해외 주요국가 디지털콘텐츠 시장 분석

호주 · 동남아시장

게임 · 모바일콘텐츠 시장을 주목하라

2003년 84억달러 규모 형성 … 모바일콘텐츠 비중 50.7로 가장 높아
2008년까지 3배 성장 전망 … 브로드밴드 확산 속도 관건

세계는 지금 디지털콘텐츠 시장 확보를 위한 각국의 경쟁이 치열하게 전개되고 있다.
우리나라 역시 디지털콘텐츠를 차세대 성장동력의 한 분야로 선정하는 등 본격적인 육성을 위해 노력하고 있다.
하지만 국내 디지털콘텐츠 시장은 규모가 작은데다 경쟁이 치열해 시장확보가 쉽지 않으며, 시장을 선점한 일부 기업들의 독주현상이 더욱 심화되는 양상을 나타내고 있다. 때문에 기업들은 이미 지난 2002년부터 국내시장을 넘어 해외시장으로 진출하기 위한 다각도의 노력을 펼치고 있으며, 올해는 이러한 노력이 더욱 활발해질 것으로 전망된다.
월간 〈디지털콘텐츠〉는 해외시장 진출을 위해 노력하고 있는 국내 디지털콘텐츠 업계를 위해 해외 주요국가의 디지털콘텐츠 시장에 대한 분석자료를 연재했다.
이번 연재는 베타리서치앤컨설팅에서 작성한 '2003년 디지털콘텐츠 산업 해외시장 조사 연구 보고서'를 바탕으로 이를 재구성해 게재되는 것으로, 이 글을 통해 해외로 진출하고자 하는 국내 디지털콘텐츠 업계 관계자들이 해외시장에 대한 보다 현실적이고 정확한 정보를 얻을 수 있기를 기대한다.

글 / 신종훈 기자

호주 · 동남아 시장 분석 / 전체 DC시장

다양한 특성 혼재된 아시아 디지털콘텐츠 시장

싱가포르 · 인도 등 한발 앞서 나가 … 게임 · 모바일콘텐츠 시장 중심으로 고속 성장

아시아권은 다양한 지역을 포괄하는 권역으로서 디지털콘텐츠 분야에 있어서도 경제규모, 경제수준 및 지역적 특성을 반영해 다양한 특성들이 혼재돼 있다. 같은 아시아권이라 하더라도 싱가포르와 호주 등은 상당한 경제발전과 인프라 수준을 갖추고 디지털콘텐츠의 소비수요도 높다.

동남아시아 지역은 1990년대말 통화위기를 겪었음에도 불구하고, 비교적 고성장하는 경제를 발판으로 디지털콘텐츠 분야에 있어서도, 서서히 시장 활성화를 꾀하고 있다. 반면 중동지역은 아직까지 디지털콘텐츠 분야가 생소한 지역으로 볼 수 있다.

아시아권의 디지털콘텐츠 중에서는 게임 및 모바일콘텐츠의 시장확대가 비교적 활발하게 이뤄지는 편이다. 이동전화 단말기에서 벨소리나 게임을 다운로드받는 사용자가 대폭 늘어나면서 앞으로 2008년까지 아시아지역 콘텐츠 다운로드 시장이 3배까지 성장한다는 전망이 제기됐다.

시장조사기관인 피라미드(Pyramid)리서치의 자료에 따르면, 현재 13억달러 규모인 아시아 이동전화 다운로드 시장은 이동전화 사용자 증가와 기술발전에 힘입어 2008년경에는 36억달러 규모로 성장할 것으로 예상되고 있다.

〈표 1〉 아시아권 전체의 주요 인프라 현황 (단위 : 보급률, %)

경 제 지 표	2000년	2001년	2002년
정보통신 부문 투자액 (백만US달러)	13,544	16,224	–
CATV 가입자 수 (천명)	42,434	44,315	–
가정용 위성안테나 보급대수 (천대)	–	–	–
PC 보급대수 (천대)	26,725	31,491	–
인터넷 호스트 수 (천개)	2,114	2,949	–
인터넷 사용자 수 (천명)	25,420	35,352	56,127
이동통신 시장규모 (백만US달러)	14,154	17,045	–
정보통신서비스 시장규모 (백만US달러)	46,819	48,478	–

자료 : 'World Telecommunication Indicators 2003 – Win Stars Version 4.2', ITU, 2003

2003년 DC시장 84억달러 규모

아시아권의 2003년 전체 디지털콘텐츠 시장규모는 84억5,600만달러로 집계됐다. 여기에는 중국의 PC게임과 비디오게임이 제외됐고, 일본과 중화권의 DC솔루션 시장 전체가 포함돼 있다. 전체 시장 중 모바일콘텐츠 시장규모가 전체 시장의 약 50.7%를 점유한 42억9,100만달러로 가장 큰 시장을 형성하고 있고, 게임 시장이 23억2,700만달러로 그 뒤를 잇고 있다.

전체 디지털콘텐츠 시장규모의 2003

〈표 2〉 아시아권 전체의 주요 경제지표 및 인프라 전망

경 제 지 표	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
실질GDP 성장률(%)	7.4	6.9	6.8	6.7	5.9	5.7
경상GDP 규모(10억US달러)	1,682	1,818	2,000	2,199	2,503	2,848
1인당 국민소득 (US달러)	1,281	1,365	1,487	1,619	1,826	2,059
인터넷 보급률(%)	4	4	4	5	6	7
브로드밴드 가입자 수(천 가구)	2,224	4,746	7,020	14,475	28,856	54,294
이동전화 가입자 수(천 명)	73,782	106,454	146,583	381,602	226,892	262,482

자료 : 1. 실질GDP 성장률, 경제규모 및 1인당 보급률은 'World Overview', Global Insights, 2003. 3
자료 : 2. 인터넷 보급률은 '인터넷 서비스 포캐스트', Ovum, 2002. 9
자료 : 3. 브로드밴드 가입자 수는 'World Forecast Indicators', Ovum, 2002. 12
자료 : 4. 이동전화 가입자 수는 Data 서비스가 가능한 이동전화 단말기의 가입자 수임.
'Global Mobile Market Forecast 2003~2007', Ovum, 2003.

~2007년간 연평균 성장률은 26.7%로 중화권과 함께, 가장 높은 성장률이 예상되고 있다. 디지털콘텐츠 중에서 DC솔루션 시장의 성장률이 42.0%로서 가장 높게 나타났고, 모바일콘텐츠 시장이 31.0%, 디지털영상 시장 성장률이 24.3%, 게임시장 성장률이 9.6%로 나타났다.

게임시장 부문 중에서는 온라인게임이 3억2,700만달러의 시장규모를 형성하고 있는 것으로 나타났는데, 이 중 대부분이 한국시장인 것으로 나타났다. 한국을 포함한 아시아권 전체의 온라인게임 시장 규모는 향후 2007년까지 연평균 10.6%라는 비교적 견실한 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

아케이드게임 및 비디오게임의 성장률이 10%대로 비슷한 반면, PC게임은 전체적으로 (-)7.2%의 시장 축소가 예상된다.

아시아권의 디지털영상 시장 역시 중화권과 마찬가지로 불법 복제물의 범람하는 가운데, DVD 판매 및 대여시장의 확대가 두드러지게 나타나고 있다. DVD 시장은 2003년 아시아권 전체 디지털영상 시장의 81.9%를 점유하고 있으며, 향후 시장 성장률도 23.0%라는 비교적 높은 수치를 나타냈다.

특수효과 시장은 호주 이외에 특기할 만한 국가가 없으며, 아시아권의 애니메이션 시장은 역시 호주를 제외하고는 전통적으로 활성화가 돼 있지 않은 편이다. TVoD 시장은 싱가포르, 호주를 제외한 대부분의 국가에서 시장 자체가 미약할 것으로 전망된다.

모바일콘텐츠 부문에서는 호주, 동남아 국가들을 중심으로 시장 확대가 상당

〈표 3〉 아시아권의 디지털콘텐츠 부문별 시장규모 현황 및 전망 (단위 : 백만US달러)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2003~07 CAGR
게 임	2,247	2,327	2,337	2,977	3,003	3,356	9.6%
아케이드게임	965	1,014	1,087	1,357	1,435	1,517	10.6%
PC게임	128	120	113	104	96	89	-7.2%
온라인게임	269	327	396	406	438	489	10.6%
비디오게임	885	862	741	1,110	1,034	1,261	10.0%
디지털영상	801	1,012	1,261	1,545	1,857	2,414	24.3%
애니메이션	146	150	156	161	167	172	3.5%
DVD	646	829	1,033	1,250	1,473	1,898	23.0%
TVoD	9	33	72	132	216	344	79.7%
(디지털특수효과)	(138)	(142)	(147)	(153)	(157)	(162)	(3.3%)
모바일콘텐츠	2,532	4,291	6,006	8,101	10,279	12,636	31.0%
커뮤니케이션	2,220	3,732	5,132	6,797	8,466	10,226	28.7%
인포메이션	231	413	639	945	1,306	1,734	43.1%
엔터테인먼트	81	146	235	359	508	676	46.6%
DC 솔루션	515	826	1,286	1,890	2,553	3,358	42.0%
CMS	180	220	300	410	550	650	31.1%
DRM	35	6	86	80	98	115	109.2%
CDN	300	600	900	1,400	1,905	2,593	44.2%
전체	3,070	4,338	6,004	8,302	10,532	130,03	31.6%

주 : 아시아권에는 한국시장이 포함돼 있음
자료 : 디지털콘텐츠 해외시장 각 부문별 보고서 자료 취합

부분 이뤄지고 있고, 향후 시장성장률도 각 부분에서 연평균 40%대의 높은 성장률이 예상된다.

디지털콘텐츠 솔루션 부문에 있어서는 DRM의 시장 성장성이 가장 높은 것으로 나타나고 있지만, 전체시장 규모에서는 CDN시장이 가장 큰 것으로 집계됐다.

동남아권 중심으로 온라인게임 인기 급상승

아시아권의 게임시장은 비디오게임 위주로 시장이 형성돼 온 호주와, 최근 온라인게임의 보급이 빨라지고 있는 동남아지역으로 크게 구분할 수 있다.

호주의 비디오게임은 높은 콘솔보급률과 더불어 시장활성화가 진행되고 있는데, 2002년도 콘솔 판매규모는 3억2,000만달러로 추정되고 있으며, 주변장치는 8,100만달러 정도가 판매된 것으로 나타났다. 소프트웨어는 콘솔게임이 2002년에 3억달러, PC게임이 1억달러 넘게 판매가 이뤄져 총 4억달러가 넘는 시장규모를 보였다.

특히 호주는 양호한 교육제도, 컴퓨터 및 컴퓨터 관련기술의 높은 보급률 및 저렴한 개발비, 그리고 기술 관련업체에 대

한 정부의 지원책 등으로 세계적인 게임 개발업체가 호주에 많이 진출해 있는 상황이다.

태국과 말레이시아의 경우 최근 온라인게임에 대한 관심이 증가했는데, 현재 태국 온라인게임 시장에서는 국내 게임 업체들이 주류를 이루고 있다. 그라비티의 '라그나로크'와 이소프트넷의 '드래곤라자'가 인기를 모으면서 유료화에 성공했고, 웹젠도 2003년 6월 태국 게임 퍼블리셔인 뉴에라사와 온라인게임 '뮤'의 수출계약을 맺고 시범서비스를 앞두고 있다.

싱가포르는 한국과 유사한 인터넷 환경을 가지고 있지만 온라인게임 유저가 많지 않아 온라인게임 시장이 활성화되고 있지는 못하다.

〈표 4〉 아시아권 주요 국가별 디지털영상 시장 전망 (단위 : 백만US달러)

국 가	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2003~07 CAGR
호 주	278	346	428	521	629	817	24.0%
애니메이션	62	63	66	68	70	73	4.5%
DVD	213	276	344	416	495	640	23.4%
TVoD	3	7	18	37	64	104	96.3%
(디지털특수효과)	76	79	82	85	88	91	3.6%
기타 아시아	451	576	727	895	1,075	1,400	24.9%
애니메이션	71	72	76	79	81	82	3.2%
DVD	375	478	597	722	846	1,084	22.7%
TVoD	6	26	54	94	149	234	73.2%
(디지털특수효과)	50	50	52	54	55	56	2.8%
중동권	72	89	107	129	152	196	21.8%
애니메이션	14	14	15	15	16	17	4.3%
DVD	58	75	92	112	133	174	23.5%
TVoD	0	0	0	1	3	6	–
(디지털특수효과)	12	13	13	14	14	15	3.9%

주 : 기타 아시아 시장에서 한국시장은 제외돼 있음
자료 : 디지털콘텐츠 해외시장 조사 디지털영상 부문 보고서 자료 취합

디지털영상 시장, 하청산업적 특성 못 벗어나

그동안 아시아권의 디지털영상 산업은 낮은 경제발전 수준과 미흡한 정보통신 인프라 등의 원인으로 크게 주목받지 못하는 시장이었다. 일반영화산업에서는 한국과 인도, 호주 등 일부 국가를 제외하고, 자국영화의 제작이 활발하지 못한 편이고 이에 따라 영화산업과 관련된 각종 영상산업의 발달이 부진한 편이었다. 호주를 제외하고는 디지털 특수효과에 종사하는 기업체 역시 매우 드문 편이다.

애니메이션 산업 역시 일부 국가를 제외하고, 미국, 일본 등 애니메이션 선진국의 주문을 받아 단순 제작에 그치는 하청산업의 특성을 강하게 띠고 있었다. 현재에도 이러한 하청산업적 특성은 대부분의 국가에서 유지되고 있으나, 최근 고부가가치 애니메이션 산업 육성을 위한 각 국의 노력이 활발한 편이다.

그러나 한국, 일본, 중국을 제외한 아시아권의 애니메이션 작품의 실제 제작 실적은 비교적 드문 편이다. 다만, 인도와 호주가 상대적으로 애니메이션 제작에 관심을 보이고 있다.

인도는 특히 영국과의 합작 형태로 애니메이션 작품을 만들기도 한다. 호주 역시 애니메이션을 일찍부터 만들어 온 전통을 갖고 있다.

〈표 4〉는 아시아권 주요 국가별 디지털영상 시장규모 및 전망을 나타내고 있다. 이 중 호주의 2003년 디지털영상 시장규모는 약 3억4,600만달러로 추정돼 아시아 국가 중에서는 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 호주와 한국을 제외한 기타 아시아 국가들의 전체 디지털영상 시장규모는 5억7,600만달러로 추정된다.

이스라엘을 포함한 중동권의 2003년 디지털영상 시장규모는 불과 8,900만달러로 매우 작게 나타났으며, 오락(엔터테인먼트)에 기초한 디지털영상 시장은 이들 종교적 속성이 강한 권역에서 크게 활성화되기는 어려울 것으로 예상된다.

가장 주목받는 모바일콘텐츠 시장

모바일콘텐츠 시장은 게임과 함께, 아

〈표 5〉 아시아권 주요 국가별 모바일콘텐츠 시장 전망 (단위 : 백만US달러)

국 가	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2003~07 CAGR
호 주	187	444	551	670	768	857	17.9%
커뮤니케이션	164	386	471	562	632	694	15.8%
인포메이션	17	43	59	78	98	118	28.8%
엔터테인먼트	6	15	22	30	38	46	31.9%
인 도	14	51	124	250	428	733	94.9%
커뮤니케이션	13	44	106	210	352	593	91.4%
인포메이션	1	5	13	29	54	101	112.9%
엔터테인먼트	0	2	5	11	21	39	118.1%
인도네시아	20	83	178	324	517	747	73.3%
커뮤니케이션	18	72	152	272	426	605	70.3%
인포메이션	2	8	19	38	66	103	89.4%
엔터테인먼트	1	3	7	14	26	40	94.0%
말레이시아	43	116	188	279	366	457	41.0%
커뮤니케이션	38	101	161	234	301	370	38.5%
인포메이션	4	11	20	33	46	63	54.0%
엔터테인먼트	1	4	7	12	18	24	57.8%
태 국	114	308	497	683	855	1,006	34.4%
커뮤니케이션	100	268	425	573	704	814	32.0%
인포메이션	10	30	53	80	109	138	46.9%
엔터테인먼트	4	11	19	30	42	54	50.4%

자료 : 디지털콘텐츠 해외시장 조사 모바일콘텐츠 부문 보고서 자료 취합

시아권 디지털콘텐츠 부문 중에서 가장 주목을 받고 있는 분야이다. 아시아 시장은 많은 인구수, 비교적 빠른 경제성장을 배경으로 모바일콘텐츠의 시장 성장성이 밝은 것으로 예상되고 있다. 아직까지 이동전화의 보급률이 높지 않으나, 각 국에서 보급이 빠른 속도로 이뤄지고 있다. 비교적 최근에 이동전화가 보급되면서, 음성전화 서비스에 못지 않게 모바일콘텐츠 서비스에 대한 소비자들의 관심도 큰 것으로 나타났다.

동남아시아 대다수 국가에서 SMS(단문메시지서비스) 기반의 콘텐츠 다운로드 서비스는 매우 대중화됐고, 앞으로도 지속적인 성장이 예상되고 있다. 이같은 전망은 아시아지역에서 이동전화 사용자수가 증가하고 있다는데 근거를 두고 있다. 지난 1998년 아시아지역 인구의 단 3.8%만이 이동전화 단말기를 보유하고 있었지만 2003년에는 18%가 보유하고 있다. 현재 아시아에서 이동전화 사용자의 55%가 다운로드를 이용하고 있다. 제공되는 콘텐츠의 영역도 자바게임, 바탕화면 디자인, 애니메이션 인사, 최신팝송 등으로 다양하게 늘어나고 있다.

싱가포르는 전체 인구의 80%가 이동전화 단말기를 보유하고 있다. 싱가포르 타블로이드판 광고페이지는 거의 다운로드 광고가 독차지하고 있을 정도다. 이는 싱가포르 모바일콘텐츠 시장이 성장하는 새로운 징후로 볼 수 있다.

싱가포르의 통신서비스 회사 및 이동전화기 제조업체를 포함해 20여 개의 독립 운영업체들은 0.17~1.14달러에 다운로드 서비스를 제공하고 있다. 아시아인들은 게임 등 콘텐츠 다운로드 비용으로 10~15% 가량 전화요금이 늘어나는 것을 기꺼이 수용할 용의가 있는 것으로 분석된다. 〈표 5〉는 아시아권 주요 국가별 모바일콘텐츠 시장규모 및 전망을 나타내고 있다. 이 중 호주의 2003년 모바일콘텐츠 시장규모는 약 4억4,400만달러로 추정돼 아시아 국가 중에서는 가장 큰 시장을 형성하고 있다.

동남아시아 국가 중에서는 태국이 3억 800만달러로 비교적 큰 시장을 형상하고 있다. 향후 시장 성장률에 있어선 인도가 94.9%, 인도네시아가 73.3%로 매우 높은 성장세가 예상된다.

호주 · 동남아 시장 분석 / 게임시장

동남아 중심으로 온라인게임 확산 '가속도'

허약한 인프라 고속 성장 걸림돌 … 캐주얼 게임 등 인기 높아

아시아권의 게임시장은 비디오게임 위주로 시장이 형성돼 온 호주와, 최근 온라인게임의 보급이 빨라지고 있는 동남아지역으로 크게 구분할 수 있다. 호주는 전통적으로 비디오게임이 강세를 보였으나, 최근 온라인게임에 대한 관심이 높아지고 있다. 반면 동남아는 국산 온라인게임들의 진출로 온라인게임에 대한 인기가 빠르게 상승하고 있으나, 허약한 인프라 기반이 고속 성장을 가로막고 있다.

비디오게임 중심의 호주 게임 시장

호주는 게임시장이 비디오게임 위주로 형성됐다. 지난 2002년 호주의 하드웨어 판매규모는 비디오콘솔이 3억2,000만달러가 판매됐으며, 주변장치는 8,100만달러 정도가 판매된 것으로 나타났다.

소프트웨어는 비디오콘솔게임이 2002년에 3억달러, PC게임이 1억달러 넘게 판매가 이뤄져 총 4억달러가 넘는 시장규모를 보였다.

장르별 게임시장을 보면 롤플레잉과 어드벤처 게임이 강세를 보이고 있다. 다음으로 레이싱, 액션, 스포츠 게임이 각광받고 있는 것으로 나타났다.

〈표 1〉 호주 게임하드웨어 판매규모 (단위 : 백만달러)

구 분	2000년	2001년	2002년
비디오콘솔	107.0	206.2	324.4
주변장치	36.8	50.2	81.1
Total	143.8	256.4	405.5

자료 : Inform Pty Ltd , 2003

〈표 2〉 호주 게임소프트웨어 판매규모 (단위 : 백만달러)

구 분	2000년	2001년	2002년
비디오콘솔게임	174.9	221.0	300.3
PC게임	66.7	99.7	105.9
Total	241.6	320.7	406.2

자료 : Inform Pty Ltd 2003

〈표 3〉 비디오게임소프트웨어 장르별 시장 점유율 (단위 : %)

구 분	2000년	2001년	2002년
Role Play/Adventure	33	38	39
Action	20	18	17
Racing	20	19	23
Sports	14	15	15
Strategy/Simulation	11	8	5
Puzzle	1	2	1

자료 : Gfk Marketing Service, 2003

게임시장은 크게 게임 개발업체(Developer), 출판업체(Publisher), 유통업체(Distributor) 및 소매업체로 구분된다. 2000년도 기준 50여개 이상의 게임개발업체가 호주에서 활동하고 있는 것으로 알려져 있으며, 주요지역으로 빅토리아와 퀸즈랜드 지역에 퍼져 있다.

양호한 교육제도, 컴퓨터 및 컴퓨터 관련기술의 높은 보급률 및 저렴한 개발비 그리고 기술관련업체에 대한 정부의 지원책 등으로 호주 내 게임 개발업체가 많이 집중된 것으로 IDG는 분석하고 있다.

IDG에 따르면 호주는 미국에 비해 개발비가 50% 저렴하고 영국보다는 35% 저렴한 것으로 나타났다. 2000년 1월 이후 호주달러화가 미 달러화 대비 21% 평가 절하되면서 호주는 더욱 매력적인 사업장소로 관심을 끌고 있다.

호주의 대부분의 유통업체들은 출판업을 겸하고 있으며 출판업만 하는 업체는 올인터랙티브 디스트리뷰션(All Interactive Distribution) 등 극히 일부에 지나지 않는다. 이들은 대부분 외국의 유명 게임업체로서 특정 업체 제품의 호주, 뉴질랜드 혹은 아태지역에 대한 독점판권을 가지고 전국 규모의 대규모 유통망을 가진 소매업체들에게 제품을 공급하고 있다.

미국, 유럽과 마찬가지로 호주의 게임시장은 일부 대규모 소매업자들이 주도하고 있다. K마트, 전자 부띠크, 빅 W, 타깃 및 하비 노먼 등 5대 대형 유통체가 호주의 비디오콘솔 및 PC 소프트웨어 시장의 70%를 차지하고 있다.

이들 대규모 소매유통업체들은 수년

〈표 4〉 호주의 비디오게임 소프트웨어 판매 Top10(2002년)

순위	게임	포맷
1	Tony Hawk Pro Skater3	PS2
2	Gran Tourism 3 A-spec	PS2
3	V8 Supercars Race Driver	PS2
4	Gran Tourism3	PS2
5	Medal of Honour Frontline	PS2
6	Halo	X-Box
7	Grand Thef Auto Vice City	PS2
8	Harry potter Chamber of Secrets	PS2
9	Grand Thef Auto3	PS2
10	Platinum Grand Tourism2	PS2

자료 : Gfk Marketing Service 2003

동안 미국의 월마트와 베스트바이 등과 같이 대규모로 성장해 왔으며, 호주인들의 이들 쇼핑몰 이용도는 매년 높아지고 있다.

이러한 소매업체들은 거의 모두가 유통업체를 통해 제품을 공급받고 있으며 해외로부터 직접 수입하는 예는 없는 것으로 파악된다.

불법 SW 난무하는 태국 게임시장

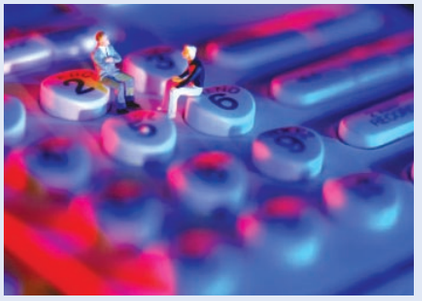
태국에는 우리나라와 같이 게임기만 설치돼 있는 게임방 같은 것은 없으나 백화점의 통로나 특정코너에 게임기가 설치돼 있는 것을 쉽게 볼 수 있다. 태국에는 1만5,000여 개의 게임기가 설치돼 있다.

그러나 아케이드 게임기는 1997년 상무부 발표에 따라 수입이 금지돼 있어 현재 수입이 안되고 있는 품목으로 이중 1만여 대는 불법적인 게임기이며, 5,000여대만 합법적으로 수입된 등록이 돼 있는 게임기이다.

합법적인 5,000여대의 게임기는 1997년 이전에 수입이 됐거나 태국 내에서 생산된 게임기이다. 1만여 대의 불법 게임기는 대부분 1997년 이후 수입이 된 것으로 원칙적으로는 수입이 금지돼 있는 것들이지만 수입할 때 불법적인 방법으로 통관된 것들이다.

아케이드 게임의 주고객은 25세 이하의 학생층이 대부분이며, 가끔 사무직 근로자들도 보이기는 하지만 많은 수는 아니다.

아케이드 게임은 대부분은 일본 업체가 장악하고 있다. 가장 큰 회사는 세가이며, 다음이 SNK이다. 이외에 남코, 캡콤, 코나미, 자리코, 타이토, 닌텐도 등이 있으며, 미국계 제품으로는 아타리, 타임&워너, 스키볼 등의 제품이 있다.



태국에 있는 대부분의 게임기는 백화점에 설치돼 있다. 수입업자는 먼저 백화점을 접촉, 게임기를 설치하기 위해 임차하는 면적에 대해 협의를 한다. 이때 계약은 수익 분배와 면적 임차료 납부의 2가지 방법이 있다.

먼저 면적 임차료를 납부하는 계약을 맺은 경우 임차인 평균적으로 500바트(1만5,000원)/㎡ 정도의 금액을 납부하고 200㎡ 정도를 임차하는 것이 일반적이다. 백화점측에서는 일반적으로 임차료를 징수하기보다는 수익 분배를 선호하는데 총수입에서 35%를 백화점에 납부하게 된다.

일반적인 태국 내 게임 소프트웨어의 유통절차를 살펴보면 모기업 또는 라이선서는 마스터 CD를 태국의 지사 또는 라이선시에게 보낸다.

라이선시는 이를 받아 태국어로 바꾸고, 이를 다시 라이선시에게 보내 기술적인 검증을 거친 후, 최종 마스터 CD를 만들어 태국의 라이선시에게 보내 생산을 하게 된다.

라이선시는 이를 마스터딜러에게 유통시키고 마스터딜러는 서브딜러에게 서브딜러는 소매상에 팔게된다. 태국의 IT 상가가 밀집돼 있는 곳으로는 팬십플라자(Panthip Plaza), 시콘 스퀘어(Seacon Square), 세리센터(Seri Center), 타와나 컴퓨터시티(Tawanna Computer City) 등을 들 수 있다.

태국에서 비디오게임 소프트웨어는 정품 사용률이 5%에 불과한 실정이다. 이는 해적판의 범람과 허술한 단속으로 인한 것이다. 정품의 경우 800~4,000바트의 가격인데 비해 해적판은 20~30바트면 살 수 있으며, 해적판의 구입 역시 손쉬워 정품을 찾는 경우는 매우 드문 상황이다.

〈표 5〉 싱가포르 온라인게임시장규모 및 전망 (단위 : 수익규모, 백만US달러)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
온라인게임이용자	0.64	1.78	2.89	3.81	4.87	5.50

자료 : IDC, ' Singapore Online Gaming,2002~2007', 2003.4

〈표 6〉 싱가포르 온라인게임이용자 전망(2002~2007)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2003~07 CAGR
온라인게임이용자	772,136	924,929	1,036,151	1,159,343	1,295,762	1,410,224	12.9%

자료 : IDC, 'Singapore Online Gaming, 2002~2007', 2003.4

〈표 7〉 싱가포르 온라인게임 서비스 제공업체 시장규모 (단위: 백만US달러)

구분	2001년	점유율(%)	2002년	점유율(%)	전년대비성장률
카발	-	-	0.20	31.8%	-
PAGN	-	-	0.20	30.8%	-
웨이	-	-	0.12	19.0%	-
기타	0.06	100.0%	0.12	18.4%	96.7%
합계	0.06%	100.0%	0.64	100.0%	970.0%

자료 : IDC, 'Singapore Online Gaming Forecast;2002~2007', 2003. 4

태국인들에게 가장 인기 있는 비디오게임은 롤플레잉 게임인 파이널판타지이며, 다음으로 메탈기어 솔리드, 태껸(Tekken) 등 액션 게임이 인기가 있다. 게임 소프트웨어의 수명은 18개월로 보고 있다.

한편, 태국내 대부분의 인터넷 사용자들은 전화선으로 접속하는 다이얼업 방식으로 인터넷에 접속하고 있다. ADSL, ISDN, 케이블 모뎀 등 고속 인터넷 서비스가 최근 실시되고 있으나, 비싼 사용료로 인해 일반화되고 있지 못한 실정으로 게임방에서조차 다이얼업 방식으로 인터넷에 접속하고 있다.

최근 몇 년간 태국에서는 한시간에 10~20바트(약 300~600원)만 내면 이용할 수 있는 인터넷 카페가 크게 늘면서 온라인게임 인구도 급증하고 있어 온라인게임 인구는 40만명에 달하는 것으로 나타났다.

현재 태국 온라인게임시장에서는 국내 게임업체들이 주류를 이루고 있다. 그라비티의 라그나로크와 이소프넷의 드래곤라자가 인기를 모으면서 유료화에 성공했고, 웹젠도 2003년 6월 태국 게임퍼블리셔인 뉴에라사와 온라인게임 뮤의 수출계약을 맺고 시범서비스를 앞두고 있다.

특히 그라비티 라그나로크의 경우 태국에서 동시접속자 6만명을 기록하는 등 큰 인기를 모으고 있는데, 이 게임은 지난해 3월 태국에서 유료화를 시작했으며, 누적회원 80만명을 기록할 정도로 성공을 거뒀다.

싱가포르 게임시장, 점진적 성장

싱가포르는 한국과 유사한 인터넷 환경을 가지고 있지만 온라인게임 유저가

〈표 8〉 싱가포르 온라인게임 결제 종류

구분	특징
eNETS	싱가포르 주요 4개 은행(DBS Bank, POSB, UOB, OUB)을 위한 인터넷, Direct debit 시스템
IQB	Maybank 및 OCBC은행을 위한 온라인 Direct debit 서비스
AXS Station	싱가포르 지역에 서비스되고 있는 보안지불 키오스크로 다목적으로 사용되고 있다.
Traditional	신용카드 지불 게이트웨이서비스

자료 : IDC, 'Singapore Online Gaming Forecast;2002~2007', 2003.4

〈표 9〉 싱가포르 온라인 이용자 성향

구분		결과
성별	남	52.6%
	여	47.4%
사용시간	월20시간이상사용자	25.3%
	월20시간미만사용자	74.7%

자료 : IDC, 'Singapore Online Gaming Forecast ; 2002~2007', 2003.4

많지 않아 온라인게임이 수익성 있는 비즈니스가 아니다.

IDC는 싱가포르 온라인게임 사용자가 2003년 92만명에서 2007년에는 140만명으로 늘어날 것으로 전망하고 있다. 이러한 수치는 2002~2007년 기간대비 13%가 성장한 규모이다.

온라인게임 시장규모는 2003년에 160만달러에서 2007년도에 550만달러로 성장할 것으로 전망되고 있다. 이러한 규모는 2002~2007년 기간대비 63%의 성장률을 나타내는 것이다. 싱가포르의 주요 온라인게임 서비스 업체로는 카발(Khabal)과 PAGN를 들 수 있다. PAGN은 초기 싱가포르 온라인게임 시장의 선두기업으로 자체게임인 'El 카르디안'과 '다크 스페이스'를 서비스하고 있으며, 카발은 '울티마 온라인' 같은 서비스를 대행하고 있다.

이외에 최근 대만 온라인게임업체인 웨이(Waei)가 2002년에 싱가포르 시장에 진입했다. 웨이는 막대한 마케팅비용을 지출해 단기간에 싱가포르 온라인게임시장을 공략하고 있다.

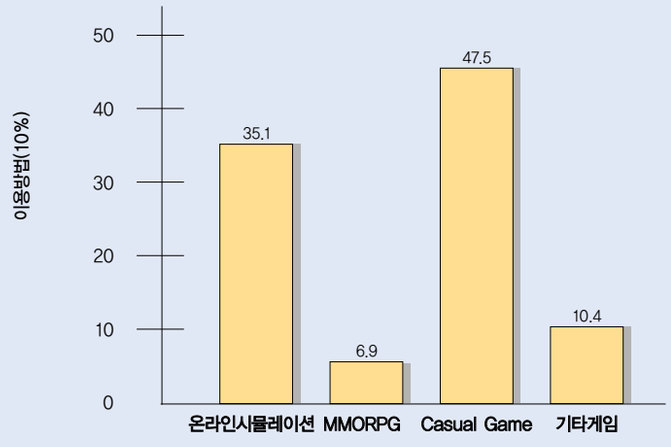
싱가포르의 온라인게임 시장은 현지게임과 해외서비스들이 혼합돼 있다. 대부분의 현지 게임은 북아시아 게임시장에서 유행하는 게임플레이어가 목표에 도달하는 MMORPG형태로 만들어졌다. 그러나 비싼 비용을 들여 온라인게임을 개발해야 하는 어려움 때문에 개발업체들이 신규게임을 개발하는데 한계가 많아 싱가포르의 온라인게임 시장에서 성공하기 위해서는 해외게임 서비스의 현지화가 적합하다.

이외에도 싱가포르 온라인게임 시장에서 관심을 가져야하는 것이 온라인게이머의 성숙도이다. 싱가포르 게이머는 미국의 '다크 에이지 오브 카멜롯' 이나 '에버퀘스트' 같은 MMORPG 게임을 즐기는 경향이 있다.

이러한 게임들은 아시안게임과 달리 복잡하고 다른 게임방식을 제공하고 있다. 또한 현지 서비스 공급을 위해 비용을 지불하고 게임을 이용할 수 있도록 가입금액을 싱가포르 현지 가격으로 판매할 수 있도록 낮춰야 한다.

싱가포르에서 게임머들이 게임결제를 위해 대표적으로 4가지 지불방법을 활용하고 있다. 싱가포르는 상대적으로 여성 온라인 게이머 비중이 많이 차지하고 있다. IDC는 온라인게임 서비스 업체들이 여성온라인 게이머들을 공략할 수 있는 캐주얼 게임 같이 손쉽게 즐길 수 있는 게임이 활성화 될 것으로 예측하고 있다.

〈그림 1〉 싱가포르 온라인게임 장르별 이용현황 (단위 : %)



자료 : IDC, 'Singapore Online Gaming Forecast;2002~2007', 2003.4

싱가포르의 온라인게임 서비스 제공업체

■ PAGN(www.pagn.net)

PAGN(Pan Asia Gaming Network)은 퍼시픽 인터넷(Pacnet)을 소유하고 있으며, 이를 통해 포털비즈니스를 전개하고 있다. PAGN은 1998년에 시작됐으며, '카운터스트라이크'와 같은 게임의 무료호스팅을 제공했다. 처음으로 가입을 통한 온라인게임 서비스는 2001년에 런칭한 'El 카르디안'이다. 2002년 5월에 무료테스트를 마치고 유료서비스로 전환했다. PAGN은 주요 ISP에 서비스를 제공하고 있으며 자사 브로드밴드 ISP를 통해 무료로 장기간 게임을 이용할 수 있는 인센티브를 활용해 온라인게임을 프로모션 하고 있다. 최근에 '다크 스페이스'라는 멀티플레이 형태의 '유니버스 모델' 게임으로 다른 국가들이 자국서버나 다른 곳에서 게임을 할 수 있도록 서비스를 제공하고 있다.

■ 카발(www.khabal.com)

라이코스 아시아에 의해 2000년 9월에 설립된 카발은 사용자들이 누구나 쉽게 가입해 게임을 할 수 있는 지불시스템을 온라인게임에 제공하고 있다. 카발의 지불시스템은 IQB(Direct debit), 신용카드, 현금카드(eNETS) 시스템들에 셀프서비스로 접근이 가능하도록 전자시스템에 기반하고 있다. 카발은 현지 게임마스터들과 함께 아시아 게임즈를 현지화 했으며 싱가포르 밖에서 서버를 호스트하고 있다. 카발이 신규로 런칭한 게임은 '프린스오브 퀸'이며, 이와 함께 '헬라브레스', '센츄리 오브 쓰리 킹덤', '다크 에이지'와 '울티마 온라인' 같은 게임들을 유통하고 있다. 또한 카발은 매월 무료로 게임뉴스레터를 발송하고 있으며, 넥슨 아시아 온라인서비스의 리셀러를 담당하고 있다.

■ 웨이(www.waei.net)

웨이는 대만의 유명게임업체로서 싱가포르에 2002년 8월 점포를 개장했다. 웨이의 공격적인 시장공략은 온라인게임이 성숙된 대만에서의 풍부한 경험을 바탕으로 하고 있다. 웨이는 온라인게임 대회를 통해 게임에서 승리한 게이머에게 싱가포르달러로 15만달러에 해당하는 상금을 걸어 화려하게 시장진입을 했다.

75% 이상의 싱가포르 온라인 사용자들은 한달에 적어도 20시간정도 게임을 하며 이러한 수치는 평균적으로 주당 5시간정도 게임을 한다는 것으로 볼 수 있다. 일반적으로 이러한 성향의 사용자는 캐주얼 게임사용자로 분류할 수 있으며 캐주얼 게임 사용자는 카드나 보드게임, 빙고, 여행이나 스포츠 같은 캐주얼 게임을 즐긴다.

싱가포르 온라인게임을 이용하는 형태는 MMORPG, 온라인시뮬레이션 게임, 캐주얼게임, 기타게임 등의 4가지 주요 카테고리로 구분할 수 있다.

캐주얼 게임은 싱가포르에서 가장 손쉽게 즐길 수 있는 형태의 게임으로 47% 이상의 사람들이 이용하고 있다. 35% 정도의 게이머들은 온라인 시뮬레이션게임을 통해 온라인게임을 이용하고 있다.

그러나 이러한 서비스는 지속적인 서비스 과금 수익을 얻을 수 없기 때문에 온라인게임 서비스회사에 도움이 되지 않는다.

비록 온라인게이머들 사이에 작은 비중을 차지하지만 MMORPG는 싱가포르에서 지속적으로 사용자들이 증가하고 있다. 서비스 제공업체들 또한 해외의 유명게임들을 현지화해 제공할 예정이다.

〈표 10〉 말레이시아 온라인게임 시장규모 및 전망 (단위 : 수익규모, 백만US달러)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
온라인게임이용자	1.11	1.98	2.93	3.79	4.80	5.64

자료 : IDC, 'Malaysia Online Gaming Forecast, 2002~2007', 2003.5

〈표 11〉 말레이시아 온라인게임 이용자 전망 (단위 : 수익규모, 백만US달러)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2003~07 CAGR
온라인게임이용자	1,326,442	1,647,117	1,952,963	2,160,648	2,451,295	2,617,834	14.7%

자료 : IDC, 'Malaysia Online Gaming Forecast, 2002~2007', 2003.5

〈표 12〉 말레이시아 온라인게임 서비스 제공업체 시장규모 (단위 : %)

구분	2002년
Softworld	1.01
성장률(%)	90.7%
JOC Technology	0.08
성장률(%)	7.5%
Game Zone	0.01
성장률(%)	0.9%
Time Net	–
성장률(%)	–
MOL	–
성장률(%)	–
Others	0.01
성장률(%)	0.9%
Total	1.11
성장률(%)	100.0%

자료 : IDC, 'Malaysia Online Gaming Forecast, 2002~2007', 2003.5

〈표 13〉 말레이시아 온라인게임지불 방법

구분	특징
선불카드	선불카드는 온라인게임 과금에 가장 보편적인 방법이다. 현재 많은 기업들이 선불카드를 보다 활용하기 쉽게 하도록 노력하고 있다. 그러나 선불카드를 사용하는데 여전히 제한이 있다. 세븐일레븐 같은 소매점에서 온라인게임 비즈니스를 알지 못하기 때문에 유통되지 않고 있다.
Cyber Cafe's	카페는 말레이시아 온라인게임을 처음으로 소개하는 장소이다. 서비스 제공사인 Softworld와 JOC 테크놀로지 카페를 주요 유통채널과 활용하고 있다. 이러한 이유로 마케팅비용이 제한이 돼 있으며 통용되는 모든 달러로 결제가 가능하다는 점 때문이다.

자료 : IDC, 'Malaysia Online Gaming Forecast, 2002~2007', 2003.5

〈표 14〉 말레이시아 온라인 이용자성향

구분		결과
성별	남	52.1%
	여	47.9%
사용시간	월20시간이상사용자	23.0%
	월20시간미만사용자	77.0%

자료 : IDC, 'Malaysia Online Gaming Forecast, 2002~2007', 2003.5

한편, 오범(Ovum)에 따르면 의하면 싱가포르에서는 2.5G와 3G 네트워크에서 제공되는 인기 게임에 힘입어 모바일 게임이 빠르게 성장할 것으로 전망되고 있다. 오범은 2005년까지 싱가포르 게임 매출의 34%가 '게임당 요금'을 지불하는 게임에서 발생할 것으로 예상하고 있으며, '정액제 모델'과 '스폰서 모델'로부터 각각 28%씩 나올 것이라고 분석하고 있다.

싱가포르의 무선 게이머 인구는 작년의 50만명에서 2006년에는 360만명에 이르러 연간 48.4%의 성장을 보일 것으로 전망된다.

싱가포르의 게이머들은 대부분 남성에 20대 초반인 것으로 나타났으며, 이 그룹에서 가장 인기 있는 게임 장르는 '격투' 게임인 것으로 나타났다.

캐주얼 게임 중심의 말레이시아 게임시장

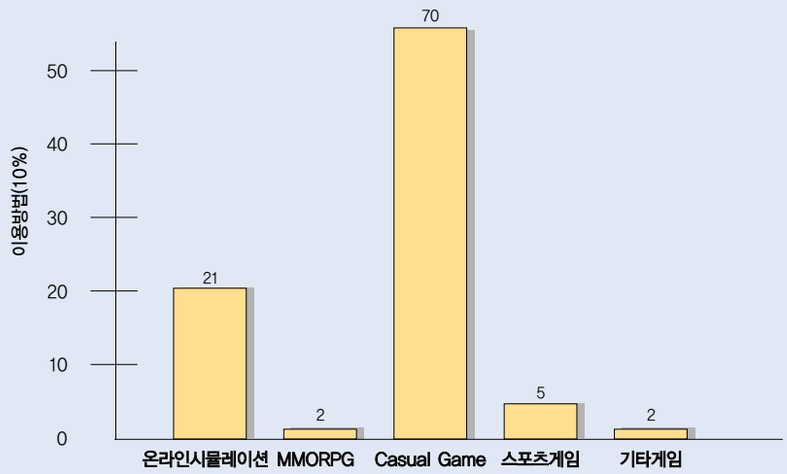
IDC에 따르면 말레이시아 온라인게임 시장규모는 2003년에 198만달러 규모에서 2007년 564만달러 규모로 40% 이상 성장할 것으로 예측된다.

말레이시아 온라인게임의 꾸준한 성장은 2001년에 무료서비스이용이 사라지고 시장에 새로운 서비스제공자들이 진입하면서 유료기반의 수익이 늘어났기 때문이다.

말레이시아 온라인게임 사용자는 2003년에 165만명에서 2007년에 261만명으로 늘어날 것으로 전망되고 있다. 이러한 수치는 2002~2007년 기간대비 14%이상 성장한 규모이다.

2002년 말레이시아의 주요 온라인게임 업체로는 소프트월드(Softworld) 같은 대만 업체들을 들 수 있다. 말레이시

〈그림 2〉 말레이시아 온라인게임 장르별 이용현황 (단위 : %)



자료 : IDC, 'Malaysia Online Gaming Forecast, 2002~2007', 2003.5

아 업체인 JOC 테크놀로지와 MOL은 말레이시아 서비스 제공업체로 꾸준히 성장하고 있으며, 텔레콤(GameZone)과 TIME 같은 ISP업체들은 포털 콘텐츠나 브로드밴드 가입을 프로모션하기 위해 게임을 호스팅하고 있다. 2001년에는 수익이 미비했으나 2002년에 본격적인 대만 업체의 시장 진출을 통해 지속적인 성장을 보이고 있다.

말레이시아의 대부분 게임들은 월가입 요금을 통한 제한서비스와 무제한 서비스를 제공하고 있다. 말레이시아 게임 이용자들은 선불카드 또는 사이버카페를 통해 온라인게임 비용을 지불하고 있다.

IDC에 따르면 말레이시아 온라인게임 사용자중 47.9%가 여성인 것으로 나타나 동남아시아 6개 국가중 가장 높은 것으로 조사됐다.

말레이시아 온라인게임 사용자는 캐주얼 형태의 게임을 좋아한다. 또한 게임사용자는 온라인게임에서 제공하는 다양한 인터렉티브한 옵션과 채팅기능들을 활용하는 것으로 나타났다.

말레이시아 온라인게임 사용자중 53.5%가 학생인 것으로 나타나 온라인게임은 인터넷을 사용하는 젊은층이 많이 사용하는 것으로 나타났다.

77%의 온라인게임사용자는 월에 적어도 20시간 정도 온라인게임을 이용하고 있으며, 손쉽게 즐길 수 있는 캐주얼 게임인 카드나 보드게임 등을 많이 이용하고 있다. 말레이시아에서 이용 가능한 온라인게임은 5가지 카테고리(MMORPG, 온라인 시뮬레이션게임, 캐주얼게임, 스포츠게임, 기타)로 구분할 수 있다.

말레이시아 게임사용자들이 많이 이용하는 게임형태는 캐주얼 게임으로 70.2% 이상이 이용하고 있다. 캐주얼 게임은 야후게임즈나 MSN 게임즈를 통해 무료로 쉽게 접속이 가능하기 때문이다. MMORPG는 앞으로 3~4년 내에 많은 외국기업들이 말레이시아 시장에 진출할 것으로 보여 빠르게 성장할 것으로 예상된다.

말레이시아의 온라인게임 서비스 제공업체

■ JOC 테크놀로지(www.j●c.c●m.my)

JOC 테크놀로지는 초기에 하드웨어 유통 비즈니스로 시작해 텔레콤(Telekom) 브로드밴드나 다이얼업 접속으로 주요 웹서비스에 접속이 가능한 코로케이션(Co-location)의 인터넷 부가서비스 기업의 리셀링을 했다. 몇 년후 JOC 테크놀로지는 첫 번째 게임인 '헬로 탱킹(Hello Tanking)'으로 온라인게임을 시작했다. 최근 온라인게임 서비스 사업을 강화하기 위해 한국 게임개발사인 테라와 MMORPG의 현지화를 위한 합작회사설립에 계약했다.

■ 소프트월드

소프트월드는 말레이시아 온라인게임시장의 선발기업이다. 소프트월드 대만의 지사로서 중국 형태의 MMORPG를 서비스하고 있다.

■ MOL(www.m●l.c●m)

MOL은 2000년 2월 9일 설립된 유한회사로 MOL이 운영하는 MOL 게임스는 비디오와 컴퓨터 게이머가 원스톱으로 접속이 가능한 포털이다. MOL은 진용, 헬브레스 인터내셔널, 라그나로크 온라인 등의 온라인게임을 서비스하고 있다.

■ 게임존(Telek●m Malaysia www.telek●m.c●m.my)

텔레콤은 ISP가입자들을 위한 부가서비스를 제공하면서 온라인게임에 관심을 가지기 시작했다. 카운터스트라이크 같은 게임이 서비스 가입자를 위한 온라인게임 서비스이다. 최근에 안정된 게임인 '드래곤라자'를 추가했다.

■ 타임넷(www.time.c●m.my)

타임넷은 TIME 텔레콤의 ISP부문이다. 과거에는 카발과 파트너를 했으나 성과를 얻지 못했다. 현재 넥슨과의 제휴를 통해 MMORPG 형태의 '리전드 오브 다크니스'를 서비스하고 있다.

호주 · 동남아 시장 분석 / 영상시장

디지털영상의 불모지, DVD 중심으로 성장 전망

불법 복제물 범람 해결과제 … 인도 등 애니메이션 산업 성장 기대

아시아권의 디지털영상 시장은 중화권과 마찬가지로 불법 복제물의 범람하는 가운데, DVD 판매 및 대여시장의 확대가 두드러지게 나타나고 있다. 아시아권 전체의 디지털콘텐츠 시장규모는 2003년 기준으로 약 10억 1,200만달러로 나타났다. 여기에는 한국시장이 제외돼 있다.

DVD 시장은 2003년 아시아권 전체 디지털영상 시장의 81.9%를 점유하고 있으며, 향후 시장 성장률도 23.0%라는 비교적 높은 수치를 나타냈다. 특수효과 시장은 호주 이외에 특기할 만한 국가가 없으며, 아시아권의 애니메이션 시장 역시 호주를 제외하고는 전통적으로 활성화가 돼 있지 않은 편이다. TVoD 시장은 싱가포르, 호주를 제외한 대부분의 국가에서 시장 자체가 미약할 것으로 전망된다.

〈표 1〉 아시아권의 디지털콘텐츠 부문별 시장규모 현황 및 전망 (단위 : 백만US달러)

국 가	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2003~07 CAGR
디지털영상 전체	801	1,012	1,261	1,545	1,857	2,414	24.3%
애니메이션	146	150	156	161	167	172	3.5%
DVD	646	829	1,033	1,250	1,473	1,898	23.0%
TVoD	9	33	72	132	216	344	79.7%
(디지털특수효과)	138	142	147	153	157	162	3.3%

자료 : 각 부문별 시장규모 추정자료 취합

인도 · 호주 애니메이션 산업 성장

그동안 아시아권의 애니메이션 산업은 일부 국가를 제외하고 미국, 일본 등 애니메이션 선진국의 주문을 받아 단순 제작에 그치는 하청산업의 특성을 강하게 띠고 있었다. 현재에도 이러한 하청산업적 특성은 대부분의 국가에서 유지되고 있으나, 최근 고부가가치 애니메이션 산업 육성을 위한 각 국의 노력이 활발한 편이다.

인도는 소프트웨어 개발이나 IT기술이 발전하면서, 영화 및 애니메이션 산업도 발전의 계기를 맞고 있다. 인도 애니메이션 산업은 전통적으로 우수한 '아웃소싱' 기반에 자국 기업들의 정보통신기술을 결합, 컴퓨터그래픽 등의 중요성이 커지고 있는 세계 애니메이션 산업 진출에 박차를 가하고 있다. 인도 애니메이션 산업은 최근 컴퓨터 그래픽, 3차원(3D) 영상 등의 비중이 점점 커지는 등 제작과정 전반에 걸쳐 IT기술을 적극 활용하고 있다.

특히 애니메이션 산업은 제작과정의 해외발주가 일반화돼 있으며, 인도는 영어를 구사하는 우수 인력을 저렴하게 고용할 수 있어 아웃소싱의 최적지로 각광받고 있다. 인도소프트웨어서비스협회(NASSCOM)에 따르면 30분 분량의 애니메이션 제작비는 인도가 6만달러 정도로 다른 아시아 국가들보다 높은 경쟁력을 보유하고 있는 것으로 평가했다. NASSCOM은 애니메이션 산업은 인도의 IT산업 중 가장 빠르게 성장하는 분야로, 2002년 기준 인도 애니메이션 업계 매출은 1억달러를 넘었으며 연 25~30%의 성장률을 보일 것으로 전망하고 있다.

한편, 호주의 애니메이션은 그 역사와 전통에 비해 별로 알려져 있지 않았다. 그러던 호주 애니메이션이 세계에 알려지게 된 계기는 2003년 프랑스 안시 국제 애니메이션 페스티벌에서 아담 벤자민 엘리엇(Adam Benjamin Elliot) 감독의 클레이메이션 '하비 크럼펫(Harvie Krumpet)'이 3개의 상을 수상하고, 4개의 주제로 나뉘어진 호주 애니메이션 회

〈표 2〉 애니메이션 제작비용의 국제비교 (단위 : 30분당 천 US달러)

국 가	미국 캐나다	한국 대만	필리핀	인 도
제작비용	250~400	110~120	90~100	60

자료 : 'Indian Animation Industry', NASSCOM, 2003. 6

〈표 3〉 아시아에서 2003년 하반기 중 제작중인 애니메이션 주요 작품

작 품 명	장 르	제작/감독	국가	제작방식
The Adventures of Hanuman	30분 TV시리즈	Toonz Anim.	인도	Drawn
Buddha the Movie	장편 극장용	Pentamedia	인도	Drawn+CGI
Ibong Adarna	장편 극장용	Starmation	필리핀	Drawn+CGI
Jatya tales	30분 TV시리즈	Pentamedia	인도	Drawn
Mind-Ignite	30분 TV시리즈	Imaginites	호주	Drawn+CGI
Sea-side Hotel	단편 TV용	Teleimages	호주	Drawn
Taj Mahal	장편 극장용	Toonz Anim.	인도	Drawn
Vayu It - tiridtepvanorm	30분 TV시리즈	-	태국	-

자료 : 'The Chronology of Animation : The Animation in Production', (http://www.public.iastate.edu/~rllew/chronst.html) 2003. 10

고전을 통해 50편의 단편들이 상영되면서부터다. 사실 호주의 애니메이션 역사는 85년이나 돼 다른 애니메이션 강국들 못지 않은 긴 역사와 전통을 자랑한다. 또한 주제와 내용이 다양하고 풍부하며, 유명 영화제 수상작들도 꽤 많이 배출한 경험을 갖고 있다.

헐리우드 영화에 잠식당한 영화시장

아시아권의 일반영화시장은 전반적으로 낙후된 경제수준, 극장 및 전문인력 등의 인프라 부족 등으로 극장에서 상영되는 영화작품의 상당 부분을 외국에서 수입하고 있는 상황이다. 다만 호주와 인도는 일찍부터 영화제작에 관심을 보여왔고, 미국이나 영국 등 선진 제작사와의 합작, 로케이션 유치 등에 힘써 왔다. 인도네시아, 태국 등 동남아시아 국가들은 자체 영화제작보다는 수려한 관광자원을 배경으로 외국의 영화제작 유치에 노력하고 있다.

호주의 영화산업은 1970년대부터 시작된 호주 정부의 집중적이고 효율적인 지원, TV와의 협동체제, 그리고 영상 교육체계의 정비로 시작됐다. 이에 따라 2002년 호주가 제작한 영화는 30여편으로 늘어났으며, 전체 극장 흥행수입도 4억5,000만달러라는 성장세를 지속했다. 그러나 호주시장 대부분을 점유하고 있는 것은 역시 미국영화로 2001년부터 지난 18년간 호주에서 미국영화가 점유한 시장은 약 64%이다. 2002년 흥행 순위 50위 내에 대부분은 헐리우드 영화이며 호주영화는 단 3편에 불과하다.

호주는 이러한 열세를 극복하기 위해 자국내 영화 촬영과 후반 작업 유치를 위해 힘을 쏟고 있다. 한 예로 로스앤젤레스에서 만들어지는 영화와 드라마 해외 촬영 중 60%가 호주에서 이뤄지고 있다. 미국보다 낮은 환율과 세금 감면 혜택이 있는 호주는 캐나다보다는 환율과 기후면에서, 뉴질랜드보다는 기술과 낮은 임금, 제작 인프라 면에서 좋은 점수를 얻고 있어 로케이션지로 급속도로 성장하고 있다.

호주영화위원회(AFC)의 통계에 따르면 지난 5년 동안 자국 작품 로케이션은 6% 증가한 반면 외국 프로젝트는 139%가 증가하는 성장세를 보였다. 호주 내 영화 제작에 소비되는 비용의 비율을 보아도 외국 자본의 영화가 54%로 반 이상을 차지하고 있다. 자국 영화 편수를 늘리는 것보다는 더욱 많은 외국 작품 촬영 유치에 힘쓰는 호주 정책에 힘입어 호주에서 소비되는 총 영화 자본은 1억8,580만달러로 57%나 증가했다. 그 중 해외자본은 6,200만달러에서 1억달러로 62%의 증가를 보였다.

〈표 4〉 호주의 주요 영화산업 관련 지표

구분	2001년	2002년
관객 수(백만명)	92.5	98.7
흥행 수입(백만US달러)	420.9	459.1
흥행 수입 증가율(%)	17.8%	4.0%
호주영화 흥행 수입(백만US달러)	32.9	22.7
호주영화 시장점유율(%)	7.8%	4.9%
총 개봉작품 수	218	258
호주영화 개봉(제작)작품 수	27(26)	22(30)
호주 단독 영화투자자본(백만US달러)	40.9	70.1
공동제작 영화투자자본(백만US달러)	12.4	15.2
외국계 영화투자자본(백만US달러)	59.1	100.5
합계	112.4	185.8

자료 : 호주영화위원회(AFC), 2003. 6

〈표 5〉 아시아권 전체의 TV●D 시장규모 전망

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
-TVoD Connection (천가구)	11	64	187	330	537	814
ADSL	1	46	142	222	314	408
VDSL	10	19	45	108	223	406
-TVoD 시장규모(천US달러)	9,049	32,690	71,544	130,927	213,023	338,065
Basic Subscription	4,472	14,717	30,253	51,166	82,942	125,726
Premium Subscription	3,564	13,290	27,747	46,636	69,013	104,612
Pay-per-View VoD	766	3,428	9,649	21,650	37,159	56,327
Subscription VoD	193	959	2,825	8,812	28,348	42,971
Interactive Services	54	296	1,070	2,663	5,561	8,430

자료 : Ovum, 'Television ●n Demand : The Class Vide● Class Br●adb●and', 2002.12

낙후돼 있는 TV●D 시장

한국, 일본 그리고 중화권을 제외한 아시아 전체의 TVoD 시장은 전통적으로 취약한 브로드밴드 보급률, 경제수준의 낙후 등으로 큰 시장을 형성하고 있지는 못하다. 다만 호주, 싱가포르 등은 비교적 선진국형 경제환경 하에서 유료채널을 비롯한 TVoD 시장이 비교적 활발하게 형성되고 있다.

싱가포르는 현재 2개의 공중파 방송사업자(미디어콥과 SPH 미디어웍스)와 1개의 케이블 TV 사업자(스타허브 케이블 TVSCV를 인수)가 있다. TV를 보유하고 있는 1백만 가구 중 약 1/3은 케이블 방송을 시청하고 있는 것으로 알려져 있다. 2003년 기준 아시아권 전체의 TVoD 시장규모는 약 3,269만달러에 달하고, 이후 연평균 79.3% 성장해 2007년경에는 3억3,807만달러에 달할 것으로 예상된다.

중동권은 전통적으로 이슬람 및 유대교의 전통에 따라 영화, 음악 같은 엔터테인먼트 산업의 발달이 정체돼 있는 지역이다. 타 지역에 비해 상대적으로 브로드밴드의 보급도 늦은 편이어서 유료TV 시장 자체는 크게 발달을 못하고 있다. 중동권 전체의 TVoD 시장은 2007년경에 가서도 591만달러 수준에 머물 것으로 예상된다.

아직은 요원한 디지털방송 … 싱가포르 등 추진 본격화

일본과 한국을 제외한 아시아 지역의 디지털방송 환경은 다른 선진국에 비해 뒤쳐진 상황이다. 디지털방송의 전송방식도 유럽의 DVB, 북미의 ATSC, 일본의 ISDB 등 세 가지 방식 중 최종선택이 지연되고 있으며, 막대한 초기투자비용에 대한 부담으로 인해 계획 자체가 지지부진한 상황이다.

이러한 상황에도 불구하고 아시아 지역의 향후 디지털방송은 점차적인 확대가 불가피할 것으로 예상된다. 선진국을 중심으로 한 방송의 디지털화 작업에 어떤 형태로든 동참해야 할 상황이고, 경제수준이 높아짐에 따라 디지털방송 콘텐츠에 대한 일반국민들의 소비욕구도 점차 커져갈 것으로 예상되기 때문이다.

가트너에서는 일본, 한국 및 중국을 포함한 전체 아시아의 디지털TV 시장규모는 2003년 12.5억달러에서 2007년 54.8억달러 규모로 연평균 44.7% 성장할 것으로 예상하고 있다.

2002년말 기준 호주의 전체 인터넷 사용자 수는 510만명 수준이지만 이중

〈표 6〉 중동권 전체의 TV●D 시장규모 전망

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
-TVoD Connection (천가구)	0	0	0	4	8	18
ADSL	0	0	0	3	7	15
VDSL	0	0	0	0	1	2
-TVoD 시장규모(천US달러)	0	0	380	1,273	2,780	5,908
Basic Subscription	0	0	172	549	1,190	2,529
Premium Subscription	0	0	138	421	856	1,819
Pay-per-View VoD	0	0	50	199	449	954
Subscription VoD	0	0	15	84	232	493
Interactive Services	0	0	5	20	53	113

자료 : Ovum, 'Television ●n Demand : The Class Vide● Class Br●adb●and', 2002.12

〈표 7〉 아시아 디지털TV 시장 전망 (단위 : 백만US달러)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
디지털 Set-top Box	1,389	1,449	1,681	1,971	2,446	3,027
디지털TV	937	1,250	1,220	1,594	3,040	5,483

주 1 : 디지털TV는 CRT TV만 포함된 금액임
주 2 : 일본, 한국, 중국시장이 포함된 금액임
자료 : 'Asia Pacific C●nsumer Electr●nics & Semi-c●nduct●r Pr●ducti●n F●recast', Gartner, 2003. 3

DSL가입자는 20만명에 불과해 전체 인터넷 사용자 수의 4%에 머물러 있다. 케이블 및 위성 등의 기타 브로드밴드 가입자를 합하더라도 전체 가입자 수는 40만명 수준에 불과하다.

싱가포르의 경우, 방송규제위원회인 MDA의 디지털 TV를 구현하고자 하는 의지가 매우 강하다. 이는 디지털 TV가 아날로그 방송보다 화질이 우수하고 하나의 아날로그 채널에 여러 개의 채널을 통해 프로그램을 방송할 수 있기 때문이다. 또한 양방향서비스가 가능하므로 온라인 데이터베이스와 온라인 쇼핑 등 다양한 멀티미디어 서비스의 구현이 가능하기 때문이다.

싱가포르는 1998년에 디지털 TV의 3개 표준인 미국의 ATSC, 유럽의 DVB, 그리고 일본의 ISDB-T에 대한 현장 시험을 통해 1999년 유럽방식인 DVB를 국가 디지털 TV 표준으로 확정했다. 싱가포르 정부는 시험결과 DVB가 인구밀집도가 높고, 고층건물이 밀집해 있은 싱가포르 환경에 가장 적합하고, 모바일 TV 방송에서도 우수한 것으로 확인했다. 현재 MDA는 사업범위 및 의무에 따라 3가지의 디지털 TV 사업권을 주고 있다.

MDA는 디지털TV 산업의 발전을 위한 연구개발 및 관련 프로젝트들을 지원하고 있으며, 디지털TV의 혜택에 대해 국민 및 관련 산업에 홍보 및 교육을 하고 있다, 또한 방송사, 서비스 사업자 그리고 제조사간의 전략적인 제휴를 유도하기 위한 '디지털방송 개발기금'을 운용하고 있다.

2000년 12월 미디어콥 TV사는 싱가포르에서 최초로 디지털 방송을 송출했다. M디지털이라는 이름으로 제공되는 이 서비스는 미디어콥 TV사의 기존 아날로그 채널 전부와, 양방향 서비스인 일기 및 EPG(Electronic Program Guide) 서비스가 제공되고 있다.

또한, 싱가포르는 2001년 2월 세계 최초로 모바일 디지털TV 서비스인 TV모바일을 시작했다. 현재 약 1,500에서 2,500여대의 시내버스에서 제공되고 있으며, 출퇴근을 하는 사람들에게 뉴스, 일기, 금융정보, 일반 방송 서비스를 제공하고 있다. 싱가포르는 일년에 약 420만명이 매일 대중교통을 이용하고 있다. 'TV모바일'은 통근자들과 이들을 대상으로 한 잠재광고 매출(무료 방송에서 단 하나의 수입원은 광고)을 면밀하게 평가한 결과, 몇 년 안에 충분히 원금을 회수할 수 있을 정도의 상업적 전망이 있다고 판단하고 있다. 2002년말 기준 싱가포르의 브로드밴드 가입자 수는 약 23만명으로 추정되고 있다.

〈표 8〉 호주의 브로드밴드 가입자 수 현황 (단위 : 가입자 수, 천명)

구분	2001년	2002년
인터넷 가입자 수	5,100	4,550
DSL 가입자 수	204	50
케이블 TV 가입자 수	750	754
케이블 브로드밴드 가입자 수	178	128
세트라이트/기타 브로드밴드 가입자 수	17	-
전체 브로드밴드 가입자 수	399	178

자료 : 'Asia Pacific Broadband Subscribers', Games Analyst, 2003. 4

〈표 9〉 싱가포르의 디지털TV 사업권 현황

사업자 구분	주 요 사 업 내 용
Multiplex License	사업자에게는 디지털 TV 주파수를 할당함. 콘텐츠의 전송속도 및 프로그램 분배에 대한 책임을 가짐
DTV Service License	디지털 방송 사업권 프로그램 제작 및 편집에 대한 책임을 가짐
Data Service License	디지털 TV에서 지원가능한 모든 멀티미디어 서비스 사업권3

자료 : 싱가포르 MDA, 2003

〈표 10〉 싱가포르의 브로드밴드 가입자 수 현황 (단위 : 가입자 수, 천명)

구분	2001년	2002년
인터넷 가입자 수	2,001	1,918
DSL 가입자 수	129	57
케이블 TV 가입자 수	352	302
케이블 브로드밴드 가입자 수	100	78
전체 브로드밴드 가입자 수	299	135

자료 : 'Asia Pacific Broadband Subscribers', Games Analyst, 2003. 4