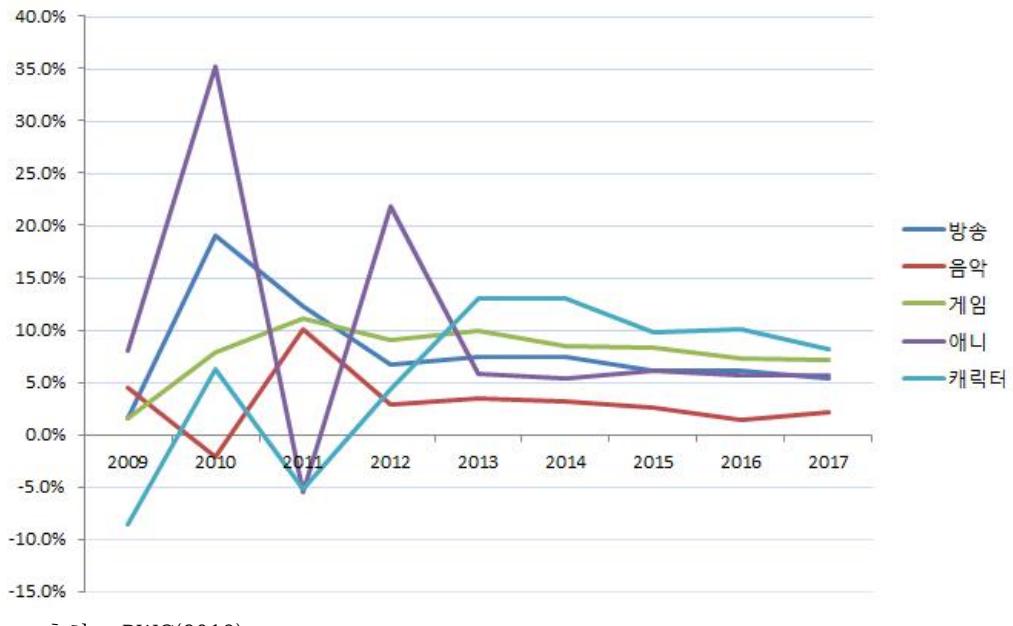


\* 출처 : PWC(2013)

본 연구에서 주목하고 있는 방송, 음악, 게임, 애니메이션 등 4개 분야에서는 멕시코는 2012년 모두 성장세를 보였으며 그 중 방송과 게임 분야는 최근 몇 년 동안 꾸준한 성장세를 유지해 왔다. 방송 시장은 방송통신과 관련된 독과점기업에 대한 규제로 기업들 간 경쟁이 강화되면서 시장 성장을 견인해 온 것으로 풀이된다. 음악, 애니메이션, 캐릭터 등의 분야는 2011년까지 1~2차례의 마이너스 성장을 기록했으나 다시 회복세로 돌아서서 안정적인 성장을 이어가고 있다. 향후 성장 전망에서는 최근 몇 년 간 성장과 하락을 반복하며 불안정한 흐름을 보였던 캐릭터 분야가 유일하게 멕시코 콘텐츠 산업 연평균 성장률을 상회하는 성장을 보일 것으로 전망되고 방송, 게임, 애니메이션 분야는 5% 이상의 연평균 성장률을 기록할 것이 예상된다. 음악 산업은 2012년 2.9% 성장하였으며 향후 5년 동안은 이와 유사한 성장 수준을 나타낼 것으로 분석된다.

[그림 III-16] 멕시코 콘텐츠 산업 분야별 성장률 추이

(단위 : %)



\* 출처 : PWC(2013)

분야별 산업 규모에서는 방송 시장이 80억 달러로 전체 콘텐츠 산업의 3분의 1 가량을 차지하고 있으며 캐릭터 부문이 13억 달러로 그 뒤를 따르고 있다. 애니메이션 부문은 시장 규모가 약 3억 달러 수준으로 콘텐츠 산업 분야 중 만화 다음으로 작은 시장이며 게임 분야는 지식정보 및 캐릭터 라이선스 등과 함께 빠른 성장이 기대되는 분야이다.

멕시코의 콘텐츠 산업은 지식정보 부문과 방송 부문이 전체 시장의 약 70%를 차지하고 있고 특히 지식정보 산업은 향후 성장 측면에서도 연평균 성장률은 16.9%로 예상되어 멕시코 콘텐츠 산업을 주도하는 분야로 꼽을 수 있다. 지식정보 및 캐릭터 라이선스 시장을 제외한 나머지 분야들은 향후 성장률이 모두 4%~8% 사이로 고른 성장이 예상된다.

## (2) 분야별 콘텐츠 산업 현황

### 1) 방송

2012년 멕시코 방송시장은 TV수신료, TV광고, 라디오 등 전 분야가 성장하며 전년대비 6.7% 증가한 80억 8,100만 달러를 기록했다. 향후에도 각 분야들이 고른 성장세를 유지하며 2017년까지 연평균 6.5% 성장하여 110억 7,000만 달러의 시장 규모를 갖추게 될 것으로 전망된다.

[표 III-26] 2008-2017 멕시코 방송시장 규모 및 전망

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	1,939	2,076	2,766	3,483	3,947	4,402	4,802	5,171	5,515	5,807	8.0%
TV수신료	1,939	2,076	2,766	3,483	3,947	4,402	4,802	5,171	5,515	5,807	8.0%
다중채널	255	265	302	328	348	374	410	442	483	527	8.7%
지상파	3,012	2,970	3,260	3,305	3,322	3,387	3,558	3,685	3,871	4,066	4.1%
온라인TV					2	5	10	14	17	18	55.2%
TV광고	3,267	3,235	3,562	3,633	3,672	3,766	3,978	4,141	4,371	4,611	4.7%
라디오광고	369	351	411	455	462	508	541	576	613	652	7.1%
공영라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
위성라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	369	351	411	455	462	508	541	576	613	652	7.1%
합계	5,575	5,662	6,739	7,571	8,081	8,676	9,321	9,888	10,499	11,070	6.5%

\* 출처 : PWC(2013)

방송 분야 중에서는 TV수신료 시장이 2012년 49%로 가장 높은 점유율을 보이고 있고 TV 광고 매출 규모는 수신료보다 다소 낮은 45% 가량의 시장 점유율을 갖고 있다. 멕시코는 경제성장에 따른 소비층의 소득 증대로 TV 사용자수가 늘고 저렴한 방송 패키지 상품 출시에 따른 가입자 수 역시 증가하면서 TV 수신료 매출이 꾸준히 증가하고 있고 TV 시청자수 증가에 힘입어 TV광고 수요 역시 증가하고 있다.

[그림 III-17] 멕시코 방송 시장 분야별 시장점유율 변화

(단위 : 백만 달러)



\* 출처 : PWC(2013), Digital Vector(2013), Boxofficemojo(2013), MDRI(2012)

TV 수신료 수익은 Sky Mexico, Dish Mexico 등 유료 채널 가입에서 발생하고 있으며 2012년 시장 규모는 39억 4,700만 달러로 전년대비 13.3% 성장했다. 2012년 기준 IPTV, 케이블, 위성 등 유료 채널 가입률은 33%이며 2017년이면 50%까지 증가할 것으로 예상된다. 유료 채널 사용자수가 증가하면서 TV 수신료 매출은 연평균 8% 성장하여 2017년에는 58억 700만 달러에 달할 것으로 전망된다. 2012년 수신료 매출 증가세는 타 방송 분야 대비 월등히 높았으며 향후에도 TV광고 매출 성장률보다 3% 가량 높아 2017년 시장 점유율은 52%까지 증가할 것으로 분석된다.

2012년 멕시코 TV광고 시장은 전년대비 1.1% 성장하여 36억 7,200만 달러를 기록했다. 광고 매체로 지상파 TV에 대한 수요가 높아 TV 광고 매출의 90% 이상을 지상파가 차지하고 있고 최근 온라인 TV가 새로운 광고 채널로 급부상하고 있다. 2012년 온라인 TV 광고 수익은 200만 달러를 기록했으며 2017년까지 연평균 55.2% 성장하여 2012년보다 9배 성장한 1,800만 달러로 확대될 전망이다. 2012년 유료 채널의 광고 수익은 3억 4,800만 달러로 지상파 광고 매출 규모의 10분의 1 수준에 불과하나 향후 성장 전망에서는 지상파보다 2배 이상 높은 성장이 기대된다.

멕시코 정부의 방송 시장 개혁정책 시행으로 진입 장벽이 축소되면서 신규 방송사들의 시장 진출이 늘어나고 이에 따른 광고 수요 역시 증가할 것으로 기대된다. 2017년까지 멕시코 TV광고 매출은 연평균 4.7% 성장하며 46억 1,100만 달러의 시장규모를 형성하게 될 것으로 전망된다.

멕시코 내에는 1,400개의 라디오 방송국이 운영되고 있으며 탄탄한 시청자 층을 기반으로 안정적인 청취율을 유지하고 있다. 라디오 부문은 광고 매출로 구성되어 있으며 수신료 시장은 형성되어 있지 않다. 또한, DAB, DRM, HD 라디오 등 디지털라디오 플랫폼 사업이 진행 중이다. 2012년 시장규모는 전년대비 1.5% 성장한 4억 6,200만 달러를 기록했고 2017년까지 연평균 7.1% 성장하여 6억 5,200만 달러 규모로 확대될 전망이다.

## 2) 음악

멕시코는 경제 성장과 소득증대로 소비자들의 여가 시간이 늘고 음악을 즐기거나 공연장을 방문하는 등 음악 관련 콘텐츠 소비량 또한 증가하고 있다. 신흥 시장의 문제점으로 꼽히는 음반의 불법복제와 유통은 멕시코에서도 여전히 빈번하게 이뤄지고 있고 세계적 추세인 음악 산업에서의 디지털화로 오프라인 음반 시장이 감소하고 있다. 오프라인 음반 시장을 디지털 시장이 대체하면서 디지털 음원 매출은 급속하게 성장하고 있다.

[표 III-27] 2008-2017 멕시코 음악시장 규모 및 전망

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
오프라인	190	187	161	179	174	171	165	158	147	136	-4.8%
디지털	20	29	45	56	67	81	97	113	130	148	17.2%
공연	187	199	200	212	219	224	229	233	234	238	1.7%
합계	397	415	406	447	460	476	491	504	511	522	2.6%

\* 출처 : PWC(2013)

2012년 멕시코 음악 산업은 전년대비 2.9% 성장한 4억 6,000만 달러를 기록했고 디지털 음원 시장의 성장과 음악 공연 관람 수익 증가로 향후 5년 동안 연평균 2.6% 성장하며 2017년에서는 5억 2,200만 달러의 시장 규모를 갖추게 될 것으로 전망된다.

분야별로는 공연 매출이 음악 산업의 절반가량을 차지하고 있으며 그 다음으로 오프라인 음반 시장이 약 38%의 시장 점유율을 보이고 있다. 디지털 음원 매출은 2012년 6,700만 달러를 기록했으며 전체 음반 시장에서는 차지하는 비중은 약 15%이다. 멕시코의 디지털 음원 매출은 2008년 2,000만 달러에서 2년 뒤인 201년 4,500만 달러를 기록하며 2년 만에 2배 이상 증가했고 연평균 성장률은 50%를 상회했다. 2012년에도 전년대비 19%의 성장률을 기록했으며 이후 성장폭은 매년 소폭 감소할 것으로 보이나 향후 5년 동안 연평

균 17.2%를 유지할 것으로 분석된다. 모바일 인터넷 환경이 안정적으로 구현되고 스마트 폰, 태블릿 등 모바일 단말기 사용자가 늘면서 모바일 기기를 통해 아이튠즈, 스포티파이 등 음악 스트리밍 서비스를 이용하는 소비자 역시 증가할 것이다. 이 같은 성장 추세를 유지할 경우, 디지털 음원 매출은 2015년 1억 달러를 돌파하고 2017년 1억 4,800만 달러까지 성장할 것으로 예측해 볼 수 있다.

[그림 III-18] 멕시코 음악시장 분야별 시장점유율 변화

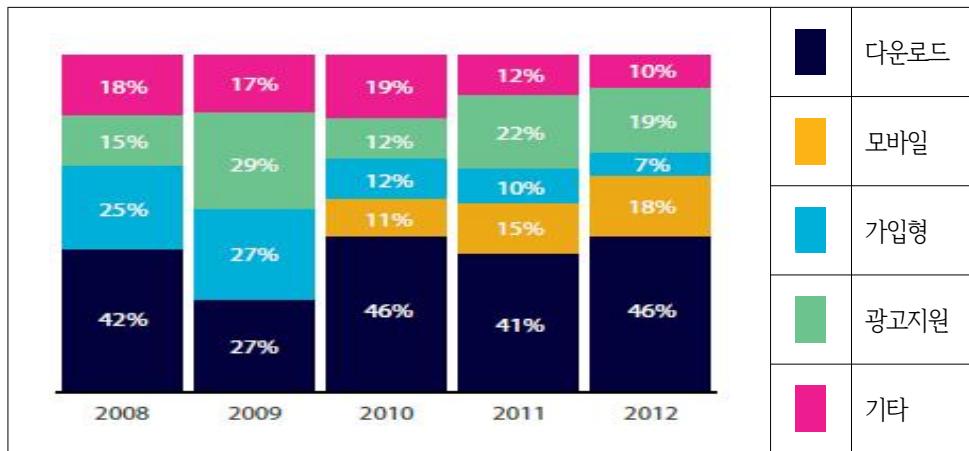
(단위 : 백만 달러)



\* 출처 : PWC(2013), Digital Vector(2013), Boxofficemojo(2013), MDRI(2012)

디지털 음원 서비스 중에서는 음악 다운로드가 가장 빈번하게 이뤄지며 스트리밍 방식에서는 광고지원 서비스의 이용률이 높은 것으로 나타났다.

[그림 III-19] 멕시코 디지털 음원 형태별 판매 비중



\* 출처 : IFPI 2013

디지털 음원 시장으로 사용자들이 이동하면서 오프라인 음반 구매율은 지속적으로 감소하게 될 것이다. 멕시코의 매출은 2008년부터 2010년까지 하락세를 보였고 2011년 11.2% 성장하며 회복세를 보이는 듯 했으나 2012년 다시 마이너스 성장을 기록했다. 2012년 오프라인 음반 매출은 전년 대비 2.8% 감소한 1억 7,400만 달러를 기록했고 향후 지속적인 시장 위축이 예상된다. 2017년까지 연평균 성장률은 -4.8%로 시장규모는 1억 3,600만 달러까지 감소하고 시장 점유율 역시 26% 까지 낮아지게 될 전망이다. 2012년 오프라인 음반 판매량은 1,900만 장으로 집계되었고 이 중 대부분을 CD 매출이 차지하고 있다.

[표 III-28] 멕시코 오프라인 음반 판매량

(단위 : 백만 장)

구분	2008	2009	2010	2011	2012
CD 판매량	22.4	22.1	19.8	22.9	18.0
기타	1.4	1.6	1.2	1.0	1.1

\* 출처 : IFPI

중남미권 국가에서는 국민적 정서와 문화적 특성으로 공연 문화가 잘 발달해 있다. 멕시코 역시 ‘Baja Prog’, ‘Festival Rock y Ruedas de Avandaro’, ‘Monterrey Metal Fest’, ‘Vive Latino’ 등 전통적인 락 페스티벌이 개최되고 있으며 음악 행사 및 페스티벌을 통해 거둬들이는 매출이 음악 산업에 차지하는 비중이 매우 높다. 2012년 공연음악 매출은 전년 대비 3.3% 성장한 2억 1,900만 달러를 기록했으며 향후 5년 동안 연평균 2.6%

성장하여 2017년 시장규모는 2억 3,800만 달러에 달할 전망이다. 2008년 기준, 공연음악과 오프라인 음반 매출은 거의 비슷한 규모를 보였으나 이후 오프라인 음반 매출이 감소하면서 공연음악은 음악 산업의 핵심 분야로 급부상했고 기존 행사 외에 새로운 음악 축제가 개최되는 등 앞으로도 지속적으로 공연음악에 대한 수요가 증가할 것으로 보인다. 그러나 디지털 음원 매출이 급격하게 증가하면서 음악 시장 내 점유율은 점진적으로 줄어들 것으로 분석된다.

### 3) 게임

2012년 멕시코 게임 시장은 전년대비 9.0% 성장한 6억 7,700만 달러로 기록했으며 향후 5년 동안은 연간 8.2% 성장하여 2017년 시장규모는 10억 500만 달러로 확대될 전망이다

[표 III-29] 2008-2017 멕시코 게임시장 규모 및 전망

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
콘솔	308	298	288	295	302	315	335	361	391	418	6.7%
PC게임	52	54	61	68	67	65	63	61	58	56	-3.5%
온라인	27	29	36	46	56	68	76	84	91	99	12.1%
모바일	119	132	168	205	243	286	322	355	384	416	11.4%
게임광고	4	5	6	7	9	10	11	13	14	16	12.2%
합계	510	518	559	621	677	744	807	874	938	1,005	8.2%

\* 출처 : PWC(2013)

분야별로는 콘솔, 온라인·모바일 게임 등 분야에서 성장세를 보였고 PC 게임은 시장규모가 소폭 감소했다. 브로드밴드 구축과 유무선 네트워크 안정화, 스마트단말기 보급률 증가 등으로 온라인·모바일 게임 매출은 최근 몇 년간 꾸준히 성장세를 유지하고 있고 콘솔 게임 역시 안정적인 성장세를 기록했다. 향후 성장 전망에서는 온라인·모바일 게임 및 게임 광고에서 두 자리수의 성장이 기대되며 PC 게임은 점진적으로 시장 규모가 감소할 것으로 분석된다.

글로벌 게임 시장에서는 콘솔게임과 온라인 게임이 시장을 양분하고 있고 모바일 게임은 최근 급부하고 있는 영역으로 게임 산업에서 차지하는 비중은 14% 수준이다. 반면 멕

시코는 콘솔게임과 모바일 게임이 시장을 양분하는 구조를 갖추고 있는데 이는 멕시코의 브로드밴드 보급률이 낮은 대신 이동통신 보급률이 월등히 높아 온라인보다는 모바일 게임이 빠르게 성장할 수 있었기 때문이다. 2012년 콘솔게임 매출규모는 3억 달러, 모바일 게임 매출 규모는 2.4억 달러로 시장 점유율은 각각 44.6%, 35.9%이며 온라인 게임 점유율은 8%에 불과하다.

[그림 III-20] 멕시코 게임시장 분야별 시장점유율 변화

(단위 : 백만 달러)

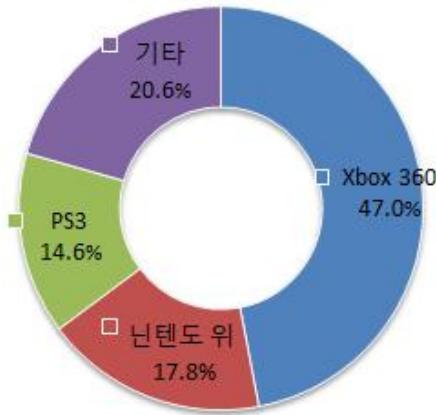


※ 출처 : PWC(2013), Digital Vector(2013), Boxofficemojo(2013), MDRI(2012)

콘솔게임은 2009년부터 2010년까지 연속적인 시장 하락을 경험하기도 했으나 2011년부터 회복세로 돌아서 성장 기조를 유지하고 있다. 2012년 멕시코 콘솔게임 매출규모는 3 억 200만 달러를 기록했고 6.7%의 안정적인 성장률을 기록하며 2017년에는 4억 1,800만 달러로 시장이 확대될 전망이다. 콘솔 게임 타이틀 불법 복제와 유통이 빈번하며 Xbox One과 PS4의 등 차세대 콘솔 기기가 새롭게 출시되면서 비디오 게임기의 인기는 여전히 높다.

멕시코에서 유통되는 콘솔게임 중에서는 스포츠 게임의 인기가 가장 높고 그 다음으로 음악, 액션 게임의 이용률이 높다. 콘솔게임 기기 중에서는 마이크로소프트의 Xbox 360의 점유율이 47%로 가장 높고 닌텐도 Wii 17.8%, 소니의 플레이스테이션 3가 14.6%로 집계된다.

[그림 III-21] 멕시코 콘솔 기기별 시장점유율



\* 출처 : Elaborado por The Competitive Intelligence Unit, 2014 대한민국 게임백서

스마트폰 보급률 증가로 게임 단말기는 콘솔에서 휴대폰으로 전환되고 있으며 이에 따라 콘솔게임은 매출 증가에도 불구하고 시장 점유율은 점진적으로 감소하여 2017년에는 41%까지 줄어들 전망이다. 대신 온라인과 모바일 게임은 시장점유율이 확대되어 2017년이면 온라인·모바일 게임 매출이 전체 게임 산업의 절반을 차지하게 될 것으로 분석된다. 2012년 온라인·모바일 게임 매출은 각각 5,600만 달러, 2억 4,300만 달러를 기록했고 향후 성장 전망에서도 두 분야 모두 두 자리 수의 성장을 보일 것으로 예상된다. 온라인 게임은 향후 5년간 연평균 12.1%, 모바일 게임은 향후 5년간 연평균 11.4% 성장하여 2017년 시장규모는 9,900만 달러, 4억 1,600만 달러로 확대될 전망이다. 멕시코 정부는 디지털 아젠다 프로젝트를 통해 정보통신 부분 투자 확대 및 디지털·인터넷 관련 산업 육성을 강화하고 있으며 온라인 게임 산업 성장에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 분석된다.

PC게임은 게임 세부 분야 중 2012년 유일하게 하락세를 기록한 분야이며 향후에도 시장 위축은 계속될 전망이다. 2012년 PC게임 매출규모는 6,700만 달러였으며 2017년까지 연평균 성장률 - 3.5%, 시장규모는 5,600만 달러까지 감소할 것으로 분석된다. PC게임의 온라인화, 온라인·모바일 게임으로의 소비자 이탈로 PC 게임 사용 인구는 지속적으로 감소하고 있다.

#### 4) 애니메이션

멕시코 애니메이션 산업은 2010년 30% 대의 폭발적인 성장을 기록한 뒤 2011년 일시적인 시장 하락을 경험했고 2012년 다시 성장 기조를 회복했다. 멕시코는 아동 인구 비율

이 전체 인구의 30%에 달해 아동용 애니메이션에 대한 수요가 높고 혈리우드의 대작 애니메이션이 수입되어 높은 흥행실적을 보이고 있다.

2012년 멕시코의 애니메이션 시장은 전년대비 21.8% 성장한 2억 9,600만 달러를 기록했으며 향후 5년 동안 연평균 5.7% 성장하여 2017년 시장규모는 3억 9,100만 달러까지 확대될 전망이다.

[표 III-30] 2008-2017 멕시코 애니메이션시장 규모 및 전망

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
영화	38	50	91	74	104	110	115	121	128	137	5.6%
방송	84	85	102	114	122	130	140	151	160	169	6.7%
극장광고	7	7	5	8	10	10	10	10	10	10	0.7%
홈비디오	43	41	46	33	40	38	37	36	36	35	-2.4%
디지털배급	4	7	13	14	20	25	28	32	36	40	14.0%
합계	176	190	257	243	296	313	330	350	370	391	5.7%

\* 출처 : PWC(2013)

애니메이션은 배급 채널에 따라 TV와 영화, 홈비디오, 디지털 애니메이션 등으로 구분할 수 있으며 멕시코에서는 TV 및 영화 부문이 전체 애니메이션 산업의 75% 이상을 차지하며 시장을 주도하고 있다. 향후 성장 전망에서도 TV 및 영화 애니메이션은 5~6%의 성장을 지속해 나갈 것으로 전망된다. 2012년 애니메이션 각 분야는 모두 성장세를 기록했으며 이 중 홈비디오 시장은 시장 규모가 점진적으로 감소하고 디지털 배급이 홈비디오 시장을 대체해 나갈 것으로 예상된다.

2012년 TV용 애니메이션 시장규모는 1억 2,200만 달러로 전년대비 7.0% 성장했으며 시장점유율은 41%에 달한다. 두터운 아동층 시청자를 타깃으로 하는 애니메이션이 지속적으로 제작되고 있고 방송사들 역시 애니메이션 채널을 확대하며 시장 성장을 이끌어 가고 있다. 방송용 애니메이션 부문은 향후 5년 동안 연평균 6.7% 성장하여 2017년 시장 규모는 1억 3,700만 달러까지 확대되고 시장 점유율은 2% 가량 증가할 것으로 전망된다.

2012년 극장용 애니메이션 시장규모는 1억 400만 달러로 전년대비 40.5% 성장하였다. 2011년 급격한 하락에 대한 반등 효과로 2012년 폭발적인 성장세를 보인 것이며 2013년부터는 다시 안정적인 성장세를 되찾을 것으로 보인다. 2017년까지 영화 애니메이션 박스오피스 매출은 연평균 5.6% 성장하여 1억 3,700만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

[그림 III-22] 멕시코 애니메이션 시장 분야별 시장점유율 변화

(단위 : 백만 달러)



\* 출처 : PWC(2013), Digital Vector(2013), Boxofficemojo(2013), MDRI(2012)

홈비디오 시장은 멕시코 내 만연해 있는 불법복제, 그리고 디지털 배급 애니메이션의 수요 증가 등으로 시장 성장이 제약을 받고 있다. 2012년 홈비디오 애니메이션 시장은 전년대비 21.2% 성장한 4,000만 달러를 기록하였는데 이는 2011년 시장침체로 급격하게 위축되었던 시장이 다시 원상태로 회복하는 과정으로 볼 수 있으며 2013년부터는 점진적으로 시장 규모가 감소할 것으로 전망된다. 홈비디오 부문은 애니메이션 장르 중 유일하게 시장 하락에 예상되는 분야로 2017년까지 매년 2.4% 하락하며 3,500만 달러까지 시장이 감소하게 될 것으로 분석된다.

DVD 등 물리적 저장매체를 이용하는 시청자층이 감소하고 온라인, 모바일 매체를 통해 VOD, 스트리밍 서비스로 콘텐츠를 즐기는 인구가 늘면서 디지털 배급 애니메이션 시장은 더욱 활성화될 전망이다. 특히, 높은 이동통신 보급률로 모바일 네트워크를 이용한 콘텐츠 이용량은 더욱 증가할 것이다. 2008년 400만 달러에 불과하던 디지털 배급 애니메이션 매출 규모는 4년 뒤인 2012년에는 5배 증가한 2,000만 달러로 확대되었고 향후에도 높은 성장세를 유지해 나갈 것으로 예상된다. 2017년까지 디지털 애니메이션 시장은 연평균 14% 성장하여 2012년보다 2배 증가한 4,000만 달러에 이를 전망이며 시장 점유율은 2012년 6%에서 10%로 증대될 것으로 분석되고 있다.

### 3. 콘텐츠 산업 주요 이슈 및 트렌드

#### (1) 주요 이슈 및 트렌드

##### 1) 디지털 아젠다 프로젝트

e-멕시코 디지털 어젠다 2010~2015(The Digital Agenda of the National System e-México 2010~2015)는 e-멕시코 정책의 일환으로 통신교통부(SCT) 주도 하에 진행되는 프로젝트로 네트워크 및 서비스 기반과 같은 지식 정보화 환경을 구축하는데 주된 목표가 있다. 통신교통부(SCT)는 멕시코를 성공적으로 정보 지식 사회로 전환하기 위해 3가지 전략 목표를 구축했다.

- 멕시코 내 정보 기술 및 지식 접근의 격차 해소
- 학교, 병원 건강센터, 정부 기관 및 지역 커뮤니티에 브로드밴드 커버리지 확대
- 개인, 커뮤니티, 기업의 필요와 요구를 충족시킬 수 있는 질 높은 온라인 서비스 및 애플리케이션의 제공

멕시코 정부는 이 프로젝트를 통해 2012년 말까지 인터넷 인구 커버리지를 60%까지 확장하고 2015년에는 브로드밴드 인터넷 보급률을 22%까지 확대시킬 계획이다. 통신교통부(SCT)는 4가지 세부적인 목표를 수립하고 e-멕시코 디지털 어젠다 2010~2015 세부 목표 달성을 위한 디지털 어젠다 프로젝트를 추진하고 있다. e-멕시코 디지털 어젠다 2010~2015의 4가지 세부 목표는 다음과 같다.

- ‘e-멕시코’를 성공적으로 수행하기 위한 공공과 민간의 디지털 어젠다 홍보로 국가적 차원에서의 정보통신(ICT) 분야 투자에 대한 타당성 확보
- 지역별 정보 격차 해소를 위해 멕시코 내의 브로드밴드 커버리지 확대 및 공공·민간 투자 노력 강화
- 정보통신(ICT) 환경 활용 및 수용력 향상을 위한 사회·문화적 홍보 활동 강화
- 사회, 경제, 정치 등 다분야에서 정보통신(ICT)을 적용할 수 있는 가이드라인 수립

디지털 어젠다 프로젝트 세부 프로젝트로 Vasconcelos 2.0, 스포트라이트 e-멕시코 구축(Focos de produccion e-Mexico), e-멕시코 플랫폼 (Plataforma e-México) 등이 추진되고 있다.

[표 III-31] 멕시코 디지털 아젠다 프로젝트 2010-2015 세부추진 프로젝트

프로젝트	세부 내용
Vasconcelos 2.0	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 멕시코 내 디지털 격차 해소를 위한 교육 프로그램</li> <li>◦ 인터넷 접근이 어려운 성인들을 대상으로 인터넷을 통한 정보 검색, 커뮤니케이션 및 온라인 상거래 등 교육</li> </ul>
스포트라이트 e-멕시코 구축 (Focos de produccion e-Mexico)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 디지털 및 인터넷 관련 산업의 육성 프로젝트</li> <li>◦ 개인, 커뮤니티, 기업의 필요와 요구를 충족시킬 수 있는 콘텐츠, 인터넷 서비스, 애플리케이션의 생산 장려 및 접근 확장</li> <li>◦ 콘텐츠, 인터넷 서비스 등 관련 산업의 전문가 육성, 기술 산업 발달 장려 등 추진</li> </ul>
e-멕시코 플랫폼 (Plataforma e-México)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 디지털 및 인터넷 확산을 위한 인프라 구축 프로젝트</li> <li>◦ 멕시코 전역에 온라인 서비스 제공 및 유통을 위한 인프라 및 아키텍처 구축</li> </ul>

\* 출처: e-Mexico

## 2) 디지털 방송 전환

통신교통부(SCT)는 2015년까지 디지털 지상파 전환을 완료할 계획이다. 이를 위해 멕시코 정부는 지난 2004년 미국의 ATSC 방식으로 디지털 지상파 방송 표준을 제정하고 2021년 디지털 지상파 방송 전환 완료 이전까지 모든 멕시코 방송 사업자에게 아날로그와 디지털 방송을 동시 전송하도록 권고했다. 멕시코 통신교통부(SCT)는 유휴 주파수를 활용하여 임시로 52개 채널을 사업자들에게 추가 할당해 아날로그 방송과 디지털 방송 동시 전송을 지원하고 있다. 디지털 지상파 방송 전환 계획에 따라 모든 지상파 방송 사업자들은 콘텐츠의 20% 이상을 HD급의 고화질 방식으로 제작·전송해야 한다.

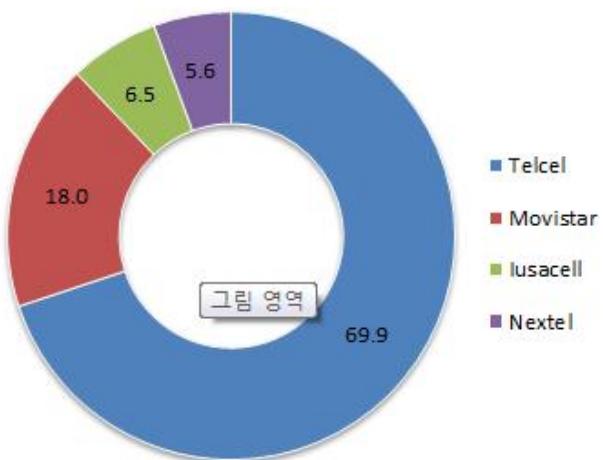
2010년 디지털 전환완료 시점을 2021년에서 2015년으로 변경한 바 있으며 이를 위해 저소득층에게 방송 전용 셋톱박스 구매 지원 등 총 16억 달러에 달하는 예산을 투입했다. 그러나 예산 확보에 어려움을 겪으면서 디지털 지상파 방송 전환 계획이 일정대로 진행될 수 있을지는 불투명한 상태이다.

### 3) 방송통신 개혁법안 통과

지난 7월, 엔리케 페냐 니에토 멕시코 대통령이 방송 및 이동통신 독점을 풀고 경쟁을 촉진하는 개혁 법안에 서명했다. 이동통신과 방송 독점 금지 조항을 뚫은 이 후속 법안은 작년 연말 개혁 법안이 통과된 뒤 규제 수위를 놓고 6개월 간의 법적 공방과 몇 차례의 표결 지연 이후 7월 초, 상원과 하원의 의결을 통과했다. 멕시코 방송통신 개혁법안은 유무선 통신과 방송 부문 독점 사업자의 시장 점유율을 50%로 낮추어 통신 방송 부문의 경쟁을 늘리고 서비스 품질 향상, 가격과 비용 절감을 유도하겠다는 것이 핵심 취지이다. 방송과 통신 개혁을 추진해 온 니에토 대통령은 이번 개혁 법안으로 멕시코 경제체질 개선과 경쟁을 통한 산업 성장, 그에 따른 일자리 창출 등이 가능할 것으로 기대하고 있다.

[그림 III-23] 멕시코 이동통신사별 시장 점유율(2012)

(단위 : %)



\* 출처: Mexican Business Web(2013.03)

멕시코의 통신시장 구조를 살펴보면, 아메리카 모빌이 소유하고 있는 텔셀(Telcel)사가 멕시코 이동통신 사용자 10명 가운데 7명을 독식하고 있고 텔레비사 역시 66%에 이르는 점유율을 갖고 있다. 경제협력개발기구(OECD)는 지난 해 발표한 멕시코 통신 정책과 규제에 대한 보고서에서 “멕시코 통신시장은 경쟁 부재로 요금이 지나치게 높고 초고속인터넷 등 새로운 서비스 투자와 도입이 지연”되고 있으며 “이로 인해 멕시코 경제가 부담하게 되는 손실이 국내총생산(GDP)의 2% 수준인 연간 250억 달러에 이른다”고 지적한 바 있다.

이 법안에 따르면 이동통신사와 유료방송사업자는 시장 점유율을 50% 이하로 낮춰야 하며 이 법안 통과로 그 동안 멕시코 통신 시장을 독점했던 아메리카 모빌이 가장 큰 타격

을 받을 전망이다. 중남미 최대 이동통신사인 아메리카 모빌은 텔멕스와 텔셀이라는 공급업체를 통해 멕시코 유선전화 시장의 80%, 무선전화 시장의 70%를 점유하고 있다. 중남미 지역에서 2억 7,200만 명의 가입자를 확보하고 있으며 2013년 매출은 605억 달러를 기록했다. 아메리카 모빌 무선전화 가입자 수는 약 7,330만 명이다.

아메리카 모빌은 보유 네트워크 인프라를 경쟁사와 공유해야 하며 통화 수수료 부과 조항에 따라 멕시코 국민은 장거리 통화 이용료를 면제받게 된다. 전문가들은 아메리카 모빌이 시장 점유율을 절반 이하로 낮추려면 멕시코 무선전화 가입자 중 최대 2,600만 명, 유선전화 가입자 중 400만 명을 포기해야 할 것으로 전망했다. 모든 통신사들은 내년부터 국내 장거리 통화 이용을 무료화해야 하며 이로 인해 멕시코 국민들이 한 해 200억 폐소를 절약할 수 있을 것으로 분석된다.

텔레비사는 광고주에 상관없이 모든 광고요율을 대외적으로 공개하고 앞으로 선정될 2곳의 신규 TV 채널에 대해서도 자사 방송 네트워크를 개방해야 한다. 그 밖에 케이블 사업자는 무료로 모든 방송 콘텐츠를 재전송해야 하며 디시 멕시코와 같은 위성방송 사업자는 50% 이상을 재전송해야 한다.

이미 독점사업자로 지정된 아메리카 모빌과 텔레비사 등은 정부 기관으로부터 사전 승인 없이 고객들에 대한 홍보 마케팅 활동을 할 수 없고 법을 위반할 경우 멕시코 내에서 벌어들인 매출의 최대 10%를 과징금으로 내야 한다.

#### 4) 모바일 네트워크 프로젝트

멕시코 정부에서 추진하고 있는 모바일 네트워크 프로젝트 입찰에 전 세계 주요 통신 인프라 장비 개발업체들이 참여를 준비 중이다. 이번 프로젝트 수주 규모는 100억 달러에 달하며 멕시코 정부는 2015년 중반까지 사업자 선정을 완료할 계획이다. 대규모 프로젝트 진행으로 거대 기업이 독점하고 있는 통신 사업 내 경쟁을 서서히 늘리겠다는 것이 정부의 의도이다.

스웨덴의 모바일 장비 업체 에릭슨(Ericsson AB)과 통신 솔루션 공급업체인 알카텔-루슨트(Alcatel-Lucent)가 콘소시움으로 이번 프로젝트 입찰에 참가했으며 노키아(Nokia Networks)와 같은 세계 메이저 통신 사업자들 역시 입찰에 참가할 것으로 예상된다.

이번 모바일 네트워크 개발 프로젝트로 그룹포 이우사셀(Grupo Iusacell), 무비스타(Movistar)와 같은 소규모 통신 사업자들이 많은 이득을 얻게 될 것으로 보인다. 소규모 통신 업체는 대규모 자본이 투자하여 자사 네트워크망을 구축하는 대신 국가에서 제공하는 네트워크를 이용하여 무선 서비스를 제공할 수 있다.

## 5) 멕시코 스마트폰 이용 현황

글로벌시장조사 업체인 이마케터의 발표에 따르면, 2014년 멕시코 내 스마트폰 이용자 수는 전체 인구의 22.4%에 달하는 3,330만 명으로 늘어날 것으로 전망되며 이는 2012년 스마트폰 이용자 수인 1,840만 명 대비 약 81% 증가한 수치이다. 스마트폰 보급률은 향후에도 지속적으로 증가하여 2017년 스마트폰 이용자 수는 전체 인구의 44.9%에 달하는 약 5,400만명으로 증가할 것으로 분석된다.

[그림 III-24] 멕시코 스마트폰 보급현황



※ 출처: EMarketer

멕시코에서는 갤럭시, 아이폰 제품의 인기가 높으며 스마트폰 OS 중 안드로이드의 점유율이 약 60%로 가장 높고 블랙베리, 심비안, iOS 등이 각각 10% 내외로 비슷한 점유율을 보이고 있다. 안드로이드 OS의 경우, 2012년 점유율이 27.1%여서 1년 만에 큰 폭의 증가율을 보인 반면, 2012년 가장 높은 점유율을 보였던 블랙베리는 32.3%에서 11.3%까지 하락했다.

스마트폰 사용자 수가 늘어나면서 스마트폰 액세서리와 애플리케이션 수요 역시 동반 상승하고 있다. 특히, 3G, 와이파이 등이 대중화됨에 따라 스마트폰 애플리케이션 수요도 증가하고 있는데 가장 높은 다운로드 수를 기록한 애플리케이션으로는 페이스북과 WhatsApp 등이 있다. 멕시코는 페이스북 사용자 수에서 중남미 최고 수준이며 스마트폰 전용 메신저인 WhatsApp은 멕시코의 대표적인 모바일 메신저이다. 그 밖에 트위터, 스카이프 등의 커뮤니케이션 애플리케이션과 단순 아케이드, 스포츠 게임 애플리케이션도 높은 다운로드 수를 기록하고 있다.

## (2) 주요 사업자 동향

### 1) 방송 미디어

멕시코에는 Once TV México, Television Metropolitan 등 2개의 공영 지상파 네트워크와 텔레비사(Televisa), TV 아스테카(Azteca)가 운영하는 민영 채널, 그리고 외국 TV 방송, 유선 중계 방송망 등 전국 220여 개의 TV 방송국이 있다. 이 중 텔레비사는 세계 최대의 스페인어 콘텐츠 제작사이며 멕시코 최대의 상업 방송사로 멕시코 지상파 방송 시장에서 가장 높은 시청 점유율을 차지하고 있다.

[표 III-32] 멕시코 방송 사업자

구분		주요 사업자
지 상 파	공영	◦ Once TV Mexico : Canal 11, 33 ◦ Television Metropolitan : Canal 22
	민영	◦ 텔레비사(Televisa) : Canal de las Estrellas(Canal 2), FOROtv(Canal 4), Canal 5, Galavisión(Canal 9) ◦ TV 아스테카: Azteca 7, Azteca 13, Proyecto 40
케이블		◦ 전국 800여 여개의 사업자가 있으며 대표적인 업체로는 Cablemas, Cablevision, Megacable, MVS Multivision, Telecable 등이 있음 ◦ Cablevisión은 Televisa의 자회사이며 Megacable은 멕시코 최초로 디지털 방송 서비스를 개시함
위성		◦ Sky Mexico : Televisa와 Direct TV 조인트 벤처이며 멕시코 1위 위성 TV 사업자 ◦ Dish Mexico : 멕시코 미디어 기업 MVS Comunicaciones와 미국 통신장비 업체 Echostar 공동 설립
IPTV		Maxcom(통신사업자), Televisa(방송사업자), Axtel(브로드밴드 사업자), Telmex(유선통신 사업자)

#### 가. 텔레비사(Televisa)

1955년 개국한 텔레비사는 스페인어권 최대의 방송국이며 멕시코시티에 본사를 두고

있다. 라틴 아메리카 2위의 종합 미디어 대기업 Grupo Televisa 소유의 멕시코 최대의 상업 방송사이며 멕시코 지상파 방송 중 시청 점유율이 70%에 달한다. 모회사인 Grupo Televisa는 TV방송 사업 외에 방송 프로그램 해외 유통, 라디오, 위성, 케이블 방송, 출판 및 출판유통, 스포츠 및 공연 프로모션, 영화 제작 및 유통, 인터넷 사업 등을 영위하고 있다.

[표 III-33] 텔레비사 기업 개요

구분	세부 내용
설립일	1955년
본사 위치	멕시코시티
모회사	Grupo Televisa, S.A.B.
영위사업	지상파TV, 케이블/위성, 라디오, 케이블 통신, 인터넷 등
홈페이지	www.televisa.com, www.maktv.gr
주요 채널	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Canal 2(Canal de las Estrellas) : 종합방송, 텔레노벨라 본방 채널</li> <li>◦ Canal 4(FOROTv) : 뉴스, 토크쇼, 토론 프로그램 편성</li> <li>◦ Canal 5 : 젊은 시청자 타깃. 미국 시리즈 및 영화, 리얼리티 쇼 편성</li> <li>◦ Canal 9(Gala TV) : 오락/스포츠 채널. 텔레노벨라 재방송, 스포츠, 뉴스, 코미디 쇼 프로 등 편성</li> </ul>

텔레비사는 유니비전, ABC와 함께 영어를 사용하는 라티노를 타깃으로 하는 Fusion이라는 새로운 채널을 개설했다.

텔레비사는 2006년 1월, HDTV 방송을 개시했으며 2012년 기준, 18개의 케이블 TV 채널, 3,300만 명의 가입자를 확보하고 있으며 전 세계 58개국에 TV 프로그램을 수출하고 있다. Grupo Televisa가 1996년 위성 TV 사업자인 Sky Mexico의 지분 59%를 인수하면서 Sky Mexico를 통해 위성TV 서비스도 제공하고 있다.

텔레비사는 미국뿐만 아니라 전 세계 주요 방송사와의 협력을 통해 시장을 확대하고 있다. 2008년 4월부터는 Grupo Televisa는 미국 NBC Universal 간의 협약에 따라 NBC Universal이 운영하는 미국 내 스페인어 채널 Telemundo의 프로그램을 Canal 9에서도 방영했으며 2009년에는 Univisión과 50대 50 합작 케이블TV 서비스인 TuTV를 개설하여 5개의 유료 채널을 제공하고 있다. 영국의 BBC 연예 부문인 BBC Entertainment와는 유

텔레비사는 전국 권역의 Canal 2, 5, 9와 수도인 멕시코시티 내에서만 방송되는 지역 Canal 4를 운영하고 있으며, 전국 250 여개의 제휴 방송국(전체 상업 방송의 55%에 해당)을 통해서 멕시코 전역에 방송 서비스를 제공하고 있다.

텔레비사는 미국의 스페인어 방송 네트워크 유니비전(Univision)을 통해 미국 시장으로 진출했으며 2010년에는 유니비전 주식 일부를 인수하고 장기 라이센스 계약을 추진하고 있다. 새로운 라이센스 계약은 인터넷과 모바일 전송권까지 포함하며 2025년까지 유지될 전망이다. 2013년 텔

아 부문인 Cbeebies의 관련 콘텐츠의 공동 제작 및 배급을 진행하고 있고 캐나다의 주요 케이블 TV 사업자인 Rogers Cable과 제휴하여 텔레노벨라와 음악 콘텐츠 등을 제공하고 있다.

#### 나. Once TV México

Once TV México는 1958년 XEIPN-TV라는 이름으로 멕시코 공과대학이 설립한 멕시코 최초의 국영 방송사로 교육·문화 중심 채널이다.

Canal 11을 통해 지상파 TV 방송을 서비스하고 있으며 최근 사명을 Canal Once로 변경했다. 1959년 3월 2일, 첫 방송을 개시했으며 2004년부터는 해외 방송을 시작했다. 멕시코시티와 인근 7개 주에 스튜디오를 보유하고 있으며 지역 방송 네트워크, 케이블, 위성 등을 통해 멕시코 전역을 커버하고 있다. 하루 18시간 동안 뉴스, 교육, 문화, 과학, 예술, 시사, 다큐멘터리, 영화, 어린이용 프로그램 등을 방영하며 2013년 12월, 기준 약 32.25%의 커버리지를 구축했다.

Once TV의 콘텐츠는 위성 방송 Direct TV 및 스페인어 전문 케이블을 통해 미국에서도 시청이 가능하다. Once TV 프로그램을 방송하는 케이블 TV 사업자로는 Comcast, Time Warner Cable, San Bruno Cable TV, Charter Cable, Wave Division 등이 있으며 DirecTV에서는 447번 채널에서 방송을 송출하고 있다.

#### 다. 아즈테카(Azteca)

[표 III-34] 아즈테카 기업 개요

구분	세부 내용
설립일	1958년
본사 위치	멕시코시티
모회사	Grupo Salinas
홈페이지	<a href="http://www.azteca.com">www.azteca.com</a>
주요 채널	<ul style="list-style-type: none"><li>◦ Azteca 7 : 뉴스, 카툰, 드라마 시리즈 및 영화, 미국 프로그램 등 편성</li><li>◦ Azteca 13(Azteca Trece) : 텔레노벨라, 뉴스, 쇼프로그램 등 편성</li><li>◦ Proyecto 40: 뉴스 및 각종 토론 프로그램과 엔터테인먼트 쇼 등 편성</li></ul>

텔레비사에 이어 멕시코 2위 민영 방송사인 아즈테카는 1968년 Imevisión(Instituto Mexicano de la Televisión)이라는 이름으로 설립되었으며 1993년, 멕시코 미디어 기업 Grupo Salinas에 인수되면서 TV Azteca로 사명이 변경되었다가 2011년 3월 현재의 사명인 Azteca로 확정되었다. 아즈테카는 Azteca 7(Canal 7), Azteca Trece(Canal 13), Proyecto 40 등 3개 네트워

크를 운영하고 있다. 메인채널에 해당하는 Azteca Trece는 텔레노벨라와 각종 엔터테인먼트 프로그램, 스포츠 프로그램을 중심으로 편성하고 있다. Azteca Trece는 멕시코뿐만 아니라 중남미 아메리카로도 전송되며 아즈테카 아메리카 네트워크를 통해 미국에서도 시청이 가능하다. 2001년부터 운영되고 있는 미국 내 히스패닉 네트워크 Azteca America는 2011년 기준 미국 히스패닉 가정의 89%에 해당하는 커버리지를 보유하고 있으며 미국 내 히스패닉 네트워크 중에서 가장 빠른 성장세를 보인다. 현재 L.A, 뉴욕, 시카고, 마이애미, 휴斯顿, 샌프란시스코, 산호세,拉斯베가스 등 30여개 지역으로 진출해 있다.

Canal 7에서는 18~34세 시청자 층을 대상으로 해외 프로그램을 주로 방영하고 있으며 Proyecto 40는 뉴스 및 각종 토론 프로그램과 엔터테인먼트 쇼 등을 방송하고 있다. 아즈테카와 미국 쇼타임(Showtime)은 2008년 제휴를 맺음으로써 Proyecto 40에서는 <덱스터, Dexter>, <너스 재키, Nurse Jackie> 등 쇼타임의 프로그램이 편성되었다.

## 2) 통신사업자

[표 III-35] 멕시코 통신 사업자

구분	주요사업자
콘텐츠 사업자	방송 콘텐츠 Once TV, Television Metropolitana, Televisa, Azteca, XHTVM-TV 등
	게임 콘텐츠 Electronic Arts, Blizzard Entertainment, EMI Music, Sony BMG 등
	음악 콘텐츠 Music Entertainment, Warner Music Group, Universal Music Group 등
서비스 사업자	Telmex, Axtel, Telcel, Movistar, Grupo Iusacell, Nextel

### 가. 텔셀(Telcel)

텔셀은 멕시코 최대 무선통신 사업자로 멕시코 최대 종합 통신 사업자인 아메리칸 모빌이 소유하고 있다. 2G, 3G, 4G LTE 서비스까지 제공하고 있으며 2013년 4월 기준 Telcel의 LTE 서비스는 멕시코 주요 26개 도시에서 65%의 서비스 커버리지를 확보하고 있다. 텔셀은 2014년까지 총 39억 5,000만 달러를 투자하여 이동통신 네트워크 업그레이드를 진행하며 이 중 최소 10억 달러 이상을 LTE 관련 장비 구입 및 개선에 사용할 계획이

다.

#### 나. 텔맥스(Telmex)

1947년 설립된 유선통신 사업자 텔맥스(Telefonos de Meixco)는 남미 최대 종합 통신 사업자 아메리칸 모빌이 99%의 지분을 보유하고 있는 멕시코 통신 사업자 Carso Global Telecom의 자회사로, 2013년 7월 기준 멕시코 전역에 유선통신, 브로드밴드, 유료 TV 서비스 등을 제공하고 있다. 중남미 통신 사업자 인수를 통해 사업을 확장하여 현재는 멕시코뿐만 아니라 남미 지역에서 유선통신, 브로드밴드, 유료 TV 서비스를 제공하고 있다.

#### 다. Grupo Iusacell

Grupo Iusacell은 2000년 3월에 설립된 멕시코 이동통신 사업자이며 Grupo Salinas 와 Televisa가 각각 50%의 지분을 보유하고 있다. 2007년 Grupo Iusacell과 Unefon Holdings가 합병되면서 회사는 Iusacell과 Unefon이라는 2개의 브랜드를 독자적으로 운영하고 있다. Iusacell 가입자의 25%는 고소득 사용자층을 겨냥한 후불가입제 방식으로 운영되며 Unefon은 저소득층 내 가입자 기반 확대를 겨냥한 상품을 선보이고 있다. 2012년 Grupo Iusacell의 이동통신 가입자 수는 660만 명으로 텔셀과 무비스타에 이어 3위, 시장 점유율은 6.5%를 기록했다.

2014년 7월, 미국의 통신업체 AT&T는 Grupo Salinas로부터 Iusacell 지분을 25억 달러에 사들임으로써 AT&T는 Iusacell의 라이선스, 및 네트워크 자산, 유통체인, 860만 명의 가입자를 인수받게 되었다.

텔레비사는 2010년 Iusacell의 지분 50%를 인수한 바 있는데 2014년 9월, Grupo Salinas는 텔레비사가 소유하고 있는 Iusacell의 지분을 7억 1,700만 달러에 인수하겠다는 계획을 밝힌 바 있다.

[표 III-36] 멕시코 주요 통신 사업자 현황

구분	텔셀	텔맥스	Grupo Iusacell
설립일	1984년 ( 1989년 텔셀로 사명 변경 )	1947년	2000년 3월
모기업	아메리칸 모빌	Carso Global Telecom	Televisa(50%), Grupo Salinas(50%)
주요 사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 유선통신: 2G(GSM/GPRS /EDGE), 3G(WCDMA/HSDPA/HSPA+), LTE서비스</li> <li>◦ 모바일 TV</li> <li>◦ 기업서비스: 통신솔루션, M2M</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 유선통신 : 유선통신 서비스, 공중전화, 선불제 전화카드</li> <li>◦ 브로드밴드: ADSL, 다이얼업</li> <li>◦ 유료 TV: 웹 TV</li> <li>◦ 기업서비스: 클라우드, 통신 솔루션</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 이동통신 : 2G 및 CDMA EV-DO/HSPA+기반의 3G 서비스</li> <li>◦ 인터넷 서비스</li> </ul>
홈페이지	www.telcel.com.mx	www.telmex.com/mx	www.iusacell.com.mx

### 3) 게임 업체

#### 가. 라틴 인터랙티브 네트워크(LIN)

LIN은 아르헨티나에 위치한 업체로 북부 및 중남부 아메리카 내 스페인어 사용국에서 선도적인 온라인 게임 퍼블리셔이다. LIN이 운영하고 있는 사이트 [www.axeso5.com](http://www.axeso5.com)는 FPS 게임 <오퍼레이션 7>, 캐주얼 게임<오디션> 등 무료(F2P) 게임 다운로드 서비스를 제공하고 있다. 아르헨티나, 칠레, 페루, 콜롬비아, 멕시코에서 최대 규모의 사이버 카페 네트워크를 운영하고 있으며 브라질 내 서비스를 위해 NHN과 제휴하여 MMORPG <카로스 온라인>을 출시한 바 있다.

게임사이트 [www.axeso5.com](http://www.axeso5.com)은 MMO 게임 서비스 제공 플랫폼으로 라틴 아메리카 내 사용자들에게 풀 3D 온라인 게임 환경을 제공하고 다양한 국가들로부터 수 천 만 명의 유저들이 동시 접속하여 게임을 즐길 수 있다. [www.axeso5.com](http://www.axeso5.com)에서 서비스되는 한국 게임으로는 파크이에스엠의 <오퍼레이션 7>, 갤럭시게이트의 <카로스 온라인>, FPS <서든어택>, 온라인 대전 액션 <그랜드 체이스>, FPS <브릭포스> 등이 있으며 한국 게임 외에 중국 잉페이게임즈가 개발한 TPS <ZMR, Zombies Monsters>, 어드벤처 RPG <룬스케이프3, RuneScape 3> 등도 서비스하고 있다.

[그림 III-25] LIN의 F2P 사이트 <www.axeso5.com>



[표 III-37] LIN의 F2P 사이트 <www.axeso5.com>에서 서비스 중인 게임

게임명	국적	제작사	장르
오디션	한국	T3 엔터테인먼트	캐주얼 온라인 댄스
오퍼레이션 7		파크이에스엠	FPS
카로스 온라인		갤럭시게이트	MMORPG
에이스 온라인		마상소프트	FPS
서든어택		넥슨지티	FPS
그랜드 체이스		KOG	온라인 대전 액션
브릭포스		이엑스이게임즈	FPS
더티 밤	미국	넥슨 미국법인	FPS
좀비스 몬스터	중국	잉페이게임즈	TPS (3인칭슈팅)
룬스케이프3	영국	자엑스	어드벤처 RPG
미니문도스	뉴질랜드	아웃스마트(Outsmart)	소셜게임

### (3) 주요 마켓·견본시

#### 1) 과달라하라 국제영화페스티벌(Guadalajara International Film Festival)

홈페이지 : <https://www.ficg.mx>

과달라하라에서 1986년부터 매년 3월 중 약 1주일 동안 개최되고 있으며 Office of the International Film Festival in Guadalajara가 행사를 주관한다. 2014년 행사는 3월 21일부터 30일까지 개최되었다.

과달라하라 국제영화페스티벌은 라틴아메리카에서 개최되는 영화 축제 중 가장 명망 있는 행사이며 스페인어권에 개최되는 영화 관련 행사 중 가장 중요도가 높은 행사로 평가된다.

#### 2) 과나후아토 국제영화페스티벌(Guanajuato International Film Festival)

홈페이지 : <http://www.guanajuatofilmfestival.com>

Expresión en Corto International Film Festival 또는 GIFF라고도 하며 1998년부터 매년 7월 마지막 주에 산 미겔 데 아옌데(San Miguel de Allende)와 과나후아토에서 개최되고 있다.

주정부 지원을 받아 비영리 기관이 운영하는 행사로 입장료가 없어 90,000명 이상의 관객이 영화 관람을 위해 방문하고 있다. 행사 기간 중 영화상영, 컨퍼런스, 워크숍 등이 진행되며 국제경쟁부문에 100여 개국의 3,000여개 이상의 작품이 출품된다.

#### 3) Licensing & Trademark Expo

홈페이지 : <http://www.licensingmexico.com>

멕시코시티에서 개최되는 라이센싱 엑스포로 2014년 행사는 10월 21일~22일, Centro Banamex Exhibition Centre에서 개최되었다. 의류 및 상품 제조업체, 게임업체, 라이센싱 에이전시, 지적재산권 전문 변호사, 디자이너, 마케터, 프로모션 에이전시 등이 참가한다.

## 4. 콘텐츠 산업 정책 동향

### (1) 콘텐츠 산업 주요 규제 정책

#### 1) 방송규제

멕시코 방송 정책은 1960년 1월 제정된 연방방송법(Law Federal of Radio & Television)을 따르며 연방 방송법의 주요 사항은 다음과 같다.

##### ① 방송 사업자 기본 의무

- 방송을 통해 국가 통합 및 국민의 삶의 질 향상 도모, 공익 준수, 사회 전체의 문화적 수준 향상 등 사회적 책임을 준수
- 저소득층, 산간 도서 지역 등 소외 계층과 지역을 위한 방송 커버리지 및 서비스 확대에 대한 지속적인 투자

##### ② 방송 규제 기관과 역할에 대한 정의

- 멕시코 방송 시장 규제는 통신교통부(SCT)와 연방통신위원회(COFETEL)가 담당하며 통신교통부(SCT)는 방송 시장 규제, 주파수 관리, 방송 정책 수립 및 감독함

##### ③ 라이선스 및 허가

- 통신교통부(SCT)는 방송의 성격을 크게 ‘상업’과 ‘공영’으로 나누어 상업방송사업자에게는 공개입찰을 통한 주파수 라이선스 부여를 통해서만 방송이 가능하도록 하고, 공영방송 사업자에게는 허가만 있으면 방송할 수 있도록 함
- 상업방송 라이선스 기간 : 20년
- 기간 만료 시 공개입찰을 통해 동일 사업자에게 동일기간으로 재할당 가능
- 공영 방송 허가는 비영리 목적으로 멕시코 국민 혹은 단체에게만 가능

##### ④ 콘텐츠 프로그램 방영

- 모든 상업 및 공영 방송은 매일 최소 30분 연속 혹은 비연속적으로 교육, 문화 및 사회 통합과 관련된 콘텐츠를 방영해야 함
- 1주일에 최소 20%의 방송 사업자 자체 제작 콘텐츠 방송
- 상업 광고는 전체 방송 시간의 5% 이하로 방송

#### ⑤ 벌금 및 징계

- 방송 부적절 언어 사용, 음란물 방송 시 5만 폐소 벌금 부과
- 방송 기물 파괴 및 타 방송사 서비스 방해 시 1만~5만 폐소의 벌금형 및 3일~4년의 징역형 구형
- 방송 기물 파괴 형태가 폭발 및 화재일 경우 징역형은 5~10년으로 상향 조정

연방방송법은 2009년 6월 최종 수정되었으며, 추가된 내용은 다음과 같다.

- ⑥ 선거 기간 시 연방 선거 위원회(Instituto Federal Electoral)는 모든 TV 및 라디오 방송사로부터 매일 최대 48분의 후보 유세 시간을 할당받을 수 있음
  - 각 지자체의 선거 일정이 연방 선거 일정과 겹치지 않을 때에도 마찬가지로 48분의 후보 유세 시간을 보장받을 수 있으며 사전 선거운동 기간 이후에는 12분으로 축소함
  - 유아 프로그램 편성 시간표는 연방 방송법 시행령에 의거함

## (2) 콘텐츠 산업 육성 지원 제도

### 1) 방송영상물 지원 인센티브

멕시코는 자국 내에서 제작되는 해외 영화 및 TV 방송물 프로젝트를 대상으로 다양한 인센티브 제도를 운영하고 있다. 대표적인 인센티브 프로그램으로는 멕시코 영화위원회인 ComeFilm<sup>11)</sup>과 해외투자유치기관인 ProMexico<sup>12)</sup>에서 운영하는 Pro AV<sup>13)</sup>, 멕시코영화협회(Imcine, Mexican Film Institute)에서 운영하는 펀드로 Finecine<sup>14)</sup>, Foprocine<sup>15)</sup>, Eficine 226<sup>16)</sup> 등이 있다.

#### 1) Pro AV 펀드

##### 가. 펀드 개요

멕시코 연방정부가 2010년 3월 개설한 인센티브 프로그램으로 멕시코 영화위원회(ComeFilm)과 ProMexico가 함께 운영하고 있다. 지원 대상 제작사에게 멕시코 내 발생한 제작 비용에 대해 일정 비율만큼 현금으로 환급(Cash Rebate)해 주는 제도이다.

지원 대상은 멕시코 정부에 세금을 납부하는 기업이며 인센티브 혜택을 위해 해외 제작사는 현지에 제작사무소를 설립하거나 멕시코 현지 업체와 협력하는 방안을 모색할 수 있다. Pro AV 지원을 받는 업체는 멕시코 정부 기관에서 운영하는 다른 인센티브 제도, 예를 들면, Finecine, Foprocine, Eficine 226 등과 중복으로 지원받을 수 없으며 지자체로부터의 추가지원은 가능하다.

---

11) <http://www.comefilm.gob.mx/>

12) <http://www.promexico.gob.mx>

13) Support Program for the High Impact Film & Audiovisual Industry Program

14) Film Investment & Stimulus Fund

15) Fund for Quality Film Production

16) 소득세법 226항에 의거한 세금 인센티브(Article 226 of the Income Tax Law)

## 나. 지원규모 및 조건

지원혜택을 받기 위해서는 멕시코에서 지출된 제작 비용이 일정 금액을 넘어야 하며 이 조건에 부합하는 경우, VAT 10% 면제 및 멕시코 내에서 발생한 제작비용의 7.5%까지를 환급하고 있어 해외 프로듀서는 최대 17.5%까지 혜택을 받을 수 있다.

멕시코에서 지출된 제작비용이 4,000만 폐소(약 3,125,000 달러) 이상이거나 후반작업 비용이 1,000만 폐소(약 780,865 달러) 이상이어야 한다. 인텐티브 제도 도입 초기에는 사전 제작 및 제작 단계에서의 지출비용이 7,000만 폐소 이상으로 규정하였으나 2012년, 최초 제작비 상한선을 완화하면서 미국, 유럽 등 독립 제작사들이 진행하는 중소규모 프로젝트를 유치할 수 있도록 했다.

## 다. 제작비 규정

제작비 산정 기준은 매우 유동적이며 멕시코에서 발생한 비용을 증빙할 수 있는 서류(인보이스 등)는 반드시 제출하여야 한다. 급여, 배우 출연료, 노동조합 가입료, 장비 임대료, 차량 임대료, 주유비, 숙박비, 항공권 등 교통비, 식대, 사무실 임대료, 로케이션 비용, 디지털 작업에 수반되는 비용 등 멕시코에서 프로젝트 제작 및 후반작업과 관련하여 발생하였다고 판단할 수 있는 모든 비용 항목을 제작비에 포함할 수 있다.

## 라. 지원제출서류

- 프로젝트에 대한 간략한 시놉시스
- 권한을 소유한 프로듀서와 해당 프로젝트의 등록을 지원하는 서비스 공급업체 사이에 체결한 공동 제작 계약서 또는 프로덕션 서비스 사본
- 감독, 프로듀서, 라인 프로듀서 또는 프로덕션 매니저(멕시코) 목록
- 지출 인가 목록에 부합하는 멕시코에서의 지출 예산안

멜깁슨 주연의 액션 영화 <완전범죄 프로젝트(Get the Gringo)>, EuropaCorp의 <콜롬비아나(Colombiana)>, 닐 블롬캠프 감독의 <엘리시움> 등이 Pro AV의 혜택을 받았다.

[표 III-38] Pro AV 펀드 개요

구분	내용	
지원 장르		- 장단편 영화, TV용 영화, TV용 드라마/미니시리즈, 애니메이션 영화, 3D 영화, 다큐멘터리, 게임(온라인·모바일 게임 포함), 교육 프로그램, 멀티미디어 영상 등
지원조건	신청자 조건	- 멕시코 정부에 세금을 납부하는 기업
	제작비 조건	- 사전제작 및 제작 단계 프로젝트 : 4,000만 폐소 이상 - 후반작업 프로젝트 : 1,000만 폐소 - 제작 및 후반작업이 동시에 이뤄지는 프로젝트는 발생 비용이 4,000만 폐소 이상 되어야 함
	제출서류	- 인센티브 신청시 제출해야 하는 서류 외 제작 후 관련 비용이 발생했음을 증빙하는 서류를 제출하여야 함
지원내용		- 부가가치세 환급 : VAT 10% - 현금 상환 : 멕시코 내에서 발생한 제작비용의 7.5% 까지 환급 - Pro AV 펀드의 최대 상한선은 멕시코에서 발생할 지출비용의 17.5%까지임

## 2) 부가가치세 0% 인센티브(TASA 0%)

### 가. 인센티브 개요

영화 및 시청각 프로덕션에 사용된 모든 상품과 서비스는 수출용이거나 극장 상영 TV에서 방영될 예정일 경우, 부가가치세 환급을 받을 수 있다. 영상물 프로덕션 과정에서 멕시코인 거주자 또는 기업이 해외 기업 또는 외국인에서 의상, 분장, 로케이션 헌팅, 세트 디자인, 스태프, 장비 운송, 로케이션(육해공), 숙박, 촬영장비(카메라, 조명 장비 등), 케이터링, 동물 대여 등의 서비스를 제공하는 경우, 이를 수출로 간주한다.

### 나. 절차

외국인 투자자와 멕시코 관리자 사이에서 서비스 제공 계약을 체결하여야 하며 계약서

상에서는 해당 프로젝트의 대략적인 진행기간, 총 투자 금액, 서비스 요금 등을 기재한다. 멕시코 회사는 멕시코 국세청에 프로젝트 진행을 고지하고 외국 업체와 체결한 계약서와 촬영 스케줄 등을 제출한다. 부가가치세 상환을 받기 위해서는 프로젝트 비용은 개인이나 회사에서 수표 또는 송금을 통해 지불되어야 하며 송장에서는 법률이 보증하는 회계 필수 항목을 반드시 기입하여야 한다.

## 5. 한국 콘텐츠 현지 진출 사례 분석

### (1) 방송

2013년 기준, 대멕시코 한국 방송콘텐츠 수출액은 약 6만 3천 달러이며 드라마 수출이 대부분을 차지한다. 멕시코 외 중남미권으로의 수출액은 2천 8백만 달러로 역시 드라마 비중이 가장 높고 애니메이션, 다큐멘터리 장르의 수출도 이뤄지고 있다.

[표 III-39] 2013년 국내 방송 콘텐츠 중남미 수출규모

(단위 : 천 달러)

장르 구분	지역 구분		합계
	멕시코	기타 중남미	
드라마	63	239	302
애니메이션	-	33	33
다큐멘터리	-	9	9
합계	63	281	344

※ 출처 : 방송통신위원회, 2014년도 방송산업실태조사

멕시코에서는 2000년대 초반부터 <별은 내 가슴에>, <이브의 모든 것>, <겨울연가>, <아내의 유혹>, <꽃보다 남자>, <커피프린스 1호점>, <베토벤 바이러스> 등 다수의 한국 드라마가 방영되어 인기를 끌었으며 <별은 내 가슴에>, <이브의 모든 것>, <겨울연가>, <네 자매 이야기>, <가을동화>, <내 이름은 김삼순> 등은 공영방송 멕히켄세(Mexiquense)를 통해 방영되었다. 한국 드라마의 인기 비결로는 중남미에서 가장 인기 있는 TV 프로그램 장르로 꼽히는 텔레노벨라와 유사하여 멕시코 국민의 정서에 맞았다는 점을 꼽을 수 있다.

<별은 내 가슴에>는 2002년 10월에 처음으로 멕시코에서 전파를 탔으며 이후 시청자들에게 폭발적인 인기를 모으면서 프라임 시간대로 옮겨 4차례 재방송됐다. <이브의 모든 것>은 2002년 10월 멕히켄세에서 첫 방송 이후, 7차례 재방송되는 폭발적인 인기를 누렸으며 수도 멕시코시티 인근 푸에블라주 공영 TV에서도 2005년 2월부터 매일 저녁 9시 프라임 시간대에 방송되었다. 유카탄주 공영방송 트레세(채널 13) TV에서도 2005년 2월부터 주요 시청시간대인 매일 저녁 7시에 방영되었다.

KBS의 <겨울연가> 역시 멕히켄세에서 스페인어 더빙본으로 20주에 걸쳐 매주 목요일 저녁 8~9시 사이에 방영되었다. 2008년 TV 멕히켄세에서 방영된 <내 이름은 김삼순>은 기존 한국 드라마에 비해 큰 인기를 끌지 못했는데 스페인어로 번역되면서 대사의 묘미가 제대로 전달되지 못했고 방송사의 과도한 편집과 편성시간이 평일 낮 시간이라는 점 등으로 시청자의 관심을 끄는데 실패했던 것으로 분석된다.

한류 대표 드라마인 <대장금>은 2009년 멕히켄세 채널 34번과 위성 방송 SKY 채널 134번에서 <UNA JOYA EN EL PALACIO (궁전의 보석)>이라는 제목으로 방영되었다. 윤상현, 윤은혜, 정일우 주연의 KBS 드라마 <아가씨를 부탁해>는 멕시코 방송사와 유료 배급 계약을 맺은 첫 한국 드라마로 2013년 멕히켄세 및 위성 방송 SKY 145, Cablevision 134, Megacable 204, Cablecom 34, Valle de Mexico 34, Valle de Toluca 12 채널에서 방영되었다. <꽃보다 남자>는 2014년 멕히켄세 채널 34번에서 <Los Chicos Son Mejores Que Los Flores>라는 제목으로 주중 오후시간대에 편성되었다.

[표 III-40] 한국 드라마 멕시코 진출 사례

제목	방영 시기	현지 방송채널
별은 내 가슴에	2002년 2월 첫 방송(3회 재방송)	멕히켄세
이브의 모든 것	2002년 10월 첫방송(10회 재방송)	멕히켄세, 트레세 푸에블라주 공영 TV
겨울연가	2005년 9월 첫 방송 (2회 재방송)	멕히켄세
나는 달린다	2006년 8월 첫 방송	멕히켄세
네자매 이야기	2006년 8월 첫 방송	멕히켄세
가을동화	2007년 첫 방송	멕히켄세
내 이름은 김삼순	2008년 5월 첫 방송	멕히켄세
대장금	2009년 7월 첫 방송	멕히켄세, SKY 134
아가씨를 부탁해	2013년 5월 첫 방송	멕히켄세, SKY 145, Cablevision 134 등
꽃보다 남자	2014년 7월 14일 첫 방송	멕히켄세

#### □ 방송 포맷 수출 및 공동제작

CJ E&M은 2014년 1월말, 미국 플로리다주 마이애미에서 열린 ‘2014 NATPE’ 마켓에서 tvN드라마 <미친사랑>의 콘텐츠 포맷 판매 계약을 맺었으며 이에 따라 <미친사랑>은 멕시코에서 리메이크되어 현지 버전으로 제작된다. CJ E&M은 오디션 프로그램 <슈퍼 디

바>의 남미권 포맷 판매계약도 체결하여 멕시코, 콜롬비아, 아르헨티나 등 중남미에서 현지 버전으로 제작될 예정이다. SBS인터내셔널은 <천만번 사랑해>를 에콰도르, 푸에르토리코, 콜롬비아, 볼리비아, 멕시코 등에 판매했다.

아리랑 TV는 중남미 방송사로 라틴 최대 미디어 그룹인 멕시코의 텔레비사(Televisa)와 <멕시코-코리아 리얼리티쇼>를 공동제작하기로 하여 188개국에 방영할 계획이다.

## (2) 음악

멕시코에서는 2013년 유튜브에서 가장 많이 조회된 영상으로 싸이의 <젠틀맨> 뮤직비디오가 1위를 차지했으며 멕시코 유력 일간지인 엘우니베르살(El Universal)은 ‘2013년을 빛낸 국제 아티스트 13인’에 앰블랙을 선정하기도 했다. 슈퍼주니어, 씨앤플루, 앰블랙, 유 키스, 샤이니 등 한국 대표 아이돌 그룹이 멕시코 현지 콘서트를 진행했다.

2011년 멕시코 공중파 방송사에서 처음으로 한국 대중가요가 소개되었다. 멕시코에서 한국 드라마와 한국 대중가요가 인기를 끌기 시작한지는 꽤 오래되었지만 케이블 방송사나 지역 방송국이 아닌 멕시코 공중파 상업 방송에서 한국 대중음악에 관심을 갖고 소개를 한 것은 이 때가 최초이다. 이 방송에서는 포미닛, f(x), 샤이니, 동방신기, 빅뱅 등 5개 팀을 라틴 아메리카에서 가장 주목 받는 한국 그룹으로 소개하고 한국 가요 팬을 스튜디오로 초대해 한국 가요의 특징과 한국 가수들에 대한 인터뷰를 진행했다.



<시아준수 멕시코 콘서트 장면>

2012년 4월에는 Korea Pop Mexico Company(KPM Company)의 주최로 <K-Pop 사랑 데이>가 개최되었다. 이 행사는 아리랑 TV와 함께 K-Pop을 소개하는 멕시코의 TV Azteca의 간판 프로그램인 <Top ten>이 후원했고 TV AZTECA, 멕히센세 등 멕시코 현지의 여러 방송사가 초청되었다.

'JYJ' 멤버 김준수는 2012년 9월, 한국가수로는 처음으로 멕시코에서 단독 콘서트를 개최했으며 3,000여명의 팬들이 참관했다. 2013년 6월에는 멕시코 중심부 뽀랑꼬 근처의 호세 꿈에르보(Jose Cuervo) 공연장에서 유키스의 <K-Pop 열기 콘서트 시리즈

(K-Pop FEVER CONCERT SERIES)> 공연이 열렸으며 4,000여장의 티켓 매진을 기록했다.

2013년 8월에는 멕시코시티 월드트레이드센터 내 펙시센터에서 엠블랙의 공연이 진행됐다. 엠블랙 공연은 멕시코 최대 방송국인 텔레비사와 한국의 아리랑 TV의 공동 제작으로 공연이 기획되었다는 점에서 의미가 깊다. 주멕시코 한국대사관과 한국문화원, 한국콘텐츠진흥원의 지원과 멕시코 최대 방송사의 참여가 엠블랙 공연을 성공을 이끌었다는 평가이다.

2013년 11월에는 슈퍼주니어 공연이 아레나 공연장에서 진행되었다. 1,082페소에서 3,528페소(한화 약 87,000원~280,000원)까지의 높은 입장료 가격에도 불구하고 15,000장의 공연 티켓이 4시간 만에 매진되었으며 멕시코에서 공연한 한국 가수들 중에 가장 성공적이라는 평가를 받았다.

2014년에는 멕시코시티에서 씨엔블루와 샤이니의 공연이 있었고 루나플라이와 브라운아이드 걸스의 멤버 제아는 과달라하라와 멕시코시티에서 공연을 진행했다. 틴탑은 중남미 순회공연 “하이킥”이란 제목으로 칠레, 멕시코, 파나마, 콜롬비아, 페루까지 월드 투어를 마쳤다. 틴탑의 멕시코의 공연은 멕시코시티에 위치한 호세 쿠에르보 공연장에서 이뤄졌으며 전체 공연 가격은 2,600페소부터 900페소까지로 티켓 판매처 수수료까지 포함하면 3,040페소부터 1,066페소까지 가격대였다.

한편, 2014년 8월에는 멕시코시티 메트로폴리탄 극장에서 <2014 K-Pop 월드 페스티벌> 멕시코 예선대회가 개최되어 16개 팀이 공연을 펼쳤고 1,900명 정도의 관객이 참석했다.

### (3) 게임

한국 게임은 남미권에서는 브라질, 페루, 멕시코, 아르헨티나 등을 중심으로 진출해 있으며 점차 수출 범위를 확대하고 있다. 중남미 시장은 댄스 게임 <펌프 잇 업> 등 한국 아케이드 게임과 <포인트블랭크>, <라그나로크 온라인>, <울프팀>등 온라인 게임이 꾸준한 인기를 누리고 있다. 2011년 한국콘텐츠진흥원은 멕시코에서 다국적 편의점 체인점 세븐일레븐, 대형 유통업체 월마트 등에서 온라인게임 결제수단인 공동선불카드를 유통하기 시작했다. 멕시코에서는 국내 온라인게임 라스트 카오스(Last Chaos), 아틀란티카(Atlantica), 카발 온라인(Cabal online), 콜로니 오브 워(CoW) 등이 인기를 끌었고, 유통되는 공동선불카드를 통해 현지 게임이용자들은 30여 개 국산 게임을 이용할 수 있게 됐다. 선불카드는 Seven11, Walmart, Gamers, Extra 등 멕시코 현지 유통망 약 2,000곳에서 구매가 가능

하다.

펌프 제작사인 안다미로는 2001년에 멕시코 시장에 진출하여 멕시코에서만 1만대 이상의 펌프를 판매했고 펌프는 멕시코의 국민 스포츠로 여기질 만큼 높은 인기를 누렸다. 펌프의 인터넷 커뮤니티 가입자 수는 2만 명을 넘었고 멕시코 전역에서 30만 명이 펌프를 즐기는 것으로 추정된다.

한빛소프트가 개발·서비스하는 MMORPG <탄트라>는 2006년 멕시코에서 오픈 베타 테스트를 시작했다. <탄트라>는 멕시코에서 <임페리온 온라인Imperio Online, 제국>이라는 이름으로 포털 사이트 ‘망고스(<http://www.mangos.com.mx>)’를 통해 서비스되었다. 멕시코의 인터넷 업체 ‘포러스 온라인(FORUS Online)’이 운영하는 망고스는 국내에도 ‘멕시코의 한류’라는 소재로 보도된 바 있으며, 국내 업체들의 서비스와 흡사한 점이 많다.

그라비티의 <라그나로크 온라인>은 2006년 4월, 현지 서비스 업체 게이머프로(Gamerpro)사를 통해 스페인과 칠레, 멕시코, 아르헨티나 등 라틴문화권 26개국에서 공개 시범 서비스를 실시했다. 2007년 8월, 예당온라인의 댄스게임 <오디션>과 비행슈팅RPG <에이스온라인>은 남미의 신흥 온라인 게임 퍼블리셔인 라틴 인터랙티브 네트워크(Latin Interactive Network S.A)를 통해 아르헨티나, 멕시코, 칠레, 페루 등 남미 20개국에 진출하였다. 이 계약으로 예당온라인은 총 188만 달러를 지급받고 상용화 후 2년간 전체 매출의 20%를 로열티 수익을 배분받게 되었다.

웹젠은 2009년 4월, NHN USA와 미국, 캐나다, 멕시코 등 북중미 지역 및 영국에서 <썬:월드에디션> 서비스를 실시하는 계약에 합의했다. 웹젠은 이 계약을 통해 미니멈 개런티를 포함하는 계약금과 상용화 이후 해당 지역에서 3년간의 퍼블리싱 서비스 및 수익에 따른 배분을 제공받게 되었다.

엠게임의 FPS게임 <오퍼레이션7>은 2010년 8월 멕시코, 아르헨티나, 페루 등 중남미 20여 개국에서 공개서비스를 시작했다. <오퍼레이션7>은 서비스사인 라틴인터랙티브 네트워크의 마케팅 효과로 가파른 상승효과를 그리며 브라질을 제외한 라틴아메리카 지역에서 온라인 게임 순위 1위를 기록했다.

2010년 1월, 바른손게임즈는 자사의 멕시코 법인인 빌라게임즈를 통해 MMORPG <라스트카오스>의 현지서비스를 시작했다. 스페인어로 멕시코·아르헨티나·칠레 등에서 서비스를 시작한 <라스트카오스>는 같은 해 2월 포르투갈어로 브라질까지 서비스 지역을 확장해 중남미 전역으로 진출했으며, 매월 가입자가 10% 이상 증가하였다.

엠게임은 자사의 온라인게임 <아르고>의 해외 서비스를 위해 독일의 유명 게임업체 부르다 아이씨와 유럽 30개국 및 미국, 캐나다, 멕시코 등 북미 3개국 수출계약을 체결하고 2011년 북미 지역을 대상으로 공개서비스를 시작했다. 부르다 아이씨는 600만 명의 회원수를 보유한 독일 게임포털 알라플라야([www.alaplaya.net](http://www.alaplaya.net))를 통해 아르고를 서비스했다.

온라인게임개발사 KOG은 2011년 7월, 캐주얼 액션 RPG인 <그랜드체이스>로 남미 시장으로 진출했으며 YNK코리아의 MMORPG <로한>은 북미 지사인 YNK 인터렉티브를 통해 2011년 12월부터 남미에서 서비스를 실시했다.

[표 III-41] 한국 게임 멕시코 진출 사례

서비스 시점	게임명	장르	한국업체	현지 서비스 업체
2006	탄트라	MMORPG)	한빛소프트	'포러스 온라인' 포털 사이트 망고스
2006	라그나로크 온라인	MMORPG	그라비티	게이머프로
2007	에이스 온라인	비행슈팅RPG	예당/서비스사 마상소프트/개발사	라틴 인터렉티브 네트워크
2008	킥스 온라인	온라인스포츠게임	엔터플레이	VISION
2009	썬:월드에디션	MMORPG	웹젠	NHN USA
2010	오퍼레이션 7	FPS	엠게임/서비스사 파크 이에스엠/개발사	라틴 인터렉티브 네트워크
2010	라스트 카오스	MMORPG	티엔터테인먼트/서비스사 바른손게임즈/개발사	빌라게임즈 (바른손 게임즈 멕시코 법인)
2010	아르고	MMORPG	엠게임	부르다 아이씨
2011	크로스 파이어	FPS	네오위즈게임즈/서비스사 스마일게이/개발사	지포박스(G4BOX Inc)
2011	그랜드 체이스	온라인액션게임	엠게임/서비스사 KOG/개발사	라틴 인터렉티브 네트워크
2011	로한	온라인 룰루루	플레이위드	YNK 인터렉티브
2013	프리스타일2, 프리스타일 풋볼	온라인캐주얼 스포츠게임	엔트리브소프트/서비스사 조이시티/개발사	스마일게이트 북미법인 (SG North)
2014	스프링 스톤즈	모바일 퍼즐 RPG	게임빌	구글 플레이 스토어 퍼즐 장르 매출 1위

조이시티는 2013년 11월, 스마일게이트 북미법인(SG North)과 <프리스타일2>, <프리스타일 풋볼> 2종에 대한 남미 수출계약을 체결했다. 이 계약으로 SG North는 브라질, 아르헨티나, 멕시코 등 남미 21개 국가에 <프리스타일2>, <프리스타일 풋볼>을 서비스하게 됐다.

게임빌이 2014년에 선보인 신작 <스피릿스톤즈>는 글로벌 오픈 마켓 순위에서 빠르게 상위권에 진입했으며 아르헨티나, 멕시코, 벨기에, 브라질, 쿠웨이트, 터키의 구글 플레이 스토어 퍼즐 장르 매출 1위를 차지하는 등 큰 인기를 끌고 있다.

#### (4) 애니메이션

멕시코 공영 교육문화방송인 까날온세에서는 <오스카의 오아시스>, <캐니멀> 등 한국 애니메이션이 방영되었으며 한국의 대표적인 애니메이션 <뿌까>, <뽀로로> 등도 TV를 통해 방송되었다.

<뿌까>는 2006년 8월 라이선스 계약이 체결되어 멕시코시티 부촌지역인 산타페 최고급 백화점이나 월마트에서 캐릭터 상품으로 판매가 시작되었고 <뿌까>의 캐릭터가 인기를 얻으면서 애니메이션도 방영되었다. <뽀로로>는 멕시코 최대 공중파인 텔레비사에서 방영되어 높은 시청률을 기록하며 인기를 누렸다. 뽀로로 애니메이션은 프랑스, 멕시코, 칠레, 중국 등 120여 개 국가로 수출되어 연간 100억 원 이상의 로열티를 벌어들이고 있다.

강원정보문화진흥원이 국내외 제작사 등과 공동으로 제작한 애니메이션 <구름빵>은 2013년 중국, 동남아, 유럽, 중동에 이어 중남미 국가에 진출했다. 멕시코 방송사와 배급 계약을 체결하여 2014년에 더빙 작업을 마치면 멕시코 주요 도시에 방송될 예정이다.

국내 제작사 레드로버와 캐나다의 제작사 툰박스엔터테인먼트가 공동제작한 장편 애니메이션 <넛잡>은 남미 최대 영화 배급사인 선디스트리뷰션(Sun Distribution)과의 배급 계약을 통해 2014년 멕시코와 브라질 개봉을 시작으로, 콜롬비아, 베네수엘라, 아르헨티나 등 남미권 국가에서 순차적으로 개봉되었다.

한편, 한국, 멕시코, 미국이 합작한 글로벌 프로젝트 애니메이션 <정글히어로>는 2014년 개봉을 앞두고 있다.

## 제4절 중남미 시장 진출 전략 시사점

### 1. 중남미 콘텐츠 시장 개요 및 시사점

#### (1) 중남미 국가 간 공통성과 차별성

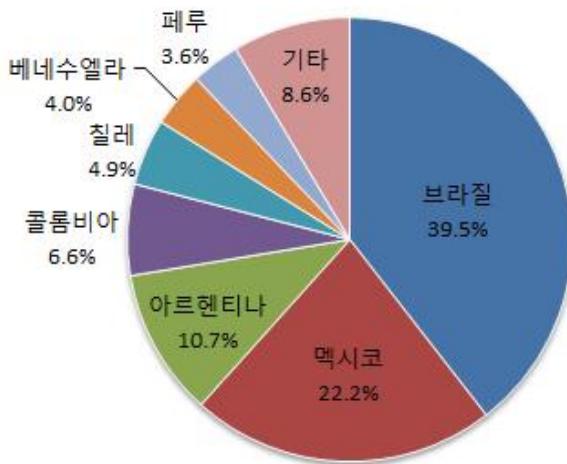
중남미 지역은 북아메리카에 속하는 멕시코에서 남아메리카의 칠레에 이르는 지역과 카리브 해상의 서인도제도 등을 포함하며 이 지역 내에는 30여 개국이 존재한다. 중남미 총면적은 약 2,000만km<sup>2</sup>로 전 세계 면적의 1/5을 차지하며 인구수는 약 5억 명으로 세계 인구의 약 8%에 해당한다.

[표 III-42] 중남미 국가 구분

구분	국가
북미	멕시코
카리브	그레나다, 도미니카 공화국, 도미니카 연방, 바베이도스, 바하마, 세인트 빈센트, 세인트루시아, 세인트 킷츠 네비스, 아이티, 안티구아 바부다, 자메이카, 쿠바, 트리니다드 토바고
중미	과테말라, 니카라과, 벨리스, 엘살바도르, 온두라스, 코스타리카, 파나마
남미	가이아나, 베네수엘라, 볼리비아, 브라질, 수리남, 아르헨티나, 에콰도르, 칠레, 파라과이, 페루, 우루과이, 콜롬비아

대부분의 중남미 국가들이 유럽 열강의 식민통치를 경험했고 이로 인해 각 국가들에게서 몇 가지 공통성이 발견된다. 에스파냐 문화의 영향을 크게 받아 브라질은 포르투갈어, 그 밖의 거의 모든 나라가 스페인어를 사용하고 있으며 종교적으로는 현지 원주민의 종교가 가미된 카톨릭 신자가 대부분으로 언어, 종교, 생활 습관 등에서 유사성이 높다. 독립 이후 국가 성장과정에서 독재와 내전을 겪었으며 정치적 불안과 그로 인해 경제 성장 역시 제약을 받았다. 그 결과 중산 계층의 발달이 미약하고 사회계층 간 격차 또한 심한 편이다. 중남미 국가들은 독립 이후에도 여전히 유럽국, 특히, 스페인과 포르투갈의 영향력이 높으며 멕시코와 중미 아메리카는 지리적으로 근접한 미국 의존도가 높다.

[그림 III-26] 중남미 국가별 GDP 비중(2013년 기준)

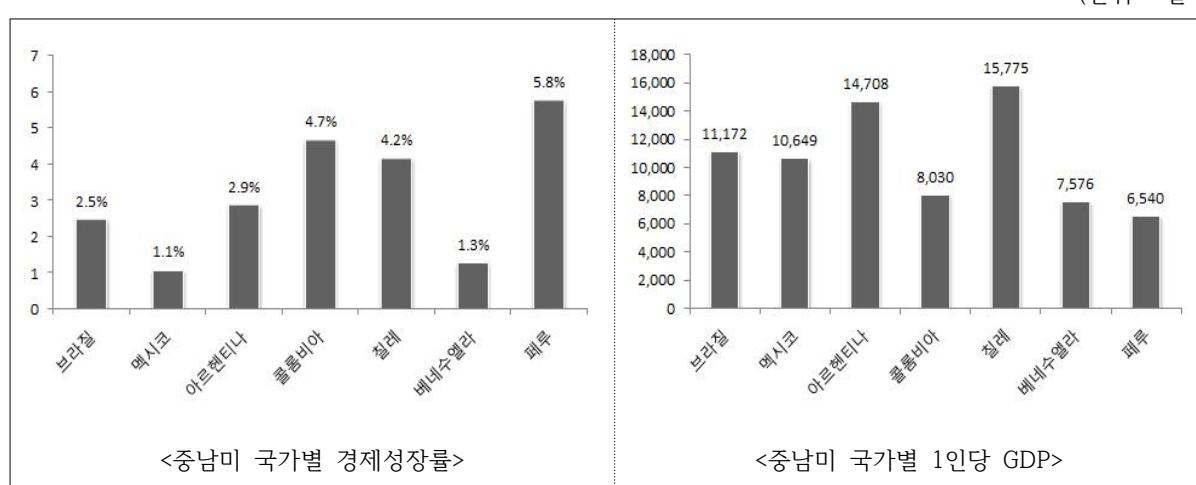


\* 출처 : IMF

국가별로는 세계 5위의 인구수를 보유한 브라질과 세계 11위의 인구수를 보유한 멕시코가 전체 중남미 인구의 50%, GDP의 60% 이상을 차지하며 지역 성장을 주도하고 있다. 시장 규모면에서는 브라질과 멕시코가 압도적이나 1인당 GDP측면에서는 아르헨티나, 칠레가 15,000달러 수준으로 가장 높고 경제성장을 측면에서는 콜롬비아, 페루, 칠레 등이 최근 빠른 성장세를 보이고 있다.

[그림 III-27] 중남미 주요 국가별 주요 경제 지표 (2013년 기준)

(단위 : 달러)



\* 출처 : IMF

중남미 지역은 브라질, 멕시코 등 탄탄한 내수 시장을 기반으로 빠른 경제 성장을 보이며 신흥시장으로 각광을 받고 있으나 아직 정치적 불안과 계층 간 격차 등으로 개발도상국 수준에서 벗어나지 못하고 있다. 최근 유럽 재정위기로 수출이 부진해지면서 중남미 국가들의 경제성장 속도가 둔화되는 추세이고 빈부 및 도농 격차, 극심한 인플레이션, 여러 가지 사회 불안 요소들이 산재해 있다.

안데스 산맥을 경계로 태평양 연안을 접하고 있는 북중미 지역과 대서양을 접하고 있는 남미 지역 간 정치적, 문화적 성향에서 차이를 보이며 이 2개의 지역에 속한 국가들이 추축이 되어 각각의 경제 동맹체를 구성하여 운영하고 있다. 미국과 국경을 맞대고 있는 멕시코를 포함하는 북중미 국가들은 친미 성향이 강하고 개방적이며 미국식 소비성향을 보인다. 브라질, 아르헨티나, 우루과이 등 남미권 국가들은 아직 유럽 식민지 문화가 잔존하고 유럽계 이주민이 유입이 많아 친유럽 성향이 강하고 보수적이며 유럽식 소비 성향을 보인다.

## (2) 중남미 양대 경제블록 간 협력

중남미권은 지리적 특성과 언어·문화적 유사성으로 국가 간 경제블록 형성 및 공동시장 구축에 적극적이었으며 대부분의 국가는 하나 이상의 경제블록에 가입하고 있다. 대표적인 것으로 1991년 출범한 메르코수르(남미공동시장)과 2012년 출범한 태평양 동맹을 꼽을 수 있으며 양대 경제블록은 성향이나 추진 방향 등에서 차이를 보인다.

태평양 동맹은 멕시코와 칠레, 콜롬비아, 페루 등 태평양 연안을 따라 위치한 국가들이 참여하는 경제 블록으로 자유무역주의를 표방하고 아시아, 유럽 등과의 경제협력을 강화하고 있어 중남미권의 새로운 시장으로 각광받고 있다. 특히, 최근 가파른 경제 성장을 하고 있는 국가들이 다수 포함되어 있고 이들 국가들은 정치·사회·경제적으로도 타 국가들에 비해 안정화되어 있다. 시장개방 및 외국인 투자 자유화 등의 경제운용으로 세계 경제흐름에 부응하면서 중남미 타 경제블록과는 차별화된 전략을 취하고 있다. 중남미 카리브 경제위원회는 태평양 동맹에 속한 4개국의 2014년 PIB(국내총생산, Producto Interno Bruto) 평균 성장률을 메르크수르(2.84%)보다 약 2배 높은 4.3%로 예상하고 있다.

메르코수르는 오랜 역사를 가지고 있고 규모에서도 중남미권 GDP의 60% 가량을 차지하는 중남미에서 가장 큰 시장이다. 브라질, 아르헨티나, 우루과이, 파라과이, 베네수엘라가 회원국으로 있으며 이 중 브라질은 중남미권 최대 시장으로 그 영향력이 커지고 있다. 최근 태평양 동맹이 출범하면서 메르코수르의 위상이 위협을 받고 있는데 브라질을 중심으로

강력한 보호무역주의를 펼치면서 경제 동맹체에서 출범한 메르코수르가 최근 정치적 동맹으로 변모했다는 비난을 받고 있다. 태평양동맹 회원국들은 세계 50여 개국과 FTA를 체결하고 있는 반면 메르코수르는 회원국의 개별 자유무역협정 협상을 원칙적으로 금지하고 있다. 브라질은 이집트, 이스라엘, 팔레스타인 등과 FTA를 체결했고 이 중 브라질-이스라엘 FTA만 발효 중이다.

[표 III-43] 태평양동맹-메르코수르 비교

구분	태평양동맹	메르코수르
설립시기	2012	1991
가입국	칠레, 콜롬비아, 페루, 멕시코	브라질, 아르헨티나, 우루과이, 베네수엘라, 파라과이
인구수	2억 900만 명	2억 7900만 명
GDP	2조 달러 (중남미 GDP의 35%)	3조 5천억 달러 (중남미 GDP의 58%)
1인당 GDP	14,400 달러	12,200달러
외국인직접투자	8,543	8,578

\* 출처 : 코트라, 중남미 자원·인프라 협력센터 자료 참고

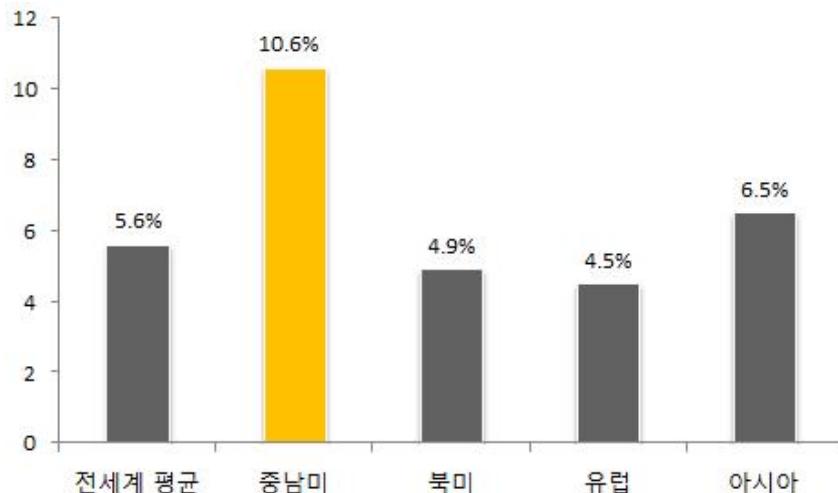
최근, 메르코수르와 태평양동맹(PA) 간 경제협력의 움직임이 보다 가속화되고 있다. 2014년 11월 말, 칠레 수도 산티아고에서 외교장관 포럼이 개최되어 지역 통합과 무역자유화에 대한 논의가 이뤄졌으며 양 블록 간 FTA 체결을 최종 목표로 지속적인 협의가 진행될 것으로 보인다.

우리나라는 태평양 동맹에 옵서버국으로 가입되어 있으며 태평양 동맹 회원국 중 칠레, 페루, 콜롬비아 등 3개국과 FTA를 체결했다. 메르코수르 회원국들의 우리나라를 포함한 중국, 일본, 러시아, 인도네시아, 인도 등 대아시아 교역량 역시 지속적으로 증가하는 추세이다. 우리나라의 중남미 국가별 교역량에서는 브라질이 가장 큰 시장이지만 경제 블록으로 구분하면 태평양 동맹이 최대 규모다. 그 동안 메르코수르의 지나친 보호무역으로 우리나라의 현지 진출이 많은 제약을 받았으며 중남미의 주요 경제 블록 간 경제협력이 추진될 경우, 이를 활용해 국내 기업의 중남미 시장 진출이 한결 용이해질 것으로 전망된다.

### (3) 급성장하는 중남미 콘텐츠 산업

중남미 콘텐츠 산업의 전 세계 시장 점유율은 6%에 불과하나 전년 대비 12%<sup>17)</sup> 성장하여 전 세계 4대 권역 중에서 가장 가파른 성장세를 기록했다. 중남미 각 국가들은 경제 성장을 기반으로 문화콘텐츠 수요 또한 빠르게 증가하고 있다. 정부 차원의 방송통신인프라 사업이 본격화되면서 네트워크 기반 확대, 사회적, 경제적 안정에 따른 국민소득 증대 등으로 콘텐츠 소비량이 늘고 있으며 특히 모바일 디바이스의 확산은 디지털 콘텐츠 시장을 성장시키고 있다. 중남미권은 향후에도 4대 권역 중에서 가장 빠른 성장이 기대되는 지역으로 2017년까지의 중남미 콘텐츠 시장의 평균 성장률은 전 세계 콘텐츠 산업 평균 성장률보다 2배가량 높은 10.6%로 전망된다.

[그림 III-28] 2012-2017 중남미 콘텐츠 산업 평균 성장률

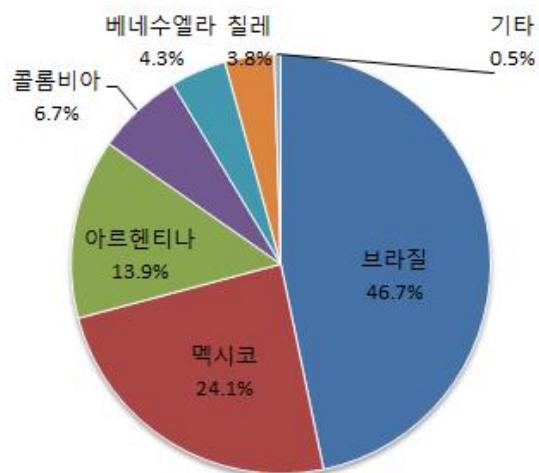


\* 출처 : PWC(2013)

문화산업에 있어서도 브라질은 중남미 지역 최대 시장이며 멕시코 함께 세계 10대 콘텐츠 시장에 포함된다. 브라질은 남미 시장의 47% 가량을 차지하며 그 다음으로 멕시코와 아르헨티나가 각각 24%, 14%의 시장 점유율을 보인다. 다른 지역과 마찬가지로 중남미권에서도 경제 규모가 크고 사회적, 경제적으로 안정화된 국가들을 중심으로 콘텐츠 산업이 발달해 있으며 중남미권 주요 국가들의 문화산업 성장률은 대부분 10%를 상회할 것으로 전망된다.

17) 2012년 기준

[그림 III-29] 중남미 국가별 콘텐츠 산업 비중(2012년 기준)

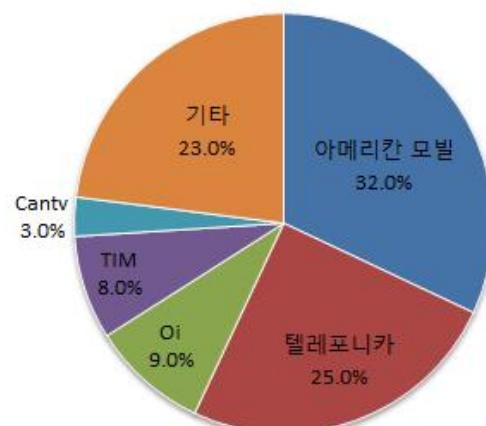


※ 출처 : PWC(2013)

#### (4) 중남미 ICT 산업 현황

중남미권의 통신시장은 멕시코의 아메리칸 모빌과 스페인의 텔레포니카가 전체 시장의 50% 이상을 차지하는 과점 형태를 보인다.

[그림 III-30] 중남미 통신사업자 시장 점유율



※ 출처 : 코트라

2014년 5월, 발표된 중남미권 디지털 환경에 관한 보고서<sup>18)</sup>에 따르면, 중남미권 국가들은 2010년부터 경제 및 관련기관등급에서 거의 15% 발전했고 인프라 개발지수는 30% 이상 증가하는 등 ICT 모든 분야에 걸쳐 성장을 지속한 것으로 확인되었으나 선진국의 수준을 고려하면 여전히 ICT 발전단계가 충분하지 않다는 평가를 받았다.

지역 간, 국가 간 인프라 격차가 크고 고속련 인력 부족 등이 문제점으로 지적되었는데 예를 들면, 모바일 인터넷 이용률은 칠레의 경우, 휴대전화 이용자의 46.7%가 모바일 인터넷을 이용하며 스페인(48.4%)도 비슷한 이용률을 보였지만 자메이카는 1.5%에 불과한 것으로 나타났다. 중남미권의 휴대전화 보급률은 2009년 대비 2012년에는 26.1% 증가하여 117.9%를 기록한 반면, 모바일 인터넷 이용률은 2009년 대비 150.6% 증가했음에도 불구하고 전체 보급률은 13.4%로 전 세계 모바일 인터넷 이용률의 22% 수준에 불과하다.

중남미 지역의 유선인터넷 이용률은 8%, PC 보급률은 35%로 전 세계 평균(유선인터넷 이용률 9.1%, PC 보급률은 36%)과 비슷한 수준으로 나타났으나 인터넷 보급률은 25%로 전 세계 평균인 34%보다 낮은 것으로 조사되었다. 인터넷 보급률이 낮은 원인으로는 유선 인터넷 이용료가 지나치게 높다는 점을 꼽을 수 있는데 중남미권 평균 인터넷 이용료는 스페인과 비교해 약 7.5배, 덴마크보다 10배 정도 비싸며 지역 평균 소득 수준을 고려하다면 상당히 높은 수준이다.

중남미 각 국가들은 자국 내 ICT 인프라 구축을 위한 펀드를 운영하며 지역 및 소득 수준에 따른 정보격차를 해소하기 위한 투자를 확대하고 있다. 멕시코, 브라질뿐만 아니라, 아르헨티나, 칠레, 콜롬비아, 에콰도르 등 다수의 국가들이 대규모 예산을 투자하여 디지털 아젠다 및 브로드밴드 계획을 수립하고 진행 중이다.

다른 지역과 마찬가지로 중남미권에서도 스마트폰의 보급률이 꾸준히 증가하고 있으며 이로 인해 모바일 애플리케이션과 스마트폰 관련 액세서리의 수요가 크게 증가하고 있다.

---

18) 2014년 5월 마드리드에서 이베로아메리카 정상회의 사무국(SEGIB), 중남미개발은행(CAF), 스페인 방위 엔지니어링 시스템(ISDEFE) 등이 모여 ICT현황과 관련한 <'라틴아메리카의 디지털 전환을 향해(Toward the Digital Transformation of Latin America)>라는 보고서를 발표함. <코트라 자료 참고>

## 2. 국가별 시장 특성 및 시사점

### (1) 브라질

#### 1) 중남미 최대 시장

브라질은 중남미 지역에서 가장 큰 국가이며 러시아·캐나다·미국·중국에 이어 세계 제5위의 국토면적을 보유하고 있다. 중남미 지역에서는 가장 산업화된 국가로 꼽히는 브라질은 남아메리카 국가들과의 무역 자유화와 협상을 적극 지원하며 남아메리카 공동 시장을 설립해 관세 동맹을 공식 출범시키는데 주도적인 역할을 했다. 지역 내에서는 중남미 국가 간의 국경 분쟁, 국제 조직범죄, 환경 문제 등의 해결을 주도하며 지도국로의 역할을 담당하고 있는 반면, 대외적으로는 미국과 유럽에 대한 의존도가 높다.

신흥시장으로 세계의 이목이 주목되는 시장인 만큼 브라질은 그 동안 빠른 경제 성장으로 중남미 지역 시장을 이끌어 왔다. 2010년까지는 소비 및 투자 확대로 고성장을 유지했으나 이후 유럽 및 미국 재정위기로 세계 경제 상황이 악화되면서 성장에 제약을 받고 있다. 2012년에는 0.9%의 경제 성장률을 기록했으며 2013년에는 다소 회복세를 보이면서 2.3% 성장했지만 급격한 인플레이션과 브라질 중앙은행의 긴축정책에 따른 금리 인상은 다시금 브라질의 경제 성장을 가로막고 있다. GDP 대비 부채 비중이 60%인 점도 불안 요소로 작용하면서 이 같은 저성장 기조는 당분간 지속될 것으로 전망되는데 브라질경제연구소 (Brasilian Institute of Economics)는 2014년 브라질 GDP 성장률을 1%대로 전망하고 있다.

2013년은 수출실적 역시 저조했는데 주요 수출품목인 원자재 가격 하락, 세계 제조업 경기 부진으로 25억 달러 무역수지 흑자를 기록했으며 이는 2000년대 이후 최저 수준이다. 브라질 정부는 미국과 유럽 경기가 회복되고 원자재 수출이 늘어 2014년에는 보다 개선된 수출실적을 얻을 것으로 예측하고 있다.

브라질 경제가 불안정한 모습을 보임에도 불구하고 콘텐츠 산업은 안정적인 성장을 지속하고 있다. 브라질은 중남미 콘텐츠 산업의 47% 가량을 점유하고 있으며 2012년 브라질 콘텐츠 산업은 전년대비 14.7% 성장했다. 향후에도 탄탄한 내수시장과 유무선 네트워크 기반 확대, 방송 네트워크 안정 등으로 지속적인 성장세를 유지할 것으로 전망된다.

## 2) 브라질 정부의 디지털 인프라 확대를 위한 전략

브라질은 2010년 3월, 자국의 브로드밴드 보급 확대와 경쟁력 향상을 위한 국가 브로드밴드 계획(National Broadband Plan)을 발표했다. 국가브로드밴드 계획은 디지털 통합 정책의 일환으로 저소득층의 지위 향상 및 지방과 농촌 지역 개발에 초점을 맞춰 진행된다. 이 계획에 따라 정부기관과 기업을 비롯해 일반 시민 및 저소득층 가정, 지방과 농촌지역에 이르기까지 브라질 전국의 인터넷 브로드밴드 접속 보편화가 추진된다. 국가 브로드밴드 계획은 2010년 초 기준 1,100만 브로드밴드 가입가구 수를 2014년 4,000만 가구까지 늘려서 총 72%의 보급률 달성을 목표로 삼고 있다. 브라질 정부는 국가 브로드밴드 계획 이행에 총 130억 레알(약 73억 달러)을 투자할 예정이며 과거 국영통신 사업자였던 Telebras가 신규 네트워크의 운영 사업자, 도매사업자, 서비스 제공 사업자 역할을 수행하게 된다.

국가 브로드밴드 서비스의 이용 가격은 속도 및 다운로드 용량에 따라 월정액 10레알(약 5.63 달러)에서 35레알(약 19.70 달러) 사이로 책정될 것으로 예상되며 이는 일반 민영 사업자가 제공하고 있는 서비스의 평균 가격이 약 50 레알(속도: 256Kbps/약 28 달러) 인점을 감안한다면 인터넷 접속 비용 절감 효과가 기대된다.

브라질 정부는 스마트폰 연구 개발에 투자하는 업체에 대해 세제감면 혜택을 시행하면서 2013년 브라질 스마트폰 판매량은 전년 대비 120% 증가했다. 상기 법안에 따라 1,500 헤알 미만의 비교적 저렴한 스마트폰에 대해 세금 감면 혜택을 부여된다. 저가 스마트폰은 사용자층의 저변 확대로 이어져 스마트폰 판매량은 일반 휴대전화 판매량을 넘어섰고 스마트폰 사용 증가로 관련 부품과 모바일 콘텐츠 수요 역시 증가하고 있다.

많은 소비자들이 정부의 감세 혜택기회를 활용해 이미 스마트폰을 구입했거나 교체했기 때문에 향후 스마트폰 판매량은 2013년보다는 감소할 것으로 전망된다. 브라질 전기전자협회(Anibee)은 2014년 브라질 스마트폰 시장 성장률을 61%로 전망했으며, IT 관련 컨설팅업체 IDC는 이보다 낮은 36.3% 성장할 것으로 전망했다. 2014년에는 스마트폰 시장 성장률은 지난 해보다 크게 감소할 것으로 보이나 아직 브라질 내 스마트폰 보급률이 낮아 성장 가능성은 매우 높은 시장이다.

브라질은 이동통신 보급률에 비해 통신 산업의 수익성이 낮은데 80% 이상이 선불 요금제 가입자이기 때문이며 요금제를 후불제로 전환하게 되면 보다 높은 매출을 기대할 수 있을 것 분석된다. 브라질 정부의 디지털 인프라 확대와 함께 브라질의 디지털 콘텐츠 유통 인프라도 동시에 성장하여, 향후 브라질 디지털 콘텐츠 시장은 지속적인 고성장을 유지 할 것으로 전망되고 있다.

### 3) 수입 콘솔 게임에 대한 고관세와 온라인 게임을 중심으로 발달한 게임시장

브라질은 게임 분야에서 온라인 게임 비중이 약 40%로 가장 크며 콘솔과 모바일 게임이 그 뒤를 이어 각각 26%, 17%의 점유율을 보이고 있다. 전 세계 게임 산업 현황을 보면 콘솔 게임의 비중이 온라인 게임보다 다소 높은 편으로 브라질에서 온라인 게임이 특히 발달할 수 있었던 요인으로 수입콘솔기기에 대한 브라질 정부의 고관세 정책을 꼽을 수 있다. 미국에서 400달러에 구매가 가능한 PS4를 브라질에서 구매하기 위해서는 1,000달러 이상을 지불해야 하며 이는 전 세계 수입국 중 가장 높은 금액이다. PS4에 부과되는 관세는 무려 63%에 달하며 여기에 소매 마진 22%가 더해지면 실제 브라질 소비자들이 지불하게 되는 금액은 1700달러까지 상승하게 되는데 이는 스웨덴, 노르웨이 등 물가가 높은 북유럽 국가들보다도 3배가량 비싼 가격이다. 이 같은 수입 정책으로 브라질에서는 콘솔 게임 시장이 비정상적인 구조를 보이고 있으며 불법 복제와 유통이 만연해 있다.

[표 III-44] PS4 국가별 가격 비교(상위 10개국)

국가	현지가격	달러 환산
브라질	3,999 레알	1,702 달러
아르헨티나	10,999 폐소	1,388 달러
스웨덴	4,399 크로네	692 달러
콜롬비아	1.4 백만 폐소	688 달러
노르웨이	3,999 크로네	672 달러
칠레	379,900 폐소	666 달러
인도	39,990 루피	654 달러
덴마크	3,499 크로네	653 달러
핀란드	499 유로	625 달러
폴란드	1,899 즐로티	625 달러

\* 출처 : 블룸버그

브라질 게임 시장은 온라인 중심으로 발달해 있으며 최근 스마트폰 보급이 확대되면서 모바일 게임 시장도 동반성장하고 있다. 브라질은 PC 기반의 프리 투 플레이(Free-to-Play, F2P), 즉 부분 유료화 모델이 강세를 보이면서 온라인 게임 성장을 주도하고 있다. 브라질 F2P 시장 규모는 4억 7,000만 달러(약 4조8800억 원)에 달할 것으로 분석되며 게이머 대부분이 게임 내 아이템 구매를 위해 지출을 하고 있다. 유료 게임에 대해 거부감을 보이는 게이머들도 게임 몰입도를 높이기 위한 아이템 구매에서 적극적인 편이어서 부분

유료화 모델은 게임 산업의 새로운 수익 모델로 부각되고 있다.

브라질의 게이머 인구는 5,150만 명을 돌파했고 이중 30% 이상이 F2P PC 게임을 즐기고 있는 것으로 조사됐다. 또, F2P 사용자의 7%인 340만명은 프리미엄 멤버십에 가입되어 있고, 게임 내 아이템 등을 구입한 사용자는 11%로 550만 명에 달한다. 브라질 경제 성장에 따라 가계 소득이 증가하고 PC 보급률 확대, 광대역 서비스 확대 등으로 게임 환경이 개선되고 신용카드 사용이 늘면서 F2P 게임이 인기를 끌고 있는 것으로 분석된다.

브라질 게임시장은 콘솔, 온라인, 모바일 등 전 분야가 빠르게 성장하고 있어 전 세계적으로 주목을 받고 있다. 중국, 미국, 유럽 등 글로벌 업체들의 시장 진출이 집중되고 있으며 국내 게임 업체들은 F2P 유료화 모델 구축에서의 노하우를 바탕으로 브라질 진출에서 큰 성과를 거두고 있다. 스마일게이트의 <크로스파이어>는 브라질 FPS 장르에서 34주 째 1위(2014년 4월 기준)를 기록했으며 동시접속자 수도 남미 기준 4만 명을 돌파하고 꾸준한 매출 성장을 보이고 있다.

## (2) 멕시코

### 1) 높은 대미 의존도

멕시코는 미국과 3,000km 이상 국경을 마주하고 있어 지리적 근접성이 높으며 미국의 영향을 직접적으로 받고 있다. 미국이 경제적 위기상황을 겪게 되면 시차없이 환율을 비롯하여 금융 시장 전반이 타격을 받을 정도로 멕시코는 미국과의 연관성이 높은 시장이다. 미국에서 이미 사용되었거나 판매에 약간의 문제가 있었던 제품의 상당수가 중고품 또는 재포장되어 멕시코로 유입되고 있으며 대외무역에서는 멕시코 수출의 78%, 수입의 49%가 미국과의 교역에서 발생하고 있다. 미국 거주 멕시코인은 약 2,500만 명으로 추정되며 2012년 미국에서 해외로 송금된 511억 달러(51조7234억원) 가운데 절반 가까이가 멕시코로 송금됐다.

멕시코와 국경을 접하고 있는 캘리포니아, 애리조나, 뉴멕시코, 텍사스 등 미국 서남부 지역에는 멕시코 이주민 상당수가 거주하고 있으며 멕시코의 지명 이름, 문화가 남아있다. 미국 내에는 라티노를 탓으로 하는 다수의 TV채널이 운영되고 있다. 스페인어권 최대 방송사인 텔레비사는 미국의 스페인어권 방송 네트워크 유니비전을 통해 미국 시장에 자사 콘텐츠를 공급하고 있으며 NBC 산하의 스페인어 채널 텔레문도의 프로그램을 본국에 내보내고 있다.

### 2) 중남미 시장 진출의 교두보

멕시코는 브라질에 이어 남미권에서 두 번째로 큰 시장이며 대미 의존도가 높은 국가이다. 1994년 북미자유무역협정(NAFTA) 체결을 시작으로 시장개방을 본격화했으며 2012년 6월, 멕시코는 칠레, 콜롬비아, 페루와 함께 태평양 동맹을 체결했다. 자유무역주의를 표방하는 태평양 동맹 회원국답게 멕시코는 2014년 8월 기준 45개국과 14개의 FTA 협정을 체결하고 있다. 북미자유무역협정체결과 지리적 위치 등으로 멕시코 수출액의 80%가 미국으로 집중되는 등 대외 무역에서 미국 의존도가 높다. 이에 정부는 멕시코의 수출구조 다변화를 위해 다른 국가들과의 FTA 체결을 추진하는 등 많은 노력을 기울여 왔다.

2013년 멕시코의 GDP 규모는 약 1조 3천억 달러로 중남미권에서는 브라질에 이어 2번째로 큰 시장이지만 성장률은 1.1%로 저조한 실적을 기록했다. 2013년은 건설 경기 악화, 정부 지출 감소로 인해 전반적으로 경제성장률이 둔화되었고 2014년 경제전망 역시 밝지 않다. 2014년 1분기 멕시코 경제성장률은 1.8%를 기록했고 주요 경제 기관들은 1분기

실적을 기준으로 멕시코의 2014년도 경제성장률을 하향 조정했다.

콘텐츠 산업에서도 멕시코는 브라질에 이어 중남미 제 2의 시장이며 글로벌 시장에서 는 15위 이내에 포함된다. 시장 규모와 성장을 측면에서 브라질과 함께 멕시코는 남미의 신흥시장으로 주목받고 있으며 특히 중남미권은 스페인어를 사용하는 국가들이 많아 스페인어를 사용하는 멕시코는 중남미 시장 진출의 교두보 역할을 한다. 또한 멕시코가 가입하고 있는 태평양 동맹은 개방적인 경제블록으로 1개 회원국으로의 진출이 이뤄지면 2억 명에 달하는 시장을 확보하게 되는 효과를 얻을 수 있다.

### 3) 방송통신 시장 개혁

멕시코의 방송통신시장은 시장의 60% 이상을 독점하고 있는 멕시코 통신재벌 카를로스 슬림의 아메리카 모빌(America Movil)과 텔레비사(Televisa)가 독점하고 있는 구조를 보인다. 멕시코 상원이 통신 및 방송시장 독점을 해소하기 위한 개혁법안을 2014년 7월, 통과시킴으로서 시장 구조의 변화가 예상된다.

멕시코의 방송통신시장 구조를 살펴보면, 아메리카 모빌이 소유하고 있는 텔셀(Telcel)이 멕시코 이동통신 사용자의 70%를 점유하고 있으며 텔레비사 역시 60% 이상의 시장 점유율을 보인다. 2013년 경제협력개발기구(OECD)의 발표에 따르면 “멕시코 통신시장은 경쟁 부재로 요금이 지나치게 높고 초고속인터넷 등 새로운 서비스 투자와 도입이 지연”되고 있으며 “이로 인해 멕시코 경제가 부담하게 되는 손실이 국내총생산(GDP)의 2% 수준인 연간 250억 달러에 이른다”고 지적했다.

압도적인 시장 점유율을 갖고 있는 아메리카 모빌은 이 법안의 시행으로 가장 큰 타격을 입을 것으로 분석된다. 이 법안에 따라 이동통신사와 유료방송사업자는 시장 점유율을 50% 이하로 낮춰야 하며 중남미 최대 이동통신사인 아메리카 모빌은 텔멕스와 텔셀이라는 공급업체를 통해 멕시코 유선전화 시장의 80%, 무선전화 시장의 70%를 점유하고 있다. 아메리카 모빌은 중남미 지역에서 2억 7200만 명의 가입자를 확보하고 있으며 2013년 매출은 605억 달러를 기록했다.

또한, 아메리카 모빌은 보유 네트워크 인프라를 경쟁사와 공유해야 하며 통화 수수료 부과 조항에 따라 멕시코 국민은 장거리 통화 이용료를 면제받게 된다. 모든 통신사들은 2015년부터 국내 장거리 통화 이용을 무료화해야 하며 이로 인해 멕시코 국민들이 한 해 200억 폐소를 절약할 수 있을 것으로 분석된다.

텔레비사는 광고주에 상관없이 모든 광고요율을 대외적으로 공개하고 앞으로 선정될 2곳의 신규 TV 채널에 대해서도 자사 방송 네트워크를 개방해야 한다. 그 밖에 케이블 사업자는 무료로 모든 방송 콘텐츠를 재전송해야 하며 디시 멕시코와 같은 위성방송 사업자는

50% 이상을 재전송해야 한다.

이번 방송통신 시장 개혁안을 통해 산업 내 경쟁을 더욱 촉진해 서비스 품질 향상, 가격 및 비용의 절감 효과가 기대된다. 정부의 이 같은 조치에 대해 아메리카모빌과 텔레비사는 형평성을 잃은 조치라고 신문 광고 등을 통해 공개적인 비난을 했으며 정치권에서도 정부 규제 당국에게 과도한 권한을 부여함으로써 오히려 시장 경쟁력을 상실하는 결과를 초래할 수 있다는 의견도 나오고 있다.

### 3. 장르별 시장 특성 및 시사점

#### (1) 중남미 방송 시장의 재편

멕시코와 브라질 등 중남미 지역 통신 시장이 재편되고 있다. 멕시코는 방송통신독점에 대한 시장 개혁에 돌입했고 브라질은 이동통신업계 자체적으로 빅딜을 추진하고 있다.

멕시코는 그동안 통신재벌 카를로스 슬림이 소유한 아메리카모빌의 자회사 텔멕스·텔셀이 유·무선 통신시장을 각각 80%, 70% 점유하고 있으며 방송 시장 역시 같은 계열의 텔레비사가 70%를 독점하고 있다. 2014년 대통령 서명이 이뤄진 멕시코의 방송통신 독점 규제 개혁 법안에 따라 아메리카모빌은 시장 점유율을 50% 이하로 낮춰야 한다. 이 시기에 맞춰 AT&T는 리카르도 살리나스로부터 멕시코 3위 이동통신사 유사셀(Iusacell)을 인수했으며 위성방송사업자 디렉TV 인수도 추진 중이다.

2013년에는 브라질의 포르투갈 텔레콤과 오이(Oi)가 합병을 발표했으며 브라질 이동통신업체 3사인 비보(Vivo), 클라루(Claro), 오이는 2위 통신사 TIM의 지분을 분할 매입할 예정이다. 거래 금액은 브라질 이통업계 사상 최대인 315억 헤알(약 13조 4,700억원)에 달하는 것으로 예측되고 있다. 다국적 통신업체 아메리카 모빌의 소유주 카를로스 슬림은 자신이 운영하는 브라질 내 이동통신업체 클라루(Claro)에 100억 헤알(약 4조 2,566억 원)을 투자할 계획이다. 클라루는 스페인 텔레포니카의 비보(Vivo), 텔레콤 이탈리아의 팀(TIM), 브라질 토종업체 오이(Oi)와 함께 브라질 휴대전화 시장에서 4대 이동통신업체이다.

#### (2) 애니메이션 <뿌까>, <넛잡>으로 살펴본 남미시장 진출 시사점

국산 캐릭터 <뿌까>는 워너브라더스와 제휴를 통해 남미 시장에 성공적으로 진출할 수 있었다. <뿌까>의 개발사 부즈는 워너브라더스와 계약금 26억원에 상품 판매 수익의 일정 부분을 로열티로 받는 조건으로 브라질, 멕시코 등 남미 지역 에이전시 계약을 체결했다. <뿌까>는 브라질에서 10대 캐릭터에 선정될 만큼 청소년들 사이에서 패션 아이템으로 큰 인기를 끌었으며 워너브라더스는 정기 패션쇼와 같은 다양한 프로모션을 통해 활발한 마케팅 활동을 펼쳤다. <뿌까>는 미국 유명 라이선시 잡지에서 브라질 5대 캐릭터로 선정되기도 했으며 브라질에서 10대를 타깃으로 하는 최대 규모의 패션쇼에 참가하기도 했다.

[그림 III-31] <뿌까> 중남미 캐릭터 라이센싱



멕시코에서는 현지 업체와 라이센스 계약을 체결하고 마케팅과 상품화를 일임했다. 진출 초기 청소년과 성인 여자를 주 타겟층으로 하여 캐릭터가 갖고 있는 독특한 디자인을 중심으로 상품화하고 고급 쇼핑몰과 백화점을 중심으로 유통을 진행했다. 이후, 인형 뿐 아니라 가방, 악세사리, 패션안경 등 다양한 상품화를 실시하여 소비층을 어린이부터 성인 남녀로 확대하였고 대형 슈퍼마켓 등 유통 채널을 확대하는 전략을 펼쳤다.

[그림 III-32] 넛잡-버거킹 공동프로모션 사례



국내 제작사 레드로버와 캐나다의 제작사 툰박스엔터테인먼트가 공동제작한 장편 애니메이션 <넛잡>은 남미 최대 영화 배급사인 선디스트리뷰션(Sun Distribution)과의 배급 계약을 통해 중남미 시장으로 진출했다. 멕시코와 브라질 개봉을 시작으로, 콜롬비아, 베네수엘라, 아르헨티나 등 남미권 국가에서 순차적으로 개봉했다. 선디스트리뷰션은 <넛잡> 개봉에 맞춰 글로벌 패스트푸드 업체 버거킹과 함께 멕시코 전역에서 대대적인 프로모션을 진행했다. 총 426개의 멕시코 전역 버거킹 매장에서 <넛잡> 어린이 메뉴 구입시 <넛잡>의 캐릭터가 그려진 음료 컵과 열쇠고리 등이 무료로 제공되었으며 버거킹 매장 내부 모니터를 통한 <넛잡> 예고편 상영과 외부 광고물 부착으로 <넛잡>의 홍보를 강화했다.

[표 III-45] <넛잡> 중남미권 박스오피스

국가	개봉일	박스오피스 (달러)
브라질	8월 14일	1,165,391
페루	8월 14일	456,012
에콰도르	8월 15일	355,100
콜롬비아	8월 21일	408,053
멕시코	8월 21일	2,661,700
베네수엘라	8월 29일	3,963,751
아르헨티나	9월 4일	921,005
칠레	9월 4일	557,260
우루과이	9월 14일	112094

\* 출처 : <http://www.boxofficemojo.com/movies/?page=intl&country=ZA&id=nutjob.htm>

미국 및 유럽 의존도가 높은 중남미권으로의 시장 진출을 위해서는 현지에서 인지도와 신뢰도를 갖고 있는 파트너사를 선정할 수 있어야 하며 적극적인 프로모션 활동 역시 중요한 성공 요인이 된다. 캐릭터 라이센싱의 경우, 중남미권은 지적재산권 보호가 잘 되고 있지 않아 캐릭터 상품의 불법 복제 및 유통 가능성에 대한 대비도 필요하다.



## 제 4 장

### **중동·아프리카권**

제1절 중동·아프리카권 시장 개요

제2절 UAE

제3절 이집트

제4절 나이지리아

제5절 중동·아프리카권 시장 진출 전략 시사점



## 제4장 중동·아프리카권

### 제1절 중동·아프리카권 시장 개요

#### 1. 중동·아프리카권 콘텐츠 산업 현황

2012년 중동·아프리카 지역 콘텐츠시장 규모는 193억 8,300만 달러로 전 세계 콘텐츠 시장의 약 1.1%를 차지한다. 중동·아프리카 지역의 국가 및 인구수에 비해 콘텐츠 시장의 규모가 매우 작다고 할 수 있다. 그러나 이 지역의 콘텐츠시장은 향후 2017년까지 연평균 15.6%의 높은 성장률로 성장할 것으로 전망되며, 그 시장규모는 2012년의 두 배가 넘는 400억 9,400만 달러에 이를 것으로 기대된다. 2017년에는 전 세계 콘텐츠시장 대비 시장 점유율 역시 약 1.7%까지 증가하게 될 것으로 전망된다.

[표 IV-1] 중동·아프리카 콘텐츠 산업 분야별 시장 규모 및 성장률

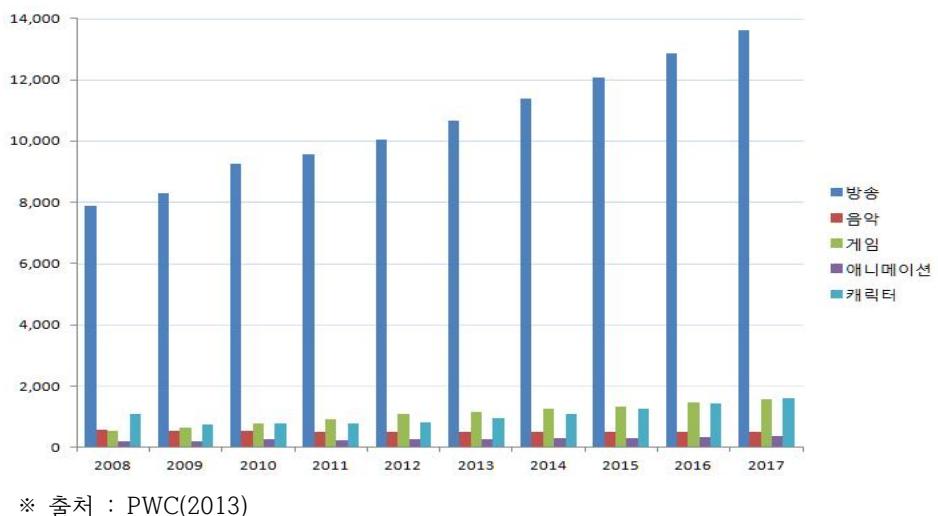
(단위 : 백만 달러)

분야	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
방송	7,867	8,302	9,252	9,569	10,037	10,677	11,371	12,060	12,864	13,608	6.3%
성장률	-	5.5%	11.4%	3.4%	4.9%	6.4%	6.5%	6.1%	6.7%	5.8%	-
음악	559	533	524	510	502	505	507	509	511	514	0.5%
성장률	-	-4.7%	-1.7%	-2.7%	-1.6%	0.6%	0.4%	0.4%	0.4%	0.6%	-
게임	540	645	772	920	1,069	1,155	1,244	1,324	1,446	1,559	7.8%
성장률	-	19.4%	19.7%	19.2%	16.2%	8.0%	7.7%	6.4%	9.2%	7.8%	-
애니메이션	205	206	250	218	259	272	287	307	334	369	7.4%
성장률	-	0.5%	21.4%	-12.8%	18.8%	5.0%	5.5%	7.0%	8.8%	10.5%	-
캐릭터	1,090	730	790	790	824	941	1,084	1,245	1,427	1,601	14.2%
성장률	-	-33.0%	8.2%	0.0%	4.3%	14.2%	15.2%	14.9%	14.6%	12.2%	-
전 분야	13,058	13,310	15,148	16,602	19,383	22,531	26,310	30,500	35,197	40,094	15.6%
성장률	-	1.9%	13.8%	9.6%	16.8%	16.2%	16.8%	15.9%	15.4%	13.9%	-

\* 출처 : PWC(2013)

[그림 IV-1] 중동·아프리카 콘텐츠 산업 분야별 시장 규모 추이

(단위 : 백만 달러)

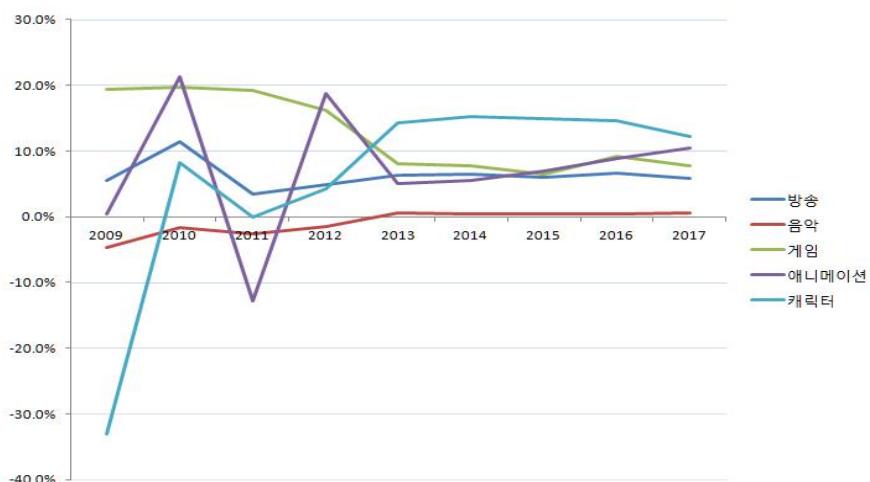


\* 출처 : PWC(2013)

2012년 중동·아프리카 지역 내 콘텐츠시장을 분야별로 살펴보면, 방송시장이 전체 콘텐츠시장의 절반이 넘는 점유율을 차지하여 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 그 뒤를 이어 게임, 캐릭터, 음악, 애니메이션 순으로 큰 비중을 차지하고 있으나, 이들 분야는 그 규모 면에서 방송 분야의 시장규모와는 큰 차이를 보이고 있으며, 모두 10% 미만의 적은 비중을 차지하고 있다.

[그림 IV-2] 중동·아프리카 콘텐츠 산업 분야별 성장을 추이

(단위 : %)



\* 출처 : PWC(2013)

중동·아프리카 지역 콘텐츠시장의 향후 5년간 성장률을 비교해 볼 때, 4개 주요 분야 및 애니메이션과 관련이 있는 캐릭터 산업 분야 중 가장 두드러진 성장세를 보일 것으로 전망되는 분야는 캐릭터시장으로 연평균 14.2%의 성장률을 보일 것으로 전망된다. 캐릭터 시장은 지난 2009년 무려 33.0%의 큰 폭으로 하락세를 경험하면서 2011년부터 게임시장 보다 그 규모가 작아졌으나 2017년에는 16억 100만 달러로 다시 게임시장 규모를 넘어서게 될 것으로 전망된다.

게임과 애니메이션 분야 역시 향후 5년간 각각 7.8%와 7.4%의 높은 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 그러나 게임 분야는 지난 5년간 5개 분야 중 가장 높은 성장률을 보여 온 분야로 그 성장률이 둔화되는 것인 반면, 애니메이션 분야는 지난 5년간 가장 큰 폭의 성장과 하락을 거듭해온 분야이다.

가장 큰 규모를 기록하고 있는 방송 분야는 꾸준히 안정적인 성장세를 보여주고 있으며, 가장 낮은 성장률을 기록할 것으로 전망되는 음악 분야는 디지털 시장의 안정화에 따라 2013년부터 마이너스 성장에서 플러스 성장으로 전환할 것으로 기대된다.

## 2. 분야별 콘텐츠 산업 현황

### (1) 방송

2012년 중동·아프리카 지역 방송시장 규모는 100억 3,700만 달러로 전년 대비 4.9% 성장했다. 이중 TV수신료 시장이 43억 500만 달러로 유료방송 수신료 수입이 40억 9,200만 달러를 기록했다. TV수신료 시장은 향후 5년간도 유료방송을 중심으로 성장해나갈 것으로 전망되는데, 2017년까지 유료방송 부분의 연평균 성장률은 6.0%인 반면, 공영방송 부분의 연평균 성장률은 0.1%에 그쳐 두 분야 사이의 격차는 더욱 커질 것으로 전망된다. 2017년 중동·아프리카 지역의 유료방송 시장규모는 54억 8,100만 달러까지 성장하여 TV수신료 시장규모가 56억 9,500만 달러에 이를 것으로 기대된다.

[표 IV-2] 2008-2017 중동·아프리카 방송시장 규모 및 전망

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
공영방송	278	215	214	213	213	213	214	214	214	214	0.1%
유료방송	3,126	3,530	3,729	3,897	4,092	4,349	4,585	4,862	5,172	5,481	6.0%
TV수신료	3,404	3,745	3,943	4,110	4,305	4,562	4,799	5,076	5,386	5,695	5.8%
다중채널	1,370	1,278	1,435	1,328	1,413	1,514	1,643	1,742	1,877	1,978	7.0%
지상파	2,039	2,204	2,559	2,677	2,777	2,946	3,166	3,372	3,623	3,849	6.7%
온라인TV	-	-	-	-	-	-	1	1	2	3	-
TV광고	3,409	3,482	3,994	4,005	4,190	4,460	4,810	5,115	5,502	5,830	6.8%
라디오광고	958	969	1,210	1,350	1,439	1,552	1,660	1,768	1,876	1,984	6.6%
공영라디오	96	106	105	104	103	103	102	101	100	99	-0.8%
위성라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	1,054	1,075	1,315	1,454	1,542	1,655	1,762	1,869	1,976	2,083	6.2%
합계	7,867	8,302	9,252	9,569	10,037	10,677	11,371	12,060	12,864	13,608	6.3%

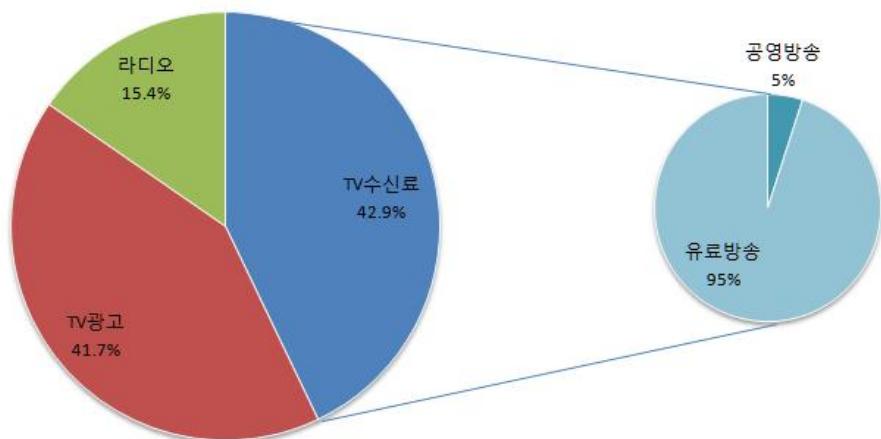
\* 출처 : PWC(2013)

TV광고 시장은 지상파 채널 분야가 다중채널 분야의 약 2배 가까운 규모로 향후 5년간 두 분야 모두 비슷한 수준의 연평균 성장률로 성장할 것으로 전망된다. 아직 개화하지 못한 온라인 TV 분야는 2014년에야 약 100만 달러 수준이 될 것으로 전망된다. TV광고

시장은 TV수신료 및 라디오 시장의 3개 분야 중 향후 5년간 가장 빠른 성장을 보일 분야로 전망되며, 2017년까지 연평균 성장률은 6.8%로 그 시장규모는 58억 3,000만 달러에 이를 것으로 기대된다.

중동·아프리카 지역 라디오 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 분야는 라디오광고 분야로 2012년 시장점유율 93.3%를 기록했다. 나머지는 공영라디오 분야가 차지하고 있으며, 중동·아프리카 지역에서는 아직 위성라디오 분야의 시장규모는 집계되지 않고 있다. 2013-2017년 사이 이 지역 라디오 시장의 연평균 성장률은 6.2%로 라디오광고 분야가 이러한 성장을 견인할 것으로 전망되며, 2017년 시장규모는 20억 8,300만 달러에 이를 것으로 기대된다.

[그림 IV-3] 중동·아프리카 방송시장 분야별 시장점유율



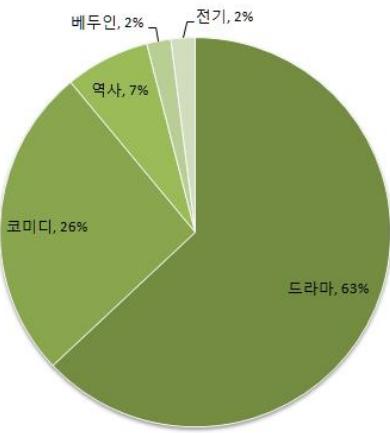
\* 출처 : PWC(2013)

중동·아프리카 지역 방송시장의 구성비를 살펴보면, TV수신료 시장이 전체 방송시장의 42.9%를 차지하는 가장 큰 시장이며, 이는 다시 유료방송 시장이 95%의 점유율로 대다수를 점유하고 있다. 그 다음으로는 TV광고 시장이 41.7%, 라디오시장이 15.4%의 점유율을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 IV-4] 아랍권에서 선호되는 TV 장르



[그림 IV-5] 아랍권 내 로컬 TV 제작 장르별 비중

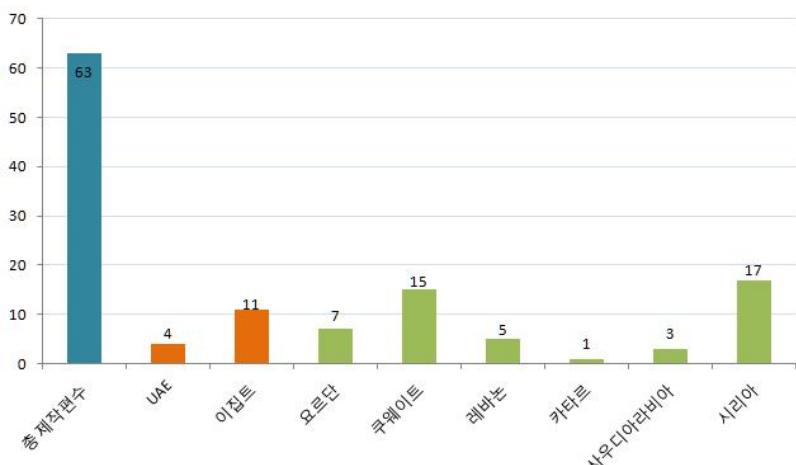


※ 출처 : Arab Media Outlook 2011~2015

중동 및 북아프리카 지역의 대다수를 차지하는 아랍권에서 선호되는 TV 장르는 뉴스가 19%로 가장 높은 비중을 차지했고, 그 뒤를 이어 드라마와 영화가 17%의 시장점유율로 공동 2위를 차지하고 있다.

그러나 아랍권 내에서 제작되는 로컬 TV 장르로는 드라마가 63%로 압도적인 비중을 차지하고 있으며, 그 뒤를 이어 코미디물이 26%를 차지하고 있다. 이 밖에도 아랍인들의 이슬람 문화를 중시하는 전통을 따라 역사물이 7%, 베두인 관련 장르가 2%, 이슬람 영웅을 기리는 전기 장르가 2% 정도의 비중으로 제작되고 있는 것으로 나타났다.

[그림 IV-6] 2011년 아랍권 내 순수 로컬 시리즈 제작 편수



※ 출처 : Arab Media Outlook 2011~2015

2011년 기준 아랍권에서 제작된 순수 로컬 시리즈는 총 63편으로 집계되었으며, 시리아와 쿠웨이트가 각각 17편, 15편으로 가장 활발한 자체 제작 활동을 보였다. 일찍부터 TV 드라마 시리즈 및 영화 제작 인프라를 갖춘 이집트 역시 11편을 기록해 3번째로 많은 제작편수를 기록했으며, 제작 면에서 신생국가인 UAE의 경우에는 4편의 로컬 시리즈를 제작한 것으로 조사되었다.

한편, 아랍지역 내에서 제작되는 리얼리티쇼의 경우, 약 76%가 오리지널 쇼이고 나머지 24%는 포맷을 라이센싱하여 제작된 쇼인 것으로 조사되었다. 포맷 라이센싱으로 제작된 프로그램들은 <아랍 아이돌(Arab Idol)>, <아랍 갓 탤런트(Arab's Got Talent)>, <셀러브리티 듀엣(Celebrity Duets)>, <스타 아카데미(Star Academy)>, <톱 셰프(Top Chef)> 등이 있다.

중동·아프리카권으로 수출된 국내 방송콘텐츠 매출규모는 중동권이 84만 달러 9억 달러 수준이며 드라마 수출 비중이 압도적으로 높다. 중동 지역으로는 드라마 외에도 다큐멘터리, 애니메이션, 오락 프로그램 수출액 등이 수출되고 있다.

[표 IV-3] 2013년 국내 방송 콘텐츠 중동·아프리카권 수출 규모

(단위 : 천 달러)

장르 구분	지역 구분		합계
	중동권	아프리카권	
드라마	726	65	791
다큐멘터리	46	1	47
애니메이션	34	-	34
오락	27	6	33
교양	1	-	1
기타	-	1	1
합계	834	73	907

\* 출처 : 방송통신위원회, 2014년도 방송산업실태조사

## (2) 음악

중동·아프리카 음악시장은 아직까지 불법복제 시장이 활성화되어 있어 오프라인 음반시장과 디지털 음원시장 모두에서 정품 이용률이 현저히 낮은 것으로 나타났다.

[표 IV-4] 2008-2017 중동·아프리카 음악시장 규모 및 전망

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
오프라인	372	336	309	278	253	238	221	205	189	173	-7.3%
디지털	41	49	57	65	72	79	87	94	101	108	8.4%
음반소계	413	385	366	343	325	317	308	299	290	281	
공연	146	148	158	167	177	188	199	210	221	233	5.7%
합계	559	533	524	510	502	505	507	509	511	514	0.5%

\* 출처 : PWC(2013)

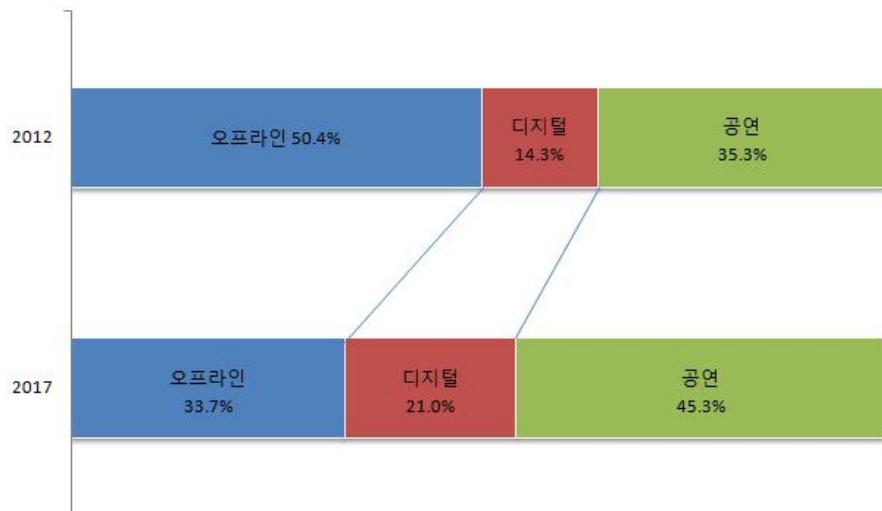
2012년 중동·아프리카 지역 음악시장 규모는 5억 200만 달러로 전년 대비 1.6% 감소했다. 이중 오프라인 음반시장 규모가 2억 5,300만 달러로 전체 음악시장의 절반이 넘는 점유율을 차지하고 있으나, 이는 전년 대비 9.0%나 하락한 규모이다.

반면, 디지털 음원시장은 전년 대비 10.8%의 높은 성장률을 기록하여 7,200만 달러 규모를 기록했으나, 그 시장규모가 작아 오프라인의 감소세를 상쇄하지 못했다. 공연시장 역시 전년 대비 6.0% 성장하여 2012년 1억 7,700만 달러 규모를 기록했다.

향후 5년간도 역시 오프라인 음반시장은 연평균 7.3%의 지속적인 하락세를 보일 것으로 전망되어, 2017년 시장규모가 1억 7,300만 달러까지 축소될 것으로 예측된다. 반면, 디지털 음원시장과 공연시장이 각각 8.4%와 5.7%의 연평균 성장률로 성장할 것으로 전망되어, 전체 음악시장은 미미하게나마 플러스 성장세로 돌아설 것으로 기대된다. 2013-2017년 사이 중동·아프리카 음악시장의 연평균 성장률은 0.5%로 전망되며, 2017년 시장규모는 5억 1,400만 달러에 이를 것으로 기대된다.

2012년 중동·아프리카 음악시장을 분야별로 살펴보면, 오프라인 음반시장이 50.4%로 가장 높은 점유율을 차지하고 있다. 그러나 향후 오프라인 음반시장에서 디지털 음원시장으로의 소비자 이탈이 가속화되면서 2017년에는 그 시장점유율이 33.7%까지 크게 위축될 것으로 전망된다.

[그림 IV-7] 중동·아프리카 음악시장 분야별 시장점유율 변화



※ 출처 : PWC(2013), Digital Vector(2013), Boxofficemojo(2013), MDRI(2012)

반면, 디지털 음원시장은 소비자들의 디지털 음원 구매 증가와 더불어 아이튠즈, 디저(Deezer) 등 글로벌 온라인 스트리밍 서비스 기업들의 진출로 시장 확대가 이루어져 시장 점유율이 2012년 14.3%에서 2017년 21.0%로 시장이 확대될 것으로 전망된다.

또한 중동·아프리카 지역은 향후 경제 활성화에 따라 소비자들의 공연음악에 대한 수요가 확대될 것으로 기대되며, 대규모 음악축제의 지속과 국제적으로 유명한 가수들이 이 지역 내 국가들에서 콘서트를 활발하게 개최할 것으로 전망된다. 이에 따라 공연음악 시장이 2012년 35.3%에서 2017년 45.3%로 확대될 것으로 예상되며, 이로써 중동·아프리카 음악 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 시장으로 성장할 것으로 기대된다.

### (3) 게임

2012년 중동·아프리카 게임 시장은 10억 6,900만 달러 규모로 경기 성장에 대한 소비심리가 반영되면서 게임시장 내 전 분야가 성장세를 나타내며 전년대비 16.2% 성장했다. 향후 5년간도 이 지역 내 중산층 확대에 따른 소비활성화와 네트워크 구축에 따른 게임이용자 증가 등이 반영되면서 연평균 7.8%의 성장률을 기록할 것으로 전망되며 2017년에는 시장규모가 15억 5,900만 달러에 이를 것으로 기대된다.

중동·아프리카 지역 내 콘솔 및 PC 게임시장은 경기 활성화에 따른 콘솔게임기 및 PC의 구매가 높아지면서 게임타이틀 소비도 증가하여 2012년 시장규모가 전년대비 각각 13.6%와 6.6% 성장했다.

향후 5년간 콘솔게임 시장은 세계 경제 회복에 따른 소비심리가 개선되고, 소득증가에 따른 중산층이 확산되면서 콘솔게임기 구매가 높아질 것으로 전망되며, 연평균 3.9%씩 성장하여 그 시장규모가 2012년 4억 5,200만 달러에서 2017년 5억 4,800만 달러까지 성장할 것으로 기대된다. 반면, PC게임은 모바일과 온라인 게임으로의 소비자 이탈로 인해 어려움을 겪을 것으로 전망되며, 향후 5년간 5개 게임 분야 중 유일하게 하락세를 기록할 것으로 전망된다.

[표 IV-5] 2008-2017 중동·아프리카 게임시장 규모 및 전망

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
콘솔	237	289	342	398	452	462	474	494	520	548	3.9%
PC게임	110	132	156	181	193	187	180	174	169	164	-3.2%
온라인	56	71	94	121	152	183	214	245	273	302	14.7%
모바일	129	143	167	205	254	303	353	404	456	514	15.1%
게임광고	8	10	13	15	18	20	23	25	28	31	11.5%
합계	540	645	772	920	1,069	1,155	1,244	1,342	1,446	1,559	7.8%

※ 출처 : PWC(2013)

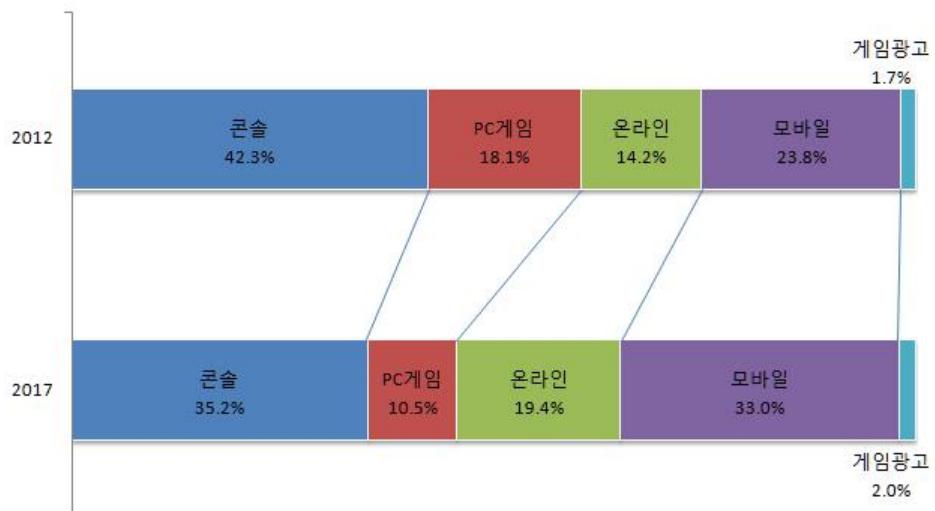
한편, 향후 5년간 중동·아프리카 게임시장에서 가장 빠르게 성장할 것으로 기대되는 분야는 모바일 및 온라인 게임 분야로, 이들은 각각 연평균 15.1%와 14.7%의 높은 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

온라인 게임시장은 중동·아프리카 지역 내 경제 성장에 따른 PC보급률 상승과 유·무선

네트워크 구축에 따른 이용자 수 증가로 게임이용자가 늘어나면서 2012년 전년 대비 25.6% 성장한 1억 5,200만 달러 규모를 기록했으며, 향후 PC게임 소비자들이 온라인게임 시장으로 유입되면서 2017년 시장규모는 3억 200만 달러를 기록할 것으로 기대된다.

모바일 게임시장 역시 2012년에 전년 대비 무려 23.9%나 성장하여 2억 5,400만 달러의 시장규모를 기록했다. 이 시장은 향후에도 정부주도의 네트워크 커버리지 확대 및 스마트 단말기의 보급률 상승으로 인한 캐주얼 및 SNS게임의 소비자 수용성이 확대되면서 2017년에는 그 시장규모가 2012년의 2배가 넘는 5억 1,400만 달러에 도달할 것으로 기대된다.

[그림 IV-8] 중동·아프리카 게임시장 분야별 시장점유율 변화



\* 출처 : PWC(2013), Digital Vector(2013), Boxofficemojo(2013), MDRI(2012)

2012년 중동·아프리카 게임시장을 분야별로 살펴보면, 콘솔게임시장이 42.3%의 시장점유율을 기록하며 시장을 주도하고 있다. 그러나 향후에는 새로운 콘솔게임기와 새로운 게임타이틀 출시로 시장이 확대됨에도 불구하고 온라인 및 모바일 게임시장의 상대적인 성장속도를 따라잡지 못하여 2017년에는 그 시장점유율이 35.2%로 하락할 것으로 전망된다.

반면, PC보급률 상승 및 네트워크 구축에 따른 인터넷 이용자 수 증가와 스마트 단말기 보급률의 상승으로 인해 소비자의 게임수용성이 확대되면서 온라인 게임시장과 모바일 게임시장은 2017년 각각 19.4%와 33.0%의 점유율을 나타내며 시장영향력이 확대될 것으로 전망된다.

중동 대부분의 지역은 이슬람 문화권으로, 단일 언어인 아랍어를 사용하기 때문에 언어

적인 측면에서는 아랍어 번역과 현지화 작업만 완료하면 된다는 장점이 있다. 또한 중동 국가들은 인구통계학적으로 젊은 국가들로서 25세 이하 인구가 전체 인구의 절반에 달하고, 오일 머니에 힘입은 높은 소득 수준으로 인해 온라인 게임의 잠재적인 고객 기반이 탄탄하다고 볼 수 있다.

더욱이 중동지역의 사막 기후 덕분에 실내 문화 활동이 발달해 있다는 것도 장점으로 작용하고 있는데, 실제로 호주나 뉴질랜드와 같이 자연 경관이 수려하고 실외 스포츠, 문화 활동이 활발한 국가들에서는 온라인 게임이 인기를 얻지 못하는 것으로 알려졌다. 반대로 중동은 높은 기온으로 인해 실내에서 주로 시간을 보내기 때문에 온라인 게임이 활성화될 수 있는 환경을 갖추고 있다.

최근 중동의 여러 국가들은 정부 차원에서 인터넷 인프라 확충에 나서고 있으며, 이에 힘입어 인터넷 인프라 구축이 활성화되고 있다. 이에 따라 지난 몇 년 동안 지역 내 인터넷 사용자 수가 급속히 증가했고, 이는 중동 민주화 운동의 원동력이 되기도 했다. 현지에서는 페이스북 등의 SNS 서비스가 큰 인기를 끄는 것으로 알려졌는데, 수다(칼럼)를 통해 사람들과 교류하기를 즐기는 중동인들의 관계중심주의적 특성이 이러한 서비스의 수요를 더욱 증가시킬 것으로 전망된다.

그러나 이슬람 문화의 폐쇄성으로 인해 게임 내 콘텐츠(의복, 종교, 아바타, 스토리라인, 이름, 음악 등)의 현지화 작업이 필수적이며, 이러한 현지화 작업은 매우 세심하고 주의 깊게 진행될 필요가 있다. 또한 아직까지는 콘솔 위주의 게임시장이라는 점과, 현금 결제 위주의 문화를 가지고 있어 신용카드의 사용률이 낮고 결제 인프라가 미비하다는 점 등이 온라인 게임의 성장을 위축시키는 요인으로 작용하고 있다.

#### (4) 애니메이션

2012년 전 세계 애니메이션 시장규모는 약 172억 달러로 전 세계 콘텐츠시장 규모의 불과 0.9%를 차지하고 있다. 이 중에서 중동·아프리카 애니메이션시장은 전 세계 애니메이션시장의 약 1.5%에 불과한 시장점유율을 기록하고 있다. 2012년 중동·아프리카 애니메이션 시장은 경제 성장에 대한 기대심리가 애니메이션 전 분야의 소비상승으로 반영되어 전년 대비 18.8%의 큰 폭으로 성장했으며, 그 시장규모가 2억 5,900만 달러를 기록했다.

[표 IV-6] 2008-2017 중동·아프리카 애니메이션시장 규모 및 전망

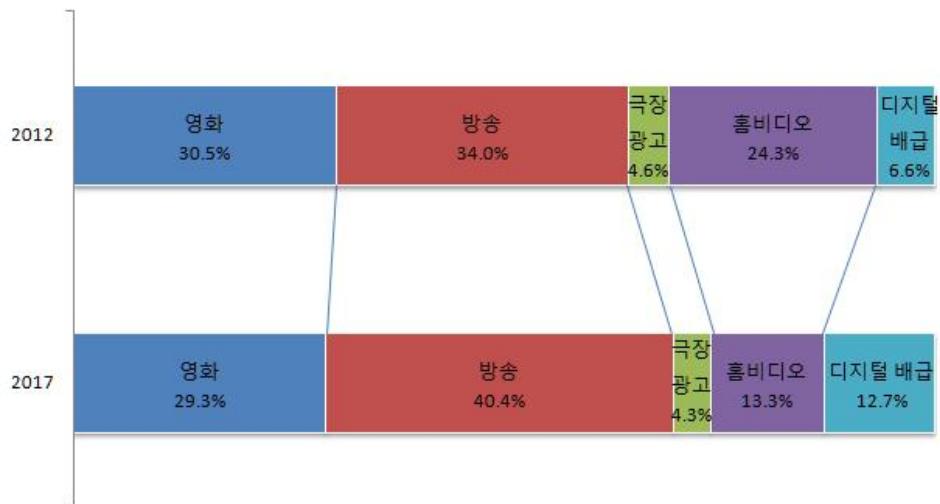
(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
영화	47	56	71	62	79	83	87	93	99	108	6.4%
방송	63	69	78	81	88	98	109	120	135	149	11.0%
극장광고	8	7	10	9	12	13	14	15	16	16	6.1%
홈비디오	79	66	79	55	63	59	56	53	51	49	-5.0%
디지털배급	8	8	12	11	17	19	21	26	33	47	24.7%
합계	205	206	250	218	259	272	287	307	334	369	7.4%

\* 출처 : PWC(2013)

향후 5년간은 중산층의 소득수준 상승으로 인한 소비유지, OTT 서비스 개시 등으로 디지털 시장의 급격한 확대가 이루어질 것으로 전망되며, 그 성장세가 점점 더 확대돼 연평균 7.4%의 비율로 성장할 것으로 보이며, 그 시장규모는 2017년 3억 6,900만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 IV-9] 중동·아프리카 애니메이션시장 분야별 시장점유율 변화



\* 출처 : PWC(2013), Digital Vector(2013), Boxofficemojo(2013), MDRI(2012)

중동·아프리카 애니메이션시장에서 가장 큰 비중을 차지한 분야는 방송 애니메이션시장으로 2012년 8,800만 달러의 시장규모를 기록했으며, 영화 애니메이션과 홈비디오 애니메이션시장이 각각 7,900만 달러와 6,300만 달러를 기록하며 그 뒤를 잇고 있다. 특히 방송 애니메이션시장은 향후 아동용 애니메이션뿐 아니라 성인용 애니메이션의 수요도 증가하면서 2017년에는 그 시장점유율이 40.4%에 달할 것으로 전망된다.

디지털로 배급되는 애니메이션시장은 1,700만 달러 규모로 아직까지 그 시장점유율이 6.6%에 불과해 낮은 편이다. 그러나 향후 이 시장은 OTT 서비스 개시 등으로 시장이 확대될 것으로 전망되며, 연평균 24.7%의 큰 폭으로 성장해 2017년에는 그 시장규모가 4,700만 달러 규모가 될 것으로 보이며, 그 시장점유율 역시 12.7%를 기록할 것으로 기대된다.

반면, 홈비디오 애니메이션시장은 높은 불법복제물 유통과 디지털 배급 애니메이션으로의 소비자 이탈이 가속화되면서 2012년 24.3%였던 시장점유율이 2017년에는 13.3%까지 위축될 것으로 전망된다.

## 제2절 UAE

### 1. 국가개요

UAE 연방정부는 대통령제를 시행하며, 7개 토후국은 각기 독립된 왕정국가로서 독자적인 관할구역 및 역내 관할권을 행사한다. 관례상 광대한 양의 자원을 보유한 아부다비의 통치자가 대통령으로 선출되며, 두바이의 통치자는 부통령과 수상으로 지명되고, 각 에미리트의 통치자는 연방정부의 장관을 추천하여 임명할 수 있다. 연방정부의 역할은 군사와 외교 등 극히 일부에 국한된다.

1981년 결성된 걸프 협력회의 (Gulf Cooperation Council, GCC)는 UAE, 사우디, 카타르, 쿠웨이트, 오만, 바레인으로 결성된 걸프 지역 연합체의 성격을 가지며, 통화 연합과 정치 공조를 위해 노력 해오고 있다.

사우디는 아랍의 봄 이후 역내 이란의 핵 문제와 테러 세력의 부상에 효과적으로 대응하고 적극적인 방어 태세를 구축하기 위해 2011년 12월 최근 걸프 협력회의를 EU수준으로 격상시키는 걸프연합(Gulf Union)으로 그 협력 관계를 강화하자고 주장했다.

걸프 연합이 결성되면 GCC 국가의 안보 수준이 높아져 이란 핵 문제 및 이스라엘-팔레스타인 문제에 있어서 유리한 위치를 점할 수 있으며, 경제통합으로 인해 회원국 간 교역증가 및 경제성장에 긍정적인 역할을 할 것으로 보인다. 그러나 이러한 논의는 2013년 12월 오만의 공식적인 반대 표명으로 인해 그 타결 여부가 불투명해진 상태이며, 앞으로의 진행 과정을 지켜보아야 할 것으로 전망된다.

또한 2011년 아랍의 봄 이후 지속되고 있는 중동지역의 혼란사태 및 이란의 정권교체 등으로 UAE와 인근국가들과 관계변화 가능성이 높아지고 있다. 현재 영토(Abu Musa 및 Tunb 섬) 및 핵개발 문제로 갈등중인 이란과의 긴장관계는 지속될 예정이나, 미국을 중심으로 한 서방세력이 이란의 경제제재를 완화시킬 경우 이란의 최대 재수출 시장인 UAE가 경제적 이익을 얻을 수 있다.

이집트의 경우 기존에 UAE와 적대관계를 유지하던 무슬림 형제단 소속 대통령이 축출됨에 따라 지난 10월부터 원조를 재개하고 있으며, 기존 집권세력인 친 군부 인사가 다시 정권을 잡게 될 경우 양국 간 협력관계는 더욱 강화될 것으로 전망된다.

[표 IV-7] UAE 국가 개요

구분	내용
위치	중동(아라비안해, 사우디, 카타르, 오만과 접경)
면적	83,600km <sup>2</sup> (한반도의 약 1/3)
인구	약 790만 명 (2013년 EIU 추정치) (토후국별 인구구성비율 : 아부다비-39%, 두바이-29%, 샤자-18%, 기타-14%)
수도	아부다비(Abu Dhabi)
토후국	아부다비(Abu Dhabi), 두바이(Dubai), 샤자(Sharjah), 아즈만(Ajman), 웜 알콰인(Umm Al Quwain), 라스 알 카이마(Ras Al Khaimah), 푸자이라(Fujairah)
언어	공용어 : 아랍어 / 상용어 : 영어
통화	UAE Dirham, Fils (1Dirham = 100 Fils)

\* 출처 : EIU, IMF, CIA, PETRONET, UAE 경제부, UAE 통계청

UAE 정부는 2013년까지 발전을 기치로 내세워 왔으나, 2014년부터는 교육, 문화 및 국민들의 복지 향상을 위한 사업 개발이 정부 정책의 최우선 과제가 될 것으로 예상된다. UAE 대통령인 셰이크 칼리파 빈 자이드 알 나흐얀(Sheikh Khalifa Bin Zayed Al Nahyan)은 제 42회 건국기념일(National Day) 연설에서 지역 사회 발전에 대한 투자, 교육을 통한 미래 개발, 삶의 질과 노동 환경 개선을 통한 국민들의 안전 보장을 국가 발전의 최우선 과제로 삼을 것이라고 선언하였다. 2014년 배정된 UAE 정부 예산은 2013년보다 15% 증가된 460억 디르함(약 125억 달러)이며, 이 중 51%인 235억 디르함(약 64억 달러)이 대통령의 의지에 따라 국민을 위한 사회복지와 교육을 위해 편성되었다.

그러나 토후국 간의 빈부 격차로 인한 북부지역의 경제적 소외감이 정치적 변수로 등장할 수 있는 가능성이 여전히 존재하고 있으며, 이러한 지역차별 해소를 위해 대통령과 부통령이 북부 토후국을 방문하고 이들에 대한 직접 지원책을 발표하는 등 격차 해소를 위해 노력하고 있다.

[표 IV-8] UAE 주요 경제 산업 지표

구분	내용
GDP 규모(백만 달러)	383,799
실질경제성장률(%)	4.4
증위연령 (세)	30.2
인터넷 보급률(%)	85
브로드밴드 보급률(%)	10.3
휴대폰 사용자 수(100명당)	149.6

\* 출처 : World Bank, PWC(2013), CIA

2012년 UAE의 GDP 규모는 약 3,837억 달러로 전년 대비 4.4%의 경제성장률을 기록했다. 두바이가 2020년 엑스포 개최지로 확정됨에 따라 회복세인 UAE 경제 발전이 향후 더욱 가속화될 것으로 전망된다.

두바이 정부는 68억 달러를 엑스포 관련 각종 인프라 공사에 투입할 예정이며, 전시장 건설 및 공항 개보수, 메트로 및 버스시설 확충 등 대대적인 도시정비 프로젝트를 추진할 계획이다. 또한 세계 최대 쇼핑몰과 100개의 호텔을 건설하는 모하메드 빈 라시드 시티 (Mohammed bin Rashid City) 프로젝트를 비롯하여 다양한 관광 시설들을 건설함으로써 2020년까지 연간 2,000만 명의 관광객 유치를 목표로 하고 있다. 글로벌 조사기관인 비즈니스 모니터 인터내셔널(Business Monitor International, BMI)에 따르면, 엑스포 특수로 인해 2014년부터 2020년까지 연 평균 성장률은 4.6%까지 높아질 것으로 전망된다.

UAE는 1971년 연방 수립 이후, 경제협력관계 증진을 목적으로 1980년 6월 우리나라와 단독 수교를 맺었다. 1980년 12월 5일 주 UAE 한국대사관이 개설되고, 1987년 3월 6일에는 주한 UAE 대사관이 개설되었다. 1980년 정식 수교 이후 경제, 통상 부문에 비해 정치·외교 분야에서의 교류가 상대적으로 미진하였으나 점차 양국 간 최고위급 인사교류 및 국방, 비에너지 분야에서의 인적 교류 및 협력이 이루어지고 있다.

최근에는 한-UAE 간 문화교류도 활발하게 진행되고 있다. UAE 대학과 칼리파대에는 한국어 강좌가 개설되어 있고, 사이드 대학에서는 2010년 1부터 한글 교육 전문기관인 세종학당이 운영되고 있다. 또한 한국주간행사의 일환으로 2013년 10월에는 제1회 한국어 말하기 대회가 아부다비 국립극장에서 개최되었다.

2012년과 2013년에는 ‘UAE Youth Ambassadors 프로그램’이 진행되었는데, UAE 대학생들이 약 4주간 한국을 방문하여 한국어 집중학습, 주요 정부기관 및 산업체 현장, 문화 및 역사 현장 등을 방문하였다. 이는 UAE 차세대 지도자 육성을 목적으로 아부다비 왕세 자실 후원으로 기획되었으며, 전 세계 국가 중 우리나라를 대상으로 최초로 실시되는 사업

으로, 양국 간 긴밀한 우호관계 및 UAE 측의 우리나라와의 강력한 미래지향적 협력 의지를 반영한 것으로 평가되었다.

## 2. 콘텐츠 산업 개요

### (1) 방송

UAE의 텔레커뮤니케이션 분야는 세계에서 가장 발전한 부분 중 하나이다. 2012년 기준으로 모바일 사용률은 인구의 149.6%, 인터넷 사용률은 85%에 달했으며 이는 중동지역에서 가장 높은 수치이다.

UAE 연방정부와 지방정부는 지식 기반 산업에서 큰 부분을 차지하는 정보통신, 미디어, 기술산업 부분의 중요성을 인식하며 세계 경제에서 UAE의 위상에 맞는 위치를 차지하고자 이러한 산업 분야를 부양하기 위한 투자를 지속하고 있다.

미디어 부문도 뚜렷한 성과를 달성했다. CNN 인터내셔널과 블룸버그, BBC 월드가 UAE에 중동·북아프리카 취재 본부를 설립하는 등 UAE의 미디어산업이 중동을 선도하고 있다.

인터넷 사용증가와 온라인 쇼핑의 인기가 상승하며 소셜커머스 시장이 확대되고 있으며, SNS 및 온라인 활용도가 높아짐에 따라 여러 매체를 통한 효과적인 광고가 각광받고 있다. 온라인을 통한 제품 구매 및 공동 구매에 대한 소비자 니즈가 커짐에 따른 다양한 비즈니스 모델의 확대가 이루어지고 있다.

UAE의 방송 플랫폼으로는 지상파 TV, 위성 TV, 케이블 TV 및 IPTV가 있으며, 주요 사업자로는 국영 지상파 TV 사업자인 ADMC(Abu Dhabi Media Company)와 DMI(Dubai Media Incorporated), 위성 TV 주요 사업자로는 MBC 그룹(Middle East Broadcasting Center), 케이블 및 IPTV 사업자로는 UAE의 대표 통신 사업자인 에티살랏(Etisalat)과 두(du)가 있다.

UAE의 양대 지상파 방송 사업자이자 아부다비 국영방송사인 ADMC는 1969년 설립된 Emirates Media Inc.(EMI)가 2007년 공영합자회사(public joint stock company)로 새롭게 개편됨으로써 현재의 방송사가 되었다. 아부다비 TV(Abu Dhabi TV)로 불리는 공식채널 Abu Dhabi Al Oula를 비롯해 Abu Dhabi Al Riyadiya, Abu Dhabi Emarat, Abu Dhabi Drama, National Geographic Abu Dhabi 등 5개의 TV 채널을 운영하고 있다. ADMC는 방송 프로그램의 약 45~75% 정도가 수입 프로그램으로 편성된다.

DMI 역시 두바이 공식 채널인 두바이 TV(Dubai TV)를 비롯해, Sama Dubai, Dubai One, Dubai Sports, Dubai Racing, Noor Dubai TV 등 6개 TV 채널을 운영하고 있다. 두바이 TV는 두바이의 국내외 행사, 정치 및 경제 활동 등 지역 프로그램 방영을 담당하며 Sama Dubai는 UAE의 문화, 정체성, 유산 등에 중점을 둔 프로그램을 위주로 방영한다.

[표 IV-9] UAE 주요 지상파 TV 사업자

구분	ADMC	DMI
설립연도	○ 2007년	○ 2003년
개요	○ Abu Dhabi의 국영 지상파 방송사	○ Dubai의 국영 지상파 방송사
주요 채널	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Abu Dhabi Al Riyadiya(스포츠)</li> <li>○ Abu Dhabi Al-Oula(엔터테인먼트)</li> <li>○ Abu Dhabi Emarat(종합)</li> <li>○ National Geographic Abu Dhabi (다큐멘터리)</li> <li>○ Abu Dhabi Drama(드라마)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dubai TV(시사)</li> <li>○ Sama Dubai(문화)</li> <li>○ Dubai One(엔터테인먼트)</li> <li>○ Dubai Sports(스포츠)</li> <li>○ Dubai Racing(경주)</li> <li>○ Noor Dubai TV(문화)</li> </ul>

\* 출처 : 각 사업자 홈페이지

UAE뿐만 아니라 범 아랍권에서 무료 위성 TV 채널을 운영하고 있는 대표적 위성방송 사업자 중 하나인 MBC 그룹은 1991년 영국 런던에 설립된 아랍 지역 최초의 위성 민영 방송사로서 10개의 TV 채널과 2개의 라디오 채널을 운영 중이며, 아랍 최초로 24시간 무료 위성 방송을 제공하고 있다. MBC 그룹은 회장 겸 CEO인 Sheikh Waleed Al Ibrahim 과 사우디아라비아 왕실이 주요 주주이나, 자세한 지분 내역은 공개되지 않았다.

MBC 그룹은 24시간 뉴스, 영화, 드라마, 여성 전용, 유아 엔터테인먼트 등 10개의 채널을 운영하고 있는데, 주요 채널로는 MBC 1, MBC 2, MBC Action 등이 있으며, MBC3 가 유아용 엔터테인먼트 채널로 다수의 애니메이션을 방영하고 있다.

[표 IV-10] MBC 그룹의 주요 서비스 현황(2013.11)

채널명	서비스 현황
MBC 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ MBC 그룹 최초의 방송 채널</li> <li>○ 가족용 엔터테인먼트 프로그램을 주로 방영</li> </ul>
MBC 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 아랍 최초의 무료 영화 채널</li> <li>○ 24시간 무료 영화 방영</li> </ul>
MBC 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 유아용(3~13세) 엔터테인먼트 채널</li> </ul>
MBC 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 아랍 최초의 여성용 엔터테인먼트 채널</li> <li>○ 서양 엔터테인먼트 프로그램을 주로 방영</li> </ul>
MBC Action	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 액션 영화 및 드라마 중심 채널</li> <li>○ 주요 타깃은 젊은 아랍 남성</li> </ul>
MBC Max	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 24시간 무료 영화 채널</li> <li>○ 코미디, 액션, 로맨틱, 드라마, 영화 등을 방영</li> </ul>
MBC Drama	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 이집트, 시리아, 걸프 지역, 터키, 멕시코 등에 드라마 방영</li> </ul>
MBC Persia	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 24시간 엔터테인먼트 채널</li> <li>○ 서양 및 아랍 국가의 프로그램을 페르시아어 및 터키어로 더빙 및 자막 서비스 제공</li> </ul>
Al Arabiya	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 24시간 무료 뉴스 채널</li> </ul>
Wanasah	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 24시간 아랍 음악 채널</li> </ul>
MBC FM	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 걸프 지역 음악 전용 라디오 채널</li> </ul>
Panorama FM	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 아랍 지역 음악 전용 라디오 채널</li> </ul>

\* 출처 : MBC 그룹

2012년 가장 많이 시청된 TV 장르는 뉴스, 드라마, 영화가 각각 19.8%, 16.6%, 15.0%로 가장 높았고, 어린이 프로그램은 가장 낮은 비율을 차지했다. 가장 많은 사람이 시청한 프로그램은 <Al Etijah Al Moakes>로 집계되었다. 그러나 프로그램 부문 2위를 차지한 <Arab Idol>이 국내 시장에서 크게 히트했는데, 15-24세 연령대로만 본다면 1위 프로그램보다 훨씬 높은 인기를 보인 것으로 나타났다.

UAE의 시청 점유율은 위성 방송 사업자인 MBC 그룹이 가장 높으며, 그 중에서도 가장 많이 시청된 TV 채널은 51.5%를 기록한 MBC 2였다. 그 뒤를 이어 국영 방송사인 ADMC와 DMI가 높은 시청률을 기록한 것으로 나타났다. UAE는 미국, 유럽 등 외국 콘텐츠의 프로그램 편성 비중이 높은 편이다.

UAE인들의 하루 평균 TV 시청시간은 1-3시간 사이가 가장 높은 비율로 나타났는데 2009년에는 그 비율이 47.4%였던데 비해 2012년에는 64.0%로 크게 증가하였다.

[표 IV-11] 2012년 UAE 내 TV 채널 시청률 순위

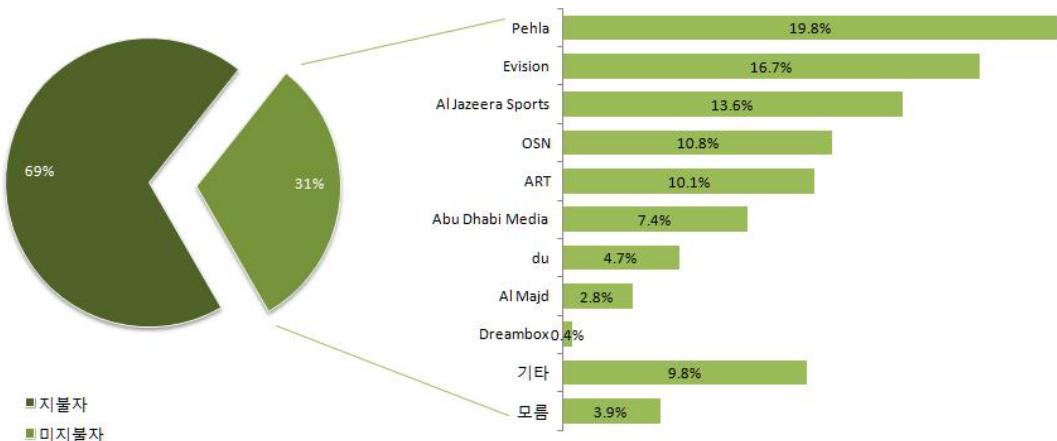
순위	채널명	
1	MBC 2	
2	MBC Action	
3	MBC 1	
4	MBC 4	
5	Abu Dhabi Al Oula	
6	Dubai TV	
7	Al Arabiya	
8	Al Jazeera	
9	Abu Dhabi Drama	
10	Dubai One	

\* 출처 : Arab Media Outlook 2011~2015

UAE 주요 케이블 TV 사업자인 에티살랏은 1976년에 설립된 UAE 제1의 통신사업자로서 2000년에 케이블 TV 사업자 Emirates Cable TV & Multimedia LLC (e-Vision)를 설립했으며, e-Vision과 함께 트리플 플레이 서비스(Triple Play Service)를 제공하고 있다. e-Vision은 21개 언어 370개 채널>Showtime, Orbit, ART, Pehla, Firstnet, TFC, Pinoy Plus 등)을 통해 서비스를 제공한다. 130개 채널이 포함된 기본 패키지가 월 58 디르함(AED)에 제공되고 있으며, 2009년 3월에는 VOD 서비스를 개시하였다.

UAE 제2의 통신 사업자인 du 역시 케이블 TV 서비스를 제공하고 있으나, 에티살랏에 비해 시장 지배력이 낮은 것으로 평가되고 있으며, 케이블 TV보다는 IPTV에 포커스를 맞추는 전략에 주력하고 있는 것으로 조사되었다.

[그림 IV-10] UAE 유료 TV 채널 현황

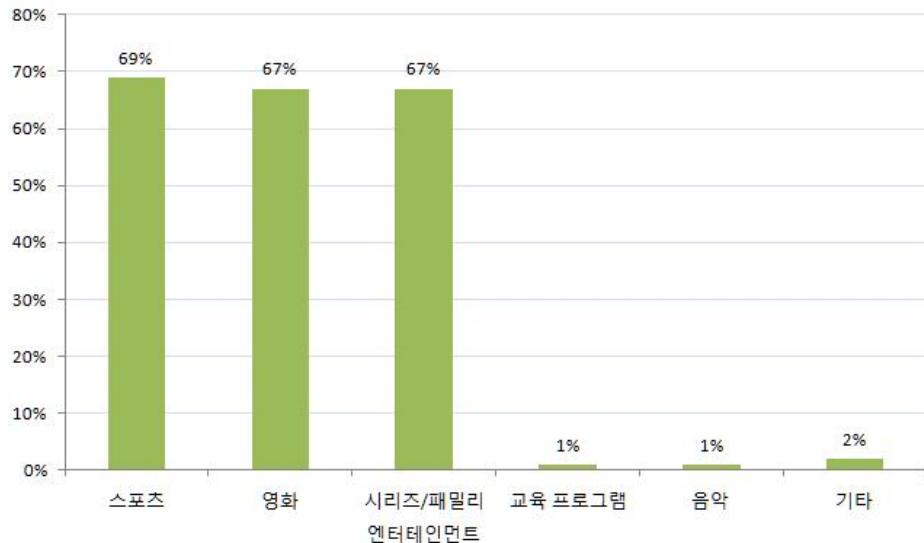


\* 출처 : Arab Media Outlook 2011~2015

2012년 기준 UAE 내 유료 TV 시장은 아직까지 실제로 수신료를 지불하고 유료 방송을 시청하는 수신자 비율이 31%에 지나지 않는 것으로 나타났다. 이러한 유료 수신자를 대상으로 파악된 유료 TV 채널 현황을 보면, 에티살랏의 Pehla<sup>19)</sup> 패키지가 19.8%로 가장 높은 시청률을 나타냈고, 그 뒤를 이어 e-Vision과 알자지라 스포츠가 각각 16.7%와 13.6%의 시청률로 2위와 3위를 차지했다. 한편, 공영방송인 아부다비 미디어에서 운영하는 유료채널은 7.4%의 시청점유율로 6위를 차지했고, 에티살랏에 이어 UAE 제 2의 통신사업자인 du가 운영하는 유료 채널은 4.7%의 시청점유율을 기록했다.

19) 인도 아대륙의 광범위한 채널들을 제공하는 서비스로서 다양한 장르의 엔터테인먼트 및 정보 프로그램을 포함함

[그림 IV-11] UAE 콘텐츠 타입별 유료 TV 회원 현황



※ 출처 : Arab Media Outlook 2011~2015

UAE 유료 TV 시장에서 가장 인기가 높은 장르는 69%의 선호도를 보인 스포츠인 것으로 나타났으며, 영화 및 시리즈/패밀리 엔터테인먼트 장르도 각각 67%로 인기가 높은 것으로 나타났다. 이 밖에는 교육 프로그램과 음악 프로그램이 각각 1%의 선호도를 보였다.

UAE는 두바이를 중심으로 인구가 급속하게 증가하고 있고 방송 기술이 향상됨에 따라 고품질의 방송 서비스와 다양한 콘텐츠에 관심이 높을 전망이며, 방송 서비스의 수요가 더욱 증가할 것으로 전망된다.

또한 소득 수준이 높은 두바이 국민들을 대상으로 스마트 TV와 고화질 TV의 수요가 지속적으로 증가할 전망이어서 국내 TV 제조 사업자들의 시장 진출 기회도 꾸준히 증가할 것으로 보인다.

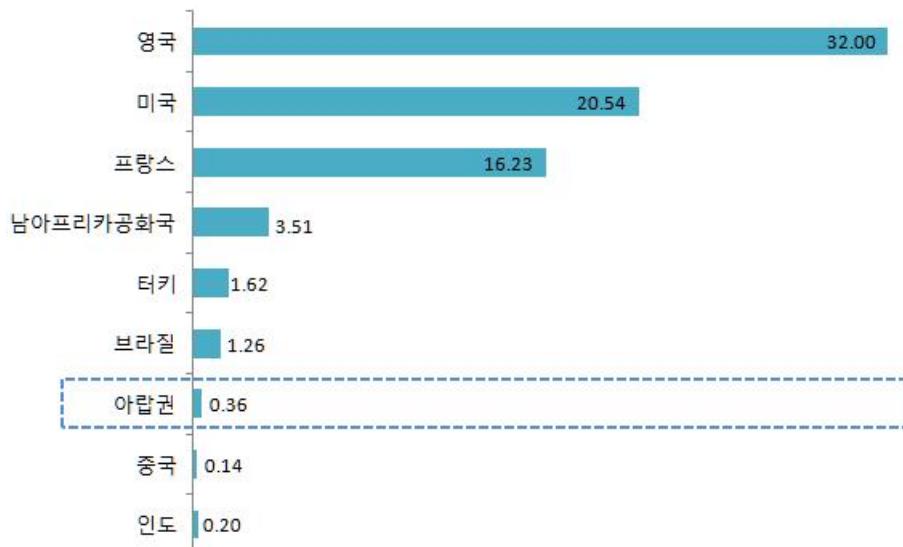
UAE의 디지털 지상파 방송 전환이 추진되고 있음에 따라 디지털 콘텐츠 및 디지털 방송 장비에 대한 시장도 확대될 것으로 전망된다.

## (2) 음악

세계 주요 음악 강국들과 비교해볼 때, 아랍권의 음악시장은 매우 작은 규모이며, 1인당 음반 소비 규모 역시 마찬가지이다. 2011년 기준, 영국의 1인당 음반 소비 규모가 32달러, 미국이 20.54달러인데 비해 아랍권의 1인당 음반 소비는 0.36달러로 전 세계 1위 규모인 영국과는 거의 90분의 1에 달하는 차이를 보이고 있다. MENA 권역에서는 남아프리카 공화국이 3.51달러로 가장 큰 소비를 보이고 있다.

[그림 IV-12] 2011년 국가별 1인당 음반 소비 규모

(단위 : USD)

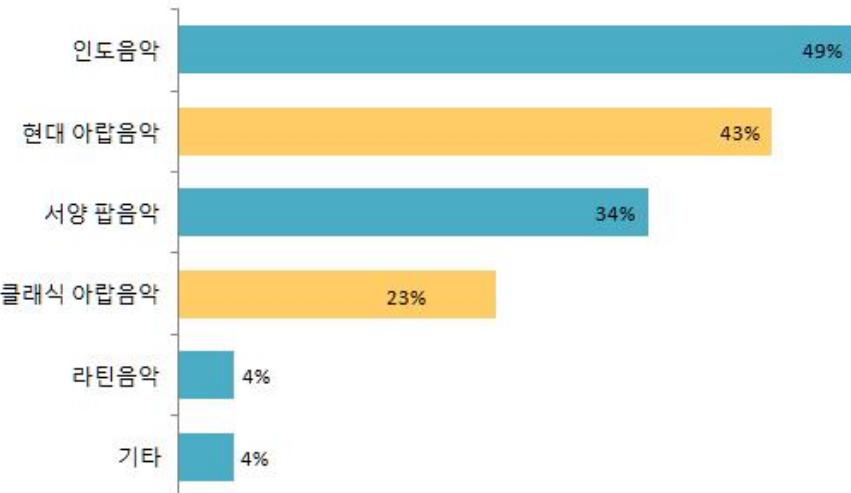


※ 출처 : Arab Media Outlook 2011~2015

UAE의 장르별 음악 선호도를 살펴보면, 인도음악이 49%로 가장 인기가 높은 것으로 나타났으며, 현대 아랍음악 역시 43%의 높은 선호도를 보였다. 서양의 팝음악은 34%로 선호도 면에서 3위를 차지했으며, 라틴음악도 4%의 선호도를 나타냈다.

아랍지역은 전통적으로 아랍음악에 대한 높은 선호도를 유지해 왔다. 지역 내 가장 개방적이고 국제적인 국가 이미지를 가지고 있는 UAE에서도 역시 아랍음악의 선호도가 매우 높으며, 현대 아랍음악과 클래식 아랍음악을 합하면 1위인 인도음악의 선호도를 훨씬 웃도는 것으로 조사되었다.

[그림 IV-13] UAE 장르별 음악 선호도



\* 출처 : Arab Media Outlook 2011~2015

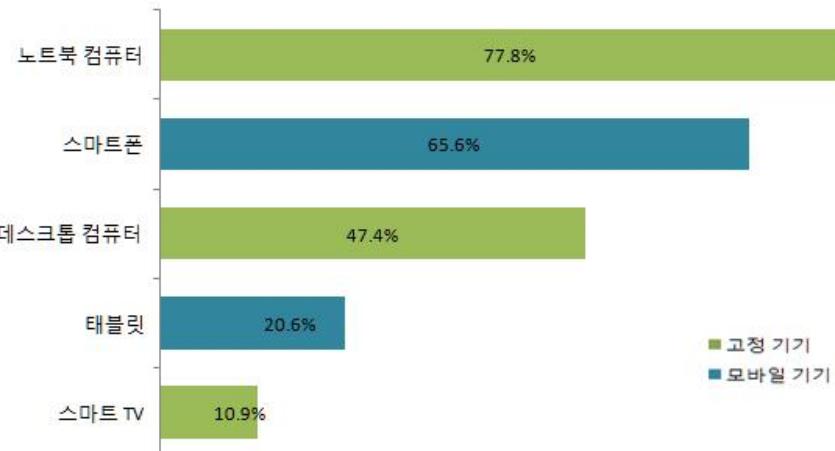
### (3) 게임

UAE는 총 인구가 약 790만 명에 불과하여 내수시장이 작은 편이지만, 동서양을 잇는 지리적 이점과 잘 갖추어진 인프라, 또한 수출입에 대한 정부 규제가 거의 없고, 법인 및 개인 소득세를 면제해주는 등의 개방정책 추진 등으로 인해 인근 14억 소비시장에 대한 공급기지 역할을 수행하고 있다. 특히 온라인 게임의 경우, UAE는 중동, 서남아시아, 아프리카, CIS, 동구권 등 세계 150여 개국에 콘텐츠를 재수출하는 전진 기지 역할을 수행하고 있으며, 재수출 시장 여건에 따라 기복이 심한 경제 구조를 띠고 있다. 재수출시장이 대부분 저가품 선호지역인 반면, 전체 인구의 20%에 달하는 내국인들은 막강한 부를 바탕으로 고가의 브랜드 제품 위주로 별도의 소비층을 형성하고 있다.

UAE의 내수 판매망은 수입상-도(소)매상-소매상 또는 수입상 및 재수출상-도(소)매상-소매상으로 일반화될 수 있다. 즉 내수시장 유통구조는 단순히 두바이 또는 아부다비에 국한되기도 하나 이란, 이라크는 물론 아프리카, CIS 지역 판매망을 구축, 관리하는 큰 틀의 유통망을 형성하고 있다. 또한 UAE 정부 발주 물량을 수주하기 위해서는 사전등록제도인 벤더 등록이 필수적이며, 정부발주용 품목에 대한 마케팅 및 유통구조 관리는 일반 바이어와는 별도로 진행해야 한다.

[그림 IV-14] UAE 디바이스 보급률

(샘플 사이즈=430)



\* 출처 : Arab Media Outlook 2011~2015

게임과 관련된 각종 디바이스의 UAE 내 보급률을 살펴볼 때, 노트북 컴퓨터가 77.8%로 가장 높은 보급률을 보이고 있으며, 스마트폰이 그 뒤를 이어 65.6%의 보급률을 나타냈다. 태블릿을 포함한 모바일 기기의 보급률도 매우 높은 편이다. UAE에서는 물리적인 제약 및 상대적으로 저렴한 설치비용으로 인해 유선보다는 모바일 브로드밴드가 선호되고 있으며, 최근 스마트폰 보급이 확대되고 모바일 뱅킹 서비스가 상용화되면서 모바일 브로드밴드에 대한 수요가 급증하고 있다. 2010년 미국 시스코(Cisco)사의 연구조사 결과에 따르면, UAE의 브로드밴드 서비스는 세계 10위권의 품질을 기록한 것으로 나타났다.

#### (4) 애니메이션

엄격한 검열로 인해 극장 문화가 크게 활성화되지 못한 중동지역 내 애니메이션의 유통은 주로 방송을 통해 이루어지고 있다. 그러나 UAE의 경우에는 지역 내 다른 국가들에 비해 극장 문화가 활성화된 편이며, 이집트 극장 애니메이션 규모의 10배가량으로 추정되고 있다.

UAE의 TV 시장은 다양한 민족의 혼합으로 인해 방송 산업 역시 복잡성을 띠고 있다. 2011년 기준 UAE에는 16개 지상파 채널 외에 72개 FTA(Free-to-Air) 채널의 본사가 소재해 있으며, 이를 통해 범아랍권 내 광범위한 접근성을 보유하고 있다. 따라서 2011년 범아랍 TV 광고 수입은 로컬 TV보다 훨씬 높은 비중을 차지했으며, 로컬 TV 광고는 총 광

고 수입의 4% 미만을 차지하여 2,500만 달러 규모를 기록했다. 또한 UAE는 가구 당 IPTV 보급률 33%를 기록하면서 이 분야의 성장 잠재력을 보여주고 있다.

UAE에는 아부다비의 ADMC와 두바이의 DMI가 공영방송사로 지상파 방송을 송출하고 있으며, 통신사업자인 Etisalat과 du가 케이블 TV 서비스를 제공하고 있다. 이 중 ADMC의 한 채널인 Abu Dhabi Emarat 채널이 종합편성 채널로 애니메이션 편성을 포함하고 있다.

이 밖에 UAE에서 애니메이션을 방영하는 채널은 모두 범아랍 위성채널들이며, 이 중 대표적 어린이 채널인 MBC 그룹의 MBC3 채널, 카툰 네트워크 아라비아, 스페이스튠이 UAE에 방송사를 두고 있다.

UAE는 중동 지역 국가들 중에서는 극장 산업이 가장 발달한 국가 중 하나이다. 극장을 찾는 관객 수가 꾸준히 증가하면서 2009년에는 천만 관객을 돌파했고, 1인당 연간 관람 횟수가 1.45회를 기록했으며, 이에 따라 2010년 극장 총매출액이 처음으로 1억 달러를 넘어섰다.

UAE의 경우, 극장 산업은 지난 10년 사이 8배가 넘는 큰 성장을 기록했으나, 극장용 영화나 애니메이션을 제작하는 프로덕션 산업면에서는 다른 중동 국가들에 비해 발전하지 못했다. 이는 UAE의 상업 중시 문화에 기인한 것으로 제조업체가 발전하지 못한 것과 같은 맥락이다. 이 때문에 2010년 4월에 와서야 Ali F Mostafa 감독의 <시티 오브 라이프(City of Life)>가 UAE 극장에서 개봉된 최초로 자국 영화가 되었으며, 자국 애니메이션 영화는 아직까지 개봉된 바 없다.

한국 장편 애니메이션으로는 캐나다 및 미국과 공동으로 제작된 <넛잡 : 땅콩 도둑들(The Nut Job)>이 2014년 UAE에서 개봉하여 박스오피스 5위를 차지했으며, 45만 8,065 달러 수입을 기록했다.

제작의 측면에서 볼 때, 현재 UAE에 존재하는 애니메이션 제작사들은 대부분 신생 스튜디오로 제작 경험이나 노하우가 많이 부족한 것이 사실이며, 제작비 조달 면에서 대체적으로 낙제한 편은 아니다.

그러나 두바이(두바이 스튜디오 시티)와 아부다비(twofour54)에 있는 TV 및 영화, 애니메이션 프로덕션 스튜디오들은 자유무역지대 내에 있는 기업들에게 콘텐츠 제작 및 후반 작업을 위한 시설을 제공한다. 이에 따라 카툰 네트워크, 스카이 뉴스 아라비아, CNN, BBC Arabic 등의 메이저 인터내셔널 제작사 및 MBC 자회사인 Al Arabiya, O3 Productions 등의 지역 콘텐츠 제작사들이 입주해 있다.

### 3. 콘텐츠 산업 주요 이슈 및 트렌드

#### (1) 주요 이슈 및 트렌드

##### 1) 로컬 애니메이션 <프리즈(Freej)> 제작

<Freej>(Mohammad Harib<sup>20)</sup> 감독, UAE)는 아랍에미리트의 3D 컴퓨터 애니메이션 텔레비전 시리즈로 어린이와 어른이 함께 볼 수 있는 시트콤 형식으로 제작되었다. “The Fun Old Grils”라는 영문 태그라인 하에 제작된 이 애니메이션은 두바이에 거주하는 네 명의 에미리트 할머니 Um Saeed, Um Saloom, Um Allawi, Um Khammas에 관한 이야기다. 제목인 “freej”는 에미리트 아랍어로 “이웃”이라는 뜻으로 두바이 슬럼지역 사람들의 억양에 기초한 것이다.

<Freej>는 2006년 9월 24일 라마단 기간에 Sama Dubai 채널에서 처음 방영되었고, 매 해 라마단 기간에 새로운 에피소드를 소개해 온 일종의 라마단 특수 애니메이션<sup>21)</sup>이다.

처음 기획단계로 좀 더 거슬러 올라가 보면, <Freej>는 1998년 6페이지 분량의 스터디 북으로 시작되었다. 이후 2003년 두바이 미디어 시티에 의해 채택되면서 처음으로 콘셉트를 시험하기 위한 데모가 제작되었고, 곧 Mohammed bin Rashid Establishment for Young Business Leaders (SME)가 이 프로젝트에 대한 첫 편당을 맡게 되었다. SME는 2005년 9월 약 300만 디르함을 투자했고, 프로덕션 총괄을 위해 람타라 픽처스(Lammtara Pictures)가 설립되어 500명에 가까운 인재들을 제작팀으로 꾸렸다.

<Freej> 시즌 1 시리즈는 2006년 9월 24일 라마단 첫 날에 Sama Dubai 채널을 통해 처음 GCC 국가들에 방영되었다. Sama Dubai는 두바이의 스카이 위성 채널로 로컬 프로그램의 방영을 주요 목적으로 하는 방송사이다. 이 시리즈는 방영되자마자 아랍에미리트는 물론 걸프지역 국가들에서도 많은 시청자를 확보하며 성공을 거두었다.

2007년에는 시즌 2가 방영되었으며, 에피소드 1은 68만 명의 시청자가 시청하여 두바

20) 하리브 감독은 최근 할리우드 3D 애니메이션 영화 <The Prophet>의 한 챕터를 연출할 감독으로 선정됨. 이 영화는 칼릴 지브란의 동명 소설을 애니메이션 영화화하는 것이며, <라이온 킹>의 감독 로저 앤런(Roger Allen)이 영화 전체 감독을 맡음

21) 중동·아랍지역에는 ‘라마단 드라마’라는 장르가 생겼을 정도로 라마단 기간 동안 드라마 시청율은 평소 시청율을 훨씬 상회한다. 아랍인들은 하루 종일 단식을 하고 지쳐있던 가족들이 한 자리에 모여 함께 맛있는 음식을 나누어 먹으며 TV 앞에 앉아 드라마를 시청하는데, 이러한 시간은 온 가족이 둘러 앉아 대화를 나눌 수 있는 아랍의 ‘칼람’ 문학의 기회를 제공한다. (한국 콘텐츠의 해외시장 진출 확대를 위한 중동·아랍 문학코드 연구) 이와 유사하게 <Freej>는 드라마는 아니지만 부모와 아이들이 함께 둘러 앉아 시청하는 동안 웃고, 즐기며, 대화를 나눌 수 있는 라마단 특수 애니메이션의 기능을 해 왔다.

이에서 가장 높은 시청자 수를 기록한 작품 중 하나가 되었다. 2008년 9월 1일 라마단 첫 날부터 9월 12일까지는 시즌 3가 최초 방영되었고, 이후 나머지 라마단 기간 동안 재방영되었다. 이후 4년 동안에는 새로운 에피소드의 출시는 없었으나, 홍보를 위해 <Freej> 캐릭터들이 다른 애니메이션 작품에 출연하는 경우가 있었다.

2011년 4월에는 시즌 4가 완성되어 라마단 기간 중 카툰 네트워크 아라비아에서 첫 방영되었고, 2013년에 다시 시즌 5가 제작되어 라마단 기간에 방영되었다.

<Freej>는 시즌 프리미어 외에도 여러 가지 방식으로 노출을 다양화 했다. 2007년에는 DMI의 영어 채널인 두바이 원(Dubai One) 채널이 아랍어 버전의 <Freej>를 영어 자막과 함께 주 2회 방영했고, 2008년 9월에는 시즌 2의 DVD가 출시되어 Toys R Us에서 판매되었다.

또한 2009년 라마단 기간에는 Freej는 50만 디르함의 상금을 걸린 2~3분 길이의 퀴즈 쇼 <The Book Of Riddles>를 방영하였으며, 금식해제일(Eid)에는 일반 에피소드보다 분량이 긴 특별판 <Freej Folkore>를 방영했다.

2010년에는 제작사인 람타라가 터너 브로드캐스팅 시스템과 파트너십 계약을 맺고 새로 런칭되는 Cartoon Network Arabic 채널에 <Freej>를 방영하기로 했다. <Freej>는 요르단 애니메이션 시리즈인 <벤 앤 이지>와 함께 카툰 네트워크 아라비아 채널의 홈-프로듀싱 프로그램 중 하나로 방영되었다.

이를 계기로 람타라 픽처스는 중동 지역 내 배급할 새로운 애니메이션 시리즈를 제작하기로 하는 계약을 카툰 네트워크와 체결하기도 했다.

## 2) 카툰 네트워크 아라비아

2010년 10월 터너 브로드캐스팅 시스템의 자회사인 카툰 네트워크는 범아랍권 위성 채널로 카툰 네트워크 아라비아(Cartoon Network Arabia)를 런칭했다. 미국 내 대표 키즈 채널 중 하나인 카툰 네트워크의 이러한 결정은 애니메이션 분야에서 신흥시장으로 부상하고 있는 중동지역을 선점하고자 한 중요한 행보로 분석된다.

카툰 네트워크 아라비아는 먼저 Arabsat Badr 6와 Nilesat 위성을 통해 송출되는 범아랍 위성 채널을 통해 중동지역 내 3천만 가구에 접근할 수 있는 거점을 마련하였으며, 카툰 네트워크 스튜디오 아라비아(제작사)와 카툰 네트워크 애니메이션 아카데미(교육기관)를 통해 세계적 수준의 중동 로컬 콘텐츠를 개발하는데도 큰 관심을 두고 있다.

또한 터너 브로드캐스팅 시스템 유럽(Turner Broadcasting System Europe)은 영국 소재의 미취학 아동 채널인 카투니토(Cartoonito)를 런칭하여 유럽 전역과 중동, 아프리카

에까지 방송을 송출함으로써, 카툰 네트워크 브랜드의 배급을 112개 지역 1억 2,500만 가구로 확대시켰다. 중동지역에서 카툰니토는 카툰 네트워크 아라비아 채널의 아침 블록으로 편성되어 2011년 9월부터 주 7일간 방영되고 있다.

카툰 네트워크는 뉴미디어 플랫폼에도 많은 관심을 기울여 왔는데, 카툰 네트워크 온라인은 EMEA 지역에서 월 500만 명에 가까운 고유 방문자 수를 기록하고 있다.

카툰 네트워크 스튜디오 아라비아는 카툰 네트워크 아라비아가 tadreeb와 협력하여 2011년 설립한 애니메이션 제작사이다. tadreeb는 아랍에미리트 내 아부다비 미디어 관련 정부기관인 twofour54의 산하 기관으로 카툰 네트워크 스튜디오 아라비아에 아부다비 정부의 다양한 산업 지원 정책을 제공했다.

카툰 네트워크 스튜디오 아라비아는 일차적으로는 카툰 네트워크 아라비아 채널에 납품할 오리지널 로컬 아랍어 콘텐츠를 개발하기 위해 설립되었으며, 로컬 콘텐츠의 성공적인 상업화 달성을 목표로 한다. 그러나 더 나아가서는 세계 각국에도 판매될 수 있는 콘텐츠를 지향하기 때문에 중동의 문화를 잘 반영하면서도 보편적 가치를 보여주는 세계적 수준의 콘텐츠를 기획하고 제작하고자 한다. 카툰 네트워크 스튜디오 아라비아는 중동지역의 디자인과 색채를 반영하고, 이 지역의 스토리텔링과 풍부한 역사, 유머를 반영하는 작품을 제작하고자 하고 있다.

중동지역에 위성 채널을 설립하고 이와 긴밀히 제휴할 수 있는 제작 스튜디오와 아카데미를 잇달아 설립한 카툰 네트워크 아라비아의 전략적 비전은 애니메이션의 제작 인프라 구축에서부터 제작, 유통, 배급까지 수직적 계열화를 통해 자사의 핵심 브랜드 가치를 중동 지역에 깊이 뿐리내리게 하는 것이다. 또한 카툰 네트워크의 다양한 브랜드를 중동지역의 창의적 재능과 연계함으로써 모든 미디어 플랫폼을 아우르는 어린이 엔터테인먼트 콘텐츠를 제작하는 것을 목표로 하고 있다.

이러한 점에서 카툰 네트워크 스튜디오 아라비아는 카툰 네트워크 채널의 중동 진출만큼 중요한 의미를 가지고 있다. 이 스튜디오는 중동 문화에서 영감을 얻은 카툰 네트워크의 글로벌 히트작들인 <검볼(The Amazing World of Gumball>, <벤 10(Ben 10)>, <파워퍼프 걸(Powerpuff Girls)> 등의 작품들과 유사한 역량을 가진 오리지널 프로그램과 브랜드를 키워내는 것을 목표로 한다.

카툰 네트워크의 전략적 비전을 잘 실현한 성공 사례로 <Driver Dan's Story Train>을 예로 들 수 있다. 아랍어 제목 <캡틴 카림(Captain Karim wa Qitar Al Hekayat)>으로 알려진 <Driver Dan's Story Train>은 카툰 네트워크 아라비아 채널의 미취학 아동을 위한 타임 블록인 카툰니토(Cartoonito)에서 방영되었다. 이 애니메이션은 블링크 스튜디오(Blink Studios)가 제작의 전 과정을 담당한 오리지널 아랍 애니메이션으로, 블링크 스튜디오는 아랍에미리트 소재의 애니메이션 제작사로 아부다비에 있는 twofour54의 파트너 스

튜디오이다.

이 3D 애니메이션 시리즈는 CGI 라이브 애니메이션과 액션 프로퍼티를 결합하여 사용한 최초의 애니메이션으로 영어와 아랍어 두 가지 버전으로 제작되었다. <Driver Dan's Story Train>은 미취학 아동을 타깃으로 한 애니메이션 시리즈로서, 사랑스러운 캐릭터들로 구성된 밝고 친숙한 세계를 보여준다. 어린이 시청자들은 이 프로그램의 인터랙티브 스토리 플레이에 함께 참여할 수 있도록 초대된다.

카툰 네트워크 아라비아는 <Driver Dan's Story Train>의 두 시즌 방영권을 구매하였는데, 첫 번째 시즌은 11분, 52편의 에피소드로 구성되었고, 두 번째 시즌은 11분, 50편의 에피소드와 22분 분량의 스페셜 에피소드 1편으로 구성되었다. 이 시리즈들은 중동지역의 어린이들을 캐릭터로 하는 라이브 액션 시퀀스들을 통해 아랍어 사용 지역의 문화를 잘 반영하고 있으며, 이러한 점이 이 지역 시청자들에게 친밀감을 더해주어 성공요인으로 작용했다고 평가되었다.

터너 CN 엔터프라이즈는 <Driver Dan's Story Train>의 채널 방영권 외에 캐릭터 상품 및 브랜드 퍼블리싱에 관한 중동지역 라이센싱 권리도 획득했다. 터너 CN 엔터프라이즈는 라이선시 및 라이센싱 관련 상품군을 취급하는 파트너들과 함께 브랜드 가치를 확장시키기 위한 사업 기획에도 큰 관심을 가지고 있다. 현재까지는 로컬 애니메이션 콘텐츠가 라이센싱 및 머천다이징으로까지 확대되어 성공한 사례는 두드러지게 나타나지 않았으나, 향후 로컬 애니메이션의 제작 및 방영 활성화에 따라 이 시장의 가능성도 커질 것으로 전망된다.

### 3) 폭스 인터내셔널의 베이비TV

폭스 인터내셔널 채널 중동(Fox International Channel Middle East)에서 배급하는 9개 유료 채널 중 하나인 베이비TV(BabyTV)는 전 세계 80여 개국의 200여 제휴 플랫폼에서 서비스되고 있다.

베이비TV가 처음 중동지역에 진출한 것은 2009년 1월 9일에 ADD 서비스의 ART Family, Pehla Basic, FirstNet Basic 패키지 일부로 런칭되면서부터이다. 이후 같은 해 4월 30일 베이비TV가 중동지역 내 유명 유료 TV 제공업체인 ADD 서비스에 채널을 런칭했다. ADD와의 채널 런칭은 베이비TV로서는 중동지역에 처음으로 채널을 진출시켰다는 점에서 사업적으로 중대한 확장으로 평가된다.

베이비TV는 이번 채널 런칭을 통해 중동 전역의 120만여 명의 회원가입자들에게 서비스를 제공할 수 있게 되었으며, 해당 국가는 아랍에미리트, 바레인, 쿠웨이트, 사우디아라비아, 오만, 카타르 및 레반트 지역을 포함한다.

베이비TV는 세계 최초의 24시간 광고 없는 채널로, 영·유아 및 그들의 부모를 타깃으로 하며, 모두 아랍어 버전으로 제공된다. 베이비TV는 또한 중동지역에 모바일, VOD, 브로드밴드, 인터랙티브 서비스도 제공한다.

2012년 10월에는 베이비TV 채널이 유럽, 중동, 아시아 지역에 자사의 오리지널 프로그램에 관한 대규모 프로그램 판매 계약을 맺었다.

먼저, 우크라이나의 픽셀 TV(Pixel TV)가 자사의 무료 텔레비전 채널에 베이비TV 프로그램 패키지를 편성하여 방영하기로 했다. 이번 편성에 포함된 프로그램 중에는 베이비 TV의 가장 인기 프로그램인 <찰리와 숫자(Charlie & The Numbers)>, <커들리스 (Cuddlies)>, <드라코(Draco)>, <헝그리 헨리(Hungry Henry)>, <올리버(Oliver)>, <툴리 (Tulli)> 등이 있다.

베이비TV는 방영권 계약 갱신 외에도, 영어 학습 채널인 한국의 JCTV, 타이완의 Yoyo TV, 베트남의 VTV3, 중동의 폭스 채널(Fox channel)과 데일리 프로그램 블록을 위한 패키지의 콘텐츠도 조정했다.

한편, 카타르 항공(Qatar Airways)을 이용하는 어린이들은 항공사의 기내 엔터테인먼트 시스템에 라이센싱된 VOD 프로그램을 통해 베이비TV의 프로그램을 이용할 수 있다.

#### 4) 정보통신 발전 기금(ICT Development Fund)

UAE 정부는 UAE를 세계 최고의 정보통신(ICT) 국가로 발전시킬 것을 목적으로 2005년 정보통신(ICT) 발전 기금을 조성하였으며, 이를 통해 정부 정보통신(ICT) 정책을 발전시키고자 하였다. 정보통신(ICT) 발전 기금의 미션은 연구개발, 교육, 기업가 정신을 통해 UAE 정보통신(ICT) 부문의 혁신과 지식자본을 발전시키고, 기업, 조직, 개인들에게 자문 서비스와 맞춤화된 기금을 제공하고자 조성되었다.

초기 운영단계에서는 명확하고 지속적인 혁신을 창조하기 위하여 다음 핵심 영역을 지원하는 기술적 자문 서비스들과 그에 대한 기금에 초점을 맞추고 있다.

#### [정보통신 발전 기금 핵심 영역]

- (인큐베이터) 재정 펀딩, 전문적 지식, 인프라스트럭처 지원을 렌더링해서 초기 단계의 스타트업에 제공하고, UAE 내에서 새로운 아이디어의 개발을 지원하는 비즈니스 인큐베이터들의 육성을 도모함
- (R&D 프로젝트) 연구팀이 수준 높은 응용 연구를 수행할 수 있게 하고, 매일 운영하는 데 있어 애플리케이션뿐 아니라, 정보통신(ICT) 주제에 대한 이론적 이해의 수준을 발전시킬 수 있도록 함
- (R&D 기관) 국가의 정보통신(ICT) 부문을 발전시키는 데 긍정적으로 기여한다는 목적 아래 고품질 R&D 기관 설립을 지원함
- (교육 장학금) UAE 정보통신(ICT) 부문에 기여하고 그 부문에 종사할 열의를 가지고 있고, 동기부여가 있으며, 재능 있는 우수한 개인들과 그 배움에 대해 지원하는 교육 장학금을 제공함
- (교육 기관) UAE 정보통신(ICT) 부문의 성장에 참여할 미래의 국가 자원들을 훈련시키기 위하여 양질의 정보통신(ICT) 관련 코스들을 제공하는 교육 기관을 설립하고 강화함

## (2) 주요 마켓·견본시

### 1) 두바이 국제 캐릭터 & 라이센싱 페어<sup>22)</sup>

(Dubai International Character & Licensing Fair)

매년 10~11월 UAE 두바이에 있는 Dubai International Convention & Exhibition Centre에서 이를 간 개최되는 중동 유일의 라이센싱 쇼로 2014년 제 6회를 맞는다. 전시회와 세미나 등으로 구성된 두바이 국제 캐릭터 & 라이센싱 페어에는 전 세계 250개 전시 기업 및 10,000명의 바이어가 참가하며, 파트너십을 위한 미팅, 최신 라이센싱 및 머천다이징 프로그램의 프리뷰, 라이센싱에 대한 계약까지 한 곳에서 이루어질 수 있는 기회를 제공한다.

인덱스 홀딩스의 계열사인 인덱스 컨퍼런스 & 전시협회(INDEX Conferences & Exhibitions Organisation Est.)가 주최하며, LIMA와 두바이 페스티벌 & 리테일 기관(Dubai Festivals & Retail Establishment)의 후원을 받는다. 두바이 국제 브랜드 라이센싱 페어(Dubai International Brand Licensing Fair), 캐릭터 두바이, 라이센싱 두바이라는 명칭으로도 사용되며, 빅 엔터테인먼트 쇼(The Big Entertainment Show)의 일환으로 마이콘텐츠(MYCONTENT), 두바이 월드 게임 엑스포(Dubai World Game Expo)와 함께 개최된다.

지금까지는 중동시장에 대한 궁금증은 있었지만 실제 비즈니스로 연결되는 경우가 드물어 한국 기업들의 참여가 저조했다. 그러나 한류가 중동지역으로 확산되며 한국산 캐릭터와 애니메이션의 수요가 증가하고 있어 한국판 설치를 긍정적으로 검토할 필요가 있다. 한국과는 2008년부터 서울캐릭터페어와 부스바터를 교환하고 있다.

---

22) <http://www.licensingdubai.ae>

## 4. 콘텐츠 산업 정책 동향

### (1) 콘텐츠 산업 주요 규제 정책

UAE의 방송 시장에 적용되는 기본법은 1980년에 채택된 미디어법이며 이 법은 영화, 뉴스, 출판, 방송 등 미디어 전반에 대해 규제한다. 미디어법은 기본적으로 표현의 자유를 보장하고 있으나, 실질적으로는 규제가 강하고 미디어 콘텐츠에 대한 정치적 개입이 빈번하다. 정부 및 이슬람에 대한 비판을 엄격히 제한하고, 국영 방송과 민영 방송을 포함한 대부분의 방송사들이 정부의 규제를 받고 있다.

UAE의 미디어 규제가 언론 및 표현의 자유를 침해한다는 비판 여론에 대응해 UAE는 미디어 자유화 정책을 시행하기 시작했으며, 그 일환으로 2001년 DMC(Dubai Media City)를 설립했다.

통신규제청(Telecommunications Regulatory Authority, TRA)은 2013년까지 디지털 지상파 방송 개시를 위해 준비 중이며, 디지털 지상파 방송으로의 전환을 위해 790~862MHz 대역 및 174~230MHz(VHF TV) 대역이 유휴 주파수로 결정되었다. 이로 인해, 통신규제청(TRA)은 2012년 말까지 유휴 주파수 대역인 790~862MHz를 할당하겠다고 발표하였으며, 이는 LTE 등과 같은 모바일용으로 활용될 것으로 예상된다. 그러나 2013년 6월 현재까지 해당 주파수 대역에 관한 할당 계획은 아직 보도되지 않고 있다.

### (2) 콘텐츠 산업 육성 지원 제도

#### 1) 아부다비 필름 커미션(Abu Dhabi Film Commission)

: 30% 세금 환급(Tax Rebate)<sup>23)</sup>

아부다비 필름 커미션(ADFC)은 2012년 중동 지역 국가 중에서는 최초로 국제 제작 인센티브를 도입하였으며 아부다비 내에서 발생한 제작 비용의 30%를 제작사에게 현금으로 되돌려주고 있다. 지원 대상 장르에는 장편영화, TV 드라마 및 기타 방송 프로그램(라이프

---

23) [www.film.gov.ae/en/30-rebate/introduction](http://www.film.gov.ae/en/30-rebate/introduction)

스타일, 리얼리티, 게임 쇼, 예능 등), 광고, 뮤직 비디오 등이 있으며 제작 뿐만 아니라 후반작업, 디지털 콘텐츠 서비스, 시각효과 서비스를 현지 업체에서 제공받은 경우도 혜택을 받을 수 있다. 또한, 교통·숙박비에 대한 세금 환급도 가능하다.

세금 환급을 받기 위해서는 제작 포맷 및 장르 기준 외에도 신청자 조건 및 최소 제작비 기준을 충족해야 한다.

[표 IV-12] 아부다비 필름 커미션 세금 환급 조건

구분	세부 내용
신청자 조건	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Media Zone Authority(Abu Dhabi trade licence) 허가증을 소유한 제작사 또는 제작 서비스 업체             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 단, 아부다비에서의 제작 총괄 업체가 해당 허가증을 보유하고 있지 않더라도 조건에 부합하는 신청자를 통해 세금 환급을 받을 수 있음. 이 경우, 제작사는 인센티브 신청자에게 제작 관련 법률·재무 기록에 대한 접근을 허용해야 하며 양자 간에는 지원금 신청 및 수령에 관한 법적 협약이 체결되어 있어야 함</li> </ul> </li> <li>○ 아부다비의 공공 펀딩을 받고 있는 신청자는 직접적으로 또는 제 3자를 통해서도 세금 환급 혜택을 받을 수 없으며 프로젝트 당 1개 업체만 지원 가능</li> <li>○ 지원금 신청자 또는 제작사는 UAE 국적자 10인에게 인턴십 기회를 제공해야 함</li> </ul>
제작 포맷	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 러닝타임 75분 이상, 극장 상영을 목적으로 제작되는 장편영화</li> <li>○ 최소 1개 이상의 채널에서 방송되며 러닝타임 30분 이상의 TV 방송물             <ul style="list-style-type: none"> <li>- TV영화, 다큐, 시리즈물(드라마/코미디), 리얼리티 쇼, 게임쇼 등</li> </ul> </li> <li>○ 제품/기업, 아이디어 등을 홍보/프로모션 목적으로 제작되는 광고</li> <li>○ 해외 업체가 상업용으로 유통하는 뮤직비디오</li> <li>○ 제외항목 : 뉴스, 정보성 프로그램, 토크쇼, 스포츠, 공공 이벤트 프로그램, 애니메이션, 기업 광고 등</li> </ul>

인센티브 신청자 또는 제작사가 제작 과정에서 아부다비 내에서 물품 구매 또는 서비스를 사용하고 지불한 비용이 일정 금액 이상을 초과해야 하며 이를 ADQPE(ABU DHABI QUALIFYING PRODUCTION EXPENDITURE)하고 한다. ADQPE에 포함되는 항목에는 인건비, 장비사용료, 자문료, 교통체제비, 보험료 등이 있으며 금융비용(은행 수수료, 환전 수수료, 신용카드 수수료 등), 완성보증보험, 홍보/마케팅 비용, 경조사비 등은 제외된다.

[표 IV-13] 아부다비 필름 커미션 ADQPE 기준

구분	세부 내용
인건비	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 출연진 인건비           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 아랍국(Arab League State<sup>24)</sup>) 여권 소지자를 고용한 경우</li> <li>- 최대 환급 한도는 1인당 US\$50,000까지</li> </ul> </li> </ul>
경비 (Perdiem)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 출연진/스태프가 아부다비에서 제작 관련 서비스를 제공하는 기간 동안 발생한 경비           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1인당 1일 기준 최대 US\$100까지</li> </ul> </li> </ul>
장비	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 장비임대료           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 아부다비 트레이드 라이선스(Trade Licence) 소지 업체에서 대여한 장비</li> <li>- 장비에 대한 감가상각비는 ADQPE 계산 시 제외</li> </ul> </li> </ul>
로케이션	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 엑스트라 고용, 로케이션 사용료, 세트 설치, 숙박, 국내 교통, 후반 작업 서비스 등           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 토지 장기 리스 또는 구매 비용은 ADQPE 계산에서 제외</li> </ul> </li> </ul>
간접비	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 사무실 임대료, 전기사용료           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 아부다비에 등록된 업체에 지불한 금액</li> <li>- 아부다비 내에서 프로젝트 제작과 관련하여 발생한 비용에 한정</li> </ul> </li> </ul>
해외교통	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 아부다비 미디어 존(Media Zone-Abu Dhabi)에 위치한 여행사를 통해 해외 교통편을 예약한 경우</li> </ul>
자문료	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 아부다비에 등록된 업체를 통해 전문적인 자문을 받은 경우           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 법률, 회계, 고용, 감사 관련 자문</li> <li>- 아부다비 내에서 진행되는 제작에 필요한 자문건</li> </ul> </li> </ul>
보험	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 근로자 재해보상, 제3자 보상 책임보험, 제작보험 등           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 아부다비 내에서 진행되는 제작 및 후반작업 관련 보험</li> </ul> </li> </ul>

24) 중동·아프리카, 서남아시아 지역의 아랍국가들이 구성한 조직으로 현재 22개의 회원국이 있다. 주요 회원국에는 UAE를 포함하여, 알제리, 요르단, 오만, 시리아, 쿠웨이트, 카타르, 튜니지, 레바논, 사우디아라비아, 소말리아, 수단, 모로코, 이집트, 이라크 등이 있음

지원 가능한 장르별 최소 제작비 기준과 환급가능한 최대 금액은 다음과 같다.

[표 IV-14] 아부다비 필름 커미션 인센티브 장르별 환급 기준

(단위: US\$)

구분	장르	최소 제작비 기준 (ADQPE)	최대 환급금
제작 프로젝트	장편영화	200,000	5,000,000
	TV 프로그램	50,000	1,000,000
	광고	25,000	500,000
	뮤직비디오	25,000	100,000
후반작업 프로젝트	장편영화	70,000	250,000
	TV 프로그램	15,000	150,000
	광고	10,000	150,000
	뮤직비디오	10,000	50,000

## 2) SANAD Fund

SANAD 펀드는 아부다비 영화제(ADFF)가 지원하는 개발 및 후반작업 지원펀드로 아랍의 재능 있는 제작자들의 영화 및 다큐멘터리 개발·완성을 지원한다. 연간 2차례에 걸쳐 지원작 신청을 받으며 매년 가을 개최되는 아부다비 영화제를 통해 SANAD 지원 프로젝트를 다수 선보이고 있다.

지원 조건은 첫째, 연출자 또는 제작자가 중동·아프리카 국적자이며 중동·아프리카 제작사가 참여하는 프로젝트여야 한다. 여기서 중동·아프리카라 함은 알제리, 바레인, 코모로 제도, 지부티, 이집트, 이라크, 요르단, 쿠웨이트, 레바논, 리비아, 모리타니, 모로코, 오만, 팔레스타인, 카타르, 사우디아라비아, 소말리아, 수단, 시리아, UAE, 예멘을 말한다.

둘째, 장편서사영화 및 장편 다큐멘터리 개발프로젝트 또는 후반작업 프로젝트여야 하며, 러닝타임은 장편서사영화의 경우 61분 이상, 다큐멘터리의 경우 52분 이상이어야 한다.

셋째, DVD 인터넷, 출판물, 영화 비기닝/엔딩 크레딧에 SANAD 지원작임을 명시해야 한다.

지원 금액은 매년 총 US\$500,000이며, 개발 프로젝트의 경우 프로젝트 당 최대 US\$20,000, 후반작업 프로젝트의 경우 프로젝트당 최대 US\$60,000이다.

### 3) 두바이 필름 & TV 커미션(Dubai Film Commission)

아부다비에 이어 두바이 역시 2012년 5월 두바이 필름 & TV 커미션(DFTC)을 신설하여 두바이 지역 내 엔터테인먼트 콘텐츠의 제작을 장려하고 있다. 그러나 아직까지 명문화된 진흥 법제도나 인센티브는 없는 것으로 보이며, 각 프로젝트마다 담당자와의 협의 하에 프로덕션 제작비를 줄일 수 있는 지원 방법을 찾을 수 있다.

두바이는 기본적으로 세금이 없는 도시이므로 ‘세금 인센티브’와 같은 종류의 지원은 없으며, 애니메이션 제작에 지원할 수 있는 형태는 대부분 소프트 인센티브(서비스, 사무실 및 스튜디오 공간 등의 현물 지원)이다. 이 밖에 산업계 핵심 파트너와의 특별 연계를 통한 파이낸셜 인센티브, 라이센싱 및 제작비 환급, 서비스 제공업체와의 협상 등을 지원한다.

인센티브 협의를 위한 자세한 정보는 [info@filmdubai.gov.ae](mailto:info@filmdubai.gov.ae)에 연락하여 상의할 수 있다.

### 4) 두바이 기술·미디어 자유지대

UAE의 ICT 산업을 주도하고 있는 두바이 정부는 1980년대 중반 이후 자유무역지대 조성을 추진해왔으며, 1990년대 후반부터는 세계 최고 수준의 정보산업 허브로 발돋움하고자 기술·미디어 자유지대(The Dubai Technology & Media Free Zone) 조성을 시작했다.

2000년 두바이 정부는 두바이 기술·미디어 자유지대법(The Dubai Technology & Media Free Zone Law)을 제정하여 기술·미디어 자유지대 조성을 본격화했으며, 동 법에 근거해 두바이 기술·미디어 자유지대청(Dubai Technology & Media Free Zone Authority, DTMFZA)을 설립하고, 이 기관이 운영, 감독, 규제 등 두바이 기술·미디어 자유지대를 총괄하도록 했다. 또한 두바이의 국영기업인 Dubai Holdings의 자회사 TECOM은 DTMFZA로부터 자유지대 내 사업자 관리와 같은 실질적인 비즈니스 운영 권한을 이양 받았다.

두바이 기술·미디어 자유지대는 2000년 인터넷 시티(Internet City)를 시작으로 2001년 미디어 시티(Media City), 2003년 지식마을(Knowledge Village)과 국제 미디어 제작 존(International Media Production Zone), 2005년 스튜디오 시티(Studio City) 등을 설립해 운영 중이다.

외국인 투자 및 기업 유치를 위한 두바이 기술·미디어 자유지대의 우대사항은 1) 개인 소득세 및 법인세 100% 면제 (15년 혹은 50년 기간의 라이선스), 2) 관세 면제, 3) 100%

외국인 소유권 보장, 4) 과실송금 100% 보장, 5) 디지털 미디어 시티 근무 외국인의 비자 취득 간소화, 6) 저렴한 디지털 음성 및 고속 데이터 서비스 제공 및 차세대 통신 인프라 구축, 7) 유통 및 신규 시장 개발을 위한 기회 제공, 8) 무제한 외국환 거래 및 진입 장벽 없음, 9) 원-스톱 행정 서비스 등이다.

### 5) 푸자이라 문화정보진흥기관(Fujairah Culture and Media Authority & Fujairah Creative Media City)<sup>25)</sup>

UAE를 구성하는 7개의 연맹국(Emirate) 중 하나인 푸자이라는 최근 지역 내 경제 성장과 발전을 도모하면서 해외 기업 유치를 위한 활동과 투자를 증대시키고 있으며, 이에 따라 미디어·엔터테인먼트 분야의 해외 프로덕션 유치에도 높은 관심을 보이고 있다.

푸자이라 문화정보진흥기관은 이러한 맥락 하에서 UAE와 푸자이라 지역의 문화 발전에 기여하고 아랍 및 이슬람 가치와 관련된 기술과 지식 발전을 지원할 목적으로 2006년에 설립되었다. 이 기관은 또한 문화 및 미디어 활동을 지원하기 위해 문화 창작 환경을 제공하고, 문화운동을 강화하며, 기존의 문화적 에너지를 발굴·지원하는 것을 목표로 한다.

푸자이라 문화정보진흥기관의 연간 예산은 약 20,000,000 디르함(약 540만 달러)이며, 관련 예산은 페스티벌 운영 및 문화·미디어 지원에 사용된다.

[표 IV-15] 푸자이라 문화정보진흥기관의 주요 운영 행사

행사명	내용
International Playwriting Competition	2002년부터 시작된 격년제 극작가 선발대회로 International Playwrights' Forum과 International Monodrama Forum - ITI/UNESCO에 의해 공동으로 조직됨
Fujairah Photography Award	푸아지라 사진 시상식
Fujairah International Monodrama Festival	푸자이라 국제모노드라마 페스티벌
School Theater Festival	International Theater Institute 주최
Fujaira Rababa Forum	격년제 음악페스티벌
Fujairah Media Forum	2010년 시작된 연중행사로 Ajman University for Science and Technology - Fujairah Campus와 공동으로 개최함. 해외 및 아랍지역 내 미디어 이슈를 다루며 푸자이라 지역의 미디어 운동 성장을 촉진을 추구함

25) [www.fcma.gov.ae/en/index.html](http://www.fcma.gov.ae/en/index.html)

## 6) 푸자이라 크리에이티브 시티(Fujairah Creative City)<sup>26)</sup>

푸자이라 크리에이티브 시티는 푸자이라 지역 내 국내외 TV/라디오 방송사업자의 유치 및 크리에이티브 미디어 서비스 제공을 목적으로 설립되었다. 푸자이라는 두바이-푸자이라 하이웨이를 따라 두바이와 연결되는 곳에 위치하고 있어 비즈니스적으로 접근성이 좋을 뿐 아니라, 산악지형, 사막, 바다 등 다양한 자연 환경을 두루 갖추고 있는 도시로 지리적, 환경적 매력을 강점으로 로케이션 유치에도 적극적으로 나서고 있다.

크리에이티브 시티 내 프리 존(Free zone)의 면적은 200,000 m<sup>2</sup>이며, 현재 2,000여 개의 엔터테인먼트 관련 회사가 입주해 있다. 주요 활동 분야는 오디오&비주얼, 미디어, 마케팅, 출판, 이벤트, 미디어 지원 서비스, 영화 제작, 후반작업, 음악, 엔터테인먼트, 미디어 컨설팅, 뉴미디어, 비즈니스 정보, 정보 기술, 디자인, 교육, 수출입 등이다.

푸자이라에 진출하는 해외 업체는 세금 인센티브 등 다양한 혜택을 부여받을 수 있으나, 아직까지 애니메이션 유통시설 및 인프라는 부족한 편이다. 또한 푸자이라 TV는 뉴스 중심 채널이며 애니메이션 채널은 없는 것으로 조사되었다. 콘텐츠 공동제작 사례 역시 현재까지는 진행된 프로젝트가 없으나, 향후에는 기회가 있을 것으로 전망된다.

이러한 사업적 기회를 확보하기 위해 푸자이라 크리에이티브 시티는 해외 업체 후원을 통한 어워드 프로그램을 운영하고 있는데, 프랑스 프레스 AEP가 후원하는 포토 어워드 행사인 FIPcom(홈페이지 : fipcom.net)도 그 중 하나이다.

## 7) 아랍 문화 예술 펀드(Arab Fund for Arts and Culture)

### 가. AFAC 영화펀드

AFAC 영화 펀드는 단편영화, 장편서사영화, 장·단편 다큐멘터리, 애니메이션, 실험영화 등 모든 종류의 영화 프로젝트를 지원 대상으로 한다. AFAC는 기획 및 시나리오, 프로덕션과 포스트프로덕션 작업에 펀드를 제공한다. 기획 및 시나리오 기금에 신청한 프로젝트는 최대 1만 5,000달러까지 지원받을 수 있고, 프로덕션과 포스트프로덕션 지원자는 최대 5만 달러를 지원받을 수 있다. 아랍 지역의 유명 영화제작자들, 감독들, 프로듀서들이 심사위원으로 구성되어 있다.

2014년 AFAC 영화 펀드 지원 마감은 8월 1일이며, 결과는 같은 해 11월 1일에 발표

---

26) [www.creativecity.ae](http://www.creativecity.ae)

한다.

[표 IV-16] AFAC 영화편드

구분	세부 내용
지원 자격	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 나이, 경력, 거주 국가, 인종, 종교 등에 관계없이 문화예술 분야에서 활동하는 모든 아랍계 지원자들이 지원 가능</li><li>○ 영화 분야 지원자의 경우, 비아랍계 프로듀서도 감독이 아랍계라면 지원금 신청 가능</li><li>○ 해외 기관들 역시 아랍 문화 관련 프로젝트 진행 시 신청 가능함. 여기에는 현대 아랍 문화예술에 관심이 있는 예술/문화/교육관련 기관이나 센터, 단체들이 포함됨</li></ul>
지원 방법	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 지원서는 웹사이트를 통해 온라인으로만 접수함. 온라인 지원서 접수가 완료되면 확인 메일을 발송함</li><li>○ 지원서는 아랍어나 영어로 작성 가능함</li></ul>
제출 서류	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 일절의 관련 문서나 파일들은 지원서와 함께 첨부 또는 링크를 제시하거나, 우편을 통해 AFAC 사무실로 직접 보낼 수 있음</li><li>○ 10MB 이하의 관련 파일이나 이전 작품들은 지원서에 직접 업로드하면 됨</li><li>○ 10~100MB 사이의 관련 파일이나 이전 작품들은 공유 사이트(Dropbox, Vimeo, YouTube등)에 올려 파일 링크를 걸어두어야 함</li><li>○ 100MB가 넘는 관련 파일/이전 작품들은 5편을 복사해서 우편을 통해 AFAC의 베이루트 사무실로 보내야 함</li></ul>
평가 및 선정절차	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 접수가 마감 후, AFAC는 지원서가 가이드라인에 따라 제대로 작성되었는지를 확인하는 행정 절차를 거쳐 이 단계를 통과한 지원서만을 평가 대상으로 함</li><li>○ 이후 심사위원회의 심사를 거쳐 수상자를 결정함</li></ul>
지원금 계약	<ul style="list-style-type: none"><li>○ AFAC는 계약유효기간, 지원총액, 재정충족사항, 지급계획, 일반준칙, 시행과 수정 조항이 기입된 계약서를 보내 수령인의 서명을 요청함</li><li>○ 프로젝트 완료 후에는 보고서와 결과물을 제출해야 함</li></ul>
지급 계획	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 지원금이 미화 1만 달러 이하인 경우, 첫 번째 지급에서 전체의 60%를 지급하고, 해당 프로젝트가 완성되고 수령인이 결과물과 보고서를 제출하면 나머지 40%를 지급함</li><li>○ 미화 1만 달러를 초과하는 지원금의 경우, 수령인은 전체의 50%를 먼저 지급받음. 그중 80%를 사용하고 나면, 수령인은 반드시 AFAC에 중간 보고서를 제출해야 하며, 이를 검토한 AFAC가 승인을 내리면, 수령인은 전체 수령금액의 25%를 두 번째로 받게 되고, 최종 결과물을 제출하면 남은 25%를 지급받음</li></ul>

#### 나. AFAC 다큐멘터리 프로그램(ADP)

AFAC 다큐멘터리 프로그램(ADP)은 프로덕션과 포스트 프로덕션 단계에 있는 창의적인 다큐멘터리 프로젝트를 위한 펀딩 프로그램이다. 특히 아랍 세계의 사회현실을 창의적이고 호소력 있는 방식으로 보여주는 다큐멘터리에 집중하고 있다.

AFAC 영화 펍드와 AFAC 다큐멘터리 프로그램 중 하나만 지원해야만 하며, 2014년 ADP 지원 마감은 5월 15일이고, 결과는 7월 15일 발표했다.

[표 IV-17] AFAC 다큐멘터리 프로그램

구분	세부 내용
지원 자격	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 아랍 세계의 사회현실을 다루는 단편(30분 이하)/중편(30~60분)/장편(60분 이상) 다큐멘터리 프로젝트를 대상으로 함</li><li>○ 비아랍계 프로듀서가 지원할 경우, 감독은 반드시 아랍계여야 함</li><li>○ 프로듀서가 확정된 프로젝트를 선호함</li><li>○ 개별 프로듀서는 한 번에 최대 2개의 프로젝트를 제출할 수 있음</li><li>○ 프로덕션과 포스트프로덕션 단계에 있는 프로젝트만 지원 가능함</li><li>○ 프로젝트는 시각 자료(영화장면, 가편집본, 러프컷 등)를 제출해야 함</li></ul>
지원 방법	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 3년 간 연 1회 지원서 접수를 받음</li><li>○ 지원서는 웹사이트를 통해 온라인으로 완성해서 제출해야만 함</li><li>○ 선정 위원 및 워크숍 자문위원들 중 일부는 아랍계가 아니기 때문에 지원서, 트리트먼트, 시나리오는 영어로 제출해야 함. 단, 전문 워크숍 참여를 원하는 영화감독들에게 영어 사용이 의무는 아님</li></ul>
제출 서류	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 일절의 관련 문서나 파일들은 지원서와 함께 첨부 또는 링크를 제시하거나, 우편을 통해 AFAC 사무실로 직접 보낼 수 있음</li><li>○ 10MB 이하의 관련 파일이나 이전 작품들은 지원서에 직접 업로드하면 됨</li><li>○ 10~100MB 사이의 관련 파일이나 이전 작품들은 공유 사이트(Dropbox, Vimeo, YouTube등)에 올려 파일 링크를 걸어두어야 함</li><li>○ 100MB가 넘는 관련 파일/이전 작품들은 5편을 복사해서 우편을 통해 AFAC의 베이루트 사무실로 보내야 함</li></ul>
평가 및 선정절차	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 1단계 : 사전 선정 위원회가 지원서를 평가해 자격요건을 충족시키는 지원서를 선정함</li><li>○ 2단계 : 아랍 및 해외 전문가들로 구성된 심사위원들이 1단계를 통과한 지원서를 6주간에 걸쳐서 평가해 최종지원작을 결정함</li></ul>

구분	세부 내용
지원금 계약	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 약 15편의 다큐멘터리 프로젝트를 선정하여 각각 최대 5만 달러까지 지원함</li> <li>○ 재정적 지원 외에, 선정된 프로젝트를 대상으로 워크숍, 자문 프로그램, 네트워킹 기회 등을 제공하는 전문적인 지원을 제공함</li> </ul>
※ 연락처	<p>The Arab Fund for Arts and Culture</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 5th floor, Gardenia Building (Wardieh Pharmacy), Sourati Street, Hamra P.O.Box Beirut 13-5290, Beirut, Lebanon</li> <li>- Tel: +961.1.747.761 /2</li> <li>- Fax: +961.1.747.762</li> <li>- E-mail: <a href="mailto:info@arabculturefund.org">info@arabculturefund.org</a></li> </ul>

## 5. 한국 콘텐츠 현지 진출 사례 분석

UAE는 중동 지역 내에서는 해외 영상콘텐츠에 대해 비교적 개방적인 정책을 펴고 있는 국가 중 하나로, 한류 장르 가운데 음악의 인기가 가장 높은 것으로 나타났다. K-Pop이 10대 청소년을 중심으로 상당한 인기를 끌면서 한국에 대한 관심이 매우 높아졌으며, 한류 문화가 10대를 중심으로 대중적으로 퍼져 있는 것으로 나타났다.

음악 다음으로 주도적인 인기를 끌고 있는 한류 장르는 영화로 나타났다. 임권택 감독의 <천년학>과 <취하선>, 박찬욱 감독의 <박쥐>, 영화 <하녀>에 출연한 전도연, 대표적인 한류스타인 이병헌 등이 인기가 있는 것으로 나타났다. 특히 임권택 감독의 작품은 2007년 두바이 국제영화제(DIFF)에서 상영되는 등 UAE에서 매우 높은 평가를 받고 있다.

한편, UAE에서는 한류 드라마에 대한 관심은 다른 중동 국가에 비해 늦게 발생한 것으로 평가된다.

이러한 한류 문화는 한국제품의 확산, 한국 방문의 의향 증가, 한국 패션과 스타일링에 대한 관심 증가, 한국어에 대한 관심 고조, 한국에 대한 호기심 증가 등 UAE 사회와 문화에 영향을 주고 있다. UAE는 해외 영상콘텐츠에 대한 정책 면에서 개방적인 국가이기 때문에, 영상물에 기반한 한류 콘텐츠는 더욱 확산될 수 있을 것으로 분석된다. UAE의 한류 진출 수준은 관세청 기준으로 ‘2단계~3단계’ 사이, 대한무역투자진흥공사 기준으로는 ‘인지 단계~성장단계’에 있는 것으로 평가된다.

### (1) 방송

UAE 내 한류 드라마의 시초는 2007년 7월 두바이TV에서 방영된 <겨울연가>였으며, 이후 2008년 1월 <대장금>과 <주몽>이 방영되었다. 2012년에는 현지 위성방송으로 158개 채널을 갖춘 E비전과 한국의 KBS WORLD가 방영계약을 체결함에 따라 한국의 드라마와 오락프로그램 등 다양한 프로그램이 매일 24시간 방송되고 있다.

그러나 UAE 현지인들이 주로 시청하고 있는 채널은 두바이MBC나 아부다비TV, 두바이TV 등으로, 한국 드라마의 경우에도 이러한 채널을 통해 방영될 때 더 높은 시청점유율을 보였다. 이에 따라 2011년 11월부터는 국내 방송사들이 두바이 MBC 방송사와 한국 드라마의 현지 방영에 대한 협의를 맺고, 이를 통해 <꽃보다 남자>, <아가씨를 부탁해>, <빅> 등 세 편의 드라마를 순차적으로 방영했다. SBS 역시 두바이 배급사 ‘뮤직마스터(Music Master)’에 <파리의 연인> 등 드라마 30여 편에 관한 텔레비전 방영권을 중동지역

에 판매하였다.

[표 IV-18] UAE 방영 한류 드라마

연도	제목	제작/배급
2007	겨울연가	KBS2
2008	대장금	MBC
2008	주몽	MBC
2011	꽃보다 남자	KBS2/두바이 MBC
-	아가씨를 부탁해	KBS2/두바이 MBC
-	빅	KBS2/두바이 MBC
-	파리의 연인 등 30여 편	SBS/뮤직 마스터(중동지역 방영권)
-	KBS World	채널 진출

※ 출처 : 2013 한류백서

## (2) 음악

UAE에서는 2012년 4월에는 제국의 아이들이 두바이에서 단독 공연을 했고, 아부다비에서도 쇼케이스 공연을 성공적으로 마쳤다. UAE의 한류 팬클럽들은 케이팝 CD 등을 직접 구입하기가 어려워 케이팝 전용 온라인 쇼핑몰을 이용하거나 유튜브나 인터넷 동영상을 통하여 케이팝을 접하고 있는 것으로 나타났다.

한편, UAE의 영자 일간 신문인 걸프 뉴스(Gulf News)는 싸이에 관한 특집기사 (Psyched for Psy)에서 “케이팝은 1990년대 이래 꾸준히 발전해 보이, 걸 그룹으로 대표되다가 <강남스타일>을 통해 진정으로 세계화되었다”고 언급한 바 있다.

## (3) 게임

한국 게임 타이틀로는 2009년 (주)갈라랩의 온라인 MMORPG 게임인 <라펠즈>가 게임 최초로 UAE에 런칭하면서 중동 진출에 성공하였다. <라펠즈>는 2010년 중동지역 인기 게임 3위, 2011년 중동지역 인기 게임 1위를 차지했다.

두바이에 본사를 두고 있는 중동지역 온라인 게임 퍼블리셔인 게임파워 7(Game

Power 7)에 의해 서비스가 제공되고 있는 <라펠즈>는 게임파워 7이 서비스하는 게임 중 가장 인기가 높은 게임이다.

게임파워 7은 2008년 4월 갈라랩과 처음으로 라이센싱 계약을 맺은 후 현지화 작업을 거쳐 2008년 11월부터 <아라빅 라펠즈(Arabic Rappelz)>라는 명칭으로 CBT를 개시했다. 게임파워 7은 두 달 간의 CBT 기간 동안 유저들의 요구 사항을 반영해 게임을 수정한 후 2009년 1월부터 오픈 베타 서비스를 시작했으며, 오픈 베타부터 모든 유저들에게 계정 등록을 허용하기 시작했다. 처음에는 게임 내 모든 콘텐츠가 무료로 제공되었으며 2009년 3월 상용화되면서 아이템 솔을 오픈하고 부분 유료화 모델을 본격적으로 적용하기 시작했다. 2009년 5월에는 정액제를 시도했으나 유저들의 반응이 좋지 않아, 다시 부분 유료화 모델로 선회했다.

Arabic Rappelz는 2008년 11월 CBT를 개시한 후 2009년 3월에는 누적 가입자가 25,000명까지 증가했다. 이 기간 동안 하루에 200~300명의 유저들이 1.5기가바이트 용량의 클라이언트 소프트웨어를 다운받으며 게임에 참여하기 시작했다. 2011년에는 누적 가입자가 20만 명에 이르는 것으로 알려졌다. 유저들을 국적에 따라 분석한 결과, 사우디아라비아가 가장 많은 비중을 차지했고, 그 뒤를 이집트가 따랐다. 흥미로운 것은 중동과는 지리적으로 멀리 떨어져 있지만 문화적으로는 아랍권에 속하는 북아프리카 지역의 모로코와 알제리 유저들이 상당수 존재한다는 사실이다. 그러나 정작 퍼블리셔가 위치한 UAE는 인구와 게임 유저수가 작아 실제 Arabic Rappelz 유저 비율도 높지 않았다.

[표 IV-19] Arabic Rappelz의 국가별 게임 유저 비율

국가	게임 유저 비율(%)
사우디아라비아	41.9
이집트	17.3
모로코	6.8
알제리	6.1
UAE	5.5
상위 5개국 합계	77.6

소프트닉스의 <Wolfteam> 역시 글로벌 서비스의 일환으로 중동시장에 진출했다. <Wolfteam>은 2009년부터 아랍어 서비스를 제공해 왔으며, 중동 매출은 글로벌 서비스 매출의 절반가량을 차지할 정도로 매우 양호한 편이다. 서비스 초기에는 현지의 PG사인 OneCard에 1년 간 중동 운영을 맡겼으며, 현재는 GameSultan이 소프트닉스의 중동 운영을 맡고 있다.

<Wolfteam>의 2011년 말 중동 동시접속자는 약 1천명 수준인데, UAE 유저가 대부분

이며 영어로 접속하는 유저도 상당하다. 유저가 많은 그 외 국가는 이집트, 요르단, 사우디아라비아, 쿠웨이트 등이다. 소프트닉스의 현지 마케팅은 주로 PC방에 집중되어 있는 것으로 나타났다. UAE는 중동 지역 국가들 중에서는 개방적이며, 지역 내에서 PC방 유저가 많은 편에 속한다.

소프트닉스는 <Wolfteam> 게임의 현지 특화 서비스를 위해 UAE에 황금색 소총 등 고가의 특화 아이템을 판매하여 좋은 반응을 얻은 바 있다. 또한 현지의 이벤트에 맞춰 라마단에 특화된 아이템 판매 등의 현지화 마케팅 전략도 펼치고 있다.

제이씨엔터테인먼트는 <프리스타일>을 중동 지역에 글로벌 직접 서비스로 제공하고 있는데, 중동 지역에서는 이스라엘 유저가 가장 많으며, UAE, 알제리, 사우디아라비아, 이집트 등도 유저가 많은 국가들이다.

조이맥스의 <Silkroad> 역시 글로벌 직접 서비스를 통해 중동 시장에 진출했다. 이 게임의 글로벌 서비스 유저는 터키가 가장 많고, 독일, 북미, 이집트의 순서로 많은 유저를 보이고 있다. 중동만 보았을 때는 이집트가 가장 큰 시장이며 그 다음으로는 쿠웨이트, 사우디아라비아, UAE의 순으로 높은 매출을 보이고 있다. 쿠웨이트와 UAE는 유저 수는 많지 않지만 ARPU는 높은 것으로 나타났다. 중동 현지 유저들의 성향은 PvP와 랜파티를 선호하는 것으로 보여진다.

Silkroad 게임 클라이언트 용량이 1.5기가바이트 정도인데 현지에서는 다운로드에 10시간 이상 소요되는 것으로 나타난다. 따라서 조이맥스 측은 현지 업체를 통해 클라이언트 DVD를 PC방에 배포하고, 미려 사이트 업로드를 통해 최대한 속도를 올리는 데 주력하고 있다. 현지에 온라인 게임과 관련된 웹진은 거의 없지만, 커뮤니티와 포럼은 활성화되어 있는 것으로 나타났다.

#### (4) 애니메이션

UAE에 진출한 한국 애니메이션은 대부분이 영화제를 통해 이루어졌으며, 상업적 진출의 경우에는 UAE 단일 국가가 아닌 범 아랍권 위성TV 채널들을 통한 방영권 수출에 의한 것이다.

2008년 한국 애니메이션 <돌아보다>(2008)가 ‘중동국제영화제’ 학생 경쟁(Competition -Students) 부문에 출품되었고, <제불찰씨 이야기(The Story of Mr. Sorry)>(곽인근, 김일현, 류지나, 이혜영, 이은미 감독, 2008, 중편)가 ‘2008 두바이국제영화제’ 애니메이션 부문에 출품되었다. 또한 2013년 10월에는 UAE에서 개최된 ‘제7회 아부다비국제영화제’에서

이규태 감독의 한국 단편 애니메이션 <더 빅 보이>가 경쟁부문에 진출하기도 했다.

UAE에 본사를 두고 있는 대표적인 범 아랍 위성방송사 중 하나인 MBC의 어린이 채널 MBC3가 시너지미디어의 <오스카의 오아시스>를 중동 지역에 방영했고, 카타르 소재의 범 아랍권 대표 위성방송사인 알자지라의 키즈 채널에서는 로이비쥬얼사에서 제작한 애니메이션 <로보카 폴리>, 시너지미디어의 <붐치키붐>, 오콘의 <선물공룡 디보>가 방영되었다.

장편 애니메이션으로는 <넛잡 : 땅콩 도둑들>이 UAE에서 극장 개봉하였으며, 할리우드 메이저 제작사가 아닌 한국, 미국, 캐나다의 3개국 독립 스튜디오들이 공동으로 제작하여 성공시킨 애니메이션의 대표적 사례가 되었다.

<넛잡 : 땅콩 도둑들>은 UAE에서도 458,065 달러의 박스오피스 수입을 기록해 2014년 애니메이션 박스오피스 5위를 차지했다. 그러나 금액 면에서는 4위를 기록한 <레고 무비> 박스오피스(1,293,821 달러)의 절반에도 못 미쳐, 아직은 많은 흥행의 난제들이 존재함을 시사한다.

<넛잡 : 땅콩 도둑들>은 한국의 레드 로버 인터내셔널과 캐나다의 툰박스 엔터테인먼트(ToonBox Entertainment), 미국의 걸프스트림 픽처스(Gulfstream Pictures)가 공동으로 제작하고, Open Road Films를 통해 전 세계적으로 배급되었으며, 중동지역에서는 이탈리안(Italian)이라는 배급사가 UAE와 레바논 내 배급을 맡았다.

[표 IV-20] 한국 애니메이션의 중동 수출 사례

연번	제목(연도)	제작사/배급사	판매처/권리	국가
1	장금이의 꿈 1 (2006)	MBC, 희원, 손오공/ 픽스트랜드	TV International/ Satellite TV 방영권	아랍 16개국
2	장금이의 꿈 2 (2008)	MBC, 희원, 손오공/ 픽스트랜드	Middle East Media/ All TV 방영권	아랍 16개국
3	사커보이토토 (Soccorboy Toto) (2008)	씨엔씨엔터테인먼트, 마이다스/ 픽스트랜드	Media Marketing and Production Est./TV 방영권	아랍 18개국 <sup>27)</sup>
4	카인과 아벨 (Cain & Abel) (드라마) (2010)	플랜비픽쳐스/ 픽스트랜드	Middle East Media/ Free TV 방영권	아랍 19개국 <sup>28)</sup>
5	Clever Mr. Social Studies (2010)	블루엔트리/픽스트랜드	TannousFrangieh/ TV방영권	아랍 21개국

27) 알제리, 바레인, 이라크, 요르단, 쿠웨이트, 레바논, 오만, 팔레스타인, 카타르, 사우디아라비아, 시리아, 아랍에미리트, 예멘, 이집트, 리비아, 모로코, 수단, 튜니지를 말함

28) 위에 언급한 18개국에 모리타니가 포함됨

6	Go! Little Sage (2010)	블루엔트리/픽스트랜드	TannousFrangieh/TV방영권	아랍 21개국
7	Little Scientist (2010)	블루엔트리/픽스트랜드	TannousFrangieh/TV방영권	아랍 21개국
8	Go!Go!Wonder (2010)	시공미디어/픽스트랜드	Tannous Frangieh/ TV 방영권 및 비디오권	아랍 21개국
9	알루와 친구들 (Alloo's Little World) (2011)	대교방송/픽스트랜드	Musicbox Int'l LLC. /비디오권	아랍
10	알록달록 크레용	시너지미디어	Al-Khalifa Art Production & Distribution(시리아 배급사) 방영권	중동
11	붐치키붐	시너지미디어	JCC 방영권	중동
12	빼꼼	시너지미디어	HBO 방영권	중동
13	선물공룡 디보	오콘	알자지라 방영권	중동
14	뽀로로 극장판 슈퍼썰매 대모험	오콘	Gulf Film 극장 판권	중동
15	네티비	썸엔터미디어	알자지라	중동
16	캐니멀	부즈	삼성스마트TV	중동
17	장금이의 꿈 (Janggeum's Dream)	MBC, 희원, 손오공/ 픽스트랜드	알자지라	중동
18	오스카의 오아시스	시너지미디어	MBC Middle East/Endavo Media 방영권 IRIB 방영권	중동 이란
19	라바	시너지미디어	IRIB 방영권	이란
20	캐니멀	부즈/BRB인터넷셔널	IRIB	이란
21	장금이의 꿈 1&2 (2007)	MBC, 희원, 손오공/ 픽스트랜드	IRIB/TV 방영권	이란
22	유후와 친구들 (Yoohoo & Friends) (2011)	오로라/픽스트랜드	IRIB/TV 방영권	이란
23	롤링스타즈 (Rolling Stars) (2009)	한컴, 리퀴드브레인/ 픽스트랜드	Al Sayyar Art Productions/ TV 방영권	시리아
24	장금이의 꿈 1&2 (2008)	MBC, 희원, 손오공/ 픽스트랜드	Samanyolu Yayin Holding A.S./Free TV 방영권	터키
25	장금이의 꿈 1&2 (2010)	MBC, 희원, 손오공/ 픽스트랜드	Samanyolu Yayin Holding A.S./All TV 방영권	터키
26	장금이의 꿈 1&2 (2013)	MBC, 희원, 손오공/ 픽스트랜드	Samanyolu Yayin Holding A.S./All TV 방영권	터키

\* 출처 : 산업계 인터뷰

## 제3절 이집트

### 1. 국가개요

1981년부터 집권한 호스니 무바라크 전 대통령은 2011년 1월 25일부터 시작된 이집트 반정부시위로 퇴진하였다. 2011년 1월 튀니지 민주화 혁명의 영향으로 일어난 이집트 반정부시위는 30년 넘게 이어진 무바라크 대통령의 독재에 대한 국민들의 염증과 계속되는 물가 상승, 높은 실업률, 정부의 경제정책 실패 등의 요소가 복합적으로 작용했다.

2011년 2월 11일 무바라크 대통령의 사퇴 발표 이후, 국방장관 후세인 탄타위 원수를 위원장으로 하는 이집트 군 최고위원회가 국가 운영을 위임받았으며, 이집트 군부는 평화적인 권력 이양을 위해 선거절차를 통해 새 정부를 선출할 것이며, 군부는 직접 통치 전면에 나서지 않을 것임을 공식 발표했다.

이후 2012년 6월 24일 중앙선거관리위원회의 발표에 따라 자유정의당 소속의 무함마드 무르시 후보가 이집트 대통령에 당선되었다. 무르시 대통령은 2012년 11월 이스라엘의 팔레스타인 가자 지구 공습에서 휴전 협상을 이끌어내는 등의 외교적 성과를 바탕으로 같은 해 11월 22일 대통령의 권한을 대폭 확대하는 ‘신헌법 선언’을 발표했다. 신헌법은 국민투표를 통해 63.8%(전체 투표율 32%)의 찬성을 얻어 통과되었으나, 신헌법 제정 과정이 타 협보다는 이슬람 세력에 의해 일방적으로 처리됨으로써 이집트 국민들 사이에서 반 무르시 대통령 및 반 무슬림형제단 정서가 크게 고조되는 결과를 낳았다. 더욱이 무르시 대통령은 자신의 지지 기반인 무슬림형제단의 요직 임명 및 이슬람 정책 추진, 외환보유액 감소, 실업률 증가, 재정적자 심화, 전력 및 연료 부족 등 경제 문제 해결에 실패함으로써 야당과 이집트 국민들의 거센 반발을 야기했고, 결국 2013년 7월 3일 이집트 군부에 의해 축출되었다.

무르시 대통령이 축출되자, 2013년 7월 8일 만수르 임시대통령이 임시정부의 권한과 국민의 권리 및 의무, 개헌 절차 및 일정을 제시했다. 50인으로 구성된 개헌안 검토위원회는 200여 조항으로 알려진 헌법 초안 중 55개 조항에 대해 합의하였으나, 이슬람 국가정체성, 민간인에 대한 군사재판, 국방부장관 임명 등의 조항에 대해서는 합의가 이루어지지 않고 있는 상태이다.

[표 IV-21] 이집트 국가 개요

구분	내용
위치	동북아프리카 지중해연안
면적	1,002,000km <sup>2</sup> (한반도의 약 5배)
인구	85,479,307명
수도	카이로
주요 도시	카이로, 알렉산드리아, 포트사이드, 수에즈
언어	아랍어(현지 상용어는 아랍어이나 상거래 시 영어가 어느 정도 통용됨)
통화	이집트 파운드화(LE 또는 EGP), 1 파운드 = 100 피아스터

\* 출처 : EIU, IMF, CIA, PETRONET, UAE 경제부, UAE 통계청

이집트 경찰당국에 따르면, 2012년 범죄 발생률이 전년 대비 48%나 증가했으며, 주택 가 빙집털이, 날치기, 노상강도 등 생계형 범죄 및 무장강도에 의한 차량 탈취, 인질강도 등 강력 범죄도 증가하고 있다. 또한 가장 문제시 되는 실업률 문제가 나이지지 않고 있다. 전체 실업률은 약 13%이며, 25세 미만 청년 실업률이 42%, 연간 대졸 실업자가 50만 명을 육박하고 있다.

이집트 경제는 국제 식량가격 상승, 미국 발 세계 경제위기 속에서도 2004년 이래 매년 4% 이상의 안정적인 성장을 보여 왔다. 그러나 2011년 1월 시민혁명을 계기로 외국인 관광객의 급격한 감소와 외국인 투자 위축, 국내 산업 생산 부진 등으로 경제성장이 둔화되었다. 더욱이 2013년 7월 무르시 전 대통령 축출 이후 사회 혼란 및 치안 불안으로 관광 산업이 타격을 입게 되었고, 기업 및 공장 가동이 중단되었으며, 통금시간이 선포되어 서민 경제 및 물류유통에 피해를 줌으로써 경제 회복 단계의 큰 저해요인으로 작용했다.

그러나 이집트 재무부에 따르면, 2012년 7월부터 2013년 3월까지 경제성장률이 2.3%로 전년 동기 경제성장을 1.8%와 비교할 때 점차 회복단계에 들어서고 있는 것으로 분석되고 있다. 2012년 이집트 경제성장률은 2.2%를 기록했다.

무르시 전 대통령 축출 이후 출범한 임시정부와 새 내각은 이전 정권의 경제문제 해결 실패를 교훈삼아 대대적인 경기부양정책을 추진 중에 있다. Ahmend Galal 재무부장관 등으로 구성된 새 경제내각은 사우디아라비아, UAE, 쿠웨이트 등의 주변 아랍국으로부터 약 120억 달러의 지원을 받아 2011년 이후 외환보유고가 최대치를 기록했다. 또한 비즈니스 환경 개선 및 GDP의 11.3%를 차지하는 관광산업 촉진 정책 등을 통해 2013년 말까지 3% 대의 경제성장률을 목표로 노력하고 있다. 이집트 임시정부는 이를 달성하기 위해 시시각각 정책 검토 및 발표를 하고 있으며, 정국안정 후 점차 경제회복세가 가시화될 것으로 분석된다.

[표 IV-22] 이집트 주요 경제 산업 지표

구분	내용
GDP 규모(백만 달러)	259,900
실질경제성장률(%)	2.2
이집트 콘텐츠 산업 규모(백만 달러)	2,281
이집트 콘텐츠 산업 성장률(%)	16.8
이집트 GDP 대비 콘텐츠 산업 비중(%)	0.88
글로벌 콘텐츠 산업규모(백만 달러)	1,794,000
글로벌 콘텐츠 산업 대비 이집트 비중(%)	0.13
중동.아프리카 지역 콘텐츠 산업 규모(백만 달러)	19,383
중동.아프리카 지역 콘텐츠 산업 대비 이집트 비중(%)	11.77
인터넷 보급률(%)	44.1
브로드밴드 보급률(%)	2.8
휴대폰 사용자 수(100명당)	119.9

\* 출처 : World Bank, PWC(2013), CIA, KOTRA

이집트는 1970년대 중반 이후부터 친북 정책에서 탈피하여 한국과의 정치·경제적 관계를 보다 중시하는 방향으로 전환해 왔다. 한국 경제발전 경험의 공유 및 우리나라 기업들의 이집트 투자진출 확대를 적극 희망하고 있다. 최근에는 이집트의 대규모 민주화 혁명 이후 대 이집트 FDI의 급격한 감소가 한국 기업의 참여를 더욱 필요로 하는 촉매제가 되었다.

2011년 반정부 시위 이후 우리나라의 대 이집트 교역 규모는 2010년 31억 달러에서 2011년 24억 달러로 축소되었고, 무역 흑자도 2010년 13억 달러에서 2011년 10억 달러로 감소했다. 2012년 이집트 총선 및 대선이 순조롭게 이루어지면서 무역 회복을 기대했으나, 2013년 7월 무르시 대통령 축출로 인한 정치 및 치안 불안은 다시 한국 기업들의 이집트 진출에 저해요인으로 작용했다.

## 2. 콘텐츠 산업 개요

### (1) 콘텐츠 산업 규모 및 현황

[표 IV-23] 이집트 콘텐츠 산업 규모 및 성장률

(단위 : 백만 달러)

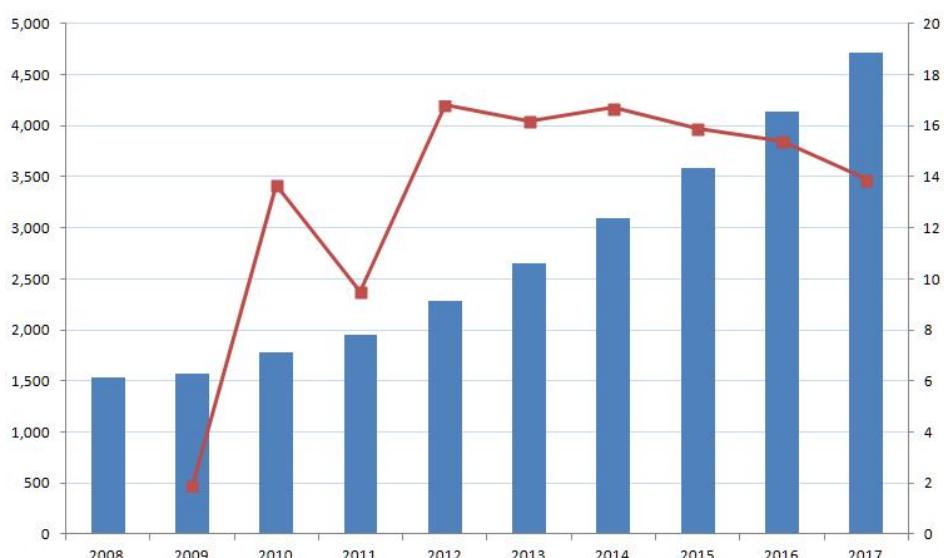
분야	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
전 분야	1,540	1,569	1,784	1,953	2,281	2,651	3,095	3,588	4,139	4,714	15.6%
성장률		1.9%	13.7%	9.5%	16.8%	16.2%	16.7%	15.9%	15.4%	13.9%	-

\* 출처 : PWC(2013)

2012년 이집트 콘텐츠시장 규모는 22억 8,100만 달러로 중동·아프리카 지역 콘텐츠시장의 약 11.8%를 차지한다. 이집트 콘텐츠 산업은 2009년까지 1.9%의 낮은 성장을 보였으나 2010년부터 두 자릿수의 성장률로 급격한 성장세를 보여 왔다. 2011년에는 이집트 내 정치적 불안요소로 인하여 잠시 그 성장세가 한 자릿수로 하락하였으나, 이는 일시적인 현상으로 분석된다.

[그림 IV-15] 이집트 콘텐츠 산업 시장 규모 및 성장률 추이

(단위 : 백만 달러, %)



\* 출처 : PWC(2013)

이 지역의 콘텐츠시장은 향후 2017년까지 연평균 15.6%의 높은 성장률로 성장할 것으로 전망되며, 그 시장규모는 2012년의 두 배가 넘는 47억 1,400만 달러에 이를 것으로 기대된다.

## (2) 분야별 콘텐츠 산업 현황

### 1) 방송

중동 및 아프리카 지역 내 TV 보급률이 가장 높은 이집트의 방송 시장은 약 10개의 주요 위성 TV 사업자가 전체 시장의 96%를 점유하고 있으며, 지상파는 단 4%를 차지하고 있는 구조이다. ERTU, Al Hayat TV, Dream TV, ESC, Nile TV International, ART, Al-Mehwar TV, Tamina TV, Melody TV, Mazzika TV 등이 이집트 내 주요 위성 TV 사업자에 속한다.

이 밖에 이집트 방송시장 내 주요 사업자로는 국영 방송사인 ERTU가 지상파 방송과 위성 방송을 서비스하고 있으며, 케이블 TV 사업자인 CNE(Cable News Egypt), IPTV 사업자인 텔레콤 이집트(Telecom Egypt)가 있다.

국영 방송사인 ERTU는 2개의 전국 방송(채널1, 채널2)과 6개의 지역 방송(Cairo Channel, Canal Channel, Alexandria Channel, Delta Channel, Upper Channel, Thebes Channel) 등 총 8개 채널을 운영하고 있다. ERTU는 이 8개의 지상파 채널 전체를 Nilesat101에서 송신하며 이집트 국내 및 중동, 북아프리카, 유럽 남부 지역까지 방송 서비스를 제공하고 있다.

전국 방송인 채널1과 채널2는 1960~1961년 사이에, 6개의 지역 채널은 1985~1996년 사이에 차례로 개시되었다. 채널1은 이집트의 뉴스, 영화, 드라마 등 아랍어 방송을 방영하고, 채널2는 외국 엔터테인먼트, 드라마, 쇼 등을 방영한다.

[표 IV-24] ERTU의 주요 채널 현황(2013.11)

채널명	방송 개시	일평균 방송 시간	세부사항
전국 방송			
Channel 1	1960.06	23시간 11분	○ 아랍어 방송으로 뉴스, 영화, 드라마 방영
Channel 2	1961.06	23시간 5분	○ 아랍어로 자막 처리된 외국 프로그램 방영
지역 방송			
Cairo Channel	1985.10	19시간 13분	○ Cairo, Greater Cairo 지역 (Al Qahirah, Al Jizah, Al Qalyubiyah 등)
Canal Channel	1988.10	16시간 28분	○ Ismailia, Suez Canal 지역 (Al Isma'iliyah, As Suways, Bur Sa'id)
Alexandria Channel	1990.12	17시간 12분	○ Alexandria, Al Iskandariyah, Al Buhayrah, Matruh 지역
Delta Channel	1994.05	16시간 1분	○ Tanta, Central Delta 지역 (Al Gharbiyah, Al Minufiyah, Ad Daqahliyah, Kafr ash Shaykh, Dimyat 등)
Upper Channel	1994.06	15시간 35분	○ Al Minya city, 북부지역 (Al Minya, Al Fayyum, Bani Suwayf, Assuit.)
Thebes Channel	1996.05	14시간 46분	○ Aswan, 남부지역 (Suhag, Qina, Al Uqsur, Aswan)

\* 출처: ERTU, KBI

이집트 방송사들은 주요 대형 방송사의 자체 제작 콘텐츠에 대한 독립 신디케이션/어그리게이션을 강화해 직접 판권 문제를 다루는 경우가 대부분이며, 대부분의 국내 콘텐츠 제작은 ERTU, Dream TV, CNE 등을 통해 제작된다.

2011년 기준, 국영방송 ERTU의 채널1은 시청 점유율 6.6%로 2위, 프라임타임 기준 시청 점유율 5.0%를 차지하였으며, 채널2의 일일 시청 점유율은 순위권 밖을 차지했다. Dream TV의 드림2 채널은 2011년 일일 시청률 기준 각각 시청 점유율 3.2%를 기록하며 7위를 차지했고, 프라임타임 시청 점유율 역시 5.1%를 기록하며 동 순위를 기록했다.

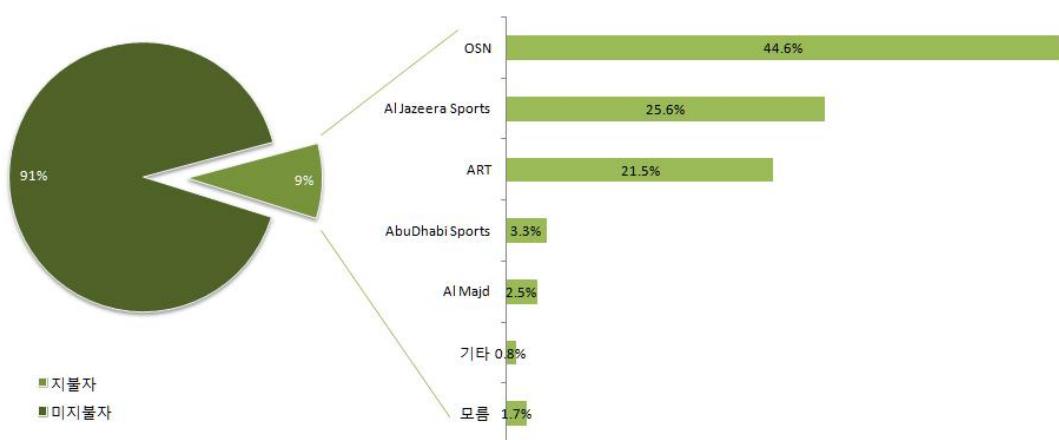
[표 IV-25] 2012년 이집트 내 TV 채널 시청률 순위

순위	채널명	
1	Al Hayat TV	MBC channel
2	Al Hayat Cinema	
3	Al Hayat Series	
4	Al Mehwar	
5	Al Hayat 2	
6	Dream 2	
7	CBC	
8	Rotana Cinema	
9	Dream 1	
10	MBC 2	

\* 출처 : Arab Media Outlook 2011~2015

이집트 방송시장은 토크쇼, 드라마, 뉴스 등 현지에 특화된 프로그램의 인기가 높아지면서, 위성 TV에 대한 선호도가 더욱 높아질 전망이다. 현재 이집트 방송 시장은 자국 프로그램 위주로 편성, 방영 중이나 <허준> 등의 인기로 한국 드라마에 대한 호응도가 점진적으로 높아지는 추세이다. 따라서 국내 콘텐츠 사업자들의 진출 전략 마련이 중요한 시점으로 판단된다.

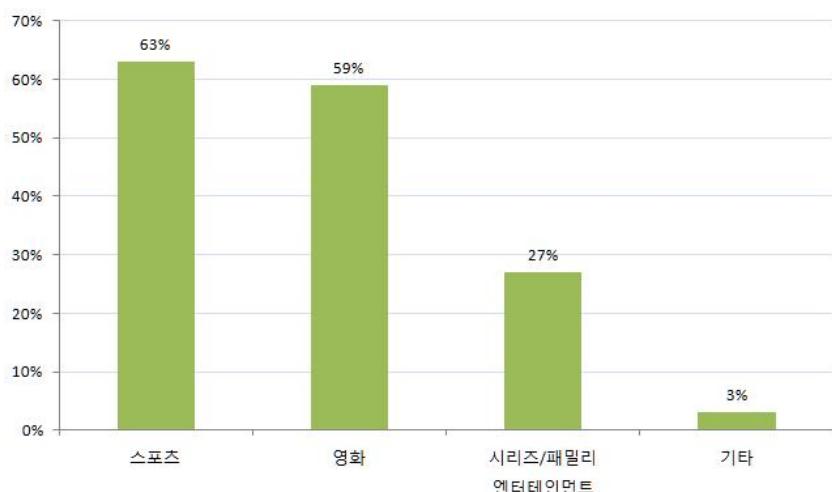
[그림 IV-16] 이집트 유료 TV 채널 현황



\* 출처 : Arab Media Outlook 2011~2015

2012년 기준 이집트 내 유료 TV 시장에서 실제로 수신료를 지불하고 유료 방송을 시청하는 수신자 비율은 단 9%에 그쳤다. 유료 수신자를 대상으로 파악된 유료 TV 채널 현황을 보면, OSN이 44.6%로 가장 높은 시청률을 나타냈고, 그 뒤를 이어 알자지라 스포츠와 ART가 각각 25.6%와 21.5%의 시청률로 2위와 3위를 차지했다. 그 밖의 채널들은 모두 5% 미만의 낮은 시청점유율을 기록했다.

[그림 IV-17] 이집트 콘텐츠 타입 별 유료TV 회원 현황



\* 출처 : Arab Media Outlook 2011~2015

이집트 유료 TV 시장에서 가장 인기가 높은 장르는 63%의 선호도를 보인 스포츠인 것으로 나타났으며, 그 뒤를 이어 영화가 59%의 선호도를 보였다. UAE와는 달리 이집트 내에서 시리즈 및 패밀리 엔터테인먼트 장르에 대한 선호도는 27%로 스포츠나 영화에 비해 그 인기가 현저히 낮은 것으로 나타났다.

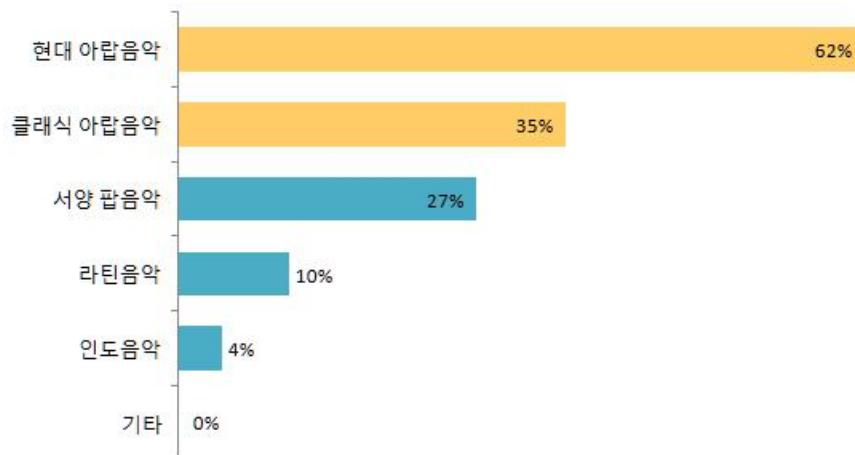
## 2) 음악

이집트의 장르별 음악 선호도를 살펴보면, 현대 아랍음악이 62%로 가장 인기가 높은 것으로 나타났으며, 2위 역시 클래식 아랍음악으로 35%의 높은 선호도를 보였다. 서양의 팝음악은 27%로 선호도 면에서 3위를 차지했으며, 라틴음악과 인도음악도 각각 10%와 4%의 선호도를 나타냈다.

인도와 지리적으로 가까운 UAE에서 인도음악이 가장 높은 선호도를 보였던 것과는 달

리, 이집트에서는 인도음악의 선호도가 매우 낮은 편으로 나타났으며, 아랍음악이 현대 음악과 클래식 음악 분야 모두에서 가장 인기가 있는 것으로 나타났다. 한편 서양 팝음악은 두 국가 모두에서 비슷한 수준의 선호도를 보였다.

[그림 IV-18] 이집트 장르별 음악 선호도



\* 출처 : Arab Media Outlook 2011~2015

### 3) 게임

2013년 기준 이집트 인구는 약 8,548만 명으로 MENA 지역 내 최대 인구 보유국이다. 30세 미만 인구 비중이 전체의 약 63%이고 2015년까지 주력 소비층인 30~59세 인구 비중이 급격히 증가할 것으로 보이는 등 향후 구매력을 보유한 거대 내수시장으로서의 성장 가능성이 매우 크다. 이집트 국민의 약 60%는 연소득 200 달러 이하의 저소득층으로 전체 구매력은 약한 편이나, 인구 상위 10%인 약 725만 명은 연소득 1만 달러 이상의 탄탄한 구매력을 보유하고 있다.

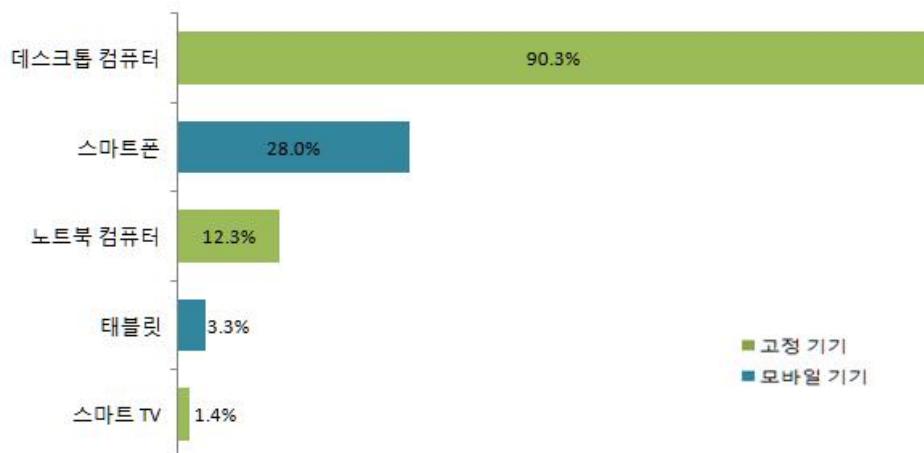
이집트는 극단적인 가격 시장으로 품질보다는 가격에 치중하여 정상적인 제품보다는 덤팅 물품, 재고품 등의 인기가 더 높은 시장이다. 따라서 가격할인 요구가 빈번하며, 거래 후에도 대금 결제 조건에 관해 까다로운 요구가 빈발한다.

이집트는 아직도 인적 유대 관계에 의한 유통이 주류를 이루고 있으며, 대부분의 수입 품은 수입상→유통상→도소매점→최종 소비자 순으로 유통이 되고 있으나 대기업이나 공공 기관의 경우에는 제조업체로부터 직수입하거나 무역 에이전트를 통해 수입하고 있다. 대기

업이나 정부 각 부처들은 입찰 방식으로 필요한 물품을 구매하고 있으므로 대규모 거래를 위해서는 발주기관 내에 인맥 관계를 구축하거나 입찰정보를 사전에 입수해 효과적으로 수주하도록 해야 한다. 또한 이집트는 현지 에이전트를 통한 영업이 일반적이므로 에이전트 물색 시에 어느 정도 유통망을 보유하고 시장 지배력이 있는 에이전트를 발굴해야 한다.

[그림 IV-19] 이집트 디바이스 보급률

(샘플 사이즈=500)



\* 출처 : Arab Media Outlook 2011~2015

게임과 관련된 각종 디바이스의 이집트 내 보급률을 볼 때, 데스크톱 컴퓨터가 90.3%로 가장 높은 보급률을 보이고 있다. 스마트폰과 노트북 컴퓨터가 그 뒤를 이어 각각 28.0%와 12.3%의 보급률을 나타내고 있으나, 데스크톱 컴퓨터의 보급률에 비해 현저히 낮은 수준이다. 아직까지 태블릿이나 스마트 TV의 보급률은 5% 미만으로 매우 낮은 수준이다.

이집트의 유선통신 인프라를 독점하고 있는 Telekom Egypt는 2001년 자회사 'TE Data'를 설립해 브로드밴드 및 데이터 서비스 시장에 진출했으며 현재 ADSL2+ 및 FTTH, WiFi 기반의 브로드밴드 서비스를 제공하고 있다. 2009년 4분기 이집트 최초로 FTTH 서비스를 출시한 Telekom Egypt는 평균속도 70Mbps를 구현, 전화+인터넷+IPTV(TPS) 결합 상품을 출시하며 가입자 유치에 주력하고 있다. 그러나 제공지역이 카이로와 알렉산드리아 등 일부 대도시에 한정되어 있고, 요금도 비싸 비즈니스 고객 대상의 하이엔드 제품군으로 자리 잡고 있다.

#### 4) 애니메이션

이집트는 무료 위성 TV가 이집트 내 가장 지배적인 텔레비전 플랫폼으로 대부분의 애니메이션들은 이러한 위성 채널들을 통해 방송된다. 그러나 지상파 시청자 기반도 잘 갖추어져 있는 편으로, 이집트 내 아날로그 지상파 시청 가구는 총 시청가구의 41%로 아랍 지역 내 가장 높은 수준이다.

지상파 방송사로는 이집트 정부 소유의 공영방송사인 Egyptian Radio and Television Union(ERTU)이 17개 채널을 보유하고 있고, 지역에 따라 달리 편성된 콘텐츠로 인해 인기를 얻고 있다. TV 시장은 2011년 이집트 총 광고 소비의 25%를 차지했으며, ERTU의 지상파 채널은 텔레비전 광고가 신문 광고의 뒤를 이어 이집트 광고 소비 분야 2위를 차지하는데 가장 큰 공헌을 한 분야이다.

이집트 내 대표적인 위성방송사로는 정부가 일부 지분을 보유하고 있는 Al-Mehwar와 Dream이 있다. 그러나 이 두 채널에는 애니메이션의 편성이 포함되지 않은 것으로 조사되었다. 따라서 이집트 역시 애니메이션의 출구가 될 수 있는 매체는 벼아랍 위성 채널인 JCC와 MBC3, 카툰 네트워크 아라비아, 스페이스튠 채널들이다.

이집트의 극장 애니메이션 시장은 아랍에미리트의 약 1/10 정도의 규모로 추정해 볼 수 있는 작은 시장이다. 그러나 이집트 내 스크린 수는 점차 증가하는 추세로 2011년 354 개를 기록했으며, 스크린의 디지털화 역시 빠르게 증가하여 2009년 총 스크린 수의 0.8%를 차지했던 디지털 스크린이 2012년에는 전체 스크린 수의 24.3%를 점유, 86개를 기록했다. 2012년 이집트 인구 백만 명 당 스크린 수는 약 4.1개로 집계되었다.

한편, 이집트는 2011년 1월 국내 최초로 상업적 아이맥스 극장 시스템을 건설하기 위한 계약을 아이맥스사와 체결하였으며, 대형 쇼핑몰 내에 멀티플렉스 극장을 건설하는 등 극장 시설에 대한 설비 투자에 관심을 보여주고 있어, 향후 이 시장의 지속적인 성장을 기대할 수 있을 것으로 전망된다.

한국 장편 애니메이션으로는 캐나다 및 미국과 공동으로 제작된 <넛잡 : 땅콩 도둑들 (The Nut Job)>이 2014년 이집트에서 개봉하여 박스오피스 5위를 차지했으며, 2만 7,393 달러의 수입을 기록했다. 그러나 이는 같은 작품에 대한 아랍에미리트 박스오피스의 1/17 을 약간 넘는 수준이다.

애니메이션의 경우, 아직까지는 이집트 정부 차원에서 직접적으로 지원하는 애니메이션 진흥책이나 세금 인센티브 등이 존재하지 않는다. 그러나 이집트는 현재 자국의 제작 인프라를 육성하고 국제공동제작을 유치하기 위한 제도적 정비를 준비 중인 것으로 조사되었다.

이집트는 아랍에미리트와 마찬가지로 아직까지 애니메이션 제작 인프라가 활성화되어 있지 않아 본격적인 공동제작을 추진하기에는 무리가 있을 것으로 판단된다. 그러나 일찍이

시청각 콘텐츠 제작 분야의 활성화와 함께 미디어 산업이 잘 확립된 이집트는 아랍 지역 내 가장 오래된 미디어존 중의 하나인 이집트 미디어 프로덕션 시티(the Egyptian Media Production City, 1997년 설립)를 보유하고 있으며, 이곳에서 모든 플랫폼을 아우르는 미디어 제작이 가능하기 때문에 이러한 시설을 이용할 수 있는 수준의 제작 협력을 기대해 볼 수 있다.

### 3. 콘텐츠 산업 주요 이슈 및 트렌드

#### (1) 주요 이슈 및 트렌드

##### 1) 온라인 VOD

중동 지역 내 콘텐츠 어그리게이터들은 점점 더 많은 양의 온라인 비디오를 제공하고 있다. 현재까지 비즈니스 모델은 대부분이 광고 기반의 무료 서비스이지만, 전 세계적 트렌드를 따라갈 것으로 전망되며, 곧 프리미엄(freemium) 모델도 소개될 것으로 기대된다.

아랍권 내 주요 온라인 VOD 어그리게이터로는 Forga, Shofha, TE Live: Cinema, Istikana 등이 있는데, 이중 요르단의 Istikana를 제외하고는 모두 이집트 기업이다. Forga는 아랍어로만 서비스되는 무료 VOD 모델이고, Shofha와 TE Live: Cinema는 아랍어와 영어를 동시에 서비스한다. 이 두 기업은 유료 모델을 포함한 다양한 서비스 모델을 선보이고 있다. 한편, 아랍 미디어 네트워크(Arab Media Network) 소유의 Istikana는 아랍어로만 서비스되는 무료 VOD 모델로서, 드라마, 카툰, 공연, 코미디, 종교 등의 장르를 서비스한다.

[표 IV-26] 이집트 온라인 VOD 어그리게이터

회사명	언어	모델	장르	오너십
Forga	아랍어	무료	영화, 시리즈, 트레일러, 비디오 클립	Active Digital Development
Shofha	아랍어, 영어	유료	영화, 시리즈, 라이브 TV	Linkeddots Net, DVD quality
TE Live: Cinema	아랍어, 영어	다양함	영화, 시리즈	TE Data

##### 2) 이집트 미디어 프로덕션 시티(Egyptian Media Production City, MPC)

카이로 부근에 위치한 이집트 미디어 프로덕션 시티는 약 3,500만 제곱미터 크기의 지역에 건설된 정보·미디어 복합단지로 현재는 Hasan M. H. Ahmad가 회장을 맡고 있다.

파라오의 도시(The Pharaonic city), 이슬람 마을(The Islamic Village), 매직 랜드(어린이 마을), 해저 영화 촬영지, 돌고래 지역(The Dolphin Area), 다목적 실내 촬영 시설, 오픈 시어터, 알리바바의 동굴(Ali Baba's cave), 트래픽 시티(The Traffic City: 상점, 커

피숍, 주유소 등을 촬영할 수 있는 장소), 수잔 무바라크 데이터(Suzanne Mubarak Data Centre: MPC 안내소) 등으로 구성되어 있다.

1997년 1월에는 MPC 내에 무바라크 인터내셔널 스튜디오 복합단지(Mubarak International Studio Complex)에 관한 건설 계약이 체결되었는데, 이 복합단지에는 첨단 기술을 갖춘 114개의 영화, TV, 비디오 촬영 스튜디오가 포함되었다. 건축 및 인프라, 시설과 서비스를 포함하여 3년간 3억 4천만 달러의 비용이 이 복합단지의 건설에 투입되었다.

### 3) 이집트 정보통신 전략 2012~2017(Egypt ICT Strategy 2012~2017)

2013년 2월 이집트 통신정보기술부(MCIT)는 이집트의 정보통신(ICT) 산업 발전을 통해 세계 수준의 정보통신 강국으로 도약한다는 목표 아래 이집트 정보통신(ICT) 전략 2012~2017(Egypt ICT Strategy 2007~2010) 정책을 발표했다.

이집트 정보통신(ICT) 전략 2012~2017은 ‘민주주의 전환 지원(Supporting the Democratic Transition)’, ‘디지털 시민권 및 정보 사회 추진(Promoting Digital Citizenship and Information Society)’, ‘지속 가능한 개발 추진(Promoting Sustainable Development)’, ‘국가 경제 강화(Strengthening the National Economy)’ 등 4개의 비전을 가지고 있다.

통신정보기술부(MCIT)는 이러한 정책 추진을 통해 2015년까지 초고속 인터넷 가입자 1,300만 명을 돌파하고, 2021년까지 모바일 인터넷 가입자 1,400만 명 돌파, 2015년까지 3G 모바일 서비스 커버리지 98% 달성, 2021년까지 4G 모바일 서비스 커버리지 90% 달성 등 정보통신(ICT) 관련 인프라를 확대할 계획이다.

### 4) 국가 브로드밴드 계획

2011년 11월 이집트 국가통신규제청(NTRA)은 2012년 2분기에 국가 브로드밴드 계획(e-Misr National Broadband plan)을 발표하고, 2012년 7월 1일 해당 계획을 개시했다. 이 계획에는 2015년까지 총 24억 달러가 투입될 계획이다.

이번 국가 브로드밴드 계획의 목표는 2015년까지 이집트의 브로드밴드 가구당 보급률 22%, 2021년까지 40%를 달성하는 것이며, 2015년까지 모바일 브로드밴드 보급률 10%, 2021년까지 14%를 달성하는 것이다. 이집트 정부는 이를 통해 궁극적 일자리 창출, 경제 성장, 사회 응집력 강화, 삶의 질 향상, 디지털 격차 해소 등을 실현하고자 한다.

## (2) 주요 마켓·견본시

### 1) 카이로국제영화제(Cairo International Film Festival, CIFF)<sup>29)</sup>

2014년 제 36회째를 맞는 카이로국제영화제는 1976년부터 시작된 아랍 세계 최초의 국제영화제로 이집트 문화부(Ministry of Culture)의 주관으로 해마다 개최된다. 이 영화제는 국제영화프로듀서협회연맹(International Federation of Film Producers Association, FIAPF)의 승인을 받아 진행되며, 연맹의 모든 조항을 따르고 있다.

카이로국제영화제는 극영화, 다큐멘터리, 애니메이션을 포함하는 모든 영화 예술과 기술에 기여하고, 국가 간 문화적 소통을 장려하는데 그 목적을 두고 있다. 2014년 영화제는 11월 9일부터 18일까지 열흘간 개최된다.

[표 IV-27] 카이로국제영화제 구성

구분	내용
Sections	International competition for feature films
	Special presentations
	Festival of festivals
	Films on films
	Feature classics films
	Short film classics
	The national cinema guest of honor
Activities	A seminar
	An exhibition of photos and documents
	An exhibition of Film publications
Awards	The Golden Pyramid for best film (for the director)
	The Silver Pyramid for best director
	The Silver Pyramid for best screenplay
	The Silver Pyramid for best actor
	The Silver Pyramid for best actress
	The Silver Pyramid for best artistic contribution

29) <http://www.ciff.org.eg/>

영화제는 국제경쟁부문(극영화), 특별상영회, 페스티벌 오브 페스티벌스, 필름스 오브 필름스, 클래식 장편 극영화, 클래식 단편영화, 내셔널 시네마 게스트 오브 아너의 7개 섹션으로 구성되며, 세미나와 전시회도 함께 진행된다.

수상은 감독에게 주어지는 최우수영화상(골든 피라미드) 외에 5개의 실버 피라미드 상이 수여되며, 실버 피라미드상은 각 부문별로 감독상, 작가상, 남우주연상, 여우주연상, 예술공현상으로 구분된다.

※ 카이로국제어린이영화제(Cairo Internatioanl Film Festival for Children, CIFFC)

2014년 3월 제 23회 영화제를 개최한 카이로국제어린이영화제는 이집트 문화부의 주관으로 개최되며, 6-18세 사이 어린이를 위한 장편 극영화, 단편/다큐멘터리 영화, 애니메이션 작품들이 참가한다. 경쟁 부문과 비경쟁 부문으로 구성되며, 경쟁 부문의 경우 앞서 언급한 세 범주의 영화들이 각각 1등(골든 카이로), 2등(실버 카이로), 3등(브론즈 카이로)상을 수상하게 된다.

많은 한국 애니메이션들이 이 영화제를 통해 이집트에 소개되어 왔다.

## 4. 콘텐츠 산업 정책 동향

### (1) 콘텐츠 산업 주요 규제 정책

이집트 방송법은 2008년 7월 초안이 발표되었으나, 정치적인 사건으로 승인이 지연되고 있다. 2008년 발표된 방송법 초안에는 국가시청각방송규제청(National Authority for Audiovisual Broadcasting Regulation, NAABR)의 설립 목적 및 업무, 콘텐츠 규제, 재원 조달 방안 등이 포함되어 있다.

한편, 이집트 정부는 디지털 방송 전환 계획에 대해 공식적으로 발표하지 않았으나, 독일의 시스템 및 혁신연구소 프라운호퍼 ISI(Fraunhofer ISI)가 이집트 통신규제청(National Telecommunication Regulatory Authority, NTRA)의 의뢰로 디지털 지상파 방송 전환 프로젝트를 수행하고 있다고 밝힌 바 있다.

프라운호퍼 ISI는 디지털 전환 담당기관 설립, 지역별 전략 수립, 네트워크 구축을 위한 비즈니스 모델, 셋톱박스, 프로그램 및 채널 라인업, 디지털 주파수 배당 등의 6단계의 절차를 거쳐 2014년까지 디지털 지상파 방송 전환을 완료할 예정이라고 언급했다.

### (2) 콘텐츠 산업 육성 지원 제도

이집트에는 정부 차원에서 직접적으로 지원하는 콘텐츠 진흥책이나 세금 인센티브 등의 지원은 아직까지 존재하지 않으나, 자국의 제작 인프라를 육성하고 국제공동제작을 유치하기 위한 제도적 정비를 준비 중인 것으로 조사되었다.

그러나 민간단체 차원에서 ASIFA Egypt가 2013년 3월 15~24일 개최된 제2회 룩소아프리칸영화제(Luxor African Film Festival, LAFF) 기간 중 아프리카 애니메이터들을 위한 대규모 워크숍을 개최했다.

이집트 룩소아프리칸영화제의 애니메이션 워크숍은 저예산 영화에서 젊은 영화제작자들의 기술과 재능을 개발하고 신예 아프리카 영화제작자들 사이의 문화적, 인본주의적 소통을 강화하기 위한 목적으로 실시되었으며, ASIFA 아프리카 지역 대표(regional representative)인 모하메드 가잘라(Mohamed Ghazala) 박사의 감독 하에 아프리카의 전문 영화제작자들 및 ASIFA 멤버들에 의해 주관되었다.

LAFF는 이번 워크숍에 참가할 수 있는 아프리카 국가들의 훈련생을 국가 당 최대 2명으로 제한했다. 참가지원은 영화 학교나 예술 학교 또는 기타 교육기관의 학생도 가능하며, 2013 LAFF 전에 최소 1편 이상의 애니메이션 영화에서 일한 경험이 있어야 한다. 워크숍 참가자들에 대한 특전으로 각 해당국가로부터 이집트 룩소까지 왕복 항공권과 숙박이 제공되었다. LAFF 워크숍 기간 동안 제작되는 영화들은 촬영 및 편집되어 3월 24일 제 2회 LAFF 폐막식 때 상영되었다.

ASIFA<sup>30)</sup>는 국제애니메이션필름협회 (Association Internationale du Film d'Animation/International Animated Film Association)로서 노만 맥클라렌(Norman McLaren) 등의 유명한 애니메이션 아티스트들이 1960년 프랑스의 Annecy에 설립한 협회이다. 현재는 전 세계 30여 개의 지부를 두고 있으며, ASIFA Egypt는 아프리카 및 아랍 지역을 총괄하는 지부로서 알렉산드리아에 위치해 있다.

---

30) <http://egypt.asifa.net/>

## 5. 한국 콘텐츠 현지 진출 사례 분석

이집트에서는 한국대사관이 2011년에 개최한 ‘K-Pop 한국 노래 페스티벌’에 수백 명의 K-Pop 팬들과 관람객들이 몰려서 성황리에 개최되는 등 K-Pop에 대한 인기가 매우 높았다. 한국 드라마에 대한 인기도 높아서 나일위성방송(NileSat)은 2개의 한국방송을 편성해서 한국의 일일 드라마와 영화 등을 보여주고 있으며, 2013년에는 새로운 채널인 ‘채널 코리아 TV’도 개국하였다. 반면, 한국 영화에 대한 관심은 상대적으로 적은 것으로 나타났다.

음악에서는 싸이의 <강남스타일>이 큰 인기를 누렸으며, 소녀시대 역시 이집트 내 K-pop 한류 바람에 크게 기여한 것으로 소개되었다. 드라마로는 <시크릿 가든>, <미남이 시네요> 등이 방영되었으며, 영화 <피에타>가 황금사자상을 수상한 내용이 보도되었다.

한국어를 배우는 이집트 사람들이 크게 늘었으며, 카이로의 아인 샘스와 엘완 대학, 룩소와 알렉산드리아에 있는 관광호텔 고등기관 등 몇 개의 이집트 대학에서는 한국어 교육과 번역 프로그램을 시작했다. 나일 교육채널에서는 한국어 교육방송도 시작했다. 이같이 이집트에서는 다양한 한류 장르가 인기를 얻고 있는 것으로 나타났다.

한류는 이집트에서 인기를 얻고 있으며, 이집트 사람들의 사회·문화에도 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 한류의 영향으로 한국어를 배우고, 한국 드라마를 보면 한국 음식을 사려고 하는 ‘한류 장르 간 파급 효과’도 발생했다. 한류는 또 K팬이 K-Pop 스타들의 패션을 따라하는 등 소비패턴에도 영향을 주고 있다.

이집트는 해외 영상콘텐츠에 대해 준 개방적인 정책을 펼치고 있어서 영상물에 기반한 한류 콘텐츠가 확산될 것으로 보이지만, 이집트의 문화적 접근성이 중요한 관건이 될 것으로 보인다.

또한 이집트는 조기에 한류가 확산되었지만, 최근 정치적 혼란으로 확산속도가 느려졌고, 국민의 전반적인 경제적 수준이 외국 문화를 즐길 만큼 높지 않은 점이 한류 확산에 걸림돌이 될 수 있다. 이런 점을 감안해서 종합적으로 보면 이집트의 한류 진출 수준은 관세청 기준으로 ‘2단계’, 대한무역투자진흥공사 기준으로는 ‘인지단계’에 있는 것으로 평가된다.

## (1) 방송

이집트에서는 국영방송을 통해 <가을동화>가 처음으로 소개되면서 한류가 시작되었다. 이어 방영된 <겨울연가>는 이집트에서 큰 인기를 얻으며 한국에 대한 관심을 더욱 높였으며, 이후 <대장금>, <주몽>, <내 이름은 김삼순>이 지상파를 통해 방영됨으로써 큰 인기를 끌었다. 현재 이집트의 한류 팬들은 위성채널로 아리랑TV와 KBS WORLD 채널 등을 시청할 수 있으며, 이를 통해 한국 드라마를 시청하거나 인터넷을 통해 최신 드라마를 시청하는 것으로 나타났다. 이집트 한류 팬들은 드라마뿐 아니라 예능프로그램까지 다양한 장르의 한국 프로그램을 즐기는 것으로 나타났다.

[표 IV-28] 이집트 방영 한류 드라마

제목	채널
가을동화	이집트 국영방송
겨울연가	이집트 국영방송
대장금	이집트 지상파 방송
주몽	이집트 지상파 방송
내 이름은 김삼순	이집트 지상파 방송
KBS World	채널 진출
아리랑TV	채널 진출

\* 출처 : 2013 한류백서

## (2) 음악

이집트에서는 케이팝이 대중화되었다기보다는 젊은 대학생을 중심으로 인기를 끌고 있다. 케이팝은 아인샴스대학교 한국어과 및 주재국 한국어교육기관 등에서 한국어를 배우는 학생들을 중심으로 빠르게 퍼져가고 있다.

이집트의 한류 음악 팬들은 EXO, 원더걸스, 소녀시대, 동방신기, 2PM, 슈퍼주니어, JYJ 등 아이돌 가수의 노래를 좋아하는 것으로 나타났다. 제1회 K-POP 경연대회가 2011년 7월에 열렸고, 제2회 K-POP 대회가 2012년 10월, 왕중왕전이 12월에 개최되었다. 특히 싸이의 <강남스타일>이 큰 인기를 끌어 이를 패러디한 <이집션 스타일>이 나오기도 했다.

### (3) 게임

이집트는 중동·아프리카 지역 내 PC방 유저가 가장 많은 국가로 이 지역 진출을 준비하는 한국 게임사들에게도 중요한 시장으로 볼 수 있다. 그러나 소득이 낮아 동남아 시장과 유사한 특징을 보이며, 계약 시 커미션을 깎아달라는 요구와 같이 무리한 요구가 종종 발생하는 것으로 조사되었다. 이집트 소요 사태 때는 며칠 동안 일시적으로 매출이 떨어졌으나 이내 원상회복되었으며, 민주화 사태가 게임 서비스에 큰 영향 미치지 않은 것으로 나타났다.

한국의 온라인 게임회사 조이맥스가 2008년 이집트 온라인 게임시장에 진출하였으며, 2011년 10월 이집트 카이로에 소재한 PC방 10곳에서 <실크로드 온라인>, <카르마 온라인>의 프로모션 행사를 개최했다. 이 행사는 현지로부터 많은 호응을 얻어냈으며, 특히 <실크로드>의 경우 이집트가 중동 지역 내 가장 큰 시장으로 자리 잡았다.

<실크로드> 게임은 조이맥스의 글로벌 서비스 자체에서 아랍어를 지원하고 있다. 번역은 영어에서 아랍어 번역을 거쳤으며, 작업은 아랍계 외국인들이 근무하는 필리핀 지사에서 담당했다. 언어 지원 외 현지화 방향은 현지 문화에 위배되거나 금기시되는 요소를 최소화하는 소극적인 측면에서 현지화 작업을 마쳤다. 또한 <실크로드> 게임 자체가 중동에 특화된 측면이 있어 별다른 현지화 작업이 없어도 이에 따른 혜택을 보고 있는 것으로 보인다. <실크로드> 게임 내에서는 현지의 라마단을 겨냥한 이벤트를 실시하고 있으며, <Karma> 게임의 이집트 서비스를 위해 이집트의 군복 이미지를 입수해 개발사에 전달하기도 했다.

<아라빅 라펠즈> 게임의 경우에도 이집트가 사우디아라비아의 뒤를 이어 지역 내 2위의 큰 시장이다. 그러나 UAE나 사우디아라비아와는 달리 이집트는 네트워크 환경이 열악하기 때문에 <아라빅 라펠즈> 클라이언트 다운로드에 30시간 이상이 소요될 정도이다. 따라서 이집트인들은 인터넷 카페 같은 곳에서 게임을 많이 즐기는 것으로 알려졌다.

<라그나로크>의 경우에도 중동에서 서비스를 개시하면서 가장 큰 문제 중 하나는 대용량 클라이언트 소프트웨어의 배포였다. 현지 네트워크 인프라가 열악하기 때문에 1.2기가 바이트에 달하는 클라이언트 다운로드에 너무 오랜 시간이 소요되는 것이 문제였으며, 일부 국가에서는 인터넷 서비스가 종량제이고 다운로드 한계까지 정해져 있어 더욱 문제가 되었다.

<라그나로크>의 중동 현지 퍼블리셔인 Tahadi Games는 이를 해결하기 위해 다양한 게임 배포 방법을 고안했다. 즉, <라그나로크>를 하나의 파일로 다운로드할 수 있도록 제공하는 동시에, 이를 여러 개의 작은 용량 파일로 쪼개어 BitTorrent 등의 P2P 소프트웨어를 통해 배포하기도 했다. 또한 유저들에게 게임 클라이언트가 담긴 DVD를 무료로 우송해 주기도 했다. 이집트에서는 인터넷 카페가 많다는 점을 이용해 카이로, 알렉산드리아, 이스말

리아, 포트사이드 등 여러 도시들에 위치한 수백 개의 인터넷 카페와 제휴를 맺고 무료로 DVD를 배포하였다.

이 밖에 중동에 진출한 한국 게임을 살펴보면 현지 퍼블리셔와 라이선스 계약을 맺은 형태가 가장 일반적이다. 그러나 글로벌 직접 서비스 형태로 이 시장에 진출한 경우도 종종 있는데, 이러한 경우에도 결제 수단이나 마케팅 등의 분야는 현지 협력사의 도움을 받는 경우가 있다.

[표 IV-29] 중동 지역 진출 한류 게임 현황

진출형태	타이틀(게임사)	장르	현지 퍼블리셔/파트너
라이선스 계약	Arabic Rappelz(갈라랩)	MMORPG	Game Power 7 (중동 전역)
	ASDA Story(맥스온 소프트)	MMORPG	
	X-Kick(아트텍 소프트)	스포츠(축구)	Tahadi Games (중동 전역)
	Ragnarok(그라비티)	MMORPG	
	Point Blank(제페토)	FPS	
글로벌 직접 서비스	Silkroad(조이맥스)	MMORPG	2Mdotnet (이집트)
	Karma(조이맥스)	FPS	
	Wolfteam(소프트닉스)	FPS	
	Gunbound(소프트닉스)	캐주얼	
	Rakion(소프트닉스)	액션	
	Kal Online(아이닉스소프트)	MMORPG	

#### (4) 애니메이션

이집트에서도 역시 한국 애니메이션이 가장 많이 소개된 출구는 관련 영화제들인 것으로 조사되었다. 애니메이션의 특성 상 ‘카이로국제어린이영화제’에서 많은 한국 애니메이션들이 소개되었으며, 한국 애니메이션의 인지도 상승을 위해 중요한 역할을 할 수 있을 것으로 판단된다.

<샤방샤방 샤랄라>(권미정 감독, 2010, 단편), <2-1=4>(이광욱 감독, 2008, 단편), <메리골라스마스>(안동희 감독), <The Bird>(김성길, 2007, 단편), <세 번째 소원>(류정우, 안동희 감독, 단편)이 ‘2009 카이로국제어린이영화제’ 스포트라이트(Spotlight: Films from South Korea) 부문에 출품되었다. 이 밖에도 <흑구>(손동락 감독, 2007, 단편)가 파노라마

부문에, 홍준표 감독의 <원숭이 왕>(2011, 단편)과 <토끼와 거북이>, 권미정 감독의 <오줌 누고 잘 걸>(2011, 단편), <날씨가 좋아요>(2011, 단편), <마음씨 고운 풀>(2011, 단편)이 같은 영화제에 출품되었다.

또한 단편 애니메이션 모음으로 구성된 <별별 이야기>(권오성, 박윤경, 박재동, 유진희, 이성강, 이애림, 정연주, 김준 감독)가 ‘2007 카이로국제어린이영화제’ 인포메이션 부문(Information Section)에 출품되었으며, 이성강 감독의 장편 애니메이션 <마리 이야기>(2001)가 ‘2004 카이로국제어린이영화제’ 공식 경쟁 부문에서 수상하였다.

장편 애니메이션으로는 캐나다, 미국과 공동으로 제작된 <넛잡 : 땅콩 도둑들>이 2014년 이집트 극장에서 개봉하여 27,393 달러의 박스오피스 수입을 기록했다. 이집트는 UAE 인구의 10배가 넘는 인구수를 보유하고 있는 반면, 영화애니메이션 시장규모는 1/10 정도 수준을 기록하여, 극장용 애니메이션 시장규모가 매우 작다고 할 수 있다.

[표 IV-30] 한국 애니메이션의 이집트 진출 현황

연번	제목(제작연도)	감독(길이)	상영
1	샤방샤방 샤랄라(2010)	권미정(단편)	2009 카이로국제어린이영화제 스프트라이트 부문
2	2-1=4(2008)	이광육(단편)	
3	메리골라스마스	안동희	
4	The Bird(2007)	김성길(단편)	
5	세 번째 소원	류정우, 안동희(단편)	
6	흑구(2007)	손동락(단편)	2009 카이로국제어린이영화제 파노라마 부문
7	원숭이 왕(2011)	홍준표(단편)	2009 카이로국제어린이영화제
8	토끼와 거북이	홍준표	
9	오줌 누고 잘 걸(2011)	권미정(단편)	
10	날씨가 좋아요(2011)	권미정(단편)	
11	마음씨 고운 풀(2011)	권미정(단편)	
12	별별 이야기	권오성, 박윤경, 박재동, 유진희, 이성강, 이애림, 정연주, 김준(단편 모음)	2007 카이로국제어린이영화제 인포메이션 부문
13	마리 이야기(2001)	이성강(장편)	2004 카이로국제어린이영화제 공식 경쟁 부문 수상
14	넛잡 : 땅콩 도둑들(2014)	피터 레페니오티스(장편)	극장 개봉

한편, 이집트는 연간 40편의 장편영화를 제작할 만큼 아랍 영화 제작의 중심지 역할을 해왔다. 한국 영화로는 이명세 감독의 <형사>가 2006년 12월 이집트 내 최초로 극장 개봉했다. 또한 2010년 개최된 ‘제34회 카이로국제영화제’에서 이창동 감독의 영화 <시>의 주연배우 윤정희가 평생공로상을 수상하는 등 현지에서도 한국 영화가 높은 평가를 받았다.

## 제4절 나이지리아

### 1. 국가개요

나이지리아는 수도지역(FCT)과 36개 주(State)로 구성된 연방공화국이며, 대통령 중심제를 채택한 행정부, 입법부, 사법부의 3권 분립 국가로 영국법을 기초로 한 헌법을 따르고 있다.

2011년 대선 직후 극심했던 정치적 혼란이 다소 진정되었으며, 새로 임명된 군력 조나단 대통령은 취임 즉시 경제 부문 개정을 내세워 현재까지 정책의 일관성을 보이고 있다. 그러나 인민민주당 내 북부 지역 출신들의 불만이 여전히 잠재되어 있는 가운데 정부와 야당의 갈등도 계속되고 있다. 현 정부는 석유산업에 편중된 취약한 경제구조, 열악한 인프라, 높은 실업률, 치안, 부패, 인종·종교간의 갈등, 이슬람 과격 무장단체 BoKo Haram의 테러와 니제르 델타 반군 문제 등 해결해야 할 과제가 산적해 있는 상황이다.

[표 IV-31] 나이지리아 국가 개요

구분	내용
위치	아프리카 대륙 중서부(서쪽은 베냉, 동쪽은 카메룬, 남쪽은 대서양의 기네만에 접해 있음)
면적	923,773km <sup>2</sup> (한반도의 약 4.2배)
인구	164.8백만 명 (2012년 기준)
수도	아부자
주요 도시	라고스, 아부자, Ibadan, Kano, Kaduna, Port Harcourt
언어	영어(공용어), 하우사어, 요루바어, 이보어 등 각 토착어
통화	나이라(NGN) (1 Naira(N) = 100 Kobo)

\* 출처 : EIU, IMF, CIA, PETRONET, UAE 경제부, UAE 통계청

나이지리아는 아프리카 제 2위의 경제대국이나 1인당 GDP가 2012년 2,674달러 수준에 불과하며, 통계청에 따르면 2010년 기준 절대 빈곤층이 총 인구의 약 60%에 달하는 것으로 나타났다. 이는 2004년 기준 54.7% 대비 크게 증가한 것으로, 7% 안팎의 지속적인 고성장에도 불구하고 나이지리아 사회의 경제적 양극화가 더욱 심화된 것을 반증한다. UNDP는 나이지리아가 극소수 부유층과 대다수 극빈층으로 나뉘어 세계에서 부의 분배가

가장 불공평한 국가 중 하나라고 지적한 바 있다.

인프라 부족과 더불어 나이지리아 경제발전의 주요 걸림돌 중의 하나는 사회 전반에 만연해 있는 부정부패이다. 2011년 6월 Dimeji Bankola 전 국회의장이 수백만 달러의 정부 자금을 유용한 혐의로 체포·기소되었으나, 처벌은 거의 이루어지지 않고 있다. 나이지리아의 2012년 국제투명성기구 부패지수는 27점으로 176개국 중 139위를 차지하였다.

또한 나이지리아는 250여 개의 종족으로 구성되어 있으며, 종교적으로도 북부 이슬람과 남부 기독교로 양분되어 종족 및 종교를 둘러싼 유혈충돌과 폭력사태가 지속적으로 발생하고 있는 실정이다.

[표 IV-32] 나이지리아 주요 경제 산업 지표

구분	내용
GDP 규모(백만 달러)	262,600
실질경제성장률(%)	6.6
나이지리아 콘텐츠 산업 규모(백만 달러)	2,713
나이지리아 콘텐츠 산업 성장률(%)	20.2
나이지리아 GDP 대비 콘텐츠 산업 비중(%)	1.03
글로벌 콘텐츠 산업규모(백만 달러)	1,794,000
글로벌 콘텐츠 산업 대비 나이지리아 비중(%)	0.15
중동·아프리카 지역 콘텐츠 산업 규모(백만 달러)	19,383
중동·아프리카 지역 콘텐츠 산업 대비 나이지리아 비중(%)	14.0
중위연령 (세)	19.1
인터넷 보급률(%)	32.9
브로드밴드 보급률(%)	0.01
휴대폰 사용자 수(100명당)	66.8

\* 출처 : World Bank, PWC(2013), CIA

나이지리아와 한국은 1980년 2월 22일 수교가 체결되어 같은 해 3월 한국 상주공관이 개설되었으며, 1987년 12월에는 나이지리아 상주공관이 개설되었다. 또한 2010년 5월에는 한국문화원이 개원하였다.

우리나라는 1991년 이후 나이지리아 개발을 위해 총 3,523만 달러를 지원<sup>31)</sup>하였는데,

31) ODA Korea

이중 1,023만 달러는 무상지원으로 나이지리아에 초등학교와 직업훈련원 등의 건립사업과 국내 초청연수, 물자지원, 전문가 파견 등에 지원되었다.

## 2. 콘텐츠 산업 개요

### (1) 콘텐츠 산업 규모 및 현황

[표 IV-33] 나이지리아 콘텐츠 산업 분야별 시장 규모 및 성장률

(단위 : 백만 달러)

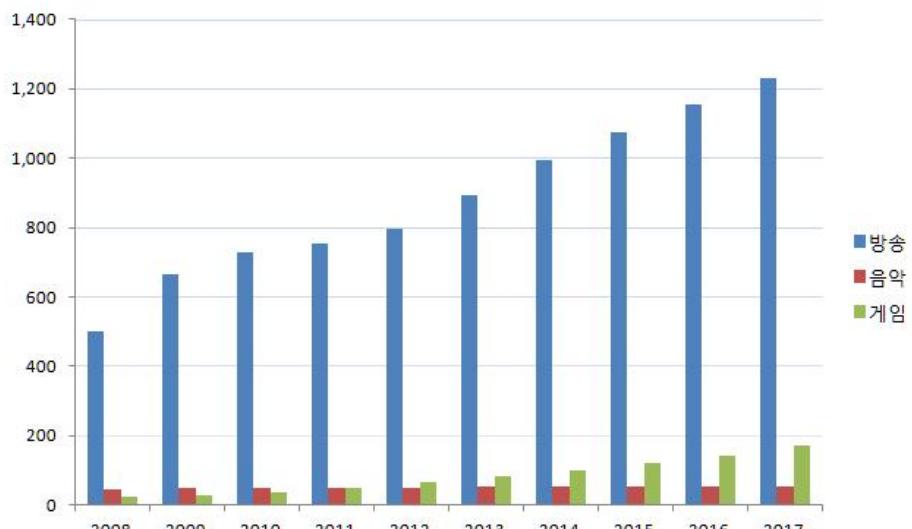
분야	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
방송	502	664	730	754	794	892	996	1,076	1,153	1,232	9.2%
성장률	-	32.3%	9.9%	3.3%	5.3%	12.3%	11.7%	8.0%	7.2%	6.9%	-
음악	45	47	49	50	51	52	53	53	54	54	1.0%
성장률	-	4.4%	4.3%	2.0%	2.0%	2.0%	1.9%	0.0%	1.9%	0.0%	-
게임	22	29	38	50	64	81	100	120	143	170	21.5%
성장률	-	31.8%	31.0%	31.6%	28.0%	26.6%	23.5%	20.0%	19.2%	18.9%	-
전 분야	1,453	1,731	2,005	2,257	2,713	3,367	4,287	5,507	7,053	8,386	25.3 %
성장률	-	19.1%	15.8%	12.6%	20.2%	24.1%	27.3%	28.5%	28.1%	18.9%	-

\* 출처 : PWC(2013)

2012년 나이지리아 콘텐츠시장 규모는 27억 1,300만 달러로 중동·아프리카 지역 콘텐츠시장의 약 14.0%를 차지한다. 이 지역의 콘텐츠시장은 향후 2017년까지 연평균 25.3%의 높은 성장률로 성장할 것으로 전망되며, 그 시장규모는 2012년의 세 배가 넘는 83억 8,600만 달러에 이를 것으로 기대된다. 2017년에는 전 세계 콘텐츠시장 대비 시장점유율 역시 약 20.9%까지 증가하게 될 것으로 전망된다.

[그림 IV-20] 나이지리아 콘텐츠 산업 분야별 시장 규모 추이

(단위 : 백만 달러)

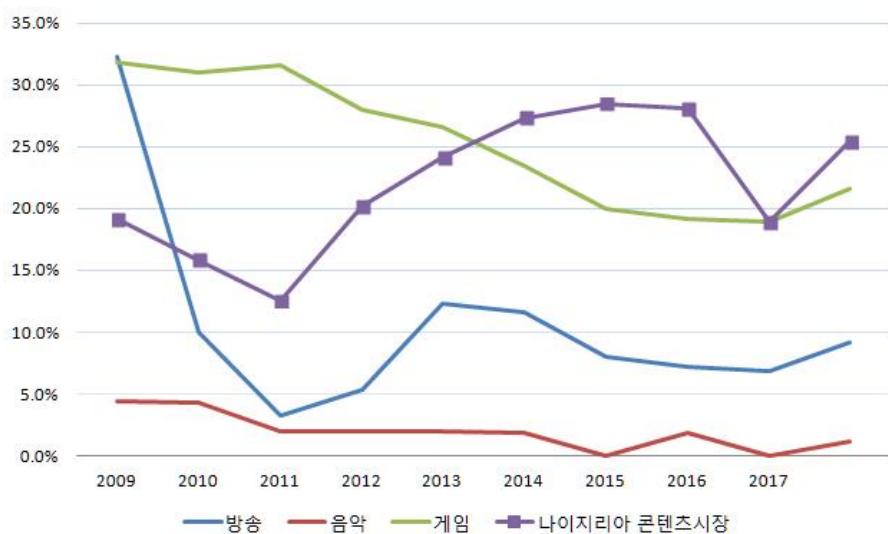


※ 출처 : PWC(2013)

2012년 나이지리아 내 콘텐츠시장을 분야별로 살펴보면, 방송시장이 전체 콘텐츠시장의 29.3%로 타 분야에 비해 비교적 큰 점유율을 차지하고 있다. 그 뒤를 이어 게임, 음악 순으로 큰 비중을 차지하고 있으나, 이들 분야는 그 규모 면에서 방송 분야의 시장규모와는 큰 차이를 보이고 있으며, 모두 나이지리아 전체 콘텐츠시장의 2.5% 미만의 적은 비중을 차지하고 있다.

[그림 IV-21] 나이지리아 콘텐츠 산업 분야별 성장률 추이

(단위 : %)



※ 출처 : PWC(2013)

나이지리아 지역 콘텐츠시장의 향후 5년간 성장률을 비교해 볼 때, 3개 주요 분야 중 가장 두드러진 성장세를 보일 것으로 전망되는 분야는 게임시장으로 연평균 21.5%의 성장률을 보일 것으로 전망된다. 나이지리아 전체 콘텐츠시장은 2011년 이후로 지속적으로 두드러진 성장세를 보일 것으로 전망되는데 2017년에는 그 성장률이 일시적으로 떨어질 것으로 예측되나, 여전히 18.9%의 성장률로 방송이나 음악 분야보다 훨씬 큰 폭의 성장세를 보일 것으로 전망된다.

방송 분야는 2009년 30%가 넘는 큰 폭의 성장세를 보인 이후 그 성장률이 많이 떨어졌다. 그러나 여전히 10% 내외의 성장률로 지속적인 성장을 해갈 것으로 분석되며, 2013-2017년 사이 연평균 성장률은 9.2%로 전망된다.

음악 분야는 지난 5년간 3개 분야 중 가장 낮은 성장률을 보여온 분야였으며, 이러한 경향은 향후에도 당분간 지속될 것으로 전망된다. 2013-2017년 사이 연평균 성장률은 1.0%에 그칠 것으로 분석된다.

## (2) 분야별 콘텐츠 산업 현황

### 1) 방송

방송시장은 크게 TV수신료와 TV광고, 라디오 시장으로 구분되며, TV수신료 시장은 다시 공영방송 시장과 유료방송 시장으로, TV광고 시장은 다중채널 시장과 지상파 시장, 온라인TV 시장으로 나눌 수 있다. 라디오시장 역시 라디오 광고 및 공영라디오, 위성라디오로 구분된다.

2012년 나이지리아 지역 방송시장 규모는 7억 9,400만 달러로 전년 대비 5.3% 성장했다. 이중 TV수신료 시장이 4억 700만 달러로 유료방송 수신료 수입이 100%의 시장점유율을 기록하고 있다. TV수신료 시장은 향후 5년간도 유료방송을 중심으로 성장해나갈 것으로 전망되는데, 2017년까지 유료방송 부분의 연평균 성장률은 8.9%를 기록할 것으로 전망된다. 2017년 나이지리아의 TV수신료 시장은 연평균 8.9%로 성장하여 그 규모가 6억 2,300만 달러까지 성장할 것으로 기대된다.

[표 IV-34] 2008-2017 나이지리아 방송시장 규모 및 전망

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	255	350	403	385	407	472	523	563	594	623	8.9%
TV수신료	255	350	403	385	407	472	523	563	594	623	8.9%
다중채널	3	7	9	11	14	16	22	24	30	33	18.3%
지상파	173	232	237	276	287	316	359	395	431	474	10.6%
온라인TV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TV광고	176	239	247	287	301	331	381	419	461	507	11.0%
라디오광고	71	75	80	82	86	89	92	94	98	102	3.4%
공영라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
위성라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	71	75	80	82	86	89	92	94	98	102	3.4%
합계	502	664	730	754	794	892	996	1,076	1,153	1,232	9.2%

\* 출처 : PWC(2013)

TV광고 시장은 지상파 채널 분야가 다중채널 분야의 20배가 넘는 규모로 향후 5년간 다중채널 분야는 18.3%, 지상파 채널 분야는 10.6%의 연평균 성장률로 성장할 것으로 전망된다. 아직 개화하지 못한 온라인 TV 분야는 2017년까지도 큰 변화가 없을 것으로 전망된다. TV광고 시장은 TV수신료 및 라디오 시장의 3개 분야 중 향후 5년간 가장 빠른 성장을 보일 분야로 전망되며, 2017년까지 연평균 성장률은 11.0%로 그 시장규모는 5억 700만 달러에 이를 것으로 기대된다.

나이지리아 라디오 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 분야는 라디오광고 분야로 2012년 시장점유율 100%를 기록했다. 나이지리아에서 공영라디오 분야와 위성라디오 분야의 시장규모는 집계되지 않고 있다. 2013-2017년 사이 이 지역 라디오 시장의 연평균 성장률은 3.4%로 라디오광고 분야가 이러한 성장을 견인할 것으로 전망되며, 2017년 시장규모는 1억 200만 달러에 이를 것으로 기대된다.

[그림 IV-22] 나이지리아 방송시장 분야별 시장점유율



\* 출처 : PWC(2013)

나이지리아 방송시장의 구성비를 살펴보면, TV수신료 시장이 전체 방송시장의 51.3%를 차지하는 가장 큰 시장이다. 그 다음으로는 TV광고 시장이 37.9%, 라디오시장이 10.8%의 점유율을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 향후에는 TV광고시장의 점유율이 성장할 것으로 전망되며 2017년에는 41.2%까지 높아질 것으로 기대된다.

시장조사기관인 Informa Telecoms & Media에 따르면, 2012년 기준 나이지리아의 TV 보유 가구 수는 1,064만 9천 가구이며, 가구당 보급률은 56.4%를 기록했다. 한편, 같

은 해 2월, 방송 시장 전문조사기관인 Digital TV Research에 따르면, 나이지리아를 포함한 사하라 이북 지역이 글로벌 TV 사업자들에게 매력적인 시장으로 각광받고 있는 것으로 나타났다. Digital TV Research는 사하라 이북 지역의 유료 TV 보급률이 2011년 19%에서 2017년 28%로 증가할 전망이라고 덧붙였다. 2011년 기준, 해당 지역 유료 TV 가입가구 수는 720만 가구로, 이 중 610만 가구가 디지털 위성 TV를 시청하고 있다고 설명했다.

나이지리아 방송 시장은 지상파, 케이블, 위성 TV로 구분되는데, 지상파 TV는 NTA (Nigerian Television Authority)가 주도하고 있으며, 케이블 TV는 CTL(Communication Trends Nigeria Ltd.), 위성 TV는 MultiChoice, HiTV, CTL이 주도하고 있다.

NTA는 1977년 나이지리아 군사 정부에 의해 설립된 나이지리아 및 아프리카 최대의 국영 방송 사업자로, 2013년 11월 기준 나이지리아 내에 101개의 지역 방송국과 10개의 전파 중계소를 보유하고 있으며, 전국적으로 95%를 커버하는 지역에 종합편성 방송을 제공하고 있다.

NTA의 채널 중 다수가 미국과 캐나다에서 Africast 및 TelAfric Television 등의 온라인을 통해 시청 가능하며, 영국에서는 Sky 202 채널을 통해서 NTA 방송 시청이 가능했으나, 2010년 3월을 기해 방송 서비스가 중단되었다.

NTA의 프로그램은 뉴스, 문화, 계몽, 가족용, 엔터테인먼트(드라마, 코미디, 영화, 음악, 버라이어티 쇼, 토크쇼 등), 교육, 종교, 과학·기술, 패션·스타일, 특별 행사(올림픽 등) 등의 다양한 장르를 포함하며, 디지털 방송 기반의 프로그램으로 여러 국제 대회에서 입상한 바 있다. 그러나 나이지리아 국내 제작 프로그램의 방영 비중이 높아 상대적으로 외국 프로그램을 선호하는 나이지리아 시청자들을 케이블 및 위성 TV로 전환시키고 있다.

한편, 2012년 7월에는 나이지리아의 디지털 지상파 TV 방송 사업자인 스타 타임즈 (Star Times)의 유료 TV 가입가구 수가 75만 가구를 돌파하였다. 스타 타임즈는 2012년 8월 기준 아부자, 라고스, 이바단(Ibadan), 포트하커트(Port Harcourt), 카노(Kano), 카두나(Kaduna), 베냉(Benin), 오니차(Onitsha)의 총 8개 지역에서 운영 중이다.

CTL은 1994년 우조마 우뎀바(Uzoma Udemba)에 의해 설립되었으며, 나이지리아에서 유일하게 지상파 케이블 TV, 위성 TV, 고정 무선 브로드밴드를 모두 제공하는 사업자이다. CTL은 1994년 나이지리아 방송 위원회(NBC)로부터 케이블 위성 TV 사업자 라이선스를 획득한 후, 다채널 다지점 분배 시스템(Multichannel Multipoint Distribution System, MMDS1) 기반의 케이블 네트워크상에서 'CTL' 브랜드의 아날로그 케이블 TV 제공을 개시했다. 당초 서비스는 포트하커트에서만 제공되었으나 점차 커버리지를 확대하여 2012년 12월 이후로는 14개 도시에서 제공하고 있다.

이후 CTL은 에누구, 오웨리(Owerri), 오니차, 아부자, 이바단, 와리(Warri), 우무아히아 (Umuahia), 우요(Uyo), 카두나, 조스(Jos), 라고스 등 나이지리아 11개 도시에 케이블 TV

서비스 ‘트렌드디지털(TrendDigital)’을 지사로 설립했으며, 2008년 초까지 디지털 방송 기반을 구축한 후 브랜드를 ‘트렌드디지털’로 변경했다.

나이지리아의 위성 TV 시장은 멀티초이스(Multichoice)가 오랜 기간 독점해 왔다. 그러나 CTL 등 기타 사업자들의 시장 진출로 나이지리아 위성 TV 시장은 무한 경쟁체제에 돌입했다. 2007년 2월 HighTV가 새로 출범하며 멀티초이스의 오랜 독점이 끝났으며, HighTV는 빠른 속도로 고객 기반을 늘리고 있다. HighTV의 출범 이전, 지역에 기반을 둔 7개의 방송 사업자들이 위성 TV 시장에 진입 후 실패를 경험한 바 있으나, HighTV는 시장 안착에 성공하며 멀티초이스와 경쟁하고 있다.

한편, CTL은 2002년에 커뮤니케이션위원회(Nigerian Communications Commission, NCC)로부터 DTH 라이선스를 부여받았으며, 2004년 6월에는 나이지리아를 비롯한 서부 아프리카에서 ‘TrendTV’ 브랜드로 위성 TV 서비스를 개시했다. 2012년 12월 현재, CTL은 ‘TrendTV’를 통해서 ‘Nollywood Movie’, ‘Nollywood Movie+’, ‘CTL Africa’, ‘The African Dance Channel’ 등 총 11개의 채널을 보유하고 있다.

나이지리아의 방송 시장은 TV 가입가구 수가 지속적으로 증가하고, 지상파, 케이블, 위성 TV 사업자들이 활발히 방송 콘텐츠를 수입 및 제작하고 있어 성장 가능성이 높은 시장이다. 그러나, NTA는 나이지리아의 국영 방송 사업자로 해외 콘텐츠보다는 자국의 프로그램을 우선으로 편성시켜 방영하는 비중이 높아 국내 콘텐츠 제작 사업자들의 해당 시장 진출은 어려울 전망이다.

한편, IPTV, VOD 등 디지털 방송 기술 기반의 방송 서비스 시장은 아직 개화되지 않아 국내 기반의 장비 및 솔루션 사업자들의 향후 시장 진입 가능성이 클 것으로 기대된다.

## 2) 음악

음악시장은 크게 음반시장과 공연시장으로 나뉘는데, 음반시장은 다시 오프라인 음반 매출과 디지털 음원 매출로 나누어진다. 중동·아프리카 음악시장은 아직까지 불법복제 시장이 활성화되어 있어 오프라인 음반시장과 디지털 음원시장 모두에서 정품 이용률이 현저히 낮은 것으로 나타났다.

2012년 나이지리아 지역 음악시장 규모는 5,100만 달러로 전년 대비 2.0% 성장했다. 이중 오프라인 음반시장 규모가 2,200만 달러로 전체 음악시장의 43.1%나 되는 점유율을 차지하고 있으나, 이는 전년 대비 8.3%나 하락한 규모이다.

반면, 디지털 음원시장은 전년 대비 16.7%의 높은 성장률을 기록하여 2,100만 달러 규모를 기록했으며, 시장점유율 면에서도 전체 음악시장의 41.2%를 차지해 오프라인 음반시

장 규모의 점유율을 거의 따라잡고 있다. 공연시장의 경우에는 800만 달러로 전년과 동일한 시장규모를 기록하여 시장 정체를 보이고 있다.

[표 IV-35] 2008-2017 나이지리아 음악시장 규모 및 전망

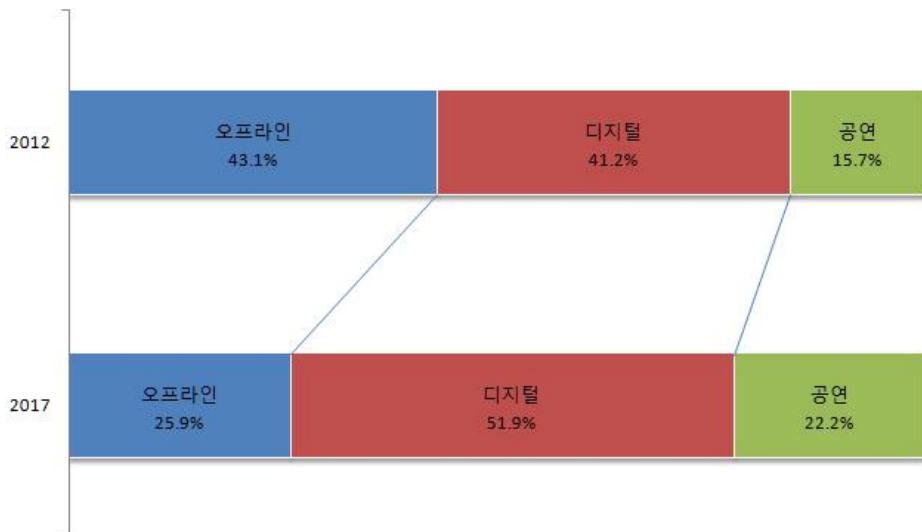
(단위 : 백만 달러)

구분		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
음반	오프라인	27	26	25	24	22	21	19	17	16	14	-9.1 %
	디지털	11	13	16	18	21	22	24	26	27	28	6.7%
음반소계		38	40	41	42	43	43	43	43	42		-0.3%
공연		7	8	8	8	8	9	10	10	11	12	6.6%
합계		45	47	49	50	51	52	53	53	54	54	1.0%

\* 출처 : PWC(2013)

향후 5년간도 역시 오프라인 음반시장은 연평균 -9.1%의 지속적인 하락세를 보일 것으로 전망되어, 2017년 시장규모가 1,400만 달러까지 축소될 것으로 예측된다. 반면, 디지털 음원시장과 공연시장은 각각 6.7%와 6.6%의 연평균 성장률로 성장할 것으로 전망되어, 전체 음악시장은 미미하게나마 플러스 성장세로 돌아설 것으로 기대된다. 2013-2017년 사이 나이지리아 음악시장의 연평균 성장률은 1.0%로 전망되며, 2017년 시장규모는 5,400만 달러에 이를 것으로 기대된다.

[그림 IV-23] 나이지리아 음악시장 분야별 시장점유율 변화



\* 출처 : PWC(2013), Digital Vector(2013), Boxofficemojo(2013), MDRI(2012)

2012년 나이지리아 음악시장을 분야별로 살펴보면, 오프라인 음반시장이 43.1%로 가장 높은 점유율을 차지하고 있다. 그러나 향후 오프라인 음반시장에서 디지털 음원시장으로의 소비자 이탈이 가속화되면서 2017년에는 그 시장점유율이 25.9%까지 크게 위축될 것으로 전망된다.

반면, 디지털 음원시장은 소비자들의 디지털 음원 구매 증가와 더불어 아이튠즈, 디저(Deezer) 등 글로벌 온라인 스트리밍 서비스 기업들의 진출로 시장 확대가 이루어져 시장 점유율이 2012년 41.2%에서 2017년 51.9%로 시장을 주도해 갈 것으로 전망된다.

공연음악 시장 역시 그 시장점유율이 2012년 15.7%에서 2017년 22.2%로 확대될 것으로 예상된다.

### 3) 게임

지난 3년간 30%이상의 성장률로 크게 성장해온 나이지리아 게임 시장은 2012년에도 전년대비 28.0% 성장한 6,400만 달러 규모를 기록했다. 향후 5년간도 이 지역 내 중산층 확대에 따른 소비활성화와 네트워크 구축에 따른 게임이용자 증가 등이 반영되면서 연평균 21.5%의 성장률을 기록할 것으로 전망되며 2017년에는 시장규모가 1억 7,000만 달러에 이를 것으로 기대된다.

[표 IV-36] 2008-2017 나이지리아 게임시장 규모 및 전망

(단위 : 백만 달러)

구분		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
콘솔	디지털	-	-	-	-	₩	₩	₩	₩	₩	₩	14.3%
	오프라인	₩	₩	₩	₩	₩	₩	₩	₩	₩	₩	8.4%
콘솔 소계		₩	₩	₩	₩	₩	₩	₩	₩	₩	₩	11.5%
PC	디지털	-	-	-	-	-	₩	₩	₩	₩	₩	-
	오프라인	₩	₩	₩	₩	₩	₩	₩	₩	₩	₩	-16.3%
PC게임 소계		₩	₩	₩	₩	₩	₩	₩	₩	₩	₩	-4.9%
온라인		4	6	10	13	18	23	28	34	41	48	22.2%
모바일		18	22	28	37	47	58	71	86	102	122	21.3%
게임광고		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계		22	29	38	50	64	81	100	120	143	170	21.5%

※ 출처 : PWC(2013)

그러나 나이지리아 내 콘솔 및 PC 게임시장은 아직까지 개화하지 않은 상태이며, 당분간 여전히 50만 달러 미만의 시장규모를 유지하게 될 것으로 전망된다. 2013-2017년 사이 콘솔 게임시장은 연평균 11.5%의 성장률을 보이는 반면, PC 게임시장은 모바일과 온라인 게임으로의 소비자 이탈로 인해 연평균 -16.3%로 더욱 그 규모가 축소될 전망이다.

한편, 향후 5년간 나이지리아 게임시장에서 가장 빠르게 성장할 것으로 기대되는 분야는 온라인과 모바일 게임 분야로, 이들은 각각 연평균 22.2%와 21.3%의 높은 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

온라인 게임시장은 나이지리아 내 경제 성장에 따른 PC보급률 상승과 유·무선네트워크 구축에 따른 이용자 수 증가로 게임이용자가 늘어나면서 2012년 전년 대비 38.5% 성장한 1,800만 달러 규모를 기록했으며, 향후 PC게임 소비자들이 온라인게임 시장으로 유입되면서 2017년 시장규모는 4,800만 달러를 기록할 것으로 기대된다.

모바일 게임시장 역시 2012년에 전년 대비 무려 27.0%나 성장하여 4,700만 달러의 시장규모를 기록했다. 이 시장은 향후에도 정부주도의 네트워크 커버리지 확대 및 스마트 단말기의 보급률 상승으로 인한 캐주얼 및 SNS게임의 소비자 수용성이 확대되면서 2017년에는 그 시장규모가 2012년의 2배가 넘는 1억 2,200만 달러에 도달할 것으로 기대된다.

[그림 IV-24] 나이지리아 게임시장 분야별 시장점유율 변화



\* 출처 : PWC(2013), Digital Vector(2013), Boxofficemojo(2013), MDRI(2012)

2012년 중동·아프리카 게임시장을 분야별로 살펴보면, 모바일 게임시장이 72.3%의 시장점유율을 기록하며 시장을 주도하고 있다. 이러한 경향은 향후 5년간도 지속될 것으로 기대되며, 2017년에는 그 시장점유율이 2012년에 비해 약간 하락한 71.8%가 될 것으로 전망된다.

온라인 게임시장 역시 그 시장점유율이 2012년 27.7%에서 2017년 28.2%를 기록해 모바일게임과 함께 시장을 주도할 것으로 전망된다.

### 3. 콘텐츠 산업 주요 이슈 및 트렌드

#### (1) 주요 이슈 및 트렌드

##### 1) 나이지리아 비전 2020 (Nigeria Vision 2020)

2007년 4월 나이지리아 연방정부는 2020년까지 세계 20위권 선진국 진입 및 아프리카 경제와 정치를 선도하는 국가로 도약할 것을 목표로 하는 ‘나이지리아 비전 2020 (Nigeria Vision 2020, NC Vision 2020)’ 프로젝트를 발표했다. 이 프로젝트는 2008년부터 2020년 까지 350억 달러를 투자해 농업, 문화·관광, 교육, 에너지, 환경, 재정, 건강, 정보통신(ICT), 미디어 및 커뮤니케이션 등 총 29개 분야의 발전 전략을 수행할 예정이다.

나이지리아 정부는 2020년까지 나이지리아의 석유 이익을 제외한 국가 총생산량(Non-Oil GDP) 비율을 90% 이상으로 끌어올리기 위해 정보통신(ICT), 미디어 등 첨단 산업 분야를 집중 육성할 계획이며, 이 분야의 일자리 창출을 도모하기 위해 노력하고 있다.

2009년에는 ‘나이지리아 비전 2020 (NC Vision 2020)’을 실행하기 위한 최초의 국가 실행계획으로써 약 5,000여 명이 9개월에 걸쳐 ‘국가 이행 계획(National Implementation Plan, NIP)’을 완성하였으며, 2010년 6월 공식 일정을 개시했다.

나이지리아 연방정부는 이 프로젝트의 추진을 위해 나이지리아 비전 2020 위원회(National Council on Vision 2020), 국가 추진 위원회(The National Steering Committee, NSC), 국가 기술 업무그룹(National Technical Working Group), 투자자 개발 위원회(The Stakeholder Development Committee, SDC) 등 4개의 추진 기관을 설립했다.

2020년까지 3개의 중기 계획으로 구성된 ‘나이지리아 비전 2020(NC Vision 2020)’은 2011년 10월 설립된 연방통신기술부(FMCT)가 주관하고 있으며, 1단계 중기 계획인 ‘국가 이행계획(NIP) 2010~2013’이 바로 지난해인 2013년에 마무리 되었다.

[표 IV-37] 나이지리아 비전 2020의 정보통신과 미디어·커뮤니케이션 분야 전략

분류	목표	세부 추진 항목
정보통신 (ICT)	정보통신(ICT) 이용 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>정보통신(ICT) 인프라 및 통신 서비스 보급률 확대           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2008년: 45%, 2015년: 75%, 2020년: 100%</li> </ul> </li> <li>컴퓨터 보급률 확대           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2015년: 50%, 2020년: 80%</li> </ul> </li> </ul>
	정보통신(ICT) 인프라 확충	<ul style="list-style-type: none"> <li>국가 멀티미디어 초고속망 개발</li> <li>국가 정보통신(ICT) 백본 연동망 구축</li> <li>정보통신(ICT) 4D의 전략적 액션 플랜 구현</li> <li>도시 및 지방의 전략적 요지에 디지털 도서관 구축</li> <li>e-Learning, e-Government, e-Business, e-Banking 촉진</li> <li>국가 행정망 구축</li> <li>교육 기관 및 연구소에 브로드밴드 서비스 제공</li> </ul>
	정보통신(ICT) 확대 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>정보통신(ICT) 서비스 개발 및 투자를 촉진하기 위한 세제 개선</li> <li>정보통신(ICT) 부품 및 시스템의 지방 생산 장려(생산자에게 인센티브 등 제공)</li> </ul>
미디어· 커뮤니케이션	방송콘텐츠 제작 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>방송 콘텐츠 제작 지원 정책 수립</li> <li>관련 인력 육성 강화</li> <li>나이지리아 콘텐츠 시장은 2020년까지 60% 이상의 성장세를 기록할 것으로 예상됨</li> <li>방송콘텐츠 발전 기금 설립</li> </ul>
	출판, 광고 규제 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>출판 및 광고 규제 담당 기관 설립</li> </ul>
	미디어·커뮤니케이션 관련 고용 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>2020년까지 90만 개의 미디어·커뮤니케이션 관련 신규 일자리 창출</li> </ul>

\* 출처 : 나이지리아 비전 2020(NC Vision 2020)

## 2) 디지털 지상파 방송 전환 계획

나이지리아 연방정보통신부(현 연방정보부, FMI)는 2006년 7월 스위스 제네바에서 개최된 전파 통신회의에서 중동아시아 및 아프리카 56개국과 함께 DVB-H를 디지털 지상파 방송 기술 표준으로 잠정 채택했다. 이후 같은 해 9월, 연방정보통신부와 방송위원회(NBC)가 디지털 방송 표준으로 DVB-H를 확정하였으며, 2015년까지 디지털 지상파 방송 전환사업을 완료하기로 결정하고 ‘디지털 지상파 방송 전환 계획’을 발표했다.

이에 따라 2007년 9월, 방송 사업자 MTNN이 수도 아부자(Abuja)에서 디지털 지상파 시범 서비스를 실시했으며, 같은 해 12월에는 남부 해안도시 라고스(Lagos)로 서비스를 확장했다.

한편, 2007년 12월 연방정보통신부와 방송위원회(NBC)는 국가 발전 가속화를 위해 디지털 지상파 방송 전환이 시급한 과제임을 인식하고, 2012년 6월 17일까지 이 사업을 완료하는 것으로 일정을 앞당겼다. 또한 2008년 6월에는 방송위원회(NBC)가 디지털 지상파 방송 전환과 관련하여 정부 부처와 기관, 국영과 민영 방송 사업자, 투자자, 일반 시민 등을 대상으로 공청회를 개최하고, 같은 해 10월 공청회를 통한 의견 수렴 결과를 종합하여 이를 바탕으로 한 ‘디지털 지상파 방송 전환 계획 수정안’을 발표했다.

그러나 벤 에그부나(Ben Egbuna) 전 나이지리아 연방 라디오 조합(Federal Radio Corporation of Nigeria, FRCN) 이사는 2009년 9월 나이지리아 라고스에서 개최된 저널리즘과 뉴미디어 테크놀로지 컨퍼런스에서 나이지리아 디지털 지상파 방송 전환이 구체적으로 실행되지 않고 있으며, 2012년에 완료가 어렵다고 언급했다. 이후 요미 볼라린와(Yomi Bolarinwa) 방송위원회(NBC) 위원장 역시 나이지리아의 디지털 지상파 방송 전환이 2015년까지도 어려울 것이라고 발표했다.

이는 지난 2007년 12월 디지털 지상파 방송 완료일을 2012년 6월 17일로 설정한 이후, 디지털 지상파 방송 전환을 위한 정책 프레임워크가 마련되지 않아 디지털 지상파 방송 전환이 더디게 진행되었기 때문이며, 관련 정책도 마련되지 않아 국제전기통신연합(ITU)의 디지털 지상파 방송 전환 마감일인 2015년 6월 17일까지도 디지털 지상파 방송 전환이 어려울 것으로 전망되기 때문이다.

[표 IV-38] 나이지리아 디지털 지상파 방송 전환 계획

개요	세부 추진 내용
시청자 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>주파수 효율성 극대화로 다양한 채널 제공, 시청자 선택의 폭 확대</li> <li>무료 디지털 지상파 방송 채널 확대</li> </ul>
방송 사업자 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>방송 사업자 디지털 지상파 방송 전환 비용 지원</li> <li>방송 콘텐츠 제작비용 효율성 증대 방안 제시</li> <li>방송 사업자 디지털 지상파 방송 장비 구입 지원</li> </ul>
콘텐츠 사업자 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>모든 방송 프로그램 장르 디지털 콘텐츠로 제작 권고</li> <li>신규 채널 확대를 통해 방송 콘텐츠 제작 활성화 유도</li> </ul>
관련 규제 개편	<ul style="list-style-type: none"> <li>방송 사업자 주파수 재할당 실시</li> <li>신규 민영 방송사 방송 시장 진입 확대</li> </ul>
셋톱박스 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>저소득층 셋톱박스 우선 지원</li> <li>도시와 지방 셋톱박스 지원 사업 동시 실시</li> </ul>
디지털 지상파 방송 전환 홍보	<ul style="list-style-type: none"> <li>디지털 지상파 방송 전환 사업 홍보 캠페인 실시</li> <li>콜센터, 홈페이지 운영을 통한 디지털 방송 정보 제공 실시</li> </ul>
디지털 지상파 방송 전환 기금 마련	<ul style="list-style-type: none"> <li>석유, 에너지 등 기간 사업자들로부터 디지털 지상파 방송 전환 지원 기금 마련</li> </ul>

\* 출처 : 방송위원회(NBC)

### 3) 브로드밴드 프로젝트

나이지리아 정부는 광케이블 인프라 구축 프로젝트인 WiN(Wire Nigeria) 프로젝트, 각 가정에 브로드밴드 보급을 목표로 하는 국가 브로드밴드 확산 이니셔티브(State Accelerated Broadband Initiative, SABI) 등과 같은 다양한 프로젝트들을 통해 자국의 브로드밴드 활성화를 위해 노력하고 있으며, 이러한 프로젝트들은 주로 관련 사업자들에게 보조금을 지급하는 형식으로 진행되고 있다.

2011년 9월 나이지리아 정부는 정보통신(ICT) 기반 시설 확충을 통하여 브로드밴드 서비스를 비도심 지역까지 확대할 것이라고 발표하였으며, 2015년까지 브로드밴드가입자 수를 약 7,000만 명까지 확보할 예정이라고 밝혔다. 이에 따라 나이지리아 정부는 2011년 7월부터 교외지역에 전국적인 기반시설 구축을 목표로 오군(Ogun), 에누구(Enugu), 크로스 리버 세이츠(Cross Rivers States) 등의 도시에서 전기화(電氣化) 프로젝트를 추진하고 있다. 나이지리아 정부는 전기화 프로젝트를 통해 공급된 전기로 정보통신(ICT) 기반 시설을

확대하며, 비도심 지역까지 브로드밴드 접속 커버리지를 확장하고 소외 계층에게 브로드밴드 접속 기회를 제공하는 것을 목표로 하고 있다.

[표 IV-39] 나이지리아 브로드밴드 관련 프로젝트

프로젝트	목적	내용
WiN(Wire Nigeria)	광케이블 인프라 구축 촉진	광케이블 인프라 구축 촉진을 위한 보조금 및 인센티브 제공
국가 브로드밴드 확산 이니셔티브(SABI)	가정용 브로드밴드 서비스 촉진	나이지리아 주요 도시에 브로드밴드 인프라 구축에 보조금 지급
보편적 서비스 제공	브로드밴드 미보급 지역에 정보통신(ICT) 서비스 접근 확대	민간 사업자들에게 보조금 지급

\* 출처 : 세계이동통신사업자협회(GSMA)

한편, 2012년 8월 29일, 나이지리아 커뮤니케이션위원회(NCC)는 국가 브로드밴드 계획의 일환으로 광 네트워크 구축 개방 등을 포함한 신규 브로드밴드 계획을 발표했다. 커뮤니케이션위원회(NCC)는 광 네트워크 구축을 타 사업자에게 개방하여 브로드밴드 인프라의 추가 구축과 서비스 가격인하를 실시, 브로드밴드 인프라를 차별 없이 보급하고자 했다. 또한, 이러한 브로드밴드 계획을 통해 나이지리아의 국가경쟁력을 높이고, 국민들에게 양질의 정보와 지식을 제공하고자 노력하고 있다.

#### 4) 빠르게 성장해가는 놀리우드 영화

나이지리아의 영화산업은 매해 할리우드나 볼리우드 영화보다도 더 많은 영화를 제작하고 있다. 나이지리아의 영화 산업을 일컬어 붙여진 별칭인 “놀리우드(Nollywood)”는 대부분의 제작 기간이 10일 이내이며 영화 한 편당 약 25,000 달러의 제작비가 소요된다.

낮은 제작비와 빠른 제작 진행으로 인해 질적인 측면에서 할리우드 영화에 비해 현저히 떨어지는 놀리우드 영화가 높은 인기를 구가하고 있는 이유에 대해 나이지리아의 저널리스트 새缪얼 올라툰예(Samuel Olatunje)는 ‘놀리우드 영화가 아프리카 사람들의 삶을 더 정확하게 그려내기 때문’이라고 설명한다. 나이지리아 영화들은 대개 할리우드가 다루지 않는 마법과 부족에 대한 충정, 현대화에 직면한 문제들을 주제로 삼는다. ‘이런 이야기들이야 말로 관객들에게 직접적으로 연관이 있는 이야기’라고 올라툰예는 말한다.

지난 20년 동안 놀리우드는 저예산 영화 분야에서 매우 빠른 제작 속도를 보여 왔으며, 제작편수의 측면에서 이미 할리우드와 볼리우드를 능가했다. 경제지 <벤쳐스 아프리카

(Ventreus Africa)>는 한 해에 2,000편 이상의 놀리우드 영화가 제작되고 있다고 밝혔다. 물론 할리우드나 볼리우드가 영화 수익에 있어서 여전히 우위를 차지하지만, 나이지리아 영화는 매해 2억 5,000만 달러의 수익을 올리고 있다. 나이지리아 내 영화 산업 종사자 수만도 백만 명 이상이다.

놀리우드의 영화인들은 놀리우드가 양적 성장에 집중하면서 질적인 측면을 보완하지 못하는 것은 나이지리아의 열악한 인프라와 일관성 없는 법제도 때문이라고 지적한다. 영화 예술적 측면으로 보자면 나이지리아의 영화들이 서방의 영화들에 비해 전혀 뒤쳐지지 않는다고들 말하지만 여전히 부족한 것은 영화 제작비다.

나이지리아 영화인들이 가장 빈번하게 직면하는 문제는 전기 부족인데 영화제작자들에게 이 같은 상황은 추가적인 제작비 지출을 의미한다. 나이지리아는 아프리카 국가 중에서도 인구가 가장 많은 국가이지만 이 인구의 절반만이 국가가 공급하는 전기의 혜택을 누리고 있으며, 가장 부유한 사람들조차도 하루에 몇 번씩 전기 공급 중단을 겪고 있다. 따라서 영화제작자들은 영화 촬영 도중 조명이나 카메라가 멈추지 않도록 자가 발전기를 사들여야 한다.

또 다른 문제는 불법 복제된 영화들이다. 영화가 개봉하고 나서 수 주 안에 제작자들은 이미 불법 복제된 자신들의 영화가 도처에 난무하는 것을 목도해야 한다. 불법 복제된 영화들은 1~2달러 사이에 아프리카 전역으로 빠르게 팔려나간다. 하지만 이 불법 복제 영화들은 긍정적인 효과를 발휘하기도 한다. 나이지리아 영화가 이를 통해서 아프리카 전역으로 확산되고 아프리카 대륙 이외의 곳에서 살고 있는 아프리카 사람들도 이들의 영화를 매우 좋아하기 때문이다.

나이지리아 감독 F. 올루 마이클스(F. Olu Michaels)는 경쟁이 놀리우드 영화의 질을 높여주고 있다고 말한다. “우리가 지금 만들어 개봉시키는 영화들은 5년 전이라면 상상도 할 수 없었을 질적인 수준을 담보하고 있다”는 것이다. 하지만 다른 한편 그는 놀리우드의 영화배우들이나 감독들이 수백만의 수익을 올릴 수 있을 때까지는 많은 시간이 걸릴 것이라는 것을 시인한다.

그러나 2013년 토론토, 런던, 로스앤젤레스 등지의 영화제에서 선보인 놀리우드 영화 <하프 오브 어 옐로우 썬(Half Of A Yellow Sun)>은 놀리우드 영화의 새 지평에 대한 기대감을 높여준 좋은 예가 되고 있다.

이 영화는 1960년대 있었던 나이지리아의 내전을 다룬 영화로, 각종상을 수상한 나이지리아의 여류소설가 치마만다 느고찌 아디치(Chimamanda Ngozi Adichie)의 소설을 영화화 한 것이다. 이 영화는 약 800만 달러의 제작비를 들인 영화로 지금까지 놀리우드에서 만들어진 영화 중 가장 높은 제작비가 투여되었다. 투자금의 70%가 나이지리아 투자자들에게 나왔으며 나머지는 영국영화연구소(British Film Institute)와 영국인이 투자했다.

이번 영화 제작이 원활하게 진행되도록 재정적인 면을 지원한 실행 제작자(Executive producer) 겸 스탠빅 IBTC(Stanbic IBTC)은행에서 투자를 맡고 있는 에완디 사디쿠(Yewande Sadiku)는 “만약 이 영화가 성공한다면, 투자에 더욱 박차를 가할 수 있다”고 말했으며, “놀리우드는 규모면에서는 크지만 재정적 측면에서는 취약하다”, “이번 영화가 무엇이 가능한지 보여줄 것이다”라고 덧붙였다.

이에 대하여 영화제작자 론조 제크웨(Lonzo Nzekwe)는 어느 나이지리아 제작자나 수준 높은 영화를 만들고 싶은 욕구가 있지만 10개 정도밖에 없는 영화관과 체계가 잡히지 않은 배급 네트워크는 높은 예산 영화에 대한 비용을 회수하기가 힘들다고 설명했다.

## (2) 주요 마켓·견본시

### 1) 아프리카영화아카데미시상식<sup>32)</sup>

(African Movie Academy Awards, AMAA)

해마다 나이지리아에서 개최되는 아프리카영화아카데미상은 대회를 주최하는 아프리카 영화아카데미(African Film Academy, AFA)의 창설자 피스 아니암 오시그웨(Peace Anyiam Osigwe)에 의해 2005년에 설립되었으며, 2014년 4월에 ‘영화의 통합, 국경 없는 아프리카-하나의 아프리카’를 주제로 제 10회 대회를 개최했다.



아프리카영화아카데미상은 지역 내 가장 명성 있는 아프리카영화상으로 예술과 문화를 통해 아프리카 대륙을 결속시키고, 아프리카 영화산업의 우수성을 증진하며, 예술, 문화에 대한 아프리카대륙의 기여를 강조하기 위해 감독, 배우, 작가 등을 비롯한 영화산업 전문가들을 기리는 자리다.

AMAA의 시상식에는 아프리카에서 온 기자, 배우뿐 만이 아니라 세계적 대표미디어, 할리우드와 날리우드의 유명인, 나이지리아 정치인들이 참석한다.

2013년 4월 나이지리아 베이엘사(Bayelsa)주 예나고(Yenagoa)에서 개최된 제 9회 아프리카영화아카데미시상식에서는 몇몇 장면에 대한 논란에도 불구하고 <나이로비 아이들>

32) <http://www.ama-awards.com/>

이 최우수 영화상(Best film), 최우수 감독상(Best director), 최우수 아프리카어 영화상(Best film in an African language)을 포함하는 총 9개 부문에 후보로 선정되었다.

동아프리카지역에서 케냐영화는 유명한 시상식에 대부분 진출하고 있다. 또한 우간다와 르완다에서 주목할 만한 영화를 선보이고 있는 반면 탄자니아는 뛰어난 작품을 내놓지 못하고 있는 것으로 나타났다.

케냐영화로서 후보작에 오른 작품은 데이빗 토쉬 지통가(David Tosh Gitonga) 감독의 영화 <나이로비 아이들>, 느젠파 무키(Ng'endo Mukii) 감독의 <황열병(Yellow Fever)>과 단편영화로서 2007년 케냐 선거 후 폭력과 관련된 혼란스런 시기를 다룬 지포라흐 키먼두(Zipporah Kimundu) 감독의 <번트 포레스트(Burnt Forest)>와 <기브 미 백 마이 홈(Give me back my home)>이 있다.

2013년 시상식 출품작의 선정 기준은 모든 영화는 120분 미만이어야 하며, 광고나 마케팅 소스로 쓰인 영화는 허용하지 않으며 무조건 감독의 순수영화여야 한다는 점이다. 또한 출품작에 한하여 한 가지 버전의 출품만 허용된다. 영화는 반드시 영어로 제작되거나 영어자막이 있어야 하며, 가사가 영어가 아닌 음악은 반드시 영어자막을 포함해야 한다. 한편, 2014년 제 10회 시상식에서는 러닝타임 제한이 120분에서 90분으로 변경되었다.

## 2) 아프리카국제영화제(The Africa International Film Festival, AFRIFF)<sup>33)</sup>

2010년 설립되어 추진된 아프리카국제영화제는 영화를 통해 아프리카의 다양성과 창조성에 주목할 수 있는 세계의 플랫폼을 만들고자 하는데 목적이 있다. 또한 아프리카 영화산업의 우수성을 인정하고 보상하면서 영화인들이 아프리카 영화를 전 세계에 부각시킬 수 있는 기회를 주기 위한 것을 목표로 하고 있다.



아프리카 영토 내에서 제작된 세계적 수준의 영화를 선정하고, 아프리카와 아프리카 외 지역 간의 글로벌 파트너십을 통한 보다 확장된 콘텐츠 거래를 촉진하는 것을 목적으로 하는 이 영화제는 영화상영, 어워드 쇼, 비즈니스 섹션 및 네트워크 이벤트 증진을 위한 필름 트레이닝 수업 등으로 구성되며, 영화의 범주로 장편영화, 단편 다큐멘터리, 애니메이션을 포함한다.

33) <http://afriff.com/>

2010년에 제 1회 영화제가 나이지리아 남부의 항구 도시, 포트하코트에서 개최되었으며, 2011년의 제 2회 영화제는 더 크고 우수하게 하기 위한 계획으로 나이지리아의 옛 수도, 라고스에서 개최되었다. 또한 2013년에는 11월 10일부터 17일까지 8일간 나이지리아 남부 크로스 리버(Cross River)주의 티나파 리조트(Tinapa Resort)에서 개최되었다.

2010년에는 2천 명 이상의 산업계 게스트와 500여 명의 워크숍 참가자, 전 세계로부터 500여 명의 프로/아마추어 영화제작자들이 참석했으며, 국내·외에서 1만여 명의 관객들이 모였다.

또한 2011년에는 나이지리아의 국민여배우 리타 도미닉(Rita Dominic)을 포함해서 할리우드 배우 겸 감독인 지안카를로 에스포지토(Giancarlo Esposito), MTV 어워드 뮤지션인 드반쥐(D'banj), 할리우드 여배우인 대릴 한나(Daryl Hannah), 시나리오작가 및 프로듀서인 쥬디 이다다(Judi Idada), 나이지리아의 리버스주 문화관광위원인 마르커스 나일에지 혼(Hon. Marcus Nle-Ejii), 가나 배우인 재키 아피아(Jackie Appiah), 래퍼 겸 프로듀서인 프라스 미셸(Pras Michel) 등의 유명 인사들이 참가했다. 또한 할리우드의 유명 여배우 린 윗필드(Lynn Whitfield)가 영화제 기간 내내 나이지리아에서 함께 했다.

### 3) 아프리카여성영화포럼(African Women in Film Forum, AWIFF)

2012년부터 신설된 아프리카여성영화포럼은 아프리카여성개발기금(African Women's Development Fund, AWDF)과 프랑세즈 아크라연합(Alliance Francaise Accra), 브랜드 여성 아프리카(Brand Woman African), 국립영화텔레비전연구소(National Film and Television Institute, NAFTI), 프랑스문화원(Institut Francais), 루포도 공연예술아카데미(Lufodo Academy of Performing Arts)의 지원으로 개최된다.

제 2회 아프리카여성영화포럼에는 나이지리아, 부르키나 파소, 가나, 코트디부아르, 남아프리카공화국, 짐바브웨, 프랑스, 영국, 미국에서 온 50명의 영화제작자, 작가, 문화제작자가 참가하였으며, ‘영화와 텔레비전을 위한 매력적인 사회 정의 콘텐츠 창작(Creating Compelling Social Justice Content for Film and Television)’이라는 주제 하에 2013년 9월 가나의 수도 아크라에서 개최되었다.

이 포럼에는 나이지리아 턴드 켈라니(Tunde Kelani) 감독의 미개봉 영화 <눈부신 미라지(Dazzling Mirage)>의 각본을 쓴 아데 솔란케(Ade Solanke)를 포함해서 400시간 이상의 TV프로그램 제작 경력을 가진 아마카 이그웨(Amaka Igwe), 영화 <소멸한 다이아몬드(Perished Diamonds)>의 감독 아니타 아포누(Anita Afonu), 아프리카 여성 영화 관련 연구 센터(Center for the Study and Research of African Women in Cinema)의 책임자 베티 엘러슨(Beti Ellerson), AWDF 지식경영 전문가인 시오네 널리(Sionne Neely) 박

사, 드렉셀 대학(Drexel University) 아프리카 연구 교수 및 CNN 블랙(CNN's Black)의 컨설팅 프로듀서인 야바 블라이(Yaba Blay) 박사, 음악개발연구소(Institute for Music and Development)의 부소장 코르코르 아마테이피오(Korkor Amarteifio) 등의 유명 인사들이 연설자로 참여했다.

## 4. 콘텐츠 산업 정책 동향

### (1) 콘텐츠 산업 주요 규제 정책

#### 1) 정보통신 규제

##### 가. 커뮤니케이션법 2003

나이지리아의 통신 산업은 1992년 나이지리아 커뮤니케이션 위원회 법령(Nigerian Communications Commission Decree 75 of 1992, NCCD)의 공표와 함께 실질적으로 개편되었다. 나이지리아 커뮤니케이션위원회(NCC) 설립의 근거 법령인 나이지리아 커뮤니케이션 위원회 법령(NCCD)은 커뮤니케이션위원회(NCC)의 설립과 함께 나이지리아 통신 자유화를 위한 기초와 법률체계 구축의 토대를 마련했다.

1992년 이전에는 나이지리아 국영 통신 사업자인 Nitel이 통신 서비스를 실질적으로 독점하고 있었으나, 1997년 지방 민간업체인 Multi-Links가 국가 통신망에 접속할 수 있는 권한을 부여받으면서 Nitel의 독점 상황이 종료되었다.

이후 2003년 중반 나이지리아 커뮤니케이션법 2003(Nigerian Communication Act 2003)이 발효되면서 이전의 통신법 1992(Telecommunication Act 1992)를 대체하게 되었다. 나이지리아 커뮤니케이션법 2003은 1992년 8월에 연방 군사 정부(Federal Military Government)가 제정하고 나이지리아 커뮤니케이션위원회(NCC)의 구체적인 권한과 역할에 대해 규정한 통신법 1992(Telecommunication Act 1992)를 기본으로 한다.

커뮤니케이션법 2003은 커뮤니케이션위원회(NCC)가 규제 관련 전권을 갖도록 하는 커뮤니케이션위원회(NCC) 조직 개편의 토대를 마련하였으며, 국가 주파수 관리국(National Frequency Management Council)을 설치했다. 또한 이 법안은 통신 서비스의 빠른 도입과 나이지리아 전역에 통신 서비스를 실시할 수 있는 보편적 서비스 기금 마련 등의 방안을 담당하는 것을 포함하고 있다.

커뮤니케이션법 2003은 강화된 커뮤니케이션위원회(NCC)의 역할과 권한을 명확하게 규정하고 있으며, 커뮤니케이션위원회(NCC)를 중심으로 통신 업계의 발전과 자유화가 추진될 수 있도록 하고 있다.

## 나. 주파수 운영 규제

나이지리아는 주파수 운영 정책의 가이드라인을 기반으로 나이지리아 주파수 정책을 시행하고 있다. 이 가이드라인에서는 주파수 운영 정책, 행정 절차 및 기술 가이드라인 등을 규정하고 있으며, 주파수 계획, 주파수 할당, 주파수 재배치, 라이센싱 및 모니터링 등의 내용을 포함하고 있다.

나이지리아 정부는 정부 기관을 포함하여 모든 상업적으로 이용되는 주파수는 라이선스 요금을 지불해야 한다고 규정하고 있으며, 주파수 요금은 할당되는 주파수의 크기에 따라 결정된다. 주파수는 라이선스 기간에 따라 단기 라이선스, 중기 라이선스, 장기 라이선스로 나뉘며, 단기 라이선스의 기간은 최대 3개월, 중기 라이선스는 최대 3년, 장기 라이선스는 최대 5년에서 15년까지 가능하다.

또한 중기와 장기 라이선스는 라이선스 갱신이 가능하며, 모든 라이선스의 만료일은 해당 연도의 12월 31일이며, 갱신 완료 다음해의 3월 31일까지 재갱신 신청을 하지 않으면, 자동적으로 라이선스 권한이 중지된다.

커뮤니케이션위원회(NCC)는 2013년 내에 2.5GHz 주파수 대역의 라이선스를 경매할 계획을 밝혔으며, 이 주파수 대역의 유효기간을 2015년까지 사용하도록 한정했다.

## 다. 번호이동성제

커뮤니케이션위원회(NCC)는 2011년 10월 본격적으로 번호이동성제를 실시하기로 발표하였으며, 이에 Interconnect, Saab Grintek, Telcordia 등 3개 기업의 컨소시엄이 참여했다. 이 사업자들은 라이선스를 부여받은 후 두 달간의 테스트 기간을 거쳐 6개월 내에 번호이동성제를 실시해야 하며, 라이선스 기간은 5년이다.

이후 2012년 9월 커뮤니케이션위원회(NCC)는 향상된 번호이동성제를 재개시한다고 발표했으며, 2013년 4월 22일 나이지리아 라고스(Lagos) 지역을 시작으로 번호이동성제 서비스가 개시되었다.

2013년 5월 기준, 나이지리아 이동통신 사업자인 Airtel과 Etisalat은 번호이동성제 도입을 위한 준비가 미흡하여, MTNN과 Globacom만 번호이동성제 서비스 도입을 위한 인프라 구축을 완료한 상태이다. 이에 대하여 커뮤니케이션위원회(NCC)는 이동통신 사업자인 MTNN의 시장 점유율을 낮추기 위해 요금제를 조사한다고 밝혔으며, 타 이동통신 사업자 또는 MTNN 가입자와 통화 시, 같은 요금가격을 청구하도록 MTNN에 명령했다.

## 2) 방송 규제

나이지리아의 방송 산업, 라디오, TV 사업자는 1992년 8월 연방 군사 정부(Federal Military Government)가 제정한 방송법인 나이지리아 방송법(Nigerian Broadcasting Act)에 따라 규제를 받는다. 이 법안은 방송위원회(NBC)의 설립, 담당 업무, 방송 정책 및 규제 수립, 상임위원회의 권한 및 의무, 방송 사업자 라이선스 할당 규정 등을 주요 내용으로 담고 있다.

이후 1999년 5월 나이지리아 연방정부는 방송법의 개정안을 발표했으며, 상임위원회 위원을 9인에서 10인으로 변경한 것과, 모든 방송 사업자들은 연매출의 일부를 방송 기금 명목으로 방송위원회(NBC)에 납부해야 한다는 것을 주요 내용으로 하고 있다.

이 밖에 나이지리아 방송 사업자들은 매주 60% 이상의 국내 콘텐츠를 방송할 의무가 있으며, 해외 방송 사업자들에게는 매주 20%의 국내 콘텐츠 방송 의무가 있다.

[표 IV-40] 나이지리아 방송법 1992 개요

항목	내용
방송위원회(NBC) 설립 및 담당 업무	<ul style="list-style-type: none"><li>방송 산업 및 사업자 규제를 목적으로 방송위원회(NBC) 설립</li><li>주요 담당 업무는 다음과 같음<ul style="list-style-type: none"><li>- 방송 산업 연구 및 개발</li><li>- 방송 콘텐츠 규제</li><li>- 방송 기술 표준 제정, 장비 승인</li><li>- 소비자 보호</li></ul></li></ul>
방송 정책 및 규제 수립	<ul style="list-style-type: none"><li>방송 관련 정책 수립은 연방정보부(FMI)가 실시</li><li>방송 정책 시행과 규제 업무는 방송위원회(NBC)가 담당</li></ul>
상임위원회 권한 및 의무	<ul style="list-style-type: none"><li>방송위원회(NBC) 최고 의결 기관으로 상임위원회를 설립</li><li>법률, 공연 예술, 교육, 사회 과학 등 각 분야 전문가 9인 선정</li><li>위원장은 대통령이 임명하며 나머지 위원은 추천을 통해 선정</li><li>임기는 3년으로 한정</li><li>방송 관련 중요 안건은 동 위원회의 승인을 거쳐 실시</li></ul>
방송 사업자 라이선스 할당 규정	<ul style="list-style-type: none"><li>종교, 정당에는 방송 사업자 라이선스 할당 금지</li><li>방송 사업자는 주파수 라이선스 할당 이전에 사업 계획을 방송 위원회(NBC)에 제출</li><li>방송위원회(NBC)는 동 계획안을 검토 후 적합한 사업자를 선택</li><li>이후 경우에 따라 경매 방식 또는 지정 방식으로 라이선스를 할당</li></ul>

\* 출처 : 연방정보통신부(FMIC)

## (2) 콘텐츠 산업 육성 지원 제도

### 1) 나이지리아 영화위원회(Nigerian Film Corporation)

2013년 8월 나이지리아영화위원회가 나이지리아 영화산업의 재정비를 위해 라고스에 위치한 영화위원회 사무실에서 영화산업 종사자들과 함께 대화형 세션을 가졌다. 영화위원회 대표로 선출된 단자마 다두(Danjuma Dadu) 박사를 비롯하여 지금은 현존하지 않는 나이지리아 모션픽처스실무자협의회(Steering Committee of Motion Picture Practitioners Council of Nigeria, MOPPICON) 의장인 텐드 오로에드(Tunde Oloyede) 대표, 범아프리카 영화전문가연합(Federation of Pan-African Cinema Professionals, FEPACI)의 지역 서기장(Regional Secretary) 등 업계 주요 실무자들이 참석했다.

다두 박사는 또한 영화위원회의 정당한 개입 문제에 대해 명확하게 분류해 줄 새로운 부서로 산업지원서비스(Industry Support Services)를 발표했다. 새로운 부서 책임자 에드 먼드 피터(Edmund Peters) 및 공공업무 책임자 브라이언 에턱(Brian Etuk)도 함께 대화에 참석했다.

[표 IV-41] 나이지리아 영화산업 재정비를 위한 안건

안건	내용
나이지리아 영화연구소 (Nigerian Film Institute, NFI) 캠퍼스 설립	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 라고스에 연구소를 설립하여 실무자 교육 문제를 용의하게 하는데 목적이 있음</li> <li>○ 시간이나 금전 문제 등으로 연구소에서 학위를 받을 수 없는 이들을 위해 특별 코스 또는 단기 자격증 프로그램을 진행해야 함</li> </ul>
편집/레코딩 스튜디오 재정비	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 영화위원회 라고스 사무실 내에 있는 편집 및 레코딩 스튜디오를 재정비하여, 그에 대한 수익금으로 보조금 마련</li> </ul>
모션픽처스 실무자협의회 재개	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 모션픽처스실무자협의회의 재개를 위해 실질적 국회 대응이 필요함</li> <li>○ 모션픽처스실무자협의회에 대하여는 라바란 마쿠(Rabaran Maku) 정보부장관(Information Minister)이 '2012 주마 국제영화제(Zuma International Film Festival)'에서 재개를 약속한 바 있음</li> </ul>
공동제작 협약 체결	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 나이지리아 영화위원회가 선진국이나 개발도상국과 공동제작 협약을 체결하여 국제영화제작을 장려하고 나이지리아 영화산업이 국제시장에 더 많이 노출되도록 해야 함</li> <li>○ 이를 위해 영화산업이 MOPPICON(Motion Picture Practitioners Council of Nigeria)의 통제 하에 있는 것이 더 낫다는 견해도 있음</li> </ul>
직접 자금 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 영화제작 및 프로모션을 위한 더욱 많은 직접 자금 지원이 필요함</li> <li>○ 연방 정부로부터 나오는 자금은 영화제작이 간접당하기 쉽기 때문에 제작의 질을 국내, 국제영화제 수준으로 향상시키기 위해서는 영화위원회가 조건 없는 보조금을 지급할 책임이 있음</li> <li>○ 영화위원회가 영화제작에 매년 20만 나이라를 보조하면 영화제작을 향상시킬 수 있을 뿐 아니라 제작능력을 구축하고 더 많은 인재를 고용할 수 있음</li> </ul>

## 2) 카날 프랑스의 하라카 이니셔티브

나이지리아와 남아프리카공화국의 영화산업이 외부 세계로부터 어떤 도움도 받지 않고 자력으로 운영되고 있기는 하지만, 아프리카 영화는 아직까지 국제 영화시장에서 경쟁력을 갖출 만큼 영화산업이 발달하지 못한 것이 일반적이다. 따라서 아프리카 지역에는 다른 대륙에 비해 영화와 영화제작사에 대해 풍부한 지원을 제공하고 있다.

이러한 지원의 일환으로 카날 프랑스 인터내셔널(Canal France International, CFI)이 하라카!(Haraka!) 이니셔티브를 제공한다. CFI는 2012년 7월 더반국제영화제(Durban International Film Festival)에서 하라카! 프로그램을 새롭게 출범시켰으며, ‘짧은 아프리카 영화산업에서 새로운 재능을 지닌 인재들 지지하기’라는 주제로 진행했다.

CFI는 어떤 희생을 감수해서라도 영화를 만들겠다는 의지가 굳은 새로운 세대의 아프리카 영화감독들에게 에너지를 부여하려는 목적으로 콘테스트 형식의 단편영화 지원 프로그램을 개최했다. CFI는 이번 기회가 아프리카 감독들에게 많은 활력을 제공하는 동시에 새로운 재능을 발굴하기를 기대한다고 밝혔다.

[표 VI-42] 하라카! 프로그램 개요

구분	내용
지원조건	사하라 사막 이남에 거주하며, 이미 기본적인 직업 경력을 가지고 있는 35세 이하의 젊은 감독들
선정작	총 12개의 단편 영화 선정 - 5분~15분의 상영시간을 원칙으로 함 - ‘오늘날 아프리카에서의 삶’을 시나리오 주제로 해야 함
특전	선택된 작품들의 홍보를 위해 아프리카 텔레비전 채널에 방영
투자규모	10,000유로

## 3) 델-욕 인터내셔널의 아프리카 영화제작자 양성 교육

2013년 뉴욕필름아카데미(The New York Film Academy, NYFA)가 나이지리아 영화 제작자와 다른 창조 분야 전문가들을 위한 ‘영화제작자 양성 교육’ 프로그램을 뉴욕필름아카데미의 아프리카 지사인 델-욕 인터내셔널(Del-York International)의 주관으로 진행했

다. 뉴욕필름아카데미는 이 프로그램을 통해 열정과 능력을 겸비한 젊고 창조적인 아프리카 인들에게 지역 영화산업을 더욱 활발하게 발전시킬 수 있는 능력을 길러내는 것을 목표로 했다.

델-욕 인터내셔널은 나이지리아의 라고스와 아부자에 뉴욕필름아카데미의 로스엔젤레스와 뉴욕 지부 소속 60명의 할리우드 교육 전문가들을 초청해 650명의 아프리카 영화제작자들과 미디어 전문가들을 교육시킨 전례가 있으며 이 프로그램을 성공적으로 발전시켜 가고 있다.

델-욕 인터내셔널의 마케팅 및 기업 커뮤니케이션 책임자인 안드레아 마뉴 기아세그리아(Andrea manuela Giaccaglia)는 2013년 마지막 분기로 예정되어 있는 교육 프로그램이 연기, 감독, 세트 디자인, 프로덕션 및 필름 작업 등 여러 코스를 포함하며, 그 밖에도 방송 저널리즘을 비롯해 파일럿 컷 프로, 3D 애니메이션, 화면 작성, 촬영, 디지털 촬영, 뮤직비디오 제작, 의상 및 메이크업, 그래픽 및 특수 효과 등이 있다고 설명했다.

안드레아는 교육 프로그램에서 많은 참가자들이 혜택을 받을 수 있도록 1,000명의 지원자를 받았으며, 참가 신청은 홈페이지([www.delyorkinternational.com](http://www.delyorkinternational.com))에서 접수한다.

#### 4) 아프리카엔터테인먼트그룹(Africa Entertainment Group, AEG)

2013년 3월, 아프리카엔터테인먼트그룹(Africa Entertainment Group, AEG)의 대표이자 미국에 기반을 둔 나이지리아 배우 파스칼 아토마흐(Pascal Atumah)는 날리우드(Nollywood)를 세계 주류 영화산업에 포함시키고, 나이지리아 영화산업을 더욱 번창시키기 위한 계획을 발표했다.

아토마흐는 나이지리아 영화산업이 많은 수익을 창출함에도 불구하고 세계 영화산업에서 여전히 주류로 인식하지 않는 점에 착안하여 이러한 변화를 시도했으며, 여기에는 할리우드 배우를 나이지리아에 유치하고자 하는 계획도 포함되어 있다.

아토마흐는 자신의 소유하고 있던 파스칼 아토마흐 제작사(Pascal Atumah Productions)와 아프리카엔터테인먼트그룹의 캐나다 및 미국 지사, 나이지리아의 크레이그 웰엔터테인먼트(Craigwall entertainment)을 모두 아프리카엔터테인먼트그룹 하에 통합시켰다.

아토마흐는 제작사들을 통해 <미국에서 오직(Only in America)>, <정원에서의 허리케인(Hurricane in the Garden)>, <메신저 오코토(Okoto the Messenger)>, <이 남자는 누구인가(Who is the Man)>를 이미 제작했다. 그리고 이 작품들은 과거에는 크레이그웰엔터테인먼트그룹이 나이지리아 배급을 담당하고 파스칼 아토마흐 제작사가 캐나다 또는 미국

에서 각기 배급을 담당했다. 그러나 통합된 그룹 내에서는 이러한 배급이 일관성 있게 일괄 처리됨으로써 아프리카 영화의 세계 배급을 가능하게 만들었다.

이후 아토마흐는 세계 시장을 겨냥한 영화를 제작하기 위해 빌리 D. 윌리엄스(Billy D. Williams), 린 윗필드(Lynn Whitfield)와 같은 유명 배우들이 출연한 영화를 제작했다. 그의 목표는 아프리카인으로써 우리의 이야기를 제작하고 촬영하는 것이다. 제작사와 제작과정은 아프리카인이 담당하지만, 배급, 영화의 질, 스토리라인은 세계시장을 겨냥한 영화를 제작하는 것이다.

아프리카엔터테인먼트그룹은 이미 <미국에서 오직>, <나의 미국 간호사> 등을 세계시장에 내놓았으며, 향후 제작하는 영화들을 메이저 스튜디오와 같은 방식으로 아시아, 유럽, 아프리카 등에서 동시 개봉하는 것을 목표로 하고 있다.

## 5. 한국 콘텐츠 현지 진출 사례 분석

나이지리아에는 아프리카 지역에서는 유일하게 한국문화원이 설립되어 있으며, 문화원 세종학당도 1곳 오픈해 있다. 나이지리아를 포함하여 가나, 케냐 등 아프리카에서 한류는 드라마를 중심으로 형성되어 있고, <대장금>의 경우 프랑스어 자막이나 영어 자막으로 방영되었다. 특히 짐바브웨에서는 <대장금> 관련 퀴즈 프로그램에 전체 인구의 3분의 1이 응모할 정도로 엄청난 인기를 끌었다.

아프리카 한류의 가능성이 큰 짐바브웨에서는 국영방송 ZTV에서 2007년 <슬픈 연가>에 이어 <대장금>을 방영해 큰 인기를 끌었다. 탄자니아의 iTV도 <대장금>을 방영해 뜨거운 반향을 불러일으켰으며, 가나의 TV3는 한국 드라마를 대량 구매하였다. 또한 케냐에서는 기독교 방송인 GBS에서 <가을동화>, <주몽>, <일지매>, <이산> 등을 방영했고, 아직 한국 드라마에 대한 인지도는 낮지만 서서히 관심이 증가하고 있는 추세이다. 이 밖에 수단, 케냐 등의 국영 방송사들도 한국 드라마를 방영하고 있는 것으로 조사되었다.

음악 분야에서는 싸이의 <강남스타일>이 아프리카에서도 인기가 높은 것으로 나타났다. 유튜브 조회수를 보면, 남아프리카공화국이 44만 건으로 가장 높은 조회수를 기록했고, 모로코가 27만 9천 건, 이집트에서 10만 9천 건, 튀니지가 9만 3천 건, 알제리가 5만 3천 건으로 그 뒤를 이었으며, 콩고, 가봉, 소말리아 등의 국가에서도 조회 수가 나타났다. 케냐에서는 <강남스타일>의 영향으로 케이팝에 관심을 보이는 사람들이 생겨났으며, 일부 케냐인의 경우, ‘소녀시대’와 같은 한국의 아이돌을 알 정도로 관심을 보였다. 케냐인의 케이팝에 대한 관심의 예로 ‘K-POP World Festival 2013’에서 케냐의 케이팝 신동 6인방이 참가하여 많은 관심을 받았다.

아프리카 지역의 게임시장은 웹 게임 시장규모가 서부 아프리카 지역을 중심으로 커지고 있다. 약 2만 개의 모바일 게임에 대한 다운로드 건수가 총 6,850건에 그칠 정도로 아직까지 시장규모가 낮은 수준을 보이고 있지만, 아프리카 대륙 전역에 걸쳐 모바일 게임시장이 성장세를 나타내고 있다. 글로벌 모바일 게임업체들이 아프리카 시장에 진출 시 영어와 프랑스어 버전으로 게임을 출시하고 있으며, 해당 지역 내 이동통신사와의 협력이 필요하다.

## (1) 방송

한국문화산업교류재단은 정치, 경제 수준을 떠나 21세기 세계의 천연자원 보고이자 신흥강국으로 중요성이 부각되고 있는 아프리카 지역에 한류 콘텐츠 수출을 확대하기 위한 방안으로 한국 드라마를 소개하는 프로젝트를 진행했다.

먼저, 2009년 1월에는 SBS 프로덕션과 드라마 <바람의 화원>에 대한 판권 계약을 체결하고 아프리카 지역 53개국에 방영했으며, 2010년 1월에는 다시 SBS 인터내셔널 및 SBS 콘텐츠허브와 드라마 <찬란한 유산>에 관한 판권 계약을 체결하여 역시 아프리카 53개국에 방영했다.

53개국에 포함된 아프리카 국가들은 나이지리아를 포함하여, 알제리, 에티오피아, 앙골라, 가봉, 르완다, 베냉, 감비아, 서사하라, 가나, 상투메프린시페, 부르키나파소, 기니, 세네갈, 부룬디, 기니비사우, 세이셸, 카메룬, 케냐, 시에라리온, 카보베르데, 레소토, 소말리아, 중앙아프리카공화국, 라이베리아, 남아프리카공화국, 차드, 리비아, 수단, 코모로, 마다가스카르, 스와질란드, 코트디부아르, 말라위, 탄자니아, 콩고 공화국, 말리, 토고, 모리타니, 튜니지, 지부티, 모리셔스, 우간다, 이집트, 모잠비크, 잠비아, 적도 기니, 나미비아, 짐바브웨, 에리트레아 등이다.

<바람의 화원>은 문근영, 박신양 주연의 SBS 드라마로 조선시대 대표적인 화가였던 신윤복과 스승 김홍도의 실화를 새롭게 각색한 작품이다. 2008년 말 SBS에서 방영 당시 대본, 연출, 연기 등 모든 면에서 웰메이드 드라마라는 평가를 받으며 한국 시청자들의 고른 사랑을 받은 작품이다.

<찬란한 유산>은 이승기, 한효주 주연의 SBS 주말 특별 기획 드라마로 노력하는 자의 성공과 사랑을 담은 전형적인 권선징악적인 스토리이다. 2009년 4월 25일부터 7월 26일까지 국내 방영 당시 시청률 50%를 육박하며 화제작으로 등극했다.

## (2) 게임

그라비티의 MMORPG 게임 <라그나로크>가 현지 게임 퍼블리셔인 Tahadi Games를 통해 중동 및 북아프리카 19개국에 제공되고 있다. Tahadi는 2009년 라마단 기간(8월말~9월 중순)이 끝난 이후부터 이 게임의 상용화를 개시할 계획을 세웠으며, 2009년 12월부터 정식 상용화 서비스를 시작했다. <라그나로크> MENA 지역 서비스는니플헤임 지역까지

포함된 에피소드 9.0 버전으로 오픈 됐으며 아랍어와 영어를 함께 지원한다. 또한 무료 플레이에 기반을 둔 부분 유료화 모델을 채택하고 있으며, 게임 내 아이템들을 사고 팔 수 있는 아이템 슬롯을 운영하고 있다. 2011년 말 현재 지역 내 10만 명 이상의 회원을 확보하고 있다.

## 제5절 중동·아프리카권 시장 진출 전략 시사점

### 1. 중동·아프리카 콘텐츠 시장 개요 및 시사점

#### (1) 중동·아프리카의 지역적 정의

중동·아프리카 권역을 연구대상 지역으로 선정함에 있어, 중동을 비롯하여 MENA, 아프리카 대륙의 구성 등 지역적 개념을 명확히 정의할 필요가 있다. 먼저, ‘중동(中東, Middle East)<sup>34)</sup>’이라는 용어는 지리적 또는 하나의 개념적 범주로 정의될 수 있으며, 중동에 관한 지리적 개념은 매우 다양하게 정의되어 왔다. 중동지역의 대부분이 아랍어를 사용하는 아랍 국가로 이루어져 있지만, 터키, 이란<sup>35)</sup>, 이스라엘은 아랍과는 구별되는 별개의 민족이다. 따라서 중동 지역은 아랍 국가들과 이스라엘, 터키, 이란과 같은 비아랍 국가를 모두 아우르고 있다.

‘아랍’이라는 개념은 지리적인 개념에 문화적인 개념, 그리고 인종적인 개념을 함축하고 있는 것으로 이해될 수 있다. 특히 아랍 국가라고 하면 아랍연맹(Arab League)에 속한 국가를 아우르고 있는 용어로서 지리적으로는 사우디아라비아, UAE, 오만 등이 위치한 아라비아 반도 국가들과 요르단, 시리아, 레바논 등이 위치한 레반트 지역 국가들 그리고 이집트, 리비아, 튜니지, 알제리, 모로코를 포함한 북아프리카 지역 국가들을 포함하고 있다. 이와 더불어 혹자는 아랍세계를 아랍어로 동쪽지역을 의미하는 마슈렉(Macherek)과 서쪽을 의미하는 마그렙(Maghreb)으로 구분하기도 한다. 특히 마그렙에는 사하라 사막 북부에 위치한 북아프리카 국가 중에서 이집트 서쪽의 아랍국가인 리비아, 튜니지, 모로코가 포함되어 있다. 흔히 MENA로 구분하는 지역적 범주는 이러한 아랍 문화권을 고려한 측면이 크다고 할 수 있을 것이다.

‘중동 및 북아프리카(Middle East and North Africa)’의 축약으로 쓰이는 MENA는 주로 학술, 군사, 재난구조 및 비즈니스 문서에서 사용되는데, 그 범위가 모로코에서 이란까

34) ‘중동(Middle East)’이라는 개념은 미해군 전략가인 마한(Alfred Thayer Mahan)에 의해 사용됨으로서 널리 퍼지게 되었다. 마한은 이 지역의 전략적인 중요성뿐만 아니라 이 지역의 중심인 페르시아만의 중요성을 인식했다. 그는 수에즈 운하와 페르시아만 사이에 위치한 지역을 ‘중동’이라고 이름 붙였으며, 이러한 마한의 주장은 영국이 인도를 향한 러시아의 야욕을 저지하고 인도를 통제하는데 큰 도움을 주었다. 마한은 1902년 9월에 영국의 내셔널 리뷰(National Review)지에 기고한 ‘페르시아만과 국제관계(The Persian Gulf and International Relation)’이라는 글에서 처음으로 중동이라는 용어를 사용하였다.

35) 이란은 시아파 이슬람 국가이며 중동국가이지만 아랍 국가는 아니다. 국가마다 정도의 차이는 있지만 전체 인구 중 5~10% 정도의 기독교 등 비이슬람 신자들이 살고 있고, 레바논의 경우 기독교 인구는 전체 인구의 50%에 달한다. 따라서 모든 아랍인이 무슬림인 것은 아니다.

지, 모든 중동 및 마그랩 국가들을 포함하는 지역적 개념으로 종종 ‘Greater Middle East’의 동의어로도 사용된다.

즉, 중동지역은 지리적으로 고정된 범위가 아니라, 넓게는 동서로 이란에서 북아프리카의 모로코, 모리타니아까지이고, 남북으로는 터키에서 아라비아 반도 전 지역, 아프리카 수단, 소말리아까지의 매우 광대한 지역을 말한다. 따라서 중동이라는 개념의 연원은 서구에 의해 자의적으로 발생한 것으로 지리적으로나 문화적으로 이 개념 범주에 속한 사람들 간에는 이질적 요소가 너무 많이 존재한다고 볼 수 있다. 다수의 중동 국가들이 아랍어를 사용하고 있지만 이란의 경우에는 페르시아어를 사용하고 있어 언어적, 문화적, 종교적으로 이질적인 국가에 속한다고 할 수 있다.

결과적으로 본 연구에서 다루는 중동·아프리카 권역은 크게 MENA에 속한 국가들과 중부 및 남부 아프리카 지역을 합친 지리적 개념이다. 한편, 본 연구에서 콘텐츠 시장 통계를 위해 주로 인용한 PWC의 경우에는 중동·아프리카 콘텐츠 시장을 이스라엘, MENA, 남아프리카 지역으로 구분하여 통계를 진행했음을 밝혀둔다.

## (2) 중동·아프리카의 최근 정치·문화적 상황

2010년 말, ‘아랍의 봄’이라 명명된 한 사건, 즉 튀니지에서 한 청년의 분신자살로 시작된 반(反)정부 시위가 이후 지속적으로 아랍 및 북아프리카 지역으로 확산되었으며, 이로 인해 여러 아랍 국가들은 많은 정치적·경제적 타격을 입었다. 이 사건은 발생 초기만 하더라도 독재정권을 물리치고 민주주의 정부를 세우려던 아랍인들의 바람이 실현된 간주되었으나 오히려 독재정권 전복 후에 야기된 부족 혹은 종파 간의 분쟁, 시민들의 계속된 시위, 타국가의 이권 개입 등은 이 지역의 혼란을 가속화시켜 왔다. ‘아랍의 봄’이 지난간 국가 중 리비아, 시리아 등 일부 국가는 여전히 정리되지 않은 채 계속된 분쟁 속에 있는 상황이다.

그런데 이러한 사건 발생의 원인을 독재라는 정치적인 상황에 대한 반감보다는 경제적인 빈곤으로 인해 일어났다고 분석하는 의견이 많은 실정이다. 이는 아랍 및 북아프리카 지역에서 자금이 풍부한 GCC(걸프협력회의) 국가들 중에서는 사우디아라비아 일부와 바레인에서만 약간의 시위가 있었을 뿐, 다른 국가들에서는 비교적 짧고, 정권의 전복 없이 지나갔기 때문이다.

아랍에미리트의 경우, 아랍의 봄 여파를 맞지 않았으며 최근 들어 탈(脫) 석유 산업에 집중하면서 인재 투자와 타 산업의 발전에 집중하기 시작했다. 오일머니 외에도 국부펀드,

금융 산업 등을 이용해 재정을 확충하고 항공 및 컨벤션 산업의 중심지로 도약하기 위해 노력중이다. 또한 증가하는 유소년 층에 집중하면서 여러 교육 및 관련 미디어 산업의 발전에도 관심을 가지고 있는데, 이는 아랍 지역의 가족중심문화가 뒷받침되고 있다고도 볼 수 있다.

반면, 이집트는 ‘아랍의 봄’이 확연히 지나간 국가이다. 사건의 발원지인 튀니지에서 머지않은 곳에 위치하고 있는 이집트는 30년이 넘는 무바라크 대통령의 장기집권과 낮은 경제 성장률, 청년 실업문제 등이 겹치면서 시위가 거세졌고 무바라크 대통령은 하야했다. 그 이후, 무르시 대통령이 선거를 통해 선출되었으나 나아지지 않는 경제상황과 국민들이 원치 않는 헌법 개정으로 인해 국민들의 반발은 거세졌고 이에 군부가 나서 무르시 정권을 전복 시켰다. 현재는 군부의 중심에 있던 ‘시시’가 대통령으로 선출되어 새로운 내각을 꾸리게 되었다.

2011년 1월 시위가 일어난 이래 불안했던 일련의 상황들로 인해 이집트의 경제는 한동안 하향세를 그릴 수밖에 없었다. 하지만 20세기 초부터 아랍 지역 내에서 영화산업이 제일 먼저 그리고 지금까지 발전해 온 점, 또한 위성방송 및 음악 등 다양한 미디어 산업에서 막대한 영향력을 행사한다는 점에서 이집트의 역할은 여전히 중요하다.

나이지리아는 아프리카 중서부에 위치한 국가로 ‘아랍의 봄’ 사건과는 직접적인 연관이 없으나, 2011년 대선 직전까지 극심한 정치적 혼란을 겪어왔으며, 현재는 다소 진정세를 보이고 있는 상황이다. 그러나 여전히 정부와 야당의 갈등 및 인종·종교 간의 갈등, 이슬람 과격 무장 단체의 테러와 니제르 델타 반군 문제 등 해결해야 할 과제가 많은 상황이다. 경제적인 면에서도 열악한 인프라와 높은 실업률 등이 문제가 되고 있다.

그러나 이러한 모든 문제들에도 불구하고 중동·아프리카 지역은 많은 인구를 보유하고 있으며, 젊은 층의 비중이 높아 콘텐츠 분야에 있어서도 향후 성장 잠재력이 높은 것으로 평가되고 있다. 산유국의 경우에는 소득 수준 또한 매우 높다는 장점이 있으며, 각국 정부 차원에서의 인터넷 인프라 확충이 가속화되고 있다는 점에서도 시장 확대가 기대되고 있다.

중동 지역 주요 산유국 국가들은 국내 문화 콘텐츠가 아직 본격적으로 진출하지 않은 심층 시장 중에서도 소득 수준이 높은 편에 속한다. 그러나 아랍 문화와 이슬람 종교가 사회에 큰 영향을 미치고 있기 때문에 이에 대한 이해 없이는 현지에서 성공하기 힘들 것으로 예상된다. 특히, 게임 및 애니메이션 장르의 경우, 로컬라이제이션이나 현지 파트너와의 제휴가 이 지역으로의 성공적인 진출 여부에 중요한 역할을 할 것으로 평가된다.

또한, 중동이 아랍이라는 단일 권역으로 묶여 있지만, 국가에 따라 서양이나 외국 문화에 대한 개방정도와 이슬람 종교의 보수 성향이 모두 다르고, 아프리카 지역 국가들도 중동 지역과는 다른 특색들을 보이기 때문에, 중동·아프리카 전체를 단일한 권역으로 취급하는 전략은 유효하지 않을 것으로 분석된다. 따라서 각 국가의 문화적 특성과 개방성, 소비

자 성향과 시장 특성을 고려해 맞춤화된 진출 전략 수립이 필요하다.

애니메이션의 경우, 다른 지역에 비해 폭발적인 인구 증가율과 높은 교육열<sup>36)</sup>을 보이는 중동 지역 국가들이 우리나라 애니메이션의 진출 가능성을 열어줄 수 있을 것으로 전망된다. 이 지역 내 일부 국가에서는 출산율이 감소하고 있으나 여전히 인구증가율은 타 지역에 비해 비교적 높으며 자체 제작 애니메이션의 수가 현저히 적다는 점에서 한국 애니메이션이 진출할 기회가 많을 것으로 보인다.

MBC3나 스페이스툰의 성공을 참고할 때, 유아를 대상으로 하는 애니메이션이 많은 인기를 끌 수 있을 것으로 보인다. 재패니메이션의 성공 사례를 미루어 볼 때, 우리 기업의 진출도 가능할 것으로 보인다.

또한, 최근 증가하는 교육열과 E-러닝 산업을 미루어 볼 때, 중동 지역에서 교육과 관련된 콘텐츠 작업을 수주 받거나 혹은 공동제작사로 참여할 수 있을 것으로 보인다.

더불어 중동 지역에서 이슬람이라는 종교적 요소를 배제할 수 없는 만큼 이를 바탕으로 만든 애니메이션은 중동 지역뿐 아니라 이슬람을 토대로 하는 다른 지역의 여러 나라에 진출할 활로를 펼쳐 줄 것이다.

또한 중동 지역 내에서 아랍어를 사용하는 국가가 많으며 범 아랍권 위성TV에서 방영되는 애니메이션들이 성공하고 있다는 점과 이 분야에 이미 미국과 일본이 진출해 영역을 넓혀가고 있다는 점에서 애니메이션에서 강세를 보이기 시작한 한국 기업이 진출해 볼 만한 여지가 많을 것으로 전망된다.

---

36) UNDP

## 2. 국가별 시장 특성 및 시사점

### (1) UAE

UAE는 중동 지역 내에서 가장 개방적인 국가로, 두바이는 흔히 중동의 ‘홍콩’이라고 불릴 정도로 널리 알려진 중계 무역 기지이자 성공을 상징하는 아이콘이 되었으며, 최신식 인프라와 세계 최고의 비즈니스 환경을 제공하며 지역 내 상업 허브로 발돋움 해왔다.

전략적인 위치와 세금이 부과되지 않는 기업 환경, 두바이의 긍정적인 경제 전망은 중앙아시아, 중동, 아프리카, 아시아 및 지중해 동부 지역을 공략하는 다국적 기업들의 이상적인 비즈니스 장소로 선택되고 있으며, 이러한 조건들은 미디어 및 엔터테인먼트 산업에도 마찬가지로 적용되어, 세계적으로 성공한 글로벌 콘텐츠의 진출이 활발하며, 이에 대한 소비 비중이 높다.

#### 1) 범아랍권 방송 산업의 중심

2011년 기준 UAE에는 72개 FTA(무료 위성) 채널의 본사가 소재해 있고, 16개 지상파 채널(13개 국가 소유 채널과 3개의 독립 채널)이 존재하는 것으로 파악되었다. 이중 Abu Dhabi Media(ADM)과 Dubai Media Incorporated(DMI)가 국영 지상파 채널로서 가장 중요한 미디어 기업이다.

2011-2012년 사이 UAE 경제는 아랍 지역 국가들 중 비교적 안정적이라는 점에서 수혜를 입었으며, 특히 관광과 외국자본 유치에서 증가세를 보였다. UAE는 또한 광고 소비 면에서도 2011년 이집트를 앞서 아랍 지역 내 가장 큰 시장이 되었다. 이는 범아랍권 위성 채널의 광범위한 접근성으로 인해 범아랍 TV 광고 수입이 로컬 TV보다 훨씬 높은 비중을 차지하기 때문이다. UAE 내 로컬 TV 광고는 총 광고 수입의 4% 미만을 차지하며, 그 규모는 2009년과 유사한 2,500만 달러 수준이다.

UAE는 인구통계학적 관점에서 특이한 양상을 보이는데 인구의 90%가 외국인 거주자로 주로 아시아에서 이주해온 이들이며, 다양한 민족의 혼합으로 인해 TV 시장 역시 복잡성을 띠고 있다. 그러나 최근 시청률 시스템의 확립이 국가 내 주요 채널을 명확하게 해주고 있고, 2011년 가구 당 IPTV 보급률이 33%를 기록하면서 이 분야의 성장 잠재력을 보여주고 있다.

2011년 UAE 내 유료TV 시장점유율은 2009년 52%에서 2012년 69%로 17%나 성장했

다. 유료TV 사업자들은 온라인 비디오나 캐치-업 TV 같은 서비스에 관한 소비자들의 관심을 증가시킴으로써 경쟁사로의 회원 이탈을 방지하고자 노력하고 있다.

유료TV를 사용하는 이들이 답변한 유료회원을 선택한 이유로는 스포츠, 시리즈 및 패밀리 엔터테인먼트, 영화가 각각 68.7%, 67.2%, 66.6%로 비슷하게 높은 비율을 나타냈고, 가장 인기 있는 유료TV 업체로는 Pehla, e-Vision이 가장 높고 그 다음으로 Al Jazeera Sports, OSN, Al Jazeera Art의 순으로 나타났다.

## 2) 세계 최고 수준의 텔레커뮤니케이션 산업

2012년 기준 UAE의 모바일 사용률은 인구의 149.6%, 인터넷 사용률은 85%에 달했으며 이는 중동지역에서 가장 높은 수치이다.

UAE 연방정부와 지방정부는 지식 기반 산업에서 큰 부분을 차지하는 정보통신, 미디어, 기술산업 부분의 중요성을 인식하며 세계 경제에서 UAE의 위상에 맞는 위치를 차지하고자 이러한 산업 분야를 부양하기 위한 투자를 지속하고 있다. 또한 CNN 인터내셔널과 블룸버그, BBC 월드가 UAE에 중동·북아프리카 취재 본부를 설립하면서 UAE의 미디어산업이 중동을 선도하고 있다.

인터넷 사용증가와 온라인 쇼핑의 인기가 상승하며 소셜커머스 시장이 확대되고 있으며, SNS 및 온라인 활용도가 높아짐에 따라 여러 매체를 통한 효과적인 광고가 각광받고 있다. 온라인을 통한 제품 구매 및 공동 구매에 대한 소비자 니즈가 커짐에 따른 다양한 비즈니스 모델의 확대가 이루어지고 있다.

UAE인들의 1일 온라인 사용 시간은 2009년 48.0%가 1-2시간을 사용한다고 답변한데 비해 2012년에는 46.5%가 그보다 훨씬 증가한 2-5시간을 사용하는 것으로 나타났다. 가장 일반적인 온라인 활동 역시 2009년에는 정보 검색이 46.0%로 가장 많았던데 비해 2012년에는 정보 검색이 29.6%로 감소하고, 소셜 네트워킹이 31.7%로 1위를 차지했다. 비디오 및 TV 프로그램 시청은 4위로 순위에는 변동이 없으나 2009년 3%에서 2012년 5.8%로 2배 가까이 증가했다.

한편, UAE인들에게 가장 인기 있는 사이트는 페이스북(영어, 아랍어 순)이며, 가장 선호하는 언어는 83.6%가 영어, 39.9%가 아랍어를 선택해, 아랍어라는 고유의 언어를 사용하는 중동의 다른 국가들에 비해 언어 장벽이 매우 낮은 것으로 나타났다.

### 3) 지역 내 콘텐츠 프로듀서들을 위한 상업적 허브

UAE는 아랍 지역 내에서 가장 많은 미디어 관련 자유무역지대를 보유하고 있으며, 두바이 미디어 시티(Dubai Media City)는 아랍 지역 미디어 허브로 그 중요성이 더욱 높아지고 있다.

이에 따라 UAE는 아랍 지역 내 콘텐츠 프로듀서들을 위한 상업적 허브로서의 지위를 강조하고 있으며, 두바이(두바이 스튜디오 시티)와 아부다비(twofour54)에 있는 TV 및 영화 프로덕션 스튜디오들은 자유무역지대 내에 있는 기업들에게 콘텐츠 제작 및 후반작업을 위한 시설을 제공한다.

또한 카툰 네트워크, 스카이 뉴스 아라비아, CNN, BBC Arabic 등의 메이저 인터내셔널 제작사 및 MBC 자회사인 Al Arabiya, O3 Productions 등의 지역 콘텐츠 제작사들도 입주해 있다.

최근에는 최적의 영화촬영지로서 <미션 임파서블: 고스트 프로토콜>의 촬영을 유치하기도 했다.

## (2) 이집트

8,500만 명이 넘는 인구를 보유한 이집트는 아랍 지역 내 모든 국가들 중 가장 인구가 많은 국가이며, 30세 이하의 연령대가 총 인구의 60% 이상을 차지하는 젊은 국가이다. 그러나 최근의 정치적 불안정으로 인해 정체현상을 보이고 있는 이집트 경제는 2010년 GDP 성장을 5%에서 2011년에는 단 1.2%의 성장을 보고했다. 2011년 반정부 시위 이후 우리나라의 대 이집트 교역 규모는 2010년 31억 달러에서 2011년 24억 달러로 축소되었고, 무역 흑자도 2010년 13억 달러에서 2011년 10억 달러로 감소했다. 2012년 이집트 총선 및 대선이 순조롭게 이루어지면서 무역 회복을 기대했으나, 2013년 7월 무르시 대통령 축출로 인한 정치 및 치안 불안은 다시 한국 기업들의 이집트 진출에 저해요인으로 작용했다.

### 1) 미디어 산업의 발전과 제작 분야의 활성화

이집트는 전통적으로 인쇄 및 시청각 콘텐츠 제작 분야의 활성화와 함께 미디어산업이 잘 확립되어 있으며, 아랍 지역 내 가장 오래된 미디어존 중의 하나인 이집트 미디어 프로덕션 시티(the Egyptian Media Production City, 1997년 설립)를 보유하고 있다. 이집트 미디어 프로덕션 시티는 모든 플랫폼을 아우르는 미디어의 제작과 프로모션을 목적으로 한다.

TV 시리즈와 함께 아랍권 영화제작 산업은 역사적으로 이집트가 강세를 보여 왔으며, 배우, 감독, 기타 아티스트들이 이집트로 모여들면서 아랍 지역 콘텐츠 창작의 메이저 허브로 부상해 왔다. 그러나 2011년 이집트 내 정치·경제적 변화와 많은 이집트 극장들의 쿼터제 불이행 등으로 영화제작이 감소했다. 실제로 2010년 이집트 영화가 총 박스오피스 수입의 70-80%를 차지하고 미국 영화가 20%를 기록했던 데 비해 2011년에는 이집트 영화의 시장점유율이 50%까지 하락했다. 이에 따라 이집트 정부는 2011년 자국영화와 관련된 규제를 확대하였는데, 문화부의 외국영화 상영을 제한하는 쿼터제가 실효를 거두고 있는 것으로 판단된다.

또한 이집트는 현재 할리우드, 빌리우드, 유럽 등과의 국제공동제작 유치에 있어 아랍 지역 내 다른 국가들과도 경쟁하게 되었는데, 이는 안전 문제와도 연관이 있다.

## 2) 높은 TV 보급률과 위성 TV의 발달

아랍 지역 내 메이저 미디어 허브로서의 이집트는 콘텐츠 제작 및 소비에 있어서 가장 큰 규모를 보유하고 있으며, 그 결과 위성 및 지상파 TV가 발전했다. 실제로 이집트는 중동 및 아프리카 지역 내에서 TV 보급률이 가장 높은 국가이며, 토크쇼, 드라마, 뉴스 등 현지에 특화된 프로그램의 인기가 상승하면서 위성 TV에 대한 선호도 역시 더욱 증가할 전망이다.

무료 위성 TV가 이집트 내 가장 지배적인 텔레비전 플랫폼이지만, 지상파 시청자 기반도 잘 갖추어져 있는 편이다. 사실 이집트 내 아날로그 지상파 시청 가구는 총 시청가구의 41%로 아랍 지역 내 가장 높은 수준이다. 지상파 TV의 경우, 이집트 정부 소유의 공영방송사인 Egyptian Radio and Television Union(ERTU)이 17개 채널을 보유하고 있고, 지역에 따라 달리 편성된 콘텐츠로 인해 인기를 얻고 있다. 지상파 TV는 2011년 텔레비전 광고가 신문 광고의 뒤를 이어 이집트 광고 소비 분야 2위를 차지하는데 가장 큰 공헌을 한 분야로, 이집트 총 광고 소비의 25%를 차지했다.

이집트는 또한 일찍이 1998년에 아랍 지역 최초로 방송 위성 Nilesat101을 발사했고, 2000년에는 제2의 방송 위성 Nilesat102를 발사했다. 이들 위성은 이집트가 아랍 지역 내 미디어 대국으로서의 지위를 획득하는데 큰 역할을 했으며, 이집트 및 아랍 각국의 TV, 라디오 방송에 사용되고 있다. 2011년 7월 기준으로 이집트의 위성 TV 채널수는 370개로 집계되었으며, 대표적인 위성방송사로는 정부가 일부 지분을 보유하고 있는 Al-Mehwar와 Dream이 있다. 위성 채널 중 시청점유율이 높은 채널은 Dream TV, Melody TV, Al Hayah 등이다.

그러나 2011년 이집트 내 유료TV 시장점유율은 9%에 불과하며, 이는 2015년까지 크게 늘어나지 않을 전망이다. 이는 이집트 내 저작권 침해율이 높기 때문인데, 인구의 약 11%가 Dream Box 같은 불법 디코딩 카드를 사용하고 있으며, 또한 약 61%가 회원제를 이웃과 공유하고 있는 것으로 나타남

유료TV를 사용하는 이들이 답변한 유료회원을 선택한 이유는 스포츠와 영화를 보기 위함이라는 답변이 가장 많았고, OSN, Al Jazeera Sports와 Al Jazeera Art가 가장 인기 있는 유료TV 업체로 조사되었다.

한편, 이집트인들의 하루 평균 TV 시청시간은 2009년 31분-1시간 사이가 18.8%로 가장 높게 나타났던데 비해 2012년에는 2.1~3시간 사이가 26.8%로 가장 높게 나타나 TV 시청시간이 점점 증가하고 있음을 보여주고 있다.

2012년 가장 많이 시청된 TV 장르는 뉴스와 영화, 드라마 시리즈가 각각 23.2%, 19.5%, 18.8%로 가장 높았고, 어린이 프로그램은 매우 미미한 비율을 차지했다. 그 밖에

가장 많이 시청된 TV 채널은 86.3%를 기록한 Al Hayat TV였으며, 가장 많이 시청된 프로그램은 유명 정치인을 내세운 토크쇼인 <El Hayat El Youm>으로 집계되었다. 또한 이집트인들은 지속적으로 아랍어 프로그램을 선호하는 것으로 타나났다.

### 3) 온라인 산업의 발전과 VOD

이집트인들은 온라인 활동을 위해 90%가 PC를 사용하고 있으며, 97.3%가 아랍어, 22.3%가 영어를 선호하는 것으로 나타났다. 이집트인들의 온라인 사용 시간은 하루에 1.1-2시간을 사용하는 이들의 비중이 가장 높게 나타났는데, 그 비율은 2009년 35%였던데 비해 2012년 42%로 증가했다. 가장 인기 있는 사이트는 페이스북(아랍어, 영어 순)이었으며, 가장 일반적인 온라인 활동은 콘텐츠 업로딩이 51.5%로 가장 많았고, 그 다음으로는 소셜 네트워킹이 2009년에 비해 3배 이상 증가한 30.1%를 차지했다. 비디오 시청은 아직 온라인 활동에서 주요한 비중을 차지하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

그러나 중동 지역 내 콘텐츠 어그리게이터들은 점점 더 많은 양의 온라인 비디오를 제공하고 있다. 현재까지 비즈니스 모델은 대부분이 광고 기반의 무료 서비스이지만, 전 세계적 트렌드를 따라갈 것으로 전망되며, 곧 프리미엄(freemium) 모델도 소개될 것으로 기대된다.

아랍권 내 주요 온라인 VOD 어그리게이터로는 Forga, Shofha, TE Live: Cinema, Istikana 등이 있는데, 이중 요르단의 Istikana를 제외하고는 모두 이집트 기업이다. Forga는 아랍어로만 서비스되는 무료 VOD 모델로 영화, 시리즈, 트레일러, 비디오 클립 등의 콘텐츠를 서비스하고 있으며, 아랍어와 영어를 동시에 서비스하는 Shofha는 영화, 시리즈, 라이브 TV를, TE Live: Cinema는 영화와 시리즈 콘텐츠를 제공한다. 이 두 기업은 또한 유료 모델을 포함한 다양한 서비스 모델을 선보이고 있다.

이렇듯 향후 성장 가능성이 큰 이집트의 온라인 VOD 어그리게이터들은 한국의 영상 콘텐츠를 위한 또 다른 진출 통로가 될 수 있다. 한국의 영상 콘텐츠들은 그동안 꾸준히 수요가 증가해 왔지만, 대부분 유료TV를 통한 배급이 이루어지고 있으며, VOD 등 디지털 유통에 의한 체계적인 해외 진출은 이루어지지 않고 있는 실정이다. 이는 해외 현지에서 한국 영상물의 VOD에 대한 수요가 상당히 높은 반면, 지상파 4사 등이 각각 별개의 해외 수출 사업을 진행하고 있는 이유 등으로 분석되고 있다.

따라서 중동·아프리카 국가에서 한국 영상 콘텐츠의 활성화를 위하여 한시적으로 무료 스마트폰 서비스를 통해 콘텐츠를 제공하는 방식을 고려해 볼 필요가 있다. 이는 콘텐츠 저작권자들이 자체적으로 무료로 제공하는 방식이 있을 수 있으며, 해외에 진출한 국내 대기업의 마케팅 예산을 일부 지원받아 “광고 임베디드” 형태로 현지 소비자들에게 제공하는 방식이

될 수도 있다.

이를 통해 중동·아프리카 소비자들이 일정기간 한국의 영상 콘텐츠를 무료로 소비하지만, 중동·아프리카 현지 마케팅을 원하는 국내 글로벌 기업들의 마케팅 예산 집행으로 한국 콘텐츠 제작사의 기회비용 감소를 최소화 할 수 있다. 또한 이를 통해 중동·아프리카 현지에서 한국 영상 콘텐츠의 인지도를 상승시킬 수 있으며, 장기적으로는 유료 라이센싱을 활성화할 수 있는 계기가 될 수 있을 것으로 판단된다.

### (3) 나이지리아

나이지리아는 북부 이슬람교와 남부 기독교 사이의 종족 및 종교 갈등이 심하고 정치·사회적으로 갈등 요소들이 많으며, 경제적으로도 양극화 현상이 나타나고 있어 여러 가지로 불안정한 상황이다. 아프리카 대륙 제 2위의 경제대국임에도 불구하고, 많은 인구로 인해 1인당 GDP는 여전히 낮은 수준이며, 2010년 기준 절대 빈곤층이 총 인구의 약 60%를 차지하고 있다.

따라서 나이지리아의 경우에는 2012년 한국콘텐츠진흥원의 “콘텐츠 신흥시장 효과적 진입방안 조사연구”에서 제시되었던 문화접근 방식의 진출이 가장 적절한 것으로 보인다. 문화접근 방식의 진출이란 주로 장기적인 관점의 해외 진출 방식으로 시장 잠재력이 크다고 간주되는 국가 및 지역에 우리나라의 콘텐츠를 대상 소비자들에게 익숙하게 하는 단계의 접근 방식이다. 즉, 산업적 접근 이전의 방식이라고 할 수 있는데, 우리나라를 비롯한 전 세계 주요 국가들이 해외문화원 등을 통해 자국의 주요 전통문화를 알리는 방식이라고 할 수 있다.

나이지리아는 전체 경제 규모나 인구 수 면에서 향후 시장 잠재력이 크다고 볼 수 있으며, 2011년 새로 임명된 굿럭 조나단 대통령이 경제 부문 개정을 위해 정책적 일관성을 보이고 있다는 점 역시 이러한 기대를 뒷받침해 주고 있다.

이러한 형태의 접근 방식은 콘텐츠 기업들에게 단기적인 수익을 가져다주기 어렵기 때문에 정부기관, 콘텐츠 기업 중 규모가 큰 기업, 지상파 및 공영방송, 한류를 통해 간접적인 브랜드 효과를 누릴 수 있는 수출 대기업 등이 주도해야 한다. 그러나 향후 2017년까지 나이지리아의 콘텐츠 시장 성장가능성이 연평균 25.3%에 달하기 때문에, 나이지리아에 문화적인 접근방식을 통해 한국 콘텐츠를 진출시키는 것은 장기적으로 매우 의미 있는 사전 마케팅 활동이 될 수 있을 것으로 판단된다.

문화접근 방식의 진출에 있어서 가장 효과적인 분야는 음악이라고 할 수 있다. 일반적으로 음악 분야는 지역과 국가를 뛰어넘어 문화적 공통성이 큰 분야로, 현존하는 한류의 기원이 되는 분야이다.

방송 분야 또한 문화접근 방식의 진출에 있어서 매우 중요한 장르라고 할 수 있다. 현재 공영 방송이라고 할 수 있는 KBS World, Arirang TV 등은 해외에 다양한 우리나라 콘텐츠를 무료로 제공하고 있는데, 이러한 형태의 해외 서비스는 장기진출 가능 신흥국가들을 중심으로 더욱 확대되어야 할 것이다.

문화접근 방식의 주요 형태는 대상 국가의 소비자들에게는 ‘무료’ 형태로 이루어지는 것이 바람직하다. 음악 분야에 있어서는 정부지원의 B2B 쇼케이스, 음악 페스티벌 참가, 기업 지원의 무료 콘서트 개최 등이 유효하다고 판단된다. 현재 일본 등 선진 시장을 대상으

로 한 정부의 쇼케이스 개최 지원 등은 장기적으로 신흥시장 중심으로 이동하여야 할 것이다. 일본의 경우 이미 K-Pop의 거대한 시장이고 온전한 비즈니스의 영역으로 들어섰다. 따라서 단기적인 수익 창출이 충분히 가능하고, 이러한 시장을 대상으로 한 비즈니스는 개별 기업의 수익 확보 차원에서 이루어지는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

방송 분야에 있어서는 KBS World, Arirang TV 등 기존의 공영방송 채널 진출 이외에 국내 방송 콘텐츠를 다양하고 보유하고 있는 CJ E&M 등이 장기적인 전략을 가지고 해당 국가에 프로그램들을 무료로 공급하는 방식을 고려하여야 한다. 특히 중동 지역의 방송 분야는 각국의 심의제도가 까다롭고, 해당 국가의 지상파 방송사들이 강력한 매체력을 가지고 있기 때문이다.

### 3. 장르별 시장 특성 및 시사점

#### (1) 방송

##### 1) 위성 TV의 발달

중동 지역 국가들의 방송 사업은 국가별로 조금씩 차이는 있지만 대부분 정부의 엄격한 심의와 통제 안에서 이루어지고 있다. 대부분의 국가에서는 무료 지상파 방송 중심으로 방송 사업이 행해지고 있으며, 주요 지상파는 국영방송인 경우가 대부분이다. 이는 중동 지역 국가들이 종교적 또는 문화적 이유 등으로 미디어를 사실상 통제하고 있기 때문이다.

이러한 성격은 아프리카 지역에 위치한 나이지리아 방송 산업에서도 유사하게 나타나며, 위성 TV의 시청률이 높다는 점도 유사하다. 2012년 2월 방송시장 전문조사기관인 디지털 TV 리서치(Digital TV Research)에 따르면, 나이지리아를 포함한 사하라 이북 지역이 글로벌 TV 사업자들에게 매력적인 시장으로 각광받고 있는 것으로 나타났는데, 이는 2011년 사하라 이북 지역의 유료 TV 가입가구 수가 720만 가구로 이 중 610만 가구가 디지털 위성 TV를 시청하고 있다고 설명했다. 이 보고서에서는 또한 2011년 아프리카 사하라 이북 지역의 유료 TV 보급률이 2011년 19%에서 2017년 28%로 증가할 것이라고 전망했다.

중동·아프리카 지역 전체 방송시장의 구성비를 살펴보면, TV수신료 시장과 TV광고 시장이 각각 전체 방송시장의 40%를 웃도는 주요 시장으로 자리매김하고 있으며, 나머지 15.4%를 라디오 시장이 점유하고 있다. 이중 TV수신료 시장은 다시 유료방송 시장이 95%의 점유율로 대다수를 차지한다.

##### 2) 중동·아프리카 로컬 콘텐츠 제작 현황을 통해 본 한국 콘텐츠의 기회

2011년 기준 아랍권에서 제작된 순수 로컬 시리즈는 총 63편으로 집계되었으며, 시리아와 쿠웨이트가 각각 17편, 15편으로 가장 활발한 자체 제작 활동을 보였다. 일찍부터 TV 드라마 시리즈 및 영화 제작 인프라를 갖춘 이집트 역시 11편을 기록해 3번째로 많은 제작편수를 기록했으며, 제작 면에서 신생국가인 UAE의 경우에는 4편의 로컬 시리즈를 제작한 것으로 조사되었다.

전통적으로 중동 지역 내 TV 드라마 제작 강국이었던 이집트의 경우, 최근의 정치·경

제적 불안요소들로 인해 그 영향력이 감소했다. 반면, 중동·아프리카 지역 내 다른 국가들 역시 최근 들어 영화 및 드라마, 애니메이션 등의 제작 유치에 점점 더 관심을 가지고 이를 유치하기 위한 갖가지 제도적 정비들을 마련하고 있어 제작 유치를 위한 경쟁은 날로 치열해지고 있는 실정이다.

이 중 시리아와 쿠웨이트 지역이 TV 시리즈 제작 분야에서 두각을 나타내고 있으며, 터키 역시 2008년 드라마 <누르>의 성공으로 인해 이 분야에서 주목받고 있다. <누르>는 시리아 방언으로 더빙된 터키 드라마로 2008년 라마단을 겨냥하여 방영되었으며, MBC 통계에 따르면 약 8천 5백만 명에 달하는 아랍 국가의 시청자들이 이 드라마의 최종회를 시청한 것으로 나타났다. 실제 <누르>의 제작국인 터키에서보다 아랍권 전역을 통해 더 많은 인기를 누린 이 드라마의 성공 비결은 헌신적이고 지고지순한 사랑에 대한 갈망으로 분석된다. 즉, 어려움과 고난을 끈기와 인내로 이겨낸 여주인공 누르(Noor)의 헌신적인 사랑과, 아랍 세계에서는 보기 힘든 남성상인 자상함과 섬세함, 부드러운 성격을 지닌 남자주인공 무한나(Muhannad)에 대한 아랍 여성들의 열광이 이 드라마를 크게 성공시켰다는 것이다.

그런데 이러한 드라마의 갈등구조와 캐릭터들은 한국드라마의 그것들과 매우 유사하다. 또한 젊은 연인 간의 사랑, 가족 중심적인 상황 설정 등도 마찬가지이다. 따라서 한국의 멜로드라마 역시 중동 지역에서 크게 성공할 수 있는 요소들을 많이 가지고 있다고 볼 수 있다. 실제로 사극 외에도 <겨울연가>, <커피 프린스>, <시크릿 가든> 등과 같은 한국의 로맨스 드라마들이 아랍시장에 성공적으로 진출하여 아랍의 젊은 층 및 여성들에게 많은 사랑을 받은 바 있다.

중동·아프리카 지역 내 주요 문화권인 아랍권에서 선호되는 TV 장르는 뉴스가 19%로 가장 높은 비중을 차지했고, 그 뒤를 이어 드라마와 영화가 17%의 시장점유율로 공동 2위를 차지하고 있다.

제작의 측면에서는, 드라마가 63%로 아랍권 내에서 압도적으로 가장 많이 제작되는 로컬 TV 장르로 나타났으며, 그 뒤를 이어 코미디물이 26%를 차지하고 있다. 이 밖에도 아랍인들의 이슬람 문화를 중시하는 전통을 따라 역사물이 7%, 베두인 관련 장르가 2%, 이슬람 영웅을 기리는 전기 장르가 2% 정도의 비중으로 제작되고 있는 것으로 나타났다. 즉, 아랍권 내에서 제작되는 로컬 TV 장르의 약 11%가 전통을 중시하는 아랍인들의 경향을 중시하고 있으며, 이러한 경향은 한국의 전통을 잘 담고 있는 사극 드라마의 인기로도 이어지고 있다. 실제로 <대장금>, <주몽> 등의 사극 드라마는 해외 어느 지역에서보다 중동에서 높은 시청률을 기록했다.

한편, 아랍지역 내에서 제작되는 리얼리티쇼의 경우, 약 76%가 오리지널 쇼이고 나머지 24%는 포맷을 라이센싱하여 제작된 쇼인 것으로 조사되었다. 포맷 라이센싱으로 제작된 프로그램들은 <아랍 아이돌(Arab Idol)>, <아랍 갓 탤런트(Arab's Got Talent)>, <셀러브리티 듀엣(Celebri쇼 Duets)>, <스타 아카데미(Star Academy)>, <톱 셰프(Top Chef)> 등

이 있다.

<아메리칸 아이돌>의 포맷을 라이센싱한 <아랍 아이돌>은 2011년 12월 9일 MBC 1 채널에서 방영된 이래 현재까지 시즌 3가 제작되어 방영되었다. <아메리카 갓 탤런트>를 포맷으로 한 <아랍 갓 탤런트> 역시 2011년 1월 14일 MBC 채널을 통해 방영된 이래 현재 까지 시즌 3가 방영되고, 시즌 4를 제작 중에 있다.

레바논의 LBCI(Lebanese Broadcasting Corporation International)가 제작한 <셀러 브리티 듀엣>은 미국의 동명의 리얼리티 쇼를 포맷으로 하여 제작되었고, <스타 아카데미>는 2003년 시즌 1을 시작으로 현재까지 총 10번의 시즌을 거듭해왔다. 미국의 케이블 방송사 브라보에서 방영된 리얼리티 요리 프로그램인 <톱 셰프> 역시 2011년 레바논의 LBC에서 포맷 라이센싱하여 제작·방영되었으며, 현재까지 시즌 1, 13편의 에피소드가 방영되었다.

중동·아프리카 지역에서는 아직까지 미국을 위주로 한 서양의 프로그램에 대한 포맷 라이센싱이 대부분이지만, 향후 중국 및 동남아시아 등과 같이 한국의 리얼리티 쇼에 대한 포맷 라이센싱에도 기회가 있을 것으로 전망된다.

## (2) 음악

중동·아프리카 지역의 음악시장은 2012년을 기점으로 하여 전체 음악시장이 하락세에서 미미하게나마 성장세로 돌아섰으며, 오프라인 음반시장의 감소 및 디지털 시장의 급성장이라는 세계 음악시장의 흐름과 유사한 패턴을 그리고 있다.

그러나 중국이나 남미 등 다른 권역의 신흥시장과 비교할 때, 그 성장 폭이 더디고 디지털 음원시장의 비중도 낮은 것을 볼 수 있다. 그러나 중동·아프리카 지역의 디지털 음원 시장은 소비자들의 디지털 음원 구매 증가와 더불어 아이튠즈, 디저(Deezer) 등 글로벌 온라인 스트리밍 서비스 기업들의 진출로 시장 확대가 이루어져 시장점유율이 2012년 14.3%에서 2017년 21.0%로 시장이 확대될 것으로 전망된다.

UAE의 경우 K-Pop이 10대 청소년을 중심으로 상당한 인기를 끌면서 한국에 대한 관심이 매우 높아졌다는 기사가 있었으며, 이집트에서도 한국대사관이 ‘K-Pop 한국 노래 페스티벌’을 개최하는 등 K-Pop에 대한 인기가 매우 높은 것으로 나타났지만, 아직까지는 문화적 현상일 뿐 시장성으로 연계되지는 못하고 있는 실정이다.

한편, 중동·아프리카 지역은 향후 경제 활성화에 따라 소비자들의 공연음악에 대한 수요가 확대될 것으로 기대되며, 대규모 음악축제의 지속과 국제적으로 유명한 가수들이 이

지역 내 국가들에서 콘서트를 활발하게 개최할 것으로 전망된다. 이에 따라 공연음악 시장의 시장점유율이 2012년 35.3%에서 2017년에는 절반에 가까운 45.3%까지 확대될 것으로 예상되며, 중동·아프리카 음악시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 시장으로 성장할 것으로 기대된다. 지역 내에서 어느 정도 인기는 끌고 있지만 음원 판매로의 실질적인 실적을 올리지 못하고 있는 K-Pop의 경우, 향후 몇 년간 공연을 중심으로 한 수익 창출과 지역 내 K-Pop 인지도 상승을 목표로 접근하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

### (3) 게임

#### 1) 중동·아프리카 게임 시장 현황

게임은 본 연구에서 다루는 4개 콘텐츠 분야 중, 중동·아프리카 권역에서 지난 5년간 가장 큰 성장을 보인 분야이자, 향후 5년간 가장 큰 폭의 연평균 성장률을 기록할 것으로 기대되는 분야이다. 또한 게임은 한국 콘텐츠 중 매출 면에서 가장 성공적으로 MENA 지역에 진출한 분야이기도 하다. 따라서 게임을 통해 중동·아프리카 콘텐츠 시장을 공략하는 것은 가장 실효성 있는 전략이 될 수 있다.

중동·아프리카 지역의 게임시장은 2013년을 기점으로 그 성장률이 두 자릿수에서 한 자릿수로 하락하지만, 향후 5년간도 여전히 7-8%대의 성장폭을 유지할 것으로 전망된다. 타 지역과 마찬가지로 중동·아프리카 게임시장에서도 가장 빠르게 성장할 것으로 기대되는 분야는 모바일 및 온라인 게임 분야로, 이들은 각각 연평균 15.1%와 14.7%의 높은 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

최근 중동·아프리카의 여러 국가들은 정부 차원에서 인터넷 인프라 확충에 나서고 있으며, 이에 힘입어 인터넷 인프라 구축이 활성화되고 있다. 이에 따라 지난 몇 년 동안 이 지역 내 인터넷 사용자 수가 급속히 증가한 것을 볼 수 있다. 또한 중동·아프리카 지역 내 경제 성장에 따른 PC보급률 상승도 인터넷 이용자 수를 증가시켰으며, 이로 인해 게임이용자가 늘어나면서 2012년 온라인 게임시장은 전년 대비 25.6% 성장했다. 향후에는 PC게임 소비자들까지 온라인게임 시장으로 유입되어 그 시장규모가 더욱 커질 것으로 기대된다.

모바일 게임시장 역시 2012년에 전년 대비 무려 23.9%나 성장하였으며, 향후에도 정부주도의 네트워크 커버리지 확대 및 스마트 단말기의 보급률 상승에 힘입어 캐주얼 및 SNS게임의 소비자 수용성이 확대될 것으로 기대된다.

한 가지 특이한 점은 중동·아프리카 지역은 중동의 산유국들로 대변되는 부유한 국가들

과 아프리카 등지의 산유국이 아닌 빈곤 국가들로 그 빈부격차가 크다는 점이다. 이러한 현상은 특히 값비싼 콘솔을 구매해야 하는 콘솔게임시장에 큰 영향을 미치는데, 구매력이 큰 산유국들에서는 콘솔게임의 시장점유율이 42.3%에 이르는 반면, 나이지리아와 같은 빈곤 국가들은 온라인 및 모바일 게임이 게임시장의 대다수를 차지하고 있다.

## 2) 중동·아프리카 게임 환경 및 현지화

중동 및 북아프리카 대부분의 지역은 이슬람 문화권으로, 단일 언어인 아랍어를 사용하기 때문에, 한국 게임의 현지 진출 시 1회의 아랍어 번역과 현지화 작업만 완료하면 같은 언어권에 있는 다수의 국가들에 수출할 수 있다는 장점이 있다. 또한 중동 국가들은 인구 통계학적으로 젊은 국가들로서 25세 이하 인구가 전체 인구의 절반에 달하고, 오일 머니에 힘입은 높은 소득 수준으로 인해 온라인 게임의 잠재적인 고객 기반이 탄탄하다고 볼 수 있다.

더욱이 중동·아프리카 지역의 사막 기후 덕분에 실내 문화 활동이 발달해 있다는 것도 장점으로 작용하고 있는데, 실제로 호주나 뉴질랜드와 같이 자연 경관이 수려하고 실외 스포츠, 문화 활동이 활발한 국가들에서는 온라인 게임이 인기를 얻지 못하는 것으로 알려졌다. 반대로 중동·아프리카 지역은 높은 기온으로 인해 실내에서 주로 시간을 보내기 때문에 온라인 게임이 활성화될 수 있는 환경을 갖추고 있다.

그러나 아직까지는 콘솔 위주의 게임시장이라는 점과, 현금 결제 위주의 문화를 가지고 있어 신용카드의 사용률이 낮고 결제 인프라가 미비하다는 점 등이 온라인 게임의 성장을 위축시키는 요인으로 작용하고 있다.

한편, 중동·아프리카 지역, 특히 이슬람 문화권을 겨냥한 게임의 현지화 작업 시에는 이슬람 문화의 폐쇄성을 신중히 고려할 필요가 있는데, 의복, 종교, 아바타, 스토리라인, 이름, 음악 등과 같은 게임 내 콘텐츠에 대한 세심하고 주의 깊은 현지화 작업이 필수적이다. 예를 들어, 게임에 많이 등장하는 신, 천사, 선지자, 창조 등과 관련된 내용은 아랍문화에 맞게 수정해 서비스해야 한다. 또한 게임 내 등장하는 십자가 등 세심한 표현까지도 수정 해야만 현지인들에게 거부감 없이 받아들여질 수 있다.

또 다른 예로는 2001년 사우디아라비아의 최고 종교기관인 무프티가 어린이들이 그들의 종교를 지킬 수 있도록 하기 위해 <포켓몬> 게임을 금지한다는 판결을 내린 사건이다. 포켓몬에 대한 판결이 나오자 사우디아라비아 정부는 이번 조치를 어기는 경우 채찍 등 개인적 형벌은 물론 벌금, 국외추방, 면허취소 등의 강력한 제재조치를 취한다는 방침을 표명했으며, 이에 따라 포켓몬 제품들이 상점의 진열대에서 수거되어 폐기되고, 포켓몬 게임기의 국내반입이 금지되었으며, 포켓몬을 상업적 목적으로 사용하는 제품들도 수거되었다.

<포켓몬> 게임에 대한 반대 이유는 <포켓몬>이 도박을 조장할 뿐 아니라 시오니즘, 기독교, 프리메이슨을 대표하고 있기 때문이며, 그 구체적 근거의 하나로 “포켓몬이 시오니즘을 대변하는 이른 바 ‘다비드의 별’을 연상시켜 자국 청소년들에게 유해한 영향을 끼친다”는 것이었다. 또한 포켓몬 캐릭터들의 개념이 이슬람이 인정하지 않는 찰스 다윈의 진화론에 근거하고 있다는 점도 이유 중 하나였다.

이 밖에도 <갓 오브 워 Ⅱ>가 잔인한 폭력성과 이슬람을 비하했다는 이유로 사우디아라비아에서 금지되었으며, UAE에서도 <블레이블루 : 캘러미티 트리거>라는 게임이 일부 여성 캐릭터들의 심한 노출로 인해 금지된 바 있다.

### 3) 현지 퍼블리셔와의 조인트 벤처를 통한 진출

2013년, CJ E&M 넷마블은 게임개발 자주회사인 CJ게임즈를 통해 터키 최대의 온라인 게임 퍼블리싱 회사인 조이게임에 전략적 지분투자를 단행했다. 투자 금액은 약 160억 원 규모로 CJ게임즈는 조이게임의 지분 50%를 확보했다.

조이게임은 터키 및 MENA 지역 최대 규모의 온라인게임 퍼블리싱 회사로 2009년 설립되었으며, 현재 약 10종의 온라인게임과 5종의 웹게임 및 7종의 모바일게임 등을 서비스하고 있다. 본사는 터키의 이스탄불에 있으며, 이집트에 MENA 지역 사무소가, 키프로스공화국에 브랜치 사무소를 운영하고 있다.

넷마블은 조이게임을 통해 온라인 댄스게임 <엠스타>와 FPS게임 <S2> 등을 출시하며 협력해왔는데, 이번 투자로 본격적으로 터키 및 MENA 시장 공략의 발판을 마련했다. 또한 넷마블과 CJ게임즈는 기존 일본, 북미, 태국, 대만, 인도네시아 등 해외 법인을 적극 활용해 중동 시장 진출도 가속화하고 있다.

### (4) 애니메이션

#### 1) 어린이 콘텐츠 시장의 가능성

중동·아프리카 지역의 애니메이션 산업은 본 연구의 4개 콘텐츠 분야 중 가장 규모가 작은 시장이다. 성장을 면에서도 4개 분야 중 게임 다음으로 가장 높지만, 중동·아프리카 전체 콘텐츠시장의 향후 5년간 연평균 성장률인 15.6%와 비교할 때 그 절반에도 못 미치

는 낮은 수준이다. 또한 캐릭터 시장도 아직 크게 개화하지 않은 상황으로 아직까지는 로컬 캐릭터의 성공사례가 거의 없으며, 서양(대부분 미국 또는 영국)에서 제작된 글로벌 캐릭터 상품들이 주를 이루고 있다.

이렇듯 중동·아프리카의 애니메이션 시장은 한국 애니메이션의 진출 면에 있어서 타 권역에 비해 아직 시장성이 높지 않다. 그러나 중동의 부유한 국가들을 중심으로 볼 때, 인구 증가율 및 교육열이 높아 어린이 콘텐츠 시장에 대한 수요가 더욱 높아질 것으로 기대되며, 한국의 어린이 애니메이션에 대한 전망 역시 점차 좋아질 것으로 판단된다. 따라서 이 지역의 애니메이션 유통 구조 및 시장의 특성을 파악하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

중동·아프리카 애니메이션 시장에서 가장 큰 비중을 차지한 분야는 방송 애니메이션 시장으로 2012년 전체 애니메이션 시장 규모의 34.0%의 점유율을 기록했으며, 2017년에는 아동용 애니메이션뿐 아니라 성인용 애니메이션의 수요도 증가하면서 40.4%까지 더욱 커질 전망이다. 디지털 배급 분야 역시 향후 OTT 서비스 개시 등으로 인해 시장이 확대될 것으로 전망되며, 그 시장 점유율이 2012년 6.6%에서 2017년 12.7%로 2배 가까이 증가할 전망이다.

따라서 중동·아프리카 지역에 한국 애니메이션을 수출하기 위한 가장 좋은 출구는 대부분의 MENA 지역을 커버하는 범아랍권 무료 위성 채널들이며, 이러한 채널들 중 애니메이션의 편성이 높은 채널들로는 카타르의 JCC와 UAE의 MBC3, 카툰 네트워크 아라비아, 스페이스툰 등이 있다.

중동지역 내 방송사들은 이란을 제외하고는 대부분 에이전시를 통하지 않고 직접 애니메이션 프로그램을 수급하고 있으며, 판매자들이 직접 제출한 판매안들을 검토하거나 관련 견본시들을 방문하면서 쌓은 네트워킹을 통해 프로그램 정보를 얻기 때문에, 방송사와의 직접 계약 방식이 이를 채널들에 방영권을 판매하기 위한 최선의 방법이 될 것으로 판단된다.

## 2) 국제 공동제작

국제 공동제작은 한국과 같이 내수 시장이 협소한 상황에서 배급라인을 확대하고 제작 비 투자 리스크를 줄일 수 있는 가장 좋은 대안 중 하나이며, 공동제작을 하는 해당 국가들의 시장뿐 아니라, 해당 국가와 동질적인 문화를 공유하고 있는 문화권 내의 국가들에까지 배급을 확대할 수 있다는 장점이 있다.

이러한 관점에서 볼 때, 중동·아프리카 지역 국가와의 공동제작은 단순히 공동제작에 참여하는 두 국가의 시장뿐 아니라 아랍어를 사용하는 대부분의 아랍권 국가들을 배급권역으로 포괄할 수 있는 좋은 기회이며, 특히 MBC나 JCC 같은 범아랍 위성채널들을 통해 이슬

람 문화권 및 유럽 일부 시장까지 포괄할 수 있다는 점에서 큰 이점을 가지고 있다고 볼 수 있다.

더욱이 중동 지역은 현재까지 애니메이션 제작 인프라가 많이 형성되어 있지 않은 반면, 최근 오리지널 애니메이션 콘텐츠를 제작하려는 욕구가 크게 늘고 있어 공동제작의 기회를 찾기에 최적기라 할 수 있다.

그러나 중동지역 국가들과의 국제공동제작 시장에서 인도와 말레이시아, 최근에는 태국 및 중국까지 지리적 접근성과 가격경쟁력 면에서 한국보다 우위를 점하고 있는 것이 사실이다. 따라서 중동지역 국가들과의 국제공동제작을 활성화하기 위해서는 동남아시아 시장들과 경쟁하기 위한 한국 애니메이션 기업들만의 장점과 비교우위를 반드시 갖출 필요가 있으며, 이를 위해 중동시장의 성향과 사업요소를 분석하고 상호 협의 하에 진행해야 한다.

또한 중동지역에서 선호되는 이야기 구조에 대해 파악할 필요가 있으며, 고고학적인 요소를 스토리에 포함할 때는 중동지역의 역사를 편하하는 일이 없도록 주의해야 한다. 중동을 비롯한 이슬람권 시장을 타깃으로 하는 유아용 애니메이션의 경우 문화적 아이덴티티가 없어야 하고, 종교 및 정치적 언급도 없어야 한다는 점에 유의해야 한다. 어린이, 특히 유아들이 보는 애니메이션의 경우, 아랍권 부모들은 그들의 자녀들이 먼저 아랍의 역사와 문화를 익히고 아랍인으로서의 정체성을 가지기를 원하기 때문에 타문화의 정체성이 두드러지게 표현된 애니메이션은 보여주기를 선호하지 않는다.

중동 지역에서 가장 인기 있는 애니메이션 장르는 유아용, 코미디, 액션, 스릴러 등이며, 판타지적 요소가 지나치게 많이 포함된 애니메이션은 피하는 것이 좋다. 중동지역에서 높은 인기를 누리고 있는 애니메이션의 종류는 MBC와 카툰 네트워크를 통해 방영되는 할리우드 애니메이션이 주를 이루고 있으며, 스페이스툰에서 주로 방영되는 일본 애니메이션들도 인기가 있는 편이다. 특히 일본 애니메이션을 주로 방영하는 스페이스툰은 교육적이라는 측면에서 중동지역 부모들이 자녀들에게 보여주기를 선호하는 채널로 정평이 나 있어, 이와 그래픽이나 교육적인 면에서 유사하다고 느끼는 한국의 애니메이션에도 큰 기회요인이 될 것으로 기대된다.

### 3) 애니메이션 진출 시 문화적 고려점

중동 및 북아프리카 지역의 이슬람 문화권은 종교·문화·정치적 측면에서 타 지역 국가들보다 훨씬 까다로운 심의와 규제를 적용하고 있기 때문에 이 지역에 한국 애니메이션의 수출이나 공동제작을 계획하는 경우에는 타 권역 국가와의 교류 때보다 더욱 긴밀한 소통이 필요하다. 따라서 공동제작의 총괄 감독이나 수출 담당자는 이 지역의 종교, 문화적 특성에 기인하여 금기시되는 이미지와 내용을 기본적으로 숙지하고 있을 필요가 있다.

이슬람 문화권에서 십자가, 다비드의 별과 같은 직접적인 종교적 이미지는 엄격히 금지되며, 돼지에 관한 표현에도 주의를 기울여야 한다. 음식문화<sup>37)</sup>에서 이슬람인으로서의 정체성을 찾는 아랍인들에게 종교적 의미에서 돼지를 먹는 행위는 엄격히 금지된다. 그러나 개방적인 특성을 가진 아랍에미리트의 경우 돼지에 대한 표현은 먹지만 않으면 허용되며, 심의가 엄격한 국가에서는 돼지를 캐릭터에 포함하는 것조차 허용하지 않는 등 국가별로 차이를 보인다.

어린이들이 주로 시청하는 애니메이션에서 정치적인 언급은 삼가야 하며, 종교적으로도 타 종교를 비난하거나 비하해서는 안 된다. 폭력과 노출도 까다롭게 심의되며, 성적인 표현에 민감하기 때문에, 캐릭터들 사이의 관계를 설정할 때는 이성 친구보다는 동성 친구나 가족 관계로 설정하는 편이 안전하다.

한편, 아랍인들에게 매력 있는 캐릭터를 개발하기 위해서는 아랍인들의 역사적 영웅을 다룬 애니메이션 <살라딘><sup>38)</sup>의 주인공을 살펴보는 것이 유용할 것이다. 주인공 살라딘은 위험을 무릅쓰는 용기와 패배를 인정하지 않으면서도 필요한 순간에 유머를 잃지 않는 캐릭터로 아랍인들이 생각하는 궁극적 영웅의 면모를 잘 갖추고 있다.

따라서 아랍권과 공동으로 제작되는 애니메이션의 제작 시에는 살라딘과 같이 범아랍권 국민들에게 잘 받아들여지고 선호될 수 있는 원형적 캐릭터를 발굴하여 활용하는 것이 시장에서의 성공률을 높여줄 수 있는 한 가지 방법이 될 수 있다. 이러한 원형적 캐릭터는 이슬람 역사에 등장하는 위인(실존인물)이나 설화나 이야기에 등장하는 영웅 캐릭터가 될 수도 있을 것이다. 또한 이슬람 역사를 배경으로 하여 긍정적인 아랍인상을 간접적으로 표현할 수 있는 스토리 전개가 도움이 될 것으로 파악된다.

37) 이슬람은 인간에게 허용되는 음식을 ‘halal’, 금지되는 음식을 ‘haram’, 그리고 권장되지 않는 음식을 ‘마크루(makruuh)’로 규정하는데, 이를 준수하는 것은 무슬림의 의무사항 중 하나임

38) 범아랍권 위성방송사인 알자지라의 어린이 채널 JCC와 말레이시아의 MDeC이 국제공동제작 방식을 통해 제작한 TV 애니메이션 시리즈임

## 제 5 장

### 종합 시사점

제1절 신흥시장 국가별 분석

제2절 신흥시장 진출 전략

제3절 신흥시장 권역/국가별 포지셔닝



## 제5장 종합 시사점

### 제1절 신흥시장 국가별 분석

#### 1. 중국

##### (1) 중국 콘텐츠 시장 특징 및 시사점

###### 1) 세계 3위의 문화콘텐츠 대국

중국은 1970대 후반 문호를 개방한 이래 세계 최대의 내수시장을 기반으로 고속 성장을 거듭해 왔다. 현재는 미국에 이어 세계 2위의 GDP 보유국이 되었으며 경제성장 속도에 비례하여 문화콘텐츠 산업 역시 빠르게 성장하고 있다. 중국의 문화콘텐츠 산업은 2008년부터 2012년까지 5년간 연평균 15%의 성장률을 보였으며 향후에도 10% 대의 성장세를 지속할 것으로 예상된다. 중국은 유럽의 선진시장을 제치고 2011년 미국, 일본에 이어 세계 3위의 문화콘텐츠 산업국이 되었으며 글로벌 콘텐츠 산업에서 중국이 차지하는 비중 역시 꾸준히 증가하여 2012년 6.4%에서 2017년에는 8.6%까지 확대될 전망이다.

정부 차원의 적극적인 문화산업 지원 정책과 해외 콘텐츠 수입에 대한 엄격한 규제를 통해 중국은 자국 콘텐츠 산업의 역량을 강화할 수 있었다. 그 동안 중국은 글로벌 기업들의 하청을 통해 시장 규모를 키워왔으며 다년간의 경험을 통해 축적한 제작 역량과 기술력, 그리고 막대한 자본력을 바탕으로 이제는 오리지널 콘텐츠를 직접 제작하고 수출하며 세계 시장을 잠식하고 있다. 중국의 주요 IT 업체들은 높은 부가가치 창출이 가능한 콘텐츠 분야로 사업 영역을 확대하고 있으며 문화선진시장의 우수한 기술과 인재를 끌어들이기 위한 공격적인 투자 전략을 펼치고 있다.

###### 2) 콘텐츠 산업 개방정책과 규제의 공존

2014년부터 중국은 문화산업에서 글로벌 경쟁력 강화를 위해 기존의 폐쇄 정책을 완화하고 있다. 2013년 10월 1일부터 가동된 상하이자유무역지구는 금융업 등 서비스 산업을

개방하여 경제 개혁과 산업 경쟁력 강화를 목표로 하고 있으며 문화산업 육성 계획의 일환으로 상해자유무역시범구 내에 국가대외문화무역기지를 마련했다. 이 기지를 통해 문화예술 품의 교역과 관리, 문화기업 경영 및 자문 서비스, 전시 행사 개최, 문화산업 전문인력 육성 등을 추진하고 있다. 상해자유무역시범구 내에는 일부 외자 문화기업이 입주가 허용되며 입주해외기업에게는 수출입 대행, 보세 임대, 비즈니스 컨설팅, 보세창고 지원, 국제 전시·판매, 정책연구 등을 지원한다. 2014년 1월부터는 상하이자유무역지구에 한해 콘솔 게임 판매를 허용하고 100% 외자 엔터테인먼트 기업 설립의 금지조항도 완화 및 철폐된다.

이 같은 개방정책과는 별도로 해외 콘텐츠에 대한 규제는 여전히 적용된다. 해외 게임에 대한 내용심의 규제를 도입했고 모바일 게임 판호 규제까지 도입할 예정이다. 또한, 해외 애니메이션, 드라마의 수입 비중 및 편성시간 제한규정을 운영하여 있으며 음악 부문에서는 외자기업의 아티스트 전속 및 퍼블리싱 제한, 영화 쿼터제가 실시 중이다.

### 3) 한류 콘텐츠의 전략적 수출 지역

중국은 우리나라 최대 수출국이자 수입국이며 문화콘텐츠 분야에는 일본에 이어 2번째로 큰 수출시장이다. 대중 콘텐츠 수출규모는 매년 꾸준히 증가하고 있으며 장르별로는 국내 게임 콘텐츠의 최대 수출지역이다. 게임은 국내 콘텐츠 중 가장 수출 규모가 큰 분야로 중국으로 수출되는 한국 게임 콘텐츠 규모는 약 10억 달러에 달하며 이는 국내 게임 콘텐츠 총 수출액의 33.4%에 해당한다. 대중국 콘텐츠 수출량에서 게임 콘텐츠가 차지하는 비중은 82%로 타 콘텐츠 분야와 수출 격차가 크다.

한중 양국은 2014년 11월, 한·중 FTA 협상 타결을 공식 선언했으며 빠르면 금년 내로 가서명이 추진된다. 이번 FTA를 통해 중국은 엔터테인먼트 시장을 최초로 개방했으며 지적재산권 관련 조항이 포함되어 있어 우리 엔터테인먼트 기업의 현지 진출이 용이해지고 불법 복제 및 유통 문제를 극복할 수 있는 제도적 장치가 마련되었다는 점에서 우리 콘텐츠 업계에 주는 시사점이 크다.

한·중 FTA에 따라, 한국 엔터테인먼트 회사는 지분율 49%까지의 중국 내 합자회사 설립이 가능하며 영화, TV 드라마, 애니메이션 등 영상물 공동 제작 활성화도 기대된다. 중국에서의 방송 보호기간은 20년에서 50년으로 연장되며 실연자·음반제작자 보상청구권 규정, 저작권 및 저작인접권의 기술보호조치, 권리관리정보 보호 명문화 등의 조항이 포함되어 있다.

#### 4) 지역별 문화산업 특성

초기 한류는 북경, 상해 등 핵심 도시를 타깃으로 했으며 점차 한류 진출 지역이 확대되고 있다. 광동, 저장, 장쑤 등 동부 해안을 따라 위치한 지역들은 높은 경제 수준을 갖추고 있으며 문화소비에도 적극적이다. 각 성급 행정부는 게임·애니메이션 산업을 지역 발전을 위한 핵심산업으로 선정하고 집중 육성하고 있다. 성시 중 가장 GDP가 가장 높은 광동성은 중국에서 애니메이션 산업 규모가 가장 큰 지역 중 하나이며 중국 게임 산업의 30% 가량을 차지하고 있다. 광동성은 문화산업발전 전문기금을 조성하여 애니메이션 관련 프로젝트를 중점 지원하고 있으며 광저우 국가 온라인 게임·애니메이션 산업발전기지, 광저우 충화 애니메이션 산업단지 등 8개의 게임·애니메이션 산업단지 건설을 지원했다. 중국을 대표하는 IT 기업 텐센트를 포함하여 쇤레이, 화창, 왕이 등 뉴미디어 기업들이 광동성에 소재하고 있으며 <시양양과 후타이랑>의 제작사인 알파 애니메이션도 광동성에 위치해 있다.

저장성 역시 애니메이션 산업을 선도하는 지역으로 애니메이션 산업 단지가 조성되어 있으며 매년 국제 애니메이션 페스티벌(CICAF)이 개최된다. 저장성에 위치하고 있는 대표적인 애니메이션 기업으로는 흥명그룹, 중난 카툰 등이 있으며 중국 최대 온라인 쇼핑몰인 알리바바 역시 저장성이 소재하고 있다.

#### 5) 유무선 인터넷 시장의 성장과 유통채널의 변화

중국의 인터넷 시장이 발달하면서 콘텐츠 유통 채널도 다변화되고 있다. 음반 시장의 경우, 디지털 음원시장의 비중이 전체 시장의 70%를 차지하여 스트리밍 및 다운로드를 통해 음악을 즐기는 소비자 층이 압도적으로 많다. 음악뿐만 아니라 동영상 스트리밍 서비스 역시 활성화되고 있는데 중국의 주요 동영상 서비스 사이트들은 자국 및 해외 유명 콘텐츠를 제공하고 있으며 젊은 세대들은 동영상 사이트를 접속해 보다 편리하고 빠르게 콘텐츠를 즐기고 있다.

모바일 기기를 통해 음악이나 동영상 서비스를 이용하는 인구수도 늘고 있는데 중국 모바일 인터넷 인구는 5억 명을 돌파했고 향후에도 꾸준히 증가하여 2017년에는 7~8억 명 까지 증가할 전망이다. 북경, 상해, 광저우, 선전 등 대도시를 중심으로 이동통신업체들의 시장 진출이 활발하며 최신 모바일 기기 사용이 늘어나면서 인터넷 환경도 개선되고 있다. 모바일 인터넷의 사용량 증가로 스마트 기기에서 즐길 수 있는 콘텐츠와 어플리케이션 수요 또한 증가하고 있다.

스마트폰을 이용하는 인터넷 사용자수는 PC 인터넷 이용자수를 넘어섰고 이제 스마트폰은 게임, 영화, 드라마 등 콘텐츠를 유통하는 핵심 플랫폼으로 자리매김했다.

통신사 부가 서비스와 통신비 중심이었던 중국 모바일 시장 구조는 최근 모바일 쇼핑이 주도하는 형태로 변화했고 모바일에서 게임 콘텐츠를 구매하는 비중은 15% 가량 된다. 알리바바, 텐센트, 바이두 등 중국의 주요 인터넷 기업은 모바일 시장에 집중하여 다양한 서비스와 콘텐츠를 선보이고 있다. 알리바바는 오픈마켓인 타오바오, T몰(텐마오), 결제 서비스 '알리페이' 등으로 모바일 쇼핑 시장을 이끌어 가고 있으며 텐센트의 위챗은 게임뿐만 아니라 소액 송금 서비스가 가능하도록 하여 콘텐츠와 금융을 아우르는 모바일 플랫폼으로 자리 잡았다.

## 6) 중국 IT·미디어 업체들의 대한국 투자 증가

2014년 상반기, 중국의 대한국 직접투자 규모는 7억 7,600만 달러로 전년도 4억 8,100만 달러에서 급증했으며 주요 투자 분야는 IT, 서비스, 한류, 금융 등 고부가가치 산업에 집중되어 있다. 알리바바, 텐센트, 바이두 등의 IT기업, 화처 미디어, 소후닷컴 등 미디어 업체들은 대규모 자본을 투입하여 한국 시장 진출 기회 확대와 양질의 한류 콘텐츠 확보에 적극적인 행보를 보이고 있다.

알리바바, 텐센트 등 IT업체들은 콘텐츠 산업의 잠재력을 일찍부터 인식하고 게임, 영화 등의 분야로 사업 다각화를 추진해 왔고 자국 및 글로벌 기업 인수 및 제휴를 통해 산업 내 영향력을 키워가고 있다. 텐센트는 <리그오브레전드> 제작사 라이엇 게임즈를 자회사로 영입했고 HBO 네트워크와 스트리밍 서비스 계약을 체결했다. 한국 게임업체에 대한 투자도 꾸준히 진행하고 있는데 2014년에는 CJ 게임즈와 파티게임즈에 200억 이상의 자금을 투자했다.

중국 최대 미디어 기업인 화처 미디어는 한중 공동제작 드라마 <킬미, 힐미>에 150억 달러를 투자했고 20억 위안을 투자하여 국내 영화사 NEW의 지분을 사들였다. 소후닷컴은 키이스트의 지분 구매를 위해 150억 원을 투자했다.

## (2) 중국 시장 모형 분석 결과

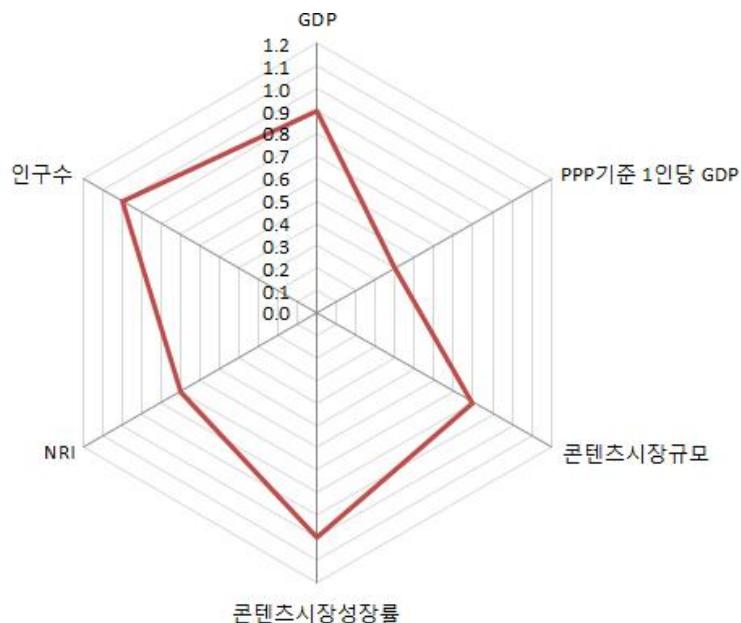
### 1) 전략평가 모형 분석 결과

중국은 전략시장 분류 평가에서 총점 4.8점으로 본 보고서에서 다루고 있는 6개국 중 가장 높은 매력도를 갖춘 시장이다. 중국은 세계 1위의 인구 대국으로 인구수, GDP 등 시장 규모와 관련된 지표에서는 높은 점수를 부여받았다. 중국은 미국, 일본에 이어 세계에서 3번째로 큰 콘텐츠 시장을 보유하고 있으나 GDP 규모 대비 콘텐츠 산업 비중이 1.4%로 선진 문화시장에 비해 낮은 편이다.

콘텐츠 산업 시장 경쟁력과 질적 평가 지표라 할 수 있는 1인당 GDP, 인터넷 보급률은 평가 점수가 상대적으로 낮은 양상을 보인다. 전체 시장 규모에 비해 구매력 평가 기준 1인당 GDP는 낮은 수준이어서 중국의 산업과 경제는 일부 대도시와 핵심 지역을 중심으로 발달했다고 평가할 수 있다.

[그림 V-1] 중국 시장 평가 모형

항목	GDP	PPP기준 1인당 GDP	콘텐츠시장 규모	콘텐츠시장 성장률	NRI	인구수	합계
점수	0.9	0.4	0.8	1.0	0.7	1.0	4.8



[표 V-1] 중국 시장 평가 변수

구분		연도				
		2008	2009	2010	2011	2012
콘텐츠 소비 환경 지수	인구수 (천 명)	1,328,020	1,334,500	1,340,910	1,347,350	1,354,040
	GDP (십억 달러)	4,547.7	5,105.8	5,949.6	7,314.5	8,386.7
	구매력평가(PPP) 기준 1인당 GDP(달러)	7,399.6	8,103.3	9,012.9	10,006.4	10,911.3
시장 경쟁력 평가 지수	콘텐츠시장 규모 (백만 달러)	67,711	75,440	87,763	104,673	120,313
	콘텐츠산업 국가별 수출액 현황(천 달러)	399,098	558,386	749,535	1,118,909	1,229,322
	인터넷 보급률 (%)	브로드밴드	6.17	7.69	9.29	11.44
		인터넷	22.60	28.90	34.30	38.30
		모바일	47.76	55.30	63.17	72.07

## 2) 진출 전략 및 유망 분야

중국 내 한류는 드라마에서 시작하여 K-POP을 확산되었으며 최근에는 예능 TV프로그램에 대한 인기도 높아졌다. 우수한 기획력과 기술력을 갖춘 한국 콘텐츠에 대한 수요가 높아 현재는 방송, 음악, 영화, 애니메이션, 게임에 이르기까지 다양한 장르의 한류 콘텐츠가 중국 시장에 진출해 있다.

방송콘텐츠의 경우, 중국 정부의 규제 강화로 메이저 채널을 통한 시장 진입이 거의 불가능해졌으나 포맷 수출과 온라인 동영상 사이트를 통한 콘텐츠 유통이 그 대안으로 떠오르고 있다. 다수의 한국 예능 프로그램 포맷이 각 성급 위성 채널에 판매되었고 현지 버전으로 제작되어 전파를 타고 있다. 초기 단순 포맷 수출에서 제작 컨설팅과 기술 노하우 전수를 통해 추가적인 부가가치 창출이 가능해졌고 점차 협업을 통한 공동제작 수준까지 진화했다. <런닝맨>의 경우, 국내 제작진의 현지 체류와 제작 합류뿐만 아니라 한국 프로그램의 출연진까지 동참하며 중국 내에서 높은 인기를 구가하고 있다.

요우쿠—투도우, 소후 TV, 아이치히 등 온라인 동영상 사이트들은 한국 드라마 카테고리를 별도로 구성하고 드라마, 애니메이션, 영화 등 다양한 장르의 한류 콘텐츠를 선보이고 있다. 최근에는 한국 방송 시간에 맞춰 거의 실시간으로 콘텐츠를 제공하며 한류 매니아 층을 끌어들이고 있다.

애니메이션 분야에서는 <뽀로로>, <로보카폴리>, <캐니멀> 등 다수의 작품이 진출하여

TV에서 방영되거나 캐릭터 사업을 진행 중이며 한중 양국의 업체가 참여하는 공동제작도 활발한 편이다. 게임 분야에서는 텐센트 등 거대 게임 업체들이 한국 게임을 퍼블리싱하여 큰 인기를 끌고 있으며 K-pop 가수와 중국 내 인기 한류 드라마 주연 배우들의 현지 진출도 늘고 있다.

중국은 자국 산업 보호를 목적으로 해외 콘텐츠 수입 규제가 엄격하며 이로 인해 해외 콘텐츠 이용이 어려워진 소비자들 사이에서 콘텐츠 불법 유통이 이뤄지고 있고 현지 수출을 준비하는 우리 기업에게는 불리한 조건으로 작용하고 있다. 공동제작은 중국 정부의 규제를 피할 수 있는 효과적인 방법이며 애니메이션이나 드라마, 영화 등에서 한중 공동제작 사례를 찾아볼 수 있다. 그러나 공동제작을 통해 단기간에 수익을 얻기는 어려우며 공동제작 작품이라 하더라도 자국산 판정을 받는 조건이 까다롭기 때문에 보다 신중한 접근이 필요하다.

## 2. 브라질

### (1) 브라질 콘텐츠 시장 특징 및 시사점

브라질은 중남미권 최대 시장이며 중남미 지역에서 가장 산업화된 국가로 꼽힌다. 대규모 내수시장과 빠른 경제 성장을 기반으로 중남미 시장을 이끌어 왔으며 남미공동시장을 주도하는 등 지역 내 지도국로의 역할을 담당해 왔다. 2012년부터는 유럽 및 미국 재정위기, 원자재 가격 하락, 세계 제조업 경기 부진 등으로 경제 성장이 주춤한 상황이지만 콘텐츠 산업은 10%대의 고성장을 지속하고 있다. 문화산업에 있어서도 브라질은 중남미 지역의 47% 가량을 차지하는 최대 시장이며 멕시코 함께 주요 신흥시장으로 관심을 받고 있다.

브라질은 2010년 자국의 브로드밴드 보급 확대와 경쟁력 향상을 위한 국가 브로드밴드 계획을 발표했으며 이 계획에 따라 국민들은 보다 저렴한 가격으로 안정적인 인터넷 서비스 이용이 가능해 질 것으로 보인다. 특히 2013년 브라질 정부는 저가형 스마트폰에 대한 감세혜택을 제공하여 스마트폰 이용자수가 급격하게 늘었다. 음악이나 영상물 시청에서 아직까지는 오프라인 매체가 대세이지만 인터넷 기반 확대와 유무선 인터넷 사용자수 증가로 콘텐츠 유통 채널 역시 오프라인에서 디지털로 급속하게 전환될 것으로 분석된다.

텔레노벨라는 타 중남미 국가들과 유사하게 핵심방송콘텐츠이다. 브라질에서 제작되는 텔레노벨라는 자국 고유의 문화와 역사, 현실 등을 반영하며 타 중남미 국가의 텔레노벨라보다 제작 규모가 큰 편이고 스토리 또한 방대하고 복잡하다. 브라질의 텔레노벨라는 현실적이고 논쟁적인 주제를 다루는 경향이 있으며 중산층 이상의 삶을 보다 현실적으로 묘사한다는 점이 가장 큰 차별점이자 강점으로 꼽힌다.

브라질 콘텐츠 산업에서 특이할 점은 온라인 게임 시장이 발달했다는 점으로 타 콘텐츠 장르에 비해 온라인상에서 콘텐츠를 즐기는 사용자수가 많다. 이는 수입 콘솔 게임기기 및 타이틀에 부과되는 높은 관세로 구매율이 낮으며 그로 인해 불법 유통 시장이 활성화되었기 때문이다. 그 대신 온라인 게임 이용율이 높은데 특히 F2P 온라인 게임의 인기가 높다.

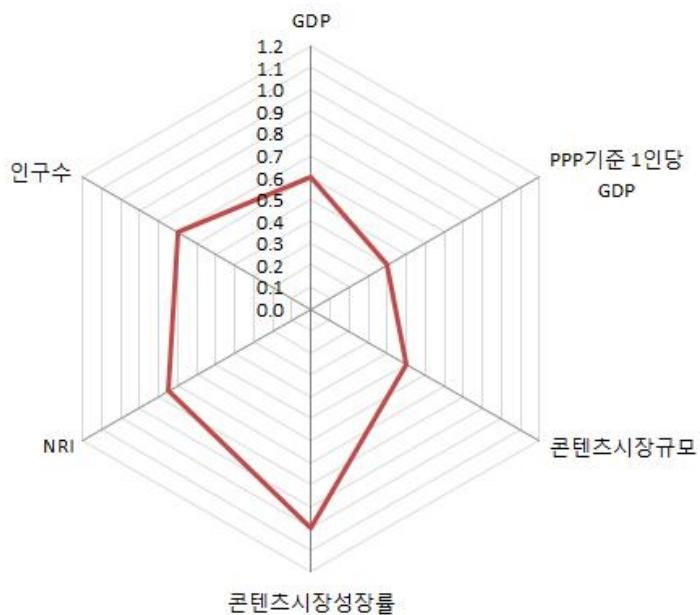
## (2) 브라질 시장 모형 분석 결과

### 1) 전략평가 모형 분석 결과

브라질은 전략시장 분류 평가에서 총점 3.95점으로 본 보고서에서 다루고 있는 6개국 중 중국 다음으로 높은 점수를 부여받았고 동일 권역에 속한 멕시코보다는 다소 높은 평가를 받았다. 브라질은 중남미 지역 최대 인구대국이며 GDP 및 콘텐츠 산업 규모에서도 가장 앞선 국가이다.

[그림 V-2] 브라질 시장 평가 모형

항목	GDP	PPP기준 1인당 GDP	콘텐츠시장 규모	콘텐츠시장 성장률	NRI	인구수	합계
점수	0.6	0.4	0.5	1.0	0.75	0.7	3.95



신흥시장으로 분류되는 만큼 향후 콘텐츠 산업에서 10% 이상의 높은 성장률이 기대되며 콘텐츠 시장 성장을 제외한 나머지 전략 변수들의 평가 점수 간 격차는 크지 않다. 구매력 평가 기준 1인당 GDP는 14,537 달러로 중국보다는 소비자 구매력이 높게 나타났으나 동일 권역의 멕시코보다는 낮다. 인터넷 인프라는 6개국 중 가장 잘 갖춰져 있으며 특히 모바일 인터넷 보급률은 125%에 달한다.

[표 V-2] 브라질 시장 평가 변수

구분		연도				
		2008	2009	2010	2011	2012
콘텐츠 소비 환경 지수	인구수 (천 명)	191,532	193,544	195,498	197,397	199,242
	GDP (십억 달러)	1,653.4	1,622.3	2,142.9	2,474.6	2,247.7
	구매력평가(PPP) 기준 1인당 GDP(달러)	12,828.7	12,749.7	13,739.1	14,267.3	14,537.4
시장 경쟁력 평가 지수	콘텐츠시장 규모 (백만 달러)	27,900	29,489	34,026	38,949	44,681
	인터넷 보급률 (%)	브로드밴드	5.05	5.84	6.80	8.56
		인터넷	33.83	39.22	40.65	45.00
		모바일	78.55	87.54	100.88	119.00

## 2) 진출 전략 및 유망 분야

브라질은 중남미 최대 시장이지만 한류 콘텐츠의 진출은 미미한 편이며 게임 등 일부 장르를 제외하면 큰 수익을 얻지 못하고 있는 상황이다. 브라질뿐만 아니라 중남미 지역에서는 한류 게임의 인기가 높으며 <크로스 파이어> 같은 온라인 게임의 인기가 높다. 특히 브라질은 F2P 게임 수요가 높은데 부분 무료화 수익모델은 신흥시장 진출시 적절한 수익모델로 평가된다. 최근에는 스마트폰 사용자수가 증가하면서 모바일 게임 수요도 증가할 것으로 분석된다.

브라질은 중남미 국가 중 유일하게 한국 드라마가 공식적으로 방영되지 않는 국가로 타 중남미 국가에 비해 현지에 진출한 한국 드라마가 많지 않다. 중남미 국가의 상당수가 스페인어권인데 반해 브라질은 포르투갈어를 쓰기 때문에 남미 시장 진출을 준비하는 업체들에게는 번역, 더빙 등 비용적 부담이 있으며 문화적 보수성이 강하여 남미 타 국가에 비해 완성도가 높은 자국 드라마를 선호한다.

2011년 유나이티드 큐브가 처음으로 브라질에서 K-Pop 공연을 한 이후로, 브라질에서 케이팝은 월드팝을 능가하는 인기를 누리고 있다는 평가를 받고 있으며 이후 슈퍼주니어, 뉴이스트-M 등이 브라질 현지 콘서트를 진행했다. 상파울루, 리우데자네이루 등 대도시를 중심으로 케이팝 콘서트가 개최되고 한국 가수들에 대한 인지도가 높아지고 있다. 소득 수준을 고려할 때 높은 티켓 가격에도 불구하고 매진 사례가 빈번하여 케이팝의 성장 가능성은 엿볼 수 있다.

### 3. 멕시코

#### (1) 멕시코 콘텐츠 시장 특징 및 시사점

멕시코는 미국 의존도가 높은 국가로, 미국의 경제적 영향을 직접적으로 받고 있으며 대외 무역에서도 수출의 78%, 수입의 49%가 미국과의 교역에서 발생하고 있다. 멕시코 이주민의 상당수가 멕시코 국경을 접하고 있는 미국 남부 지역에 거주하고 있으며 미국 내에는 라티노를 타깃으로 하는 TV채널도 다수 운영되고 있다. 스페인어권 최대 방송사인 텔레비사는 미국의 스페인어권 방송 네트워크 유니비전을 통해 미국 시장에 자사 콘텐츠를 공급하고 있으며 NBC 산하의 스페인어 채널 텔레문도의 프로그램을 본국에 내보내고 있다.

멕시코는 브라질에 이어 남미권에서 두 번째로 큰 시장이지만 브라질과 비교해 시장 규모 및 GDP 규모는 50~60% 수준에 불과하다. 그러나 멕시코는 1994년 북미자유무역협정(NAFTA) 체결을 시작으로 시장개방을 본격화했고 자유무역주의를 표방하는 태평양 동맹에 가입하여 해외국과의 FTA를 적극적으로 추진해 왔다.

중남미권의 통신시장은 멕시코의 아메리칸 모빌과 스페인의 텔레포니카가 전체 시장의 50% 이상을 차지하며 과점 형태를 보인다. 아메리카 모빌이 소유하고 있는 텔셀(Telcel)은 멕시코 이동통신 사용자의 70%를 점유하고 있으며 텔레비사의 멕시코 내 시장 점유율은 60%에 달한다. 최근 멕시코 정부는 방송통신시장의 독점체제를 개혁하기 위한 법안을 통과시켰고 이에 따라 사업자들은 시장 점유율은 50%이하로 낮춰야 한다. 독점 시장을 개혁함으로써 산업 내 경쟁을 촉진하고 서비스 품질 향상, 가격 및 비용의 절감 효과 등이 기대된다.

콘텐츠 산업에서도 멕시코는 브라질에 이어 중남미 제 2의 시장으로 시장 규모와 성장률 측면에서 브라질과 함께 남미의 신흥시장으로 주목받고 있다. 특히 중남미권은 포루투칼어를 사용하는 브라질을 제외하면 대다수의 국가가 스페인어를 사용하기 때문에 스페인어권에 속하는 멕시코는 중남미 시장 진출의 교두보적 위치를 갖고 있다. 현지 진출을 위해서는 번역이나 더빙 등 현지화 작업이 필수적이나 중남미 국가의 경우, 콘텐츠 거래 가격이 낮게 책정되어 있어 유통 비용 회수를 위해서는 다수의 국가로 진출하는 전략이 필요하다. 또한 멕시코가 가입하고 있는 태평양 동맹은 개방적인 경제블록으로 1개 회원국으로의 진출이 이뤄지면 2억 명에 달하는 시장을 확보하게 되는 효과를 얻을 수 있다.

## (2) 멕시코 시장 모형 분석 결과

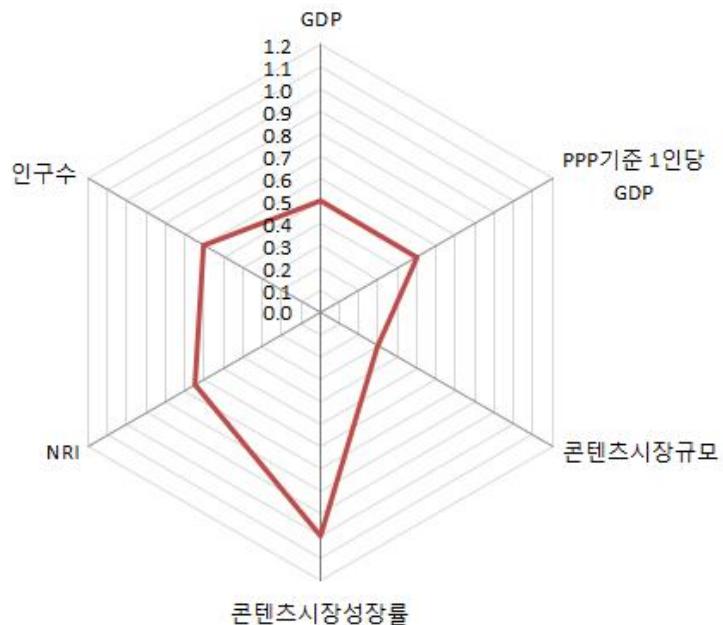
### 1) 전략평가 모형 분석 결과

멕시코는 전략시장 분류 평가에서 총점 3.55점으로 브라질보다 소폭 낮은 평가를 받았다. 멕시코는 중남미권에서는 브라질 다음으로 시장 규모가 크며 지리적 위치, 언어적 공통성 등으로 중남미 시장 진출의 교두보로 중요성이 크다.

멕시코 역시 향후 콘텐츠 산업에서 10% 이상의 높은 성장이 기대되며 콘텐츠 시장 성장률을 제외한 나머지 전략 변수들에서는 고른 평가 점수를 획득했다. 콘텐츠 시장 규모에서 가장 낮은 점수를 부여 받았고 구매력 평가 기준 1인당 GDP는 17,147 달러로 조사 대상국 중 가장 소비자 구매력이 높은 국가이다.

[그림 V-3] 멕시코 시장 평가 모형

항목	GDP	PPP기준 1인당 GDP	콘텐츠시장 규모	콘텐츠시장 성장률	NRI	인구수	합계
점수	0.5	0.5	0.3	1.0	0.65	0.6	3.55



[표 V-3] 멕시코 시장 평가 변수

구분		연도				
		2008	2009	2010	2011	2012
콘텐츠 소비 환경 지수	인구수 (천 명)	110.793	112.613	114.292	115.685	117.055
	GDP (십억 달러)	1,101.3	894.9	1,051.1	1,171.2	1,185.7
	구매력평가(PPP) 기준 1인당 GDP(달러)	15,776.0	14,903.7	15,623.9	16,391.6	17,147.4
시장 경쟁력 평가 지수	콘텐츠시장 규모 (백만 달러)	15,462	16,144	19,122	20,975	23,047
	인터넷 보급률 (%)	브로드밴드	6.46	7.97	9.42	9.94
		인터넷	21.71	26.34	31.05	34.96
		모바일	65.50	71.46	77.52	79.24
						83.35

## 2) 진출 전략 및 유망 분야

멕시코는 중남미 국가 중 한인 이민 역사가 가장 오래되었고 한국과의 역사적, 문화적 유대감이 타 중남미 국가들보다 높다. 2000년대 초반 한국 드라마가 현지유력 채널을 통해 방송되면서 한류가 전해졌고 최근에는 K-POP이 큰 인기를 끌고 있다. <별은 내 가슴에>, <이브의 모든 것>, <겨울연가>, <아내의 유혹>, <꽃보다 남자>, <커피프린스 1호점>, <베토벤 바이러스> 등의 드라마가 현지 매체에서 전파를 탔으며 멕시코시티와 그 주변지역을 커버하는 공영방송 멕시킨세(Mexiquense)에서 다수의 한류 드라마가 방영되었다. 한국 드라마는 중남미에서 가장 인기 있는 TV 프로그램 장르로 꼽히는 텔레노벨라와 유사하여 멕시코 국민의 정서에 맞았다는 점을 인기 비결로 꼽을 수 있다. 최근에서는 방송프로그램 포맷 수출도 이뤄지고 있는데 tvN드라마 <미친사랑>, SBS의 <천만번 사랑해> 등의 포맷이 수출되어 현지 버전으로 제작될 예정이다.

드라마 한류의 인기는 케이팝으로 이어져 멕시코에서는 2013년 유튜브에서 가장 많이 조회된 영상으로 싸이의 <젠틀맨> 뮤직비디오가 1위를 차지했으며 슈퍼주니어, 씨앤플루, 앰블랙, 유카스, 샤이니 등 한국 대표 아이돌 그룹이 멕시코 현지 콘서트를 진행했다.

한국 게임은 남미권에서는 브라질, 페루, 멕시코, 아르헨티나 등을 중심으로 진출해 있으며 점차 수출 범위를 확대하고 있다. 댄스 게임 <펌프 잇 업> 등 한국 아케이드 게임과 <포인트블랭크>, <라그나로크 온라인>, <울프팀> 등 온라인 게임이 꾸준한 인기를 누리고 있다.

## 4. UAE

### (1) UAE 콘텐츠 시장 특징 및 시사점

UAE는 중동 지역 내에서 가장 개방적인 국가로, 중계 무역 기지이자 성공을 상징하는 아이콘이다. 특히, 최신식 인프라와 세계 최고의 비즈니스 환경을 제공하는 상업 허브, 두바이는 중동 뿐 아니라 아프리카 지역에까지 한국 콘텐츠의 진출을 위한 교두보 역할을 할 것으로 기대된다.

실제로 현재 두바이는 전략적인 위치와 세금이 부과되지 않는 기업 환경, 긍정적인 경제 전망 등으로 인해 중앙아시아, 중동, 아프리카, 아시아 및 지중해 동부 지역을 공략하는 다국적 기업들의 이상적인 비즈니스 장소로 선택되고 있다. 또한 이러한 조건들은 미디어 및 엔터테인먼트 산업에도 마찬가지로 적용되어, 세계적으로 성공한 글로벌 콘텐츠의 진출이 활발하며, 이에 대한 소비 비중이 높은 편이다.

UAE에는 72개 FTA(무료 위성) 채널의 본사가 소재해 있는데, 카툰 네트워크, 스카이 뉴스 아라비아, CNN, BBC Arabic 등 메이저 인터내셔널 제작사 및 MBC 자회사인 Al Arabiya, O3 Productions 등의 지역 콘텐츠 제작사들도 입주해 있다. 이러한 범아랍권 위성 채널에의 광범위한 접근성으로 인해 2011년 UAE의 광고 소비 규모는 이집트를 앞서 아랍 지역 내 가장 큰 시장이 되었다. 범아랍권에서는 이 지역 전반을 아우르는 위성 TV의 광고 수입이 로컬 TV보다 훨씬 높은 비중을 차지하기 때문이다.

이와 더불어, UAE는 아랍 지역 내에서 가장 많은 미디어 관련 자유무역지대를 보유하고 있다. 두바이 미디어 시티(Dubai Media City)는 아랍 지역 미디어 허브로 그 중요성이 더욱 높아지고 있는데, 두바이(두바이 스튜디오 시티)와 아부다비(twofour54)에 있는 TV 및 영화 프로덕션 스튜디오들은 자유무역지대 내에 있는 기업들에게 콘텐츠 제작 및 후반 작업을 위한 시설을 제공한다.

이러한 방송 및 제작인프라의 발달은 한국 방송 및 애니메이션 콘텐츠의 UAE 진출을 위한 출구를 명확히 해준다. 즉, 한국 콘텐츠의 방영권 판매를 위해서는 UAE에 소재해 있는 범아랍권 위성 채널들을 공략하는 것이 가장 좋은 방법이 될 것으로 기대된다. 한편, UAE는 콘텐츠 제작인프라가 크게 발전하지는 못했지만, 향후 두바이와 아부다비를 중심으로 한 미디어 자유무역지대를 최대한 활용하는 방식으로의 국제공동제작도 실효성이 있을 것으로 기대된다. 미국의 메이저 어린이 채널 중 하나인 카툰 네트워크가 일찍이 아부다비에 카툰 네트워크 아라비아를 설립하고 UAE 뿐 아니라 중동 전역 및 일부 아프리카와 유럽 시장을 위한 교두보로 활용하고 있음을 시사하는 바가 크다.

UAE는 또한 세계 최고 수준의 텔레커뮤니케이션 산업을 보유하고 있다. 2012년 기준 UAE의 모바일 사용률은 인구의 149.6%, 인터넷 사용률은 85%에 달했으며 이는 중동·아프리카 지역을 통틀어 가장 높은 수치이다.

UAE 연방정부와 지방정부는 지식 기반 산업에서 큰 부분을 차지하는 정보통신, 미디어, 기술산업 부분의 중요성을 인식하며 세계 경제에서 UAE의 위상에 맞는 위치를 차지하고자 정보통신·미디어 산업 등에 지속적인 투자를 하고 있다. 또한 CNN 인터내셔널과 블룸버그, BBC 월드가 UAE에 중동·북아프리카 취재 본부를 설립하면서 UAE의 미디어산업이 이 지역을 선도하고 있다.

인터넷 사용증가와 함께 온라인 쇼핑의 인기도 상승하여 소셜커머스 시장이 확대되고 있으며, SNS 및 온라인 활용도가 높아짐에 따라 여러 매체를 통한 효과적인 광고가 각광받고 있다. 온라인을 통한 제품 구매 및 공동 구매에 대한 소비자 니즈가 커짐에 따른 다양한 비즈니스 모델의 확대도 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

2012년 UAE인들의 1일 온라인 사용 시간을 보면, 46.5%가 2-5시간을 사용하는 것으로 나타났다. 가장 일반적인 온라인 활동으로는 소셜 네트워킹이 31.7%로 1위를 차지했으며, 정보 검색은 29.6%를 차지해 감소세에 있는 것으로 나타났다. 비디오 및 TV 프로그램 시청은 5.8%로 4위를 차지했으며, 2009년에 비해 2배 가까이 증가했다.

이러한 온라인 및 모바일 사용의 증가는 한국의 방송, 애니메이션 뿐 아니라 음악이나 게임 콘텐츠에도 진출 가능성을 높여주고 있다. 특히, 게임의 경우 한국 콘텐츠 중 매출 면에서 가장 성공적으로 MENA 지역에 진출한 분야로서, UAE의 발달된 인프라와 젊은 인구 분포, 높은 소득 수준은 이 시장에서의 게임 콘텐츠의 성공 가능성을 더욱 높여줄 것으로 기대된다. 한편, UAE인들이 SNS 사용에서 가장 선호하는 언어는 영어(83.6%)로, 온라인을 통한 시장 진출 시 중동의 다른 국가들에 비해 언어 장벽 또한 매우 낮을 것으로 기대된다.

## 5. 이집트

### (1) 이집트 콘텐츠 시장 특징 및 시사점

이집트는 아랍 지역 내 모든 국가들 중 가장 인구가 많은 국가로 8,500만 명이 넘는 인구 중 30세 이하의 연령대가 총 인구의 60% 이상을 차지하는 젊은 국가이다. 그러나 최근의 정치적 불안정으로 인해 2011년 GDP 성장률이 단 1.2%를 기록하는 등 경제 정체 현상을 보이고 있다.

이집트는 전통적으로 인쇄 및 시청각 콘텐츠 제작 분야의 활성화와 함께 미디어산업이 잘 확립되어 왔다. 아랍 지역 내 메이저 미디어 허브로서의 이집트는 콘텐츠 제작 및 소비에 있어서 가장 큰 규모를 보유하고 있으며, TV 시리즈 및 영화의 활발한 제작으로 인해 배우, 감독, 기타 아티스트들이 이집트로 모여들기도 했다. 그 대표적인 예로, 이집트는 아랍 지역 내에서 가장 오래된 미디어존 중의 하나인 이집트 미디어 프로덕션 시티(the Egyptian Media Production City)를 보유하고 있는데, 미디어 프로덕션 시티는 모든 플랫폼을 아우르는 미디어의 제작 및 프로모션을 목적으로 한다. 그러나 최근 이집트는 할리우드, 밸리우드, 유럽 등과의 국제공동제작 유치에 있어 아랍 지역 내 다른 국가들과 경쟁에서 밀리고 있는데 이는 이집트의 정치적 혼란이 불안 요소로 대두된 반면, 다른 국가들은 공동제작 유치를 위한 인센티브 제도 등 다양한 지원 정책을 추진하고 있기 때문이다.

미디어 콘텐츠의 제작 뿐 아니라 소비시장으로서도 큰 규모를 형성한 이집트에서는 위성 및 지상파 TV도 발전했다. 실제로 이집트는 중동 및 아프리카 지역 내에서 TV 보급률이 가장 높은 국가이며, 토크쇼, 드라마, 뉴스 등 현지에 특화된 프로그램의 인기가 상승하면서 위성 TV에 대한 선호도 역시 더욱 증가할 전망이다.

무료 위성 TV가 이집트 내 가장 지배적인 텔레비전 플랫폼이지만, 지상파 시청자 기반도 잘 갖추어져 있는 편이다. 사실 이집트 내 아날로그 지상파 시청 가구는 총 시청가구의 41%로 아랍 지역 내 가장 높은 수준이다. 지상파 TV의 경우, 이집트 정부 소유의 공영방송사인 Egyptian Radio and Television Union(ERTU)이 17개 채널을 보유하고 있고, 지역에 따라 달리 편성된 콘텐츠로 인해 인기를 얻고 있다. 지상파 TV는 2011년 텔레비전 광고가 신문 광고의 뒤를 이어 이집트 광고 소비 분야 2위를 차지하는데 가장 큰 공헌을 한 분야로, 이집트 총 광고 소비의 25%를 차지했다.

또한, 이집트는 일찍이 1998년에 아랍 지역 최초로 방송 위성 Nilesat101을 발사했고, 2000년에는 제2의 방송 위성 Nilesat102를 발사했다. 이들 위성은 이집트가 아랍 지역 내 미디어 대국으로서의 지위를 획득하는데 큰 역할을 했으며, 이집트 및 아랍 각국의 TV, 라

디오 방송에 사용되고 있다. 2011년 7월 기준으로 이집트의 위성 TV 채널수는 370개로 집계되었으며, 대표적인 위성방송사로는 정부가 일부 지분을 보유하고 있는 Al-Mehwar와 Dream이 있다. 위성 채널 중 시청점유율이 높은 채널은 Dream TV, Melody TV, Al Hayah 등이다.

2012년 가장 많이 시청된 TV 장르는 뉴스와 영화, 드라마 시리즈가 각각 23.2%, 19.5%, 18.8%로 가장 높았고, 어린이 프로그램은 매우 미미한 비율을 차지했다. 그 밖에 가장 많이 시청된 TV 채널은 86.3%를 기록한 Al Hayat TV였으며, 가장 많이 시청된 프로그램은 유명 정치인을 내세운 토크쇼인 <El Hayat El Youm>으로 집계되었다. 또한 이집트인들은 지속적으로 아랍어 프로그램을 선호하는 것으로 타나났다.

이집트인들은 온라인 활동을 위해 90%가 PC를 사용하고 있으며, 97.3%가 아랍어, 22.3%가 영어를 선호하는 것으로 나타났다. 2012년 이집트인들의 온라인 사용 시간은 하루에 1.1-2시간을 사용하는 경우가 약 42%로 가장 높았다. 가장 일반적인 온라인 활동은 콘텐츠 업로딩이 51.5%로 가장 많았고, 그 다음으로는 소셜 네트워킹이 30.1%를 차지했다. 비디오 시청은 아직 온라인 활동에서 주요한 비중을 차지하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

그러나 중동 지역 내 콘텐츠 어그리게이터들은 점점 더 많은 양의 온라인 비디오를 제공하고 있다. 현재까지 비즈니스 모델은 대부분이 광고 기반의 무료 서비스이지만, 전 세계적 트렌드를 따라갈 것으로 전망되며, 곧 프리미엄(freemium) 모델도 소개될 것으로 기대된다.

아랍권 내 주요 온라인 VOD 어그리게이터로는 Forga, Shofha, TE Live: Cinema, Istikana 등이 있는데, 이중 요르단의 Istikana를 제외하고는 모두 이집트 기업이다. Forga는 아랍어로만 서비스되는 무료 VOD 모델로 영화, 시리즈, 트레일러, 비디오 클립 등의 콘텐츠를 서비스하고 있으며, 아랍어와 영어를 동시에 서비스하는 Shofha는 영화, 시리즈, 라이브 TV를, TE Live: Cinema는 영화와 시리즈 콘텐츠를 제공한다. 이 두 기업은 또한 유료 모델을 포함한 다양한 서비스 모델을 선보이고 있다.

이렇듯 향후 성장 가능성이 큰 이집트의 온라인 VOD 어그리게이터들은 한국의 영상 콘텐츠를 위한 또 다른 진출 통로가 될 수 있다. 한국의 영상 콘텐츠들은 그동안 꾸준히 수요가 증가해 왔지만, 대부분 유료TV를 통한 배급이 이루어지고 있으며, VOD 등 디지털 유통에 의한 체계적인 해외 진출은 이루어지지 않고 있는 실정이다.

따라서 중동·아프리카 국가에서 한국 영상 콘텐츠의 활성화를 위하여 한시적으로 무료 스폰서를 통해 콘텐츠를 제공하는 방식을 고려해 볼 필요가 있다. 이는 콘텐츠 저작권자들이 자체적으로 무료로 제공하는 방식이 있을 수 있으며, 해외에 진출한 국내 대기업의 마케팅 예산을 일부 지원받아 “광고 임베디드” 형태로 현지 소비자들에게 제공하는 방식이

될 수도 있다.

이를 통해 중동·아프리카 소비자들이 일정기간 한국의 영상 콘텐츠를 무료로 소비하지만, 중동·아프리카 현지 마케팅을 원하는 국내 글로벌 기업들의 마케팅 예산 집행으로 한국 콘텐츠 제작사의 기회비용을 최소화 할 수 있다. 또한 이를 통해 중동·아프리카 현지에서 한국 영상 콘텐츠의 인지도를 상승시킬 수 있으며, 장기적으로는 유료 라이센싱을 활성화할 수 있는 계기가 될 수 있을 것으로 판단된다.

결과적으로, 이집트는 20세기 초부터 아랍 지역 내에서 영화산업이 제일 먼저 그리고 지금까지 발전해 온 점, 또한 위성방송 및 음악 등 다양한 미디어 산업에서 막대한 영향력을 행사한다는 점에서 한국 콘텐츠의 진출을 신중히 고려해 볼 만한 시장으로 분석된다.

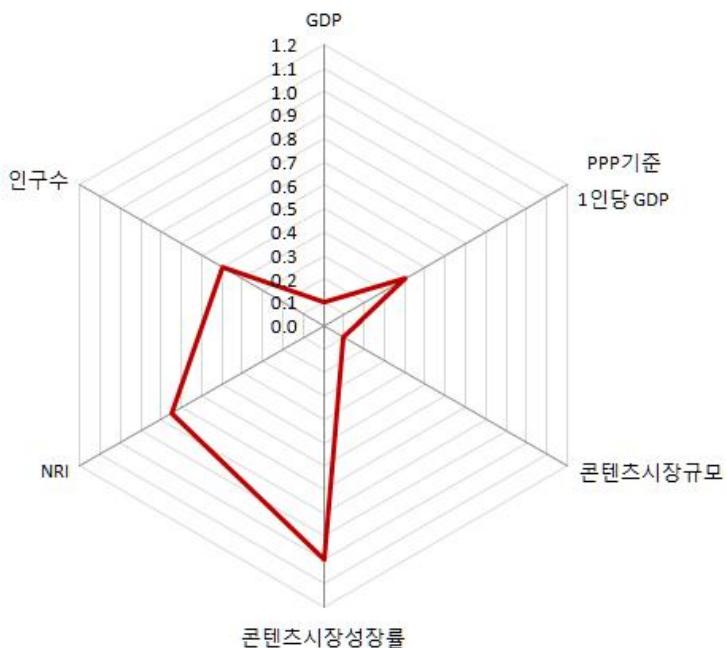
## (2) 이집트 시장 모형 분석 결과

### 1) 전략평가 모형 분석 결과

이집트는 전략시장 분류 평가에서 총점 2.85점으로 나이지리아와 유사한 전략시장으로 분류된다. 2012년 이집트의 인구수는 약 8,140만 명으로 MENA 지역 최대의 인구 보유국 이지만 인구수에 비해 GDP가 낮고 콘텐츠 시장규모도 매우 작은 것으로 나타났다. 그러나 구매력 평가 기준 1인당 GDP는 1만 달러가 넘어 낮은 GDP 수준에 비해 구매력은 매우 높은 것으로 조사되었다. MENA 지역은 콘텐츠 산업 발전 초기 단계로 시장 규모는 작은 편이나 빠른 성장이 기대되는 지역이며, 이집트 역시 해마다 두 자릿수의 빠른 성장이 전망된다. 더욱이 네트워크 준비도 지수가 0.75점으로 향후 관련 콘텐츠시장의 빠른 성장을 견인하는데 중요한 역할을 할 것으로 기대된다.

[그림 V-4] 이집트 시장 평가 모형

항목	GDP	PPP기준 1인당 GDP	콘텐츠시장규모 /CAGR	콘텐츠시장 성장률	NRI	인구수	합계
점수	0.1	0.4	0.1	1.0	0.75	0.5	2.85



[표 V-4] 이집트 시장 평가 변수

구분		연도					
		2008	2009	2010	2011	2012	
콘텐츠 소비 환경 지수	인구수 (천 명)	74,400	76,100	77,800	79,600	81,400	
	GDP (십억 달러)	162.435	188.608	218.763	235.598	262.256	
	구매력평가(PPP) 기준 1인당 GDP(달러)	9,726.91	10,029.65	10,441.50	10,601.04	10,786.46	
시장 경쟁력 평가 지수	콘텐츠시장 규모 (백만 달러)	1,540	1,569	1,784	1,953	2,281	
	인터넷 보급률 (%)	브로드밴드	1.02	1.36	1.86	2.32	2.83
		인터넷	18.01	25.69	31.42	39.83	44.07
		모바일	54.69	72.10	90.50	105.08	119.92

## 2) 진출 전략 및 유망 분야

한국의 몇몇 개별 콘텐츠들이 이집트에서 큰 인기를 끌었던 것은 사실이나 이집트 내 한류 시장은 아직은 사업화로 이어질 만큼 성숙한 단계는 아니다. 이집트에 진출한 한국 콘텐츠를 분야별로 살펴보면, 드라마와 예능 프로그램, K-pop 등이 진출하여 큰 인기를 누리고 있으며, 몇몇 온라인 게임 역시 이집트에 진출하여 좋은 반응을 얻고 있다. 특히 <실 크로드>의 경우 이집트가 중동 지역 내 가장 큰 시장으로 자리 잡았다. 반면, 한국 영화에 대한 관심은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

한국의 대표 드라마들이 이집트뿐만 아니라 아랍 전역에 방송되어 큰 인기를 누렸다. 이집트에서는 나일위성방송(NileSat)에서 2개의 한국방송을 편성하여 한국의 일일 드라마와 영화 등을 방영해 왔으며, 2013년에는 새로운 채널인 ‘채널 코리아 TV’도 개국하여 한국 드라마, 예능, 음악 프로그램 등을 방영하고 있다.

한국 드라마의 인기는 상대적으로 관심을 받지 못했던 한국 영화에 대한 관심도 조금씩 증가시키고 있다. 2006년에는 이명세 감독의 <형사>가 한국영화 최초로 이집트에서 개봉되었으며, 2010년에는 카이로 국제영화제에서 영화 <시>의 주연배우 윤정희가 평생공로상을 수상하는 등의 성과를 거두고 있다. 그러나 여전히 인지도 자체는 아직 낮은 편이다.

음악 분야에서는 동남아시아 등 아시아권에서 현지 대중문화 속으로 파고든 K-pop이 중동까지 세를 확장하고 있으며 유튜브, 페이스북 등 인터넷을 통해 젊은 세대를 중심으로 한 K-pop 팬덤도 형성되었다. 중동 지역 내에서 유명 한국 가수들의 인터넷 팬클럽의 활동은 이집트에서 가장 활발하다. 2011년 6월 카이로에서 개최된 제 1회 ‘K-pop 경연대회’

에 30개 이상의 팀이 참가하여 K-pop에 대한 관심을 확인할 수 있었다. 그러나 이는 여전히 한국어학과 학생 등 소수층에 국한되어 있는 것으로 나타났다.

‘K-pop 경연대회’나 ‘한국어 말하기 대회’ 등에서 한국 상품이나 캐릭터, 애니메이션 등 한국 콘텐츠와 제품을 알리는 부대 행사가 함께 진행된다면 시너지효과를 기대해 볼 수 있으며 현지 주요 방송사들과 연계한 프로그램 및 행사 개최로 한국 문화의 노출 기회를 확대할 필요가 있다.

이집트 내 한류의 인기는 이집트 사람들의 사회·문화에도 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 한류의 영향으로 한국어를 배우고, 한국 드라마를 보면 한국 음식을 사려고 하는 ‘한류 장르 간 파급 효과’도 발생했다. 한류는 또 K팬이 K-Pop 스타들의 패션을 따라하는 등 소비패턴에도 영향을 주고 있다.

이집트에서는 조기에 한류가 확산되었지만, 최근 정치적 혼란으로 확산속도가 느려졌으며, 국민의 전반적인 경제적 수준이 외국 문화를 즐길 만큼 높지 않은 점이 한류 확산에 걸림돌이 될 수 있다. 이런 점을 감안해서 종합적으로 보면 이집트의 한류 진출 수준은 관세청 기준으로 ‘2단계’, 대한무역투자진흥공사 기준으로는 ‘인지단계’에 있는 것으로 평가되었다.

## 6. 나이지리아

### (1) 나이지리아 콘텐츠 시장 특징 및 시사점

아프리카 중서부에 위치한 나이지리아는 북부 이슬람교와 남부 기독교 사이의 종족 및 종교 갈등이 심하고 정치·사회적으로 갈등 요소들이 많으며, 경제적으로도 양극화 현상이 나타나고 있어 여러 가지로 불안정한 상황이다. 아프리카 대륙 제 2위의 경제대국임에도 불구하고, 많은 인구로 인해 2012년 1인당 GDP가 2천 달러 중반대로 여전히 낮은 수준이며, 2010년 기준 절대 빈곤층이 총 인구의 약 60%를 차지하고 있다.

최근에는 서부 아프리카 지역을 중심으로 웹 게임 시장규모가 커지고 있는 점에 주목 할 필요가 있는데, 아프리카 중서부에 위치한 나이지리아 역시 이러한 트렌드에 영향을 받고 있다고 할 수 있기 때문이다. 아직까지 아프리카 웹 게임 시장규모는 약 2만 개의 모바일 게임에 대한 다운로드 건수가 총 6,850건에 그칠 정도로 낮은 수준을 보이고 있지만, 아프리카 대륙 전역에 걸쳐 모바일 게임시장이 성장세를 나타내고 있다. 글로벌 모바일 게임업체들은 아프리카 시장 진출 시 영어와 프랑스어 버전으로 게임을 출시하고 있으며, 해당 지역 내 이동통신사와의 협력 또한 필요할 것으로 판단된다.

아직까지 문화 콘텐츠 시장이 개화하지 않은 나이지리아의 경우에는 문화접근 방식의 진출이 가장 적절할 것으로 판단된다. 문화접근 방식의 진출이란 장기적인 관점을 가지고 시장 잠재력이 크다고 간주되는 국가 및 지역의 소비자들에게 한국 콘텐츠를 익숙하게 하는 접근 방식이다. 즉, 산업적 접근 이전의 방식이라고 할 수 있는데, 우리나라를 비롯한 전 세계 주요 국가들이 해외문화원 등을 통해 자국의 주요 전통문화를 알리는 방식이다.

나이지리아는 전체 경제 규모나 인구 수 면에서 향후 시장 잠재력이 크다고 볼 수 있으며, 2011년 새로 임명된 굿럭 조나단 대통령이 경제 부문 개정을 위해 정책적 일관성을 보이고 있다는 점 역시 이러한 기대를 뒷받침해 주고 있다.

문화접근 방식은 콘텐츠 기업들에게 단기적인 수익을 가져다주기 어렵기 때문에 정부 기관, 콘텐츠 기업 중 규모가 큰 기업, 지상파 및 공영방송, 한류를 통해 간접적인 브랜드 효과를 누릴 수 있는 수출 대기업 등이 주도해야 한다. 그러나 향후 2017년까지 나이지리아의 콘텐츠 시장 성장가능성이 연평균 25.3%에 달하기 때문에, 나이지리아에 문화적인 접근방식을 통해 한국 콘텐츠를 진출시키는 것은 장기적으로 매우 의미 있는 사전 마케팅 활동이 될 수 있을 것으로 판단된다.

문화접근 방식의 진출에 있어서 가장 효과적인 분야는 음악과 방송이다. 현재 공영 방송이라고 할 수 있는 KBS World, Arirang TV 등은 해외에 다양한 한국 콘텐츠를 무료로

제공하고 있는데, 이러한 형태의 해외 서비스는 장기진출 가능 신흥국가들을 중심으로 더욱 확대되어야 할 것이다. 2009년과 2010년 한국문화산업교류재단이 아프리카 53개국에 한국의 인기 방송 드라마 <바람의 화원>과 <찬란한 유산>을 소개하는 프로젝트를 진행한 것도 이러한 문화접근 방식의 좋은 사례라 할 수 있다.

문화접근 방식의 주요 형태는 대상 국가의 소비자들에게는 ‘무료’ 형태로 이루어지는 것이 바람직하다. 음악 분야에 있어서는 정부지원의 B2B 쇼케이스, 음악 페스티벌 참가, 기업 지원의 무료 콘서트 개최 등이 유효하다고 판단된다. 현재 일본 등 선진 시장을 대상으로 한 정부의 쇼케이스 개최 지원 등은 장기적으로 신흥시장 중심으로 이동하여야 할 것이다. 일본의 경우 이미 K-Pop의 거대한 시장이고 온전한 비즈니스의 영역으로 들어섰다. 따라서 단기적인 수익 창출이 충분히 가능하고, 이러한 시장을 대상으로 한 비즈니스는 개별 기업의 수익 확보 차원에서 이루어지는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

방송 분야에 있어서는 KBS World, Arirang TV 등 기존의 공영방송 채널 진출 이외에 국내 방송 콘텐츠를 다양하고 보유하고 있는 CJ E&M 등이 장기적인 전략을 가지고 해당 국가에 프로그램들을 무료로 공급하는 방식을 고려해야 한다.

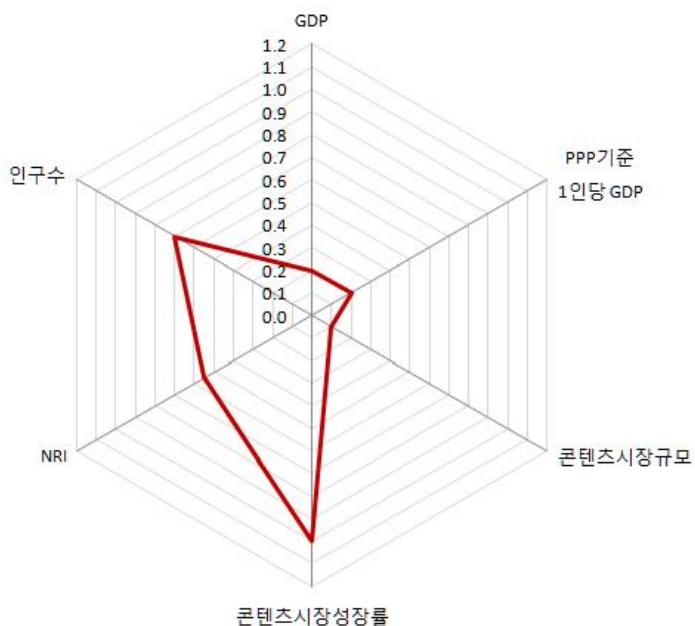
## (2) 나이지리아 시장 모형 분석 결과

### 1) 전략평가 모형 분석 결과

나이지리아는 전략시장 분류 평가에서 총점 2.75점으로 이집트보다 약간 낮은 점수를 기록했다. 2012년 나이지리아의 인구수는 약 1억 6,475만 명으로 아프리카 지역 최대의 인구 보유국으로, 프랑스 국립인구연구소(INED)에 따르면 2050년에는 인도, 중국의 뒤를 이어 전 세계 3위의 인구보유국이 될 것으로 전망되고 있다.

[그림 V-5] 나이지리아 시장 평가 모형

항목	GDP	PPP기준 1인당 GDP	콘텐츠시장규모 /CAGR	콘텐츠시장 성장률	NRI	인구수	합계
점수	0.2	0.2	0.1	1.0	0.55	0.7	2.75



나이지리아는 인구수에 비해 GDP가 낮고 콘텐츠 시장규모도 매우 작은 것으로 나타났으며, 구매력 평가 기준 1인당 GDP 역시 2012년 5,519.3 달러로 GDP 수준과 유사하게 낮은 것으로 조사되었다. 그러나 네트워크 준비도 지수가 0.55점으로 음악, 게임을 비롯하여

점점 더 디지털화 되어가고 있는 다양한 콘텐츠 분야의 성장에 견인차 역할을 할 것으로 전망된다.

아프리카 지역은 콘텐츠 산업 발전 초기 단계로 시장 규모는 작은 편이나 빠른 성장이 기대되는 지역이며, 나이지리아 역시 해마다 두 자릿수의 빠른 성장이 전망된다. 더욱이 세계적으로 많은 인구수와 아프리카 지역 내에서 비교적 잘 발달된 네트워크 준비도가 향후 관련 콘텐츠 시장의 빠른 성장을 견인하는데 중요한 역할을 할 것으로 기대된다.

[표 V-5] 나이지리아 시장 평가 변수

구분		연도				
		2008	2009	2010	2011	2012
콘텐츠 소비 환경 지수	인구수 (천 명)	147,810	151,874	156,051	160,342	164,752
	GDP (십억 달러)	321.891	268.945	373.839	418.834	467.119
	구매력평가(PPP) 기준 1인당 GDP(달러)	4,381.12	4,706.60	5,127.72	5,342.44	5,519.30
시장 경쟁력 평가 지수	콘텐츠시장 규모 (백만 달러)	1,453	1,731	2,005	2,257	2,713
	인터넷 보급률 (%)	브로드밴드	0.04	0.05	0.06	0.01
		인터넷	15.86	20.00	24.00	28.43
		모바일	41.66	47.96	54.66	57.96

## 2) 진출 전략 및 유망분야

나이지리아에는 아프리카 지역에서는 유일하게 한국문화원이 설립되어 있으며, 문화원 세종학당도 1곳 오픈해 있다. 나이지리아를 포함하여 가나, 케냐 등 아프리카에서 한류는 드라마를 중심으로 형성되어 있고, <대장금>의 경우 프랑스어 자막이나 영어 자막으로 방영되었다.

한국문화산업교류재단은 2009년부터 정치, 경제 수준을 떠나 21세기 세계의 천연자원 보고이자 신흥강국으로 중요성이 부각되고 있는 아프리카 지역에 한류 콘텐츠 수출을 확대하기 위한 방안으로 한국 드라마를 소개하는 프로젝트를 진행해 왔다. 그 첫 작품으로 SBS 드라마 <바람의 화원>이 나이지리아를 포함한 아프리카 지역 53개국에 방영되었으며, 이후 2010년에도 SBS 드라마 <찬란한 유산>이 같은 지역에 방영되었다.

아프리카 지역의 게임시장은 웹 게임 시장규모가 서부 아프리카 지역을 중심으로 커지고 있다. 아직까지 시장규모 면에서는 약 2만 개의 모바일 게임에 대한 다운로드 건수가

총 6,850건에 그칠 정도로 낮은 수준을 보이고 있지만, 아프리카 대륙 전역에 걸쳐 모바일 게임시장이 성장세를 나타내고 있다. 글로벌 모바일 게임업체들이 아프리카 시장에 진출 시 영어와 프랑스어 버전으로 게임을 출시하고 있으며, 해당 지역 내 이동통신사와의 협력이 필요하다.

음악 분야에서는 유튜브 조회수를 볼 때 싸이의 <강남스타일>이 아프리카에서도 인기가 높은 것으로 나타났으나, 나이지리아 내 단독 조회수에 대한 기록은 찾아볼 수 없으며, 아직까지는 K-pop에 대한 인지도가 타 지역에 비해 현저하게 떨어지는 것으로 나타났다.

## 제2절 신흥시장 진출 전략

### 1. 중국

#### (1) 방송

##### 1) CCTV 및 위성 TV 등 방송 채널을 통한 진출 방안

중국 중앙방송(CCTV)는 해외 콘텐츠 방송을 엄격하게 규제하고 있기 때문에 한국 드라마나 예능 프로그램의 진출은 거의 이뤄지지 않고 있는 상황이며 대신 공동제작 다큐멘터리, 한국 애니메이션 등은 CCTV를 통해 방영되고 있다. 2014년 7월 KBS와 MBC가 CCTV와 각각 5부작 다큐멘터리 <임진왜란>과 4부작 다큐멘터리 <기후의 반란> 제작업무 협약(MOU)을 체결했으며 2015년 말 다큐멘터리 제작이 완료되면 양국에서 동시에 방영하는 한편 해외 공동판매도 추진할 예정이다.

각 성급 위성 채널 역시 한류 콘텐츠 수급에 적극적이며 후난위성, 저장위성, 동방위성 등을 통해 다수의 한국 예능프로그램이 중국에 수출되었다.

##### 2) VOD 서비스 사업자를 통한 진출 방안

중국 내 인터넷 사용자가 늘면서 콘텐츠 소비패턴도 변화하고 있다. 젊은 세대들은 전통적 매체보다는 인터넷을 통해 영화나 드라마 등 콘텐츠를 시청하고 있으며 특히 중국 정부의 까다로운 규제로 지상파를 통한 해외 콘텐츠 시청이 어렵다는 점 역시 인터넷 동영상 서비스 이용률을 급상승시켰다. 동영상 사업자들은 한국, 미국, 일본의 인기 콘텐츠를 두루 갖추고 있으며 중국 정부에서 아직까지는 동영상 콘텐츠에 대한 규제를 시행하고 있지 않아 자유로운 시청이 가능하다.

중국 내 주요 동영상 사업자로는 요우ku-투도우, 소후 TV, 아이치이 등이 있으며 한류 드라마, 애니메이션, 영화 등이 주로 서비스되고 있다. <별에서 온 그대>의 인터넷 전송권을 독점구매한 아이치이는 드라마의 인기로 급증한 페이지뷰를 통해 막대한 광고수익을 얻었으며 이후, 한류 드라마 수급을 위한 업체들의 경쟁이 치열해졌다.

초기 중국 동영상 사이트에 판매된 한류 드라마의 회당 전송권 가격은 1,000~3,000만

달러(약 100~300만원) 수준이었으며 이후 전송권 가격이 조금씩 올랐으나 가격 상승폭은 그리 크지 않았다. <별 그대>의 중국 방송 판권은 회당 5천 만 원에 판매되었는데 드라마가 중국에서 누린 인기와 파급효과에 비해 판매 가격은 매우 낮게 책정되었다고 볼 수 있다. <별 그대>의 폭발적인 인기는 이후 한류 드라마의 전송권 가격이 급상승하여 최근 작품은 8배 가량 높아졌다. 한류 콘텐츠의 경쟁력을 실감한 중국 인터넷 동영상 업체들은 제작 단계부터 국내 업체들과 적극적인 협업으로 콘텐츠 선점을 위한 노력을 아끼지 않고 있으며 콘텐츠 직접 제작에도 높은 관심을 보이고 있다.

동영상 사이트를 통해 제공되는 해외 콘텐츠 양이 증가하면서 중국 정부는 2015년부터 동영상 사이트에서 방영되는 해외 콘텐츠에 대해서도 사전 심의를 할 예정이어서 이 부분에 대한 대책 마련이 필요하다.

### 3) 공동제작

중국으로 수입되는 문화콘텐츠는 심의를 거쳐야 한다. 중국 정부가 제시하고 있는 규제 항목들은 그 범위와 내용이 추상적이고 모호해서 심의 기관이 이를 근거로 수입을 규제하면 빠져나가지 쉽지 않으며 심의 기관이 임의적으로 심사기간을 연장시키는 경우도 발생한다. 중국 정부가 공영채널의 해외 콘텐츠 방영 규제를 강화하면서 중국 TV 채널에서는 더 이상 <대장금>과 같은 히트작을 기대하기는 어려워졌다.

이 같은 시장 환경에서 중국 제작사들은 대규모 자본을 투자하여 한국의 유명 작가와 PD, 배우들까지 섭외하여 한국의 노하우와 중국의 자본을 결합한 공동제작이 확산되고 있다. 한중 방송콘텐츠 공동제작은 제작사와 제작사, 또는 한국 제작사와 중국 방송사가 주축이 되어 진행되며 중국의 대형 업체와 협업을 하게 되면, 제작 이전에 방송 편성이 확정되는 등 현지 유통 채널 확보에 유리하다.

중국 최대 엔터테인먼트 그룹인 저장화책미디어그룹은 150억 원을 투자하여 국내 제작사 팬엔터테인먼트와 함께 드라마 <킬미, 힐미>를 제작하며 중국 제작사 쥐허미디어와 CJ E&M이 공동제작하는 <남인방2>에는 국내 배우 박해진이 주연으로 출연한다. 국내 제작사 우라미디어와 중국 제작사 후난망고오락유한공사와 함께 제작하는 드라마 <因单身在一起 (싱글들이 모여사는 이유)>는 중국 TV에 직접 프로그램을 편성·제작하는 케이스로 후난TV의 골든타임대에 방영될 예정이다. <1과 1/2, 여름>은 CJ E&M이 극본 개발 및 기획에 대한 자문과 완성된 드라마의 해외배급을 담당하고 중국 기업 탄탄루가 제작을 맡으며 중국 드래곤 TV 및 동영상 사이트 요우酷를 통해 중국 전역에 방송된다.

드라마 외 예능 프로그램의 공동제작 사례도 증가하고 있는데 콘텐츠K는 지난 4월 중국 강소위성TV와 다큐멘터리 형식의 예능프로그램 <대니간성성>을 공동제작했으며 얼반웍

스미디어와 저장위성TV는 리얼리티 프로그램 <인생 제1차>를 제작한 바 있다.

#### 4) 포맷 라이센싱

국내 방송 포맷 수출은 2011년 445편에서 2012년 1002편으로 2배 이상 급증했으며 수출금액도 107만 달러에서 129만 달러로 20.5%(22만 달러)가 증가했다. 2013년, 2014년에도 포맷 수출은 꾸준히 증가하고 있으며 중국에서는 한국 예능 프로그램의 수출이 활발하다.

국내 예능 프로그램 포맷 수출은 중국 성급 위성 TV를 중심으로 활발하다. 2008년부터 2013년까지 중국에 수출된 국내 포맷은 10여편이며 수출량은 매년 꾸준히 증가하는 추세이다. 2014년에도 <꽃보다 할배>, <런닝맨>, <진짜 사나이>, <개그콘서트> 등이 중국으로 수출되었다. 2011년 말 후난위성TV가 <나는 가수다> 포맷을 구입해 재제작한 프로그램이 큰 인기를 끈 이후 방송사들의 한국 포맷 수요는 급증했다.

중국에 수출된 포맷들이 모두 인기를 끄는 것은 아니나 <나는 가수다>, <런닝맨>, <꽃보다 할배>, <아빠! 어디가?> 등은 한국에서보다 더 큰 인기를 끌었으며 다수의 작품들이 시즌제도 제작되고 있다.

포맷 수출 방식은 초기 단순 포맷 판매 형태에서 제작 노하우 전수 및 컨설팅, 최근에는 국내 제작진이 중국에 체류하며 함께 작업하는 공동제작 형태로 발전하고 있다.

#### (2) 음악

##### 1) 디지털 음원 사업자를 통한 진출 방안

중국의 거대 IT 기업 텐센트는 게임, 영상뿐만 아니라 음악 시장까지 사업영역을 확대하고 있다. 최근 YG엔터테인먼트는 텐센트와 콘텐츠 공동제작을 위한 협약을 체결했으며 텐센트는 디지털 뮤직 플랫폼인 QQ뮤직을 통해 YG엔터테인먼트 가수들의 음원과 뮤직비디오를 중국 내에서 독점적으로 유통할 권리를 확보했다. 텐센트는 모바일 메신저 위챗, PC메신저 QQ, 동영상플랫폼 텐센트스핀 등을 보유하고 있으며 YG엔터테인먼트는 이번 협약을 통해 중국시장에서 막대한 마케팅 효과를 얻을 것으로 분석된다.

SM은 바이두와 양해각서(MOU)를 체결하고 소속 아티스트의 음원, 뮤직비디오 등 온라

인 콘텐츠를 바이두 뮤직과 바이두 산하 동영상 공유 사이트 아이치이 등을 통해 유통하고 있다. 또한 양사는 온라인 커뮤니티 운영, 신규 방송 프로그램 제작 등 공동 사업을 전개해 나갈 계획이며 바이두는 SM측에 음원 및 콘텐츠에 대한 개런티 지급과 광고 마케팅 지원도 제공한다. 양사 공동의 수익모델을 개발함으로써 SM은 중국 내 저작권 보호와 안정적인 수익원 창출이라는 2가지 이점을 모두 누릴 수 있을 것으로 보인다.

JYP 역시 바이두와 음원 계약을 체결했고 YG는 동영상 사이트 요우쿠와 업무제휴협약을 체결했다.

## 2) 드라마 OST와 연계한 진출 방안

한류 드라마의 인기는 드라마에서 선보인 한국 문화와 음식, 패션 아이템 등의 관심으로 이어지고 또 다른 부가가치를 창출하게 된다. 드라마 OST 역시 그 중 하나로 꼽을 수 있는데 국내 가수가 단독으로 중국 시장을 진출하는 것은 용이하지 않기 때문에 이 같은 우회적인 방법 역시 효과적인 진출 전략이 될 수 있다.

<별에서 온 그대>의 OST를 부른 가수 린은 이전까지는 중국에 잘 알려지지 않은 가수였으나 최근 현지 업체들의 러브콜이 이어지고 있다. 2014년 4월 CCTV를 통해 생중계된 음악 시상식 QQ 뮤직 어워드에 참석했으며 저장 TV의 예능 프로그램 <아애기가사>에도 출연했다. 11월에는 중국 최대의 등광 축제에 한국 대표 아티스트로 참석해 라이브 무대를 선보이기도 했다.

## 3) 공연을 통한 진출 방안

SM, YG 등은 하나의 콘서트에 소속사 가수들이 대거 출연하는 대규모 공연 기획으로 타 업체들과 차별화를 꾀하고 있다. 공연의 질을 높이고 중국에서 인기를 얻고 있는 가수들을 한 무대에 선보임으로써 중국 팬들을 끌어들이고 있다. <SM 타운 라이브>는 전 세계 주요 도시를 순회하며 공연 브랜드로 가치를 높여왔으며 2013년 10월 베이징에서 개최되어 큰 화제를 모았다. 상하이에서 개최된 YG 패밀리의 <2014 갤럭시 투어> 역시 3만 5천 여명의 관객을 모으며 성공적인 무대를 선보였다.

그러나 국내 업체 중에서는 이 같은 대규모의 공연을 기획할 수 있는 업체는 많지 않으며 중국 정부의 규제로 진출 여건이 좋지는 않다. 중국 업체들은 당장 수익을 얻을 수 있는 가수들의 공연을 선호하지만 중국에서 흥행이 보장된 K-Pop 가수들은 한정되어 있다. SM, YG, JYP, 큐브 같은 질이 높은 공연을 선보이고 있어 중국에서 큰 인기를 끌고

있지만 입장권 가격이 높아 한류 공연의 대중화를 위해서는 소규모 공연이나 공연형태의 다양화가 필요할 것으로 보인다.

### (3) 게임

#### 1) 온라인 게임 퍼블리셔를 통한 진출 방안

중국의 대표적인 게임 퍼블리셔로는 텐센트, 산다 게임즈, 바이두 모바일 게임즈, 쿤룬, 치후360, 천레이, 창유, 넷이즈 등이 있으며 다수의 국내 온라인 게임이 현지 퍼블리셔를 통해 중국에서 서비스되고 있다.

텐센트는 중국 최대 게임 퍼블리셔로 다수의 한국 게임을 퍼블리싱하고 있다. 온라인 게임 순위 5위권 내에 포함되는 <던전앤파이터>, <크로스 파이어> 외에도 엔씨소프트의 <리니지>, <블레이드앤소울>, 게임빌의 <별이 되어라>, 위메이드 엔터테인먼트의 <로스트 사가> 등이 텐센트를 통해 중국 내에 서비스되고 있다.

특히, 텐센트는 스마일게이트가 개발한 FPS 게임 <크로스파이어>로 1조원 이상의 수익을 벌어들였고 네오플의 RPG 게임 <던전앤파이터> 역시 중국 내 온라인 게임 순위 상위권에 오르며 핵심 매출원으로 꼽힌다. 해외 게임 퍼블리싱으로 큰 성과를 거둔 텐센트는 해외 게임사들에 대한 투자를 확대하고 있으며 국내 기업들에 대한 투자도 꾸준히 진행 중이다.

한빛소프트는 2013년 11월 중국 신생 퍼블리셔 파라다이스 네트워크와 <오디션 3> 서비스 계약을 체결했으며 나인유와는 <오디션 1>부터 파트너쉽을 유지하고 있다. 블루홀스튜디오의 <테라>는 쿤룬을 통해 2014년 8월부터 중국에서 정식 서비스를 시작했고 엔씨소프트의 <길드워 2>는 콩종을 통해 서비스되고 있다. 엠게임은 17게임과 <열혈강호 2> 대 한 700만 달러 규모의 수출 계약을 체결했다.

#### 2) 모바일 게임 퍼블리셔를 통한 진출 방안

중국에 모바일 게임 시장은 폭발적인 성장을 거듭하고 있으며 중국으로 수출되는 국내 모바일 게임 역시 크게 증가했다. 텐센트, 넷이즈, 창유, 퍼펙트월드 등 중국의 주요 온라인 게임업체들이 모바일 게임 시장으로 진출하며 중국 내 모바일 게임 시장의 성장을 가속

화시켰다. 텐센트는 모바일 게임 분야에서도 선두주자로 꼽히지만 모바일 시장은 온라인보다 업계간 경쟁이 더 치열하다. 텐센트 위챗의 시장점유율은 20% 수준이며 차이나 모바일, 360 등 10대 업체가 전체 시장의 70%를 차지한다. 스마트폰 제조사인 샤오미도 자사 전용 모바일 메신저 미톡(MiTalk)으로 모바일 게임 시장 진출을 계획하고 있다.

<템플런>, <앵그리버드>, <후르츠 닌자> 등 해외 유수 모바일 게임의 중국 서비스업체로 유명한 아이드림스카이는 100여종 모바일게임을 퍼블리싱하고 있으며 퍼블리싱 작품 중 다수가 마켓 순위 상위권에 올랐다. 아이드림스카이는 차이나 모바일, 차이나 유니컴, 차이나 텔레콤과 제휴 관계를 맺고 편리한 빌링 방법으로 유저들에게 안전한 결제 서비스를 제공하고 있으며 위챗 플랫폼에 첫 파트너로 입점해 <템플런>, <후르츠 닌자> 등을 론칭했다. 국내 게임으로는 데브시스터즈의 <쿠키런>이 아이드림스카이를 통해 위챗 등 인기 메신저로 진출한다.

### 3) 중국 자본 투자를 통한 현지 진출

국내 게임 콘텐츠에 대한 투자를 가장 활발하게 진행하는 업체로 텐센트를 꼽을 수 있다. 텐센트는 2012년 카카오톡 720억 원을 투자하여 지분을 14%을 확보했으며 2014년에는 씨제이 게임즈와 파티 게임즈 등에 차례로 투자 계획을 발표했다.

샨다게임은 각각 1억 달러와 9천 170만 달러를 투자해 엑토즈소프트와 아이덴티티게임즈를 자회사로 영입했으며 중국의 세계적인 인터넷상거래 업체 알리바바도 한국지사를 설립하고 국내 게임업체 여러 곳과 지분투자 협상을 하고 있다

## (4) 애니메이션

### 1) CCTV 및 주요 위성 등 방송 채널을 통한 진출 방안

<로보카폴리>, <뛰뛰빵빵 구조대>, <부릉부릉 부루미즈> 등이 어린이 채널인 CCTV 14에서 방송되었다. 이 중 <뛰뛰빵빵 구조대>, <부릉부릉 부루미즈>는 한중 공동제작 또는 한중 합작 형태로 현지에 진출했으며 <로보카폴리>는 CCTV와 중국 방송 협력을 위한 MOU를 체결하고 중국 방송 시장으로 진출한 케이스이다. DPS, KT 하이텔이 중국의 하얼빈품격유한공사와 공동으로 제작한 <두리둥실 뭉게공항>은 호남TV, 광동 TV 등 지역 채널

을 통해 전파를 탔다.

<로보카폴리>의 경우, 현대자동차와 공동기획한 <폴리와 함께하는 교통안전 이야기>가 CCTV14에서 방영되었고 <로보카폴리>가 홍보대사로 등장하는 어린이 교통안전캠페인도 진행되고 있다.

## 2) VOD 서비스 사업자를 통한 진출 방안

방송 또는 극장을 통해 방영된 애니메이션은 중국 주요 인터넷 동영상 사이트를 통해서도 서비스되고 있다. <뽀로로> 애니메이션은 요우쿠에서 1억 2,745만 뷰, 아이치아이에서 4억 4,966만뷰, 텅쉰에서 6,467만뷰를 기록했고 이 밖에 타오미TV, PPTV 등의 동영상 사이트들의 클릭수를 합하면 7억 뷰를 넘어선다. <두리둥실 뭉게공항> 역시 요우쿠 등에서 VOD로 서비스되어 500만 건 조회수를 기록했다.

## 3) 공동제작

중국은 애니메이션 산업 육성을 위한 지원정책과 함께 자국 애니메이션 산업 보호를 목적으로 외국산 애니메이션의 연간 수입 편수와 방송 편성시간 등을 엄격하게 제한하고 있다. 현지 업체와의 공동제작은 이 같은 제약 조건을 극복하고 중국 시장으로 진출할 수 있는 대안으로 꼽힌다.

공동제작으로 단기간에 수익을 얻기는 어려우나 애니메이션이 인기를 끌게 되면 시리즈 제작을 통해 캐릭터 노출을 극대화할 수 있고 이는 장기적인 수익 창출이 가능한 상품화 라이선스로 연결될 수 있다. 상품화 라이선스로 확장되면 장기적인 수익 원천을 확보할 수 있고 중국 파트너를 통해 현지 유통 및 배급망 확보 등에도 유익하다. <슈퍼윙스>, <뛰뛰빵빵 구조대>, <두리둥실 뭉게공항> 등 다수의 작품이 중국 업체와의 공동제작으로 현지 진출에 성공했으며 TV 채널 편성, 극장 상영, 동영상 사이트에서 VOD 서비스가 이뤄지고 있다.

극장용 애니메이션 <뽀로로와 슈퍼 대썰매>는 전체 예산의 1/4 가량을 중국 ACG사로부터 유치하여 제작되었으며 <부릉부릉 부루미즈>는 삼지 애니메이션이 제작한 애니메이션으로 중국 상해미디어 그룹의 계열사인 상해현동카툰과 중국산을 합작하는 형태로 판매되었다. <두리둥실 뭉게공항>은 처음부터 중국시장 진출을 겨냥한 작품으로 국내업체 DPS(디피에스)에서 기획하고 DPS, KT 하이텔이 중국의 하얼빈품격유한공사와 공동으로 제작했다.

#### 4) 현지 법인 설립 및 에이전시를 통한 캐릭터 라이센싱

애니메이션의 해외 진출 과정을 살펴보면 방송이나 극장 상영을 통해 현지에서 인지도를 얻은 후 캐릭터 사업을 통해 부가 수익을 창출하게 되는데 이때 해외 협력사의 의존도가 너무 높아지면 수익 배분에서 주도적인 역할을 할 수 없다. 중국 시장으로 진출하는 국내 애니메이션 업체들은 현지 법인 또는 지사 설립을 통해 보다 효율적인 현지화와 사업 다각화를 시도하고 있다. 현지에 비즈니스 법인을 설립하고 중국에 진출해 있는 한국 기업 및 중국 기업들과 제휴를 통해 능동적인 비즈니스 수행이 가능하다.

아이코닉스의 <뽀롱뽀롱 뽀로로>는 TV용, 극장판으로도 제작되었으며 캐릭터 상품 및 테마파크, 뮤지컬 등 라이센싱 사업에서 큰 성과를 얻고 있는 작품이다. 아이코닉스엔터테인먼트는 2012년 중국 북경창려문화전파유한공사라는 중국법인을 설립하여 현지에서 다양한 라이센싱 사업을 추진하고 있으며 2014년 5월에는 유탕(悠游堂)투자발전회사와 합작하여 북경에 처음으로 뽀로로 테마파크를 오픈했다. 테마파크 사업에서 아이코닉스는 설계, 시공, 감리, 콘텐츠 및 프로그램 운영지원, 상품공급에 이르기까지 사업 전 과정에 참여했고 자본투자와 운영은 유유탕이 맡았으며 아이코닉스는 테마파크 전체 매출액의 10%를 로열티로 받는다.

<슈퍼윙스>는 한국의 퍼니플렉스, 중국 최고 완구사인 알파&아울디토이즈의 자회사인 치앤시애니메이션이 공동제작한 작품으로 완구업체 알파&아울디토이즈를 통해 완구 캐릭터 사업을 진행하고 있다. 20여 종의 슈퍼윙스 완구 개발을 마쳐 애니메이션 방송과 함께 론칭할 계획에 있다. <부릉부릉 부루미즈>는 중국 파트너사인 상해현동카툰이 주도적으로 캐릭터 사업을 진행하고 있으며 <008빼꼼>의 캐릭터는 중국 TV CF와 위성방송 일기예보 등에 등장하고 있다.

<팡고엔터테인먼트>는 중국 완구회사 오울디와의 합작회사인 북경판고문화전파유한공사를 설립하고 <꾸르꾸르와 친구들> 애니메이션 제작을 진행했고 빅스크리에이티브는 북경 라성문화전매유한공사라는 자회사를 설립하여 <뛰뛰빵빵 구조대> 애니메이션 공동제작 및 캐릭터 사업을 진행하고 있다. DPS는 하얼빈품격유한공사와 합작법인 PDL를 설립하여 중국 내 미디어 배급, 라이센싱, 기타 프로모션 사업 등을 담당하도록 하고 있다.

## 2. 브라질

### (1) 방송

#### 1) 지상파 및 주요 위성 등 방송 채널을 통한 진출 방안

브라질은 타 중남미 국가에 비해 한국 드라마의 진출이 원활하지 않으며 중남미 국가 중 유일하게 한국 드라마가 공식적으로 방영되지 않는 국가이다. 중남미 국가의 상당수가 스페인어권인데 반해 브라질은 포르투갈어를 쓰고 있기 때문에 남미 시장 진출을 준비하는 업체들에게는 브라질 단독 진출만으로는 현지화에 소요되는 비용을 방송판권 수입으로 충당하기 어렵다. 또한, 브라질은 멕시코 태평양 연안을 따라 위치한 국가들과 상이하게 문화적 보수성이 강하여 남미 타 국가에 비해 완성도가 높은 자국 드라마를 선호한다.

다큐멘터리 장르의 현지 채널 진출 사례로는 MBC 다큐멘터리 <엄홍길, 바다로 가다>가 브라질 최초로 세계 3대 방송사 중 하나인 글로브의 위성채널 GLOBOSAT에 판매되었다.

### 2) 공동제작

최근에는 양국 간 공동제작 사례가 늘고 있는데 아리랑국제방송은 ‘2014 브라질월드컵’을 계기로 브라질의 대표방송사 글로보(Globo)와 텔레노벨라(100작 이상의 장편 히스패닉 드라마)를 다루는 다큐멘터리 제작을 추진한다. 이 다큐멘터리는 양국의 대표 스타배우가 출연해 한류를 이끄는 한국드라마의 힘과 중남미 드라마를 제작, 공급하는 브라질 텔레노벨라의 현지 열풍을 소개할 예정이다. 한국 스타배우로는 <시크릿 가든>과 <내조의 여왕>으로 브라질에서의 한류드라마 열풍을 주도한 윤상현이 출연할 예정이다. 글로브는 브라질 최대 규모의 방송사로 매일 약 1억 2천만 명 이상의 시청자가 시청하는 남미 최대방송사이자 미국의 CBS, NBC에 이은 세계 3번째 대형 방송국이다. 글로브는 매년 4천여 편의 드라마를 제작하고 브라질 국토의 98.44%를 커버하고 있으며 특히 텔레노벨라의 시청점유율은 98.8%로 압도적이다.

한편, 한국콘텐츠진흥원은 2014년 8월, 브라질 최대 민영 방송사인 BAND TV와 콘텐츠 산업 협력 양해각서(MOU)를 체결했다. BAND TV는 한국 방송 프로그램 및 애니메이션 콘텐츠의 현지 구매와 브라질과 중남미 지역 미디어에 대한 한국 콘텐츠 홍보를 적극 지원하고 양사는 MOU 체결을 계기로 방송 프로그램 공동제작을 추진할 계획이다.

## (2) 음악

### 1) 현지 방송 노출을 통한 한류 인지도 확대

브라질에서 K-POP의 인기가 점차 높아지고 있으나 아직까지 소수의 팬층을 중심으로 하고 있다. 장기적인 관점에서 한류에 대한 노출을 증대하여 인지도를 높이는 것이 중요하며 방송 매체는 효과적인 홍보 매체로 활용가능하다. 브라질 공중파 방송인 Rede TV의 연예종합 프로그램 Leitura Dinamica에서는 종종 한류를 소개하고 있는데 2011년 2월에는 세계 유명 뮤직 아티스트 소개 중 빅뱅의 새 앨범 <Tonight> 뮤직비디오가 전파를 탔으며 빅뱅 승리의 <Sexy back>, 틴탑의 <미치겠어> 뮤직비디오가 동 프로그램에서 소개된 바 있다.

2014년 6월, 리우데자네이루에서 개최된 그룹 M.I.B의 플래시몹 행사는 글로보를 통해 보도되었고 2014년 7월 ‘2014 코리아 브랜드&한류상품박람회’를 기념하여 상파울루에서 공연을 진행한 빅스(VIXX)는 밴드TV 인기 토크쇼 <저녁광장(Agora e Tarde)>에 출연했으며 브라질 주요 매체들은 박람회 및 빅스공연 소식을 주요 뉴스로 다뤘다.

### 2) 공연을 통한 현지 진출 방안

2011년 유나이티드 큐브(비스트, 포미닛, 지나 등)가 처음으로 브라질에서 K-Pop 공연을 한 이후로, 브라질에서 케이팝은 월드팝을 능가하는 인기를 누리고 있다는 평가를 받고 있으며 이후 슈퍼주니어, 뉴이스트-M 등이 브라질 현지 콘서트를 진행했다.

2014년에는 월드컵을 기념하여 ‘월드컵과 케이팝의 만남’이라는 주제로 뮤직뱅크 월드투어 공연이 브라질 상파울루와 리우데자네이루 등에서 개최되었다. <뮤직뱅크 인 브라질>에는 에일리, 샤이니, 엠블랙, 씨엔블루, 인피니트, B.A.P 등이 출연했으며 현지인 2만 여명이 참관했다. 공연 티켓 가격은 약 200헤알(약 9만원)에서 600헤알(약 27만원)로 높은 가격임에도 불구하고 다른 지역에 거주하는 팬뿐만 아니라 아르헨티나, 칠레, 페루 등 다른 남미국의 팬들까지도 참관했다. 현지에서 인기를 끌고 있는 한류 가수들의 브라질 방문과 공연은 K-POP에 대한 관심과 인지도를 높이는데 효과적이지만 공연 지역이 한정되어 있고 현지 소득 수준과 비교할 때 공연 티켓 가격이 높이 책정되어 있어 대중화되기에는 아직 한계가 있다.

### (3) 게임

#### 1) 온라인 게임 퍼블리셔를 통한 진출 방안

브라질 내 주요 게임 퍼블리셔로는 레벨업 인터랙티브, 온게임 등이 있으며 스마일 게이트의 북미 법인인 스마일게이트 웨스트도 남미 지역 퍼블리싱을 진행하고 있다.

레벨업 인터랙티브는 브라질 내 선도적 온라인 게임 개발 및 배급사로 2012년 중국 최대 인터넷 서비스 사업자인 텐센트에 인수되었다. 레벨업은 2005년 최초로 한국의 게임업체 그라비티에서 개발한 MMORPG <라그나로크 온라인>을 포르투갈어로 번역하여 서비스를 제공했다. 2010년에는 넥슨과의 파트너쉽을 확대하면서 FPS 게임 <컴뱃암스>의 서비스를 시작했다. 그라비티의 <라그나로크 온라인>, 넥슨의 <컴뱃암스> 외에, <메이플 스토리>, KOG의 <그랜드 체이스>, CCR의 <RF온라인> 등 다수의 한국게임이 레벨업 인터랙티브를 통해 브라질 현지에 진출했다.

온게임은 2004년부터 브라질에서 게임 퍼블리싱 서비스를 제공하고 있으며 FPS게임 <포인트블랭크>, MMORPG <에이카> 등을 현지화하여 서비스하고 있다. 온게임 사이트는 브라질 내 최대 게임 커뮤니티 중 하나로 천 만명 이상의 플레이어가 등록되어 있다. <포인트블랭크>는 온게임이 서비스하는 작품들 중 가장 큰 성공을 거둔 게임으로 동시접속자 수가 6만명에 달한다. <포인트블랭크>, <에이카> 외에 <제4구역, Zone4>, <메턴2>, <카오스 온라인>, <워드, WYD> 등 다양한 장르의 한국 게임을 서비스하고 있다.

#### 2) 모바일 게임 진출 방안

브라질 내 스마트폰 사용자수가 급격히 증가하고 있으나 모바일 게임 시장 규모는 전체 게임 산업의 16% 수준으로 아직까지는 충분히 성숙되지는 않은 시장이다.

게임빌의 <몬스터워로드>, <스피릿스톤즈>는 브라질 구글 플레이의 어드벤처 장르와 퍼즐 장르에서 각각 최고 매출 1위를 차지하고 있다. 스페인어와 포르투갈어를 탑재하여 현지에 맞는 마케팅 전략과 안정된 서비스를 제공하면서 남미 지역에서 매출 상위권에 랭크되고 있다.

### 3) F2P 장르의 중국 내 Localization

브라질은 PC 기반의 프리 투 플레이(Free-to- Play, F2P), 즉 부분 유료화 모델이 강세를 보이는 지역이다. 브라질의 F2P 시장 규모는 4억 7,000만 달러에 달할 것으로 분석되며 대부분의 게이머들이 게임 중 아이템 구매 경험이 있는 것으로 나타났다. 무료 게임을 선호하는 브라질 게이머들은 게임 아이템 구매에 적극적이어서 부분 유료화 모델은 게임 산업의 새로운 수익 모델로 부각되고 있다.

브라질 게이머 인구는 5,150만 명을 돌파했고 이중 30% 이상이 F2P PC 게임을 즐기고 있다. 또, F2P 사용자의 7%인 340만명은 프리미엄 멤버십에 가입되어 있고, 게임 내 아이템 구매 경험이 있는 사용자 비중은 11%로 550만 명에 달한다. 가계 소득 증가, PC 보급률 확대, 광대역 보급 확대로 게임 환경이 개선되고 신용카드 사용이 늘면서 F2P 게임을 통한 수익은 계속 증가할 전망이다.

국내 게임 업체들은 F2P 유료화 모델 구축에서 노하우를 바탕으로 브라질 진출에서 큰 성과를 거두고 있다. 스마일게이트의 <크로스파이어>는 브라질 FPS 장르 34주 째 1위(2014년 4월 기준)를 기록했으며 동시접속자 수도 남미 기준 4만 명을 돌파하고 꾸준한 매출 성장을 보이고 있다.

## (4) 애니메이션

### 1) 대형 유통사업자를 통한 현지 진출 방안

<넛잡>은 국산 애니메이션으로는 처음으로 북미 전역에 개봉돼 6,425만불의 매출실적을 기록했으며 남미시장 진출을 위해 남미 최대 영화 배급사인 선디스트리뷰션(Sun Distribution)과 중남미 지역 300여개 극장에 개봉하는 내용의 배급계약을 체결해 미국, 유럽에 이어 남미 시장에서 순차적으로 개봉했다. 브라질은 남미권에서 <넛잡>이 가장 먼저 개봉된 국가 중 하나로 1,165,391 달러의 박스오피스를 기록했다.

남미 시장은 미국 또는 유럽 의존도가 높기 때문에 캐나다 제작사와의 공동제작, 미국 및 지역 내 유명 배급사를 통한 대대적인 홍보와 마케팅으로 작품에 대한 신뢰 및 인지도를 확보하여 현지 개봉까지 성공적으로 마무리할 수 있었던 것으로 분석된다. 중남미권에서 캐릭터 상품화에 성공한 국산 캐릭터 <뿌까> 역시 워너브라더스라는 글로벌 업체와의 제휴

를 통해 남미 시장에 성공적으로 진출할 수 있었다.

국내 업체 에브리쇼는 브라질의 콘텐츠 유통기업인 콘텐츠360오디오비주아(Contents 360 Audiovisua)와 <싸이킥 히어로>, <어리> 등 애니메이션 다큐멘터리 시리즈 수출 판매에 대한 양해각서를 체결했으며 현지 유통사를 통해 TV Brazil, TV Cultura, Rede TV 등 브라질 주요 공중파에서 방영될 예정이다.

### 3. 멕시코

#### (1) 방송

##### 1) 지상파 및 주요 위성 등 방송 채널을 통한 진출 방안

멕시코에는 다수의 한류 드라마가 지상파를 통해 방영되었다. 특히 수도권 지역방송인 공영방송 멕시킨세(Mexiquense)는 <대장금>을 비롯하여 <별은 내 가슴에>, <이브의 모든 것>, <겨울연가>, <네 자매 이야기>, <가을동화>, <내 이름은 김삼순> 등이 방송되어 큰 인기를 모았다. <별은 내 가슴에>는 2002년 10월, 처음으로 멕시코에서 전파를 탔으며 이후 시청자들에게 폭발적인 인기를 얻으면서 프라임 시간대로 옮겨 4차례나 재방송됐다. <이브의 모든 것>은 멕시킨세에서 방송된 이후, 7차례나 재방송되었으며 푸에블라주 공영 TV와 유카탄주 공영방송 트레세 등에서도 주요 시간대에 방송되었다.

한국 드라마는 중남미권 내 인기 방송 장르인 텔레노벨라(telenovela)와 유사성이 높은데 텔레노벨라보다는 스토리 전개가 탄탄하고 볼거리가 풍성하다는 평가를 받고 있다.

방송영상 콘텐츠가 해외 시장으로 진출할 때 현지화 과정을 거치게 되는데 번역이나 더빙 작업시 현지인의 문화와 언어적 습관을 적절하게 반영하지 못하면 원작의 재미를 떨어뜨리게 된다. <내 이름은 김삼순>은 기존 한국 드라마에 비해 멕시코에서 큰 인기를 끌지 못했는데 스페인어로 번역되면서 대사의 묘미가 제대로 표현되지 못했으며 방송사의 과도한 편집으로 내용 전개가 매끄럽지 못했다는 점 등이 흥행 실패 요인으로 꼽힌다.

##### 2) 공동제작 및 포맷 라이센싱

중남미 시장 진출 전략이 지상파 채널을 통한 콘텐츠 수출에서 공동제작, 포맷 라이센싱 등 다변화되고 있다. 2013년 아리랑 TV는 멕시코의 텔레비사와 음악 다큐멘터리 <멕시코-코리아 리얼리티쇼>를 공동제작했다. 아리랑TV는 한국콘텐츠진흥원의 지원을 받아 텔레비사와 방송문화 교류 협업을 체결했으며 양측은 양국의 가수 공연과 문화탐방 등의 내용을 담아 방송 프로그램으로 제작했다. 아리랑 TV는 2005년 텔레비사의 케이블 채널 '카블레 비시온(Cable Vision)'과 송출계약을 체결하고 스페인어 자막처리를 한 한국 드라마와 각종 프로그램을 선보여 왔다.

씨제이 엔터테인먼트는 2014년 1월말, 미국 마이애미에서 개최된 ‘2014 NATPE’ 마켓에서 tvN드라마 <미친사랑>의 콘텐츠 포맷 판매 계약을 맺었으며 이에 따라 <미친사랑>은 멕시코에서 리메이크되어 현지 버전으로 제작된다. CJ E&M은 오디션 프로그램 <슈퍼 디바>의 남미권 포맷 판매계약도 체결하여 멕시코, 콜롬비아, 아르헨티나 등 중남미에서 현지 버전으로 제작될 예정이다. SBS인터내셔널은 <천만번 사랑해>를 에콰도르, 푸에르토리코, 콜롬비아, 볼리비아, 멕시코 등에 판매했다.

## (2) 음악

### 1) 공연을 통한 현지 진출 방안

멕시코에서는 싸이의 <젠틀맨> 뮤직비디오가 2013년 유튜브에서 가장 많이 조회된 영상 1위를 차지했으며 K-Pop 가수들의 콘서트는 한류 진출의 주요 방법으로 활용된다. 슈퍼주니어, 씨앤플루, 엠블랙, 유카스, 샤이니 등 한국 대표 아이돌 그룹이 멕시코 현지 콘서트를 진행했다.

2013년 8월 개최된 엠블랙 공연은 멕시코 최대 방송국인 텔레비사와 한국의 아리랑 TV의 공동 제작으로 공연이 기획되었다는 점에서 의미가 깊다. 주멕시코 한국대사관과 한국문화원, 한국콘텐츠진흥원의 지원, 그리고 멕시코 최대 방송사의 참여가 엠블랙 공연을 성공을 이끌었다는 평가이다.

## (3) 게임

### 1) 온라인 게임 퍼블리셔를 통한 진출 방안

중남미권에서 한국 게임은 브라질, 폐루, 멕시코, 아르헨티나 등을 중심으로 진출해 있으며 점차 수출 범위를 확대하고 있다. 한국 게임으로는 <펌프 잇>과 같은 아케이드 게임과 <포인트블랭크>, <라그나로크 온라인>, <울프팀>등 온라인 게임이 꾸준한 인기를 누리고 있다.

LIN(라틴 인터랙티브 네트워크)은 아르헨티나에 위치한 업체로 북부 및 중남부 아메리카 내 스페인어 사용국에서 선도적인 온라인 게임 퍼블리셔이다. LIN이 운영하고 있는 사이트 [www.axeso5.com](http://www.axeso5.com)는 FPS 게임 <오퍼레이션 7>, 캐주얼 게임<오디션> 등 무료(F2P) 게임 다운로드 서비스를 제공하고 있다. LIN은 아르헨티나, 칠레, 페루, 콜롬비아, 멕시코에서 최대 규모의 사이버 카페 네트워크를 운영하고 있으며 브라질 내 서비스를 위해 NHN과 제휴하여 MMORPG <카로스 온라인>을 출시한 바 있다.

게임사이트 [www.axeso5.com](http://www.axeso5.com)은 MMO 게임 서비스 제공 플랫폼으로 라틴 아메리카 내 사용자들에게 풀 3D 온라인 게임 환경을 제공하고 다양한 국가들로부터 수 천 만 명의 유저들이 동시 접속하여 게임을 즐길 수 있다. [www.axeso5.com](http://www.axeso5.com)에서 서비스되는 한국 게임으로는 파크이에스엠의 <오퍼레이션 7>, 갤럭시게이트의 <카로스 온라인>, FPS <서든어택>, 온라인 대전 액션 <그랜드 체이스>, FPS <브릭포스> 등이 있으며 한국 게임 외에 중국 잉페이게임즈가 개발한 TPS <ZMR, Zombies Monsters>, 어드벤처 RPG <룬스케이프3, RuneScape 3> 등도 서비스하고 있다.

#### (4) 애니메이션

##### 1) 지상파 및 주요 위성 등 방송 채널을 통한 진출 방안

투바엔의 <라바>는 국내 애니메이션 최초로 넷플릭스와 방영계약을 체결해 올 12월부터 북미 지역에서 서비스되며 스페인어권 최대 미디어 방송사인 멕시코의 텔레비사와 계약을 체결하여 조만간 중남미 지역에서 시청이 가능해 질 것으로 보인다.

##### 2) 현지 유통 사업자들 통한 라이센싱

<뿌까>는 멕시코 현지 업체와 라이센스 계약을 체결하고 마케팅과 상품화를 진행했다. 진출 초기 청소년과 성인 여자를 주 타겟층으로 하여 캐릭터가 갖고 있는 독특한 디자인을 바탕으로 상품화하고 고급쇼핑몰과 백화점을 중심으로 유통을 진행했다. 이후, 라이센싱 상품의 범위를 확대하여 인형, 가방, 악세사리, 패션, 안경 등 다양한 캐릭터 상품을 제작하여 소비층을 어린이부터 성인남녀로 확대하였고 대형슈퍼마켓 등 유통 채널을 확대하는 전략을 펼쳤다.

## 4. UAE

### (1) 방송

#### 1) 주요 범아랍권 위성 채널을 통한 진출 방안

UAE 내 한류 드라마의 시초는 2007년 7월 두바이TV에서 방영된 <겨울연가>였으며, 이후 2008년 1월 <대장금>과 <주몽>이 방영되었다. 2012년에는 현지 위성방송으로 158개 채널을 갖춘 E비전과 한국의 KBS WORLD가 방영계약을 체결함에 따라 한국의 드라마와 오락프로그램 등 다양한 프로그램이 매일 24시간 방송되고 있다.

그러나 UAE 현지인들이 주로 시청하고 있는 채널은 MBC나 아부다비TV, 두바이TV 등으로, 한국 드라마의 경우에도 이러한 채널을 통해 방영될 때 더 높은 시청점유율을 보인 것으로 나타났다. 이에 따라 2011년 11월부터는 국내 방송사들이 두바이 소재의 범아랍권 위성 채널인 MBC 방송사와 한국 드라마의 현지 방영에 대한 협의를 맺고, 이를 통해 <꽃보다 남자>, <아가씨를 부탁해>, <빅> 등 세 편의 드라마를 순차적으로 방영했다.

MBC와 같은 범아랍권 위성 채널을 통해 한국의 방송 콘텐츠를 진출시키는 것은 적은 노력으로 UAE 뿐 아니라 중동·북아프리카 지역의 아랍권 국가들을 모두 아우르는 포괄적인 지역에 진출할 수 있다는 장점이 있다. 따라서 이 지역 내 주요 위성 채널들에 대한 면밀한 조사·분석 및 우호적인 관계를 형성해가는 것이 매우 중요하다 하겠다.

#### 2) UAE 내 VOD 서비스 사업자를 통한 진출 방안

UAE 두바이에 본사를 두고 있는 MENA 지역 최초의 무제한 스트리밍 플랫폼인 icflix는 범아랍권을 대상으로 디지털 영상을 서비스하기 위해 다각적인 마케팅을 시도하고 있다. 아직까지 완전히 개화하지 않은 중동 지역의 뉴미디어 플랫폼에 초기부터 한국의 방송 콘텐츠를 본격적으로 소개하고 인지도를 넓혀간다면, 향후 그 시장은 충분히 확대될 것으로 판단된다. 다만 기존에 많은 인기와 인지도를 확보하고 있는 할리우드 및 유럽 콘텐츠들과의 경쟁력 제고를 위하여, 한시적으로 무료 또는 저가의 프로그램 공급 전략이 필요하다고 할 수 있다.

icflix는 현재 재즈우드(Jazwood)<sup>39)</sup>, 밸리우드(Bollywood), 할리우드의 영화, TV 시리즈, 만화영화, 다큐멘터리 콘텐츠를 제공하고 있으며, 아직까지 아시아나 한국의 콘텐츠 제

공 서비스는 미흡하다.

icflix는 인터넷이 연결되는 기기라면 어디서든 서비스되는 모든 콘텐츠의 시청이 가능하며, 한 곳에서 재즈우드, 발리우드, 할리우드의 콘텐츠를 모두 제공함으로써 MENA 지역 회원들뿐 아니라 글로벌 회원들도 즐길 수 있는 독특한 형식의 VOD 플랫폼 서비스를 제공한다. 단, MENA 지역 내 이용자들은 icflix의 재즈우드, 발리우드, 할리우드 장르에 모두 접속할 수 있는 반면, MENA 지역 외부의 이용자들은 재즈우드와 발리우드 콘텐츠만 이용 가능하다.

icflix는 또한 pay-per-view를 기반으로 하여 최신작들을 제공함으로써 이용자들이 모든 최신 블록버스터들도 감상할 수 있도록 해준다. 또한 소셜미디어의 특성을 도입하여 이용자들이 시청한 콘텐츠에 대해 코멘트를 남기거나 평가를 공유할 수 있도록 한다. 또한 광고가 없는 스트리밍 콘텐츠를 제공하고, TV 프로그램 및 영화가 언제 어떻게 시청되는지를 이용자들이 통제할 수 있도록 함으로써 시청 경험을 극대화한다.

한편, UAE 주요 케이블 TV 사업자인 에티살랏 역시 2000년에 케이블 TV 사업자 Emirates Cable TV & Multimedia LLC (e-Vision)를 설립하고, 이를 통해 트리플 플레이 서비스(Triple Play Service)를 제공하고 있으며, 2009년 3월부터는 VOD 서비스도 개시하고 있다. 아직은 시장이 매우 미미한 수준이지만, 한국 방송 콘텐츠의 UAE 진출 시 케이블을 통한 VOD 서비스로의 진출 역시 고려해 볼 수 있다.

### 3) 포맷 라이센싱

아랍문화권에서 제작되는 리얼리티쇼의 경우, 약 76%가 오리지널 쇼이고 나머지 24%는 해외의 방송 포맷을 라이센싱하여 제작된 프로그램인 것으로 조사되었다. 포맷 라이센싱으로 제작된 프로그램들은 <아랍 아이돌(Arab Idol)>, <아랍 갓 탤런트(Arab's Got Talent)>, <셀러브리티 듀엣(Celebrity Duets)>, <스타 아카데미(Star Academy)>, <톱 셰프(Top Chef)> 등이 있다.

이들 포맷 라이센싱 리얼리티쇼들은 주로 범아랍권 위성 채널인 MBC와 레바논의 LBC 계열 채널들에서 제작되었으며, 원작은 주로 미국의 프로그램들이다. 그러나 이미 포맷 관련 시장이 존재하고, 이러한 프로그램들이 많은 인기를 누리고 시즌을 거듭하여 제작되어 왔기 때문에, 향후에는 중동·아프리카 지역에서도 중국 및 동남아시아 등에서와 같이 한국의 리얼리티쇼에 대한 포맷 라이센싱을 할 수 있는 기회가 있을 것으로 전망된다.

---

39) 아랍 콘텐츠 전반을 일컫는 용어

## (2) 음악

### 1) 공연을 통한 진출 방안

최근 들어 UAE에서 K-Pop이 10대 청소년을 중심으로 상당한 인기를 끌면서 한국에 대한 관심이 매우 높아지고 있다. 실제로 2012년 4월에는 제국의 아이들이 두바이에서 단독 공연을 했고, 아부다비에서도 성공적으로 쇼케이스 공연을 마쳤다. 또한 UAE의 영자 일간 신문인 걸프 뉴스(Gulf News)는 싸이에 관한 특집기사(Psyched for Psy)에서 “K-Pop은 1990년대 이래 꾸준히 발전해 보이, 걸 그룹으로 대표되다가 <강남스타일>을 통해 진정으로 세계화되었다”고 언급한 바 있다.

그러나 UAE 내에서 K-Pop은 아직까지 문화적 현상일 뿐 시장성으로 연계되지는 못하고 있는 실정이다. UAE의 한류 팬클럽들은 케이팝 CD 등을 직접 구입하기가 어려워 K-Pop 전용 온라인 쇼핑몰을 이용하거나 유튜브나 인터넷 동영상을 통하여 K-Pop을 접하고 있는 것으로 나타났다.

한편, 중동·아프리카 지역은 향후 경제 활성화에 따라 소비자들의 공연 음악에 대한 수요가 확대될 것으로 기대된다. 이 지역 내 국가들에서 대규모 음악축제가 꾸준히 개최되고 국제적으로 유명한 가수들의 현지 콘서트 횟수도 증가할 것으로 전망된다. 이에 따라 공연 음악 시장의 시장점유율이 2012년 35.3%에서 2017년에는 절반에 가까운 45.3%까지 확대될 것으로 예상되며, 중동·아프리카 음악시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 시장으로 성장할 것으로 기대된다. 지역 내에서 어느 정도 인기는 끌고 있지만 음원 판매로의 실질적인 실적을 올리지 못하고 있는 K-Pop의 경우에도 향후 몇 년간은 공연을 중심으로 한 수익 창출과 지역 내 K-Pop 인지도 상승을 목표로 접근하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

## (3) 게임

### 1) UAE 내 게임 퍼블리셔를 통한 진출 방안

UAE는 인구와 게임 유저수가 작아 게임시장 자체는 그 규모가 크지 않지만 중동 전역에 영향력이 있는 게임 퍼블리셔들이 다수 존재한다는 점에서 가치가 있다. 따라서 이들 게임 퍼블리셔를 통한 한국 게임의 중동·아프리카 진출이 용이할 것으로 판단된다.

UAE 내 게임 퍼블리셔로는 두바이에 본사를 두고 있는 게임파워 7과 쿼캣(Quirkat), 아부다비에 본사를 두고 있는 타하디 게임즈(Tahadi Games)와 아부다비의 국영기업 아부다비 미디어(ADM)의 게임 퍼블리셔 카르카단 게임즈(Karkadan Games) 등이 있다. 이들은 주로 온라인 게임을 퍼블리싱 하지만, 모바일게임, SNS 게임 및 PC 게임까지 다양하게 서비스하는 것으로 나타났다.

그라비티의 MMORPG 게임 <라그나로크>가 UAE 현지 게임 퍼블리셔인 타하디 게임즈를 통해 중동 및 북아프리카 19개국에 제공되고 있다. 타하디는 2009년 라마단 기간(8월 말~9월 중순)이 끝난 이후부터 이 게임의 상용화를 개시할 계획을 세웠으며, 2009년 12월부터 정식 상용화 서비스를 시작했다. <라그나로크> MENA 지역 서비스는 니플헤임 지역 까지 포함된 에피소드 9.0 버전으로 오픈됐으며 아랍어와 영어를 함께 지원한다. 또한 무료 플레이에 기반을 둔 부분 유료화 모델을 채택하고 있으며, 게임 내 아이템들을 사고 팔 수 있는 아이템 숍을 운영하고 있다. 2011년 말 현재 지역 내 10만 명 이상의 회원을 확보하고 있다.

한편, 한국 게임 타이틀인 조이맥스의 <실크로드>는 글로벌 직접 서비스를 통해 중동 시장에 진출했으나, 1.5기가바이트 정도인 클라이언트 용량을 현지에서 다운로드 하는데 10시간 이상이 소요되는 것으로 나타났다. 따라서 조이맥스 측은 현지 퍼블리싱 업체를 통해 클라이언트 DVD를 PC방에 배포하고, 미러 사이트 업로드를 통해 최대한 속도를 올리는데 주력함으로써 많은 유저 수를 확보할 수 있었다.

현재, <실크로드>의 글로벌 서비스 유저는 터키가 가장 많고, 독일, 북미, 이집트의 순서로 많은 유저를 보이고 있으며, 중동만 보았을 때는 이집트가 가장 큰 시장이고, 그 다음으로 쿠웨이트, 사우디아라비아, UAE의 순으로 높은 매출을 보이고 있다. 쿠웨이트와 UAE는 유저 수는 많지 않지만 ARPU가 높은 것으로 나타났다.

## 2) F2P 장르의 UAE 내 Localization

UAE에 진출한 한국 게임 타이틀로는 2009년 (주)갈라랩의 온라인 MMORPG 게임인 <라펠즈>가 게임 최초로 UAE에 런칭하면서 중동 진출에 성공하였다. <라펠즈>는 2010년 중동지역 인기 게임 3위, 2011년 중동지역 인기 게임 1위를 차지했다. <라펠즈>는 두바이에 본사를 두고 있는 중동지역 온라인 게임 퍼블리셔인 게임파워 7(Game Power 7)을 통해 서비스를 제공하고 있는데, 이 게임은 게임파워 7이 서비스하는 게임 중 가장 인기가 높은 게임이다.

게임파워 7은 2008년 4월 갈라랩과 처음으로 라이센싱 계약을 맺은 후 현지화 작업을 거쳐 2008년 11월부터 <아라비 라펠즈(Arabic Rappelz)>라는 명칭으로 CBT를 개시했다.

게임파워 7은 두 달 간의 CBT 기간 동안 유저들의 요구 사항을 반영해 게임을 수정한 후 2009년 1월부터 오픈 베타 서비스를 시작했으며, 오픈 베타부터 모든 유저들에게 계정 등록을 허용하기 시작했다. 처음에는 게임 내 모든 콘텐츠가 무료로 제공되었다가, 2009년 3월 상용화되면서 아이템 숍을 오픈하고 부분 유료화 모델을 본격적으로 적용하기 시작했다. 2009년 5월에는 정액제를 시도했으나 유저들의 반응이 좋지 않아, 다시 부분 유료화 모델로 선회했다.

이와 같이 현지 퍼블리셔를 통해 현지화 작업을 마친 게임 타이틀은 초기에 F2P(Free to Play)의 형태로 무료 제공된다. 이후 게임 타이틀에 대한 인지도가 상승하고, 인기가 높아지면 아이템 숍을 통한 부분 유료화 모델이나 정액제 모델을 시도할 수 있다. 이러한 전략은 초기부터 유료 모델로 접근하는 것보다 훨씬 빠른 기간 안에 효과적으로 이용자를 모집할 수 있다는 장점이 있다. 또한, 일단 게임에 빠진 이용자들은 아이템 구매 등에 더욱 적극적이므로 수익 모델로의 전환도 용이하다는 장점이 있다. 특히, UAE의 경우에는 소득 수준이 높기 때문에 아이템 구매 및 정액제 가입이 활발히 이루어지는 편이어서 이러한 전략이 더욱 큰 효과를 거둘 것으로 전망된다.

한국 게임 타이틀로 UAE에 진출한 또 다른 예로는 2009년부터 글로벌 서비스의 일환으로 중동시장에 진출한 소프트닉스의 <Wolfteam>이 있다. 이 게임은 아랍어 서비스를 제공함으로써 중동에서만 글로벌 서비스 매출의 절반 가량을 벌어들일 정도로 성공적인 진출을 하였다. 서비스 초기에는 현지의 PG사인 OneCard에 1년 간 중동 운영을 맡겼고, 이후 터키의 GameSultan이 소프트닉스의 중동 운영을 맡았으며, 현재는 조이게임에서 이 게임을 서비스하고 있다.

<Wolfteam>의 2011년 말 중동 동시접속자는 약 1천명 수준인데, UAE 유저가 대부분이며 영어로 접속하는 유저도 상당하다. 소프트닉스의 현지 마케팅은 주로 PC방에 집중되어 나타났는데, 이는 UAE가 중동 지역 국가들 중에서는 개방적이며, 지역 내에서 PC방 유저가 많은 편에 속하기 때문이다.

소프트닉스는 <Wolfteam> 게임의 현지 특화 서비스를 위해 UAE에 황금색 소총 등 고가의 특화 아이템을 판매하여 좋은 반응을 얻은 바 있다. 또한 현지의 이벤트에 맞춰 라마단에 특화된 아이템 판매 등 현지화 마케팅 전략도 펼치고 있다.

## (4) 애니메이션

### 1) 주요 범아랍권 위성 채널을 통한 진출 방안

한국 애니메이션의 상업적 진출의 경우, UAE 단일 국가가 아닌 범 아랍권 위성TV 채널들을 통한 방영권 수출이 이 시장 진출을 위한 가장 유력한 방법이다. 이는 중동지역 내 애니메이션의 주요 미디어가 되는 방송사들이 범아랍권 위성채널들이기 때문으로 중동지역 내 텔레비전 방영권은 대부분이 15~20여 개 국가를 포함하여 계약이 진행된다. 그러나 이들 위성방송은 무료 위성 방송사들로서 아직까지 큰 금액의 방영권료를 지불하지는 않는 것으로 파악되고 있어, 방영권 라이센싱이 커버하는 범위에 비해 수신료는 낮은 편이라고 볼 수 있다.

UAE에서는 두바이 본사를 두고 있는 대표적인 범 아랍 위성방송사 중 하나인 MBC가 MBC3라는 어린이 채널을 운영하고 있어, 한국 애니메이션의 주요 잠재적 진출 채널이 될 수 있으며, 100% 애니메이션 채널은 스페이스툰(SPACETOON)도 좋은 진출 대상이 될 수 있다. MBC3의 경우, 시너지미디어의 <오스카의 오아시스>를 중동 지역에 방영했고, 카타르 소재의 범 아랍권 대표 위성방송사인 알자지라의 키즈 채널에서는 로이비쥬얼사에서 제작한 애니메이션 <로보카 폴리>, 시너지미디어의 <붐치키붐>, 오콘의 <선물공룡 디보>가 방영되었다.

상업방송을 추구하는 MBC3의 경우 96.9%의 애니메이션 편성 중 73.8%를 미국 애니메이션으로 충당하고 있으며, 100% 애니메이션 채널인 스페이스툰의 경우에는 75.3% 대 24.4%의 비율로 일본 애니메이션과 미국 애니메이션이 편성되고 있다. MBC3와 스페이스툰의 경우 미국과 일본 그리고 유럽 애니메이션의 비율이 절대적으로 높아 향후 한국 애니메이션의 진출시 전략적 접근이 필요하다.

한편, 중동지역에서는 카타르의 알자지라가 중동지역 내에서는 가장 좋은 가격에 한국 애니메이션을 구매하는 것으로 조사되었으며, 머천다이징과 DVD 판권에도 관심이 있어 최적의 파트너로 여겨진다. 알자지라는 <장금이의 꿈> 캐릭터 라이센싱 사업에 대한 관심을 표명해 온 적이 있으나, 중동시장 내 캐릭터 라이센싱의 전례가 없어 사업화가 무산된 바 있다.

## 2) UAE 내 VOD 서비스 사업자를 통한 진출 방안

UAE에는 MENA 지역 최초의 무제한 온라인 스트리밍 플랫폼인 icflix가 있다. 방송 콘텐츠와 마찬가지로 한국 애니메이션도 범아랍권을 대상으로 VOD 서비스를 제공하는 icflix를 통해 이 지역에 진출해 볼 수 있다. 다만, 애니메이션도 방송 콘텐츠와 마찬가지로 기존에 많은 인기와 인지도를 확보하고 있는 할리우드 및 유럽 콘텐츠들과의 경쟁력 제고를 위하여, 한시적으로 무료 또는 저가의 프로그램 공급 전략을 통해 한국 애니메이션을 본격적으로 소개하고 인지도를 넓혀갈 필요가 있다.

그러나 한국 애니메이션의 중동 지역 디지털 플랫폼 진출을 위해 진행되는 초기 마케팅 차원의 무료 또는 저가 애니메이션 공급은 소수의 타이틀을 보유하고 있는 독립된 애니메이션 스튜디오가 추진하기에는 무리가 따르는 사업 전략일 수 있다. 따라서 중동 지역에서 인기를 얻을 수 있거나, 그 인기를 통해 캐릭터 상품의 진출을 도모할 수 있는 국내 애니메이션 타이틀을 함께 모아 공동으로 마케팅하는 전략이 필요하다. 또한, 이를 위해 소요되는 예산과 정책적 지원 등이 향후 중동 지역 애니메이션 시장의 디지털 플랫폼 확보를 위해 필요하다고 할 수 있다.

## 3) 공동제작

UAE에서 방영되는 방송 프로그램 중 문화나 언어, 인종의 차이를 최소화하는 방식으로 국제공동제작을 추진해 볼 수 있는 장르는 애니메이션 시리즈가 될 것이다. 그러나 한국 애니메이션 제작사의 입장에서 볼 때, 중동과의 공동제작은 미국이나 유럽국과의 공동제작에 비해 큰 장점을 가지지 못하고 있다. 그 이유는 수익성의 담보이다. 텔레비전 방영에서 캐릭터 라이센싱까지 잘 연계될 수 있는 유럽시장과는 달리 중동시장은 텔레비전 방영에만 그치는 경우가 많아 제작비 회수에 위험성이 있다. 따라서 중동지역과 공동제작한 작품으로 유럽시장까지 확보할 수 있느냐는 문제가 큰 관심사가 될 수 있다.

현재 한국 애니메이션이 국제공동제작으로 제작될 경우, 전체 제작비의 30%가 한국에서 투자되어야 국산 애니메이션으로 판정받을 수 있다. 따라서 한국의 제작사들은 총 제작비의 30%를 투자하는 방식을 가장 선호한다. 23분×26편 기준의 애니메이션 제작 시 유럽과의 공동제작비용은 약 80~100억 원이며, 중동은 40~50억 원이다. 이 중 30%를 한국에서 부담한다고 볼 때, 유럽과의 공동제작에 투입되는 비용은 약 24~30억 원이고, 중동과의 공동제작 비용은 약 12~15억 원이다. 약 10억여 원의 제작비 차이에 비해 유럽과 중동의 잠재적 시장규모 차이가 크기 때문에 아직은 중동과의 공동제작에 큰 관심을 가지기 힘들다.

한국 애니메이션 스튜디오들이 중동 국가들과의 애니메이션 공동제작을 고려할 때, UAE는 제작인프라가 약한 편이지만, 유통인프라와 자본력의 강세로 인해 공동제작을 추진하기에 매우 적합한 국가로 볼 수 있다. 또한, 공동제작 추진 시, 각 중동 국가의 미디어나 독립 스튜디오들보다는 현지에 입주해 있는 인터내셔널 제작사를 먼저 고려하는 것도 하나의 방법이 될 수 있는데, 이러한 인터내셔널 제작사로 가장 유망한 곳 역시 UAE에 설립된 카툰 네트워크 아라비아이다.

한편, UAE는 아니지만, 범아랍권 차원에서 볼 때, 알자지라가 운영하는 JCC와 이란의 IRIB의 경우에는 공동제작 예산을 따로 두고 있을 만큼 국제공동제작에 대한 관심이 높은 곳들이다. JCC 계열의 Jeem TV에서 수입한 애니메이션 중에는 국제공동제작을 통해 제작된 애니메이션들도 20.4%로 상당한 비중을 차지하고 있다. Jeem TV가 수입한 공동제작 애니메이션들은 미국/캐나다/싱가포르, 미국/핀란드, 캐나다/오스트리아/독일, 프랑스/미국, 프랑스/인도, 독일/イス라엘 등과의 공동제작으로 제작된 작품들이 대부분이다. Jeem TV가 직접 국제공동제작에 참여한 작품 중 현재 방영되는 것이 없으나 JCC는 국제공동제작에 대한 관심이 매우 높으며, 실제로 한국의 몇몇 애니메이션 제작사에 국제공동제작에 대한 논의를 제의한 바 있다.

## 5. 이집트

### (1) 방송

#### 1) ERTU 및 주요 범아랍권 위성 등 방송 채널을 통한 진출 방안

이집트는 중동 및 아프리카 지역 내에서 TV 보급률이 가장 높은 국가이며, 전체 콘텐츠 산업에서 방송시장이 차지하는 비중도 큰 편이다. 이집트에서도 무료 위성 TV가 가장 지배적인 텔레비전 플랫폼이지만, 이집트에서는 지상파 시청자 기반도 잘 갖추어져 있어 이 두 분야를 모두 고려하여 진출하는 것이 시장의 저변확대 및 추가 방영권료 수입을 창출할 수 있는 방안이 될 것이다.

이는 법아랍권 위성 채널들에 방영권을 판매할 경우, 보통 15-20개 국가를 포함하여 계약이 진행되는 반면, 한 국가의 로컬 방송사와 계약을 진행할 경우에는 1개의 국가에만 판권을 주게 되기 때문이다. 더욱이 아랍권에서는 범아랍권으로 계약을 하는 경우와 단일 국가의 로컬 방송사와 계약을 하는 경우에 판권료 가격이 크게 차이가 나지 않기 때문에 국가를 최대한 개별화하여 방영권을 판매하는 것은 매출을 증가시킬 수 있는 한 방법이라 하겠다.

지상파 TV의 경우에는, 이집트 정부 소유의 공영방송사인 Egyptian Radio and Television Union(ERTU)이 17개 채널을 보유하고 있고, 지역에 따라 달리 편성된 콘텐츠로 인해 인기를 얻고 있다. 이집트 내 아날로그 지상파 시청 가구는 총 시청가구의 41%로 아랍 지역 내 가장 높은 수준이다.

이집트에서는 국영방송을 통해 <가을동화>가 처음으로 소개되면서 한류가 시작되었다. 이어 방영된 <겨울연가>는 이집트에서 큰 인기를 얻으며 한국에 대한 관심을 더욱 높였으며, 이후 <대장금>, <주몽>, <내 이름은 김삼순>이 지상파를 통해 방영됨으로써 큰 인기를 끌었다. 이러한 경험을 토대로 ERTU를 통한 지상파 방송에의 진출을 더욱 활발히 하기 위한 노력이 필요할 것이다.

또한, 현재 이집트의 한류 팬들은 위성채널로 아리랑TV와 KBS WORLD 채널 등을 시청할 수 있으며, 이를 통해 한국 드라마를 시청하거나 인터넷을 통해 최신 드라마를 시청하는 것으로 나타났다. 이집트 한류 팬들은 드라마뿐 아니라 예능프로그램까지 다양한 장르의 한국 프로그램을 즐기는 것으로 나타나, 향후 이집트에 진출하는 한국의 방송 콘텐츠의 장르가 더욱 다양화 될 것으로 기대된다.

## 2) 이집트 내 VOD 서비스 사업자를 통한 진출 방안

최근 들어, 중동 지역 내 콘텐츠 어그리게이터들은 점점 더 많은 양의 온라인 비디오를 제공하고 있다. 현재까지 비즈니스 모델은 대부분이 광고 기반의 무료 서비스이지만, 전 세계적 트렌드를 따라갈 것으로 전망되며, 곧 프리미엄(freemium) 모델도 소개될 것으로 기대된다.

이러한 가운데 아랍권 내 주요 온라인 VOD 어그리게이터 중에는 이집트 기업들이 주요한 위치를 점하고 있는 것으로 나타났다. Forga는 아랍어로만 서비스되는 무료 VOD 모델로 영화, 시리즈, 트레일러, 비디오 클립 등의 콘텐츠를 서비스하고 있으며, 아랍어와 영어를 동시에 서비스하는 Shofha와 TE Live: Cinema는 유료 모델을 포함한 다양한 서비스 모델을 선보이고 있다. 제공 콘텐츠로는 Shofha는 영화, 시리즈, 라이브 TV를, TE Live: Cinema는 영화와 시리즈 콘텐츠를 제공한다.

이렇듯 향후 성장 가능성이 큰 이집트의 온라인 VOD 어그리게이터들은 한국의 영상 콘텐츠를 위한 또 다른 진출 통로가 될 수 있다. 한국의 영상 콘텐츠들은 그동안 꾸준히 수요가 증가해 왔지만, 대부분 유료TV를 통한 배급이 이루어지고 있으며, VOD 등 디지털 유통에 의한 체계적인 해외 진출은 이루어지지 않고 있는 실정이다. 이는 해외 현지에서 한국 영상물의 VOD에 대한 수요가 상당히 높은 반면, 지상파 4사 등이 각각 별개의 해외 수출 사업을 진행하고 있기 때문으로 분석되고 있다.

따라서 중동·아프리카 국가에서 한국 영상 콘텐츠의 활성화를 위하여 한시적으로 무료 스마트폰 앱을 통해 콘텐츠를 제공하는 방식을 고려해 볼 필요가 있다. 이는 콘텐츠 저작권자들이 자체적으로 무료로 제공하는 방식이 있을 수 있으며, 해외에 진출한 국내 대기업의 마케팅 예산을 일부 지원받아 “광고 임베디드” 형태로 현지 소비자들에게 제공하는 방식이 될 수도 있다.

이를 통해 중동·아프리카 소비자들이 일정기간 한국의 영상 콘텐츠를 무료로 소비하지만, 중동·아프리카 현지 마케팅을 원하는 국내 글로벌 기업들의 마케팅 예산 집행으로 한국 콘텐츠 제작사의 기회비용을 최소화 할 수 있다. 또한 이를 통해 중동·아프리카 현지에서 한국 영상 콘텐츠의 인지도를 상승시킬 수 있으며, 장기적으로는 유료 라이센싱을 활성화할 수 있는 계기가 될 수 있을 것으로 판단된다.

## (2) 음악

### 1) 공연을 통한 진출 방안

2011년 이집트 주재 한국대사관이 개최한 ‘K-Pop 한국 노래 페스티벌’에 수백 명의 팬들과 관객들이 참가했고, K-Pop 스타들의 패션을 따라하는 등 이집트 내 K-Pop에 대한 인기가 매우 높은 것으로 나타났다. 그러나 이집트에서도 K-Pop이 대중화되었다기보다는 젊은 대학생을 중심으로 인기를 끌고 있는 정도로, 아직까지 시장성으로 연계되지 못하고 있다. K-Pop은 아인샴스대학교 한국어과 및 주재국 한국어교육기관 등에서 한국어를 배우는 학생들을 중심으로 빠르게 퍼져가고 있다.

이집트의 한류 음악 팬들은 EXO, 원더걸스, 소녀시대, 동방신기, 2PM, 슈퍼주니어, JYJ 등 아이돌 가수의 노래를 좋아하는 것으로 나타났다. 제1회 K-POP 경연대회가 2011년 7월에 열렸고, 제2회 K-POP 대회가 2012년 10월, 왕중왕전이 12월에 개최되었다. 특히 싸이의 <강남스타일>이 큰 인기를 끌어 이를 패러디한 <이집션 스타일>이 나오기도 했다.

한편, 중동·아프리카 지역은 향후 경제 활성화에 따라 소비자들의 공연음악에 대한 수요가 확대될 것으로 기대되며, 대규모 음악축제의 지속과 국제적으로 유명한 가수들이 이 지역 내 국가들에서 콘서트를 활발하게 개최할 것으로 전망된다. 이에 따라 지역 내에서 인기는 있지만 음원 판매로의 실적을 올리지 못하고 있는 K-Pop의 경우에도 향후 몇 년간은 공연을 중심으로 한 수익 창출과 지역 내 K-Pop 인지도 상승을 목표로 접근하는 것이 바람직할 것이다.

## (3) 게임

### 1) 게임 퍼블리셔를 통한 진출 방안

2013년, CJ E&M 넷마블은 게임개발 자주회사인 CJ게임즈를 통해 터키 최대의 온라인 게임 퍼블리싱 회사인 조이게임에 전략적 지분투자를 단행했다. 조이게임은 터키 기업이지만, 이집트에 MENA 지역 사무소를 운영하며 MENA 지역 최대 규모의 온라인게임 퍼블리싱 회사로 자리매김 해왔다.

조이게임은 현재 약 10종의 온라인게임과 5종의 웹게임 및 7종의 모바일게임 등을 서비스하고 있으며, 한국 게임으로 소프트닉스의 MMO-FPS 게임인 <Wolfteam>을 터키 및 아랍 국가 28개국에 서비스하고 있다.

그 동안 넷마블은 조이게임을 통해 온라인 댄스게임 <엠스타>와 FPS게임 <S2> 등을 출시하며 협력해 왔는데, 이번 투자로 본격적으로 터키 및 MENA 시장 공략의 발판을 마련했다. 특히, 이집트는 MENA 지역 사무소가 있는 곳으로 MENA 시장에 진출하기 위한 게이트가 될 뿐 아니라 이집트 게임 시장을 더욱 적극적으로 공략할 수 있는 발판이 될 것으로 전망된다.

이 밖에도 중동에 진출한 한국 게임을 살펴보면 현지 퍼블리셔와 라이선스 계약을 맺는 형태가 가장 일반적이다. 그러나 글로벌 직접 서비스 형태로 이 시장에 진출한 경우도 종종 있는데, 이러한 경우에도 결제 수단이나 마케팅 등의 분야는 현지 협력사의 도움을 받아야 하는 경우가 많다. 따라서 현지 게임 퍼블리셔와의 관계를 돈독히 하고 이를 잘 활용하는 것은 이 지역 시장에 진출하는데 있어 중요한 방안 중 하나이다.

## 2) 게임 Localization 및 F2P 장르

이집트는 중동·아프리카 지역 내 PC방 유저가 가장 많은 국가로 이 지역 진출을 준비하는 한국 게임사들에게도 중요한 시장으로 볼 수 있다. 그러나 소득이 낮아 동남아 시장과 유사한 특징을 보이며, 계약 시 커미션을 깎아달라는 등의 무리한 요구도 종종 발생하는 것으로 조사되었다. 이집트 소요 사태 때는 며칠 동안 일시적으로 매출이 떨어졌으나 이내 원상회복되었으며, 민주화 사태가 게임 서비스에 큰 영향 미치지 않은 것으로 나타났다.

한국의 온라인 게임회사 조이맥스가 2008년 이집트 온라인 게임시장에 진출하였으며, 2011년 10월 이집트 카이로에 소재한 PC방 10곳에서 <실크로드 온라인>, <카르마 온라인>의 프로모션 행사를 개최했다. 이 행사는 현지로부터 많은 호응을 얻어냈으며, 특히 <실크로드>의 경우 이집트가 중동 지역 내 가장 큰 시장으로 자리 잡았다.

<실크로드>는 조이맥스의 글로벌 서비스 자체에서 아랍어를 지원하고 있다. 번역은 영어에서 아랍어 번역을 거쳤으며, 작업은 아랍계 외국인들이 근무하는 필리핀 지사에서 담당했다. 언어 지원 외 현지화 방향은 현지 문화에 위배되거나 금기시되는 요소를 최소화하는 소극적인 수준에서 현지화 작업을 마쳤다. 또한 <실크로드> 게임 자체가 중동에 특화된 측면이 있어 별다른 현지화 작업이 없어도 이에 따른 혜택을 보고 있는 것으로 보인다. <실크로드> 게임 내에서는 현지의 라마단을 겨냥한 이벤트를 실시하고 있으며, <카르마>는 이집트 서비스를 위해 이집트의 군복 이미지를 입수해 개발사에 전달하기도 했다.

<아라빅 라펠즈> 역시, 이집트가 사우디아라비아의 뒤를 이어 지역 내 2위의 큰 시장이다. <아라빅 라펠즈>의 경우, 현지 퍼블리셔를 통해 현지화 작업을 마친 후 초기에는 F2P(Free to Play)의 형태로 무료 제공되다가 이후 게임 타이틀에 대한 인지도가 상승하고, 인기가 높아지면서 아이템 솔을 통한 부분 유료화 모델로 전환한 좋은 예라고 볼 수 있다. 이후 정액제 모델로의 전환까지 시도는 하였으나, 효과를 보지 못하고 다시 부분 유료화 모델로 전환하였다. 특히, 이집트는 소득 수준이 낮기 때문에 정액제로의 전환보다는 열혈 게이머들을 공략하는 아이템 판매 방식이 더욱 큰 효과를 거둘 것으로 분석된다.

한편, 이집트 내 게임 현지화의 문제 중에는 이집트의 네트워크 인프라가 열악하다는 점도 고려할 만한 내용이다. <아라빅 라펠즈>의 경우, UAE나 사우디아라비아와는 달리 이집트 네트워크 환경에서는 클라이언트 다운로드에 30시간 이상이 소요되었다. 따라서 이집트인들은 인터넷 카페 같은 곳에서 게임을 많이 즐기는 것으로 나타났다.

<라그나로크>의 경우에도 중동에서 서비스를 개시하면서 가장 큰 문제 중 하나는 대용량 클라이언트 소프트웨어의 배포였다. 현지 네트워크 인프라가 열악하기 때문에 1.2기가 바이트에 달하는 클라이언트 다운로드에 너무 오랜 시간이 소요되는 것이 문제였으며, 일부 국가에서는 인터넷 서비스가 종량제이고 다운로드 한계까지 정해져 있어 더욱 문제가 되었다.

<라그나로크>의 중동 현지 퍼블리셔인 Tahadi Games는 이를 해결하기 위해 다양한 게임 배포 방법을 고안했다. 즉, <라그나로크>를 하나의 파일로 다운로드할 수 있도록 제공하는 동시에, 이를 여러 개의 작은 용량 파일로 쪼개어 BitTorrent 등의 P2P 소프트웨어를 통해 배포하기도 했다. 또한 유저들에게 게임 클라이언트가 담긴 DVD를 무료로 우송해 주기도 했다. 이집트에서는 인터넷 카페가 많다는 점을 이용해 카이로, 알렉산드리아, 이스마리아, 포트사이드 등 여러 도시들에 위치한 수백 개의 인터넷 카페와 제휴를 맺고 무료로 DVD를 배포하였다.

## (4) 애니메이션

### 1) 주요 범아랍권 위성 채널을 통한 진출 방안

애니메이션의 경우에는 이집트 내 로컬 방송보다는 범아랍권 위성 채널들을 통해 진출하는 것이 더 유효할 것으로 판단된다. 이집트 로컬 채널들은 각 방송사마다 1~2 프로그램의 애니메이션을 편성하기도 하지만, 그 수가 미미하고 시청률도 높지 않아 대부분의 이집

트 현지인들이 범아랍 위성 채널을 통해 애니메이션을 시청하고 있다. 앞서 언급한 주요 범아랍 위성 채널들 중 애니메이션 전문 채널인 MBC3, JCC, 스페이스튠 등이 이집트에서도 애니메이션의 주요 출구가 되고 있다.

한편, 이집트에 본사를 두고 있는 위성 채널들도 존재하는데, 이중 LyngSat을 통해 방송되는 Mody Kids Channel과 Nilesat을 통해 방송되는 NoonKids TV가 어린이 채널로서 애니메이션의 편성 비중이 높은 것으로 나타났다. 2013년 개국한 NoonKids TV는 주 7일 하루 24시간 방송한다.

## 2) VOD 서비스 사업자를 통한 진출 방안

최근 들어, 중동 지역 내 콘텐츠 어그리게이터들은 점점 더 많은 양의 온라인 비디오를 제공하고 있다. 현재까지 비즈니스 모델은 대부분이 광고 기반의 무료 서비스이지만, 전 세계적 트렌드를 따라갈 것으로 전망되며, 곧 프리미엄(freemium) 모델도 소개될 것으로 기대된다.

이러한 가운데 아랍권 내 주요 온라인 VOD 어그리게이터 중에는 이집트 기업들이 주요한 위치를 점하고 있는 것으로 나타났다. Forga는 아랍어로만 서비스되는 무료 VOD 모델로 영화, 시리즈, 트레일러, 비디오 클립 등의 콘텐츠를 서비스하고 있으며, 아랍어와 영어를 동시에 서비스하는 Shofha와 TE Live: Cinema는 유료 모델을 포함한 다양한 서비스 모델을 선보이고 있다. 제공 콘텐츠로는 Shofha는 영화, 시리즈, 라이브 TV를, TE Live: Cinema는 영화와 시리즈 콘텐츠를 제공한다.

이렇듯 향후 성장 가능성이 큰 이집트의 온라인 VOD 어그리게이터들은 한국의 영상 콘텐츠를 위한 또 다른 진출 통로가 될 수 있다. 또한 이들은 아랍권 내에서 VOD 시장을 선점하고 있기 때문에, 이러한 이집트 사업자를 통한 진출은 이집트 시장 뿐 아니라 아랍권 전체를 공략할 수 있는 유효한 방안이 될 것으로 기대된다.

이집트 온라인 VOD 어그리게이션을 통한 한국 애니메이션의 진출을 도모할 때도 UAE에서와 같이 한시적으로 무료 스폰서를 통해 콘텐츠를 제공하는 방식을 고려해 볼 필요가 있다. 이는 콘텐츠 저작권자들이 자체적으로 무료로 제공하는 방식이 있을 수 있으며, 해외에 진출한 국내 대기업의 마케팅 예산을 일부 지원받아 “광고 임베디드” 형태로 현지 소비자들에게 제공하는 방식이 될 수도 있다. 이를 통해 중동·아프리카 현지에서 한국 애니메이션 콘텐츠의 인지도를 상승시킬 수 있으며, 장기적으로는 유료 라이센싱을 활성화할 수 있는 계기가 될 수 있을 것으로 판단된다.

## 6. 나이지리아

### (1) 방송

#### 1) NTA, CTL 등 주요 방송 채널을 통한 진출 방안

나이지리아는 아직까지 소득 수준이 매우 낮고 전반적으로 콘텐츠 시장이 아직 개화하지 않아 한국의 콘텐츠 기업들에게 단기적인 수익을 가져다주기는 어려울 것으로 판단된다. 그러나 전체 경제 규모나 인구 수 면에서 향후 시장 잠재력이 크다고 볼 수 있으며, 특히 나이지리아 전체 콘텐츠 산업의 약 30% 가까이 차지하고 있는 방송시장은 가장 먼저 접근해 볼만한 가치가 있을 것으로 기대된다. 또한 나이지리아 내 TV 가입가구 수가 지속적으로 증가하고, 지상파, 케이블, 위성 TV 사업자들이 활발히 방송 콘텐츠를 수입 및 제작하고 있어 성장 가능성이 높다고 할 수 있다.

나이지리아는 국영방송사인 NTA(Nigerian Television Authority)가 지상파 방송을 주도하고 있으며, 케이블 TV 분야에서는 CTL(Communication Trends Nigeria Ltd.)이, 위성 TV 분야에서는 MultiChoice, HiTV, CTL이 시장 주도권을 가지고 있어, 범아랍권과는 차별성을 보인다고 할 수 있다. 따라서 나이지리아 방송시장의 진출을 위해서는 앞서 여러 차례 언급되었던 범아랍권 위성 채널을 중심으로 하기보다는 나이지리아 내 로컬 채널을 중심으로 접근하는 것이 효과적이라고 판단된다.

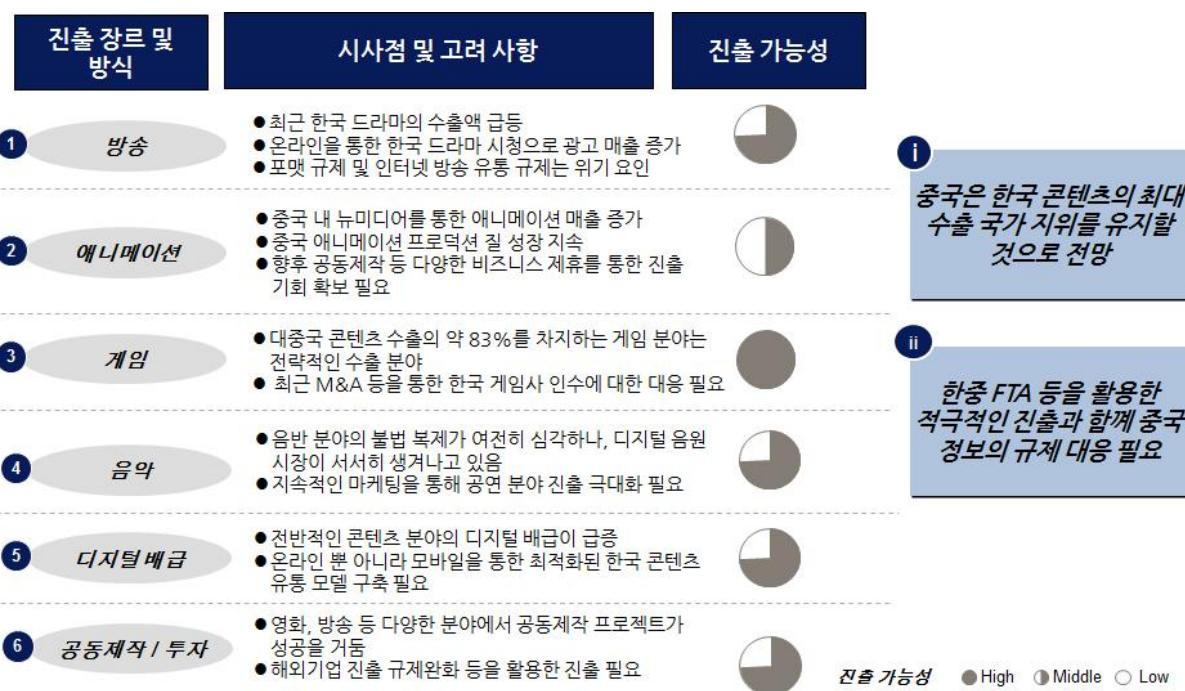
그러나 국영방송사인 NTA의 경우, 해외 콘텐츠보다는 자국의 프로그램을 우선 편성하여 방영하는 비중이 높아 케이블이나 위성 TV 등에 시청자를 빼앗기고 있는 실정이다. 따라서 지역적으로나 가구 수 면에서 커버리지가 많은 NTA도 좋지만, 나이지리아에서 유일하게 지상파와 케이블 TV, 위성 TV, 고정 무선 브로드밴드를 모두 제공하는 사업자인 CTL을 공략하는 것도 유효한 접근방식이 될 것으로 기대된다.

현재까지 나이지리아에 진출한 한국 방송 콘텐츠로는 2009년과 2010년 한국문화산업 교류재단에서 문화접근 방식을 통해 진출시킨 <바람의 화원>과 <찬란한 유산> 정도인 것으로 파악된다. 나이지리아를 포함하여 아프리카 53개국에 한국 방송 콘텐츠를 알리기 위해 진행된 이러한 프로젝트들로 인해 한국 콘텐츠가 대상 소비자들에게 익숙하게 되면, 향후 방영권 수출 계약에도 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 전망된다. 이를 위해 KBS World, Arirang TV 등 기존의 공영방송 채널 진출 이외에도 국내 방송 콘텐츠를 다양하게 보유하고 있는 CJ E&M 등이 장기적인 전략을 가지고 해당 국가에 프로그램들을 무료로 공급하는 방식을 고려해야 한다.

## 제3절 신흥시장 권역/국가별 포지셔닝

### 1. 중국

2012년 중국의 콘텐츠시장 규모는 전년대비 14.9% 성장하여 1,203억 1,300만 달러를 기록했다. 중국은 미국, 일본에 이어 3번째로 큰 콘텐츠 시장을 형성하고 있으며 전 세계 콘텐츠 시장의 6.7%, 아시아 콘텐츠 시장의 24% 가량을 차지하고 있다. 2012년 기준 중국은 전체 한국 콘텐츠 수출액의 27.6%를 차지하며, 30.2%를 차지한 일본에 이어 콘텐츠 수출 2위 국가이지만, 조만한 국내 콘텐츠 수출 규모 1위 국가가 될 것으로 전망되고 있다.



중국 콘텐츠 시장은 수년 안에 미국에 이어 세계 제 2위의 시장규모를 갖게 될 것으로 전망되는데, 우리나라 콘텐츠 산업 전 분야에 걸쳐 최대의 전략시장으로 포지셔닝 할 것으로 분석되고 있다.

또한 최근 중국 기업들은 다양한 분야에 걸친 콘텐츠 관련 기업 및 프로퍼티 인수, 공격적인 콘텐츠 투자 형태를 보이고 있고 향후 중국 시장 진출을 위해서는 단순한 라이센싱 방식을 넘어선 다양한 비즈니스 모델이 필요할 것으로 전망되고 있다.

## 2. 브라질

브라질은 중남미권 최대 시장이며 중남미 지역에서 가장 산업화된 국가로 꼽힌다. 대규모 내수시장과 빠른 경제 성장을 기반으로 중남미 시장을 이끌어 왔으며 남미공동시장을 주도하는 등 지역 내 지도국로의 역할을 담당해 왔다. 문화산업에 있어서도 브라질은 중남미 지역의 47% 가량을 차지하는 최대 시장이며 멕시코 함께 세계 10대 콘텐츠 시장에 포함된다.

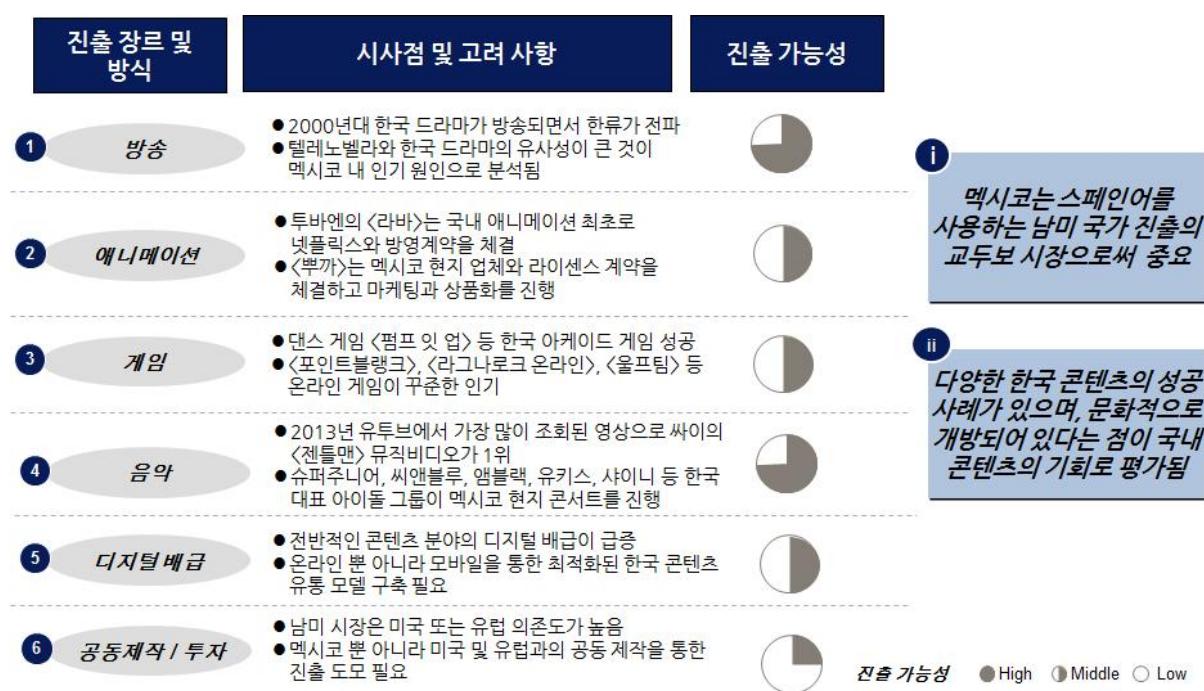
그러나 남미 국가 중 스페인어권 국가들과는 달리 우리나라의 방송 콘텐츠가 진출한 경험은 거의 찾아볼 수 없다. 자국의 콘텐츠 제작 능력이 비교적 뛰어나고, 콘텐츠 수입에 있어서 아직까지는 미국과 유럽의 의존도가 높기 때문이다.



브라질 콘텐츠 산업에서 특이할 점은 온라인 게임 시장이 발달했다는 점으로 타 콘텐츠 장르에 비해 온라인에서 게임을 즐기는 사용자수가 많다. 이는 수입 콘솔 게임기기 및 타이틀에 부과되는 높은 관세로 구매율이 떨어지기 때문이며 그로 인해 불법 유통 시장이 활성화되었기 때문이다. 그 대신 온라인 게임 이용률이 높은데 특히 F2P 온라인 게임의 인기가 높다. 브라질에서는 우리나라 캐릭터인 <뿌까>가 커다란 성공을 거두었는데, 이는 미국의 메이저인 워너브라더스의 마케팅이 주효했다고 할 수 있다.

### 3. 멕시코

멕시코는 콘텐츠 산업에 있어서 브라질에 이어 중남미 제 2의 시장으로 시장 규모와 성장을 측면에서 브라질과 함께 남미의 신흥시장으로 주목받고 있다. 특히 중남미권은 포루투칼어를 사용하는 브라질을 제외하면 대다수의 국가가 스페인어를 사용하기 때문에 스페인어권에 속하는 멕시코는 중남미 시장 진출의 교두보적 위치를 갖고 있다.

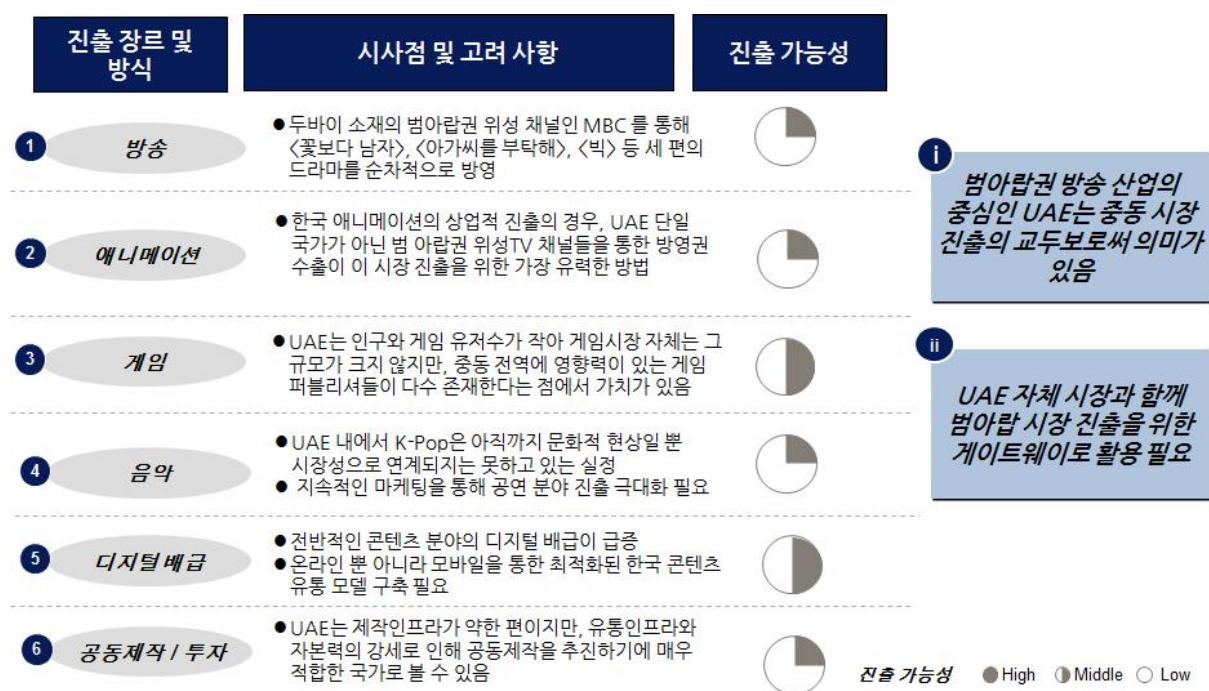


멕시코는 콘텐츠 시장규모에 있어서 브라질에 비하여 작다고 할 수 있으나, 중남미 국가 중 한인 이민 역사가 가장 오래되었고 역사적, 문화적 유대감이 타 중남미 국가들보다 높다. 이러한 이유로 우리나라의 방송, 음악, 게임 등의 콘텐츠가 남미에서 가시적인 수출 성과를 가장 많이 거두고 있는 국가라고 할 수 있다.

현지 진출을 위해서는 번역이나 더빙 등 현지화 작업이 필수적이나 중남미 국가의 경우, 콘텐츠 거래 가격이 낮게 책정되어 있어 유통 비용 회수를 위해서는 다수의 국가로 진출하는 전략이 필요하다. 방송, 애니메이션 등의 현지화를 시도할 때 멕시코를 대상으로 한 수출에 있어서 여러 국가를 포함할 수 있기 때문에 비용절감 효과가 크다고 할 수 있다.

## 4. UAE

UAE는 공식적인 콘텐츠 산업 통계가 파악되지 않을 정도로 그 시장규모는 매우 작은 국가라고 할 수 있다. 그러나 UAE는 중동 지역 내에서 가장 개방적인 국가로, 최신식 인프라와 세계 최고의 비즈니스 환경을 제공하는 상업 허브의 역할을 하고 있으며 두바이의 경우, 중동 뿐 아니라 아프리카 지역에까지 한국 콘텐츠의 진출을 위한 교두보 역할을 할 것으로 기대된다.

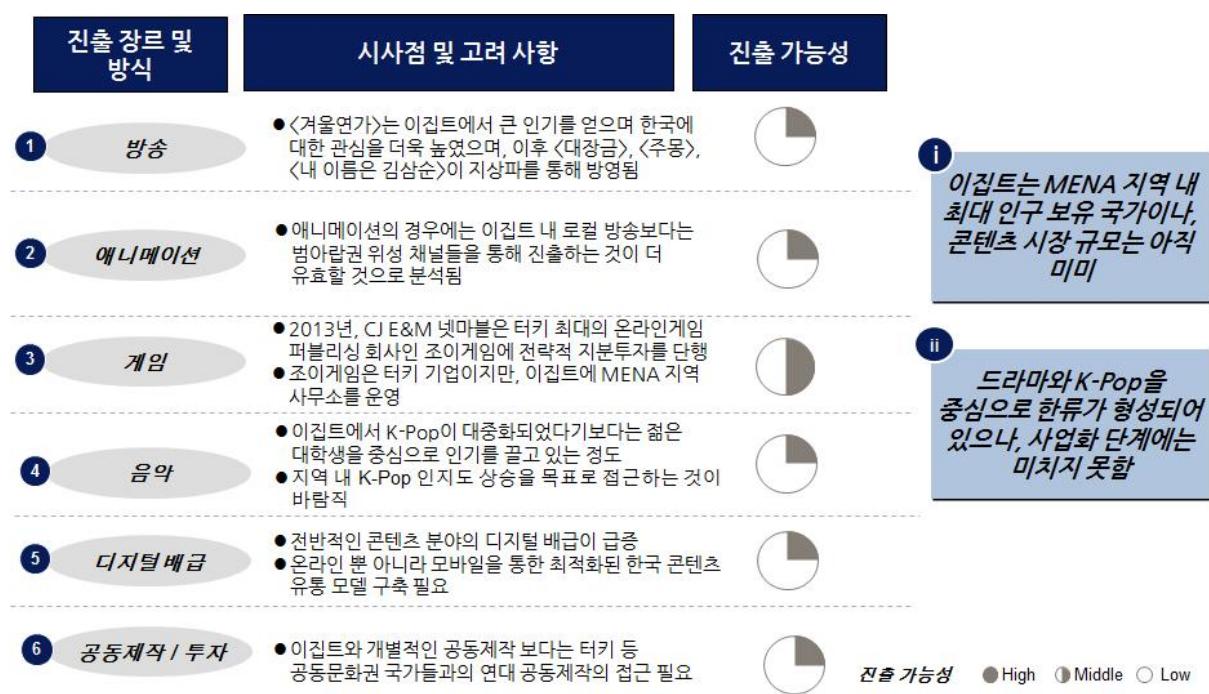


위와 같은 이유로 국내 콘텐츠 기업들의 콘텐츠 수출에 있어서 UAE를 라이센싱 대상 국가로 인식하고 접근하는 것보다는 장기적인 안목에서 중동·아프리카권의 비즈니스 게이트웨이로써 인식하는 것이 바람직하다고 평가된다.

UAE는 게임의 경우 한국 콘텐츠 중 매출 면에서 가장 성공적으로 MENA 지역에 진출 한 분야로서, 향후 디지털 배급의 중요한 수출 시험대가 될 수 있는 시장이라고 할 수 있다. 발달된 인프라와 젊은 인구 분포, 높은 소득 수준은 이 시장에서의 디지털 콘텐츠의 성공 가능성을 더욱 높여줄 것으로 기대된다. 한편, UAE인들이 SNS 사용에서 가장 선호하는 언어는 영어(83.6%)로, 온라인을 통한 시장 진출 시 중동의 다른 국가들에 비해 언어 장벽 또한 매우 낮을 것으로 기대된다.

## 5. 이집트

이집트는 전통적으로 콘텐츠 제작 분야의 활성화와 함께 미디어산업이 잘 확립되어 왔다. 아랍 지역 내 메이저 미디어 허브로서의 이집트는 콘텐츠 제작 및 소비에 있어서 가장 큰 규모를 보유하고 있으며, TV 시리즈 및 영화의 활발한 제작으로 인해 배우, 감독, 기타 아티스트들이 이집트로 모여들기도 했다. 실제로 이집트는 중동 및 아프리카 지역 내에서 TV 보급률이 가장 높은 국가이며, 토크쇼, 드라마, 뉴스 등 현지에 특화된 프로그램의 인기가 상승하면서 위성 TV에 대한 선호도 역시 더욱 증가할 전망이다.



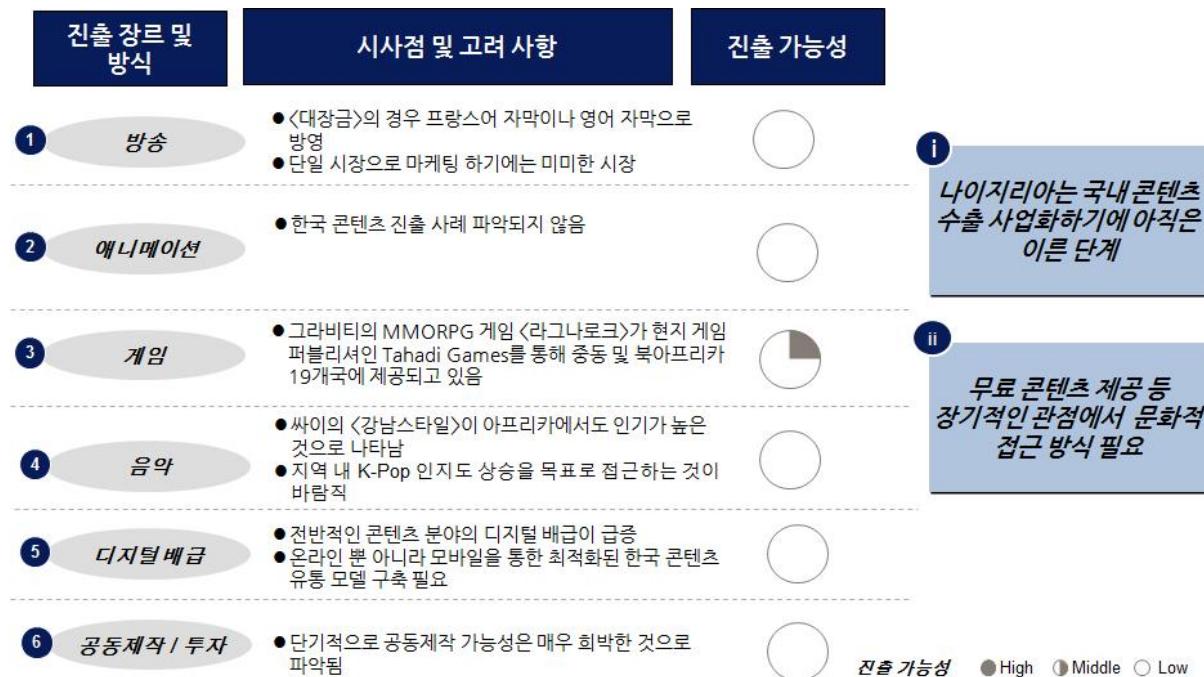
K-Pop 등이 현지에서 인기가 있지만, 단기적인 시일 내에 커다란 매출을 올릴 수 있는 정도의 시장은 형성되어 있지 않다. 한국의 영상 콘텐츠들은 그동안 꾸준히 수요가 증가해 왔지만, 대부분 유료TV를 통한 배급이 이루어지고 있으며, VOD 등 디지털 유통에 의한 체계적인 해외 진출은 이루어지지 않고 있는 실정이다.

이집트는 20세기 초부터 아랍 지역 내에서 영화산업이 제일 먼저 그리고 지금까지 발전해 온 점, 또한 위성방송 및 음악 등 다양한 미디어 산업에서 막대한 영향력을 행사한다는 점에서 한국 콘텐츠의 진출을 장기적으로 고려해 볼 만한 시장으로 분석된다.

## 6. 나이지리아

나이지리아는 아프리카 대륙 제 2위의 경제대국임에도 불구하고, 많은 인구로 인해 2012년 1인당 GDP가 2천 달러 중반대로 여전히 낮은 수준이며, 2010년 기준 절대 빈곤층이 총 인구의 약 60%를 차지하고 있다.

아직까지 문화 콘텐츠 시장이 개화하지 않은 나이지리아의 경우에는 문화접근 방식의 진출이 가장 적절할 것으로 판단된다. 문화접근 방식의 진출이란 장기적인 관점을 가지고 시장 잠재력이 크다고 간주되는 국가 및 지역의 소비자들에게 한국 콘텐츠를 익숙하게 하는 접근 방식이다.



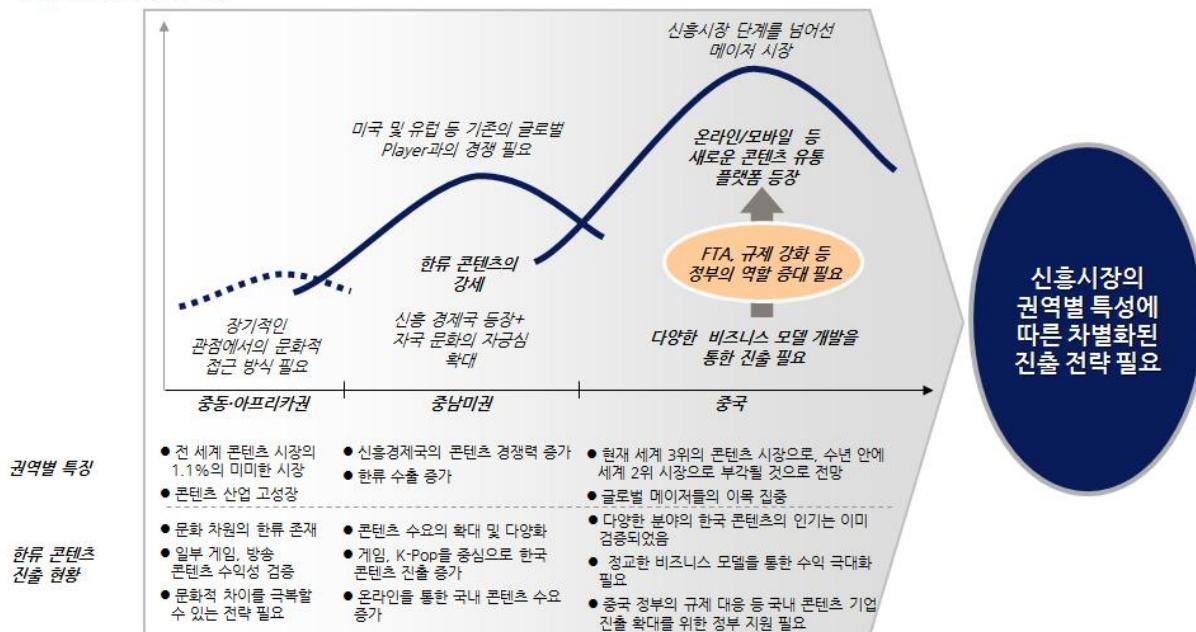
나이지리아는 전체 경제 규모나 인구 수 면에서 향후 시장 잠재력이 크다고 볼 수 있다. 향후 2017년까지 나이지리아의 콘텐츠 시장 성장가능성이 연평균 25.3%에 달하기 때문에, 나이지리아에 문화적인 접근방식을 통해 한국 콘텐츠를 진출시키는 것은 장기적으로 매우 의미 있는 사전 마케팅 활동이 될 수 있을 것으로 판단된다. 문화접근 방식은 콘텐츠 기업들에게 단기적인 수익을 가져다주기 어렵기 때문에 정부기관, 콘텐츠 기업 중 규모가 큰 기업, 지상파 및 공영방송, 한류를 통해 간접적인 브랜드 효과를 누릴 수 있는 수출 대기업 등이 새로운 시장 개척의 목적을 두고 접근해야 할 것으로 판단된다.

## 7. 신흥시장 권역별 포지셔닝

본 보고서에서 조사 대상으로 삼고 있는 3개의 권역 중 중국이 포함되어 있는 아시아 지역은 전통적으로 우리나라의 콘텐츠 수출 비중이 매우 높았던 지역이다. 한류의 초기 단계에서부터 아시아는 우리나라 콘텐츠의 주요 수출 대상국이었으며, 문화적 유사성으로 인해 진출이 비교적 용이했던 지역이기도 하다.

다만 한류 초기에 일본에 집중되었던 콘텐츠 수출이 점차 중국 및 아시아 지역으로 분산되기 시작하였고, 지난 10년간 중국 경제의 눈부신 성장으로 인해, 이제 중국은 미래 한류 콘텐츠 수출의 중심국으로 부상하였다.

한류 콘텐츠 및 비즈니스 수요



중국으로의 콘텐츠 진출 방식도 다양화 되어서 단순 라이센싱 판매 방식을 벗어나, 공동제작, 공동 투자, 프로퍼티의 사업권 판매 등 매우 다양한 방식으로 전개되고 있다. 특히 중국 정부는 2014년 9월 발효된 한-중 영화공동제작협정 체결하였는데, 이는 FTA에 반영되어 영화, TV 드라마, 애니메이션 등 영상물 공동 제작이 활성화될 것으로 보이며 지적재산권 보호에 관한 부분도 구체적으로 언급되었다. 반면 중국 정부는 문화 산업 개방 정책과 함께 부문별, 사안별로 규제를 강화하는 등 이중적인 정책을 펴 나아가고 있다.

이러한 중국 정부 주도의 시장에서 국내 콘텐츠의 진출이 가속화되려면, 양질의 콘텐츠

생산과 더불어 정부 차원의 다양한 지원 정책이 수반되어야 할 것으로 분석되고 있다. 분야별 콘텐츠 산업계가 추진하고 있는 중국과의 콘텐츠 협력 사업들을 면밀히 파악하여, 한국 기업들이 성공할 수 있는 다양한 정책들을 추진하여야 할 것으로 판단된다. 중국은 이제 더 이상 우리나라 콘텐츠 수출의 신흥시장이 아니며, 전략적 주요 시장이라고 포지셔닝 하는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

중남미권은 우리나라 콘텐츠 수출에 있어서, 선진시장과 아시아권의 신흥시장을 제외한 가장 유망한 신흥시장이라고 할 수 있다. 경제규모와 인구수가 크고, 콘텐츠 분야에 있어서도 서서히 유럽과 미국외의 콘텐츠를 수용할 준비가 되어 있는 것으로 파악되고 있다.

특히 한국 드라마, K-Pop, 게임, 캐릭터 등의 남미 시장에서의 성공은 향후 우리나라 콘텐츠의 미래 시장성이 충분히 검증되었음을 보여준다. 다만 남미 제1위의 시장규모를 가진 브라질과, 그 밖에 스페인어권 국가의 문화, 언어, 콘텐츠 수용도가 각각 상이하여 국가별 차별화된 전략 수립이 필요한 것으로 파악되고 있다.

중동·아프리카권 시장은 우리나라 콘텐츠의 전략적 신흥시장이라고 하기에는, 시장규모가 전 세계 시장의 1.1%로 미미하고, 문화적 이질감도 다른 지역에 비하여 큰 지역이라고 할 수 있다. 콘텐츠 산업 성장률이 높기 때문에 장기적인 관점에서는 접근이 필요하지만, 미국 및 유럽 등의 선진시장, 중국, 동남아, 중남미 등의 신흥시장과 비교하면 아직은 미미한 시장성을 가지고 있다고 할 수 있다.

특히 중동 지역은 종교적·문화적 특징이 매우 두드러진 지역으로 우리나라 콘텐츠의 진출시 많은 고려가 필요한 지역이라고 할 수 있다. 하지만 이 지역을 대표하는 알 자지라(Aljazeera)등은 전 세계 수 억 명의 가시청 가구를 가지고 있어, 글로벌 미디어 시장에서 매우 높은 위상을 가지고 있다. 이러한 중동 콘텐츠 시장의 특성을 고려하여, 분야별로 차별화된 진출 전략이 필요하다고 할 수 있다.

## 참고 문헌

### 1) 영문

- Arab Media Outlook 2011-2015, Dubai Press Club.
- Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016, PWC.
- A Small and Medium Enterprises Development Perspective of the Media Industry in Dubai, Dubai SME.
- Film Dubai Production Guide 2014, Dubai Film and TV Commission.
- IFPI Digital Music Report 2013: Engine of a Digital World.
- International Monetary Fund: Nigeria, IMF Country Report No. 14/103, April, 2014.
- Internet World Stats 2012. 06.
- Internet World Stats 2013. 06.
- JCC Editorial Guidelines, JCC
- Middle East Media on the Move, A.T.Kearney.
- Peter Steams, Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire, Routledge, 2001.
- Recording Industry in Numbers: The Recorded Music Market in 2012.
- Understanding the Arab Digital Generation, booz&co.

### 2) 국문

- 2006, 국제공동제작 실무 지침서, 영화진흥위원회
- 2012, 국내제작 애니메이션 신규편성 총량제 확대방안, 정보통신정책연구원
- 2012, FTA 협상대상국 방송통신서비스 시장 개방 및 규제제도 현황, 정보통신정책연구원
- 2013, 2013 국제 방송시장 조사, 정보통신정책연구원

- 2013, 2013년 제2차 한류 나우 정기세미나, (재)한국문화산업교류재단
- 2014, 2013년 4분기, 한류 나우 vol. 6, (재)한국문화산업교류재단
- 2014, 2013 한류백서, (재)한국문화산업교류재단
- 2014년 4월, 한류 스토리 vol. 07, (재)한국문화산업교류재단
- 2014년 6월, 한류 스토리 vol. 08, (재)한국문화산업교류재단
- 2013, 국가별 정보통신방송 현황 2013, 미래창조과학부, 한국인터넷진흥원
- 2009, 애니메이션 국제공동제작 활성화 방안 연구, 한국콘텐츠진흥원
- 2012, 2012 애니메이션 산업백서 4부 - 해외 애니메이션 산업, 한국콘텐츠진흥원
- 2013, 2013 콘텐츠산업통계, 한국콘텐츠진흥원, 문화체육관광부.
- 2013, 2013 해외콘텐츠시장 동향조사, 한국콘텐츠진흥원
- 2013, 한류와 FTA를 통한 신흥시장 진출 방안 연구, 한국콘텐츠진흥원
- 2014. 2, 콘텐츠 해외진출지원 방안 보고, 한국콘텐츠진흥원
- 2014. 2014 상반기 애니메이션 산업 이슈
- 2014, 2014 대한민국 게임백서, 한국콘텐츠진흥원
- 2014, 콘텐츠 수출실무 멘토링북, 한국콘텐츠진흥원
- 2014, 2014년도 방송산업실태조사, 방송통신위원회
- 2013, 중국 성시별 해외투자 연구, 2013, 코트라
- 2014, 중국 개혁개방 2.0시대-유망 서비스시장 진출방안 설명회, 세션2 문화콘텐츠산업 중국진출방안, 코트라
- 2011, 라틴 아메리카 영상콘텐츠 제작지원사업 현황, 영화진흥위원회
- 2011, 외국의 통상환경\_아프리카·중동, 외교통상부
- 2013, 한류 융합과제 연구 : 중동 언론의 한류보도 분석 연구, (재)한국문화산업교류재단
- 2011, 아시아 3개국(말레이시아, 싱가포르, 호주) 애니메이션 공동제작 활성화 방안 연구, 한국콘텐츠진흥원
- 2011, 중동 온라인 게임시장 및 결제환경 조사, 한국콘텐츠진흥원
- 2011, 강석, 한국 콘텐츠의 해외시장 진출 확대를 위한 중동·아랍 문화코드 연구 - 영화, 방송을 중심으로, 한국콘텐츠진흥원

### 3) 인터넷 및 언론 기사

- <http://globenewswire.com/news-release/2011/01/25/438360/211725/en/IMAX-Signs-First-Commercial-Theatre-Deal-in-Egypt-With-Misr-International-Films.html>
- <http://jazarah.net/animation-and-licensing-business-witnesses-growth-in-the-middle-east/>
- <http://twofour54.com>
- <http://wwitv.com/television/100.htm>
- <http://www.CartoonNetworkAfrica.com>
- <http://www.film.gov.ae/en/30-rebate/introduction>
- <http://www.filmdubai.gov.ae/filming-in-dubai/incentives>
- <http://www.icflix.com/>
- <http://www.imdb.com>
- <http://www.joygame.com>
- <http://www.kobiz.or.kr>
- <http://www.mbc.net>
- <http://www.misrinternationalfilms.com>
- <http://www.undp.org/content/undp/en/home.html>

Kocca 14-46

## 신흥시장 권역별 시장진출방안 연구

---

집 필 진 신항우, 최정원, 박현정

발 행 인 송성각

발 행 일 2015. 1. 12

발 행 처 한국콘텐츠진흥원

발행담당자 김혜진

전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)

TEL 061-900-6459

FAX 061-900-6065

E-mail catherine@kocca.kr

---

