

2026 호주 콘텐츠 비즈니스 가이드북

호주 콘텐츠 산업



2026 호주 콘텐츠 비즈니스 가이드북

목 차

PART 1	호주: 안정성 위에서 피어나는 고부가가치 혁신의 허브	1
Chapter 1	호주 콘텐츠 산업의 환경: 전략적 가치와 기회	1
1.1	산업 환경 및 시장 개요: 데이터로 보는 성장세	1
1.2	전략적 가치: 생산 거점으로서의 경쟁력	2
1.3	주요 기회 요인: 틈새와 혁신	4
Chapter 2	세부 분야별 분석: 호주 콘텐츠 산업의 전략적 기회	5
2.1	영화·애니메이션	5
2.2	음악·공연예술	6
2.3	게임	7
2.4	캐릭터 라이선싱	7
2.5	출판·만화	8
2.6	방송·광고	9
PART 2	혁신의 무대와 관객: 호주의 도시별 산업 지형과 소비 트렌드	10
Chapter 3	도시별 산업 지형: 호주 콘텐츠 산업 허브 선택 전략	10
3.1	호주 주요 허브 도시 형성의 3대 요인: 역사, 지리, 정책	10
3.2	주요 허브 도시 및 수도 핵심 특징	12
3.3	콘텐츠 산업별 허브 도시 선택 전략	14
Chapter 4	호주 시장의 심장: 소비자와 문화 코드	17
4.1	호주 소비자의 근원적 심리	17
4.2	결제 및 소비 행동 패턴	21
4.3	미디어 소비와 신뢰	21
PART 3	산업이 움직이는 방식: 호주 콘텐츠 시장의 구조·흐름·전략	23
Chapter 5	인프라와 혜택: 호주 영상산업 진출 전략과 비전	23
5.1	글로벌 영상 산업의 패러다임 전환, 호주는 왜 주목받는가	23
5.2	호주 영화산업 구조 - 제작·배급·극장	24
5.3	국제 공동제작 현황과 전망 - OTT 시대의 협업 모델	26
5.4	공동제작을 위한 호주의 정책·세제 인센티브 구조	28

5.5	한국 기업을 위한 호주 비즈니스 파트너 가이드	29
5.6	사례 분석: 호주 주요 제작·로케이션 사례	31
5.7	실행전략: 한국 기업을 위한 실질적 진출 및 협력 전략	33
5.8	실행 로드맵: 단계별 시장 진입 전략	34
Chapter 6 견고한 생태계와 새로운 도약: 호주 음악시장의 변화와 진출 전략		35
6.1	성장하는 호주 음악 시장의 전략적 기회	35
6.2	호주 음악산업 현황	37
6.3	수익 구조와 산업 특성	39
6.4	호주 음악 시장 특징과 정책 환경	40
6.5	성공 사례: K-pop Demon Hunters 현상	42
6.6	소비자 분석: 호주 Z세대와 다문화 청취자	44
6.7	디지털 전략: 디지털 생태계와 플랫폼 전략	45
6.8	문화교류: 한·호 음악 문화교류 현황	46
6.9	호주 파트너십 생태계와 실행 전략	48
6.10	호주 시장 진출 전략 및 실행 방안	49
6.11	주요 공연 인프라 및 페스티벌 현황	50
Chapter 7 전환과 혁신: 호주 방송·OTT 시장 흐름과 파트너십 전략		52
7.1	산업 개요 및 성장 동향	52
7.2	소비자 이용 행태 및 콘텐츠 수요	53
7.3	방송 및 OTT 산업 구조	55
7.4	디지털 플랫폼 및 광고 생태계	56
7.5	제작 환경 및 인센티브 제도	57
7.6	정책 및 규제 동향	58
7.7	한국 기업의 주요 비즈니스 파트너 분석	59
7.8	산업별 시사점	60
Chapter 8 협업과 성장: 호주 캐릭터 라이선스 시장의 파트너십과 비전		62
8.1	호주의 캐릭터 라이선스 산업 개요	62
8.2	호주 IP 생태계: 콘텐츠에서 캐릭터로 확장되는 구조	63
8.3	스튜디오 전략: 글로벌 팬덤을 만드는 제작사	65
8.4	콘텐츠 유통과 팬덤 형성	66
8.5	라이선싱 & 머천다이징: 브랜드 확장 공식	67
8.6	호주 파트너 생태계 심층 분석	69
8.7	신뢰 기반 규제 환경	71
8.8	한국 기업의 시장 진입 전략	72
Chapter 9 융합과 진화: 호주 게임 산업의 구조적 전환과 전략		73
9.1	디지털 대전환과 호주 게임 시장의 전략적 재발견	73
9.2	산업 생태계 및 인프라: 기술과 예술이 만나는 제작 허브	74

9.3	정책 및 규제 환경: 산업 육성과 이용자 보호의 균형	75
9.4	소비자 및 시장 트렌드: 디지털 네이티브와 다문화의 공존	76
9.5	IP 확장 및 융합 전략: 콘텐츠를 넘어 브랜드로	77
9.6	호주 파트너 생태계: 밸류체인별 핵심 협력사	78
9.7	성공 사례 및 투자 전략: Krafton과 Dinkum	79
9.8	한국 게임 기업의 호주 진출 실행 로드맵	80

PART 4 규제의 틀 위에서 움직이는 시장: 법·제도·리스크 관리 가이드..... 81

Chapter 10 시장 진입 체계: 법인 설립 및 경영 구조..... 81

10.1	법 체계 개요	81
10.2	호주의 사업 구조 및 진입 전략	83
10.3	호주의 외국인 투자 심의 및 규제	85
10.4	호주 기업 지배구조 및 이사의 책임	87

Chapter 11 운영 기반: 호주의 자금·인력·세무 전략..... 91

11.1	호주 금융 환경 및 규제 준수 가이드	91
11.2	호주 조세 제도 및 세무 규정	92
11.3	호주 국제 무역 및 규제 준수 가이드	94
11.4	호주 고용 노동법 및 인력 운용 가이드	95
11.5	호주 이민/비자 제도 및 최신 개정 사항	97

Chapter 12 규제 준수 체계: 리스크 관리 및 보호 전략..... 100

12.1	호주 경쟁법 및 소비자 보호 규제	100
12.2	호주 분쟁 해결 및 소송 실무 가이드	102
12.3	데이터 프라이버시 및 사이버 보안 규제	104
12.4	호주 지식재산권 보호 및 관리 전략	105

Chapter 13 실무 체크 리스트: 설립·운영 필수 점검 항목..... 108

13.1	설립 전 전략적 점검 및 준비	108
13.2	설립 후 초기 세무 및 행정	109

PART 5 시장 안착을 넘어선 도약: 지속 가능한 성장을 위한 전략..... 112

Chapter 14 경영 환경 분석: 2025년 호주 시장의 핵심 전제..... 112

14.1	시장 진입을 넘어 지속 가능성으로	112
14.2	지속 가능한 사업 운영을 위한 핵심 환경 요소	112

Chapter 15 성공 전략: 지속 가능한 사업 운영을 위한 핵심 요인..... 118

15.1	콘텐츠 산업 전반의 공통 성공 요인 및 전략	118
15.2	정부 인센티브 기반 합작 생태계: 영화·애니메이션	118

15.3	독과점 프로모터 시장과 고비용 구조: 음악·공연.....	119
15.4	공영 미디어와 상업 OTT의 이원화 구조: TV·방송.....	120
15.5	소매업체 중심의 진입 장벽·공급망 구조: 캐릭터 라이선스.....	121
15.6	엄격한 등급 분류와 기술적 현지화 요구: 게임.....	122
Chapter 16	결론: 호주 시장은 준비된 기업에게 열린 시장이다.....	124
	참 고 문 헌.....	125

Part 1 호주: 안정성 위에서 피어나는 고부가가치 혁신의 허브

Chapter 1 호주 콘텐츠 산업의 환경: 전략적 가치와 기회

1.1 산업 환경 및 시장 개요: 데이터로 보는 성장세

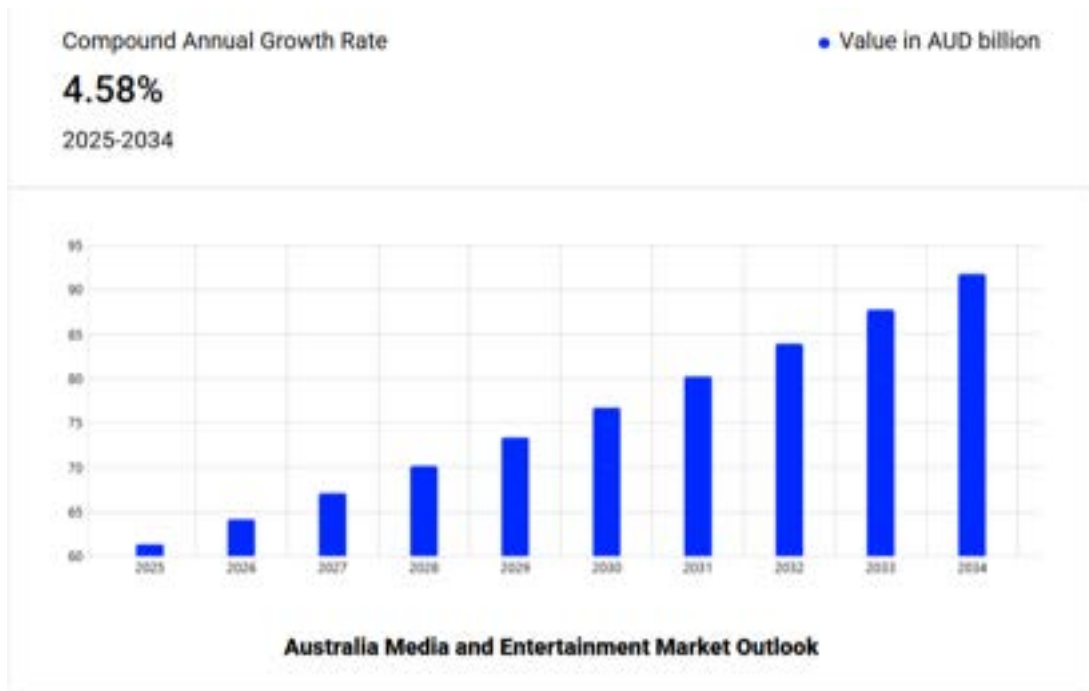
1.1.1 거시경제적 기여도 및 시장 규모의 확대

• 시장 규모 및 성장세

- 2023년 호주 전체 콘텐츠 시장 수익: 345억 400만 달러(USD) 기록 (전년 대비 3.2% 성장) [1]
- 향후 전망: 2028년까지 연평균 3.7%의 안정적인 성장세를 이어갈 것으로 예상 [1]
- 경제적 기여도 (2023-24 회계연도 기준): 호주 문화·창작 산업 기여도: 674억 호주달러(AUD), GDP 비중으로 약 2.5% 차지 [2]

• 미디어 시장 전망

- 2024년 586억 AUD 규모에서 2034년 918억 AUD로 성장 예상 [3]
- 성장률: 연평균 4.6%의 고성장 전망 (글로벌 평균 상회) [3]
- 의의: 단순 소비 시장을 넘어선 '생산 및 투자 시장'으로서의 가치 증명



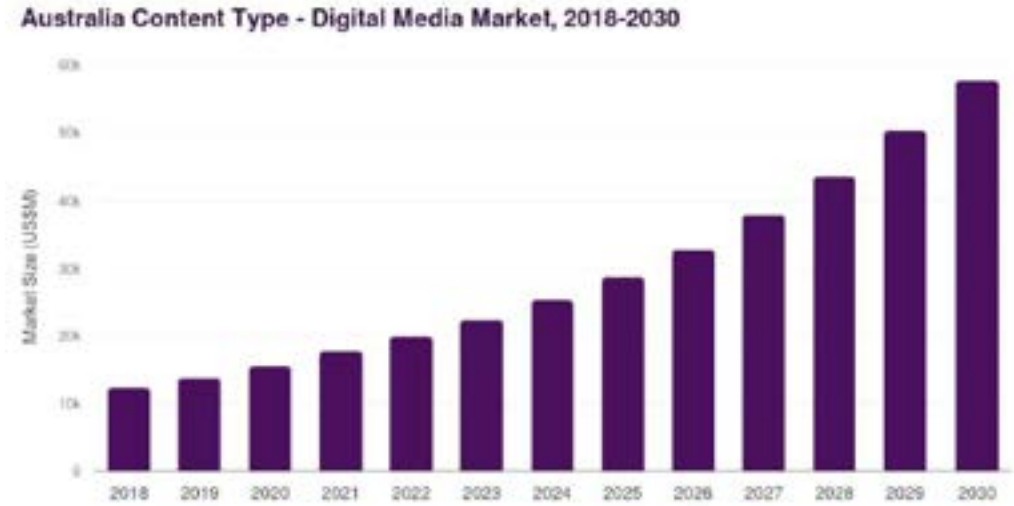
[그림 1] 호주 엔터테인먼트·미디어 시장 규모 전망 (출처: IBISWorld)

• 디지털 중심의 산업 재편

- 자본 이동: 전통 미디어(TV, 라디오)에서 디지털 플랫폼으로 이동 가속화
- 디지털 광고 시장: 시장 성장을 견인하는 핵심 분야로 창작 산업 중 가장 큰 비중 차지 (26.9%,

181억 AUD) [2]

- 스트리밍 지배력: 2023년 방송 시장 내 OTT 비디오 점유율: 44.5%로 급증 [1]했으며 2028년 58.0%까지 확대 예상 [1]



[그림 2] 호주의 디지털 미디어 시장 규모 (출처: Grand View Horizon)

1.1.2 강력한 정책 지원: 'Revive'와 스트리밍 쿼터제

• 국가 문화 정책 'Revive'

- 창작자를 '노동자'로 재정의하여 최저 임금 및 작업 환경 기준 강화
- 장르별 전담 기구 신설 및 체계적 지원: 'Music Australia', 'Writers Australia' 등

• 스트리밍 서비스 쿼터제 도입 (2025년 예정)

- 대상: 넷플릭스, 디즈니+ 등 글로벌 OTT 플랫폼
- 내용: 호주 현지 콘텐츠 투자 의무 부과 법안 추진 중
- 효과: 한국 기업과의 공동제작(Co-production) 수요를 폭발적으로 증가시키는 직접적인 요인으로 작용

1.2 전략적 가치: 생산 거점으로서의 경쟁력

1.2.1 글로벌 생산 파워하우스

• 서구-아시아 가교

- 특징: 영미권의 법적 안정성과 아시아 시장(시간대, 지리적 근접성)의 이점 동시 보유
- 역할: 아시아 콘텐츠(K-Pop, 웹툰 등)의 서구권 확장을 위한 최적의 테스트베드이며 서구권 콘텐츠의 아시아 시장 진입 관문

• 안정적인 투자 환경

- 인센티브 특징: 심사 없이 요건 충족 시 지급되는 '비재량적(Non-discretionary)' 방식
- 장점: 투자 회수의 예측 가능성이 매우 높음

1.2.2 세계 최고 수준의 가격 경쟁력: '인센티브 스택(Stacking)' 전략

• 연방+주 정부 중복 지원

- 구조: 연방 정부의 세제 혜택(Offset)과 주(State) 정부의 추가 지원금(Grant/Rebate) 중복 수령 가능
- 예시: 연방 Producer Offset (40%) + NSW주 Made in NSW 펀드 (10% 내외) = 제작비의 50% 절감 가능

인센티브	지원율	적용 대상	최소 요건
Producer Offset	40% / 30%	호주 제작물	문화 테스트
Location Offset	30%	해외 블록버스터 촬영	2,000 만 AUD
PDV Offset	30%	후반작업	50 만 AUD
DGTO	30%	게임 개발	50 만 AUD

[표 1] 호주 연방정부 세제 인센티브 비교 (출처: Office for the Arts, Screen Australia)

주정부	특화 분야	추가 지원율	총 실효 지원율
NSW	드라마·시리즈	10%	최대 50%
VIC	게임·애니·VFX	10%	최대 45%
QLD	블록버스터	15%	최대 55%
SA	VFX·가상제작	10%	최대 45%

[표 2] 주정부별 추가 인센티브 현황 (출처: 각 주정부 스크린 에이전시)

• 환율 효과

- 미화 대비 호주달러의 환율 경쟁력 보유
- 해외 제작사에게 약 20~30% 수준의 추가적인 비용 절감 효과 제공

1.2.3 질적으로 성숙한 콘텐츠 소비 구조

• 다문화 기반의 개방적 소비 성향

- 다양한 문화권의 콘텐츠를 자연스럽게 수용하는 구조
- 아시아권 음악·드라마·애니메이션·캐릭터에 대한 접근성·수용도가 높음

• 능동적 팬덤 소비 패턴

- 단순 시청을 넘어 굿즈 구매·커뮤니티 활동·참여형 소비가 활발
- 팬들이 온라인에서 관련 콘텐츠(리뷰, 클립, 패러디 등)를 제작해 확산

• UGC(사용자 생성 콘텐츠)를 통한 파생 확산

- TikTok·Instagram 중심으로 밈(meme), 챌린지, 장면 재가공 등
- 공식 콘텐츠 + 팬 제작 콘텐츠의 이중 확산 구조 형성

• 오프라인 기반의 경험형 소비 확대

- 공연·콘서트·페스티벌 등 현장 참여형 소비 증가
- 콘텐츠 IP 기반 전시·체험형 프로그램 확산

• 가족 중심 콘텐츠의 지속 소비

- Bluey·ABC Kids 등 아동·가족 IP 중심으로 완구·출판·체험형 콘텐츠까지 소비가 확장되는 구조



[그림 3] 호주 내 콘텐츠 소비 순환 구조

1.3 주요 기회 요인: 틈새와 혁신

1.3.1 공동제작(Co-production)을 통한 이중 시장(Dual Market) 확보

• 한국-호주 FTA

- 혜택: 공동제작물은 호주에서 '자국 콘텐츠'로 인정
- 호주 정부 보조금 수령 가능
- 호주 방송/OTT 의무 편성 비율(Quota) 인정
- 한국 시장 권리 동시 확보

• 전략 모델

- 한국의 IP/기획력 + 호주의 제작 인프라/영어권 배급망 결합

1.3.2 피지털(Phygital) 소비와 틈새시장 공략

• 피지털(Phygital) 트렌드

- 정의: 온-오프라인 연계 소비
- 예제) BookTok의 영향력: 틱톡에서 책 발견 → 서점에서 종이책 구매, 게임 캐릭터 → 오프라인 팝업스토어 굿즈 구매

• 아시아 팝(Asian Pop) 수요 폭발

- 현황: K-Pop, 아시아권 드라마, 웹툰 수요가 주류 문화로 부상
- 특징: 언어 장벽 붕괴, 다양성을 추구하는 MZ세대 소비자가 시장 주도

Chapter 2 세부 분야별 분석: 호주 콘텐츠 산업의 전략적 기회

2.1 영화·애니메이션

2.1.1 산업 현황 및 데이터

• 드라마(영화-TV) 제작 지출 증가

- Screen Australia 2023/24 보고서 기준, 호주 드라마(영화-TV-온라인 포함) 제작 지출은 17억 호주달러(AUD)를 기록하며 강한 회복세를 유지함 [1]
- 국제 공동제작 및 후반작업(PDV) 유입 증가가 성장 요인으로 분석됨

• 영화 시장(Box Office)의 확장성

- 2023년 호주 영화 소비 시장은 7억 5,200만 달러(USD) 규모 형성
- 팬데믹 전 수준을 회복하며, 2028년까지 연평균 7.6% 성장이 전망됨
- 극장 관람·로컬 콘텐츠 소비 모두 안정적으로 유지되는 것이 특징

• 애니메이션·가족 콘텐츠 강세

- 2023년 호주 애니메이션 시장은 1억 5,500만 달러(USD) 규모로 추산되며, 글로벌 제작 인프라를 기반으로 꾸준한 성장세 지속 [1]
- 호주 로컬 IP(예: Bluey) 기반의 글로벌 확산이 산업 경쟁력을 증명함

• 글로벌 후반작업(PDV) 허브로서의 경쟁력

- 호주는 2,700명 이상의 전문 VFX·후반작업 인력을 보유한 세계적 PDV 거점
- ILM(Industrial Light & Magic), Animal Logic 등 글로벌 스튜디오가 시드니·멜버른에 직접 스튜디오 설립
- PDV Offset 30%를 기반으로 해외 프로젝트 유치에 지속 확대 중

• 산업 구조의 안정성

- 호주 전체 제작 산업 규모는 약 42억 호주달러(AUD)로 추산됨(IBISWorld 기준)
- 영화·드라마·방송·애니메이션·후반작업까지 포함한 종합 제작 생태계가 구축되어 있어 국제 공동제작과 후반작업 중심 협업에 최적화된 환경을 제공

2.1.2 핵심 경쟁력 및 기회

• PDV Offset (후반작업 인센티브)

- 조건: 호주 현지 촬영 여부와 무관
- 혜택: VFX, 음향, 편집 등 후반작업 비용의 30% 환급
- 전략: 한국 영화가 호주에서 VFX만 진행해도 혜택 수령 가능 (가성비와 퀄리티 동시 확보)

• 버추얼 프로덕션(Virtual Production)

- 인프라: 남반구 최대 규모 LED 볼룸 스튜디오 보유 (NantStudios 등)
- 장점: 로케이션 촬영 없이 다양한 배경 구현 가능

2.2 음악·공연예술

2.2.1 산업 현황 및 데이터



[그림 4] 2024년 호주 음악 출판 및 사운드 레코딩 산업 주요 수치 (출처: IBISWorld)

• 시장 급성장

- 2023년 호주 음악 시장 규모: 11억 7,100만 달러(USD) [1]
- 성장률: 전년 대비 25.1% 급성장 [1]
- 성장 요인: 주요 글로벌 아티스트 투어 재개 / 공연 음악 수익 6억 3,600만 달러 회복 / 스트리밍 구독 증가
- 특이점: 디지털 부문 성장에도 불구하고 공연 음악의 시장 점유율(54.3%)이 디지털보다 큼 (라이브 시장 중요성) [1]

• 역대 최고 실적 달성 (Live Performance Australia 2024 보고서)

- 라이브 공연 매출: 34억 호주달러(AUD) (전년 대비 +6.9%) [5]
- 티켓 판매량: 3,140만 장 (역대 최고치) [5]
- 공연·페스티벌·전시 등 오프라인 체험형 소비가 강한 회복세를 입증



[그림 5] 2025년 Laneway Festival 현장 (이미지 출처: Rolling Stones Australia)

2.2.2 전략적 진출 포인트

• 아시아 팝(Asian Pop) 팬덤의 진화

- 호주의 98% 팬이 비영어권 음악을 소비
- 단순 청취에서 확장된 고관여 활동 중심: 굿즈 구매 / 커버 댄스 / SNS 커뮤니티 활동 / UGC(팬제작 콘텐츠) 참여
- K-Pop / J-Pop / C-Pop 중심의 아시아 팝 시장이 주류 문화로 부상

• **'Michael's Rule' 활용**

- NSW 주 등 일부 지역에서 적용,
- 해외 아티스트가 호주 현지 뮤지션을 오프닝 게스트로 기용 시 지원 제공
- 제공 혜택: 공연장 대관료 할인 / 지역 기반 음악 생태계 활성화를 위한 우대 조치
- 한국 기획사·아티스트의 투어 비용 절감 + 현지 네트워크 확장에 매우 유리한 제도

2.3 게임

2.3.1 산업 현황 및 데이터

• **시장 규모 및 특성**

- 2023년 게임 시장 규모: 36억 6,200만 달러(USD) (전년 대비 3.3% 성장) [1]
- 주도 분야: 소셜/캐주얼 게임이 전체 매출의 약 60% (21억 8,800만 달러) 차지 [1]
- 성장 유망: e스포츠 분야 연평균 10.21%의 고성장 전망 [1]

• **수출 주도형 구조**

- 수출 비중: 호주 게임 개발 매출의 93%가 해외 수출에서 발생 [6]
- 특징: 글로벌 시장에 특화된 산업 구조

2.3.2 핵심 경쟁력: DGTO (Digital Games Tax Offset)

• **파격적 세제 혜택**

- 연방 정부 DGTO: 30% 환급 (게임 '개발' 비용 + 출시 후 '라이브 운영(Live Ops)' 비용 포괄)
- 최대 혜택: 주 정부 지원(10~15%) 결합 시 최대 45% 비용 절감 가능

• **구독 경제로의 전환**

- 소비 트렌드: 개별 구매보다 구독형 서비스(Subscription) 이용 경향 강세
- 대응: 이에 맞춘 비즈니스 모델(BM) 수립 필요

2.4 캐릭터 라이선싱

2.4.1 산업 현황 및 트렌드

• **안정적 성장세 유지**

- 2023년 캐릭터·머천다이징 시장 규모 47억 7,300만 USD, 전년 대비 5.7% 성장 [1]
- 성장 배경: 강력한 IP 보호 제도(상표권·저작권) + 소비자 충성도 높은 패밀리·유아 콘텐츠 수요

• **키덜트(Kidult) 소비층의 확대**

- 장난감·피규어·의류 등 성인 대상 컬렉터블(collectibles) 소비가 폭발적으로 증가
- 구매층 특징: '향유 소비'가 아닌 자기 만족형 소비(Self-Reward) 비중 확대
- 전체 라이선싱 시장의 구매 단가 상승과 반복 구매를 견인

• **패밀리·아동 IP의 글로벌 확장성**

- Bluey, Wiggles 등 호주 로컬 IP가 완구-출판-체험-이벤트로 확장되는 구조

2.4.2 성공 전략



[그림 6] 캐릭터 라이선싱에 성공한 <Bluey> (이미지 출처: IMDB)

• Bluey 사례의 시사점

- 공영방송 ABC의 초기 투자와 플랫폼 노출 확보
- 글로벌 배급망(BBC Studios) 결합으로 국제 확산 속도 극대화
- 상품화 전략 → 완구, 의류, 체험형 전시로 Lifestyle Brand로 진화
- 핵심: 단순 콘텐츠 수출이 아니라 브랜드 구축(Brand Universe) 관점에서 접근해야 성공 가능

• 한국 콘텐츠의 기회

- 브랜드/IP 기반의 멀티 상품화(Product Mix) 전략
- 웹툰·애니메이션·캐릭터의 복합 라이선싱이 호주 소비자 구매 패턴과 일치

2.5 출판·만화

2.5.1 산업 현황 및 데이터

• 만화 시장의 디지털 전환

- 2023년 호주 만화 시장 규모 1억 1,700만 USD [1]
- 팬데믹 기간 폭발적 성장 이후 조정기 진입
- 소비가 모바일·디지털 플랫폼 중심으로 이동하며, 새로운 성장 가능성 확인

• BookTok의 절대적 영향력

- TikTok의 독립 도서 커뮤니티 'BookTok'이 베스트셀러 순위를 좌우
- 로맨스·로맨스 판타지(Romantasy), 스릴러 장르의 구간(Backlist) 역주행이 반복
- 실제 서점 판매 증가와 직결 → 디지털 추천 → 오프라인 구매의 전형적인 온·오프라인 연결(Phygital) 소비 패턴

2.5.2 전략적 기회

• 웹툰의 현지화 가능성

- 일본 망가 중심 시장이지만, OTT 확산과 함께 한국 웹툰 수요 증가
- 디지털 플랫폼(Webtoon, Tapas 등)과 단행본 출판 연계가 유망
- 한국 콘텐츠의 강점: 빠른 전개, 모바일 친화형 포맷 → 호주 디지털 독서 패턴과 적합

• BookTok 기반 신규 진입 전략

- 장르 특화 콘텐츠(로맨스·공포·스릴러 등)의 SNS 바이럴 진입 장벽이 낮아진 상황
- K-웹툰 → 영어권 Webtoon → 종이책(Trade Paperback) → 행사/페스티벌 연계까지 확장 가능

2.6 방송·광고

2.6.1 산업 현황 및 데이터

• OTT 중심 재편 가속

- 2023년 호주 방송 시장 규모 71억 5,400만 USD, 구조조정기 [1]
- Netflix, Stan, Disney+, Binge 등 다중 스트리밍 '스태킹(Stacking)' 소비가 일반화
- 광고 기반(BVOD) + 구독 기반(SVOD)이 공존하는 하이브리드 구조

• 게임 광고 시장의 급부상

- 게임 미디어 광고 수익이 뉴스 미디어 광고 수익을 추월
- 호주 인구의 80% 이상이 게이머, 전 연령층이 소비하는 매스 미디어로 정착
- 브랜드가 Runescape, Fortnite, Roblox 등을 활용한 광고·체험 캠페인 확대 중

2.6.2 전략적 기회

• BVOD(Broadcaster VOD)의 성장

- 9Now, 7Plus, 10Play 등 방송사 기반 무료 VOD(BVOD) 이용자가 빠르게 증가
- YouTube·TikTok과는 다른 공신력·가족친화성·안전성 기반 광고 inventory 제공
- 한국 IP·브랜드가 광고 기반 콘텐츠 유통을 테스트하기에 적합한 구조

• 브랜드 콘텐츠·K-콘텐츠의 기회

- OTT에서 인기가 검증된 한국 드라마·예능은 방송사 편성·BVOD 재노출·SNS 재가공을 통해 세컨드 라이프(Second Cycle) 확보 가능
- 광고주 관점에서도 아시아계·다문화 시청층을 공략하는 데 유리

Part 2 혁신의 무대와 관객: 호주의 도시별 산업 지형과 소비 트렌드

Chapter 3 도시별 산업 지형: 호주 콘텐츠 산업 허브 선택 전략

3.1 호주 주요 허브 도시 형성의 3대 요인: 역사, 지리, 정책

3.1.1 도시별 분업화가 일어난 배경

- 호주는 단일 시장이 아니라, 도시별로 산업·문화·소비 구조가 다른 ‘연방형 시장(Federated Market)’
 - 같은 콘텐츠·서비스라도 도시마다 반응, 수용성, 비즈니스 속도가 다름
 - 도시별 산업 편중이 심해 “하나의 호주 시장”이라는 개념이 성립하기 어려움
- 브랜드·콘텐츠 기업이 시장에 진입하려면, 각 도시의 비즈니스 성격(Vibe), 산업 DNA, 소비자 기질을 정확히 이해해야 함
 - 시드니는 글로벌 비즈니스 중심 / 멜버른은 창작·문화 중심
 - 브리즈번·골드코스트는 제작·엔터테인먼트 허브 / 퍼스는 기술·데이터 중심
 - 도시별로 구매력·수요·콘텐츠 소비 패턴이 확연히 다름



[그림 7] 호주 각 주정부 및 주요 도시(이미지 출처: 유학아이넷)

- 주요 허브 도시는 중앙정부 계획(Top-down)이 아니라, 주(State) 정부의 예산 경쟁·정책 경쟁 (Bottom-up)으로 자연스럽게 분화됨
 - 각 주 정부가 세제 혜택·리베이트·인프라 투자로 산업 유치 경쟁
 - 결과적으로 “도시별 전문화(Production Specialization)”가 고착화됨
 - 콘텐츠 기업은 도시 선택이 곧 전략 선택이 되는 구조 형성

3.1.2 태생적 라이벌 관계와 수도 '캔버라'의 탄생

- 시드니(뉴사우스웨일스주) vs 멜버른(빅토리아주)
 - 19세기 후반부터 두 도시는 경제·문화 헤게모니를 두고 치열하게 경쟁
 - 시드니: 최초의 항구도시 → **경제 수도**로 성장
 - 멜버른: 골드러시의 부 → **문화·예술 수도**로 정착
- 수도 선정의 타협 모델
 - 연방 수립(1901) 당시 양보 없는 경쟁 지속
 - 결국 절충안으로 두 도시의 중간 지대 '캔버라'에 수도를 신설
 - "시드니에서 100마일 이상 떨어져 있어야 한다"는 조건부 타협이 대표적 역사적 사건

3.1.3 기후·지리적 환경이 만든 산업 클러스터

- 골드코스트(퀸즐랜드주)
 - 연중 온화한 기후·길게 펼쳐진 해변 → 야외 로케이션 최적지
 - 할리우드 대작들이 반복해서 촬영·임대하면서 대형 스튜디오 인프라가 자연 발생
- 퍼스(웨스턴오스트레일리아주)
 - '세계에서 가장 고립된 대도시'로 불릴 만큼 다른 도시들과의 거리가 멀다
 - 외부 도움 없이 생존해야 했던 지역 특성 → 통신·원격제어·데이터 전송 기술이 발달
→ 오늘날 호주의 후반작업(PDV)·기술 산업 기반이 됨

3.1.4 경쟁적 연방주의와 인센티브 전쟁

- 호주는 연방제 국가로, 각 주(State) 정부가 독자적 예산과 정책을 통해 산업 유치 경쟁을 펼치는 구조
 - 문화·콘텐츠·기술 분야에서 주별로 다른 리베이트·세제 혜택 운영
 - 중앙정부보다 주정부의 정책 변화가 시장 환경에 더 직접적 영향
 - 같은 프로젝트라도 어느 주에서 진행하느냐에 따라 비용 구조가 크게 달라짐
- 애들레이드(남호주 SA): 규모의 경제가 어려운 대신 '부테크 기술 허브' 전략으로 차별화
 - 고부가가치 VFX·우주·하이테크 기업을 타깃으로 파격적 인센티브 제공
 - Rising Sun Pictures 등 세계적 전문 스튜디오가 성장할 수 있었던 배경
 - 소형 도시이지만 기술 중심 산업에서 높은 비중을 차지
- 브리즈번·골드코스트(퀸즐랜드 QLD): 저렴한 인건비 + 추가 15% 리베이트로 제작 산업의 승자 지역으로 부상
 - 대규모 영화·TV 프로젝트 유치에 가장 공격적인 주 중 하나
 - 날씨·지리적 장점과 인센티브가 결합해 '할리우드 아웃포스트' 역할 강화
 - 블록버스터·리얼리티·야외 촬영 프로젝트의 최우선 선택지
- 주(State) 간 인센티브 경쟁의 결과, 호주는 '도시별 전문화(Production Specialization)'가 고착된 시장 구조 형성

- 제작·후반작업·창작·기술·라이브 이벤트 등 분야별 클러스터가 자연 분화
- 콘텐츠 기업은 단순히 "호주 진출"이 아니라 "어느 도시·어느 주를 선택하느냐"가 사업 성공의 결정적 요인이 됨

3.2 주요 허브 도시 및 수도 핵심 특징



[그림 8] 호주 주요 도시: 캔버라, 시드니, 멜버른, 브리즈번, 골드코스트, 퍼스, 애들레이드, 다윈, 호바트(이미지 출처: skyticket)

3.2.1 캔버라 (Canberra, ACT) - "The Political Capital"

• 도시 성격

- 시드니·멜버른의 경쟁 속에서 출발한 계획 행정 수도로
- 상업성보다 정책·행정·외교·국가문화기관 중심

• 비즈니스 환경

- 정책의 중심: 연방 의회, 주요 정부 부처, 대사관 밀집 (규제 및 정책 결정의 본산)
- 국가 아카이브: 국립미술관(NGA), 국립박물관, 국립영상소리보관소(NFSA) 등 국가 차원의 문화 유산 및 아카이브 기관 위치

• 진출 전략

- 상업적 비즈니스보다는 정부 지원금(Grants) 확보에 주력
- 정책 로비(Lobbying) 및 국립 기관과의 전시/아카이빙 협업을 위한 전략적 요충지

3.2.2 시드니 (Sydney, NSW) - "The Global Gateway"

• 도시 성격

- 호주의 경제 수도이자 명실상부한 비즈니스 중심지
- 런던, 뉴욕과 유사한 빠른 비즈니스 속도와 화려한 기업 문화

• **비즈니스 환경**

- HQ 집중: 다국적 기업의 아시아-태평양(APAC) 및 호주 본사 대다수 위치
- 산업군: 금융, 미디어, 법률, 광고 등 고부가가치 서비스 산업 발달

• **진출 전략**

- 물가와 임대료가 가장 높으나 필수적인 거점
- 주요 의사결정권자(C-Level)와의 네트워킹 및 B2B 세일즈에 최적화

3.2.3 멜버른 (Melbourne, VIC) - "The Cultural Capital"

• **도시 성격**

- 호주의 문화 및 예술 수도
- 유럽풍 건축물과 골목(Laneway) 문화가 발달한 창의적이고 '힙(Hip)'한 분위기

• **비즈니스 환경**

- 창작 중심: 게임 개발, 테크 스타트업, 독립 예술 등 '무(無)에서 유(有)를 창조'하는 산업 강세
- 타이틀: 유네스코 문학의 도시(City of Literature), 세계적인 라이브 뮤직의 성지

• **진출 전략**

- 시드니 대비 합리적인 비용 효율성
- 충성도 높은 로컬 팬덤(Fandom)과 커뮤니티(Community) 기반 비즈니스에 유리

3.2.4 브리즈번 & 골드코스트 (Brisbane & Gold Coast, QLD) - "Hollywood on the Coast"

• **도시 성격**

- 연중 따뜻한 기후와 해변을 낀 엔터테인먼트 및 라이프스타일 도시
- 미국 LA, 마이애미와 유사한 여유롭고 개방적인 분위기

• **비즈니스 환경**

- 인프라: 광활한 부지와 날씨를 활용한 대규모 영화/TV 제작 스튜디오, 테마파크 산업 발달
- 호재: 2032년 브리즈번 올림픽 개최 확정으로 인프라 투자 급증 중

• **진출 전략**

- 제작비 효율(Cost-efficiency)을 최우선으로 고려
- 대형 프로젝트 및 야외 촬영 기반 콘텐츠에 적합

3.2.5 퍼스 (Perth, WA) - "The Western Powerhouse"

• **도시 성격**

- 호주 서쪽 끝에 위치한 자원 부국(Mining)의 중심지
- 지리적 고립으로 인한 강한 자급자족 성향과 높은 소득 수준

• **비즈니스 환경**

- Time Zone 이점: 아시아 주요 도시(서울, 도쿄, 베이징, 싱가포르)와 시차가 없거나 1시간 내외 (GMT+8)로 실시간 협업 가능

- 재정 능력: 풍부한 주정부 예산을 바탕으로 가장 공격적인 현금 인센티브 제공

- 진출 전략

- 기술 및 후반작업(PDV) 분야의 신흥 강자
- 아시아 시장과의 협업이 빈번한 기업에 유리

3.2.6 애들레이드 (Adelaide, SA) - "The Boutique City"

- 도시 성격

- '축제의 도시(Festival City)'로 불리는 작지만 강한 부티크(Boutique) 도시

- 비즈니스 환경

- 20-minute City: 도시 내 이동 시간이 20분 내외로 짧아 높은 워라밸과 삶의 질 보장 (고급 기술 인력 유치 및 유지에 강점)
- 특화 산업: 유네스코 음악의 도시, VFX(시각효과), 우주 산업 등 하이테크 틈새시장 특화

- 진출 전략

- 저렴한 운영비와 고퀄리티 라이프스타일 활용
- 전문 기술 인력 중심의 R&D 센터 구축에 적합

3.2.7 기타 주요 도시

- 다윈 (Darwin, NT) "The Northern Gateway"

- 아시아와 가장 가까운 호주 도시로, 원주민(Indigenous) 문화와 생태 기반 콘텐츠 수요 존재
- 소규모 제작·공공 Grants·문화교류 프로젝트에 적합

- 호bart (Hobart, TAS) "The Creative Island Hub"

- 예술·디자인·환경 중심의 창의도시, MONA 등 세계적 문화시설 보유
- 소규모 아트 프로젝트·페스티벌·다큐멘터리 제작에 강점
- 자연·환경·예술 결합형 콘텐츠의 테스트베드로 활용 가능

3.3 콘텐츠 산업별 허브 도시 선택 전략

3.3.1 영화·애니메이션

- 전략 핵심

- 촬영(Physical Production)과 후반작업(Post/PDV)의 거점을 분리하는 '이원화 전략(Dual-Hub Strategy)'

- 골드코스트 & 브리즈번 (Gold Coast & Brisbane, QLD) - 촬영 허브

- 강점: 대규모 로케이션·헐리우드 블록버스터·수중 촬영에 최적화
- 인프라: Village Roadshow Studios (남반구 최대 사운드 스테이지 & 워터 탱크)
- 인센티브: 연방 30% Offset + 주정부 15% QSIA(Attraction Strategy)
- Footloose 조건: "퀸즐랜드가 아니면 해외로 간다"는 대체성 증명 시 추가 협상 여지 확대

• **퍼스 (Perth, WA) & 애들레이드 (Adelaide, SA) - 후반작업 & VFX 허브**

- 전략: 촬영은 타 지역·타국에서 진행하고 데이터만 전송해 작업하는 '분리형(Decoupled)' 모델
- 애들레이드: Rising Sun Pictures 등 할리우드급 VFX 스튜디오 밀집
- 퍼스: 연방 30% + 주정부 20% PDV 리베이트(Flat Rate) → 최대 50% 환급 가능

• **시드니 (Sydney, NSW) - 애니메이션 & 비즈니스 본부**

- 본사 기능: Animal Logic, Flying Bark 등 글로벌 스튜디오 및 메이저 영화사(Disney Studios) 위치
- 장점: 대규모 인력 기반의 애니메이션 프로젝트 운영 용이
- 역할: 글로벌 배급사·투자사와의 Deal Making 중심지

3.3.2 음악·공연예술

• **전략 핵심**

- 팬덤 구축과 홍보 활동의 '무대 분리 전략(Stage-by-Stage Strategy)'

• **멜버른 (Melbourne, VIC) - 라이브 투어링의 심장**

- 주요 역할: 투어링의 출발점이자 코어 팬덤 형성의 중심지
- 인구 8,785명당 1개의 라이브 공연장 (세계 최고 수준 밀도)

• **시드니 (Sydney, NSW) - 미디어 홍보 및 마케팅**

- 주요 역할: 방송 출연 및 대중 매체 노출
- 주요 방송사(TV, Radio) 및 대형 음반사 본사 위치
- 전국적인 인지도 확산을 위한 쇼케이스 및 PR 활동의 최적지

3.3.3 게임

• **전략 핵심**

- 개발자 생태계와 정부 지원금이 가장 풍부한 도시 선정

• **멜버른 (Melbourne, VIC) - 압도적 1순위**

- 주요 역할: 호주 게임 산업의 심장부 (Development Hub)
- The Arcade: 게임 개발사 전용 비영리 협업 공간 (정보 공유 및 인력 수급 허브)
- Sledgehammer Games(AAA급)부터 PlaySide, 인디 개발사까지 다양한 스펙트럼 공존
- VicScreen의 전방위 지원: 연방 정부 30% DGTO(디지털 게임 세제 혜택) + 주정부 차원의 제작 지원금(Production Fund) 및 마케팅 지원
- 멜버른 국제 게임 주간(MIGW) 개최지로 글로벌 퍼블리셔와의 미팅 기회 다수

3.3.4 캐릭터 라이선싱

• **전략 핵심**

- 계약(Licensing) 파트너와 유통(Retail) 파트너의 지리적 분리 대응

• **시드니 (Sydney, NSW) - 라이선싱 에이전시 허브**

- 주요 역할: 마스터 라이선싱 계약 및 에이전시 비즈니스

- Haven Global 등 주요 라이선싱 에이전시 본사 위치
- Disney, Paramount 등 글로벌 IP 홀더의 호주 지사 소재 (판권 계약 협상의 관문)

• **멜버른 (Melbourne, VIC) - 리테일 파트너십**

- 주요 역할: MD 상품 유통 및 리테일 프로모션
- Kmart, Coles, Target 등 호주 대형 리테일 기업(Big Box Retailers) 본사 위치
- 실질적인 상품 입점 및 매대 확보를 위해 멜버른 소재 바이어 미팅 필수

3.3.5 출판·만화

• **전략 핵심**

- 타겟 독자층(대중 vs 마니아)에 따른 진입 도시 결정

• **시드니 (Sydney, NSW) - 상업 출판 (Commercial)**

- 주요 역할: 'Big Five' 출판사의 본부 (Penguin Random House, HarperCollins 등)
- 대형 서점 체인(Dymocks 등)과의 유통 계약 유리
- 해외 판권 수출입 및 베스트셀러 마케팅 등 규모의 경제가 필요한 장르에 적합

• **멜버른 (Melbourne, VIC) - 문학 & 독립 창작 (Indie/Arts)**

- 주요 역할: 문학의 도시(UNESCO City of Literature) 및 독립 창작 커뮤니티
- 독립 출판사(Text, Scribe) 및 그래픽 노블 전문 서점 밀집
- 커뮤니티 중심의 입소문이 중요한 웹툰, 그래픽 노블, 순수 문학 분야 유리

3.3.6 방송·광고

• **전략 핵심**

- '예산 집행 권한'이 집중된 곳으로 진출

• **시드니 (Sydney, NSW) - 절대적 권력의 중심**

- 주요 역할: 호주 광고 및 방송 시장의 컨트롤 타워
- 호주 디지털 광고 시장(\$16.4B)의 예산 집행 결정권이 시드니 소재 에이전시에 집중
- 광고: WPP, Omnicom 등 글로벌 광고 지주사의 호주 본사 위치 (광고주 영업을 위한 물리적 근접성 필수)
- 방송: Seven, Nine, Ten 등 3대 민영 방송사 본사 위치 (프로그램 편성 및 프라임타임 광고 슬롯 구매의 핵심)

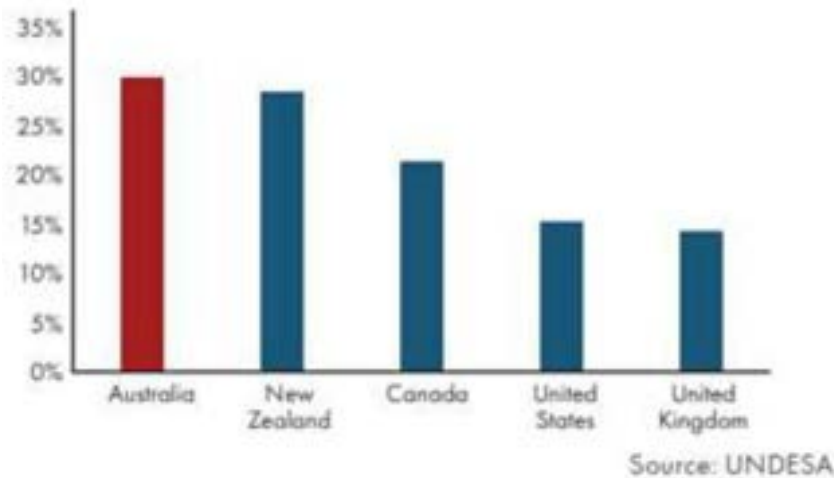
Chapter 4 호주 시장의 심장: 소비자와 문화 코드

4.1 호주 소비자의 근원적 심리

4.1.1 인구 통계의 반전: '백인 국가'라는 편견을 넘어

• 다문화 국가

- '백인 국가'라는 인식과 달리 2021년 센서스 및 2024년 통계 기준, 인구의 절반 이상 (약 51.5%) 이 이민자 배경 보유
- 해외 출생자 비중 31.5%로 미국, 영국을 상회하는 '이민자의 나라'



[그림 9] 2020년 기준 영어권 국가에서 전체 인구 대비 해외 출생 인구의 비율 (출처: UN 경제사회국)

• 아시아 인구의 급부상

- 전체 인구의 17.4%가 아시아계 혈통
- 최근 신규 이민자 1·2위는 영국이 아닌 인도·중국
- 시드니 인구의 43%가 해외 출생자이며, 서부 시드니 일부 지역은 아시아계 90% 육박 (멜버른 역시 유럽계 기반 위에 강력한 아시아 커뮤니티 형성)



[그림 10] 시드니 이스트우드: 차이나타운(좌)과 코리아타운(우)이 함께 형성 (출처: City of Ryde)

• 문화 코드의 융합 (Mod-Oz):

- '음력 설(Lunar New Year)'이 크리스마스와 동급의 리테일 이벤트로 정착
- 단일 인종 광고는 '비현실적' 이미지로 받아들여질 수 있어, 다양성 노출이 기본 전략

4.1.2 툴 파피 신드롬 (Tall Poppy Syndrome)과 평등주의

• 핵심 코드

- 호주 문화의 가장 강력한 코드로, 너무 튀거나 자신을 과시하는 사람(Tall Poppy, 키 큰 양귀비)을 깎아내리는 성향을 의미
- 겉으로 드러나는 과장·엘리트주의에 대한 반감이 강함
- “Down-to-Earth(소탈함, 겸손함)”이 호주에서 가장 선호되는 태도



[그림 11] Tall Poppy Syndrome 이미지 (출처: seek.com.au)

• 마케팅 시사점

- 호주 소비자는 “잘난 척하지 않는 브랜드”와 “사람 냄새 나는 브랜드”에 강하게 반응함
- 과장·허세 “우리가 최고” 식 Hard Sell은 즉각적인 냉소 반응 유발
- 자기희화(Self-deprecating humour), 소박함, 솔직함이 좋은 반응을 얻음
- “프리미엄·럭셔리”보다 실속·실용·정직함을 강조하는 메시지가 효과적
- 브랜드 톤은 직설적(Simple), 겸손(Humble), 진정성(Authentic)을 유지할 것
- 권위적·강요형 메시지보다 “같은 눈높이에서 이야기한다”는 느낌이 신뢰 형성에 핵심

4.1.3 'Mateship'에서 'Me-ship'으로의 변화



[그림 12] 친구, 의리를 중시하는 호주 전통 문화 (출처: gdaymateaustralia)

• 전통적 가치: Mateship

- 공동체·의리·연대감을 중시하는 호주 고유의 문화 코드
- 관계를 중시하고 ‘위계 없는 수평적 관계’를 선호

• **현대적 변화: Me-ship(나 중심주의)**

- 경제적 압박·물가·주거 위기 등으로 개인의 생존·멘탈 케어를 우선하는 경향 강화
- “남을 돕기 전에 나부터 챙긴다”는 현실적 소비 행동 증가
- 소비에서도 ‘가심비(Emotional Value)’가 중요해지고, 나를 위한 소비(Self-care) 중심 확산

• **시사점 (Down-to-Earth와 연결)**

- 브랜드도 ‘친근한 동료 같은 존재’로 비춰져야 함
- 화려한 브랜드 이미지보다 사실적·현실적 메시지가 더 설득력 있음
- “나에 맞춘 실용적 가치” 제시가 설득의 핵심
- 커뮤니티 정신(Mateship)을 자극하는 메시지는 여전히 효과가 있으나, 과한 호소(We are family, We stand together)는 부담스럽게 느껴질 수 있음
- 호주 소비자는 ‘겸손하고 소탈한 브랜드’ + ‘내 삶에 실제로 도움이 되는 가치’를 선호하는 방향으로 진화 중

4.1.4 포용성의 스펙트럼: 호주의 D&I 문화, First Nations와 성소수자(LGBTQ+)



[그림 13] 호주 사회의 핵심가치: Diversity & Inclusion (출처: APS Academy)

• **호주 사회의 핵심 가치: Diversity & Inclusion(D&I)**

- 다문화·다정체성이 공존하는 호주에서 D&I는 가치가 아니라 ‘기본 규칙’
- 브랜드는 특정 타깃만을 대상으로 한 포용이 아니라, 배제하지 않는(Non-exclusion) 존재로 보이는 것이 중요
- 핵심 축:
 - ① First Nations(원주민·아일랜드)
 - ② Multicultural diversity(다문화·인종)
 - ③ Gender equality(성평등)
 - ④ LGBTQ+ 다양성
 - ⑤ Disability & body diversity(장애·신체 다양성)

• 원주민·토레스 해협 아일랜드 문화(First Nations)의 필수성

- "Acknowledgement of Country(전통 소유자 인정)"는 모든 공식 행사·회의·행사 페이지에서 의무적 프로토콜로 자리 잡음
- 기업·기관은 First Nations 예술, 패턴, 아티스트 협업을 통해 정체성·지역성(Locality)을 자연스럽게 드러내는 방식을 선호
- First Nations를 장식적으로 활용하는 'Cultural Tokenism'은 금기
- 지속적 파트너십, 정당한 보상, 공동 의사결정 구조가 '진정성 있는 접근'의 핵심



[그림 14] 호주 사회의 핵심가치: 원주민·토레스 해협 아일랜드 문화(First Nations) (출처: YHA Australia)

• 광고 속의 일상화

- 동성 커플·혼혈 가정·장애 모델·원주민 아티스트 등 '다양성 자체'가 광고의 기본 구성 요소
- 2017년 동성 결혼 합법화 이후, 금융·보험·통신 등 보수 산업군에서도 LGBTQ+ 등장 = 표준(Standard)
- 단일 인종·단일 가족 이미지 중심의 광고는 '비현실적' 혹은 '시대에 뒤떨어진 브랜드'로 인식될 우려



[그림 15] 2025 Mardi Gras 현장 (출처: Mardi Gras)

• 핑크달러(Pink Dollar)와 마르디 그라(Mardi Gras)

- 시드니 마르디 그라는 2,000억 원 이상 경제효과를 창출하는 글로벌 이벤트
- 콰타스·대형 은행·유통사가 공식 스폰서로 참여 → 브랜드 영향력 확대의 필수 진입점

• 진정성 있는 접근

- 브랜드의 '진정성'에 민감하며, 단순한 '레인보우 워싱(Rainbow Washing)'은 역풍 우려
- 기업 내부의 고용 평등 정책이나 실질적 기여 여부를 중시하므로 섬세하고 일관된 메시지 전달 필수

4.2 결제 및 소비 행동 패턴

4.2.1 BNPL(Buy Now Pay Later, 선구매 후지불)의 종주국



[그림 16] 호주에서 시작된 Afterpay (출처: 공식 홈페이지)

• 높은 채택률

- '애프터페이(Afterpay)'가 탄생한 국가로, BNPL 이용률 세계 최고 수준
- 전 세대에서 신용카드보다 선호 경향 뚜렷 (특히 20-40대에서 선택 빈도 높음)

• 소비 패턴 변화

- 2024년 기준 성인의 40% 이상이 최근 6개월 내 BNPL 사용 경험
- 소비자들은 "즉시 결제 부담 없이 구매 → 분할 상환" 구조를 자연스러운 금융 습관으로 인식
- 호주 시장 진출 시 BNPL 옵션 탑재는 선택이 아니라 기본 기대치(Expectation)

4.2.2 배송에 대한 기대와 현실

• 지리적 특성 vs 기대치 상승

- 광활한 국토·물류 인프라 한계에도 Amazon Prime·대형 리테일러 영향으로 "무료·빠른 배송"에 대한 소비자 기대는 지속 상승

• 시사점

- 배송 지연에 대한 관용은 낮고, 예상 배송일 준수·실시간 추적·상세 업데이트 등이 브랜드 신뢰도 핵심 지표
- 물리적 거리의 한계를 솔직하게 설명하되, 투명성·커뮤니케이션이 곧 고객 경험(CX)의 품질로 평가됨

4.3 미디어 소비와 신뢰

4.3.1 뉴스 소비: 신뢰의 양극화

• 공영 vs 상업 뉴스의 대비

- ABC, SBS 등 공영 방송은 높은 신뢰 유지
- 상업 뉴스는 선정성·과장 보도로 인해 신뢰도 하락, 회의적 태도 확산



[그림 17] 호주 공영 방송: Australian Broadcasting Corporation(ABC),
Special Broadcasting Service(SBS) (출처: 공식 홈페이지)

• 세대별 격차

- 디지털 전환에도 불구하고, 고연령층에서는 종이 신문 소비가 여전히 유효
- 특정 타깃층(고령층·지역 기반 소비자)을 겨냥한 전통 미디어의 전략적 활용 여지 존재

4.3.2 스트리밍 시장: 구독 피로와 '서비스 갈아타기'

• 포화된 시장

- 2024년 기준 호주인의 69%가 유료 스트리밍 구독, 이미 고도 포화
- 데이터 소비 증가율은 43% → 21%로 급감하며 성장세 둔화

연도	유료 스트리밍 (%)	AVOD (%)	온라인 영상 전체 (%)
2017	29	5	62
2019	45	8	74
2021	58	12	83
2023	65	18	88
2025	69	34	91

[표 3] 호주 스트리밍 서비스 이용률 변화 (2017-2025) (출처: ACMA 시청 행태 조사)

• 구독 피로 증가

- 신규 서비스 추가보다 기존 서비스 해지 후 갈아타는 '서비스 갈아타기(Service Switching)' 단계 도입
- 소비자들은 콘텐츠 가치 대비 비용(Value-for-Money)을 가장 중시

• BVOD의 급성장

- 9Now, 7plus 등 공중파 기반 무료 VOD(BVOD)가
- 광고 기반 모델의 대안 플랫폼으로 빠르게 성장
- 광고주 입장에서는 고가의 SVOD 대신 타깃 광고 집행이 가능한 실용적 채널로 가치 상승

Part 3 산업이 움직이는 방식: 호주 콘텐츠 시장의 구조·흐름·전략

Chapter 5 인프라와 혜택: 호주 영상산업 진출 전략과 비전

5.1 글로벌 영상 산업의 패러다임 전환, 호주는 왜 주목받는가

5.1.1 글로벌 영상 산업의 급격한 변화

• OTT의 확장

- 지난 10년간 OTT의 폭발적 성장으로 제작·배급·소비 방식 전반이 재편
- 넷플릭스·디즈니플러스 등 글로벌 플랫폼이 콘텐츠 투자 모델을 주도하며 산업 구조 자체가 변화

• 멀티 윈도우 환경 정착

- 극장 중심의 단일 창구에서 벗어나 극장 → SVOD(구독) → AVOD(광고) → TVOD(거래) → 방송이 공존하는 다층적 유통 구조가 산업 표준으로 자리 잡음

5.1.2 주요 국가별 스트리밍 전환 현황

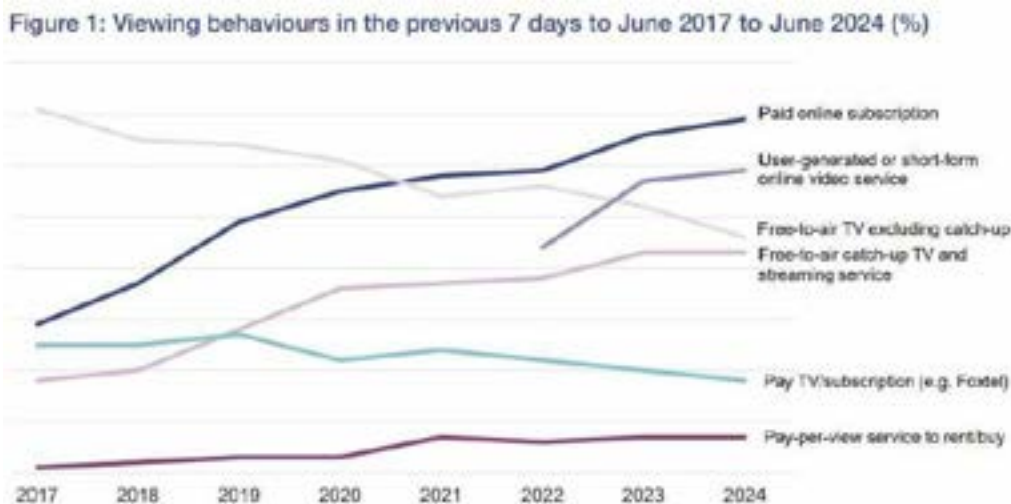
• 미국

- 2024년 7월 기준 전체 TV 시청 중 스트리밍 비중 41.4%, 방송·케이블 추월 [7]

• 한국

- 글로벌 OTT 중심의 오리지널 제작 투자 확대
- K-콘텐츠의 글로벌 확장과 함께 대형 플랫폼 주도의 투자 트렌드 강화

• 호주



[그림 18] 2017-2024 OTT 보유율 vs 지상파 정규 시청률 (출처: ACMA)

- 2024년 온라인 영상 서비스 이용률 91%
- 2025년 AVOD 이용 가구 30~34%, 광고 기반 모델의 빠른 확장 [8,9]
- 2025년 스트리밍 쿼터 법안 통과
 - 글로벌 OTT가 호주 제작사와 공동제작을 확대해야 하는 법적 의무 발생
 - 한국·호주 공동제작 수요 급증이 예상되는 중요한 제도 변화

5.1.3 아태 지역 공동제작 최적지로서의 호주

• 경쟁력 요인:

- 명확하고 예측 가능한 환급형 세제 인센티브(Producer, Location, PDV Offset)
- 세계적 수준의 스튜디오 및 PDV(Post, Digital & Visual Effects) 인프라 보유
- 한-호 자유무역협정(KAFTA) 기반의 공식 공동제작 체계 구축

• 경제적 효과:

- 최근 5년간 Screen Incentive 누적 경제 효과 약 165억 호주 달러
- 2021/22 회계연도 기준 정규직 일자리 2만 명(FTE) 창출 효과 추정 [4]

• 산업 전망:

- 엔터테인먼트·미디어 산업 2024년 58.6억 호주 달러 → 2034년 91.8억 호주 달러 성장 전망 [10]

5.1.4 글로벌 제작 네트워크의 전략적 허브

• 촬영지(Location)를 넘어선 복합 제작 거점

- 할리우드·영국·아시아 제작사가 “세제 혜택 + 기술력 + 제도적 신뢰도”를 동시에 확보할 수 있는 곳으로 평가됨

• 전략적 장점

- 정치·경제적 안정성 / 영어권 시장 접근성
- 숙련된 PDV·VFX·애니메이션 인력
- 글로벌 콘텐츠에 대한 높은 개방성과 협업 친화적 문화

• 한국에 주는 시사점

- 호주는 촬영 + 후반작업 + 공동제작 + 글로벌 배급 연결이 모두 가능한 드문 시장
- 한국 제작사가 제작비 절감·고품질 PDV·영어권 진출을 동시에 확보할 수 있는 ‘전략적 베이스캠프’

5.2 호주 영화산업 구조 - 제작·배급·극장

5.2.1 제작 산업 (Production)

• 시장 규모

- 2023년 기준 약 42억 AUD[13]

Revenue \$4.2bn	19-24 +7.4% 24-29 +1.1%	Employees 21,139	19-24 +4.5% 24-29 +0.6%	Businesses 8,494	19-24 +5.5% 24-29 +0.3%
Profit \$216.7m	19-24 +15.6%	Profit Margin 5.2%	19-24 +1.6pp	Wages \$1.2bn	19-24 +3.1% 24-29 +3.1%

[그림 19] 호주 영화 제작 산업 수치 (출처: IBISWorld J5511)

• 산업 구조

- See-Saw Films, Village Roadshow 등 민간 스튜디오 중심 생태계
- Screen Australia(공공)와의 협업·보조금·펀딩 구조가 정착된 하이브리드 모델

• 기술 인프라

- 멜버른 Docklands Studios 내 NantStudios: 세계 최대 규모의 영구 설치형 LED 볼륨 스테이지 보유
- 버추얼 프로덕션(VP) 기반의 고효율 제작 증가

• 트렌드

- 글로벌 OTT의 주문형 제작(Commissioned Production) 증가
- 고품질 드라마·영화 중심의 대형 프로젝트 투자 확대

• 지원 제도

- Producer Offset / Location Offset / PDV Offset 등 예측 가능한 환급형 세제 인센티브 활용 가능

5.2.2 배급 산업 (Distribution)

• 시장 규모

- 2023년 약 12억 AUD[14]

Revenue \$1.2bn	19-24 +6.7% 24-29 +0.2%	Employees 1,344	19-24 +1.4% 24-29 +0.3%	Businesses 239	19-24 +0.2% 24-29 +0.8%
Profit \$58.6m	19-24 +7.5%	Profit Margin 4.7%	19-24 +0.2pp	Wages \$166.4m	19-24 +4.9% 24-29 +0.4%

[그림 20] 호주 영화 배급 산업 수치 (출처: IBISWorld J5512)

• 수익 비중 구조

- 스트리밍 42% / 극장 30% / 방송 22% / 소매(패키지) 6%
- 디지털 전환이 배급 생태계의 중심축으로 정착

• 산업 변화

- OTT 확장으로 멀티 플랫폼 동시 배급 전략 증가
- IMF-DCP 등 글로벌 기술 표준 관리 중요성 상승

- 데이터 기반 배급·마케팅 자동화 고도화

5.2.3 극장 산업 (Cinemas)

• 시장 규모

- 2025년 기준 약 14억 AUD[15]



[그림 21] 호주 영화 극장 산업 수치 (출처: IBISWorld J5513)

• 시장 구조

- Event, Hoyts, Village, Reading 4대 체인이 스크린의 80% 점유
- 대형 멀티플렉스 중심의 고도 집중 구조

• 산업 전략 및 진화 방향

- 극장을 '몰입형 경험 공간(Experience Venue)'으로 재정의 IMAX, 4DX, Gold Class, Dolby Cinema 확대



[그림 22] 호주 Event Cinemas Gold Class, Village Roadshow IMAX 내부 사진 (출처:공식 홈페이지)

• 수익원 다각화

- F&B 업그레이드
- 상영관 대관(Private Screening)
- 실감형 이벤트 프로그램 운영

5.3 국제 공동제작 현황과 전망 - OTT 시대의 협업 모델

5.3.1 공동제작의 필요성과 정책 방향

• 공동제작의 필요성 증대

- 제작비 상승과 글로벌 확장 리스크 증가 속에서 공동제작은 비용 분산·시장 확대·투자 안정화를 위한 필수 전략으로 부상

- EU: 2022년 주요 스트리밍 플랫폼의 유럽 오리지널 콘텐츠 지출 210억 유로
- 프랑스·독일은 세제 인센티브·쿼터제 기반 공동제작 적극 유치[12]
- 북미: 슬레이트 파이낸싱·Pre-sale 등 구조적 리스크 분산 모델 발달
- 한국: 웹툰·드라마 IP 기반 리메이크·확장 프로젝트 증가로 글로벌 협업 수요 급증

• **호주의 정책 방향**

- 2023년 문화정책 「Revive」 발표: 예술·문화·콘텐츠를 국가 성장 전략의 중심축으로 재편
- Screen Production Fund 확대, 창작 인력 육성, 제작 생태계 강화 집중
- OTT 쿼터 법안 도입으로 해외 OTT의 현지 투자·공동제작 의무 증가

5.3.2 공동제작의 유형과 적용 전략

• **리메이크형 공동제작 (Remake Model)**

- 한국 웹툰·드라마·영화 IP를 호주 및 글로벌 시장에 맞게 현지화(Adaptation)
- 핵심: IP 라이선스 계약, 저작권 관리, 리메이크권 부여
- 전략: 글로벌 OTT 사전판매(Pre-sale) 계약을 통한 제작비 조기 회수 및 금융 조달

• **투자형 공동제작 (Equity & Co-Financing Model)**

- 제작비와 배급망을 양국/다국 파트너가 공동 분담
- 구조: 한국(기획·개발) + 호주/제3국(자금 출자) → 수익 배분
- 효과: Producer Offset 및 공동제작 조약 활용 시 총 제작비 30~40% 절감 가능

• **인력·기술형 공동제작 (PDV Collaboration Model)**

- 한국 내 기획·촬영 + 호주 내 후반작업(VFX, Sound 등) 수행
- 혜택: PDV Offset(환급률 30%) 적용으로 비용 절감
- 사례: Shang-Chi, Thor: Love and Thunder (시드니 Fox Studios 및 현지 VFX 기업 활용)
- 요건: 데이터 보안, 접근 통제, E&O 보험 필수

• **로케이션형 공동제작 (Location-Based Co-Production)**

- 호주의 자연환경 및 스튜디오 인프라(Village Roadshow, Fox Studios 등) 활용
- 혜택: Location Offset(30%) + 주정부 인센티브 결합 시 총 제작비 40~50% 환급 가능
- 요건: 비자 취득, 산업안전 규정, Fair Work Act 준수

• **하이브리드형 공동제작 (Hybrid or Multi-Party Model)**

- 위 4가지 모델의 복합적 결합 (예: 한국 IP + 한국 촬영 + 호주 PDV + 글로벌 OTT 투자)
- 특징: 양국 제도 접근성 증대, 연방/주정부 인센티브 결합으로 효율 극대화

5.3.3 OTT 시대 한국 기업의 접근 방식

• **기획 단계부터 글로벌 협업 필수**

- OTT 중심 생태계에서는 기획 초기부터 해외 파트너와 공동 개발·투자·배급 논의 필요
- 주요 OTT는 단순 유통을 넘어 기획, IP 확보, 현지화에 직접 관여

• **글로벌 판권 구조의 명확한 설계**

- 최종 편집권 (Final Cut Control): 창작 관련 주요 결정 절차 사전 규정
- 현지화(Localization) 권리: 자막, 더빙, 수정 권한 및 비용 분담 명시
- 지역별 배급권 (Territory Rights): 미디어별/지역별 권리 구획 및 홀드백(Holdback) 조건 설정

• **재무·세무 최적화**

- 호주의 환급형 인센티브(Offsets) + 한국 조세조약을 모두 고려한 세무 구조 설계 필수
- 공동제작 조약 활용 시 조세 혜택 및 투자 효율 상승

• **현장 제작 규제 대응**

- **아동 배우:** 만 16세 미만 고용 시 주정부 허가·근무 시간 제한
- **드론 촬영:** CASA 안전 규정(비행 고도·허가 등) 필수 준수
- **안전 및 동물 보호:** WHS 법령 기반 위험평가, Animal Welfare Code 준수
→ 규제 위반 시 벌금·제작 중단 등 리스크 존재

5.4 공동제작을 위한 호주의 정책·세제 인센티브 구조

5.4.1 연방 차원의 세 가지 핵심 인센티브 (상호 배타적)

• **Producer Offset**

- 대상: 호주 내 제작 또는 공식 공동제작 인증 프로젝트
- 혜택: 장편 영화 40%, TV·다큐멘터리 30% 세액 공제
- 요건: QAPE(호주 내 유자격 지출) 기준, 문화 테스트 통과

• **Location Offset**

- 대상: 해외 대형 촬영 프로젝트 유치
- 혜택: QAPE의 30% 환급 (2023년 7월 강화)
- 요건: 최소 지출 요건(QAPE 2천만 AUD 등) 충족

• **PDV Offset**

- 대상: 호주 내 후반작업(VFX, Sound 등) 수행 프로젝트 (촬영지 무관)
- 혜택: QAPE의 30% 환급
- 특징: 낮은 진입 장벽(QAPE 50만 AUD), 글로벌 VFX 허브 부상 요인

5.4.2 스트리밍 서비스 콘텐츠 투자 의무화 (Streaming Quota)

• **제도 개요**

- 2025년 통신법 개정(Communications Legislation Amendment Bill 2025)에 따라 호주 내 구독자 100만 명 이상 보유한 글로벌 스트리밍 플랫폼 (Netflix, Disney+, Amazon Prime Video 등)은 전체 총 지출의 10% 혹은 호주 매출의 7.5% 호주 콘텐츠 제작에 의무 투자해야 함

• **한국 기업에 대한 기회 요인**

- '공식 공동제작(Co-production)' 작품은 호주 콘텐츠로 인정

- 글로벌 OTT들은 필수 투자액을 채우기 위한 파트너로 한국 IP-제작사에 높은 관심
- OTT 중심의 공동개발(Development), 사전판매, 리메이크 협업 가능성 확대

5.4.3 주정부 보조금과 결합형 인센티브 전략

• 개요

- 연방 Offset + 주정부 Top-up을 결합하면 총 환급률을 40~50% 이상까지 끌어올릴 수 있음
- 실제 글로벌 제작사들이 호주를 선택하는 결정적 요인

• 주요 주(State)별 인센티브

- NSW (시드니): PDV 10% 추가 / Disney Studios, 대규모 VFX 클러스터 보유
- Queensland (브리즈번·골드코스트): PDV/Location 최대 15% 추가 / Village Roadshow Studios 중심의 블록버스터 제작지
- South Australia (애들레이드): PDV 10% 환급 / Rising Sun Pictures 등 후반작업 특화
- Victoria (멜버른): PDV 10% 리베이트 / 도심형 촬영, 대형 세트 구축, VP 인프라(NantStudios)
- Western Australia (퍼스): PDV 10% 리베이트 / 사막·해안 등 독보적 로케이션 강점

5.5 한국 기업을 위한 호주 비즈니스 파트너 가이드

5.5.1 Tier 1: 거버넌스 및 하이엔드 기술 파트너 (전략적 필수 파트너)

기관·기업명	주(州)	역할 / 특화 분야
Screen Australia	Federal	- 공식 공동제작 승인 권한 보유 - 공동제작 조약 기준(20~80% 기여도) 관리 - 개발·제작 지원 및 세제 인센티브 연계
Ausfilm	Federal	- 해외 제작 유치 총괄 게이트웨이 - 로케이션·스튜디오 소개 및 파트너 매칭 지원 - 글로벌 스튜디오 협업 창구
VicScreen	VIC	- 지역 펀드·리베이트 지원 - 촬영 로케이션·교통·도로 통제 등 적극 지원 - 사례: <1947 보스턴> 유치
Rising Sun Pictures (RSP)	SA	- 세계적 PDV/VFX 전문 스튜디오 - 사례: 봉준호 <미키 17> VFX 수행 - 고난도 합성·시뮬레이션 특화
Alt.vfx	QLD	- 글로벌 VFX 스튜디오·도쿄 지사 운영 → 아시아 시장 연계 강점 - 사례: 넷플릭스 <유유백서>
NantStudios	VIC	- 세계 최대 규모 LED Volume Stage 운영 - 버추얼 프로덕션(VP) 특화 - SF·판타지 및 고난도 촬영 최적화

Soundfirm	VIC / NSW	- 오디오 포스트·ADR·믹싱 전문 - 대형 극장 믹싱 스테이지 보유
Luma Pictures	VIC / NSW	- 블록버스터 VFX 전문 - 마블·할리우드 시네마틱 경험 풍부
Plastic Wax	NSW	- 게임 시네마틱·모션캡처 전문 - AAA 게임 및 애니메이션 트레일러 제작

5.5.2 Tier 2: 물리적 제작 및 실행 파트너 (현장 중심)

기업명	역할·전문성	비고
HIPS (Hipwell International Production Services)	- 해외 프로젝트 호주 전면 제작 총괄 - 정부·규제기관·촬영 허가 가교 역할	- <1947 보스턴> 호주 제작 운영
VA Hire	- 카메라·렌탈·그립·조명 등 장비 지원	- Disney Studios 내부 기반
XM2	- 항공 촬영·드론·헬리콥터 리깅 등 - 할리우드급 항공 시네마토히라피	- 주요 블록버스터 참여
BCD Media & Entertainment	- 제작진 비자·숙박·항공·현장 로지스틱스 일괄 지원	- 해외 크루 전담 서비스

5.5.3 Tier 4: 배급 및 문화 파트너 (시장 확대)

기관·기업명	역할·전문성	대표 사례
Madman Entertainment	- 아시아·프리미엄 영화 중심 배급사	- <기생충> 배급
Cine Asia	- 상업영화 중심 Day-and-Date 배급 - 한국 영화 호주 시장 확산 핵심	- <부산행>, <파묘>
SBS	- 공영방송/무료 VOD 플랫폼(SBS On Demand) - 다문화 타깃 큐레이션	- 한국 드라마·영화 핵심 편성 창구
KOFFIA	- 호주 한국영화제 운영·한국 영화 확산 및 팬덤 구축	- 연례 행사

5.6 사례 분석: 호주 주요 제작·로케이션 사례

5.6.1 글로벌 제작 허브 위상

• 호주의 안정적 제작 환경

- 정치·경제 안정성, 숙련된 노동시장, 예측 가능한 규제 체계
- 장기 프로젝트(12~24개월) 진행에 적합한 리스크 관리 구조

• 대규모 스튜디오 및 물리적 인프라

- Disney Studios Sydney, Village Roadshow Studios(QLD) 등
- 할리우드급 사운드 스테이지·워터탱크·VP(LED Volume) 시설 구비

• 강력한 환급형 세제 인센티브

- Location Offset·PDV Offset·주정부 Top-up 결합 시 총 환급률 40~50% 이상 확보 가능
- 글로벌 스튜디오가 장기적으로 호주를 선택하는 핵심 요인

• 국제 제작사의 지속적 유입

- Marvel, Disney, Warner Bros, Netflix 등
- 블록버스터·시리즈물·팩추얼 등 장르 불문 지속적 제작 유치
- 반복 제작으로 인해 '프로덕션 클러스터'가 강화되는 선순환 구조 형성

5.6.2 대표 사례



[그림 22] 호주 촬영 블록버스터 대표 사례 (출처:IMDB)

• Thor: Love and Thunder (Marvel)

- 시드니 Disney Studios 및 Village Roadshow Studios(QLD) 활용
- 대규모 세트 제작 + VP(LED Volume) + 고난도 VFX 작업 결합
- 호주 인센티브와 스튜디오 인프라를 최대한 활용한 대표 모델

• Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings (Marvel)

- Village Roadshow Studios 기반
- 아시아계 캐스팅 + 할리우드 제작 구조의 하이브리드 협업 사례
- 한국·아시아 기업의 공동제작 구조 설계 참고 가능

• **Aquaman (Warner Bros)**

- 골드코스트 해양·아웃도어 로케이션 강점을 극대화
- 워터 탱크, 해양 촬영 기술 등 호주 특화 인프라 적극 활용

• **Pirates of the Caribbean 시리즈**

- 자연 로케이션 + 대규모 세트 결합에 최적화된 사례
- 장기 촬영·대규모 인력 투입에서도 안정적 운영 가능

5.6.3 파급 효과

제작사	주요 작품	제작 연도	촬영지	고용 창출
Marvel	Thor: Love and Thunder	2021	NSW	2,500 명
Warner Bros	Elvis	2022	QLD	2,000 명
Warner Bros	Mortal Kombat	2021	SA	1,500 명
Disney	Kingdom of the Planet of Apes	2024	VIC	1,800 명
Universal	The Fall Guy	2024	NSW	1,200 명

[표 4] 주요 글로벌 제작사 호주 투자 현황 및 파급 효과 (출처: 각 주정부 스크린 에이전시, Ausfilm)

연도	직접 효과 (억 AUD)	간접효과 (억 AUD)	총 파급효과 (억 AUD)
2018	28	12	40
2019	32	15	47
2020	25	10	35
2021	35	18	53
2022	42	22	64

[표 5] 호주 스크린 인센티브 경제 파급효과 (2018-2022)(출처: Olsberg SPI Economic Impact Study)

• **전문 인력 생태계 성장**

- 반복적인 대형 프로젝트 유입으로 조명·미술·VFX·PM 등 현지 기술 인력의 수준과 인력 풀(crew pool) 확대
- 글로벌 경력 기반 인력 경쟁력 강화

• **후반작업(PDV) 산업 경쟁력 강화**

- RSP, Luma, Cutting Edge 등 PDV 기업의 글로벌 입지 강화
- 호주가 '촬영 + 후반작업' 모두 가능한 One-stop 허브로 자리매김

• **기술 기반 기업의 글로벌 진출 촉진**

- VR, 모션캡처, 가상 카메라 등 첨단 기술 기업의 해외 프로젝트 참여 증가
- 기술 수출 및 국제 공동개발 기회 확장

• **한국 기업과의 협업 가능성 확대**

- IP 공동기획 → 촬영 → PDV → 글로벌 배급까지 한국·호주 공동제작 모델이 확장 가능한 구조 형성
- 스트리밍 쿼터 도입으로 한국 콘텐츠의 공동제작 기회 증가

5.7 실행전략: 한국 기업을 위한 실질적 진출 및 협력 전략

5.7.1 온라인·숏폼 중심 초기 진출

- **숏폼을 통한 저비용 시장 검증**
 - 숏폼 시리즈(6×10분) 제작으로 시장 반응을 민첩하게 테스트, 초기 리스크 최소화
- **호주 플랫폼 특성 대응**
 - 호주 방송사·플랫폼은 리스크-어버스(Risk-averse) 경향
 - 장기 프로젝트보다 단기·파일럿·숏폼 형태가 협업 수용도가 높음

5.7.2 ACTF 기반 키즈·패밀리 공동기획

- **ACTF(호주 어린이 콘텐츠 재단) 활용**
 - 개발 펀드, 교육 콘텐츠 인증, 배급 네트워크 등 원스톱 지원 체계 보유
 - 글로벌 키즈·패밀리 장르에 특화된 협업 환경
- **교육·문화적 가치 기반 펀딩 최적화**
 - 교육적 의미가 명확한 IP일수록 정부 펀딩 승인률 상승
 - ACTF·주정부 교육청·공영 네트워크와의 공동개발에 유리

5.7.3 공영 네트워크 기반 팩추얼·다큐 협업

- **ABC-SBS 커미션 체계 활용**
 - 공영방송은 사전 투자 구조(Commissioning)를 통해 제작 리스크를 크게 줄여줌
 - 다문화·환경·지역 기반 스토리에 높은 수요
- **한국 관련 주제의 자연스러운 확장성**
 - 한류·이민·지역사회 콘텐츠 등 한국 기업이 강점을 가진 스토리가 수용성 높음
- **공식 공동제작(Co-pro) 시 안정성 극대화**
 - 예산 안정성 + 글로벌 배급권 연계
 - OTT 또는 국제 공동배급사와 결합 시 확장 효과 큼

5.7.4 인력 리스크 관리 전략

- **핵심 크루 사전 확보(Pre-booking)**
 - Tier 2 파트너(라인 프로듀서, 로컬 PM 등)를 통해 프로젝트 초기 단계에서 주요 인력(DoP, AD, Gaffer 등)을 조기 예약
 - 호주 제작 환경의 크루 부족·중복 예약 리스크 사전 차단
- **인력 공급 다변화 전략**
 - 정부 기술 인력 양성 프로그램(Traineeship·Screen Skills 등) 활용
 - 현장 인턴십 구조를 공동 설계하여 인력 공백 완화
 - 한국·호주 간 Co-training / Exchange 프로그램으로 장기 리스크 대응

5.8 실행 로드맵: 단계별 시장 진입 전략

Phase	목적 / 핵심 내용	주요 선택지·요건	실행 포인트
Phase 1 인센티브 타당성 검토 및 모델 선정	프로젝트 성격에 따른 인센티브 결정	Location Offset (30%) - 대형 촬영 중심 - QAPE 2,000만 AUD ↑ PDV Offset (30%) - 후반작업 중심 - QAPE 50만 AUD ↑ Producer Offset (40%) - 공식 공동제작 또는 호주 내 주 제작	- 연방+주정부 결합 시 총 환급률 40~50%+ - 사전 단계에서 비용·환급 시뮬레이션 필수
Phase 2 법인 설립 및 컴플라이언스 정비	구조화·규제 준수 기반 마련	SPV 설립(특수목적법인) - Offset 신청 주체는 반드시 호주 법인- 프로젝트 단위 SPV로 회계·지출 관리 최적화	- FIRB 승인 필요 여부 사전 검토 - 세법, 노동법(Fair Work Act), 안전규정(WHS) 초기 설정
Phase 3 파트너 매칭	검증된 현지 파트너와 협업 구조 설정	Ausfilm 네트워크 활용 - 라인 프로듀서·스튜디오·제작 서비스사 매칭 주별 강점 선택 - QLD: 대형·액션·해양 촬영 - VIC: LED Volume, 도심 촬영 - SA: VFX·후반작업 - WA: 자연 로케이션	- Cold-call보다 정식 매칭 프로세스가 신뢰도 ↑
Phase 4 실행 및 물류	현장 운영·안전·노조 규정 대응	비자·노조 규정 - Subclass 408 엔터테인먼트 비자- MEAA 노조 규정 준수	- 촬영계획(Production Plan), 백업, 데이터 관리 체계 구축 - WHS 기반 Risk Assessment & 보험(E&O, PL) 확보
Phase 5 배급 및 수익화 전략	멀티 윈도우를 통한 수익 극대화	극장·OTT 병행 출시 - Cine Asia 등과 동시 개봉 협업- OTT Pre-sale로 초기 회수	- Windowing 전략(극장→SVOD→AVOD→T VOD) - 권리 구획으로 글로벌 수익 확대

Chapter 6 견고한 생태계와 새로운 도약: 호주 음악시장의 변화와 진출 전략

6.1 성장하는 호주 음악 시장의 전략적 기회

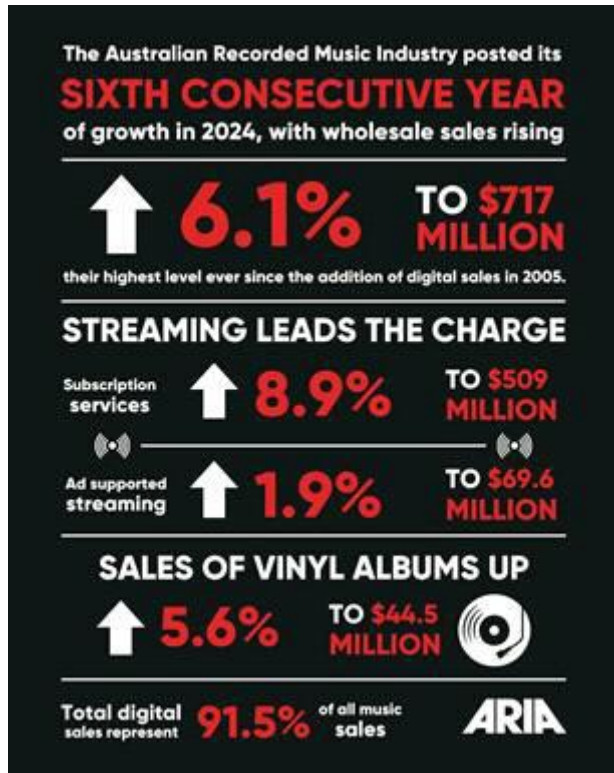
6.1.1 구조적 성장세 지속

- 지속적인 구조적 성장

- 2020년대 들어 디지털 전환과 정부 정책이 결합되면서 호주 음악 산업은 단기 반등이 아닌 구조적 성장세를 이어가고 있음

- 매출 성장 추세

- 2024년 호주 레코드 산업 총매출: 7억 1,700만 호주달러
- 전년 대비 6.1% 증가, 6년 연속 성장 기록 [16]



[그림 23] 2024년 호주 음악 산업 성장 주요 수치 (이미지 출처: ARIA)

- 저작권 수익의 최대치 경신

- 호주 음악 저작권 관리 핵심 기관 APRA AMCOS
- 2023-2024 회계연도 그룹 수익 7억 4,000만 호주달러로 사상 최대 [17]
- 음원·스트리밍·싱크 등 저작권 기반 수익 모델의 체질 강화를 의미

- 시장 구조의 복합화

- 스트리밍이 성장의 핵심 축이지만,
- 아날로그 레코드판(바이닐)을 중심으로 피지컬 음반의 반등이 동시에 관찰
- 디지털·피지컬이 공존하는 하이브리드 수익 구조로 재편 중

6.1.2 정책적 지원 확대

• 국가 문화정책 「Revive」와 Music Australia 출범

- 2023년 국가 문화정책 「Revive: a place for every story, a story for every place」 발표
- 음악 전담 기구 Music Australia 신설

• Music Australia 주요 역할

- 창작자 지원, 음악 교육 강화
- 국제 시장 진출 촉진(Export)
- 라이브 음악 인프라 확충
- 향후 4년간 6,900만 호주달러 이상 투입 예정

• 주정부와의 결합형 지원 구조

- NSW: Sound NSW
- VIC: Creative Victoria
- 각 주의 보조금·레지던시·투어 지원 프로그램과 결합해 산업 전반의 안정성·성장 기반을 동시 강화

6.1.3 공연 산업 회복 프로그램

• 공연 산업 회복을 위한 「Revive Live」 프로그램

- 팬데믹으로 직격탄을 맞은 공연 산업 회복
- 지역사회 활성화, 차세대 아티스트 발굴을 주요 목표로 설계

• 재정 지원 규모

- 2024-2025 회계연도: 770만 호주달러 지원
- 2025-2027 기간: 2,500만 호주달러 추가 투입 예정

• 핵심 목표

- 공연 공간(venues) 개선 및 인프라 업그레이드
- 소규모 공연 기회 확대
- 지역 축제 활성화
- 신진 아티스트 발굴 및 투어 기회 제공

6.1.4 K-음악의 영향력 확대

• K-음악/K-pop의 메인스트림 진입

- K-음악과 K-pop은 더 이상 니치가 아닌 호주 대중시장 내 가시적인 플레이어로 자리잡는 중

• 대표 사례: 「K-pop Demon Hunters」 OST 현상

- 넷플릭스 애니메이션 「K-pop Demon Hunters」 사운드트랙이 호주 ARIA 차트에서 전례 없는 기록을 세우며 메인스트림에 본격 진입
- 애니메이션 IP + K-pop 사운드트랙 결합이 새로운 성장 모델로 부상

6.1.5 문화적 가교 역할

- 호주·뉴질랜드 출신 K-pop 아티스트의 영향력
 - 로제·제니(블랙핑크), 하니·다니엘(뉴진스), 방찬·펠릭스(스트레이 키즈), 릴리(엔믹스), 제이크(엔하이픈) 등
 - 호주·뉴질랜드 연고 아티스트들이 한국과 현지 시장을 잇는 문화적 가교로 작동
- 시장 성장 동력으로서의 '연결성'
 - 출신지·언어·문화 코드 공유로 현지 팬들의 정서적 거리감 축소
 - 호주 Z세대·다문화 청취자들이 K-pop을 "외국 음악"이 아닌 자신들의 문화 일부로 받아들이는 기반 형성

6.2 호주 음악산업 현황

6.2.1 시장 규모 및 성장 동향

- 산업 규모와 구조
 - 2024년 기준 호주 음악 출판·사운드 레코딩 산업 매출 약 10억 호주달러
 - 사업체 약 1,960개, 종사자 약 2,300명 수준 [18]



[그림 24] 2024년 호주 음악 출판 및 사운드 레코딩 산업 주요 수치 (출처: IBISWorld)

- 최근 5년 추세
 - 2019~2024년: 연평균 2.1% 감소
 - 팬데믹 여파 및 공연·피지컬 음반 중심 시장의 둔화 영향
- 향후 전망
 - 스트리밍·디지털 중심 구조 확립으로 완만한 회복세 예상
 - 라이선싱·싱크(Sync)·멀티미디어 사용 증가가 성장의 핵심 동력
- 성장 요인
 - 스트리밍 기반 소비 증가
 - 콘텐츠 산업과 음악의 접점 확대(게임·OTT·광고 등)
 - 저비용 제작 환경 및 독립 아티스트 증가

6.2.2 구조적 변화

• 팬데믹 이후 재편

- 공연·피지컬 음반 매출 급감 → 이후 회복 과정에서 산업 체질의 변화 가속

• 디지털 포맷의 지배력 강화

- 스트리밍·다운로드·온라인 유통 채널 성장
- 음반 판매 중심 구조에서 지속적·반복적 노출 기반 수익 모델로 전환

• 라이선싱 모델의 진화

- 음악이 TV, 광고, OTT, 게임, 소셜 플랫폼 등 멀티미디어 환경의 핵심 요소로 확대
- 싱크(Sync) 수익이 출판사·레이블에게 중요한 매출원이 됨

• 산업 전반의 기회 확장

- 플랫폼 다양화 → 아티스트·레이블·출판사 모두 새로운 시장 진입 경로 확보
- 독립(Indie) 아티스트의 성장·유통 구조 다변화

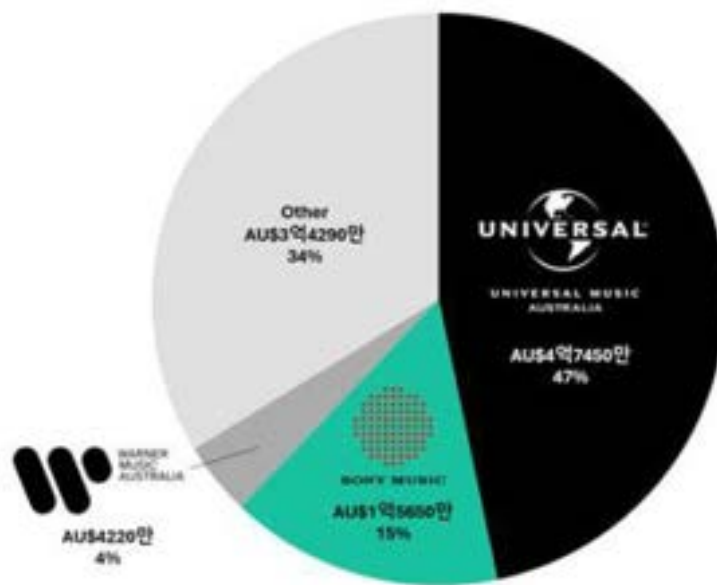
6.2.3 주요 기업과 시장 점유율

• 과점 구조

- 상위 3개 글로벌 레이블이 전체 시장의 66% 점유 [18]
- 강한 집중 구조와 동시에 독립 부문의 성장 공간 공존

• 2024년 시장 점유율

- Universal Music Australia: 47% (4억 7,450만 AUD)
- Sony Music: 15% (1억 5,650만 AUD)
- Warner Music Australia: 4% (4,220만 AUD)
- 기타(독립·인디): 34% (3억 4,290만 AUD)



[그림 25] 2024년 호주 음악 출판 및 사운드 레코딩 산업 과점 구조 (출처: IBISWorld)

• 독립 섹터의 부상

- 대부분 개인사업자(Sole Trader) 형태
- 온라인 플랫폼·저비용 녹음 기술 덕분에 진입 장벽 대폭 낮아짐
- niche 기반 팬덤·커뮤니티 중심 전략이 성과를 내는 구조

• 신규 진입 전략

- 대형 레이블 협업: 유통망·라디오·플레이리스트 진입에 유리
- 독립 시장 공략: TikTok·YouTube 기반 디지털 중심 전략 적합
- K-pop 전략:
- SNS·숏폼 기반 팬덤 형성
- 소규모 공연·페스티벌로 지역 팬덤 확보
- 커뮤니티 기반 확산 전략이 가장 효과적

6.3 수익 구조와 산업 특성

6.3.1 디지털 중심 수익 구조

• 디지털 기반 매출이 핵심

- 호주 음악 산업 전체 수익의 60% 이상이 디지털·라이선싱 기반
- 음원 스트리밍·싱크(Sync)·라디오·온라인 퍼블리싱이 주요 수익원

• 스트리밍의 지배력

- Spotify, Apple Music 등 스트리밍 플랫폼이 전체 수익의 약 40% 차지[3]
- 플레이리스트·추천 알고리즘 중심 소비로 시장 영향력 지속 확대

• 싱크(Sync) 수익의 중요성 증대

- 영화·드라마·게임·광고·OTT 등에서 음악 사용 증가
- Sync 라이선싱이 약 15%, 라디오 방송이 약 5% 비중 차지
- 콘텐츠 산업 전반에서 음악의 전략적 가치는 계속 상승 중

6.3.2 음악 활용의 산업적 의미

• 단순 음반 판매 중심 시대의 종료

- 반복 재생·능동적 소비를 통해 수익이 장기적으로 발생하는 구조로 전환
- 콘텐츠 노출과 플랫폼 활용이 수익 창출의 핵심 요인

• 멀티 플랫폼 활용 확대

- 방송·OTT·SNS·게임 등 다층 구조에서 음악이 브랜딩 요소로 기능
- 콘텐츠의 성공이 음악 소비에 연결되는 *역방향 소비 구조(Reverse Consumption)*도 나타남

6.3.3 피지컬 시장의 부활(바이닐 중심)

• 피지컬 판매 비중은 작지만 전략적 가치 큼

- 사운드 레코딩 판매는 전체의 약 8% 수준
- 그러나 피지컬 시장은 "수익 + 팬덤 결속" 양면 효과를 가짐

• 바이닐 부활 현상

- 2023년 바이닐 음반은 두 자릿수 성장률 기록 [19]
- CD는 감소하지만, 컬러 바이닐·한정판 등 프리미엄 제품 수요 급등

• Z세대·밀레니얼의 아날로그 향유 문화

- 경험 기반 소비(Experience-driven consumption) 성향이 강함
- 바이닐은 음악 + 수집 + 인테리어 + 정체성(Identity) 소비가 결합된 형태

6.3.4 K-pop 시사점: 피지컬 강세 전략과의 시너지

• K-pop은 글로벌 시장에서 피지컬 판매가 압도적

- IFPI 기준, 2023년 전 세계 피지컬 시장 13.4% 증가, 증가분 대부분이 K-pop 아티스트에 의해 견인 [20]

• 팬덤 구조 기반 피지컬 마케팅 강점

- 예약 구매, 멤버 랜덤 포토카드, 번들 패키지 등 팬덤 기반 상품 전략이 호주에서도 동일하게 적용 가능

• 호주 내 바이닐 수요 확대 = K-pop 전략적 기회

- 현지 바이닐 수요 증가 → 프리미엄 피지컬 전략(한정판·스페셜 컬러·굿즈 결합)에 최적
- 대형 레이블·리테일러(TJB, JB Hi-Fi 등)와 협력해 현지 판매·전시·팝업 운영 가능

6.4 호주 음악 시장 특징과 정책 환경

6.4.1 시장 특성과 소비 패턴

• 장르 다양성과 라이브 중심 구조

- Contemporary music(43.5%), 뮤지컬, 페스티벌, 클래식 등 폭넓은 장르 공존 [21]
- 라이브 공연·페스티벌 중심의 전통이 강해 현장 소비 성향이 뚜렷함

• 문화 허브의 집중

- 시드니·멜버른에 사업체 70% 이상 집중
- Splendour in the Grass, Vivid Sydney 등 대형 문화 페스티벌을 통한 산업 전반의 수요·트렌드 형성

• 소비 패턴의 이중화(디지털 + 피지컬)

- 스트리밍 중심 소비가 시장 구조를 견인
- 동시에 바이닐·한정판 등 피지컬의 문화·수집 가치가 유지
- 음악이 단순 청취 → 체험·소장·참여형 콘텐츠로 변화

• 아티스트 '직접 연결' 수요 증가

- 팬미팅, 팝업스토어, 소규모 쇼케이스 등 팬과의 물리적 접점을 중시하는 소비 패턴 확산
- 이는 K-pop과 매우 높은 친화성을 보임

• **지역별 차별화된 소비 특징**

- 시드니: 국제 아티스트 및 K-pop 주요 투어 도시
- 멜버른: 다문화 기반 음악 페스티벌 중심지, 인디/크로스오버 강세
- 브리즈번·퍼스: 젊은 인구 비중과 대학가 중심의 이벤트 참여도 증가

6.4.2 정책 지원 체계

• **ARIA 차트 개편(2025)**

- 메인 차트에는 발매 2년 이내 곡만 포함
- 구작은 'ARIA On Replay'로 분리
- 예외적 바이럴 곡은 재진입 가능 → 신작 중심 경쟁 구조 강화, 발매 초기 바이럴 전략 중요성 급상승



[그림 26] 2025년 9월 1일부터 ARIA 차트 집계 방식이 개편될 예정이다. (이미지 출처: ARIA)

• **연방 정부의 핵심 지원 기관**

- Creative Australia: 음악·공연 예술 전반의 정책·지원 총괄
- Music Australia: 아티스트 육성, 교육, 수출(Export) 지원 / 국내외 투어·프로모션·마케팅을 위한 직접 지원 확대

• **주정부 지원 프로그램**

- NSW (Sound NSW): 공연 기회 창출, 창작자 네트워크 지원
- VIC (Creative Victoria): 프로젝트 자금, 창작 레지던시, 마케팅 지원
- QLD-WA: 지역 순회공연, 축제 지원 등 지역 기반 생태계 육성

• **포용성과 접근성(Accessibility) 중심 정책**

- 정부 지원금 심사에서 '접근성'이 주요 평가 지표
- 수화 통역, 장애인석, 접근성 서비스 등 포용적 시스템 요구
- 브랜드 신뢰도 상승에 직접적 영향

• K-콘텐츠 관점의 기회

- 호주의 포용성 정책 + 한국 콘텐츠의 다문화 이미지가 시너지
- 접근성·포용성 기준을 충족하면 보조금 심사 우대
- 현지 파트너와 공동으로 공연·축제·교육 프로그램을 설계할 수 있음

6.5 성공 사례: K-pop Demon Hunters 현상

6.5.1 차트 성과와 기록



[그림 27] ARIA 싱글 및 앨범 차트를 석권한 K-pop Demon Hunters 사운드트랙 (출처: ARIA)

• 전례 없는 시장 지배력

- 2025년 넷플릭스 애니메이션 K-pop Demon Hunters OST가 호주 시장에서 폭발적 반향
- 비영어권 OST로서는 이례적으로 메인스트림 장기 집권

• 주요 기록

- 타이틀곡 「Golden」: ARIA 싱글 차트 7주 연속 1위
- OST 수록곡 6곡 동시 톱10 진입
- 앨범 차트 8주 연속 1위, OST로는 드문 기록
- 정규 K-pop 그룹이 아닌 OST 기반 프로젝트라는 점에서 더욱 이례적

• 언론 평가

- The Music Network: “차트 기록을 넘어 하나의 문화 현상”
- Rolling Stone Australia: “호주에서 비영어권 음악 소비의 새로운 기준 제시”
→ K-pop x 글로벌 콘텐츠 결합 모델의 확장 가능성 확인

6.5.2 사회문화적 파급 효과

• 일상 속 확산

- 학교, 클럽, 지역 커뮤니티에서 OST 커버댄스·떼창 확산
- 음악 소비가 개별 감상 → 공동체적 경험으로 변화



[그림 28] 호주 전역에서 화제가 되고 있는 K-pop Demon Hunters (출처: SBS Australia);
호주 전역 극장에서 진행된 K-pop Demon Hunters '싱어롱' 이벤트 (출처: Hoyts)

• 싱어롱(Singalong) 이벤트의 성공

- 호주 전역 극장에서 OST 기반 싱어롱 상영 회차 매진
- 팬덤 에너지를 오프라인으로 끌어내며 차트 성과에 강력한 선순환 효과
→ 체험형 이벤트가 호주 시장 공략의 핵심 전략 요소임을 입증

• 문화적 수용성 강화

- 애니메이션 × K-pop 융합 포맷이 비아시아계 청소년·가족 단위까지 확산
- 한국 콘텐츠가 호주 대중문화의 자연스러운 일부로 수용됨

6.5.3 산업적 함의와 혁신 모델

• 혁신적 프로젝트 모델

- 아이돌 음악 + 애니메이션 판타지 결합 → 새로운 글로벌 시장 공식
- 기존 K-pop 소비층을 넘어 다중 타겟(Crossover Audience) 확보 성공

• 확장 포인트

- 팬층 교차(Crossover): 애니메이션 팬 + K-pop 팬의 결합
- 세대 확장(Generation expansion): 10~20대 → 가족 단위
- 플랫폼 시너지(Platform synergy): 넷플릭스 + 음원 플랫폼 + 오프라인 이벤트
- 문화적 통합(Cultural integration): 한국 문화가 호주 대중문화 생태계에 자연스럽게 편입

• 전략적 시사점

- 공동제작·파트너십·체험형 이벤트 기획을 결합하면 한국 IP의 호주 시장 메인스트림 진입 가능성이 크게 확대됨

6.6 소비자 분석: 호주 Z세대와 다문화 청취자

6.6.1 Z세대 음악 소비 패턴

• 디지털·숏폼 중심 신곡 발견

- 호주 성인 하루 평균 온라인 체류 6시간 14분
- TikTok, YouTube, Instagram이 Z세대의 핵심 신곡 발견 채널 [22]
- “바이럴 → 스트리밍 → 차트 진입” 구조가 명확



[그림 29] Australian Marketing Institute 2024년 보고서에 따르면 호주는 소셜 미디어가 지배적인 가운데, TV 시청은 급격히 감소하고 있다. (이미지 출처: AMI)

• 바이럴 영향력의 절대적 확대

- TikTok의 음원 트렌드가 ARIA 차트 성과와 직접적으로 연동
- 전통 미디어(MTV, 라디오)의 영향력 지속 감소

• 진정성(Authenticity) 선호

- Z세대 86%가 “아티스트의 진정성·메시지를 중시”한다고 응답 [23]
- 사회적 메시지·스토리텔링이 팬덤 형성의 핵심 요인
→ 단순 음악 제공보다 브랜드·서사 전략 필수

6.6.2 다문화 커뮤니티의 역할

• 확산의 핵심 기반

- 호주의 다문화 인구 구조가 K-pop 확산의 기본 토대
- 초기에는 아시아계 중심 → 현재는 비아시아계 청소년층으로 빠르게 확장

• 도시별 차이화된 팬덤 특징

- 시드니·멜버른: 대규모 아시아계 커뮤니티 기반의 초기 팬덤 형성 중심
- 브리즈번: 대학생·청년층 중심으로 빠른 이벤트 참여

- 퍼스: 지리적 고립에도 불구하고, 온라인 팬덤 활동이 매우 활발

• 전략적 시사점

- 지역별 인구 구성·문화 특성에 맞춘 도시 기반(Localised) 전략 필요
- 한 도시에서 성공해도 전국적 파급은 자동으로 보장되지 않음

6.6.3 팬덤 문화와 소비 행태

• 수집·소장 중심 소비

- 앨범, 포토카드 등 수집형 아이템 선호
- 체험형 굿즈·한정판 제품이 높은 지불 의향 유발

• 온·오프라인 커뮤니티 중심 참여

- 팬 커뮤니티를 통해 정체성·소속감 형성
- 커버댄스/챌린지/유튜브 팬 콘텐츠 생산 활발

• 크로스컬처 소비(Cross-Cultural Consumption)

- K-pop 입문 → 한국 드라마, 음식, 패션, 언어로 관심 확장
- 한국 콘텐츠가 글로벌 하이브리드 문화의 일부로 소비됨

6.7 디지털 전략: 디지털 생태계와 플랫폼 전략

6.7.1 스트리밍 서비스 성과

• 호주 스트리밍 시장 내 K-pop 존재감 강화

- 호주는 글로벌 K-pop 청취자 상위 10대 국가에 꾸준히 포함
- Spotify, Apple Music 기반 월간 리스너 증가폭 지속 확대

• 주요 성과 사례

- 블랙핑크 로제 「APT」: ARIA 싱글 차트 여성 솔로 최초 1위, 3주 연속 유지
- BTS·뉴진스·르세라핌 등 주요 그룹, 매년 다수 싱글/앨범 Top 20 안착
→ 음원 스트리밍 기반의 지속적 소비층 형성 확인

• 시장 구조적 성장성

- 2023년 스트리밍 매출이 호주 음악시장 역사상 최고치 기록
- 오프라인 소비 감소에도 스트리밍 기반 수익은 5년 연속 상승 [24]
→ K-pop 장르의 '디지털 친화성'과 호주 시장 구조가 강하게 부합

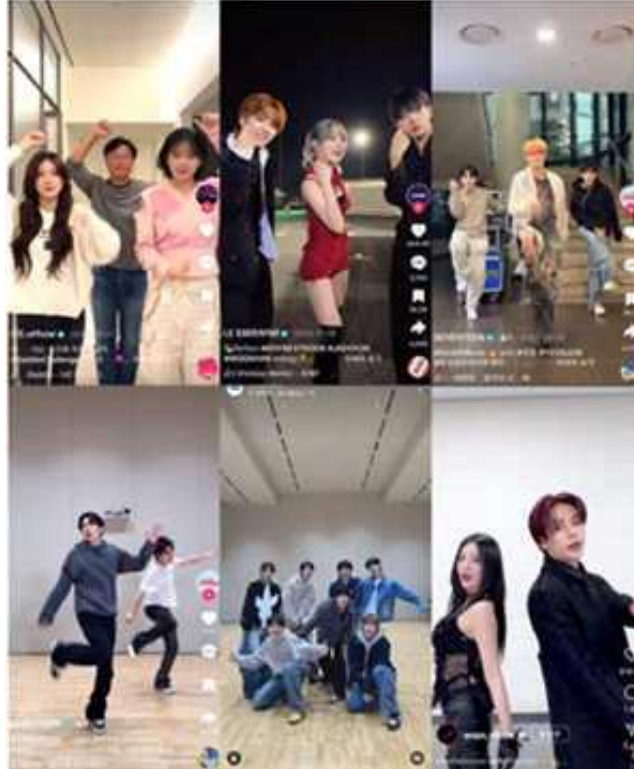
6.7.2 소셜미디어와 바이럴 마케팅

• 숏폼(Short-form) 플랫폼의 절대적 영향력

- 호주 TikTok 사용자 약 500만 명
- Android 기준 월평균 사용시간 42시간 13분(글로벌 상위 수준) [25]
- TikTok → Spotify → ARIA 차트로 이어지는 명확한 소비 루트 존재

• 참여형 콘텐츠의 파급력

- 댄스 챌린지(#dancechallenge), 립싱크, 커버댄스 등 사용자 참여형 확산
- 팬 제작 콘텐츠(UGC)가 공식 콘텐츠보다 더 큰 파급력을 만드는 사례 다수
→ K-pop은 참여형 문화와 결합하여 현지 바이럴에 강한 장점 보유



[그림 30] 틱톡 내 다양한 댄스 챌린지 영상 (이미지 출처: The Korea Herald)

• 마케팅 전략 변화

- 밈(meme) 기반 콘텐츠, 짧은 후크형(10-15초) 사운드 클립 활용 증가
- 앨범 발매 전 TikTok 프리뷰 전략이 필수화
→ 음원-SNS-오프라인 이벤트가 결합된 옴니채널(Omni-channel) 전략 요구

6.8 문화교류: 한·호 음악 문화교류 현황

6.8.1 공연 교류 확대

• 한·호 음악 교류의 양적·질적 확대

- 한국 솔로·밴드·아이돌 그룹의 호주 투어가 연중 상시화
- 대형 공연과 소규모 팬콘서트를 모두 아우르는 하이브리드 구조 정착

• 의미

- K-pop은 더 이상 '니치 시장'이 아닌 호주 공연 시장의 주요 축(Mainstream) 으로 진입
- 한·호 양국 음악산업의 교류 체계가 구조적으로 강화되는 단계

아티스트	공연 정보	비고
데이식스 (Day6)	시드니 The Hordern Pavilion (4월 6-7일) 멜버른 John Cain Arena (4월 9일)	'FOREVER YOUNG' 월드 투어
엔믹스 (NMIXX)	멜버른 Festival Hall (6월 6일) 시드니 Hordern Pavilion (6월 8일)	'Change Up: MIXX Lab' 팬콘서트
지드래곤 (G-DRAGON)	시드니 Qudos Bank Arena (7월 2-3일) 멜버른 Rod Laver Arena (7월 6-7일)	Übermensch 월드투어 약 46,000명 관객 동원
스테이시 (STAYC)	시드니 Hordern Pavilion (7월 3일) 멜버른 Melbourne Festival Hall (7월 5일) 브리즈번 The Fortitude Music Hall (7월 8일)	'STAY TUNED' 월드 투어
백현	멜버른 Festival Hall (8월 1일) 시드니 Hordern Pavilion (8월 3일)	'Reverie' 월드투어 일정
코요태	시드니 Enmore Theatre (8월 3일)	첫 단독 호주 공연
박재범 (Jay Park)	시드니 ICC Sydney Theatre (8월 19일) 멜버른 Margaret Court Arena (8월 21일)	'Serenades & Body Rolls' 월드 투어
부활	시드니 City Recital Hall (8월 30일)	40주년 기념 공연
엔플라잉 (N.Flying)	멜버른 Palais Theatre (9월 27일) 시드니 Enmore Theatre (9월 29일)	'&CON4 : FULL CIRCLE' 투어
비비 (BIBI)	멜버른 Melbourne Festival Hall (10월 18일) 시드니 Hordern Pavilion (10월 21일) 브리즈번 The Fortitude Music Hall (10월 23일)	'EVE' 월드 투어
트와이스 (TWICE)	시드니 Qudos Bank Arena (11월 1-2일) 멜버른 Rod Laver Arena (11월 8-9일)	'THIS IS FOR' 월드투어

[표 3] 2025년 주요 한국 아티스트 호주 공연

6.8.2 K-pop 이전의 문화 교류 기반

• 역사적 기반

- 2000년대 후반부터 김광석·김범수·임창정·신승훈 등 보컬 중심 공연이 꾸준히 진행
- 교민 및 현지 한국문화 팬층을 중심으로 K-pop 이전의 시장 기반 형성

• 의미

- K-pop의 폭발적 성장 이전에도 다양한 장르의 한국 음악이 문화적 공감대를 형성해 왔음
- 다층적 팬덤 기반이 K-pop의 빠른 확산을 가능하게 한 토대

6.8.3 문화적 가교 역할

• 호주·뉴질랜드 출신 K-pop 아티스트의 영향력

- 로제·제니 (블랙핑크), 하니·다니엘 (뉴진스), 릴리 (엔믹스), 방찬·펠릭스 (스트레이키즈), 제이크 (엔하이픈) 등

• 현지 팬덤 형성, 브랜드 신뢰도 강화, 심리적 장벽 제거에 기여

• 파급 효과

- 문화적 친밀도 상승: "우리 출신 아티스트"라는 연결성
- 지역 커뮤니티 기반 팬덤 강화
- K-pop 공연·미디어 소비·굿즈 시장 성장 촉진

• 전략적 시사점

- 호주 출신 아티스트를 포함한 글로벌 협업(Feat., 작곡/사운드 협업)이 시장 진입 가속화 요인



[그림 31] 호주 뉴질랜드 출신 아티스트 (이미지 출처: Wikimedia Commons)

6.9 호주 파트너십 생태계와 실행 전략

6.9.1 파트너십 구조 (The Tiering Methodology)

Tier	주요 기업	특징	적합 공연 규모 / 용도
Tier 1 글로벌 복합 기업	Live Nation, TEG Live	- 글로벌 투어 네트워크 보유 - 자본력·대관력·기획력 모두 상위권 - 스타디움급 프로덕션 수행 가능	50,000석 ↑ 전 세계 투어 / 대형 K-pop / 메가 이벤트
Tier 2 범아시아·지역 프로모터	IME Australia, Three Angles, ACY Live	- 아시아-호주 통합 라우팅(방콕-싱가포르-시드니) - 물류·정산 효율성 강점 - 중형 공연·팬콘 중심	3,000-10,000석 중형 투어 / 팬콘 / 솔로 아티스트
Tier 3 부티크·한인 운영사	JK Entertainment, Award Entertainment Global	- 한인 커뮤니티 기반 - 신인 인큐베이팅 강점 - 단, 핵심 인물 의존도 및 리스크 관리 필요	3,000석 이하 신인·발라드 / 지역 기반 공연

6.9.2 주요 파트너 분석

Tier	기업명	역량·특징	비고
Tier 1	Live Nation / TEG Live	- KCON·메가 아티스트 투어 독점 - 대관·티켓·홍보·스폰서십 통합(Full-stack) - 호주 공연 시장 최상위 레벨	- 대형 K-pop이 반드시 거치는 파트너
Tier 2	IME Australia	- 블랙핑크·백현 등 동남아-호주 연계	- 중·대형 아티스트

		- 라우팅 효율 및 물류 최적화	
	Three Angles Production	- 3,000석급 팬콘 전문 - 아시아 팬덤 기반 운영	- 신인·중형 솔로
	ACY Live	- 핀테크·투자계열 자본 기반 - 공격적 시장 확장	- 신규 시장 공략형
Tier 3	JK Entertainment	- 한인 커뮤니티 동원력 최강 - 다양한 장르 운영 경험 - YG 협력 경험	- 신인·발라드·커뮤니티 기반
	Award Entertainment Global	- YG 협력 경험 - 멤버십 기반 팬덤 운영	- 아이돌 중심

6.9.3 단계별 진출 실행 계획

단계	시점	주요 내용	세부 실행
1단계 전략적 정렬 및 파트너 결정	D-12개월	- 아티스트 규모 기반 파트너 선정	- Class A(대형): Live Nation / TEG Live - Class B(중형): IME Australia - Class C(신인·발라드): JK Entertainment - LPA 멤버십 및 평판 실사 필수
2단계 규제·물류·법무 준수	D-6개월	- 공연 운영 기반 조성	- Subclass 408 공연비자 발급 - 대관 12-18개월 전 예약 - Public Liability·Event Cancellation·Key Person 보험 - 법률·세무 검토(Fair Work·Tax·Privacy Act)
3단계 시장 활성화 마케팅	D-3개월	- 소비자 접점·팬덤 활성화	- 한터차트 집계: K-pop Time 등 협력 - PR: SBS PopAsia, 한국문화원(KCC)·팬 이벤트: 팝업, 팬사인회, 댄스 챌린지

6.10 호주 시장 진출 전략 및 실행 방안

6.10.1 정부 지원제도 활용 전략

• 자금 지원 활용

- Music Australia의 Export Development Fund(EDF)를 통한 국제 투어링·시장 개발 지원 가능
- 창작·투어·해외 프로모션 비용을 포괄 지원하는 구조

• 세제 혜택 연계 전략

- 디지털·게임 기반 음악 IP 협업 프로젝트는 DGTO(디지털 게임 세액공제, 30%) 적용 가능
- 음악 + 애니메이션·게임 결합 모델(예: K-pop Demon Hunters)이 특히 유리

• 규모별 단계 전략

5억 미만 프로젝트: 라이선싱, 스트리밍 중심 디지털 유통 / · 현지 협업 없이 시장 테스트 중심

5~20억 프로젝트: 현지 프로모터와의 파트너십 구축 / 소규모 공연·팬미팅 중심의 팬덤 확장
20억 이상 프로젝트: 현지 법인(SPV/지사) 설립 / 아레나/스타디움급 투어, OST·OTT 협업

• 권리·접근성 기반 규제 준수

- 저작권: APRA AMCOS 세트리스트 보고 필수
- 공연 운영: One Music Australia 라이선스 확보
- 접근성: 장애인석·수어 통역·돋보기 서비스 등 포함 시 보조금 심사 결과 긍정적
- 포용성(Accessibility & Inclusion) 요건이 K-콘텐츠의 다문화 브랜드 이미지와 높은 시너지

• 6.10.2 비즈니스 기회와 확장 전략

• 메이저 페스티벌 참여 전략

- Splendour in the Grass, SXSW Sydney, Vivid Sydney 등에서 K-콘텐츠는 높은 관객 흡인력
- 대형 페스티벌 쇼케이스는 레이블·에이전시·언론 노출 효과 극대화

• 융합 콘텐츠 모델 확장

- 애니메이션·게임·웹툰과 음악 결합 모델은 글로벌 OTT와 파트너십 용이
- K-pop Demon Hunters 모델은 "K 콘텐츠 × 글로벌 플랫폼 × OST" 성공 공식으로 부상

• 숏폼 기반 참여형 팬덤 구축

- TikTok·Reels 기반 댄스챌린지·커버·바이럴이 스트리밍 성과로 직결
- 팬 제작 콘텐츠(UGC) → 참여 → 차트 성과로 이어지는 구조 설계 필요

• 규제 준수·리스크 대비

- 공연 비자(Subclass 408), 아동 보호 규정, 개인정보보호법(PA/Privacy Act) 사전 대응
- 대형 투어 시 법무·세무·산업안전 전문가 배치 필요

6.11 주요 공연 인프라 및 페스티벌 현황

6.11.1 주요 도시별 공연장

• 시드니 (Sydney):

- Stadium (초대형): Accor Stadium (8만 석 이상) - 최상급 글로벌 아티스트(Taylor Swift 등)
- Arena (대형): Qudos Bank Arena (21,000석) - 메인스트림 K-pop 그룹(Stray Kids, TWICE 등)의 필수 코스
- Mid-Size (중형): Hordern Pavilion (5,500석) - 라이징 스타 및 팬 콘서트 최적지
- Theatre (소형): Enmore Theatre (2,500석) - 밴드 및 솔로 아티스트 공연 적합

• 멜버른 (Melbourne):

- Stadium: Marvel Stadium (5만 석 이상), MCG (10만 석)
- Arena: Rod Laver Arena (15,000석) - 호주 오픈 테니스 경기장으로 사용되어 사전 예약 필수
- Mid-Size: Margaret Court Arena (7,500석), Festival Hall (5,000석)
- Theatre: Palais Theatre (2,800석)

• **브리즈번 (Brisbane):**

- Arena: Brisbane Entertainment Centre (13,000석)
- Mid-Size: Fortitude Music Hall (3,000석) - 최신 시설로 선호도 높음

6.11.2 주요 음악 페스티벌 및 기회요인

• **SXSW Sydney (10월):**

- 2023년 아시아-태평양 지역 최초 런칭
- 테크, 게임, 음악이 융합된 페스티벌로, 2025년 10월 13~19일 개최
- K-pop 쇼케이스 및 아시아 아티스트 참여가 확대되는 추세로 글로벌 네트워크 확장에 유리함

• **OzAsia Festival (10-11월, 애들레이드):**

- 호주 내 대표적인 아시아 문화 예술 축제
- 아이돌 음악뿐만 아니라 인디, 퓨전 국악, 크로스오버 장르 아티스트에게 적합한 무대 제공

• **기타 주요 페스티벌**

- Splendour in the Grass — 전국적 인지도·신규 관객 유입 기회
- Vivid Sydney — 음악+미디어아트 융합형 무대
- Laneway Festival — Z세대 중심 인디 기반 음악 테스트베드

Chapter 7 전환과 혁신: 호주 방송·OTT 시장 흐름과 파트너십 전략

7.1 산업 개요 및 성장 동향

7.1.1 산업 전환의 배경

- 구조적 변화 가속화

- 지난 10여 년간 TV·케이블 중심 구조에서 온라인·모바일 기반으로 중심축 이동
- 소비자 행태 변화, 기술 인프라 고도화, 글로벌 OTT 진입이 핵심 촉매

- 디지털 전환 현황

- 전 국민의 94.9%가 인터넷 이용 [26]
- 약 73% 가구가 1개 이상 OTT 서비스 구독 [27]
- 전통 TV 시청 시간은 감소, 개인화·온디맨드 스트리밍 소비는 급증

- 경제적 규모 및 전망

- 2023년 디지털 미디어 매출: 약 223억 3,120만 달러(USD)
- 2030년 576억 1,400만 달러(USD)로 확대 전망 (연평균 성장률 CAGR 14.5%) [28]
- 정부 지원, 제작 인센티브, 소비자 중심 시장 구조가 성장 견인

7.1.2 글로벌 내 포지셔닝

- 전략적 이중성 (Geographical & Linguistic Duality)

- 지리적으로는 아시아·태평양 관문, 언어적으로는 영어권 국가
- 서구권 미디어의 신뢰성과 아시아 시장의 역동성이 결합된 하이브리드 미디어 허브

- 콘텐츠 수용성

- 영미권 콘텐츠를 빠르게 수용하는 동시에, 한국·중국·일본 등 아시아 콘텐츠에도 우호적
- ABC, SBS, Netflix 등을 통해 한류 콘텐츠의 가시성과 접근성이 꾸준히 확대

- 인구 및 다문화 구조

- 인구 약 2,680만 명(2025년 1월 기준)
- 해외 출생자 비중 31.5%[29], 아시아계 배경 인구 17.4% [30]
- 외국어 콘텐츠, 자막(viewing with subtitles) 기반 시청 수용성이 매우 높은 시장

- 기술 인프라

- NBN 광대역망 업그레이드, 5G 보급 확대(인구 커버리지 80~90% 수준) [31]
- 안정적 통신망이 OTT 스트리밍·멀티 플랫폼 소비·글로벌 플랫폼 연계를 촉진

7.1.3 구조적 특징

- 광고 수익 구조의 전환

- 전통 방송 광고 수익 지속 하락 (2024년 TV 광고 수익 전년 대비 8.1% 감소) [32]
- 반대로 디지털·온라인 광고로 예산 이동 가속

• **공영방송의 디지털화**

- ABC-SBS 모두 동시 송출 + On Demand 아카이브 강화
- ABC iview: 지상파 계열 BVOD 플랫폼 중 이용률 1위 [33]
- SBS On Demand: 다문화·다언어 편성 강화로 차별화



[그림 32] ABC iview와 SBS OnDemand (출처: 각 공식 홈페이지)

• **광고 기반 모델(AVOD)의 부상**

- AVOD 요금제 채택 가구 비중이 12.5% → 30%로 급증 [34]
- 신규 가입자의 약 60%가 Netflix 등에서 광고형 티어 선택
- 구독 피로감 → 광고형·무료형 서비스로 이동

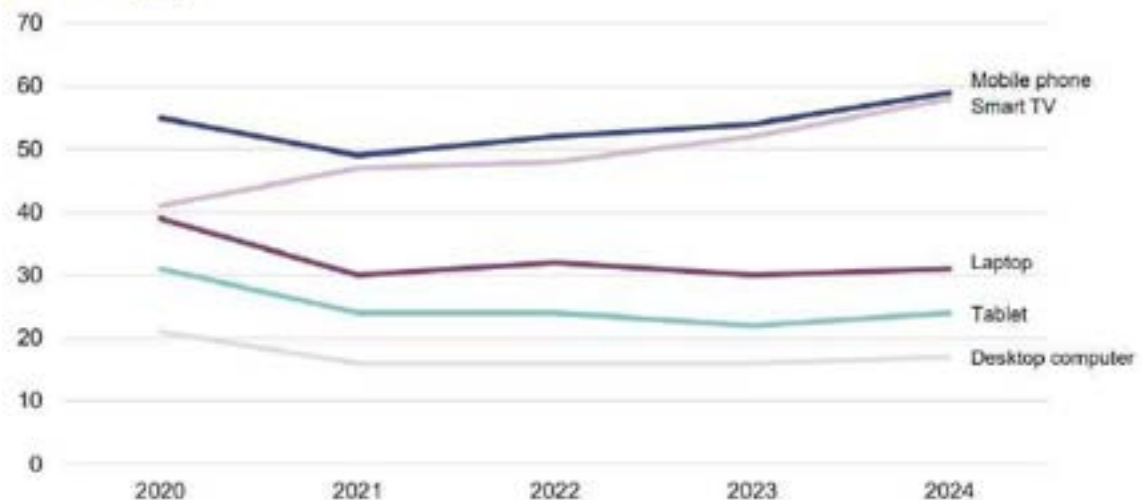
• **시장 다층화(Multi-layered Market)**

- BVOD, FAST, SVOD 등 다양한 OTT 모델이 공존
- NBN·광(FTTP) 인프라 확대로 고화질 스트리밍·멀티 디바이스 시청 환경 안정적 지원

7.2 소비자 이용 행태 및 콘텐츠 수요

7.2.1 이용 패턴

Figure 4: Main devices used to stream video content at home, June 2020 to June 2024 (%)



[그림 33] 2020-2024 디지털 콘텐츠 시청 기기 (출처: ACMA)

• **스트리밍 중심 전환**

- 성인의 91%가 온라인 구독형 스트리밍(SVOD) 이용 (2024년 6월 기준) [44]
- 가구당 평균 OTT 구독 수: 약 3개 수준으로 멀티 구독 구조

• **시청 기기 다변화**

- 스마트TV 보유율 약 80%
- 그중 58%가 스마트TV를 통해 온라인 동영상 시청
- 모바일·태블릿 기반 1인 시청도 꾸준히 증가

• **세대별 특징**

- 18~35세 연령층에서 OTT가 기본 시청 방식으로 정착
- 중·장년층은 여전히 일부 전통 방송을 유지하나, 스트리밍 시청 비중도 점진적 확대

7.2.2 콘텐츠 선호도

• **장르별 선호**

- 범죄 시리즈·드라마 장르의 지속적인 강세
- 리얼리티 프로그램(예: MasterChef Australia)의 꾸준한 인기
- 환경·과학·사회 문제를 다루는 팍추얼·다큐멘터리 수요 성장

• **K-콘텐츠의 인기**

- 한국·영국·미국 드라마가 OTT 내에서 꾸준히 상위권 유지
- Netflix 내 사랑의 불시착, 킹덤, 이상한 변호사 우영우 등 높은 평점 및 충성 시청층 확보

• **비영어권 콘텐츠 수용**

- 자막 기반(Subtitled) 시청 비율 증가
- 다문화 사회 특성상 비영어권 콘텐츠 수요 확대가 뚜렷

7.2.3 시사점

• **우호적 시장 환경**

- 스트리밍 고도화 + 비영어권 콘텐츠 수용성 확대 → 한국 기업에게 구조적 기회
- 감정 서사 중심 K-드라마, 캐릭터·상호작용 중심 리얼리티 포맷과의 적합성이 높음

• **현지 플랫폼 전략**

- SBS On Demand: 'Korean Collection' 운영, 한국 영화(예: 황해, 박쥐) 무료 제공
- Stan: 오리지널 제작 투자 확대, 외부 IP 포맷 도입·협력 강화

• **라이프스타일 콘텐츠 확산**

- K-pop, K-food, K-beauty 등은 YouTube-TikTok을 통해 자연스럽게 노출·확산
- 팬덤 소비문화와 결합하여 한국 IP 전반에 대한 관심을 상시적으로 유지

• **진출 전략 제언**

- 한국 IP 기반 공동제작(Co-production)

- 리메이크형 포맷 수출(Local Remake Model)
- PDV·포스트 프로덕션 협업을 통한 기술·비용 최적화 모델 구축

7.3 방송 및 OTT 산업 구조

7.3.1 전통 방송의 변화

• 주도권 및 역할

- ABC, SBS 등 공영방송과 민영방송(Seven, Nine, Ten)이 시장 전반을 주도
- 뉴스·시사·스포츠·교육 등 공공성 기반 콘텐츠 제공자 역할

• 영향력 축소 및 수익 이동

- 디지털 전환 가속으로 전통 방송의 시청률·광고 수익 감소
- 광고 예산이 지상파·유료방송에서 YouTube, Netflix 등의 온라인 플랫폼으로 이동
- 2024년 TV 광고 수익 8.1% 감소 vs 디지털 광고 9.7% 성장(156억 호주달러) [35]

• 대응 전략

- 디지털 전환 가속 및 자체 스트리밍 플랫폼(ABC iview, SBS On Demand) 강화
- 전통 '송출' 중심에서 디지털 콘텐츠 제작·유통 + 공공 디지털 플랫폼으로 역할 전환

7.3.2 OTT 시장 현황

• 시장 규모 및 성장

- 2024년 OTT 시장 규모 35억 호주달러
- 향후 10년간 연평균 18% 성장 전망
- 2034년 185억 호주달러 도달 예상 [36] → 전통 방송 수익을 실질적으로 대체 가능한 수준



[그림 34] 호주 2024 Q1 OTT 플랫폼 점유율 (출처: JustWatch.com)

• **주요 사업자**

- 글로벌: Netflix(가입자 610만 명) [37], Disney+, Amazon Prime Video(가입자 450만 명) [38]
- 로컬: Stan(시장 점유율 9%) [39], 스포츠 특화 Kayo Sports, 엔터테인먼트 플랫폼 Binge 등

• **시장 특징**

- 글로벌 OTT의 현지 오리지널 제작 확대 (호주 인센티브 제도 적극 활용)
- 글로벌·로컬 OTT가 공존하는 혼합형 스트리밍 시장(Hybrid Streaming Market)

7.3.3 시장 트렌드

• **시청 행태의 전환기**

- 가구의 73%가 OTT를 이용, 지상파 정기 시청 인구는 50% 이하로 하락 [40]
- 18~35세는 OTT가 사실상 기본 시청 방식

• **AVOD/FAST로의 이동**

- 구독 피로감·비용 부담 → 유료 SVOD에서 광고형 AVOD로 이동
- 광고형 요금제 이용 가구 비중 12.5% → 30%로 급증 [34]

• **무료형 서비스의 급성장**

- Pluto TV: FAST 채널 50개 이상 제공 [41]
- Tubi: 이용자 수 84% 증가 [42]
- SBS On Demand 등 무료 광고 기반 서비스 확대

• **수익 다변화**

- CTV 광고, 데이터 기반 타겟팅, 번들 상품 등으로 수익 모델 다각화
- 한국 기업에는 AVOD 진출·브랜드 협업 등 다중 매출원 구조 설계 가능

7.4 디지털 플랫폼 및 광고 생태계

7.4.1 광고시장 성장

• **시장 규모**

- 2024년 온라인 광고 지출 164억 호주달러 (전년 대비 11.1% 증가) [43]
- 2030년 576억 호주달러 규모 전망 (CAGR 13%) [45]

• **성장 동력**

- 영상광고(Video Ads), 연결형 TV 광고(CTV)가 시장 성장을 견인
- 플랫폼 전환, AI 기술, 개인 맞춤형 마케팅이 구조적 변화의 핵심 동인

7.4.2 수익 모델 변화

• **복합형 수익 모델(Integrated Revenue Model)**

- 구독료 중심에서 광고·데이터 중심의 복합형 모델로 전환
- 구독 피로감, 경쟁 심화, 광고 효율성 요구가 전환의 배경

• **다각화 전략**

- AVOD, FAST 채널, 데이터 기반 맞춤형 광고 도입
- AI 기반 타겟 광고, CTV 인터랙티브 광고 등 참여형 광고 포맷 확대
- 광고가 단순 노출을 넘어 콘텐츠 경험의 일부로 작동

• **기술 결합**

- Nine, Seven, News Corp 등 주요 사업자는 데이터 분석·AI 솔루션 적극 도입
- 산업 중심이 '콘텐츠 제작'에서 '데이터·광고 기술'로 이동하는 추세

7.4.3 시사점

• **한국 기업 기회**

- AVOD·FAST 확산으로 초기 유통 비용을 낮추고, 수익 공유형(Revenue Share) 구조로 진입 가능
- 영상광고 시장 연평균 성장률 19.6% [46] → 광고 기반 플랫폼과의 협업 잠재력이 높음

• **진입 전략**

- 글로벌·현지 OTT의 광고형 섹션에 한국 콘텐츠 편성 (낮은 리스크 + 수익 확보)
- 젊은 세대·다문화 타겟 브랜드와 연계한 브랜드드 콘텐츠·PPL·콜라보 캠페인 확대

• **시너지 효과**

- K-IP(음악, 패션, 게임 등)와 브랜드 협업을 결합한 엔터테인먼트·커머스 융합 모델의 시너지 기대

7.5 제작 환경 및 인센티브 제도

7.5.1 세제 인센티브

• **연방 정부 3단계 환급 구조**

- Producer Offset
- 영화: QAPE의 40%, TV·스트리밍: 30% 환급
- Location Offset
- 해외 제작사가 호주 내에서 지출하는 비용에 대해 30% 환급
- PDV Offset
- 후반작업·VFX 등 PDV 수행 시 30% 환급

• **총 환급률**

- 주정부 리베이트 결합 시 총 40% 이상 환급 가능
- 대형 프로젝트일수록 재무 구조 최적화 효과가 크다

7.5.2 공동제작 및 쿼터제

• **공식 공동제작(Official Co-production)**

- 공동제작 프로젝트는 '국가 작품'으로 인정
- 세제 혜택·보조금·쿼터 인정 등 다양한 지원 가능

- 한국은 Screen Australia 공동제작 프로그램 대상국
- 로컬 콘텐츠 쿼터(Local Content Quota)
 - 주요 OTT 사업자 대상 로컬 콘텐츠 편성 비율 확대 추진
 - 현지 고용 창출·해외 제작사와의 공동제작 파트너십 기회 확대

7.5.3 제작 인프라

- 주요 거점 및 시설
 - 시드니: Disney Studios Australia 등 대형 스튜디오, 국제급 PDV 시설
 - 멜버른: Docklands Studios 중심, TV 시리즈·상업 영화 제작 활발
 - 브리즈번·골드코스트: Village Roadshow Studios, 로케이션·해양 촬영 특화
- 인프라 강점
 - 아태 지역 최고 수준의 촬영·후반작업 인프라 보유
 - 글로벌 OTT·메이저 스튜디오의 호주 선택을 뒷받침하는 핵심 요인

7.6 정책 및 규제 동향

7.6.1 세제 및 과세 제도

- 디지털 서비스 GST
 - 해외 사업자가 호주 내 이용자에게 디지털 서비스를 제공할 경우 GST 10% 부과
 - 영상, 전자책, 게임 등 대부분의 디지털 제품에 적용
 - 공정 경쟁 환경 조성 및 세수 확보가 목적

7.6.2 플랫폼 규제 및 이용자 보호

- 규제 강화 방향 (ACCC 권고 기반)
 - 이용자 보호: 개인정보 투명성, 미성년자 데이터 수집 및 타겟 광고 제한
 - 콘텐츠 책임: 허위·유해 콘텐츠 신속 삭제 및 검증 의무 강화
 - 공정 경쟁: 대형 플랫폼의 협상 의무·가격 투명성 확보
- SNS 연령 제한 논의
 - 16세 미만 특정 SNS 이용 제한 법안 2025년 12월 시행 예정
 - 온라인 안전·아동 보호 강화 기조와 맞물려 플랫폼 책임 강화 방향

7.6.3 저작권 및 방송법

- 상호 보호 체계
 - 한-호주 자유무역협정(KAFTA)을 통해 저작물 보호 상호 인정 강화
 - 저작권 분쟁·2차 활용 시 조약 기반 보호 장치 작동
- 등급 분류 제도
 - 영상물·온라인 콘텐츠에 대해 Classification Act 1995에 따른 등급 분류 운영

- OTT 사업자는 자율 등급 분류 의무를 가지며, 위반 시 제재 대상

7.7 한국 기업의 주요 비즈니스 파트너 분석

7.7.1 공영방송 생태계: 문화적 게이트키퍼 (The Cultural Gatekeepers)

• SBS (Special Broadcasting Service) Tier 1 전략 파트너

- 역할: K-드라마의 호주 내 프리미어 파트너, '장르물·스릴러' 큐레이션 강화
- 협력: O4 Media(Gary Pudney)가 CJ ENM-SBS 간 가교 역할 수행
- 사례: 키마이라, 블라인드 등 공급 → '틈새 시장용'이 아닌 프리미엄 장르 콘텐츠로 포지셔닝
- 전략: 지상파 방송 + 글로벌 스트리밍(Netflix 등) 연계 윈도우 전략

• ABC (Australian Broadcasting Corporation) Tier 2 개발 파트너

- 역할: 팩추얼·다큐멘터리·아동용 애니메이션 분야 협업에 적합
- 사례: Northern Pictures의 Better Date Than Never 등 힐링 리얼리티 계열 포맷
- 잠재력: ABC Kids와 한국 애니메이션(핑크퐁 등)의 공동 제작·편성 가능성

7.7.2 상업 방송 및 포맷 적응 (Format Adaptation)

• Network 10 & WBITVP (Warner Bros. International TV Production)

- 사례: MBC 복면가왕 포맷이 호주 지상파 프라임타임 킬러 콘텐츠로 정착
- 구조: MBC 라이선스 → WBITVP 현지 제작 → Network 10 편성
- 대형 예능 포맷 진출 시 글로벌 제작사 파트너가 필수임을 보여주는 사례

• 독립 제작사 협력 (Independent Production)

- Helium Pictures: Unforgettable Duet 포맷 옵션 계약 체결
- Something Special(한국 포맷 에이전시)와의 협업을 통해 '감동·힐링' 예능 포맷 현지화

7.7.3 스트리밍 및 디지털 통합 (Streaming & Digital Aggregation)

• Tennis Australia & CJ Media 멀티 섹터 전략 파트너십

- 성격: 호주 스포츠(호주 오픈)의 한국 수출 사례
- 시너지: CJ Media의 중계권 보유 + CJ제일제당 '비비고' 마케팅 결합
- 미디어-푸드-스포츠를 결합한 크로스 섹터 협업 모델

• Stan

- 전략: Netflix 대항 로컬 OTT로, Lionsgate-Walter Presents 등 큐레이션 파트너를 통해
- 아시아 프리미엄 드라마 수급
- 한국 IP·포맷의 큐레이션·공동제작·리메이크 기회 존재

7.7.4 광고 생태계: 인하우스 에이전시와 로컬 파트너십

• 이노션 호주법인 (Innocean Australia) 현대/기아차

- 변화: 크리에이티브 중심에서 미디어 기획·구매 내재화로 확장 (2024)

- 협력 구조:
- 기아(Kia) 미디어 구매: Advertising Associates 담당
- 이노션: 크리에이티브·브랜딩 전략 주도
- 확장: 현지 브랜드(Sandhurst Fine Foods 등) 영입으로 종합 대행사로 성장 중

• **제일기획 호주법인 (Cheil Australia) 삼성전자**

- 집중: 리테일 경험(Retail Experience)·디지털 마케팅 중심
- 협력: 미디어 구매/집행은 Starcom이 담당, 제일기획은 MarTech·경험 설계에 집중
- 이원화 구조: 글로벌 에이전시와의 협업을 통해 효율적 집행·브랜드 통제 동시 추구

7.8 산업별 시사점

7.8.1 방송 및 OTT 산업

• **전환점**

- OTT가 미디어의 '새로운 표준 포맷'으로 정착
- 방송사는 디지털 콘텐츠 허브·큐레이션 플랫폼으로 진화

• **공영방송 전략과 K-콘텐츠의 접점**

- SBS의 다문화 전략(다언어·다문화 콘텐츠)과 K-콘텐츠의 문화적 정서가 자연스럽게 공명
- 한국 IP는 SBS·ABC 모두에 전략적 파트너로 접근 가능

• **기회 요인**

- OTT 플랫폼과의 공동 개발·제작(Co-Dev, Co-Pro)
- 공영방송과의 테마 섹션·큐레이션 협력
- 다문화 소비층 타겟 콘텐츠 + 브랜딩 결합 모델
- 데이터 기반 파일럿 포맷·실험형 콘텐츠 런칭

7.8.2 광고·마케팅 산업

• **데이터 실험 공간으로서의 호주**

- 디지털 광고·CTV가 중심축 → '도달'보다 반응·참여 중심 구조
- 테스트베드로 활용 시 인사이트 확보 용이

• **한국 기업의 강점**

- 감정선·서사·비주얼이 결합된 브랜드 엔터테인먼트 역량
- 스토리 중심 브랜드 콘텐츠·캠페인에 경쟁력

• **접근법**

- 단순 광고 제작사가 아닌 콘텐츠 기반 브랜드 파트너로 포지셔닝
- K-콘텐츠+브랜드 콜라보, 옴니채널 캠페인 등으로 협업 범위 확장

7.8.3 제작·기술 산업

• **PDV 허브로서의 호주**

- 연방·주정부 인센티브 + 세계적 인프라 결합으로 후반제작(PDV) 허브로 부상
- 글로벌 블록버스터들이 호주를 선택하는 핵심 이유

• **협업 모델 (Co-PDV)**

- 한국의 VFX·애니메이션 기술력 + 호주의 인센티브 제도 결합
- 제작비 최적화와 품질 제고를 동시에 달성할 수 있는 구조
- K-드라마·애니·영화 IP에 적용 가능성이 높음

7.8.4 문화·교육 산업

• **환경**

- 200개 이상의 언어가 사용되는 다문화 사회
- 언어 학습, 문화 이해, 다문화 역량 교육 수요가 높음

• **K-Edu 기회**

- 핑크퐁 등 에듀테크·에듀테인먼트 포맷의 현지화 가능성
- 어린이·가족 대상 콘텐츠는 공영방송·교육기관·OTT 모두와 협업 여지

• **경로**

- 공영방송(ABC Kids, SBS), 학교·지역 커뮤니티, OTT·YouTube Kids 등을 통한 복수 채널 진입 가능

Chapter 8 협업과 성장: 호주 캐릭터 라이선스 시장의 파트너십과 비전

8.1 호주의 캐릭터 라이선스 산업 개요

8.1.1 왜 지금, 왜 호주인가

• 산업 위상

- 호주는 글로벌 콘텐츠 시장에서 유아·가족 대상 IP 개발·확장 모델이 가장 잘 정착된 지역 중 하나로 평가됨
- 애니메이션 기획 단계부터 캐릭터 정체성, 감정 서사, 세계관, 상품화 가능성을 동시에 설계하는 접근이 일반적임

• 공공 신뢰 기반 팬층 형성

- 공공·교육 중심 미디어 환경을 통해 신뢰 기반 초기 팬층을 확보
- 애니메이션이 단순 시청용 콘텐츠를 넘어, 장기 성장형 캐릭터 비즈니스의 출발점으로 작동하는 구조를 형성함

구분	주요 기관	지원 내용	평가 요소	목적·효과
개발·교육 연계 지원	ACTF (Australian Children's Television Foundation)	<ul style="list-style-type: none"> • 개발 지원금 • 스크립트 자문 • 교육자료 공동제작 • 국제 배급 컨설팅 • 기획·개발 지원금 	<ul style="list-style-type: none"> • 교육적·학습적 활용 가능성 • 사회적 가치 • 글로벌 확장성 	콘텐츠 초기 단계에서 교육·커뮤니티 가치 반영 및 IP 확장 기반 구축 ¹⁾
제작·상업화 지원	Screen Australia (Children's Content Fund 및 Family Film 프로그램)	<ul style="list-style-type: none"> • 제작 지원 • PDV(Post, Digital & Visual Effects) 오프셋 활용 기회 • 글로벌 배급 네트워크 매칭 	<ul style="list-style-type: none"> • 문화 다양성 • 지역 커뮤니티 기여도 • 사회적 가치·공익성 	공공성·시장성 통합 지원 구조를 통해 경쟁력 강화 및 산업 성장 촉진 ²⁾

[표 6] 호주 키즈·패밀리 콘텐츠의 공공 지원 및 성장 구조

• IP 확장 구조

- 공영 미디어는 아동·교육 콘텐츠에 대한 지속적 투자·편성으로 유아·학부모 층의 높은 신뢰를 확보
- 가정과 교육기관에서 형성된 캐릭터 IP 인지도가 출판·학습 콘텐츠·완구·체험형 행사 등으로 자연스럽게 확장됨
- 콘텐츠 소비가 캐릭터 체험 → 교육 활동 → 상품 소비로 이어지는, 생활 기반 IP 성장 구조가 형성되어 있음

• 시장 기회 요인

- 다문화 사회 환경으로 다양한 국가의 문화·콘텐츠에 대한 수용성이 높음
- 연방·주(州) 단위의 영상산업 지원제도·제작 인센티브가 결합되어 아동·애니메이션 프로젝트 발굴·성장에 유리
- 제작·팬덤 형성-머천다이징-글로벌 유통이 유기적으로 연결된 생태계는 한국 기업에 공동제작, IP 현지화, 라이선싱 확장 기회를 제공함

8.1.2 애니메이션이 브랜드가 되는 시장

• 기획·개발 접근 방식

- 애니메이션을 단순 '방송 콘텐츠'가 아니라 캐릭터 중심 IP 브랜드의 출발점으로 인식.
- 기획 단계부터 캐릭터 성격, 감정 서사, 세계관을 구조적으로 설계하고,

• 이후 확장을 염두에 둔 장기 IP 설계를 지향함.

- 유아·가족 타깃 콘텐츠의 공공성·교육성·문화적 신뢰를 중시하는 제작 문화와 편성 환경이 결합되어 있음

• 플랫폼 활용 및 팬덤 구축

- 공영 미디어(ABC Kids, ABC iview): 아동 대상 교육·오락 콘텐츠를 지속 편성하여 신뢰 기반 시청 경험과 캐릭터 친숙도를 높임
- 디지털 확장: 공영 방송에서 구축된 신뢰를 바탕으로 OTT, YouTube, 교육 플랫폼 등 디지털 생태계 전반으로 확장

• 공공 지원 및 평가 기준

- ACTF (Australian Children's Television Foundation): 개발 지원금, 스크립트 자문, 교육자료 공동 제작 지원. 학습·교육 활용 가능성과 사회·문화적 기여도를 주요 평가 기준으로 반영
- Screen Australia: 기획·개발 지원, 제작 자금 보조, PDV Offset, 글로벌 배급 연계 제공. 문화 다양성, 지역성, 사회적 가치 등 공익적 요소를 심사 기준에 포함

• 성장 모델

- 방송 이후 출판물, 완구, 교육 프로그램, 커뮤니티 활동, 체험형 이벤트로 확장되는 단계적 성장 경로
- 시청을 통해 형성된 초기 팬층이 놀이·교육 경험으로 확장되고, 오프라인 체험과 상업적 라이선싱을 통해 장기 브랜드 자산으로 발전함

8.2 호주 IP 생태계: 콘텐츠에서 캐릭터로 확장되는 구조

8.2.1 스토리텔링에서 캐릭터 비즈니스로

• 캐릭터 설계 접근

- 캐릭터 정체성과 감정 서사를 장기적 브랜드 자산 관점에서 설계
- 유아 및 가족 타깃을 기준으로 개성·가치관·관계성을 정교하게 구축
- 머천다이징·라이선싱·체험형 이벤트·교육 콘텐츠 확장 등 다각적 브랜드 활동을 고려한 설계가 기본값

• 대표 사례: Bluey

- 가족·커뮤니티·감정 표현 중심의 일상적 세계관으로 글로벌 공감대를 형성
- 학부모·교사용 리소스, 생활 속 놀이 제안을 함께 제공해 공영 미디어 역할과 IP 확장 모델을 균형 있게 구현

• **캐릭터 기반 감정·가치 설계 전략**

- 정체성·관계 구축
- 차별화된 성격·말투·관계 구조로 고유 정체성을 강화
- 캐릭터의 내면 성장과 정서적 상호작용을 통해 다층적 감정 공감과 장기 팬층 형성 유도
- 감정 안전성·놀이 기반 학습
- 호주 미디어 규제·교육 가치에 부합하도록 비폭력적 갈등 해결과 놀이 기반 방식을 채택
- 감정 명명, 사회적 상황 이해, 협력 요소를 유머와 일상 놀이 속에 녹여냄

• **호주 공영미디어(ABC)·규제기관(ACMA)의 제작 원칙**

- 정서·사회성 발달 지원
- 비폭력적 갈등 해결 (대화, 놀이, 상상력 기반)
- 경험 기반 학습·탐구 촉진
- 포용성과 다양성 존중
- 안전한 감정 환경 조성(공포·혐오 요소 최소화)
- 부모·보호자 참여 유도

• **커뮤니티 연계 사회적 학습**

- 지역 커뮤니티, 학교, 가족 관계를 핵심 서사 자원으로 활용
- 현실적 생활 공간·상황을 반복적으로 노출하여 사회적 행동 학습을 유도
- 교육 제품·커뮤니티 프로그램·테마형 플레이 공간으로 확장해 콘텐츠-교육-지역사회가 연결된 구조 구축

8.2.2 유아·가족 콘텐츠 시장이 만드는 IP 성장 엔진



[그림 35] 호주 대표 아동 프로그램: <Bluey>, <Play School>, <Bananas In Pyjamas>, <Gigggle & Hoot>
(이미지 출처: IMDB)

• **국가적 인프라로서의 콘텐츠**

- 유아·가족 콘텐츠를 문화·교육 인프라로 인식
- 공영방송, 교육기관, 지역 커뮤니티를 연계해 미디어의 공공 가치를 강화
- 콘텐츠가 조기 학습·사회성 발달·문화적 포용성을 지원하는 교육 자산으로 기능하도록 설계

• 공공 미디어 플랫폼의 역할

- 플랫폼: ABC Kids, ABC Education, SBS 어린이 프로그램 등
- 전략: 방송·앱·학습 자료·교사용 가이드를 함께 제공

• 정규 교육과정 및 가정 학습 환경 내 복합적 소비를 유도.

- 대표 프로그램: Play School, Bluey, Bananas in Pyjamas, Giggle & Hoot 등
- 음악, 동요, 역할놀이, 감정 인식 활동 포함

• 공공 공간 활용 및 확장

- 지방정부·공공기관(도서관, 커뮤니티 센터, 박물관)이 캐릭터 기반 프로그램·교육 이벤트를 운영
- 지역 단위 팬덤 형성과 부모 커뮤니티 참여를 촉진 (예: Play School 인형극, Bluey 테마 이벤트, Storytime 프로그램 등)

• 생태계 효과

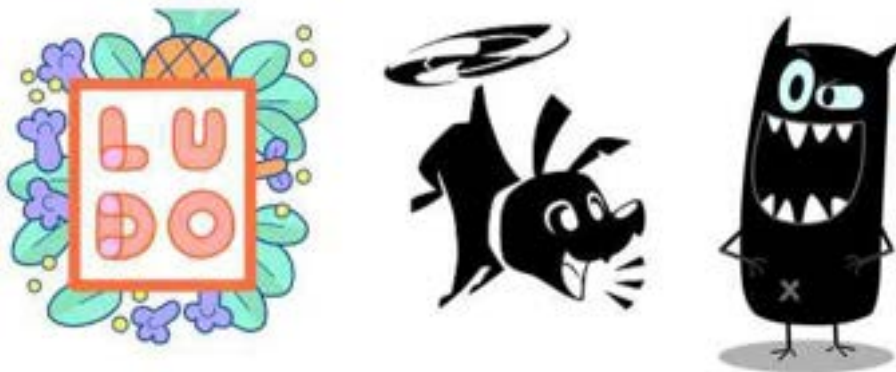
- 공적 플랫폼을 통해 상업 경쟁 이전에 사회적 신뢰도를 확보
- 이후 상업 플랫폼에서 안정적으로 확장 가능한 초기 브랜드 기반을 형성
- 유아·가족 콘텐츠가 효율적인 IP 초기 성장 인큐베이터로 기능함

8.3 스튜디오 전략: 글로벌 팬덤을 만드는 제작사

8.3.1 주요 스튜디오의 IP 설계 방식

• 공통 전략

- 가족 중심 서사, 정교한 캐릭터 구축, 글로벌 협업 기반 제작 체계를 공통적으로 지향
- 기획 단계부터 글로벌 배급을 염두에 두고 장기 서사 및 캐릭터 관계를 설계
- 교육·사회적 메시지를 일관되게 반영하고, 머천다이징·출판·이벤트와 유기적으로 연결



[그림 35] 호주 주요 애니메이션 스튜디오: Ludo Studio, Flying Bark Productions, Cheeky Little Media
(이미지 출처: 공식 홈페이지)

• Ludo Studio (Bluey)

- 가족·일상·놀이 중심 유아 교육 콘텐츠의 글로벌 성공을 입증
- 부모-자녀 상호작용 설계, 정서 안정·사회성 발달 요소를 콘텐츠 구조에 반영
- 디지털·출판·라이선싱·테마 행사 등 다각적 확장을 통해 캐릭터 브랜드 생태계 구축.

• **Flying Bark Productions**

- Rise of the TMNT, What If...? 등 글로벌 IP 제작 경험을 통해 국제 공동제작 모델을 정착
- 액션·어드벤처 장르 역량과 글로벌 OTT·할리우드 스튜디오 파트너십 보유
- 세계 시장을 고려한 포맷·캐릭터 구조 설계로 국제 확장성이 높음

• **Cheeky Little Media**

- Kazoops! 등 Preschool 교육형 콘텐츠를 통해 학습·정서 발달 요소를 반영
- BBC, Netflix와의 협업으로 글로벌 배급력 확보
- 완구, 출판, 디지털 학습 서비스, 부모 가이드를 결합해 교육 파트너로서의 신뢰를 구축

8.3.2 콘텐츠에서 브랜드로 진화 (Bluey 사례)

• **1단계 콘텐츠 런칭**

- 짧은 러닝타임 애니메이션으로 시작, 일상·가족 서사에 집중
- 방송·디지털 플랫폼에서 반복 노출을 통해 핵심 시청자 기반 형성

• **2단계 팬덤 확산**

- 어린이뿐 아니라 부모 세대까지 포괄하는 자발적 팬 커뮤니티 성장
- 실제 놀이 방식·양육 대화에 영향을 미치는 문화 현상으로 발전

• **3단계 상품 확장**

- 출판물, 완구, 교육 패키지, 의류, 생활용품 등으로 IP 확장
- Target, Kmart 등 주요 리테일을 통해 대중적 유통망 확보
- 홈 패브릭·인테리어 등 라이프스타일 영역으로 확장

• **4단계 체험 진화**

- 라이브 쇼, 팝업 이벤트, 몰입형 플레이 공간, 박물관 프로그램 등 오프라인 체험 확장
- '보는 콘텐츠'에서 '참여·체험하는 문화 플랫폼'으로 진화

• **5단계 결과**

- 단순 콘텐츠 소비를 넘어 부모-자녀 참여형 체험 문화로 자리 잡으며 장기 IP 수명과 글로벌 확장력을 동시에 견인

8.4 콘텐츠 유통과 팬덤 형성

8.4.1 방송·OTT·교육 플랫폼 활용

• **다층적 유통 전략**

- 1단계(신뢰 구축):
ABC Kids 등 공영 방송을 통해 안전하고 교육적 가치가 검증된 콘텐츠로 포지셔닝
가정 내 놀이·교육 활동과 자연스럽게 연결
- 2단계(글로벌 확장):
Netflix Kids, Disney+ 등 글로벌 플랫폼으로 확장, 해외 시청자 및 다국적 팬층 확보

- SNS 기반 공유·맘·커뮤니티 활동으로 확산
- 3단계(교육 연계):
교육기관·도서관·커뮤니티 프로그램과 연계해 정서 발달·사회 교육을 지원하는 공적 자원으로 활용
- **선순환 구조**
- 공영 플랫폼에서 신뢰 기반 데뷔 → 글로벌 OTT 확산 → 교육 생태계 편입 → 신뢰·학습 가치가 누적되는 장기 IP 모델 형성

8.4.2 오프라인 접점 통한 브랜드 강화

- **출판·리테일 통합**
- 방송 콘텐츠가 출판·유통·오프라인 경험으로 확장되며 생활 속 브랜드 경험을 형성
- Bluey: Penguin Random House와 협업해 출판물 발행
- 대형 서점·리테일(Kmart, Big W 등)을 통해 일상적 구매 환경에 진입
- 스크린 경험을 독서·놀이 활동으로 확장하여 초기 팬층과 브랜드 친밀도를 강화
- **상품 노출 구조**
- 출판 시리즈가 베스트셀러로 자리 잡고, 가정 내 감정·사회성 학습 도구로 소비
- 라이선싱을 통해 완구·의류·생활용품으로 확장, 대형마트·온라인 유통망에서 상시 노출 구조를 구축
- **공공·체험 확장**
- 지역 커뮤니티 이벤트, 공공기관 협력, 공연·체험형 이벤트 등으로 직접 참여 경험을 제공
- 박물관·도서관 등 공공 공간에서 상호작용 프로그램을 운영하여 콘텐츠를 교육·놀이·가족 경험을 아우르는 일상형 캐릭터 문화 자산으로 진화시킴

8.5 라이선싱 & 머천다이징: 브랜드 확장 공식

8.5.1 라이선싱 구조

- **수익 모델**
- MG(Minimum Guarantee) + 로열티 구조로 기본 수익 + 성과 기반 추가 수익을 동시에 확보
- **계약 구조**
- Territory(지역권), Category(제품군), Term(계약 기간)을 명확히 구분해 운영
- 제품군별 품질 기준·브랜드 가이드라인을 세부적으로 설정
- **유통 전략**
- 대형 유통사와 전략적 파트너십을 구축하고, 교육 리테일·대형마트·전문 완구 채널 등 멀티 유통 전략을 병행
- **전문 라이선싱 에이전시 활용**

에이전시	전문 영역	주요 강점·포트폴리오 특성	유통·운영 네트워크
Merchantwise Licensing	캐릭터·엔터테인먼트·키즈 콘텐츠 IP 라이선싱	장난감·출판·패션·생활용품 등 다각적 카테고리 운영 경험	대형마트·전문 리테일·출판 및 온라인 채널 연계
Showtime Attractions	캐릭터 기반 이벤트·테마 체험·전시 운영	체험형 브랜딩·실내외 라이브 행사·패밀리 이벤트 기획력	쇼핑몰·박람회·공공 시설·테마 공간 협업
Haven Global	글로벌 브랜드 라이선싱·소비재 브랜드 확대	글로벌 엔터테인먼트·캐릭터 브랜드 운영 경험	리테일 파트너십·브랜드 캠페인 실행
Asembl	브랜드 전략·크리에이티브 협업·파트너십 디자인	FMCG·패션·라이프스타일 브랜드 중심	라이프스타일 리테일·콜라보 브랜드 마케팅
IMG Licensing (Endeavor)	글로벌 라이선싱·스포츠·엔터테인먼트	대형 글로벌 포트폴리오·국제 확장 경험	글로벌 리테일·플랫폼 네트워크

[표 7] 호주 라이선싱 에이전시 예시

• 디지털 운영

- D2C(Direct-to-Consumer) 판매, 시즌별 컬렉션, 소셜 캠페인을 연계하여 소비자와 직접 소통하고 반복 구매·재방문을 유도

8.5.2 체험형 콘텐츠 확장



[그림 36] Powerhouse Museum의 Wiggles Exhibition (이미지 출처: Busy City Kids); Life Chronicles 현장 (이미지 출처: Life Chronicles 공식 웹사이트)

• 현장 중심 체험 모델

- 테마 행사, 라이브 쇼, 팝업 경험 공간 등을 통해 콘텐츠의 정서적 가치를

• 실제 놀이·생활 경험으로 전환.

• 사례: The Wiggles

- 라이브 투어, 뮤지컬, 인터랙티브 무대 프로그램으로 브랜드를 확장
- 전국 순회 공연, 기관 방문을 통해 부모·자녀 참여형 놀이 경험 제공, 세대 간 팬덤을 공고히 함

• 공공·문화 기관 협업

- Powerhouse Museum: 전시·어린이용 인터랙티브 체험 공간 운영 (가족 참여형 프로그램)
- Life Chronicles(VR): 서사 콘텐츠를 교육·과학 체험 중심의 몰입형 경험으로 전환

- State Library of Victoria: Storytime 등 유아·가족 대상 프로그램으로 문해력·정서 발달 활동과 캐릭터 IP를 결합
- **브랜드 콜라보레이션**
 - FMCG, 패션, 리테일 브랜드와의 협업으로 라이프스타일 소비 모델 형성
 - 일상 속 접촉 빈도를 높여 브랜드 친밀도·선호도를 확대

8.6 호주 파트너 생태계 심층 분석

8.6.1 파트너 분류 및 Tier 시스템

- **Tier 1 시장 지배자**
 - 글로벌 블루칩 브랜드 독점 관리, 대형 유통망(Kmart 등) 전 채널 커버
 - 강력한 마케팅 역량·규제 준수 역량 보유 (예: Haven Global, Kmart, Caprice)
- **Tier 2 카테고리 전문 플레이어**
 - 퍼즐, 봉제인형 등 특정 니치 제품군 또는 취미샵·기프트샵 등 특정 채널에서 강한 지배력 보유
- **Tier 3 니치/거래 중심 파트너**
 - 단발성 거래 또는 소규모 부티크 유통에 특화
 - 실험적 런칭·소규모 테스트에 활용 가능

8.6.2 핵심 전략 파트너 상세 분석

- **마스터 라이선싱 에이전시**
 - Haven Global: 호주 최고 수준 에이전시로 핑크퐁(아기상어)의 대형마트 진입, 라인프렌즈 라이프스타일 브랜딩 성공 (현지 앱 사용자 60만 명 기반)
 - Merchantwise Licensing: 디지털·게임 IP 특화. 뿌까 리브랜딩, Minecraft 등 대형 게임 IP 관리, 한국 게임·디지털 IP 확장에 최적 파트너
 - MDR Brand Management: 동남아 강점(Click Licensing 인수), 법률·규제 준수 역량이 강하고 범아시아 통합 계약 옵션 제공
- **전략적 리테일 파트너 - Kmart**
 - 물량(Volume)을 주도하는 핵심 대형마트
 - 전체 상품 80~90%를 PB(Anko)로 구성
 - Anko 브랜드를 통한 ODM 파트너십 기회 존재
- **마스터 디스트리뷰터**
 - Banter Toys & Collectibles: TCG·수집형 완구 지배자. 포켓몬 유통 및 K-pop 포토카드, 쿠키런 등 수집형 머천다이즈에 최적
 - Jasnor: 프리미엄 봉제·기프트 강자, 5,000개 이상 리테일망 보유, 라인·카카오프렌즈 등 고급 선물 포지셔닝에 적합
- **핵심 제조 파트너 (Licensees)**

- Caprice Australia: 의류·침구류(Softlines) 시장의 거인, 주요 대형마트 의류 공급 전담, Modern Slavery 등 윤리적 소싱 기준 엄격. 대형 리테일 진출 시 사실상 필수 파트너로 평가됨

• **카테고리별 니치 파트너**

- Zimble Pty Ltd: 차량·유아 완구 전문, 로보카 폴리 독점 디스트리뷰터
- Big Balloon: 파티·풍선 전문, 슈퍼윙스 파티용품 유통 생일 파티 수요 공략
- Korimco: 봉제인형 전문, 오로라월드와 장기 파트너십, 한국 본사 직출 루트 보유
- The Entertainment Store: 체험·라이브 이벤트 전문, 핑크퐁 라이브 이벤트 운영 오프라인 마케팅 핵심 파트너

8.6.3 한국계 리더십 보유 파트너

• **CJ Foods Oceania**

- 한국 식품 현지화 주도
- 캐릭터 결합 브랜드 식품(F&B 라이선싱) 협업에 최적

• **Lotte Duty Free Oceania**

- 주요 공항 면세점 운영
- 관광객 타깃 프리미엄 캐릭터 기프트 유통에 적합

• **Happytel**

- 60개 이상 매장을 보유한 모바일 액세서리 리테일러
- 모바일 게임 IP·테크 액세서리 유통 채널로 유용

• **BONIIK**

- K-뷰티 전문 디스트리뷰터
- 한국 화장품+캐릭터 콜라보 제품의 규제 대응·유통에 강점

8.6.4 한국 기업을 위한 12개월 진출 실행 로드맵

단계	기간	핵심 목표	주요 실행 내용
1단계	1~3개월	규제 준수 · 사전 감사	- 버튼 배터리 규제 대응(나사 고정 커버, 금형 수정) - 친환경 포장(APCO) 기준 충족: 플라스틱 최소화, Closed Box 전환
2단계	4~6개월	파트너 선정 및 피칭 준비	- 루트 A(대중 시장): Haven / Merchantwise → Caprice / Headstart → Kmart 입점 - 루트 B(매니아·수집 시장): Banter → EB Games 등 취미 채널·Netflix 호주 순위 등 현지화 설득 자료 준비
3단계	7~9개월	마켓 데뷔	- Australian Toy Hobby & Licensing Fair 참가 - 주요 디스트리뷰터와 사전 1:1 미팅 - 소프트 런칭 및 파일럿 제품 반응 테스트
4단계	10~12개월	리테일 런칭	- Mid-Year Toy Sale(6~7월) 목표 → 9~12개월 전 계약

		및 활성화	<p>마무리</p> <ul style="list-style-type: none"> - 취미 채널 소프트 런칭 → 초기 팬덤 형성 → 대형마트 확장(리스크 최소화)
--	--	--------------	---

8.7 신뢰 기반 규제 환경

8.7.1 아동 콘텐츠 규제

• 기본 원칙

- 아동 콘텐츠를 사회적 공공재로 간주, 아동 발달·정서 보호를 최우선으로 관리

• 방송 규제

- 등급·공공성 기준에 따른 유해 요소 제한
- 연령별 발달 단계에 맞춘 내용·표현 설계 요구

• 광고 규제

- 아동 대상 직접 구매 유도 광고 및 캐릭터·인플루언서의 상업적 메시지 전달에 엄격한 제한

• 요구 사항

- 사회성·정서 발달 지원, 다문화 포용, 가족 관계 강화, 윤리적 가치 반영이 필수 요소

8.7.2 제품 안전 기준

• 인증 체계

- 유아·아동 제품에 대해 화학 물질·물리적 안정성·질식 위험·가연성 등 다층적 안전 인증이 요구됨

• 주요 기준

- 완구: 중금속·유해 화학물질 검사, 작은 부품 분리·파손 가능성 평가(Choking Hazard 방지)
- 의류: 화재 위험 통제를 위한 가연성 테스트
- 수유·구강 제품: BPA-free 여부, 위생 기준 충족, 명확한 라벨링

• 목적

- 가정 내 장시간 사용 특성을 반영하여 브랜드 신뢰를 보호하고, 장기적 IP 자산 가치를 유지

8.7.3 안전 운영 프로세스

• 단계별 절차

- 출시 전: 화학·물리·가연성·연령 적합성 등 안전 시험·인증
- 라벨링: 제품 특성·사용 조건·주의사항을 명확히 표시
- 유통 감시: 온·오프라인 유통망을 지속 모니터링
- 사후 조치: 문제 발생 시 제조사·유통사의 즉시 리콜·위험 공지 시행

8.8 한국 기업의 시장 진입 전략

8.8.1 단계별 진출 로드맵

단계	핵심 목표	주요 실행 내용
1단계	공동제작 협의 · 파일럿 기획	<ul style="list-style-type: none"> - Screen Australia 및 현지 스튜디오와 공동제작 구조 협의 - 파일럿 개발로 문화·언어·교육 요소 적합성 검증 - 공영방송(ABC Kids) 기준 및 교육 가치 요소 반영
2단계	공영방송·OTT 타겟 편성	<ul style="list-style-type: none"> - ABC Kids 등 공영 플랫폼 우선 공략 → 가족·교육 기반 신뢰 확보 - 이후 Netflix Kids, Disney+ 등 글로벌 OTT 확장
3단계	교육·출판·완구 파트너십 구축	<ul style="list-style-type: none"> - 출판사·교육 콘텐츠사·완구/라이프스타일 브랜드 협업 - 커리큘럼 기반 도서, 학습 키트, 라이프스타일 제품으로 확장 - 감정 교육·사회성 발달 요소 반영
4단계	체험형 콘텐츠 확장 및 리테일 진출	<ul style="list-style-type: none"> - 커뮤니티 이벤트·팝업·박물관 프로그램·라이브 쇼 등 체험형 확장 - Kmart, Big W 등 대형 리테일 기반 유통 구조 구축 - “감상 → 체험 → 구매 → 학습” 연결된 통합 소비 경험 설계

8.8.2 파트너십 및 리스크 관리

• 핵심 고려 요소

- 현지 교육·문화·유통 전문가와 협업하여 규제·문화 코드 충족
- 라이선싱 계약(지역, 제품군, 기간, MG, IP 보호)의 조건을 정밀 관리
- 콘텐츠 심의(ACMA/AANA), 제품 규격·리콜 체계(ACCC)에 대한 선제 대응
- 아동 안전·정서 표현·문화 차이·ESG 요소를 반영하고, 현지 법무 검토를 통해 리스크 최소화

• 한국 기업 적용 포인트

- 글로벌 OTT 협업 경험, 제작 기술력, K-캐릭터 상품력 활용
- K-콘텐츠의 감정 표현·관계 중심 서사를 호주 공영방송이 선호하는 방향과 정렬
- 정서 교육형 IP, 가족 참여형 서사, 커뮤니티 기반 확장을 축으로 초기 포지셔닝을 설계하는 것이 유리함

Chapter 9 융합과 진화: 호주 게임 산업의 구조적 전환과 전략

9.1 디지털 대전환과 호주 게임 시장의 전략적 재발견

9.1.1 산업 융합의 가속화와 '디지털 놀이'의 부상

• 글로벌 콘텐츠 산업의 대융합(Great Convergence)

- 2025년 현재, 장르·플랫폼의 경계가 사라지며 거대한 통합 엔터테인먼트 생태계가 형성됨
- 음악, 영화, 방송, 애니메이션이 디지털 기술을 매개로 서로의 영역을 침투·확장
- 상호작용성·기술 집약성을 핵심으로 하는 게임·인터랙티브 미디어 산업이 이 생태계의 중심에 위치

• 호주 시장의 전략적 위상

- 글로벌 트렌드를 시험·검증하는 테스트베드이자, 아시아-태평양과 서구권을 잇는 교차점
- 핵심 키워드: 디지털 전환(Digital Transformation), 강력한 정부 인센티브, IP 무한 확장

• 호주 내 인접 산업 동향

- 음악: 스트리밍·소셜 미디어 기반 6년 연속 성장 [48]
- 영화: 연방 정부의 파격적 세제 혜택으로 글로벌 제작 허브로 변모 [47]
- 방송·OTT: 전통 미디어 쇠퇴와 디지털 플랫폼 부상, 광고 기반 수익 모델 실험 가속
- 애니메이션: 교육적 가치·기획 역량을 결합해 캐릭터를 영속적 브랜드로 성장시키는 구조 정착

• 게임 산업으로의 파급 효과

- 영화 산업의 고도화된 VFX 기술 → AAA급 게임 그래픽·시네마틱 품질 확보에 기여
- 애니메이션의 IP 라이선싱 전략 → 게임 캐릭터·머천다이징 비즈니스 모델로 전이
- 음악 산업의 팬덤 문화, 방송 산업의 플랫폼 혁신 → 게임 마케팅·라이브 서비스 전략에 직접적인 인사이트 제공

9.1.2 호주 게임 시장의 이해

• 인프라·기술 융합 관점

- 영화 산업의 PDV 클러스터·인센티브와 게임 개발 환경이 결합된 구조 분석이 필요

• 정책·규제 환경 이해

- 정부 지원 정책, 아동 보호, 온라인 안전 관련 규제가 게임 서비스·비즈니스 모델에 미치는 영향 파악이 필수

• 소비자·시장 관점

- Z세대 및 다문화 소비층 특성을 기반으로 한 정교한 타겟팅 전략이 요구됨

• IP 및 비즈니스 모델

- 애니메이션·음악 등 타 산업의 성공 사례를 벤치마킹해 수익 다각화·IP 확장 전략을 설계할 수 있음

• 진출·협력 전략

- 한국 기업의 성공적 안착을 위한 단계별 로드맵과 공동개발·투자·라이선싱 중심 협력 방안 제시가 핵심

9.2 산업 생태계 및 인프라: 기술과 예술이 만나는 제작 허브

9.2.1 제작 기지(Production Hub)로서의 가치

• 융합형 생태계

- 게임 산업은 독립된 섬이 아니라, 영화·영상 산업 인프라와 긴밀히 결합된 구조 속에 위치
- 호주는 단순 소비 시장을 넘어, 고품질 게임·인터랙티브 콘텐츠를 생산할 수 있는 제작 거점으로 부상

9.2.2 PDV(Post, Digital & Visual Effects) 클러스터와 게임 개발의 융합

• 세계적 수준 PDV 인프라

- 아시아-태평양 지역 최고 수준의 후반작업(PDV) 인프라 보유
- 연방 정부의 PDV Offset(후반작업 비용 30% 환급)이 글로벌 프로젝트 유인의 핵심

• 주요 도시별 클러스터 현황

- 시드니(NSW)
Disney Studios Australia를 중심으로 Animal Logic 등 세계적 스튜디오가 집적
고도화된 CG, 리깅, 텍스처링 기술이 게임 시네마틱·3D 에셋 제작에 그대로 전용 가능
- 멜버른(VIC)
Docklands Studios를 중심으로 게임 개발사와 VFX 스튜디오가 혼재된 테크 허브 형성
영상·게임 간 기술 인력 교류·협업이 활발
- 퀸즐랜드(QLD)
Village Roadshow Studios 보유, 대규모 사운드 스테이지·수중 촬영 시설을 갖춘
모션 캡처, 특수 환경 구현 등 실감형 콘텐츠 제작에 최적화

• 버추얼 프로덕션과 게임 엔진의 보편화

- 버추얼 프로덕션(Virtual Production)의 확산으로 영상-게임 경계가 모호해짐
- 언리얼 엔진(Unreal Engine), 유니티(Unity) 등 리얼타임 3D 엔진 활용이 보편화
- 주요 스튜디오들의 관련 시설 확충으로 Technical Artist, 엔진 전문가 인력 풀 확대
- 영상·게임 산업 간 기술 노하우 공유·인력 이동이 구조적으로 활성화되는 추세

• 한국 기업 시사점

- 핵심 개발(코어 게임플레이·서버)은 한국, 기술 집약적 작업(VFX, 트레일러, 하이엔드 시네마틱)은 호주 PDV 클러스터와 협업하는 분업 구조가 유효
- 이를 통해 헐리우드급 퀄리티를 확보하면서도 PDV Offset을 활용해 비용 효율성을 극대화할 수 있음

9.2.3 실감형 콘텐츠와 게이미피케이션(Gamification)의 확장

• 체험형 콘텐츠 시장의 발달

- 기존 IP와 VR/AR 기술을 결합한 오프라인 몰입형 경험 시장이 빠르게 성장
- 게임의 정의가 디지털 화면을 넘어 오프라인 공간으로 확장되는 중

• 주요 사례

- Life Chronicles
지구 진화사를 VR로 탐험하는 대형 프로젝트로, 강한 상호작용 요소를 포함
- The Wiggles Exhibition
인터랙티브 체험 공간을 통해 캐릭터와 어린이의 직접 상호작용을 유도

• 전략적 시사점

- 게임·IP가 '플레이어-스크린' 관계를 넘어, 전시·체험존·미디어 아트 등 오프라인 경험으로 확장됨
- 한국 게임 IP를 활용한 VR 체험존, 미디어 아트, 팝업 전시 등을 기획해 가족 단위 관람객까지 타겟을 넓힐 수 있음

9.2.4 음악 산업과의 결합: 오디오 경험의 고도화

• 음악 산업 규모·인프라

- 2024년 기준 약 7억 1,700만 호주달러 규모로 성장 [48]
- APRA AMCOS가 단일화된 저작권 관리 기구로 기능, 투명하고 신속한 라이선스 처리를 지원

• 마케팅 융합 전략

- 라이브 공연·페스티벌 중심 문화를 인게임 콘서트, 스킨 판매, 이벤트 등과 연계 가능
- 넷플릭스 K-pop Demon Hunters OST 흥행이 영상 콘텐츠의 성공을 견인한 크로스 미디어 사례
- 게임 OST를 고품질로 제작해 독립적 수익원(스트리밍·앨범) + 마케팅 수단으로 활용 가능

9.3 정책 및 규제 환경: 산업 육성과 이용자 보호의 균형

9.3.1 정책 기조

• 정책 방향의 양축

- 한 축: 산업 육성을 위한 강력한 지원 (세제 인센티브, 펀딩 등)
- 다른 한 축: 아동·소비자 보호를 위한 엄격한 규제
- 호주의 게임 정책은 이 두 축 사이에서 균형을 맞추는 방향으로 설계됨

9.3.2 강력한 세제 인센티브: DGTO와 Offsets의 경제학

• 핵심 정책

- 환급형 세제 인센티브(Offsets)와 Digital Games Tax Offset(DGTO)를 중심으로 운영

• 지원 메커니즘

- 적격 호주 내 제작 지출(QAPE)의 30%를 세액공제(현금성 환급) 형태로 지원

- 주정부 추가 지원(Uplift) 10~15%를 결합할 경우 최대 40~45% 수준의 비용 절감 가능

• 경제적 효과

- 최근 5년간 약 2만 명(FTE) 고용 창출, 누적 경제 효과는 약 165억 호주달러로 추산 [47]
- 단순한 비용 보전을 넘어, 산업 생태계 성장을 위한 마중물 역할을 수행

• 한-호 공동제작 협정 활용

- 한-호 공동제작 협정에 따라, 일정 요건 충족 시 한국 프로젝트를 '호주 국가 작품'으로 인정받을 수 있음
- 호주 개발사와 공동 개발(Co-development) 또는 합작 법인(JV) 설립 시 DGTO 혜택을 극대화할 수 있음
- 인건비 부담을 줄이고, 현지 창의성·노하우를 흡수하는 효과

9.3.3 규제 및 안전: 신뢰 기반 시장 진입 요건

• 엄격한 등급 분류 및 콘텐츠 규제

- Classification Act 1995에 따른 엄격한 등급분류 체계 운영
- IARC(국제 등급분류)를 활용하더라도, 호주 등급분류 위원회가 사후 심사할 수 있음
- 주요 규제 포인트: 폭력성, 선정성뿐 아니라 약물 사용(Drug Use) 묘사에 매우 보수적
- 약물을 긍정적으로 묘사하거나 보상과 연결할 경우, 판매 금지까지 가능
- 확률형 아이템(Loot Boxes)에 대해 도박과 유사한 규제 도입 논의가 활발하며, 미성년자 이용 제한 등 추가 규제 가능성에 대비 필요

• 온라인 안전·아동 보호

- 미성년자 SNS 이용 제한, 플랫폼 사업자의 사이버 불링·유해 콘텐츠 차단 의무 강화
- 게임·플랫폼 사업자는 Parental Control(부모 통제) 기능, 고도화된 신고·차단 시스템을 선제적으로 도입하는 것이 바람직

• 디지털 과세(GST)

- 연간 호주 매출 75,000 AUD를 초과하는 해외 기업에 GST 10% 부과
- 다운로드, 인앱 결제, 구독 등 모든 디지털 매출에 적용
- 호주 국세청(ATO)에 간편 사업자 등록 후 성실 납세가 필수

9.4 소비자 및 시장 트렌드: 디지털 네이티브와 다문화의 공존

9.4.1 디지털 인프라와 플랫폼 이용 행태

• 고도화된 디지털 사회

- 인터넷 이용률 94.9%, 성인 73%가 OTT 구독 [50]
- NBN 고도화와 5G 보급으로 클라우드 게이밍, 대규모 멀티플레이에 적합한 환경 조성

• 디바이스 이용

- 스마트TV 보유율 80%, 이 중 58%가 온라인 영상 시청에 활용 [50]

- 콘솔 뿐 아니라 스마트TV 내장 게이밍 허브.캐주얼 게임에 대한 잠재력도 큼

9.4.2 구독 피로감과 광고형 모델(AVOD)의 부상

• 소비 패턴 변화

- OTT·디지털 서비스 전반에 대한 구독 피로감 심화
- 광고형 요금제(AVOD/FAST) 이용 가구 비중이 30% 수준으로 급증 [50]
- 광고 시청에 대한 거부감은 감소, '공짜지만 광고 포함' 모델에 대한 수용성 증가

• 전략적 시사점

- F2P + 인게임 광고 모델이 호주 시장에서도 충분히 유효
- Xbox Game Pass 등 구독형 게임 서비스는 서구권 진출 전 테스트 베드로 활용 가능한 진입 경로

9.4.3 Z세대의 부상과 다문화 수용성

• Z세대(18~27세) 특징

- 숏폼 중심 소비: TikTok(월 42시간 사용), YouTube Shorts 등을 통해 콘텐츠·정보를 습득 [50]
→ 챌린지·밈 기반 마케팅이 필수가 됨
- 브랜드·기업의 진정성 중시: 사회적 메시지, 투명한 소통, ESG 실천 여부를 체크

• 다문화 수용성

- 해외 출생자 비중 약 30%, 아시아계 인구 증가로 한국·일본 등 아시아 콘텐츠에 대한 장벽이 낮음 [50]
- 자막 기반 시청 증가로, 한국어 음성 + 영어 자막 구조의 로컬라이제이션 경쟁력이 충분

9.5 IP 확장 및 융합 전략: 콘텐츠를 넘어 브랜드로

9.5.1 애니메이션에서 배우는 캐릭터 비즈니스: 'Bluey' 모델

• 성공 전략 벤치마킹 포인트

- 신뢰 선점(Trust First)
공영방송 등을 통해 '안전하고 교육적인' 이미지로 포지셔닝 → 학부모 지지 확보
- 단계적 확장
콘텐츠 시청 → 캐릭터 상품화 → 오프라인 체험으로 이어지는 명확한 확장 로드맵 운영
- 라이선싱 파트너십
현지 전문 에이전시와 협력해 대형 리테일 입점을 필수 과제로 설정

9.5.2 음악과 게임의 융합: 오디오·비주얼 시너지

• 시너지 효과

- K-pop Demon Hunters 사례에서 보듯, OST 흥행이 영상 콘텐츠 성공을 견인
- 보는 재미 + 듣는 즐거움을 결합할 때 파급력이 극대화됨

• **실행 방안**

- K-pop IP 활용
리듬 게임, 아이돌 육성, 캐릭터 콜라보 등으로 타깃 유저 확보 용이
- OST 브랜드화
게임 음악을 독립 음원으로 발매하고, 현지 페스티벌·공연과 연계한 크로스 프로모션을 통해 인지도 확장

9.6 호주 파트너 생태계: 밸류체인별 핵심 협력사

9.6.1 공동 개발 및 기술 파트너

• **PlaySide Studios**

- 호주 최대 독립 상장 게임사
- 모바일 LiveOps, AAA급 아트 자산 제작에 특화
- 한국형 F2P 모델에 대한 이해도가 높아 공동 라이브 서비스에 유리

• **Keywords Studios Australia (Tantalus)**

- 콘솔 포팅 전문
- PC/모바일 게임의 콘솔 확장, 고사양 플랫폼 최적화 지원

• **Gameloft Brisbane**

- 고품질 모바일 3D 아트 강점
- 그래픽 리소스 제작 및 자회사 벤치마킹 대상으로 유용

• **Mighty Kingdom & Big Ant Studios**

- Mighty Kingdom: 내러티브 기반 캐주얼·스토리 게임 강점
- Big Ant: 스포츠 타이틀, 물리 엔진 기반 게임에 특화

• **Blowfish Studios**

- Web3/블록체인 게임 전문
- P2E 규제 우회 및 글로벌 생태계 구축 파트너로 활용 가능

9.6.2 유통 및 마케팅 파트너

• **유통(Distribution)**

- PLAION
패키지 유통·물류·등급 분류 심사 지원
- Five Star Games
세가·아틀러스 등 아시아 게임의 서구권 배급에 특화

• **마케팅·PR**

- Double Jump Communications
하드코어 게이머·MMO 커뮤니티·인플루언서 마케팅 강점

- Sling & Stone
게임을 라이프스타일 콘텐츠로 포지셔닝하는 전략에 강함
- Livewire
인게임 광고·애드테크 전문, 프로그래매틱 광고 집행 역량 보유

9.6.3 기술 서비스 및 현지화

- **2M Language Services**
 - 단순 번역을 넘어, 문화적 현지화(Culturalization) 제공
- **Keywords Studios (LQA)**
 - 언어·문화·UI 등에서 발생 가능한 Cultural Friction을 사전 테스트로 식별·조정

9.7 성공 사례 및 투자 전략: Krafton과 Dinkum

9.7.1 슈퍼 퍼블리셔 전략 (Krafton & Dinkum 사례)



[그림 36] 성공적인 사례로 꼽히는 Krafton과 Dinkum (출처: Krafton 공식 웹사이트)

- **호주 1인 개발작 Dinkum의 잠재력(게임성·커뮤니티 반응) 선확인**
 - 이 후 Krafton이 퍼블리싱 계약을 체결
- **단순 유통을 넘어 자본·개발 지원을 결합**
 - 중소 인디 IP를 '거대 프랜차이즈'로 확장하려는 전략을 추진

9.7.2 전략적 시사점

- **창의성 vs 라이브 역량 격차**
 - 호주 인디 스튜디오는 창의성은 뛰어나지만, 라이브 서비스·BM 운영 역량이 부족한 경우가 많음
- **한국-호주 결합 모델**
 - 한국의 부분 유료화(F2P), 라이브 서비스 노하우와 호주의 창의적 인디 IP를 결합하면, 글로벌 히트작 육성이 가능한 구조

9.8 한국 게임 기업의 호주 진출 실행 로드맵

단계	기간	핵심 목표	주요 실행 내용
1단계 준비 및 컴플라이언스	1-3개월차	<ul style="list-style-type: none"> - 법적 기반 마련 - DGTO 및 지원금 신청 준비 	<ul style="list-style-type: none"> - 현지 대리인 지정 - DGTO 수령용 SPV 설립(Dentons 등 법무 자문 활용) - KOCCA-AKBC 네트워크로 정책·지원 정보 매핑 및 파트너 탐색
2단계 소프트 런칭	3-9개월차	<ul style="list-style-type: none"> - 시장성·BM(비즈니스 모델) 검증 - '서구권 진출 전 테스트베드'로 활용 	<ul style="list-style-type: none"> - 번역·과금 구조·이벤트 설계 등 로컬라이제이션 및 BM 검증 - AWS/Tencent Cloud 등 호주 로컬 존 활용하여 서버 레이턴시·안정성 최적화
3단계 전략적 공동 제작	9-18개월차	<ul style="list-style-type: none"> - 서구화(Westernization) 품질 확보 - 현지 IP 발굴·공동개발 	<ul style="list-style-type: none"> - Tier 1 스튜디오(PlaySide 등)와 일부 아트·내러티브 공동 개발 - 'Dinkum'과 유사한 유망 인디 IP 발굴 → 퍼블리싱·지분 투자·M&A 검토
4단계 생태계 통합	18개월 이후	<ul style="list-style-type: none"> - 장기 시장 거점 구축 - 신사업 확장(Web3·AI 등) 	<ul style="list-style-type: none"> - FDI 방식으로 스튜디오 인수 또는 현지 지사 설립 → DGTO 지속 확보 - 규제 샌드박스 활용해 Web3·AI 기반 게임 실증·테스트 허브화

Part 4 규제의 틀 위에서 움직이는 시장: 법·제도·리스크 관리 가이드

Chapter 10 시장 진입 체계: 법인 설립 및 경영 구조

10.1 법 체계 개요

10.1.1 호주 법체계의 핵심 구조

• 영미법(Common Law)과 성문법의 조화

- 호주는 영국법을 계승한 영미법 국가로, 판례(Precedent)가 법적 판단의 핵심 기준임
- 현대 비즈니스 환경에서는 회사법, 소비자법 등 의회에서 제정된 성문법(Statute Law)이 이 판례와 더불어 중요시되는 보다 우선하는 경우가 많아 관련 법령(Corporations Act 2001 등) 확인 필수

• 연방제 법률 시스템

- 호주는 연방 정부(Commonwealth)와 6개 주(State), 2개 준주(Territory)로 구성된 연방 국가임
- 헌법에 따라 연방 법률과 주 법률 충돌 시 연방 법률이 우선함. 사업 지역에 따른 주별 법률 차이 확인 필요



[그림 37] 호주는 영국법을 계승한 영미법 국가로, 판례가 법적 판단의 핵심 기준임 (출처: LinkedIn)

10.1.2 계약 집행 및 유효성

• 위약금 조항의 효력 제한 (Penalty Clauses)

- 계약 불이행 시 과도한 금전 지급을 강제하는 '징벌적 위약금(Penalty)' 조항은 호주 법원(영미법 원칙)에서 무효로 간주될 가능성 높음
- 대안: 유효성 확보를 위해 해당 금액이 발생 가능한 손해에 대한 '진정하게 추정된 손해액 (Genuine Pre-estimate of Loss)'임을 입증해야 함 (손해배상액 예정)

• **영업 제한 및 경쟁 금지 (Restraint of Trade)**

- 직원이나 거래처에 대한 '경업 금지' 또는 '영업 제한' 조항은 원칙적으로 무효로 추정됨
- 예외: 해당 제한이 합리적이고, 보호할 가치가 있는 적법한 사업적 이익(Legitimate Business Interest)이 있음을 증명하는 경우에만 제한적 인정

• **불공정 계약 조건 (Unfair Contract Terms)**

- 호주 소비자법(ACL)에 따라, 표준 약관(Standard Form Contract)에 포함된 불공정한 조항은 소규모 비즈니스 계약이나 소비자 계약에서 법적 효력 상실

10.1.3 주요 법리 및 리스크 관리

• **소멸시효 (Statute of Limitations)**

- 일반적인 계약 위반에 대한 청구권 소멸시효는 위반 발생일로부터 6년임
- 단, 날인 증서(Deed) 형식의 계약인 경우 주(State)에 따라 12년에서 15년까지 연장 가능

• **오인 유발 행위 금지 (Misleading or Deceptive Conduct)**

- 호주 비즈니스 분쟁에서 가장 강력한 조항 중 하나인 호주 소비자법 제18조는 계약서 내용과 무관하게, 거래 과정에서 상대방을 속이거나 오해하게 만드는 행위를 엄격히 금지함
- 계약서 내 "진술 보증 배제 조항" 존재 여부와 상관없이 법령 위반에 따른 책임 회피 불가능한 경우 다수

• **신의성실의 원칙 (Good Faith)**

- 모든 상업 계약에 '신의성실 의무'가 묵시적으로 포함되는지에 대해서는 법적 논쟁 존재
- 최근 판례는 장기 계약이나 프랜차이즈 계약 등에서 당사자의 합리적이고 정직한 행동을 요구하는 추세임

10.1.4 담보권과 자산 보호

• **PPSA 등록 제도 (Personal Property Securities Act 2009)**

- 부동산을 제외한 거의 모든 자산(채고, 채권, 지적재산권, 차량 등)에 대한 담보권은 PPSR(Personal Property Securities Register)에 등록해야만 효력 발생함

• **등록의 중요성 (Perfection of Security Interest)**

- 단순히 계약서에 소유권 유보 조항(Retention of Title)을 넣는 것만으로는 부족함
- PPSR 미등록 시 거래 상대방 파산 시 해당 자산은 파산 관재인에게 넘어가며, 소유권 주장 불가 (등록 순위 우선의 원칙)

10.1.5 계약의 성립과 국제 거래

• **계약 성립 요건 (Consideration)**

- 영미법상 계약 유효 요건으로 청약, 승낙 외에 반드시 '약인(Consideration, 대가성)' 존재 필수
- 대가가 없는 무상 계약은 '날인 증서(Deed)' 형식을 취하지 않으면 법적 구속력 부재 가능성 있음

• **국제물품매매협약 (CISG)**

- 호주는 비엔나 협약(CISG) 가입국이므로, 한국 기업과의 물품 매매 계약 시 CISG 자동 적용됨
- 전략적 선택: 영미법 특유의 법리 적용 희망 시, 계약서에 "CISG 적용 배제(Opt-out)" 문구 명시 및 호주 국내법(Sale of Goods Act 등)을 준거법으로 지정해야 함

10.1.6 분쟁 해결 및 사법 제도

• **사법 시스템의 위계 (Court Hierarchy)**

- 주(State) 법원: 일반적으로 지방법원(Magistrates) → 지방/구역법원(District/County) → 대법원(Supreme Court) → 항소법원(Court of Appeal) 순으로 구성되나 명칭과 존재 여부는 주·준주에 따라 차이가 있음

• **소송 비용 패소자 부담 원칙 (Cost Follows the Event)**

- 호주 소송에서는 일반적으로 패소자가 승소자의 변호사 비용 중 상당 부분(통상 60~70%)을 부담함. 무분별한 소송 제기 억제 요인으로 작용

• **대체적 분쟁 해결 (ADR)**

- 호주 법원은 소송 전 조정(Mediation)을 강력히 권장하거나 의무화함
- 국제 계약에서는 호주국제상사중재센터(ACICA) 등을 통한 중재(Arbitration) 합의가 빈번하며, 법원 판결 대비 비공개성과 전문성 보장 가능함

10.2 호주의 사업 구조 및 진입 전략

10.2.1 외국 기업의 호주 진출 형태

• **현지 법인 (Subsidiary) 설립**

- 외국 모회사와는 별개의 독립된 호주 법인격을 가짐. 모회사의 책임은 출자금 범위 내로 제한되는 유한책임(Limited Liability) 효과 발생
- 호주 거주 이사(Australian Resident Director) 최소 1인 선임이 필수 요건임
- 호주 내 발생 소득 뿐만 아니라 전 세계 소득에 대해 과세될 수 있으나, 이중과세방지협약에 따라 조정 가능함

• **지점 (Branch) 설치**

- 외국 본사의 연장선으로 간주되며 별도의 법인격이 없음. 따라서 본사가 호주 지점의 모든 채무와 법적 책임에 대해 직접적인 무한 책임을 부담함
- 별도의 호주 거주 이사 선임 요건은 없으나, 호주 증권투자위원회(ASIC)에 외국 회사(Foreign Company)로 등록하고 현지 대리인(Local Agent)을 지정해야 함
- 세무상으로는 일반적으로 호주 원천 소득에 대해서만 과세 의무가 발생함

10.2.2 호주 회사법상 법인 유형

• **비공개 유한회사 (Proprietary Limited Company, Pty Ltd)**

- 호주 내 가장 보편적인 사업 형태로 전체 등록 기업의 약 98% 차지

- 주주 수 50인 이하(직원 제외)로 제한되며, 일반 대중을 상대로 한 자금 조달(공모) 불가능함
- '소규모(Small)'와 '대규모(Large)'로 구분되며, 소규모 비공개 회사는 연간 재무제표 감사 및 제출 의무가 면제되는 등 규제가 완화됨

• **공개 유한회사 (Public Limited Company, Ltd)**

- 주주 수에 제한이 없으며, 호주증권거래소(ASX) 상장을 통한 자금 조달 가능함
- 최소 3인 이상의 이사(그중 2인은 호주 거주자)와 1인 이상의 Secretary 선임 필요
- 엄격한 공시 의무와 재무보고 의무가 부과됨

• **이사 식별 번호 (Director ID) 제도**

- 호주 회사법 개정예 따라 모든 호주 법인의 이사는 고유 식별 번호(Director Identification Number)를 의무적으로 발급받아야 함



[그림 38] 호주 법인 이사는 고유 식별 번호를 ASIC을 통해 의무적으로 발급받아야 함 (출처: ASIC)

10.2.3 파트너십과 합작 투자

• **파트너십 (Partnership)**

- 2인 이상이 영리 목적으로 사업을 공동 운영하는 계약 관계. 별도 법인격 부재
- 일반 파트너십(General Partnership): 모든 파트너가 사업 채무에 대해 연대하여 무한 책임을 짐
- 유한 파트너십(Limited Partnership): 경영에 참여하지 않는 투자자는 출자액 한도 내에서 유한 책임을 지는 구조로, 벤처 캐피탈 등 투자 구조에서 활용됨

• **합작 투자 (Joint Ventures, JV)**

- 비법인형 JV (Unincorporated JV): 별도 법인 설립 없이 계약에 기반하여 특정 프로젝트 수행. 각 당사자가 독립성을 유지하며 비용과 산출물을 분배받음. 세무상 투과(Tax Transparency) 효과가 있어 손익이 당사자에게 직접 귀속됨
- 법인형 JV (Incorporated JV): 합작 법인(SPV)을 설립하여 운영하는 방식
- 주주 간 계약(Shareholders' Agreement)이 핵심이며, 파트너십과 달리 주주의 책임은 유한함

10.2.4 신탁 구조의 활용

• 신탁의 개념 및 특징

- 수탁자(Trustee)가 수익자(Beneficiary)의 이익을 위해 자산을 법적으로 소유하고 관리하는 영미법 특유의 구조
- 자산 보호(Asset Protection) 및 소득 분산(Income Splitting)을 통한 절세 목적으로 광범위하게 활용됨

• 주요 신탁 유형

- 재량 신탁(Discretionary/Family Trust): 수탁자가 수익자에게 배분할 소득 비율을 매년 자유롭게 결정 가능. 가족 단위 사업에 유리함
- 유닛 신탁(Unit Trust): 투자 지분에 비례하여 수익을 배분하는 구조(Unit=주식 개념)
- 다수 투자자가 참여하는 부동산 펀드나 공동 투자 사업에 적합함

10.2.5 유통 및 대리점 계약

• 프랜차이즈 (Franchising)

- 호주는 '프랜차이즈 행동강령(Franchising Code of Conduct)'이라는 강력한 연방 규제를 적용받음
- 가맹본부는 계약 체결 최소 14일 전, 상세한 정보공개서(Disclosure Document)를 가맹점주에게 의무적으로 제공해야 함
- 위반 시 계약 무효 또는 상당한 벌금 부과 가능성 있음

• 대리점 (Agency) vs 유통상 (Distributor) 구분

- 대리인(Agent): 본인을 대신하여 계약을 체결할 권한을 가짐. 법적 효과가 본인에게 귀속되므로 본인의 통제권이 강함
- 유통상(Distributor): 본인으로부터 물품을 매입(Buy-sell)하여 자신의 이름과 계산으로 재판매함. 독립된 사업자이므로 대리인에 비해 본인의 간섭 배제 가능
- 경쟁법 이슈: 유통 계약 시 '최저 재판매 가격 유지(Resale Price Maintenance)' 행위는 호주 경쟁소비자법(CCA) 위반으로 엄격히 금지됨

10.2.6 개인사업자 (Sole Trader)

• 구조 및 리스크

- 설립 비용이 가장 저렴하고 절차가 간단하나, 사업체와 개인이 법적으로 분리되지 않음
- 사업 실패 시 개인의 모든 자산(주택 등)이 채권 추심의 대상이 되는 무한 책임 리스크 존재
- 호주 국세청(ATO)에 개인 세금 번호(TFN) 외에 별도로 호주 사업자 번호(ABN) 등록이 필요함

10.3 호주의 외국인 투자 심의 및 규제

10.3.1 외국인투자심의위원회(FIRB)와 법적 근거

• 규제 기관 및 권한

- FIRB는 재무장관(Treasurer)에게 자문을 제공하는 역할을 수행하며, 실질적인 승인 권한은

재무장관에게 있음

- 법적 근거는 Foreign Acquisitions and Takeovers Act 1975 (FATA)이며, 모든 외국인 투자는 '국익(National Interest)'에 부합하는지 여부를 기준으로 심사됨



Australian Government Foreign Investment Review Board

[그림 39] FIRB은 호주에 투자하려는 외국인이 국가 안보·경제에 문제가 없는지 사전 심사를 받는 제도
(출처: 호주국세청)

• 국익 평가(National Interest Test)의 5대 기준

- 국가 안보(National Security): 국방 및 보안에 미치는 영향
- 경쟁(Competition): 시장 독점 여부 및 소비자 이익 침해 가능성
- 정부 정책(Other Government Policies): 조세 회피 여부 및 환경 규제 준수 여부
- 경제 및 지역사회 영향(Impact on Economy & Community): 고용 창출 및 지역 개발 기여도
- 투자자 특성(Character of Investor): 투자자의 투명성, 지배구조 및 과거 법률 준수 기록

10.3.2 투자 승인 금액 기준의 세분화

• FTA 체결국 간의 차등 적용 (한국 투자자 유의 사항)

- FTA 체결국이 동일한 기준을 적용받는 것처럼 보이나, 실제로는 국가별로 차이가 존재함
- 미국, 뉴질랜드, 칠레 등은 농지(Agricultural Land) 투자 시 약 14억 호주달러(AUD)의 높은 기준을 적용받지만, 한국, 중국, 일본 등은 농지 투자 시 누적 1,500만 호주달러(AUD 15M) 초과 시 승인이 필요함 (상업용 부동산은 높은 기준 적용 가능)

• 승인 기준이 0달러인 경우 (무조건 승인 필요)

- 외국 정부 투자자(Foreign Government Investors): 국부펀드, 연기금, 공기업 등 정부 관련 지분이 20% 이상인 경우 금액과 무관하게 모든 투자에 대해 승인 필수
- 주거용 부동산(Residential Land): 모든 외국인의 주거용 부동산 취득은 금액 상관없이 신고 대상임
- 나대지(Vacant Commercial Land) 및 광업권(Mining Tenements): 금액 하한선 없이 승인 필요

10.3.3 핵심 인프라 및 국가 안보 민감 분야

• 핵심 인프라 보안법(SOCI Act) 연계 강화

- 통신, 에너지, 항만 외에도 데이터 처리(Data Storage), 금융(Financial), 의료(Healthcare), 식음료(Food & Grocery), 고등교육 등 11개 섹터가 핵심 인프라로 지정됨
- 해당 자산에 대한 외국인 투자는 FIRB 승인 외에도 내무부 산하 사이버 보안 센터의 별도 등록 및 리스크 관리 프로그램 의무가 부과될 수 있음

• **국가 안보 사업(National Security Business)**

- 군사 기술, 암호화 장비, 민감한 개인정보(보험, 건강 데이터 등)를 다루는 기업을 인수할 경우, 거래 금액이 0원이라도 반드시 승인을 받아야 함
- 미신고 시 거래가 무효화되거나 강제 매각 명령(Divestment Order)이 내려질 수 있음

10.3.4 신청 절차 및 수수료 구조

• **수수료(Fees)의 급격한 인상 및 단계별 차등 적용**

- 2024-2025년 기준 수수료가 대폭 인상되었으며, 부동산 가액이 100만 달러 이하일 경우 약 15,100 호주달러(매년 변동)가 부과됨
- 수수료는 자산 가액에 따라 누진적으로 증가하며, 수억 달러 규모의 기업 인수 시 수수료 상한액은 100만 달러를 초과할 수 있음
- 주거용 부동산을 구매 후 공실로 유지될 경우, 신청 수수료의 2배에 달하는 '공실세(Vacancy Fee)'가 매년 부과될 수 있음

• **심사 기간 및 전략**

- 법정 심사 기간은 30일이나, 추가 자료 요청 등으로 인해 최대 90일까지 연장 가능
- 따라서 M&A 계약서 작성 시 'FIRB 승인 조건부(Subject to FIRB Approval)' 조항을 필수적으로 삽입하여 계약 파기 리스크를 방지해야 함

10.3.5 사후 관리 및 준수 의무

• **호주 자산 외국인 소유 등록부 (Register of Foreign Ownership of Australian Assets)**

- 2023년 7월부터 새로운 통합 등록 시스템이 도입됨
- 외국인은 호주 자산(토지, 광업권, 물권 등)을 취득한 날로부터 30일 이내에 국세청(ATO) 시스템을 통해 자산 취득 사실을 등록해야 함. 미등록 시 형사 처벌 및 벌금 부과 가능

• **세무 조건(Standard Tax Conditions)**

- FIRB 승인서에는 거의 예외 없이 세무 조건이 부과됨. 이는 호주 세법 준수, 이전가격(Transfer Pricing) 자료 제출, 조세회피방지(Anti-avoidance) 규정 준수 등을 포함함
- 승인 이후에도 매년 연례 준수 보고서(Annual Compliance Report)를 제출하여 승인 조건 이행 여부를 증명해야 함

10.4 호주 기업 지배구조 및 이사의 책임

10.4.1 기업 지배구조의 법적 프레임워크

• **규제 기관 및 법적 계층 구조**

- 호주의 지배구조는 '2001 회사법(Corporations Act 2001)'을 최상위로 하여, 판례법(Common Law), 호주증권투자위원회(ASIC) 규정, 그리고 회사 정관(Constitution) 등이 상호 보완하는 구조임
- 회사 정관이 없거나 불비된 경우, 회사법상의 '대체 가능한 규칙(Replaceable Rules)'이 자동으로 적용되어 기업 운영의 공백을 방지함

• **ASIC의 역할과 권한**

- ASIC은 기업, 시장, 금융 서비스를 감독하는 독립적인 정부 기관으로, 이사의 의무 위반 조사, 민사 및 형사 소송 제기, 기업 자산 동결 명령 등 강력한 집행 권한을 보유함

10.4.2 이사회 구성 및 이사의 자격

• **이사의 거주 요건 및 선임**

- 비공개회사(Pty Ltd): 최소 1인의 이사가 필요하며, 그중 최소 1인은 호주 거주자(Australian Resident)여야 함
- 공개회사(Public Ltd): 최소 3인의 이사가 필요하며, 그중 최소 2인은 호주 거주자여야 함
- 실질적 이사(De Facto Director): 공식적으로 이사로 선임되지 않았더라도, 실제 경영에 지배적인 영향력을 행사하는 경우 법적으로 이사와 동일한 책임을 부담함(명목 이사 포함)

• **이사 식별 번호(Director ID) 의무화 제도**

- 불법적인 '피닉스 활동(Phoenixing, 고의 부도 후 자산만 빼돌려 새 법인 설립)'을 방지하기 위해 도입됨
- 호주 법인의 모든 이사는 평생 유효한 고유 식별 번호(DIN)를 발급받아야 하며, 미신청 시 최대 13,000 호주달러의 벌금 또는 형사 처벌 가능성 있음

10.4.3 이사의 주요 의무와 책임

• **선관주의 의무와 경영 판단의 원칙**

- 이사는 합리적인 사람이 동일한 상황에서 기울였을 주의와 성실함으로 직무를 수행해야 함
- 단, 이사가 사적 이익 없이, 적절한 정보를 바탕으로, 회사의 이익을 위해 합리적으로 판단했다고 믿는 경우 법원은 그 결정이 손실을 초래했더라도 책임을 묻지 않는 '경영 판단의 원칙'을 적용하여 이사를 보호함

• **지급불능 거래 금지 의무**

- 호주는 세계에서 가장 엄격한 지급불능 거래 규제를 가진 국가 중 하나임. 회사가 빚을 갚을 수 없는 상태(Insolvency)에서 추가 채무를 발생시킬 경우, 이사는 해당 채무에 대해 개인 자산으로 변제해야 하는 '개인적 민사 책임'과 '형사 처벌' 위험에 노출됨
- 세이프 하버(Safe Harbour) 제도: 이사가 회사의 회생을 위해 전문가 조언을 구하고 적절한 구조조정 계획을 수립, 이행하는 경우 지급불능 거래 책임에서 면책될 수 있는 보호 장치 마련됨

• **이해상충 방지 및 내부자 거래 금지**

- 이사는 회사의 이익과 개인의 이익이 충돌하는 상황을 피해야 하며, 지위나 내부 정보를 이용해 사적 이익을 취해서는 안 됨
- 특히 상장사 임원의 경우 미공개 중요 정보를 이용한 주식 거래는 형사 처벌 대상인 중범죄로 다루어짐

10.4.4 최근 지배구조의 핫 이슈: ESG와 비재무적 리스크

• 기후 변화 및 환경 리스크

- 호주 법원은 기후 변화 리스크를 단순한 윤리적 문제가 아닌, 회사의 재무 건전성에 영향을 미치는 '예견 가능한 중대한 재무 리스크'로 해석함
- 따라서 이사회가 기후 관련 위험을 식별, 평가, 공개하지 않을 경우 선관주의 의무 위반으로 간주될 수 있음

• 기업 문화와 심리적 안전

- 2022년 Respect@Work [Anti-Discrimination and Human Rights Legislation Amendment (Respect at Work) Act 2022] 법안 통과 등 최근 입법 동향은 직장 내 성희롱, 괴롭힘, 차별을 방지할 '적극적 의무(Positive Duty)'를 고용주와 이사에 부과함
- 이사회는 조직 문화를 단순한 HR 이슈가 아닌 핵심 지배구조 리스크로 인식, 모니터링해야 함

10.4.5 ASX 상장 기업 지배구조 원칙

• '준수하거나, 설명하거나 (If not, why not)' 접근법

- ASX 상장 규정은 8가지 지배구조 원칙을 제시하되, 강제적인 법률보다는 유연한 가이드라인 성격을 띠
- 기업은 원칙을 준수해야 하나, 기업 규모나 상황에 따라 준수하지 못할 경우 연례 보고서에 '왜 준수하지 않았는지'에 대한 합리적인 이유를 소명하면 됨

• 주요 원칙의 세부 내용

- 이사회 역량 구성표(Board Skills Matrix) 공개: 이사회가 보유한 기술과 경험의 다양성을 투자자에게 공개해야 함
- 성별 다양성(Gender Diversity): 측정 가능한 성별 다양성 목표를 수립하고 진행 상황을 매년 보고해야 함(S&P/ASX 300 기업의 경우 여성 이사 비율 30% 권장)
- 내부 고발자 보호 정책(Whistleblower Policy): 내부 비리를 제보한 직원을 보호할 구체적인 정책 수립 필수

10.4.6 공시, 감사 및 주주총회

• 연속 공시 의무

- 상장 기업은 주가에 영향을 미칠 수 있는 중요한 정보가 발생한 즉시 시장에 공시해야 함(Listing Rule 3.1). 이를 위반 시 주주 집단 소송(Class Action)의 대상이 될 수 있음

• 재무 보고 및 감사 요건

- 대규모 비공개회사(Large Proprietary Company) 기준: 연간 연결 매출 5,000만 호주달러 이상, 연결 총자산 2,500만 호주달러 이상, 직원 100명 이상 중 2가지 충족 시 감사 보고서 제출 의무 발생
- 소규모 비공개회사는 원칙적으로 감사 의무가 없으나, 해외 모회사의 통제를 받거나 주주 5% 이상의 요청이 있는 경우 감사를 받아야 함

• **주주총회 개최 규정**

- 공개회사는 매년 회계연도 종료 후 5개월 이내에 정기 주주총회(AGM)를 개최해야 하며, 재무제표 승인, 이사 선임, 감사인 보수 결정 등의 안건을 처리함. 최근에는 온라인 또는 하이브리드 형태의 주주총회도 법적으로 허용되는 추세임

Chapter 11 운영 기반: 호주의 자금·인력·세무 전략

11.1 호주 금융 환경 및 규제 준수 가이드

11.1.1 기업 은행 계좌 개설의 실무적 난관과 해법

• '100포인트 신원 확인' 시스템 (100 Points of ID Check)

- 호주 금융권은 매우 엄격한 고객확인제도(KYC)를 적용함. 여권(70점), 운전면허증(40점), 공과금 고지서(25점) 등을 조합하여 100점 이상을 증빙해야 하며, 최근에는 이외에도 실시간 신분조회, 주소/거주 확인, 신용 이력 검토 등 추가 절차를 병행하기도 함
- 외국인 이사의 경우, 원본 대조필(Certified Copy) 공증 서류를 우편으로 보내거나 영사관을 방문해야 하는 등 절차가 까다로움

• 4대 은행 중심의 과점 시장



[그림 40] 호주의 4대 메이저 은행 (출처: The Australia Institute)

- 호주 금융 시장은 4대 은행(CBA, Westpac, NAB, ANZ)이 지배함
- 최근 핀테크(Fintech) 및 챌린저 뱅크(Challenger Bank)가 부상하고 있으나, 법인 계좌 개설 심사는 여전히 보수적인 편임

• FATCA 및 CRS 준수 의무

- 미국 세법(FATCA) 및 OECD 공통보고기준(CRS)에 따라, 계좌 개설 시 실소유자의 거주지국 납세 번호(TIN) 정보를 의무적으로 제출해야 함
- 이를 통해 한국 국세청과 금융 정보가 자동 교환됨

11.1.2 자금세탁방지(AML/CTF) 규제의 심화

• AUSTRAC의 강력한 집행 및 처벌

- 호주거래보고·분석센터(AUSTRAC)는 규제 위반 시 천문학적 벌금을 부과함 (예: Westpac 은행 13억 호주달러, CBA 7억 호주달러 벌금 사례)
- 단순한 신고 의무 위반뿐만 아니라, 시스템 미비 자체만으로도 처벌 대상이 됨

• **의심 거래 보고(SMR)와 '정보누설(Tipping-off)' 금지**

- 금융기관은 고객의 거래가 의심스러울 경우 즉시 AUSTRAC에 보고해야 함
- 주의: 보고 사실을 고객에게 알리는 행위(Tipping-off)는 형사 처벌(징역형) 대상이 되는 중범죄임

• **트랜치 2(Tranche 2) 개혁 - 도입 확정 및 입법 절차 진행 중**

- 변호사, 회계사, 부동산 중개인 등 Designated Non-Financial Businesses and Professions(DNFBPs)에 대한 AML/CTF 의무 부과가 정부 정책으로 확정됨
- 현재 법률 개정안이 의회 심사 단계에 있으며, 시행 시 법률·회계·부동산 서비스 제공 시 자금 출처 소명, 고객 실사(KYC), 위험 기반 통제 의무가 적용될 예정

• **국제 자금 이체 보고 (IFTI Reporting)**

- 은행은 호주로 들어오거나 나가는 모든 자금 이체 정보를 건당 금액과 상관없이 AUSTRAC에 보고함
- 10,000 호주달러 이상의 현금(Physical Cash)을 소지하고 입출국할 경우 세관 신고가 필수임

• **원천징수세**

- 외환 송금 자체는 자유로우나, 호주 법인이 해외(한국 본사 등)로 이자, 배당, 로열티를 송금할 때는 호주 국세청(ATO)에 원천징수세를 납부해야 함
- 한-호주 조세조약에 따라 제한 세율(일반적으로 10~15%) 적용 가능 여부를 사전에 검토해야 함

• **이전가격(Transfer Pricing) 과세 위험**

- 본사와 지사 간 자금 거래 시 적용된 이자율이나 환율이 시장 가격(Arm's Length Price)과 다를 경우, 차액에 대해 징벌적 과세가 부과될 수 있음

11.2 호주 조세 제도 및 세무 규정

11.2.1 호주 조세 체계 및 거주자 지위

• **연방세와 주세의 이원화 구조**

- 호주 국세청(ATO)이 관할하는 연방세(소득세, GST, FBT 등)와 주(State) 정부가 관할하는 주세(취득세, 소득급여세, 토지세 등)로 명확히 구분됨
- 기업은 연방 세금 외에도 사업장이 위치한 각 주의 세법을 별도로 준수해야 하는 복합적인 납세 의무를 지님

• **세법상 거주자 판단 기준**

- 단순한 체류 기간뿐만 아니라 '거주 의사(Intention)'와 '생활의 근거지'가 핵심 판단 기준임
- 183일 규칙: 회계연도 중 183일 이상 호주에 체류하면 거주자로 간주되나, 실제 생활 근거지나 경제적 중심이 해외에 있다는 점을 명확히 입증할 경우 비거주자로 인정될 여지도 있음
- 최근 판례는 입국 목적, 가족의 거주지, 자산 보유 현황 등을 종합적으로 고려하여 거주자 여부를 엄격하게 판정하는 추세임

11.2.2 소득세 및 법인세 구조

• **법인세율의 이원화**

- 기본 세율(Base Rate): 연간 총매출(Turnover)이 5,000만 호주달러 미만이고, 전체 소득 중 수동 소득(이자, 배당 등) 비중이 80% 이하인 'Base Rate Entity'는 25%의 감면된 법인세율을 적용받음
- 일반 세율: 위 조건을 충족하지 못하는 대기업 및 투자 회사는 30%의 단일 세율이 적용됨
- 글로벌 최저한세(Pillar Two) 도입에 따라 연매출 7.5억 유로 이상인 다국적 기업은 실효세율 15% 미만 시 추가 세액(Top-up Tax)이 부과될 수 있음

• **양도소득세 (Capital Gains Tax, CGT)**

- 호주는 자산 처분 이익을 일반 소득에 합산하여 양도소득 형태로 과세함
- CGT 감면(Discount): 자산을 12개월 이상 보유한 개인이나 신탁(Trust)은 양도 차익의 50%를 감면받으나, 법인(Company)과 비거주자에게는 이 감면 혜택이 적용되지 않음
- 주 거주지(Main Residence)로 사용한 부동산 처분 시에는 요건 충족시 전액 비과세 혜택이 부여됨

• **부가가치세 (GST) 및 수입품 과세**

- 재화 및 용역 공급 시 10%의 GST가 부과되며, 연간 매출 75,000 호주달러 이상인 사업자는 의무적으로 GST 등록을 해야 함
- 저가 수입품(LVIG): 과거 면세되던 1,000달러 미만의 해외 직구 물품에도 해외 판매자가 연간 75,000달러 이상을 호주로 판매할 경우 GST 징수 및 납부 의무가 부과됨

• **부가급여세 (Fringe Benefits Tax, FBT)**

- 직원에게 제공하는 차량, 식대, 대출 등 현금 외 혜택에 대해 고용주가 부담하는 세금으로, 최고 소득세율인 47%가 적용됨

• **연금보장금 (Superannuation Guarantee)**

- 고용주는 직원 급여의 일정 비율을 연금 펀드에 의무 납부해야 함
- 요율 인상: 2025년 7월 1일부터는 인상된 12% 요율 적용. 미납 시 국세청으로부터 상당한 추징금과 제재가 부과됨

• **급여세 (Payroll Tax)**

- 주 정부가 부과하는 세금으로, 기업의 연간 총 인건비가 주별 면세 기준(예: NSW주 약 120만 달러)을 초과할 경우 초과분에 대해 약 4.85%~5.45%의 세금을 납부해야 함
- 최근 빅토리아주 등 일부 주는 코로나 부채 상환 및 정신건강 기금 마련을 위해 추가 부담금(Surcharge)을 징수하고 있음

11.2.3 국제 조세 및 원천징수 (International Tax & Withholding)

• **배당 유보 세액 공제 (Dividend Imputation / Franking Credits)**

- 법인이 이미 법인세(30% 또는 25%)를 납부한 재원으로 배당을 지급할 때, 주주가 소득세 신고 시 해당 법인세 납부액만큼을 세액 공제(Franking Credit)해주는 제도
- 이를 통해 이중 과세를 방지하며, 개인 세율이 법인세율보다 낮은 경우 차액을 현금으로 환급받을 수도 있음

• **원천징수세 (Withholding Tax) 세율**

- 비거주자에게 소득 지급 시 원천징수 의무 발생 (한국-호주 조세조약 적용 시 감면 가능)
- 이자(Interest): 10%
- 배당(Dividends): 법인세 납부된 배당(Fully Franked)은 0%, 미납 배당(Unfranked)은 30% (조약 적용 시 통상 15%)
- 로열티(Royalty): 30% (조약 적용 시 통상 10% 또는 15%)

11.2.4 기업 세제 혜택 및 인센티브

• **R&D 세액 공제 (R&D Tax Incentive)**

- 연매출 2,000만 달러 미만: 법인세율 + 18.5% 포인트에 해당하는 환급형(Refundable) 세액 공제를 제공. 적자 기업인 경우 현금으로 환급받아 운영 자금으로 활용 가능함
- 연매출 2,000만 달러 이상: 법인세율 + 8.5% 포인트(R&D 집중도에 따라 최대 16.5% 추가)에 해당하는 비환급형(Non-refundable) 이월 공제를 제공
- 해외에서 수행한 R&D 비용은 원칙적으로 인정되지 않으나, 사전 심사(Overseas Finding)를 통해 필수성을 입증받으면 예외적으로 공제 가능함

• **초기 혁신 기업 투자 인센티브 (ESIC)**

- 자격 요건을 갖춘 초기 스타트업(ESIC)에 투자하는 투자자에게 투자금의 20% 세액 공제(최대 20만 달러)와 10년간 양도소득세 면제 혜택을 부여하여 벤처 투자를 장려함

11.3 호주 국제 무역 및 규제 준수 가이드

11.3.1 자유무역협정 (FTA) 및 활용 전략

• **한-호주 FTA (KAFTA) 활용 고도화**

- 2014년 12월 발효 이후 현재 대다수 품목의 관세가 철폐됨(2033년까지 99.8% 완전 철폐 예정).
- 특히 자동차, 정제 유류, 주요 가전제품 등 한국 주력 수출품의 관세가 즉시 철폐되어 가격 경쟁력 확보함
- 전략적 선택: 2022년 발효된 역내포괄적경제동반자협정(RCEP)과 KAFTA 중 더 유리한 세율과 원산지 규정(Rules of Origin)을 비교하여 선택 적용 가능함

• **원산지 증명 및 검증**

- 특혜 관세 적용을 위해서는 '원산지 포괄 증명(Blanket CoO)' 등을 통해 효율성을 높일 수 있음.
- 최근 호주 국경수비대(ABF)는 사후 검증을 강화하는 추세이므로, 원산지 결정 기준 충족 증빙 서류를 최소 5년간 보관해야 함

11.3.2 수입 통관 및 무역 원활화 프로그램

• **호주 신뢰 무역 파트너 제도 (Australian Trusted Trader, ATT)**

- 호주 국경수비대(ABF)가 인증한 우수 기업(AEO와 유사)에게 제공하는 최상위 혜택 제도
- 주요 혜택: 통관 최우선 처리(Priority Processing), 화물 검사 비율 축소, 특정 FTA(칠레, 싱가포르

등) 원산지 증명서 면제(Origin Waiver), 통합 화물 통관 허용 등 물류비용 절감 효과 큼

• **수입 부가세 유예 제도 (Deferred GST Scheme)**

- 일정 요건을 갖춘 수입업자는 수입 시점에서 부가세(GST 10%)를 납부하지 않고, 월별 사업 활동 보고(BAS) 시점까지 납부를 유예할 수 있음
- 이를 통해 막대한 현금 유동성을 확보하고 자금 회전율을 개선할 수 있음

• **생물보안(Biosecurity) 및 BICON 시스템**

- 호주는 세계에서 가장 까다로운 검역 국가 중 하나로, 농림수산부의 생물보안 수입 조건 데이터베이스(BICON)를 통해 사전 수입 허가 필요 여부를 반드시 확인해야 함
- 목재 포장재, 식품, 동식물성 원료가 포함된 제품은 전수 검사 대상이 될 수 있음

11.3.3 관세 평가 및 품목 분류

• **관세 평가 방법**

- 기본적으로 '실제 거래 가격(Transaction Value)'을 과세 가격으로 인정하나, 특수관계자(본-지사) 간 거래에서는 가격의 적정성을 입증해야 함
- 이전가격(Transfer Pricing) 조정이 관세 가격에 영향을 미칠 경우, 자발적 수정 신고를 통해 과태료 리스크를 방지해야 함

• **품목 분류 사전 심사**

- HS Code 분류가 모호한 경우, 관세청에 법적 구속력이 있는 사전 심사를 신청할 수 있음
- 이 결정은 통상 5년간 유효하며, 통관 시 품목 분류 분쟁을 원천 차단하는 가장 확실한 수단임

11.4 호주 고용 노동법 및 인력 운용 가이드

11.4.1 고용 규제 프레임워크와 핵심 기준

• **2009 공정근로법 (Fair Work Act 2009) 체계**

- 호주 노동법의 근간으로, 모든 고용 계약(Employment Contract)의 상위법으로 작용함. 계약서가 법적 최소 기준에 미달할 경우 해당 조항은 무효가 되며 법적 기준이 자동 적용됨
- 국가고용기준 (NES, National Employment Standards): 호주의 모든 근로자에게 적용되는 11가지 절대적 최저 기준(주 38시간 근무, 유연 근무 요청권, 각종 휴가 등)을 규정함

• **산업별 협약 (Modern Awards)**

- 단순한 최저임금을 넘어, 120개 이상의 산업 및 직종별로 세분화된 근로조건(초과근무 수당율, 휴식 시간, 유니폼 규정 등)을 명시한 법적 문서임
- 리스크 포인트: 고용주는 직원의 직무가 어떤 Award의 어떤 레벨(Classification)에 해당하는지 정확히 매핑해야 하며, 오분류 시 막대한 임금 체불(Underpayment) 부채가 발생할 수 있음

11.4.2 고용 형태의 변화와 새로운 정의

• **캐주얼(Casual) 근로자의 정의 변경 (2024년 8월 개정)**

- 기존의 계약서 문구 중심 해석에서 벗어나, '실질적인 근로 관계(Real Substance)'를 기준으로 캐주얼 여부를 판단하도록 법이 개정됨
- 정기적이고 체계적인 근무 패턴이 있고 향후 근로가 계속될 것이라는 합리적 기대가 있다면, 계약서상 캐주얼이라도 정규직으로 간주될 수 있음
- 캐주얼 전환권(Casual Conversion): 근로자가 6개월(소규모 사업장 12개월) 이상 근무 시 정규직 전환을 요청할 수 있는 권리가 강화됨

• **독립 계약자 (Independent Contractors) 구분의 엄격화**

- 직원을 개인사업자(Contractor)로 위장하여 고용하는 '위장 도급(Sham Contracting)'에 대한 단속이 강화됨
- 방어진 축소: 과거에는 고용주가 "실수로 몰랐다(Reckless)"는 항변이 통했으나, 이제는 "합리적인 믿음(Reasonably Believed)"이 있었음을 고용주가 입증해야 면책될 수 있음

11.4.3 임금, 연금 및 급여 규정 준수

• **최저임금 및 연금 인상 (2025년 기준)**

- 최저임금: 2025년 7월부터 시간당 24.95달러(약 3.5% 인상)가 적용 되었으며, 이는 전 세계적으로도 가장 높은 수준임
- 퇴직연금(Superannuation): 고용주 의무 납부 비율(Super Guarantee)이 2025년 7월 1일부로 12%로 최종 인상됨. 급여 패키지(Total Package) 계약 시 연금 인상분이 급여에서 차감되는지, 별도로 추가 지급되는지 계약서 명시 필요

• **임금 절도(Wage Theft)의 형사 처벌화 (2025년 1월 시행)**

- 고의적인 임금 체불이나 수당 미지급 행위가 연방 차원에서 형사 범죄로 규정됨
- 위반 시 기업에게는 막대한 벌금이, 개인(사업주 및 관여한 임원)에게는 최대 10년의 징역형이 부과될 수 있음

• **임금 비밀 유지 조항 금지**

- 고용 계약서에 "연봉 액수를 동료에게 공개하지 말라"는 비밀 유지 조항을 넣는 것은 이제 불법이며, 직원은 자신의 급여 정보를 자유롭게 공개할 권리를 가짐.

11.4.4 산업 안전 및 새로운 근로 권리

• **연결되지 않을 권리 (Right to Disconnect)**

- 2024년 8월(소규모 사업장은 2025년 8월)부터 근로자는 근무 시간 외에 고용주나 제3자의 연락(전화, 이메일, 메신저 등)을 거부할 법적 권리를 가짐
- 긴급 상황 등 합리적인 사유가 없는 한, 퇴근 후 업무 지시는 근로법 위반 소지가 있음

• **직장 내 성희롱 방지 적극적 의무 (Positive Duty)**

- 고용주는 성희롱이 발생했을 때 사후 조치하는 것을 넘어, 발생을 예방하기 위한 '합리적이고 비례적인 조치'를 취해야 할 적극적 법적 의무를 부담함 (예: 정기 교육, 익명 신고 채널 운영 등)

• **심리적 안전**

- 산업안전보건법(WHS Act)에 따라, 물리적 위험뿐만 아니라 업무 스트레스, 괴롭힘, 과도한 업무량 등 직원의 정신 건강을 해치는 요소도 고용주가 관리해야 할 위험 요인으로 규정됨

11.4.5 해고 및 고용 종료

• 부당 해고 (Unfair Dismissal) 보호 요건

- 최소 고용 기간(대기업 6개월, 중소기업 12개월)을 채운 근로자를 해고할 때는 반드시 '타당한 사유(Valid Reason)'와 '절차적 공정성(Procedural Fairness)'를 모두 갖춰야 함
- 절차적 공정성(사전 경고, 소명 기회 부여, 지원 인력 동석 등)을 위반할 경우, 해고 사유가 정당했더라도 부당 해고로 판결될 가능성이 매우 높음

• 정리 해고(redundancy)

- 경영상 이유로 인한 인원 감축 시에는
 - (1) 해당 직무가 더 이상 필요하지 않음
 - (2) 회사 내 다른 재배치(Redeployment) 가능한 직무가 없음
 - (3) Award상의 협의(Consultation) 절차 준수 등
 3가지 요건을 충족해야 부당 해고 소송을 면할 수 있음

11.4.6 외국인 근로자 및 비자 개혁

• Skills in Demand (SID) 비자 도입 (2024년 12월)

- 기존의 임시 기술 비자(TSS 482)가 '수요 기술(Skills in Demand)' 비자로 전면 개편
- 핵심 변화: 모든 비자 스트림에서 영주권(PR)으로의 전환 경로가 보장됨

• 이직의 자유 확대

- 기존에는 스폰서 고용주를 떠나면 60일 내 새 비자를 찾거나 출국해야 했으나, 새 제도에서는 180일의 유예 기간이 부여되어 외국인 근로자가 더 자유롭게 이직할 수 있게 됨

11.5 호주 이민/비자 제도 및 최신 개정 사항

11.5.1 호주 이민 정책의 기조 변화

• 임시 체류에서 영주권으로의 전환 중시

- 호주 정부는 '영구적인 임시 거주자(Permanently Temporary)' 양산을 막기 위해, 숙련된 기술 인력이 명확한 경로를 통해 영주권을 취득할 수 있도록 시스템을 전면 개편함
- 단순한 인력 부족 해소를 넘어, 호주 경제 생산성을 높일 수 있는 고숙련·고소득 인재 유치에 집중함

• 신원 및 건강 심사 강화

- 모든 비자 신청자는 엄격한 신원 조회(범죄 경력 등)와 신체검사를 통과해야 하며, 특히 최근에는 허위 서류 제출 등 비자 사기에 대한 단속이 강화됨 (PIC 4020 조항 적용)

11.5.2 단기 체류 및 비즈니스 방문

• **단기 비즈니스 방문**

- ETA(601) 및 eVisitor(651): 한국 등 비자 면제 협정국 국적자가 사용하며, 일반적인 미팅, 컨퍼런스 참석, 계약 협상 등 '업무(Work)'가 아닌 '비즈니스 활동'만 허용됨
- Subclass 600: ETA 발급이 불가능한 경우 신청하며, 최대 3개월 체류 가능
- 주의사항: 방문 비자로 입국하여 호주 내에서 급여를 받고 실질적인 근로를 하거나 기술적 용역을 제공하는 행위는 불법 취업으로 간주되어 추방될 수 있음

• **단기 취업 비자 (Subclass 400)**

- 호주 내 인력으로 대체 불가능한 '고도의 전문 기술'이 필요한 단기 프로젝트(기계 설치, 긴급 수리 등) 수행 시 필수적임
- '비지속적(Non-ongoing)' 업무여야 하며, 통상 3개월(최대 6개월)까지 체류 가능함
- 최근 심사 강화로 6개월 연장은 매우 제한적으로 승인됨

11.5.3 중장기 취업 비자의 대변혁

• **TSS 비자(482)의 종료와 수요 기술 비자(Skills in Demand Visa) 도입**

- 2024년 12월부터 기존의 고용주 후원 비자인 TSS(482) 비자가 '수요 기술 비자(Skills in Demand Visa)'로 대체됨
- 핵심 변화: 비자 소지자가 스폰서 고용주를 그만두더라도, 180일(기존 60일) 동안 호주에 체류하며 새로운 고용주를 찾을 수 있는 '이직의 자유'가 보장됨

• **수요 기술 비자의 3가지 티어(Tier) 구조**

- 티어 1 (Specialist Skills)
연봉 135,000달러(약 1.2억 원) 이상의 고소득 전문가 대상
직업군 리스트 제한이 없으며(기능직 제외), 7일 이내 초고속 승인 처리가 특징임
- 티어 2 (Core Skills)
연봉 70,000달러~135,000달러 사이의 숙련 근로자 대상
기존 TSS 비자와 유사하게 핵심 기술 직업군 목록(CSOL)에 포함되어야 함
- 티어 3 (Essential Skills)
연봉 70,000달러 미만의 필수 인력 대상
주로 노인 요양(Aged Care) 등 노동력 부족이 심각한 분야에 한정적으로 적용됨

11.5.4 영주권 취득 경로의 다양화

• **고용주 지명 비자 (Subclass 186)**

- 고용주가 영주권을 후원하는 가장 대표적인 비자로, 취업 비자 기간 동안 고용 유지가 핵심
- TRT 스트림 완화: 기존에는 임시 비자로 3년 근무가 필요했으나, 2023년 말 개정으로 2년 근무 후 신청 가능하도록 단축되어 영주권 취득 시기가 빨라짐

• **점수제 기술 이민 (Points Test System) 개편 예고**

- 독립 기술 이민(189) 및 주정부 후원(190/491)의 근간이 되는 점수표(Points Test)가 개정될 예정임

- 단순히 나이나 영어 점수만 보는 것이 아니라, 배우자의 기술력, 호주 내 경력 등이 더 높은 배점을 받도록 설계되어 '호주 사회에 즉시 기여 가능한 인재'를 선호하는 방향으로 변경됨

• **주정부 후원 비자의 중요성 (State Nomination)**

- 연방 정부가 관할하는 독립 기술 이민(189)의 문턱이 매우 높아짐에 따라, 각 주(State)의 부족 직업군에 맞춰 후원을 받는 190(영주) 또는 491(지방 임시 거주 후 영주) 비자가 현실적인 이민 대안으로 자리 잡음
- 각 주마다 요구하는 직업군과 조건(거주 기간, 고용 계약 여부 등)이 상이하므로 타깃 지역 선정이 중요함

Chapter 12 규제 준수 체계: 리스크 관리 및 보호 전략

12.1 호주 경쟁법 및 소비자 보호 규제

12.1.1 경쟁법의 핵심 규제 및 금지 행위



[그림 41] 호주의 ACCC, 공정거래위원회와 같은 역할을 수행 (출처: ACCC)

• 카르텔 행위 (Cartel Conduct)의 엄중 처벌

- 경쟁자 간에 가격 고정, 입찰 조작(Bid Rigging), 시장 분할, 생산 제한을 합의하는 행위로, 호주법상 가장 중대한 위반임
- 형사 처벌: 단순 벌금이 아니라, 개인 임원에게 최대 10년의 징역형이 선고될 수 있는 형사 범죄로 다루어짐
- 내부 고발자 면책 제도(Immunity Policy): 카르텔 가담자가 ACCC에 최초로 자진 신고하고 수사에 협조할 경우, 형사 및 민사 처벌을 면제받을 수 있는 제도가 운영됨

• 재판매 가격 유지 (Resale Price Maintenance, RPM)

- 공급자가 유통업체에게 제품의 '최저 판매 가격'을 강요하거나, 할인을 이유로 공급을 중단하는 행위는 경쟁 제한 효과 입증 여부와 무관하게 그 자체로 불법임
- 단, '권장 소비자 가격(RRP)'을 제시하는 것은 허용되나, 이것이 강제성을 띄어서는 안 됨

• 배타적 거래 및 제3자 강요 (Exclusive Dealing & Third Line Forcing)

- 특정인에게만 공급하거나, 경쟁사 제품을 취급하지 않는 조건(Solus Agreement) 등은 그 행위가 '시장의 경쟁을 실질적으로 저해(Substantial Lessening of Competition)'하는 경우에만 위법임
- 제3자 강요(Third Line Forcing): "A 제품을 사려면 반드시 C사의 서비스를 이용해야 한다"는 식의 끼워팔기는 과거 무조건 불법이었으나, 법 개정으로 인해 현재는 경쟁 제한성 테스트를 거쳐 위법 여부를 판단함

• 협조적 행위 (Concerted Practices)

- 명시적인 합의(Contract)가 없더라도, 경쟁사 간에 민감한 가격 정보를 교환하거나 암묵적으로 행동을 통일하여 경쟁을 저해하는 행위도 포괄적으로 금지됨

12.1.2 소비자 보호 및 공정 거래

• 오인 유발 및 기만 행위 (Misleading or Deceptive Conduct)

- 호주 소비자법(ACL) 제18조는 상거래상 가장 강력하고 광범위한 규제임. 의도(Intention)와 상관없이 소비자가 오해할 소지가 있다면 위법임
- 그린워싱(Greenwashing) 집중 단속: 최근 ACCC는 '친환경', '탄소 중립', '100% 재활용' 등의 문구를 근거 없이 사용하는 기업을 최우선 단속 대상으로 지정함. 모호한 환경 주장은 막대한

벌금으로 이어질 수 있음

• 소비자 보증 (Consumer Guarantees)

- 호주에서 판매되는 제품과 서비스에는 법적 보증(Acceptable Quality 등)이 자동으로 부착됨.
- 환불 불가(No Refund) 규정의 불법성: "세일 상품은 교환/환불 불가"와 같은 문구는 소비자의 법적 권리를 침해하는 것으로, 매장에 이를 게시하거나 영수증에 인쇄하는 것만으로도 처벌 대상임
- 제조사의 보증(Warranty)이 만료되었더라도, 제품의 가격과 성격을 고려할 때 합리적인 기대 수명 내라면 소비자 보증에 따른 수리/교환 의무가 지속됨

12.1.3 불공정 계약 조항 제도의 대개혁 (Unfair Contract Terms Regime, UCT)

• 2023년 11월 개정법의 파급 효과

- 과거에는 불공정 조항이 적발되면 해당 조항만 '무효(Void)' 처리되고 끝났으나, 개정법 시행(2023.11.09) 이후로는 불공정 조항을 계약서에 포함하는 행위 자체가 불법이며, 즉시 막대한 벌금이 부과됨
- 이로 인해 모든 기업은 표준 약관(이용 약관, 공급 계약서 등)을 전면 재검토해야 하는 상황임

• 적용 대상 확대 (Small Business Definition)

- 직원 수 100명 미만 (기존 20명에서 대폭 확대) 또는 연간 매출 1,000만 달러 미만인 기업과 체결하는 표준 계약은 모두 UCT 규제 대상임. B2C뿐만 아니라 B2B 계약의 상대방이 이에 포함됨

• 불공정성 판단의 핵심 3요소

- 중대한 불균형: 한쪽 당사자에게만 과도한 권리(일방적 해지권, 가격 인상권 등)를 부여함
- 합리적 필요성 부재: 해당 조항이 공급자의 정당한 사업적 이익을 보호하는 데 필수적이지 않음
- 손해 발생: 조항 이행 시 상대방에게 금전적, 비금전적 손해를 초래함

12.1.4 위반 시 제재 및 벌금

• 천문학적인 기업 벌금 (Civil Penalties)

- 경쟁법 및 소비자법 위반 시 기업에 부과되는 벌금 상한액이 대폭 상향됨
- 다음 세 가지 중 가장 큰 금액이 부과됨
 - 5,000만 호주달러 (약 450억 원)
 - 위반 행위로 얻은 이익의 3배 (이익 산출 가능 시)
 - 위반 기간 동안 발생한 조정 매출액(Adjusted Turnover)의 30% (이익 산출 불가능 시)
- 이는 기업의 존폐를 위협할 수 있는 수준으로, 컴플라이언스 준수가 경영의 핵심 리스크 관리 요소가 됨

• 개인에 대한 제재

- 위반에 관여한 임직원 개인에게도 건당 최대 250만 호주달러의 벌금이 부과될 수 있으며, 일정 기간 동안 기업 이사직 수행이 금지(Disqualification)될 수 있음

12.1.5 인수합병 (M&A) 및 시장 지배력

• 제50조 기업 결합 규제

- 인수합병이 호주 시장 내 경쟁을 실질적으로 저해(Substantially Lessen Competition)할 가능성이 있다면 금지됨
- 신고 의무화 추진: 현재는 자발적 신고(Informal Clearance)가 주를 이루나, ACCC는 일정 규모 이상의 M&A에 대해 의무적 신고 및 승인 제도를 도입하는 법 개정을 강력히 추진 중임
- 해외 기업 간의 글로벌 M&A라도 호주 시장에 영향을 미치는 경우 ACCC의 조사를 받게 됨

12.2 호주 분쟁 해결 및 소송 실무 가이드

12.2.1 이원화된 사법 시스템과 법원 구조 (Judicial System & Hierarchy)



[그림 42] 호주 법원은 연방과 주 체계로 나뉘며, 사건의 성격에 따라 관할이 다름 (출처: LinkedIn)

• 연방 법원과 주 법원의 관할 구분

- 호주 법원은 연방(Federal)과 주(State/Territory) 체계로 나뉘며, 사건의 성격에 따라 관할이 달라짐
- 연방 법원(Federal Court): 회사법, 지적재산권, 공정거래(ACCC 관련), 파산, 세무, 이민 등 연방 법률에 근거한 상업적 분쟁을 주로 다룸
- 주 대법원(Supreme Court): 계약 위반, 불법행위(Tort), 신탁 등 일반적인 민사 소송과 중대 형사 사건을 관할함. 상업 분쟁 전담부(Commercial List)를 별도로 운영하여 신속한 처리를 도모함

• 행정 심판소(Tribunals)의 활용

- 법원보다 절차가 간소하고 비용이 저렴한 주별 행정 심판소(예: NSW주의 NCAT, 빅토리아주의 VCAT)가 활발히 운영됨
- 소액의 상거래 분쟁, 임대차 분쟁, 소비자 클레임 등은 정식 소송 대신 심판소를 통해 해결하는 것이 효율적임

12.2.2 소송 개시 전 의무와 절차

• 성실한 해결 노력 의무 (Genuine Steps)

- 연방 법원 민사 소송법(Civil Dispute Resolution Act 2011)에 따라, 소송을 제기하기 전 당사자는 분쟁을 해결하기 위해 '성실한 노력(Genuine Steps)'을 다했음을 입증하는 진술서를 제출해야 함.
- 이를 생략하거나 형식적으로만 이행할 경우, 추후 소송 비용 산정 시 불이익(Cost Penalty)을 받을 수 있음

• **소멸시효 (Limitation Periods)의 엄격한 적용**

- 일반적인 계약 위반 및 불법행위: 청구 원인 발생일로부터 6년
- 명예훼손(Defamation): 게시일로부터 1년으로 매우 짧음
- 건축 하자 및 날인 증서(Deed): 주법에 따라 10년~15년의 장기 시효가 적용될 수 있음

12.2.3 소송 절차의 핵심 특징과 증거개시

• **광범위한 문서 공개 의무**

- 영미법계 소송의 가장 큰 특징이자 부담 요인으로, 소송과 관련된 모든 문서(이메일, 내부 보고서, 메모, 메신저 대화 등)를 상대방에게 공개해야 함
- 자신에게 불리한 증거라도 은폐할 수 없으며, 문서 파기 시 법정 모독죄로 처벌받거나 패소 판결을 받을 수 있음. 법률 자문 내용(Legal Privilege)만이 공개 대상에서 제외됨

• **집단 소송 (Class Actions) 활성화**

- 호주는 미국 다음으로 집단 소송이 활발한 국가임. 'Opt-out' 방식(소송에 참여하지 않겠다고 의사 표시를 하지 않으면 자동으로 원고단에 포함됨)을 채택하여 소송 규모가 거대함
- 제3자 소송 자금 지원(Litigation Funding) 산업이 발달하여, 전문 펀드가 소송 비용을 대고 승소 시 수익을 배분받는 구조가 정착됨

12.2.4 소송 비용과 외국인 원고의 리스크

• **패소자 비용 부담 원칙 (Loser Pays Rule)**

- 패소한 당사자가 승소한 당사자의 법률 비용 중 약 60~70%(Party/Party Costs)를 물어줘야 함
- 소송이 합리적인 이유 없이 지연되거나 악의적인 경우, 법원은 실제 지출된 비용의 거의 전액(Indemnity Costs)을 배상하도록 명령할 수 있음

• **소송 비용 담보 명령 (Security for Costs)**

- 한국 기업 유의 사항: 호주 법원은 자산이 호주 내에 없는 외국 기업이 원고일 경우, 피고의 신청에 따라 예상되는 소송 비용을 법원에 미리 공탁하도록 명령할 수 있음
- 이는 외국 원고가 패소 후 본국으로 철수하여 비용을 지급하지 않는 행위'먹튀'를 방지하기 위함이며, 현금 유동성에 큰 부담이 될 수 있음

12.2.5 대체적 분쟁 해결 (ADR) 및 중재

• **법원 연계 조정 (Court-Annexed Mediation)**

- 호주 법원은 판결 전 반드시 조정을 거치도록 강제하는 경향이 강함. 실제 상업 분쟁의 90% 이상이 판결까지 가지 않고 조정이나 합의로 종결됨

• **국제 중재 (International Arbitration)**

- 호주는 뉴욕 협약 가입국이며, 호주국제상사중재센터(ACICA)를 통해 중재 절차를 진행함
- 중재는 법원 재판과 달리 비공개(Confidentiality)가 보장되므로, 기업 비밀 유지가 중요한 계약에서 선호됨

12.3 데이터 프라이버시 및 사이버 보안 규제

12.3.1 호주 개인정보보호 규제 프레임워크

- **1988년 프라이버시법(Privacy Act 1988)과 개인정보보호규정(Australian Privacy Principles, APPs)**
 - 호주 데이터 보호의 근간이 되는 연방법으로, 연 매출 300만 호주달러 이상인 기업 및 모든 민감 정보(건강 정보 등) 취급 기관에 적용됨
 - 호주 개인정보보호규정(APPs): 데이터 수집, 사용, 공개, 보안, 접근 권한 등 데이터 생애 주기를 관장하는 13가지 원칙을 규정함
 - 위반 시 법적 제재 대상이 됨
- **데이터 침해 통지 제도 (NDB Scheme)**
 - 해킹, 실수, 분실 등으로 인한 데이터 침해가 개인에게 '심각한 피해(Serious Harm)'를 입힐 가능성이 있는 경우, 이를 인지한 시점부터 최대한 신속하게(통상 30일 이내) 호주정보위원회(OAIC)와 피해 당사자에게 통지해야 할 법적 의무임
 - 미신고 또는 지연 신고 시 별도의 가중 처벌을 받을 수 있음

12.3.2 프라이버시법 개정 추진과 GDPR 수준의 강화

- **'동의(Consent)'에서 '공정함과 합리성(Fair and Reasonable)'으로의 전환**
 - 기존에는 정보 주체의 동의만 받으면 데이터 처리가 가능했으나, 개정안은 동의 여부와 관계없이 데이터 수집 및 처리가 객관적으로 '공정하고 합리적'이어야 한다는 요건(Object Test)을 도입할 예정임
- **정보 주체 권리 강화**
 - 삭제권(Right to Erasure): 유럽 GDPR의 '잊힐 권리(Right to be forgotten)'와 유사하게, 소비자가 자신의 정보를 영구 삭제하도록 요청할 권리 신설 논의 중
 - 직접 소송권(Direct Right of Action): 데이터 침해 피해자가 OAIC를 거치지 않고 기업을 상대로 직접 법원에 손해배상 소송을 제기할 수 있는 권리 도입 예정
 - 자동화된 의사결정(Automated Decision Making) 투명성: AI나 알고리즘에 의한 결정(대출 거절, 채용 탈락 등)에 대해 설명을 요구할 권리 강화

12.3.3 국경 간 데이터 이전과 기업의 책임

- **제16C조에 따른 책임 소재 (Accountability Principle)**
 - 호주 기업이 해외(예: 한국 본사, 제3국 클라우드 서버)로 데이터를 이전할 때, 해외 수신자가 호주 프라이버시 원칙(APPs)을 위반하더라도 그 책임은 데이터를 보낸 호주 기업이 부담함
 - 계약서상 면책 조항만으로는 부족하며, 실질적인 데이터 보호 조치를 취했음을 입증해야 함

• **적정성 평가 및 표준 계약 조항**

- 호주 정부가 인정한 '화이트리스트(데이터 보호 수준이 동등한 국가)'가 아닌 국가로 이전할 경우, 구속력 있는 기업 규칙(BCR)이나 표준 계약 조항(SCC)을 통해 안전성을 확보해야 함

12.3.4 위반 시 제재 및 벌금

• **대폭 상향된 과징금 (Increased Penalties)**

- 2022년 말 긴급 통과된 법안에 따라, 반복적이거나 심각한 프라이버시 침해 시 기업에 부과되는 벌금 상한선이 획기적으로 높아짐
- 다음 중 가장 큰 금액 부과
 - (1) 5,000만 호주달러 (약 450억 원)
 - (2) 데이터 침해로 얻은 이익의 3배
 - (3) 위반 기간 동안 발생한 조정 매출액의 30%

12.4 호주 지식재산권 보호 및 관리 전략

12.4.1 지식재산권 관리 체계 및 특허청 (IP Australia)

• **IP Australia의 역할과 온라인 시스템**

- 특허, 상표, 디자인, 식물육종권(Plant Breeder's Rights)을 관할하는 연방 정부 산하 기관임
- 세계적으로 매우 효율적인 온라인 출원 시스템(IP Australia Portal)을 갖추고 있어 검색, 출원, 갱신 업무의 편의성이 높음

• **상표권 (Trademarks)의 심층 관리**

- 선사용주의(First to Use)와 선출원주의의 혼합
- 호주는 기본적으로 먼저 출원한 사람에게 권리를 부여하나, 등록되지 않은 상표라도 시장에서 먼저 사용하여 명성을 쌓았다면 보통법(Common Law)상의 권리를 인정받을 수 있음
- 다만, 미등록 상표 보호를 위해서는 막대한 소송 비용이 들기에 등록이 필수적임

• **불사용 취소 심판 (Removal for Non-Use) 리스크**

- 상표 등록 후 3년의 유예 기간이 지나고, 이후 연속적으로 3년 동안 호주 내에서 실질적인 사용 실적이 없으면 제3자의 청구에 의해 상표권이 취소될 수 있음
- 방어 전략: 호주 진출이 지연되더라도 소량의 제품 수출이나 라이선스 계약 등을 통해 사용 증거를 남겨야 함

• **마드리드 의정서 활용**

- 호주는 마드리드 의정서 가입국이므로, 한국 특허청을 통해 호주를 지정국으로 선택하여 간편하게 국제 출원이 가능함

12.4.2 특허권 (Patents) 및 최신 개정

• **혁신 특허(Innovation Patent) 폐지의 영향**

- 실용신안과 유사했던 '혁신 특허(8년 보호)' 제도는 2021년 8월부터 신규 출원이 전면 중단됨

- 현재는 표준 특허(Standard Patent)만이 유일한 옵션이며, 진보성(Inventive Step) 요건이 강화되어 기술적 난이도가 낮은 발명은 등록이 어려워짐

• **그레이스 피리어드 (Grace Period) 활용**

- 발명자가 실수로 논문 발표나 전시회 등을 통해 발명을 대중에게 공개했다면, 공개일로부터 12개월 이내에 특허를 출원하면 신규성을 상실하지 않은 것으로 간주해 구제받을 수 있음

• **심사 청구 제도 (Request for Examination)**

- 출원과 동시에 심사가 진행되는 한국과 달리, 호주는 출원 후 통상 3~4년 내에 특허청이 심사 청구를 지시하거나 출원인이 자진해서 청구해야 심사가 시작됨. 이를 통해 등록 시점을 전략적으로 조절 가능함

12.4.3 디자인권 (Designs)

• **등록과 심사의 분리**

- 디자인은 출원 후 방식 심사만 거치면 빠르게 등록증이 발급됨
- 하지만 등록증만으로는 권리 행사가 불가능하며, 침해 소송을 제기하려면 반드시 실제 심사를 거쳐 '인증(Certified)'을 받아야 함
- 보호 기간은 기본 5년이며, 1회 갱신을 통해 최대 10년까지 보호됨 (특허의 20년보다 짧음)

12.4.4 저작권 (Copyright)과 저작인격권

• **저작인격권 (Moral Rights)의 양도 불가능성**

- 호주법상 저작인격권(성명표시권, 동일성유지권 등)은 타인에게 양도할 수 없음
- 따라서 기업이 창작물을 인수하거나 직원이 만든 저작물을 활용할 때는, 저작자로부터 '저작인격권 침해에 대한 포괄적 동의서(Moral Rights Consent)'를 별도로 받아두어야 법적 분쟁을 예방할 수 있음

• **공정 거래 (Fair Dealing) 원칙**

- 미국식 '공정 이용(Fair Use)'보다 범위가 좁고 구체적임. 연구, 비평, 풍자, 뉴스 보도 등 법에 열거된 목적으로 사용하는 경우에만 저작권 침해 예외가 인정됨

12.4.5 영업비밀 보호와 계약 전략

• **별도 등록 절차 부재와 관리의 중요성**

- 영업비밀은 등록 제도가 없으므로, 정보가 유출되는 순간 가치를 상실할 리스크가 있음
- 호주 법원은 정보가 물리적/전자적으로 엄격히 통제되었는지(Access Control), 직원에게 비밀 유지 의무를 명확히 고지했는지를 기준으로 보호 여부를 판단함

• **직원 이직 시 제한**

- 핵심 직원이 경쟁사로 이직하며 영업비밀을 유출하는 것을 막기 위해 고용 계약서에 '경업 금지 조항'을 넣지만, 이 기간과 범위가 과도하면 법원에서 무효 판결이 날 수 있음 (통상 3~6개월 정도가 합리적으로 인정됨)

12.4.6 권리 집행 및 침해 대응

• 부당한 위협 금지 (Unjustified Threats)

- 한국 기업 주의 사항: 호주에서는 특허나 상표권자가 침해 의심자에게 "소송하겠다"고 경고장을 보낼 때 매우 신중해야 함
- 만약 추후에 침해가 아니라고 판명되거나 권리가 무효화될 경우, 경고장을 받은 상대방이 역으로 "부당한 위협으로 영업 방해를 받았다"며 손해배상을 청구할 수 있는 강력한 법적 보호 장치가 있음

• 국경 조치 (Border Measures)

- 상표권 및 저작권자는 호주 국경수비대(ABF)에 '이의 제기 통지서(Notice of Objection)'를 제출할 수 있음
- 등록 시 위조 상품(가품)이 호주로 수입되는 단계에서 세관이 직권으로 압류하고 폐기할 수 있는 효율적인 수단임

Chapter 13 실무 체크 리스트: 설립·운영 필수 점검 항목

13.1 설립 전 전략적 점검 및 준비

13.1.1 사업 구조 및 진입 전략 확정

• 법인 구조 선택 (Subsidiary vs Branch)

- - 자회사(Subsidiary)와 지점(Branch)의 세무·법적 차이를 비교 분석해 최적 구조를 선택해야 함.
- - 특히 이익 송금 시 원천징수세, 본점 비용의 공제 가능 여부, 손익 통합 방법 등을 사전에 검토할 것

• 파트너십·합작 투자(JV) 구조 설계

- 파트너십 또는 JV 방식 선택 시, 의사결정 권한, 운영 통제, 수익·손실 배분 구조를 명확히 하는 것이 초기 분쟁 예방의 핵심
- 주요 의사결정에 대한 Veto 권한, Deadlock 시 해결 방식(매수 옵션, 청산 등)을 문서로 규정하는 것이 바람직함

13.1.2 외국인투자심의(FIRB) 사전 스크리닝

• 승인 필요 여부 점검

- 투자 금액이 일반 기준 미만이라도,
- 투자자가 '외국 정부 관련 투자자'(국부펀드, 연기금 등) 이거나
- 대상이 '국가 안보 사업(National Security Business)'에 해당하는 경우 금액과 무관하게 FIRB 승인 필요

• 계약상 보호장치

- M&A·지분투자 계약 체결 시, "FIRB 승인 획득을 거래 완료의 전제조건(Condition Precedent)으로 한다"는 조항을 반드시 포함
- 승인 지연·불승인 시 계약 자동 종료, 보증·손해배상 범위를 어떻게 할지 함께 규정할 필요가 있음

13.1.3 이사 식별 번호(Director ID, DIN) 선제적 취득

• 신규 이사 DIN 의무

- 2022년 4월부터 모든 신임 이사는 임명 전(Before Appointment)에 반드시 DIN을 신청해야 함
- 위반 시 이사 선임 자체가 무효가 될 수 있고, 일정 경우 형사 처벌 위험까지 존재

• 해외 거주 이사 관련 실무 유의점

- 외국 거주 이사는 호주 세무서(ATO) 온라인 시스템 이용이 어려운 경우가 많음
- 종이 신청서, 공증된 신원 서류 등을 우편으로 제출해야 할 수 있으며, 통상 1개월 이상 소요될 수 있으므로, 설립 일정에 이를 반영해야 함

13.1.4 주주 간 계약서(Shareholders' Agreement) 작성

• **정관(Constitution) 한계 보완**

- 회사 정관은 통상적인 운영 규칙 위주로, 주주 간 실질적인 이해관계·권리 보호에는 한계가 있음

• **주요 규정 내용**

- 배당 정책(이익 분배 기준, 재투자 비율 등)
- 주식 양도 제한(Exit 구조, Lock-up, 우선매수권, Drag/Tag Along)
- 교착 상태(Deadlock) 발생 시 해결 절차(조정, 매수·매도 옵션 등)

• **비공개 문서의 장점**

- 주주 간 계약서는 ASIC에 등록되지 않는 비공개 문서로, 지배구조·경영권 보호 측면에서 유연하고 전략적인 설계가 가능함

13.1.5 지식재산권(IP) 선행 조사 및 가출원

• **상표·디자인 충돌 사전 점검**

- 호주 특허청(IP Australia) DB를 활용해 상표·디자인 침해 가능성을 사전 검색(Clearance search)하여 브랜드명·로고 변경 리스크를 최소화해야 함

• **우선권(Priority) 활용**

- 한국에서 이미 출원한 상표·디자인이 있는 경우, 출원일로부터 6개월 이내 호주에 출원하면 한국 출원일을 기준으로 심사받는 우선권(Priority Claim)을 주장할 수 있음
- 글로벌 브랜드 보호 일정에 반드시 반영할 것

13.2 설립 후 초기 세무 및 행정

13.2.1 사업자 등록(ABN) 및 세금 번호(TFN)

• **ABN(Australian Business Number)**

- 거래처와의 계약 체결, 세금계산서(Invoice) 발행 등을 위해 ABN은 사실상 필수 조건임
- ABN 부재 시, 거래처가 지급액의 일부를 원천징수하는 등 실무적 제약이 발생할 수 있음

• **심사 지연 리스크**

- 외국 법인이 모회사이거나, 비거주 이사가 포함된 경우 ABN 발급 심사 기간이 28일 이상 지연되는 사례가 흔함
- 설립 직후 즉시 신청하여 회계·세무 일정과 연동해야 함

13.2.2 부가가치세(GST) 및 BAS 신고 체계

• **GST 등록 기준 및 전략**

- 연 매출이 75,000 AUD 초과가 예상될 경우 등록 의무
- 등록 시 매입 세액 공제(Input Tax Credit)를 통해 초기 투자 비용의 일부를 환급받을 수 있으므로, 초기 설비·투자가 큰 업종은 자발적 등록도 고려할 만함

• **BAS(Business Activity Statement) 신고**

- 분기별 또는 월별로 BAS를 제출해야 하며, 납부·환급 일정과 회계 시스템(예: Xero, MYOB 등)을 사전에 연동해 두어야 함
- GST, PAYG 원천징수, 기타 세액이 함께 보고되므로 캐시플로 관리 계획과 연동해 체크 리스트를 마련할 것

13.2.3 법인 은행 계좌 개설의 난이도 관리

• AML 규제 강화의 영향

- 자금세탁방지(AML)·테러자금조달 방지 규제 강화로 인해 외국계 기업 계좌 개설에 2-3개월 이상 소요되는 사례가 증가

• 실무 대응 방안

- 주요 등기 이사가 직접 호주 지점을 방문하여 신원 확인(Identification)을 완료해야 하는 경우가 많음
- 또는 영사관 공증을 받은 서류, 번역 공증 등 추가 서류를 요구할 수 있어 은행별 요구 사항을 사전에 확인하는 것이 중요함
- 계좌 개설 지연을 감안하여, 초기 비용 지출(임대료, 급여 등)의 임시 지급 구조(본사 대납, 대여금 처리 등)도 함께 설계해 두어야 함

13.2.4 공공 책임 보험(Public Liability Insurance)

• 계약상 필수 요건

- 사무실 임대차 계약, 대형 고객사·공공기관과의 계약 시 Public Liability Insurance 가입 증서 제출이 필수로 요구되는 경우가 많음

• 보장 한도 기준

- 통상 1,000만~2,000만 AUD 한도의 보험을 시장 표준으로 인정
- 업종 특성(대형 현장 작업, 방문객 수 등)에 따라 상향 조정 필요

13.2.5 고용 및 인사·노무 규제 준수 (HR & Employment Compliance)

• 원천징수(PAYG Withholding)

- 직원 급여 지급 시, 소득세를 원천징수하여 ATO에 납부해야 함
- PAYG 신고 주기와 급여 지급일을 맞춰 현금 흐름을 관리할 필요가 있음

• 산재보험(Workers' Compensation)

- 주(State)별 관리 기관이 상이함 (예: NSW는 iCare, VIC는 WorkSafe 등)
- 사업장이 위치한 각 주마다 별도 가입해야 하며, 직원 1명만 고용해도 즉시 가입 의무가 발생

• Fair Work Information Statement 배포

- 신규 직원 채용 시, 정부가 발행한 Fair Work Information Statement를 모든 직원에게 의무적으로 교부해야 함
- 미교부 시 과태료 부과 대상이 될 수 있으므로, Onboarding 체크리스트에 포함해 관리하는 것이 바람직함

13.2.6 운영 리스크 및 법적 보호 체계 구축

• 산업안전보건(WHS) 책임 체계

- WHS 정책 수립만으로는 부족하며, 경영진(Officer)이 '적절한 주의 의무(Due Diligence)'를 이행했다는 증빙(이사회·위원회 회의록, 정기 점검 일지, 교육 기록 등)이 필요
- 이를 통해 사고 발생 시 개인 형사 책임 리스크를 완화할 수 있음

• 개인정보 처리 및 데이터 보안

- 고객·직원 정보를 수집·처리하는 경우, 호주 개인정보보호 원칙(APPs)에 부합하는 Privacy Policy를 웹사이트에 게시해야 함
- 데이터 침해 발생 시를 대비해 Response Plan(침해 대응 계획)을 미리 수립하여, NDB(Notifiable Data Breaches) 제도 위반을 방지해야 함

• 기록 관리(Record Keeping) 시스템 구축

- 회사법·세법에 따라 모든 재무 기록, 이사회 의사록, 세무 관련 증빙은 최소 5년~7년간 영어로 보관해야 함
- 전자·디지털 사본 보관도 허용되지만, 원본성과 변경 여부를 입증할 수 있는 체계(백업, 접근 로그 등)가 필요
- 초기 단계부터 클라우드 회계·문서관리 시스템(Xero, DMS 등) 도입을 통해 기록 관리와 규제 준수를 동시에 설계하는 것이 효율적임

Part 5 시장 안착을 넘어선 도약: 지속 가능한 성장을 위한 전략

Chapter 14 경영 환경 분석: 2025년 호주 시장의 핵심 전제

14.1 시장 진입을 넘어 지속 가능성으로

14.1.1 호주 시장의 성격

- 한국 기업에게 호주는 '기회의 땅'과 '규제의 지뢰밭'이라는 두 가지 성격을 동시에 지닌 시장임
 - 높은 성장 잠재력과 다양한 산업 협력 기회가 존재하나, 까다로운 규제 체계와 높은 신뢰 기준을 충족해야만 장기적 사업 운영이 가능함
 - 초기 진입이 비교적 수월할 수 있으나, 일정 시점 이후에는 현지화된 지속 가능성(Localised Sustainability) 확보가 기업의 성패를 결정하는 핵심 요인이 됨

14.1.2 2025년 호주 시장 환경

- 디지털 구독 피로감 증가
 - OTT·음악·게임 등 다중 구독 서비스의 비용 부담이 커지면서 소비자의 선택 기준이 더 엄격해지고 있음
 - 기존 콘텐츠·서비스 모델보다 가치 대비 가격(Value for Money)을 명확히 제시하는 전략이 필요함
- 엄격해진 ESG·소비자 보호 규제
 - 호주는 ESG, 기후 공시, 환불 기준 강화 등 기업 운영 전반에 영향을 미치는 제도적 변화를 빠르게 도입 중임
 - 호주 소비자법(ACL)과 안전 규정은 현지 기업·글로벌 기업을 동일 기준으로 적용하기 때문에, 한국 기업도 선제적 대응이 필수적임

14.2 지속 가능한 사업 운영을 위한 핵심 환경 요소

14.2.1 의무적 ESG 공시와 공급망 투명성 확보

- 규제 현황
 - 2025년부터 ISSB 기반의 기후 위험 공시(ASRS)가 본격 적용되며, 공급망 전체(Scope 3)까지 투명하게 관리할 것을 요구함 [51, 52]
 - 이러한 기준은 단순 규제 수준을 넘어, Kmart·Target 등의 주요 소매업체가 파트너 선정 시 반드시 확인하는 실질적 거래 조건으로 자리 잡고 있음 [53, 54]
- 한국 기업의 운영적 시사점
 - 한국 본사가 아닌 현지 자회사 기준으로도 ESG 공시 의무가 확장될 가능성이 높음

- 제품·콘텐츠·공연 등 가치사슬 전반에서 친환경·윤리 기준을 충족해야 하며, 이는 장기적 신뢰 구축의 핵심 요소가 됨

14.2.2 호주 소비자법(ACL)의 강력한 집행과 환불 정책

• 규제 기관의 집행 방향

- 호주 경쟁소비자위원회(ACCC)는 글로벌 빅테크까지 제재할 만큼 강력한 소비자 보호 기관이며, 환불 정책·약관·광고 문구까지 세밀하게 감독함
- 이로 인해 많은 국제 기업들이 “환불 불가”와 같은 글로벌 표준 정책을 적용했다가 수백만 달러의 과징금을 부과받은 사례가 다수 존재함



[그림 43] Sony의 환불 불가 정책에 ACCC 벌금 350만불 부과 (출처: YouTube - YongYea)

• 주요 사례

- Sony, Valve 등이 ‘환불 불가’ 안내, 글로벌 약관 우선 주장 등을 이유로 각 350만/300만 달러의 벌금을 부과받았으며, 호주의 소비자 보호 기준이 글로벌 평균보다 훨씬 강력함을 보여주는 대표 사례임

• 전략적 시사점

- 한국 기업은 호주 사용자에게 적용되는 별도 환불·교환·보증 정책을 명확하게 제시해야 함
- ‘단순 변심 환불 불가’ 등 호주 법과 충돌할 위험이 있는 문구는 반드시 제거해야 함
- 제품 결함·서비스 장애 발생 시 소비자가 가지는 보증 권리(Consumer Guarantees)를 분명히 안내하고, CS·환불 프로세스를 호주 기준에 맞게 갖추는 것이 필요함

14.2.3 다문화적이면서도 평등한 조직·협업 문화 적응

• 직장 문화

- 호주는 수평적 의사소통, 워라밸(Work-Life Balance), 자율적 판단과 의견 교환을 선호하는 문화로, 한국식 위계·지시 중심 구조와 뚜렷한 대비를 이룸 [55, 56]
- 이 차이를 간과하면 채용-온보딩-성과관리-리텐션 전 과정에서 구조적 충돌이 발생할 수 있음
- 직장 내 관계는 상하 관계보다 상호 존중 기반의 협업을 중시하며, 강압적이거나 일방적인 커뮤니케이션은 불신·업무 거부·즉각적인 퇴사 의사로 이어질 수 있음
- 이는 특히 전문직 및 크리에이티브 분야에서 매우 민감하게 작동함

• **인재 유지(Retention)**

- 야근, 즉시 응답, 지속적인 보고 요구는 현지 직원들의 만족도를 급격히 떨어뜨리는 요소이며, 전문직일수록 근무시간 외 연락을 조직의 문제(Cultural Misfit)로 인식함
- 현지 관리자(Local Manager)는 문화적 가교 역할을 수행할 수 있으나, 본사 스타일과 현지 팀 기대 사이에서 갈등이 심화되어 오히려 이직으로 이어지는 사례도 빈번함
- 장기적 인재 유지를 위해서는 '근무시간 내 완결', '성과 중심 관리', '자율적 실행'을 기반으로 한국식 통제·속도 중심 구조를 재설계할 필요가 있음

• **Right to Disconnect(근무시간 외 연락 차단 권리)**

- 2025년부터 법제화된 Right to Disconnect는 근무시간 외 이메일·메시지·전화 응답 거부 권리를 법적으로 보장함[57]
- 이는 내부 직원뿐 아니라 고객사·파트너 커뮤니케이션에도 동일하게 적용됨
- 야간 보고, 주말 지시, 즉시 응답 요구는 법적 리스크 또는 인력 이탈로 이어질 수 있음
- 이를 위해 시간대 조율, 메시지 예약 발송, 보고 체계 표준화 등을 운영 프로세스에 반영해야 함



[그림 44] 2025년부터 법제화된 Right to Disconnect (출처: ABC News)

• **업무용 커뮤니케이션 방식 차이(메신저 vs 이메일·기업 메신저)**

- 한국은 카카오톡·메신저 기반의 빠른 응답·상시 연결이 일반적이지만, 호주는 이메일을 공식 업무 채널로 사용하며 모든 소통을 문서화·기록화하는 문화를 선호함
- Microsoft Teams, Slack, Google Chat 등 회사 계정 기반 공식 메신저는 업무 기록·보안·접근 관리가 가능하기 때문에 허용되지만, 카카오톡·WhatsApp 등 개인 번호 기반 메신저는 업무 채널로 거의 수용되지 않음
- 최근에는 직원 간에 모바일 번호조차 공유하지 않는 조직도 많으며, 개인 연락처 노출을 최소화하는 것이 기본 업무 관행임

• **현지 인력의 수용 가능성과 조직 리스크**

- 일부 한인 운영 기업은 한국식 카카오톡 업무 문화를 유지하기도 하나, 현지 직원·현지 매니저(Local Staff/Manager)가 이를 수용하는 경우는 매우 드뭄
- 개인 메신저 사용을 요구할 경우 조직 갈등·퇴사 증가·문화적 충돌로 이어질 가능성이 높아, 한국식 커뮤니케이션 방식을 현지 인력에게 강요하는 것은 지양해야 함

• 명함 사용의 낮은 중요도 / LinkedIn의 역할

- 호주는 명함 없이 미팅하는 경우가 흔하며, 명함에 휴대전화 번호를 넣지 않는 경우도 많음
- 이력서에 사진을 넣지 않는 문화이므로 LinkedIn이 사실상 공식적인 신원·경력 검증 플랫폼으로 자리 잡았으며, 내부·외부 인력 모두 LinkedIn 프로필을 통해 배경·경력·평판을 확인하는 것이 일반적임

14.2.4 호주는 '관계 기반 시장': 파트너십 형성의 현실

• 관계 기반 시장(Relationship-driven Market)의 구조적 특성

- 호주는 한국과 달리 콜드 이메일·콜드 미팅 요청이 거의 성사되지 않는 시장이며, 초기 접점 형성 자체가 쉽지 않은 관계 기반(Referral-driven) 구조를 가지고 있음 [58]
- 파트너·바이어·기관의 의사결정 방식이 신뢰·레퍼런스·지인 소개(Referral) 중심으로 작동하기 때문에, 실력·자료·제품만으로 승부하기 어려움 [59]
- "무엇을 제안했는가"보다 "누가 연결해 주었는가", "관계가 얼마나 축적되었는가"가 실질적 협력 성사율을 결정함 [60]

• 신뢰 축적의 시간(Time Investment)이 필수

- 한국에서는 빠른 응답과 단기 협상으로 성과를 기대하지만, 호주는 초기 단계일수록 진행 속도가 느리며 이는 시장 특성상 '정상적인 프로세스'임
- 회신이 없거나 늦게 오더라도 이는 거절의 의미가 아니라, 관계가 충분히 형성되지 않았음을 의미함
- 기관·대형 리테일러·프로모터 등은 단기 영업보다 장기 신뢰·지속성·평판을 더 중시함

• 네트워크 여부가 성사율을 좌우

- 동일한 제안이라도 소개(Referral)가 있으면 즉시 회신되는 반면, 소개가 없으면 읽히지 않는 경우가 많음
- 이 때문에 기존 네트워크, 업계 커뮤니티, 정부기관, 공공 플랫폼(LinkedIn) 활용이 협상·영업·투자 유치의 성패를 직접적으로 좌우함
- 특히 Screen Australia, Ausfilm, 대형 리테일 바이어, 공연 프로모터 등은 폐쇄적 네트워크 기반 산업으로, 소개 없는 접근의 성공률이 극히 낮음

• 공식적·문서 기반 커뮤니케이션 선호

- 카카오톡 등 메신저 기반의 빠른 비공식 커뮤니케이션은 신뢰를 떨어뜨리는 요소로 인식되며, 공식 업무 방식으로 인정되지 않음
- 호주는 이메일·문서·계약 기반의 철저한 기록 문화를 위험관리(Risk Management)의 핵심 요소로 봄
- LinkedIn은 명함을 대체하는 디지털 신뢰 기반 플랫폼으로, 신원 확인·경력 검증·평판 구축 기능을 동시에 수행함



[그림 45] 호주는 크리스마스와 같은 특정 기간 동안 비즈니스를 shutdown 하는 경우가 많다. (출처: MyHR Blog)

• 낮은 회신율과 느린 커뮤니케이션 속도

- 회신이 늦거나 아예 오지 않는 일은 흔하며, 관계가 종료되었다는 의미가 아님
- 호주는 크리스마스, 부활절 등의 주요 휴가 기간 뿐만이 아닌 자녀 방학 기간 등의 특정 시즌에는 업무 속도가 극도로 느려지는 구조적 특성이 있음
- 특히 위에 언급된 Right to Disconnect로 인해, 근무시간 외 연락 응답 의무가 사라지며 한국식 즉시 대응 기대는 더 어려워짐



[그림 46] 호주에서는 명함 대신 오히려 LinkedIn을 통한 네트워킹이 중요하다. (출처: LinkedIn)

• 명함 문화의 부재와 LinkedIn 중심 네트워킹

- 호주는 명함 교환 자체가 관계 형성의 핵심 요소가 아니며, 비즈니스의 신뢰 기반은 소개와 레퍼런스, LinkedIn 프로필을 통해 형성됨
- LinkedIn은 단순 SNS가 아니라 신원 인증, 경력 검증, 업계 네트워크 구성, 레퍼런스 기반 신뢰 구축까지 담당하는 핵심 비즈니스 플랫폼임
- 따라서 한국 기업은 단순 명함 제작보다 LinkedIn 네트워크 구축 전략이 더 중요하며, 이는 콜드 아웃리치보다 소개 기반 접근(Referral)이 더 효과적인 호주 시장 특성과도 맞물림

• 홍보·영업보다 관계 유지가 중요한 시장

- 한국식 빠른 Outreach, Aggressive Sales는 오히려 부정적 인상을 줄 가능성이 높음
- 호주에서는 아래의 관계 기반 전략이 영업보다 훨씬 효과적임:

(1) 정기적 접점 유지 (Consistent Touchpoints)

- 뉴스레터, 프로젝트 업데이트, 행사 초대 등 자연스러운 관계 유지

(2) 상호 이익 기반 협업 (Value-based Collaboration)

- 단순 판매보다 '공동 개발·장기 파트너십' 선호

(3) 현지 평판 (Local Reputation)

- 업계 내 신뢰도·추천 여부가 계약 성사율을 압도적으로 좌우

(4) 커뮤니티 참여 (Local Engagement)

- 업계 행사, 공공기관 네트워크, 커뮤니티 활동이 가장 효과적

(5) 장기 지향 전략 (Long-game Strategy)

- 최소 6~18개월 이상의 관계 구축 기간을 전제로 해야 실질 성과 기대 가능

• 한국 방식과 가장 크게 충돌하는 영역

- 한국 기업은 빠른 대응 및 짧은 영업 사이클과 담당자 중심 거래에 익숙하나, 호주는 평판 중심·절차 중심·조직 중심 시장임
- '빠르게 해주는 기업'보다 '일관성 있게 오래 갈 기업'을 더 신뢰함
- 이 차이를 이해하지 못하면 "회신 없음", "미팅 지연", "결정 연기" 등을 거절로 오해해 잘못 대응할 위험이 존재함

Chapter 15 성공 전략: 지속 가능한 사업 운영을 위한 핵심 요인

15.1 콘텐츠 산업 전반의 공통 성공 요인 및 전략

15.1.1 지속적 로컬 파트너십

• 단발성 진출로는 생존이 어려움

- 호주는 배급사·리테일러·프로모터 모두 장기 관계를 선호하는 시장이며 지속적인 공급 구조를 요구함
- 초기 계약 후 반복 협업이 없으면 파트너십 우선 순위에서 빠져나가는 경우가 일반적임

15.1.2 정기적 콘텐츠/제품 공급

• 공급의 주기성과 연속성이 매출 유지의 핵심

- 프로젝트·신작·제품이 일정하지 않은 기업은 대형 파트너로부터 신뢰를 얻기 어려움
- 방송·리테일·온라인 서비스 모두 "Predictable Supplier"를 더 선호함

15.1.3 호주 규제·정책 완전 준수

• 규제 준수는 경쟁력의 일부가 아니라 생존 조건

- ACL, ESG, 안전 규정, 어린이 제품 기준 등 실제 비즈니스에서 실패 확률이 높은 영역들이 존재함 [61]
- 규제 위반은 과징금뿐 아니라 거래 중단·시장 퇴출로 이어질 위험이 있음

15.1.4 다문화 스토리텔링 접목

• 콘텐츠 접근성·포용성 확보는 심사 통과와 필수 요소

- ABC, SBS, ACMA는 다문화·원주민 요소 반영을 매우 중요하게 평가함
- 한국적 정체성을 유지하되 호주적 요소를 자연스럽게 통합하면 파트너십·편성 가능성이 상승함

15.1.5 교육·커뮤니티·지역사회 기여

• 정부 지원금 심사에서 지역사회 기여도는 핵심 지표

- 촬영·고용·교육 프로그램·커뮤니티 연계 등은 지원금 수혜 가능성을 크게 높임
- 장기적 신뢰 구축에도 긍정적 요소로 작용함

15.1.6 ESG·친환경 전략

• 친환경 기준은 사업 지속성의 필수 조건

- 모든 분야에서 ESG 기준을 충족해야 파트너 지속이 가능함
- FSC 포장, 탄소 저감 프로세스 구축, SSA 인증 등이 장기 협업의 기반이 됨

15.2 정부 인센티브 기반 합작 생태계: 영화·애니메이션

15.2.1 시장 및 산업 구조 분석

• **중소 규모 시장이나 정부 지원 강력**

- Screen Australia-주정부 펀드 등으로 해외 기업에 매우 우호적 지원 환경을 제공함
- OTT 중심의 시청 구조는 한국 기업에게 경쟁력 있는 포지셔닝 기회를 부여함

15.2.2 규제 및 정책 구조

• **지원금 수령을 위한 요건 명확**

- 호주 인력 고용, 현지 촬영·후반작업 비중, 신뢰 가능한 호주 파트너 확보가 핵심 요건임
- 아동 콘텐츠는 ACMA 규제를 충족해야 하며 교육적 가치·안전성·다양성 기준을 강화하고 있음

15.2.3 한국-호주 공동제작 조약 활용

• **공동제작 승인 시 양국 모두 '자국 영화'로 인정**

- 지원금·세금 환급·방송 편성 쿼터 등 혜택을 동시 확보 가능 [62]
- 기여도 20-80% 요건만 충족하면 일정 규모 프로젝트도 효율적으로 추진 가능함

15.2.4 세제 혜택파이프라인 구축

• **영화·애니·VFX 제작을 위한 핵심 경제적 인센티브**

- Location Offset 30%: 대규모 촬영 프로젝트 적용
- PDV Offset 30%: VFX·후반작업 비용 환급, 최소 지출 50만 AUD
- Producer Offset 40%(영화)/30%(TV): 크리에이터 인건비 상한 폐지로 해외 기업에게도 매우 유리해짐

15.2.5 지속 가능성을 위한 핵심 전략

• **장기 Slate 기반 협업 필요**

- 3-5년 단위 공동제작 계약은 심사 통과율 및 IP 누적에 유리함
- 한국-호주 분업화 모델을 구축하면 비용·일정·품질 모두 안정화됨

15.2.6 수익 모델 및 리스크 요인

• **수익 구조 다양**

- 극장·OTT·TV 판권 + 해외 재판매 + 머천다이징 + 세제 혜택 조합이 핵심

• **리스크 요인 명확**

- 보조금 탈락·심사 지연·인건비 상승 등이 일정 및 ROI에 직접적 영향을 미침

15.2.7 친환경 제작 인증(SSA)

• **SSA 인증은 정부 지원금 가점 요소**

- 탄소 계산기 사용·감축 계획 수립이 요구되며, 브랜드 신뢰도 개선 효과도 큼 [63]

15.3 독과점 프로모터 시장과 고비용 구조: 음악·공연

15.3.1 시장 및 규제 구조 분석

- 소규모 시장이나 티켓 단가 높아 고수익 구조
 - Live Nation·TEG Live 등 메이저 중심의 과점 시장
 - 공연 안전·노동 기준·408 비자 등 준수 요건이 매우 엄격함

15.3.2 공연장 및 티켓팅 독과점 대응 전략

- 티켓팅 수수료·예약비·운영비 등이 구조적으로 높음
 - JV·전략적 파트너십 체결이 비용·리스크 절감에 효과적임
 - 공연장 운영권이 소수에게 집중되어 있어 초기 진입에서는 협상력이 제한됨

15.3.3 지속 가능성을 위한 핵심 전략

- 장기 투어 파트너십 필수
 - Annual Touring Agreement로 도시 순환(City Cycle) 구조화 필요
 - 팬덤 기반 활성화를 위해 팬클럽 공식화·오프라인 이벤트가 필수 요소

15.3.4 수익 모델 및 리스크 요인

- 수익 구조
 - 티켓 + VIP 패키지 + 굿즈 + 스폰서십 + 스트리밍 PPV
- 리스크
 - 안전 규정 위반·인력 수급 지연·팬덤 이탈 등이 수익성에 직결됨 [64]

15.3.5 비자 및 노조 리스크 관리

- 408 비자
 - 최소 3~4개월 리드타임 확보해야 하며 승인 지연 시 일정 전체가 흔들릴 수 있음
- 노조(MEAA) 협의
 - 임금·작업 조건·포지션 기준 등 사전 협의 없이는 공연 진행이 어려움

15.3.6 친환경 투어링 전략

- ESG 중심 투어 확대
 - FEAT 이니셔티브(티켓 수익 → 재생에너지 기부) 참여 등으로 친환경 브랜드 포지셔닝 강화 가능함

15.4 공영 미디어와 상업 OTT의 이원화 구조: TV·방송

15.4.1 시장 및 규제 구조 분석

- ABC-SBS 중심의 공영 미디어 + Stan·Netflix 중심의 상업 OTT 이원구조
 - 문화 다양성·자막 품질·접근성 규정 준수는 필수
 - 원주민·다문화 캐릭터 요구가 심사 기준에 포함됨

15.4.2 전략적 제휴 모델

- **SBS On Demand(AVOD)**
 - 다문화 허브로 인지도 확산 및 구작 수익화에 강점
- **Stan(SVOD)**
 - 프리미엄 신작 First Window 확보에 유리함

15.4.3 지속 가능성을 위한 핵심 전략

- **연간 공동제작 계약(Slate Deal)**
 - 방송사·OTT와 장기 Slate 구성 시 심사 우선 고려 대상이 됨
- **Writers Room 공동 운영**
 - 현지 작가·감독과 협업하여 시즌제 확장 가능성 극대화
- **포맷 확장 및 FAST 채널 활용**
 - 스피노프·리메이크·전용 채널 등 다양한 Monetisation 가능
- **지역사회 연계**
 - 지역 촬영·교육 프로그램 참여 시 지원금 수혜 가능성 상승

15.4.4 수익 모델 및 리스크 요인

- **수익 구조**
 - 방송권·포맷 판매·공동제작 투자 회수
- **리스크**
 - 문화 다양성 기준 미달, 시즌 실패, 편성 축소 등이 발생할 수 있음

15.5 소매업체 중심의 진입 장벽·공급망 구조: 캐릭터 라이선스

15.5.1 시장 및 규제 구조 분석

- **대형 리테일(Kmart·Big W·Target)이 시장을 지배**
 - 특히 유아·교육용 캐릭터 수요가 높음
 - 어린이 제품 안전 기준, 플라스틱 감축 규제 등 의무적 기준이 강화됨

15.5.2 윤리적 소싱 감사(Ethical Sourcing Audit)

- **아동 노동·공장 안전 등 세부 기준 엄격**
 - SEDEX·BSCI 인증은 사실상 필수이며 미준수 시 즉시 거래 중단 가능

15.5.3 지속 가능성을 위한 핵심 전략

- **Planogram 진입이 성공의 핵심**
 - 진열 계획에 들어가야 실질적 매출이 발생함

- **콘텐츠 지속성**
 - 웹애니·숏폼 등으로 브랜드 인지도 유지 필요
- **친환경 설계**
 - FSC 포장, 재활용 플라스틱 등은 이제 선택이 아닌 필수 요건
- **카테고리 확장**
 - 교구·출판·의류·라이프스타일 제품 등으로 스케일 확대 가능
- **지식재산 보호**
 - 상표·디자인권 등록 및 위조품 단속 병행 필요

15.5.4 수익 모델 및 리스크 요인

- **수익 구조**
 - 로열티(5-15%) + 머천다이즈 + 콜라보레이션 + 출판 등
- **리스크**
 - 단발성 캐릭터 소멸, 친환경 기준 미달 시 입점 불가 등

15.6 엄격한 등급 분류와 기술적 현지화 요구: 게임

15.6.1 시장 및 규제 구조 분석

- **PC·콘솔 중심 시장이며 멜버른 인디 생태계 활발**
 - DGTO(30-40%) 등 지원 프로그램 영향력 큼
 - Loot Box, 개인정보보호, 광고 규제가 매우 엄격함

15.6.2 확률형 아이템 규제 변화

- **Loot Box 포함 시 최소 M 등급**
 - 모의 도박 요소 존재 시 R18+ 등급 지정 [65]
 - 호주 빌드에서는 Loot Box 제거 또는 대체 BM 도입이 사실상 필수

15.6.3 지속 가능성 확보 전략

- **서버 인프라·기술 현지화**
 - AWS Local Zone(시드니·퍼스) 활용하여 레이턴시 개선
- **커뮤니티 운영**
 - Discord 운영·현지 스트리머 협업·PAX Australia 고정 참가 필요
- **공동 개발(Co-dev)**
 - 현지 스튜디오와 협업 시 DGTO 수혜 가능
- **패키지·콘솔 대응**
 - EB Games 등 오프라인 판매 채널도 여전히 유효함

- e스포츠 확장
 - 지역 리그 및 토너먼트 활용 가능

15.6.4 수익 모델 및 리스크 요인

- 수익 구조
 - In-app 결제·Season Pass·패키지 판매·e스포츠·스폰서십 등
- 리스크
 - 서버 지연·규제 변경·환율 변동 등이 실적에 직접 영향 [66]

15.6.5 언어·문화적 현지화

- 언어·문화 적합성 확보 필수
 - 호주식 영어(Australian English)의 철자, 표현 방식, 현지 슬랭(slang), 톤앤매너를 정확히 반영하는 것이 중요하며, 미국식 표현이나 과도하게 직접적·공격적인 영업 문구(over-selling tone)는 호주 사용자에게 거리감을 줄 수 있음
 - 현지 문화 감수성을 이해하는 커뮤니티 매니저·전문 대행사 활용이 효과적이며, 콘텐츠·SNS 운영에서도 호주식 유머·표현·소통 방식을 적절히 반영해야 사용자 반응과 유지율에 긍정적 영향을 미침 [67]



[그림 47] G'day Mate (출처: The Blog of Charles)

Chapter 16 결론: 호주 시장은 준비된 기업에게 열린 시장이다



[그림 48] Doing Business in Australia (출처: SciTechDaily)

- 호주는 시장 규모는 작지만, 고품질 콘텐츠·기술·브랜드에 대한 수요가 높고 아시아-오세아니아를 잇는 전략적 비즈니스 거점이라는 구조적 장점을 보유함
 - 한국 기업의 창의성·기술력·민첩성은 이미 다양한 산업에서 경쟁력을 입증하고 있으며, 공동제작(Co-production), 투자 유치, 유통 파트너십 등 협력 기회가 지속 확대되고 있음
- 호주 시장은 철저한 규제, 관계 기반 의사결정, 조직문화 차이 등 진입 이후의 운영 난도가 높은 시장이지만, 이는 동시에 '준비된 기업'에게 차별적 기회로 작용함
 - 복잡한 규제를 선제적으로 준수하고, 장기 파트너십을 구축하며, 현지 생태계와의 정기적 접점을 유지할수록 경쟁 우위가 강화되는 구조임
- 실질적 성과를 만드는 기업은 다음 세 가지 핵심 조건을 충족하는 기업임
 - 규제 대응(Compliance Readiness): ESG, 소비자법(ACL), 안전 규정 등 호주 고유의 규제 환경을 정확히 이해하고 선제적으로 대비하는 능력
 - 조직·문화 적응(Organisational Fit): 워라밸 중심·평등·문서 기반 커뮤니케이션 등 호주식 업무 문화에 맞는 운영 시스템 구축
 - 파트너십 구축(Relationship Building): 소개·레퍼런스 기반의 관계 시장을 이해하고 장기 신뢰·정기 접점·평판 관리 중심의 전략을 실행하는 역량
- 위 조건들을 균형 있게 갖춘 기업은 호주에서 안정적·지속 가능한 성장 모델을 구축할 수 있으며, 단순 진출을 넘어 장기적 생태계의 일부로 자리매김할 수 있음
 - 이는 단기 수익보다 장기 협력·신뢰 축적을 중시하는 호주 시장 특성과도 일치하며, 한국 기업의 글로벌 확장 전략에서 호주가 갖는 전략적 가치가 더욱 커지고 있음을 의미함

참 고 문 헌

- [1] PwC. (2024). LIMA 2024 및 2024 해외 콘텐츠시장 분석: 호주.
- [2] Bureau of Infrastructure and Transport Research Economics, & Australian Bureau of Statistics. (2024). Cultural and creative activity in Australia 2014–15 to 2023–24.
- [3] PwC. (2024). 2025년 3호 호주 콘텐츠 산업 정책 및 정부 지원 보고서. IBISWorld 자료 포함.
- [4] Screen Australia. (2024). Drama report 2023/24.
- [5] Live Performance Australia. (2024). 2024 ticket attendance and revenue report.
- [6] IGEA. (2024). Australian game development survey 2024.
- [7] Nielsen. (2024). The Gauge: Monthly TV viewing trends in the U.S. (Aug/Sep 2024 issue).
- [8] ACMA. (2025). Australian audiences and streaming: 2025 snapshot.
- [9] Kantar. (2024). Growth of ad-supported tiers fuels increase in service stacking among Australian streamers.
- [10] Olsberg•SPI. (2023). Economic impact of screen incentives in Australia (2018–2022).
- [11] PwC. (2024). Australian entertainment & media outlook 2024.
- [12] European Audiovisual Observatory. (2023). Audiovisual production and co-production in Europe 2012–2022.
- [13] IBISWorld. (2024). Motion picture and video production in Australia (J5511).
- [14] IBISWorld. (2024). Motion picture and video distribution in Australia (J5512).
- [15] IBISWorld. (2025). Cinemas in Australia (J5513).
- [16] ARIA. (2025). Recorded music continues to grow in Australia.
- [17] APRA AMCOS. (2024). 2023–2024 year in review.
- [18] IBISWorld. (2024). Music publishing & sound recording in Australia (J5520).
- [19] ARIA. (2024). Streaming drives fifth consecutive year of growth.
- [20] Hankyoreh. (2025). K-pop a major contributor to boom in physical album sales worldwide.
- [21] Music Australia. (2024). Festival and venue mapping report.
- [22] Australian Marketing Institute. (2024). Digital Australia 2024 report.
- [23] Live Nation. (2025). Love Song 2025: Audience insights.
- [24] ARIA. (2024). Streaming drives fifth consecutive year of growth.
- [25] Sprout Social. (2025). Australian TikTok statistics to inform your strategy in 2025.
- [26] DataReportal. (2024). Digital 2024: Australia overview.
- [27] Kantar Australia. (2023). Streaming report Q3 2023.
- [28] Grand View Research. (2024). Australia digital media market report.
- [29] Australian Bureau of Statistics. (2024). Migration, Australia, June 2024.
- [30] Australian Bureau of Statistics. (2023). 2021 Census data summary: Cultural diversity.
- [31] ThinkTV, & Mediaweek. (2024). Total TV ad market records \$3.3bn in ad revenue for FY24.
- [32] ABC. (2024). ABC iview #1 free-to-air BVOD service YTD.
- [33] Kantar EoD, & AdNews. (2025). AVOD plans in 30% of Australian households.
- [34] IAB Australia. (2024). Online advertising expenditure report FY24 Q4.
- [35] Expert Market Research. (2025). Australia streaming market forecast 2025–2034.

- [36] The New Daily. (2023). Netflix subscriber loss in Australia: About 6.1 million Australians.
- [37] Mumbrella. (2024). Amazon Prime catching Netflix; Stan overtakes Paramount in Australia streaming market.
- [38] Streambyly. (2023). Australia streaming wars Q3 2023: Stan rises, others steady.
- [39] ACMA. (2024). How we watch and listen to content: Key findings.
- [40] Paramount ANZ. (2023). Pluto TV launches 50+ FAST channels within 10 Play.
- [41] Mi3 Australia. (2025). Tubi Australia audience grows 84% in 7 months.
- [42] IAB Australia. (2025). Internet advertising revenue report: December quarter & CY24.
- [43] ACMA. (2024). Trends and developments in viewing and listening 2023–24.
- [44] NetInfluencer. (2024). Australian digital ad spend reaches A\$15.6bn, up 9.7%.
- [45] IAB Australia. (2025). Internet advertising revenue report CY24.
- [46] Screen Australia. (n.d.). Australian screen production incentives & PDV offset guidelines.
- [47] ARIA. (2024). Australian music industry market analysis.
- [48] Australian Government. (2024). Digital Games Tax Offset: Legislation & taxation guidelines.
- [49] DFAT, & IGEA. (2024). Australian digital games industry: Strategic analysis.
- [50] PlaySide Studios. (2024). FY24 results presentation.
- [51] Australian Accounting Standards Board (AASB). (2023–2025). Australian Sustainability Reporting Standards (ASRS) Exposure Drafts & Framework.
- [52] International Sustainability Standards Board (ISSB). (2023). IFRS S1 / IFRS S2 Climate-related Disclosures.
- [53] Kmart Australia. (2024). Ethical Sourcing Code.
- [54] Target Australia. (2024). Ethical Sourcing & Sustainability Requirements.
- [55] Australian Public Service Commission. (2023). Respect at Work: Workplace Culture Guidelines.
- [56] Australian Human Resources Institute (AHRI). (2024). Australian Workplace Culture & Employee Engagement Report.
- [57] Fair Work Ombudsman. (2024–2025). Right to Disconnect: Employee Rights & Employer Obligations.
- [58] H & H Lawyers. (2025). Doing Business in Australia.
- [59] Australian Chamber of Commerce & Industry. (2023–2024). Business Networking & Referral Culture in Australia.
- [60] Deloitte Australia. (2024). B2B Decision-making Behaviour in Australia.
- [61] ACMA. (2024). Children’s Television Standards & Cultural Diversity Guidelines.
- [62] Screen Australia. (2024). Co-Production Program: Guidelines & Partner Requirements.
- [63] Sustainable Screens Australia. (2024). Green Production Guidelines & Carbon Calculator Framework.
- [64] Live Performance Australia. (2023–2024). Industrial Relations & Touring Safety Standards.
- [65] Australian Classification Board. (2024). National Classification Code & Loot Box Guidelines.
- [66] eSafety Commissioner. (2024). Online Safety Framework for Games & Interactive Media. Cambridge University Press. (2024). Australian English: Usage, Spelling and Style Guide.

호주 비즈니스센터 담당자 연락처

전영환 센터장	+61 2 7241 4660	yhnom@kocca.kr
김지영 과장	+61 2 7241 4660	regina@kocca.kr
김가영 대리	+61 2 7241 4660	jenkim@kocca.kr

2026 호주 콘텐츠 비즈니스 가이드북

2026년 01호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 전영환 (호주 비즈니스센터장) 김가영 (호주 비즈니스센터 대리)

집필자 홍정우 (H & H Consulting 컨설턴트)
조옥아 (H & H Consulting 컨설턴트)
송석현 (H & H Consulting 컨설턴트)

발행인 유현석 (한국콘텐츠진흥원장 원장직무대행)

발행 2026년 01월 08일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.