

해외 주요국가 디지털콘텐츠 시장 분석

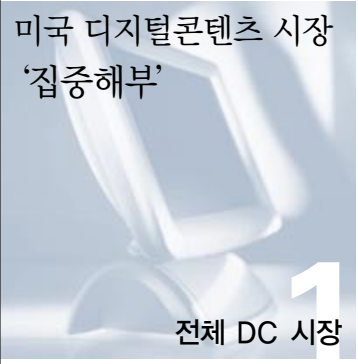
“
세계 최대 디지털콘텐츠 시장
미국을 잡아라!
”

매년 22% 이상 고속 성장 ... 2007년 50조원 규모 돌파
사실상 세계 디지털영상 시장 '지배' · MMORPG 성공여부는 불투명

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

글 / 신중훈 기자

미국 디지털콘텐츠 시장
‘집중해부’



전체 DC 시장

세계 디지털콘텐츠 산업의 중심지 ‘미국’

2003년 409억달러 규모 형성 ... 모바일콘텐츠, 온라인게임 급성장

북미지역만 한정시켜 봤을 때, 전체적으로 미주권 시장은 높은 경제발전 수준과 광대한 시장규모를 배경으로 대부분의 디지털콘텐츠 분야에 있어서도 세계 최대의 시장을 형성하고 있다. 특히 디지털콘텐츠 산업과는 큰 연관성이 있는 오락, 엔

터테인먼트 산업의 세계 최대 생산 소비 지역으로써, 전세계 디지털콘텐츠 산업을 주도하고 있는 지역이다.

또한 그 동안 보급이 부진했던 브로드밴드 및 무선통신 인프라가 점차 확충되면서 모바일콘텐츠, 온라인게임 등의 시

장규모 확대가 기대되고 있다. 최근에는 미국, 캐나다, 멕시코를 잇는 북미자유무역협정(NAFTA)을 통해 동지역 내에서의 디지털콘텐츠 제작물은 자국산으로 인정하는 등 디지털콘텐츠 제작여건도 비교적 잘 발달돼 있다.

〈표 1〉 미주권 주요 경제지표 및 인프라 전망

| 경제 지표 | 2002년 | 2003년 | 2004년 | 2005년 | 2006년 | 2007년 |
|-------------------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|
| 실질GDP 성장률 (%) | 2.4 | 2.7 | 4.3 | 3.4 | 3.1 | 2.9 |
| 경상GDP 규모(10억US달러) | 12,928 | 13,366 | 14,254 | 15,064 | 15,869 | 16,717 |
| 1인당 국민소득(US달러) | 34,878 | 36,161 | 38,259 | 40,036 | 41,807 | 43,695 |
| 인터넷 보급률(%) | 55 | 57 | 59 | 61 | 63 | 65 |
| 브로드밴드 가입자 수(천가구) | 14,870 | 22,084 | 32,320 | 42,085 | 61,341 | 78,872 |
| 이동전화 가입자 수(천명) | 56,758 | 83,844 | 125,591 | 177,502 | 234,741 | 269,972 |

- 자료 1. 실질GDP 성장률, 경제규모 및 1인당 보급률은 'World Overview', Global Insights, 2003. 3
- 자료 2. 인터넷 보급률은 'Internet Services Forecast', Ovum, 2002. 9
- 자료 3. 브로드밴드 가입자 수는 'World Forecast Indicators', Ovum, 2002. 12
- 자료 4. 이동전화 가입자 수는 'Global Mobile Market Forecast 2003~2007', Ovum, 2003.

최근 미국 가정의 디지털장비 보급률 추이를 보면 전통적인 데스크톱 PC는 하향세로 돌아선 반면, Laptop PC의 보급률이 증가하고 있으며, PC기반의 DVD 드라이브 역시 빠른 속도로 보급되고 있다. 특히 각 가정에 대한 광대역통신망 보급은 최근 빠른 속도로 늘어나고 있지만 전체 가정에 대한 보급률은 아직까지 20%대에 머무는 것으로 조사됐다.

미국의 시장조사기관인 양키 그룹(Yankee Group)이 조사한 자료에 따르면, 2007년 브로드밴드 통신망에 가입할 것으로 예상되는 미국의 가구 수는 약 4,820만 가구에 달하는 것으로 예측됐다. 최근 미국의 브로드밴드 가입자수 확

대는 SBC, 버라이즌과 같은 사업자들이 초기 가입비용을 대폭 인하하고, 비디오 음성 데이터 서비스를 패키지로 판매하는 등 적극적인 고객유치 전략을 펼치고 있기 때문이다.

〈표 2〉 미국 브로드밴드 가입 가구 수 전망

(단위 : 가구 수, 백만가구)

| 구분 | 2003년 | 2004년 | 2005년 | 2006년 | 2007년 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| Cable Modem | 14.6 | 18.7 | 22.9 | 26.5 | 30.2 |
| DSL | 7.4 | 9.6 | 11.7 | 14.0 | 16.3 |
| Satellite Broadband | 0.25 | 0.3 | 0.5 | 0.9 | 1.1 |
| Broadband Wireless (MMDS, Unlicensed Spectrum) | 0.06 | 0.09 | 0.16 | 0.25 | 0.29 |
| Other(FTTH, Powerline, T1 etc.) | 0.1 | 0.15 | 0.19 | 0.25 | 0.30 |
| 미국 전체 | 22.5 | 28.9 | 35.4 | 42.0 | 48.2 |

자료 : 양키 그룹, 'Technologically Advanced Family(TAF) Survey', 2003. 6

또한 동 조사에서 브로드밴드 가입자들이 가장 즐겨 소비하는 디지털콘텐츠는 온라인게임, 온라인음악 다운로드 및 동영상 비디오 다운로드 등인 것으로 나타났다.

미주권 DC시장 409억달러 규모

북미권과 남미권을 합계한 미주권의 전체 디지털콘텐츠 시장규모는 2003년 409억4,300만달러로 집계됐다. 이 중에서 디지털영상 시장규모가 전체 시장의 약 41.6%를 점유한 170억2,700만달러로 가장 큰 시장을 형성하고 있고, 게임 시장 규모가 156억3,000만달러, 모바일콘텐츠 시장규모가 39억7,500만달러로 그 뒤를 잇고 있다.

전체 디지털콘텐츠 시장규모의 2003~2007년간 연평균 성장률은 22.4%로 5%대인 미국경제의 잠재성장률(경상GDP 기준)과 비교해 봤을 때, 비교적 높은 성장률을 보일 것으로 예상된다. 디지털콘텐츠 중에서 모바일콘텐츠의 연평균 성장률이 49.5%로 매우 높은 성장세가 예상되고, 디지털영상 시장이 연평균 16.9%, 게임시장의 성장률이 7.8%로 전망됐다. 특히 미주권의 모바일콘텐츠 시장은 전세계 시장에 비교했을 때, 가장 높은 성장률로 나타나면서 2005년경에는 일본의 시장규모를 상회할 것으로 전망된다.

게임시장 부문 중에서는 2003년 현재 아케이드 게임의 비중이 가장 크게 나타나고 있다. 그러나 향후 시장의 성장과 관련해서는 온라인게임(콘솔기반 포함)의 시장규모 성장률이 연평균 54.0%로 가장 높게 나타났고, PC게임 시장은 (-)5.4%로 시장규모가 축소될 것으로 전망됐다. 아케이드게임 시장은 8.3%로 비교적 견실한 성장세가 예상되는 가운데, 비디오 게임 시장은 1.5%의 미미한 성장률을 보일 것으로 예상된다. 이는 시장 확대의 상당 부분이 콘솔기반 온라인게임으로 이전되기 때문인 것으로 분석된다.

디지털영상 부문 중에서는 최근 DVD 시장의 급속한 확장으로 전체 시장규모를 좌우하고 있는 것으로 나타났다. 2003년 미국의 DVD 판매 및 대여시장 규모는 이미 149억 6,100만달러에 달한다. 향후 시

〈표 3〉 일본의 디지털콘텐츠 부문별 시장규모 현황 및 전망

(단위: 백만달러)

| 구분 | 2002년 | 2003년 | 2004년 | 2005년 | 2006년 | 2007년 | 2003~07 CAGR |
|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------|
| 게 임 | 14,996 | 15,630 | 16,173 | 16,918 | 18,983 | 21,098 | 7.8% |
| 아케이드게임 | 8,526 | 8,961 | 9,599 | 11,032 | 11,666 | 12,331 | 8.3% |
| PC게임 | 1,800 | 1,702 | 1,609 | 1,522 | 1,439 | 1,361 | -5.4% |
| 온라인게임 | 222 | 465 | 872 | 1,418 | 1,955 | 2,614 | 54.0% |
| 비디오게임 | 4,448 | 4,502 | 4,093 | 2,946 | 3,923 | 4,783 | 1.5% |
| 디지털영상 | 13,648 | 17,027 | 20,685 | 24,856 | 29,133 | 31,750 | 16.9% |
| 애니메이션 | 2,315 | 2,429 | 2,513 | 2,613 | 2,698 | 2,783 | 4.1% |
| DVD | 11,295 | 14,961 | 17,988 | 21,893 | 25,855 | 28,078 | 17.9% |
| TVoD | 39 | 86 | 184 | 349 | 540 | 896 | 79.7% |
| (디지털특수효과) | (2,995) | (3,236) | (3,499) | (3,774) | (4,000) | (4,221) | (6.9%) |
| 모바일콘텐츠 | 1,991 | 3,975 | 6,778 | 11,536 | 16,230 | 19,865 | 49.5% |
| 커뮤니케이션 | 1,746 | 3,457 | 5,791 | 9,679 | 13,367 | 16,076 | 46.9% |
| 인포메이션 | 182 | 383 | 721 | 1,346 | 2,061 | 2,726 | 63.4% |
| 엔터테인먼트 | 64 | 136 | 265 | 511 | 802 | 1,062 | 67.3% |
| DC 솔루션 | 3,158 | 3,968 | 5,226 | 6,815 | 8,239 | 9,972 | 25.9% |
| CMS | 1,720 | 1,810 | 1,950 | 2,130 | 2,300 | 2,460 | 8.0% |
| DRM | 238 | 358 | 476 | 585 | 697 | 810 | 22.6% |
| CDN | 1,200 | 1,800 | 2,800 | 4,100 | 5,242 | 6,702 | 38.9% |
| 전 체 | 34,019 | 40,943 | 49,427 | 61,497 | 76,502 | 91,762 | 22.4% |

자료: 디지털콘텐츠 해외시장 각 부문별 보고서 취합

장 성장성에 있어서는 TVoD의 시장규모 성장률이 연평균 79.7%로 나타났는데, 이는 TVoD가 향후 미국의 브로드밴드 보급 확대를 기반으로 가장 시장성이 있는 콘텐츠로 대두되기 때문이다. TVoD 시장은 미주권 전체 부문별 콘텐츠 중에서도 가장 높은 성장률을 보이고 있다. DVD 판매 및 대여시장도 연평균 17.9%의 비교적 높은 성장세가 지속될 것으로 예상된다. 극장용 및 TV용 애니메이션 시장규모는 연평균 4.1% 증가할 것으로 전망됐다.

모바일콘텐츠 부문에서는 전체적으로 시장 확대가 급속히 이뤄지는 가운데, 특히 모바일게임을 포함한 엔터테인먼트 시장의 확대가 두드러지게 나타나고 있다. 그 외 모바일정보(인포메이션) 시장과 모바일커뮤니케이션(SMS 등) 시장 역시 비교적 높은 성장세가 지속되리라 예상된다. 그러나 2007년경에 가서도 커뮤니케이션 시장은 전체 시장의 약 80.9%를 점유하는

가장 큰 시장으로 남아 있을 전망이다.

디지털콘텐츠 솔루션 부문에 있어서는 CMS와 CDN의 시장규모가 약 18억달러로 비슷한 가운데 향후 시장성장성에 있어서는 CDN의 확대가 두드러질 것으로 예상됐다.

비디오게임 67% 차지 ... 온라인게임 100% 성장

미국게임시장은 비디오게임 시장이 전체시장의 67%를 차지하고 있으며, PC게임은 비디오게임에 밀려 계속 시장규모가 감소하고 있다.

온라인게임의 경우 다중접속 성향(MMORPG)의 게임이 지속적으로 늘어나면서 매년 2배 규모로 성장세를 보이고 있다. 모바일게임은 3G 보급과 음성통화 시장의 포화상태에 따른 부가콘텐츠 서비스 개발과 맞물려 모바일게임 시장규모가 확대될 것으로 전망하고 있다.

PC게임의 경우 미국에서는 비교적 혼

자 하는 오락으로서의 경향이 강하다. 멀티플레이게임도 대단한 인기를 모으고 있지만 PC게임은 대부분 집에서 조용히 하는 경우가 대부분이다. 그러나 미국에서 게임이 점점 사회적인 활동으로 확대되면서 특히 대학 교정에서 여가 시간에 학생들이 모여서 멀티플레이 게임을 즐기는 모습을 많이 볼 수 있다. PC게임의 약세는 상당 부분 비디오 게임 시장의 성공 때문이다. PC용 게임들이 콘솔게임으로 다시 제작돼 배포되고 PC게임 고유의 영역이 무너지면서 비디오 콘솔게임과의 힘든 경쟁을 하고 있는 것이다. 비디오 콘솔에 비해 성능이 높은 PC의 장점을 최대한 활용 할 수 있는 첨단 기술을 접목한 PC게임 소프트웨어의 개발이 절실한 상황이지만, 많은 PC게임 소프트웨어 개발자들이 콘솔게임 소프트웨어 개발에 주력하고 있어 2003년 이후의 PC게임 시장은 전망이 어두운 편이다.

디지털영상 산업의 중심지 역할 굳혀

미국을 중심으로 한 미주권은 세계 디지털영상 산업에 있어 중추적인 역할을 수행하고 있으며, 시장규모 자체도 세계 최대 규모를 형성하고 있다. 특히 미국은 인구, 경제규모 및 디지털영상 작품에 대한 소비수준 면에서 세계 최대의 국가이며, 디지털영상 제작 측면에서도 수위를 달리고 있다.

최근 미국의 영화산업은 블록버스터 작품을 중심으로 시장 확장을 계속하고 있으며, 전세계적인 배급망을 통해 세계 시장 지배력을 강화하고 있다. 이에 따라 디지털 특수효과와 같은 전방산업의 호황은 물론, DVD와 애니메이션 등 디지털콘텐츠 산업 역시 여타 산업에 비해 높은 성장률을 지속하고 있다.

위의 표에서 알 수 있듯이 미국의 디지털영상 전체 시장규모는 2003년 기준

〈표 4〉 미국 디지털영상 시장 전망

(단위 : 백만달러)

| 구분 | 2002년 | 2003년 | 2004년 | 2005년 | 2006년 | 2007년 | 2003~07 CAGR |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|
| 전체 | 12,246 | 15,186 | 18,327 | 21,924 | 25,630 | 27,252 | 15.7% |
| 극장 애니메이션 | 785 | 841 | 904 | 972 | 1,029 | 1,085 | 6.6% |
| TV 애니메이션 | 1,138 | 1,179 | 1,181 | 1,193 | 1,205 | 1,217 | 0.8% |
| DVD | 10,288 | 13,088 | 16,074 | 19,437 | 22,860 | 24,122 | 16.5% |
| TVoD | 35 | 78 | 168 | 322 | 536 | 828 | 80.5% |

자료 : 디지털콘텐츠 해외시장 조사 디지털영상 부문 보고서 자료 취합

151억8,600만달러로서, 캐나다의 10배 이상, 남미권 전체의 30배 가까운 시장 규모를 형성하고 있다. 그리고 이 가운데 DVD 판매 및 대여시장이 가장 큰 비중을 차지하고 있다.

미국의 향후 디지털영상 분야 시장성장률은 15.7%로서 비교적 높은 성장세가 예상된다. 캐나다는 최근 미국에 비해 우위를 갖고 있는 영화제작 상의 비용경쟁력과 정부의 각종 영상지원정책 등에 힘입어 디지털영상 분야의 발전 가능성이 높은 국가로 부상하고 있으나 시장규모 면에서는 미국에 크게 미치지 못한다.

연평균 51% 성장하는 모바일콘텐츠 시장

미국의 모바일콘텐츠 시장에서 기본적으로 제공되는 서비스는 여타 국가에 비해 빈약한 편이며, 주로 이용되는 서비스는 e메일, PIMS, SMS, 기업용 인트라넷(Intranet) 애플리케이션(Vertical Service) 등이다.

현재 미국의 모바일콘텐츠 시장은 기존의 인터넷 선두 업체들의 빠른 움직임으로 시장을 주도하고 있는데, 주로 효율적인

업무 수행을 위한 e커머스, e비즈니스 서비스 부분 콘텐츠들이 발달되고 있다.

메시징 서비스의 경우 미국에서는 아직도 페이징 서비스가 주류를 이루고 있으며, 모바일 상거래의 경우 벨소리 다운로드와 이미지 전송 서비스가 주류를 이룰 때 가장 큰 잠재력을 가진 서비스로 예상된다.

한편 아직까지 미국의 모바일게임 시장은 활성화돼 있지 않으나 미국의 이동통신 사업자들은 모바일게임이 향후 ARPU 유지에 핵심적인 역할을 할 것으로 기대하고, 2002년부터 공격적으로 모바일게임 서비스에 나서고 있다. 모바일게임은 미국내 이동통신 환경의 제약으로 아직까지는 매출에 많은 기여를 하지 못하고 있으나 향후 이동통신 망 속도가 개선되고 관련 기술이 발달됨에 따라 급성장할 것으로 전망된다.

미국의 2003년 모바일콘텐츠 시장은 약 28억8,000만달러로서 전체 미주권 시장규모의 약 72.5%를 차지하고 있으며, 향후 시장성장률은 51.7%로써 2007년경 시장규모는 약 152억6,300만달러에 달할 것으로 전망된다.

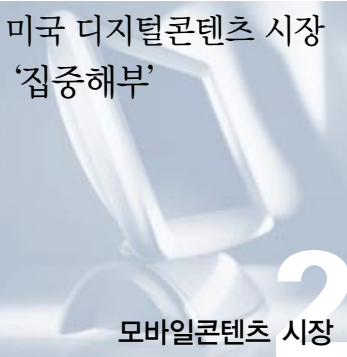
〈표 5〉 미국의 모바일콘텐츠 시장 전망

(단위 : 백만달러)

| 국 가 | 2002년 | 2003년 | 2004년 | 2005년 | 2006년 | 2007년 | 2003~07 CAGR |
|--------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------------|
| 전체 | 1,444 | 2,880 | 4,990 | 8,809 | 12,544 | 15,263 | 51.7% |
| 커뮤니케이션 | 1,266 | 2,505 | 4,264 | 7,391 | 10,331 | 12,352 | 49.0% |
| 인포메이션 | 132 | 277 | 531 | 1,028 | 1,593 | 2,095 | 65.8% |
| 엔터테인먼트 | 46 | 98 | 195 | 390 | 620 | 816 | 69.8% |

자료 : 디지털콘텐츠 해외시장 조사 모바일콘텐츠 부문 보고서 자료 취합

미국 디지털콘텐츠 시장
'집중해부'



모바일콘텐츠 시장

이통사, ARPU 위해 모바일콘텐츠에 관심 '집중'

중국 이어 2번째 시장규모 형성 ... 모바일게임 매년 50% 성장



미국은 세계 최초로 이동통신 서비스를 개시한 나라 중의 하나로, 2002년 말 기준 1억3,800만명의 가입자를 보유하고 있으며, 중국 다음으로 가장 큰 시장이다. 양키 그룹의 미국 이동통신 시장 전망에 의하면, 2003년말까지 이동통신 서비스는 50%에 이르는 보급률을 보일 것으로 예상하고 있다.

미국 이동통신 시장은 규제당국의 자유 경쟁 시장을 추구하는 태도로 각 사업자마다 다양한 표준으로 서비스를 제공하기 때문에 휴대전화의 이용이 상대적으로 불편해 그 보급률과 무선 통신의 문화 형성 정도가 매우 낮은 것이 현실이다.

이동통신 시장, 빅6 주도 아래 점진적 발전

미국에서는 서비스 사업자마다 각기 다른 5개의 서비스 표준이 난립하고 있는 실정인데, 이로 인해 가입자 증대에 실패한 사업자들이 손실 상계를 위해 서비스 요금을 올리는 방안을 채택해 무선 통신 시장을 더욱 위축시키는 결과를 초래하고 있었다. 그 예로 최근까지 미국에서는 미국 내에서도 전국 어디든지 한 가지의 휴대전화로 통신이 가능한 로밍 서비스가 없었다는 것을 들 수 있다.

그러나 시간이 지나면서 서비스 표준을 사업자 사이에 합의나 경쟁 등의 관계로 만들어 더 많은 가입자를 유치하려는 움직임이 생겨나고 있다. 이로 인해 자신의 서비스가 표준이 되게 하려는 표준화 전쟁이나, 이미 표준이 설정되면 이에 연동하기 위해 발빠르게 움직이는 회사들의 서비스 표준 변경 등 일련의 활동이 활발해지고 있다.

AT&T와이어리스, 싱귤러(Cingular), T-모바일USA사가 GSM 표준을 선택했고, 이 사업자들은 미국 전역에 걸친 GPRS 네트워크 구축에 협력하고 있다. 또한 버라이즌와이어리스와 스프린트 PCS 사는 최근 CDMA 1x 서비스를 개시했다. 이밖의 사업자들 또한 자신의 각종 서비스를 서로의 망에 연동시키기 위해 다양한 기술을 개발하고 있다.

이러한 움직임은 이동통신 사업자들이 단계별 네트워크를 채용하고 있으며 광대한 지역을 커버해야 하는 동시에 기술 이전(Technology Migration)의 어려움을 극복해야 하기 때문이다. AT&T와이어리스와 싱귤러는 TDMA에서 GSM으로, 다음으로 GPRS로 업그레이드할 계획이다.

CDMA 또한 3G의 유력한 기술로 주목을 끌고 있다. 특히 스프린트PCS에게

있어서는 상대적으로 기존 망에 업그레이드하면 되는 상황으로 단일 기술 및 주파수 네트워크를 운영하는데 있어 커다란 이점을 제공하고 있다. cdma2000 1x는 미국에게 데이터 통신이 단순 호기심이 아닌, 사용자들에게 필수적인 '라이프 스타일 툴(Lifestyle Tool)' 제공이란 관점에서 기회 요인으로 판단되고 있다.

미국 이동통신 시장의 한 가지 특이한 점은, 유럽이나 아시아 등 다른 지역에서는 차세대 통신으로 주목받고 있는 3G 사업권 배분 문제로 통신 사업자들이 수입 전망이 불투명한 3G 사업권 획득을 위해 무리한 투자를 해 재무적 압박이 심해지고 있는 것에 비해, 미국의 경우 당국이 3G 사업권 배분 정책을 세우지 못했기 때문에 통신 사업자의 대규모 손실과 이에 따른 자금 압박을 피할 수 있었다는 것이다. 그리고 무선인터넷 사업에 투자가 활성화돼 무선 기술이 발달했고, 각종 e비즈니스 기술을 널리 수용해서 다른 국가에 비해 무선 데이터 서비스를 일찍 도입한 편이다.

현재 미국은 적어도 70개 이상의 이동통신 회사가 휴대전화제조산업협회(CTIA)에 등록돼 있으며, 이른바 빅6로 불리는 6개의 메이저 이동통신 회사와 주요 지역 서비스 사업자를 중심으로 이

동통신 서비스를 제공하고 있다. 이 중 메이저 6개 이동통신 사업자가 전체 가입자의 약 86%를 차지하고 있으며, 7개의 2순위 사업자들이 약 11%, 그리고 나머지 60여개 이상의 지역 사업자들이 3%의 시장을 형성하고 있다.

메이저 이동통신 사업자들은 중소 사업자와 직접적인 경쟁을 하지는 않지만 사업자간 로밍 서비스에서 그 영향력을 발휘하며, 중소 이동통신 사업자들을 위협하고 있다. 불과 몇 년전 분당 40센트 하던 로밍 서비스를 현재에는 분당 15센트 정도의 저렴한 가격으로 제공하고 있으며, 이는 그동안 중소 이동통신 사업자의 주요 매출이었던 로밍 서비스 사업(몇몇 지역에서는 로밍 서비스 매출이 전체 매출의 40%에 이르는 사업자도 있다)에 타격을 미치며 이들의 사업 자체를 어렵게 하고 있는 실정이다.

빅6 사업자들 간의 합병은 각 사업자의 네트워크 기술 기반의 차이로 인해 아직은 그 가능성이 희박하나 2순위 사업자와 기타 군소 사업자들 간의 인수 합병은 2005년까지 활발하게 이뤄질 것으로 보인다.

모바일콘텐츠 시장, 인터넷기업 중심으로 급성장

미국의 모바일콘텐츠 현황을 살펴보면, 기본적으로 제공되는 서비스는 여타 국가에 비해 빈약한 편으로 주로 이용되는 서비스는 이메일, PIMS, SMS, 기업용 인트라넷 애플리케이션(Vertical Service) 등이다. 미국의 사용자들은 유선에 비해 무선은 차선책이라는 인식이 주를 이루고 있으며, 아직까지도 적극적인 모바일콘텐츠 이용에 대한 필요성을 느끼지 못하고 있는 실정이다. 관련 서비스를 이용한다 하더라도 주로 실무 중심과 실용적인 서비스 위주로 사용하고

있다.

미국의 모바일콘텐츠 시장은 기존의 인터넷 선두 업체들의 발빠른 움직임으로 시장을 주도하고 있다. 개인의 흥미보다는 효율적인 업무 수행을 위한 e커머스, e비즈니스 서비스 부분 콘텐츠 위주로 발전되고 있는데, 실례로 AOL의 경우 노키아, 모토로라, 스프린트PCS 등 유명 이동통신 사업자와의 제휴를 통해 2,100만명에 달하는 자사 가입자들에게 이메일 및 인스턴트 메시징 서비스와 뉴스, 증권, 영화 등 각종 서비스를 제공하고 있다. MSN은 여행서비스나 핫메일(Hotmail)을 통해 휴대전화로 비행기 일정 및 탑승 출구 확인, 비행기 연착 등의 서비스를 하고 있다. 야후!는 야후 모바일을 통해 모바일 관련 디렉터리 정보와 이메일, 메시징 서비스, 금융정보, 영화 정보 등을 서비스하며, 최근에는 모바일 웹을 통해 사용자 간의 지불거래가 이뤄지도록 Pay Direct 서비스를 제공하고 있다.

메시징 서비스의 경우 페이징 서비스가 주류를 이루고 있으며, 모바일 상거래의 경우 벨소리 다운로드와 이미지 전송 서비스가 주류를 이룰 때 가장 큰 잠재력을 가진 서비스로 예상된다. 개인의 아이덴티티를 중요시하는 미국인들의 성향에 따라 이러한 개인을 위한 맞춤형 콘텐츠와 서비스들이 앞으로 주류를 이루게 될 것으로 보인다.

LBS(위치기반 서비스)의 경우에는 향후 모바일 마케팅을 중심으로 발전하게 될 것으로 예상되지만, 한 가지 간과해서는 안 되는 점은 과거 LBS에 대한 사업과 경험이 전무한 미국 이동통신 사업자 및 이를 경험해 보지 않은 사용자들의 입장에서 앞으로 많은 오류와 시행착오를 거친 후, 또한 미국 사용자들의 가장 큰 관심인 개인정보 및 위치 노출에 대한 불

안감을 해소시킨 후에야 시장과 사용자들을 만족시킬 킬러 애플리케이션으로 등극 할 것으로 예상된다.

또한 미국 시장 소비자들의 고기능 단말기에 대한 높은 관심과 수요에 따라 모바일 스트리밍 서비스가 활발히 전개될 것으로 전망된다. Ovum의 전망에 따르면, 가입자의 경우 2007년에는 전세계 스트리밍 서비스 가입자의 약 9%를 차지할 것으로 예상되며, 전체 매출의 약 8%를 차지 할 것으로 예상하고 있다. 2006년에 이르러서는 현재 주목받고 있는 엔터테인먼트 형 스트리밍 서비스보다 커뮤니케이션 형 스트리밍 서비스가 약 4.5배 정도의 규모를 형성할 것으로 전망됐는데, 이는 비디오 컨퍼런스 및 다양한 멀티미디어 메시징 서비스에 기인한 것으로 볼 수 있다.

2006년에 이르러서는 정보형 서비스의 하나인 위치기반 서비스의 모바일 마케팅과 모바일 상거래 서비스 매출이 급성장할 것으로 보인다. 또한 미국 시장은 모바일 상거래와 모바일 광고 서비스 증가에 힘입어 2006년에는 세계 위치기반 서비스 매출의 25%로, 36%를 차지하는 서유럽 시장에 이어 제2의 시장을 형성할 것으로 전망된다.

모바일게임, 본격 성장 기반 마련

최근 전세계적으로 모바일게임에 대한 수요와 관심이 증가하고 있다. 이는 이동통신 네트워크의 표준화와 휴대전화의 높은 보급률에 기인한다고 볼 수 있다.

하지만 미국의 모바일게임 시장은 낮은 휴대전화의 보급률과 이동통신 사업자마다 각기 다른 네트워크를 제공하는 점, 사용자들의 모바일게임에 대한 낮은 인지도와 이해도 등으로 인해 전세계 모바일게임 시장에서 약 3%만을 차지하고

있다.

미국의 모바일게임 시장은 2006년에 이르러서야 전세계 모바일게임 매출의 약 14% 정도를 차지할 것으로 예상되며, 관련 기술의 발전과 고기능을 갖춘 휴대전화의 보급률이 증가하고 모바일게임이 어느 정도 대중적인 시장을 형성하는 2004년을 분기점으로 급성장할 것으로 보인다.

2002년 미국의 모바일게임 사용자는 약 700만명 정도로 추산되고 있으며 주류를 이루는 게임은 카지노, 스포츠, 모험, 퍼즐 등이다. 모바일게임에 대한 과금은 건당 요금(per use), 월별 요금(per month), 무제한 사용 요금 등의 다양한 과금 체제가 있다.

미국 이동통신 사업자들의 최근 모바일게임 서비스 동향을 보면, T-모바일의 경우 2003년 10월부터 노키아 엔게이지(N-gage) 모바일게임의 독점 서비스를 시작했으며, 이러한 엔게이지의 미국 시장 진출은 모바일게임 활성화에 크게 기여할 것으로 전망된다.

미국의 이동통신 사업자들은 모바일게임이 향후 ARPU 유지에 핵심 역할을 할 것으로 기대하고, 2002년부터 공격적으로 모바일게임 서비스에 나서고 있다. 모바일게임은 미국 내 이동통신 환경의 제약으로 아직까지는 매출에 많은 기여를 하지 못하고 있으나 향후 이동통신 망 속도가 개선되고 관련 기술이 발달됨에 따라 급성장할 것으로 전망된다.

이외에도 버라이즌와이어리스, 싱귤러, AT&T와이어리스 등은 모바일게임 시장 선점을 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있는데, 이들은 퀄컴(Qualcomm), 마이크로소프트사와 같은 모바일 플랫폼 벤더와의 전략적 제휴를 통해 기술력을 확보하는 한편, 세가 모바일, THQ, 잠닷(Jamdat) 등 모바일게임 업체와의 제휴를 통해 다양한 모바일게임을 확보하기 위해 총력을 기울이고 있다.

미국의 이동통신 사업자들이 모바일게임 서비스에 적극적인 이유는 음성통화 시장이 성숙해있고, 10여개의 이동통신 사업자가 난무하고 있으며, 분당 음성통화 비용은 해마다 감소하는 추세를 보이고 있기 때문이다. 또 그동안 보급률도 급격히 늘어나 신규 가입자도 점차 줄어드는 상황이어서 매출 감소와 수익성 악화가 우려되고 있기 때문이기도 하다.

이런 이동통신 사업자들에게 모바일콘텐츠 사업은 단기적인 ARPU 회복뿐만 아니라 지속적인 매출 증가를 보장해 줄 수 있는 중요한 사업이다. 그 중 모바일게임 서비스에 가장 많은 투자와 지원이 이뤄지고 있는 이유는 단기적인 매출 증가뿐 아니라 중장기적 관점에서도 그 성장성이 높게 평가되기 때문이다.

미국의 모바일게임 서비스 시장이 빠르게 성장할 것으로 전망되는 이유로는 우선 고객 성향이 빠르게 변화되고 있다는 점을 들 수 있다. 휴대용 전화기는 단지 음성통화를 위한 것이라는 인식이 빠

르게 변화하고 있는데, 모바일 데이터 서비스에는 주로 RIM사의 블랙베리와 같은 호출기형 단말기나 PDA를 선호했던 사용자들도 점차 이동전화를 모바일 데이터 서비스의 주류로 받아들이기 시작하고 있다. 특히 업무용이 아닌 또래간의 커뮤니케이션과 'Just for fun'으로 이동전화를 사용하는 10대와 20대의 이동전화 보급률이 늘어나면서 모바일게임의 고객 기반을 확보하게 됐다.

또한 빈약한 네트워크와 콘텐츠의 문제가 개선되고 있다. 높은 사양의 모바일 게임이나 콘텐츠를 사용하기에는 느린 네트워크나 빈약한 게임 콘텐츠 문제가 이동통신 사업자들의 적극적인 투자와 지원을 통해 점차 개선되고 있다. 미국 통신업계의 불황이 여전히 지속되고 있고, 2.5G와 3G 서비스를 위한 인프라 구축이 완료되지는 못하고 있지만 주요 고객층이 고속의 무선 인프라 구축이 완료된 대도시의 젊은이들이라는 점을 고려할 때, 미국 전역에 걸친 고속 무선인터넷 서비스 인프라 부실은 모바일게임 시장 형성에 큰 영향을 미치지 않을 것으로 보인다. 모바일게임 콘텐츠 역시 EA, THQ 등과 같은 전통적인 게임 업체들이 모바일게임에 적극적인 관심을 보이면서 타이틀수가 빠르게 증가하고 있다.

마지막으로 다양한 모바일 플랫폼이 등장하고 있다. 또한 다양한 모바일 플랫폼이 상존하는 관계로 모바일게임 업체로서는 이동통신 사업자와 단말기 제조업체에 따라 서로 다른 플랫폼용 게임을 개발해야 하는 부담이 있다. 현재 미국 내에서 사용되고 있는 모바일 플랫폼은 SUN의 J2ME, 퀄컴 BREW 이외에도 소니에릭슨의 모퐁(Mophun), 심비안(Symbian Group)의 Symbian, 마이크로소프트사의 WinCE, Palm, NTT도코

〈표〉 미국 모바일게임 시장규모 및 전망

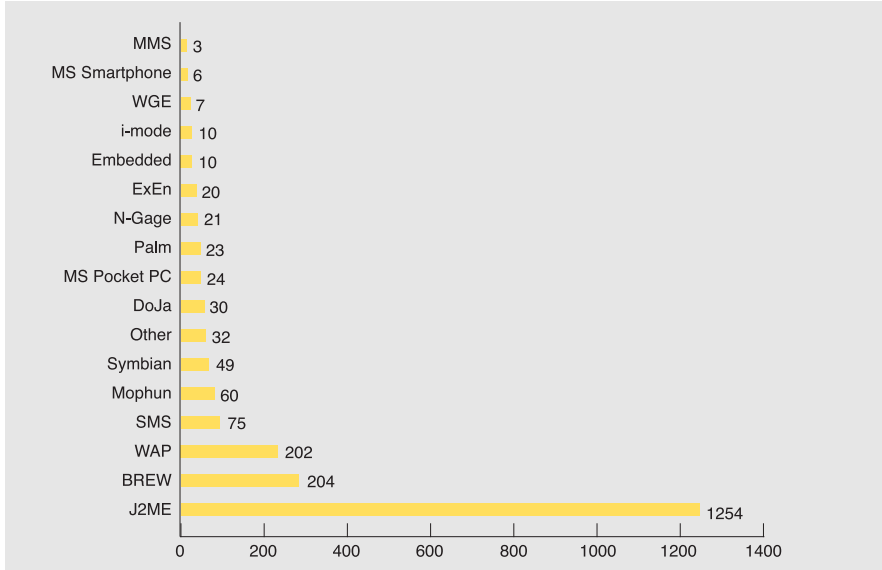
(단위: 매출규모, 백만달러)

| 구 분 | 2002년 | 2003년 | 2004년 | 2005년 | 2006년 | 2007년 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 미국 | 14 | 44 | 119 | 228 | 368 | 541 |

주 : 모바일게임 시장 규모는 게임당 사용자 지불요금, 플랫폼 및 호스팅, 콘텐츠 라이선싱, 모바일 포털 등록 비용, 게임 개발 및 퍼블리싱 피(fee) 등을 포함

출처 : Informa Media Group, The Dynamics of Games, 2002 재구성

〈그림〉 미국내 플랫폼별 모바일게임 현황 (2003년 10월 기준)



출처: World Game Review, 2003. 10월 재구성



모의 i-mode, 그리고 2003년 10월부터 서비스되고 있는 노키아의 엔게이지까지 다양한 모바일 애플리케이션 플랫폼이 사용되고 있다. J2ME 기반 모바일게임이 가장 높은 비중을 차지하고 있지만 최근 켈컴이 버라이즌와이어리스, 올텔(Alltel) 등 CDMA 기반 서비스를 제공하는 이동통신 사업자와의 제휴를 강화하고 주요 게임 개발 업체와 BREW 전용 게임 개발을 추진하는 등 BREW 확산에 적극적으로 나서면서 J2ME를 위협하고 있다.

터줏대감으로 자리잡은 통합메시징 서비스

미국의 소비자들은 메시징 서비스를 자주 사용하는 경향이 있으며, 유무선 통신 모두에서 제공되는 음성 메일은 이미 일반화가 된지 오래이다. 특히 유선 이메일과 IM(Instant Messaging), 통합 메시징 서비스(UMS) 시장은 세계에서 가장 큰 시장이기도 하다.

북미 시장의 소비자들은 다른 지역의 소비자들보다 휴대전화의 가격대비 기능을 꼼꼼히 살펴보는 경향이 있고, 또한 각종 모바일콘텐츠를 사용하는데 있어서도 다분히 실용주의적인 모습을 보여 왔지만 최근 들어서는 휴대전화가 패션 액세서리의 하나로 인식돼 컬러 단말기 보급률이 오히려 유럽보다 높은 추세를 보이고 있다.

2001년 12월 스프린트PCS는 북미시장에서 처음으로 컬러 스크린 단말기(Sanyo SCP-5150)를 보급했다. 당시의 소비자들에게 256컬러 LCD와 소니, ATV 뮤직과 EMI 뮤직 퍼블리싱에서 제공하는 16화음 벨소리 서비스는 가히 충격이었으며, 스프린트PCS.com에서 제공되는 다양한 캐릭터, 벨소리 등의 다양한 콘텐츠들은 소비자들의 이목을 집중시키기에 충분했다. 현재는 Photo Caller ID라는 발신자 사진 표시 서비스가 인기를 끌고 있다.

북미의 이동통신 사업자들은 아직도

유럽 시장에서의 폭발적인 SMS·MMS 사용에 많은 관심을 가지고 있지만 시장의 성숙도와 소비자들의 실태를 고려해 메시징 서비스와 무선인터넷에 집중하기 보다는 통화품질과 로밍 서비스의 홍보에 집중하고 있다.

통합 메시징 서비스(UMS)는 이미 몇 년 동안 북미 메시징 시장의 터줏대감으로 자리 잡고 있다. 또한 세계 통합 메시징 사용자의 70% 이상이 북미 시장 사용자들이다. 현재 기업 고객용 및 일반 고객을 대상으로 한 다양한 서비스가 제공 중이다.

무선 이메일 서비스는 비록 무선인터넷 서비스가 기업고객들에게 치우쳐져 있는 상황이지만, 미국 시장에서 가장 중요한 서비스로 인식되고 있다. 대부분의 초기 이메일 솔루션은 SMS 기반이 아닌 WAP 포털 등에 기반을 뒀으나 현재는 각 이동통신 사업자들이 SMS 기반 이메일 솔루션들을 속속히 출시하고 있다.

미국 디지털콘텐츠 시장
‘집중해부’

디지털영상 시장

전례 없는 호황기 접어든 디지털영상 시장

TVoD 시장 연평균 79%대 급성장 ... DVD · 디지털TV 시대 본격화

북미권과 남미권을 합계한 전체 미주권의 전체 디지털영상 부문 시장규모는 2003년 170억2,700만달러로 집계됐다. DVD 판매 및 대여시장이 전체 디지털콘텐츠 시장의 87.9%를 점유한 149억6,100만달러로 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 극장용 및 TV용 애니메이션 시장은 24억2,900만달러로 나타났는데, DVD시장의 상당 부분이 애니메이션 작품인 점을 감안하면, 실제 애니메이션 시장규모는 훨씬 클 것으로 추정된다. 마지막으로 TVoD 시장은 8,600만달러로 아직은 시장형성 초기인 것으로 나타났다. 전체 시장에 포함되지는 않지만, 참고로 일반영화 및 애니메이션 제작에 소요되는 디지털 특수효과시장이 32억3,600만달러 규모의 시장을 형성하고 있다.

미주권의 전체 디지털영상 시장규모의 2003~2007년간 연평균 성장률은 16.9%로 5%대인 미국경제의 잠재성장률(경상GDP 기준)과 비교해 봤을 때, 비

교적 높은 성장률을 보일 것으로 예상됐다. 디지털영상 부문 중에서는 최근 DVD 시장이 상당기간 높은 성장률을 지속할 것으로 전망됐다. 향후 시장 성장성에 있어서는 TVoD의 시장규모 성장률이 연평균 79.7%로 나타났는데, 이는 TVoD가 향후 미국의 브로드밴드 보급 확대를 기반으로 가장 시장성이 있는 콘텐츠로 대두되기 때문이다. TVoD 시장은 미주권 전체 부문별 콘텐츠 중에서도 가장 높은 성장률을 보이고 있다. 영화 및 애니메이션 제작의 특수효과 시장은 연평균 6.9%, 극장용 및 TV용 애니메이션 시장규모는 연평균 4.1% 증가할 것으로 전망됐다.

블록버스터급 애니메이션 대거 쏟아져

최근 미국의 애니메이션 산업은 제작에서부터 배급, 유통까지 대규모화되는 추세를 보이고 있다. 극장용 애니메이션의 경우 2D 등 수작업을 통한 전통 셀 애니

메이션이 이전과 비교해 큰 성공을 거두지 못한데 반해, 3D 애니메이션은 거의 대부분의 작품이 흥행에 호조를 보이고 있다. 이로 인해 더욱 많은 디지털 애니메이션 제작의 경향이 두드러지고 있다.

미국에서는 1995년 Full-3D 애니메이션인 ‘토이스토리(Toy Story)’가 개봉된 이후 부분적으로 실사영화에 사용된 3D 애니메이션이 Full-3D 애니메이션으로 빠르게 발전하고 있다. 현재 미국 3D 애니메이션을 주도하고 있는 실제적인 제작 스튜디오들은 대부분 할리우드의 메이저 제작사들로 블록버스터급 영화에서 사용되는 컴퓨터 그래픽(CG)과 특수효과의 기술을 축적해 점차 Full-3D 애니메이션으로 사업영역을 확대하고 있다. 대규모의 제작비와 장기간의 시간 투자, 그리고 축적된 기술과 노하우가 요구되는 애니메이션 분야에 대규모 자본과 기술을 보유한 소수의 메이저 제작사가 집중돼 있는 것은 당연한 결과로 보인다.

또한 게임 시장의 성장과 함께 애니메이션과 게임과의 연계성이 더욱 강화되고 있다. 이와 같이 애니메이션과 게임의 결합은 내부적 경쟁의 격화로 인한 해외 공동 제작을 통한 제작비용의 절감 모색과 배급, 이로 인한 유통채널로의 집중화 경향이 나타나고 있다.

미국의 애니메이션 제작사 중에서 디즈니의 TSL, 소니의 ImageWorks 그리

〈표 1〉 미주권의 디지털콘텐츠 부문별 시장규모 현황 및 전망

(단위 : 백만달러)

| 국 가 | 2002년 | 2003년 | 2004년 | 2005년 | 2006년 | 2007년 | 2003~07 CAGR |
|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------|
| 전체 | 13,648 | 17,027 | 20,685 | 24,865 | 29,133 | 31,750 | 16.9% |
| 애니메이션 | 2,315 | 2,429 | 2,513 | 2,613 | 2,698 | 2,783 | 4.1% |
| DVD | 11,295 | 14,961 | 17,988 | 21,893 | 25,855 | 28,078 | 17.9% |
| TVoD | 39 | 86 | 184 | 349 | 540 | 896 | 79.7% |
| (디지털특수효과) | (2,995) | (3,236) | (3,499) | (3,774) | (4,000) | (4,221) | (6.9%) |

자료 : 디지털콘텐츠 해외시장 조사 모바일콘텐츠 부문 보고서 자료 취합

〈표 2〉 미국의 주요 3D 애니메이션 제작사 현황

| 제작사 | 대표작품 | 작품형식 | 사용도구 및 장비 | 특징 및 전략 |
|----------------|-------------------------------|---------------------------|---|--|
| 픽사 | 토이스토리 1,2 벅스라이프 몬스터주식회사 | 극장용장편 Full 3D 애니메이션 | Marionette(모델링,애니메이 팅 및 라이팅 SW) Ringmaster(제작관리SW) RanderMan | 1991년 디즈니와 제작제휴 자체 스튜디오 보유 자체개발 S/W특허권 보유 완벽한 캐릭터 개발과 그에 따른 테크닉 향상에 중점 |
| PDI | 미션 임파서블 개미 슈렉 | 극장용장편 Full 3D 애니메이션 | 몰 시뮬레이션 SW 자체 애니메이션시스템 개발 | 1996년 드림웍스와 제휴 실사영화의 시각효과 TV상품광고의 특수효과 컴퓨터애니메이션 제작 |
| 디즈니 -TSL | 토이스토리 디노사우르 | 극장용장편 Full 3D 애니메이션 | 350여명의 전문기술진 12만 평방피트 시설 | 시설장비비용 : 2억달러 극장수입 : 2억2,000 만달러 |
| 소니픽처스 이미지웍스 | 고질라 할로우맨 주만지 | 실사+3D 합성 | | 실사와 3D 합성영화 실사영화의 시각효과 TV상품광고의 특수효과 컴퓨터애니메이션 제작 |
| 블루스카이 스튜디오 | 에이리언 버니 | 단편 3D 애니메이션 | Raytraca(특수조명SW) | 20세기 폭스 자회사 컴팩과 제휴 실사와 3D 합성영화 실사영화의 시각효과 TV상품광고의 특수효과 컴퓨터애니메이션 제작 |
| ILM | E.T 터미네이터1,2,3 스타워즈1,2 | 실사+3D 합성 | | 루카스필름, 루카스아트엔터 테인먼트 및 루카스디지털 자회사와 계열사 영화 및 TV방송물 제작 |
| IMAX | 사이버월드 3D | 가상 미래공간 | 아이맥스 스크린 | 인텔과 제휴 3D 장편애니메이션 소개 및 캐릭터 활용 |

자료 : 디지털콘텐츠 해외시장 조사 모바일콘텐츠 부문 보고서 자료 취합

고 20세기 폭스의 Blue Sky 등이 직접 디지털 애니메이션 스튜디오 회사를 운영하고 있으며, 나머지 제작사는 프로젝트에 따라 전문 스튜디오와 컨소시엄을 구성하거나 특수 제작이 필요한 작품의 일부분을 발주해 작업하고 있다.

홍행에 성공한 3D 애니메이션 영화의 평균 제작비는 대략 6,900만달러로 기타 마케팅과 홍보비용을 제외한 극장수입과 제작비의 차액은 무려 2억3,300만달러에 달한다. 이는 극장수입과 제작비만을 계산한 것으로 2차적 수요시장으로의 산업 확대라는 애니메이션의 특성을 고려하면 엄청난 액수의 부가가치를 생산하는 산업임을 쉽게 알 수 있다. 이들 메이

저 스튜디오들은 자체 기술과 노하우를 계속 축적하고 이를 향상시켜 3D 장편 애니메이션 시장을 앞으로도 계속 독점할 것으로 전망된다.

일본과 마찬가지로 미국의 TV용 애니메이션도 인기를 끌 경우, 극장용 애니메이션으로 다시 제작돼 극장상영을 하는 경우가 있는데, TV용의 인기를 등에 업고 개봉했음에도 불구하고 전체 흥행 실적에 있어서는 본격적인 극장용 애니메이션에 미치지 못하고 있다.

또한 그 숫자는 그리 많지 않지만 TV용 애니메이션 시리즈가 실사영화로 제작되는 경우도 있다.

디지털영화 시장, 전례 없는 대호황 기록

2002년 미국의 영화시장은 전례 없는 높은 호황세를 기록했다. 박스오피스가 1999년에는 7.2%, 2000년에는 2.9%, 2001년에는 9.8% 성장을 보였는데, 2002년에는 13.2%라는 커다란 성장세를 보여 총 극장수입이 95억달러에 이르게 됐다. 이런 성장세는 지난 20여년 동안 유례없는 가장 큰 성장세일뿐 아니라 이 성장세의 끝에 도달하게 된 총 극장수입 95억달러 역시 사상 최대이다. 이는 지난 1987년에 도달했던 42억달러의 두 배에 달하는 규모다.

미국의 극장 총 관객은 16억4,000만명으로 전년의 14억9,000만명에서 10.2% 증가한 것으로 나타났다. 이런 증가세 역시 1957년 이래 최대의 성장 폭이며, 지난 20년간 여러 가지 오락 수단의 발전에도 불구하고 지속적으로 성장세를 보이고 있는 것이다. 1인당 연간 관람회수는 5.7회로 집계됐다. 2001년에는 1인당 연평균 관람회수가 5.3회였다. 평균 입장권 가격은 5.81달러로 우리 돈으로 환산하면 약 6,970원 가량이다. 이 액수는 개봉작, 재개봉작, 어린이나 노인 할인 등을 모두 포함해서 낸 평균 입장권 가격이다.

제작이나 배급편수는 1990년대 중반에 비해서 약간 감소한 것으로 드러났다. 그러나 개봉작의 흥행수입은 오히려 증가했다. 즉 수익성이 향상되고 있다는 것이다. 한 편의 개봉작 평균 흥행수입은 2,120만달러다. 등급 분류 현황을 보면, 상위 흥행 20편 중 PG-13(13세이하 부모동반)이 65%, PG(부모동반)가 30%, G(전연령관람가)가 5%으로 전체적으로 봤을 때, 어린이 관객을 의식한 작품이 흥행에도 상당한 도움이 된다는 것을 알 수 있다.

미국 미국영화제작가협회(MPAA) 소

속 제작사들이 제작한 작품의 평균 제작비를 살펴보면, 순제작비 5,880만달러이고 P&A 비용 3,060만달러, 총제작비 8,940만달러다. 2001년과 비교했을 때, 순제작비는 23.3% 상승한 것이고, P&A 비용은 1.2% 내린 것이며 총제작비는 13.6% 상승한 셈이다. 미국 내 총 스크린 수는 2002년 현재 35,280개로 2001년에 비해 4.0% 가량 하락한 것이다.

한편 미국의 디지털상영관 수는 2002년 기준으로 약 124개로서 세계 디지털상영관 수의 약 60%를 점유하고 있지만, 미국 전체 상영관 6,050개에 비해서는 불과 2%에 그치고 있다. 하지만 당분간 디지털상영관 수는 계속 늘어날 것으로 예상된다.

DVD, VHS 밀어내고 고속 성장

미국영화산업협회(MPAA) 자료에 따르면, 2002년 판매용과 대여용으로 출하된 DVD 소프트웨어 물량은 총 7억240만개로 전년에 비해 84.0%라는 놀라운 신장세를 보였다. 반면 VHS 소프트웨어 출하물량은 4억8,340만개로 전년에 비해 오히려 24.2% 줄어들었다. 2002년을 기점으로 DVD의 전체 출하물량이 판매용과 대여용을 불문하고 모두 VHS를 추월했다.

미국시장에서의 이와 같은 DVD 소프트웨어의 괄목할 성장은 2003년에도 계속되고 있다. 미국 DVD엔터테인먼트그룹의 보고서에 따르면 2003년 상반기 중 DVD 소프트웨어의 출하물량은 2002년 같은 기간에 비해서 56.9% 증가한 4억 2,720개로 나타났다. 또한 1997년 DVD가 등장한 이래, 2003년 6월 기준으로 총 20억장의 DVD타이틀이 출하된 것으로 나타났다. 한편 DVD 소프트웨어의 대부분을 차지해 왔던 영화뿐 아니라 TV프로그램의 타이틀 및 뮤직, 다이어

트 그리고 다큐멘터리와 같은 타이틀의 판매도 최근 증가하고 있는 것으로 나타났다.

2002년 기준으로 DVD 소프트웨어 출시업체 현황을 살펴보면, WB가 대여, 판매에서 24.7%를 차지하며 1위를 차지했고, 다음으로 브에나비스타(Buena Vista), 콜럼비아(Columbia/Sony) 등의 메이저 회사들이 잇따르고 있다. 현재 미국 DVD 판매, 유통구조는 WB 등의 메이저 스튜디오가 발매, 제작해 월마트(Wall Mart) 등 거대 유통 체인점들을 통해 유통시키는 구조를 취하고 있다.

미국의 DVD플레이어 보급률은 세계 최고 수준인 약 46%를 기록하고 있으며, 최근에도 판매량이 계속 증가하고 있다. 2002년 한 해에만 총 2,500만대의 DVD 플레이어가 판매됐으며, 2003년 3분기까지 판매량은 1,680만대로 2002년 동기 대비 39.6%의 높은 신장세를 계속하고 있다. DVD플레이어는 가전매장에서 가장 큰 인기 품목으로 휴대용 플레이어나 카 플레이어, DVD레코더와 VCR과 TV의 일체형 제품과 같은 최근의 혁신적인 제품들은 기존의 모델을 교체하려고 하는 소비자들에게 다양한 선택의 기회를 제공하고 있다. 미국의 가정에서는 DVD 포맷이 확정된 이후로 현재까지 7,300만개의 플레이어를 구매했고, 4,300만 가정이 하나 이상의 DVD 플레이어 가지고 있는 것으로 조사됐다.

2006년 아날로그방송 종료 ... 디지털방송 시대 도래

미국의 지상파 디지털방송은 1998년 11월 뉴욕, LA, 시카고 등 10대 도시에서 42개의 TV 방송국이 디지털 지상파TV 방송을 개시했으며, 정부가 정해놓은 아날로그방송 종료 시기인 2006년에 맞춰 점차 방송지역을 확대 중에 있다. 2002년 10월 현재 미국 전역 총 158개 지역에 574개의 TV 방송국이 디지털방송을 실시해 미국 가정의 93%가 디지털방송의 시청이 가능한 상황이다.

미국 연방통신위원회(Federal Communications Commissions : FCC)는 2002년 8월에 디지털방송 보급 확대를 위해 36인치 이상의 대형 스크린을 가진 TV의 경우 2004년 7월까지, 13.5인치 스크린을 가진 TV는 2007년까지 점진적으로 디지털 튜너를 내장하도록 결정했다. 또 방송사나 영화사들이 우려하는 프로그램의 디지털 불법복제를 방지하기 위해 방송 프로그램에 특수한 신호(Flag)를 삽입할 것을 권고했다. 또한 2002년 11월 미국 가전업체들과 케이블TV업체들이 디지털케이블TV 수신용 셋톱박스를 디지털TV에 내장(Plug & Play)하는 데에 합의했는데, 방송수신가구의 약 70%가 케이블방송을 이용하는 현상을 고려할 때 디지털TV 보급에 매우 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

미국 가전협회(CEA)에 따르면, 디지털

〈표 3〉 미국 연방통신위원회(FCC)의 디지털방송 추진계획

| 시 기 | 추진 계획 |
|-----------|---|
| 1998년 11월 | 24개 방송국이 자발적으로 디지털방송 개시 |
| 1999년 5월 | 40개 방송국(ABC, CBS, NBC, Fox 4대 TV네트워크/10개 시장) |
| 1999년 11월 | 120개 방송국(4대 TV네트워크/30개 시장) - 시청자는 53%의 공영방송을 제외하고 적어도 3개 채널 이상의 신호를 보류 |
| 2002년 5월 | 전체 민영방송국의 디지털방송 개시 |
| 2003년 5월 | 전체 공영방송국의 디지털방송 개시 |
| 2006년 12월 | 아날로그 방송 중단 |

자료 : 'USA Broadcasting - Terrestrial, Cable and Digital TV', Paul Budde Communication, 2003. 4

방송 개시 후 2년 동안 판매된 디지털TV는 약 13만대에 불과했으나, 2000년에는 65만대, 2001년에는 146만대가 판매됐으며, 2002년의 경우 11월에는 217만대를 넘어서 이미 예상보다 높은 판매가 이뤄지고 있는 등 미국의 디지털TV 시장은 매우 활성화되고 있다. CEA에서는 FCC의 디지털 튜너 내장 조치가 디지털 방송 활성화에 매우 긍정적인 역할을 해 2007년에는 디지털TV 판매량이 3,350만대에 달할 것으로 전망하고 있다.

방송사업자들은 무료 디지털방송용 주파수의 대가로 2006년에 아날로그방송용 주파수를 정부에 반환하기로 예정돼 있으나, 미국 가구의 85% 이상이 디지털 방송을 수신할 수 있어야 아날로그방송을 종료할 수 있다는 기준으로 인해 종료 시점은 불확실하다. 정부는 디지털화의 촉진을 위해 방송사업자에게 주파수이용료를 부과하고자 시도하고 있으며, 반환된 후 여유가 있을 것으로 판단되는 방송용 주파수를 경매를 통해 방송 및 무선통신용으로 재할당할 계획이다.

미국에서는 방송사업자가 디지털방송으로 무료 프로그램 서비스를 최소한 1개 채널을 제공하며, 공익 기여의무를 이행하는 한 부여받은 방송용 주파수 중에서 남는 부분을 각종 부가 서비스에 사용할 수 있다. FCC가 정한 기술과 방법에 따라 지정된 서비스 주파수를 이용한다는 전제로 부가서비스를 제공할 수 있는 허가 또는 면허를 부여받고 있다.

지상파 디지털오디오방송(DAB)의 도입을 위해 미국 FCC는 2002년 10월에 IBOC(In-Band On-Channel) 방식 이용을 허용했다. iBiquity가 개발한 IBOC 방식은 현재도 개발 중이며, 추가로 주파수의 확보가 필요하지 않고 기존의 라디오방송 주파수 대역에서 디지털방송이 가능한 기술이다. 아날로그방송을 종료

하고 디지털방송으로 전환하는 것이 목표이며, 2002년 말부터 LA, 뉴욕 등 대도시를 중심으로 본방송을 실시할 계획이다. 이미 서비스를 제공하고 있는 XM Satellite Radio와 Sirius Satellite Radio 등 위성라디오방송에 대항할 수 있는 지상파라디오방송의 대안으로 여겨지고 있다.

지금까지 미국인들이 멀티미디어 콘텐츠를 시청하는 경로(채널)는 대부분 유선(케이블)방송에 국한됐으나, 최근의 기술적 발전의 결과로 다양한 경로가 시장을 확대해나가고 있다. 특히 직접위성방송(Direct Broadcasting Satellite), C-Band 위성 등의 위성방송이 디지털콘텐츠를 중심으로 급속히 사업영역을 확장해 나가고 있다.

미국은 1994년 DirecTV사에 의해 디지털위성방송을 시작했으며, 방송방식은 DVB-S를 채택했다. 미국에는 DirecTV, 에코스타(EchoStar) 등 2개의 주요 위성방송업체가 있으며, 2001년 6월 기준 총 1,600만 가입자를 확보하고 있다. DirecTV는 1998년에 USSB(US Satellite Broadcasting Co.), 1999년에 Prime-Star를 인수하면서 방송시작 후 7년이 되지 않아 1,000만명이 넘는 가입자를 확보했다.

세계 캐릭터 시장의 70% 점유

전통적으로 미국은 엔터테인먼트 산업의 강세를 배경으로 영화, 애니메이션, 캐릭터, 게임 등 세계 최고의 콘텐츠산업 국가이며, 소비자의 높은 인지도를 활용해 캐릭터상품 판매, 테마파크 등을 통해 현재 세계시장의 70% 이상을 점유하고 있다. 또한 엔터테인먼트 산업과 캐릭터 산업의 결합이 자연스러우며 영화, 애니메이션, TV 시리즈 등과 같은 유관산업과 연계해 캐릭터상품 제조 확률이 매우

높은 것이 특징이다. 이는 미국 캐릭터 산업의 크나 큰 강점으로 작용하고 있다.

이에 따라 미국은 게임 캐릭터산업의 잠재성이 매우 큰 국가로써, 특히 모바일 게임과 관련한 캐릭터 산업의 급격한 시장 확장이 기대되고 있다. 최근에는 캐릭터, 엔터테인먼트 분야의 라이선스 사업이 아동시장에서 크게 급부상하면서 아동시장에 대한 관심이 집중되고 있다.

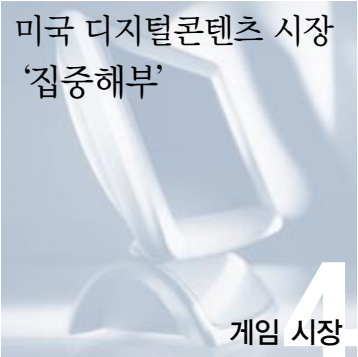
국제라이선스산업협회(LIMA)가 발표한 자료에 따르면, 미국 라이선스 시장에서 캐릭터 산업의 비중은 2001년 기준 44%로 전체 시장규모가 24억8,400만달러에 달하는 것으로 나타났다. 이는 라이선스 상품 중에서 가장 큰 비중을 차지하는 것이다.

인터넷영상, 양질의 콘텐츠 확보 과제

미국의 e디스트리뷰터(Distributor)들은 인터넷용 영화를 배급하는 사업유형으로서 영화제작자들과 배타적인 계약을 맺고, 온라인은 물론 오프라인 등의 다양한 채널을 통해서 영화를 배급하고 이에 대한 판권료는 제작자들과 나눠 갖는다. e디스트리뷰터는 사용자들이 무료 콘텐츠에 익숙하고 갖은 끊임, 작은 화면 등 열악한 인터넷환경으로 인해 VOD서비스를 유료화 하는 것이 아직은 제한적이기 때문에 인터넷영화를 다른 매체로 배급하거나 비디오 및 DVD로 제작 판매해 수익을 얻고 있다.

e디스트리뷰터는 유료영화상영에 주력하고 있는 e시어터(Theater)보다 다양한 수익모델을 채택하고 있기 때문에 상대적으로 안정적인 수익구조를 갖고 있다. 하지만 이를 위해서는 양질의 콘텐츠를 확보해야 하고 직접 제작투자를 하거나 독점적인 배급권 확보 등이 전제돼야만 가능하기 때문에 충분한 자금력이 뒷받침돼야 한다.

미국 디지털콘텐츠 시장
‘집중해부’



미국 게임시장, 2007년 12조원 규모 급성장

온라인게임 시장 매년 2배 성장 ... 2007년 비디오게임 앞지를 듯

미국게임시장은 비디오게임 시장이 전체시장의 67%를 차지하고 있으며, PC게임은 비디오게임에 밀려 계속 시장규모가 감소하고 있다. 온라인게임의 경우 MMORPG 성향의 게임이 지속적으로 늘어나면서 매년 2배 규모로 성장세를 보이고 있다. 모바일게임은 3G 보급과 음성통화시장의 포화상태에 따른 부가콘텐츠 서비스 개발과 맞물려 모바일게임 시장 규모가 확대될 것으로 전망되고 있다.

미국 게임시장은 2003년도에 전년대비 4%성장한 60억달러 규모이며, 2007년에는 108억1,800만달러로 증가할 것으로 예측하고 있다.

비디오게임, 전체 게임시장 67% 차지

미국에서는 XBox의 출시에 따른 게임 타이틀의 증가와 2003년 PS2의 미국내 출하규모가 2,300만대가 넘어서면서 비디오게임 시장이 꾸준히 성장했다. 2003년 미국 비디오게임 시장 규모는 전년대비 1.21% 성장한 40억9,300만달러 규모가 될 것으로 예측하고 있으며, 차세대 비디오게임기의 출시가 시작되는 2005년을 시점으로 성장세가 하락해 2007년에 43억 4,800만달러 규모가 될 것으로 전망되고 있다.

2003년 비디오게임의 성장은 2003년

5월 E3행사를 전후해 PS2, XBox, 게임 큐브(Gamecube) 등과 같은 대표적인 비디오콘솔 가격을 30%가량 인하하면서 판매수량이 증가하면서 게임 소프트웨어 판매량이 늘어났기 때문이다.

또한 ‘대도둑: 악의도시(Grand Theft Auto: Vice City)’, ‘매 든 NFL 2003(Madden NFL 2003)’, ‘슈퍼마리오 썬샤인(Super Mario Sunshine)’, ‘스파이더맨: 더무비(Spider-Man: The Movie)’, ‘헤일로(Halo)’ 등 대작 게임이 쏟아져 나와 게임타이틀 구매량이 급증한 것으로 나타났다.

미국내 비디오게임의 소비자 전체 게임 사용시간은 2003년에 6,000만 시간을 넘어서 2005년에 7,000만 시간에 도

달할 것으로 예상된다.

2003년 미국 비디오게임 하드웨어 매출은 판매수량은 증가했지만 2003년 비디오콘솔가격의 30% 인하에 따른 전반적인 매출이 감소해 27억달러 규모에 머물 것으로 예상된다. 이러한 추세는 XBox2 와 PS3가 출시되는 2005년 기점으로 판매가 감소해 2007년도에는 29억달러 규모가 될 것으로 전망되고 있다.

2002년 미국 비디오게임 하드웨어 매출은 PS2가 860만대를 판매해 전체 시장의 47%를 차지했으며 XBox, Game Cube 등도 판매규모는 높았으나 소프트웨어 마켓쉐어는 작은 것으로 나타났다.

비디오게임 소프트 시장이 크게 성장한 반면 비디오게임 하드웨어 매출은 전

〈표 1〉 미국 게임 분야별 시장규모

(단위 : 수익규모, 백만달러)

| 경 제 지 표 | 2002년 | 2003년 | 2004년 | 2005년 | 2006년 | 2007년 |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| PC게임 | 1,547 | 1,463 | 1,383 | 1,308 | 1,237 | 1,170 |
| 온라인게임 | 222 | 465 | 872 | 1,418 | 2,609 | 4,801 |
| 비디오게임 | 4,044 | 4,093 | 3,721 | 2,678 | 3,566 | 4,348 |
| 모바일게임 | 13 | 41 | 109 | 210 | 339 | 499 |
| 전체 | 5,826 | 6,062 | 6,085 | 5,614 | 7,751 | 10,818 |

자료 : 게임산업개발원, ‘게임백서2003’, 2003.7. Informa Media Group, ‘Dynamics of Games’, 2002. Datamonitor, ‘Global Online Games’, 2002.10 재구성

〈표 2〉 미국비디오게임 하드웨어매출규모 및 전망

(단위 : 수익규모, 백만달러)

| 경 제 지 표 | 2002년 | 2003년 | 2004년 | 2005년 | 2006년 | 2007년 |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 비디오게임 | 2,931 | 2,718 | 2,147 | 1,212 | 2,424 | 2,886 |

자료 : Informa Media Group, ‘Dynamics of Games’, 2002

년 대비 5.4% 감소한 35억달러를 기록했으나 판매 수량은 전년 대비 10%나 증가했다.

한편, 소니 컴퓨터 엔터테인먼트는 2002년 8월말부터 PS의 인터넷 접속을 지원하는 네트워크 어댑터 판매를 시작했다. 소니측은 이어 2002년 10월말부터 미국과 일본에서 온라인 비디오게임 서비스인 PS2 온라인 서비스를 제공해 왔다. 소니에 따르면 2002년 12월말까지 판매된 네트워크 어댑터는 60만여개로 일본과 미국에서 각각 20만대와 40만대가 판매 됐다. 또한 네트워크 어댑터를 구매한 70% 이상이 온라인게임에 등록한 것으로 나타났다.

PS2의 온라인 커뮤니티에 매일 2,500명이 접속하고 게임 유저중 42% 이상이 다이얼업(Dial-up)접속을 통해 접속하고 있으며, 나머지 58% 이상은 브로드밴드를 사용하는 것으로 나타났다. 연령별 구성을 보면 18~34세 이상이 전체의 73%를 차지하고 있으며 98% 이상이 남자이며 하루에 평균 4시간 이상 게임을 즐기는 것으로 나타났다.

현재 PS2 온라인을 지원하는 가장 대표적인 비디오게임은 PS2 최고의 킬러 콘텐츠 중의 하나인 '파이널판타지 II'이다.

미국 EA사의 매든(Madden) 가입자는 2002년 11월 현재 19만 5,000명을 넘어섰다. 이렇듯 PS2 온라인에 대한 가입자들의 반응은 비교적 양호한 것으로 알려져 있다. 소니는 2003년 상반기에 유럽에도 PS2 온라인 서비스를 개시할 계획이다.

마이크로소프트는 비디오콘솔 기반의 온라인게임 서비스인 'XBox 라이브(XBox Live)' 서비스 가입자가 서비스 개시 3개월여 만에 전세계 35만명을 돌파했다. XBox를 통해 브로드밴드에 접

〈표 3〉 미국 MMORPG게이머 규모 및 전망

(단위 : 백만명)

| 구분 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------------|------|------|------|------|------|------|
| 미국MMORPG 게이머 | 0.8 | 1.3 | 2.0 | 3.1 | 4.9 | 7.5 |

자료 : eMarketer, 'The State of Massive Multi-Player Online Games', 2002. 10

속해 네트워크상의 다른 유저와 실시간 대전 게임을 즐길 수 있는 XBox 라이브 서비스는 2002년 11월 15일 북미 거주 유저를 대상으로 서비스를 개시한 이후 2003년 1월 16일에는 일본에서 정식 서비스를 개시했다.

MMORPG, 인지도 낮아 성공 여부 미지수

2003년 미국 온라인게임 시장규모는 4억6,500만달러 규모로 미비한 수준이지만, 최근 미국 브로드밴드 가입자의 증가 및 본격적인 비디오콘솔의 네트워크가 확대되는 2007년에는 48억달러 규모로 꾸준히 성장할 것으로 전망되고 있다.

미국의 온라인게임 사용자는 PC 및 비디오콘솔을 포함해 2003년에 4억명 정도에서 2007년에 7억명 가까이 증가할 것으로 예상하고 있다. 특히 소니와 마이크로소프트와 같은 가정용 비디오게임기 보급이 지금까지는 마니아층에 머물러 있는 온라인게임 사용자 층 확산의 계기가 될 것으로 전망되고 있다.

또한 핸드폰이나 양방향TV(iTV) 등과 같은 PC가 아닌 다른 매체를 통해 온라인게임이 본격적으로 확산할 수 있을 것으로 분석하고 있다.

미국에서는 MMORPG게임 제작을 꺼려하고 있다. 미국내 인프라적인 문제로 고속망 확산이 더딘 것과 과금방법이 한국과 같이 다양하지 못하다는 것이 이유이다. 주로 사용하는 신용카드 이용도 소액결제자가 힘든 것 등을 들 수 있다.

그러나 무엇보다 지난 1~2년간에 미

국에서 출시했던 MMORPG게임들이 출시 때마다 기술적인 문제로 불안했고, 출시 후 안정화되기까지 몇 개월간 많은 노력을 들였던 퍼블리셔들은 MMORPG가 비디오콘솔 게임보다 복잡하고 리스크가 훨씬 큰 게임이라 보고 있다.

그동안 익숙해진 한번 만들어서 유통망에 내놓으면 팔 수 있는 비디오콘솔게임보다 MMORPG는 기술적으로 복잡해 개발관리가 힘들 뿐만 아니라 지속적인 콘텐츠 업데이트와 함께 24시간 고객지원도 비용적인 면이나 관리적인 면에서도 부담스러운 요소들이다. 이런 것들은 퍼블리셔들로 하여금 좀더 쉽고 안전하게 주류를 이루는 비디오게임 위주로 신경을 더 기울이게 만들고 있다.

미국내 MMORPG 게임시장은 2002년에 소니 온라인엔터테인먼트가 '에버퀘스트'를 런칭한후 50만명의 가입자를 획득했다. 현재 소니 온라인엔터테인먼트는 PS2의 온라인 버전인 에버퀘스트 온라인어드벤처와 에버퀘스트2를 선보여 온라인게임 시장을 공략할 예정이다. EA는 2002년에 마제스틱(Majestic), 모터 시티 온라인(Motor City Online), 어스 앤비온드(Earth&Beyond), 심스 온라인(The Sims Online)을 출시했다. 미국의 경우 2002년에는 130만명, 2006년에는 750만명의 MMORPG 가입자가 존재할 것으로 예상하고 있다.

미국 PC & 비디오게임 수요자 분석

IDSA(Interactive Digital Software Association)의 2003년 5월 조사에 따

르면 게임을 즐기는 연령층도 청소년뿐만 아니라 성인도 많아 전체 게이머의 평균연령은 28세인 것으로 밝혀졌다. 또한 상당수가 아이들 선물명목으로 구매한 것이지만 IDSA는 판매되는 게임 전체의 90%는 18세 이상의 성인남녀가 구입한 것으로 분석했다.

게임유저별 성별비율은 PC게임의 경

우 여성이 41.9%로 여성비율이 높게 나타났으며, 비디오게임의 경우 70%가 넘는 사용자들이 남자인 것으로 나타났다.

게임구입 연령층은 PC게임의 경우 64%이상이 36세 이상으로 나타나 젊은층 연령의 구입 비율이 낮게 나타났으며, 반면 비디오게임의 경우 50%이상이 18

세 이상으로 나타나 젊은층 연령의 구입이 높은 것으로 나타났다.

게임구입 성별을 살펴보면 PC게임의 경우 57%이상이 여성으로 나타나 여성의 구입 비율이 높게 나타났으며, 반면에 비디오게임은 젊은층의 구매율이 높게 나타나 50%이상이 남성이 구매하는 것으로 드러났다. 🇵🇸

미국 게임 관련 규제 현황

게임 등급분류, ESRB 통한 업계 자율규제

미국에서 게임과 관련한 등급분류는 1994년부터 업계의 자율 규제형식으로 실시되고 있다. 현재 가장 광범위하게 이용되고 있는 등급 분류체계는 '오락 소프트웨어 등급분류위원회(Entertainment Software Rating Board : ESRB)' 체계이다. 이 체계는 온라인 및 오프라인 관련 모든 게임들에 대해 등급 분류를 실시하고 있는 포괄적인 등급분류체계이다.

ESRB는 1994년 쌍방향 오락 소프트웨어 제작사들로 구성된 협회인 쌍방향디지털소프트웨어협회에 의해 설립됐으며 온라인과 오프라인에 걸친 모든 플랫폼 형태의 게임들에 대한 등급분류를 실시하는 게임업계의 독립적 자율규제기구다.

ESRB위원회는 비디오 및 컴퓨터 게임 등급분류를 위한 등급 위원회, 온라인게임 및 웹사이트 등급분류를 담당하는 ESRB 인터랙티브, 온라인 사생활 보호를 담당하는 ESRB 프라이버시 온라인, 게임에 대한 광고물 심의를 담당하는 광고심의 위원회로 나뉘어진다.

ESRB는 업계의 자발적 등급 분류체계이기 때문에 모든 게임의 등급 분류절차는 게임 업체에 의한 등급 분류 신청으로 시작된다. 등급 분류 신청서가 접수되면 해당 게임이나 웹사이트는 3명의 등급 분류자들에 의해 내용이 검토된다.

ESRB가 담당하는 비디오 및 컴퓨터게임에 관한 등급분류체계는 등급과 내용기술의 두 가지 부분으로 이뤄져 있다. 등급은 게임내용에 대한 평가를 통해 이용이 권장되는 연령층을 구별해 표시하는 제도로 우리나라의 등급분류와 동일하다. 내용기술은 게임내용에 대한 설명을 제공함으로써 구매자 또는 부모로 하여금 게임을 구성하고 있는 내용에 대한 구체적인 정보를 얻을 수 있도록 하는 제도다.

최근 소프트웨어 오락물 등급위원회인 ESRB는 게임속 폭력묘사를 평가함에 있어 폭력의 성질에 따라 '단지 익살스런 풍자에 그치고 마는 것인지' 아니면 '죽음과 상해의 더욱 사실적인 묘사인지' 라는 2가지 축을 기준으로 4가지 형태의 등급라벨을 부여하는 것을 추가했다.

2003년 9월 15일부터 새롭게 제정된 기준은 등급정보가 게임박스 뒷면에 표시되며 기존에 '성인용'으로 일괄 표기된 내용등급을 '폭력'의 유형에 있어 '만화폭력(Cartoon Violence)', '판타지폭력(Fantasy Violence), '심각한 폭력(Intense Violence), '성적폭력(Sexual Violence)'으로 세분화했다.

더욱 상세해진 이번 등급시스템 개정은 미성년자에게 폭력적인 비디오게임의 판매를 금지하고 일부 지방정부의 시도에 대처하기 위해 개정된 것이다.

ESRB 등급체계는 다음과 같은 6단계의 등급이 구성된다.

EC등급 - Early Childhood의 약자로 모든 연령에 적합.

E등급 - Everyone의 약자. 6세 이상에 적합. 약간의 폭력, 유머, 욕설, 행동도 포함.

T등급 - Teen의 약자. 13세 이상에 적합. 폭력 또는 강한 언어 및 약간의 성적 암시 포함.

M등급 - Mature의 약자. 17세 이상에 적합. T보다 높은 내용과 성인들에게 적합한 내용도 포함.

AO등급 - Adult Only의 약자. 18세 이상에 적합.

RP등급 - Rating Pending의 약자. ESRB의 등급판정을 기다리고 있는 게임들.