

지난해 1,200억달러 규모... IPTV부문 성장 견인



디지털영상 산업은 21세기 미디어 & 엔터테인먼트의 대표산업으로 디지털기술과 결합하여 새로운 콘텐츠를 창출하거나 기존 아날로그 형태의 영상 콘텐츠를 다시 디지털형태로 변경한 것을 포함한다. 즉, 디지털 기술로 제작, 편집된 영상물을 온·오프라인을 통해 유통, 서비스하는 산업군으로 정의할 수 있다. 그동안 디지털영상은 디지털콘텐츠 중 네트워크 용량의 문제로 디지털화가 가장 더디게 이루어졌던 분야다. 그러나 유무선 broadband 인프라의 확산에 따른 네트워크 용량의 증대로 유통구조가 안정되면서 향후 큰 폭의 성장이 예상되고 있다.

글 박현수 기자

디지털 시대를 맞이하여 영상 콘텐츠를 비롯한 디지털콘텐츠에 대한 가치가 상승하고 있다. 이 같은 디지털콘텐츠의 가치 상승은 일시적인 수요요인에 의한 변화에서 비롯된 것이 아닌 네트워크가 주도하는 산업시대에서 콘텐츠가 주도하는 산업시대로 전환되는 과정 속에서 나온 것이다. 즉, 아날로그 시대에서 디지털 시대로 전환되면서 기존 콘텐츠 산업과는 다른 산업적 특징들이 나타나고 있다.

통신기기의 혁명, 통신 주파수 범위의 증대, 디지털 네트워크의 등장 등이 새로운 영상 콘텐츠의 유통 채널을 확대시키며, 소비자의 수요를 증대시키고 있다.

영상콘텐츠의 디지털화로 인한 기존 영상

산업과 디지털영상산업의 차이점은 첫째, 배급단계 변화다. 아날로그 시대에 배급 채널이 한정적이었던 반면, 디지털 기술의 접목에 따라 새로운 채널이 등장하면서 배급단계의 출구가 다양하게 도입되어 배급 채널의 병목현상이 완화되었다. 또한 디지털영상물의 유통창구가 다양해져 유통부문에 집중된 이익이 콘텐츠 제작업종과 소비자에게 분산되어 범위의 경계를 실현할 수 있게 되었다.

둘째, 영상물의 패키징 단계에서 거래 비용이 감소되었다. 즉 영상물 복제 시 거의 제로에 가까운 한계비용과 복제시간 단축으로 규모의 경계를 실현할 수 있게 되었다.

셋째, 디지털영상시대에는 기술표준의 중

요성이 대두되고 있다. 기존 아날로그 시대와는 달리 유통채널이 다양화되고 전세계적 배급이 동시에 이루어지고 있는 상황에서 디지털영상물의 기술표준은 미디어 기업에서 가장 심혈을 기울이고 있는 부분이다. 특히, 패키징과 배급단계에서의 기술표준 중요성이 두드러지게 부각되고 있다. 또한 향후 broadband를 통한 디지털방송, 모바일콘텐츠 등 새로운 영상콘텐츠에 기술표준경쟁이 중요한 요소로 작용될 것으로 전망된다.

넷째, 콘텐츠 유통구조에 변화가 생겨 전통 매체 외에 위성·인터넷·DVD 등의 새로운 대안채널이 지속적으로 시장에 소개되고 있다. 별개의 산업군이던 통신사업자들도 브로

드밴드 보급과 함께 대용량 콘텐츠를 소비자에게 서비스하면서 방송 산업과 경쟁구도를 형성해 나가고 있다. 통신 및 디지털영상 기술의 발전은 통신과 방송의 경계를 무너뜨리면서, 유비쿼터스 및 컨버전스 사업모델을 출현시키고 있다. 전통적으로 사업영역이 구분되던 방송사업자와 통신사업자는 디지털콘텐츠 영역에서 서로 경쟁하는 콘텐츠 서비스업종으로 통합되고 있는 것이다.

2010년 2,360억달러 규모로 성장

2004년 전세계 디지털영상시장규모는 991억8,000만달러에 달했으며, 2005년에는 전년대비 21.6% 성장하여 1,206억700만달러에 이른 것으로 추정된다. 또한 오는 2010년에는 연평균 14.4%의 성장세를 나타내 2,360억300만달러를 기록할 것으로 전망되고 있다.

전세계 DVD시장 규모는 그동안 박스오피스 매출 성장 속도에 비해 월등히 빠른 속도로 성장세를 이뤄 왔으며, 2004년에도 디지털영상시장의 42.7%에 달하는 423억8,200만달러의 시장 규모를 달성했다. 그러나 그 동안 DVD 플레이어 보급률 증가로 빠른 성장세를 나타냈던 DVD시장은 불법복제 등의 악재로 성장세가 11.2%대로 둔화될 것으로 예상되어 2010년에는 882억8,700만달러에 이를 것으로 전망된다.

아직 시장 형성 초기인 IPTV시장은 2004년 디지털영상시장의 0.4%만을 차지하고 있지만, 향후 연평균 성장률 72.4%의 급격한 성장을 나타내어 2010년에는 143억달러에 이를 것으로 전망된다.

2004년 디지털방송은 미국 및 캐나다의 VOD와 PPV의 확산으로 디지털영상시장의 49.3%를 차지하여 491억5,300만달러의 규모를 형성했다.

권역별 현황을 살펴보면, 미주권이 2004년 전세계 디지털영상시장의 64.5%를 점유하여 시장 규모가 639억8,700만달러를 기록했고, 유럽권이 241억3,800만달러로 그 뒤를 따르고 있다. 일본의 디지털영상시장 규모는 71억7,500만달러로 집계되어 단일 국가로서

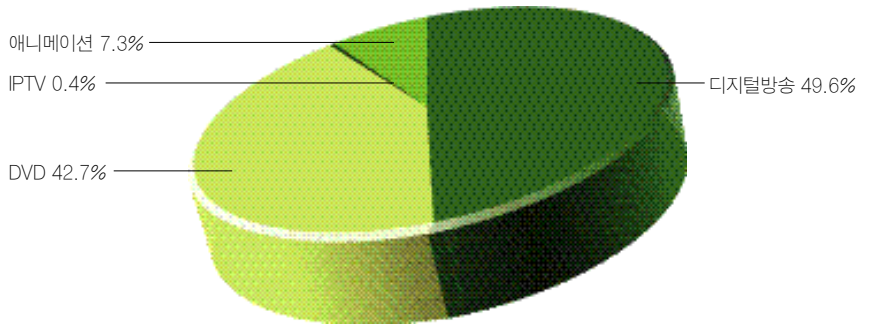
〈표 1〉 세계 디지털영상 시장 규모 및 전망

(단위: 100만달러)

분류	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	'05-'10 CAGR
전체	99,180	120,607	141,309	163,599	187,912	211,659	236,003	14.4%
디지털방송	49,153	58,676	67,414	77,112	87,593	98,985	110,051	13.4%
DVD	42,382	51,907	60,370	67,539	74,561	81,179	88,287	11.2%
IPTV	443	943	2,201	4,545	8,016	11,156	14,378	72.4%
애니메이션	7,202	9,081	11,324	14,403	17,742	20,339	23,287	20.7%

자료: PWC 외

〈그림 1〉 2004년 세계 디지털영상 산업 부문별 비중



자료: PWC 외

〈표 2〉 세계 디지털방송 시장 규모 및 전망

(단위: 100만달러)

국가	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	'05-'10 CAGR
세계	49,153	58,676	67,414	77,112	87,593	98,984	110,050	13.4%
미주권	35,101	39,730	43,656	47,907	52,243	56,884	61,322	9.1%
유럽권	10,575	13,367	16,240	19,388	22,820	26,782	30,391	17.9%
일본	1,070	1,414	1,811	2,308	2,792	3,316	3,813	21.9%
중국	32	1,186	1,955	2,813	4,093	5,365	6,915	42.3%
아·태권	1,160	1,481	1,936	2,555	3,156	3,783	4,393	24.3%
남미권	1,215	1,498	1,816	2,141	2,489	2,854	3,216	16.5%

자료: PWC 외

는 미국 다음으로 큰 시장을 형성하고 있는 것으로 나타났다. 중국은 2004년 2억8,200만 달러로 아직은 미미한 수준이나 향후 연평균 40.6%의 성장률을 나타내어 2010년에는 82억1,700만 달러 규모에 이를 것으로 전망되고 있다.

디지털방송 규모 가장 커

디지털영상시장은 향후 2010년까지 중국 및 아·태권의 시장 성장세가 두드러질 것으로 기대되는 반면 미주권, 일본 등의 성장세는 다소 완만해질 것으로 예상되고 있다.

2004년 전세계 디지털방송시장규모는

491억5,300만달러에 달했으며, 2005년에는 전년대비 19.4% 성장한 586억7,600만달러에 이른 것으로 추정된다. 또한 오는 2010년에는 1,100억5,100만달러로 성장하여 연평균 13.4%의 성장세를 나타낼 것으로 전망되고 있다.

세계 TV 방송시장은 주요 3대 경제국인 미국, 유럽연합(15개국 기준), 일본이 주도하고 있으나 이들 국가의 TV 방송서비스 시장은 제각기 다른 산업구조와 정책에 따라 발전하고 있다.

세계 영화시장은 2004년 841억달러 규모로 2009년까지 연평균 7.1%의 성장률을 보이며

〈표 3〉 세계 DVD 시장 규모 및 전망

(단위: 100만달러)

국가	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	'05-'10 CAGR
세계	42,382	51,908	60,370	67,539	74,560	81,179	88,287	11.2%
미주권	25,765	30,338	33,771	36,707	39,857	42,639	45,666	8.5%
유럽권	11,358	15,259	19,119	22,316	25,287	28,392	31,626	15.7%
일본	4,635	5,429	6,217	6,864	7,144	7,421	7,623	7.0%
중국	38	60	98	141	225	286	379	44.6%
아·태권	510	707	1,005	1,304	1,790	2,133	2,630	30.1%
남미권	76	115	160	207	257	308	363	26.0%

자료: PWC 外

〈표 4〉 세계 IPTV 시장 규모 및 전망

(단위: 100만달러)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	'05-'10 CAGR
세계	443	943	2,201	4,545	8,016	11,155	14,378	72.4%
미주권	240	442	922	1,735	2,921	3,858	4,858	61.5%
유럽권	164	397	844	1,600	2,692	3,784	4,876	65.1%
일본	8	23	117	370	708	989	1,285	124.2%
중국	0	5	29	61	133	179	231	112.0%
아·태권	30	70	258	673	1,280	1,887	2,494	104.3%
라틴	1	6	31	106	282	458	634	154.0%

자료: MRG

〈표 5〉 세계 IPTV 가입자 규모 및 전망

(단위: 1,000명)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	'05-'08 CAGR
세계	1,941	3,780	8,153	15,349	25,342	88.5%
미주권	504	970	2,350	4,594	7,541	98.1%
유럽권	874	1,856	3,517	6,156	9,662	73.3%
일본	22	75	285	815	1,545	174.1%
중국	22	162	812	1,712	3,112	167.8%
아·태권	518	704	1,118	1,822	2,847	59.3%
남미권	1	13	71	250	635	265.5%

자료: MRG

1,188억달러에 이를 것으로 전망하고 있다.

세계 영화시장은 2004년 전년대비 8.0% 상승했으며, 이는 DVD에 대한 수요 증가와 미국 지역 외의 박스오피스 매출 증가로 인한 것으로 분석된다. DVD 플레이어 보유 가구의 증가와 DVD 구매 시장의 성장으로 홈비디오 마켓의 규모가 확대되었으며, 온라인 DVD 대여업체의 출현으로 대여시장의 규모 또한 성장했다. 그러나 아시아와 남미 지역에서의 불법 영화 파일 유통이 전세계 홈비디오 시장에 전반적으로 악영향을 미치기도 했다.

2004년 미국은 전세계 영화시장의 42%를 차지하였으며, 유럽(33%)과 아시아(18%)

가 그 뒤를 따르고 있다. 전세계 영화산업은 미국의 5대 콘텐츠 & 미디어 업체가 제작에서 배급에 이르기까지 거의 전 과정을 장악하고 있는 상황이다. 또한 전세계 박스 오피스 매출을 살펴봐도 1위부터 20위까지 순위에 오른 영화들은 모두 미국에서 제작 혹은 미국과의 합작으로 만들어진 영화로 나타났다. 이처럼 전세계 영화산업은 미국 할리우드가 이끌고 있다 해도 과언이 아니다.

IPTV 성장세 두드러져

2004년 전세계 IPTV시장 규모는 4억 4,300만달러를 기록했으며, 2005년에는 전

년대비 112.8% 성장해 9억4,300만달러에 이른 것으로 조사됐다. 또한 오는 2010년에는 연평균 72.4% 성장해 143억7,800만달러의 시장 규모를 형성할 것으로 추정된다.

IPTV시장은 2004년 디지털영상시장의 약 0.4%에 불과했지만, 빠른 속도로 시장 규모가 확대되고 있으며, 향후 2010년에는 6%를 차지할 것으로 전망되고 있다.

IPTV 서비스를 위해 반드시 필요한 인프라인 브로드밴드의 가입자 규모를 살펴보면, 2004년 1억명을 돌파하여 2005년 1억3,500명에 달할 것으로 추정된다. 또한 권역별로 DSL 회선수가 가장 많은 지역은 2004년 기준으로 아시아권으로 나타났다.

전세계 IPTV 가입자 수는 2004년 1,900만명에서 2008년에는 연평균 88.5% 성장해 2,530만명에 달할 것으로 전망된다. 권역별 현황을 살펴보면, 2004년 현재, IPTV 가입자 규모는 유럽이 가장 크며, 미주권과 아시아가 가입자가 비슷한 수준으로 나타났다.

인터넷망을 통해 방송서비스를 제공하는 IPTV는 권역별로 차이가 있지만 최고 연평균 150%의 초고속 성장률을 나타낼 것으로 기대되어 향후 강력한 미디어이자 유통 채널로 급부상하고 있다. IPTV는 통신과 방송의 융합으로 탄생한 뉴미디어로 전세계 디지털영상 산업에 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다.

애니메이션, 미국·일본 양강 체제

애니메이션 콘텐츠는 디지털영상 콘텐츠의 약 7%를 차지하고 있으며, 지난 20년간 꾸준히 증가해온 시장이다.

2004년 전세계 애니메이션시장 규모는 72억200만달러에 달했으며, 2005년에는 전년대비 26.1% 성장하여 90억8,100만달러에 이른 것으로 추정된다. 또한 오는 2010년에는 연평균 20.7%의 성장세를 나타내 232억 8,700만달러에 이를 것으로 전망되고 있다.

한편, 일본 무역진흥회 JETRO는 전세계 애니메이션시장은 1,000억달러 가치에 달한다고 발표했다. 이 수치에는 애니메이션 극장 및 홈비디오 매출액을 포함해 작품 판매 및 방영 수익을 포함한 규모다.

세계 애니메이션 산업은 미국과 일본이 전 세계 시장의 60% 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 양국의 애니메이션 산업은 상이한 산업 구조를 바탕으로 발전해 왔다. 일본은 주로 TV용 애니메이션에서 강세를 보이는 반면, 미국은 극장용 풀(Full)3D 애니메이션에 중점을 두고 발전하고 있다. 2차적 부가가치 창출에 있어 TV용 보다는 극장용 애니메이션이 우세하다는 점에서 미국 애니메이션이 비교적 유리한 입장이라고 볼 수 있으나, 일본 애니메이션은 이미 TV제작 애니메이션을 극장용, 캐릭터 상품으로 확대해 큰 성공을 거둔 경험이 있다.

미주권 디지털영상 시장

미주권 디지털영상시장은 캐나다와 미국으로 구성되며, 2004년 미주권 디지털영상시장 규모는 639억8,700만달러를 기록했다. 2005년에는 전년 대비 15.8% 성장해 740억 9,600만 달러에 이른 것으로 추정된다. 또한 2010년에는 연평균 10.3%의 성장률을 나타내어 1,211억5,100만달러 규모에 달할 것으로 전망된다.

2004년 미국 디지털영상시장 규모는 581억7,900만달러를 기록했으며, 전세계 디지털영상시장의 64.3%를 차지했다. 2005년에는 전년 대비 15.6% 성장해 672억2,800만달러에 이른 것으로 추정된다. 또한 오는 2010년에는 1,090억5,200만달러로 연평균 10.2%의 성장세를 나타낼 것으로 전망되고 있다.

미국에서는 자국 내 영화·TV·게임·음악·비디오 분야 주요업체들이 EIC (Entertainment Industry Coalition for Free Trade)를 2003년에 결성했으며, 이 단체는 '자유로운 무역체제가 미국 엔터테인먼트 산업을 발전시켜 미국의 국익에 직결된다'는 모토로 로비 활동 전개 및 디지털 저작권 보호 및 강화, 해외시장 확대 등의 활동을 전개하고 있다.

미국 디지털방송 시장

2004년 미국 디지털방송시장은 333억

〈표 6〉 세계 애니메이션 시장 규모 및 전망

(단위: 100만달러)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	'05-'10 CAGR
세계	7,202	9,081	11,324	14,403	17,742	20,339	23,287	20.7%
미주권	2,881	3,586	4,507	5,774	7,074	8,126	9,305	21.0%
유럽권	2,041	2,776	3,397	4,275	5,251	5,995	6,846	19.8%
일본	1,462	1,651	2,097	2,589	3,179	3,592	4,074	19.8%
중국	212	247	324	412	520	599	692	22.9%
아·태권	246	300	410	553	723	860	1,017	27.7%
라틴	360	521	589	800	995	1,167	1,353	21.0%

자료: PWC

〈표 7〉 미주권 디지털영상시장 규모 및 전망

(단위: 100만달러)

국가	분류	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	'05-'10 CAGR	
미주권	미국	전체	58,179	67,228	74,908	83,052	91,958	100,428	109,053	10.2%
		디지털방송	33,395	37,747	41,369	45,214	49,196	53,525	57,623	8.8%
		DVD	22,072	25,986	28,833	31,290	33,974	36,337	38,914	8.4%
	캐나다	IPTV	199	367	774	1,511	2,617	3,477	4,399	64.3%
		애니메이션	2,513	3,128	3,932	5,037	6,171	7,089	8,117	21.0%
		전체	5,808	6,868	7,948	9,071	10,137	11,079	12,098	12.0%
미국	디지털방송	1,706	1,983	2,287	2,693	3,047	3,359	3,699	13.3%	
	DVD	3,693	4,352	4,938	5,417	5,883	6,302	6,752	9.2%	
	IPTV	41	75	148	224	304	381	459	43.7%	
	애니메이션	368	458	575	737	903	1,037	1,188	21.0%	

자료: PWC

9,500만달러를 기록했으며, 2005년에는 전년 대비 13% 성장한 377억4,700만달러에 이른 것으로 조사됐다. 또한 오는 2010년에는 576억2,300만달러로 연평균 8.8%의 성장세를 나타낼 것으로 전망된다.

미국은 지난 1998년 11월, 22개의 방송국들이 ATSC방식의 지상파 디지털방송 신호를 송출하기 시작한 이래, 꾸준히 디지털 전환을 확대해 왔는데, FCC의 계획대로라면 오는 2009년 말, 전체 가구 수의 85% 이상에 디지털방송이 보급되면 아날로그 송출을 중단할 예정이다. 또한 2009년 말까지 디지털방송이 완료되거나 미국 국민의 85%가 디지털방송 수신이 가능할 경우 지상파 방송사들은 아날로그 스펙트럼을 FCC에 반환하고 FCC는 이 스펙트럼을 무선통신과 기타 용도로 쓸 계획이다.

지상파방송이 1998년에야 디지털 송출을 시작한 것에 비해서, 위성방송은 이보다 훨씬 이른 1994년 출범한 DirecTV가 처음부터 디

지탈방식을 채택함으로써 미국 내 디지털방송을 주도해 오고 있다. 케이블 사업자들 중에는 Time Warner Cable이 42%의 디지털 가입가구 비율로 가장 앞서 있으며, 가장 규모가 큰 Comcast는 37.5%의 디지털 케이블 가입가구를 보유하고 있다.

미국 시청자의 70% 가량이 케이블을 통해 텔레비전을 시청하고 있다는 점을 감안할 때, 디지털방송으로의 원활하고 신속한 전환을 위해서는 지상파방송과 케이블 사업자들 간의 협력이 필수적이다. 그러나 디지털 방송의 의무전송규정(must-carry rules)을 둘러싼 이들의 갈등은 디지털방송의 전개에 걸림돌로 작용할 것으로 예상된다.

미국의 디지털방송 전개는 외관상 큰 어려움 없이 진행되고 있는 것처럼 보이나, 실제로는 많은 문제점이 제기되고 있으며, FCC가 디지털방송 전환 완료 시점을 2006년 말에서 2009년으로 연장한 사실만 보아도 많은 어려움이 있는 것으로 분석된다.

지상파 방송사들의 대부분이 이미 디지털 방송설비를 완비했으나 실제 시청자들의 디지털 수신기 구입은 아직 저조한 상태다. 미국 가정의 약 70%가 케이블을 통해 텔레비전을 시청하고 있으나 정작 케이블 사업자들은 지상파 방송사들의 디지털방송을 전송하지 않고 있는 실정이다. 위성방송이나 케이블의 경우 디지털방송을 실시하고는 있지만 이는 아직 SDTV 수준에 머물러 있으며, 디지털 방송의 핵심인 HDTV 방송은 저조한 상태다.

DVD시장

2004년 미국 DVD시장규모는 220억 7,200만달러를 기록했으며, 2005년에는 전년 대비 17.7% 성장한 259억 8,600만달러에 이른 것으로 추정된다. 또한 오는 2010년에는 389억 1,400만달러로 연평균 8.4%의 성장세를 나타낼 것으로 전망되고 있다.

미국의 DVD 대여 시장은 오프라인에서 온라인 대여시장으로 전환되고 있는 추세다. 오프라인 대여 산업이 점점 사양세로 접어들고 있는 반면, 온라인 대여 산업의 규모는 확대되고 있다. 이 같은 온라인 대여 산업의 상승세는 2009년까지 계속될 것으로 전망된다. 2004년 온라인 대여 업체의 가입자는 전년 보다 두배 이상 증가해 300만명에 이르렀으며, 6억 6,600만달러의 매출을 기록했다.

2004년 미국 DVD 구매시장 규모는 153억 2,600만달러에 달했으며, 대여시장은 67억 4,600만달러를 기록했다. 미국 DVD시장이 이처럼 성장할 수 있었던 동력은 다음의 다섯 가지로 요약할 수 있다.

첫째, DVD 플레이어의 확산이다. DVD 플레이어의 가격이 평균 70달러 대로 하락하면서 미국 가정에 DVD 플레이어 보급이 빠른 속도로 확대되었다. 2004년 DVD 보급률은 전년 대비 29.5% 증가해 미국 총 가구의 72.9%가 DVD 플레이어를 보유한 것으로 나타났다. 또한 2009년에는 연평균 3.4% 성장해 보급률이 91.8%에 달할 것으로 전망된다.

둘째, 미국 방송사 인기 TV프로그램의 DVD 버전 출시 또한 DVD시장을 성장시키는 요인으로 작용했다. 2003년부터 방송사들

의 신규 수익원으로 인기 TV드라마들을 DVD 버전으로 출시하기 시작했으며, 2004년 말에는 이 분야의 방송사 매출이 23억달러에 이르렀다.

셋째, DVD시장 확산의 장애요인인 불법 영화 파일 유통에 대해 소비자들의 인식을 바꾸기 위한 대대적인 캠페인의 영향이다. 불법 영화 파일 유통으로 인한 피해는 연간 35억달러에 이르렀으며, 이를 방지하기 위해 MPAA (Motion Picture Association of America)는 'eDonkey'와 같은 파일 공유 프로그램을 고발하는 등 불법파일 확산을 막는 대대적인 캠페인을 진행하고 있다. 이 같은 MPAA 활동의 영향으로 지난해 2월, 불법 영화 파일 유통에 대해 최대 3만달러의 벌금을 부과하는 내용의 'Family Entertainment and Copyright Act'가 시행되었다. 이러한 법안의 실행은 DVD시장을 한층 더 성숙시키는 긍정적인 효과를 미친다.

넷째, DVD 타이틀의 소매가가 2000년 보다 24% 하락해 평균 16.75달러에 이르렀다. Best Buy나 월마트 같은 대형 할인점에서는 이보다 더 낮은 가격에 DVD를 판매하고 있으며, 오프라인 대여점인 BlockBuster는 현재 중고 DVD를 8달러에 판매하는 등 DVD 구매에 있어 소비자의 가격 부담이 훨씬 줄어들었다.

다섯째, 극장 시장의 Day and Date 전략이 DVD 구매 시장에 긍정적인 효과를 미쳤다. 전세계 동시 개봉으로 인해 신작 영화의 홈비디오 출시 기간이 단축되었고, 이로 인해 극장 출시를 위해 이루어졌던 마케팅이 DVD 출시까지 그 효과가 지속되어 소비자의 DVD 구매에 긍정적으로 작용하게 되었다.

그러나 최근 들어 DVD시장을 현재까지의 규모로 성장시킨 DVD 구매 붐이 하락추세를 나타내기 시작했다. 2004년 가구당 연간 DVD 구매율은 8장 하라해 10장을 기록했다. DVD 업계에서는 미국 DVD시장은 이미 포화상태에 이르렀으며, 차세대 DVD 도입이 다시 DVD시장에 활기를 불어넣을 수도 있을

것이라고 전망했다.

영화시장

2004년 세계 영화시장의 41%를 차지하고 있는 미국 영화시장은 2005년에도 전년 대비 6.5% 증가한 372억 4,000만달러에 이른 것으로 나타났다. 또한 2009년에는 연평균 6.6% 성장해 480억 7,100만달러를 기록할 것으로 전망된다.

Key Word
 Day and Date 전략은 전세계 동시 개봉하는 새로운 할리우드의 배급 전략으로 이를 통해 불법복제 방지 및 글로벌 시장 확대를 꾀하고 있다.

2004년 미국의 극장 흥행 수입은 약 95억달러로 전 세계 시장의 39%를 차지했다. 흥행 수입 자체는 가장 높은 수치를 기록하였으나, 전 세계 시장 점유율은 2003년 41%에서 하락한 수치이며, 이러한 감소세는 계속되고 있다. 이는 미국 영화산업의 부진 때문이라기보다는

세계 여러 국가들의 영화산업 경쟁력이 강화되어 그만큼 전세계 영화산업의 규모가 커지고 있기 때문인 것으로 보인다.

IPTV시장

2004년 미국 IPTV시장 규모는 1억 9,900만달러를 기록했으며, 2005년에는 전년 대비 84.4% 성장한 3억 6,700만달러에 이를 것으로 조사됐다. 또한 오는 2010년에는 연평균 64.3% 성장한 43억 9,900만달러에 이를 것으로 예상된다.

유선통신사업자들은 경쟁 심화에 따른 위기상황이 증폭됨에 따라 단순 매출 증대보다, 케이블사업자들의 VoIP공세에 대응하고 기존 고객을 확보할 수 있는 방안에 주력하고 있다. 유선통신사업자들은 IPTV 서비스를 통해 DSL, Fiber, Video Compression, Ubiquitous of Internet 등 기술발전전에 따른 전송비용 절감 및 컨버전스 IP 네트워크 지원 효과를 얻을 수 있다.

애니메이션 시장

2004년 전세계 애니메이션시장의 35%를 차지하고 있는 미국 애니메이션은 2005년 전년 대비 24.5% 증가한 31억 2,800만달러에

이른 것으로 조사됐다. 또한 2010년에는 연평균 21.0% 상승해 81억1,700만달러에 달할 것으로 전망된다.

미국의 애니메이션산업은 수직적으로 통합된 몇몇 거대 복합 미디어 기업(디즈니·타임워너·비벤티 유니버설·폭스엔터테인먼트·소니 등)이 지배하고 있으며, 자본 집중한 투자가 요구되는 경쟁이 치열한 시장이다. 거대 복합 미디어 기업은 폭넓은 분야의 사업을 펼치고 있을 뿐 아니라 자본의 유치도 상대적으로 용이하여 애니메이션 제작에서부터 마케팅과 배급, 그리고 저작권 관련 사업과 캐릭터 상품 판매에 이르기까지 애니메이션의 부가가치를 창출해 내는데 훨씬 유리한 환경을 가지고 있다.

〈니모를 찾아서〉, 〈슈렉2〉와 같이 박스오피스 매출에서 애니메이션의 영향력이 점차 커져 가고 있으며, 3D 애니메이션에 대한 소비자의 수요 또한 증가세를 나타내고 있다. 2004년 1월 디즈니는 〈브라더베어〉, 〈릴로와 스티치〉, 〈물란〉과 같은 2D 애니메이션을 제작했던 플로리다 프로덕션을 폐쇄하고, 캘리포니아 버뱅크에 있는 애니메이션 프로덕션 운영을 통합하는 등 향후 3D 애니메이션 제작에 전념할 방침이다. 이처럼 메이저 애니메이션 스튜디오들의 행보를 보면, 앞으로 미국 소비자들은 극장에서 3D 애니메이션을 더 많이 보게 될 것으로 예상된다.

메이저 스튜디오와 더불어 미국의 수많은 독립 프로덕션 회사들은 스스로, 혹은 대형 스튜디오에서 도움을 받아 콘텐츠를 제작하고 있다. 특히 픽사와 드림웍스, 이 두 독립 애니메이션 스튜디오는 CGI 장편 애니메이션 업계를 장악하다시피 하고 있고, 클라스키추포, 포키즈 엔터테인먼트, 그리고 한나-바버라를 비롯한 여러 스튜디오가 텔레비전 시리즈 애니메이션과 비디오용 애니메이션 업계를 주도하고 있다.

미국 애니메이션 산업에서 중요한 분야 중 하나는 라이선싱과 머천다이징 사업이다. 방송국이 애니메이션 콘텐츠에 대해 지불하는 저작권료가 하락세에 있어 라이선싱과 머천

다이징에서 발생하는 수익이 제작자들에게 최소한의 제작비용을 충당하고 이윤을 거둬들이는 중요한 수입원이 되고 있다.

5년 전 〈포켓몬〉이 거둔 큰 성공은 미국 캐릭터 시장에 '아니메(일본 애니메이션) 캐릭터들이 대거 몰려들어오는 길을 터주었다. 〈디지털몬〉, 〈유희왕〉, 〈드래곤볼〉, 〈베이 블레이드〉와 같은 애니메들이 거두고 있는 성공 역시 상당 부분 〈포켓몬〉이 미국 내 주류 텔레비전과 라이선싱 업계에 이미 진출한 데서 기인한다. 더불어 아카데미 최우수 애니메이션 상을 〈센과 치히로의 행방불명〉이 수상한 것은 외국애니메이션에 대한 관심을 부추기는 계

하고 있는 유럽은 지난 2004년 241억3,800만달러의 시장 규모를 형성했으며, 2005년에는 전년대비 31.7% 성장한 317억9,900만달러에 이른 것으로 조사됐다. 또한 오는 2010년에는 연평균 18.3% 성장해 737억4,000만달러에 달할 것으로 추정되고 있다.

Jupiter Research가 유럽 내 국가의 디지털화 정도를 평가한 조사에 따르면, 각 국가간 디지털 격차는 점차 줄어들고 있는 것으로 나타났다. 또한 대체적으로 DVR이나, 브로드밴드 서비스, VOD 등은 유럽 전 지역에서 인기를 누릴 것으로 전망했다.

〈표 8〉 미국 영화시장 규모 및 전망

(단위: 100만달러)

구분	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	'05-'09 CAGR
시장규모	33,297	34,971	37,240	39,654	42,300	45,303	48,071	6.6%
성장률	5.0%	5.0%	6.5%	6.5%	6.7%	7.1%	6.1%	-

자료: PWC

〈표 9〉 미국 DSL 및 IPTV 가입자 규모 및 전망

(단위: 1,000명)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	'05-'08 CAGR
DSL가입자	15,292	18,379	20,848	22,823	24,404	9.9%
IPTV가입자	416	810	1,741	4,124	6,917	104.4%

자료: MRG

기가 되어 미국 내 배급사와 방송국, 스튜디오들과 각종 소비자 제조사들이 미국에서 잘 팔릴만한 캐릭터들을 일본과 여타 나라에서 적극적으로 찾고 있다.

한편 전세계 극장용 애니메이션은 디즈니가 점령하고 있다고 해도 과언이 아니다. 그러나 최근 들어 디즈니 외에 여러 할리우드 스튜디오에서 애니메이션에 대한 투자를 아끼지 않는 상황이며, 매년 여러 편의 애니메이션이 개봉되고 있어 디즈니의 수익률은 크게 악화되었다.

유럽권 디지털영상 시장

전세계 디지털영상시장의 24.3%를 점유

디지털방송 시장

2004년 유럽권 디지털방송시장의 규모는 105억7,500만달러에 달했으며, 2005년에는 전년대비 26.4% 성장한 133억6,700만달러에 이른 것으로 추정된다. 또한 오는 2010년에는 연평균 17.9% 성장한 303억9,100만달러에 달할 것으로 예상되고 있다.

디지털TV의 보급률이 상대적으로 높은 유럽에서도 전체 디지털TV 시청시장 규모를 보면 각 나라에 따라 총 시청시장의 6%(폴란드)에서 37%(영국)에 달하는 등 높은 편차를 나타내고 있다. 다양한 디지털 전송 방식, 즉 지상파(DVBT), 케이블(DAB-C), 그리고 위성 디지털(DVB-S)은 디지털TV 시장의 대부분(55~100%)을 차지하고 있다.

 영국

영국은 BBC의 1936년 첫 방송을 시작으로 현재 세계적으로 가장 발전된 방송 산업을 형성하고 있는 국가로 가장 먼저 디지털TV를 도입한 국가 중 하나다. 또한 디지털위성TV 및 FTA Digital Terrestrial TV(DTT) 등의 성공적인 도입으로 다양하고 폭넓은 방송 산업 구조를 형성해 나가고 있다.

세계 최대 공영방송사인 영국의 BBC는 6년 안에 모든 프로그램을 HDTV용으로 제작한다는 계획을 세워놓고 있다.

의 선두 국가다. 영국에서 제작된 퀴즈프로그램·드라마·코미디·다큐멘터리 등은 전세계적으로 큰 인기를 얻고 있다. 주요 프로그램으로는 <공룡과의 산책(Walking With Dinosaurs)>, <누가 백만장자가 되기를 원하는가(Who Wants To Be A Millionaire)>, <텔레토비(Teletubbies)> 등이 있다. 이 같은 방송콘텐츠들로 영국은 세계 2위의 TV 프로그램 수출국이 되었다.

주요 방송물 중 하나인 코미디 시리즈(사무실(The Office))은 미국의 작품으로는 처음으로

여, 영국은 세계에서 가장 규제가 적은 TV 시장이 되었으며, 이는 자유로운 시장을 형성하여 발전을 촉진하는 계기가 되었다.

 독일

1998년 8월 24일, 독일연방정부는 '모든 TV 전송매체(지상파·위성·케이블)의 디지털화(DVB)를 오는 2010년까지 완료한다'는 계획을 발표했다. 이에 따라 2003년, 독일의 수도권 베를린/포츠담 지역에 세계 최초로 지상파의 완전한 디지털화가 구현됐다. 독일의 베를린/포츠담 지역은 지난 2003년 8월 4일자로 지상파 아날로그전송을 완전 중단함으로써 세계 최초로 지상파의 완전한 디지털화가 실현된 역사적인 지역으로 부상했다.

독일 방송시장 구조는 케이블방송이 58%, 위성방송이 38%의 시장 점유율을 나타내고 있어 현재 독일 지상파방송이 전체 방송시장에서 차지하는 비중은 5% 내외에 불과하다. 따라서 디지털화가 조기완료 된다고 하더라도 전체 방송시장에 미치는 영향은 미미할 것으로 예측된다.

독일 케이블TV 사업자들은 디지털 시대에도 케이블(DVB-C)은 여전히 독일 디지털시장의 표준으로, DVB-T는 틈새시장으로 남아 있게 되기를 희망하고 있다. 독일은 현재 전체 독일가정의 25%에 해당하는 900만세대가 디지털TV를 시청하고 있는 것으로 나타나고 있다.

 스페인

스페인의 디지털방송 시대는 지난 2002년부터 국영방송사인 TVE-1, La 2, 민영 방송사인 Antena 3, Tele 5, Sogecable, Net TV, Veo TV 등이 일부 정규방송을 디지털 방식으로 송출하면서 시작되었으며, 2005년 들어 20개 국영 및 민영방송 채널이 본격적으로 디지털 방송을 시작했다.

그러나 현재 디지털방송 채널을 시청할 수 있는 가구는 전체의 1% 정도에 불과한 것으로 추정되며, 기존 아날로그TV의 디지털방송 송신을 위한 안테나 및 셋톱박스 비용은 최소 100유로에서 150유로로 예상하고 있다. 스

<표 10> 유럽권 디지털영상 시장 규모 및 전망

(단위: 100만달러)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	'05-'10 CAGR
전체	24,138	31,799	39,600	47,579	56,050	64,953	73,739	18.3%
디지털방송	10,575	13,367	16,240	19,388	22,820	26,782	30,391	17.9%
DVD	11,358	15,259	19,119	22,316	25,287	28,392	31,626	15.7%
IPTV	164	397	844	1,600	2,692	3,784	4,876	65.1%
애니메이션	2,041	2,776	3,397	4,275	5,251	5,995	6,846	19.8%

자료: PWC 外

<표 11> 영국 디지털TV 가입자 현황 (단위: 가구)

Service	Q1 2004	Q4 2004	Q1 2005	Growth Q4 2004~Q1 2005
	households			
Digital Cable	2,408,530	2,513,961	2,544,048	1.2%
Digital Satellite(Sky)	6,956,000	7,262,000	7,349,000	1.2%
ADSL-TV	8,664	20,000	20,000	
Total Digital Pay TV	9,373,194	9,795,961	9,913,048	1.2%
Free-to-Air DTTV(freeview)	3,929,200	4,592,920	5,059,350	10.2%
Free-to-Air Digital Satellite	231,000	385,000	445,000	15.6%
Total FTV Digital households	3,699,100	4,977,920	5,504,350	10.6%
Total Digital TV	13,072,260	14,773,880	15,417,390	4.4%
Digital Penetration	53.0%	59.4%	61.9%	2.5%

자료: Paul Budde

또한 영국은 지난 1998년, 디지털위성TV가 성공적으로 도입됨에 따라 유럽국가 중 가장 빠르고 성공적으로 디지털TV를 제공한 국가가 되었으며, FTA(Free-To-Air) 디지털지상파 TV(DTT)에 있어서도 초기 ONdigital(2001년 ITV Digital로 개명한 후 2002년 해산)의 혼란에도 불구하고, 현재는 Freeview(2002년 11월 개시)를 통해 안정적인 가입자를 확보해 나가고 있다.

영국은 특히 텔레비전 프로그램 제작 분야

로 2004년도 골든 글로브 TV 시리즈 뮤지컬/코미디 부문 최우수상을 수상하기도 했다.

영국에는 약 1,500개의 독립 제작 회사들이 현존하고 있으며, 이 회사들은 TV 프로그램으로 18억달러의 수입을 올리고 있으며 1만3,500명의 직원을 고용하고 있다.

영국이 이처럼 방송 콘텐츠 시장이 발달할 수 있었던 배경에는 정책적인 부문도 있다. '통신법 2003'의 제정으로 영화 및 방송 콘텐츠 관련 다수의 소유권 관련 장벽들을 제거하

페인에 판매된 셋톱박스는 2005년 말까지 85만대 이상 팔릴 것으로 추정되며, 2006년에는 전체 가구 수의 72.4%에 달하는 200만대가, 2008년에는 1,000만개까지 판매될 것으로 전망된다.

스페인 정부는 2010년 4월 3일까지 디지털 방송으로의 전환을 계획하고 있으며, 그 이후에는 아날로그 방송을 일체 중단할 계획이다.

DVD시장

2004년 유럽 DVD시장 규모는 113억 5,800만달러를 기록했으며, 2005년에는 전년대비 34.3% 성장한 152억 5,900만달러에 이른 것으로 조사됐다. 또한 오는 2010년에는 연평균 15.7% 성장한 316억 2,600만달러의 시장 규모를 형성할 것으로 추정된다.

유럽 지역에서는 DVD 보급이 확대됨에 따라 DVD 대여 및 구매 시장이 빠른 속도로 성장하고 있다.

독일에서는 지난 몇 년간 DVD시장 붐이 계속됐으며, 급기야 2004년에는 극장 매출보다 훨씬 높은 매출을 기록하기도 했다. 특히, 할리우드에서 영화와 DVD 출시를 동일하게 실시하는 전략들이 행해지고 있으며, 이것이 독일에서도 이루어질 가능성이 높아 DVD시장은 더욱 확대될 것으로 예상된다. 이 같은 영화사들의 배급 정책에 대해 난색을 표명하는 것은 극장 업체 측이다. 극장 업체들은 DVD와 동시에 출시 될 경우 박스오피스 매출에 악영향을 미칠 것이라는 입장을 밝히고 있다.

그러나 DVD와 영화가 동시에 출시한다고 해서 DVD시장의 매출이 확대된다는 보장은 없다. 2004년 디즈니 필름이 제작한 <Die Kuehe sind los>는 극장상영이후 3개월 내 DVD 출시를 계획했고 이에 대해 몇몇 극장 업체는 상영 자체를 거부했다. 그 결과, 극장을 통한 광고 효과가 낮아서 <Die Kuehe sind los>의 DVD 매출액 또한 기대보다 낮게 나타났다. 향후 유럽 지역의 DVD시장 확대는 영화 사업 모델에 적지 않은 변화를 가져올 것으로 예상된다.

유럽 DVD시장의 또 다른 이슈는 'DVD 인터넷 대여' 시장이다. 이는 미국에서 Netflix

가 선보였던 비즈니스 모델로 소비자의 구미에 맞게 설계된 맞춤형 서비스다. 인터넷을 통해 주문하여 원하는 영상물을 우편으로 받고, 시청한 후에 다시 전송하는 서비스로 독일에서 이 서비스는 이미 DVD 대여시장의 7.4%를 차지하고 있다.

IPTV시장

2004년 유럽 IPTV시장 규모는 1억 6,400만달러를 기록했으며, 2005년에는 전년대비 142% 성장해 3억 9,700만달러에 이를 것으로 전망된다. 또한 오는 2010년에는 연평균 65.1% 성장해 48억 7,600만달러의 시장 규모를 형성할 것으로 추정된다.

2004년 말 유럽 브로드밴드 보급률은 21%대에 머물고 있으며, 향후 2009년에는 69%대에 이를 것으로 전망된다. 일반적으로 망개

료TV 서비스에 미치는 영향은 스페인, 프랑스 및 이탈리아에서 가장 클 것으로 예상되며, 2009년까지 유럽 지역 전체 유료TV 시장의 약 9.4%를 차지할 것으로 전망된다.

프랑스

유럽 내에서 열악한 브로드밴드 인프라 환경을 보여 왔던 프랑스의 경우, 최근 규제기관의 적극적인 망개방 정책이 힘입어 브로드밴드 환경의 개선과 아울러, TPS 제공을 둘러싼 사업자들 간 경쟁이 활발히 진행되고 있다. 프랑스는 현재 IPTV 서비스가 브로드밴드에 대한 소비자의 니즈가 급증하는 시점과 맞아 떨어지면서 유리한 환경이 조성되고 있다.

현재 프랑스의 통신업체 및 방송사들은 IPTV시장에 적극적으로 진출하고 있다. 'Free' 브랜드로 알려진 Iliad가 지난 2003년

<표 12> 유럽권 DVD 플레이어 보급률 추이

(단위: %)

구분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
유럽권	8.8	21	38.2	50.4	60.5
영국	13.9	32.7	52.8	64.8	76.6
프랑스	11	26.2	43.5	54.1	62.5
독일	7.9	20.5	45.2	56.7	65.2
이탈리아	2.9	6.7	15.7	33.2	47.4
아일랜드	3.9	23.3	46.2	57.3	68.2

자료: PWC

망(ULL)의 수준이 낮은 국가일수록 브로드밴드 보급률이 낮게 나타나고 있다. 유럽평균에 못 미치는 보급률을 보이고 있는 영국, 이탈리아, 독일 등도 최근에는 80%대의 높은 성장률을 나타내고 있어 단시일에 유럽 평균치에 도달할 것으로 예상된다.

2004년 유럽권의 총 IPTV 가입자 규모는 8억 7,400만가구에 이르렀으며, 2008년에는 96억 6,300만가구에 이를 것으로 전망된다. 현재 프랑스가 유럽 IPTV시장의 선두를 달리고 있으며, FT(France Telecom), Free Telecom 및 Neuf Telecom 등 총 3개 사업자가 서비스 중이다.

IPTV의 경쟁상대는 전화, 인터넷 및 유료 TV 서비스를 제공하는 케이블TV 사업자들로 예상된다. 향후 IPTV시장 확대 시 기존 유

12월, 20개 시에서 IPTV서비스를 개시한 이래, Pay TV 사업자인 Canal+ (위성 가입자 230만명을 포함해서 전체 800만 가입자 확보)도 ADSL 사업자인 LDCcom, Cegetel과의 제휴를 통해 보유 콘텐츠의 IPTV 배급을 추진 중에 있다. 프랑스 최대 통신사업자인 FT는 'MaLigne TV' 라는 브랜드로 지난 2003년 12월부터 Lyon지역을 시발로 서비스를 제공 중이다.

영국

유럽에서 가장 높은 디지털TV 보급률을 보이고 있는 영국은 위성TV사업자인 SKY가 PayTV시장을 장악하고 있는 가운데 최근에는 지상파TV사업자인 Freeview의 약진이 진행되고 있다. 다채널TV 시장을 주도하고 있는

이들 두 사업자의 시장 장악으로 영국 IPTV시장의 사업성은 현재 불투명한 상황이다.

영국은 유럽에서 4번째로 디지털화 된 국가로 부상했으나, IPTV의 필수 요소인 광대역 인터넷 속도는 다른 나라에 비해 뒤처지는 것으로 나타났다. 케이블 사업자인 NTL은 현재 1~2M의 인터넷 속도 대신 최대 18M까지 속도를 가능케 해주는 ADSL 광대역망을 현재 시험 중이다. 현재 영국에서 HDTV나 VOD 서비스 구현을 위해서는 초고속 광대역망의 확대가 필수적인 상황이다.

신생 ULL(Unbundling Local Loop) 사업자인 Home Choice가 영국 최초로 IPTV 서비스를 제공 중(현재 런던 내 홈패스을 125만 가구)이나, 영화 및 스포츠 관련 콘텐츠 제작사들이 SKY 및 Freeview 와의 기존 관계로 인하여 Home Choice에 대한 콘텐츠 제공에 난색을 표시했다. Home Choice의 IPTV서비스 가격경쟁력이 현재로서는 SKY, Freeview 등이 자체적으로 타사 서비스와 번들링하여 제공하는 self-built package에 비해 별다른 차별성을 갖추지 못하고 있다. BT는 Freeview Plus 라는 IPTV/DTT 하이브리드 서비스를 준비 중이다.

이탈리아

이탈리아 제2유선 사업자인 Fastweb은 지난 2003년 ADSL 상에서 IPTV 서비스를 개시한 이래 단기간에 64만 가입자(2005년 3분기)를 확보하며 세계 IPTV시장의 벤치마크 대상으로 부상하고 있다. Fastweb의 성공요인은 다음과 같이 분석된다.

Fastweb은 케이블TV가 존재하지 않는 이탈리아 유료 방송 시장에서 '방송+DSL' 형태의 번들 서비스로 유료 방송 시장을 선점했다. 또한 셋톱박스 구매 가격의 50% 가량을 정부가 지원하고, 유료 위성 방송 콘텐츠를 염가에 공급하도록 하는 등 이탈리아 정부의 적극적인 정책 지원이 뒷받침되었다.

콘텐츠 전략으로 FastWeb은 이탈리아 국영방송과 제휴해 콘텐츠 공급업체를 설립했으며, 위성방송과 제휴, 할리우드 메이저 배급사들과의 라이선스 계약 등으로 풍부한 고

품질 콘텐츠를 확보했다. 이러한 방식으로 확보된 풍부한 콘텐츠를 바탕으로 소비자의 취향과 지불여력을 고려한 다양한 상품과 요금제를 구성했다. 그러나 최근 들어 Telecom Italia, Tiscali, France Telecom, Wind 등과 같은 경쟁 사업자의 잇단 시장진입으로 경쟁 심화와 ARPU 하락 등 향후 전망의 불투명성에 대한 우려가 제기되고 있는 상황이다.

애니메이션 시장

2004년 유럽권 애니메이션시장 규모는 20억4,100만달러를 기록했으며, 2005년에는 전년 대비 36% 성장한 27억7,600만달러에 달하는 것으로 조사됐다. 또한 오는 2010년에는 연평균 19.8% 성장해 68억4,600만달러의 시장 규모를 형성할 것으로 추정된다.

유럽은 북미의 뒤를 이어 어린이용 콘텐츠 분야에서 두 번째로 큰 시장이다. 유럽 시장은 프랑스·독일·영국·스페인 등의 주요 국가들이 선점하고 있다.

2004년 유럽에서 제작된 장편 애니메이션은 12편에 불과하다. 각 나라간의 꾸준한 제작과 쏟아져 나오는 애니메이션 제작 인력에도 불구하고 실제로 유럽 애니메이션을 볼 수 있는 기회는 줄어들고 있는 추세다. 꾸준한 투자와 해마다 증가하는 단편 애니메이션에도 불구하고 유럽 내 TV애니메이션시장은 일본과 미국의 애니메이션에 의해 지배되고 있다 해도 과언이 아니다. 영국의 경우 BBC를 제외하곤 거의 모든 방송사가 일본과 미국의 애니메이션을 90% 이상 편성하고 있다.

2004년 기준으로 유럽 TV 방송 채널 중 애니메이션이 방영되는 채널은 오락채널 및 어린이 채널을 포함해 177개에 달한다. 유럽 전역에서 177개의 채널을 통해 하루에 방영되는 애니메이션 시간은 2004년 342시간이었으며, 2008년에는 366시간에 이를 것으로 예상된다. 이처럼 유럽 TV용 애니메이션시장의 수요는 매우 큰 것으로 나타났다.

영국의 애니메이션 산업은 다른 디지털영상 부문에 비해 저조한 것으로 조사됐다. 영국 애니메이션의 경쟁상대는 미국 및 일본 시장이 아닌 프랑스·독일·캐나다 등의 국가들

임에도 불구하고 이들 국가들은 정부차원에서 전폭적인 지지를 받고 있어 영국의 애니메이션 시장은 침체를 겪고 있다.

HIT 엔터테인먼트사의 <Bob The Builder>와, Aardman사의 <월레스 & 그로밋> 등의 인기 있는 프로덕션을 제외하면 영국의 애니메이션 업계는 전체적으로 보았을 때 요즘 상당히 침체된 상태다.

그러나 영국 애니메이션 업체들은 CGI 및 플래시 애니메이션 등 최신 애니메이션 추세에 맞춰 적극적으로 시장을 개척해나가고 있다.

현재 지상파방송으로 방영되는 영국의 애니메이션 비율은 애니메이션 전체의 20% 정도 밖에는 되지 않으며, 이는 프랑스 애니메이션의 40%보다 훨씬 더 낮은 비율이다. 오히려 영국의 방송 스케줄은 가격이 저렴한 외국의 애니메이션을 방영하는 경우가 많다.

이 같은 자국 애니메이션 산업 침체를 해결하기 위해 해 영국의 PACT (Producers Alliance for Cinema and Television)는 정부에 5,200만파운드 규모의 신규 프로젝트를 위한 기금 제도를 구성할 것을 건의했다. 이는 영국의 애니메이션 회사들 대부분이 자금흐름이 불규칙하고 운영진들도 경험이 부족, 일반적인 방법으로 투자를 유치하기 힘든 점을 극복하기 위한 방침으로 세워진 계획이다.

일본 디지털영상 시장

전세계 디지털영상시장의 7.2%를 점유하고 있는 일본은 2004년 71억7,500만달러의 시장 규모를 형성했으며, 2005년에는 전년 대비 18.7% 성장한 85억1,600만달러에 이르는 것으로 조사됐다. 또한 오는 2010년에는 연평균 14.5% 성장, 167억9,500만달러에 달할 것으로 추정된다.

일본 영상산업에서 애니메이션이 차지하는 비중은 상당하며, 도에이(東映), 도호(東), 쇼치쿠(松竹) 등 3대 메이저 콘텐츠/미디어 기업이 제작부터 배급, 상영에 이르는 전 영역을 독점하고 있는 것으로 나타났다.

디지털방송

2004년 일본 디지털 방송시장 규모는 10억 7,000만달러에 달했으며, 2005년에는 전년 대비 32.1% 성장한 14억1,400만달러에 달하는 것으로 조사됐다. 또한 오는 2010년에는 연평균 21.9% 성장한 38억1,300만달러에 달할 것으로 추정된다.

일본에서 디지털방송은 2003년 12월 1일, 도쿄·나고야·오사카 등 3대 광역권을 중심으로 디지털방송을 송신, 지상파의 디지털방송시대가 본격적으로 개막했다. 이는 지상파의 제작과 전송부문의 디지털 전환을 의미하며, 아날로그 주파수 변환이나 수신기 보급 등 전송부문과 수신 부문에 아직 해결해야 할 문제가 여전히 남아있다.

일본의 방송사업자는 도쿄를 중심으로 하는 5개 방송사(Key국)와 이들과 네트워크 관계를 맺고 있는 로컬국 109개사로 구성되어 있다. 또한, Key국과 네트워크를 맺지 않은 독립 UHF국 13개사가 방송에 참여하고 있어 텔레비전 방송사업자는 총 127개사에 이르고 있다.

일본은 2011년 디지털화 완료 목표라고 있으며, 지상파방송의 디지털화가 시작되면서 이러한 방송 산업 구조에 일대 변화가 일어날 것으로 예상된다. 방송의 디지털화에 따라 영세 로컬국의 경영이 악화될 요인이 높으며, 이는 지상파 민간방송 사업자가 디지털화에 투자해야 하는 비용만 해도 총 8,081억 9,400만엔에 이르기 때문이다. 이 비용은 1개사가 평균 약 63억엔을 부담해야 하는 수준에 이른다. 그러나 이들 방송사업자의 2002년 당기이익이 평균 7억엔에 지나지 않아 방송의 디지털화에 대한 부담이 가중될 수밖에 없는 것은 자명한 사실이다. 이에 따라 복수국 합병과 지주회사제도에 의한 경영통합 등의 방안이 논의 중이며 조만간 시장재편이 이루어질 전망이다.

DVD시장

2004년 일본 DVD시장 규모는 46억3,500만달러에 달했으며, 2005년에는 전년 대비 17.1% 성장한 54억2,900만달러에 이르는

것으로 조사됐다. 또한 오는 2010년에는 연평균 7.0% 성장한 76억2,300만달러에 달할 것으로 추정된다.

아시아 국가 중에서는 일본이 흥행 수익 면에서 선두를 달리고 있어 미국에 이은 세계 제2의 흥행 시장이다. 2004년 극장 관객수는 1억7,000만명으로 전년 대비 4.9% 증가했으며, 박스오피스 매출은 19억992만달러로 전년 대비 3.8% 증가했다.

일본 영화 시장에서 이와 같은 영화 관람객 및 흥행 수입 증가의 최대 요인은 영화관 수(스크린 수)의 증가에 의한 것으로 멀티플렉스 영화관이 전체 영화관의 62%를 차지하고 있다. 일본의 메이저 3사중 도호는 Virgin

ADSL 인프라 중심의 매출은 가격 경쟁 과열로 인해 이윤폭이 하락하고 있으며 가입자 증가세도 둔화되고 있는 상태다.

방송사업자들도 IPTV를 통해 사업 다각화를 추진하고 있으며, 스카이프렉TV가 자회사를 통해 적극적으로 나서고 있다. 반면, 지상파 사업자들은 아직 소극적 태도를 나타내고 있다.

BBTV는 2003년 3월 ADSL 기반으로 일본에서 처음으로 IPTV 상용화에 성공했다. BBTV는 소프트뱅크BB가 제공하는 야후BB의 ADSL회선을 이용해, 전용 셋톱박스를 통한 TV방송 및 VOD(Video On Demand) 서비스를 2003년 3월 도쿄 23개구에서 본 서

〈표 13〉 일본 디지털영상 시장 규모 및 전망

(단위: 100만달러)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	'05-'10 CAGR
디지털영상	7,175	8,516	10,242	12,131	13,823	15,318	16,795	14.5%
디지털방송	1,070	1,414	1,811	2,308	2,792	3,316	3,813	21.9%
DVD	4,635	5,429	6,217	6,864	7,144	7,421	7,623	7.0%
IPTV	8	23	117	370	708	989	1,285	124.2%
애니메이션	1,462	1,651	2,097	2,589	3,179	3,592	4,074	19.8%

자료: PWC 外

Cinema Japan을 산하에 편입시키며 85스크린을 새롭게 오픈했으며, 쇼치쿠, 도에이도 멀티플렉스 극장을 확대시켜가고 있다.

메이저 3사가 주도하는 일본 디지털영화는 제작의 환경정비 및 표준화가 진행되어 점차 제작이 늘어가고 있으나, 실제 배급, 상영을 담당하는 배급사는 규격화, 비용 등의 문제로 소극적인 태도를 취하고 있다.

IPTV시장

2004년 일본 IPTV시장 규모는 800만달러에 달했으며, 2005년에는 전년 대비 187% 성장하여 2,300만달러에 이른 것으로 추정된다. 또한 오는 2010년에는 12억8,500만달러로 연평균 124.2%의 성장세를 나타낼 것으로 전망되고 있다.

일본의 통신사업자들은 신규 수익모델 창출에 대한 니즈가 증가하면서 IPTV시장 진출을 가시화 하고 있다. 일본 유선통신 시장에서

비즈니스를 개시했다. 또한 서비스 채널 구성은 기본채널로 뉴스 및 애니메이션, 영화 등 24개 채널과 옵션채널 2개, 무료채널 2개를 제공하고 있다.

OLTV는 Plala Networks가 구축한 '4th MEDIA 플랫폼'을 이용해, 다채널 방송 서비스인 OLTV 베이직 TV 서비스 및 OLTV프리미엄 TV 서비스를 '4th MEDIA TV 서비스'라는 브랜드로 2004년 7월 8일 출시했다. 4th MEDIA란 지상파·위성·케이블TV에 이은 제4의 방송과 브로드밴드 TV라는 의미로, B후렛츠/후렛츠ADSL의 브로드밴드회선에 전용 셋톱박스를 접속시켜 TV서비스를 제공하고 있다. Plala Networks는 '4th MEDIA 프로젝트'에 참가하는 각 ISP를 통해 4th MEDIA 플랫폼을 제공하며, 4th MEDIA 플랫폼을 이용해 VOD서비스인 <4th MEDIA 비디오 서비스>의 콘텐츠 수집 및 VOD서비스 제공을 담당하고 있다.

NTT서일본과 이토추상사가 주축이 되어 설립한 온디맨드TV의 IP방송서비스는 2005년 3월부터 시장에 본격 진입했다. 온디맨드의 가장 큰 특징은 타사업자가 월 요금이 변화하는 요금플랜을 설정한 것과 달리 전 채널 정액제를 제공하는데 있다.

OCN Theater는 2004년 NTT 커뮤니케이션즈가 NTT Com CoDen광서비스의 옵션으로 제공되던 영상전송 서비스를 같은 해 12월에 VOD 및 다채널TV 등의 본격적인 서비스를 목적으로 OCN Theater라는 명칭으로 독립시켜 서비스를 개시했다.

애니메이션 시장

2004년 일본 애니메이션시장 규모는 14억 6,200만달러에 달했으며, 2005년에는 전년 대비 12.9% 성장한 16억5,100만달러에 이르는 것으로 조사됐다. 또한 오는 2010년에는 40억7,400만달러로 연평균 19.8%의 성장세를 나타낼 것으로 전망되고 있다.

전세계 애니메이션시장에서 일본이 강세를 나타내는 부문은 TV용 애니메이션이지만, 일본 내에서는 극장용 애니메이션 또한 큰 인기를 얻고 있다. 특히 2004년에는 <이노센스>, <애플시드>, <스팀보이>, <하울의 움직이는 성>을 비롯한 대형 극장용 장편애니메이션이 개봉되었다. 일본 대작 애니메이션의 개봉으로 일본 영화의 박스오피스 매출에도 긍정적인 영향을 미쳤는데, 2004년 11월 개봉되어 다음해 3월까지 상영한 <하울의 움직이는 성>은 흥행에 크게 성공했다.

애니메이션은 그 자체로서 발생하는 수익보다는 광고, 영화의 특수효과, 뮤직비디오, 컴퓨터 게임, 각종 CD롬 타이틀, 교육용 소재, 완구를 비롯한 다양한 제품의 캐릭터나 디자인 및 포장 등의 파생상품 시장에서 더 많은 부가 가치를 창출하는 특색을 가지고 있다. 이러한 애니메이션의 특색을 가장 잘 이용해서 높은 매출을 창출하는 것이 일본 애니메이션의 특징이다. 일본 애니메이션은 무엇보다도 파생상품 시장을 잘 활용하고 있다. 예를 들어, 극장용 <포켓몬스터>를 개봉 시, 영화 캐릭터인 피카츄 인형을 판매하거나, 관련 카드

게임 또는 휴대용 게임기를 동시 출시했다. 이처럼 다양한 형태로 동시에 애니메이션 및 관련 제품을 공개하여 극장에서의 흥행과 캐릭터 상품의 판매 양측에 상호 관측효과를 갖게 되는 것이다.

세계 애니메이션시장에서도 일본 애니메이션이 점점 강세를 나타내고 있다. 미국, 유럽을 비롯한 세계 각국에서 큰 인기를 얻었던 <포켓몬스터>는 전세계 68개국에서 방영되었으며, <포켓몬스터>의 전자게임 소프트웨어는 1억2,000만개, 카드게임은 130억개가 출하되었다. 만화제작사인 닌텐도 등이 공동 출자한 저작권 관리회사인 포켓몬스터(도쿄 소재)는 국내 70개사, 해외 200여개사와 계약을 체결, 문방구와 장난감 등 2,000여가지 관련 상품을 판매하고 있다. 관련 상품의 시장규모는 전세계에서 3조엔에 달했다.

중국 디지털영상 시장

2004년 중국 디지털영상시장 규모는 2억 8,200만달러에 달했으며, 2005년에는 디지털방송시장의 확대로 14억9,800만달러에 이르는 것으로 나타났다. 또한 오는 2010년에는 82억1,700만달러로 연평균 40.6%의 성장세를 나타낼 것으로 전망되고 있다.

디지털방송

2004년 중국 디지털방송시장 규모는 3,200만달러에 달했으며, 2005년에는 전년 대비 429% 성장한 11억8,600만달러에 달한 것으로 추정된다. 또한 오는 2010년에는 69억1,500만달러로 연평균 42.3%의 성장세를 나타낼 것으로 전망되고 있다.

중국의 CCTV는 2004년 9월 본격적으로 디지털방송을 시작했으며, 지난해 1월 상하이 인터랙티브 텔레비전도 이에 가세했다.

그동안 더디게 진행되어 왔던 방송의 디지털화 작업은 국가의 지원을 받아 본격적으로 진행되기 시작했다. 2004년 순증 디지털TV 가입 세대수가 100만 가구를 넘어서 총 누적 가입 가구 수가 120만을 넘어섰다. 중국 광전

총국은 북경올림픽이 열리는 2008년까지 디지털TV 가입 가구 수 1억 도발을 목표로 적극적인 지원을 아끼지 않고 있다.

중국의 방송 산업은 성장 잠재력이 큰 시장으로 글로벌 미디어 기업들의 관심이 모이고 있는 곳이다. 그러나 중국 정부의 방송 관련 정책들이 자국 산업 보호를 위해 폐쇄적인 조항들이 많아 외국 업체들의 진출이 쉽지 않다.

이제 중국은 하루가 다르게 빠른 속도로 발전하는 세계 방송 트렌드를 따라잡기 위해 기존의 폐쇄적인 법 규정들을 정비하는 조치들을 마련하고 있다. 최근 광전총국에서는 '영화 기업 경영자격 잠정규칙'과 '해외합작 라디오·TV 프로그램제작 경영기업 관리규정'을 발표하여, 자국 산업을 보호함과 동시에 방송시장 개방에 대해 준비하고 있다.

광전총국은 2004년 10월 '해외합작 드라마 관리규정'과 '해외 TV 프로그램의 수입 방송관리 규정'을 실시하여, 드라마 제작 분야에서 중국 드라마 제작시장을 보호하고 외국 미디어의 투자유치조치 및 중국산 드라마의 보호조치를 실행했다. 또한 같은해 11월 17일에는 광전총국과 상무부에서 연합으로 발표한 '영화기업 경영자격 잠정규정'과 '해외합작·합작 라디오·TV 프로그램 제작·경영기업관리규정'은 영화제작사에 대한 자격 규정과 국내외의 미디어 관련 기업의 자격 및 미디어 운영범위 등을 규정하여 중국 미디어 산업의 개방은 향후 더욱 확대될 것으로 예상된다. 이 같은 중국정부의 정책방향 전환으로 글로벌 미디어들은 중국시장 진출에 좀 더 적극적인 입장을 나타낼 것으로 기대된다.

DVD 시장

2004년 중국 DVD시장 규모는 3,800만달러에 달했으며, 지난해에는 전년대비 78.9% 성장한 6,000만달러에 이르는 것으로 추정된다. 또한 오는 2010년에는 3억7,900만달러로 연평균 19.8%의 성장세를 나타낼 것으로 전망되고 있다.

2004년 중국 DVD 보급률은 13.7%(보유 가구 수 5,000만 가구)로 미국 DVD 보유 가구 수(7,900만 가구)보다 다소 낮은 수준이

다. 그러나 중국의 DVD시장은 미국시장의 0.2%에도 못 미치는 규모를 형성하고 있다. 중국 DVD시장이 성장하지 못하는 주요 원인은 단연 불법 DVD 유통 때문이다.

중국에서 만연한 불법 DVD는 중국 뿐 아니라 전세계 DVD시장에 악영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 유럽에서 발견된 불법 DVD의 대부분은 중국에서 제조된 것으로 밝혀졌다. 또한 고용량 HD DVD의 개발로 DVD 한 장에 4개의 영화필름을 저장해 1장 가격으로 유통시키는 사례가 발생되고 있어 DVD시장에 악영향을 미칠 것으로 예상되고 있다.

중국 정부는 이 같은 불법 DVD에 대해 강경한 입장을 나타내고 있다. 2004년 12월 영화 DVD를 불법 복제·유통 시킨 경우 3~7년 감옥형벌에 처한다는 법을 제정했다. 또한 온라인 불법 파일에 대한 제재 또한 강화되고 있어 향후에는 DVD를 비롯한 합법 온라인 영화 서비스 시장이 중국에도 형성될 것으로 전망된다.

IPTV 시장

2004년 중국 IPTV시장은 아직 본격적인 규모가 형성되지 않았으나 2005년에는 500만달러의 시장 규모를 이룬 것으로 추정된다. 오는 2010년에는 연평균 112% 성장해 2억 3,100만달러에 달할 것으로 전망된다.

2004년 중국 인터넷 사용자수 1억명 이상이며, 그 중 브로드밴드 사용자수 3,000만명을 넘어섰다. 2004년 6월의 브로드밴드 보급률은 6개월 전인 2003년 12월 보다 두배 이상 늘어났으며, 이 때부터 빠른 속도로 증가하여 2005년 6월에는 인터넷접속 방식 중 가장 큰 비중(38.5%)을 차지하게 되었다. 2004년 현재 IPTV 가입자 규모는 2만2,000명 수준이며, 향후 2008년에는 연평균 167.8% 증가해 311만명에 이를 것으로 전망된다.

2003년 상해문광미디어그룹의 IPTV서비스 개시했으며, 2004년 5월 차이나넷콤플이 IPTV 플랫폼을 구축했다.

현재 중국전신과 상해문광미디어그룹은 공동으로 제3차 시범방송을 진행 중이며 시범서

비스 지역은 17개 도시에서 23개로 확대되었다. 중국 왕둥과 상해 문광이 합작으로 테스트 중인 도시도 20개로 증가했다.

애니메이션 시장

2004년 중국 애니메이션시장 규모는 2억 1,200만달러에 달했으며, 2005년에는 전년 대비 16.5% 성장한 2억4,700만달러에 이른 것으로 추정된다. 또한 오는 2010년에는 6억 9,200만달러로 연평균 22.9%의 성장세를 나타낼 것으로 전망되고 있다.

시장조사기관 PWC에 따르면, 향후 5년 동안 아시아 태평양 지역의 애니메이션시장이

품이다.

실제로 애니메이션은 그 자체 시장 보다 파생상품인 캐릭터 상품의 시장규모가 더 크다. 중국의 캐릭터 상품 시장이 잠재력이 큰 이유는 중국의 일반가정의 지출 중 30% 이상이 자녀를 위해 쓰이며 상해 어린이 소비자 시장규모만해도 16억위안에 달하는 것으로 나타났다.

미국 및 일본의 애니메이션 업체들은 이처럼 시장 잠재력이 높은 중국에 애니메이션 작품을 낮은 가격 판매하는 전략을 추진하고 있다. 이들 업체의 전략은 헐값에 애니메이션을 방송한 후 파생상품을 통해 매출을 올리려는

〈표 14〉 중국 디지털영상 시장 규모 및 전망

(단위: 100만달러)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	'05-'10 CAGR
전체	282	1,498	2,406	3,427	4,971	6,429	8,217	40.6%
디지털방송	32	1,186	1,955	2,813	4,093	5,365	6,915	42.3%
DVD	38	60	98	141	225	286	379	44.6%
IPTV	0	5	29	61	133	179	231	112.0%
애니메이션	212	247	324	412	520	599	692	22.9%

자료: PWC 外

〈표 15〉 중국 IPTV 가입자 규모 및 전망

(단위: 명)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	'05-'08 CAGR
가입자	22,000	162,000	812,000	1,712,000	3,112,000	167.8%

자료: MRG

가장 빠르게 성장할 것이라 전망하며, 이러한 폭발적인 성장을 이끄는 주요 견인차 역할은 중국이라고 예측했다. 중국은 2008년에 이르게 되면 아시아 태평양지역 내에서 일본을 따라잡을 것으로 예측되고 있다.

현재 중국의 연간 애니메이션의 수요량은 26만2,800분인데 실제 자국 내 생산량은 연간 2만9,000분에 불과하며 25만분 정도가 부족한 실정이다. 나머지 90%의 부족분은 수입 애니메이션으로 보충하고 있는 실정으로 수입 애니메이션에 대한 의존도가 상당히 높은 편이다.

현재 중국의 수입 애니메이션은 주로 미국과 일본의 작품이며, 애니메이션의 파생 시장인 캐릭터 상품은 80%가 미국과 일본제

것이다. 즉 애니메이션 방영을 캐릭터 상품 판매의 마케팅 톨로 이용한다는 것.

중국 정부는 이처럼 외국산 애니메이션의 범람으로 자국 애니메이션 산업을 보호하기 위해 방송사의 프로그램 편성에 여러 가지 강제사항들을 부여했다.

중국 정부는 '10.5애니메이션 발전방안'을 규정하고 중국의 애니메이션 산업을 적극적으로 지원하고 있다. 이 방안은 애니메이션 전문방송채널 개국이나 방송국별 국산만화 방영시간 지정, 국내외간의 합작 격려, 애니메이션 업체 및 관련업계에 대한 세금, 경영 개발 등에 대한 수혜 정책, 그리고 인재양성을 위한 전문학과 개설 및 커리큘럼 체계화 등의 내용을 포함하고 있다. ●