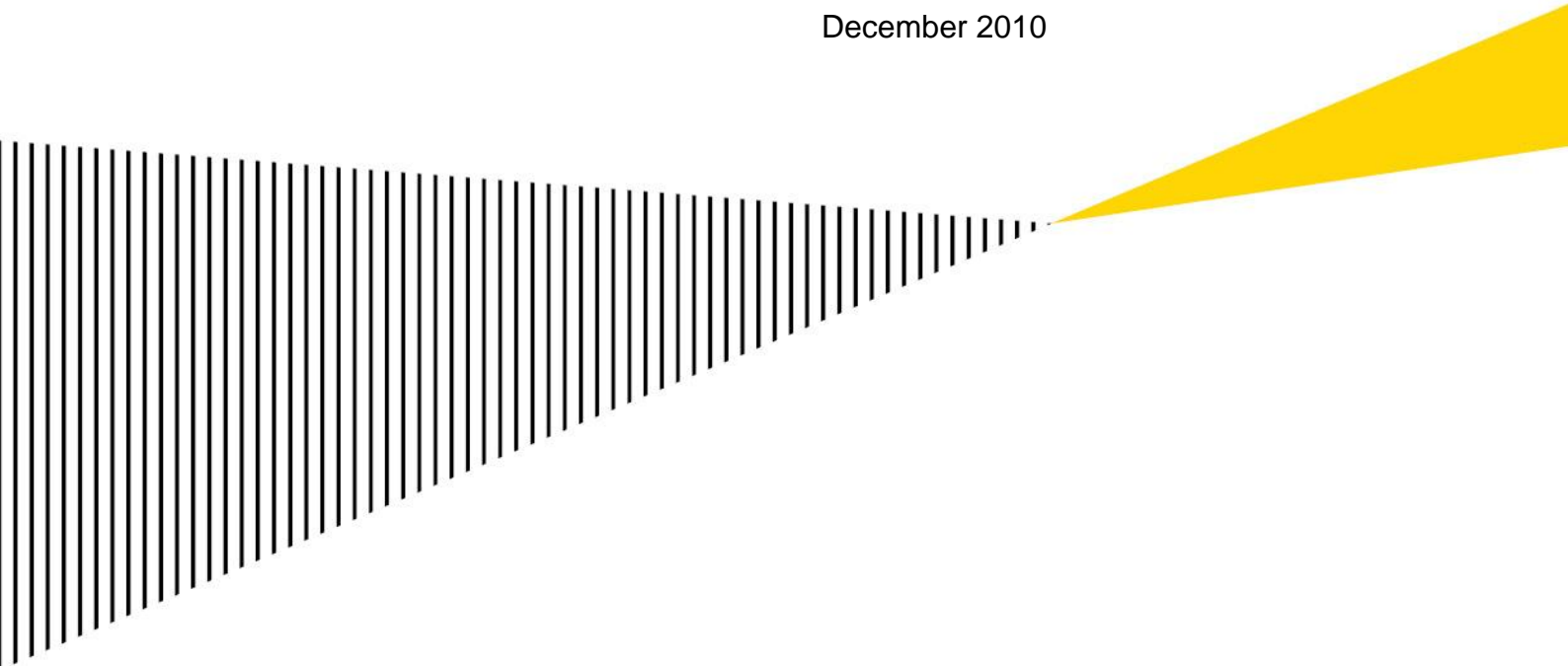


Thought leadership

브릭스(BRICs)의 엔터테인먼트 시장:
시장 분석, 기회 및 도전과제 산업의 미래

December 2010



▶ 브릭스(BRICS)의 엔터테인먼트 시장: 시장 분석, 기회 및 도전과제

브릭스(BRICS: 브라질, 러시아, 인도, 중국)는 세계 경제의 미래를 주도하고 있는 주요 시장입니다. 전 세계 면적의 25% 이상, 인구의 40%를 차지하며 GDP합계는 8조 7천억 달러에 달합니다.

본 보고서에서는 개별 브릭스 국가의 미디어/엔터테인먼트(Media & Entertainment: M&E) 산업 구도를 살펴보고 주요 기회, 도전 과제 및 성공 전략을 제시합니다. 또한 브릭스의 시장 규모, 성장률, 인구학적 변화, 새로운 미디어 플랫폼 보급률 등 주요 지표를 통해 국가별 시장 매력도를 소개합니다.

다음은 브릭스 국가들의 M&E 산업 현황을 가늠해 볼 수 있는 주요 지표입니다. 브라질과 러시아는 1인당 국민 총생산과 도시화율에서, 인도와 중국은 인구, 텔레비전 보유 가구수, 모바일 통신기기 가구수에서 앞서 있음을 알 수 있습니다. 이와 같은 특징들은 각각의 시장이 갖고 있는 잠재적 비즈니스 기회를 보여주고 있습니다.

브릭스 국가들의 M&E산업 관련 주요지표

지표	브라질	러시아	인도	중국
GDP(달러)	1조 4820억	1조 2550억	1조 2430억	4조 7580억
GDP 성장률	0.1%	-8.5%	6.1%	8.4%
1인당 국민 총생산(달러)	10,200	15,200	3,100	6,500
공용어	포르투갈어	러시아어	힌두어/ 영어	중국어
도시화율	86%	73%	29%	43%
문자 해독률	88.6%	99.4%	61.0%	90.9%
M&E 산업 규모(달러)	171억	139억	148억	505억
M&E 산업 성장률('05-'09년)	4.2%	7.7%	8.2%	8.7%
인구(백만명)	199	140	1,157	1,339
중위 연령(Median Age, 歲)	28.6	38.4	25.3	34.1
전체인구대비 경제활동인구 비율	67%	72%	64%	72%
TV 보유 가구수 (백만)	53	50	134	174
인터넷 가입자수 (백만)	23	21	17	124
브로드밴드 가입자수 (백만)	14	9	9	117
모바일 통신 가입자수 (백만)	174	204	489	741

1. 기회

브라질

브라질은 브릭스 중 중국 다음으로 큰 경제 규모를 자랑하는 국가로, M&E 산업 매출은 연간 171억 달러에 이르고 있습니다. 또한 전체 인구 중 노동가능인구(working age group)의 비율이 67%를 차지하는 것으로 나타났습니다.

무료 방송이 장악해 온 브라질의 TV 시장은 점차 유료 TV 및 기타 네트워크 서비스로 옮겨가고 있는 추세입니다. 최근 몇 년 간 외국인 투자자에 대한 M&E 산업의 진입 장벽이 점차 완화되고 있어 인터넷 및

유료 TV 보급률이 낮은 브라질 시장은 많은 글로벌 미디어 기업들에게 매력적인 기회가 되고 있습니다. 글로벌 미디어 기업들은 현지 TV 사업 운영자들이 네트워크를 디지털화하면서 기술적 또는 전략적 사업 관계 구축을 고려하고 있습니다. 브라질 정부도 세제 혜택이나 섹터 펀드(sector fund) 조성을 통해 외국인 투자 유치를 늘리고 있으며, 영화 산업이나 기타 미디어 산업의 경우, 지분 확보를 조건으로 대출 및 직접 투자의 기회를 마련하고 있습니다. 또한 방송사업자나 유료 TV 프로그램 제작사들이 세금의 일부를 영화 및 TV 프로그램에 투자하도록 허용하고 있습니다. 이러한 변화에 따라 브라질 미디어 산업은 공동 제작 등 다양한 부문에서 파트너십을 늘려가고 있습니다.

러시아

러시아의 GDP 규모는 2009년 기준 1조 2,550억 달러로 세계 8위 수준입니다. 2009년 7월 러시아의 인구는 1억 4천만 명으로 전년대비 0.47% 감소했지만, 도시 인구가 꾸준히 증가하고 있으며 노동가능 인구는 전체 인구의 72%를 차지하고 있습니다.

러시아 정부는 특히 외국 기업들이 신규 기술을 도입하도록 제도적 특혜를 제공하는 등 보다 나은 비즈니스 환경을 위해 노력하고 있습니다. 2007년 11월 러시아 정보통신부에서 도입한 TV 및 라디오 방송 개발 프로그램을 통해 많은 외국 기업들이 TV 및 라디오 네트워크의 디지털화 사업에 참여할 것으로 기대됩니다. 디지털 미디어는 러시아 현지 기업뿐만 아니라 외국 투자자들에게도 많은 기회를 제공할 것입니다.

인도

인도는 탄탄한 경제 성장을 구가하고 있으며, 중국에 이어 세계에서 두번째로 빠르게 성장하고 있는 주요 경제국입니다. 또 브릭스 국가 중 평균 연령이 가장 낮아 인구통계학적으로도 경제발전에 최적의 조건을 갖추고 있습니다. 매년 많은 기술 및 비기술 전공 졸업생을 배출하고 있으며, 영어 사용 인구가 두번째로 많은 국가이기도 합니다.

한편, 이미 세계적 수준에 오른 인도의 영화 산업은 외국 기업들에게 막대한 기회를 제공하기도 합니다. 많은 글로벌 영화 제작사들이 인도의 영화 시장에 진출했으며 인도 감독들과 공동으로 영화를 제작하고 있습니다. 인도는 애니메이션 영화부터 영화 제작 후반 작업, 특수 효과, 인쇄 미디어 등의 서비스를 제공하는 콘텐츠 아웃소싱 중심지로 부상하고 있습니다.

인도는 또한 역동적인 콘텐츠 시장을 보유하고 있습니다. 따라서 세계적인 TV 프로그램 제작자들이 그들의 콘텐츠를 인도 시장에 맞추어 현지화할 수 있다면 비즈니스 기회는 무궁무진할 것입니다.

중국

중국은 2009년 기준 GDP 성장률이 8.4%로 브릭스 국가 중 가장 경제 규모가 큰 국가입니다. 중국의 M&E 시장은 2009년 매출 505억 달러를 기록했으며 이는 전년대비 7.4% 상승한 수치입니다. 인구의 72.1%가 노동가능인구이며 도시 인구도 증가하고 있습니다. 문맹률도 빠르게 감소하고 있으며 15세 이상 인구의 문자해독률이 91%에 이르고 있습니다. 경제 성장과 막대한 인구 규모에 힘입어 산업 내 전체 구매력이 증가하고 있으며, 젊은층의 미디어 소비도 늘어나고 있습니다. 현재 중국은 TV 보유 가구수가 1억 6천만에 달하는 세계 최대 TV시장입니다. 뿐만 아니라 인터넷 가입자는 1억 1700만명, 브로드밴드 가입자는 1억 2400만명에 달해 인터넷 및 브로드 밴드 시장도 단연 세계 최대입니다. 새로운 미디어 플랫폼의 부상 및 확산으로 중국 시장은 외국 기업들에게 매력적인 기회를 제공하고 있습니다. 인터넷 사용이 지속적으로 증가할 것으로 예상되며, 중국의 모바일 미디어 시장도 새로운 성장 국면에 접어들 것으로 예상됩니다.

급격하게 증가하고 있는 중국의 광고 산업은 글로벌 거래 기업에게 커다란 기회입니다. 중국의 광고 산업 규모는 세계적인 수준으로, 이미 대부분의 주요 광고 에이전시들이 현지 파트너와의 합작 형태 등을 통해 중국에 진출해 있습니다. 또한 중국은 현재 세계에서 디지털 디스플레이가 가장 많이 설치된 국가이기도 합니다.

최근 중국 정부의 규제 개정으로 외국계 기업들은 광고 디자인, 제작, 출판 및 기타 광고 활동을 하기 위해 정부의 공식적인 승인을 받아야 하는 등 중국에서의 성공을 위한 장애물이 많은 것이 사실입니다. 그럼에도 불구하고 중국 시장의 잠재력과 엄청난 규모 때문에 외국계 대형 업체들의 중국 진출 시도는 계속될 것으로 보입니다.

2. 도전과제

브릭스 지역의 M&E 사업자들은 불법복제, 외국인 직접투자에 대한 제한, 정부 규제 및 감시 등 여러 도전과 문제에 직면해 있습니다.

브라질

브라질의 M&E 산업은 다양한 정부 기관의 규제를 받고 있습니다. DTH(direct to home), IPTV등케이블 및 기타 TV 방송 플랫폼은 각기 다른 규제를 받고 있습니다. 유선 전화사업자들이 유료 TV 서비스를 제공할 수 없도록 하는 통신 규제로 본격적인 IPTV 보급이 제한되고 있습니다.

음반 불법 복제 및 방송 무단 사용(signal piracy)은 브라질에서 만연하고 있는 불법 복제 행위입니다. 2008년에 집계된 방송 무단 사용 건수는 합법적 케이블 TV 가입자의 13%에 이르는 것으로 나타났습니다.

러시아

러시아 정부는 국가 보안책의 일환으로 전략적으로 중요한 인터넷 포털 및 웹사이트에 대해 외국인 투자를 제한하고 있습니다.

러시아는 새로운 기술을 발빠르게 도입하고 있지만, 디지털 콘텐츠를 통한 수익 창출은 여전히 부진한 상황입니다. 또한 러시아의 방송 사업자들은 네트워크 디지털화 작업에 어려움을 겪고 있으며, 통신 사업자 등 신규 시장 진입자로부터 위협을 받고 있습니다. 한편, 무료 지상파 TV에서 제공하는 고품질 콘텐츠로 인해 유료 TV 사업자들의 사용자당 평균 수익(APRU)이 상대적으로 낮은 편입니다.

인도

인도의 방송은 접근성이나 투명성이 현저하게 떨어지는 아날로그 기술에 기반하고 있으며, 불법 복제가 널리 행해지고 있습니다. ARPU가 증가하고 있지만 세계 평균에 비하면 여전히 낮은 수준입니다. 글로벌 평균 수준에 비해 PC나 브로드밴드 보급률도 여전히 매우 낮습니다.

중국

중국의 국가 라디오 영화 텔레비전 총국(SARFT)은 중국의 라디오, 텔레비전 및 영화 산업 관련 법과 정책 수립 및 민감도한 내용의 특정 콘텐츠를 편집하는 역할을 담당하고 있습니다. 중국의 M&E 시장은 수년 동안 많은 규제를 받아 글로벌 미디어 기업들의 중국 시장 진입은 상대적으로 부진했습니다.

당국의 임의적인 콘텐츠 편집이나 낮은 가격 수준으로 인해 많은 기업들은 중국의 디지털 시장 내 수익성에 대해 회의적인 입장입니다. 현지 기업들은 창의적인 해결책을 통해 수익을 창출하는데 성공했지만, 콘텐츠 기반의 외국 벤처 기업들은 여전히 고전하고 있습니다.

3. 주요 성공 전략

컨텐츠 현지화

브릭스 시장에서 성공하기 위해서는 컨텐츠를 현지화하고 현지 문화에 기민하게 반응할 수 있어야 합니다. 또한 현지 수요에 맞도록 기존의 컨텐츠를 편집하고 조정해야 합니다.

가격 책정 및 유통 채널에 대한 검토

컨텐츠에 대한 적절한 가격 책정을 위해 시장 및 유통 채널을 철저히 검토해야 합니다. 시장 내 경쟁, 규제 및 불법 복제 문제로 인해 브릭스 국가의 컨텐츠 가격은 선진국에 비해 상대적으로 낮지만, 막대한 컨텐츠 판매량이나 급격한 수요증가율은 낮은 가격 수준을 상쇄할 수 있을 것으로 기대됩니다.

지역적 특성 파악

러시아, 인도, 중국 등 규모가 큰 국가의 경우, 내수 시장이 여러 개로 나뉘어 있습니다. 예를 들어, 남부 인도의 M&E 시장은 북부 인도와 확연하게 다릅니다. 따라서 글로벌 기업들은 개별 지역의 수요, 선호하는 컨텐츠 종류, 컨텐츠 유통 방법, 매출 모델을 고려하여 지역에 맞춤형 전략을 활용해야 합니다.

유연한 비즈니스 계획

대부분 현지 기업이 시장을 선점하고 있기 때문에 글로벌 기업들은 유연한 비즈니스 계획이 필요합니다. 또한 현지 컨텐츠에 대한 수요 증가율이 컨텐츠 관련 현지 인력의 공급 속도보다 앞설 것으로 예상되는 점도 비즈니스 계획에 반영되어야 합니다.

재무 리스크 완화

외국인 투자자들은 신흥 시장의 재무 실사 프로세스에 주의해야 합니다. 투명성 부족, 재무 데이터의 신뢰도 부족 등으로 재무 상황에 대한 정확한 파악이 어려울 수 있습니다. 따라서 투자자들은 재무적 위험에 대한 리스크나 익스포저를 파악해야 합니다.



Contact

이주섭 전무

Tel: 82 2 3787 6303

Email: Joo-seob.lee@kr.ey.com