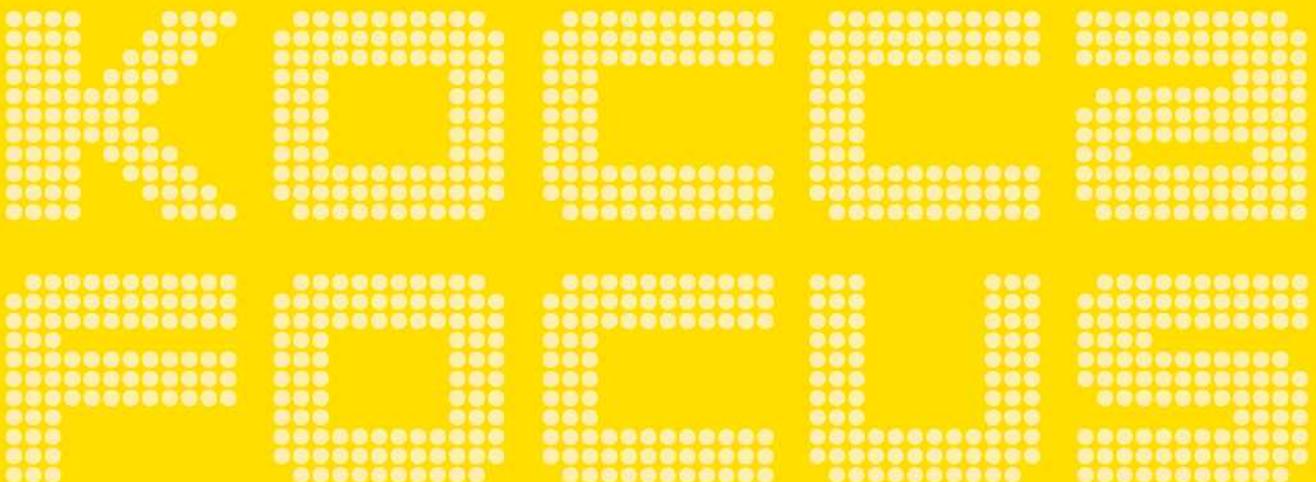


한국 영상물의 미국 수출 전략

2010. 11.

- I. 미국 영화 및 방송 산업 현황
- II. 해외 영상물의 미국내 수입 유통 구조
- III. 한국 영상물의 미국 진출 현황
- IV. 한국 영상물의 미국내 유통 전략
- V. 나오며 : 제언



요 약

※ 본 연구에서 영상물은 방송 프로그램, 영화, 애니메이션을 지칭함

- 미국 영화 및 방송 시장은 세계에서 가장 큼
 - 영화의 제작과 배급을 6개 메이저 스튜디오(월트디즈니, 소니 픽처스, 파라마운트, 20세기 폭스, 워너 브라더스, 유니버설)가 장악하고 있음
 - 방송시장은 글로벌 미디어 기업이 운영하는 지상파 및 전문 채널, 6,500만명의 가입가구를 가진 케이블TV방송사, 2개의 위성방송사, IPTV, 동영상 포털로 구성됨
 - 우수한 애니메이션 채널과 제작사가 있음 : 디즈니 채널, 카툰 네트워크, 니켈리디온 등 채널, 픽사/디즈니, 드림웍스, 폭스애니메이션, 워너브라더스 애니메이션, 소니 픽처스 애니메이션 등 애니메이션 제작사
- 해외 영화의 미국내 수입 유통 구조
 - 6개 메이저 배급사가 해외 영화를 배급하는 경우는 거의 없음
 - 해외 영화는 주로 독립 영화사(메이저 계열 독립영화사와 독립계열 독립영화사가 있음)가 배급함
 - 미국에서 외국 영화는 '외국어 영화'로 분류되는데, 해외 영화는 대부분 미국에서 저예산 영화 또는 문화 영화로 취급받고 있음
- 해외 방송 프로그램의 미국내 수입 유통 구조
 - 미국 지상파 방송사는 해외 드라마를 수입하여 편성하는 경우는 드뭄

- 미국 지상파 방송사는 해외 프로그램의 포맷 또는 스토리를 구매하고 있음
- 유료TV채널이나 지방 방송사는 해외 영화, 해외 드라마, 애니메이션, 다큐멘터리 등의 방영권을 수입하여 편성함
- 미국에 있는 이민자를 대상으로 편성하는 인종채널이 많이 있고, 히스패닉 채널은 매우 인기가 높지만, 아시아계 채널은 재정적으로 어려움
- 한국 영화의 수출에서 미국 수출의 비중은 5위로 5.7%에 불과함
- 한국 방송 프로그램의 수출에서 미국 수출의 비중은 6위이지만, 미국에서의 비디오 임대 수입을 포함할 경우 2위로 상승함
- 한국 애니메이션의 수출에서 미국 수출의 비중은 매우 적는데, 미국 영상물 제작자와의 공동제작은 애니메이션 분야에서 이루어짐
- 한국 영상물중에서 미국에서 수요가 있는 장르는 뮤직비디오, 드라마, 스토리
- 한국 영상물은 250만 한국 교민을 포함한 1,500만 아시아 이민자들이 주로 이용하고 있음
- 영화의 경우 미국 직배를 확대하고 스토리와 감독 등의 판매에 집중해야 함
- 방송의 경우 채널 사업을 확대하고, 동영상 배급에도 노력해야 함
- 애니메이션의 경우 미국 시장의 선호도가 바뀜에 따라(액션에서 코미디와 교육적인 내용으로) 외국 사업자가 진입하기 어려움
- 중기적으로 미국 사업자와 공동 제작을 확대해야 함
- 장기적으로 TV채널, 포털사이트, 스튜디오별로 브랜드를 만들어가야 함

I. 미국 영화 및 방송 산업 현황

1. 영화

- 미국의 영화 시장의 규모는 2009년에 344억달러로 전세계 영화산업의 40.6%를 점유
- 2005년까지 평균 5%이상의 고속 성장을 하다가 이후는 정체 상태
- 매출구성 요소별 동향
 - 극장 수익의 미미한 성장, 가정용 비디오/DVD의 정체, 인터넷 서비스의 고속 성장
 - 다만 극장 수익은 2009년에는 3D영화의 등장으로 전년대비 10.1% 성장
- 미국에서 영화 개봉 편수는 2008년까지 증가후 2009년에는 감소
 - 2009년에 558편의 영화 개봉 : 이중 3D영화는 20편, 메이저 스튜디오는 158편
- 2009년 3D 영화의 등장으로 영화시장의 판도가 빠르게 변하고 있는 중
 - ‘아바타’는 미국 극장 수입만 7.49억 달러 : 이는 역사상 가장 많은 흥행 기록
 - 개봉된 3D영화는 2008년에 8편, 2009년에 20편
 - 2009년 극장 수입 상위 20위안에 3D 영화는 4편이 포함됨
- 영화 DVD 판매 및 임대 시장의 변화
 - 홈비디오 전문 대여점이 위축되고 온라인 대여와 키오스크 대여가 증가하고 있음¹⁾

- 미국 홈비디오 업체 2위인 무비캘러리는 2010년 4월에, 1위인 블록버스트가 2010년 9월 파산 신청함
- 영화 온라인 서비스의 대표 기업은 넷플릭스이며, 키오스크의 대표 기업은 레드박스임
- 영화의 제작과 배급 시장의 사업자 구성
 - 6개 메이저(월드디즈니, 소니 픽처스, 파라마운트, 20세기 폭스, 워너 브라더스, 유니버설)가 영화 제작과 배급을 장악하고 있음
 - 수백 개의 독립 영화 제작사와 수십개의 독립 배급사들이 있으나 대부분 취약함
- 극장 구성
 - 2009년말 기준 극장수는 6,039개, 스크린수는 39,028개

2. 방송

- 미국의 방송 시장 규모는 1,332억달러로 전세계 방송시장의 40.0%를 점유
- 미국의 방송 시장은 최근 5년간 느리게 상승하다가 2009년에 감소함
 - 이는 2008년 말 금융위기로 인한 경기 침체로 광고 시장, 프리미엄채널, PPV, VOD등이 위축되었음 : 2009년에는 2008년대비 4.8% 감소함
- 매출구성 요소별 동향
 - 수신료 및 방영권료는 증가, 광고 판매는 감소

1) 키오스크는 거리에 설치한 DVD 대여 가판대를 의미함

<표 1> 미국 TV방송시장 매출액 구성비율

연도	2005	2009
수신료 및 방영권료	47.5%	54.0%
광고 판매	25.5%	46.0%

○ 미국의 주요 방송사업자

- 지상파 방송사 : 7개 전국 네트워크가 있고, 이중 4개 네트워크(CBS, Fox, ABC, NBC)의 영향력이 큼
- 유료방송사 : 케이블TV 6,360만가구, 위성방송 3200만가구, IPTV(통신사업자) 440만 가구, 온라인TV, 모바일TV
- PP : TBC, The Weather Channel, Discovery, Nickelodean 등 수백개의 채널이 존재

○ 미국의 주요 애니메이션 스튜디오

- 픽사/디즈니, 드림웍스, 블루스카이스튜디오/폭스애니메이션스튜디오, 워너브라더스 애니메이션, 소니 픽처스 애니메이션

○ 전 세계 애니메이션 영화의 권력은 미국 메이저 스튜디오가 보유하고 있음

- 이들은 가장 많은 제작 예산을 들여 애니메이션 영화를 제작하고 있고,
- 동시에 자국시장의 배급망을 장악하고 전 세계 동시 배급 능력을 소유

II. 해외 영상물의 미국내 수입 유통 구조

1. 영화의 극장 유통 구조

□ 영화 스튜디오와 개봉방식

- 메이저 스튜디오는 기획, 재정, 제작, 배급의 전 과정을 관리하고 있음
- 독립 스튜디오는 영화의 기획에서 배급에 이르는 과정에 부분적으로 참여하고 있음
 - 제작 전문회사, 유통 전문회사 등
- 영화의 개봉 방식
 - 전국 개봉 : 1,000개 이상 극장에서 동시 개봉, 최근 10년동안 전국 개봉이 일반화되고 있음
 - 전세계 동시 개봉 : 불법 다운로드를 최소화하여 마케팅 효과를 극대화 하는 전략
 - 플랫폼팅 : 뉴욕과 LA와 같은 대형 시장에 제한적으로 출시한 다음, 흥행의 성공 정도에 따라 다른 지역에도 상영하는 방식으로 1970년대에 많이 사용되었고, 지금도 소규모 독립 영화사들이 이용하고 있고, 해외 영화가 미국에 상영될 때 자주 사용되는 방법

□ 영화의 홈비디오 및 방송 유통 구조

- 홈비디오 시장에서 홀드백 시스템을 이용함
 - 배급 경로에 따라 시간차이를 두고 배급함 : 1차는 DVD 판매, 2차는 HBO와 같은 유료채널, 3차는 유료방송에서 무료채널, 4차는 지상파TV의 순서가 일반적임
 - 홈비디오 시장의 수입을 극대화하기 위해서 최근에 홀드백 기간을 축소하고 있음 : 예를 들면 극장 개봉후 3-5개월 후 출시되던 DVD 판매 홀드백은 최근 6주 정도로 축소됨
- 홈비디오 시장의 성장
 - 인터넷을 통한 다운로드, 키오스크, 우편 대여의 증가로 임대 시장의 규모가 극장 수입을 능가함

□ 해외 영화의 미국 내 수입 유통 구조

- 최근 3년간 6대 메이저가 미국 영화시장의 87%를 점유하고 있음
 - 6개 메이저가 영화의 유통 구조도 거의 배타적으로 지배하고 있으므로, 독립배급사를 통해 미국 시장에서 획기적인 성공을 거두는 것은 사실상 불가능함
- 메이저 배급사가 해외 영화를 배급하는 경우는 거의 없음
 - 해외 영화의 배급은 독립 영화사들이 주로 함

<표 2> 미국에서 해외 영화를 배급하는 회사

구분	회사명
메이저 계열	소니클래식, 워너인디펜던트(WIP), 픽처하우스(타임워너), 파라마운트 빈티지, 포커스 픽처스(유니버설), 폭스서치라이트 픽처스, 미라맥스
독립 계열	Summit Entertainment, Weinstein Company, Lionsgate, Overture Films, IFC, Magnolia, Samuel Goldwyn, Palisades Tartan, Kino

- 미국에서 외국 영화가 '외국어 영화(Foreign Language Film)'으로 분류됨 : 영국과 호주의 영어권 영화들은 독립영화로 분류되는 경향이 있음
- 미국에서 역대 흥행 20위내의 외국 영화중에 유럽 영화가 9편, 아시아 영화는 7편, 남미 영화는 4편(외국 영화에는 영국 영화가 포함되지 않음)
- 저예산 영화 및 해외 영화의 부침
 - 1990년대에 저예산 영화 및 해외 영화가 미국에서 상업적으로 성공하면서 메이저도 이 시장에 진입했음
 - 2000년대 후반에 오면서 인디영화의 극장 P&A 비용이 상승하면서 수익성이 악화됨 → 일부 메이저 스튜디오들은 저예산 영화 및 해외 영화를 취급하던 스튜디오를 폐쇄하거나 구조 조정을 단행함

2. 방송의 유통 구조

□ 방송사의 구성

- 지상파 방송사는 동일 지역에 다수의 지역 방송국이 존재함
 - 다수의 지역 방송국은 네트워크가 제공한 프로그램을 대부분 편성하고(네트워크 방송국),
 - 일부의 지역 방송국은 프로그램 자체 제작하거나 조달하여 편성함(독립 방송국)
- 유료방송사(케이블TV 및 위성방송)
 - 케이블TV는 1000여개의 SO가 있으며 지역별로 거의 독점체제이며, 위성방송사는 2개의 대기업과 다수의 소기업이 있음

- 이들 유료방송사는 PP의 채널을 편성해서 시청자에게 전달함

□ 미국 방송 영상물의 트렌드의 변화

○ 리얼리티 쇼 붐

- 현재와 같은 형태의 리얼리티 쇼는 1980년대 말에 등장함
- 2000년대 이후 리얼리티 쇼는 세계적인 붐을 일으킴 : 대표적인 프로그램으로 'Survivor'과 'American Idol' 이 있음
- 미국에서 리얼리티 쇼가 붐을 일으킨 원인은 ① 시청률이 높고(2002년의 경우 시청률 상위 25개 프로그램중 20개가 리얼리티 쇼), ② 제작비가 적게 소요됨 (리얼리티 쇼의 회당 제작비가 75만\$이지만, 시트콤의 회당 제작비는 300만%, 특히 유럽 원작을 라이선싱하는 경우 제작비가 1/3로 감소함), ③ 2001년 붐 작가들의 파업

○ 시트콤 붐

- 1980년대는 현대판 시트콤 형식이 완성된 시기로 유명 코미디언들이 자신의 이름을 붙여 매우 성공적인 시트콤들이 제작됨 (예 : 'The Cosby Show', 'It's Garry Shandling's Show', 'Larry Sanders' 등)
- 1990년대는 애니메이션 시트콤이 본격적으로 제작됨(예 : 'The Simpsons', 'South Park', 등)
- 2000년대는 30분물 시트콤이 다시 등장하고, 애니메이션 시트콤이 본격적으로 제작됨

□ 미국 프로그램 제작 스튜디오 현황

○ 방송 프로그램 제작 스튜디오

<표 3> 미국의 방송 프로그램 제작 스튜디오

구 분	회사 명
메이저 프로그램 제작 스튜디오	CBS, Paramount Network Television, Sony Pictures Television, 20th Century Fox Television, Universal Media Studios, ABC Television Studio, Warner Bros. Television,
독립 프로그램 제작 스튜디오	Endemol USA, Jerry Bruckheimer Television, Mark Burnett Productions, Reveille Productions

○ 미국 방송에서 자체 제작과 외주/공동 제작

- 자체제작 : 지상파방송사가 기획, 투자, 제작, 배급 모두를 주도하는 경우(예 : ABC의 ‘Lost’,)
- 외주/공동제작 : 주로 제작은 독립제작사가하고 투자 및 배급은 지상파 방송사가 담당하는 형태(예 : ‘Prison Break’, ‘CSI’)

○ 라이선싱/포맷라이선싱

- 라이선싱 : 방송사가 방영권료를 지불하고 편성(예 : 영화)
- 포맷라이선싱 : 리얼리티 쇼 등의 포맷 구매(예 : ‘American Idol’의 경우 FremantleMedia가 원작권을 소유하고 있고, Fox가 포맷 구매)

□ 해외 방송 프로그램의 미국내 수입 유통 구조

○ 미국 지상파 방송사가 해외 드라마를 수입하여 편성하는 경우는 많지 않음

- 영국의 드라마 및 일본의 애니메이션을 제외하고 해외 드라마를 거의 편성하지 않음
- 스페인어의 채널(유니비전 등)의 경우 남미의 드라마 편성
- 인기 드라마 'The Office'는 영국 BBC의 작품이나 미국의 NBC는 이를 더빙이나 자막 처리하지 않고 미국 정서에 맞게 재제작함

○ 포맷(또는 원작) 수입

- 미국 지상파 방송사는 해외 프로그램을 포맷 수입 형태가 역사상 가장 활발하게 진행하고 있음
- 역사상 유명한 포맷 수입 사례 : 'Wheel of Fortune(현재는 Jeopardy)', 'Who Wants to Be a Millionaire', 'Survivor' 등
- 2009년에 미국 지상파방송사에 해외 방송 프로그램의 포맷이 재제작되어 방송된 수는 23개
- 그러나 미국 방송사는 영국의 방송국이나 독립 제작사들인 BBC, Fremantle, RDF Media, 네덜란드의 Endemol 등으로부터 포맷을 수입하고 있음
- 미국 방송사가 일본의 후지TV나 호주의 ABC가 원작인 프로그램들이 일부 있음
- 포맷 수입은 주로 리얼리티 프로그램 및 퀴즈쇼 등 게임쇼 장르에서 이루어짐
- 드라마나 코미디어의 경우 포맷 수입이 된 사례가 별로 없음 : 매우 드룸 드라마 포맷 성공 사례가 'The Office'임

○ 라이선스 수입/공동제작

- 유료TV채널이나 지방 방송국은 해외 영화, 해외 드라마, 애니메이션, 다큐멘터리 등을 방영권을 수입하여 편성함

- 가장 간단한 방식은 해외 영화 및 다큐멘터리 시리즈의 방영권을 저작권자 또는 해당 저작권자의 미국 내 방송 배급권을 가진 주체로부터 현금을 주고 구입하는 방식임, 주로 주요 유료TV 채널이 많이 활용하는 방식, 해외 방송 프로그램의 제작사가 미국 방송 시장에 진출하는 가장 일반적인 방식임
- 미국의 채널사업자 또는 제작사와의 공동 제작을 통해 미국 방송에 진출하는 방식, 주로 애니메이션 분야에서 많이 활용되는 이 공동제작 및 배급 방식은 한국의 TV 시리즈 애니메이션 제작사들도 많이 활용하고 있는 방식임

○ 채널 설립을 통한 진출

- CNN, MTV, ESPN, Nickelodeon 등 미국의 전문 채널들이 그 장르의 브랜드를 그대로 살려 해외에 진출함
- 반면 미국으로 진출하는 해외의 프로그램들은 인종 시장을 겨냥한 인종 채널이 중심 : 이유는 이민자들의 언어가 상이하고, 이민자들의 특성상 모국의 문화와 콘텐츠를 향유하려는 강한 지향성 때문임, 이러한 지향성은 소비에 있어서도 이민자들을 구분시키며 이는 바로 광고 시장을 형성을 의미하여 미국 내 채널 진출은 인종 시장이 중심이 됨
- 스페인어 채널의 성공 : 4천 5백만 명에 이르는 안정적인 스페인어 사용 이민자를 대상으로 한 유니비전(Univision)과 텔레문도(Telemundo) 등은 반 세기가 넘는 지속적인 사업 전개를 통해 인종 채널 시장에서 안정적인 사업 구조를 확립
- 아시안 아메리칸 대상 케이블 채널의 실패 : 2000년대 중반부터 시작된 아시안 아메리칸 대상 케이블 채널인 AZN은 문을 닫았고, IATV(ImaginAsian)는 정착에 실패후 CJ에 매각함

Ⅲ. 한국 영상물의 미국 진출 현황

1. 한국 영상물의 해외 수출 현황

○ 한국 영화의 해외 수출

- 한국 영화의 해외 수출액은 2009년에 1,412만\$
- 한국 영화의 해외 수출은 2005년을 정점으로 감소하고 있음
- 최근의 영화 수출의 침체는 2007년 이후 국내 영화산업의 침체로 인한 것임
- 영화의 국제 공동제작은 확대중 : (예) 박찬욱 감독의 '박쥐'는 유니버설 스튜디오와 공동제작
- 영화의 주 수출국은 일본이고, 그 외 아시아 시장이 큰 비중을 차지
- 영화의 미국 수출 비중은 2008년에 14.8%였으나, 2009년에는 5.7%로 급감함

○ 한국 방송 프로그램의 해외 수출

- 한국 방송 프로그램의 해외 수출액은 2009년에 1억 8,358만\$
- 한국 방송 프로그램의 해외 수출액은 느리지만 매년 증가중
- 한국 방송 프로그램중 수출되는 프로그램 장르는 주로 드라마
 - 2009년의 경우 장르별 비중을 보면, 드라마 90.7%, 오락 4.3%, 애니메이션 2.6%, 다큐 1.3%
- 드라마 국가별 수출 현황에 있어서 아시아지역 편중이 강화되고 있음
 - 일본 63%, 대만 10%. 중국 6%, 홍콩 4% 등 아시아 지역에서 97%를 차지

- 국내 드라마 소비가 가장 활발한 일본의 경우 가장 선호하는 드라마 유형은 미니시리즈임
- 미니시리즈가 DVD 판매, DVD 렌탈 모두에 적합한 형태임

2. 한국 영상물의 미국 내 유통 현황

□ 한국 영화의 미국 내 유통 현황

○ 한국 영화의 미국 내 유통 규모와 구조

- 한국 영화의 미국 수출 규모는 2008년에 312만\$로 전체 영화 수출의 1414%를 차지하며 2위의 수출 시장으로 부상함. 2009년에 81만\$를 수출하여 수출 대상 국가 중 5위로 하락함
- 2009년에 한국의 영화 제작 기업, 인력, 기술 등 다양한 차원에서의 진출이 활성화 되고 있음
- 미국은 해외 국가의 영화와 방송이 진입하기에 용이하지 않음 : 견고하게 구축된, 창의, 제작, 배급의 인프라를 가지고 있음
- 유럽, 남미의 일부 국가 및 일본 등은 오랫동안의 노력으로 커다란 규모의 수익과 명성을 유지하고 있음

○ 한국 영화의 미국 상영관 배급

- 한국 영화는 단 한 번도 미국의 메이저사들에 의해 배급된 바가 없으며, 주로 메이저의 SD나 미니메이저, 기타 독립 배급사들에 의해 미국에서 개봉되어 왔음
- 2003년 이후 할리우드의 프로듀서들은 한국 영화의 리메이크 판권구입 등을

통해 가능성을 평가

- 2004년 4월 SPC를 통해서 개봉된 김기덕 감독의 ‘봄, 여름, 가을, 겨울, 그리고 봄’은 개봉 27주간 238만\$의 극장 수입을 기록
- 2007년 10월 개봉된 ‘디워’는 2,277 스크린에 개봉되어 1,098만\$의 극장 수입을 기록
- 미국에 배급된 한국 영화는 미국에서 배급된 외국어 영화 순위 100위 안에 드는 것은 없음

○ 한국 영화의 미국 내 부가시장 배급

- 한국 영화의 미국 내 부가시장 배급도 상영관 배급같이 메이저 스튜디오의 SD나 독립 배급사들이 주도함
- 한국 영화들은 미국 내 상영관 개봉은 DVD 등 미국의 규모 큰 부가시장 진출을 위한 홍보의 일환으로 진행됨 : 해외의 다른 영화와 동일한 배급 전략임
- 미국 극장에서 개봉된 한국 영화의 수가 20여 편이지만, 미국 내에서 DVD 등으로 유통되고 있는 한국 영화가 약 200여 편임
- 현재 넷플릭스를 통해 미국 내에서 유통되고 있는 한국 영화는 약 160여 편임: 이 중 140여 편은 2000대 이후에 제작된 한국 영화임
- 미국 내 한국 영화 리메이크로도 이어짐 : 2003년 Miramax의 ‘조폭마누라’ 리메이크 판권 구입후 ‘장화홍련’, ‘가문의 영광’, ‘인형사’, ‘광복절 특사’, ‘선생 김봉두’, ‘달마야 놀자’, ‘해안선’, ‘올드보이’, ‘엽기적인 그녀’, ‘폰’ 등 15편 정도의 한국 영화의 리메이크 판권이 판매됨. 이중 워너브라더스가 리메이크해 지난 2006년에 개봉한 ‘The Lake House(원작: 시월애)’는 미국 내 2,645개 영화관에서 개봉해 미국 내 박스 오피스 52백만 달러의 박스오피스를 기록함, 2009년 파라마운트에서 리메이크한 ‘The Uninvited(원작: 장화홍련)’도 28백만 달러의 박스오피스를 기록함

□ 한국 방송의 미국 내 유통 현황

- 미국은 한국 방송 프로그램 수출의 2위 시장
 - 2009년 방송 프로그램 수출순위는 6위이지만, 지상파 3사의 비디오 사업 수익(2천만여\$)을 포함하면 일본에 이은 2위 규모의 방송 수출 시장임
- 미국에 진출한 지상파 방송사의 활동 현황

<표 4> 지상파 방송3사의 미국 지사 활동 비교

	KBS America	MBC International	SBS International
채널 운영 현황	KBS World 한 채널을 LA지역에 지상파, 유료방송 700만 가입자에 전송	MBC Digital은 LA 등에 지상파, MBC America는 유료채널, MBC Everyone은 디렉TV의 프리미엄 패키지	SBS, SBS PLUS의 2개 채널 운영, LA 지역 지상파, 유료채널로 11만 가입자
채널 수익 모델	지상파는 광고, 유료방송도 광고	지상파는 광고, 유료방송은 가입료	지상파는 광고, 유료방송은 가입료
지역 뉴스 제작	1일 20분	1일 10-15분	1일 10분
비디오 임대사업	주로 교포 대상, 비디오 대여점수가 2년전의 700여개에서 수입이 급격히 감소하고 있음	현재 300로 줄어들어서 수입이 급격히 감소하고 있음	현재 300로 줄어들어서 수입이 급격히 감소하고 있음
온라인 유통	kbsworld.com에만 배타적으로 배급	온라인 비디오 유통회사에 적극적으로 배급중	온라인 비디오 유통회사와의 배급을 협의중
아시아계 방송사에 콘텐츠 판매	최근에 만들어 지고 있는 시장으로 일본계, 중국계, 베트남계 방송사에 콘텐츠 판매를 판매, 미국계 방송사에는 판매한 실적이 없음		
DVD 판매	DVD를 다양한 출구들 통해서 판매중		
신규 사업	중남미 시장에 채널 진출 노력중	미국 주류 방송사로 접근 및 중남미에 포맷 판매	비디오 소매점을 통해 화장품 판매

- 방송3사 이외 미국에서의 한국 채널
 - TVK 24 : 한인 교포가 운영중인 PP로 2개 채널을 운영중, 컴캐스트를 비롯한 케이블TV로 송출중 TVK1은 1천만가구(교포 채널중 가장 도달가구수가 많음),



TVK2는 180만 가구임, 지역 뉴스를 1인 30분씩 제작

- IATV(ImaginAsian) : 아시아인 아메리칸을 겨냥하여 사업을 하다가 경영난으로 2009년에 CJ 미디어에 매각하고, CJ미디어는 2010년 가을에 런칭 예정
- AZN Television : 2004년에 컴캐스트가 운영하고 있는 International 채널을 개명하여 만든 채널로 아시아 아메리칸을 겨냥하여 방송을 하다가 2008년 4월에 중단함
- K-TAN : 한국일보가 운영한 지상파 채널로 10년 정도 운영하다가 최근에 문을 닫고, 이 채널이 운영하던 주파수에 SBS가 콘텐츠를 제공중
- Tan TV : 통신위성을 임차하여 한국어 방송을 서비스하는 한인계 위성방송사업자로 가입자는 2만3천가구였고, 2010년 8월에 디렉TV에 매각함
- 그 외에 ARIRANG, YTN, SKD TV(주로 MBN 뉴스 편성), WOW-TV, JSTV, CTS, CGN(이성 기독교 채널), B수 등이 유료TV를 통해 방송중

□ 미국 내 한국 애니메이션 진출 및 공동제작 현황

- 애니메이션의 경우 한국 기업과 미국의 중소형 스튜디오(Secondary Major)들과의 공동제작이 여러 차례 이루어짐
 - 이 경우에 주된 시장이 한국이 아닌 미국이나 유럽 국가들이었으며, 한국은 주로 노동력 투여를 통한 투자와 일부 지분을 확보함
 - 공동제작 애니메이션 : ‘아이언키드’, ‘뿌까’, ‘noonbory’, ‘Magi-Natrion’, ‘Metajets’, ‘Eon Kids’, ‘Cosmic Quantum Ray’ 등

3. 한국 영상물의 미국 내 불법 유통 현황

- 한국의 영화와 방송물은 미국 내에서 대규모로 불법 유통이 이루어지고 있음
 - 온라인의 불법유통은 국내 불법온라인 웹사이트를 통한 다운로드, 아시아 제3국의 불법온라인 웹사이트 다운로드, 미국 현지 동영상 사이트(YouTube등)를 통한 유통
 - 일반 영화 및 TV 드라마저작물의 패키지 불법 유통 경로는 ① 현지 대규모 DVD 불법복제 조직, 아시안 커뮤니티의 비디오 소매/대여점을 중심으로 한 소규모 불법복제 ② 유통, 중국, 홍콩, 대만, 태국, 캐나다 등 제3국을 통한 불법 복제품 밀수
- 미국 내 한국 커뮤니티에서 유통되는 한국 영화 및 TV드라마의 DVD/비디오의 경우에는 거의 90% 이상 합법적으로 유통됨
 - 아시안 커뮤니티 가운데 특히, 중국과 베트남 커뮤니티에서 유통되는 한국 영화 및 드라마 DVD/비디오는 약 20~30%가 불법으로 유통

IV. 한국 영상물의 미국내 유통 전략

1. 미국 시장의 가능성과 한국 사업자들의 시각

- 미국 내 2,400만 아시아 아메리칸이 주요 수요자
- 미국 진출시 미국의 앞선 기술과 노하우를 배울 수 있음

- 한국용으로 제작한 영상물을 미국에 2차 배급시 큰 수익을 기대하기 어려움
- 한국의 방송사업자들은 미국 시장의 가능성을 인정하고 있음
- 한국의 영화사업자와 애니메이션 사업자는 미국 시장에 대해서 비관적임

2. 미국 내 영화 진출 활성화 방안

- 미국 영화시장의 규모는 해외 사업자의 관심의 대상이지만, 자국 영화의 점유율이 85~90%이므로 해외 영화가 미국에서 성공을 거두기는 어려움
 - 하지만, 미국에서 한 해 평균 200여 편에 이르는 해외 영화가 개봉되고, 이중 성공을 거둔 작품도 있음
 - 미국에서 배급된 해외 영화 상위 Top 20 중 2000대 이후에 배급되어 개봉된 영화가 16여 편임 : 이는 미국 영화 산업계와 관객이 2000대 이후 해외의 영화에 대해 관대한 입장을 취함
- 완성작 수출 활성화 방안
 - ① 해외의 영화제작사가 초기부터 미국 시장을 겨냥하여 영화를 제작하고 배급하는 방식 : 이 방식은 언어의 상이성으로 인하여 영국, 캐나다, 호주 등 영어권 국가들이 주로 사용하는 방식임, 성공사례로는 ‘레옹(Leon, 1994년), ‘제 5원소(The Fifth Element, 1997년), ‘테이큰(Taken, 2008년)’ 등이 있음
 - ② 해외의 특정 국가에서 자국 시장을 대상으로 영화를 제작한 후 미국의 배급사를 통해 수출하는 방식 : 이 방식은 영어를 사용하지 않는 대부분의 국가에서 미국 영화 시장에 영화를 수출할 때 사용하는 방식임
 - 배급 방식도 기존 미국 배급사를 통하는 방식과, 직접 배급을 시도하는 직배 방식이 있음

- 비영어권 국가에서는 예외적인 경우이지만 초기부터 미국 시장을 겨냥한 영화를 제작하는 경우가 있음 : (예) ‘디워’, ‘와호장룡’, ‘영웅’
- ③ 미국 메이저 SD 또는 독립 배급사를 통해 소규모의 개봉을 하는 방식 : 대부분의 해외 영화가 미국 내에서 배급할 때 이 방식을 이용함, ‘디워’를 제외하고 이제까지 미국에서 개봉된 한국 영화 40여 편은 이러한 방식을 취함, 미국에서 소규모 개봉을 통해 상당한 박스오피스를 기록한 영화들을 보면 국제 영화제에서 수상하여 작품성을 인정받았거나, 한국에서 커다란 흥행 수익을 기록한 영화들이 대부분임
- ④ 미국 내 완성작 영화 수출 모델은 직배모델 : CJ엔터테인먼트는 수년전부터 직접배급을 시도하였고 2009년부터 어느 정도 성과를 보이고 있음, ‘내사랑 내결에’, ‘강철중’, ‘방자전’, ‘해운대’ 등도 직배 방식을 채택함
- ⑤ 새로운 배급 방식 시도중 : 메이저 스튜디오의 한국 영화 직접 투자를 유치하며 복미 배급을 보증하는 ‘박쥐(Thirst)’의 사례, 극장 배급을 보증하고 모든 판권을 판매한 ‘좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈’과 ‘밀양’의 사례
- 원작 수출 라이선스 활성화 방안
 - 할리우드는 2000년대 이후 해외 영화의 리메이크에 관심을 가지게 되었음 : 그 이유는 ① 소재의 다양성을 확보, ② 리메이크 판권 구입비가 상대적으로 저렴함
 - 미국 내 주요 아시아 영화 리메이크 사례 : 무간도, 링, 주운, 링, 시월애, 디아이, 거울 속으로, 장화홍련, 착신아리, 셔터, 검은물 밑에서, 회로, 엽기적인 그녀, 중독
 - 현재 우리나라 영화의 원작 수출은 CJ엔터테인먼트와 쇼박스 등 대형사를 중심으로 진행되고 있음
 - CJE는 시나리오를 개발하여 미국 스튜디오에 판매하려고 노력중

○ 조인트 벤처 및 공동제작 활성화방안

- 미국은 이제까지 주로 영국, 호주, 캐나다와 같은 영어권 국가들과 많은 공동 제작을 해 왔으며, 상당한 성과를 거둠
- 할리우드의 메이저 영화사들이 아시아 지역을 공략하기 위하여 조인트 벤처와 공동제작을 활용하려고 함 : 아시아 국가에서 자국 영화 점유율이 높아서 할리우드 스튜디오에 위협적임
- 한국의 공동제작 사례 : 박찬욱 감독의 ‘박쥐’, ‘코리안 웨딩(Korean Wedding)’

3. 미국 내 방송 진출 활성화 방안

○ 완성작 수출 및 포맷 진출

- 기본적으로 미국의 메이저 지상파 방송 시장은 언어가 다른 국가의 콘텐츠가 방송되기에는 거의 불가능한 구조임
- 한국의 지상파 3사들은 다양한 경로를 프로그램을 판매해 왔음 : 지금까지의 매출은 한인 교포를 대상으로 하는 비디오 사업의 비중이 가장 크지만, 채널 진출, 온라인 판매, 중국계, 필리핀계 등의 인종 채널 등 판매하는 등 대상을 넓혀 가고 있음
- 한국 방송콘텐츠의 미국 주류 시장 진출은 초기 단계임 : ‘아이언키드(Eon Kids)’, ‘뿌까(Pucca)’ 등 일부 공동제작 애니메이션 시리즈가 지상파방송사 및 메이저 케이블 채널로 방송됨
- 포맷 수출 : 영국, 호주, 캐나다와 같은 영어권 국가들도 미국 지상파에 완성된 방송 콘텐츠를 수출하는 것은 매우 드물고, 포맷이나 드라마의 원작을 판매하고 있음, 한국의 KBS는 2010년 9월에 KBS는 드라마 2편을 미국 유통업체인

Kaptal Entertainment에 “부활”(2005)과 “마왕”(2007)의 포맷을 판매하였는데, 이 포맷을 미국의 지상파방송사등이 채택할 경우 재제작될 것임

○ 채널 사업

- 지상파채널 및 유료TV 채널로 수십개의 한국계 채널이 운영중이지만 수익성이 높지 않음
- 현재는 경기침체로 광고수익을 모델로 하는 방송사들이 재정적으로 어렵고, 유료채널 또는 프리미엄 티어에 제공중인 채널은 재정 상태가 양호함
- 한국의 대표 채널이 만들어지면 좋겠지만, 현실적으로 어려운 상황임

4. 비디오 사업 및 디지털 배급

- 비디오 임대 시장은 2013년경 거의 없어지고, 온라인 유통이 보편화될 듯
- 온라인 유통의 경우 불법 다운로드로 인해 큰 피해를 보고 있으므로, 미국 정부 및 한국 정부의 적극적인 개입이 필요한 상황임
- 온라인 배급 방식도 사업자별로 입장이 상이함 : KBS의 경우 코리아 콘텐츠 포털을 만들어 모든 한국 방송 콘텐츠가 이를 통해서 배급되기를 원하지만, MBC의 경우 가능한 다수의 온라인 비디오 회사를 통해서 유통해서 수익을 극대화하려고 하고 있음
- 장기적으로도 어느 방향이 옳은지 판단하기 어려운 문제임

5. 미국 내 한국 콘텐츠의 활성화를 위해 사업자가 할 일

- 한국 영상물을 미국 소비자에 소구될 수 있는 형태로 적절히 가공해야
- 한국 사업자간에 협력이 필요
 - 특히 지상파방송사의 미국 지사와 한국계 유료채널 사업자간 협력이 필요
- Korea On Demand를 구축하여 서비스
- 한국계 콘텐츠 Aggregator가 필요함
- 미국 메이저 네트워크의 구매 책임자(부사장급)와 네트워킹이 필요함

6. 미국 내 한국 콘텐츠의 활성화를 위한 정부 지원 방안

- 한국 영상물을 미국 현지화(localization)에 소요되는 추가 비용과 자원에 대한 지원이 필요
- 한국 영상물에 대한 홍보 지원 및 정보 제공
 - 다양한 쇼케이스 참가, 정규적인 미팅 기회 제공, 견본시 참가지원 강화
 - 미국 시장 동향에 대한 정기적인 워크숍 등 개최
- 미국과 공동으로 애니메이션 펀드 설립
- VFX(특수 효과) 등에 대한 지원

7. 미국 내 한국 콘텐츠의 불법 유통 방지를 위한 정부 지원

- 정부가 주도하는 ‘미국 내 한국 저작물 불법유통 실태 모니터링 사업’을 통해 방송, 영화, 음악 분야에 대한 현지 저작권 불법 실태의 분기별 보고서를 작성하고 국내 및 현지 언론을 통한 지속적인 이슈화 전개해야 함
- ‘미국 내 한국 저작물 보호를 위한 공익캠페인’ 등을 실시 : 미국 내 한인 커뮤니티와 기타 아시안 커뮤니티들을 대상으로 한 한국 저작물의 합법 유통을 유도하는 캠페인 전개
- 미국 현지에 진출 해 있는 국내 저작권관련 업체들의 불법저작물 단속지원을 위한 협의체를 구성하고 운영을 지원

V. 나오며 : 제언

□ 뮤직비디오, 드라마, 스토리 판매에 집중해야

- 미국인은 한국 뮤직 비디오를 좋아하고 높게 평가하고 있음
 - 컴캐스트(1위 케이블TV) VOD 음악장르에서 K-POP이 인기를 끄
 - 미국 전문가들도 한국의 뮤직 비디오 수준을 세계 최고로 평가
- 미국에는 한국 드라마를 원하는 소비자군이 확실하게 있음
 - 한국 드라마는 250만 한인교민이 즐겨 보고 있고, 1,500만 아시아계 이민자들에게 친숙하며, 일부 백인 메이니아도 확인됨
 - 한국 지상파방송 3사는 미국에 지사를 두고 주로 드라마를 판매하여 연 2,700

만\$의 매출액을 올리고 있음(방송프로그램 수출액은 일본에 이어 2위)

- 미국 제작자는 새로운 스토리와 포맷을 필요로 함
 - 한국 영화를 20여편 리메이크하여 비교적 좋은 성과를 거둠
 - CJE와 쇼박스 등은 영화 원작을 수출하려고 노력중
 - 최근에는 드라마의 포맷도 구매하려는 움직임 보임 : KBS는 ‘부활’과 ‘마왕’의 포맷은 미국 배급사에 판매

□ 직접 배급을 확대하고 소비자 접점을 확대해야 함

- 영화의 직접 배급 확대
 - 미국 중소배급사를 통해서 배급할 때 보다 효과적이고 장기적으로 한국의 배급네트워크 구축 가능(CJ 아메리카가 영화를 직배하여 성과를 거둠)
- 한국계 방송 채널의 도달 지역을 확대해야
 - 한국계 채널의 도달 가구수는 매우 적는데, tvk가 1,000만으로 가장 많고, 지상파방송3사의 경우 600만-800만(미국에서 채널사업으로 수익을 내려면 1,500만이 넘어야 함)
 - 콘텐츠를 보유한 지상파 방송사는 채널 사업에 소극적임(LA지역에 지상파 방송 운영, 유료방송에 수 만가구의 도달 가구에 안주하고 있음)
 - 채널 사업에 적극적인 tvk와 CJ America(IA채널 인수합)는 콘텐츠 수급에 애로를 겪고 있음
 - 지상파 방송사가 채널 사업에 적극적이던지, tvk와 CJ America가 양질의 콘텐츠를 수급할 수 있는 계기가 마련되어야 함

- 인터넷을 통한 동영상 배급에 적극적으로 대처해야
 - 한인 교포중 40대 이하는 인터넷을 통해 한국 뮤직비디오, 드라마, 영화를 보고 있음 : 대부분 불법 사이트 이용
 - 지상파방송3사 미국지사는 비디오 임대 수입의 감소액을 인터넷 포털 판매수입으로 벌충하고 있음
 - 한국 뮤직비디오, 드라마, 영화가 YouTube, Hulu, Netflix 등을 통해서 제공되고 있음(YouTube로 대부분의 뮤직비디오, Netflix로 한국 영화 160여개 타이틀, Hulu를 통해 10여개 드라마 시리즈는 제공중)
 - 메이저 동영상 포털(예: 아이튠즈, 아마존, Hulu)에 한국 영상물의 판매를 확대해야
 - 미국에 한국 대표 동영상 포털의 설립에 대해서는 의견이 엇갈리고 있음 :KBS는 적극 추진, MBC와 SBS는 반대

□ 중기적으로 공동 제작을 확대해야

- 미국 사업자는 한국 업체와 공동제작을 거의 하지 않음
 - 예외적으로 액션 애니메이션을 공동으로 제작함 : 최근에 미국 애니메이션 채널에서는 액션 애니메이션보다는 리얼리티(라이브) 게임, 교육 요소가 포함된 애니메이션을 선호
- 메이저 스튜디오와 영화를 공동 제작한 사례 등장
 - ‘박쥐’(박찬욱 감독, 유니버설과 CJ가 공동 투자), ‘코리안 웨딩’(CJE, 라이온스 게이트, 버티고가 공동 제작중)

□ 장기적으로 브랜드를 만들어야

- TV프로그램과 영화 단위로 판매해서는 수익 창출에 한계
 - TV채널, 포털사이트, 스튜디오의 브랜드를 만들고, 직접 소비자에게 접근할 수 있어야 수익을 극대화 할 수 있음
- 한국을 대표하는 브랜드로 TV채널, 포털 사이트, 스튜디오를 만들어 지속적으로 양질의 콘텐츠를 제공해야
 - 지금과 같이 수 십개의 사업자가 개별적인 브랜드를 사용해서는 어려움
 - 한국 콘텐츠의 Aggregator가 등장하여 통일된 브랜드가 만들어져야