

美 2004년 디지털영상시장 255억달러 육박

美애니, 전세계시장 40%차지...
제작 7년 · 제작비 2,700만달러인 '켄' 흥행실패 이번

디지털콘텐츠 산업도 수출 황금시대가 열렸다. 지난해 최고 키워드가 됐던 '한류'는 디지털콘텐츠시장에도 남의 말이 아니었다. 디지털콘텐츠 업체들은 국내 선진 기술을 바탕으로 일본, 중국, 동남아시아를 넘어 유럽, 북미지역에서까지 잇단 성공신화를 일구고 있다. 이에 정보통신부는 올해 목표를 '세계로, 메이저 진출 원년으로' 라고 잡았다. 이에 월간 <디지털콘텐츠>는 '디지털콘텐츠 한류'를 꿈꾸며 해외시장 진출을 위해 노력하고 있는 국내 디지털콘텐츠 업체를 위해 해외 주요국가의 디지털콘텐츠 시장에 대한 분석자료를 연재한다. 연재 내용은 한국소프트웨어진흥원이 조사한 '2004년 디지털콘텐츠 산업 해외시장 조사 연구 보고서'를 재구성한 것으로, 이 글을 통해 해외로 진출하고자 하는 국내 디지털콘텐츠 업계 관계자들의 해외시장에 대한 보다 현실적이고 정확한 정보를 얻을 수 있기를 기대한다.

글 권경희 기자

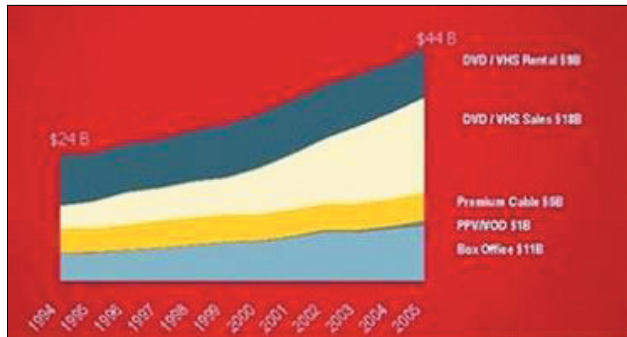
순위	방송국	모기업	형태	2004년 매출(억\$)	평균 시청자(만명)	가시청 가구수(만가구)	프로그램
1	NBC	GE	지상파	51	13.3	10,800	일반 엔터테인먼트
2	CBS	비아콤	지상파	45	13.3	10,800	일반 엔터테인먼트
3	QVC	리버티 미디어	케이블	42	N/A	8,590	일반 엔터테인먼트
4	ABC	디즈니	지상파	33	1010	10,800	일반 엔터테인먼트
5	ESPN	디즈니&허스트	케이블	32	260	89,300	스포츠
6	폭스	뉴스코퍼레이션	지상파	24	980	10,600	일반 엔터테인먼트
7	HBO	타임 워너	케이블	24	89	2,700	일반 엔터테인먼트
8	HSN	인터랙티브코퍼레이션	케이블	19	N/A	8,110	홈쇼핑
9	TNT	타임 워너	케이블	16	210	8,890	일반 엔터테인먼트
10	니켈로디언	비아콤	케이블	13	180	8,870	어린이
11	MTV	비아콤	케이블	12	96	8,680	음악
12	USA	비벤디 유니버설					
케이블	10	210	8,890	일반 엔터테인먼트			
13	TBS	타임 워너	케이블	10	160	8,880	일반 엔터테인먼트
14	디즈니	디즈니	케이블	10	190	8,500	어린이
15	CNN	타임 워너	케이블	9	100	8,760	뉴스
16	라이프타임	디즈니&허스트	케이블	9	170	8,850	여성
17	디스커버리	디스커버리	케이블	8	110	8,830	과학
18	쇼타임	비아콤	케이블	8	15	1,240	영화, 시리즈, 스포츠
19	The WB	타임 워너	지상파	7	390	9,510	일반 엔터테인먼트
20	폭스뉴스	폭스	케이블	7	240	8,480	뉴스
21	습NBC	NBC	케이블	7	N/A	5,530	홈쇼핑
22	A&E	ABC, NBC, Hearst	케이블	6	110	8,780	드라마, 영화, 다큐멘터리
23	씨네맥스	타임 워너	케이블	6	N/A	1,200	영화
24	유니비전	유니비전	지상파	6	340	8,000	스페인

<표2> 미국 주요 방송국 현황 Fox 케이블 6 110 8,000 일반 엔터테인먼트

타이틀	제작사	프로그램 형태	시리즈 수	상영 시간	제작 연도
릴로스티치(Lilo & Stitch)	Disney	시리즈	65	22분	2002~2004
아메리칸 드래곤	Disney	시리즈	26	22분	2003~2004
Brandy & Mr. Whiskers	Disney	시리즈	21	22분	2003~2004
Dave the Barbarian	Disney	시리즈	21	22분	2003~2004
Kim Possible	Disney	시리즈	65	22분	2003~2004
Mischief City	Shaffesbury	시리즈	26	11분	2004
Fairly Odd Parents	Nickelodeon	시리즈	많음	22분	2002~2004
Clifford Big Red Dog	Mike Young	시리즈	많음	22분	2002~2004
Night of the Pumpkins	Green Fields	스페셜	1	52분	2003~2004
심슨네 가족들(The Simpsons)	Film Roman	시리즈	19	22분	2003~2004
The Triplets	Cromosoma	시리즈	39	26분	2002~2004
툼(Tom)	Cromosoma	시리즈	26	26분	2003~2004
페밀리 가이	20세기 폭스	시리즈	많음	22분	2002~2004
Hoze Houn	Amberwood	시리즈	13	10분	2002~2004
Benjamin Bear	Amberwood	시리즈	26	10분	2002~2004

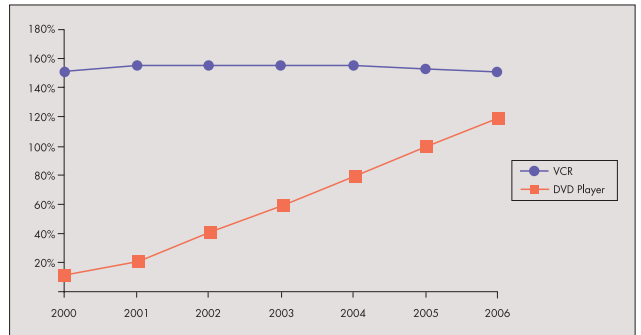
〈표 2〉 미국 애니메이션 사용 2004년 제작 주요 TV 애니메이션

자료 : Toombroom



〈그림 1〉 미국 영화 산업 발전 추이

자료 : Adams Media Research



〈그림 2〉 미국 시장에서의 VHS 및 DVD 보급률 추이 자료: Understanding & Solution

□ 미국 디지털영상 시장 규모는 2003년 177억6,000만달러로 세계 시장의 57%를 차지하고 있는 것으로 추정되며, 2008년 까지 10.33%의 연평균성장세로 성장해 2008년 380억 9,700만달러 규모의 시장을 이룰 전망이다. 분야별로는 DVD 시장이 전체 미국 디지털영상 시장의 81%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 애니메이션 시장이 약 18%를 차지하고 있다. 향후 애니메이션 시장과 DVD 시장은 각각 10.33%와 9.59%의 꾸준한 성장이 기대되며, IPTV 시장은 63.94%의 높은 성장세를 나타낼 전망이다.

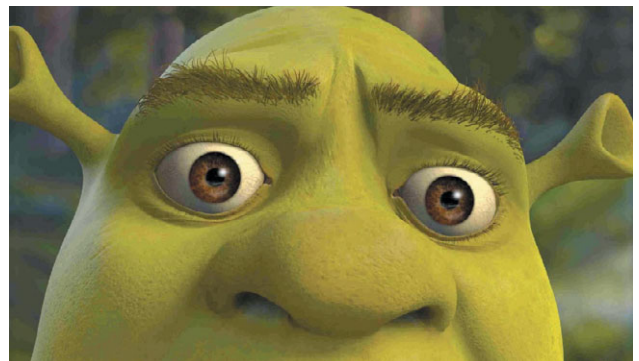
애니메이션 시장

2004년에 극장용 애니메이션 분야에서 애플시드, 공각기동대2 : 이노센스, 케냐, 샤크테일, 슈렉2, 스카이 블루, 선생님의 애완견, 인크레더블, 폴라익스프레스, 스폰지밥, 동경대부, 유희왕 극장판 등이 상영돼 2003년에 비해 많은 성장을 보였다. 특히 슈렉2는 미국에서 상영된 500여 편의 영화 중 가장 많은 매출을 기록하는 등 애니메이션 분야에서 많은 발전이 있었다. 〈표 4〉에서 보듯이 2004년은 예년에 비해 상영된 작품 수가 많았으며, 이러한 애니메이션의 성장세는 한동안 지속되리라 전망되고 있다.

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	04-08 CAGR
애니메이션	31.63	35.15	39.06	43.26	47.63	52.08	10.33%
DVD	145.11	217.00	255.00	280.00	298.00	313.00	9.59%
IPTV	0.86	2.20	3.91	6.80	10.76	15.89	63.94%
합계	177.60	254.35	297.97	330.06	356.39	380.97	10.63%

〈표 3〉 미국 디지털영상 시장 규모 현황 및 전망 (단위: 억달러)

자료 : PwC



타이틀	스튜디오	Box office 매출(단위 : 달러)	연도
라스트 유니콘(The Last Unicorn)	JenF	645만5,330	1982
눈꽃 사랑(Fire and Ice)	Fox	76만883	1983
락 앤 룰(Rock and Rule)	MGM	3만379	1983
스머프와 마법 플루트(The Smurfs and the Magic Flute)	Atl	1,123만4,220	1983
Rainbow Brite and the Star Stealer	WB	4,88만9,971	1985
검은 콜드론(The Black Cauldron)	BV	2,128만8,692	1985
The Care Bears Movie	Gold.	2,293만4,622	1985
고보트(GoBots : Battle of the Rock Lords)	Atl	133만8,264	1986
히스클리프 극장판(Heathcliff : The Movie)	Atl	261만686	1986
리틀 포니(My Little Pony)	DEG	595만8,456	1986
마크트웨인(The Adventures of Mark Twain)	Atl	84만9,915	1986
The Care Bears Movie 2	Col.	854만346	1986
트랜스포머 극장판(Transformers : The Movie)	DEG	584만9,647	1986
The Care Bears Movie 3	Cinpx	260만8,000	1987
셜록 홈즈의 추리(The Chipmunk Adventure)	Gold.	680만4,312	1987
Light Years	Mira.	37만698	1988
아키라(Akira)	Stl.	55만3,171	1989
덕테일즈 극장판(Duck Tales : The Movie)	BV	1,811만5,724	1990
젯슨 극장판(Jetsons : The Movie)	Uni.	2,030만5,841	1990
로봇카니발(Robot Carnival)	Stl.	1만642	1991
리틀 네모(Little Nemo : Adventures in Slumberland)	Hemd	136만8,000	1992
배트맨 - 유령의 마스크(Batman : Mask of the Phantasm)	WB	561만7,391	1993
통과 제리 극장판(Tom & Jerry - The Movie)	Mira.	356만469	1993
센트럴파크의 트롤(A Troll in Central Park)	WB	7만1,368	1994
페이지마스터(The Pagemaster)	폭스	1,367만688	1994
공주와 고블린(The Princess and the Goblin)	Hemd	210만5,078	1994
툰섬의 비밀 모험(The Secret Adventures of Tom Thumb)	Tara	7만441	1994
백조공주(The Swan Princess)	NL	977만1,658	1994
구피 무비 오리지널(A Goofy Movie)	BV	3,534만8,597	1995
검비스토리(Gumby : The Movie)	Arro.	5만7,100	1995
토이스토리(Toy Story)	BV	1억9,179만6,233	1995
왕립우주군(Wings of Honneamise)	Tara	5만5,572	1995
비비스와 버트헤드(Beavis and Butthead Do America)	Par.	6,311만8,386	1996
공각기동대(Ghost in the Shell)	팜	51만5,905	1996
헤비 메탈(Heavy Metal : Re-issue)	소니	54만6,545	1996
헤라클레스(Hercules)	BV	9,911만2,101	1997
백조공주2(The Swan Princess II)	Leg.	27만3,644	1997
벅스라이프(A Bug's Life)	BV	1억6,279만8,565	1998
개미(Antz)	DW	9,075만7,863	1998
물란(Mulan)	BV	1억2,062만0,254	1998
매직 스위트(Quest for Camelot)	WB	2,251만0,798	1998
러그래츠 - 무비(The Rugrats Movie)	Par.	1억49만4,675	1998
더그스(Doug's First Movie)	BV	1,944만0,089	1999
퍼펙트 블루(Perfect Blue)	Palm	11만2,536	1999
포켓몬스터 극장판(Pokemon : The First Movie)	WB	8,574만4,662	1999
원령공주(Princess Mononoke)	Mira.	237만5,308	1999
사우스 파크 : 더 크게, 더 길게, 안 자르고 (South Park - Bigger, Longer and Uncut)	Par.	5,203만7,603	1999
아이언 자이언트(The Iron Giant)	WB	2,315만9,305	1999
토이스토리2(Toy Story 2)	BV	2억4,585만2,179	1999
디지털몬 극장판(Digimon : The Movie)	Fox	963만1,153	2000
다이너소어(Dinosaur)	BV	1억3,774만8,063	2000
포켓몬스터2 극장판(Pokemon : The Movie 2000)	WB	4,375만8,684	2000
러그래츠 파리대모험(Rugrats in Paris : The Movie)	Par.	7,650만7,756	2000
타이탄 A.E.(Titan A.E.)	Fox	2,275만3,426	2000
X	Mng	14만3,355	2000

타이틀	스튜디오	Box office 매출(단위 : 달러)	연도
아틀란티스 : 잃어버린 제국(Atlantis : The Lost Empire)	BV	8,405만6,472	2001
카우보이 비밥(Cowboy Bebop)	IDP	100만45	2001
파이널 판타지(Final Fantasy : The Spirits Within)	Sony	3,213만1,830	2001
천재 소년 지미 뉴트론(Jimmy Neutron : Boy Genius)	Par.	8,093만6,232	2001
인랑(Jin-Roh : The Wolf Brigade)	Tid.	9만4,591	2001
몬스터 주식회사(Monsters, Inc.)	BV	2억5,587만3,250	2001
포켓몬스터3 극장판(Pokemon 3: The Movie)	WB	1,705만2,128	2001
리세스(Recess : School's Out)	BV	3,670만6,141	2001
슈렉(Shrek)	DW	2억6,766만5,011	2001
스프리건(Spriggan)	ADV	2만5,824	2001
뱀파이어 헌터(Vampire Hunter D : Blood Lust)	UVE	15만1,086	2001
에스카플로네 극장판(Escalflowne : The Movie)	Band.	9만4,060	2002
헤이 아놀드 더 무비(Hey Arnold! The Movie)	Par.	1,372만8,902	2002
아이스 에이지(Ice Age)	Fox	1억7,638만7,405	2002
요나: 베지 테일스 무비(Jonah : A VeggieTales Movie)	Art.	2,558만1,229	2002
릴로스티치(Lilo & Stitch)	BV	1억4,579만4,338	2002
메트로폴리스(Metropolis)	Sony	72만2,932	2002
포켓몬스터4(Pokemon 4Ever)	Dim.	172만7,447	2002
피터팬2-리턴 투 네버랜드(Return to Never Land)	BV	4,843만258	2002
센과 치히로의 행방불명(Spirited Away)	BV	1,005만5,859	2002
파워퍼플 걸(The Powerpuff Girls Movie)	WB	1,141만2,414	2002
썬베리의 가족탐험대(The Wild Thornberrys)	Par.	4,010만8,697	2002
보물성(Treasure Planet)	BV	3,817만6,783	2002
니모를 찾아서(Finding Nemo)	BV	3억3,971만4,978	2003
천년여우(Millennium Actress)	GF	3만7,641	2003
포켓몬스터5 극장판(Pokemon Heroes)	Mira.	74만6,381	2003
러그라츠3-무인도 대모험(Rugrats Go Wild)	Par.	3,940만2,572	2003
신바드 7대양의 전설(Sinbad : Legend of the Seven Seas)	DW	2,648만3,452	2003
애플시드(Appleseed)	Gen.	7만9,818	2004
공각기동대 2 : 이노센스(Ghost in the Shell 2 : Innocence)	GF	104만3,896	2004
케냐(Kaena : The Prophecy)	IDP	8,593	2004
샤크테일(Shark Tale)	DW	1억6,086만1,908	2004
슈렉 2(Shrek 2)	DW	4억4,122만6,247	2004
스카이 블루(Sky Blue)	MEP	7,746	2004
선생님의 애완견(Teacher's Pet)	BV	649만1,969	2004
인크레더블(The Incredibles)	BV	2억5,673만9,602	2004
폴라익스프레스(The Polar Express)	WB	1억6,055만9,289	2004
스폰지 밥(The SpongeBob SquarePants Movie)	Par.	8,370만8,576	2004
동경 대부(Tokyo Godfathers)	IDP1	2만9,560	2004
유희왕 극장판(Yu-Gi-Oh! The Movie)	WB	1,976만5,868	2004

〈표 4〉 미국에서 상영된 주요 애니메이션 작품

자료 : Turnofyourtv

2004년 미국 컴퓨터 애니메이션 극장 영화 시장에서 주목할 사항이 케냐의 개봉이었다.

영화는 유럽 최초의 컴퓨터 그래픽 극장 영화로 7년간의 제작기간과 2,700만달러의 예산으로 제작돼 2003년 프랑스에서도 개봉됐으나, 그 다지 호평을 받지 못했다. 그 후 미국 시장에 진출했으나, 대부분의 컴퓨터 애니메이션 영화들이 상영관을 3,000개 이상 확보하는 데 비해, 오직 3개의 극장에서 상영을 시작, 859만달러의 박스오피스 매출에 그쳐 2004년 상영된 영화 중 최하위권인 493위로 흥행에 성공하지는 못했다.

일본 애니메이션은 2004년에 유희왕 극장판, 공각기동대2: 이노센스, 동경대부, 스카이블루 등을 상영, 유희왕 극장판을 제외하고는 흥행에 성공하지 못했다.



연도	타이틀	스튜디오	미국박스오피스 매출(단위: 달러)	총상영관수	상영개시 상영관수
1989	아키라(Akira)	Sti.	55만3,171	2	2
1991	로봇카니발(Robot Carnival)	Sti.	1만642	2	2
1995	왕립우주군(Wings of Honneamise)	Tara	5만5,572	-	-
1996	공각기동대(Ghost in the Shell)	Palm	51만5,905	1	1
1999	포켓몬스터(Pokemon : The First Movie)	WB	8,574만4,662	3,043	3,043
1999	원령공주(Princess Mononoke)	Mira.	237만5,308	129	8
1999	퍼펙트 블루(Perfect Blue)	Palm	11만2,536	1	1
2000	포켓몬스터2(Pokemon : The Movie 2000)	WB	4,375만8,684	2,752	2,752
2000	디지털몬(Digimon : The Movie)	Fox	963만1,153	1,825	1,823
2000	X	Mng	14만3,355	1	1
2001	포켓몬스터3(Pokemon 3: The Movie)	WB	1,705만2,128	2,675	2,675
2001	뱀파이어 헌터(Vampire Hunter D : Blood Lust)	UVE	15만1,086	12	6
2001	인랑(Jin-Roh : The Wolf Brigade)	Tid.	9만4,591	1	1
2001	스프리건(Spriggan)	ADV	2만5,824	5	5
2002	센과 치히로의 행방불명(Spirited Away)	BV	1,005만5,859	714	26
2002	포켓몬스터4(Pokemon 4Ever)	Dim.	172만7,447	249	249
2002	메트로폴리스(Metropolis)	Sony	72만2,932	16	9
2002	에스카플로네(Escalflowne : The Movie)	Band.	9만4,060	5	5
2003	카우보이 비밥(Cowboy Bebop)	IDP	100만45	29	19
2003	포켓몬스터5(Pokemon Heroes)	Mira.	74만6,381	200	196
2003	천년여우(Millennium Actress)	GF	3만7,641	6	6
2004	유희왕(Yu-Gi-Oh! The Movie)	WB	1,976만2,690	2,411	2,411
2004	공각기동대2: 이노센스(Ghost in the Shell 2 : Innocence)	GF	94만1,344	55	47
2004	동경대부(Tokyo Godfathers)	IDP	12만9,560	10	8
2004	스카이블루(Sky Blue)	MEP	5,738	1	1
2005	애플시드(Appleseed)	Gen.			
2005	하울의 움직이는 성(Howl's Moving Castle)	BV			

〈표 5〉 일본 애니메이션 현황 및 전망

자료 : boxofficemojo

연도	타이틀	Studio	매출(단위:달러)	연도	타이틀	Studio	매출(단위:달러)
1983	스머퍼와 마법 플루트	Atl	1,123만4,220	1999	포켓몬스터 극장판	WB	8,574만4,662
1985	The Care Bears Movie	Gold.	2,293만4,622	1999	사우스 파크 : 더 크게, 더 길게, 안 자르고	Par.	5,203만7,603
1985	Rainbow Brite and the Star Stealer	WB	488만9,971	1999	더그스	BV	1,944만89
1986	The Care Bears Movie 2	Col.	854만346	2000	러그래츠 파리대모험	Par.	7,650만7,756
1986	리를 포니	DEG	595만8,456	2000	포켓몬스터2 극장판	WB	4,375만8,684
1986	트렌스포머 극장판	DEG	584만9,647	2000	디지털몬 극장판	Fox	963만1,153
1986	히스클리프 극장판	Atl	261만686	2001	리베스	BV	3,670만6,141
1986	고보트	Atl	133만8,264	2001	포켓몬스터3 극장판	WB	1,705만2,128
1987	셜록 홈즈의 추리	Gold.	680만4,312	2002	썬베리의 가족탐험대	Par.	4,010만8,697
1987	The Care Bears Movie 3	Cinpx	260만8,000	2002	헤이 아놀드 더 무비	Par.	1,372만8,902
1990	젯슨 극장판	Uni.	2,030만5,841	2002	파워퍼플 걸	WB	1,141만2,414
1990	덕테일즈 극장판	BV	1,811만5,724	2002	포켓몬스터4	Dim.	172만7,447
1993	베트맨: 유령의 마스크	WB	561만7,391	2003	러그래츠3-무인도 대모험	Par.	3,940만2,572
1993	툼 & 제리 극장판	Mira.	356만469	2003	카우보이 비밥	IDP	100만45
1995	구피 무비 오리지널	BV	3,534만8,597	2003	포켓몬스터5	Mira.	74만6,381
1995	검비스토리	Arro.	5만7,100	2004	스폰지 밥	Par.	8,319만4,235
1996	비비스와 버트헤드	Par.	6,311만8,386	2004	유희왕 극장판	WB	1,976만2,690
1998	러그래츠-무비	Par.	1억49만4,675	2004	선생님의 애완견	BV	649만1,969

〈표 6〉 TV 시리즈의 영화화

자료 : boxofficemojo

TV 시리즈의 영화화는 2004년에 스폰지 밥과 일본의 유희왕이 상영, 스폰지 밥이 8,300만달러의 매출을 올리는 흥행성공을 기록했다. 이점은 미국 시장에서 브랜드의 중요성을 다시 한번 보여주는 사례다.

미국 TV용 애니메이션 시장은 케이블TV 등 다양한 유통 채널의 등

장으로 프로그램의 다양화와 성인용 애니메이션의 등장 등이 2004년 눈에 띄는 특징이다. 우선 애니메이션 산업 동향의 가장 큰 특징 가운데 하나는 프로그램의 다양화로 볼 수 있다. 만약 1980년대처럼 애니메이션 방송이 토요일 아침이나 오후시간대에 국한됐더라면, Powerpuff

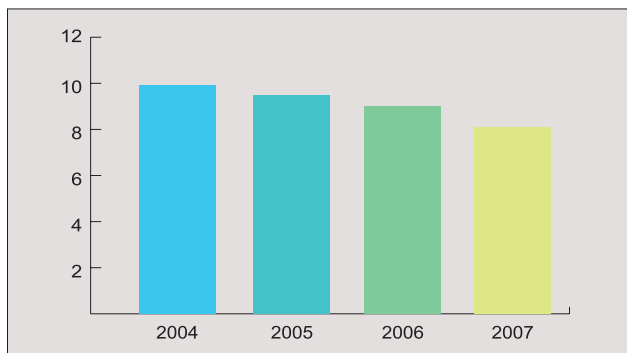
Girls나 Kim Possible 등 대중성 있는 애니메이션만 방영됐을 것이다. 하지만 케이블과 위성방송의 발달로 24시간 애니메이션만을 방영하는 애니메이션 전용 채널들이 생겼고, 다수의 애니메이션 작품들이 방송될 수 있는 환경이 형성됨으로써, Ren & Stimpy, Courage the Cowardly Dog 등 색다르고 기이한 비대중적 애니메이션들이 제작되고 방영돼 애니메이션의 다양화가 이뤄졌다.

애니메이션이 다양화되는 직접적 결과 중 하나가 성인들을 향한 애니메이션의 증가 추세다. 1970년대 이후 큰 성과를 거두지 못했던 이 장르를 다시 인기로 끌어올린 작품이 바로 The Simpsons이다. The Simpsons는 애니메이션이 아동용이라는 고정 관념을 깨뜨리고 성인용 애니메이션 시장의 존재를 확증했고, 케이블과 위성방송의 발달로 다양해진 애니메이션 제작회사들의 창조적 자유와 차별화 경쟁이 이 시장의 급성장을 이끌었다.

최근에는 케이블이나 위성방송을 통한 성인전용 애니메이션의 시장이 급증하고 있으며, 이와 같은 성인용 애니메이션의 인기는 큰 의미가 있다. 성인용 애니메이션이 인기를 끌면서 애니메이션을 수용할 수 있는 연령의 폭이 더욱 넓어져서, 전체 시장의 크기가 확대되고 있기 때문이다. 또 기존에 장난감, 과자, 시리얼 등 아동 위주의 상품들에 제한됐던 텔레비전 광고의 폭을 넓혔다. Cartoon Network의 Adult Swim 시간대는 벌써 AT&T, Verizon, New Line Cinema 등 대기업들이 광고 시간을 구입하고 있다.

DVD 시장

영화의 저장 및 송출 매체의 발달에 따라 확장되는 비디오 시장에서는 대여보다는 판매 쪽의 수입이 매년 증가하고 있다. DVD는 VHS에 비해 부피가 작고 가벼워서 손쉽게 보관이 가능하므로 판매 산업이 활기를 띠고 있다. 미국 시장에서 약 4달러 선에 대여가 가능한 DVD는 15달러 정도만 주면 직접 구매할 수 있으므로 많은 소비자들은 연체료나 반납기한의 고민이 없는 DVD를 구매하고 있다. 이런 이유들로 비디오 시장에서 대여로 벌어들이는 수익은 <그림 3>과 같이 변할 것으로 예측된다.



<그림 3> 대여 부문 수익 변화

자료 : Adams Media Research

오프라인 대여 산업

미국에서 전통적 방식의 매장 대여는 1984년 1만4,000개의 매장에

서 시작됐다. 매장 수는 급격하게 증가해 1990년대 초반에 이미 초기의 두 배 수인 2만9,000개를 넘었다. 이 정점을 계기로 수익성 적은 매장들의 폐쇄와 기업간 합병 등이 이어지며 1997년까지 2만3,000개로 감소했다.

전문적인 대여 매장 외에도 슈퍼마켓이나 할인 매장 등에서도 비디오 대여 및 판매가 이뤄지는데 이 수는 8만개에 달한다. 그러나 비디오 전문 매장에서의 대여가 전체의 88% 가량을 차지하고 있다. 미국의 대여 산업을 주도하는 상위 기업들은 블록버스터, 헬리우드비디오, 무비갤러리 등으로 블록버스터는 미 전역에 6,500개의 매장을 보유하고 있다. 이들은 북미 지역에서만 49억6,000만달러의 매출을 올리며 약 35%의 시장 점유율을 나타내고 있다. 10% 정도의 미국 시장 점유율을 보이는 헬리우드비디오는 미 전역에 1,800여개의 매장을 보유하고 있으며, 무비갤러리는 1,000여 개의 매장을 보유하고 3%의 시장 점유율을 나타내고 있다.

구분	국내 연간 수입(단위 : 만 달러)	국내 매장 개수
블록버스터	49억6,000	6,500개
헬리우드비디오	13억	1,800개
무비갤러리	3억1,900	1,000개
비디오업데이트	2억1,000	635개
비디오시티	4,000	75개

<표 7> 주요 오프라인 기업 현황

조사에 따르면 미국 소비자의 70%가 한번 방문한 대여점을 지속적으로 이용한다고 응답해 매장에 대한 충성도가 높은 것으로 나타난 가운데, 100%에 가까운 브랜드 인지도를 보이는 블록버스터는 미국의 전체 소비자의 64%가 10분 안에 운전해 갈 수 있는 거리에 위치하고 있다. 따라서 블록버스터는 매장수와 브랜드 이미지, 다양한 보너스 정책 등에 힘입어 20여년간 미국 최대의 비디오 대여점으로서의 우위를 지키고 있다.

온라인 대여 산업

인터넷 사용이 대중화되고 영화 저장 매체도 발전해감에 따라 DVD에 저장한 영화를 인터넷을 통해 구입하거나 대여하는 신개념의 판매·대여 시스템이 등장하게 됐다. DVD라는 대용량의 얇고 가벼운 저장소는 영화의 보관과 이동에 따르는 비용을 절감시켰으며, 인터넷이라는 사이버 공간은 실시간 주문과 접수, 배송 지시를 가능하게 했다. 두 가지의 기술적 진보가 결합돼 새로운 사업 모델로 등장한 것이 바로 온라인 대여 산업이다.

이 시스템은 소비자가 가정에서 인터넷을 통해 보고 싶은 DVD를 주문하면 2~3일 내로 우편배달을 해주는 형식이다. 시청이 끝난 DVD는 함께 배달된 pre-paid 우편봉투에 넣어 우편함에 떨어뜨리는 것으로 반납이 종료된다. 즉흥적으로 비디오 대여에 대한 소비욕구가 발생하는 것이 대부분이지만, 신프로의 경우는 대여욕구의 발생시점이 출시와 동일하기 때문에 미리 예약을 하거나 배송을 주문해 놓는 것이 일반적이다. 주말에 볼 영화를 미리 주문해 놓는다면 신프로를 예약해 놓는 등의 소비자 패턴이 존재하고, 바로 이것이 온라인 대여업의 시장 타깃이 된다.

구분	1998	1999	2000	2001	2002
총수입(백만달러)	1.3	5.0	35.9	75.9	152.8
총이익 (%)		12.6%	30.7%	34.3%	48.9%

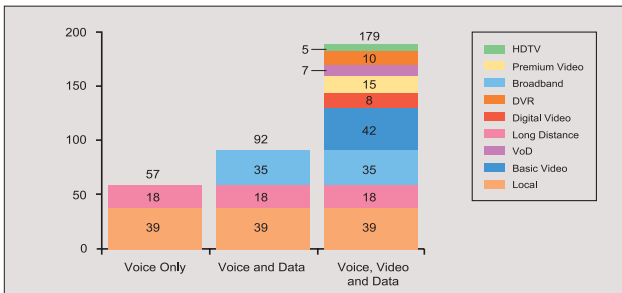
〈표 8〉 넷플릭스의 경영 지표

자료 : 넷플릭스

온라인 시장은 아직 대장 대여 산업의 틈새시장으로써의 성격이 강하지만, 발전하는 인터넷 기반 환경 속에서 그 폭을 넓혀가고 있다. 온라인 대여업의 선두주자로는 넷플릭스가 있는데 온·오프라인을 합친 전체 대여 시장에서 넷플릭스의 점유율은 현재 2.5% 가량이며 온라인 시장에서의 점유율은 90%가량에 이른다. 그러나 폭발적으로 증가하는 인터넷 사용 환경에 힘입어 블록버스터와 같은 메이저 회사에서도 온라인 방식의 대여시스템을 구축하고 있으며 더 나아가 온·오프라인의 통합을 시도해 시장에서의 우위를 지킨다는 전략을 구사하고 있다.

IPTV 시장

미주권 IPTV 시장은 2004년에 2억2,000만달러로 추정되며, 2008년에는 15억8,900만달러로 급성장할 것으로 전망되고 있다. 미주권 IPTV시장은 통신기술의 발전으로 통신라인으로 데이터 및 비디오의 전송이 가능해졌고, 음성 서비스만 제공받는 고객에 비해 데이터 및 비디오 서비스를 제공받는 고객의 해지율이 떨어지면서, 고객당 평균 매출과 순이익이 증가하고 있다. 이로 인해 통신사들은 적극적으로 IPTV를 전략적으로 추진하고 있으며, IPTV는 DVR, PPV, VOD등의 서비스에서 장점이 있다는 점에서 향후 고성장이 기대되고 있다.



〈그림 4〉 통신사들의 ARPU 증가 노력

자료 : 양카그룹 2004

이러한 IPTV 서비스 중 DVR은 위성방송을 시청하는 중에 소비자는 동시 녹화를 하고 생방송 중인 TV 화면을 정지시키거나 뒤로 돌리기를 할 수 있다는 장점이 있다. 총 녹화 가능 시간은 30~80시간에 이른다. 예를 들어 영화를 보다가 녹화를 할 수 있고 즉석에서 잠깐 멈춤과 뒤로

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007
DVR 시장점유율						
DVR 시장점유율	2%	3%	7%	13%	18%	20%
DVR 예상수익						
서비스	126	252	504	1,008	1,428	1,680
하드웨어	200	450	630	882	495	297
기타	1	13	30	71	114	168
합계	327	715	1,164	1,961	2,037	2,145

〈표 9〉 미국 DVR의 시장 점유율과 예상 수익 (단위: 백만달러)

자료 : David Farina, Tivo Inc., William Blair and Company, 2003

돌리기도 가능해 화장실을 다녀오는 동안 놓쳤던 장면을 다시 볼 수 있게 된다. 또한 광고를 건너뛰고 녹화 기능이 가능해 시청자들은 광고를 봐야하는 불편함 없이 영화나 드라마, 스포츠 경기까지 볼 수 있다. 이러한 기술이 가능한 TV를 가진 미국 소비자는 2002년 현재 2%에 불과하다. 그러나 서비스 이용료와 기기 구입료가 내려가고 소비자의 인식도가 증가하면 2007년에는 20%까지 올라갈 것으로 예측돼 향후 홈 엔터테인먼트 산업의 큰 축이 될 것이다.

케이블이나 위성방송은 다양한 채널을 확보하고 있어 영화 방영에 좋은 조건을 구비하고 있다. 특히 위성방송 시대로 들어와 케이블 시대에 전화로 주문하던 방식이 리모컨 주문 방식으로 바뀌면서 인기를 끌게 됐다. 1994년 위성방송 업체인 다이렉트TV가 수백개의 방송채널 중 60개를 통해 PPV 영화를 송출하는 시스템을 선보인 이래, PPV에 대한 반응은 폭발적이다. 〈표 10〉은 2004년부터 2007년까지의 시장 규모 확대를 예측한 것이다. 1997년부터 2002년까지 매년 평균적으로 10.7% 성장하던 시장은 2002년부터 2007년까지 매년 약 5.3%대의 성장을 보일 것이다.

연도	Movies	Events	Hotels/Motels	Total
2004	1,880	545	373	2,800
2005	1,960	619	366	2,940
2006	2,070	694	370	3,130
2007	2,130	769	351	3,250

〈표 10〉 PPV 시장 예측 (단위: 백만달러)

자료 : Richard K. Miller & Associates, Inc., 2004

케이블비전에 따르면 시청자수에 따른 시장 리더들은 〈표 11〉과 같다.

PPV 서비스	시청자 수
inDemand(viewer's choice)	2,300만명
Spice	1,300만명
Playboy Television	1,130만명
Spice 2	1,030만명
Action Pay-Per-View	1,000만명
The Hot Network	800만명
TVN Digital Cable	500만명
ESPN Extra	270만명
The Erotic Network	200만명

〈표 11〉 PPV 시장 주도 프로그램

자료 : Richard K. Miller & Associates, Inc., 2004

이렇듯 가정에서 쉽게 영화를 대여해 시청할 수 있는 PPV 서비스는 성장가도에 있다. 그러나 많은 수의 미국인이 PPV를 이용한 이후 비디오 대여를 줄이거나 대여를 하지 않고 있음에도 불구하고, 위성방송을 탈 수 있는 영화는 비디오로 출시된 지 최소 48일이 지난 것들이기 때문에 여전히 최신작에 대한 수요는 대여 시장으로 향할 수밖에 없다. 따라서 최신작에 대한 수요와 철 지난 영화에 대한 수요 모두를 충족시키기 위해 다이렉트TV와 블록버스터는 손을 잡고 공동 사업을 추진하기로 한다. 전미에 뿔어 있는 블록버스터 매장을 통해 다이렉트TV 위성방송 기기를 팔고 있으며 향후 두 회사의 공동 이름을 건 PPV 서비스도 실시할 예정이다.

셋째로 보다 정교화된 PPV 방식인 VOD(Video-On-Demand)가 있다. VOD는 이름 그대로 고객의 욕구가 발생한 그 시점에서 영화를 볼 수 있게 하는 체계이다. 또한 PPV에서는 제공하지 못하는 영화상영 중지, 되감기, 빨리감기 등의 기능이 추가된다. PPV의 경우에는 영화를 송출하는 채널이 많기 때문에 한 영화에 대한 송출 시간을 다양한 채널을 통해 다양하게 두는 것으로 고객의 요구가 발생한 시점에 방영시간을 맞추려는 노력을 하는 것이지만, VOD는 개개인의 고객이 원하는 시점에 영화 송출을 하는 것이다.

현재 미국에서는 케이블비전 시스템, Charter Communications, Comcast Corporation, Cox Communications, Insight Communications, Mediacom, Time Warner Cable 등의 케이블 사업체에서 VOD를 서비스하거나 서비스 예정에 있다. Strategic Analytics (Newton Centre, Massachusetts)에 따르면 미국의 VOD 산업의 수입은 다음과 같을 것으로 예측된다.

연도	수입
2004	2.1
2005	3.5
2006	4.9
2007	6.6
2008	8.2

〈표 12〉 VOD 수입 예측 (단위: 십억달러)

자료 : Richard K. Miller & Associates, Inc., 2004

주요 기업 동향

디즈니= 디즈니는 미국 네트워크 방송사 ABC를 포함한 10개 이상의 텔레비전 방송국, 70개 이상의 라디오 방송국, 위성 및 수개의 케이블 채널, 영화 제작 스튜디오로 구성된 세계 2위의 미디어 기업이다. 최근 디즈니사의 성공적인 애니메이션 영화는 대부분 픽사(Pixar)와의 협업을 통해 이뤄진 것이다. 픽사는 컴퓨터 제작 애니메이션으로 특화된 스튜디오로 제작을 담당했고 디즈니는 배급을 담당했다.

디즈니는 픽사에 7편의 영화 제작비를 지불하고 분담하는 대가로 이익의 62% 및 판권과 속편에 대한 판권까지도 취득하기로 하는 계약을 체결했다. 픽사가 제작하지 않은 기존 4편의 영화가 미화 3억5,700만 달러의 수입을 올리는데 그쳤음에 반해 픽사에서 제작한 토이스토리 1·2편, 벅스라이프, 몬스터주식회사 등 영화 4편은 2배 이상의 수입(미화 8억5,600만달러)을 기록했다. 2003년 개봉작인 니모를 찾아서는 일주일도 채 안 되는 기간에 미화 7,000만달러의 수입을 올리는 성과를 거뒀다. 픽사가 제작하고 디즈니가 자회사인 부에나비스타를 통해 배급한 5편의 영화는 지금까지 미화 25억달러가 넘는 극장 매출을 올렸고 극장 매출액보다 2~3배 높은 비디오 매출을 올린 것으로 추정된다. 메릴린치의 분석가인 제시카 리프 코헨씨는 “디즈니 영화 사업의 지난 5년간 이익의 반 이상은 픽사가 기여한 것”이라고 밝히기도 했다.

현재 픽사와 2006년까지 2편의 영화를 끝으로 계약이 만료될 상황인 디즈니는 픽사와 계약 연장 협의를 시도했지만 계약 조건에 합의점을 찾지 못해 재계약에 실패했다. 이에 따라 디즈니는 픽사 이외에 신생 애니메이션 제작업체와 관계를 지속해오고 있다. 현재 벨리언트를 제작



〈그림 5〉 디즈니가 자체 제작한 다이너소어

중에 있는 Vanguard Films와 The Wild를 제작 중에 있는 토론토의 CORE Technologies와 샌프란시스코의 Complete Pandemonium 등을 들 수 있다.

디즈니는 TSL을 통해 디지털애니메이션 영화 개발에 들어갔다. 디즈니가 2000년 자체 개발한 ‘다이너소어’는 제작 기술적 차원에서는 대성공이었다. 제작에 6년이 걸린 ‘다이너소어’는 일반 카메라로 촬영한 배경, 컴퓨터 그래픽으로 만든 캐릭터, 디지털 특수 효과를 합치는 획기적인 제작 기술로 디지털영상 업계의 호평을 받았고, 제작을 전적 담당할 TSL은 디지털 영상 업계의 새로운 선도자로 떠올랐지만 1억2,750만달러를 초과한 제작비용에 비해 극장 흥행은 국내에서 1억3,775만달러, 전세계에서 3억5,425만달러로 큰 성공을 거두지 못했다. 이에 앞으로는 흥행에 보다 치중하게 될 것으로 전망되고 있다.

디즈니의 첫 디지털애니메이션 영화 키친 리틀은 2005년 개봉 예정이다. 2006년 여름 이후를 겨냥한 3D 영화 시리지도 준비 중이다. 윌리엄 조이스의 아메리칸 도그를 원작으로 한 크리스 샌더스 감독의 월버로빈슨과의 하루, 글렌 킨 감독의 라폰젤 어브레이디드, 그리고 토이스토리3 등을 들 수 있다. 디즈니는 디지털 애니메이션 영화 시장의 새로운 장을 열기 위해 열중하고 있으며, 이밖에도 제작이 논의되고 있는 영화가 20여편 정도 더 있는 것으로 알려져 있다.

또한 디즈니는 DVD 분야에도 많은 활동을 하고 있다. 이로 인해 DVD로 인한 수입이 제작사 전체 수익의 45%에 이르러 업계 최대의 현금 공급원이 되고 있다. 디즈니는 DVD 매출 확대를 위해 1회용 DVD 개발을 발표하기도 했다. 이는 특수 코팅을 통해 48시간을 재생하고 나면 더 이상 재생되지 않는 기술로써 영화 대여 시장을 목표로 한 것으로 보인다. 또한 DVD 대여·판매 수익 분배를 놓고 논쟁을 벌이다 소송까지 가게 된 상태 업체이자 거대 미디어 그룹인 비아콤과의 경쟁을 위한 것이라는 시각도 있다.

디즈니는 디지털영상 시대에 대비해 HP 및 마이크로소프트와 전략적 제휴를 체결하기도 했다.

2003년 10월, HP와 10년간의 전략적 업무 제휴에 합의했다. HP는 디즈니의 디지털콘텐츠를 안정적으로 공급할 수 있는 인프라를 구축함과 동시에 새로운 고객, 즉 디지털 세대라고 일컬어지는 고객을 디즈니

에 연결시켜주는 역할을 하게 된다. '디지털 엔터테인먼트'를 지향하는 디즈니는 HP와의 제휴를 통해 창조적 콘텐츠를 보유한 동시에, 월등한 고객 흡입력을 지속시켜 세계적 수준의 엔터테인먼트 공급원으로서의 명성을 이어나갈 전망이다.

디즈니는 또한 2004년 2월, 마이크로소프트와 다년간에 걸쳐 업무를 제휴하기로 합의했다. 본 합의는 장기간에 걸쳐서 디지털 매체 혁신에 양사가 공동으로 협력하기 위한 것으로 최근 가정용 혹은 휴대용 엔터테인먼트 장비가 증가하고 'MS 윈도우XP' 기반 PC 보유가 확대됨에 따라 양질의 디지털콘텐츠를 안전하게 유통시킬 수 있는 기술 협력 등을 목표로 한다. 본 합의에는 디즈니가 향후 몇 년간 'MS 윈도우 미디어 디지털 라이트 매니지먼트'(DRM) 기술을 통해 디지털 매체 전송을 자유롭게 허가할 수 있는 내용이 포함돼 있다. 즉, 방대한 콘텐츠를 불법 복제와 같은 문제없이 안전하게 유통시킬 솔루션과 HDTV, 모바일 기기, '윈도XP 미디어센터PC' 등 다양한 기기 등에서의 호환성 문제를 해결하는 것이 주요 내용이다. 이는 콘텐츠 수요를 확대하려는 디즈니가 마이크로소프트를 기술적 전략 파트너로 삼고 디지털콘텐츠 사업을 확장하기 위한 움직임으로 보인다. 디즈니와 마이크로소프트는 ▲고해

상도의 디지털콘텐츠 개발 및 안전한 유통 ▲광 미디어, 장비, 및 네트워크를 통한 디지털콘텐츠 유통 촉진 ▲가정용·휴대용 장비들 상호간의 콘텐츠의 안정적 유통 보장 등 세 가지 분야에서 제휴를 결정했다.

드림웍스= 드림웍스는 슈렉2, 샤크테일이 흥행에 성공하면서, 최고의 애니메이션 기업으로 부상하고 있다. 디즈니의 애니메이션을 이끌었던 카젠버그의 영향으로 드림웍스는 시작부터 애니메이션에 큰 중심을 두었다. 드림웍스의 애니메이션 사업은 자회사인 드림웍스 애니메이션이 총괄한다. 퍼시픽 데이터 이미지와의 제휴로 제작된 첫 디지털 애니메이션 영화 '개미'는 미화1억7,180만달러의 전 세계 흥행 수입을 올렸다. 이후 드림웍스는 데이터 이미지를 매입하고 전가족보다 성인을 대상으로 하는 '슈렉'을 제작했다. 재치 있는 스토리와 각본을 앞세운 '슈렉' 시리즈는 대성공이었고, 2004년 7월 드림웍스 애니메이션은 주식공개상장(IPO)에 박차를 가하기 시작했다.

드림웍스는 디지털애니메이션 이외의 애니메이션도 지속적으로 제작하고 있다. 대표작으로는 '이집트왕자'와 클레이메이션(claymation)으로 제작된 '치킨런' 등이 있다.

드림웍스의 일반 영화 사업의 특징은 적은 영화수로 높은 매출을 올린다는 점이다. 1997년부터 2002년까지 드림웍스를 제외한 10대 배급사들이 연간 평균 20편에 가까운 영화를 개봉한데 비해 드림웍스는 연간 6편정도의 영화만을 발표해 왔다. 하지만 영화들의 매출은 비교적 좋아 대형 배급사들 중 높은 편당(per movie) 흥행 매출을 누리고 있다. 드림웍스의 대표작에는 '라이언 일병 구하기', '글래디에이터' 등이 있다. 글래디에이터 등 드림웍스가 제작한 대부분의 작품들에는 컴퓨터 그래픽을 이용한 특수효과가 상당부분 사용되고 있다.

드림웍스 제작의 텔레비전 시리즈 '이야기도시(Spin City)'는 1996년 첫 방송 이래 지속적인 인기를 누려왔다. 드림웍스는 컴퓨터 그래픽 기술을 텔레비전 시리즈 제작에도 사용해 2000년에는 '밴드오브브라더스(Band of Brothers)'와 '테이큰(Taken)'을 방영했다. 2004년 가을에는 드림웍스가 제작한 디지털 애니메이션 시리즈 '파더 오브 더 프라이드(Father of the Pride)'가 NBC의 황금시간대에 방영됐다.

넷플릭스= 넷플릭스는 디지털콘텐츠의 유통 시장이 비디오테이프에서 DVD로 전환되는 기회를 활용해 급성장하고 있는 기업이다. 월 22달러의 회비를 내면 무제한으로 DVD를 대여 할 수 있고, 연체료 및 배송료가 없는 새로운 비즈니스 모델로 급격한 성장을 거듭하고 있다. 넷플릭스는 1997년 설립해 1998년 웹 사이트를 개설한 후, 회원수는 급격히 증가해 2000년 29만2,000명, 2001년 45만6,000명, 2002년 85만7,000명, 2003년 148만7,000명, 2004년에는 200만명을 돌파하는 등 순조로운 성장을 거듭하고 있다. 넷플릭스가 DVD 기술을 이용한 비즈니스에 집중한 이유는 다음의 네 가지로 요약될 수 있다.

첫째, 넷플릭스 설립당시 디지털콘텐츠의 오프라인 유통이 비디오테이프에서 DVD로 급격한 전환이 이뤄지고 있었다. 둘째, DVD는 부피



가 작아 비디오테이프보다 유통비용이 저렴해 우송 및 회수가 1달러에 가능했다. 셋째, DVD플레이어의 보급을 위해 DVD플레이어의 제조업체인 소니, 도시바, 파나소닉 및 RCA 등이 넷플릭스를 위해 홍보용 패키지를 제공, 넷플릭스로서는 원가를 절감할 수 있었다. 넷째, DVD를 초기에 구입한 소비자 계층은 컴퓨터 및 인터넷을 사용하는 계층일 가능성이 많아 인터넷을 통한 주문이 가능했다.

월 22달러의 저렴한 비용으로 회원을 유치한 넷플릭스는 회원에게 웹사이트를 통해 1회에 최대 3개의 영화를 대여 할 수 있도록 하고 DVD는 우편을 통해 배송하고 있다. 회원은 다 본 DVD를 넷플릭스가 제공하는 봉투에 넣어 물류기지에 무료로 우편 발송할 수 있다. 영화 대여기간은 무제한이며 연체료, 배송료가 없다. 특히, 연체료를 부과하지 않는 마케팅 전략은 이용자들의 영화 대여에 대한 부담을 대폭 줄여줬고 이 점은 회원의 입소문에 의존해 회원수를 확장해온 넷플릭스의 지명도를 높이는 중요한 기능을 했다.

넷플릭스는 회원 맞춤 서비스인 시네라인 매치 소프트웨어(Cineline Match Software)를 적극적으로 이용했다. 이 소프트웨어는 회원 본인이 본 영화에 대해 등급을 책정 할 수 있다. 넷플릭스는 각 회원의 영화 평을 바탕으로 회원의 영화 취향을 판단, 각 회원에게 영화를 추천해 목록을 작성 할 수 있게 했다. 회원수가 증가함에 따라 영화 등급의 데이터 베이스가 확장됐고 넷플릭스는 이것을 기초로 해 더욱 객관화된 기준으로 영화를 추천 할 수 있었다. 또 이 소프트웨어를 이용한 넷플릭스는 회원들에게 오래된 영화 및 독립영화를 추천함으로써 시장 저변을 확대 할 수 있으며 재고로 쌓일 수 있는 영화를 회원들에게 알릴 수 있게 됐다. 이 외에 배송 및 회수를 관리하는 프로그램에도 많은 공을 들였다.

회사	분야	위치
동우애니메이션	애니메이션	LA, 캘리포니아
선우엔터테인먼트	애니메이션	Burbank, California
G : Company	애니메이션	LA, 캘리포니아
KOAA/ 에이콤 프로덕션	애니메이션	LA, 캘리포니아
메인 스트림 스튜디오/ENEMES	애니메이션	San Francisco, California
아트박스	캐릭터 라이선싱	Northvale, New Jersey
오로라월드코퍼레이션	캐릭터 라이선싱	Compton, California
베스트에버	캐릭터 라이선싱	Torrance, California
Kim's Licensing	캐릭터 라이선싱	Vernon (Los Angeles), California
모닝 글로리	캐릭터 라이선싱	La Mirada, California
영구아트	캐릭터 라이선싱	Carson, California
아레나넷(Nc소프트)	게임	Bellevue, Washington
그라비티	게임	Marina del Rey, California
미리내 엔터테인먼트	게임	Bellevue, Washington
NC소프트	게임	Austin, Texas
Neo-Cyon	모바일 콘텐츠	Stanton, California
버추얼텍	모바일 콘텐츠	Seattle, Washington
Dacom SMS	모바일 콘텐츠	Fort Lee, New Jersey
SkyZone Entertainment(SKT)	모바일 콘텐츠/게임	Fort Lee, New Jersey
WiderThan.com	모바일 콘텐츠	Bellevue, Washington
KBS	방송	LA, 캘리포니아
SBS	방송	LA, 캘리포니아
MBC	방송	LA, 캘리포니아

〈표 13〉 미국 현지법인 지사가 있는 일부 한국 엔터테인먼트 업체

자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 2004

한국 기업의 진출 현황

미국 TV 애니메이션 제작의 약 90%가 아시아 지역으로 아웃소싱되며 한국으로 많은 양이 들어오고 있다. 한국 애니메이션 제작사들은 기존의 단순한 용역 제공에서 독창적인 제작으로 영역을 확장시키고 있다. 일례로 한국 애니메이션 스튜디오인 씨네픽스가 미국 라이선싱 및 TV 제작회사인 포키즈엔터테인먼트와 협력해 제작한 큐빅스는 2001년 미국의 주요 네트워크에서 방영됐다. 이는 미국 현지에서 방영된 첫 한국 오리지널 애니메이션이다. 한국 업체들이 해외 시장을 겨냥해 애니메이션을 제작할 때 시나리오나 소재 등의 부분에서 어려움에 직면하기도 하지만 지금껏 개발한 기술 및 노하우 등을 토대로 충분한 잠재력이 있다 하겠다.

2D와 CGI 애니메이션 분야에서 미국 애니메이션 가운데 상당수가

제목	제작 스튜디오	미국 배급업체	배급연도	매체
원더풀데이즈(aka '스카이블루' -U.S. title)	틴하우스	Masquerade Films	2004	Theatrical(film festivals only)
마리 이야기(My Beautiful Girl, Mari)	씨즈엔터테인먼트	ADV Films	2004(pending)	Theatrical(limited) TV(pending)DVD/Video
나이트 B4 크리스마스	선우엔터테인먼트 USA	Urban Works Entertainment	2003 & 2004	TV (Cartoon Network) DVD/Video
강아지 똥	아이타스카 스튜디오	센트럴파크 미디어	2004	DVD
큐빅스	Co-Production: Cinepix & 4Kids Entertainment	폭스박스&키즈WB	2001	TV (Fox, WB) DVD/ Video
미이라왕 투탕(Tutenstein)	한미합작 Nic Entertainment, Porchlight Entertainment & Discovery Channel	Discovery Kids	2003	TV (NBC)

〈표 14〉 미국에서의 한국 애니메이션 (오리지널 한국 제작물/ 공동 제작물)

자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 2004

한국으로 아웃소싱됐는데 심슨 가족(에이콤, 애니비전), 리그레츠(선우) 등 인기 있는 작품의 제작이 한국에서 이뤄졌다. 90%에 가까운 미국 TV애니메이션이 아시아에서 제작됐으며 많은 부분이 한국으로 아웃소싱됐으나 최근 인도 및 중국의 성장으로 인해 경쟁 압력이 높아지고 있는 실정이다. 하지만 여러 한국 애니메이션 스튜디오들이 아웃소싱 제작에 머물러있지 않고 오리지널 프로젝트 개발 서비스로 전환하는 사례가 늘고 있다. 오세암(마고21), 마리아이야기(씨즈엔터테인먼트), 원더풀 데이스(틴하우스), 강아지 똥(아이타스카 스튜디오) 등은 국제 영화계에서 인정받은 오리지널 한국 애니메이션이다.

애니메이션이 성공하면 부수적인 산업, 캐릭터 라이선싱 및 게임 등의 산업까지도 확장될 가능성이 충분하다. 일례로 씨네픽스가 포키즈엔터테인먼트와 협력해 제작한 큐빅스는 인기를 얻게 되면서 다수의 장난감, 게임 및 다른 상품에 대한 라이선스도 취득했다. 한국계 미국인 애니메이터들의 오리지널 애니메이션 제작도 활발한데 이온 플렉스의 감독인 피터정은 대표적 인물이다. 그는 애니메트릭스(2003)를 감독했으며, 최근에는 새로운 애니메이션 시리즈인 리딕: 다크 퓨어리(선우엔터테인먼트와 공동 제작)를 제작하고 있다.

다수의 한국 애니메이션 스튜디오들이 미국 현지 법인을 설립, 대체로 기존 미국 고객들과의 유대 관계를 비롯한 아웃소싱 제작 작업을 위한 마케팅을 펼치고 있다. 또한 한국 본사에 있는 스태프와 협력해 사전 제작 과정에 관여하기도 한다. 선우엔터테인먼트는 미국 사무소를 두고 미국 시장 조사, 전문작가들과의 네트워킹, 미국 스튜디오 및 배급 업체와의 배급 협정, 오리지널 콘텐츠 제작 등을 포함해 법인의 역할을 확대하고 있다.

선우엔터테인먼트 USA는 나이트 B4 크리스마스라는 TV 크리스마스 스페셜 애니메이션을 위한 오리지널 아이디어를 고안, 미국 최고 비디오 배급 업체인 벤츄라를 통해 DVD·비디오 배급을 성사시켰고 카툰네트워크를 통해 TV 배급을 성사시켰다. ●