

2011

해외 콘텐츠시장조사(미국)

2011. 12

한국콘텐츠진흥원

목 차

제1장 미국 콘텐츠산업	1
제1절 미국 콘텐츠산업 개요	3
제2절 미국 콘텐츠시장 전문가 인터뷰	7
1. 인터뷰 개요	7
2. 인터뷰 내용	7
제2장 영화	13
제1절 미국 영화산업 개요	15
제2절 미국 영화시장 규모 및 전망	17
1. 시장규모 및 최근동향	17
2. 분야별 시장현황	21
제3절 미국 영화시장 주요이슈 및 트렌드	30
1. 디지털로 이동하고 있는 미국 홈비디오시장	30
2. 3D 영화의 성장과 미국 영화시장의 변화	32
3. 미국 영화산업과 CGI 기술	34
제3장 애니메이션	37
제1절 미국 애니메이션산업 개요	39
제2절 미국 애니메이션 분야별 시장현황	42
1. 극장 상영(극장수의 판매)	42
2. 방송	45
3. 홈비디오	49
4. 디지털 배급	50
제3절 미국 애니메이션시장 주요이슈 및 트렌드	51
1. 3D 애니메이션의 급격한 성장	51
2. 미국 애니메이션 영화 제작 예산 및 부가산업	54
3. 미국 콘텐츠산업 공공 지원제도	56
제4절 미국 애니메이션시장 주요기업	60
1. 블루 스카이 스튜디오(Blue Sky Studios)	60
2. 드림웍스(Dreamwork)	61
3. 픽사(Pixar)	62
제4장 방송	65

제1절 미국 방송산업 개요	67
제2절 미국 방송시장 규모 및 전망	70
1. 시장규모 및 최근동향	70
2. 분야별 시장현황	71
제3절 미국 방송시장 주요이슈 및 트렌드	83
1. 미국 방송시장 주요 정책	83
2. 미국 방송시장 주요이슈	89
3. 미국 방송시장 주요 트렌드	93
제4절 미국 방송시장 주요기업	101
1. 애플TV(Apple TV)	101
2. CBS	103
3. 컴캐스트(Comcast)	105
4. 디즈니/ABC 텔레비전 그룹(Disney/ABC Television Group)	106
5. 폭스(FOX)	108
6. 훌루(Hulu)	109
7. 넷플릭스(Netflix)	111
제5장 게임	113
제1절 미국 게임산업 개요	115
제2절 미국 게임시장 규모 및 전망	116
1. 시장규모 및 최근동향	116
2. 분야별 시장현황	117
제3절 미국 게임시장 주요이슈 및 트렌드	134
1. 미국 게임시장 관련 정부 규제 동향	134
2. 미국 게임시장 분야별 동향	135
제4절 미국 게임시장 주요기업	139
1. 액티비전 블리자드(Activision Blizzard)	139
2. 일렉트로닉 아트스(Electronic Arts)	140
3. 징가(Zynga)	142
제6장 음악	145
제1절 미국 음악산업 개요	147
제2절 미국 음악시장 규모 및 전망	149
1. 시장규모 및 최근동향	149
2. 분야별 시장현황	150
제3절 미국 음악시장 주요이슈 및 트렌드	153
1. 음악산업의 새로운 비즈니스 모델	153
2. 미국 음악산업 구조	157

3. 미국의 음악 저작권 보호	158
4. 구글 뮤직 출시와 디지털 음악 시장	162
제4절 미국 음악시장 주요기업	165
1. 애플 아이튠즈(Apple iTunes)	165
2. MOG	167
3. 베보(VEVO)	168
제7장 출판	169
제1절 미국 출판산업 개요	171
제2절 미국 출판시장 규모 및 전망	173
1. 시장규모 및 최근동향	173
2. 분야별 시장현황	174
제3절 미국 출판시장 주요이슈 및 트렌드	182
1. e-Book 단말기시장의 형성과 아마존 킨들의 성공	182
2. e-Book 콘텐츠 포맷 현황	184
제4절 미국 출판시장 주요기업	185
1. 아마존 킨들(Amazon Kindle)	185
2. 애플 아이북스(Apple iBooks)	187
3. 구글 에디션(Google Edition)	188
제8장 만화	191
제1절 미국 만화산업 개요	193
제2절 미국 만화시장 규모 및 전망	196
제3절 미국 만화산업 주요이슈 및 트렌드	200
1. 코믹스 출판가격 상승	200
2. 디지털 만화시장 확대	200
3. 분야별 주요 만화	201
제4절 미국 만화산업 정책	204
1. 협회를 통한 산업계 지원	204
2. 민간 주도의 e-Book산업 및 디지털 만화 전환	206
제9장 캐릭터	209
제1절 미국 캐릭터산업 개요	211
제2절 미국 캐릭터시장 규모 및 전망	213
제3절 미국 캐릭터산업 주요이슈 및 트렌드	217
1. 미국 라이선스시장 환경	217
2. 주요이슈 및 트렌드	217

제10장 광고	221
제1절 미국 광고산업 개요	223
제2절 미국 광고시장 규모 및 전망	226
1. 시장규모 및 최근동향	226
2. 분야별 시장현황	227
제11장 지식정보콘텐츠	241
제1절 미국 지식정보콘텐츠산업 개요	243
제2절 미국 지식정보콘텐츠시장 규모 및 전망	244
1. 시장규모 및 최근동향	244
2. 분야별 시장현황	245
제3절 미국 지식정보콘텐츠시장 주요이슈 및 트렌드	252
1. 국가 브로드밴드 계획(National Broadband Plan)	252
2. 브로드밴드 활성화 계획(Broadband Stimulus Plan)	252
3. 모바일 브로드밴드 육성 정책	254
제4절 미국 지식정보콘텐츠시장 주요기업	256
1. AT&T	256
2. 버라이즌(Verizon)	259
참 고 자 료	263

표 목 차

[표 I-1]	2010년 미국 경제 및 콘텐츠산업 지표	3
[표 I-2]	2006~2015년 미국 콘텐츠시장 규모	4
[표 I-3]	2010~2015년 미국 콘텐츠 매출 구분에 따른 시장규모	6
[표 II-1]	2006~2015년 미국 영화시장 규모	17
[표 II-2]	2008~2010년 미국 및 세계 지역별 3D 스크린 수 현황	19
[표 II-3]	2001~2010년 미국 영화 제작 현황	20
[표 II-4]	2006~2010년 미국 극장 스크린 수 현황	20
[표 II-5]	2001~2010년 미국 엔터테인먼트 입장객 수 변화추이	22
[표 II-6]	2006~2015년 미국 박스오피스, 관객 수, 평균 극장 티켓 가격 현황	24
[표 II-7]	2010년 미국 영화 박스오피스 Top 10	24
[표 II-8]	미국 3D 영화 박스오피스 상위 10편	34
[표 II-9]	CGI 주인공 영화의 역대 박스오피스	35
[표 III-1]	2006~2015년 미국 애니메이션시장 규모	40
[표 III-2]	2001~2011년 미국 CG 애니메이션 박스오피스 점유율 현황	43
[표 III-3]	역대 미국 애니메이션 영화 박스오피스 Top 20	43
[표 III-4]	2010년 미국 개봉 애니메이션 영화 Top 10	44
[표 III-5]	2011년 미국 개봉 애니메이션 영화 Top 10	45
[표 III-6]	2010년 미국에서 방영된 주요 TV 애니메이션 시리즈	47
[표 III-7]	2011년 미국에서 방영된 주요 TV 애니메이션 시리즈	48
[표 III-8]	2010년 미국 애니메이션 DVD 판매 순위	49
[표 III-9]	2010년 주요 흥행작품의 미국 내 3D 상영수입 비중	53
[표 III-10]	2004~2008년 미국 스튜디오별 연간 애니메이션 영화 제작 예산	54
[표 III-11]	2009년 미국 애니메이션 영화 및 제작 예산	55
[표 III-12]	2011 미국 애니메이션 DVD 판매 순위	56
[표 III-13]	미국 연방정부 콘텐츠 제작 지원 방안	59
[표 IV-1]	2006~2010년 미국 TV 방송시장 규모	68
[표 IV-2]	2006~2015년 미국 유료방송 가입자 현황 추이	68
[표 IV-3]	2006~2010년 미국 라디오 방송시장 규모	69
[표 IV-4]	2006~2015년 미국 방송시장 규모	70
[표 IV-5]	2006~2010년 미국 TV 수신료 및 라이선스 수익 세부 내역	72
[표 IV-6]	2010~2015년 지역별 유료 IPTV 가입자 전망	73
[표 IV-7]	2006~2015년 미국 유료 TV방송 가입자 현황 및 전망	73
[표 IV-8]	2006~2010년 미국의 디지털 비디오 시청가구 수	74

[표 IV-9] 2006~2015년 미국 방송광고 수익 세부 내역	76
[표 IV-10] 미국 지상파 방송국 현황	76
[표 IV-11] 2006~2010년 미국 지상파TV 광고 수익	77
[표 IV-12] 2006~2010년 미국 다채널 PP TV 광고 수익	78
[표 IV-13] 2006~2010년 미국 다채널 SO TV 광고 수익	78
[표 IV-14] 2006~2010년 미국 온라인TV 광고 수익	78
[표 IV-15] 미국 ATSC-M/H 기술 기반 모바일TV 특성	80
[표 IV-16] 2007~2010년 미국 모바일TV 광고 수익	80
[표 IV-17] 2010~2015년 미국 유료 모바일TV 가입자 수 전망	81
[표 IV-18] 2006~2010년 미국 라디오 방송시장 규모 추이	82
[표 IV-19] FCC Strategic Plan 2009~2014	83
[표 IV-20] 미국 방송통신 관련 법규	85
[표 IV-21] FCC의 700MHz 주파수 재분배 계획	86
[표 IV-22] 미국 IPTV 가입자 수 현황 및 전망	89
[표 IV-23] 미국 사업자별 초고속망 구축 가능 가구 수	90
[표 IV-24] 미국 통신 사업자 IPTV 서비스 현황	91
[표 IV-25] 2009~2014년 지역별 OTT시장 점유율	95
[표 V-1] 2006~2015년 미국 게임시장 규모	116
[표 V-2] 2006~2010년 미국 콘솔게임 시장규모	118
[표 V-3] 2006~2015년 북미 지역 콘솔게임 하드웨어 및 소프트웨어 판매량	118
[표 V-4] 2006~2010년 미국 온라인게임 시장규모	120
[표 V-5] 2006~2015년 북미지역 플랫폼별 온라인 게임 수익	120
[표 V-6] 2006~2015년 북미지역 온라인 게임 플랫폼별 이용자 현황 및 전망	121
[표 V-7] 2006~2015년 북미지역 온라인게임 디지털 배급 현황 및 전망	121
[표 V-8] 2008~2015년 세계 소셜네트워크 게임시장 전망	124
[표 V-9] 2006~2015년 북미지역 PC 온라인게임 장르별 수익	127
[표 V-10] 2006~2010년 미국 모바일게임 시장규모	127
[표 V-11] 세계 모바일 애플리케이션 다운로드시장 규모	130
[표 V-12] 2006~2010년 미국 PC게임 시장규모	131
[표 V-13] 2006~2010년 미국 게임광고 시장규모	133
[표 V-14] 2011년 상반기 미국 MMO 게임 이용 순위	137
[표 V-15] 애플 앱스토어 유료게임 최신 인기 순위 Top 10(2011. 10월말 기준)	137
[표 V-16] 애플 앱스토어 무료게임 최신 인기 순위 Top 5(2011. 10월말 기준)	138
[표 V-17] 안드로이드 마켓 유료/무료 게임 최신 순위(2010. 10월 기준)	138
[표 VI-1] 2006~2015년 미국 음악시장 규모	149
[표 VI-2] 2006~2010년 미국 음악산업계 매출규모	149
[표 VI-3] 2006~2015년 미국 음악산업 분야별 판매 규모	151
[표 VI-4] 2010년 미국 Top 10 판매 음반	152

[표 VI-5] 미국 내 주요 음악 서비스 비교	164
[표 VII-1] 2006~2015년 미국 출판시장 규모	173
[표 VII-2] 2006~2010년 미국 잡지 광고시장 규모	175
[표 VII-3] 2006~2010년 미국 잡지 구독시장 규모	176
[표 VII-4] 2006~2010년 미국 신문 광고시장 규모	177
[표 VII-5] 2006~2010년 미국 신문 구독시장 규모	177
[표 VII-6] 2006~2010년 미국 일반 도서시장 규모	179
[표 VII-7] 2006~2010년 미국 교육 도서시장 규모	180
[표 VIII-1] 2006~2015년 미국 만화시장 규모 및 전망	194
[표 VIII-2] 2006~2010년 미국 만화시장 규모	196
[표 VIII-3] 2006~2010년 미국 인쇄 만화시장 규모 및 성장률	196
[표 VIII-4] 2006~2010년 미국 디지털 만화시장 규모 및 성장률	196
[표 VIII-5] 2011~2015년 미국 만화시장 성장 전망	197
[표 VIII-6] 2008년~2010년 미국 만화 판매부수 변화추이	200
[표 VIII-7] 2011년 9월 미국 코믹스 베스트셀러 Top 10	202
[표 VIII-8] 2011년 9월 미국 그래픽 노블 베스트셀러 Top 10	202
[표 VIII-9] 성별에 따른 미국 만화 구매 현황	203
[표 VIII-10] 연령에 따른 미국 만화 구매 현황	203
[표 IX-1] 2009~2010년 북미지역 캐릭터시장 규모	211
[표 IX-2] 2006~2010년 미국 캐릭터시장 규모	213
[표 IX-3] 2011~2015년 미국 캐릭터시장 성장추이	213
[표 X-1] 2006~2015년 미국 광고시장 규모 및 성장 전망	226
[표 X-2] 2006~2010년 미국 TV광고시장 규모	228
[표 X-3] 2006~2010년 미국 지상파TV 광고시장 성장추이	229
[표 X-4] 2006~2010년 미국 유료채널TV 광고시장 성장추이	229
[표 X-5] 2006~2010년 미국 다채널 SO TV 광고시장 성장추이	230
[표 X-6] 2006~2010년 미국 온라인TV 광고시장 성장추이	230
[표 X-7] 2007~2010년 미국 모바일TV 광고시장 성장추이	230
[표 X-8] 2006~2010년 미국 라디오광고 분야별 시장 규모	231
[표 X-9] 2006~2010년 미국 라디오 광고시장 성장추이	231
[표 X-10] 2006~2010년 미국 신문광고시장 규모	232
[표 X-11] 2006~2010년 미국 소비자 잡지광고시장 규모	233
[표 X-12] 2006~2010년 미국 B2B광고시장 규모	233
[표 X-13] 2006~2010년 미국 디렉토리 광고시장 성장추이	234
[표 X-14] 2006~2010년 미국 산업잡지 광고시장 성장추이	235
[표 X-15] 2006~2010년 미국 극장광고시장 성장추이	235
[표 X-16] 2006~2010년 미국 게임광고시장 성장추이	236
[표 X-17] 2006~2010년 미국 옥외광고시장 성장추이	237

[표 X-18] 2006~2010년 미국 온라인/모바일 광고시장 규모	237
[표 X-19] 2006~2010년 미국 온라인 광고시장 성장추이	238
[표 X-20] 2006~2010년 미국 모바일 광고시장 성장추이	239
[표 XI-1] 2006~2015년 미국 지식정보콘텐츠시장 규모	244
[표 XI-2] 2006~2015년 미국 인터넷 접속시장 규모	249
[표 XI-3] 2006~2015년 미국 인터넷 접속자 수 규모	250
[표 XI-4] 미국 브로드밴드 활성화 사업 1차 예산 신청 결과	253
[표 XI-5] RUS와 NTIA의 브로드밴드 보급 세부 프로젝트	253
[표 XI-6] FCC의 모바일 브로드밴드 육성 정책 기조 배경	254
[표 XI-7] FCC의 모바일 브로드밴드 육성을 위한 4대 정책 기조 개요	254



그림 목차

[그림 I-1]	2006~2015년 전 세계 콘텐츠산업에서 미국의 비중	4
[그림 I-2]	2010년 미국 콘텐츠산업 매출에 따른 시장규모	5
[그림 II-1]	2010년 세계영화시장 규모	15
[그림 II-2]	2010년 미국 영화시장 분야별 점유율	18
[그림 II-3]	2006~2015년 전 세계 영화산업의 미국시장 비중	18
[그림 II-4]	2006~2010년 미국 내 디지털 및 디지털 3D 스크린 점유 현황	20
[그림 II-5]	2001~2010년 미국 박스오피스시장 현황	21
[그림 II-6]	2001~2010년 북미 지역 상영관 입장객 수 추이	22
[그림 II-7]	2010년 미국 엔터테인먼트 입장객 수 비교	22
[그림 II-8]	미국 엔터테인먼트 분야별 4인 가족 기준 평균 입장권 가격 비교	23
[그림 II-9]	2001~2010년 북미 지역 1인당 연간 영화 관람횟수	23
[그림 II-10]	2006~2010년 미국 영화 비디오 판매시장 규모 추이	25
[그림 II-11]	2006~2010년 미국 영화 비디오 대여시장 규모 추이	26
[그림 II-12]	2006~2010년 미국 영화 디지털 배급시장 규모 추이	27
[그림 II-13]	2004~2015년 미국 디지털 영화 소비 편수 현황 및 전망	29
[그림 II-14]	2004~2015년 미국 디지털 영화 소비 규모 현황 및 전망	29
[그림 II-15]	2006~2010년 미국 영화시장 분야별 규모 추이	30
[그림 II-16]	2005~2010년 DVD로 출시된 극장영화 편수	32
[그림 II-17]	2006~2010년 북미 지역 3D 박스오피스 추이	33
[그림 III-1]	2010년 미국 애니메이션시장 분야별 점유율	41
[그림 III-2]	2006~2015년 미국 애니메이션 박스오피스시장 현황	42
[그림 III-3]	2006~2015년 미국 방송 애니메이션시장 규모 추이	46
[그림 III-4]	2006~2015년 미국 홈비디오 애니메이션시장 규모 추이	49
[그림 III-5]	2006~2015년 미국 디지털 배급 애니메이션시장 규모 추이	50
[그림 III-6]	2010년 북미의 연령별 3D 관람인구와 영화관객의 비중	51
[그림 III-7]	2010년 전 세계 3D 상영관 박스오피스 규모	52
[그림 III-8]	2010년 국가별 3D 상영관 박스오피스	52
[그림 III-9]	각 영화별 2D, 3D 매출 비교	53
[그림 IV-1]	2010년 세계 TV 방송시장 점유율	67
[그림 IV-2]	2010년 미국 방송시장 분야별 점유율	71
[그림 IV-3]	2006~2010년 미국 방송 수신료 및 라이선스 수익	72
[그림 IV-4]	2006~2010년 미국 방송 분야별 수신료 및 라이선스 수익 현황 및 전망	74
[그림 IV-5]	2010~2014년 미국 및 전 세계 3DTV 판매량	75

[그림 IV-6] 2006~2010년 미국 방송광고 판매 수익	75
[그림 IV-7] FCC의 망 중립성 원칙 내용	84
[그림 IV-8] 2010년 미국 ISP별 브로드밴드 가입자 수	90
[그림 IV-9] 2005~2015년 국가별 DVR/VOD 네티니어 시청 점유율 현황 및 전망	99
[그림 IV-10] 2005~2015년 미국 형태별 네티니어 시청 비율	100
[그림 V-1] 2010년 세계 비디오 게임시장 권역별 점유율	115
[그림 V-2] 2006~2010년 미국 분야별 게임산업 성장 규모	115
[그림 V-3] 2010년 미국 게임시장 분야별 점유율	117
[그림 V-4] 2006~2015년 콘솔게임 하드웨어 및 소프트웨어 판매량	118
[그림 V-5] 2008~2015년 세계 소셜네트워크 게임시장 전망	122
[그림 V-6] 2008~2015년 세계 소셜네트워크 게임 소액결제시장 전망	123
[그림 V-7] 2008~2015년 세계 소셜네트워크 게임 연계서비스시장 전망	123
[그림 V-8] 2008~2015년 세계 소셜네트워크 게임 광고시장 전망	124
[그림 V-9] 2010년 권역별 소셜네트워크 게임시장 규모	124
[그림 V-10] 2010년 주요 국가별 소셜네트워크 게임시장 규모	125
[그림 V-11] 2015년 주요 국가별 소셜네트워크 게임시장 전망	125
[그림 V-12] 2009년 사업자별 세계 모바일 애플리케이션시장 점유 현황	129
[그림 V-13] 2008~2011년 분기별 미국 모바일게임 투자 규모	136
[그림 VI-1] 2010년 세계 음악시장 규모	147
[그림 VI-2] 2006~2015년 전 세계 음악시장 배급 형태별 점유율	148
[그림 VI-3] 2006~2009년 애플 iTunes 음악 및 애플리케이션 다운로드 수	148
[그림 VI-4] 2006~2010년 미국 음악산업계 매출규모 분야별 추이	150
[그림 VI-5] 2010년 미국 음악산업계 매출규모 분야별 점유율	150
[그림 VI-6] 2010년 미국 디지털 음악의 포맷에 따른 매출 점유율	151
[그림 VI-7] 미국 음악산업 구성도	158
[그림 VI-8] 구글 뮤직 서비스 페이지 이미지	163
[그림 VII-1] 2010년 세계 출판시장 권역별 점유율	171
[그림 VII-2] 2006~2010년 미국 분야별 출판산업 성장 규모	172
[그림 VII-3] 2010년 미국 출판시장 분야별 점유율	174
[그림 VII-4] 2006~2015년 미국 일반 도서시장 규모 추이	179
[그림 VII-5] 2006~2015년 미국 교육 도서시장 규모 추이	181
[그림 VIII-1] 2010년 세계 만화시장 점유율	193
[그림 VIII-2] 2006~2015년 미국 만화시장 성장추이	195
[그림 VIII-3] 2010년 미국 인쇄/디지털 만화시장 점유율	198
[그림 VIII-4] 2006~2015년 미국 디지털 만화시장 점유율 변화 추이	199
[그림 IX-1] 2010년 세계 캐릭터시장 점유율	211
[그림 IX-2] 2006~2015년 미국 캐릭터시장 성장추이	212
[그림 IX-3] 2010년 미국 분야별 캐릭터시장 규모	214

[그림 IX-4] 2010년 미국 캐릭터 제품별 시장규모	215
[그림 IX-5] 2010년 미국 캐릭터 제품 원산지별 시장점유율	216
[그림 IX-6] 앵그리버드(Angry Bird) 캐릭터(위)와 라이선스 제품(아래)	218
[그림 IX-7] 반즈앤노블즈 e-Book <NOOK Color>	219
[그림 X-1] 2010년 전 세계 광고시장 점유율	223
[그림 X-2] 2010년 미국 광고시장 분야별 점유율	224
[그림 X-3] 2006~2010년 미국 주요 4대 매체별 광고시장 규모	224
[그림 X-4] 2006~2015년 미국 주요 매체별 광고시장 규모 변화 추이	225
[그림 X-5] 2010년 미국 방송광고시장 규모	227
[그림 X-6] 2006~2015년 미국 온라인 광고시장 시장점유율 변화 추이	238
[그림 X-7] 2006~2015년 미국 모바일 가입자 수 변동 추이	239
[그림 XI-1] 2010년 미국 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율	243
[그림 XI-2] 2006~2015년 미국 지식정보콘텐츠시장 추이	245
[그림 XI-3] 2006~2010년 미국 비즈니스 정보시장 규모	246
[그림 XI-4] 2006~2010년 미국 디렉토리시장 규모	246
[그림 XI-5] 2006~2015년 미국 디렉토리시장 분야별 점유율 변화 추이	247
[그림 XI-6] 2006~2010년 미국 산업잡지시장 규모	247
[그림 XI-7] 2006~2010년 미국 산업잡지시장의 분야별 광고 점유율 현황	248
[그림 XI-8] 2006~2015년 미국 전문서적시장의 분야별 점유율 변화 추이	249
[그림 XI-9] 2006~2010년 미국 인터넷 이용자 분야별 규모	250
[그림 XI-10] 2006~2010년 무선 인터넷시장 규모	251
[그림 XI-11] 2006~2010년 유선 인터넷시장 규모	251

제1장

미국 콘텐츠산업

제1장 미국 콘텐츠산업

제1절 미국 콘텐츠산업 개요

미국은 전 세계에서 가장 큰 콘텐츠시장을 보유하고 있다. 중국, 인도, 브라질 등 신흥 경제 강국의 등장으로 전 세계 콘텐츠시장에서 차지하는 미국의 점유율은 점차 하락하고 있지만 2010년 기준 미국의 콘텐츠시장의 규모는 전체의 31.2%를 차지하고 있다.

[표 1-1] 2010년 미국 경제 및 콘텐츠산업 지표

구 분	규 모	전 세계 점유율 및 순위
GDP ¹⁾ (백만 달러)	14,582,400	23.1%(1위)
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	433,144	31.2%(1위)
GDP per capita(달러)	47,400	-
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	3.0	5위
인구(백만 명)	309.1	3위
중위연령 ²⁾ (세)	37	-

※ 출처: World Bank, PWC(2011), CIA

미국의 콘텐츠시장 비중이 전 세계의 31.2%를 차지하는데 비해 GDP 점유율이 23.1%를 기록하고 있는 것은 미국 소비자들이 GDP에 비해 콘텐츠 소비와 지출비중이 상대적으로 높다는 것을 방증하는 예이다. 이러한 점은 GDP 대비 콘텐츠산업의 비중에서도 잘 드러나고 있다. 2010년 기준 미국은 GDP 대비 콘텐츠산업 비중이 3%를 기록하고 있으며, 호주, 영국, 한국, 일본에 이어 전 세계 5위의 시장비중에 해당한다.

전 세계 콘텐츠산업에서 미국이 차지하는 비중은 2006년 36%를 기록한 뒤 지속적인 하락세를 보였으나 2014년 이후에는 30% 미만으로 떨어질 것으로 전망된다. 이렇듯 미국 콘텐츠산업 점유율이 전 세계에서 차지하는 비중의 하락세는 콘텐츠산업의 특성이 경제 지표에 후행하며 전 세계 경제 규모에서 미국이 차지하는 비중이 축소될수록 콘텐츠산업의 비중도 점차 낮아질 것으로 예상된다.

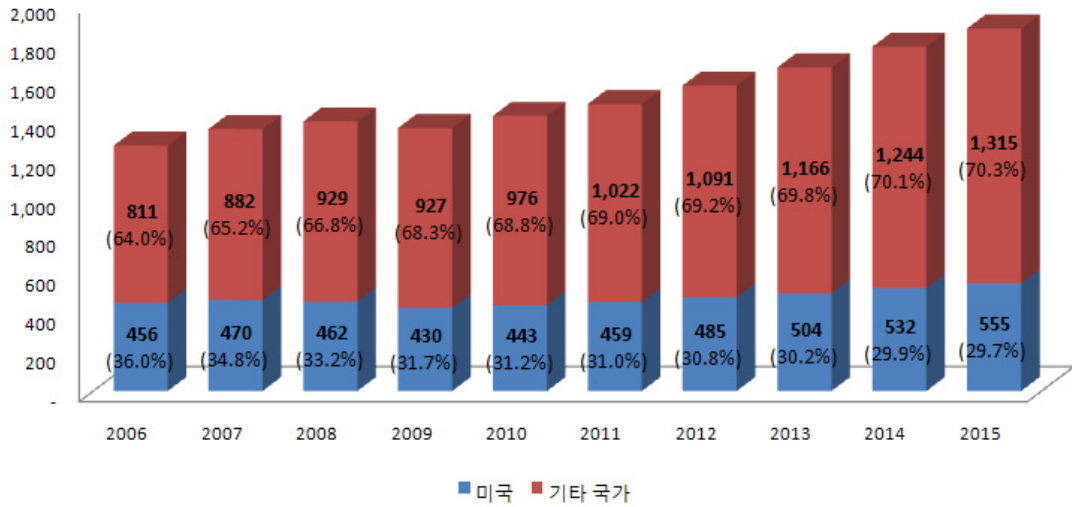
2010년 미국 콘텐츠 시장규모는 전년 대비 3.1% 성장했다. 미국은 지난 2008년 글로벌 경제위기로 인해 콘텐츠시장도 2년 연속 하락 이후 경기 안정에 따라 성장세로 전환된 것이며 인터넷 접속 및 TV 광고 시장의 성장으로부터 영향을 받았다.

1) Gross Domestic Product: '국내총생산'을 의미하는 것으로 외국인인든 자국민이든 국적을 불문하고 자국 내에 이루어진 생산 활동을 모두 포함하는 개념임. 시장이 국내로 제한되었던 시대에는 장소를 불문하고 경제성장률을 나타낼 때 자국민의 총생산을 나타내는 개념인 국민총생산(GNP)을 사용했으나 최근에는 국내총생산(GDP)이 경제성장률 등의 생산중심지표로 이용되고 있음

2) Median age: 전체 국민을 나이순으로 나열했을 때 중간에 해당하는 연령. 인구의 노령화를 논하는 수치로써 전체 인구에 대한 노령인구의 비율을 나타내기도 함

[그림 1-1] 2006~2015년 전 세계 콘텐츠산업에서 미국의 비중

(단위: 십억 달러)



※ 출처: PWC(2011)

2011년 미국 콘텐츠시장은 전년 대비 3.5% 성장할 것으로 전망되며 2011~2015년까지의 연평균 성장률은 4.6%에 이를 것으로 전망된다. 그러나 2011년 중반 이후 미국 경제의 비관적 지표가 적지 않게 제기됨에 따라 이러한 성장세는 다소 위협을 받을 수도 있을 것으로 보인다.

[표 1-2] 2006~2015년 미국 콘텐츠시장 규모³⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR(%)
영화	35,318	36,057	35,207	35,015	35,200	36,842	38,853	41,151	43,448	45,686	5.4
애니메이션 ⁴⁾	5,737	5,664	4,857	5,532	6,621	6,116	6,443	6,751	7,114	7,476	2.5
방송	155,008	158,842	160,865	154,329	164,450	170,255	183,985	189,794	203,081	210,848	4.8
게임	9,342	11,823	14,720	13,746	13,607	14,135	14,631	15,116	15,810	17,014	5.3
음악	11,728	10,615	8,667	7,524	6,599	6,432	6,342	6,323	6,373	6,476	-0.4
출판	113,274	112,061	102,385	88,808	87,238	87,269	88,144	89,660	91,440	93,614	1.4
만화	695	700	683	685	635	646	651	662	671	665	0.9
광고	199,195	198,957	187,878	160,848	169,537	173,083	185,131	189,892	201,676	207,851	4.2
지식정보	112,163	118,790	117,744	110,178	113,527	118,783	125,282	132,422	140,404	149,113	6.0
캐릭터 ⁵⁾	63,570	63,200	94,040	83,150	83,070	82,900	82,650	82,490	82,320	82,980	0.0
전체	455,520	469,713	461,737	429,912	443,144	458,842	484,835	503,901	531,718	555,277	4.6

※ 출처: PWC, MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

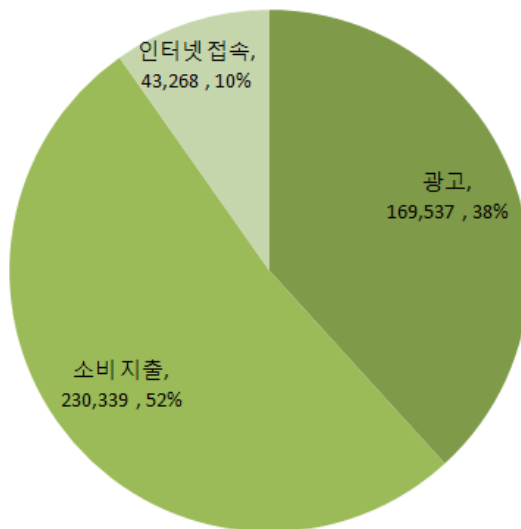
- 3) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠 시장규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함
- 4) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판 시장규모에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함
- 5) 캐릭터시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프로퍼티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠 시장규모에는 포함되지 않음

향후 5년간 미국 콘텐츠산업 부문 중 인터넷 광고와 인터넷 접속시장은 가장 빠른 성장세를 보일 분야로 예상되는데, 인터넷 광고는 12.2%, 인터넷 접속은 7.8%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

인터넷 광고와 인터넷 접속 다음으로 빠른 성장률을 기록할 것으로 예상되는 분야는 TV 수신료 부문, 영화, 옥외 광고 등이 될 것으로 예상되며 향후 5년간 각각 5% 이상 성장할 것으로 보인다. 그리고 TV 광고 분야는 4.9%, 게임 분야는 4.6%, 지식정보콘텐츠시장의 전문 정보 부문은 4.1%의 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

한편, 잡지 분야와 라디오 분야는 3.5%, 도서 분야는 2.1%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 보이는 반면 음악시장과 출판시장의 신문 분야는 향후 5년간 하락세를 보일 것으로 예상된다.

[그림 1-2] 2010년 미국 콘텐츠산업 매출에 따른 시장규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011)

미국 콘텐츠시장의 매출형태는 소비지출, 광고, 인터넷 접속 3가지로 구분된다. 미국 콘텐츠시장에서 매출 규모가 가장 큰 분야는 소비지출로서 2007년 이후 전체 콘텐츠 시장의 50%를 상회하며 그 비중을 점차 증가시켜 2010년에는 52%를 차지했다.

한편, 광고는 두 번째로 큰 매출규모를 보이고 있으며, 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠 등 콘텐츠시장 전 분야에 걸쳐 매출을 올리고 있다. 앞서 논의했듯이 광고 매출이 가장 큰 분야는 방송 콘텐츠 분야인데 콘텐츠산업 전체로 디지털화가 확산되면서 기타 분야의 광고 매출도 더불어 늘어나고 있는 추세이다. 그러나 전체 콘텐츠시장에서 광고 매출이 차지하는 비중은 점차 감소하고 있다. 2006년 전체 콘텐츠 매출의 43.7%를 차지하던 광고 매출은 2010년 37.4%로 축소될 것으로 전망되는데 그 이유는 콘텐츠시장의 전 분야에서 유료 콘텐츠 소비가 증가하고 있기 때문이다.

미국 콘텐츠시장에서 가장 빠른 속도로 매출 규모가 성장하고 있는 분야는 인터넷 접속이다. 인터넷 접속 분야는 2010년 434억 달러 매출액을 기록했으며 전체 콘텐츠시장의 9.8%를 점유했으며 2006년 6.8%에서 3%p 상승한 수치이다. 인터넷 접속 분야는 향후 5년간 연평균 성장률 7.8%를 기록하며 2010년에는 631억 달러 규모로 성장할 것으로 예상되고 전체 콘텐츠시장의 11.4%에 달하는 수치이다. 또한, 광

고와 소비지출 분야는 각각 4.2%, 4.3%의 성장률을 기록하며 비교적 안정된 성장세를 이어갈 것으로 전망된다.

[표 1 -3] 2010~2015년 미국 콘텐츠 매출 구분에 따른 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
광고	199,195	198,957	187,878	160,848	169,537	173,083	185,131	189,892	201,676	207,851	4.2
(점유율)	43.7%	42.4%	40.7%	37.4%	38.3%	37.7%	38.2%	37.7%	37.9%	37.4%	-
소비 지출	225,574	235,589	236,014	229,318	230,339	238,573	248,695	259,410	271,444	284,343	4.3
(점유율)	49.5%	50.2%	51.1%	53.3%	52.0%	52.0%	51.3%	51.5%	51.1%	51.2%	-
인터넷 접속	30,751	35,167	37,845	39,746	43,268	47,186	51,009	54,599	58,598	63,083	7.8
(점유율)	6.8%	7.5%	8.2%	9.2%	9.8%	10.3%	10.5%	10.8%	11.0%	11.4%	-
합계	455,520	469,713	461,737	429,912	443,144	458,842	484,835	503,901	531,718	555,277	4.6

※ 출처: PWC(2011)

제2절 미국 콘텐츠시장 전문가 인터뷰

1. 인터뷰 개요

인터뷰 전문가	John Zuur Platten
인터뷰 주제	실리콘 밸리와 할리우드
전문가 이력	<ul style="list-style-type: none"> - Platten은 2011년 3월 루비콘 그룹(Rubicon Group Holding)의 디지털 미디어 부문 디렉터로 임명되었다. 그는 지난 20년 간 비디오게임, 영화, TV, 디지털 미디어, 출판 등 엔터테인먼트 분야에서 경력을 쌓아왔으며 최근에는 The New Lassie, Matlock, Harry and Hendersons 등 프로그램 제작에도 참여하기 시작했다. 세가의 대표작 Tomcat Alley와 소니 이미지소프트의 Johnny Mnemonic의 디자인과 제작, 스토리 라이팅을 담당하기도 했으며 플레이스테이션 액션 게임 Fear Effect 창작자이기도 하다. - 대표게임 : <Wanted: Weapons of Fate>, <Ghostbusters>, <Project Origin>, <Dark Athena>, <Wheelman, HAWx 2>(유비소프트), <Apache Air Assault>(액티비전), <Arena Morte>(Xbox360), <Kinect>, <Gun-LoCo>(스퀘어에닉스) - 도서 : <The Ultimate Guide to Video Game Writing and Design>

2. 인터뷰 내용

<질문 1> 실리콘 밸리의 현주소 그리고 할리우드와의 관계를 정의한다면?

<답변 1> 실리콘 밸리는 콘텐츠 창작과 유통에 다시 한 번 큰 영향력을 발휘하고 있습니다. 실리콘 밸리는 2000년대 초반 인터넷 버블이 붕괴되면서 큰 타격을 받기도 했지만 다시 회생했죠. 이제 기술은 엔터테인먼트산업의 큰 부분을 차지하고 있습니다. 구글, 페이스북(또는 소셜미디어), 훌루, 유튜브를 떠올려 보세요. 이들이 소비자들에게 제공하는 것은 아주 명확하고 구체적입니다.

10년 전에 혁신이라 불렸던 것들이 이제는 웹 세계에 접속하는 첫 관문으로 당연하게 받아들여지고 있습니다. 이들은 순식간에 언제 어디서나 존재하는 일상적이고 보편적인 것으로 간주되고 있으며 훌루를 제외한 대부분의 서비스를 사람들은 무료로 즐기고 있습니다. 픽사는 앞서 언급된 회사들과 비슷한 기업보다 고차원의 CGI 애니메이션을 TV, 영화, 게임 등에 도입하여 소비자들의 기대감을 높였다는 평가를 받고 있습니다. 픽사는 CGI의 질적 표준을 제시하였으며 현재는 이 표준에 따라 모든 애니메이션의 수준이 결정됩니다.

실리콘밸리는 고객뿐만 아니라 콘텐츠 제작자의 기대와 변화에 민감하게 반응해야 합니다. 가상현실, 가상제품에 적용되는 소액 결제 시스템을 생각해 보세요. 소액 결제 시스템은 온라인게임이나 모바일 애플리케이션의 프리미엄(Freemium)⁶⁾ 서비스 모델입니다. 제작사들은 콘텐츠를 통해 수익을 창출하고자 하며 소비자들은 보다 많은 콘텐츠를 무료로 즐길 수 있기를 원합니다. 기술은 소비자 와 제작사 이 두 영역 사이에 존재하면서 양측의 기대와 요구를 적절하게 융합할 수 있어야 합니다.

6) 기본 서비스는 무료로 제공하고 추가 고급 기능이나 콘텐츠에 대해서는 요금을 받는 형태

<질문 2> 스티브 잡스가 디즈니나 할리우드에 미친 영향은 무엇이라고 생각합니까?

<답변 2> 아이튠즈, 아이팟, 아이패드, 아이폰 등 스티브 잡스의 작품들은 음반산업 구도를 바꿔 놓았습니다. 특히, 아이패드는 새로운 형태의 플랫폼으로 TV, 게임, 영화 부문에도 영향을 미치고 있습니다. 스티브 잡스가 MP3 플레이어를 최초로 제작한 것은 아니죠. 그렇지만 잡스는 커뮤니케이션과 미디어산업의 통합된 시스템을 제시했습니다. 또한, 그는 엔터테인먼트 기업들과의 전략적 관계를 형성하면서 애플 제품에 대한 수요와 관심을 유도했습니다. 잡스는 픽사의 공동 창시자이자 최고책임자였으며 오늘날의 픽사가 있기까지는 이런 배경(잡스와 픽사의 관계)이 크게 작용했다고 해도 과언이 아닐 것입니다.

<질문 3> 실리콘 밸리의 다음 혁신은 무엇이라고 예상하고 계십니까?

<답변 3> 다음 엔터테인먼트산업의 혁명은 게이미피케이션⁷⁾(Gamefication)으로 요약할 수 있습니다. 포스퀘어(Foursquare)의 앱 모델을 생각해 보면 되는데요... 이 독특한 게임 컨셉이 무엇인지 앱스토어에 기술된 내용을 통해 살펴보죠.

“포스퀘어(Foursquare)에서 당신은 당신을 둘러싼 세계를 탐험할 수 있습니다. 친구들과 지속적으로 정보를 공유하고 관련 정보를 얻게 됩니다. 당신이 어디에 있는지를 알리고, 사진을 공유하고 친구들과 댓글을 달기도 하죠.(예를 들면, ‘내가 지금 근처에 있어, 잠깐 들릴게’ 혹은 ‘그 식당에서는 랍스터 라비올리를 주문해! 가장 맛있는 메뉴지’ 라고 하는 식이죠) 포스퀘어 이용자들은 다양한 할인혜택과 무료 서비스를 제공받게 되며 당신은 이런 정보들을 충분히 누리면서 별도의 포인트와 배지를 획득하게 됩니다.”

포스퀘어는 게임(판타지)과 현실이 혼합된 것이죠. MySpace, Facebook, Twitter 등으로 잘 알려진 소셜네트워크 경험의 확장이라고 설명할 수 있습니다. 포스퀘어 역시 GPS와 비슷한 위치기반 소셜네트워크 서비스죠. 자신의 경험을 타인에게 공개하면서 정보 최적화가 이뤄지죠. ‘장보기’ 같은 일들은 본인이 원하기만 하면 더 이상 개인적인 경험이 아닙니다. 자신의 경험을 가상의 세계에서 가족, 친구들과 공유하면서 재미를 느끼고 상호교류를 즐길 수 있습니다.

이것은 또 고객에게 상품을 판매하는 방식에도 적용될 수 있습니다. Yelp(www.yelp.com)가 대표적이죠. Yelp에서 소비자들은 상품과 서비스의 순위를 매기게 되고 구전(word of mouth) 광고의 연장선으로 볼 수 있습니다. Yelp는 게임은 아니지만 자신의 의견을 사이트에 포스팅하고 이를 다른 이용자와 공유하면서 상호 교류하게 되죠.

저는 Foursquare나 Yelp와 같은 역동적인 소셜서비스가 전혀 다른 형태의 플랫폼을 형성하고 새로운 비즈니스 모델을 탄생시킬 것으로 봅니다. 저는 미래를 예상할 수는 없지만 이런 컨셉이 미래에 차지하는 부분이 상당할 것이라고 확신합니다.

<질문 4> 할리우드와 실리콘 밸리에서 조지 루카스(George Lucas)는 어떤 역할을 했다고 보십니까?

7) 게임이 아닌 영역에 게임적 요소를 집어넣어 게임에서의 재미를 추구하는 것으로 게임과 현실의 연동을 통해 사회적 선순환 구조를 창출해 내는 것이 핵심이다.

〈답변 4〉 조지 루카스는 영화제작 분야에서 기술적 측면을 최대한 부각시켰던 감독이라고 할 수 있죠. 그렇지만 한편으로는 기술 혁신과 특수 효과에 치중한 나머지 영화 스토리나 캐릭터를 희생시켜야 했죠. 블록버스터가 아니라면 영화로 가치가 없다는 생각까지 낳게 되었죠. 디지털 기술의 발달로 루카스 감독의 최근 영화에는 이런 경향이 더욱 강해 졌습니다. 스타워즈 속편들에도 잘 나타나 있죠. 기술이 영화 속에 등장하는 모든 괴물이나 재앙을 보여 줄 수는 없어요. 강한 이미지를 심어주기 위해서 모든 내용을 세밀하게 표현할 필요는 없습니다. 그보다는 스토리나 캐릭터를 탄탄하게 구성하는 것이 선행되어야 할 것입니다.

〈질문 5〉 원작 콘텐츠 마케팅에서 실리콘 밸리의 역할과 의미는 무엇인가요?

〈답변 5〉 실리콘밸리는 소규모 독립 제작사들의 콘텐츠 제작과 마케팅을 담당해 왔습니다. 아이튠즈는 로비오(Rovio) 같은 작은 회사들에 힘을 실어주었죠. 로비오는 단순한 저가형 게임 〈앵그리버드〉를 출시하여 엄청난 수익을 거둬들였습니다. 소규모 기업들은 별도의 마케팅 예산이 책정할 수 없기 때문에 바이럴 마케팅이 중요할 수밖에 없습니다. 실리콘밸리는 이런 기업들을 위한 콘텐츠 플랫폼을 개발했으며 원작 콘텐츠 마케팅에 직접적인 영향력을 가지지는 않지만 간접적이면서도 상당한 영향력을 미쳤다고 평가할 수 있습니다.

〈질문 6〉 실리콘밸리가 영화나 TV 콘텐츠의 디지털 유통 체계에 어떤 변화를 주었다고 보십니까?

〈답변 6〉 실리콘밸리는 최초 투자비용을 회수하고 추가 수익을 창출하기 위해서는 다채널 플랫폼 콘텐츠 제작이 중요하다는 인식을 심어주었습니다. TV 방송물 시리즈를 제작할 때, 온라인 스트리밍 서비스, 웨비소드(Webisodes)⁸⁾, 게임, 파생상품 등을 함께 고려하게 되었죠. 콘텐츠의 수명을 연장하고 활용을 극대화하려면 여러 플랫폼에서 구현이 가능하도록 해야 합니다.

그러나 실리콘밸리는 콘텐츠 불법 복제를 더욱 용이하게 만들기도 했습니다. 음악파일 공유 사이트인 냅스터(Napster)를 생각해 보세요. 냅스터는 저작권 문제로 큰 어려움을 겪었습니다. 유튜브도 마찬가지죠. 콘텐츠 제작사와 네트워크 기업들이 저작권 보호를 위해 많은 노력을 기울이고 있지만 인터넷과 기술 혁신은 오히려 이런 현상을 더욱 부추기고 있는 것이 현실이죠.

〈질문 7〉 2010~2011년 엔터테인먼트/미디어 산업 내 가장 중요한 이슈는 무엇이라고 보십니까?

〈답변 7〉 가장 중요한 것은 콘텐츠 유통이라고 봅니다. 기존 유통 시스템은 이미 한물 간 구식이거나 빠르게 변화하고 있습니다. 음악 분야에서는 이미 몇 년 전부터 냅스터가 이런 변화를 시작했고 이제는 아이패드, 아이튠즈가 그 역할을 하고 있죠. 대중들은 웹, 모바일폰, 태블릿(아이패드), 스트리밍 서비스

8) 온라인전용드라마. 웹(web)과 에피소드(episode)의 합성어

(Roku boxes와 같은 PPV⁹⁾ 서비스) 등 새로운 플랫폼을 통해 콘텐츠에 접속하고 있습니다. 지난 몇 년간 콘텐츠 유통 모델은 꾸준히 바뀌어 왔으며 콘텐츠 제작사나 유통기업들은 이런 변화에 발맞추기 위해 노력하고 있습니다.

〈질문 8〉 현재 실리콘 밸리의 모습은 10년 전(1990년대)과 어떻게 달라졌습니까?

〈답변 8〉 1990년대 실리콘밸리는 고립되어 있었습니다. 기존의 비즈니스 모델을 무시하고 독자적으로 사업을 영위하려는 경향이 강했죠. 다시 한 번 1990년대의 냅스터를 떠올려 보세요. 냅스터는 음반사와 파트너십을 맺기보다는 P2P(Peer-to-Peer) 네트워크에 기반한 음악 파일 공유를 지원했고 그 결과 저작권법을 위반했다는 판결을 받기도 했습니다. 이런 현상들은 닷컴 산업 몰락을 초래했죠.

지금은 독자적 비즈니스가 아닌 브랜드 형성과 투자에 집중해야 합니다. 실리콘밸리는 기존의 산업구조뿐만 아니라 새로운 비즈니스 구조를 통합하고 있습니다. 예를 들면, 영화는 여전히 극장을 통해 출시되고 있습니다만, 스튜디오들은 전통적인 광고 캠페인-광고판, TV광고, 신문/잡지 광고 등-과 함께 온라인 마케팅 프로그램을 진행하고 있습니다.

플레이돔(Playdom) 같은 소셜 게임기업은 기존 비즈니스 구조로 회귀하고 있습니다. 플레이돔은 가상 현실에 기반한 페이스북용 게임-Sorority Life, Mobsters, World Series of Poker 등-으로 큰 성공을 거두었으며 2010년 디즈니는 플레이돔을 7억 6천만 달러에 인수했죠. 구글도 소셜게임 사이트 징가(Zynga/대표게임: Farmville, Mafia Wars)에 1억 5천만 달러를 투자했습니다. EA는 Playfish를 인수하는데 3억 달러의 비용을 지불하기도 했죠. 1990년 말부터 200대 초까지 많은 닷컴 기업들이 대기업에 인수되었는데 결과는 썩 좋지는 않았습니니다. AOL과 Time Warner 합병도 그렇죠.

지난 몇 년 동안 일어났던 여러 M&A사례를 살펴보면, 피인수 기업 가치가 부풀려진 경향이 있습니다. iOS 시장은 계속해서 변화하고 있고 우리는 아직 다음 변화를 정확하게 예상할 수는 없습니다. 가장 좋은 전략은 자금 유연성을 확보하는 것입니다.

〈질문 9〉 한국의 iOS기업에 도움이 될 만한 충고를 해주신다면요?

〈답변 9〉 한국은 게임 분야에 막강한 영향력을 행사하고 있습니다. 제 생각에는 한국 이용자들은 서구 이용자들보다 기술적 지식이 풍부합니다. 한국에서 제작된 콘텐츠들이 이를 증명해 주죠. 마니아층을 겨냥하는 게임은 일반 소비자들을 모두 고려할 필요가 없습니다. 그런데 이를 뒤집어 보면, 앵그리버드 같이 특정 마니아층이 아닌 일반 대중을 타겟하고 하는 콘텐츠는 그래픽이나 효과 면에서 최고 기술을 구사해야 할 필요가 없습니다. 한국 게임은 놀라울 정도로 높은 수준의 가상현실을 구현해 내고 있는 반면 게임 플레이는 그만큼 강렬하지가 않습니다. 〈앵그리버드〉, 〈Plants vs. Zombies〉, 〈World of Warcraft〉 등은 이용자들을 게임 속으로 끌어 들이고 몰두하게 만드는 강한 흡인력이 있습니다. 〈World of Warcraft〉는 〈Dungeons and Dragons〉(D&D)의 온라인 버전이죠. 〈D&D〉는 캐릭터와 롤플레이어로 게

9) Pay per view

임을 이끌어갑니다. 이런 부분에서 한국 게임은 부족한 점이 있습니다.

제가 한국 게임 제작사들에게 드리고 싶은 충고는 캐릭터와 스토리에 보다 더욱 관심을 가져달라는 것입니다. 이런 요소들은 분명 게임 이용자들을 지속적으로 끌어들이는데 핵심적인 역할을 합니다. 그리고 비주얼적인 측면도 고려해야 합니다. 새로운 것보다 옳은 것을 하십시오. 다시 말해, 획기적인 게임이 아닌 재미있는 게임, 좋은 게임을 제작해야 합니다. <앵그리버드>는 전혀 새로운 기술이 아닙니다. 좋은 캐릭터와 재미, 이 두 가지가 새로운 게임 신화를 창조해낸 것이죠.

또 한 가지는 페이스북과 전략적 파트너십을 구축하라고 조언 드리고 싶습니다. 페이스북 이용자의 친구들까지 고객으로 끌어들이 수 있기 때문에 보다 효과적인 마케팅이 가능합니다. 마지막으로, 게임, 소셜 미디어, 엔터테인먼트/미디어 산업 전반을 글로벌 시각에서 바라보는 연습이 필요합니다. 당신이 만들면, 사람들이 모여들 것이라고 생각하지 마십시오. 사람들은 그렇게 하지 않을 것입니다.

<질문 10> 실리콘밸리가 <앵그리버드>의 최초 성공과 관련이 있을까요? 할리우드나 실리콘밸리는 향후에도 이 브랜드의 성공에 영향을 미칠까요?

<답변 10> <앵그리버드>가 성공하기 위해서는 적절한 플랫폼이 필요했는데, 이런 측면에서 본다면 실리콘밸리는 중요한 역할을 했다고 평가할 수 있습니다. 그러나 <앵그리버드>의 성공에 직접적인 영향을 주었다고는 볼 수 없을 것 같습니다.

<질문 11> 게임 제작자에게 디지털 기술 습득과 작품 성공은 필연적이라고 생각하시나요?

<답변 11> 당신이 애니메이션 제작자이거나 디지털 아티스트가 아니라면 게임을 시장에서 판매할 때 고도의 기술적 지식은 별 도움이 되지 않을 것입니다. 게임 제작에서 기술적 진보가 스토리나 디자인 작업을 대체할 수는 없습니다. 물론 기술 혁신은 게임 엔진이나 게임 접속 속도를 높여주고 영역을 확대해 주는 데는 됐죠. 그러나 앞서 말씀 드린 대로 기술이 재능과 창작을 위한 노력을 대신하지는 못합니다.

<질문 12> 디지털 시대에 제작자들에게 가장 중요하게 요구되는 능력을 무엇입니까? 실리콘밸리로부터 콘텐츠 제작자들이 배워야 할 것 혹은 실리콘밸리가 할리우드의 콘텐츠 제작자들에게서 배워야 할 것을 무엇일까요?

<답변 12> 디지털 시대에도 가장 중요한 것은 스토리텔링입니다. 기술에는 창의력, 열정, 감성적 관련성, 스토리 서술 능력 등이 필요하죠. 할리우드는 좋은 스토리들을 창작해 내고 청중들은 이들이 만들어낸 콘텐츠에 관심을 보입니다. 기술자들은 여기에서 교훈을 발견해야 합니다.

한편, 실리콘밸리는 업무 절차, 조직화, 상품화 등에서 노하우를 가지고 있습니다. 할리우드도 물론 이런 요소들을 갖추고 있긴 하지만 여전히 실리콘밸리에서 배워야 할 부분이 많습니다.

제2장

영 화

제2장 영화

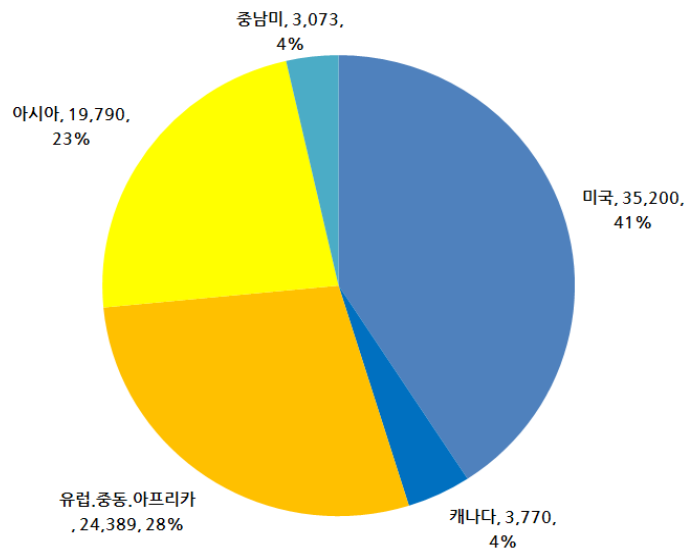
제1절 미국 영화산업 개요

2010년 기준 전 세계 영화시장 규모는 862억 달러이며 이 중 북미 영화시장 규모가 390억 달러로 전체 시장의 45%를 차지해 거의 절반에 가까운 점유율을 기록했다. 특히, 미국은 북미 영화시장에서 352억 달러 매출액을 보였으며 전 세계 영화시장의 41%를 점유하고 있다. 그리고 2000년대 중반까지 연평균 5% 이상의 가파른 성장을 지속했으나 2005년 이후 성장세는 2% 미만으로 떨어졌으며, 2009년에는 2008년 경제위기로 소폭 감소했다. 하지만 2010년을 기점으로 다시 성장세로 돌아섰으며 이러한 성장세는 당분간 지속될 것으로 전망된다.

미국의 영화시장은 매출을 기준으로 1) 극장수익, 2) 가정용 비디오/DVD의 대여 혹은 판매, 3) 인터넷 서비스(디지털 배급) 3가지로 구성된다. 지금까지 미국 영화 시장동향은 극장수익의 정체, 가정용 비디오/DVD의 대여 및 판매 부진, 인터넷 서비스의 급성장 등으로 간략하게 설명될 수 있으나 2009년 3D 영화의 등장으로 시장의 판도가 급변하고 있다.

[그림 II-1] 2010년 세계영화시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011)

한편, 미국 영화시장의 구조는 제작과 배급으로 분류되는데, 제작부문은 시나리오 집필부터 극장용 롤 필름을 만드는 모든 과정을 포함하고 있으며, 수백 개의 영화사가 제작에 참여하고 있으나 '메이저'로 지칭되는 상위 6개 종합 엔터테인먼트 기업들의 영화제작이 전체 영화의 대부분을 차지한다.

이들 메이저 종합 엔터테인먼트 기업들은 영화 제작과 배급에서 상당한 점유율을 보였으며 그 외 TV, 가정용 비디오/DVD, 제작, 게임, 애니메이션 등 다양한 사업을 동시에 병행하고 있어 미국 콘텐츠시장에

서 큰 영향력을 발휘하고 있다. 반면, 수백 개의 독립영화 기업들은 날로 급증하고 있는 제작비(평균 약 7천만 달러)와 마케팅 비용(평균 4천만 달러)으로 인해 심각한 경영난을 겪고 있으며, 이를 해결하기 위한 방안으로 메이저 기업들과 공동 작업을 실시하고 있다.

배급 부문에서도 일부 독립 영화배급기업들이 있으나 메이저 종합 엔터테인먼트 기업들이 시장의 대부분을 차지하고 있으며, 독립 영화배급기업들은 재정 문제 및 취급영화의 제한 등으로 영화배급의 수가 적은 반면, 메이저 종합 엔터테인먼트 기업의 배급부서에서는 자사 제작 영화 외 기타 회사 제작 영화도 병행해서 취급하고 있다.

현재 할리우드는 영화 제작을 위한 새로운 방식으로 3D를 도입하여 큰 성공을 거두고 있다. 그 예로 2009년 개봉되었던 아바타는 흥행에 크게 성공해 미국 극장수익 7억 6천만 달러, 전 세계적으로는 20억 달러를 기록했다.

3D 영화의 지속적인 흥행에 힘입어 3D 영화 제작은 당분간 미국 내 영화시장에서 중요한 화두가 될 전망이다. 3D 영화시장에 대한 체계적인 접근과 분석은 향후 국내 영화산업계의 미국 진출에도 매우 중요한 변수가 될 전망이다.

제2절 미국 영화시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

2010년 기준 전 세계 박스오피스 규모는 330억 달러로 2009년에 비해 6.2% 증가했다. 이 중 미국의 박스오피스는 106억 달러로 전체의 32%를 차지했으며, 그 외 지역의 박스오피스는 212억 달러로 68%를 기록했다. 하지만 북미지역을 제외한 전 세계 박스오피스 매출이 10% 이상 크게 증가한 반면, 미국 박스오피스는 2009년에 이어 소폭 하락세를 보였다. 이에 따라 2009년 기준 106억 달러를 기록하며 전 세계 박스오피스의 34%를 차지했던 북미지역의 박스오피스는 2010년에는 전년 대비 2%p 감소한 32%를 기록했다.

한편 미국 영화시장에서 박스오피스와 홈비디오 판매 분야의 시장규모가 소폭 축소된 반면, 극장광고, 홈비디오 대여, 디지털 배급의 시장규모는 크게 성장하여 영화시장은 전체적으로 성장세를 기록했다.

특히 스마트 기기의 보급이 점차 확대됨에 따라 디지털 배급 분야는 가파른 성장세를 기록하고 있으며, 디지털 배급의 안정적인 성장은 미국 영화시장의 확대를 견인할 것으로 전망된다.

[표 II-1] 2006~2015년 미국 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
박스오피스	9,138	9,629	9,621	10,650	10,573	11,189	11,903	12,602	13,358	14,178	6
극장광고	456	540	571	584	650	690	740	800	850	900	6.7
홈비디오판매	16,975	16,350	14,900	12,850	12,015	12,100	12,500	13,200	14,000	14,750	4.2
홈비디오대여	7,535	7,625	7,650	7,960	8,200	8,400	8,600	8,750	8,850	8,925	1.7
디지털배급	1,214	1,913	2,465	2,971	3,762	4,463	5,110	5,799	6,390	6,933	13
합계	35,318	36,057	35,207	35,015	35,200	36,842	38,853	41,151	43,448	45,686	5.4

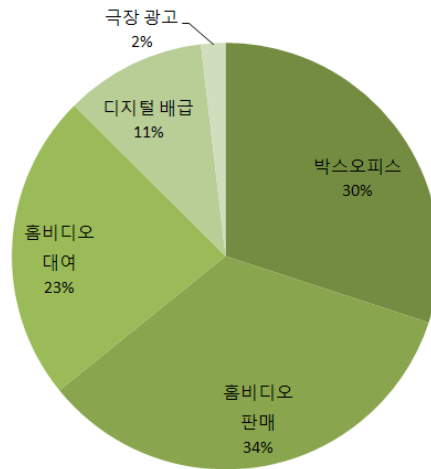
※ 출처: MPAA, PWC(2011)

2010년 미국 영화시장의 분야별 점유율을 보면 미국 영화시장의 특성을 명확히 파악할 수 있다. 미국을 제외한 국가들의 경우 박스오피스 매출이 전체 영화시장의 50% 이상을 점유하고 있지만 미국의 경우 20%가량이 낮은 30%의 점유율을 보였다. 반면 미국 영화시장의 홈비디오 판매, 홈비디오 대여, 디지털 배급은 전체의 68%를 차지해 미국 영화부가시장의 발달 정도를 명확하게 드러내고 있다. 특히 가파른 성장세를 기록하고 있는 디지털 배급시장은 2010년 기준 전체 영화시장의 11%를 차지했으며 2015년에는 15%가 넘는 높은 시장점유율을 기록할 것으로 전망된다.

미국 영화시장에서 박스오피스시장의 성장세도 지속될 것으로 전망된다. 2009년 3D 영화의 등장으로 10%가 넘는 높은 성장세를 기록했던 박스오피스시장은 2010년에는 소폭 감소했으나 2011년부터 다시 성장세로 돌아서 2015년에는 142억 달러의 시장규모로 성장할 전망이다. 또한 디지털 배급의 성장에 힘입어 홈비디오 대여시장은 소폭 성장 또는 정체를 보일 것으로 예상된다.

[그림 II-2] 2010년 미국 영화시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)

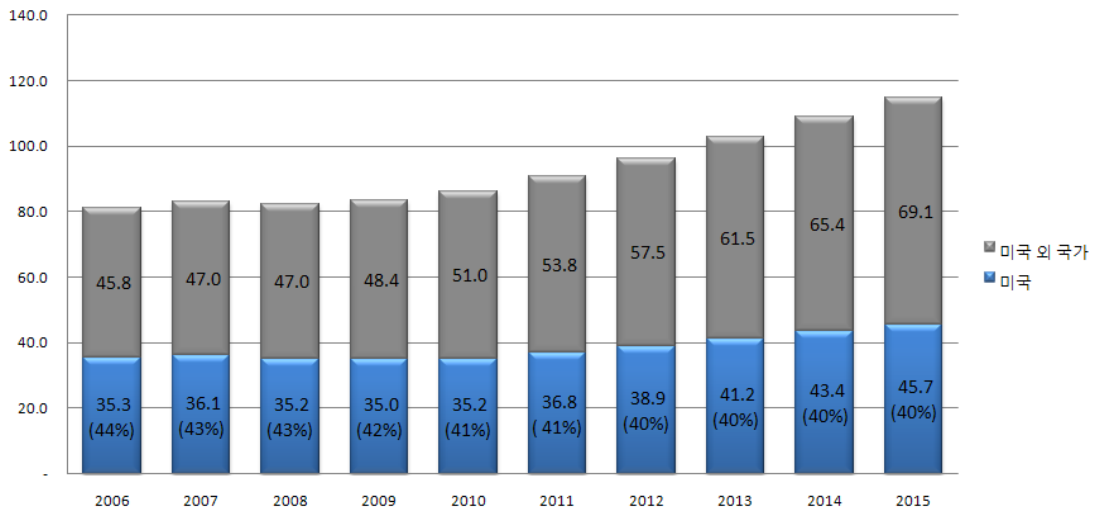


※ 출처: MPAA, PWC(2011)

전 세계 영화시장에서 미국 영화시장이 차지하는 비중은 2009년 기준 42%에서 41%로 소폭 감소했으며 지난 5년 동안 미국의 박스오피스 성장률은 전 세계 영화시장 성장률에 비해 상대적으로 낮은 수준을 보였다.

[그림 II-3] 2006~2015년 전 세계 영화산업의 미국시장 비중

(단위: 십억 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

2010년 기준 북미지역 외 전 세계 박스오피스 규모는 13%의 높은 증가율을 기록했으며 아시아태평양¹⁰⁾ 영화시장의 21%에 달하는 큰 성장률에 의한 것으로 분석된다.

EMEA¹¹⁾ 지역의 박스오피스는 전 세계 박스오피스 통계가 집계된 이후 줄곧 50%를 넘는 점유율을 기

10) 아시아태평양(Asia Pacific): 아시아 시장 외에 호주, 뉴질랜드 시장을 포함

11) EMEA: Europe, Middle East & Africa

록했으나 2010년에 처음으로 절반에 미치지 못하는 49%의 점유율을 보였다.

이것은 전 세계 영화시장에서 높은 시장 점유율을 이어온 유럽 지역의 박스오피스시장 성장세가 한계에 달한 반면, 중국을 포함한 아시아태평양 신흥시장에서의 박스오피스 성장이 두드러지고 있기 때문이다. 하지만 중국 박스오피스시장은 2010년 아시아 박스오피스시장 성장의 40%를 견인했으나, 엄격한 수입제한 조치 등으로 해외 영화 진출에 어려움이 따르는 시장구조를 띄고 있다.

북미 지역의 박스오피스시장은 21세기 초부터 포화상태가 염려되었으나, 2005년을 제외하고는 꾸준한 성장세를 이어가고 있다. 특히 2008년에는 경제위기로 시장정체 현상을 보여 전문가들이 많은 우려를 나타냈으나 전 세계적으로 흥행몰이에 성공한 <아바타>(Avartar) 등 3D 영화의 등장에 힘입어 2009년에는 다시 큰 폭의 성장을 기록했다. 2009년 미국 영화시장을 강타한 3D 열풍은 미디어산업에 있어 괄목할 만한 주요 기술 개발로서 1920년대 촬영기술의 등장 그리고 1950년대의 컬러 영화의 등장과 더불어 영화시장에 있어 3대 기술 혁명이라 할 수 있다.

미국에서 사양산업(斜陽産業)으로 인식되는 박스오피스시장이 2009년 역대 최고의 매출을 기록한 데에는 3D 영화가 매우 중요한 역할을 했다. 2009년 전체 박스오피스시장의 11%를 기록했던 3D 영화의 박스오피스 시장규모는 2010년 22억 달러를 기록하며 21%로 수직 상승했다. 또한, 미국은 전 세계 시장의 43.6%에 해당하는 15,774개의 3D 스크린을 보유하고 있다.

[표 II-2] 2008-2010년 미국 및 세계 지역별 3D 스크린 수 현황

(단위: 개)

구분	2008	2009	2010p
미국	5,515	7,418	15,774
미대륙	5,752	8,170	17,749
EMEA	1,542	4,605	10,169
아시아태평양	1,471	3,513	7,920
전 세계	8,793	16,370	36,103

※ 출처: IHS, screendigest(2011) 재구성

홈시어터 시스템의 보급 확대에 따른 VOD TV, 가정용 비디오/DVD 등의 게임시장 확대와 가정용 게임기의 발달은 일찍이 미국 내에서 영화 상영관 매출의 점진적인 감소를 예견했다. 그러나 2000년대 이후 꾸준히 상승하고 있는 미국 내 박스오피스 매출은 이러한 예상이 어긋났음을 보여주었으며, 박스오피스 매출 성장세에 결정적인 역할을 한 것이 3D 영화이다.

제작 편수의 경우에도 3D 영화는 주목할 만한 성장을 보였다. 전반적인 제작 편수의 감소에도 불구하고 2009년 3D 영화는 총 20편을 개봉하여 2008년 8편에 비해 두 배가 넘는 편수를 개봉하였으며, 2010년에는 25편이 개봉되어 꾸준한 증가세를 유지하고 있다.

한편, 2010년에는 총 560편의 영화가 개봉되어 전년에 비해 5편이 증가했는데 MPAA회원사인 메이저 영화사들이 전체의 25%에 해당하는 141편을, 기타 독립영화사들이 나머지 75%에 해당하는 419편을 개봉했다. 전반적으로 메이저 영화사들의 영화 제작 및 개봉 편수는 감소했으며 독립제작사의 제작 및 개봉 편수는 증가했다.

[표 II-3] 2001~2010년 미국 영화 제작 현황

(단위: 편)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	10 vs. 09	10 vs. 01
Films released ¹³	454	475	455	489	507	594	609	634	555	560	1%	23%
- 3D film releases	0	0	2	2	6	8	6	8	20	25	25%	n/a
MPAA member total	184	205	180	180	199	204	189	168	158	141	-11%	-23%
- MPAA studios	108	123	102	100	113	124	107	108	111	104	-6%	-4%
- MPAA studio subsidiaries	76	82	78	80	86	80	82	60	47	37	-21%	-51%
Non-members	270	270	275	309	308	390	420	466	397	419	5%	55%

※ 출처: MPAA, Rentrak Corporation

2010년 기준 미국에는 총 39,547개의 스크린이 운영되고 있으며, 이 중 29%는 5개 이상의 스크린이 설치된 멀티플렉스 형태로 운영되고 있다.

[표 II-4] 2006~2010년 미국 극장 스크린 수 현황

(단위: 개)

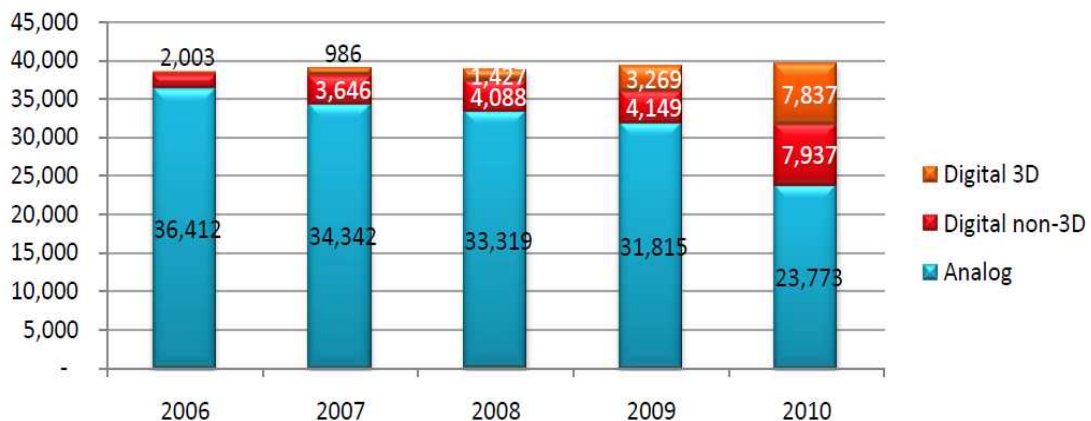
	2006	2007	2008	2009	2010
1-4 screen venues	9,888	9,804	9,091	8,673	8,345
5+ screen venues	28,527	29,170	29,743	30,560	31,202
Total	38,415	38,974	38,834	39,233	39,547

※ 출처: IHS, screendigest(2011)

2010년 기준 미국 영화 상영관의 디지털 스크린 수는 2009년에 비해 두 배 이상 증가했으며 전체 스크린의 40%에 달하는 수준이다. 또한, 15,774개의 디지털 스크린이 운영되고 있으며 이 중 3D 영화 상영이 가능한 스크린은 총 7,837개로 전체 디지털 스크린 수의 50%를 차지하고 있고 전체 스크린에서 차지하는 비중은 약 20%에 이른다.

[그림 II-4] 2006~2010년 미국 내 디지털 및 디지털 3D 스크린 점유 현황

(단위: 스크린 수)



※ 출처: IHS, screendigest(2011)

2. 분야별 시장현황

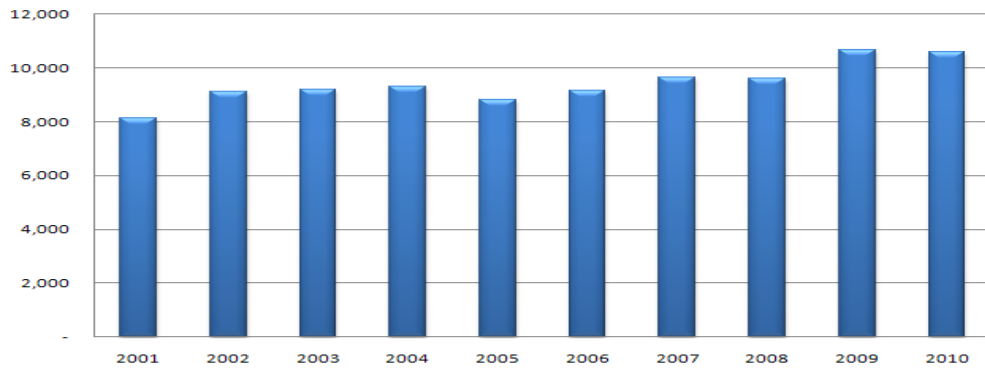
가. 극장 상영(극장수의 판매)

[2010년 시장규모: 105억 7천만 달러(0.7% 감소)]

북미지역의 박스오피스는 2009년 106억 달러를 기록하며 전년 대비 11% 증가했는데 2004년에 비해 약 20% 증가한 수준이다. 최근 전 세계 경제위기에도 불구하고 북미지역의 박스오피스가 성장한 것은 3D 영화시장의 급성장에서 비롯되었으나, 이러한 성장세는 2010년까지 지속되지 못하고 감소하고 있다.

[그림 II-5] 2001~2010년 미국 박스오피스시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

북미 지역의 영화관 입장객 수를 보면 2010년 13억 4천만 명으로 2009년에 비해 5% 감소했으며 2005년부터 정체 또는 소폭 상승을 거듭하던 입장객 수가 2009년 최대치를 기록한 이후 다시 2008년 입장객 수 규모로 축소된 수치이다.

2010년 미국 영화관 입장객 수는 엔터테인먼트 테마파크 및 모든 스포츠 관람객 수를 합친 것보다도 많은 것으로 집계됐다. 911 사태 이후 테러의 위협 등으로 그 관람객이 지속적으로 감소하여 사양산업(斜陽産業)으로 간주되고 있는 테마파크 사업의 부진과 홈 엔터테인먼트 및 디지털 배급의 급속한 성장 속에서 미국 박스오피스의 선전은 미국 영화시장에 있어 매우 고무적이다.

미국의 박스오피스시장은 2005년 이후 3~5% 사이의 성장률을 이어가다가 2008년 감소세로 돌아섰으나 2009년 3D 영화의 출시와 더불어 두 자릿수 성장을 기록했다.

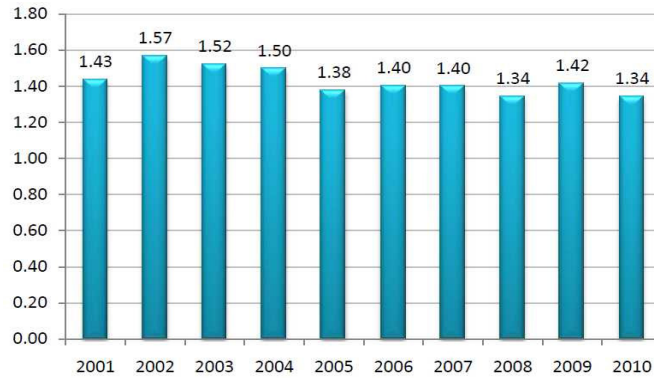
한편, 2005년부터 2009년까지 5년간 극장 입장료가 연평균 4%씩 인상됐음에도 불구하고 극장 입장객 수는 오히려 증가해 동기간 박스오피스 매출은 증가했다. 2010년 미국의 극장 입장객 수는 총 13억 4천만 명으로 2009년 14억 2천만 명에 비해 약 8천만 명 감소했다.

2010년 미국의 극장 입장권 평균 판매 가격은 전년 대비 39센트 증가한 7.89달러이다. 여기에는 3D 영화 등 프리미엄 서비스에 대한 소비자 가격 증가분이 반영된 것인데, 극장 입장권 판매 가격의 증가에도 불구하고 영화 관람은 가족 구성원들이 함께 즐길 수 있는 가장 저렴한 레저 활동으로 인식되고 있다. 즉 소비자들은 영화 관람을 50달러 미만의 적은 지출로도 가족 단위의 엔터테인먼트를 즐길 수 있다고

생각하는 것이다.

[그림 II-6] 2001~2010년 북미 지역 상영관 입장객 수 추이

(단위: 십억 명)



	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
U.S./Canada Admissions (Blns)	1.43	1.57	1.52	1.50	1.38	1.40	1.40	1.34	1.42	1.34
% Change vs. Prior Year		3%	9%	-3%	-2%	-8%	2%	0%	-4%	6%
% Change vs. 2010		-1%	-10%	-7%	-6%	3%	1%	1%	6%	-5%

※ 출처: Rentrak Corporation, NATO

[표 II-5] 2001~2010년 미국 엔터테인먼트 입장객 수 변화추이

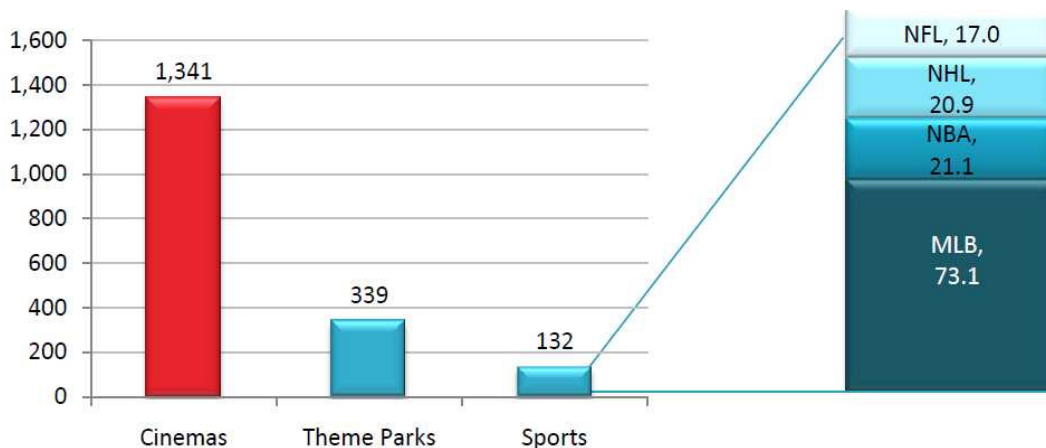
(단위: 백만 명)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Average Ticket Prices	\$5.66	\$5.81	\$6.03	\$6.21	\$6.41	\$6.55	\$6.88	\$7.18	\$7.50	\$7.89
% Change vs. Previous Year		5%	3%	4%	3%	3%	2%	5%	4%	4%
--CPI % Change vs. Previous Year		3%	2%	2%	3%	3%	3%	4%	0%	2%
% Change vs. 2010		33%	29%	24%	21%	17%	15%	9%	4%	5%

※ 출처: NATO, Bureau of Labor Statistics

[그림 II-7] 2010년 미국 엔터테인먼트 입장객 수 비교

(단위: 백만 명)



※ 출처: Rentrak Corporation, NATO¹²⁾, IAAPA¹³⁾, Sports Leagues

[그림 II-7]에서 볼 수 있듯이 스포츠 관람이나 테마파크 등 다양한 엔터테인먼트 분야의 4인 가족 입장권 평균 판매 가격 중 50달러 미만인 것은 영화 관람이 유일하며, 모든 엔터테인먼트 분야 중 가장 저렴한 것으로 나타났다. 가격 경쟁력을 바탕으로 미국 영화시장에서 극장 매출 규모는 향후 성장세를 이어갈 것으로 전망된다.

2010년 기준 1인당 연간 영화 관람횟수는 4.1회로 감소했는데 1인당 연간 영화 관람횟수는 2002년 이후 2009년을 제외하고 지속적인 감소세를 보이고 있다.

2002년 이후 지속적인 하락세를 보이는 북미지역의 1인당 연간 영화 관람횟수의 감소는 홈시어터의 증가, 게임시장의 급성장, 휴대용 엔터테인먼트 기기의 발달 등 경쟁 엔터테인먼트 시장의 성장에서 그 원인을 찾을 수 있다. 지난 10여 년간 지속적인 감소세를 보였던 1인당 연간 영화 관람횟수는 2009년에 큰 폭의 성장세로 돌아섰으며 2009년에 본격적으로 등장한 3D 영화의 흥행 성공에 따른 것으로 분석된다.

[그림 II-8] 미국 엔터테인먼트 분야별 4인 가족 기준 평균 입장권 가격 비교

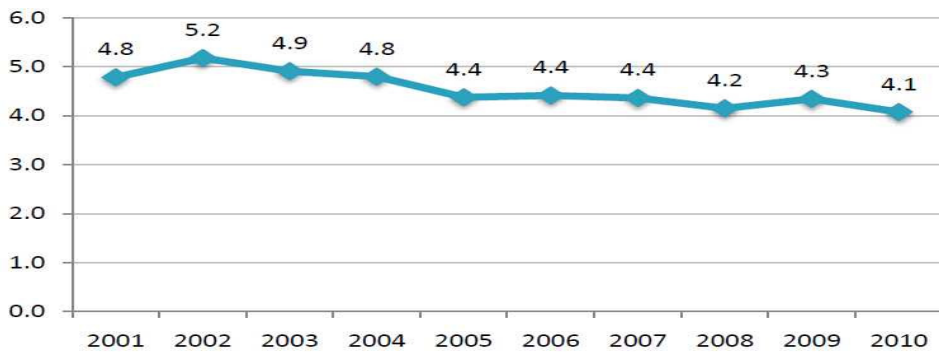


※ 출처: NATO, Sports Leagues, International Theme Park Services

2009년 3D 영화의 흥행 선전으로 미국 영화시장은 11% 큰 성장률을 기록했으나 2010년 소폭 감소세로 돌아섰다. 3D 영화의 성장세는 점차 둔화될 것이라는 의견이 지배적이나, 3D 영화의 등장은 지난 10여 년간 상영관을 대체해 온 홈시어터, 디지털 배급과 차별되는 소비자 경험을 가능케 하여 영화시장의 성장 기반을 다질 것으로 기대된다.

[그림 II-9] 2001~2010년 북미 지역 1인당 연간 영화 관람횟수

(단위: 회)



※ 출처: Rentrak Corporation, NATO, U.S. Census Bureau, Statistics Canada

12) National Association of Theater Owners

13) International Association of Amusement Parks and Attractions

향후 미국 영화시장은 각 배급 채널별로 차별화된 소비자 접근이 이뤄질 것으로 예상되는데 고비용 지출이 요구되는 3D 영화 상영관 등의 특화된 박스오피스시장과 저렴한 가격 및 편의성을 겸비한 홈비디오 및 디지털시장이 공존하게 될 것으로 전망된다. 한편, 2010년 기준 미국 상위 10개 영화는 전체 극장수익의 27%에 해당하는 28억 6천만 달러를 기록했다.

[표 II-6] 2006~2015년 미국 박스오피스, 관객 수, 평균 극장 티켓 가격 현황

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
박스오피스 (십억 달러)	9.14	9.63	9.62	10.65	10.57	11.19	11.90	12.60	13.36	14.18	6
극장 관객 수 (십억 명)	1.40	1.40	1.34	1.42	1.34	1.34	1.35	1.36	1.37	1.39	1
평균 극장 티켓 가격 (달러)	6.55	6.88	7.18	7.5	7.89	8.35	8.85	9.3	9.75	10.2	5.3

※ 출처: Global Entertainment and Media Outlook 2011~2015, PWC(2011) 재구성

[표 II-7] 2010년 미국 영화 박스오피스 Top 10

순위	타이틀	배급사	미국 내 BO(달러)	상영관수(개)	2D/3D
1	Toy Story 3	BV	415,004,880	4,028	3D/Animation
2	Alice in Wonderland(2010)	BV	334,191,110	3,739	3D
3	Iron Man 2	Par.	312,433,331	4,390	2D
4	The Twilight Saga: Eclipse	Sum.	300,531,751	4,468	2D
5	Harry Potter and the Deathly Hallows Part1	WB	295,001,070	4,125	2D
6	Inception	WB	292,576,195	3,792	2D
7	Despicable Me	Uni.	251,513,985	3,602	3D/Animation
8	Shrek Forever After	P/DW	238,736,787	4,386	3D/Animation
9	How to Train Your Dragon	P/DW	217,581,231	4,060	3D/Animation
10	Tangled	BV	200,821,936	3,603	3D/Animation

※ 출처: Boxofficemojo, IMDb

나. 홈비디오 판매

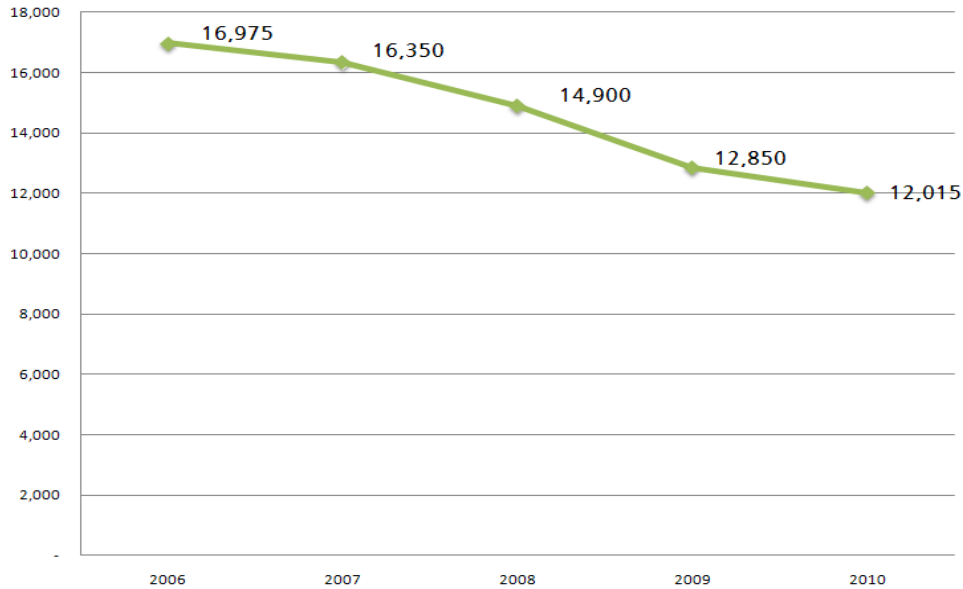
[2010년 시장규모: 120억 달러(6.5% 감소)]

미국은 전통적으로 영화시장에서 홈비디오 분야가 차지하는 비중이 높다. 그러나 최근 디지털 배급의 등장과 더불어 홈비디오 판매시장은 점차 축소되고 있는 실정이다. 2010년 가정용 비디오/DVD 판매시장의 매출은 전년 대비 6.5% 감소한 120억 달러를 기록했으며, 전년 대비 하락폭은 다소 감소했으나 5년간 홈비디오 판매시장은 지속적인 부진을 겪고 있다.

홈비디오 판매시장의 위기는 할리우드 영화계에 큰 충격을 주었다. 특히, 2010년 홈비디오 판매시장의 매출 실적은 홈비디오 판매시장이 형성된 이후 최저치를 기록한 것으로 소비자들이 비디오 구매 보다 비디오 대여 또는 극장 관람을 더욱 선호하고 있음을 보여주는 것이다. 2005년부터 2010년까지 5년간 홈비디오 판매시장은 약 25% 가량 감소했는데 2009년에는 가장 큰 폭의 하락률을 기록했다.

[그림 II-10] 2006~2010년 미국 영화 비디오 판매시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

한편, 블루레이 디스크시장의 성장세는 전체 시장에서 극히 소수의 소비자들에 의해 나타난 현상으로 전반적인 DVD 판매시장 하락을 막지는 못했으나 향후 홈비디오 판매시장 성장의 재도약을 견인할 긍정적인 요소로 평가되고 있다. 실제로 2011년 이후 홈비디오 판매시장은 성장세로 돌아설 것이라는 낙관적인 전망이 제기되고 있다.

지난 5년간 경제 불황은 홈비디오 판매시장을 더욱 축소시켰다. 실물 경제의 악화 속에 DVD 가격은 소비자들에게 상대적으로 고가(高價)로 인식되기 시작했고 그 결과 소비자들은 비디오 구매를 통한 개인 영화 라이브러리 증가보다 1회 시청으로 만족하는 비디오 대여 또는 극장 관람을 더욱 선호하게 되었다. 전통적으로 미국 영화시장이 홈비디오 판매시장에 크게 의지해 온 것을 감안한다면 이러한 변화는 할리우드 영화산업계에 영화 소비 행태 변화에 따른 부가시장의 다각화를 요구하고 있다.

2010년 블루레이 플레이어 보유 가구 수는 전년 대비 두 배 이상 증가하였으며, 이러한 블루레이(Blu-ray)시장의 성장은 미국 홈비디오 판매시장에 있어 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

현재 미국 대다수의 가정에서는 HDTV를 보유하고 있으며 HD급 고화질로 콘텐츠를 즐기는 데 익숙하다. 기존에 홈비디오 판매시장을 이끌어 왔던 DVD의 강점은 VHS(Video Home System)가 가지지 못했던 DVD만의 고화질이었으나 HDTV가 보편화된 현재 시점에서 DVD는 점차 경쟁력을 잃어가고 있다. 한편, 영화시장 관계자들은 DVD가 VHS를 대체하면서 영화시장을 성장시켜왔듯이, 블루레이 역시 그 역할을 할 것으로 기대하고 있다.

초기 DVD 판매시장의 가파른 성장을 이끈 주된 이유로는 VHS에서 DVD로의 대체 현상이 꼽히는데, 소비자들은 비영구적이고 화질이 떨어지는 VHS 영화 라이브러리를 보유하는 대신 DVD 구매를 선택했다. 하지만 많은 전문가들은 블루레이가 영화시장에서 DVD를 대체하는 역할을 하리라고는 전망하지 않으며, DVD 판매시장의 급격한 감소를 블루레이의 판매 증가가 완전히 메울 것이라고도 예상하지 않는다.

하지만 장기적인 홈비디오 판매의 하락세 속에서 블루레이의 급성장은 전체 홈비디오 판매시장의 하락

폭을 다소 감소시키는데 일조할 것으로 기대되며, 이러한 전망을 바탕으로 2011년 이후 미국 홈비디오 판매시장의 급격한 하락세는 일단 진정세로 돌아설 것으로 예상된다.

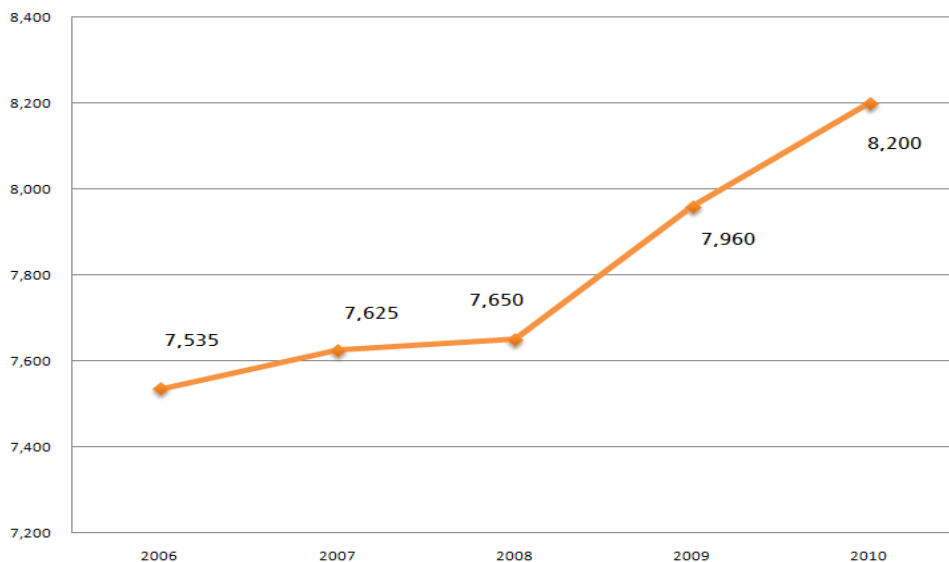
다. 홈비디오 대여

[2010년 시장규모: 82억 달러(3% 증가)]

2010년 기준 미국의 비디오 대여시장은 2009년 79억 6천만 달러 보다 3% 증가한 82억 달러를 기록했다. 1999년 이래 수직상승을 이어오던 홈비디오 대여시장의 매출 감소는 2002년부터 본격화되었는데 여기에는 DVD 보급률 증가와 소매가격 하락에 영향을 받은 것으로 분석된다. 그러나 지난 몇 년간 상승세를 기록하고 있는 것은 매우 고무적이다. 앞서 살펴보았듯이 DVD 포맷은 1990년대 후반 미국의 가정용 홈비디오 시장을 활성화하며 영화시장 역학구도의 변화를 촉진했다. 또한, 고화질의 디지털 콘텐츠 시청, 하드웨어 가격 하락 등은 VHS로부터 DVD로의 소비자 선호도 이동을 더욱 부추겼다.

[그림 II-11] 2006~2010년 미국 영화 비디오 대여시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

DVD 대여시장은 미국 영화시장에 본격적으로 소개된 1999년 이래 수직상승했는데 2002년 99억 2천만 달러로 최고점을 기록한 후 지속적인 하락세를 보였다. 홈비디오 대여시장의 축소로 업계 2대 기업인 블록버스터(Blockbuster)와 무비갤러리(Movie Gallery, 전문 비디오/DVD 대여체인)는 게임 대여 및 DVD 판매와 같은 서비스의 다각화를 통한 성장을 시도했지만 온라인 대여, 디지털 배급 등으로 큰 어려움을 겪었다.

하락세를 이어가던 홈비디오 대여시장이 2007년부터 소폭으로 성장하기 시작했는데 여기에는 키오스크(Kiosk) 비디오 대여가 활성화 된 것이 주된 원인으로 분석된다. 미국의 경제위기와 더불어 엔터테인먼트 소비심리가 크게 위축된 가운데 1회 대여에 1달러로 이용이 가능한 키오스크 비디오 대여가 소비자들에게 큰 인기를 끌게 된 것이다.

키오스크 대여 사업을 이끌고 있는 레드박스(Redbox)의 경우 2009년 말 기준 미국 전역에 약 2만 2천 여 개의 키오스크 DVD 대여 가판대를 운영하고 있는데 1일 평균 50여회 대여 및 연간 평균 약 3만 8천 달러의 매출을 기록하고 있다.

라. 디지털 배급

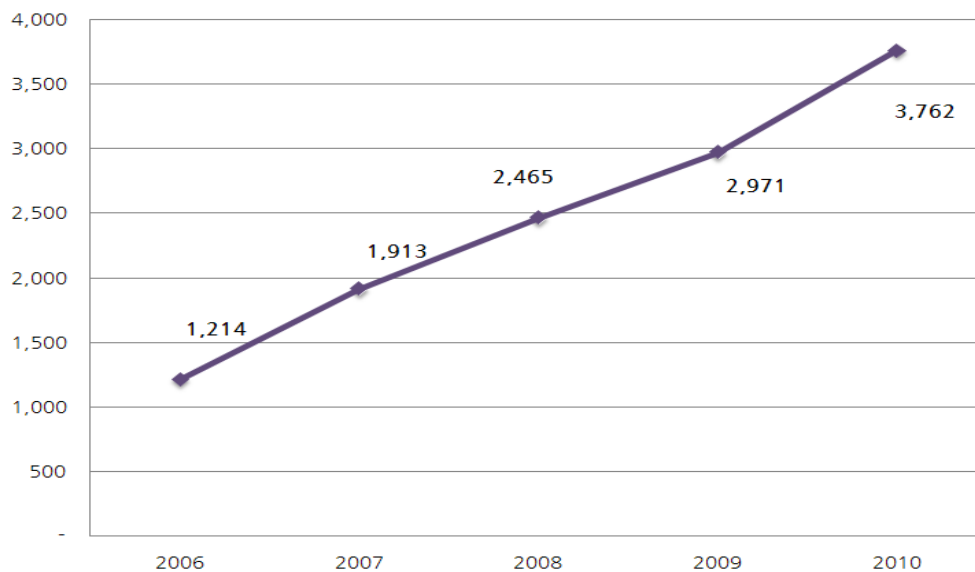
[2010년 시장규모: 37억 6천만 달러(17% 증가)]

2010년 미국의 온라인 대여 시장은 37억 6천만 달러를 기록하며 전년 대비 17% 성장했는데 이것은 경제위기로 인한 홈비디오 판매 시장의 축소가 온라인 대여 시장에 긍정적으로 작용했기 때문이다. 그러나 온라인 배급 시장을 주도했던 온라인 대여 시장은 점차 디지털 다운로드 시장에 점유율을 내어줄 것으로 전망된다.

넷플릭스(Netflix)는 홈비디오 게임 플랫폼 회사들과의 제휴를 통해 TV를 통한 디지털 다운로드 서비스를 실시하고 있으며, 기타 배급 채널들과도 인터넷 다운로드 환경을 통한 서비스를 계획하고 있어 향후 10여 년간 홈비디오 대여시장을 주도해 온 온라인 기반의 우편 대여시장은 더욱 축소될 것으로 전망된다.

[그림 II-12] 2006~2010년 미국 영화 디지털 배급시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

인터넷 서비스를 통한 온라인 배급은 소비자들이 사이트에 등록하여 온라인 주문으로 DVD를 대여하여 시청하거나 다운로드 해서 볼 수 있는 수익 모델로서 2003년에 처음으로 미국 영화시장에 도입되어 지난 수년 간 크게 성장했다. 도입 초기에는 온라인 대여를 중심으로 시장이 형성되어 왔는데 온라인 대여 절차를 구체적으로 살펴보면 가입자 서비스를 통해 고객은 방대한 온라인 라이브러리에서 인터넷을 통한 주문 신청을 하고 서비스 기업에서는 대여 DVD를 우편으로 고객의 집으로 배송하는 방식을 취했다.

온라인 대여 시장은 넷플릭스라는 전문기업이 주도해 왔는데 수년 전 미국 최대의 비디오 대여 기업인 블록버스터가 시장에 뛰어들면서 경쟁은 더욱 과열됐다. 최근에는 초고속 인터넷 보급의 증가, 외장하드

의 편의성, 디지털 다운로드 파일의 TV 시청 등으로 디지털 다운로드 서비스가 온라인 대여 시장을 점차 확대해 가고 있다.

디지털 다운로드 시장은 다운로드를 완료한 영화 파일을 TV에서 시청이 가능토록 개발된 장치가 등장함으로써 더욱 급성장하고 있다. 디지털 다운로드 시장을 주도하고 있는 기업은 넷플릭스로 이 기업은 현재 디지털 스트리밍과 회원가입을 기반으로 하는 온라인 대여 서비스를 병행하고 있다.

2009년 4분기에는 전체 회원의 절반 이상이 스트리밍 서비스를 이용할 정도로 디지털 스트리밍은 일반화되었다. 넷플릭스의 디지털 스트리밍 서비스는 일반 가정의 TV를 통해서도 이용이 가능하며 소니의 'Play Station', 마이크로소프트의 'XBox' 등의 게임 플랫폼과 연계하여 서비스를 제공하고 있다.

이 밖에 로쿠(Roku), 애플티비(Apple TV), 블록버스터, 유튜브(YouTube) 등의 기업들이 TV를 통해 시청이 가능한 디지털 스트리밍 서비스를 준비하고 있다. 웹을 기반으로 TV 시청이 가능한 디지털 스트리밍 서비스는 인터넷의 편의성과 TV 시청의 만족성이 결합되어 미국 홈비디오 대여 시장에서 폭발적인 반응을 얻고 있다. 애플사가 개발한 최신 멀티미디어 기기인 '아이패드(iPad)'는 자사의 콘텐츠 마켓인 iTunes 스토어를 통해 영화와 TV쇼 등을 유료로 서비스 할 예정이며, 약 30달러의 월정액 부과를 통해 회원가입 후 무제한 이용 서비스도 개시할 예정이다.

세계 최대의 엔터테인먼트 회사 중 하나인 디즈니사도 '키체스트(Keychest)'라는 회원가입 서비스를 발표했다. 이 서비스는 기기와 장소에 구애되지 않고 언제 어디서든 디즈니사의 콘텐츠를 제공받을 수 있다. 또한, 이 서비스가 주목받는 이유는 그동안 소비자들이 PC 등을 통하여 구매한 콘텐츠가 다른 기기에서 이용할 수 없었던 불편을 해소했기 때문인데 소비자들은 '키체스트(Keychest)'를 통해 PC, TV, 모바일 기기 등 다양한 기기를 통해 콘텐츠를 감상할 수 있게 되었다.

지금까지 디지털 다운로드시장 확대의 장애가 되었던 것은 콘텐츠 소비에 있어 표준화 미흡과 다양한 기기에서의 콘텐츠 호환성 문제였다. 이러한 문제점으로 인해 iTunes 스토어를 통해 콘텐츠를 구매한 소비자들은 애플사의 기기이외에서는 콘텐츠를 이용할 수 없었다. 따라서 미국의 메이저 스튜디오들이 이러한 문제점을 인식하고 해결하고자 DECE¹⁴⁾을 개발했는데, DECE는 소비자가 특정 기기를 통해 콘텐츠를 유료로 구매한 증거가 있을 경우 다른 기기를 통해서도 콘텐츠 이용이 가능하도록 지원해주는 시스템이다. 디즈니사가 시도하는 'Keychest'는 이러한 DECE의 저변확대를 위한 노력의 일환이다.

미국의 영화 온라인 대여 서비스는 DVD 및 블루레이디스크 등을 소비자가 인터넷으로 주문하면 일반 우편으로 가정까지 배달해주는 서비스이다. 주로 월정액 회원제로 이루어지는 온라인 대여 서비스는 소비자가 원하는 기간 동안 DVD를 보유한 채 영화를 볼 수 있는 장점이 있다. 우편에 포함된 반송봉투에 영화를 돌려보낸 후 그 DVD가 반납된 것이 확인될 경우 또 다른 영화를 온라인으로 주문할 수 있다.

미국에서 온라인 판매(EST¹⁵⁾)와 온라인 대여(iVOD¹⁶⁾)로 구분되는 디지털 배급은 iTunes Store, Zune Marketplace, PlayStation Store, Amazon Video-on-Demand, Vudu, Sonic Solutions와 같은 신규 서비스들에 의해 주도되고 있다. 애플의 iTunes digital media Store는 2010년 미국 영화의 디지털 배급의 총 64.5%를 점유하여 2009년 74.4%에서 10%p 가량 하락한 수치이나 여전히 높은 점유율을 기록하고 있다.

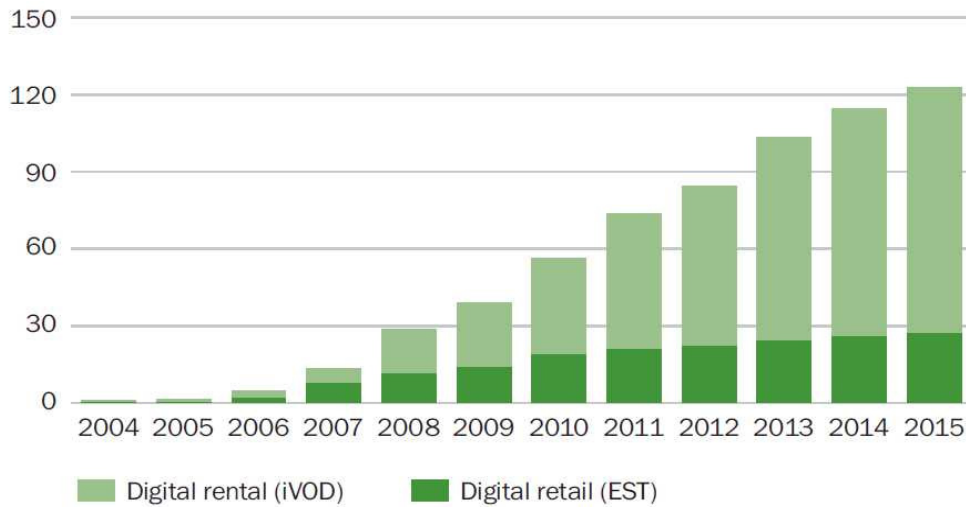
14) The Digital Entertainment Content Ecosystem

15) Electronic Sell-Through

16) Internet Video-on-Demand

[그림 II-13] 2004~2015년 미국 디지털 영화 소비 편수 현황 및 전망

(단위: 백만 편)

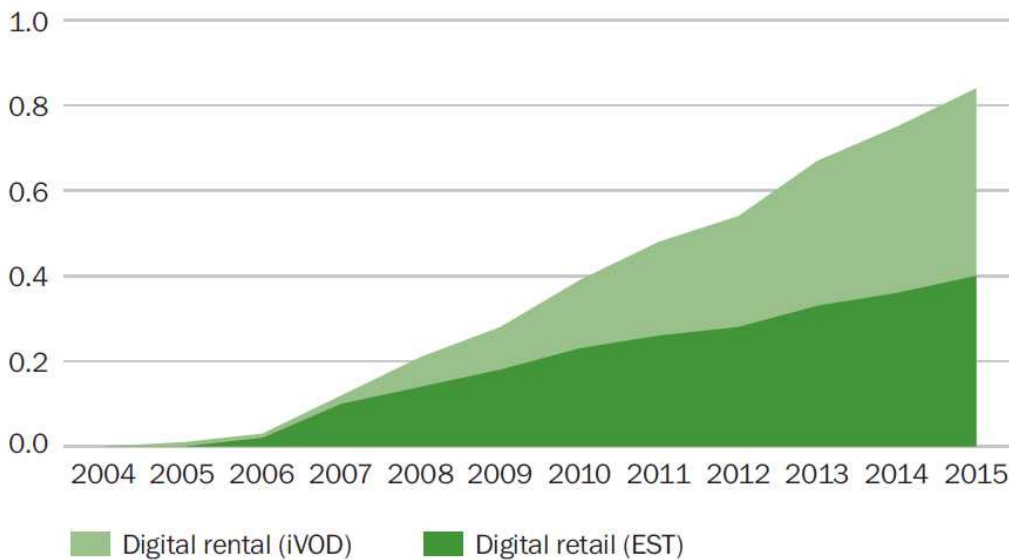


※ 출처: screendigest(2011)

미국 디지털 영화시장에서 애플은 60%를 상회하는 높은 시장점유율을 기록하고 있으나 최근 Microsoft's Zune Video, Sony's PlayStation Store, Amazon, Wal-Mart's Vudu 등 새로운 경쟁기업들이 시장에 진출했다. 2010년 미국 영화산업의 디지털 배급에 있어 주된 이슈는 애플이 출시한 iPad와 차세대 애플TV로 기존 iTunes의 플랫폼을 멀티스크린으로 진화시켰다는 평가를 받고 있다. 반면, 월마트의 Vudu는 2010년 4분기 99센트에 iVoD를 제공하는 이벤트 이후 매출이 급성장했다.

[그림 II-14] 2004~2015년 미국 디지털 영화 소비 규모 현황 및 전망

(단위: 십억 달러)



※ 출처: screendigest(2011)

제3절 미국 영화시장 주요이슈 및 트렌드

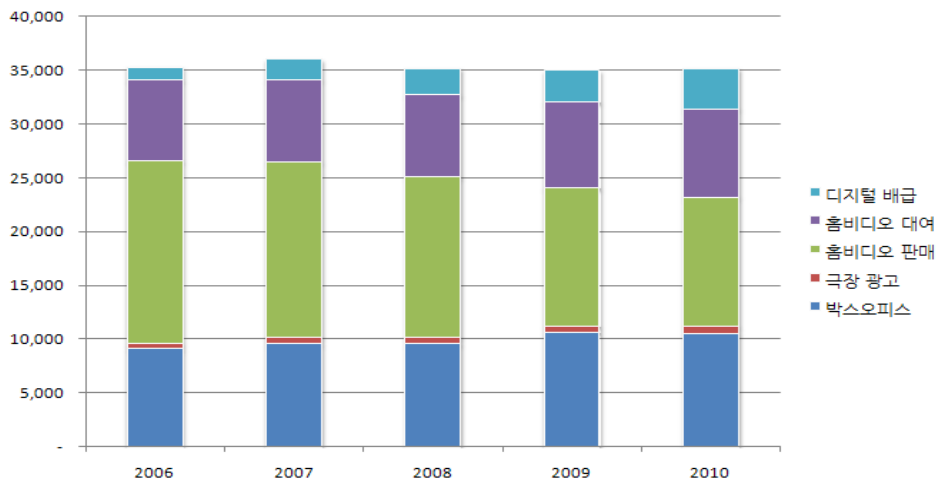
1. 디지털로 이동하고 있는 미국 홈비디오시장

미국은 전 세계 영화시장의 약 40%를 차지하고 있는데 이러한 높은 점유율을 기록하는 이유는 DVD 판매 및 대여시장의 비중이 전 세계에서 가장 높기 때문이다. 특히, DVD/비디오 판매시장은 전년에 비해 큰 폭으로 하락했음에도 불구하고 2010년 기준 120억 달러로 미국 영화산업의 34%를 기록하며 여전히 가장 큰 비중을 차지했다. 하지만, DVD/비디오 판매시장은 지난 5년간 지속적인 감소세를 기록하고 있으며 최근에는 온라인 대여 및 디지털 다운로드시장의 등장으로 점유율을 잃어가고 있다.

최근 몇 년간 미국 영화산업은 1) 상영관 매출의 지속적인 증가, 2) 비디오 판매시장의 급속한 하락, 3) 비디오 대여시장의 정체, 4) 디지털 다운로드 및 온라인 대여시장의 급속한 성장으로 요약된다. 즉, 비디오 판매시장의 약세 속에 대여시장은 디지털 다운로드 시장으로 점차 이동하고 있는 것이다.

[그림 II-15] 2006~2010년 미국 영화시장 분야별 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011)

DVD 판매가 감소하고 있는 가운데 미국 비디오 대여시장에도 각 서비스 사업자별로 희비가 엇갈리고 있다. 전통적인 홈비디오 전문 대여점들은 온라인 대여와 키오스크 대여에 시장의 점유율을 빼앗기고 있으며 전체 시장의 축소로 큰 어려움을 겪고 있다. 블록버스터는 1985년에 설립되어 미국 전역에 3,750개, 전 세계 25개국에 9천여 개의 비디오 대여점을 보유하고 있으나 최근 레드박스의 자판기 대여 사업과 넷플릭스의 온라인 대여 사업의 성장으로 2010년 말까지 미국 내 3,750개 매장 가운데 1천개 매장을 폐쇄하기로 결정했다. 2010년 8월 LA Times에 의하면 현재 블록버스터는 3,425개의 점포만 운영하고 있으며 사전계획에 따른 파산 신청이 진행 중인 것으로 알려졌다. 블록버스터는 지난 2008년부터 11억 달러 손해를 보고 있으며 지난 수년 간 1천 개가 넘는 소매 점포의 영업을 중단했다. 블록버스터는 파산을 진행하는 과정에서 20th Century Fox, Paramount Pictures, Sony Pictures, Universal Pictures, Walt Disney Studio, Warner Bros. 등 할리우드의 메이저 영화사들과 향후 계획에 대해 논의하고 있는 것으로 알려졌다.

반면, 미국 비디오 대여 사업의 후발 주자인 넷플릭스는 기존의 온라인 대여에서 온라인 비디오 스트리

밍 서비스인 'Watch Instantly'를 선보이며 시장을 점차 확대하고 있다. 이 서비스는 넷플릭스가 2007년 DVD 온라인 대여 서비스를 보완한다는 명분으로 선보였으며 최신 영화들을 중심으로 구성되어 있는 우편 대여용 DVD 라이브러리와는 달리 올드 영화들 역시 제공하고 있다.

넷플릭스는 온라인 비디오 스트리밍 서비스를 TV에 연결할 수 있게 하는 등 고객 유인을 위한 다양한 시도를 했다. 마이크로소프트의 XBox 게임기와 블루레이 플레이어 로큐(Rocu)가 제작한 99달러짜리 셋톱박스 등은 TV와 연결해 넷플릭스의 스트리밍 서비스를 보다 편리하게 즐길 수 있도록 지원하고 있다. 넷플릭스는 2009년 7월 기준으로 1,050만 명의 회원을 확보했으며 DVD 타이틀 수를 10만개 이상으로 늘렸다. 본격적인 디지털 서비스를 개시하면서 가입자가 더욱 확대됐는데 2011년 4월 기준 2,360만 가입자를 확보해 전년 대비 두 배 이상 증가했다. 2011년 여름 넷플릭스는 유럽 시장진출을 발표했는데 2012년 스페인을 시작으로 본격적인 유럽 진출에 나설 예정이다.

레드박스는 2009년 말 기준 미국 전역에 약 2만 2천여 개의 키오스크 DVD 대여 가판대를 운영하고 있는데 1일 평균 50여회 대여 및 연간 평균 약 3만 8천 달러의 매출을 기록하고 있다. 한편, 키오스크 대여 사업의 성장은 전통적인 비디오 대여산업에 큰 변화를 가져왔다. 미국 2위 비디오 대여 기업인 무비갤러리(Hollywood Video)는 2010년 4월 30일 파산을 선고하며 미국 내 7백여 개의 비디오 대여점의 영업을 중지한다고 발표했다. 캐나다 지역에 있는 284개의 비디오 대여점은 지속적으로 운영할 것이라고 밝혔지만 전망은 밝지 않다. 무비갤러리는 1985년에 설립된 회사로 대여 사업이 번창하던 시기에는 북미 지역에만 4,700여 개의 대여점을 운영하고 있었는데 최근의 파산 선언은 미국 영화 비디오 대여 사업에 적잖은 파장을 미쳤다.

메이저 영화사들은 DVD 키오스크 대여 사업이 미국 영화시장 전체 매출 감소를 초래할 수 있다고 우려한다. 폭스, 워너브라더스, 유니버설은 신작 DVD가 판매점에 시판된 이후 적어도 28일 동안은 레드박스 대여 서비스에 홀드백¹⁷⁾을 두기로 결정했다. 레드박스의 주요 매출이 신작 DVD 대여에서 창출되고 있고 2008에서 2009년까지 폭스와 워너브라더스가 미국 홈비디오 매출의 62%를 점유한 점을 감안한다면 이러한 조치는 레드박스의 생존을 위협하는 결정이다.

이러한 메이저사들의 조치에 대하여 레드박스는 소송으로 응답했다. 2008~2009년 주요 3개 메이저사를 대상으로 1) 저작권 남용, 2) 업무 방해, 3) 독점 금지를 사유로 소송을 제기했다. 2009년 8월에 열린 연방 법원의 판결에서 저작권 남용과 업무 방해는 기각되었으며, 독점 금지 항목의 소송은 판결 유예가 내려졌다. 비록 연방법원의 판결에서 독점금지 조항 부분이 레드박스에 유리하게 판결됐지만 전문가들은 이 소송의 지속성에 대해 부정적인 입장이었다. 독점금지를 입증하려면 3개의 메이저사가 카르텔을 형성하고 서로 담합을 해야 하는데 이에 대한 증거를 찾기가 쉽지 않기 때문이다. 2010년 2월과 4월 결국 레드박스는 3개의 메이저 스튜디오와 초기 DVD 출시 이후 28일 간의 홀드백을 유지하기로 합의하며 이 소송은 마무리되었고 하루 대여료 1달러 초저가형 DVD 대여 서비스에 대한 할리우드 영화사들의 반격이 일부 성공한 것으로 평가된다.

한편, 소니픽처스(Sony Pictures)와 라이온스게이트(Lionsgate) 등의 제작사들이 레드박스와 5년간의 DVD 유통 계약을 맺었으며 디즈니도 제 3자 계약을 통해 레드박스를 통한 자사의 DVD 유통을 허락했다. 하지만 위의 소송에서 보았듯이 레드박스의 초저가 DVD 대여 정책이 홈비디오 매출에 많은 부분을 의지했던 미국 영화시장에 미치는 영향에 대해서는 당분간 논란이 지속될 전망이다.

17) 영화산업에서 상영관개봉, DVD 출시, TV 상영 등 각 수익 위도우 사이에 일정 기간을 두어 매출을 극대화하려는 시스템

미국 영화산업은 전통적으로 다양한 수익 윈도우 가운데 홈비디오시장에서 많은 매출을 기록하며 성장세를 유지해 왔다. 정체 상태에 머물러 있던 박스오피스시장이 3D 영화의 본격적인 성장과 함께 다시 성장의 모멘텀을 찾기 시작했고 대여시장은 DVD 대여점에서 온라인 대여 및 스트리밍과 키오스크 대여시장으로 점차 이동하고 있다.

음악산업은 CD 판매시장에서 디지털 유통으로 시장이 점차 이동하는 시기에 큰 어려움을 겪었으며 저작권자인 메이저사들이 시장과 소비자의 수요에 빠르게 대응하지 못한 것이 주된 원인이었다. 미국 영화산업에서 홈비디오시장의 변화는 음악산업과 같이 산업계 전반의 재편과 희생을 요구하지는 않으나 메이저사와 신규 유통사 간의 합리적인 공생에 관한 장기적이고 전략적인 판단이 요구되는 시기임은 분명하다. 2008년 전 세계 경제위기는 할리우드 영화 제작 투자에도 많은 영향을 미쳤으며, 이로 인해 2009년 메이저 스튜디오들의 영화 제작 편수 또한 감소하게 되었다. 2008년까지 매년 350편에서 380편의 신규 DVD 타이틀을 출시하던 6개의 메이저 스튜디오¹⁸⁾들은 2009년 305편의 영화만을 DVD로 출시했으며, 2010년에는 더욱 감소한 228편만 출시했다. 이러한 양상은 개별 스튜디오의 실적에서도 드러나는데 워너브라더스와 파라마운트는 2008년 대비 절반도 되지 않는 타이틀을 2010년에 DVD로 출시했다.

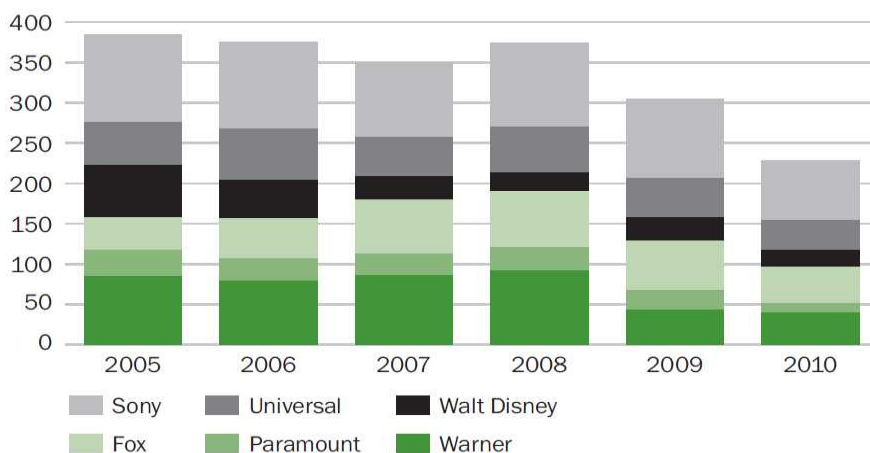
하지만 2009년부터 큰 폭의 감소세를 기록한 극장영화 DVD 출시와는 별개로 메이저 스튜디오들이 출시하는 전체 DVD 수는 2008년 1,378편에서 1,556편으로 증가했다. 워너브라더스는 2009년 대거 TV드라마 등의 DVD 출시를 본격화하여 2008년에 422편을, 2009년에 750편의 DVD를 출시했다. 한편, FOX는 526편을 출시하여 실적 면에서 훨씬 높은 수치로 2009년 메이저 스튜디오의 전체 DVD 출시 편수 48%에 해당한다.

2010년 미국 메이저 스튜디오들이 출시한 DVD 편수는 총 1,179편으로 2000년대 이후 가장 작은 규모이다. 2009년 750편을 출시했던 워너브라더스도 629편만을 출시했다. 그러나 기타 스튜디오들의 DVD 출시 편수 역시 감소하면서 2010년 미국 메이저 스튜디오들의 전체 DVD 출시 편수에서 워너브라더스가 차지하는 비중은 절반을 상회하게 되었다.

2. 3D 영화의 성장과 미국 영화시장의 변화

[그림 II-16] 2005~2010년 DVD로 출시된 극장영화 편수

(단위: 백만 달러)



※ 출처: screendigest(2011)

18) Fox, Paramount, Sony, Universal, Walt Disney, Warner

2005년~2009년까지 4년 동안 미국 영화산업에서 2D 영화의 박스오피스 시장규모는 87억 8천만 달러에서 94억 7천만 달러로 7.8% 성장한 반면 3D 영화의 박스오피스는 4천만 달러에서 11억 4천만 달러로 30배의 급격한 성장을 이뤘다. 또한 영화 <아바타>를 비롯하여 그 동안 개봉된 3D 영화들은 영화산업의 기록들을 모두 갱신하며 새로운 영화산업의 패러다임을 구축하고 있다.

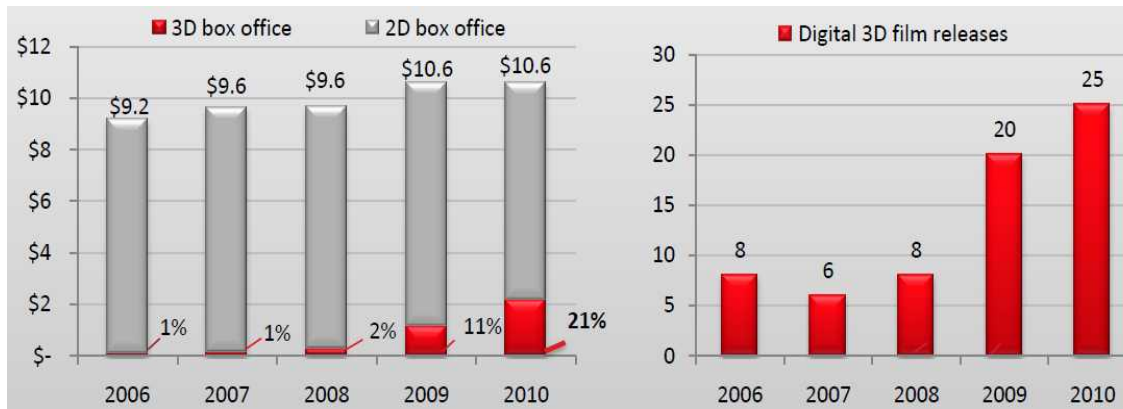
2009년은 영화 <아바타>, <몬스터 VS 에이리언>과 같은 3D 영화들이 박스오피스에 있어 2D 영화들을 압도한 한 해로 평가된다. 예를 들어 <몬스터 VS 에이리언>의 경우 전 세계 3D 스크린의 비율이 20% 정도밖에 안 되는 상황에서 박스오피스 매출의 43%가 3D 상영관에서 발생했다. 2009년 전체 박스오피스의 11%를 기록했던 3D 영화의 박스오피스 규모는 2010년에는 22억 달러를 기록하며 21%로 수직 상승했다.

미국 영화산업에 있어 박스오피스시장은 3D 기술이 가장 먼저 도입된 분야인데 3D 영화는 박스 오피스 매출을 증대시키고 디지털 및 3D 스크린 설비 확충을 선도하고 있다. 또한 3D 영화의 수익구조는 2D 영화에 비해 그 수익 구조가 비교적 안정적이다. 현재 미국에서 일반 영화 티켓 가격은 8달러인데 입체 상영관 입장료는 3달러를 추가로 받고 있다.

IMAX 3D 영화관에서는 5달러의 프리미엄 요금을 추가로 받고 있음에도 관객 수는 줄지 않았다. 또한 3D 영화는 객석 점유율을 높게 유지시키며, 지속적인 흥행 수입에도 영향을 미치고 있다. 3D 스크린의 객석 점유율은 일반 스크린보다 높을 뿐만 아니라, 보통 블록버스터 대작들이 첫 주에 가장 많은 수입을 얻고 둘째 주부터 그 기세가 한풀 꺾이는 데 반해 입체영화는 꾸준히 관객을 동원하고 있다. 역대 개봉된 3D 영화의 박스오피스 순위 10편 모두가 2009~2011년 사이에 개봉되어 2009년부터 미국에서 시작된 3D 영화의 열풍을 보여주고 있다.

[그림 II-17] 2006~2010년 북미 지역 3D 박스오피스 추이

(단위: 십억 달러)



	2006	2007	2008	2009	2010	% Change 10 vs. 09	% Change 10 vs. 05
3D box office	\$0.1	\$0.1	\$0.2	\$1.1	\$2.2	91%	2221%
2D box office	\$9.1	\$9.5	\$9.4	\$9.5	\$8.4	-11%	-7%
Total box office⁶	\$9.2	\$9.6	\$9.6	\$10.6	\$10.6	0%	15%

※ 출처: MPAA, Rentrak Corporation

특히 박스오피스 전체 매출만 살펴보면 2010년 박스오피스 상위 50위권 영화의 전체 매출은 지난 5년 동안 최대치를 기록했으며 박스오피스 중위권 영화들이 고른 매출을 기록했다는 것을 알 수 있다. 2010년 상위 10편이 전체 박스오피스 100위권 내 영화 전체 매출의 30%를 기록하여 최근 5년 동안 가장 낮은 수준을 보였다. 반면 중위권 영화들 특히 3D 영화가 매우 높은 매출을 기록했다.

[표 II-8] 미국 3D 영화 박스오피스 상위 10편

(단위: 달러)

순위	타이틀	스튜디오	박스오피스(달러)	스크린 수(개)	개봉일
1	Avatar	Fox	760,507,625	3,461	2009-12-18
2	Toy Story 3	BV	415,004,880	4,028	2010-06-18
3	Alice in Wonderland(2010)	BV	334,191,110	3,739	2010-03-05
4	Up	BV	293,004,164	3,886	2009-05-29
5	Transformers: Dark of the Moon	P/DW	261,000,000	4,088	2011-06-29
6	Despicable Me	Uni.	251,513,985	3,602	2010-07-09
7	Shrek Forever After	P/DW	238,736,787	4,386	2010-05-21
8	Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides	BV	236,283,000	4,164	2011-05-20
9	How to Train Your Dragon	P/DW	217,581,231	4,060	2010-03-26
10	Tangled	BV	200,821,936	3,603	2010-11-24

※ 출처: Box Office Mojo, IMDb

또한 스크린 당 매출도 3D 영화는 일반 영화에 비해 상대적으로 높으며 향후 미국 영화시장과 상영관 사업에 큰 영향을 미칠 전망이다. 2010년에도 전년 대비 5편 이상 증가한 25편의 3D 영화가 개봉되었으며 그동안 개봉되었던 3D 실사 영화의 성공적인 실적에 힘입어 2012년까지 총 2백여 편이 넘는 3D 영화들이 개봉될 것으로 예상된다.

3. 미국 영화산업과 CGI 기술

미국 영화산업에서 CGI가 차지하는 비중은 점차 확대되고 있다. 지난 10년 간 박스오피스를 주도했던 미국 블록버스터 영화 95% 이상이 CGI를 활용한 VFX 기술을 도입하고 있으며 이 기술은 최근 주인공으로까지 영역이 점차 확장되는 추세이다.

아래의 표에서 보듯이 역대 흥행 1위를 기록한 영화 <아바타>의 주인공은 CGI로 제작되었으며, 현재 많은 영화들이 CGI 기술을 영화의 주요 제작 방식으로 활용하고 있다.

[표 II-9] CGI 주인공 영화의 역대 박스오피스

(단위: 달러)

순위	타이틀	스튜디오	박스오피스(달러)	극장 수(개)	개봉일
1	Avatar	Fox	749,609,548	3,461	2009-12-18
2	Alvin and the Chipmunks : The Squeakquel	Fox	219,614,612	3,747	2009-12-23
3	King Kong	Uni.	218,080,025	3,627	2005-12-14
4	Alvin and the Chipmunks	Fox	217,326,974	3,499	2007-12-14
5	Scooby-Doo	WB	153,294,164	3,447	2002-06-14
6	Stuart Little	Sony	140,035,367	3,151	1999-12-17
7	Godzilla	Sony	136,314,294	3,310	1998-05-20
8	The Incredible Hulk	Uni.	134,806,913	3,508	2008-06-13
9	Hulk	Uni.	132,177,234	3,674	2003-06-20
10	G-Force	BV	119,436,770	3,697	2009-07-24
11	Casper	Uni.	100,328,194	2,757	1995-05-26
12	Scooby-Doo 2: Monsters Unleashed	WB	84,216,833	3,312	2004-03-26
13	Garfield: The Movie	Fox	75,369,589	3,150	2004-06-20
14	Stuart Little 2	Sony	64,956,806	3,282	2002-09-19
15	Small Soldiers	DW	54,682,547	2,613	1998-07-10
16	Dragonheart	Uni.	51,367,375	2,193	1996-05-31
17	Garfield: A Tail of Two Kitties	Fox	28,426,747	2,981	2006-06-16
18	The Adventures of Rocky & Bullwinkle	Uni.	26,005,820	2,482	2000-06-30

※ 출처: Boxofficemojo, IMDb

할리우드 영화의 CGI 제작비 비중은 영화에 따라 30~70%에 이르며 전체 제작비에서 차지하는 비중은 40% 이상으로 그 비용이 점차 증가하고 있다. 역대 미국 영화의 박스오피스 상위 10개 영화를 살펴보면 미국 영화 제작에 있어 CGI가 얼마나 중요한 역할을 하고 있는지 짐작할 수 있다. 1위를 기록한 영화 <아바타>를 비롯하여, <반지의 제왕>, <캐리비안의 해적>, <이상한 나라의 앨리스>, <해리 포터> 등 주요 블록버스터 영화들의 명장면에는 항상 CGI 기반의 제작 기술이 동원되었다.

향후 3D 상영관의 증가와 더불어 미국 영화 내의 CGI 역할은 점차 확대될 것으로 전망된다. 이미 디즈니와 드림웍스가 향후 모든 애니메이션을 3D CGI 기술로 제작할 것을 선언했고 기존 2D 영화의 3D Conversion에도 CGI 기술이 필수가 됨에 따라 미국 영화에서 이제 CGI는 중요한 제작 요소로 자리 잡았다.

제3장

애니메이션

제3장 애니메이션

제1절 미국 애니메이션산업 개요

2010년 전 세계 애니메이션시장 규모는 170억 달러이며 이 중 북미 애니메이션시장은 47.8%를 점유해 전 세계 애니메이션시장의 절반에 가까운 최대 시장을 유지하고 있다. 미국 애니메이션시장 규모는 66억 2천만 달러로 전체 애니메이션시장의 38.9%를 점유하고 있으며 2009년과 2010년에는 3D 애니메이션의 흥행에 힘입어 두 자릿수 성장을 이어가고 있다.

2011년 미국 애니메이션시장 규모는 61억 2천만 달러를 기록하며 전년 대비 7.6% 하락할 것으로 예상되며 2011년에 개봉된 애니메이션 영화의 흥행이 2010년에 비해 크게 못했다. 2010년에는 <Toy Story 3>, <Despicable Me>, <Shrek Forever After>, <How to Train Your Dragon>, <Tangled> 총 5편의 애니메이션 영화가 2억 달러 이상의 박스오피스를 기록하며 전체 영화 박스오피스 상위 10개 타이틀 안에 랭크되었던 반면 2011년에는 2011년 10월을 기준으로 <Cars 2>만이 2억 9천만 달러의 박스오피스를 기록하며 전체 영화 박스오피스 6위를 기록했다.

미국을 비롯하여 전 세계 애니메이션시장은 그 해에 제작되어 개봉된 할리우드 메이저 제작사의 애니메이션 흥행 실적에 따라 비교적 유동적인 특성을 가지고 있다. 지난 10여 년 간은 애니메이션 영화의 전성기라고 볼릴 만큼 다양한 애니메이션 영화들이 미국과 유럽을 중심으로 제작되었다. 또한 애니메이션 영화는 매년 박스오피스 상위 10위안에 드는 실적을 기록하면서 다른 장르의 영화에 비해 높은 흥행을 보여 왔다.

미국은 할리우드 메이저 스튜디오들의 전 세계 배급망을 바탕으로 애니메이션산업을 주도해 왔는데 지난 10년간의 애니메이션산업을 요약하면 2004년 픽사(Pixar)를 인수한 월트디즈니사와 드림웍스, 두 CGI 영상 대형회사 간의 전쟁이었다고 말할 수 있다. CGI 애니메이션을 이끌어 온 이 두 회사 이외에도 지난 10년간은 미국 역사상 처음으로 모든 메이저 스튜디오들이 애니메이션을 제작했던 기간이기도 하다. Fox는 CG 스튜디오인 블루스카이(Blue Sky)를 통해 애니메이션 영화 <아이스 에이지>, <호튼> 등을 제작하며 새로운 분야에 진출했으며, 소니와 유니버설도 정기적으로 애니메이션 영화를 발표했다. 최근에는 다소 소극적이지만 워너브라더스와 파라마운트도 애니메이션 영화 제작을 시도했으며, 준 메이저라고 할 수 있는 와인슈타인(Weinstein Company)도 뱅가드 애니메이션(Vanguard Animation), 엑서더스 필름(Exodus Film Group) 등과 함께 저예산 애니메이션 영화 제작을 시도하고 있다.

미국 메이저 스튜디오들 간의 애니메이션 제작 경쟁은 영화 제작의 증가로 이어졌고 매년 6~11개의 영화 타이틀이 개봉되었다. 유럽의 경우에는 2006년 34편, 2007년 15편, 2008년 11편 등 미국에 비해 개봉된 애니메이션 영화 편수는 상대적으로 많았으나 예산 규모가 미미하였으며, 전 세계 배급 인프라의 부족으로 실적 면에서도 미국 메이저 스튜디오들과는 비교되지 못했다. 미국 애니메이션 영화가 박스오피스에서 성공한다는 것은 미국 홈비디오시장에서의 성공을 의미하는 것인데, 2006년 개봉된 픽사의 애니메이션 영화 <카>(Cars)의 경우 DVD 판매 매출이 박스오피스를 능가했다.

미국 애니메이션산업 매출 가운데 극장 수익에 해당하는 2010년 박스오피스 규모는 15억 4천만 달러로 2009년에 비해 19.7% 증가했다. 여기에는 2010년 미국 메이저 스튜디오들이 개봉한 애니메이션 영화

들이 성공적인 흥행에서 비롯된 것으로 미국 전체 영화의 박스오피스 상위 10개 타이틀 중 애니메이션 영화가 5개를 차지했다.

2010년 미국 애니메이션산업 분야 중 방송 부문은 전년 대비 20% 성장한 18억 7천만 달러를 기록했다. 미국 방송 애니메이션은 TV 시리즈의 수신료 및 광고 수익 분야로 구성되며 2008년 12.4%의 하락세를 기록한 이후 성장세로 전환되면서 최근에는 2년 연속 두 자릿수 성장을 이어가고 있다.

[표 III-1] 2006~2015년 미국 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR(%)
방송	1,423	1,447	1,268	1,561	1,868	1,981	2,099	2,197	2,319	2,446	5.5
영화	1,174	1,194	1,046	1,288	1,541	1,363	1,451	1,528	1,620	1,719	2.4
홈비디오	2,999	2,815	2,315	2,385	2,776	2,352	2,421	2,503	2,605	2,700	-0.3
디지털 배급	142	208	228	298	436	421	472	523	569	611	6.8
합계	5,737	5,664	4,857	5,532	6,621	6,116	6,443	6,751	7,114	7,476	2.5

※ 출처: MPAA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

미국 애니메이션산업에서 박스오피스와 방송 분야의 성장과 더불어 홈비디오 분야도 2010년 27억 8천만 달러를 기록하며 16.4% 성장했다. 미국 애니메이션 홈비디오 분야는 2007년과 2008년 각각 7.9%, 17.8%의 하락세를 보인 분야인데, 2009년 이후 다시 성장세로 돌아섰다. 미국 애니메이션 홈비디오 분야는 2009년 3.1%의 성장세를 기록했으며 2010년에는 16.4%의 큰 폭의 성장세를 보였다. 2010년 홈비디오 분야의 성장세는 같은 해 개봉되었던 3D 애니메이션의 흥행에 기인한다.

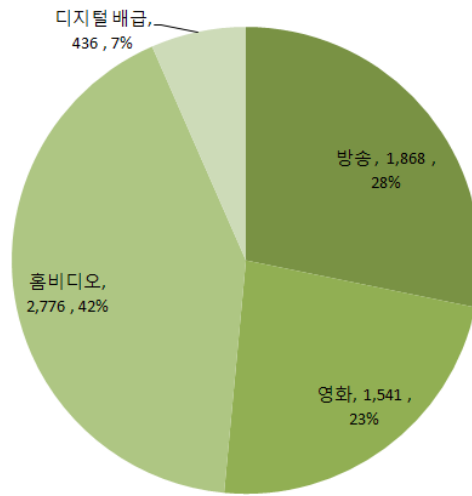
미국 애니메이션산업 분야 가운데 디지털 배급은 가장 큰 성장세를 기록하고 있다. 디지털 배급 분야는 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 셋톱박스 기반의 유료 TV 가입자 수 확대와 PS3, Xbox360 등 VOD 서비스가 가능한 콘솔 게임시장의 확장으로 빠른 속도의 성장세를 보였다. 미국 애니메이션산업의 홈비디오 시장은 2006년 1.4억 달러를 기록한 뒤 4년 연속 두 자릿수 성장률을 보이며 2010년에는 2006년 대비 세 배 이상 성장한 4억 4천만 달러 시장규모로 확대됐다. 특히, 스마트 기기의 보급 확대에 따라 디지털 배급 분야는 가파른 성장세를 기록하고 있으며 향후 5년 동안 디지털 배급의 안정된 성장세가 미국 애니메이션시장 성장을 견인할 것으로 전망된다.

2010년 미국 애니메이션산업의 분야별 점유율을 보면 미국 애니메이션산업의 특성을 볼 수 있는데 미국 애니메이션 홈비디오시장은 전체 애니메이션시장의 41.9%를 점유하고 있으며, 박스오피스시장의 두 배에 가까운 시장규모를 기록하고 있다. 최근 몇 년간 미국 애니메이션 홈비디오시장은 하락과 상승을 반복하며 과도기를 겪고 있는데 이것은 전통적인 홈비디오 대여 비즈니스가 축소되고 디지털로 시장 중심이 이동하고 있기 때문이다. 또한, 미국 최대 홈비디오 대여 사업자인 블록버스터가 파산하면서 위축되기 시작한 미국의 홈비디오시장은 향후 디지털 배급시장으로 점차 이동될 것으로 전망된다.

최근 미국의 메이저 스튜디오들이 3D 애니메이션에 역량을 집중하고 있고, 3DTV의 보급도 점차 확대될 것으로 전망돼 향후 미국 애니메이션시장은 큰 변화가 있을 것으로 예상된다.

[그림 III-1] 2010년 미국 애니메이션시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

제2절 미국 애니메이션 분야별 시장현황

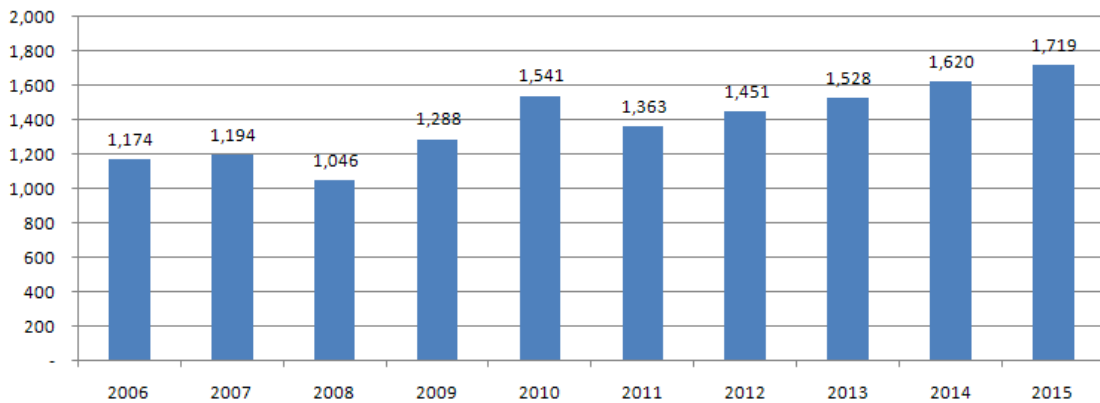
1. 극장 상영(극장수의 판매)

[2010년 시장규모: 15억 4천만 달러(19.7% 증가)]

2010년 미국 애니메이션의 박스오피스는 전년 대비 19.7% 성장한 15억 4천만 달러를 기록한 가운데 2010년에 개봉된 3D 애니메이션의 흥행에 힘입어 역대 최대 규모를 달성했다.

[그림 III-2] 2006~2015년 미국 애니메이션 박스오피스시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

미국 애니메이션 영화의 박스오피스는 지난 10여 년 동안 영화산업 전체에 많은 영향을 주었다. 특히, 지난 5년 동안 애니메이션 영화의 박스오피스는 전체 영화 박스오피스의 10% 수준을 지속적으로 유지해 왔는데, 미국 애니메이션 연간 제작 편수가 평균 10~20여 편 미만인 것을 감안하면 매우 높은 점유율을 보이고 있음을 알 수 있다.

2006년과 2007년 미국 애니메이션 영화는 〈Cars〉와 〈Shrek 3〉의 성공에 힘입어 전체 영화 박스오피스의 12%를 상회했는데, 2008년과 2009년에는 다시 10%로 점유율이 낮아졌다. 하지만 2010년 미국 애니메이션 영화의 박스오피스는 전체 영화 박스오피스의 15% 수준에 이르게 되어 역대 최고의 애니메이션 흥행 성적을 기록했다.

2010년에는 〈Toy Story 3〉, 〈Despicable Me〉, 〈Shrek Forever After〉, 〈How to Train Your Dragon〉, 〈Tangled〉 총 5편의 애니메이션 영화가 2억 달러 이상의 박스오피스를 기록하며 전체 영화 박스오피스 상위 10개 타이틀 안에 5편이 랭크되었다. 이것은 몇 년 전부터 미국 메이저 애니메이션 스튜디오들이 3D 애니메이션 제작을 본격적으로 시작한 이후 최대 흥행 실적이다. 특히, 이와 같은 애니메이션 영화 박스오피스의 매출 증가는 디지털 상영관의 확대와 3D 애니메이션 영화의 평균 입장권 수익 증가가 주된 요인으로 보인다.

[표 III-2] 2001~2011년 미국 CG 애니메이션 박스오피스 점유율 현황¹⁹⁾

연도	개봉작 수	박스오피스 점유율	박스오피스(달러)	티켓 판매 수(개)	박스오피스 1위작	1위작 박스오피스(달러)
2001	5	7.25%	589,078,643	104,077,499	Shrek	267,665,011
2002	5	2.72%	250,018,413	43,032,430	Ice Age	176,387,405
2003	3	3.64%	340,198,342	56,417,635	Finding Nemo	408,325,509
2004	5	10.84%	1,004,385,860	161,736,853	Shrek 2	441,226,247
2005	9	6.18%	552,870,113	86,251,188	Madagascar	193,166,575
2006	17	12.50%	1,156,142,005	176,510,231	Cars	244,082,982
2007	17	12.25%	1,179,145,791	171,387,469	Shrek the Third	322,719,944
2008	18	10.60%	1,044,712,472	145,503,131	WALL-E	223,808,164
2009	17	10.24%	1,089,830,286	145,310,704	Up	293,004,164
2010	15	14.52%	1,519,639,748	192,603,263	Toy Story 3	415,004,880
2011 ²⁰⁾	13	10.32%	806,372,258	101,175,941	Cars2	190,061,329

※ 출처: The Numbers, Boxofficemojo

지금까지 미국에서 제작되어 개봉된 애니메이션 영화 가운데 가장 큰 흥행을 기록한 영화는 2004년 개봉된 <Shrek 2>로 미국에서만 4억 4천만 달러, 전 세계적으로는 9억 2천만 달러의 흥행 실적을 올렸다. 이 영화는 2004년 미국 전체 박스오피스 1위를 기록했으며, 미국 전체 영화산업 흥행 5위를 기록하고 있다. 미국 애니메이션 영화의 박스오피스는 자국에서보다는 해외에서 많은 매출을 기록하고 있다. 그러나 <Shrek 2>는 전체 박스오피스의 48%가 미국 내에서 기록된 것으로 해외 박스오피스의 비율이 비교적 낮은 반면, <Ice Age>는 미국 내에서 22% 해외에서 78%의 박스오피스 매출을 기록하여 해외 비중이 높은 애니메이션 영화로 평가된다. 일반적으로 미국 애니메이션 영화는 전 세계 아동들을 대상으로 제작되고 있으며 해외 박스오피스 매출이 50%를 상회하는 것이 보통이다.

[표 III-3] 역대 미국 애니메이션 영화 박스오피스 Top 20

(단위: 달러)

연번	타이틀	스튜디오	박스오피스	개봉관수(회)	개봉일
1	Shrek 2	DW	441,226,247	4,223	2004-05-19
2	Toy Story 3	BV	415,004,880	4,028	2010-06-18
3	Finding Nemo	BV	408,325,509	3,425	2003-05-30
4	The Lion King	BV	339,714,978	2,624	1994-06-15
5	Shrek the Third	P/DW	322,719,944	4,172	2007-05-18
6	Up	BV	293,004,164	3,886	2009-05-29
7	Shrek	DW	267,665,011	3,715	2001-05-16
8	The Incredibles	BV	261,441,092	3,933	2004-05-11
9	Monsters, Inc.	BV	255,873,250	3,649	2001-11-02
10	Despicable Me	Uni.	251,513,985	3,602	2010-07-09

19) Cell Animation이라고 불리는 Hand Animation은 포함되지 않은 통계임

20) 2011년 통계는 2011년 10월 4일 기준

연번	타이틀	스튜디오	박스오피스	개봉관수(회)	개봉일
11	Toy Story 2	BV	245,852,179	3,257	1999-11-19
12	Cars	BV	244,082,982	3,988	2006-06-09
13	Shrek Forever After	P/DW	238,736,787	4,386	2010-05-21
14	WALL-E	BV	223,808,164	3,992	2008-06-27
15	How to Train Your Dragon	P/DW	217,581,231	4,060	2010-03-26
16	Aladdin	BV	217,350,219	2,331	1992-11-13
17	Kung Fu Panda	P/DW	215,434,591	4,136	2008-06-06
18	Ratatouille	BV	206,445,654	3,940	2007-06-29
19	Tangled	BV	200,821,936	3,603	2010-11-24
20	Monsters Vs. Aliens	P/DW	198,351,526	4,136	2009-03-27

※ 출처: Box Office Mojo, IMDb, 2011년 10월 기준

2010년 개봉된 <Toy Story 3> 또한 미국 애니메이션 역사에 남을만한 흥행 성적을 기록했다. <Toy Story 3>는 4억 2천만 달러에 달하는 박스오피스를 기록한 가운데 1994년 <Lion King>, 2004년 <Shrek 2>에 이어 세 번째로 역대 영화 흥행성적 상위 10위내에 랭크됐다. 이로써 역대 미국 영화산업에 있어 박스오피스 상위 10위안에 기록된 애니메이션 영화는 3편이 되었으며 <Toy Story 3>는 9위를 차지했다.

[표 III-4] 2010년 미국 개봉 애니메이션 영화 Top 10

(단위: 달러)

애니메이션 영화 순위	전체 영화순위	타이틀	스튜디오	박스오피스	개봉일
1	1	Toy Story 3	BV	415,004,880	2010-06-18
2	7	Despicable Me	Uni.	251,513,985	2010-07-09
3	8	Shrek Forever After	P/DW	238,736,787	2010-05-21
4	9	How to Train Your Dragon	P/DW	217,581,231	2010-03-26
5	10	Tangled	BV	200,821,936	2010-11-24
6	17	Megamind	P/DW	148,415,853	2010-11-05
7	61	Legend of the Guardians: TheOwls of Ga'Hoole	WB	55,675,313	2010-09-24
8	104	Alpha and Omega	LGF	25,107,267	2010-12-02
9	-	Planet51	Sony	2,623,491	2009년
10	-	ThePolarExpress	WB	672,796	2004년

※ 출처: The Numbers, Boxofficemojo

<Toy Story 3> 뿐만 아니라 2010년에는 여러 편의 애니메이션 영화들이 미국 영화시장에서 우수한 흥행 성적을 거뒀는데 <Despicable Me>, <Shrek Forever After>, <How to Train Your Dragon>, <Tangled> 이 전체 영화 흥행 순위 7위, 8위, 9위, 10위를 기록하며, 2억 달러가 넘는 박스오피스를 기록했다.

[표 III-5] 2011년 미국 개봉 애니메이션 영화 Top 10

(단위: 달러)

애니메이션 영화 순위	전체 영화순위	타이틀	스튜디오	박스오피스	개봉일
1	6	Cars 2	BV	190,061,329	2011-06-24
2	11	Kung Fu Panda 2	P/DW	165,249,063	2011-05-26
3	14	Rio	Fox	143,619,809	2011-04-15
4	15	The Smurfs	Sony	138,809,045	2011-07-29
5	17	Rango	Par.	123,257,581	2011-03-04
6	23	Gnomeo and Juliet	BV	99,967,670	2011-02-11
7	29	The Lion King(in 3D)	BV	79,783,733	2011-09-16
8	68	Tangled	BV	32,999,950	2010년
9	80	Mars Needs Moms	BV	21,392,758	2011-04-29
10	99	Hoodwinked2: Hood vs. Evil	Weinstein	10,143,779	2011-03-12

※ 출처: The Numbers, Boxofficemojo

미국에서 당분간 3D 애니메이션의 제작이 활성화될 것으로 예상되며 3D 상영이 가능한 디지털 상영관이 확대될 것으로 전망됨에 따라 미국 애니메이션 박스오피스시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망된다. 그러나 2011년 개봉된 애니메이션의 경우 2010년에 비해 박스오피스 흥행실적이 부진하여 2011년 미국 애니메이션 영화의 박스오피스는 전년 대비 다소 감소할 것으로 전망된다. 드림웍스의 <Puss in Boots>(2011년 10월 28일 개봉), 워너브라더스의 <Happy Feet 2>(2011년 11월 18일 개봉), 소니의 <Arthur Christmas>(2011년 11월 23일 개봉), 파라마운트의 <The Adventures of Tintin>(2011년 12월 21일 개봉) 등이 개봉될 예정이지만 2010년과 같은 규모의 흥행을 거두기는 어려울 것으로 전망된다.

2. 방송

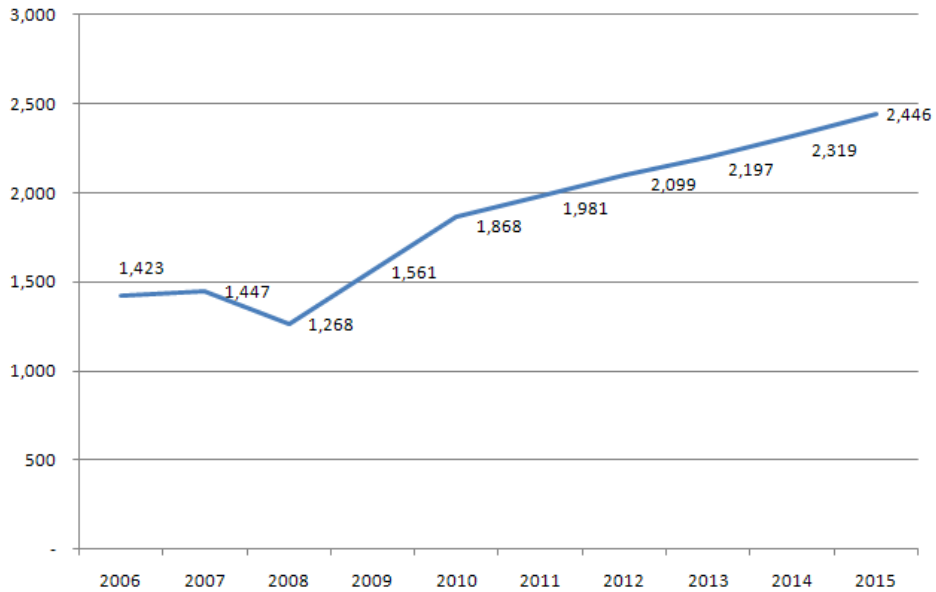
[2010년 시장규모: 18억 7천만 달러(19.7% 증가)]

방송 애니메이션은 1차적으로 지상파, 케이블, 위성방송사와 같은 방송채널에 애니메이션 방영권을 판매해 수익을 거둔다. 2차 시장에서 가장 큰 수익이 발생하는 부분은 애니메이션 캐릭터, 머천다이즈 상품 판매이다. 미국 애니메이션시장은 홈비디오 판매, 대여가 전체의 절반 이상을 차지하는 홈비디오 중심 시장의 특징을 보여 왔다. 그러나 최근 들어 3D 애니메이션이 흥행에 성공하면서, 극장 애니메이션의 매출이 급격히 증가하고 있는 추세다. 또한 미국 방송산업에 있어 VOD 등 수신료 매출 증가에 따라 방송 애니메이션시장도 점차 확대되는 추세다. 미국 애니메이션산업에서 가장 큰 비중을 차지하던 홈비디오시장이 점차 디지털 배급으로 전환되면서, 홈비디오시장의 판매 및 대여시장은 감소하고 방송 애니메이션 및 디지털 배급시장은 점차 증가하고 있다.

미국의 방송 애니메이션시장은 2008년까지 정체 상태에 머물러 있다가 2009년과 2010년 큰 폭의 성장세를 이어가고 있다. 디지털 배급의 증가와 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료 채널의 VOD 및 PPV 서비스 증가에 따라 향후 방송 애니메이션시장 규모는 지속적인 성장을 할 것으로 전망된다. 2010년 18억 7천만 달러 규모의 미국 방송 애니메이션시장은 향후 5년간 5.5%의 연평균 성장률을 기록하며 2015년에는 24억 5천만 달러 시장규모로 성장할 것으로 전망된다.

[그림 III-3] 2006~2015년 미국 방송 애니메이션시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

미국 방송 애니메이션시장에서 머천다이징 상품이 큰 수익을 거두자, TV 애니메이션을 싼 값에 공급해 다수의 시청자에게 노출시키고 이를 기반으로 한 캐릭터 상품으로 수익을 얻는 모델이 주류로 자리 잡았다. 이에 따라 TV 애니메이션시장 매출에서 방영권 판매 비중은 점차 낮아지는 추세였으나, 최근 디지털 유료 방송 사업자들이 무료로 제공하던 VOD 서비스를 유료화로 전환하면서 미국의 방송 애니메이션시장의 지속적인 성장이 전망된다.

미국에는 니켈로디언(Nickelodeon), 닉툰즈 네트워크(Nicktoons Network), 디즈니 채널(Disney Channels Worldwide), 디즈니 엑스디(Disney XD), 카툰 네트워크(Cartoon Network), 애니메 네트워크(Anime Network) 등 애니메이션 전문 채널들이 활성화되어 있으며, 다양한 경로를 통해 방송 애니메이션 시리즈를 공급하고 있다.

[표 III-6] 2010년 미국에서 방영된 주요 TV 애니메이션 시리즈

타이틀	에피소드 수	방영 채널
Adventure Time	39	Cartoon Network
Adventures of Chuck and Friends, The !TheAdventures of Chuck and Friends	52	Hub, The !The Hub
Animal Mechanicals	40	Hub, The !The Hub
Archer	23	FX
Avengers: Earth's Mightiest Heroes, The! The Avengers: Earth's Mightiest Heroes	26	Disney XD
Ben 10: Ultimate Alien	52	Cartoon Network
Cat in the Hat Knows a Lot About That, The! The Cat in the Hat Knows a Lot About That!	52	PBS Kids
Fish Hooks	30	Disney Channel
Generator Rex	62	Cartoon Network
G.I. Joe: Renegades	26	Hub, The !The Hub
Hero: 108	26	Cartoon Network
Kick Buttowski: Suburban Daredevil	26	Disney XD
Kung Fu Dino Posse	40	Starz
LEGO Hero Factory	6	Nicktoons
Mad	40	Cartoon Network
Maryoku Yummy	26	Hub, The !The Hub
My Little Pony: Friendship Is Magic	52	Hub, The !The Hub
Neighbors from Hell	10	TBS
NFL Rush Zone: Guardians of the Core	22	Nicktoons
Pink Panther and Pals	26	Cartoon Network
Planet Sheen	26	Nickelodeon
Regular Show	80	Cartoon Network
Ricky Gervais Show, The !The RickyGervais Show	26	HBO
Robotomy	10	Cartoon Network
Scooby-Doo! Mystery Incorporated	26	Cartoon Network
Strawberry Shortcake's Berry BittyAdventures	26	Hub, The !The Hub
Sym-Bionic Titan	20	Cartoon Network
Take Two with Phineas and Ferb	15	Disney Channel
Team Umizoomi	73	Nickelodeon
T.U.F.F. Puppy	60	Nickelodeon
Twisted Whiskers Show, The !The TwistedWhiskers Show	26	Hub, The !The Hub
Ugly Americans	14	Comedy Central
WotWots, The !The WotWots	52	Hub, The !The Hub
Zevo-3	26	Nicktoons

※ 출처: 각 사 홈페이지

특히, 3D 애니메이션 영화들이 큰 성공을 거둔 이후 방송 애니메이션시장에서는 향후 3D 애니메이션의 성공 여부에 관심이 집중되고 있다. 아직은 3DTV의 보급률이 저조하지만, 향후 수년 내에 3DTV의 보급이 급격하게 증가될 것으로 전망되는 가운데, 3D 애니메이션 영화의 성공이 방송 분야로까지 확대될 것인가의 여부가 향후 미국의 방송 애니메이션시장에 중요한 영향을 줄 것으로 전망된다.

미국을 포함하여 전 세계적으로 3D 방송 전문 채널들이 등장하고 있는데, 애니메이션을 전문으로 하는 3D 방송 채널이 생겨날 경우 미국의 방송 애니메이션시장은 특정 시점을 기준으로 급속하게 성장할 것이라는 전망이 제기되고 있다. 이러한 미국 방송 애니메이션시장의 향후 방향성은 ‘디지털 배급’, ‘방송 사업자들의 유료화 전략’, ‘3DTV의 보급 확대’, ‘방송용 3D 애니메이션의 제작 활성화 여부’ 등 다양한 주변 상황에 따라 결정될 것으로 예상된다.

[표 III-7] 2011년 미국에서 방영된 주요 TV 애니메이션 시리즈

타이틀	에피소드 수	방영 채널
Almost Naked Animals	26	Cartoon Network
Rated A for Awesome	26	Disney XD
Scaredy Squirrel	52	Cartoon Network
Sidekick	26	Cartoon Network
Total Drama: Revenge of the Island	13	CartoonNetwork/Teletoon
The Amazing World of Gumball	36	Cartoon Network
Allen Gregory	7	Fox
Babar and the Adventures of Badou	52	Disney Junior
Bob's Burgers	36	Fox
Bubble Guppies	43	Nickelodeon
Dan Vs.	40	The Hub
Green Lantern: The Animated Series	26	Cartoon Network
Jake and the Never Land Pirates	43	Disney Junior
Kung Fu Panda: Legends of Awesomeness	52	Nickelodeon
Looney Tunes Show, The ! The Looney TunesShow	35	Cartoon Network
Napoleon Dynamite	6	Fox
Problem Solverz, The !The Problem Solverz	26	Cartoon Network
Redakai: Conquer the Kairu	52	Cartoon Network
Secret Mountain Fort Awesome	26	Cartoon Network
Voltron Force	26	Nicktoons
Wild Kratts	40	PBS Kids GO!
Young Justice	36	Cartoon Network

※ 출처: 각 사 홈페이지

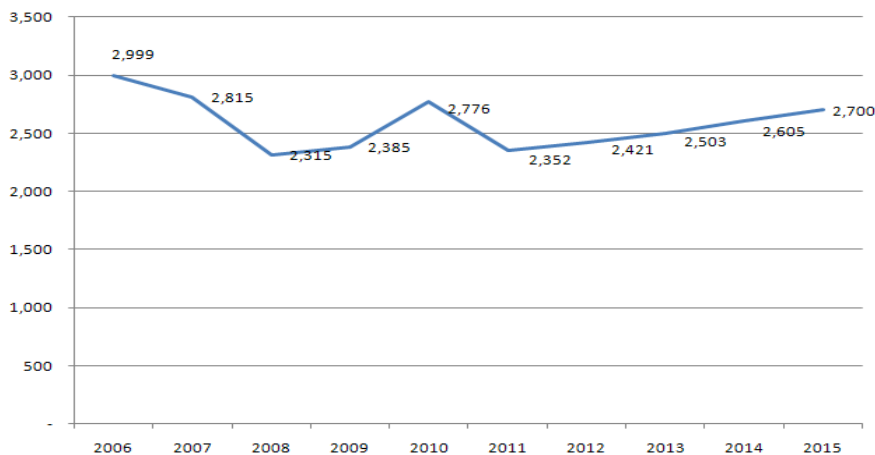
3. 홈비디오

[2010년 시장규모: 27억 8천만 달러(16.4% 증가)]

2010년 미국 애니메이션 홈비디오시장은 27억 8천만 달러로 전년 대비 16.4% 증가한 규모이다. 미국의 홈비디오시장은 전반적으로 정체 상태에 있는 분야로 다양한 디지털 플랫폼이 DVD 판매 및 대여시장을 점차 대체해 가고 있는 실정이다. 미국의 메이저 스튜디오들은 HD 지원이 가능한 블루레이 디스크의 등장으로 인해 홈비디오시장이 성장할 것으로 기대했으나 아직까지 DVD시장 규모에 영향을 미치지 못하고 있다.

[그림 III-4] 2006~2015년 미국 홈비디오 애니메이션시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

2010년 미국에서 가장 많이 판매된 애니메이션 DVD는 같은 해 영화로 개봉되어 큰 흥행을 기록했던 <Toy Story 3>이며 9백만 개 이상의 DVD가 판매되었고 판매액은 1억 6천만 달러로 박스오피스 매출의 40%에 달하는 수익을 창출했다. 전체 DVD 판매 순위 1위는 2009년 개봉하여 전 세계 영화 흥행 기록을 모두 갱신한 <Avatar>이다. 2010년 미국 애니메이션 DVD는 전체 애니메이션 판매 순위 10위 안에 총 4개의 타이틀이 랭크되었다. 특이한 점은 2010년 <Toy Story 3>의 흥행 성공에 따라 <Toy Story>와 <Toy Story 2>의 DVD 판매도 급증했다는 점이다.

[표 III-8] 2010년 미국 애니메이션 DVD 판매 순위

애니메이션 순위	전체 순위	타이틀	판매량(개)	판매액(달러)	출시일
1	2	Toy Story 3	9,035,368	162,059,004	11/2/2010
2	6	How to Train Your Dragon	5,344,798	105,554,847	10/15/2010
3	7	Despicable Me	5,167,066	86,837,146	12/14/2010
4	9	The Princess and the Frog	4,514,936	71,808,291	3/16/2010
5	18	Shrek Forever After	2,586,135	46,010,637	12/7/2010
6	20	Tinker Bell and the Great Fairy Rescue	2,449,377	43,782,897	9/21/2010
7	22	Up	2,278,907	36,192,387	11/10/2009
8	27	Disney's A Christmas Carol	2,093,824	34,326,839	11/16/2010
9	41	Toy Story	1,593,185	28,913,292	10/30/1996
10	46	Toy Story 2	1,431,309	26,375,653	3/20/2001

※ 출처: The Numbers

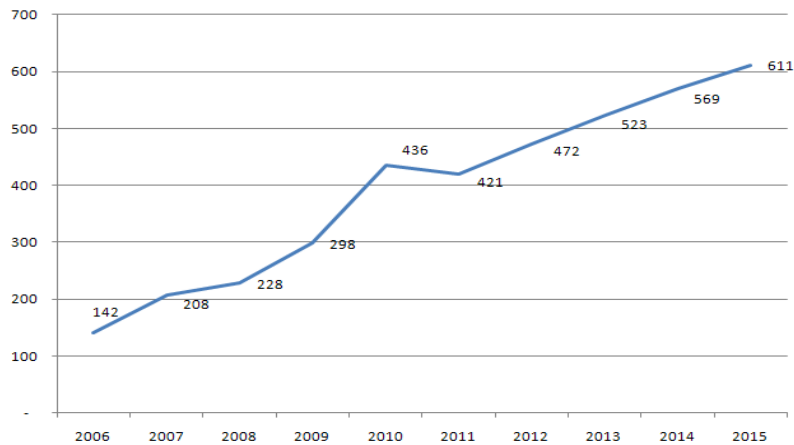
4. 디지털 배급

[2010년 시장규모: 4억 3,600만 달러(46.2% 증가)]

미국 애니메이션의 디지털 배급시장은 4억 3,600만 달러 규모로 2009년에는 전 세계적 경기 침체에도 지속적인 성장을 이루어 온 분야이다. 특히, 인터넷 인프라 활성화에 힘입어 디지털 다운로드, 스트리밍, 온라인 렌탈 등을 포함하는 온라인시장은 가파른 성장세를 나타냈는데 2011년 소폭 하락 후 2012년 이후에는 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망된다.

[그림 III-5] 2006~2015년 미국 디지털 배급 애니메이션시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

미국 애니메이션의 디지털 배급시장은 태블릿PC, 스마트폰의 보급 확대에 따라 많은 영향을 받을 것으로 보인다. 향후 애니메이션의 디지털 배급시장은 2011년 이후 연평균 성장률 6.8%의 고성장을 기록할 것으로 전망되며 2015년에는 6억 1천만 달러의 시장규모로 확대되어 2006년 대비 네 배가 넘는 성장세를 보일 것으로 예상된다.

제3절 미국 애니메이션시장 주요이슈 및 트렌드

1. 3D 애니메이션의 급격한 성장

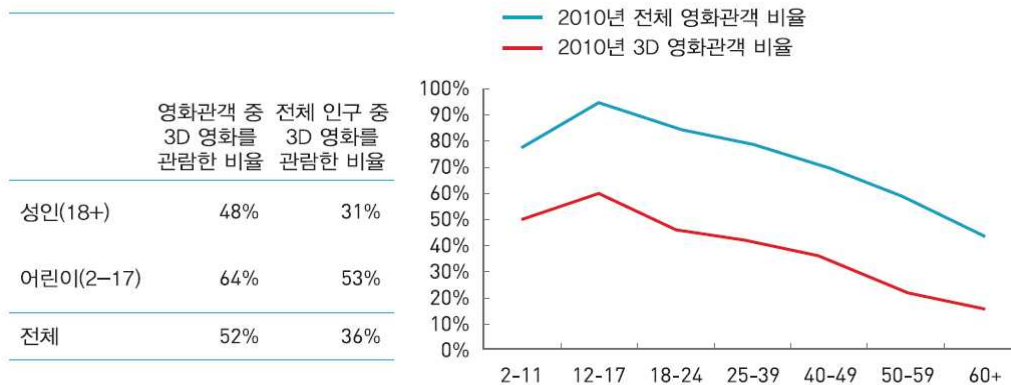
3D, CGI 등의 영상물은 제작의 기법 및 소비 형태의 특수성으로 구분된 용어이다. 3D 및 CGI 등 제작 기법으로 구분된 영상물의 결과물은 결국 영화, 방송, 애니메이션 등 콘텐츠시장의 특정 장르로 완성되고 그 장르에 맞는 유통구조 속에서 비즈니스가 일어난다.

전 세계 영화산업의 역사 속에서 3대 혁신으로 평가되고 있는 3D 영화는 미국을 비롯한 전 세계 영화산업의 새로운 유통 패러다임을 구축하고 있다. 2005년부터 2009년까지 총 30여 편에 불과했던 3D 영화의 개봉은 2010년부터 2012년까지 약 200여 편이 개봉될 것으로 예상되어 새로운 영화산업의 화두가 되고 있다. 또한 영화산업의 첫 번째 수익 윈도우라고 할 수 있는 미국 내 상영권이 3D 상영이 가능한 디지털 시네마로 급속도로 전환되고 있다. 또한 3D 콘텐츠의 방송이 가능한 3DTV의 보급도 향후 3D 영상물시장에 있어 매우 중요한 요소가 될 것으로 전망된다.

극장 애니메이션시장은 3D 애니메이션이 증가하면서 시장 규모 확대가 예상되며 인터넷과 모바일 기기 보급이 대중화됨에 따라 온라인 애니메이션시장도 더욱 성장할 것으로 전망된다. 한편, 온라인 주문형태를 통해 대여 서비스를 제공하는 넷플릭스(Netflix), 저렴한 가격에 DVD 자판기를 통해 서비스를 제공하는 레드박스(Redbox) 등 경쟁기업의 등장으로 애니메이션 환경이 점차 온라인 유통 중심으로 변화될 것으로 예상된다.

[그림 III-6] 2010년 북미의 연령별 3D 관람인구와 영화관객의 비중

(단위: 세)



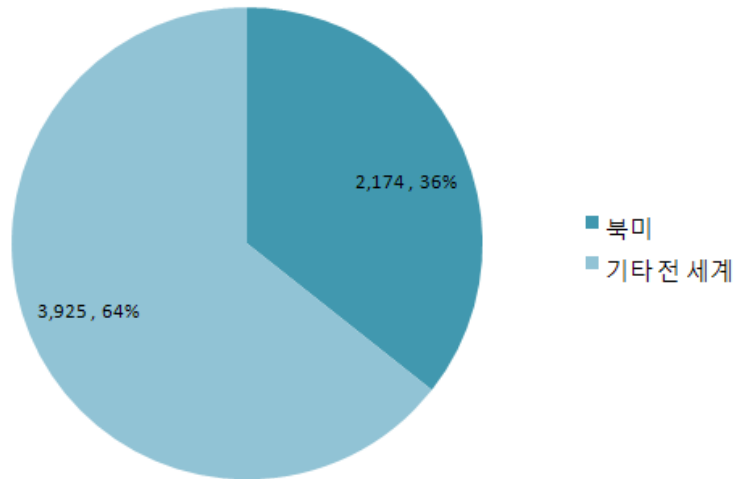
※ 출처: Theatrical Market Statistics 2010, MPAA(2010)

2010년 미국 애니메이션 영화의 박스오피스 매출이 처음으로 전체 영화산업의 15%를 상회했는데 이 배경에는 3D 애니메이션 영화의 성공을 꼽을 수 있다. 2010년 북미 인구 중 3분의 1 이상이 적어도 1편의 3D 영화를 관람했는데, 2억 2,270만 명의 영화 가능 관객 중에서 절반 이상(52%)이 최소 한편의 3D 영화를 관람한 것이다. 3D 영화 관람은 연령대와 높은 연관성을 보였는데 전체 인구의 36%가 3D 영화를 관람했으며, 특히 2세~17세 연령대가 50% 이상의 비중을 차지했다. 그리고 2010년 기준으로 40세 이상보다 40세 미만이 평균적으로 더욱 많은 3D 영화를 관람했다.

2010년 기준 전 세계 3D 상영관의 박스오피스 매출은 61억 달러 규모로 전년 대비 두 배 이상 성장했으며 전 세계 박스오피스시장의 19.3%에 해당한다. 전 세계 3D 상영관 박스오피스 매출의 증가에 할리우드 3D 애니메이션이 큰 영향을 미쳤으며, 2010년 미국의 3D 상영관 박스오피스 매출은 전 세계 시장의 36%에 달하는 21억 7천만 달러를 기록했다.

[그림 III-7] 2010년 전 세계 3D 상영관 박스오피스 규모

(단위: 백만 달러)

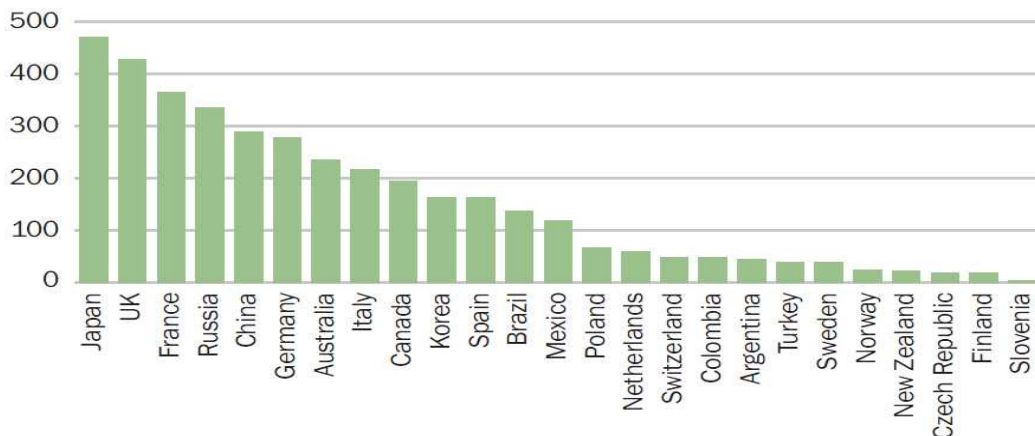


※ 출처: screendigest(2011)

북미 지역 외 국가 가운데 3D 상영관 박스오피스시장 규모가 가장 큰 국가는 일본이며 영국, 프랑스 등 유럽 국가들이 그 뒤를 잇고 있다.

[그림 III-8] 2010년 국가별 3D 상영관 박스오피스

(단위: 백만 달러)



※ 출처: screendigest(2011)

2010년에 개봉한 주요 애니메이션 작품의 3D 수입 비중은 전체의 약 60% 이상을 차지했으며 티켓 판매량은 감소한 반면 전체 극장수익은 증가했는데 그 이유는 기존 티켓가격보다 3D 상영영화의 티켓가격 상승으로 3D 입체 상영관을 선택한 관객이 증가했음을 알 수 있다.²¹⁾

[표 III-9] 2010년 주요 흥행작품의 미국 내 3D 상영수입 비중

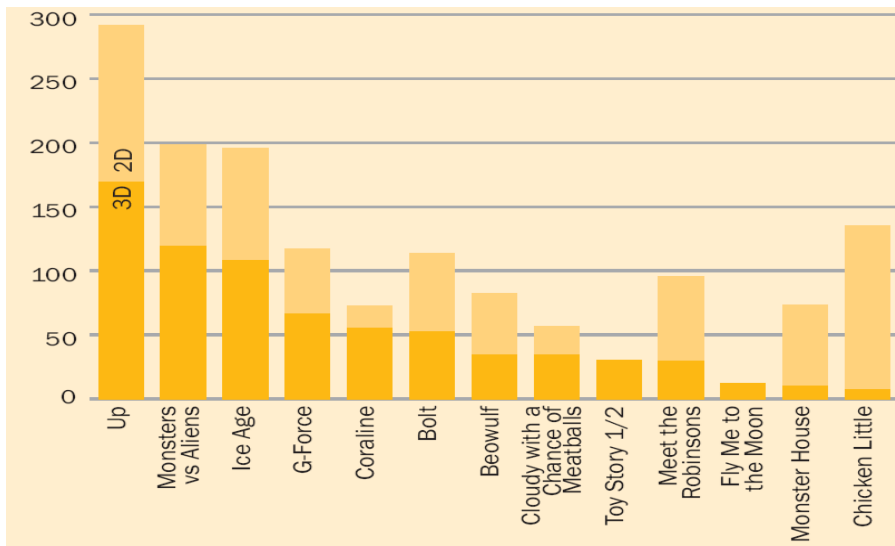
작품명	3D 상영수입 비중
토이스토리 3(Toy Story 3)	60.0%
드래곤길들이기(How to Train Your Dragon)	68.0%
슈렉포에버(Shrek Forever After)	62.0%

※ 출처: LA Observed

애니메이션 영화에서도 3D의 열풍은 산업 전체에 큰 영향을 미치고 있다. 2009년 말 기준 미국의 3D 상영관 수가 전체 상영관의 20%도 안 되는 상황에서 3D 버전 애니메이션은 전체 애니메이션 극장 매출의 50%를 넘어섰다. 2005년 디즈니의 <치킨 리틀>(Chicken Little)을 필두로 현재까지 30편 이상의 3D 영화가 개봉되었다. 이러한 3D의 열풍 속에 디즈니(픽사)와 드림웍스는 향후 모든 애니메이션을 3D로 제작할 계획을 갖고 이 분야를 선도하고 있다.

[그림 III-9] 각 영화별 2D, 3D 매출 비교

(단위: 백만 달러)



※ 출처: Box Office Mojo, screendigest

2008년에 시작된 미국의 경제위기에도 불구하고 소비자들은 3D 영화에 대해 긍정적인 반응이다. 특히, 미국을 기준으로 3달러를 추가 지불해야 하는 3D 극장 매출은 지속적으로 증가하고 있으며 소비자들이 3D 입체영화 관람을 위해 추가 지불의사가 높다는 것을 알 수 있다. 미국 3D 상영관의 스크린 당 매출은 2D 상영관의 세 배를 기록하고 있으며 3D 상영관의 수익 증가는 3D 상영관 확대와 3D 영화 제작에 중요한 척도로 평가되고 있다.

2010년 미국 박스 오피스 순위 10위권 내에는 애니메이션이 5개나 포함되어 있으며 이들 애니메이션은

21) 티켓 판매량은 2005년 이래 가장 낮은 수치를 기록했으나, 박스오피스 수익은 전반적으로 증가한 것으로 조사되고 있음. NATO(전미국극장소유주협회: National Association of Theatre Owners)에 따르면 2010년 티켓의 평균가격은 2009년보다 38센트가 상승한 7.88달러로 보고되고 있음. 자료원: The Associated Press(2010.9.1.)

모두 3D로 제작되었다. 2008년 디즈니(픽사)와 드림웍스가 3D 애니메이션의 제작 확대를 발표한 이후 3D 애니메이션의 흥행 성적은 점차 확대되고 있는 추세다. 흥행 성적에 따라 차이가 있긴 하지만 CG애니메이션 매출은 일반적인 영화에 비해 수익이 매우 높은 편이다.

박스 오피스시장에서 CG 애니메이션의 시장점유율은 2007년 최대치를 기록한 후 2008년에는 다소 감소했지만 2009년 이후 다수의 애니메이션 작품이 입체로 만들어지면서 더욱 높은 티켓 값을 받게 되었고 전체 시장에서 차지하는 매출 비중은 더욱 높아졌다. CG 애니메이션은 전통적인 2D 애니메이션과 비교해 몇 가지 장점을 지닌다. CG 애니메이션은 입체화가 용이하다. 즉, CG 애니메이션의 캐릭터와 배경 등 모든 개체들은 입체화에 필요한 위치 정보를 갖고 있기 때문에 화면의 레이아웃 조정, 좌우 시점에서의 2회 렌더링 작업, 밝기 및 색깔 보정 등과 같은 비교적 간단한 공정을 통해 입체화가 가능하다. 또한, 실사 영화는 무겁고 기동이 어려우며 복잡한 세팅 과정이 필요한 입체 카메라로 촬영하는 반면 애니메이션의 입체화 작업은 매우 간편하기 때문에 할리우드 애니메이션 스튜디오는 향후 제작될 대부분의 애니메이션을 3D 방식으로 개봉할 예정이다 갖고 있다.

2. 미국 애니메이션 영화 제작 예산 및 부가산업

미국 애니메이션 영화 대부분은 자국 시장에서의 안정적인 배급망 구축은 물론 전 세계 동시 배급 능력을 가지고 있는 메이저사들에 의해 제작되고 있어 수익을 담보 받고 있다. 즉, 미국 메이저 스튜디오의 전 세계 애니메이션 영화에 미치는 영향력은 크기 때문에 이들의 직·간접적인 협조 없이는 미국 이외의 국가에서 제작된 애니메이션 영화가 성공하기란 매우 어렵다는 것을 보여주고 있다.

미국 애니메이션 영화의 제작 예산에서도 박스오피스에서와 마찬가지로 디즈니와 드림웍스 두 스튜디오가 지난 5년간 전체 예산의 60%를 집행하며 애니메이션 영화의 양대 스튜디오임을 입증했다. 하지만 2008년까지 5년간 박스오피스에서는 드림웍스가 높은 점유율을 기록했으며 투입된 예산도 상대적으로 많았으나 최근 2007년과 2008년에는 디즈니가 드림웍스보다 대형 예산을 애니메이션 제작에 배정했다.

[표 III-10] 2004~2008년 미국 스튜디오별 연간 애니메이션 영화 제작 예산

(단위: 백만 달러)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	합계	비율
Dream Works	195	284	310	280	175	1,244	33%
Disney	150	120	150	330	300	1,050	28%
Sony	-	160	130	-	90	380	10%
Fox	75	80	75	85	60	375	10%
Warner Bros	30	150	94	-	75	349	9%
Universal	-	50	-	60	60	170	4%
Paramount	30	51	60	-	-	141	4%
Vanguard	40	-	-	-	-	40	1%
Weinstein Co	18	-	-	-	16.3	34	1%
Exodus Film Group	-	-	-	25	-	25	1%
합계	538	895	819	780	776.3	3,808	100%

※ 출처: Box Office Mojo, IMDb, screendigest

2009년 기준 미국 애니메이션 영화에는 2004년 대비 두 배에 달하는 10억 달러 가량의 제작 예산이 집행됐다. 드림웍스가 <몬스터 vs 에이리언>에 1억 7,500만 달러를 디즈니가 <Up>에 역시 1억 7,500만 달러를 투입하며 가장 높은 예산의 애니메이션 영화 2편을 제작했다. 또한, 디즈니는 전통적인 2D 애니메이션인 <공주와 개구리>(The Princess and the Frog)에도 1억 2,500만 달러를 투입하며 2007년과 2008년에 이어 애니메이션 영화에 가장 많은 제작비를 집행한 대형 스튜디오로 자리매김 했다.

[표 III-11] 2009년 미국 애니메이션 영화 및 제작 예산

(단위: 백만 달러)

제목	스튜디오	예산
Monsters vs Aliens	DWA	175
Up	Pixar/Disney	175
The Princess and the Frog	Disney	125
Cloudy with a Chance of Meatballs	Sony	100
The Lost Tomb: A Neopets Adventure	Warner/Animal Logic(Australia)	75
Astro Boy	Warner/Weinstein/Imagi/Tezuka	65
Ice Age3	Fox	65
Coraline	Focus	60
Planet 51	Sony/Ilion(Spain)	60
The Fantastic Mr. Fox	Fox	60
Open Season 2(direct to DVD)	Sony	30
9	Starz Animation/Focus Features	20
전체예산		1,010

※ 출처: Box Office Mojo, IMDb, screendigest

미국 영화산업의 매출은 영화의 장르와 예산 등에 따라 다양하게 발생한다. 그 중에서도 애니메이션 영화는 홈 엔터테인먼트 매출이 가장 두드러지는 분야로 DVD 판매 매출이 매우 높은 장르이다. 미국에서 대부분의 애니메이션 영화 타이틀의 경우 DVD 판매 매출이 영화 박스오피스 매출을 상회하고 있다. 총 37편의 애니메이션 영화가 개봉되었던 2006년에는 디즈니의 <Cars>가 박스오피스와 DVD 판매 모두 1위를 기록했다.

미국 영화산업의 매출 원도우는 다양하지만 크게 1) 극장 매출, 2) 홈비디오 매출, 3) VOD/PPV 매출, 4) 유료 TV, 5) 무료 TV로 비교적 정형화되어 있다. 이외에 대부분의 블록버스터 영화의 경우에는 라이선싱을 통한 완구 등의 판매가 극장 개봉과 함께 진행되며, 극장 개봉에 성공한 작품들은 TV 시리즈로 리메이크되어 라이선싱 제품들의 재출시와 더불어 방송되기도 한다.

총 37편의 애니메이션 영화가 개봉되었던 2007년에는 드림웍스의 <슈렉 3>(Shrek 3)이 박스오피스와 DVD 판매 모두 1위를 기록했으며, 이와 더불어 드림웍스는 2010년 <슈렉 4>를 개봉한 후 관련 라이선싱 제품 매출의 극대화를 위해 슈렉의 TV 시리즈를 제작했다. 드림웍스는 또 다른 성공작인 <마다가스카>의 TV 시리즈도 제작했으며 <쿵푸 판다>의 TV 시리즈는 현재 제작 중에 있다. 두 개의 TV 시리즈는 니켈로디언(Nickelodeon) 애니메이션 스튜디오에 의해 제작될 예정이며 동 채널을 통해 방송될 예정이다.

월트디즈니도 자사의 성공작인 <카>의 속편과 TV 시리즈 제작에 많은 노력을 기울이고 있다. ‘카’의 속편과 TV 시리즈는 픽사에 의해 제작되어 2011년에 개봉되었으며 TV 시리즈는 디즈니 채널을 통해 방영될 예정이다. 디즈니사의 <카>는 지금까지 총 23억 달러의 라이선싱 매출을 기록하고 있으며 같은 영화의 박스오피스 매출과 유사한 매출 규모이다.

총 35편의 애니메이션 영화가 개봉되었던 2008년에는 디즈니의 ‘월-E 3(Wall-E)’가 박스오피스와 DVD 판매 모두 1위를 기록했다. 하지만 DVD 판매가 박스오피스에 비해 저조한 매출을 기록하고 있으며 2008년 경제위기의 영향인 것으로 보인다.

2011년 10월 기준 미국에서 가장 많이 판매된 애니메이션 DVD는 2010년 전체 애니메이션 박스오피스 5위를 기록한 <Tangled>로 620만 개 이상의 DVD가 판매되었으며 판매액은 9,660만 달러이다. <Tangled>는 전체 DVD 판매 순위에서도 2위인 <Harry Potter and the Deathly Hallows, Part I>을 제치고 1위를 기록했다. <Toy Story 3>는 2010년에 이어 2011년에도 애니메이션 DVD 판매순위 5위를 기록하며 지속적인 수익을 창출하고 있다.

[표 III-12] 2011 미국 애니메이션 DVD 판매 순위

애니메이션 순위	전체 순위	타이틀	판매량(개)	판매액(달러)	출시일
1	1	Tangled	6,292,974	96,611,992	3/29/2011
2	3	Megamind	3,351,756	42,802,518	2/25/2011
3	4	Rio	3,110,832	46,903,500	8/2/2011
4	5	Despicable Me	2,757,279	50,274,526	12/14/2010
5	12	Toy Story 3	1,862,590	23,610,723	11/2/2010
6	14	Rango	1,718,234	28,897,640	7/15/2011
7	25	Gnomeo & Juliet	1,266,691	20,749,011	5/24/2011
8	29	How to Train Your Dragon	1,166,393	15,808,622	10/15/2010
9	36	Barbie: A Fairy Secret	1,035,942	13,313,890	3/15/2011
10	40	Shrek Forever After	1,003,100	14,028,610	12/7/2010

※ 출처: The Numbers

3. 미국 콘텐츠산업 공공 지원제도

가. ‘런어웨이 프로덕션(Runaway Productions)’의 등장

할리우드의 생성 배경이 야외촬영의 용이성과 저렴한 제작비용에 있었지만 20세기 말에 들어서면서 할리우드는 콘텐츠산업 제작비가 세계에서 가장 많이 투입되는 지역이 되었다. 이러한 이유로 일부 영화 제작자들은 할리우드가 위치한 남부 캘리포니아 지역에서의 영화 촬영을 기피하기 시작했고 심지어는 해외에서의 제작을 시도했는데 다른 국가 또는 지역에서 제작 공정의 일부 또는 전부를 진행하는 ‘런어웨이 프로덕션’이 등장하기 시작했다.

미국감독협회(Directors Guild of America; DGA)가 규정하는 ‘런어웨이 프로덕션’은 두 가지 형태로 1) 창작적 목적의 런어웨이 프로덕션(Creative Runaways)과 2) 경제적 목적의 런어웨이 프로덕션(Economic runaways) 등으로 구분된다. 해외 제작 이외에도 일반적으로 캘리포니아의 비싼 제작비를 절감하기 위해 다른 주(州)에서 제작을 하는 3) 미국 내에서의 런어웨이 프로덕션도 있다. ‘창작적 목적의 해외제작’은 영화 또는 TV 시리즈의 대본에 따른 세트, 등장인물 등이 해외에 있어야 되는 경우라 할 수 있으며 ‘경제적 목적의 해외제작’은 말 그대로 ‘제작비 절감’을 위한 해외 제작으로 미국 내의 스토리와 배경을 다루는 것이지만 실제로는 캐나다, 영국, 호주, 뉴질랜드, 독일, 아일랜드, 남아메리카, 영국 등에서 실제 제작을 하는 것을 지칭한다.

현재 미국에서 심각한 문제가 되고 있는 것은 바로 ‘경제적 목적의 해외제작’인데 콘텐츠산업계의 실업과 지역 경제에 많은 악영향을 미치고 있기 때문이다. 2005년 CEIDR²²⁾ 보고서에 따르면 미국 제작사들이 해외 제작을 선호하는 가장 큰 이유가 해외 정부의 지원 제도라고 보고하고 있는데 캐나다의 경우 다양한 지원제도를 통해 2005년 기준 미국의 해외제작의 90%를 수용했던 것으로 나타났다. 또한, 위에서 보았듯이 미국 스튜디오의 해외 제작을 수주하는 국가들이 주로 영어를 주 언어로 사용하는 국가들임을 알 수 있으며 미국 콘텐츠산업의 해외 제작에 있어 언어가 중요한 고려사항임을 알 수 있다.

창작적 목적의 해외 제작의 대표적인 사례로는 <The Last Samurai>(2003)와 <Vertical Limit>(2000)이 있다. 두 작품은 모두 미국에서 제작한 영화이지만 대본의 내용에 따라 일본과 히말라야를 배경으로 하고 있으며 실제 제작은 모두 뉴질랜드에서 이뤄졌다.

서부 캐나다는 미국 영화가 경제적 목적의 해외 제작에 자주 이용하는 지역으로 클린트 이스트우드 주연의 <Unforgiven>(1992)과 성룡 주연의 <Shanghai Noon>(2000) 등이 대표적인 사례이다. 위의 두 영화 모두 미국을 스토리의 배경으로 하고 있다. 호주 또한 미국 영화의 대표적인 해외 제작 국가로 <The Matrix>(1999)와 <Superman Returns>(2006) 등이 호주에서 제작되었다. <매트릭스>는 미국의 대도시를, <슈퍼맨 리턴스>는 캔자스 목장을 배경으로 하고 있다. 2001년, 2002년, 2003년에 뉴질랜드에서 제작된 <Lord of the Rings> 시리즈 또한 일종의 해외 제작에 포함되는데 <Lord of the Rings> 시리즈를 제작한 Peter Jackson 감독은 뉴질랜드 출신이고 제작 투자의 대부분은 미국의 메이저사가 한 케이스이다.

뉴욕을 배경으로 한 ABC 방송의 드라마 시리즈인 <Ugly Betty>는 파일럿을 제외한 모든 에피소드를 LA에서 촬영했다. 그러나 ABC사는 <Ugly Betty>의 촬영지를 대본에 있는 오리지널 배경인 뉴욕으로 옮긴다고 발표했는데 그 이유는 캘리포니아의 공공지원이 미흡하고, 뉴욕의 새로운 공공지원의 수혜를 받기 위함이라 밝혔다. 뉴욕주는 최근 양도성 세금 계좌(Tax Credit) 지원을 30%로 확대하기로 발표했고, 뉴욕시 또한 추가로 5%를 지원하고 있다. 이러한 지원을 통하여 회당 제작비가 3백만 달러(약 30억 원)에 달하는 <Ugly Betty>는 물가로 인한 제작비 증가분을 고려하더라도 LA에서의 촬영에 비해 상대적으로 저렴하게 영화를 제작할 수 있을 것으로 전망된다.

나. 미국 콘텐츠산업 공공 지원제도의 배경

위에서 알 수 있듯이 미국에서 콘텐츠산업 부분에 대한 연방 및 캘리포니아 등의 공공 지원은 대부분 런어웨이 프로덕션을 방지하는데 첫 번째 목적이 있다. 즉, 기존에 할리우드를 중심으로 형성되었던 세계 콘텐츠산업 제작 핵심 지역으로서의 위상을 유지시키고 실업률 제고 및 지역 경제 활성화를 위해 콘텐츠 산업에 대한 공공지원 제도를 적극적으로 시행하고 있다.

그러나 미국 콘텐츠산업 공공지원의 특징은 연방 정부 주도의 지원이 아닌 연방 카운티 등 지방정부 차원의 지원이 대부분이며 연방정부 차원의 혜택은 세금 공제가 전부이다. 미국 연방정부를 포함하여 전체 51개 주정부 또는 카운티 등에서 공공지원 제도를 시행하고 있는데 실업률 제고, 경제 활성화, 관광 홍보 등 지방정부의 전략에 따라 각기 다른 공공지원 제도를 운용하고 있다.

또한, 연방 정부 이외 각 주의 공공지원 부분은 캘리포니아보다 저렴한 제작 여건의 이점을 이용하여, 세금 감면 등을 통한 신규 프로젝트 유치에 초점을 두고 있다. 이러한 프로젝트 유치를 통해 지역 경제를

22) Center for Entertainment Industry Data and Research

활성화하거나 관광지로서의 각 지역을 홍보하는데 최종 목적이 있다. 각 주정부 등 지방정부가 콘텐츠산업 공공지원 프로그램을 그 지역의 관광 홍보 진흥의 수단으로 활용하는 것은 일반적으로 할리우드의 영화나 TV 시리즈 등이 미국 내 뿐만 아니라 전 세계의 소비자들에게 파급력이 막강하고 프로젝트가 성공적으로 배급되었을 경우 그 홍보효과는 돈으로 환산하기 어려울 만큼 매우 크기 때문이다.

다. 정부 정책지원

미국 콘텐츠산업의 공공지원 제도는 크게 1) 세제 감면, 2) 지원금 보조, 3) 용자 지원으로 구분된다. 미국 연방 차원의 지원 이외에 총 50개에 달하는 주, 카운티, 시정부 차원에서 콘텐츠산업의 공공지원을 시행하고 있으며 각 지역 정부 마다 지원 방식은 상이하다.

(1) 세제 혜택

세제 혜택은 크게 가용성 가용 세금 적립금(Tax Credits) 및 세금 환급(Tax Rebates) 제도가 있는데 제작비에 포함되어 집행된 세금의 일부를 되돌려 주거나 적립금 방식으로 이용할 수 있게 해 준다는 점은 동일하나 지원 방식 및 이용 방법에 따라 차이가 있다. 세금 공제(Tax Deduction)는 제작비에 부과된 세금을 공제 받는 것으로 미국 연방 정부에서 지원하고 있는 제도이다.

그리고 가용 세금 쿠폰(Tax Credits)은 제작사의 세금 지출을 감해주는 적립금 방식의 지원제도이다. 즉, 특정 주 또는 지방정부는 세금 적립금을 통해 제작사가 세금을 절세하여 전체 제작비의 규모를 줄일 수 있도록 지원한다. 세금 쿠폰이 세금 환급과 다른 점은 할인된 세금 적립 쿠폰을 사용하여 앞으로 집행해야 할 인건비 또는 기타 세금을 지불할 수 있다는 것인데 나중에 세금을 현금으로 환불해 주는 세금 환급과는 다른 특성을 지닌다. 가용 세금 쿠폰(Tax Credits)은 해당 제작사가 이용하지 않을 경우 양도나 브로커를 통해 판매가 가능하며, 세금 환급(Tax Rebate)은 제작사가 선 지불한 세금의 일정 부분을 향후 현금으로 돌려주는 방식이다.

(2) 지원금 보조

현금 환급(Cash Rebate)은 제작사가 선 지불한 제작비의 일부를 나중에 현금으로 환급해 주는 제도이다. Tax Rebates와 다른 점은 환급되는 현금이 세금의 일부만이 아니라 전체 제작비 규모의 일부를 현금으로 환급해 준다는 것이다.

지원금 제도는 이미 지출한 제작비의 일부를 되돌려 주는 방식이 아닌 제작사가 사전에 전체 제작비 규모를 신고하면 제작비의 선 지출 없이도 제작비 전체의 일부를 지원해 주는 방식이다. 지원되는 시점이 조금 다를 뿐 전체 제작비 규모의 일부를 현금으로 되돌려 주거나 선지원 한다는 점에서는 현금 환급과 유사하다.

(3) 용자 지원

용자 지원은 무이자 또는 저금리로 전체 제작비의 일부를 주정부 차원에서 용자해 주는 제도로 현재 미국에서는 뉴멕시코, 미시건, 뉴저지 3개 주에서 시행되고 있다. 용자 지원은 미국 콘텐츠산업의 공공지원 제도 가운데 산업계에 가장 큰 혜택을 주는 제도로 평가되고 있으며 뉴멕시코주 영화투자프로그램은 중소 콘텐츠산업 회사들이 적극적으로 이용하는 공공지원 프로그램 중 하나이다.

라. 정부 정책지원 현황

미국은 콘텐츠산업의 큰 부분을 차지하는 영화 및 방송 제작산업의 국제경쟁력 강화 및 미국 영화 및 방송 제작산업의 해외유출을 방지하기 위해서 연방차원의 세제지원 법안(Section 181)을 재정비했다. 즉, 이 개정 법안은 콘텐츠 산업의 미국 내 제작 및 투자활성화를 위해 직접적인 세제혜택이 돌아갈 수 있도록 지원하며, 특히 캘리포니아 및 뉴욕 주 등 기존 영화 및 방송 제작산업 주도 지역뿐만 아니라 조지아·뉴멕시코·미시간·루이지애나 주 등 기타 미국 내 여러 지역의 영화 및 방송 제작산업에 큰 효과가 있을 것으로 기대된다.

그리고 이 개정 법안은 자국 내 영화제작 활성화를 위한 인센티브제도로 할 수 있으며 해당 사업주체가 영화 및 방송제작을 미국 내에서 성공적으로 수행할 경우 직접적인 세제혜택이 조기에 적용될 수 있도록 중점을 두고 있다. 우선 본 조항의 세제혜택에 포함되는 영화 및 방송제작 수행 과정에서 제작자나 투자자는 비용발생시 해당 비용이 즉시 장부상에서 순차적으로 상각되는 것이 아니라 비용 처리가 발생하는 당해 연도에 가능하게 된다.

또한, 과거법안은 1,500만 달러(약 150억 원) 미만의 상대적으로 규모가 작은 중소 영화 및 방송제작 비용의 세제혜택에 중점을 둔 반면, 개정 법안은 초기 1,500만 달러에서 2천만 달러까지 확대되었을 뿐만 아니라 영화 및 방송 제작 여건이 어려운 저소득 지역의 경제발전에 도움을 줄 것으로 기대될 경우에는 신규시장 확대에 따른 세제혜택을 지원받을 수 있다.

경제적 여건이 어렵거나 소득수준이 낮은 지역을 구분하는 기준은 해당지역의 전체 저소득자 비중이 다른 지역과 비교하여 최저 20%수준이거나 행정구역상으로 대도시지역에 속하지 않고 주변지역 대비 평균 소득 수준의 80%에 못 미치는 경우가 해당된다. 여기에 해당 지역에 영화 및 방송물 제작이 진행되면서 발생하는 비용 가운데 본 제도의 혜택을 받기 위해서는 두 가지의 기본 요소를 충족시켜야 하는데, 우선 콘텐츠 제작과 관련한 제작 장소가 해당 저소득자 비율이 높은 지역에서 발생해야 한다. 즉, 사전제작이나 편집 등을 제외한 콘텐츠 제작과 관련한 주요 제작과정이 20% 이상 해당 지역에서 실시돼야 하는 것이다. 둘째로 콘텐츠 제작과 관련해서 상당 기간의 제작활동이 해당 지역에서 50% 이상 진행돼야 한다. 따라서 이와 같은 세제 혜택을 받기 위해서는 영화 및 방송 콘텐츠 제작의 75% 이상이 미국 내에서 실시되어야 하는 것이다.

[표 III-13] 미국 연방정부 콘텐츠 제작 지원 방안

세제혜택	<ul style="list-style-type: none"> • 개정 전 1,500만 달러 • 개정 후 2천만 달러
세제혜택 조건	신규시장 확대 및 낙후지역 지역경제 발전 여부
낙후지역 기준	주변지역 평균 소득에 80% 이하 지역
세제혜택 제작 시 기본요소	<ul style="list-style-type: none"> • 사전제작이나 편집 등을 제외한 콘텐츠 제작과 관련한 주요 제작과정이 20% 이상 해당 지역에서 발생 • 콘텐츠 제작과 관련해서 상당 기간의 제작활동이 해당 지역에서 50% 이상 제작기간 동안 발생 • 영화 및 방송 콘텐츠 제작의 75% 이상 미국 내에서 발생

제4절 미국 애니메이션시장 주요기업

1. 블루 스카이 스튜디오(Blue Sky Studios)

구분	세부내용
회사명	Blue Sky Studios
주사무소 주소	One American Lane Greenwich, Connecticut 06831 USA
주사무소 대표전화	1-203-992-6000
홈페이지주소	http://www.blueskystudios.com
대표 E-mail주소	info@blueskystudios.com
대표자 이름	Chris Wedge, Co-Founder & Creative Director / V. Gopalakrishnan, Co-Founder
설립일	1987년 2월
종업원 수	2백 명
상장여부 및 거래시장	모회사인 News Corporation이 상장
대표자 국적	미국
주요임원	- Hutch Parker, Vice Chairman of 20th Century Fox Film Group - Vanessa Morrison, President of 20th Century Fox Animation
계열회사	News Corporation 소유 / 20th Century Fox의 자회사
주요연혁	- 1987년 2월 디즈니 영화 Tron에서 함께 작업했던 Chris Wedge, Carl Ludwig 외 4인의 아티스트와 테크니션에 의해 설립 - 1980년대 말과 1990년대에는 텔레비전 광고와 영화의 시각효과 제작에 초점 - 1997년 8월 20th Century Fox의 로스 앤젤레스 소재 시각효과 계열사 VIFX에 의해 인수합병된 Blue Sky VIFX은 X-파일, 블레이드, 아마게돈, 타이타닉, 에어리언4 등의 영화에서 시각효과를 제작 - 1999년 Blue Sky와 Chris Wedge 감독이 단편 애니메이션 영화 Bunny로 첫 아카데미상을 수상 - 같은 해에 VIFX가 Rhythm & Hues Studios에 매각되고, Blue Sky는 다시 장편 애니메이션 제작에 초점 - 2002년 Blue Sky 최초의 컴퓨터 애니메이션 영화 Ice Age 개봉. 아카데미상 Best Animated Feature 부분 후보에 오름 - 2009년 1월 5일 스튜디오를 뉴욕의 White Plains에서 코네티컷의 Greenwich로 이주 - 20th Century Fox의 75주년 기념으로 새로운 20th Century Fox 로고 제작. 서치라이트와 야자수를 추가한 새 로고는 Avatar에 처음 사용
영위업종	영화와 애니메이션 제작 및 배급
재무정보	매출: 약 2,900만 달러
성공작품	- <Ice Age>(2002): 59,000,000 달러(제작비), 383,257,136 달러(수입) - <Robots>(2005): 75,000,000 달러(제작비), 260,718,330 달러(수입) - <Ice Age: The Meltdown>(2006): 80,000,000 달러(제작비), 655,388,158 달러(수입) - <Dr. Seuss' Horton Hears a Who!>(2008): 85,000,000 달러(제작비), 297,138,014 달러(수입) - <Ice Age: Dawn of the Dinosaurs>(2009): 90,000,000 달러(제작비), 886,686,817 달러(수입) - <Rio>(2011): 90,000,000 달러(제작비), 449,184,845 달러(수입)
기타작품	- <Chock Full O' Nuts>(말하는 커피 빈 등장), <Nicktoons>(Nickelodeon 만화 인트로) 등의 광고 제작 - <Bunny>(1998년, 아카데미상 수상), <Gone Nutty>(2002년, 아카데미상 후보), <No Time for Nuts>(2006년, 아카데미상 후보) 등의 단편 애니메이션 제작
협력사	Chrysler, M&M/Mars, General Foods, Texaco, United States Marines와 같은 대형 클라이언트와 함께 200여 편의 광고 제작
부가사업 현황	Renderer CGI Studio: 렌더링 소프트웨어 시스템 상품 판매
신규 비즈니스 현황	출시 예정 작품: <Ice Age: Continental Drift>(2012)

2. 드림웍스(Dreamwork)

구분	세부내용
회사명	Dreamwork
주사무소 주소	1000 Flower Street, TV Animation Building, Glendale, CA 91201, USA
주사무소 대표전화	'+1-818-695-7542 / +1-818-695-5000
홈페이지주소	http://www.dreamworksanimation.com/
대표 E-mail주소	Sclarke@dreamworks.com
대표자 이름	Stacy Snider, CEO
설립일	1994년 10월 12일
종업원 수	2,100명
상장여부 및 거래시장	상장
담당자 E-mail주소	Roger Enrico, Chairman: RENRICO@DREAMWORKS.COM
대표자 국적	미국
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Roger Enrico, Chairman - Steven Spielberg, Principal Partner & Co-Founder - Jeffrey Katzenberg, Co-Founder, CEO & Director - David Geffen, Co-Founder - Lewis Coleman, President, CFO & Director
계열회사	<ul style="list-style-type: none"> - Dreamworks Llc - Dreamworks Construction, Inc - Dreamworks Auto Body & Performance Inc - Dreamworks Entertainment Inc - Dreamworks Contracting Inc
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1994 Independent 소유의 계열사로 설립 - 2006년 Viacom에 소유권이 넘어감 - 2008년 Reliance ADA Group에 매각 - 2008년 11월 18일 Richard Sherman이 Dreamworks Animation의 이사로 합류 - 2009년 2월 13일 DreamWorks Animation이 NASDAQ에 상장 - 2009년 3월 30일 DreamWorks Animation의 'Monster vs Aliens'가 3D 및 2D 극장에서 개봉 첫 주말에 5,930만 달러 이상의 수익을 창출 - 2011년 다시 Independent 소유의 계열사가 됨
영위업종	영화, 애니메이션, 텔레비전 프로그램 제작
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 7억 8,500만 달러(전년 대비 8.22% 성장) - 순이익: 1억 7,100만 달러(전년 대비 12.98% 성장) - 순이익 마진율: 21.23%
주요 배급 채널	극장, 홈비디오, 텔레비전
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> - 〈Kung fu Panda〉 - 애니메이션 - 〈Madagascar〉 - 애니메이션 - 〈Over The Hedge〉 - 애니메이션 - 〈Shrek〉 - 애니메이션
한국과의 비즈니스 사례	<ul style="list-style-type: none"> - 〈Kung fu Panda〉 - 애니메이션 - 〈Madagascar〉 - 애니메이션 - 〈Over The Hedge〉 - 애니메이션 - 〈Shrek〉 - 애니메이션

3. 픽사(Pixar)

구분	세부내용
회사명	Pixar Animation Studios Inc.
주사무소 주소	1200 Park Avenue Emeryville, California 94608 USA
주사무소 대표전화	1-510-922-3000
홈페이지주소	http://www.pixar.com
대표 E-mail주소	Sclarke@dreamworks.com
대표자 이름	Edwin Earl Catmull: president and co-founder of Pixar Animation Studios and president of Walt Disney Animation Studios
설립일	1979년 Graphics Group으로 설립 / 1986년 2월 3일 Pixar로 변경
종업원 수	850명(지사 포함)
상장여부 및 거래시장	1995년 11월 29일 상장
담당자 E-mail주소	RenderMan 소프트웨어 상품 문의: rendermansales@pixar.com
대표자 국적	미국
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - John Lasseter: Chief Creative Officer, Walt Disney and Pixar Animation Studios & Principal Creative Advisor, Walt Disney Imagineering - Jim Morris, General Manager, Pixar Animation Studios - Steve Jobs, former CEO of Pixar Animation Studios and member of the Board of Directors at The Walt Disney Company
계열회사	The Walt Disney Company 소유 / Walt Disney Pictures의 자회사
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1979년 루카스필름 컴퓨터 사업부가 에드 캣멀을 고용하면서 그래픽 분야를 출범시켰고, 이 회사가 연구 분야에서 성공적인 결과를 다수 내놓고 스타트랙2와 젊은 설록 홈즈 등의 작품이 성공 - 1986년 스티브 잡스가 이 회사를 1천만 달러에 사들여 픽사를 설립. Ed Catmull 박사가 초대 CEO 겸 사장, 앨비 레이 스미스 박사가 부사장, 스티브 잡스는 회장을 맡음. 픽사는 주로 정부와 의료 기관에 고성능 그래픽 디자인용 컴퓨터인 픽서 이미지 컴퓨터를 판매하는 하드웨어 판매사로 시작했으며, 디즈니 스튜디오도 수작업으로 처리하는 2차원 애니메이션 제작을 자동화하기 위해 이들의 컴퓨터를 구입. 픽서 이미지 컴퓨터의 판매는 부진했지만, 이 컴퓨터를 홍보하기 위해 John Lament가 제작한 단편 애니메이션 필름 <룩소 주니어>는 시그그래프에 발표되어 큰 찬사를 받음 - 픽서 이미지 컴퓨터가 잘 팔리지 않아 회사가 재정 위기에 처하자 래세터가 이끄는 애니메이션 부서에서 다른 회사의 컴퓨터 애니메이션 광고 제작을 맡게 되었으며, 디즈니와도 지속적인 관계를 유지하여, 디즈니의 CAPS(컴퓨터를 이용한 애니메이션 제작 시스템) 프로젝트에서 소프트웨어 개발에 기술을 지원 - 1991년 5월 픽사는 컴퓨터 부서를 상당부분 정리한 후 디즈니와 2600만 달러에 <토이 스토리>를 비롯하여 3편의 컴퓨터 애니메이션을 개발 및 제작하기로 계약. 마케팅과 배급은 디즈니가 맡음 - 1997년 2월 픽사는 디즈니와 10년간 5편의 극장용 오리지널 장편 애니메이션을 공동 제작 방식으로 제작하기로 독점 계약. 시나리오, 개발 등의 제작과정은 전부 픽사에서 담당하고, 제작비는 양사가 절반씩 분담하며 배급과 홍보, 그리고 그에 드는 비용은 전부 디즈니에서 담당하는 것이 그 내용임. 벅스 라이프, 몬스터 주식회사, 니모를 찾아서, 인크레더블, 카가 이 계약 하에서 제작된 5편임. 디즈니는 5개 작품의 영화와 캐릭터의 모든 판권을 독점하고 각 영화가 내는 이윤의 10~15%를 배급료로 분배받음. 픽사의 5개 작품은 평균 5억 달러가 넘는 이익을 창출 - 1999년 11월 토이 스토리2 개봉. 이 작품도 디즈니와의 공동제작 계약에 포함 - 2006년 1월의 라따뚜이도 이후 공동제작 계약에 포함 - 2006년 1월 24일 월트 디즈니사가 주식시장을 통해 74억 달러에 픽사를 인수하는데 동의. 디즈니와 픽사의 합병은 2006년 5월 5일 성사되어 현재 픽사는 디즈니의 자회사이며, 소유주인 스티브 잡스는 합병 결과에 의해 디즈니의 최대 개인 주주가 됨 - 2010년 4월 20일 Pixar Animation Studios는 캐나다 밴쿠버의 다운타운 지역에 새로운 스튜디오를 오픈. 약 2천 m2 규모의 이 스튜디오는 픽사의 장편 애니메이션 영화의 캐릭터들을 기반으로 한 단편 및 TV 스페셜 작품들을 제작

구분	세부내용
영위업종	애니메이션 영화 제작 및 배급
재무정보	매출: 약 4,440만 달러
성공작품	<p>〈토이 스토리〉 (1995년)</p> <p>〈벅스 라이프〉 (1998년)</p> <p>〈토이 스토리 2〉 (1999년)</p> <p>〈몬스터 주식회사〉 (2001년)</p> <p>〈니모를 찾아서〉 (2003년)</p> <p>〈인크레더블〉 (2004년)</p> <p>〈카〉 (2006년)</p> <p>〈라따뚜이〉 (2007년)</p> <p>〈월-E〉 (2008년)</p> <p>〈업〉 (2009년)</p> <p>〈토이 스토리 3〉 (2010년)</p>
기타작품	<p>〈룩소 주니어〉(Luxo Jr.) : 1986년, 같은 해 아카데미 단편 애니메이션상 후보, 픽사의 마스코트</p> <p>〈틴 토이〉(Tin Toy) : 1988년, 같은 해 아카데미 단편 애니메이션상 수상</p> <p>〈새들 이야기〉(For the Birds) : 2000년, 2001년 아카데미 단편 애니메이션상 수상</p> <p>〈원 맨 밴드〉(One Man Band) : 2005년, 같은 해 아카데미 단편 애니메이션상 후보</p> <p>〈리프트드〉(Lifted) : 2007년, 2006년 아카데미 단편 애니메이션상 후보</p> <p>〈프레스토〉(Presto) : 2008년, 2009년 아카데미 단편 애니메이션상 후보</p> <p>등 다수의 단편 애니메이션 제작</p> <p>이들 단편을 기반으로 하여 많은 픽사 장편 애니메이션들이 제작</p>
부가사업 현황	RenderMan: 렌더링 소프트웨어 시스템 상품 판매
신규 비즈니스 현황	출시 예정 작품 : 〈카2〉(2011년), 〈브레이브〉(2012년), 〈몬스터 주식회사 2〉(2012년)

제4장

방 송

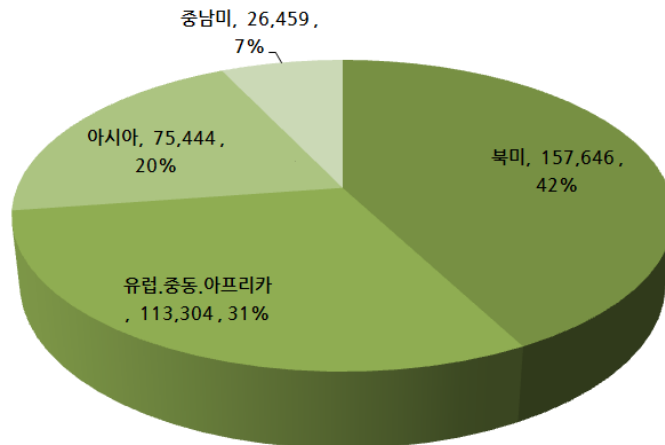
제4장 방송

제1절 미국 방송산업 개요

미국은 전 세계 TV 방송시장의 약 40%를 차지하는 세계 최대 방송시장이며 2010년 기준 북미 지역의 TV 방송시장은 1,576억 달러를 기록, 이 중 미국의 TV 방송시장은 약 1,461억 달러로 전년 대비 6.3% 성장했다. 한편, 미국 방송산업의 수익에는 광고(케이블이나 위성 시스템 사업자가 케이블TV 채널에 지불하는), 라이선스 수수료, 시청자 가입비(케이블TV, 위성TV, 위성 라디오), TV 프로그램 유료 시청(PPV)/주문형 비디오 시스템(VOD) 수수료가 포함된다.

[그림 IV-1] 2010년 세계 TV 방송시장 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FCC²³⁾, NTIA²⁴⁾, PWC(2011)

2005년부터 꾸준한 성장세를 기록하던 미국 방송시장은 대선과 올림픽이 개최되었던 2008년에 정점을 기록한 후 2009년에는 전년 대비 4.2% 하락했다. 이러한 하락세는 전반적인 경제 침체와 더불어 올림픽과 같은 대형스포츠이벤트 등 광고 수익 증가에 직접적인 영향을 미치는 이슈가 없었기 때문이다. 그러나 2010년에는 경기 회복에 대한 기대감과 미국 의회의 중간선거로 인한 정치 광고의 증가, 2010년 동계 올림픽의 영향으로 다시 회복세로 돌아섰다.

2006년을 기준으로 미국 방송시장은 광고 판매 수익이 52.5%를 기록해 수신료 및 방영권료 수익을 앞섰으나 2008년부터는 역전되어 향후 미국 방송시장에서 수신료 및 방영권료 수익은 50%를 상회할 것으로 전망되며 미국 내에서 방송 콘텐츠의 월정액 수신료 가입가구 수가 꾸준히 증가할 것이라는 예상이 반영된 것이다.

23) Federal Communications Commission: 미국연방통신위원회

24) National Telecommunications and Information Administration: 미국통신정보관리청

[표 IV-1] 2006~2010년 미국 TV 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
수신료 및 방영권료	69,978	69,684	69,746	63,840	70,693
(점유율)	52.5%	50.9%	49.6%	46.5%	48.4%
광고 판매	63,271	67,320	70,807	73,510	75,366
(점유율)	47.5%	49.1%	50.4%	53.5%	51.6%
합계	133,250	137,005	140,553	137,350	146,059

※ 출처: FCC, NTIA, PWC(2011)

2010년 기준 미국의 유료 방송 가입가구 수는 1억 1백만 가구로 전체 유료방송 보급률은 88.3%로 집계됐다. 향후 2015년까지 미국 전체의 유료방송 가입가구 수는 총 1억 6백만 가구에 89.7%의 보급률을 기록할 것으로 전망된다.

[표 IV-2] 2006~2015년 미국 유료방송 가입자 현황 추이

(단위: 백만 가구/%)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
가입자 수	94.7	95.9	97.5	100.9	101.2	102.4	103.9	104.8	105.8	106.9	1.1
보급률	86.2	86.7	87.1	89	88.3	88.9	89.4	89.4	89.5	89.7	-

※ 출처: FCC, NTIA, PWC(2011)

우리나라는 DTV 전환이 2011년 6월 29일에 완료되었으며 미국은 2009년 6월 12일에 완료됐다. 이에 따라 방송 사업 중 수신료 부문의 매출은 지속적으로 증가하고 있으며 케이블TV, 위성방송이 시장의 대부분을 차지하고 있는 가운데 AT&T와 버라이즌(Verizon)이 주도하는 IPTV 가입자 수가 빠른 속도로 증가하고 있다.

케이블TV 가입가구 수는 2006년 6,530만에서 2010년 6,200만 가구로 5년간 5.1% 하락했으며, 위성 가입가구 수는 2,910만에서 3,220만 가구로 10.7% 성장했다. 미국에서 위성 방송 가입률이 증가하는 이유는 케이블이 도달하지 않는 넓은 국토가 주된 원인으로 꼽히며 가격과 채널의 편성에 있어서도 우세한 경쟁력을 지니고 있기 때문이다.

IPTV 가입가구 수는 2010년 말 기준 7백만 가구를 기록하고 있는데 2008년 2백만 가구에서 2년 동안 세 배가 넘는 빠른 시장 성장세를 나타내고 있으며 IPTV의 성장은 미국의 2대 통신사들이 사업을 주도하며, 3가지 패키지 상품(TV+전화+인터넷) 등을 대대적으로 마케팅하고 있기 때문이다.

북미 지역은 전 세계 라디오 방송시장의 약 45%를 차지하고 있으며 2010년 기준 북미 지역의 라디오 방송시장은 201억 달러를 기록, 이 중 미국의 라디오 방송시장은 약 184억 달러로 전년 대비 8% 성장했다.

미국의 라디오 방송시장은 지상파, 온라인, 위성 3가지 시장으로 구분되며 지상파 라디오시장은 2006년 정점을 기록한 이후 하락세를 기록하고 있다. 반면, 온라인과 위성 라디오시장 모두 2006년부터 2010년까지 5년간 두 배에 이르는 지속적인 성장세를 기록했다.

[표 IV-3] 2006~2010년 미국 라디오 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
지상파	20,143	19,629	17,687	14,251	15,283
온라인	209	247	297	342	384
위성	1,407	1,962	2,328	2,386	2,724
합계	21,759	21,838	20,312	16,979	18,391

※ 출처: FCC, NIA, PWC(2011)

제2절 미국 방송시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

미국의 TV 방송시장은 크게 광고와 수신료시장으로 구분되는데 전통적으로 광고 매출의 비중이 높았으나 2008년 이후 수신료 매출이 급격히 증가하여 처음으로 광고시장을 앞질렀다. 한편, 미국 TV 방송시장은 2009년에 전년 대비 8% 감소했었으나 2010년에는 707억 달러를 기록하여 성장세로 전환됐다. 2009년 미국 TV 광고시장이 큰 폭으로 하락한 이유는 2008년 경제위기로 볼 수 있으며 2010년에는 전년 대비 11%의 큰 폭의 성장세를 기록했다. 그리고 미국의 TV 광고시장은 2011년 이후에도 지속적인 성장세를 기록할 것으로 전망된다.

[표 IV-4] 2006~2015년 미국 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR(%)	
TV 광고	지상파	44,403	42,404	40,978	35,900	40,200	38,800	43,800	42,000	46,400	45,700	2.6
	유료채널	19,320	20,614	21,440	20,800	22,500	23,500	25,500	27,000	29,000	30,500	6.3
	MSO	5,705	5,705	5,850	5,500	5,975	6,250	6,800	7,200	7,750	8,150	6.4
	온라인TV	550	940	1,280	1,350	1,648	2,057	2,511	3,048	3,575	4,133	20.2
	모바일TV	-	21	198	290	370	532	713	912	1,128	1,357	29.7
	소계	69,978	69,684	69,746	63,840	70,693	71,139	79,324	80,160	87,853	89,840	4.9
TV 수신료	유료TV	58,756	61,952	64,927	67,474	69,047	73,116	77,428	81,454	85,868	90,489	5.6
	OTT	-	-	48	119	244	399	527	720	923	1,134	36
	VOD	1,690	2,094	2,400	2,490	2,746	3,142	3,537	3,753	3,976	4,205	8.9
	PPV	2,645	2,824	2,910	2,923	2,843	2,777	2,711	2,623	2,531	2,439	-3.0
	모바일TV	180	450	522	504	486	486	504	540	720	900	13.1
	소계	63,271	67,320	70,807	73,510	75,366	79,920	84,707	89,090	94,018	99,167	5.6
라디오	지상파	20,143	19,629	17,687	14,251	15,283	15,635	16,045	16,393	16,766	17,140	2.3
	온라인	209	247	297	342	384	426	469	516	568	630	10.4
	위성	1,407	1,962	2,328	2,386	2,724	3,135	3,440	3,635	3,876	4,071	8.4
	소계	21,759	21,838	20,312	16,979	18,391	19,196	19,954	20,544	21,210	21,841	3.5
합계	155,008	158,842	160,865	154,329	164,450	170,255	183,985	189,794	203,081	210,848	3.6	

※ 출처: FCC, NIA, PWC(2011)

방송광고와 경제 사이의 상관관계는 계속 변해왔다. 1980년대 TV 광고시장은 경제 지표에 후행하는 것이 일반적이었는데, 즉 경기가 호전되면 광고주들은 광고를 늘리고 경기가 악화되면 광고를 줄였다. 이러한 주된 원인은 1980년대까지만 해도 광고주들이 광고로 인한 판매 증가를 실시간으로 집계할 수 없었기 때문이다. 그러나 1990년 이후 실시간 판매 매출의 집계가 가능해짐에 따라 경제지표에 따른 광고시장은 급격한 변화를 겪고 있다.

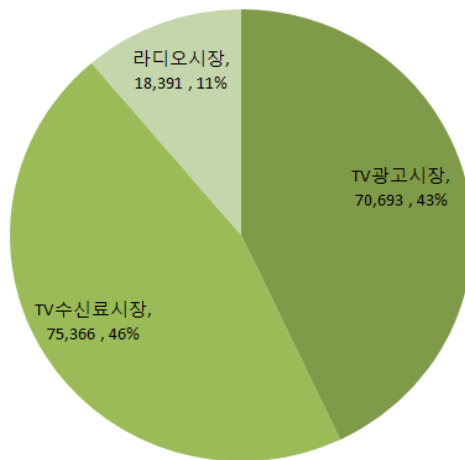
2010년 미국 광고시장이 급성장한 이유는 위와 같은 경기 회복에 대한 기대감이 크게 작용함과 더불어 2010년 11월 미국에서 치러진 중간선거로 정치 광고 매출이 2008년에 비해 50%나 증가했고 캐나다 밴쿠

버에서 치러진 동계올림픽으로 TV 광고시장도 크게 성장했기 때문이다.

2010년 미국 방송시장의 분야별 점유율을 보면 미국 방송시장을 전반적으로 파악할 수 있다. 미국 방송시장은 전체 1,645억 달러 규모이며 이 중 TV 수신료시장이 754억 달러로 전체 시장의 46%를 점유하고 있으며 디지털 유통의 증가에 따른 VOD시장의 성장세와 새로 등장한 OTT 서비스의 영향에 따른 것으로 전통적으로 미국 방송시장에서 가장 큰 점유율을 기록했던 TV 광고시장을 추월한 것이다. 2010년 미국 TV 광고시장은 707억 달러로 미국 전체 방송시장의 43%를 차지했으며 라디오시장은 184억 달러로 전체 시장의 11%를 차지했다.

[그림 IV-2] 2010년 미국 방송시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FCC, NTIA, PWC(2011)

2. 분야별 시장현황

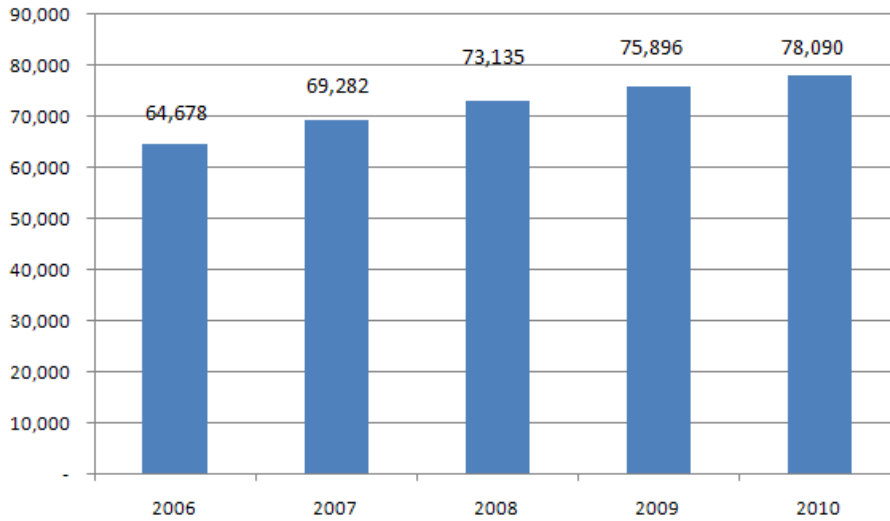
가. 수신료 및 라이선스시장

[2010년 시장규모: 780억 9천만 달러(2.9% 증가)]

미국에서 수신료 및 라이선스 수익시장은 콘텐츠산업 및 기타 산업 분야에 비해 상대적으로 경제위기의 영향을 적게 받는 분야로 경기가 악화되더라도 가정에서의 TV이용을 중단하는 경우는 흔하지 않기 때문으로 분석된다. 그러나 프리미엄 채널, PPV(Pay Per View), VOD(Video On Demand) 등 월정액 서비스가 아닌 선택 서비스의 경우 경제위기의 영향을 받아 2009~2010년에는 시장이 정체되었다. 2005년 이후 5% 이상의 꾸준한 성장을 보여 오던 TV 수신료 및 라이선스 수익이 2010년에 2.9%로 성장세가 둔화됐던 이유는 바로 선택 서비스의 정체가 주된 원인으로 꼽힌다.

[그림 IV-3] 2006~2010년 미국 방송 수신료 및 라이선스 수익

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FCC, NTIA, PWC(2011)

2010년 기준 미국 TV 수신료 및 라이선스 수익에서 가장 많은 부문을 차지하는 것은 월정액 TV시장으로 전체 시장규모의 88.4%를 점유하고 있다. PPV와 VOD시장은 3.6%와 3.5%를 기록하고 있는데 VOD시장은 성장한 반면 PPV 서비스는 소폭 감소하여 OTT 서비스에 점유율을 잃어 가고 있다.

[표 IV-5] 2006~2010년 미국 TV 수신료 및 라이선스 수익 세부 내역

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율(2010p)
월정액 TV	58,756	61,952	64,927	67,474	69,047	88.4%
OTT	-	-	48	119	244	0.3%
VOD	1,690	2,094	2,400	2,490	2,746	3.5%
PPV	2,645	2,824	2,910	2,923	2,843	3.6%
모바일TV	180	450	522	504	486	0.6%
위성라디오 수신료	1,407	1,962	2,328	2,386	2,724	3.5%
합계	64,678	69,282	73,135	75,896	78,090	100.0%

※ 출처: FCC, NTIA, PWC(2011)

디지털 케이블과 IPTV 가입자 수의 증가로 2005년 이후 급격히 증가하던 VOD, PPV, 모바일 TV 등 선택형 수신료의 수입은 2008년 이후 경제위기에 따른 영향으로 성장세가 둔화되었다. 한편, TV 수신료 및 라이선스 수익시장이 전반적으로 성장하고 있지만 사업자 간 경쟁은 매우 심화되고 있다. 미국의 최대 통신사인 AT&T와 버라이즌(Verizon) 각각 ‘유버스(U-Verse)’, ‘파이어스 TV(FIOS TV)’라는 IPTV를 시작하면서 TV 수신료 사업에 적극적으로 뛰어들었기 때문이다. 위에서도 보았듯이 2010년 말의 기준으로 미국의 IPTV 사업자들은 사업 개시 4년여 만에 7백만 가구를 확보하여 케이블 사업자와 위성 사업자들을 빠르게 추격하고 있다.

[표 IV-6] 2010~2015년 지역별 유료 IPTV 가입자 전망

(단위: 천 가구)

구분	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
아시아태평양	6,774	9,630	12,443	15,279	18,057	20,919
동유럽	2,391	3,364	4,619	5,899	7,190	8,478
남미	390	882	1,600	2,428	3,169	3,795
중동 아프리카	0	43	160	332	523	719
북미	7,750	9,396	10,747	11,676	12,388	12,966
서유럽	10,382	12,473	14,378	16,199	17,961	19,723
전 세계	27,687	35,787	43,947	51,812	59,288	66,600

※ 출처: Informa Tefecomms & Media

TV 플랫폼별 사업자 간의 경쟁 과열은 가격 하락 경쟁을 부추기면서 결국 수신료 및 라이선스 수익 전체를 감소시킬 수 있는 요인으로 등장했다. 즉, 전체 월정액 TV 수신 가구 수가 증가하더라도 평균 수신료가 하락한다면 전체 수신료 수익의 증가폭은 둔화될 수밖에 없는 것이다. 현재 경쟁 심화로 성장률이 미미한 수신료 및 라이선스 수익은 2011년 이후 경쟁 구도가 안정되면서 점차 수신료 가격 인상으로 이어지고 이러한 선순환은 수신료 및 라이선스 수익의 본격적인 성장으로 이어질 것으로 전망된다.

[표 IV-7] 2006~2015년 미국 유료 TV방송 가입자 현황 및 전망

(단위: 백만 가구)

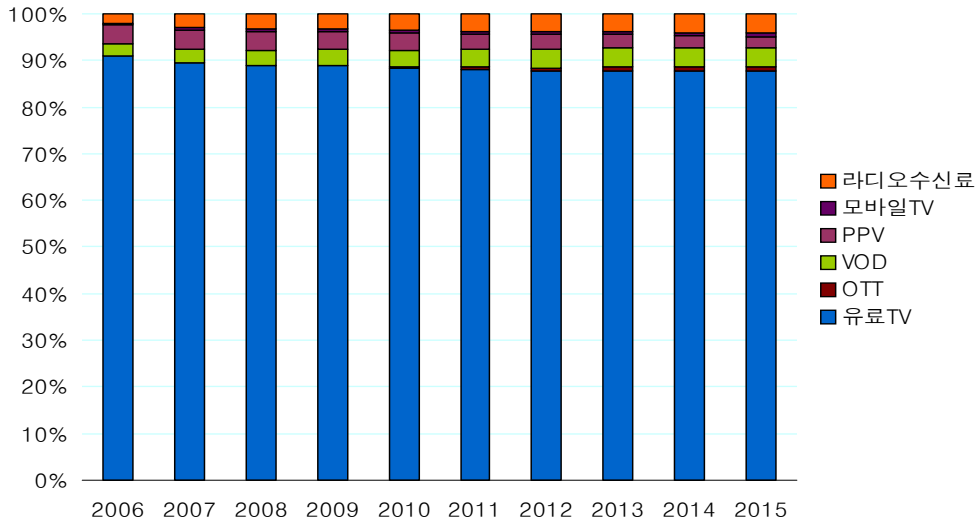
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
케이블 방송	65.3	64	63.6	63.8	62	61.5	61	60.5	60.2	60	~0.7
IPTV	0.3	0.9	2	5.1	7	8.5	10.5	12	13.5	15	16.5
위성 방송	29.1	31	31.9	32	32.2	32.4	32.4	32.3	32.1	31.9	-0.2
월정액TV 가입자	94.7	95.9	97.5	100.9	101.2	102.4	103.9	104.8	105.8	106.9	1.1

※ 출처: FCC, NIA, PWC(2011)

미국의 월정액 TV 가입가구 수는 2005년 이후 지속적으로 증가해 2009년에는 1억 가구를 돌파했으며 2010년에도 소폭 증가하여 전체 가구 수의 88.3%에 달하는 점유율을 기록했다. 이러한 증가에 가장 큰 영향을 준 것은 2006년 이후에 시작된 IPTV로서 전체 성장의 약 80%가 IPTV에 의해 이뤄졌다. IPTV의 성장과 함께 월정액 TV 가입가구 수는 지속적으로 증가할 것으로 전망되며 2015년에는 90%의 성장을 이룰 것으로 예상된다. 그리고 디지털 케이블과 함께 PPV와 VOD 등 선택형 서비스를 제공하는 IPTV의 가입가구 수의 증가는 TV 수신료 및 라이선스 수익시장의 성장에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 전망된다.

[그림 IV-4] 2006~2010년 미국 방송 분야별 수신료 및 라이선스 수익 현황 및 전망

(단위: %)



※ 출처: FCC, NTIA, PWC(2011)

2006년 IPTV가 등장하기 이전에 월정액 수신료 이외에 선택형 수신료시장에 영향을 주었던 것은 PPV와 VOD 서비스를 제공하는 디지털 케이블 및 위성 등 디지털 비디오 가입자의 증가였다. 현재에는 디지털 케이블, 위성과 함께 IPTV 역시 셋톱박스를 통해 시청자들이 이미 방송된 프로그램이나 기존 채널에 편성되지 않는 영화 등을 선택형 서비스로 원하는 시간에 시청이 가능하도록 제공하고 있다. 한편, 미국의 디지털 비디오 가입자 수는 2004년 이후 두 자릿수 성장세를 지속적으로 유지했으나 2008년부터 그 성장폭이 점차 감소하고 있다.

[표 IV-8] 2006~2010년 미국의 디지털 비디오 시청가구 수

(단위: 백만 가구)

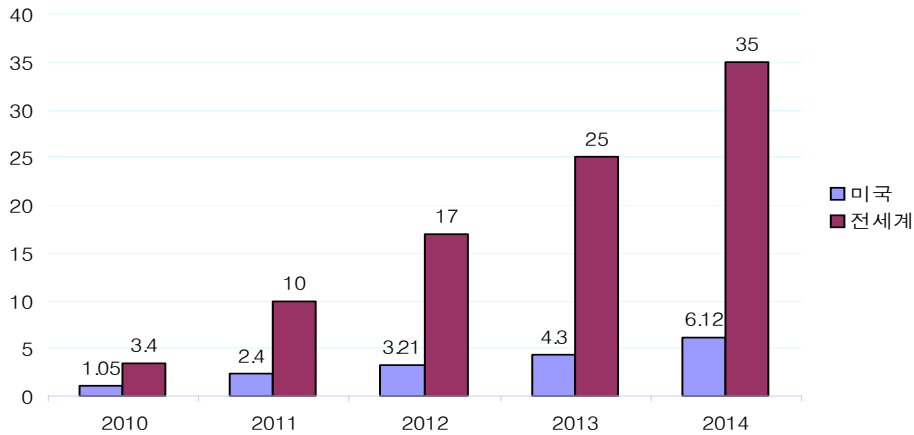
구분	2006	2007	2008	2009	2010p
디지털 케이블 가입가구 수	32,6	37,1	40,4	42,6	44,7
성장률	14,4%	13,8%	8,9%	5,4%	4,9%

※ 출처: NCTA, SNL Kagan

HDTV 서비스 보급 및 3D TV 콘텐츠 확대에 대한 기대는 미국의 3D TV시장에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 2010년 기준 미국은 전 세계 3D TV시장의 30% 이상을 점유하고 있으며 3D TV 판매량은 지속적으로 성장하여 2014년에는 약 612만대의 3D TV가 판매될 것으로 전망된다. 하지만 미국뿐만 아니라 유럽, 아시아 국가들의 3D TV 소비가 높아질 것이란 전망 하에 전체 시장에서 미국의 점유율은 점차 감소할 것으로 예상된다.

[그림 IV-5] 2010~2014년 미국 및 전 세계 3DTV 판매량

(단위: 백만 대)



※ 출처: DisplaySearch, Techgeez.com, techno, engadget.com, price.com, Renub Research Analysis 재구성

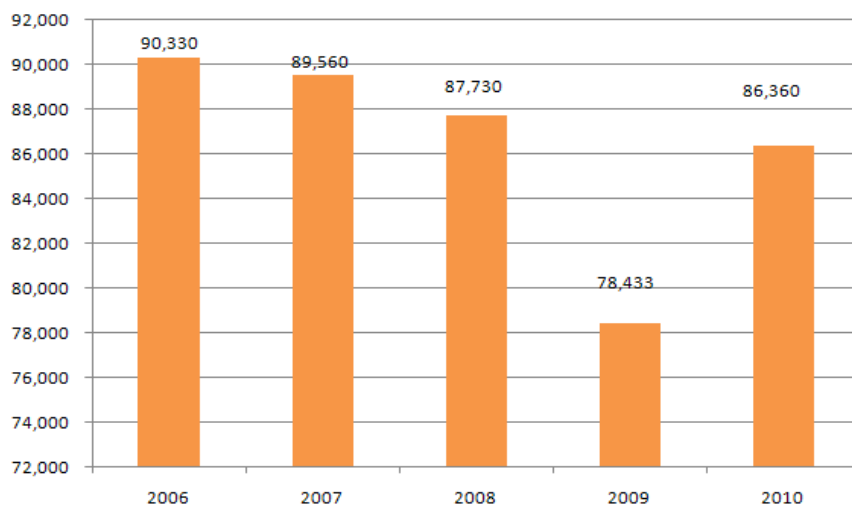
나. 광고 수익

[2010년 시장규모: 863억 6천만 달러(10.1% 증가)]

미국의 방송광고 수익시장은 경제위기의 영향을 가장 많은 받는 분야이다. 경제위기가 발생한 2008년에는 대선과 올림픽 등의 영향으로 전체 시장의 하락세가 미미했으나 이슈가 사라진 2009년에는 78억 4천만 달러를 기록하며 전년에 비해 큰 폭으로 감소했다. 이후 미국 방송광고시장은 2010년에 10.1%의 성장세를 나타냈으며 지난 10년간 가장 큰 성장률에 해당하는 수치이다. 2010년 미국 방송광고시장의 성장세를 견인했던 요인으로는 1) 경제 여건의 완화, 2) 중간 선거로 인한 정치 광고의 증가, 3) 밴쿠버 동계 올림픽 3가지가 꼽힌다.

[그림 IV-6] 2006~2010년 미국 방송광고 판매 수익

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FCC, NTIA, PWC(2011)

2009년 미국의 TV 광고 수익시장은 전년 대비 11% 감소한 가운데 지상파는 15% 하락하여 가장 큰 폭으로 감소한 반면 다채널 PP들은 4.9% 소폭 하락했다. 한편, 다채널 SO들의 광고 수익 하락폭은 11%로 크게 감소했으나 온라인 TV 광고 수익은 오히려 증가했다. 전통적인 TV를 통한 광고 수익 이외에도 온라인 TV 및 모바일 TV 등 신규 방송 매체의 광고 수익은 아직 전체 TV 광고시장의 3% 정도로 미미하지만 경제위기에도 지속적인 성장을 거듭하고 있다.

[표 IV-9] 2006~2015년 미국 방송광고 수익 세부 내역

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	점유율 (2010p)	2011-2015 CAGR(%)
지상파	44,403	42,404	40,978	35,900	40,200	38,800	43,800	42,000	46,400	45,700	46.5%	2.6
유료채널	19,320	20,614	21,440	20,800	22,500	23,500	25,500	27,000	29,000	30,500	26.1%	6.3
MSO	5,705	5,705	5,850	5,500	5,975	6,250	6,800	7,200	7,750	8,150	6.9%	6.4
온라인TV	550	940	1,280	1,350	1,648	2,057	2,511	3,048	3,575	4,133	1.9%	20.2
모바일TV	-	21	198	290	370	532	713	912	1,128	1,357	0.4%	29.7
라디오광고	20,352	19,876	17,984	14,593	15,667	16,061	16,514	16,909	17,334	17,770	18.1%	-
소계	90,330	89,560	87,730	78,433	86,360	87,200	95,838	97,069	105,187	107,610	100%	-

※ 출처: FCC, NTIA, PWC(2011)

(1) 지상파 방송

미국에는 총 7개의 지상파 방송이 운영되고 있는데 상업 방송시장에서는 CBS, FOX, ABC, NBC 4대 네트워크가 전체 시장에서 가장 큰 영향력을 발휘하고 있다. 그러나 다채널 PP들의 영향력이 지속적으로 증가하면서 미국 지상파 방송의 광고 수익이 전체 TV 광고 수익에서 차지하는 비중은 점차 하락하고 있는 추세이다. 전체 텔레비전 광고 수익의 방송사 점유율이 1998년 78%에서 10년 후 2007년에는 61%로 하락하였으며 2010년에는 56.9%를 기록하여 절반의 점유율을 약간 넘기고 있다.

[표 IV-10] 미국 지상파 방송국 현황

(단위: 백만 달러)

지상파 방송	설립년도	가시청가구 비율	가시청가구 수
PBS	1969	99.0%	113,751,000
NBC	1946	97.2%	111,648,330
CBS	1948	97.0%	111,430,020
ABC	1948	96.8%	111,165,750
Fox	1986	96.2%	110,510,820
The CW	2006	94.0%	108,006,000
MyNetworkTV	2006	89.0%	102,261,000
Ion Television	1998	60.0%	68,940,000

※ 출처: Federal Communications Commission

2009년 미국 지상파 방송 광고 판매시장은 미국 경제위기의 직접적인 영향을 받은 분야이다. 특히, 미국 금융회사 및 자동차 회사들의 광고 예산 삭감은 2009년 미국 지상파 방송의 광고 수익을 12%나 감소시켰다. 비록 하락폭은 상대적으로 적지만 다채널 PP 방송의 광고도 전체적으로 6% 가량 감소하여 2008년 대통령 선거와 올림픽으로 버티고 있던 미국의 TV 광고시장은 2009년에 이르러 최악의 상황을 맞이하게 되었으나 2010년 12%라는 큰 폭의 성장세를 기록하면서 다시 2008년 수준의 광고시장을 회복하게 되었다. 미국 TV 광고시장의 56%를 차지하는 지상파 방송 광고시장의 하락으로 전체 TV 광고시장 규모는 감소했으나 온라인 TV 광고시장은 점유율면에서는 미약하지만 지속적인 성장세를 보였다.

[표 IV-11] 2006~2010년 미국 지상파TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	44,403	42,404	40,978	35,900	40,200
성장률	-	-4.5%	-3.4%	-12.4%	12.0%

※ 출처: FCC, NTIA, PWC(2011)

경제위기의 영향력이 점차 감소함에 따라 미국 TV 광고시장은 2010년에 성장했으나, 2011년에는 선거나 올림픽과 같은 지상파 TV 광고시장의 이슈 부재로 2011년에 다시 하락세로 돌아섰다. 미국 TV 광고시장의 전망을 밝게 하는 또 다른 요소는 미국 내 HDTV 보급 확대이다. 미국의 콘텐츠산업 전문가들은 흑백TV에서 컬러TV로 넘어오던 시기에 시청자들의 TV 시청시간 증가를 예로 들면서 HDTV가 이러한 역할을 하여 궁극적으로 미국 TV 광고시장의 수익 증대를 가져올 것으로 전망하고 있다.

미국에서 HDTV 수상기의 판매가는 1천 달러 이하로 하락하였으며 어떤 TV 수상기는 500달러 선에서 판매되고 있다. 또한, 2010년 말 기준으로 미국 전체 가구의 70%가 HD 시청이 가능한 셋톱박스를 보유하고 있으며 50% 정도가 HD 서비스에 가입되어 있는 점은 향후 HDTV 수상기 보급 확대와 그에 따른 TV 광고시장 확대 전망을 더욱 밝게 하고 있다. 최근 미국 내에서 3DTV의 보급이 본격화되면서 HDTV의 구매 확대 속도가 일부 늦춰졌지만 3DTV의 보급 확대 또한 미국 TV 광고시장 확대에 기여할 것이라는 전망이다.

HDTV의 판매 증가와 더불어 미국 TV 광고시장의 성장 전망에 더욱 힘을 실어 주는 것은 DVR(Digital Video Recorder)의 보급 확대이다. DVR의 보급 확대는 프라임 타임에 경쟁적인 다수의 방송들을 시청자가 모두 볼 수 있게 하는데 기여하고 있다. 또한, DVR은 각 방송의 실시간 시청률에 의해 광고 단가를 산정할 수 있어 광고주들이 선호하는 광고 방식이기도 하다. 즉, 시청률이 높은 프로그램들은 시청자가 녹화하여 시청하는 비율이 증가하게 되고 그러한 증가는 광고 수익의 증가로 이어지고 있는 것이다.

(2) 다채널 PP/SO

미국 다채널 PP의 광고 수익 분야는 2009년 경제위기의 영향이 가시화되기 전까지 미국 광고시장을 견인해 온 분야이며, 2009년 전체 TV 광고시장이 10% 이상 하락했음에도 불구하고 3%의 낮은 하락폭으로 TV 광고시장에서는 비교적 선전했다. 2010년 미국의 다채널 PP 광고 수익은 225억 달러로 2009년 대비 8%의 성장을 이뤄 2009년 하락폭을 만회하는 높은 성장률을 기록했다.

미국 내에서 월정액 유료 TV 가입가구 수가 증가한다는 것은 다채널 PP의 시청자가 늘어난다는 것으로 향후 다채널 PP의 광고 수익도 증가할 것으로 예상되며 2008년까지 기록된 높은 성장률에는 미치지 못하겠지만 향후 다채널 PP들의 시청 점유율과 광고 수익은 지속적으로 증가할 전망이다.

[표 IV-12] 2006~2010년 미국 다채널 PP TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	19,320	20,614	21,440	20,800	22,500
성장률	-	6.7%	4.0%	-3.0%	8.2%

* 출처: FCC, NTIA, PWC(2011)

2010년 미국 다채널 SO의 광고 수익은 59억 8천만 달러로 전년 대비 8.6% 가량 성장했으며 미국 내 다채널 SO들은 주로 전국 단위의 광고보다는 지역 기반의 자영업자 또는 중소기업 등을 주력 광고주로 삼고 있다. 2009년 경제위기로 인해 미국 내 자영업자 및 중소기업은 큰 어려움을 겪었으며 미국 다채널 SO 광고 수익 하락에 큰 영향을 미쳤으나 2010년에는 다시 성장세로 돌아섰다.

[표 IV-13] 2006~2010년 미국 다채널 SO TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	5,705	5,705	5,850	5,500	5,975
성장률	-	0.0%	2.5%	-6.0%	8.6%

* 출처: FCC, NTIA, PWC(2011)

(3) 온라인 TV

현재 미국 온라인 TV 광고 수익의 대부분은 지역 방송국들의 웹사이트 광고와 사이트 내 영상물에 덧붙여진 광고 수익으로 구성된다. 이러한 광고는 최근 수 년 동안 TV 광고와 함께 번들로 판매되었으며 온라인 TV 광고시장 성장에 주된 역할을 했다. 그러나 전통적인 TV 광고의 패키지 형태의 판매를 보였던 온라인 TV의 광고시장은 향후 대대적인 변화를 겪을 것으로 예상되는데 미국 메이저 방송사들의 적극적인 온라인 스트리밍 서비스의 개시와 'Web Enabled TV'가 그러한 변화를 주도할 것으로 예상된다.

[표 IV-14] 2006~2010년 미국 온라인TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	550	940	1,280	1,350	1,648
성장률	-	70.9%	36.2%	5.5%	22.1%

* 출처: FCC, NTIA, PWC(2011)

최근 몇 년 동안 미국 지상파 방송들도 특정 프로그램들에 대해 온라인 스트리밍 서비스를 시작했는데, 훌루(Hulu)²⁵⁾의 경우 30분 프로그램에 대해 30~40초의 광고를 판매하고 있다. 그러나 일반 TV에서는 9

분 정도의 광고를 판매하는 것에 비하면 광고 판매 시간이 상대적으로 짧아 아직까지 큰 수익을 창출하지 못하고 있다. 최근에는 TV 배급사들도 이러한 온라인 TV시장에 뛰어들고 있는데 미국 최대 케이블 SO중 하나인 컴캐스트(Comcast)사가 팬캐스트 엑스피니티 티비(Fancast XFINITY TV)를 개시하여 자사의 케이블 가입자들은 온라인과 모바일 등을 통하여 추가비용 없이 TV 콘텐츠를 즐길 수 있게 됐다. 이 서비스는 컴캐스트가 진행해 온 마케팅 캠페인인 ‘어디서나 즐기는 컴캐스트(Comcast's TV Everywhere)’의 일환으로 시도되었는데 2009년 세계 최대 규모의 미디어산업 인수 합병으로 꼽히는 컴캐스트사의 NBC Universal 인수가 완료됨에 따라 컴캐스트가 추진하는 온라인/모바일 TV 사업은 더욱 탄력을 받을 것으로 기대된다. 컴캐스트는 향후 ‘XFINITY TV’ 서비스를 크게 두 가지 방향으로 전개할 예정인데 기존 자사의 가입 고객에게는 무료로 온라인 및 모바일 서비스를 제공하고 기타 고객에게는 유료로 콘텐츠 서비스를 제공할 예정이다.

그러나 광고주들 입장에서 온라인 TV 광고의 가장 큰 문제점은 주요 타깃 설정과 실제적인 시청률 파악에 대한 어려움이다. 전통적인 TV 광고시장에서는 특정 연령층 공략을 위해 다양한 시청률 자료를 근거로 광고 단가가 산정되었으며 관련 통계 자료들은 광고 판매에 있어 지침서 역할을 해왔다. 그러나 온라인 TV에는 그러한 인구통계학적 통계가 존재하지 않으며 실제적인 시청률을 파악하는 것도 쉽지 않아 광고시장의 성장에 저해요소가 되고 있다.

2009년 말 미국에서는 온라인 TV 광고시장에 큰 변화를 예고하는 장치가 등장했는데 바로 ‘Web Enabled TV Sets’이다. 이 장치는 복잡한 연결 장치나 셋톱박스 없이 TV를 인터넷에 연결하여 원하는 콘텐츠를 시청할 수 있으며 향후 급속한 보급이 예상된다. 이러한 장치의 보급은 보다 쉽게 TV를 통한 인터넷 이용 환경을 용이하게 하고 TV를 통한 온라인 콘텐츠 시청을 편리하게 해줄 것으로 예상된다. 현재 인터넷을 주로 연결하는 컴퓨터는 콘텐츠 시청을 위한 최적의 매체로는 부적합하다고 평가되고 있으며 인터넷 영역이 점차 확장됨에 따라 콘텐츠 소비는 TV를 통해 보다 쉽게 촉진될 것으로 보인다. 장기적으로 ‘Web Enabled TV Sets’는 현재 셋톱박스와 DVR의 역할을 대체할 것으로 예상되며 더욱 많은 콘텐츠 소비가 온라인을 통해서 이루어지게 될 것이라는 전망을 내놓았다.

(4) 모바일 TV

모바일 콘텐츠 전문 애그리게이터인 Mobi TV가 이통사와의 연계로 서비스를 시작하면서 모바일 TV시장이 형성되기 시작했다. 2007년 이동통신칩셋 기업인 Qualcomm이 전용 방송망을 구축해 Media FLO 기반의 서비스를 시작함으로써, 기존 셀룰러망을 이용하는 Mobi TV와 양강 구도를 형성해왔다.

그러나 최근 미국 지역 TV 방송사업자들이 모바일 TV시장에 활발히 진출하고 있으며 모바일 TV 서비스시장의 양대 회사 가운데 하나인 Qualcomm이 FLO TV 서비스 중단을 선언하는 등 시장 경쟁 구도에 큰 변화가 일어날 것으로 예상된다. 또한, 미국 내 12개 지역 방송사들이 연합해 기존 지상파 방송망에 기반한 실시간 방송과 VOD 서비스를 제공할 예정이다.

NBC, Fox, Belo, Cox, E. W. Scripps, Gannett, Hearst Television, Media General, Meredith Corporation, Post-Newsweek Stations, Raycom Media를 비롯한 12개 미국 지역 방송사 연합체 OMVC

25) 훌루(Hulu)는 2007년에 설립되었는데 NBC Universal, Fox Entertainment Group, ABC Inc. 등 미국 메이저 지상파 방송 3사 등이 공동으로 1억 달러를 출자했다. 훌루는 미국 내에서만 서비스 하는 것을 원칙으로 하고 있으며, 광고 기반의 콘텐츠 스트리밍 서비스를 제공하고 있다. 플래시 비디오 형태의 서비스를 실시하고 있으며, 자체 사이트뿐만 아니라 AOL, MSN, MySpace, Facebook, Yahoo! 등 온라인 포털 사이트를 통해서도 그 서비스를 확대해 나가고 있다.

는 미국 워싱턴 D.C 도심 일대에서 2010년 대대적인 모바일 TV 시범 서비스를 실시했다. OMVC는 지상파 방송용으로 할당된 채널의 일부를 이동형 TV 방송에 제공하는 모바일 DTV 방송기술을 개발했으며 2009년 10월 ATSC의 공식 표준으로 채택돼 현재 ATSC-M/H라는 명칭으로 불린다.

Qualcomm은 2007년부터 셀룰러 망이 아닌 전용 방송망을 통해 'FLO TV' 서비스를 제공하기 시작했으나 매출 감소와 예상보다 낮은 이용자 확보 등을 이유로 2010년 11월 사업 철수를 발표했다. MobiTV는 미국에서 처음으로 모바일 TV 콘텐츠 전송을 실시한 사업자로 자체 방송망이 아닌 휴대전화 통신망을 활용해 실시간 방송 서비스와 On-Demand 서비스를 제공하고 있다. 현재 AT&T, Verizon Wireless, Sprint, T-Mobile 등 메이저 이동통신사업자는 물론 Alltel 등 중소 이동사와도 제휴를 체결하고 이들 사업자의 이동통신서비스 이용자를 대상으로 월정액 서비스를 제공하고 있다.

2010년 9월 미국 30개 방송사는 모바일 TV 활성화 및 비즈니스 모델 개발을 위한 Mobile 500 Alliance를 결성했다. 이들 30개 방송사는 미국 167개 방송 권역에서 346개 TV 방송국을 소유하고 있으며 OMVC의 ATSC-M/H에 기반할 것으로 밝혔다. Qualcomm이 2010년 FLO TV 서비스를 중단하기로 선언함에 따라 미국 모바일 TV시장은 이동통신망을 이용하는 전문 애그리게이터 주도형의 Mobi TV와 지상파 방송사업자 주도형의 서비스로 양분될 것으로 예상된다.

[표 IV-15] 미국 ATSC-M/H 기술 기반 모바일TV 특성

구분	내역
커버리지	• 미국 지역 방송사 연합체 OMVC(Open Mobile Video Coalition)가 규모면에서 미국 전역에 대한 커버리지를 보유
기술 안정성	• 도심, 산악, 지하 등 다양한 수신 환경에서 시속 290km로 이동 중 고품질 영상 제공 가능
단말	• 휴대전화 단말, MP3, GPS 단말, 차량용 엔터테인먼트 시스템 등 다양한 모바일 디바이스를 지원
투자비용	• 현재의 지상파 디지털 TV 방송용으로 사용되고 있는 주파수를 그대로 이용하면서도 기존 디지털 TV 전송에는 어떠한 영향도 주지 않고 송신탑에 최소한의 장비 투자만으로 모바일 디지털 TV 방송이 가능해 별도의 구축비용 없이 모바일 방송을 할 수 있다는 점에서 방송사업자들은 비용대비 높은 투자 회수율(ROI)을 기대하고 있음
서비스	• 광고를 통해 무료로 제공될 것이 예상되며 이것이 유료로 제공되고 있는 기존 모바일 TV 서비스가 직면한 수익 확보의 어려움을 극복할 수 있을지 기대를 모으고 있음

※ 출처: 각사 자료

미국의 모바일 TV시장은 이제 막 성장세로 접어드는 신시장이다. 비즈니스 모델도 변화하기 시작했는데 초기 월정액 수수료 위주로 시작되었던 서비스는 가입자의 증가세가 부진하자 최근에는 광고에 초점을 두고 있으며 AT&T의 경우 2009년부터 자사의 모바일 TV 서비스를 광고에 삽입하기 시작했다.

[표 IV-16] 2007~2010년 미국 모바일TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	21	198	290	370
성장률	-	842.9%	46.5%	27.6%

※ 출처: FCC, NTIA, PWC(2011)

2010년 한 해 동안 미국에서는 하루 평균 1,400만 명이 모바일 TV를 시청한 것으로 파악되고 있는데 전년 대비 약 50% 증가했다. 퀄컴(Qualcomm)사의 모바일 서비스인 미디어플로(MediaFLO)는 2009년 보스턴, 휴스턴, 마이애미, 샌프란시스코 등을 포함해 미국 내 30개의 새로운 지역에서 서비스를 시작했으며, 이후 'FLO TV'는 총 100개 지역에서 서비스를 확대했다.

미국 최대 통신사인 버라이즌(Verizon)과 AT&T는 각각 2007년과 2008년에 모바일 기기를 통한 TV 서비스를 개시했으며 모바일 TV시장이 활성화됨에 따라 '지역 기반 광고(Location-specific advertising)'가 새로운 수익 모델로 등장하고 있다. 통신사를 통해 이용자의 위치가 파악되는 것을 기반으로 하여 모바일 TV 소비자가 위치해 있는 지역의 식당, 쇼핑센터 등을 광고하는 모바일 TV만의 특성을 살리는 광고 서비스시장은 향후 지속적으로 확대될 전망이다.

우리나라에서는 DMB라는 명칭으로 서비스를 시작한 '모바일 디지털 TV(Mobile Digital TV)'도 미국의 모바일 TV시장에 중요한 성장 요소로 등장할 전망이다. 2010~2011년 사이에 상당한 시장 확대가 이루어질 것으로 전망된다. 모바일 디지털 TV 서비스는 지금까지 가입자 수 증가율이 저조했는데 표준화에 관한 업계 간의 갈등, 경제위기, 유료 가입에 대한 소비자들의 반감 등이 주요 원인으로 판단된다. 그리고 무료 서비스인 모바일 디지털 TV시장은 광고 수익으로 그 사업을 확장해 나갈 전망이다.

향후 미국 모바일 TV시장 성장에 영향을 미칠 가장 큰 요인은 스마트폰의 보급 확대에 예상되며 미국 모바일 TV 가입자 수 증가율은 2010년에 다소 감소했으나 2015년에는 5백만 명으로 크게 증가할 것으로 전망된다.

[표 IV-17] 2010~2015년 미국 유료 모바일TV 가입자 수 전망

(단위: 백만 명)

구분	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
가입자 수	2.7	2.7	2.8	3	4	5
증가율	-	-	3.7%	7.1%	33.3%	25.0%

※ 출처: FCC, NTIA, PWC(2011)

한편, 향후 통신 기업들의 독자적인 모바일 TV 사업 가능성 여부가 주목되고 있는 가운데 Mobi TV가 AT&T의 이동통신망을 이용해 서비스되고 있고 Qualcomm의 'FLO TV' 서비스 역시 AT&T와 Verizon과의 협력으로 제공되고 있다. 방송사업자들이 주도하는 ATSC-M/H 기반 서비스의 경우 현재 지상파 디지털 TV 방송용으로 사용되고 있는 주파수를 그대로 사용해 별도의 네트워크 구축비용 없이 서비스를 할 수 있는 장점이 있으며 광고를 통해 무료로 서비스를 제공함으로써 Mobi TV나 Qualcomm이 선보였던 유료 서비스 모델과 차별화되는 양상을 보일 것으로 예상된다.

(5) 라디오

방송산업에서 라디오시장은 주로 지상파 방송의 라디오 광고 매출에서 비롯된다. 그러나 북미지역에서는 위성 라디오가 출연하여 상당한 매출규모를 달성하고 있으며 온라인 라디오 광고시장도 점차 확대되고 있다. 최근에는 스마트폰의 등장과 더불어 애플리케이션을 출시하는 라디오 방송사가 늘어나고 있는데 주로 스마트폰을 통해 제공되는 온라인 라디오 서비스가 큰 인기를 끌고 있다.

한편, 미국에서 라디오시장은 점차 축소되고 있는데 그 이유는 라디오시장 매출의 대부분을 차지하는 지상파 라디오 광고 매출 감소가 주된 원인이다. 이와 더불어 위성 라디오시장 역시 점차 축소되고 있는 실정이다. 그리고 온라인 라디오시장은 점차 확대되고 있으나 지상파 라디오시장과 위성 라디오시장에 영향을 미치지 못하고 있다. 특히, 경제위기로 인하여 2009년 미국의 라디오시장은 16.4%의 큰 폭으로 하락한 후 2010년에는 8.3%의 성장세를 기록, 다시 회복세로 돌아섰으며 2011년부터 5년간 3.5%의 안정된 성장세를 보일 것으로 전망된다.

[표 IV-18] 2006~2010년 미국 라디오 방송시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
지상파(광고)	20,143	19,629	17,687	14,251	15,283
온라인(광고)	209	247	297	342	384
위성(수신료)	1,407	1,962	2,328	2,386	2,724
합계	21,759	21,838	20,312	16,979	18,391

※ 출처: FCC, NTIA, PWC(2011)

미국에서 주요 메이저 지상파 라디오 방송사들은 자사의 프로그램을 온라인으로 스트리밍 서비스하면서 청취자 확대에 노력하고 있다. 미국의 메이저 라디오 방송사인 CBS, Citadel, Clear Channel, Entercom는 최근 스마트폰 애플리케이션을 출시했다. 전통적인 지상파라디오와 온라인라디오에 스마트폰 서비스를 추가한 것인데 향후 이 시장의 성장에 관심이 집중되고 있다. 그러나 스마트폰 라디오시장은 큰 폭의 성장이 예상되지만 향후 몇 년간은 전체 라디오시장에서 차지하는 비중이 미미할 것으로 예상된다.

미국 라디오 방송산업에 있어 또 하나의 이슈가 되고 있는 것은 'HD Radio²⁶⁾'인데, AM과 FM 방송사가 디지털 기술을 이용하여 디지털 및 아날로그 신호로 송출하는 HD Radio는 일반 라디오 보다 고품질의 음질을 제공한다. 즉, AM보다 음질이 좋은 FM을 CD 수준으로 업그레이드한 서비스인 것이다. HD Radio를 청취하는 방법은 다양한데 최근에 개발된 기술은 DVR 유형의 수신기를 설치하는 것이다. 현재 약 2백 달러 정도의 가격인데 최근 미국의 자동차 회사인 포드사는 이 HD Radio 수신기 설치 여부를 자동차 구매 시 옵션으로 채택하기도 했다.

26) HD Radio는 iBiquity Digital Corporation에서 트레이드마크를 가지고 있다. 이 회사는 HD Radio에서 HD가 주로 사용되는 "High Definition"이나, "Hybrid Digital"이 아니고 이 회사가 가지고 있는 트레이드마크의 일부라고 주장한다.

제3절 미국 방송시장 주요이슈 및 트렌드

1. 미국 방송시장 주요 정책

가. FCC Strategic Plan 2009~2014

2008년 6월 연방통신위원회(FCC)는 Strategic Plan 2009~2014를 발표하고 향후 5년간 중점적으로 추진해나갈 6개 분야의 목표를 제시했는데 해당 분야는 브로드밴드, 경쟁, 주파수, 미디어, 공공안전 및 국가보안, FCC의 현대화이다.

FCC는 다음 6개 분야의 비전 및 구체적인 실행 목표를 발표하고 이를 달성하기 위해 매년 추진현황을 점검하고 발전시켜 나갈 방침이다.

[표 IV-19] FCC Strategic Plan 2009~2014

분야	실행 목표
브로드밴드 (Broadband)	<ul style="list-style-type: none"> 모든 국민이 안정적이고 신뢰할 수 있는 브로드밴드 상품과 서비스를 이용할 수 있어야 함 브로드밴드 기술 선택에 대해서는 중립적인 태도를 유지하며 경쟁, 투자, 혁신을 촉진함으로써 브로드밴드 사업자가 보다 나은 상품과서비스를 개발할 수 있도록 동기를 부여
경쟁 (Competition)	<ul style="list-style-type: none"> 국내 통신 서비스 영역에서의 경쟁은 국내외 경쟁력 확보에 있어 중요한 사안 통신 서비스의 경쟁적 체제는 혁신을 유발하고, 소비자에게 신뢰할 수 있고 의미 있는 선택을 제공
주파수 (Spectrum)	<ul style="list-style-type: none"> 미사용 주파수 대역의 효율적이고도 혁신적인 이용을 추진하며, 국제적으로는 통신 기술과 서비스 발전 및 도입을 지원
미디어 (Media)	<ul style="list-style-type: none"> 미디어 규제는 경쟁과 다양성, 지역화(localism), 디지털 기술로의 전환을 촉진할 수 있어야 함
공공안전 및 국가보안 (Public Safety and Homeland Security)	<ul style="list-style-type: none"> 국가 위기 발생 시 통신은 공공안전(public safety), 건강, 국방 그리고 긴급구조를 위해 활용될 수 있어야 함
FCC의 현대화 (Modernize the FCC)	<ul style="list-style-type: none"> 이해관계자와 직원들의 이익을 극대화할 수 있는 생산적이고 혁신적인 조직이 되기 위해 노력

※ 출처: FCC

나. 디지털 방송 전환 정책

2009년 6월 12일 미국은 룩셈부르크, 핀란드, 네덜란드에 이어 네 번째로 디지털 전환을 완료했다. FCC는 디지털 전환 실행으로 인한 국민의 혼란을 최소화하기 위해 1천만 달러를 투자해 약 4천여 명의 임시 콜센터 직원들을 배치했으며 노인, 저소득층뿐만 아니라 컨버터 설치에 어려움을 겪는 가정들을 지원할 자원봉사단을 구성했다.

미국 정부는 디지털 방송 수신을 준비하지 못한 가구를 위해 긴급 뉴스 전달 및 디지털 전환 안내용 아날로그 방송인 <Nightlight>를 약 4주간 내보냈으며 디지털 방송 수신을 위한 컨버터 쿠폰 발급도 연장했다.

다. 경쟁 촉진 정책

경쟁 촉진 정책은 통신 서비스시장의 경쟁 촉진을 통해 혁신을 장려하고 합리적인 가격의 서비스를 통해 소비자에게 신뢰와 의미 있는 선택권을 부여하는 것을 목적으로 한다. 1996년 제정된 텔레커뮤니케이션 법(Telecommunication Act of 1996)은 FCC로 하여금 지역 전화 서비스 경쟁에 대한 법률적, 경제적 운영 측면의 장애물을 제거하도록 규정하고 있다.

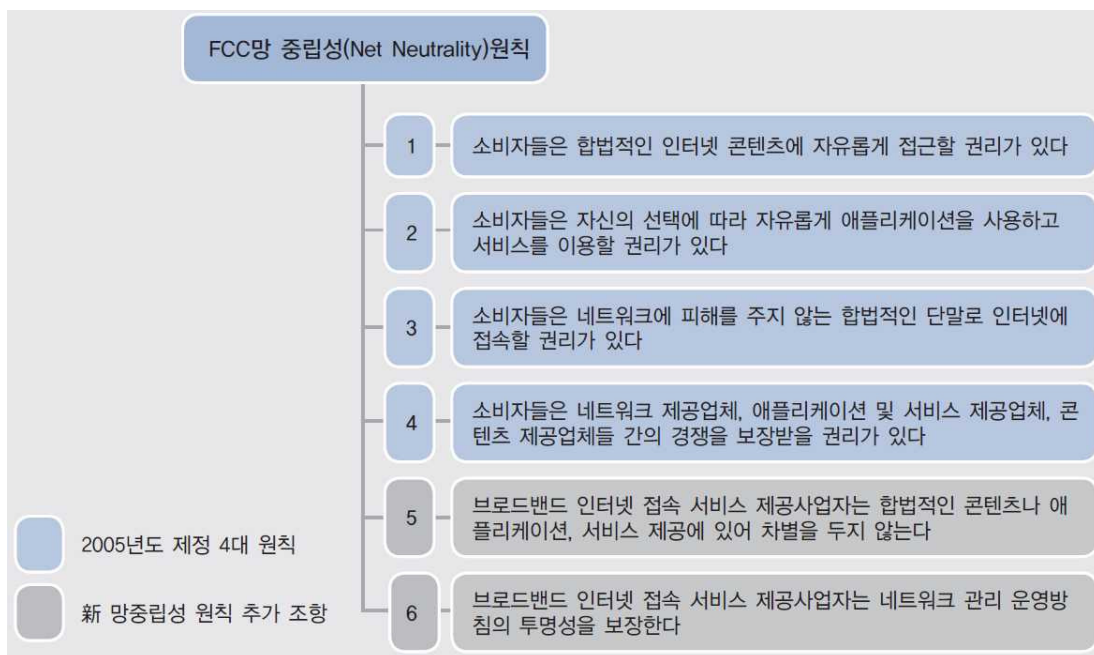
FCC의 경쟁 촉진은 다음과 같은 목적을 갖고 있다.

- ① 통신산업 분야의 전 영역에 걸쳐 지속가능한 경쟁 환경을 조성함
- ② 상호접속규제와 기타 경쟁관련 규제를 통해 보다 효율적인 도매 시장을 촉진함
- ③ 보편적 서비스(Universal Service)를 발전시키고 확산시킴
- ④ 소비자들의 통신서비스 선택권을 보장하고 점차 경쟁이 활성화되는 통신서비스시장에서 기업들의 반경쟁적인 행위로부터 소비자들을 보호함
- ⑤ 통신서비스 분야의 경쟁 환경에 대해 지속적으로 평가하고 보고함

라. 망 중립성(Net Neutrality) 원칙

FCC는 2009년 10월 22일 공식 회의를 통해 기존의 4가지 망 중립성 원칙에 특정 인터넷 콘텐츠 및 애플리케이션 차별 금지와 네트워크 관리 운영 방침의 투명성 보장 등의 조항을 추가한 신(新) 망 중립성 원칙을 가결시키고 2010년 1월부터 이를 유·무선 네트워크 모두에 공식 적용할 방침을 밝혔다.

[그림 IV-7] FCC의 망 중립성 원칙 내용



※ 출처: FCC

신(新) 망 중립성 원칙에는 통신 사업자들의 반발 및 다양한 새로운 융합 서비스의 출현 등을 고려하여 두 가지 예외 조항이 포함된다. 신(新) 망 중립성 원칙은 1) 네트워크 정체 및 과부하 문제에 대한 관리, 2) 바이러스 및 스팸 등의 위험한 트래픽을 관리, 3) 아동 포르노 등과 같은 위법한 콘텐츠 차단, 4) 불법 콘텐츠 유통 차단, 그리고 4) 기타 합리적인 네트워크 관리를 위한 조치 등의 합리적인 네트워크 관리(reasonable network management)를 전제로 하고 있다. 신(新) 망 중립성 원칙이 적용되는 ‘Managed Services’의 정의를 음성 서비스와 원거리 의료를 포함한 일반 인터넷 네트워크에서 제공되는 모든 서비스라고 정의함으로써 그 적용범위에 유연성을 두고 있다.

마. 방송 규제 정책

(1) 방송 통신 관련 법규

[표 IV-20] 미국 방송통신 관련 법규

구분	내용
1934년 통신법 (Communication Act 1934)	<ul style="list-style-type: none"> • 전기통신사업에 관한 근거법으로 1934년에 제정 • 이 법에 근거하여 연방통신위원회(FCC)가 설립 <ul style="list-style-type: none"> - FCC는 이 법에 입각하여 ICC(Interstate Commerce Commission)가 보유하고 있던 전기통신사업자에 대한 규제권한과, FRC (Federal Radio Communication Commission)가 보유하고 있던 무선통신에 대한 라이선스 부여권한, 공공전기통신사업 규제 및 방송사업 규제 권한을 모두 갖게 됨
1996년 전기통신법 (Telecommunications Act 1996)	<ul style="list-style-type: none"> • 1934년 통신법의 개정판 <ul style="list-style-type: none"> - 방송통신시장에서의 경쟁을 촉진하기 위해 시내 통신 사업자의 장거리 통신시장 진출이나 장거리 통신 사업자의 시내통신시장 진출, 전기통신사업자의 케이블TV 서비스 제공, 방송국 소유 등에 관한 방송통신 규제들을 완화하는 내용으로 구성 - 전기통신사업자의 상호접속요건, 지역통신사업자(Regional Bell Operating Company)의 장거리통신 서비스 제공시의 분리, 자회사 요건 등 공정경쟁 환경 정비를 위한 규정이나 전기통신서비스 고도화에 따른 공공성 확보 조항 등도 포함
1962년 통신 위성법 (Communications Satellite Act of 1962)	<ul style="list-style-type: none"> • 케네디 대통령이 1961년 발표한 ‘미국 통신위성정책에 관한 성명’에 입각하여 제정된 법안 <ul style="list-style-type: none"> - 동 법안에서는 상업용 통신위성시스템 도입을 규정하고 있으며 이를 기반으로 1962년 민간위성통신회사 Comsat이 설립

※ 출처: FCC

미국 방송통신관련 법규로는 ‘1934년 통신법(Communication Act of 1934)’과 ‘1996년 전기통신법(Telecommunications Act of 1996)’이 있다.

(2) 주파수 재배치 및 관리

미국의 주파수 자원은 FCC와 NTIA가 공동으로 관리하고 있으며 NTIA는 항공관제 및 국방 등의 목적으로 미 연방정부가 사용하는 주파수를 관리한다. FCC는 개인(주차장 도어 개폐, 컴퓨터 모뎀 등), 기업(라디오 및 TV 방송사 등), 공공안전 및 보건(경찰 및 응급구조기관) 분야의 주파수를 관리한다.

FCC는 시장규제에 있어 기본적으로 시장자율에 맡기되 FCC 내외의 문제제기 시에만 규제를 가하는

‘최소한의 규제’를 기본 방침으로 삼고 있다. FCC가 2007년 7월 31일 디지털 TV 전환을 통해 확보된 700MHz 주파수 재분배 계획을 발표했다.

[표 IV-21] FCC의 700MHz 주파수 재분배 계획

구분		주파수대역	대역폭	Pairing	지역유형	라이선스
700MHz 이하 대역	A	698~704, 728~734	12MHz	2*6MHz	EA	176
	B	704~710, 734~740	12MHz	2*6MHz	CMA	734
	C	710~716, 740~746	12MHz	2*6MHz	CMA	734
	D	716~722	6MHz	Unpaired	EAG	6
	E	722~728	6MHz	Unpaired	EA	176
700MHz 이상 대역	C	746~757, 776~787	22MHz	2*11MHz	REAG	12
	D	758~763, 788~793	10MHz	2*5MHz	Nationwide	1
	A	757~758, 787~788	2MHz	2*1MHz	MEA	52
	B	775~776, 805~806	2MHz	2*1MHz	MEA	52

※ 출처: FCC

이 주파수 재분배 계획은 아날로그 방송의 디지털 전환으로 공백이 생기는 698~806MHz 중 62MHz 대역폭을 5개 블록으로 나눠 경매한다는 것이 주요 내용이다. 698~746MHz까지의 Lower 700MHz 밴드에서는 A, B, E 블록, 746~806MHz까지의 Upper 700MHz 밴드에서는 C, D 블록이 상업용으로 재분배 될 예정이다. 상업용으로 재분배되는 5블록의 주파수는 지역 유형에 따라 CMAs(Cellure Market Areas), EAs(Economic Areas), REAGs(Regional Economic Area Groupings)로 구분해 라이선스를 발급받아야 한다.

FCC는 Upper Band의 C, D 블록 사이에 공공안전 서비스용 블록을 만들고 24MHz를 할당할 계획을 갖고 있는데 공공안전용 주파수는 브로드밴드용과 내로우밴드용을 구분해 브로드밴드에 5MHz, 10MHz, 내로우밴드에 6MHz, 12MHz를 할당하고 그 사이에 1MHz, 2MHz 식의 가드밴드를 설정했다. 또한, 캐나다 국경지역의 공공 안전용 내로우밴드 서비스와의 충돌을 피하기 위해 764~776/794~806MHz에서 763~775, 793~805MHz로 1MHz씩 앞당겨 수정했다.

2009년 10월 CTIA Wireless IT & Entertainment 컨퍼런스에서 FCC 의장 Julius Genachowski가 주파수 부족현상을 경고한데 이어 FCC는 지상파 방송의 여유 주파수 일부를 반환 받아 무선 브로드밴드에 할당할 의사를 지속적으로 피력하고 있다. FCC는 국가 브로드밴드 계획 추진의 일환으로 향후 10년간 500MHz 분량의 주파수를 브로드밴드용으로 제공할 방침이며 이 가운데 300MHz 대역폭은 향후 5년 내 우선 개방할 예정이다.

FCC는 2010년 9월 TV 유휴대역인 white space를 브로드밴드와 기타 비면허 무선서비스 용도로 개방하기로 결정했다. 지난 2008년 FCC가 white space 주파수 이용을 처음 승인한 후 2년여 만인 지난 9월 24일 5명의 FCC위원이 주파수 개방 계획을 모두 찬성하며 통과시켰다. FCC의 Julius Genachowski 의장은 10월 21일 워싱턴에서 개최된 FCC 주파수 서밋(FCC Spectrum Summit)에서 주파수 부족난에 대한 분석보고서 발표와 주파수 개방에 대한 향후의 구체적인 추진 일정을 발표했다. 이와 더불어 FCC는 오는 11월 30일 공식회의를 통해 주파수 회수 및 재분배 방안을 담은 새로운 규정을 발표하고 의회의 승인을 공식 요청할 예정이다.

(3) 미디어 교차소유 규제(Cross-Media Limits)

미국은 1941년 ‘전국 TV 소유권 규제(National TV Ownership Limit)’와 ‘지역 라디오 소유권 규제(Local Radio Ownership Limit)’를 도입했다. 이후 주요 4대 방송사 간 겸업 금지(1946년), 지역 TV 복수 소유권 규제(1964년), 신문-방송 교차 소유 금지(1975년) 등을 순차적으로 제도화해 미디어 독과점을 견제해왔다.

2002년 실시된 Biennial Review Order에서 FCC는 기존의 ‘Newspaper/Broadcast Cross-Ownership Rule’과 ‘Radio/Television Cross-Ownership’을 통합해 ‘Cross-Media Limits’로 단일화했다. Telecommunications Act of 1996의 Section 202(h) 조항은 FCC로 하여금 기존의 방송 소유권 규제가 공공의 이익을 위해 여전히 적절한 것인지에 대해 정기적으로 재검토하도록 규정하고 있다. 2008년 2월 4일 FCC는 신문-방송 교차 소유 규제를 완화하고 기타 미디어 소유 규제는 현행대로 유지한 Quadrennial Review Order의 결과물을 발표했으며 현재 발효돼 적용되고 있다.

2010년 5월 FCC는 미디어 소유규제(Media Ownership Rules)에 대한 심의 및 일부 내용 수정을 위한 조사 작업에 착수했다고 발표했다. FCC는 미디어 소유규제 심의와 관련해 일반 소비자 여론수렴을 요청할 계획이며 여론수렴을 통해 현 미디어 소유규제안의 공익성 보장 여부 및 사업자 간 합병으로 인한 미디어 독점 현상이 시장에 미치는 영향에 대해 면밀히 검토할 예정이다.

■ 신문-방송 교차소유 규제(Newspaper/Broadcast Cross-Ownership)

2007년 12월 FCC는 2002년에 채택된 미디어 교차소유 규제(Cross-Media Limits) 완화의 일환으로 신문-방송 교차소유 규제에 관한 개정안을 마련했다. FCC는 미국의 상위 20개 지역(DMA : Designated Market Area)에서 미디어 간 교차 소유를 허용하는 개정안을 마련했는데 DMA 지역에서는 일간 신문사의 방송사(TV 방송국 혹은 라디오 방송국) 교차 소유를 허용했다.

미국의 주요 20개 지역보다 규모가 작은 지역에서는 신문-방송 교차소유가 공공의 이익을 저해할 수 있다고 판단해 교차소유를 허용하지 않기로 결정했지만 다음과 같은 조건일 경우 규제 적용의 예외를 허용기로 했다.

- ① 교차소유 대상인 방송사 혹은 신문사가 경영난을 겪거나 파산 상태일 경우
- ② 교차소유를 통해 탄생한 새로운 미디어 기업이 이전 대비 독립적인 보도 채널을 다양화하고 지역 보도 시장에 경쟁을 촉진할 경우

그러나 여러 추정에 관계없이 교차소유를 통해 탄생한 신규 미디어 기업에 대해서 다음과 같은 사항을 지속적으로 검토하기로 했다.

- ① 교차소유 된 TV 방송사의 지역 뉴스 방송 확대 편성 여부
- ② 교차소유 된 TV 방송사의 뉴스 편집권과 논조의 독립성 유지 여부
- ③ 해당지역 내 특정 미디어 기업으로의 미디어 집중도(Concentration)
- ④ 신문사 및 방송사의 재무건전성 및 보도채널에 대한 투자약속 이행여부

■ 지역 TV 방송사 소유 규제(Local Television Ownership Limit)

단일 사업자가 동일한 DMA 지역 내에서 2개의 TV 방송국을 소유할 수 있지만 FCC가 B등급(Grade B27))으로 분류한 지상파 송출 지역과 중복되지 않아야 한다.

점영 이후 방송사 중 어느 한 곳도 지역 내 시청자 도달률 상위 4개 방송사에 속하지 않아야 한다. 단일 사업자에 의한 복수 방송사 소유 이후에도 해당 지역 내 최소 8개의 독립적인 상업/비상업 방송사가 존재해야 한다.

■ 지역 라디오방송사 소유 규제(Local Radio Ownership Limit)

단일 사업자가 시장의 50% 이상을 점유하고 있지 않은 한 해당 지역 내 라디오방송사 수를 기준으로 시장규모에 따라 신축적으로 적용하고 있다.

한 지역 내 라디오방송사가 14개 이하인 경우 : 단일 사업자는 최대 5개의 라디오 방송사를 소유할 수 있으나 AM/FM 분류에 따라 동일한 방식의 사업자는 최대 3개까지만 소유할 수 있다.

- ① 한 지역 내 라디오방송사가 15개~29개인 경우 : 최대 6개까지 소유 가능하며 동일 한 서비스를 제공하는 AM과 FM은 최대 4개까지 소유할 수 있음
- ② 한 지역 내 라디오방송사가 30개~44개인 경우 : 최대 7개의 라디오 방송사를 소유할 수 있으며 동일한 서비스를 제공하는 AM과 FM은 각각 4개까지 소유할 수 있음
- ③ 한 지역 내 라디오방송사가 45개 이상인 경우 : 최대 8개의 라디오 방송사를 소유할 수 있으며 동일한 서비스를 제공하는 AM과 FM은 최대 5개까지 소유 가능함

■ 전국 TV 방송사 소유 규제(National Television Ownership Limit)

개정안에 따르면 해당 사업자는 전국 시청자 커버리지 기준 39%를 초과하지 않는 범위 내에서 전국 TV 방송사를 소유할 수 있다.

- ① 다만 UHF 채널의 경우 TV 시청자 커버리지 산정 시 50%만 적용하고 있음
- ② 한 지역 내 라디오방송사가 15개~29개인 경우 : 최대 6개까지 소유 가능하며 동일 방식의 사업자는 최대 4개 소유 가능
- ③ 한 지역 내 라디오방송사가 30개~40개인 경우 : 최대 7개의 라디오 방송사를 소유할 수 있으며 동일 방식의 사업자는 최대 4개까지 소유 가능
- ④ 한 지역 내 라디오방송사가 45개 이상인 경우 : 최대 8개의 라디오 방송사를 소유할 수 있으며 동일 방식의 사업자는 최대 5개까지 소유 가능

■ 라디오/TV 방송사 소유 규제(Radio/Television Cross-Ownership Limit)

Local Radio Ownership 규제와 Local TV Ownership 규제와의 상호 충돌이 없어야 한다.

- ① 합병 이후 한 지역 내 독립 미디어 사업자가 10개 미만일 경우 1개의 TV 방송사와 1개의 라디오 방송사를 소유할 수 있음(Local TV Ownership 허용 범위 내에서 TV 방송사 2개까지 소유 가능함)
- ② 합병 이후 한 지역 내 독립 미디어 사업자가 10개 이상 존재할 경우 2개의 TV 방송사와 4개의 라디오 방송사를 소유할 수 있음

27) FCC는 방송가입자가 옥상 안테나로 수신할 수 있는 신호 세기에 따라 City Grade, Grade A, Grade B로 분류하고 있음

오 방송사를 소유할 수 있음

- ③ 합병 이후 한 지역 내 독립 미디어 사업자가 20개 이상 존재할 경우 2개의 TV 방송사와 6개의 라디오 방송사를 소유할 수 있으며 1개의 TV 방송사와 7개의 라디오 방송사를 소유할 수 있음

■ 4대 방송사 간 겸업 금지(Dual Network Ban)

단일 사업자의 복수 TV 방송사 소유를 허용하되 미국의 4대 지상파 방송사인 ABC, CBS, FOX, NBC 간의 합병은 허용하지 않는다.

2. 미국 방송시장 주요이슈

가. 미디어 그룹 Vs. 통신사; 케이블TV를 위협하고 있는 IPTV

지난 10여 년간 미국 통신사업의 경쟁 과열은 메이저 통신사들을 심각한 위기로 내몰았다. 2002년부터 2009년까지 미국의 통신사들은 5,300만 가구의 집 전화 가입 고객이 이탈했으며 전체 고객의 26%에 달하는 엄청난 규모이다. 이러한 미국 통신사들의 전화 사업을 위협한 것은 케이블 사업자로서 TPS²⁸⁾ (Triple Play Services) 제공을 통한 저렴한 전화 통신비를 강점으로 내세워 고객들을 확보했다.

통신사들은 TV 콘텐츠 배급 사업을 위한 IPTV 서비스 초기에 법적인 근거 부족으로 많은 어려움을 겪어야만 했다²⁹⁾. 그러나 최근 이러한 법적인 문제가 점차 해결되자 AT&T와 버라이즌(Verizon) 등 미국 최대 통신사들은 광케이블을 이용한 브로드밴드 투자에 적극적으로 나서고 있으며 이를 이용한 TV 서비스인 자사의 IPTV 마케팅을 활발히 전개하고 있다.

미국 최대 통신사 AT&T는 IPTV 서비스 초창기부터 IPTV가 정보 서비스라고 주장하며 LFA를 통한 인허가를 거부해왔다. AT&T는 주정부 차원의 인허가를 제외한 각 지역의 LFA를 통한 인허가 과정 자체를 거부하고 서비스를 진행해 왔으며 법정 분쟁도 불사해왔다. 즉, 법원을 통한 IPTV 서비스에 대한 중단 명령이 판결을 통해 나올 때까지 현재 진행 중인 서비스를 멈추지 않겠다는 강경 입장을 표명해 온 것이다. 반면, 2대 통신사인 버라이즌은 미국 법체계를 비교적 준수하려는 노력을 해 왔으며 실제로 IPTV 인허가를 위해 많은 수의 LFA에 인허가 과정을 실행해왔다.

[표 IV-22] 미국 IPTV 가입자 수 현황 및 전망

(단위: 백만 가구/%)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR(%)
가입자 수	0.3	0.9	2.0	5.1	7.0	8.5	10.5	12.0	13.5	15.0	16.5
점유율	0.3	0.8	1.8	4.5	6.1	7.4	9.0	10.2	11.4	12.6	-

* 출처: FCC, NTIA, PWC(2011)

28) 초고속 인터넷, 인터넷 전화, 방송 등 세 가지를 하나의 회선으로 제공하는 서비스

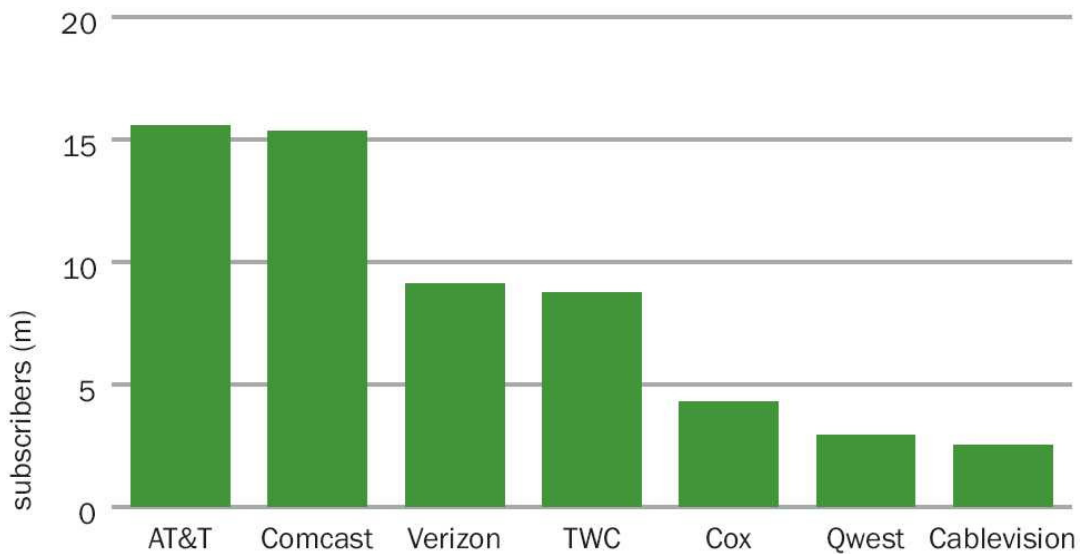
29) 기존 방송의 인허가권자라고 할 수 있는 LFA(Local Franchise Authority)는 미국 전역 수 만개에 이르는데, 각기 다른 인허가 및 규제 기준을 가지고 있다. LFA는 '1934년 통신법'에 명시된 테로 방송 사업권(Video Franchise Authority) 자 매출의 최대 5%를 징수할 수 있으며, 방송 사업권의 전제조건으로 각 지역의 공익을 위한 교육 프로그램(Educational Programming) 등 의무 편성 및 지역 발전기금을 요구할 수 있다. 이러한 이유로 IPTV 초기 케이블 사업자들은 자신들과 마찬가지로 통신사들이 미국 수만 개의 LFA 허가를 득한 후에 IPTV 서비스를 추진하고 있다고 주장했다.

FCC, 주정부, 미국의회, LFA 등 다양한 IPTV 관련 정치 집단 사이의 논쟁 속에서 미국 IPTV는 본격적으로 서비스를 시작한 지 4년이 지난 2010년 말 가입가구 수 7백만을 넘기며 빠른 성장세를 보였다.

미국 ISP별 브로드밴드 가입가구 수를 살펴보면 미국 내 IPTV의 성장세가 더욱 가속화될 수 있다는 결론에 도달할 수 있다. 케이블 사업자인 컴캐스트를 제외하고 통신사업자인 AT&T와 버라이즌의 브로드밴드 가입가구 수가 2,500만 가구에 이르고 있으며 현재 IPTV를 가입한 440만 가구를 제외하더라도 약 1천만 가구의 브로드밴드 가입 가구가 IPTV로 TV 월정액 서비스를 전환할 수 있음을 보여주고 있다.

[그림 IV-8] 2010년 미국 ISP별 브로드밴드 가입자 수

(단위: 백만 가구)



※ 출처: FCC, screendigest(2011)

미국 ISP별 초고속망 구축 가능 가구 수를 살펴보면 향후 미국 유료 TV시장 경쟁 구도를 짐작할 수 있다. 양대 통신사업자인 AT&T와 버라이즌의 초고속망 구축 가능 가구 수는 2011년 4,800만에 달해 미국 최대 케이블 사업자인 컴캐스트의 인프라와 거의 유사한 수준을 이뤘으며 또한, 통신사들이 저가 정책 등을 내세워 본격적으로 마케팅 전쟁을 벌일 경우 시장구도가 크게 변할 수 있음을 보여주는 예이다.

[표 IV-23] 미국 사업자별 초고속망 구축 가능 가구 수

(단위: 백만 가구)

사업자	초고속망 구축 가능 가구 수	구축 가능 연도
Comcast	50	2010
AT&T U-Verse	30	2011
Verizon FiOS	18	2010
Cox	6.5	2010
Qwest	3	2009

※ 출처: FCC

2006년에 실시된 AT&T의 ‘유버스(U-Verse)’는 IPTV 서비스로서 2006년 6월 당시 가입가구 수가 3천 가구에 불과했으나 2010년 4월 기준 230만 가구로 크게 확대됐다. 또한, 현재 유버스(U-Verse)의 가용 가구 수는 22개주에서 2천만 가구를 상회하고 있어 그 성장 속도는 매우 빠를 것으로 예상된다. 한편, 2006년 말 기준으로 30만 가구 수를 확보했던 버라이즌의 FiOS TV의 가입가구 수도 3백만 가구를 돌파했으며 FiOS TV 가용 가구 수도 2009년 말 기준 1,300만 가구를 상회하고 있다.

[표 IV-24] 미국 통신 사업자 IPTV 서비스 현황

브랜드명	FiOS TV	U-verse TV
서비스 개시	05-Sep	06-Jun
네트워크 기반	FTTP	FTTN
서비스 가입자	3백만 명(2010, 1Q)	230만 명(2010, 1Q)
네트워크 전략	광케이블 포설 통한 적극 투자	기존 전화선의 점진적 개선
주요 서비스	<ul style="list-style-type: none"> - 125 HD 채널 - 340 digital 채널 - 1만 8천 VOD - 46 무료 음악 채널 - TV 위젯 : You Tube - 페이스북, 트위터 연동 - 웹과 휴대 전화에서 원격 DVR 	<ul style="list-style-type: none"> - 홈 DVR - Multiview - 140 HD 채널 - 무비 패키지, 스포츠 패키지 - 위젯 : U-bar - Caller-ID - U-verse Mobile, 모바일 원격 접근

※ 출처: 각 사 자료(2010)

Verizon과 AT&T가 미국 내 IPTV 서비스를 제공하는 주요 사업자이며 이들은 2010년 1사분기 기준 530만 명 가입자를 확보하고 있다. Verizon과 AT&T는 시장 초기 유선전화, IPTV, 초고속 인터넷 번들링 서비스로 가입자 확대에 주력했으나 최근에는 SNS 서비스, 위젯 등 부가 서비스 확충을 통해 IPTV 서비스를 차별화하고 가입자의 충성도를 높이려는 전략을 실시하고 있다.

Verizon은 2005년 9월 FiOS TV라는 브랜드로 IPTV 서비스를 시작했으며 2010년 1분기 기준 가입자 수는 3백만 명에 이르고 있다. 콘텐츠 측면에서는 2010년 현재 125개의 HD 채널과 월 1만 8천 개의 VOD를 제공하며 Facebook, Twitter 등 양방향 서비스 확충하고 있다. 한편, AT&T는 2006년 ‘U-verse TV’라는 브랜드로 IPTV 서비스를 시작했으며 2010년 1사분기 가입자 수는 230만 명에 이르고 있다. AT&T는 콘텐츠 측면에서 2010년 현재 140개의 HD 채널과 홈 DVR, Multiview 기능을 제공하고 있으며 U-bar를 통한 양방향 서비스인 TV 위젯(날씨, 교통정보, 주식 등)을 제공한다.

AT&T와 Verizon 외에 California에서 서비스를 제공하는 SouthWest, Arkansas에서 서비스를 제공하는 Arkwest 등 중소 규모의 지역 통신사업자들이 있으며 2010년에는 케이블 사업자인 Cox Communications도 지역 서비스를 개시했다. 유료 TV시장 내에서 케이블 사업자와 경쟁을 해온 IPTV시장은 현재 변화하는 방송/통신 환경에 맞추어 지각변동을 일으키고 있으며, IPTV 사업자들은 지상파 방송사업자들 기존의 경쟁자였던 케이블TV 사업들과의 협력을 통해 콘텐츠 확보에 노력을 기울이고 있다.

단말의 경우에도 TV에서 휴대 전화와 스마트폰, 태블릿PC 등으로 서비스 지원 단말을 확대하고 있으며 셋톱박스를 게임콘솔로 대체하는 등 다양한 부가서비스 제공에 집중하고 있다. 미국 IPTV시장의 성장을 예상할 주요 변수로는 1) 공급자 측의 새로운 비즈니스 전략, 2) 태블릿TV, 스마트 TV 등의 등장에 따른 소비자들의 수요 변화, 3) 변화하는 방송/통신 환경 속에서 통신 사업자, 방송 사업자, 웹 콘텐츠

및 서비스 사업자, 단말 사업자 간의 경쟁/협력 구도가 꼽힌다.

위와 같은 이유로 미국 IPTV시장은 2011년부터 본격적으로 성장할 것으로 전망되며 케이블 및 위성 사업자들을 위협할만한 요인으로 작용할 것으로 예상된다. 그리고 PWC³⁰⁾는 2014년 미국 IPTV 가입자 수는 1,600만 가구에 이르러 전체 가구 수의 14%에 이를 것으로 전망하고 있으며 이러한 IPTV의 성장은 케이블과 위성으로 양분하던 유료 TV시장에 큰 변화를 불러올 것으로 기대된다.

나. 멀티 플랫폼으로 진화하는 방송, 'TV Everywhere'

통신 환경 및 인터넷의 발전은 우리가 경험해 왔던 전통적인 방송의 개념을 상당히 변화시켜 왔다. TV 수상기에만 의존하던 방송은 이제 PC, 모바일 등 다양한 기기에서도 시청이 가능하며 오랜 시장 진입기를 겪은 후 이제는 방송시장에서 상당한 사업적 성과를 내고 있다.

'어디서나 TV 시청을 한다(TV Everywhere)'는 문구는 사실 미국 최대 케이블 사업자인 컴캐스트(Comcast)가 전통적인 케이블 방송에서 한 발 더 나아가 멀티플랫폼 방송 서비스를 개시하면서 내건 슬로건이다. 그러나 이 슬로건은 단지 컴캐스트사의 비전만이 아니라 현재 미국에서 방송산업에 속한 모든 콘텐츠 및 플랫폼 사업자들의 비전이기도 하다. 실제로 컴캐스트는 'XFINITY TV'라는 서비스를 통해 자사의 VOD 서비스를 TV 뿐만 아니라 온라인과 모바일을 통해 별도의 요금 부담 없이 시청할 수 있는 프로그램을 개시했다.

'유버스(U-Verse)'라는 IPTV를 개국했던 미국 최대 통신사 AT&T도 2009년 'AT&T Entertainment³¹⁾' 서비스를 개시했으며 인터넷이 연결된 PC를 통해 일반 TV 프로그램들의 스트리밍 서비스를 제공하고 있다. 이 서비스는 AT&T의 IPTV 서비스인 '유버스(U-Verse)' 고객이 인증을 통해 가입할 경우 무료로 인터넷 스트리밍 콘텐츠를 시청할 수 있다. AT&T는 이 서비스를 통해 ABC, NBC Universal, CBS 등 지상파 방송뿐만 아니라 CNBC, NBC, Oxygen, Syfy 등 다양한 케이블 채널의 콘텐츠도 제공하고 있다. AT&T가 이 서비스를 통해 궁극적으로 추진하는 것 역시 'TV Everywhere'로서 콘텐츠 멀티플랫폼 사업자가 되려는 것이며 현재 AT&T는 'AT&T Entertainment'를 통해 TV, PC, 모바일 기기 3개의 플랫폼에 콘텐츠를 제공하고 있다.

'파이어스(FiOS) TV'라는 IPTV를 개국한 미국의 2대 통신사 버라이즌도 2009년 자사의 IPTV 서비스를 온라인으로 시청할 수 있는 서비스를 개시했다. 'FiOS TV Online'이라고 명명된 이 서비스를 통해 버라이즌 또한 멀티플랫폼 콘텐츠 제공 사업자의 비전을 추구하고 있다. 기존 '파이어스(FiOS) TV' 고객들에게는 무료로 온라인 스트리밍 서비스를 제공하고 기타 소비자들에게는 온라인 VOD를 제공할 예정이다. 버라이즌은 이 서비스를 위해 미국 최대 미디어 기업인 타임워너와 전략적 제휴를 체결하여 타임워너가 소유한 케이블 채널 TNT와 TBS의 영화 등을 제공하고 있다.

현재는 단순히 자사의 IPTV 고객들에게 PC를 통한 시청이라는 부가서비스를 제공하는 것처럼 보이지만 사실 미국 2대 통신사들의 TV Everywhere 전략에는 멀티플랫폼 사업자로서 도약하기 위한 장기적인 비전이 담겨있다. 이러한 전략을 통해 통신사들은 '홀루(Hulu)', '유튜브(YouTube)'와 같은 무료 인터넷 동영상 서비스와의 콘텐츠의 차별화를 시도할 것으로 보인다. 또한, 유료 동영상 서비스라고 할 수 있는

30) PWC

31) 이 서비스는 'www.entertainment.att.net' 사이트를 통해 서비스 되고 있음

넷플릭스(Netflix), 아이튠즈(iTunes), 박시(Boxee), 로큐(Roku) 등과의 경쟁 구도를 구축할 것으로 예상되며, PlayStation3, Xbox360 등 게임기 플랫폼을 통한 동영상 서비스와도 차별화를 시도하고 있다.

이제 미국의 통신사들은 안정적인 IPTV의 성장세 속에 현재는 부가서비스에 머물러 있는 멀티플랫폼 콘텐츠 제공 서비스 시장을 독립적인 수익 모델로 만들 수 있다. 사실 미국에서 무료 VOD 서비스는 지난 5년간 디지털 케이블 가입자 증대에 상당한 기여를 한 것이 사실이다. 또한, 향후 수년간에도 무료 VOD 서비스는 케이블 및 경쟁 구도에 있는 IPTV 성장에 결정적인 영향을 미칠 것으로 전망된다. 즉, 미국의 통신사들은 TV Everywhere 전략을 통해 본격적인 성장세에 들어선 IPTV 성장을 가속화하고 장기적으로는 온라인 및 모바일 유료 서비스 가입자 확대라는 두 마리 토끼를 잡으려는 전략적 시도를 하고 있는 것이다.

미국의 통신사들과 케이블 사업자들의 치열한 경쟁 속에서 두 방송사업 플랫폼 사업자들이 목표로 하는 또 하나의 블루 오션 시장은 바로 모바일 TV시장이다. 5년 후인 2015년 미국 모바일 TV 이용자 수는 4천만 명을 상회 할 것으로 전망되며 이 중 유료 가입자 수도 5백만 명에 이르러 모바일 TV가 본격적인 방송 콘텐츠의 수익을 창출할 수 있는 새로운 플랫폼으로 대두될 전망이다. 이미 미국에서는 2006년부터 모바일 TV를 선보였으나 속도 및 통신료, 콘텐츠 수급의 애로 등으로 본격적인 시장으로는 성장하지 못한 상태였다. 그러나 이동통신시장을 지배하고 있는 미국의 최대 통신사들이 멀티플랫폼 방송 사업에 본격적으로 진출함에 따라 이 시장의 성장세는 상당한 탄력을 받을 전망이다. 또한, 4세대에 들어서는 무선 네트워크의 확대와 빠르게 발전하는 모바일 기기 등이 시장의 전망을 더욱 밝게 하고 있다.

온라인 대여시장을 주도하는 넷플릭스도 디지털 스트리밍 서비스를 본격화하고 있다. 오프라인 비디오 대여 기업인 블록버스터가 디지털 전환에 많은 어려움을 겪고 있는 반면 넷플릭스는 최근 메이저 스튜디오 오들과 TV 시리즈의 계약을 완료하면서 자사의 디지털 배급 서비스인 'Watch Instantly' 사업의 확장을 성공적으로 이루어내고 있다. 넷플릭스의 디지털 스트리밍 서비스는 대다수의 미국 가정에 보급되어있는 PlayStation이나 Xbox 등의 비디오 게임기를 셋톱박스처럼 이용하여 TV로 제공되고 있으며 2010년 1억 3천만 달러의 매출을 기록했다. 넷플릭스는 최근 워너브라더스와 100편의 TV 시리즈 계약을 완료했는데 TV 시리즈의 첫 방송 후 28일 간의 간격을 두고 디지털 스트리밍 서비스를 제공하는 계약이다. 한편, 넷플릭스의 'Watch Instantly'는 향후 초고속 인터넷을 이용한 유료 방송들과 경쟁을 심화시킬 것으로 전망된다.

3. 미국 방송시장 주요 트렌드

가. OTT 서비스

최근 미국에서는 인터넷 동영상서비스에서 진화한 OTT 서비스가 부상하고 있는데 훌루닷컴, 넷플릭스 등의 OTT 서비스가 유료방송시장의 새로운 경쟁매체로 반향을 일으키고 있는 것이다. 국내에서는 IPTV와 CATV의 강세로 부진한 상황이지만 IPTV와의 제휴 모델 등을 통해 OTT시장이 확산될 가능성도 배제할 수 없다.

2007년 8월 인터넷의 대부로 불리는 빈트 서프는 영국의 한 일간신문에서 전통적인 개념의 TV시대는 끝났다고 말한 바 있다. 음악산업이 MP3플레이어의 등장으로 붕괴되기 시작한 것과 유사한 형태로 TV도

아이팟 시대를 향해 가고 있다는 내용이었다. 빈트 서프는 생방송으로 시청할 필요가 있는 뉴스, 스포츠, 비상상황 등을 제외한 대부분의 프로그램은 아이팟처럼 녹화하여 나중에 보는 형태가 될 것이라고 주장했다. 당시 방송 프로그램의 85%가 생방송이 아닌 녹화물이었다. 빈트 서프의 TV 종말론은 서서히 무게감을 더해가고 있는 느낌이다. 인터넷 동영상서비스가 TV와 접목되면서 주문형 TV시장에서는 새로운 움직임과 가능성이 나타나고 있다. 즉, OTT(Over-the-Top) 서비스가 영역 확대를 모색하고 있는 것이다.

2008년 말 미국 NBC의 대표적 심야방송 프로그램인 '새터데이 나이트 라이브'의 경우 시청자의 절반 이상이 케이블방송 대신 OTT 서비스를 활용한 것으로 조사됐다. 이러한 여세를 반영하듯 넷플릭스, 훌루닷컴 등과 같은 성공적인 OTT 서비스 기업들도 등장하고 있다. 현재 CATV가 주도해온 유료방송시장은 통신회사들의 IPTV가 가세하여 치열한 점유율 경쟁이 전개되고 있다. 이러한 상황 속에서 OTT는 CATV와 IPTV의 아성에 도전하는 경쟁 플랫폼으로 급부상하고 있다.

OTT 서비스는 인터넷 동영상서비스 또는 인터넷 VOD 서비스와 유사한 개념이다. 기존의 통신 및 방송 사업자가 아닌 제 3사업자들이 브로드밴드를 통해 제공하는 영화나 방송프로그램 등의 프리미엄 동영상 서비스를 의미한다. 그런데 OTT는 초기의 인터넷 동영상서비스와 달리 PC 뿐만 아니라 전용단말기(셋톱박스)를 통해 TV에서도 구현이 되는 서비스로 진화했다. 즉, 전용단말기를 통해 TV에서 구현되는 인터넷 동영상서비스를 진정한 OTT 서비스라 할 수 있는 것이다. OTT라는 명칭도 전용 단말기(셋톱박스)를 이용하고 있다는 것과 무관하지 않다. 이 보고서에서 규정하는 동영상의 디지털 유통의 범주는 크게 기존의 유료 TV 서비스 사업자 즉 케이블TV, 위성방송, IPTV 등의 VOD 서비스와 기타 OTT 서비스 두 가지로 구분된다.

최근 들어 OTT 서비스는 인터넷을 통해 영화나 방송프로그램 등과 같은 동영상 콘텐츠를 전달하는 서비스를 총칭하는 의미로도 사용된다. 동영상 이외에 데이터, 광고, 전자상거래 등 멀티미디어 콘텐츠도 서비스 영역으로 포함되는 것이다. 따라서 TV에만 구현되는 인터넷 동영상서비스를 협의의 OTT, PC와 TV 모두 구현되는 동영상서비스를 광의의 OTT로 정의할 수 있다.

OTT 서비스의 활성화 배경을 살펴보면 OTT 서비스의 특징을 파악할 수 있다. OTT 서비스는 저렴하고 간편하게 영화나 방송프로그램을 시청하고자 하는 소비자의 니즈를 충족시켜주는 서비스이다. OTT 서비스는 채널선택권 제약이나 생활패턴의 차이로 인해 정해진 시간을 놓치면 시청하기 쉽지 않은 TV 프로그램과는 달리 자신이 원하는 프로그램을 시간에 관계없이 시청할 수 있는 개인용 매체라는 속성을 지니고 있다. 데이터베이스를 검색하여 자신이 원하는 프로그램을 마음대로 선택할 수 있으며 실시간 방송 내용을 별도의 저장매체에 보관할 수 있는 자기 통제적 성격을 갖춘 매체이기도 하다. 또한, 기존의 케이블방송에 비해 가격도 훨씬 저렴한데 미국에서 케이블방송을 청취하려면 매달 100달러 이상의 비교적 높은 비용을 지불해야 하는 반면 OTT 서비스의 일종인 넷플릭스의 경우 9달러 수준에 불과하며 훌루닷컴의 경우 무료로 영화나 방송프로그램의 시청이 가능하다.

둘째, 최근 OTT 서비스가 활성화되고 있는 것은 네트워크 및 전송기술의 향상과 방송사 등 콘텐츠 소유 기업들의 유통채널 확장 전략 등 공급측면에서의 장벽들이 해소되고 있기 때문이다. 초기 OTT 서비스의 경우 일반 이용자들이 제작한 아마추어 동영상 UCC가 주류였지만 메이저 방송사들이 TV에 방송된 프로그램을 곧바로 인터넷으로 유통시키면서 OTT시장의 콘텐츠는 소비자의 니즈에 부합할 수 있을 정도로 풍부해지고 있다. ADSL과 케이블모뎀의 속도 향상과 FTTH의 등장으로 네트워크의 광대역화가 빠르게 진행됨에 따라 인터넷과 웹캐스팅은 메이저 콘텐츠 기업들이 자신들의 대용량 동영상 콘텐츠를 배포하

는 새로운 유통 플랫폼으로 활용가능하게 되었다. 또한, 네트워크 성능 향상과 더불어 웹상에서 동영상을 쉽게 구현할 수 있는 플래시 등과 같은 리치 인터넷(Rich Internet Application) 기술의 확산도 OTT 서비스의 확산을 촉진시키고 있다. 그 결과 인터넷은 방송의 보조적 배포 수단이 아니라 그 자체로 독립적인 서비스 플랫폼의 지위를 확보하게 되었다.

셋째, 단말기의 진화도 OTT 서비스의 확산에 한 몫을 하고 있다. 즉, PC로 국한되었던 기존의 인터넷 동영상서비스가 TV로 확산되고 있을 뿐만 아니라 ‘Apple TV’, ‘Netflix Player by Roku’, 블록버스터의 ‘MediaPoint’, ‘VUDU Box’ 등과 같이 OTT 동영상 서비스를 TV로 시청할 수 있도록 지원하는 다양한 셋톱박스가 출시되고 때문이다. 또한, ‘X-Box 360’과 같은 게임기도 OTT 서비스를 지원하며 최근에는 OTT 서비스를 지원하는 브로드밴드 HDTV도 출시되고 있다. 이미 일본의 5대 가전회사들은 공동 TV포털 서비스인 ‘acTVila’ 기능이 내장된 TV를 생산하고 있으며 향후 ‘acTVila’ 내장 TV의 비중을 전체 디지털TV의 절반정도로 높일 예정인 것으로 알려지고 있다.

고객의 입장에서 볼 때 OTT 서비스의 등장은 저렴하고 편리하게 유료방송을 시청할 수 있는 다양한 기회를 제공한다는 측면에서 고무적이다. 홀루닷컴 같은 광고형 모델의 경우 소비자의 부담은 더욱 감소하게 된다. 하지만 기업의 입장은 다를 수밖에 없는데 특히 IPTV나 CATV와 같은 유료방송사업자에게 있어 OTT 사업자는 새로운 강력한 경쟁자로 간주될 수 있다.

또한, OTT는 미디어 콘텐츠의 밸류체인에 변화를 주고 있다. 기존의 콘텐츠 제작자들이 자체적으로 보유하고 있는 웹사이트를 활용하여 콘텐츠 배송(Distribution) 영역으로 뛰어들고 있으며 홀루닷컴이나 애플은 콘텐츠 애그리게이터(Content Aggregator)로서 배송 영역에 새롭게 진입하고 있다. 이렇듯 밸류체인에서의 변화와 사업자간의 경쟁은 미디어 콘텐츠시장이 더욱 활성화되는 긍정적인 효과를 유발할 것으로 기대된다.

OTT는 새로운 고객니즈를 끌어들이며 유료방송시장의 파이를 키워나갈 수 있다. 2009년 초 comScore의 조사에 의하면 미국의 경우 인터넷 이용자의 OTT 이용시간은 증가하고 있지만 TV나 IPTV의 이용시간은 줄지 않고 있는 것으로 나타났다. 아직 OTT 서비스가 본격적으로 확산되지 않은 상황이지만 새로운 고객 니즈를 창출하는 효과는 존재한다고 볼 수 있다. 한편, OTT 서비스 단말은 기존의 PC에서 셋톱박스에 이어 TV 내장형까지 등장하고 있다. 이와 같이 서비스단말이 TV로 진화함으로써 OTT는 전통적인 TV방송 모델에 영향을 줄 수도 있다. 예를 들어, 기존의 실시간 방송에 얽매이지 않고 소비자가 원하는 시간에 원하는 방송을 시청할 수 있는 개인용 맞춤형 방송도 기대할 수 있는 것이다.

[표 IV-25] 2009~2014년 지역별 OTT시장 점유율

구분	2009	2010p	2011	2012	2013	2014
유럽	12%	14%	16%	18%	19%	19%
북미	75%	71%	69%	66%	64%	64%
아시아	10%	12%	12%	13%	14%	14%
기타 국가	3%	3%	3%	3%	3%	3%
전 세계	100%	100%	100%	100%	100%	100%

※ 출처: MRG, Inc.(2010)

북미 시장 가운데 미국은 전 세계 OTT시장의 70% 이상을 점유하고 있다. OTT는 소비자들이 직접 체험하는 할 수 있는 요금이나 서비스 형태에 따라 가입비형, PPV(Pay Per View)형, 광고기반형, TV포털형 4가지 유형으로 분류된다. 가입비형은 매달 일정 금액을 지불하고 제한 또는 무제한으로 비디오를 시청하는 형태이며 넷플릭스가 제공하는 OTT 서비스가 여기에 해당한다. PPV형은 고객이 시청하는 비디오마다 건당으로 과금하는 유형으로 애플의 'Apple TV', 아마존 VOD, 블록버스터의 'Movielink' 등이 여기에 해당한다. 이 유형의 경우 대부분 디지털 형태의 영화구매도 동시에 지원한다. 광고기반형의 경우 고객은 콘텐츠 비용을 지불할 필요가 없는 대신 반드시 광고를 시청해야 하며 'Hulu.com'이나 'YouTube' 등이 이 유형에 속한다. 마지막으로 TV포털형은 셋톱박스가 내장된 TV를 통해 직접 동영상 콘텐츠를 서비스하는 유형으로 기본서비스가 무료로 제공된다는 점에서 광고기반형과 유사한 점이 있긴 하지만 유료 콘텐츠도 제공한다. TV 포털형은 OTT 서비스뿐만 아니라 다양한 정보와 뉴스를 제공하기 때문에 종합적인 TV포털의 속성을 갖고 있으며 일본에서 서비스되고 있는 'acTVila'가 이 유형에 속한다.

위와 같은 다양한 비즈니스 모델을 가지고 있는 OTT의 경우도 수익 배분 구조가 각각의 비즈니스 모델, 콘텐츠 소유자, 과금 방식에 따라 매우 다양하다. 대부분의 OTT 서비스의 경우 아직까지 매출 수익을 배분하는 방식보다는 1회성 라이선스료를 지불하는 방식으로 진행되어 왔으나, 시장이 성장기에 들어섬에 따라 미니멈 개런티 베이스의 매출 수익배분의 계약도 점차 증가되고 있는 추세다.

(1) 가입비형: 넷플릭스의 'Watch Instantly'

넷플릭스(Netflix)는 미국 최대의 온라인 DVD 렌탈서비스회사이며 1997년에 설립되어 1999년부터 온라인 DVD 사업을 개시한 이후 현재 미국 내 인터넷 DVD렌탈 서비스시장에서 75% 이상의 독보적인 점유율을 확보하고 있다. 넷플릭스는 창업 이후 연평균 80% 이상의 높은 매출을 기록하고 있으며 2008년에는 13억 6천만 달러의 매출액과 8,300만 달러의 이익을 달성했다. 또한, 2009년 2월 기준으로 1천만 명의 가입자를 보유하고 있으며 뒤늦게 온라인 대여사업에 뛰어든 블록버스터나 월마트를 앞질렀다.

온라인 DVD 대여기업인 넷플릭스를 대표적인 유형으로 언급한 이유는 이 회사가 경쟁사인 블록버스터보다 한발 앞서 OTT 서비스를 개시했을 뿐만 아니라 비교적 성공적으로 서비스를 운영하기 때문이다. 넷플릭스는 2006년 말 신규사업부문인 'Red Envelope Entertainment'를 구성하여 VOD 콘텐츠 관리를 전담시켰으며, 2007년 1월에 DVD 대여를 연계로 한 무료 VOD 서비스 'Watch Now'를 개시했다. 현재 이 서비스의 브랜드 명은 'Watch Instantly'로 변경되어 사용되고 있다.

'Watch Instantly'는 전용단말기를 통해 인터넷으로 넷플릭스 서버에 있는 영화나 TV프로그램을 시청하는 서비스이다. 넷플릭스가 제공하고 있는 콘텐츠는 2008년 말 기준으로 약 1만 2천 개에 달하며 요금제는 다양하게 구성되어 있는데 최저 한 달에 10달러 정도로 DVD 8개 렌탈 및 OTT 서비스 무제한 시청이 가능하다.

'Watch Instantly'는 단말기기업과 수익배분모델을 추가적으로 갖고 있는 것이 특징이며 전용단말기를 구입하려면 큰 비용이 소요된다. OTT 단말기 'RoKu'의 가격은 99달러이며 그 밖에 Blu Ray Player나 X-Box도 수백 달러에 달한다. 그런데 넷플릭스는 이들 단말기의 보조금을 지불하지 않고 있으며 대신 단말기 제조기업과 매출의 일부를 양분하고 있다.

현재 넷플릭스의 전용단말기 중 절반 이상이 마이크로소프트의 게임기인 'X-Box 360'이다. 넷플릭스는 2008년 11월부터 X-Box Live Gold 회원이면서 동시에 넷플릭스 회원인 고객을 대상으로 'X-Box

360'을 통해 OTT 서비스를 제공하고 있다. 서비스를 제공한지 3개월이 지난 2009년 1월 기준으로 이 서비스를 이용하는 가입자가 100만 가구를 넘었다. X-Box는 미국 내 약 1,100만 가구에 보급되어 있으며 앞으로 게임기와 연계된 넷플릭스 OTT 서비스의 성장 가능성도 높을 것으로 예상된다.

그러나 넷플릭스의 OTT 사업모델은 운송비용 절감이라는 측면에서 긍정적이거나 앞으로 고객의 영화이용 편수가 증가하면서 콘텐츠 비용도 늘어나게 되는 약점을 안고 있다. 따라서 가입자가 많아질수록 OTT에 요금을 부과하거나 별도의 서비스요금제가 만들어질 가능성도 배제할 수 없다.

(2) PPV형 : 애플 TV

애플은 온라인 전용 콘텐츠 유통채널인 'i Tunes'를 통해 구매한 비디오를 TV로 감상할 수 있는 'Apple TV'는 현재 OTT 서비스를 제공하고 있다. 애플의 OTT 서비스는 2006년 9월 Mac World에서 발표한 후 2007년 3월부터 본격적으로 개시되었다.

애플의 OTT는 영화나 방송프로그램 편당 요금을 지불하고 시청하는 형태이다. 요금표를 살펴보면 구매용 영화 한편의 경우 최저 9.99달러에서 최대 19.99달러에 이르며 대여 시에도 기존 영화는 2.99달러, 신규 HD 영화는 4.99달러이다. 또한, 보유하고 있는 영화나 TV 시리즈도 모두 3,300여 편으로 경쟁 서비스에 비해 많지 않은 것으로 판단된다.

Apple TV의 판매증가에 따라 애플의 OTT 서비스의 매출도 증가할 것으로 예상되는데 애플이 정보전자기기 제조 기업이라는 점을 감안하면 매우 고무적이다. 하지만 이러한 구조는 역으로 생각하면 약점이 될 수 있는데, 즉 경쟁사의 OTT 서비스는 다양한 단말기를 지원하는데 반해 애플의 OTT는 Apple TV만을 전용으로 하기 때문이다.

이러한 약점을 보완하기 위해 애플은 'Apple TV'에서 YouTube, Flickr, Mobile Me 등을 지원하는 서비스를 추가로 제공하고 있다. 이러한 연계서비스가 어떠한 시너지를 제고할 수 있는가 그리고 다양한 영화 및 TV 시리즈를 얼마나 저렴하게 충분히 확보하고 제공할 수 있는가에 대한 해답이 앞으로 애플 OTT 서비스의 성공을 좌우할 것으로 보인다.

(3) 광고기반형 : 훌루닷컴

훌루닷컴(Hulu.com)은 NBC와 News Corp가 합작 투자해 설립한 회사로서 광고에 기반을 둔 무료 OTT를 제공하고 있다. 고객들은 훌루닷컴이 제공한 OTT를 무료로 볼 수 있는데 이를 위해서는 프로그램 시작 전 약 7초 동안 광고를 시청해야 한다.

훌루닷컴의 OTT서비스는 2008년 3월에 서비스를 개시했으며 2008년 미국의 대선토론과 오바마 대통령의 취임식을 생중계하기도 했다. 특히, 훌루닷컴은 콘텐츠 신디케이터로서 MSN, Yahoo, AOL 등에도 콘텐츠를 제공하고 있다. 여기서 콘텐츠 신디케이터란 콘텐츠를 목적분류에 맞게 수립하여 패키지로 만들거나 부가서비스와 연계하여 다양한 매체에 유통시키는 콘텐츠 유통전문사업자를 말한다.

훌루닷컴은 영화와 TV 시리즈와 같은 프리미엄 콘텐츠를 바탕으로 비디오 스트리밍시장에서 빠른 속도로 성장하고 있다. 2008년 8월 전체 스트리밍시장에서 8위였던 훌루닷컴은 2009년 3월에 유튜브에 이어 2위로 도약했다.

훌루닷컴은 초기 OTT 서비스 가운데 가장 성공적인 모델로 평가받고 있다. 훌루닷컴 성공요인으로는

첫째, 검증된 콘텐츠를 적용했다는 점이다. 홀루닷컴에서 제공되는 콘텐츠는 유튜브의 UCC처럼 검증되지 않거나 불법적인 콘텐츠를 사용하지 않는다. 따라서 대형 광고주들이 기꺼이 광고에 비용을 지불할 의사가 있는 것이다. 주요 광고주로는 맥도날드, Bank of America, Best Buy, GM 등 100여개의 유명기업들로 이루어져 있다. 둘째, 홀루닷컴은 소비자와 광고주 모두에게 긍정적인 비즈니스 모델이다. 저작권 문제를 감안할 때 소비자들은 영화나 방송 프로그램 시청 시 적지 않은 비용을 부담해야 한다. 하지만 광고를 보고 그 대가로 콘텐츠를 무료 시청하기 때문에 홀루닷컴 고객들은 광고에 대한 거부감이 적다. 또한, 광고수가 많지 않아 광고에 대한 기억도 오래 지속된다고 한다. 이 때문에 광고주에게도 효과적인 광고매체가 될 수 있다. 셋째, 홀루닷컴은 이용 용이성이 매우 높다. 누구나 웹브라우저에 접속만 할 수 있으면 콘텐츠 이용이 가능하다.

홀루닷컴은 2008년 12월 기준으로 2억 1,600만 건의 비디오를 제공했으며 홀루닷컴의 광고 Slot이 대부분 매진될 정도로 광고주에게 인기를 끌고 있다. 특히, 홀루닷컴은 앞으로 광고에 대한 고객의 Feedback을 바탕으로 고객이 선호하는 광고를 선별하여 제공할 계획이다. 홀루닷컴의 성공적인 광고 비즈니스 모델은 온라인 콘텐츠 기업이 프리미엄 콘텐츠를 보강하는 계기로 이어지는 선순환 사이클을 형성함으로써 한 단계 더 성장할 수 있는 기반이 될 수 있을 것으로 판단된다.

(4) TV 포털 속성의 'acTVila'

2007년 2월 일본에서는 방송이나 통신과는 무관한 새로운 사업자가 OTT 서비스를 개시했다. 바로 샤프, 소니, 파나소닉, 도시바, 히타치 5대 가전회사와HSP인 소넷(So-net) 엔터테인먼트가 공동으로 출자한 TV 포털서비스회사(TVPS)의 'acTVila'이다.

'acTVila'는 가전기업들이 공동으로 네트워크 대응 TV의 공통 사양을 만들고 그 TV를 이용하여 다양한 방송통신 콘텐츠를 제공하는 서비스이다. 여기서 5대 가전회사들은 'acTVila'에 접속할 수 있는 TV를 제조하여 판매하며, TVPS는 'acTVila Basic'과 'acTVila Video' 서비스를 제공한다. 앞으로 5대 가전회사들은 'acTVila' 기능이 내장된 TV의 생산 비중을 전체 디지털 TV의 절반 정도까지 점진적으로 확대할 계획이다. 이로써 OTT서비스 확산의 핵심요인중의 하나인 단말기의 안정적인 조달이 가능해질 수 있다.

'acTVila' 서비스는 웹TV적인 속성을 갖고 있다. 초기 출시된 'acTVila Basic'에서는 TV 프로그램 정보, 음식, 뉴스, 날씨, 스포츠, 쇼핑정보 등 정보형 서비스가 제공되었으며, 2007년 9월부터 'acTVila Video(스트리밍 서비스)'를 통해 10여개 장르의 VOD 서비스를 제공하고 있다. 그리고 다운로드 형태의 VOD 서비스는 2008년 12월부터 제공되고 있다.

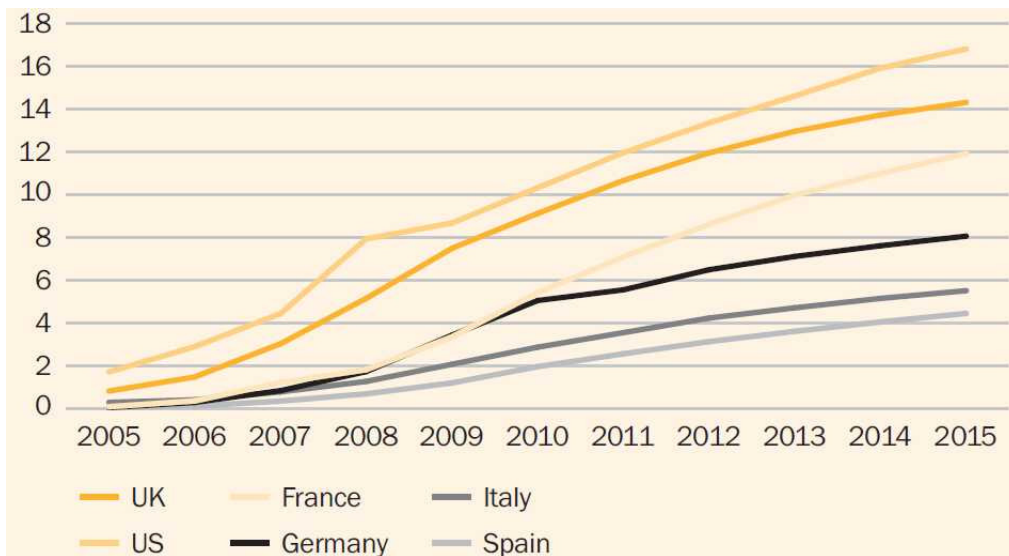
'acTVila' 서비스는 당초 계획만큼 활성화되지는 못하고 있지만 꾸준한 유지를 이어가고 있다. 2009년 5월 기준으로 'acTVila' TV의 누적 접속대수는 100만대를 돌파했으며 이 중 OTT 서비스인 'acTVila Video'에만 약 40만대 정도가 접속한 것으로 조사됐다. 그리고 35개 사업자에서 약 8천개의 비디오 콘텐츠가 제공 중이다. 'acTVila'의 수익모델은 초기와는 달리 비디오콘텐츠의 유료화가 진행되고 있으며 2009년 6월부터 동경지역의 부동산 동화상 광고도 시작해 다양한 수익모델이 적용되고 있다. 이러한 'acTVila' 서비스의 변화를 통해 OTT 서비스의 진화할 모습을 예상할 수 있다.

나. '넌리니어³²⁾' 및 HD 시청 증가

DVR과 같은 온디멘드 녹화 기술은 시청자들이 자신이 원하는 시간에 시청하고자 하는 콘텐츠를 볼 수 있도록 지원한다. 우리가 일반적으로 방송 프로그램을 소비하는 방식은 각 채널에서 편성된 프로그램의 실시간 시청³³⁾이다. 그러나 최근 기술의 발달과 방송 콘텐츠의 급격한 디지털 전환은 자신이 원하는 시간에 원하는 프로그램을 시청하게 하는 방식의 시청 비율을 증가시키고 있다.

[그림 IV-9] 2005~2015년 국가별 DVR/VOD 넌리니어 시청 점유율 현황 및 전망

(단위: %)



※ 출처: screendigest(2011)

미국은 위와 같이 넌리니어 시청을 주도하는 국가가 될 것으로 전망되는데 2010년에는 전체 방송의 10%, 2015년에는 17%에 가까운 넌리니어 시청을 하게 될 것으로 전망된다. 한편, 영국은 미국에 이어 넌리니어 시청 행태가 보편화될 것으로 전망되는데 2015년에는 15%에 달하는 시청 점유율이 기록될 것으로 전망된다. 반면, 이태리와 스페인과 같은 유럽 국가들에서는 이러한 시청 행태가 급증하지는 않을 것으로 전망되는데 2015년이 되어도 6%의 다소 낮은 점유율을 기록할 것으로 예상된다.

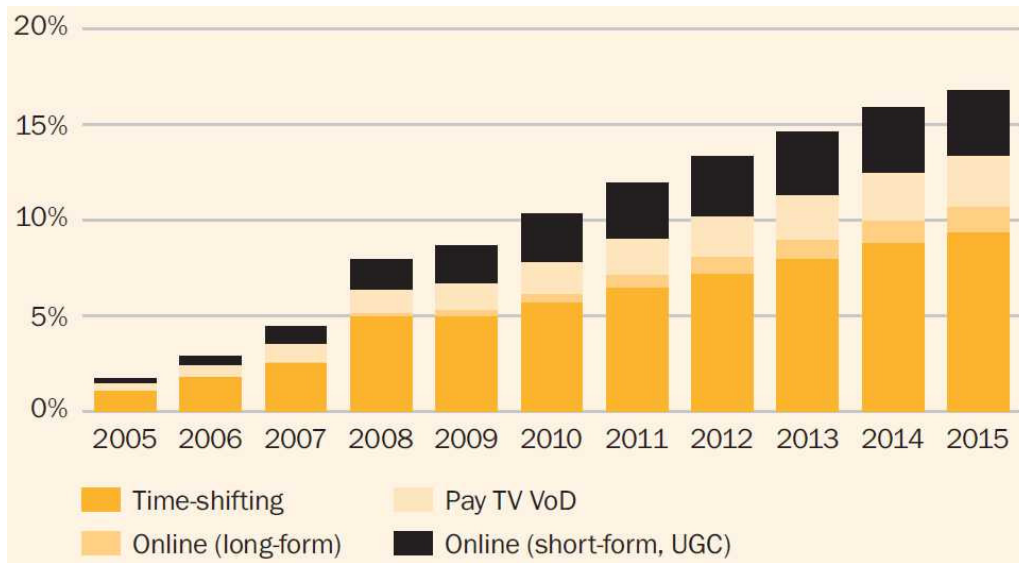
미국에서 DVR의 보급 확대는 기존 방송사들에게 사업적으로 많은 압력을 행사하고 있어 전통적인 TV 광고시장에 부정적 영향을 미칠 뿐만 아니라 VOD 광고시장에서 소비자들의 방송 소비 행태에도 큰 영향을 주고 있다. 2010년 현재 미국에서 약 3분의 1에 해당하는 가구가 DVR을 보유하고 있는 것으로 파악되며 2015년에는 전체 가구 수의 절반에 해당하는 가구에서 DVR을 보유하게 될 것으로 전망된다. 현재 미국에서는 전체 방송 시청 행태의 5% 정도가 DVR을 이용한 넌리니어 시청인 것으로 파악되며 향후 미국 내 DVR 보유 증가와 더불어 넌리니어 시청은 2015년 9%까지 증가할 것으로 전망된다.

32) Non-linear Viewing: 방송사가 실시간으로 편성하는 방송을 시청하지 않고 DVR과 같은 녹화기에 방송 프로그램을 저장하여 시청하는 행태를 말한다. 미국에서는 'Timeshifted TV Viewing'이라고도 한다.

33) Viewing of linear TV schedules

[그림 IV-10] 2005~2015년 미국 형태별 년리니어 시청 비율

(단위: %)



※ 출처: screendigest(2011)

대부분의 국가에서 DVR을 제외한 온디맨드(On-Demand) 서비스는 DVR을 통한 서비스보다는 이용률이 저조하다. DVR의 경우 컴캐스트(Comcast) 등 해당 국가의 대규모 유료방송 사업자들이 서비스를 제공하고 있기 때문에 콘텐츠 수급이 용이하고 시청자에게 편리한 서비스를 제공할 수 있다. 미국에서 전통적으로 컴캐스트나 타임워너케이블(Time Warner Cable)과 같은 MSO들이 PPV 방식으로 제공해오던 VOD 서비스는 최근 들어 월정액 서비스에 변질 되어 추가비용 없이 제공되는 형태로 변화하고 있다. 2010년 미국에서 월정액에 무료로 포함된 VOD 시청 편수는 약 100억 편으로 미국 전체의 TV 시청의 1.65%에 달한다. 이러한 시청 편수는 미국 인구를 3억으로 가정했을 때 연간 1인당 평균 3편 이상 시청했다는 것으로 판단된다. 미국은 방송의 디지털 전환으로 인해 월정액에 무료로 포함된 VOD 시청 형태가 활성화될 것으로 전망되는데 2015년에는 전체 TV 시청의 2.7%에 이를 것으로 전망된다.

브로드밴드 연결이 가능한 TV의 증가와 PC 기반의 방송 시청의 증가로 2015년 미국에서는 주당 평균 85분의 온라인 시청이 이뤄질 것으로 전망된다. 미국에서는 많은 채널들이 HD 프로그램을 공급하고 있으며 현재 전체 가구 수의 34%의 가구에서 HD급의 채널을 시청할 수 있다. 대부분의 HD급 VOD 서비스는 현재 유료 방송 서비스의 DVR을 통해 이뤄지고 있는데 PC 기반의 스트리밍이나 다운로드 서비스의 경우 전송 속도의 문제와 HD 프로그램의 수급의 문제 등으로 아직은 HD급의 화질을 제공하기 어려운 상황이다.

제4절 미국 방송시장 주요기업

1. 애플TV(Apple TV)

구분	세부내용
회사명	Apple TV
주사무소 주소	1 Infinite Loop Cupertino, CA 95014 USA
주사무소 대표전화	1-408-996-1010
홈페이지주소	http://www.apple.com/appletv/
대표 E-mail주소	katiec@apple.com (Katie Cotton, Vice President of Worldwide Corporate Communications)
대표자 이름	Steven P. (Steve) Jobs, Chairman/Timothy Cook, CEO and Director
설립일	2006년
종업원 수	본사: 2천명(Apple Inc. 전체 직원 수: 4만 9,400명)
상장여부 및 거래시장	NASDAQ(GS) 상장(Apple Inc.)
담당자 E-mail주소	Apple Public Relations: 1-408-974-2042
대표자 국적	미국
주요임원	- Peter Oppenheimer, SVP & CFO
계열회사	Apple Inc.의 계열사/Apple Inc.는 2010년 8월 현재 전 세계 약 3백여 지사를 둠
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2006년 9월 12일 캘리포니아 샌프란시스코에서 열린 프레스 컨퍼런스에서 아직 개발 진행 중인 Apple TV "iTV"를 소개. Apple의 CEO 스티브 잡스가 애플 리모트를 이용하여 수정된 Front Row 인터페이스를 직접 시연했으며, 업계 전문가들은 이 기기를 "short Mac Mini"로 기술 - 2007년 1월 9일 오리지널 애플 TV 출시. Macworld Conference & Expo에서 잡스는 Apple TV의 선주문을 받기 시작했다고 발표 - 2007년 3월 21일 Apple TV의 배송 시작 - 2007년 5월 31일 160GB 모델 출시 - 2008년 1월 15일 Apple TV에 대한 주요(무료) 소프트웨어 업그레이드 발표 - 2009년 9월 14일 40GB 버전 생산 중지 - 2010년 9월 1일 Apple 프레스 컨퍼런스에서 2세대 애플 TV 공개, 10월 1일 출시
주요기사	<ul style="list-style-type: none"> - 2008년 1월 15일 Macworld 2008에서 잡스는 Apple TV에 대한 주요(무료) 소프트웨어 업그레이드를 발표 : 이 업그레이드는 Apple TV를 더 이상 컴퓨터 운영체제를 필요로 하지 않는 독립형 기기로 만들어 줌(처음에는 iTunes의 구동을 위해 Mac OS X가 필요했으며, 콘텐츠를 스트림 또는 싱크하기 위해 Windows를 필요로 했음) - 잡스는 "Apple TV는 iTunes와 당신의 컴퓨터를 위한 액세서리로 고안되었으나, 그것은 사람들이 원하는 것이 아니었다. 우리는 사람들이 원하는 것이 영화, 영화, 영화라는 점을 배웠다."라고 말함. 업데이트는 또한 이 기기에서 MobileMe와 Flickr로부터 팟캐스트를 다운로드하고 사진을 스트림 할 뿐만 아니라 iTunes로부터 직접 콘텐츠를 대여하고 구매할 수 있도록 해줌
영위업종	OTT 서비스 제공
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - Apple Inc. 매출: 652억 3천만 달러(전년 대비 52.02% 성장) - Apple Inc. 순이익: 140억 1천만 달러(전년 대비 70.16% 성장)

구분	세부내용
디지털 유통 현황	<ul style="list-style-type: none"> - Apple TV: 온라인 전용 콘텐츠 유통채널인 'iTunes' 를 통해 구매한 비디오를 TV 로 감상할 수 있도록 해 주는 디지털 미디어 리시버 - 콘텐츠 보유 면에서 서비스하고 있는 영화나 TV 시리즈의 수는 3,300여 편으로 경쟁 서비스에 비해 많지 않음
성공작품	Apple TV Original, 2nd Generation Apple TV
부가사업 현황	iTunes Store, Netflix, YouTube, Flickr, MobileMe, Rotten Tomatoes 등과 제휴하여 온라인 서비스 제공
신규 비즈니스 현황	세계 전 지역의 iOS 플랫폼에 서비스함
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 운영체제: iOS - CPU: Apple A4 - 메모리: 8GB - 가격: 99달러
관심 분야	<ul style="list-style-type: none"> - 영화나 방송 프로그램 편당 요금을 지불하고 시청하는 형태로서, 유료 콘텐츠에 관한 수익 배분은 소규모 CP의 경우 1회 라이선스료를 지불하는 방식이, 메이저 기업의 경우 매출 분배의 형식을 취하는 것이 일반적임 - 구매용 영화: 편당 9.99달러~19.99달러 - 렌탈 영화: 기존 영화는 2.99달러, 신규 HD 영화 4.99달러
기타사항	수익 분배 구조 -70:30(CP:Apple)
시사점	<ul style="list-style-type: none"> - 경쟁사의 OTT 서비스는 다양한 단말기를 지원하는데 반해 애플의 OTT는 Apple TV 만을 전용으로 하기 때문에, 이러한 약점을 보완하기 위해 애플은 'Apple TV'에서 YouTube, Flickr, Mobile Me 등을 지원하는 서비스를 추가로 제공하고 있음 - 이러한 연계서비스가 어떠한 시너지를 제고할 수 있는가 그리고 다양한 영화 및 TV 시리즈를 얼마나 저렴하게 충분히 확보하고 제공할 수 있는가 하는 것이 앞으로 애플 OTT 서비스의 성공을 좌우하게 될 것으로 보임

2. CBS

구분	세부내용
회사명	CBS Broadcasting Inc.
주사무소 주소	51 W. 52nd St. New York, NY 10019, United States
주사무소 대표전화	+1-212-9754321
홈페이지주소	www.cbs.com
대표자 이름	Nina Tassler, President, CBS Entertainment
설립일	1927년
종업원 수	본사: 1,800명 / 지사 포함 전체: 6,400명
상장여부 및 거래시장	상장
담당자 E-mail주소	investorrelations@cbs.com <investorrelations@cbs.com>
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - David Stapf, President, CBS Television Studios - Bruce Taub, EVP Operations and CFO, CBS Television Network - David F. Poltrack, Chief Research Officer; President, CBS Vision - Josie Thomas, SVP Diversity and Chief Diversity Officer, CBS Corporation - Kelly Kahl, SEVP, CBS Primetime - Anne O'Grady, EVP CBS Marketing Group - Jack Sussman, EVP Specials, Music, and Live Events, CBS Entertainment - Deborah Barak, EVP Business Affairs, CBS Network Television Entertainment Group - Garen van de Beek, EVP and Creative Director, CBS Marketing Group - John Bogusz, EVP Sports Sales, CBS Television - Kevin Berg, EVP Production, CBS Network Television Entertainment Group - Ilene Mittleman, SVP Advertising and Creative Services, CBS Television - Kathie Culleton, SVP Marketing Operations - Andy Kubitz, SVP Program Planning and Scheduling, CBS Primetime - Julie McNamara, SVP Drama Development, CBS Television Studios
계열회사	<ul style="list-style-type: none"> - National Amusements Inc.의 계열사 - Westinghouse CBS Holding Co Inc.의 자회사
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2005 Viacom, TV 및 라디오 방송 사업부문을 중심으로 CBS Corp.를 독립시킴 - 2000 Viacom, CBS 인수 - 1995 Westinghouse Electric Corp.에 인수된 이후 사명을 CBS Corp.로 변경 - 1999 King World Production 2억 5천만 달러에 인수 - 1965 전 프로그램 컬러 방송 개시 및 사업 다각화 선언 - 1941 세계 최초 TV 방송 개시 - 1928 Columbia Broadcasting System로 사명 변경 - 1927 United Independent Broadcasters 설립
주요기사	<p>2011년 2월 22일, CBS Corporation과 Netflix, Inc.가 2년간의 비독점 라이선싱 계약을 발표. 이 계약으로 인해 소비자들은 CBS의 라이브러리에 있는 TV 프로그램들을 넷플릭스에서 바로 선택하여 스트리밍 할 수 있게 됨. 이번 계약은 <Frasier>와 <Cheers> 같은 클래식 프로그램의 전 시즌뿐만 아니라 <Medium>과 <Flashpoint> 같은 프로그램들의 에피소드들을 포함하고 있음. CBS는 계약 종료 후 2년까지 계약을 연장할 수 있도록 하는 옵션을 추가. 4월 초부터 시작하여, 많은 CBS 히트작들이 월 7.99달러로 넷플릭스에서 직접 볼 수 있는 광범위한 텔레비전 프로그램과 영화 라이브러리에 합류하게 될 예정</p>

구분	세부내용
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - 방송 콘텐츠: CBS Entertainment, CBS News, CBS Sports - 방송 프로그램 제작: CBS Television Studios, CBS Studios International - 방송 콘텐츠 유통: CBS Television, Distribution, CBS Home Entertainment - 방송네트워크: CBS Television Stations - 상품화사업: CBS Consumer Products - 영화사업: CBS Film - 케이블 방송 네트워크: The CW, Showtime, CBS College Sports Network - 인터넷서비스: CBS Interactive - 라디오방송 네트워크: CBS Radio - 옥외광고 사업: CBS Outdoor - 출판: Simon & Schuster, Watch! Magazine - 음악: CBS Records - 광고: CBS Connections - 외식 프랜차이즈: CBS Scene - 기타: EcoMedia
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> • CBS는 미국 주요 방송사업자 중 일일 시청 점유율과 프라임 타임 시청 점유율에서 가장 높은 시청 비중을 차지하고 있음 - 2009년 CBS의 일일시청점유율과 프라임타임 시청점유율은 각각 7.1%와 9.0%를 기록한 것으로 조사 • Eurodata TV가 발표한 전 세계 방송서비스 시청률 보고서에 따르면, 2009년 미국 시청률 Top10 방송 프로그램 중 CBS 프로그램은 총 4개로 미국 주요 4대 방송사 중 가장 많았던 것으로 조사 - CBS의 대표 인기 드라마로는 <CSI>, <NCIS>, <The Mentalist>, <Criminal Mind>, <Mentalist> 등의 수사물을 비롯하여 <Two and a half men>, <Everybody Loves Raymond> 등의 시트콤, <The Young and the Restless>과 같은 아침 드라마가 있음 - <Wheel of Fortune>, <Jeopardy>와 같은 퀴즈프로그램이나 <Oprah Winfrey Show>, <Dr Phil>, 등의 토크쇼 등도 CBS를 대표하는 인기 엔터테인먼트 프로그램
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - CBS는 VHF와 UHF 기반 방송 네트워크를 보유한 미국 최대 지상파 TV 방송사업자로 1941년 NBC와 함께 전 세계 최초로 TV 방송을 개시 - 현재 CBS는 방송 서비스 외에 광고, 영화 제작 및 유통, 인터넷, 출판업, 음악, 라이선싱 사업 등 비즈니스 영역을 다각화하고 있음 - 2009년 CBS의 평균 시청자 수는 1,118만 가구로 ABC, FOX, NBC 등 다른 미국 주요 지상파 방송 사업자들보다 많은 시청자를 확보하는데 성공
기타사항	<p>CBS Television Stations는 16개 CBS 방송 네트워크와 8개 CW Network 지부, 그리고 3개 독립 네트워크, 1개의 MyNetworkTV 지부를 포함하여 총 28개 국으로 구성</p>

3. 컴캐스트(Comcast)

구분	세부내용
회사명	Comcast Corporation
주사무소 주소	1 Comcast Center Philadelphia, PA 19103-2838, United States
주사무소 대표전화	+1-215-286-1700
홈페이지주소	www.comcast.com
대표자 이름	Sclarke@dreamworks.com
설립일	Brian Roberts, Chairman, President, and CEO
종업원 수	1961년
상장여부 및 거래시장	상장(나스닥)
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Ralph Roberts, Chairman Emeritus - Michael Angelakis, CFO - Neil Smit, EVP; President, Comcast Cable Communications - Stephen B. Burke, EVP; CEO, NBC Universal
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2010.8 지상파 1위 방송사업자 CBS와 10년간 장기 프로그램 공급계약 체결 - 2005 VoIP 'Digital Voice' 서비스 개시 - 2002 HD & VOD 서비스 개시, AT&T 브로드밴드 인수 - 1996 브로드밴드 서비스 Comcast@Home High-Speed cable 모뎀 서비스 개시 - 1972 NASDAQ 상장 - 1969 펜실베이니아주에서 Comcast Corporation이라는 이름으로 법인화 - 1963 American Cable Systems라는 이름으로 회사 설립
주요기사	2011년 1월 Comcast Corp은 NBC Universal과의 연합에 관한 연방통신위원회와 사법부의 규제 승인 조건으로 인해 인기 비디오 웹사이트 훌루(Hulu)의 경영권을 포기할 예정
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - TV 서비스(2,360만 명) - 인터넷 서비스(1,590만 명) - 전화 서비스(760만 명)
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 379억 4천만 달러(6.1% 성장) - 순이익: 36억 4천만 달러(0.1% 성장)
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - Comcast는 최대 다운로드 50Mbps, 업로드 10Mbps의 속도를 지원하는 광통신 네트워크 기반의 브로드밴드 서비스를 제공하고 있으며 기본 요금제에 인터넷 속도를 업그레이드 해주는 'PowerBoost' 서비스를 마련하여 소비자들의 선택의 폭을 확대 - 2009년 12월 기준 Comcast의 브로드밴드 서비스 커버리지는 전년도 대비 1.0% 증가한 5,080만 세대를 기록했으며, 그 중 브로드밴드 서비스 가입 세대 수는 전년도 대비 6.7% 증가한 1,590만 가구를 기록
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - Comcast는 미국 최대 케이블 방송 사업자로, 케이블TV 서비스와 더불어 초고속 인터넷, VoIP 서비스를 함께 제공 - Comcast는 2002년 AT&T 산하 케이블TV 부문인, 'AT&T 브로드밴드'를 인수하여 미국 최대 케이블 방송사업자가 됨 - Comcast는 디지털 VoIP를 통해 통신 사업자들의 유선전화 가입자를 유입하는 데 성공했으며, 케이블TV와 초고속 인터넷, VoIP를 묶은 결합상품으로 미국시장에 본격적인 결합상품 경쟁을 일으킴 - Comcast는 3G와 4G 기반의 모바일 브로드밴드 서비스 Internet2Go 서비스도 제공 - 'Internet2Go' 서비스는 3G 네트워크를 통해 지원되는 Nationwide 서비스와 3G와 4G 네트워크를 통해 최고의 브로드밴드 속도를 보장하는 Nationwide Preferred 서비스, 2가지로 구성
시사점	<ul style="list-style-type: none"> • Comcast는 프리미엄 서비스와 Pay-per-view 등을 포함한 수백 개의 아날로그 및 디지털 TV 채널을 자사 케이블 네트워크를 통해 제공 - 2009년 12월 기준 Comcast의 케이블 네트워크 커버리지 지역의 46%에 이르는 가정이 Comcast의 TV 서비스에 가입 - Comcast TV 서비스 가입자 중 디지털 TV 서비스 가입자 비중은 약 78%로 2007년과 63%, 2008년 70% 대비 꾸준한 증가세를 보이고 있는 것으로 나타남 • 2009년 12월 기준, Comcast TV 서비스 가입자 규모는 2,360만 명으로 2008년 12월 2,420만 명 대비 2.47% 감소

4. 디즈니/ABC 텔레비전 그룹(Disney/ABC Television Group)

구분	세부내용
회사명	Disney/ABC Television Group
주사무소 주소	500 S. Buena Vista St. Burbank, CA 91521-4581, United States
주사무소 대표전화	+1-818-560-1000
홈페이지주소	http://abc.go.com & http://www.disneyabctv.com
대표자 이름	Anne Sweeney, President
설립일	1986년
종업원 수	12만 2,175명(Walt Disney 그룹사 전체)
상장여부 및 거래시장	모기업 상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Albert Cheng, EVP Digital Media - Kevin Brockman, EVP Global Communications - Vince Roberts, EVP Worldwide Technology and Operations - Carolina Lightcap, President Disney Channels Worldwide - Michael G. Riley, President, ABC Family - Paul Lee, President, ABC Entertainment Group - Rebecca Campbell, President, ABC Owned Television Stations - Ben Sherwood, President, ABC News - Jewell Engstrom, CFO and EVP Disney ABC Media Networks
계열회사	The Walt Disney Co.의 계열사
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2009 Disney-ABC Television Group 산하의 ABC Entertainment 사업부문과 ABC Stations 사업 부문을 ABC Entertainment Group으로 통합 - 2006 라디오 부문, Citadel Broadcasting Corp.에 매각 - 1996 Walt Disney에 매각되어 사명을 The American Broadcasting Companies Inc.로 변경 - 1986 미디어 기업 Capital Cities와 합병하고 사명을 Capital Cities/ABC로 변경 - 1953 United Paramount Theaters와 합병 - 1948.4 TV 방송 서비스 개시 - 1943 NBC Blue Network가 American Broadcasting Company로 사명 변경 - 1940 NBC(National Broadcasting Company)가 FCC의 명령에 따라 NBC Blue Network Inc.과 NBC Red network Inc.으로 분리
주요기사	<ul style="list-style-type: none"> - 2011년 10월 31일 오전, 디즈니가 넷플릭스와의 계약 연장을 발표함. 이번 연장 계약에서 디즈니는 몇몇 프로그램에 대하여 시즌의 마지막 에피소드가 방영되고 나서 30일 후에 스트리밍 서비스권리를 준다는 내용을 포함. 한편, 이번엔 새롭게 체결한 아마존과의 계약에는 800편 이상의 라이브러리 에피소드가 포함 - 디즈니는 두 기업 모두와의 계약에 그레이 아나토미의 이전 시즌과 로스트의 전 에피소드를 포함하고 있으며, ABC Family의 미국 십대의 비밀 생활(The Secret Life Of The American Teenager)과 피니와 퍼브(Phineas and Ferb)도 포함. 한편, 디즈니와 두 기업 간의 계약에는 차이점들도 많이 있는데, 아마존은 X-맨 에볼루션을 포함하는 마블의 애니메이션 프로그램의 전 시즌들을, 넷플릭스는 ABC Studios의 아미 와이브즈(Army Wives)의 서비스권을 획득
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> • ABC는 미국 내 10개 방송국을 보유하고 있으며 미국 전체 TV 시청 가구 중 ABC Television이 차지하는 비중은 약 23% 수준 - 각 ABC 직할국(owned station)은 지역 방송 프로그램, ABC Television Network 프로그램, 신디케이션 프로그램 등을 제공하는 채널과, HD 채널, 일기예보 채널 등 3개 디지털 방송 채널을 보유 - 2009년 4월부터 정식 서비스에 나선 ABC HD 채널 'Live Well HD Network' 는 라이프스타일, 인테리어 디자인, 건강, 요리, 야외 활동 등에 관한 HD 방송 프로그램을 제공

구분	세부내용
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> • ABC는 미국 주요 방송사업자 중 일일 시청 점유율과 프라임 타임 시청 점유율에서 CBS에 이어 두 번째로 높은 시청 비중을 차지 - 2009년 ABC의 일일시청점유율과 프라임 타임 시청점유율은 각각 6.3%와 6.7%를 기록 • Eurodata TV가 발표한 전 세계 방송서비스 시청률 보고서에 따르면, 2009년 미국 시청률 Top10 방송 프로그램 중 ABC 프로그램 2개가 포함 • ABC의 대표 드라마로는 <Lost>, <Ugly Betty>, <Desperate Housewives>, <Grey's Anatomy>, <Private Practice>, <Ghost Whisperer>, <Castle> 등이 있음
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - ABC News, ABC Daytime, ABC Family, ABC Entertainment Group 등의 사업부에서는 뉴스, 드라마, 엔터테인먼트 쇼, 가족용 영화 및 드라마 등의 콘텐츠 제작 기획 및 프로그램 편성 등의 업무를 수행하고 있으며, 제작된 방송 콘텐츠는 지상파 TV 방송 네트워크는 물론 라디오나 인터넷을 통해서도 제공
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - ABC는 미국 4대 주요 지상파 TV 방송사업자 중 하나로 현재 ABC 방송 사업부문은 Disney-ABC Television Group 산하에 있음 - ABC는 1948년 4월 처음으로 TV 방송 서비스를 개시했으며, 1996년 미국 종합 미디어 엔터테인먼트 사업자인 Walt Disney에 190억 달러에 매각되어 사명을 'The American Broadcasting Companies Inc'으로 변경 - 2009년 ABC의 평균 시청자 수는 847만 가구로 CBS, FOX에 이어 3위를 기록

5. 폭스(FOX)

구분	세부내용
회사명	FOX Broadcasting Company
주사무소 주소	10201 W. Pico Blvd, Los Angeles, CA 90035, United States
주사무소 대표전화	+1-310-369-1000
홈페이지주소	www.fox.com
대표 E-mail주소	Joseph Earley, President, Marketing and Communications at FOX Broadcasting Company: JOE.EARLEY@FOX.COMinternet
대표자 이름	David Haslingden, President and COO, Fox Networks Group
설립일	1986년
종업원 수	본사: 200명/지사 포함 전체: 425명
상장여부 및 거래시장	모기업 상장
담당자 E-mail주소	George Blue(for Ad. With Fox): George.Blue@fox.com
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Andrew Setos, President, Engineering - Joseph Earley, President, Marketing and Communications - Susan Wachter, EVP Sales Planning and Administration - Nick Belperio, SVP Affiliate Marketing - Jay Gilbert, Executive Director-international Online Marketing
계열회사	<ul style="list-style-type: none"> - News Corporation 계열사 - Fox Entertainment Group, Inc.의 자회사
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - FOX는 News Corp 산하 미국 2위 지상파 방송 사업자로 현재 미국 전국에 약 200여 개 제휴 방송국(Affiliate Station)을 보유하고 있음. FOX는 현재 지상파 2위 위치 자리를 두고 ABC와 경쟁을 벌이고 있음 - 2008 평균 시청자 수 1,120만 명 달성하며 최대 지상파 방송사로 등극 - 2004.9 NFL 중계를 계기로 HDTV 방송 개시 - 1993 NFL, NFC(National Football Conference)의 방영권을 획득 - 1986.10 당시 호주에 본사를 둔 News Corp.가 Fox Broadcasting Company 설립
주요기사	<p>2011년 9월 24일, 아마존이 Fox Broadcasting Company와의 계약을 발표. Amazon.com에 직접 게시된 이 발표문에서, CEO 제프 베조스(Jeff Bezos)는 프라임 회원들에게 이번에 추가된 1만 1천 편의 영화들과 텔레비전 프로그램들에 무제한 접속이 허용된다고 공지. 추가되는 콘텐츠에는 <X-파일>, <뱀파이어 해결사>(Buffy the Vampire Slayer), <24>, <못 말리는 패밀리>(Arrested Development), <케빈은 열두 살>(The Wonder Years) 등이 포함. 이제 회원들은 아마존의 Prime Instant Video(연 79.99달러/월 6.64달러)를 통해 웹사이트에 게시된 모든 콘텐츠를 무제한 스트리밍 하여 볼 수 있음. 또한, 아마존은 Fox Broadcasting Company와의 이번 계약을 통해 <케빈은 열두 살>의 스트리밍에 대한 독점 계약을 맺었으며, 이러한 콘텐츠 계약은 아마존의 경쟁사인 넷플릭스를 견제하는데 상당할 역할을 할 것으로 기대</p>
영위업종	지상파 TV
재무정보	매출: 42억 3천만 달러(4.4% 성장)
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> • FOX는 미국 주요 방송사업자 중 일일 시청 점유율에서는 CBS와 ABC에 이어 3위, 프라임타임 시청 점유율에서는 ABC와 공동으로 CBS에 이어 두 번째로 높은 비중을 차지 - 2009년 FOX의 일일시청점유율과 프라임타임 시청점유율은 각각 4.7%와 6.7%를 기록 • Eurodata TV가 발표한 전 세계 방송서비스 시청률 보고서에 따르면, 2009년 미국 시청률 Top10 방송 프로그램 중 FOX의 프로그램은 리얼리티 프로그램인 <American Idol> 1개에 불과 • FOX 인기 드라마로는 90년대 <Beverly Hills>, <X-file>, <Ally McBeal> 등을 비롯 하며, <24>, <Fringe>, <Dr. House>, <Lie to Me> 등이 있음 • 한편, Fox는 광고매출 저하를 우려하여 <Lone Star>와 같은 시청률이 저조한 방송 프로그램은 전격 퇴출시키는 등 광고매출 확대를 위한 프로그램 편성에 집중하고 있는 것으로 나타남
핵심이슈	<ul style="list-style-type: none"> - FOX는 2007~2008년 시즌에 4대 주요 지상파 방송사업자 중 최대 평균 시청 점유율을 기록하며 지상파 1위 사업자로 등극한 바 있으나 이후 CBS의 맹추격으로 단 1년 만에 1위 자리를 내줌

6. 훌루(Hulu)

구분	세부내용
회사명	Hulu
주사무소 주소	12312 W. Olympic Blvd. Los Angeles, CA 90064, USA
주사무소 대표전화	+1-310-571-4700
홈페이지주소	www.hulu.com
대표 E-mail주소	media@hulu.com
대표자 이름	Jason Kilar, CEO
설립일	2007년 3월
종업원 수	본사 6명(총 2백 명)
담당자 E-mail주소	<ul style="list-style-type: none"> - Advertisers: advertisers@hulu.com - Content Owners: content@hulu.com - Trailers: trailers@hulu.com - Content Distribution: distribution@hulu.com
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Jean-Paul Colaco: Senior Vice President of Advertising - Andy Forssell: Senior Vice President of Content Acquisition and Distribution - Tom Fuelling: Senior Vice President and CFO - Eric Feng, SVP Audience and CTO - Chadwick Ho: Senior Vice President and General Counsel - Johannes Larcher: Senior Vice President of International
계열회사	NBC Universal(GE계열), News Corp., The Walt Disney Company, PEP와 Hulu의 합작 법인(PEP:Providence Equity Partners): 10억 달러로 가치 평가 후 1억 달러를 투자하여 10% 지분을 소유
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2007년 3월 NBC와 News Corp의 합작투자자로 설립 - 2007년 10월 베타 서비스 개시 - 2008년 3월 정식 OTT 서비스 개시 - 2008년 미국의 대선토론과 오바마 대통령의 취임식을 생중계 - 2008년 8월 전체 스트리밍시장에서 8위를 차지 - 2009년 3월 전체 스트리밍시장에서 유튜브에 이어 2위로 도약
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 프리미엄 비디오 콘텐츠 서비스 제공 - 콘텐츠 신디케이터로서 MSN, Yahoo, AOL 등에도 콘텐츠를 제공 * 콘텐츠 신디케이터란 콘텐츠를 목적분류에 맞게 수립하여 패키지로 만들거나 부가서비스와 연계하여 다양한 매체에 유통시키는 콘텐츠 유통전문사업자를 말함
재무정보	매출: 1,250만 달러
디지털 유통 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인, PC, TV, 휴대 전화, 태블릿 플랫폼에 서비스 - 서비스 노출 범위 확대 * 파트너십 전략: 마이스페이스닷컴, 야후, MSN, AOL, 팬캐스트닷컴 등과 제휴 * 사회적 소비촉진 전략: 동영상 이메일 전송, Blog 등에 퍼가기 기능 등 제공 * 크로스 플랫폼 편성 전략: 프리즌브레이크 4 등을 포함하여 다섯 개의 시리즈를 홀루닷컴에서 먼저 공개(2008.9.1)
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> - 프리미엄 영상 콘텐츠(RMC)만 제공 - 1천여 편의 TV시리즈물과 4백여 편의 영화 콘텐츠 제공: NBC, 폭스, 유니버설 스튜디오, 20세기 폭스, 소니 픽처스 텔레비전, 워너브러더스, MGM TV, 라이온스게이트 TV 등 225개 이상의 선도적 콘텐츠 기업들의 콘텐츠를 제공. 5분 이내의 짧은 영상(short-form clip)과 전편 상영(long-form)이 있음

구분	세부내용
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 광고에 기반한 무료 OTT 제공: 고객들은 훌루닷컴이 제공한 OTT를 무료로 보기 위해서 프로그램 시작 전 약 7초 동안 광고를 시청해야 함 - 훌루닷컴은 광고 Slot의 대부분이 매진될 정도로 광고주에게 인기를 끌고 있으며, 앞으로 고객의 광고에 대한 Feedback 내용을 바탕으로 고객이 선호하는 광고를 선택하여 제공할 계획도 가지고 있어 더욱 전망이 밝다고 볼 수 있음. 훌루닷컴의 성공적인 광고 비즈니스 모델은 온라인 콘텐츠 기업이 프리미엄 콘텐츠를 보장하는 계기로 이어지는 선순환 사이클을 형성함으로써 한 단계 더 성장할 수 있는 기반이 될 수 있을 것으로 보임
핵심이슈	<ul style="list-style-type: none"> - YouTube(2005년 12월) 등에 비해 늦게 시작했으나, 서비스 2개월 만에 'Top 10'에 들 정도로 비약적인 발전을 이룸 - 2008년 예상 매출: 9천만 달러(유튜브의 1/50 트래픽으로 유튜브 미국 내 매출에 육박) - 2008년 9월: 6위(3월 대비 UV 2.6배, PV 2.5배 증가)
관심분야	<ul style="list-style-type: none"> • 저작권 보호 - 플래쉬 기반의 스트리밍 서비스 채택 <ul style="list-style-type: none"> * 콘텐츠 자체를 복제해서 전송(down load)하는 것이 아닌 플래시 동영상의 링크값, 또는 플래시 플레이어를 가져다 이용(embedded player)할 수 있게 함 * 저작권 보호 + 사회적 소비(social consumption) 활성화 - 미국 내로 서비스 제한 <ul style="list-style-type: none"> * 저작권자와의 계약에 따른 IP 기반의 지리적 블로킹
기타사항	<ul style="list-style-type: none"> - 월간 비디오 플레이수: 8,800만 건 - 2008년 12월 기준 2억 1,600만 건의 비디오를 제공
시사점	<ul style="list-style-type: none"> • 훌루닷컴이 초기 OTT 서비스 가운데 가장 성공적인 모델로 평가받는 이유 - 콘텐츠 오너들의 연합체로 저작권 문제에서 자유로움 - 검증된 콘텐츠를 사용함. 훌루닷컴에서 제공되는 콘텐츠는 유튜브의 UCC처럼 검증되지 않거나 불법적인 콘텐츠를 사용하지 않음으로써 대형 광고주들이 가까이 광고에 비용을 지불할 의사를 가지도록 함. 주요 광고주로는 맥도날드, Bank of America, Best Buy, GM 등 100여개의 유명기업들이 있음 - 과감한 편성(콘텐츠 유통) 전략 등으로 광고주의 관심을 끄는 등 초기 시장진입을 위해 새로운 활동 체계를 구축 - 소비자와 광고주 모두에게 긍정적인 비즈니스 모델임. 저작권 문제를 감안할 때 영화나 방송 프로그램 시청 시 소비자들은 적지 않는 비용을 부담해야 하지만, 광고를 보고 그 대가로 콘텐츠를 무료 시청하기 때문에 훌루닷컴 고객들은 광고에 대한 거부감이 적음. 또한, 광고수가 많지 않아 광고에 대한 기억이 오래 지속되어 광고주에게도 효과적인 광고매체가 될 수 있음 - 온라인 동영상 서비스에 처음 진출, 시장 트렌드에 맞춰 개방형 플랫폼 구축 - 누구나 웹브라우저에 접속만 할 수 있으면 콘텐츠 이용이 가능하여 이용 용이성이 높음

7. 넷플릭스(Netflix)

구분	세부내용
회사명	Netflix
주사무소 주소	100 Winchester Cir. Los Gatos, CA 95032, United States
주사무소 대표전화	+1-408-540-3700
홈페이지주소	www.netflix.com
대표 E-mail주소	ir@netflix.com
대표자 이름	Reed Hastings, Chairman, President, CEO
설립일	1997년 8월
종업원 수	본사 166명(총 4,329명)
상장여부 및 거래시장	상장(나스닥)
담당자 E-mail주소	Neil Hunt, Chief Product Officer: EWEEK@NHUNT.ORG
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - David Wells, CFO - Neil Hunt, Chief Product Officer - A. George(Skip) Battle - Timothy M Haley - Jay Hoag - Michael N. Schuh - Gred Stanger
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2000년 Single-rental model 서비스를 없앴 - 2002년 3월 현 명칭으로 변경 - 2002년 5월 주식시장에 상장 - 2006년 말 신규사업부문인 'Red Envelope Entertainment'를 구성하여 VOD 콘텐츠 관리를 전담 - 2007년 1월 DVD 대여를 연계로 한 무료 VOD 서비스 'Watch Now' 개시 - 2007년 2월 25일 10억장 째 DVD 판매 발표 - 2009년 10만 편의 DVD 타이틀 제공 및 가입자 수 1천만 돌파 - 'Watch Now' 서비스의 브랜드 명을 'Watch Instantly'로 변경
주요기사	인터넷에서 TV 로 콘텐츠를 옮길 수 있는 획기적인 다운로드 기술을 기대하고 있음
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - 미국 최대의 온라인 DVD 렌탈 서비스기업 - 미국, 캐나다 등지에 비디오 대여 및 디지털 방송 및 영화 콘텐츠 스트리밍/다운로드 서비스 제공
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 21억 6천만 달러(전년 대비 29.48% 성장) - 순이익: 1억 6,100만 달러(전년 대비 38.83% 성장) - 현재 미국 내 인터넷 DVD렌탈 서비스시장에서 75% 이상의 독보적인 점유율을 확보하고 있는 넷플릭스는 창업 이후 2008년까지 연평균 80% 이상의 높은 매출 성장률 기록
디지털 유통 현황	<ul style="list-style-type: none"> - Wii, PS3, Xbox 등의 비디오 콘솔 및 셋탑박스(Boxee Box, Popbox, Roku) 기기를 통해 TV에서 시청 가능 - 2010년 출시된 Google TV에 빌트-인 애플리케이션(Buddy Box)으로 Netflix 스트리밍이 탑재 - Apple의 iPad, iPhone, iPod Touch, Apple TV - TiVo DVRs(HD, HD XL, Series3™, Premiere and Premiere XL boxes) - Insignia, LG 전자, 삼성 전자, 파나소닉, 필립스, 소니, Vizio 등의 블루-레이 디스크 플레이어 및 홈시어터 시스템 - Seagate, Western Digital의 Media Player 지원

구분	세부내용
부가사업 현황	Watch Instantly: 전용단말기를 통해 인터넷으로 넷플릭스 서버에 있는 영화나 TV프로그램을 시청하는 서비스. 넷플릭스가 제공하고 있는 콘텐츠는 2008년 말 기준으로 약 1만2천개에 달하며, 요금제는 다양하게 구성되어 있는데 최저 한 달에 10달러 정도로 DVD 8편 렌탈 및 OTT 서비스 무제한 시청이 가능
한국과의 비즈니스 사례	<ul style="list-style-type: none"> - 2008년 10월 Netflix는 두 종류의 삼성 블루-레이 디스크 플레이어와 홈시어터 시스템에서 즉각적인 영화 스트리밍 서비스를 할 수 있는 계약을 체결 - LG 전자의 블루-레이 디스크 플레이어, TV(LH50 시리즈 LCD, PS80 플라즈마), 홈시어터 시스템 지원
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 소규모 콘텐츠 제공기업의 R/S 모델은 없는 것으로 보임 - 메이저 스튜디오와의 계약이 적용될 수 있음 - 'Watch Instantly'는 단말기 기업과 수익배분모델을 추가적으로 갖고 있는 것이 특징. 즉, 넷플릭스는 비용이 많이 드는 전용 단말기 구매에 대하여 보조금을 지불하지 않고 있으며, 대신 단말기 제조기업과 매출의 일부를 나누고 있는 것으로 알려져 있음. OTT 단말기 'RoKu'의 가격은 99달러이며 그 밖에 Blu Ray Player나 X-Box도 수백 달러에 달함 - 현재 넷플릭스의 전용 단말기 중 절반 이상이 마이크로소프트의 게임기인 'Xbox 360'임. 넷플릭스는 2008년 11월부터 X-Box Live Gold 회원이면서 동시에 넷플릭스 회원인 고객을 대상으로 'Xbox 360' 을 통해 OTT 서비스를 제공. 이 서비스는 제공한지 3개월이 지난 2009년 1월 기준으로 가입자가 1백만 명을 넘었다고 발표되었으며, Xbox가 미국 내 약 1,100만 가구에 보급되어 있어 앞으로 게임기와 연계된 넷플릭스 OTT 서비스의 성장 가능성도 높을 것으로 예상
관심 분야	음악, 비디오, 서적 및 엔터테인먼트 소매
기타사항	<ul style="list-style-type: none"> - 2008년 한 해 동안 최소 1억 9,400만 명의 방문자 기록(블록버스터 방문자의 약 다섯 배임) - 2009년 2월: 1천만 명의 가입자 보유
시사점	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 DVD 대여기업인 넷플릭스는 경쟁사인 블록버스터보다 한발 앞서 OTT 서비스를 개시했을 뿐만 아니라 비교적 성공적으로 서비스를 운영 - 넷플릭스의 OTT 사업모델은 운송비용 절감이라는 측면에서 긍정적이나 앞으로 고객의 영화 이용 편수가 증가하면서 콘텐츠 비용도 늘어나게 되는 약점을 안고 있음. 따라서 가입자가 많아질수록 OTT 에 요금을 부과하게 되거나 별도의 서비스요금제로 만들 가능성도 배제할 수 없을 것으로 보임

제5장

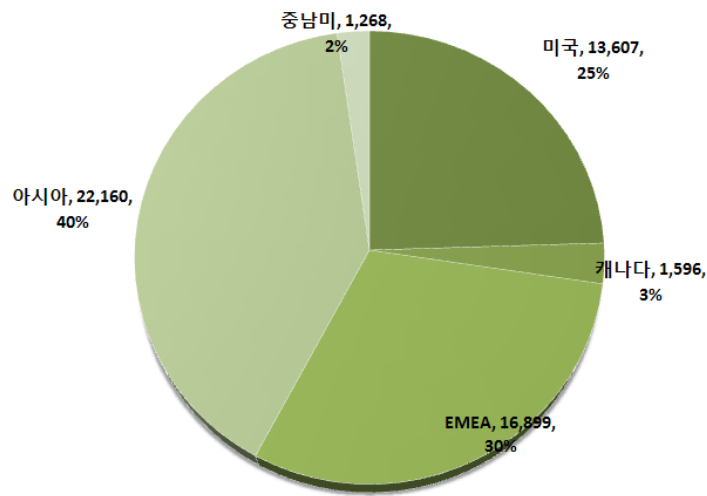
계 임

제5장 게임

제1절 미국 게임산업 개요

미국은 전 세계 게임산업의 약 25%를 차지하는 세계 최대 게임시장이다. 2010년 기준 북미 지역의 게임시장은 152억 달러를 기록했으며 이 중 미국의 게임시장은 약 136억 달러로 전년 대비 1% 하락했다. 한편, 미국 게임산업 분야에는 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임, 게임광고 등이 포함된다.

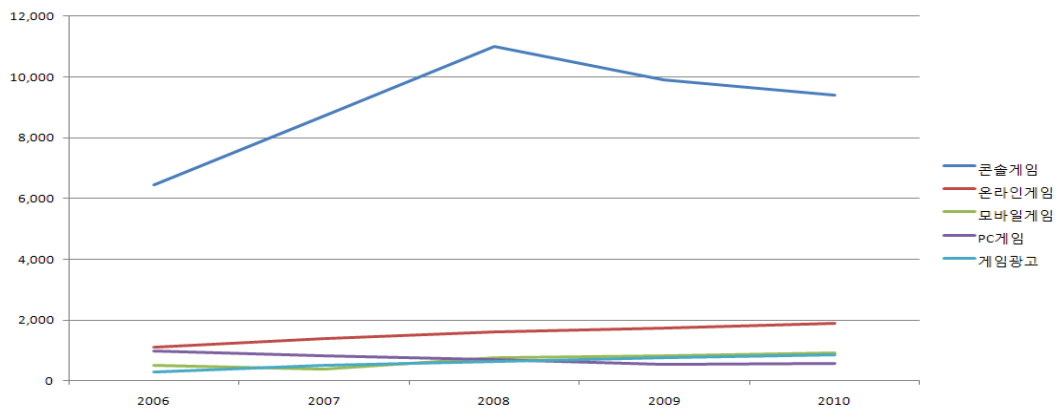
[그림 V-1] 2010년 세계 비디오 게임시장 권역별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

2007년과 2008년 각각 26.6%, 24.5%의 큰 폭의 성장률을 기록했던 미국의 게임시장은 2008년 경제위기로 2009년에 6.6%의 하락세를 기록했으나 2010년에는 다시 회복세로 전환됐다.

[그림 V-2] 2006~2010년 미국 분야별 게임산업 성장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

제2절 미국 게임시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

미국의 게임시장은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임, 게임광고 5가지 시장으로 구분된다. 콘솔 게임시장은 게임시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 2006년에서 2008년까지 큰 폭의 성장세를 기록하다가 경제위기로 2009년부터 2010년까지 2년 연속 성장률이 하락했다. 한편, 온라인 게임시장은 시장규모가 점차 확대되고 있으며 경제위기 없이 지속적인 성장세를 거듭하고 있는데 2006년 110억 달러에 이르던 시장규모는 2010년 188억 달러로 두 배에 가까운 성장을 기록하고 있다.

[표 V-1] 2006~2015년 미국 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
콘솔게임	6,462	8,714	10,997	9,900	9,400	9,600	9,800	10,000	10,400	11,300	3.8
온라인게임	1,104	1,399	1,605	1,722	1,879	2,045	2,200	2,347	2,498	2,657	7.2
모바일게임	507	384	767	833	911	990	1,066	1,138	1,211	1,283	7.1
PC게임	969	826	701	541	557	550	540	531	521	509	-1.8
게임광고	300	500	650	750	860	950	1,025	1,100	1,180	1,265	8
합계	9,342	11,823	14,720	13,746	13,607	14,135	14,631	15,116	15,810	17,014	5.3

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

현재 전 세계 게임시장은 크게 콘솔(포켓-Handheld 포함) 게임, PC게임, 온라인게임, 모바일게임, 게임광고로 구분된다. 그러나 새로운 기기의 등장과 브로드밴드의 발전은 게임산업 내 장르 구분에 큰 혼란을 주고 있다. 예를 들어, PC 기반의 게임을 CD 형태로 구매한 소비자가 온라인을 통해 비용을 지불하고 온라인게임을 즐길 수 있으며, 콘솔게임 소유자들 역시 온라인을 통해 게임을 구매할 수 있게 되었기 때문이다.

그럼에도 불구하고 이 보고서에서는 게임산업을 위와 같이 구분하였으며 소매점을 통해 구매되는 패키지 형태의 게임은 각각 콘솔게임과 PC게임 등의 분야에 플랫폼별로 나누어 포함되었다. 또한, 한국 온라인게임 기업들이 주로 수익 모델로 이용하는 아이템 판매 소액 결제(Micro Transactions)는 온라인게임의 범주에 포함되었다. 최근 들어 일반화되고 있는 콘솔게임의 온라인 다운로드 매출은 온라인게임에 포함되었다. SNS의 전 세계적인 돌풍으로 인해 새로운 게임산업의 이슈로 부각되고 있는 소셜 게임의 경우 아직까지는 대부분이 무료 기반의 광고 수익 모델을 취하고 있어 게임광고에 주로 포함되었거나 일부 유료 게임의 경우 소액 결제 방식으로 온라인 또는 모바일게임의 범주에 포함되었다.

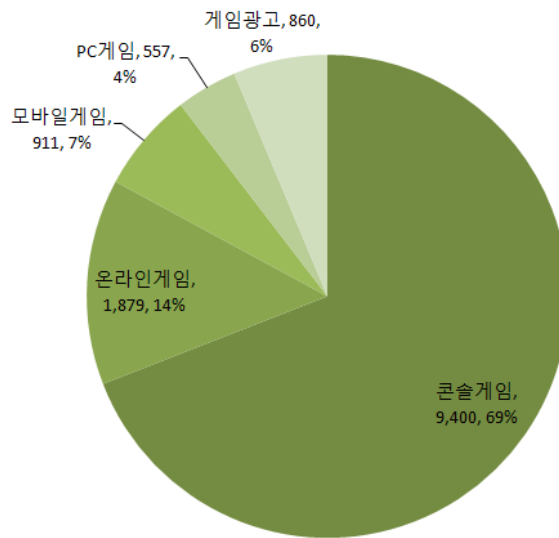
콘솔게임은 미국 게임시장에서 가장 큰 규모를 나타내는 분야로 2010년 94억 달러를 기록하며 전체 시장의 69%를 점유하고 있다. 2008년에는 약 110억 달러를 기록하며 역대 최고치의 시장규모를 나타냈던 미국의 게임시장은 경제위기 등으로 2년간 15% 감소했다. 미국의 콘솔 게임시장은 2011년부터 하락세를 멈추고 소폭의 상승세로 전환될 것으로 예상되는데 2015년에는 2008년에 기록을 상회하는 시장규모를 7

년 만에 회복할 것으로 전망된다.

한편, 온라인 게임시장은 18.8억 달러 규모를 나타내며 전체 시장에서 14%를 점유하고 있으며 콘솔 게임시장에 이어 두 번째로 큰 게임산업 분야이다. 온라인 게임시장은 2007년과 2008년 각각 26.7%, 14.7%의 높은 성장률을 기록했으나 2009년과 2010년에는 다소 감소한 7.3%, 9.1%의 성장률을 기록하며 성장세가 다소 주춤했으나 비교적 안정적인 성장세를 이어가고 있다. 모바일 게임시장과 게임 광고시장도 지속적인 성장세를 이어가고 있는 반면, 2010년 5억 6천만 달러 규모를 나타내며 전체 시장의 4%를 점유했던 PC게임시장은 지속적인 하락세에 있다.

[그림 V-3] 2010년 미국 게임시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

2. 분야별 시장현황

가. 콘솔게임(핸드헬드³⁴) 포함

[2010년 시장규모: 94억 달러(5.1% 감소)]

미국 콘솔 게임시장은 2009년부터 2010년까지 2년 연속 하락하였으며 2008년 경제위기도 있지만 휴대용 게임기³⁵시장의 축소가 가장 큰 원인으로 꼽힌다. 한편, 게임시장은 2009년 10%의 큰 폭의 하락세를 기록하였으며 2010년에는 5.1%로 하락폭이 다소 감소했다.

34) 미국에서 콘솔게임은 핸드헬드(Handheld)라고 불리는 휴대용 게임기시장을 포함한다. 휴대용 게임기시장은 Play Station Portable(PSP, PSP Go), Nintendo DS 등의 게임을 포함하지만, 일반 스마트폰 등의 게임은 모바일게임 영역에 속한다.

35) Handheld Games

[표 V-2] 2006~2010년 미국 콘솔게임 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
콘솔게임	6,462	8,714	10,997	9,900	9,400
성장률	-	34.8%	26.2%	-10.0%	-5.1%

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

2009년 포켓 게임이라고 불리는 휴대용 게임기도 급격히 판매됐는데 닌텐도사가 만든 DS Lite와 DSi는 2009년 한 해에만 총 1,100만 대가 판매됐다. 닌텐도의 휴대용 게임기는 지금까지 미국에서 총 4천만 대가 판매되었으며 미국 전체 가구의 34%에 해당하는 수치이다. 한편, 닌텐도의 경쟁사인 소니의 휴대용 게임기 PSP, PSP GO 등은 2009년 미국에서 총 3백만 대가 판매되어 누적 판매 1,800만 대를 기록했다. 그러나 2009년 휴대용 게임기의 가파른 성장은 2010년에는 다소 주춤한 상태를 보였다.

콘솔 하드웨어 및 소프트웨어는 2010년 기준 131억 2백만 달러 규모를 형성하고 있으며 2012년까지 감소세를 보일 것으로 전망되나 2013년부터 다시 성장세로 전환되어 2015년에는 122억 4백만 달러 규모로 다시 회복할 것으로 전망된다.

[표 V-3] 2006~2015년 북미 지역 콘솔게임 하드웨어 및 소프트웨어 판매량

(단위: 백만 달러)

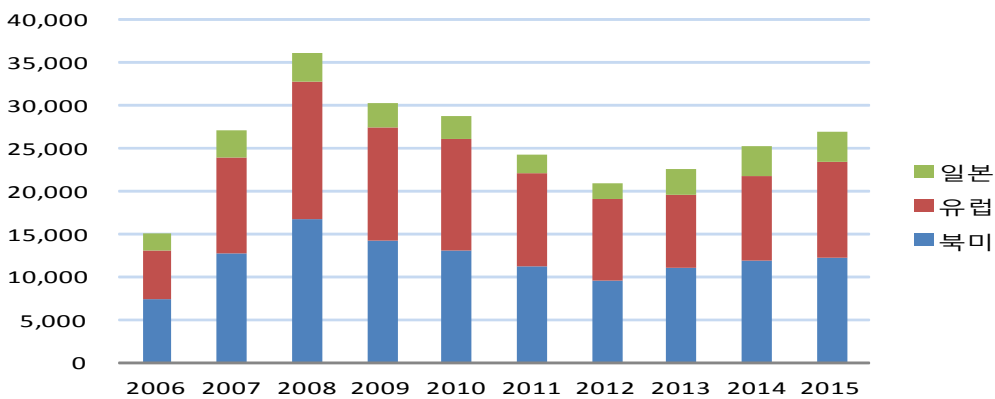
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
하드웨어	3,238	5,842	7,302	5,533	4,360	3,545	3,136	4,161	4,637	4,967
소프트웨어	4,212	6,924	9,530	8,750	8,742	7,702	6,511	6,926	7,249	7,237
합계	7,450	12,766	16,832	14,283	13,102	11,247	9,647	11,087	11,886	12,204

※ 출처: Video game industry, DFC Intelligence(2011) 재구성

북미지역의 콘솔 게임시장은 세계 시장에서도 상당한 비중을 차지하는데 2010년 기준 전 세계 시장의 42.6%를 점유하고 있으며 2015년에는 43.1%까지 점유율이 상승될 것으로 전망된다.

[그림 V-4] 2006~2015년 콘솔게임 하드웨어 및 소프트웨어 판매량

(단위: 백만 달러)



※ 출처: Video game industry, DFC Intelligence(2011) 재구성

미국에서 매년 12월은 전통적으로 게임 판매가 가장 활발하게 이뤄지는 시기이다. 그러나 2010년에는 미국 게임시장에는 이러한 12월 효과가 나타나지 않았으며 주요 게임 퍼블리셔들이 매년 12월에 게임 소매가를 대폭 인하했지만 2010년에는 이러한 가격 인하가 두드러지지 않았다.

액티비전블리자드(Activision Blizzard)사의 <Call of Duty: Black Ops>는 2010년 미국 콘솔 게임시장에서 가장 많이 판매된 게임으로 출시 첫날 미국과 유럽에서 3억 6천만 달러의 매출을 기록하면서 엔터테인먼트산업 역사상 1일 판매 최고 매출을 기록했다. 이전의 기록에서도 동일한 게임 타이틀을 보유하고 있는데 2009년 11월에 출시된 <Call of Duty: Modern Warfare 2>이다. <Call of Duty: Black Ops>는 2010년 한 해 미국에서만 1,200만 타이틀을 판매했으며 이 게임 타이틀 시리즈 가운데 4개의 타이틀이 미국 역대 게임 흥행 순위 10위 안에 랭크되었다.

2010년 10월 마이크로소프트사가 출시한 슈팅 게임인 <Halo: Reach>는 미국과 유럽에서 발매 당일 2억 달러의 판매를 기록했다. 이 게임은 <Halo> 시리즈의 네 번째 게임인데 출시된 이후 9년 동안 총 3,600만 개의 판매량을 기록했으며 전체 매출은 20억 달러를 넘어섰다. 이 게임은 마이크로소프트사의 Xbox360에서 가장 큰 매출을 기록했으며 서적, 완구, 영화 등 다양한 장르에서 스핀오프(Spin Off³⁶)되었다.

2010년 미국에서 가장 많이 판매된 콘솔게임은 <Call of Duty: Black Ops>와 <Madden NFL 11>인데 두 게임 모두 4개의 메이저 콘솔게임기용으로 제작되었다. 한편, 미국 내 판매 3위와 4위에 오른 <Halo: Reach>와 <New Super Mario Bros.>의 경우에는 상위 2개의 게임 타이틀과는 달리 마이크로소프트의 Xbox360과 닌텐도 Wii에 각각 독점적으로 출시되어 유통되었다. 2010년 닌텐도 Wii는 슈퍼마리오 시리즈 외에 <Fit Plus>와 <Just Dance 2>가 높은 판매 성과를 기록해 판매 10위권 내에 추가로 진입했다.

미국에서는 2011년에도 콘솔게임大作들이 대거 출시될 예정이다. 2010년 높은 판매고를 기록했던 <Mass Effect 2>의 속편인 <Mass Effect 3>가 출시될 예정이며 PS3에 독점적으로 출시되는 <Gears of War 3>와 <Batman: Arkham City>가 많은 기대를 모으고 있다. 액티비전블리자드는 전통적으로 연말에 자사의 게임大作들을 출시하는 판매 전략을 추구해 왔는데 2011년에도 이러한 패턴을 반복할 것으로 예상된다. 한편, 2011년 12월에 출시될 것으로 예상되는 <Call of Duty: Modern Warfare 3>가 역대 엔터테인먼트 흥행 기록을 갱신할 수 있을지 관심이 집중되고 있다.

소니는 게임 제작에 있어 3D 게임에 지속적으로 많은 투자를 하고 있는데 모기업의 3DTV 생산과 맞물려 있는 전략이다. 소니는 이미 PS3용 3D 게임을 여러 편 출시했는데 마이크로소프트사와 공동 개발한 특수 컨트롤러를 이용 가능하게 고안했다.

나. 온라인게임

[2010년 시장규모: 18억 8천만 달러(9.1% 증가)]

2010년 기준 미국 온라인 게임시장은 18억 8천만 달러의 시장규모를 기록하며 9.1% 성장하여 2009년 7.3%의 성장률에 비해 상승한 수치이지만 2007년과 2008년에 기록했던 26.7%, 14.7%에 비하면 성장률이 다소 감소한 것이다. 지난 수년 간 두 자릿수 성장세를 기록하던 미국 온라인게임의 성장세는 향후 한

36) 국내에서는 주로 원소스멀티유스(One Source Multi-Use)라고 부르는데, 특정 장르의 콘텐츠가 성공하여 다양한 장르로 그 오리지널 스토리나, 구성이 재제작되는 것을 의미한다.

자릿수의 다소 감소한 성장세를 기록할 것으로 전망된다. 한편, 북미 지역 전체 온라인 게임시장 규모는 2010년 230억 달러에서 2015년 320억 달러로 연평균 7.2%의 성장세를 지속할 것으로 전망된다.

[표 V-4] 2006~2010년 미국 온라인게임 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
온라인게임	1,104	1,399	1,605	1,722	1,879
성장률	-	26.7%	14.7%	7.3%	9.1%

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

북미지역의 온라인게임 성장은 무료게임과 아이템판매로 요약되는 소액결제(Microtransaction) 비즈니스 모델이 이끌어 갈 것으로 전망된다.

온라인 게임시장의 수익은 온라인게임 가입(subscription)과 온라인 이용(Online usage)수익, 온라인 게임광고(advertising) 수익 그리고 온라인 게임 디지털 배급(Digital distribution) 수익으로 구분된다. 그리고 각각의 수익들은 플랫폼에 따라 PC기반과 콘솔기반 수익으로 구분하여 살펴볼 수 있다.

북미지역 온라인 게임 수익의 경우 소액결제 수익구조의 성장으로 인해 가입 및 소액결제 수익이 급격히 증가하고 있으며 또한, PC기반에서의 디지털 배급뿐만 아니라 콘솔 기반에서의 디지털 배급이 빠르게 확대되고 있다. 2010년 현재 PC기반의 온라인게임이 21억 3,100만 달러로 전체 온라인 게임시장의 59.4%를 점유하고 있으며 이 중 디지털 배급은 8억 8,400만 달러로 전체의 약 24.8%를 차지한다.

[표 V-5] 2006~2015년 북미지역 플랫폼별 온라인 게임 수익

(단위: 백만 달러)

구분		2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
PC 기반	subscription/usage	587	776	813	774	927	1,143	1,369	1,559	1,756	1,931
	광고	186	222	246	270	320	360	392	420	449	478
	디지털 배급	356	450	616	679	884	1,020	1,174	1,358	1,480	1,661
	합계	1,129	1,448	1,675	1,723	2,131	2,523	2,935	3,337	3,685	4,070
콘솔 기반	subscription/usage	152	201	299	382	567	737	988	1,252	1,469	1,667
	광고	38	73	126	135	165	221	256	298	332	359
	디지털 배급	46	85	206	499	723	943	1,192	1,407	1,720	1,886
	합계	236	359	631	1,016	1,455	1,901	2,436	2,957	3,521	3,912
전체 온라인 게임 수익		1,365	1,807	2,306	2,739	3,586	4,424	5,371	6,294	7,206	7,982

※ 출처: Online game market forecasts, DFC Intelligence(2011). 재구성

전통적으로 온라인게임은 PC를 기반으로 한 게임을 일컬어 왔으며 아직도 PC는 온라인게임의 가장 큰 플랫폼이다. 그러나 브로드밴드의 발달과 콘솔게임기의 성능 향상으로 인해 온라인 연결성은 콘솔을 온라인게임의 중요한 플랫폼으로 만들고 있다. 콘솔게임기 제조기업인 마이크로소프트, 소니, 닌텐도 등 모두 'Xbox Live', 'PlayStation Store', 'Nintendo Wii Shop' 등 온라인게임 마켓 플레이스를 운영하고 있으며 인터넷을 통해 게임을 즐길 수 있도록 지원하여 실제적인 온라인게임 기능을 완벽하게 구축하고 있다.

북미 지역의 경우 온라인게임의 주요 플랫폼은 PC이며 2010년 1억 550만 명가량이 PC를 통해서 온라인게임을 이용하고 있다. 반면, 콘솔 기반의 온라인게임 이용자의 수는 2010년 3,310만 명으로 상대적으로 적지만 향후 지속적인 성장이 전망된다.

[표 V-6] 2006~2015년 북미지역 온라인 게임 플랫폼별 이용자 현황 및 전망

(단위: 백만 명)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
PC 이용자	74.4	87	94	100	105.5	111.4	119	126.7	134.5	142.4
변화율	0.15	0.17	0.08	0.06	0.06	0.06	0.07	0.06	0.06	0.06
콘솔 이용자	6.7	12.9	19.9	25.3	30	33.1	35.8	40.9	44	47.3
변화율	0.38	0.92	0.54	0.27	0.19	0.1	0.08	0.14	0.08	0.07
합계	81.1	99.8	113.8	125.3	135.5	144.5	154.8	167.5	178.5	189.7

※ 출처: Online game market forecasts, DFC Intelligence(2011). 재구성

2006년 시작된 소니의 PlayStation Network 서비스는 PS를 통해 온라인게임과 비디오 다운로드 등을 제공한다. 소니의 PlayStation Network는 전 세계에 약 6천만 명의 가입자를 보유하고 있으며, PlayStation Plus 서비스는 2010년 PS3 기기를 통해 PS3 Live라는 서비스로 개시되었는데 연간 50달러의 정액 서비스를 선보이고 있다. 이러한 정액 서비스를 통해 이용자들은 PlayStation Network를 통해 유료로 판매되는 일부 게임을 무료로 즐길 수 있다.

이와 함께, 마이크로소프트 역시 두 가지의 온라인 서비스를 제공하고 있는데 최근 'Xbox Live Free'로 서비스명이 변경된 'Xbox Live Silver'는 제한된 게임 데모와 영화의 예고편 등을 무료로 제공한다. 2010년 11월에 가격이 오른 골드 멤버십의 경우 연간 60달러의 비용으로 무료 온라인게임을 즐길 수 있다. 이 서비스는 2002년 50달러로 시작했는데 현재 약 3천만 명의 회원을 확보하고 있다.

미국 게임산업에서도 디지털 배급은 매우 중요한 화두이다. 2010년 초 인텔은 'AppUp' 서비스를 통해 PC게임용 <앵그리버드>(Angry Birds)를 소개했는데 이 게임은 PlayStation Network, PS3, PSP에서도 다운로드 할 수 있다. <앵그리버드>는 Xbox360과 Wii 플랫폼으로도 출시 예정이며 이미 iPhone을 통해서 많은 이용자가 즐기고 있다. 2010년 오픈한 애플의 맥용 앱스토어(Mac App Store)에서도 맥 컴퓨터 이용자를 위한 다운로드 게임 서비스를 시작했다. 향후 맥 컴퓨터용 게임시장을 확대시킬 것으로 전망되는데 이것은 전통적으로 미국 내 게임 소매점에서는 맥용 컴퓨터게임을 판매하지 않았기 때문이다.

[표 V-7] 2006~2015년 북미지역 온라인게임 디지털 배급 현황 및 전망

(단위: 백만 개)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
PC 디지털 배급	356	450	616	679	884	1020	1174	1358	1480	1661
콘솔 디지털 배급	46	85	206	499	723	943	1192	1407	1720	1886
합계	402	535	822	1178	1607	1963	2366	2765	3200	3547

※ 출처: Online game market forecasts, DFC Intelligence(2011). 재구성

2010년 마이크로소프트는 'Xbox360 게임룸' 서비스를 개시했는데 전통적인 아케이드 게임을 서비스하고 있다. 이 서비스의 특징은 3달러를 지불하고 게임을 다운로드하여 소유할 수도 있고 적은 금액을 내고

1회성으로 게임을 즐길 수도 있다는 것이다. 많은 게임 제작사들이 매출의 추가적인 확보를 위해서 다운로드가 가능한 디지털 게임 버전을 출시하고 있다. 2011년 2월 액티비전블리자드는 자사의 히트작인 <Call of Duty: Black Ops>의 첫 번째 맵팩(Map Pack)을 출시한 가운데 기존에 구매한 게임 타이틀에 다운로드를 통해 더욱 많은 콘텐츠를 더한 것으로 Microsoft's Xbox Live에서 독점적으로 서비스되고 있다. 다운로드를 통한 게임의 확장팩(Expansion packs)은 게임 퍼블리셔에서 상당한 수익을 가져다주고 있는데 <Call of Duty: Black Ops>의 맵팩(Map Pack)은 3억 달러의 추가 매출을 기록했다.

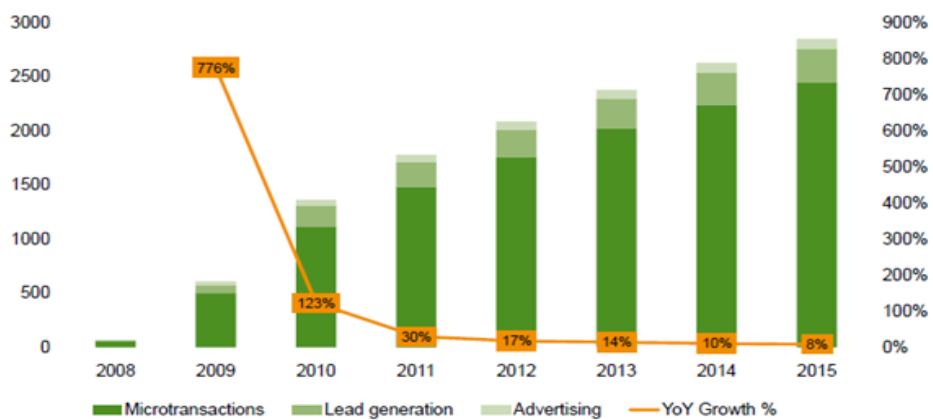
음악산업에서와 마찬가지로 게임산업에서도 콘텐츠의 디지털 유통은 산업 전반의 매우 중요한 요소이다. 수년 전 온라인게임의 등장은 소매 기반의 PC 게임시장에 큰 타격을 주었으며 PC게임 장르를 온라인 게임 장르로 변화시켰다. 최근에는 전통적인 콘솔게임 제작사들도 온라인에서 다운로드가 가능한 디지털 콘텐츠를 동시에 제작하여 유통하고 있으며 게임산업의 새로운 수익원으로 떠오르고 있다. 또한, 국내 온라인게임 기업들이 처음으로 소개한 온라인게임 비즈니스 모델인 소액결제(Microtransactions)는 최근 미국 메이저사들 사이에서도 채택됐는데 EA(Electronic Arts)는 <Battlefield Heroes>라는 게임을 출시하여 무료 다운로드 후 무기 등을 업그레이드 하는데 소액결제 방식을 이용하여 수익을 창출하고 있다.

2010년 미국에서 게임 소액 결제로 인한 매출은 총 15억 달러에 이르는데 이 중 절반은 페이스북(Facebook), 마이스페이스(MySpace) 등의 소셜네트워크를 통해 배급되는 소셜 게임에 의해서 기록될 전망이다. 온라인게임의 비즈니스 모델로 시작되었던 소액 결제 방식은 이제 소셜 게임의 주된 비즈니스 모델로 자리매김하고 있다.

소셜네트워크 게임시장은 소액결제(Microtransaction)³⁷⁾, 연계서비스 수익(Lead generation)³⁸⁾ 그리고 광고 수익(Advertisement)으로 구성되며 이 중 소액결제를 통해 얻는 수익이 소셜네트워크 게임시장의 대부분을 차지하고 있다. 세계 소셜네트워크 게임시장은 2010년 기준으로 13억 7,600만 달러 규모이며 2015년에는 두 배가 넘는 27억 5,200만 달러 규모로 크게 성장할 것으로 전망된다. 2009년에는 전년 대비 776%, 2010년 123%의 높은 성장세를 보이며 시장을 형성했으며 이후 연평균 15%의 성장률을 보이며 꾸준히 성장할 것이라 예상된다.

[그림 V-5] 2008~2015년 세계 소셜네트워크 게임시장 전망

(단위: 백만 달러)



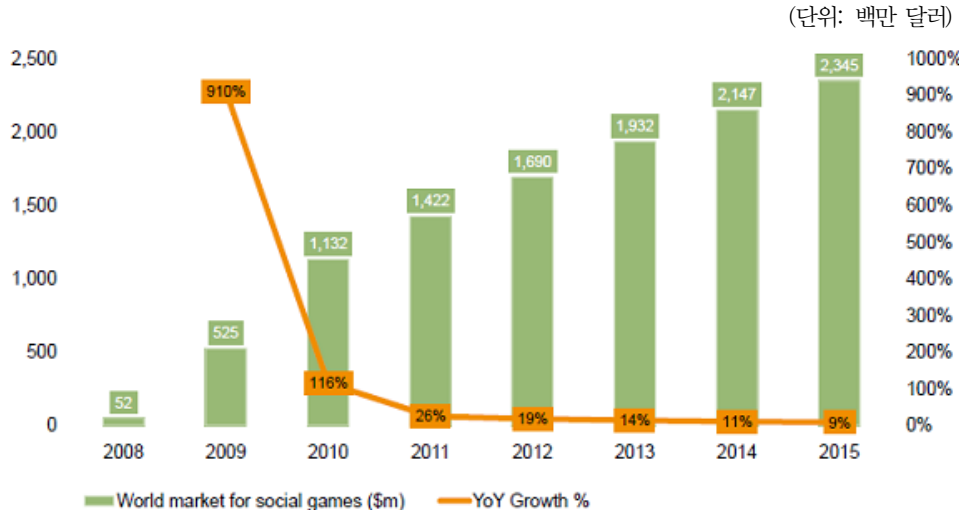
※ 출처: screendigest(2011)

37) 부가세(VAT)와 같이 소비자가 마이크로트랜잭션에 지불하는 비용

38) operator lead generation revenue

소셜네트워크 게임에서 소액 결제는 가장 중요한 수익원인데 전체 소셜네트워크 게임시장의 약 82.3%가 소액 결제 수익으로 이뤄지며 소액 결제의 비중은 지속적으로 증가할 것으로 예상된다.

[그림 V-6] 2008~2015년 세계 소셜네트워크 게임 소액결제시장 전망

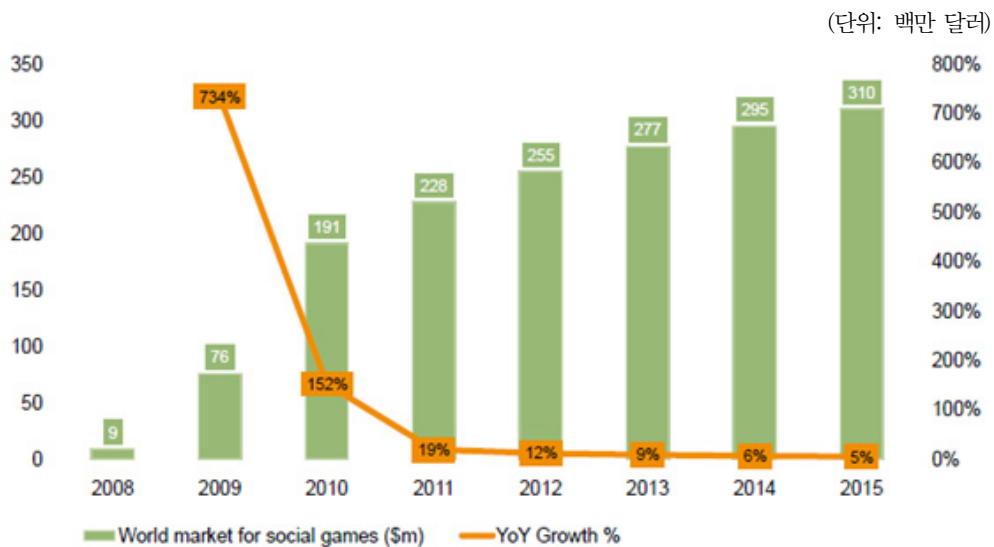


※ 출처: screendigest(2011)

2009년 소셜 게임의 메이저 제작사들인 플레이돔(Playdom), 징가(Zynga), 플레이피쉬(Playfish)는 선불카드를 선보였는데 소비자들은 이 선불카드를 구매하여 <Mobsters 2> 등의 게임 아이템을 구매할 수 있게 되었다. 그리고 EA(Electronic Arts)의 콘솔게임 타이틀인 <Need for Speed World>의 수익 일부분 역시 소액 결제를 통해 창출된다.

소셜네트워크 게임시장에서 두 번째로 규모가 큰 분야는 연계 서비스시장이다. 연계 서비스시장은 2010년 기준 전체 시장의 약 13.9%를 차지하고 있지만 소액 결제 비중의 증가로 인해 점유율은 계속해서 감소되어 2015년에는 11.3%로 점유율이 하락할 것으로 예상된다.

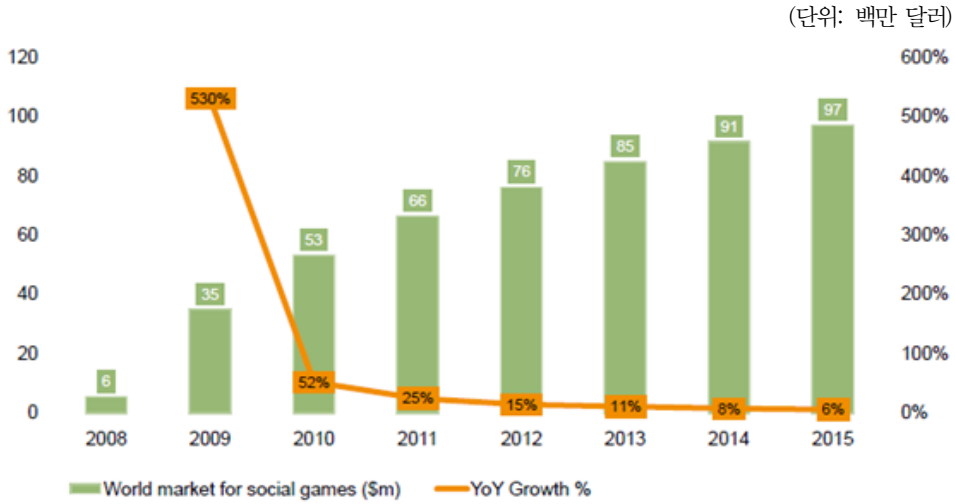
[그림 V-7] 2008~2015년 세계 소셜네트워크 게임 연계서비스시장 전망



※ 출처: screendigest(2011)

소셜네트워크 게임에서 광고 수익이 차지하는 비중은 매우 낮는데 2010년 기준 광고시장은 5,300만 달러 규모로 전체 시장의 3.8%를 차지했으며 향후 비슷한 수준을 유지할 것으로 전망된다.

[그림 V-8] 2008~2015년 세계 소셜네트워크 게임 광고시장 전망



※ 출처: screendigest(2011)

[표 V-8] 2008~2015년 세계 소셜네트워크 게임시장 전망

(단위: 백만 달러)

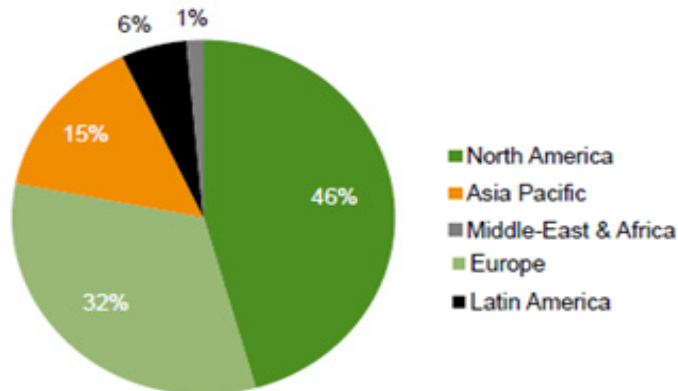
구분	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
소액결제	52	525	1,132	1,422	1,690	1,932	2,147	2,345
연계서비스	9	76	191	228	255	277	295	310
광고	6	35	53	66	76	85	91	97
합계	67	636	1,376	1,716	2,021	2,294	2,533	2,752

※ 출처: screendigest(2011)

소셜네트워크 서비스는 북미 지역이 전 세계의 46%를 점유하고 있으며 그 다음으로 유럽 32%, 아시아 태평양 지역 15%, 그리고 라틴 아메리카 지역이 1%의 시장점유율을 보였다.

[그림 V-9] 2010년 권역별 소셜네트워크 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

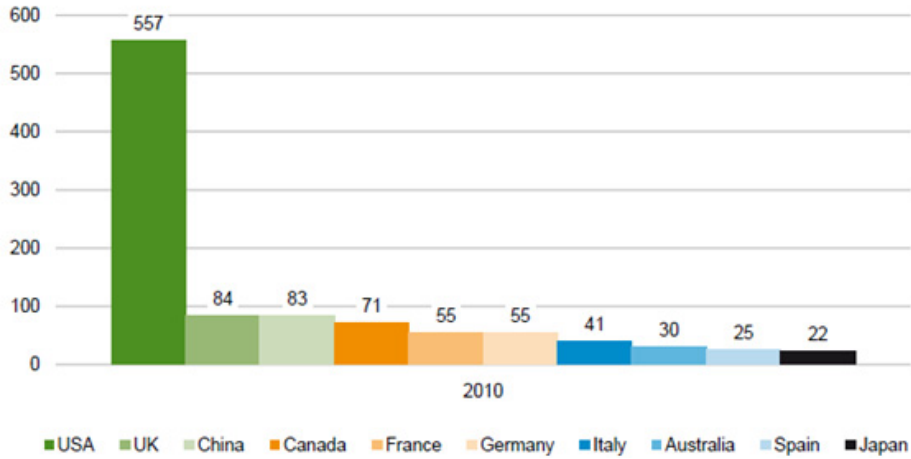


※ 출처: screendigest(2011)

미국은 단일 국가 단위에서 가장 큰 소셜네트워크 게임시장인데 2010년 기준 주요 소셜네트워크 게임 국가들 대부분이 1억 달러 미만의 시장규모를 보인 반면 미국은 5억 5,700만 달러 규모를 기록하며 미국에 이어 두 번째로 큰 시장인 영국의 여섯 배가 넘는 수준이다. 한편, 미국 다음으로 유럽 국가들이 높은 시장 점유율을 보였으며 아시아 지역에서는 중국이 미국과 영국에 이어 세 번째로 큰 시장규모를 기록했다.

[그림 V-10] 2010년 주요 국가별 소셜네트워크 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

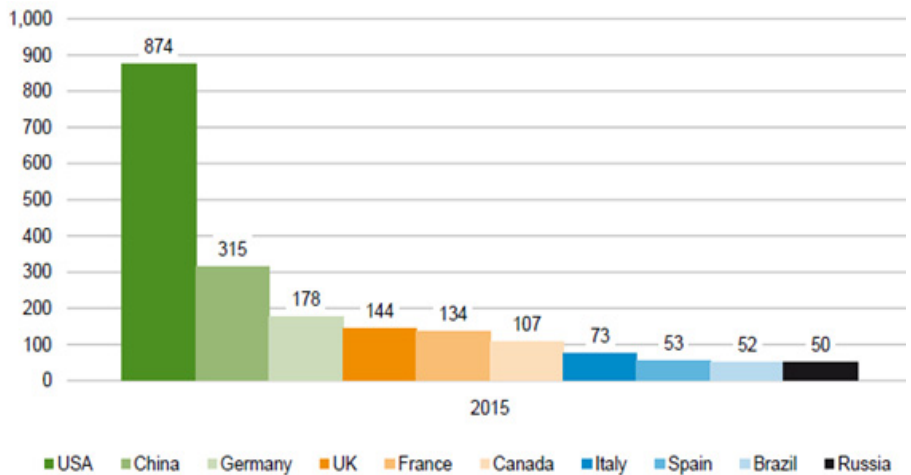


※ 출처: screendigest(2011)

세계 소셜네트워크 게임시장에서 미국을 제외한 국가들 가운데 중국이 가장 높은 시장 성장을 보일 것으로 기대된다. 중국의 소셜네트워크 게임시장은 2010년을 기준으로 미국, 영국에 이어 세 번째로 큰 시장규모를 기록했지만 규모의 크기 측면에서는 미국의 약 1/7에 불과할 정도로 작은 규모였다. 하지만 2015년에는 시장규모가 3억 1,500만 달러로 280% 수직상승할 것으로 전망되며 미국시장의 35%에 해당 되는 수준이다.

[그림 V-11] 2015년 주요 국가별 소셜네트워크 게임시장 전망

(단위: 백만 달러)



※ 출처: screendigest(2011)

퍼즐, 카드게임과 같은 캐주얼 게임은 게임을 숙지하고 익숙해지는데 많은 시간을 필요로 하지 않아 다양한 연령층과 광범위한 소비자층을 확보하고 있는 게임 분야이며 실제로 미국에서 온라인게임을 이용하는 사용자 중 50% 이상이 여성이다. 야후 게임즈, MSN의 Zone, EA사의 Pogo.com 등은 무료 캐주얼 게임을 배포하는데 이러한 게임의 주된 매출은 광고이다.

2010년 3월 세계 최대의 소셜네트워크서비스사인 페이스북은 자사의 정책을 바꾸었는데 스팸을 줄이기 위해서 게임의 바이럴 확산(Viral Expansion³⁹⁾) 정책을 축소한다고 발표했다. 이러한 결과로 페이스북에 게임을 서비스해 오던 팜빌(FarmVille)의 게임 이용자 수는 8,400만 명에서 6천만 명 이하로 축소되었다. 또한, 페이스북의 정책 변환으로 인해 SNS에 게임을 제공해 오던 게임 퍼블리셔들은 게임의 이용자 수 보다는 게임의 질에 더욱 집중하기 시작했다.

최근 몇 년 동안 미국의 메이저 게임 개발사들은 소셜 게임의 가능성에 주목하기 시작했다. EA의 경우 2009년 11월 메이저 소셜 게임 스튜디오인 플레리피쉬(Playfish)를 인수했는데 최근 EA 게임 타이틀을 기반으로 한 최초의 소셜 게임 피파 슈퍼스타즈(FIFA Superstars)의 페이스북 버전을 출시했다. 2011년 출시된 이 게임의 성공 여부는 게임 산업계의 많은 이목을 집중시켰는데 그 이유는 전통적으로 다양한 소비자를 대상으로 하는 캐주얼 게임이 대세인 소셜 게임시장에 스포츠 게임이 얼마만큼의 성공을 거둘 수 있는 것인가에 많은 관심이 쏟아지고 있기 때문이다. 디즈니사도 업계 2위 규모에 해당하는 소셜게임 스튜디오인 플레이돔(Playdom)을 인수했다.

카드, 퍼즐, 아케이드와 같은 캐주얼 게임은 일반적으로 배우고 즐기는데 많은 시간을 필요로 하지 않는다. 이러한 이유로 여성과 중장년층 이상의 다양한 고객을 확보할 수 있는 장점이 있다. 미국에서 온라인게임 이용자는 여성이 더욱 높은 비율을 보였다. 야후 게임즈(Yahoo! Games), MSN 존(MSN's Zone), EA의 포고닷컴(Pogo.com) 등 다양한 온라인게임 사이트들은 많은 수의 무료 게임을 제공하고 있는데 이 경우 대부분의 매출은 광고에서 비롯된다.

MMOG⁴⁰⁾ 온라인게임은 보통 수천 명 이상의 게이머들이 동시에 즐기는데 MMOG 게임의 가상 세계에는 마법사, 외계인과 같은 초자연적인 존재들이 주인공으로 등장하고 이러한 캐릭터들은 점차 진화하며 발전하는 것이 특징이다. MMOG 게임은 주로 PC에서 플레이되는데 무기, 캐릭터의 진화 등 부가적인 콘텐츠는 브로드밴드 라인을 통해 업데이트 된다. 2004년 11월에 처음으로 출시된 WoW(World of Warcraft)는 현재 8개의 언어로 게임을 즐길 수 있는 MMOG 선두 게임이다. 2011년 현재 이 게임의 이용자는 전 세계적으로 1,200만 명에 달하며, 매월 이용료로 15달러가 징수되고 있다. 미국에서 대부분의 MMOG 게임은 먼저 소매상에서 게임 타이틀을 구매한 후 월정액 방식으로 지속적인 게임을 즐기는 방식의 판매 시스템으로 이루어져 있다. WoW의 성공 신화에 힘입어 많은 MMOG 신작들이 개발되고 있는데, 2011년에는 스타워즈(Star Wars: The Old Republic), 디씨 유니버스(DC Universe) 등의 신작이 출시될 예정이다.

39) 본래는 '바이러스성 확산'이라는 뜻이지만 여기서는 바이러스와 같은 전염성을 제품에 결합시킴으로써 제품이 스스로 빠르게 퍼져나가게 만드는 것을 의미한다.

40) 대규모 다중 사용자 온라인게임(MMPOG; Massive Multi-Player Online Game; MMOG)은 수백, 수천 명의 사용자가 네트워크로 게임을 즐기는 게임 분류를 말한다. Multi-Player를 한 단어로 붙여 MMOG라고도 한다. 처음에는 MMPOG라고 불렸으나 장르상 특성으로 롤플레이 게임이 많기 때문에 일반 이용자들은 MMORPG라는 용어를 더욱 많이 사용하고 있다. 현재는 엑스박스360의 Xbox LIVE 서비스나 플레이스테이션 3의 PSN 서비스, MMOFPS라는 장르가 등장하면서 장르를 가리지 않고 사용하는 업계 용어가 되었다.

[표 V-9] 2006~2015년 북미지역 PC 온라인게임 장르별 수익

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
MMOG	77	116	234	332	493	589	712	747	644	719
FPS/ Action	4	9	37	73	145	215	346	462	746	978
Sports/ Racing	1	3	10	18	37	70	127	198	310	487
Strategy/ Sim	2	3	17	14	19	30	44	56	130	169
MMOG Lite	3	6	7	11	16	68	136	218	399	597
Casual	65	84	148	236	305	393	441	625	509	635
Total	153	221	452	683	1,014	1,365	1,805	2,306	2,738	3,585

※ 출처: Online game market forecasts, DFC Intelligence(2011). 재구성

반면, 반지의 제왕 온라인(Lord of the Rings Online)과 같은 MMOG 게임은 전통적인 MMOG 게임과는 다른 방식으로 비즈니스 모델을 선보이고 있다. 이 모델은 'Free-to-Play'라고 지칭되는데, 일단 무료로 게임을 다운로드 받아 즐기면서 소액결제(Microtransactions)를 통해 아이템을 판매하는 것으로 매출을 올리고 있다. 워해머 온라인(Warhammer Online), 스타트랙 온라인(Star Trek Online)과 같은 전통적인 방식의 MMOG도 이러한 아이템 판매 모델로 사업 방향을 변경할 것으로 전망된다.

다. 모바일게임

[2010년 시장규모: 9억 1천만 달러(9.4% 증가)]

최근 출시되는 대부분의 모바일 기기들은 인터넷이 가능하여 잠재적으로 모바일 기기를 통한 게임 다운로드의 가능성이 더욱 커지고 있다. 모바일 이용자들은 빠르게 자신들의 휴대 전화를 새로운 모델로 교체하고 있으며 미국 내에서 이러한 현상은 모바일게임의 성장을 견인할 것으로 전망된다.

대부분의 모바일게임은 단순한 형식의 게임이었으나 보드게임이나 카드게임으로 대변되는 모바일게임은 최근 캐주얼 게임의 등장으로 그 시장성이 점차 확대되고 있다. 미국에서 모바일게임 이용자의 절반 이상은 여성들인데 최근에는 모바일 기기의 기술 발전에 따라 3D 모바일게임의 잠재 시장성에도 많은 관심이 모아지고 있다.

미국 모바일 게임시장은 2007년 24.3%의 높은 하락세를 보였다가 2008년에는 두 배에 가까운 성장을 했으며 2009년과 2010년에는 10%의 안정된 성장세를 기록했다. 한편, 북미 지역 모바일 게임시장은 2010년 10억 달러에서 2015년 14억 달러로 연평균 7.2%의 꾸준한 성장세를 보일 것으로 전망된다.

[표 V-10] 2006~2010년 미국 모바일게임 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
모바일게임	507	384	767	833	911
성장률	-	-24.3%	99.7%	8.6%	9.4%

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

최근 전 세계적으로 출시되는 휴대 전화 대부분은 인터넷 접속 기능을 보유하고 있어 잠재적으로 게임 다운로드가 가능하다는 것인데 향후 휴대 전화를 이용한 게임시장이 지속적으로 성장할 것이라는 전망을 뒷받침한다.

대부분의 모바일게임은 모바일 기기의 제한 때문에 단순한 형태로 제작되고 있다. 이러한 이유로 지금까지 모바일게임의 주류를 차지해 온 게임은 보드게임, 워드게임, 퍼즐 등 캐주얼 게임이었다. 이러한 캐주얼 게임은 단순성으로 인해 매우 다양한 소비자층을 가지고 있는데 특히 기타 게임과 달리 절반이 넘는 캐주얼 게임 이용자들은 여성이다. 캐주얼 게임 중 가장 많은 다운로드 수를 기록한 양대 게임은 테트리스(Tetris)와 비주얼드(Bejeweled)이다.

한편, 최근 등장한 임베디드 형태의 게임은 원래 휴대 전화 제조사들이 자사의 휴대 전화 판매를 촉진하기 위해 강구한 차별화 전략으로서 휴대 전화에 게임을 임베디드(Embedded)하면서 시작되었다. 이러한 임베디드 형태의 게임은 휴대 전화 구매자를 위한 서비스의 형태로 제공되었으며 휴대 전화기기 기업들은 게임으로부터의 추가 매출을 기대하지 않았다. 그러나 모바일 브로드밴드가 발달하면서 다운로드를 통한 추가 매출이 발생했고 통신사 휴대 전화 제조사들의 주요 관심사로 떠오르게 되었다. 또한 기타 게임 기기와는 달리 이용자들의 일상 중에서 가장 많이 휴대되는 기기의 특성에 따라 모바일 게임시장은 가파른 성장세를 나타냈으나 통신사들이 구축해 놓은 게임 플랫폼은 소비자들에게 친숙하지 않았으며 시장의 성장을 제한시키는 저해요소로 작용했다.

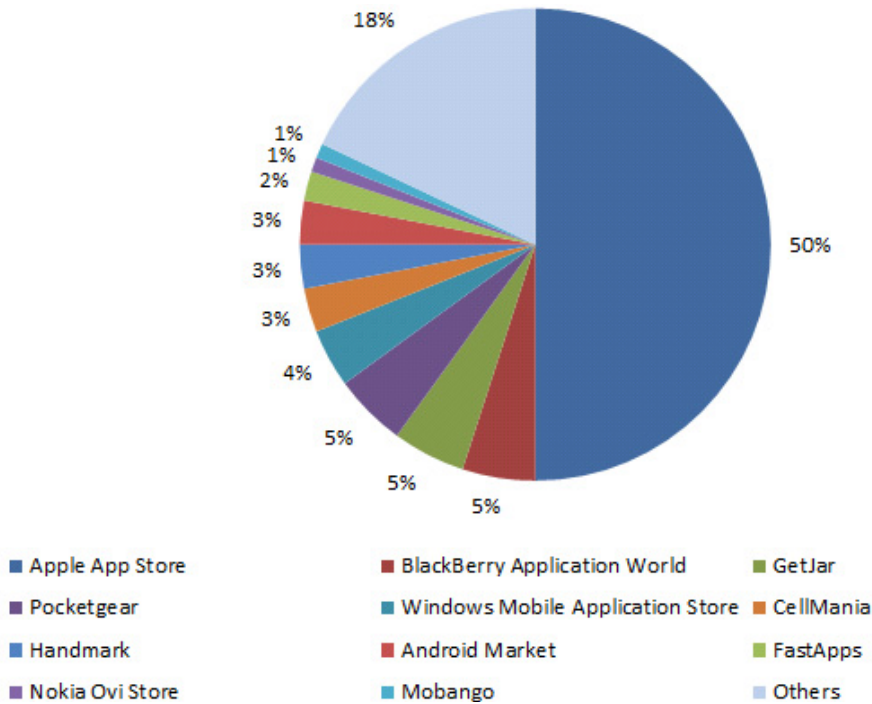
애플사가 출시한 아이폰(iPhone)과 앱스토어(App Store)의 등장은 모바일 게임시장을 급격히 확대했다. 2011년 현재 앱스토어에는 약 4만 5천여 종 이상의 게임이 서비스되고 있는데 광고 기반의 무료 게임, 무료 체험 후 유료 구매, 유료 업그레이드 등 다양한 수익 모델이 시험되고 있다. 2009년 말 애플은 게임 개발자들에게 기존의 소액 결제 금지 정책을 바꿔 허용하기로 했는데 이러한 정책 변환은 향후 모바일 게임산업계에 큰 변화를 일으킬 것으로 예상된다. 게임 개발자들은 소액 결제 허용 정책으로 게임 아이템 등을 판매 할 수 있게 되었는데 특히, 소액 결제 방식의 도입은 프리미엄(Freemium⁴¹) 소셜 게임들이 향후 아이템 판매 등을 통해 수익원을 확보할 수 있게 한 것이라는 점에서 상당한 의미를 가지고 있다. 그리고 선두주자인 애플에 이어 안드로이드 마켓 또한 이동통신사들과 함께 게임시장의 확대를 위해 노력하고 있다.

애플사는 2010년 아이패드(iPad)를 출시했는데 이 태블릿PC는 아이폰 애플리케이션을 모두 실행시킬 수 있어 소비자들은 앱스토어에서 서비스되는 게임들을 보다 크고 좋은 화질에서 이용할 수 있게 됐다. 최근 애플이 출시한 아이폰과 아이패드 등 새로운 모바일 기기들은 이전에 미국시장에서 핸드헬드 게임시장을 주도하던 DS, PSP 등 게임기를 대체하고 있다. 특히, 넓은 디스플레이와 화질 좋은 그래픽, 4만 5천 종의 다양한 게임 콘텐츠는 향후 휴대용 게임시장에서 아이패드의 성장 가능성을 더욱 풍부하게 한다.

41) 프리미엄(Freemium)은 무료 서비스를 통해 이용자를 끌어들이고 후 부가기능을 유료화하여 수익을 창출하는 서비스를 말한다. 어도비(Adobe)의 PDF리더, 매크로미디어(Macromedia)의 속웨이브 플레이어(Shockwave Player)가 대표적인 예이다. 웹2.0 시대를 맞은 요즘은 이용자들이 다른 사람들에게 제품 및 제품의 평가에 대해 다른 사람들에게 전파하는 경우가 많아지기 때문에 프리미엄(freemium)서비스가 더욱 증가하는 추세다.

[그림 V-12] 2009년 사업자별 세계 모바일 애플리케이션시장 점유 현황

(단위: %)



※ 출처: MarketsandMarkets

애플은 모바일 애플리케이션시장의 약 50%를 차지하고 있는 반면, 그 외의 사업자들은 5% 이하의 낮은 점유율을 보이고 있어 시장점유율에 있어 큰 차이를 보였다. 이러한 애플리케이션시장에서 가장 화제가 되었던 게임이 앵그리버드(Angry Birds)이다. 앵그리버드(Angry Birds)는 2009년 12월 iOS 플랫폼이라고 할 수 있는 아이폰에서 처음으로 소개되었으며, 현재는 안드로이드 마켓뿐만 아니라 다양한 콘솔게임으로도 개발됐다. 앱스토어에서 1,200만 명 이상의 이용자가 이 게임을 구매했으며, 전체 플랫폼에서는 5천만 이상의 다운로드를 기록했다. 앵그리버드는 스마트폰 게임 최초의 메이저 게임이 되었으며 모바일 게임 중 최고의 히트작이 되었는데, 2011년 8월 이 게임의 개발사인 핀란드의 로비오 모바일(Rovio Mobile)은 기업가치 12억 달러로 평가되었다.

이와 같이 스마트폰 게임 애플리케이션에 대한 개발과 관심이 계속해서 높아지고 있는 가운데 2010년 게임 애플리케이션은 스마트폰을 통해 33억 회 이상 다운로드 됐으며 전체 애플리케이션 다운로드 가운데 27%에 해당한다. 게임 애플리케이션은 다른 유형의 애플리케이션에 비해 상대적으로 높은 다운로드 횟수를 기록했으며 이러한 추세는 2015년까지 이어질 전망이다.

[표 V-11] 세계 모바일 애플리케이션 다운로드시장 규모

(단위: 백만 회)

구분	2008	2009	2010p	2015	2011~2015 CAGR(%)
Games	280	1,670	3,300	42,100	66.4
Social	150	940	1,990	22,400	62.3
Books	80	720	1,350	19,500	70.6
Entertainment	120	670	1,140	8,850	50.7
BusinessandFinance	70	350	630	8,640	68.8
LifeStyle	20	130	190	2,090	61.5
Productivity	70	470	950	12,980	68.7
Travel	30	130	280	2,420	53.9
Navigation	50	200	290	4,550	73.4
Utilities	90	500	860	9,550	61.8
Others	140	660	1,070	10,920	59.1
Total	1,100	6,440	12,050	144,000	64.2

※ 출처: MarketsandMarkets

최근 들어 게임 퍼블리셔들이 휴대 전화 게임시장에 많이 진출하고 있는 가운데 아이폰 등에서 서비스 되는 모바일게임의 비교적 저렴한 가격의 서비스를 통하여 다양한 이용자층을 확보하고 있다. 휴대용 기기 게임이라고 할 수 있는 DS와 PSP 게임의 경우 개당 게임 타이틀 가격이 10~20달러인데 반하여 스마트 기기 게임의 경우 무료뿐만 아니라 1~2달러의 게임들로 많은 인기를 얻고 있기 때문이다.

소니 에릭슨은 출시 예정인 자사의 안드로이드 스마트폰과 PSP 게임기의 기능을 통합할 예정인데 이러한 기능적 통합이 이루어질 경우 PSP 게임기의 성능이 스마트폰에서도 구현될 전망이다. 마이크로소프트의 경우 아직까지 휴대용 게임기를 개발할 계획은 없지만 윈도우즈 폰 7(Windows Phone 7)을 모바일게임의 플랫폼으로 발전시킬 목표를 가지고 있다. 대표적인 게임 개발사인 팝콤(PopCom)과 EA는 윈도우즈 폰 7을 위한 게임 개발을 시작했다.

소셜네트워크 게임은 소셜결제 모델을 통해 비즈니스 모델을 발전시켜 나가고 있다. 멀지 않은 미래에 소셜결제 매출은 다운로드 매출을 추월하게 될 것이라는 전망이 우세하다. 2010년 애플은 아이폰의 게임 플랫폼을 위한 '게임 센터(Game Center)'를 오픈했는데 소니의 PlayStation Network와 마이크로소프트의 Xbox Live에 대응하기 위해 게임점수 상위자 표시(Leader Board), 친구 초대 등 다양한 소셜네트워크 기능을 제공하고 있다.

세계 최대의 모바일게임 개발사라고 할 수 있는 EA 모바일(Electronic Arts Mobile)은 모노폴리(Monopoly), 스크램블(Scrabble), 테트리스(Tetris) 등의 히트작을 출시한 가운데 2006년에는 EA가 모바일게임의 가능성을 높이 평가하면서 잼닷(Jamdat)을 인수하여 적극적인 모바일게임 개발에 박차를 가하고 있다. EA 모바일은 모바일게임 분야에서 선두 자리를 유지하기 위해 지속적인 게임개발사 인수를 추진하고 있는데 2010년에는 iOS 게임 개발사인 Chillingo를 인수했다.

한편, 실사 비디오와 CG 이미지가 결합된 증강현실(Augmented Reality⁴²) 기술은 미래 게임 기술의

42) 이용자가 눈으로 보는 현실세계에 가상 물체를 겹쳐 보여주는 기술이다. 현실세계에 실시간으로 부가정보를 갖는 가상 세계를 합쳐 하나의 영상으로 보여주므로 혼합현실(Mixed Reality, MR)이라고도 한다. 현실환경과 가상환경을 융합

전도유망한 기술 분야로 평가하고 있다. 또한 현재 CG 기반의 게임을 주로 서비스하고 있는 스마트폰 게임시장에 새로운 형태의 게임 경험을 제공할 것으로 전망되고 있으며 많은 스마트폰 제조사들이 마케팅에 활용하고 있는 분야이기도 하다. 모바일 기기의 발달에 따라 현실감이 증가된 CG 그래픽이 모바일게임에 속속 등장하고 있으며 기존의 소형 모니터에서 탈피한 태블릿PC 등장 또한 모바일게임의 시장 확대를 견인할 것으로 전망된다. 지금까지 모바일게임의 주된 한계는 TV나 PC에 비해 작은 모니터와 메모리의 제한으로 인한 그래픽 성능의 한계였다. 그러나 최근 급속도로 발전하고 있는 모바일 기기는 향후 모바일 게임산업의 새로운 지평을 열 수 있을 것으로 전망된다.

미국에서 모바일 이용자 전체 5%에 해당하는 소비자들은 모바일 게임을 다운로드 받아 이용하고 있으나 최근 출시되는 휴대 전화는 대부분의 게임을 다운로드 받을 수 있어 모바일 게임 이용자의 숫자는 급격히 늘어날 것으로 전망된다. 지금까지 미국에서 모바일 게임을 즐기던 이용자들은 휴대 전화에 내장되어 있던 게임을 즐기는 이용자들이 대부분이었다. 그러나 최근 스마트폰의 보급 확대와 애플의 앱스토어의 활성화로 인해 향후 모바일 게임은 휴대용 게임기의 대체적인 역할도 수행할 것으로 전망된다. 현재 미국에서 34%의 점유율을 기록하고 있는 휴대용 게임기시장은 모바일 게임과의 치열한 경쟁을 벌일 것으로 예상된다.

라. PC게임

[2010년 시장규모: 5억 6천만 달러(3.0% 증가)]

PC게임 장르는 소매 PC게임만을 의미하는 것으로 온라인 기반의 PC게임은 온라인 게임산업의 규모 안에 포함되어 있다. 미국 게임산업에서 2006년부터 2010년 동안 2010년 한 해를 제외하고 PC게임의 시장규모는 지속적으로 하락하고 있다. 이러한 시장의 축소는 기존 PC 기반의 플랫폼에서 콘솔의 보급 확대에 따라 많은 게임들이 콘솔게임으로 전환되었기 때문이다. PC 게임시장이 축소되는 또 다른 원인 가운데 하나는 주요 게임 개발사들이 불법 복제를 우려하여 PC게임 개발을 기피하기 때문이다. 브로드밴드 확대에 따라 온라인에서 디지털 배급을 통해 PC게임이 유통되는 것 또한 미국 내 PC 게임시장을 축소시키고 있는 원인이 되고 있다.

[표 V-12] 2006~2010년 미국 PC게임 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
PC게임	969	826	701	541	557
성장률	-	-14.8%	-15.1%	-22.8%	3.0%

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

이러한 시장축소에도 불구하고 미국의 PC 게임시장은 탄탄한 소비자층을 가지고 있는데 그 이유는 PC가 키보드와 마우스 등으로 게임을 즐기는 데 있어 보다 쌍방향적인 기능과 고화질 그래픽을 제공하고

하는 복합형 가상현실 시스템(hybrid VR system)으로 1990년대 후반부터 미국·일본을 중심으로 연구·개발이 진행되고 있다.

있기 때문이다. 이러한 PC게임 성능 향상을 위한 일환으로 마이크로소프트사는 2009년 10월 윈도우 7에서 실행되는 DirectX 11을 선보였다. 이러한 PC게임 기능 향상을 통해 PC게임 소비자들에게 기타 게임 플랫폼과 차별화되는 성능을 제공하기 위한 것이다.

2010년 기준 미국 PC 게임시장은 3% 성장했는데 반해 콘솔 게임시장은 하락세를 보였다. 미국에서 콘솔 게임시장이 축소되고 PC게임이 성장하는 형태는 전반적인 게임산업 흐름에 있어 매우 드문 현상인데 이러한 성장은 2개의 히트 게임 타이틀에 의한 것인데 WoW 시리즈인 <World of Warcraft: Cataclysm>과 스타크래프트 II의 판매가 결정적인 역할을 했다.

2010년 12월 출시된 WoW 시리즈의 세 번째 게임팩인 <World of Warcraft: Cataclysm>은 출시 첫날 전 세계에서 330만 개의 타이틀이 판매되었으며 PC게임 역사상 가장 빠른 판매를 기록한 게임이 되었다. 더욱이 동일한 게임의 두 번째 게임팩인 <World of Warcraft: Wrath of the Lich King>은 280만 개 판매 기록을 갱신했다.

다운로드 PC게임 플랫폼의 절대 강자라고 할 수 있는 스팀(Steam)은 전체 시장의 70%를 점유하고 있으며 그 밖에 Direct2Drive, EA.com, Blizzard.com, Big Fish games 등이 나머지 시장을 분할하고 있다. 마이크로소프트는 2010년 11월 실시간 커뮤니티 게임의 PC버전을 서비스하기 위해 고안된 윈도우즈 마켓플레이스를 다시 오픈했는데 향후 다운로드 PC게임 플랫폼의 절대 강자인 스팀과 경쟁 체제를 유지할 것으로 전망된다. 2011년 미국에서는 <Mass Effect 3>, <Crysis 2>, <The Elder Scrolls V: Skyrim> 등의 PC게임이 출시될 것으로 전망된다.

또한, MMOG의 성장 역시 PC게임의 시장유지에 매우 중요한 역할을 하고 있다. MMOG의 이용자들은 우선 게임을 하기 위해서는 소매점에서 패키지 형태의 PC게임을 구매해야 하며 이후 월정액 서비스 등을 통해 게임을 지속적으로 즐길 수 있다. 즉, 게임 방식의 다양성으로 인해 PC 온라인 MMOG의 경우 소매점에서 판매되는 게임 매출은 PC게임 분야에 그 이후 월정액 또는 소액 결제 부분은 온라인 게임시장 규모에 포함되는 기이한 현상을 낳고 있다.

PC게임 산업계의 노력에도 불구하고 PC 게임시장은 지속적으로 감소할 전망이다. 2010년 5.6억 달러에 이르던 PC 게임시장 규모는 연평균 1.8%씩 하락하여 2015년에는 5억 달러로 시장규모가 축소될 것으로 예상된다.

마. 게임광고

[2010년 시장규모: 8억 6천만 달러(14.7% 증가)]

게임산업의 지속적인 성장세와 더불어 게임 이용자들이 증가함에 따라 광고주들은 인구통계학적 특성이 비교적 뚜렷한 게임 이용자들에게 많은 관심을 보이기 시작했다. 미국 내에서 광고주들이 관심을 보이는 게임 이용자들은 18세에서 34세의 연령 그룹으로 이들은 TV를 시청하는 시간보다 게임을 즐기는 시간이 더욱 많은 연령층이다. 그리고 주로 이용되는 게임광고 형식은 PPL 방식으로 스포츠 게임 등의 빌보드 형태로 게임 이용자들에게 노출되고 있다.

게임광고시장은 2006년 기준 미국 게임산업에서 가장 작은 규모였으나 매년 두 자릿수 이상의 성장을 거듭하여 2010년에는 8억 6천만 달러의 시장으로 성장했다. 2006년에는 66.7%, 2008년에는 30%의 성장률을 보이다가 2009년과 2010년에는 15% 성장세를 기록하며 PC 게임시장 규모를 앞지르는 시장규모를

달성했다. 이러한 성장세는 당분간 지속될 것으로 전망되는데 2015년에는 13억 달러 규모로 성장하여, 2008년 대비 두 배 이상 증가한 시장규모를 구축할 것으로 전망된다.

[표 V-13] 2006~2010년 미국 게임광고 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
게임광고	300	500	650	750	860
성장률	-	66.7%	30.0%	15.4%	14.7%

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

광고게임(Advergaming)이라고 불리는 무료 기반의 광고 지원 게임은 주로 시각적인 홍보물을 게임 내 또는 무료 게임 서비스의 웹사이트 등에 배치한다. 이러한 광고는 미국 내에서 주요 방송사들에 의해 많이 이용되었는데 새로운 시즌의 프로그램 광고를 광고게임을 통해 홍보하는 사례가 늘어나고 있다. 자동차 회사인 폭스바겐(Volkswagen)은 아이폰 게임인 <Rel Racing GTI App>을 무료로 제작·배포하고 2010년형 GTI 자동차 광고를 본격적으로 실시했다.

온라인게임의 발달에 따라 보다 다양한 게임광고의 실현도 가능하게 되었다. 온라인으로 실시간 연결되어 있는 장르의 특성을 이용하여 게임 판매 후 빌보드를 통해 홍보되던 영화의 타이틀은 시간이 지남에 따라 신작 영화로 대체될 수 있게 되었다. 이러한 광고 업데이트 기능은 이용자들에게는 항상 새로운 게임의 환경을 만들어 줄 수 있으며 광고주들에게도 보다 나은 광고 효과를 가져다주게 되었다. 즉, 회사명 등 비교적 대형 브랜드 위주로 진행되어 오던 기존 게임광고가 실시간 업데이트 기능 등을 통해 교체 가능한 상품 광고 등으로 진화하고 있는 것이다. 또한, 온라인게임 광고는 IP 주소에 따라 특정 지역의 게임 이용자들을 대상으로 하여 노출될 수 있으며 게임을 이용하는 시간대 등에 따라 비교적 세부적인 타겟 광고를 시행할 수 있게 되었다.

최근 콘솔게임의 판매와 업데이트 및 게임 이용 기능이 온라인화 되어가면서 콘솔게임 업계의 게임광고 부문도 급격히 성장하고 있다. 마이크로소프트의 자회사인 Massive사는 EA, THQ, Activision 메이저 게임 개발사들의 게임에 광고를 삽입하는 비즈니스를 수행하고 있다. 즉, 특정 게임 개발사가 Xbox 게임을 출시하고 그 게임에 광고를 삽입해야 할 경우 Massive를 통해 작업을 수행해야 하는 것이다. 콘솔게임 분야에 있어 게임광고를 처음으로 시작한 기업은 Xbox의 마이크로소프트였다. 소니사는 2008년 중반에 게임광고를 시작하였으며 닌텐도는 아직 자사의 게임 서비스 안에 광고를 불허하고 있다.

콘솔게임 광고의 후발 주자인 소니사는 게임광고 비즈니스에 있어 마이크로소프트와는 다른 전략을 취하고 있는데 제 3의 광고 기획사와 독립 에이전트들을 활용하여 자사의 게임 광고시장을 활성화하려는 입장이다. IGA와 Double Fusion은 소니사의 PS3 게임에 광고를 삽입하는 역량을 보유한 회사로 소니는 향후 이러한 독립 회사들을 게임광고에 적극 활용할 예정이다.

게임광고에 있어 향후 주목해야할 점은 최근 닐슨미디어리서치(Nielson Media Research) 등이 추진하고 있는 게임광고 측정 시스템(GamePlay Metrics System)이다. 이 시스템은 실제로 소비자가 게임을 하는 동안 광고의 노출 횟수와 시간 등을 측정하여 TV 시청률처럼 정량화할 수 있다는 점이다. 이러한 시스템이 표준화되어 개발될 경우 궁극적으로 광고주들에게 신뢰를 주어 게임 광고시장을 확대시키는데 큰 영향을 미칠 전망이다.

제3절 미국 게임시장 주요이슈 및 트렌드

1. 미국 게임시장 관련 정부 규제 동향

가. 게임, 종합예술산업으로 육성

미국은 2011년 5월 비디오게임을 국립문화예술진흥기금(National Endowment for the Arts/NEA) 지원 부분 항목으로 포함시켰다.

NEA는 미 연방정부 독립 대행체로 미국 전역을 대상으로 선발된 문화예술단체 및 예술인에게 연간 1억 달러 이상의 지원금을 전달하고 있다. 이 지원금은 엄격한 심의를 거쳐 '공익 향상'이라는 목적에 부합하다고 인정되는 지정 프로젝트에 한해 제공되고 있는데 최근 NEA는 공식 홈페이지를 통해 '지원 부문'에 대한 새로운 가이드라인을 제시했다. 새 가이드라인에 따르면 게임, 인터넷 TV/라디오, 상영시간이 5분 이하인 단편 미디어 등이 신규 분야로 지원금 대상에 포함된다. 기존의 오프라인 TV/라디오 프로그램에 한정되었던 지원 범위가 온라인, 모바일 등 신규 플랫폼으로 확장되었다는 점에서 의의가 크다.

앞으로 NEA는 9월 초까지 지원신청을 받고 심사를 거쳐 공익을 추구하며 보다 혁신적인 프로젝트를 선별하여 제작 및 유통에 필요한 자금을 최소 1만 달러에서 최대 20만 달러까지 제공할 예정이다. 미국에서 예술로서의 게임에 대한 논쟁은 오랜 기간 지속되어 왔지만 게임 분야에 정부 차원의 공식 지원을 결정하는 것은 매우 이례적이다. 따라서 게임은 전통 예술 분야와 동등한 입장에서 정부의 지원을 받을 수 있게 되었다. 이것은 미국 사회에서 게임산업이 차지하고 있는 위상을 대변하는 현상이라고 할 수 있으며 최근에는 게임 완성도를 높이기 위해 할리우드 블록버스터 제작 수준의 대규모 자본금과 유명배우가 투입되고 게임 배경음악 제작에 오케스트라가 동원되는 등 게임은 영상과 이미지, 음악 그리고 스토리가 함께 조화를 이룬 현대판 종합예술의 모습을 갖춰가고 있다. 시드마이어의 PC게임 '문명/Sid Meier's Civilization® V'의 주제가 바바 예투(Baba Yetu)는 미국 최대 음악 시상식인 제 53회 그래미상 시상식에서 게임음악으로는 최초로 최우수 연주음악 편곡상을 수상하기도 했다. 바바 예투의 수상을 계기로 그래미상에 게임음악 섹션이 마련되었으며 2012년부터는 공식시상 분야로 이름을 올리게 되었다.

나. 온라인 청소년 개인정보 보호 강화 추진

미국 정부는 최근 온라인 청소년 개인정보 보호 강화 방침을 추진 중이어서 법안에 따른 업계의 준비가 시급한 상황이다. 실제 2011년에도 대형 게임 기업들이 COPPA조항을 위반하여 대규모의 합의금을 지불한 사례가 빈번했다. Disney의 모바일/소셜네트워크 게임 개발 및 운영사인 Playdom은 부모 동의 없이 13세 이하 아동의 개인 정보를 무단으로 수집, 노출하여 3백만 달러의 합의금을 지불했으며 Broken Thumbs Apps도 게임 <Emily's Dress Up and Shop>에서 부모 동의 없이 개인 정보 수집 및 노출로 5만 달러의 합의금을 낸 것으로 알려졌다.

미국 FTC(Federal Trade Commission)는 온라인상에서 청소년의 개인 정보를 보호하기 위한 법안으로 COPPA(Children's Online Privacy Protection Act) 개정안을 제안했는데 빠른 기술 변화와 온라인/모바일게임 이용자의 증가로 인해 발생하는 개인 정보 유출 등 부작용에 대처하기 위한 조치로 평가된다.

이번 개정안은 13세 이하 아동/청소년들의 개인정보에 대한 추가적인 정의 및 발전된 기술 환경을 반영하는데 초점을 맞추고 있으며 Playdom, Broken Thumbs Apps 등과 같은 위법 사례를 방지하기 위해 ‘부모의 인지 및 동의’에 대한 조항이 포함될 예정이다.

COPPA 개정안 주요 내용은 개인정보 범위의 확장과 ‘부모의 개인정보 수집 인지 및 동의’로 요약될 수 있다. 개인 정보에는 위치 정보, 얼굴 인지 정보가 추가되며 부모들은 서비스 운영자로부터 아동의 온라인/모바일 활동에 대한 적절한 정보를 고지 받을 수 있게 된다.

2. 미국 게임시장 분야별 동향

가. 게임시장의 재편 : 콘솔게임에서 PC온라인 게임으로

2011년 9월 개최된 북미 지역 최대 게임 전시회 ‘팍스 프라임 2011’은 북미 게임시장 중심의 이동을 확인하는 자리였다. 미국은 전통적으로 콘솔게임에서 강세를 보였으며 최근까지도 전체 게임시장의 70%를 차지하는 주도적인 분야였다. 팍스는 가정용 콘솔게임, PC온라인 게임, 보드 게임까지 모든 게임 분야를 아우르는 게이머 중심 박람회로 올해는 온라인게임이 메인 부스를 차지하며 PC온라인 게임시장의 괄목할 만한 성장세를 보였다.

올해 가장 인기를 끈 게임으로는 다중접속역할수행게임(MMORPG)인 <리그 오브 레전드>, <길드워 2>, 온라인 액션슈팅 게임 <파이어폴>을 꼽을 수 있으며 이들 모두 다중접속온라인(MMO)라는 공통점을 갖고 있다. 또한, 최근 광통신망의 발달과 소셜네트워크 게임 등의 급부상으로 온라인상에서 함께 즐기는 게임에 대한 관심이 점차 높아지고 있다.

나. 모바일게임 분야 급성장

2011년도 1분기 IHS screendigest Mobile Media Intelligence의 조사 결과에 따르면 모바일게임 분야의 신규 투자 금액은 1억 2천만 달러를 넘어섰으며 전년 동기 대비 네 배 이상 확대된 규모이다. 또한, 지난 2007년 이래 통계자료에 따르면 2010년은 모바일게임 분야 투자와 인수합병이 가장 활발하게 전개되었던 시기로 총 24개에서 2억 달러가 넘는 금액이 투자되었으며 2009년에는 17건에 1억 3천만 달러 가량이 투자되었다. 2011년도에는 이미 한 분기 만에 전년도 시장규모의 50%를 달성했고 투자 건수는 12건에 달한다. 2010년에는 모바일게임과 관련하여 25건의 인수합병이 이뤄졌으며 2009년보다 두 배정도 높은 수치이다.

이와 같은 투자규모 및 인수합병의 증가는 모바일 게임시장이 전반적으로 빠른 성장세를 보이기 때문이며 모바일 애플리케이션과 네트워크 서비스로 창출되는 수익 규모는 꾸준히 늘어날 전망이다. 그 중에서도 스마트폰 앱스토어는 모바일 게임시장 매출의 견인차 역할을 할 것으로 기대된다. 한편, 이 시장을 주도했던 네트워크 운영 서비스 수익 규모는 급격하게 감소하여 2014년에는 30% 미만으로 낮아질 것으로 예상된다. 페이스북이나 게임 커뮤니티 등을 활용한 소셜네트워크 게임도 모바일 게임시장에서 중요성이 더욱 부각될 전망이다.

모바일게임 분야에서는 2010년 이래 일본 기업의 해외 시장 진출이 두드러진다. DeNA는 미국의 iOS

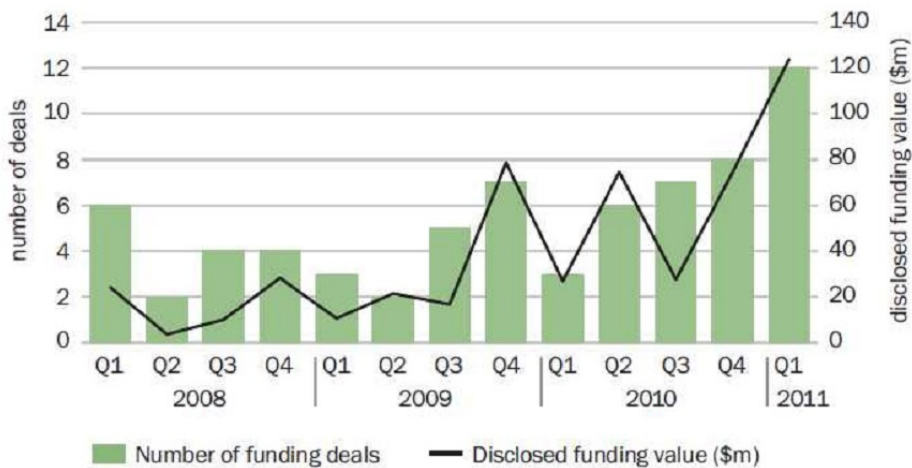
게임 제작사이자 커뮤니티 제공자인 Ngmoco를 인수합병했는데 이 회사는 Mobage Town 운영자로 약 2,700만 명의 게임 이용자를 확보하고 있다. 2010년 마지막 분기에 진행된 Ngmoco의 인수 금액은 4억 달러에 이르는 규모로 DeNA는 자사가 보유한 스마트폰시장에서의 노하우를 결합하여 미국과 서방 시장을 겨냥한 모바일게임 네트워크 출시를 계획하고 있다. GREE는 미국 모바일게임 커뮤니티 Open-Feint를 인수했으며 2010년부터 미국, 영국 등에 해외 지사를 설립하고 시장 확대 전략을 구사하고 있다. GREE의 게임 이용자는 2,500만 명이며 2011년 상반기 시장규모는 1.99억 달러였으며 DeNA는 2억 9,300만 달러의 게임 수익을 거둬들인 것으로 집계되었다.

페이스북 게임 운영기업 Zynga도 2010년 하반기부터 해외 기업 인수에 적극적으로 나서면서 10개의 모바일게임 관련 기업을 통합한 것으로 나타났다. 구글도 이런 추세에 동참하고 있는데 2010년 구글이 진행한 모바일 분야 인수합병에서 3건이 게임 관련 건이었다. Electronic Arts는 2010년 4분기에 영국 게임 제작사인 Chillingo를, 2011년 2분기에는 호주의 개발기업인 Firemint, Mobile Post Production을 인수합병하며 시장규모를 확대하고 있다. 한편, 디즈니는 모바일 소셜게임 회사 Playdom, iOS게임 개발자 Tapulous, 모바일게임 엔진 Rocket Pack을 인수했다. 스마트폰 제작사인 HTC도 모바일 게임산업 투자에 큰 관심을 보이는데 VOD 게임 스트리밍 서비스인 OnLive에 4천만 달러 가량을 투자했다.

IHS screendigest는 모바일 게임산업에서의 투자 규모와 인수합병 건수는 2011년도 계속 증가할 것으로 전망하고 있다.

[그림 V-13] 2008~2011년 분기별 미국 모바일게임 투자 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: IHS, screendigest(2011), Mobile Media Intelligence

다. 미국 게임시장 분야별 인기 순위

전통적으로 콘솔 비디오 게임은 미국 게임시장에서 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 그러나 최근에는 유무선 인터넷 망을 활용한 온라인게임과 모바일게임의 성장이 높아지고 있다. 그 중 온라인게임 성장의 견인차 역할을 하는 대표적인 게임이 바로 블리자드의 <World of Warcraft>(WOW)이다. <WOW>는 2011년 상반기 미국의 MMO 게임 중에서 수용자들이 가장 많이 이용한 게임인 것으로 나타났다. 한편, 국내

기업이 제작한 다수의 게임들이 미국 게임시장에서 인기를 얻고 있다. 대표적으로 NCsoft가 제작한 <Aion>의 경우 2011년 상반기 <WOW>에 이어 두 번째로 이용 순위를 기록했으며 그 외에도 Nexon의 <Vindictus>와 <MapleStory>가 각각 6위와 8위에 랭크되었고 NCsoft의 <Guild Wars>가 9위에 랭크되었다. 이와 같이 미국 MMO 게임시장의 상위 Top 10에 국내 게임들이 4개나 포진하고 있는 것으로 나타났다.

[표 V-14] 2011년 상반기 미국 MMO 게임 이용 순위

순위	게임	제작사
1	World of Warcraft	Blizzard Entertainment
2	Aion	NCsoft
3	The Lord of the Ring Online	Turbine Inc.
4	RIFT	Trion Worlds
5	Silkroad Online	Joymax Co., Ltd.
6	Vindictus	Nexon
7	Eve Online	CCP
8	MapleStory	Nexon
9	Guild Wars	NCsoft
10	Atlantica Online	Ndoors

※ 출처: Xfire.com, 한국콘텐츠진흥원 글로벌 게임산업 트렌드

과거 휴대기기 안에 임베디드 되어 제공되었던 모바일게임은 스마트폰과 기기들에 의해 애플리케이션 형태로 제공되고 있다. 기기 안에 들어있는 캐주얼 종류의 게임들만을 이용할 수 있었던 과거와는 달리 캐주얼 게임부터 MMORPG 게임에 이르기까지 다양한 종류의 게임들이 애플리케이션을 통해 제공되고 있다. 애플은 모바일 애플리케이션시장의 선도적 역할을 해왔는데 앱스토어를 통해 게임 제작사뿐만 아니라 일반 수용자들 또한 자신들의 게임을 애플리케이션 형태로 선보일 수 있게 됐다. 이러한 게임 애플리케이션은 유료 및 무료 형태로 구매가 가능하다. 2011년 애플 앱스토어 유료게임 가운데 가장 인기 있는 게임은 바로 <Angry Birds>이다. 2009년 12월에 출시된 <Angry Birds>는 버전을 달리하여 <Angry Birds Season>, <Angry Birds Rio>을 연이어 출시했으며 이들 모두 애플 앱스토어 유료게임 Top 10에 랭크되었다.

[표 V-15] 애플 앱스토어 유료게임 최신 인기 순위 Top 10(2011. 10월말 기준)

순위	게임	제작사	출시일	가격(달러)
1	Angry Birds	Clickgamer	2009.12	0.99
2	Zombievillage USA 2	Mika Mobile, Inc	2011.10	0.99
3	Angry Birds Season	Rovio Mobile, Ltd	2010.10	0.99
4	Fruit Ninja	Halfbrick Studios	2010.4	0.99
5	Modern Combat 3: Fallen Nation	Game Loft	2011.10	6.99
6	Plants vs. Zombies	PopCap	2010.2	0.99
7	TETRIS	EA	2008.7	0.99
8	Fruit Ninja: Puss in Boots	Halfbrick Studios	2011.10	0.99
9	Angry Birds Rio	Rovio Mobile, Ltd	2011.3	0.99
10	Where's My Water	Disney	2011.9	0.99

※ 출처: www.apple.com

애플 앱스토어 무료 게임의 경우 2011년 10월 기준 Rovert Szeleney이 제작한〈Rope'n'Fly - From Dusk Till Dawn〉이 가장 높은 인기를 얻었으며, 그 다음으로 SolverLabs의 〈Cut the birds〉, Polarbit의 〈Reckless Getaway〉 순으로 나타났다.

[표 V-16] 애플 앱스토어 무료게임 최신 인기 순위 Top 5(2011. 10월말 기준)

순위	게임	제작사	출시일
1	Rope'n'Fly - From Dusk Till Dawn	Rovert Szeleney	2011.10
2	Cut the birds	SolverLabs	2011.10
3	Reckless Getaway	Polarbit	2011.7
4	Flick Home Run !	infinity pocket	2011.10
5	Brothers In Arms 2 : Global Front Free+	Game loft	2011.10

※ 출처: www.apple.com

안드로이드 마켓은 애플 앱스토어 다음으로 가장 큰 애플리케이션시장을 형성하고 있다. 안드로이드 마켓도 유료 및 무료 형태로 애플리케이션을 제공하고 있는데 2011년 10월 기준 유료 게임 애플리케이션 중에는 Lupis Lap Software가 제작한 〈Robe Defence〉가 무료 게임 애플리케이션 중에는 Rovio Mobile, Ltd가 제작한 〈Angry birds〉가 가장 많은 인기를 얻는 것으로 나타났다.

[표 V-17] 안드로이드 마켓 유료 게임 최신 순위(2010. 10월 기준)

구분	순위	게임	제작사	가격(달러)
유료	1	Robe Defence	Lupis Labs Software	2.99
	2	Fruit Ninja	Halfbrick Studios	1.19
	3	Doodle Jump	GameHouse	0.99
	4	Armored Strike Online	Requiem Software Labs, Inc	3.99
	5	Game Dev Story	Kairosoft Co., Ltd	1.49
무료	1	Angry Birds	Rovio Mobile, Ltd	-
	2	Bubble Blast 2	Magma Mobile	-
	3	Paradise Island	Cooper Media Corp.	-
	4	Mouse Trap	Magma Mobile	-
	5	Live Holdem Poker Pro	Dragonplay	-

※ 출처: Androidzoom

제4절 미국 게임시장 주요기업

1. 액티비전 블리자드(Activision Blizzard)

구분	세부내용
회사명	Activision Blizzard Inc.
주사무소 주소	3100 Ocean Park Boulevard Santa Monica, California 90405 USA
주사무소 대표전화	+1-310-255-2000
홈페이지주소	www.activisionblizzard.com
대표 E-mail주소	BKELLY@ACTIVISION.COM
대표자 이름	- Jean-Bernard Levy, Co-Chairman - Brian Kelly, Co-Chairman - Robert Kotick, President & CEO
설립일	2008년
종업원 수	본사: 333명(2011년 기준 전체 직원 수: 약 5천 명)
상장여부 및 거래시장	상장(나스닥)
담당자 E-mail주소	Brian Kelly, Co-Chairman : BKELLY@ACTIVISION.COM
주요임원	- Michael J. Griffith, Vice Chairman - Eric Hirshberg, Chief Executive Officer of Activision Publishing, Inc. - Brian Hodous, Chief Customer Officer of Activision Blizzard - Michael Morhaime, President and Chief Executive Officer of Blizzard Entertainment - George Rose, Chief Public Policy Officer of Activision Blizzard - Thomas Tipl, COO & CFO of Activision Blizzard - Chris Walther, Chief Legal Officer of Activision Blizzard - Ann Weiser, Chief Human Resources Officer of Activision Blizzard
계열회사	- 프랑스 대기업 Vivendi SA가 최대주주 - Activision, Blizzard 등을 자회사로 둠
주요연혁	- 2007년 12월 2일 Activision과 Vivendi Games의 188억 달러 합병 계약 발표 - 2008년 7월 9일 합병 계약이 마무리됨으로 Activision Blizzard, Inc.이 설립됨. 총 189억의 비용이 들었으며, Vivendi가 52%의 지분을 소유하여 최대주주가 됨
영위업종	컴퓨터게임, 비디오게임
재무정보	- 매출: 44억 5천만 달러(전년 대비 3.93% 성장) - 순이익: 4억 1,800만 달러(전년 대비 269.91% 성장)
유통현황	전 세계 지역에 서비스
성공작품	- Activision: * Crash Bandicoot series * Guitar Hero series * Call of Duty series * Tony Hawk franchise * Spider-Man series * Spyro the Dragon series - Blizzard Entertainment:* Warcraft series * StarCraft series * Diablo series

2. 일렉트로닉 아트츠(Electronic Arts)

구분	세부내용
회사명	Electronic Arts, Inc.
주사무소 주소	209 Redwood Shores Pkwy. Redwood City, CA 94065 USA
주사무소 대표전화	+1-650-628-1500
홈페이지주소	http://www.ea.com/
대표 E-mail주소	LARRY.PROBST@EA.COM
대표자 이름	- Lawrence Probst III, Chairman - John Riccitiello, CEO & Director
설립일	1982년(Electronic Arts)
종업원 수	2010년 3월 현재, 전 세계 약 8천명
상장여부 및 거래시장	상장(나스닥)
담당자 E-mail주소	Lawrence Probst III :LARRY.PROBST@EA.COM
주요임원	- Stephen G. Bene, Senior Vice President, General Counsel and Corporate Secretary - Eric Brown, Executive Vice President, Chief Financial Officer - Frank Gibeau, President, EA Games Label - Peter Moore, President, EA SPORTS - Gabrielle Toledano, Executive Vice President of Human Resources - Joel Linzner, Executive Vice President, Business and Legal Affairs - Ken Barker, Senior Vice President, Chief Accounting Officer - Jeff Karp, Executive Vice President, EA Play Label
계열회사	EA Store, EA Mobile 등의 계열사 및 세계 각국에 지사를 둠
주요연혁	- 2005년 말 EA Downloader 런칭 - 2006년 11월 EA Downloader를 EA Link로 대체하고 콘텐츠 서비스에 예고편, 데모, 스페셜 콘텐츠를 추가 - 2007년 9월 EA Link를 다시 EA Store 및 EA Download Manager(EADM)의 연합으로 대체. 이용자들은 EA Store 웹사이트로부터 구매하고 다운로드 되는 EADM 클라이언트를 이용하여 게임을 다운로드 함 - 2009년 소셜 게임 분야 신흥 기업인 플레이피쉬(Playfish Inc)를 최대 4억 800만 달러에 인수하는데 합의 * Playfish는 페이스북을 기반으로 한 이용자만 1년 사이 30만 명에서 60만 명으로 늘어났을 정도로 높은 성장률을 보이고 있는 회사로서, 최근 여행지에 대한 지식을 테스트하는 소셜 게임인 '지 오챌린지(Geo Challenge)'를 발표하면서 지속적인 소셜 게임의 이용을 주도하고 있음. 향후, Playfish는 EA의 기존 타이틀을 이용한 소셜 게임을 개발해 시장에 나설 것으로 예상
주요기사	- 세계 최대 콘솔게임 퍼블리셔인 EA가 2005년 12월 미국 최대 모바일게임 기업인 Jamdat Mobile을 인수 후, 모바일게임 사업부를 EA Mobile로 명명 - 기존 콘솔게임에서의 기술력과 마케팅력을 바탕으로 모바일게임에서도 강력한 입지를 구축
영위업종	세계 제일의 게임 퍼블리셔/패키지 게임 온라인 스토어
재무정보	- 2011년 매출: 35억 9천만 달러(전년 대비 1.78% 성장) - 2011년 순이익: 2억 7,600만 달러 - 패키지 판매 수익: 퍼블리셔-판매상-개발사가 수익 배분: 판매상 25~30%(빌링수수료 포함) / 퍼블리셔 35~40% / 개발사 30~40% - 모든 메이저 오퍼레이터와 직접 계약 - 종량제, 정액제 과금

구분	세부내용
유통현황	EA Download Manager를 통해 판매
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> - 디지털 배급 소프트웨어는 Battlefield 2: Special Forces expansion pack에 처음 이용되었으며, 이후 대부분의 EA 타이틀에 적용 - 이 소프트웨어로 배급한 가장 성공적인 게임은 Spore Creature Creator이며, Medal of Honor, FIFA Soccer 11, The Sims 3: Fast Lane Stuff, The Sims 3: Ambitions, Battlefield: Bad Company 2 등도 성공적인 판매를 기록
부가사업 현황	Verizon Wireless의 Get It Now, Sprint PCS의 Vision, Vodafone live! 등에 모바일 콘텐츠 제공 (www.eamobile.com)
한국과의 비즈니스 사례	EA 한국(http://www.ea.co.kr/) 운영
신규 비즈니스 현황	<p>2005년 12월 EA Mobile 런칭. 스포츠, 시뮬레이션, 레이싱 및 퍼즐게임 등 다양한 장르를 포괄하는 게임을 iPod, iPhone, Android, Java, Symbian, Blackberry, Windows Mobile, Mobile, PC, Wii, Xbox360, PS3, PlayStation 2, Nintendo DS, Online 등의 플랫폼에 서비스</p> <p>대표적 모바일게임으로는 <The Sims 2>, <Pets>, <Harry Potter and the Order of the Phoenix>, <EA SPORTS NBA LIVE 07> 등이 있으며, 테트리스의 모바일 버전 라이선스를 가지고 있음</p>
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - EA Store는 Electronic Arts로부터 인터넷에서 컴퓨터게임을 구매하고, EA Download Manager(전 EA Downloader 및 EA Link)를 통해 구매한 게임을 PC로 직접 다운로드 할 수 있도록 해주는 디지털 배급 및 DRM 시스템을 관리 - EA Store는 이용자들이 Electronic Arts의 카탈로그로부터 게임을 브라우즈하고 구매할 수 있도록 해 줌 - 박스나 디스크 또는 CD key를 받는 대신, 구매한 소프트웨어는 이용자의 EA account에 즉시 첨부되고, 1년 안에 EA Download Manager를 통해 다운로드 될 수 있음
관심분야	전 세계에 PC를 플랫폼으로 하는 PC 패키지 게임을 판매
기타사항	<ul style="list-style-type: none"> - 2008년 3/4분기 매출 규모가 4,700만 달러에 달함 - 2010년 EA는 <FIFA 10>, <Madden NFL 10>, <Need for Speed SHIFT>, <The SIMS 3>, <Battlefield: Bad Company 2>를 포함하여 1백만 장 이상 판매 게임이 27편, 4백만 장 이상 판매 게임 5편을 기록

3. 징가(Zynga)

구분	세부내용
회사명	Zynga Inc.
주사무소 주소	444 De Haro St, Ste. 125 San Francisco, CA 94107, USA
주사무소 대표전화	+1-800-762-2530
홈페이지주소	www.zynga.com
대표 E-mail주소	MPINCUS@ZYNGA.COM
대표자 이름	Mark Pincus, Chairman, CEO, and Chief Product Officer
설립일	2007년 1월
종업원 수	1,501명
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail주소	Mark Pincus, Chairman, CEO, and Chief Product Officer: MPINCUS@ZYNGA.COM
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Michael Luxton, Co-Founder - Eric Schiermeyer, Co-Founder - Justin Waldron, Co-Founder - Andrew Trader, Co-Founder - Steve Schoettler, Co-Founder - John Schappert, COO and Director - David Wehner, CFO
계열회사	<p>스튜디오 및 자회사:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zynga Headquarters(San Francisco, California) - Zynga India(Bangalore, India) - Zynga Los Angeles - opened February 2010 - Zynga China(formerly XPD Media, based in Beijing) - acquired May 2010 - Zynga Austin(formerly Challenge Games) - acquired June 2010 - Zynga Boston(formerly Conduit Labs) - acquired August 2010 - Zynga Japan(formerly Unoh Games, based in Tokyo) - acquired August 2010 - Zynga Germany(formerly Dextrose AG, based in Frankfurt) - acquired September 2010 - Zynga Dallas(formerly Bonfire Studios) - acquired October 2010 - Zynga New York(formerly Area/Code) - acquired January 2011 - Zynga Seattle - opened October 2010 - Floodgate Entertainment - acquired March 2011
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2007년 1월 Mark Pincus, Scott Sale, Kyle Stewart, John Doerr에 의해 설립 - 2010년 2월 17일 미국 국외에 설립한 첫 해외 사무소로 Zynga India를 Bangalore에 오픈 - 2010년 3월 18일 아일랜드에 두 번째 해외 사무소 오픈을 확정 - 2010년 5월 18일 Facebook과 Zynga가 Facebook Credits의 이용을 Zynga의 게임들로 확장하는 내용의 5년 계약을 체결 - 2010년 6월 3일 Zynga가 Challenge Games를 인수 - 2010년 10월 5일 Zynga가 Bonfire Studios를 인수 - 2010년 12월 2일 Zynga는 <Words With Friends> 게임을 개발한 텍사스의 모바일 게임 개발기업 Newtoy, Inc.을 인수하고 스튜디오명을 Zynga With Friends로 변경했다고 발표 - 2010년 12월 Zynga의 게임 CityVille이 FarmVille을 능가함. FarmVille은 Zynga의 최고 인기 게임으로 6,100만 여명의 월간 액티브 이용자와 1,600만 여명의 일일 액티브 이용자의 기록 보유 - 2011년 3월 Zynga는 메사추세츠 게임 개발기업 Floodgate Entertainment 팀의 인수를 발표한 것으로 10개월 내 Zynga의 열 번째 인수합병임 - 2011년 4월 Zynga는 온라인 포커 트레이커 기업 MarketZero의 인수를 발표

구분	세부내용
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2011년 4월 Zynga는 새로운 게임 제공에 있어 Lady Gaga와 파트너십을 맺음 - 2011년 5월 Facebook에서 서비스되는 Zynga의 게임들이 거의 2억 5천만 명에 달하는 월간 액티브 이용자의 기록을 세움. CityVille, FarmVille, Zynga Poker, FrontierVille의 4편의 Zynga 게임들은 Facebook에서 가장 널리 이용되는 게임 애플리케이션임. CityVille은 2천만 명 이상의 일일 액티브 이용자를 기록 - 2011년 5월 말 1백억 달러의 가치가 있다고 보고된 Zynga는 Securities and Exchange Commission과 함께 주식 시장의 상장을 위한 서류를 준비 중
영위업종	인터랙티브 엔터테인먼트, 소셜네트워크 게임 개발, 브라우저 기반 게임 개발
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 5억 9,700만 달러(전년 대비 391.87% 성장) - 순이익: 9,060만 달러
유통현황	<ul style="list-style-type: none"> - 세계 전 지역에 영어로 서비스 - Facebook 및 MySpace 같은 소셜네트워킹 웹사이트에 서비스
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> - 〈Blackjack〉 - 〈Farm Ville〉(iPod) - 〈Live Poker〉 - 〈Street Racing〉 - 〈Pirates: Rule the Caribbean!〉 - 〈Scramble〉 - 〈Scramble Live〉 - 〈Vampire Wars〉 - 〈WarStorm〉 - 〈Word Twist〉 - 〈Yakuza Lords〉 - 〈YoVille〉 등
부가사업현황	Zynga는 자사의 게임에 기부금을 포함시켜 자선 자매회사 Zynga.org의 운영을 시작
핵심이슈	이용자 수가 2억 5천만 명에 달함

제6장

음 악

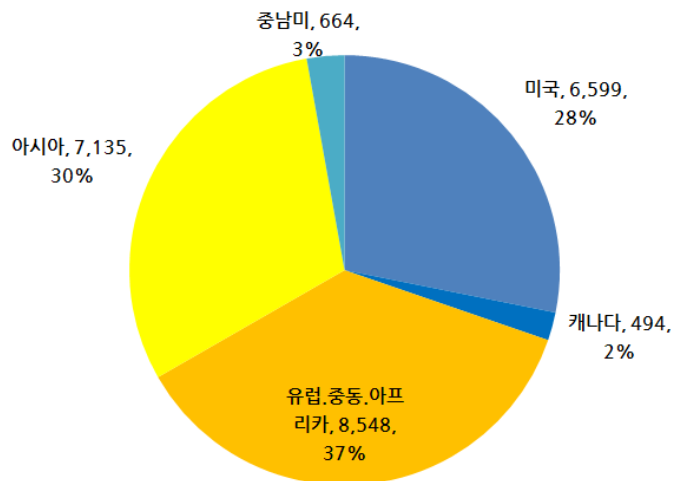
제6장 음악

제1절 미국 음악산업 개요

2010년 전 세계 음악시장 규모는 234억 달러 시장이며 이 중 북미 음악산업은 30%를 점유하고 있다. 영화 및 방송 등 기타 콘텐츠산업의 전 세계 시장규모에서 북미 지역의 비중이 40%를 상회하는 것을 감안하면 미국을 포함한 북미 시장의 음악산업 규모의 점유율은 다른 산업에 비해 현저히 떨어진다고 볼 수 있다. 특히 음악산업이 기타 콘텐츠산업에 비해 그 국가의 경제규모에 가장 영향을 받지 않는 콘텐츠 소비 분야라고 할 수 있으며 가장 보편적으로 즐길 수 있는 콘텐츠 분야라는 것을 반증하고 있다. 미국 음악산업의 시장규모는 2010년 전년 대비 12.3% 하락하였으며 3년 연속 두 자릿수 이상의 하락세를 기록한 것이다. 그러나 2007년부터 2009년까지 19.1%, 27.1%, 20.3%씩 감소한 것에 비하면 가장 낮은 하락세를 기록한 것을 알 수 있다.

[그림 VI-1] 2010년 세계 음악시장 규모

(단위: 백만 달러)



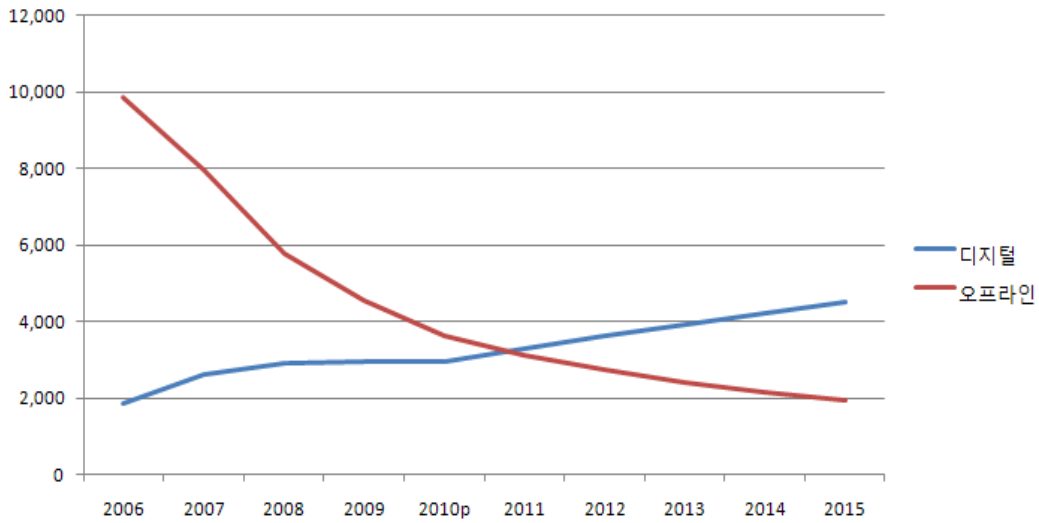
※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

전 세계 음악시장의 추이를 살펴보면 2006년 36억 달러 규모를 기록하며 전체 음악시장의 11%에 불과하던 디지털 음악산업의 점유율은 2010년에 이르러 72억 달러의 규모로 두 배에 가까운 성장을 기록하였으며 전체 시장에서 차지하는 비율도 31%로 급증하게 된다. 또한, 2014년 음악산업의 디지털 배급은 113억 달러의 규모로 음악산업 역사상 최초로 전체 산업의 절반을 넘어서는 51%의 점유율을 기록할 것으로 전망된다.

음악산업에 있어 디지털 유통은 새로운 기술의 발전과 더불어 전에 없던 비즈니스 모델을 혁신적으로 실험해 나아가고 있으며 더욱 많은 유통 채널을 통해 배급되고 있다. 다운로드 사이트, 스트리밍 사이트, 월정액 기반 사이트, 무료 음악 사이트, 모바일 음악 마켓 플레이스 등 수년 전에는 존재하지 않았던 인터넷 기반의 음악 유통 채널들이 음악 콘텐츠산업의 새로운 패러다임을 구축하고 있다.

[그림 VI-2] 2006~2015년 전 세계 음악시장 배급 형태별 점유율

(단위: %)



※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

특히, 애플이 구축해 놓은 음악 디지털 유통 마켓 플레이스인 아이튠즈(iTunes)는 전 세계 23개국에 1억 명이 넘는 소비자를 가지고 있는데 차세대 음악산업의 디지털 유통시장을 견인하고 있다. 수익 모델 면에서도 유료 다운로드를 비롯하여 선택형 요금제(a-la-carte), 앨범 구매, 싱글 구매, 광고 지원 무료 음악 서비스 등 다양한 디지털 유통 모델이 실험되고 있다. 전 세계 음악산업의 지형을 바꾸어 놓은 애플의 아이튠즈(iTunes)는 2009년 기준 85억 곡의 디지털 음악 다운로드와 20억 개의 애플리케이션 다운로드를 기록했다.

[그림 VI-3] 2006~2009년 애플 iTunes 음악 및 애플리케이션 다운로드 수

(단위: 10억 곡/개)

iTunes Store music track and application download milestones	
music	1, 1.5, 2, 2.5, 3, 4, 5, 6, 8, 8.5
apps	1, 1.5, 1.8, 2
downloads (bn)	23 February 2006, 12 September 2006, 10 January 2007, 9 April 2007, 31 July 2007, 15 January 2008, 23 April 2008, 19 June 2008, 6 January 2009, 14 July 2009, 21 July 2009, 9 September 2009, 28 September 2009

※ 출처: screendigest(2010)

또한, 애플은 음악뿐만 아니라 게임, e-Book 등 콘텐츠시장 전반을 다루는 디지털 유통 플랫폼 구축을 통해 자사의 글로벌 브랜드를 확고히 하고 있으며 이 시장만을 겨냥한 새로운 콘텐츠 창작 집단을 비즈니스 모델 구축을 통해 양성하고 있다. 애플의 이러한 공격적인 콘텐츠 플랫폼으로서의 비즈니스 전개는 물론 아이팟(iPod)에서 시작된 디지털 음악 유통 사업의 성공에서 기인한다. 디지털 음악 유통의 강자로 떠오른 애플은 이제 영화 및 방송을 포함하는 비디오, 게임, e-Book 등 다양한 콘텐츠 마켓 플레이스의 위치를 더욱 확고히 해 나아가고 있다. 애플의 이러한 사업 전개는 콘텐츠산업뿐만 아니라 통신, 가전 기기 산업까지 매우 광범위한 산업영역에서 변화를 일으키고 있다.

제2절 미국 음악시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

이 보고서에서는 포함하는 음악산업은 전통적인 음반시장(오프라인), 디지털 음악시장, 공연권 라이선스 수익이 포함되어 있다. 전 세계 음악산업 통계를 제공하는 PWC와 IFPI는 각각 다른 개념의 음악산업 통계를 제공하고 있는데 PWC의 경우 콘텐츠 소비 지출 기준의 리테일 벨류(Retail Value) 산업 통계를 제공하고 있는 반면 IFPI의 경우 트레이드 벨류(Trade Value) 기준의 산업 통계를 제공하며 음악산업계(음반사, 아티스트 등) 매출을 기준으로 한다. PWC에서는 공연권시장 통계를 제공하고 있지 않기 때문에 공연권시장 규모는 소비 지출 기준이 아닌 라이선스 수익규모로 제공된다.

미국 음악시장은 2005년 이후로 오프라인 음반 유통 채널이 붕괴되기 시작하면서 지속적인 하락세를 보였다. 음악의 디지털 유통이 빠른 속도로 성장하고 있기는 하지만 전체적인 음악시장의 하락세를 보충하기에는 역부족이었다. 이러한 이유로 미국의 음악시장은 2006년에서 2015년까지 전체 시장이 약 절반으로 축소되는 지속적인 하락세를 보일 것으로 예상된다. 그러나 2010년까지 지속되던 하락세는 2011년 이후에 디지털 유통의 확대에 힘입어 하락세를 멈추고 보합세로 들어갈 것으로 전망된다.

[표 VI-1] 2006~2015년 미국 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
오프라인	9,869	7,986	5,758	4,552	3,633	3,146	2,732	2,402	2,147	1,940	-11.8
디지털	1,859	2,629	2,909	2,972	2,966	3,286	3,610	3,921	4,226	4,536	8.9
합계	11,728	10,615	8,667	7,524	6,599	6,432	6,342	6,323	6,373	6,476	-0.4

※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2010년 미국 음악시장 매출 규모는 총 42억 달러를 기록하고 있는 가운데 오프라인과 디지털 유통은 각각 20억 달러 규모로 유사한 매출 규모를 유지하고 있다. 소비 지출시장 규모에서는 오프라인시장이 36억 달러, 디지털시장 규모가 30억 달러인데 반하여 매출 규모가 유사한 규모를 나타내는 것은 오프라인시장에서의 유통 수수료가 더욱 크기 때문이다.

[표 VI-2] 2006~2010년 미국 음악산업계 매출규모

(단위: 백만 달러, Trade Value)

연도	오프라인	디지털	공연권 수익	매출 규모	성장률
2010	2,048.7	2,029.3	89.7	4,167.7	-10.0%
2009	2,553.9	2,005.1	70.1	4,629.1	-10.8%
2008	3,143.1	1,991.2	54.8	5,189.2	-15.1%
2007	4,559.1	1,530.0	23.5	6,112.6	-8.1%
2006	5,542.0	1,094.2	15.3	6,651.5	-5.2%

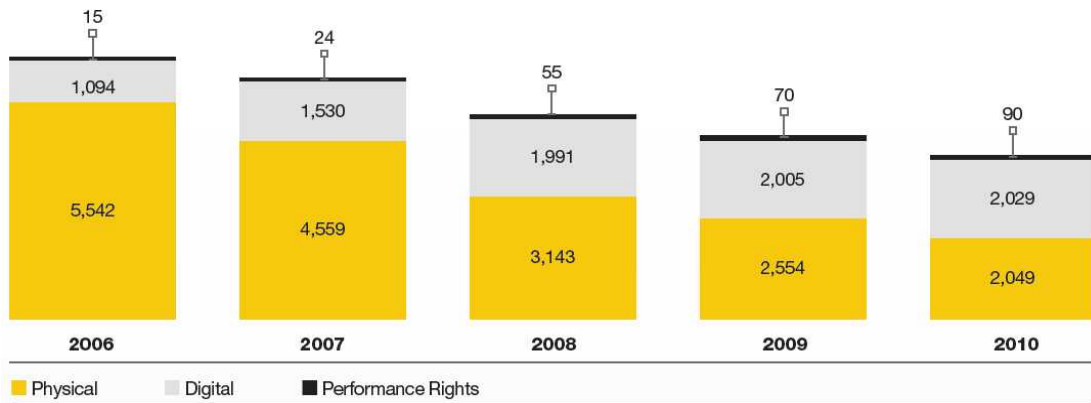
※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

2. 분야별 시장현황

미국 음악시장 매출 규모의 분야별 추이를 보면, 오프라인시장은 2006년 55억 달러에서 2010년 20억 달러로 거의 3분의 1 규모로 축소된 반면 디지털 매출 규모는 11억 달러에서 20억 달러로 두 배 정도 증가했다. 공연권 수익 매출의 경우 2006년 1,500만 달러에서 2010년 9천만 달러로 여섯 배 증가하여 가장 큰 성장률을 보였다.

[그림 VI-4] 2006~2010년 미국 음악산업계 매출규모 분야별 추이

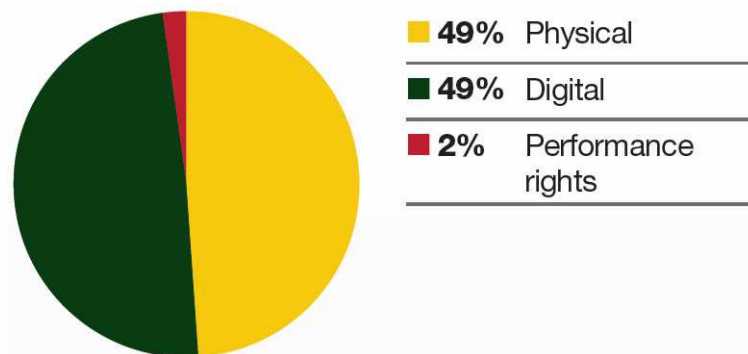
(단위: 백만 달러)



※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

2010년 미국 음악산업계 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인과 디지털의 거의 같은 수준을 유지하고 있으나 시장규모는 오프라인시장이 2천만 달러 더 큰 것을 알 수 있다. 공연권 라이선스 수익은 전체 시장의 2%를 점유하고 있으나 소비 지출 규모는 상당할 것으로 예상된다.

[그림 VI-5] 2010년 미국 음악산업계 매출규모 분야별 점유율



※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

2006년 기준으로 6억 개 이상 판매되던 미국의 CD 판매 수는 2010년에는 2억 2,500만 개가 판매되어 절반 이상 하락했다. 한편, 2006년 2,300만 개가 판매되었던 뮤직비디오는 2010년 약 9백만 개가 판매되어 판매량이 절반 이상 감소했다.

오프라인 음악시장의 싱글 CD, 주로 LP라고 불리는 비닐(Vinyl), 카세트테이프 등의 판매 수는 520만 개에서 560만 개로 소폭 증가하는 특이한 현상을 보였는데 여기에는 LP 등 이전 시대의 포맷을 다시 구매하여 이용하는 복고(復古)의 영향으로 판단된다. 디지털 싱글의 경우 2006년 5억 8,200만 곡이 판매된 것에 비해 2010년 11억 7,200만 곡이 판매되어 4년 동안 두 배 이상 판매 수가 증가한 것을 알 수 있다. 디지털 앨범의 경우 2006년 3,260만 장 판매에서 8,650만 장 판매로 디지털 싱글의 판매 수보다 많은 증가세를 보였다.

[표 VI-3] 2006~2015년 미국 음악산업 분야별 판매 규모

(단위: 백만 개)

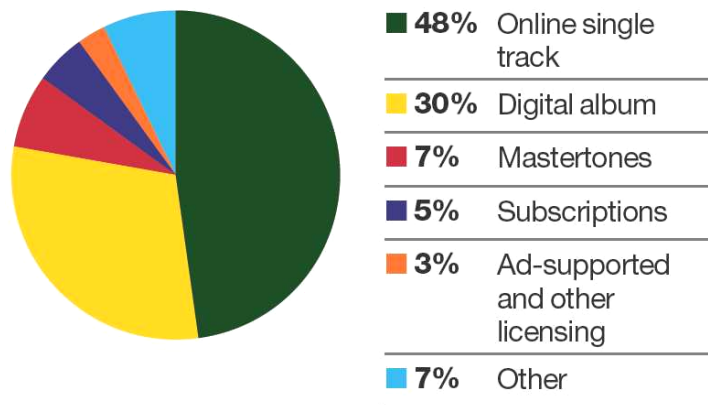
연도	오프라인			디지털	
	CD	뮤직비디오	기타 포맷	싱글	앨범
2010	225.8	9.1	5.6	1,172.0	86.5
2009	292.8	11.8	4.6	1,160.0	76.4
2008	384.7	13.2	4.3	1,070.0	65.8
2007	511.1	27.5	5.3	844.2	50
2006	619.8	23.2	5.2	582	32.6

※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

※ 미국에서 뮤직비디오의 경우 DVD와 VHS 2가지 형태로 판매되고 있음. 기타 포맷으로 분류된 오프라인 음악시장의 포맷은 싱글 CD, 주로 LP라고 불리는 비닐(Vinyl), 카세트테이프 등을 포함하고 있음.

디지털 음악 매출의 세부적인 비율을 살펴보면 디지털 싱글이 전체 디지털 음악 매출의 48%를 기록하며 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 디지털 앨범은 30%의 매출 점유율을 기록하여, 점차 그 점유율을 높여가고 있다. 모바일 벨소리가 전체 디지털 음악 매출의 7%를, 월정액 서비스는 5%를, 광고 기반의 스트리밍을 통한 수익이 3%를 기록하고 있다.

[그림 VI-6] 2010년 미국 디지털 음악의 포맷에 따른 매출 점유율



※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

2010년 미국에서 가장 많이 판매된 음반은 에미넴(Eminem)의 <리커버리>(Recovery)였는데 총 390만 장의 음반이 판매되었으며 디지털로는 1백만 장이 판매되었다. 2011년 7월 기준 총 1,001,000개

의 디지털 다운로드를 기록한 이 앨범은 최초로 1백만 장 이상의 디지털 판매를 기록한 앨범이 되었다. 닐슨 사운드스캔이 2005년부터 디지털 다운로드를 집계한 이후 지금까지 통 12개의 앨범만이 50만 장 이상의 디지털 다운로드를 기록했다. 2010년 미국의 Top 10 판매 음반 중 절반은 유니버설뮤직에서 발매했으며, 4개는 소니뮤직에서 1개는 EMI뮤직에서 발매했다.

[표 VI-4] 2010년 미국 Top 10 판매 음반

순위	아티스트	앨범 타이틀	음반사
1	Eminem	Recovery	Universal Music
2	Lady Antebellum	Need You Now	EMI Music
3	Taylor Swift	Speak Now	Universal Music
4	Justin Bieber	My World 2.0	Universal Music
5	Susan Boyle	The Gift	Sony Music
6	Lady Gaga	The Fame	Universal Music
7	Sade	Soldier Of Love	Sony Music
8	Drake	Thank Me Later	Universal Music
9	Usher	Raymond V Raymond	Sony Music
10	Keha	Animal	Sony Music

※ 출처: Nielsen SoundScan

제3절 미국 음악시장 주요이슈 및 트렌드

1. 음악산업의 새로운 비즈니스 모델

디지털 음원시장의 폭발적 성장을 견인해오던 10대들의 소비취향이 빠르게 변화하고 있다. 실제로 유료 음악서비스에서 무료 음악서비스로 이동하는 움직임이 감지되었는데, 2009년 4월 시장조사기업 NPD 그룹이 발표한 자료에 따르면 2008년 미국의 10대(13~17세)들이 음악을 듣는데 소비하는 비용은 19% 감소한 것으로 나타났다. 유료로 음악파일을 다운로드한 건수는 2007년에 비해 13% 감소하고, CD 구입은 26%나 감소했다. 10대들이 엔터테인먼트에 지출한 전체 비용은 2007년보다 24% 감소한 것으로 나타나 유료 디지털음원시장이 2008년을 기점으로 하락하고 있음을 알 수 있다.

이와 같이 유료 음악서비스가 급격히 쇠락하고 무료 음악서비스가 부상하는 가장 큰 이유는 판도라라디오, 마이스페이스, 아이뮴(iMeem)과 최근 큰 인기를 얻고 있는 신개념 무료 스트리밍 서비스 스포티파이(Spotify)까지 다양한 무료 음악서비스가 등장했기 때문이다. NPD그룹 조사에 의하면 유료 음악시장의 감소세와 상반되게 인터넷 라디오, SNS 등에서 음악을 듣는 10대는 크게 늘었다. 구체적으로 인터넷 라디오의 경우 2007년 34%에서 2008년에는 52%로 늘었고, 마이스페이스 같이 공짜로 음악을 들려주는 SNS를 이용하는 10대는 26%에서 46%로 증가했다. 위성 라디오를 통해 음악을 듣는 10대도 19%에서 31%로 늘었다.

하지만 이러한 무료 음악서비스의 폭발적인 성장이 불법복제 또는 불법유통을 촉진하지는 않았다. 즉, 무료 음악서비스를 제공하는 기업들이 합법적인 방식으로 서비스를 제공했기 때문에 기업과 소비자 모두의 만족도를 높일 수 있었던 것으로 평가된다. 실제로 10대들이 P2P사이트에서 음악을 다운로드한 건수는 전년에 비해 6% 감소했으며, CD를 복사하거나 PC 하드드라이브에 저장하기 위해 친구로부터 CD를 빌리는 것도 28% 감소한 것으로 나타났다.

무료 음악서비스는 스트리밍 음악에 광고를 연계하는 방식으로 새로운 수익을 창출하고 있으며 광고를 원치 않는 소비자는 일정 금액을 지불하는 방식으로 수익을 다양화하고 있다. 이 같은 무료 음악서비스는 유료 음악시장의 요금체계까지 변화시키고 있는데 유료 음악시장의 선두주자 애플 아이튠스도 2009년 4월부터 현행 획일화된 곡당 0.99달러 정책에서 인기곡은 1.29달러, 그렇지 않은 곡은 0.69달러까지 낮추며 차별화하고 있다.

가. 광고 기반 무료 스트리밍 서비스

최근 광고기반의 무료음악 스트리밍 서비스가 중단되거나 무료에서 유료화로 전환되는 경우가 증가하고 있다. 온라인 광고시장의 침체가 가장 큰 원인인데 이미 미국에서는 스프이럴프로그(Spiralfrog)와 러커스 네트워크(Rukus Network) 등이 서비스를 중단했으며 라스트FM(Last.FM)은 부분적인 서비스 유료화를 단행했다. 이러한 가운데 스웨덴의 무료스트리밍 서비스 스포티파이(Spotify)가 각광을 받기 시작했다. 스포티파이(Spotify)는 2006년 스웨덴 스톡홀름에 있는 스포티파이 AB(Spotify AB)에서 개발되었다. 스포티파이는 프리웨어로써 웹사이트에서 바로 다운받아 이용할 수 있다. 여기서 제공되는 곡들은 음반사들이 라이선스하여 합법적으로 제공하고 있어 불법복제 및 유통을 원천적으로 봉쇄한다.

스포티파이에서는 광고를 기반으로 하는 무료 스트리밍 서비스와 광고가 없는 프리미엄 서비스 9.99유로에 제공되는데 광고의 경우 30분 사이마다 30초짜리 광고만 들으면 무료로 서비스를 받을 수 있다. 만약 광고를 원치 않는다면 월 9.99유로를 지불하고 프리미엄 이용자로 등록하면 된다. 스포티파이는 곡 파일을 인터넷을 통해 제공하는 것을 기본으로 한다. 스포티파이는 서버 기반의 스트리밍과 이용자 간에 대한 피어 P2P 기술을 조합하여 이용하고 있어 신개념 무료 음악서비스로 평가받고 있는데 곡 파일은 온디맨드(on demand)로 플레이된다. 따라서 이용자는 마치 본인 PC에 곡이 있는 것과 같이 음악을 감상할 수 있으며 곡 파일들은 같은 곡을 스트리밍을 통해 재다운로드 할 때의 자원 낭비를 막기 위해 클라이언트 컴퓨터상에 캐시된다. 스포티파이는 영국을 비롯해 스웨덴, 노르웨이, 핀란드, 프랑스, 스페인에서 서비스가 제공되고 있으며 영국, 프랑스 등 국가의 IP 주소에서만 무료이용이 가능하다. 스포티파이는 기본적으로 초대에 의한 회원 가입제 방식이며 영국에서는 2009년 2월부터 자유 가입제 서비스를 제공하기 시작했다. 또한 영국, 프랑스, 스페인에 국한돼 있지만 음악을 듣다가 마음에 들면 즉시 구입할 수 있는 링크도 제공된다. 스포티파이는 스트리밍 서비스 개시 이후 10개월 만에 약 400만 명에 달하는 회원이 서비스에 가입했으며 그 가운데 절반 이상이 영국인이다. 음악을 듣기 위해서는 전용 클라이언트를 다운로드 받아야 한다. 스포티파이는 무료 스트리밍 서비스를 제공하지만 이용자들이 스트리밍 서비스를 받은 음악파일을 다운로드 받고자 한다면 이에 따른 비용은 추가로 지불해야 한다. 즉 음악 다운로드 서비스의 경우에는 기존과 같이 유료로 제공되고 있다.

스포티파이에서 제공되는 모든 음원들은 EMI, 유니버설(Universal), 소니(Sony) BMG 등의 음반사들과 공식적으로 계약을 맺은 정식음원이며 스트리밍서비스임에도 음질 또한 비교적 훌륭하다. 스포티파이는 380만 곡 가량의 음악을 주요 음반사와의 공급 계약을 체결하여 제공하고 있다. 2008년 스포티파이는 서비스를 시작하면서 소니BMG 뮤직, 유니버설뮤직, 워너뮤직, EMI 등과 계약하면서 음반사들에게 낮은 가격에 회사주식 일부를 매각했는데 이와 같은 행동에는 안정적인 음원 공급이 주된 목적으로 판단된다. 스포티파이는 최근 기업으로부터 대규모 투자를 받으면서 주목을 받고 있는데 이와 같이 기업들이 스포티파이에 투자를 하는 이유는 정식으로 음반사들과의 계약을 맺고 서비스를 제공한다는 점에서 찾아볼 수 있다. 음반사와의 정식계약으로 최근 가장 이슈화되는 저작권 문제를 원천적으로 봉쇄했다는 것을 가장 큰 이유로 들 수 있다. 메이저 음반사로부터 안정적으로 음원을 공급받을 뿐만 아니라 음원이용에 대한 정당성을 동시에 확보했기 때문이다. 스포티파이와 손을 잡은 음반사들은 서비스 제공방식이 다운로드 방식이 아니기 때문에 자신들에게 돌아올 피해가 상대적으로 적은 것으로 파악하고 있다.

한편, 스포티파이는 서유럽 지역의 안정적인 서비스 제공을 기반으로 2009년 하반기에는 미국과 캐나다의 북미시장을 공략할 것이라는 계획을 발표했다. 특히, 스포티파이는 2009년 아이폰용 애플리케이션으로 나와 모바일에서도 이용이 가능할 뿐만 아니라 아이폰용 애플리케이션 보다 한발 앞서 안드로이드용이 나왔으며 이와 같은 적극적인 모바일시장 공략은 투자자들의 호감을 높이는데 일조하고 있다. 스포티파이는 다른 음악스트리밍 서비스와 유사한 방식으로 실행프로그램을 설치할 수 있는데 윈도우즈와 맥을 동시에 지원하고 있으며 아이튠즈와 매우 흡사한 인터페이스를 가지고 있다. 하지만 속도 면에서는 아이튠즈보다 훨씬 월등한 속도를 보이고 있으며 스포티파이가 아이튠즈보다 활자가 크고 디자인이 더욱 깔끔하게 구성되어 있다.

스포티파이를 통해 음반을 검색하면 아티스트에 대한 간단한 소개와 비슷한 성향의 아티스트, 최고 히트곡, 앨범 등에 관한 정보를 얻을 수 있다. 이 서비스는 아이튠즈와 매우 유사한 형태로 정보가 제공되지

만 전곡을 무료로 들어볼 수 있다는 점에서 차이가 있다. 올뮤직가이드(All Music Guide)에서 아이튠즈와 같이 아티스트에 대한 동일한 내용의 약력이 제공된다. 아티스트 라디오(Artist Radio)는 검색한 아티스트와 비슷한 성향의 아티스트 리스트를 보여주고 그들의 음악만 라디오 형식으로 스트리밍 서비스를 제공하고 있는데 비슷한 노래를 검색해주는 뮤직커버리(Musiccovery) 또는 판도라(Pandora)의 서비스와 유사하다. 스포티파이 라디오(Spotify Radio)는 원하는 장르를 선택하고 해당 연도를 기간으로 선택해주면 그 기간에 해당하는 장르의 곡들만 라디오로 들을 수 있다. 또한, 이용자가 라디오에서 들으면서도 원하는 곡을 자신의 플레이리스트에 저장하는 것이 가능하다. 스포티파이에서는 이용자가 원하는 음악과 음반앨범의 링크를 자신의 플레이리스트에 추가할 수 있으며 다른 이용자와 자신의 음악을 공유할 수 있다. 그리고 콜레보레이티브 플레이리스트(Collaborative Playlist)를 만들면 여러 명의 이용자들이 플레이리스트를 동시에 편집할 수 있는 기능도 있다.

이와 더불어 이용자 간의 피드백이 가능하기 때문에 음악 보유량도 방대하다. 이용자는 메이저 음반사들의 거의 모든 곡들에 접근할 수 있으며 레퍼토리는 계속 추가되고 있다. 또한, 장르, 음악가, 앨범, 발매년도 등을 가지고 검색할 수 있어 편의성을 극대화했다. 이를 바탕으로 이용자들은 재생 목록을 만들 수도 있고 다른 이용자와 공유할 수 있을 뿐만 아니라 재생 목록에 대한 링크를 직접 드래그 해 인스턴트 메신저나 전자우편 윈도우에 끌어다 놓을 수도 있는데 메시지 수신자나 전자우편 수신자가 링크를 클릭하면 수신자의 스포티파이 클라이언트가 재생 목록을 다운로드하는 방식이다. 여기서 재생 목록 링크는 일반 링크가 이용되는 식으로 쓰일 수 있다.

나. 무료 음악다운로드 서비스

자멘도(Jamendo)는 온라인 네트워크에서 음악 콘텐츠를 유통하는 서비스로 유럽 최대 음악공유 웹사이트로 성장한 회사이다. 자멘도에 올라온 MP3는 사이트에 가입한 이용자라면 누구나 이용이 가능하도록 오픈되어 있다. 원하는 곡 또는 앨범 전체를 다운로드 받거나 웹사이트 내에서 감상할 수 있는 합법적인 서비스를 제공하고 있다.

자멘도에서는 172,041개의 음악들에 CCL(Creative Commons License)를 적용하여 무료로 음악파일을 다운로드 받거나 스트리밍 서비스를 받는 것이 가능하다. 서비스 이용자들이 음악파일을 합법적으로 다운로드 받을 수 있는 것은 저작권자인 가수, 작곡가, 연주자 등 아티스트들의 허락이 있었기 때문이다. 자멘도가 보유하고 있는 모든 곡과 앨범 등 콘텐츠에는 CCL을 적용했으며, 저작권자인 아티스트나 앨범 기획사가 직접 CCL 조건을 선택해 붙이도록 했다. 만일 해당 음악콘텐츠가 ‘저작자 표시-비영리’(BY-NC) 조건이라면 MP3 음악파일을 다운로드 받을 시 저작자를 반드시 표기하고 상업용도로는 쓰지 않는 조건으로 이용이 가능하다.

이와 같이 자멘도는 음악 MP3파일을 무료로 배포해주거나 스트리밍 서비스를 제공하는 대가로 뮤지션들의 홍보와 마케팅을 담당해 주고 있다. 자멘도의 창업자는 실바인 짐머(Sylvain Zimmer)이며 이색적인 아이디어로 가지고 2004년 자멘도 서비스를 시작했다. 2007년 7월 자멘도는 스카이프 초기투자자였던 망그로브 캐피털 파트너(Mangrove Capital Partner)로부터 가능성을 인정받고 투자받기 시작하면서 자멘도의 서비스는 재 전환점을 맞게 된다. 이와 함께 자멘도의 웹사이트 디자인이 새롭게 개편되고 다양한 서비스를 추가했다. 2007년 말 자멘도는 3,100개의 앨범이 등록되고, 8개의 언어로 서비스가 제공되면서

유럽에서 가장 큰 규모의 플랫폼으로 성장했다.

2008년에는 위젯 서비스를 제공하면서 유튜브, 마이스페이스, 페이스북, 트위터 등에서 위젯을 이용해 자멘도 음악을 감상할 수 있게 되었다. 2009년도 11월 13일에는 페이스북에 자멘도 애플리케이션이 제공되기 시작했으며, 씨넷이 선정한 '2009년 톱100 웹사이트'에서 음악부문 1위를 차지하기도 했다. 자멘도는 60여 개국에서 수집된 2만 6천개 앨범과 16만개가 넘는 트랙을 보유하고 있을 뿐만 아니라 유명 팝스타의 곡에서부터 접하기 어려운 제3세계 음악까지 장르의 스펙트럼도 매우 다양하다.

자멘도 사이트는 이용자들이 음악콘텐츠를 상업적으로 이용하지 않는다는 조건 하에 무료 스트리밍 서비스와 다운로드 서비스를 제공하고 있다. 기본적으로 자멘도는 아티스트들의 수익창출을 목적으로 하고 있는데 무료로 음악콘텐츠를 제공하는 것도 이를 통한 홍보, 마케팅 효과를 전제하고 있는 것이다. 이와 같이 자멘도는 상업적인 목적이 아닌 디지털 음악콘텐츠가 올바른 유통이 되도록 구성된 것이기 때문에 음악 아티스트들이 거부감 없이 자신의 음악콘텐츠를 제공하기 시작한 것이다.

한편, 자멘도는 라디오, 위젯, 동영상, 애플리케이션 등을 활용하여 가수, 연주자, 음악가들의 노래 및 작품을 감상할 수 있는 다양한 채널들을 확보하고 있다. 또한, 자멘도는 이용자들이 음악판매 또는 가수, 연주자 등 아티스트들을 직접 후원 할 수 있는 기회를 제공하며 이용자들이 상업적으로 음악을 이용할 시에는 결제서비스를 제공한다. 다시 말해 자멘도는 개인이용자들에게는 음악을 무료로 배포하고, 음악 콘텐츠를 이용하기 원하는 기업이나 단체에게는 음악제공에 대한 이용료를 받고 있다. 이에 대한 수익은 해당 아티스트나 음반기획사와 절반으로 분배한다. 아티스트에 대한 이용자들의 재정적인 후원은 100% 아티스트가 받게 되며 자멘도는 이에 대한 일정액의 수수료만을 받는 것이다.

2009년 자멘도는 '자멘도 프로(Jamendo pro)'란 새로운 수익모델을 제시했는데 음악을 상업적인 목적 또는 영화 등에서 이용하는 경우에 한해 한 곡당 약 3달러를 지불하도록 되어있다. 즉, 레스토랑이나 호텔, 주차장 같은 공공장소에서 자멘도 음악을 이용할 시에는 이에 해당하는 이용료를 지불해야하며, TV나 음악스튜디오에서도 자멘도에서 음악을 이용할 경우에는 여기에 해당하는 이용료를 지불해야 한다.

다. 음악산업의 새로운 비즈니스 모델, 번들링(Bundling)

전 세계 음악산업은 LP와 테이프 같은 아날로그 매체에서 중간기착지인 CD 그리고 최근의 디지털음원을 재생하는 MP3 플레이어와 같이 음악을 담아내는 매체까지 그 진화를 거듭해 왔다. 음악산업은 이제 음반사에서 규격 적으로 찍어내는 테이프와 CD같은 물리적 형태를 지닌 상품에서 음원, 벨소리, 홈페이지의 배경 음악 등 물리적 형태가 없는 디지털 포맷으로 진화되면서 더욱 다양한 사업 카테고리로 확장되고 있다. 특히, 최근 10년간 디지털 음악계에서는 혁신적이고 진보적인 서비스들이 등장했다. 온라인 음악의 포문을 연 냅스터(Napster)와 카자(Kazaa)는 음악 P2P서비스의 새로운 장을 열었다는 평가이다. 하지만 불법 다운로드를 횡행하게 했다는 비판에서도 자유롭지 못했다.

2009년 새롭게 런칭한 애플의 아이튠즈는 99센트로 음원을 합법적으로 다운로드 할 수 있게 만들면서 불법 다운로드에 대한 논란을 불식시켰다. 아이팟은 소니신화의 주역인 '워크맨' 이후 가장 인기 있는 휴대용 음악플레이어로서의 위치를 지켜나가고 있다. 마이스페이스는 인디, 마이너 뮤지션들에게는 새로운 활력소가 되었으며 이들의 창작콘텐츠를 기반으로 한 음원제공 서비스가 인기를 얻었고 그들 뮤지션들은 음악을 홍보하고 소셜네트워킹을 통해 광범위한 네트워크에 도달할 수 있게 되어 소위 메이저 뮤지션으로

성공할 수 있는 기회도 제공해 주었다. 이제 온라인 음악 서비스는 ‘웹 2.0’ 시대를 맞아 이제는 무료 음악 검색서비스(Pandora) 등의 새로운 비즈모델로도 진화하고 있다.

다양한 분야의 콘텐츠 유통 일환으로 시도되었던 번들링(Bundling)이 이제 음악산업의 새로운 비즈니스 모델이 되고 있다. 음반사들은 침체기에 빠진 음악산업을 회복시키기 위해 노력하고 있는데 결국 이러한 동력원을 가치사슬 내의 다양한 파트너들과의 제휴를 통해 찾게 되었고 그 제휴의 결과가 번들링 비즈니스의 형태로 나타나고 있는 것이다.

그 첫 번째 분야는 바로 게임과의 제휴이다. 특히, 최근 비틀즈가 가지고 온 번들링 효과는 가히 폭발적이었다. 영국 4인조 록 밴드 비틀즈(The Beatles)는 탈출구가 보이지 않았던 2009년 하반기 음반시장의 활황을 재현 시키는 동시에 게임, 출판 심지어 경매 시장까지도 들뜨게 만드는 특수 효과를 주도하고 있다는 세간의 평가이다. 게임업계에서 특히 이러한 효과가 컸는데 리듬액션 게임인 <비틀즈: 록밴드>(The Beatles: Rock Band)에서는 비틀즈 음원의 디지털다운로드를 최초로 시도하는 전략을 감행했다.

애플리케이션과의 합종연횡도 가능한 번들링 모델이다. 실제로 아이튠즈 LP(version 9)가 대표적인 사례가 될 수 있는데 아이튠즈를 통해서 단순히 하나의 음악 파일만 듣는 것이 아니라 마치 자신이 좋아하는 아티스트의 앨범 하나를 샅샅이 볼 수 있는 기능을 제공하고 있다. 음악도 들을 수 있고 가사가 음악과 함께 보너스 트랙 개념의 비디오, 코멘터리 등도 볼 수 있고 앨범에 삽입한 사진들도 볼 수 있는데 음악을 다른 여러 미디어 방식의 콘텐츠와 함께 즐길 수 있는 새로운 스타일이다.

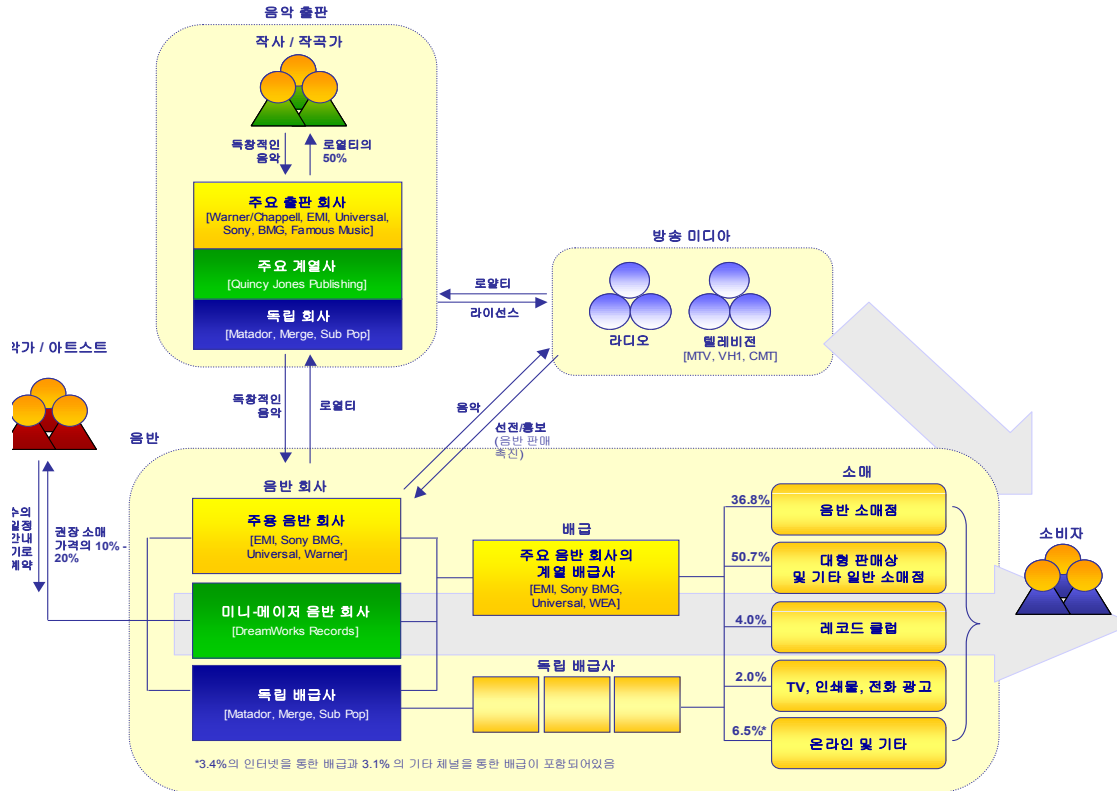
네트워크 사업자의 결합 번들링(유무선 서비스의 가입자 대상 무료 무제한 음악서비스의 제공), 광고와의 결합(판도라 등 인터넷 스트리밍 서비스들이 채택하고 있는 모델로서 광고를 듣는 조건으로 무료 음악 제공) 등 다양한 번들링 비즈니스가 가능할 것이다. 이들 번들링 비즈니스는 바로 침체되는 음악산업이 새로운 희생의 길을 모색할 수 있는 중요한 전략적 터닝 포인트가 될 수 있을 것이다.

2. 미국 음악산업 구조

미국 음악산업은 수직적으로 통합된 4개의 메이저 엔터테인먼트 기업, Universal Music Group, Warner Music Group, EMI, Sony BMG Music Entertainment에 의해 음악 출판, 제작, 배급이 이루어지고 있으며 이들 메이저사는 미국 전체 음악시장의 약 80% 이상을 점유하며 전체 음악산업을 주도하고 있다. 4대 음반 메이저사들은 기존의 소규모 레이블을 인수하거나 합병하여 각 레이블사의 특성을 그대로 유지하면서 음반 제작과 유통망을 점차 전 세계 시장으로 확대해 가고 있다.

또한, 미국 음반시장에는 메이저 기업과 별도로 많은 독립 레이블들이 있어 자생적으로 음반을 제작하고 메이저사의 배급망을 통해 유통하거나 또는 별도의 독립 배급사를 통해 유통하고 있다. 이러한 음악 출판 제작-배급을 담당하는 기업들 이외에도 공연 에이전시, 탤런트 에이전시, 또는 엔터테인먼트 전문 법률기업 등 매우 다양한 구성원들이 존재하며 기본적으로 이들 간의 유기적인 네트워크 체제가 미국 음악산업의 근간을 구성하고 있다. 영화산업처럼 미국 음반산업은 음악 퍼블리싱, 제작 및 배급에 있어 수직적으로 통합된 메이저 엔터테인먼트 기업이 지배하고 있다. Sony와 BMG의 합병 후 메이저 음반 회사의 수는 다섯에서 넷으로 줄었다.

[그림 VI-기 미국 음악산업 구성도



※ 출처: RIAA

메이저 기업들이 주도하는 미국 음악산업의 경우 정부 차원의 산업 지원 정책은 거의 존재하지 않으나 다만 최근 몇 년 동안 큰 폭을 하락세를 기록하고 있는 오프라인 음반시장의 활성화를 위하여 기업과 정부 차원의 저작권 보호 노력은 지속되고 있다.

3. 미국의 음악 저작권 보호

가. 메이저사들의 저작권 보호를 위한 노력

미국 메이저 콘텐츠 제작사를 대표해온 단체들은 지난 수년 동안 불법 저작권을 근절하기 위하여 많은 예산과 인력을 투자했다. 그러나 이러한 소송은 또 다른 소송을 야기할 뿐 저작권 보호에는 많은 영향을 주지 않는다는 점을 시인하는 듯하다. 2011년 1월 미국 메이저사를 대표해 온 영화, 음악 대표 단체들이 '소송으로는 저작권을 보호할 수 없다' 주장한 것이다.

최근에 미국 상무부는 "인터넷 경제에서 저작권 정책, 창의, 혁신"에 관한 정보를 요청하는 '정보 요청서'를 각계에 발송한 바 있다. 이와 같이 상무부가 정보를 수집하는 의도는 아직 확실하지 않지만 엔터테인먼트 분야를 대표하는 9개 단체들이 답변을 보냈다. 이 보고서는 몇 가지 눈에 띄는 점을 지적하고 있다. 미국영화협회(MPAA), 음반산업협회(RIAA), 방송라디오아티스트연맹(AFTRA)이 합동으로 제출한 이 보고서에서는 "온라인 도용 문제를 해결하는 과정에서 소송은 큰 역할을 하지 못한다. 일례로 대량 침해인들을 대상으로 아무리 명백한 근거로 소송을 제기해도 장기적으로는 해결책이 되지 못한다."

소송 과정이 몇 년씩 걸릴 뿐만 아니라 자원의 낭비도 심각하기 때문이다.”라고 지적했다. 아래는 상무부에 제출된 합동 보고서에서 온라인 불법복제 현황에 관한 내용 중 일부이다. P2P 파일공유는 전 세계 브로드밴드 트래픽 중 최소 25%를 차지한다. 이 중 상당수는 영화, 방송 프로그램, 음원, 기타 저작권물의 무단 복제물에 해당한다.

최근 프린스턴 대학의 연구에서 검토한 비트토렌트(BitTorrent) 파일 1,021건 중 99%가 저작권 침해물로 확인되었다. 전체 트래픽에서 P2P가 차지하는 비율이 2009년보다 감소한 것은 사실이지만, 대부분은 불법 복제물을 제공하는 수단 중에서 스트리밍 서비스와 사이버라커(cyberlocker)의 비중이 증가했기 때문이다. 보안 솔루션 기업인 맥아피(McAfee)의 추산에 따르면, “불법 콘텐츠를 전달하는 실시간 활성 사이트”의 수는 2007년에 비해 여섯 배 증가했다. 합동 보고서에서는 인터넷서비스(ISP) 기업들의 저작권 침해 책임을 면제해주는 디지털멀레니엄저작권법(DMCA)이 오히려 기업들에게 허점으로 작용하고 있다고 지적했다.

현재와 같은 DMCA의 해석 방식은 “점차 노골적으로 확산되고 있는 저작권 침해 행위에 대해 ISP 기업들이 손을 놓게 만드는 변명거리”를 제공하고 있다는 것이다. “온라인 콘텐츠를 저작권 데이터베이스에서 효과적으로 조회할 수 있는 자동화 시스템이 개발되어 있고 실제로 일각에서도 이 시스템을 이용하고 있지만 굳이 이 같은 시스템을 이용할 필요성을 느끼지 못하는 기업들도 많다.”고 보고서는 지적했다.

미국의 인터넷 인프라가 발달함에 따라 인터넷을 이용한 저작권 침해는 점차 증가하고 있는데 젊은 층들이 TV의 편성시간에 맞추어 콘텐츠를 시청하기 보다는 인터넷 이용에 대하여 매우 능숙하기 때문이고 자신이 원하는 시간에 콘텐츠를 향유하고 싶어 하기 때문이다. 이러한 능숙한 인터넷 이용자들은 항상 보다 빠른 방법을 찾아내고 P2P 이용을 견인하고 있다. 한편 DVD 콘텐츠를 소유한 많은 회사들이 IPTV에 관심을 보이게 될 것으로 예상되는데 저작권 보호와 더불어 신규 비즈니스 모델 개발을 통한 합법적 디지털 유통이 새로운 이슈로 등장하고 있다.

DRM 기술이 발전되고 있지만 아니라니 하게 그러한 기술이 저작권 도용에도 동시에 적용되고 있는데 미국의 메이저사들은 기술을 통한 저작권 보호에는 이제 한계를 느끼고 있으며 교육이나 소송, 기타 ISP들과 협력 등 모든 방법을 통한 저작권 보호 노력을 기울이고 있다. 기본적으로 많은 온라인상의 이용자들은 신원을 밝히지 않으며 은밀하게 활동하며, 온라인 저작권 침해는 익명으로 자신들의 집에서 이루어지는데 UCC 서비스 제공자들 등장 이후 이러한 현상은 더욱 심각해지고 있다.

Apple의 iTunes가 디지털 음악시장을 지배하고 있다가 전통적인 미디어 회사들이 다양한 디지털 배급을 시도하여 수익을 창출하였듯이, 향후 전통적인 미디어 회사들이 구글의 통제를 받지 않고도 온라인상에서 수익을 올릴 수 있다는 것은 의미한다. YouTube는 수익 모델의 부재와 지속되는 메이저사들의 저작권 문제 제기로 인해 현재 상당히 힘든 상황에 도래해 있는데, YouTube는 아마추어들이 제작한 짧은 동영상의 주요 콘텐츠인 반면 ‘Hulu’는 NBC, Sony, Fox, Viacom 을 포함한 미디어 회사들로부터 <심슨가족>부터 <오피스>에 걸친 프로그램을 제공하고 있다. YouTube 경영진들은 YouTube 사이트를 찾는 직접 비디오를 제작하는 것을 즐기는 수많은 이용자들로부터 수익을 얻을 수 있는 기회에 대한 논의 중이며, YouTube는 보다 전문적인 콘텐츠를 끌어오기 위한 노력을 기울이고 있다. 그러나 여전히 디즈니, Viacom, NBC 유니버설을 포함한 많은 대규모 미디어 그룹들은 YouTube를 통해 콘텐츠를 제공하는 것을 꺼리고 있다.

위와 같이 합법적인 신규 비즈니스 모델의 개발과 함께 미국 내 저작권 보호를 위하여 미국 엔터테인먼트 메이저 회사들은 DRM 개발 및 설치, 각종 협회를 통한 저작권 단속 및 소송, 각종 캠페인 전개, 저작권 보호 강화 입법 시도 등 다양한 노력을 기울이고 있다.

나. 연방 정부 차원의 저작권 보호 노력

미국 상무부 내에는 국제 지적재산권과 상업 서비스 부서를 갖고 있는 국제 통상 행정부가 있으며, 미국특허청(USPTO), USCR 등과 협력하여 업무를 추진하기도 한다. 미국 상무부는 국제 지적재산권 해외 사무소를 통해 미국 특허청과 협력하고 있는데, 지적재산권 담당 외교관은 중국, 방콕에 각각 1인이 있어 아시아 지역을 담당하고 있으며, 브라질과 이집트에 또 1인씩 상주하고 있다. 이러한 해외 저작권 사무소에서는 미국 회사들을 대상으로 어떻게 해외시장에서 미리 IP 보호를 강구하는 방법에 관하여 다음과 같은 주제로 상담을 시행하고 있다.

이러한 연방 정부 차원의 해외 저작권 보호의 구체적인 업무들로는 ‘미국 회사들의 지적 재산권 및 저작권을 보호를 위한 기본 추진 사항 교육’, ‘STOP!(Strategy of Targeted Organization Piracy)-해당 지역에서 정부의 프로그램이 미국 회사들이 이용 가능한 수단이 되어 지적 재산권 보호와 권리를 행사할 수 있도록 조치’, ‘특허, 상표, 저작권 취득’, ‘투자 보호를 위한 법적 보호 시행’, ‘지역 법령과 국제 협의 아래 저작권 보호’ 등 다양한 형태로 이루어진다.

지적재산권을 소유한 회사는 수출 이전에 지적 재산권 보호를 위한 조치를 취하도록 지원하며, 해당 지역에서 지적재산권 보호를 위한 컨설팅하기도 한다. 일반적으로 저작권과 관련한 미국 기업들은 ‘지적 재산권 보호 조치 불이행’, ‘잘 알지 못하는 해외 사업 파트너의 사업 전개’, ‘사유권을 시행치 않는 해당 지역의 법령’ 등의 저작권과 관련한 비즈니스의 실수를 저지르기도 하는데 연방 정부는 이러한 것들을 사전에 방지하는 역할도 하고 있다. 아래는 연방정부 차원의 저작권 보호와 관련된 정보들이다.

- STOP!(Strategy of Targeted Organization Piracy)
 - 지적재산권 보호 조치를 수행하는 회사들과의 조력
 - 1-866-999-HALT-미국 특허청 상담 전화 서비스
- www.stopfakes.gov; 미국과 해외에서 지적재산권 보호와 획득에 대하여 보다 자세한 정보를 배울 수 있음
 - International advisory program: 미국 변호사 협회의 무료 상담 프로그램
 - 세미나 등 교육 프로그램 운영
 - 무역박람회에서 지적재산권을 보호하는 방법 교육
 - 저작권 도용과 위조에 대항하기 위한 미국 상공 회의소의 민간기업 지원 업무
 - 유럽연합 프랑스와 일본의 파트너십-IPR 법령 협력에 대한 자료 공유
- 해외 저작권 사무소: 전 세계에 퍼져 있는 미국 지적재산권 소유 기업들이 미국 영사관 또는 기타 미국 정부기관과 협력할 수 있도록 중재하기도 하는데, USPTO(U.S. Patent and Trademark Office)는 미국 회사들의 해외 지사의 사장 및 임원들에게 지적재산권 보호를 위한 기술 표준 등의 인프라 구축을 권고한다.
- 기타 해외에서 미국의 저작권 보호가 제대로 이루어지지 않을 경우 미국 무역대표부(U.S. trade representative's office)에서는 “Special 301(특별 301조)”조치 등을 이행하여 무역 보복에 나서기도 한다.

다. 지방 정부 차원의 저작권 보호 노력

미국의 지방 정부들은 저작권 보호와 관련하여 각기 다른 판결과 대응들을 하고 있는데, 할리우드가 위치한 LA시 법원은 지적재산권 침해에 대하여 매우 심각하게 대응하고 있으며, 가용한 모든 법적 조치들을 취하고 있다. 지방 정부에서 다루는 저작권 침해는 여러 가지 형태로 나누어지는데, ‘디스크 - 영화, 음악, 소프트웨어, 게임’, ‘캠코더 해적판/인터넷 다운로드’, ‘유명상표 도용-의류, 액세서리, 장난감, 화장품’ 등이 가장 많이 침해되는 저작권의 유형이다.

캘리포니아 주에서는 지적재산권 소유자를 보호하기 위한 보호조치를 주법으로 명문화하고 시행하고 있는데, 아래는 그러한 조치들의 일부이다.

- California Penal Code Section 653(w)-저작권이 해결되지 않은 오디오 및 비디오디스크 제작; 형벌과 벌금은 적발된 불법 위조품의 숫자에 따라 결정된다.
 - a. 1백개 이상의 불법 위조품-군 형무소에서의 1년 혹은 주 교도소에서의 2, 3, 5년의 징역; 혹은 25만 달러의 벌금
 - b. 100개미만의 불법 위조품-군 형무소에서의 1년 징역 혹은 2만 5천 달러의 벌금
 - c. 대부분 처벌 받는 사람들은 불법으로 CD를 제작한 거리 행상인 또는 제조자들
- California Penal Code Section 350(a)-불법 위조품 생산 혹은 판매; 상품명 보호; 적발 당시 소유한 불법 위조품의 수량에 따라 결정된다.
 - a. 1천 개 미만의 물품 혹은 400달러 미만의 소매가격 -1년 군 형무소 징역 혹은 5천 달러의 벌금형(법인은 50만 달러)
 - b. 1천 개 이상의 불법 위조품 또는 4백 달러 이상의 소매가격-군 형무소 1년 징역 혹은 16개월, 2년, 혹은 3년의 주 교도소 징역; 혹은 25만 달러의 벌금(법인은 50만 달러)
- California Penal Code Section 653(z)-영화를 녹화한 뒤 상영
 - a. 2004년, 캘리포니아에서 첫 번째 위반에 대한 기소자 발생; 주 교도소 징역 또는 2,500 달러의 벌금

LA시 법원은 저작권을 불법 침해에 대한 적발뿐만 아니라 지역, 주, 연방 정부와 공동으로 민사 소송 등도 취할 수도 있다. 2008년에 이어 2009년에도 ‘불법 음악 파일’공유에 대한 미국 법원의 강력한 판결이 나오고 있다. 디지털 음악시장의 난제로 여겨졌던 ‘불법 음악 파일’공유는 모바일 폰의 등장과 더불어 새로운 플랫폼을 통해 활성화 되었다. 불법 음악 파일 공유에 대한 법원의 강력한 조치에도 불구하고 초, 중, 고등학생의 불법 음악 파일 공유가 끊이지 않자 저작권에 대한 교육도 활성화 되고 있는 실정이다. 미국음반산업협회(RIAA)는 불법 다운로드와 음악 파일 공유를 둘러싼 소송을 인터넷상으로 생중계 하는 등 불법 음악 파일 공유에 대한 규제와 단속을 구체화하고 있다.

이와 같이 음악에 대한 권리, 저작권 및 공연권에 대한 과금 등이 강화되면서 음악을 통한 다양한 비즈니스 모델이 등장하게 되었다. 이용자가 보유하고 있는 음악 파일을 업로드하거나 음악 저작권자와의 협상을 통해 온라인상에서 음악 스트리밍이 가능한 모델도 등장하게 되었는데 온라인상에서 음악을 재생하

는 것 역시 로열티를 지불하도록 규정하고 있다. 현재 미국 내 음악 공연권 및 로열티에 대한 요금을 징수하는 기관은 'Sound Exchange'로 미국음반산업협회(RIAA)에 의해 설립된 단체이다.

2011년 8월 뉴욕시는 음악 저작권법을 강화하여, 하드드라이브 등 저장장치로 확대하는 내용을 발표했다. 앤드류 쿠오모(Andrew Cuomo) 뉴욕주 주지사가 하드드라이브, 플래시드라이브, 메모리카드 등의 저장장치를 잠재적인 해적판 녹음매체의 리스트에 포함하도록 하는 뉴욕주법 개정안에 서명했다. 기존의 레코드, 디스크, 테이프, 카세트 등은 이미 이 법규에 포함되어있다. 개정안은 2011년 11월 1일부터 효력이 발생한다.

이 법안의 발기인들은 대규모의 비밀 제조 배급업자들과 이들이 제공하는 해적판 음반물을 공공연하게 판매하는 노점상과 소매업자들로 인해 뉴욕주가 심한 몹살을 앓고 있다며, 이 같은 행위는 뮤지션과 음반사의 정당한 수입을 가로채고 합법적 소매업자들의 사업에 악영향을 줄 뿐만 아니라 뉴욕시의 일자리와 세금에도 영향을 준다고 주장했다.

라. 미국 메이저사 각 대학에게 불법다운로드 대처 방안 수립 촉구

2011년 1월 미국영화협회(MPAA)는 2008년에 시행된 고등교육기회법(Higher Education Opportunity Act)에 따라 교내 네트워크상에서 불법으로 영화를 다운로드하는 학생들에 대한 대처 방안을 만들도록 촉구하는 내용의 서신을 각 대학의 총장들에게 발송했다. MPAA의 다니얼 M. 맨딜(Daniel M. Mandil)은 “온라인 저작권 침해는 일자리를 빼앗는 행위이며, 그만큼 대학 졸업생들이 창의적 분야에서 활동할 수 있는 기회도 감소하게 된다. 캠퍼스 네트워크상에서 당 협회 회원사의 영화나 TV 콘텐츠의 불법 다운로드가 확인될 시에는 이를 대학 당국에 알리기 위해 경고장을 발송할 것이다.”라고 서신을 통해 밝혔다.

이 서신에서 소송 가능성에 대해서는 분명하게 언급하지 않고 있지만, 그 대신에 온라인상에서 합법적으로 영화와 TV 프로그램의 스트리밍을 제공하는 Hulu, Zune Video, TV.com 등의 사이트를 언급하고 있다. 즉, 학생들을 단속하는 것보다는 학생들에게 합법적 대안을 알려주는 것이 불법 파일공유를 근절하는데 더욱 효과적일 것이라는 인식을 보여주는 대목이다.

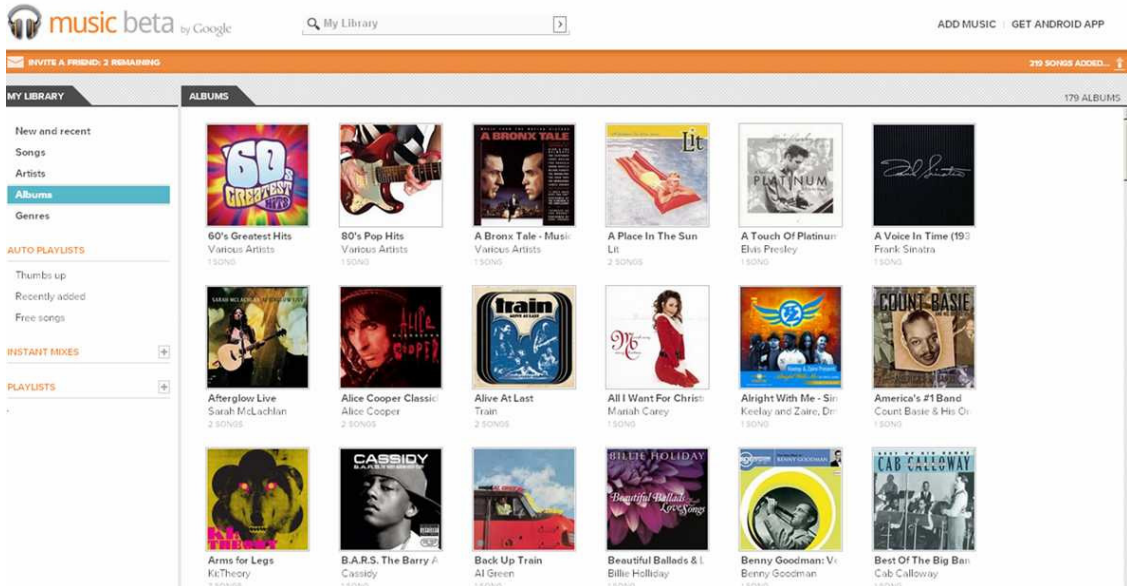
저작권 전문가이자 펜실베이니아 대학 영화 및 영문학 부교수인 피터 드세르니(Peter DeCherney)는 과거에 영화 업계에서 불법 파일공유와 관련하여 대학들에게 보낸 서신과는 달리 이번 서신에서는 협조적인 톤을 유지하고 있다는 점을 지적했다. 미국 레코드 산업협회(RIAA)와 MPAA는 최근 몇 년 동안 각 대학들에게 수십여 통의 서신을 발송하여 교내 네트워크상에서 불법 다운로드를 방지하지 못할 경우에 법적 책임을 물게 될 것이라는 경고의 메시지를 보내왔다. 드세르니 교수는 대학의 협조를 돕고 학생들이 합법적으로 영화를 볼 수 있는 사이트를 소개하는 등 MPAA의 새로운 방침은 소송으로 위협하는 것보다 더욱 큰 효과를 얻을 수 있을 것이라고 말했다.

4. 구글 뮤직 출시와 디지털 음악 시장

2011년 5월 처음으로 공개된 후 베타 서비스에 돌입했던 구글의 음악 서비스인 구글 뮤직(Google Music)이 2011년 11월 16일 정식 서비스를 시작했다. 구글 뮤직에는 워너뮤직 그룹을 제외한 EMI, 유니버설, 소니와 같은 대형 음반사 외에 1천여 개의 인디 음반사가 참여했으며 약 1,300만 곡이 서비스되고 있다.

음원 가격은 애플 아이튠즈와 동일하게 곡에 따라 69센트, 99센트, 1.29달러로 책정되었으며, 구글은 음원 수익의 30%를 가져가고 있다. 현재는 미국 내에서만 이용 가능하며 향후 서비스 지역을 확대할 방침이다. 이에 따라 디지털 음악시장에서 탄탄한 입지를 굳히고 있는 애플, 아마존과의 경쟁에서 구글이 어떤 결과를 이끌어낼 지에 관심이 쏠리고 있다.

[그림 VI-8] 구글 뮤직 서비스 페이지 이미지



※ 출처: 구글 뮤직 미국 내 접속 홈페이지

구글은 애플과 같이 ‘하드웨어-소프트웨어-콘텐츠’에 이르는 스마트 생태계를 구축하는 것을 향후 디지털 시대의 비즈니스 전략으로 삼고 있다. 이러한 시점에서 구글 뮤직의 개시는 애플과의 경쟁을 위한 필수불가결한 선택일 수밖에 없다. 따라서 구글은 향후 디바이스, 플랫폼, 애플리케이션, 서비스, 콘텐츠 등 스마트 생태계 구축을 위해 필요한 인프라의 일환으로 구글 뮤직을 시작했다. 구글은 최근에 선보인 자사의 SNS 서비스 ‘구글 플러스’를 구글 뮤직과 연계할 것으로 전망되는 가운데 세계 최대의 SNS 서비스인 ‘페이스북’이 ‘스포티파이’와 음악 서비스를 보강한 데에 대한 전략적인 대응책이라고 할 수 있다.

구글의 동영상 서비스인 ‘유튜브’는 세계 최대 무료 음악 사이트인데, 뮤직비디오 등 방대한 양의 음악 콘텐츠를 보유하고 있다. 따라서 유튜브에 구글 뮤직을 연계할 경우, 예를 들어 구글이 유튜브에 올라와 있는 방대한 음악 동영상 콘텐츠에 ‘지금 구매’란 버튼을 덧붙일 경우 시너지 효과가 매우 커 구글의 콘텐츠 시장에서의 파워가 대폭 확대될 것으로 전망된다.

구글 뮤직의 핵심은 클라우드를 이용한 음악 서비스라고 할 수 있다. 즉, 구글 뮤직에서 구입한 음원이나 별도 소장 음원의 업로드는 구글의 클라우드 환경을 이용하여 언제 어디서나 모바일 기기로 즐길 수 있는 엔스크린(N-Screen)을 구현하는 것이다. 특히, 구글 뮤직은 개인당 최대 2만 곡까지 무료로 저장할 수 있는 공간을 제공한다. 애플이나 아마존의 경우 음원의 저장은 유료이거나 공간의 제약이 따르지만 구글은 음원을 구입하지 않더라도 2만 곡까지는 개인 클라우드 저장 공간에 저장이 가능하다.

구글은 단순 음원 판매 외에도 가수들을 위한 아티스트 허브(Artist Hub) 서비스도 제공하고 있다. 자신의 곡을 업로드 하고 싶은 사람은 25달러만 지불하면 ‘아티스트 허브’를 통해 뮤직 스토어 내에 자신의

페이지를 개설하고 음악을 올리고 판매할 수 있다. ‘아티스트 허브’는 언더그라운드 가수나 독립음반 제작자들에게는 디지털 음원 배포 채널이 될 수 있을 것으로 전망되고 있다.

구글 뮤직의 또 다른 특징은 구글의 소셜네트워크서비스인 구글플러스를 통해 친구들과 무료로 음악을 공유할 수 있다는 점이다. 본인이 구입한 음원을 구글플러스를 통해 지인들에게 소개할 수 있고 구글플러스에 무료 음악듣기를 추가하면 친구가 구매한 음악 전곡을 무료로 들어 볼 수 있다. 다만 공유 횟수는 1인 1회로 제한하고 있다.

그 밖에 구글 뮤직을 이용하는 이용자는 구글이 제공하는 다양한 무료음악을 이용할 수 있으며 이 중에는 롤링스톤스의 1973년 유럽투어 콘서트 앨범과 콜드플레이어 신곡 등 구글이 독점권을 획득한 다수의 음원이 포함되어 있다.

[표 VI-5] 미국 내 주요 음악 서비스 비교

구분	구글 뮤직	애플 아이튠즈	아마존 MP3
한 곡당 가격	0.69/0.99/1.29달러	0.69/0.99/1.29달러	0.45-1.19달러
보유음원 수	현재 1,300만 곡	2천만 곡 이상	1,700만 곡 이상
클라우드서비스	2만 곡 무료지원	연 24,99달러에 2만 5천 곡 지원	5GB까지 무료, 연 20달러에 무제한
파일형태	MP3	MP3, ACC	MP3
음원공유기능	지원(1회 전곡 듣기)	지원 안함	지원(30초 미리듣기)
주요음반사	EMI, 유니버설, 소니	EMI, 유니버설, 소니, 워너뮤직그룹	EMI, 유니버설, 소니, 워너뮤직그룹

※ 출처: 디지예코

구글 뮤직 출시로 미국 디지털 음악 시장을 장악하고 있는 애플과 구글의 정면충돌이 불가피할 전망이다. 애플은 아이튠즈를 통해 2천만 곡을 서비스하고 있으며, 미국 내 음원 시장의 70%를 차지하고 있다. 애플은 2010년 음원 관련 수익만 63억 달러에 달하는 등 경쟁 서비스 기업을 압도하는 상황이다. 이외에도 미국 내 디지털 음악시장의 14% 가량을 차지하고 있는 아마존이나 페이스북에 음악 스트리밍 서비스를 제공하며 매달 1천만 달러의 매출을 기록 중인 스포티파이(spotify)와의 경쟁도 불가피한 상황이라고 할 수 있다.

구글 뮤직의 성공가능성을 밝게 보는 이유는 높은 보급률을 자랑하는 안드로이드 단말기와 두터운 구글 이용자층을 그 이유로 꼽고 있다. 특히, 세계적으로 구글의 안드로이드 운영체제를 이용하는 단말기의 대수가 2억대를 돌파해 2011년 10월 4일 당시까지 2억 5천만대의 iOS 단말기를 판매한 애플과 박빙의 경쟁을 펼치고 있다. 시장 조사기관 NPD는 "안드로이드 기기와 유튜브 및 구글 검색 엔진 이용자들을 모두 고려한다면 구글 뮤직은 음악 산업 역사상 매우 중요한 선언"이라고 밝히며 구글 뮤직의 가능성을 높게 평가했다. 하지만 구글 뮤직에 대해 "너무 늦었다"는 부정적 전망도 많이 있다. 가트너(Gartner)의 애널리스트인 레이 발데스는 "구글은 특정 기업이 장악한 온라인 음악 시장에 너무 늦게 뛰어들었다"며 "현재 디지털 음악 시장은 포화상태라고 할 수 있다"고 지적했다. 시장조사기관인 오뎀(Ovum)의 마크 리틀 또한 "애플이나 아마존은 호락호락한 기업이 아니기 때문에 이들의 점유율을 빼앗기는 쉽지 않을 것"이라고 전망하고 있다.

제4절 미국 음악시장 주요기업

1. 애플 아이튠즈(Apple iTunes)

구분	세부내용
회사명	Apple iTunes
주사무소 주소	1 Infinite Loop Cupertino, CA 95014 USA
주사무소 대표전화	1-408-996-1010
홈페이지주소	http://www.apple.com/itunes/whatson/music.html
대표 E-mail주소	katiec@apple.com (Katie Cotton, Vice President of Worldwide Corporate Communications)
대표자 이름	Steven P. (Steve) Jobs, Chairman / Timothy Cook, CEO & Director
설립일	2003년 4월
종업원 수	Apple Inc. 본사: 2천명(전 세계 총 4만 9,400명)
상장여부 및 거래시장	NASDAQ(GS) 상장(Apple Inc.)
담당자 E-mail주소	jroth@apple.com (Jason Roth / iTunes)
대표자 국적	미국
주요임원	- Peter Oppenheimer, SVP and CFO - Daniel Cooperman, SVP, General Counsel, and Secretary
계열회사	- Apple Inc.의 디지털 음악 유통 서비스를 위한 계열사 - 2010년 8월 현재 전 세계 약 3백여 지사를 둠
주요연혁	- 2003년 온라인 뮤직서비스 iTunes Music Store 런칭 발표, 2001년 출시한 iPod과 연동하여 컴퓨터 이용자들이 곡당 99에 음악을 구매하고 다운로드할 수 있도록 함 - 뮤직비디오, 오디오북, 영화, 텔레비전 쇼 및 기타 콘텐츠들로 서비스를 확장 - 인터넷서널 버전의 뮤직스토어 런칭 - 2005년 10월 12일 iTunes 6.0 출시, iTunes Music Store에서 비디오 콘텐츠를 구매하고 볼 수 있도록 지원. 처음에 iTunes Music Store는 수천 편의 뮤직 비디오와 ABC 네트워크의 <로스트>와 <위기의 주부들>을 포함한 5편의 TV 프로그램을 제공. Disney Channel 프로그램인 <The Suite Life of Zack & Cody>와 <That's So Raven> 역시 지난 시즌 에피소드 팩과 함께 방영 후 24시간 후부터 제공됨. 이후, 많은 방송사들의 콘텐츠를 포함한 컬렉션으로 확장되어 음. iTunes Music Store는 Apple의 대규모 영화 예고편 컬렉션도 서비스 - 2006년 9월 5일 iTunes Store는 550여 편의 다운로드 용 텔레비전 프로그램을 제공 하며, 디즈니 소유 스튜디오에서 제공하는 75편의 장편 영화를 서비스 - 2007년 4월 11일 iTunes를 통해 5백여 편의 장편 영화를 서비스 - 2008년 판매량 면에서 월마트를 제치고 미국 내 최대의 뮤직 소매상의 자리를 차지 - 2009년 음악 다운로드에 대한 새로운 수요기반의 가격 모델 제시(69센트, 99센트, 1.29달러) - 2009년 iTunes를 통해 다운로드한 음악을 애플사 제품이 아닌 기기에서 이용 제한했던 DRM 제거
영위업종	미국 최대의 디지털 음악 유통 서비스 - 전미 메이저 레코드 회사와 계약, 수십만 곡의 타이틀을 보유한 미국 최대의 디지털 음악 유통 서비스 - 수천 편의 영화, TV 프로그램, 뮤직비디오 등 보유 - 각 범주마다 100위까지의 인기 콘텐츠 리스트 제공

구분	세부내용
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 652억 3천만 달러(전년 대비 52.02% 성장) - 순이익: 140억 1천만 달러(전년 대비 70.16% 성장)
수익 구조	<ul style="list-style-type: none"> - 소규모 콘텐츠 제공기업과의 R/S 모델은 없는 것으로 보임 - 메이저 스튜디오와의 계약이 적용
주요 서비스 단가	신용카드 결제(곡당 69센트, 99센트, 1.29달러, 앨범은 대부분의 경우 장당 9.99달러)
한국과의 비즈니스 사례	리사, 이승철, 에픽하이 등 레코드사는 각기 다르지만 CJ에서 배급하는 앨범들을 iTunes Music Store에서 서비스
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 배급 - 뮤직 비디오와 픽사 단편을 제외한 영화와 TV 프로그램은 원래 미국 내 고객들에게만 한정되어 서비스되었으나, 라이선싱 문제가 해결되면서 다른 국가들에도 서비스가 확장
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - iTunes Store에서 서비스되는 콘텐츠는 540 kbit/s로 인코딩되고, MPEG-4 비디오(H.264)와 약 128 kbit/s AAC 오디오 트랙 포맷으로 제공 - 2006년 9월부터 iTunes Store에서 판매되는 비디오 콘텐츠의 해상도가 320x240(QVGA)에서 640x480(VGA)로 높아짐. 더욱 높아진 해상도의 비디오 콘텐츠는 최소 1.5 Mbit/s로 인코딩되고, MPEG-4 비디오(H.264)와 최소 128 kbit/s AAC 오디오 트랙 포맷으로 제공 - 많은 비디오 및 비디오 팟캐스트 콘텐츠들은 이전 버전의 Mac OS(v10.3.9 또는 그 이후 버전에서만 지원됨)와는 호환되지 않는 최신 버전의 쿼타임 7을 요구
관심 분야	전미 메이저 레코드 회사와 계약, 수십만 곡의 타이틀 보유
기타사항	iTunes Store를 통해 iPhone, iPod, iPad용 콘텐츠를 판매
시사점	전미 디지털 음악시장 뿐만 아니라 세계 각지에서 디지털 음악을 판매하는 대규모 디지털 음악 판매 기업으로서, 한국 가수들 중에도 리사, 이승철, 에픽하이 등 CJ에서 배급하는 앨범들을 서비스하고 있으나 이들에 관한 정보가 매우 미약하고 홍보가 잘 되어 있지 않아 해외의 구매자들에게 많은 흥미를 유발하지 못하고 있는 실정. 더욱 많은 한국 가수들의 아이튠즈로의 진출뿐만 아니라 진출한 가수들에 대한 적절한 프로모션이 함께 뒷받침되어야 할 것으로 보임

2. MOG

구분	세부내용
회사명	MOG Inc.
주사무소 주소	2607 7th St., Suite D Berkeley, CA 94710 USA
주사무소 대표전화	1-510-883-7100
홈페이지주소	http://mog.com
대표 E-mail주소	www.mog.com/david_hyman
대표자 이름	David Hyman, CEO
설립일	2005년 6월
종업원 수	13명
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail주소	Press: pr@mog.com Advertising: advertising@mog.com Support: support@mog.com
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - T. Jay Fowler: Product Lead (www.mog.com/tjayfowler) - Anthony Lambert, COO - David Rotenberg, CFO - Alex Brough: SVP, Sales (www.mog.com/sonical) - Drew Denbo: SVP, Business Development
주요연혁	<p>2005년 6월 Menlo Ventures, Simon Equity, Universal Music Group, Sony Music의 전략적 투자를 포함, 1,250만 달러의 출자를 받아 Mog가 설립</p> <p>- 2009년 12월 블로그 포스트 검색을 이용한 강력한 플랫폼인 MOG All Access를 런칭, 혁신적인 디지털 음악 정액제 서비스를 시작</p>
영위업종	온디맨드 음악 서비스
재무정보	매출: 약 86만 달러
과금 방식	<p>월정액 10달러 이하</p> <ul style="list-style-type: none"> - 약 750만 곡의 CD-음질 음악 제공 - 모바일 기기로의 무제한 다운로드 - 개인화된 라디오
핵심 이슈	iPhone, iPod Touch, Android 플랫폼에 약 750만 곡의 음악을 서비스
기타사항	Mog는 처음 웹사이트 상의 가장 큰 음악 블로그 네트워크로 시작했으며, 매달 1천만 명 이상의 방문자와 9백 개의 탑 뮤직 블로그 네트워크를 기반으로 매주 6천여 건의 음악 블로그 포스트를 생성

3. 베보(VEVO)

구분	세부내용
회사명	VEVO LLC
주사무소 주소	825 8th Ave Fl 23 #23 New York, NY 10019-7416, USA
주사무소 대표전화	+1-212-331-1357
홈페이지주소	www.vevo.com
대표 E-mail주소	feedback@vevo.com
대표자 이름	Rio Carafe, CEO
설립일	2009-12-08
종업원 수	2명
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail주소	DAVID.ADAMS@VEVO.COM
주요임원	- Alan Price, Chief Financial Officer & David Adams, Vice President Of Operations
계열회사	미국(뉴욕-본사, 시카고, 샌프란시스코, 로스앤젤레스), 영국(런던), 캐나다에 지사를 둔 Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Abu Dhabi Media Company의 조인트 벤처 기업
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - VEVO는 뮤직비디오 업계의 홀루(Hulu)를 컨셉으로 설립되었으며, 고급 광고주들에게 어필하는데 목적을 둠 * 맥도널드와 같은 광고 파트너사에게 받아들여질 수 있도록 뮤직비디오에 이용된 언어 등의 콘텐츠 내용을 자체 검열하기도 함/ 웹사이트의 머천다이징 스토어와 추천 링크된 Amazon MP3과 iTunes에서의 음악 판매가 또 다른 수입원이 됨 - 2008년 11월 20일 Universal이 도메인 이름 vevo.com 획득 - 2009년 6월 Sony Music Entertainment가 vevo 사이트에 콘텐츠 등재 계약을 체결 - 2009년 12월 8일 웹사이트가 went live - 2009년 12월 MySpace Music을 제치고 미국 내 최다 방문 음악 사이트로 도약 - 2010년 8월 Apple iPhone용 무료 애플리케이션을 소개함으로써 이용자가 VEVO 카탈로그에 있는 비디오를 스트리밍하고 플레이리스트를 만들 수 있도록 해 줌. 연결 장치로 확장함으로써 VEVO는 Google TV에 한 채널을, Boxee에 한 애플리케이션을 런칭 - 2011년 1월 안드로이드폰용 VEVO 애플리케이션 출시와 함께 다른 모바일 플랫폼 및 연결 장치에의 런칭도 곧 실시될 예정이라고 발표 - 2011년 4월 26일 영국 및 아일랜드 공화국에서의 VEVO 서비스 런칭
영위업종	뮤직비디오 호스팅 서비스
재무정보	매출: 약 15만 달러
수익 구조	VEVO의 비디오들은 구글 웹을 통해 신디케이트되며, VEVO는 구글과 광고수입을 분배
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - EMI 콘텐츠도 라이선싱 - VEVO는 메이저 레코드 레이블 'big four' 중 3개사, Universal Music Group, Sony Music Entertainment, EMI의 뮤직비디오를 제공 - Warner Music Group은 처음부터 VEVO에 자사의 콘텐츠를 호스팅 하는 것에 대해 고려중이라고 발표했으나, 결과적으로 MTV Networks와의 라이벌 계약을 체결 - 3만여 비디오 콘텐츠를 서비스
기타사항	<ul style="list-style-type: none"> - 현재 미국, 캐나다, 영국, 아일랜드의 4개국에 한하여 서비스 - 2010년에 서비스 지역을 전 세계로 확장하고자 했으나, 라이선싱 문제로 인해 2011년 6월 현재까지 4개국에 국한하여 서비스하고 있음 - VEVO의 뮤직비디오 중 몇몇이 간혹 유튜브를 통해 다른 국가에 서비스되기도 함. 이런 경우, "이 비디오는 저작권 보호를 위해 본 국가에 서비스 금지된 VEVO의 콘텐츠를 포함하고 있음"이라는 메시지가 함께 제시

제7장

출 판

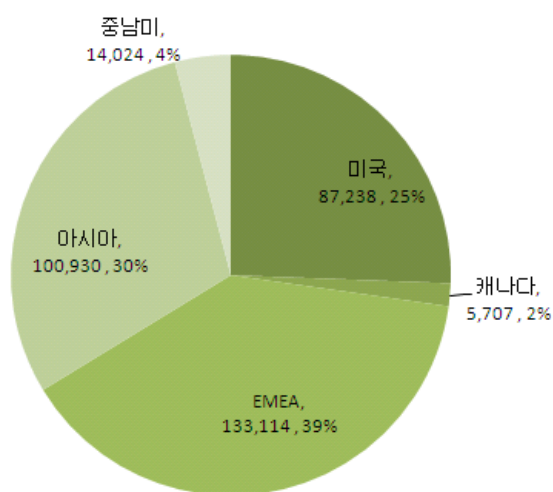
제7장 출판

제1절 미국 출판산업 개요

미국은 전 세계 출판산업의 약 25%를 차지하는 세계 최대 규모의 출판시장 국가이다. 2010년 전 세계 출판시장은 3,410억 달러를 기록하였으며, 이 중 미국의 출판시장은 약 872억 달러로 전년도에 비해 1.8% 감소했다. 한편, 미국 출판시장은 도서, 잡지, 신문 3개 분야로 구성된다.

[그림 VII-1] 2010년 세계 출판시장 권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: AAP⁴³⁾, PWC(2011)

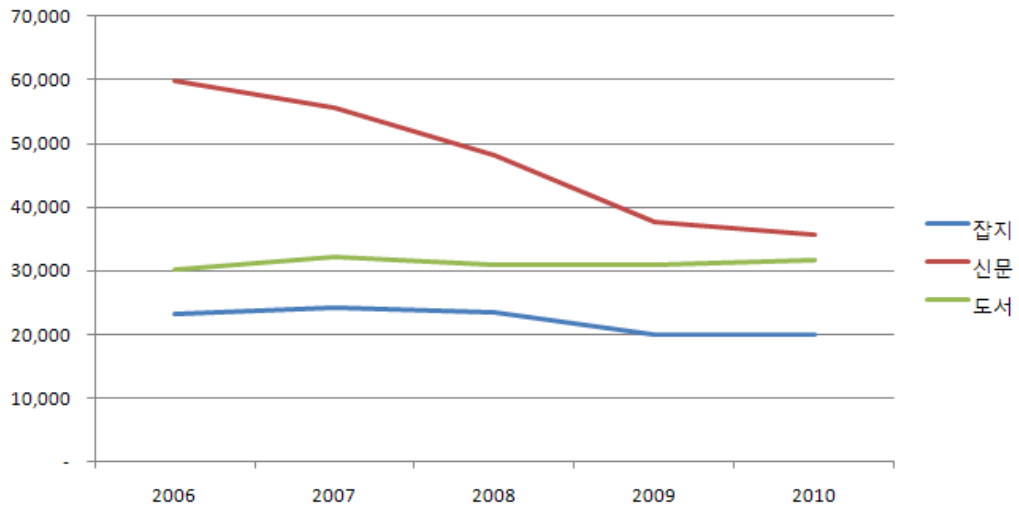
미국의 출판시장은 2007년 이후 지속적인 하락세를 기록하고 있으며 2006년 1,132억 7,400만 달러에 이르던 미국의 출판시장은 4년 연속 감소하여 2010년에는 872억 3,800만 달러를 기록했으며 2006년 대비 23%나 하락했다.

특히, 미국 출판산업의 하락세는 신문과 잡지 분야에서 두드러진다. 미국 신문산업은 2007년부터 2009년까지 각각 -8.7%, -13.8%, -21.4%로 3년 연속 큰 폭의 하락세를 기록하였으며, 2010년에도 5.9%의 하락세를 기록하여 미국 출판산업 하락을 증가시켰다. 이러한 하락세는 당분간 지속될 것으로 보이는데 2013년부터는 다시 소폭의 성장세로 접어들 것으로 전망된다. 잡지산업 역시 미국 출판산업의 성장 하락 분야이다. 잡지산업은 2010년 0.4%의 소폭 성장을 기록했지만 2008년과 2009년 각각 3.2%, 14.5%의 큰 폭의 하락세를 기록했다. 하지만 디지털 광고 및 디지털 구독의 증가로 2010년 이후에는 성장세로 돌아설 것으로 전망된다. 미국의 도서산업은 2009년 3.8%의 하락을 제외하고는 꾸준히 소폭의 성장세를 거듭하고 있다.

43) The Association of American Publishers: 미국출판협회

[그림 VII-2] 2006~2010년 미국 분야별 출판산업 성장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: AAP, PWC(2011)

제2절 미국 출판시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

미국의 출판시장은 잡지, 신문, 도서 3가지 시장으로 구분되며, 잡지, 신문은 다시 광고와 구독으로, 도서는 일반도서와 교육도서로 구분된다. 그리고 이 모든 분야는 인쇄와 디지털 분야로 세분화된다. 미국은 2010년 872억 달러의 매출을 기록하여 전 세계 출판시장의 25%를 차지했다,

2010년 기준 미국 출판시장의 41%로 가장 큰 비중을 차지하는 신문시장의 경우 경기침체 및 온라인 무료 신문의 영향으로 인해 2006년 이후 지속적인 하락세를 기록하고 있다. 일부 신문사들이 온라인 신문의 유료화 및 태블릿PC 등 신규 기기에 부합하는 비즈니스 모델을 선보이고 있지만 전체 시장을 견인하기에는 아직까지 많은 어려움을 안고 있다. 이러한 하락세는 2013년 이후 다소 주춤할 것으로 예상되지만, 2011년 이후 5년간 연평균 -0.4%의 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 2015년 미국의 신문시장은 349억 8천만 달러 규모를 보일 것으로 예상되며 2006년 대비 거의 절반 수준으로 시장이 축소되었다.

[표 VII-1] 2006~2015년 미국 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
잡지	23,277	24,168	23,395	20,007	20,079	20,514	21,160	21,881	22,693	23,804	3.5
신문	59,897	55,740	48,045	37,771	35,561	34,570	34,061	34,171	34,444	34,835	-0.4
도서	30,100	32,153	30,945	31,030	31,598	32,185	32,923	33,608	34,303	34,975	2.1
합계	113,274	112,061	102,385	88,808	87,238	87,269	88,144	89,660	91,440	93,614	1.4

※ 출처: AAP, PWC(2011)

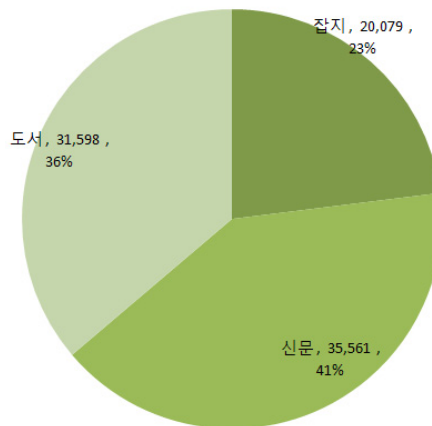
한편, 도서시장은 316억 달러 규모를 나타내며 전체 출판시장의 36%를 점유하고 있으며 신문시장에 이어 두 번째로 큰 출판산업 분야이다. 미국의 도서시장은 인쇄 도서시장의 불황으로 2008년 3.8% 하락했지만, 2009년 이후 다시 상승세로 접어든 시장이다. e-Book의 등장과 더불어 디지털 도서가 급속도로 성장하고 있는 가운데, 미국의 인쇄도서시장은 정체 상태를 유지하거나 소폭의 하락세를 보였다. 그러나 디지털 도서의 급속한 성장이 이어짐에 따라 2008년을 제외하고 2006년 이후 10년간 꾸준한 성장세를 이어갈 것으로 전망된다.

특히, 디지털 도서시장은 2011년 이후 29.7%의 가파른 성장세를 보일 것으로 전망되는데, 2015년 6억 1천만 달러의 시장규모를 보일 것으로 예상되며 2006년 디지털 도서시장의 20배, 전체 도서시장의 17.5%에 달하는 규모이다.

미국의 잡지시장은 정체 상태에 접어든 시장이다. 2007년 241.7억 달러의 시장규모를 기록한 이후에 2년 연속 큰 폭의 하락세를 보였는데, 2010년에는 0.4% 상승했다. 2011년 이후에는 연평균 3.4%의 성장률을 기록하며, 다시 상승세로 접어들 것으로 전망된다. 2015년 238억 달러의 시장규모를 보일 것으로 예상되지만 2007년의 시장규모에는 미치지 못하는 수준이다.

[그림 VII-3] 2010년 미국 출판시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: AAP, PWC(2011)

2. 분야별 시장현황

가. 잡지

잡지시장은 광고시장과 구독시장으로 나뉘지며 이들은 다시 인쇄 매출과 디지털 매출로 구성된다. 전 세계 인쇄 잡지시장은 2008년 이후 지속적인 하락세를 거듭하고 있는데, 2012년부터는 신흥 디지털 구독 시장이 인쇄 구독 매출 분야의 계속되는 감소세를 상쇄하기 시작하여 전체 잡지 구독 매출이 성장세로 전환될 것으로 전망된다. 경제 환경의 개선과 디지털시장의 확장은 상업 잡지 광고의 일대 전환을 일으킬 것으로 보인다.

미국의 잡지시장은 전 세계 잡지시장과 마찬가지로 2008년과 2009년 2년 연속 하락세를 보였다. 구체적으로 전 세계 잡지시장이 2008년과 2009년 각각 1.9%와 11.2%의 하락세를 나타내었으며 미국의 잡지 시장 역시 같은 기간 3.2%와 14.5%의 하락세를 나타내며, 전 세계 시장의 하락폭을 상회하는 감소폭을 보였다. 2010년 미국의 잡지시장은 200.8억 달러의 시장규모이며 2009년 대비 0.4%의 소폭 성장했다. 전반적으로 하락세에 접어들었던 미국 잡지산업의 인쇄 광고시장이 2010년 이후 다시 성장세로 돌아설 것으로 예상되며, 디지털 광고의 매출도 빠른 속도로 증가할 것으로 전망된다. 미국 인쇄 구독시장은 하락세로 접어들었는데, 2013년 이후 디지털 구독이 인쇄 구독의 시장규모를 추격할 것으로 예상된다. 미국 잡지시장은 디지털 전환 시기에 접어들어 향후 인쇄 및 디지털시장이 균형 있는 발전을 지속할 것으로 예상된다.

2011년 이후 미국의 잡지산업은 연평균 성장률 3.4%를 기록하며 견고한 성장세를 거듭할 것으로 예상된다. 분야별로 보면 향후 5년간 인쇄 광고시장은 3.7%, 디지털 광고시장은 19.7%, 인쇄 구독시장은 -1%, 디지털 구독시장은 166%의 연평균 성장을 이어갈 것으로 예상된다. 특히, 디지털 광고와 디지털 구독은 매우 빠른 속도의 성장을 이어갈 것으로 전망되는 가운데 인쇄 구독시장만이 하락세를 보일 것으로 예상된다.

(1) 잡지 광고

[2010년 시장규모: 112억 9천만 달러(3.4% 증가)]

전 세계 잡지의 광고시장은 2007년 이후 지속적인 하락세에 있다. 한편, 미국은 전 세계 잡지 광고시장의 3분의 1이 넘는 세계 최대의 잡지 광고시장으로 2008년과 2009년 모두 큰 폭의 하락세를 기록했다. 특히, 인쇄 광고 부분은 2008년과 2009년 각각 8%와 21%로 크게 하락했다. 디지털 잡지 광고시장이 급속도의 증가세를 보이고 있으나, 아직까지는 인쇄 광고의 하락폭을 만회하지 못하고 있다.

2010년 미국의 잡지 광고시장은 인쇄 광고 매출이 102억 2천만 달러, 디지털 광고 매출이 10억 7,300만 달러로 총 112억 9천만 달러를 기록했고 전년 대비 3.4% 상승한 것으로 2008년 이후 2년간의 하락세에서 증가세로 전환되었다. 향후 5년간 인쇄 광고는 연평균 3.7%로 성장하고, 디지털 광고는 연평균 27.8%로 증가하여 2015년 미국의 전체 잡지 광고 매출은 148억 9천만 달러로 증가할 것으로 전망되어 2007년 142억 달러 규모였던 미국 잡지 광고의 시장규모를 8년 만에 회복한 것이다.

[표 VII-2] 2006~2010년 미국 잡지 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구 분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 광고	13,168	13,787	12,685	10,020	10,220
디지털 광고	198	414	888	902	1,073
광고 합계	13,366	14,201	13,573	10,922	11,293
성장률	-	6.2%	-4.4%	-19.5%	3.4%

※ 출처: AAP, PWC(2011)

(2) 잡지 구독

[2010년 시장규모: 87억 9천만 달러(3.3% 감소)]

미국의 잡지 구독시장은 지속적인 하락세를 나타냈는데 2010년 기준 잡지 구독시장은 인쇄 구독 매출이 87.8억 달러, 디지털 구독 매출이 4백만 달러로 총 87억 9천만 달러를 기록하여 2009년 대비 3.3% 하락한 것으로 2007년 0.6% 상승 이후 3년 연속 시장이 하락하고 있다. 특히, 다른 분야와는 달리 디지털 매출이 아직까지는 인쇄 부분의 매출을 만회하지 못하면서 하락세는 지속되고 있다.

이러한 하락세는 2013년까지 지속될 것으로 전망되는데 미국의 잡지 소비자들이 아직까지 인쇄본 형태의 잡지를 선호하고 있고 디지털 구독 상품이 활성화되어 있지 못한 점이 원인인 것으로 분석된다. 그러나 2014년 이후 디지털 구독 매출이 급증할 것으로 전망되는데, 2013년 8,500만 달러를 기록할 것으로 예상되는 디지털 구독 매출은 그 다음해인 2014년 세 배에 달하는 2억 5천만 달러의 매출을 2015년에는 5억 8천만 달러의 매출을 기록할 것으로 전망된다. 디지털 구독 매출의 증가에 힘입어 미국의 잡지 구독 시장은 2013년 이후 소폭의 성장세로 돌아설 것으로 예상된다.

[표 VII-3] 2006~2010년 미국 잡지 구독시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 구독	9,911	9,967	9,822	9,085	8,782
디지털 구독	-	-	-	-	4
구독 합계	9,911	9,967	9,822	9,085	8,786
성장률	-	0.6%	-1.5%	-7.5%	-3.3%

※ 출처: AAP, PWC(2011)

나. 신문

2006년 기준 미국의 신문시장은 전 세계 신문시장의 32.3%에 달하는 세계 최대 규모의 신문시장이었다. 최근에도 여전히 세계 최대 규모의 신문시장을 자랑하고 있지만 2010년 전 세계 시장에서 차지하는 점유율은 22.3%로 하락했다. 이와 같이 전 세계 신문시장이 전반적인 하락세를 보인 가운데 전 세계 신문시장은 2006년 이후 2010년까지 13.9%의 누적 하락폭을 기록한 반면 미국의 신문시장은 같은 기간 40.6%의 세 배 가까운 하락폭을 기록했다.

미국의 신문시장은 광고시장과 구독시장으로 구분되며 이들은 다시 인쇄 매출과 디지털 매출로 구성된다. 인쇄 구독으로 인한 매출은 신문 가판대에서의 구매와 예약 구독료로 세분화된다. 전 세계 신문시장에서 일간지 구독시장은 프랑스를 제외한 대부분의 국가에서 지속적인 하락세를 이어왔으며, 향후 2년간은 완만한 감소세를 유지할 것으로 전망된다. 특히 미국의 신문 구독시장은 2007년 이후 매우 큰 폭의 하락세를 이어왔다. 2007년 8.7%의 하락세를 기록하였으며, 2008년과 2009년에는 각각 13.8%와 21.4%의 하락을 기록했다. 2010년에는 경제 상황의 호전으로 그 하락폭이 5.9%로 감소했는데, 이러한 하락세는 2012년까지 지속될 것으로 전망된다.

2010년 미국의 신문시장은 355억 6천만 달러 규모이지만 2006년 대비 40%가 넘게 하락했다. 최근 들어 일부 유명 신문사들이 디지털 구독 사업을 시작했으나 아직까지는 그 매출 규모가 크지 않은 상황이다. 미국 신문시장은 인쇄 광고, 디지털 광고, 일반 구독 등 3개의 시장으로 구성되어 있는데, 이 3개 분야의 세부 시장 중에서 디지털 광고 부문을 제외하고 인쇄 광고와 일반 구독시장은 매우 큰 폭의 하락세를 기록하고 있다. 미국의 신문시장의 하락세는 2013년부터 다소 진정되어 정체 또는 소폭의 하락세로 돌아설 전망이다.

(1) 신문 광고

[2010년 시장규모: 258억 4천만 달러(6.3% 감소)]

2010년 미국의 신문 광고시장은 인쇄 광고 매출이 228억 달러, 디지털 매출이 30억 4천만 달러로 총 258억 4천만 달러를 기록했다. 향후 5년간 인쇄 광고는 거의 변동이 없는 미미한 하락률을 보일 것으로 예상되며, 디지털 광고는 연평균 7.8%로 증가하여 2015년 미국의 전체 신문 광고 매출은 255억 8천만 달러로 전체적인 규모는 소폭 감소할 것으로 전망된다.

[표 VII-4] 2006~2010년 미국 신문 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 광고	46,612	42,209	34,739	24,821	22,795
디지털 광고	2,664	3,166	3,109	2,743	3,042
광고 합계	49,276	45,375	37,848	27,564	25,837
성장률	-	-10.3%	-16.6%	-27.2%	-6.3%

※ 출처: AAP, PWC(2011)

(2) 신문 구독

[2010년 시장규모: 97억 2천만 달러(4.7% 감소)]

미국의 신문 광고시장은 2007년 이후 3년간 10% 이상의 급격한 하락을 기록한 반면 신문 구독시장은 비록 하락세에 있지만 그 하락폭은 광고시장에 비해 상대적으로 적다. 2010년 미국의 신문 구독시장 매출은 총 97억 2천만 달러를 기록했으며 전년 대비 4.7% 하락했다. 지난 몇 년간 하락세가 1% 수준인 것에 비하면 큰 폭의 감소율에 해당되며 이러한 하락세는 2011년 이후 다시 축소될 전망이다. 향후 5년간 미국 신문 구독시장은 연평균 1%로 하락하여 2015년 미국의 전체 신문구독 매출은 92억 6천만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

[표 VII-5] 2006~2010년 미국 신문 구독시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
구독 합계	10,621	10,365	10,197	10,207	9,724
성장률	-	-2.5%	-1.6%	0.1%	-4.7%

※ 출처: AAP, PWC(2011)

미국에서는 유료 디지털 구독시장이 발전하고 있으며 월스트리트저널(The Wall Street Journal), 뉴욕 타임스(New York Times) 등의 신문사들이 유료 온라인 버전과 아이패드 버전을 모두 서비스하고 있다. 2011년 초에는 더데일리(The Daily)가 아이패드 전용 디지털 신문 서비스를 출시했는데, 동영상 비디오와 애니메이션 등의 콘텐츠와 함께 약 100페이지 정도를 서비스하고 있다. 서비스 가격은 주당 0.99달러이며, 연간 39.99달러이다. 이 중 매출의 30%는 애플사가 이익으로 취하고 있다.

미국 신문산업에서 디지털 분야는 다양한 신규 기기의 등장과 더불어 향후 여러 가지 형태로 시도될 것으로 전망된다. 그러나 이러한 신규 비즈니스 모델이 산업 전체를 견인하는 데에는 더욱 많은 시간이 소요될 것으로 전망된다. 특히, 무료 뉴스 서비스가 산재해 있는 현재 인터넷 환경에서 신문산업의 유료 디지털 구독이 산업의 한 분야로 자리매김할지에 대해서는 의견이 분분하다.

다. 도서

최근 미국을 비롯한 전 세계 출판시장의 가장 큰 화두를 두 가지 꼽으면 e-Book이라고 불리는 새로운 도서 형태의 빠른 확산과 디지털 주문형 출판(Print on demand, POD)일 것이다. 특히, 최근까지도 치열한 표준 경쟁을 벌이고 있는 e-Book 단말기 분야에서는 기존의 온라인 도서 유통 경쟁에서 우위에 있는 아마존의 킨들(Kindle)이 유의미한 성장을 보이고 있는 것은 매우 주목할 만한 것이다. 킨들2에 대한 시장의 호평에 힘입은 아마존은 지난 2009년 10월 킨들2의 전 세계 출시를 선언하며 해외시장 보급에 대한 의지를 밝힌 바 있으며, 공교롭게도 한국과 중국 시장은 보급에서 제외되어 일부 국내 소비자들의 원성을 사기도 했다.

그러나 산업 규모면에서 보면 e-Book시장은 아직 미미하지만 그럼에도 불구하고 e-Book시장이 뜨거운 관심을 받는 것은 스마트폰 보급 확대와 2010년 신규 출시된 태블릿PC 등으로 인해 전통적인 도서시장의 유통에 중요한 영향을 줄 것으로 기대되기 때문이다. 또한, 참여 사업자군에 있어서도 글로벌 메이저 회사들이 대거 참여하는 분야로 인터넷 커머스 기업인 아마존을 비롯하여, 전자기기기업 애플, 포털 사업자인 구글까지 뉴미디어 분야의 글로벌 강자들이 사업을 준비해왔다. 이러한 치열한 경쟁 속에서 e-Book산업은 새로운 기술의 발전과 함께 새로운 디지털 콘텐츠 유통의 중요한 분야로 떠오를 것으로 전망된다.

미국의 출판산업에서 신문과 잡지시장이 많은 어려움을 겪고 있는 가운데, 미국 도서시장은 디지털 전환의 압박 속에서도 그나마 견고한 시장규모를 유지하고 있는 분야이다. 특히, 최근 생겨난 전자 도서시장은 전반적인 소비자도서 판매를 증가시킬 것이며, 향상된 경제 상황은 2012년부터 교육 도서시장의 회복을 주도할 것으로 전망된다.

미국에서 도서시장은 크게 일반 도서시장과 교육 도서시장으로 구분되고 다시 인쇄 도서시장과 디지털 도서시장으로 각각 세분화된다. 2011년 이후 미국 전체 도서 출판시장은 연평균 2%로 성장해서 2010년 316억 달러에서 2015년 350억 달러까지 증가할 것으로 전망된다.

미국 도서시장 가운데 일반도서는 2007년 216억 6천만 달러 수준에서 지속적인 하락을 거듭할 것으로 예상된다. 2011년 이후 연평균 2.1%의 하락세를 기록하며, 2015년에는 172억 7천만 달러 수준으로 하락할 것으로 전망된다. 미국 교육도서로 인한 매출은 2010년 108억 3천만 달러에서 2015년 116억 달러로 연평균 1.4% 증가율을 기록할 것으로 보인다. 전체 인쇄 도서시장은 2010년 300억 1천만 달러에서 2015년 288억 7천만 달러로 연평균 0.8%의 하락세를 보일 전망이다.

미국에서 디지털 도서시장은 매우 빠른 속도의 성장세를 기록할 것으로 전망된다. 2006년 3억 1천만 달러 규모를 나타내었던 미국의 디지털 도서시장은 2010년 15억 9천만 달러 규모이고 4년간 다섯 배 이상의 성장했다. 2011년 이후에도 이러한 성장세는 지속될 것으로 예상되는데, 5년간 연평균 성장률 29.7%를 기록하며, 2015년에는 61억 1천만 달러 규모로 성장할 것으로 전망되어 2006년 이후 약 10년간 20배의 성장을 기록하는 것이며 전체 도서시장에서 차지하는 비율도 17.5%에 달하는 매우 의미 있는 성장이다.

(1) 일반도서

[2010년 시장규모: 201억 8천만 달러(1% 감소)]

인쇄 및 오디오 포맷의 미국 일반 도서시장은 2007년 7.6%의 비교적 큰 폭의 성장을 기록한 이후에 3년 연속 하락세를 기록하고 있다. 일반 도서시장에서 디지털 분야가 2009년과 2010년 100%를 상회하는 높은 성장을 거두었지만, 인쇄 분야의 감소로 전체적인 시장은 하락세를 보였다.

[표 VII-6] 2006~2010년 미국 일반 도서시장 규모

(단위: 백만 달러)

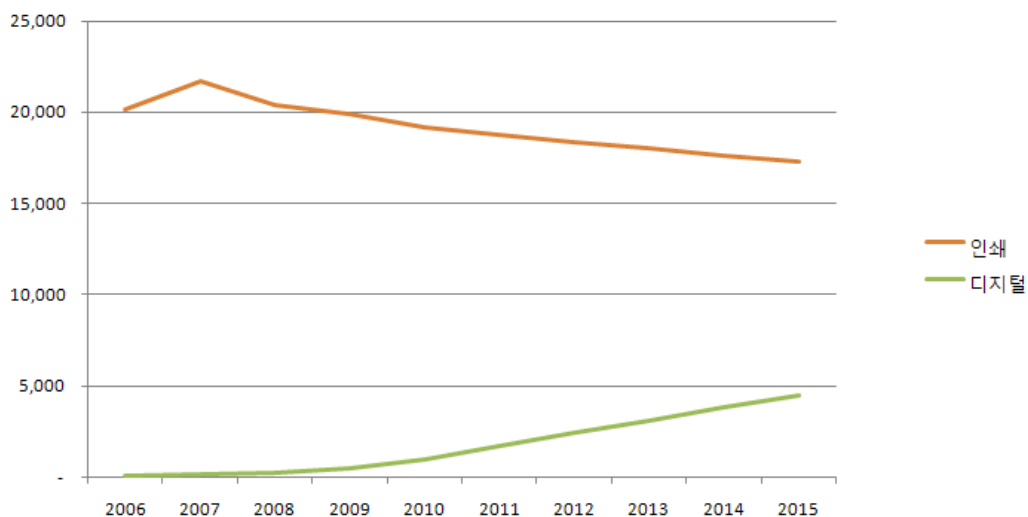
구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 일반도서	20,128	21,655	20,355	19,890	19,180
디지털 일반도서	95	120	200	495	1,000
일반도서 합계	20,223	21,775	20,555	20,385	20,180
성장률	-	7.6%	-5.6%	-0.8%	-1.0%

※ 출처: AAP, PWC(2011)

그러나 경기위기에 영향을 받았음에도 불구하고, 일반도서는 광고나 다른 범주에 비해 경제적 영향을 덜 받기 때문에 미국 일반 도서시장은 최근 몇 년간 상대적으로 소폭의 하락세를 나타냈으며 경기위기는 매출에 근소한 변화만을 발생시켰다. 경기위기는 2008년과 2009년에 완만한 감소를 발생시켰고 경제가 안정세로 전환된 2010년에는 하락폭이 크게 줄었으며 광고와 다른 범주는 역시 경제 상황이 안정됨에 따라 2010년에 회복세로 돌아섰다.

[그림 VII-4] 2006~2015년 미국 일반 도서시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: AAP, PWC(2011)

미국 일반 도서시장에서 디지털 분야는 매우 빠른 속도의 성장세를 이어갈 것으로 예상된다. 2010년 처음으로 10억 달러 규모의 시장을 형성한 미국 일반 도서시장의 디지털 분야는 2011년 이후 170%라는

높은 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상되고 2015년 45억 달러 규모에 이를 것으로 전망되어 전체 일반 도서시장의 26.1%에 달하는 점유율로 전체 일반 도서시장의 4분의 1 규모를 초과하게 되는 것이다. 이와 같이 일반 도서시장에서의 디지털 분야의 성장으로 전체 시장도 안정세를 되찾을 것으로 예상된다. 2007년 217억 8천만 달러에서 2008년 205억 6천만 달러로 축소되었던 미국 일반 도서시장은 2015년에는 2007년 규모로 시장이 회복될 것으로 전망된다.

미국의 출판시장은 세계 최대의 시장규모를 기록하고 있으며 구매력을 고려한 시장크기에서는 압도적이다. 또한, 전 세계 공용어가 된 영어를 사용하는 문화적인 이점은 미국 출판산업이 세계적인 경쟁력을 갖는 이유 중 하나이다. 이와 함께, 부가가치 생산의 원천인 정보와 지식의 생산 측면에서도 미국은 압도적인 경쟁력을 갖고 있는데 세계 어느 국가보다도 강력한 '표현의 자유'에 대한 헌법적 보호와, 양과 질에서 세계 최고를 자랑하는 대학 시스템의 뒷받침을 받는 미국은 대중 서적뿐만 아니라, 전문 서적 분야에서도 광대한 출판물을 발행하여 국내 시장뿐만 아니라 전 세계에 공급하는 '세계의 지식과 정보의 공장' 같은 곳이라고 할 수 있다.

(2) 교육도서

[2010년 시장규모: 114억 2천만 달러(7.3% 증가)]

2010년 미국의 교육 도서시장은 인쇄 도서 매출이 108억 3천만 달러, 디지털 매출이 5억 9천만 달러로 총 114억 2천만 달러를 기록했다. 미국 출판시장 대부분의 분야가 최근 몇 년간 하락세를 기록한 것과는 달리 미국 교육 도서시장은 꾸준한 성장세를 기록한 것으로 교육도서 분야가 경기 침체와 같은 외부 요인에 가장 영향을 받지 않는 분야라는 것을 보여준다.

[표 VII-7] 2006~2010년 미국 교육 도서시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 교육도서	9,661	10,120	10,080	10,210	10,830
디지털 교육도서	216	258	310	435	588
교육도서 합계	9,877	10,378	10,390	10,645	11,418
성장률	-	4.8%	0.1%	2.5%	7.3%

※ 출처: AAP, PWC(2011)

최근 저작권 침해는 전 세계 교육 도서시장의 주요 이슈로 부상했는데 많은 국가에서 인구의 감소로 인해 학생 수 역시 크게 감소하여 교과서 매출이 하락하고 있다.

하지만 대부분의 국가에서 경제 상황이 전반적으로 호전됨에 따라 교과서 판매가 증가할 것으로 전망된다. 많은 국가의 소비자들이 구매를 연기해왔기 때문에 인구 감소 추세가 시장 성장을 억제함에도 불구하고 새 책에 대한 수요가 꾸준히 증가할 것으로 전망된다. 그러나 성장은 디지털 도서와의 경쟁으로 인해 제한될 것으로 예상된다.

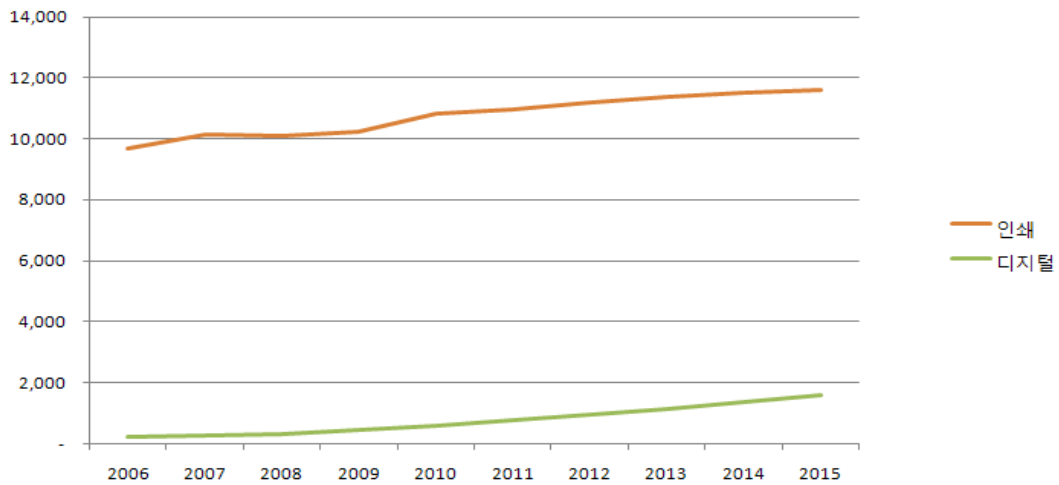
디지털 교육도서는 더욱 향상된 가치를 제공하는 상호작용적 학습 도구 등 인쇄된 책의 디지털 버전보다 더욱 많은 것을 포함한다. 일반 도서시장에서와 같이, 태블릿PC와 디지털 리더기 보급률의 성장이 대

학생들 사이에서의 디지털 교육도서 수요를 촉진하고 있다. 디지털 도서는 대학 도서관과 출판사 외에 많은 출판사들로부터 디지털 도서를 판매하는 어그리게이터 서비스를 통해 이용이 가능하다.

미국 교육도서 분야에서 향후 5년간 인쇄와 디지털 도서는 모두 성장할 것으로 전망되는데 2011년 이후 미국 교육 도서시장의 인쇄 분야는 연평균 성장률 1.4%를 기록하며 2015년에 이르러 116억 달러 규모를 보일 것으로 전망된다. 반면, 디지털 분야는 21.1%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상되며 전체 시장의 약 14%에 해당한다.

[그림 VII-5] 2006~2015년 미국 교육 도서시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: AAP, PWC(2011)

미국에서는 2008년 교과서에 대한 매출이 감소되어 인쇄 교육 도서시장의 매출은 2009년 5.6% 하락했고 2010년에는 전년도 하락폭과 더불어 2.9% 이상 감소했다. 그리고 2011년에도 1.2%의 추가 감소가 있을 것으로 전망된다.

제3절 미국 출판시장 주요이슈 및 트렌드

1. e-Book 단말기시장의 형성과 아마존 킨들의 성공

미국 e-Book시장의 기원을 무엇으로 볼 것이냐에 대해서는 논란의 여지가 있지만 대체로 1998년 ‘로켓e-Book(Rocket e-Book)’과 ‘소프트북(Softbook)’이 지금과 같은 전용 단말기용 e-Book으로는 최초로 시장에 소개된 것들로 받아들여지고 있다. 물론 그보다 이전에 이미 CD-Rom을 이용해서 책의 내용을 담는 시도도 있었고, 컴퓨터를 이용해서 볼 수 있도록 책을 디지털 파일로 가공하거나, 아예 이런 방식으로 신간을 유통하려는 시도가 간헐적으로 이어져 왔지만⁴⁴⁾, 실제로 대중들에게 새로운 형태의 책이 기존의 종이에 인쇄된 책과 경쟁하게 될 것임을 알린 것은 아무래도 이런 e-Book 단말기들이 출시된 이후부터일 것이다.

이런 의미에서 e-Book이라는 것의 실체가 대중들에게 다가서게 된 것은 지난 2006년 소니가 ‘소니 리더(Sony reader)’라고 명명한 기기를 출시한 것과 더불어 2007년 아마존이 ‘킨들’을 발표하면서부터라고 볼 수 있다. 이후 이 두 기업은 현재까지 미국의 e-Book 단말기시장의 성장을 주도해 왔는데, 기술력에서 앞서는 소니에 비해서, 방대한 콘텐츠를 보유한 아마존이 지난 2009년 2월 새로 발표한 킨들2의 호평에 힘입어 선두 기업으로 도약하고 있다.

2007년 11월 당시 세계 최대의 온라인 서적 유통점이었던 아마존(Amazon.com)이 e-Book 단말기로 ‘킨들’을 출시했을 때 이 제품이 기존의 출판시장을 단시간에 변화시킬 것으로 예상한 사람은 많지 않았다. 그러나 대당 399달러라는 비교적 고가에도 불구하고 킨들1은 발매 당시 5시간 반 만에 매진상태를 겪는 등 예상을 뒤엎는 선풍적인 인기를 모은 킨들1은 지금까지 약 50만대 이상이 팔린 것으로 알려져 있으며⁴⁵⁾, 아마존은 e-Book 단말기시장을 주도하는데 큰 역할을 한 것으로 평가되고 있다. 킨들의 경우 단말기에서 직접 콘텐츠를 검색·구매할 수 있으며, PC를 통해 인터넷상의 아마존 킨들 스토어에 접속해서 e-Book 콘텐츠를 구매할 수도 있다. 단행본의 경우 대부분 9.99달러 정도의 가격을 책정하고 있으며, 신문이나 잡지의 경우 대체로 1개월 분 구독료를 받는 방식으로 판매 가격을 책정하는데, 뉴욕타임스의 경우 13.99달러, 주간지인 타임의 경우 1.49달러를 받고 있다.

킨들1은 250MB의 저장용량, 6인치 흑백화면을 기본으로 제작되었는데, 초기의 로켓e-Book 등에 비해 기술적으로 발전했으나, 저장용량이 적고 인터페이스도 생소하다는 점 때문에 전문가들은 그 성공 가능성에 회의적이었다. 그러나 아마존이라는 브랜드 네임이 보증하는 지속적인 콘텐츠 공급에 대한 신뢰가 바탕이 되면서, 이 새로운 단말기에 대한 시장의 반응은 상상 이상으로 뜨거웠고, 이에 힘입어 아마존이 올해 2월에 출시한 킨들2는 저장용량도 2GB⁴⁶⁾로 커졌을 뿐만 아니라, CPU 성능도 높아져 페이지 이동이 더욱 편해지고, 부드러워졌으며, 화면도 기존 제품(4단계 밝기 조절 흑백 표시장치)보다 개선(16단

44) 지난 2000년 미국시장에서 인기 작가인 스테판 킹(Stephen King)이 인터넷 다운로드 전용으로 발매한 소설인 〈Riding the Bullet〉이 큰 인기를 끈 사례가 대표적이다.

45) 아마존 측에서 정확한 자료를 공개하지는 않고 있으나 Citi 투자리서치(Citi Investment Research)의 자료를 인용한 보도(Kafka, 2008) 등을 종합해 보면, 2008년 한 해 동안 팔린 킨들 단말기 수만 약 37만여 대가 넘을 것으로 보인다.

46) 2GB는 기기에 실제로 내장된 전체 메모리 용량으로 시스템 유지를 위해 이용되는 부분을 제외하고, 실제 e-Book 콘텐츠를 담을 수 있는 부분은 약 1.4GB 정도로 일반 책 약 1,500권 이상을 저장할 수 있는 용량에 해당한다. 참고로 킨들1의 실제 이용 가능한 저장용량은 약 180MB 정도인데 일반 책 약 200백 권 정도의 e-Book을 저장할 수 있는 용량이다. 대신 킨들1은 SD카드 슬롯을 제공해서 메모리 확장이 가능하다.

계 밝기 조절 가능)됐다.

또한, 두께도 더욱 얇아져(약 9.1mm) 휴대가 더욱 간편해졌을 뿐만 아니라 텍스트를 음성으로 읽어주는 소프트웨어를 장착, 시각 장애가 있는 소비자들도 킨들을 이용하는 것이 가능해졌다. 아마존은 킨들2의 출시에 맞춰서 스테판 킹의 신간이던 <UR>을 킨들 스토어에서 독점 판매하도록 함으로써 킨들 시리즈를 e-Book 단말기시장을 주도하는 상품으로 성장시키겠다는 야심을 분명히 한 바 있으며, 단말기 가격도 2009년 7월과 10월, 두 차례에 걸쳐 259불까지 인하했다. 현재 킨들2는 같은 외형에 일부 추가 기능을 담은 <해외용 버전>에 해당하는 <킨들2 인터내셔널>로 대체된 상태이며, 이것이 앞에서 언급되었던 한국과 중국 등 일부 국가를 제외하고 전 세계 100여 개국에 출시되는 킨들 단말기이다. 또한, 아마존 측은 그 동안 지원하지 않던 PDF 방식의 파일 읽기를 지원하는 펌웨어 업그레이드를 11월 24일자로 단행하여 일부 이용자들의 불만을 해소하는 등 공격적인 행보를 보였다.

킨들2가 상당한 호평을 받았지만 6인치에 불과한 화면 크기의 제약 때문에 잡지나 신문과 같은 콘텐츠를 이용하는 데 문제가 생기자, 아마존 측은 이를 보완하기 위해 화면 크기를 9.7인치로 키운 킨들DX를 2009년 6월에 새롭게 출시했다. 이 기종의 미국 내 소매가격은 489달러며, 무선망 접속 가능 상태에서 1주일 정도 이용할 수 있는 배터리 용량을 확보했다.

킨들2와 킨들DX의 발매에 힘입어 킨들 시리즈는 현재 아마존의 가장 큰 효자상품의 하나로 입지를 굳혀서, 얼마 전 미국의 추수감사절 쇼핑시즌에 가장 인기 상품 중 하나로 떠오르는 등 팔목할만한 보급 속도를 보였다. 킨들의 경우 현재 PC뿐만 아니라, 아이폰에서도 관련 애플리케이션을 설치해서 e-Book 콘텐츠를 이용할 수 있어 실제 이용자 수에 있어 미국 e-Book 단말기시장에서 압도적인 1위로 볼 수 있다.

미국시장에서 킨들과 치열한 경쟁을 펼치고 있는 e-Book 단말기로는 소니(RPS 시리즈)와 반즈앤노블스(Barnes&Nobles)의 <누크>(nook)를 꼽을 수 있는데, 킨들에 앞서서 지난 2006년 9월, 미국시장에 e-Book 단말기를 출시한 바 있는 소니는 이후 미국 내 최대 서점 중 하나인 보더스(Borders)와 독점 계약을 맺고 자사의 e-Book 단말기를 북미 시장에 공급하다가 2007년부터는 공급처를 다변화하기 시작했으나, 킨들에 비해서 상대적으로 부진한 실적을 보이고 있는 편이다. 현재 판매되고 있는 것은 300시리즈(5인치, 199달러), 600시리즈(6인치 터치스크린, 299달러)이며, 900시리즈(7인치 스크린, 무선인터넷 지원, 399불)가 조만간 출시될 예정이다. 소니 RPS 시리즈의 경우 최신 시리즈인 900을 제외하고는 이미 단종된 500과 700시리즈를 포함한 현재 판매되고 있는 기종들도 킨들과 달리 무선인터넷이 지원되지 않아서, e-Book 콘텐츠를 다운로드 받기 위해선 반드시 PC가 필요한 약점이 있다. 이뿐만 아니라, 아마존에 비해서 지원되는 콘텐츠가 부족하다는 결정적인 약점을 노출하면서 현재는 킨들에 시장주도권을 내준 것으로 보인다.

소니는 초기부터 PDF 파일을 지원하는 등 다양한 형태의 e-Book 포맷을 광범위하게 지원해 왔으며 MP3 파일의 재생기능과 가로보기 기능을 추가하는 등 킨들에 비해 이용 편의성면에서는 긍정적인 평가를 받은 바 있다. 또한, 올해 초(2009년 3월)에는 구글과 협력관계를 맺고, 50만 권에 이르는 구글 측의 저작권 소멸 콘텐츠를 제공받기로 하면서 약점이던 콘텐츠 분야를 강화하는 등 e-Book 단말기시장의 주도권을 되찾기 위해 노력 중이다.

미국 내 오프라인 최대 서점인 반즈앤노블스도 e-Book 단말기 <누크>를 조만간 출시한다고 지난 10월 공식적으로 발표했다. 안드로이드 플랫폼을 이용하고, 6인치의 주 화면과 3.5인치의 제어화면을 함께 갖춘 듀얼 디스플레이 방식이 눈길을 끄는 누크는 원래 11월에 출시 예정이었으나, 몇 차례 연기되어 내년

초에나 출시될 것으로 알려지고 있는 중이다. 반즈앤노블의 홈페이지에 따르면, 단말기 가격은 259불로 책정되어 있으며 무선인터넷을 기본으로 지원하고 약 1백만 권 이상의 콘텐츠를 이용할 수 있다. 누크의 경우, 온라인 서점 1위였던 아마존이 킨들로 성공했던 사례를 바탕으로 오프라인 1위를 지키고 있는 반즈앤노블의 누크가 시장에서 어떤 반응을 끌어낼 것인가에 관심이 모아지고 있다. 한편, 누크는 킨들과 마찬가지로 유료 콘텐츠의 경우 9.99달러에 이용 가능하다.

2. e-Book 콘텐츠 포맷 현황

e-Book이 CD-Rom, 온라인 파일, 전용 단말기 등의 형태로 진화하면서 다양한 형태의 콘텐츠 포맷이 저마다 장점을 내세우면서 경쟁해 왔는데, 이 중 일반적으로 이용되던 파일 포맷은 원래 PDF라고 불리는 어도비(Adobe)사의 문서 포맷과 가장 기본적인 컴퓨터용 문서 포맷이라 할 수 있는 txt 포맷이었다. 그러나 이들 포맷은 원래 e-Book 단말기용으로 개발된 것이 아니다 보니 기기에 따라 해상도가 맞지 않거나, 효율성이 떨어지는 문제가 있어 다른 포맷들이 개발되기 시작했다. 대표적인 것이 소니와 캐논이 주도해서 개발한 BBEB, 아마존 킨들 전용 포맷인 AZW 포맷 등이며, 이들은 독자적인 저작권 관리 시스템(Digital Right Management, DRM)을 갖고 있어 상업용으로 적합하나, 서로 호환이 되지 않는 문제가 있었다.

이에 따라 표준화 요구가 업계 내부에서 제기되어 왔는데, 지난 1998년 e-Book 사업에 관심을 가진 기업(마이크로소프트, 어도비, 팜디지털 등)들이 오픈e-Book 포럼(Open e-Book Forum, OEBF)을 결성해서 XML 기반의 '오픈e-Book 포맷(Open e-Book Publication Structure, OEBPS)'을 이듬해인 1999년 제안하기에 이르렀다. 이후 OEBF는 2005년 4월 IDPF(International Digital Publishing Forum)으로 개명했고, 2007년에는 기존의 OEBPS를 대체하는 EPUB(electronic publication) 표준을 새롭게 제안했다. 현재 대부분의 e-Book 리더기들은 PDF와 TXT 포맷을 기본으로 지원하며, 이외에도 자신들의 독자 포맷과 더불어, EPUB 포맷도 지원하는 추세다. 단, IDPF에 정식 멤버로 참여중인 소니의 e-Book 단말기들이 EPUB 포맷을 지원하는 반면 IDPF에 참여하고 있는 아마존은 킨들에 이 포맷에 대한 지원 기능을 포함시키지 않아 e-Book의 산업표준으로 EPUB를 인정하기에는 다소 무리가 있다.⁴⁷⁾

47) 아직 정식으로 출시되진 않았지만, 누크의 경우에는 EPUB 포맷을 지원하는 것으로 알려져 있다.

제4절 미국 출판시장 주요기업

1. 아마존 킨들(Amazon Kindle)

구분	세부내용
회사명	Amazon Kindle
주사무소 주소	1200 12th Ave, South Ste, 1200 Seattle, WA 98144-2734 USA
주사무소 대표전화	1-206-266-1000
홈페이지주소	https://dtp.amazon.com/mn/signin?ie=UTF8&ld=AZEbooksMakeM
대표 E-mail주소	dtp-support@amazon.com
대표자 이름	Jeffrey P. (Jeff) Bezos
설립일	1996년: Amazon/2007년: Amazon Kindle
종업원 수	1천 명(본사)
상장여부 및 거래시장	NASDAQ(GS) 상장
담당자 E-mail주소	dtp-suggestions@amazon.com
대표자 국적	미국
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Thomas J. (Tom) Szkutak: SVP and CFO - Werner Vogels: VP and CTO - Jeffrey Blackburn: SVP Business Development - Sebastian J. Gunningham: SVP Seller Services
계열회사	Amazon.com, Inc.의 계열사
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1995년 7월 온라인상의 도서 판매 사이트로 설립 - 1997년 구매형태, 이용형태, 다른 사람이 본 것 등을 이용하여 개인적 추천 서비스를 시작했으며, 항목별 브라우징이 가능하고, 특정 주제 검색을 제공하며, 한 번 클릭으로 구매 가능하도록 함 - Traffic Aggregator인 Yahoo, AOL 등과 전략적인 관계를 형성 - 1998년 독립출판사, 독립작가가 50억~55억의 잠재고객에 다가갈 수 있도록 Access를 제공 - 1999년 Amazon Auction 런칭 - AmieStreet 통합 - 2007년 11월 19일 Kindle (original) (White) 출시 - 2009년 2월 23일 Kindle 2 (White) 출시 - 2009년 6월 10일 Kindle DX (original) (White) 출시 - 2009년 10월 19일 Kindle 2- International (White) 출시 - 2010년 1월 19일 Kindle DX International (original) (White) 출시 - 2010년 7월 7일 Kindle DX International 2 (Graphite) 출시 - 2010년 8월 27일 Kindle 3- 3G and Wi-Fi (White/Graphite) 출시
주요기사	<p>아마존, 2011년 전자책 팔아 4조원 수익: 시티그룹은 6월 7일 아마존이 킨들 단말기와 전자책 판매로 2010년에 25억 달러(2조7천38억 원), 2011년에는 38억 달러(4조 1,097억 원)의 수익을 거둘 것이라는 분석 자료를 발표. 이 자료에 따르면 아마존의 전자책 매출은 2011년에는 두 배 가까이 증가해 61억 달러(6조 5,972억 원)에 이르게 되며 아마존의 전체 매출에서 전자책 부문이 차지하는 비율이 2010년 7.2%에서 2011년 8%, 2012년에는 9.9%로 커지게 됨. 지난해 아마존의 전체 매출은 342억 달러임</p> <p>아마존의 전자책 매출은 킨들 단말기와 전자책으로 나누어짐. 이 보고서는 지난해 판매된 킨들 단말기는 8백만 대이고 올해는 1,750만 대, 2012년에는 2,625만 대가 될 것으로 예상. 전자책 판매량을 따져보면 2010년 1억2천365만권, 올해 3억1천369만권, 2012년에는 7억5천150만권이 팔리게 됨. 전자책 판매액은 2010년 94만 달러, 올해 169만 달러, 2012년 376만 달러에 이를 것으로 전망</p> <p>온라인 서점에서 출발한 아마존은 전자책 판매량이 이미 종이책 판매량을 넘어섰으며, 전자책 밀리언셀러 작가도 여럿 등장해 이와 같은 예상에 힘을 싣고 있음</p>
영위업종	Kindle(하드웨어), e-Book, 신문, 잡지
재무정보	<p>아마존 킨들 매출: 25억 달러</p> <p>* 아마존 매출: 342억 달러(39.6% 성장)</p> <p>아마존 순이익: 11억 5천만 달러(27.7% 성장)</p>

구분	세부내용
성공작품	- 킨들1, 킨들2, 킨들 DX, 킨들 3, 킨들 클라우드 리더 등 전자리더기 - 킨들 스토어를 통한 전자도서들
부가사업 현황	70:30(CP:Amazon) * 페이퍼 도서에 관한 개인 및 전문판매업자는 도서 판매 금액의 15%의 위탁수수료 또는 권당 1.35 달러의 고정금액을 아마존에 지불
신규 비즈니스 현황	2011년 8월 <킨들 클라우드 리더> 출시 발표: 킨들 클라우드 리더는 인터넷 접속 여부와 상관없이 인터넷 브라우저에서 책을 읽을 수 있도록 해주는 아마존의 새로운 리더기
핵심 이슈	- 2009년 12월 5일, 뉴욕타임스와의 인터뷰에서 아마존의 CEO 제프 베노즈(Jeff Bezos)가 e-Book 판매를 통해 이루어지는 수익 배분에 대하여 밝힌 바 있음. 그는 판매 매출의 65%를 아마존이 가져가고 나머지 35%를 작가와 출판사들에게 배분하는 구조라고 설명했으나, 이러한 인터뷰 직후 많은 이용자와 전문가들이 애플리케이션 개발자에게 70%의 수익을 배분하는 애플의 사례를 들면서 아마존의 수익 배분 구조를 비판하기 시작했고, 아마존은 곧 이어 일정한 조건하에서 작가와 출판사에게 70%의 수익을 배분하는 계약을 시작 Kindle에서 70%의 수익을 배분 받기 위한 조건: - 조건 1: 킨들에서 판매되는 e-Book의 소매가는 2.99 달러~9.99 달러 사이에 책정되어야 함. 이것은 일반 서적의 소매가격과 킨들에서 판매되는 e-Book 간의 가격 격차를 벌리려는 정책으로 파악되며, 일반도서의 출판사들에게는 위협적인 조건일 수 있음 - 조건 2: 킨들에서 판매되는 e-Book이 일반도서 본으로 출판되었을 경우 가장 싼 일반도서 소매가 보다 20% 이상 저렴해야 함 - 조건 3: 킨들에서 판매되는 e-Book의 저작권이 특정 지역이 아닌 전 세계 모든 지역에 판매될 수 있는 월드와이드 저작권이어야 하며 일반 출판 업계가 지역 라이선스 출판을 주로 해왔던 점에 비추어보면 매우 위협적인 요소라고 할 수 있음 - 조건 4: 킨들에서 출판되는 e-Book의 가격은 경쟁 전자책 출판사 또는 오프라인 출판사에서 출판되는 가격보다 낮거나 적어도 동일해야 하는데 e-Book 출판의 경쟁사인 반즈앤노블의 <누크>(nook) 등을 겨냥한 정책이라고 보임
관심 분야	도서(e-Book, audio Book), 영화, 음악, 게임 등의 디지털 콘텐츠 다운로드 서비스
기타사항	- 아마존 그룹의 한 멤버인 CreateSpace는 콘텐츠 개발자가 Amazon.com 및 다른 채널들을 통해 수백만 명의 잠재적 고객에 접근할 수 있는 가장 쉽고, 빠르고, 경제적인 셀프-퍼블리싱 방법을 제공함. CreateSpace를 통해 지원되는 미디어 포맷은 도서, DVD, CD, 비디오 다운로드, Amazon MP3 등 - CreateSpace의 주문형 제조방식은 기업의 초기 투자금액을 최소화할 수 있으며, CreateSpace가 고객서비스 및 주문처리과정을 대행해주므로, 개발기업은 타이틀의 홍보에 주력할 수 있게 됨 - 장점: 멤버십 또는 타이틀 셋업 수수료 없음, 다양한 로열티 모델이 있음 열정적인 작가, 영화감독(제작자), 음악가 커뮤니티를 통해 자원을 공유하고 성공비결 나눌 수 있음. 비독점 계약이므로 미래의 퍼블리싱 및 배급 옵션이 개방되어 있음. 무료 CreateSpace ISBN 또는 UPC 제공
시사점	아마존이 작가와 출판사들에게 기존 35% 대신 두 배에 가까운 70%의 수익을 배분하는 데에는 여러 가지 전략적 계산이 바탕이 된 것으로 분석됨: - 우선, 잠재적 경쟁사라고 할 수 있는 애플의 아이패드가 e-Book시장에 진입하기 전에 보다 많은 판매자와 소비자 군을 확보하려는 것이고, 그 다음으로는 여전히 도서시장의 대부분을 차지하고 있는 오프라인 출판사들을 겨냥한 것이라고 볼 수 있음 - 전문가들은 장기적인 관점에서 e-Book시장을 활성화하기 위해 오프라인 출판물과의 가격 경쟁력을 갖추고, 전통적으로 출판물 배급이 가지고 있던 지역별 라이선스 등 복잡한 비즈니스 과정을 점차적으로 축소할 수 있기 때문에 위와 같은 아마존의 전략을 전반적으로 긍정적으로 평가하고 있으며, 이러한 조건 하에서 일반 작가나 소규모 출판사들은 오프라인 출판을 배제하고 본격적으로 e-Book 출판을 많이 하게 될 것이라는 예상도 힘을 얻고 있음 - 반면, 전통적인 일반도서의 출판사들은 아마존의 이러한 정책이 향후 도서시장에 악영향을 줄 것이라며 불만을 표시하고 있음. 기존 출판사들은 아마존의 정책이 전체적으로 도서 가격을 낮춤으로써, 기존 출판사가 작가들에게 출판을 전제로 지급했던 선지급금 등을 축소시켜 궁극적으로는 출판물의 질을 떨어뜨릴 것이라고 주장

2. 애플 아이북스(Apple iBooks)

구분	세부내용
회사명	Apple iBooks
주사무소 주소	1 Infinite Loop Cupertino, CA 95014 USA
주사무소 대표전화	1-408-996-1010
홈페이지주소	http://www.apple.com/ipad/features/ibooks.html
대표 E-mail주소	katiec@apple.com (Katie Cotton / Vice President of Worldwide Corporate Communications)
대표자 이름	Steven P. (Steve) Jobs, Chairman /Timothy Cook, CEO and Director
설립일	2010년 4월
종업원 수	본사: 2천 명(Apple Inc. 전체 직원 수: 49,400명)
상장여부 및 거래시장	NASDAQ(GS) 상장(Apple Inc.)
담당자 E-mail주소	Apple Public Relations: (408) 974-2042
대표자 국적	미국
주요임원	- Peter Oppenheimer, SVP & CFO
계열회사	Apple Inc.의 디지털 도서 유통 서비스를 위한 계열사 2010년 8월 현재 전 세계 약 300여 지사를 둠
주요연혁	- 2010년 1월 27일 iPad의 출시와 함께 발표 - 2010년 중순 iOS 4 업데이트의 일환으로 iPhone 및 iPod Touch에서도 이용 가능하도록 출시. 출시 당시에는 미국 지역에만 한정하여 서비스되었으나 이후 2010년 5월 28일 호주, 캐나다, 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본, 스페인, 스위스, 영국에서의 iPad 출시일과 맞추어 iBook 서비스도 함께 글로벌 서비스로 발전
주요기사	2010년 3월 Random House, 가격 결정에 대한 우려로 Apple의 iPad에 콘텐츠 공급 주저: 세계 최대의 출판사 Random House가 4월 3일 출시되는 Apple의 iPad를 위한 전자도서 콘텐츠를 iBookstore에서 판매하는데 동의하지 않을 것으로 전망. Random House는 전자도서의 가격 효과에 관한 우려로 이러한 결정을 내린 것으로 보임 Financial Times에 따르면, Random House 이사진은 애플과의 계약 이전에 그들의 작가 및 에이전트들과 심도 있는 논의가 필요할 것으로 보인다고 말함. 논의는 애플이 채택하고 있는 "에이전시 모델"에 관한 것으로, 애플은 콘텐츠를 서비스하고 판매금액의 30%를 받음. 전통적인 비즈니스 모델에서, 리테일러는 출판사로부터 할인된 금액을 지불하고 도서를 구매한 뒤, 판매를 통한 수익을 위해 가격을 인상. 그러나 애플의 접근 방식은 출판사가 소비자 가격을 정하도록 함. Random House 이사진들이 우려하는 것은 이러한 애플의 "에이전시 모델"이 가격을 낮추고 따라서 수익의 감소를 초래할 것이라는 점임 그러나 Random House의 우려는 애플의 새로운 비즈니스 모델에 관해 출판사들이 보여 온 회의론의 첫 번째 예가 아님. 지난 달 타임지는 애플의 수익 분배 계획에 대한 불만을 드러냈으며, 전통적 프린트 출판사의 소중한 자산인 소비자 정보를 공유하지 않겠다는 의지를 보인 바 있음
영위업종	e-Book
재무정보	- Apple Inc. 매출: 652억 3천만 달러(전년 대비 52.02% 성장) - Apple Inc. 순이익: 140억 1천만 달러(전년 대비 70.16% 성장)
유통현황	애플 기기
기타사항	수익 분배 구조 - 70:30(CP:Apple)

3. 구글 에디션(Google Edition)

구분	세부내용
회사명	Google Editions
주사무소 주소	1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, California 94043, USA(본사)
주사무소 대표전화	+1-650-253-0000 0
홈페이지주소	http://books.google.com/support/partner/bin/answer.py?hl=en&answer=167975
대표 E-mail주소	PAGE@GOOGLE.COM
대표자 이름	Dan Clancy(예정)-현 Google Books 총괄 책임자
설립일	2010년 예정
종업원 수	본사: 250명(Google Inc. 전체 직원 수: 24,400명)
상장여부 및 거래시장	NASDAQ(상장)
주요임원	- Sergey M. Brin, Technology President - Lawrence E. Page, Products President
계열회사	Google의 계열사
주요연혁	- Google Editions는 Google에 의해 운영되는 온라인 e-Book 스토어 - 원래 2010년 여름 오픈 예정이었으나 2010년 11월 21일 현재까지 오픈되지 못함 - 보편적 접근 및 무제한 카피를 허용할 예정
주요기사	2009년 10월 Google Editions, 보편적 e-Book 포맷 채택: Google은 e-Book 스토어 Google Editions를 런칭할 계획. Google의 최대 경쟁사인 Amazon과 Barnes & Noble가 제한적 DRM에 의존적인 것과는 달리, Google의 스토어는 특정 기기에 제한을 두지 않을 계획. 즉, Google Editions를 통해 구매된 전자도서는 2010년 시장에 쏟아져 나올 많은 다양한 전자도서 리더 기기들에서 읽을 수 있음 Google의 전자도서는 모든 종류의 컴퓨터를 통한 웹사이트, e-reader, 휴대 전화를 통해 접근할 수 있으며, 이로 인해 전자도서 콘텐츠가 Amazon의 Kindle 전자도서 리더와 같은 값비싼 기기들로부터 자유로워짐. 그러나 얼마나 많은 독자들이 전통적인 페이퍼 도서 대신 노트북 컴퓨터나 스마트폰에서 책을 읽는 것을 선택할지는 아직 미지수
영위업종	e-Book
재무정보	Google Inc. 매출: 293억 2천만 달러(전년 대비 23.98% 성장) Google Inc. 순이익: 85억 1천만 달러(전년 대비 30.44% 성장)
유통현황	Web 및 다양
부가사업 현황	- 구글 북 서치는 구글이 스캔과 광학 문자 판독 기술을 통해 디지털 데이터 베이스에 저장한 도서들의 원문을 검색할 수 있는 서비스 수단. 이 서비스는 2004년 10월 구글 프린트(Google Print)라는 이름으로 프랑크푸르트 도서 박람회에서 소개되며 알려짐. 이용자들이 키워드를 검색하면 구글 북 서치 인덱스로부터 최대 3개의 결과가 나오며 구글 웹 검색 서비스(google.com)를 통한 결과 또한 위에 표시됨 - 구글 북 서치 서비스는 베타 테스트 단계에 있으나 기본 데이터베이스는 지속적으로 성장하고 있으며, 공공 재산(Public-Domain) 작품 및 PDF 형식으로 다운로드 되는 기타 비저작권 작품들을 허용하고 있음. 그러나 저작권이 해당 국가의 법률에 의해 보호받고 있기 때문에 미국 이외 국가의 이용자들을 위해 구글은 현지 법률에 의거하여 저작권 문제를 신중히 검토하고 있음
신규 비즈니스 현황	온라인 알렉산드리아 도서관(Library of Alexandria)을 전 세계 인터넷 이용자들에게 제공하려는 비즈니스를 기획하고 있음. 이러한 디지털 도서관 사업은 각 국가의 정부, 작가, 출판회사, 법원 등의 결정과 구글의 자체적인 사업 추진 역량 등에 의해서 그 실현 여부가 결정될 것으로 예상
핵심 이슈	- Google 북스토어에서 구매된 콘텐츠는 온라인에 저장되고 이용자의 구글 계정에 링크 되어, 온라인에서 직접 읽거나 오프라인 구독을 위해 cache에 다운로드 될 수 있음 - 구매한 도서를 Google 서버에 보관하는 것은 이론적으로 구글이 구매 당시 존재하지 않았던 새로운 포맷을 포함하여 다양한 포맷 하에 있는 이용자들에게 도서를 제공할 수 있도록 해 줌

구분	세부내용
관심 분야	글로벌(App Store 포털을 포함)
기타사항	<p>R/S: 63:37(CP:Google), billing(credit card, e-payment)</p> <p>구글 북스에 등록되어 있는 저작권이 불분명한 70%의 도서들은 향후 구글을 통해서만 디지털화 되어 서비스 될 수 있을 것이며, 상업화 될 수 있을 것으로 전망되는데, 도서 권리 등록기관(Book Rights Registry)은 매출의 63%를 수익으로 가져가고 이 수익은 다시 원 저작권자가 아닐 수도 있는 출판사나 작가들에게 재분배 되도록 되어 있음. 공식적으로 저작권 등록을 하지 않은 작품들은 도서 권리 등록기관(Book Rights Registry)에 의해 인세를 지불 받을 수 없는 것임. 현실적으로 이러한 전자도서 분야에 있어 구글의 독점을 견제할 만한 대안은 아마존, 마이크로소프트, 야후 또는 제 3의 콘텐츠 단체 등이 또 다른 도서 스캐닝을 하는 것으로, 이러한 시도를 하는 기업이나 단체들은 구글이 그러했던 것처럼 또한 저작권 침해 소송을 당하게 될 것이며 기업이나 단체 입장에서는 매우 비용이 많이 들어갈 가능성이 있는 위험한 시도가 될 수 있음</p>
시사점	<ul style="list-style-type: none"> - 구글은 세계의 정보를 새롭게 정리하고 전 세계적으로 접근이 용이하고 편리하게 만드는 것이 회사가 추구하는 목표라 밝히고, 정보와 함께 검색 결과 옆에 광고를 보여줌으로써 수익 창출의 가능성 또한 보여줌 - 비즈니스 성장 촉진과 상승 기대에 부응하기 위해 구글은 앞으로 더욱 많은 데이터를 확보해야하고 데이터로부터 검색 결과를 선별하는 알고리즘을 향상시켜야 하는 과제를 안고 있음 - 구글의 접근 방식이 갖고 있는 장점은 콘텐츠 품질 자체의 평가보다 인터넷상에서 인간의 집단적 사고를 바탕으로 한 검색 결과를 통해 성공작을 가려낸다는 것으로서, 검색한 도서들로부터 데이터를 추가하는 것은 잠재적으로 더욱 많은 검색어에 대해 관련성 높은 검색 결과를 선도하는 새로운 데이터 서비스를 열어 줌

제8장

만 화

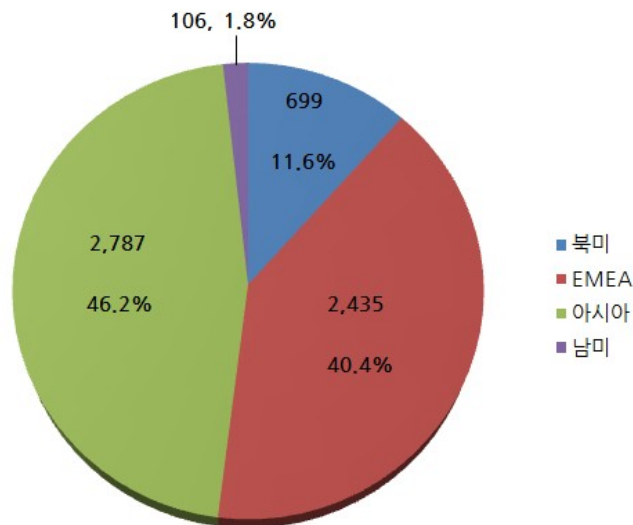
제8장 만화

제1절 미국 만화산업 개요

미국과 캐나다를 포함하는 북미 지역 만화시장은 2010년 약 7억 달러를 기록하여 전 세계 만화시장의 11.6%에 해당하는 규모이며 권역별로는 유럽, 아시아에 이어 세 번째로 큰 시장이다. 만화 종주국인 일본이 70%의 점유율을 보인 아시아 지역의 2010년 매출 규모는 28억 달러, 유럽, 아프리카, 중동을 포함하는 EMEA 지역은 24억 달러로 세계 만화시장에서의 점유율은 각각 46.2%, 40.4%였다. 2010년 미국 만화시장은 6억 3천만 달러를 기록하여 북미 시장에서 91%의 점유율을 갖고 있으며 세계 시장에서는 10.5%의 점유율을 보였다. 미국은 캐릭터, 애니메이션 등 엔터테인먼트 분야와 만화산업이 속한 출판 분야를 포함하여 전반적인 산업에서 가장 큰 규모의 시장을 확보하고 있기 때문에 만화시장에서의 약세는 다소 이례적이다. 국가별로 살펴보면, 미국은 일본에 이어 두 번째로 큰 시장을 보유한 국가로 2010년 일본의 만화시장 매출 규모는 19억 6천만 달러로 미국 시장의 세 배에 이르는 규모이다.

[그림 VIII-1] 2010년 세계 만화시장 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: AAP, PWC(2011), Simba Information, ICV2

만화산업은 출판시장 중 도서 분야에 속하는 영역으로 미국 만화시장은 도서 분야 매출의 약 2%를 점유하고 있다. 2010년 미국의 도시시장 규모는 306억 달러였으며 전체 출판시장은 872억 달러였다. 만화시장도 신문, 잡지 등 출판물과 마찬가지로 기존 인쇄매체의 역할을 디지털 기기가 대체하고 있다. 특히, 스마트폰, 태블릿PC와 같은 모바일 기기는 새로운 콘텐츠시장을 열어주고 있는데 아직까지는 모바일 기기 이용자가 한정되어 있고 관련 콘텐츠 개발도 부족한 실정이다. 그러나 다양한 만화 전용 애플리케이션이 증가하고 인터페이스 세팅 방식도 이용자가 조절할 수 있도록 하는 등 다양한 기술이 개발되면서 디지

텔 만화시장은 계속 증가세를 보였다. 미국뿐만 아니라 세계 만화시장은 향후 5년간 1~2%의 비교적 완만한 성장이 예상되는 가운데 디지털시장의 높은 성장 전망에도 불구하고 시장의 95% 이상을 차지하고 있는 인쇄 만화시장이 하락세를 보일 것으로 예상되고 있다.

미국 만화시장에서 주목할 점은 만화의 형태로 인쇄 만화는 코믹스(Comics)와 그래픽 노블(Graphic Novel)이다. 코믹스는 30페이지 분량의 소책자로 주간, 월간 단위로 출간하는 연재만화로 추후 합본 과정을 거쳐서 단행본으로 제작되기도 하는데 모든 스토리가 30페이지의 짧은 분량에 들어갈 수 있도록 간결한 영웅담(슈퍼히어로)이 주를 이루고 있다. 코믹스가 단편소설이라면 그래픽 노블을 장편소설에 비유할 수 있는데 하나의 종결된 긴 스토리를 다루고 있다. 연재가 완료된 코믹스를 하나의 책으로 묶어 발행하거나 처음부터 단행본으로 출판되는 형태이다. 그래픽 노블은 삽화가 들어간 소설이란 의미로 오랫동안 사용된 단어인데 1978년 작가 윌 아니스너가 성인 취향의 저서와 일반 만화를 구분하기 위해 책 표지에 <그래픽 노블>이라는 단어를 기재하면서 만화를 일컫는 용어로 바뀌었다. 그래픽 노블은 보다 진지한 이야기를 다룰 수 있기 때문에 그래픽 노블은 만화작가들에게 심층적인 주제의식을 담을 수 있는 매체 역할을 하게 되었다. 대표적인 그래픽 노블로는 앨런 무어의 <와치맨>, <브이 포 벤데타>, 프랭크 밀러의 <썬 시티>, <다크 나이트 리턴즈> 등이 있다.

코믹스와 그래픽 노블을 모두 합한 인쇄 만화시장은 2010년 기준 6억 2천만 달러를 기록했는데 인쇄 만화시장은 지난 2008년부터 하락세를 보이기 시작하여 2010년까지 3년 연속 시장규모가 축소되었다. 그리고 2009년에는 0.3%의 미미한 하락률을 보인 반면, 2010년에는 전년보다 훨씬 높은 8.3%의 하락세를 기록한 가운데 인쇄출판시장의 전반적인 위축과 디지털 매체로의 전환으로 인쇄만화시장도 계속 하락세를 보일 것으로 예상된다.

[표 VIII-1] 2006~2015년 미국 만화시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

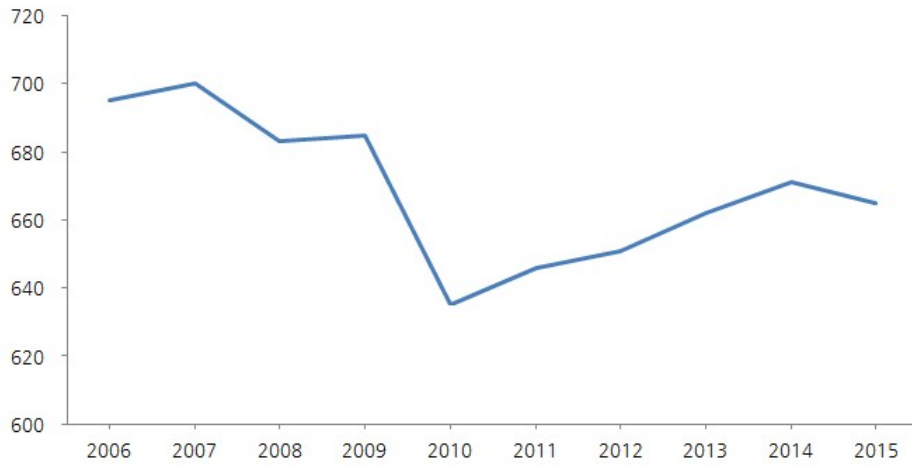
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄	692	695	676	674	618	621	608	595	582	570	-1.6
디지털	3	5	7	11	17	25	43	67	89	95	36.9
합계	695	700	683	685	635	646	651	662	671	665	0.9
성장률(%)	-	0.7	-2.4	-0.3	7.3	1.7	0.8	1.6	1.4	0.9	

※ 출처: AAP, PWC(2011), Simba Information, ICV2

온라인, 모바일 기기의 발달과 이용자의 증가는 만화시장에도 새로운 시장을 제공했는데 대표적인 것이 e-Book이다. 2010년 미국의 디지털 만화시장 규모는 1,700만 달러로 아직까지는 전체 만화시장의 5%에 불과한 수준이지만 인쇄만화와는 달리 해마다 큰 폭의 성장이 예상되어 발전 가능성이 매우 높은 분야이다. 그러나 디지털시장의 급속한 성장에도 불구하고 향후 만화시장의 성장은 정체될 전망이다.

[그림 VIII-2] 2006~2015년 미국 만화시장 성장추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: AAP, PWC(2011), Simba Information, ICV2

제2절 미국 만화시장 규모 및 전망

[2010년 시장규모: 6억 3,500만 달러(7.3% 감소)]

2010년 미국 만화시장은 6억 3,500만 달러를 기록했으며 2009년 대비 7.3% 하락한 시장규모이다. 미국 만화시장은 2006년부터 지난 5년간 하락과 성장을 반복했는데 홀수 해에서는 성장을, 짝수 해에는 시장이 하락하는 모습을 보였다. 그러나 홀수 해의 성장 폭보다 짝수 해의 하락폭이 더욱 커서 2010년 만화시장은 5년 전보다 8.6% 축소됐으며 특히 2010년에는 지난 5년 중에서 가장 높은 하락률을 기록했다.

[표 VIII-2] 2006~2010년 미국 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	695	700	683	685	635
성장률(%)	-	0.7	-2.4	0.3	-7.3

※ 출처: AAP, PWC(2011), Simba Information, ICV2

2009년 미국 만화시장의 0.3%의 아주 미미한 성장세를 보였는데 전 세계 경제가 크게 위축되었던 점을 고려하면 비교적 선전한 것으로 평가된다. 한편, 만화산업이 속한 출판시장이나 도서시장도 2% 미만의 하락률을 보이면서 소폭 하락하여 다른 산업분야에 비해 상대적으로 양호한 실적을 거둔 것으로 나타났다.

[표 VIII-3] 2006~2010년 미국 인쇄 만화시장 규모 및 성장률

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
코믹	364	372	361	304	278
그래픽 노블	328	323	315	370	340
인쇄만화 합계	692	695	676	674	618
성장률(%)	-	0.7	-2.4	-0.3	7.3

※ 출처: ICv2, Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015, PWC(2011)

[표 VIII-4] 2006~2010년 미국 디지털 만화시장 규모 및 성장률

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	3	5	7	11	17
성장률(%)	-	28.6	40.0	57.1	55.9

※ 출처: AAP, PWC(2011), Simba Information, ICV2

만화시장은 출판되는 매체의 종류에 따라 인쇄 매체로 제작되는 만화와 온라인 사이트, 모바일 기기 등으로 유통되는 디지털 만화로 구분된다.

【표 VIII-5】 2011~2015년 미국 만화시장 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄 만화	621	608	595	582	570	-1.6
디지털 만화	25	43	67	89	95	36.9
합 계	646	651	662	671	665	0.9

※ 출처: AAP, PWC(2011), Simba Information, ICV2

그리고 인쇄만화는 크게 두 가지 형태로 나뉘는데 코믹스는 주간, 월간 단위로 발행되는 연재 형식이고 그래픽 노블은 완결된 단행본 형태로 발간된다. 시장규모는 2010년 현재 그래픽 노블이 3.4억 달러로 2억 7천만 달러를 기록한 코믹스보다 10% 가량 큰 것으로 나타났다. 그러나 2008년까지만 해도 코믹스가 더욱 큰 시장을 차지하고 있었는데 분야별 2008년 매출 규모는 코믹스가 3억 6천만 달러, 그래픽 노블이 3억 1천만 달러였다. 2009년을 거치면서 두 시장은 상반되는 시장상황을 연출했는데 코믹스시장이 15.8% 하락한 반면, 그래픽 노블을 17.5%의 급속한 성장세를 보였다. 2010년에는 두 시장 모두 8% 대의 하락세를 기록한 것으로 나타났다.

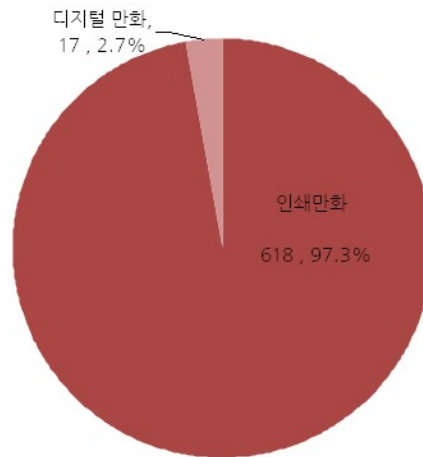
ICV2에 따르면, 2011년 상반기 그래픽 노블 매출 규모는 소폭 상승한 것으로 집계되었는데 2007년에 기록된 최고 매출 수준에는 미치지 못하지만 반년 동안 3% 가량의 성장을 이뤄낸 것이다. 반면, 코믹스는 동기간 동안 8% 가량 하락했고 2011년 전체 만화시장은 전년 대비 2% 가량 축소된 것으로 나타났다. 만화 분야 중에서 어린이용 그래픽 노블과 디지털 만화의 판매량이 급격하게 늘어나고 있으며 그래픽 노블 매출규모는 2009년 3억 7천만 달러에서 2010년 3억 4천만 달러로 전년 대비 8.1% 가량 감소한 것으로 집계되었다. 그러나 유통채널에 따라 매출 성향을 다른 양상을 보였는데 만화전문매장(Comic Shop)에서는 판매량이 6% 가량 감소한 반면 일반 서점에서는 판매량이 7% 가량 증가한 것으로 나타났다.

향후 전망에서는 그래픽 노블의 시장규모는 해마다 감소하는 반면, 코믹스는 정체 현상을 보일 것으로 전망된다. 코믹스시장은 향후 5년간 연평균 0.6%의 성장 속도가, 그래픽 노블은 -3.6%의 성장세가 예상되어 5년 뒤인 2015년에는 두 시장의 규모가 비슷해 질 것으로 예상된다. 이 두 분야를 합친 전체 인쇄만화시장은 2008년부터 2010년까지 3년 연속 하락세를 기록했으며 2010년에는 -8.3%의 하락폭을 보이기도 했다. 2011년에는 소폭 성장했다가 2012년부터 2%대의 하락세가 계속 이어지면서 전체 시장규모는 꾸준히 감소할 것으로 예상된다. 2011년부터 향후 5년간 연평균 시장성장률은 -1.6%로 2015년에는 5.7억 달러를 기록할 전망으로 2010년 시장보다 8% 가량 감소한 규모이다.

인쇄 만화시장이 축소되는 원인으로 경제 침체와 디지털 기기의 발달을 꼽을 수 있으며 향후 미국 만화 산업은 디지털 만화시장의 성장에 힘입어 큰 하락 없이 해마다 소폭 상승하는 모습을 보일 전망이다. 인쇄 만화의 경우, 특히 주간, 월간 만화와 같은 정기 간행물에서 시장하락이 더욱 두드러졌는데 정기적으로 공급할 수 있는 콘텐츠의 부재와 다음 호가 발행될 때까지 기다리는 시간을 지루하게 여기는 이용자들이 증가했기 때문으로 분석된다. 또한, 정기 만화 간행물을 발행하는 대형 출판사인 Marvel, DC의 사주가 계속 변경되는 것도 시장축소의 주요 요인 중 하나로 꼽을 수 있다. 만화업계에서는 만화를 할리우드 영화로 제작할 수 있는 기회를 늘리려는 노력을 기울이고 있으며 스마트폰, 태블릿PC 등 뉴미디어의 등장은 새로운 독자들에게 디지털 만화를 판매할 수 있는 시장을 열어 주었다.

디지털 만화시장은 지난 5년간 해마다 30% 이상의 성장세를 보였으며 2009년에는 57%의 성장률을 기록했다. 디지털 만화시장은 세계 경제의 영향을 거의 받지 않은 분야로 꼽을 수 있는데 2010년 기준 디지털 만화시장의 매출 규모는 1,700만 달러로 전년 보다 56%가량 성장하여 2006년 3백만 달러에 불과하던 시장이 불과 5년 만에 5~6배 증가했다. 이와 같이 인쇄 매체 비중이 감소했고 디지털 매체시장 규모가 늘어나는 현상은 출판, 도서시장 뿐만 아니라 광고 분야에서도 동일하게 나타나고 있다.

[그림 VIII-3] 2010년 미국 인쇄/디지털 만화시장 점유율
(단위: 백만 달러)



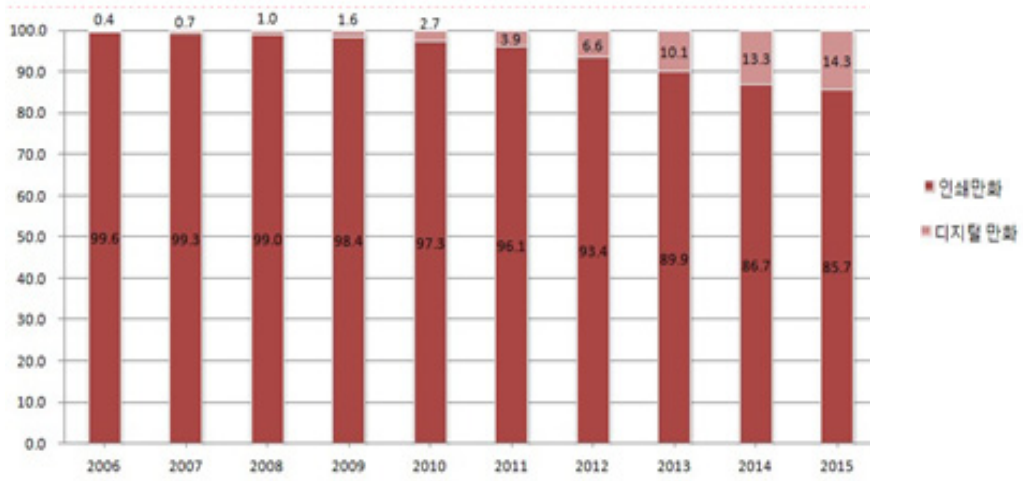
※ 출처: AAP, PWC(2011), Simba Information, ICV2

2006년 디지털시장 규모는 전체 만화시장의 1%에도 못 미치는 수준이었으나 5년 뒤인 2010년 디지털 만화시장 점유율은 전체 시장의 2.7%로 성장하여 세 배정도 시장규모가 확대되었다. 향후 5년간 미국의 디지털 만화시장은 여전히 급속한 성장세가 지속될 전망이다. 2011년에는 전년 대비 45.8% 가량 성장하여 2,500만 달러를 기록할 것으로 예상된다. 특히 2012년에는 72%라는 전무후무한 성장률이 예상되며 향후 이와 같은 상승 추세는 2014년까지 이어지다가 2015년에는 성장 속도가 둔화될 것으로 분석된다. 향후 5년간 디지털 만화시장은 36.9%의 연평균성장률을 보이면서 2015년에는 1억 달러에 육박하는 시장규모를 확보할 것으로 예상된다.

디지털 만화시장의 급속한 성장 속도에도 불구하고 전체 만화시장 규모는 큰 변동 없이 해마다 소폭 상승하는 양상을 보일 것으로 예상된다. 이 시장은 2011년 전년보다 1.7% 상승한 6억 4천만 달러를 기록한 뒤, 2014년까지 상승세를 이어가다가 2015년 다시 하락세로 돌아설 전망이다. 또한, 역대 최대 시장규모 7억 달러를 기록했던 만화시장은 향후 5년 동안에는 6억 달러 수준에 머물 전망이다. 시장 평균 성장률은 0.9%로 예상된다. 그리고 2015년에는 전체 만화시장 규모가 6억 6천만 달러에 이를 것으로 전망된다. 만화시장은 인쇄시장 규모가 점차 감소하는 가운데 디지털 만화시장의 괄목할 만한 성장세가 전체 시장을 소폭 상승시키는 견인차 역할을 하고 있으며 점차 시장점유율도 높아질 전망이다. 5년 뒤인 2015년에는 2010년 매출규모보다 5~6 배정도 확대될 것으로 예상되어 지난 5년보다 더욱 큰 시장성장을 이뤄낼 전망이다. 또한, 전체 만화시장에서 디지털 부분이 차지하는 비중도 꾸준히 늘어 2010년에는 14%가 넘는 시장점유율을 갖게 될 것으로 예상된다.

[그림 VIII-4] 2006~2015년 미국 디지털 만화시장 점유율 변화 추이

(단위: %)



※ 출처: AAP, PWC(2011), Simba Information, ICV2

제3절 미국 만화산업 주요이슈 및 트렌드

1. 코믹스 출판가격 상승

불과 몇 년 전까지 시장에서 2.99달러에 판매되던 만화책들이 2009년부터는 3.99달러로 가격이 상승했는데 미국의 대표적인 출판사 Marvel, DC 등이 이와 같은 시장 움직임을 주도했다. 일부 만화는 4.99달러까지 오르기도 했는데 주로 특별 기념판으로 제작되는 만화에 책정되는 가격이다. 가격 상승에 대한 시장 반발에 대해 업계는 “오랫동안 가격 인상을 고심해 왔으며 만약 가격 인상이 이뤄지지 않으면 양질의 책을 제작할 수 없을 것”이라고 설명했다.

가격 상승은 미국 인쇄만화시장이 축소되는 요인 중 하나로 꼽을 수 있는데 실제로 이 시장은 지난 2008년부터 2010년까지 3년 연속 감소했으며 하락폭도 30%에 이른다. 특히, 시장 감소는 매출규모보다 판매 부수에서 확연히 드러나는데 2009년 하반기에 비해 2010년도 상반기 판매부수는 11.5% 감소한 것으로 나타났다. 그래픽 노블의 경우, 오히려 시장가격이 하락하는 경향을 보여 코믹스시장의 타격을 더욱 악화시킬 것으로 예상된다.

[표 VIII-6] 2008년~2010년 미국 만화 판매부수 변화추이

(단위: 부)

구 분	2008년 하반기	2009년 상반기	2009년 하반기	2010년 상반기
코믹스	41,804,470	35,493,670	39,407,220	34,885,900
성장률(%)	5.9	15.1	11.0	-11.5
그래픽 노블	1,640,690	1,841,300	1,703,500	1,619,930
성장률(%)	24.1	12.2	-7.5	-4.9

※ 출처: ICv2, Diamond Comic Distributions Inc.

그래픽 노블은 전반적으로 코믹스보다 높은 가격 수준을 유지하고 있다. 이 시장은 가격 요인이 매출 규모에 미치는 영향이 코믹스보다는 비교적 적은 것으로 나타났다. 그래픽 노블 권 당 가격은 6.99~99달러 사이로 매우 다양하며 베스트셀러는 전반적으로 9.99~75달러 사이에 분포하고 있다.

2. 디지털 만화시장 확대

애플의 아이패드 출시는 만화업계도 새로운 전환점이 되었다. 디지털 만화시장에서는 아이패드 출시 전 이미 오래 전부터 웹코믹시장이 형성되었는데 수익을 내는 경우는 거의 드물었다. 2007년 집계 따르면 웹코믹은 3만 8천여 개에 이르며 대표적인 온라인 만화 유통 서비스로는 Marvel사가 2007년 서비스를 시작한 'Marvel Digital Comics Unlimited'를 꼽을 수 있다. 이용자들이 해당 사이트에서 월 이용권, 혹은 연간 이용권을 구매한 뒤, 수천 종류에 이르는 만화를 구독할 수 있다.

아이패드 출시 이후, Marvel사는 곧 바로 모바일 웹툰 서비스를 위한 Marvel Comics App을 개발하여 5백여 종의 만화를 제공하기 시작했다. 이 애플리케이션은 출시 첫 주 프로 앱 분야에서 14째로 높은 다

업로드 수를 기록했다. 당시 Marvel의 CEO는 “새로운 디지털 유통 방식으로 고객들은 자사가 제공하는 다양한 작품들의 샘플을 무료로 구독할 수 있게 되는데 샘플을 구경한 고객들은 직접 매장을 찾아가는 횟수도 더욱 증가할 것”이라며 기대감을 표하기도 했다.

Marvel사는 다음 단계로 오프라인과 온라인 동시 출간을 기획했는데 그 첫 번째 작품이 〈Invincible Iron Man Annual No.1〉이다. 이 작품은 서점에 도서로 발간되는 동시에 온라인 사이트, 아이패드에도 제공되었다. 가격 정책은 물론 매체마다 다르게 적용되었는데 만화책은 4.99달러였으며 디지털 버전은 종류에 따라 1.99~5.97로 다양했다.

후발주자인 DC Comics는 디지털 만화시장에서 Marvel과는 다른 전략을 구사했다. ComXology, Sony's Playstation Network와 공동으로 Playstation Portable(PSP) 게임용 애플리케이션과 애플 디바이스용—아이폰, 아이패드, 아이팟 터치—애플리케이션을 개발했다. 제작된 앱은 DC Universe, Wildstorm의 만화를 제공하고 있는데 개당 가격은 0.99~2.99 달러 수준이다. IDW와 같은 소형 출판사들도 일찍부터 아이팟을 통해 서비스를 제공했다.

디지털시장의 확대는 새로운 만화시장 확보라는 긍정적 측면 외에 부정적인 측면도 가지고 있는데 바로 불법 복제와 유통이 그것이다. 만화업계는 만화가 웹상에 불법적으로 유포되는 사례가 증가하고 있는데 이러한 사례가 만화시장 발전을 막고 합법적이지도 않은 행위라며 독자들에게 이를 자제해 줄 것을 권고하기에 이르렀다. 불법복제 사이트인 Ritual Scan에는 스캔된 온라인 만화 작품이 그대로 업로드 되기도 했는데 만화업계의 권고에 따라 관련 페이지를 폐쇄하기도 했다. 인터넷 불법 복제를 방지하기 위해 조성된 미국과 일본 만화 출판사 연합은 지적 재산권 보호 활동과 더불어 불법 업로드, 다운로드가 이뤄지는 사이트를 적발하는데 집중했다.

모바일 디바이스의 애플리케이션과 기기에 내장된 고화소 카메라는 불법 복제를 더욱 용이하게 해주었으며 이와 같은 방식으로 제작되어 웹상에 유포되고 있는 제품들은 무료 다운로드나 프리뷰 버전 외에 유료 제품도 포함되어 있다.

3. 분야별 주요 만화

코믹스 분야에서는 LEG에서 출판한 〈HOLY TERROR HC〉가 가장 높은 매출은 올린 것으로 나타났는데 가장 많은 부수가 판매되었으며 가격 또한 상대적으로 높은 금액인 29.99달러에 판매되고 있기 때문이다. 그 다음으로 DC가 출판한 〈NEW TEEN TITANS GAMES HC〉가 두 번째로 높은 인기를 기록했다. 〈CHEW TP VOL 04 FLAMBE〉의 경우 세 번째로 많은 판매부수를 기록했지만 낮은 판매 가격 때문에 매출에서는 7위를 기록한 반면 〈BRIGHTEST DAY HC VOL 03〉의 경우 판매부수는 7위였지만 매출은 3위를 기록했다. 코믹스의 경우 다양한 출판사들의 만화들이 Top 10 안에 포진하고 있는 것으로 나타났다.

[표 Ⅷ-7] 2011년 9월 미국 코믹스 베스트셀러 Top 10

판매부수순위	매출순위	타이틀	출판사	가격(달러)
1	1	HOLY TERROR HC(MR)	LEG	29.99
2	2	NEW TEEN TITANS GAMES HC	DC	24.99
3	7	CHEW TP VOL 04 FLAMBE(MR)	IMA	12.99
4	15	CASTLE PREM HC RICHARD CASTLES DEADLY STORM	MAR	19.99
5	4	HELLBOY TP VOL 11 BRIDE OF HELL & OTHERS	DAR	19.99
6	10	MORNING GLORIES TP VOL 02	IMA	12.99
7	3	BRIGHTEST DAY HC VOL 03	DC	29.99
8	21	SAILOR MOON TP KODANSHA ED VOL 01	RAN	10.99
9	37	NARUTO TP VOL 52	VIZ	9.99
10	24	UNCANNY X-FORCE TP VOL 01 APOCALYPSE SOLUTION	MAR	15.99

※ 출처: Diamond Comic Distributions Inc⁴⁸⁾

그래픽 노블의 경우는 코믹스와는 달리 특정 출판사의 만화들이 상위권 내에 대부분 랭크되어 있다. 2011년 9월 그래픽 노블 Top 10에 DC에서 출판된 그래픽 노블은 총 8편이었으며 MAR에서 출판한 두 편의 그래픽 노블 <FEAR ITSELF #6>, <ULTIMATE COMICS SPIDER-MAN #1>만이 각각 8위와 9위에 각각 랭크되었다. 판매 부수의 경우 <BATMAN #1>이 가장 많이 팔렸으며 매출액의 경우 <ACTIONS COMICS #1>이 가장 높은 매출을 기록했다.

[표 Ⅷ-8] 2011년 9월 미국 그래픽 노블 베스트셀러 Top 10

판매부수순위	매출순위	타이틀	출판사	가 격(달러)
1	2	BATMAN #1	DC	2.99
2	1	Actions Comics #1	DC	3.99
3	3	GREEN LANTERN #1	DC	2.99
4	5	FLASH #1	DC	2.99
5	4	SUPERMAN #1	DC	2.99
6	7	DETECTIVE COMICS #1 [*]	DC	2.99
7	8	BATMAN THE DARK KNIGHT #1 [*]	DC	2.99
8	6	FEAR ITSELF #6	MAR	3.99
9	9	ULTIMATE COMICS SPIDER-MAN #1	MAR	3.99
10	11	BATMAN AND ROBIN #1 [*]	DC	2.99

※ 출처: Diamond Comic Distributions Inc.

48) Diamond Comic Distributions Inc의 2011. 9월 송장에 기재된 판매수량을 기준으로 작성

미국의 만화 구매는 성별과 연령에 따라 차별적인 구매 패턴을 보인다. 2010년 미국 성인 2억 2,210만 명을 대상으로 만화 구매 현황을 조사한 결과 최소한 한권 이상 만화책을 구매해 본 경험에 있는 사람들은 전체 성인의 절반 정도에 해당되는 것으로 나타났다. 한권 이상 만화 구매의 경우 남성보다는 여성이 비율이 약 20% 정도 높았지만 최근 1년 이내에 만화책을 읽어본 경험은 여성보다는 남성이 6% 정도 더 높은 것으로 나타났다.

[표 Ⅷ-9] 성별에 따른 미국 만화 구매 현황

(단위: 천 명)

	미국 성인 인구		한권 이상 구입		최근 1년 이내 구독	
	비율	인원	비율	인원	비율	인원
남성	48%	107,270	40%	50,945	53%	8,647
여성	52%	114,821	60%	75,532	47%	7,747

※ 출처: Simmons Market Research Bureau, Simba Information

한편, 연령대를 살펴보면 한권 이상 만화책을 구입해본 경험은 45세에서 54세의 연령 그룹과 35~44세의 연령 그룹이 각각 21%와 19%로 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 그러나 18~24세를 제외한 대부분의 연령대 그룹이 비슷한 수준을 보였다. 반면에 최근 1년 이내 만화를 구독한 경험은 구입 비율이 낮은 18~24세와 65세 이상 연령대에서 오히려 더 높게 나타났다.

[표 Ⅷ-10] 연령에 따른 미국 만화 구매 현황

(단위: 천 명)

연령	미국 성인 인구		한권 이상 구입		최근 1년 이내 구독	
	비율	인원	비율	인원	비율	인원
18 - 24	11%	25,221	11%	13,740	19%	3,148
25 - 34	16%	35,556	17%	21,061	15%	2,464
35 - 44	18%	40,341	19%	23,852	15%	2,511
45 - 54	20%	44,376	21%	25,952	15%	2,461
55 - 64	16%	35,991	16%	20,645	12%	2,041
65 +	18%	40,605	17%	21,227	23%	3,770

※ 출처: Simmons Market Research Bureau, Simba Information

제4절 미국 만화산업 정책

미국에서는 자국 내 영화 프로덕션을 활성화하기 위한 연방 및 지방정부 차원의 제작 지원제도가 일부 시행되고 있으나, 만화를 포함한 출판 장르의 정부 차원의 지원은 시행되고 있지 않다. 정부 차원의 정책 지원은 주로 불법 저작물 단속에 집중되어 있으며, 각 분야별 산업 장르에 따라 협회 중심의 지원이 시행되고 있다.

1. 협회를 통한 산업계 지원

20세기 초 할리우드의 노동자들은 극장, 토목, 전기 등 일반 노동 분야에 해당하는 구분에 의하여 노동조합들이 생겨나기 시작했다. 그 이후 이러한 노동조합들은 점차 영화를 중심으로 일하는 노동자들을 위해 특화되었고, 대부분의 초기 노동조합들이 현재 미국 대중문화 예술인들의 협회로 발전되었다.

할리우드의 대중문화 예술인들을 대표하는 조직들은 기타 노동조합들과 마찬가지로 각 조직들의 회원들을 위해 임금 인상, 노동조건 개선, 기타 이익과 관련된 협상들을 진행해 오고 있으며, 저작권 수익 배분, 영화의 엔딩 크레딧 등 다양한 이슈들에 관한 사항도 적극적으로 협상에 나서는 역할을 하고 있다. 일부 조합들은 특정 후보를 지지하는 등 정치적 참여 행위가 빈번한데 이것은 미국 대중문화 예술인들을 위한 정부 차원의 지원 제도가 전무하기 때문이다. 할리우드의 대중문화 예술인들을 대표하는 조직들 가운데 가장 막강한 힘을 과시하는 조직은 IATSE(극장 및 무대 노동조합: The International Association of Theatrical and Stage Employees)로 19세기 말에 설립되어 현재 미국과 캐나다 지역에 5백 개의 지역 조합을 거느리고 있다. IATSE는 콘텐츠산업이 점차 성장궤도에 올라서면서, 영화 영사기술자 및 할리우드의 기술직들을 이 조직의 회원군으로 포함시켰으며, 텔레비전이 보급된 이후에는 뉴미디어 분야의 기술직들도 이 조직의 회원군에 포함시켰다.

IATSE는 영화 및 TV산업 분야의 제작, 배급, 상영에 이르는 매우 광범위한 분야의 대중문화 예술인들을 회원으로 두고 있는데, 아트디렉터, 스토리분석가, 애니메이터, 세트디자이너, 그래픽아티스트, 세트 제작자, 전기기술자, 스타일리스트, 의상, 메이크업아티스트, 카메라맨, 사운드엔지니어, 스토리수퍼바이저, 장소섭외자, 영사기술자, 응급치료사, 배급자 등 다양한 군의 대중문화예술인들을 포함하고 있다. IATSE에 속한 회원들은 미국 내 노동자들 중 가장 높은 수준의 임금 수준과 복지 혜택을 받고 있으며 IATSE가 광범위한 대중문화 예술인군을 대표하고 있을 뿐만 아니라 막강한 협상력을 발휘하고 있다. 미국과 캐나다를 모두 포함하고 있는 IATSE 회원들의 임금 및 복지에 관한 개별 협상은 각 지역별로 분포되어 있는 5백여 개의 지역 조합에서 담당하고 있지만 각 협상의 최종 승인 및 계약은 전체적인 단합의 증대와 만일에 사태를 대비하여, IATSE 본부에서 직접 수행하고 있다.

이러한 체계적인 협회의 운영과 지역 및 직군 이기주의 배제로 인하여 IATSE는 정부의 지원이나 혜택이 없이도 미국 내 해당 대중문화 예술인들의 처우를 최고 수준으로 유지하고 있다. 20세기 초, 할리우드의 노동자들은 극장, 토목, 전기 등 일반 노동 분야에 해당하는 노동조합들이 생겨나기 시작했다. 그 이후 이러한 노동조합들은 점차 영화를 중심으로 일하는 노동자들을 위해 특화되었고, 대부분의 초기 노동조합들이 현재 미국 대중문화 예술인들의 협회로 발전되었다.

가. 미국 작가 조합(WGA-Writers Guild of America) 개요

미국 작가 조합(WGA: Writers Guild of America)은 영화, 방송, 케이블, 통신, 뉴 미디어 산업에서 일하고 있는 작가들의 노동 단체교섭 대리인 역할을 하고 있다. 미국 작가 조합의 역사는 작가 보호 협회가 창설된 1912년으로 거슬러 올라간다. 그 후 극작가 협회가 생겼고 작가 동맹으로 확대된 작가 보호협회에 편입된다. 1921년, 영화 작가 조합은 작가 동맹의 파생 협회로 창설되었다.

1937년 영화 각본 작가 조합(Screen Writers Guild)은 영화산업 분야에서 일하고 있는 모든 작가들의 단체 교섭 대리 역할을 맞게 되었다. 단체 교섭은 1939년 실질적으로 시작되었고 1942년에는 영화 제작자들과 처음으로 계약에 관하여 협상을 벌였다. 영화 각본 작가 조합은 후에 수정된 조직 구조를 가지고 미국 작가 조합으로 명칭을 변경하게 되는데, 1954년 시작되었으며 로스앤젤레스를 중심으로 한 서부 작가조합(Writers Guild of America, west: WGAw)과 뉴욕을 중심으로 한 동부 작가조합(Writers Guild of America, East: WGAe)으로 분리되었다.

할리우드 작가라 주장하는 많은 사람들을 식별해내는 일도 문제였지만 실제 집필 업무의 보수로 얼마나 많은 작가들이 돈을 벌고 있는지에 대한 가치 평가에 대해 더 큰 어려움을 겪었다. 미 서부 작가 조합에 의하면 8,841명의 회원들이 적어도 3개월 동안 노력을 계속했으나 4,525명의 회원들만이 2001년 집필에 대한 수입을 보고했다. 조합에서는 이러한 결과를 기초로 하여 51.2%의 취업률을 보고했다.

그러나 수입 보고를 한 작가들 중 단지 1,870명만이 영화 각본 작가로써 지명되었으며 이들은 총 3억 8,780만 달러를 받았다. 또한, 미국 작가 조합은 매년 이들 중 20%가 사직이나 전직하고 있다는 점을 지적했다. 2001년 작가가 원문 각본에 대하여 받아야 하는 최소 액수는 29,500 달러 정도였으나 종종 더욱 높은 가격으로 협상되기도 한다. 작가들은 이야기 구상, 초고, 대본 교정, 문체 수정 등에 관한 보수를 받으며 재방송료와 저작권 이용료도 중요한 수입원이 된다.

작가뿐만 아니라 영화산업에 종사하는 근로자들에게 중요한 또 다른 이슈는 영화의 시작과 끝이나 광고물에 보이는 크레딧 화면에서 차례나 위치, 크기에 대한 문제이다. 할리우드 작가들에게 이것은 굉장히 중요한 문제인데 그것이 단지 평판에 영향력을 주기 때문만이 아니라 이익 배당금이나 재방송료가 바로 엔딩 크레딧으로 결정되기 때문이다.

나. 미국 작가 조합(WGA-Writers Guild of America) 가입 방법

조합 관할 내 혹은 가맹 회사(미국 작가조합 단체교섭권에 동의한)에서 집필 업무나 판매의 경험에 경험을 가지게 될 경우 미국 작가 협회는 그것을 유닛(Units)로 산정하는데, 최소한 24 유닛을 확보해야 미국 작가 협회의 회원이 될 수 있다.

정회원 멤버십의 자격조건을 갖추려면 작가는 최종 자격 조건으로 2,500 달러의 가입비를 요구한다. 준회원 멤버십(Associate membership)이 되려면 조합 관할 내 혹은 가맹 회사에서 집필 업무나 판매의 경험이 있다면 가능하다. 경험은 있으나 24 유닛이 되지 않는 사람들이 준회원으로 등록할 수 있는데, 최종 자격 조건으로 3년 동안 매년 75달러의 회비를 내야한다.

WGA(미국작가조합-Writers Guild of America)은 미국 내에서 영화, 방송, 뉴미디어 등에 종사하는 작가군을 대표하는 조합으로 전반적인 작가료의 협상을 주로 진행하는 기관이다. 작가료의 협상과 더불어

어 WGA의 가장 중요한 역할 중 하나는 영화나 드라마의 엔딩 크레딧(제작진 표기)에 작가의 이름을 올리는 것에 관한 협상을 진행하는 것이다.

WGA가 영화나 드라마의 오프닝 또는 엔딩 크레딧에 작가의 이름을 올리는 것을 주요 업무로 취급하고 있는 이유는, 작품의 크레딧에 작가의 이름을 올리는 것이 향후 해당 작가의 작가료의 산정과 명성에 매우 지대한 영향을 주기 때문이다. WGA는 현재 작품의 원고 작성에 33% 이상 기여했을 경우 메인 작가의 크레딧을 인정하고 있으며, 기타 보조 작가들로 전체 스토리 작성에 50% 이상의 기여했을 경우에 크레딧을 인정하고 있다. WGA는 이러한 투명한 작가 기여도의 산정을 통해 초보 작가가 받을 수 있는 불이익을 최소화하고 향후 영화 제작자나 감독들이 작가를 섭외할 경우에 최대한 많은 정보를 영화의 크레딧에서 얻을 수 있도록 기준을 유지하고 있다.

2. 민간 주도의 e-Book산업 및 디지털 만화 전환

미국 e-Book시장의 기원을 무엇으로 볼 것이냐에 대해서는 논란의 여지가 있지만 대체로 1998년 ‘로켓e-Book(Rocket e-Book)’과 ‘소프트북(Softbook)’이 지금과 같은 전용 단말기용 e-Book으로는 최초로 시장에 소개된 것들로 받아들여지고 있다. 물론 그보다 이전에 이미 CD-Rom을 이용해서 책의 내용을 담는 시도도 있었고, 컴퓨터를 이용해서 볼 수 있도록 책을 디지털 파일로 가공하거나, 아예 이런 방식으로 신간을 유통하려는 시도가 간헐적으로 이어져 왔지만⁴⁹⁾, 실제로 대중들에게 새로운 형태의 책이 기존의 종이에 인쇄된 책과 경쟁하게 될 것임을 알린 것은 아무래도 이런 e-Book 단말기들이 출시된 이후부터일 것이다.

이런 의미에서 e-Book이라는 것의 실체가 대중들에게 다가서게 된 것은 지난 2006년 소니가 ‘소니 리더(Sony reader)’라고 명명한 기기를 출시한 것과 더불어 2007년 아마존이 ‘킨들’을 발표하면서부터라고 볼 수 있다. 이후 이 두 기업은 현재까지 미국의 e-Book 단말기시장의 성장을 주도해 왔는데, 기술력에서 앞서는 소니에 비해서, 방대한 콘텐츠를 보유한 아마존이 지난 2009년 2월 새로 발표한 킨들2의 호평에 힘입어 선두 기업으로 도약하고 있다.

2007년 11월 당시 세계 최대의 온라인 서적 유통점이었던 아마존(Amazon.com)이 e-Book 단말기로 ‘킨들’을 출시했을 때 이 제품이 기존의 출판시장을 단시간에 변화시킬 것으로 예상한 사람은 많지 않았다. 그러나 대당 399달러라는 비교적 고가에도 불구하고 킨들1은 발매 당시 5시간 반 만에 매진상태를 겪는 등 예상을 뒤엎는 선풍적인 인기를 모은 킨들1은 지금까지 약 50만대 이상이 팔린 것으로 알려져 있으며⁵⁰⁾, 아마존은 e-Book 단말기시장을 주도하는데 큰 역할을 한 것으로 평가되고 있다. 킨들의 경우 단말기에서 직접 콘텐츠를 검색·구매할 수 있으며, PC를 통해 인터넷상의 아마존 킨들 스토어에 접속해서 e-Book 콘텐츠를 구매할 수도 있다. 단행본의 경우 대부분 9.99달러 정도의 가격을 책정하고 있으며, 신문이나 잡지의 경우 대체로 1개월 분 구독료를 받는 방식으로 판매 가격을 책정하는데, 뉴욕타임스의 경우 13.99달러, 주간지인 타임의 경우 1.49달러를 받고 있다.

킨들1은 250MB의 저장용량, 6인치 흑백화면을 기본으로 제작되었는데, 초기의 로켓e-Book 등에 비

49) 지난 2000년 미국시장에서 인기 작가인 스티븐 킹(Stephen King)이 인터넷 다운로드 전용으로 발매한 소설인 <Riding the Bullet>이 큰 인기를 끈 사례가 대표적이다.

50) 아마존 측에서 정확한 자료를 공개하지는 않고 있으나, Citi 투자리서치(Citi Investment Research)의 자료를 인용한 보도(Kafka, 2008) 등을 종합해 보면, 2008년 한 해 동안 팔린 킨들 단말기 수만 약 37만여 대가 넘을 것으로 보인다.

해 기술적으로 발전했으나, 저장용량이 적고 인터페이스도 생소하다는 점 때문에 전문가들은 그 성공 가능성이 회의적이었다. 그러나 아마존이라는 브랜드 네임이 보증하는 지속적인 콘텐츠 공급에 대한 신뢰가 바탕이 되면서, 이 새로운 단말기에 대한 시장의 반응은 상상 이상으로 뜨거웠고, 이에 힘입어 아마존이 올해 2월에 출시한 킨들2는 저장용량도 2GB로 커졌을 뿐만 아니라, CPU 성능도 높아져 페이지 이동이 편해지고, 부드러워졌으며, 화면도 기존 제품(4단계 밝기 조절 흑백 표시장치)보다 개선(16단계 밝기 조절 가능)됐다.

또한, 두께도 더욱 얇아져(약 9.1mm) 휴대가 더욱 간편해졌을 뿐만 아니라 텍스트를 음성으로 읽어주는 소프트웨어를 장착, 시각 장애가 있는 소비자들도 킨들을 이용하는 것이 가능해졌다. 아마존은 킨들2의 출시에 맞춰서 스테판 킹의 신간이던 <UR>을 킨들 스토어에서 독점 판매하도록 함으로써 킨들 시리즈를 e-Book 단말기시장을 주도하는 상품으로 성장시키겠다는 야심을 분명히 한 바 있으며, 단말기 가격도 2009년 7월과 10월, 두 차례에 걸쳐 259불까지 인하했다. 현재 킨들2는 같은 외형에 일부 추가 기능을 담은 <해외용 버전>에 해당하는 <킨들2 인터내셔널>로 대체된 상태이며, 이것이 앞에서 언급되었던 한국과 중국 등 일부 국가를 제외하고 전 세계 100여 개국에 출시되는 킨들 단말기이다. 또한, 아마존 측은 그 동안 지원하지 않던 PDF 방식의 파일 읽기를 지원하는 펌웨어 업그레이드를 11월 24일자로 단행하여 일부 이용자들의 불만을 해소하는 등 공격적인 행보를 보였다.

킨들2가 상당한 호평을 받았지만 6인치에 불과한 화면 크기의 제약 때문에 잡지나 신문과 같은 콘텐츠를 이용하는 데 문제가 생기자, 아마존 측은 이를 보완하기 위해 화면 크기를 9.7인치로 키운 킨들DX를 2009년 6월에 새롭게 출시했다. 이 기종의 미국 내 소매가격은 489달러며, 무선망 접속 가능 상태에서 1주일 정도 이용할 수 있는 배터리 용량을 확보했다.

킨들2와 킨들DX의 발매에 힘입어 킨들 시리즈는 현재 아마존의 가장 큰 효자상품의 하나로 입지를 굳혀서, 얼마 전 미국의 추수감사절 쇼핑시즌에 가장 인기 상품 중 하나로 떠오르는 등 괄목할만한 보급 속도를 보였다. 킨들의 경우 현재 PC뿐만 아니라, 아이폰에서도 관련 애플리케이션을 설치해서 e-Book 콘텐츠를 이용할 수 있어 실제 이용자 수에 있어 미국 e-Book 단말기시장에서 압도적인 1위로 볼 수 있다.

미국시장에서 킨들과 치열한 경쟁을 펼치고 있는 e-Book 단말기로는 소니(RPS 시리즈)와 반즈앤노블스(Barnes&Nobles)의 <누크>(nook)를 꼽을 수 있는데, 킨들에 앞서서 지난 2006년 9월, 미국시장에 e-Book 단말기를 출시한 바 있는 소니는 이후 미국 내 최대 서점 중 하나인 보더스(Borders)와 독점 계약을 맺고 자사의 e-Book 단말기를 북미 시장에 공급하다가 2007년부터는 공급처를 다변화하기 시작했으나, 킨들에 비해서 상대적으로 부진한 실적을 보이고 있는 편이다. 현재 판매되고 있는 것은 300시리즈(5인치, 199달러), 600시리즈(6인치 터치스크린, 299달러)이며, 900시리즈(7인치 스크린, 무선인터넷 지원, 399불)가 조만간 출시될 예정이다. 소니 RPS 시리즈의 경우 최신 시리즈인 900을 제외하고는 이미 단종된 500과 700시리즈를 포함한 현재 판매되고 있는 기종들도 킨들과 달리 무선인터넷이 지원되지 않아서, e-Book 콘텐츠를 다운로드 받기 위해선 반드시 PC가 필요한 약점이 있다. 이뿐만 아니라, 아마존에 비해서 지원되는 콘텐츠가 부족하다는 결정적인 약점을 노출하면서 현재는 킨들에 시장주도권을 내준 것으로 보인다.

소니는 초기부터 PDF 파일을 지원하는 등 다양한 형태의 e-Book 포맷을 광범위하게 지원해 왔으며 MP3 파일의 재생기능과 가로보기 기능을 추가하는 등 킨들에 비해 이용 편의성면에서는 긍정적인 평가를 받은 바 있다. 또한, 올해 초(2009년 3월)에는 구글과 협력관계를 맺고, 50만 권에 이르는 구글 측의

저작권 소멸 콘텐츠를 제공받기로 하면서 약점이던 콘텐츠 분야를 강화하는 등 e-Book 단말기시장의 주도권을 되찾기 위해 노력 중이다.

미국 내 오프라인 최대 서점인 반즈앤노블스도 e-Book 단말기 <누크>를 조만간 출시한다고 지난 10월 공식적으로 발표했다. 안드로이드 플랫폼을 이용하고, 6인치 주 화면과 3.5인치의 제어화면을 갖춘 듀얼 디스플레이 방식이 눈길을 끄는 누크는 원래 11월에 출시 예정이었으나, 몇 차례 연기되어 내년 초에나 출시될 것으로 알려지고 있는 중이다. 반즈앤노블의 홈페이지에 따르면, 단말기 가격은 259달러로 책정되어 있으며 무선인터넷을 기본으로 지원하고 약 1백만 권 이상의 콘텐츠를 이용할 수 있다. 누크의 경우, 온라인 서점 1위였던 아마존이 킨들로 성공했던 사례를 바탕으로 오프라인 1위를 지키고 있는 반즈앤노블의 누크가 시장에서 어떤 반응을 끌어낼 것인가에 관심이 모아지고 있다. 한편, 누크는 킨들과 마찬가지로 유료 콘텐츠의 경우 9.99달러에 이용 가능하다.

2011년 10월 미국 최대의 만화 출판사인 DC 코믹스는 아마존에 독점적으로 디지털 만화 공급하기로 발표했다. 4개월 동안 아마존에 DC 코믹스의 대표작 제공한다는 내용인데 DC코믹스는 최근 계속해서 높아지는 e-Book 수요에 대응하기 위하여 디지털 유통을 더욱 활발히 할 것을 발표했다. 이를 위해 DC 코믹스는 아마존의 e-Book 구매 사이트인 Amazon.com에 자사의 유명만화 100종의 디지털본을 독점 공급하기로 했다. DC코믹스는 자사의 대표만화 <와치맨>, <배트맨>, <슈퍼맨> 등을 포함한 1백여 종의 만화를 4개월 동안 아마존에 독점 공급할 예정이다.

특히, 아마존은 다가오는 11월 15일 새로운 e-Book 리더 기기인 킨들 파이어를 출시할 예정으로 이미 예약 주문이 25만대를 돌파하여 업계에서 많은 주목을 받고 있다. 이를 통하여 디지털 유통을 처음으로 시도하는 DC 코믹스는 아마존이 추진하고 있는 킨들 파이어의 거대한 마케팅 전략에 일부가 되어 큰 홍보효과를 얻을 것으로 예상된다.

한편, 아마존의 경쟁기업인 반즈앤노블은 독점공급에 해당되는 100종의 종이책을 자사의 1,341의 매장에서 판매를 중단할 것을 발표했다. 하지만 고객들은 여전히 특별 주문이나 반즈앤노블 홈페이지를 통해서 해당 종이책을 구매할 수 있다. 이에 DC 코믹스는 아마존의 킨들기기뿐만 아니라 아이패드 등 아마존의 킨들 애플리케이션을 이용할 수 있는 모든 기기에서도 해당 책들을 볼 수 있어 킨들기기에만 독점적이 아님을 강조하고 있다.

미국 최대의 만화 출판사인 DC 코믹스가 오프라인 서점의 피해를 감수하면서까지 아마존과 디지털 사업을 전개하는 것은 향후 미국의 e-Book시장에서 만화의 시장가능성이 그만큼 크다고 판단하고 있기 때문이다. 현재는 아마존과 독점적으로 사업을 진행한다고 발표했지만, 미국의 주요 오프라인 서점들이 e-Book시장 확대 사업을 전개하고 있는 가운데, 미국 만화산업 전반에 디지털 열풍은 당분간 가속화될 것으로 예상된다.

제9장

캐릭터

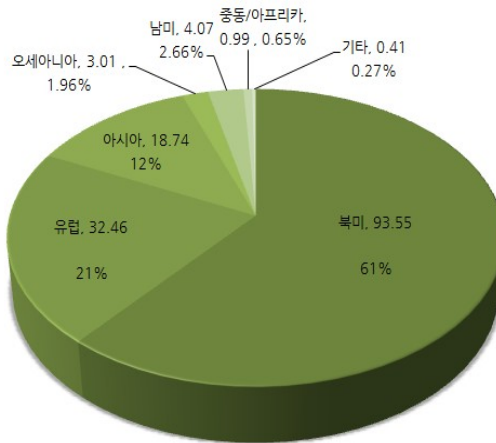
제9장 캐릭터

제1절 미국 캐릭터산업 개요

미국과 캐나다를 포함하는 북미 지역은 전 세계 캐릭터산업의 60% 이상을 차지하는 세계 최대 캐릭터 시장이다. 2010년 기준 전 세계 캐릭터시장 규모는 1,532억 3천만 달러였으며 북미 지역 캐릭터시장 매출 규모는 935억 5천만 달러였다. 그 중 미국은 북미 시장의 89%에 해당하는 830억 7천만 달러를 기록하여 단일국가로도 세계 최대 시장을 형성하고 있을 뿐만 아니라 유럽권이나 아시아 시장 전체 규모보다도 큰 시장을 갖고 있다. 미국이 전 세계 시장을 차지하는 규모는 54%에 이른다.

[그림 IX-1] 2010년 세계 캐릭터시장 점유율

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

미국 캐릭터산업은 2008년 50%에 가까운 성장률을 보이기도 했으나 2009년에는 글로벌 경제위기와 더불어 11% 이상 시장이 축소되었으며 2010년에도 전년보다 시장규모가 소폭 감소한 것으로 집계되었다. 2011년도는 전년 대비 0.2% 하락하여 829억 달러로 규모가 축소될 것으로 예상되며 이와 같은 하락추세는 이후에도 지속될 전망이다. 향후 5년 동안 미국 캐릭터산업은 해마다 소폭 감소하여 2015년에는 829억 8천만 달러에 이를 것으로 예상된다.

[표 IX-1] 2009~2010년 북미지역 캐릭터시장 규모

(단위: 십억 달러)

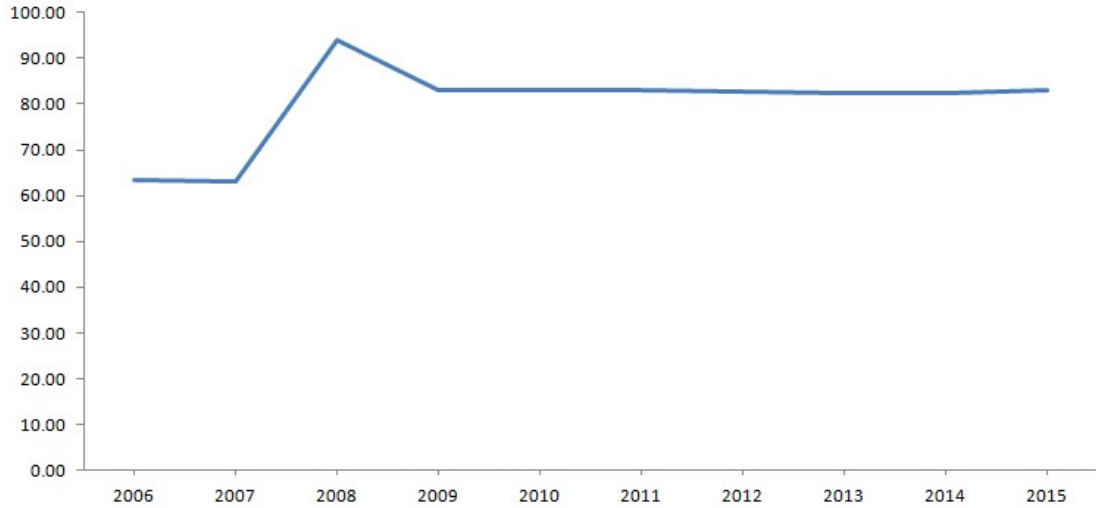
구분	2009		2010p		2009~2010p 시장성장률(%)
	매출액	시장점유율(%)	매출액	시장점유율(%)	
미국	83.15	89.9	83.07	88.8	0.1
캐나다	9.30	10.1	10.48	11.2	1.3
북미 합계	92.45	100.0	93.55	100.0	1.2

※ 출처: EPM International Licensing

미국시장을 포함한 대부분의 선진 문화국-영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 호주, 일본 등-들은 이미 캐릭터 라이선스산업 규모가 포화 상태에 이르렀으며 앞으로는 시장성장에 정체를 보이거나 하락세를 보일 것으로 전망된다.

[그림 IX-2] 2006~2015년 미국 캐릭터시장 성장추이

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

제2절 미국 캐릭터시장 규모 및 전망

[2010년 시장규모: 830억 7천만 달러(0.1% 감소)]

엔터테인먼트산업 선두 국가답게 미국은 세계에서 가장 큰 규모의 캐릭터시장을 갖췄을 뿐만 아니라 보유하고 있는 캐릭터 상품 수에서도 단연 앞서고 있다. 세계적으로 유통되는 영화의 대부분이 할리우드에 제작되고 있으며 세계적인 글로벌 방송사와 케이블 네트워크들은 미국과 공동으로 프로그램을 제작하는 사례도 많다. 그럼에도 불구하고 어린이용 애니메이션 캐릭터는 미국 외 지역에서 개발되어 수입되는 비율이 높는데 큰 시장을 보유하고 있는 미국은 해외 캐릭터 개발사에게는 매력적인 시장으로 간주되어 미국의 유통망과 미디어를 보다 적극적으로 활용하기 위해 L.A, 뉴욕 등에 현지 지사를 설립하는 경우가 많다.

미국 TV시장은 케이블과 위성 방송사 수가 늘면서 더욱 세분화되고 있으며 디지털 TV로 시장전환이 마무리되면서 방송사들은 보다 더욱 다양한 프로그램과 서비스 제공이 가능해 졌다. TV시장의 확대는 늘어난 방송 채널을 채우기 위한 프로그램 수의 증가를 가져왔고 결국, 시청자들의 관심을 끌기 위한 방송사와 채널들의 시청률 경쟁은 어느 때보다도 치열해졌다. 그 결과, 소비자들은 선택의 폭이 넓어졌지만 방송사들은 이전만큼 큰 인기를 끌 수 있는 캐릭터를 확보하기가 어려워졌으며 이러한 현상은 캐릭터산업에 걸림돌로 작용할 수 있다는 우려까지 낳고 있다.

[표 IX-2] 2006~2010년 미국 캐릭터시장 규모

(단위: 십억 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	63.57	63.20	94.04	83.15	83.07
성장률(%)	-	0.6	48.8	11.6	0.1

※ 출처: EPM International Licensing

미국 캐릭터시장은 2009년부터 2년 연속 시장규모가 감소했는데 특히 2009년에는 11.6%의 높은 하락세를 보였다. 2000년 후반 시장에서 2008년은 유일하게 성장을 기록한 해로 성장률이 49%에 달했다. 또한, 2011년에도 전년 대비 0.2% 하락할 것으로 예상되며 이런 시장하락세는 2014년까지 계속 이어질 전망이다. 미국 캐릭터시장은 향후 5년간 연평균 0.02%씩 시장규모가 축소될 것으로 예상된다. 미국, 일본, 서유럽의 엔터테인먼트 강대국들이 전반적으로 정체와 하락이 예상되면서 전 세계 시장전망도 밝지 않다. 중국, 인도를 포함한 동남아시아 시장, 브라질과 남미지역이 시장상승의 견인차 역할을 할 것으로 보이지만 아직 시장규모가 작아 전체 시장에 미치는 영향은 작은 편이어서 향후 5년간 세계 캐릭터 라이선스산업은 평균 1.9%씩 성장할 것으로 전망된다.

[표 IX-3] 2011~2015년 미국 캐릭터시장 성장추이

(단위: 십억 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
매출규모	82.90	82.65	82.49	82.32	82.98	-0.02

※ 출처: EPM International Licensing

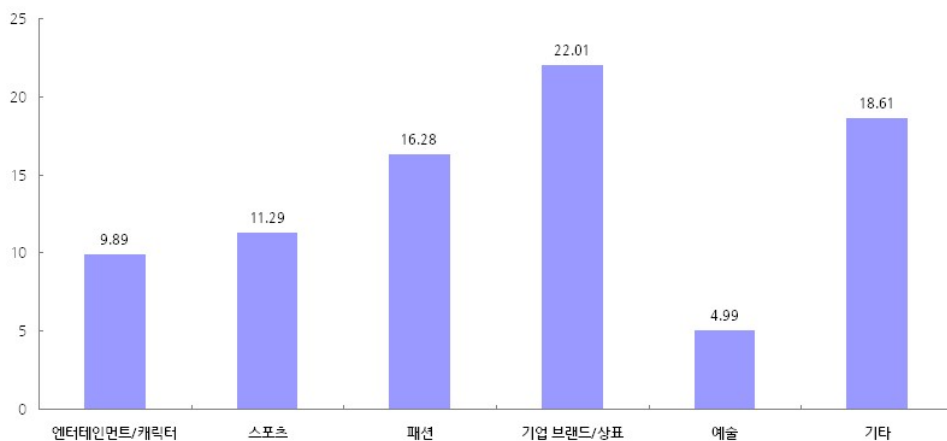
미국은 큰 시장규모만큼 라이선스 분야와 제품도 다양하며 그 중기업브랜드 라이선스 규모가 상대적으로 크고, 다른 지역들보다 성인용 제품 비중이 높은 편이다. 미국은 인구 규모가 크기 때문에 일부 특정 계층, 인구, 지역을 대상으로 라이선스시장도 매출 규모가 상당히 높다.

캐릭터 라이선스시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술, 기타, 총 7개 분야로 구분된다. 미국시장은 기업브랜드/상표 분야의 라이선스시장 규모가 가장 크며 엔터테인먼트/캐릭터 분야 시장규모가 상대적으로 작다. 2010년 기준 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스시장 규모는 98억 9천만 달러로 전체 시장에서 11.9%를 차지하고 있어 분야별로는 네 번째로 큰 시장이다. 영국, 독일, 프랑스 등 유럽 지역은 패션 분야 라이선스 규모가 가장 크고 엔터테인먼트/캐릭터 분야는 두 번째로 큰 라이선스시장을 형성하고 있으며 일본, 중국 등 아시아 지역은 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 규모가 가장 커 지역별로 다소 차이를 보인다.

미국 라이선스 분야별 규모를 살펴보면 전체 시장의 26%를 차지하는 기업브랜드 및 상표가 220억 달러로 점유율이 가장 높으며, 163억 달러인 패션이 전체 시장의 20%를, 112억 9천만 달러인 스포츠가 전체 시장의 14%를 차지하고 있다.

[그림 IX-3] 2010년 미국 분야별 캐릭터시장 규모

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

미국에서 기업브랜드/상표 라이선스 비중이 높은 이유는 기업들이 인접한 사업 영역으로 시장을 확대 하면서 자사 브랜드를 라이선스하는 방식을 취해왔기 때문이다. 실제로 2000년 중반에는 식품/식당 분야에서의 상품/브랜드 라이선스가 활성화되기도 했다. 일부 브랜드들은 유통기업에 독점 라이선스를 부여 하기도 하고 몇몇 기업들은 라이선스만을 목적으로 파산기업의 브랜드를 사들이기도 한다. 후자의 대표 적 사례로 Polaroid, The Sharper Image 등이 있다. 패션 분야는 두 번째로 큰 시장규모를 갖고 있기는 하지만 다른 지역에 비교해 볼 때 시장점유율은 다소 낮은 편이다.

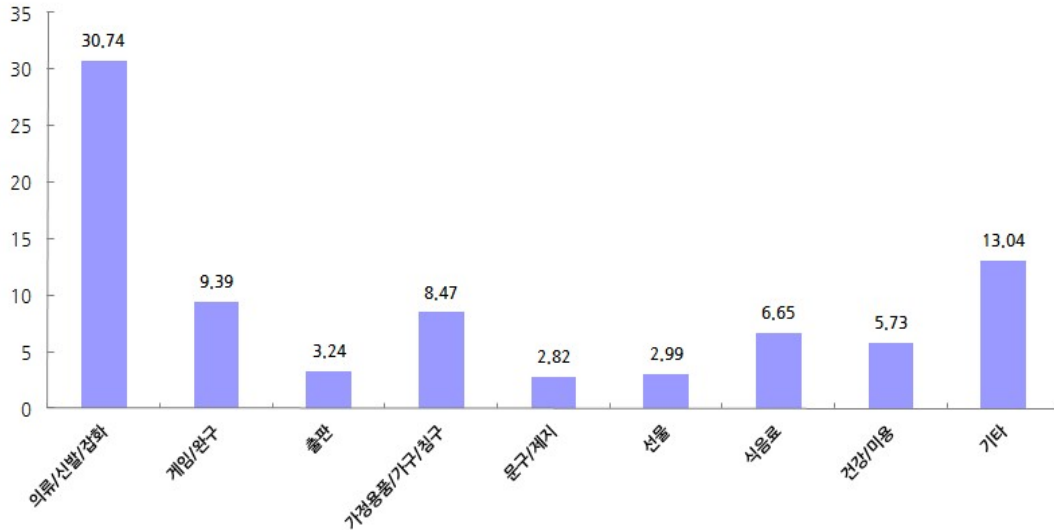
미국의 스포츠 라이선스시장은 MLB(Major League Baseball: 야구), NBA(National Basketball Association: 농구), NFL(National Football League: 미식축구), NHL(National Hockey League: 하키) 4대 스포츠 경기와 NASCAR(자동차 경주)가 높은 인기를 얻으면서 세 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 이 외에도 다양한 스포츠 영역에서 라이선스가 활발하게 진행되고 있어 미국은 세계 어느 지역보다는 확

고한 시장을 갖춘 것으로 평가된다.

예술 분야에서도 미국은 강세를 보이고 있다. 미국이 건강, 환경, 종교 단체들을 중심으로 비영리 라이선스산업이 활성화되었고 그 외에도 음악, 출판, 완구, 비디오게임 분야에서도 라이선스산업은 꾸준히 확대되고 있다.

[그림 IX-4] 2010년 미국 캐릭터 제품별 시장규모

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

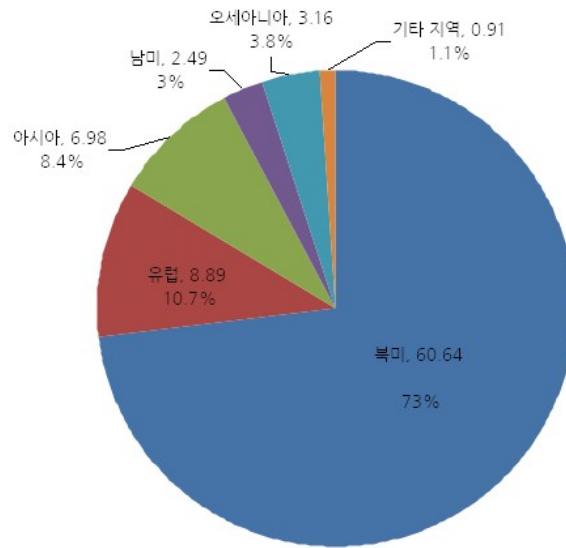
라이선스 제품군으로는 패션의류(액세서리, 신발류, 잡화 포함), 게임/완구류, 출판물, 가정용품(가구, 침구, 주방용품 포함), 문구/제지류, 식음료, 건강미용제품 등 종류가 매우 다양하다. 미국에서는 거의 모든 소비재 제품들에서 라이선스가 이뤄지고 있는데 그 중, 의류 제품 라이선스 규모가 가장 커서 전체 시장의 40% 가량을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 완구/게임 제품은 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스시장에서, 의류는 스포츠/패션 라이선스시장에서 가장 높은 비중을 갖고 있는 제품군이다. 기업브랜드/상표 라이선스 분야에서는 식음료가, 예술 분야에서는 고급 문구류가 가장 두드러지는 라이선스 제품이다.

미국 라이선스시장은 미국산 브랜드의 비중이 매우 높지만 큰 인기를 얻고 있는 해외 브랜드도 상당수이다. 미국 라이선스 제품을 원산지별로 살펴보면 북미 지역 제품이 70% 수준이고 나머지 30%는 미국 외 지역에서 생산되고 있음을 알 수 있다. 미국에서 큰 인기를 모으고 있는 유아/어린이용 캐릭터 제품의 경우, 해외에서 개발된 제품이 많은데 <Thomas the Tank Engine>(꼬마기관차 토마스와 친구들: 영국), <Bob the Builder>(똑딱똑딱 밥아저씨: 영국), <Pokemon>(포켓몬: 일본), <Yu-Gi-Oh!>(유희왕: 일본) 등이 대표적이다.

최근에는 남미가 원산지인 제품이 증가하고 있는데 그 중에서 멕시코 제품의 증가가 두드러진다. 멕시코 Soccer Leagues나 Loteria⁵¹⁾ 카드에 들어가는 삽화 등을 중심으로 라이선스가 이뤄지는데 이런 제품들은 미국 내 꾸준히 증가하는 있는 히스패닉 층의 큰 호응을 얻고 있다.

51) 멕시코 전통 카드 게임

[그림 IX-5] 2010년 미국 캐릭터 제품 원산지별 시장점유율
(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

제3절 미국 캐릭터산업 주요이슈 및 트렌드

1. 미국 라이선스시장 환경

미국은 가장 큰 캐릭터 라이선스시장을 보유하고 있을 뿐만 아니라 시장에서 판매되고 있는 라이선스 분야와 제품 수에서도 단연 앞선다. 특히, 미국 시장은 기업 브랜드/상표 분야의 라이선스 규모가 크다는 점과 성인 소비자층이 다른 지역보다 두텁다는 특징이 있다. 일반적으로는 엔터테인먼트/캐릭터나 패션 분야 라이선스가 기업 브랜드/상표 시장보다 앞서며 캐릭터산업의 주 고객은 어린이층이다. 한편, 성인 시장이 발달한 만큼 미국시장은 어린이용 애니메이션 제품 분야에서 다소 약세를 보여 유아용 제품의 상당 부분이 해외에서 수입되고 있다.

미국 시장은 이미 정체 국면으로 접어들었지만 엔터테인먼트 대국으로 여전히 글로벌 시장의 중심지로 그 매력을 유지하고 있다. 많은 해외 기업이 미국 내 지사를 두거나 미국회사들과 공동으로 콘텐츠를 제작하는 경우가 많은 가운데 미국시장에서의 입지를 강화하고 미국의 유통망과 미디어를 활용함으로써 글로벌 시장 진출의 기회도 꺾이고 있다.

미디어는 소비자들에게 자사의 브랜드를 노출시킬 수 있는 좋은 통로이다. 하나의 미디어에서 성공을 얻게 되면 라이선스를 통해 시장 확대를 꾀할 수 있으며 원소스멀티유즈(One Source Multi-Use)가 가능해진다. 미국TV시장은 지상파 방송 외에 위성, 케이블까지 수많은 방송사와 채널들의 등장으로 어느 때보다도 경쟁이 치열해지고 있다. 여러 채널에서 한꺼번에 쏟아지는 프로그램들은 예전만큼 시청자의 눈길을 끌기 힘들어졌고 이런 환경은 라이선스산업에 큰 어려움을 줄 것으로 예상된다.

원소스멀티유즈(One Source Multi-Use)로 탄생한 제품들이 판매되는 유통망도 라이선스산업의 핵심 요소이다. 유통채널로는 대형백화점, 소매점, 브랜드 전용매장, 통신판매, 온라인/모바일 마켓 등이 있는데 유통망을 적절히 활용하면 다른 제품과 차별되는 마케팅 전략이 가능하다. 백화점인 Nordstrom, JCPenny, 특정 제품 전문 매장 Old Navy, Modern Maternity(이상 의류), Sportmart(스포츠 용품), 소규모 할인점 Dollar General, 회원제 할인점 Costco, 통신판매 Spiegel, TV홈쇼핑 HSN, 온라인 쇼핑몰 Amazon.com 등이 있으며 최근에는 모바일 유통망도 생겨나고 있다.

최근 미국 유통시장의 이슈는 대규모 인수합병이다. Sears와 Kmart, Macy와 지역 백화점 인수합병 등으로 전체 유통시장 규모는 변동이 없으나 유통기업 수는 감소했으며 기존의 기업들은 보다 높은 구매력 확보와 라이선스시장에서의 입지도 높일 수 있었다.

2. 주요이슈 및 트렌드

□ 모바일 캐릭터 라이선스시장 확산

최근 스마트폰 이용자가 늘어나면서 모바일 콘텐츠와 애플리케이션 개발도 활성화되고 있다. 이런 현상은 라이선스산업에도 새로운 시장을 제시하고 있는데 모바일게임 캐릭터가 그 중심에 있다. 대표적인 게임 애플리케이션으로는 <Angry Birds>를 꼽을 수 있다.

[그림 IX-6] 앵그리버드(Angry Bird) 캐릭터(위)와 라이선스 제품(아래)



▷ Angry Bird 게임화면



▷ Angry Bird 캐릭터



▷ Angry Bird 온라인 쇼핑몰

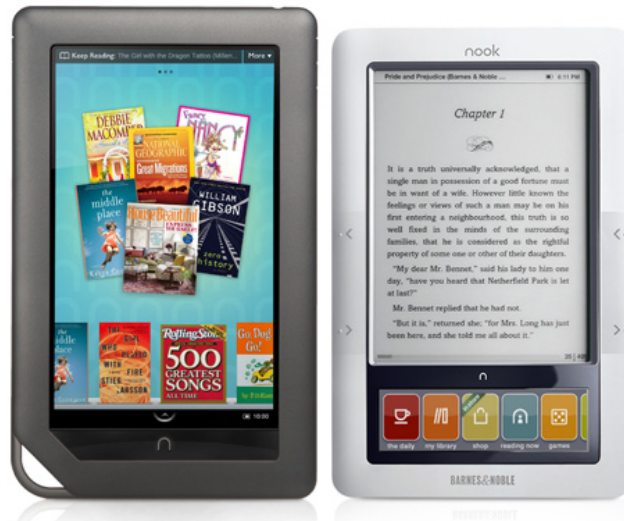
※ 출처: Angry Bird 온라인 쇼핑몰 shop.angrybirds.com

스마트폰 용 게임인 <Angry Birds>는 전 세계적으로 선풍적인 인기를 끌고 있는 애플리케이션으로 핀란드의 로비오 엔터테인먼트(Rovio Entertainment)가 2009년 12월에 출시했다. <Angry Birds>는 다양한 모바일 플랫폼에서 구동이 가능하며 PC 페이스북 버전, PSP, 반즈앤노블 누크 등에서도 즐길 수 있으며 출시 이후 지금까지 전 세계 25개의 시장에서 총 3억 5천만 회 이상의 다운로드가 이뤄졌다. 모바일 게임 캐릭터의 인기는 라이선스 사업으로 연결되어 장난감, 보드게임, 의류, 요리책, 애니메이션에서도 앵그리버드를 만날 수 있다. 앵그리버드 라이선스 제품은 매월 1백만 개 이상이 판매되고 있다.

2011년 6월 말, 미국 서점 체인인 반즈앤노블은 서점 내에 <Magic Places>를 설치하여 게임 캐릭터를 활용한 프로모션에 진행하기 시작했다. 반즈앤노블의 e-Book <NOOK Color>와 앵그리버드 앱을 이용하

는 고객이 매장을 방문하면 <Mighty Eagle> 추가 캐릭터를 무료로 다운받을 수 있다. <Magic Places>는 앵그리버드 전용매장으로 다양한 앵그리버드 캐릭터 제품을 판매하고 있으며 공동 프로모션 이후 고객의 방문 시간은 늘어난 것으로 집계되었다. 2011년 9월, 로비오 엔터테인먼트와 커피체인점 스타벅스와 라이선스 계약을 맺어 앞으로는 커피를 마시면서 게임을 즐길 수 있게 되었으며 스타벅스 고객들에게 독점적으로 앵그리버드 가상 화폐를 제공하고 매장 내에서 앵그리버드 프로모션을 진행할 예정이다.

[그림 IX-7] 반즈앤노블즈 e-Book <NOOK Color>



제10장

광 고

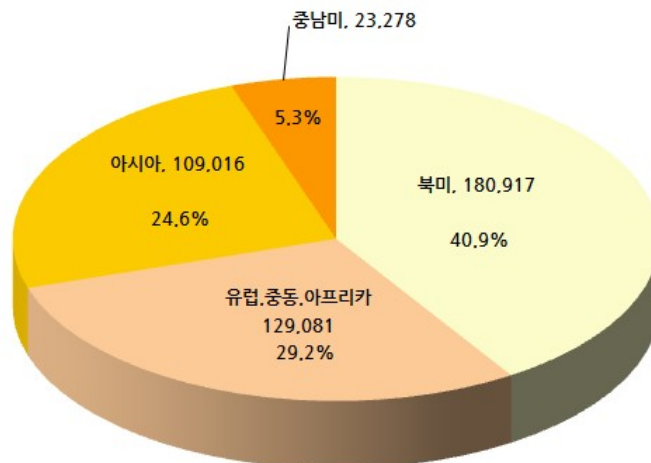
제10장 광고

제1절 미국 광고산업 개요

북미 지역은 전 세계 광고산업의 40%를 차지하는 세계 최대 광고시장이다. 2010년 기준 북미 지역 광고시장 매출 규모는 1,809억 달러이며 이 중 미국은 북미 광고시장의 94%에 해당하는 1,695억 달러로 단일국가로 세계 최대 시장을 형성하고 있다. 미국 광고산업은 TV와 라디오를 포함한 방송광고, 신문, 잡지 등 전통광고 매체 외에 인터넷/모바일 광고, 게임광고, 극장광고, 옥외광고, B2B광고 등이 포함된다. 미국 광고시장은 TV, 라디오, 신문, 잡지 4대 전통매체가 시장의 70%를 형성하고 있는데 이들 전통매체들이 디지털 서비스를 확장하면서 온라인 광고시장 규모가 늘어나는 추세다.

[그림 X-1] 2010년 전 세계 광고시장 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011)

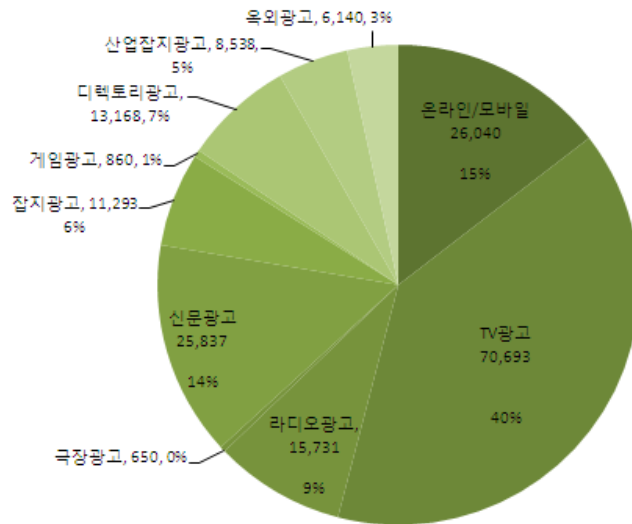
미국 광고시장은 2007년부터 2009까지 3년 연속 하락했는데 특히 2009년에는 전년 대비 14.4% 감소하면서 급격하게 위축되는 모습을 보였다. 2010년 미국 광고시장은 5.4% 성장하면서 다시 회복하기 시작했다. 경기 회복에 대한 기대감과 2010년 미국 의회 중간선거로 인한 정치광고 증가가 큰 영향을 미친 것으로 판단된다.

광고시장은 경제 상황에 민감하게 반응하는데 특히 광고주들이 경제 불황일 때 가장 먼저 광고 예산을 줄이기 때문이며 특히 광고 단가가 높은 TV광고는 미국 광고시장의 40%를 차지하고 있어 미국 광고시장의 하락세를 유발했다. 신문, 잡지 등의 인쇄매체광고에는 안내광고가 차지하는 비중이 큰 편이며 안내광고의 상당 부분을 구인광고가 차지하고 있다. 경기 침체로 인력시장이 급격하게 얼어붙으면서 구인 광고량이 동반 하락하여 떨어지면서 인쇄광고시장은 크게 축소되고 있다.

2009년 글로벌 경제위기의 고비를 넘겼음에도 고용가와 높은 실업률은 여전히 미국 경제 성장에 걸림돌로 작용하고 있지만 미국 기업들은 TV 광고 지출을 계속 늘리는 추세다. 2009년 경기하락은 TV 광고

시장을 큰 폭으로 하락시켰으나 2010년 다시 고성장을 하면서 전년도의 하락폭을 만회하는 결과를 낳았는데 여기에는 기업들의 움직임이 큰 영향을 미쳤다. 한편, 다른 라디오, 신문, 잡지 등 다른 전통 매체들이 앞으로 점차 성장세가 둔화되거나 시장이 축소될 것으로 예상되어 TV 광고시장이 향후 전체 광고시장에서 가장 큰 비중을 이어갈 것으로 전망된다.

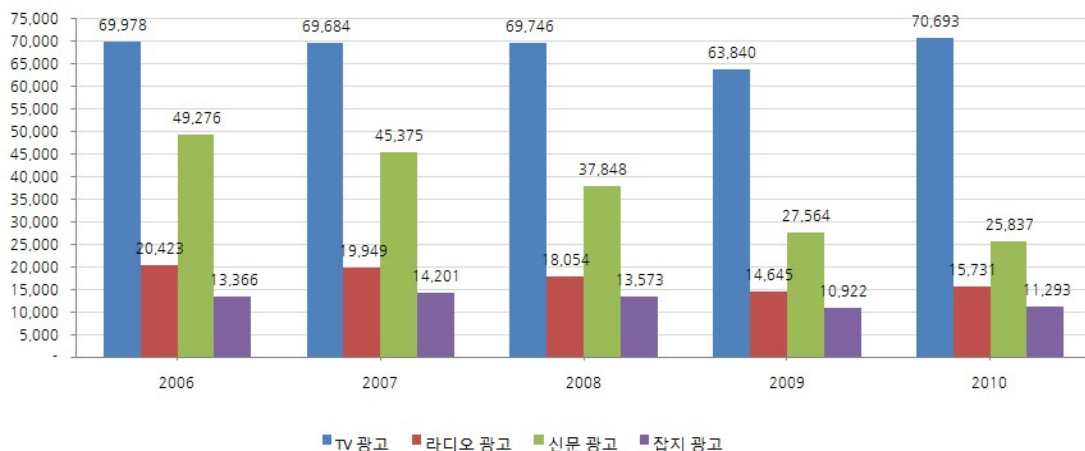
[그림 X-2] 2010년 미국 광고시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: FCC, NAA⁵²⁾, PWC(2011)

2009년 경기 침체로 위축되었던 광고시장은 2010년에는 전반적으로 회복세를 보였는데 신문광고시장은 여전히 하락세를 벗어나지 못했다. 신문광고시장은 지난 5년간 꾸준히 감소해 왔으며 잡지광고시장은 성장과 하락을 반복하면서 시장규모가 점차 축소되고 있다.

[그림 X-3] 2006~2010년 미국 주요 4대 매체별 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: FCC, NAA, PWC(2011)

52) Newspaper Association of America: 미국신문협회

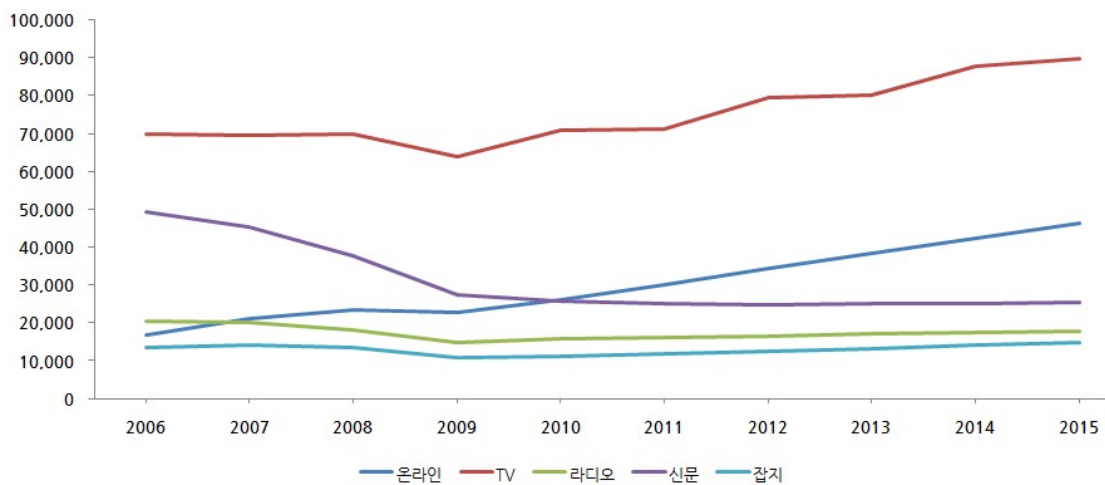
잡지광고시장은 2011년부터 꾸준한 상승이 예상되는 반면 신문광고시장은 정체가 예상된다. 지난 몇 년간 보였던 신문시장의 급격한 축소는 broadband 보급 확대와 인터넷 이용자의 꾸준한 증가로 종이매체 광고시장을 인터넷이 대체했기 때문이다. 신문, 잡지 광고시장에서 온라인/모바일 광고가 차지하는 부분은 계속해서 급속도로 늘어날 전망이지만 아직까지는 시장점유율이 낮고 인터넷 광고 단가가 일반 광고에 비해 저렴하기 때문에 지면매체 광고시장 축소로 발생한 매출 저하를 상쇄할만한 여력이 되지 않아 시장 성장의 제약요인이 될 것으로 보인다.

최근 미국신문협회(NAA)의 발표에 따르면, 미국 신문 광고 수입은 20분기 연속 감소한 것으로 나타났는데 이에 대해 미국신문협회 존스팀 회장은 “느린 경제회복 속도로 신문광고시장이 전반적으로 어려움을 겪고 있다”고 분석했다. 신문광고 중 인쇄광고 매출은 하락했지만 디지털 광고는 6분기 연속 증가세를 보였다. 디지털 신문광고시장의 성장에도 불구하고 향후 신문광고 규모는 계속해서 감소할 전망이다.

2010년에 들어서면서 미국 온라인/모바일 광고시장은 260억 달러를 기록하면서 신문 광고시장을 처음으로 앞질렀는데 2011년부터는 그 격차가 더욱 벌어질 전망이며 실제 인터넷 이용자가 늘면서 기업의 마케팅 담당자들은 광고 예산의 상당 부분을 디지털 미디어에 할애하고 있는 것으로 나타났다. 2010년 미국 광고시장에서 온라인/모바일 분야가 차지하는 비중은 15.4%인 것으로 나타났으며 TV 광고와 함께 꾸준한 성장이 예상된다.

[그림 X-4] 2006~2015년 미국 주요 매체별 광고시장 규모 변화 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FCC, NAA, PWC(2011)

제2절 미국 광고시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

2009년 미국은 2008년에 이어 경기 침체의 영향으로 광고시장에서도 게임, 극장 등 소수 분야를 제외하고는 전반적으로 하락세를 보였다. 2010년부터는 경기가 회복되면서 광고시장도 다시 활기를 띠기 시작했는데 이것은 경기 불황일 때 광고주들은 가장 먼저 광고비용을 줄이고 경기가 회복되면 광고예산을 늘리는 전형적인 현상에 따른 것으로 분석된다. 한편, 경기 회복과 함께 밴쿠버 동계 올림픽과 중간선거는 2010년 광고시장에 긍정적 영향을 미쳤다.

[표 X-1] 2006~2015년 미국 광고시장 규모 및 성장 전망

(단위: 백만 달러) ⁵³⁾

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
온라인/ 모바일	16,879	21,206	23,448	22,661	26,040	30,068	34,223	38,257	42,250	46,283	12.2
TV광고	69,978	69,684	69,746	63,840	70,693	71,139	79,324	80,160	87,853	89,840	4.9
라디오광고	20,423	19,949	18,054	14,645	15,731	16,136	16,597	17,001	17,434	17,878	2.1
극장광고	456	540	571	584	650	690	740	800	850	900	6.7
신문광고	49,276	45,375	37,848	27,564	25,837	25,090	24,740	24,925	25,205	25,580	-0.2
잡지광고	13,366	14,201	13,573	10,922	11,293	11,844	12,540	13,253	13,983	14,884	5.7
게임광고	300	500	650	750	860	950	1,025	1,100	1,180	1,265	8
디렉토리광고	15,113	15,390	14,487	13,586	13,168	12,800	12,500	12,250	12,050	12,000	-1.8
산업잡지광고	11,596	11,793	10,752	8,562	8,538	8,909	9,540	10,248	11,036	11,844	6.8
옥외광고	6,805	7,300	6,990	5,900	6,140	6,500	6,875	7,225	7,600	8,000	5.4
합계	199,195	198,957	187,878	160,848	169,537	173,083	185,131	189,892	201,676	207,851	4.2

* 출처: FCC, NAA, PWC(2011)

2010년 미국광고시장은 2009년보다 5.4% 성장한 169.5억 달러 규모를 기록했으며 향후 5년간 4.2%의 안정적인 성장률을 보이면서 2015년까지 207억 8천만 달러 규모로 성장할 전망이다. 미국 광고시장에서는 온라인 광고시장의 성장세가 두드러지는데 이 시장은 앞으로 연간 12%의 가파른 성장을 하면서 제 2의 광고매체로 입지를 확고히 할 전망이다. 전통매체로 TV, 잡지시장도 꾸준한 시장성장을 이어갈 것으로 전망되는 가운데 라디오광고시장은 소폭 상승, 신문광고시장은 소폭 하락할 것으로 예상된다.

미국 광고시장에서 TV는 절대적 우위를 차지하고 있으며 방송광고와 경제 사이의 상관관계는 지속적으로 변화해왔다. 1980년대 TV 광고시장은 경제 지표에 후행하는 것이 일반적이었는데, 즉 경기가 호전되면 광고주들은 광고를 늘리고 경기가 악화되면 광고를 줄였다. 이러한 주된 원인은 1980년대까지만 해도 광고주들이 광고로 인한 판매 증가를 실시간으로 집계할 수 없었기 때문이다. 그러나 1990년 이후 실시간 판매 매출의 집계 가능해짐에 따라 경제지표에 따른 광고시장은 급격한 변화를 겪고 있다.

53) TV, 라디오, 신문, 잡지, 산업잡지, 디렉토리 광고에는 각 분야별 온라인 광고 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 온라인 광고 항목에도 포함되어 있음. 따라서 집계에는 이 중 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함.

2010년 미국 광고시장이 급성장한 이유는 경기 회복에 대한 기대감이 크게 작용함과 더불어 2010년 11월 미국에서 치러진 중간선거로 정치광고 매출이 2008년에 비해 50%나 증가한 30억 달러를 기록했기 때문이다. 이와 같이 정치광고 규모가 이와 같이 늘어나게 된 것은 정치 후원금에 대한 법적 규정이 완화되면서 후원금 규모가 늘어났기 때문이며 또한 캐나다 밴쿠버에서 치러진 동계올림픽도 TV 광고시장의 증가세도 많은 영향을 미친 것으로 판단된다.

온라인 광고시장은 미국에서 가장 빠른 성장세가 예상되는 분야이다. 브로드밴드 보급률이 높아지고 모바일 기기 이용이 늘어난 것이 시장의 성장을 이끈 주된 요인이다. 일반적으로 온라인 광고는 다른 매체에 비해 광고단가가 낮기 때문에 광고주들은 방송, 신문, 잡지 등 전통매체를 이용한 광고를 진행할 때, 디지털 광고 비중을 계속 늘려가는 추세이다.

게임광고와 극장광고는 전체 광고시장에서 차지하는 비중은 미미하지만 2006년부터 한 번도 하락세를 보이지 않았던 분야로 향후 안정적인 성장세가 예상되어 주목할 만한 시장이다.

지면매체의 규모가 감소하면서 인쇄광고시장은 정체 혹은 쇠퇴의 길로 접어들었다. 인쇄광고시장의 위축으로 신문광고시장과 디렉토리 광고시장은 앞으로 시장이 축소될 것으로 전망된다. 특히, 신문광고는 미국에서 두 번째로 큰 광고시장을 차지하고 있는데 2011년에는 온라인시장에 순위를 내어줄 것으로 보인다. 반면, 잡지시장은 평균 5~6%의 성장률을 보이면서 시장규모를 더욱 확대해 나갈 것으로 예상된다.

2. 분야별 시장현황

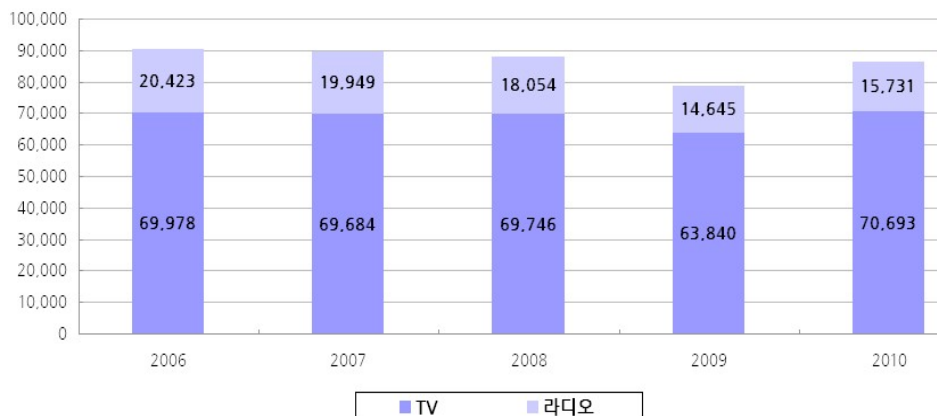
가. 방송광고시장

[2010년 시장규모: 863억 6천만 달러(10.1% 증가)]

미국 방송광고시장은 미국발 글로벌 경제위기의 영향을 가장 많은 받은 분야이다. 미국 방송광고시장은 2007년부터 하락하기 시작했으며 2008년에는 대선과 올림픽 등의 영향으로 하락폭이 크지 않았지만 2009년에는 78억 4천만 달러를 기록하며 전년 대비 10.6% 감소했다. 방송광고시장은 미국 광고시장의 50%를 육박하는 거대한 시장으로 2009년 전체 미국 광고시장의 하락세를 유발했다.

[그림 X-5] 2010년 미국 방송광고시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FCC, NAA, PWC(2011)

2007년부터 2009년까지 3년 동안 하락세를 보이던 방송광고시장은 2010년 10.1%의 괄목할 만한 성장률을 보이며 다시 회복세로 돌아섰다. 아울러 지난 10년 중 최고의 성장률로 그 중에서도 TV 광고시장의 약진이 두드러졌다. 2010년 방송광고시장은 2008년 수준을 거의 회복했는데 TV 광고시장은 경기침체 이전 수준을 넘어서는 시장규모를 보인 반면 라디오 광고는 시장규모가 2008년이 비해 축소되었다. 2010년 TV 광고시장의 성장을 주도한 요인으로는 경제 회복에 대한 기대심리와 2010 중간 선거로 인한 정치광고 증가 등을 꼽을 수 있다.

미국 TV방송 광고시장은 지상파 방송, 유료 TV, 다채널 TV와 온라인/모바일 TV 광고시장으로 세분화되며 라디오 광고시장은 지상파, 위성, 온라인 방송광고시장으로 나뉜다. 한편, 전체 방송광고시장의 80%를 TV광고가 차지하고 있는데 당분간은 TV와 라디오의 시장점유율은 80:20의 수준을 유지할 전망이다.

(1) TV 광고시장

[2010년 시장규모: 706억 9천만 달러(10.7% 증가)]

미국 TV광고시장은 전국 지상파와 지역 지상파, 케이블 방송을 포함한 유료채널과 다채널 방송 광고 등의 오프라인 광고와 온라인/모바일 TV 광고시장으로 구성된다. 2009년 미국 TV 광고시장 규모는 638억 달러로 전년 대비 8.5% 감소했으나 2010년에 다시 회복세로 전환되어 향후 5년간 연평균성장률 4.9%로 꾸준히 시장규모가 확대될 전망이다. 특히, 온라인 TV 시청률 상승과 더불어 모바일 앱, 태블릿PC 등의 이용량이 늘어나면서 온라인/모바일 TV 광고시장 활성화가 기대된다.

2009년 미국 TV광고시장은 큰 폭으로 감소했는데 그 중에서 지상파 TV광고는 12% 이상 하락하여 가장 큰 타격을 받은 분야이다. 그리고 유료채널과 다채널 방송 광고는 각각 3%, 6% 정도 하락한 반면 온라인/모바일 TV 광고시장은 상승폭이 다소 감소했으나 시장규모는 꾸준히 확대되고 있다.

2010년~2011년 미국 지상파 광고는 업프론트(Up-front) 방식이 강세를 보일 전망이다. 업프론트 방식은 미국에서 가장 보편적으로 쓰이는 TV광고 형태로 실제 광고가 집행되기 6개월 전부터 미리 판매하는 방식이다. 현재 미국 전체 지상파 TV 광고의 70% 이상이 업프론트 방식으로 판매되고 있다. 나머지 30%는 스캐터(Scatter)시장을 통해 판매되는데 스캐터시장에서는 방영이 임박한 프로그램의 광고가 판매된다. 스캐터(Scatter)시장에서는 업프론트 방식보다 일반적으로 10~15% 높은 가격이 책정되는데 때에 따라서는 20% 이상의 프리미엄이 붙기도 한다.

[표 X-2] 2006~2010년 미국 TV광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율(2010p)
지상파	44,403	42,404	40,978	35,900	40,200	56.9%
유료채널	19,320	20,614	21,440	20,800	22,500	31.8%
MSO	5,705	5,705	5,850	5,500	5,975	8.5%
(오프라인TV) 소계	69,428	68,723	68,268	62,200	68,675	97.2%
온라인TV	550	940	1,280	1,350	1,648	2.3%
모바일TV	-	21	198	290	370	0.5%
합 계	69,978	69,684	69,746	63,840	70,693	100%

※ 출처: FCC, NAA, PWC(2011)

지역 지상파TV 광고는 전국 지상파 광고보다 정치 광고 사이클의 영향에 더욱 민감하게 반응하는 경향이 있는데 2010년 지역 지상파TV와 전국 지상파 TV광고시장 성장률을 살펴보면 각각 16.9%, 6.2%로 차이를 보였다. 지역 지상파 TV 광고는 선거가 없는 해인 홀수 연도(2011, 2013, 2015)에는 시장성장이 감소하고 선거가 치러지는 짝수 연도에는 매출 규모가 증가하는 양상을 보이면서 등락을 반복하여 2015년까지 연평균 성장률이 0.9% 수준에 머물 전망이다. 반면, 전국 지상파는 해마다 완만한 상승곡선을 유지하면서 선거가 있는 해에는 보다 높은 성장세를 보이는 형태로 2015년까지 평균 4.6% 성장할 것으로 전망된다.

[표 X-3] 2006~2010년 미국 지상파TV 광고시장 성장추이

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
전국 지상파	17,890	17,855	18,030	16,575	17,600
성장률(%)	-	0.2	0.19	8.1	6.1
지역 지상파	26,513	24,549	22,948	19,325	22,600
성장률(%)	-	-7.4	6.5	-15.8	16.9
합계	44,403	42,404	40,978	35,900	40,200
성장률(%)	-	-4.5	-3.4	-12.4	12.0

※ 출처: FCC, NAA, PWC(2011)

전체 지상파 TV 광고시장은 향후 5년간 평균 2.6% 상승하여 2015년에는 457억 달러 규모로 늘어날 전망이다. 선거의 영향을 받아 1년을 주기로 성장과 하락을 반복할 것으로 예상된다.

케이블 방송과 다채널 방송 광고시장도 2009년 8% 넘게 성장하면서 다시 회복세를 보였다. 특히, 유료 채널의 경우, 2009년 하락률이 3%에 불과하여 2008년도 시장규모를 훨씬 웃도는 시장규모를 기록했다. 월정액 유료 TV 가입가구 수의 증가는 유료채널 시청자가 늘어났다는 것으로 향후 유료 TV 광고수익도 증가할 것으로 전망된다. 한편, 케이블 방송 등 유료 채널 광고시장은 2008년에 기록한 높은 성장률에는 미치지 못하는 수준이지만 향후 지속적으로 성장하여 2015년에는 305억 달러를 기록할 것으로 예상된다.

[표 X-4] 2006~2010년 미국 유료채널TV 광고시장 성장추이

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	19,320	20,614	21,440	20,800	22,500
성장률(%)	-	6.7	4.0	-3.0	8.2

※ 출처: FCC, NAA, PWC(2011)

2010년 미국 다채널 TV 광고시장은 59.8억 달러로 전년 대비 8.6% 성장했는데 다채널 TV 광고는 전국 단위 광고보다는 지역을 기반으로 하는 자영업자나 중소기업 등이 주요 광고주들이다. 한편, 다채널 TV 광고시장은 2009년 6%의 감소율을 보였는데 그 이유는 경제위기로 인해 자영업자 및 중소기업들이 광고 비용을 대폭 삭감한 결과로 보이며 시장은 꾸준한 성장세를 기록하여 2015년에는 81억 달러에 도달할 전망이다.

[표 X-5] 2006~2010년 미국 다채널 SO TV 광고시장 성장추이

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	5,705	5,705	5,850	5,500	5,975
성장률(%)	-	0.0	2.5	-6.0	8.6

※ 출처: FCC, NAA, PWC(2011)

2010년 온라인 TV광고는 전년 대비 22.1% 증가하여 16억 달러 규모를 기록했다. 온라인/모바일 TV광고시장은 방송산업 광고 분야 중 유일하게 꾸준한 성장세를 보여 온 분야이다. 온라인 TV광고시장은 2009년에는 경제 침체의 영향으로 상승폭이 대폭 감소했지만 여전히 상승세를 이어갔으며 2009년 모바일 TV시장은 2010년보다 오히려 더욱 높은 시장성장률을 기록했다. 온라인 광고시장은 아직 초기 단계이지만 온라인 스트리밍 서비스의 증가로 두 자릿수 성장세를 보이며 큰 폭으로 상승하여 2015년에는 41억 달러까지 확대될 전망이다.

[표 X-6] 2006~2010년 미국 온라인TV 광고시장 성장추이

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	550	940	1,280	1,350	1,648
성장률(%)	-	70.9	36.2	5.5	22.1

※ 출처: Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015, PWC(2011)

미국 대형 방송사들은 자사 웹사이트 통해 온라인 스트리밍 서비스를 제공하고 여기에 광고를 삽입하는 형태로 온라인 TV 광고시장을 늘려가고 있다. 또한, 방송웹 사이트에는 뉴스와 기타 정보들을 찾으려는 방문자를 대상으로 웹사이트 광고도 이뤄지고 있다.

[표 X-7] 2007~2010년 미국 모바일TV 광고시장 성장추이

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	21	198	290	370
성장률(%)	-	842.9	46.5	27.6

※ 출처: FCC, NAA, PWC(2011)

2010년 모바일 TV 광고시장은 3억 7천만 달러로 2009년보다 무려 27.6% 성장했으나 전체 TV광고시장에서 모바일 광고가 차지하는 비중은 0.5% 정도로 아직까지는 미미한 수준이다. 2010년 기준 미국 내 모바일 TV 시청자는 1,760만 명 정도이며 이 수치는 스마트폰 보급률이 높아지면서 계속 늘어날 전망이다. 모바일 TV시장 확대에 힘입어 모바일 TV 광고시장도 꾸준히 성장할 것으로 예상된다.

지역 기반 광고(Location-specific advertising)는 모바일 광고의 새로운 수익모델로 각광받고 있다. 지역기반광고는 GPS를 통해 이용자의 위치를 확인하고 지역 내 식당, 쇼핑센터 등의 광고를 모바일폰으로

전송해주는 방식이다. 모바일 TV광고시장은 연평균 29.5%의 높은 성장률을 보이며 확대되어 2015년까지 14억 달러 규모로 성장할 전망이다.

(2) 라디오 광고시장

[2010년 시장규모: 157억 3천만 달러(7.4% 증가)]

[표 X-8] 2006~2010년 미국 라디오광고 분야별 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율(2010p)
지상파	20,143	19,629	17,687	14,251	15,283	97.2%
위성	71	73	70	52	64	0.4%
(오프라인) 소계	20,214	19,702	17,752	14,303	15,347	97.6%
온라인	209	247	297	342	384	2.4%
합 계	20,423	19,949	18,054	14,645	15,731	100%

※ 출처: FCC, NAA, PWC(2011)

미국 라디오 광고시장은 2007년부터 3년 연속으로 하락세를 보이다가 2010년에는 상승세로 돌아섰다. 2010년 미국 라디오 광고시장은 전년 대비 7.4% 상승하여 157억 달러 규모를 기록했는데 미국 라디오 광고시장은 지상파 방송광고가 97% 이상을 점유하고 있으며 나머지 3%를 위성파 온라인 광고가 차지했다. 지상파 광고시장은 향후 5년간 2.6%의 완만한 성장률을 보여 2015년 178억 달러 규모를 성장할 전망이며 위성방송과 온라인 광고는 10%가 넘는 성장률을 보일 것으로 예상되나 아직은 시장점유율이 작아 전체 라디오 광고시장 성장 속도는 지상파 광고시장과 거의 비슷한 수준을 보일 전망이다. 위성방송과 온라인 광고시장은 각각 11%, 10.4%의 평균 성장률을 보이면서 1억 8천만 달러, 6억 3천만 달러 규모에 이를 전망이다.

[표 X-9] 2006~2010년 미국 라디오 광고시장 성장추이

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	20,423	19,949	18,054	14,645	15,731
성장률(%)	-	-2.3	-9.5	-18.9	7.4

※ 출처: FCC, NAA, PWC(2011)

나. 신문/잡지 광고시장

(1) 신문광고

[2010년 시장규모: 258억 3천만 달러(6.3% 감소)]

미국 신문 광고시장은 TV 광고시장 다음으로 규모가 큰 광고시장이었으나 2000년을 기점으로 하락하기 시작하여 향후 지속적으로 감소할 전망이다. 2010년 신문 광고시장은 매출 규모 258억 달러를 기록해

260억 달러 규모로 성장한 온라인 광고시장에 뒤쳐졌지만 여전히 제 3의 광고 매체의 자리를 차지하고 있다.

[표 X-10] 2006~2010년 미국 신문광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율(2010p)
안내광고	16,986	14,186	9,974	6,179	5,648	21.7
전국광고	7,505	7,005	5,996	4,424	4,221	16.3
소매광고	22,121	21,018	18,769	14,218	12,926	50.0
인쇄광고 합계	46,612	42,209	34,739	24,821	22,795	88.2
디지털 광고	2,664	3166	3,109	2,743	3,042	11.8
합 계	49,276	45,375	37,848	27,564	25,837	100%

※ 출처: FCC, NAA, PWC(2011)

신문사들은 뉴스 기사 등 주요 콘텐츠를 자사 웹사이트를 통해 무료로 제공했지만 지면신문의 구독률을 감소시키는 등 부정적 결과를 초래했다. 무가치를 포함하여 지면신문 구독률은 해마다 큰 폭으로 감소하고 있어 지면인쇄 광고시장은 계속해서 감소할 전망이다.

신문광고는 경제 상황에 매우 민감한데 그 이유는 신문광고에 구인 광고를 포함하는 안내광고의 비중이 높기 때문이다. 따라서 경기가 회복세를 보이면 구인광고가 늘어나면서 신문광고시장도 활성화되는 것이 일반적인 현상인데 최근에는 안내광고를 포함한 지면광고시장을 인터넷이 대체하고 있어 지면광고시장은 경기와 무관하게 축소되는 현상을 보인다. 온라인 광고는 광고주뿐만 아니라 광고를 읽는 사람에게도 여러 장점을 제공하는데 검색이 용이하고 광고비용도 지면광고에 비해 현저하게 낮으며 언제든 변경, 수정이 가능하고 글자 수의 제약에도 비교적 자유롭다. 이러한 이유들로 안내광고시장을 인터넷에 넘겨주면서 인쇄광고시장은 더욱 위축될 전망이다.

지면신문 안내광고시장은 2006년 이후 계속 하락세를 보였으며 2010년에는 그 규모가 56억 달러로 2006년보다 세 배 이상 시장이 축소됐다. 그러나 향후 5년 동안은 -0.8% 연평균 성장률을 보여 시장 변동 폭은 크지 않을 전망이다.

전국광고도 안내광고시장과 마찬가지로 2006년 이후 계속 하락세를 보였으며 2010년에는 42억 달러를 기록하여 2006년 시장대비 44% 가량 감소한 규모이다. 향후 5년간 이 시장은 -0.1%의 성장률이 예상되어 현재 수준과 거의 차이가 없을 것으로 보인다.

인쇄광고 중 가장 큰 부분을 차지하고 있는 소매/지역광고는 안내광고나 전국광고보다도 약세를 보일 것으로 전망되는 시장이다. 이 시장은 2007년부터 축소되기 시작해서 2010년은 129억 달러를 기록했으며 이러한 하락 추세는 계속 이어질 전망이다. 향후 5년간 이 시장은 -2.3%의 성장률이 예상되어 115억 달러 규모로 시장이 축소될 것으로 전망된다.

분야별 인쇄광고시장이 전체적으로 하락세를 보이면서 전체 인쇄광고시장은 향후 5년간 -1.5%씩 감소하면서 2015년 215억 달러 규모로 시장이 축소될 전망이다.

뉴스 웹사이트는 인터넷 사이트 중에서도 방문자 수가 높은 편이다. 메이저 신문사의 웹사이트는 한 달에 1천만 명 이상이 방문하고 있으며 Tribune과 New York Times의 웹사이트는 2~3천만 명 이상이

방문하고 있다. 미국 디지털 신문광고시장은 2010년 30억 달러를 기록하여 전체 신문광고시장의 11.8%를 점유했다. 디지털 광고시장은 향후 5년간 7.8%의 성장률을 보여 2015년 44억 달러를 기록할 전망이다.

디지털 광고시장의 성장이 인쇄광고시장의 하락폭을 상쇄할 만큼 규모가 크지 않기 때문에 전체 신문광고시장은 평균 -0.2% 수준으로 규모가 감소할 전망이다. 2015년에는 256억 달러의 시장이 될 것으로 보인다.

(2) 소비자 잡지광고

[2010년 시장규모: 112억 9천만 달러(3.4% 증가)]

소비자 잡지광고는 경제 상황에 민감한 분야로 사치품 광고가 전체 광고의 상당부분을 차지하고 있기 때문이다.

[표 X-11] 2006~2010년 미국 소비자 잡지광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율(2010p)
인쇄광고	13,168	13,787	12,685	10,020	10,220	90.5%
디지털광고	198	414	888	902	1,073	9.5%
합계	13,366	14,201	13,573	10,922	11,293	100%

※ 출처: FCC, NAA, PWC(2011)

미국의 인쇄 광고시장은 2008년부터 2년 연속 하락세를 보이다가 2010년 소폭 성장했는데 자동차, 금융 서비스, 욕실용품, 화장품 등이 잡지광고의 주요 대상이었다. 인쇄 광고시장은 향후 5년간 3.7%의 성장률을 보여 44억 달러를 기록할 전망이다.

온라인/모바일 잡지시장 규모가 늘어나면서 디지털 광고시장도 주목받고 있다. 이 시장은 2006년부터 급속하게 성장해 왔으며 2010년 10억 달러를 넘어섰다. 이런 추세는 앞으로 계속될 전망이다. 디지털 광고시장은 향후 5년간 19.7%의 성장률을 보여 2015년 26억 달러까지 성장할 것으로 예상된다. 전체 잡지광고시장은 5.7%의 연평균 성장률을 보이면서 2015년 148억 달러 규모로 성장할 전망이다.

(3) B2B 광고시장

[표 X-12] 2006~2010년 미국 B2B광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	
디렉토리 광고	인쇄광고	14,393	14,250	13,170	12,130	11,450
	디지털광고	720	1,140	1,317	1,456	1,718
	합계	15,113	15,390	14,487	13,586	13,168
산업 잡지	인쇄광고	10,940	10,740	9,600	7,479	7,360
	디지털광고	656	1,053	1,152	1,047	1,178
	합계	11,596	11,793	10,752	8,526	8,538
합계	51,423	53,076	51,084	44,498	43,015	

※ 출처: FCC, NAA, PWC(2011)

[2010년 디렉토리 광고시장규모: 131억 1천만 달러(3.1% 감소)]

디렉토리 광고 중 인쇄광고시장은 새로운 수수료 제도의 도입으로 크게 위축될 전망이다. 재정난을 겪고 있는 몇몇 지역에서는 디렉토리 제작 기업에 재활용을 명목으로 일정 금액의 수수료를 추가 부담하도록 했는데 시애틀은 지면 디렉토리 제작 기업에 라이선스비와 함께 톤당 148달러의 재활용 비용을 부담하도록 했다. 이런 제도가 다른 지역까지 확산된다면 기업들은 지면 디렉토리 제작을 중단하게 될 것이다.

미국의 지면 디렉토리 광고시장은 2007년부터 계속해서 감소해왔는데 이런 추세는 지속될 전망이다. 향후 5년간 연평균 9.4%의 감소율을 보이면서 규모가 감소하여 2015년에는 70억 달러로 축소될 것으로 예상된다.

디지털 광고시장은 디렉토리 분야에서도 인쇄 광고시장을 대체하면서 높은 성장세를 기록하고 있다. 특히, 모바일 기기를 통한 디렉토리 접속이 가능해지면서 모바일 디렉토리시장 전망도 밝게 하고 있다. 미국의 디지털 광고시장은 2006년부터 지속적으로 성장세를 보였으며 향후 평균 23.8%의 시장성장률을 보이면서 빠르게 성장할 것으로 전망되고 2015년에는 50억 달러 규모에 이를 것으로 예상된다.

[표 X-13] 2006~2010년 미국 디렉토리 광고시장 성장추이

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	15,113	15,390	14,487	13,586	13,168
성장률(%)	-	1.8	-5.9	-6.2	-3.1

※ 출처: FCC, NAA, PWC(2011)

온라인과 오프라인시장을 동시에 보유하면서 디지털시장으로의 전환을 추진하고 있는 광고 매체들이 공통적으로 안고 있는 딜레마는 온라인 광고단가가 낮다는 것이다. 광고주들이 인쇄광고를 중단하고 온라인 광고를 구매할 경우, 전체 시장 매출규모 하락으로 이어져 큰 타격을 받게 된다. 미국 디렉토리 광고시장은 2008년 하락세로 돌아섰으며 이런 추세는 지속될 전망이다. 향후 5년간 이 시장은 평균 -1.8%의 성장률을 보여 2015년 120억 달러 규모로 시장이 축소될 것으로 예상된다.

[2010년 산업잡지시장 규모:85억 2천만 달러(0.1% 증가)]

산업잡지는 소비자 잡지보다 경제 상황에 민감하게 반응하며 이용자 차이에서 원인을 찾을 수 있다. 일반 소비자들보다 사업자들은 시장변동에 더욱 빠르게 조치를 취하는데 경제 침체의 신호가 보이면 즉시 재고물량을 줄이고 B2B 광고 예산도 삭감하게 된다. 반대로 호황기일 때는 투자가 늘면서 소비자 경제보다 활발한 속도로 회복세를 보이는데 그 이유는 산업잡지 특성상 타깃이 명확하여 광고주들이 잡지광고의 효과를 크게 볼 수 있기 때문이다.

인쇄 광고시장은 2007부터 4년 연속 하락하여 2006년 109억 달러이던 시장규모가 2010년 73억 달러까지 축소됐으나 향후 5년간 평균 5%의 성장률을 보이면서 2015년 94억 달러를 기록할 것으로 보인다. 디지털 광고시장은 2009년 소폭 하락했는데 2010년에는 전년도의 하락폭을 훨씬 웃도는 수준으로 성장하였으며 이런 성장 추세는 향후에도 이어져 2015년 24억 달러 규모로 확대될 전망이다.

미국의 산업잡지 광고시장은 2009년 큰 폭으로 하락한 후 2010년부터 다시 회복세로 돌아섰으며 향후 5년간 연평균 6.8% 수준으로 성장하여 2015년에는 118억 달러에 이를 것으로 예상된다.

[표 X-14] 2006~2010년 미국 산업잡지 광고시장 성장추이

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	11,596	11,793	10,752	8,526	8,538
성장률(%)	-	1.7	-8.8	-20.7	0.1

※ 출처: FCC, NAA, PWC(2011)

다. 극장광고

[2010년 시장규모: 6억 5천만 달러(11.3% 증가)]

미국 극장광고시장은 2006년부터 꾸준한 성장세를 보여 왔으며 2010년에는 전년 대비 11.3% 증가하여 6억 5천만 달러를 기록했다. 극장광고는 게임시장과 더불어 미국 광고시장 중 유일하게 하락세를 경험하지 않은 분야이다. 향후 5년 동안은 평균 6.7% 수준으로 시장이 확대되어 2015년에는 9억 달러까지 성장할 것으로 예상된다.

[표 X-15] 2006~2010년 미국 극장광고시장 성장추이

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	456	540	571	584	650
성장률(%)	-	18.4	5.7	2.3	11.3

※ 출처: FCC, NAA, PWC(2011)

일반적인 TV광고는 편당 30~60초로 제작되는데 영화에서는 훨씬 긴 시간을 광고에 배정할 수 있으며 젊은 층을 타겟으로 할 수 있는 소수의 광고 매체이기도 하다. 디지털 광고 버전은 자동차 회사, 의료 서비스 기업 등 다양한 광고주들을 시장으로 끌어들이는데 큰 몫을 하고 있다. 닐슨 미디어가 개발한 광고 효과 측정 시스템은 극장광고의 광고 반응률과 효과 측정을 가능하게 했다. 높은 TV광고료에 부담을 느낀 기업들이 극장광고로 점차 눈을 돌리고 있다. 또한, 3D 기술의 발전은 3D 광고 제작까지 가능하게 만들었으며 삼성은 2010년 자사 제품 광고를 위한 3D 시네마 캠페인을 기획했다.

라. 게임광고

[2010년 시장규모: 8억 6천만 달러(14.7% 증가)]

미국 게임광고 시장은 2006년부터 꾸준한 성장세를 기록하며 2010년에는 전년 대비 14.7% 증가한 8억 6천만 달러를 기록했다. 게임광고는 극장광고와 더불어 미국 광고시장 중 유일하게 꾸준한 성장률을 보였던 분야이다. 게임광고 시장은 향후 5년 동안은 평균 8% 수준으로 시장이 확대되어 2015년에는 12억 달러 규모까지 성장할 것으로 예상된다.

[표 X-16] 2006~2010년 미국 게임광고시장 성장추이

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	300	500	650	750	860
성장률(%)	-	66.7	30.0	15.4	14.7

※ 출처: FCC, NAA, PWC(2011)

게임광고에는 게임 웹사이트에 삽입된 배너광고, 게임 내 광고(in-game advertising), 광고형 게임(advergame)이 있다. 온라인게임에서는 고정된 광고 대신 움직이는 광고를 제공할 수 있고 변경이나 수정도 용이할 뿐만 아니라 광고가 얼마나 자주 노출되었는지에 대한 정보 제공도 가능하다. 최초의 게임광고는 고정형 광고로 스포츠 게임 속 배경화면에 등장하는 광고판 형태가 많았는데 이러 광고는 게임 개발과 동시에 이뤄져야 하며 변경이 어렵다. 게임 내 광고는 게임 속 캐릭터가 마시는 음료수, 자동차, 옷 등을 특정 제품으로 구성하는 고정형 광고로 게임 개발과 동시에 이뤄져야 하며 추후 변경이 어렵다.

스포츠 게임 같은 경우, 게임광고는 게임이용자들에게 실제감을 주어 몰입도를 높여주는 효과가 있지만 판타지 게임이나 역사게임인 경우, 배경에 어울리지 않는 광고는 오히려 게임 몰입의 방해요인으로 작용할 수 있다. 이런 경우, 이용자들이 게임을 시작하기 전에 광고를 시청하도록 하고 이에 대한 보상을 제공하는 시스템으로 광고를 기획하기도 한다.

온라인게임 기술이 발달하면서 광고의 형태도 진보를 거듭하고 있다. 인터넷은 계속해서 변화하는 광고를 제공할 수 있도록 했는데 예를 들면, 게임 속 배경으로 등장하는 영화 광고판은 최신 영화 작품으로 계속 업데이트 된다. 이런 방식으로 광고는 늘 새롭고 신선함을 유지할 있게 되었다. 또한, 지역별로 타깃 광고도 가능하며 광고 전달 시간까지도 바꿀 수 있다. 게임이용자가 얼마나 광고를 시청했는지, 광고가 화면에 노출된 시간은 얼마인지도 정확하게 추적할 수 있게 되었다.

게임 제작 기업에 광고시장은 또 다른 수익원이며 고정형 광고보다 인터넷과 연동된 게임광고는 지속적인 수익원의 역할을 하게 된다. 연구에 따르면, 게임이용자들은 게임에 방해가 되지 않는 수준에서는 광고에 대해 우호적인 태도를 보이는데 그 이유는 게임 속 광고가 몰입도를 높여주기 때문이다. 현재 게임광고시장은 게임포털 사이트에 삽입된 광고, 디스플레이 광고, 광고형 게임 등으로 주로 구성되어 있으며 아직까지는 인터넷과 연동된 게임광고(Dynamic in-game advertising) 규모는 작은 편이다.

마. 옥외광고

[2010년 시장규모: 61억 4천만 달러(4.1% 증가)]

옥외광고시장은 디지털 기술의 발달로 더욱 활성화될 전망이다. 광고 효과 측정방법도 개선되어 광고주들의 관심이 높아지고 있는 분야이다. 옥외광고는 특히 인구가 밀집된 지역에서 높은 광고 효과를 얻을 수 있는데 사람들이 야외에서 보내는 시간이 늘어날수록 광고에 노출될 확률은 높아진다.

미국의 옥외광고시장은 2010년 61억 달러 규모였으며 향후 5년간 평균 5.4%의 성장률을 보이면서 8억 달러 규모까지 성장할 전망이다. 디지털빌보드와 디지털 네트워크를 포함하는 디지털 광고 방식은 전통적인 옥외광고시장을 대체하면서 시장점유율을 급속하게 확대해 나갈 것으로 예상된다.

[표 X-17] 2006~2010년 미국 옥외광고시장 성장추이

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	6,805	7,300	6,990	5,900	6,140
성장률(%)	-	7.3	-4.2	-15.6	4.1

※ 출처: FCC, NAA, PWC(2011)

바. 인터넷/모바일 광고

[2010년 시장규모: 260억 달러(14.9% 증가)]

온라인 광고시장은 향후 몇 년 동안은 가장 빠른 성장세를 보일 것으로 예상되는 분야이다. 광고시장이 전반적으로 침체기를 겪었던 2009년 미국의 인터넷 광고시장도 3.4% 축소되었다가 2010년에 14.9%의 높은 성장률을 보이며 260억 달러를 기록했다. 이런 추세는 지속될 전망으로 향후 5년간 이 시장은 평균 12.2%의 성장률을 보이며 시장이 확대되어 2015년에는 463억 달러 규모에 이를 것으로 예상된다.

인터넷 광고에는 검색광고, 노출형 광고, 안내광고, 동영상광고, 이메일광고, 리치미디어 광고가 포함된다. 시장경기 회복, 소셜네트워크 사이트 성장, 전자 상거래 증가로 온라인 광고시장의 성장은 더욱 가속화 될 것이며 모바일 가입자 수 증가와 위치기반광고가 늘면서 모바일 광고도 증가할 전망이다.

[표 X-18] 2006~2010년 미국 온라인/모바일 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
디스플레이 광고	3,703	4,427	4,818	4,975	6,087
검색광고	6,728	8,645	10,420	10,516	11,724
안내광고	3,030	3,374	3,137	2,215	2,570
기타광고 ⁵⁴⁾	3,363	4,638	4,810	4,569	5,060
온라인 광고 합계	16,824	21,084	23,185	22,275	25,441
모바일	55	124	274	403	630
합계	16,879	21,206	23,448	22,661	26,040

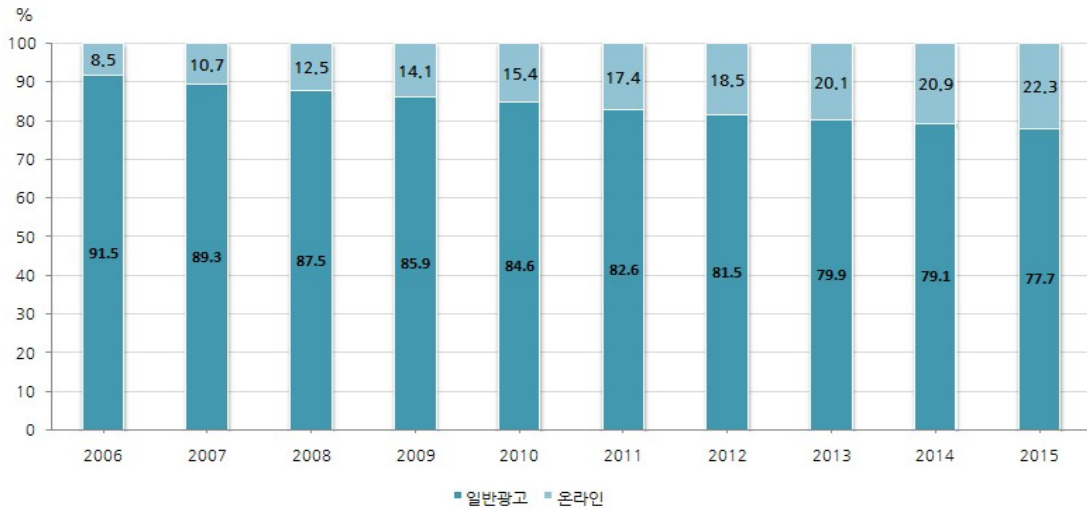
※ 출처: FCC, NAA, PWC(2011)

미국에서 인터넷은 가장 빠르게 성장하는 광고 매체로 2010년 이미 인쇄신문 광고를 앞섰으며 2011년에는 전체 신문광고시장을 능가하는 제 2의 광고 매체로 자리매김 할 것으로 예상된다. 실제 북미지역에서는 80% 이상의 가구가 인터넷을 이용하고 있으며 70% 가량은 브로드밴드를 이용하고 있는 것으로 나타났다.

54) 리치미디어광고, 이메일광고, 동영상광고 등을 포함

[그림 X-6] 2006~2015년 미국 온라인 광고시장 시장점유율 변화 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FCC, NAA, PWC(2011)

[표 X-19] 2006~2010년 미국 온라인 광고시장 성장추이

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	16,824	21,084	23,185	22,275	25,441
성장률(%)	-	25.3	10.0	-3.9	14.2

※ 출처: FCC, NAA, PWC(2011)

구글, 야후, AOL, MS, 페이스북은 미국 온라인 광고시장을 이끄는 선두 기업으로 이들은 시장의 70% 가량을 차지하고 있다. 검색광고에서 절대 강자인 구글은 미국 전체 온라인시장의 40%를 차지하고 있으며 최근에는 페이스북이 새롭게 떠오르고 있다. 페이스북의 온라인 광고시장 점유율은 7%에 불과하지만 노출형 광고에서는 18%를 차지하고 있어 향후 노출형 광고에서 1위인 구글을 앞지를 것이라는 전망이 나오고 있다. 페이스북으로 대표되는 소셜네트워크 사이트의 성장에 힘입어 디스플레이 광고시장도 2010년 61억 달러에서 2015년 117억 달러로 성장할 전망이다.

검색광고는 인터넷 광고에서 가장 규모가 큰 분야로 다른 광고 매체에서는 찾아볼 수 없는 특별한 분야이다. 검색은 잠재고객에게 비교적 적은 비용으로 접근할 수 있는 플랫폼으로 각광받고 있다. 검색광고시장 경쟁은 더욱 치열해지고 있는데 현재 시장 1위인 구글은 30억 달러를 투자하여 인공지능을 갖춘 검색 엔진 개발과 연구에 집중하고 있으며 MS는 구글 검색을 대체할 만한 서비스로 Bing을 출시했다.

검색광고의 단점은 검색 순위 상위권에 들지 못하는 경우, 광고 효과가 감소하게 된다는 것인데 검색광고를 구매한 기업이 많을수록 검색순위도 낮아지기 때문에 검색 광고의 효과에 대한 논란이 생길 수밖에 없다. 그 결과, 검색광고는 노출형 광고에 비해서는 성장 속도가 높지는 않을 것으로 전망되는데 2010년 117억 달러 규모에서 2015년 193억 달러로 연평균 10.5% 시장성장률의 예상된다.

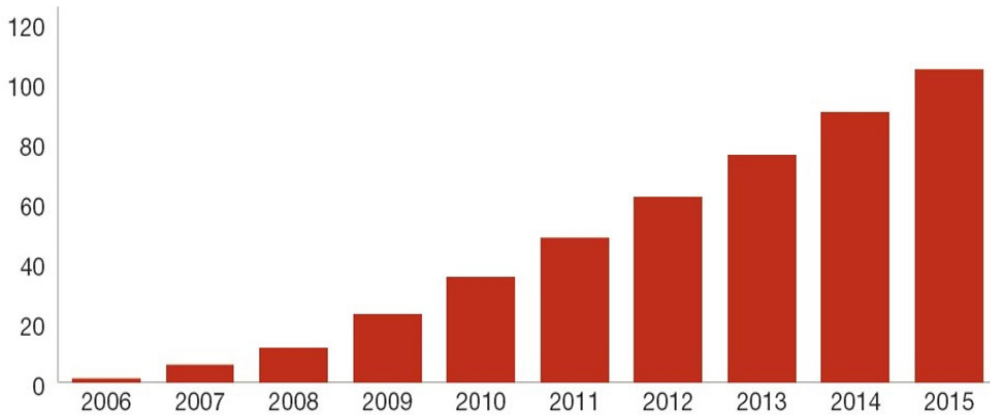
안내 광고는 온라인뿐만 아니라 잡지, 신문 광고 등에서 볼 수 있는데 매체 구분 없이 변동성이 강한 광고 형태로 경제 상황에 따른 광고량의 변화가 심하다. 안내광고의 가장 큰 비중을 차지하는 항목이 구인광고인 것을 생각해보면 쉽게 이해할 수 있다. 미국의 온라인 안내광고 시장은 2007~2009년 사이

34.3% 가량 감소했고 특히, 2009년에는 무려 29.4%나 하락했다. 2010년 고용시장이 활성화되면서 온라인 안내광고 시장도 다시 회복세를 보이기 시작했다. 온라인 안내광고의 경우, 이용자들이 자신이 관심 있는 카테고리를 선별할 수 있기 때문에 다른 인쇄매체 광고에 비해 큰 장점이 있다. 검색 용이성, 저렴한 광고비용 외에 수정이 용이하며 글자 수의 제약에서도 비교적 자유롭다는 점도 온라인 광고의 특징이다. 미국 온라인 안내광고시장은 2010년 26억 달러 규모였으며 온라인 광고 분야 중 가장 빠르게 성장하여 2015년에는 51억 달러로 성장할 전망이다.

기타 온라인 광고 영역으로는 리치미디어광고, 동영상광고, 이메일광고가 있으며 그 중, 비디오 광고와 리치미디어 광고는 빠른 성장이 예상되는 반면 이메일 광고는 시장축소가 예상된다.

[그림 X-7] 2006~2015년 미국 모바일 가입자 수 변동 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011)

모바일폰과 태블릿 등을 이용해 인터넷에 접속하는 이용자들이 늘어나면서 지역 기반 광고가 점차 늘어나고 있으며 또한 미국 내 모바일 인터넷 이용자는 2015년에는 1억 430만 명까지 늘어날 전망이다. 2010년 모바일 광고시장은 약 6억 달러였으며 인터넷 이용자의 증가로 모바일 광고시장도 꾸준히 성장하여 2015년에는 18억 달러 규모까지 늘어날 것으로 예상된다.

[표 X-20] 2006~2010년 미국 모바일 광고시장 성장추이

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	55	124	274	403	630
성장률(%)	-	125.5	121.0	47.1	56.3

※ 출처: FCC, NAA, PWC(2011)

제11장

지식정보콘텐츠

제11장 지식정보콘텐츠

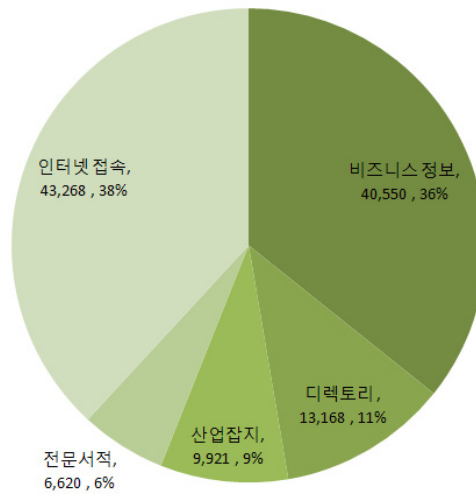
제1절 미국 지식정보콘텐츠산업 개요

미국의 지식정보콘텐츠산업은 비즈니스 정보⁵⁵⁾, 디렉토리⁵⁶⁾, 산업잡지⁵⁷⁾, 전문서적⁵⁸⁾, 인터넷 접속으로 구성된다. 국내에는 일반적으로 잘 알려지지 않은 비즈니스 정보시장의 경우 주로 3가지 분야로 나뉘는데, ‘금융 정보’, ‘마케팅 정보’, ‘산업 정보’이다. 주로 기업이나 정부 기관 등에서 구입하는 고가의 비즈니스 정보를 말하는 것으로 산업 데이터, 산업 분석, 산업 전망 등의 내용을 담고 있으며, 금융, IT, 에너지, 통신, 법률, 부동산 등 다양한 분야를 다루고 있다.

2010년 미국의 지식정보콘텐츠산업 가운데 가장 규모가 큰 분야는 인터넷 접속 분야로 432억 7천만 달러를 기록하며 전체 시장에서 38.1%를 점유하고 있다. 2위의 지식정보콘텐츠 분야는 비즈니스 정보로 405억 5천만 달러 규모를 나타내며, 전체 시장에서 35.7%를 점유하고 있다. 그 다음으로 디렉토리, 산업잡지, 전문서적 순으로 시장규모가 형성되어 있다.

[그림 XI-1] 2010년 미국 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FCC, NTIA, AAP, PWC(2011)

미국 비즈니스 정보 분야에서 최근 각광을 받고 있는 분야는 신기술 분야이다. 기술 발전으로 SNS 서비스들이 활성화됨에 따라 신기술 분야에 대한 비즈니스 정보의 수요가 증가하고 있다. 한편, 2010년 432억 7천만 달러 규모를 나타낸 미국 인터넷 접속시장은 2009년 대비 8.9% 성장했으며 같은 해 405억 5천만 달러 규모를 나타낸 비즈니스 정보 분야는 전년 대비 0.9% 소폭 상승했다. 그러나 디렉토리, 산업잡지, 전문 서적 분야는 2010년 모두 전년 대비 하락세를 보였다.

55) Business Information

56) Directory advertising

57) Trade magazines

58) Professional books

제2절 미국 지식정보콘텐츠시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

미국의 지식정보콘텐츠시장은 크게 전문정보시장과 인터넷 접속시장 2개 분야로 구성되며 두 시장분야는 다시 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문 서적으로 세분화된다. 미국에서 전문정보 분야 중 가장 큰 시장규모를 자랑하고 있는 비즈니스 정보시장은 2008년 이후 하락세를 거듭하다가 2011년 이후 다시 상승세로 접어들 것으로 전망된다. 한편, 디렉토리 광고시장은 지속적인 하락세를 기록하고 있으며 산업잡지시장 역시 하락 또는 정체 상태이나 전문 서적시장은 소폭의 성장세를 기록하고 있다.

반면, 미국의 인터넷 접속시장은 매우 빠른 속도로 상승하는 시장이다. 다이얼업시장이 급속도로 하락하고 있지만, 브로드밴드시장과 모바일 인터넷시장이 빠른 속도로 증가하면서 다이얼업이 잃어버린 시장규모를 훨씬 초과하여 상승세를 이끌고 있다.

[표 XI-1] 2006~2015년 미국 지식정보콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)	
비즈니스 정보	46,500	48,000	46,250	40,200	40,550	41,850	44,070	46,975	50,100	53,200	5.6	
디렉토리	인쇄 광고	14,393	14,250	13,170	12,130	11,450	10,750	10,000	9,000	8,000	7,000	-9.4
	디지털 광고	720	1,140	1,317	1,456	1,718	2,050	2,500	3,250	4,050	5,000	23.8
	소계	15,113	15,390	14,487	13,586	13,168	12,800	12,500	12,250	12,050	12,000	-1.8
산업잡지	인쇄 광고	10,940	10,740	9,600	7,479	7,360	7,550	7,950	8,400	8,900	9,400	5
	디지털 광고	656	1,053	1,152	1,047	1,178	1,359	1,590	1,848	2,136	2,444	15.7
	광고 합계	11,596	11,793	10,752	8,526	8,538	8,909	9,540	10,248	11,036	11,844	6.8
	인쇄 구독	1,705	1,680	1,600	1,450	1,380	1,380	1,385	1,390	1,395	1,400	0.3
	디지털 구독	-	-	-	-	3	8	28	70	140	231	138.4
	구독 합계	1,705	1,680	1,600	1,450	1,383	1,388	1,413	1,460	1,535	1,631	3.4
소계	13,301	13,473	12,352	9,976	9,921	10,297	10,953	11,708	12,571	13,475	6.3	
전문서적	인쇄	5,928	6,100	6,070	5,895	5,780	5,725	5,700	5,680	5,665	5,655	-0.4
	디지털	570	660	740	775	840	925	1,050	1,210	1,420	1,700	15.1
	소계	6,498	6,760	6,810	6,670	6,620	6,650	6,750	6,890	7,085	7,355	2.1
인터넷접속	브로드밴드	23,476	28,411	31,492	32,554	35,438	38,473	41,344	43,822	46,219	48,816	6.6
	다이얼업	7,136	6,090	4,968	4,488	3,618	2,772	1,853	960	473	186	-44.8
	유선합계	30,612	34,501	36,460	37,042	39,056	41,245	43,197	44,782	46,692	49,002	4.6
	무선합계	139	666	1,385	2,704	4,212	5,941	7,812	9,817	11,906	14,081	27.3
	소계	30,751	35,167	37,845	39,746	43,268	47,186	51,009	54,599	58,598	63,083	7.8
합계	112,163	118,790	117,744	110,178	113,527	118,783	125,282	132,422	140,404	149,113	6.0	

※ 출처: FCC, NTIA, AAP, PWC(2011)

미국의 지식정보콘텐츠시장은 전문정보시장이 정체 상태에 머물러 있는 반면 브로드밴드시장이 성장세에 있어 전체 시장규모는 꾸준히 상승하고 있다. 전문정보시장은 전반적으로 인쇄 부문의 시장이 축소되고 디지털 부문의 시장이 확대되고 있는데 브로드밴드와 무선인터넷의 발달과 무관하지 않다. 특히, 스

마트 기기의 보급 확대는 향후 미국 지식정보콘텐츠산업에도 많은 영향을 주며 점차 디지털시장으로 급속하게 변화될 전망이다.

2. 분야별 시장현황

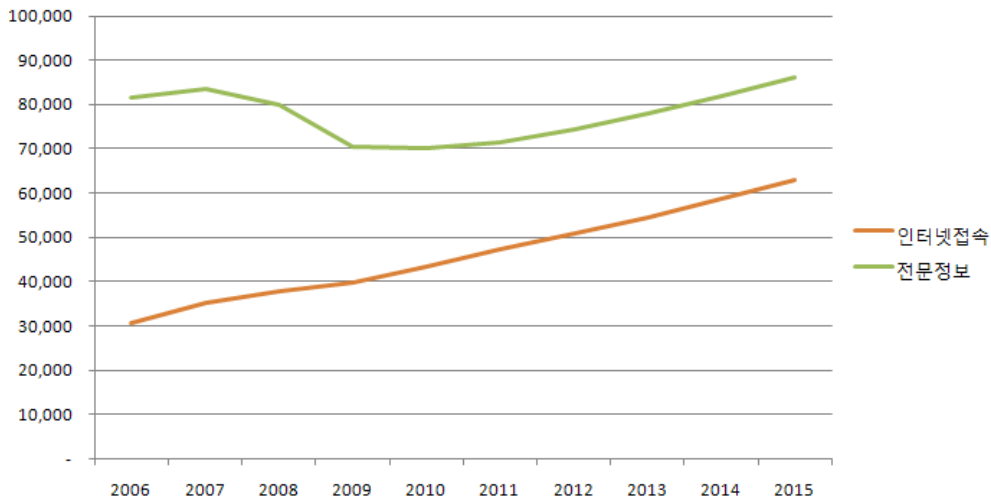
가. 전문정보시장

[2010년 시장규모: 702억 6천만 달러(0.2% 감소)]

미국의 지식정보콘텐츠산업에서 절반 이상을 차지하는 전문정보시장은 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업 잡지, 전문 서적 4개 분야로 구성된다. 2010년 이 시장은 702억 6천만 달러를 기록하며 전년 대비 0.2%의 감소세를 나타냈고 2008년 이후로 3년 연속으로 감소세를 기록했으나 2011년 이후에는 다시 증가세로 돌아설 것으로 전망된다.

[그림 XI-2] 2006~2015년 미국 지식정보콘텐츠시장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FCC, NTIA, AAP, PWC(2011)

(1) 비즈니스 정보(Business Information)

비즈니스 정보시장은 미국의 전문정보시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 2010년 405억 5천만 달러의 시장규모를 기록하고 있고 2009년 대비 0.9% 상승했다. 미국의 비즈니스 정보시장은 2007년 480억 달러를 기록한 이후 2년 연속 큰 폭의 하락세를 기록했다.

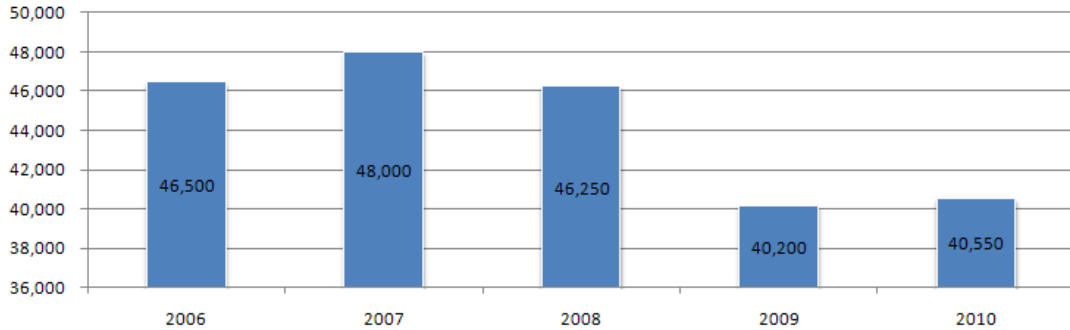
미국 비즈니스 정보시장의 경우 2008년에는 462억 5천만 달러를 기록하며 전년 대비 3.6%의 하락세를 나타냈으며 2009년에는 402억 달러를 기록하며 13.1%나 하락했다. 반면, 2010년에는 소폭의 상승세를 기록했지만 480억 달러를 기록했던 2007년에 크게 못 미치는 시장규모이다.

‘금융 정보’, ‘마케팅 정보’, ‘산업 정보’ 3가지 시장으로 구분되어 있는 미국의 비즈니스 정보시장에서 최근 가장 수요가 많은 분야는 IT 기술 분야이다. 스마트폰, SNS 등 새로운 기술이 미국 소비자의 생활과

소비에 많은 영향을 미치고 있음에 따라 기업들은 이러한 분야의 정보를 주로 구매하고 있다.

[그림 XI-3] 2006~2010년 미국 비즈니스 정보시장 규모

(단위: 백만 달러)



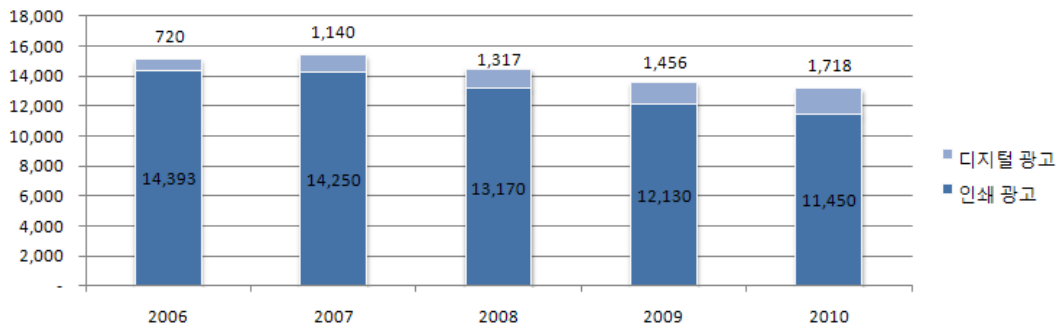
※ 출처: FCC, NTIA, AAP, PWC(2011)

(2) 디렉토리(Directory Advertising)

디렉토리시장은 주로 <옐로우 페이지>(Yellow Page)라고 지칭되는 분야이다. 원래 전화번호부의 노란 페이지의 정보라는 의미에서 유래한 것으로, 인명부의 흰색 페이지와는 달리 업종별로 분류되어 상호명을 쉽게 알 수 있는 전화번호 서비스를 가리켜 옐로우 페이지라 한다. 이 말이 인터넷에 적용되어 정보를 제공하는 컴퓨터(웹사이트)들을 업종별로 분류해 놓은 주소 목록 또는 그것을 알려주는 인터넷서비스를 뜻하게 되었다.

[그림 XI-4] 2006~2010년 미국 디렉토리시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FCC, NTIA, AAP, PWC(2011)

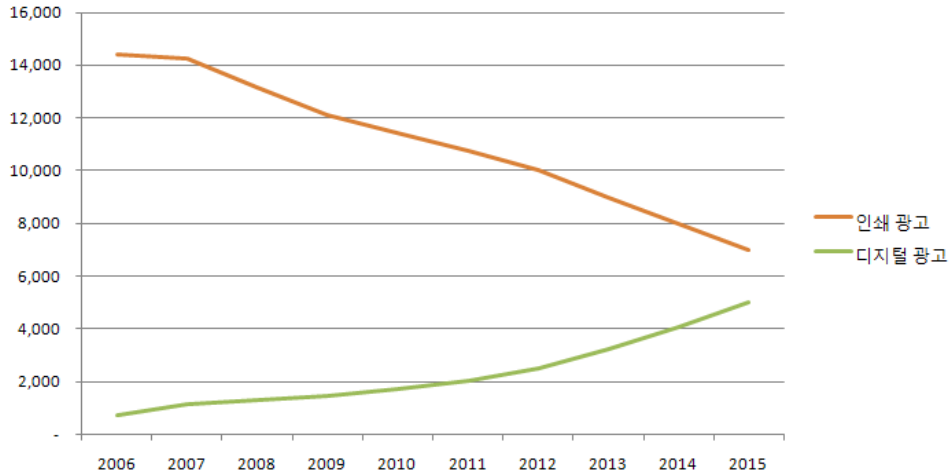
미국 디렉토리시장은 전반적으로 하락세에 접어 든 시장으로 디지털 인프라의 발달에 의해 점차 책자로 된 디렉토리의 효용성 하락이 가장 큰 요인으로 지적되고 있다. 2006년 151억 1천만 달러 규모였던 미국 디렉토리시장은 2010년 131억 7천만 달러 규모로 전년 대비 3.1% 하락한 시장규모이고 2007년 상승 후 3년 연속 하락세를 기록하고 있다.

미국 디렉토리시장은 2011년 이후에도 지속적인 하락세를 보일 것으로 전망되는데, 연평균 성장률

-1.8%를 기록하며, 2015년에는 120억 달러 규모로 축소될 것으로 예상된다. 하락세를 나타내고 있는 가운데 디렉토리시장의 디지털 광고시장은 급격하게 확대될 것으로 전망된다. 2006년 7억 2천만 달러 규모로 전체 디렉토리시장의 4.8%에 불과했던 디지털 광고시장은 2015년에는 50억 달러 규모로 10년간 일곱 배 성장할 것으로 예상되어 전체 디렉토리시장의 23.8%를 점유했다.

[그림 XI-5] 2006~2015년 미국 디렉토리시장 분야별 점유율 변화 추이

(단위: 백만 달러)



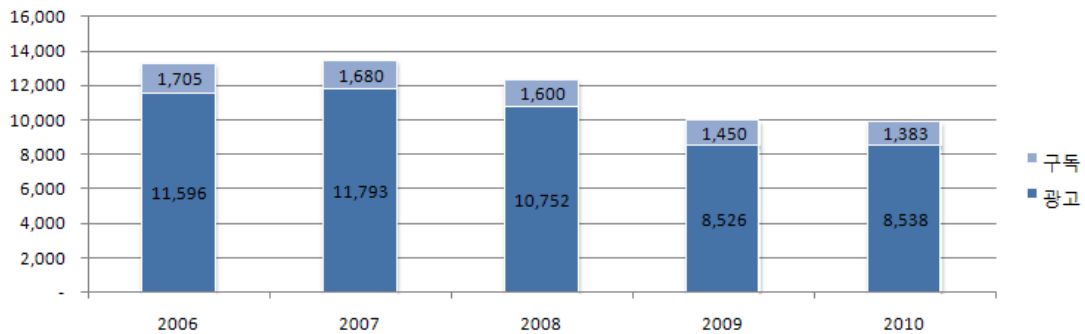
※ 출처: FCC, NTIA, AAP, PWC(2011)

(3) 산업 잡지(Trade Magazines)

산업 잡지 분야는 출판산업에서 분류되는 일반 잡지와는 구분되는 전문 산업 매거진 분야이다. 이 분야는 미국에서 정체 상태에 있는 분야로 2010년 99억 2천만 달러 규모를 기록했고 전년 대비 0.6% 하락했다.

[그림 XI-6] 2006~2010년 미국 산업잡지시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FCC, NTIA, AAP, PWC(2011)

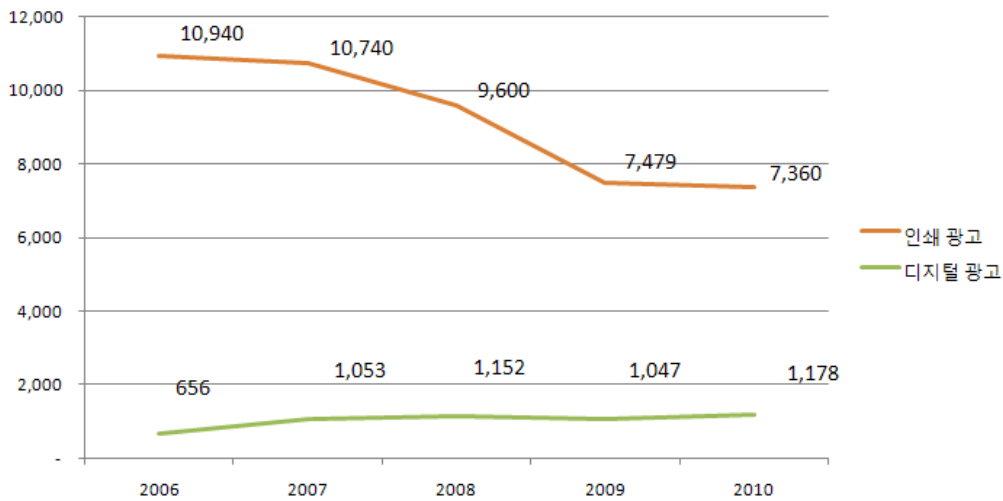
이러한 하락세는 2008년부터 이어져 온 것인데, 2008년 이후 3년 동안 연속으로 시장이 하락하고 있다. 하락의 주요 원인은 인쇄 광고시장의 축소이다. 2006년 109억 4천만 달러에 달했던 산업잡지의 인쇄

광고시장 규모는 2010년 73억 6천만 달러로 3분의 2 규모로 축소되었다. 반면, 디지털 광고시장은 소폭 상승하거나 정체 상태에 있어 인쇄 광고 분야의 시장규모에 크게 영향을 미치지 못하는 실정이다.

미국 산업 잡지시장은 2011년 이후에는 비교적 강한 성장세를 보일 것으로 전망된다. 향후 5년간 연평균 성장률 6.3%를 기록하며 2015년에는 134억 8천만 달러의 시장규모를 기록할 것으로 전망되어 2007년 시장규모를 회복할 것으로 보인다.

[그림 XI-7] 2006~2010년 미국 산업잡지시장의 분야별 광고 점유율 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FCC, NTIA, AAP, PWC(2011)

(4) 전문 서적(Professional Books)

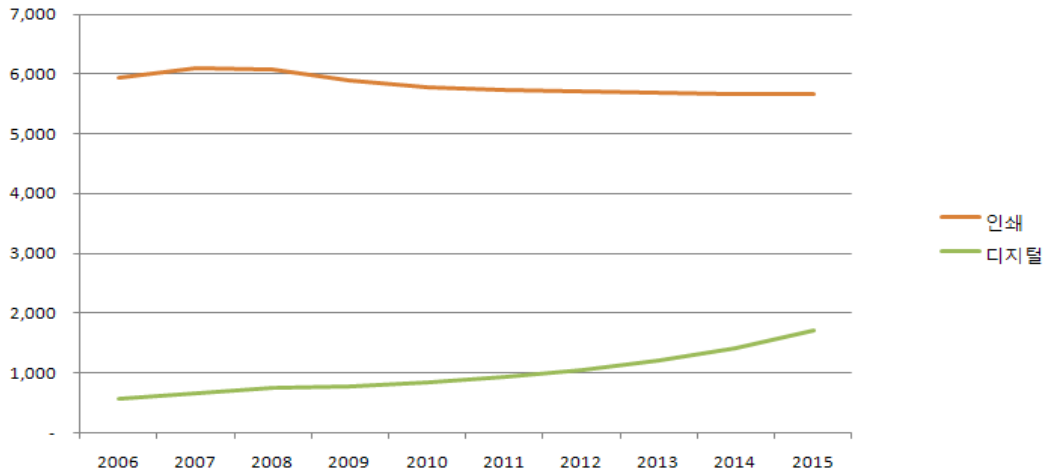
전문 서적 분야는 출판산업에서 분류되는 일반 서적에 해당되는 분야이다. 이 분야는 미국에서 정체 상태에 있는 분야로서 2010년 99억 2천만 달러 규모를 기록, 전년 대비 0.7% 하락했다.

이러한 하락세는 2009년부터 이어져 온 것인데 2009년 이후 2년 동안 연속으로 시장이 축소되고 있다. 하지만 미국 전문서적시장은 2011년 이후에는 비교적 견고한 성장세를 보일 것으로 전망되는 향후 5년간 연평균 성장률 2.1%를 기록하며 2015년에는 73억 6천만 달러의 시장규모를 보일 것으로 예상된다.

전문 서적 분야에서도 디지털 분야는 빠른 성장세를 지속하고 있다. 2010년 미국의 디지털 전문서적시장은 8억 4천만 달러 규모를 기록했고 전년 대비 8.4% 성장했다. 시장규모가 큰 인쇄본 전문서적시장이 2% 하락하면서 전체 시장은 하락했지만 디지털 전문서적시장은 꾸준한 성장을 거듭하고 있다. 미국의 디지털 전문서적시장은 2011년 이후 15.1%의 높은 성장률을 기록하며 2015년에는 17억 달러 규모로 성장할 것으로 전망되며 2010년 대비 두 배가 넘는 시장규모가 예상된다.

[그림 XI-8] 2006~2015년 미국 전문서적시장의 분야별 점유율 변화 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FCC, NTIA, AAP, PWC(2011)

나. 인터넷 접속시장

[2010년 시장규모: 432억 7천만 달러(8.9% 증가)]

전 세계 최대 콘텐츠산업 국가인 미국은 거의 모든 콘텐츠산업 분야가 포화 상태에 접어들었다. 그러나 인터넷 접속시장은 매우 큰 폭의 성장세를 거듭하고 있으며 2006년부터 10년간 두 배 이상의 성장세를 기록할 것으로 전망된다.

[표 XI-2] 2006~2015년 미국 인터넷 접속시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
유선합계	30,612	34,501	36,460	37,042	39,056	41,245	43,197	44,782	46,692	49,002	4.6
무선합계	139	666	1,385	2,704	4,212	5,941	7,812	9,817	11,906	14,081	27.3
소계	30,751	35,167	37,845	39,746	43,268	47,186	51,009	54,599	58,598	63,083	7.8

※ 출처: FCC, NTIA, AAP, PWC(2011)

세계 최대 국가 면적을 보유한 미국에서 브로드밴드의 발달이 다소 늦은 편이지만 다이얼업시장은 축소되고 상대적으로 브로드밴드시장은 큰 폭으로 확대될 것으로 전망된다. 특히, 스마트 기기의 보급 확대와 밀접한 관련이 있는 무선 인터넷시장은 2006년부터 10년간 100배 이상 초고속 성장을 거듭할 것으로 전망된다.

[표 XI-3] 2006~2015년 미국 인터넷 접속자 수 규모

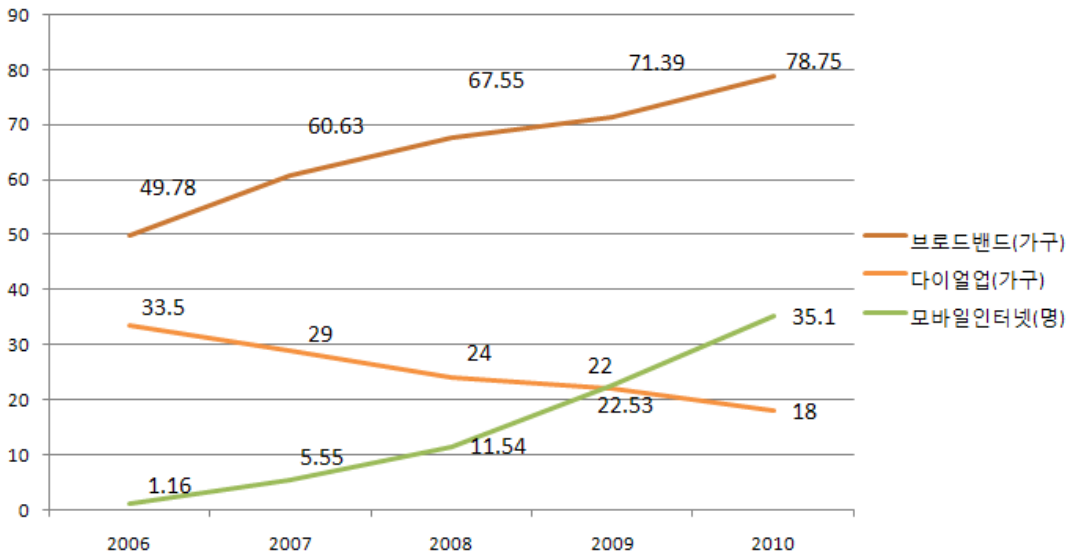
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
브로드밴드 가구 수 (백만 가구)	49.78	60.63	67.55	71.39	78.75	86.65	93.75	100.05	106.25	113	7.5
브로드밴드 보급률 (%)	44.5	53.8	59.3	62	67.9	74.4	79.8	84.4	88.9	93.8	
다이얼업 가구 수 (백만 가구)	33.5	29	24	22	18	14	9.5	5	2.5	1	-43.9
다이얼업 보급률 (%)	30	25.8	21.1	19.1	15.5	12	8.1	4.2	2.1	0.8	
인터넷접속 가구 수 (백만 가구)	83.28	89.63	91.55	93.39	96.75	100.65	103.25	105.05	108.75	114	3.3
인터넷접속 가구 점유율 (%)	74.5	79.6	80.4	81.1	83.4	86.4	87.9	88.6	91	94.6	
모바일 인터넷 이용자 (백만 명)	1.16	5.55	11.54	22.53	35.1	48.3	62	76.1	90.2	104.3	24.3

※ 출처: FCC, NTIA, AAP, PWC(2011)

2010년 현재 미국의 인터넷 접속 가구는 총 9,675만 가구로 전체 가구의 약 83.4%에 이르고 있으나 우리나라에 비하면 다소 떨어지는 수치이다. 하지만, 인터넷 접속 가구 수는 지속적으로 증가할 것으로 예상되어 2015년에는 1억 1,400만 가구에 이를 것으로 예상되고 전체 가구의 94.6%에 이를 것으로 전망 된다.

[그림 XI-9] 2006~2010년 미국 인터넷 이용자 분야별 규모

(단위: 백만 명)



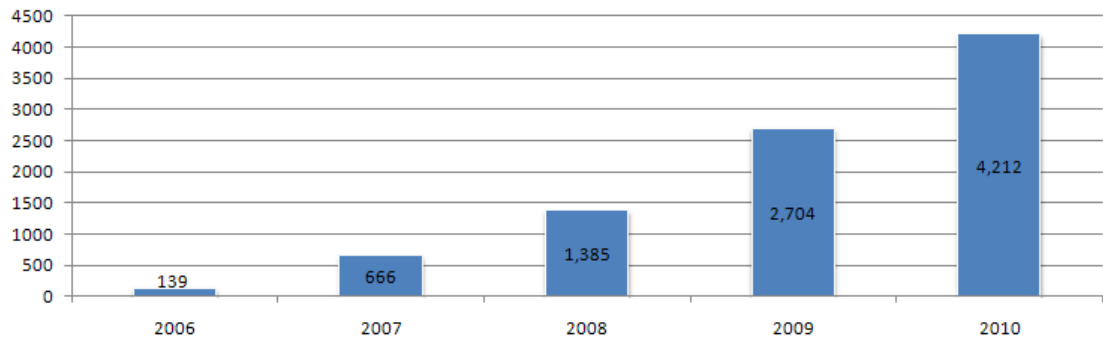
※ 출처: FCC, NTIA, AAP, PWC(2011)

한편, 미국의 무선 인터넷 이용자 수는 매우 빠른 속도로 증가하고 있다. 더욱이 최근 스마트폰, 태블릿 PC 등 스마트 기기의 증가에도 많은 영향을 받고 있는데 2010년 현재 3,500만 명이 무선 인터넷을 이용하고 있다. 미국에서 무선 인터넷 이용자는 향후 3년간 빠르게 늘어날 것으로 전망되며 2015년에는 1억 430만 명 규모로 확대될 것으로 예상되며 2010년에 비해 세 배 가까이 증가한 것으로 전체 인구의 3분의 1 이상이 무선 인터넷을 이용하게 되는 것이다.

무선 인터넷 이용자 수 증가는 무선 인터넷 접속시장 규모로 이어지고 있다. 2006년 1.4억 달러 규모에 불과하던 미국의 무선 인터넷 접속시장은 2010년 42억 1천만 달러 수준으로 증가한 것으로 지난 4년간 약 30배의 성장에 해당한다. 또한 2015년 미국의 무선 인터넷시장은 140억 8천만 달러 규모로 성장할 것으로 전망되며 2006년 대비 100배 이상의 성장을 기록할 것으로 예상된다.

[그림 XI-10] 2006~2010년 무선 인터넷시장 규모

(단위: 백만 명)

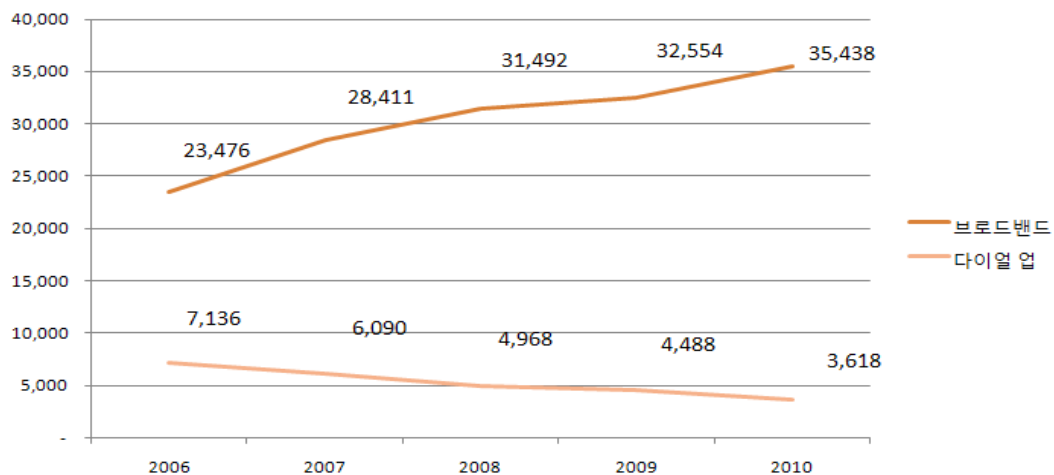


※ 출처: FCC, NTIA, AAP, PWC(2011)

한편, 2006년 3,350만 가구에 이르던 다이얼업 가구 수는 2010년 1,800만 가구로 절반 가까이 축소되었는데 브로드밴드 가입자 수 증가에 따른 것으로 분석된다. 2010년 현재 미국의 브로드밴드 가입가구 수는 7,875만 가구로 다이얼업 가구 수의 네 배가 넘는 규모이다.

[그림 XI-11] 2006~2010년 유선 인터넷시장 규모

(단위: 백만 명)



※ 출처: FCC, NTIA, AAP, PWC(2011)

제3절 미국 지식정보콘텐츠시장 주요이슈 및 트렌드

1. 국가 브로드밴드 계획(National Broadband Plan)

2010년 3월 FCC는 ‘국가 브로드밴드 계획(National Broadband Plan)’을 발표하고 2020년까지 미국의 초고속 인터넷망 확대를 위한 정책방향을 제시했다. FCC는 2009년 9월 관련 계획의 추진현황을 담은 보고서를 발간하고, 헬스 케어, 교육, 에너지, 공공안전, 일자리 창출, 투자 등 국가적 우선 사항들에 대한 해결 방안을 촉진하기 위한 브로드밴드 구축, 채택, 구매 능력, 브로드밴드 이용 문제 등을 기술했다. 2010년 3월 발간된 최종계획에서는 중장기 주파수 수급 및 관리에 대한 정책권고안을 제시했다.

FCC는 지난 10년간 브로드밴드 접속과 이용이 크게 늘었으나 여전히 미국 국민들의 경제수준을 고려하면 보급률이 크게 떨어지고 있는 상황이라고 분석하며, 브로드밴드 보급률을 90% 이상 늘려야 한다고 제안했다. FCC는 우선 저렴한 비용으로 1억 가구가 이용할 수 있는 100Mbps급 인터넷 서비스를 제공하고 학교, 병원, 군사시설 등의 거점시설에는 1Gbps급 초고속 브로드밴드 서비스를 지원할 예정이다.

2. 브로드밴드 활성화 계획(Broadband Stimulus Plan)

2009년 2월 미국의 버락 오바마 정부는 경기침체 회복을 위한 ‘경기부양법안(American Recovery and Reinvestment Act of 2009)’의 일환으로 브로드밴드 활성화 계획을 발표했다. 2009년 7월 1일 미국 농무부 산하의 농촌 설비국(RUS⁵⁹)과 상무부 산하의 국가통신 정보관리청(NTIA⁶⁰)은 72억 달러의 예산 중 약 40억 달러 규모의 1차 예산 집행 계획안을 발표했다. 2009년 8월 20일 마감된 미국의 브로드밴드 활성화 사업 1차 지원금 신청에는 약 2,200여 개의 사업자가 280억 달러에 이르는 지원금을 신청한 것으로 나타났다.

브로드밴드 인프라 구축과 관련해, RUS의 BIP(Broadband Initiative Program) 프로젝트에 약 260여 개의 사업자가 총 50억 달러 규모의 지원금을, NTIA의 BTOP(Broadband Technology Opportunities Program) 프로젝트에 약 4백여 개 사업자가 54억 달러 규모의 지원금을 신청했다. BIP와 BTOP의 인프라 구축 프로젝트에 둘 다 지원한 사업자가 830여개에 달하며 신청 지원금 규모는 128억 달러이다.

또한 저소득층, 청소년, 장애인 등을 위한 브로드밴드 서비스를 제공하는 NTIA의 ‘Public Computer Center’ 프로젝트에는 360여 개 지원자(총 19억 달러의 지원금), 사업자의 자체 브로드밴드 활성화 계획인 ‘Sustainable Broadband Adoption’ 프로젝트에는 320여 개 지원자(총 25억 달러의 지원금)가 몰린 것으로 나타났다. 지원금 신청자들은 주 및 지역의 정부, 비영리 단체, 기업, 공공기관 등 다양하게 구성되어 있다. 지원금을 신청한 주요 소규모 및 지역 통신 사업자로는 TDS Telecom(Madison 지역 등 30개 주), Fairpoint Communications(North Carolina 등 18개 주), Qwest Communications International(Mountain West 지역), Towerstream(무선 브로드밴드 사업자) 등이 있으며, 미국 내 최대 WiMAX 사업자인 Clearwire도 신청한 것으로 나타났다.

59) Rural Utilities Service

60) National Telecommunications and Information Administration

[표 XI-4] 미국 브로드밴드 활성화 사업 1차 예산 신청 결과

프로젝트명 (담당기관)	프로젝트 내용		신청기관/기업	신청 지원금	비고
BIP (RUS 담당)	Last Mile Project	Remate Area Project	260개	50억 달러	* BIP, BTOP 동시 신청기관 830여개, 지원금 128억 달러
		Non-Remate Area Project			
BTOP (NTIA 담당)	Minddle Mile Project		400개	54억 달러	
	Broadband Infrastructure Project				
	Public Computer Center		360개	19억 달러	
	Sustainable Broadband AdoptionProject		320개	25억 달러	

※ 출처: FCC

한편, 이번 1차 지원금 신청자는 소규모 및 지역 통신 사업자와 무선 브로드밴드 사업자가 대부분이며 AT&T, Verizon Wireless, Comcast 등 주요 대형 통신사들은 지원금 신청에 참여하지 않았다⁶¹⁾. 그러나 NTIA 관계자는 대형 이통사들의 불참이 미국 브로드밴드 활성화 사업에 주는 영향은 거의 없는 것으로 평가되며 향후에도 망중립성 조항 삭제 및 규제 완화 계획은 없다고 밝혔다.

[표 XI-5] RUS와 NTIA의 브로드밴드 보급 세부 프로젝트

BIP(Broadband Initiative Program)		
Last Mile Project (가입자망 관련 인프라 구축)	Remote Area Project	도심에서 떨어진 외곽지역의 브로드밴드 구축 및 업그레이드 프로젝트이며, *예외적으로 RUS의 지원 자금을 100% 활용할 수 있음 *일반적인 규정은 RUS 자금 지원 규모가 사업자의 전체 네트워크 투자 규모의 80%를 초과할 수 없음
	Non-Remote Area Project	Remote Area를 제외한 지방 지역의 브로드밴드 구축 및 업그레이드 프로젝트임
Middle MileProject (가입자망 외 인프라 구축)		브로드밴드 서비스가 낙후된 지역의 브로드밴드 인프라 업그레이드 프로젝트임
BTOP(BroadbandTechnology Opportunities Program)		
Broadband Infrastructure Project	브로드밴드가 보급되어 있지 않거나 취약한 지역에 브로드밴드 구축 및 업그레이드 프로젝트임	
Public Computer Center	학교, 도서관, 고용 서비스 센터, 커뮤니티 센터, 장애인 센터 등 저소득층, 청소년, 소수민족, 장애인 등을 위한 브로드밴드 구축프로젝트임	
Sustainable Broadband Adoption Project	정해진 브로드밴드 사업 외 사업자가 자체적으로 제안하는 브로드밴드 보급 계획이며, 서비스 관련 수요 및 진입 장벽 등을 증명해야 함	

※ 출처: FCC

61) RUS와 NTIA는 '상호접속과 비차별 조건 조항(Interconnection and Non-Discrimination Requirements)'을 통해 모든 수혜자에게 망중립성의 의무를 부여함. 이에 미국 내 대형 통신사 AT&T, Verizon, T-Mobile USA, Sprint Nextel 등과 대형 케이블사 Time Warner, Comcast 등은 브로드밴드 활성화 계획에 포함된 망중립성 조항을 반대하며 오바마 정부의 브로드밴드 사업 지원금 신청 의사가 없음을 밝혀왔음. 또한, 이들 대형 통신사들의 불참 요인은 망중립성 조항 외에도 정부 지원금 수혜에 의한 정부의 지나친 간섭 우려, 수입률이 낮은 지방 브로드밴드 사업의 낮은 매력도, 네트워크 투자 자체 역량 보유 등으로 분석되고 있음

3. 모바일 브로드밴드 육성 정책

연방통신위원회(FCC)는 모바일산업이 미국의 경제력 강화, 일자리 창출, 삶의 질 향상에 있어 중요한 역할을 담당한다고 강조하며 FCC의 모바일산업 육성 목표를 1)혁신과 투자 촉진, 2)경쟁 촉진, 3) 소비자 보호 및 권한 강화로 설정했다.

[표 XI-6] FCC의 모바일 브로드밴드 육성 정책 기조 배경

미국 모바일산업의 중요성	
모바일 역할 및 중요성	<ul style="list-style-type: none"> • 미국의 경제력 강화 • 일자리 창출 • 삶의 질 향상
FCC의 모바일산업 육성 목표	<ul style="list-style-type: none"> • 혁신과 투자 촉진 • 경쟁 촉진 • 소비자 보호 및 권한 강화 • 21세기 글로벌 통신 인프라 강국
모바일 브로드밴드의 중요성 증대	
헬스케어, 교육, 에너지 등 미국 경제의 중추 역할 담당	
모바일 브로드밴드육성을 위한 FCC의 역할	
4대 정책 기조MBA(Mobile Broadband Agenda) 마련	

※ 출처: FCC

특히, FCC는 모바일 브로드밴드가 헬스케어, 교육, 에너지 산업 등 향후 미국 경제의 중추 역할을 담당하게 될 것으로 전망하며 2009년 10월 미국 모바일 브로드밴드 육성을 위한 4대 정책 기조를 발표했다. FCC는 4대 모바일 브로드밴드 육성 정책 기조를 MBA(Mobile Broadband Agenda)라고 명명했다. FCC가 발표한 4대 정책 기조는 1) 4G 모바일 브로드밴드용 주파수 확보, 2) 4G 네트워크 구축 활성화를 위한 장애물 제거, 3) 망중립성 규제 재정비, 4) 소비자 권리 강화이다.

[표 XI-7] FCC의 모바일 브로드밴드 육성을 위한 4대 정책 기조 개요

4대 정책 기조	배경	정책방향
4G 모바일 브로드밴드용 주파수 확보	모바일 데이터량 급증	<ul style="list-style-type: none"> • 융통성 있는 주파수 정책 수립 • 주파수 재배치
4G 네트워크 구축 활성화를 위한 장애물 제거	사업자들의 활발한 네트워크 구축 촉진	<ul style="list-style-type: none"> • 기지국 관련 승인 절차 및 규제 간소화
망중립성 규제 재정비	혁신과 투자 촉진 → 일자리 창출 및 경제 성장	<ul style="list-style-type: none"> • 무선 네트워크에도 망중립성 규제 적용 • 유무선 네트워크 간 차이점 인정 → 무선 네트워크에 적용 가능한 규제 마련
소비자 권리 강화	소비자 이익 증대	<ul style="list-style-type: none"> • 건전한 경쟁 환경 조성 • 소비자의 알권리 강화

※ 출처: FCC

■ 4G 모바일 브로드밴드용 주파수 확보

FCC가 모바일 브로드밴드 육성을 위해 가장 우선순위를 두고 있는 것은 4G 모바일 브로드밴드용 주파수 확보이다. FCC는 모바일 데이터 이용량이 폭발적으로 증가하여 2008년 6 petabytes(600만 GB)였던 월 데이터 이용량이 2013년에는 400 petabytes(4억 GB)에 이를 것으로 전망했다. 이어 2008년 700MHz

주파수 경매를 포함해 최근 상용 주파수가 세 배 이상 증가했으나 향후 이동통신 네트워크 트래픽은 30배 이상 증가할 것으로 분석되어 더 많은 스펙트럼이 필요하다고 밝혔다.

이에 따라 FCC는 융통성 있는 주파수 활용 정책 수립과 주파수 재배치를 주파수 부족의 해법으로 제시했다. FCC는 라이선스가 불필요한 WiFi가 가정에서 발생하는 데이터 트래픽의 40%를 감당해 라이선스가 필요한 주파수의 부담을 경감시킬 수 있다며 이와 같은 대안 시장(Secondary Market)을 모색하고 있다고 밝혔다. 또한 4G용 주파수를 확보하기 위해 현재 다른 용도 또는 비효율적으로 이용되고 있는 주파수들을 재배치할 예정이다.

■ 4G 네트워크 구축 활성화를 위한 장애물 제거

두 번째 기조는 전국적인 4G 네트워크 구축 활성화를 위한 장벽을 제거하는 것이며, 특히 이동통신사들의 기지국에 대한 승인 절차 및 규제를 간소화 할 계획이다. 또한, 이밖에도 4G 구축과 관련한 요청 및 라이선스 문제에 대해 신속히 대응하고 글로벌 로밍 지원 정책 등 사업자들의 신속한 4G 네트워크 구축을 적극 도울 것이라 밝혔다.

■ 망중립성 규제 재정비

세 번째 기조는 그 동안 FCC가 사업자들의 반발에도 불구하고 일관되게 고수해왔던 망 중립성 규제의 재정비이다. FCC는 망중립성 규제가 혁신과 투자를 촉진하여 장기적으로 일자리 창출 및 경제 성장의 기본이 된다고 밝히고 2009년 9월 이후 유선 네트워크에만 적용되던 망 중립성 규제를 무선 네트워크까지 확대 적용할 것임을 시사했다.

FCC는 유무선 네트워크의 특성이 서로 다른 만큼 유선 네트워크에 적용되던 망 중립성 규제를 무선에 똑같이 적용하는 것은 무리가 있을 것으로 판단하고, 무선 네트워크의 특성을 고려한 망 중립성 규제를 마련한다는 방침이다.

■ 소비자 권리 강화

마지막으로 FCC는 소비자의 권리 강화를 위해 이동통신시장의 경쟁을 촉진하고 소비자들의 알권리를 보장한다는 방침이다. FCC는 2009년 7월, 이동통신사들의 반독점 형태와 투자 및 혁신 현황 조사에 착수했으며 기업들의 정보 공개 현황 관련 조사도 진행 중이다.

제4절 미국 지식정보콘텐츠시장 주요기업

1. AT&T

구분	세부내용
회사명	AT&T
주사무소 주소	208 S. Akard St. Dallas, TX 75202-2233, United States
주사무소 대표전화	+1-210-821-4105
홈페이지주소	www.att.com
대표자 이름	Randall Stephenson, Chairman, President, and CEO
설립일	1984년
종업원 수	본사: 590명/지사 포함 전체: 265,410명(2010년 기준)
상장여부 및 거래시장	상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - John Stephens, SEVP and CFO - John Donovan, CTO - D. Wayne Watts, SEVP and General Counsel - Catherine M. Coughlin, SEVP and Global Marketing Officer
계열회사	AT&T COMMUNICATIONS SERVICES(JAPAN) LTD. 등의 계열사를 둠
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 미국 최대 종합통신사업자로, 유선전화, 브로드밴드, IPTV, 이동통신서비스 등 유무선통신서비스를 제공 중이며 특히 유선통신 서비스부문에서는 최대 규모의 가입자와 매출을 기록 - AT&T는 세계 최초 장거리 전화회사로 Bell Telephone Company라는 이름으로 1885년 설립 - 1970년대 반독점소송(United States v AT&T, 552F. Supp. 131(D.D.C 1982)) 결과, Ameritech, Bell Atlantic, Bell South, Nynex, Pacific Telesis, Southwestern Bell, US West 등 8개 지역 통신사업자로 분리 - Southwestern Bell은 1995년 SBC Communications로 사명을 변경했으며, 2005년 Bell South를 인수하고 사명을 AT&T로 변경
주요기사	<p>2011년 9월 18일, AT&T의 CFO 존 스티브(John Stephens)가 자사의 LTE 네트워크 런칭 계획을 발표함. 한 달 전쯤 AT&T는 두 종류의 LTE 기기를 출시했으며 LTE 네트워크가 서비스되지 않았던 시기 동안 이 기기들은 AT&T의 HSPA+ 네트워크를 이용하도록 했음. 이제 이 두 기기들은 자유롭게 LTE 네트워크를 이용할 수 있게 되었으며, AT&T는 사실 아직 LTE 스마트폰을 출시하지 못했기 때문에 이 두 기기가 AT&T에서 4G LTE 네트워크를 이용할 수 있는 기기의 전부임. 8월 말, AT&T는 LTE 이용이 가능한 HTC Jetstream 태블릿을 출시했고, 699달러 99센트부터 시작되는 이 태블릿의 가격은 다소 높은 것으로 보이지만, 월 35달러의 가격으로 3GB를 이용하는 데이터 플랜 옵션을 제공. AT&T는 빨라도 2011년 말까지는 어떤 LTE 스마트폰도 제공하지 않을 것이라고 발표했고, LTE 스마트폰에 관한 데이터 요금제에 대해서도 언급하지 않았으나, 데이터-온리 LTE 기기들에 대해서는 5GB에 50달러의 요금을 부과할 예정이라 발표</p>
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> ■ 이동통신 서비스 ● AT&T는 미 전역 50개 주(州)에 주파수 라이선스를 확보하고 GSM(Global System for MobileCommunication), TDMA(Time Division Multiple Access), GPRS(General Packet Radio Service), EDGE(Enhanced Data Rates for GSM Evolution) 기반의 이동통신 서비스를 제공 중

구분	세부내용
	<ul style="list-style-type: none"> • AT&T는 약 370개의 주요 도시에 UMTS/HSPA(Universal Mobile Telecommunications System/High-Speed Downlink Packet Access) 3G네트워크를 완비하고 다운로드 최대속도를 20Mbps로 증대 • AT&T는 4G 기술로는 LTE를 채택했으며 2011년 상용 서비스를 개시할 예정 • 2009년 AT&T 이동통신 서비스 가입자 수는 전년 대비 10.5% 증가한 8,512만 명을 기록했으며, 2010년 3사분기 현재 약 9,276만 명의 가입자 수를 확보한 것으로 집계되고 있음 <ul style="list-style-type: none"> - AT&T는 7~9월 사이에만 800만 대의 후불제 단말을 개통시켰으며 그 중 80%가 스마트폰 같은 통합형 단말(Integrated Device)인 것으로 조사
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 1,242억 8천만 달러(1.0% 성장) - 순이익: 198억 6천만 달러(58.5% 성장)
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> - Fury(PC)-트레일러(2007, AEA Awards 2007-Best Games Animation 수상) - Pinata(2005, SIGGRAPH와 Annecy Animation Festival에 선정됨, AFI Award 후보작 선정, 밴쿠버 애니메이션 페스티벌에서 Best Animation 수상) 외 다수
기타작품	<ul style="list-style-type: none"> - 슈렉(DS)-인트로 및 인-게임 애니메이션 사이클(2006) - 스파이더맨(DS)-인-게임 애니메이션 사이클(2006) 외 다수
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> ■ 유선통신 서비스 <ul style="list-style-type: none"> • AT&T는 미국 내에서 가장 큰 규모의 장거리 전화 사업자이며 자체 VoIP 서비스도 제공 <ul style="list-style-type: none"> - AT&T는 유선전화 매출 감소에 대한 대응책으로 2008년 1월부터 U-verse 기반의 VoIP 서비스 'AT&T U-verse Voice' 를 제공 - 2009년 12월 현재 AT&T U-verse Voice의 가입자 수는 약 39만 명을 기록 중 ■ 브로드밴드 서비스 <ul style="list-style-type: none"> • AT&T가 제공하는 브로드밴드 서비스에는 DSL 서비스, U-verse 초고속 브로드밴드 서비스, 위성 브로드밴드, 3G Laptop Connect Card 등이 있음 • 2010년 9월 기준 AT&T 브로드밴드 서비스 누적 가입자 규모는 총 1,756만 가구로 집계됨 • 경쟁사인 Verizon이 자사 네트워크의 상당 부분을 광케이블(fiber-optic cable)로 전환하기로 결정한 것과는 달리 AT&T는 기존 구리선 네트워크(copper network)와 소프트웨어 자산을 활용하는 점진적인 전략을 구사
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> ■ TV 서비스 <ul style="list-style-type: none"> • AT&T는 위성사업자 Direct TV와 제휴를 맺고 위성TV 서비스를 제공하고 있으며, 2006년 6월부터 FTTN 기반의 자체 IPTV 서비스 'U-verse TV'를 제공 <ul style="list-style-type: none"> - AT&T는 IPTV 서비스가 제공되지 못한 지역을 중심으로 위성TV 서비스를 제공 중이나 점차 IPTV의 비중을 확대함으로써 위성TV 서비스 비중을 축소해 나갈 계획 • 2009년 AT&T 위성TV와 U-verse TV 가입가구 수는 423만 가구로 전년 323만 대비 31.0% 증가한 것으로 집계됨 <ul style="list-style-type: none"> - 위성TV 가입가구 수는 전년 대비 0.7% 감소한 217만 가구를 기록한 반면, U-Verse TV 서비스 가입자 수는 전년 대비 97.6% 증가한 206만 가구를 기록한 것으로 집계됨
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> • U-verse TV 서비스는 동시에 4개 채널까지 녹화할 수 있는 Total Home DVR 서비스와 130개가 넘는 HDTV 채널을 제공하며, 멀티뷰 채널 브라우징(Multiview Channal Browsing), On-demand 서비스를 제공 • AT&T는 휴대전화 단말기를 리모컨으로 이용하거나 DVR 녹화 및 다운로드 예약 등의 서비스 지원하는 'U-Verse 모바일 애플리케이션'을 출시

구분	세부내용
	<ul style="list-style-type: none"> • AT&T의 U-Verse 서비스는 번들 서비스로도 큰 인기를 모으고 있음 <ul style="list-style-type: none"> - 'U-verse TV' 가입자의 95~97%가 브로드밴드 서비스에, 70%가 음성 통화 서비스에 가입하고 있으며, 75%가 IPTV, 브로드밴드, 유선전화, 이동통신 서비스를 결합한 TPS 혹은 QPS(quadruple play service) 가입하는 등 'U-verse TV'는 AT&T 가입자 유지율을 높이는데 크게 기여 • U-verse TV는 화면을 4개 영역으로 분할해 여러 채널 중 원하는 채널을 선택해 볼 수 있는 My Multiview 서비스도 출시해 가입자의 호응을 얻고 있음
기타사항	<ul style="list-style-type: none"> ■ 결합 상품 <ul style="list-style-type: none"> • AT&T의 결합서비스에는 PSTN 기반 유선전화, 위성TV, DSL 초고속 인터넷, 휴대전화를 묶은 상품과 U-verse 기반의 VoIP, 초고속 인터넷, IPTV를 묶은 상품이 있음 ■ 기업 서비스 <ul style="list-style-type: none"> • 기업 대상 서비스로는 IP 기반의 통신 서비스, WiFi 서비스, VPN, 호스팅 등이 있음 • 2009년 기업 서비스 부문 연간매출은 전년 대비 17.1% 증가한 41억 달러 규모를 기록한 것으로 집계됨
시사점	<ul style="list-style-type: none"> - AT&T는 미국 최대 통신사이지만, 이동통신 분야에서는 버라이즌(Verizon)에 이어 2위의 시장점유율을 기록하고 있음 - 그러나 수년간 애플의 아이폰을 독점 공급해 오면서 이동통신 가입자를 늘려왔음 - 2011년 2월 미국 최대 이동사 버라이즌이 CDMA 아이폰을 취급하며 AT&T는 4년간 이어오던 아이폰 독점 통신사로서의 지위를 잃음

2. 버라이즌(Verizon)

구분	세부내용
회사명	Verizon
주사무소 주소	140 West St. New York, NY 10007, United States
주사무소 대표전화	+1-212-395-1000
홈페이지주소	hwww.verizon.com
대표 E-mail주소	LOWELL.C.MCADAM@VERIZON.COM
대표자 이름	Lowell McAdam, President, CEO, and Director
설립일	1983년
종업원 수	본사: 4백 명/지사 포함 전체: 19만 4,400명(2010년 기준)
상장여부 및 거래시장	상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Francis Shammo, EVP and CFO - Peter W. Thonis, Chief Communications Officer - Thomas J. Tauke, EVP Public Affairs, Policy, and Communications - John W. Diercksen, EVP Strategy, Development, and Planning - Virginia P. Ruesterholz, EVP; President, Verizon Services Operations
계열회사	VERIZON COMMUNICATIONS INC.을 자회사로 두고 있음
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - Verizon Communications는 2000년 지역 통신 사업자였던 Bell Atlantic과 GTE가 합병하면서 탄생한 종합 통신사업자 Verizon Communications는 2009년 1월 지역 이동통신사업자인 Alltel Crop. 합병으로 가입자 수, 매출 기반 미국 최대 이동통신 서비스 사업자가 됨 - Verizon Communications는 CDMA 기반의 2G와 3G 이동통신 서비스를 제공해 왔으며, 2010년 12월 LTE 서비스 도입 - Verizon은 유선전화 서비스 가입자 감소에 따른 유선 통신 매출 감소를 저지하기 위해 FTTP 기반의 VoIP 서비스 'FiOS Digital Voice'를 개시하고, FiOS TV, FiOS 인터넷 등과 연계한 번들 서비스 가입 고객 확충에 주력
주요기사	Verizon Wireless가 Popular Science의 2011 What's New Awards 최우수상과 PC 월드 2011년 100대 베스트 상품 1위를 차지함으로써 미국 내 가장 빠른 4G 네트워크로 지명됨. Verizon Wireless는 11월 17일 4G LTE 네트워크를 14개의 새로운 시장과 4개의 추가 시장으로 확장할 계획이며, 이로써 미국 전역의 179개 시장에 1억 86백만 명 이상의 미국인들에게 매우 빠른 속도의 4G LTE 서비스를 하게 됨. 소비자들과 이 분야의 사업자들은 16 종류의 4G LTE 기기들 중 선택할 수 있으며, 이 중에는 HTC Rezound™와 모토로라의 DROID RAZR™가 포함
영위업종	<p>■ 이동통신 서비스</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verizon Wireless는 CDMA 기반의 2G 이동통신 서비스와 CDMA EV-DO 기반의 3G 이동통신서비스 제공 • Verizon Wireless는 SKype Mobile, V CAST VOD, VZ Navigator, NFL Mobile, Vcast MediaManager 등의 부가 서비스 제공 • 2009년 12월 기준 Verizon 이동통신서비스 누적 가입자 수는 9,124만 명으로 전년도 대비 28.8% 증가한 것으로 집계됨 • Verizon Wireless의 2009년 데이터 통신 매출은 전년 대비 49.5% 증가한 160억 1,400만 달러를 기록, 전체 이동통신 매출의 29.9%를 차지한 것으로 나타남 • 2010년 9월 기준 Verizon Wireless의 후불제 ARPU는 53.66 달러, 데이터 ARPU는 18.20 달러를 기록

구분	세부내용
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 유선통신 서비스 • Verizon은 시내전화, 시외전화, 국제전화, VoIP 등의 유선 통신 서비스를 제공 중 <ul style="list-style-type: none"> - 케이블 사업자들의 VoIP 서비스와 유무선 대체현상의 심화로 Verizon의 유선전화 가입자 수는 감소세를 이어가고 있으며 이를 대체할 VoIP 가입자 확대에도 어려움을 겪고 있음 • 이에 Verizon은 2010년 6월 12개 지역을3) 대상으로 FiOS 기반의 새로운 VoIP 서비스 'FiOS Digital Voice'를 런칭하고 가입자 확대에 주력
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> • Verizon은 'Verizon Hub'라는 터치스크린 기반 가정용 인터넷 전화기를 2009년 초부터 본격 판매하기 시작했으나 2009년 9월 판매를 중단할 방침이라고 발표 ■ 브로드밴드 서비스 • Verizon은 지난 2004년부터 FTTP(Fiber-to-the-Premises) 네트워크를 구축하기 시작하면서 기존의 DSL 기반의 브로드밴드 서비스 이용자들을 FTTP 기반의 브로드밴드 서비스 'FiOS 인터넷'으로 전환하고 신규 이용자 확대에 주력 • 2010년 9월 기준 Verizon의 브로드밴드 서비스 가입자 규모는 834만 세대로 전년 동기 대비 2.7% 증가
재무정보	<p>매출: 1,065억 7천만 달러(1.2% 성장) 순이익: 25억 5천만 달러(30.2% 성장)</p>
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> - Fury(PC)-트레일러(2007, AEA Awards 2007-Best Games Animation 수상) - Pinata(2005, SIGGRAPH와 Annecy Animation Festival에 선정, AFI Award 후보작 선정, 밴쿠버 애니메이션 페스티벌에서 Best Animation 수상) 외 다수
기타작품	<ul style="list-style-type: none"> - 슈렉(DS)-인트로 및 인-게임 애니메이션 사이클(2006) - 스파이더맨(DS)-인-게임 애니메이션 사이클(2006) 외 다수
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> ■ 유선통신 서비스 • AT&T는 미국 내에서 가장 큰 규모의 장거리 전화 사업자이며 자체 VoIP 서비스도 제공 <ul style="list-style-type: none"> - AT&T는 유선전화 매출 감소에 대한 대응책으로 2008년 1월부터 U-verse 기반의 VoIP 서비스 'AT&T U-verse Voice'를 제공 - 2009년 12월 현재 AT&T U-verse Voice의 가입자 수는 약 39만 명을 기록 중 ■ 브로드밴드 서비스 • AT&T가 제공하는 브로드밴드 서비스에는 DSL 서비스, U-verse 초고속 브로드밴드 서비스, 위성 브로드밴드, 3G Laptop Connect Card 등이 있음 • 2010년 9월 기준 AT&T 브로드밴드 서비스 누적 가입자 규모는 총 1,756만 가구로 집계됨 • 경쟁사인 Verizon이 자사 네트워크의 상당 부분을 광케이블(fiber-optic cable)로 전환하기로 결정한 것과는 달리 AT&T는 기존 구리선 네트워크(copper network)와 소프트웨어 자산을 활용하는 점진적인 전략을 구사
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> ■ TV 서비스 • Verizon은 위성사업자 Direct TV와 제휴를 체결하고 위성TV 서비스를 제공하고 있으며, 지난 2005년부터는 자체 FTTP 기반의 IPTV 서비스 'FiOS TV' 서비스를 제공하고 있음 • 'FiOS TV'는 2010년 미국 소비자 만족도 조사 결과(ACSI, 2010 American Customer Satisfaction Index), 1위를 차지
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> • Verizon Wireless의 경우는 2011년 2월 LTE(Long Term Evolution) 기반 4G 서비스를 상용화해 시장 1위를 수성할 계획 <ul style="list-style-type: none"> - Verizon은 2010년 내에 미국 내 38개 도시에서 LTE 서비스를 개시하고 2013년 말까지 현재 3G 서비스를 제공 중인 모든 지역으로 커버리지를 확대할 계획

구분	세부내용
기타사항	<ul style="list-style-type: none"> ■ 결합 상품 <ul style="list-style-type: none"> • Verizon의 유선전화, 인터넷, TV, 이동통신 등 4개 서비스를 모두 묶은 QPS(Quadruple Play Service)까지 개시했으나, 현재는 DPS(Double Play Service)와 TPS(Triple Play Service)가 주류를 이루고 있음 ■ 기업 서비스 <ul style="list-style-type: none"> • 기업과 정부를 대상으로 서비스를 제공하는 Verizon Business는 세계 최대의 IP 백본 네트워크를 운영하는 사업부 중 하나로 글로벌 네트워크를 통해 IP, 브로드밴드, 무선 및 음성 커뮤니케이션 솔루션을 제공 • Verizon은 데이터 보안, 네트워크 트래픽 관리, 모바일 업무 지원 등의 서비스를 전 세계 어디서든 빠르고 신속하게 이용할 수 있는 클라우드 컴퓨팅 서비스(Computing as a Service)를 제공 • 2009년 전략 비즈니스 서비스 부문 매출은 전년 대비 7억 9,100만 달러(5.0%) 감소한 149억 8,800만 달러를 기록
시사점	<ul style="list-style-type: none"> - 미국 최대 이동통신사인 버라이즌은 경쟁사인 AT&T가 수년간 애플의 아이폰을 독점 공급해 오면서 이동통신 사업에 다소 어려움을 겪어 왔음 - 2011년 2월 버라이즌이 CDMA 아이폰을 취급하기 시작했는데, AT&T와 본격적인 스마트폰 가입자 유치 경쟁을 할 것으로 전망

참 고 자 료

국내자료

- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(광고), 2011.04.27
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(캐릭터, 음악), 2011.04.27
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(출판, 영화), 2011.04.26
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(지식정보콘텐츠), 2011.04.26
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(방송), 2011.04.25
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(만화, 애니메이션), 2011.04.22
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(게임), 2011.04.22
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(총괄), 2011.04.22
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011년 1분기 콘텐츠산업 동향분석보고서, 2011.06.22
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서, 2011.12.15
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011년 2분기 콘텐츠산업 동향분석보고서, 2011.09.22
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011년 게이미용자 실태조사 보고서, 2011.09.06
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 뉴미디어 콘텐츠와 서비스의 분석과 전망: 방송을 중심으로, 2011.09.05
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 스마트환경에서의 모바일게임 트렌드 및 지원방향, 2011.08.25
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 미국 3D콘텐츠 산업구조 분석과 진출방안 연구, 2011.08.08
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 애니메이션 한국 애니메이션산업의 주요 현안과 개선방향, 2011.07.27
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 중국 콘텐츠산업 규제정책 종합보고서, 2011.07.20
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 중국 문화코드 연구, 2011.07.14
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011년 라이선싱에 대한 기초이해와 실무, 2011.05.26
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 결과요약, 2011.05.02
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 콘텐츠산업통계, 2011.05.02
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 한일_게이미용자_조사보고서, 2011.04.27
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 미국 비디오게임 관련법 사례분석, 2011.04.21
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 게임 중국 게임비즈니스 기본법령 가이드북, 2011.04.11
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외 융합형콘텐츠 시장 조사 보고서, 2011.03.14
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 미국의 CT 실용 영상물 유통 구조 분석, 2011.01.04
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 대한민국 게임백서, 2011.10.07
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 대한민국 음악산업 백서, 2011.10.07
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 대한민국 캐릭터산업 백서, 2011.10.07
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 대한민국 애니메이션산업 백서, 2011.10.07
- 한국콘텐츠진흥원(2010), 중남미 온라인게임 결제환경 및 선불카드 유통 타당성 조사, 2010.12.30
- 한국콘텐츠진흥원(2010), 2010년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서, 2010.12.13

한국콘텐츠진흥원(2010), 디지털융합시대 콘텐츠산업 미래정책 연구, 2010.11.15

한국콘텐츠진흥원(2010), 방송영상콘텐츠 산업실태조사 II : 드라마 · 다큐멘터리 제작 및 유통실태, 2010.07.27

한국콘텐츠진흥원(2010), 방송영상 콘텐츠 산업 실태조사 I : 국내외 산업 실태조사, 2010.06.14

한국콘텐츠진흥원(2010), 애니메이션 지원정책 및 제도개선 방안 연구, 2010.06.01

한국콘텐츠진흥원(2010), 2010 한일 게임이용자 조사보고서, 2010.04.28

한국콘텐츠진흥원(2010), 2010년 국내 콘텐츠산업 10대 전망 및 해외 콘텐츠산업 6대 전망, 2010.02.18

한국인터넷진흥원(2011), 2010년 국가별 방송통신 현황, 2011.3.14

한국인터넷진흥원(2011), 인터넷방송신문광고산업_최종보고서, 2010.09.14

영화진흥위원회(2011), 국내외 3D 현황과 국내 입체영화의 과제, 2011.12.13

영화진흥위원회(2011), 아시아필름마켓의 현황과 전망 2011.12.07

영화진흥위원회(2011), 영화콘텐츠 온라인 다운로드 시장의 현황과 과제, 2011.09.28

영화진흥위원회(2011), 스마트TV 시대의 영화 2011.07.28

영화진흥위원회(2010), 글로벌 영화 산업 동향 분석, 2010.03.24

방송통신위원회(2010), 디지털융합시대의 방송통신 정책방향

방송통신위원회(2010), 지상파 DTV 기술고도화 및 신규 부가서비스 동향조사 연구

KT경제경영연구소(2011), 해외 통신사의 소기업 시장 사업현황 분석, 2011.12.14

KT경제경영연구소(2011), 망중립성 정책, Ofcom의 선택은, 2011.12.01

KT경제경영연구소(2011), 해외 주요 통신사업자의 소셜 미디어 활용 전략 : Verizon, 2011.08.16

KT경제경영연구소(2011), 해외 주요 통신사업자의 소셜미디어 활용 전략 : AT&T, 2011.08.08

해외자료

PWC, Global Entertainment & Media Outlook 2011-2015, 2011, 5

Business Insights, The Future of Digital Home Entertainment: Key trends and drivers shaping devices, content and services, 2010, 4

Global Industry Analysts, Mobile Content Services, 2010, 4

First Research, Entertainment and Games Software Industry Profile, 2010, 4

OECD, Communications Outlook 2009, 2011, 7

IDATE, digiworld yearbook 2010(10th edition)2010

IDC, Worldwide Connected Console 2010-2014 Forecast2010, 12

IDC, Worldwide Network-Enabled Entertainment Devices in the Home 2010-2014 Forecast, 2010, 12

IDC, Worldwide Video Game Hardware and Software 2010-2014 Forecast, 2010, 6

Global Industry Analysts, MMOG(Massively Multiplayer Online Games), 2010, 6

DFC Intelligence, Online Game Market Forecasts, 2011, 2

DFC Intelligence, Worldwide Market Forecasts for the Video Game Industry, 2011. 2

Datamonitor, Toys & Games: Global Industry Guide, 2010. 8

Datamonitor, Games Software: Global Industry Guide, 2010. 8

Datamonitor, Games Consoles: Global Industry Guide 2010, 2010. 4

In-StatVirtual Goods in Social Networking and Online Gaming, 2010. 11

Digi-Capital, Global Video Games Investment Review, 2011. 11

ESA, Essential Facts, 2010

Infiniti Research Limited, Global Animation and Design Software Market in Entertainment Industry 2008-2012, 2010. 1

Screen Digest, The Global Animation Industry, 2009. 11

Screen Digest, Research Bulletin, 2011

Digital Vector, The Global Animation Industry : Strategies, Trends and Opportunities, 2011.03

IE Market Research, Global Digital Music Forecast for online, mobile, and subscription channels, 2010-2014, 2010. 9

IE Market Research, Global Digital Music Markets will see Retail Revenues increase to \$32 billion By the end of 2014, 2010. 9

Juniper research, Mobile Music Opportunities - Market Size, Strategic Analysis & Forecasts 2011-2015, 2011. 2

IFPI, Recording Industry in Numbers 2010, 2011

Visiongain, Digital Music Distribution : Markets, Analysis And Forecasts 2010 - The Continued Impact Of Mobile Music And Itunes, 2010. 2

ARIA, Physical and Digital Sales by Value and Unit for the Years Ended 31 December 2006-2010, 2011

IFPI, IFPI Digital Music Report 2011, 2011

DIGDIA, Digital 3D Entertainment - Practical Realities & Opportunities, 2011. 1

Datamonitor, movie & entertainment: global industry guide, 2010. 06

Renub Research, 3D TV Market and Future Forecast Worldwide(2010-2014), 2011. 1

Informa Telecoms & Media, Global Digital TV 10th edition, 2010. 10

Informa Telecoms & Media, Global HDTV Forecasts 5th edition, 2010. 4

Informa Telecoms & Media, Global 3DTV Forecasts, 2010. 4

Informa Telecoms & Media, IPTV(6th edition), 2010. 11

Informa Telecoms & Media, On Demand TV - 8th edition, 2010. 11

Informa Telecoms & Media, Western European TV 14th edition, 2010.1

In-Stat, 3D TV Services: It's a Small World, 2011. 3

In-Stat, 3Q10 PayTV Subscribers Summary, 2011. 1

MRG, IPTV Market Leaders Report, 2010. 12

MRG, IPTV Global Forecast: 2010 to 2014, 2010. 12

MRG, From OTT Video to Multi-Screen: Connected Home & Mobile Video Device & Services — Global Forecast & Strategy Review, 2010. 11

Buddecomm, Global Digital Media – Key Trends for Pay TV and Broadcasting, 2010. 9

IDATE, TV 2010 Markets & Trends Facts & Figures, 2010

IDATE, TV channels' quadruple-screen strategies – which services for which screens, 2010.07

Generator, Internet television: 2010 to 2014, 2010. 09

Generator, 3D television: 2010 to 2014, 2010. 04

Screen digest, 3D in the home-market forecast and assessment, 2009. 03

Screen digest, Market Monitor: 'Big 8' European Broadcasters, 2010. 8

Ofcom, International Communications Market Report 2010, 2010. 12

Ofcom, The Communications Market, 2010

Ofcom, Communications Market Report 2010, 2010. 8

Informa Telecoms & Media, Global TV Advertising Forecasts 3rd Edition, 2010. 5

MAGNA, MAGNAGLOBAL Advertising Forecast 2011, 2010. 12

MAGNA, MAGNAGLOBAL CORE MEDIA ADVERTISING FORECAST, 2010

MAGNA, MAGNAGLOBAL ONLINE ADVERTISING FORECAST, 2010

MAGNA, MAGNAGLOBAL Advertising Forecast Abbreviated 2011, 2010

Rubicon, 2010 Online Advertising Market Report Q1, 2010

Rubicon, 2010 Online Advertising Market Report Q2, 2010

Rubicon, 2010 Online Advertising Market Report Q3, 2010

Screen digest, Out-of-Home Advertising: 2010 Market Monitor, 2011. 1

EPM Communications, International Licensing: A Satus Report – 6th Edition, 2010

Simba Information, Business Information Markets 2009–2010, 2010. 3

Informa Telecoms & Media, Future Mobile Handsets 12th edition, 2011. 1

BuddeComm, Global Digital Media – Ket Trends and Growth for Online Entertainment, 2010. 6

Ovum, The digital content economy: a demand-side view, 2010. 8

웹사이트

4Kids, www.4kidsentertainment.com

講談社, www.kodansha.co.jp

東映アニメーション株式会社, www.toei-anim.co.jp

東宝株式会社, www.toho.co.jp

小学館, www.shogakukan.co.jp/

矢野経済研究所, www.yano.co.jp/

人民網日本語版, japanese.china.org.cn

日本玩具協会, www.toys.or.jp
電気通信事業者協会, www.tca.or.jp
株式会社スタジオジブリ, www.ntv.co.jp/ghibli/
中國曠田總局(SARFT), www.sarft.gov.cn
中国文化产业网, www.cnci.gov.cn
中国玩具協会, www.toy-cta.org/
中国特快ニュース, www.tokkai.com
集英社, www.Shueisha.co.jp
出版科学研究所, www.ajpea.or.jp
総務省, www.soumu.go.jp
A Resource for Comics Research, comichron.com
AJA, www.aja.gr.jp
Ancine, www.ancine.gov.br
Ani news network, www.animenewsnetwork.com
Animation Euroup, www.animationeurope.com
Animation News Network, www.animenewsnetwork.com
Animatrix, www.intothematrix.com
Anime on TV, www.animeontv.com
AnimeAnime Biz, www.animeanimebiz.com
AnimeAnime, www.animeanime.com
Asahi Institue for Journalism, www.asahi.com/
Avex Holdings, www.avex.co.jp
AWN, www.awn.com
Bandai Channel, www.b-ch.com
Bandai, www.bandai.co.jp
Biglobe Character, <http://character.biglobe.ne.jp>
Billboard Korea, www.billboardk.com
Billboard, www.billboard.com
Biz-Community, www.biz-community.com
Boxoffice Mojo, www.boxofficemojo.com
BPI, www.bpi.co.uk
British Toy & Hobby Association Ltd., www.btha.co.uk
Bundesverband Musikindustrie, www.musikindustrie.de
Businessweek, www.businessweek.com
Carrere Group, www.carrereregroup.com
CCID, www.ccidnet.com
CCTV, www.cctv.com

Character DataBank, www.Charabiz.com
Character Database, www.chara-labo.com/charadb.html
China Daily, www.chinadaily.com.cn
China Media Intelligence, www.eight-and-eight.com
china.mud4u.com
Chinaav, www.chinaav.org
CIBC World Markets Corp, www.cibcwm.com
Cineuropa, cineuropa.org
CNC, www.cnc.fr
Comicbookbin, www.comicbookbin.com
comScore, www.comScore.com
conex.kisa.or.kr
Corus Entertainment, www.corusent.com
Crest Animation, www.crestindia.com
Datamonitor, www.datamonitor.com
DC Comics, www.dccomics.com/dccomics
Diamond Comic Distributor, www.diamondcomics.com
Digital Entertainment News, www.dignews.com
Digital Media Asia, www.digitalmediaasia.com
Digital Media Europe, www.dmeurope.com
Digital Spy, www.digitalspy.co.uk
Direct2Drive, www.direct2drive.com
Directions regionales des affaires Culturelles, www.languedoc-roussillon.culture.gouv.fr
Dreamworks Animation, www.dreamworksanimation.com
EContent, www.econtentmag.com
Edel AG, www.edel.com
EIREN, www.eiren.org
EMI, www.emimusic.com
Emperor Entertainment Group, www.emperor.com.hk
Enter the Matrix, www.enterthematrixgame.com
Enterbrain, www.enterbrain.co.jp
EPM Communications, www.epmcom.com
Euromonitor International, www.euromonitor.com
European Children, www.ecfaweb.org
FFA, www.ffa.de
FIMI, www.fimi.it
Financial Times, www.ft.com

Fuji TV, www.fujitv.co.jp
game.sina.com
Gartner, www.gartner.com
Ghibli Studio, www.ghibli.jp
Global License!, www.licensemag.com/
goo research, research.goo.ne.jp
Grouper, www.grouper.com
Guardian, www.guardian.co.uk
Hit Entertainment, www.hitentertainment.com
HMV, www.hmvgroup.com
Hollywoodreporter, www.hollywoodreporter.com
<http://online.wsj.com>
IFPI, www.ifpi.org
IMCINE(Institut Mexicano de Cinematografa),
Insidekino, www.insidekino.de
International Association of Amusement Parks and Attractions(IAAPA), www.iaapa.org/
International Licensing Industry Merchandisers' Association(LIMA), www.licensing.org
IT Wired, www.itwire.com
ITmedia, www.itmedia.co.jp
iTunes, www.apple.com/itunes
Japan Licensing Information Center(JLIC), <http://jlic.jp/>
JETRO, www.jetro.go.jp/biz
JVA, www.jva-net.or.jp/en/index.html
ko.wikipedia.org
KOCCA, www.kocca.kr
Korean Film Council, www.kofic.or.kr
Last fm, www.last.fm
Licensing World, www.licensingworld.co.uk/
Live Nation www.livenation.com
Marketing Charts, www.marketingcharts.com
Mattel, www.mattel.com/
MCINE, www.imcine.gob.mx
Mipcom, www.mipcom.com
MipTV Homepage, www.miptv.com
Movielink, www.movielink.com
MPAA, www.mpa.org
MTV, www.mtv.com

Mundovid, www.mundovid.com
Music 2.0, music20.org
Music Industry Report, www.musicindustryreport.org
Music Week, www.musicweek.com
MusicAlly, www.musically.com
MySpace, www.myspace.com
Napster, www.napster.com
National Toy & Leisure Libraries(국가완구 & 레저협회), www.natl.org.uk
NBC Universal, www.nbcuniversal.com
NCTA, [www,NCTA.com](http://www.NCTA.com)
New York Times, www.newyorktimes.com
News Corp., www.newscorporation.com
news.duowan.com
Nickelodeon, www.nick.com
Nielsen, kr.nielsen.com/site/index.shtml
NPD Group, www.npd.com
ORICON Music Town, www.oricondd.com
Oricon, www.oricon.com
Pixar, www.pixar.com
Pyramid Research, www.pyr.com
Redherring, www.redherring.com
research.goo.ne.jp
Reuters, www.reuters.com
RIAA, www.riaa.com
RIAJ, www.riaj.com
Rocketboom, www.rocketboom.com
Sanrio Inc, www.sanrio.co.jp
SARFT, www.sarft.gov.cn
Screen Australia, www.screenaustralia.gov.au
Search China, news.searchchina.ne.jp
Sinotoys, www.sinotoys.net/
SNEP, www.disqueenfrance.com
Sony Music Entertainment, www.sonymusic.com
Sony, www.sony.net
Spotify, www.spotify.com
Staistic, www.statistics.gov.uk
Taiwan Brand Licensing Buyer's Guide, www.licensing.com.tw

The Comics Reporter, www.comicsreporter.com
The-Numbers, www.the-numbers.com
thomsonreuters.com
Time Warner, www.timewarner.com
tmt.interfaxchina.com
Toei Animation, www.toei-anim.co.jp
Top Media Group, www.hojutopnews.com
Total Licensing, www.totallicensing.com/
Toy Directory, www.toydirectory.com/index.asp
Toy Industry Association, www.toyassociation.org/
Toy Industry of Europe(TIE), www.tietoy.org/
Toy News Online, www.toynewsmag.com
Toy Retailers Association, www.toyretailersassociation.co.uk
TV Asahi, www.tv-asahi.co.jp
UKFC, www.ukfilmcouncil.org.uk
Universal Music, www.universalmusic.com
US Copyright Office, www.copyright.gov
Variety, www.variety.com
Viacom, www.viacom.com
Vivendi, www.vivendi.com
Wall Street Journal, online.wsj.com/public/us
Walt Disney, disney.go.com
Warner Music, www.wmg.com
www.17173.com
www.lup.com
www.adassoc.org.uk
www.ajnews.co.kr
www.arstechnica.com
www.asef.org
www.bbgsite.com
www.bcg.com
www.bluesnews.com
www.boardgamenews.com
www.businessweek.com
www.casbaa.com
www.casualgaming.biz
www.computerandvideogames.com

www.comScore.com
www.datamonitor.com
www.deloitte.com
www.dentsu.com
www.digieco.co.kr
www.dmcmedia.co.kr
www.ebuzz.co.kr
www.edge-online.com
www.eiaa.net
www.ekcc.go.kr
www.etnews.co.kr
www.etri.re.kr
www.fnnews.com
www.freegamesnews.com
www.freetoplay.biz
www.frost.com
www.gamasutra.com
www.gamedaily.com
www.gamekyo.com
www.gamemobile.co.uk
www.gamenews.com.au
www.gamepro.com
www.gamersgame.com
www.games.slashdot.org
www.gamespot.com
www.gamespy.com
www.gamesradar.com
www.gametab.com
www.ggmania.com
www.globaldata.com
www.gungho.jp
www.ibm.com
www.idate.org
www.idc.com
www.iita.re.kr
www.indiantelevision.com
www.inews24.co.kr

www.informa.com
www.informatm.com
www.itmedia.co.jp
www.jefferies.com
www.journalismschool.kr
www.joystiq.com
www.jpmorgan.com
www.jupiterresearch.com
www.kba.or.kr
www.kbi.re.kr
www.kiAdo.kr
www.kisa.or.kr
www.kisdi.re.kr
www.kisrating.com
www.koads.or.kr
www.kobaco.co.kr
www.kpf.or.kr
www.kpmg.com
www.ksecuritiesbd.com
www.lgeri.com
www.magna.com
www.massively.com
www.mcst.go.kr
www.mcvuk.com
www.metacritic.com
www.mezzomedia.co.kr
www.mfi.re.kr
www.mmorpg.com
www.mmosite.com
www.mt.co.kr
www.n4g.com
www.nasmedia.co.kr
www.netratings.co.jp
www.newsdaily.co.kr
www.newseum.org/newsmania
www.nia.or.kr
www.nielsen.com

www.ofcom.org.uk
www.oliverwyman.com
www.onlinegameforum.org
www.parksassociates.com
www.pgc.state.pa.us/pgc/cwp/vi
www.pwc.com
www.qj.net
www.seedthegame.com
www.seekingalpha.com
www.shacknews.com
www.sihl.in
www.softpedia.com
www.software.or.kr
www.strabase.com
www.tca.or.jp
www.techshout.com
www.televisionpoint.com
www.topix.net/videogame
www.totalvideogames.com
www.tta.or.kr
www.uk.videogames.games.yahoo.
www.videogamebin.com
www.videogamenews.com
www.visiongain.com
www.warc.com
www.WATblog.com
www.watch.impress.co.jp/game
www.wedbush.com
www.worldweb.co.kr
www.yonhapnews.co.kr
www.zdnet.co.kr
www.zenithoptimedia.com
Yahoo Music, music.yahoo.com
ZDNet, www.zdnet.co.kr

〈참여연구진〉

연구수행책임자	신 항 우
공 동 연 구 원	김 영 수
공 동 연 구 원	최 정 원
공 동 연 구 원	박 현 정
공 동 연 구 원	Marlene Sharp
보 조 연 구 원	강 중 구
보 조 연 구 원	남 상 현

koCCA 연구보고서 11-77

2011 해외 콘텐츠시장조사(미국)

발 행 인 : 이재웅

발 행 일 : 2011년 12월 31일

발 행 처 : 한국콘텐츠진흥원

서울특별시 마포구 월드컵북로 400(상암동 1602)

전화 (02) 3153-1114 / 팩스 (02) 3153-1115

인터넷(<http://www.kocca.kr>)

인 쇄 처 : (사)한국장애인이워크협회

ISBN: 978-89-6514-182-2 94600

비매품