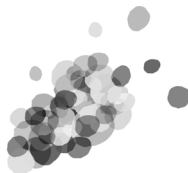


미국의 CT 실용 영상물 유통 구조 분석

2010. 9

권호영 · 신항우



한국콘텐츠진흥원

이 보고서는 국고 사업으로 수행된 연구결과입니다.

본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.

제 출 문

한국콘텐츠진흥원장 귀하

본 보고서를 “미국의 CT 실용 영상물 유통 구조 분석”의 결과보고서로 제출합니다.

2010년 9월 20일

주관연구 기관	한국콘텐츠진흥원
책임연구원	권호영
연구 수행 기관	Entertainment Asia Network Inc.(EAN)
연구수행책임자	신항우
수행연구원	최정원
수행연구원	Brian Lee
수행연구원	Ted Segal
수행연구원	Dan Wanner
수행연구원	Amy Sirott
수행연구원	Andrew Dimson



목 차

kocca



요약문	xv
-----------	----

서 론	3
-----------	---

I. 미국 영화 및 방송 산업 현황	9
---------------------------	---

1. 영화	9
-------------	---

1.1. 미국 영화산업시장 개요	9
-------------------------	---

1.2. 시장규모 및 최근 동향	10
-------------------------	----

1.3. 분야별 시장 현황	14
----------------------	----

(1) 극장 상영 (극장수익 판매)	14
---------------------------	----

(2) 비디오 판매	17
------------------	----

(3) 비디오 대여	19
------------------	----

(4) 온라인 배급	21
------------------	----

가. 디지털 다운로드	22
-------------------	----

나. 온라인 대여	23
-----------------	----

1.4. 주요 이슈	25
------------------	----

(1) 온라인과 키오스크 대여시장으로 이동하고 있는 미국 홈비디오 시장	25
---	----

(2) 3D 영화의 성장과 미국 영화시장의 변화	29
----------------------------------	----

2. 방송	32
-------------	----

2.1. 미국 방송 산업 시장 개요	32
---------------------------	----

2.2. 플랫폼별 시청 가구수	34
------------------------	----

2.3. 분야별 시장 현황	35
----------------------	----

(1) 수신료 및 라이선스 수익	35
(2) 광고 수익	38
가. 지상파 방송	39
나. 다채널 PP/SO	41
다. 온라인 TV	42
라. 모바일 TV	44
2.4. 주요 이슈	46
(1) 미디어 그룹 Vs. 통신사; 케이블 TV를 위협하고 있는 IPTV	46
(2) 멀티 플랫폼으로 진화하는 방송, ‘TV Everywhere’	49

II. 미국의 3D 및 CG 영상물 최근 동향 55

1. 3D 영화 시장 규모 및 현황	55
1.1. 3D 영화 개요	55
1.2. 3D 영화 제작 현황	58
1.3. 3D 영화 박스오피스 현황	60
1.4. 3D 영화 상영관 현황	64
1.5. 기타 3D 영상 서비스 현황	68
(1) 극장용 3D 공연 실황	68
(2) 3D 공연 실황 중계	69
(3) 3D 스포츠 중계	70
2. CG를 이용한 영상물 유통 시장 규모 및 현황	71
2.1. CGI 애니메이션 영화 개요	71
2.2. CGI 애니메이션 영화 박스오피스	72
2.3. CGI 애니메이션 영화 제작 예산	77
2.4. CGI 애니메이션 영화의 부가 산업	80
2.5. CGI 영화의 박스오피스	83

3. 미국 3D TV 현황	85
3.1. 미국 내 3D TV 보급 현황	86
3.2. 3D TV 관련 기기 보급 현황	88
3.3. 3D 영상물 배급 및 채널 런칭 현황	89
4. 미국 3D 및 CGI 관련 주요 업체 현황	93
4.1. 주요 애니메이션 스튜디오	93
(1) 픽사(Pixar) / 디즈니(Disney)	93
(2) 드림웍스 (DreamWorks Animation)	95
(3) 블루스카이 스튜디오(Blue Sky Studios) / 폭스 애니메이션 스튜디오 (Fox Animation Studios)	98
(4) 워너브라더스 애니메이션(Warner Bros. Animation)	99
(5) 소니 픽처스 애니메이션(Sony Pictures Animation)	100
4.2. 주요 3D 관련 스튜디오 및 전문 배급사	101
(1) 페이스 (Pace)	101
(2) 제임스 카메론 (James Cameron)	103
(3) 3ality	103
(4) 실리콘 이미징 (Silicon Imaging)	104
(5) 아이맥스 3D (IMAX 3D)	106
 Ⅲ. 해외 CT 실용 영상물의 미국 내 수입 유통 구조	109
1. 영화 유통 구조	109
1.1. 미국 영화의 상영관 유통 구조	109
1.2. 미국 영화 홈비디오 및 방송 유통 구조	113
1.3. 해외 영화의 미국 내 수입 유통 구조	116
1.4. 배급 채널별 주요 해외 영화 유통 업체	121
(1) 메이저 계열 SD	121

가. SPC(Sony Pictures Classics)	122
나. 미라맥스(Miramax)	123
다. 포커스 피쳐스(Focus Features)	125
라. 폭스 서치라이트 픽처스(Fox Searchlight Pictures)	126
마. 파라마운트 밴티지 (Paramount Vantage)	127
바. 워너 인디펜던트 픽처스 (Warner Independent Pictures)	128
(2) 미니 메이저	129
가. 서밋 엔터테인먼트 (Summit Entertainment)	131
나. 라이온스게이트 (Lionsgate)	132
다. 와인슈타인컴퍼니 (The Weinstein Company)	134
라. 오버추어필름 (Overture Films)	136
(3) 기타 독립 배급사	137
가. IFC Films	138
나. 새뮤얼 골드윈 (Samuel Goldwyn Films)	139
다. 매그놀리아 (Magnolia Pictures)	141
라. 팰리세이드 탈탄 (Palisades Tartan)	143
마. 키노 (KINO International)	144
2. 방송 유통 구조	146
2.1. 플랫폼별 TV 콘텐츠 유통 구조	146
(1) 지상파 방송 유통 구조	146
(2) 유료(케이블 및 위성) 방송 유통 구조	147
(3) 신디케이션	150
2.2. 미국 방송 영상물 트렌드의 변화	153
(1) 리얼리티 쇼 (Reality Show)	153
(2) 시트콤 (Sitcom)	156
2.3. 미국 프로그램 제작 스튜디오 현황	158
(1) 미국 독립 제작 스튜디오의 역사	158
(2) 미국 메이저 방송 제작 스튜디오	159

가. CBS Paramount Network Television	159
나. Sony Pictures Television	160
다. 20th Century Fox Television	160
라. Universal Media Studios	160
마. ABC Television Studio	161
바. Warner Bros. Television	161
(3) 미국 독립 방송 제작 스튜디오	162
가. Endemol USA	162
나. Jerry Bruckheimer Television	162
다. Mark Burnett Productions	162
라. Reveille Productions	162
(4) 미국 방송에서 “자체 제작”과 “외주”	163
가. 순수 자체 제작	163
나. 외주/공동 제작	163
다. 라이선싱/포맷 라이선싱	164
2.4. 해외 CT 실용 영상물의 미국 내 수입 유통 구조	164
(1) 포맷(원작) 수입	164
(2) 라이선스 수입	168
(3) 채널 설립을 통한 진출	170
가. 유니비전(Univision)	171
나. 텔레문도(Telemundo)	172
다. 기타 채널	173

IV. 한국 CT 실용 영상물의 미국 진출 현황 177

1. 한국 영상물의 해외 수출 현황	177
1.1. 한국 영화의 해외 수출 현황	177
1.2. 한국 방송의 해외 수출 현황	180

2. 한국 영상물의 미국 내 유통 현황	185
2.1. 한국 영화의 미국 내 유통 현황	185
(1) 한국 영화의 미국 배급 구조	185
(2) 한국 영화의 미국 상영관 배급	187
(3) 한국 영화의 미국 내 부가시장 배급	190
2.2. 한국 방송의 미국 내 유통 현황	197
(1) 한국 방송의 미국 내 유통 개요	197
(2) 미국에서 한국 TV 프로그램의 수요와 유통 구조	200
(3) 미국에서 판매되는 한국 TV 프로그램	202
(4) 미국에서 한국계 TV채널의 역사와 현황	204
(5) 미국에서 한국계 지상파 채널	205
가. KBS America	207
나. MBC America	209
다. SBS International	211
라. EBS America	214
(6) 지상파 방송을 통한 한국 방송 콘텐츠 유통 현황	214
(7) 미국 위성방송을 통한 한국 방송 콘텐츠 유통 현황	217
가. DirecTV	218
나. Dish Network	219
다. Tan TV	219
(8) 케이블 방송을 통한 한국 방송 콘텐츠 유통 현황	220
가. TVK 24	220
나. IATV	221
다. 한미케이블방송	223
라. 기타 한국 케이블 방송(PP)들의 미국 내 현황	223
(9) 한국계 IPTV를 통한 콘텐츠 유통 현황	223
(10) 히스패닉 채널과 한국계 채널의 사업 환경 비교	224
2.3. 미국 내 한국 애니메이션 진출	227
(1) 한국 애니메이션의 미국 수출 구조	227

(2) 해외 애니메이션 사업자의 공동 제작	231
(3) 한국 애니메이션 및 영화의 공동 제작 사례	232
가. 아이언키드	235
나. 뽀빠	236
다. 무극	238
2.4. 한국 영상물의 미국 내 불법 유통 현황	239
(1) 비디오 소매대여점의 불법복제 및 유통	241
(2) 온라인 불법다운로드를 통한 저작물 불법유통	242
(3) 불법복제 하드디스크를 통한 저작물 불법유통	243
(4) 불법 유통에 대한 사업자들의 대응	244

V. 한국 영상물의 미국 내 유통 전략 249

1. 미국 시장의 가능성과 한국 사업자들의 시각	249
(1) 미국 시장의 가능성과 진출 필요성	249
(2) 한국 사업자들이 미국 시장을 보는 시각	250
2. 미국 내 영화 진출 활성화 방안	251
(1) 완성작 수출 활성화 방안	252
(2) 원작 수출 라이선스 활성화 방안	258
(3) 조인트 벤처 및 공동제작 활성화방안	263
3. 미국 내 방송 진출 활성화 방안	266
(1) 완성작 수출 및 포맷 진출	266
(2) 채널 진출	269
4. 비디오 사업 및 디지털 배급	272

5. 미국 내 한국 콘텐츠의 활성화를 위해 사업자가 할 일	275
6. 미국 내 한국 콘텐츠의 활성화를 위한 정부 지원 방안	278
7. 미국 내 한국 콘텐츠의 불법 유통 방지를 위한 정부 역할	281
8. 3D 및 CGI 영상물 진출 활성화 방안	283
(1) 미국 현지 시장에 맞는 콘텐츠의 개발	287
(2) 차별화된 콘텐츠의 개발	288
(3) 적절한 파트너사의 선택	289
(4) 미국 현지의 적절한 법적 절차 및 지원제도의 인지	289
9. 나오며 : 제언	290
 참 고 문 헌	 297



표 목 차

kocca



[표 1] 2004-2009 상위 10개국 문화산업 시장규모	3
[표 2] 2000-2009 미국 영화 제작 현황	13
[표 3] 미국 영화 스크린 현황	14
[표 4] 2009년 미국 영화 박스오피스 Top 10	17
[표 5] 2009년 미국 영화 박스오피스 상위 20편	30
[표 6] 미국 3D 영화 박스오피스 상위 10편	31
[표 7] 미국 TV 방송시장 시장규모 추이	33
[표 8] 미국 TV 수신료 및 라이선스 수익 세부 내역	36
[표 9] 미국의 월정액 TV 가입 가구수	37
[표 10] 미국의 디지털 케이블 가입 가구수	38
[표 11] 미국 TV 광고 수익 세부 내역	39
[표 12] 미국 지상파 방송국 현황	40
[표 13] 미국 지상파 TV 광고 수익	40
[표 14] 미국 다채널 PP TV 광고 수익	42
[표 15] 미국 다채널 SO TV 광고 수익	42
[표 16] 미국 온라인/모바일 TV 광고 수익	42
[표 17] 미국 모바일 TV 광고 수익	44
[표 18] 미국 모바일 TV 사용자 수 전망	45
[표 19] 미국 IPTV 가입 가구수	47
[표 20] 미국 사업자별 초고속망 구축 가용 가구수	48
[표 21] 미국 모바일 TV 사용자 및 유료 가입자 전망	51
[표 22] 3D 실사 영화 역사	57
[표 23] 3D 영화의 제작 편수 추이 (편수)	58
[표 24] 2005년-2012년 제작 완료 및 제작 예정인 3D 영화의 장르	59

[표 25] 2005년-2012년 3D 영화 제작 지역별 분포	60
[표 26] 3D 영화 박스오피스 Top 20	61
[표 27] 2010년 미국 영화 박스오피스 Top 10	62
[표 28] 할리우드 3D 영화 제작 캘린더	63
[표 29] 2000년-2009년 디지털 상영관 현황	65
[표 30] 2008년-2009년 국가별 디지털 상영관 현황	65
[표 31] 애니메이션 영화 박스오피스 Top 20	73
[표 32] 미국, 유럽의 애니메이션 영화 박스오피스 추이	74
[표 33] 미국 애니메이션 스튜디오 박스오피스 점유율	75
[표 34] 유럽 국가별 애니메이션 영화 박스오피스	76
[표 35] 국가별 연간 애니메이션 영화 제작 예산	78
[표 36] 미국 스튜디오별 연간 애니메이션 영화 제작 예산	79
[표 37] 2009년 미국 애니메이션 영화 및 제작 예산	79
[표 38] 2006년 미국 애니메이션 홈 비디오 매출 상위 타이틀	80
[표 39] 2007년 미국 애니메이션 홈 비디오 매출 상위 타이틀	81
[표 40] 2008년 미국 홈 엔터테인먼트 매출 상위 타이틀	82
[표 41] CGI 주인공 영화의 박스오피스	83
[표 42] 미국 영화의 박스오피스 Top 10	84
[표 43] 전 세계 3D TV 보급 전망	86
[표 44] 플랫폼별 3D TV 보급 전망	87
[표 45] 2010년 출시된 3D 블루레이 디스크 플레이어	88
[표 46] 글로벌 3D 채널 런칭 현황	92
[표 47] 애니메이션 영화 박스오피스 Top 20 중 디즈니사 배급 영화	94
[표 48] 애니메이션 영화 박스오피스 Top 20 중 DWA 제작 영화	96
[표 49] 블루스카이 스튜디오 제작 애니메이션 박스오피스	98
[표 50] 워너브라더스 애니메이션 사업 진행 현황	100
[표 51] 소니 픽처스 애니메이션 제작 애니메이션 박스오피스	101
[표 52] 페이스가 참여한 그 밖의 3D 프로젝트	102
[표 53] 미국 6대 메이저사의 스튜디오 및 기타 배급사	118

[표 54] 미국 6대 메이저사의 북미 지역 영화산업 점유율	119
[표 55] 미국에서 개봉된 해외 외국어 영화 박스오피스 Top 20	119
[표 56] 미국 6대 메이저 소유 SD 및 독립 배급사의 북미 지역 영화산업 점유율	121
[표 57] SPC 미국 내 흥행 순위 Top 10	123
[표 58] 미라맥스 미국 내 흥행 순위 Top 10	124
[표 59] 포커스 피쳐스 미국 내 흥행 순위 Top 10	125
[표 60] FSP 미국 내 흥행 순위 Top 10	126
[표 61] 파라마운트 벤티지 미국 내 흥행 순위 Top 10	127
[표 62] WIP 미국 내 흥행 순위 Top 10	129
[표 63] 픽처하우스 미국 내 흥행 순위 Top 10	129
[표 64] 2009년 스튜디오별 영화산업 점유율	130
[표 65] 서밋 엔터테인먼트 미국 내 흥행 순위 Top 10	131
[표 66] 라이온스게이트 미국 내 흥행 순위 Top 10	133
[표 67] TWC 미국 내 흥행 순위 Top 10	134
[표 68] 오버추어 필름 미국 내 흥행 순위 Top 10	137
[표 69] IFC 미국 내 흥행 순위 Top 10	138
[표 70] 미국 내 해외 외국어 영화 중 IFC 배급 영화	139
[표 71] 새뮤얼 골드윈 미국 내 흥행 순위 Top 10	140
[표 72] 미국 내 해외 외국어 영화 중 새뮤얼 골드윈 배급 영화	141
[표 73] 매그놀리아 미국 내 흥행 순위 Top 10	142
[표 74] 미국 내 해외 외국어 영화 중 매그놀리아 배급 영화	142
[표 75] 탈탄 미국 내 흥행 순위 Top 10	143
[표 76] 매그놀리아 미국 내 흥행 순위 Top 10	145
[표 77] 유료 TV 사업자 Top 10	149
[표 78] 미국 지상파 방송의 해외 프로그램 및 그 포맷 방영 현황	166
[표 79] 공동 제작 방식으로 미국 내 배급된 해외 애니메이션 시리즈	169
[표 80] 한국 영화 연도별 수출 규모	177
[표 81] 한국 영화 권역별 수출 규모	178

[표 82] 한국 영화 국가별 수출 규모	179
[표 83] 2008-2009 한국 영화 수출 유형	180
[표 84] 2008-2009 한국 방송 수출 현황	180
[표 85] 2009 한국 방송 수출 세부 현황	181
[표 86] 2007-2009 한국 방송 장르별 수출 현황	182
[표 87] 2009 한국 방송 콘텐츠 국가별 수출 현황	184
[표 88] 미국 내 주요 한국영화 상영관 배급 실적	189
[표 89] Netflix를 통해 미국에 배급된 2000년대 이전의 한국 영화	192
[표 90] Netflix를 통해 미국에 배급된 2000-2003년 한국 영화	193
[표 91] Netflix를 통해 미국에 배급된 2004-2009년 한국 영화	195
[표 92] KBS America 미국 내 주요 사업 내용	207
[표 93] MBC America 미국 내 주요 사업 내용	210
[표 94] SBS International 미국 내 주요 사업 내용	212
[표 95] EBS America 미국 내 주요 사업 내용	214
[표 96] LA지역의 한국방송 디지털 지상파 채널(DTV) 현황	216
[표 97] DirecTV 사업 현황 및 한인 패키지 현황	218
[표 98] Dish Network 사업 현황 및 한인 패키지 현황	219
[표 99] IATV의 SO 및 커버리지 현황	222
[표 100] &TV 프로그램 편성 현황	224
[표 101] 히스패닉과 아시안 아메리칸의 인구통계학적 사실 비교	226
[표 101] 한국 애니메이션의 미국 공동제작 및 진출 현황	233
[표 102] 2003-2007 영어 사용 외국영화 미국 내 흥행 성적	253
[표 103] 2003-2007 영어 외 언어 사용 외국영화 미국 내 흥행 성적	254
[표 104] 미국 내 주요 아시아 영화 리메이크 현황	258
[표 105] 한국 원작 수출 현황 및 미국 내 리메이크 현황	260
[표 106] 영국 원작 공동제작 영화 박스오피스 상위 10	264



그림목차

kocca



[그림 1] 2009년 세계영화시장	9
[그림 2] 전 세계 박스오피스에서 북미 지역 비중	11
[그림 3] 북미 지역 박스오피스 추이	12
[그림 4] 미국 극장 현황	13
[그림 5] 북미 지역 상영관 입장객 수 추이	14
[그림 6] 2009년 미국 엔터테인먼트 입장객 수 비교	15
[그림 7] 북미 지역 1인당 연간 영화 관람회수	15
[그림 8] 미국 영화 박스오피스 시장규모 추이	16
[그림 9] 미국 영화 비디오 판매 시장규모 추이	18
[그림 10] 미국 영화 비디오 대여 시장규모 추이	20
[그림 11] 레드박스 대여 키오스크 이미지	21
[그림 12] 미국 영화 디지털 다운로드 시장규모 추이	22
[그림 13] 미국 영화 온라인 대여 시장규모 추이	24
[그림 14] 미국 영화시장 분야별 규모 추이	25
[그림 15] 미국 홈비디오 대여시장 분야별 규모 추이	26
[그림 16] 북미 지역 3D 박스오피스 추이	29
[그림 17] 2009년 세계 TV 방송시장	32
[그림 18] 미국 TV 방송시장 시장규모 추이	33
[그림 19] 미국 TV 플랫폼 별 가구 수	34
[그림 20] 미국 TV 수신료 및 라이선스 수익	35
[그림 21] 미국 TV 광고 판매 수익	38
[그림 22] 미국 ISP 별 브로드밴드 가입자 수, 2009년 2분기	47
[그림 23] 2D Vs. 3D 상영관 디지털화 추이	68
[그림 24] 각 영화별 2D, 3D 매출 비교	77

[그림 25] 2006-2008년 미국 애니메이션 영화 매출 추이	82
[그림 26] 2010년 미국 메이저 스튜디오별 3D 영상물 출시 현황	90
[그림 27] 미국영화산업구조	109
[그림 28] 영화의 제작 및 수익원도우	113
[그림 29] 미국 영화 배급 스케줄	114
[그림 30] 2009년 미국 영화산업 점유율	117
[그림 31] 미국 지상파 TV 산업 구조	146
[그림 32] 미국 유료 TV 산업 구조	148
[그림 33] 2005-2009 한국 드라마 수출액 추이	182
[그림 34] 2007-2009 배급 주체별 미국 영화산업 점유율	188
[그림 35] 한국 콘텐츠의 미국 내 불법복제 및 유통구조	240
[그림 36] 현지 아시안 비디오 소매대여점의 불법복제 및 유통 구조	241
[그림 37] 미국 현지 온라인 불법복제 및 유통 구조	243



○. 연구목적

- 3D와 CG기술을 사용하는 한국 영상물을 미국에의 수출을 확대하기 위한 전략의 도출
- 연구내용
 - 미국의 영상물 유통 구조 분석
 - 미국으로 수입되는 영상물의 유통 구조 분석
 - 한국 영상물의 미국 진출 현황과 전략

I. 미국 영화 및 방송 산업 현황

1. 영화

- 미국의 영화 시장의 규모는 2009년에 344억 달러로 전 세계 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 증가 후 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(월트디즈니, 소니 픽처스, 파라마운트, 20세기 폭스, 워너브라더스, 유니버설)가 영화 제작과 배급을 장악하고 있음
 - 수백 개의 독립 영화 제작사와 수십 개의 독립 배급사들이 있으나 대부분 취약함
- 극장 구성
 - 2009년 말 기준 극장수는 6,039개, 스크린수는 39,028개

2. 방송

- 미국의 방송 시장 규모는 1,332억 달러로 전 세계 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 2008년 대비 4.8% 감소함
- 매출구성 요소별 동향
 - 수신료 및 방영권료는 증가, 광고 판매는 감소

1) 키오스크는 거리에 설치한 DVD 대여 가판대를 의미함

<표> 미국 TV방송시장 매출액 구성 비율

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 6,360만 가구, 위성방송 3200만 가구, IPTV(통신사업자) 440만 가구, 온라인TV, 모바일TV
 - PP : TBC, The Weather Channel, Discovery, Nickelodean 등 수백 개의 채널이 존재
- 미국의 주요 애니메이션 스튜디오

Ⅲ. 미국의 3D 및 CG 영상물 동향

1. 3D 영화 시장

- 2009년에 3D 상영관은 7,418개로 전체 영화 상영관의 19% 차지
- 3D 영화 분야
 - 3D 애니메이션, 2D 영화의 3D 리바이벌, 신규 3D 실사 영화 제작
- 3D 영화는 2005년부터 애니메이션을 중심으로 제작되기 시작하여, 2008년부터 실사 영화 제작에 본격적으로 도입됨
 - 3D 실사영화 개봉 편수 : 2008년에 7편, 2009년에 17편, 2010년에 46편
- 3D영화이외도 극장용 3D 공연 녹화물, 3D 공연의 실황 중계, 3D 스포츠 중계 영역이 개척됨

2. CG를 이용한 애니메이션 영화

- 최근 10년간 애니메이션 영화는 매년 6개 - 11개가 개봉됨
 - 3D 상영관수가 전체 상영관의 20%도 안 되지만, 3D 애니메이션의 극장 수입은 전체 애니메이션 극장 수입의 50%를 초과함
- 애니메이션 영화를 주로 월트디즈니(픽사 포함)와 드림웍스가 제작함 : 두 회사가 미국 애니메이션 극장 수입의 64%를 점유
 - Fox의 블루스카이, 소니, 유니버설, 워너브라더스, 파라마운트 등도 제작함
 - 준 메이저급인 와인슈타인, 벵가드 애니메이션, 엑서더스 필름 등도 제작함
- 지난 10여 년간 애니메이션 영화의 극장 수입 점유율은 약 10%로, 연간 개봉편수가 평균 10편 미만임을 감안하면, 애니메이션 영화의 편당 극장 수입액은 실사 영화에 비해서 매우 큼
- 미국 애니메이션 영화는 자국에서보다 해외에서 많은 매출을 기록함
 - ‘아이스 에이지’는 해외 극장 매출이 전체 극장 매출의 78%였고, 평균적으로 해외 매출액 비중이 50%를 상회함
 - 해외 시장중 유럽 13개국의 애니메이션 영화의 극장 수입이 매우 큼(미국 시장의 83% 규모)
- 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
- CGI가 영화에서 차지하는 비중이 확대되고 있음
 - 지난 10년간 극장 수입을 주도한 미국 블록버스터 영화의 95% 이상이 CGI를 이용한 VFX 기술을 활용함
 - 할리우드 영화의 CGI 제작비 비중은 30%-70% 에 이름
 - CGI의 비중이 큰 영화 : ‘아바타’, ‘반지의 제왕’, ‘캐리비안의 해적’, ‘이상한 나라의 앨리스’, ‘해리포터’ 등

3. 미국 3D TV 현황

- 2010년 1월 CES에서 주요 TV업체들이 3D TV를 차세대 주력 상품으로 내세움
- 2010년에 많은 국가에서 3D 방송 채널을 시험 방송하고 있음
- 3D 방송채널의 성공 여부에 대한 긍정론과 부정론이 공존
 - 3D 라이브 스포츠 중계의 소비자 반응이 좋음
 - 3D TV의 보급 부진(3D TV 가격이 고가), 3D 콘텐츠 부족(제작비 추가), 시청시 어지러움 등 부작용

4. 미국 3D 및 CGI 관련 주요 업체

분야	업체 명
주요 애니메이션 스튜디오	픽사/디즈니, 드림웍스, 블루스카이스튜디오/폭스애니메이션 스튜디오, 워너브라더스 애니메이션, 소니 픽처스 애니메이션
주요 3D 관련 스튜디오 및 전문배급사	페이스, 제임스 카메론, 3ality, 실리콘 이미징, 아이맥스 3D

Ⅲ. 해외 CT 실용 영상물의 미국 내 수입 유통 구조

1. 영화의 극장 유통 구조

가. 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 10년 동안 전국 개봉이 일반화되고 있음
 - 전 세계 동시 개봉 : 불법 다운로드를 최소화하여 마케팅 효과를 극대화 하는 전략
 - 플랫폼 : 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

나. 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

다. 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, 독립 배급사를 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> 미국에서 해외 영화를 배급하는 회사

구 분	회 사 명
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

가. 방송사의 구성

- 지상파 방송사는 동일 지역에 다수의 지역 방송국이 존재함
 - 다수의 지역 방송국은 네트워크가 제공한 프로그램을 대부분 편성하고(네트

- 워크 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

나. 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 봄 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

다. 미국 프로그램 제작 스튜디오 현황

○ 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 Fremantle Media가 저작권을 소유하고 있고, Fox가 포맷 구매)

라. 해외 방송 프로그램의 미국 내 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 : 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 공공 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 있

- 어서도 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

IV. 한국 CT 실용 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

가. 한국 영화의 미국 내 유통 현황

○ 한국 영화의 미국 내 유통 규모와 구조

- 한국 영화의 미국 수출 규모는 2008년에 312만\$로 전체 영화 수출의 14%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

나. 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

<6지상파 방송3사의 미국 지사 활동 비교>

	KBS America	MBC International	SBS International
채널운영 현황	KBS World 한 채널 을 LA지역에 지상파, 유료방송 700만 가입 자에 전송	MBC Digital은 LA 등에 지상파, MBC America는 유료채널, MBC Everyone 은 디렉TV의 프리미엄 패 키지	SBS, SBS PLUS의 2 개 채널 운영, LA 지 역 지상파, 유료채널 로 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 현재 300로 줄 어들어서 수입이 급격히 감소하고 있음		
온라인 유통	kbsworld.com에만 배타적으로 배급	온라인 비디오 유통회사에 적극적으로 배급중	온라인 비디오 유통 회사와의 배급을 협 의중
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 통 해 화장품 판매

○ 방송3사 이외 미국에서의 한국 채널

- TVK 24 : 한인 교포가 운영 중인 PP로 2개 채널을 운영중, 킴캐스트를 비롯
한 케이블TV로 송출중. TVK1은 1천만가구(교포 채널중 가장 도달가구가
많음), TVK2는 180만 가구임, 지역 뉴스를 1인 30분씩 제작
- IATV(ImaginAsian) : 아시안 아메리칸을 겨냥하여 사업을 하다가 경영난으
로 2009년에 CJ 미디어에 매각하고, CJ미디어는 2010년 가을에 런칭 예정
- AZN Television : 2004년에 킴캐스트가 운영하고 있는 International 채널

을 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 위성방송 사업자로 가입자는 2만3천가구였고, 2010년 8월에 디렉TV에 매각함
- 그 외에 ARIRANG, YTN, SKD TV(주로 MBN 뉴스 편성), WOW-TV, JSTV, CTS, CGN(이상 기독교 채널), B수 등이 유료TV를 통해 방송중

다. 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 제 3국의 불법온라인 웹사이트 다운로드, 미국 현지 동영상 사이트(YouTube등)를 통한 유통
- 일반 영화 및 TV 드라마제작물의 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 불법복제품 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

V. 한국 영상물의 미국 내 유통 전략

1. 미국 시장의 가능성과 한국 사업자들의 시각

- 미국 내 1,500만 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 배급

- 하는 방식 : 이 방식은 언어의 상이성으로 인하여 영국, 캐나다, 호주 등 영어권 국가들이 주로 사용하는 방식임, 성공사례로는 ‘레옹(Leon, 1994년), ‘제5원소(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 내곁에’, ‘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, 주온, 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 지상파방송사 등이 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 제공 중인 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

8. 3D 및 CGI 영상물 진출 활성화 방안

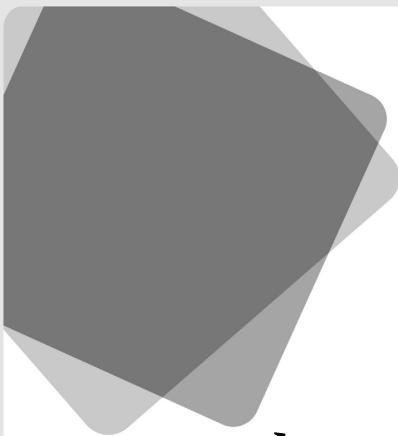
- 배경 : 우리나라가 3D와 CGI 분야에서 경쟁력을 보유한 장르는 애니메이션, VFX, 하청 제작, 3D 변환 등 작업에서도 경쟁력을 보유하고 있음, 공동제작을 추진하여 미국 메이저 스튜디오가 가진 배급망을 최대한 활용하면서 한국의 원작, 프로덕션 서비스, 자본 등을 투입해야 함

○ 전략

- ① 미국 현지 시장에 맞는 콘텐츠의 개발 : 미국 현지 시장 보고서나 에이전시를 통한 구성, 시나리오, 고객성향, 시장전략, 마케팅수립 등을 분석해야 함
- ② 차별화된 콘텐츠의 개발 : 콘텐츠의 독창성은 우수한 스토리텔링과 매력적인 캐릭터 개발을 통해 구현됨 :(예) ‘파워퍼프걸(Powerpuff girl)’, ‘스폰지밥(The Sponge Bob Square Pants)’
- ③ 적절한 파트너사의 선택 : 미국의 메이저들이 아니라 중소형 콘텐츠 업체들이 한국과 공동제작을 선호하고 있는데, 명확한 계약서 작성, 파트너의 재정적 안정등이 중요한 고려 요소임
- ④ 미국 현지의 적절한 법적 절차 및 지원제도의 인지

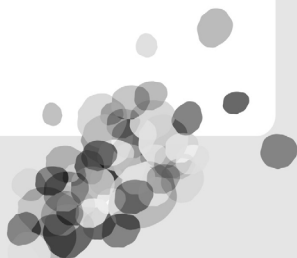
9. 나오며 : 제언

- 한국 정부는 콘텐츠 유통에 필요한 인프라의 조성에 노력해야
- 콘텐츠 애그리게이터(Content Aggregator) 등 수출 주도 비즈니스 기업의 역할 강화 필요
- 범정부 차원의 불법 유통 방지 대책 필요
- 세계 최대의 시장인 미국 영상물 시장에 대한 지속적인 관심 필요
- CT 영상물에 대한 지속적인 투자 필요



서론

kocca



서론

□ 연구의 필요성 및 목적

2009년 전 세계 문화산업은 시장은 13,219억 달러를 기록하였는데, 문화산업 시장 상위 10대 국가는 전 세계 문화산업 시장의 77.45%를 점유하고 있다. 문화산업 10대 국가의 대륙별 분포는 북미 2개, 아시아 3개, 유럽 5개 국가가 각각 분포되어 있다. 한국은 전 세계 시장에서 2.2%를 점유하며 9위의 시장을 나타내고 있으며, 미국은 한국의 15배에 달하는 32.4%를 점유하고 있다.

[표 1] 2004-2009 상위 10개국 문화산업 시장규모

(단위: US millions)

순위	국가	2005	2006	2007	2008	2009	점유율 (2009년)
1	미국	433,842	454,572	469,096	460,997	428,140	32.39%
2	일본	150,975	160,716	166,999	169,298	164,337	12.43%
3	독일	80,563	84,336	87,797	89,089	88,526	6.70%
4	중국	41,297	47,245	57,496	69,166	75,815	5.74%
5	영국	70,532	72,084	76,269	76,154	73,245	5.54%
6	프랑스	55,455	57,938	61,694	63,190	61,938	4.69%
7	이태리	38,707	40,591	43,191	43,714	41,989	3.18%
8	캐나다	28,031	29,834	31,824	33,206	32,317	2.44%
9	한국	21,634	24,047	26,273	28,076	28,836	2.18%
10	스페인	27,126	29,070	30,765	30,248	28,632	2.17%
전 세계 Total (10국 점유율)		1,174,261	1,248,703	1,328,574	1,362,349	1,321,890	(77.45%)

※ 출처: PWC, 'Global Entertainment & Media Outlook 2010-2014', 순위: 2009년 기준

세계 9위 규모의 문화산업 시장 규모에도 불구하고, 방송, 영화 등 한국의 주요 콘텐츠 기업들은 대부분 수출을 배제하고는 흑자를 달성하기 어려운 구조적인 문제점들을 안고 있다. 따라서 한국의 문화콘텐츠 산업은 자국 시장의 영세성으로 인하여 ‘콘

텐츠 수출' 및 '해외 비즈니스'를 역점으로 육성하는 것이 필수적이라고 할 수 있다.

지난 수년간 한류 등의 영향으로 한국 기업들의 글로벌 진출이 본격화 되었으나 지역적으로는 일본을 중심으로 한 아시아 지역에 집중되었으며, 상대적으로 시장 규모가 큰 미국 시장 진출에 있어서는 많은 어려움을 겪어 왔다. 세계 1위의 문화산업 시장과 제작 및 유통 인프라를 구축하고 있는 미국 문화산업 시장은 거대한 자본력과 창작 인프라 등으로, 해외 기업이 진출하기에 용이하지 않은 배타적 산업 구조를 가지고 있다. 그러나 방송, 영화, 게임 등에서 미국 시장 진출에 성공한 해외의 기업들은 자국에서보다 더 큰 수익을 달성하고 있는데, 이러한 기업들의 벤치마킹을 통해 국내 기업들의 진출시 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 전망되고 있다.

본 연구의 주제인 미국의 CT 실용영상물의 유통구조는 3D와 CG 등이 포함된 영상물의 유통 구조라고 할 수 있다. 그러나 현지 전문가 인터뷰 및 문헌조사를 실시한 결과, 현재까지 CT 영상물의 유통경로와 일반 영상물의 유통경로에는 유의미한 차이가 없다는 결론을 내리게 되었다. CGI를 중심으로 하는 애니메이션 등은 기존에 존재하는 영화 및 방송의 유통구조 안에서 유통되고 있다.

또한 3D 분야에 있어서도 3D 영화는 영화 유통의 커다란 범주에 속하여 유통되고 있다. 일부 홈비디오 분야에 있어서 3D 블루레이 디스크 등이 유통되고 있으나, 2010년 9월 현재까지 미국에서 출시되거나 출시될 예정인 3D 영상물은 총 29편으로 아직 그 시장이 형성되지 않은 분야라고 할 수 있다. 일부 3D 영상물은 삼성, LG, 소니, 파나소닉 등 가전제품에 번들 되어 유통되고 있는데, 일정 기간 독점적인 유통을 거친 후 3D 블루레이 등으로 출시되는 것이 3D 영상물 유통의 특이한 사항이라고 할 수 있다.

미국에서의 3D 방송 분야도 기술적 한계, 전송망의 미흡, 콘텐츠의 부족, 3D TV 보급 미흡 등으로 이제 시험 단계에 들어섰다고 할 수 있다. 약 1억 가구의 방송 시장을 가진 미국에서 2010년 현재 3D TV 보급은 6만 가구 정도로 소비자 기반이 아직까지는 매우 취약하다고 할 수 있다. 또한 2010년 까지 개봉 예정인 애니메이션을 포함한 3D 영화의 수는 50여 편 미만이고, 홈비디오 출시작도 20여 편 정도로 3D 방송을 개시할 콘텐츠의 부족도 아직까지 3D 방송의 활성화에 커다란 걸림돌이 되고 있다고 할 수 있다. 따라서 CT 영상물을 미국시장에 유통시키고자 할 때도 본 보고서에 나오는 방송과 영화의 일반론적인 전략을 활용하는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

미국에서 방송과 영화의 유통구조는 디지털 배급과 신규 매체 등으로 인하여 매우 급격하게 변화하고 있으며, 이 분야는 해외의 콘텐츠가 진입하기 어려운 상당히 배타적인 구조를 안고 있다고 할 수 있다. 특히 최근 3D와 CGI의 경우 영상물의 제작에서 그 비중이 높아지고 있는데, 이 보고서에서는 이 분야에 대한 시장 분석도 매우 중요한 연구 대상으로 포함되었다. 이러한 추세에 발맞추어 이 보고서에서는 3D와 CGI 분야를 별도의 장으로 구성하여 최근 시장 현황과 이슈들을 비교적 무게 있게 다루었다.

□ 연구의 구성

본 보고서의 I 장에서는 미국의 영화와 방송 시장 현황을 중심으로 정리하였다. 미국의 영화와 방송 산업 시장은 3D 영화의 등장, 디지털 시네마의 증가, 비디오 판매 매출의 감소, 온라인 및 디지털 배급의 증가 등 최근 유통의 변화가 매우 급격하게 이루어지고 있다. 특히 미국 영화산업의 약 70%를 점유하고 있는 부가시장에 있어서 많은 변화들이 일어나고 있다. 부가시장의 대부분을 차지하고 있는 홈비디오 대여 부문에 있어서는 1985년에 미국에서 설립되어 25년간 세계 최대의 비디오 대여 체인점을 유지해오던 블록버스터사가 최근 파산의 수순을 밟고 있는 등 커다란 시장 흐름에서의 유통 구조가 급속도로 변화하고 있다. 미국의 방송 산업 또한 IPTV의 등장으로 전통적인 케이블 SO와 거대 통신사들의 시장 경쟁이 심화되면서 많은 변화를 겪고 있다. 출범한 지 3년 밖에 되지 않는 미국 통신사 주도의 IPTV 가입자가 4백만 가구를 넘어섰고 향후 이 성장세는 지속될 것으로 전망되고 있다. 또한 인터넷을 통한 방송 스트리밍 서비스가 본격화 되고 있으며, 이는 디지털 케이블 가구의 증가, IPTV의 증가, 콘솔 게임기의 셋톱박스 기능의 강화 등의 기술적 요소와 맞물려 디지털 배급을 가속화시키고 있다.

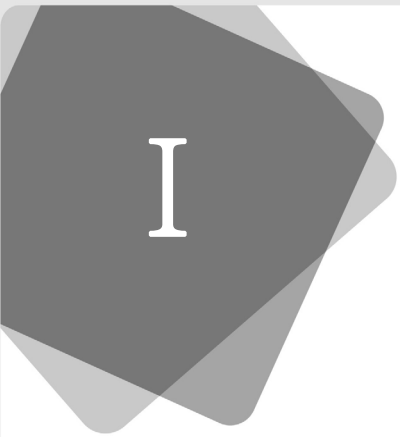
II 장에서는 영상 콘텐츠 분야에서 점점 그 영향력이 높아지고 있는 3D와 CGI 분야를 집중적으로 다루었다. 2009년 개봉된 3D 영화 ‘아바타’가 전 세계에서 27.3억 달러의 박스오피스를 기록하며 영화 역사상 1위의 흥행을 갈아치우는 등 3D 영화 분야는 미국의 영화 산업에 있어서 매우 중요한 제작 방식 및 유통의 변화라고 할 수 있다. 또한 3D 애니메이션 또한 미국 메이저 스튜디오를 중심으로 매우 중요한 사업

영역이 되었으며, 이는 중소 애니메이션 업체들의 입지를 더욱 약화시키고 있다. 3D 분야는 영화의 제작 방식 뿐 아니라 극장에서 개봉되는 콘텐츠의 장르도 다양화시키고 있다. 공연 실황이 3D로 제작되어 상당한 성과를 거두고 있으며, NFL 등 스포츠 중계도 3D 실시간 중계되는 등 미국에서 사양산업(斜陽産業)으로 평가되었던 상영관 비즈니스의 모델을 다양화시키고 있다. CG와 3D 영상물이 미국의 영화산업에 커다란 변화를 불러일으키고 있는 반면, 방송 산업의 변화를 견인하기에는 아직까지 많은 한계를 가지고 있는 것으로 조사되었다.

Ⅲ장과 Ⅳ장에서는 미국 내 해외영상물 유통 구조와 한국 영상물의 진출 방식 등을 정리하였다. Ⅲ장에서는 해외영상물의 미국 내 수입 유통 구조가 중점적으로 정리되었다. 상영관 수출 및 비디오 시장 진출 등 해외 영화와 방송을 유통되는 구조와 주요 유통사들이 중점적으로 조사되었으며, 다양해진 해외 영상물의 미국 내 진출 방식도 정리해 보았다. 방송에 있어서는 해외 영상물의 미국 내 진출 방식별로 방영권 라이선싱, 원작 수출, 포맷 수출, 채널 진출 등 그동안 성공적인 해외 영상물의 사례를 중심으로 미국 내 유통구조가 정리되었다. Ⅳ장에서는 한국 영상물의 미국 내 유통 방식을 중심으로 정리하였다. 영화 부문에 있어서는 완성작 수출, 원작 수출, 공동제작 등 다양한 미국 내 사업 전개 방식 중 현재 우리나라의 미디어 기업들이 시도하고 있는 미국 진출 방식들을 살펴보았다. 방송 부문에 있어서는 완성작 진출, 포맷 진출, 채널 진출에서 성과들을 살펴보았다.

V장에서는 한국 영상물의 미국 진출을 확대하기 위한 전략을 제시하였다. 미국 시장의 가능성에 대해서 검토하고 미국에 한국 영상물의 진출 확대를 위한 방안을 정리하였다.

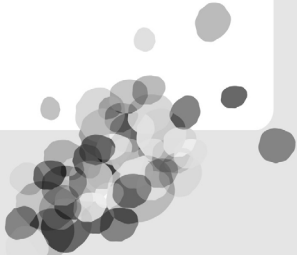
이번 ‘미국의 CT 실용영상물 유통구조 분석’은 미국 내 영상물 유통 구조를 변화하는 산업의 흐름 속에서 우리나라 영상물의 미국 내 진출 방안을 좀 더 전략적인 시각에서 살펴보고자 하였다. 전체적으로 본 연구는 문헌조사, 전문가 FGI, 소비자 FGI 등의 과학적인 자료수집 및 분석 과정을 거쳤음에도 불구하고, 그 전략적인 방향에 있어서는 많은 전문가들이 의견을 일치하지 않는 경우도 있었다. 이러한 한계에도 불구하고 현지 미국 현지 인터뷰를 통해 좀 더 실제적인 정보의 접근을 시도하였으며, 이러한 부분은 향후 미국 내에서 영상 콘텐츠 사업을 전개하려는 사업자들에게 현실적인 정보를 제공해 줄 수 있을 것이라도 판단된다.



I

미국 영화 및 방송 산업 현황

kocca



I. 미국 영화 및 방송 산업 현황

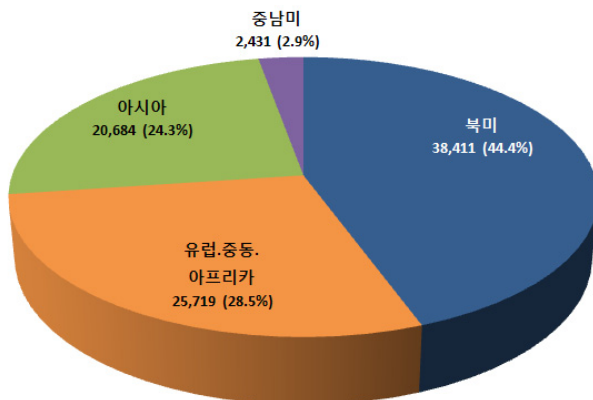
1. 영화

1.1. 미국 영화산업시장 개요

2009년 전 세계 영화 시장 규모는 848억 달러 시장으로 이중 북미 영화 산업은 44.4%를 점유해 전 세계 최대의 시장을 유지하고 있다. 384억 달러의 북미 지역 영화산업 시장에서 미국은 344억 달러를 차지하며 전 세계 영화산업 중 40.6% 점유하고 있는데, 2000년대 중반까지 평균 5% 이상의 고속 성장을 지속해 오다가 2005년 이후 정체 상태를 유지해오고 있다. 미국의 영화 산업 시장은 매출 기준으로 크게 3가지로 구성이 되어 있다. 1) 극장수익, 2) 가정용 비디오/DVD의 대여 혹은 판매, 3) 인터넷 서비스(디지털 보급)로 세분화 할 수 있다. 최근까지 시장 동향은 극장수익의 미미한 성장, 가정용 비디오/DVD의 정체, 인터넷 서비스의 고공행진 등으로 간략하게 설명될 수 있으나, 2009년 3D 영화의 등장으로 그 판도가 매우 급격하게 변화하고 있다.

[그림 1] 2009년 세계영화시장

(단위: US \$ Millions)



※ 출처: Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014, PricewaterhouseCoopers

영화시장의 구조는 크게 제작과 배급 등으로 분류할 수 있다. 시나리오 집필부터 극장용 롤필름을 만드는 모든 과정이 포함되는 제작부문은 6개의 미국 종합 엔터테인먼트 업체가 장악을 하고 있으며, 이들 업체들은 ‘메이저’라고 지칭되고 있다. 미국 영화산업에는 메이저 외 수백 개의 독립 영화사가 제작에 참여하고 있다.

메이저 회사들은 영화 제작과 배급부문을 모두 장악을 하고 있으며, 그 외 TV, 가정용 비디오/DVD, 제작, 게임, 애니메이션 등 다양한 사업을 병행하고 있어 미국 문화산업에서 가장 큰 영향력을 발휘하고 있다. 수백 개의 독립영화사들은 급증하고 있는 제작비(평균 약 7천만 달러)와 마케팅 비용(평균 4천만 달러)으로 인해 입지가 약해져가고 있는 추세이며, 이를 타개하기 위한 방편으로 메이저 회사들과 공동 작업을 하고 있다.

배급 부문 역시 메이저 회사들이 시장의 대부분을 차지하고 있으며, 메이저회사의 배급부서에서는 자사 제작 영화 외 타회사 제작 영화도 병행해서 취급하고 있다. 일부 독립 배급사들이 있으나, 재정 및 취급영화의 취약해 큰 시장을 차지하고 있지는 않다.

현재 할리우드는 영화 제작을 위한 새로운 방식으로 3D를 도입하여 큰 성공을 거두었다. 예로, 2009년 개봉되었던 아바타는 미국 극장수익으로 7.49억 달러를 기록하였고, 이 영화는 역사상 세계에서 가장 높은 흥행을 기록한 영화가 되었다.

이러한 3D 영화의 지속적인 흥행에 힘입어 3D 영화의 제작은 당분간 미국 내 영화 산업계에서 커다란 화두가 될 전망이다. 이 시장에 대한 체계적인 접근과 분석은 향후 국내 산업계의 미국 진출에도 매우 중요한 변수가 될 전망이다.

1.2. 시장규모 및 최근 동향

영화산업 매출 중 극장 수익에 해당하는 2009년 전세계 박스오피스 규모는 290.9억 달러로 2008년에 비해 7.6% 증가하였다. 이중 미국과 캐나다의 박스오피스는 100.6억 달러로 전체의 36%를 차지하였고, 그 외 지역의 박스오피스는 190.3억 달러로 64%를 기록하였다. 북미지역의 박스오피스 점유율이 전체 영화산업의 점유율에 떨어지는 것은 이 지역에서 가정용 비디오/DVD의 대여 혹은 판매, 디지털 배급 등이 활성화되어 있기 때문이다. 또한 지난 5년 동안 북미 지역의 박스오피스 성장

물은 전 세계 영화시장 성장률이 비해 미미한 것을 알 수 있다.

[그림 2] 전 세계 박스오피스에서 북미 지역 비중

(단위: US \$ Billions)



	2005	2006	2007	2008	2009	% Change 09 vs. 08	% Change 09 vs. 05
U.S./Canada ¹	\$8.8	\$9.2	\$9.6	\$9.6	\$10.6	10.1%	20.3%
International	\$14.3	\$16.3	\$16.6	\$18.1	\$19.3	6.3%	35.1%
Worldwide	\$23.1	\$25.5	\$26.3	\$27.8	\$29.9	7.6%	29.4%

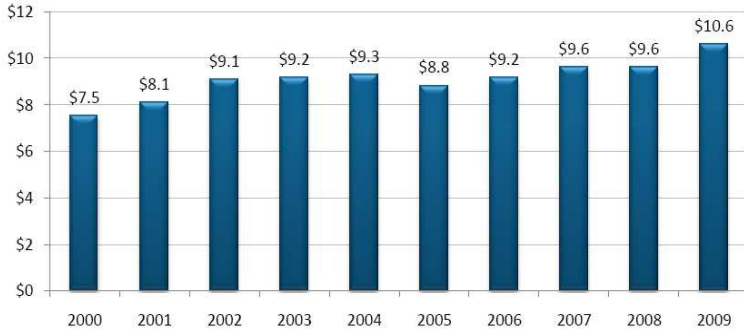
※ 출처: Motion Picture Association of America, Rentrak Corporation, Screen Digest

북미지역의 박스오피스는 2009년 100.6억 달러에 달하였는데, 이는 2008년에 비해 무려 10.1% 증가한 것이며, 5년 전에 비해서는 20.3% 증가한 것이다. 최근 전 세계 경제를 뒤흔들었던 금융 위기에도 불구하고 이렇듯 북미 지역의 박스오피스가 증가하고 있는 것은 3D 영화 시장의 급성장에서 비롯되었다. 2009년 북미 지역에서 3D 영화 시장은 전체 시장의 11%를 차지하며, 11억 달러의 박스오피스를 기록하였다.

2009년 미국 지역을 강타한 3D 열풍은 미디어산업에 있어서 괄목할만한 주요 기술 개발이라고 할 수 있는데, 1920년대 촬영기술의 등장, 1950년대의 컬러 영화의 등장과 더불어 영화산업에 있어서는 3대 기술적 혁명이라고 할 수 있다.

[그림 3] 북미 지역 박스오피스 추이

(단위: US \$ Billions)



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
U.S./Canada Box Office	\$7.5	\$8.1	\$9.1	\$9.2	\$9.3	\$8.8	\$9.2	\$9.6	\$9.6	\$10.6
% Change vs. Prior Year	2.5%	8.0%	12.1%	0.6%	1.5%	-5.1%	4.1%	4.9%	0.0%	10.1%
% Change vs. 2009	41.3%	30.7%	16.6%	15.9%	14.1%	20.3%	15.6%	10.1%	10.1%	n/a

※ 출처: Motion Picture Association of America, Rentrak Corporation

홈시어터 시스템 보급 확대에 따른 VOD TV, 가정용 비디오/DVD 등의 시장 확대, 가정용 게임기의 발달은 일찍이 미국 내에서 영화 상영관 매출의 점진적인 축소를 예견하게 하였다. 그러나 2000년대 이후 꾸준히 상승하고 있는 미국 내 박스오피스 매출은 이러한 전문가들의 예측이 맞지 않았다는 것을 증명하고 있는데, 이러한 미국 내 박스오피스 매출의 지속적인 성장에 결정적인 역할을 하고 있는 것이 바로 3D 영화의 등장이라고 할 수 있다.

제작 편수에 있어서도 3D 영화는 2009년 괄목할만한 성장을 보였다. 미국 영화산업에 있어서 전반적인 제작 편수에 감소에도 불구하고 2009년 3D 영화는 총 20편을 개봉하여 2008년 8편에 비해 2배가 넘는 편수를 개봉하였다. 2009년 미국에서는 총 558편의 영화가 개봉되어 전년에 비해 75편이 줄어들었는데, MPAA회원사인 메이저사에서 158편, 기타 독립영화사에서 전체의 72%에 해당하는 400편을 개봉하였다.

[표 2] 2000-2009 미국 영화 제작 현황

(단위: US \$ Billions)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Change
Films released	479	454	475	455	489	507	594	609	633	558	-75
-Digital 3D films	0	0	0	2	2	6	8	6	8	20	+12
MPAA member total	191	183	205	180	179	194	204	189	168	158	-10
- MPAA studios	103	108	123	102	100	113	124	107	108	111	+3
- MPAA studio subsidiaries	88	75	82	78	79	81	80	82	60	47	-13
Non-members	288	271	270	275	310	313	390	420	465	400	-65

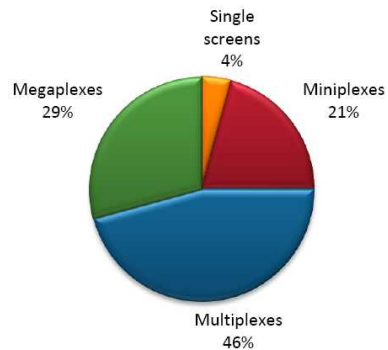
※ 출처: Motion Picture Association of America, Rentrak Corporation

2009년 말 기준 미국에는 총 6,039개의 극장이 있는 것으로 파악되었으며, 우리나라와 마찬가지로 멀티플렉스로의 전환이 지속적으로 이루어지는 것으로 조사되었다. 16개 스크린 이상의 대형 멀티플렉스가 지속적으로 성장하고 있는데, 2-7개의 소형 멀티플렉스가 7.8% 감소한 반면, 16개 이상의 멀티플렉스는 1.6% 성장하였다.

[그림 4] 미국 극장 현황

(단위: 개)

	2007	2008	2009	% Change 09 vs. 08
Single Screen	1,748	1,747	1,677	-4.0%
Miniplexes (2-7 screens)	2,296	2,215	2,043	-7.8%
Multiplexes (8-15 screens)	1,617	1,679	1,681	0.1%
Megaplexes (16+ screens)	616	628	638	1.6%
Total Theaters	6,277	6,269	6,039	-3.7%



※ 출처: Motion Picture Association of America, Rentrak Corporation

미국의 전체 스크린 수는 2009년 말 기준 39,028개로 2008년에 비해 1.2% 감소하였다. 하지만 3D 영화 성공적인 시장 진입, 3D 공연 및 스포츠 중계와 같은 상영관의 새로운 엔터테인먼트 콘텐츠들이 등장하면서, 미국 내 디지털 상영관은 2009년 7,418개로 늘어나 전년 대비 34.5%로 매우 빠른 증가세를 나타내었다.

[표 3] 미국 영화 스크린 현황

(단위: 관)

구분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
실내	36,679	36,110	34,630	35,499	35,993	38,143	38,943	39,347	39,476	39,028
드라이브인	717	654	650	647	601	709	725	730	718	689
합계	37,396	36,764	35,280	36,146	36,594	38,852	39,668	40,077	40,194	39,717
성장률	0.6%	-1.7%	-4.0%	2.5%	1.2%	6.2%	2.1%	1.0%	0.3%	-1.2%

※ 출처: Motion Picture Association of America, Rentrak Corporation

1.3. 분야별 시장 현황

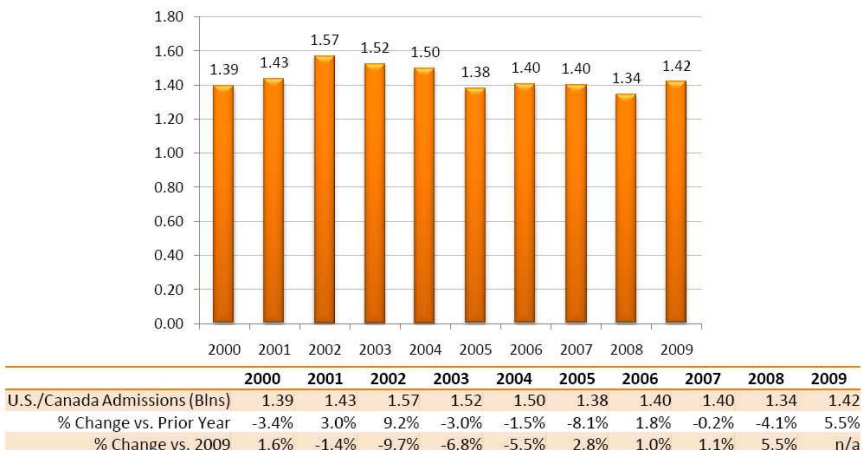
(1) 극장 상영 (극장수익 판매)

[2009년 시장규모: 106억 5천만 달러 (10.7% 증가)]

북미 지역의 영화관 입장객 수를 보면 2009년 14억 명으로 2008년에 비해 5.5% 증가하였으며, 이는 지난 5년간 최대치를 기록한 것이다. 또한 2006년부터 정체 또는 소폭 상승을 거듭하던 입장객 수가 2009년 처음으로 큰 폭으로 증가한 것을 알 수 있다.

[그림 5] 북미 지역 상영관 입장객 수 추이

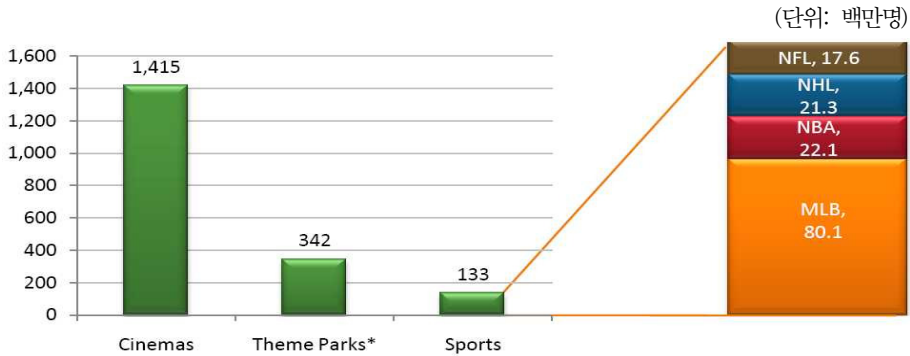
(단위: 10억명)



※ 출처: Rentrak Corporation, NATO

2009년 미국 영화관 입장객 수는 엔터테인먼트 테마파크 및 모든 스포츠 관람객 수를 합친 것보다도 많은 것으로 집계되었다. 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 보이고 있는 미국 박스오피스의 선전은 미국 영화산업에 있어서는 매우 긍정적인 면모라고 할 수 있다.

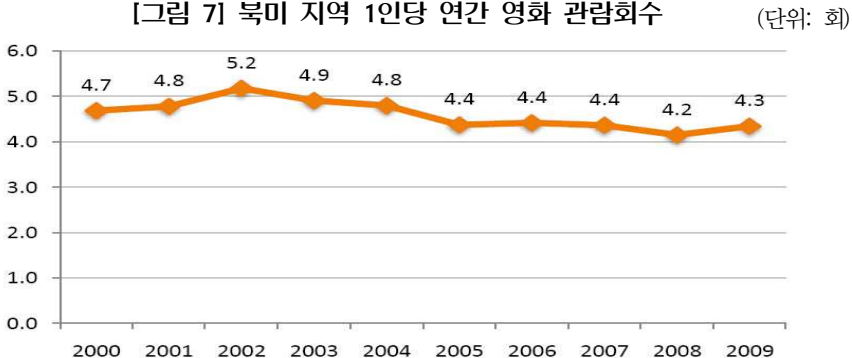
[그림 6] 2009년 미국 엔터테인먼트 입장객 수 비교



※ 출처: Rentrak Corporation, NATO, IAAPA, Sports Leagues, *2008년 추정치

2009년에는 1인당 연간 영화 관람회수도 4.3회로 증가하였는데, 이는 2002년 이후 처음으로 증가한 것이다. 2002년 이후 지속적인 하락세를 보여 온 1인당 영화 관람회수의 증가는 향후 미국 영화산업에 커다란 영향을 미치는 것으로서 3D 영화, 스포츠 생중계, 공연 영화 등 새로운 영화산업의 콘텐츠 제작 시도가 가져 온 성과라고 할 수 있다.

[그림 7] 북미 지역 1인당 연간 영화 관람회수

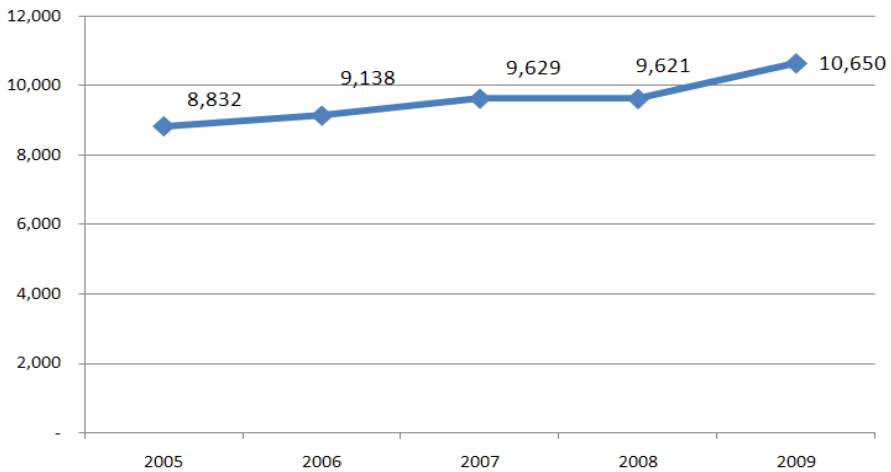


※ 출처: Rentrak Corporation, NATO, U.S. Census Bureau, Statistics Canada

2009년 미국의 극장수의 매출은 106억 5천만 달러로 전년 96억 2천만 달러 대비 10.7% 증가를 보였다. 2005년 이후 3~5% 사이의 성장을 기록하다가 2008년 감소세로 들어섰던 미국의 박스오피스 시장은 2009년 3D 영화의 출시와 함께 두 자리 수의 성장을 기록하였다. 2005년~2009년 극장 입장료가 연평균 4%씩 인상 되었음에도 불구하고 관객이 증가해, 동기간 박스오피스 매출은 연평균 4.7%씩 증가했다. 지난해 한 해 입장객 수가 총 14억 2천만 명을 기록하였다.

[그림 8] 미국 영화 박스오피스 시장규모 추이

(단위: US \$ Millions)



※ 출처: Global Entertainment and Media Outlook 2010~2014, PricewaterhouseCoopers

2009년 3D 영화의 예상 밖 선전으로 미국 영화시장은 10.7%라는 커다란 비율로 성장하였지만 많은 전문가들은 이러한 성장이 향후 지속적으로 이루어지지 않을 것이라고 예상하고 있다. 즉 3D 영화의 성장세는 점차적으로 둔화될 것이라는 의견이 지배적이지만, 3D 영화의 등장은 지난 10여 년간 상영관을 대체해 온 홈시어터, 디지털 배급과 차별화되는 소비자 경험을 통해 산업의 기반을 탄탄히 할 것이라는 예상이 지배적이다.

즉 향후 미국 영화시장은 각 배급 채널별로 차별화 된 소비자 접근이 이루어 질 것으로 예상되는데, 더 많은 비용을 지불하고 3D 등 상영관만의 만족을 줄 수 있는 고급화 된 박스오피스 시장과, 저렴한 가격과 편의성으로 소비자들에게 다가가는 홈

비디오 및 디지털 시장이 공존하게 될 것이라는 예상을 해 볼 수 있다.

극장수익의 52%인 55억 8천만 달러의 매출이 상위 25개의 영화에 의해 발생되었고, 상위 10개 영화는 전체 극장수익의 31%에 해당하는 32억 6천만 달러의 박스오피스를 기록하였다.

[표 4] 2009년 미국 영화 박스오피스 Top 10

(단위: US \$/ Screens)

순위	영화명	배급사	미국 박스오피스	개봉관수
1	Avatar	Fox	\$749,561,612	3,461
2	Transformers: Revenge of the Fallen	P/DW	\$402,111,870	4,293
3	Harry Potter and the Half-Blood Prince	WB	\$301,959,197	4,455
4	The Twilight Saga: New Moon	Sum.	\$296,623,634	4,124
5	Up	BV	\$293,004,164	3,886
6	The Hangover	WB	\$277,322,503	3,545
7	Star Trek	Par.	\$257,730,019	4,053
8	The Blind Side	WB	\$255,959,475	3,407
9	Alvin and the Chipmunks: The Squeakquel	Fox	\$219,614,612	3,747
10	Sherlock Holmes	WB	\$209,028,679	3,626

※ 출처: IMBb, Box Office Mojo

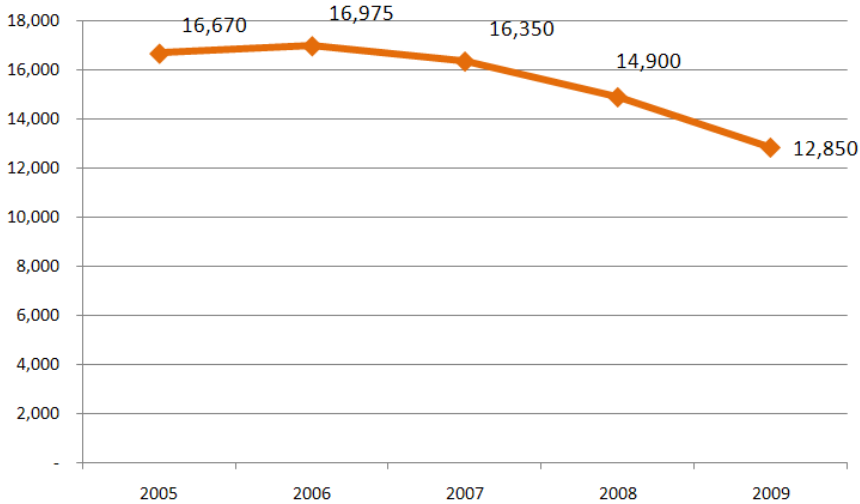
(2) 비디오 판매

[2009년 시장규모: 128.5억 달러 (13.8% 감소)]

2009년 미국 영화의 가정용 비디오/DVD 판매 시장의 매출은 128.5억 달러로 전년 149억 달러 대비 13.8% 감소를 보였다. 이는 3년 연속으로 큰 폭의 하락을 기록한 것으로 그 하락폭은 점점 증가하고 있다. 이는 전통적으로 비디오 판매 시장에 많은 의지를 해 왔던 할리우드 영화계에는 큰 충격이 아닐 수 없다. 2009년의 이러한 수치는 1980년대 비디오 판매 시장이 확립된 이후 최저치를 기록한 것으로서, 소비자들은 이제 비디오를 구매하여 즐기는 것 보다 대여하거나, 극장에서 관람하는 것을 선호하게 되었다는 것을 보여준다. 2004년부터 2009년까지 5년 동안 비디오 판매 시장은 약 23% 하락하였는데, 2009년 가장 큰 폭의 하락을 기록하게 되었다.

[그림 9] 미국 영화 비디오 판매 시장규모 추이

(단위: US \$ Millions)



※ 출처: Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014, PricewaterhouseCoopers

지난 3년 동안 지속되고 있는 미국 영화의 비디오 판매 시장 축소는 경제적인 불황에서도 일부 원인이 제공된 것으로 보여 진다. 여러 가지 실물 경제의 어려움 속에서 DVD 가격이 소비자들에게 비교적 고가(高價)로 인식되기 시작하였고, 소비자들은 비디오를 구매하여 자신들의 영화 라이브러리를 늘리는 것보다 1회 시청으로 만족하는 대여 또는 극장 관람을 선택하게 되었다. 전통적으로 미국 영화 시장이 홈비디오 시장에 크게 의지해 온 것을 감안한다면, 이러한 변화는 할리우드 영화 산업계에 커다란 전략 변화의 암시를 주는 것으로 영화 제작사들은 이러한 변화를 아주 근본적인 소비 행태의 변화로 인식하고 있다.

2009년 미국 비디오 판매 시장에 있어서 긍정적인 측면은 블루레이(Blu-ray) 시장이 성장하였다는 것인데, 블루레이 플레이어를 보유한 가구가 2009년 두 배로 증가하였고 블루레이디스크(BDs)의 판매는 4분기 동안에만 70%의 증가세를 보였다. 하지만 이러한 블루레이 디스크 시장의 성장세는 전체 시장에 비해 소수의 소비자들에게서 보이는 현상으로 전반적인 DVD 판매 시장 하락을 저지할 만한 수준은 되지 못하였다. 그럼에도 불구하고, 향후 비디오 판매 시장의 재성장의 기대를 가지게 하

는 하나의 긍정적인 현상으로 평가되고 있다.

현재 미국의 많은 가정들은 HDTV를 보유하고 있으며, HD의 화질로 각종 콘텐츠를 즐기는 데 익숙해져 있다. 원래 미국 비디오 판매 시장을 이끌어 왔던 DVD의 강점은 VHS(Video Home System)가 가지지 못했던 DVD만의 고화질이었으나, HDTV가 보편화된 지금 그러한 매력은 더 이상 DVD 구매에 영향을 미치지 못하고 있다. 미국의 많은 영화 산업 관계자들은 DVD가 VHS를 대체하면서 해 왔던 시장 성장의 역할을 블루레이가 해 주기를 기대하고 있다.

초기 DVD 판매 시장의 급성장의 원인에는 영구적이지 못하고 화질이 떨어지는 VHS 영화 라이브러리를 보유한 소비자들이 DVD로 대체하는 현상이 큰 역할을 하였다. 하지만 많은 전문가들은 블루레이가 영화 시장에서 DVD를 대체하는 이와 같은 역할을 하리라고는 전망하지 않는다. 또한 DVD 판매 시장의 급속한 감소를 블루레이의 판매 증가가 완전히 메울 것이라고도 예상하지 않는다. 하지만 장기적인 비디오 판매의 하락세 중에도 블루레이의 급성장은 비디오 판매 시장의 하락세를 줄이는데 일조할 것이라는 전망이 나오고 있으며, 이러한 전망을 바탕으로 2011년 이후 미국 비디오 판매 시장의 급격한 하락세는 일단 진정세로 돌아설 것이라는 전망이 우세하다.

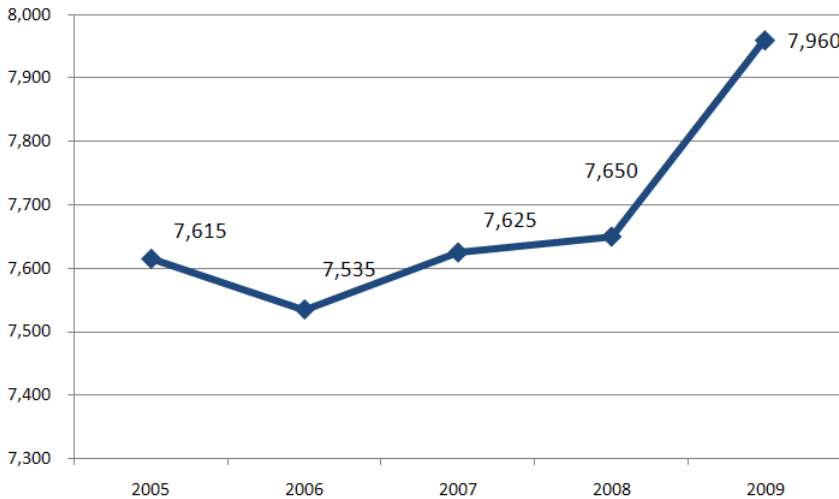
(3) 비디오 대여

[2009년 시장규모: 79억 6천만 달러 (4.1% 증가)]

2009년 미국의 비디오 대여 시장은 79.6억 달러를 기록하며, 전년 76.5억 달러보다 4.1% 증가하였다. 1999년 이래 수직상승을 하던 비디오 대여 시장 매출의 감소는 2002년부터 본격화 되었고, 원인으로는 DVD 보급률 증가와 소매가격의 하락에 따른 것으로 분석되었다. 앞서서도 언급 하였듯이 DVD 포맷은 1990년대 후반 미국에서 가정용 비디오 분야를 활성화 시키며 영화 시장에서의 역할구도를 변화시켰다. 고화질의 디지털 시청, 하드웨어 가격 하락 등 VHS로부터 DVD로 소비자들의 선호가 이동했다.

[그림 10] 미국 영화 비디오 대여 시장규모 추이

(단위: US \$ Millions)



※ 출처: Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014, PricewaterhouseCoopers

DVD 대여 시장은 미국시장에서 본격적으로 소개된 1999년 이래 수직상승을 하였는데, 2002년 99억 2천만 달러로 최고점을 기록하고 지속적인 하락세를 보여 왔다. 비디오 대여 시장의 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 시도하였지만, 온라인 대여, 디지털 유통 등에 의해 그 시장을 위협받아 왔다.

어려움을 겪고 있던 비디오 대여 시장이 2007년부터 조금씩 성장하기 시작하였는데, 이 성장에는 키오스크(Kiosk) 비디오 대여가 활성화 된 것이 많은 역할을 하였다고 분석되고 있다. 미국의 경제 위기와 더불어 미국 엔터테인먼트 소비심리가 위축되었고, 1회 대여에 \$1의 비용만 지불하면 되는 키오스크(Kiosk) 비디오 대여가 많은 소비자들에게 인기를 모으게 된 것이다.

키오스크 대여 사업을 이끌고 있는 레드박스(Redbox)의 경우 2009년 말 기준 미국 전역에 약 22,000여개의 키오스크 DVD 대여 가판대를 운영하고 있는데, 1일 평균 50여회 대여 및 연간 평균 \$38,000여 달러의 매출을 기록하고 있는 것으로 파악되었다.

[그림 11] 레드박스 대여 키오스크 이미지



(4) 온라인 배급

인터넷 서비스를 통한 온라인 배급은 소비자들이 사이트에 등록을 하여 온라인 주문으로 DVD를 대여해서 보거나, 인터넷을 통해 다운로드 해서 볼 수 있는 수익 모델로 미국에서는 2003년 처음으로 시장에 도입되었으며, 지난 수년 간 급성장을 이룩하여 왔다.

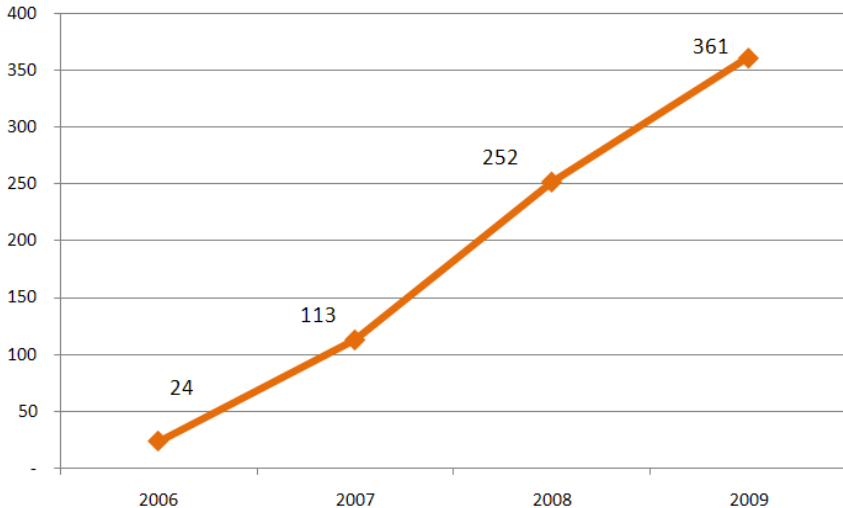
도입 초기에는 온라인 대여를 중심으로 그 시장이 형성되어 왔는데, 가입자 서비스를 통해 고객은 방대한 온라인 라이브러리에서 인터넷을 통해 주문 신청을 하고, 서비스 업체에서는 대여 DVD를 우편으로 배송하였다. 온라인 대여 시장은 넷플릭스(Netflix)라는 전문업체가 시장을 주도하여 왔는데, 수년 전 미국 최대의 비디오 대여 업체인 블록버스터가 시장에 뛰어들면서 그 경쟁이 심화되었다. 최근에는 초고속 인터넷 보급의 증가, 외장하드의 편의성, 디지털 다운로드 파일의 TV 시청 등으로 디지털 다운로드 서비스가 그 시장을 점점 더 확대해 가고 있다.

가. 디지털 다운로드

디지털 다운로드 시장은 다운로드 된 영화 파일을 TV에서 시청할 수 있도록 하는 장치가 개발되면서 그 시장이 급격하게 성장하고 있다.

[그림 12] 미국 영화 디지털 다운로드 시장규모 추이

(단위: US \$ Millions)



※ 출처: Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014, PricewaterhouseCoopers

이 시장을 주도하고 있는 회사는 넷플릭스인데, 디지털 스트리밍과 회원가입을 기반으로 하는 온라인 대여 서비스를 함께하고 있다. 2009년 4사분기에는 전체 회원의 절반이상이 스트리밍 서비스를 이용할 정도로 최근 디지털 스트리밍은 매우 일반화되었다. 넷플릭스는 이러한 디지털 스트리밍 서비스를 일반 가정의 TV를 통해서 볼 수 있도록 하고 있는데, 이는 소니의 'Play Station', 마이크로소프트의 'XBox'등의 게임 플랫폼과 연계하여 서비스를 제공하기 때문이다.

이 밖에 로쿠(Roku), 애플티비(Apple TV), 블록버스터, 유튜브(YouTube) 등의 업체들이 TV로의 시청이 가능한 디지털 스트리밍 서비스를 준비하고 있다. 웹 기반의 TV 시청이 가능한 디지털 스트리밍 서비스는 인터넷의 편의성과 TV 시청의 만족성이 결합되어 미국 비디오 대여 시장에서 폭발적인 반응을 얻고 있다. 애플사가 개

발한 최신 멀티미디어 기기인 ‘아이패드(iPad)’는 자사의 콘텐츠 마켓인 iTunes 스토어를 통해 영화와 TV쇼 등을 유료로 서비스 할 예정이며, 약 \$30의 월정액 부과를 통해 회원가입 후 무제한 이용 서비스도 개시할 예정이다.

세계 최대의 엔터테인먼트 회사 중 하나인 디즈니사도 ‘키체스트(Keychest)’라는 회원가입 서비스를 발표하였는데, 이 서비스는 기기와 장소를 가리지 않고 디즈니사의 콘텐츠를 제공 받을 수 있는 서비스이다. 이 서비스가 주목을 받는 이유는 그동안 소비자들이 PC 등을 통하여 구매한 콘텐츠가 다른 기기에서 사용할 수 없었던 불편을 해소한 것으로서, 이 서비스를 통해 소비자들은 PC, TV, 모바일 기기 등 다양한 기기를 통해 콘텐츠를 감상할 수 있게 되었다.

지금까지 디지털 다운로드 시장 확대의 걸림돌이 되어왔던 것은, 콘텐츠 소비에 있어서의 표준화 미흡과 그로 인한 동일 콘텐츠의 다양한 기기에서의 호환이 불가능했던 것이다. 이러한 문제점으로 인해 iTunes 스토어를 통해 콘텐츠를 구매한 소비자들은 애플사의 기기이외에서는 콘텐츠를 사용할 수 없었다. DECE²⁾는 이러한 문제점들을 미국의 메이저 스튜디오들이 해결하려고 하는 노력의 일환으로 소비자가 콘텐츠를 유료로 구매한 증거가 있을 경우 어떠한 기기를 통하든 사용하게 해 줄 수 있도록 하는 시스템이다. 디즈니사가 시도하는 ‘Keychest’는 이러한 DECE의 저변확대를 위한 노력의 일환이라고 할 수 있다.

미국의 디지털 다운로드 시장은 그 통계가 집계된 2006년부터 3년 동안 15배가 증가하며 새로운 영화 유통의 미래로 자리 잡고 있는데, 이 시장은 앞으로도 지속적으로 고성장을 할 것으로 예상되고 있다.

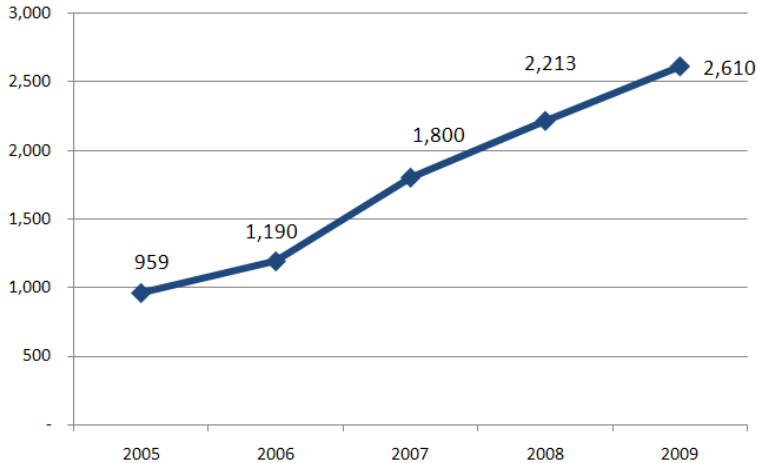
나. 온라인 대여

미국의 영화 온라인 대여 서비스는 DVD 및 블루레이디스크 등을 소비자가 인터넷으로 주문하면 일반 우편으로 가정까지 배달하여 주는 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.

2) The Digital Entertainment Content Ecosystem

[그림 13] 미국 영화 온라인 대여 시장규모 추이

(단위: US \$ Millions)



※ 출처: Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014, PricewaterhouseCoopers

이 서비스는 1999년 설립된 넷플릭스(Netflix)라는 회사에 의해 개발되었는데, 이 회사는 2007년 10억 번째 비디오 대여를 기록하였다. 이후 블록버스터(Blockbuster)와 같은 오프라인 비디오 대여 사업자들로 동참하게 되었는데, 블록버스터의 경우 미국 전역의 1,400여개 비디오 대여점을 이용해 온·오프라인 통합 대여 서비스를 통해 넷플릭스와 차별화되는 온라인 대여 서비스를 제공하기도 하였다.

2009년 미국의 온라인 대여 서비스는 26.1억 달러를 기록하며 전년 대비 19.2% 성장하였는데, 이는 경제 위기로 인한 비디오 판매 시장의 축소 여파가 이 시장의 성장의 원인을 제공한 것으로 분석된다.

2009년 미국의 온라인 대여 서비스는 26.1억 달러를 기록하며 전년 대비 19.2% 성장하였는데, 이는 경제 위기로 인한 비디오 판매 시장의 축소의 여파가 이 시장의 성장의 원인을 제공한 것으로 분석된다.

그러나 온라인 배급 시장을 주도해왔던 미국 영화의 온라인 대여 시장은 점차 디지털 다운로드 시장으로 점유율을 점차 내어 줄 것으로 전망된다. 앞서서도 언급하였듯이 이 시장의 주도적 기업인 넷플릭스가 홈비디오 게임 플랫폼 회사들과 TV를 통한 시청이 가능한 디지털 다운로드 서비스를 실시하였고, 기타 배급 채널들도, 빠른 인터넷 다운로드 환경을 통한 서비스를 계획하고 있어 10여 년간 미국 비디오 대

여 시장을 주도해온 온라인을 이용한 우편 대여 시장은 장기적으로 그 시장을 축소시켜 갈 것으로 전망되고 있다.

1.4. 주요 이슈

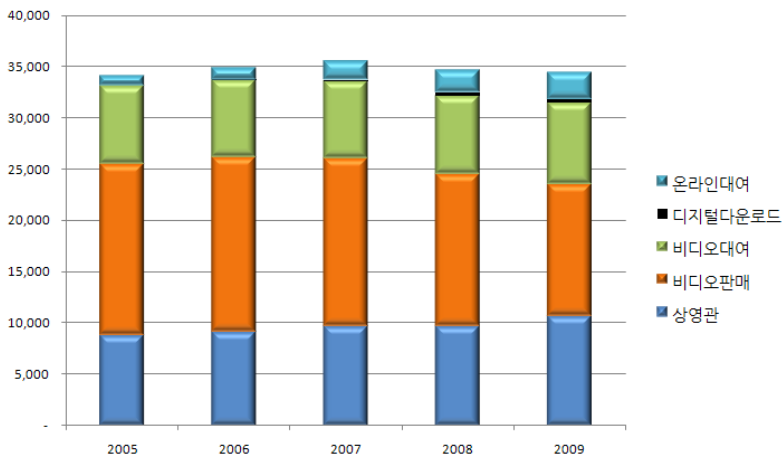
(1) 온라인과 키오스크 대여시장으로 이동하고 있는 미국 홈비디오 시장

미국은 전 세계 영화시장의 약 40%를 차지하고 있는데, 이러한 높은 점유율을 기록하는 이유는 전체 영화산업에서 DVD 판매 및 대여시장의 비율이 전 세계에서 가장 높기 때문이다. 특히 DVD/비디오 판매 시장은 전년에 비해 큰 폭으로 하락하였음에도 불구하고, 2009년 기준 128.5억 달러로 미국 영화산업의 37.3%를 기록하며 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 이 시장은 지난 5년간 지속적인 감소세를 기록하였는데, 온라인 대여 및 디지털 다운로드에 의해 그 시장규모를 점점 내어주고 있는 형국이다.

최근 몇 년간 미국 영화산업은 1) 상영관 매출의 지속적인 증가, 2) 비디오 판매 시장의 급속한 하락, 3) 비디오 대여 시장의 정체, 4) 디지털 다운로드 및 온라인 대여 시장의 급속한 성장으로 요약될 수 있다. 좀 더 간단하게 요약한다면, 비디오 판매 시장의 약세 속에서 대여 시장은 온라인으로 이동하고 있다고 볼 수 있다.

[그림 14] 미국 영화시장 분야별 규모 추이

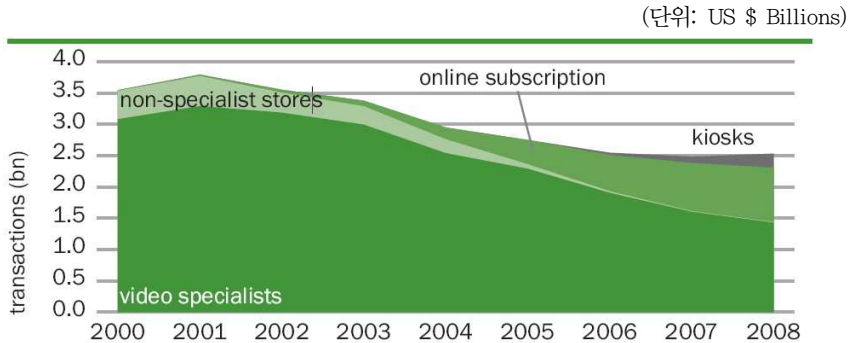
(단위: US \$ Millions)



※ 출처: Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014, PricewaterhouseCoopers

미국 영화산업을 견인해 온 DVD 판매가 감소하고 있는 가운데, 미국 비디오 대여 시장에도 각 서비스 사업자별로 그 희비가 엇갈리고 있다. 먼저 미국의 전통적인 비디오 대여 업체인 블록버스터는 비즈니스에 치명상을 입으며, 경쟁사들에게 시장을 점점 빼앗기고 있는 형국이다.

[그림 15] 미국 홈비디오 대여시장 분야별 규모 추이



※ 출처: Screen Digest, 2009

용어: Video Specialists(비디오전문대여점), Non Specialists Stores(슈퍼마켓 등 비전문대여점)

전통적인 홈비디오 전문 대여점들은 그 시장을 온라인 대여와 키오스크 대여에 빼앗기고 있을 뿐 아니라 전반적인 시장의 축소로 고전을 면치 못하고 있다. 1985년에 설립되어 미국 전역에 3,750개, 전 세계 25개국에 9,000여개의 비디오 대여점을 보유한 블록버스터는 최근 레드박스가 주도하는 자판기 대여, 넷플릭스가 주도하는 온라인 대여 사업에 밀려 2010년 말까지 미국 내 3,750개 매장 중 1,000개 매장을 폐쇄하기로 결정하였다. 블록버스터는 2008년 기준 53억 달러의 매출과 2.9억 달러의 영업 손실을 기록하였는데, 이러한 실적 악화를 만회하기 위하여 2010년 중반 까지 미국 내에서 비디오 대여 자판기 1만대를 보급할 계획을 발표하였다.

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 수년간 1천개가 넘는 소매 점포의 영업을 중단해 왔다. 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 논의하

고 있는 것으로 알려졌다.

반면 미국 비디오 대여 사업의 후발 주자라고 할 수 있는 넷플릭스는 기존의 온라인 대여에서 온라인 비디오 스트리밍 서비스인 'Watch Instantly'를 선보이며 그 시장을 점점 확대해 나아가고 있다. 이 서비스는 넷플릭스가 2007년 DVD 온라인 대여 서비스를 보완한다는 명분으로 선보였으며, 최신 영화들을 중심으로 구성되어 있는 우편 대여용 DVD 라이브러리와는 달리 온라인 비디오 스트리밍 서비스는 오래된 영화들을 제공하고 있다.

넷플릭스는 온라인 비디오 스트리밍 서비스를 TV에 연결할 수 있게 하는 등 고객 유인을 위한 다양한 시도를 해 왔다는 평가를 받았다. 마이크로소프트의 XBox 게임기와 블루레이 플레이어, 로큐(Rocu)가 제작한 99달러짜리 셋톱박스 등은 TV와 연결해 넷플릭스의 스트리밍 서비스를 좀 더 편리하게 즐길 수 있도록 지원하고 있다. 넷플릭스는 2009년 7월 기준으로 1,050만 명의 회원을 확보하면서 회원 수 160만 명인 블록버스터를 앞서고 있다. 사업 실적 면에서도 적자를 기록하고 있는 블록버스터와는 달리 2009년 기준 16.7억 달러의 매출과 1.92억 달러의 영업 이익을 기록하고 있다.

키오스크 대여 사업을 이끌고 있는 레드박스의 경우 2009년 말 기준 미국 전역에 약 22,000여개의 키오스크 DVD 대여 가판대를 운영하고 있는데, 1일 평균 50여회 대여 및 연간 평균 \$38,000여 달러의 매출을 기록하고 있는 것으로 파악되었다. 물론 키오스크 대여 사업의 성장은 전통적인 비디오 대여 산업에 많은 악영향을 준 것이 사실이다. 미국 2위의 비디오 대여 업체인 무비갤러리(Hollywood Video)는 2010년 4월 30일 파산을 선고하며, 미국 내 700여개의 비디오 대여점의 영업을 중지한다고 발표하였다. 캐나다 지역에 있는 284개의 비디오 대여점은 지속적으로 운영할 것이라고 밝혔지만 얼마나 버틸 수 있을 지는 여전히 의문이다. 무비갤러리는 1985년에 설립된 회사로 대여 사업이 번창하던 시기에는 북미 지역에만 4,700여개의 대여점을 운영하고 있었는데, 최근의 파산 선언은 미국 영화 비디오 대여 사업에 있어서 적지 않은 파장을 미칠 전망이다.

그러나 DVD 키오스크 대여 사업이 미국 영화산업 전체의 매출 감소를 초래할 수 있다는 우려는 메이저 영화사들에 의해 제기되고 있다. 폭스, 워너브라더스, 유니버설은 신작 DVD가 판매점에 시판된 이후 적어도 28일 동안은 레드박스 대여 서비스

에 홀드백³⁾을 두기로 결정하였다. 레드박스의 주요 매출이 신작 DVD 대여에서 창출되고 있고, 2008-2009년 동안 폭스와 워너브라더스가 미국 홈비디오 매출의 62%를 점유한 점을 감안한다면 이러한 조치는 레드박스의 생존을 위협하는 조치라고 할 수 있다.

이러한 메이저사들의 조치에 대하여 레드박스는 소송으로 응답하였다. 2008-2009년 사이가 3개의 메이저사를 대상으로 1)저작권 남용, 2)업무 방해, 3)독점 금지 등을 사유로 소송을 제기하였다. 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 판결되어 졌지만, 전문가들 사이에서는 이 소송이 지속될 것인지에 대하여는 부정적인 입장이었다. 독점금지를 입증하려면 3개의 메이저사가 카르텔을 형성하고 서로 담합을 하여야 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 마무리되었다. 이는 하루 대여료 1달러라는 초저가형 DVD 대여 서비스에 대한 헐리웃 영화사들이 반격이 일부 성공한 것으로 평가되고 있다.

소니픽처스(Sony Pictures)와 라이온스게이트(Lionsgate) 등의 제작사들이 레드박스와 5년간의 DVD 유통 계약을 맺었으며, 디즈니도 제 3자 계약을 통해 레드박스를 통한 자사의 DVD 유통을 허락하였다. 하지만 위의 소송에서 보이듯이, 레드박스의 초저가 DVD 대여 정책이 홈비디오 매출에 많은 부분을 의지해 왔던 미국 영화산업을 미치는 영향에 대하여는 당분간 논란이 지속될 전망이다.

미국 영화산업은 전통적으로 다양한 수익 윈도우 중 홈비디오 시장에서 많은 매출을 기록하며 성장세를 유지해 왔다. 정체 상태에 머물러 있던 박스오피스 시장이 3D 영화의 본격적인 성장과 함께 다시 성장을 모멘텀을 찾기 시작하였고, 대여 시장은 전통적인 DVD 대여점에서 온라인 대여 및 스트리밍, 키오스크 대여 시장으로 점점 옮겨가고 있다.

일찍이 음악 산업은 CD 판매 시장에서 디지털 유통으로 이동하는 시기에 많은 어

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

려움을 겪었다. 그것은 주요 저작권자라고 할 수 있는 메이저사들이라고 시장과 소비자의 수요에 빠르게 대응하지 못한 것이 원인이었다. 미국 영화산업에서의 이러한 홈비디오 시장의 변화는 음악 산업에서처럼 산업계 전반의 재편과 희생을 요구하지는 않을 전망이다. 메이저사와 신규 유통사간의 합리적인 공생에 관한 장기적이고 전략적인 판단이 요구되는 시기임은 분명하다.

(2) 3D 영화의 성장과 미국 영화시장의 변화

2005년에서 2009년까지 4년 동안 미국 영화산업에서 2D 영화의 박스오피스가 87.8억 달러에서 94.7억 달러로 7.8% 성장한 반면 3D 영화의 박스오피스는 4천만 달러에서 11.4억 달러로 30배의 급격한 성장을 이룩하였다. 또한 영화 ‘아바타’를 비롯하여 그 동안 개봉된 3D 영화들은 영화산업의 기록들을 모두 갈아치우며, 새로운 영화 산업의 패러다임을 구축하고 있다.

2009년은 영화 ‘아바타’, ‘몬스터 VS 에이리언’과 같은 3D 영화들이 박스오피스에 있어서 2D 영화들을 압도적으로 능가한 한 해라고 평가할 수 있다. 예를 들어 ‘몬스터 VS 에이리언’의 경우 전 세계 3D 스크린의 비율이 20% 정도밖에 안 되는 상황에서 박스오피스 매출의 43%가 3D 상영관에서 발생하였다.

[그림 16] 북미 지역 3D 박스오피스 추이

(단위: US \$ Billions)



※ 출처: Motion Picture Association of America, Rentrak Corporation, Screen Digest

미국 영화산업에 있어서 박스오피스 시장은 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 안정적이라고 할 수 있다. 현재 미국에서 일반 영화 티켓 가격은 8달러인데 입체 상영관 입장료는 여기에 일반적으로 3달러를 추가해 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 높고, 보통 블록버스터 대작들이 첫 주에 가장 많은 관객 수입을 얻고 둘째 주부터 그 기세가 한풀 꺾이는 데 반해 입체영화는 꾸준히 관객을 동원하는 것이다.

2009년은 미국 영화산업에 있어서 3D 영화의 한 해였다고 해도 과언은 아닐 것이다. 총 20편이 개봉된 3D 영화중에서 4편이 미국 박스오피스 상위 20위 안에 들었으며, 영화 ‘아바타’는 역대 흥행 기록을 갈아치웠고, 3D 애니메이션 영화 ‘업(Up)’도 전체 박스오피스 5위에 기록되었다.

[표 5] 2009년 미국 영화 박스오피스 상위 20편

(단위: US\$)

순위	타이틀	스튜디오	박스오피스	개봉관수	2D/3D
1	Avatar	Fox	\$749,667,910	3,461	3D
2	Transformers: Revenge of the Fallen	P/DW	\$402,111,870	4,293	
3	Harry Potter and the Half-Blood Prince	WB	\$301,959,197	4,455	
4	The Twilight Saga: New Moon	Sum.	\$296,623,634	4,124	
5	Up	BV	\$293,004,164	3,886	3D
6	The Hangover	WB	\$277,322,503	3,545	
7	Star Trek	Par.	\$257,730,019	4,053	
8	The Blind Side	WB	\$255,959,475	3,407	
9	Alvin and the Chipmunks: The Squeakquel	Fox	\$219,614,612	3,747	
10	Sherlock Holmes	WB	\$209,028,679	3,626	
11	Monsters Vs. Aliens	P/DW	\$198,351,526	4,136	3D
12	Ice Age: Dawn of the Dinosaurs	Fox	\$196,573,705	4,102	3D
13	X-Men Origins: Wolverine	Fox	\$179,883,157	4,102	
14	Night at the Museum: Battle of the Smithsonian	Fox	\$177,243,721	4,101	
15	2012	Sony	\$166,112,167	3,444	
16	The Proposal	BV	\$163,958,031	3,158	
17	Fast and Furious	Uni.	\$155,064,265	3,674	
18	G.I. Joe: The Rise of Cobra	Par.	\$150,201,498	4,007	
19	Paul Blart: Mall Cop	Sony	\$146,336,178	3,206	
20	Taken	Fox	\$145,000,989	3,184	

※ 출처: Box Office Mojo, IMDb, EAN 재구성

2009년에는 총 30편의 영화가 미국 내 박스오피스 1억 달러 이상을 기록하며, 전년에 비해 5편이 늘어났다. 3편의 영화가 박스오피스 3억 달러를 상회하였는데, 이는 전년과 동일한 편수이다. 하지만 5천만 달러를 상회한 영화는 총 61편으로 2004년 이후 가장 많은 편수를 기록하였다. 이는 3D 영화의 선전에 기인하였다고 할 수 있는데, 박스오피스 상위 10편에 오른 3D 영화의 편수는 10%에 달하지만 전체 매출은 18%에 달해 3D 영화의 높은 박스오피스 실적을 보여주고 있다. 특히 3D 상영관이 설치되지 않은 스크린에서의 상영을 위해 2D 버전도 함께 개봉한 3D 영화 타이틀의 매출중 3분의 2가 3D 상영관에서 발생하여, 3D 영화에 대한 소비자들의 높은 선호도를 보여주고 있다.

역대 개봉된 3D 영화의 박스오피스 순위 10편 중 9편이 2009년과 2010년에 개봉되어 2009년부터 미국에서 시작된 3D 영화의 열풍을 보여주고 있다.

[표 6] 미국 3D 영화 박스오피스 상위 10편

(단위: US\$)

순위	타이틀	스튜디오	미국 박스오피스	스크린 수	개봉일
1	Avatar	Fox	\$749,609,548	3,461	2009-12-18
2	Alice in Wonderland (2010)	BV	\$334,185,206	3,739	2010-03-05
3	Toy Story 3	BV	\$307,822,780	4,028	2010-06-18
4	Up	BV	\$293,004,164	3,886	2009-05-29
5	Shrek Forever After	P/DW	\$232,873,520	4,386	2010-05-21
6	How to Train Your Dragon	P/DW	\$216,387,290	4,060	2010-03-26
7	Monsters Vs. Aliens	P/DW	\$198,351,526	4,136	2009-03-27
8	Ice Age: Dawn of the Dinosaurs	Fox	\$196,573,705	4,102	2009-07-01
9	The Polar Express	WB	\$181,320,482	3,650	2004-11-10
10	Clash of the Titans (2010)	WB	\$162,977,458	3,802	2010-04-02

※ 출처: Box Office Mojo, IMDb, EAN 재구성

특히 박스오피스 전체 매출을 놓고 보면 2009년 박스오피스 상위 50위권 영화의 전체 매출은 지난 5년 동안 최대치를 기록하고 있다. 이는 박스오피스 중위권 영화들이 고른 매출을 기록하였다는 것이다. 2009년 상위 10편의 박스오피스 100위 영화 전체 매출의 30%를 기록하였는데, 이는 최근 5년간 가장 낮은 비율로 중위권 영화들, 특히 3D 영화가 매우 높은 매출을 기록하였다는 것을 보여준다.

또한 스크린 당 매출도 3D 영화는 일반 영화에 비해 높은 비율을 기록하며, 향후 미국 영화산업 시장과 상영관 사업에 커다란 영향을 줄 전망이다. 2010년에도 46편의 3D 영화가 개봉되어 전년에 비해 2배 이상 증가할 전망이다. 3D 실사 영화의 증가는 그동안 개봉되었던 3D 실사 영화의 성공적인 실적에 기인한 것으로 분석되는데, 이러한 증가는 지속적으로 이어져 2012년까지 총 200여 편이 넘는 3D 영화들이 개봉될 것으로 예상된다.

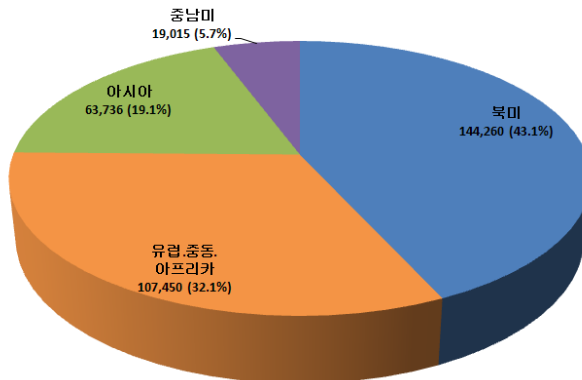
2. 방송

2.1. 미국 방송 산업 시장 개요

미국은 전 세계 방송 산업의 약 40%를 차지하는 세계 최대 방송 시장이다. 2009년, 북미 지역의 TV 방송 시장은 1,443억 달러를 기록하였으며, 이중 미국의 TV 방송 산업은 약 1,332억 달러로 전년도에 비해 4.2% 축소되었다. 미국 방송 산업의 수익에는 광고, (케이블이나 위성 시스템 사업자가 케이블 TV 채널에 지불하는) 라이선스 수수료, 시청자 가입비 (케이블 TV, 위성 TV, 위성 라디오), TV 프로그램 유료 시청 (PPV)/주문형 비디오 시스템 (VOD) 수수료가 포함된다.

[그림 17] 2009년 세계 TV 방송시장

(단위: US \$ Millions)

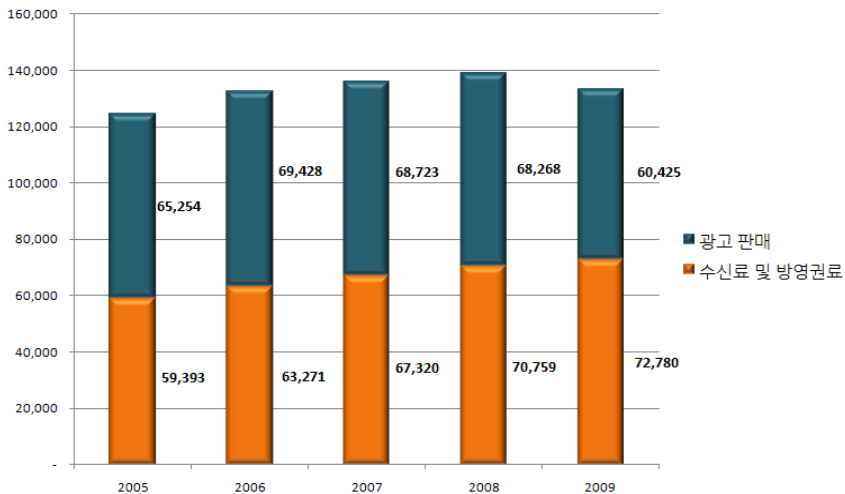


※ 출처: Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014, PricewaterhouseCoopers

2005년부터 꾸준히 성장세를 기록하던 미국 방송 산업은 대선과 올림픽이 개최되었던 2008년을 정점으로 하며 2009년에는 전년 대비 4.2% 가량 하락하였다. 이러한 하락세는 전반적인 경제 침체와 더불어 올림픽과 같은 광고 수익 증가에 도움이 되는 방송 산업의 호재가 없었기 때문인 것으로 분석된다.

[그림 18] 미국 TV 방송시장 시장규모 추이

(단위: US \$ Millions)



※ 출처: PricewaterhouseCoopers, Wilkofsky Gruen Associates

2005년 기준으로 미국 방송산업은 광고 판매 수익이 52.5%로 수신료 및 방영권료 수익을 앞서있었으나, 2008년부터 역전되어 2009년에는 수신료 및 방영권료 수익이 54%로 우세한 매출을 기록하였다. 미국 내 월정액 수신료 가입 가구수의 꾸준한 증가로 이러한 현상을 향후 수년간 지속될 것으로 전망되고 있다.

[표 7] 미국 TV 방송시장 시장규모 추이

(단위: US \$ Millions)

구분	2005	2006	2007	2008	2009
수신료 및 방영권료	59,393	63,271	67,320	70,759	72,780
(점유율)	47.5%	47.5%	49.1%	50.4%	54.0%
광고 판매	65,254	69,428	68,723	68,268	60,425
(점유율)	52.5%	52.5%	50.9%	49.6%	46.0%
합계	124,647	132,699	136,043	139,027	133,205

※ 출처: PricewaterhouseCoopers, Wilkofsky Gruen Associates

2.2. 플랫폼별 시청 가구수

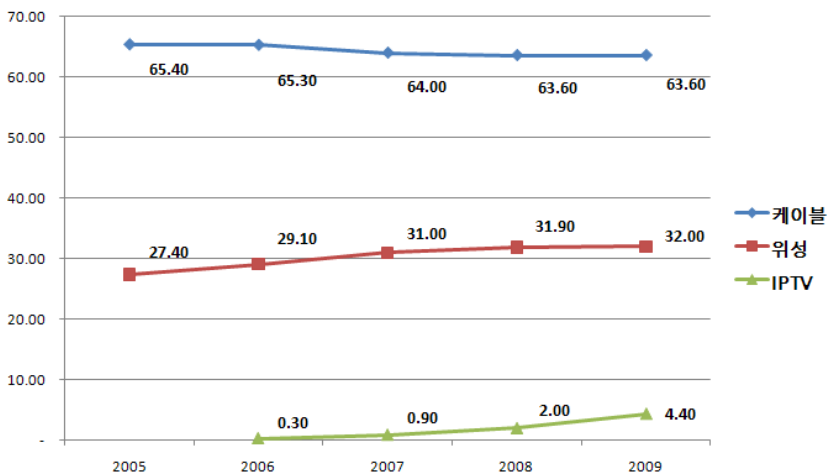
우리나라는 2011년 6월 29일로 예정되어 있는 DTV 전환이 미국에서는 2009년 6월 12일로 이루어졌다. 이에 따라 방송 사업 중 수신료 부문의 매출은 지속적으로 증가하고 있으며, 케이블 TV, 위성방송이 시장의 대부분을 차지하고 있는 가운데 AT&T와 버라이즌(Verizon)이 주도하는 IPTV 가입자 수가 빠른 속도로 증가하고 있다.

케이블 TV 가입 가구수는 2005년 65.4백만에서 2009년 63.6백만 가구수로 5년간 2.8% 하락하였으며, 위성 가입 가구수는 27.4백만에서 32백만으로 16.8% 성장하였다. 미국에서 위성 방송 가입률이 증가하는 이유는 케이블이 도달하지 않는 넓은 국토에 주로 기인한다고 할 수 있으며, 가격과 채널의 편성에 있어서도 경쟁력이 있기 때문인 것으로 분석된다. IPTV 가입 가구수는 2009년 말 기준 4.4백만 가구수를 기록하고 있는데 2008년 2백만 가구에서 120%나 성장하여 매우 빠른 시장 확대를 보여주고 있다.

이러한 미국 IPTV의 성장은 미국의 2대 통신사들이 사업을 주도하며, 3가지 패키지 상품(TV+전화+인터넷) 등을 대대적으로 마케팅하고 있기 때문인 것으로 분석된다.

[그림 19] 미국 TV 플랫폼 별 가구 수

(단위: Millions)



※ 출처: PricewaterhouseCoopers, Wilkofsky Gruen Associates

2.3. 분야별 시장 현황

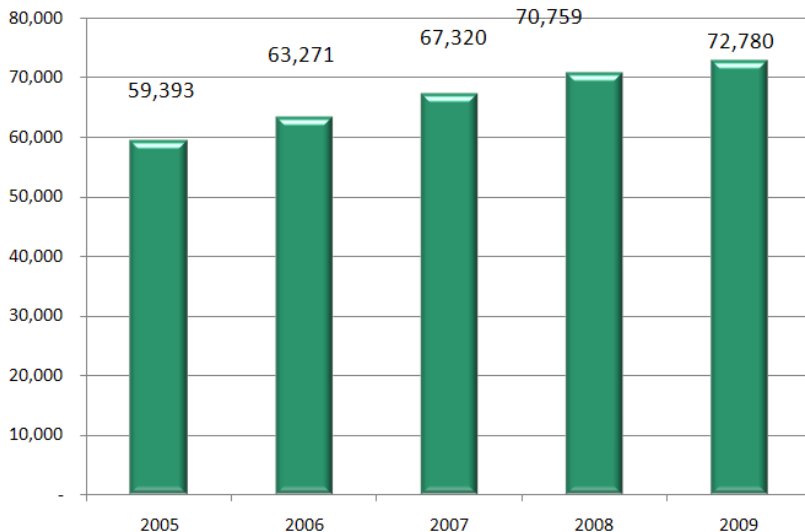
(1) 수신료 및 라이선스 수익

[2009년 시장규모: 72억 8천만 달러 (2.9% 증가)]

TV 수신료 및 라이선스 수익 시장은 문화산업 및 기타 산업 분야에 비해 경제 위기의 영향을 가장 덜 받은 분야라고 할 수 있다. 경제가 어려워지더라도 가정에서 가입하여 시청하는 TV 서비스 자체를 중단하는 경우는 매우 드물기 때문이다. 그러나 프리미엄 패널, PPV(Pay Per View), VOD(Video On Demand) 등 월정액 서비스가 아닌 선택 서비스의 경우는 역시 경제 위기의 영향을 받아 2009년에는 그 시장이 축소되었다. 2005년 이후 5% 이상의 꾸준한 성장을 보여 오던 TV 수신료 및 라이선스 수익이 2009년에 2.9%로 그 성장세가 주춤했던 이유는 바로 TV 시청의 선택 서비스의 축소로 분석되었다.

[그림 20] 미국 TV 수신료 및 라이선스 수익

(단위: US\$ Millions)



※ 출처: PricewaterhouseCoopers, Wilkofsky Gruen Associates

그러나 2010년에 경제 위기의 영향력이 전반적으로 축소되면서 미국 방송 산업에서 TV 수신료 및 라이선스 수익 시장은 다시 그 성장세를 이어갈 것으로 전망된다. 즉, 2009년 2.9%로 주춤했던 이 시장은 2010년 이후 다시 5% 이상의 건전한 성장을 이룩할 것으로 분석된다.

[표 8] 미국 TV 수신료 및 라이선스 수익 세부 내역

(단위: US\$ Millions)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	점유율 (2009)
월정액 TV 수신료	51,863	54,241	55,774	59,095	61,068	83.9%
VOD	1,310	1,690	2,904	2,400	2,451	3.4%
PPV	2,455	2,645	2,824	2,910	2,901	4.0%
Mobile TV	-	180	450	522	504	0.7%
라이선스	3,765	4,515	5,368	5,832	5,856	8.0%
전체	59,393	63,271	67,320	70,759	72,780	100.0%

※ 출처: PricewaterhouseCoopers, Wilkofsky Gruen Associates, EAN 재구성

미국 방송 산업에서 TV 수신료 및 라이선스 수익 시장을 세부적으로 살펴보면 수신료 부분이 92%이며, 월정액 TV 수신료가 전체의 84%로 대부분을 차지하고 있음을 알 수 있다. VOD, PPV, 모바일 TV 수신료 수익은 전체의 8%를 차지하고 있으며, 케이블이나 위성 시스템 사업자가 케이블 TV 채널에 지불하는 라이선스 수수료가 역시 전체 시장의 8%를 차지하고 있다.

디지털 케이블과 IPTV 가입자 수익 증가로 2005년 이후 급격히 증가하던 VOD, PPV, 모바일 TV 등 선택형 수신료의 수입은 2008년 이후 증가세가 둔화되는데 경제 위기에 따른 영향인 것으로 분석된다.

TV 수신료 및 라이선스 수익 시장이 전반적으로 상승하고 있지만 사업자간 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 2009년 말 기준으로 미국의 IPTV 사업자들은 사업 개시 3년여 만에 4.4백만 가구를 확보하여 케이블 사업자와 위성 사업자들을 긴장시키고 있다.

이러한 TV 플랫폼 별 사업자간의 경쟁 심화는 서로간의 가격 하락 경쟁을 부추기면서 결국 수신료 및 라이선스 수익 전체를 감소시킬 수 있는 요인으로 등장하였다. 즉, 전체 월정액 TV 수신 가구수가 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 안정화되면서 점차 수신료 가격 인상으로 이어지고 그것은 바로 수신료 및 라이선스 수익의 본격적인 성장으로 이어질 것으로 전망된다.

미국의 월정액 TV 가입 가구수는 2005년 이후 점진적으로 증가하고 있으며, 2009년에 1억 가구를 돌파하며 전체 가구수의 87.3%에 이르고 있다. 이러한 증가에 가장 큰 영향을 주는 것은 2006년 이후에 시작된 IPTV라고 할 수 있으며 전체 성장의 84%가 IPTV에 의해 이루어졌다. 이러한 IPTV 성장에 의한 월정액 TV 가입 가구수는 지속적으로 증가할 것으로 전망되며, 2012년에는 90%를 상회할 것으로 전망된다.

물론 디지털 케이블과 함께 PPV, VOD 등 선택형 서비스를 가능하게 하는 IPTV 가입가구수의 증가는 TV 수신료 및 라이선스 수익 시장의 성장에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 전망된다.

[표 9] 미국의 월정액 TV 가입 가구수

(단위: Millions)

구분	2005	2006	2007	2008	2009
월정액 TV 가입 가구수	92.8	94.7	95.9	97.5	100.0
월정액 TV 가입 비율	84.5%	85.6%	85.7%	86.1%	87.3%

※ 출처: Federal Communications Commission

2006년 IPTV가 등장하기 이전에 월정액 수신료 이외에 선택형 수신료 시장에 영향을 주었던 것은 PPV, VOD를 가능하게 하는 셋톱박스 장착의 디지털 케이블이었다. 즉, 시청자들이 이미 방송된 프로그램이나, 기존 채널에 편성되지 않는 영화 등을 선택형으로 원하는 시간에 시청할 수 있게 하는 것은 셋톱박스로 현재 이 시장은 디지털 케이블과 IPTV가 양분하고 있다고 할 수 있다. 미국의 디지털 케이블 가입자수는 2004년 이후 거의 매년 두 자릿수의 성장을 지속하고 있는데 2009년에는 그 성장세가 줄어들어 5.3%의 성장에 그쳤다.

[표 10] 미국의 디지털 케이블 가입 가구수

(단위: Millions)

구 분	2005	2006	2007	2008	2009
디지털 케이블 가입가구수	27.3	31.0	34.0	38.0	40.0
성장률	12.8%	13.6%	9.7%	11.8%	5.3%

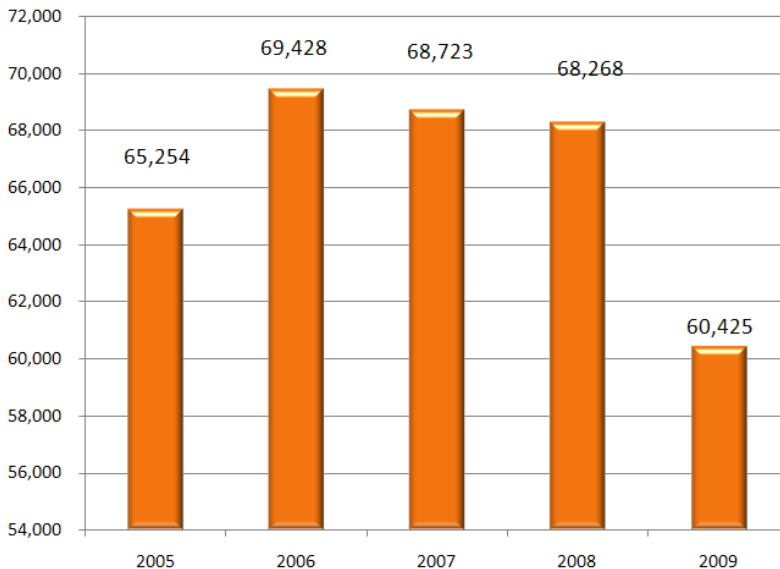
※ 출처: Federal Communications Commission

(2) 광고 수익

미국의 TV 광고 수익 시장은 경제 위기의 영향을 가장 많은 받은 문화산업 분야라고 할 수 있다. 미국에서 경제위기가 불어진 2008년에는 대선과 올림픽 등의 영향으로 전체 시장의 하락세가 미미하였으나, 이슈가 사라진 2009년에는 60억 달러를 기록하며 전년에 비해 11%나 큰 폭으로 감소하였다.

[그림 21] 미국 TV 광고 판매 수익⁴⁾

(단위: US\$ Millions)



※ 출처: PricewaterhouseCoopers, Wilkofsky Gruen Associates

4) 온라인 및 모바일 방송을 제외한 것으로 지상파, 다채널 PP 및 SO 등 전통적인 개념의 TV 광고 수익이 포함되었음

2009년 미국의 TV 광고 수익 시장은 전체가 전년에 비해 11%나 큰 폭으로 감소한 가운데, 지상파는 15% 감소로 가장 큰 타격을 받았으며, 다채널 PP들은 4.9% 하락에 그쳐 그나마 선전했다는 평가를 얻고 있다. 다채널 SO들의 광고 수익 하락폭은 11%로 상당한 폭의 하락을 기록하였으나 온라인 TV 광고 수익은 증가하였다. 전통적인 TV를 통한 광고 수익 이외에도 온라인 TV 및 모바일 TV 등 신규 방송 매체의 광고 수익은 아직 전체 TV 광고 시장의 3% 정도로 미미하지만 경제 위기의 여파에도 지속적인 성장을 거듭하고 있다.

[표 11] 미국 TV 광고 수익 세부 내역

(단위: US\$ Millions)

구분	2005	2006	2007	2008	2009
지상파 TV	41,600	44,403	42,404	40,978	34,825
케이블 PP	18,296	19,320	20,614	21,440	20,400
케이블 SO	5,358	5,705	5,705	5,850	5,200
소계	65,254	69,428	68,723	68,268	60,425
온라인 TV	350	550	940	1,280	1,350
모바일 TV	—	11	36	198	304
소계	350	561	976	1,478	1,654
합계	65,604	69,989	69,699	69,746	62,079

※ 출처: PricewaterhouseCoopers, Wilkofsky Gruen Associates, EAN 재구성

가. 지상파 방송

미국에는 총 7개의 지상파 방송이 운영되고 있는데, 상업 방송 시장에서는 CBS, Fox, ABC, NBC 등 4대 네트워크가 전체 시장에서 가장 큰 영향력을 발휘하고 있다고 할 수 있다. 그러나 다채널 PP들은 영향력이 지속적으로 증가하면서 미국 지상파 방송의 광고 수익이 전체 TV 광고 수익에서 차지하는 비중은 점점 더 하락하고 있는 추세이다. 총 텔레비전 광고 수익의 방송사 점유율이 1998년 78%에서 10년 뒤인 2007년에는 61%로 하락하였으며, 2009년에는 56.4%를 기록하며, 절반의 점유율을 약간 넘기고 있다.

[표 12] 미국 지상파 방송국 현황

(단위: US\$ Millions)

지상파 방송	설립년도	가시청 가구 비율	가시청 가구수
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 판매 시장은 미국 경제 위기의 직격탄을 맞은 분야라고 할 수 있다. 그 중에서도 금융위기의 직격탄을 맞은 미국 금융회사 및 자동차 회사들의 광고 예산 삭감은 2009년 미국 지상파 방송의 광고 수익을 15%나 감소시켰다. 하락 폭은 덜하지만 다채널 PP 방송의 광고도 전체적으로 6% 가량 감소하여 2008년에 대통령 선거와 올림픽으로 버티고 있던 미국의 TV 광고 시장은 2009년에 이르러 최악의 상황을 맞이하게 되었다.

미국 TV 광고 시장의 56%를 차지하는 지상파 방송 광고 시장의 하락으로 전체 TV 광고 시장 규모는 하락하였으나, 온라인 TV 광고 시장은 그 점유율면에서 미약하지만 지속적인 성장세를 보이고 있다.

[표 13] 미국 지상파 TV 광고 수익

(단위: US\$ Millions)

구분	2005	2006	2007	2008	2009
광고 수익	41,600	44,403	42,404	40,978	34,825
성장률	-	6.7%	-4.5%	-3.4%	-15.0%

※ 출처: PricewaterhouseCoopers, Wilkofsky Gruen Associates, EAN 재구성

그러나 경제 위기의 영향력이 점차 감소함에 따라 미국 TV 광고 시장은 2010년부터 서서히 성장하기 시작할 것으로 예상된다. 미국 TV 광고 시장의 전망을 밝게 하는 또 다른 요소는 미국 내 HDTV 보급 확대라고 할 수 있다. 미국의 문화산업 전문

가들은 흑백TV에서 컬러TV로 넘어오던 시기에 시청자들의 TV 시청시간 증가를 예로 들면서 HDTV가 이러한 역할을 하여 궁극적으로 미국 TV 광고 시장의 수익 증대를 가져올 것으로 전망하고 있다.

미국에서 HDTV 수상기의 판매가는 1,000 달러 이하로 하락하였으며, 어떤 TV 수상기는 500 달러 선에서 판매되고 있기도 하다. 또한 2009년 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 본격화 되면서 HDTV의 구매 확대 속도가 일부 늦추어 졌지만, 3DTV의 보급 확대 또한 미국 TV 광고 시장 확대에 기여할 것이라는 전망이다.

HDTV의 판매 증가와 함께 미국 TV 광고 시장의 성장 전망에 더욱 힘을 실어 주는 것은 DVR(Digital Video Recorder)의 보급 확대라고 할 수 있다. 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 메길 수 있게 해주고 있어 광고주들이 선호하는 광고 방식이기도 하다. 즉, 시청률이 높은 프로그램들은 시청자가 녹화하여 시청하는 비율이 증가하게 되고 그러한 증가는 광고 수익의 증가로 이어지고 있다.

나. 다채널 PP/SO

미국 다채널 PP의 광고 수익 분야는 2009년 경제 위기의 영향이 가시화되기 전까지 미국 광고 시장을 견인해 온 분야라고 할 수 있다. 2009년 전체 TV 광고 시장이 11% 하락하였음에도 불구하고 4.9%의 하락폭으로 그나마 TV 광고 시장에서는 선전한 분야라고 할 수 있다. 앞에서 언급하였듯이 2009년 기준 미국의 월정액 유료 TV 가입 가구수는 1억 가구로 전체의 87.3%를 유지하고 있는데, 2012년에는 90%를 상회할 것으로 전망된다.

미국 내에서 월정액 유료 TV 가입 가구수가 증가한다는 것은 다채널 PP의 시청자가 늘어난다는 것으로, 향후 다채널 PP의 광고 수익도 증가할 것이라는 전망을 할 수 있다. 2008년까지의 높은 성장률에는 미치지 못하겠지만 향후 다채널 PP들의 시청 점유율과 광고 수익은 지속적으로 증가할 전망이다.

[표 14] 미국 다채널 PP TV 광고 수익

(단위: US\$ Millions)

구분	2005	2006	2007	2008	2009
광고 수익	18,296	19,320	20,614	21,440	20,400
성장률	-	5.6%	6.7%	4.0%	-4.9%

※ 출처: PricewaterhouseCoopers, Wilkofsky Gruen Associates, EAN 재구성

2009년 미국 다채널 SO의 광고 수익은 2009년 52억 달러로 전년 대비 11% 가량 하락하였다. 미국 내 다채널 SO들은 주로 전국 단위의 광고 보다는 지역 기반의 자영업자 또는 중소기업 등을 주력 광고주로 삼고 있다. 금융 위기로 인한 미국 내 자영업자 및 중소기업은 어려움은 미국 다채널 SO 광고 수익 하락에 커다란 영향을 미친 것으로 분석되는데, PP에 비해 3배에 가까운 비율로 광고 수익이 하락하였다.

[표 15] 미국 다채널 SO TV 광고 수익

(단위: US\$ Millions)

구분	2005	2006	2007	2008	2009
광고 수익	5,358	5,705	5,705	5,850	5,200
성장률	-	6.5%	0.0%	2.5%	-11.1%

※ 출처: PricewaterhouseCoopers, Wilkofsky Gruen Associates, EAN 재구성

다. 온라인 TV

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

[표 16] 미국 온라인/모바일 TV 광고 수익

(단위: US\$ Millions)

구분	2005	2006	2007	2008	2009
온라인 TV	350	550	940	1,280	1,350

※ 출처: PricewaterhouseCoopers, Wilkofsky Gruen Associates, EAN 재구성

최근 몇 년 동안 미국 지상파 방송들도 특정 프로그램들에 대하여 온라인 스트리밍 서비스를 시작하였는데, 예를 들어 훌루(Hulu)⁵⁾의 경우 30분 프로그램의 경우 30-40초의 광고를 판매하고 있다. 그러나 일반 TV에서는 9분 정도의 광고를 판매하는 것에 비하면, 광고 판매 시간이 매우 낮아 아직까지 수익성 면에서는 지상파 방송사들에게 커다란 도움이 되고 있지는 못하다.

최근에는 TV 배급사들도 이러한 온라인 TV 시장에 뛰어들고 있는데, 미국 최대 케이블 SO중 하나인 컴캐스트(Comcast)사가 팬캐스트 엑스피니티 티비(Fancast XFINITY TV)를 개시하여 자사의 케이블 가입자들이 온라인과 모바일 등을 통하여 추가 비용 부담 없이 TV 콘텐츠를 즐길 수 있게 하였다.

이는 컴캐스트가 진행해 온 마케팅 캠페인인 ‘어디서나 즐기는 컴캐스트(Comacast's TV Everywhere)’의 일환으로 시도되었다. 2009년 세계 최대 규모의 미디어 산업 인수 합병으로 일컫는 컴캐스트사의 NBC Universal 인수가 완료됨에 따라 컴캐스트가 추진하는 온라인/모바일 TV 사업은 더욱 탄력을 받을 수 있을 것으로 기대되고 있다. 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 타깃을 설정하기 어렵다는 것과 실제적인 시청률을 파악하기가 어렵다는 것이다. 전통적인 TV 광고 시장에서는 특정 연령층 공략을 위해 다양한 시청률 자료를 근거로 광고 단가가 산정되었으며, 그러한 통계 자료들은 광고 판매에 있어서 지침서 역할을 하여왔다. 그러나 온라인 TV에는 그러한 인구동태학적 통계가 존재하지 않으며, 실제적인 시청률을 파악해 내는 것도 쉽지 않아 광고 시장의 본격적인 성장에 저해요소가 되고 있다.

2009년 말 미국에서는 온라인 TV 광고 시장에 커다란 변화를 예고하는 장치가 등

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

장하였는데, 그것은 ‘Web Enabled TV Sets’라고 하는 장치로 복잡한 연결 장치나 셋톱박스 없이 TV를 인터넷에 연결하게 하여 원하는 콘텐츠를 시청하게 하는 것으로 향후 수년간 급속한 보급이 예상되고 있다. 이러한 장치의 보급은 보다 쉽게 TV를 통한 인터넷을 가능하게 할 것이고 온라인 콘텐츠를 TV를 통해 시청하게 해 줄 것으로 예상되고 있다. 현재 인터넷을 주로 연결하는 컴퓨터는 콘텐츠 시청을 위한 최적의 매체가 아니며, 인터넷의 영역이 확장됨에 따라 콘텐츠 부분의 소비는 TV를 통해 좀 더 쉽게 소비자들에게 다가서게 된 것이다.

장기적으로 ‘Web Enabled TV Sets’는 현재 셋톱박스와 DVR의 역할을 대체할 것으로 예상되며, 이는 콘텐츠 더 많은 콘텐츠의 소비가 온라인을 통해서 이루어지게 될 것이라는 전망을 놓고 있다.

라. 모바일 TV

미국의 모바일 TV 시장은 이제 막 성장세로 접어드는 신시장이라고 할 수 있다. 비즈니스 모델도 변화되기 시작하였는데, 초기 월정액 수수료 위주로 시작되었던 서비스는 그 가입자의 증가세가 부진하자 최근에는 광고에 좀 더 초점을 맞추어가는 흐름이다. AT&T의 경우 2009년부터 자사의 모바일 TV 서비스를 광고를 삽입하기 시작하였다.

[표 17] 미국 모바일 TV 광고 수익

(단위: US\$ Millions)

구분	2006	2007	2008	2009
광고 수익	11	36	198	304

※ 출처: PricewaterhouseCoopers, Wilkofsky Gruen Associates, EAN 재구성

미국의 모바일 TV 시장은 이제 막 성장세로 접어드는 신시장이라고 할 수 있다. 비즈니스 모델도 변화되기 시작하였는데, 초기 월정액 수수료 위주로 시작되었던 서비스는 그 가입자의 증가세가 부진하자 최근에는 광고에 좀 더 초점을 맞추어가는 흐름이다. AT&T의 경우 2009년부터 자사의 모바일 TV 서비스를 광고를 삽입하기 시작하였다.

2009년 한 해 동안 미국에서는 하루 평균 14백만명이 모바일 TV를 시청한 것으로

파악되고 있는데 이는 전년에 비해 약 50% 증가한 수치이다. 퀄컴(Qualcomm)사의 모바일 서비스인 미디어플로(MediaFLO)는 2009년 미국 내 30개의 새로운 지역에서 서비스를 시작하였는데, 보스턴, 휴스턴, 마이애미, 샌프란시스코 등이 포함되었다. 이 30개 지역과 함께 'FLO TV'는 미국 내 총 100개 지역에서 서비스 되고 있다.

미국 최대 통신사인 버라이즌(Verizon)과 AT&T는 각각 2007년과 2008년 한정된 모바일 기기를 통해 TV 서비스를 개시하였다. 이렇듯 모바일 TV 시장이 점점 활성화됨에 따라 '지역 기반 광고(Location-specific advertising)'가 새로운 수익 모델로 등장하고 있다. 통신사를 통해 사용자의 위치가 파악되는 것을 기반으로 하여, 모바일 TV 소비자가 위치해 있는 지역의 식당, 쇼핑센터 등을 광고하는 모바일 TV만의 특성을 살리는 광고 서비스 시장은 향후 지속적으로 확대될 전망이다.

우리나라에서는 DMB라는 명칭으로 서비스를 시작한 '모바일 디지털 TV(Mobile Digital TV)'도 미국의 모바일 TV 시장에 커다란 성장 요소로 등장할 전망이다. 2010-2011년 사이에 상당한 시장 확대가 이루어질 것으로 전망되고 있다. 모바일 디지털 TV 서비스는 이제까지 그 가입자 수 증가율이 매우 저조했는데, 표준화에 관한 업계 간의 갈등, 경제 위기, 유료 가입에 대한 소비자들의 반감 등이 주요 원인으로 분석되고 있다. 무료 서비스인 모바일 디지털 TV 시장은 역시 광고 수익으로 그 사업을 확장해 나아갈 전망이다.

향후 미국 모바일 TV 시장 성장에 영향을 미칠 가장 큰 요인은 역시 스마트폰의 보급 확대로 예상되고 있다. 2009년 까지 50% 이상의 고성장을 이루어왔던 미국 모바일 TV 사용자 수 증가율은 2010년부터 그 증가율이 감소될 것으로 예상되나, 2014년에는 전체 인구의 15%에 이르는 43백만명에 이를 것으로 전망되고 있다.

[표 18] 미국 모바일 TV 사용자 수 전망

(단위: Millions)

구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014
사용자 수	13.8	18.5	23.4	29.8	36.5	43.4
증가율	50.0%	34.1%	26.5%	27.4%	22.5%	18.9%

※ 출처: PricewaterhouseCoopers, Wilkofsky Gruen Associates, EAN 재구성

2.4. 주요 이슈

(1) 미디어 그룹 Vs. 통신사; 케이블 TV를 위협하고 있는 IPTV

지난 10여 년간 미국 통신사업의 경쟁 심화는 메이저 통신사들을 심각한 위기로 몰아넣었다. 2002년부터 2009년까지 미국의 통신사들은 5천 3백만 가구의 집 전화 가입 고객을 잃어버렸으며, 이는 전체 고객의 26%에 달하는 엄청난 수치였다. 이러한 미국 통신사들의 전화 사업을 위협한 것은 케이블 사업자들로 TPS⁶⁾(Triple Play Services) 제공을 통해 저렴한 전화 통신비로 고객들을 유입시켰다.

통신사들은 TV 콘텐츠 배급 사업을 위한 IPTV 서비스 초기에 법적인 근거 부족으로 많은 어려움을 겪어야만 했다⁷⁾. 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 IPTV를 적극 마케팅 해 나아가고 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 때 까지 현재 진행 중인 서비스를 멈추지 않겠다는 강경 입장을 표명해 온 것이다. 반면 2대 통신사인 버라이즌은 미국 법체계를 비교적 준수하려는 노력을 해 왔다. 실제로 IPTV 인허가를 위해서 많은 수의 LFA에 인허가 과정을 실행해왔다. FCC, 주정부, 미국의회, LFA 등 다양한 IPTV 관련 정치 집단 사이의 논쟁 속에서 미국 IPTV는 본격적으로 서비스를 시작한 지 3년이 지난 2009년 말 가입 가구수 4백만을

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

7) 기존 방송의 인허가권자라고 할 수 있는 LFA(Local Franchise Authority)는 미국 전역 수 만 개에 이르는데, 각기 다른 인허가 및 규제 기준을 가지고 있다. LFA는 '1934년 통신법'에 명시된 데로 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 수 만개의 LFA 허가를 득한 후에 IPTV 서비스를 추진하여야 있다고 주장하였다.

넘기며 빠른 성장세를 보이고 있다.

[표 19] 미국 IPTV 가입 가구수

(단위: Millions)

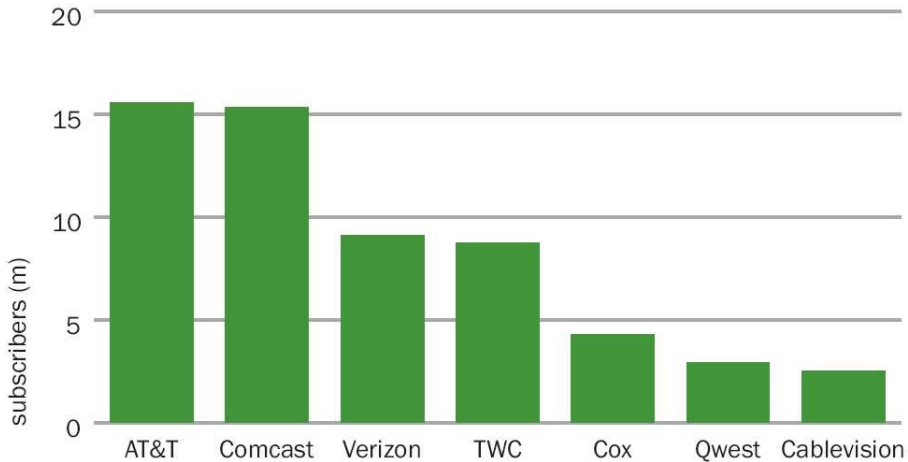
구분	2006	2007	2008	2009
사용자 수	0.30	0.90	2.00	4.40
점유율	0.3%	0.8%	1.8%	3.8%

※ 출처: PricewaterhouseCoopers, Wilkofsky Gruen Associates, EAN 재구성

미국 ISP별 브로드밴드 가입 가구수를 살펴보면 미국 내 IPTV의 성장세가 더욱 가속화될 수 있다는 결론을 얻을 수 있다. 케이블 사업자인 컴캐스트를 제외하고 통신사업자인 AT&T와 버라이즌의 브로드밴드 가입 가구수가 2천 5백만 가구에 이르고 있는데, 이는 현재 IPTV를 가입한 4.4백만 가구를 제외 하더라도 약 1천만 가구의 브로드밴드 가입 가구가 당장이라도 IPTV로 TV 월정액 서비스를 전환할 수 있음을 보여주고 있다.

[그림 22] 미국 ISP 별 브로드밴드 가입자 수, 2009년 2분기

(단위: Millions)



※ 출처: Federal Communications Commission, Screen Digest

미국 ISP별 초고속망 구축 가용 가구수를 보면 향후 미국 유료 TV 시장에 펼쳐질 가히 전쟁에 가까운 경쟁 구도를 볼 수 있다. 양대 통신사업자인 AT&T와 버라이즌

의 초고속망 가용 가구수는 2011년 까지 4천 8백만에 이르러 미국 최대 케이블 사업자인 컴캐스트의 인프라와 거의 유사함을 알 수 있다. 이는 통신사들이 저가 정책 등을 내세워 본격적으로 마케팅 전쟁을 벌일 경우 시장 구도가 크게 변화할 수 있음을 보여주고 있는 것이다.

[표 20] 미국 사업자별 초고속망 구축 가용 가구수

(단위: Millions)

사업자	초고속망 구축 가용 가구수	구축 년도
Comcast	50	2010
AT&T U-Verse	30	2011
Verizon FiOS	18	2010
Cox	6.5	2010
Qwest	3	2009

※ 출처: Federal Communications Commission

2006년에 서비스가 개시된 AT&T의 ‘유버스(U-Verse)’는 2006년 6월 당시 가입 가구수가 3,000 가구에 불과하였으나, 2009년 12월 기준 2백만 가구에 달하는 것으로 파악되고 있다. 또한 현재 유버스(U-Verse)의 가용 가구수는 22개주에서 2천만 가구를 상회하고 있어 그 성장 속도는 매우 빠를 것으로 예상되고 있다.

2006년에 개시된 IPTV 서비스인 AT&T의 ‘유버스(U-Verse)’는 2006년 6월 당시 가입 가구수가 3,000 가구에 불과하였으나, 2009년 12월 기준 2.5백만 가구에 달하는 것으로 파악되고 있다. 또한 현재 유버스(U-Verse)의 가용 가구수는 22개주에서 2천만 가구를 상회하고 있어 그 성장 속도는 매우 빠를 것으로 예상되고 있다. 2006년 말 기준으로 30만 가구수를 확보하였던 버라이즌의 FiOS TV 역시 2백만 가구를 돌파하였다. 버라이즌의 FiOS TV 가용 가구수 역시 2009년 말 기준 1천 3백만 가구를 상회하고 있어 성장의 여력은 충분하다고 할 수 있다.

위와 같은 이유로 미국 IPTV 시장은 2011년부터 케이블 및 위성 사업자들을 위협할만한 본격적인 성장을 2011년부터 시작할 것으로 전망된다. PWC⁸⁾는 2014년 미국 IPTV 가입자 수는 1천 6백만 가구에 이르러 전체 가구수의 14%에 이를 것으로 전망

8) PricewaterhouseCoopers

하고 있다. 케이블 사업자들에게 전화 시장은 놓친 통신 사업자들의 반격이 새롭게 시작되는 것인데, 이는 크게 케이블과 위성으로 양분하던 유료 TV 시장에 큰 변화를 불러오는 것이다.

(2) 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 기기에서 시청자들에게 소비되고 있으며, 오랜 시장 진입기를 통해 이제는 방송 산업에서 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 비전만은 아니고 현재 미국에서 방송 산업에 속한 모든 콘텐츠 및 플랫폼 사업자들의 비전이기도 한 것이다. 실제로 컴캐스트는 'XFINITY TV'라는 서비스를 통해 자사의 VOD 서비스를 TV 뿐 아니라 온라인과 모바일을 통해 별도의 요금 부담 없이 시청할 수 있는 프로그램을 개시하였다.

'유버스(U-Verse)'라는 IPTV를 개국했던 미국 최대 통신사 AT&T도 2009년 'AT&T Entertainment⁹⁾' 서비스를 개시하였는데, 이는 인터넷이 연결된 PC를 통해 일반 TV 프로그램들의 스트리밍 서비스를 제공하는 것이다. 이 서비스는 AT&T의 IPTV 서비스인 '유버스(U-Verse)' 고객이 인증을 통해 가입할 경우 무료로 인터넷 스트리밍 콘텐츠를 시청할 수 있게 하였다. AT&T는 이 서비스를 통해 ABC, NBC Universal, CBS 등 지상파 방송 뿐 아니라 CNBC, NBC, Oxygen, Syfy, 등 다양한 케이블 채널의 콘텐츠도 제공하고 있다. 궁극적으로 AT&T가 이 서비스를 통해 전략적으로 추진하는 것도 역시 'TV Everywhere'로서 콘텐츠의 멀티플랫폼 사업자가 되려는 것이다. 현재 AT&T는 'AT&T Entertainment'를 통해 TV, PC, 모바일 기기 3개의 플랫폼에 콘텐츠를 제공하고 있다.

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

‘파이어스(FiOS) TV’라는 IPTV를 개국한 미국의 2대 통신사 버라이즌도 2009년 자사의 IPTV 서비스를 온라인으로 시청할 수 있는 서비스를 개시하였다. ‘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 장기적이고 원대한 비전이 담겨있다. 이러한 전략을 통해 통신사들은 ‘홀루(Hulu)’, ‘유튜브(YouTube)’와 같은 무료 인터넷 동영상 서비스와의 콘텐츠의 차별화를 시도할 것이다. 또한 유료 동영상 서비스라고 할 수 있는 넷플릭스(Netflix), 아이튠즈(iTunes), 박시(Boxee), 로쿠(Roku) 등과의 경쟁 구도를 만들 예정이며, PlayStation3, Xbox 360 등 게임기 플랫폼을 통한 동영상 서비스와도 차별화를 시도하고 있다.

미국의 통신사들은 안정적인 IPTV의 성장세 속에서 현재는 부가서비스에 머물러 있는 멀티플랫폼 콘텐츠 제공 서비스 시장을 독립적인 수익 모델로 만들 수도 있는 것이다. 사실 미국에서 무료 VOD 서비스는 지난 5년간 디지털 케이블 가입자 증대에 상당한 기여를 한 것이 사실이다. 또한 향후 수년간에도 마찬가지로 무료 VOD 서비스를 케이블 및 경쟁 구도에 있는 IPTV 성장에 결정적인 영향을 끼칠 것으로 전망된다. 즉, 미국의 통신사들은 TV Everywhere 전략을 통해 이제 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 이 두 방송사업 플랫폼 사업자들이 노리는 또 하나의 블루 오션 시장은 역시 모바일 TV 시장이라고 할 수 있다.

[표 21] 미국 모바일 TV 사용자 및 유료 가입자 전망

(단위: Millions)

구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014
사용자 수	13.8	18.5	23.4	29.8	36.5	43.4
증가율	50.0%	34.1%	26.5%	27.4%	22.5%	18.9%
유료가입자 수	2.8	2.9	3.2	3.7	4.5	6.0
증가율	-3.4%	3.6%	10.3%	15.6%	21.6%	33.3%

※ 출처: PricewaterhouseCoopers, Wilkofsky Gruen Associates, EAN 재구성

위의 표에서 보이듯이 5년 후인 2014년 미국 모바일 TV 사용자 수는 4천만 명을 상회 할 것으로 전망되며, 이 중 유료 가입자 수도 6백만명에 이르러 모바일 TV가 본격적인 방송 콘텐츠의 수익을 창출할 수 있는 새로운 플랫폼으로 대두될 전망이다. 이미 미국에서는 2006년부터 모바일 TV가 선보였으나, 속도 및 통신료, 그 밖의 콘텐츠 수급의 애로 등으로 본격적인 산업으로는 성장하고 있지 못한 상태이다. 그러나 이동 통신 시장을 지배하고 있는 미국의 최대 통신사들이 멀티플랫폼 방송 사업에 본격적으로 진출함에 따라 이 시장의 성장세는 상당한 탄력을 받을 전망이다. 또한 이제 4세대에 들어서는 무선 네트워크의 확대와 시시각각 발전하는 모바일 기기의 발전이 이 시장의 전망을 더욱 밝게 하고 있다.

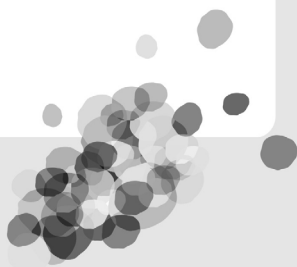
온라인 대여 시장을 주도하는 넷플릭스도 디지털 스트리밍 서비스를 본격화 하고 있다. 오프라인 비디오 대여 업체인 블록버스터가 디지털로의 전환에 많은 어려움을 겪고 있는 반면 넷플릭스는 최근 메이저 스튜디오들과 TV 시리즈의 계약을 완료하면서 자사의 디지털 배급 서비스인 'Watch Instantly' 사업의 확장을 성공적으로 이루어내고 있다. 미국 가정에 보급이 일반화 되어있는 PlayStation이나 Xbox 등의 비디오 게임기를 셋톱박스처럼 사용하여 TV를 통해 서비스되는 넷플릭스의 디지털 스트리밍 서비스는 2010년 1.3억 달러의 매출을 기록할 것으로 전망되고 있다.

넷플릭스는 최근 워너브라더스와 100편의 TV 시리즈 계약을 완료하였는데, TV 시리즈의 첫 방송 후 28일 간의 간격을 두고 디지털 스트리밍 서비스를 제공하는 계약이다. 이로써 워너브라더스는 넷플릭스와 계약한 마지막 메이저 스튜디오가 되었다. 넷플릭스의 'Watch Instantly'는 향후 초고속 인터넷을 이용한 유료 방송들과 경쟁을 심화시킬 것으로 전망된다.

II

미국의 3D 및 CG 영상물 최근 동향

kocca



II. 미국의 3D 및 CG 영상물 최근 동향

1. 3D 영화 시장 규모 및 현황

1.1. 3D 영화 개요

문화산업은 다양한 콘텐츠의 장르와 형식을 통해 인간이 직접 체험하지 못하는 세계에 대한 간접 경험을 제공해 왔으며, 그러한 체험의 방식은 기술의 발전을 통해 진보하여 왔다. 또한 이러한 기술적 진보는 문화산업 소비자들의 만족도를 증가시켜왔으며, 이러한 과정들은 문화산업을 꾸준히 성장시켜 왔다고 할 수 있다. 문화산업의 메카인 미국에서 3D 극장이 증가하는 이유는 홈시어터(Home Theater) 등의 발전으로 영화의 관객 수가 향후 점차 줄어들 것으로 예상됨에 따라, 극장 및 영화제작자들이 아직까지 가정에서 손쉽게 경험하기 어려운 3D 분야에 막대한 투자를 하고 있기 때문이다.

2009년 현재 미국에 3D 상영관은 7,418개로 이는 미국 전체 상영관 수인 약 39,717개의 약 19%에 육박하는 수치이다. 향후 전 세계적으로 디지털 3D 상영관은 지속적으로 증가할 것으로 전망되는데, 3D 영화의 상영 뿐 아니라 공연 및 스포츠 생중계 등 다양한 문화산업 장르를 배급하는 새로운 형태의 극장 서비스가 지속적으로 확대될 것으로 전망된다.

2008년 초에 2D와 3D를 동시에 개봉한 실사 영화인 ‘베오울프(Beowulf)’의 박스오피스 매출의 40%는 3D 상영관에서 발생하였는데, 이는 향후 많은 2D 실화 영화 블록버스터가 3D화 되어 리바이벌 될 수 있는 가능성을 열어 주었다.

3D 영상 분야는 이미 4세대의 붐을 맞고 있는데, 2009년 개봉된 3D 영화 ‘아바타’는 전 세계에서 27.3억 달러의 박스오피스를 기록하며 영화 역사상 1위의 흥행을 갈아치웠으며, 2008년 미국에서 개봉된 ‘한나 몬타나(Hannah Montana & Miley Cyrus)’ 및 ‘U2 3D’ 등은 극장용 3D 공연 실황이라는 문화산업의 새로운 장르를 개척하기도 하였다.

향후 3D 영화 사업 분야는 1) 3D 애니메이션, 2) 2D 영화의 3D 리바이벌, 3) 신규

3D 실사 영화제작 등 3개의 분야로 나누어져 펼쳐질 것으로 전망되는데, 미국에서는 2012년 까지 현재 50편 이상의 3D 영화가 개봉될 전망이다.

3D 영화는 영화 산업에 있어서 3대 혁신으로 평가되고 있다. 영화산업에 있어서의 첫 번째 혁신은 1920년대 초 무성 영화에서 영상과 발성의 일치를 이루어 낸 것이고, 두 번째는 흑백 화면이 컬러 화면으로 정착된 것이며, 21세기의 3D 영화는 동 산업에서 3번째의 혁신을 가져왔다고 평가되고 있다.

21세기 들어와서 3D 애니메이션으로 본격적인 산업화가 된 3D 영화는 사실 영화의 역사와 거의 유사할 정도로 오랜 역사를 가지고 있었지만 기술적인 어려움으로 인하여 산업적 성공까지 많은 시행착오를 겪어 왔다. 1890년대 영국 영화의 선구자라고 할 수 있는 William Friese-Greene이 3D 영화를 시도 하였으며, 최초의 상용 3D 영화는 1922년 만들어진 'The Power of Love'이었다. 그러나 불안정한 두 개의 프로젝터 및 녹색과 적색으로 된 입체 안경을 통해 보아야 했던 이 영화의 3D 구현 정도는 만족스럽지 못했다고 할 수 있다.

1950년대 미국에서는 TV의 상용화로 인해 극장 관객이 줄어들자, 3D 영화 제작을 통해 관객을 다시 극장으로 불러들이려는 노력을 시도하였는데, Vincent Price 주연의 'House of Wax', MGM이 제작한 'Kiss Me Kate'등이 3D로 제작상영되었으며, 1954년 John Wayne 주연의 'Creature from the Black Lagoon'은 논쟁의 여지는 있지만 그 시절 가장 유명했던 3D 영화로 꼽히고 있다.

와이드스크린 2D 상영관이 대세를 이루자 1950년대의 3D 영화 제작 시도는 다시 사라졌으며, 1970-80년대에 이르러서야 'Jaws 3-D', 'Amity Ville 3-D', 'Comin' At Ya!', 'Friday the 13th Part III', 'Adventures in the Forbidden Zone' 등의 3D 영화가 다시 제작되기 시작하였다.

1990년대 이후 최근까지 3D 영화는 주로 대형 스크린인 IMAX 포맷과 연계되어 주로 제작되었는데, 2D 영화를 3D화하여 성공한 프로젝트들이 등장하였으며, 'The Polar Express', 'Chicken Little', 'Beowulf', 'The Nightmare Before Christmas' 등이 대표작으로 꼽히고 있다.

[표 22] 3D 실사 영화 역사

연도	내용
1838년	영국 Charles Wheatstone이 입체경 개발
1886년	프랑스의 Louis le Prince가 3D 영화 제작을 위한 카메라를 개발하여 특허를 받았으나, 그와 그의 발명품은 프랑스로 돌아오던 기차에서 사라짐
1922년	미국의 Harry Fairall이 입체 사진 기법을 이용하여 최초의 3D 영화인 "The Power of Love"를 제작
1936년	미국 폴라로이드사(Polaroid Corp.)의 Edward Land과 George Wheelwright는 최초의 폴라로이드 3D 영화를 제작
1952년	미국의 Arch Oboler와 United Artists는 갈라 3D 영화인 "Bwana Devil"하여 상업적으로 성공하여 할리우드에 3D 영화 제작 붐을 불러일으킴
1952년 -1954년	할리우드는 40편의 3D 실사 영화를 제작하였는데 미흡한 3D 영상의 화질로 인하여 관객들이 관심을 돌리자 3D 실사 영화 제작을 잠정적으로 중단하게 됨
1969년	3D 영화 역사상 상업적으로 가장 성공적인 것 중 하나로 평가 받는 영화 'The Stewardesses'가 제작됨. 이 영화는 \$100,000예산으로 제작되어 \$26,000,000의 박스오피스를 기록하였음
1975년 -현재	전 세계 멀티플렉스 상영관들이 2D와 함께 3D 영화 상영이 가능한 프로젝터들을 도입하기 시작
1984년	디즈니사는 디즈니랜드 상영을 위한 영화 "Captain Eo"를 제작하였으며, 조지 루카스 감독은 3D 영화 제작을 위해 프란시스 코폴라 감독 등과 공동 작업 시작
1984년 -현재	전 세계 테마파크들이 고화질의 3D 영화를 제작하기 시작
1990년	디즈니사는 디즈니랜드 상영을 위한 "Muppet Vision 3-D"를 제작 하였는데 이 영화는 관객들의 눈의 피로를 최소화하기 위하여 카메라 앵글을 지속적으로 조정하는 기술을 도입
1996년	유니버설 스튜디오는 "T2 3-D" 상영관을 오픈하였는데, 3개의 3D 영화를 동시에 상영할 수 있도록 구성
2007년	National Geographic Films는 IMAX 상영관들을 통해 "Lions 3-D"를 개봉하였는데, 2003년 실사 영화인 "Roar: Lions of the Kalahari"를 3D화하여 리바이벌하였음
2008년	미국에서 "Hannah Montana" 및 "U2 3D" 등 세계 최초의 극장용 3D 공연 제작되고 개봉됨
2009년	미국에서 제작되어 전 세계에서 개봉된 영화 '아바타(Avatar)'가 7.5억 달러의 흥행을 기록하며, 영화 흥행기록 1위를 기록하였음

※ 출처: ASC(The American Society of Cinematographers)

1.2. 3D 영화 제작 현황

2009년 전 세계 영상산업의 가장 큰 화두는 3D였다고도 과언이 아닐 정도로 3D 영화와 방송 영상물은 새로운 영상 세계의 체험을 원하는 소비자들에게 많은 호응을 얻었다. 2005년부터 애니메이션을 중심으로 제작되기 시작한 3D 영화는 2008년부터는 실사 영화 제작에도 본격적으로 도입되기 시작하였다. 2008년과 2009년에는 3D 애니메이션과 영화의 제작 편수가 거의 유사한 수준이 되었으며, 2011년에는 3D 실사 영화의 제작 편수가 3D 애니메이션을 추월할 전망이다.

[표 23] 3D 영화의 제작 편수 추이 (편수)

구분	애니메이션	실사 영화	전체
2005년	1	0	1
2006년	2	0	2
2007년	2	0	2
2008년	3	4	7
2009년	9	8	17
2010년	25	21	46
2011년	23	28	51
2012년	25	50	75
전체	90	111	201

※ 출처: Screen Digest, 2010

2008년에 총 7편이 제작되었던 3D 영화의 개봉작 수는 2009년 17편으로 2배 이상 증가하였고, 2010년에도 46편이 개봉되어 전년에 비해 2배 이상 증가할 전망이다. 3D 실사 영화의 증가는 그동안 개봉되었던 3D 실사 영화의 성공적인 실적에 기인한 것으로 분석되는데, 이러한 증가는 지속적으로 이어져 2012년까지 총 200여 편이 넘는 3D 영화들이 개봉될 것으로 예상된다.

2010년에 개봉되는 3D 영화중에서 워너브라더스의 ‘타이탄(Clash of the Titans)’, 파라마운트의 ‘라스트 에어벤더(The Last Airbender)’ 등은 2D로 먼저 제작된 후, 후반작업(Post Conversions)을 통해 3D화 된 영화들이다. 2010년에 개봉되는 3D 영화들 중 3분의 1에 해당하는 영화는 이러한 2D에서 3D로의 컨버전(Conversion) 기술¹⁰⁾을 이용하여 제작되었다.

그러나 위에서 언급한 3D 영화 산업의 성장세는 3D 영화 제작만을 의미하는 것이며, 최근 미국을 중심으로 확대되고 있는 상영관 3D 생방송 중계는 포함되지 않는 것이다. 2008년 초 미국에서 개봉된 ‘Hannah Montana & Miley Cyrus’ 및 ‘U2 3D’ 등은 극장용 3D 공연 실황이라는 문화산업의 새로운 분야를 개척하였으며, 월간 박스오피스 1위를 기록하였다. 또한 2009년에는 미국에서 NFL 등 스포츠 실황이 3D로 생중계 되었으며, 최근 개최된 월드컵은 국내에서도 3D로 생중계 되었다.

이렇듯 3D 분야는 영화산업에서도 커다란 영향을 미치고 있지만, 공연 및 스포츠 등을 생중계하는 새로운 분야의 산업을 성장시켜 나감으로서 향후 전 세계 상영관 사업에 적지 않은 영향을 미칠 것으로 전망된다.

애니메이션을 제외한 3D 실사 영화의 장르 중에서 가장 많은 제작 편수를 기록하는 장르는 20.9%를 차지하는 액션물이며, 그 뒤를 이어 16.4%를 기록한 공포 영화가 많은 것으로 조사되었다. 3D 특성상 화면의 움직임 등이 중요시 되는 영화들에 그 장르가 몰려 있으며, 그 밖에 장르들은 1~3% 정도를 유지하며 유사한 비율을 나타내었다.

[표 24] 2005년-2012년 제작 완료 및 제작 예정인 3D 영화의 장르

구분	장르	편수	비율
애니메이션	-	90	44.8%
실사영화	Action/Adventure	42	20.9%
	Horror	33	16.4%
	Music	7	3.5%
	Sci-fi	6	3.0%
	Dance	4	2.0%
	Comedy	3	1.5%
	Fantasy	3	1.5%
	Drama	3	1.5%
	War	3	1.5%
	Documentary	2	1.0%
	기타	4	2.0%
전체		201	100.0%

※ 출처: Screen Digest, 2010

- 10) Conversion: 3D 영화에서 컨버전 기술은 촬영 시 두 개의 렌즈로 되어있는 3D 카메라로 촬영되지 않은 2D 영화를 CG기술을 이용하여 3D로 변화시키는 것을 말함

3D 영화 제작을 지역별로 살펴보면 142편에 해당하는 전체 3분의 2 이상이 할리우드를 중심으로 하는 미국에서 이루어졌으며, 그 뒤를 이어 42편이 유럽에서 제작되었는데, 유럽 국가 14개국에서 제작이 진행되었다. 아시아 지역에서는 총 17편이 제작되고 있는데, 전체의 8.5%에 불과하다. 3D 상영관의 증가와 함께 프랑스, 싱가포르, 한국 등에서는 3D 영화 제작에 정부 지원이 이루어지고 있으며, 이러한 지원을 통해 차세대 영화 제작 분야에 대한 관심이 높아지고 있다.

[표 25] 2005년-2012년 3D 영화 제작 지역별 분포

지역	편수	비율
미국	142	70.6%
유럽	42	20.9%
아시아	17	8.5%
전체	201	100.0%

※ 출처: Screen Digest, 2010

각 지역별 3D 영화 제작의 주력 분야 및 장르에 있어서도 약간을 차이를 보이고 있는데, 유럽 지역은 제작되는 3D 영화의 절반가량이 애니메이션인 반면 아시아 지역에서는 70% 이상이 실사 영화인 것으로 분석되었다. 또한 미국에서는 애니메이션과 실사가 조화롭게 제작되고 있는데, ‘스파이더맨(Spider-Man)’, ‘해리포터(Harry Potter)’, ‘캐리비안의 해적(Pirates of the Caribbean)’ 등 블록버스터 대작들의 속편이 3D 실사 영화로 제작되고 있다.

1.3. 3D 영화 박스오피스 현황

2009년부터 본격화되기 시작한 3D 영화 박스오피스의 선전은 전 세계 영화산업을 뜨겁게 달구고 있다. 영화 ‘아바타’와 ‘이상한 나라의 앨리스’가 역대 영화 흥행 순위 1위와 5위를 기록하며 그 저력을 보여 주었고, 현재 미국에서 개봉중인 ‘토이스토리3’과 ‘타이탄’ 역시 선전을 지속하며 박스오피스에서 좋은 기록을 갱신하고 있다.

[표 26] 3D 영화 박스오피스 Top 20

순위	타이틀	배급사	미국 내 BO	상영관 수
1	Avatar	Fox	\$758,151,139	3,461
2	Toy Story 3	BV	\$408,815,000	4,028
3	Alice in Wonderland (2010)	BV	\$334,191,110	3,739
4	Up	BV	\$293,004,164	3,886
5	Despicable Me	Uni.	\$241,339,000	3,602
6	Shrek Forever After	P/DW	\$238,369,000	4,386
7	How to Train Your Dragon	P/DW	\$217,581,231	4,060
8	Monsters Vs. Aliens	P/DW	\$198,351,526	4,136
9	Ice Age: Dawn of the Dinosaurs	Fox	\$196,573,705	4,102
10	The Polar Express	WB	\$181,320,482	3,650
11	Clash of the Titans (2010)	WB	\$163,214,888	3,802
12	A Christmas Carol (2009)	BV	\$137,855,863	3,683
13	Chicken Little	BV	\$135,386,665	3,658
14	The Last Airbender	Par.	\$131,147,000	3,203
15	Cloudy with a Chance of Meatballs	Sony	\$124,870,275	3,119
16	G-Force	BV	\$119,436,770	3,697
17	Bolt	BV	\$114,053,579	3,654
18	Spy Kids 3D: Game Over	Dim.	\$111,761,982	3,388
19	Journey to the Center of the Earth	WB (NL)	\$101,704,370	2,830
20	Meet the Robinsons	BV	\$97,822,171	3,435

※ 출처: Box Office Mojo, IMDb, 2010년 9월 7일 기준

영화 ‘아바타’는 미국 내에서 7.5억 달러의 박스오피스와 전 세계적으로는 27.3억 달러를 기록하며, 영화 ‘타이타닉’이 가지고 있던 흥행 순위 1위를 차지하였는데, 오스카상 11개 부문에 노미네이트되고 3개 부문에서 수상함으로써 그 작품성도 인정받았다.

2009년 모든 흥행 기록을 갈아치우며 3D 열풍을 일으켰던 영화 ‘아바타’에 이어 2010년에도 미국에서 3D 영화의 강세는 지속되었다. 2010년 6월 18일 개봉된 디즈니사의 ‘토이스토리3(Toy Story 3)’은 또다시 2010년 박스오피스 영화 1위에 오르면서 2년 연속 3D 영화의 흥행 성공을 입증하였다. 2010년 3월에 개봉되었던 또 다른 3D 영화 ‘이상한 나라의 앨리스(Alice in Wonderland)’ 또한 미국 흥행 영화 2위에

랭크되면서 2010년 미국 영화 박스오피스 1,2위에 모두 3D 영화들이 포진되었다.

또한 ‘슈렉포에버(Shrek Forever After)’, ‘슈퍼 배드(Despicable Me)’, ‘드래곤 길들이기(How to Train Your Dragon)’, 타이탄(Clash of the Titans) 등 2010년에 개봉된 3D 영화들이 2010년 9월 기준 미국 흥행 영화 Top 10안에 6편이나 기록되면서 2010년 미국 영화의 화두는 여전히 3D 영화로 이어지며 3D 영화의 영향력을 다시 한 번 입증하게 되었다. 2010년 Top 10안에 기록된 3D 영화 중 2편은 실사 영화, 4편은 3D 애니메이션으로 향후 극장용 애니메이션의 3D화가 지속적인 강세를 나타낼 것이라는 전망을 놓고 있다.

[표 27] 2010년 미국 영화 박스오피스 Top 10

순위	타이틀	배급사	미국 내 BO	상영관 수	2D/3D
1	Toy Story 3	BV	\$408,815,000	4,028	3D
2	Alice in Wonderland (2010)	BV	\$334,191,110	3,739	3D
3	Iron Man 2	Par.	\$312,128,345	4,390	2D
4	The Twilight Saga: Eclipse	Sum.	\$298,798,000	4,468	2D
5	Inception	WB	\$278,423,000	3,792	2D
6	Despicable Me	Uni.	\$241,339,000	3,602	3D
7	Shrek Forever After	P/DW	\$238,369,000	4,386	3D
8	How to Train Your Dragon	P/DW	\$217,581,231	4,060	3D
9	The Karate Kid	Sony	\$175,908,763	3,740	2D
10	Clash of the Titans (2010)	WB	\$163,214,888	3,802	3D

※ 출처: Box Office Mojo, IMDb, 2010년 9월 7일 기준

2009년에서 2010년을 지나며 입증된 3D 영화의 흥행 성공은 향후 개봉 예정인 미국의 3D 영화를 보아도 드러나고 있다. 할리우드 영화제작자들은 2010년 9월부터 2012년까지 총 50편이 넘는 3D 영화를 개봉할 예정인데, 향후 3D 영화는 디지털 상영관의 증가와 함께 미국과 세계 영화산업을 이끄는 커다란 패러다임이 될 전망이다.

[표 28] 할리우드 3D 영화 제작 캘린더

연번	영화 타이틀	배급사	개봉예정일
1	Resident Evil: Afterlife (in 3D)	SGem	2010-09-10
2	Alpha and Omega	LGF	2010-09-17
3	Legend of the Guardians: The Owls of Ga'Hoole	WB	2010-09-24
4	Jackass 3-D	Par.	2010-10-16
5	Saw VII 3D	LGF	2010-10-22
6	My Soul to Take (in 3D)	Uni.	2010-10-29
7	Harry Potter and the Deathly Hallows (Part One in 3D)	WB	2010-11-19
8	Tangled	BV	2010-11-24
9	Yogi Bear	WB	2010-12-17
10	Tron: Legacy	BV	2010-12-17
11	Gulliver's Travels	Fox	2010-12-22
12	The Cabin in the Woods (in 3D)	MGM	2011-01-14
13	The Green Hornet (in 3-D)	Sony	2011-01-14
14	Drive Angry (in 3D)	Sum.	2011-02-11
15	Gnomeo and Juliet (in 3-D)	Mira.	2011-02-11
16	Mars Needs Moms (in 3D)	BV	2011-03-11
17	Sucker Punch (in 3D)	WB	2011-03-25
18	Rio	Fox	2011-04-08
19	The Three Musketeers (2011)	Sum.	2011-04-15
20	Priest (in 3D)	SGem	2011-05-13
21	Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides (3D)	BV	2011-05-20
22	Kung Fu Panda: The Kaboom of Doom	P/DW	2011-05-26
23	Green Lantern (in 3D)	WB	2011-06-17
24	Cars 2	BV	2011-06-24
25	Harry Potter and the Deathly Hallows (Part Two in 3D)	WB	2011-07-15
26	The Smurfs (in 3D)	Sony	2011-08-03
27	Spy Kids 4: All the Time in the World (in 3-D)	Wein.	2011-08-19
28	Final Destination 5	WB	2011-08-26
29	Journey to the Center of the Earth 2 (3D)	WB	2011-09-23
30	Fright Night (in 3-D)	BV	2011-10-07

31	Contagion (3D)	WB	2011-10-21
32	Puss in Boots (working title)	P/DW	2011-11-04
33	Arthur Christmas (in 3D)	Sony	2011-11-11
34	Happy Feet 2 in 3D	WB	2011-11-18
35	Hugo Cabret (in 3D)	Sony	2011-12-09
36	Alvin and the Chipmunks 3D	Fox	2011-12-16
37	The Adventures of Tintin: The Secret of the Unicorn (in 3D)	Par.	2011-12-23
38	Stretch Armstrong	Uni.	2012년
39	Dr. Seuss' The Lorax	Uni.	2012-03-02
40	The Croods (working title)	P/DW	2012-03-30
41	Madagascar 3 (working title)	P/DW	2012-05-18
42	Brave	BV	2012-06-15
43	Spider-Man (in 3D)	Sony	2012-07-03
44	Ice Age: Continental Drift (in 3-D) (tentative title)	Fox	2012-07-13
45	Hotel Transylvania (in 3D)	Sony	2012-09-21
46	The Guardians (working title)	P/DW	2012-11-02
47	Monsters Inc. 2	BV	2012-11-16
48	Reboot Ralph	BV	2013-03-22
49	Truckers (working title)	P/DW	TBD
50	Super Secret Ghost Project (untitled as of yet)	P/DW	TBD
51	Friday the 13th Part 2 in 3D	WB	TBD

※ 출처: Box Office Mojo, IMDb

1.4. 3D 영화 상영관 현황

2010년은 전 세계적으로 디지털 상영관이 구축되기 시작한 지 11년째가 되는 해이다. 이제 디지털 상영관은 전 세계에 전면적으로 구축되기 시작하였는데, 2009년 말 기준으로 16,335개의 디지털 상영관이 설치되어 2008년 대비 85.6% 성장하였다. 2009년에서 2010년에 이르는 3D 영화의 성장으로 2010년에는 디지털 상영관은 더 높은 비율로 증가할 것으로 전망된다.

[표 29] 2000년-2009년 디지털 상영관 현황

지역/연도	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
서유럽	11	8	18	28	50	227	522	815	1,332	3,890
중,동유럽	-	-	4	4	2	2	10	49	209	690
북미	15	23	80	82	90	332	2,014	4,650	5,659	7,736
남미	-	-	7	10	12	13	16	16	95	449
아프리카,중동	-	-	-	-	-	2	4	6	28	82
아시아	4	8	50	66	180	272	430	919	1,471	3,488
합계	30	39	159	190	334	848	2,996	6,455	8,794	16,335

※ 출처: NATO, Screen Digest

3D 영화의 상영을 위해서는 디지털 시네마의 설비 구축이 필수적인데, 전 세계 16,335개의 디지털 상영관 중 3D 상영이 가능한 상영관은 55%에 이르는 8,989개에 이르고 있다. 사실 디지털 상영관의 설치는 2008년 전 세계적인 금융 위기로 인해 주춤했던 것이 사실이다. 많은 상영관 소유주들이 상당한 규모의 투자가 필요한 디지털 상영관 설치에 주저하고 있었는데, 2009년 영화 아바타를 필두로 한 3D 영화의 선전은 디지털 상영관의 설치에 커다란 영향을 준 것이 사실이다.

2009년 한 해 동안 전 세계적으로 7,535개의 영화 상영관이 증가하였는데, 이 중 85.8%에 해당하는 6,466개는 3D 디지털 상영 설비를 구축하였으며, 1,069개는 2D만을 상영할 수 있는 디지털 상영관으로 설치되었다. 이러한 디지털 상영관의 증가에는 정부의 역할도 일부 기여했다고 할 수 있는데, 중국의 경우 2D 디지털 상영관의 40%가 정부의 지원으로 이루어졌으며, 이는 필름 프린트 비용의 절감을 위한 노력이었다고 할 수 있다.

[표 30] 2008년-2009년 국가별 디지털 상영관 현황

국가	2008년	2009년	국가	2008년	2009년
Austria	119	239	USA	5,515	7,418
Belgium	107	142	Canada	144	318
Denmark	9	24	Argentina	3	30
Finland	7	43	Brazil	25	119
France	254	959	Chile	3	15
Germany	164	525	Colombia	10	20

Greece	15	29	Ecuador	3	11
Ireland	46	101	Mexico	46	241
Italy	78	415	Peru	3	
Luxembourg	12	21	Venezuela	0	9
Netherlands	36	105	기타 아메리카	2	4
Portugal	36	178	아메리카	5,754	8,185
Spain	58	286	Egypt	0	9
Sweden	8	30	Israel	14	38
UK	310	642	South Africa	11	20
Cyprus	1	6	UAE	2	14
Iceland	9	10	아프리카, 중동	27	81
Norway	48	69	Australia	42	289
Switzerland	15	66	China	861	1,788
Bulgaria	15	23	Hong Kong	13	50
Croatia	5	7	India	112	146
Czech Republic	5	44	Indonesia	6	16
Estonia	2	2	Japan	123	440
Hungary	8	30	Malaysia	5	16
Latvia	2	2	New Zealand	8	19
Lithuania	1	5	Philippines	5	25
Poland	56	191	South Korea	199	536
Romania	13	33	Singapore	28	38
Russia	98	331	Thailand	18	44
Slovakia	0	12	Taiwan	29	42
Slovenia	4	10	Turkey	22	39
other Europe	6	0	아시아 퍼시픽	1,471	3,488
유럽	1,547	4,580	세계 전체	8,800	16,335

※ 출처: NATO, Screen Digest

2010년에 이르러서도 여러 편의 3D 영화의 개봉과 함께 디지털 상영관의 설치는 그 속도를 더해가고 있다. 특히 세계 위기의 영향이 점점 해소됨에 따라 미국에서는 DCIP¹¹⁾를 중심으로 미국 내 14,000개 상영관의 디지털화를 추진하고 있다.

11) DCIP(Digital Cinema Implementation Partners)는 미국의 극장체인사업을 주도하는 AMC Entertainment Inc., Cinemark USA, Inc., Regal Entertainment Group 등이 공동으로 소유한 회사로 2007년 설립되었다. 이 회사는 북미 지역의 14,000여개의 대표하고 있는데, 기존 아날로그 상영관을 디지털화하기 위하여 설립되었다.

Cinedigm¹²⁾ 또한 1억 달러에 해당하는 디지털 배급 예산을 2009년 가을에 확보하여 미국 내 디지털 상영관 및 3D 상영관의 증가세는 더욱 가속화 할 전망이다.

미국의 메이저 극장 체인 사업자들이 상영관의 디지털화를 본격적으로 추진했던 이유는 스크린 당 US\$ 1,500~2,500에 달하는 필름 프린트 비용을 절감하기 위해서였는데, 상영관이 디지털화 될 경우 초고속 인터넷이나 위성 등으로 디지털화 된 영화 콘텐츠를 수신하여 스크린에서 상영할 수 있기 때문이다. 또한 장기적으로 상영관의 디지털화는 필름 프린트에서 자유로워짐으로서 상영관에서 다양한 콘텐츠의 편성을 가능하게 하고 광고 등의 수신 및 즉각적인 편성에 있어서도 매우 큰 장점을 가지고 있다. 이러한 디지털 상영관의 다양한 장점과 함께 2009년에 개봉된 영화 아바타 흥행의 대성공은 메이저 스튜디오와 극장 체인 업주 모두에게 상영관 디지털화에 더욱 적극적인 행보를 보이게 하는 도화선이 되었다.

디지털 상영관 증가세의 중심에 서 있는 미국은 2009년 말 기준으로 전체 디지털 상영관의 45.4%에 해당하는 7,418개의 상영관을 확보하고 있는데, 지난 3년 동안 최고일 경우 72.3%까지 그 점유율을 높였던 적도 있었다. 미국의 디지털 상영관 비율은 점진적으로 줄어들고 있지만, 다른 지역에 비해 상영관 증가세가 미미한 미국 내에서 이러한 디지털 상영관의 증가는 향후 3D 영화 시장의 전망을 밝게 하고 있다.

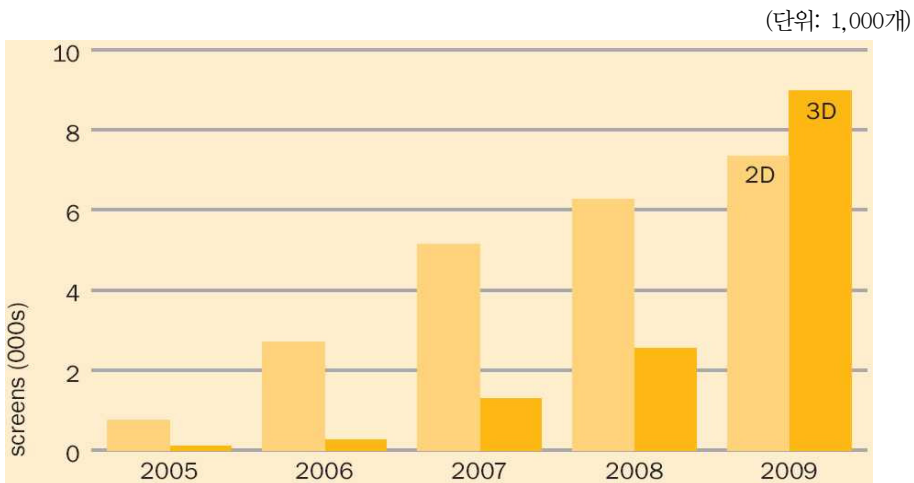
2009년 말 기준 북미 지역의 총 7,736개의 디지털 상영관 중에서 7,418개가 미국에서 318이 캐나다에 설치된 것으로 분석되었는데, 전년 대비 각각 34.5%, 120.8%의 고성장을 이룩하였다. 2010년은 미국 내 상영관의 디지털화의 본격적인 한 해가 될 것으로 전망되고 있는데, Cinedigm은 10,000개 상영관의 디지털화를 목표로 하고 있으며, 그 중 1,100개 상영관의 디지털화 계약을 이미 체결하였다. 또한 미국 디지털 상영관 중 44%는 3D 디지털 상영이 가능한 스크린인데 이 비율은 다른 지역에 비해 낮은 것이라고 할 수 있다. 미국 디지털 상영관 중 3D 디지털 상영관 비율이 낮은 이유는 유럽과 아시아가 최근에 시작한 상영관의 디지털화를 미국은 이미 10여

12) Cinedigm은 미국의 영화 제작사와 극장 사업자간의 다양한 기술적 서비스를 제공하는 회사로, 최근 상영관의 디지털화와 관련하여 미국 메이저 스튜디오들로부터 많은 지원을 받고 있다. 콘텐츠의 수신 및 상영, 스포츠 및 공연의 생중계 등의 기술적 배급 솔루션을 제공하는 배급 기술 회사라고 할 수 있다.

년 전부터 추진하여 왔기 때문이라고 할 수 있다.

2009년 한 해 동안 전 세계 영화 산업계는 제임스 카메론의 대작 3D 영화인 ‘아바타’에 집중하였다. 이 영화는 개봉된 지 수 개월 만에 흥행 역사를 갈아치웠지만, 우연한 사례일 수도 있었고, 그것이 3D가 아닌 다른 요소로 인한 흥행일 수도 있었다. 그러나 곧 이어 개봉된 팀 버튼의 영화 ‘이상한 나라의 앨리스’ 또한 역대 흥행 기록 5위에 오르며 선전을 하자 전 세계 극장 산업계는 3D 상영관 설치에 더욱 고무되었다.

[그림 23] 2D Vs. 3D 상영관 디지털화 추이



※ 출처: Screen Digest, 2010

할리우드 영화 산업계도 기존에 계획했던 영화 타이틀들의 제작을 급격하게 3D 제작으로 그 전략을 선화하였는데 2010년에만 미국에서 20여 편 이상의 3D 영화가 개봉될 예정이며, 2012년까지 50여 편이 넘는 3D 영화가 개봉될 예정이다.

1.5. 기타 3D 영상 서비스 현황

(1) 극장용 3D 공연 현황

2008년 미국 극장가에는 3D 열풍이 불었는데, 2008년 1월과 2월에 개봉한 2편의 극장용 공연실황인 ‘U2 3D’와 ‘Hannah Montana & Miley Cyrus’ 및 영화 ‘Beowulf’

의 3D 버전이다. ‘U2 3D’는 2010년 7월 현재 \$22,413,382의 박스오피스를 기록하였고, ‘Hannah Montana & Miley Cyrus’는 할리우드 블록버스터에 버금가는 \$155,545,279의 박스오피스를 기록하였다.

‘U2 3D’와 ‘Hannah Montana & Miley Cyrus’는 최초로 시도된 3D 실사 극장용 공연 실황인데, 이 두 작품의 산업적 성공은 향후 ‘극장용 공연 실황’이라는 새로운 문화산업 장르를 활성화 시킬 것으로 전망된다.

‘Hannah Montana & Miley Cyrus’는 2008년 Super Bowl weekend¹³⁾에 3일 동안 \$29 Million의 박스오피스를 기록하며, 이 기간 박스오피스 기록을 갱신하였다. 이 기간 동안 ‘Hannah Montana & Miley Cyrus’가 확보한 스크린 수는 683개에 불과한 반면 같은 기간 박스오피스 2위를 기록하였던 ‘The Eye’는 2,436개의 스크린에 \$13 Million의 박스오피스를 기록하였다. 특히 지역적인 한계에 의해서 음악 공연의 라이브 실황을 즐길 수 없었던 소비자들에게 3D를 통한 생생한 시각적 경험과 가정에서는 경험하기 어려운 높은 질의 음향을 제공함으로써, 공연 DVD/비디오 산업과 구별되는 새로운 비즈니스를 구축할 것으로 예상된다.

일부 관객들은 이러한 3D 실사 극장용 공연이 실제 공연장에서 얻는 감동을 초과하는 경험을 제공하고 있다는 평가들을 내리고 있어 이 분야는 많은 문화산업 관계자들에게 뜨거운 이슈가 되고 있다. 특히 ‘Hannah Montana & Miley Cyrus’는 2008년 2월 미국 내 박스오피스 1위를 기록함으로써 처음으로 시도되는 문화산업 장르인 극장용 3D 공연 실황의 미래 전망을 밝게 하였다. ‘Hannah Montana & Miley Cyrus’를 제작배급하였던 Disney사는 이러한 예상 밖의 성공에 고무되어 두 번째 극장용 3D 공연 실황을 제작할 계획을 가지고 있는데, ‘Jonas Brothers Concert 3D Film’을 2008년 7월부터 제작할 것이라고 발표하였다.

(2) 3D 공연 실황 중계

2008년 5월 소니픽처스는 디지털 극장을 이용한 새로운 벤처 사업의 일환으로 ‘Hot Ticket’사업 계획을 발표하였는데, 2008년 8월 첫 프로젝트로 기획사 ‘Cirque

13) Super Bowl Weekend: 일반적으로 매년 1월말 2월초에 개최되는 미식축구의 결승전을 치루는 주로 많은 사람들이 TV를 즐겨보기 때문에 영화의 박스오피스가 저조한 시기임

du Soleil'이 제작하여 전 세계 순회공연을 마친 라이브 공연 작품 "Delirium"을 선정하여 공급하기로 하였으며, 두 번째 작품으로는 오는 9월 히트 뮤지컬 "Rent"를 기획하고 있다.

이 두 작품은 미국 전역의 400-500여개 디지털 극장에 HD 화질로 공급될 예정이며, 입장료는 기존 영화 입장료의 2배인 약 \$20정도가 될 것으로 전망되고 있다. 이러한 소니픽처스는 발표는 'U2 3D'와 'Hannah Montana & Miley Cyrus'등 극장용 공연 실황이 문화산업의 새로운 장르로서 자리매김 하는데 성공하자 디지털 극장을 이용한 새로운 형식의 배급 사업인 공연 생중계 사업에 자사의 역량을 투자하겠다는 의지를 표현하는 것으로서 향후 디지털 극장 배급 시장에 상당한 영향을 미칠 것으로 전망된다.

미국 최대의 극장 체인인 Landmark Theatres가 2008년 4월 22여개 극장에서 오페라 스타 Placido Domingo의 40주년 기념 콘서트를 상연한 것을 비롯하여, 바이어컴(Viacom)의 계열 극장 체인인 National Amusements도 HD 화질의 Boston Red Sox 경기의 생중계 하는 등 향후 공연 및 스포츠 경기의 극장 상영은 증가할 것으로 전망된다.

(3) 3D 스포츠 중계

Fox Sports Network는 2008년 3월 25일 Dallas Mavericks 농구팀의 구단주이자 극장 체인인 Landmark Theatres의 오너인 Mark Cuban과 손잡고 HD 3D 화질의 농구 경기를 위성을 통해 생중계하였다. 달라스에 있는 Magnolia Theatre에서 상영된 이 HD 3D 화질의 농구 경기는 상업적인 스포츠 중계는 아니었지만 향후 미국 디지털 극장에서 HD 및 3D 화질의 스포츠 중계를 사업화 할 수 있는 좋은 테스트 이벤트였다고 평가받고 있다.

'U2 3D'를 제작한 3D 실사 기술 서비스 업체인 3ality 또한 NASCAR, NFL NHL 등과 손잡고 스포츠 3D 영화 제작/Live broadcasting을 진행하고 있다. 이미 많은 메이저 제작사들이 3D 실사 영화에 본격적인 투자를 시작하였고 소니픽처스 등이 디지털 극장 배급 사업을 개시하는 등 미국에서는 향후 극장용 2D-3D 공연 및 스포츠 중계가 문화산업의 중요한 장르로 자리 잡을 수 있을 것으로 전망된다.

2008년 12월 4일 내셔널 풋볼 리그(NFL)인 샌디에고 Chargers와 오클랜드 Raiders의 경기가 로스앤젤레스, 뉴욕, 보스턴의 극장에서 3D로 중계되었는데, 이 행사에서는 어떻게 기술이 극장과 가정에서 좀 더 실제적인 경험을 가능하게 만들 수 있는지를 보여 주었다. 월 스트리트 저널은 이 이벤트에 보다 큰 지지를 얻기 위하여 소비자 가전제품 회사의 판매자들을 초청하였으며 대형 3D 스크린으로 보는 게임과 더불어 가정에서 TV를 통하여 가능해 질수 있는 것들을 보여주는 계기 또한 마련되었다고 보도하였다.

몇몇 가전제품 제작자들은 이미 3D TV 세트 제작을 시작했고 대부분 3D용 블루레이 DVD를 만들고 있으며, 산업계에서는 현재 3D의 표준화를 위한 노력을 기울이고 있음. 스포츠 경기 오락이 고선명도의 TV의 도입에 박차를 가했던 것과 마찬가지로 또한 3D TV 역시 그러한 분야로 간주될 것으로 전망된다.

미국 캘리포니아에 본사를 둔 3ality 디지털은 스페셜 3D 카메라로 3곳의 극장에 위성 서비스를 통하여 스포츠 게임의 라이브 중계를 실시하였는데, Real D 3D는 극장 화면을 제공하고 제작사와 3D 방송의 송신을 담당하였다. 그동안 미국 여러 지역에서 오페라와 서커스와 같은 장르를 3D로 방송했었지만 12월 4일 열린 이 이벤트를 통하여 NFL이 3D 기술력을 사용하여 경기 실황을 방송한 것은 처음 있는 일이었다.

2. CG를 이용한 영상물 유통 시장 규모 및 현황

2.1. CGI 애니메이션 영화 개요

지난 10여 년 간은 애니메이션 영화의 제작에 있어서 전성기라고 불릴 수 있을 만큼 미국과 유럽을 중심으로 다양한 애니메이션 영화들이 제작되었다. 또한 애니메이션 영화는 거의 매년 박스오피스 상위 10위안에 드는 실적을 기록하면서 다른 장르의 영화에 비해 높은 성공률을 보여 왔다.

미국은 할리우드 메이저 스튜디오들의 전 세계에 걸친 배급망을 바탕으로 이 산업을 주도해 왔는데, 이 산업의 지난 10년을 간단히 요약하면 2004년 픽사(Pixar)를 인수한 월트디즈니사와 드림웍스, 두 CGI 영상 공룡 간의 전쟁이었다고 말할 수 있다.

CGI 애니메이션을 이끌어 온 이 두 회사 이외에도 지난 10년간은 미국 역사상 처음으로 모든 메이저 스튜디오들이 애니메이션을 제작했던 기간이기도 하였다. Fox는 CG 스튜디오인 블루스카이(Blue Sky)를 통해 애니메이션 영화 ‘아이스 에이지’, ‘호튼’ 등을 제작하며 이전에는 관여하지 않았던 새로운 분야에 뛰어 들었으며, 소니와 유니버설도 정기적으로 애니메이션 영화를 제작할 것을 발표하였다.

최근에는 다소 소극적이지만 워너브라더스와 파라마운트도 애니메이션 영화 제작을 시도하였으며, 준 메이저라고 할 수 있는 와인슈타인(Weinstein Company)도 벵가드 애니메이션(Vanguard Animation), 엑서더스 필름(Exodus Film Group) 등과 함께 저예산 애니메이션 영화 제작을 시도하고 있다.

미국 메이저 스튜디오들 간의 이러한 애니메이션 제작 경쟁은 결국 매우 지속적인 영화 제작으로 이어졌는데, 매년 6개에서 11개의 영화 타이틀이 개봉되었다. 유럽의 경우에는 2006년 34편, 2007년 15편, 2008년 11편 등 미국에 비해 개봉된 애니메이션 영화 편수는 많았으나 예산 규모가 미미하였으며, 전 세계 배급 인프라의 부족으로 실적 면에 있어서도 미국 메이저 스튜디오들과는 비교 대상이 되지 못하였다. 예산 규모가 부족하여 그 성공 확률이 매우 낮은 유럽 및 기타 지역의 애니메이션 영화에 비해 미국 메이저 스튜디오들에 의해 제작되는 애니메이션 영화들은 거의 실패가 없는 영화들이라고 할 수 있다.

미국 애니메이션 영화가 박스오피스에서 성공한다는 것은 또한 미국 홈비디오 시장에서의 성공을 의미하는 것인데, 2006년 개봉된 픽사의 애니메이션 영화 ‘카(Cars)’의 경우 DVD 판매 매출이 박스오피스를 능가하였다.

2.2. CGI 애니메이션 영화 박스오피스

애니메이션 영화의 박스오피스는 지난 10여 년 동안 영화산업 전체에 많은 영향을 주었다. 특히 지난 5년 동안 미국에서 애니메이션 영화의 박스오피스는 꾸준히 미국 전체 영화 박스오피스의 10% 정도의 수준을 유지하였는데, 미국 애니메이션 연간 제작 편수가 평균 10여 편 미만임을 감안하면 매우 높은 점유율을 보이고 있음을 알 수 있다.

이제까지 미국에서 제작되어 개봉된 애니메이션 영화중에서 가장 큰 흥행을 기록

한 영화는 2004년 개봉된 ‘슈렉 2(Shrek 2)’로 미국에서만 4.4억 달러, 전 세계적으로는 9.2억 달러의 흥행을 기록하였다. 이 영화는 2004년 미국 전체 박스오피스 1위를 기록하였으며, 전체 영화 산업 흥행 13위를 기록하고 있다.

미국 애니메이션 영화의 박스오피스는 자국에서보다는 해외에서 많은 매출을 기록하고 있다. ‘슈렉 2(Shrek 2)’는 전체 박스오피스의 48%가 미국 내에서 기록된 것으로 해외 박스오피스의 비율이 비교적 낮은 것이라고 볼 수 있으며, ‘아이스 에이지(Ice Age)’는 미국 내에서 22% 해외에서 78%의 박스오피스 매출을 기록하여 해외 비중이 높은 애니메이션 영화였다고 할 수 있다. 애니메이션 영화는 전 세계 아동들을 일반적인 대상으로 하는 것으로 해외 박스오피스 매출이 50%를 상회하는 것이 보통이다.

[표 31] 애니메이션 영화 박스오피스 Top 20

(단위: US\$)

연번	타이틀	스튜디오	박스오피스 (미국)	개봉관수	개봉일
1	Shrek 2	DW	\$441,226,247	4,223	2004-05-19
2	Finding Nemo	BV	\$339,714,978	3,425	2003-05-30
3	Shrek the Third	P/DW	\$322,719,944	4,172	2007-05-18
4	Toy Story 3	BV	\$307,822,780	4,028	2010-06-18
5	Up	BV	\$293,004,164	3,886	2010-05-29
6	Shrek	DW	\$267,665,011	3,715	2001-05-16
7	The Incredibles	BV	\$261,441,092	3,933	2004-11-05
8	Monsters, Inc.	BV	\$255,873,250	3,649	2001-11-02
9	Toy Story 2	BV	\$245,852,179	3,257	1999-11-19
10	Cars	BV	\$244,082,982	3,988	2006-06-09
11	Shrek Forever After	P/DW	\$232,873,520	4,386	2010-05-21
12	WALL-E	BV	\$223,808,164	3,992	2008-06-27
13	How to Train Your Dragon	P/DW	\$216,387,290	4,060	2010-03-26
14	Kung Fu Panda	P/DW	\$215,434,591	4,136	2008-06-06
15	Ratatouille	BV	\$206,445,654	3,940	2007-06-29
16	Monsters Vs. Aliens	P/DW	\$198,351,526	4,136	2009-03-27
17	Happy Feet	WB	\$198,000,317	3,804	2006-11-17
18	Ice Age: Dawn of the Dinosaurs	Fox	\$196,573,705	4,102	2009-07-01
19	Ice Age: The Meltdown	Fox	\$195,330,621	3,969	2006-03-31
20	Madagascar	DW	\$193,595,521	4,142	2005-05-27

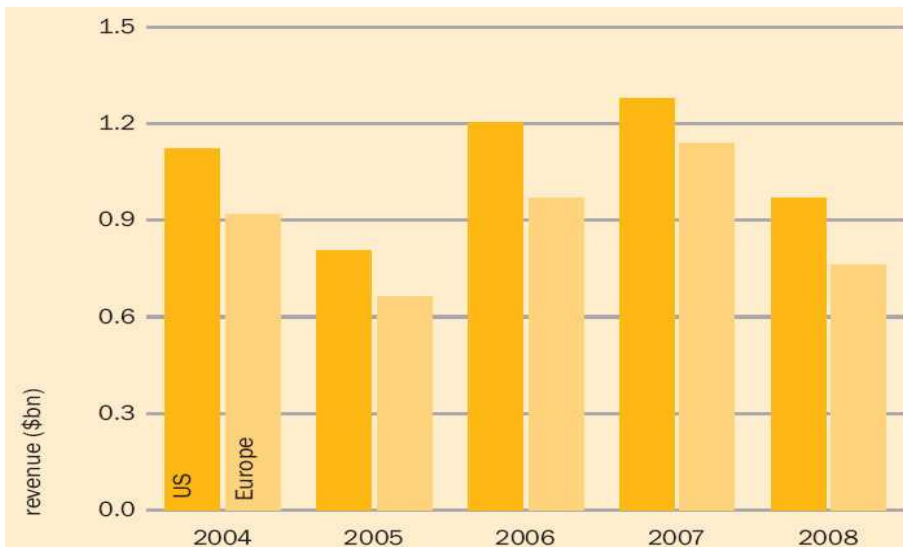
※ 출처: Box Office Mojo, IMDb

애니메이션 영화의 박스오피스는 지난 5년 동안 미국에서 연간 8억 달러에서 12억 달러의 박스오피스를 기록하였다. 유럽¹⁴⁾에서도 유사한 규모의 박스오피스 매출이 발생하였는데, 8억 달러에서 11억 달러의 박스오피스를 기록하였다.

미국에서 박스오피스 실적이 우수한 애니메이션 영화들은 유럽이나 기타 지역에서도 좋은 실적으로 기록하는 것이 일반적이다. 유럽 애니메이션 박스오피스의 대부분은 예외적인 지역 히트작을 제외하고는 미국 애니메이션에서 비롯된다.

[표 32] 미국, 유럽의 애니메이션 영화 박스오피스 추이

(단위: US\$ Billions)



※ 출처: Screen Digest, 2010

미국에서 지난 2008년까지 지난 5년 동안 애니메이션 영화를 주도한 스튜디오는 드림웍스와 디즈니로서, 양사는 미국 애니메이션 박스오피스의 64%를 점유하였다. 36%를 점유한 드림웍스는 마다가스카(Madagascar), 슈렉(Shrek), 쿵푸판다(Kung Fu Panda) 등의 타이틀을 개봉하였으며, 28%를 점유한 디즈니는 2006년과 2008년 미국 박스오피스 1위를 기록한 카(Cars), 월-E(Wall-E) 등의 타이틀을 개봉하였다.

14) 여기서 지칭하는 유럽은 애니메이션 시장 규모 상위 13개국을 의미함

[표 33] 미국 애니메이션 스튜디오 박스오피스 점유율

(단위: US\$ Millions)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	합계	비율
DreamWorks Animation	598	250	220	449	395	1,912	35.5%
Disney	310	173	244	447	338	1,512	28.1%
Fox	—	128	224	183	185	720	13.4%
WB	183	119	226	95	—	623	11.6%
Lions Gate	—	—	—	16	—	222	4.1%
MGM	—	—	—	15	20	199	3.7%
Paramount	—	85	73	41	—	109	2.0%
Sony	—	—	159	63	—	51	0.9%
Summit Entertainment	—	—	—	—	14	35	0.7%
Universal	—	—	58	—	51	16	0.3%
Weinstein Co	—	51	—	—	—	14	0.3%
합계	1,124	807	1,203	1,278	969	5,381	100.0%

※ 출처: Box Office Mojo, IMDb, Screen Digest

폭스(Fox)는 ‘아이스 에이지(Ice Age)’ 등을 통해 5년간 13%의 점유율을 기록하며 3위에 랭크되었고, 워너브라더스는 12%를 ‘해피 피트(Happy Feet)’ 등을 통해 12%의 점유율을 기록하였다.

미국 애니메이션 영화 산업에 있어서 2009년 또한 중요한 한 해라고 할 수 있는데, 총 11개의 애니메이션 영화가 메이저 스튜디오에 의해 제작되고 개봉되었다. 드림웍스는 비교적 조용한 한 해를 보냈는데, ‘몬스터 vs 에일리언(Monsters vs Aliens)’ 한 편만을 개봉하였고, 디즈니는 픽사가 제작한 ‘업(Up)’과 오랜만에 제작한 전통 2D 애니메이션 공주와 개구리 ‘(The Princess and the Frog)’를 개봉하였다.

또한 2009년 미국에서는 최근 CG 애니메이션의 유행 중 하나인 스톱 프레임 모션 애니메이션(Stop Frame Motion Animation) 기법으로 제작한 ‘코렐라인: 비밀의 문(Coraline)’과 ‘판타스틱 Mr. 폭스(Fantastic Mr Fox)’ 등이 개봉되었으며, 해외작품으로는 드물게 유럽에서 제작된 ‘플래닛 51(Planet 51)’이 미국에서 개봉되었다. ‘플래닛 51’은 스페인의 게임제작사로 유명한 일리온(Ilion)사가 제작하여 미국에서는 소니에 의해 배급되었다.

미국 애니메이션 영화의 주요 시장은 미국 시장 자체인데, 그와 유사한 시장 규모를 가진 것이 바로 유럽 애니메이션 영화 시장이다. 유럽 애니메이션 박스오피스의 대부분은 미국 메이저 스튜디오의 영화들이 기록한 것이라고 할 수 있다.

2008년까지 5년 동안 아래에 언급된 유럽 13개국의 애니메이션 영화 박스오피스 실적은 동기간 미국 내 애니메이션 박스오피스 실적의 83%를 기록하며, 미국 애니메이션의 최대 수출 시장으로 자리매김하고 있다.

국가별로는 영국, 프랑스, 독일이 전체 애니메이션 박스오피스 시장의 63%를 기록하고 있으며, 스페인, 이태리, 네덜란드 등이 이 뒤의 시장 규모를 나타내고 있다.

[표 34] 유럽 국가별 애니메이션 영화 박스오피스

(단위: US\$ Millions)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	합계
UK	232	192	239	284	169	1,116
France	186	129	164	250	153	882
Germany	145	114	197	190	140	786
Spain	113	54	83	121	74	445
Italy	69	74	74	103	75	395
Netherlands	30	20	29	28	25	132
Norway	20	17	40	28	18	123
Switzerland	26	15	32	28	21	122
Denmark	21	11	25	27	24	108
Sweden	24	16	27	21	18	106
Belgium	24	2	28	27	22	103
Austria	17	11	23	21	15	87
Finland	11	8	10	11	11	51
합계	918	663	970	1,138	763	4,452

※ 출처: Box Office Mojo, IMDb, Screen Digest

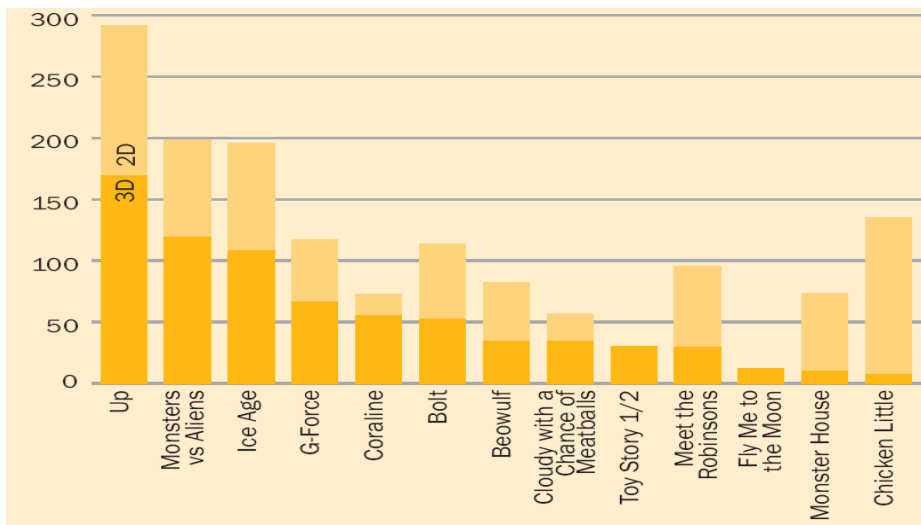
애니메이션 영화에 있어서도 3D의 열풍은 산업 전체에 많은 영향을 미치고 있다. 2009년 말 기준 미국의 3D 상영관 수가 전체 상영관의 20%도 안 되는 상황에서 3D 버전 애니메이션은 전체 애니메이션 극장 매출의 50%를 초과하였다. 2005년 디즈니의 ‘치킨 리틀(Chicken Little)’을 필두로 현재까지 25편의 3D 영화가 개봉되었는데,

절반가량은 2009에 개봉되었다. 이러한 3D의 열풍과 함께 디즈니(픽사)와 드림웍스는 향후 모든 애니메이션을 3D로 제작할 계획을 가지고 이 분야를 선도하고 있다.

2008년에 시작된 미국의 경제 침체에도 불구하고 소비자들 또한 3D 영화에 대한 긍정적인 반응을 지속적으로 보여주고 있다. 특히 미국을 기준으로 \$3 정도를 더 지불해야 하는 3D 극장 매출은 지속적으로 증가하고 있는데, 이는 소비자들이 입체적인 영화 경험을 위해 더 많은 지출을 마다하지 않는 것으로 받아들여지고 있다. 미국 3D 상영관의 스크린 당 매출은 2D 상영관의 3배를 기록하고 있으며, 이러한 3D 상영관의 수익성 증가는 3D 상영관 확대와 3D 영화 제작에 매우 중요한 척도로 평가되고 있다. 2009년에 이어 2010년 개봉되는 3D 영화들과 향후 5년 동안 개봉될 3D 영화들의 성공 여부가 전 세계 3D 영화산업의 판도를 보여줄 전망이다.

[그림 24] 각 영화별 2D, 3D 매출 비교

(단위: US\$ Millions)



※ 출처: Box Office Mojo, Screen Digest

2.3. CGI 애니메이션 영화 제작 예산

애니메이션 영화의 제작 편수와 박스오피스 실적에 있어서 미국과 유럽이 유사한 실적을 기록하고 있지만 제작 예산에 있어서는 커다란 차이를 보이고 있다. 2009년 제작된 ‘플래닛 51(Planet 51)’과 같은 애니메이션 영화가 5천 1백만 유로의 제작비

를 기록하였으나, 이는 예외적인 경우로 대부분의 유럽 애니메이션 영화의 제작비는 천만 유로 이하라고 볼 수 있다.

[표 35] 국가별 연간 애니메이션 영화 제작 예산

(단위: US\$ Millions)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
France	5.1	183.6	45.8	73.9	141.2
Germany	19.2	46	24.5	63.2	17.1
Italy	5.7	31.1	44.8	27.4	—
Spain	11.3	26.1	28	25.1	61.7
UK	24.9	3.7	5.9	75.4	—
Canada	30.6	5	—	—	48
USA	538	895	819	780	776.3

※ 출처: Box Office Mojo, IMDb, Screen Digest

유럽 애니메이션 영화는 전 세계 가장 큰 영화 시장인 미국의 배급을 확보하지 못하면 대부분의 경우에 있어서 제작비 대비 수익을 내는데 실패하게 된다. 하지만 이 제까지 아드만 애니메이션(Aardman Animations)이 드림웍스와 공동 제작하여 미국에서 배급한 ‘월레스와 그로밋(Wallace & Gromit)’과 같은 특수한 경우를 제외하고 유럽의 애니메이션이 미국에 메이저를 통해 배급된 경우는 매우 드물다고 할 수 있다.

유럽과는 대조적으로 미국 애니메이션 영화는 대부분의 경우에 있어서 수익을 내고 있다고 볼 수 있다. 자국 시장에서의 안정적인 배급망 구축은 물론 전 세계 동시 배급 능력을 가지고 있는 메이저사들에 의해 제작되기 때문이다. 즉, 전 세계 애니메이션 영화의 권력은 미국 메이저 스튜디오가 가지고 있으며, 이들의 직·간접적인 협조 없이는 미국 이외의 국가에서 제작된 애니메이션 영화가 성공하기란 매우 어렵다는 것을 보여주고 있다.

미국 애니메이션 영화의 제작 예산에 있어서도 박스오피스에서와 마찬가지로 디즈니와 드림웍스 두 스튜디오가 지난 5년간 전체 예산의 60%를 집행하며, 애니메이션 영화의 양대 스튜디오임을 증명하고 있다. 다만 2008년까지 5년간 박스오피스에서는 드림웍스가 더 많은 점유율을 기록한 반면, 제작 예산에 있어서는 디즈니가 더 많은 예산을 집행하여 예산 대비 박스오피스 실적은 드림웍스의 애니메이션 영화가 더 좋았던 것으로 분석된다.

[표 36] 미국 스튜디오별 연간 애니메이션 영화 제작 예산

(단위: US\$ Millions)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	합계	비율
Disney	150	120	150	330	300	1,244	32.5%
DreamWorks	195	284	310	280	175	1,050	27.4%
Exodus Film	25	-	-	-	17	380	9.9%
Fox	75	80	75	85	60	375	9.8%
Paramount	30	51	60	24.1	40.6	349	9.1%
Sony	160	130	90	-	127.4	170	4.4%
Universal	50	60	60	-	39.8	141	3.7%
Vanguard	40	32.1	-	-	-	40	1.0%
Warner Bros	30	150	94	75	24.1	34	0.9%
Weinstein Co	18	16.3	14.5	-	-	42	1.1%
합계	538	895	819	780	776.3	3825.3	100.0%

※ 출처: Box Office Mojo, IMDb, Screen Digest

2009년 미국 애니메이션 영화에는 2004년에 거의 2배에 달하는 10억 달러 가량의 제작 예산이 집행되었다. 드림웍스가 ‘몬스터 vs 에일리언’에 1.75억 달러를 디즈니가 ‘Up’에 역시 1.75억 달러를 투입하며 가장 높은 예산의 애니메이션 영화 2편을 제작하게 되었다. 또한 디즈니는 전통적인 2D 애니메이션인 ‘공주와 개구리(The Princess and the Frog)’에도 1.25억 달러를 투입하며 2007년과 2008년에 이어 애니메이션 영화에 가장 많은 제작비를 수여하는 스튜디오가 되었다.

[표 37] 2009년 미국 애니메이션 영화 및 제작 예산

(단위: US\$ Millions)

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, Screen Digest

2.4. CGI 애니메이션 영화의 부가 산업

미국 영화산업의 매출은 영화의 장르와 예산 등에 따라 매우 다양하다. 그 중에서도 애니메이션 영화의 홈 엔터테인먼트 매출이 가장 두드러지는 분야로 DVD 판매 매출이 매우 높은 장르라고 할 수 있다. 미국에서 대부분의 애니메이션 영화 타이틀의 경우 DVD 판매 매출이 영화 박스오피스 매출을 상회하고 있다. 총 37편의 애니메이션 영화가 개봉되었던 2006년 미국에서는 디즈니의 ‘카(Cars)’가 박스오피스와 DVD 판매 모두 1위를 기록하였다.

[표 38] 2006년 미국 애니메이션 홈 비디오 매출 상위 타이틀

(단위: US\$ Millions)

제목	박스오피스	DVD 판매	합계
Cars	240.6	319.2	559.8
Ice Age: The Melt down	195.3	200.9	396.3
Over The Hedge	154.8	209.5	364.3
Chicken Little	132.3	145.2	277.5
Barnyard	72.6	73.5	146.1
Monster House	70.9	61	131.9
Curious George	58.3	51.8	110.1
Bambi II	—	104.7	104.7
Tim Burton's Corpse Bride	52.5	47.2	99.7
Hoodwinked	51.1	39.7	90.7
기타	160.9	373.5	534.4
합계	948.7	1,307.10	2,255.80

※ 출처: Box Office Mojo, IMDb, Screen Digest

미국 영화산업의 매출 원도우는 다양하지만 1) 극장 매출, 2) 홈비디오 매출, 3) VOD/PPV 매출, 4) 유료 TV, 5) 무료 TV 등 비교적 정형화되어 있는 편이다. 이외에 라이선싱을 통한 완구 등의 판매도 거의 모든 블록버스터 영화의 경우에는 극장 개봉과 함께 출시된다. 또 극장 개봉에 성공한 작품들은 TV 시리즈로 리메이크되어 라이선싱 제품들의 재 출시와 함께 방송되기도 한다.

총 37편의 애니메이션 영화가 개봉되었던 2007년 미국에서는 드림웍스의 ‘슈렉

3(Shrek 3)'가 박스오피스와 DVD 판매 모두 1위를 기록하였다. 2010년 '슈렉 4'를 개봉한 드림웍스는 관련 라이선싱 제품 매출의 극대화를 위해 슈렉의 TV 시리즈를 제작하였다. 드림웍스는 또 다른 성공작인 '마다가스카'의 TV 시리즈도 제작하였으며, '쿵푸 판다'의 TV 시리즈는 현재 제작 중에 있다. 두 개의 TV 시리즈는 니켈로디온(Nickelodeon) 애니메이션 스튜디오에 의해 제작될 예정이며 동 채널을 통해 방송될 예정이다.

[표 39] 2007년 미국 애니메이션 홈 비디오 매출 상위 타이틀

(단위: US\$ Millions)

제목	박스오피스	DVD 판매	합계
Shrek 3	320.7	262.7	583.4
Ratatouille	201.3	257.3	458.5
Happy Feet	198	195.7	393.7
The Simpsons Movie	182	175.1	357.1
Cinderella III: A Twist In Time	-	101.5	101.5
Meet The Robinsons	97.8	87.3	185.1
Flushed Away	64.5	82	146.5
Open Season	84.3	70.2	154.5
Surf's Up	58.9	56.7	115.6
TMNT	54.1	37.4	91.5
기타	36.6	95.5	132.1
합계	1,298.10	1,421.50	2,719.60

※ 출처: Box Office Mojo, IMDb, Screen Digest

월트디즈니도 자사의 성공작인 '카'의 속편과 TV 시리즈 제작에 많은 노력을 기울이고 있다. '카'의 속편과 TV 시리즈는 픽사에 의해 제작될 예정이며, 2011년 개봉되고 TV 시리즈는 디즈니 패널을 통해 방영될 예정이다. 디즈니사의 '카'는 이제까지 총 23억 달러의 라이선싱 매출을 기록하고 있는데, 이는 동 영화의 박스오피스 매출과 거의 유사한 매출 규모라고 할 수 있다.

총 35편의 애니메이션 영화가 개봉되었던 2008년 미국에서는 디즈니의 '월-E 3(Wall-E)'가 박스오피스와 DVD 판매 모두 1위를 기록하였다. DVD 판매가 박스오피스에 비해 저조한 매출을 기록하고 있는데, 2008년 경제 위기로 인한 전반적인

DVD 판매 침체의 영향을 받은 것으로 분석되고 있다.

[표 40] 2008년 미국 홈 엔터테인먼트 매출 상위 타이틀

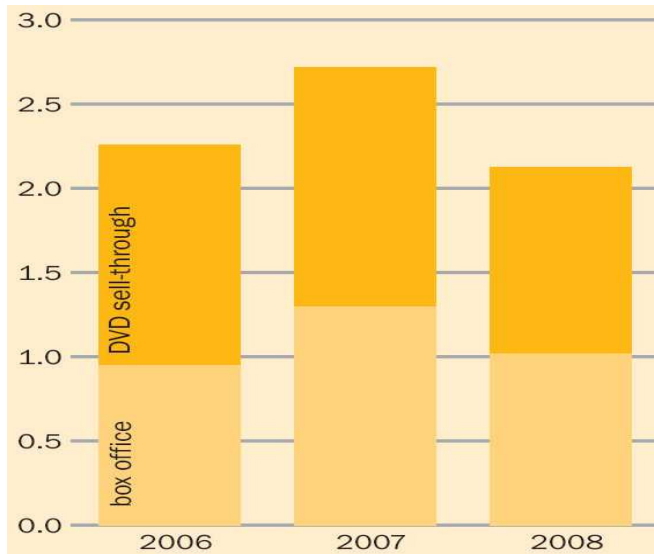
(단위: US\$ Millions)

제목	박스오피스	DVD 판매	합계
Wall-E	223.8	202.3	426.1
Kung Fu Panda	215.4	187.6	403
Horton Hears A Who!	154.5	113.6	268.1
Enchanted	127	130.3	257.3
Bee Movie	125.2	103.4	228.6
Beowulf	79.4	57.8	137.2
Tinker Bell	-	81.1	81.1
Star Wars: Clone Wars	34.7	36	70.7
The Little Mermaid: Ariel's Beginning	-	62.8	62.8
Space Chimps	29	11.2	40.1
기타	30	122.3	152.3
합계	1,019.00	1,108.20	2,127.20

※ 출처: Box Office Mojo, IMDb, Screen Digest

[그림 25] 2006-2008년 미국 애니메이션 영화 매출 추이

(단위: US\$ Billions)



※ 출처: Box Office Mojo, IMDb, Screen Digest

2.5. CGI 영화의 박스오피스

미국 영화산업에서 CGI가 차지하는 비중은 점점 확대되고 있다. 지난 10년 간 박스오피스를 주도했던 미국 블록버스터 영화의 95% 이상이 CGI를 활용한 VFX 기술을 활용하고 있으며, 그 비중이 주인공인 인물에게로 까지 점점 더 확대되는 경향이다.

아래의 표에서 보듯이 역대 흥행 1위를 기록한 영화 ‘아바타’의 주인공은 CGI로 제작되었으며, 아래 표에 등장하지 않는 많은 영화들이 CGI 기술을 영화의 주요 제작 방식으로 활용하고 있다.

[표 41] CGI 주인공 영화의 박스오피스

(단위: US\$ Billions)

순위	타이틀	스튜디오	박스오피스	극장수	개봉일
1	Avatar	Fox	\$749,609,548	3461	2009-12-18
2	Alvin and the Chipmunks: The Squeakquel	Fox	\$219,614,612	3747	2009-12-23
3	King Kong	Uni.	\$218,080,025	3627	2005-12-14
4	Alvin and the Chipmunks	Fox	\$217,326,974	3499	2007-12-14
5	Scooby-Doo	WB	\$153,294,164	3447	2002-06-14
6	Stuart Little	Sony	\$140,035,367	3151	1999-12-17
7	Godzilla	Sony	\$136,314,294	3310	1998-05-20
8	The Incredible Hulk	Uni.	\$134,806,913	3508	2008-06-13
9	Hulk	Uni.	\$132,177,234	3674	2003-06-20
10	G-Force	BV	\$119,436,770	3697	2009-07-24
11	Casper	Uni.	\$100,328,194	2757	1995-05-26
12	Scooby-Doo 2: Monsters Unleashed	WB	\$84,216,833	3312	2004-03-26
13	Garfield: The Movie	Fox	\$75,369,589	3150	2004-06-20
14	Stuart Little 2	Sony	\$64,956,806	3282	2002-09-19
15	Small Soldiers	DW	\$54,682,547	2613	1998-07-10
16	Dragonheart	Uni.	\$51,367,375	2193	1996-05-31
17	Garfield: A Tail of Two Kitties	Fox	\$28,426,747	2981	2006-06-16
18	The Adventures of Rocky & Bullwinkle	Uni.	\$26,005,820	2482	2000-06-30

※ 출처: Box Office Mojo, IMDb

할리우드 영화의 CGI 제작비 비중은 영화에 따라 30%~70%에 이르는 것으로 보고되고 있는데, 전체 제작비에서 차지하는 비중은 40% 이상으로 그 비용이 점점 증가하고 있는 것으로 파악된다.

역대 미국 영화의 박스오피스 상위 10개 영화를 살펴보면 미국 영화 제작에 있어서 CGI가 얼마나 중요한 비중을 차지하고 있는지 짐작할 수 있다. 1위에 올라 있는 영화 ‘아바타’를 비롯하여, ‘반지의 제왕’, ‘캐리비안의 해적’, ‘이상한 나라의 앨리스’, ‘해리 포터’ 등 주요 블록버스터 영화들의 잊을 수 없는 장면에는 항상 CGI 기반의 제작 기술이 동원되었음을 알 수 있다.

향후 3D 상영관의 증가와 함께 미국 영화 내의 CGI 비중은 점점 커질 것으로 전망되고 있다. 이미 디즈니와 드림웍스가 향후 모든 애니메이션을 3D CGI 기술로 제작할 것을 선언하였고, 기존 2D 영화의 3D Conversion에도 CGI 기술이 필수적으로 필요하여 미국 영화에서 이제 CGI는 필수적인 제작 요소로 자리 잡았다고 할 수 있다.

[표 42] 미국 영화의 박스오피스 Top 10

(단위: US\$ Billions)

순위	타이틀	스튜디오	전체 BO	미국내 BO	해외 BO	제작 연도
1	Avatar	Fox	\$2,730.8	\$749.6	\$1,981.2	2009
2	Titanic	Par.	\$1,843.2	\$600.8	\$1,242.4	1997
3	The Lord of the Rings: The Return of the King	NL	\$1,119.1	\$377.0	\$742.1	2003
4	Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest	BV	\$1,066.2	\$423.3	\$642.9	2006
5	Alice in Wonderland (2010)	BV	\$1,021.8	\$334.2	\$687.6	2010
6	The Dark Knight	WB	\$1,001.9	\$533.3	\$468.6	2008
7	Harry Potter and the Sorcerer's Stone	WB	\$974.7	\$317.6	\$657.2	2001
8	Pirates of the Caribbean: At World's End	BV	\$961.0	\$309.4	\$651.6	2007
9	Harry Potter and the Order of the Phoenix	WB	\$938.2	\$292.0	\$646.2	2007
10	Harry Potter and the Half-Blood Prince	WB	\$934.0	\$302.0	\$632.0	2009

※ 출처: Box Office Mojo, IMDb

3. 미국 3D TV 현황

앞에서도 언급 하였듯이 영화 ‘아바타’의 흥행성공으로 3D에 대한 관심이 높아지면서 영화산업 뿐 아니라 홈 엔터테인먼트 분야에서도 3D는 주요한 이슈가 되고 있으며, 아직은 취약한 3D 방송 산업의 인프라 속에서도 3D TV가 각광을 받고 있다. 2010년 초 CES¹⁵⁾에서 주요 TV업체들은 3D TV를 차세대 주력 상품으로 내세우면서 본격적인 3D TV 시장 형성에 박차를 가하고 있다. 우리나라의 경우 삼성전자는 2010년 3D TV 판매목표를 기존 200만대에서 260만대 이상으로 상향 조정함으로써 미국 등 글로벌 시장에서 3D TV 판매에 자신감을 보이고 있으며, 소니, 파나소닉 등도 3D TV 개발 및 단말기 출시를 서두르고 있다.

2010년에 들면서 전 세계적으로 3D 방송 채널이 시험방송을 하고, 일부 채널들은 개국을 하면서 3D 방송 산업이 시작되고 있으나, 아직까지 프로덕션에 대한 지식과 3D 방송의 사업 모델에 대하여는 많은 의견들이 엇갈리고 있다. 특히 영화 산업에서 커다란 성공을 거두고 있는 3D 영상물이 안방에서도 성공을 거둘지에 대하여는 전문가들 사이에서도 상당히 이견이 있는 것으로 분석되고 있다. 먼저 집안 내에서 경험하게 될 3D TV가 극장 상영관에서 경험하는 3D의 경험 효과를 낼 수 있겠는가하는 콘텐츠의 경험적 측면에 있어서 의문이 제기되고 있는데, 시험 방송으로 전개되었던 3D 라이브 스포츠 중계의 소비자들의 반응이 비교적 긍정적이었다는 측면에서 아직까지는 상당히 효과적일 것이라는 전망이 우세하다.

3D 방송에 있어서 제기되고 있는 또 하나의 문제는 3D 콘텐츠 제작의 활성화, HD 프로덕션 시스템 구축, 3D 플레이어 및 TV 등 기기의 보급 등 산업 전체의 인프라 구축이 선행되어야 한다는 것이다. 미국 및 유럽 등에서 일부 유료 방송 사업자들이 HD 시스템을 통해 3D 채널을 개국하고 있는데, 무료 방송 콘텐츠를 제공하고 있는 BBC와 ITV 등은 3D 방송을 일부 시험하였다가 지역 방송국들의 HD 시스템 확대와 가정 내 3D TV 보급 확대 미흡 등을 이유로 현재까지는 본격적인 3D 사업 전개를 유보하고 있는 입장이다. 특히 3D 방송 영상물에 대한 체계적인 유료화 모델이 마련되어 있지 않은 현재 시점에서 HD에 비하여 15~50% 이상의 제작비가 소요되는

15) CES(Consumer Electronics Show): 세계 최대 규모의 가전 전시회

3D 프로덕션 부분은 향후 다양한 사업 주체들이 해결해야할 선행 과제로 보인다.

3.1. 미국 내 3D TV 보급 현황

Informa Telecoms & Media에 따르면 2015년말 7,000만 가구가 3D-ready TV를 보유할 것으로 보이거나 이 중 약 70%인 4,780만 가구가 3D TV 프로그램을 시청하지 않을 것으로 내다봤다. 그 이유는 이들 대부분이 셋톱박스를 설치하지 않거나 서비스에 가입하지 않고 TV시청보다 3D 전용 단말기나 게임을 더 선호하기 때문이다. Informa는 2015년 3D TV 보유 및 이용 가구수가 2,220만 가구에 이를 것으로 전망하고 있으며 이 중 미국이 대부분을 차지할 것으로 예상되는 북미가 918만 가구로 1위를, 서유럽이 676만 가구로 그 뒤를 이을 것으로 전망하고 있다.

[표 43] 전 세계 3D TV 보급 전망

(단위: 천 가구)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015
아시아	18	51	287	801	2,116	4,629
동유럽/중동/아프리카	0	2	4	55	164	713
중남미	2	12	82	156	357	904
북미	60	193	990	2,119	4,717	9,183
서유럽	22	116	555	1,332	3,564	6,755
총계	101	374	1,919	4,464	10,920	22,185

※ 출처: Informa Telecoms & Media(2010)

Informa는 3D TV가 2010년 말에 10만 1,000가구로 시작하여 2011년 말에 37만 4,000가구에 이를 것으로 전망하였다. 초반에는 위성 플랫폼이 시장을 주도해나가는 모양새를 취하겠지만 2011년 말에는 케이블이 3D TV의 강자가 될 것으로 보인다. [표 44]를 살펴보면 2010년말 케이블은 3만 8,000가구로 5만 4,000가구인 위성 에 비해 적은 수치를 나타낼 것으로 예상되나 2015년말 케이블은 1,040만 가구, 위성은 667만 가구로 케이블이 위성을 훨씬 앞지를 것으로 전망하였다. 2015년말 위성 3D TV 가구수는 미국이 290만 가구로 가장 높을 것이며 그 뒤를 영국(89만 2,000),

프랑스(44만 5,000), 일본(29만 1,000)이 이를 것으로 전망하였다.

[표 44] 플랫폼별 3D TV 보급 전망

(단위: 천 가구)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015
디지털 지상파	0	0	0	95	1,411	2,146
디지털 케이블	38	183	968	2,239	4,987	10,403
유료 위성	54	143	693	1,507	3,157	6,665
유료 IPTV	10	48	257	623	1,364	2,970
총계	101	374	1,919	4,464	10,920	22,185

※ 출처: Informa Telecoms & Media(2010)

IPTV 플랫폼의 경우 2015년 말에 297만 가구가 3D TV를 이용할 것으로 보이며 미국이 76만 6,000가구, 프랑스가 42만 6,000가구, 일본이 41만 8,000가구에 이를 전망이다. 디지털지상파 플랫폼은 2015년 말에 210만 가구가 3D TV를 이용할 것으로 예상되며 이 중 미국이 38만 3,000가구를 차지하고 그 뒤를 이탈리아(29만 6,000), 스페인(26만 5,000), 프랑스(26만), 일본(25만 9,000)이 이를 것으로 전망하였다.

3D TV는 지상파방송보다는 케이블, 위성 등 유료방송에서 확산속도가 더 높을 것으로 예측하고 있다. 유료방송 중에서도 특히 케이블을 통해 3D TV를 이용하는 시청자가 증가할 것으로 내다봤는데 이는 전 세계적으로 케이블이 위성보다 더 많은 가입자 수를 확보하고 있기 때문인 것으로 판단된다. 예측치에서 알 수 있듯이 3D TV의 보급 및 확산은 지속적으로 일어날 것으로 보인다. 그러나 3D TV 이용 증가가 단순한 유행으로 끝날 것인지 기존 컬러TV나 HDTV를 대체하는 진화된 TV로 부상할 것인지에 대해서는 아직까지 의견이 분분하다. 3D TV가 진화된 TV로서 시장에서 정착하기 위해서는 앞에서 제기된 3D 제작 및 인프라 등의 문제점을 극복해야 할 것이다.

기존 TV와 차별화된 실감 있는 영상을 제공하고 다양한 3D 콘텐츠를 제작하고 기존 TV가 구현할 수 없는 가치를 제공한다면 3D TV가 가진 매력은 충분히 소비자와 시장에 통할 것으로 판단된다. 특히 3D 영화를 통해 이미 영화산업의 패러다임 변화를 체험한 미국 메이저 스튜디오를 중심으로 향후 3D 방송 영상물 제작은 커다란 변

화를 맞을 것으로 예상된다.

3.2. 3D TV 관련 기기 보급 현황

블루레이 디스크 플레이어에서 3D 영상물을 보기 위해서 소비자는 3D 플레이가 가능한 신형 블루레이 플레이어 또는 3D 가능 PS3를 구매하여야 하며, 3D TV도 보유하고 있어야만 한다. 물론 현재 시장에 보급된 2D 기반의 블루레이 디스크도 3D 타이틀을 상영할 수는 있지만 2D로만 시청이 가능하다. 3D 플레이에 필수적인 3D 플레이백이 설치되지 않았기 때문이다.

[표 45] 2010년 출시된 3D 블루레이 디스크 플레이어

브랜드	모델 수	녹화기능 포함	출시지역	출시시점	가격
Denon	2	-	-	-	-
LG	1	-	-	6-7월	\$399.99 (€330)
파나소닉	6	3	미국, 유럽, 일본	4-5월	\$399.95-\$3,290 (€330-€2,710)
필립스	1	-	유럽	7월	-
삼성	3	1	미국, 유럽	3-7월	\$295+ (€240+)
샤프	2	2	일본	-	-
소니	3	-	미국, 유럽	2-9월	\$199.99+ (€165+)
도시바	1	-	-	3분기	-

※ 출처: 각 사 홈페이지

2010년 전 세계에서 출시된 3D 방영 가능 블루레이 플레이어는 총 19개 인 것으로 조사되었다. 이러한 3D 방영 가능 블루레이 플레이어는 기술적 진보가 포함된 사양들인데, 먼저 데이터 전송 속도가 48 Mbps에서 72 Mbps로 향상되었다. 또한 비디오와 오디오를 연결하는 하드웨어가 최신 버전인 'HDMI(1.4)'로 설치되었으며, 'BD-Java 어플리케이션'을 위한 메모리도 두 배로 향상되었다. 이러한 기술적인 사양의 진보를 통해 'HD 1080p급'의 이미지를 시청자의 좌우 눈에 각각 전달할 수 있게 되었다.

특히 전 세계에서 PS3 보급이 가장 많이 되어있는 미국의 PS3 사용자들은 3D 영상물에 많은 관심을 보이는 것으로 파악되고 있는데, 이는 2010년 말 경에 배포 예정인 3D 영상물 상영을 위한 펌웨어(Firmware) 업데이트만으로도 별도의 플레이어 구매 없이 3D 영상물을 시청할 수 있기 때문이다. 그러나 일부 전문가들은 PS3 등의 콘솔 게임기를 통한 3D 영상물 상영은 3D 전용 블루레이 디스크에 비하여 그 기능면에서 한계가 있을 것으로 예상하고 있다. 예를 들어 현재 PS3의 경우 3D 영상물의 전송 시에 'BD-Java'를 지원하고 있지 않은데, 이는 화질이나 메뉴 등에 부정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 분석되기 때문이다. 또한 일부 3D 블루레이 디스크 플레이어는 특정 3D TV와의 호환성의 문제를 가지고 있는 것으로 파악되었다.

전 세계 메이저 가전 업체들은 2010년에만 19종류의 3D 블루레이 플레이어를 출시하면서 3D 가전 시장에 커다란 관심을 보이고 있다. 파나소닉과 삼성의 제품들은 이미 미국과 유럽 지역에서 판매되고 있다. 반면 소니는 미완성 3D 플레이어를 출시하였는데, 이러한 제품들은 펌웨어의 업데이트를 통해 3D 플레이어의 기능을 할 수 있다. 현재까지 3D 플레이어의 가격 수준은 미국에서 싼 것은 \$200 수준에서 판매되고 있어 2D 플레이어에 비해 많은 가격 차이를 보이고 있지는 않다. 향후 3D 시청을 위한 안정의 무료 제공 및 3D TV와의 번들 마케팅이 이루어질 경우 소비자들의 부담감은 더욱 줄어들 전망이다.

3.3. 3D 영상물 배급 및 채널 런칭 현황

현재 전 세계 각국에서 3D TV가 출시되어 판매되고는 있지만 3D 방송 산업의 초기에는 블루레이 디스크 플레이어가 산업 확장에 주된 역할을 하게 될 것으로 전망되고 있다. 스포츠 등 3D 생방송 중계가 초기 3D 방송 시장의 견인을 주도할 것이라는 전망도 있지만, 이러한 생방송은 현재 가정에 설치된 셋톱박스나 브로드밴드의 대역폭의 한계로 풀HD(Full HD)화질인 '1080p'를 시청자의 양 눈에는 전송할 수 없다. 이러한 고화질 3D 영상물을 온전히 제공할 수 있는 것은 현재 3D 블루레이 디스크로서 생방송 등 기존 방송에 고화질의 3D 영상을 제공하기 위해서는 방송 신호 전송의 대역폭 확대, 진화된 셋톱박스의 개발 등이 선행되어야 할 것이다.

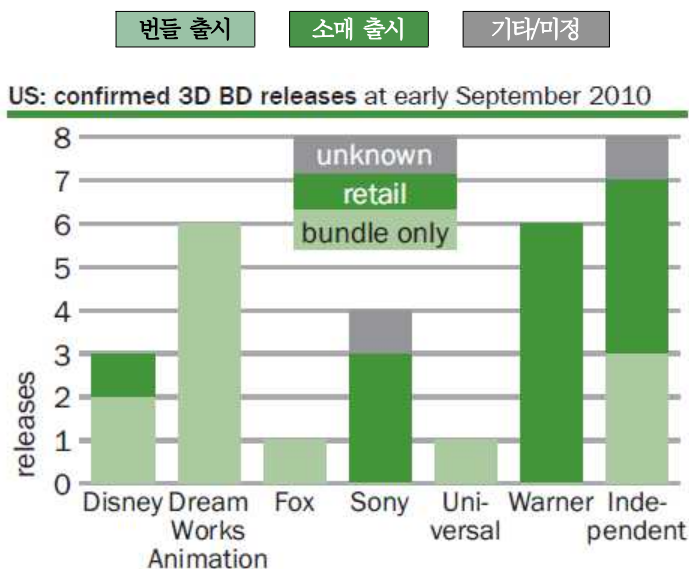
이와 같은 이유로 현재 미국의 3D 콘텐츠를 소유한 소수의 메이저 스튜디오들은

3D가 지원되는 블루레이 디스크를 통해 배급을 시도하고 있다. 지금까지 미국에서 출시된 3D 영상물은 총 29편으로 이 중 17편은 미국 메이저사들의 3D 영화 타이틀이며, 8편은 아이맥스 영화 타이틀로 통 29편 중 25편이 영화 타이틀이라고 할 수 있다.

그러나 미국에서 출시된 총 29편의 3D 영상물 타이틀 중 13편은 3D 가전 업체와 독점적인 번들 계약을 통해서만 소비자들에게 제공되고 있다. 예를 들어 디즈니사의 ‘이상한 나라의 앨리스(Alice in Wonderland, 2010년)’와 ‘볼트(Bolt, 2008년)’는 소니사의 3D 가전제품을 통해서만 TV로 시청이 가능하다. 반면 드림웍스의 3D 영화인 ‘몬스터 vs 에이리언(Monsters vs Aliens, 2009년)’, ‘드래곤 길들이기 (How to Train your Dragon, 2010년)’, ‘슈렉 시리즈’ 등은 삼성전자의 3D 가전제품에 번들되어 소비자에게 제공되고 있다. 또한 폭스의 ‘아이스 에이지 3: 공룡시대(Ice Age: Dawn of the Dinosaurs, 2009년)’와 유니버설의 ‘코렐라인: 비밀의 문 (Coraline, 2008년)’ 등은 파나소닉 3D 가전제품에 독점적으로 번들되어 제공되고 있다.

[그림 26] 2010년 미국 메이저 스튜디오별 3D 영상물 출시 현황

(단위: 편)



※ 출처: Screen Digest, 2010

2010년 말 까지 미국 소비자들은 약 14편 정도의 블루레이 디스크를 시중에서 구입할 수 있을 전망이다. 원래는 10편미만의 블루레이 디스크가 미국 소매 시장에 출시될 예정이었으나, 3D 영상물의 인기가 높고, 가전 회사들과의 독점 계약 기간이 만료되는 영화 타이틀이 출시됨에 따라 2010년 12월 크리스마스 시즌에는 20여편 미만의 3D 블루레이 영상물 타이틀이 미국 소비자들에게 판매될 수 있을 것으로 전망된다. 2010년 4사분기에 새로 출시되는 미국 메이저 스튜디오의 3D 블루레이 영상물 타이틀은 총 7편이 될 것으로 예상되는데, 디즈니의 ‘크리스마스 캐롤(A Christmas Carol, 2009년)’, 소니의 ‘하늘에서 음식이 내린다면(Cloudy with a chance of meatballs, 2009년)’, 워너브라더스의 ‘타이탄(Clash of the Titans, 2010년)’ 등이 포함될 예정이다.

드림웍스 애니메이션, 소니, 워너브라더스 등의 미국의 메이저 스튜디오들은 3D 블루레이 디스크 출시에 많은 역량을 집중시키고 있다. 드림웍스는 총 6편의 3D 블루레이 디스크를 출시할 예정인데, 극장용 3D 영화가 3편뿐인 드림웍스는 슈렉 1~3편을 2D에서 3D로 컨버전 할 예정이다. 소니 또한 3편의 3D 영화를 보유하고 있는데, 컨버전을 통해 총 4편의 타이틀을 출시할 예정이다. 또한 소니사는 3D 월드컵 하이라이트(3D World Cup Highlights) 타이틀도 출시할 예정인데, 가전 기업을 포함하고 있는 소니는 향후 가전제품의 시장 확대를 위해 3D 콘텐츠에도 많은 투자를 할 예정이다.

워너브라더스도 가정용 3D 영상물 보급에 적극적인 행보를 보이고 있다. ‘캣츠 앤 독스2(Cats and Dogs: Revenge of Kitty Galore, 2010년)’, ‘폴라 익스프레스(Polar Express, 2004년)’, ‘타이탄(Clash of the Titans, 2010년)’ 등의 타이틀은 2010년 8월 독일에서 시험 삼아 출시했던 워너브라더스는 2010년 9월 중순 미국에서도 3D 블루레이 디스크로 이 타이틀들을 출시하였다. 워너브라더스는 이 외에 총 3개의 아이맥스 타이틀을 소니와 LG 가전제품을 통해 번들 출시할 예정이다.

드림웍스 애니메이션, 소니, 워너브라더스 등과는 달리 미국 메이저 스튜디오 중 3D 타이틀을 가장 많이 보유하고 있는 디즈니사는 3D 영상물의 블루레이 디스크 출시에 있어서 소극적인 면모를 보이고 있다. 디즈니사는 총 15편의 3D 영화 타이틀을 보유하고 있는데, 이 중 3편만을 3D 블루레이 디스크로 출시하였다.

세계 최대의 문화산업 시장과 영상 시장 및 제작 인프라를 보유한 미국에서 2010

년 까지 출시 예정인 3D 영상물이 30편 미만임을 감안할 때 3D TV를 통한 본격적인 3D 방송의 활성화에 대한 논의는 아직 시기상조 일 수도 있다. 그러나 세계 최고의 콘텐츠로 불리우드 월드컵 개최와 3D 방송을 계기로 3D 방송에 대한 산업계의 기대는 커져가고 있다. 미국, 유럽, 일본 등 방송 산업의 최대 시장에서 위성 및 케이블 등 세계적인 유료 채널을 중심으로 3D 채널이 생겨나고 있으며, 각각의 사업자들은 제한된 콘텐츠의 확보에 많은 역량을 쏟고 있다.

[표 46] 글로벌 3D 채널 런칭 현황

국가	방송국	배급	현황
미국	디렉티브(DirecTV)	위성	2010년 6월 3개 채널 런칭
	이에스피엔(ESPN)	케이블	2010년 6월 런칭
	디스커버리 커뮤니케이션스 (Discovery Communications)	아이맥스시네마, 케이블, 위성	2010년 여름 런칭
프랑스	까날+ 프랑스(Canal+ France)	위성	2010년 12월 런칭 예정
	오렌지(Orange)	케이블	광범위 시범, 런칭 시점 미정
포르투갈	존 멀티미디어(Zon Multimedia)	위성/케이블	시험채널 런칭, 2010년 말 정식 런칭
독일	스카이 도이칠랜드 (Sky Deutschland)	위성	시험 촬영, 런칭 시점 미정
스페인	까날+ 스페인(Canal+ Spain)	위성	2010년 최초 방송 전송 예정
	히스파샷(Hispasat)	위성	2010년 시험 방송
폴란드	시프라+(Cyfra+)	위성	2010년 말 런칭 예정
	다이아로그(Dialog)	IPTV	2010년 시험 방송
일본	스카이 퍼펙트(Sky Perfect)	위성	2010년 여름
	제이컴(Jcom)	케이블	2010년 4월
핀란드	웰호(Welho)	케이블	2010년 시험 방송
브라질	티비 글로보(TV Globo)	위성	2010년 런칭 예정
	넷 서비스오스(Net Servicios)	케이블	2010년 런칭 예정

※ 출처: 브로드캐스트(Broadcastnow.com)

물론 실시간 방송을 통해 전달되는 3D 영상의 질이 현재 3D 블루레이 디스크에서 상영되는 화질과 동급이 되기까지는 상당한 기술적 진보이 시간이 걸릴 것으로 전망된다. 또한 방송에서 상영되는 모든 장르의 프로그램이 3D로서의 수요를 유지할 수 있을 것인가도 현재 3D 방송을 추진하는 채널 사업자와 제작사들의 고민거리이기도

하다. 3D 방송 분야는 제작, 전송 인프라, 셋톱박스, TV 등 방송산업 전반에 대한 대대적인 투자가 이루어져야 실현 가능한 분야로 현재 시점에서는 장기적인 안목과 전략이 필요한 시점이라고 할 수 있다.

3D 방송의 활성화를 위해서는 여러 가지 극복해야 할 과제들이 있는 것으로 파악되고 있다. 먼저 소비자 부담의 경감이라고 할 수 있는데, 3D TV는 고가의 제품으로 쉽게 구입하기 어려운 점이 있다. 현재 200만원 대로 가격이 많이 낮아졌다고 하나 아직까지 구입을 주저하는 사람들이 많은 것이 현실이다. 따라서 3D TV도 대중적인 확산을 위해서는 보다 저렴한 보급형 TV를 공급할 필요가 있다.

그 다음으로 3D 방송 확산을 위한 콘텐츠 경험의 질 향상이라고 할 수 있다. 3D TV 판매 확산의 핵심은 다양한 3D 콘텐츠 확보에 있는데, 2D 콘텐츠를 3D로 변환하는 것에 그치는 것이 아니라 기획단계 부터 3D로 제작하여 기술적으로 진보된 영상을 보여주는 것을 넘어서서 3D 콘텐츠라는 새로운 가치를 창출해야 할 것으로 보인다. 향후 제작될 3D 콘텐츠들은 매력적인 3D가 아닌 매력적인 콘텐츠에 3D가 더해져야 소비자들을 만족시킬 수 있을 것이다. 제조업체들은 소비자에게 기존 2D로 제공되던 영상을 넘어서 새로운 경험을 제공할 수 있어야 한다. 3D는 더 진화하여 4D, 5D로 확장될 수 있을 것이다. 이처럼 진화된 TV는 TV와 콘텐츠를 하나로 묶어 특화된 시장을 형성할 수 있을 것이다. 세계 각국에서 3D TV의 성공 가능성에 긍정적인 평가를 보이고 있고 여러 시장조사 전문기관도 낙관적인 전망치를 내놓고 있으나 아직까지 결론을 내리기에는 이른 감이 있다. 3D TV의 발전 및 정착은 적어도 향후 5년을 지켜봐야 알 수 있을 것이다.

4. 미국 3D 및 CGI 관련 주요 업체 현황

4.1. 주요 애니메이션 스튜디오

(1) 픽사(Pixar) / 디즈니(Disney)

디즈니는 자사가 보유한 애니메이션 스튜디오 픽사를 통해 지난 5년간 미국 애니

메이션 박스오피스의 28.1%의 시장 점유율을 달성하고 있다. 이미 보유 중인 콘텐츠와 신기술의 접목을 통해 자사의 콘텐츠 역량 강화에 힘쓰고 있으며, 신규 3D 애니메이션 제작 부문에서 픽사를 통해 적극적인 신 시장 개척에 힘쓰고 있다. 디즈니사의 애니메이션은 미국 박스오피스에서 성공적인 실적을 기록해 왔으며, 역대 미국 애니메이션 흥행 순위 상위 20편 중 9편을 제작해왔다.

[표 47] 애니메이션 영화 박스오피스 Top 20 중 디즈니사 배급 영화

(단위: US\$)

순위	타이틀	박스오피스(미국)	개봉관수	개봉일
2	Finding Nemo	\$339,714,978	3,425	2003-05-30
4	Toy Story 3	\$307,822,780	4,028	2010-06-18
5	Up	\$293,004,164	3,886	2010-05-29
7	The Incredibles	\$261,441,092	3,933	2004-11-05
8	Monsters, Inc.	\$255,873,250	3,649	2001-11-02
9	Toy Story 2	\$245,852,179	3,257	1999-11-19
10	Cars	\$244,082,982	3,988	2006-06-09
12	WALL-E	\$223,808,164	3,992	2008-06-27
15	Ratatouille	\$206,445,654	3,940	2007-06-29

※ 출처: Box Office Mojo, IMDb, EAN 재구성

2006년 픽사 애니메이션의 디즈니 배급과 관련된 계약 연장 때문에 불편한 관계에 있었던 픽사와 디즈니는 합병을 통해 성공적인 동반자 관계를 구축하였고 이는 이후 출시작들의 성공으로 이어졌다. 합병 2주년을 맞아 'Wall-E'라는 1억 8,000만 달러 규모의 거대 애니메이션 프로젝트를 선보였던 양사는 성공적인 실적으로 향후 3D 애니메이션 제작 및 배급에 비전을 제시하였으며, 미디어 업계에서는 새로운 합병의 성공 사례를 제시했다는 평가도 나오기 시작했다.

인기 애니메이션 영화인 'Cars'는 디즈니와 픽사의 시너지를 잘 보여준 사례로 꼽힌다. 당초 비평가들은 'Cars'에 대해 픽사가 스토리텔링에 별로 공을 들이지 않은 작품으로 간주했고, 이에 따라 해외 배급도 'Finding Nemo' 같은 기존 작품보다 부진했다. 하지만 막상 뚜껑을 열고 난 후 'Cars'는 디즈니에 수십억 달러의 흥행 수익을 가져다 준 일등공신이 되었다. 'Cars'의 전 세계 개봉 수입은 4억 6,000만 달러에 달했으며, 총 2,700만 장의 DVD가 팔렸다. 관련 캐릭터 상품 판매로도 50억 달러의 수입을 올렸다.

DreamWorks Animation에 이어 미국 CG 애니메이션 시장 점유율 2위를 기록하

고 있는 픽사는 디즈니와의 인수합병 후에도 특유의 작품성과 흥행성을 유지하고 있다. 합병 후에 내놓은 'Cars', 'Ratatouille', 'WALL-E', 'Up' 등의 작품은 높은 흥행성적을 보이며 애니메이션의 명가의 명성을 다시금 확인시켜주었다.

매년 6월 즈음 한 편씩 개봉한 네 작품은 모두 북미 흥행수입 2억 달러 이상, 전세계 흥행수입 4억 달러 이상을 기록하며, 픽사 작품은 흥행에서 실패하지 않는다는 불패신화를 만들었다. 특히 'Up'은 픽사 최초의 입체 애니메이션으로 제작되었으며, 양호한 흥행성적을 보였다. 이와 함께 2010년 6월에는 Pixar의 프랜차이즈 시리즈인 'Toy Story'의 최신작 'Toy Story 3'가 개봉되어 미국 내에서만 4억 달러에 육박하는 흥행 실적을 기록하였으며, 2011년 6월에는 'Cars 2'가 개봉할 예정으로 Pixar의 흥행성이 여전히 유지될 것으로 전망되고 있다.

디즈니는 2009년 12월 31일 'Spider Man', 'X-man', 'Iron Man' 등의 유명 만화 콘텐츠를 다수 확보하고 있는 Marvel을 40억 달러에 인수하였다. 디즈니는 현금과 주식 교환을 통해 Marvel 인수를 완료하였으며, 향후 Marvel이 보유한 5,000여 개 캐릭터들을 활용하여 영화화 하거나 관련 캐릭터 상품 판매로 수익을 확대해 나갈 계획이다.

업계 및 투자 전문가들은 이번 합병이 Disney보다 Marvel에 훨씬 유리한 계약이었다고 평가하고 있다. 일각에서는 어린이와 여성, 가족용 캐릭터에서는 매우 높은 경쟁력을 가지고 있으나 청소년 및 남성들을 타깃으로 하는 콘텐츠 사업에서 취약했던 디즈니가 이번 Marvel과의 합병으로 명실 공히 전 연령대를 대상으로 하는 거대 미디어·콘텐츠 사업자로 거듭날 수 있게 됐다는 점을 높이 평가하기도 했다. 디즈니사의 이러한 Marvel 인수는 다양한 원작 확보와 라이선싱 기반 마련을 통해 향후 애니메이션 및 3D 영화 제작 등에 더욱 힘을 실어줄 전망이다.

(2) 드림웍스 (DreamWorks Animation)

DreamWorks Animation(이하 DWA)은 디즈니/픽사와 더불어 전세계 극장용 CG 애니메이션 시장에서 가장 큰 영향력을 발휘하고 있는 기업으로 지난 5년간 미국의 애니메이션 시장 점유율에서 35.5%로 1위를 기록하고 있다. DWA의 매출은 크게 박스오피스 및 홈비디오, 텔레비전, 그리고 기타 및 라이선싱 매출로 구분된다. DWA는 Paramount를 통해 영화 배급 및 P&A(Print-and-Advertising)를 진행 중이다.

예를 들어 4억 달러 규모의 애니메이션 한 편을 극장-DVD-TV 등의 매체를 통해 배급할 경우 DWA의 총 매출은 2억 9,400만 달러, 순익은 1억 3,200만 달러를 기록하게 된다. 따라서 매출 대비 수익률은 약 45% 수준이다. 단, 작품별, 매체별로 유통구조, 수익률, 자금 회수 기간 등에는 차이가 나타나고 있다.

한편, DWA는 자사가 보유한 다양한 애니메이션 캐릭터 사용에 대한 라이선싱을 통해 작품 흥행과는 별도의 수익 또한 얻고 있다. 라이선싱 대상 아이템은 게임(Activision과 계약), 파티용품 및 문구류(Hallmark 등 카드제조사와 계약), 완구(MGA Entertainment)를 비롯해 서적, 제휴 업체와의 캠페인(McDonald, Kellogg, Hewlett-Packard) 등 범위 및 종류가 매우 다양하다.

또한 DWA는 보유한 애니메이션 및 캐릭터 자산의 활용을 위해 다양한 Media Project를 통해 새로운 수익원 개발에 박차를 가하고 있다. 이러한 Media Project의 내용으로는 크리스마스 시즌을 겨냥한 텔레비전용 'Shrek 특별판'의 제작(2008년 방영) 및 '뮤지컬 Shrek'(2008년 말 브로드웨이 공개)의 제작 등이 있다.

DWA의 최대 강점은 작품의 콘텐츠의 품질이라고 할 수 있는데, 관객들에게 재미를 선사하는 DWA의 애니메이션 작품들은 대부분 흥행에서 큰 성공을 거두었다. 'Shrek 2'는 이제까지 가장 많은 흥행수입을 거둔 애니메이션이라는 기록을 보유하고 있으며, 2008년 개봉한 'Kung Fu Panda'와 'Madagascar: Escape 2 Africa'는 그 해의 북미 박스 오피스 순위에서 2위와 3위를 차지하는 기염을 토하며, DWA의 저력을 확인시켜주기도 했다.

[표 48] 애니메이션 영화 박스오피스 Top 20 중 DWA 제작 영화

(단위: US\$)

연번	타이틀	박스오피스(미국)	개봉관수	개봉일
1	Shrek 2	\$441,226,247	4,223	2004-05-19
3	Shrek the Third	\$322,719,944	4,172	2007-05-18
6	Shrek	\$267,665,011	3,715	2001-05-16
11	Shrek Forever After	\$232,873,520	4,386	2010-05-21
13	How to Train Your Dragon	\$216,387,290	4,060	2010-03-26
14	Kung Fu Panda	\$215,434,591	4,136	2008-06-06
16	Monsters Vs. Aliens	\$198,351,526	4,136	2009-03-27
20	Madagascar	\$193,595,521	4,142	2005-05-27

※ 출처: Box Office Mojo, IMDb, EAN 재구성

그러나 한 해 개봉하는 작품의 수가 적고, 극장용 CG 애니메이션 제작에만 의존하는 단조로운 사업구조는 가장 큰 약점으로 지적되고 있다. 영화나 애니메이션은 위험도가 매우 큰 사업으로, 많은 제작비를 쏟은 작품이 흥행에 실패했을 때는 회사 전체가 영향을 받는다. DWA의 애니메이션이 지금까지 흥행에 성공을 거뒀지만, 앞으로의 성공이 보장된 것은 아니다. 한치 앞을 내다볼 수 없는 애니메이션 산업의 특징 때문에, DWA는 라이선싱, 머천다이징 상품, 게임 등의 인접분야로 사업영역을 넓히려는 전략을 끊임없이 시도하고 있다.

환경적인 측면에서는 전 세계 애니메이션 시장이 성장하고 있다는 점과, DWA가 새롭게 진출하려는 게임산업이 유망하다는 점은 긍정적인 점으로 여겨지나, 글로벌 경기침체에 악영향을 받은 엔터테인먼트 소비 위축과 계속해서 줄어들고 있는 DVD 판매 수익은 위협이 되고 있다. 특히 DVD 판매가 가장 높았을 때는 DVD 판매 매출액이 북미 박스오피스 흥행성적의 약 2배 이상 되는 매출을 올렸으나, 최근에는 이 비율이 감소해 1배 정도에 그치고 있는 상황이다.

DWA는 2011년까지 4편의 장편 애니메이션을 개봉할 예정으로, 이 중에서 절반은 속편이며, 절반은 신작이다. 'Shrek Goes Fourth'는 DWA의 프랜차이즈 시리즈 최 신작이며 'Kung Fu Panda 2'도 2008년 큰 성공을 거둔 'Kung Fu Panda'의 속편이다. 개봉 시기가 발표되지는 않았지만 이외에도 개발 단계에 있는 작품들이 다수 있다.

DWA는 CG 애니메이션 제작만을 본업으로 삼고 있는 자사의 단조로운 사업 구조를 가장 큰 약점으로 여기고 있다. 이에 따라 자사의 작품을 활용한 라이선싱 사업을 확장하고 있다. 2009년에는 프랜차이즈 작품인 'Madagascar'와 신작인 'Monsters vs. Aliens', 'Kung Fu Panda'의 캐릭터와 스토리를 활용한 TV 애니메이션 시리즈를 Nickelodeon과의 협력을 통해 제작할 예정이며, 2008년 12월에는 브로드웨이에서 뮤지컬 'Shrek the Musical'을 선보인 바 있다. 또한 'Kung Fu Panda' 캐릭터를 활용한 온라인 게임을 개발 중인 것으로 알려졌다.

한편 DWA의 CEO인 Jeffrey Katzenberg는 입체영화 신봉자로 알려져 있다. 그는 2009년 이후로 DWA가 제작하는 모든 애니메이션을 입체 영화 방식으로 만들겠다고 발표한 바 있다. 보통 입체영화 입장료는 일반 입장료에 3달러를 추가해 받지만, Katzenberg는 추가 입장료를 5달러까지 인상하겠다는 계획을 밝혔다. 입체 방식 애니메이션의 개봉과 입장료 수익 증가에 따라 DWA의 향후 매출은 늘어날 것으로 예상되고 있다.

(3) 블루스카이 스튜디오(Blue Sky Studios) / 폭스 애니메이션 스튜디오(Fox Animation Studios)

블루스카이 스튜디오는 1987년 설립된 전문 애니메이션 스튜디오로 설립자들은 주로 디즈니 스튜디오의 프로젝트를 진행해왔던 아티스트들이었다. 1980-1990년대를 거치며 블루스카이 스튜디오는 커피빈(Coffee Bean), 크라이슬러(Chrysler), 엠앤엠(M&M/Mars), 제네럴 푸드(General Foods), 텍사코(Texaco) 등 미국 주요 기업의 CF를 200여개 이상 진행하면서 그 실력을 인정받았다. 또한 자사가 보유하고 있던 애니메이션 파이프라인의 창의성을 활용하여 Nickelodeon 채널의 마스크드 격인 'Nick Boy'를 제작하여 채널 브랜드 작업등을 진행하였다.

블루스카이 스튜디오가 본격적으로 CGI 애니메이션 작업을 시작하게 된 것은 20세기 폭스가 이 스튜디오를 인수하게 된 1997년부터인데, LA에 위치한 VFX 스튜디오인 VIFX와 합병되었다. 이후 VFX는 세계 최대의 VFX 스튜디오인 리듬앤휴즈(Rhythm & Hues Studios)에 팔리게 되었고 블루스카이 스튜디오는 애니메이션 영화에만 집중하게 되었다.

본격적으로 애니메이션 영화에 집중하게 된 이후 첫 작품으로 블루스카이 스튜디오는 2002년에 '아이스에이지(Ice Age)', 2005년에 '로봇(Robots)', 2008년에 호튼(Dr. Seuss' Horton Hears a Who!) 등 대작 애니메이션을 폭스를 통해 개봉함으로써 그 실력을 인정받기 시작하였다. 2002년과 2009년에 개봉된 아이스에이지의 본편과 속편은 2억 달러에 달하는 미국 내 박스오피스를 기록하며, 역대 미국 애니메이션 영화 박스오피스 순위 18, 19위에 각각 랭크되었다.

[표 49] 블루스카이 스튜디오 제작 애니메이션 박스오피스

(단위: US\$)

타이틀	개봉일	전 세계 박스오피스
Ice Age	2002-03-15	\$383,257,136
Robots	2005-03-11	\$260,718,330
Ice Age: The Meltdown	2006-03-31	\$651,899,282
Dr. Seuss' Horton Hears a Who!	2008-03-14	\$367,679,954
Ice Age: Dawn of the Dinosaurs	2009-07-01	\$884,490,567

※ 출처: Box Office Mojo, IMDb

20세기 폭스사가 블루스카이 스튜디오를 통해 애니메이션 영화 제작 및 배급 사업을 시작하기 전, 폭스 애니메이션 스튜디오(Fox Animation Studios)가 20세기 폭스사의 애니메이션 제작을 전담하였다. 폭스 애니메이션 스튜디오는 1990년대 초반 디즈니사가 제작한 ‘미녀와 야수(Beauty and Beast, 1991년)’, ‘알라딘(Aladdin, 1992년)’, ‘라이언 킹(The Lion King, 1994년)’ 등의 애니메이션이 커다란 성공을 거둔 것에 자극을 받아 20세기 폭스사가 설립한 애니메이션 스튜디오였다.

그러나 제작된 애니메이션 중 1997년에 제작한 ‘아나스타샤(Anastasia)’만이 수익을 거두고 다른 작품들이 흥행에 실패하자 20세기 폭스는 2000년대에 애니메이션 스튜디오를 폐쇄하고 일부 비디오용 애니메이션만을 배급해 왔다. 이후 자회사인 블루스카이 스튜디오를 통한 애니메이션 영화 사업이 성공을 거두자 20세기 폭스는 9년 만인 2009년에 폭스 애니메이션 스튜디오 레이블을 다시 가동하였는데, 그 첫 배급 작품은 레가시 엔터프라이즈(Regency Enterprises)에서 제작한 판타스틱 Mr. 폭스(Fantastic Mr. Fox, 2009년)이었다.

20세기 폭스는 지난 5년간 미국 애니메이션 시장의 13.4%를 점유해 왔는데, 향후 자회사인 블루스카이 스튜디오의 애니메이션 제작 및 배급사업과 폭스 애니메이션 스튜디오의 배급 레이블을 활용한 독립 애니메이션 배급 사업을 병행 할 것으로 전망된다.

(4) 워너브라더스 애니메이션(Warner Bros. Animation)

워너브라더스 애니메이션은 1980년에 설립된 워너브라더스 스튜디오의 애니메이션 사업부라고 할 수 있다. 워너브라더스가 미국 영화산업에서 약 20%의 점유율을 기록하며 부동의 1위를 기록하고 있는 반면 워너브라더스의 애니메이션 영화 사업 부문은 지난 5년간 11.6%의 점유율을 기록하며, 드림웍스, 디즈니, 폭스에 이어 전체 4위의 저조한 실적을 기록하고 있다.

[표 50] 워너브라더스 애니메이션 사업 진행 현황

타이틀	제작 년도	사업 현황
The Polar Express	2004	ImageMoversDigital, CastleRockEntertainment 제작, WBA 배급
Yu-Gi-Oh! The Movie: Pyramid of Light	2004	4Kids Entertainment와 공동 배급
The Ant Bully	2006	DNA Productions, Legendary Pictures와 공동 제작
Happy Feet	2006	Village Roadshow Pictures, Animal Logic과 공동제작
TMNT	2007	Imagi Animation Studios, The Weinstein Company와 공동제작
Legend of the Guardians: The Owls of Ga'Hoole	2010	Village Roadshow Pictures와 공동제작

※ 출처: Animation World Network

사실 워너브라더스 애니메이션은 애니메이션 영화 사업 보다는 자사가 소유한 애니메이션 전문 케이블 채널인 키즈WB(KidsWB)와 카툰네트워크(Cartoon Network)의 채널 사업을 위한 TV 애니메이션 시리즈의 제작 및 배급 사업에 주력해 왔다.

그러나 경쟁 메이저 스튜디오들의 적극적인 애니메이션 사업 진행에 자극을 받아 2000년대 중반부터는 애니메이션 영화의 배급, 공동제작 등에 많은 역량을 기울이고 있다. 이 중 빌리로드쇼 픽처스(Village Roadshow Pictures)와 호주의 애니멀로지(Animal Logic) 스튜디오 등과 공동제작하여 배급하여 2006년에 개봉한 ‘해피 피트(Happy Feet)’는 2억 달러에 육박하는 미국 내 박스오피스를 기록하며, 역대 애니메이션 영화 흥행 순위 17위를 기록하였다. 향후 워너브라더스 애니메이션은 이전과 마찬가지로 자회사인 DC Comics가 보유한 다양한 슈퍼히어로 시리즈 등, 저작권을 보유한 프로퍼티를 이용하여 TV 애니메이션 시리즈를 제작·배급하는 한편 애니메이션 영화의 제작에도 사업적 역량을 확충할 것으로 전망된다.

(5) 소니 픽처스 애니메이션(Sony Pictures Animation)

미국 애니메이션 영화 사업은 지난 5년간 드림웍스(파라마운트 배급), 디즈니, 20세기 폭스, 워너브라더스 등 4개 메이저 스튜디오가 전체 시장의 89%를 점유해 왔

다. 6대 메이저 스튜디오 중 소니와 유니버설의 점유율은 0.9%, 0.3%로 매우 미미하다고 할 수 있다.

소니 픽처스 애니메이션은 2002년에 설립된 소니 픽처스 엔터테인먼트의 애니메이션 사업 부문이다. 배급은 소니의 영화 배급 부분인 콜롬비아 픽처스에 의해 이루어지는 데, 설립 이후 이제까지 총 3편의 애니메이션 영화를 제작·배급 하였다.

[표 51] 소니 픽처스 애니메이션 제작 애니메이션 박스오피스

(단위: US\$)

타이틀	개봉일	전 세계 박스오피스
Open Season	2006-10-26	\$197,309,027
Surf's Up	2007-06-08	\$149,044,513
Cloudy with a Chance of Meatballs	2009-09-18	\$235,315,128

※ 출처: Box Office Mojo, IMDb

애니메이션 스튜디오를 비교적 뒤늦게 시작하여 애니메이션 영화 사업 부문의 점유율은 아직 미흡하지만 소니 픽처스 애니메이션은 2007년 개봉된 ‘서핑 업(Surf's Up)’을 통해 아카데미 장편 애니메이션 영화 부문을 수상하며, 향후 소니사의 애니메이션 사업에 힘을 실어주었다. 소니 픽처스 애니메이션은 최근 애니메이션 영화 ‘호텔 트랜실바니아(Hotel Transylvania)’ 등을 제작하고 있으며, ‘서핑 업(Surf's Up)’의 속편 및 ‘부그와 엘리엇(Open Season)’ 3편을 제작하고 있다.

4.2. 주요 3D 관련 스튜디오 및 전문 배급사

(1) 페이스 (Pace)

페이스는 제임스 카메론(James Cameron)과 촬영감독인 빈스 페이스(Vince Pace)에 의해 공동으로 설립 되었는데 3D 실사 카메라 시스템을 제공하고 있다. 카메론이 페이스와 함께 개발한 장비의 이름은 퓨전(Fusion)인데 매우 다양한 환경설정이 가능한 사양으로 이를 개발하였는데 최근 “Sony CineAlta 950s”부터 “RED and Silicon Imaging Cameras”까지 다양한 카메라들로 구성된 20가지의 완벽한

3D 장비 세트를 구비하였다.

이 회사에서 제공하는 3D 실사 촬영 기술은 2개의 카메라 앵글의 컨버전스 (Convergence)를 정확히 통제할 뿐 아니라 완벽히 보정될 수 있는 장비를 구성하는데 필요한 정확한 요건들을 완성하였다. 장비 전체는 보통 한 명이 포커스를 맞추는 것과 같은 방식으로 촬영하는 동안 컨버전스가 일관성 있게 조절되도록 해야 하는데 기본적으로, 대상의 움직임에 따른 줌(Zoom)을 주로 사용하는 장비를 보정하는 것은 매우 오래 걸리는데 렌즈 셋업 한 건당 5시간까지 걸릴 수도 있다.

이 3-D 카메라 시스템은 ‘한나 몬타나(Hannah Montana...)’와 ‘지구 중심으로의 여행 3D(Journey to the Center of the Earth 3D)’ 및 NBA의 최신 라이브 3-D 방영 프로그램 등의 프로젝트에 사용된 바 있으며 3D 생방송 뉴스 밴을 만들기도 하였다.

최근 들어, 파이널 데스티네이션 4(Final Destination 4)를 포함한 많은 프로젝트에 전문 장비와 기술 지식을 제공하고 있는 이 회사는 제임스 카메론 감독과의 작업으로 가장 잘 알려져 있다. 페이스는 한나 몬타나의 제작 부분을 맡아 인해 디즈니와 함께 일했으며, 3D 이미지를 캡처하는데 필요한 7대의 PACE/Cameron Fusion System 카메라를 제공, 주요 사진 촬영부터 후반작업에 이르기까지 이 프로젝트의 창작 및 기술 고문으로 참여하였다.

[표 52] 페이스가 참여한 그 밖의 3D 프로젝트

프로젝트	내용
아바타 (Avatar)	제임스 카메론의 2억 달러 예산의 극영화 제작에 3D 기술을 공동 개발하였으며 최근 이 영화의 세컨 유닛 촬영감독으로 참여 중임.
심해의 유령 (Ghosts of the Abyss) -	PACE/Cameron FUSION이 사용되었으며, 페이스는 촬영 감독으로 참여하였음
지구 중심으로의 여행 (Journey to the Center of the Earth)	PACE/Cameron FUSION이 사용되었으며, 페이스는 촬영 감독으로 참여하였음
NBA 올스타전 (NBA All Star)	NBA 엔터테인먼트와 공동 제작. 스포츠 이벤트인 제56회 NBA 올스타전을 최초로 만달레이 베이 리조트와 라스베가스의 카지노에 HD 3D로 생중계로 방영함

※ 출처: EAN

(2) 제임스 카메론 (James Cameron)

제임스 카메론은 타이타닉의 성공으로 많은 돈을 벌었으며, 전통적인 영화제작 방식 흥미를 잃어가고 있던 중 IMAX용 다큐멘터리 촬영 등에 사용될 수도 있는 입체 카메라 시스템을 개발하기 시작하였다. 그가 유니버설 스튜디오 테마 파크의 한 어트랙션으로 12분짜리 그의 최초의 입체영화 “T2 3-D: Battle Across Time”을 촬영하고 있었던 1993년, 그는 매우 무거운 장비를 사용하였기 때문에 아놀드 슈워제네거의 대역을 맡은 스티븐 맨은 카메라가 뒤떨어지지 않도록 하기 위해 절반의 속도로 달려야만 했으나, 오늘날 카메론은 무게가 가벼워 사용하기에 훨씬 쉬운 듀얼-카메라 시스템을 보유하고 있다.

테마 파크나 아이맥스 배급용 3-D 촬영에 사용되었던 냉장고만한 크기의 아날로그 필름 카메라에 의존해야 했을 때, 감독들은 필름이 현상될 때까지는 수렴된 듀얼 이미지를 볼 수 없었다. 따라서 촬영은 훨씬 이전부터 수학적으로 구성·계획되어야 했으며 이는 촬영과정이 느려지고 비용이 많이 들게 되는 원인이 되었는데, 이 새로운 카메라들로 인해 감독들은 실시간으로 수렴된 이미지를 볼 수 있어, 어렵고 복잡한 수학의 과정을 거치지 않아도 되게 되었다.

(3) 3ality

현재 페이스와 제임스 카메론이 보유한 3D 실사 촬영 기술은 거의 유사하다고 할 수 있는데, 카메론의 전 동료였던 스티브 슈클레어(Steve Schklair)는 수년 전 이들로부터 독립하여 별도의 3D 실사 촬영 서비스 업체인 ‘3ality Digital’을 설립하였다. 3ality는 2008년 초에 개봉된 ‘U2 3D’를 비롯하여 ‘NASCAR’ 등의 스포츠 동영상 등을 3D 실사 촬영 기법을 통해 제작하는 서비스 회사이다.

3ality는 7회의 U2 콘서트 촬영을 통해 ‘U2 3D’ 영화를 제작하였으며, 가장 최근의 남아메리카 투어 콘서트 촬영에는 9대의 카메라가 사용되었다. 또한 이 회사는 ‘U2 3D’의 제작비를 제작 시스템 공급을 통해 현물 투자하고 저작물의 판권을 U2와 공동 소유하는데, 이는 향후 기타 프로젝트에서도 3D 제작 기술 회사가 비즈니스를 전개하는 새로운 모델이 될 수 있을 것으로 전망된다.

이 영화의 디지털 상영은 최근 들어 전 세계 극장들에 설치된 REAL D 시스템에 의해 시연되었다. 3ality Digital은 지속적으로 새로운 디지털 툴을 완성하고 있는데, 3D 촬영 및 편집에 있어서 발생되었던 문제들에 대한 솔루션을 제공하는 데 많은 노력을 기울이고 있다.

특히 3D 제작에 있어서 많은 문제가 되었던 것들 중 장비들의 무게가 매우 무겁다는 점, 제작 스케줄 기간이 너무 길다는 점, 카메라 소음, 긴 셋업 과정 등을 포함하고 있는데, 3ality는 이러한 자사만의 솔루션을 통해 이러한 단점들을 극복하였다고 홍보하고 있다. 3ality 대표 스티브 슈클레어는 그의 회사가 왼쪽 눈과 오른쪽 눈처럼 나란히 놓인 두 대의 분리된 모션-컨트롤 디지털 카메라에서 촬영한 이미지들이 완벽히 정렬됨으로써 3D 영화를 촬영하는데 사용되도록 고안된 새로운 3D 툴을 만들었다고 발표하였다.

3ality Digital은 U2 3D를 위해 단일 프로젝트 단위로서는 가장 큰 규모의 3D 카메라들을 투입하였는데, 1개 장비 당 두 대의 Cinealta 950 카메라를 포함시켰으며, 6개 지역에서 4대에서 18대의 카메라들을 각각 사용하였다.

또한 이 회사는 한 장면에 속한 여러 프레임들의 심도를 쉽게 일치시킴으로써 관객들이 예전의 3D 영화에서 느꼈던 것처럼 롤러코스터를 타는 것 같은 어지러움을 느끼지 않도록 고안하였는데, 예전의 촬영에서는 각 프레임의 심도가 달라서 영화 관람 후 약 15분 후면 관객들이 눈의 피로를 느꼈었다.

(4) 실리콘 이미징 (Silicon Imaging)

3D 촬영은 늘 관객들에게 더 현실적인 스토리텔링 경험을 전해줄 것이라는 잠재성을 지녀왔지만 이러한 약속은 전통적인 듀얼-카메라 시네마장비들이 가진 물리적 속박으로 인해 만족스러운 결과를 내지 못해왔다.

3D 필름 느와르 스릴러 ‘다크 컨트리(Dark Country)’의 토마스 제인 (Thomas Jane) 감독과 제프 보일(Geoff Boyle) 촬영감독은 Silicon Imaging SI-2K 스테레오 카메라 시스템이 움직임이 좋은 새로운 3D 스테디캠 기반의 장비를 통해 이러한 제약을 극복할 수 있다고 소개하고 있다.

SI-2K 스테레오 장비는 과거 3D 시스템의 가장 큰 제약 중에 하나였던 무게로 인

한 카메라 무빙의 제약을 극복하고 실사 3D 콘텐츠 창작의 새로운 가능성인 역동적인 스토리텔링 스타일을 가능케 한다.

Silicon Imaging, Inc.(www.si-2k.com)는 IT 중심의 HD 디지털 시네마 카메라, 스테레오 3D 레코딩 시스템, RAW 워크플로 솔루션 분야를 서비스하고 있는데, 이 기업의 제품군은 전통적인 카메라의 성능을 능가하는 것들로서 유동성은 증가와 저렴한 가격을 주요 장점으로 내세우고 있다.

토마스 제인과 제프 보일은 그들의 최신 Sci-Fi 액션 영화 “Mutant Chronicles”를 제작하는 동안 실리콘 이미징의 카메라 기술을 알게 되었으며, 신규 프로젝트인 “다크 컨트리(Dark Country)”에 이 SI-2K 촬영 시스템을 도입하였다.

소니 픽처스는 3D 전문가 맥스 페너(Max Penner)와 ParadiseFX의 팀 토마스(Tim Thomas)를 고용하였는데, 그들은 실리콘 이미징 카메라들을 이용하여 “9-카메라 360도 장비”의 개발을 완성하였으며, 스테레오 빔 스플리터 장비를 고안하였다. Steadicam-AR 장비는 카메라를 1초 안에 8피트 하이 모드에서 지면까지 이동시키는 오토-레벨링을 통하여 역동적인 트래킹 프레임들을 촬영하는데 사용된다.

촬영감독 제프 보일은 실리콘 이미징 3D 장비의 물리적 크기는 3D 촬영의 범위와 잠재성을 완벽히 재정의 하고 있다며, 이전 3D 영화에서는 보여 진적이 없는 역동적인 시각 언어와 스타일로 ‘Dark Country’를 제작하고 있다고 알하고 있다. NAB 2008에서, 실리콘 이미징은 업계 최초의 통합적 3D 입체 디지털 시네마 카메라 시스템 기술을 시연하였는데, 이는 영화감독들이 메타데이터 캡처, 시각화, 레코딩을 갖춘 직관적 카메라 콘트롤 인터페이스를 통해 라이브 3D 입체 효과를 극대화하여 촬영할 수 있도록 해주는 기술이었다.

실리콘 이미징의 대표 아리 프리슬러(Ari Presler)는 자사의 기술이 적용된 ‘Dark Country’로 실사 3D 제작에 관한 새로운 표준을 세웠다고 말하고 있으며, 3D 촬영과 편집에 많은 시간이 투입되는 점을 개선하기 위해 촬영감독들에게 전례 없는 수준의 시각화와 후반 작업 컨트롤을 제공하는 차세대 3D 시스템을 개발 중이라고 발표하였다.

(5) 아이맥스 3D (IMAX 3D)

IMAX는 현재 30개 이상 국가에 280개 스크린을 보유하고 있는데, IMAX 3D 스크린은 관객 위로 20미터나 높이 뻗어가는 스크린으로 인해 유명한데, 최근 3D 디지털 상영관이 등장하기 전까지는 IMAX와 테마 파크 극장들이 3D 영화를 볼 수 있는 유일한 장소였다.

IMAX를 통해 개봉된 3D 영화는 매우 다양한데, 제임스 카메론의 '터미네이터 2' 3D 영화는 65mm 스테레오로 촬영되어 개봉되었으며 많은 관객들로부터 인기를 얻었다. 또한 IMAX를 통해 개봉된 3D 영화들은 박스오피스 면에서도 상당히 좋은 성과를 거두었는데, 'Into the Deep grossing'이 \$71.3 Million, 'Space Station'이 \$95.1 Million, 'T-Rex 3D'에서 \$98.1 Million 등의 박스오피스를 기록하였다.

그러나 일반 극장들은 보통 3D 영화를 반가워하지 않았는데, 그 이유 중 하나는 특수 영사기를 설치하는데 비용이 드는 반면, 설치 후 3D 영화 콘텐츠의 부족으로 투자비 회수가 어려웠기 때문이다.

\$190 Million의 박스오피스를 거둔 'Spy Kids 3-D'와 같은 예외도 있었으나, 이러한 영화들은 매우 소수이거나 부분적으로만 3D 장면을 포함하는 것들이었음. 'Spy Kids 3-D'는 오른쪽과 왼쪽 눈에 서로 다른 색의 젤을 사용하여 3D 효과를 만들어내는 "애너글리프(Anaglyph)" 방식이라는 이전 스타일의 기술을 사용하였다.

IMAX는 그 오리지널 다큐멘터리 시절부터 오랫동안 라이브-액션 3D 영화 제작과 관련을 가져 왔음. 최근에 할리우드는 2D 히트작들을 3D 아이맥스로 전환하여 이윤을 얻는 리메이크 작업을 즐겨 하고 있는데, '폴라 익스프레스', '치킨 리틀', '베오울프', '크리스마스 악몽' 등이 모두 이러한 작품들 이라고 할 수 있다.

다른 3D 카메라 장비와 같이, 아이맥스 3D 프로세스 역시 왼쪽과 오른쪽 눈을 대신하기 위해 두 개의 카메라 렌즈를 사용하며, 그 두 렌즈는 인간의 두 눈 사이의 평균 거리인 64mm(2.5인치)만큼 떨어져 있음. 두 눈을 위해 두 롤의 필름에 분리되어 촬영되고 그것들을 동시에 영사함으로써, 우리는 2D 스크린에 3D 이미지를 볼 수 있게 되었다. 그러나 아이맥스 3D 카메라는 무게가 113kg(250lbs) 이상 나감으로써 로케이션 다큐멘터리 영화촬영에 많은 어려움을 주고 있다.

III

해외 CT 실용 영상물의 미국 내 수입 유통 구조

kocca

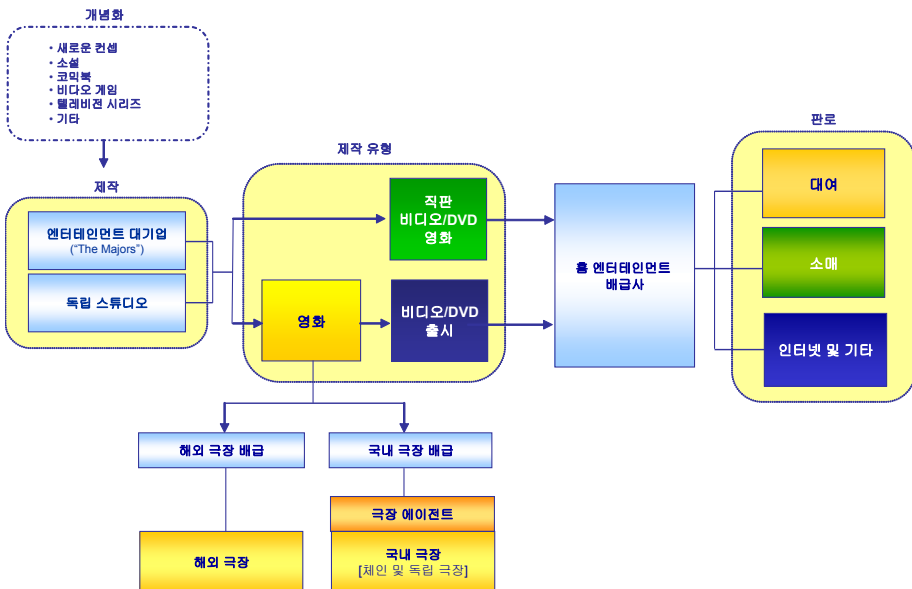
Ⅲ. 해외 CT 실용 영상물의 미국 내 수입 유통 구조

1. 영화 유통 구조

1.1. 미국 영화의 상영관 유통 구조

영화 산업 구조는 제작과 배급 등 크게 두 개의 단계로 분류된다. 제작 단계 시발은 작품 구상에서 시작되며, 작품 구상은 영화사의 프로젝트 개발 부서 혹은 개인 작가의 새로운 아이디어에서 비롯된다. 최근 3D 시대를 맞은 할리우드 메이저 영화들은 주로 문학, 만화, 게임이나 TV 시리즈 같은 기타 분야의 엔터테인먼트 콘텐츠로부터 작품의 아이디어 및 시나리오를 주로 차용하여 영화를 제작하는 것이 보편화되고 있다.

[그림 27] 미국영화산업구조



※ 출처: EAN

메이저 스튜디오에서 새로운 영화를 개발할 때, 영화를 위해 새로운 아이디어를 기획할 수도 있고 기존의 엔터테인먼트 자산들로부터 아이디어를 채택할 수도 있는데, 미국 메이저 스튜디오들은 기획, 재정, 제작, 배급의 전 과정을 관리하고 있다.

그러나 독립 제작사들은 종종 메이저 스튜디오처럼 다양한 부서와 재정 능력이 없어, 재정 조달이나 영화 배급할 방법을 모색해야한다. 독립 스튜디오들은 재정확보와 배급사를 찾기 위해 메이저회사의 제작업체가 되는 PFD(제작/재무/유통) 계약에서부터 독립 제작업체가 재정 및 제작을 책임지고 메이저회사의 배급 시스템만 사용하는 시스템 대여까지 다양하다.

1) 제작/재정/유통 계약 (“PFD Agreement”) - PFD 계약에서 메이저회사는 독립 영화를 고용해 영화 제작을 외주를 주고 자금을 지원한다. 메이저회사는 제작 프로세스를 통제할 수 있으며 완성된 영화에 대해 영구적 권리를 갖는다. 외주 독립영화사는 순 매출에 대한 일정 지분을 배당받고 모든 위험을 메이저회사가 부담하기 때문에 대부분의 수익은 메이저의 몫이다. 그렇지만 계약서에서 ‘순 매출’을 정의하는 방식이나 할리우드의 회계 관행 때문에 실제로 이익을 창출한 영화가 서류상으로는 이익이 거의 없거나 전혀 없게 될 수 있으므로 제작사는 PFD 계약의 조항을 구성할 때 주의해야 한다.

2) 네거티브 픽업 (“Negative Pick-up”) - 네거티브 픽업 계약은 메이저가 독립 영화사가 제작한 영화를 특정 가격에 구입한다는 계약으로, 미리 제작비용을 제공하지는 않는다. 그러나 제작사는 일단 완성된 영화에 대해 약속한 구매자가 있기 때문에 독립영화사는 자금을 융자 등으로 대체시킬 수 있다.

3) 사전 판매 (“Presale”) - 사전 판매 계약은 외국 유통업체에 지역적인 독점판매권에 관한 것이다. 사전 판매 계약의 기본 조건은 완성된 영화 배달시 고정 금액 약정¹⁶⁾과 “초과 사용료(Overages)”, 즉 해당 지역에서 영화의 성공에 따른 조건 지분을 포함한다.

4) 시스템 대여 (“Rent-A-System”) - 시스템 대여 계약은 제작사가 제한된 기간 동안 메이저에게 특정 영화 권리 판매함으로써 스튜디오의 유통 체계를 ‘임대’하는 것이다. 메이저는 일반적으로 제작사에게 선금을 지불하거나 제작비용을 지불하라

16) ‘최소 계약금(Minimum Guarantee)’ 또는 ‘선금(Advance)’으로 불림

는 요구를 받지 않고 매우 낮은 유통 비용으로 영화를 유통하는데 동의한다. 위험 부담과 보상은 영화제작사가 진다.

대부분의 영화는 정형화된 배급채널로 유통이 되는데, 극장 배급은 주로 메이저 회사들이 독점하다시피하고 있고, 몇몇 독립 배급업체가 메이저들에 의해 배급되지 않는 지역들에 배급하고 있다. 다수의 메이저들은 영화를 자사의 배급망을 통하거나 해외의 제 삼의 배급업체를 통해 전 세계로 배급한다. 영화의 극장 배급시, 배급업체들은 극장 측과 배급 계약을 협상하고, 제작, 보관, 운송 및 영화필름 수리까지 담당한다.

미국에서 영화를 배급할 때 그 영화의 장르, 타깃, 관람객, 시상 여부, 마케팅 예산 등에 따라 배급사들이 선택하는 몇 가지 전략들이 있다. 전국 개봉은 말 그대로 전국적으로 1,000개 이상 극장에서 동시에 개봉하는 것을 의미한다. 전국적으로 대대적인 마케팅 캠페인이 펼쳐지는데, 일반적으로 전국 개봉 영화는 금요일 개봉하여 영화팬들의 주말 흥행을 기대한다. 그러나 배급사들이 영화 작품성과 흥행성에 자신이 있고, 먼저 본 사람들의 입소문이 영화의 주말 흥행에 도움이 될 것이라고 예측해 수요일에 개봉되는 경우도 있다.

최근 10여 년 동안 미국 영화 배급에서는 전국 개봉이 일반화 되고 있는데, 배급사들이 개봉일에 맞추어 광고를 할 경우 최대의 마케팅 효과를 노릴 수 있기 때문이다. 또한 인기가 없는 영화일 경우에도 부정적인 평가가 퍼지기전에 개봉 첫 주말에 많은 관람객을 끌어 모아 그 피해를 최소화할 수 있다. 대작일 경우 미 전국적으로 3천개 이상에 스크린에서 개봉을 하기도 한다. 1998년에는 8개의 영화가 3천개 이상의 스크린에서 개봉되었으나, 10여년이 지난 2009년에는 그 숫자가 57개로 증가했다.

전 세계 동시개봉은 배급사가 국내 및 주요 해외 시장에 같은 날 영화를 개봉하도록 조절하는 국제적 개봉 전략이다. 최근 할리우드는 온라인 불법 다운로드를 최소화하고 마케팅 효과를 극대화하기 위하여 전 세계 동시개봉을 선호하고 있으며, 어떤 경우에는 자국에서보다 아시아 국가 지역에서 먼저 개봉하는 경우도 등장하고 있다.

영화 인지도의 수명은 영화 주제가 얼마나 신선한가에 따라 다르다. Universal Studios, Fox Filmed Entertainment, Warner Bros. Entertainment, Paramount,

Sony, Disney 등 주요 영화 제작사들은 영화를 자체 개발하거나 독립 스튜디오와 공동 작업으로 공동 제작한다. 영화가 제작된 후 메이저회사를 통해 영화 극장으로 배급된다. 1940년 반독점법으로 영화제작사와 배급사는 영화 극장을 소유하는 것을 금지하고 있어, 극장상영 시장은 대형 극장체인에 의해 주도되고 있다.

플랫폼핑(Platforming)은 비평가들로부터 호평이 기대되는 영화에 채택하는 전략이다. 이런 영화들은 긍정적인 영화평으로 입소문을 기대하는 전략으로 New York과 Los Angeles 같은 대형 시장에 제한적으로 출시된다. 그 후, 영화의 성공 정도에 의해 다른 지역에서 상영될 수도 있다. 일부 스크린을 대여하여 영화 관람객을 유도하는 마케팅을 펼치는 것인데, 이 방법은 1970년대 미국에서 폭 넓게 사용되었다. 소규모 독립 영화사들이 그들의 작품을 보이는 방법으로 아직도 이용되고 있는데, 주로 메이저 영화 보다는 해외 영화가 미국에서 상영될 때 자주 사용되는 방법이다. Miramax, Fox Searchlight, Focus Features와 같은 독립 배급사가 저예산 영화나 해외 영화를 미국 내에서 개봉할 때 사용하는 배급 방식으로 ‘슬럼독 밀리어네어’와 같은 영화가 이 방식을 채택하였다.

기술적인 측면에서, 가장 보편적인 형태의 극장 배급은 영화를 극장에 특정 기간 동안 대여하는 것이다. 배급업자와 극장 사이의 계약은 표준화 되어 있고 조건도 영화에 관계없이 동일하다. 배급업체와 극장 간에 영화상영 예약을 담당하는 영화 예약자라 불리는 에이전트가 극장 체인을 대신해서 계약을 준비한다. 일반적인 배급 계약에서는 극장수익에서 합의한 ‘지출’ (대여비, 전기비, 보험비등 극장의 추가 비용)을 뺀 후 배급업자와 극장사이에서 분배 방법을 제시한다. ‘지출’은 계약에 명기된 수익의 분배에 앞서 매 주간의 극장수익에서 빼는 협상된 고정 비용이다. 배급업자의 수익은 위에 나타난 대로 극장업자로부터 지급받는 극장수익으로 이루어진다. 총수익의 30% 정도를 영화사에 반환한다.

한국에서와는 달리 반독점금지법으로 메이저사들이 극장을 소유할 수 없는 미국에서는 Regal Cinemas, AMC 등 대형 전국 극장 체인 업체들이 시장 대부분을 점유하고 있다. 극장 체인들은 전국적으로 수백 개의 극장을 운영하며 미국 내 전체 스크린의 대부분을 차지하고 있다. 1990년대 대형 극장 체인 운영업체들이 앞 다투어 멀티플레스를 건립함으로써 총 스크린 수를 증가시켰다. 1999년 기준 37,200개 이던 미국 내 스크린 수는 2009년 기준 39,717개로 약 7% 가량 증가하였다. 그러나 대형

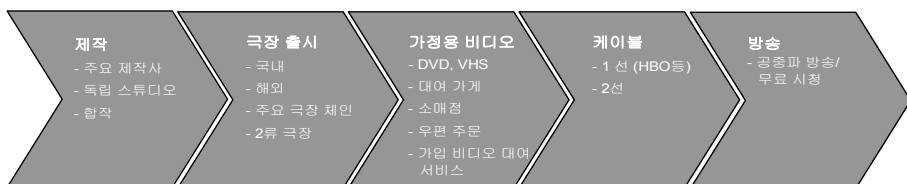
멀티플렉스의 증가로 극장수는 6,309로 감소하였다.

위에서 설명하였듯이, 극장업체들은 극장에서 영화를 상영하고, 배급자-극장업체 계약에 따라 극장수익을 분배마다 수익을 얻는다. 그러나 거의 대부분의 극장 판매 수익은 배급업자 측으로 넘어가고, 극장 측은 영화 개봉 첫 주말의 수익 중 일부만을 받기 때문에 결과적으로, 극장 측은 매점 판매(팝콘, 음료수 및 사탕 등)와 광고 수익(영화 시작 전에 영화 스크린으로 보이는 광고)과 비디오 게임(극장 내의 게임 시설) 등 다른 부분에서 수익을 창출해야만 한다.

1.2. 미국 영화 홈비디오 및 방송 유통 구조

1970년대 VCR이 발명된 이후 할리우드 메이저 스튜디오들은 상영권 수익의 감소를 우려하여 1984년 대법원의 판결이 있을 때 까지 VCR의 대량 생산과 상용화에 반대해 소송을 제기 하였다. 그 이후 1990년대에 들어서면서 VCR의 대량 생산과 보급이 미국 영화 산업계에 가져다 준 커다란 수익은 할리우드 메이저 스튜디오들이 당시에는 미처 예상하지 못했던 것이었다. 미국에서 홈비디오 판매 및 대여 시장은 VCR의 보급 이후 전통적으로 영화산업의 가장 큰 비중을 차지해왔다. 박스오피스의 3배에 이르던 미국의 홈비디오 시장은 최근 DVD 판매 시장의 침체로 축소되어 2009년에는 2배를 약간 상회하는 시장을 형성하고 있다.

[그림 28] 영화의 제작 및 수익원도우



※ 출처: EAN

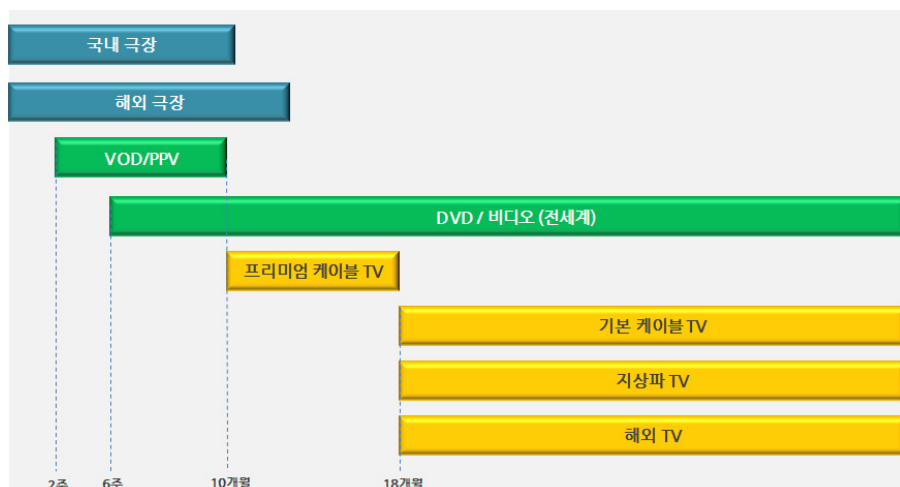
미국에서 홈비디오 시장은 수익 극대화를 위한 홀드백 시스템에 의해 시기별로 형성된다. 영화 산업의 홀드백 시스템은 시기에 따라 조금씩 변해왔는데, 극장 개봉 후 3~5개월 후에 출시되던 DVD 판매 홀드백은 최근 앞당겨져 6주 정도로 축소되었다.

또한 DVD 판매 수익에 크게 의존하던 미국 메이저 영화사들은 최근 DVD 판매가 급격히 감소하자 VOD/PPV 등의 출시를 앞당겨 그 손해를 만회하려고 하고 있다.

비디오 출시 후 종종 비행기 기내용 같은 특수 고객을 위해 영화가 상영되기도 하며, TV 유료시청, HBO 같은 1선 케이블, 2선 케이블, 마지막으로 TV 네트워크 방송 순으로 영화가 상영된다. 비행기 내 상영 같은 비 극장 상영도 상당한 수익을 이뤄낸다. 블록버스터를 제작한 영화사는 종종 극장상영 후 수년간 내수 및 해외 케이블, 방송권으로 연간 수입 억 달러의 수익을 창출하기도 한다.

1990년대 까지만 해도 미국에서 대여 시장은 판매 시장보다 그 규모가 컸지만, 2001년부터 판매 시장이 대여 시장을 앞지르기 시작했다. 2000년대 이후 도서 가격과 비슷한 수준까지 인하된 DVD가격은 소비자들이 부담 없이 DVD를 구입할 수 있게 하였으며, 미국인들은 좋아하는 영화를 대여하기보다는 구입하기 시작하였다. 그러나 HD 등 새로운 포맷이 개발되어 DVD의 영구 소장가치가 하락하였고, 최근 몇 년 동안의 경제 침체는 DVD 판매 시장을 다시 하락시키는 요인으로 작용하였다. 또한 인터넷 영화 서비스(디지털 보급), 즉 인터넷을 통한 영화 다운로드 서비스 및 우편 대여 서비스가 새로운 유통채널로 떠오르면서, 미국 홈비디오 시장에서 대여시장은 박스오피스를 능가하는 시장이 되었고, 판매 시장의 85% 수준으로 성장하였다.

[그림 29] 미국 영화 배급 스케줄



※ 출처: EAN

최근 미국에서 블록버스터 및 할리우드비디오 등 전통적인 홈비디오 전문 대여점들은 그 시장을 온라인 대여와 키오스크 대여에 빼앗기고 있을 뿐 아니라 전반적인 시장의 축소로 고전을 면치 못하고 있다. 1985년에 설립되어 미국 전역에 3,750개, 전 세계 25개국에 9,000여개의 비디오 대여점을 보유한 블록버스터는 최근 RedBox가 주도하는 자판기 대여, 넷플릭스(넷플릭스)가 주도하는 온라인 대여 사업에 밀려 2010년 말까지 미국 내 3,750개 매장 중 1,000개 매장을 폐쇄하기로 결정하였다.

반면 미국 비디오 대여 사업의 후발 주자라고 할 수 있는 넷플릭스는 기존의 온라인 대여에서 온라인 비디오 스트리밍 서비스인 'Watch Instantly'를 선보이며 그 시장을 점점 확대해 나아가고 있다. 이 서비스는 넷플릭스가 2007년 DVD 온라인 대여 서비스를 보완한다는 명분으로 선보였으며, 최신 영화들을 중심으로 구성되어 있는 우편 대여용 DVD 라이브러리와는 달리 온라인 비디오 스트리밍 서비스는 오래된 영화들을 제공하고 있다.

넷플릭스는 온라인 비디오 스트리밍 서비스를 TV에 연결할 수 있게 하는 등 고객 유인을 위한 다양한 시도를 해 왔다는 평가를 받았다. MS의 XBox 게임기와 Blu-ray 플레이어, Roku가 제작한 99달러짜리 셋톱박스 등은 TV와 연결해 넷플릭스의 스트리밍 서비스를 좀 더 편리하게 즐길 수 있도록 지원하고 있다.

키오스크 대여 사업을 이끌고 있는 레드박스(Redbox)의 경우 2009년 말 기준 미국 전역에 약 22,000여개의 키오스크 DVD 대여 가판대를 운영하고 있는데, 1일 평균 50여회 대여 및 연간 평균 \$38,000여 달러의 매출을 기록하고 있는 것으로 파악되었다.

물론 키오스크 대여 사업의 성장은 전통적인 비디오 대여 산업에 많은 악영향을 준 것이 사실이다. 미국 2위의 비디오 대여 업체인 Movie Gallery(Hollywood Video)는 2010년 4월 30일 파산을 선고하며, 미국 내 700여개의 비디오 대여점의 영업을 중지한다고 발표하였다. 캐나다 지역에 있는 284개의 비디오 대여점은 지속적으로 운영할 것이라고 밝혔지만 얼마나 버틸 수 있을 지는 여전히 의문이다. Movie Gallery는 1985년에 설립된 회사로 대여 사업이 번창하던 시기에는 북미 지역에만 4,700여개의 대여점을 운영하고 있었는데, 최근의 파산 선언은 미국 영화 비디오 대여 사업에 있어서 적지 않은 파장을 미칠 전망이다.

미국의 메이저사들로 디지털 배급망을 자체적으로 구축했는데, MGM,

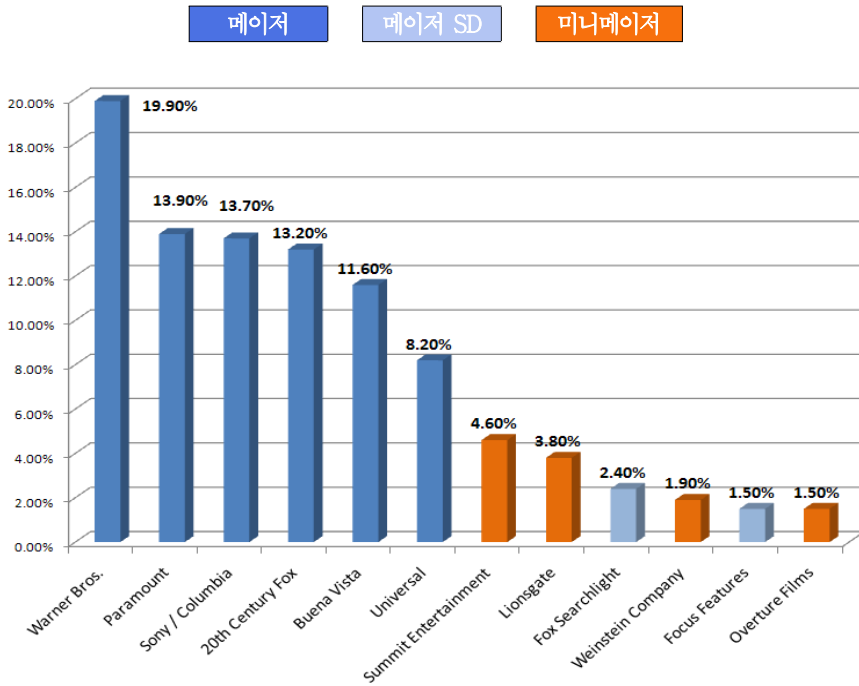
Paramount, Sony, Warner Bros. 및 Universal 의 합작 벤처로 설립된 영화 다운로드 서비스 업체인 Movielink는 2002년 설립되었다. 그러나 기존 홈비디오 배급 및 온라인 대여 회사들의 벽을 넘지 못하고 2007년 블록버스터에 인수되었으며, 2008년 공식 사이트를 폐쇄하였다.

유료TV 시청 (PPV) 및 케이블/공중파 TV를 통한 영화의 배급은 TV 콘텐츠 배급업자, 미디어 업체 등 복잡한 연관 관계를 통해서 이루어진다. 특히 VOD/PPV는 통계가 집계된 2006년 이후 3년 동안 10배가 넘는 성장을 이루며 2009년에는 3.6억 달러의 시장을 기록하며, 전체 영화산업의 1% 이상을 점유하고 있다. VOD/PPV의 점유율은 향후 수년간 급격한 상승세를 기록할 것으로 전망된다. 미국 영화 시장에서 해외 영화들이 메이저를 통한 전면적인 개봉을 할 수 있는 확률이 매우 저조함에 따라 상영관의 경우 독립 배급사를 통한 플랫폼 배급과 병행되는 홈비디오 시장 배급은 매우 효과적이라고 할 수 있다.

1.3. 해외 영화의 미국 내 수입 유통 구조

미국 영화 산업은 제작, 재정, 배급 능력을 갖춘 거대 메이저 회사에 의해 장악되었다고 해도 과언이 아니다. Walt Disney, Sony Pictures, Paramount, 20th Century Fox, Warner Bros., Universal 등 6개사가 메이저로 간주되고 있다. 메이저 회사 이외 다른 회사들은 독립영화사로 불리며, 이중 규모가 큰 업체들은 미니 메이저라고도 한다. 미니 메이저로는 Summit Entertainment, Lions Gate Entertainment, The Weinstein Company, Overture Films 등이 있다. 여러 독립영화사에서는 매년 극장 출시용, DVD 용, TV 용 등으로 수백 편의 영화들을 제작하고, 95%가 넘는 영화의 배급은 대부분 메이저 혹은 미니 메이저 회사에 의해 이루어진다.

[그림 30] 2009년 미국 영화산업 점유율



※ 출처: Box Office Mojo, EAN 재구성

이렇듯 메이저사들이 전체 영화산업의 유통구조를 거의 독점적으로 지배하고 있기 때문에 메이저에 속하지 않은 독립 배급사를 통해 미국 시장에서 획기적인 성공을 거두는 것은 사실상 불가능하다고 할 수 있다. 미국이 인도와 함께 자국 영화 점유율을 매년 90% 이상 꾸준히 유지하는 것도 이처럼 영화 배급의 독점적 위치를 메이저 스튜디오가 가지고 있기 때문이라고 할 수 있다. 일부 해외 영화들이 수입되어 종종 좋은 실적을 거두기도 하지만, 메이저 스튜디오가 영화를 지속적으로 제작하고 배급하는 현행과 같은 영화 유통 구조 내에서는 세계 어떤 국가의 영화도 미국내에서 지속적인 성과를 거두기는 어려운 것이다.

미국 6개 메이저사들은 미국 영화산업의 90%에 육박하는 점유율을 가지고 영화의 투자, 제작, 배급 등 모든 분야에 관여하고 있다. 아래 표에서 보이듯이 미국 메이저 스튜디오들과 그 자회사들은 북미 지역 영화산업의 막강한 영향력을 발휘하고 있는데, 2005년 이후 꾸준히 85% 이상의 점유율을 나타내고 있다. 6대 메이저사들

중 영화산업에서 가장 큰 영향력을 나타내고 있는 워너브라더스는 2006년을 제외하고는 꾸준히 20% 정도의 점유율을 유지하고 있으며, 그 뒤를 이어 20세기 폭스가 15% 정도의 점유율을 유지하고 있다.

[표 53] 미국 6대 메이저사의 스튜디오 및 기타 배급사

모회사	엔터테인먼트 그룹	스튜디오	독립 배급사	기타 브랜드
Time Warner	Warner Bros. Entertainment	Warner Bros. Pictures	New Line Cinema ¹⁷⁾	HBO Films, Castle Rock Entertainment, Turner Entertainment, Warner Bros. Animation
News Corporation	Fox Filmed Entertainment	20th Century Fox	Fox Searchlight	20th Century Fox Animation, Fox Faith, Blue Sky Studios, New Regency ¹⁸⁾
Viacom	Paramount Motion Pictures Group	Paramount Pictures	Paramount Vantage	Nickelodeon Movies, MTV Films
Sony	Sony Pictures Entertainment	Columbia Pictures	Sony Pictures Classics	TriStar Pictures, Sony Pictures Animation, Destination Films, Triumph Films, Stage 6 Films
The Walt Disney Company	Walt Disney Motion Pictures Group	Walt Disney Pictures/Touchstone Pictures ¹⁹⁾	Miramax	Pixar Animation Studios, Walt Disney Animation Studios, Hollywood Pictures, ImageMovers Digital, Disneynature
Comcast/GE ²⁰⁾	NBC Universal	Universal Studios	Focus Features	Universal Animation Studios, Illumination Entertainment

※ 출처: 각 사 홈페이지 및 Annual Report

15% 이상의 점유율을 유지하던 디즈니는 점유율이 점점 하락하여 2008년에는 메이저사들 중 가장 낮은 점유율을 기록하였고 2009년에도 11% 정도로 5위의 실망스러운 실적을 기록하였다. 2004년 6.8%의 점유율로 6위에 머무르던 파라마운트는 2005년부터 드림웍스의 실사 영화 부문을 인수하고, 드림웍스 애니메이션의 배급을 시작으로 미국 영화산업에서 그 점유율을 본격적으로 높여가기 시작하였다. 파라마운트는 2008년 20세기 폭스를 제치고 영화 점유율면에서 2위를 기록하였으며, 2009년에는 근소한 차이로 3위를 기록하였다.

17) 2008년 워너브라더스의 구조조정과 함께 폐쇄되었음

18) 20%의 지분 소유

19) 2개의 브랜드를 유지하고 있으나 비즈니스는 통합되었음

20) 2009년 12월 Comcast사는 NBC Universal의 지분 51%를 소유하게 되었음

[표 54] 미국 6대 메이저사의 북미 지역 영화산업 점유율

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Warner Bros.	17.7%	21.7%	14.9%	20.5%	19.4%	20.1%
20th Century Fox	11.7%	16.5%	17.0%	11.9%	13.2%	16.1%
Paramount	6.8%	9.8%	11.0%	16.1%	17.2%	14.3%
Sony/Columbia	16.8%	11.1%	19.3%	13.4%	13.4%	14.1%
Disney	16.5%	14.6%	16.7%	15.3%	11.4%	11.9%
Universal	10.8%	13.2%	10.9%	12.7%	12.9%	10.0%
합계	80.3%	86.9%	89.8%	89.9%	87.5%	86.5%

※ 출처: Box Office Mojo, Nash Information Services, EAN 재구성

그러나 해외 영화의 배급이 위와 같은 메이저 배급사 자체에 의해서 이루어지는 경우는 거의 없다고 볼 수 있다. 외국어 영화의 주요 배급 플랫폼으로서의 기능은 주로 인디 영화사들이 수행해왔는데, 이들은 태생적으로 소니클래식, 워너인디펜던트(WIP), 픽처하우스(타임워너), 파라마운트 빈티지, 포커스 픽처스(유니버설), 미라맥스 등의 메이저 계열과 와인슈타인, 라이온스 게이트, IFC, 매그놀리아(Magnolia), Samuel Goldwyn, Kino 등의 인디 계열로 나뉜다.

[표 55] 미국에서 개봉된 해외 외국어 영화 박스오피스 Top 20²¹⁾

순위	타이틀	제작국	배급사	박스오피스	개봉관수		개봉일
					전체	개봉주	
1	Crouching Tiger, Hidden Dragon	대만	SPC	\$128,078,872	2,027	16	2000-12-08
2	Life Is Beautiful	이태리	Miramax	\$57,563,264	1,136	6	1998-10-23
3	Hero	중국	Miramax	\$53,710,019	2,175	2,031	2004-08-27
4	Pan's Labyrinth	멕시코	PicH	\$37,634,615	1,143	17	2006-12-19
5	Amelie	프랑스	Miramax	\$33,225,499	303	3	2001-11-02
6	Jet Li's Fearless	중국	Rogue	\$24,633,730	1,810	1,806	2006-09-22
7	Il Postino	이태리	Miramax	\$21,848,932	430	10	1995-06-16
8	Like Water for Chocolate	멕시코	Miramax	\$21,665,468	64	2	1993-02-19
9	La Cage aux Folles	프랑스	MGM	\$20,424,259	-	5	1979-03-30

21) 해외 외국어 영화 박스오피스 집계에는 영국 및 호주 영화와 같이 영어권 영화는 제외되었으며, 디워(D-War)와 같이 한국 영화이나 영어로 제작된 영화들도 제외되었음

10	Kung Fu Hustle	중국	SPC	\$17,108,591	2,503	7	2005-04-08
11	The Motorcycle Diaries	아르헨티나	Focus	\$16,781,387	272	3	2004-09-24
12	Iron Monkey	홍콩	Miramax	\$14,694,904	1,235	1,225	2001-10-12
13	Monsoon Wedding	인도	USA	\$13,885,966	254	2	2002-02-22
14	Y Tu Mama Tambien	멕시코	IFC	\$13,839,658	286	40	2002-03-15
15	Volver	스페인	SPC	\$12,899,867	689	5	2006-11-03
16	The Protector (2006)	태국	Weinstein	\$12,044,087	1,541	1,541	2006-09-08
17	Cinema Paradiso	이태리	Miramax	\$11,990,401	124	1	1990-02-02
18	Das Boot	독일	Columbia	\$11,487,676	2	2	1982-02-10
19	The Lives of Others	독일	SPC	\$11,286,112	259	9	2007-02-09
20	Brotherhood of the Wolf	프랑스	Universal	\$11,260,096	405	37	2002-01-11

※ 출처: Box Office Mojo, IMDB, EAN 재구성

※ 용어: SPC(Sony Pictures Classic), PicH(Picture House), Rogue(Rogue Pictures), Focus(Focus Features), USA(USA Films)

미국에서는 외국 영화가 ‘외국어 영화(Foreign Language Film)’이라는 구분으로 분류되어 영국과 호주의 영어권 영화들은 독립 영화로 분류되는 경향이 있다. 이제 까지 미국에 수입되어 개봉된 외국어 영화들 중 가장 큰 흥행 기록을 가지고 있는 영화는 ‘와호장룡(Crouching Tiger, Hidden Dragon)’으로 총 1.3억 달러에 이르는 미국 내 박스오피스를 기록하였다. 이 밖에 상위 20위권 안에 드는 영화들은 유럽이 가장 많아 총 9개의 영화가 포함되어있고, 아시아는 7개 남미는 4개 등이 포함되어 있다. 실제로 외국어 영화가 아닌 외국 영화로 분류할 경우 많은 영국의 영화들이 포함되어 해외 영화중에서는 유럽의 영화가 미국에서 강세임을 알 수 있다. 2007년 개봉되어 한국 영화로는 미국 내에서 최대의 박스오피스 실적을 기록한 디워(D-War)는 약 1.1천만 달러의 박스오피스를 기록하였다.

미국 메이저사들은 1990년대 일부 독립 영화들이 상업적 성공을 기록하며 가능성을 보이자 저예산 영화 및 해외 영화에 관심을 두기 시작하였다. 이러한 관심과 함께 생겨난 것이 SD(Specialty Division-이하 SD)²²⁾들인데, 직접 설립하거나 비슷한 성격의 회사들은 인수하여 편입시켰다. 메이저 스튜디오들은 독립 영화나 해외 영화 수입 배급을 위한 독자적인 브랜드인 SD도 운영하고 있다.

22) 메이저 스튜디오들이 독립 영화의 해외의 예술영화들의 제작 및 배급을 위해 설립한 자사 개념의 영화 사업 부문

[표 56] 미국 6대 메이저 소유 SD 및 독립 배급사의 북미 지역 영화산업 점유율

구분	2007	2008	2009
New Line Cinema 등	5.8%	1.3%	2.1%
Fox Searchlight	1.4%	2.5% ²³⁾	2.3%
Paramount Vantage	0.6%	0.9%	0.6%
Sony Classics/Screen Gems	0.5%	2.3%	0.8%
Miramax	1.3%	0.9%	0.5%
Focus Features	1.3%	2.0%	1.5%

※ 출처: The Numbers, Wikipedia

그러나 인디영화 업계 전반적으로 극장 P&A 비용이 급상승하면서 수익성이 악화되고, 제작비 폭등으로 인해 저예산의 의미가 무색해지면서 메이저 배급사와의 차별화가 모호해졌다. 이러한 배경 속에서 최근 몇 년간 SD의 실적 악화로 메이저 스튜디오들은 일부 스튜디오를 폐쇄하거나 구조조정을 단행하였다. 2008년에는 메이저 계열인 WIP, 픽처하우스가 사업을 철수하고, 파라마운트 빈티지도 사업을 축소하였으며, 기타 주요 인디 회사들도 2008년 말부터 심각한 재무적 위기에 봉착해 있는 상황이다. 그리고 이는 한국영화 등 외국영화의 미국 내 배급 가능성 및 기반을 더욱 축소시키는 결과를 낳게 되었다.

1.4. 배급 채널별 주요 해외 영화 유통 업체

(1) 메이저 계열 SD

앞에서도 언급하였듯이 미국 내 해외 영화의 배급은 크게 메이저 산하의 SD 또는 독립 배급사를 통해 주로 이루어져 왔다. [표 55]에서 보이듯 미국에서 개봉된 해외 외국어 영화 박스오피스 상위 20편 중 메이저 스튜디오가 직접 배급한 작품이 거의 없는 반면, 대부분 메이저 계열의 SD가 주로 배급해 온 것을 보면 해외 영화의 미국 내 유통 상황을 잘 알 수 있다.

23) 다른 메이저사들의 독립 배급사인 스페셜 디비전의 매출이 감소함에도 불구하고 2008년 Fox Searchlight의 매출이 전년에 비해 2배 이상 증가한 것은 ‘슬럼독 밀리어네어’의 성공에 기인한다고 할 수 있음

일부 SD들은 한국 영화 배급에도 관여 하였는데, SPC는 김기덕 감독의 영화 ‘봄 여름 가을 겨울 그리고 봄(Spring, Summer, Fall, Winter... and Spring)’과 ‘빈집(3 Iron)’을, 파라마운트 밴티지의 전신인 파라마운트 클래식은 영화 ‘집으로’를, 포커스 피쳐스는 영화 ‘박쥐’ 등을 미국 내에서 배급하였다. 그러나 영어로 제작되어 미국 내에서 전국 동시 개봉을 한 ‘디워(D-War)’를 제외하고 미국에서 개봉된 한국 영화는 해외 외국어 영화 박스오피스 100위권 안에는 단 한편도 들지 못하였다.

1990년대 초반부터 메이저 스튜디오에 의해 직접 설립되거나 인수되어 해외 영화를 배급하거나 미국 내 인디 영화를 제작/배급해 온 SD들은 각각 사업적 측면에서 희비가 엇갈리고 있다. 영화 ‘주노(JUNO)’에 이어 ‘슬럼독 밀리어네어’의 성공으로 사업적 역량을 증명하고 있는 폭스 서치라이트 픽처스와 같은 SD가 있는 반면 워너 브라더스의 WIP(Warner Independent Pictures), 픽처하우스(Picture House) 등은 사업성과의 부실로 폐쇄되었다.

메이저사들이 SD를 설립한 주된 이유는 소재의 한계에 머물러 있는 할리우드 영화의 다양성을 확보함과 동시에 상대적으로 소규모 투자를 통해 리스크를 줄이고 성공 시에는 투자비에 수십 배에 달하는 수익을 가져다주는 저예산 영화 사업에 관심을 기울이기 시작하였기 때문이다. 그러나 SD 부문의 사업도 각 사별로 희비가 엇갈려서 폭스 서치라이트 픽처스는 영화 ‘주노’로 30배 이상의 수익을 창출하고 각종 시상식에서 수상하는 영광을 차지하기도 한 반면, 일부 SD의 영화들은 경제위기와 맞물려 메이저 스튜디오에 사업적인 부담이 된 것 또한 사실이다.

가. SPC(Sony Pictures Classics)

SPC는 미국 내 해외 영화 박스오피스 흥행 1위 기록을 가지고 있는 대만 영화와 호장룡을 배급한 회사로 소니의 SD이다. SPC는 1991년 설립되었는데, 미국에서 가장 오래된 SD 중 하나로 해외 영화의 미국 내 배급과 예술 영화 발굴에 많은 역량을 보유하고 있다.

[표 57] SPC 미국 내 흥행 순위 Top 10

순위	타이틀	박스오피스	개봉일
1	Crouching Tiger, Hidden Dragon	\$128,078,872	2000-12-08
2	Capote	\$28,750,530	2005-09-30
3	Howards End	\$25,966,555	1992-03-13
4	Thrill Ride (IMAX)	\$18,798,590	1997-07-11
5	Kung Fu Hustle	\$17,108,591	2005-04-08
6	Across the Sea of Time (IMAX)	\$16,015,639	2005-10-20
7	Cirque du Soleil: Journey of Man (IMAX)	\$15,627,434	2000-05-05
8	Wings of Courage (IMAX)	\$15,054,636	1995-04-21
9	Friends with Money	\$13,368,437	2006-04-07
10	Volver	\$12,899,867	2006-11-03

※ 출처: Box Office Mojo

전통적으로 SPC는 과다한 투자를 배제하고 영화 제작사와 공정한 수익 배분을 잘 하는 것으로 정평이 나 있으며, 모회사인 소니의 어떠한 부서나 간부도 영화 배급 및 발굴과 관련하여 SPC의 영향력을 행사할 수 없게 하는 계약을 유지하고 있는 매우 독립적인 의사결정권을 가진 배급사라고 할 수 있다.

와호장룡 뿐 아니라 2005년 미국 내 해외 영화 박스오피스 1위를 기록한 쿵푸허슬(Kung Fu Hustle) 등을 배급하기도 하였다. 또한 영화 ‘디워(D-War)’가 배급되기 전까지 우리나라의 영화 중 미국 내 박스오피스 1위 기록을 가지고 있었던 김기덕 감독의 영화 ‘봄여름가을겨울그리고봄(Spring, Summer, Fall, Winter... and Spring)’과 ‘빈집(3 Iron)’을 미국에 배급하기도 하였다. SPC는 연간 20여편의 영화를 배급하고 있는데, 2009년에는 ‘레이첼 결혼하다(Rachel Getting Married)’와 ‘왓 에버웍스(Whatever Works)’ 등이 좋은 성과를 기록하였다.

나. 미라맥스(Miramax)

미라맥스는 1979년에 와인슈타인 형제에 의해 설립된 인디영화의 제작/배급 업체이며 1993년 디즈니에 합병되었다. 다른 메이저사의 SD들과는 달리 규모 있는 영화의 제작과 배급해 많이 참여해 왔다. 미라맥스의 미국 내 박스오피스 Top 10의 작품들을 보면 대부분 1억 달러를 상회하거나 그에 유사한 박스오피스를 기록하고 있어

규모면에서는 준 메이저 성격을 띠고 있다고 볼 수 있다.

[표 58] 미라맥스 미국 내 흥행 순위 Top 10

순위	타이틀	박스오피스	개봉일
1	Chicago	\$170,687,518	2002-12-27
2	Scary Movie	\$157,019,771	2000-07-07
3	Good Will Hunting	\$138,433,435	1997-12-05
4	Spy Kids	\$112,719,001	2001-03-30
5	Pulp Fiction	\$107,928,762	1994-10-14
6	The Aviator	\$102,610,330	2004-12-17
7	Shakespeare in Love	\$100,317,794	1998-12-11
8	The Others	\$96,522,687	2001-08-10
9	Cold Mountain	\$95,636,509	2003-12-25
10	The English Patient	\$78,676,425	1996-11-15

※ 출처: Box Office Mojo

영화 ‘시카고(Chicago)’ ‘펄프픽션(Pulp Fiction)’, ‘굿 윌 헌팅(Good Will Hunting)’ 등 우리에게도 잘 알려진 영화들을 제작/배급하였으며, 인디 배급사의 영역을 넘어 매우 공격적인 영화 사업을 전개해 왔다. 그러나 와이슈타인 형제의 공격적인 사업 전개는 모회사인 디즈니와의 갈등을 초래하였고, 이는 결국 2005년 와인슈타인 형제가 미라맥스를 떠나 자신들의 회사인 ‘와인슈타인 컴퍼니(The Weinstein Company-이하 TWC)’를 설립하면서 일단락되었다.

가족애 등 비교적 미국의 일반적인 정서에 소구하는 디즈니와는 달리 자유로운 소재 발굴과 독특한 아이디어의 영화를 선호했던 와인슈타인 형제는 다큐멘터리 영화 ‘화씨 911’의 배급이 디즈니에서 거절당하자 결국 디즈니와 결별을 선언하였다. 와인슈타인 형제가 회사를 떠난 2005년 이후 미라맥스에서 1억 달러 이상의 박스오피스를 기록한 영화가 나오지 않은 것은 이 형제의 경영 능력이 회사의 경쟁력과 무관하지 않음을 보여주는 사례라고 할 수 있다.

와인슈타인 형제가 떠난 후 미라맥스는 이전 같은 성과를 보여주지는 못하였는데, 2009년에는 미라맥스의 사장이었던 다니엘 베섹(Daniel Battsek)을 퇴임시켰으며, 2010년 1월에는 미라맥스의 업무를 디즈니 스튜디오와 합병시켰다. 또한 연간 3년

내외의 영화만을 배급할 것이라고 발표하며 전체 영화 사업의 70%를 축소하기로 결정하였다.

실제 그 기능이 멈추어진 미라맥스에 대한 매각설도 나왔는데, 뉴욕타임즈는 디즈니가 7억 달러 정도에 미라맥스를 매각할 예정이라고 보도하였다. 매입에 관심 있는 회사 중에는 이 회사를 떠난 설립자들이 세운 TWC의 미라맥스 인수가 검토되었으나, 이는 결렬되었다. 2010년 7월 투자회사인 ‘Colony Capital’이 6~7억 달러의 가격에 미라맥스를 최종 인수할 것이라고 알려졌는데, 이 가격은 영화 1편당 약 백만 달러를 인정받은 것이다.

다. 포커스 피쳐스(Focus Features)

포커스 피쳐스는 2002년 USA 필름(USA Films), 유니버설 포커스(Universal Focus), 굿 머신(Good Machine)의 합병을 통해 설립된 유니버설 스튜디오의 SD이다. 2005년에 개봉한 브로크백 마운틴(Brokeback Mountain)으로 상업적 성공과 함께 아카데미 감독상을 수상하게 되었고, 이후 지속적으로 아카데미상 후보작들을 배출해 내었다.

[표 59] 포커스 피쳐스 미국 내 흥행 순위 Top 10

순위	타이틀	박스오피스	개봉일
1	Brokeback Mountain	\$83,043,761	2005-12-09
2	Coraline	\$75,286,229	2009-02-06
3	Burn After Reading	\$60,355,347	2008-09-12
4	Atonement	\$50,927,067	2007-12-07
5	Lost in Translation	\$44,585,453	2003-09-12
6	Pride and Prejudice	\$38,405,088	2005-11-11
7	Eternal Sunshine of the Spotless Mind	\$34,400,301	2004-03-19
8	The Constant Gardener	\$33,579,797	2005-08-31
9	The Pianist	\$32,572,577	2002-12-25
10	Milk	\$31,841,299	2008-11-26

※ 출처: Box Office Mojo

포커스 피쳐스는 2009년에도 영화 ‘밀크(Milk)’를 통해 아카데미의 2개 부문을 수상하였다. 또한 3D 애니메이션 ‘코렐라인(Coraline)’을 배급하여 7천 5백만 달러의

박스오피스를 기록하기도 하였다. 2010년 NBC Universal이 미국 최대 케이블 사업자인 컴캐스트(Comcast)에 의해 인수됨에 따라 포커스 피쳐스도 컴캐스트사의 자회사가 되었다.

라. 폭스 서치라이트 픽처스(Fox Searchlight Pictures)

폭스 서치라이트 픽처스(Fox Searchlight Pictures-이하 FSP)는 20세기 폭스의 SD로 영국 영화를 중심으로 하는 해외영화, 호러 등의 독립 영화 등을 주로 배급해 왔다. 1980년대 중반부터 독립 영화를 배급해 오던 20세기 폭스 인터내셔널 클래식 부서가 확장되어 1994년에 설립되었다. 1980년대에는 영화 ‘빌 코스비(Bill Cosby: Himself)’ 등의 영화 타이틀 배급으로 성공적인 영화 사업을 전개하였다. 2006년에는 ‘폭스 아토믹(Fox Atomic)’이라는 별도 레이블을 만들어 영화 ‘투리스타스(Turistas)’ 등 특수 장르의 영화를 배급하기도 하였으나, 2009년 초 폐쇄하였다.

[표 60] FSP 미국 내 흥행 순위 Top 10

순위	타이틀	박스오피스	개봉일
1	Juno	\$143,495,265	2007-12-05
2	Slumdog Millionaire	\$141,319,928	2008-11-12
3	Sideways	\$71,503,593	2004-10-22
4	Little Miss Sunshine	\$59,891,098	2006-07-26
5	The Full Monty	\$45,950,122	1997-08-15
6	28 Days Later	\$45,064,915	2003-06-27
7	Napoleon Dynamite	\$44,540,956	2004-06-11
8	The Hills Have Eyes	\$41,778,863	2006-03-10
9	Crazy Heart	\$39,464,306	2009-12-16
10	The Secret Life of Bees	\$37,770,162	2008-10-17

※ 출처: Box Office Mojo

FSP는 메이저 산하의 SD들 중 가장 좋은 실적을 기록한 SD 중 하나였는데, 특히 2008년 11월에 개봉한 영화 ‘슬럼독 밀리어네어’ 상업적 성공 뿐 아니라 아카데미상에서 8개 부문을 수상하여 전반적으로 침체에 빠져있던 SD 사업자들에게 새로운 바람을 불러 일으켰다.

FSP는 ‘슬럼독 밀리어네어’ 이전에 이미 독립 영화를 통해 커다란 성공을 보여 주었는데, 2007년에 개봉된 영화 ‘주노(JUNO)’는 6.5백만 달러의 예산으로 제작되어 개봉 후 20일 만에 제작비를 모두 회수하였다. 이후 이 영화는 미국과 해외에서 총 2.3억 달러의 흥행 수익을 기록함으로써, 제작 예산의 35배가 넘는 그야말로 엄청난 성공 사례를 기록하였다. 아카데미와 오스카상을 수상함으로써 상업적 성공 뿐 아니라 작품성에서도 성공을 거둔 FSP의 영화 ‘주노’와 ‘슬럼독 밀리어네어’는 모든 SD들의 성공 사례로 남아 있다.

마. 파라마운트 밴티지 (Paramount Vantage)

원래 파라마운트 클래식(Paramount Classics)이라고 알려진 파라마운트 밴티지 (Paramount Vantage)는 파라마운트사의 예술 영화 및 독립 영화를 제작/배급하는 SD이다. 1998년에 설립된 파라마운트 밴티지는 ‘처녀 자살 소동(The Virgin Suicides, 1999년)’, ‘유 캔 카운트 온 미(You Can Count on Me, 2000년), 선샤인 (Sunshine, 2007년) 등의 영화를 제작/배급하였다.

[표 61] 파라마운트 밴티지 미국 내 흥행 순위 Top 10

순위	타이틀	박스오피스	개봉일
1	There Will Be Blood	\$40,222,514	2007-12-26
2	Babel	\$34,302,837	2006-10-27
3	Defiance	\$28,644,813	2008-12-31
4	Revolutionary Road	\$22,911,480	2008-12-26
5	Into the Wild	\$18,354,356	2007-09-21
6	The Kite Runner	\$15,800,078	2007-12-14
7	The Goods: Live Hard, Sell Hard	\$15,122,676	2009-08-14
8	The Duchess	\$13,848,978	2008-09-19
9	Black Snake Moan	\$9,396,870	2007-03-02
10	A Mighty Heart	\$9,176,787	2007-06-22

※ 출처: Box Office Mojo

파라마운트 클래식을 이끌던 루스 비탈레(Ruth Vitale)와 데이비드 디너슈타인 (David Dinerstein)은 예술 영화 전문 기자들의 호의적인 평가에도 불구하고 사업적

성과의 부족으로 2005년 해임되었으며 파라마운트 클래식은 2006년 파라마운트 밴티지라는 브랜드로 다시 사업을 시작하였다. 그리고 저예산 영화, 해외 영화, 다큐멘터리 등 비교적 사업적 리스크가 적은 영화에 집중할 예정이라고 발표하였다.

이러한 내실을 다지려는 파라마운트의 노력은 결실로 이어져 미라맥스와 공동 제작하여 2007년 개봉된 ‘노인을 위한 나라는 없다(No Country For Old Men, 2007년)’와 ‘데어 윌 비 블러드(There Will Be Blood, 2007)’가 아카데미 상 6개 부문을 수상하고 최우수 영화상까지 수상하며 성과를 가져왔다. 그러나 이러한 작품성의 성공에도 불구하고 이 두 영화의 박스오피스는 기대에 미치지 못하였는데, 마케팅 예산의 과다 지출로 ‘노인을 위한 나라는 없다(No Country For Old Men, 2007년)’만이 수익을 창출하였다.

그 결과 2008년 6월 파라마운트 밴티지의 대규모 인원감축이 이루어졌고, 마케팅 및 배급 부문도 파라마운트로 흡수되었다. 파라마운트 밴티지의 브랜드는 아직 남아 있어 일부 예술 영화의 수급에 관여할 예정이지만, 적극적인 인디 영화 발굴 등의 사업 추진은 향후 어려울 것으로 전망된다.

바. 워너 인디펜던트 픽처스 (Warner Independent Pictures)

워너브라더스는 할리우드에서 보수적인 사업 전개로 유명한 메이저 스튜디오이다. 보수적이라는 것은 안정적인 수익 기반이 마련되지 않은 부문에 투자를 꺼려하고, 무엇보다도 성과를 중시하는 사업 전개의 특징을 가지고 있다는 것이다. 이러한 성향으로 인해 워너브라더스는 2004년부터 2009년까지 6년 동안 2007년 한 해를 제외하고 미국 영화 산업에서 시장 점유율에 있어서 부동의 1위를 유지하고 있다.

다른 스튜디오들의 SD 사업 전개에도 움직임을 보이지 않던 워너브라더스는 2003년 뒤늦게 워너 인디펜던트 픽처스(Warner Independent Pictures-이하 WIP)를 설립하였다. 2004년 ‘비포선셋(Before Sunset)’, 2005년 ‘굿 나잇 앤 굿 럭(Good Night and Good luck)’, 2006년 ‘펭귄-위대한 모험(March of 손 Penguins)’ 등을 배급하며 아카데미 상 후보에 오르거나 수상하며 적극적인 사업 전개를 하였다.

[표 62] WIP 미국 내 흥행 순위 Top 10

순위	타이틀	박스오피스	개봉일
1	March of the Penguins	\$77,437,223	2005-06-24
2	Good Night, and Good Luck.	\$31,558,003	2005-10-07
3	The Painted Veil	\$8,060,487	2006-12-20
4	In the Valley of Elah	\$6,777,741	2007-09-14
5	A Very Long Engagement	\$6,524,389	2004-11-26
6	The Jacket	\$6,303,762	2005-03-04
7	Before Sunset	\$5,820,649	2004-07-02
8	For Your Consideration	\$5,549,923	2006-11-17
9	A Scanner Darkly	\$5,501,616	2006-07-07
10	The Science of Sleep	\$4,670,644	2006-09-22

※ 출처: Box Office Mojo

그러나 2008년 미국에 닥친 금융 위기는 워너브라더스에게도 고강도의 구조조정을 강요하였는데, 사업적 성과가 부족했던 WIP도 그 구조조정의 대상이 되었다. 워너브라더스의 구조조정은 매우 강도 높게 진행되었는데, 미니 메이저 스튜디오라고 할 수 있는 뉴라인 시네마와 그에 속한 제작 스튜디오인 픽처하우스도 함께 폐쇄되었다.

[표 63] 픽처하우스 미국 내 흥행 순위 Top 10

순위	타이틀	박스오피스	개봉일
1	Pan's Labyrinth	\$37,634,615	2006-12-29
2	The Women (2008)	\$26,902,075	2008-09-12
3	A Prairie Home Companion	\$20,342,852	2006-06-09
4	Kit Kittredge: An American Girl	\$17,657,973	2008-06-20
5	La Vie en Rose	\$10,301,706	2007-06-08
6	El Cantante	\$7,556,712	2007-08-03
7	The Orphanage	\$7,161,284	2007-12-28
8	Run Fat Boy Run	\$6,003,262	2008-03-28
9	Mongol	\$5,705,761	2008-06-06
10	Gracie	\$2,956,339	2007-06-01

※ 출처: Box Office Mojo

(2) 미니 메이저

미국의 6대 메이저 스튜디오는 미국 영화산업의 약 85%에 달하는 점유율을 기록하고 있다. 결국 남은 15%의 영화산업을 독립 배급사들이 점유하고 있는데 이 중에

서도 서밋 엔터테인먼트 등 4개의 미니 메이저 스튜디오는 2009년 전체 시장의 11.8%를 점유하고 있다.

[표 64] 2009년 스튜디오별 영화산업 점유율

(단위: US\$ Millions)

순위	스튜디오	점유율	박스오피스	개봉영화 수	스튜디오 분류
1	Warner Bros.	19.90%	\$2,105.7	37	메이저
2	Paramount	13.90%	\$1,476.1	16	메이저
3	Sony / Columbia	13.70%	\$1,456.2	24	메이저
4	20th Century Fox	13.20%	\$1,394.5	21	메이저
5	Buena Vista	11.60%	\$1,228.8	24	메이저
6	Universal	8.20%	\$867.2	20	메이저
7	Summit Entertainment	4.60%	\$482.5	11	미니 메이저
8	Lionsgate	3.80%	\$406.0	14	미니 메이저
9	Fox Searchlight	2.40%	\$257.1	12	메이저 SD
10	Weinstein Company	1.90%	\$205.3	10	미니 메이저
11	Focus Features	1.50%	\$161.5	10	메이저 SD
12	Overture Films	1.50%	\$157.8	8	미니 메이저
합계		96.20%	\$10,198.7	207	-

※ 출처: Box Office Mojo

메이저 스튜디오가 자사의 자본이 들어가지 않아 수익성이 떨어지는 해외 영화 배급에 매우 소극적인 반면, 메이저 SD와 미니 메이저 스튜디오들은 비교적 해외 영화 배급에도 관심을 두는 편이다. 따라서 미국에 진출하고자 하는 해외 영화 배급자들은 메이저 보다는 SD나 미니 메이저를 통하는 것이 현실적일 수밖에 없다는 것이다. 물론 메이저 SD나 미니 메이저들이 미국 내 독립 영화의 발굴에 더 많은 역량을 기울이고 있으며, 최근 일부 스튜디오들은 성공적인 프랜차이즈 영화를 만들어 내어 자국 영화 배급에 매우 성공적인 실적을 기울이고 있다. 따라서 해외 영화의 미국 내 배급이 미니 메이저들을 통해 배급되는 것이 생각처럼 쉬운 것은 아니다.

그러나 각각의 미니 메이저들은 각 스튜디오만의 독특한 니치 마켓을 사업의 큰 방향으로 설정하게 실제로 그러한 영화들을 주로 제작/배급하고 있다. 최근 트와일라잇 시리즈로 미니 메이저 중에서 급부상하고 있는 서밋 엔터테인먼트의 경우 전통적인 영화 장르인 뱀파이어 영화 등에 많은 관심을 두고 있으며, 2009년 일본의 3D

애니메이션 영화 아톰을 배급하며 애니메이션 분야에도 일정한 관심을 두고 있다. 특히 트와일라잇 시리즈 3편인 ‘트와일라잇 사가: 이클립스(The Twilight Saga:Eclipse)’는 서밋 엔터테인먼트 영화 중 처음으로 IMAX에서 개봉되어 향후 3D 영화의 배급에도 더욱 적극적인 것이라는 관측을 낳고 있다.

라이언스게이트는 영화 쏘우(Saw) 시리즈를 성공시킨 스튜디오답게 역시 호러물에 많은 관심을 가지고 있다. 특히 라이온스게이트는 향후 2년간 일본, 한국, 중국, 싱가포르 등 아시아영화 5편에 투자할 것이라고 밝혀, 아시아에서 새로운 장르의 영화를 발굴할 수도 있다고 판단된다. 또한 이러한 사례는 단순한 배급이 아닌 투자가 병행된 아시아 영화의 미국 내 배급 사업의 시작이라고도 할 수 있다. TWC는 4개의 미니 메이저 중 아시아 영화에 가장 관심이 많았던 스튜디오라고 할 수 있는데, 홍콩, 대만, 태국의 무술 영화들을 배급하였다.

가. 서밋 엔터테인먼트 (Summit Entertainment)

‘Summit Entertainment LP’라는 회사명으로 1990년에 설립된 서밋 엔터테인먼트는 1999년부터 본격적인 엔터테인먼트 사업을 전개하였다. 2006년에 파라마운트의 부사장이었던 로버트 프리드먼(Rob Friedman)이 메릴린치 등의 투자자로부터 10억 달러를 투자 받아 규모 있는 엔터테인먼트 사업을 본격적으로 시작하면서, 미니 메이저 스튜디오로서의 위상을 갖추게 되었다.

[표 65] 서밋 엔터테인먼트 미국 내 흥행 순위 Top 10

순위	타이틀	박스오피스	개봉일
1	The Twilight Saga: New Moon	\$296,623,634	2009-11-20
2	The Twilight Saga: Eclipse	\$279,674,000	2010-06-30
3	Twilight	\$192,769,854	2008-11-21
4	Knowing	\$79,957,634	2009-03-20
5	Letters to Juliet	\$52,493,000	2010-05-14
6	Push	\$31,811,527	2009-02-06
7	Never Back Down	\$24,850,922	2008-03-14
8	Astro Boy	\$19,551,067	2009-10-23
9	Remember Me	\$19,068,240	2010-03-12
10	Furry Vengeance	\$17,630,465	2010-04-30

※ 출처: Box Office Mojo

[표 64]에서 보듯이 서밋 엔터테인먼트는 2009년 총 11편의 영화를 개봉하여 4.8억 달러의 박스오피스와 전체 시장 점유율 4.6%를 기록하며, 6대 메이저를 제외하고는 가장 좋은 실적을 기록하고 있는 미니 메이저가 되었다. 2009년 6대 메이저 중 가장 낮은 점유율을 기록한 유니버설이 8.2%의 점유율을 기록한 것을 감안하면, 이 점유율은 매우 놀라운 것이 아닐 수 없다. 서밋 엔터테인먼트는 2008년 2.2억 달러의 박스오피스를 기록하며 8위에 머물렀던 것을 감안하면, 2배 이상의 박스오피스 실적과 더불어 한 단계 성장하였다고 볼 수 있다.

사실 미니 메이저로서의 실적은 가장 뛰어나다고 할 수 있지만 이 회사가 현재의 위치에 올라서게 된 것은 단 한편의 영화 ‘트와일라잇(Twilight)’의 역할 때문이라고 해도 과언이 아니다. 3편의 ‘트와일라잇’ 시리즈는 미국 내에서만 2억 달러에 육박하거나 그 이상의 실적을 기록하며 이 회사를 단번에 미니 메이저 중에서 가장 실적 좋은 회사로 만들어 놓았다. 파라마운트 출신의 경영진들이 파라마운트에서 거절당한 프로젝트인 ‘트와일라잇’ 시리즈를 성공적인 프랜차이즈 영화로 만들어 놓았다는 것이 또한 이 회사의 전망을 긍정적으로 이끌어내고 있다. 박스오피스 흥행 수익이 2억 달러를 상회하는 브랜드 있는 영화를 보유하고 있다는 것은 그 만큼 시장 경쟁에서 앞설 수 있기 때문이다.

2천만 달러가 안 되는 박스오피스로 성공적인 결과를 얻지는 못했지만, 2009년에는 일본의 3D 애니메이션 영화 ‘아톰(Astro Boy)’을 미국 내에서 배급함으로써 새로운 장르의 개척도 시도하고 있다. 2009년 8월에 개봉한 ‘드림업(Bnadslam)’은 서밋 엔터테인먼트가 ‘트와일라잇’ 시리즈에 이어 다시 한 번 10대들의 호응을 얻고자 기획한 영화이지만 흥행 면에서는 실패했다고 볼 수 있다.

2010년 6월에 개봉된 ‘트와일라잇’ 시리즈 3편인 ‘트와일라잇 사가: 이클립스(The Twilight Saga:Eclipse)’는 전 세계 6억 달러 이상의 박스오피스 실적을 기록하며, 제작비의 10배를 박스오피스에서 거두고 있다. 아직은 ‘트와일라잇’ 시리즈에 그 성공이 국한되어 있기는 하지만 안정된 프랜차이즈 영화 수익을 바탕으로 서밋 엔터테인먼트는 사업 영역의 확대를 지속적으로 모색하고 있다.

나. 라이온스게이트 (Lionsgate)

라이온스게이트는 1995년 캐나다 투자자인 프랭크 귀스트라(Frank Giustra)에

의해 설립되었다. 사업 초기에 Cinepix Film Productions(CFP), Trimark Pictures, Artisan Entertainment 등의 소규모 엔터테인먼트 제작/배급사를 인수하면서 사업을 시작한 라이온스게이트는 현재 미국에서 성공적인 미니 메이저 스튜디오로 꼽을 수 있다.

[표 66] 라이온스게이트 미국 내 흥행 순위 Top 10

순위	타이틀	박스오피스	개봉일
1	Fahrenheit 9/11	\$119,194,771	2004-06-23
2	Tyler Perry's Madea Goes to Jail	\$90,508,336	2009-02-20
3	Saw II	\$87,039,965	2005-10-28
4	Saw III	\$80,238,724	2006-10-27
5	Saw IV	\$63,300,095	2007-10-26
6	Tyler Perry's Madea's Family Reunion	\$63,257,940	2006-02-24
7	Tyler Perry's Why Did I Get Married Too?	\$60,095,852	2010-04-02
8	Saw V	\$56,746,769	2008-10-24
9	The Haunting in Connecticut	\$55,389,516	2009-03-27
10	Tyler Perry's Why Did I Get Married?	\$55,204,525	2007-10-12

※ 출처: Box Office Mojo

라이온스게이트가 미국의 박스오피스에서 처음으로 괄목할만한 성공을 거둔 작품은 2000년에 개봉된 ‘아메리칸 사이코(American Psycho, 2000년)’였는데, 이 작품의 성공은 할리우드의 영화 제작/배급 방식에 많은 논란을 가져다주었다. 이후 영화 ‘쏘우 (Saw, 2004년)’를 성공적으로 제작/배급하여 프랜차이즈 영화로 브랜딩 하였고, 디즈니에서 배급이 거절된 영화 ‘화씨 911(Fahrenheit 9/11)’을 성공적으로 배급하였다. ‘화씨 911’은 라이온스게이트가 배급한 영화 중 가장 큰 박스오피스 흥행을 기록한 영화가 되었다.

라이온스게이트는 영화 제작사인 ‘렐러티비티 미디어(Relativity Media)’와 투자 및 배급 계약을 체결하고 있는데, 렐러티비티 미디어는 2006년 첫 메이저 영화인 ‘알브이(RV)’를 제작하여 7천만 달러 이상의 박스오피스 성과를 기록하였다. 2008년부터 본격적으로 이 회사와 배급 계약을 체결한 라이온스게이트는 2015년까지 렐러티비티 미디어의 투자, 배급에 주된 역할을 하게 될 예정이다.

라이온스게이트는 MGM, 파라마운트 영화사와 함께 2009년 새롭게 생겨난 유료

TV 채널인 에픽스(Epix)의 공동 소유주이기도 하다. 에픽스는 2009년 10월 30일 유료 영화 채널로서 버라이즌의 IPTV인 FiOS에 개국하였으며, 향후 HBO 등의 기존 유료 채널과 경쟁할 예정이다. 라이온스게이트가 NBC 등과 함께 새로운 유료 영화 채널을 개국한 것은 향후 자사의 라이브러리와 기타 해외 및 독립 영화들의 디지털 배급망을 구축하기 위한 것으로 분석된다. 이는 미국의 상영관 시장에서 수익 확보가 어려운 해외 영화들에게는 반가운 소식이라고 할 수 있다.

2009년 라이온스게이트는 총 14편의 영화를 배급하여 4억 달러를 상회하는 박스오피스 실적을 기록하며 전체 미국 박스오피스 시장의 3.8%를 점유하였다. 2008년 4.4억 달러의 박스오피스를 기록하며 전체 시장의 4.5%를 점유했던 것에 비해 점유율이 하락하고 미니 메이저 중에서도 서밋 엔터테인먼트에 이어 2위로 밀려났지만 라이온스게이트는 여전히 왕성한 활동을 보이는 미니 메이저 스튜디오 중 하나라고 할 수 있다.

다. 와인슈타인컴퍼니 (The Weinstein Company)

와인슈타인컴퍼니(The Weinstein Company)는 와인슈타인 형제가 2005년 설립한 미니 메이저 스튜디오로 이들은 지금은 디즈니사가 소유하고 있는 미라맥스의 설립자들이다. 이들 형제는 1979년 미라맥스를 설립하였으며, 아직도 미라맥스의 레이블 중 하나인 디멘션 필름(Dimension Films)을 소유하고 있다.

[표 67] TWC 미국 내 흥행 순위 Top 10

순위	타이틀	배급사	박스오피스	개봉일
1	Inglourious Basterds	Wein.	\$120,540,719	2009-08-21
2	Scary Movie 4	W/Dim.	\$90,710,620	2006-04-14
3	Hoodwinked	Wein.	\$51,386,611	2005-12-16
4	Derailed	Wein.	\$36,024,076	2005-11-11
5	The Reader	Wein.	\$34,194,407	2008-12-10
6	Halloween II (2009)	W/Dim.	\$33,392,973	2009-08-28
7	Zack and Miri Make a Porno	Wein.	\$31,457,946	2008-10-31
8	Grindhouse	W/Dim.	\$25,037,897	2007-04-06
9	Pulse	W/Dim.	\$20,264,436	2006-08-11
10	Nine	Wein.	\$19,676,965	2009-12-18

※ 출처: Box Office Mojo

※ W/Dim.: TWC와 디멘션 필름 공동 배급

1979년에 미라맥스를 설립하고 1993년에 이 스튜디오의 소유권을 디즈니에 넘긴 와인슈타인 형제는 영화 ‘시카고(Chicago)’ ‘펄프픽션(Pulp Fiction)’, ‘굿 윌 헌팅(Good Will Hunting)’등을 성공시키며 미라맥스를 잘 이끌어왔다. 그러나 공격적인 경영 방식과 ‘화씨 911’의 배급 무산으로 결국 디즈니와 결별하게 되고 2005년 TWC를 설립하였다. 설립 후 TWC는 적극적인 사업을 전개하는데, 디레일드(Derailed, 2005년), 트랜스아메리카(Transamerica, 2005년), 빨간 모자의 진실(Hoodwinked, 2005년), 미세스 헨더슨 프리젠츠(Mrs. Henderson Presents, 2005) 등의 영화를 배급하며 성공적인 재기의 발판을 마련하였다.

2006년에는 MGM과 상호 배급 계약을 체결하는데 MGM이 미국 상영관에서 배급한 영화들의 장기 저작권을 TWC가 보유하기로 한 것이다. 같은 해 6월에는 로버트 존슨(Robert L. Johnson)²⁴⁾과 아워스토리즈필름(Our Stories Films)이라는 아프리카-아메리칸 엔터테인먼트시장²⁵⁾을 겨냥한 스튜디오를 조인벤처로 설립하였다. 또한 허바드 미디어 그룹(Hubbard Media Group)과 함께 예술 전문 케이블 채널인 Ovation TV를 인수하였다. TWC가 아프리카-아메리칸 채널, 예술 채널 등을 인수하는 것은 향후 자사 사업 방향을 이러한 인종 및 예술 장르를 중심으로 하는 니치마켓을 중심으로 확장해 나아가겠다는 의지를 보여주는 것이라고 할 수 있다.

TWC는 2007년부터 미국의 비디오 전문 대여점인 블록버스터와 자사 타이틀들에 대하여 독점 대여 계약을 체결하였다. 그러나 미국 저작권법에 따라 소매점에서 구매한 DVD는 타 대여점에서도 대여할 수 있게 되어 블록버스터가 TWC의 독점 대여로 얻은 기대 이익은 예상처럼 크지는 않았다.

TWC는 영화 사업 뿐 아니라 방송 포맷 신디케이션 사업에도 진출하였는데, 미라맥스와 공동으로 개발한 리얼리티 방송 프로그램 ‘프로젝트 런어웨이(Project Runway)’는 미국의 케이블 채널 Bravo에서 일곱 시즌째 방송되었다. ‘프로젝트 런

24) 로버트 존슨은 현재 Viacom이 소유하고 있는 케이블 채널 BET(Black Entertainment Television)의 설립자로 미국 방송 시장에서 최초로 Ethnic Channel을 개국하여 니치마켓을 개척한 인물임

25) 아프리카-아메리칸 엔터테인먼트시장은 방송, 영화, 잡지 등 문화산업 전반에 잘 형성되어 있다. 특히 영화산업에서 성공적인 프랜차이즈 영화들이 꾸준한 박스오피스를 올리고 있어 니치마켓으로서의 충분한 가능성을 가진 시장이라고 할 수 있다. 제작비 규모와 연간 제작편수 등에 있어서 우리나라 영화 시장에 버금가는 시장이라고 할 수 있다.

어웨이(Project Runway)'는 한국 케이블 방송에서도 그 포맷을 구매하여 로컬라이제이션이 되고 있는데, 온스타일(On Style) 채널에서 방송되고 있다. 2007년 TWC는 The Miriam Collection, Kaleidoscope TWC, Dimension Extreme 등 3개의 디렉-투-비디오(Direct-To-Video)²⁶⁾ 레이블을 만들었다.

경제 위기가 지난 2009년은 TWC에게도 어려운 한 해였다. 많은 직원들을 해고하는 구조조정을 단행하였으며, 자사의 홈비디오 배급망인 지니어스 프로덕츠(Genius Products)의 지분을 비방디 엔터테인먼트(Vivendi Entertainment)에 매각하였다. 2009년 TWC는 2억 달러 이상의 박스오피스를 기록하여 미국 박스오피스 시장 점유율 1.9%를 기록하였으나, 기대했던 영화 '나인(Nine, 2009년)'이 개봉된 것에 비하면 부족한 실적이었다. 지니어스 프로덕츠와 공동 출자하여 만든 배급사 드래곤 다이너스티(Dragon Dynasty)는 무술 영화 등 아시아 영화들을 배급하여 왔는데, 모회사 어려움에 처한 가운데 향후 사업의 전개에 관심이 모아지고 있다.

2009년의 강도 높은 구조조정에도 TWC의 자금난은 해결되지 않아 2010년에서 지속적인 구조조정이 진행되고 있다. 영화 '나인'의 박스오피스 실패로 더욱 어려워진 자금난 속에서 TWC는 더 많은 인력을 해고하였으며, 이를 복구하기 위해 Sony Pictures Home Entertainment를 통해 자사의 타이틀을 배급하기로 하였다. 또한 200여편에 이르는 라이브러리를 골드만삭스에 매각하기로 하였는데, 이러한 경우 TWC는 모든 부채에서 벗어날 것으로 예상하고 있다.

라. 오버추어필름 (Overture Films)

오버추어 필름은 미국의 위성사업자인 디렉TV(DirecTV)의 대주주인 리버티 미디어(Liberty Media Corporation)의 영화 사업 부문을 맡고 있는 스튜디오이다. 리버티 미디어는 디렉TV 뿐 아니라 GSN 등 다양한 케이블 채널을 운영하고 있다.

오버추어 필름은 평균적으로 연간 8~12편의 영화를 제작/배급하고 있다. 오버추어 필름은 미국 내 상영관 배급에 주력하고 있지만 리버티 미디어가 소유하고 있는 Anchor Bay Entertainment, Starz Entertainment, Starz Media, Starz Play를

26) Direct-To-Video는 극장에서 개봉하지 않고 직접 DVD로 출시하는 영화 및 기타 콘텐츠를 의미한다. 특히 미국 애니메이션 분야에서는 초기부터 Direct-To-Video 시장을 겨냥한 작품들이 상당히 존재한다.

통해 다양한 배급 위도우도 동시에 확보하고 있다. 미국 이외의 지역은 공동투자로 설립된 Alliance Films가 배급을 맡고 있다.

2009년 규모면에서 보면 오버추어 필름은 4개의 미니 메이저 중에서 가장 적은 실적을 기록을 기록하였다. 총 8편의 영화를 배급하여 1.58억 달러 정도의 박스오피스를 기록하였으며 전체 영화산업 점유율은 1.5%로 12위에 머무르고 있다.

[표 68] 오버추어 필름 미국 내 흥행 순위 Top 10

순위	타이틀	박스오피스	개봉일
1	Law Abiding Citizen	\$73,357,727	2009-10-16
2	Righteous Kill	\$40,081,410	2008-09-12
3	The Crazies	\$39,123,589	2010-02-26
4	The Men Who Stare at Goats	\$32,428,195	2009-11-06
5	Brooklyn's Finest	\$27,163,593	2010-03-05
6	Traitor	\$23,530,831	2008-08-27
7	Mad Money	\$20,668,843	2008-01-18
8	Last Chance Harvey	\$14,889,042	2008-12-25
9	Capitalism: A Love Story	\$14,363,397	2009-09-23
10	Sunshine Cleaning	\$12,062,558	2009-03-13

※ 출처: Box Office Mojo

(3) 기타 독립 배급사

미국 영화 산업에 있어서 해외 영화 배급을 그 규모면에서 주도적으로 이끌어 온 주체는 메이저 SD들과 미니 메이저사들이라고 할 수 있다. 그러나 메이저 SD들과 미니 메이저들은 주로 영국 등 언어와 문화적 유사성이 큰 유럽 영화나 브랜드 있는 중국 또는 대만의 무술 영화에 많은 관심을 쏟아 온 것이 사실이며, 그러한 영화들이 미국 내 해외 영화 박스오피스에서 상위권을 기록해 온 것도 사실이다.

SPC에 의해 김기덕 감독의 예술 영화들이, 파라마운트 클래식스에 의해 ‘집으로’가 포커스 피처스에 의해 ‘박쥐’ 등이 개봉되었으나, 우리나라 영화들을 그 숫자 면에서 가장 많이 개봉하고 배급한 회사들은 미국의 중소 배급사들이라고 할 수 있다. 그러나 이러한 독립 배급사가 배급해 온 우리나라 영화들은 대부분 아쉬운 실적을 기록

하였고, 일부 독립 배급사들은 인수되기도 하면서 한국 영화의 미국 내 배급은 앞으로 그리 전망이 밝지만은 않다고 할 수 있다. 다음에 정리된 독립 배급사들은 우리나라 영화들을 개봉해 본 경험이 있거나 해외 영화의 미국 내 배급에서 상당한 규모의 성공을 거둔 배급사들이라고 할 수 있다.

가. IFC Films

IFC Films(이하 IFC)는 레인보우 미디어(Rainbow Media)의 자회사로 미국의 독립 영화 배급사이다. 레인보우 미디어는 미국 5대 케이블 SO 중 하나인 케이블비전(Cablevision)의 자회사인데, AMC, IFC, WE tv, Sundance Channel, Wedding Central, News 12 등 다양한 채널을 소유한 PP이다. IFC가 배급한 영화 중 가장 큰 흥행을 기록한 영화는 ‘나의 그리스식 웨딩(My Big Fat Greek Wedding, 2002년)’인데 독립 영화 배급사임을 감안하면 매우 큰 박스오피스를 기록하였다고 할 수 있다.

[표 69] IFC 미국 내 흥행 순위 Top 10

순위	타이틀	박스오피스	개봉일
1	My Big Fat Greek Wedding	\$241,438,208	2002-04-19
2	Y Tu Mama Tambien	\$13,839,658	2002-03-15
3	Touching the Void	\$4,593,598	2004-01-23
4	Me and You and Everyone We Know	\$3,885,134	2005-06-17
5	Wordplay	\$3,121,270	2006-06-16
6	You Kill Me	\$2,429,367	2007-06-22
7	In the Loop	\$2,388,804	2009-07-24
8	Joan Rivers: A Piece of Work	\$2,305,907	2010-06-11
9	The Wind That Shakes the Barley	\$1,836,089	2007-03-16
10	Summer Hours	\$1,657,001	2009-05-15

※ 출처: Box Office Mojo

이러한 모회사들의 미디어 사업 기반을 발판으로 미국 독립 영화의 배급을 맡고 있는 IFC는 상영관 배급 뿐 아니라 VOD 등 다양한 디지털 배급 사업도 겸하고 있다. 자사의 계열 케이블 채널 뿐 아니라 기타 PPV 서비스 사업자들과도 영화 배급 계약

을 맺고 있으며, 최근에는 iTunes와도 디지털 배급을 시작하였다.

IFC는 또한 ‘퍼스트 테이크(First Take)’라는 배급 방식을 2006년 도입하였는데, 이는 제한된 숫자의 상영관에서 영화를 개봉하고 같은 날, VOD 서비스도 개시하는 새로운 방식의 영화 배급이었다. 예를 들어 영화 ‘쌈원 투 잇 치즈 위드(I Want Someone to Eat Cheese With, 2007년)’의 경우 2007년 9월에 개봉되었는데, 동시에 VOD 서비스도 가능하게 되었다. 물론 DVD 출시와 대여는 몇 개월이 지난 2008년 4월에 이루어졌다. 2008년 3월 IFC는 자사가 배급하는 모든 영화를 퍼스트 테이크 방식으로 한다고 선언하였으며, 블록버스터와 60일 간의 독점 VOD 및 DVD 배급 계약을 체결하였다.

IFC가 이제까지 미국 내에 배급한 해외 외국어 영화 중 순위 200안에 드는 영화를 보면 주로 유럽 영화들이며, 일부 남미의 영화가 포함되어 있다. 그 중 가장 큰 흥행을 기록한 영화는 멕시코에서 수입된 영화 ‘이 투 마마(Y Tu Mama Tambien, 2001년)’이며 총 1천 4백만 달러에 달하는 흥행 수익을 기록하였다.

[표 70] 미국 내 해외 외국어 영화 중 IFC 배급 영화

순위	타이틀	수입국	박스오피스	개봉관수	개봉일
14	Y Tu Mama Tambien	멕시코	\$13,839,658	40	2002-03-15
173	Summer Hours	프랑스	\$1,657,001	50	2009-05-15
181	Gomorrah	이태리	\$1,579,146	50	2008-12-09
184	After the Wedding	덴마크	\$1,534,584	55	2007-03-30
197	My Best Friend	프랑스	\$1,426,784	63	2007-07-13

※ 출처: Box Office Mojo

나. 새뮤얼 골드윈 (Samuel Goldwyn Films)

새뮤얼 골드윈 필름은 미국의 유명한 영화 제작자인 새뮤얼 골드윈의 아들이 1979년 설립한 The Samuel Goldwyn Company가 변경되어 만들어진 미국의 독립 영화 제작/배급사이다. 새뮤얼 골드윈은 폴란드 출생으로 1896년 미국으로 건너가 1910년경부터 영화 사업을 시작하였고, 1913년 J.L. 래스키, C.B. 데밀과 함께 래스키사(社)를 만들었다. 1918년 다시 골드윈사(社)를 설립하였다가 1924년 이를 메트로에게 팔았는데, 이것이 후에 메트로-골드윈-메이어영화사(MGM)가 되었다. 1927년

C.채플린 등과 유나이티드 아티스츠사(社)에 참가한 다음, 1940년부터 독립제작자가 되었다.

새뮤얼 골드윈은 사업 초기 주로 예술 영화의 발굴 및 배급을 주로 하는 전문 배급사였으나 사업이 확장되기 시작하면서 제작에도 직접 참여하게 되었다. 더욱이 선친인 새뮤얼 골드윈의 모든 유작들의 저작권을 모두 사들이면서 본격적인 영화 제작/배급 사업을 재개하였다고 할 수 있다.

새뮤얼 골드윈이 미국 내에서 가장 성공한 영화는 ‘파이어프루프-사랑의 도전(Fireproof, 2008년)’으로 3천만 달러 이상의 박스오피스를 기록하였다. 비교적 최근에 배급된 이 영화의 성공은 이 스튜디오에게는 매우 오래간만의 성공이라고 할 수 있다 그 이전에 새뮤얼 골드윈이 미국 내에서 가지고 있었던 박스오피스 1위 영화는 아기 곰 구출단 (The Care Bears Movie, 1985년) 으로 1985년에 제작된 애니메이션 영화였다. 물론 1990년대 말 1천만 달러 이상의 박스오피스를 기록한 영화들을 몇몇 배급하기도 하였지만, 2천만 달러가 넘는 영화의 배급은 거의 20년 만의 일이라고 할 수 있다.

[표 71] 새뮤얼 골드윈 미국 내 흥행 순위 Top 10

순위	타이틀	박스오피스	개봉일
1	Fireproof	\$33,456,317	2008-09-26
2	The Care Bears Movie	\$22,934,622	1985-03-29
3	Much Ado About Nothing	\$22,549,338	1993-05-07
4	The Madness of King George	\$15,238,689	1994-12-30
5	Wild at Heart	\$14,560,247	1990-08-17
6	Mystic Pizza	\$12,793,213	1988-10-21
7	Big Night	\$12,008,376	1996-09-20
8	Rock-A-Doodle	\$11,657,385	1992-04-03
9	You So Crazy	\$10,184,701	1994-04-29
10	Henry V	\$10,161,099	1989-11-08

※ 출처: Box Office Mojo

새뮤얼 골드윈이 미국 내에 배급한 해외 영화를 보면 1990년대에는 주로 중국과 대만에서 수입한 예술성 넘치는 영화인 ‘음식남녀(飮食男女: Eat Drink Man

Woman, 1994년)', '결혼 피로연 (The Wedding Banquet, 1993년)' 등이 있으며, 이외에 프랑스 영화를 수입하여 배급하고 있다. 2008년에도 프랑스 영화 '프라이스리스(Priceless, 2006)', '역의 로망 (Roman De Gare, 2007)' 등 2편을 미국 내에 배급하였다.

[표 72] 미국 내 해외 외국어 영화 중 새뮤얼 골드윈 배급 영화

순위	타이틀	수입국	박스오피스	개봉관수	개봉일
29	Eat Drink Man Woman	대만	\$7,294,403	217	1994-08-03
34	The Wedding Banquet	대만	\$6,933,459	113	1993-08-06
59	La Femme Nikita	프랑스	\$5,017,971	118	1991-03-08
120	To Live	중국	\$2,332,728	67	1994-11-18
131	Priceless	프랑스	\$2,165,188	44	2008-03-30
146	Three Men and a Cradle	프랑스	\$2,052,466	32	1986-04-25
154	Madame Bovary	프랑스	\$1,942,423	53	1991-12-27
158	Roman de Gare	프랑스	\$1,852,764	38	2008-04-25

※ 출처: Box Office Mojo

새뮤얼 골드윈과 이 회사의 배급 및 마케팅 부문인 IDP는 2002년과 2009년 각각 우리나라 영화 '쉬리'와 '태극기 휘날리며' 등 강제규 감독의 영화들을 미국 내에서 개봉하였으나 \$98,452, \$1,111,061의 박스오피스를 기록하여 실적 면에서는 그리 큰 성과를 기록하지는 못하였다.

다. 매그놀리아 (Magnolia Pictures)

매그놀리아는 억만장자 토드 와그너(Todd Wagner)와 마크 쿠반(Mark Cuban)이 2001년 설립한 미국의 독립 영화 제작/배급사로 주요 외국 영화와 인디 영화 배급에 주력을 하고 있다. 이 스튜디오를 설립한 토드 와그너는 1995년 브로드캐스트닷컴(www.broadcast.com)을 설립하여 웹 기반 라디오 서비스 사업을 시작한 벤처 사업가이다.

[표 73] 매그놀리아 미국 내 흥행 순위 Top 10

순위	타이틀	박스오피스	개봉일
1	Woman, Thou Art Loosed	\$6,879,730	2004-10-01
2	The World's Fastest Indian	\$5,128,124	2005-12-07
3	Ong Bak: The Thai Warrior	\$4,563,167	2005-02-11
4	Food, Inc.	\$4,417,674	2009-06-12
5	Enron: The Smartest Guys in the Room	\$4,071,700	2005-04-22
6	Two Lovers	\$3,149,034	2009-02-13
7	Capturing the Friedmans	\$3,119,113	2003-05-30
8	Man on Wire	\$2,962,242	2008-07-25
9	I Am Love	\$2,662,051	2010-06-18
10	Control Room	\$2,589,616	2004-05-21

※ 출처: Box Office Mojo

매그놀리아는 또한 2929 Entertainment를 소유하고 있는데 이 회사는 투자, 배급, 신디케이션 등 다양한 사업을 전개하고 있다. 2029 엔터테인먼트는 2004년, 2009년에 각각 드라마 ‘섹스 앤 더 시티(Sex and the City)’와 리얼리티 프로그램 ‘스타서치(Star Search)’의 신디케이션 사업권도 획득하였는데, 스타서치의 새로운 버전은 CBS를 통해 방영되었다. 또한 이 회사의 계열사인 케이블 채널인 ‘HDNet Movies’를 통해서도 영화를 배급하고 있다.

[표 74] 미국 내 해외 외국어 영화 중 매그놀리아 배급 영화

순위	타이틀	수입국	박스오피스	개봉관수	개봉일
129	괴물(The Host)	한국	\$2,201,923	116	2007-03-09
134	Let the Right One In	스웨덴	\$2,122,065	53	2008-10-24
174	Late Marriage	이스라엘	\$1,656,445	38	2002-05-17
190	Read My Lips	프랑스	\$1,471,911	45	2002-07-05
미분류	마더(Mother)	한국	\$551,509	38	2010-03-12

※ 출처: Box Office Mojo, 매그놀리아 웹사이트

특히 매그놀리아는 한국의 봉준호 감독 영화를 미국 내에 배급해 온 회사인데, 이 회사가 배급한 해외 영화 중 봉준호 감독의 ‘괴물’이 가장 좋은 박스오피스를 기록하

고 있다. 2010년 3월에는 역시 봉준호 감독의 영화 ‘마더’를 개봉하여 5십만 달러가 조금 넘는 박스오피스를 기록하였다.

2006년 1월 매그놀리아는 영화 배급에 있어서 새로운 시도를 하게 되는데, ‘섹스 거짓말 그리고 비디오테이프(Sex, Lies, And Videotape, 1989)’의 감독 스티븐 소더버그가 제작한 영화 버블(Bubble)을 상영관, 케이블 채널 HDNet, DVD 판매를 동시에 진행하였다. 여러 가지 논쟁이 전개되었고 이 영화의 박스오피스는 \$145,626의 초라한 박스오피스를 기록하게 되었다. 이러한 영화 배급 실험에 있어서 가장 불만이 많았던 사람들은 극장주들로서 극장이 가지고 있던 독점적인 초기 배급 원도우를 잃어버릴 수 있다는 것에 많은 우려를 나타내었다.

라. 팰리세이드 탈탄 (Palisades Tartan)

팰리세이드 탈탄(Palisades Tartan-이하 탈탄)은 팰리세이드 미디어가 2008년 설립한 회사로 전신은 2008년에 까지 미국과 영국에서 영화 배급을 하던 탈탄 필름(Tartan Films)이다. 1984년에 설립되었던 탈탄 필름은 미국과 영국에서 ‘아시아 익스트림(Asia Exetreme)’ 이란 문구를 만들어 낸 회사로 우리나라를 포함한 동아시아 영화의 미국과 영국 배급에 주력해 왔다.

[표 75] 탈탄 미국 내 흥행 순위 Top 10

순위	타이틀	박스오피스	개봉일
1	Mysterious Skin	\$713,240	2005-05-06
2	올드보이(Oldboy)	\$707,481	2005-03-25
3	친절한 금자씨(Lady Vengeance)	\$211,667	2006-04-28
4	The Page Turner	\$209,659	2007-03-23
5	Bush's Brain	\$177,525	2004-08-20
6	Red Road	\$154,892	2007-04-13
7	The Cave of the Yellow Dog	\$141,803	2006-11-10
8	12:08 East of Bucharest	\$91,881	2007-06-06
9	The Death of Mr. Lazarescu	\$80,301	2006-04-26
10	장화홍련(A Tale of Two Sisters)	\$72,541	2004-12-03

※ 출처: Box Office Mojo

특히 아시아 익스트림이라는 브랜드로 호러와 스릴러 계열 영화 배급에 주력하였는데, 박찬욱 감독의 ‘올드보이’와 ‘친절한 금자씨’ 등을 배급하였으며, 김지운 감독의 ‘장화홍련’도 배급하였다. 탈란이 기록한 박스오피스 순위 10개 영화 중 3개의 영화가 한국 영화일 정도로 우리나라 영화에 관심이 많았던 배급사였다.

탈탄은 상영관 개봉에서 수익보다는 DVD에 주력하는 회사였는데, 상영관 개봉은 홍보용 정도로만 개봉되었고, DVD 판매 배급은 TWC가 소유했던 지니어스 프로덕츠에 의해 배급되었으며, 넷플릭스 등 기타 DVD 대여 배급은 별도로 추진되었다.

영국계 회사인 탈탄 필름은 2008년 구조조정을 개시하였고, LA에 위치한 미국 법인을 폐쇄하였다. 이후 탈탄이 미국 내 배급 권리를 가진 영화 라이브러리는 펠리세이드 미디어 그룹(Palisades Media Group)에 매각되었다. 매각 이후 브라이언스톤(Bryanston Distributing Company)²⁷⁾이 수백만 달러에 탈탄 라이브러리 인수를 제안하였으나 펠리세이드는 이를 거절하였다. 펠리세이드 탈탄은 레이블 설립 이후 최초의 호러 영화 타이틀 ‘P21’을 DVD용으로 미국 내에 배급하였으며, 영화 ‘사일런트 라이트(Silent Light, 2009)’를 극장용으로 개봉하였는데, \$60,200의 미미한 박스오피스를 기록하였다. 레이블 설립 이후 개봉된 2편의 영화는 각각 영국과 멕시코 영화로 이 회사가 이전 탈탄 필름과 같이 다시 아시아 영화의 배급에 적극적인 행보를 보일지는 미지수이다.

마. 키노 (KINO International)

키노(KONO)는 1977년에 설립된 미국 내 영화 및 비디오 배급사로 주로 예술 영화 등 저예산 영화를 배급하고 있다. 홈비디오 배급 부문에 있어서는 예술 영화 배급사인 ‘Criterion Collection’이나 ‘Janus Collection’등과 같이 흑백 무성 영화를 많이 배급하고 있다.

27) 브라이언스톤은 미국 독립 영화 배급사로 주로 1970년 초반 왕성한 활동을 보였는데, 이소룡 주연의 맹룡과강(Return of the Dragon), 앤디 워홀의 프랑켄슈타인 등 유명 작품을 배급하였다. 이 회사는 비교적 소극적인 행보를 보이다가 2005년 이후 영화 라이브러리의 구매에 많은 관심을 보이고 있음

[표 76] 매그놀리아 미국 내 흥행 순위 Top 10

순위	타이틀	박스오피스	개봉일	제작국가
1	Himalaya	\$2,487,878	2001-03-30	네팔
2	Daughters of the Dust	\$1,642,436	1992-03-01	미국
3	The Piano Teacher	\$1,012,069	2002-03-29	프랑스
4	Visions of Light	\$799,856	1993-02-24	미국
5	Kadosh	\$736,812	2000-02-18	프랑스
6	Lady Chatterley	\$687,414	2007-06-22	프랑스
7	Metropolis (2002 re-issue)	\$650,422	2002-07-12	일본
8	Ajami	\$609,871	2010-02-03	독일
9	The Return	\$504,256	2004-02-06	미국
10	The Wonderful, Horrible Life of Leni Riefenstahl	\$449,707	1994-03-18	독일

※ 출처: Box Office Mojo, Wikipedia

이제까지 키노가 미국에서 배급한 영화 박스오피스 상위 10편 중 8편일 정도로 이 회사는 해외 영화에 더 많은 관심과 경험을 가지고 있다. 네팔에서 제작된 영화 ‘히말라야’가 그 중 가장 많은 박스오피스를 기록하였는데, 2.5백만 달러 정도를 기록하여 독립 배급사 중에서는 규모가 작은 편이다.

이 영화는 네팔에서 제작되었으나, 프랑스에서 투자받고 아카데미 상 후보에 오른 영화이고 기타 해외 영화들은 주로 프랑스, 독일 등 유럽에 집중되어 있다. 상영관 배급보다는 니치 마켓의 매니아들을 위한 예술 영화 DVD 배급을 주로 하는 배급사라고 할 수 있다. 키노는 2004년 배용준 주연의 ‘스캔들’을 미국에서 개봉하였으나 \$63,332의 저조한 박스오피스를 기록하여 흥행에는 참패하였다.

2. 방송 유통 구조

2.1. 플랫폼별 TV 콘텐츠 유통 구조

(1) 지상파 방송 유통 구조

미국 방송 산업의 유통구조를 파악하기 위해서는 신디케이션²⁸⁾의 구조에 대하여 알아야 하는데 미국의 신디케이션은 독특한 사업 구조와 수익 모델을 가지고 있다. 신디케이션을 구성하는 기본 단위는 지역 방송 텔레비전 방송국으로, 지역 방송 텔레비전 방송국은 FCC에서 라이선스를 받아 특정 지역 시장에서 특정 주파수로 텔레비전 콘텐츠를 방송한다. 지역 텔레비전 방송국은 미국의 지상파 방송 중 하나의 직영 또는 계열 방송국이거나 독립 방송국이다.

[그림 31] 미국 지상파 TV 산업 구조



※ 출처: EAN

28) 신디케이션(Syndication)은 제작자가 하나의 상품을 다수의 고객들에게 판매하고 제품을 구입한 고객들은 이 제품을 다른 제품이나 서비스와 결합, 가공하여 직접 유통하거나 전문 유통업체에게 재판매하여 부가가치를 생산하는 것을 의미함. 방송 산업에서 신디케이션이란 흔히 독립 제작사나 방송국이 제작한 프로그램을 다양한 채널에 공급하는 것을 의미함.

계열 방송국은 지상파 방송국에서 수수료를 받고 제공하는 프로그램을 방송한다. 즉, 지상파 방송은 시장에서 그들이 선택한 프로그램을 방송하기 위해 텔레비전 방송국의 방송 시간을 임대한다. 하지만, 지상파 방송사는 방송국에 24시간 프로그램을 제공하지 않으므로, 지역 계열 방송국은 하루 중 몇 시간동안 프로그램의 수급을 책임진다. 역사적으로 주시청시간대 접근 제한²⁹⁾이라는 정부 규제에 따라 지역 계열 방송국이 사용할 수 있는 시간은 지역 뉴스나 방송국이 구입한 신디케이트 프로그램으로 채워졌다. 지상파 프로그램을 방송하기 위해 지상파가 지불하는 수수료 이외에 계열 방송국은 광고 판매로부터 수익을 창출한다. 1990년대까지, 지상파 TV로 방송되는 대부분의 쇼(뉴스, 뉴스 매거진, 스포츠 제외)는 외주 텔레비전 제작 스튜디오에서 제작하였다. 하지만 오늘날에는, 지상파 방송이 자체적으로 콘텐츠를 제작하는 것도 매우 일반화 되어있다.

이름이 말해주듯, 독립 텔레비전 방송국은 어떤 주요 공중파 방송의 계열사도 아니므로 규정된 방송 스케줄에 따르지 않는다. 독립 방송국은 24시간 전체 편성을 책임지며, 평균적으로 프로그램을 구매하는 것 보다는 제작하는데 훨씬 많은 비용을 지출 한다. 이와 반대로 직영 방송국은 프로그램을 제작하는 것 보다 구매하는데 더 많은 비용을 지출한다. 직영 방송국은 주요 지상파 네트워크가 소유하고 관할하고 있으므로 뉴욕, 로스앤젤레스와 같은 주요 광고 시장에 위치하는 경향이 있다.

(2) 유료(케이블 및 위성) 방송 유통 구조

케이블 네트워크는 케이블 텔레비전 시스템을 위한 프로그램 공급업체이다. 케이블 네트워크는 다양한 프로그램 공급업체 또는 콘텐츠 소유업체를 통해 기존 콘텐츠를 수급하고 자체 프로그램을 제작하기도 한다. 케이블 네트워크는 특정 고객을 위한 맞춤형 프로그램과 특정 분야 및 니치마켓을 겨냥한 프로그램을 통해 공중파 방

29) PTAR(Prime Time Access Rule): 1970년 미국 FCC에 의해 만들어진 조치로 프라임 타임 시간대에 지상파 방송의 과도한 독점을 제한하기 위해서 행해진 조치로, 각 지역 방송국은 프라임 타임 방송의 편성을 지상파 방송으로부터가 아닌 독립 방송사로부터 수급하여야만 하였음. 이 조치는 1996년에 폐지되었는데, 현재는 주요 50개 지역의 지상파 소유 지역 방송국에서 프라임 타임 4시간 중 1시간 이상은 자체 수급하는 정도로 완화되었음. 우리나라에서도 외주 의무 비율 등을 통해 외주 제작사 활성화를 시도하였으나, 각 지상파 방송이 자회사를 외주제작사로 많이 활용하여 우리나라의 독립제작사는 그 성장이 매우 제한적이었음

송과 스스로를 차별화하고 있다. 예를 들어, 인기 있는 어린이용 케이블 네트워크인 Nickelodeon은 라이선스 된 독점적인 어린이용 프로그램을 24시간 시청자에게 제공 한다.

한편 케이블 네트워크가 전체 텔레비전 스케줄에 맞춰 제공하기에 충분한 콘텐츠를 확보했다면 이 프로그램은 케이블 시스템을 거쳐 케이블 시스템 사업자가 담당하는 지역의 고객에게 제공된다. 가령, LA에서 특정 커뮤니티를 대상으로 하는 케이블 MSO(Multiple System Operator)인 컴캐스트(Comcast)는 자사의 기본 케이블 라인을 통해 TNT 방송을 송출하고 고객들이 TNT 채널을 이용할 수 있게 해준다. 이러한 전송이 구현되면 케이블 네트워크는 프로그램 라이선스 비용과 전국 및 지역 광고비로 수입을 올리게 된다.

[그림 32] 미국 유료 TV 산업 구조



※ 출처: EAN

케이블 MSO는 케이블 네트워크에 프로그램 라이선스 비용을 지불한다. 비록 라이선스 비용이 시장, 네트워크의 시청자, MSO와 네트워크의 관계 등에 따라 많이 차이가 날 수 있지만, 기본적인 케이블 네트워크에 대한 비용 구조는 일반적으로 간단하다. ESPN과 같은 시청자 수가 많은 기본적인 케이블 네트워크는 방송되는 전 지역의 가입자 당 매달 5~10센트의 수수료를 받는다. 가입자가 추가 비용을 지불해야 하는 HBO 같은 프리미엄 케이블 채널에 관해서는 케이블 MSO가 이 채널에 지불해야 할 비용이 더 복잡한 공식으로 계산된다. 하지만 일반적으로 MSO는 프리미엄 네트워크의 이용 대가로 매월 가입자로부터 거둬들이는 수입 중 50% 이상을 프리미

업 네트워크에 지불한다.

케이블 MSO 및 위성 사업자들은 배급 시스템 또는 가입자에게 다양한 텔레비전 콘텐츠를 전달하는데 이용되는 하드웨어를 제공한다. 케이블 시스템을 이용한 기존 텔레비전 콘텐츠 제공 방법은 케이블 시스템 사업자의 대규모 투자를 필요로 했다. 여기에는 케이블망을 구축하고 다양한 장비와 하드웨어를 설치하는 것이 포함된다. 이런 이유로, 케이블 시스템은 독점적인 형태로 발전하게 되었다. 특히 하나의 케이블 시스템 사업자가 경제적으로 살아남은 특정 지역에서는 이런 경향이 더 빈번하였다.

명칭이 시사하는 바대로, 복수종합케이블방송사(MSO: Multiple System Operator)는 소규모 지역 방송사들이 하나의 대규모 회사로 통합하여 형성된 것이다. 소규모 방송사들의 합병으로 MSO는 규모의 경제를 실현할 수 있었고, 콘텐츠를 확보하고 케이블 TV 방송사들과 거래하는데 있어서 더 많은 협상력을 가지게 되었다.

[표 77] 유료 TV 사업자 Top 10

케이블

위성

IPTV

순위	유료 TV 사업자	가입자 수
1	Comcast Corporation	23,447,000
2	DirecTV	18,660,000
3	Dish Network Corporation	14,337,000
4	Time Warner Cable, Inc.	12,817,000
5	Cox Communications, Inc.	5,100,000
6	Charter Communications, Inc.	4,801,000
7	Cablevision Systems Corporation	3,064,000
8	Verizon Communications, Inc.	3,029,000
9	AT&T, Inc.	2,295,000
10	Bright House Networks LLC	2,257,000

※ 출처: National Cable & Telecommunications Association, EAN 재구성 (2010년 7월)

미국에서 유료 방송 산업의 독점적인 지위를 가지고 있던 케이블은 위성방송의 등장으로 그 시장의 많은 부분을 빼앗기게 되었고, 이제는 미국의 거대 통신사들의 추

진하는 IPTV에 또 그 시장을 위협받고 있다. 케이블 네트워크와 협상에 있어서 항상 우월적인 위치를 차지하고 있었던 MSO들은 이제 위성과 IPTV 사업자들의 등장으로 그 협상력을 일부 상실하였다. MSO는 사실상 각각의 지역 케이블 방송사의 수신료 체계를 결정하고, 협상을 있어서 ESPN이나 TNT와 같은 케이블 방송과 우월적인 거래를 해왔다.

케이블 및 IPTV와 같은 유료 TV 사업자들은 고객들이 가입하는 TV 서비스에서 가입비에 수익을 얻고, 수신료 중 일부를 각각의 케이블 채널에 지불한다. 지역 유료 방송사는 가입비와는 별도로, 수익을 콘텐츠 소유자 및 배급자와 나눈 후에 지역 광고와 PPV/VOD 요금, 광고로 부터 수익을 만들어낸다. 위성방송 사업자는 케이블 MSO 및 IPTV와 동일한 사업 및 수익 모델을 가지고 있다. 다른 점이 있다면 위성 방송사는 물리적인 전선이나 케이블 대신 위성 기술을 이용해 가입자들에게 TV 프로그램을 제공한다는 것뿐이다. 미국에서 위성 방송은 국토의 광범위성과 초고속망 인프라의 부재로 당분간의 안정적인 사업 모델을 가져갈 것으로 전망된다.

(3) 신디케이션

신디케이션은 간단히 요약하면 TV 배급의 일환으로 지상파 네트워크 본사를 거치지 않고 지방 방송국으로 완성된 프로그램을 직접 공급하는 것이며, 이러한 방송 콘텐츠를 신디케이트드 프로그램(Syndicated program)이라고 한다. 예를 들어 뉴욕에서 방송되는 ‘엘런쇼(The Ellen DeGeneres Show)’의 경우 NBC를 통해 방송되지만, 포틀랜드와 메인주에서는 ABC를 통해 방송된다. 따라서 신디케이트드 프로그램은 보통 각 지역 마다 방송국과 편성 시간대가 다를 수 있는데, 이는 우리나라의 방송 환경과 매우 다른 TV 프로그램의 배급 구조인 것이다.

방송국에서는 프로그램에 대한 요금을 지불하거나 프로그램에 이미 포함된 광고를 방송하는 조건의 바터제 등으로 신디케이션 프로그램을 임의대로 편성할 수 있다. 신디케이션 프로그램은 일반적으로 지방 방송사들이 선호하는데, 그 이유는 첫째, 가격이 싸기 때문이고 둘째, 전국 대상의 광고주들이 선호하기 때문이다. 따라서 미국의 신디케이트드 프로그램은 지상파 네트워크들이 시청률 상위 프로그램을 방송하지 않는 시간대인 오전 6시-7시, 9시-10시, 오후 4시30분-8시, 11시-11시30분

에 주로 편성된다.

물론 신디케이트드 프로그램(Syndicated program)이 지상파 네트워크 본사에 직접 판매되는 경우도 있다. 신디케이트드 프로그램을 지상파 네트워크에 판매할 때 신규 프로그램에 대하여 한번만 고지하면 되지만, 지상파 방송에 판매하지 못하였을 경우 신디케이터들은 각도시마다 세일즈맨들을 통해 일일이 방송국을 돌며 판매해야 하기 때문에 비용이 많이 든다. 지상파 네트워크에서 판매할 경우 한 번의 거래를 통해, 그 지상파가 전국 200개의 방송국이 있을 경우 거의 모든 방송국에 프로그램을 팔 수 있지만, 독립 방송국에는 마케팅을 통해 잘해야 70-80개 방송국에서 판매할 수 있다. 또한 신디케이트 프로그램은 시청률이 낮은 시간대에 주로 편성되는데, 일반적으로 시청자들은 지상파 네트워크 프로그램과 신디케이트드 프로그램을 구별하기가 힘들다. 신디케이션은 1950년대에 프레데릭 지브(Frederick Ziv)가 그의 라디오 신디케이션 사업을 텔레비전에 확대하면서 활발해졌다.

신디케이션은 그 방식에 따라 여러가지 형태를 띠는데, 판매가 가장 어려운 것이 스트레이트 신디케이션(Straight Syndication)으로 현금을 받고 방송국에 프로그램을 파는 것이다. 오프 네트워크(Off-network) 신디케이션이라고 부르는 재방용 프로그램은 대부분 이런 식으로 판매된다. 두번째로 보다 쉬운 방법은 광고주에게 프로그램을 판매하는 것이다. 광고주는 자기가 원하는 지역 방송국의 시간을 사서 프로그램을 제공하며, 그 프로그램의 유일한 스폰서가 되는 것이다. 세번째는 1970년대 이후 가장 일반적인 신디케이션 형태로 ‘바터(barter)’형이 있다. 특히 첫 방영 프로그램의 경우 광고주나 광고대행사가 이 프로그램을 사서 광고를 2-3개 끼워 넣어 방송국에 무료로 제공하는 것으로, 방송국에서는 남은 시간대의 광고를 팔아 수익을 창출하게 된다. 바터의 변형은 ‘타임 뱅크 신디케이션(Time Bank Syndication)’이다. 즉, 방송국이 광고주에게 시간을 내주는 조건으로 프로그램을 받고, 광고주에게는 편성 시간대의 다른 프로그램에 광고를 내보내는 것이다.

신디케이션 배급을 진행하는 신디케이터들은 TV에 방송되는 TV 쇼, 시리즈, 영화 및 기타 해외 콘텐츠의 소유자를 위한 영업 조직으로 운영된다. 신디케이션은 전통적으로 이미 극장과 비디오 체인점에서 선보였던 TV 시리즈와 영화를 2차 방영하기 위한 것이었다. 하지만 디지털 케이블 위성 및 IPTV 사업자의 경쟁이 치열해지고 채널이 늘어나면서 ‘직접 신디케이션(Direct-to-Syndication) TV 시리즈(주요 지상

파에는 방송되지 않은 TV 시리즈’ 및 TV용으로 제작된 영화 등이 급속도로 증가하고 있다.

신디케이터의 첫 번째 역할은 신디케이션 할 적절한 프로그램을 선정하는 것인데, 지상파 방송의 인기시리즈를 재방용으로 판매하는 오프 네트워크(Off-network) 신디케이션의 경우 세 시즌 동안 비교적 좋은 반응을 얻었던 30분짜리 TV 시리즈가 가장 선호되는 프로그램이다. 이러한 TV 시리즈를 채택한 후 마케팅 자료를 만들고 이 프로그램에 대한 홍보를 시작한다. 신디케이션이 판매될 때 구매자는 신디케이터에게 대금을 지급하고, 신디케이터는 콘텐츠 소유업체와의 형평성을 이루기 위해 라이선스 비용에서 그들의 커미션과 지출을 공제한다. 신디케이션에 대한 신디케이터의 커미션은 수준은 신디케이션의 종류에 따라 달라지는데, 제작사나 프로그램 소유자의 총 수익의 15% 이상을 수익으로 가져간다. 보통 자국 내 신디케이션 커미션은 30~35%, 해외로의 신디케이션은 40~50% 정도로 해외로의 신디케이션 수수료가 더 높다고 할 수 있다.

그러나 신디케이트드 프로그램(Syndicated program)은 지상파 제작 프로그램에 비해 수익에 있어서 안전성이 떨어지는 반면, 성공할 경우 커다란 수익과 속편을 제작할 수 있는 프랜차이즈 브랜드를 안겨다 주는 특징이 있다. 신디케이션을 통해 제작되는 프로그램의 경우 전통적인 지상파 방송 프로그램에 비해 프로듀서의 창의성이 존중되는데, 이는 지상파의 전통적인 제작 관행을 독립제작사에 강요하기 어렵기 때문이다. 매우 성공적인 신디케이션 프로그램의 경우 보통 미국 전체 가시청 가구수의 98%에 이르는 배급 결과를 기록한다.

또한 신디케이션 프로그램은 지상파의 정규 프로그램에 비해 짧은 방송 시간을 가지는 것이 보통이다. 30분물을 기준으로 지상파 방송이 22분으로 제작하여 광고 시간을 할애하는 반면, 신디케이션 프로그램은 주로 20분 정도로 제작되어, 신디케이션 형태에 따라 광고 삽입의 여지를 더 주는 것이 보통이다. 신디케이션 프로그램은 일일물과 주간물 등으로도 나뉘는데, 연예 뉴스 등의 짧은 토막 프로그램인 ‘타블로이드(Tabloid)’ 프로그램의 경우 일일물로 제작되며, 기타 드라마 등 일반적인 정규 프로그램은 주간물이 보통이다.

2.2. 미국 방송 영상물 트렌드의 변화

(1) 리얼리티 쇼 (Reality Show)

리얼리티 쇼(Reality Television)는 긴장감 증진을 위하여 의도적으로 각본 없이 제작하는 프로그램이다. 드라마적 요소, 오락적 요소, 다큐멘터리적 요소 등이 결합된 이 프로그램 형식은 연예인 보다는 주로 일반인들에게 초점을 맞추어 제작하는 프로그램이라고 할 수 있다. 비록 이전부터 이러한 형식의 프로그램이 존재하였을 수도 있지만, ‘Reality Television’이라는 용어가 사용되기 시작한 것은 주로 2000년 이후로 다큐멘터리나 뉴스와 스포츠 경기와 같은 논픽션 프로그램은 이 영역에 속하지 않는다. 1940년대에 이 포맷과 유사한 프로그램이 있었다는 주장도 있으나, 현재 리얼리티 쇼를 프로그램 형식으로 정착시키고 대중화 시킨 것은 1980년대 후반의 ‘Cops’나, 1992년 MTV의 ‘The Real World’와 같은 프로그램이었다.

리얼리티 쇼(Reality Television)라는 개념은 없었지만, 각본이 없는 형식의 TV 프로그램이 미국에 처음으로 등장한 것은 1948년 ‘Candid Camera’였다. 이 프로그램은 일반 사람들이 예기치 못한 장난 등에 반응하는 모습을 보여주는 현대의 몰래 카메라와 유사한 형식이었다. ‘Candid Camera’는 미국 최초, 최장기간 방영된 리얼리티 쇼로 기록되는데, 매주 다른 장소 다른 사람들을 대상으로 촬영되어 방송되었다. 1950년대에 들어서는 일반인들의 엉뚱한 장기자랑을 보여주는 ‘Original Amateur Hour’, ‘Arthur Godfrey’s Talent Scouts’와 같은 쇼들이 생겨나기 시작하였고, 1954년에는 ‘The Miss America Pageant’와 같은 미인 대회도 등장하였다. 라디오 방송 프로그램인 ‘Night watch(1954-1955)’는 캘리포니아 경찰들의 일상을 녹음하여 방송 하였는데, 현재 방영중인 ‘Cops’의 전신이 되었다.

1966년 앤디워홀(Andy Warhol)의 영화 ‘Chelsea Girls’는 그의 지인들을 아무런 연출도 없이 촬영하여 제작하였는데, 향후 리얼리티 쇼에 많은 영향을 주었다. 1973년 현대적 개념의 최초의 리얼리티 쇼가 등장하는데, 이혼으로 이어지는 한 가정의 이야기를 다룬 12부작 ‘An American Family’였다. 이 프로그램은 비영리 공영 방송인 PBS에 의해 제작되었는데, 1970년대 초 당시 저녁 6시 뉴스 시간에 지속하여 방영되던 베트남전 소식에 지쳐있던 미국인들에게 새로운 활력소를 불어 넣었다.

Bill/Pat Loud 부부가 이혼으로 가는 일상생활을 담고, 아들 Lance가 결국 게이(Gay)임을 고백하며 종료하게 되는 이 프로그램은 약 천만 명의 시청자를 확보하였다.

10년 후에 'An American Family'는 케이블 채널에 의해서 Bill/Pat Loud 부부를 다시 찾아가는 형식으로 리바이벌 되는데, 원작보다 많은 시청자를 확보하였고 광고 수주에 있어서도 엄청난 성공을 거두었다. 현대 리얼리티 쇼의 원조가 되는 1970년대 후반의 다른 프로그램들은 척 베리(Chuck Barris)가 제작한 'The Dating Game', 'The Newlywed Game', 'The Gong Show' 등이 있는데, 자신의 사생활 등을 공개하기를 원하는 일반 출연자들에 의해 제작되었다.

현재까지 방송되는 리얼리티 쇼들이 처음으로 제작되기 시작한 시기는 1980년대 말에서 1990년대 초였다. 'Cops'가 1989년에 처음으로 방송되었는데, 흥미로운 점은 이 프로그램이 1988년의 미국작가조합(WGA³⁰⁾) 파업의 영향으로 인한 신규 프로그램의 부족에 의해서 제작되었다. John Langley와 Malcolm Barbour가 제작하였으며 1989년 3월 11일에서 2007년 11월 10일까지 총 700회가 제작된 'Cops'는 미국의 최장기 방영 프로그램 중 하나가 되었으며, Fox Network의 2번째 장수 프로그램이 되었다. 'Cops'는 1993년 American Television Award를 수상하였고, 에미상에 3차례 노미네이트되었으며, Fox Network의 공중파 본방 이외에도 truTV(전 CourtTV), G4등 케이블 및 해외 방송사에도 다양한 형태도 신디케이션 되었다.

'Cops'를 포함하여 1987년 'Unsolved Mysteries', 1988년 'America's Most Wanted'와 'Rescue 911'등 이 시기에 등장한 기타 리얼리티 쇼들은 4년 만에 리얼리티 쇼를 미국 공중파 방송의 중요한 장르로 자리 잡게 만들었다. TV 평론가인 Charlie Brooker은 이 시기에 집중되어 등장한 리얼리티 쇼들이 가능했던 것은 1989년에 등장한 Avid의 Non-linear 편집시스템 때문이었다고 주장하는데, 여러 대의 카메라와 많은 양의 촬영본을 저렴하고 쉽게 편집할 수 있는 기술이 리얼리티 쇼를 대중화 시켰다는 것이다. 1991년 네덜란드에서 제작된 'Number 28'도 미국 리얼리티 쇼에 많은 영향을 미친 것으로 알려졌는데, 1992년 The Real World가 이 프로그램의 컨셉을 모방하였다는 주장이 제기되기도 하였다.

30) Writers Guild of America

2000년대 이후 리얼리티 쇼는 세계적인 붐을 일으키는데, 미국의 경우 ‘Survivor’과 ‘American Idol’ 등 2개의 프로그램은 방송 이후 최고의 시청률을 기록하였다. ‘Survivor’은 2001-02년 시즌에, ‘American Idol’은 2004-05, 2005-06, 2006-07년 시즌까지 연속 3년 동안 미국 최고 시청률 프로그램으로 기록되었다. 2000년대 이후 미국에서의 리얼리티 쇼가 이전 시대의 그것과 차별화 되는 2가지 요소는 바로 ‘경쟁주의(Competitiveness)’와 ‘물질주의(Materialism)’의 요소가 등장했다는 점인데, 21세기의 치열한 경쟁상황과 맞물리면서 커다란 반향을 일으키고 있다. 즉 누구에게도 피해를 주지 않았던 가벼운 ‘Candid Camera’에서, 한 가정의 치부를 드러내는 ‘An American Family’를 거쳐, ‘돈’을 위해 경쟁에 뛰어들었으나 실패한 출연자들에게 굴욕을 안겨주고 그 모습을 대중에게 즐기게 하는 ‘Survivor’까지 미국 리얼리티 쇼는 진화를 거듭해 오고 있다.

일반적으로 다큐멘터리 스타일은 촬영하는 카메라와 시청자가 수동적인 관찰자가 되는 방식의 프로그램으로 출연자들의 일상생활 또는 직업세계 등을 그리고 있다. 이러한 스타일의 프로그램은 최종 방송시 드라마와 같은 효과를 낼 수 있어서 다큐 드라마(Docusoap/Docudrama)라고도 불리어진다. 다큐멘터리 스타일의 리얼리티 쇼는 ‘특수 환경에 처한 일상’, ‘인기인들의 일상’, ‘직업세계의 일상’ 등 3가지 형태로 구분된다.

미국에서 리얼리티 쇼가 붐을 일으킨 가장 큰 원인은 시청률 상승으로 인한 지상파 광고 수입의 증가인데, 2002년의 경우 Top 25 시청률 프로그램 중 20개가 리얼리티 쇼였다. 지상파가 리얼리티 쇼를 선호하는 또 다른 원인은 비싼 작가료를 지불할 필요가 없기 때문인데, 리얼리티 쇼의 회당 평균 제작비가 \$750,000(약 7.5억)인 반면 인기 시트콤의 경우 회당 평균 제작비 \$3,000,000(약 30억)에 달하기 때문이다. 2001년 봄 작가들의 파업으로 제작이 활성화된 리얼리티 쇼는 지상파 방송사들의 경제적 손익 계산에 부합하는 프로그램이었는데, 특히 유럽 국가에서 원작을 라이선싱 하기만 하면 제작비가 3분의 1 이하로 줄어드는 매력적인 프로그램 컨셉이었다. 지상파에 있어서 리얼리티 쇼는 PPL과 같은 새로운 수익원을 가져다 주는데, PPL 규제가 한국에 비해 거의 없는 미국의 경우 PPL과 광고 유치라는 두 마리 토끼를 잡을 수 있는 편성상의 이점이 있다.

(2) 시트콤 (Sitcom)

시트콤은 ‘Situation Comedy’라는 라디오 장르에서 유래 하였으며, 이야기체 형식의 코미디 드라마로 일반적으로 집이나, 직장을 배경으로 한다. ‘스탠드업 코미디’나 ‘개그’ 형식과는 달리 시트콤은 줄거리를 가지고 있으며, 각각의 에피소드는 대부분 같은 배경과 캐릭터들이 등장하는 경우가 대부분이다. 일반적으로 가족이나 친한 친구들의 이야기를 다루는데, 시트콤 포맷이 ‘Sketch comedy’와 같은 장르와 확연히 구분되는 점은 ‘유사한 배경과 캐릭터들로 이야기를 전개’함으로서 다채널 시대에 시청자들로 하여금 시청 회수와 상관없이 친근감을 주고 그로 인한 오락을 제공한다. 는 점이다.

1940년 후반 당시로서는 뉴미디어였던 TV의 등장으로 처음 소개된 시트콤은 주로 라디오 쇼의 리바이벌 형식이 대부분이었다. ‘Amos 'n' Andy’, ‘The Jack Benny Program’ 등의 라디오 쇼를 리바이벌 하거나, ‘The Burns and Allen Show’ 등의 라디오 스타들이 그대로 TV에 출연하여 재연하는 방식을 취하였다. 또한 당시 시트콤은 주로 생방송으로 방송되었으며, 녹화는 거의 이루어지지 않았다. 초기 시트콤을 근대적으로 고안한 사람은 Desi Arnaz인데, 아내 Lucille Ball과 함께 흥행 시트콤 ‘I Love Lucy’를 제작하였다. ‘I Love Lucy’는 최초로 여러 카메라로 동시에 촬영된 시트콤이자 재방송을 위해 모든 에피소드가 녹화된 시트콤이었다.

점차 시트콤은 가정시트콤(Domestic comedy)과 직장시트콤(Workplace comedy) 등 2가지 형태로 나뉘지게 되는데, 가정시트콤으로는 ‘The Adventures of Ozzie and Harriet’, ‘The Honeymooners’등이 있으며, 직장시트콤으로는 ‘Our Miss Brooks’, ‘The Phil Silvers Show’등이 있었다. 또한 이 시기에는 ‘The Flintstones’, ‘The Jetsons’ 등 애니메이션 시트콤이 등장하기도 하였다.

1960년대 시트콤의 특징은 크게 3가지로 나뉘지는데, 판타지적 요소의 등장, 다양한 가정상을 그린 가족시트콤의 등장, 뮤지컬 시트콤의 등장 등이라고 할 수 있다. 시트콤에 판타지적 요소가 등장한 것은 최초로 시트콤에 비주얼 이펙트 등을 사용하게 했으며, 이렇게 제작된 ‘The Munsters’, ‘The Addams Family’ 등의 시트콤은 전편 녹화되었다. 다양한 가정상은 ‘The Andy Griffith Show’, ‘My Three Sons’, ‘The Brady Bunch’ 등의 작품에서 볼 수 있는데, 핵가족, 미망인 엄마와 아이들, 흑

백의 인종이 섞인 가정 등 전형적인 미국 가정인 아닌 면모를 보여주기 시작하였다. 1960년대 중반부터 1970년대 까지 뮤지컬은 시트콤의 중요한 하위 장르가 되었는데, ‘The Monkees’, ‘The Partridge Family’ 등에서는 비틀즈의 음악이 연주되어 많은 인기를 얻었다.

1970년대 시트콤의 가장 큰 특징은 ‘수익성 강화를 위해 엘리트 시청자를 집중 타겟으로 하여 제작’하였다는 점이다. 1950-60년대 거수를 통해 이루어지던 시청률 조사가 1970년 본격적으로 시스템화 되어 조사되기 시작하면서, 방송사들은 기존에 방송되던 시트콤들이 인기는 얻었지만, 소득이 별로 없는 시청자들 중심으로 시청되었다는 사실을 알게 되었고 그로 인해 수익성도 좋지 않았었다는 것을 발견하였다. 소위 구매력이 강한 여파(Yuppie)족 등 엘리트 들을 타겟으로 하기 위해서는 시트콤에서 전쟁, 여성의 인권, 성의 문제 등 심각한 사회적 이슈들을 다룰 수밖에 없었으며, 실제로 1970년대에는 이러한 사회적 이슈를 다룬 시트콤들이 많이 제작되게 되었다. ‘The Mary Tyler Moore Show’, ‘Rhoda’, ‘Phyllis’ 등 여성 인권을 다룬 시트콤들이 등장하였고, 장기 상영작인 ‘Mash’는 전쟁을 소재로 제작되었다.

1980년대는 현대판 시트콤 형식이 완성된 시기로 유명 코미디언들이 자신의 이름을 붙여 매우 성공적인 시트콤들이 제작되었다. 스탠드업 코미디언이었던 빌 코스비(Bill Cosby)가 출연한 The Cosby Show를 비롯하여, ‘It’s Garry Shandling’s Show’, ‘Larry Sanders’ 등은 최근 많은 인기를 얻었던 Jerry Seinfeld의 ‘Seinfeld’ Ray Romano의 ‘Everybody Loves Raymond’ 등의 효시가 되었던 작품들이다.

1990년대는 애니메이션 시트콤이 본격적으로 제작되기 시작한 시기였는데, 미국 역사상 가장 장기 방영되고 있는 시트콤인 ‘The Simpsons’를 비롯하여 ‘South Park’, ‘Futurama’, ‘Family Guy’, ‘King of the Hill’ 등 애니메이션 시트콤이 등장하기 시작하였다. 1990년대 시트콤의 또 하나의 가장 큰 특징 중에 하나는 드라마 형식의 시트콤이 대세를 이루었다는 것인데, ‘Friends’와 같이 줄거리가 연속적이고 캐릭터들의 관계가 발전하는 드라마 형식이 시트콤들이 주류를 이루었다.

2000년대는 초기 시트콤과 같은 카메라 1대만으로 제작하는 30분물 시트콤이 다시 등장하였는데, 애니메이션 시트콤이 본격적으로 제작되기 시작한 시기였다. 이러한 작품들에는 ‘Malcolm in the Middle’, ‘The Office’, ‘Scrubs’ 등이 있는데, 초창기 시트콤과 다른 점은 관객 웃음 트랙이 없다는 점이다.

2.3. 미국 프로그램 제작 스튜디오 현황

(1) 미국 독립 제작 스튜디오의 역사

미국에서 독립 제작 스튜디오가 등장하기 시작한 것은 TV 방송이 생방송에서 녹화방송으로 바뀌게 되는 1950년대 중반 이후부터이다. 또한 이런 독립제작사의 등장으로 편성에서 제작 전반에 걸쳐 영향력을 끼치고 있던 광고주의 영향력은 점차 약해지게 되었다. 1950년 당시까지만 해도 많은 광고주들이 독점적인 특정 광고 시간대를 가지고 있었는데, 이러한 시스템 하에서 광고주들은 항상 더 많은 광고 시간이 편성되기를 원하였고 이것은 프로그램의 내용에 까지 영향을 미쳤다.

방송사들은 특정 광고 시간대에 독점적인 광고주를 배치하는 것 보다는 다양한 광고주들에게 시간을 나누어 파는 것이 더 많은 매출을 올릴 수 있다는 것을 인지하게 되었다. 또한 방송사들은 녹화방송의 제작이 그것이 자체제작이건 외주 제작이건 간에 생방송 보다 비용이 절감된다는 것을 파악하게 되었고 실제 1970년에는 거의 모든 미국 지상파의 프로그램 제작비가 광고 매출보다 낮게 책정되게 되었다.

독립제작사가 TV프로그램을 제작한다 하더라도 광고주와 지상파 방송국은 여전히 많은 영향력을 행사 하였는데, 지상파는 프로그램의 상당한 부분의 저작권을 소유하고 있었고, 파일럿 프로그램의 편성 시에는 막강한 영향력을 행사하였다. 그러나 무엇보다도 미국의 독립제작사들을 성장시킨 가장 큰 원인은 1970년대에 시행된 FCC³¹⁾의 2가지 정책이었는데, ‘Fin-Syn(Financial Interest and Syndication Rules³²⁾)’과 ‘PTAR(Prime Time Access Rule)’이었다. 1950년대 초에 많은 독립제작사가 생겨났으나, 1950년대 후반까지 살아남은 독립제작사들은 손에 꼽을 정도였다. Jerry Fairbanks Jr.는 1951년 ‘The Public Prosecutor’를 방송사에 라이선싱한 최초의 독립 프로듀서로 기록되고 있으며, Hal Roach, Jr.는 1953년 방송사와 파일럿 파이낸싱 딜을 성사시킨 최초의 프로듀서로 기록되고 있다. 1950년대 지상파

31) Federal Communications Commission

32) Financial Interest and Syndication Rules는 메이저 방송 3사(ABC, CBS, NBC)의 독과점을 방지하기 위해 프라임 타임에 방송되는 프로그램의 소유권을 갖지 못하게 한 제도로 1995년에 폐지되었음

방송사들은 인기인을 자사의 프로그램에 고정하여 출연시키는 한 방편으로 독립제작사 시스템을 활용하기도 하였다.

여배우인 Lucille Ball과 그녀의 남편 Desi Arnaz Ball은 당시 CBS의 간판 프로그램이었던 'I Love Lucy'를 1951년에 설립한 독립제작사 'Desilu'를 통해 제작하였으며, CBS는 이 프로그램의 독점적인 수급을 위하여 이러한 계약 관계를 유지하였다. 또한 1970년대 초, CBS는 The Dick Van Dyke Show를 통해 많은 인기를 끌었던 Mary Tyler Moore를 섭외하기 위하여, 그녀의 남편이 설립한 독립제작사 'MTM Enterprises'로 하여금 'The Mary Tyler Moore Show'를 제작하게 하였다. 'MTM Enterprises'와 'Tandem Productions'는 1970년대에 가장 성공적인 2개의 독립제작사라고 할 수 있는데, 'All in the Family', 'Good Times', 'The Jeffersons'등을 제작하며 시트콤의 왕으로 불리어지기도 하였다.

드라마 분야에 있어서 가장 성공적인 독립제작자는 'Aaron Spelling'을 들 수 있는데, 1960년대 'The Mod Squad', 'The Love Boat', 'Fantasy Island', 1970년대 'Charlie's Angels and The Rookies', 1980년대 'Dynasty', 1990년대 'Beverly Hills 90210'까지 많은 히트작을 제작하였다. 1980년대의 성공적인 독립제작사 중 하나인 'Carsey-Werner productions'는 ABC의 임원이었던 'Marcia Carsey'와 'Tom Werner'가 설립한 제작사로 'The Cosby Show', 'Rosanne'와 같은 히트작을 보유하고 있다.

(2) 미국 메이저 방송 제작 스튜디오

가. CBS Paramount Network Television

2006년 Paramount Television과 CBS Productions가 합병되어 설립된 프로덕션으로 현재 CBS Corporation의 자회사이다. CBS Productions는 1951년에 설립된 독립제작사 'Desilu'가 사명이 변경된 것인데, Paramount Television과 합작되어 현재는 CBS, Warner Bros. Television, CW Television Network 등의 프로덕션 역할을 하고 있다.

주요 작품으로는 Aliens in America, Cane, The Captain, Criminal Minds, CSI, CSI: Miami, CSI: NY, Everybody Hates Chris, The Game, Rules of

Engagement, Swingtown, Ghost Whisperer, Girlfriends, Jericho, Life is Wild, Medium, NCIS, NUMB3RS, The 4400 등의 TV 시리즈와 영화 등이 있음

나. Sony Pictures Television

Sony Pictures Entertainment의 계열사로 제작 및 배급의 역할을 하고 있는데, Sony사가 TV 매체를 가지고 있지 않은 관계로 비교적 다양한 지상파 방송의 프로그램을 공급하고 있다.

주요 작품으로는 My Big Fat Greek Life(HBO: 2003), Joan of Arcadia(CBS: 2003-2005), Kingdom Hospital(ABC: 2004), Rescue Me(2004-현재), The Residents(TLC: 2004), Beautiful People(2005), The Book of Daniel(NBC: 2006), Dragons Den(2004-현재), Judge Maria Lopez(2006-현재), Chain Reaction(GSN: 2006-현재), 10 Items or Less(2006-현재), Damages(2007-현재), Judge David Young(2007-현재), Power of 10(2007-현재), Rules of Engagement(2007-현재), Viva Laughlin(CBS/BBC: 2007), Cashmere Mafia(2007-2008), The Runners(ABC: 2007-2008), Canterbury's Law(FOX: 2007-2008) 등이 있다.

다. 20th Century Fox Television

News Corporation의 계열사로 지상파 FOX 개국 이전에는 순수한 TV 프로덕션 역할을 하다가 FOX 개국 이후에는 주로 FOX 및 MyNetworkTV 등 News Corporation 계열 채널의 프로덕션 역할을 하고 있다.

주요 작품으로는 Lost in Space(1965-1968), The Starlost(1973-1974), M*A*S*H (1972-1983), The Simpsons(1989-현재), The X-Files(1993-2002), NYPD Blue(1993-2005), Murder One(1995-1997), King of the Hill (1997-현재), Family Guy(1999-2002, 2005-현재), Angel (1999-2004), 24(2001-현재), My Name Is Earl(2005-현재), Prison Break (2005-현재) 등이 있다.

라. Universal Media Studios

NBC Universal Television Group의 계열사로 주로 지상파 NBC의 프로덕션 역

합을 하고 있는데, Revue Studios, NBC Studios, Universal Network Television 등으로 사명이 변경되어 왔다.

주요 작품으로는 30 Rock(NBC), American Gladiators(NBC), Bionic Woman(NBC), Battlestar Galactica(SCI FI), Eureka(SCI FI), Friday Night Lights(NBC), Heroes(NBC), House (Fox), Las Vegas (DreamWorks Television과 공동 제작), Law & Order(NBC), Monk(ABC Studios와 공동 제작), The Tonight Show with Jay Leno(NBC), The Apprentice(NBC) 등이 있다.

마. ABC Television Studio

Disney-ABC Television Group의 계열사로 주로 지상파 ABC 및 디즈니 계열 케이블 TV의 프로덕션 역할을 하고 있다.

주요 작품으로는 According to Jim(ABC), The Amazing Race(CBS, Jerry Bruckheimer Television와 공동 제작), Army Wives(Lifetime), Brothers & Sisters(ABC), Cane(CBS-CBS Paramount Network Television과 공동 제작), Desperate Housewives(ABC), Grey's Anatomy(ABC), Lost(ABC), Monk (USA), Samantha Who? (ABC), Ugly Betty(ABC), (Silent H Productions, Ventanarosa Productions, Reveille Productions와 공동 제작) 등이 있다.

바. Warner Bros. Television

Warner Bros. Entertainment의 계열사로 The CW Television Network등 주로 Warner Bros. Entertainment의 TV 부문 제막 및 배급을 담당하고 있다.

주요 작품으로는 ER(1994-현재), Friends(1994-2004), The Drew Carey Show(1995-2004), The Wayans Bros.(1995-2000), The Parent Hood(1995-2000), Two of a Kind (1998-2000), Sex and the City(1998-2004), The West Wing(1999-2006), Gilmore Girls(2000-2007), Without a Trace (2002-현재), Two and a Half Men (2003-현재), The O.C.(2003-2007), Twins (2005-2006), Aliens in America(CBS Paramount Television와 공동제작:2007-2008), Chuck (2007-현재) 등이 있다.

(3) 미국 독립 방송 제작 스튜디오

가. Endemol USA

네덜란드에 본사를 둔 세계적인 TV 제작 스튜디오의 미국 지사로 2000년에 LA에 설립되었다. NBC와 Fear Factor, Deal or No Deal and 1 Vs. 100, ABC와 Extreme Makeover: Home Edition, Show Me the Money, The One: Making a Music Star, CBS와 Kid Nation, MTV와 MTV Big Brother 등의 프로그램의 포맷 딜을 통해 신디케이션 하고 있다.

나. Jerry Bruckheimer Television

액션, 드라마, SF 등의 장르를 주로 제작하는 영화 TV 시리즈 제작사로 여러 지상파 방송 등과 공동제작을 통해 신디케이션 하고 있다. 미국 독립제작사 중 가장 성공적인 제작사 중 하나로 가장 잘 알려진 작품으로는 CSI, Cold Case, The Amazing Race 등이 있다.

다. Mark Burnett Productions

Mark Burnett은 영국 출신의 TV 프로듀서로 미국에 현대적 개념의 리얼리티 쇼를 처음으로 소개한 장본인이기도 하다. 미국 버전의 Survivor와 Eco-Challenge 등을 제작 하였으며, Apprentice, The Restaurant, The Casino, Rock Star, Combat Missions, The Contender, Martha Stewart, Are You Smarter Than a 5th Grader? 등 다양한 TV 시리즈를 제작하였다. 2008년 스티븐 스필버그와 함께 Amne\$ia, My Dad Is Better Than Your Dad 등의 FOX 채널을 위한 시리즈를 제작하고 있다.

라. Reveille Productions

미국에서 가장 빠르게 성장하는 독립제작사로 현재 NBC의 Co-Chairman 인 Ben Silverman이 2002년 3월 설립하였다. 주요 작품으로는 Ugly Betty, The Office(BBC Television, NBC Universal Television과 공동 제작), The Tudors>Showtime과 공동 제작), Nashville Star(USA Network와 공동 제작), 30

Days(FX와 공동 제작), Parental Control(MTV와 공동 제작), Date My Mom(MTV와 공동 제작), Blow Out(Bravo와 공동 제작), The Biggest Loser, Shear Genius, Identity, American Gladiators(MGM Television과 공동 제작) 등이 있다.

(4) 미국 방송에서 “자체 제작”과 “외주”

가. 순수 자체 제작

미국 방송 프로그램의 경우 한국에서와 마찬가지로 기획, 투자, 제작, 배급 모두를 지상파 방송이 주도하는 경우를 말한다. 대표적인 경우로 ABC의 ‘Lost’를 들 수 있는데 2004년 1월 ABC의 제작 부문 헤드였던 Lloyd Braun이 소설 ‘Lord of the Flies’, 영화 ‘Cast Away’, 리얼리티 쇼 ‘Survivor’ 등을 컨셉으로 하는 드라마 대본을 외주 제작사인 Spelling Television사에 지시하여 기획되었다.

이 시리즈는 ‘Alias’의 작가 J. J. Abrams의해 집필 되었는데, 처음 2편의 파일럿 제작비가 \$10, \$14 million으로 미국 파일럿 프로그램 역사상 가장 제작비가 높은 것으로 기록되었다.(2004년 1시간 물 파일럿의 평균 제작비는 \$4 million이었음) ‘Lost’는 2004년 흥행과 비평 모두 엄청난 성공을 거두었으나 Lloyd Braun은 위험한 프로젝트를 감행하였다는 이유로 디즈니에서 해고되었다. ‘Lost’는 기획, 제작, 배급이 전체 ABC에 의해 진행된 자체 제작 프로젝트이며, 시리즈의 저작권도 100%를 ABC가 소유하고 있다.

나. 외주/공동 제작

미국 방송 프로그램 중 외주 또는 공동 제작의 경우 ‘Adelstein- Parouse Production in association with 20th Century Fox Television’ 등으로 표기되는데, 실제 제작은 Adelstein-Parouse Production이 하게 되고, 투자 및 배급 등은 20th Century Fox Television이 하게 되는 경우를 말한다. 이러한 경우 대부분은 독립 프로듀서가 지상파 방송 등에 피칭(Pitching)을 통해 파일럿 제작을 허가 받게 되며 제작비는 지상파 방송이 부담하게 된다.

저작권 배분은 케이스 마다 각기 다르며, 계약의 형태에 따라 순수 외주 공동제작 등으로 나뉘어진다. 대표적인 경우는 Adelstein- Parouse Production과 FOX의

‘Prison Break’, Jerry Bruckheimer Television과 CBS Paramount Television의 ‘CSI’ 등이 있다.

다. 라이선싱/포맷 라이선싱

일반적으로 방영권을 일정 라이선스료를 지불하고 구매 하는 경우를 말하는데, 지상파 방송중에서는 영화가 대표적인 사례라고 할 수 있다. 영화 이외에도 2000년대 이후에 많이 소개된 리얼리티 쇼의 포맷 라이선싱 방식이 있는데, 대표적인 프로그램으로 ‘American Idol’이 있다.

현재 미국 최고의 프로그램으로 꼽히는 ‘American Idol’의 경우 영국에 본사를 둔 FremantleMedia가 원 저작권을 가지고 있다. FOX는 이 프로그램의 저작권을 가지고 있지 않으며 라이선스료를 지불하고 방송권을 구매하는데, FremantleMedia North America, Inc.와 19 Entertainment가 공동으로 저작권을 가지고 있다. FOX는 2011년까지 ‘American Idol’을 방송할 수 있는 권리를 가지고 있는데, 그 방영권료는 2006년 \$18 million에서 2010년 \$35.5 million까지 증가하게 계약되어 있다.

2.4. 해외 CT 실용 영상물의 미국 내 수입 유통 구조

(1) 포맷(원작) 수입

앞에서도 언급 하였듯이 미국의 방송 유통을 이해하는 데에는 독특한 사업 구조와 수익 모델을 가지고 있는 신디케이션에 대한 이해가 필수적이다. 광범위한 국토로 인해 수천 개의 지방 독립 방송사들의 존재하는 미국 방송산업의 특징으로 생겨난 신디케이션 배급은 우리나라의 방송 유통 구조와는 근본적으로 많은 차이점을 가지고 있다. 따라서 해외 방송 프로그램의 배급 역시 신디케이션 방식이 일반적이다.

1970년대 신디케이션 프로그램은 주로 지방 방송사들의 프라임 시간대 이외의 비교적 시청률이 낮은 시간대를 채우기 위한 ‘필러(Filler)’ 프로그램으로 제작되는 것이 보통이었다. FOX가 소유한 LA의 지역 방송국이었던 KTTV가 제작한 ‘That’s So Hollywood’와 같은 프로그램이 대표적인데, 연계 뉴스와 가십거리들을 한 시간 분량으로 제작한 이 프로그램은 2008년까지 제작되다가 폐지되었다.

1980년대부터 해외 방송 프로그램의 미국 내 신디케이션은 본격적으로 미국의 지상파 방송에 소개되기 시작하였고, 1983년에 미국에 수입되어 재 제작된 ‘Wheel of Fortune’(현재는 Jeopardy명으로 방송되고 있음)은 미국 등 전 세계 신디케이션 프로그램 중 가장 인기 있는 프로그램으로 기네스북에 오르게 되었다. 또한 2002년 미국에 소개된 ‘Who Wants to Be a Millionaire’ 또한 미국에서 가장 성공적인 해외 방송 프로그램으로 꼽히고 있다. 이러한 해외 방송 프로그램의 신디케이션 배급은 이후 더욱 활성화되어 최근에는 그 전성기를 맞이하고 있는데, 미국 내에서 배급된 성공적인 해외 방송 프로그램은 대부분 포맷 수입 형식이라고 할 수 있다.

일부 영국의 드라마 및 일본의 애니메이션 등을 제외하고 미국 지상파 방송이나, 지역 방송국에서 해외의 드라마를 수입하여 방영하는 경우는 매우 드물다고 할 수 있다. 남미 이민자들을 위한 스페인어 케이블 방송 등에서 유명한 남미 지역의 드라마를 수입하여 편성하고는 있지만 이는 미국 내 라틴-아메리칸들의 인구수와 구매력에 따른 인종 시장의 일환이다. 따라서 전국 방송국에서 해외의 드라마를 직접 수입하여 편성하는 것은 일반적인 것이 아니다. 최근 미국 내에서 많은 인기를 끌어 2010년 9월부터 6번째 시즌을 방영하게 된 드라마 ‘오피스(The Office)’의 경우에도 원작은 영국 BBC의 작품이나, 미국의 NBC는 이를 더빙이나 자막 처리하지 않고 미국 정서에 맞게 재 제작해왔다. 결국 원작의 드라마 브랜드, 컨셉 및 원고 등을 수입하여 미국 배우들과 새로운 원고를 통해 로컬라이제이션 해 온 것이다.

현재 미국 지상파 방송에서 방영되는 포맷 수입을 통한 해외 프로그램은 미국 방송 역사상 가장 활발하게 진행 중인데, 2009년 기준으로 총 23편의 해외 방송 프로그램 로컬라이제이션되어 미국 지상파에서 방영되고 있다. 사실 ‘서바이벌(Survivor)’이나 ‘누가 백만장자가 되고 싶은가(Who wants to be a millionaire)’등의 게임쇼가 미국 지상파 방송에 본격적으로 소개되기 시작하기 전, 미국 지상파 방송은 거의 할리우드 제작사에 의해 공급되는 방송 시장이었다. 그러나 이러한 해외 방송물의 인기 상승으로 미국 지상파들은 해외 방송 프로그램의 포맷 수입에 많은 관심을 갖게 되었으며, 2009년 현재는 총 23개의 해외 방송 프로그램 또는 그 프로그램의 포맷 재제작 프로그램이 미국 지상파에서 방송되고 있다.

[표 78] 미국 지상파 방송의 해외 프로그램 및 그 포맷 방영 현황

방송국	프로그램명	기존/ 신규	장르	제작사 (원 제작사)	기타
ABC	Dancing with the Stars	기존	reality	BBC Worldwide	2009년 8번째 시즌
	Dating in the Dark	신규	reality	Endemol	2009년 7월 첫 시즌
	Extreme Make over: Home Edition	기존	reality	Endemol	2010년 9월 7번째 시즌 시작
	Life on Mars	신규	drama	20th(BBC)	17편 방송 후 중단
	Super nanny	기존	reality	Shed Productions	2009년 5번째 시즌
	Wife Swap	기존	reality	RDF USA	2009년 5번째 시즌
CBS	Survivor	기존	reality	CBS Paramount (Castaway)	2010년 9월 20번째 시리즈 시작
	Worst Week	신규	comedy	CBS Paramount (Hat Trick series)	2009년 첫 시즌
NBC	America's Got Talent	기존	reality	Fremantle/Syco Television	2009년 4번째 시즌
	Crusoe	신규	drama	Power	2009년 첫 시즌 13편
	Deal or No Deal	기존	reality	Endemol	2009년 5번째 시즌
	Great American Road Trip	신규	reality	BBC Worldwide	2009년 첫 시즌
	Kath & Kim	신규	comedy	NBC Universal (호주 ABC)	2009년 첫 시즌
	Merlin	신규	drama	Fremantle	2009년 첫 시즌
	The Office	기존	comedy	NBC Universal (BBC)	2010년 9월 6번째 시즌 시작
Fox	American Idol	기존	reality	Fremantle	2010년 9월 9번째 시즌 시작
	Don't Forget the Lyrics	기존	reality	RDF USA	2009년 3번째 시즌
	Hell's Kitchen	기존	reality	Granada	2010년 9월 6번째 시즌 시작
	Hole in the Wall	신규	reality	Fremantle (Fuji TV)	
	Kitchen Nightmares	기존	reality	Optomen /Granada	2010년 9월 3번째 시즌 시작
	Secret Millionaire	기존	reality	RDF USA	2009년 3월 첫 시즌
	Sit Down, Shut Up	신규	comedy/animated	Sony/Granada	2009년 4월 첫 시즌
CW	Hitched or Ditched	신규	reality	RDF USA	2009년 5월 첫 시즌

※ 출처: 각사 홈페이지, EAN 재구성

그러나 미국 지상파에서 신디케이션 되고 있는 해외 프로그램은 그 출처가 매우 제한적이라고 할 수 있는데, 대부분이 영국에서 제작된 프로그램이라고 할 수 있다. 일본의 후지TV나 호주의 ABC가 원작인 프로그램들이 일부 방영되고 있으나 대부분은 영국의 방송국이나 독립 제작사들인 BBC, Fremantle, RDF Media, 네덜란드의 Endemol 등에 의해 독과점 되고 있는 것이 현실이다.

미국에서는 흔히 대본이 없는 프로그램(Unscripted shows)으로 분류되는 리얼리티 방송 프로그램은 기본적으로 제작비가 상대적으로 저렴하여 미국 지상파에 소개되기 시작하였다. 영국의 방송 프로듀서인 찰리 파슨(Charlie Parsons)에 의해 제작된 리얼리티 시리즈 ‘서바이벌(Survivor)’은 가장 장수하며 성공하고 있는 해외 포맷 수입 프로그램으로 알려져 있는데, 2010년 20번째 시리즈가 방송된다. 최근에 인기를 끌고 있는 ‘아메리칸 아이돌(American Idol)’ 역시 영국의 독립 제작사 프리멘탈(Fremantle)이 원 제작사로 미국의 지상파 중 뒤늦게 설립된 Fox를 시청률 1위의 지상파 방송으로 자리매김 하게한 대표적인 포맷 수입 프로그램이라고 할 수 있다.

리얼리티 프로그램 및 퀴즈쇼 등 게임쇼와는 달리 드라마나 코미디 장르의 경우 포맷을 수입하여 재제작 하는 것이 성공할 확률이 매우 낮은 편이다. 그럼에도 불구하고 최근 몇 년 사이 드라마 등의 원작 수입이 진행되어 성공을 거두고 있는데, 대표적인 사례가 NBC가 방송중인 드라마 ‘오피스(The Office)’라고 할 수 있다. BBC가 원작인 이 드라마는 미국의 배우들은 캐스팅하여 미국 정서에 맞게 원고를 수정하여 재제작하여 방송되고 있으며, 매우 성공적인 반응을 얻고 있다. 오피스의 성공에 힘입어 2009년 CBS는 영국에서 제작된 시트콤 ‘The Worst Week of My Life’를 수입 및 재제작하여 방영하였으나 큰 성공을 거두지 못하고 새로운 시즌 제작을 취소하였다. 이미 드라마 오피스를 성공시킨 NBC 역시 호주에서 대대적인 성공을 거둔 코미디물 ‘Kath & Kim’을 2009년 재제작하여 편성하였다. BBC 드라마 ‘Life on Mars’ 또한 미국에서 실패하여 전반적으로 드라마나 시트콤의 미국 내 포맷 수입은 그리 성공적이지 못하였다고 할 수 있다.

미국 지상파를 대상으로 한 이러한 포맷 수출 사업은 우리가 일반적인 완성 프로그램의 방영권 수출 보다 훨씬 그 수익이 큰 사업으로 시리즈 당 최소 수백만 달러에서 수천만 달러에 이르는 라이선스 수익을 올릴 수 있다. 2010년 7월 미국 법원은 월트 디즈니사의 자사 소유 ABC방송의 인기 퀴즈쇼 ‘누가 백만장자가 되고 싶은가

(Who wants to be a millionaire)’의 원작자에게 미지급된 방송 수익과 관련 상품화 수익 등 2억 6,940만 달러를 지급하라고 판결하였는데, 이는 미국 지상파를 대상으로 한 포맷 수출이 얼마나 많은 수익을 창출 해 주는지를 보여주는 사례라고 할 수 있다. 이 퀴즈쇼는 지난 1998년 영국의 셀라도르 인터내셔널(Celador International)이 제작해 영국에서 첫 방송됐으며, 이듬해 디즈니에 방송 포맷이 판매돼 미국에서 방영되며 히트를 하여 장수 프로그램으로 자리 잡았다.

영국의 영화/방송 제작자 협회인 PACT³³⁾에 따르면 2007년 영국의 방송 제작사들이 미국으로의 방송 수출로 얻은 수익은 4.66억 달러로 2006년에 비하여 42%나 증가하였으며, 그 주된 원인은 방송 프로그램의 포맷 수출인 것으로 분석되고 있다. 2008년과 2009년 미국 내 영국 방송 프로그램의 포맷 수입이 활성화되고 있으며, 경제 침체에 따른 미국 지상파들의 적극적인 투자가 기피되면서 드라마 등 리스크가 큰 자체 프로그램 제작에 소극적인 미국 지상파들은 비교적 부담이 적은 해외 프로그램의 포맷 수입에 당분간 더욱 적극적인 자세를 취할 전망이다.

(2) 라이선스 수입

미국 내 해외 방송 프로그램의 진출에 있어서 포맷 수출을 제외한 대부분의 경우는 라이선스 수출이라고 할 수 있다. 일반적으로 미국 지상파 방송에서는 잘 방송되지 않지만 해외 영화, 해외 드라마, 애니메이션, 다큐멘터리 등 미국의 케이블 방송이나 지방 방송국에서 방영되는 대부분의 해외 방송 프로그램은 방영권 수입 형식에 의해서 이루어진다.

해외에서 제작된 프로그램이 라이선스 방식으로 미국에서 배급할 경우에도 신디케이션 방식이 적용되는 것이 일반적이다. ‘Wild, Wild World of Animals’와 같은 다큐멘터리와 ‘Starlost’와 같은 어린이용 SF 등 해외의 프로그램들은 신디케이션 배급을 통해 미국에서 방영되었고, 그 중에서도 1970년대 가장 성공적인 신디케이션 프로그램은 영국에서 제작한 버라이어티 방식의 인형극 쇼로 ‘The Muppet Show’이다. 미국에서 성공을 거둔 대부분의 성공적인 해외 신디케이션 프로그램은 캐나다

33) Producers Alliance for Cinema and Television

와 영국에서 제작된 것이었는데, 같은 영어권 국가의 언어적 이점을 보았다고 할 수 있다.

이러한 형식은 미국 이외에 대부분의 국가에서 해외 프로그램을 공급하는 방식으로 일정한 방영권료를 지불하고 방영 조건을 결정한 후 미국 방송에서 방영하게 된다. 이러한 방영권 수출의 경우 그 방송물의 종류 및 장르에 따라 매우 다양한 형태의 거래를 통해 이루어진다.

가장 간단한 방식은 해외 영화 및 다큐멘터리 시리즈의 방영권을 저작권자 또는 해당 저작권자의 미국 내 방송 배급권을 가진 주체로부터 현금을 주고 구입하는 방식으로 미국의 주요 유료 TV 채널에서 많이 활용하는 방식이다. 현재 우리나라 등 해외의 주요 방송 프로그램의 제작사가 미국 방송 시장에 진출하는 가장 일반적인 방식으로 주로 미국 내 케이블 방송 구매 담당자를 통해 배급 계약을 체결하고 있다. 그러나 이러한 라이선스 수출 방식은 공급 프로그램이 단편일 경우 그 수익이 매우 제한적으로, 많은 양의 콘텐츠를 다양하게 보유한 해외의 지상파 방송사나 대규모 제작사가 아닌 경우 비즈니스에 한계가 있을 수 있다.

이와는 좀 더 다른 방식으로 미국의 채널사업자 또는 제작사와의 공동 제작을 통해 미국 방송에 진출하는 경우도 있을 수 있다. 주로 애니메이션 분야에서 많이 활용되는 이 공동제작 및 배급 방식은 한국의 TV 시리즈 애니메이션 제작사들도 많이 활용하고 있는 방식이다. 주로 애니메이션 메인 프로덕션의 아웃소싱 비용을 투자하는 방식으로 공동제작에 참여하였던 한국 애니메이션 스튜디오들은 최근 국내의 자본 유치 등을 통해 좀 더 적극적인 공동제작에 참여하기도 한다.

[표 79] 공동 제작 방식으로 미국 내 배급된 해외 애니메이션 시리즈

타이틀	편수	제작국가	방영연도	방영채널
Hamtaro	104	일본/미국/캐나다	2002-2006	Cartoon Network
W.I.T.C.H.	52	프랑스/이탈리/미국	2004-2006	NBC
Super Robot Monkey Team Hyperforce Go!	52	일본/미국	2004-2006	ABC Family
iMucha Lucha!	52	멕시코/미국	2002-2005	Kids' WB
Avatar: The Last Airbender	61	미국/한국	2005-2008	Nickelodeon

Ben 10	52	미국/캐나다	2005-2008	Cartoon Network
Ben 10: Alien Force	46	미국/캐나다	2008-현재	Cartoon Network
ChalkZone	40	미국/캐나다	2002-2008	Nickelodeon
Chaotic	64	미국/캐나다/덴마크	2006-현재	Cartoon Network
Fantastic Four: World's Greatest Heroes	26	미국/프랑스	2006-2007	Nickelodeon
Father of the Pride	14	미국/영국	2004년	Nickelodeon
Hi Hi Puffy AmiYumi	39	미국/일본	2004-2006	Cartoon Network
Jacob Two-Two	61	미국/캐나다	2003-현재	Cartoon Network
Johnny Test	39	미국/캐나다	2005-2008	The WB
The Mr. Men Show	52	미국/영국	2008-현재	Cartoon Network
My Life as a Teenage Robot	40	미국/캐나다	2003-2009	Nickelodeon
Shaggy & Scooby-Doo Get a Clue!	26	미국/영국/캐나다	2006-2008	Kids' WB
El Tigre: The Adventures of Manny Rivera	26	미국/멕시코	2007-2008	Nickelodeon
Trollz	27	미국/캐나다	2005-2007	CBS
What's New, Scooby-Doo?	42	미국/한국/일본	2002-2006	Kids' WB!
Yin-Yang-Yo!	62	미국/영국/캐나다	2006-현재	Jetix
Pucca	55	한국/미국	2006-현재	Jetix

※ 출처: AWN, Wikipedia, EAN 재구성

(3) 채널 설립을 통한 진출

해외의 방송 프로그램이 특정 국가에 진출하는 방법 중에 세계적인 브랜드를 가지고 있는 메이저사나 방송사가 흔히 사용하는 방법은 채널 설립을 통한 진출이다. 미국의 주요 뉴스 채널인 CNN, 스포츠 전문 채널인 ESPN, 음악 채널 MTV, 영국의 공영 방송 BBC 등이 사용해 왔던 이 방식은 어떤 국가에서는 성공을 거두기도 하고 특정 국가에서는 실패하기도 하였다. 국내에서도 미국의 주요 케이블 채널들은 이 방식을 선택하였는데, 많은 실패 사례와 일부 성공 사례가 있었다고 할 수 있다.

미국 내에 해외의 방송 영상물이 진출하는데 있어서도 채널 설립을 통한 진출은

그 희비가 엇갈려왔다고 할 수 있다. 미국에서 채널 설립을 통한 진출은 미국에서 다양한 채널들이 이미 존재하고 있어 특정 전문 채널의 설립 보다는 이민자들을 대상으로 한 인종 채널(Ethnic Channel) 설립을 중심으로 진행되어 왔다.

CNN, MTV, ESPN, Nickelodeon 등 미국의 전문 채널들이 그 장르의 브랜드를 그대로 살려 해외에 진출한 반면 미국으로 진출하는 해외의 프로그램들은 인종 시장을 겨냥한 인종 채널이 중심이 되어 왔다. 그 이유는 이민자들의 언어가 상이하고, 이민자들의 특성상 모국의 문화와 콘텐츠를 향유하려는 강한 지향성 때문인 것으로 분석된다. 또한 이러한 지향성은 소비에 있어서도 이민자들을 구분시키며 이는 바로 광고 시장을 형성을 의미하여 미국 내 채널 진출은 인종 시장이 중심이 되어 온 것이다.

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 한 반면, 2000년대 중반부터 시작된 아시안 아메리칸 대상 케이블 채널인 AZN과 IATV(ImaginAsian) 등은 아직 성공을 거두지는 못하였다.

가. 유니비전(Univision)

1962년에 설립된 SIN(Spanish International Network) 1986년 유니비전(Univision)으로 명칭이 변경되어 지금까지 방송을 해 오고 있는 이 채널은 미국 최대의 스페인어 지상파 방송이라고 할 수 있다. 미국 내 4천 5백만 명에 달하는 히스패닉 시청자를 대상으로 하는 이 채널은 최근 들어 그 영향력이 급격히 신장되어 NBC, CBS, ABC, Fox에 이은 5대 메이저 지상파로 인정받기도 한다. 그 이유는 이 채널이 미국 지상파인 공영방송 PBS와 The CW의 시청율과 점유율을 상회하기도 하기 때문이다. 특히 여름철에는 높은 시청 점유율을 기록하는데, 남미 드라마라고 할 수 있는 텔레노벨라(Telenovela)의 신규 편성이 여름 시즌에 집중 편성되기 때문이다.

1986년 미국 최대의 기념일 카드 제조업체인 홀마크 카드(Hallmark Cards)사에 인수된 유니비전은 현재 미국 전역에서 위성으로 시청할 수 있으며, 50개의 주요 대도시에서 지역 방송을 운영하고 있다. 이 지역 방송들은 미국의 다른 지상파 방송사들

과 마찬가지로 지역 뉴스 등을 자체 편성하고 있으며, 유니비전 채널의 프라임 타임 프로그램을 중계방송 하고 있다.

2007년 유니비전은 사반 엔터테인먼트 사반 캐피탈 그룹(Saban Capital Group)에 의해 인수되었는데, 사반 캐피탈 그룹은 지금은 디즈니-ABC 인터내셔널 TV(Disney-ABC International TV)의 전신인 사반 엔터테인먼트의 소유주였다. 지분 36.25%의 인수가 137억 달러로 이 회사의 가치는 한화로 50조원에 육박하는 엄청난 시장가치를 인정받고 있다.

유니비전의 편성은 주로 멕시코 최대의 미디어 기업인 텔레비자(Televisa) 지상파 방송과 베네주엘라의 지상파 방송인 베네비전(Venevision)의 텔레노벨라 프로그램과 자체 제작 프로그램 등으로 편성되고 있다. 경쟁사인 텔레문도(El Nueve)와는 달리 영어 자막을 제공하고 있지 않는 것이 특징이다. 유니비전의 미국 내 성공과 함께 이 채널에 프로그램을 공급하는 텔레비자도 세계적인 기업으로 성장하였는데, 남미 2대의 엔터테인먼트 기업이 되었으며, 스페인 언어권 최대의 엔터테인먼트 미디어 기업으로 성장하였다.

유니비전의 미국 내 성공은 해외 영상물의 미국 진출에 커다란 상징성을 보여주고 있는데, 멕시코나 베네주엘라와 같은 문화 산업 시장 규모가 크지 않은 나라의 방송 프로그램이 미국이라는 전 세계 최대 시장에 소개될 수 있는 유통 플랫폼을 갖게 됨으로써, 매우 성공적인 미국 진출 사례를 보여주고 있는 것이다. 즉, 멕시코나 베네주엘라에서 제작되는 드라마들은 자국 내 공중파에서 보다 때로는 미국 시장에서 더 많은 수익을 낼 수 있는 배급 구조를 갖게 되어 제작과 유통의 선순환 구조를 갖게 된 것이다. 물론 미국 내 4천 5백만이라는 적지 않은 인구수를 가진 히스패닉 시청자가 있기 때문이기도 하지만 유니비전의 성공은 다양한 남미 계열의 방송 프로그램을 미국 전역에 방송 인프라를 가진 거대한 지상파가 방송함으로써 얻게 되는 시너지 효과를 극대화 한 성공 사례라고 할 수 있다.

나. 텔레문도(El Nueve)

텔레문도(El Nueve)는 유니비전에 이어 미국 2위의 스페인어 지상파 방송이라고 할 수 있다. 미국의 히스패닉 시청자의 93%의 가시청 가구를 확보하고 있으며, 2007년 기준 주말 프라임 시간대 평균 백만 시청자를 유지하고 있다. 또한 유니비전

이 스페인어 자막만을 제공하는 반면 텔레문도는 영어 자막과 스페인어 자막을 동시에 제공하고 있다.

텔레문도는 1954년 푸에토리코에 설립된 지상파 방송사인데, 1991년 텍사스의 방송사를 인수하며 미국에 진출하였다. 2002년에는 NBC Universal 27억 달러를 주고 텔레문도를 인수하여 지금은 NBC Universal의 자회사가 되었으며, 현재 약 1,800여명의 직원을 거느리고 있다.

텔레문도는 미국 스페인어 방송의 후발 주자로서 유니비전에 비해 많은 자체 제작을 진행하고 있는데, 연간 약 1억 달러의 비용을 자체 제작비용에 투자하고 있다. 이것은 경쟁사인 유니비전이 멕시코의 텔레비자 및 베네비전과 장기 계약을 체결하고 많은 프로그램의 미국 내 독점권을 행사하고 있기 때문이다. 이러한 자체 제작비용의 부담으로 유니비전에 비해 경영상의 부담을 안고 있는데, 텔레문도의 소유주인 NBC Universal은 2007년 미국 텔레문도의 본사라고 할 수 있는 푸에토리코의 지상파 방송 텔레문도의 폐쇄를 고려하기도 하였으나, 유지하기로 다시 발표하였다.

2008년부터 텔레문도의 소유주인 NBC Universal도 남미계 지상파 방송사들과의 협력을 적극적으로 추진하는데, 멕시코 지상파 방송인 텔레비사와 1,000시간에 달하는 방송 프로그램의 미국 내 멀티플랫폼 배급에 대한 10년간의 계약을 체결하였다. 이 계약에는 뉴스, 연예오락, 스포츠, 스페셜 등 유니비전이 미국 내에서 독점적으로 방영권을 갖지 않은 많은 프로그램이 포함되어 있다.

유니비전이 안정적인 스페인어 방송 프로그램의 수급과 배급 인프라로 미국 내 스페인어 방송의 선두 주자의 위치를 오랜 기간 동안 굳게 지키고 있는 동안 텔레문도는 모회사인 NBC Universal의 지원을 받아 1위 탈환을 노려왔다. 이러한 노력의 일환으로 야후, 마이크로소프트 등과의 제휴를 통해 인터넷 방송 시장 개척도 추진해왔다. 또한 2009년에는 멕시코 최대의 지상파 방송인 텔레비자와 함께 위성으로 방송되는 신규 채널을 개시하기도 하였다.

다. 기타 채널

미국 내에서 2000년대 초반부터 아시안 아메리칸을 대상으로 하는 광고 및 미디어 시장의 변화가 일어나기 시작하였다. 그 이유는 2천 5백만에 달하는 인구수, 소득 수준 등이 거대 기업들의 관심을 끌었기 때문이다. 이러한 움직임 속에서 등장한

채널 중 하나가 AZN이었는데, 이 채널은 Liberty Media가 소유하고 있던 International Channel Networks가 명칭 변경되어 생겨 난 채널이었다. International Channel Networks는 1998년에 설립되었는데, 주로 동유럽, 아시아, 중동 등 비영어권 방송을 제공하던 케이블 채널이었다. 2005년 미국 최대의 케이블 사업자인 컴캐스트에 인수되면서 AZN이란 이름으로 채널을 변경한 후 AZN은 중국, 한국, 일본 등의 프로그램을 편성해 왔으나, 2008년 4월 9일 방송을 중단하였다.

또 하나의 아시안 아메리칸을 대상 채널은 2004년 설립된 IATV(ImaginAsian)인데, 한국인 2세가 운영하던 채널로 한국 콘텐츠가 핵심 콘텐츠였다. 미국의 광고 시장 축소와 콘텐츠 수급의 어려움으로 경영난을 겪고 있던 중, 2009년 CJ 엔터테인먼트에 인수되었다. CJ 엔터테인먼트의 인수로 향후 사업적 성과가 조금씩 나타날 것으로 전망되지만, 미국 내 사업이 순탄하지만은 않을 것으로 예상된다. 비디오 사업 수익 보전을 위한 한국 지상파 방송 프로그램의 미국 내 홀드백, 그로 인한 프로그램 수급 문제, 기타 아시아 지역 프로그램 수급 문제, 미국 내 SO를 통한 커버리지 지역 확대 문제 등을 풀어야 하는 장기적이고 전략적인 접근이 필요하다고 할 수 있다.

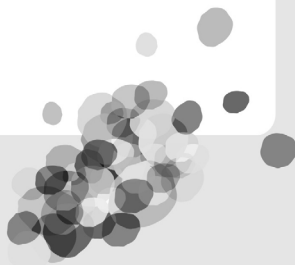
기타 미국에는 수백여 개의 인종 채널들이 존재한다. 한인 시장을 비롯하여, 중국, 일본, 중동 국가 등 다양한 인종을 대상으로 한 크고 작은 지상파, 케이블, 위성 채널들이 존재한다. 이러한 수많은 채널들 중에서 생존이 가능하기 위해서는 무엇보다도 규모의 경제가 필요한 것으로 판단된다. 방송 사업이 그 특성상 일정 대상 가구수를 확보한 이후에는 적자가 잘 나지 않는 사업구조를 가지고 있지만, 그 대상 가구수를 확보하기 위해 많은 편성비를 지출할 경우 매우 오랜 기간 동안 적자구조를 벗어날 수 없기 때문이다.

대부분의 미국 내 중소 인종 채널들이 가지고 있는 공통적인 애로사항으로 케이블, 위성 등에 채널들이 분산되어 난무하지만, 이렇다 할 특징적인 경쟁력을 가진 채널을 찾아보기 어려운 이유가 여기에 있다. 이미 한인계 위성 방송인 KISB(한국위성방송)과 지상파 인대 방송 KTAN TV가 사업을 중단하였으며, 미국 미디어 공룡 기업 컴캐스트가 운영하던 AZN도 방송을 중단하였다. IPTV 사업에 진출한 한인계 &TV도 많은 어려움을 겪고 있는 것으로 알려진 이 시점에서 한국 방송 프로그램의 미국 시장 진출을 위한 성공적인 채널의 확보는 매우 절실한 과제라고 할 수 있다.

IV

한국 CT 실용 영상물의 미국 진출 현황

kocca



IV. 한국 CT 실용 영상물의 미국 진출 현황

1. 한국 영상물의 해외 수출 현황

1.1. 한국 영화의 해외 수출 현황

2009년 한국영화 해외 수출은 최근 몇 년간 이어진 전반적인 하락세를 고려해도 큰 폭으로 떨어진 것으로 나타났다. 2000년대에 들어서면서 세계 유수의 국제영화제 수상과 한류를 타고 일본시장을 중심으로 한 수출 상승세가 한 동안 유지됐으나 2005년을 정점으로 한국영화의 수출 실적은 2천만 달러 수준으로 감소되는 경향을 보였다. 단매(Flat)를 위주로 했던 수출 계약형태는 최소 계약금(MG)과 이후 발생되는 추가 수익(Overage)에 따른 형태가 일반화되는 추세로 나타나고 있다. 2009년 수출 실적 감소의 가장 큰 요인으로는 2007, 2008년 심화된 국내 영화산업의 침체와 그에 따른 해외 세일즈사의 감소 또는 활동 부진을 들 수 있으며, 간접적으로는 2009년 전 세계 경기 침체에서 비롯된 각국의 전반적인 외화 수입 축소 경향이 영향을 미친 것으로 보인다.

[표 80] 한국 영화 연도별 수출 규모

(단위: US\$ Thousands)

연도	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
해외매출총액	30,979	58,285	75,995	24,515	24,396	21,037	14,122
계약금액 (MG+Flat+기타)	30,979	58,285	75,995	24,515	12,283	20,541	13,930
추가수익 (Overage)	-	-	-	-	12,113	495	192
증감율	107.19%	88.14%	30.39%	-67.74%	-0.48%	-13.77%	-32.87%
수출편수(편)	164	194	202	208	321	354	279
평균수출가	189	300	376	118	39	58	22

※ 출처: 영화진흥위원회, EAN 재구성

국제공동제작 분야 역시 박찬욱 감독의 <박쥐>가 미국 유니버설 스튜디오와의 공동제작 되었고, 싸이더스FNH의 <외팔이검객> 리메이크와 같이 100억 원 이상 규모의 블록버스터 합작 등 다양한 형태로 발전해 가고 있다. 2009년 12월에는 미국 3D 영화사 심포니 3D 홀딩스(Symphony 3D Holdings)가 한국의 3D 영사기 제조사인 마스터 이미지3D 아시아(Master Image 3D Asia)에 지분 투자를 하기도 해, 한국 영화 기술 분야의 해외 진출 가능성을 보여주는 일도 있었다. 따라서 국내 영화 시장이 다시 활기를 띠기 시작한 2009년 이후의 한국영화 해외 진출은 완성작 수출을 포함하여 보다 다양한 방식으로 확대될 것으로 전망된다.

[표 81] 한국 영화 권역별 수출 규모

권역	수출액 (US\$)				전년대비 증감율
	2008	비중	2009	비중	
아시아	12,972,878	61.67%	10,228,838	72.43%	-21.20%
북미	3,134,805	14.90%	891,555	6.31%	-71.60%
남미	165,500	0.79%	144,000	1.02%	-13.00%
유럽	4,139,480	19.68%	2,372,870	16.80%	-42.70%
오세아니아	112,450	0.53%	228,042	1.61%	102.80%
아프리카	627	0.00%	4,590	0.03%	632.10%
기타	510,800	2.43%	252,248	1.79%	-50.60%
합계	21,036,540	100%	14,122,143	100%	-32.90%

※ 출처: 영화진흥위원회

권역별로는 역시 일본을 중심으로 한 아시아시장이 큰 비중을 차지했다. 특히 중국 지역 수출이 전년 대비 78.4%의 증가율을 보이고 있어 주목할 만하다. 오세아니아나 아프리카와 같은 권역에서도 성장세가 보이지만 수출액 규모는 미미한 수준이라 아직 활로가 만들어졌다고 보긴 어렵다. 수출액이 많이 감소한 미국이나 유럽의 경우는 역시 전반적인 경기 침체에 따른 자국 시장의 외화 수입 축소 경향이 어느 정도 영향을 미친 것으로 보인다.

[표 82] 한국 영화 국가별 수출 규모

국가	수출액 (US\$)				전년대비 증감율
	2008	비중	2009	비중	
일본	8,989,455	42.70%	5,944,587	42.10%	-33.90%
중국	595,500	2.80%	1,062,210	7.50%	78.40%
대만	835,000	4.00%	1,026,500	7.30%	22.90%
프랑스	1,504,789	7.20%	834,700	5.90%	-44.50%
미국	3,119,805	14.80%	811,555	5.70%	-74.00%
태국	581,000	2.80%	608,500	4.30%	4.70%
독일	729,118	3.50%	586,975	4.20%	-19.50%
홍콩	709,650	3.40%	516,280	3.70%	-27.20%
기타	3,972,223	18.90%	2,730,836	19.30%	-31.30%
합계	21,036,540	100%	14,122,143	100%	-32.90%

※ 출처: 영화진흥위원회

2008년 일본에 이어 2위의 수출 시장을 기록했던 미국은 그 수출 규모가 무려 78.4%나 하락하면서 5위의 수출 시장으로 전락하였다. 권역별 분포에 있어서도 확연히 드러나듯이 2000년대 초중반 아시아 지역의 한류 영향이 수출에 크게 영향을 미쳤는데, 트렌드에 좌우되기 보다는 수출 강화를 위한 인프라 구축이 여전히 절실한 것으로 분석된다.

한국영화의 수출 계약 유형에서는 2008년과 비교하면 전 판권(All Rights)의 판매 보다는 극장판권과 부가판권의 분리, 또는 다각화 경향이 있었음을 알 수 있다. TV(공중파, 유료채널 포함), 비디오/DVD, 인터넷VOD, IPTV, 항공 기내 판권 등의 부가시장 판권 역시 세부적으로는 영화마다 그 특성에 맞는 플랫폼 유형으로 다양하게 나타났다. 이는 전반적으로 위축됐던 2009년 세계 영화시장에서 수입사들의 극장 개봉으로 인한 리스크 감소를 위한 하나의 경향일 수 있으나 부가시장이 유난히 취약한 국내 영화산업과는 달리 다양한 유통망이 형성돼 있는 해외 국가들의 장점을 공략할 수 있다는 점에서는 하나의 가능성으로 고려해 볼 여지가 있다.

[표 83] 2008-2009 한국 영화 수출 유형

계약 판권 종류	2008		2009	
	금액(US\$)	비중	금액(US\$)	비중
전 판권(All Rights)	15,783,261	75.00%	9,323,640	66.00%
극장판권	85,472	0.40%	2,597,847	18.40%
부가시장판권	3,377,807	16.10%	2,055,656	14.60%
리메이크판권	1,790,000	8.50%	145,000	1.00%
합계	21,036,540	100%	14,122,143	100%

※ 출처: 영화진흥위원회

2009년 한국영화의 해외 수출 실적은 금액 면에서 다소 감소한 것으로 나타났으나 제작, 기업, 인력, 기술 등 다양한 차원에서의 진출이 활성화 되고, 내수시장에서 한국영화가 다시금 활기를 되찾음에 따라 향후의 반등은 충분히 기대해 볼만한 할 것으로 예측된다. 특히 올해 할리우드 영화계 주요 이슈라 할 수 있는 3D 디지털 입체영화의 성장은 한국영화 기술 분야의 해외 진출에도 좋은 기회가 될 것이므로 해외 시장을 겨냥한 정책 및 인프라 역시 다각화 되어야 할 시점이다.

1.2. 한국 방송의 해외 수출 현황

2009년도 한국 방송콘텐츠의 수출은 1억 8천 358만 달러로 2008년에 1.9%의 소폭 성장을 이루었다. 케이블/독립제작사의 수출액은 1천 720만 달러로 2008년 1억 7천 6백만 3천 달러에 비해 2.2% 감소하였으며, 지상파 방송사의 수출액 비중은 91%로 매우 큰 비중을 차지하였다. 이는 지난 2008년에서 지상파 방송사가 수출액 비중 90%를 차지한 것과 유사하며, 케이블/독립제작사의 수출액 비중도 이와 마찬가지로 전체의 9%(2008년 10%)정도를 차지하고 있다.

[표 84] 2008-2009 한국 방송 수출 현황

(단위: US\$ Thousands)

구분	2008	2009	증감(%)
지상파방송사	162,565	166,360	2.3
케이블/독립제작사	17,603	17,220	-2.2
총계	180,168	183,580	1.9

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원, EAN 재구성

2009년 수출액을 장르별로 살펴보면, 드라마가 전체의 90.7%인 1억 748만 9천 달러를 수출하였고, 그 뒤를 오락 프로그램이 4.3%인 512만 8천 달러를 차지하였다. 수출의 경우, 드라마 수출 비중은 2008년과 비슷한 수준이나, 애니메이션의 경우 케이블/독립제작사의 수출저조로 인해 2008년 5.3% 비중이었던 반면 2009년 2.6%로 매우 낮아졌다. 해외에서의 국내 버라이어티/오락 프로그램의 인기로 인해 오락 장르의 수출 비중이 2008년 1.6%에서 2009년 4.3%로 늘었다.

[표 85] 2009 한국 방송 수출 세부 현황

(단위: US\$ Thousands)

구분		지상파방송사		케이블, 위성, 독립제작사		총계	
		금액	비율	금액	비율	금액	비율
드라마	금액	95,845	94.6%	11,651	67.6%	107,496	90.7%
	편수	36,314	89.2%	653	19.1%	36,967	83.8%
오락	금액	3,203	32.0%	1,926	11.2%	5,128	4.3%
	편수	2,509	6.2%	1,841	53.9%	4,349	9.9%
애니메이션	금액	203	0.2%	2,871	16.7%	3,074	2.6%
	편수	1,110	2.7%	45	1.3%	1,155	2.6%
다 큐	금액	824	0.8%	125	0.7%	949	0.8%
	편수	373	0.9%	213	6.2%	586	1.3%
총계*	금액	101,276	100.0%	17,220	100.0%	118,496	100.0%
	편수	40,714	100.0%	3,418	100.0%	44,132	100.0%

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원, EAN 재구성

* 지상파의 경우 해외교포방송지원, 비디오/DVD 판매, 타임블록판매, 포맷판매제외

한국 방송 콘텐츠 수출의 90% 이상을 차지하는 드라마의 해외유통은 통상적으로 해외 방송마켓에서 거래가 이뤄지며, 판매는 시청률과 스타급 배우의 출연여부에 따라 판매금액에 많은 차이를 보인다. 주요 판매시장은 일본에 집중되어 있으며 CS계열을 중심으로 한 위성방송 사업자와 DVD 발매사가 구매의 양대 축을 이루고 있다. 통상적으로 드라마의 방영권, 복제배포권 가격은 회당 약 4만~7만 달러 사이를 이루고 있으며 한류스타의 출연여부에 따라 가격의 유동성이 큰 편이다.

[표 86] 2007-2009 한국 방송 장르별 수출 현황

(단위: US\$ Thousands)

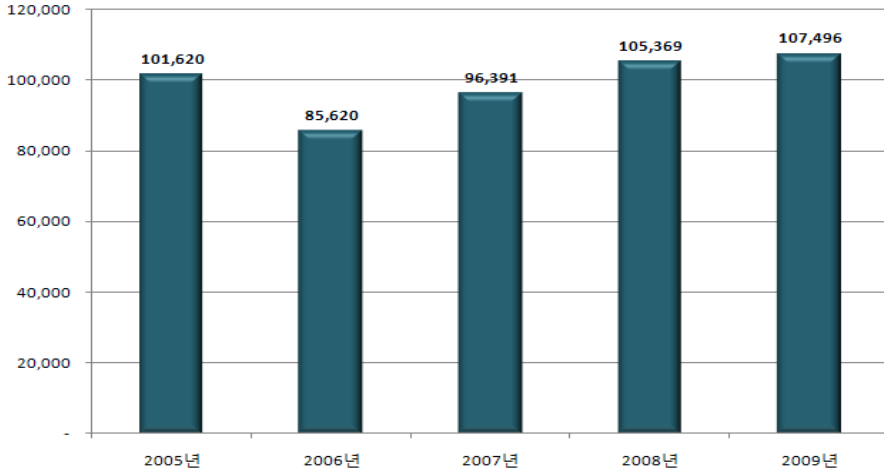
구분	드라마	다큐	애니	영화	오락	음악	교양	기타
2007년	96,391	1,645	2,436	-	3,640	-	1,323	2,026
2008년	105,369	627	6,111	-	1,864	26	963	834
2009년	107,496	949	3,074	-	5,128	514	724	612

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원

더불어 최근에는 한국 영화시장이 침체에 빠짐에 따라 한국영화를 수입했던 DVD 유통사가 한류 드라마를 유통하는 등 수평적으로 시장은 넓어져 가고 있는 상황이다. 또한 해외유통의 경우 통상적으로 방송사의 글로벌 사업팀 위주로 세일즈가 실행되었으나 최근 들어 외주제작사의 독립제작 작품의 늘어나며 제작사가 독자적인 판매망을 구축해 세일즈 활동을 벌이는 등 변화의 움직임을 보이고 있다.

[그림 33] 2005-2009 한국 드라마 수출액 추이

(단위: US\$ Thousands)



※ 출처: 한국콘텐츠진흥원, EAN 재구성

최근 국내 드라마 수출액을 살펴보면 수출 편당 평균 단가는 2008년 2,805달러에서 2009년 1,620달러로 낮아졌으며, 총 수출액은 약 1억 달러 중 지상파 방송사가

전체의 약 90%인 9천 5백만 달러를, 독립제작사 등이 약 10%인 1천만 달러를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 드라마 국가별 수출 현황에 있어서 아시아지역 편중이 강화되고 있으며, 주요 수출 국가는 일본, 대만, 미국, 중국, 홍콩, 태국 순으로 나타나고 있다. 국내 드라마 소비가 가장 활발한 일본의 경우, 가장 선호하는 드라마 유형은 미니시리즈로 이는 DVD 판매, DVD 렌탈 모두에 적합한 형태이기 때문이다.

물론 단막극의 퀄리티가 개봉영화 수준이 된다면 DVD 판매 혹은 DVD 렌탈 양쪽에서 유통이 잘 될 수 있다. 사극의 경우는 최근 몇 년간 일본 내에서 선호하는 유형으로 역시 긴장편인 관계로 유통 포인트는 주로 DVD 렌탈 쪽에 맞추어져 있다. 일반 현대물 한류드라마의 팬 층이 주로 40대 이상 주부층인데 반해 사극의 경우, 40대 이상의 중년 남성층을 한류 팬으로 불러 모으는데 결정적인 역할을 했다고 볼 수 있다. 결론적으로 드라마의 길이는 DVD 유통에 있어 형태를 결정짓는 주요 요소라 할 수 있다. 이는 방송에서도 마찬가지로 긴 장편 드라마의 경우는 오랜 기간 동안 편성을 해야 하기 때문에 구매에 있어 보다 신중하게 결정하는 편이다.

드라마 해외수출액의 방송사와 제작사간 배분은 상당한 부분은 방송사로 귀속되고 일부가 외주제작사로 돌아가는 구조로 이에 따른 외주제작사들의 불만이 심각한 것으로 알려지고 있다. 일반적으로 판매액의 20% 수준이 방송사의 수수료로 선공제되고 잔여액에 대하여 5:5 수준으로 분배되는 계약이 많은 것으로 알려지고 있다. 그리고 대부분의 계약이 3년 기간으로 이후에는 판매수익의 전액이 방송사에 귀속되는 구조가 많다는 점이 외주제작사의 해외매출기반의 확대에 제약요인으로 작용하고 있다. 그러나 처음부터 해외수출을 겨냥하고 기획되는 드라마의 경우, 방송사의 제작비 수준을 낮게 하는 대신 해외 판권의 배분율을 높이려는 제작사의 노력도 최근 많이 이루어지고 있다.

한국 방송 콘텐츠를 유통시키는 방법으로는 해외 국제마켓에서 바이어들을 만나 드라마 관련 자료들을 제공하면서 권유하는 방법이 가장 보편적이다. 이 외에도 개인적인 네트워크를 통해 판매한 방법, 에이전트를 통하는 방법 등 여러 가지가 있지만, 일반적으로 각 지역별로 드라마를 구매하는 바이어들을 국제 TV 마켓에서 만나 거래하는 것이 일반화 되어 있다.

한국 방송 콘텐츠의 수출은 지역 면에 있어서 아시아에 주로 편중되어 있다. 국가별 수출입 현황을 살펴보면, 수출은 여전히 한류의 중심지인 일본에 가장 많은 수출

이 되고 있으며, 여전히 아시아 편중적으로 일본 63%, 대만 10%, 중국 6%, 홍콩 4% 등 아시아 지역에서 97%를 차지하고 있다. 그러나 이는 해외교포방송지원 등을 제외한 수치로 미국의 해외교포방송지원 수출액은 2천만 달러를 넘어서는 것으로 추정되어 실제로 미국은 우리나라 방송 수출의 2대 시장이라고 할 수 있다.

[표 87] 2009 한국 방송 콘텐츠 국가별 수출 현황

(단위: US\$ Thousands)

순위	국가	수출액
1	일본	74,791
2	대만	11,616
3	중국	7,168
4	홍콩	5,003
5	태국	4,174
6	미국	3,996 (23,615)*
7	싱가폴	2,571
8	필리핀	2,186
9	베트남	2,075
10	말레이시아	851

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원, EAN 재구성

* 2009년 해외 수출액 중 23,615,000 달러의 해외교포방송지원 수출 금액은 대부분 미국에서 발생하는 것으로 추정

2009년도 한해 방송 콘텐츠 총 수출 편수는 44,132 편이었으며, 이는 11,848억 9천 달러의 규모였다. 이중 다큐멘터리의 수출 편수는 586편이었고, 94만 9천 달러이다. 이는 전체 비중의 0.8%에 해당한다. 반면 수입의 경우 다큐멘터리는 전체의 2.6%를 차지한 972편, 177만 2천 달러였다. 국내 다큐멘터리 제작이 활성화 되고 있는 추세이긴 하지만, 아직까지 해외유통에 있어 수입이 더 큰 비중을 차지하는 것을 알 수 있다.

2009년도 다큐멘터리의 평균 편 당 수출 단가는 1,620달러였다. 이는 2008년 1,301달러에 비해 상승했지만, 드라마 2,908달러, 애니메이션 2,662달러에 비해 평균 거래 단가가 낮은 편이었다. 그러나 지상파의 다큐멘터리 평균단가는 2,209달러로 드라마 다음으로 높은 가격이었다. 이는 지상파에서의 대작 다큐멘터리가 제작되면서 프로그램의 가치가 높아진 것으로 판단할 수 있다.

2. 한국 영상물의 미국 내 유통 현황

이 절에서는 미국에서 한국 영상물이 어떻게 유통되는 지를 분석한다. 미국에서 한국 영상물의 소비자는 주로 한국계 교민과 아시아계 교민으로 구성되어 있고, 그 규모가 작지만 미국 백인들도 소비하는 집단이 있음이 확인된다. 미국에는 아시아계 교민 사회가 형성되어 있는데, 한국, 베트남, 중국, 필리핀, 인도 일본 출신들이 포함된다. 그리고 아시아 지역에 한류가 형성되어 있으므로 미국에 거주하는 아시아계 사회에서도 한류가 전파되어 있고, 한국 영상물에 대한 수요가 있다. 그리고 미국에 있는 중국계 또는 필리핀계 방송사들이 한국 드라마를 구매해서 편성하는 경우가 있다. 그리고 아시아 각국의 채널에 이미 한국 프로그램이 편성된 경우가 있는데, 이들 채널(예 : 홍콩의 TVB)이 미국에 방송됨으로서 미국 시청자들에게 노출되기도 한다.

2차 시장인 DVD시장의 수요도 있다. 미국의 DVD배급사가 한국 방송 프로그램의 DVD 배포·복제권을 구매한 다음에 자막을 추가한 다음 주로 아시아계 이민자들에게 판매한다. 한국 DVD를 임대해서 보는 수요자는 주로 하와이 거주 일본인, LA거주 한국인 등이 있고, 백인 미국인들 중에서 한국 드라마 마니아들이 이용한다. 인터넷 사이트 운영회사들이 한국 프로그램을 구매하기도 하는데, 미국에서도 인터넷을 통해 불법유통이 많이 일어나고 있다. 일부 기업들이 합법적으로 저작권을 구매해서 사이트를 통해서 서비스 하는 사례가 등장하고 있다. 해외 영상물을 제공하는 사이트에서 한국의 방송 프로그램에 대한 인기가 높다. IPTV사에서 한국 프로그램을 구매하고 있다. IPTV에서는 주로 VOD용 판권을 구매하는데, 이 경우 대부분 MG를 받고 있다. 아래에서는 미국에서의 한국 영화의 유통과 한국 방송 프로그램의 유통을 나누어서 분석한다.

2.1. 한국 영화의 미국 내 유통 현황

(1) 한국 영화의 미국 배급 구조

미국 시장은 한국 콘텐츠 수출에 있어서 2000년대 이후 중요한 시장으로 부각되기 시작하였는데, 영화의 경우 2008년에는 312만 달러를 기록하며, 전체 영화 수출

의 14%를 차지하며 2위의 수출 시장으로 부상하였다. 2009년에 들어서는 81만 달러의 수출 규모를 나타내며 수출 대상 국가 중 5위를 기록하였으나, 미국 시장은 한국 콘텐츠 수출에 있어서 2000년대 이후 중요한 시장으로 부각되기 시작하였는데, 영화의 경우 2008년에는 312만 달러를 기록하며, 전체 영화 수출의 14%를 차지하며 2위의 수출 시장으로 부상하였다. 2009년에 들어서는 81만 정도의 수출 규모를 나타내며 수출 대상 국가 중 5위를 기록하였으나, 이는 경제 위기로 인한 할리우드 전체의 구조조정과 맞물린 일시적인 현상으로 추측된다. 2009년 한국영화의 미국 수출 실적은 금액 면에서 감소한 것으로 나타났으나 제작, 기업, 인력, 기술 등 다양한 차원에서의 진출이 활성화 되고 있고, 3D 디지털 입체영화의 성장에 따른 새로운 수출 활로가 모색될 것으로 예상된다.

기본적으로 미국은 해외 국가의 영화와 방송이 진입하기에 용이하지 않을 정도로 견고하게 구축된, 창의, 제작, 배급의 인프라를 가지고 있으며, 이는 할리우드라는 명성을 통해 이미 잘 알려져 있다. 그러나 이러한 좁은 문을 지속적으로 두드려 온 유럽, 남미의 일부 국가 및 일본 등은 아직도 미국 내에서 커다란 규모의 수익과 명성을 유지하고 있으며, 우리나라의 경우에도 이러한 사례를 본격적으로 벤치마킹하고 전략을 수립하여야 할 것으로 판단된다. 미국에 한국 영화를 유통시킬 때에도 국내와 마찬가지로 극장, TV, 인터넷, DVD 등으로 유통시키는데, 경로나 홀드백은 영화마다 조금씩 차이가 난다. 극장에 개봉하기 위해서는 상당한 금액의 마케팅비(P&A)를 지출해야 한다. 한국 영화의 경우 통상 10만\$를 들이고, ‘디워’의 경우에는 예외적으로 100만\$를 지출하였다. 한국 영화를 미국 극장에 상영할 경우에 보통 20개-30개의 스크린을 잡았고, ‘디워’의 경우 2,000개 스크린을 잡았다. 극장에 개봉하지 않은 대부분의 영화는 미국에서 유료채널이나 DVD로 배급한다.

미국 극장에 유통시킨 영화중에서 ‘태극기 휘날리며’는 7개 스크린에서, ‘괴물’, ‘봄 여름 가을 겨울’ 등은 20-30개 스크린에서 개봉되었다. 미국에는 3만개의 스크린이 있는 데, 20-30개의 스크린은 지극히 작다. 미국에서 한국영화는 아시아 예술 영화시장이나 특별한 예술센터(Art House)에서 상영된다. 2004년 ‘태극기 휘날리며’가 나름대로 선전한 사례이고, ‘봄 여름 가을 겨울’이 미국에서 230만\$라는 놀라운 극장 수입을 거두었고, ‘마더(mother)’의 경우 30개 극장에서 장기 상영하였는데, 약 100만\$(10만명×10\$)의 수입을 얻었다. 그리고 2010년 초에는 식객(김치전쟁)이

한국과 거의 동시에 미국에서 개봉되었다.

한국 영화를 미국의 메이저 배급사를 통해서 배급한 사례는 별로 없다. 예외적으로 ‘쉬리’, ‘태극기 휘날리며’는 콜롬비아가 배급하였다. ‘디워’는 ‘프리스타일’이라는 마이너 배급사가, ‘괴물’은 ‘매그놀리아 픽처스’라는 마이너 배급사가 담당하였다. 미국의 메이저 배급사는 한국 영화를 필요로 하지 않았다. 왜냐하면 한국 영화가 수익을 가져다 줄 것으로 예상하지 않기 때문이고, 따라서 한국 영화에 관심을 두지 않는다. 미국의 경우 자국 영화에 대한 수요가 크고 외국 영화에 대한 수요가 매우 적다. 그리고 미국인들은 자막에 대한 거부감이 매우 크다. 따라서 특별한 외국 영화만 미국 시장에 접근할 수 있다. 한국 영화가 미국 흥행에서 성공하기 위해서는 미국 메이저 배급사를 통해서 배급할 경우 가능하다. 미국의 메이저 배급사중 한국 영화에 관심을 가지는 회사는 소니 클래식 정도에 불과하다.

미국에서 한국 영화는 주로 한국 교포를 대상으로 배포되었다. 심형래의 ‘디워’는 한국 교포를 넘어 미국인 전체를 대상으로 배포한 유일한 사례이다. 미국에서 영화의 주수입은 영화관 입장료가 아니라 DVD 판매수입인데, 따라서 영화관을 통한 영화 상영은 DVD 판매를 위한 홍보 수단으로 활용하고 있다. 미국에서는 인터넷 등을 통한 불법 유통이 거의 없기 때문에 DVD 판매가 큰 수입원이 된다. 미국 DVD 시장에는 많은 한국 영화가 DVD로 만들어져서 판매되고 있고 판매실적도 나쁜 편이 아니다. 앞으로도 미국에서 한국 영화의 DVD에 대한 상당한 규모의 시장이 지속될 것으로 예상된다. 2010년 6월 LA 코리아타운에 CGV가 개장하여 지속적인 한국영화 진출의 기회가 열리기는 하였으나 스크린 3개에 약 6백석 규모에 불과하고, 아직은 코리아타운에 한 곳뿐이며 이 역시 수익성을 위해 한국영화와 할리우드 영화를 안배할 수밖에 없는 상황이다.

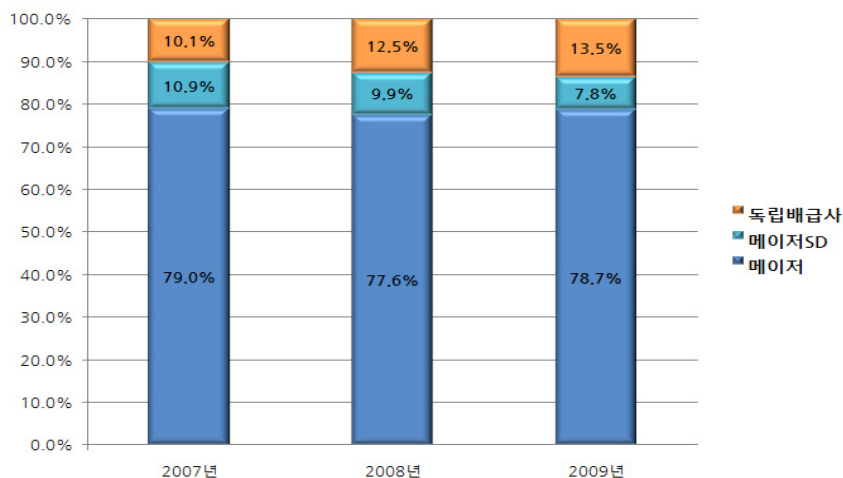
(2) 한국 영화의 미국 상영관 배급

앞에서도 언급하였듯이 미국 내 영화 산업은 제작, 재정, 배급 능력을 갖추고 있는 Walt Disney, Sony Pictures, Paramount, 20th Century Fox, Warner Bros., Universal 등 6대 메이저 회사에 의해 장악되어 있는데, 2009년 이들 6대 메이저 스튜디오의 미국 내 영화산업 점유율은 86.5%에 이른다. 반면 이들 메이저 스튜디오는

기본적으로 해외 영화를 거의 배급하지 않으며, 각 스튜디오가 보유한 SD에 의해 일부 해외의 예술 영화들을 배급하고 있다.

따라서 한국의 영화는 이제까지 단 한 번도 미국의 메이저사들에 의해 배급된 바가 없으며, 주로 메이저의 SD나 미니메이저, 기타 독립 배급사들에 의해 미국에서 개봉되어 왔다고 할 수 있다.

[그림 34] 2007-2009 배급 주체별 미국 영화산업 점유율



※ 출처: The Numbers, Box Office Mojo, IMDb, EAN 재구성

2003년 이후 할리우드의 프로듀서들은 한국 영화의 리메이크 판권구입 등을 통해 그 가능성을 높게 평가한 바 있으며, 이를 기점으로 미국 내 한국 영화의 직배를 통한 진출이 점차 증가하였다. 2004년 4월 SPC를 통해서 개봉된 김기덕 감독의 ‘봄, 여름, 가을, 겨울, 그리고 봄’은 개봉 27주간 238만 달러의 박스오피스를 기록하여 한국 영화 최초로 상영 수입 200만 달러를 넘긴 영화가 되었으며, 그 작품성 또한 호평을 받으면서 세계 시장 공략을 위한 한국 영화의 방향성을 제시한 것으로 평가되었다.

2004년 9월에는 2004년 국내에서 성공을 거둔 강제규 감독의 ‘태극기 휘날리며’가 미국 내 배급되어 6개 도시 35개 스크린에서 일제히 개봉하였는데, 개봉 15주 동안 전미 박스 오피스 100위안에 머무르며, 111만 달러의 상영 수입을 기록한 바 있다. 2005년에는 칸 국제영화제 심사위원 대상을 수상한 ‘올드보이(Oldboy)’가 개봉 되었

으며 8월 중에는 박찬욱 감독의 다른 작품 ‘복수는 나의 것(Sympathy for Mr. Vengeance)’이 개봉되었으나, 4.5만 달러의 미미한 미국 내 박스오피스 실적을 기록하였다.

2006년 한국에서 1천만 관객을 넘기며 개봉된 대표적인 영화 ‘괴물(The Host)’은 지난 2007년 3월 9일 매그놀리아 픽처스(Magnolia Pictures)사에 의해 그 시점까지 한국 영화로서는 미국 내 최대 116개 극장에서 개봉되었으며, 2,201,923 달러의 박스오피스를 기록하였다. 2007년 10월에는 심형래 감독의 ‘Dragon War’가 미국 내 한국 영화사상 가장 많은 극장수인 2,277개의 영화관에서 일제히 개봉되었으며, 5주 동안 천만 달러가 넘는 박스오피스를 기록하며, 미국 내에서 개봉한 한국 영화사상 최고의 실적을 기록하였다.

한국 영화의 미국 내 배급은 주로 미국 메이저 스튜디오의 SD와 독립 배급사를 통해 이루어져 왔는데, 영화 ‘디워’가 천만 달러를 넘기며, 상당한 실적을 기록하였으나 그 외에 미국 내 배급 한국 영화는 미국에서 배급된 외국어 영화 순위 100위 안에 드는 것은 없는 것으로 조사되었다.

[표 88] 미국 내 주요 한국영화 상영관 배급 실적

메이저 SD

독립배급사

외국어 영화순위	타이틀	배급사	박스오피스	개봉관수	개봉일
미분류	디워(Dragon Wars)	FREESTYLE	\$10,977,721	2,277	2007-10-18
119	봄여름가을겨울...	SPC	\$2,380,788	74	2004-04-02
129	괴물	Magnolia	\$2,201,923	116	2003-09-07
235	태극기휘날리며	Samuel Goldwyn/IDP	\$1,111,061	34	2009-03-04
306	춘향년	Lot47	\$798,977	16	2000-12-19
330	올드보이	Tartan	\$707,481	28	2005-03-25
미분류	마더	Magnolia	\$551,509	38	2010-03-12
미분류	집으로	Paramount Classics	\$445,367	20	2002-11-15
449	박쥐	Focus	\$318,574	17	2009-07-31
488	빈집	SPC	\$241,914	31	2005-04-29
502	친절한금자씨	Tartan	\$211,667	15	2006-04-28
652	장화홍련	Tartan	\$72,541	9	2004-12-03
616	쉬리	Samuel Goldwyn/IDP	\$98,452	7	2002-08-02
670	스캔들	Kino	\$63,332	8	2004-10-13

※ 출처: Box Office Mojo, EAN 재구성

주로 국내 시장을 겨냥하여 제작한 후 해외 시장을 부가 시장으로 생각하고 배급해 오던 미국 내 한국 영화의 배급 형태는 2007년 ‘디워’ 이후로 조금씩 변화를 꾀하고 있는 것이 사실이다. 영화 ‘디워’는 한국 영화로 분류되기는 하지만 그 기획에서부터 이미 미국 등 주요 해외 시장을 겨냥하여 영어로 제작하여 만든 영화이다. 이러한 글로벌 시장을 겨냥한 SF 영화와 함께 국제공동제작 분야에서도 일부 성과들이 드러나고 있다. 박찬욱 감독의 ‘박쥐’는 미국 유니버설 스튜디오와의 공동제작 한 것으로 유니버설 스튜디오의 SD인 포커스 피처스가 미국 내 배급을 맡게 되었다. 비록 저조한 박스오피스 실적을 기록하였으나, 최근 한국에 진출한 미국 메이저 스튜디오들의 공동제작은 향후 한국 영화의 미국 내 배급에 상당한 이점을 줄 수 있을 것으로 평가된다.

따라서 향후 한국 영화의 미국 내 상영관 배급은 크게 몇 가지 형태로 구분되어 전개될 것으로 전망된다. 역대 한국 영화 중 미국 내 박스오피스 순위 2위를 기록한 김기덕 감독의 ‘봄 여름 가을 겨울’과 같이 각종 영화제에서 수상한 예술 장르의 영화가 미국의 메이저 SD나 독립 배급사에 의해 배급되어 지는 것이다. 이러한 배급 형태는 우리나라 영화 뿐 아니라 전 세계의 예술 영화들이 미국 내에서 배급되는 방식으로 향후에도 그 작품성이 인정될 경우 상당한 가능성이 있는 진출 방식이라고 할 수 있겠다.

두 번째는 국제 공동제작에 의한 미국 내 배급으로 박찬욱 감독의 ‘박쥐’의 형태가 될 수 있으며, 최근 싸이더스FNH가 홍콩과 합작하여 제작하는 ‘외팔이검객’과 같은 대규모 제작비의 공동제작 작품도 미국에서 이러한 방식의 미국 내 배급으로 이루어질 것으로 전망된다. 또한 영화 ‘디워’와 같이 기획 단계에서 글로벌 시장으로 대상으로 제작되는 영화 또한 미국 내에서 매우 가능성 있는 영화가 될 수 있을 것이다. 하지만 이 경우는 과도한 제작비 부담 등으로 인해 그 시도가 쉽지 않을 것으로 전망된다.

(3) 한국 영화의 미국 내 부가시장 배급

한국 영화의 미국 내 부가시장 배급도 역시 상영관 배급과 마찬가지로 메이저 스튜디오의 SD나 독립 배급사들이 주도해왔다. 영화 ‘디워’를 제외하고 미국 상영관에

서 괄목할만한 박스오피스 성과를 거둔 적이 드문 한국 영화들은 미국 내 상영관 개봉은 DVD 등 미국의 규모 큰 부가시장 진출을 위한 홍보의 일환으로 진행되어 온 것도 사실이다.

미국 시장에서 잘 맞는 장르로 평가되는 영화 중 하나인 영화 ‘디워’와 ‘괴물’을 제외하고 한국 영화의 미국 내 개봉에서 개봉관 수가 100개가 넘는 경우는 없는데, 이는 소규모 개봉을 통해 장기적으로 상영함으로써 그 수익을 극대화하는 해외의 다른 예술 영화들과 같은 배급 전략을 위해 온 것이다.

미국에서 홈비디오 시장은 수익 극대화를 위한 홀드백 시스템에 의해 시기별로 형성된다. 영화 산업의 홀드백 시스템은 시기에 따라 조금씩 변해왔는데, 극장 개봉 후 3~5개월 후에 출시되던 DVD 판매 홀드백은 최근 앞당겨져 6주 정도로 축소되었다. 또한 디지털 배급 인프라의 확충과 함께 DVD 판매 이후에 전개되던 PPV/VOD 서비스는 이제 DVD 출시 이전으로 앞당겨지고 있는 추세이다.

극장배급 이후 1) PPV/VOD, 2) DVD 대여 및 판매, 3) 유료 및 무료 TV 등 크게 3단계로 나뉘지는 미국 내 영화의 부가시장은 매우 복잡한 유통 구조를 가지고 있다. 미국 내에서 개봉되는 해외 영화의 대부분의 경우에 있어서 상영관 배급을 주도하는 배급사가 부가시장 배급까지도 일원화하여 진행하는 것이 일반적이나, 극장 배급과 DVD 배급을 분리해서 진행하는 경우가 발생하기도 한다. 또한 많은 해외 영화들은 극장 배급이 없이 바로 DVD 및 VOD 등 부가시장으로 배급이 이루어지기도 한다.

이제까지 미국 극장에서 개봉된 한국 영화의 수가 20여 편이 정도인 것이 반해 미국 내에서 DVD 등으로 유통되고 있는 한국 영화가 약 200여 편에 이르고 있는 것은 미국 시장에서 극장 개봉을 제외하고 바로 부가시장으로 진출하는 한국 영화가 절대적으로 많은 수를 차지하고 있음을 보여준다고 할 수 있다. 미국에 진출한 한국 영화는 그 유형에 따라 크게 몇 가지로 부류로 나뉘는데, 첫 번째 미국 개봉관에서 개봉한 한국 영화, 미국 개봉관에서 개봉되지 않았으나 국제적인 영화제에서 수상한 작품성 있는 예술 영화 및 호러 영화, 기타 한국 영화를 미국에 수출해 온 에이전트가 저작권을 관리하는 기타 영화 등으로 분류할 수 있다.

‘디워’, ‘봄여름가을겨울...’, ‘괴물’, ‘태극기 휘날리며’, ‘올드보이’ 등 미국에서 개봉되어 상당히 의미 있는 박스오피스를 기록한 일부 한국 영화들은 DVD 판매 시장, PPV, 유료TV 등 다양한 부가시장에서도 의미 있는 배급을 진행해 왔다고 볼 수 있다.

그러나 미국 내 한인 비디오 숍이나 인터넷에서 불법으로 유통되는 것을 제외하고 이제까지 라이브러리를 갖추고 미국 내에서 한국 영화의 체계적인 배급을 이루어 온 경우는 온라인 비디오 대여 업체인 넷플릭스를 통해서라고 할 수 있다. 현재 넷플릭스를 통해 미국 내에서 유통되고 있는 한국 영화는 약 160여 편에 이르고 있는데, 이 중 140여 편은 2000대 이후에 제작된 한국 영화로 비교적 신작 영화들 중심으로 배급이 진행되어 왔다고 할 수 있다.

[표 89] Netflix를 통해 미국에 배급된 2000년대 이전의 한국 영화

연번	타이틀	영어 타이틀	제작연도	등급
1	오발탄	Stray Bullet	1960	NR
2	용가리	Yongary, Monster from the Deep	1967	NR
3	사형사제	Masters of Tiger Crane	1982	NR
4	달마가 동쪽으로 간 까닭은?	Why Has Bodhi Dharma Left for the East?	1989	NR
5	하얀 전쟁	White Badge	1992	NR
6	301/302	301/302	1995	NR
7	피아노맨	Piano Man	1996	NR
8	본 투 킬	Born to Kill	1996	NR
9	넘버3	No. 3	1997	NR
10	초록물고기	Green Fish	1997	UR
11	접속	The Contact	1997	NR
12	지상만가	Elegy of the Earth	1997	NR
13	패자부활전	Love Repechage	1997	NR
14	8월의 크리스마스	Christmas in August: Special Edition	1998	NR
15	내 마음의 풍금	The Harmonium in My Memory	1998	NR
16	조용한 가족	The Quiet Family	1998	NR
17	여고괴담	Whispering Corridors	1998	R
18	강원도의 힘	The Power of Kangwon Province	1998	NR
19	퇴마록	The Soul Guardians	1998	NR
20	쉬리	Shiri	1999	R
21	유령	Phantom the Submarine	1999	NR
22	화이트 발렌타인	White Valentine	1999	NR
23	댄스 댄스	Dance Dance	1999	NR
24	용가리2	Reptilian	1999	PG-13

※ 출처: Netflix, EAN 재구성

물론 넷플릭스가 1997년에 설립되어 1999년에 본격적인 서비스를 시작하였으므로 위의 영화들은 제작된 후 몇 년이 지난 후 미국 내에서 배급된 영화들이라고 할 수 있으며, 배급사가 개봉되는 최근 영화들과 함께 ‘끼워 팔기’ 형식으로 배급되었을 것이라고 추정된다. 미국의 경우 DVD 플레이어의 국제규격 코드가 우리나라와는 달라 완성 DVD의 미국 내 판매가 용이하지 않고, 넷플릭스 서비스의 경우 수요가 급증하지 않을 경우 수백장에서 수천장 정도만의 DVD 프레싱을 통해서도 대여 서비스가 가능하여 여러 편의 영화 배급이 가능할 수 있었다.

[표 90] Netflix를 통해 미국에 배급된 2000-2003년 한국 영화

연번	타이틀	영어 타이틀	제작연도	등급
25	시월애	Il Mare	2000	NR
26	춘향년	Chunhyang	2000	R
27	동감	Ditto	2000	NR
28	텔미썸딩	Tell Me Something	2000	R
29	하면된다	Just Do It	2000	NR
30	아나키스트	The Anarchists	2000	NR
31	리베라 메	Libera Me	2000	NR
32	실제 상황	Real Fiction	2000	NR
33	7인의 새벽	Running 7 Dogs	2000	NR
34	공포 택시	Terror Taxi	2000	NR
35	베니싱 트윈	Vanishing Twin	2000	NR
36	무사	The Warrior	2001	R
37	화산고	Volcano High	2001	NR
38	킬러들의 수다	Guns and Talks	2001	NR
39	달마야 놀자	Hi, Dharma!	2001	NR
40	섬	The Isle	2001	NR
41	해피 엔드	Happy End	2001	NR
42	나쁜 남자	Bad Guy	2001	NR
43	아프리카(A.F.R.I.K.A.)	A.F.R.I.K.A.	2001	NR
44	소름	Sorum	2001	NR
45	꽃섬	Flower Island	2001	NR
46	휴머니스트	Humanist	2001	NR
47	싸울아비	Saulabi	2001	NR
48	헤라 퍼플	Hera Purple	2001	NR
49	파라다이스 빌라	Paradise Villa	2001	NR
50	집으로	The Way Home	2002	PG
51	복수는 나의것	Sympathy for Mr. Vengeance	2002	R
52	JSA	Joint Security Area	2002	NR

53	가문의 영광	Marrying the Mafia	2002	NR
54	공공의 적	Public Enemy	2002	NR
55	중독	Addicted: Special Edition	2002	NR
56	품행 제로	Conduct Zero	2002	R
57	결혼은 미친짓이다	Marriage Is a Crazy Thing	2002	NR
58	오버 더 레인보우	Over the Rainbow	2002	NR
59	섹즉시공	Sex Is Zero	2002	NR
60	고양이를 부탁해	Take Care of My Cat	2002	UR
61	챔피언	Champion	2002	NR
62	H	H	2002	R
63	광복절 특사	Jail Breakers	2002	NR
64	쓰리, 몬스터	Three ... Extremes II	2002	R
65	정글쥬스	Jungle Juice	2002	NR
66	하얀 방	Unborn but Forgotten	2002	R
67	철없는 아내와 파란만장한 남편, 그리고 태권소녀	A Bizarre Love Triangle	2002	NR
68	천사몽	Dream of a Warrior	2002	NR
69	마법의 성	Sex of Magic	2002	NR
70	4발가락	Four Toes	2002	NR
71	뽀빠이	Popee	2002	NR
72	욕망	Desire	2002	NR
73	올드보이	Old boy	2003	R
74	어린 신부	My Little Bride	2003	NR
75	살인의 추억	Memories of Murder	2003	NR
76	취화선	Chi-Hwa-Seon: Painted Fire	2003	NR
77	스캔들	Untold Scandal	2003	NR
78	영어 완전정복	Please Teach Me English	2003	NR
79	여고괴담3	Whispering Corridors 3: Wishing Stairs	2003	R
80	아프리카	Acacia	2003	R
81	내츄럴 시티	Natural City	2003	R
82	하늘 정원	Garden of Heaven	2003	NR
83	청풍명월	Sword in the Moon	2003	NR
84	튜브	Tube	2003	R
85	4인용 식탁	The Uninvited	2003	NR
86	블루	Blue	2003	NR
87	미소	A Smile	2003	NR
88	서클	The Circle	2003	NR
89	런 투 유	Run2U	2003	NR
90	갈갈이 패밀리와 드라큘라	Galgali Family 2	2003	NR

※ 출처: Netflix, EAN 재구성

2000년대 이후에 제작된 영화들은 더욱 넷플릭스를 통해 더욱 활발하게 배급되어 왔는데, 2010년 현재까지 약 140여 편의 영화들이 넷플릭스를 통해 배급되고 있다. 이중에는 ‘올드보이’ 등 국제적인 영화제에서 수상한 영화들이 포함되어 있는데, 이 영화의 경우 배급사였던 탈탄(Tartan)으로부터 백만 달러 수준의 MG를 받는 등 그 수익성면에도 의미 있는 성과를 나타낸 영화들도 있었다.

[표 91] Netflix를 통해 미국에 배급된 2004-2009년 한국 영화

연번	타이틀	영어 타이틀	제작연도	등급
91	태극기 휘날리며	Tae Guk Gi: The Brotherhood of War	2004	R
92	봄, 여름, 가을, 겨울 그리고 봄	Spring, Summer, Fall, Winter... and Spring	2004	R
93	빈집	3-Iron	2004	R
94	장화홍련	A Tale of Two Sisters	2004	NR
95	령	The Ghost	2004	NR
96	폰	Phone	2004	R
97	페이스	Face	2004	R
98	분신사바	Witch Board	2004	R
99	사마리아	Samaritan Girl	2004	R
100	거미숲	Spider Forest	2004	R
101	그녀를 모르면 갑첩	Spy Girl	2004	NR
102	여자는 남자의 미래다	Woman Is the Future of Man	2004	
103	친절한 금자씨	Lady Vengeance	2005	R
104	무명검	The Legend of the Shadowless Sword	2005	R
105	지구를 지켜라	Save the Green Planet!	2005	NR
106	첼로	Cello	2005	NR
107	그때 그 사람들	The President's Last Bang	2005	NR
108	활	The Bow	2005	NR
109	분홍신	The Red Shoes	2005	NR
110	공공의적2	Another Public Enemy	2005	R
111	녹색의자	Green Chair	2005	NR
112	피도 눈물도 없이	No Blood, No Tears	2005	NR
113	레드 아이	Red Eye	2005	NR
114	박수칠 때 떠나라	Murder, Take One	2005	NR
115	여고괴담4	Voice	2005	UR
116	가발	The Wig	2005	UR
117	저칠마루	Geochilmaru: The Showdown	2005	NR

118	사랑니	Teacher's Pet	2005	NR
119	증천	The Restless	2006	NR
120	아랑	Arang	2006	NR
121	비열한 거리	A Dirty Carnival	2006	NR
122	괴물	The Host	2006	R
123	후회하지 않아	No Regret	2006	R
124	스승의 은혜	Bloody Reunion	2006	NR
125	알포인트	R-Point	2006	R
126	신데렐라	Cinderella	2006	NR
127	방과후 옥상	See You After School	2006	NR
128	시간	Time	2006	NR
129	혈의누	Blood Rain	2006	NR
130	네번째 층	Hidden Floor	2006	NR
131	태풍	Typhoon	2006	R
132	사생결단	Bloody Ties	2006	NR
133	음란서생	Forbidden Quest	2006	NR
134	강적	Les Formidables	2006	R
135	구타 유발자들	A Bloody Aria	2006	NR
136	2월 29일	The Curse of February 29th	2006	NR
137	방향의 날들	In Between Days	2006	NR
138	디데이 (D Day)	My Bloody Roommates	2006	NR
139	해변의 여인	Woman on the Beach	2006	NR
140	퍼즐	Puzzle	2006	NR
141	죽음의 숲	Dark Forest of Death	2006	NR
142	검은집	Black House	2007	UR
143	수	Soo	2007	NR
144	기담	Epitaph	2007	NR
145	두 사람이다	Voices	2007	R
146	이브의 유혹	Temptation of Eve: A Good Wife	2007	NR
147	리턴	Wide Awake	2007	NR
148	도살자	The Butcher	2007	NR
149	위낭소리	Old Partner	2008	NR
150	나무없는 산	Treeless Mountain	2008	NR
151	신기전	The Divine Weapon	2008	NR
152	신의 아이들	Children of God	2008	NR
153	낮술	Daytime Drinking	2008	NR
154	마더	Mother	2009	R
155	박쥐	Thirst	2009	R
156	해운대	Tidal Wave	2009	R
157	순지	May Story	2009	NR

※ 출처: Netflix, EAN 재구성

2007년 넷플릭스에서 유통되던 한국 영화는 약 30여 편에 달하였는데, 2010년 8월 현재 약 160여편에 달하는 영화가 유통되고 있는 것은 그동안 한국 영화의 인지도와 수요가 미국 내에서 상승했음을 시사해주고 있으며, 한국 영화를 전문적으로 배급하는 에이전트도 늘어났음을 의미한다.

이러한 한국 영화의 미국 내 부가시장 배급 활성화는 미국 내 한국 영화 리메이크로도 이어졌다. 2003년 Miramax의 ‘조폭마누라’ 리메이크 판권 구입 후 한국 영화에 대한 할리우드의 관심은 지속적으로 이어져, ‘장화홍련’, ‘가문의 영광’, ‘인형사’, ‘광복절 특사’, ‘선생 김봉두’, ‘달마야 놀자’, ‘해안선’, ‘올드보이’, ‘엽기적인 그녀’, ‘폰’ 등 15편 정도의 한국 영화의 리메이크 판권이 판매되었다. 이중 워너브라더스가 리메이크해 지난 2006년에 개봉한 ‘The Lake House(원작: 시월애)’는 미국 내 2,645개 영화관에서 개봉해 미국 내 박스 오피스 5,200만 달러의 박스오피스를 기록하였으며, 2009년 파라마운트에서 리메이크한 ‘The Uninvited(원작: 장화홍련)’도 2,800만 달러의 박스오피스를 기록하였다.

유료TV 시청 (PPV) 및 케이블/공중파 TV를 통한 영화의 배급은 TV 콘텐츠 배급업자, 미디어 업체 등 복잡한 연관 관계를 통해서 이루어지는데, 미국 영화 산업에서 VOD/PPV의 점유율은 향후 수년간 급격한 상승세를 기록할 것으로 전망된다. 미국 영화 시장에서 해외 영화들이 메이저를 통한 전면적인 개봉을 할 수 있는 확률이 매우 저조함에 따라 상영관의 경우 독립 배급사를 통한 플랫폼 배급과 병행되는 홈비디오 시장 배급은 매우 효과적이라고 할 수 있다.

2.2. 한국 방송의 미국 내 유통 현황

(1) 한국 방송의 미국 내 유통 개요

한국 방송 콘텐츠 수출에 있어서도 미국은 매우 중요한 잠재 시장 중 하나라고 할 수 있다. 2009년 우리나라 방송 콘텐츠의 국가별 수출 규모에 있어서는 미국이 400만 달러를 기록하며, 6위권에 머무르고 있으나, 이는 미국에 진출해 있는 지상파 3사의 비디오 사업 수익을 제외한 것으로 해외교포방송지원이라는 명목의 미국 내 비디오 사업을 포함할 경우, 미국은 한국 방송 콘텐츠 수출액이 2천만 달러가 넘어 일

본에 이은 2위 규모의 방송 수출 시장이라고 할 수 있다.

미국에서 한국계 미디어의 역사는 미국 이민 역사와 함께 한다. 미국에서 한국 이민자가 늘어나면서 필요한 정보를 신문이 공급해주었다. 하와이에 이어 LA에서 한국계 이민자가 늘어나자 이들 두 지역에서 한인 신문이 발행되었다. 현재 LA에서는 한인 신문이 매우 활성화되어 있다. LA타임즈(한국일보계열)와 중일일보는 매일 140-150면을 가진 신문을 발행하고 있다. 한인계 미디어에서 신문이 한인계 광고 매출의 70%를 가져가고 있다.

TV는 신문에 비해서 늦게 진출한 미디어 분야라고 할 수 있다. KBS가 미국에 진출하면서 한인계 TV 서비스가 제공되었다. 한국일보가 가장 먼저 신문, 라디오, TV를 동시에 제공하였다. 지상파 주파수를 임대하여 라디오를 먼저 시작한 다음 TV 서비스를 제공하였다. TV 서비스의 제공에 필요한 재원을 광고 수입이 충당하지 못하였지만, 비디오 임대수입으로 송출비용을 충당하는 구조를 가지게 되었다. 그러나 인터넷 등 다매체의 등장으로 인해서 DVD 임대 시장이 죽어가고 있다. 인쇄매체가 TV매체로 이전되어 가고, 유료방송의 이용이 보편화되면서 한국계 방송사들도 유료방송으로 진출하였다.

한인 방송의 겨우 LA와 NY 지역이 광고수입이 가능한 지역이라고 할 수 있는데, 이 지역은 시장이 크지만 경쟁 또한 심하다고 할 수 있다. 지상파방송사가 점차적으로 직영체제로 움직임에 따라서 지역 방송사들의 판도가 변화할 것으로 예상된다. 현재 한국에 기반을 두고 미국에서 TV방송을 하고 있는 채널로는 지상파 방송3사, MBN, 아리랑, YTN, OBS, TBS, CTS, 온누리교회(CGW), 불교채널, CBS 등이 있다. 최근에 한국계 IPTV인 ‘&TV’의 출범, CJ미디어의 아시안 커뮤니티 대상 케이블 채널 IATV(ImaginAsian) 채널의 인수 등으로 그 시장 확대를 위한 행보가 본격적으로 진행되고 있다.

한국의 재외거주 교민에게 참정권을 부여하여 교민들이 투표권을 가지게 되었고, 한국의 미디어 법이 개정되어 미국에서 한국 채널을 운영하기 유리한 환경이 조성되었다. 그리고 미국에 한국 콘텐츠의 진입이 유리한 배경이 있다. 미국에는 한인 교민이 250만이 있고, 한인 식당만 해도 100개가 넘는다. 한국계가 아닌 미국인들도 한인 식당을 찾는다. 반면에 일본과 중국을 제외한 아시아에는 한인 교민이 매우 적다. 미국에는 아시아 가구가 1,400만이 있다. 중국, 베트남, 필리핀 등의 교민에게 한국

콘텐츠를 홍보하기 쉽다. 미국에서는 몇 개의 한국 채널이 자생할 수 있는 기반이 갖추어져 있다. 특히 LA는 다인종 사회로 한국 문화를 수용할 수 있다. 미국에서 한인 교포의 수지는 공식적인 통계와 실제 거주자 통계사이에는 괴리가 있다. 공식적인 통계에 의하면 한인 교포는 LA에 22만, 뉴욕에 15만이다. 이 공식적인 자료에 근거해서는 광고 판매가 매우 어렵다. 그러나 다행히 한국 콘텐츠의 시장성을 인정해주는 분위기가 있다.

2000년 초에 히스패닉 채널인 유니비전, 텔레문도 등이 성공함에 따라 인종 채널에 눈을 뜨게 되었다. 컴캐스트를 비롯한 유료 플랫폼 사업자는 각 국가별 인종 채널을 인정하고 있다. 일본은 TV Japan 1개의 채널이 미국에서 활동하고 있다. 한국 채널은 10개 내외가 있는데, 미국 유료 플랫폼은 한국 콘텐츠의 우수성을 인정하지만, 10개 채널을 모두 송출해 주지는 않는다. 만약 한국이 TV Japan과 같이 기존의 채널(지상파방송3사 채널, EBS, 아리랑, MBN 등)을 한 채널로 묶어서 제공할 경우 굉장히 인기 있는 채널이 될 것이다. 그러나 한국 채널은 나누어져 있고, 서로 자기 채널을 보내려고 경쟁하고 있다. 지상파 방송사는 콘텐츠를 DVD 렌탈 시장에 먼저 제공하고, 3-4주가 지난 후에 지상파TV로 편성하고 있다. 이 홀드백 기간을 참지 못하고 젊은이들은 인터넷으로 TV 프로그램을 불법 이용하고 있다. 미국에서 지상파 채널로 드라마 등이 너무 늦게 제공되므로 시청률이 낮아지고 따라서 광고를 판매하는데 어려움을 겪고 있다. 미국의 경기 침제로 한인 광고도 위축되고 있는데 미국에서 가장 큰 한인계 매체인 한국일보나 중앙일보의 경우(이들은 매일 150쪽의 신문을 발행하고 있다) 광고매출액이 월 300만 달러에서 100만 달러로 축소되었다. 한인계 라디오 광고 매출은 월 40만 달러에서 50만 달러 정도이다.

이제까지 미국 내 한국 방송 콘텐츠 수출의 주요 매출은 한국의 지상파 방송사들이 거두어들이는 비디오 사업에서 주로 발생하였으나, VHS 화질의 방송 시장 내 경쟁력 축소, 불법 온라인 서비스의 확대 등으로 미국 내 한국 방송 사업 전개는 새로운 전략을 시급히 모색하여야 할 때 인 것으로 판단된다. 그러나 한국 방송 콘텐츠 중 가장 경쟁력 있는 콘텐츠를 보유한 지상파들의 각기 상이한 미국 내 사업 전략과, 배급을 위한 콘텐츠 애그리게이터(Aggregator)의 역할 부재로 한국 방송의 본격적인 미국 내 수입 사업 실적은 콘텐츠의 풍부함에 비해 아직도 미흡하다고 할 수 있다.

(2) 미국에서 한국 TV 프로그램의 수요와 유통 구조

미국에서 한국 TV 프로그램은 주로 한국 교민과 아시아계 교민들이 수요하고 있다. 한국인을 포함한 Asian American들의 한국 영상물에 대한 기대와 수요는 매우 높다고 할 수 있다. 특히 아시아 본국에서 불고 있는 한류 열풍과 함께 한국 영상물을 포함한 문화행위에 대해서는 직접적인 반응을 보이고 있는 게 사실이다. 예를 들어, 한국에서 시작한 새로운 드라마에 대해 미국 내 한국인들보다 먼저 정보를 가지기도 하고, 미국 내의 K-Pop 행사 등에 적극적인 참여를 보이는 것은 물론 온라인 사이트(불법 포함)를 통한 한국 영상물의 접속 등, 이러한 현상은 단순한 가능성이 아니라 실제 수요를 갖추고 있는 것으로 판단된다.

특히 눈에 띄는 것은 음악 장르로서 과거에는 이에 대한 수요가 일부 Korean American 층에 한정되어 있었으나 현재는 아시아계 이민자들뿐만 아니라 점차 미국 주류사회 층까지 확산되고 있다. 이러한 확산에는 한국 뮤직비디오의 YouTube로 소개되는 것이 큰 기여를 하였다. 아시아 출신 이민자들의 한국 콘텐츠에 대한 수요는 음악, 드라마, 영화 등 대부분의 엔터테인먼트 콘텐츠에 걸쳐 범위가 점점 넓어지고 있다. 다만 아시아 출신 이민자들의 아시아 영상물에 대한 수요는 한국의 콘텐츠만큼 큰 반응을 얻고 있지 않다.

한국TV 프로그램이 미국에 공급되는 경로별로 보면, DVD 임대시장이 가장 크다고 할 수 있으며, 다음이 한국계 채널을 통한 이용이다. 최근에는 아시아계 방송사들이 한국 프로그램을 구매하기도 하며, 이외에 셀쓰루 판매 및 VOD 판매 등이 있다. 앞으로는 한국 드라마는 DVD 임대보다는 방송 네트워크를 중심으로 유통될 것으로 보인다. 인터넷 VOD를 통한 유통망은 최근 급격히 그 영역을 확대하고 있으나, 국내에서와 마찬가지로 불법 사이트의 활동이 오히려 정상적인 사이트(예를 들어 kbsworldi.com)를 능가하는 모습을 보이기도 한다. 현재 가장 취약한 유통경로가 오프라인 DVD 유통시장으로 보이는데, 이는 전반적인 온라인 시장의 강세로 인한 시장 자체의 쇠퇴에도 문제가 있지만 중국, 베트남 등의 아시안계를 대상으로 하는 유통 구조 자체가 영세하고 열악하여 미국 내 대규모 소매점까지 정상적이고 안정적으로 공급하는 것이 쉽지 않은 상황이다. 특히 미국 시장도 한국과 마찬가지로 소위 비디오숍 대여가 급격한 하향세를 보이고 있어 오프라인 Content의 공급은 새로운

대안과 방식이 필요한 상황이다.

미국에서 한국 영상물이 소비되는 경로는 연령과 소득에 따라 완전히 다른 성향을 보인다. 젊은 층일수록 인터넷을 통한 접촉을 극단적으로 선호하고 있으며, 인터넷을 통한 이용은 지속적으로 늘어날 것으로 보이며 이동기기(Mobile Device)까지 쉽게 연결될 것으로 보인다. 방송의 경우는 미국 시장의 경우 케이블TV나 위성TV와 같이 유료 시장이 일반화(전체 방송 시장의 80% 이상)되어 있어 지상파 TV를 통한 이용은 상대적으로 떨어진다고 볼 수 있지만, 한인 교민은 이와 약간 다른 이용행태를 보인다.

문제는 드라마가 유통되는 홀루나 뮤직비디오가 유통되는 YouTube 모두 온라인 플랫폼으로서 아직은 수익성이 검증되지 않은 모델이다. 앞으로의 발전 가능성은 크다고 할 수 있지만, 현재 한국 콘텐츠가 메이저 플랫폼에는 거의 접근이 안 되고 있다는 점에서 한계가 있다. 한국의 메이저 콘텐츠가 미국 시장에서 유통되는 구조는 대단히 열악한 상황이다. 미국의 소비자들이 한국의 콘텐츠뿐만 아니라 할리우드의 영화를 포함 모든 콘텐츠들을 점차 온라인이나 모바일을 통해 소비하는 경향이 급속도로 확산되고 있다. Google이 영화 PPV를 연내 개시하도록 준비 중이며,³⁴⁾ Hulu.com은 유료 온라인 VOD 서비스를 개시 했고,³⁵⁾ Blockbuster Video는 9월에 파산을 신청하였다.³⁶⁾ DVD 구매는 날이 갈수록 줄어들고 DVD Rental은 대폭적으로 늘어나는 추세이다. 특히 Netflix와 Red Box의 약진이 두드러진다. 그러나 온라인 서비스가 임대사업 까지 영향을 미치게 될 것으로 보인다.

온라인 임대시 1 Episode당 1\$를 받는데, 홀루 온라인의 경우 1\$ 또는 0.99\$를 받는다. 온라인을 통해서 다운로드 후 시청한다. Asian American과 Hispanic은 한국 드라마를 좋아한다. 이들에게 한국 드라마 중에서 러브 스토리, 액션은 먹이지만, 시트콤은 먹이지 않는다. 궁극적으로 온라인 및 모바일을 통한 VOD가 대세를 이룰 것으로 보인다. 인터넷을 통해 한국 사이트에 접속하는 방식은 소주파일(<http://www.sojufile.com/>)을 비롯하여 마이소주닷컴(<http://www.mysoju.com/>)

34) <http://www.ft.com/cms/s/0/e638714e-b396-11df-81aa-00144feabdc0.html> 참고

35) http://news.cnet.com/8301-31001_3-20009174-261.html 참고

36) <http://www.variety.com/article/VR1118016613.html?categoryid=1009&cs=1&query=BLOCKBUSTER> 참고

browse/korean-movie/) 등 몇몇 사업자가 있으나 대안이 되기는 어려워 보인다.

미국의 유료 방송 네트워크나 지역 지상파 방송사를 통한 시청은 대안이 될 수는 있으나 이들 메이저급 방송사들이 한국의 콘텐츠를 적극 구매하려 할 것인지에 대해 의문이다. 장기적이고 지속적인 노력이 필요할 것이다. 드라마는 장르의 특성상 지상파나 메이저급 케이블TV 채널에 편입이 수출되어 방영되어야 하나 아직은 뚜렷한 실적이 없는 형편이다. 2010년 최고의 한국드라마라 할 수 있는 “아이리스”조차 hulu.com에서 별다른 마케팅도 없이 현재 무료로 서비스 되고 있는 것이 현실이다.

지상파가 한국 드라마를 방영하고는 있으나 미국에서 한국의 지상파 방송사는 정식 방송사업자의 지위도 아닌 상태에서 Korean American을 주 대상으로 서비스를 하고 있을 뿐이다. 특히 한국의 지상파방송3사가 전국 커버리지를 가지고 있다고 내세우는 미국의 위성방송은 DirecTV, Dish Network 공히 프리미엄 서비스로서 가입자가 각각 5만 가구 미만(DirecTV), 3천 가구 미만(Dish Network)에 불과하다. 게다가 KBS와 아리랑TV는 Dish Network에, 그리고 MBC, SBS, YTN 등은 DirecTV에 각각 배타적으로 나뉘어져 있어 한국 사람들조차 지상파 3사를 시청하기 위해서는 양쪽 서비스에 모두 가입을 해야만 하는 상황이다.

음악의 경우 뮤직비디오를 통해 비교적 메인 플랫폼에 진입하는 길이 우선 열리기는 했지만 유료화의 여부는 아직 국내부터라도 검증이 필요한 상황이다. 장기적으로 유료화를 추진하고 있지만, 장기적인 안목을 가지고 노력하고 인내하는 과정이 필수적이다.

(3) 미국에서 판매되는 한국 TV 프로그램

미국에 공급되는 한국의 영상물은 드라마가 가장 대표적인 것으로 볼 수 있다. 한국의 방송 3사를 통해 방영된 드라마는 거의 모든 드라마가 약간의 시차를 두고 미국에서 시청할 수 있으며, 드라마 외에도 쇼/오락 프로그램에 대한 선호도는 특히 젊은 Asian American에게 매우 큰 것으로 보인다. 또한 KBS의 차마고도/누들로드와 같은 좋은 품질의 다큐멘터리가 미국 시장에 공급되었다.

미국시장에서 한국 드라마에 대한 선호도와 전망은 매우 높다고 할 수 있다. 드라마의 경우 일정 기간 연속성을 가지고 있을 뿐더러 한국 드라마 품질의 우수성은 미

국 내 아시안계 뿐 아니라 현지 미국인에게도 인정되고 있는 상황이다. “아이리스”, “추노” 등과 같이 한국에서 인기 있는 드라마가 미국에서도 동일한 인기를 얻고 있지는 않다. 즉, 한국에서의 인기도와 미국에서의 비디오 렌탈 수입과는 관련이 별로 없다고 할 수 있는데, 한국에서 시청률이 높았던 프로그램이 미국에서의 선호도가 높지 않을 수 있으며 미국에서는 오히려 한국적인 드라마를 선호한다.

일부 젊은 층을 중심으로 K-Pop에 대한 높은 선호도를 바탕으로 쇼/오락 프로그램의 수출시장이 형성될 수 있는 것으로 전망되지만, 아직은 개척단계이다. 미국에서 한국의 다큐멘터리의 유통 가능성에 대해서는 비관적인 전망이 우세하다. 다큐멘터리의 경우 미국과 한국의 스타일이 다르고, 품질 면에서도 뒤진다는 평가를 받고 있다. KBS의 ‘차마고도’와 ‘누들로드’의 배급은 KBS 차원에서 전략적으로 미국에 판매하였기 때문에 일반화하기는 매우 어렵다는 분석이다.

드라마의 경우 최근 급부상하고 있는 hulu.com에 무료 VOD로 공급이 본격화되고 있다.³⁷⁾ 이 hulu.com에 몇 개월 전부터 2009년 한국 최대의 히트작 ‘아이리스’가 무료로 서비스되기 시작하더니 최근에는 약 10여 타이틀 이상의 드라마 시리즈가 무료로 제공되기 시작했다. 무료라는 점이 아쉽기는 하지만 장기적으로 유료화가 가능할 것으로 예상된다. 다만 유료화의 관건은 한국의 드라마가 미국 소비자의 주머니를 열 수 있느냐 하는 문제일 것이다.

2010년 8월말 현재 hulu.com에서 서비스 되고 있는 드라마는 다음과 같다: The Great Queen SEON-DEOK(선덕여왕), My Lovely SAM-SOON(내 이름은 김삼순), Boy before Flowers(꽃보다 남자), The Women who still want to marry(아직도 결혼하고 싶은 여자), Bad Love(못된 사랑), Bad Boy(나쁜 남자), Coffee Prince, Pasta, Iris, Road No. 1 음악의 경우 YouTube를 통해 거의 모든 한국의 뮤직비디오가 시청 가능하다. 게다가 한국의 뮤직 비디오 중 상당수가 영어 자막이 있는 버전을 제공하고 있고, Wonder Girls의 “Nobody” 경우처럼 아예 가수들이 영어로 녹화를 한 뮤직비디오도 적지 않기 때문에 더욱 쉽게 미국 현지의 소비자들에

37) “조롱박”의 중국발음에서 명칭을 따왔다는 Hulu는 NBC Universal, FOX, Disney/ABC의 합작법인으로 광고수익을 기반으로 한 무료 온라인 VOD 서비스 모델이다. 최근에는 수익 균형을 달성하고 및 상장 이슈로 주목받고 있으며 특히 유료 Premium Service를 도입하기로 하여 할리우드의 엔터테인먼트 콘텐츠가 온라인에서 유료화 될 수 있을지를 검증하는 시급성이 될 것이다.

게 수용되는 것 같다. 한 가지 사례를 보자. 미국 최대의 MSO인 Comcast는 2010년 5월에 한 달간 K-POP VOD 서비스를 무료로 제공한 적이 있는데 담당 프로듀서와 모든 관계자들이 놀랄 정도로 많은 클릭수가 기록된 바 있다.³⁸⁾³⁹⁾

다큐멘터리는 조선일보의 탈북자 관련 다큐멘터리 “천국의 국경을 넘다(Crossing Heaven's Border)”가 미국의 공영방송인 PBS에 수출되어 방영된 바 있다. 조선일보의 설명에 따르면 현재도 PBS가 미국 내 방영 판권을 보유하고 있다고 한다. 현재 2010년 에미상 ‘기획취재 장편물(Outstanding Continuing Coverage of a News Story-Long Form)’ 부문 최종 5개 후보작에 올랐지만, 수상에는 실패했다.

(4) 미국에서 한국계 TV채널의 역사와 현황

미국에서 한인 방송국은 하와이에서 처음 출범되었다. 1987년 1월 30일 미 연방 통신 위원회(FCC)로부터 정식 면허를 취득하여, 독자적인 방송국을 운영하고 있는 하와이 호놀룰루 KBFD-TV가 정회장인 설립한 방송국이다. 이 KBFD-TV는 1991년에 위성채널 TAN을 출범시켜서 북미주 전역과 중미지역에 방송하고 있는데, 이 채널은 하루 24시간, 주7일 방송을 제공하고 있다. 편성은 KBS, EBS 및 한국 PP의 프로그램으로 채우고 있다. TAN의 가입자는 2만3천인데, 2010년 8월에 이 채널을 디렉TV에 매각하였다. 이 채널은 미국뿐만 아니라 캐나다와 멕시코 거주자에게도 시청될 수 있다.

한국일보는 K-TAN 이라는 지상파 방송사를 운영하였다. 채널번호는 18.1로

38) 이 서비스는 매년 5월이 미국 법에 정해진 “Asian-Pacific American Heritage Month”인 점에 착안하여 아시아인을 위한 서비스 차원에서 Comcast가 기획했던 것이다. 당시 Comcast는 tvK24에 콘텐츠 수급을 요청하였고 이에 tvK24가 20편의 뮤직 비디오를 공급하여 이루어진 30일 간의 일회성 이벤트였다.

39) 그런데 결과는 예상을 크게 넘어서는 것이었고 이에 고무되어 Comcast는 이 서비스를 공식화하기로 결정하였다. TVK와 매월 20편의 한국 뮤직비디오를 공급하는 것을 주 내용으로 하는 콘텐츠 공급계약을 체결하였다. 그리고 TVK는 지난 수개월간의 협의 과정을 거쳐 한국의 음악 메이저인 SM엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트, YG엔터테인먼트 등과 제휴하여, 2010년 9월말에 “K-POP”이라는 타이틀 하에 VOD 서비스를 런칭할 예정이다. 이번 서비스에는 소녀시대(Girls Generation), Wonder Girls를 비롯하여 BoA, 동방신기, Big Bang, 2NE1, 2PM, KARA, After School, Rainbow 등 거의 대부분의 정상급 가수들의 뮤직비디오가 포함될 예정이다.

UHF로 서비스되고 있다. 이 채널의 시간을 블록으로 지상파방송사에 판매하였다. 한인 TV방송은 주로 채널 18번을 이용하였는데, 시간대별로 주로 아시아계 방송사에게 판매하였다. 18번 채널은 저녁 8시-11시에 한인 방송사들이 사용하고 있다. 이 시간에 채널 임대료는 40만\$-50만\$로 알려져 있는데 반해 광고수입은 10만\$-15만\$인 것으로 알려져 있다. 현재 한국일보는 K-TAN을 운영하고 있지만, 이 채널을 임대할 방송사가 거의 없어서 SBS 콘텐츠를 매입하여 편성하고 있다. SBS는 이 채널에 콘텐츠 제공하면서 콘텐츠 제공 수수료를 받고, K-TAN이 광고를 판매하여 가져가고 있다.

그리고 한국의 지상파 방송3사를 비롯한 채널 사업자들은 미국에서 지상파 채널 또는 유료채널을 통해서 한국계 채널을 운영하고 있다. 한편 지상파 방송3사가 미국에 채널을 직접 운영하면서 마찰이 일어나고 있다. 뉴욕의 한인 지역방송사인 MKTV에게 지상파 방송사는 콘텐츠를 제공하다가, 최근에 지상파방송사들이 채널을 직영하려고 한다. 이에 대해서 미국 내 각 지역방송사들이 이익을 제기하고 있는데, KBS를 대상으로 소송을 제기하기도 한다.

(5) 미국에서 한국계 지상파 채널

한국의 지상파 3사는 각각 KBS America, MBC International, SBS International 등의 미국 지사를 두고 있다. 이들 미국 지사는 비디오 임대시장에 프로그램을 판매하고(이를 위해서 자막을 추가하는 작업을 함), 미국에서 채널을 제공하며, 아시아계 채널에 프로그램의 판매 등을 사업을 하고 있다. 미국에 진출한 한국 지상파 방송사들은 미국 내 지상파, 케이블, 위성 및 비디오 사업 등에 다양한 형태로 진출해 있으며, 이 사업군들 중 매출이 가장 큰 분야는 미국 내 한인 대상 비디오 사업 분야이다. 비디오 사업 분야의 매출은 KBS, MBS, SBS가 거의 동일한 규모로 연간 방송사 당 연 약 50-60억 원의 매출이 발생하는 것으로 추정된다. 3개 지상파 사업자의 매출의 대부분은 비디오 사업 매출이라고 할 수 있으며, 일부 광고 매출도 포함되어 있다.

지상파 방송사의 비디오 임대 시장 규모는 줄어들고 있다. 미국에 한인 비디오 가게는 3년 전에 785개로 가장 많았다고 요즈음은 300개로 감소하였다. 비디오 가게가 300개로 축소되면서 방송사별 월 비디오 임대 수입도 축소되었고, 지상파 방송사

들은 매출액을 과거 수준으로 유지하기 위해서 다양한 노력을 하고 있다. 이들은 VOD사업, 아시아계 채널에 콘텐츠 판매 및 중남미 시장으로의 진출 등의 노력을 하고 있다.

한국의 지상파방송사들은 미국에서 한국 채널을 운영하는 데 어려움을 겪고 있다. 이들이 운영하는 유료채널은 도달 가구수가 매우 적다. 케이블TV와 위성방송 등으로 커버리지를 확대하기 위해서는 오랜 시간이 필요하고, 특히 케이블TV의 경우 도시별로 마케팅을 해야 한다. 케이블TV로 송출되기 위해서는 본사는 승인과 각 지역사의 승인이 동시에 필요하다. 2년전 까지만 해도 지상파 3사의 미국 지사는 아시아계 채널인 AZN TV와 ImaginAsian에 많은 프로그램을 판매하였다. 그러나 이들 채널이 2년 전에 문을 닫거나 활동을 중단하면서 이들 채널에 대한 더 이상 프로그램을 판매할 수 없게 되었다.⁴⁰⁾

지상파 방송3사의 미국 지사는 일부 인기 드라마를 DVD에 구워서 판매하였다. 한국 드라마를 시청하다가 놓친 시청자들이 주로 이를 구매하였고, 때로는 드라마 전편을 구매하기도 하였다. 한국 드라마의 시청자는 주로 아시아 출신 미국인이지만 가끔씩 백인이 시청하기도 하고 DVD를 구매하기도 한다.⁴¹⁾ 지상파방송사의 미국

40) AZN TV : 미국에서 2000년대 초에 출범한 채널로 아시아계 미국인을 대상으로 미국 전역에 방송되는 채널이었다. 이 채널은 컴캐스트가 전액 출자한 인터내셔널 네트워크의 소속 방송사로서 젊은 아시안 아메리칸 시청자들을 주요 타겟으로 해 미국에서 제작되는 오리지널 편성 프로그램과 함께 저녁 프라임 타임 편성 대상 프로그램에 아시안의 인기 영화, 드라마, 만화 영화, 음악 쇼 등을 방영하였다. 이 채널은 2008년 4월에 문을 닫았는데, 이 채널이 망한 이유는 프로그램 수급에 많은 비용을 지출한 것으로 생각된다. 이 채널은 주요 미니시리즈뿐만 아니라 일일드라마(이즘마가 간다)도 구매하였다. 이 채널은 한국 드라마, 일본 애니메이션 등을 많이 수입하였다. 그런데 2007년말에 금융위기로 광고 수입이 급감하자 문을 닫은 것으로 보인다. 이 채널은 아시아에서 구매한 프로그램을 경우 현지 언어의 음석에 자막을 추가하여 방영하였다. ImaginAsian Entertainment는 뉴욕에 기반을 둔 미디어 회사로 주업은 텔레비전 네트워크인 iaTV를 운영하는 것이었다. iaTV는 2004년에 출범한 채널로 동아시아와 동남아시아 출신 미국인을 대상으로 방송하였다. 일부 남아시아 콘텐츠로 편성하였다. iaTV는 2008년 4월까지 AZN TV와 경쟁하였지만, 지금은 많은 미국 텔레비전 시장에서 볼 수 없게 되었다. 이 회사는 아시아계 미국인을 대상으로 뉴욕과 LA에 극장을 운영하기도 하였지만, 지금은 철수하였다. 이 회사는 이전에 잡지를 발간하고, DVD 배급을 하며, 라디오 방송국을 운영한 적도 있다. 2009년 말에 이 회사는 CJ미디어에 매각되었고, 사무실을 뉴욕에서 LA로 이전하였다.

41) 시카고에는 한국 드라마 동호회가 만들어지기도 하였다. 이 동호회는 아시아계 이민자만 포함되어 있지 않고 다양한 인종 출신이 섞여 있다. 미국인중 중년이나 노년 시청자는 한국 드라마의 진행 속도가 느려서 편안한 느낌을 주기 때문에 좋아한다는 평가를 내리는 경우도 있다.

지사는 아마존에 한국 드라마를 판매하였다. 아마존을 통해서 한국 드라마를 다운로드하여 시청하는데, 한국 드라마 한 에피소드 당 2\$에 판매하여 아마존과 KBS America가 각각 1\$씩 가져가는 구조였다. 아마존에서는 KBS의 ‘이순신’이 많이 판매되었다.

가. KBS America

1983년 출범한 KTE의 후신으로 2004년 KBS America의 설립과 함께 KBS LA로 사명 변경, 당시 3시간 30분 정도 지상파 방송, 로컬 뉴스 등을 제작해 왔다. KBS LA는 KBS America와는 별도의 법인으로 직원 25여명으로 운영되다가 2008년 4월 KBS America에 통합된 상태이다.

[표 92] KBS America 미국 내 주요 사업 내용

분야	사업 내용
지상파 방송	○ 1983년부터 아날로그 채널 시간대 임대 방송(직접 진출) : KBS LA →현 KBS America ○ 2009년 방송시간대 축소 ○ LA, 샌프란시스코에-1일 2.5시간 (20시 ~22시30분) 운영 ○ 채널사용료 연간 약 20억 소요 추정
케이블 방송	○ PP로 직접진출: KBS America(LA지역, 타임워너ch159, COX473번) 독자 채널 운영 ○ 타 한인 밀집 지역에 프로그램 염가 독점 공급형태로 지역한인 케이블 방송 10여개 채널을 통한 서비스 중임 (LA/샌프란시스코/시애틀/하와이/볼티모어/애틀랜타/뉴욕/토론토(CA)/뉴저지 등
위성 방송	○ DISH NETWORK 1채널(CH 9850)
비디오 사업	○ 미국 전역 500여개 미만의 한인 비디오 대여점을 통해 비디오 사업 진행

※ 출처: EAN

구 KBS LA는 주 7일 동안 1일 3.5시간 지상파 방송을 하는데 연간 수십억 원의 채널사용료를 지불하며, LA지역을 중심으로 광고수입을 주재원으로 하여 적자상태로 운영되어 왔고, 적자 분은 KBS America에서 벌어들인 비디오 사업 등의 수익으로 상쇄하는 상태였다. KBS World는 Dish Network, 타임워너 케이블TV(남 캘리포니아 지역), 컴캐스트(시애틀) 지역에 배급하고 있다. Dish Network의 도달 가구수

210만, 타임워너 40만, 컴캐스트 450만 등 약 700만 유료방송가입자에 도달하고 있다. 그리고 LA 지역에서는 지상파 방송채널(호출부호 KXLA, 채널 18)에서 하루에 2시간 30분 편성되고 있다.

KXLA를 통해서 하루에 20분씩 지역 뉴스를 제작하여 방송하고 있다. 지역 뉴스는 지역 광고를 수주하기 위해서 필요하다. 현재 지역 광고 시장은 거의 빈사 상태이고 전국광고가 늘어나고 있다. 지역 뉴스는 교민사회의 지역 정보를 공유한다는 명분도 있다. KBS World는 유료 프로그램으로 채널을 공급하면서 광고수입 모델을 택하였는데, 최근이 경기 침체로 광고 수입이 많이 줄었다. 지상파 방송의 경우 송출료를 매월 지불해야 하는데, KBS America의 수입으로는 매월 현재 급여와 송출료를 마련하는 데 급급하다. 특히 여름철에는 광고수입이 적기 때문에 어려운데 가을이 되면 광고가 회복될 것이다.

이에 비해서 MBC나 SBS는 유료채널 모델을 택하여서 일정한 수입을 얻고 있다. 이로 인해 주된 수익 사업인 비디오 사업의 수익 규모가 MBC와 SBS와 유사하지만 지상파 임대 수수료 등으로 수익성 면에서는 열세를 보이고 있다. 비디오 임대수입은 현재 연간 400만\$(2010년 예상치)로 여전히 KBS America의 가장 큰 수입원이다. 그러나 비디오 임대시장은 급속히 축소되고 있는데, 비디오 대여점수가 2년전의 700여개에서 현재 30개로 줄었다. 앞으로 2011년에는 150-200개로 감소할 것으로 예상되고 있다.

KBS America의 주 수입원을 다른 콘텐츠 비즈니스로 전환하려고 노력하고 있다. 대체 사업으로 첫째, Asia American을 대상으로 비디오 Sell Through 시장을 개척하는 것이다. KBS는 일본계 유통업체와 DVD Sell Through 계약을 하였다. 그리고 오프라인에서 키오스크(Kiosk)로 비디오를 판매한다. 둘째로, 온라인 사업을 시작하였다. 미국에서 KBS의 콘텐츠를 온라인으로 제공하는 사이트(kbsworld.com)를 만들었고, 여기에서 VOD, EOR(episode on request), e-store 서비스를 제공하고 있다. 온라인 사이트의 고객의 80%는 교민이 아닌 미국인으로 온라인 유통의 가능성을 보여주고 있다. 온라인 사이트에 한국 교민의 거의 없고, 고객도 매우 젊다. VOD 서비스는 기본이 유료이고, 뉴스는 무료로 제공하지만 영문 자막이 없는 상태이다. VOD 서비스 중 드라마의 트래픽이 많은데, 드라마 중에서도 오래전에 방송한 대하드라마에 대한 클릭수가 많다. 미국인들은 대하드라마의 특이한 복식에 흥미를 느끼

고 짜임새가 있다고 평가하는 것으로 보인다.

KBS Media와 KBS America가 동시에 중남미 시장으로 진출하려고 노력하고 있다. KBS World는 하루에 4시간씩 중남미에 위성으로 방송하고 있으며, 이때 스페인어 자막을 추가하고 있다. 장기적으로 중남미 시장에 진출하려면 스페인어 더빙이 필요하고, 하루 4시간 방송이 아니라 24시간 방송을 추구해야 한다. 중남미 인들은 한국의 대하드라마(예: 추노, 대조영)에 관심이 많다. 현재 Telemundo, Telefutra 등에게 “대조영”의 판매를 협의하고 있다. 중남미 지역의 경우 문맹률이 높아서 더빙을 요구하고 있다. 현대 1편을 더빙하여 협상을 진행하고 있다. KBS는 Hulu 등 인기 온라인 사이트를 통해서 콘텐츠를 제공하지 않는다. 한국 콘텐츠를 공동으로 판매하는 사이트를 만드는 것이 바람직하다고 인식하고 있으며, KBS America가 만든 사이트를 한국 공동 사이트로 바꾸려고 MBC와 SBS에 협조를 구하고 있다. 조만간에 한국 콘텐츠 공동 사이트가 만들어질 수도 있다는 전망도 조심스럽게 나오고 있다.

일본계, 중국계, 베트남계 방송사에 KBS 콘텐츠를 판매하는 협상을 진행 중에 있다. 각 방송사에 연간 3-4개 타이틀을 제공하는 연간 기준으로 계약을 협의를 하고 있다. MBC와 SBS는 현재 이들 방송사에 프로그램별로 판매하고 있다. 미국의 아시아계 방송사에 대한 프로그램 판매는 내년이 되어야 본격화될 것으로 전망된다. 미국의 주류시장(월마트 등)에 KBS 프로그램을 진입시키지는 매우 어렵다. 이들 유통망에 우회적으로 진입하려는 시도를 하고 있다. 2010년 9월 KBS 본사는 “마왕”, “부활”의 두 드라마의 포맷을 전 William Morris 간부가 운영하는 포맷 배급사에 판매하였다. 협상과정에 매우 많은 시간이 필요한데, 통상 6개월에서 1년이 소요된다. 미국에서 인기 있는 프로그램인 “American Idol”도 포맷을 수입한 경우이다.

나. MBC America

MBC International은 채널사업, 비디오 사업, 콘텐츠 사업을 하고 있다. 초기에 MBC America는 KBS와는 달리 직접 채널을 임차하지 않고 KTAN TV라는 법인이 임대하여 운영중인 현지 지상파에 프로그램을 공급하는 식으로 간접 진출을 해왔다. MBS는 KTAN TV가 경영 악화에 빠지자 2009년 6월부터 KTAN TV에 프로그램 공급을 중단하였다. KTAN TV는 미주한국일보에서 ‘90년대 초중반부터 현지 지상파의 채널 중 주중에만 1일 3.5시간을 임차하여 광고수입을 기반으로 운영하다가 디지털

전환을 앞둔 '09년 상반기에 수입악화 및 디지털 채널의 등장으로 방송시간대를 축소하였고 현재는 디지털 채널(LA 44.3)로 아침, 저녁 8시에 각각 20분씩 로컬 뉴스만을 서비스 하고 있다.

현지 지상파인 KTAN TV의 프로그램 공급 중단 이후 MBC America는 2009년부터 디지털 신규 채널에 직접 진출하는 채널 사업을 시작하였다. 미국의 디지털 방송 전환과 함께 시작된 MBC의 채널 사업은 현재 각 지역 마다 채널 사용료를 지불하여 진행되고 있다. 현재 MBC International은 미국에서 MBC America, MBC Digital, MBC Everyone의 3개 채널을 운영하고 있다. MBC America는 디렉TV 위성, 케이블TV 등으로 프리미엄 채널로 나가고 있는데, 위성 450만, 케이블TV 350만 총 8백만 가구에 도달하고 있다. MBC Digital은 지상파채널인데 뉴욕, LA, 애틀랜타 등지에 나가고 있는데, LA의 경우 채널18.3으로 나간다. MBC Everyone은 디렉TV의 프리미엄 패키지(Korean)에 포함되어 있다.

MBC Digital용으로 지역 뉴스를 제작하고 있는데, 1일 10분-15분 정도 방송한다. 뉴스시간에 한국의 주요 뉴스 등과 함께 내보낸다. MBC Digital의 경우 송출료를 내고 있는데, LA의 경우 광고수입이 송출료 보다 크다. MBC Digital은 채널 18.3으로 24시간 방송하고 있고, 2008년 8월에 시작하였다.

[표 93] MBC America 미국 내 주요 사업 내용

구분	사업 내용
지상파 방송	○ 디지털 신규 채널에 '09년부터 직접 진출 : MBC America/ MBCD ○ LA, 뉴욕, 뉴저지 등 3개 지역에 송출중임 ○ 채널 사용료는 각 채널(지역)당 연간 30만 달러 내외로 알려짐, 따라서 연간 총 백만 달러 수준으로 추정됨 ※ 기존의 간접진출 (KTAN, 주5일, 1일 3시간30분)은 2009년 6월 중단하였음
케이블 방송	○ 지역별 한인 케이블 방송 등에 콘텐츠 공급계약 등의 방식 등의 제휴를 통한 간접 진출 형태 ○ LA지역: 한미TV, 버지니아:COX, 뉴욕 및 뉴저지: 케이블비전 등 5~6곳에 콘텐츠 공급 중임
위성 방송	○ DirecTV 2채널, TAN 1채널
비디오 사업	○ 미국 전역 500여개 미만의 한인 비디오 대여점을 통해 비디오 사업 진행

※ 출처: EAN

비디오 사업은 KBS나 SBS와 비슷하다. 비디오 임대 소매점 300여개에 프로그램을 배급하고 있다. MBC International은 DVD를 직접 제작하여 Sell Through 형태로 판매한다. 월마트, 반즈&노블 등 오프라인 소매점과 온라인에도 판매한다. DVD 한 타이틀 당 보통 70\$-80\$로 비교적 고가인데, 이를 대부분 미국인들이 구매한다. 중국, 일본, 베트남, 캄보디아, 중남미 방송사에 MBC 프로그램을 판매하고 있다. 예전에 아시아계 채널인 AZN이나 IATV에 프로그램을 많이 판매하였으나 AZN은 문을 닫았고, IATV는 CJ에 인수되었다.

최근에 비디오 임대 수입이 1/2 정도 줄었지만, 방송광고수입이 증가하여 임대 수입 감소분을 보충해 주어서 전체 수입을 비슷하다. MBC는 VOD 사업자에게 라이선스를 판매하고 있는데, 가능한 많은 사업자에게 판매하여 수입을 극대화하는 전략을 취하고 있다. MBC는 특정 사업자에게 배타적 권리를 주지 않고 있고 가능한 많은 사업자에게 제공하고 있다. 채널사업의 경우에도 프리미엄 채널과 베이직 채널을 동시에 운영하고 있고, 가능한 많은 접근을 이끌어내려고 노력하고 있다. VOD도 가능한 많은 창구로 접근하려고 노력하고 있다. MBC International은 Televisia와 포맷 수출을 두고 협상하고 있다. 포맷의 수출에는 원작자와 출판사와의 저작권 문제로 지연되는 경우가 많다. “커피 프린스”의 재제작을 협의하고 있다.

다. SBS International

SBS International은 방송사업, 비디오 배급, 스포츠 라이선싱 사업 등을 진행하고 있다. 방송사업으로는 채널사업을 진행하고 있는데, SBS, SBS PLUS의 2개 채널을 24시간 방송하고 있다. 한국의 콘텐츠를 미국에 맞게 편성하여 위성과 케이블 TV로 제공하고 있는데, 이들 채널은 유료 채널로 제공하고 있는데 가입자 수는 11만이다. SBS는 LA지역에 지상파 18.1 채널로 방송을 하고 있다. 이 채널은 위성과 케이블TV를 통해서도 재전송 되는데, 도달 가구수는 640만이며, 샌디에고 카운티에도 수신이 된다. LA시장에는 20개의 공중파 채널이 있는데, 1채널은 8개-10개의 방송을 송출할 수 있다. LA의 경우 정부가 지상파의 주파수 사용료를 받는데, 타 지역은 주파수 사용료를 받지 않는 경우도 있다. 채널 18번의 경우 운영자는 다른 회사가 있고, SBS는 18.1채널에 프로그램을 공급하면서 프로그램 공급료를 받고 있다. 채널 18번을 운영하는 회사가 광고를 판매하고 이 수입의 일부는 SBS에게 지불하는 형식

이다. SBS는 직접 지상파 채널을 운영할 계획은 없다. 채널 운영비를 광고시장에서 충당하기 어렵기 때문이다.

SBS도 LA 지역 뉴스를 제작하여 1일 10분씩 방송한다. 뉴스 시간은 1일 35분인데, 나머지 25분은 미국뉴스와 한국 뉴스를 편성한다. SBS International은 유료 채널의 광고를 판매하지만, 지상파 채널은 단지 콘텐츠 제공자이므로 광고를 판매하지 않는다. SBS International의 유료 방송사들 통한 채널은 가입료 모델을 선택하였다. 이는 미국에 있는 다수의 인종채널을 조사하여 벤치마킹한 결론이다. 비디오 배급사업으로 다른 지상파 방송사와 동일하다. 지상파 방송사와 거래하는 비디오 가게가 거의 같은데, 전국 300개 소매점에 프로그램을 공급한다. 최근에 미국 최대 비디오 대여체인인 ‘블록버스트’가 파산한데서 보듯이 미국에서 비디오임대사업을 사양길에 접어들었다. 오프라인에서 키오스크(1편에 1\$에 임대)를 운영하는 ‘Red Box’가 사업을 하고 있고, 온라인에서 Netflix 등이 인기를 끌고 있다.

[표 94] SBS International 미국 내 주요 사업 내용

구분	사업 내용
지상파 방송	○ ‘09년 상반기부터 현지 지상파 채널 방송사인 KSCI(LA CH18)와 전략적 제휴를 통한 직접 진출 ○ 1일 3시간 (20:30-23:30) ○ 별도의 채널 사용료 없이 광고 수익 공유방식 사업 추진
케이블 방송	○ 현재 한인밀집지역을 중심으로 서부의 LA부근(샌디에고)과 동부의 NY 및 인근지역 등에 3~4개의 채널을 통해 콘텐츠 공급형태의 간접 진출
위성 방송	○ DirecTV 2채널, TAN 1채널,
비디오 사업	○ 미국 전역 500여개 미만의 한인 비디오 대여점을 통해 비디오 사업 진행

※ 출처: EAN

스포츠 라이선싱 사업은 SBS 본사와 계열사에서 필요한 골프, 축구, 월드컵 등 스포츠 판권을 구매하는 것이다. 기타 온라인, 모바일 등 새로운 배급망을 조사하고 있다. 온라인, 셋톱박스 VOD, 모바일TV(미국에서 2011년에 본격화) 등에 선형채널 또는 VOD의 형태로 콘텐츠를 시장에 맞게 제공할 예정이다. 현재 온라인 사업은 주류 시장에서도 수익 모델을 정착시키지 못하고 있다. YouTube도 금년에 수지균형을 맞

준다고 한다. 웹사이트를 통한 VOD 서비스 제공을 검토하고 있는데, Hulu와 협의중이고 Drama Fever 등 중소형 사이트와도 협의중이다. 한국의 방송3사 콘텐츠를 한 사이트를 통해서 제공하자는 제안을 KBS가 했지만, 이 사이트에 콘텐츠를 공급하는 것을 생각하지 않고 있다. KBS는 본사와 별도 사이트를 운영하고 있고, MBC와 SBS는 본사와 별도 사이트를 열지 않았다. SBS는 드라마에 영문 자막을 추가하여 온라인에 제공하고 있다.

SBS는 워너 엔터테인먼트를 통해서 DVD를 제작하여 다양한 출구를 통해서 판매하고 있다. DVD 판매는 온라인과 오프라인에서 동시에 이루어지고 있다. SBS는 포맷 유통사와 계약한 프로그램은 있지만, 아직까지 네트워크에 포맷이 판매되어 재제작된 사례는 없다. 한국의 경우 영화 포맷을 판매한 사례는 있지만(예: 추격자), 방송 프로그램을 미국시장에 판매한 사례는 없다. 미국에서 선호하는 포맷 트렌드는 캐릭터와 인증 중심의 프로그램인데 반해서, 한국의 프로그램은 스토리 또는 가족 위주이기 때문에 상호 맞지 않는다. 히트 친 프로그램만 DVD로 제작하여 Sell Through한다. 이때 DVD는 대행사를 통해서 제작하는데, KBS의 경우 KBS America에서 직접 제작한다.

SBS International은 아시아계 시장에 추가로 미국에서 다른 니치 마켓인 스페인어권에 판매하려고 노력하였다. 히스패닉 시장에 ‘천국의 계단’을 DVD만 만들어서 많이 판매하였다. SBS의 착안이 좋았다. 스페인계는 드라마를 좋아하고, 한국 드라마는 텔레노벨라와 유사한 점이 많다. 물론 한국 드라마의 판매가 텔레노벨라에 한참 미치지 못하였다. 그리고 미국의 스페인어 시장에서 성공하게 되면 남미로도 진출할 길이 열릴 수 있다.

멕시코 등 중남미에 한국 콘텐츠를 판매하기 어렵다. 남미인들은 액션물을 선호하는데, 중국과 홍콩 영화를 좋아한다. SBS International을 포함한 지상파방송3사는 남미로 진출하기 위해서 남미 방송사에 프로그램을 무상으로 제공하기도 하였다. 이에 힘입어 Telemundo가 남미에서 SBS가 제공한 프로그램을 유료로 전환하였다. 남미 시장으로 진출하기 위해서는 더빙이 필요한데, 더빙에 많은 비용이 소요된다. KOCCA가 더빙 비용을 지원한 사례도 있다.

Telemundo는 한국 콘텐츠 중에서 남미 시장에 맞는 콘텐츠를 직접 선택한다. “천국의 계단”의 경우 에콰도르에서 시청률 1위를 한 바 있다. 그리고 SBS

International은 남미쪽 스튜디오와 리메이크를 준비하는 것도 있다. 리메이크를 하게 되면 SBS International은 제작에 참여하고 신디케이션 시장에도 참여할 것이다. 재제작시 시나리오조차 현지에 맞게 고치는 데, 시나리오를 다시 쓰는 작가를 고용하고 있고 이후 제작에 들어갈 것이다. SBS International은 콜롬비아, 멕시코 스튜디오에서 작업할 것이다. 멕시코(Televisa), 브라질, 칠레, 페루, 아르헨티나 등 남미에서 제작된 Telenovela도 Telemundo의 마이애미 스튜디오에서 재제작을 한다.

남미인들은 문화적 자존심이 대단히 강하데, 공통분모를 찾아서 접근해야하고, 지속적으로 접촉할 필요하다. 경기침체 국면에서 방송사들은 재방송을 많이 하고, 제작을 줄이고 있다. 재제작이 증가하고 있는데, 이 경우 제작비가 절감되기 때문이다.

라. EBS America

KBS, MBC, SBS 등 지상파 3사에 비해 비교적 늦게 미국에 진출한 EBS는 LA와 뉴욕의 케이블 방송 각각 1개의 채널에 프로그램을 공급하는 방식으로 미국 진출을 시도해 왔다. 한인을 대상으로 하는 케이블 채널인 TVK24에 MBC America가 프로그램 공급을 중단한 이후 EBS는 TVK24에 유일한 한국의 지상파 프로그램 공급처였다.

각 사별로 연간 50~60억원에 이르는 비디오 사업 수익이 없는 EBS America는 미국 현지에 1명의 직원을 파견하여 프로그램 공급 사업에만 주력하고 있다.

[표 95] EBS America 미국 내 주요 사업 내용

구분	사업 내용
지상파 방송	○ 없음
케이블 방송	○ LA(TVK24)와 NY 주변에 각각 1개의 채널에 콘텐츠 공급 계약을 통한 간접 진출
위성 방송	○ TAN 1개 채널
비디오 사업	○ 없음

※ 출처: EAN

(6) 지상파 방송을 통한 한국 방송 콘텐츠 유통 현황

2010년 미국방송의 전면 디지털전환 계획에 따라 2009년부터 미국 내에서 늘어나는 기본채널에서 파생되어 나오는 디지털 지상파 방송⁴²⁾의 전파료가 월 2만~3만

달러 수준으로 저렴함에 따라, LA지역을 비롯한 미국 내 한인밀집지역에 디지털 지상파 방송들이 생겨나고 있다.

신규 디지털 로컬채널의 경우, 채널 희소성이 떨어지면서 기존 아날로그시대에 지상파 채널의 시간대를 임대방송 하면서 지불했던 비용(채널사용료)에 비해 10~50배 수준으로 저렴해진 상태여서 미국 내 소수민족의 경우 로컬 디지털지상파 방송 진출 비용의 부담이 줄어들었다. LA의 경우 신규 로컬 지상파 채널(24시간 방송 가능)의 경우 월 채널 임대사용료가 2만~5만 달러로 알려져 있으나 향후 상승 가능성 존재한다.

단 새로 생겨나는 로컬 지상파채널의 경우 수신 안테나를 달아야 하는 점과 채널 주파수에 따라 방송신호 상태가 불량인 지역이 많은 문제점이 존재한다. 또한 현재까지 많은 시청자들은 지상파 채널조차 케이블 및 위성방송의 패키지 상품을 통해 소비해 온 것을 감안하면, 케이블 및 위성방송에서 새로 생겨난 채널까지 브랜드 있는 채널로 안정되기에는 시간이 필요할 것으로 전망되어 어려운 현실적 제한이 있다.

신규 로컬 지상파 채널 임대사용 비용은 많이 줄어들었으나, 콘텐츠 수급비와 편성비를 광고수입으로 운영해야하는 부담을 안고 있다. 현실적인 방송 커버리지는 제한적이고 미국의 경제상황 악화로 인해 광고수입은 채널 사용료(전파료) 수준에도 못 미치는 채널이 많은 것으로 알려지고 있다.

MBC가 공격적으로 뉴욕, 뉴저지, LA 등 거점 도시 3곳에서 디지털 채널을 운영하고 있으나 DTV 사업의 경영 수지는 별로 좋지 않다. 디지털지상파 방송의 주 수입원은 광고료이나 미주 한인경제의 경제상황이 좋아지지 않는 상황에서 기존 미디어들과 광고시장을 공유해야 하는 상황에서 미래 발전가능성은 미지수인 상태이다. 그럼에도 불구하고 무료로 볼 수 있는 지상파 방송이란 측면에서 경제 위기 극복 이후에 미국 광고 시장의 정상화와 함께 수익 모델을 찾을 수도 있을 것이라는 전망이 있다. 특히 중산층 이하 소수민족들을 위한 채널의 경쟁 상황에서 보면, MBC와 같은 콘텐츠 소유자가 방송 채널 사업을 진행하고 있는 점 등은 기존의 케이블 방송이나 위성방송에겐 잠재적 시장 위협자로 등장할 가능성이 있다.

아래에서는 LA지역에서 송출되는 한국계 지역 지상파 방송사의 운영 현황을 소개한다. LA 지역에서 한국계 지상파 채널은 주로 18번과 44번 두 채널을 주로 임대해

42) 미국 방송의 전면적인 디지털 전환으로 기존 아날로그 1개 채널에서 4~8개의 채널이 가용하게 됨

서 사용하고 있다. 채널 18번은 Leonard Green & Partners 라는 이름의 Private Equity Shop이 대주주이며 한국계로는 한국일보가 24.9%의 지분을 보유했었으나 지금은 다소 줄어든 것으로 알려져 있다.⁴³⁾ 이 채널의 경우 18.1은 한국일보 자회사인 K-TAN이 임대해 사용하다가 서브프라임 사태 이후 수익성 문제로 사업을 접었고 현재는 SBS가 광고수익을 공유하는 조건으로 무상으로 콘텐츠를 제공하고 있으나 광고수익이 미미해 양쪽 모두 고전중이다. 18.3은 MBC 아메리카가 임대 사용 중이나 DirecTV의 요구에 따라 위성방송을 통해 서비스하고 있는 MBC 메인 채널과 동일편성을 하지 못하고 별도 편성 서비스 중이다. 18.4는 온누리 교회가 운영하는 기독교채널 CGN이 사용 중이다.

채널 44번의 경우 대주주는 ULLOLA 라는 이름의 Hispanic Family인데 44.1은 KBS America가 월 40~50만 달러 정도를 부담하고 KBS World 채널 이름으로 하루 3시간을 임대하여 사용하고 있다. 44.3은 한국계 SKDTV라는 사업자가 임대계약을 체결, 24시간 MBN 프로그램을 서비스 중이나 이 역시 극심한 광고실적 부진으로 오래 버티기는 어려울 것으로 보인다. 44.5는 라디오 코리아가 계약, 아리랑TV에 재임대하여 사용하고 있는데 임대료는 채널 당 월 3만불 정도인 것으로 알려져 있으며 아리랑TV는 방통위로부터 해외 진출이라는 명분으로 월 6천만 원의 지원금을 보조 받고 있다.

[표 96] LA지역의 한국방송 디지털 지상파 채널(DTV) 현황

채널	현황
MBC America	○ 채널 18.3 ○ MBC 프로그램을 주로 편성
CGN	○ 채널 18.4 ○ 기독교 방송 채널
SKDTV	○ 채널 44.3 ○ MBN 뉴스 주로 편성
ARIRANG	○ 44.5 (RADIO KOREA 위탁 송출)
기타 부분 참여	○ 미주한국일보 : 1일 7시간 방송(채널 57.3)중이었으나 '10년 들어 거의 방송 중단 상태 ○ 미주중앙일보: 1일 1시간씩(21시~22시) 미국의 DTV인 NBC4 Los Angeles (KNBC)-채널 57.3를 통해 로컬뉴스 및 방송 시작(예정)

※ 출처: 각 사 웹사이트, EAN 재구성

43) 법적으로 미국국적이 아닌 사람은 방송사 지분 25%이상을 보유할 수 없다.

18.1 이나 44.1 같은 메인 채널은 Must Carry 채널로 케이블TV나 위성방송에서 의무 송출하기 때문에 가격이 비싸지만 그 외의 채널(18.3 MBC & 44.5 아리랑)은 케이블TV나 위성방송에서 전송해주지 않아 가시청범위가 지극히 제한되어 저렴한 가격에 거래된다. 디지털 전환에 따라 생겨난 “소위 짬...채널(예: 44.3/MBN 임대)” 등은 한국의 MMS와 유사한 형태인데 이런 저가형 서비스를 한국계 사업자들이 임대하여 실정을 잘 모르는 아리랑 등에 재판매 해온 것이다.⁴⁴⁾

이러한 상황임에도 불구하고 현재 KBS를 포함 우리나라 지상파들은 케이블TV 시장의 정상적인 진입이 사실상 어려운 상태이기 때문에 비싼 코스트를 감수하고 로컬 지상파 채널의 전부 또는 일부 시간대를 사거나 심지어는 채널을 임대하여 우회적으로 시청자에게 도달하는 전략을 구사하고 있다.

이는 근본적으로 차선택일 수밖에 없으며 또한 로컬 지상파 임대 모델은 이제까지 로컬 한인방송사업자들이 수행해 오던 사업모델과 사실상 다를 것이 없는 형태이다. 더구나 문제는 특히 KBS조차도 기존 파트너와의 관계를 끊고 같은 서비스를 자신들이 직접 추진하겠다고 하는 점에서 발생한다. 로컬 한인방송사업자들은 항의성 기자회견(샌프란시스코 KEMS의 사례) 또는 공식적 소송(뉴욕/뉴저지 MKTV의 사례) 절차를 통해 격렬히 항의하고 있는 상황이다.

(7) 미국 위성방송을 통한 한국 방송 콘텐츠 유통 현황

미국의 유료TV는 2009년 기준 약 1억 가구의 시장을 나타내고 있는데, 케이블TV가 63.6백만 가구, 위성방송이 32백만 가구, IPTV가 4.4백만 가구를 나타내고 있다. 미국에서 한국 방송 콘텐츠의 유통은 위성방송을 통해 비교적 활발히 진행되어 왔는데, 그 이유는 케이블TV에 비해 방송산업 시장의 후발 주자였던 위성방송 사업

44) MBN은 2009년 6월 44.3 채널에 프로그램 공급 계약을 하면서 공식 발표한 자료를 통해 가시청 범위가 남가주 지역 1,500만 가구이며 한국 교민도 70만명에 이른다고 주장한다. 그러나 44.3 채널을 시청할 수 있는 가구는 OVA(지상파직접수신) 가구에 한정된다. 더구나 LA 같은 대도시 인구밀집지역에는 OVA가 전국적인 평균치(11%) 보다 훨씬 적고 유료채널 서비스 가입이 어려운 저소득층이 대부분이다. 이런 채널은 케이블TV나 위성방송 서비스에서는 재전송하지 않는 서비스로서 주류의 채널로 보기는 어렵다. MBC의 경우 지난 2009년 New York과 Atlanta 지역에서 소위 ‘짬채널’을 임대해 서비스한 적이 있었는데 수익성이 없어 1년을 넘기지 못하고 서비스를 중단한 사례도 있다고 한다.

자들이 가입자 확보를 위해서 한인 마켓과 같은 니치 시장을 집중적으로 공략해 온 것에 일부 원인이 있다고 할 수 있다.

한국방송을 위성으로 서비스하는 형태는 자체 위성을 보유한 미국 위성방송사업자의 방송과 통신위성을 장기 임차하는 한인계 사업자 등 2가지 형태가 있으며, 미 위성방송사업자로는 DirecTV, Dish Network 등 미 주류사업자 2개와 한인계 사업자로는 Tan TV 1개 등 총 3개의 사업자가 있다. 최근 한국방송을 위성으로 서비스하는 사업자간 경쟁이 심화되고 있으며, 위성방송 서비스에 있어서 가장 늦게 한국방송을 시작한 DirecTV가 그 경쟁력을 급속하게 확산시키고 있다.

가. DirecTV

DirecTV는 자체 위성을 보유한 미국의 위성방송 사업자로 2010년 7월 현재 18.7백만 가입 가구를 보유한 미국 최대의 위성방송 사업자이자 컴캐스트(Comcast)에 이은 2대 유료 방송 사업자라고 할 수 있다. KBS를 제외한 MBC와 SBS 등의 한국 지상파 방송과 YTN, MBS Every1 등의 케이블 채널로 구성된 한인 패키지를 구성하여 가입자 확보에 나서고 있다.

[표 97] DirecTV 사업 현황 및 한인 패키지 현황

구분	사업 내용
가입가구 수	○ 총 18,660,000가구 (2010년 7월 기준)
한국방송 패키지 채널 구성	○ SBS, SBS Plus, MBC, MBC Every1, YTN, CTS, National Geographic 등 7개 한국 채널 편성
한국방송 패키지 가격(월)	○ 7개 채널: \$26.99 ○ 7개 채널 + 골프 채널: \$31.99
미국방송 패키지 가격(월간)	○ Basic(로컬채널 포함 총 80개 이상 채널): \$12.99 ○ PREFERRED CHOICE(120개 이상의 영어채널): \$38.99
한국+미국방송 패키지 가격(월간)*	○ 한국+미국방송(월간): \$39.99 - \$70.98

※ 출처: EAN

* 할인정책을 적용하는 이벤트 등이 있어서 가격대는 변동이 있을 수 있음

한인 패키지는 2005년부터 시작하여 다른 위성사업자에 비해 늦게 시작하였으며, 자사의 마케팅 파워를 활용하여 현재는 매우 빠른 속도로 가입자를 확보해 나가고

있는 것으로 알려지고 있다. 특히 한국 지상파 방송 중 KBS World만을 방송하는 Dish Network에 비해 콘텐츠의 다양성을 확보하고 있다.

나. Dish Network

Dish Network 역시 자체 위성을 보유한 미국의 위성방송 사업자로 2010년 7월 현재 14,3백만 가입 가구를 보유한 미국 2대 위성방송 사업자이며, 3대 유료 방송 사업자라고 할 수 있다. KBS World를 포함하여 KBS World, ARIRANG TV, JSTV, WOW-TV, BTN, Ongamenet 등 6개 한국 채널 편성하고 있다.

[표 98] Dish Network 사업 현황 및 한인 패키지 현황

구분	사업 내용
가입가구 수	○ 총 14,337,000가구 (2010년 7월 기준)
한국방송 패키지 채널 구성	○ KBS World, Arirang TV, JSTV, WOW-TV, BTN, Ongamenet 등 6개 한국 채널 편성
한국방송 패키지 가격(월)*	○ 6개 채널: \$24.99
미국방송 패키지 가격(월간)	○ \$29.99 - \$89.99
한국+미국방송 패키지 가격(월간)	○ 한국+미국방송(월간): \$54.98 - \$114.98

※ 출처: EAN

* 한국방송 시청을 위해서 별도의 안테나를 달아야 함

Dish Network는 한인 패키지를 2000년부터 시작하였으나, 현재는 후발 주자인 DirecTV에 시장을 빼앗기고 있는 상태이다.

다. Tan TV

미국에서 DirecTV나 Dish Network와 같이 자체 위성을 보유한 미국의 메이저 위성방송 사업자와는 달리 통신위성을 장기 임대하여 한국어 방송을 서비스하는 한인계 위성방송사업자가 2개 존재하였다. 바로 TAN TV와 KISB(한국위성방송)인데, KISB는 2009년 상반기에 경영환경 악화로 사업이 중단되었다. 중단 사유로는 DirecTV의 공격적 경영, 콘텐츠 수급의 어려움 등이 복합적인 원인이 작용하였다.

따라서 현재 미국에서 한인계 위성방송 사업자는 TAN TV하나라고 할 수 있는데,

KBS, MBC, SBS, EBS, YTN 등 6개의 채널을 월 \$27.5에 서비스 중이다. 하지만 TAN TV도 경영상의 어려움을 이유로 기존 통신위성 임대방식의 사업을 접고 미국 위성방송 사업자중 하나인 DirecTV와 제휴를 통한 사업모델로의 전환이 추진되고 있다.

2010년 9월 이후 DirecTV의 세 개 채널을 배정받아 위성사업을 진행하는 협상이 진행 중인데, 이 협상이 완료될 경우 사실상 독립된 한인위성방송업체는 사라지는 것이라고 볼 수 있다. TAN TV가 DirecTV를 통해 향후 운영하게 될 3개 채널은 1) EBS America, 2) TAN(한국의 OBS 및 케이블 콘텐츠 편성), 3) 기독교채널인 CBS 등으로 구성될 예정이다.

(8) 케이블 방송을 통한 한국 방송 콘텐츠 유통 현황

미국 내 한국방송 프로그램의 현지 케이블 채널 유통은 위성 및 지상파 유통보다도 훨씬 열악한 환경 속에서 이루어지고 있다. LA 한인타운을 중심으로 운영되는 한미케이블TV와 LA지역에서 시작해서 동부의 뉴저지지방 등으로 확대해온 한국계에 의해 직접운영해오는 TVK24, KBS America 채널을 운영하는 KBS와 같이 한국 내 방송사가 직접 PP로 참여하는 경우, 그리고 지역의 케이블 채널 또는 지역 SO의 시간대를 임차하여 한국의 지상파 방송사(KBS, SBS, MBC, EBS) 및 일부 한국의 케이블 방송사의 콘텐츠를 공급받아 방송하는 미국 내 지역 PP개념의 케이블 방송이 3가지 형태로 존재한다.

가. TVK 24

TVK는 2005년 3월에 LA 코리아타운 중심의 디지털 케이블 TV로 시작하였으며, LA를 포함한 캘리포니아, 워싱턴, 알래스카, 뉴욕, 코네티컷, 매사추세츠, 버지니아, 메릴랜드, 텍사스, 플로리다주 및 워싱턴 D.C.와 시카고 등에 케이블TV로 송출하고 있다. 미국 최대 케이블방송사인 컴캐스트가 2대 주주로 두고 있으나 그동안 만성 적자에 시달려 왔다. 도달 가구수를 보면 TVK1은 1천만 가구이고, TVK2는 180만 가구이다.

초기에 MBC 프로그램을 주로 편성 하였으나, MBC와의 프로그램 공급 계약이 중

단되고 현재는 한국 지상파 중 유일하게 EBS 프로그램을 편성하고 있다. EBS 외에 한국 케이블 PP들의 프로그램을 편성하고 있는데, YTN, Arirang, CGN, Q-Channel, ETN 등의 프로그램을 편성하고 있으며, 일부 자체제작도 하고 있다. 2010년 새해부터는 LPGA 프로여자골프 23개 경기 중 19개 경기를 중계할 예정이다.

유료방송을 통한 수익모델로는 유료 채널로 송출하는 가입료 모델과 베이직 채널로 송출하는 광고 수익모델이 있는데, TVK는 베이직 채널로 송출하는 광고수익모델을 취하였다. 광고를 주 수입원으로 하고 있는데, 초기 치밀한 사업전략이 없는 상태에서 과도한 투자를 하였고, 광고 수입도 적어서 자체 보유한 스튜디오 임대사업도 병행하고 있으나 지금까지 누적 손실이 엄청난 것으로 알려져 있다. 특히 EBS를 제외한 한국 지상파 방송의 콘텐츠를 전혀 수급하지 못하는 상황에서 한인 대상 케이블TV를 진행하는 것이 향후에도 많은 어려움으로 작용할 것이라는 전망이다.

TVK는 K-POP을 컴캐스트에 Free On Demand로 2010년 5월부터 제공하고 있다. 한국의 음반 기획사인 SM, JYP, DSP 등이 만든 뮤직 비디오를 제공하고 있는데, 컴캐스트 VOD 서비스에서 매우 중요한 비중을 차지하고 있다. 컴캐스트의 Music VOD 서비스에서 상위 2번째 위치에 K-POP가 제공되고 있다. K-POP의 클릭 수는 월간 75만 3천회를 기록하였고, 월간 클릭한 가입자 수는 51만 가구였다. K-POP중 클릭수가 많은 음악 장르는 힙합과 댄스이고, 발라드는 클릭수가 작다. 중기적으로 K-POP를 현재의 무료에서 유료로 전환하고, 장기적으로 KOREA ON DEMAND를 만들어 여기에 K-POP를 포함시켜 제공하려고 한다. TVK는 미국에서 한국에서 만들어진 콘텐츠의 Syndicator가 되려고 하는데, Hulu, Apple TV, Netflix에 콘텐츠를 제공하려는 노력을 하고 있다. Korea On Demand를 만들어 서버를 미국에 두고 컴캐스트, 훌루 등에 콘텐츠를 제공하려는 것이다.

나. IATV

2004년 미국 내 아시안 커뮤니티의 인구 및 경제 규모가 확대됨에 따라 아시안 아메리칸을 대상으로 하는 2개의 케이블 PP가 설립되었다. 그 하나는 미국 최대의 유료 방송 사업자인 컴캐스트가 보유하고 있던 International Channel이 개명되어 만들어진 'AZN Television'이었고, 또 하나는 현재는 IATV로 불리는 'ImaginAsian'

채널이다. 이 두 채널은 경쟁적으로 아시안 아메리칸 시장을 겨냥하며 사업을 전개 하였으나, 2008년 4월 AZN이 방송을 중단하면서 IATV만 사업을 지속해 왔다.

[표 99] IATV의 SO 및 커버리지 현황

구분	사업 내용	
New York City	○ Time Warner Cable	○ Channel 560
Los Angeles	○ Time Warner Cable	○ Channel 157
	○ Cox Cable	○ Channel 475
	○ Charter Cable	○ Channel 143
	○ Champion Broadband	○ Channel 196
Houston	○ Comcast Cable	○ Channel 241
	○ TV Max	○ Channel 109
Dallas	○ Time Warner Cable	○ Channel 342
Washington D.C.	○ Cox Cable	○ Channel 465
Honolulu	○ Oceanic Time Warner	○ Channel 134

※ 출처: 자사 웹사이트

IATV는 한국인 2세가 운영하던 채널로 한국 콘텐츠가 핵심 콘텐츠였는데, 미국의 광고 시장 축소와 콘텐츠 수급의 어려움으로 경영난을 겪고 있던 것으로 파악된다. 이러한 상황에서 2009년 CJ미디어는 IATV를 인수하였다. CJ 미디어는 IATV 인수를 통해 한국의 메이저 스튜디오이며 MPP인 CJ미디어가 가지고 있는 콘텐츠를 활용하여 미국 내 채널 사업을 확장해 나아갈 예정이다.

CJ미디어는 Imagination Asia 채널을 매입한 후 현재까지 브랜드와 콘텐츠만 교체하고 공식 런칭을 하지 않고 있다. 2010년 10월말에 공식 런칭할 수 있을 것으로 보인다. 콘텐츠 수급이 가장 큰 문제이다. 10대와 20대가 좋아하는 음악과 이들의 lifestyle에 맞는 편성을 하려고 노력하고 있다. 영화와 아시아 프로그램도 수급하여 영어로 방송하려고 한다.

현재 IA 채널의 도달 가구수는 현재 500만으로 타임워너 케이블을 통해서 뉴욕, LA, 오렌지 카운티, 휴스턴 등이 도달하고 있으며 폭스, 차트 등의 케이블을 통해서도 나가고 있다. 이 채널은 24시간 방송하고 있다.

다. 한미케이블방송

1983년 LA 코리아타운을 중심으로 아날로그 케이블 TV로 시작해 현재는 타임워너 650번 디지털 베이직 채널로 방송중이다. KBS 콘텐츠 중심으로 운영하다가 KBS America가 LA지역에 직접 케이블 방송을 운영하게 된 2006년 이후 콘텐츠 공급을 중단함으로써, EBS 및 MBN 등 한국케이블 PP의 콘텐츠로 방송을 해오다가 2009년부터 현재까지 MBC 프로그램을 24시간 방송하고 있다.

주 수입원은 가입자로부터 직접 받는 수신료인데 재정 상태가 매우 취약한 것으로 알려지고 있다. 현재 타임워너 650번으로 시청 가능하며 별도의 유료 수신료는 받고 있지 않다. 취약한 재무구조로 인해 ENG 카메라, 방송 편집기 임대 등의 사업도 펼치고 있다.

라. 기타 한국 케이블 방송(PP)들의 미국 내 현황

한국 케이블 PP들이 미국내에서 다양한 경로를 통해 콘텐츠를 서비스하고 있으나 비디오 수익은 거의 전무한 것으로 파악되며, YTN을 제외하고는 방송에 있어서도 눈여겨 볼만한 수익은 거두지 못하는 것으로 파악된다. 미국의 특성상 기독교 관련 케이블 PP(CTS, CBS, CJN 등)들의 사업이 활발한데, 일부 채널들은 24시간 위성 방송을 운영중이다.

특히 기독교 TV (CTS)는 스튜디오 및 송출시설과 인력 10여명을 통한 일부 현지 제작까지 하고 있다. 보도채널인 YTN이 제일 다양한 경로를 통해 콘텐츠를 공급하고 있으며, 그 외 경제채널로 MBN, 다수의 연예오락관련 한국 케이블 PP채널들이 미국 내 위성, 케이블 등을 통해 수년 전부터 자사 콘텐츠들을 공급을 해오고 있다. 다양한 한국의 PP사업자들 중 YTN을 제외하고는 큰 소득이 없는 것으로 알려져 있다.

(9) 한국계 IPTV를 통한 콘텐츠 유통 현황

미국 내 한국방송의 콘텐츠를 기반으로 하는 IPTV사업자들이 2009년을 전후로 등장해 성공과 실패 과정을 거치며 현재 존재하는 대표적인 기업으로는 한국의 포스데이터의 자회사 성격인 '&TV'가 대표적인 한국계 IPTV라고 할 수 있다.

[표 100] &TV 프로그램 편성 현황

구분	사업 내용
한국 지상파	○ KBS: 35시간 (월) ○ SBS: 30시간 (월) ○ MBC: 30시간 (월) ○ EBS: 유아 및 어린이 콘텐츠
기타	○ 기타 지역뉴스, 종교, 교육, 생활정보 콘텐츠 등

※ 출처: EAN

한국 지상파 4사의 프로그램과 함께 현지 뉴스 등을 자체 제작하고 있는 &TV는 현재 가입 가구가 5천여 가구 수준으로 알려져 있다. 주주 구성은 포스테이타(69%), 셀런(17%), 재능교육(11%), 아카넷TV(3%) 등 인데, 현재까지 초기 투자금이 바닥나서 추가 자본 투자가 필요한 상태로 파악된다. 또한 체납된 콘텐츠 사용료 및 추후 불투명한 사업성⁴⁵⁾으로 인해 지상파 방송사 등 기존의 콘텐츠 공급자들이 콘텐츠 사용료를 획기적으로 인하하고 홀드백 기간을 없애주지 않는 한 상당 기간 사업에 어려움을 겪을 것으로 예상되고 있다.

(10) 히스패닉 채널과 한국계 채널의 사업 환경 비교

여기에서는 미국에서 인종채널로 가장 성공한 히스패닉 채널과 한국계 채널의 환경을 비교하면서 한국 채널의 성공 가능성에 대한 직관을 얻고자 한다. 히스패닉 채널의 성공 요인에는 미국 내 히스패닉의 인구통계학적 요인이 큰 부분을 차지하고 있다. 따라서 한국계 채널의 한계와 그 전망을 히스패닉 채널의 성공을 통해 살펴볼 때에 미국 내 아시아인의 규모와 그 특징을 짚고 넘어가는 것은 필수적이라고 볼 수 있다. 먼저, 인구수에 있어서 4천 5백만에 달하는 히스패닉의 규모에 비해 아시아인은 1천 5백만으로 히스패닉의 약 1/3 규모이자 미국 전체 인구의 약 5%를 차지하고 있다. 하지만 1980년에서 2000년 동안 미국 내 인종 집단에서 가장 빠른 성장률을 보여주고 있다는 점을 주목해야 한다. 2050년에는 현재에 비해 213% 성장하여 총 3천

45) 미국내에서 비디오 사업에서 주요 수익을 올리고 있는 한국 지상파 방송사들은 비디오 대여점과 다른 방송과의 홀드백을 두고 있으며, 이러한 부분은 많은 여타 콘텐츠 사업에 악영향으로 작용하고 있음

3백만에 이르러 미국 전체 인구의 8%를 차지할 것이라고 추정되고 있다. 또한 미국 귀화민 중 약 50%가 아시아 태생으로 보고되고 있으며, 1천 3백만의 아시안 아메리칸 중에는 중국이 3백 5십만, 필리핀이 2백 7십만, 인도 2백 7십만, 베트남 1백 오십만, 한국 1백 오십만, 그리고 일본이 1백 2십만, 그 외 캄보디아, 파키스탄, 라오스, 몽족, 방글라데시, 타이 등으로 구성되어 있다.

히스패닉과 아시안의 소득을 비교하자면, 아시안은 미국내 모든 인종 집단 중 가장 높은 가구 소득을 자랑하고 있다. 2007년 가구 소득의 중앙값은 \$66,935이며 일인당 소득은 약 3만 달러로 히스패닉에 비해 거의 2배 가까이 높다. 하지만 물론 아시안 내에서도 차이나이즈, 베트남 등 출신국가별 집단마다 상당한 소득차가 존재한다. 또한 아시안은 약 4조 5천억 가량의 구매력을 가지는 것으로 측정되어 아시아계 채널이 광고주들에게 어필할 수 있는 장점이 존재한다.

문화적 동질성의 측면에서는 히스패닉이 스페인어라는 동일한 외국어를 사용하는 것과 같은 이점은 없다. 아시안 아메리칸은 광둥어, 힌두어, 일본어, 한국어 등 다양한 언어를 사용하고 있으며 이로 인해 콘텐츠를 제공할 때 더빙이나 자막 중 어느 것을 선택하는 것이 좋은지, 그리고 어떤 언어를 중점적으로 제공해야 하는지에 대해서도 많은 고려 사항이 필요할 것이다. 2007년 아메리칸 커뮤니티 서베이에 의하면, 아시안이 집에서 영어를 쓰는 비율은 23.6%에 불과하고 외국어를 쓰는 비율이 76.4%에 달하므로 콘텐츠를 영어로 제공하는 것에도 한계가 따른다. 하지만 집에서 중국어를 사용하는 사람의 수가 약 2백 5십만 정도로 스페인어 다음으로 미국에서 많이 쓰는 외국어라는 점은 좋은 참고 사항이 될 수 있을 듯하다.

마지막으로 미디어 이용행태의 측면에서, 2007년 interTrend's Knowledge Center의 소비자 연구 조사 결과에 따르면 서베이 응답자의 80%가 인쇄물을 통해서 자국어 미디어를 접한다고 응답했으며, TV와 라디오는 그 뒤를 이었다(중복 응답 가능). 또한 대부분이 자국어나 자국어와 영어가 혼합된 광고를 더 선호한다고 답했으며, 약 17%만이 영어만으로 제작된 광고를 선호했다. 동일 조사기관의 2005년 자료에 의하면, 78%가 자국어로 된 미디어와 영어 미디어를 함께 소비하고 있는 것으로 드러났고 12%는 오로지 자국어로 제공되는 미디어만을 소비했다. 여기서 특히 한국인은 한국어 미디어에 대한 소비가 28%로 아시안 그룹 중 가장 높은 수치를 보였다. 출신국가별 집단 간에도 미디어 소비에서 차이를 보였는데, 베트남과 중국 출신은

라디오를 많이 소비하는 데 반해, 필리핀과 한국은 TV를 더 많이 소비하는 것으로 조사되었다. 뉴미디어인 인터넷의 소비행태에 있어서, 아시안 아메리칸은 온라인 접속과 인터넷 사용에서 다른 인종 집단에 앞서는 것으로 나타났으며(Silverman, 2000), 특히 25-34세의 아시안 아메리칸은 인터넷 헤비 유저로 분류된다. 인터넷 이용을 많이 하는 경향은 위의 2005년 서베이 응답자의 50% 이상이 인터넷에서 정보를 찾기 위해 자국의 웹사이트나 포털에 접속한다고 대답한 것과 일맥상통한다. 따라서 인터넷을 통한 방송 콘텐츠의 공급 또한 한국계 채널의 진출에서 놓치지 말아야 할 고려 사항이 될 것이다.

[표 101] 히스패닉과 아시안 아메리칸의 인구통계학적 사실 비교

	히스패닉	아시안 아메리칸
인구수	○ 4천 5백만 ○ 미국 전체 인구 중 14.8% ○ 아프리카 아메리칸을 넘어서는 최대의 인종 소수 집단 ○ 2006년 미국 전체 출생아 중 22%가 히스패닉 계통	○ 1천 5백만으로 히스패닉의 약 1/3 규모 ○ 미국 전체 인구의 약 5% ○ 1980년에서 2000년 동안 미국 내 인종 집단에서 가장 빠른 성장률
소득	○ 아프리카 아메리칸보다 가구 소득 중앙값이 더 높은 것 ○ 2007 가구 소득 중앙값: \$40,766 ○ 일인당 소득: \$15,502 ○ 소득에 비해 평균보다 높은 가구 소비성향 ○ 일반적으로 큰 가족크기를 가지며 브랜드 충성도도 비교적 장기적으로 유지	○ 미국내 모든 인종 집단 중 가장 높은 가구 소득 ○ 2007 가구 소득 중앙값: \$66,935 ○ 일인당 소득: 약 3만 달러로 히스패닉의 약 2배 ○ 차이나이즈, 베트남 등 출신국가별 집단마다 상당한 소득차가 존재 ○ 약 4조 5천억 가량의 구매력
문화적 동질성	○ 스페인어라는 동일한 외국어를 사용 ○ 22%만이 영어만 사용한다고 대답했으며, 78%가 영어 이외 언어(스페인어가 대부분)를 사용	○ 광둥어, 힌두어, 일본어, 한국어 등 다양한 언어를 사용 ○ 집에서 영어를 쓰는 비율은 23.6%에 불과하고 외국어를 쓰는 비율이 76.4% ○ 집에서 중국어를 사용하는 사람의 수가 약 2백 5십만 정도로 중국어는 스페인어 다음으로 미국에서 많이 쓰는 외국어

미디어 이용행태	○ 2008년 히스패닉 인구의 텔레비전 시청 가구수가 전년대비 4.3% 성장하여 1천 2백만 ○ 1천 5백만의 히스패닉이 핸드폰을 소유하고 있다는 2007년의 조사 결과 ○ 히스패닉은 다른 소수 집단보다 세 배나 더 많이 모바일로 비디오를 다운로드	○ 78%가 자국어로 된 미디어와 영어 미디어를 함께 소비 ○ 12%는 오로지 자국어로 제공되는 미디어만을 소비 ○ 한국인은 한국어 미디어에 대한 소비가 28%로 아시안 그룹 중 가장 높은 수치 ○ 인터넷의 소비행태에 있어서, 아시안 아메리칸은 온라인 접속과 인터넷 사용에서 다른 인종 집단에 앞섬
-------------	--	---

2.3. 미국 내 한국 애니메이션 진출

(1) 한국 애니메이션의 미국 수출 구조

애니메이션의 제작비를 충당하는 구조는 드라마와 상당히 구조가 다르다. 드라마의 경우 제작비용의 대부분을 국내 방영, 협찬 및 동아시아 수출로 충당하였다. 비용의 대부분을 충당한 다음에 저가 또는 무료로 미국과 유럽에 배급하였다. 그러나 애니메이션의 경우 제작비용의 10%만 국내에서 충당되므로 나머지를 해외에서 충당해야 한다.

애니메이션의 경우 드라마와 달리 아시아 시장이 매우 작다. 드라마의 주요 해외 시장인 일본에 한국 애니메이션을 팔기 어렵다. 일본인들은 일본 애니메이션을 매우 좋아한다. 유럽에 한국 애니메이션이 판매되고 있다. 유럽은 다양한 취향을 가진 국가들로 구성되어 있어서 판매되지만, 국가별로 시장이 분할되어 있으므로 시장 규모가 작다. 유럽에 비해서 미국에는 한국 애니메이션이 적게 판매되고 있다. 국내에서 애니메이션을 제작시 22분의 경우 편당 1억 5천만원에서 2억원가량 소요된다. 그럼에도 지상파 방송사는 초방료로 편당 800만원을 주고 있다. 국내에서 충당되는 수입의 비중이 너무 낮다. 특히 KBS가 수신료를 인상할 경우 애니메이션의 초방권 가격이 대폭적으로 인상되어야 한다.

한국 애니메이션이 유럽에 진출하는 형태는 공동제작이다. 유럽의 경우 자국산 애

니메이션을 우대하고 있다. 따라서 유럽과 공동 제작할 경우 우대 정책의 수혜를 받을 수 있다. 유럽 국가 중에서도 특히 프랑스에 애니메이션을 판매하기가 쉽고, 프랑스는 유럽시장에서 선도자이다. 유럽의 구매자는 한국산 애니메이션에 대해서 개방적인 태도를 취하고 있다.

미국 애니메이션시장에서는 시장 경쟁원리가 작동된다. 마케팅력이 강해야 하고, 미국 바이어와의 네트워크가 필요하다. 미국의 구매자는 한국산을 포함한 아시아산 애니메이션에 거의 관심을 두지 않는다. 일본 애니메이션도 일본 배급사가 직접 미국에 배급하지 못하고 있다. 미국의 애니메이션 네트워크(디즈니, 카툰 네트워크 등)는 각자 특색이 있는 작품을 편성하고 있고, 내부에서 제작 또는 기획을 하고 애니메이션을 충당하고 있다. 한국 애니메이션은 아시아계 또는 히스패닉계 채널에 판매하고 있다. Iconix도 이들 채널에 4개의 시리즈를 판매한바 있다. 미국의 메이저 애니메이션 네트워크에 국산 애니메이션을 판매하기는 매우 어렵다. 미국의 방송과 오락 시장을 유태인이 주도하고 있는데, 이 시장에 한국인이 들어가기 어렵다. 최근에 미국에 진출한 원더걸스 조차도 미국의 매우 지엽적인 시장에 진출하였다고 한다.

한국에서 애니메이션은 연간 20-30개 시리즈가 제작되고 있지만, 이 중에 수출가능성이 있는 정도의 품질을 갖춘 애니메이션은 10개 내외이다. 한국에서 애니메이션은 30분물 26개가 통상적으로 제작되고 있다. 편수가 적절해야 해외에 판매가 된다. 예를 들면 텔레노벨라의 경우 편수가 너무 많아서 방송사들이 수입해서 편성하기를 꺼린다.

한국의 애니메이션 사는 과거 OEM이 위주이던 시절에는 미국과 네트워크가 있었다. 그러나 OEM이 줄어들면서 미국 사업자와의 네트워크가 끊어지고 있다. 결국 최근 애니메이션 사업자는 미국 사업자와 네트워크가 활발하지 않다고 볼 수 있다. 애니메이션이 경우 비디오 렌탈도 잘 되지 않는다. 과거에 있던 시장의 규모가 대폭 축소되었다.

드라마와 애니메이션의 시청 행태가 다르다. 애니메이션은 오래된 프로그램도 본다(예: 미키마우스). 그러나 드라마는 일정 시간이 지나면 보지 않는다. 애니메이션의 배급 순서는 공중파, 케이블TV 및 위성방송, IPTV 등으로 이어진다. 애니메이션의 경우 마이너 네트워크에는 판매할 기회가 있더라도 판매하지 않는 경우가 있다. 왜냐하면 마이너 네트워크에 판매하게 되면 메이저 네트워크에 판매할 수 없기 때문

이다. 그리고 애니메이션의 좀 시간이 경과하여도 판매가 될 수 있기 때문에 메이저 네트워크에 판매할 수 있는 때를 기다리는 것이 유리할 수 있다. 그리고 애니메이션의 경우 판매할 수 있는 시리즈 자체가 많지 않다. Iconox의 경우 해외에 판매할 수 있는 시리즈는 10편 정도에 불과하다.

애니메이션의 경우 방송 프로그램 견본사에서 거래되므로 MipTV, MipCom, NATPE 등에서 해외 바이어와 지속적으로 접촉할 기회가 있다. Iconix의 경우 미국 판매를 위해서 1년에 2-3회의 출장으로 가능하다. 따라서 해외 사무소 같은 것은 필요 없다. 미국의 네트워크는 한국의 애니메이션을 구매할 경우 미국내 판권 자체를 모두 구매하기를 원한다. 디즈니와 판매 협상을 한 경험에 의하면 이들은 구매한 애니메이션을 방영할 경우 한국 제작사나 배급사의 이름이 자막에 올라가는 것을 꺼릴 정도이다. Iconix가 판권을 보유한 '뽀로로'의 경우 디즈니 아시아에 판매하였다.

한류가 미국에 불지 않는 한 미국에 애니메이션을 판매하기는 매우 어렵다. 미국 바이어는 한국과 같은 제3국 애니메이션을 구매할 때 떠안게 되는 위험을 지기 싫어한다. 그리고 미국에 판매하기 위해서는 조심해야 할 사항들이 많이 있다. 인종 차별, 비만 촉발 내용 등이 포함되면 당해 애니메이션의 질과는 상관없이 구매하지 않는다. 이에 반해서 유럽 바이어는 위험을 부담한다. 유럽 바이어는 새로운 것을 선호한다.

애니메이션의 경우 미국의 배급 대행사를 잡기 어렵기 때문에 직접 판매하는 경우가 많다. Iconix의 경우 제작뿐만 아니라 배급 기능을 가지고 있으므로 직접 배급하는 경우가 많다. 일본과 공동 제작한 애니메이션은 대행사를 통해서 배급한 적이 있다. 현재 대행사들이 지상파 방송사나 메이저 애니메이션 채널에 블록을 확보한 것이 있는데, 이 경우 대행사를 통하게 되면 메이저 네트워크에 편성할 수 있게 된다. DVD 시장에 판매하기 위해서도 TV에 먼저 방영되어야 한다. 한국 애니메이션이 해외에 배급되고 있는 이유로는 정부나 정부 유관기관의 지원, 비교적 우수한 품질, 저렴한 가격 등에 힘입은 바 크다. 한국 애니메이션의 경우 스크립트(스토리)가 약하다는 평가를 받고 있다.

미국에서 최근에 선호되는 애니메이션 장르를 보면 미국에 수출하기 어렵다. 미국에서는 과거에는 액션 애니메이션을 선호하였다. 액션물을 선호하는 시청자는 게임으로 이동하였고, 요즘에는 코믹한 애니메이션을 매우 선호한다. 그러나 코믹물은

문화적 할인이 매우 크기 때문에 해외 애니메이션이 소구하기 어렵다. 자국 시청자를 대상으로 제작된 코믹 애니메이션이 외국인의 취향에 맞지 않을 가능성이 크다. 그리고 한국 애플리케이션 제작자가 외국인 취향에 맞추어 코믹 애니메이션을 제작하기도 어렵다. 예를 들면 미국인에게 소구하는 코믹 애니메이션은 한국인에게 소구되지 않을 수 있기 때문이다.

TV용 시리즈물도 애니메이션 전문 기업 5개(니켈오디온, 카툰 네트워크, 톤 디즈니, 디스커버리, 워너브라더스)가 시장을 주도하고 있고, 이들 모두 모두 거대 복합 미디어 그룹으로 이들이 주도하는 시장에 한국 업체가 침투하기는 매우 어렵다. 결국 한국의 완성작을 미국에 판매하기는 매우 어렵다. 미국의 케이블 네트워크에 한국 애니메이션이 편성된 사례는 제법 있다. 예를 들면 RG애니메이션스튜디오가 기획·제작하고, EBS 한국교육방송공사와 스페인의 BRB International이 투자하여 공동으로 제작한 ‘빼꼼’은 2007년에 미국의 카툰 네트워크에 방영되었다. ‘빼꼼’은 국내에서는 영·유아물로 취급되지만 실은 가족용이다. 카툰 네트워크에서는 ‘Sunday Facts’라는 애니메이션 시리즈물 시간대에 삽입되어 편성되었다. 편당 3분 시즌 당 52회, 세 시즌이 제작 완료되어 방영되었다.

미국의 케이블 네트워크는 한국 애니메이션을 편성해 주면서 미국에서의 모든 권리를 가지기를 원하기 때문에 계약이 성사되지 않은 경우가 있다. 이 예로는 ‘오아시스’를 들 수 있다. ‘오아시스’는 한국문화콘텐츠진흥원의 2005년 ‘애니메이션 우수파일럿 제작지원’ 선정작이다. 투바 엔터테인먼트가 창작한 ‘오아시스’의 제작에는 KBS, 영국 니켈오디온, 프랑스 TF1의 자금으로 제작하고 있는데, 2010년에 제작이 완료될 예정이다. 니켈오디온은 제작비의 35%를 출연하기로 하였으나 철수하였다. 니켈오디온은 buying out 권리를 요구하였는데, 이를 들어주지 않자 철수한 것이다. Buying out 권리는 한국지역 이외에 판매할 때의 모든 권리를 행사하는 것이다.

미국에 극장용 애니메이션을 배급하기는 더욱 어렵다. 미국에서 극장용 애니메이션의 제작에 1억\$ 이상을 들여서 제작을 하는데, 미국에서도 극장용 애니메이션 제작업체는 월터디즈니(픽사), 드림웍스, 워너브라더스 등 몇 개 업체에 불과하다. 한국에서 극장용 애니메이션을 제작하여 미국 극장에 배급하기는 불가능에 가깝다.

미국에는 한인 교포용 DVD 시장이 있었다. EBS에서 편성된 교육용 또는 유아용 애니메이션이 미국의 교포 시장에 판매되었다. 주로 DVD Sell Through 시장에 판

매되고 있다. 교포사회에서 비디오 대여 시장이 없어지고 있다. 비디오 대여 시장은 전성기였던 2000년대 초에 비해서 80%가 축소되었다. 한인 사회에서 DVD 임대 사업을 하던 업주들은 점차 게임 임대업으로 업종을 전환중이다. 한인 교포 사회에서 과거 비디오를 임대해서 시청하던 영상물에 대한 수요는 컴퓨터나 TV로 전환되었다. TV 프로그램을 다운로드해서 시청하고 있는 것이다. DVD 방식의 한국 콘텐츠에 대한 필요가 줄어들고 있다. 위성 채널과 인터넷을 통해서 한국 콘텐츠를 접하고 있다.

콘텐츠의 출구는 다양해지고 있다. 특히 iPhone과 같은 스마트 폰의 출시와 iPad와 같은 태블릿 PC의 출현으로 콘텐츠의 출구가 변화하는데 애니메이션 제작자도 대응하여야 한다. 스마트폰과 태블릿 PC에서는 쌍방향성이 가능하므로 게임과 오락 기능이 추가된 애니메이션이 선호될 가능성이 크다. 이 시장은 공개된 시장이지만 많은 접근을 유도하기 위해서는 해당 애니메이션의 인지도를 높여서 접근해야 할 것이다. 복합 미디어 그룹도 새로운 매체를 담당하는 부서를 만들어서 쌍방향 콘텐츠를 찾고 있는데, 이러한 부서에서의 필요를 충족해 주어야 한다.

한국에서는 애니메이션의 하청 제작을 많이 하고 있는데, 이 때 한국 업체가 지분에 참여해야 한다. 이러한 하청제작은 계속하되 하청시 공임을 받는 구조에서 지분에 참여하는 형식으로 바뀌어야 한다. 미국사업자는 지분참여에 걸맞게 수익을 배분하는 것을 당연시한다. 한국 하청 업체는 원화 약세기 가격 메리트를 얻을 수 있으므로 OEM을 즐기고 있었다. 그러나 한국의 원가가 상승하자 가격 경쟁력이 뒤지면서 중국과 인도로 미국의 하청선이 바뀌었다. 최근에 3D 제작이 시작되면서 중국과 인도로 간 하청이 다시 한국으로 들어오고 있다.

(2) 해외 애니메이션 사업자의 공동 제작

미국이 중국, 인도 등과 공동제작을 통해 지역 진출을 꾀하는 가장 큰 이유는 바로 해당 국가들 시장의 잠재성이다. 이 두 국가의 인구의 합계는 전 세계 인구의 절반에 육박하고 있고, 국가의 경제적 위상도 점점 증가하고 있다. 최근 영국 일간 파이낸셜타임스(FT)의 보도에 따르면 글로벌 금융시장 판도가 급변하고 있는데, 2009년 3월 17일 기준 은행 순위(시가총액 기준)에서 신흥경제대국으로 부상한 중국의

은행들이 전 세계 은행순위 1~3위를 휩쓸었다고 보도했다. 반면 10년 전인 1999년에는 최상위 대부분을 차지했던 미국과 영국 은행들은 1조 달러 이상의 상각과 신규 자본 조달로 자산 가치가 급속히 줄어들었다고 신문은 전했다. 이러한 현상은 문화 산업의 자본 조달에도 변화를 예고하는 것으로 최근에 스티븐 스필버그를 비롯한 많은 할리우드의 제작자들은 인도 및 중국 등의 스튜디오와 단순 공동제작이 아닌 자본 및 투자유치에도 많은 노력을 기울이고 있다.

이러한 점은 중국과 인도로 대변되는 신흥경제대국들과 할리우드와의 공동제작이 단순히 잠재적인 신흥 시장을 확대하는 것이 아니라 투자유치까지도 고려하는 매우 중장기적인 전략을 담고 있음을 보여주고 있다. 또한 2009년 오스카영화상의 8개 부문을 수상한 ‘슬럼독 밀리어네어’는 인도를 배경으로 한 전형적인 발리우드 영화 스타일이라는 점에서 향후 할리우드의 새로운 경향을 보여주는 작품으로 되고 있는데, 미국 영화산업을 대표하는 최고 권위의 시상식에서 이 작품이 여러 부문을 수상하였다는 것은 할리우드의 많은 변화를 보여주고 있다.

(3) 한국 애니메이션 및 영화의 공동 제작 사례

위와 같이 아시아의 신흥 경제대국인 중국이나 인도에 비하여 한국의 미국과의 공동제작 환경은 비교적 열악하다고 할 수 있다. 그것은 기본적으로 한국 시장 규모의 한계 및 자본조달의 어려움 등과 더불어 비교적 강한 자국 콘텐츠 제작 역량의 기반으로 인해 미국의 거대 미디어 기업들이 대규모의 투자를 하며까지 공동제작을 수행하기에는 어려운 환경이라고 할 수 있다. 즉, 중국, 인도, 일본과 같이 향후 현재 또는 잠재적 시장 가치가 크지 않다는 것이다.

미국 기업들의 입장에서 보면 아시아 지역에서 공동제작이 이루어 질 경우 아시아 해당 국가의 시장성을 보고 추진하는 경우가 많아 아직까지 문화콘텐츠 부문에 있어서 미국 메이저사와 한국 기업과의 공동제작이 성사된 경우는 거의 없다. 반면 애니메이션을 중심으로 한국 기업과 미국의 중소형 스튜디오(Secondary Major)들과의 공동제작은 여러 차례 이루어져 왔는데, 이러한 경우에 있어서는 주된 시장이 한국이 아닌 미국이나 유럽 국가들이었으며, 한국은 주로 노동력 투여를 통한 투자와 일부 지분 확보 등의 비즈니스 모델을 추진해 왔다.

2000년대 들면서, ‘원더풀 데이즈’ 등과 같은 한국 애니메이션이 미국 진출을 시도하였으나 상당한 성과를 보인 작품들도 생겨나고 있다. 디즈니의 자회사인 제틱스(Jetix)가 투자한 3D TV 시리즈 ‘뿌까’ 등이 제작 완료되어 미국내에서 TV 시리즈로 상영되었으며, 2007년 9월부터는 Eon Kids가 Kids' WB! 채널을 통해 방영되었다.

[표 101] 한국 애니메이션의 미국 공동제작 및 진출 현황

제목	제작 스튜디오	공동제작 업체	배급연도
로보짱 큐빅스	씨네픽스, 대원미디어	4Kids(미국), JR기획(일본)	2001
Night B4 Christmas	선우엔터테인먼트	Urban Works Entertainment	2004
Sky Blue	탄하우스	Masquerade Films	2004
Doggy Poo	Itasca Studio	Central Park Media	2004
파이스토리	디지털아트	원더월드(미국)	2007
Pucca	Vooz	Jetix	2006
Eon Kids	디자인스툼, 대원미디어	망가엔터테인먼트(미국), BRB 인터내셔널(스페인)	2007
파워퀀텀맨	인디펜던스	마이크영 스튜디오(미국), Method Films(프랑스), KIKA(독일)	2008
팡팡! 자연탐험대	선우 엔터테인먼트	National Wildlife Federation (싱가폴) Peach Blossom Media(미국)	2008
MAGI-NATRION	대원미디어	COOKIE JAR(미국)	2006-2008
눈보리	대원미디어	COOKIE JAR(미국)	2009
METAJETS	선우	COOKIE JAR(미국)	2010

※ 출처: 애니메이션 국제 공동제작 활성화 방안 연구 2009년, 〈한국콘텐츠진흥원〉 및 자체 조사

한국의 경우 앞에서 언급한 이유들로 미국의 메이저 스튜디오들과 공동 제작을 추진한 경우는 없다고 할 수 있다 그러나 영화와 애니메이션 분야를 중심으로 몇몇 공동 제작 프로젝트를 미국의 중소 스튜디오들과 진행해 왔다. 이제까지 애니메이션 공동제작으로는 미국의 망가엔터테인먼트와 한국의 디자인스툼의 ‘아이언키드’, 제틱스와 부즈의 ‘뿌까’, C&C와 ‘코스믹 퀀텀 레이 (Cosmic Quantum Ray)’ 등이 있으며, 한국, 미국 중국이 합작하여 제작한 영화 ‘무극’도 공동제작의 사례라고 할 수 있다.

미국의 중견 애니메이션 제작사배급사인 COOKIE JAR는 한국과 세 편의 애니메이션을 공동으로 제작하였다.⁴⁶⁾ COOKIE JAR가 한국 업체와 애니메이션을 공동제작할 경우에 한국은 제작과 한국내에서 배급, COOKIE JAR는 제작과 해외 배급을 담당한다. COOKIE JAR와 대원미디어는 'Noonbory'를 공동 제작하여 CBS를 통하여 2009년 9월 토요일 오전 7시에 방송되었다. ABC, NBC, FOX 등 다른 지상파 방송사는 애니메이션을 방송하고 있지 않다. 'Noonbory'는 니켈오디온, 디스커버리, 카툰네트워크에 방송되고 있다. 눈보리가 대원미디어가 시작한 것을 COOKIE JAR가 참여하였다.

COOKIE JAR는 대원미디어와 액션물인 'MAGI-NATRION'을 공동제작하였다. 이를 2006년- 2008년 사이에 Kids WB(CW for Kids)에 편성하였다. 이 채널은 현재 'This TV'로 바뀌었는데 도달가구수는 전미 케이블TV 가입자의 60% 수준이다. 또한 COOKIE JAR는 선우와 액션물인 'METAJETS'를 공동제작하였다. 이를 카툰 네트워크를 통해 오전 6시에 방송하였다. 총 40편이 2010년 7월 4일에 방송되기 시작하여 8월 중순에 종료되었다. 그런데 시청률이 시원치 않아서 현재 재방송이 되지 않고 있다. 이는 COOKIE JAR이 제안하여 공동제작이 성사된 경우이다. 한국의 선우가 제작비의 30-35%를 투자하였고 선우가 2D와 CG를 담당하였다.

한국 업체의 입장에서 미국 시장이 유럽 시장보다 어려운데 이유는 미국에는 유럽보다 우수한 애니메이션이 많고, 경쟁력 있는 사업자들이 많기 때문이다. 그리고 현재 미국 방송사는 코미디 애니메이션을 원하고 있지만, 코미디의 경우 한국과 미국의 문화와 센스가 다르게 때문에 공동제작이 쉽지 않다.

미국 업체는 한국과 공동제작이 적합한 분야로는 액션 애니메이션이다. 미국에서는 과거에 액션 애니메이션을 선호하였다. 그러나 최근에는 이러한 경향이 바뀌었다. 카툰 네트워크, 디즈니, 니켈오디온과 같은 애니메이션 채널에서 reality game show와 live action game show를 편성하여 인기를 얻고 있다. 예를 들면 디즈니에

46) COOKIE JAR는 6년 전에 설립된 캐나다 계 회사이지만, 30년 된 애니메이션 회사인 Cinar을 인수하여 Cinar이 권리를 가지고 있는 '가제트 형사', 'Arthur', 'Strawberry' 등 6,000여 시간의 Library를 보유하고 있다. 이는 독립 유통사로서는 가장 큰 규모의 Library이다. COOKIE JAR는 지난 6년간 한국과 3개의 애니메이션을 공동제작하였다. COOKIE JAR는 애니메이션의 개발단계부터 한국 업체와 공동으로 제작하고 있다. 공동제작의 경우 한국회사가 지분의 30-35%를 투자하고 COOKIE JAR가 목소리, 음악, 후반작업을 담당했다.

서 방송되는 ‘Hannah Montana(소녀, 가수, 댄스)’가 인기를 끌고 있다. 그리고 미국에서는 취학 전 아동(2세-5세)을 대상으로 한 애니메이션의 경우 교육적인 요소가 포함되어야 한다. 애니메이션 제작에 교육 컨설턴트가 참여하여야 하는데, 미국이 아닌 국가에서 여기에 참여하기 어렵다.

아래에서는 한국이 미국 사업자와 공동제작한 사례를 정리한다.

가. 아이언키드

〈아이언키드〉는 편당 30분 총 26편의 Full 3D애니메이션으로 인간과 로봇이 함께 살아가고 있는 먼 미래에 전설의 병기인 철권을 가진 주인공 ‘마티’가 세계 정복을 꿈꾸는 악의 로봇 ‘대장군’과 맞서 싸우는 액션 어드벤처 애니메이션이다. 아이언키드는 3D 애니메이션 회사인 디자인스툼에서 최초 기획한 작품으로 작품의 사업성을 확신하고 대원씨엔에이홀딩스에서 투자를 결정하였다. 이 후 한국문화콘텐츠진흥원의 스타프로젝트의 지원작으로 선정되면서 프로젝트 진행에 가속도가 붙었다.

해외의 투자자를 찾기 위해 데모필름과 에피소드 1화를 MIPCOM, MIPTV 등의 해외마켓에서 홍보하였고 마켓에서 좋은 반응을 얻어 스페인의 BRB인터내셔널에서 투자를 받게 되었다. 이 후 대원과 네트워크가 있던 미국의 망가엔터테인먼트에서 투자자의향을 밝혀와 현재의 국제공동제작이 성립되었다. 〈아이언키드〉는 〈큐빅스〉의 국제공동제작 케이스와 비슷한 경우로 비법인 제작위원회 방식을 택하고 있다. 초기 기획을 담당했던 국내의 디자인스툼에서 제작을 담당하였으며 대원씨엔에이홀딩스에서 국내 및 아시아 배급을 미국의 망가엔터테인먼트가 북미와 영어권지역의 배급을 스페인의 BRB인터내셔널이 유럽과 남미의 배급을 맡았다.

그러나 〈큐빅스〉와 다른 점은 국제공동제작 업체 중 스페인의 BRB인터내셔널의 경우 유럽과 남미의 배급권과 사업권을 독점하고 해당 지역의 수익금을 나머지 국제공동제작 업체들과 분배하지 않고 100프로 가져간다는 점이다. 또한 유럽과 남미 이외 지역의 수익에도 관여하지 않는 형태이다. 이는 유럽 및 남미의 시장이 크지 않아 많은 수익을 기대하기 어려울 뿐 아니라 유럽, 남미의 사업권의 대가로 큰 규모의 투자를 유럽으로부터 유치할 수 있었다는 이점이 있다. 그 외 수익분배 원칙의 전제로는 해당국가에서 각자 투자금을 선 리쿱 후 배분이 이루어지는 점이다.

〈아이언키드〉의 유형으로는 기본적으로 핵심사업 합작투자로 제작, 배급, 마케팅

전 분야에 걸쳐 합작투자가 이루어지고 있다. 그러나 스페인 의 BRB인터내셔널에 한해서는 제작 이후 사업은 독립적으로 진행되는 형태로 기존 의 사례와는 차별점이 있다. 세부 유형으로 참가자 수는 국내에서는 디자인스툼, 대원씨엔에이홀딩스, 한국문화콘텐츠진흥원 외에 창투사 3개 업체가 참여하고 있으며 스페인의 BRB인터내셔널, 미국의 망가엔터테인먼트가 공동제작하고 있어 총 8개 업체가 관여되어 있다.

프로젝트가 끝나는 동시에 합작도 끝나는 형태이나 이후 <아이언키드>의 시즌2 제작 혹은 극장용 애니메이션 제작 시 현 참여 업체에 우선투자권을 부여한다. 미국의 망가엔터테인먼트와 국내 업체들의 경우는 프로젝트가 끝나더라도 수익배분에 있어서는 업무가 지속된다. 직능담당방법은 공동 작업과 고유직능 담당을 병행하고 있으며 공유적 통제가 이루어진다. 제작부분은 디자인스툼에서 맡아서 진행하고 있으나 시나리오 및 연출 등에 있어서는 디자인스툼의 통제 하에 공동으로 진행되고 있다.

투자지분과 관련하여서는 총제작비 520만 달러 중 130만 달러는 BRB인터내셔널에서, 150만 달러는 망가엔터테인먼트에서 투자했다고 밝혔다. 나머지 240만 달러는 한국문화콘텐츠진흥원이 약 70만 달러를, 그리고 나머지 금액은 국내 5개 업체(디자인스툼, 대원씨엔에이홀딩스 및 3개 창투사)가 투자하였다.

나. 뽀까

<뽀까>의 사례는 기존의 애니메이션 국제공동제작과는 차별화가 되는 경우로 캐릭터가 먼저 해외에서 성공한 후 캐릭터의 성공을 바탕으로 애니메이션의 제작이 들어간 경우이다. <뽀까>는 국내 캐릭터 업체인 부즈에서 2000년에 개발되어 2001년부터 본격적으로 인기를 얻게 된 캐릭터이다. SK텔레콤의 그림친구 다운로드 서비스에서 뽀까 캐릭터가 제공되면서 알려지기 시작하였고 이후 캐릭터 라이선싱 사업이 진행되면서 점차 인지도가 높아지기 시작하였다. <뽀까>는 아시아, 유럽 등 70여개국에 진출하였으며 2,500여개의 상품군을 개발/판매하면서 <뽀까>를 단순한 캐릭터 상품이 아닌 세계적인 브랜드로 창출해 나아가고 있다.

특히 유럽 지역에서 <뽀까>는 크게 성공하였는데 성공의 원인으로는 동양적 캐릭터와 빨간색과 검정색의 강렬한 색감에 대한 호감 등의 원인을 들 수 있다. <뽀까>를 제작한 부즈의 사업영역을 살펴보면, 크게 라이선싱사업, 온라인서비스, TV애니메

이션, 게임, 모바일서비스, 출판 등으로 나눌 수 있다. 〈뿌까〉의 라이선싱 사업은 지속적인 성장으로 2002년부터 아시아를 시작으로 본격적인 해외 진출을 시작하여 2004년에는 유럽을 포함한 70여 개국 약 2,000품목의 상품화 사업을 전개하였고, 2005년에는 72개국 2,500여 품목으로 확대 되었다.

애니메이션 사업은 현재 유럽 최대 애니메이션 방송 및 배급사인 제티스(Jetix Europe Properties)와 공동으로 투자하여 7분 78부작으로 제작되었다. 〈뿌까〉 애니메이션의 국제공동제작 규모는 약 40억 원 정도로 Jetix와 부즈가 8:2로 투자금을 분담하였으며, 모든 제작은 기본적으로 Jetix에서 진행되고 있으며 한국의 부즈는 기본 컨셉 설정, 색감지정 등의 주요 부분의 디렉팅을 담당하였다. 메인프로덕션의 경우에는 캐나다의 Studio B에 하청을 주어 진행 하였다. 애니메이션 배급권의 경우 국내를 포함한 전세계 배급권은 Jetix가 보유하고 있으며 그에 대한 수익은 수익배분을 통해 나뉜다.

〈뿌까〉의 애니메이션 프로젝트의 경우는 생산, 마케팅 등 주요 분야에 걸쳐 합작이 이루어지고 있는 핵심사업합작투자로 분류되는데, 부즈와 Jetix두 업체의 참여로 이루어지고 있으며 법적형태는 제작위원회 형식으로 제작이후 합작 역시 종결된다. 그러나 시즌 2가 제작될시 Jetix에 참여 우선권이 부여되도록 되어있다. 직능담당방법에 있어서는 시나리오 등에 있어서는 공동으로 진행하였으며 이후 마케팅 등 사업에 있어서는 지역별로 진행이 되어 유럽은 Jetix에서 유럽 외 지역은 부즈에서 사업을 맡아 진행한다.

애니메이션에 있어서는 에이전트인 미국 최대의 배급사중 하나인 브에나비스타가 국내를 포함한 전 세계의 배급을 진행하였으며, 국가 간의 공식적 협약은 없는 “코-벤처” 유형이다. 애니메이션 제작 동기는 유지형(Remain)으로써 시장에서 경쟁력이 있던 부즈가 캐릭터라이선싱의 효율성을 극대화하기 위해 다른 기업과 제휴한 경우이다.

신 시장 개척의 경우 이미 유럽 및 아시아에는 〈뿌까〉의 캐릭터가 인기를 얻고 있었지만 미국진출이 상대적으로 어려웠는데, 애니메이션 제작을 계기로 애니메이션의 미국진출과 더불어 캐릭터의 진입을 시도한 경우라고 할 수 있다. 또한 애니메이션 제작시 들어가는 막대한 비용을 해외자금으로 확보함으로써 비용절감의 동기가 있고, 해외의 명성 있는 기업과의 합작으로 기업이미지 및 브랜드의 이미지가 높아

지는 동기도 작용한다. 선진기술의 학습 효과도 있을 뿐 아니라 각자 사업의 분야를 나뉘므로 해서 규모의 경제 실현이 가능하며 애니메이션 회사와 캐릭터 회사의 합작으로 제품 계열 격차 감소의 동시 역시 작용하였다.

다. 무극

2005년에 개봉된 영화 무극은 한국, 중국, 미국 등 3개국이 참여한 공동제작 프로젝트로 중국이 주도한 프로젝트라고 할 수 있다. 중국의 ‘China Film Group’, ‘SHENG KAI Film’, ‘Century Hero Film Investment Co’, 미국의 ‘Moonstone Entertainment’, 한국의 ‘쇼이스트’ 등의 기업이 참여하였으며, 총 제작비 330억 중 한국의 쇼이스트가 10% 출자하였다.

각국의 참여사가 자국 내에서 배급을 맡았으며 중국이 배출한 세계적인 감독 첸카이저가 연출을, 장백지, 사나다 히로유키, 한류스타인 장동건 등이 출연하였다. 이 영화는 중국을 중심으로 하여, 미국과 한국이 참여한 공동제작 프로젝트로 한국은 전체 제작비의 10%를 투자하고 주연 배우를 출연시킨 것으로 엄격히 말하면 한국과 미국의 공동제작은 아닐 수도 있다.

쇼이스트와 문스톤 엔터테인먼트가 맺은 계약에 따라 쇼이스트가 공동 제작자 Co-producer로 자막에 올라가고, 한국 배급 판권을 갖게 되었으며 국내에서는 수입 영화로 분류되었다. 쇼이스트가 투자한 금액은 장동건의 출연료 및 판권 수입 가격(MG 개념)에 해당한다. 외화를 수입하는 것과 마-배우 계약 배우 계약서가 처음에는 5장 정도로 간략하게 작성되었다. 계약은 할리우드식으로 하였고 중국 촬영 시 통역 2명 제공, 로드 트레이너 제공, 일주일 이상 연속 촬영 불가, 1개월에 1회 한국 방문을 허용하며 이때 항공료는 제작사에서 부담, 트레이너비, 통역비는 제작사 부담, 촬영 후 홍보를 위해 배우가 해야 할 역할까지 상세히 규정되어 있다.

그러나 제작 당시까지 중국 영화 역사상 가장 많은 제작비를 투여한 작품으로 기록되었고, 중국에서 최단기간 박스오피스 기록을 세웠으며, 전 세계 판권 판매로 제작비가 넘는 수익을 기록하였다.

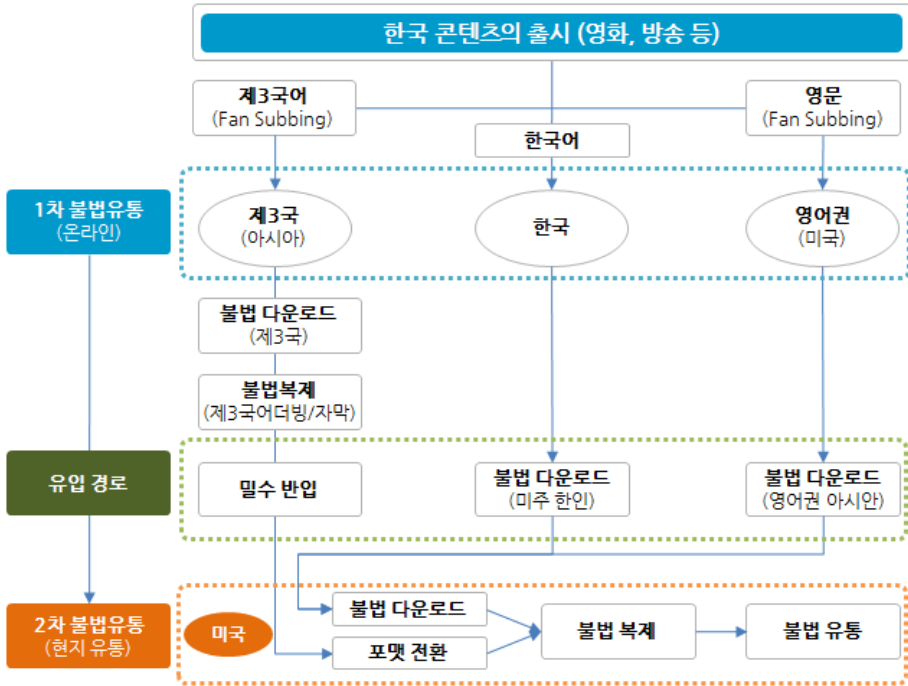
2.4. 한국 영상물의 미국 내 불법 유통 현황

한국의 영화와 방송물은 미국내에서 대규모로 불법 유통이 이루어지고 있다. 불법 유통 경로는 대체로 유사하게 나타나고 있는데, 우선 크게 온라인과 오프라인으로 구분 가능하며, 온라인의 경우 국내 불법온라인 웹사이트를 통한 다운로드, 아시아 제3국의 불법온라인 웹사이트 다운로드, 미국 현지 동영상 사이트(YouTube등)를 통한 유통을 들 수 있다. 그 밖에 일반 영화 및 TV 드라마저작물의 패키지 불법 유통 경로는 크게 현지 대규모 DVD 불법복제 조직, 아시안 커뮤니티의 비디오 소매/대여 점을 중심으로 한 소규모 불법복제 및 유통, 중국, 홍콩, 대만, 태국, 캐나다 등 제3국을 통한 불법복제품 밀수 등으로 구분할 수 있으며, 이러한 각 경로는 서로 연계되어 불법복제와 유통이 매우 조직적이고 광범위하게 이뤄지고 있다.

한편, 미국 내 한국 커뮤니티에서 유통되는 한국 영화 및 TV드라마의 DVD/비디오의 경우에는 거의 90% 이상 합법적으로 유통되고 있으나, 아시안 커뮤니티 가운데 특히, 중국과 베트남 커뮤니티에서 유통되는 한국 영화 및 드라마 DVD/비디오는 약 20~30%가 불법으로 유통되고 있다고 알려지고 있다. 그러나 이러한 수치는 패키지 불법복제 및 유통에 국한된 것으로 온라인 불법유통 규모를 합할 경우 그 규모는 상당할 것으로 추정된다.

일본 커뮤니티의 경우 국내 TV드라마의 소매점 판권을 보유한 사업자가 다수 있으며, 복제에 의한 판매와 대여가 가능함. 반면, 중국과 베트남 커뮤니티의 경우에는 주로 복제에 의한 판매권만 소유하고 있는 경우가 대부분이다. 각 아시안 커뮤니티 별로 현지에 배급사가 있지만 중국어 자막이 없으므로, 자국에서 불법적인 방법으로 미국 내 중국 커뮤니티로 유입되고 있다. 특히, 배급사에서 공식적으로 한국드라마의 자국어 자막처리 및 더빙작업을 하는데 약 6개월의 시간이 소요되므로, 그 이전에 자국으로부터 불법 유통되는 콘텐츠가 유입되고 있는 실정이다.

[그림 35] 한국 콘텐츠의 미국 내 불법복제 및 유통구조



※ 출처: EAN

미국 현지 국내방송사 업계관계자 조사 결과에 따르면, 한국 TV드라마저작물이 합법적으로 미국 현지에서 방송되기까지 현재 약 6개월의 시간이 소요되는 것으로 나타났다. 합법적인 절차는 외주사에 의한 드라마제작, 국내방송, 더빙/자막 작업, 해외 판권 판매, 해외방송으로 이어진다.

반면, 불법유통의 경우 국내 방송 종료시점으로부터 약 1주일 이내에 해외에서 불법복제품이 유통되기 시작하며, 빠른 경우 보통 2일 이내에 온라인 다운로드가 가능하고, 영문 및 제3국어 등으로 자막처리까지 완료된 불법복제품들이 시장에서 대여/판매되기 시작한다. 불법 유통경로는 국내방송, 자막(Fan Subbing), 불법다운로드, 해외 불법복제 및 유통으로 그 단계가 매우 단순하고 일부 열성적인 시청자들에 의해 불법 웹사이트나 동영상 공유사이트 등에 올려지고, 국내외의 한국 영화 및 드라마 팬들에 의해 영어 및 제3국어로 번역되어 배포된다.

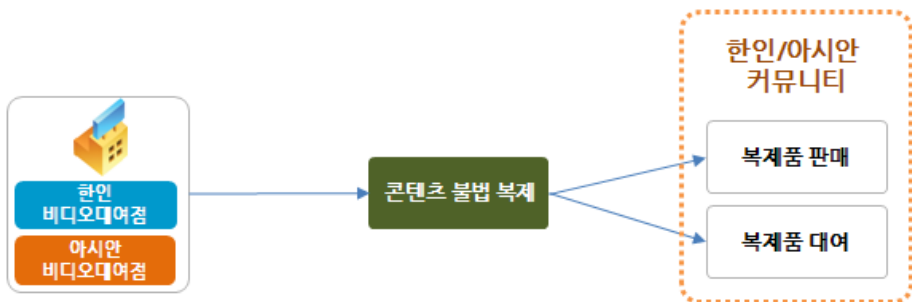
2007년 한국저작권위원회에서 발간한 <미국 내 Asian American의 한국 저작물

이용실태 및 문화콘텐츠 저작권 시장규모 분석> 보고서에서는 미국 내 아시안 아메리칸의 한국 콘텐츠 시장 규모가 불법과 합법 시장 모두를 감안하여 연간 약 24억 달러가 되는 것으로 추정하고 있다. 이는 우리나라 전체 문화산업의 약 10%에 달하는 시장규모로 미국 내 한국 콘텐츠의 불법 유통이 합법적으로 양성화되고 문화 콘텐츠 전반의 사업적 인프라가 구축되어 우리나라 기업의 실적으로 이어질 수 있다면 결코 작은 시장이 아님을 알 수 있다.

(1) 비디오 소매대여점의 불법복제 및 유통

미국 내 한국 콘텐츠의 대표적인 불법복제·유통은 한인 및 기타 아시안 커뮤니티를 중심으로 영업 중인 비디오 대여점 및 소매점들을 통한 저작물 불법복제 및 판매 행위를 들 수 있다. 한인 비디오 소매대여점들의 경우 한인타운을 중심으로 방송사 등으로부터 무한정 복제권을 받아 일부 수익이 환원되고 있지만, 기타 아시안 커뮤니티의 경우 아직 대부분의 소매대여점들이 자체적인 불법복제와 유통 행위를 계속하고 있다.

[그림 36] 현지 아시안 비디오 소매대여점의 불법복제 및 유통 구조



※ 출처: EAN

현지 한인 영화 및 드라마 DVD판매 관계자들에 따르면 미국 내 일부지역에서 아시안 커뮤니티를 중심으로 영화 DVD등을 대량 불법복제 해 유통시키는 경우도 있으나, 한국 콘텐츠의 경우 대량 불법복제보다는 업소 자체 복제품을 대여하거나 판매하는 규모가 상당히 큰 것으로 보고 있다. 특히 이런 자체적인 소규모 복제 및 유통

은 대규모 불법복제에 대한 집중적인 단속을 피해가기 때문에 현지에서 이슈화되지 않는 것이 큰 문제라고 지적하고 있다. 한인 및 아시안 미국인들이 밀집 되어 있는 지역 가운데 하나인 오렌지 카운티와 LA카운티 지역 한인 비디오 대여 업소들이 한국영화를 저작권자의 동의 없이 DVD로 제작판매하고 있는 것으로 파악되었다. 특히 이들 업소는 DVD 불법복제 및 판매 행위를 연체료를 포함한 장기대여의 개념이라고 주장하며, 불법행위에 대한 문제를 인식하지 않고 있다.

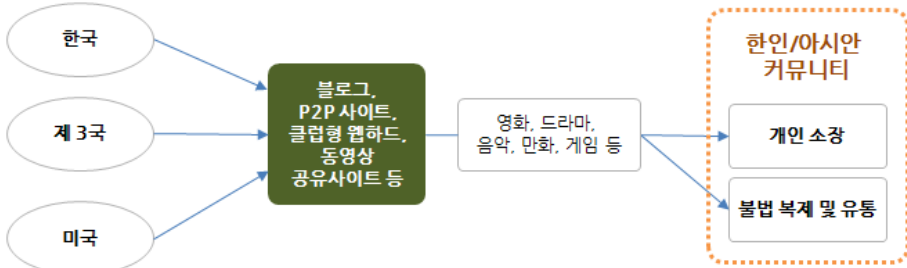
특히, 업소에서 무한복제의 권한을 취득하여 무한정 복사가 가능한데다가 VHS테이프의 경우 복사하는데 2시간이 걸리지만 DVD는 빠르면 10분이면 한 장을 복사할 수 있기 때문에 이러한 대여업소의 불법복제가 더욱 급속도로 확산되고 있다. 한인 지역 이외에도 중국, 베트남, 태국, 일본 커뮤니티를 지역을 통해 비디오 소매대여점의 자체적인 불법복제 및 판매대여 활동도 활발하게 이뤄지고 있으며, 특히, 현지에서 국내 저작물 배급업자들에 의한 단속이나 제재가 거의 이뤄지지 못하고 있는 실정이다.

(2) 온라인 불법다운로드를 통한 저작물 불법유통

최근 미국에 거주하는 20~30대 한인과 유학생들을 중심으로 한국 영화와 드라마 등 문화콘텐츠저작물을 인터넷을 통해 이용하는 빈도가 크게 늘고 있는 것으로 파악된다. 한국에서 각종 동영상상을 제공하는 웹사이트들이 개설되는 한편, 기존의 포털 웹사이트의 카페나 블로그 등을 통해 불법적인 동영상 저작물이 널리 유통되고 있음. 특히, 최근에는 전 세계적으로 동영상 전문 웹사이트인 Youtube.com을 통해서도 한국 영화 및 드라마 저작물들이 공공연히 불법적으로 유통되고 있는 것으로 파악되었다.

미국 내 한인들을 중심으로 P2P 프로그램을 이용하여 국내 인터넷 사이트를 통한 영화, 드라마, 음악 등의 저작물을 불법적으로 이용하는 빈도가 매우 높은 것으로 조사되었다. 특히, P2P프로그램을 통해 국내 TV드라마, 최신 개봉영화 및 최신 음악 등에 이르기까지 거의 모든 콘텐츠저작물을 불법적으로 다운로드 받고 있는 것으로 나타나고 있음. 미주 한인들이 이용하는 국내의 대표적인 P2P 인터넷사이트는 파일구리, 피디박스, 프루나, 썬파일, IPOP 등으로 파악되고 있다.

[그림 37] 미국 현지 온라인 불법복제 및 유통 구조



※ 출처: EAN

특히, 국내의 P2P사이트들은 사용자가 만든 홈페이지에는 영화·음악·게임·TV 드라마·애니메이션·컴퓨터 소프트웨어·만화·소설 등 거의 모든 저작물을 망라한 카테고리가 잘 정리되어 이러한 불법 다운로드 및 유통을 손쉽게 하고 있다. 한편, 국내 저작물을 분야별로 살펴보면, 한국 영화 및 TV드라마의 미국 내 공식적인 온라인 배급사는 거의 없는 상태이며, 따라서 현지에서 VOD서비스를 포함할 경우 온라인을 통한 국내콘텐츠 유통은 거의 100%가 불법적인 유통으로 간주 할 수 있다.

(3) 불법복제 하드디스크를 통한 저작물 불법유통

한인 비디오업계가 각종 불법 다운로드 사이트에 이어 불법 복제 하드디스크 유통으로 인해 관련 업계에 많은 피해가 발생하고 있는데, 특히 한인 밀집 거주 지역을 중심으로 컴퓨터 동영상 등을 저장할 수 있는 디빅스(Divx) 플레이어 하드디스크에 한국 영화 및 드라마를 저장해 불법 판매하는 행위가 확산되고 있는 것으로 파악되었다. 디빅스 플레이어는 PC의 동영상, 음악, 사진 등을 TV에 연결해 볼 수 있는 기능을 탑재하고 있으며 한 개의 하드디스크에 수백편의 동영상을 담을 수 있다는 점과 기존의 불법 온라인 웹사이트 다운로드를 통한 무제한적인 불법복제 및 유통이 가능하다는 점에서 그 문제점이 매우 심각한 것으로 지적되고 있다.

미국 내 불법 하드디스크 제조 및 판매는 LA 뿐만 아니라 미국 전 지역으로 급속도로 확산되고 있으며, 많은 고객들이 비디오가게에서 불법 디빅스 하드디스크 판매

여부를 문의하고 있어 불법행위에 대한 일반인들의 인식부족도 큰 문제라고 지적하고 있다. 또 디빅스를 이용한 불법 프로그램 판매 행위도 계속 확산되고 있다. 특히, 현지 방송사 관계자에 의하면, 디지털 기술 등의 다양한 방식을 이용해 불법 프로그램을 유통하는 업체들에게 수차례에 걸쳐 서면 경고를 했음에도 불구하고 불법행위는 오히려 증가 추세이다.

(4) 불법 유통에 대한 사업자들의 대응

지상파방송3사의 미국 지사는 방송 프로그램의 불법 유통을 근절하기 위해서 싸우고 있다. 지상파방송3사와 같은 콘텐츠 제공자는 배급사는 계약시 불법에 공동으로 대처한다는 조항을 넣고 있지만, 소송비용이 크기 때문에 불법적인 저작권 침해에 대해서 제대로 대응하지 못하고 있다. KBS America는 mytv.com을 고소하여 승소를 하여 200만\$의 피해를 보상받도록 되었다. 그러나 이 사업주가 멕시코나 유럽 등 해외로 도망갔다. 온라인에서의 불법행위를 시정하기는 매우 어렵다. 오프라인에서의 불법행위에 대해서 변호사를 통해서 경고장을 보내면 잠시 중단하였다가 1-2개월 후면 다시 오프라인에서 불법행위를 한다.

지상파방송3사의 미국지사는 불법유통을 근절하기 위해서 미국 세관, 이민국 등과 함께 일하고 있다. 미국 FBI는 한국의 불법 사이트를 파악하고 있고, 앞으로 단속에 나설 것이다. 현재 FBI는 미국 불법 사이트에 접근하여 사이트를 폐쇄하거나 체포하는 등을 노력을 하고 있다. MPA도 불법 사이트를 근절하기 위해서 노력하고 있다. 일부 비디오 소매점에서도 불법 영화를 유통하고 있다. 비디오 소매점, 웹하드, VOD업체의 불법행위를 없애기 위해서 노력하고 있는데, 소송비용이 많이 든다. FBI와 MPA가 나서주어야 한다.

KBS, MBC, SBS 등 지상파방송3사는 2010년 9월초에 한국 정부에 불법 저작권에 대한 단속을 요구하려고 대표단을 서울에 파견하였다. 불법 행위의 근절을 위한 펀드의 설립이 필요하다. 불법행위를 추적하고 소송하는데 필요한 비용을 지속적으로 충당할 필요가 있다. 불법유통을 근절하기 위해서는 채널이나 VOD로 제공될 때의 홀드백 기간을 줄여야 한다는 지적이 있다. 현재 한국에서 방송된 지 일정기간이 지난 프로그램이 유료방송에 편성되고 있다. 비디오 임대료가 유료방송보다 홀드백이

빠르기 때문이다. 문제는 이렇게 유료방송의 편성이 늦기 때문에 불법 사이트를 통한 시청이 많이 일어난다. 현재 비디오 임대 시장이 줄어들고는 있지만 여전히 가장 큰 수입원이기 때문에 유료방송 홀드백을 줄인다거나 없앨 수 있는 상황이 아니다. 현재 캐나다에서는 MBC와 SBS가 홀드백이 없지만, KBS는 홀드백이 있다. 향후 비디오 시장의 의미가 없어지는 시점에 유료방송시장으로의 홀드백이 없어질 것이다. 비디오 가게는 2011년에 200개로 줄어들 것으로 예상되는데, 비디오 임대 수입이 일정수준 이하가 되면 홀드백을 없앨 것이다.

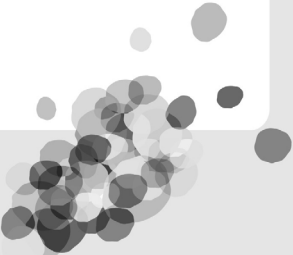
그런데 실제로는 비디오를 임대해서 보는 소비자와 불법 사이트를 통해서 콘텐츠를 이용하는 소비자층이 다르기 때문에 홀드백을 없애는 것이 의미가 없을 수도 있다. 비디오 가게를 통해서 보는 소비자는 주로 노인층이고, Kongdisk와 같은 불법 사이트 이용자는 40대 미만 한인들이며, 합법 VOD 사이트 이용자는 한국계 아닌 미국인이다.



V

**한국 영상물의 미국 내
유통 전략**

kocca



V. 한국 영상물의 미국 내 유통 전략

1. 미국 시장의 가능성과 한국 사업자들의 시각

(1) 미국 시장의 가능성과 진출 필요성

미국의 방송과 영화 시장 규모는 세계에서 가장 크다. 미국에는 Asia American이 약 1,500만이 거주하고 있고, 이들이 교육수준과 소득이 높아서 새로운 IT 기기를 빨리 구매하거나 이용하고 미디어 이용에도 많은 시간을 쓰고 있다. 일부 Asia American 이외의 미국인도 한국의 방송 프로그램, 영화, 애니메이션을 좋아하는 집단이 존재한다.

미국에 진출하기 위해서 노력하는 과정에서 미국의 앞선 기술과 노하우를 배울 수 있다. 미국과의 공동제작을 통해서 노하우를 배울 수 있다. 미국 유통기업과의 거래 하면서, 미국이 원하는 콘텐츠를 알게 되고 이에 적응하면서 미국 취향의 콘텐츠를 제작할 수 있다. 또한 미국 시장에서 성공할 경우 다른 해외 시장에 쉽게 진출할 수 있을 것이다.

한국의 콘텐츠 제작자는 국내 시장만으로는 적자이기 때문에 해외 시장으로 나가야 한다. 비록 미국 시장에 진출하기 어렵다고 하더라도 콘텐츠의 비경합성으로 인해서 미국에 진출하여 제작비에 비해서 매우 적게 드는 유통비용 이상의 수익을 내면 이익이다. 현재에는 미국에 투자를 하기 보다는 한국용으로 제작한 완성품의 2차 유통 지역으로 인식하고 있다. 즉 한국 국내용으로 제작한 TV프로그램이나 애니메이션을 판매하고, 중소형 배급사를 통해서 문화센터 등에 개봉후 비디오 임대를 주 수입으로 하는 사업을 진행하고 있다.

이와 같은 소극적인 단순 콘텐츠 판매만으로는 큰 수익을 기대하기 어렵다. 현재와 같은 형태의 사업으로는 인기 콘텐츠가 있어야 하고, 콘텐츠의 판매가격은 수요자의 필요에 따라서 변하게 된다. 글로벌 미디어 비즈니스를 하기 위해서는 미국에 적절한 투자를 하고 이에 기반을 두어 사업을 해야 한다. 채널을 운영하여 채널 브랜드를 쌓아서 전국 광고주에게 광고를 판매하고, 미국에 통할 수 있는 영화를 기획하고 제작하여 미국 소비자에게 다가가야 한다.

(2) 한국 사업자들이 미국 시장을 보는 시각

한국의 콘텐츠 사업자들이 보는 미국 시장의 가능성에 대한 시각의 차이가 있다. 방송 사업자들은 미국 시장에 대한 가능성을 인정하고 있지만 시장을 확대하기가 어렵다는 입장을 보이고, 영화 사업자는 미국 시장에 대해서 대체로 어렵다는 입장을 보이고 있고, 애니메이션 사업자는 미국에 완성품 판매는 어렵지만 하청 제작의 가능성을 높게 평가하고 있다. 방송 프로그램 제작자나 유통업자는 미국 시장에 대해서 대체로 중립적인 입장을 취하고 있다. 방송 프로그램은 주로 일본을 포함한 동아시아 시장에 수출하고 있다. 그런데 방송사는 모두 미국에 지사를 두고 한국 교민을 대상으로 비디오 임대, 지상파 및 유료 채널 서비스 제공 및 콘텐츠의 아시아계 방송사 등에 판매 등의 사업을 하고 있다.

영화 제작자나 유통업자는 미국 시장에 대해서 비관적이다. 미국의 메이저 사업자는 한국 영화를 취급하지 않고 있고, 마이너 유통사업자가 한국 영화를 유통하지만 흥행에서 다른 외국 영화에 비해서 그다지 성공적이지 못하다. 소니 클래식을 통해서 배급된 ‘봄 여름 가을 겨울’이 비교적 성공적이었지만, 미국에서 외국계 영화의 흥행 순위 상위에 랭크되지 못하였다. 따라서 한국의 영화 제작자나 유통업자는 미국에서 흥행에 성공하기가 매우 어렵다고 인식하고 있다. 차라리 미국에 진출하기 보다는 한류스타가 알려져 있는 일본, 중국 및 동남아 시장에 진출하는 것이 훨씬 더 가능성이 높다고 판단하고 있다. 한류스타가 출연한 영화의 경우 일정한 수준의 관객을 유치할 수 있을 것으로 예상되기 때문이다. 이는 영화를 선택할 때 우리가 좋아하거나 아는 배우가 출연한 영화를 선택하는 경향에 기반을 둔 예상이다.

애니메이션 제작자나 유통업자는 미국 시장에 한국 창작물을 판매하는 데에는 부정적으로 보고 있다. 한국 애니메이션 업계는 현재 미국 애니메이션의 하청 제작을 주로 하고 있으며, 하청 물량이 한 때 중국이나 인도로 가면서 줄었다고 최근에 3D가 활기를 띠면서 보다 정교한 작업이 요구되면서 한국으로 다시 오고 있다.

다만 CJ의 경우 미국 시장을 긍정적으로 보고 적극적으로 진출하고 있다. Imagination Asia 채널의 인수, 미국 배급용 영화에의 투자 및 시나리오 판매 작업, 그리고 LA 한인 타운에 CGV 극장 설립 등의 투자를 하고 있다. CJ의 행보는 미국 시장에 대한 방송 프로그램, 영화 및 애니메이션 제작자와 유통업자의 중립적 또는 비관적 전망과 상충된다.

2. 미국 내 영화 진출 활성화 방안

미국은 전 세계 문화산업의 32.4%를 점유하고 있는 세계 최대 규모의 문화산업 규모와 제작 및 투자 인프라를 자랑하는 문화산업 강국이라고 할 수 있다. 또한 할리우드에서 제작한 영화의 박스오피스는 매출은 자국 내에서보다는 해외에서 더 많이 발생되고 있을 정도로 문화산업의 수출 및 글로벌 비즈니스 역량에 있어서도 세계 최고를 자랑한다고 할 수 있다. 미국이라는 국가의 짧은 역사에 비해 미국이 전 세계 문화산업을 주도하고 있는 이유는 안정적인 자국시장을 바탕으로 일찍이 산업적 시스템을 구축하였기 때문인 것으로 분석된다.

이러한 이유로 해외의 문화산업 콘텐츠가 미국으로 수출되어 유통되는 것은 쉬운 비즈니스가 아니다. 그것은 마치 석유 매장량이 풍부한 아랍 국가들에 원유를 판매하는 것과 같이 해외의 문화산업 비즈니스 종사자들에게는 어려운 일이었다. 특히 그 콘텐츠가 한 국가의 언어와 문화에 기인한 방송이나 영화일 경우에는 더욱 커다란 어려움을 겪어 온 것이 사실이다. 그럼에도 불구하고 상당한 영화와 방송 콘텐츠들이 미국내에 수출되어 유통된 것이 사실이며, 이는 그 시기에 따라 매우 다양한 형태의 비즈니스로 전개되었다.

사실 해외의 영화제작자나 유통업자들은 미국 진출에 대하여 보수적이거나 비관적인 견해가 많은 것이 사실이다. 매년 600여 편의 영화를 개봉하여 자국 영화 점유율이 90%를 넘고 있으며, 그 영화를 직접 제작·배급하는 미국 내 메이저사들이 자국 영화 유통의 85~90%를 점유하고 있는 현실에서 언어가 다른 해외의 영화가 미국에 배급되어 커다란 성공을 거두는 것은 매우 드문 경우라고 할 수 있다. 그러나 미국에서는 한 해 평균 200여 편에 이르는 해외 영화가 개봉되고 있는 것이 현실⁴⁷⁾이며, 이 중 상당한 성공을 거둔 작품들이 있는 것도 사실이다. 2009년 기준 전 세계 영화산업의 40.6%를 점유하고 있는 미국의 영화산업 시장은 그 규모의 우월성으로 여전히 해외 영화 제작사 및 배급사에게는 관심의 대상이 될 수밖에 없다.

미국의 영화산업은 시장규모, 제작 및 배급 인프라, 창작 파이프라인의 우수성 등

47) 출처: ‘한국영화 미국시장 진출 연구’ 〈영화진흥위원회〉, 2003년부터 2007년 까지 5년간 미국에서 개봉한 영화 중 총 982편의 해외 영화가 개봉되었으며, 이 중 영어를 사용한 영화는 340편, 영어 이외의 언어를 사용한 영화가 642편을 기록하고 있음

으로 세계 최고로 인정받아 온 것이 사실이지만, 슈퍼히어로 시리즈, 액션물 시리즈 등 커다란 성공을 거둔 영화들의 다양성의 부재는 미국내에서도 상당한 논란과 비판이 있었던 것도 사실이다. 2000년대 초반 할리우드 영화의 소재 부진은 영화산업 전반에 회자되었고, 다양한 원작 소설의 발굴과 해외 영화의 도입을 통해 문제가 되었던 부족한 부분을 메우는 역할을 하기도 하였다. 미국내에서 배급된 해외 영화 상위 Top 20 중 2000대 이후에 배급되어 개봉된 영화가 16여 편에 이르는 것은 미국 영화 산업계와 관객이 2000대 이후 해외의 영화에 대해 비교적 관대한 입장을 취하며 문화적 다양성을 받아들이려는 노력을 해 왔음을 보여주는 것이다.

‘와호장룡(Crouching Tiger, Hidden Dragon, 2000년)’, ‘영웅(Hero, 2004년)’, ‘쿵푸허슬(Kung Fu Hustle)’, ‘무인곽원갑(Jet Li's Fearless, 2006년)’ 등 2000년 이후에 미국내에서 개봉된 대만과 중국의 영화들은 역대 미국 배급 외국 영화 박스오피스 Top 10에 4편이나 들면서 미국에서 아시아 영화의 붐을 이끌었다고 할 수 있다. 영어로 제작되어 외국 영화로 분류되지는 않지만 한국의 ‘디워(D-War)’는 1천 1백만 달러에 이르는 박스오피스를 기록하며 해외 영화 박스오피스 20권에 이르는 흥행을 기록하기도 하였다. 그러나 한국의 영화가 미국에서 2천개 이상의 개봉관에서 개봉되어 천만 달러 이상의 박스오피스를 기록한 것은 그 수익성 여부를 떠나서 상당히 의미 있는 산업적 상징성을 보여주고 있다.

이제까지 한국 영화는 ‘디워’와 같이 미국 내 상영관 개봉을 통해 배급하는 경우, DVD 형태의 배급만을 하는 경우, TV 방영권을 라이선싱하는 경우, 원작을 수출하는 경우 등 비교적 다양한 형태의 배급을 시도하여 왔다. 이 장에서는 한국 및 기타 해외 국가들의 미국 내 영화 진출 형태를 살펴보고 그 장단점을 비교함으로써 향후 한국 영화의 미국 내 진출에 있어서의 시사점을 파악해 보고자 한다.

(1) 완성작 수출 활성화 방안

앞에서도 언급하였듯이, 매년 600여 편의 영화를 개봉하여 자국 영화 점유율이 90%를 넘고 있으며, 그 영화를 직접 제작·배급하는 미국 내 메이저사들이 유통의 대부분을 점유하고 있는 현실 속에서 해외의 어떤 국가의 영화도 미국의 상영관에서 개봉을 하여 획기적인 성공을 거둔다는 것은 매우 어려운 일이라고 할 수 있다.

이제까지 거의 모든 해외의 영화들은 미국내에서 메이저 SD 또는 독립배급사들에 의해 배급이 이루어져 왔다. 기획 단계부터 미국 시장을 겨냥한 영화 ‘디워’를 제외하고 거의 모든 한국의 영화들은 100개 미만의 개봉관에서 소규모로 상영하는 형태의 배급 형태를 취하여 왔다. 이 중에서 ‘봄여름가을겨울, 그리고 봄’, ‘괴물’이 2백만 달러 이상의 박스오피스를 ‘태극기를 휘날리며’가 1백만 달러 이상의 박스오피스를 기록하였다. 미국에서 1백만 달러의 박스오피스는 우리나라를 기준으로 약 15만 관객의 박스오피스 실적을 의미한다고 할 수 있어 부가 시장 수출을 통해 얻은 박스오피스로는 적지 않은 성과라고 할 수 있다.

미국 시장에서 해외 영화의 완성작 수출을 높이는 방안은 몇 가지로 요약된다고 할 수 있다. 먼저 해외의 영화제작사가 초기부터 미국 시장을 겨냥하여 영화를 제작하고 배급하는 방식이 있다. 사실 이 방식은 언어의 상이성으로 인하여 영국, 캐나다, 호주 등 영어권 국가들이 주로 사용하는 방식이다. 일부 유럽의 국가들에서도 영화 제작시 자국의 언어를 사용하지 않고 영어를 쓰는 경우를 볼 수 있는데, 이는 세계 최대의 시장 미국을 겨냥한 것이라고 볼 수 있다. 대표적인 사례로 프랑스 영화이지만 자국 배우와 할리우드 배우들을 동시에 캐스팅하여 미국 시장을 겨냥한 ‘레옹(Leon, 1994년), ‘제 5원소(The Fifth Element, 1997년), ‘테이큰(Taken, 2008년)’ 등이 있다.

[표 102] 2003-2007 영어 사용 외국영화 미국 내 흥행 성적

(단위: US\$)

순위	제목	배급사	미국 박스오피스	국적
1	해피 피트	WB	198,000,317	호주
2	트로이	WB	133,259,341	영국
3	콜드 마운틴	Miramax	95,632,614	영국, 이탈리아, 미국
4	에이리언 VS. 프레데터	Fox	80,282,231	영국, 체코, 캐나다, 독일
5	팽귄: 위대한 모험	Warner Ind.	77,437,223	프랑스
6	더 쿤	Miramax	56,441,711	영국, 프랑스, 이탈리아
7	월레스와 그로밋: 거대 토끼의 저주	DreamWorks	56,110,897	영국
8	킹 아더	Disney	51,882,244	아일랜드, 영국
9	네버랜드를 찾아서	Miramax	51,680,613	미국, 영국
10	오페라의 유령	WB	51,268,815	영국

※ 출처: ‘한국영화 미국시장 진출 연구’, <영화진흥위원회>

같은 영어권 국가의 미국 내 성공작은 2003년 개봉되어 미국에서 약 6천만 달러, 전 세계에서 약 2.5억 달러의 박스오피스를 기록한 영국의 영화 ‘러브 액츄얼리 (Love Actually, 2003년)’가 대표적인 사례라고 할 수 있다. 제작비가 4천만 달러 밖에 안 되는 이 영화는 미국에서만 전 세계 극장 수익의 24%를 기록하며 제작비 이상의 박스오피스를 올렸다. 또한 미국에서의 성공은 세계 시장에서의 성공을 어느 정도 지원하는 역할을 한다고도 볼 수 있다.

또 다른 하나는 해외의 특정 국가에서 자국 시장을 대상으로 영화를 제작한 후 미국의 배급사를 통해 수출하는 방식이다. 이 방식은 영어를 사용하지 않는 대부분의 국가에서 미국 영화 시장에 영화를 수출할 때 사용하는 방식이라고 할 수 있다. 이러한 배급 방식에 있어서도 기존 미국 배급사를 통하는 방식과, 드물기는 하지만 직접 배급을 시도하는 직배 방식이 있을 수 있다.

비영어권 국가에서는 예외적인 경우이지만 초기부터 미국과의 공동제작을 통해 자국시장에서의 박스오피스와 함께 미국에서의 박스오피스에서도 성공을 거둔 작품들도 있다. ‘와호장룡’과 ‘영웅’의 경우 초기 제작 단계에서 아시아 시장을 대상으로 하였으며, 동시에 미국에서 개봉하여 상당한 실적을 거둔 영화들이라고 할 수 있다. 한국의 영화 ‘디워’는 ‘와호장룡’ 등과는 조금 다른 접근이었지만, 미국 시장을 주요 대상으로 하여 유통된 사례라고 할 수 있다.

[표 103] 2003-2007 영어 외 언어 사용 외국영화 미국 내 흥행 성적

(단위: US\$)

순위	제목	배급사	미국 박스오피스	국적
1	영웅	Miramax	53,614,094	중국, 홍콩
2	판의 미로	PicH	37,634,615	멕시코, 스페인, 미국
3	무인 괭원갑	Focus	24,633,730	중국, 홍콩
4	궁부 허슬	SPC	17,108,591	홍콩
5	모터사이클 다이어리	Focus	16,781,387	아르헨티나, 칠레, 페루
6	귀향	SPC	12,899,867	스페인
7	프로텍터	TWC	12,044,087	태국
8	연인	SPC	11,050,094	홍콩
9	위대한 비상	SPC	10,764,402	프랑스, 독일, 스페인
10	라이앙 로즈	PicH	10,301,706	프랑스, 체코, 영국

※ 출처: ‘한국영화 미국시장 진출 연구’, <영화진흥위원회>

※ 용어: SPC(Sony Pictures Classic), PicH(Picture House), TWC(The Weinstein Company), Focus(Focus Features)

그러나 수익성 면에 있어서 이러한 영화들이 비즈니스의 모범이 되었다고는 볼 수 없다. ‘디워’의 경우 미국 메이저 배급사가 배급을 거부하여 마이너 배급사가 유통을 맡았고, 이때 배급사는 위험을 거의 지지 않고 한국 제작사의 자체 자금으로 미국에 배급하는 형식을 취하였다. 미국의 배급사는 배급 대행사로 수수료를 받는 형식을 취하였는데, 이 배급사는 약 20억 원을 배급 수수료로 받았다. 미국에 영화를 배급 하면서 발생하는 위험을 모두 한국 제작사가 부담하는 형식으로, 해외 영화의 미국 내 유통에 있어서 나쁜 전례를 남겼다고 할 수 있다.

또 하나의 방식은 대부분의 해외 영화는 미국의 배급대행사를 통해서 시장에 접근하는 방식을 이용하였다. 영화 ‘디워’를 제외하고 이제까지 미국에서 개봉된 한국 영화 40여 편은 이러한 방식을 취하였는데, 미국 메이저 SD 또는 독립 배급사를 통해 소규모의 개봉을 하는 것이다. 전통적인 배급 대행사 방식의 예로 2009년도에 미국에 배급된 ‘마더’를 보자. ‘마더’는 국제 영화제에서 수상을 하였기 때문에 미국의 비교적 탄탄한 배급사가 배급을 맡았다. ‘마더’는 많은 극장을 잡지는 않았지만 오랫동안 상영되었기 때문에 극장 입장객수가 60만을 기록하고 있다. ‘좋은놈, 나쁜놈, 이상한 놈’도 이러한 배급 구조를 가지고 갔다.

이제까지 미국에서 소규모 개봉을 통해 상당한 박스오피스를 기록한 영화들을 보면 국제 영화제에서 수상하여 작품성을 인정받았거나, 한국에서 커다란 흥행 수익을 기록한 영화들이 대부분이었다. 한국 영화를 배급할 미국 배급사를 선정할 때의 가장 중요한 문제는 ‘계약 구조’를 어떻게 가져가는지를 판단하는 것이라고 할 수 있다. 한국 배급자가 직접 배급할 수도 있지만 미국에 지사를 둔다거나 하는 예외적인 경우를 제외하고 미국 배급사를 통할 경우보다 비용이 더 많이 들 수도 있다.

최근 시도되고 있는 또 다른 형태의 미국 내 완성작 영화 수출 모델은 직배모델이라고 할 수 있다. 한국 영화를 극장에 걸지 않고 비디오 시장에 곧 바로 배급할 수도 있지만, 이러한 배급 형태로는 영화의 라이선싱 가격을 제대로 받을 수 없는 경우가 많다. CJ엔터테인먼트는 수년전부터 직접배급을 시도하였고 2009년부터 어느 정도 성과를 보이고 있다. ‘해운대’를 북미의 주요 지역(캘리포니아 등 서부, 뉴욕 등 동부, 텍사스 등 동부, 그리고 캐나다)에 배급하였는데, 13개 프린터를 가지고 스크린을 이동하면서 배급하였다. ‘해운대’는 별다른 P&A 비용 없이 60만 달러의 극장 수입을 올렸다. 직배모델은 아시아 커뮤니티 및 히스패닉 등을 한국영화로 흡인하려는 접근

으로 이러한 접근법이 미국 배급사에 자극을 주고 있다.

우리나라의 대표적인 미디어 기업인 CJ엔터테인먼트는 미국시장에서 한국 영화에 대한 정기적인 수요를 창출하려고 노력하고 있다. 한국 영화가 걸리는 스크린 수를 늘리고, 이로 인한 박스오피스 수입의 증가를 기대하고 있는데, 이를 위해선 P&A를 효과적으로 집행하여야 한다. 극장에 개봉하려면 거액의 P&A비용을 지불해야 하는데, 한국 영화의 경우에는 미국의 배급사들이 미니멈 개런티 방식(Minimum Guarantee Base)의 계약도 꺼리고 있는 것이 현실이다. 이러한 현실에서 CJ엔터테인먼트가 시도하고 있는 직배 방식은 향후 미국 내 한국 영화의 장기적인 수출 활성화를 위해 긍정적인 비즈니스 모델이 될 수 있을 것이다.

또한 CJ엔터테인먼트는 미국 영화 시장 진출을 위해 다각도로 전략적인 접근을 시도하고 있다. 먼저 배급 부문에서는 매체별 특성을 고려하여 한국영화 배급/판매 방식을 다원화시키고 있다. 메이저 스튜디오의 한국 영화 직접 투자를 유치하며 북미 배급을 보증하는 ‘박쥐(Thirst)’의 사례, 극장 배급을 보증하고 모든 판권을 판매한 ‘좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈’과 ‘밀양’의 사례 등이 그것이다. 극장 개봉을 하지 않고 홈비디오 배급 거래만을 진행한 것으로는 ‘중천’, ‘비열한 거리’ 등 9편의 사례가 있으며, 미국 극장에 직배를 진행 중인 ‘강철중: 공공의 적 1-1’, ‘신기전’ 등의 사례가 있다.

영화를 배급창구로 VOD가 있는데, 미국에서는 케이블TV의 VOD 시장은 오래전부터 정착되어 있다. 미국은 인터넷은 초기 단계로 인터넷을 통한 콘텐츠의 정상적인 거래는 별로 이루어지지 않고 있다. ‘좋은놈, 나쁜놈, 이상한놈’을 배급한 IFC는 아시아 콘텐츠를 구매하여 극장에 배급한 다음 자체 보유한 채널을 통해 프리미엄 VOD로 편당 6.99\$에 배급하였다. IFC는 Rainbow Media Group 계열 콘텐츠 회사로 Sundance 채널 등을 보유하고 있다. IFC는 아시아 콘텐츠를 극장과 프리미엄 VOD로 동시에 배급하여 통상의 홀드백을 지키지 않고 윈도우를 파괴하였다. 특히 ‘좋은놈 나쁜놈 이상한놈’을 배급하면서는 프리미엄 VOD로 먼저 배급한 다음에 극장에 배급하였다. 프리미엄 VOD로 시청한 사람이 스펙터클한 장면으로 보기 위해서 극장에서 다시 관람하기를 유인한 측면이 있다. 이러한 윈도우 파괴는 비미국 콘텐츠를 미국에 판매하는 방식으로 의미가 있고, 이 방법이 아시아 콘텐츠의 인지도를 확보하기 쉬운 방안일수도 있다.

재난, 액션, 느와르, 스릴러 영화는 미국에서 비교적 잘 통하는 장르이다. ‘내사랑 내곁에’, ‘강철중’, ‘방자전’ 등은 미국내 개봉 시간을 한국에서의 개봉 시간과의 격차를 줄여서 배급하고 있다. 최근에 한국 영화가 미국 스크린에 걸릴 수 있는 이유로는 두 가지를 들 수 있다. 첫째로, 미국의 멀티플렉스 극장이 경영난에 빠졌기 때문일 수도 있다. 미국에서는 2008년 말에 금융 위기로 인한 경기 침체로 영화 제작 편수가 감소하였다. 둘째로, 영화관은 메이저 스튜디오와의 파워 게임에서 밀리고 있다. 이 결과 아시아를 비롯한 한국 영화가 들어갈 수 있는 틈새가 만들어지고 있는 것이다. 이러한 영화관에서의 개봉 확대로 홈 비디오 시장이 확장될 수도 있다.

또 다른 이슈로서 인도 릴라이언스(Reliance)사의 사례를 살펴 볼 필요가 있다. 릴라이언스사는 파라마운트로부터 독립한 드림웍스에 5억 달러 규모의 순 자산을 투자하고, 7억 달러 규모를 JP Morgan을 통해 Debt Financing 했다. 이로써 릴라이언스사는 드림웍스를 통해 연간 약 6편 정도의 영화 투자 규모를 확보하게 되었다. 한편 배급망에 있어서도 릴라이언스 계열 극장 체인인 ‘애드랩스(Adlabs)’가 미국 내 극장들을 공격적으로 인수하고 있다. 릴라이언스 계열 회사인 애드랩스는 인도 뭄바이 증시에 상장된 인도 내 2대 극장 체인으로, 2008년 초부터 시작해 현재까지 미국 내 200개 이상의 스크린을 직접 인수하거나 혹은 스크린 임차의 형태로 확보하고 있는 중이다. 아직까지는 주로 인도계 커뮤니티를 중심으로 발리우드(Bollywood) 영화 상영에 주력하고 있지만 이들 상영관에서의 기타 아시아 영화 프로그래밍을 확대할 계획으로 알려지고 있다. 현재까지 릴라이언스사의 명확한 미국 내 엔터테인먼트 사업 전략 등은 드러나고 있지 않다하지만 메이저 스튜디오 직접 투자와 극장 상영 부문에 대한 진출을 병행 하는 것으로 보아 인도 영화의 직배를 진행할 것으로 보이며, 향후 한국영화 등 아시아영화 미국 극장 배급 판도에 큰 영향을 미칠 수 있을 가능성이 높을 것으로 판단된다.

궁극적으로 미국 내 한국 영화의 수출 활성화를 위해서는 미국 시장 내의 타깃 설정, 한국 영화의 글로벌 경쟁력 확보, 배급 파이프라인과의 네트워킹 등 분석적인 시장 접근이 필수적이라고 할 수 있다. 여러 가지 원인들로 인하여 해외 영화의 진출이 쉽지 않은 미국 영화 시장임에도 불구하고 전 세계 주요 영화 제작자들이 지속적으로 미국 시장을 두드리는 이유는 규모의 경제에 의하여 영화의 제작비에 대비하여 상당한 수익을 가져다 줄 수 있는 시장으로 여전히 인식되고 있기 때문이다.

(2) 원작 수출 라이선스 활성화 방안

슈퍼히어로 시리즈, 액션물 시리즈 등으로만 흥행 대작을 채우며, 소재의 부진으로 시달리던 할리우드는 2000년대 이후 본격적인 해외 영화의 리메이크를 시작하였다. 할리우드가 2000년대 이후 해외 영화의 리메이크에 관심을 가지게 된 데에는 몇 가지 이유가 있는데, 먼저 소재의 다양성을 확보하는 데 있었다. 해외에서 상당한 흥행 실적을 기록한 영화의 원작을 기반으로 영화를 제작할 경우 간접적이긴 하지만 영화에 대한 소비자의 반응이 이미 검증되었다는 장점이 있었다. 또 다른 이유는 수 천억 원에 이르는 미국 영화 제작비 구조에서 자체 시나리오 개발비에 비하여 리메이크 관련 구입비가 그리 비싸지 않다는 점도 작용한 것으로 보인다. 게다가 리메이크 영화가 제작되었을 경우 원작 국가의 흥행에도 도움이 될 수 있다는 점도 할리우드가 해외 영화의 리메이크를 적극적으로 시도하게 된 점이라고 할 수 있다.

미국 영화산업에서 리메이크는 다양한 형태로 시도되었는데, 할리우드 영화의 고전을 현대로 불러와 재생산하기도 하고, ‘니키타’ 등 유럽영화들의 리메이크가 줄을 잇기도 했다. 이러한 리메이크 형태 중 주목할 만한 것은 아시아 영화들의 리메이크라고 할 수 있다. 일본에서 일어난 J-호러 붐은 태평양을 건너 미국에까지 이어졌는데, 영화 ‘링’을 비롯해 ‘주온’, ‘검은 물 밑에서’, ‘회로’, ‘착신아리’ 등이 미국 배우의 옷을 입고 재탄생하였다.

[표 104] 미국 내 주요 아시아 영화 리메이크 현황

타이틀	배급사	미국 박스오피스	개봉일	원작	수입국가
The Departed	Warner Bros.	132,384,315	2006-10-06	무간도	홍콩
The Ring	DreamWorks	129,128,133	2002-10-18	링	일본
The Grudge	Sony/Columbia	110,359,362	2004-10-22	주온	일본
The Ring 2	DreamWorks	76,231,249	2005-03-18	링	일본
The Lake House	Warner Bros.	52,330,111	2006-06-16	시월애	한국
The Grudge 2	Sony/Columbia	39,143,839	2004-10-13	주온	일본
The Eye	Lionsgate	31,418,697	2008-02-01	디 아이	홍콩
Mirrors	Fox	30,691,439	2008-08-15	거울 속으로	한국
The Uninvited	Paramount	28,596,818	2009-01-30	장화홍련	한국
One Missed Call	Warner Bros.	26,890,041	2008-01-04	착신아리	일본
Shutter	Fox	25,928,550	2008-03-21	셔터	태국
Dark Water	Buena Vista	25,473,352	2005-07-08	검은물 밑에서	일본
Pulse	Weinstein	20,264,436	2006-08-11	회로	일본
My Sassy Girl	Fox Home Ent.	Direct-to-DVD	2008-08-26	엽기적인 그녀	한국
Possession	YariFilmGroup	Direct-to-DVD	2009-05-12	중독	한국

※ 출처: Box Office Mojo, EAN

아시아 영화의 리메이크 작품 중 가장 큰 성공을 거둔 작품은 영화 ‘디파티드(The Departed)’라고 할 수 있는데, 레오나르도 디카프리오, 맷 데이먼, 잭 니콜슨 등의 호화 캐스팅을 바탕으로 흥행에도 커다란 성공을 거두었다. 홍콩 영화 ‘무간도’를 리메이크한 ‘디파티드’는 9,000만 달러의 제작비로 미국을 비롯한 전 세계에서 약 2.9억 달러, 미국에서만 1.3억 달러의 박스오피스를 기록하였으며, 마틴 스코세지 감독에게 생애 처음으로 아카데미 감독상의 영예를 안겨주는 작품이 되었다.

고어 버빈스키가 연출하고 나오미 와츠가 주연한 ‘링’은 미국에서 무려 1.3억에 육박하는 박스오피스를 기록하였고, 전 세계 개봉 수익까지 합치면 약 2.5억 달러의 흥행 수입을 창출했다. ‘주온’을 리메이크한 ‘그루지(The Grudge)’는 일본 원작 그대로 시미즈 다카시가 메가폰을 잡아 2편까지 완성하기도 했다. 진가신이 제작한 ‘디아리’는 제시카 알바를 주연으로 캐스팅해 2008년 2월 미국에서 개봉했다. ‘기묘한 이야기’의 오치아이 마사유키 감독이 할리우드에서 리메이크한 태국영화 ‘서터’는 2008년 미국에서 개봉되어 첫 주 1,040만 달러의 수입을 거두며 박스오피스 3위에 랭크되었으며, 총 2천 6백만 달러의 박스오피스를 기록하였다.

할리우드에서 처음으로 리메이크한 우리 영화는 ‘시월애’였다. 워너브라더스가 판권을 구매한 이 영화는 2006년 ‘레이크 하우스(The Lake House)’라는 제목으로 개봉되었다. 이정재, 전지현 대신 키애누 리브스와 샌드라 블록이 캐스팅되었는데, 미국에서만 5천 2백만 달러의 박스오피스를 기록하였고, 전 세계적으로는 1.14억 달러의 박스오피스를 기록하였다. 한국영화의 할리우드 리메이크로는 가장 큰 흥행실적을 올린 이 영화는 워너브라더스가 50만 달러의 리메이크 판권료를 지급한 바 있다.

2008년에는 모두 3편의 한국 영화 리메이크 작품이 미국에서 선보이게 되었다. 한국 영화 리메이크 작품 중 흥행 2위를 기록한 ‘미러(Mirrors)’는 ‘거울 속으로’를 리메이크 한 작품으로 2008년 8월에 개봉되어 3천만 달러 이상의 미국 내 박스오피스를 기록하였다. 2백만 달러로 드림웍스에 판권이 판매되어 역대 한국 영화의 리메이크 판권 중 가장 좋은 조건으로 미국에 진출한 김지운 감독의 ‘장화홍련’ 또한 2008년에 미국에서 개봉되었다. 리메이크 판권 조건은 100만 달러는 계약서에 사인할 때 받고, 영화가 제작되면 다시 100만 달러를 받게 되는 조건이었으며, 전 세계 박스오피스에서도 일정액의 보너스를 받을 수 있도록 계약이 체결된 것으로 알려지고 있다. 대부분의 리메이크 계약이 총 계약금의 약 2퍼센트 정도를 미리 선금금

로 받은 후 18개월 안에 영화 제작에 들어갈 경우 나머지 잔금을 주는 형식과는 다르게 매우 파격적인 조건인 셈이었다. ‘언인바이티드(The Uninvited)’라는 제목으로 개봉된 이 영화는 미국에서 2천 8백만 달러의 박스오피스를 기록하였다.

[표 105] 한국 원작 수출 현황 및 미국 내 리메이크 현황

국내 연도	영화/원작명	구입사	리메이크 여부
1999	텔미 썸 딩	Fox 2000 Pictures	
2000	시월애	WB	Lake House (개봉, 2006년)
2000	공동경비구역JSA	David Franzoni	
2001	조폭 마누라	Miramax	
2001	엽기적인 그녀	DreamWorks	My Sassy Girl (DVD만 출시, 2008년)
2002	가문의 영광	WB	
2002	광복절 특사	Miramax	
2002	중독	Vertigo	Possession (DVD만 출시, 2009년)
2002	폰	Maverick	2011년 개봉 예정
2003	선생 김봉두	Miramax	
2003	올드보이	Universal	
2003	장화홍련	DreamWorks	Uninvited (개봉, 2008년)
2003	거울 속으로	New Regency	Mirrors (개봉, 2008년)
2004	령	Demension	
2005	탈콰한 인생	Fox	
2006	괴물	Universal	
2008	추격자	WB	
2008	세븐 데이즈	Summit	
2008	죽거나 혹은 나쁘거나	Universal	
-	프리스트	Screen Gems	2011년 개봉 예정

※ 출처: KOTRA, 영화진흥위원회, EAN

미국에서 리메이크된 한국 영화 중 제작이 완료 되었으나 제작사의 재정적인 여건 등으로 극장에서 개봉되지 못하고 DVD로만 출시된 경우도 있다. 드림웍스가 75만 달러에 판권을 구매한 ‘엽기적인 그녀’는 2002년 초부터 영화화 작업이 진행됐다. 하지만 인터넷 소설을 원작으로 영화화한 경우라서 꽤 복잡한 판권 구조를 가지고 있는 경우였다. 그러나 ‘마이 썬시걸(My Sassy Girl)’이라는 제목으로 2008년에 완성

된 이 영화는 극장에서의 개봉을 포기하고 'Direct to DVD' 형식으로 출시되었다. 이미연과 이병헌이 주연한 '중독'의 리메이크 작품도 '포제션(Possession)'이라는 제목으로 2009년 완성되었으나, 제작사인 YARI Film Group의 재정상의 이유로 극장 개봉을 하지 못하였으며 DVD로만 출시되었다.

이미 할리우드에서 리메이크가 진행된 영화들 이외에도 여러 편의 한국 원작 판권이 미국에 수출되었다. 2001년 미라맥스사에서 '조폭 마누라'의 리메이크 판권 구입을 시작으로 MGM사에서 '달마야 놀자' 등 여러 메이저 회사들이 우리 영화의 판권 혹은 리메이크 판권을 구입하고 있다. 박찬욱 감독의 복수 시리즈 중 '복수는 나의 것'과 '친절한 금자씨'의 리메이크가 확정되었으며, 일본 만화가 원작인 '올드보이'는 아직 미정인 것으로 알려지고 있다. 또한 '달콤한 인생'의 미국 내 리메이크가 확정되었으며, 영화 '추격자'와 '세븐데이즈'의 리메이크 판권도 1백만 달러에 워너브라더스와 서밋 엔터테인먼트와 계약되었다.

미국 영화 산업에 원작 수출 형태로 진출한 한국의 시나리오 중 특이할 만한 것은 형민우 작가의 만화 작품인 '프리스트(Priest)'라고 할 수 있다. 이 만화 작품은 지난 1998년부터 2006년까지 총 16권의 단행본으로 발표되었는데, 서부 개척기를 배경으로 타락한 천사와 싸우는 한 사제의 이야기가 주된 내용이며 선과 악, 신과 인간 등 철학적인 문제를 다루어 호평을 받았다. 소니픽처스에서 배급을 맡게 될 이 영화는 이미 캐스팅이 완료되었으며, 2011년 5월 개봉을 앞두고 있다. 만화의 번역본 출판으로 먼저 미국 시장에 알려진 이 작품은 미국의 만화 출판사인 도쿄팝이 만화 출판을 진행하면서 원작 마케팅을 병행하였고, 소니픽처스의 자회사인 스크린젬(Screen Gems)에 영화화 판권이 판매되었다.

미국 영화 제작을 위한 원작 수출은 어떤 측면에서 보면 수익성 면에 있어서 완성작 수출에 비해 한계가 있는 것처럼 보인다. 그러나 2009년 기준 우리나라의 영화의 평균 제작비가 23.1억 원임을 감안하면, 50만 달러에서 2백만 달러에 이르는 원작 수출 가격은 상당한 의미가 있는 성과라고 볼 수 있다. 또한 2000년대 초반 주로 고정된 라이선싱 판권 비용만을 받아오던 계약에서 벗어나 최근 한국의 영화 원작자들은 박스오피스 실적에 따른 인센티브 등을 계약에 포함시키고 있어, 이는 원작 수출의 현태가 향후 다양화되고 있으며, 향후 그 수익성에 있어서도 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 전망된다.

또한 일본을 비롯한 아시아 대부분의 국가에서 미국으로 수출된 영화의 원작들이 대부분 호러 장르에 머물러 있는 것에 반해 한국의 경우 호러, 코미디, 멜로, 드라마, 액션 등 다양한 장르의 원작을 수출하고 있는 것도 고무적인 현상이라고 할 수 있다. 방송에 있어서는 원작 수출이 포맷 및 시나리오로 나뉘어져 있어, 방송 포맷 수출의 경우 매우 규모 있는 비즈니스를 형성하고 있다. 영화에 있어서는 시나리오 수출로 그 형태가 제한되고 있으나, 원작 수출을 위해 미국 메이저사 우리나라의 영화를 프레젠테이션 할 수 있다는 것 자체가 한국 영화 산업에 많은 긍정적인 영향을 준 것은 틀림이 없는 것으로 보인다. 전지현, 이병헌, 비(정지훈) 등의 스타들이 할리우드 영화의 메인 캐릭터로 캐스팅 되는 과정에서도 우리나라 영화의 원작 수출은 많은 영향을 끼쳤다고 볼 수 있다.

현재 우리나라 영화의 원작 수출은 CJ엔터테인먼트와 쇼박스 등 대형사를 중심으로 미국 내 영화 네트워크를 구축한 일부 회사 및 에이전트가 진행하고 있다. 향후 이러한 원작 수출 활성화를 위해서는 작품성 있는 한국 영화 및 만화, 소설들의 미국 스튜디오 PT를 위한 네트워크 구축, 정기적인 비즈니스 매칭, 영문 스크립트 제작 등의 지원이 필요하며, 이는 정부가 장기적인 관점에서 지원 시스템을 갖추어 나아가야 할 것으로 판단된다. 만화 ‘프리스트’의 미국 내 영화 판권을 판매한 형민우 작가는 계약서만도 50페이지를 넘어 일반 변호사 뿐 아니라 국제 변호사들도 해석이 어려웠다는 점을 지적하며, 주로 조직을 갖추지 않고 원작을 보유하고 있는 국내 창작자들에게 다양한 정부 지원의 필요성을 지적하기도 하였다.

최근 CJ는 국내외의 작가, 제작자 등과 교류하면서 미국 시장을 대상으로 영화를 제작하려는 시도를 하고 있다. 이러한 시도를 통하여 CJ는 작가들과 함께 시나리오 단계까지 개발하여 미국 메이저 스튜디오에 판매하려고 한다. 원작 수출을 위한 이와 같은 노력은 향후 성과로 이어질 경우 우리나라의 전반적인 산업에 매우 긍정적인 역할을 할 수 있을 것으로 전망되는데, 그 이유는 배우와 감독 등 우리나라의 창작 인력들도 함께 미국 시장에 진출할 수 있기 때문이다. 이러한 미국 메이저사를 대상으로 하는 원작 수출의 활성화를 위해, 국내 우수 시나리오의 영문화 지원, 메이저 스튜디오 네트워킹 및 피칭 대행 등 다양한 정부의 지원이 필요하다고 할 수 있다.

CJ 엔터테인먼트는 미국 영화 시장을 조사한 바를 세 가지로 정리하였다. ① 미국에서 Asia Story Line에 관심이 있다. ② 미국에서는 일부 한국 영화감독에 관심이

있다. ③ 할리우드 영화가 해외에서 자국 영화에 밀리는 현상이 일어나자, 할리우드는 이에 대한 대응책으로 각국 시장에 먹히는 탤런트, 배우 등에 관심이 많다. 이러한 시장 조사 결과에 기반을 두고 제작 방향을 결정하였다. CJ는 개발(Development; 작가와 제작자를 동원하여 미국 스튜디오에 Pitching 할 수 있는 상태)만 하고, 이후 작업은 미국 Studio가 작업한다. 이 때 한국에서의 흥행가능성이 있으면 투자를 한다. 투자는 단순히 돈을 넣는 것이 아니라 창의적인 제작 요소를 투자하고 동시에 자금도 투자한다. CJ는 한국의 아이디어를 중계하는 역할을 하기도 한다. 그리고 CJ는 한국의 배우, 감독, 소재, 촬영장으로 이용할 수 있는 자원을 제공한다.

CJ America가 미국에서 영화 부분에서 하는 일을 구체적으로 보면 다음과 같다. ① 미국은 일본 등에서 소재를 찾고 있다. 중국은 자체적으로 해결하고 있다. CJ는 한국을 포함한 아시아 지역의 소스를 공급하는 역할을 할 수 있다. 한국의 source를 할리우드식으로 제작하여 공급한다. ② 강제규 감독, 제작자 신철(로봇 태권V 제작 중) 등이 미국에서 영화를 제작하려고 노력하고 있다. 이 분들은 영화 제작에 필요한 financing을 하지 못하고 있다. 이분들이 필요한 인적자원을 CJ America가 제공하여 성과를 내려고 하고 있다. ③ 한국 영화를 미국에 배급하는 역할을 하고 있다. 과거에는 1년에 1편에서 2편의 영화가 미국에서 상영되었다. 주로 스릴러, 호러 영화가 미국에 배급되고 있었다. 한국 영화가 미국에 홈비디오 형태로는 1년에 20편 - 30편이 만들어졌다. 그러나 2년 전 금융위기에서 출발한 불경기로 인해서 홈비디오 시장은 1/10로 줄어들었다.

(3) 조인트 벤처 및 공동제작 활성화방안

조인트 벤처와 공동제작 부분은 할리우드의 메이저 영화사들이 향후 아시아 지역을 공략하기 위한 주된 전략 중 하나가 될 것으로 전망되고 있다. 전 세계 영화산업 시장에 있어서 자국 영화 점유율이 가장 높은 아시아 지역은 할리우드 메이저사들이 자사가 제작하는 블록버스터 영화로만 공략하기에는 까다로운 시장이 되고 있기 때문이다. 미국과 일본에 이어 전 세계 3위의 영화 시장을 가지고 있는 영국의 경우 2007년 자국 영화 점유율이 전년도 19%에서 27%로 상승하기도 하였으나 이는 순수

영국 영화의 선전에 기인한 것이 아니라 ‘해리포터와 불사조 기사단’, ‘뜨거운 녀석들’과 같은 미국과의 공동제작 영화의 선전에 원인이 있다고 할 수 있다.

반면 아시아 국가들은 2006년 기준 인도 94%, 한국 64.6%, 중국 55%, 일본 53.2% 홍콩 31.1%, 태국 25.3% 등의 자국 영화 점유율을 기록하였는데, 이는 전 세계 시장을 타깃으로 하는 할리우드 메이저 스튜디오에게는 위협이 되고 있는 것이다. 특히 10억이 넘는 인구수를 가지고 향후 영화 산업의 가장 큰 시장이 될 인도와 중국의 자국 영화 점유율은 할리우드 메이저 스튜디오들로 하여금 아시아 지역의 로컬 영화⁴⁸⁾에 대한 관심과 투자를 증대시키고 있다.

미국은 이제까지 주로 영국, 호주, 캐나다와 같은 영어권 국가들과 많은 공동제작을 해 왔으며, 이러한 영어권 국가들과의 공동제작은 그 동안 상당한 비즈니스 성과를 이루어 내었다. 특히 2000년대 이후 영국은 영국산 원작의 할리우드 합작 영화 제작을 공격적으로 추진해 왔으며, 영국과 미국 뿐 아니라 전 세계 시장에서도 커다란 성공을 거두어 왔다.

[표 106] 영국 원작 공동제작 영화 박스오피스 상위 10

순위	영화명	개봉 연도	국적	전 세계 박스오피스	미국 배급사	영국 원작
1	반지의 제왕: 왕의 귀환	2003	영국/미국	1,119,110,941	Newline	JRR톨킨 소설
2	해리포터와 마법사의 돌	2001	영국/미국	974,733,550	WB	JK롤링 소설
3	해리포터와 불사조 기사단	2007	영국/미국	938,212,738	WB	JK롤링 소설
4	반지의 제왕: 두개의 탑	2002	뉴질랜드/미국	925,282,504	Newline	JRR톨킨 소설
5	해리포터와 불의 잔	2005	영국/미국	895,921,036	WB	JK롤링 소설
6	해리포터와 비밀의 방	2002	영국/미국	878,643,482	WB	JK롤링 소설
7	반지의 제왕: 반지 원정대	2001	뉴질랜드/미국	870,761,744	Newline	JRR톨킨 소설
8	해리포터와 아즈카반의 죄수	2004	영국/미국	795,634,069	WB	JK롤링 소설
9	나니아 연대기	2005	뉴질랜드/미국	745,011,272	BV	CS루이스 소설
10	007 카지노 로얄	2006	영국/체코/미국	594,239,066	Sony	이안플레밍 소설

※ 출처: UKFC, Box Office Mojo

48) 로컬 영화는 미국이 아닌 나라에서 만들어지는 외국의 자국영화를 일컫는데, 미국을 중심으로 외국을 로컬로 설정하여 대상화하는 용어임

영국 등 영어권 국가들과의 공동제작은 문화적 동질성으로 인한 미국 시장에서의 진입의 용이성, 문화산업 시장 중 최대 규모의 영어권 관객 확보의 용이성, 공동제작의 이점 등으로 인하여 2000대 이후 상당히 규모 있는 프로젝트로 진행되어 왔다. 또한 영국 영화산업은 스토리 뿐 아니라 수준 높은 프로덕션 서비스도 제공하고 있다. 영화 ‘맘마미아’ 등을 촬영한 영국의 파인우드 스튜디오(Pinewood Studio)는 영국에서 대표적인 영화 스튜디오로 2007년 파인우드 프로젝트를 발표하였다. 이 프로젝트를 통해 런던, 파리, 베니스, 프라하, 뉴욕, 시카고 등 다양한 도시 이미지를 세트에 제공할 예정이며, 영화 뿐 아니라 TV 프로그램, 광고, 뮤직비디오 촬영까지 지원할 예정이다.

전통적으로 할리우드 영화가 강세였던 독일도 최근 미국과의 공동제작에 많은 노력을 기울이고 있다. 2008년 독일의 자국 영화 점유율은 26.6%에 이르고 있는데, 아시아권 국가들에 비하면 낮은 수치이지만, 1991년 이후 최고의 자국영화 점유율을 기록하였다. 또한 1백만 명 이상의 관객을 동원한 영화의 편수가 모두 11편으로 이 역시 1990년 이후 최대 편수를 기록하였다. 2007년 1월 출범된 독일영화진흥기금(DFFF, Deutsch Film Förderung Fund)은 2008년 6천만 유로의 기금을 집행하였다. 이 중 상당한 금액을 미국과의 공동제작에 투자하였는데, 2007년에는 영화 ‘인터내셔널’과 ‘스피드레이서’에 각각 5.8백만 유로와 9백만 유로를 투자하였고, 2008년에는 ‘판도럼(Pandorum)’과 ‘닌자 어쌔신’에 3.7백만 유로와 5.8백만 유로를 투자하였다.

투자와 함께 다양한 프로덕션 서비스를 제공하는 일부 유럽 국가들과 미국의 이해는 상당 부분 일치되어 이제까지 많은 성공을 거두어 왔다. 반면 아시아에서도 할리우드 메이저 스튜디오들은 장기적으로 공동제작을 늘려 갈 것으로 전망된다. 먼저 자국 영화 점유율이 월등히 높은 아시아 국가의 영화 소비자들에게 할리우드 영화의 단순 배급으로 만든 한계가 있다는 전략적인 입장 때문이다. 미국에서 외국어 영화 중 가장 큰 박스오피스 성적을 올린 ‘와호장룡(Crouching Tiger, Hidden Dragon)’은 대표적인 아시아권 국가와 미국과의 공동제작이라고 할 수 있다.

최근 우리나라에서도 할리우드 메이저 영화사들의 로컬 영화 투자 및 공동제작의 바람이 불고 있다. 박찬욱 감독의 영화 ‘박쥐’는 미국 유니버설 픽처스 인터내셔널 스튜디오와 CJ가 공동으로 투자하고 미국내의 배급을 유니버설 스튜디오의 SD인 포

커스 피쳐스가 담당하였다. 또한 공동제작 부문에서도 영화 ‘코리안 웨딩(Korean Wedding)’이 CJ엔터테인먼트, 라이온스 게이트, 버티고와 함께 현지 작가 및 감독이 합류한 영어 영화로 제작중이다. 아직 우리나라가 미국과의 공동제작을 통해 영국이나 중국 등의 국가들과 같이 커다란 성과를 거둔 작품은 없지만 곧 우리나라에서도 미국과의 공동제작에 성공한 작품이 머지않아 나올 것이라는 전망이 우세하다.

3. 미국 내 방송 진출 활성화 방안

(1) 완성작 수출 및 포맷 진출

미국 방송산업 시장의 주류 시장에 진출하는 방법 중 가장 보편적인 방법은 라이선싱을 통해 완성작의 방영권 또는 비디오 사업권을 판매하는 것이라고 할 수 있다. 이미 우리나라의 지상파 3사들은 다양한 경로를 통해 이와 같은 사업을 진행하여 왔으며, 매년 상당한 실적을 거두고 있다. 물론 지금까지의 매출 및 수익 구조가 미국에 거주하는 한인을 대상으로 하는 비디오 사업에 치중되어 있지만, 우리나라의 방송사가 거두어들이는 미국에서의 비디오 사업 매출은 일본을 제외하고는 가장 높은 수익규모를 가지고 있다고 할 수 있다. 최근 몇 년 사이 미국 내 한국 방송콘텐츠의 수요는 조금씩 그 범위를 넓혀가고 있다. 특히 중국계, 필리핀계 등의 인종 채널 등에서 한국 드라마의 편성을 늘려가고 있고, DVD 등 부가시장에서도 아시아 인종을 대상으로 그 시청자들을 늘려가며 확보하고 있다.

기본적으로 미국의 메이저 지상파 방송 시장은 언어가 다른 국가의 콘텐츠가 방송되기에는 거의 불가능한 구조를 가지고 있다. 일부 영어권 국가의 영화들이 지상파 방송에서 방영되기도 하지만 미국의 메이저 지상파 방송에서는 터빙이나 자막이 들어간 프로그램을 찾아보는 것은 매우 드문 일이라고 할 수 있다. 지상파 이외의 케이블 채널은 비교적 해외 프로그램의 방영을 많이 볼 수 있다. 장르별, 인종별로 타깃이 나누어진 케이블 방송에서는 시청 타깃에 맞게 해외의 드라마, 오락, 영화, 다큐멘터리 프로그램 등이 판매될 수 있다. 미국의 메이저 네트워크와 메이저 홈 비디오 유통사들은 한국의 방송 프로그램을 구매하고 있지 않고 있지만, 최근에 KBS 등이

이들에게 프로그램을 판매하려고 접근하고 있다.⁴⁹⁾

그러나 우리나라의 방송콘텐츠의 본격적인 미국 주류 시장 진출은 아직 초기 단계라고 할 수 있다. ‘아이언키드(Eon Kids)’, ‘뿌까(Pucca)’ 등 일부 공동제작 애니메이션 시리즈가 메이저 계열 케이블 TV에서 방송된 경우들이 있으나, 그 숫자는 아직 미미하다고 할 수 있다. 최근에는 ‘차마고도’, ‘누들로드’ 등도 미국에서 라이선싱 되어 미국 시장에 진출하기도 하였다. 미국 전국 규모의 케이블 TV에서는 주로 해외에서 제작된 영화, 애니메이션, 다큐멘터리 등이 수입되는데, 우리나라의 콘텐츠도 주로 이러한 장르의 콘텐츠가 향후 완성작 수출 형태로는 가장 가능성이 높다고 할 수 있다.

영국, 호주, 캐나다와 같은 영어권 국가들도 미국 지상파에 완성된 방송 콘텐츠를 수출하는 것은 매우 드문 일이다. 대신 오락물이나 포맷이나 드라마의 원작 등을 판매하고 미국의 지상파나 제작사는 이를 미국시장에 맞게 재제작하여 방영하는 형태는 최근 미국 지상파 방송에서 급증하고 있다. 앞의 본문에서 나와 있듯이 2009년 기준으로 총 23편의 해외 방송 프로그램 로컬라이제이션되어 미국 지상파에서 방영되고 있는데, ‘포맷 수출(Format Licensing)’이라는 방식으로 진행되고 있다. 이러한 포맷 수출을 주도하는 나라는 영국이며, 호주, 일본 등이 일부 자국 프로그램의 포맷을 미국 지상파에 수출하고 있다.

영국의 영화/방송 제작자 협회인 PACT에 따르면 2007년 영국의 방송 제작사들이 미국으로의 방송 수출로 얻은 수익은 4.66억 달러로 2006년에 비하여 42%나 증가하였으며, 그 주된 원인은 방송 프로그램의 포맷 수출인 것으로 분석되고 있다. 최근 다양한 리얼리티 예능 방송 프로그램을 개발하여 방송하고 있는 우리나라도 이미 일부 아시아 국가들에는 포맷 수출을 시작하였다. ‘1대 100’ 등의 프로그램 포맷 수입으로 우리나라 방송사가 해외의 제작사에 지급하는 포맷 라이선싱 비용은 연간 수천만 원에서 수억 원 선으로 그리 큰 액수가 아닌 것으로 파악되나, 미국의 지상파에서 영국의 포맷 제작사에게 지급하는 비용은 프로그램에 따라 시즌 당 연간 백억 원대가 넘는 것도 있다. 미국의 지상파 방송에는 ‘서바이벌’과 같은 10년이 넘는 해외 포

49) KBS미디어는 폭스, 유니버설, NBC 등과 접촉하였다. 이중에 NBC에게 ‘아이리스’의 판매를 12부작으로 편집하여 더빙하여 방영하는 데 까지 갔었다. 그런데, 일본 방송사가 가처분소송을 제기한 것이 알려지면서 현재 협상이 중단되었다.

맷 방송 프로그램이 있는데, 이러한 방송 콘텐츠의 해외 제작자의 경우 다년간 많은 수익을 얻고 있음을 짐작할 수 있다.

2010년 KBS는 드라마 2편을 미국 업체에 원작 수출하였는데, Kaptal Entertainment에 “부활”(2005)과 “마왕”(2007)의 포맷을 판매하였다. Kaptal Entertainment의 CEO인 Aaron Kaplan은 이전에 William Morris Agency에서 본 부장을 지낸 관록 있는 사업가라고 할 수 있다. 이 드라마의 포맷이 미국의 소니, 워너브라더스, Show Runner(“Lost”제작사) 등 미국 지상파 네트워크에 판매될 경우에 한국 드라마의 포맷이 미국에 판매되는 최초의 기록이 될 것이다.

미국의 해외 드라마의 포맷을 많이 구매하여 이를 실제로 제작까지 연결시킨 사례가 많다. 인기 드라마인 “The Office”는 영국 포맷을 구매하여 미국에서 리메이크했다. 한국과 영국의 포맷 수출 모델은 비슷하지만, 실제 제작에 관여하는 정도에 따라서 차이가 있다. 영국의 “The Office”의 경우 미국에서 재제작할 때에 원작자가 직접 에피소드를 쓰거나 감독하였다. 한국의 KBS 등은 포맷 판매만 하고 이후 원작 회사가 제작에 전혀 관여하지 않는다. 대본이 없는(Non-script Show⁵⁰⁾) 오락물로는 “해피 투게더”가 수출되었지만, 미국에서 재제작 되지는 않았다. 일본이 미국에 수출하는 포맷 장르는 유치하고 웃기는 게임쇼이다. 미국에서 일본의 게임쇼를 수입하여 방송한 프로그램으로는 “Wipe out”, “Silent Library” 등이 있다.

이러한 시점에서 우리나라도 포맷 수출을 위한 정부 지원이 시작된 것은 매우 고무적인 일이라고 할 수 있다. 한국콘텐츠진흥원은 방송 콘텐츠 수출의 새로운 비즈니스 모델로 떠오르고 있는 포맷 수출을 활성화하기 위해 KBS의 ‘해피투게더-프렌즈’, ‘부부클리닉-사랑과 전쟁’, MBC의 ‘일요일 일요일 밤에’, ‘게릴라 콘서트’, SBS의 ‘인터뷰 게임’ 등 국내 지상파 프로그램 14편을 선정하여, 포맷 바이블(프로그램에 대한 모든 정보를 집대성한 일종의 제작 매뉴얼) 제작지원을 실시하였다. 향후 이러한 포맷 바이블 지원과 같은 사업은 해외의 방송사에 프로그램의 수출 다양화를 촉진시킬 수 있으며, 우리나라의 방송 포맷을 무단으로 모방하였을 경우 저작권 보호를 위한 근거자료도 활용 될 것으로 전망된다.

50) Non-script Show: 넌 스크립트 쇼는 드라마와 같이 대본이 미리 정하여진 않는 리얼리티, 게임쇼 등을 의미

(2) 채널 진출

현재 미국에서는 한국의 지상파 3사와 다양한 케이블 채널들이 한인 시장과 아시안 아메리칸 시장을 대상으로 채널 사업 또는 프로그램 공급 사업을 지속하고 있다. 그러나 앞에서도 언급하였듯이, 지상파 3사의 주요 매출은 주로 비디오 사업에서 발생하고 있으며, 채널사업과 프로그램 공급으로는 커다란 수익을 올리지 못하고 있는 것으로 파악된다. 이는 비디오 사업권자의 수익 보호를 위한 홀드백과, 분산된 채널 사업으로 인한 지상파 3사의 콘텐츠를 하나의 서비스로 볼 수 없다는 점 등에 기인하여 방송 플랫폼 서비스가 제대로 이루어지지 않기 때문이다.

지난 몇 년간 아시안 커뮤니티를 대상으로 한 케이블 채널이 생겨나고 한인 커뮤니티를 대상으로 하는 케이블 채널 TVK, IPTV 서비스인 &TV 등이 방송 사업을 진행하고 있으나, 프로그램 수급과 재정적인 면에서 많은 어려움을 겪고 있는 것으로 파악된다. 특히 TVK는 프로그램 수급에 많은 어려움을 겪고 있는데, 초기에 방송되던 MBC 프로그램 공급이 중단되면서 현재는 한국 지상파 중 유일하게 EBS 프로그램만을 편성하고 있는 실정이다. TVK는 EBS외에는 한국 케이블 PP들의 프로그램을 편성하고 있는데, YTN, Arirang, CGN, Q-Channel, ETN 등의 프로그램을 편성하고 있다. 포스테이타가 대주주인 한인 대상 IPTV 서비스 '&TV'도 상황은 유사하다. KBS, MBC, SBS 등의 프로그램을 월간 30-35시간 정도 편성하고 있으나, 현재까지 초기 투자금이 바닥나서 추가 자본 투자가 필요한 상태로 파악된다. 채널된 콘텐츠 사용료 및 추후 불투명한 사업성으로 인해 지상파 방송사 등 기존의 콘텐츠 공급자들이 콘텐츠 사용료를 획기적으로 인하하고 홀드백 기간을 없애주지 않는 한 상당 기간 동안 사업에 어려움을 겪을 것으로 예상되고 있다.

이러한 한계를 극복하기 위해서는 지상파 3사의 방송을 하나의 플랫폼 또는 서비스를 통해 볼 수 있는 협력 방안이 구체화되는 것이 시급하다고 할 수 있다. 지금 현재 미국에 거주하는 한인들의 경우 KBS, MBC, SBS 등 지상파 3사의 방송을 모두 시청하려고 할 경우 DirecTV와 Dish Network 등 2개의 위성방송 서비스를 월정액으로 가입하여야 하며, 이 또한 한국 방송 시점과의 홀드백이 몇 주씩 있어 실제적으로 온전한 한국 콘텐츠 방송 시청 서비스가 불가능한 상황이다.

이러한 시점에서 한국의 CJ는 2004년 미국에서 설립된 아시안 대상 케이블 채널

인 'IATV(ImaginAsian TV)'를 2009년 인수하였다. 이는 CJ가 향후 자사의 콘텐츠를 통해 미국 내 2천 3백만명에 이르는 아시안 아메리칸을 대상으로 채널 사업을 본격적으로 시작하였음을 의미한다고 할 수 있다. 먼저 한국에서 MPP를 운영하고 있는 CJ의 콘텐츠 수급 능력은 TVK 등 미국 내 한인 대상 케이블 채널보다 우위에 있다고 판단된다. 또한 비교적 여유 있는 자금능력으로 CJ의 브랜드와 채널 마케팅이 동시에 이루어질 수 있다면 이전에 시도되었던 미국 내 한국 방송 콘텐츠 진출 사업들과 차별화된 성과를 낼 수 있을 것으로 전망된다.

유료방송의 경우 채널 Identity가 확실하면 승산이 있다. 광고주들은 특정 집단을 대상으로 마케팅(Target Marketing) 하는 것을 선호하고 있다. 광고주들의 이러한 경향으로 인해서 지상파 광고수입을 감소하고 있으나 케이블TV 광고는 증가하고 있다. 광고주들은 동질적인 시청자 층이 확실히 보이기를 원한다. Asian American을 대상으로 한 광고를 집행하기를 원할 수도 있고, 시청자 층이 구매력이 있음을 보여주면 광고를 판매할 기회가 만들어진다.

그러나 이러한 CJ의 IATV 인수 및 사업전개에도 상당한 난관 또한 예상되고 있다. 먼저 한국 지상파 프로그램의 수급 여부가 첫 번째 관건이 될 전망이다. 이제까지 아시아 지역에서 한류를 주도해 온 가장 인기 있는 콘텐츠는 한국의 드라마들이었으며, 앞으로도 그럴 가능성이 매우 높다. 또한 미국내에 지상파 3사들의 주된 수입원 역시 현재까지는 지상파들이 자체적으로 저작권을 보유한 드라마의 비디오 사업이었다. 이러한 시점에서 지상파 3사들은 각기 다른 방식으로 미국내에서 채널 사업과 비디오 사업을 전개하고 있으며, 이는 CJ의 채널 사업 전개와 프로그램 수급에 있어서도 부정적인 요소로 작용할 가능성이 매우 크다고 할 수 있다.

이러한 콘텐츠 수급의 문제는 장기적으로 SO 영업상의 난관으로 이어질 가능성이 매우 크며, SO 영업의 어려움으로 인한 가입자 확보의 문제는 광고 수입원의 부족으로 사업 전반의 어려움을 낳을 수 있다. 또 이는 1) 지상파 3사의 자체 채널 사업, 2) 한국계 케이블 TV 채널 사업(TVK), 3) 위성 방송의 한국 방송 패키지 4) IPTV 및 VOD 등으로 구분되어 있는 한국 방송 콘텐츠의 미국 내 채널 사업 중 또 다른 형태의 서비스로 전개될 가능성도 있는 것이다.

미국내에서 해외 방송 콘텐츠 플랫폼 중 가장 큰 영향력을 자랑하고 있는 스페인어 방송 채널 유니비전의 사례를 보면 우리나라의 미국 내 방송 채널 사업자들에게

시사하는 바가 적지 않음을 알 수 있다. 1962년에 설립되어 1986년 유니비전(Univision)으로 명칭이 변경되어 지금까지 방송을 해 오고 있는 유니비전은 미국 내 TV 광고시장에서는 NBC, CBS, ABC, Fox에 이은 5대 메이저 지상파로 인정받기도 한다. 유니비전의 미국 내 성공과 함께 이 채널에 프로그램을 공급하는 텔레비자도 세계적인 기업으로 성장하였는데, 남미 2대의 엔터테인먼트 기업이 되었으며 스페인 언어권 최대의 엔터테인먼트 미디어 기업으로 성장하였다.

유니비전의 미국 내 성공은 해외 영상물의 미국 진출에 커다란 상징성을 보여주고 있는데, 멕시코나 베네주엘라와 같은 문화 산업 시장 규모가 크지 않은 나라의 방송 프로그램이 미국이라는 전 세계 최대 시장에 소개될 수 있는 유통 플랫폼을 갖게 됨으로써, 매우 성공적인 미국 진출 사례를 보여주고 있는 것이다. 특히 이 채널의 성공의 배경에는 미국 내 남미계열 이민자들이 즐겨보는 드라마인 ‘텔레노벨라’가 매우 중요한 역할을 하였음은 우리나라의 미국 내 채널 사업자들이 눈여겨보아야 할 대목이라고 할 수 있다.

라틴계 채널은 지상파 채널이나 유료TV에서 베이직 채널로 광고수익모델을 취하고 있는데, 미국에서 라틴계는 4,700만이고 동일한 언어를 사용한다. 스페인어로 콘텐츠를 제작하는 데는 Univision의 역할이 컸다. 라틴계 방송사들은 주류 미디어 기업에서 임원을 영입하는 등 많은 노력을 하였고, Univision의 일부 프로그램이 시청률은 미국 지상파 프로그램보다 높다. 한국 교민 대상 미디어 시장은 거의 포화상태이다. 주류 시장으로 가야하며, 여기에 적합한 프로그램의 제작하여 콘텐츠를 공유하여야 한다. 미국에서 아시아인을 틈새시장으로만 보지 않고, 주류시장으로 진입하는 징검다리로서 보는 측면이 있다. 예를 들면 주요 네트워크에서 방송되는 ‘Hawaii 5.0’에는 등장하는 주인공 중에서 2명이 한국이다. ‘Nikita’의 경우 중국계 아시아인이 주인공이다. 미국에서 아시아 문화가 비주류로 취급되거나 거부반응을 일으키지 않는다.

미국내에서 하나의 플랫폼으로 한국 지상파의 드라마, 예능, 교양 프로그램을 시청할 수 있고, 그 밖의 영화와 케이블 방송의 프로그램을 동시에 시청할 수 있는 플랫폼이 구축된다면 이는 미국 내 한국 영상물 유통의 획기적인 전환점이 될 것으로 전망된다. 물론 지상파 및 CJ와 같이 각기 다른 사업 주체들이 공동의 플랫폼을 구축하기란 쉽지 않을 것으로 예상된다. 하지만 단기적인 어려움들을 극복하고 장기적

인 관점에서 수익을 극대화 할 수 있는 통합 플랫폼의 구축은, 축소되고 있는 미국 내 한국 비디오 사업 수익의 증대, 한국 콘텐츠의 불법 소비자들의 합법적 유료화 등으로 인해 향후 수익성 있는 사업이 될 수 있을 것이라는 전망이 우세하다.

4. 비디오 사업 및 디지털 배급

우리나라에서 많은 영화인들이 한국 영화산업이 어려움을 겪고 있는 원인 가운데 하나로 부가 판권 시장의 위축을 꼽는 데 주저하지 않는다. 그 이유는 2009년 미국 영화산업의 경우 극장매출이 차지하는 비중은 30% 정도이며 부가수익 시장은 약 70%에 이르고 있는 반면, 한국의 경우에는 정반대로 극장매출이 차지하는 비중이 70%를 상회하여 그 만큼 부가시장의 매출 규모가 미미하기 때문이다.

이와 같이 전 세계적인 불법 유통의 폐해 속에서도 미국은 견고한 콘텐츠 산업의 부가 시장이라고 할 수 있는 비디오 판매 및 대여 시장을 유지하고 있는 것이다. 또한 미국의 디지털 다운로드 시장은 그 통계가 집계된 2006년에는 2천 4백만 달러에 불과하였으나 2009년에는 3.6억 달러를 기록하며, 3년 동안 무려 15배나 증가하는 고성장 분야로 자리잡아가고 있다. 특히 미국영화산업협회(MPAA)를 중심으로 하는 콘텐츠의 불법 유통 대응도 이제는 자리를 잡아가고 있어 향후 미국내에서의 비디오 시장 및 디지털 배급은 견고한 시장을 유지할 것으로 전망된다.

2007년 한국저작권위원회에서 발간한 〈미국 내 Asian American의 한국 저작물 이용실태 및 문화콘텐츠 저작권 시장규모 분석〉 보고서에 따르면 미국내에서 한국 콘텐츠를 불법으로 이용하는 비율은 콘텐츠의 장르에 따라 15%~56% 까지 이르고 있는데, 이 중 영화와 방송의 경우 25%~42%까지 매우 높은 비율을 나타내었다. 우리나라 보다 비교적 부가시장의 규모와 유료 소비문화가 잘 형성되어 있는 미국에서 이렇듯 한국 콘텐츠의 불법 이용 비율을 높은 데에는 몇 가지 원인이 있다고 할 수 있다.

먼저 시의성의 문제를 들 수 있다. 불법 콘텐츠 유통 사이트의 경우 우리나라의 방송 콘텐츠가 방송된 후 만 하루 즉, 24시간 내에 다운로드 받을 수 있도록 사이트에 오르는 것이 보통이다. 그러나 합법적인 유통망이라고 할 수 있는 한인 비디오 대

여점의 경우 이렇게 신속한 배급 체계는 아직까지 갖추어져 있지 않다. 또 다른 원인은 콘텐츠 이용의 질과 편의성이라고 할 수 있다. 한인 비디오 대여점을 비롯한 대부분의 아시아계 비디오 대여점에서는 아직도 화질이 많이 떨어지는 VHS나 VCD 형태의 포맷으로 비디오를 대여해 주고 있다. 또한 직접 방문하여 비디오를 대여하고 반납하여야 하는 번거로움이 있다. 이에 반해 불법 유통 사이트들은 그러한 번거로움을 없애주며, 화질 면에 있어서도 최소 DVD 화질 이상의 콘텐츠를 제공해 주기 때문이다.

또 다른 원인은 물론 콘텐츠 이용의 비용과 라이브러리의 한계라고 할 수 있다. 한인 비디오 대여점에서 편당 1달러 내외에 대여되는 한국 드라마의 경우 불법 사이트에서는 수십 센트에 거래가 되고 있다. 즉, 불법 사이트이긴 하지만 미국 내 한국 콘텐츠의 소비자들은 콘텐츠의 이용을 위해 일정한 비용을 지출하고 있는 것이다. 또한 합법적인 비디오 대여점에 있는 라이브러리 보다 불법 사이트에서 유통되는 한국 콘텐츠의 라이브러리는 훨씬 방대하다고 할 수 있다. 저작권 때문에 미국에서는 유통될 수 없는 한국 축구대표팀의 월드컵 경기 등도 불법 사이트에서는 시간과 공간의 제한을 받지 않고 유통될 수 있는 것이다.

이러한 미국내에서의 한국 콘텐츠의 불법 유통을 합법화하는 데에는 여러 가지 전략적 접근이 필요하다. 먼저 불법 사이트를 단속하고 처벌하고 하는 등의 법적 대응도 매우 중요하다. 이러한 법적 대응은 지상파 방송사들을 중심으로 수년전부터 진행되고 있으며, 현재는 상당한 성과들을 거두고 있는 것으로 평가된다. 그러나 불법 유통망의 근절과 함께 조속히 필요한 것은 미국 내 한국 콘텐츠의 잠재적 소비자들을 편의성을 고려하고, 부가시장 창출을 극대화 할 수 있는 ‘통합 온라인 플랫폼’이 절실하다고 할 수 있다.

향후 미국내에서 한국콘텐츠의 불법복제물 유통의 확산과 한인 비디오 대여점 매출 감소 등으로 가장 큰 타격을 입는 주체는 한국의 지상파 방송사들과 한국 영화의 저작권을 보유한 한국의 주요 미디어 기업이 될 것이다. 또 지금까지 미국내에서 한국 콘텐츠의 홈비디오를 대체할 만한 이렇다 할 신규 시장의 창출도 지지부진했던 게 사실이다. 디지털 기술의 고도화와 미디어 환경의 변화는 다양한 윈도우들의 출현을 유도하는 한편, 이용자들의 접근성을 제고시킴으로써 영상 콘텐츠의 부가시장의 확대를 가져올 것으로 기대를 모았다. 그러나 미국내에서 한국 콘텐츠를 통합하

여 유통하는 통합 미디어의 부재는 우리나라 콘텐츠 사업자들의 미국 내 사업 전개를 더욱 어렵게 하고 있다. 콘텐츠의 저작권이 각기 다른 사업의 주체들에게 속해 있기는 하지만 한국 콘텐츠라는 동일한 영역의 미국 내 한국 콘텐츠 소비자들은 오랜 기간 동안 커다란 불편함을 감수할 수밖에 없었던 것이다. 점점 더 고도화되는 기술 환경과 기대를 걸었던 새로운 미디어들이 수익원으로 떠오르지 못하고 있는 현실 속에서 이제 한국 콘텐츠의 미국 내 유통 사업자들은 통합 플랫폼을 본격적으로 검토할 단계에 이르렀다고 분석된다.

이미 국내에서는 영화 콘텐츠사업자들은 다양한 온라인 비즈니스 모델을 적극 모색하고 있다. 대표적인 유통사업자 중 하나인 씨네21i는 ‘즐감’ 서비스를 통해 영화 콘텐츠를 웹하드, P2P를 통해 저작권료를 받고 합법적으로 유통시키고 있으며, 또한 온라인서비스에 대한 통합 정산 관리시스템인 DCMS(Digital Contents Management System)를 개발해 영화 판권과 함께 서비스업체들에게 제공하고 있다. 한편 포털사업자와 연계한 모델들도 구상되고 있는데, 이는 대량의 판권 확보를 통해 저작권자가 50% 이상의 수익을 배분받을 수 있는 비즈니스 모델을 설계, 불법 웹하드를 이용하고 있는 이용자들을 합법 플랫폼으로 유도하겠다는 구상이다. 이러한 두 가지 모델은 웹하드에 대한 인식과 저작권 보호 방식에 있어서 민감한 차이를 보이고 있어 상호 절충의 여지를 남겨 놓고 있다. 씨네21i의 모델이 불법다운로드의 완전 근절은 불가능하다는 전제 하에 영화 이용이 활성화되어 있는 웹하드를 기반으로 합법 영화 콘텐츠를 유통시킴으로서 불법이용자를 합법이용자로 전환시키겠다는 개념이라면 후자는 기존의 웹하드 이용자들을 새로운 합법적 플랫폼으로 유도하겠다는 개념이다. 또 전자가 DRM이 없는 콘텐츠 유통을 유도한다면 후자는 DRM은 반드시 필요하며 이를 통해 가격차별화 정책을 펴겠다는 입장이다. 전자의 경우에는 판권 확보가 원활하지 않으나 애초부터 소비자가 많은 곳에서 유통시키기 때문에 일반 온라인 상영관보다는 수익이 상대적으로 많이 발생한다는 장점이 있고, 후자의 경우는 다수의 합법적인 영화 콘텐츠를 확보하는 한편, 포털사업자들이 가진 마케팅 파워를 활용할 수 있다는 강점을 내세우고 있다.

미국 내 ‘통합 온라인 플랫폼’을 구축하기 위해서는 우리나라 콘텐츠 저작권자들의 장기적이고 전략적인 합의가 필수적이라고 할 수 있다. 즉 현재 진행되고 있는 각기 다른 사업 주체간의 플랫폼 경쟁을 일정 부분 포기하지 않는 한 아시안 아메리

칸 및 미국 내 주류 시장을 대상으로 하는 통합 플랫폼의 탄생은 매우 어려울 것으로 전망되기 때문이다. 미국 내 ‘통합 온라인 플랫폼’ 구축을 위해서 사업자간 이견을 조정할 수 있는 한국 정부의 주도적인 노력도 필요할 것으로 전망된다. 왜냐하면 이와 같은 통합 플랫폼의 구축을 위해서는 온라인에서 발생하는 매출과 정산의 투명성, 콘텐츠사업자와 서비스사업자 간 합리적 수익분배 비율, 온라인 시장에서의 독과점 방지, 홀드백 조정 등이 선결 과제들이기 때문이다.

5. 미국 내 한국 콘텐츠의 활성화를 위해 사업자가 할 일

한국의 지상파 3사가 콘텐츠를 모아서 하나의 채널을 만들 경우에는 메이저 플랫폼에도 들어갈 수 있을 것이다. 이 경우에는 오히려 미국 메이저 플랫폼보다 우월한 입장에서 협상할 수도 있을 것이다. 아시아계는 미국에서 가장 인터넷을 많이 이용하고 있고, 소득 수준이 높으며 미디어 상품에 대한 구매력이 높다. 아시아계 시장은 미국에서 좋은 시장이지만 현재 별로 수익을 내지 못하고 있다.

1) 한국 영상물의 품질 수준은 이미 상당한 수준이라 할 수 있으며 이는 미국의 영상물 소비자들도 인정하는 부분이다. 또한 미국인의 시각에 맞춘 영상물이라는 것은 가능하지도 필요하지도 않다. 왜냐하면 한국인이 미국인의 시각으로 영상물을 제작한다는 것은 정체성을 물론 그 결과물이 매우 어정쩡한 것이 될 수 있기 때문이다. 즉, 한국 영상물 내용을 미국인의 시각에 맞추는 필요는 없다. 한국 영상물을 통해서 아시아의 문화와 정서를 볼 수 있기를 원할 수도 있다. 다만 한국인의 시각으로 잘 만들어진 영상물이 미국인에게 얼마나 잘 전달될 수 있게 하느냐의 문제는 좀 더 고민하고 연구해야 될 부분이다. 예를 들어 미국에서는 자막을 통해 전달되는 영상물과 더빙을 통해 전달되는 영상물에 대한 이해의 차이가 매우 크게 존재한다. 현재 거의 모든 영상물에 영어자막을 공급하고 있으나, 필요할 경우에 영어로 더빙을 하여 제공하여 자막으로 인한 불편을 해소해줄 필요가 있다. 한국 영상물 내용을 미국 시청자의 시각에 맞추어 제작 또는 후반작업을 통한 현지화 작업이 필요하다.

한국 드라마를 미국에 DVD로 배포할 경우에 한국에서 방송된 그대로 판매하지 않고 에피소드를 줄인 후 압축하여 재편집해야 한다. 한국의 드라마가 미국의 메이

저 네트워크에 판매되려면 미국 시장을 목표로 기획을 해서 제작해야 한다. 철저히 미국 시장에 맞춘 드라마를 제작하기 위해서는 미국의 메이저 배급사와 기획단체부터 협력해서 미국에서 흥행이 되도록 제작하여야 한다.⁵¹⁾ 미국 메이저 배급사는 한국 드라마의 제작에 투자는 하지 않을 가능성이 높지만 미국에 배급하기 위해서는 미국에 통할 수 있는 기획안을 만들어야 한다. 캐스팅, 구성, 스토리(필요시 작가도 미국과 공동으로), 에피소드(미국의 시즌제)등을 미국 시장에 맞추어야 한다. 한국의 드라마를 잘 만드는 재주를 가지고 있으니 이러한 공동 제작을 하게 되면 미국에 통할 수 있을 것이다.

2) 미국에서 방송사업을 하는 사업자간에 협력이 필요하다. 한국의 메이저급 콘텐츠를 미국에 배급할 길이 열려 있다. 하지만 이 시장이 활성화되지 않은 이유는 한국 사업자간에 협력하는 자세가 부족하다. 한국의 지상파 방송3사는 우수한 콘텐츠를 보유하고 있지만, 유료채널의 커버리지 확대를 비롯한 마케팅 활동이 부진하며, 반면에 미국에서 유료채널을 운영하고 있는 사업자들은 마케팅 능력은 가지고 있지만 지상파방송3사의 콘텐츠를 수급하지 못하여 어려움을 겪고 있다. 지상파방송3사의 콘텐츠와 지상파외사업자의 마케팅 능력을 결합하면 좋은 성과를 거둘 수 있을 것으로 보인다. 방송 분야에 있어서 이러한 미국 내 수출 시장의 극대화를 위해서는 무엇보다도 통합된 플랫폼 사업자의 등장이 시급한 것으로 판단된다. 현재와 같이 지상파 3사들과 기타 콘텐츠 사업자들이 미국 내 디지털 방송, 케이블 방송, 위성 방송, IPTV 방송 등으로 분산되어 있음으로서 미국 내 한국 콘텐츠의 잠재 소비자들은 많은 혼란을 겪고 있을 뿐 아니라 방송사 별로 제한이 없는 불법 유통 플랫폼의 유혹에 더욱 쉽게 빠지는 것으로 조사되고 있다.

3) 사업 모델로는 Korea On Demand를 제공하는 것도 하나의 방안이다. VOD의 경우 현재와 같은 배타적인 배급 모델을 문제이다. 월 가입료 모델보다는 PPV나 On Demand로 가는 것이 대세이다. iPhone, iPod, 안드로이드, 케이블의 VOD로 접근해야 한다. 한국의 지상파 방송사가운데 KBS와 TVK와 같은 일부 사업자는 한국계 VOD 포털을 구축하려고 하지만, MBC와 SBS 등은 현재와 같이 미국의 중소 VOD 포털에게 콘텐츠를 판매하는 것이 더욱 바람직하다고 보고 있다. 방통위와 전

51) 음악시장에서 박진영은 미국 시장을 먼저 파악하고 상품을 개발하였다.

파진흥원이 지원한 프로그램의 경우 해외 한인 방송사에 저작권을 판매할 수 하도록 강제하는 방안을 제안하는 사업자도 지상파방송사들은 LA에는 방송권을 판매하지 않고 사할린에는 제공하고 있다. 지상파방송사가 판매 지역을 정할 권리를 주면 안 된다고 요구하고 있다. 국가의 공적 자금이 제공되어 제작한 프로그램의 경우 해외 한인 방송사에 골고루 배분되도록 해야 한다. 프로그램 제작사의 윈도우는 통상 1년 정도면 소진된다. 이후 기간의 저작권은 라이브러리의 행태로 바뀐다. 1년 내에 OSMU를 한 직후에는 아카이브에 저장하여 서버를 통해서 소비자에게 판매되어야 한다.

4) 한국계 콘텐츠 Aggregator가 필요하다. 지상파 방송사의 프로그램과 일부 PP들이 제작한 프로그램을 모아서 미국의 방송, VOD 및 비디오렌탈/셀쓰루 사업자들에게 콘텐츠를 제공하는 사업자가 필요하다. 이 사업자가 Hulu, iTune, iPhone, Apple TV 등에게 콘텐츠를 제공하여 수익을 일으켜야 한다. 이는 지상파 방송사가 각각 할 수 없는 모델이다. 음반회사의 불황을 이용하여 애플을 서버를 구축하고 음원을 Aggregate하여 iPod를 통해서 0.99\$로 소비자에게 제공하고 있다. Syndication, Open Market로 접근하고 이때 발생하는 수익을 배분해야 한다.

5) 미국 네트워크에게 프로그램의 방영권을 판매하기 위해서는 지상파방송사내의 지사와 프로그램 수출팀 간의 역할 조정이 필요하다. 지상파 방송사의 미국 지사는 방영권을 판매하는 전문 조직이 아니다. 지상파 방송사의 프로그램 수출팀이 해외 사업자에게 방영권을 판매한 조직이고, 이들이 미국 바이어 등과 네트워크를 가지고 있다. 수출팀이 미국 네트워크에 대한 프로그램 판매업무를 담당해야 한다. 각사의 수출팀은 KBS미디어, MBC 글로벌 사업본부, SBS 콘텐츠 허브가 있다.

6) 미국 메이저 네트워크의 구매 책임자(부사장급)와 네트워킹이 필요하다. 한국의 판매자는 이들에 접근이 되지 않는다. 정부나 KOCCA를 포함한 정부기관이 이들과 만날 수 있는 장을 열어주어야 한다. 미국의 영상물 시장은 철저히 상업적일 수밖에 없다. 즉, 한국에 제작된 영상물이 많은 수익을 만들어 줄 수 있느냐 없느냐가 최우선적인 판단기준이고 이를 비판해서는 안 된다. 동시에 미국 시장에는 전 세계의 수많은 영상물들이 기회를 노리고 있어 공급과잉 시장이라 봐도 될 것이다. 이런 환경에서 영상물 배급업자나 유통관계 기관의 영향력은 매우 클 수밖에 없다. 하지만 한국의 영상물이 이들 주류 유통기관에 충분히 소개되거나 밀접한 관계를 형성하지

는 못한 것이 사실이다. 물론 이는 시간과 노력이 필요하므로 다양한 홍보를 지속적으로 수행하는 것과 동시에 미국 내 유통망과의 직접적인 연관관계를 맺는 것이 현실적으로 시급한 일이라 할 수 있다.

끝으로, 미국에서의 최근 동향에 비추어 수출 전망이 큰 상품은 다음과 같다. ① 한국의 방송 프로그램을 미국의 메이저 네트워크에 편성하기는 어렵다. 대신 한국 드라마의 시나리오 또는 시놉시스를 리메이크하여 미국의 네트워크에 판매할 수 있을 수 있다. ② 한국의 방송 프로그램 중 교양, 오락, 버라이어티 프로그램의 포맷을 판매할 수 있다. ③ 한국에서 많이 제작되는 드라마 유형인 로맨틱 코미디는 미국에서 판매되지 않을 것 같다. 현재 미국인들은 로맨틱 코미디를 선호하지 않는다. 미국인들이 선호하는 드라마 장르는 스릴러, 첩보, 블록버스터(많은 예산이 투입된 하이퀄리티 프로그램) 드라마이다.

6. 미국 내 한국 콘텐츠의 활성화를 위한 정부 지원 방안

앞서 언급한대로 미국에서의 영상물은 철저히 상업적인 기준에 의해 판단된다. 따라서 이를 정부 차원에서 지원하거나 진행하는 것은 좋은 결과를 얻기 쉽지 않을 수 있다.

1) 미국에 한국 영상물 판매 또는 공급을 위한 현지화(Localization)에 소요되는 추가 비용과 자원에 대한 지원이 필요하다. 미국 현지에서 활동하고 있는 한국 유통업체나 방송사가 미국내의 시장 환경에 맞게 활동할 수 있도록 여건을 마련해 주는 것이 그 무엇보다 중요하다. 예를 들어 인터넷의 불법유통 근절을 위한 범정부적 대책을 마련하다거나, 한국 영상물의 미국 공급을 위한 비용의 부담을 줄여준다거나 더빙 등을 통해 한국 영상물을 미국 시장에 맞게 재가공하는 비용을 지원한다거나 하는 실질적인 조치나 지원이 행사나 이벤트를 통한 지원보다는 실제로 도움이 될 수 있다고 판단된다.

영화진흥위원회는 연간 40만\$를 해외에서 런칭하는 영화의 P&M 비용으로 지출해 주었다. P&M 비용에 대한 지원은 한국 영화의 해외 수출에 큰 도움이 되었다. 해외 유통에서 제 가격을 받기 위해서는 극장 개봉 여부가 매우 중요하다. 극장 배급

의 가능성이 높여주는 P&M 비용 지원제도는 현재 재검토가 되고 있는데, 이 제도는 계속 유지되고 발전되어야 한다.

2) 한국 영상물을 미국에 홍보하는데 지원할 필요가 있고, 미국 시장에 대한 정보 제공을 한국 사업자에게 제공할 필요가 있다. 홍보의 경우 1회성 행사나 이벤트를 통해 일방적인 홍보를 하는 것보다는 다양한 쇼케이스 참가나 정기적인 미팅을 통해 우리의 영상물을 알리고 설명해야 한다. 미국에서 1월에 열리는 견본시인 NATPE 등에서 미국 메이저 네트워크를 만날 수 있는 기회가 제공되어야 한다. 현재는 미국 영상물을 수입하는 과정에서 알게 된 미국 판매자(Seller)를 통해서 미국 구매자(Buyer)를 소개 받고 있다. 미국에 있는 KOCCA 사무소도 역할을 해야 하고, 수출팀과 KOCCA가 Matching 사업을 할 수 있어야 한다.

미국 시장에 접근할 수 있는 전문가가 많아야 한다. 한국은 미국에 콘텐츠를 판매한 업력이 짧다. 영화의 미국 수출은 불과 10년 전에 시작되었다. 영화제를 통해서 배급할 경우에도 캐나다 ‘토론토’에서 열리는 영화제를 포함하는 등 북미시장에 대한 진출을 강화해야 한다. 미국시장에 정보를 제공한다는 측면에서 영화진흥위원회에서 하고 있는 ‘캠퍼스’ 사업이 유용하다. “캠퍼스”에서는 각국의 영화 전문가를 초청하여 각국에서 영화의 투자, 제작, 배급 방법을 설명한다. 일본, 프랑스, 미국 등을 대상으로 이루어졌고, 동경, 파리, 베이징 등 현지에서 설명회를 개최하였다. 일본시장을 겨냥한 ‘동경 캠퍼스’ 신청자가 모여들었지만, 중국시장을 겨냥한 ‘일본 캠퍼스’ 신청자는 매우 적었다. 이는 한국의 영화 관계자들이 중국 시장에서 한국 영화에 대해 투자를 받고 유통하는 것을 매우 비관적으로 전망하고 있음을 보여준다. 영화진흥위원회는 ‘LA 캠퍼스’는 개최하지 않았다. 이는 영화진흥위원회 측이 ‘LA 캠퍼스’ 신청자가 별로 없을 것이라고 판단했기 때문일 것이다. 견본시의 경우에도 방송 프로그램 전체 견본시 뿐만 아니라 애니메이션 전문 견본시(예 : Kids Xscreen Summit, 2월 뉴욕 개최)에 참가할 수 있도록 지원이 필요하다.

3) 한국의 배급자가 신뢰를 가져야 한다. 한국에는 소형 배급 대행사가 많이 있는데, 이들을 지원하기 보다는 지상파 3사 계열 배급사나 대형 MPP계열 배급사와 같은 한국기준으로 보면 대형 배급사를 지원하여, 이들을 중심으로 배급하여 한국 배급사에 대한 신뢰를 심어주어야 한다.

4) 정부와 KOCCA 등 정부 기관은 드라마 수출에 보다 많은 지원을 해야 한다. 아

시아에 한류를 형성할 때 한국의 드라마가 주도적인 역할을 하였다. 미국 시장에서 한국 드라마가 주도적인 역할을 할 수 있을 것이다. 미국 메이저 네트워크를 통해서 한국 드라마가 편성되어야 파급력이 크고, 한국 홍보 효과도 극대화된다. 미국내에서 한류가 형성될 수 있도록 드라마 수출에 대한 지원이 필요하다.

5) 미국에 진출하는 방안으로 미국과 공동으로 애니메이션 펀드를 만드는 방안도 있다. 미국바이어에게 한국 애니메이션의 구매만을 요구할 것이 아니라 미국과 함께 애니메이션 펀드를 구성하고, 이 펀드가 투자하는 대상에 한국 애니메이션을 끼워 넣는 방안을 생각해 볼 수 있다. 애니메이션 펀드를 200억~300억원 규모로 결성하여 애니메이션 제작에 투자하여 투자금을 회수는 것이다. 미국사업자들은 외국인과 공동으로 펀드를 조성하는 것을 꺼려하지 않는다. 왜냐하면 특정 펀드에 외국 정부가 개입될 경우에 정부의 지원을 기대할 수 있고, 한국의 경우 콘텐츠 제작능력도 인정받고 있기 때문이다. 한국 문화산업부문에서 모태펀드 등이 있으나 애니메이션에 별로 투자하지 않고 있다. 애니메이션 전용 펀드가 필요하고, 여기에 창투사들이 참여할 수 있도록 유인책을 제시하여야 한다.

6) 애니메이션 국산 판정기준이 현실적으로 바뀌어야 한다. 현재 애니메이션 편성의 총량제를 실시하면서 국산 여부를 판정하는 기준이 만들어져 있다. 현재 해외 자본이 30%이하 투자되어야 국산으로 인정받고 있는데, 해외 자본이 이 보다 더욱 많이 투자되어도 국산으로 인정되어야 한다. 왜냐하면 국내 애니메이션 시장은 전세계 애니메이션 시장의 2%도 안 되는 규모이고, 국내 방송사가 애니메이션 제작비에서 충당해 주는 비용이 10% 정도 밖에 되지 않는다. 국산 애니메이션의 제작에서 해외 자본의 참여 비율을 높여주어 해외 유통이 보다 활성화되도록 바꾸어 주어야 한다.

7) 애니메이션 제작시 있을 수 있는 다양한 수익원으로부터 수익을 확보할 수 있는 구조를 만들어 주어야 한다. 음악의 경우 음원을 보호하여 저작자가 적절한 수입을 가져갈 수 있는 구조를 만들어 주었다. 애니메이션의 경우 상품화(머천다이즈 사업, MD 사업)로 수익을 거둘 수 있다. 이러한 MD사업으로부터 수익을 기대하면서 애니메이션 사업자들은 인터넷으로 불법 유통과 노출을 홍보로 간주하고 저작권을 보호 받으려는 노력이 상대적으로 적었다. 애니메이션의 불법 거래가 매우 빈번히 이루어지는데, 이를 저작권자가 신고하여 단속이 이루어지도록 해야 한다. 저작권을 친고죄는 성격이 있기 때문이다.

8) 한국소프트웨어진흥원의 VFX 사업과 같은 사업이 지속되어야 한다. VFX(영상 특수효과)는 영화와 광고를 제작할 경우 많이 사용된다. (구)한국소프트웨어진흥원에서는 할리우드로부터 VFX작업을 수주할 경우 정부가 수주한 사업자에게 인센티브를 주는 제도였다. 이 경우에도 애니메이션 제작시 VFX 작업에는 지원 대상이 되지 않았다. 애니메이션의 제작에 VFX를 사용하는 경우에 정부가 지원을 해 줄 필요가 있다. 애니메이션 외주사들은 KOCCA를 포함한 정부기관이 이러한 지원을 요구하지 않는다. 이들은 정부지원을 요구하기보다 주어진 환경 하에서 살아가는 방안을 찾고 있는 것이다. 현재 애니메이션 외주사들도 2D제작에서 3D제작으로 넘어가고 있다. 한편 자체 창작력을 보유한 애니메이션 스튜디오들도 미국업체로부터 외주를 받으려고 노력하고 있다. VFX에 대한 정부의 지원은 미국업체로부터 외주한 한국 업체의 경쟁력을 높이는데 도움이 된다.

7. 미국 내 한국 콘텐츠의 불법 유통 방지를 위한 정부 역할

미국내에서 우리나라 영상물의 디지털 유통을 활성화하기 위해서는 위와 같은 디지털 배급 활성화를 위한 대책과 함께 현재 미국 내 불법 유통에 대한 적극적인 단속과 캠페인 등의 전개도 병행하여야 될 것으로 판단된다. 우선 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 전개할 필요가 있다. 채널별로 온라인과 오프라인을 포함한 불법 실태 및 현지 단속현황 등을 포함하여 주기적으로 현지 실태를 분석함으로써 미국 현지 불법 소비시장에 대한 한국정부의 원격 모니터링 체계 구축도 가능하다.

위와 같은 한국 저작물 불법유통 실태 모니터링과 함께 ‘미국 내 한국 저작물 보호를 위한 공익캠페인’ 등을 실시할 수도 있다. 이미 국내에서는 ‘굿 다운로드 캠페인’ 등이 전개되어 많은 효과를 얻고 있는 것으로 평가되는데, 미국 내 한인 커뮤니티와 기타 아시안 커뮤니티들을 대상으로 한 한국 저작물의 합법 유통을 유도하는 캠페인을 적극적으로 전개할 필요가 있다. 특히, 현지에 진출해 있는 국내 주요방송사, 신문 및 라디오 매체 등을 통한 공익광고 프로그램 등을 운영하는 것도 효과적이라고

판단된다.

미국 현지에 진출 해 있는 국내 저작권관련 업체들의 불법저작물 단속지원을 위한 협의체를 구성하고 운영 지원하는 사업도 한국 정부 기관을 중심으로 전개할 수 있는 사업 중 하나라고 할 수 있다. 한국 정부가 협의체 구성을 주도하고 정기적인 현지 간담회 등을 개최하여 미국 현지 관련 정보의 수집 및 교환 창구로 활용가능하며, 향후 미국 내 한국 콘텐츠 저작권 보호를 위한 중심적인 기구로 운영을 유도할 수 있다.

이와 함께 미국 내 한국 문화콘텐츠저작물 보호를 위한 교육프로그램 개설하는 사업도 유효한 사업이라고 평가된다. 미국 내 아시안 커뮤니티를 중심으로 심화되고 있는 한국저작물 불법유통에 대한 지속적인 조사 및 정보제공을 통해 이슈화하고 이를 통해 국내 업체들에게 그 중요성을 인식시킬 필요가 있다. 구체적으로는 현지 문화콘텐츠저작물 소유업체들과 일반 소비자들을 대상으로 현지 저작권 보호 법률 교육 및 불법 유통 방지를 위한 세미나 등의 다양한 프로그램 개발이 필요하다.

또한 정부 지원을 통해 현지 저작권 전문 법률자문단 운영하는 것도 현지 진출 업체들의 정부 지원 요구 사항 중 하나인 것으로 파악된다. 미국 내 진출해 있는 국내 문화콘텐츠 저작물 관련업체들에게는 현지의 저작물 보호 관련 법률적 정보와 이를 위한 단속실행에 관련된 법적 절차 등에 대한 정보부족이 가장 큰 애로사항으로 나타나고 있다. 따라서, 한국정부가 현지 전문 법률자문단을 구성하여 현지의 한국 콘텐츠저작물 관련업체에 상시적인 저작권 법률 지원 시스템을 갖추 필요가 있다.

그 밖에 미국 내 한국 저작물 등록지원 및 관련 법률 연구사업 등의 사업도 미국 내 불법 유통 방지를 위한 정부 지원 사업의 일환이 될 수 있다. 미국 저작권법상 불법저작물 단속을 위해서는 저작물의 등록이 선행되어야 함에도 불구하고 미국 내 배급되는 한국 영화, 방송물, 게임, 음악 등 거의 대부분의 콘텐츠 저작물이 등록되지 않고 있기 때문에 단속이 어려운 상황이다. 각 분야별로 미국 내 한국저작물 등록 절차 및 관련 법률에 대한 연구가 선행되어야 하며, 현지 진출 저작물들에 대한 저작물 등록 지원사업을 전개할 수 있다. 예를 들면, 한국영화 제작과 동시에 일괄적으로 미국 MPAA(Motion Picture Association of America) 등급신청을 통해 상영등급을 받게 되면, FBI Warning이 가능하고, 누구나 불법상영 또는 복제품에 대해 신고하고 단속이 가능하다.

미국 정부를 통한 공식적인 불법복제 및 유통 단속요청도 매우 유용한 지은 사업이 될 수 있다. FTA 체결을 계기로 한국정부가 미국 연방정부 및 주(State) 정부 등을 대상으로 미국 내 특히 아시안 커뮤니티의 온라인 불법다운로드, 불법복제 및 유통에 대한 적극적인 단속을 요청할 필요가 있다. 더불어, 중국, 말레이시아 등 일부 아시아국가에서 미국으로 유입되고 있는 불법복제품에 대한 적극적인 방지책을 요청할 필요가 있다.

8. 3D 및 CGI 영상물 진출 활성화 방안

3D, CGI 등의 영상물은 제작의 기법 및 소비 형태의 특수성으로 구분된 용어라고 할 수 있다. 3D 및 CGI 등 제작 기법으로 구분된 영상물의 결과물은 결국 영화, 방송, 애니메이션 등 문화산업의 특정 장르로 완성되고 그 장르에 맞는 유통구조 속에서 비즈니스가 일어난다고 할 수 있다.

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

그러나 아직까지 우리나라 3D 영상물의 제작, 배급 인프라는 매우 초보적인 단계라고 할 수 있다. 일부 CGI 애니메이션이 해외와의 공동제작으로 제작 완료되었고, 극장용 애니메이션도 제작이 진행 중이지만, 그 수는 매우 제한적인 것으로 파악된다. 또한 일부 실사 영화도 3D 기술을 이용하여 제작중이지만 아직 우리나라에서 개봉된 우리나라의 3D 영화는 단 한편도 없는 것이 현실이다. 방송 콘텐츠에 있어서도 3D 영상물은 거의 없다고 할 수 있는데, 월드컵 경기가 3D로 촬영되어 중계되기도 하였지만, 3DTV 보급률 저조 등으로 3D 방송 콘텐츠에 대한 본격적인 투자는 아직

까지 이루어지지 않고 있다.

미국내에서도 3D 영화가 영화산업의 많은 기록들을 갈아치우며 급속한 성장세에 있는 것이 사실이지만, 3D 영화의 성공이 방송 콘텐츠로 확대될지 여부는 아직 미국 내에서도 논쟁이 있는 것이 사실이다. 3DTV의 보급률과도 상관이 있는데다 일반적인 2D 영상물에 비해 많은 제작비가 소요되는 점과 가정 내에서 특수 안경을 끼고 TV 시청해야 한다는 번거로움 등은 향후 3D 방송 콘텐츠 산업 성장에 부정적인 요소로 작용하고 있다.

지금까지 우리나라가 가장 경쟁력 있는 제작 인프라를 가지고 있는 3D와 CGI 분야는 애니메이션 장르라고 할 수 있다. 하지만 이제까지 우리나라의 애니메이션은 자국 시장의 영세성으로 인해 많은 어려움을 겪어 온 것이 사실이다. 드라마 등 일반적인 방송물의 경우 충분하지는 않지만 지상파 방송사의 제작비 부담률이 높은 편이고 동아시아 권역의 수출, 기타 협찬 등으로 제작비의 상당 부분을 충당하는 반면, TV 시리즈 애니메이션의 경우 국내에서 충당되는 제작비는 지상파 방송사의 방영권료를 포함해도 10%가 채 되지 않기 때문이다.

이와 같은 이유로 우리나라의 애니메이션은 해외 수출의 중요성이 매우 높은 영상 콘텐츠 분야라고 할 수 있다. 2000년대 초반 이러한 점을 고려하지 않고 해외 투자와 유통을 배제한 채 제작된 대형 애니메이션 프로젝트들은 많은 손실을 안게 되었으며, 이러한 선례를 바탕으로 한국 애니메이션 업계는 해외와의 공동제작 형태를 적극적으로 추진해 왔다. 국내에서 제작된 ‘아이언 키드(Iron Kid)’등의 TV시리즈 애니메이션은 이러한 공동제작 형태를 취하여 미국에 배급된 긍정적인 사례 중 하나라고 할 수 있다.

그러나 국내 애니메이션 제작의 해외와의 공동제작에도 많은 어려움이 없지는 않다. 특히 최근 전 세계적인 경기 침체는 전 세계 애니메이션 산업 전반에 악영향을 주고 있는데, 미국의 메이저 스튜디오들조차 TV시리즈 애니메이션에 대한 투자를 축소하고 있는 형국이다. 전 세계 금융위기로 인해 미국도 전반적으로 소비를 줄이고 있고, 이는 광고주들의 광고 축소로 이어지고 미국의 방송사들은 재정적으로 어려워졌으며, 신규 애니메이션 프로젝트는 최근 매우 드물다고 할 수 있다. 그 이유는 애니메이션이 가지는 장르의 특성상 시청 세대가 교체되는데, ‘톰과 제리’ 같은 매우 오래된 애니메이션 시리즈도 지속적으로 새로운 아동 계층들에게 시청될 수 있기 때

문이다. 현재 세계적으로 거의 모든 애니메이션 제작사가 어렵지만, 대형 애니메이션 제작사는 방송사를 통제할 수 있기 때문에 상황이 낫다고 할 수 있다. 대형 애니메이션 제작사는 계속해서 애니메이션을 편성할 수 있고, 머천다이징을 해서 수익을 얻을 수 있다.

극장용 애니메이션의 경우에도 독립제작사가 제작을 하여 미국 시장에서 성공을 거두는 경우는 매우 드물다고 할 수 있다. 호주의 애니메이션 스튜디오인 Animal Logic과 미국의 Village Roadshow Pictures가 공동으로 제작하여 개봉된 ‘해피 피트(Happy Feet)’의 경우 2억 달러에 육박하는 미국 내 박스오피스를 기록하며, 역대 애니메이션 영화 흥행 순위 17위를 기록하였지만, 이는 워너브라더스라는 미국 메이저 배급사와의 사전 배급 계약이 전제된 프로젝트였다고 할 수 있다. 주로 상업 광고 제작을 통해 성장해 온 미국 애니메이션 제작사 LAIKA는 첫 번째 자체 제작 영화 Coraline을 제작하여 2009년 2월 개봉하였으나, 박스오피스가 약 60백만 달러에 그쳐 많은 손실을 기록한 것으로 파악되고 있다. 삼성, 코카콜라, 혼다 등 세계적인 기업들의 상업 광고를 해오면 건실한 비즈니스 구조를 유지해 오던 이 회사는 자체 애니메이션을 1편을 제작하고 대규모의 구조조정을 해야만 했다.

2009년 한국콘텐츠진흥원에서 발간한 〈국내외 CG산업 현황조사 및 해외진출 방안 연구〉 보고서에 의하면 우리나라의 VFX를 포함한 총 CGI 산업의 규모는 연간 약 1,600억 원으로 추정하고 있다. 이 중 광고 매출이 19.3%에 이르며 가장 높은 비율을 차지하였고, 뒤를 이어 18.8%를 차지하는 애니메이션 분야가 주 번째로 큰 시장 규모를 차지하고 있었다. 하지만 VFX, 하청 제작, 3D 변환 등 해외에서 수주하는 각종 서비스 매출은 아직 정확한 집계가지 되지 않고 있다. 전문가들의 의견에 의하면 우리나라 CGI 스튜디오에서 공동제작, 하청 등으로 수주하는 해외의 CGI 매출 규모는 수 백억원에 이를 것으로 추정되고 있으나, 이러한 수치 역시 전체 콘텐츠 산업 규모에 비하면 미미한 수준이라고 할 수 있다.

또한 장기적으로 해외 VFX 서비스의 적극적인 유치를 위해서는 뉴질랜드나 영국과 같이 해외 영화의 직접 촬영이 가능한 로케이션 서비스를 병행하는 방안도 고려되어야 할 것이다. 할리우드의 블록버스터 영화의 경우 현지 로케이션과 VFX를 동시에 진행할 수 있는 역량 있는 스튜디오에서 주로 제작되며, 이러한 제작 공정이 분리되는 방식은 지양되고 있기 때문이다. 과거 VFX에 대해서 한국소프트웨어진흥원

이 작품당 5억원까지 지원한바 있는데, 호주와 영국이 VFX를 할 경우 세제 혜택을 주어서 자국으로 유치하는 것으로 알려져 있으며, 픽사는 캐나다에 지사를 두고 있다. 우리나라 스튜디오에서도 영화 ‘중천’, ‘Forbidden Kingdom’ 등의 VFX 작업을 진행한 실적이 있으며, 향후 이러한 VFX 서비스에 대해서 구체적이고 의미 있는 결과가 나올 수 있도록 한국 정부의 실제적인 세제 지원의 강화 등 다양한 지원이 필요할 것으로 예상되고 있다.

우리나라의 스튜디오는 상당한 수준의 CGI 프로덕션 인프라를 보유하고 있음은 분명하다. 하지만 미국 시장을 대상으로 한 극장용 애니메이션이나 TV 시리즈를 전적으로 자체 제작하기에는 아직도 자국 시장의 한계, 자본의 부족, 유통망 확보의 부족 등의 미흡한 점이 있다고 할 수 있다. 이러한 시점에서 국내 제작사의 리스크 분산을 위한 공동제작의 활성화 우리나라 내에서의 방영권료 현실화 등이 선행되지 않는 한 애니메이션 분야는 앞으로도 어려운 비즈니스를 전개할 수밖에 없을 것으로 전망된다.

영국과, 호주와 같이 같은 영어권 국가에서도 미국의 영화시장 진출을 위해 공동제작을 적극적으로 추진하고 있다. 이는 미국 메이저 스튜디오가 가진 배급망을 최대한 활용하면서 자국의 원작, 프로덕션 서비스, 자본 등을 적절히 활용하는 방식으로 우리나라에서도 일부 영화 스튜디오를 중심으로 꾸준히 진행될 것으로 전망된다. 하지만 중국, 일본 등에 비하여 세계적인 문화적 인지도가 약한 우리나라의 경우 정부의 강력한 인센티브와 프로덕션 수준에 대한 지속적인 미국 내 마케팅이 필요하다고 할 수 있다.

국제공동제작으로는 참가자들의 참여 정도에 따라 사전판매, 프로그램 교환, 공동제본투자, 순수공동제작 등 다양한 모델들이 있으며, 국제공동제작의 장점으로는 재원의 공동출자에 의한 경제적인 측면, 해외시장에의 진출 가능성, 상대국의 보조금 지원가능, 해외 로케이션에 대한 접근성, 제작인력과 기술 교류 등을 들 수 있다.

반면에 단점으로는 모두에게 어필하려다 보니 자칫 주제 선정 등에 있어 문화적 특수성을 상실하는 문제, 상이한 계약관행의 차이에서 나오는 계약과정의 어려움, 경비의 문제 등이 제기된다. 앞에서도 언급하였듯이, 한국의 경우 시장의 영세성 등으로 인하여 미국 메이저사들과의 공동제작이 용이하지 않아 이제까지의 공동제작은 주로 중소 스튜디오와 이루어졌으며, 앞으로도 이러한 형태는 지속될 것으로 예

상된다. 위에서 본 공동제작의 사례들에서 프로젝트의 성사를 위한 몇몇 시사점들을 발견할 수 있는데, 다음은 그러한 사례들을 통해 유추할 수 있는 공동제작의 전략적 시사점들이다.

(1) 미국 현지 시장에 맞는 콘텐츠의 개발

미국 시장 진출을 위해서는 사전에 미국 현지 시장 보고서나 에이전시를 통한 구성, 시나리오, 고객성향, 시장전략, 마케팅수립 등을 분석해야 한다. 제안된 콘텐츠가 국경을 초월한 전이성을 가지고 있어야 하며, 최종 작품이 전 세계에 유통될 경우, 공동제작 계약에 포함되어 있는 다양한 국가에 상주하고 있는 관객들의 기호에 잘 맞아야 한다.

주지하다시피 세계 최대의 애니메이션 시장은 미국이다. 미국의 애니메이션은 극장용 영화, DVD/비디오, 텔레비전, 온라인, 기타 콘텐츠를 포함한 연간 수십억 달러 규모의 산업이다. 북미 지역의 어린이용 콘텐츠 시장 규모는 전 세계의 40%에 이를 정도로 어마어마하다. 국내 TV애니메이션의 경우, 유럽과 아시아 시장에 성공적으로 진출한 사례들을 종종 찾아볼 수 있지만 유독 미국 시장에서만큼은 고전을 면치 못하고 있는 것이 사실이다. 여러 가지 이유가 있겠지만 표면적으로 드러난 가장 큰 이유는 바로 시장 의 규모만큼이나 경쟁이 치열하기 때문이다. 미국 시장에서 성공할 경우, 세계 시장 에서 성공할 가능성이 그만큼 커지기 때문에 각국의 애니메이션 제작사들은 때로는 정부의 막강한 지원을 배경으로 'American Dream'을 이루기 위해 열띤 각축전을 벌이고 있는 것이다.

온라인 게임의 종주국이라고 할 수 있는 우리나라의 게임 업계들로 성공과 실패의 사례들을 모두 경험하고 있다. 2005년 미국에 진출한 웹젠의 경우 미국 지사 설립 3년 만에 자사의 게임을 출시하지도 못하고 지사를 폐쇄하였으며, 나름대로 탄탄한 비즈니스 구조를 구축한 넥슨의 미국 지사도 지난 2009년 1월 27일 캐나다 밴쿠버에 세웠던 개발 스튜디오의 직원 90명 이상을 해고하면서 철수 작업을 마쳤다.

국내 TV애니메이션 제작사들이 미국 시장 진출에 성공하기 위해서는 무엇보다 '미국적' 애니메이션의 개발이 필요하다. 대부분의 국내 애니메이션 제작사들은 일단 국내 시장을 겨냥한 애니메이션 콘텐츠를 만든 후에 그것을 해외시장에 판매하려고

한다. 하지만 애니메이션 콘텐츠가 해외시장에서 성공하려면 그 과정이 반대여야 한다. 일단 콘텐츠를 개발하기 전에 진출하고자 하는 국가의 애니메이션이 가지고 있는 취향과 특성을 이해하여야 한다.

(2) 차별화된 콘텐츠의 개발

특히 미국 시장과 같이 콘텐츠 공급 경쟁이 치열한 시장에서 성공하기 위해서는 무엇보다 제품의 차별화를 이끌어내야 한다. 차별화는 네트워크사나 스튜디오에서 배급을 위한 새로운 프로그램들을 찾아내기 위한 중요한 부분이다. 차별화되어 호소력 있는 프로그램은 시청자들을 끌어들이지만 아니라 그 네트워크사를 다른 경쟁사들과 차별화시키는데도 일조할 수 있기 때문이다.

차별화란 다시 말해 독창적인 오리지널 콘텐츠를 만드는 것을 일컫는다. 미국 시장 내에서 기록적인 흥행 성적을 거둔 미국 애니메이션 ‘파워퍼프걸(Powerpuff girl)’과 ‘스폰지밥(The Sponge Bob Square Pants)’은 일반적인 TV애니메이션 시리즈로 간주되는 것과는 거리가 멀다. 악당의 뼈를 부러뜨릴 수 있는 능력이 있는 보기에는 귀엽고 천진한 어린 소녀들과 대책 없이 낙천적이고 천진스러운 바다 스폰지는 애니메이션 시리즈에 있어 일반적인 주인공들이 아니기 때문이다.

또한 두 시리즈 모두 어린이뿐 아니라 다양한 세대에서 인기를 끌고 있다. 다양한 세대에 영향을 줄 수 있다면 제품 라이선스 판매 및 상품화 기회도 그만큼 증가할 것이다. 이러한 관점에서 상품성을 결정하는 방법 중 하나가 바로 개념의 독창성 및 다양한 세대에 어필할 수 있는 능력을 갖추는 것이라고 할 수 있다. 콘텐츠의 독창성은 우수한 스토리텔링과 매력적인 캐릭터 개발을 통해 더욱 빛을 발하게 된다. 애니메이션에 있어 캐릭터의 존재감은 단순히 외적인 디자인 만으로부터 파생되는 것이 아니라 그 캐릭터가 얼마나 풍부한 개성을 소유하고 있는지의 여부에 의해 결정된다고 할 수 있다. 그러나 국내 제작사들은 사전 판매나 국제공동제작의 중요한 열쇠가 되는 파일럿 제품을 만들 때 단지 30초짜리 광고 선전을 만드는 것과 큰 차이를 두지 않고 있는 것 같다. 다시 말해 그래픽은 매우 아름답지만 가장 호소력 있는 판매/구매 요소인 캐릭터의 개성은 좀처럼 드러나지 않게 제작하기 때문이다.

디즈니채널, 카툰네트워크, 니켈로디온 등의 다양한 케이블 네트워크에서 방송되

는 애니메이션의 장르와 스타일은 서로 다르다. 결과적으로 그런 네트워크들은 그들 고유의 스타일을 보조하는 애니메이션 작품들을 찾게 되는데 국내 TV애니메이션 업체들이 미국 시장이 필요로 하는 작품의 니즈(needs)들만 잘 파악하여 틈새시장을 효과적으로 공략한다면 그만큼 성공가능성은 커지게 되는 것이다.

(3) 적절한 파트너사의 선택

앞에서도 언급하였듯이 미국의 메이저 스튜디오들은 기본적으로 한국과의 공동제작은 전략적으로 고려하지 않고 있다. 이러한 한계성 때문에 한국의 스튜디오들은 중소규모의 제작업체와 공동제작을 추진하여야 하는데, 미국에 있는 많은 소규모 콘텐츠 업체들은 제작업체들이 제공하는 재정 지원과 위험부담 축소, 마케팅 및 배급을 포함한 이점들로 인해 공동제작을 선호하고 있다.

양당사자의 권리의 분명한 계약과 이해 및 공동제작에 따른 의무공동제작과 관련된 양 당사자는 공동제작에 대한 각 당사자의 권리, 기여 및 의무에 대해 명확히 정의한계약서를 작성하여야 한다. 공동제작은 양당사자간의 관심사가 중복되거나 충돌의 소지가 없을 경우 가장 좋은 작품을 제작할 수 있다. 또한 공동제작파트너들의 재정적인 생존성이 보장되어야 하는데, 대부분의 공동제작의 경우 모든 파트너들은 제작에 있어 재정적인 지원을 하여 위험부담과 보상을 동일한 방식으로 부담해야 한다. 유명한 스튜디오는 파산의 위험이 있다고 생각하는 스튜디오와는 작업하려 하지 않을 것이다.

(4) 미국 현지의 적절한 법적 절차 및 지원제도의 인지

미국 진출을 위해서는 미국 내 법적인 문제를 숙지한 후 계약절차를 통하여 진출할 수 있는 방안을 마련해야 한다. 일반적으로 미국 콘텐츠 업체와의 협상에 대한 절차는 NDA(Non Disclosure Agreement, Confidential Agreement), LOI(Letter of Intent), CONTRACT(Draft of the Sale Contract/Finalizing the Sale Contract) 등이다. 경우에 따라서는 구매의사를 밝힌 이메일로 간주해 LOI-NDA의 절차를 밟는 경우가 있는데, 문제는 LOI에 담고 있어야 할 내용이 구체적이지 않아서 성급하

게 대처할 경우 정보 유출뿐만 아니라 사기를 당할 우려도 있다.

이외에도 LOI 이후 투자가와 퍼블리셔들에게 데모를 피칭 단계에서 정보유출 우려가 있기 때문에 사전에 국제 특허로 충분히 보호되는지 경쟁자가 쉽게 비슷한 기술로 변형을 시도할 수 있는지를 파악해 대처해야 한다. 각 정부의 제작을 위한 적합한 보상지원도 적극적인 미국 진출에 도움이 되는데, 해외 애니메이션 스튜디오는 일반적으로 자신들의 정부가 세운 기준에 맞는 조건하에서 정부지원을 제공하는 국가(자신들의 국가와 비슷한 지원을 제공)에 있는 공동제작파트너를 찾는다.

역할분담에 대한 분명한 설정과 강력한 커뮤니케이션라인 구축도 필수적인 요소인데, 공동제작의 성공을 결정짓는 가장 중요한 요소 중 하나는 제작과정중의 특정 역할과 책임의 이해와 다양한 회사 간의 강력한 커뮤니케이션 라인이다. 공동제작은 해외 기업과 관련되어 있기 때문에 이것은 공동제작을 이해하는 데 있어 문제를 야기할 수 있는 이슈 중 하나이다.

9. 나오며 : 제언

□ 한국 정부의 콘텐츠 유통을 위한 인프라 조성 노력 필요

한국의 콘텐츠를 판매하기 위한 장터를 만들어야 한다. 한식 세계화를 위해서도 한국 음식을 먹는 장이 필요한 것과 같다. 한국의 방송 프로그램, 영화 애니메이션을 동시에 판매하는 장터가 만들어져야 한다. 그리고 방송을 하기 위해서는 전송비용 등 인프라에 많은 비용이 필요하다. 이러한 인프라에 대한 정부의 지원이 필요하다. 한국관련 콘텐츠의 시상식을 규모 있게 하는 것도 방법이다. 중국계의 경우 West LA에서 호텔 전체를 빌려 호텔방을 부스로 이용하는 행사는 하고 있다.

□ 콘텐츠 애그리게이터(Content Aggregator) 등 수출 주도 비즈니스 기업의 역할 강화 필요

2000년 대 이후 급속하게 퍼진 전 세계적인 인터넷 인프라와 콘텐츠 불법 유통은

전 세계 음악산업을 위기 속에 몰아넣었다. 콘텐츠 소유자들은 기존 패키지 미디어(CD, 카세트테이프) 이외의 비즈니스에는 매우 소극적인 형태를 취하였는데, 2009년 기준으로 전 세계 디지털 음악 시장은 42억 달러를 기록하며, 전 세계 음악 시장의 27%를 점유하고 있다. 이러한 급격한 콘텐츠 유통 지형의 변화 속에서 통신사, 포털, 콘텐츠 기기 제조사 등 많은 신규 비즈니스 주체들이 등장하였으며, 이들은 이제 콘텐츠 비즈니스의 핵심 주체로 등장하고 있다. 이 중 디지털 배급을 위한 콘텐츠 애그리게이터(Content Aggregator) 또는 CP(Content Provider)들의 역할은 그 비중이 점점 확대되고 있으며, 새로운 유통의 핵심 비즈니스가 되고 있다.

역사적으로 기술의 발달은 문화산업 제작, 배급, 소비 등에 걸쳐 막대한 지형 변화를 일으켜 왔으며, 문화를 글로벌 산업으로서의 자리매김 하는데 핵심적인 기반을 마련하였다. 그러나 할리우드를 비롯한 글로벌 문화 산업계는 많은 산업 분야 중 '기술'의 수용에 가장 수동적이고 부정적인 집단이었다. 이러한 사례는 전 세계 문화산업의 변혁기에 나타났는데, 할리우드 메이저 스튜디오들은 1970년대부터 1984년 대 법원의 판결이 있을 때 까지 VCR의 대량 생산과 상용화에 반대하여 소송을 제기 하였으며, 음악 산업계는 디지털 유통에 극심한 저항을 보이다가 결국 엄청난 산업적 손실을 기록하였다.

한국의 영상 콘텐츠의 미국 시장 확대를 위해서는 향후 우리나라의 콘텐츠를 미국의 다양한 플랫폼에 체계적으로 공급할 수 있는 콘텐츠 애그리게이터의 역할이 꼭 필요한 시점이라고 판단된다. 현재 우리나라 영상물의 미국 내 유통은 공동제작 등 예외적인 경우를 제외하고 대부분 제작사나 지상파 방송사 등 콘텐츠의 저작권을 소유한 주체들을 중심으로 전개되고 있다. 이러한 비즈니스의 형태는 다양한 콘텐츠의 수급과 유통에 한계를 가지고 있다는 것으로 미국내에서의 홈비디오 사업, 채널 사업, 기타 디지털 배급을 진행함에 있어서 많은 어려움을 가질 수밖에 없는 것이다.

콘텐츠 애그리게이터가 미국 내 사업을 전개할 경우에 우리가 가질 수 있는 이점은 매우 다양하다고 할 수 있다. 먼저 패키지 딜(Package Deal)을 통해 계약에 있어서 유리한 입장을 취할 수 있으며, 하나의 플랫폼에 다양한 한국 콘텐츠를 제공함으로써 그 플랫폼에 접속하여 콘텐츠를 소비하는 잠재 고객들에게 많은 편의성을 제공하여 장기적으로는 소비 시장의 규모를 확대 시킬 수도 있다. 또한 시의성이 떨어지지만 미국 시장에서 가능성이 있는 불용(不用) 콘텐츠의 활용도 극대화 할 수 있다.

2007년에 설립되어 NBC Universal, Fox Entertainment Group, ABC Inc. 등 미국 메이저 지상파 방송 3사 등이 공동으로 1억 달러를 출자한 훌루(Hulu)는 광고 기반의 콘텐츠 스트리밍 서비스를 제공해 왔으나 최근 유료화를 시도하고 있다. 일부 한국 콘텐츠의 수요가 있는 것으로 파악되나, 콘텐츠 애그리게이터의 부재로 훌루에서 다양한 한국 콘텐츠가 서비스되기까지는 상당한 시일이 소요될 것으로 보인다.

콘텐츠 애그리게이터는 다양한 산업의 주체가 참여할 수 있다. 먼저 한국 영상물 콘텐츠 라이브러리를 가장 많이 보유한 지상파들이 컨소시엄을 구성할 수 있을 것이다. 또는 최근에 영화·방송 자유롭게 사고파는 오픈마켓 개설한 SK텔레콤의 ‘트레이드올콘텐츠(www.tradeallcontent.com)’와 같은 사업자도 장기적으로 이러한 역할을 수행할 수 있을 것으로 전망된다. 또는 미국과 적극적인 영화 사업을 전개하며, 최근 미국 내 케이블 채널을 인수한 CJ 등 미디어 기업이 주체가 될 수 있을 것이다. 어떠한 사업군이 주체가 되는 미국 내 다양한 플랫폼에 최적의 가격으로 콘텐츠를 유통시키고 합리적인 수익 배분을 이루어 낼 수 있다면 우리나라의 영상물의 미국 내 진출은 더욱 탄력을 받을 수 있을 것이라고 전망된다. 향후 미국내에서 콘텐츠 애그리게이터의 역할이 중요하다고 판단되는 이유는 여러 가지가 있다. 먼저 훌루, 넷플릭스, 애플TV 등 다양한 디지털 플랫폼을 위한 배급망의 조속한 구축이다. 또한 불법 콘텐츠 유통의 합법화하여 새로운 수익을 창출할 수 있는 통합 플랫폼을 미국 내에 구축할 수 있는 기반이 될 수도 있다.

기존의 영화 및 방송 콘텐츠의 미국 내 수출에 있어서는 잘 활용되지 않았던 이러한 모델의 조기 구축을 위해 정부의 역할도 필요할 것으로 예상된다. 각각의 사업 영역 군이 독립적으로 제작, 배급하고 있는 현재의 불합리한 사업 구조를 벗어나기 위해서, 각기 다른 사업 주체들을 모아 공동의 의견을 수렴하고 향후 비즈니스 성과에 대한 합리적인 보상 방안을 마련하는 등, 산업의 특성상 초기에 협력이 어려운 사업군들의 공동의 목표를 설정하고 전략을 제시하는 등 정부가 나서서 역할을 주도할 수 있을 것이다.

□ 범정부 차원의 불법 유통 방지 대책 필요

2007년 한국저작권위원회에서 발간한 <미국 내 Asian American의 한국 저작물 이용실태 및 문화콘텐츠 저작권 시장규모 분석> 보고서에서는 미국내에서 한국 콘텐츠의 불법 유통이 합법화 될 경우 한국 콘텐츠의 미국 내 아시안 아메리칸 대상 시장은 연간 약 24억 달러가 되는 것으로 추정하고 있다. 이는 우리나라 전체 문화산업의 약 10%에 달하는 시장규모로 매우 커다란 시장이 현존하는 것을 보여주고 있다.

그러나 현재 미국내에서 이루어지는 한국 콘텐츠의 불법 유통은 매우 심각한 것으로 조사되고 있다. 이로 인해 2009년 우리나라 콘텐츠의 미국 내 수출액은 약 2,300억원(게임-1,947억, 방송-약 352억, 영화-9억)⁵²⁾ 수준으로 전체 잠재 시장의 10% 정도에 머무르고 있는 것으로 파악되었다. 특히 이 중에서 불법 유통으로 인한 피해는 방송과 영화에 집중되고 있어 향후 범정부 차원이 대책 마련이 시급해 보인다.

현재 미국에는 1,500만 명⁵³⁾ 이상의 아시안 아메리칸이 거주하고 있는 것으로 파악되고 있다. 2000년 대 이후 한류 열풍의 영향으로 미국내에서 아시안 아메리칸을 중심으로 한국 콘텐츠에 대한 시청 수요 증가되고 있으며, 한국 교민 1세대~3세대까지 걸쳐 한국 방송 콘텐츠에 대한 수요는 지속적인 성장을 함과 동시에 온라인 시청 수요가 급증하고 있다. 그러나 이러한 잠재 시장의 확대에도 불구하고 불법 콘텐츠 유통의 폐해로 인해 비디오 사업을 주력으로 하던 미국 진출 한국 방송사들의 콘텐츠 사업의 붕괴의 위기를 맞고 있다.

전문가들에 의하면 현재 온라인을 통해 해외에 불법 유통되는 한국 콘텐츠의 주요 소스(Source)는 한국으로부터 유출되어 유포되는 것으로 파악되는데, 이에 대한 정책 수립 및 제도적인 조치가 선행되어야만 차단이 가능한 것으로 판단되고 있다. 세부적인 정부 차원의 대책으로는 1) 한국의 방송사와 계약한 모든 웹하드 업체에 Geo-Blocking 의무화 요청, 2) 한국 방송사 저작권 팀 및 유관 형사기관의 협조를 통해 한국에서 서비스 기반을 두고 있는 불법 온라인 업체에 대한 형사 조치, 3) 해당 서비스 제공 IDC에 대한 협조 요청 및 제재 조치, 4) 해외 진출한 방송사 및 콘텐츠 사업자의 붕괴의 위기를 맞고 있다.

52) 출처: 한국콘텐츠진흥원, <2010 대한민국 게임백서>, <2009년 '방송영상'콘텐츠 수출입 현황>, 영화진흥위원회

53) 출처: 2008 US Census

츠 업체 공동으로 저작권 보호 계몽 캠페인 시행, 5) 해외 거주자 중 한국을 거점으로 불법 사업을 하고 있는 불법업자에 대한 조치 등 정부 차원의 법적 대응 조치가 매우 시급하다고 할 수 있다.

□ 세계 최대의 시장인 미국 영상물 시장에 대한 지속적인 관심 필요

앞에서도 언급하였듯이 세계 1위의 문화산업 시장과 제작 및 유통 인프라를 구축하고 있는 미국 문화산업 시장은 거대한 자본력과 창작 인프라 등으로, 해외 기업이 진출하기에 용이하지 않은 배타적 산업 구조를 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 영국, 호주 등 동일 언어권 국가에서는 영화 부문에 있어서 적극적인 공동제작 유치로 미국 시장에서 상당한 성과를 거두고 있으며, 독일, 프랑스, 중국 등 언어가 다른 국가들에서도 창의 인력 진출 등을 통해 미국 영상물 시장에 성공적인 진입을 구축한 사례가 발견되고 있다.

향후 미국은 아시아 국가들의 자국 영화 점유율을 견제하기 위한 전략으로 영화의 공동제작을 늘려갈 것으로 전망된다. 이러한 공동제작을 통해 미국 메이저사들의 자본과 유통 인프라가 투입된 영화들의 아시아 내 시장 점유율이 확대되고, 그러한 작품들의 미국 내 유통을 통해 부가적인 수익도 기대할 것으로 예상된다. 우리나라의 미디어 기업들도 이러한 흐름에 맞추어 영화 및 애니메이션의 공동제작 등을 추진하고 있으며, 이러한 형태의 제작 방식은 향후 미국 진출 방식의 매우 이상적인 형태로 자리 잡을 것으로 평가된다.

특히 개봉관 이외에도 다양한 수익 위도우를 가지고 있는 미국에서 한국 영상물의 수출 확대 가능성은 매우 높다고 할 수 있다. 진출 방식에 있어서도 영화와 방송의 완성작 수출 뿐 아니라, 원작 수출, 창작 인력 수출, 플랫폼 진출 등 매우 다양한 비즈니스 모델이 추진되고 있으며, 이는 향후 한국 콘텐츠의 미국 시장 진입에 상당히 긍정적인 요소가 될 것으로 평가되고 있다.

장기적으로 우리나라의 콘텐츠의 미국 등 해외에 수출하는데 가장 중요한 것이 콘텐츠의 질을 높이는 것이라는 일반론에 반론을 제기하기는 어려울 것 같다. 그러나 글로벌 시장에서 받아들여질 수 있는 콘텐츠의 질을 만들어 내는 것과 함께, 미국 시장의 특성에 맞는 콘텐츠의 주제 및 소재 설정, 유통 시스템 분석, 배급 네트워크 확

보 등 다양한 산업적 인프라 구축도 꼭 필요한 과제라고 판단된다.

□ CT 영상물에 대한 지속적인 투자 필요

장르에 따라서 서로 상이한 비즈니스 환경을 보여주고는 있지만 미국 내 영상물 시장에서 CG와 3D 분야는 핵심적인 분야가 되고 있는 것은 틀림이 없어 보인다. 영화의 경우 이미 CG와 3D 기술은 필수적인 제작 방식이 되었으며, 이러한 CT 기술을 이용하여 제작된 영화들은 영화 산업의 모든 기록을 갈아치우고 있다. 이러한 영화 산업에서의 CG와 3D의 성공은 디지털 시네마의 확산 등 영화 상영관 유통에도 많은 영향을 주고 있다.

그러나 이러한 CT 영상물 시장의 성공은 콘텐츠 산업 내에서 일부 부정적인 영향도 주고 있다. 비교적 많은 제작비가 소요되는 CG 중심의 영화와 3D 영화의 성공에 따라 미국내에서조차 중소 스튜디오의 역할이 축소되고 있으며, 이 영역에 있어서의 할리우드 메이저들의 역할은 점차 확대되고 있는 형국이다. 제작, 투자, 배급에 까지 미국 메이저사들의 CG 및 3D 영상물에 대한 그 독점적 지위는 점차 확대되고 있으며, 막대한 제작비로 인해 중소 스튜디오들의 독자적인 제작에는 많은 어려움을 겪고 있다.

2012년까지 전 세계에서는 총 201편의 3D 영화가 제작될 예정인데, 이 중 70%가 넘는 142편이 미국에서 제작될 예정이다. 유럽에서는 약 21%에 달하는 42편이 제작될 예정이며, 아시아 지역에서는 17편만이 제작될 예정이다. 이 중 일부 한국의 영화도 포함될 예정이다. CG 분야의 대표적인 장르라고 할 수 있는 애니메이션 영화에 있어서도 미국 메이저 스튜디오들의 점유율은 90%가 넘는다고 할 수 있는데, 향후 중소 스튜디오의 입지는 더욱 어려워질 것으로 전망되고 있다. 그러나 공동제작 등 미국의 스튜디오 추진되는 소수 프로젝트들의 성공 사례가 나올 경우 한국의 CG 스튜디오에게도 기회의 요소로 작용할 수 있을 것으로 예상된다.

3D 방송 분야에 있어서는 아직도 그 성공적인 시장 형성 여부가 불투명한 상태이다. 문화산업 강국이라고 할 수 있는 미국에서조차 완벽한 3D 방송 인프라가 구축되지 않았으며, 2010년 기준 29편의 3D 영상물이 블루레이 타이틀 또는 가전제품의 번들로 유통되고 있을 뿐이다. 향후 전 세계 가전 메이저 회사들이 3D TV의 확대를

위해 콘텐츠 제작사들과 3D 영상물 제작과 유통에 많은 협력을 기울일 것으로 예상된다. 3D TV 및 3D 지원 블루레이 디스크 플레이어 등에 번들 되는 콘텐츠 유통은 기존의 영화 및 방송에서 보기 드물었던 새로운 유통 방식이라고 할 수 있는데, 이는 국내의 3D 제작 업체에게도 기회의 요소가 될 수 있을 것이다. 다만 이미 글로벌 기업으로 포지셔닝된 삼성전자 LG전자 등 기업의 번들로 유통되기 위해서는 무엇보다도 미국 메이저 스튜디오의 영상물에서는 찾아볼 수 없는 콘텐츠의 우수성을 확보하여야 할 것으로 예상된다.

아직까지 전체 영상물 시장에서 CG와 3D가 차지하는 비중을 정확히 분석한 보고서는 찾아볼 수 없다. 그러나 전문가에 의하면 할리우드 블록버스터 영화의 약 95%에 VFX/3D 기술 활용되고 있으며, 제작비의 평균 35% 차지하는 것으로 추정되고 있다. 이는 일반적인 영화에 해당되는 것으로 3D 영화의 제작과 일반 영상물에서 CG의 비중은 점점 확대될 것으로 전망된다. 아직은 초기이지만 3D 방송 및 홈비디오 등이 활성화 될 경우 향후 CG 및 3D 영상물이 전체 제작예산에서 차지하는 비중은 절반의 수준을 넘어설 수도 있는 것이다. 이러한 이유로 영상물 제작에 있어서의 신기술이라고 할 수 있는 CG 및 3D 분야는 자국 시장이 미미한 우리나라의 경우, 시장에서 원활한 비즈니스 수익이 확보 될 수 있을 때까지 지속적인 정부 지원이 필요할 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

1. 〈한국영화 미국시장 진출 유형 연구〉 2009년, 영화진흥위원회
2. 〈애니메이션 국제 공동제작 활성화 방안 연구〉 2009년, 한국콘텐츠진흥원
3. 〈애니메이션 지원정책 및 제도개선 방안 연구〉 2010년, 한국콘텐츠진흥원
4. 〈2009년 방송 콘텐츠 수출입 현황〉 2010년, 한국콘텐츠진흥원 포커스
5. 〈한국영화 미국시장 진출 연구〉 2010년, 영화진흥위원회
6. 〈글로벌 영화산업 동향 분석〉 2009년, 영화진흥위원회
7. 〈국내외 CG산업 현황조사 및 해외진출 방안 연구〉 2009년, 한국콘텐츠진흥원
8. 〈문화산업통계 2010〉, 문화관광부-한국콘텐츠진흥원
9. 2009 해외콘텐츠시장조사 〈방송〉 2010년, 한국콘텐츠진흥원
10. 2009 해외콘텐츠시장조사 〈영화〉 2010년, 한국콘텐츠진흥원
11. 2009 해외콘텐츠시장조사 〈애니메이션〉 2010년, 한국콘텐츠진흥원
12. 〈세계 3D TV 보급 전망〉, 정보통신정책연구원
13. 방송통신위원회 (2010), “범 정부차원의 3D산업 발전전략 마련”, 방송통신위원회 보도자료, 2010. 4. 8.
14. 이지홍 (2010), “3D이기에 더 가치있는 콘텐츠 3D 시대 그것이 필요하다”, 《LG Business Insight》, 2010. 4. 28.
15. Informa Telecoms & Media (2010). “Take-up of 3D TV will be modest”, New Media Markets Vol 28, Issue 13, 2010. 4. 22.
16. 〈Global Entertainment and Media Outlook 2010–2014〉, PricewaterhouseCoopers
17. 〈Theatrical market statistics〉 2009, Motion Picture Association of America
18. 〈Global Media Intelligence〉, Screen Digest 2009
19. 〈Global Media Intelligence〉, Screen Digest 2010
20. Cultural Access Group Interviewing Service of America (CAG/ISA), Comprehensive Consumer Insights to Expand Your Asian American Consumer Base, December 14, 2009

21. International Intellectual Property Alliance (IIPA), Copyright Industries In the U.S. Economy, 2009
22. Magazine Publishers of America, Asian-American market profile, 2008
23. Mediamark Research Inc., Comparison of Asian-American and Total U.S. Population Magazine Readers, 2008
24. Pew Internet and American Life, Home Broadband Adoption:2009 Report, 2009
25. Selig Center for Economic Growth at the University of Georgia, "The Multicultural Economy 2006," Third Quarter 2009
26. Television Bureau of Advertising, Inc, Marketing to the Emerging Majorities, 2009
27. U.S. Census Bureau, American Community Survey Reports: The American Community - Asians: 2007
28. U.S. Copyright Office, The Digital Millennium Copyright Act of 1988 U.S. Copyright Office Summary
29. Mobile Operators Worldwide" Sept 10, 2008
30. "Global Media & Entertainment Market Forecast, 2004 - 2012": Strategy Analytics
31. United States Committee on the Judiciary, No Electronic Theft Law (NET Act)
32. Nielsen VideoScan 2009
33. U.S. Copyright Office (www.copyright.gov)
34. Boxofficemojo, <www.boxofficemojo.com>
35. IMDB, <www.imdb.com>
36. Netflix, <www.netflix.com>
37. Federal Communications Commission <www.fcc.gov>
38. Animation World Network <www.awn.com>
39. The American Society of Cinematographers <www.theasc.com>
40. National Cable & Telecommunications Association <www.ncta.com>

41. The Numbers <www.the-numbers.com>
42. Wikipedia <www.wikipedia.org>
43. UKFC <www.ukfilmcouncil.org.uk>
44. Hollywood Reporter <www.hollywoodreporter.com>

연구진

책 임 연 구 원 : 권호영 수석연구원(한국콘텐츠진흥원 산업분석실)

연구수행책임자 : 신항우 대표(Entertainment Asia Network)

수 행 연 구 원 : 최정원, Brian Lee, Ted Segal, Dan Wanner,
Amy Sirott, Andrew Dimson
(이상 Entertainment Asia Network 직원)

미국의 CT 실용 영상물 유통 구조 분석

발 행 인 : 이재웅

발 행 일 : 2010년 9월 20일

발 행 처 : 한국콘텐츠진흥원

서울시 마포구 상암동길 250-15

전화 (02)3153-1114 / 팩스 (02)3153-1115

인터넷 (<http://www.kocca.kr>)

인 쇄 처 : 사회문화사

서울시 중구 인현동2가 192-30 신성빌딩 505호

전화 (02)737-2400 / 팩스 (02)2263-2232