

2013.11.30

### I. 해외 CG/3D 산업 주요 이슈 및 트렌드

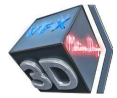
- (1) 디지털도메인, SF영화 '엔더스게임' 공동제작사로 참여 : VFX 산업 발전을 위한 새로운 수익모델 제시 1
- (2) 아이맥스, 중국 홀시어터 시장 진출 3
- (3) '엑시스(Axis)', 신규 VFX전문회사 설립 4
- (4) CVMP 2013 4

### II. 국내 CG/3D 산업 주요 이슈 및 트렌드

- (1) 중국시장진출을 위한 「평요우 콘텐츠 정책포럼」 출범 5
- (2) 지상파 3D 방송 시대 열려 6
- (3) '타워', 대중상영화제 기술상 수상 9
- (4) '미스터고', 청룡영화제 기술상 수상 9

### III. 심층이슈리포트

- 3D 인프라 확대를 통해 살펴본 향후 3D 콘텐츠시장 전망 10



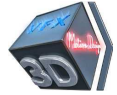
## I. 해외 CG/3D 산업 주요 이슈 및 트렌드

### (1) 디지털도메인, SF영화 ‘엔더스게임’ 공동제작사로 참여 : VFX 산업 발전을 위한 새로운 수익모델 제시

- 10월 말, 미국에서 개봉한 SF영화 ‘엔더스게임(Ender's Game)’의 VFX 제작방식에 대해 업계의 관심이 집중됨. 지난 10월 26일 개최된 「Visual Effects Society Summit」에서는 디지털도메인의 ‘엔더스게임’ 제작참여방식이 이슈로 떠올라 「‘엔더스게임’ 제작, VFX 산업의 새로운 모델인가」라는 주제를 놓고 논의가 이루어짐
- VFX Summit에서 디지털도메인 전임사장 에드 울부리히(Ed Ulbrich)는 “자금위기를 극복하기 위해 회사는 대금지불이 지연되거나 잠재적 손실이 예상되는 경우, 이를 해결하는 방법을 알고 있어야 하며 자신의 투자금을 어떻게 회수할 것인가에 대한 계획도 가지고 있어야 한다”고 설명함. 이번 영화 제작과 관련해서는 “많은 변수와 장애물이 존재했지만 결국은 제작 스튜디오와 새로운 차원의 관계(기술제공과 함께 자금 투자가 이루어짐)를 형성하는데 성공했다”고 언급함



- 영화 ‘엔더스게임’은 원작 소설 ‘엔더의 게임’을 영화한 것으로 장엄한 스케일과 우주 공간에 대한 섬세한 묘사를 스크린으로 재탄생시킴으로써 그 어떤 영화보다 화려하고 풍부해진 볼거리를 제공할 것으로 기대되고 있으며 오는 12월, 국내 개봉이 예정되어 있음. ‘트랜스포머’, ‘아바타’, ‘아이언맨’ 등 다수의 할리우드 블록버스터급 영화를 탄생시킨 디지털도메인이 영화의 특수효과를 담당하여 거대 규모의 우주함대와 엄청난 수의 전투기 등을 이용한 우주전쟁 장면을 실감나게 표현했다는 평가를 받음
- ‘엔더스게임’에는 941회의 시각효과장면이 있고 이 중 700개 이상을 디지털도메인에서 작업함. 나머지 분량은 벡터술, 메소드 스튜디오, 더 엠버시, 커먼 VFX, G 크리에이티브, 골드투스 크리에이티브 등이 작업을 진행함
- 일반적으로 SF 대작영화는 대형 스튜디오가 총 제작을 진행하고 특수시각효과업체는 외주를 통해 작업에 참여하는 형태로 진행되는데 ‘엔더스게임’의 경우에는 메이저 시각효과 업체인 디지털도메인이 라이언게이트(Summit/Liongate)가 제작하는 영화에 공동제작자로 참여하여 기존 방식과는 다른 형태를 취하고 있으며 이 같은 방식은 경영에 어려움을 겪고 있는 CG/VFX 산업에 새로운 방향을 제시할 것으로 기대를 모우고 있음. 기존 방식에서 VFX업체들은 글로벌 시장에서 흥행에 성공한 영화를 제작하고서도 제때 대금 지급을 받지 못하는 등 자금난을 겪는 사례가 많고 제작사의 스케줄에 따라 작업이 진행되기 때문에 갑작스럽게 일정이 변경되거나 충분한 작업시간을 확보하기 어려운 상황이 빈번하게 발생하고 있음. 디지털도메인 역시 메이저업체로 다수의 대작 영화에 참여하였으나 2012년 경영악화로 파산신청한 후 다른 회

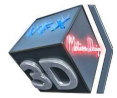


사에 인수되었으며 '엔더스게임' 제작 중 다시한번 회사소유주 변경이 이루어짐

- '엔더스게임'의 제작예산은 1억 달러인 것으로 알려져 있으나 오드랏(Oddlot Entertainment)과 라이언게이트, 디지털도메인이 공동으로 제작하는 영화이며 디지털도메인은 영화제작사는 아니지만 본 영화에서 외주가 아닌 파트너로 참여함

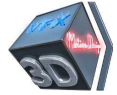


- 디지털도메인은 '엔더스게임'의 시각효과 기술을 담당할 뿐만 아니라 재정 부담을 통해 작품에 대한 지분을 확보함. VFX 업체가 지분소유주이자 공동제작사이기 때문에 해외 사전판매용 버전 제작을 위해 일찍부터 시각효과 작업을 시작할 수 있었고 원가로 작업진행도 가능해짐
- 다니엘 서(Daniel Seah) 디지털도메인 현CEO는 “엔더스게임”은 디지털도메인의 미래를 위한 투자”이며 “이번 경험을 계기로 영화제작산업에서 디지털도메인의 역할을 확대하고 공동제작사로의 경력을 구축해 나갈 것”이며 “공동제작은 디지털도메인의 사업 영역을 넓히는데 전략적이고 중요한 역할을 할 것”이라고 설명함
- 매튜 버틀러(Matthew Bulter) 디지털도메인 VFX 총감독은 “공동소유주로 영화제작에 참여하게 되어 보다 창의적인 작업이 가능했고 어느 때보다 신속하고 원활한 작업 진행이 이루어졌다”고 평가함. 또한, “공동제작은 작품에 대한 금전적인 투자로 위험 부담을 수반하기도 하지만 그 동안 외주업체로 제작현실에서 겪었던 여러가지 불이익을 해결할 수 있는 모델이며 예를 들어 외주사로 제작사의 주문에 따라 작업을 진행하는 경우와 다르게 공동제작사는 작업 일정과 예산을 결정할 수 있다”고 언급함



## 2) 아이맥스, 중국 홈시어터 시장 진출

- 실감형 3D 스크린 기술을 보유하고 있는 초대형 스크린 업체 아이맥스는 중국 선전 소재 TCL 멀티미디어와 50:50 합작사를 설립하고 중국 내 부유층을 대상으로 홈시어터를 공급한다는 계획을 밝힘. 아이맥스가 제공하게 될 고급 홈시어터는 3D 및 대형스크린 기술을 접목한 것으로 개발 및 제작비로 최소 25만 달러가 예상됨. 양사가 최종 협약 체결을 맺기까지는 1년 반 가량의 시간이 소요되었으며 TLC는 아이맥스의 지적재산권을 보호한다는데 합의가 이루어짐
- 중국은 시장규모와 성장가능성, 그리고 저렴한 제작비용 등에서 매력적인 시장으로 평가됨. 특히 중국의 박스오피스 시장은 2018년이면 북미시장을 추월하고 2023년이면 북미지역보다 2배 이상 큰 규모의 시장으로 성장할 것으로 전망됨
- 리처드 겔폰드(Richard Gelfond) 아이맥스 CEO는 “홍콩, 러시아, 중동 등지의 부유층도 고급 홈시어터의 목표시장이지만 최우선 공략 대상은 중국”이며 “중국은 우리에게 있어 세계에서 두 번째로 큰 시장이자 가장 빠르게 성장하는 시장”이라고 평가함. 아이맥스는 중국 내에 131개 상영시설을 보유하고 있으며 전 세계 매출의 16%를 중국에서 거둬들이고 있음
- 아이맥스는 광범위한 제품 유통과 서비스 제공을 위해 현지 대형 TV제조사와의 협력도 고려하고 있음. 중국은 평면 TV를 포함하여 자동차, 휴대폰에 이르기까지 세계 최대의 시장이지만 해외 영화 수입에 대한 정부 규제와 시장 운영방식 등으로 고급 홈시어터 시스템 제조사에 특히 매력적인 시장으로 볼 수 있음. 중국 정부는 해외 영화의 연간 상영편수를 34편으로 제한하는 스크린쿼터를 시행하고 있으며 해외 3D나 아이맥스 영화의 허용편수는 14편에 불과하기 때문에 해외 영화 상영기회는 매우 한정되어 있다고 할 수 있음. 최근 할리우드 영화는 DVD나 다른 포맷을 통해 가정에 공급되고 집에서 영화를 관람하는 사람이 크게 증가하고 있음
- TCL측은 중국 부유층은 고급사치품에 관심이 많으며 향후 5년 간 홈시어터 시장은 연간 20%씩 성장하게 될 것이라는 분석을 내놓았고 최근 개봉한 블록버스터 ‘그래비티’는 80% 이상의 관객이 3D 버전으로 영화를 관람했다는 점에서도 시장 가능성을 타진해 볼 수 있음. 중국에서 총자산 100만 달러 이상의 자산가는 64만 3000명에 이르는 것으로 집계되며 이는 세계에서 4번째로 많은 수치임
- 아이맥스 전용 카메라로 영화를 제작하는 경우, 제작비용이 6백만 파운드에 달했으나 알고리즘을 이용하여 일반 영화를 아이맥스 포맷으로 변화하는 기술이 개발되면서 아이맥스 영화제작비용을 1백만 파운드 이하까지 줄일 수 있게 됨. 아이맥스 스크린은 소비자의 기호에 따라 최대 폭 120피트(36.6미터·기존 극장은 21.6미터)의 상영관 구성이 가능
- 아이맥스는 중국으로 전문가팀을 파견해 상영공간의 크기 및 특징에 따라 좌석 배치, 음향 설치, 4K 화면 및 2D·3D구성 등 최적화된 홈시어터를 설치하고 연중 애프터서비스를 제공할 계획임. 아이맥스가 중국에 공급한 스크린 크기는 정확하게 알려지지는 않았으나 시중의 여타 제품보다 클 것으로 예상되어 아이맥스 상영관에서 관람하는 것과 유사한 경험을 제공할 것으로 기대됨
- 아이맥스의 본사는 캐나다에 있으며 상하이에 위치한 아이맥스 차이나는 직원 8명으로 시작하여 5년 만에 직원수 70명으로 규모가 커졌으며 대부분 현지 인력으로 구성됨. 한편, 아이맥스는 올 7월, 중국 완다그룹



과 중국 내에 120개의 신규 상영관 설립 협약을 체결하기도 함

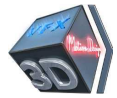
### (3) ‘엑시스(Axis)’, 신규 VFX전문회사 설립

- 영국의 CGI 애니메이션 스튜디오 ‘엑시스(Axis)는 VFX 감독인 그랜트 휴렛(Grant Hewlett/3D), 하워드 존스(Howard Jones/2D), 멜라니 번(Melanie Byrne) 등과 함께 새로운 시각효과 전문회사 axisVFX를 설립함. axisVFX는 브리스틀과 글래스고를 기반으로 하며 런던에 별도의 제작 사무소를 두고 있음
- 상기 3명의 전문가들은 영국의 주요 시각효과 및 후반작업 스튜디오에서 핵심인력으로 활동해 왔으며 ‘나니아연대기-캐스피언의 왕자’, ‘산타는 괴로워’, ‘헬보이’, ‘닥터 후’, ‘울프맨’, ‘찰리와 초콜릿 공장’, ‘타이탄’, ‘해리포터’ 등 다양한 영화 및 TV 시리즈 작업에 참여한 경험이 있는 경력자들임. 최근 작품으로는 소니픽처스의 3D 애니메이션 ‘해적들! 과학자들과의 모험’(The Pirates! In an Adventure with Scientists), BBC의 드라마 시리즈 ‘위자드 대 에일리언(Wizards vs Aliens)’, ‘미드와이프(Call the Midwife and Survivors)’ 등이 있음
- ‘엑시스’ 공동 설립자인 리차드 스콧(Richard Scott)과 스튜 에이트킨(Stu Aitken)은 5년간 회사를 운영하며 CGI 애니메이션 스튜디오로 국제적인 명성을 쌓아옴
- 리차드 스콧(Richard Scott)은 “신규 회사설립에 가장 적절한 시기”이며 “우리는 이미 훌륭한 CGI팀과 제작 인프라를 갖추고 있기 때문에 사전작업, 컨셉 디자인, 제작, 편집 등의 분야에서도 성과를 보일 것”이라고 언급함

### (4) CVMP 2013

- 제 10회 CVMP(European Conference on Visual Media Production)가 지난 11월 6일-7일 이틀 동안 런던에서 개최됨. CVMP는 영화, 방송, 게임 분야의 제작 및 후반작업 전문가들을 대상으로 최신 미디어 제작 기술을 소개하고 활용 방안 등을 논의하는데 주요 목적을 둠
- CVMP는 비주얼 미디어 분야 전문가들이 최근 연구 결과를 발표하는 자리로 유럽 학계 전문가들과 업계의 실무자들간 교류의 장으로도 의미를 가짐. 업계는 학계의 최근 연구 결과에 대한 정보를 얻고 학계는 업계에서 필요로 하는 기술과 기술 적용시 문제점이 무엇인지를 파악할 수 있는 기회가 됨
- 올해 컨퍼런스에서는 프레임포커스(Frame Focus)의 이오인 그린햄(Eoin Greenham)과 라자트 로이(Rajat Roy), 유튜브의 파코 갈란(Paco Galanes), 막스플랑크 인스티튜트(Max Planck Institut)의 크리스찬 테오발트(Christian Theobalt), 프레임스토어의 팀웨버(Tim Webber) 등이 주요 연설자로 참여함





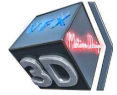
## II. 국내 CG/3D 산업 주요 이슈 및 트렌드

### (1) 중국시장진출을 위한 「평요우 콘텐츠 정책포럼」 출범

- 미래창조과학부는 국내 콘텐츠 기업의 중국시장 진출 기회 확대를 목표로 ‘평요우(朋友) 콘텐츠 정책포럼’ 출범회의를 지난 11월 1일 오후 4시 강남 ‘엘 타워’에서 개최함. 미래부와 중국 광전총국간 시범교류(3D인력 양성 등) 관련 협의가 진행 중이며 올해와 내년에 양국 간 상호 초청하는 ‘평요우 정책협의회’가 개최될 예정
- 미래부는 국내 콘텐츠 산업을 육성하고 콘텐츠기업이 글로벌 기업으로 성장하기 위해서는 협소한 국내 시장을 넘어 글로벌 시장, 특히 중국으로의 진출 확대가 중요하다고 판단하고 지난 5월부터 ‘평요우 콘텐츠 프로젝트’를 추진해 왔음
- 2013년 5월, 미래부 장관과 중국 광전총국 국장 간 북경 회담에서 평요우 프로젝트를 상호 협력하여 추진하기로 한 바 있으며 9월, 문체부-미래부가 발표한 ‘콘텐츠 해외 진출 확대 방안’에서도 정례 정책협의회를 개최하고 콘텐츠 포럼구성·운영하여 양국 간 호혜적 교류 협력을 확대한다는 방침을 밝힌 바 있음. 10월, 부산에서 개최된 ‘대한민국 첨단영상 국제컨퍼런스(CG-K) 2013’에서는 중국내 영향력 있는 콘텐츠 관계자 20여명을 초청하여 양국 간 콘텐츠 비즈니스 자리가 마련됨
- 한편, 정부는 중국과 디지털콘텐츠 분야 공동 제작도 추진하고 방송·디지털콘텐츠 지원센터도 설치할 계획이며 현지 진출 기업의 사회공헌활동과 연계해 공적개발원조(ODA) 활동도 전개하기로 함
- 평요우 프로젝트의 일환으로 추진되는 ‘평요우 콘텐츠 정책포럼’ 출범회의에는 미래부와 중국 현지전문가, 학계 그리고 CG/3D기업, 방송사, 영화사 등 업계 대표 또는 실무책임자 등으로 구성된 정책포럼 위원과 관계자 50여명이 참석하였으며 구체적인 중국과의 협력 안건 발굴을 통한 대 중국 콘텐츠 수출 확대 전략을 논의함

### □ 한중 「평요우 콘텐츠 정책포럼」 구성 및 운영방안

- ‘평요우 콘텐츠 프로젝트’의 효율적 추진과 대 중국 콘텐츠 수출확대 전략 수립을 위해 정책포럼을 구성하고 운영함
- ‘평요우 콘텐츠 정책포럼’은 정부, 중국 현지 전문가 및 업계 등 50여명으로 구성되며 분기별 1회 개최를 원칙으로 하되 분과 회의는 필요시 수시 개최됨. 정책위원은 사안에 따라 관련 전문가를 초청하는 개방형으로 운영
  - 미래부 : 평요우 추진계획 수립, 대 중국 콘텐츠 수출 지원
  - 중국전문가 : 중국 현지동향 제공, 중국 수출자문 등
  - 민간기업(방송사, 콘텐츠 기업, 배급사) : 평요우 프로젝트 수행



- 미래부와 광전총국이 실질적 협상의제 도출하고 정부와 민간 기업이 함께 세부 전략을 수립하며 중국 현지 에 '디지털 콘텐츠 센터'를 건립하고 중국으로 진출하는 기업들의 건의사항을 수렴하여 정책에 반영할 예정. 양국간 주요 협상의제로 업계가 추진 중인 대 중국 프로젝트, 3D방송기술 협력, 인력양성 교류 방안 등이 논의 중임
- 양 국은 2013년 11월내로 북경에서 '평요우 정책협의회' 개최하고 2014년 5월, MOU를 체결할 예정. 향후 한중 시범 교류사업(3D 교육 등), 공동제작 프로젝트 발굴, 중국현지 CG로드쇼(2014년 4월 예정), 부산·북경영화마켓 등 견본시 상호 참가 확대를 추진할 계획임

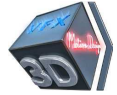
## (2) 지상파 3D 방송 시대 열려

- SBS는 지난 11월 10일, 지상파 최초로 3차원 입체(3D)방송을 개시함. 세계 첫 지상파 3D방송 프로그램으로 기록될 SBS의 'TV 속 움직이는 세상 The 3D'는 2D콘텐츠를 3D로 변환하거나 스튜디오 강연 등을 3D 카메라로 직접 찍는 방식으로 제작됨



〈'TV 속 움직이는 세상 The 3D' 가상 스튜디오〉

- SBS는 'TV 속 움직이는 세상 The 3D'에서 드라마와 가요방송을 3D로 변환하여 매월 한편씩 10개월에 걸쳐 방영하고 향후 SBS의 인기 프로그램 '런닝맨', 'SBS인기가요' 등을 3D로 촬영해 유니버스 방식으로 방영할 계획임. 내년도까지 방송 확정된 3D 프로그램은 총 15편으로 'TV 속 움직이는 세상, The 3D'는 매달 1편씩 총 10회, '지식나눔 콘서트 아이러브 인(人)'은 매주 토요일 1편씩 총 5회분이 방송될 예정



- 'The 3D' 첫회는 버추얼 스튜디오에서 3D 컴퓨터그래픽 세트를 다각도로 활용해 촬영되었으며 2회부터는 야외 촬영으로 진행되어 3D 입체 공간감이 보다 강화됨. '지식나눔콘서트 아이러브인' 역시 대형 스튜디오에서 14대의 3D 카메라를 동원해 촬영이 이뤄졌으며 강연 프로그램 특성상 롱테이크 촬영이 많아 공간감을 보다 생생하게 전달할 수 있을 것으로 기대됨
- 지상파 고화질 3D 방송은 2013년 6월 발표된 미래창조과학부의 '차세대 방송기술 로드맵'의 일환이며 2013년 9월 고시된 '지상파 고화질 3D 방송 실시를 위한 기술 기준'에 따라 국제 표준으로 지정된 듀얼스트림(Dual Stream, 일반TV에서 HD급 영상을 그대로 볼 수 있도록 3D와 2D 영상 모두 기존 정규채널 주파수(6MHz)에 압축시킨 기술) 방식으로 송출

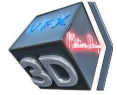
## □ 3D 지상파 광고

- 지상파 3D 본방송 실시에 맞춰 SBS 민영 미디어랩인 'SBS 미디어크리에이트'는 세계 최초로 지상파 3D방송 광고·제작 및 판매에 나섬. 미디어크리에이트는 기존의 2D 광고를 3D광고로 변환·제작하는 '3D 컨버전 시스템'을 통해 현대자동차 쏘나타 '소나타 더 브릴리언트, 가을정취 편' 3D 광고(30초)를 선보임
- 미디어크리에이트는 2012년 초부터 3D 방송 광고 시스템 구축을 시작하였으며 2012년 하반기, 한국방송통신전파진흥원의 '2012년 차세대 시범 콘텐츠 제작지원 사업'에 3D 전문업체인 쓰리디팩토리, SBS 이플러스와 3D콘텐츠 공동제작 컨소시엄을 구성하여 기술 개발을 추진해 옴
- 쓰리디팩토리는 그 동안 무안경 3D 콘텐츠 제작·공급하며 관련 기술과 경험을 축적해 왔으며 이번 컨소시엄을 통해 3D 콘텐츠 전환 기술에서 충분한 경쟁력을 갖추게 되었다고 평가받음



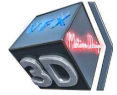
〈'소나타 더 브릴리언트, 가을정취 편' 광고〉





□ 향후 3D TV 시장과 전망

- 지난 2분기 전 세계 3D TV 보급 비율은 20.8%인 것으로 조사되었으며 삼성전자와 LG전자 등 국내 업체들의 점유율이 43.6%로 각각 1, 2위를 차지함. 3D TV 보급률은 2011년 1분기 3.8%에 불과했으나 2011년 3분기 10%대로 급속하게 증가했고 지난 해 하반기에는 10% 후반대를 기록함. 이 같이 전 세계 3D TV 보급률이 급격하게 높아지게 된 이유는 중국 때문으로 중국의 3D TV 보급률은 이미 35%를 넘어섬. 중국에서는 중국 TV라디오방송총국이 작년부턴 3D 전문 채널을 운영하면서 다양한 3D 콘텐츠가 공급·방송되고 있음
- 국내에서 3D TV는 그 동안 높은 제작비와 콘텐츠 부족으로 제조사뿐만 아니라 이용자들에게도 큰 관심을 받지 못했고 최근에는 차세대 TV로 초고화질(UHD) TV가 화두로 떠오르면서 업계의 관심도는 더욱 낮아진 상태. 3D TV에 대한 해외 시장의 반응도 중국을 제외하면 국내에서와 유사한 상황으로 KT스카이라이프는 지난 해 3D 방송 사업을 철수했고 미국의 ESPN 역시 올 연말 3D 채널 송출을 중단하기로 결정한 바 있음
- 전자업계에서는 지상파 3D 방송개시는 TV가 갖춘 기능을 충분히 활용할 수 있는 3D 콘텐츠의 확보가 가능하다는 점에서 TV시장의 호재로 작용할 것으로 전망하고 있으나 시청채널과 시청가능지역이 제한되어 있기 때문에 그 영향력을 크지 않을 것으로 분석됨
- SBS의 3D 방송시청이 가능한 지역은 서울과 수도권 일부 지역으로 한정되어 있고 지상파 안테나로 직접 수신해야만 시청이 가능함. 가구수로는 40-50 만 정도가 SBS의 3D 방송시청이 가능함. 방송시간대도 늦은 시간대에 편성되어 있으며 SF영화 등 일부 장르를 제외하면 TV 방송물 시청에서 입체감에 대한 니즈도 크지 않은 편이어서 3D TV용 방송콘텐츠 다양성 확보가 어려운 수 있다는 지적도 있음. 또한, 작은 TV 화면을 통해 보는 프로그램과 대형 스크린과 음향시스템을 갖춘 영화관에서의 영화 관람시 몰입도가 다르고 작품의 완성도도 떨어질 수밖에 없으며 일반적으로 TV는 편안한 자세로 시청하는 만큼 안경을 써야한다는 점도 제약요건이 될 수밖에 없음
- 국내의 3D 방송 제작기술 수준은 3D 콘텐츠 제작 경험이 많은 방송 선진국 제작진과 비교해 뒤지지 않으며 TV제조기술에서도 앞서고 있기 때문에 국내 3D 관련 기술은 세계 시장을 대상으로도 충분한 잠재력을 가지고 있다고 평가되고 있음. 향후 국내 3D TV시장의 활성화를 위해서는 양질의 다양한 콘텐츠 개발과 현재 안경을 사용하는 방식에 대한 개선이 필요하며 원활한 콘텐츠 공급을 위한 유통 환경 마련이 요구됨. 아울러 전문 인력 양성과 3D 방송 제작장비에 대한 정부 차원의 관심과 지속적인 지원도 필요함



### (3) '타워', 대중상영화제 기술상 수상

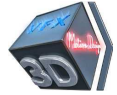
- 올해로 50회를 맞은 대중상영화제에서 설경구, 손예진, 김상경 주연의 '타워'가 영상기술상과 음악기술상을 차지했으며 '타워'의 컴퓨터그래픽을 맡은 디지털아이디어의 손승현 감독이 수상
- 이번 대중상영화제에서는 본선 진출작 총 21작품을 두고 최우수 작품상, 감독상, 남녀주연상, 남녀조연상, 남녀신인상, 시나리오상, 신인감독상, 촬영상, 조명상, 의상상, 기술상 총 17개 부문에 걸쳐 시상이 진행됨
- '타워'의 컴퓨터그래픽 외에 '관상' 특수분장(곽태용·황효균), '관상' 현장녹음(임대지), '관상' 후반믹싱(최대영), '설국열차' 특수효과(바란도프FX) 등이 기술상 후보에 올랐음



### (4) '미스터 고', 청룡영화제 기술상 수상



- 지난 11월 22일, 서울 경희대학교 평화의 전당에서 개최된 제34회 청룡영화제에서 김용화 감독의 '미스터고'가 기술상을 차지했으며 '미스터고'의 시각효과를 담당한 정성진씨가 상을 수상함
- 청룡영화제는 2012년 10월부터 2013년 10월 중순까지 개봉한 영화를 대상으로 최우수작품상, 감독상, 남녀주연상, 남녀조연상 등 총 15개 부문의 수상작을 선정함
- '미스터 고'는 순수 국내기술로 제작되었으며 100% 3D 리그 카메라, 시속 35km 이상 스피드의 고공 촬영이 가능한 스카이워커(Sky Walker), 헬리캠, 테크노 크레인 등 다채로운 촬영 기법이 적용됨
- '설국열차' 에릭 더스트(시각효과), '설국열차' 최민영(편집), '베를린' 한정욱(무술), '감시자들' 신민경(편집), '설국열차' 김창주(편집), '베를린' 정두홍(무술) 등이 올해 기술상 후보에 올라 '미스터 고'와 경쟁을 펼쳤으며 조명상과 촬영상은 베를린이 수상함



### III. 심층이슈리포트

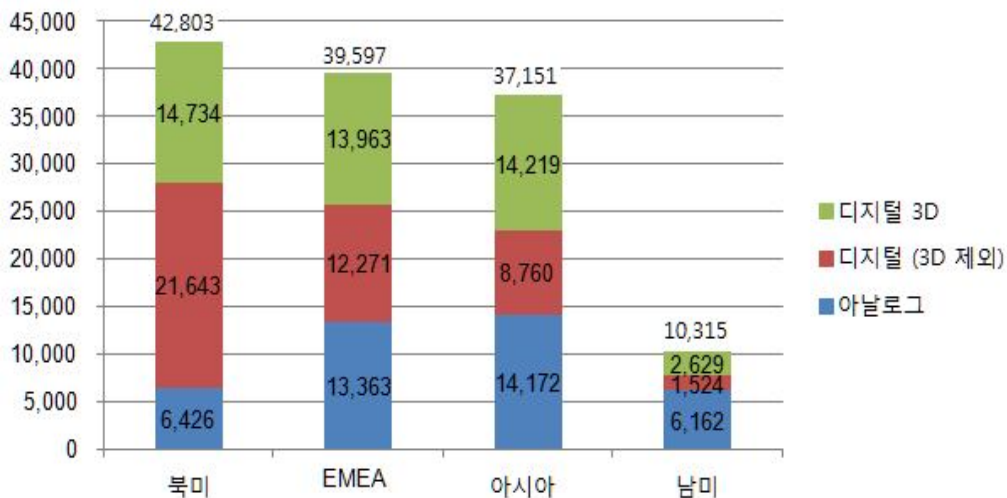
#### - 3D 인프라 확대를 통해 살펴본 향후 3D 콘텐츠시장 전망

2009년 제임스 카메론 감독의 3D 영화 <아바타>가 큰 성공을 거둔 후, 3D 인프라 확대를 기반으로 한 3D 콘텐츠시장이 급성장을 거듭해왔다. 그러나 2011년에 들어서면서 3D 인프라의 빠른 전환으로 인해 인프라 확대 속도가 급감한데다, 개봉된 3D 영화의 편수는 늘었음에도 불구하고 박스오피스 수입은 감소하는 결과가 나오면서 3D 콘텐츠시장에 대한 무조건적 낙관론에 대한 비판적 시각이 대두되었다. 따라서 이번 호에서는 영화, 홈비디오, 방송의 3개 분야의 최근 3D 인프라 현황을 살펴보고, 그에 따른 3D 콘텐츠의 나아갈 방향에 대해 살펴보고자 한다.

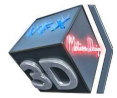
#### (1) 영화

2012년 전 세계 영화 상영 스크린 수는 약 13만 개로 이 중 디지털 3D 상영관 수는 45,545개를 기록하여, 3D를 제외한 디지털 상영관 수 44,198개와 아날로그 상영관 수 40,123를 제치고 가장 큰 점유율을 차지했다. 지역별로는 여전히 북미 지역이 가장 많은 상영관 수인 42,803개관을 보유한 것으로 나타났으며, 그 다음으로 유럽과 중동, 아프리카 지역을 아우르는 EMEA 지역이 39,597개관, 아시아가 37,151개관으로 점유율에 있어 각각 33%, 30%, 29%의 근소한 차이를 보인 반면, 남미 지역은 점유율 8%로 타 지역에 비해 매우 낮은 수준을 보였다.

[그림 III-1] 2012년 지역별 스크린 수 현황



※ 출처 : MPAA



각 지역별 스크린 포맷을 살펴보면, 북미 지역은 3D를 제외한 디지털 스크린이 과반수를 넘는 50.6%의 점유율을 나타냈고, 그 다음으로 디지털 3D 스크린이 34.4%, 아날로그 스크린이 15.0%의 점유율을 기록했다. 북미 지역의 전체 디지털 스크린 수는 36,377개로 전체 스크린 대비 시장점유율은 85.0%에 달하는 것으로 나타났다.

EMEA 지역은 아날로그 스크린과 3D를 제외한 디지털 스크린, 디지털 3D 스크린의 점유율이 서로 비슷한 수준을 나타내는데 그 중 디지털 3D 스크린의 점유율이 35.3%로 가장 많고, 그 다음으로 아날로그, 3D를 제외한 디지털 스크린의 순으로 각각 33.7%와 31.0%의 점유율을 나타냈다. EMEA 지역의 전체 디지털 스크린 수는 26,234개로 전체 스크린 대비 시장점유율은 66.3%인 것으로 나타났다.

아시아 지역 역시 EMEA 지역과 유사한 패턴을 나타냈다. 디지털 3D 스크린이 38.3%의 시장점유율을 보여 0.2%의 근소한 차이로 아날로그 스크린보다 큰 시장점유율을 나타냈으며, 3D를 제외한 디지털 스크린의 시장 점유율이 23.6%로 가장 낮은 점유율을 보였다. 아시아 지역의 전체 디지털 스크린 수는 22,979개로 전체 스크린 대비 시장점유율은 61.9%에 달하는 것으로 나타났다.

남미 지역은 아직도 아날로그 스크린이 과반수가 훨씬 넘는 59.7%의 시장점유율을 보이고 있으며, 그 뒤로 디지털 3D 스크린이 25.5%, 3D를 제외한 디지털 스크린이 14.8%의 점유율을 나타냈다. 남미 지역의 전체 디지털 스크린 수는 4,153개로 전체 스크린 수 대비 시장점유율은 40.3%를 기록했다.

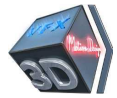
[표 III-1] 2008-2012년 전 세계 디지털 3D 스크린 수 추이

지역	2008	2009	2010	2011	2012	2012 디지털 대비 3D 스크린 비율
북미	1,514	3,548	8,505	13,490	14,734	41%
성장률	-	134%	140%	59%	9%	
EMEA	594	3,510	8,143	11,570	13,963	53%
성장률	-	491%	132%	42%	21%	
아시아	344	1,584	4,659	8,590	14,219	62%
성장률	-	360%	194%	84%	66%	
남미	84	362	1,104	2,142	2,629	63%
성장률	-	331%	205%	94%	23%	
합계	2,536	9,004	22,411	35,792	45,545	51%
성장률	96%	255%	149%	60%	27%	

※ 출처 : MPAA

디지털 3D 상영관 수는 2008년에서 2009년 사이 1년 동안 무려 3.5배 이상 증가했으며, 2009년에서 2012년 까지 3년 동안 다시 5배 이상 성장하여 2008-2012년 사이 4년 만에 무려 18배에 가까운 높은 성장을 보였다. 이러한 성장의 배경에는 2005년 11월 미국에서 개봉한 월트 디즈니의 <치킨 리틀>과 2009년 개봉한 <아바타>가 있었다. 먼저, <치킨 리틀>은 프리미엄 3D를 경험하기 위한 추가요금의 가능성을 열어주는데 큰 역할을 함으로써 극장들로 하여금 3D 디지털 기술에 투자하도록 하는데 핵심적인 역할을 했다. 또한 제임스 카메론 감독





의 <아바타>는 3D는 물론 2D 영화로서도 역대 전 세계 박스오피스 최고의 성공작으로 기록됨으로써 3D 영화 제작에 투자 붐을 일으키는데 결정적인 역할을 했다.

그러나 2012년에 들어서면서 이미 대부분의 상영관에서 디지털 및 3D 스크린으로의 전환이 이루어진 북미 지역의 3D 스크린 성장률은 9%로 급격히 하락했으며, EMEA 지역과 남미 지역도 그 성장률이 20%대로 낮아졌다. 다만, 급성장 중인 중국을 포함하고 있는 아시아 지역에서는 3D 스크린 전환이 66%를 나타내 여전히 높은 성장률을 보이고 있는데, 이 역시 2009년과 2010년의 360%, 194%에 비하면 많이 하락한 수준이다.

[표 Ⅲ-2] 2008-2012년 미국과 중국 스크린 수 추이

	[미국]					[중국]				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
아날로그	33,319	31,815	24,812	14,020	6,387	4,861	4,535	3,627	2,857	2,075
디지털 (3D 제외)	4,088	4,149	6,898	13,001	19,972	690	1,143	1,990	3,348	3,345
디지털 3D	1,427	3,269	7,837	12,620	13,559	171	645	2,214	4,505	9,062
합계	38,834	39,233	39,547	39,641	39,918	5,722	6,323	7,831	10,710	14,482

※ 출처 : MPAA, KOBIZ

3D 스크린으로의 전환을 주도하고 있는 기업은 RealD로 2012년 전반기 기준으로 전 세계 3D 상영관의 49.8%를 점유하며 디지털 3D 극장 기술 공급에 주도적인 역할을 하고 있는 것으로 나타났다. RealD는 특히 북미 시장에서 강세를 보이는데 북미 전체 3D 설비의 85% 이상을 점유하고 있다. 최근에는 RealD의 뒤를 이어 XpanD, Dolby, Masterimage 등이 큰 성장세를 보이고 있으며, 특히 XpanD는 중국 시장을 중심으로 2012년 전반기 아시아 태평양 시장을 주도하는 3D 공급업체로 부상했다.

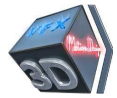
2011년 전 세계 3D 박스오피스 수익은 69억 5,000만 달러로 전년 대비 15.8% 증가했다. 이는 2009-2010년 사이 3D 상영관의 급격한 증가로 2010년 3D 박스오피스가 전년 대비 두 배 이상 증가한 60억 달러를 기록했던 것에는 크게 못 미치지만, 여전히 높은 성장세이다. 전 세계를 기준으로 2011년도의 3D 수익은 전체 박스오피스 수익 330억 달러의 22%에 해당하며, 2010년도의 19%보다 시장점유율이 증가했다.

[표 Ⅲ-3] 2003-2012년 북미 박스오피스 추이

(단위 : US\$ Billions)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2011-2012 성장률
전체 박스오피스	\$9.2	\$9.3	\$8.8	\$9.2	\$9.6	\$9.6	\$10.6	\$10.6	\$10.2	\$10.8	6%
3D 박스오피스	n/a	n/a	n/a	\$0.1	\$0.1	\$0.2	\$1.1	\$2.2	\$1.8	\$1.8	0%
3D 비율	n/a	n/a	n/a	1.1%	1.0%	2.1%	10.4%	20.8%	17.6%	16.7%	-

※ 출처 : MPAA



북미 지역의 경우 3D 영화가 처음 상영되던 2006년 3D 박스오피스의 시장점유율이 전체 박스오피스의 1.1%에 지나지 않았으나, <아바타>가 개봉되던 해인 2009년 10.4%로 전년 대비 거의 5배에 달하는 급성장을 보였다. 이후 2010년에 다시 20.8%를 기록하며 전년 대비 2배의 성장을 보였고, 2011년과 2012년에도 각각 17.6%와 16.7%의 시장점유율을 기록했다. 그러나 2012년 전체 박스오피스 수익은 108억 달러로 전년 대비 6% 성장한 데 비해 3D 박스오피스 수익은 2010년 22억 달러에서 2011년 18억 달러로 하락한 이후 2012년 18억 달러 선을 유지하며 성장이 정체된 상태를 나타냈다.

이와는 달리 미국을 제외한 세계 3D 박스오피스 비중은 계속해서 증가하고 있다. 2009년에는 이 시장의 3D 박스오피스 시장점유율이 54%였으나 2010년에는 66%, 2011년에는 73%까지 증가했다. 미국을 제외한 세계 3D 박스오피스 시장은 2011년 약 50억 달러를 기록했으며, 이는 전년도의 39억 5,000만 달러보다 26.6%가 증가한 규모이다.

[표 III-4] 2003-2012년 중국 박스오피스 추이

(단위 : US\$ Millions)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2011-2012 성장률
전체 박스오피스	\$120	\$181	\$244	\$329	\$434	\$607	\$906	\$1,501	\$2,027	\$2,706	33.5%
3D 상영관 박스오피스	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	\$288	\$679	\$1,028	51.4%
3D 비율	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	19.2%	33.5%	38%	-

※ 출처 : www.kobiz.or.kr

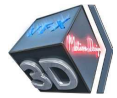
중국에서는 3D 박스오피스 수익이 2012년 상반기 전체 박스오피스의 거의 40%를 차지했으며, 그 중 18%는 현지 3D 영화에서 나온 수익이다. 2012년 기준 중국 전체 박스오피스에서 3D 박스오피스가 차지하는 비율은 미국에 이어 세계 2위이다. 또한 비할리우드 영화 중에서 가장 성공한 3D 영화는 중국 보나필름(Bona Film)의 <용문비갑>으로, 이 영화는 중국 영화 최초로 3D 아이맥스에서 개봉했다.

[표 III-5] 2003-2012년 미국 개봉 영화 편수

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2011-2012 성장률	2003-2012 성장률
전체 영화	455	489	507	594	611	638	557	563	609	677	11%	49%
3D 영화	2	2	6	8	6	8	20	26	45	36	-20%	1700%
3D 비율	0.4%	0.4%	1.2%	1.3%	1.0%	1.3%	3.6%	4.6%	7.4%	5.3%	-	-

※ 출처 : MPAA

한편, 2012년 미국 3D 개봉 영화 편수의 시장점유율이 5.3%인데 비해 3D 박스오피스 비율은 16.7%로 3배 이상의 시장점유율을 나타냈다. 이는 3D 영화의 편당 수익률이 2D 영화보다 월등히 높다는 것을 의미하는 것으로 콘텐츠의 품질만 보장이 된다면 3D 영화는 여전히 많은 시장 가능성을 가지고 있음을 시사한다.



3D 영화의 질과 양에 따라 다르겠지만 3D 박스오피스는 서유럽이나 미국과 같은 성숙한 시장에서는 안정적인 추세를 보일 것으로 기대를 모으고 있다. 현재 세계 3D 박스오피스 수익의 95%는 여전히 미국의 메이저 스튜디오에서 제작된 작품에서 창출되고 있다. 그러나 2011년에는 미국을 제외한 세계 영화시장에서 최소 35편의 3D 영화가 제작되었고, 이는 2010년 10편 남짓 되던 것에 비해 큰 폭으로 증가한 것이다. 이처럼 미국 이외의 지역에서 제작되는 3D 영화가 양적으로 증가했을 뿐만 아니라 질적으로도 좋아지고 있음은 향후 3D 영화 시장의 발전 가능성이 크다고 할 수 있겠다.

## (2) 홈비디오

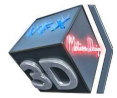
스크린다이제스트에 따르면, BD, DVD, VCD 등을 재생할 수 있는 비디오디스크플레이어를 보유한 가구 수는 2012년부터 2016년 사이 전 세계적으로 7,900만 호 정도로 증가할 것으로 보인다. 이 중 아시아 태평양 지역은 2013-2016년 사이 무려 4,720만 대의 비디오디스크플레이어를 추가하여 전 세계 비디오디스크플레이어 시장의 39~43%의 시장점유율을 나타낼 전망이다. 북미는 2016년까지 690만 대를 추가해 총 1억 2,720만 대의 비디오디스크플레이어를 보유할 전망이지만, 전 세계 시장점유율 측면에서는 19~20%로 감소할 것으로 보이며, 중/동유럽은 2012-2016년 사이 710만 대의 비디오디스크플레이어를 추가하며 연평균 성장률 3.5%를 기록할 것으로 예상된다.

한편, 홈비디오에서 3D의 개념은 ‘블루레이 3D (BD3D)’ 표준형의 출시와 함께 2010년 6월에 시작되었다. BD3D의 물리적 포맷은 양쪽 눈에 Full 1080p를 전달하고 홈 3D 체험에 필요한 높은 요구조건을 충족시켜주어야 하는 것으로, BD3D를 재생하기 위해서는 3D TV와 안경, BD3D 플레이어를 모두 갖추어야 한다. 2012년 기준 BD3D는 대부분의 브랜드 TV와 BD 플레이어의 표준 사양이 되어가고 있다.

2011년 들어 3D로 이용 가능한 영화 콘텐츠의 양이 급증했고 2012년에도 빠른 증가 추이가 지속되고 있는 가운데, 2012년 전체 BD 시장에서 3D는 BD 매출액의 8.1%, 판매량의 7.1%를 차지했다. BD3D 시장이 비교적 작은 시장임에도 불구하고, 그 포맷은 전체 홈비디오 시장에서 중요한 역할을 하고 있으며, 향후에는 점점 더 큰 비중을 차지할 것으로 전망된다. 스튜디오들은 2D 버전에 가격 프리미엄을 더해 3D 홈비디오 판매가격을 책정하고 있다.

미국은 현재까지 가장 큰 BD3D 시장으로서 2012년 전 세계 총 BD3D 매출액의 50.6%, 총 판매량의 62%를 차지하고 있다. 2012년 말까지 총 200개의 BD3D 타이틀이 미국에서 발매되었으며, 여타 해외 시장에서도 많은 현지 타이틀을 BD3D로 변환할 예정이다.

BD3D 출시 후 첫 12개월 간 미국 소비자들은 1억 7,500만 장을 구매했고 3D 하드웨어와의 번들 상품으로 1억 7,000만 장 이상을 구매했다. 2011년 말까지 미국에서 판매된 누적 BD3D의 수는 5억 3,400만 장으로, BD3D가 미국 비디오 시장에서 아직까지는 그 비중이 작지만 점차 성장하고 있음을 알 수 있다.



홈비디오 시장의 전반적인 경향을 보면, 향후 5년간 매출액과 판매량 모두 감소할 것으로 보인다. 그러나 BD3D는 급성장하며 홈비디오 시장의 하락폭을 낮추는데 일조할 것으로 전망된다. 2012년 미국 소비자들은 992만 장의 BD3D를 구매하는데 2억 2,000만 달러의 비용을 지출하여 전년 대비 2배 정도의 성장을 나타냈으며, 향후 2016년까지 BD 매출액의 17%가 BD3D에서 유래할 것으로 전망된다.

또한 유럽의 3대 시장인 영국, 독일, 프랑스에서도 BD3D가 계속 성장할 것으로 전망된다. 2012년 말 유럽 내 BD3D 판매량은 독일이 1위를 차지했으며, 그 뒤를 이어 영국이 2위, 프랑스가 3위를 기록했다. 독일의 BD3D 시장은 전반적인 경제 활성화뿐만 아니라 소비자들의 홈엔터테인먼트 제품 구매를 지속적으로 독려하는 전문적인 비디오 소매업의 활성화 덕분에 두드러지고 있다. 2012년 독일인들은 137만 장의 BD3D를 구매하는데 총 3,130만 달러(2,340만 유로)를 사용했다. 2013년까지 독일의 BD3D 시장은 1억 250만 달러(7,350만 유로) 규모로 성장해 전체 BD 시장의 22.7%를 차지할 것으로 보인다.

독일에 비해 영국에서는 BD 판매가 비교적 활발하게 이뤄지고 있지 않은 편이다. 이는 최근 몇 년 간 영국의 경제 사정이 나빠지면서 소비 의욕이 낮아졌기 때문이다. 게다가 영국의 홈비디오 시장은 거대 식료품 체인이 선점하고 있어 BD3D 같은 소량의 전문적인 제품에 그다지 흥미가 없다. 2012년 영국 소비자들은 132만 장의 BD3D를 구매하는데 총 3,320만 달러(2,070만 유로)를 지출했다. 2016년까지 영국의 BD3D 시장 규모는 총 9,340만 달러(5,820만 유로)가 되어 전체 BD 시장의 27.1%를 차지할 것으로 전망된다.

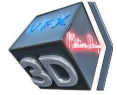
프랑스 홈비디오 시장의 쇠퇴는 주변의 유럽 국가들보다 더 빨리 시작되었다. 가격 책정을 둘러싼 법률의 개정이 있었지만, 극장에서 홈비디오에 이르는 의무적인 창구이동과 반불법복제법안 상정이 일시적으로 철회되면서 홈비디오 소비가 유료 TV 옵션으로 전환되었다. 실제로 프랑스는 세계에는 가장 활발한 IPTV 시장을 가진 나라 중 하나이다. 그러나 시네필이나 얼리 어댑터를 중심으로 아직까지 홈비디오 제품을 헌신적으로 구매하는 활발한 소비자 그룹이 남아있기도 하다. 2012년 프랑스의 BD3D 매출액은 1,970만 달러(1,410만 유로)로 643만 장의 BD3D가 판매된 것으로 추정된다. 2016년까지 BD3D 시장은 3,560만 달러(4,960만 유로) 규모로 성장할 것으로 보이며, 이는 전체 프랑스 BD 시장의 17.7%에 해당한다.

중국에서는 비디오 시장의 합법화라는 선결 과제 때문에 BD3D 시장이 아직까지는 초기 단계이다. <타이타닉>의 BD3D 버전은 폭스와 소니에 의해 3DTV와 기타 3D 하드웨어의 번들용으로 제공됨으로써 판매를 촉진시켰다. 중국에서는 2016년까지 3D TV가 전체 TV의 40% 정도를 차지할 것으로 기대되고 있는 가운데, 3D를 표준형으로 통합하는 중국 제조업체의 능력이 앞으로의 향방을 결정하는 중요한 요인이 될 것으로 전망된다.

### (3) 방송

2010년 4월 영국의 'Sky 3D'가 세계 최초로 3D 방송 전문채널을 개국한 이래 미국과 유럽을 중심으로 3D 전문채널들이 잇따라 개국했다. 시장조사 기관 스크린 다이제스트(Screen Digest)에 따르면, 2012년 기준 전 세





계 3D 전문채널 수는 총 37개로 2014년까지는 100개 채널을 넘어설 것으로 전망되고 있다. 그러나 일반 2D 방송 콘텐츠보다 제작 예산이 1.5배에 달하고 제작 시간도 더 많이 소요되는 반면 수익성은 담보되지 않아, 3D TV 시장이 당초 업계 전망보다는 낮은 성장률을 나타내고 있으며, 3D 콘텐츠에 대한 전 세계 방송 관계자들의 관심 및 투자 역시 아직은 미미한 상황이다.

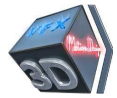
[표 Ⅲ-6] 전 세계 주요 3D 전문채널 운영 사업자 현황

지역	국가	사업자
북미	미국	ESPN, 3D, 3net, n3D, Xfinity 3D, NBC
	캐나다	CBS, Bell TV
유럽	영국	BSKyB, BBC, Virgin Media
	프랑스	Orange TV, Eurosport, TF1, FREE Orange TV, Eurosport, TF1, FREE
	독일	Sky Deutschland, Deutsch Telecom
	이탈리아	Mediaset, Sky Italia
	포르투갈	Meo, Zon
	네덜란드	Ziggo, UPC, Brava
	노르웨이	Viasat
	러시아	NTV Plus
중동	쿠웨이트	Al Jazeera Sport
	UAE	Etisalat, Du
아시아	일본	NHK, SkyPerfectTV, BS11
	중국	CCTV(시험방송)
	한국	Sky Life, KBS, SBS(시험방송)
	호주	SBS, Nine Network(시험방송)

### 1. 미국의 3D 전문채널 현황

2009년부터 케이블 사업자인 케이블비전(Cablevision)과 컴캐스트(Comcast)가 3D 시범 서비스를 진행해온 미국의 3D 방송시장은 2010년 이후 스포츠 중계를 중심으로 한 3D 전문채널의 등장으로 본격화되었다. 먼저 2010년 6월 ‘2010 FIFA World Cup’ 중계로 3D 전문채널 개국을 알린 스포츠 방송채널 ESPN은 현재 미국 내 커버리지 약 7,000만 가구를 확보하고 있으며, DirecTV, Comcast, Bright House Network, Cablevision, COX, Time Warner Cable, Verizon FiOS TV 등과의 제휴를 통해 3D 방송을 제공하고 있다.

2010년 7월 출범한 위성방송사업자 DirecTV의 3D 전문채널 ‘n3D’의 경우도 가전업체 파나소닉, 방송사업자 Fox, MTV, CBS 등과 협력해 영화, 다큐멘터리, 스포츠 중심의 3D 방송 콘텐츠를 서비스하고 있다. 특히 DirecTV의 경우 ‘n3D’ 런칭 초기에 파나소닉이 제작한 3D TV를 구매한 자사 가입자들을 대상으로 업그레이드 서비스를 제공하는 한편, 3D 콘텐츠 확충을 위해 파나소닉, 3D 기술 전문기업 테크니컬러(Technicolor) 등과 함께 ‘3D 단편 영화제’를 개최하기도 했다. 그러나 ‘n3D’는 이후 소비자들의 낮은 수요 및 콘텐츠 제공 예산의 부족 등을 이유로 3D 방송시간을 기존 일일 24시간에서 대폭 축소했다.



[표 III-7] 미국의 주요 3D 전문채널 현황

3D 채널명	개국 시기	특징
ESPN 3D	2010.6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 글로벌 미디어 기업 월트 디즈니 산하의 스포츠 전문 방송채널 ESPN의 3D 채널</li> <li>• 2011년 2월 이후 실시간 경기 중계와 녹화 중계를 병행하는 24시간 3D 방송 체제에 돌입함</li> </ul>
n3D	2010.7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미국 위성방송 사업자 DirecTV가 파나소닉과 개국한 미국 최초의 24시간 3D 전문채널</li> <li>• 파나소닉은 DirecTV에 채널 광고비 및 개발비를 지원하고, DirecTV는 파나소닉에 3D TV 홍보를 돕는 형태를 취함</li> </ul>
3net	2011.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 디스커버리, 소니, 아이맥스가 합작해 설립한 미국 유일의 3D 전문 종합 방송채널</li> <li>• DirecTV를 통해 다큐멘터리, 쇼 오락, 교양 프로그램, 영화, 콘서트 등 다양한 장르의 3D 콘텐츠를 24시간 연속 방영</li> </ul>
Xfinity 3D	2011.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미국 최대 케이블 방송사 컴캐스트가 출범한 3D 전문채널</li> <li>• 2011년 1월 런칭한 'HBO 3D'를 통해 3D 영화의 VOD 서비스도 제공함</li> </ul>

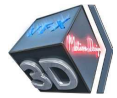
2011년에는 소니, 디스커버리(Discovery), 아이맥스(IMAX) 3사가 합작해 개국한 3D 전문채널 '3net'과 미국 최대 케이블 방송사 컴캐스트의 3D 채널 'Xfinity 3D'의 개국과 더불어 기존의 'ESPN 3D'도 24시간 3D 방송 체제에 돌입하면서 3D 방송 콘텐츠 제작 활성화를 위한 업계의 노력이 구체화되었다.

특히 3net의 경우 2012년 이후 Red Bull Media House 등 3D 콘텐츠 제작사와 적극적인 제휴 전략을 펼치는 한편, 유럽 최대의 3D 전문 채널 'Sky 3D'를 통해 영국 진출 계획을 발표했다. 또한 글로벌 시장에서의 시장 기반 확대를 위해 3D TV 보유 가구 수가 2,200만 명에 달하는 중국의 VOD 플랫폼 사업자 'You On Demand' 와도 제휴해 3D 콘텐츠를 제공하고 있다. 3net은 지난 2012년 10월에는 3D 콘텐츠의 제작부터 배급까지 총괄하는 3D 전문 프로덕션 '3net Studios'를 설립해 세계 최초의 3D 모션 코미디 시리즈 <Markmen>, 3D 실사 다큐멘터리 <Frozen In Time: Our History in 3D>를 제작하는 등 콘텐츠 확보에도 총력을 기울이고 있다.

## 2. 유럽의 3D 전문채널 현황

3D 시험방송 수준에 머무르고 있는 아시아 지역이나 올림픽, 월드컵 등 주요 이벤트 개최 시마다 특별 채널 편성을 통해 3D 방송을 송출하는 북미 지역과는 달리, 상대적으로 위성, 케이블 등 유료 방송시장이 발달되어 있는 유럽의 경우에는 영국과 프랑스를 중심으로 한 유료 방송사업자들의 3D 전문채널 개국을 통한 3D 콘텐츠 제작 및 유통이 활발히 진행되고 있다.

영국에서는 2010년 4월 유럽 최초의 3D 전문채널 'Sky 3D'를 개국한 BSkyB가 인기 스포츠 경기 중계권 확보 및 고품질의 3D 방송 콘텐츠 제작을 통해 3D 시장 성장을 주도하고 있다. BSkyB의 경우 2012년 8월 이후 3D 서비스 가입자 수가 25만 명 수준에서 정체되어 있음에도 불구하고, 3D 방송 장비 생산에 대규모 투자를 감행하는 등 2014년까지 영국 내 3D 프로그램 제작 관련 투자를 연간 6억 파운드 수준으로 확대하겠다고 밝혔다.



[표 III-8] 유럽 주요국의 3D 전문채널 현황

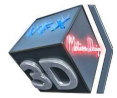
국가	사업자	3D 채널명	개국 시기	특징
영국	BSkyB	Sky 3D	2010.4	유럽 최초의 3D 전문채널로, Sky HD 서비스의 유료 가입자를 대상으로 Sky 3D 채널을 제공
	BBC	BBC HD	2011.7	지상파 최초로 3D 방송을 송출한 영국의 공영방송으로, 일본의 NHK와 공동으로 2012 런던올림픽을 3D 생중계
	Virgin Media	Virgin Media	2010.9	'3D Movie on Demand'라는 3D 플랫폼 서비스 개시, 3D VOD 서비스 중심
프랑스	Orange TV	Orange 3D	2010.5	프랑스 통신사업자 France Telecom의 IPTV 서비스인 Orange TV의 3D 전문채널로, 2010 남아공 월드컵 3D 중계 및 3D VOD 서비스 시행
	Canal+	Canal+ 3D	2010.11	출범 이후 15개월간 단 2만여 명의 가입자 유치 2012년 1월 3D 전문채널 서비스 중단
	Eurosport	Eurosport 3D	2010.4	프랑스 오픈 테니스(French Open Tennis), 2012 런던올림픽 3D 중계 (유럽 17개국, 7,500여 개 파나소닉 스토어에서 중계함)
독일	Sky Deutschland	Eventkanal	2010.1	개국당일 Ryder Cup을 3D로 생중계, 스포츠 위주의 3D 방송 편성이 주를 이룸 세계 최초로 3D 토크쇼 방영
	Deutsch Telecom	Entertain	2010.9	독일 이동통신사 Deutsche Telecom의 IPTV 서비스 'Entertain'을 통해 제공되는 독일 최초의 3D VOD 서비스 개시
이탈리아	Sky Italia	Sky 3D	2010.1	이탈리아 최초의 3D 전문채널
	Mediaset	Mediaset	2011.1	이탈리아 최대의 민영방송사 Mediaset이 제공하는 3D 전문채널로, Mediaset을 통해 3D콘텐츠를 다운받아 전용 셋톱박스의 하드디스크에 저장 후 시청하는 형태임

프랑스에서는 통신사업자 France Telecom의 IPTV 서비스 Orange TV가 운영하는 3D 전문채널 'Orange 3D'가 가장 활발하게 3D 콘텐츠를 제공하고 있다. 'Orange 3D' 채널은 2010년 '남아공 월드컵' 경기를 시작으로 복싱, 발레, 서커스 쇼 등을 3D로 생중계하는 한편, 2011년 11월에는 3D 방송 콘텐츠 최초로 시도된 매거진 형태의 정보 제공 프로그램 'Mag 3D'를 방영해 주목을 받았다.

독일의 경우 유료방송 사업자 Sky Deutschland가 운영하는 'Sky 3D'가 전체 3D 방송시장의 70% 이상을 차지하고 있다. 영국, 프랑스와 마찬가지로 스포츠 위주의 3D 편성이 주를 이루고 있는데, 2010년 10월 세계 최초의 3D 토크쇼 방영을 계기로 업계로부터 유럽 내 3D 방송 콘텐츠의 장르 다변화를 주도하고 있다는 평가를 받고 있다.

그러나 유럽 3D 방송 활성화의 기폭제로 기대를 모았던 '2012 런던올림픽'이 낮은 시청률로 성과를 거두지 못하자<sup>1)</sup> 최근 유럽 3D 방송시장 성장에 부정적 전망이 제기되고 있다. 시장조사업체 Informa Telecoms &

1) 2012 런던올림픽 남자 육상 100m 결승전이 BBC를 통해 무료로 3D 생중계되었음에도 불구하고 영국 내 시청자 수는 6만 6,000명에 그침



Media는 “유료방송 사업자 BSkyB, Virgin Media 등이 3D 전문채널 강화에 힘쓰고 있지만, 2016년 800만 명에 이를 것으로 예상되는 영국의 3D TV 시청가구 중 42%만이 3D 콘텐츠를 정기적으로 시청할 것”이라고 전망함으로써 유럽의 3D 방송시장의 성장이 업계의 기대치보다 다소 더디게 진행될 것임을 시사했다.

### 3. 중국의 3D 전문채널 현황

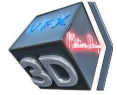
중국 정부는 2010년부터 중국 내 일부 민영 방송사들이 3D 시험방송을 송출했지만, 3D 콘텐츠 부족으로 실패한 사례들을 고려해 국가 소유의 중앙 방송국 CCTV를 중심으로 Beijing TV, Shanghai TV, Tianjin TV, Shenzhen TV, Jiangau TV 등 6개 방송사의 연합라인을 구축했다. 2012년 시작과 동시에 매일 4시간 30분 분량의 3D 시험방송을 개시한 중국은 정부의 전폭적인 지지와 성장 잠재력에 힘입어 2011년 이후 다소 침체되어 있던 글로벌 3D 시장 재도약의 발판으로 부상하고 있다.

중국 전역에서 무료로 수신 가능한 3D 시험방송은 지난 1년간의 방송 과정에서 다양한 장르의 프로그램을 무사고로 송출하는 성과를 거뒀다. 중국의 3D 시험방송 콘텐츠는 애니메이션, 스포츠, 영화, 드라마, 엔터테인먼트 쇼 등이 주를 이루었으며, 방송사별로 특정 장르에 주력해 자체 제작 3D 콘텐츠를 송출했다.

[표 III-9] 중국 3D 시험방송 참여 방송사 및 프로그램 현황

방송사	일일 3D 시험방송 시간	주력 프로그램 장르	특징
CCTV	1시간	다큐멘터리, 영화, 스포츠	중국 최대의 국영방송사로 1958년 5월 1일 처음 전파를 송출한 이래 현재 22개의 채널을 운영하고 있음. 3D 시험방송을 위해서는 주로 해외 프로그램을 수입하여 방영함
Beijing TV	1시간	버라이어티 쇼 (30%), 생활 서비스 및 탐방 (70%)	1979년에 설립된 중국의 국영방송사로 10개의 주요 채널과 3개의 부가채널을 운영함. 3D 시험방송용 프로그램의 대부분을 자체 제작함
Shanghai TV	1시간	스포츠, 전통 희극, 테마 특집	1980년대 초반에 설립된 중국 민영방송사로 2001년 Shanghai Media Group 하에 합병됨. 일일 258시간의 TV와 214시간의 라디오 방송을 송출함
Jiangau TV	30분	건강 정보, 명소 답사 및 여행 탐방	건강 정보 프로그램 <만가등화(万家灯火)>가 호평을 받았으나, 대부분의 자체 제작 콘텐츠들이 단순한 화면구성으로 3D 효과는 미미한 수준임
Tianjin TV	30분	애니메이션/만화, 전통 문화	9개의 채널을 운영하고 있으며, 3D 시험방송 참여 방송사 중 유일하게 어린이용 프로그램과 애니메이션을 제작함
Shenzhen TV	30분	교양 정보, 패션, 테마 특집	Shenzhen Media Group 소유의 텔레비전 방송사로 12개의 채널을 운영함. 2011년 Official Rating Report에 따르면, 중국 방송사 중 시청률 순위 7위를 기록함. <3D 경향(3D 风尚)>, <3D 발견(3D 发现)>, <식객준비(食客准备)> 등이 인기를 얻었음





CCTV의 경우 주로 해외 3D 다큐멘터리, 3D 영화, 3D 애니메이션 등을 수입해 방영했고, 대부분의 3D 프로그램을 자체 제작한 Beijing TV는 ‘션벤(身边)’, ‘양성탕(养生堂)’ 등을 통해 타 방송사 대비 월등히 앞선 3D 촬영기술을 선보였으며, 공동제작을 통한 제작비용의 절감 효과까지 누렸다. Shanghai TV는 6개 방송사 중 가장 많은 수의 자체 제작 3D 콘텐츠를 선보였지만, 일부 콘텐츠의 경우 촬영기술 및 제작 노하우 부족으로 3D 영상의 추가 편집 작업을 요청받았고, Tianjin TV는 3D 시험방송 참여 방송사로는 유일하게 어린이용 프로그램 ‘3D 낙원(3D 乐园)’과 애니메이션 ‘방양(榜样)’, ‘옥jong외전(阿jong歪传)’, 중국 최초의 3D 애니메이션 ‘중국만화ING(中国漫画ING)’ 등을 제작해 호평을 받았다.

중국의 3D 시험방송은 2013년 하반기 이후 정식 출범과 함께 유료로 전환될 예정이며, 현재 3D 시험방송의 수신료 징수 및 광고비 선정 등을 놓고 중국 정부기관(SARFT; State Administration of Radio, Film, AND Television)과 6개 방송사간 협의가 진행 중에 있다.

또한 중국 정부는 3D 시험방송의 난시청 지역 문제 해소 및 3D TV의 보급 확산을 위한 지원책을 강구하고 있으며, 각 방송사는 3D 콘텐츠 제작업체들과의 협력을 통해 콘텐츠의 완성도를 높이고, 시청자들의 사용 편의성을 극대화함으로써 대중들의 관심을 유도하기 위한 노력들을 전개할 예정이다.