

2. 애니메이션산업 현황 및 진출방안

1. 애니메이션산업 현황
2. 애니메이션산업 진출방안

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

목 차

1. 애니메이션산업 현황	3
가. 미국 애니메이션산업 현황	3
나. 미국 애니메이션산업 기업 현황	7
1) Walt Disney Animation Studios(WDAS)	7
2) Pixar Animation Studios	8
3) DreamWorks Animation	9
4) 일루미네이션(Illumination)	10
5) Warner Bros. Animation	11
6) Sony Pictures Animation	12
7) Laika, LLC(LAIKA Studios)	13
8) Netflix Animation Studios	14
9) Cartoon Network	15
10) Nickelodeon	16
11) Disney Channel / Disney Junior	17
12) PBS KIDS	18
13) Adult Swim	19
14) Comedy Central	20
15) Crunchyroll	21
다. 미국 애니메이션시장 진출 형태	22
1) 미국 애니메이션시장 분석	22
2) 애니메이션 콘텐츠 현지화 및 스토리텔링 강화	24
3) 애니메이션 콘텐츠 진출 전략	26
4) 애니메이션 콘텐츠 진출 형태	27
5) 애니메이션 진출 시 법적 고려사항	35

2. 애니메이션산업 진출방안	39
가. 자체 배급(직접 서비스/자사 플랫폼)	40
1) 주요 고려사항	40
2) 사례 및 성공 전략	40
나. 플랫폼 진입(글로벌 OTT/방송 활용)	41
1) 주요 고려사항	41
2) 사례 및 성공 전략	42
다. 공동제작(애니메이션 공동제작)	43
1) 주요 고려사항	44
2) 사례 및 성공 전략	46
라. IP 판매(방영권/라이선스 수출)	48
1) 주요 고려사항	48
2) 사례 및 성공 전략	49
마. 주요 애니메이션 제작사 및 유통사	50

표목차

표 1	OTT 플랫폼의 투자 변화 및 전략	5
표 2	2023~2024년 미국 박스오피스 상위 10위 영화 리스트	6
표 3	미국 애니메이션 유통 채널별 콘텐츠 특징 및 주요 시청자층	23
표 4	애니메이션 콘텐츠 장르별 미국 현지화 전략	25
표 5	글로벌 스토리텔링 강화를 위한 도구	26
표 6	K-애니메이션의 미국 진출 전략	27
표 7	미국 주요 스트리밍 플랫폼별 애니메이션 선호 경향	28
표 8	미국 주정부별 애니메이션 콘텐츠 제작 관련 세제 혜택	32
표 9	지식재산보호원 지원 사업	35
표 10	미국 저작권청 등록 가이드	36
표 11	미국 특허청 상표 등록 가이드	36
표 12	MPAA 영상물 등급제도	37
표 13	공동제작 시 IP 소유권 및 수익 배분 구조	44
표 14	협력 가능한 미국 주요 애니메이션 스튜디오 리스트	47
표 15	미국 애니메이션 유통 채널별 콘텐츠 특징 및 주요 시청자층	51
표 16	미국 애니메이션산업 내 독립 배급사	52

그림목차

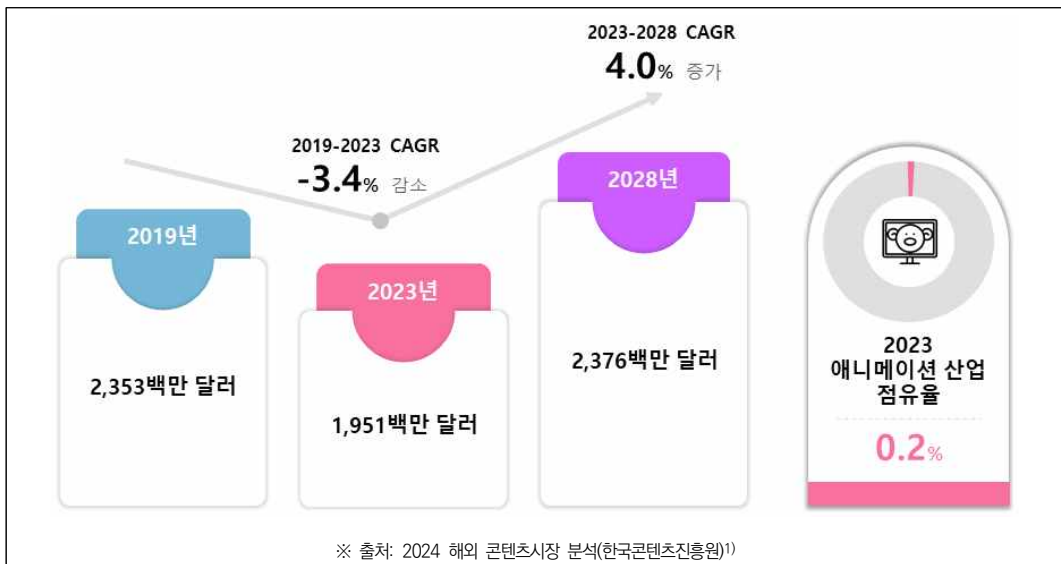
그림 1	미국 애니메이션산업 규모 및 성장률 추이	3
그림 2	미국 애니메이션산업 점유율	4
그림 3	미국 애니메이션산업 유통 구조	22
그림 4	미국 애니메이션산업 진출 방안	39
그림 5	미국 애니메이션 자체 배급 사례	41
그림 6	미국 애니메이션 플랫폼 진입 사례	43
그림 7	미국 애니메이션 공동제작 사례	46
그림 8	미국 애니메이션 IP 판매 사례	50

1. 애니메이션산업 현황

가. 미국 애니메이션산업 현황

- 미국 애니메이션산업이 전체 콘텐츠산업에서 차지하는 비중은 약 0.2%로 매우 미미함. 미국 애니메이션시장은 코로나19 팬데믹이 시작되면서 매출 규모가 2019년 23억 5,300만 달러에서 2020년 4억 1,900만 달러까지 급감하였으나, 이후 매년 큰 폭의 성장세를 기록하며 이전의 매출 규모를 회복해오고 있음
- 미국 애니메이션시장은 2023년에도 전년 대비 40.5%나 증가해 약 19억 5,100만 달러 규모를 기록하였으며, 향후에는 그 성장 폭이 다소 낮아져 연평균 4.0%씩 성장할 것으로 전망되며, 2028년에는 그 규모가 23억 7,600만 달러를 기록할 것으로 전망됨

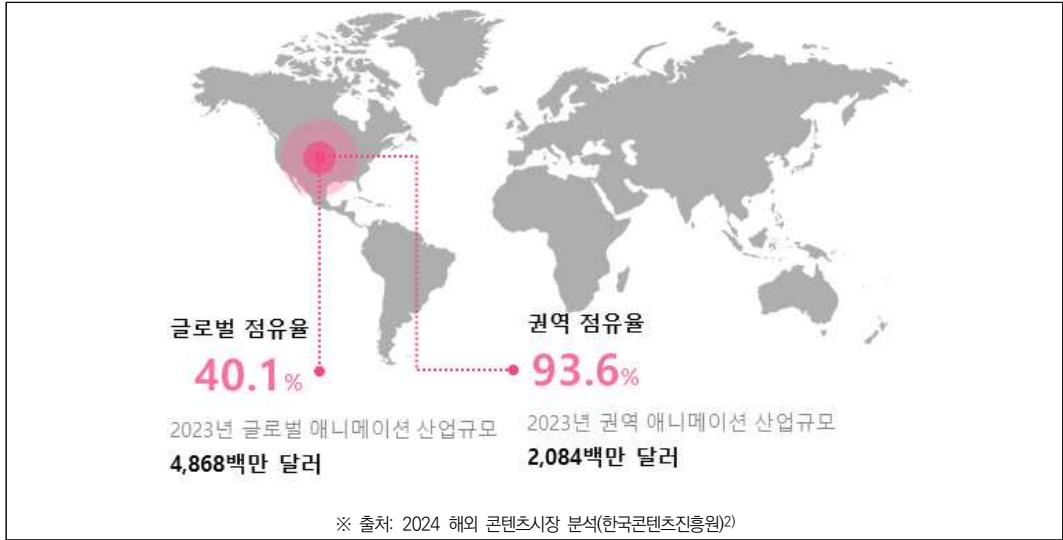
그림 1 미국 애니메이션산업 규모 및 성장률 추이



- 미국 애니메이션산업은 북미 권역 애니메이션산업의 93.6%를 차지하고 있으며, 전 세계 애니메이션산업 규모의 40.1%를 차지하고 있음. 미국 애니메이션산업은 타 콘텐츠 장르에 비해 글로벌 점유율에서 다소 낮은 수준을 나타냄

1) 원출처: PwC(2024), ICv2(2024), SNE(2024), 全国出版協會(2024), Box Office Mojo(2024), LIMA(2024)

그림 2 미국 애니메이션산업 점유율



- 시장 조사 기관 마켓 데이터 포캐스트(Market Data Forecast)³⁾는 스트리밍 플랫폼의 확산에 따른 애니메이션 콘텐츠의 수요 증가와 AI 등 애니메이션 관련 기술의 발전을 최근 애니메이션산업의 성장 요인으로 꼽음
- 넷플릭스, 디즈니+, 아마존 프라임 비디오 등 주요 스트리밍 서비스는 최근 스트림플레이션(Streamflation)으로 인한 소비자 이탈과 경쟁 심화에 대응하여 수익 모델 다각화 및 오리지널 콘텐츠에 대한 전략적 투자를 강화하고 있음. OTT 플랫폼들은 이러한 전략의 일환으로 애니메이션 콘텐츠에 대한 투자를 확대하고 있는데, 특히 가족 및 아동용 콘텐츠에 대한 수요가 증가하면서 애니메이션 제작이 활발해짐. 넷플릭스의 경우, 2022년 기준 어린이 프로그램의 30% 이상을 애니메이션으로 구성함

2) 원출처: PwC(2024), ICv2(2024), SNE(2024), 全国出版協會(2024), Box Office Mojo(2024), LIMA(2024)

3) <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/animation-market>

표 1 OTT 플랫폼의 투자 변화 및 전략		
OTT 플랫폼	투자 전략	내용
넷플릭스	글로벌 오리지널/현지화 콘텐츠 투자 확대	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 장르(성인, 가족, 장편, TV 등)의 오리지널 애니메이션 자체 제작 • 한국 스튜디오(스튜디오 미르, 레드독 컬처 하우스 등)와의 협력 확대 (2024~2028년 사이 한국 콘텐츠에 25억 달러 투자 계획 발표)
디즈니+	IP 연계 및 스트리밍 전환 가속화	<ul style="list-style-type: none"> • 디즈니, 픽사, 마블, 스타워즈 등 강력한 자체 IP를 기반으로 극장 개봉작의 스트리밍 전환 가속화 • 한국 오리지널 시리즈에 대한 투자 증액(2025년 최소 8편 공개 예정) • 애니메이션 공동제작 확대(《스타워즈: 비전스》 시즌2에 한국 스튜디오 참여)
디즈니+/ 피콕	수익모델 다각화: 광고 기반 요금제 도입	<ul style="list-style-type: none"> • 디즈니+와 피콕(Peacock) 등 주요 OTT 플랫폼들은 구독료 부담에 대응하여 광고 기반의 저가 요금제를 출시하고 이를 병행하는 전략 강화
애플 TV+	프리미엄 오리지널 중심 및 스포츠 확장	<ul style="list-style-type: none"> • ‘양보다 질’을 추구. 라이브러리 확보보다는 고품질의 오리지널 드라마/영화 제작에 집중 • MLB(야구), MLS(축구) 등 스포츠 중계권을 확보하여 가입자 유인 • 한국 제작사 스튜디오드래곤과 《파친코》, 《운명을 읽는 기계》 등 공동제작 파트너십 지속
아마존 프라임 비디오	장르 다각화 및 스포츠 중계권 강화	<ul style="list-style-type: none"> • MGM 인수를 통한 영화 콘텐츠 강화 및 스포츠 중계권 확보를 통해 오리지널 시리즈 및 영화 콘텐츠를 동시에 강화하는 전략 추진 • 한국 드라마 《컨피던스맨 KR》 등 한국 오리지널 콘텐츠 투자 확대
크런치롤	애니메이션 특화 및 360도 엔터테인먼트	<ul style="list-style-type: none"> • 소니(Sony) 그룹 산하의 글로벌 최대 애니메이션 전문 플랫폼으로 게임, 굿즈(머천다이즈), 라이브 이벤트 등 종합 엔터테인먼트 생태계 구축 • 《나 혼자만 레벨업》 등 한국 웹툰 IP 기반 애니메이션의 글로벌 공동제작 및 유통 적극 추진 중

※ 출처: 본문 발췌

- 3D 렌더링, CGI, AI 등을 기반으로 하는 애니메이션 기술의 발전이 제작 효율성을 높이고 비용을 절감하는데 기여하고 있음. 미국 국립과학재단(NSF)에 따르면, 지난 10년간 컴퓨팅 및 디지털 그래픽의 혁신으로 인해 애니메이션 영화의 제작비용이 40~50%까지 감소했다고 발표함. 최근에는 AI 기술을 통해서도 애니메이션 제작 시간을 단축하고 애니메이션 제작비용을 절감할 수 있음. 예를 들어, 딥모션(DeepMotion)의 모션 GPT(MotionGPT) 플랫폼은 텍스트 입력만으로 3D 애니메이션을 생성하고 창의적인 표현을 가능하게 해 줌
- 최근 미국 애니메이션산업의 급격한 성장을 견인한 또 다른 요인 중 하나는 엔데믹 이후 블록버스터 애니메이션 영화들이 박스오피스에서 큰 성공을 거둔 점임. 2023년에는 미국 국내 박스오피스 10위권 내 영화 중 2위와 3위를 애니메이션 영화가 차지하였고, 2024년에는 1위, 4위, 5위, 10위의 4편이 애니메이션 영화였음. 특히, 2024년 개봉한 《인사이드 아웃 2》는 전 세계에서 10억 달러 이상의 수익을 올리며 역대 가장 높은 수익을 기록한 애니메이션 영화 중 하나로 기록됨. 이와 같이 전 세계적으로도 높은 인기를 얻고 있는 미국 애니메이션은 최근 월트 디즈니 컴퍼니를 중심으로 다양한 문화와 언어, 스타일, 주제들을 수용하면서 문화적 영향력을 강화하고 있음

표 2 2023~2024년 미국 박스오피스 상위 10위 영화 리스트

순위	영화명	매출	순위	영화명	매출
1	Barbie	\$636,238,421	1	Inside Out 2	\$652,980,194
2	The Super Mario Bros. Movie	\$574,934,330	2	Deadpool & Wolverine	\$636,745,858
3	Spider-Man: Across the Spider-Verse	\$381,311,319	3	Wicked	\$473,231,120
4	Guardians of the Galaxy Vol. 3	\$358,995,815	4	Moana 2	\$460,405,297
5	Oppenheimer	\$330,078,895	5	Despicable Me 4	\$361,004,205
6	The Little Mermaid	\$298,172,056	6	Beetlejuice Beetlejuice	\$294,100,435
7	Avatar: The Way of Water	\$684,075,767	7	Dune: Part Two	\$282,144,358
8	Ant-Man and the Wasp: Quantumania	\$214,504,909	8	Twisters	\$267,762,265
9	John Wick: Chapter 4	\$187,131,806	9	Godzilla x Kong: The New Empire	\$196,350,016
10	Sound of Freedom	\$184,178,046	10	Kung Fu Panda 4	\$193,590,620

※ 출처: BoxOfficeMojo

- 최근 들어 미국 정부는 성장하는 애니메이션산업을 지키고 제작산업의 해외 유출을 막기 위해 애니메이션 제작을 장려하는 세금 인센티브 제도의 제공을 더 적극적으로 추진하고 있음. 특히, 캘리포니아 주는 2025년부터 세금 크레딧 프로그램에 애니메이션 프로젝트를 포함하기로 결정하였으며, 크레딧을 기존의 20~25%에서 35%까지 확대하고 연간 상한선을 3억 3,000만 달러에서 7억 5,000만 달러까지 확대하는 법안을 상정함⁴⁾

4) <https://www.cartoonbrew.com/law/a-new-california-bill-is-proposing-a-35-subsidy-for-animated-features-series-and-shorts-246637.html>

나. 미국 애니메이션산업 기업 현황

1) Walt Disney Animation Studios(WDAS)

■ 일반 정보

기관명	Walt Disney Animation Studios (WDAS)	업종	애니메이션 제작, 영화·단편영화 제작
설립일	1923년 10월 16일	대표자명	Clark Spencer(President), Jared Bush(Chief Creative Officer)
대표메일	공식 대표메일 미공개	홈페이지	https://www.disneyanimation.com
주소	2100 West Riverside Drive, Burbank, California, USA		
회사개요	Walt Disney Animation Studios는 1923년 Walt Disney와 Roy O. Disney 형제가 설립한 미국의 애니메이션 스튜디오로, The Walt Disney Company 산하 Walt Disney Studios의 핵심 사업부임. 1937년 세계 최초 장편 셀 애니메이션 영화 '백설 공주와 일곱 난쟁이'를 시작으로, 2025년 현재까지 60편이 넘는 장편 애니메이션과 수백 편의 단편을 제작하며, 미키 마우스, 겨울왕국 등 글로벌 IP와 혁신적 기술로 업계 표준을 만들어왔음. 현재 버뱅크 스튜디오에서 운영되고 있음		

■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	WDAS는 디즈니의 글로벌 유통망을 기반으로 전 세계 극장, TV, 스트리밍(Disney+) 등 다양한 채널을 통해 애니메이션을 제공하며, 미키 마우스, 겨울왕국 등 IP를 활용한 머천다이즈, 테마파크, 라이선싱 사업 등으로 영향력을 확대하고 있음. 2025년 현재 190여 개국 이상에 작품이 배급되고 있음
2) 콘텐츠 전략	1937년 '백설 공주와 일곱 난쟁이'부터 최근 '모아나 2' 등 60편이 넘는 장편 애니메이션과 수백 편의 단편을 제작했으며, 혁신적 스토리텔링과 전통·디지털 애니메이션 기술을 결합함. CAPS 등 디지털 제작 시스템 도입, 스토리보드 등 업계 표준을 선도하며, 오리지널 IP 개발과 글로벌 공동 제작에도 주력하고 있음
3) 수익 모델 및 파트너십	극장 배급, 스트리밍(Disney+), TV 방영, 머천다이즈, 테마파크, 라이선싱, 글로벌 브랜드 제휴 등 다양한 수익 모델을 보유함. The Walt Disney Company 산하 Walt Disney Studios의 핵심 사업부로, 픽사, 마블, 루카스필름 등과의 협업 및 시너지 효과도 창출하고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	DreamWorks Animation, Illumination Entertainment, Sony Pictures Animation 등과의 경쟁이 심화되고 있음. 특히, 스트리밍 플랫폼의 성장으로 인해 콘텐츠 소비 패턴이 변화하고 있으며, 이에 따라 고품질의 독창적인 콘텐츠 제작이 더욱 중요해지고 있음. 또한, 다양한 문화와 배경을 반영한 콘텐츠 제작을 통해 글로벌 관객의 기대에 부응해야 하는 과제가 있음
5) 재정 및 성장 전망	The Walt Disney Company의 강력한 글로벌 유통망과 브랜드 파워를 바탕으로, WDAS는 지속적인 흥행작 배출과 IP 확장, 디지털 전환에 따른 신규 수익원 확보 등 안정적 성장세를 유지하고 있음. 2024년 기준 디즈니 전체 매출은 913억 달러에 달함
6) 향후 전략	오리지널 IP 강화, 디지털·스트리밍 전용 콘텐츠 확대, 글로벌 시장 맞춤형 애니메이션 제작, 혁신적 애니메이션 기술 도입 등으로 세계 애니메이션시장 리더십을 지속적으로 강화할 계획임. 2025년 '주토피아 2', 2027년 '겨울왕국 3' 등 대형 신작 개봉이 예정되어 있음

2) Pixar Animation Studios

■ 일반 정보

기관명	Pixar Animation Studios	업종	애니메이션 제작, 영화 단편영화 제작
설립일	1986년 2월 3일	대표자명	Jim Morris(President), Pete Docter(Chief Creative Officer)
대표메일	공식 대표메일 미공개	홈페이지	https://www.pixar.com
주소	1200 Park Avenue, Emeryville, CA 94608, USA		
회사개요	Pixar Animation Studios는 1986년 스티브 잡스, 에드 캣멀, 존 래시터 등이 설립한 미국의 대표적인 컴퓨터 애니메이션 스튜디오로, 2006년부터 Walt Disney Studios 산하 자회사로 운영되고 있음. 세계 최초 전편 컴퓨터 애니메이션 장편영화 '토이 스토리'(1995)를 비롯해 '니모를 찾아서', '인크레더블', '업', '코코', '엘리멘탈', '인사이드 아웃 2' 등 총 28편의 장편영화와 수십 편의 단편영화를 제작하며, 혁신적 기술력과 스토리텔링으로 전 세계 애니메이션 업계를 선도하고 있음		

■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Pixar는 디즈니의 글로벌 유통망을 기반으로 전 세계 극장, TV, 스트리밍(Disney+) 등 다양한 채널을 통해 애니메이션 콘텐츠를 제공하며, 자사 및 디즈니 IP를 활용한 머천다이징, 테마파크, 라이선싱 사업 등으로 영향력을 확대하고 있음. 2025년 기준 190여 개국 이상에 작품이 배급되고 있음
2) 콘텐츠 전략	1995년 '토이 스토리'부터 2024년 '인사이드 아웃 2'까지 총 28편의 장편 애니메이션과 수십 편의 단편을 제작했으며, '토이 스토리', '니모를 찾아서', '인크레더블', '업', '코코', '엘리멘탈' 등 세계적 흥행작을 다수 보유함. 2025년 '코코 2' 등 신작도 개발 중임. Pixar는 자체 렌더링 기술(RenderMan) 등 혁신적 기술과 스토리텔링 역량으로 업계 표준을 선도하고 있음
3) 수익 모델 및 파트너십	극장 배급, 스트리밍(Disney+), TV 방영, 머천다이징, 테마파크, 라이선싱, 글로벌 브랜드 제휴 등 다양한 수익 모델을 보유함. Walt Disney Studios 산하 핵심 사업부로, 디즈니 및 계열사와의 협업을 통해 시너지 효과를 창출하고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	DreamWorks, Illumination, Sony Animation 등과의 경쟁이 치열하지만, Pixar는 정교한 캐릭터 구축, 고품질 스토리텔링, 업계 선도 기술력에서 우위를 유지함. AI와 실시간 렌더링 기술 접목에 적극 나서며 기술적 차별화를 강화하고 있음. 특히 'Pixar Pipeline'이라 불리는 제작 공정 체계가 창의성과 품질 관리에 핵심 역할을 함
5) 재정 및 성장 전망	2024년 '인사이드 아웃 2'는 전 세계 박스오피스 16억 9,800만 달러를 기록하며 2024년 기준 역대 애니메이션 박스오피스 1위 및 연간 최고 흥행 실적을 달성함. 이로써 최근 부진했던 픽사의 브랜드 신뢰도가 회복되었으며, 2025년 '엘리오', '토이 스토리 5' 등 후속작의 흥행 기대감이 높 아짐. 픽사 장편영화는 누적 박스오피스 150억 달러 이상을 기록하고 있음
6) 향후 전략	오리지널 IP와 후속작('코코 2', '토이 스토리 5' 등) 제작, 디지털 스트리밍 전용 콘텐츠 확대, 혁신적 애니메이션 기술 도입 등으로 글로벌 애니메이션시장 리더십을 지속 강화할 계획임. 2025년 '엘리오(Elio)' 개봉이 예정되어 있음

3) DreamWorks Animation

■ 일반 정보

기관명	DreamWorks Animation LLC	업종	애니메이션 제작, 영화·단편영화·TV시리즈 제작
설립일	1994년	대표자명	Margie Cohn(President)
대표메일	공식 대표메일 미공개	홈페이지	https://www.dreamworks.com
주소	1000 Flower Street, Glendale, California 91201, USA		
회사개요	DreamWorks Animation은 1994년 설립된 미국의 대표 애니메이션 스튜디오로, 2016년부터 Universal Pictures(Comcast/NBCUniversal) 산하 자회사로 운영되고 있음. '슈렉', '마다가스카', '쿵푸팬더', '드래곤 길들이기' 등 세계적으로 성공한 프랜차이즈를 다수 보유하고 있으며, 2025년 기준 50편의 장편 애니메이션을 제작·배급함. TV 애니메이션, 라이브 액션, 머천다이징 등 다양한 사업 포트폴리오를 구축하고 있음		

■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	DreamWorks Animation은 북미를 비롯한 전 세계 190여 개국에 작품을 배급하고 있음. 2025년에는 스튜디오 역사상 최초로 한 해 4편의 극장영화(《도그맨》, 《드래곤 길들이기》 실사 리메이크, 《배드 가이즈 2》, 《개비의 매직하우스 극장판》)를 개봉하며, 글로벌 시장 확대와 브랜드 강화에 주력하고 있음
2) 콘텐츠 전략	《슈렉》, 《마다가스카》, 《쿵푸팬더》, 《드래곤 길들이기》, 《트롤》 등 텐트폴 프랜차이즈를 중심으로 장편 애니메이션, 단편, TV시리즈, 스피노프, 라이브 액션 등 다양한 포맷을 제작함. 유머와 가족 친화적 스토리텔링, 고품질 CG기술, 유명 배우 및 뮤지션과의 협업 등으로 폭넓은 연령층에 어필하며, 머천다이징·테마파크 등 2차 사업도 활발히 전개함
3) 수익 모델 및 파트너십	극장 배급, 스트리밍(Netflix 등), TV 방영, 머천다이징, 테마파크, 라이선싱 등 다양한 수익 모델을 보유함. Universal Pictures, NBCUniversal, 넷플릭스 등과의 전략적 파트너십을 통해 콘텐츠 유통을 다각화하고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	DreamWorks Animation은 업계 내에서 유머와 대중성, 프랜차이즈 확장 전략으로 차별화된 입지를 구축하고 있으나, 최근에는 제작비 상승, 글로벌 흥행 불확실성, 스트리밍시장의 변화, 신기술 도입에 따른 제작 시스템의 전환 등 복합적 도전에 직면해 있음. 독창적 IP 개발과 시장별 맞춤형 콘텐츠, 효율적 제작 구조 혁신이 주요 과제로 부상함
5) 재정 및 성장 전망	DreamWorks Animation은 2024년 기준 연간 매출 약 9억 1,590만 달러를 기록하였으며, 《쿵푸팬더 4》와 《와일드 로봇》 등의 흥행 성공으로 안정적인 수익 구조를 유지하고 있음. 향후 《샤크》 시리즈의 리부트 및 새로운 오리지널 콘텐츠 개발을 통해 지속적인 성장이 예상됨
6) 향후 전략	실사 리메이크, 오리지널·후속작 개발, TV·스트리밍 전용 콘텐츠 확대, 글로벌 파트너십 강화, 제작비 효율화 및 신기술 도입 등으로 애니메이션 및 가족 엔터테인먼트시장 내 리더십을 지속적으로 강화할 계획임

4) 일루미네이션(Illumination)

■ 일반 정보

기관명	Illumination	업종	애니메이션 제작, 영화·단편영화·TV시리즈 제작
설립일	2007년 1월 17일	대표자명	Chris Meledandri
대표메일	공식 대표메일 미공개	홈페이지	https://www.illumination.com
주소	2230 Broadway, Santa Monica, California, USA		
회사개요	Illumination은 2007년 크리스 멜레단드리(Chris Meledandri)가 설립한 미국의 대표 애니메이션 스튜디오로, Universal Pictures(Comcast/NBCUniversal) 산하에서 독립적으로 운영됨. '슈퍼배드(Despicable Me)' 시리즈, '미니언즈', '마이펫의 이중생활', '싱(Sing)', '그린치', '슈퍼 마리오 브라더스 무비' 등 글로벌 흥행 프랜차이즈를 제작하며, 전 세계 흥행 수익 90억 달러 이상을 기록함. 본사는 미국 캘리포니아 주 산타모니카에 위치하며, 핵심 제작 스튜디오인 Illumination Studios Paris(구 Illumination Mac Guff)는 프랑스 파리에 소재함. Universal Pictures와의 독점 파트너십을 통해 전 세계 배급 및 마케팅을 진행함		

■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Illumination은 북미, 유럽, 아시아 등 전 세계 190여 개국에 작품을 배급하고 있으며, Universal Pictures와의 독점적 파트너십을 통해 글로벌 유통망을 확보함. 프랑스 파리의 Illumination Studios Paris를 통해 유럽 현지화 및 글로벌 제작 역량을 강화하고 있음. 2024년 '슈퍼배드 4(Despicable Me 4)' 개봉, 2026년 '슈퍼 마리오 브라더스' 후속작과 '미니언즈 3' 등 대형 신작이 예정됨
2) 콘텐츠 전략	'슈퍼배드(Despicable Me) 시리즈와 '미니언즈'는 세계에서 가장 성공한 애니메이션 프랜차이즈로, '마이펫의 이중생활', '싱(Sing)', '그린치', '슈퍼 마리오 브라더스 무비' 등 다수의 오리지널 IP와 라이선스 IP를 보유함. 2025년 기준 15편의 장편 애니메이션을 출시했으며, 평균 영화당 7억 1,100만 달러의 글로벌 흥행을 기록함. 8편이 역대 애니메이션 흥행 TOP 50에 포함됨
3) 수익 모델 및 파트너십	극장 배급, 스트리밍(Universal, Peacock 등), TV 방영, 머천다이즈, 테마파크, 라이선싱 등 다양한 수익 모델을 보유함. Universal Pictures와의 독점적 파트너십으로 전 세계 배급 및 마케팅을 진행하며, Nintendo 등 글로벌 기업과의 협업을 통해 IP 확장 및 공동제작을 추진함
4) 경쟁 환경과 도전 과제	Illumination은 소규모 핵심 인력과 효율적 제작 시스템, 가족 친화적 유머와 대중성 중심의 스토리텔링으로 시장에서 차별화된 입지를 구축하고 있음. 최근에는 AI 기반 제작 파이프라인 도입, 글로벌 협업 확대, 속편 중심 라인업에 대한 창의성 논란, 오리지널 IP 개발 강화, 프랜차이즈의 존도 완화 등이 주요 과제로 부상하고 있음
5) 재정 및 성장 전망	2025년 4월 기준 Illumination의 장편 애니메이션 누적 글로벌 박스오피스는 90억 달러 이상이며, '슈퍼 마리오 브라더스 무비'(2023)는 약 13억 6,000만 달러로 역대 애니메이션 흥행 2위, '미니언즈'(2015), '슈퍼배드 3'(2017) 등도 10억 달러 이상을 기록함. 프랜차이즈 신작과 글로벌 IP 확장으로 지속 성장세가 전망됨
6) 향후 전략	'슈퍼배드', '미니언즈', '마이펫의 이중생활', '싱' 등 프랜차이즈의 후속작 및 신규 오리지널 IP 개발, Nintendo 등 파트너사와의 공동제작, 글로벌 스트리밍 및 머천다이즈 사업 확대, 파리 스튜디오 역량 강화 등을 통해 세계 애니메이션시장 내 리더십을 지속 강화할 계획임

5) Warner Bros. Animation

■ 일반 정보

기관명	Warner Bros. Animation Inc.(WBA)	업종	애니메이션 제작, TV·극장·디지털용 애니메이션 프로덕션
설립일	1980년 3월 15일	대표자명	Bill Damaschke
대표메일	공식 대표메일 미공개	홈페이지	https://www.warnerbros.com/company/divisions/warner-bros-animation
주소	100 South California Street, Burbank, California, USA		
회사개요	Warner Bros. Animation은 Warner Bros. Television Group 산하의 애니메이션 전문 스튜디오로, Warner Bros. Discovery의 자회사인 Warner Bros.의 애니메이션 부문을 담당함. 1933~1969년 활동한 Warner Bros. Cartoons의 후신으로, 1980년 재설립되어 Looney Tunes, Merrie Melodies, Scooby-Doo, Tom and Jerry 등 전통적 IP와 DC Comics, Hanna-Barbera, MGM, Ruby-Spears 등 다양한 계열사 및 라이선스 IP를 기반으로 TV, 스트리밍, 극장, 디지털용 애니메이션을 제작함. Hanna-Barbera가 2001년 흡수 합병되면서 미국 TV 애니메이션시장 내 입지를 더욱 강화함		

■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Warner Bros. Animation은 북미 및 전 세계를 대상으로 TV 시리즈, 스트리밍, 극장용 애니메이션, 디지털 단편 등 다양한 포맷의 애니메이션을 제작·배급함. HBO Max(현 Max), Cartoon Network, Adult Swim 등 자사 및 파트너 채널에 공급하며, DC Universe, Looney Tunes, Scooby-Doo 등 글로벌 IP를 활용한 콘텐츠로 시장점유율을 확대하고 있음
2) 콘텐츠 전략	Looney Tunes, Tom and Jerry, Scooby-Doo, DC Comics(배트맨, 슈퍼맨 등), Hanna-Barbera(플린스톤, 잭슨스 등) 등 대중적 IP를 기반으로 TV 시리즈, 장편·단편 애니메이션, 디지털 오리지널, 극장 애니메이션 등 다양한 장르와 포맷을 제작함. 최근에는 DC Universe 애니메이션, Looney Tunes Cartoons, Scooby-Doo 신작 등 프랜차이즈 중심의 라인업을 강화하고 있음
3) 수익 모델 및 파트너십	TV·스트리밍(자사 채널 및 글로벌 플랫폼), 극장 배급, 라이선싱, 머천다이즈, 글로벌 배급 등 다양한 수익 모델을 운영함. HBO Max, Cartoon Network, Netflix 등과의 파트너십을 통해 콘텐츠 유통을 다각화하고, DC, Hanna-Barbera, MGM 등 자회사 및 계열사 IP와의 시너지를 극대화하고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	디즈니, 픽사, 드림웍스, 일루미네이션 등 글로벌 애니메이션 스튜디오와의 경쟁이 심화되는 가운데, 전통적 프랜차이즈의 현대적 재해석, 오리지널 IP 개발, 스트리밍시장 대응, 제작비 효율화, 글로벌 현지화 전략 등이 주요 과제로 부상하고 있음. 특히 DC Universe 등 슈퍼히어로 애니메이션의 시장 내 입지 강화가 중요한 과제임
5) 재정 및 성장 전망	Warner Bros. Animation은 2020년대 들어 DC Universe, Looney Tunes, Hanna-Barbera 등 핵심 IP를 활용한 신작과 극장·스트리밍 오리지널을 확대하며, 북미 및 글로벌 애니메이션시장에서 안정적인 성장세를 유지하고 있음. 2025년 이후 Cat in the Hat, Fairies and Margie Claus 등 신규 프로젝트가 예정되어 있음
6) 향후 전략	핵심 프랜차이즈의 현대화, 오리지널 IP 개발, 글로벌 스트리밍시장 맞춤형 콘텐츠 강화, 계열사 파트너사와의 협업 확대를 통해 애니메이션시장 내 리더십을 지속적으로 강화할 계획임. DC Universe, Looney Tunes 등 대표 IP의 글로벌 경쟁력 제고와 신기술 도입을 통한 제작 혁신에도 주력할 방침임

6) Sony Pictures Animation

■ 일반 정보

기관명	Sony Pictures Animation Inc.(SPA)	업종	컴퓨터 그래픽 기반 애니메이션 제작(극장용 장편, TV 시리즈, 단편 등)
설립일	2002년 5월 9일	대표자명	Kristine Belson(President)
대표메일	spa.info@sonypictures.com	홈페이지	https://www.sonypicturesanimation.com
주소	9050 W. Washington Blvd, Culver City, CA 90232, USA		
회사개요	Sony Pictures Animation은 2002년 설립된 미국의 애니메이션 스튜디오로, Sony Pictures Entertainment 산하 Motion Picture Group 소속임. '오픈 시즌'(2006)으로 데뷔한 이후 '스파이더맨: 뉴 유니버스'(2018), '스파이더맨: 어크로스 더 유니버스'(2023), '미첼 가족과 기계 전쟁', '클라우디', '몬스터 호텔' 등 다양한 장르와 혁신적 비주얼의 장편 및 단편 애니메이션을 제작해옴. SPA는 글로벌 시장을 겨냥한 오리지널 IP와 프랜차이즈, 성인 애니메이션(Alternative Division), 인터넷서널 프로젝트 등으로 포트폴리오를 확장하고 있음		

■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Sony Pictures Animation은 글로벌 시장에서의 입지를 강화하기 위해 다양한 전략을 추진하고 있음. 특히, 일본 애니메이션시장에 대한 투자를 확대하고 있으며, 현지 스튜디오를 통해 고품질의 애니메이션 콘텐츠를 제작하고 있음. 또한, 글로벌 애니메이션 허브 전략을 통해 51개국을 대상으로 생태계 성숙도, 인재 비용, 세금 인센티브 등을 평가하여 새로운 제작 거점을 모색하고 있음
2) 콘텐츠 전략	Sony Pictures Animation은 기존의 인기 IP를 활용한 콘텐츠 제작과 함께 새로운 오리지널 콘텐츠 개발에도 주력하고 있음. 특히, 《스파이더맨: 뉴 유니버스》와 같은 혁신적인 스타일의 애니메이션을 통해 다양한 연령층의 시청자에게 어필하고 있음. 또한, 다양한 문화적 배경을 반영한 콘텐츠 제작을 통해 글로벌 시장에서의 경쟁력을 강화하고 있음
3) 수익 모델 및 파트너십	극장 배급, 스트리밍(Netflix, 디즈니+ 등), TV 방영, 라이선싱, 머천다이즈 등 다양한 수익 모델을 보유함. Sony Pictures Entertainment, Columbia Pictures, Netflix, 디즈니 등과의 글로벌 파트너십을 통해 콘텐츠 유통을 다각화하고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	Sony Pictures Animation은 Disney, Pixar, DreamWorks Animation, Illumination 등과 함께 글로벌 애니메이션시장에서 경쟁하고 있음. 특히, 스트리밍 플랫폼의 성장과 함께 콘텐츠 제작 및 배급 전략의 변화가 요구되고 있으며, 이에 따라 기존의 극장 중심의 콘텐츠 제작에서 벗어나 다양한 플랫폼에 적합한 콘텐츠를 개발하는 것이 과제로 부상하고 있음. 또한, 《스파이더맨》 시리즈에 대한 의존도를 줄이고 새로운 오리지널 IP 개발을 통해 포트폴리오를 다양화하는 것이 필요함
5) 재정 및 성장 전망	Sony Pictures Animation은 《스파이더버스》와 《호텔 트란실바니아》 시리즈의 글로벌 흥행을 바탕으로 시장 입지를 강화해왔음. 두 프랜차이즈는 각각 10억 달러, 13억 달러 이상의 성과를 올리며 안정적인 수익 기반을 형성했음. 2024년 파업 여파에도 신작과 스트리밍 강화를 통해 실적 반등이 예상되며, 오리지널 콘텐츠와 글로벌 파트너십 확대로 중장기 성장이 기대됨
6) 향후 전략	Sony Pictures Animation은 향후 전략으로 글로벌 시장 확대와 다양한 연령층을 대상으로 한 콘텐츠 개발에 주력할 계획임. 특히, 《Spider-Man: Beyond the Spider-Verse》(2027 예정)와 같은 대형 프로젝트를 통해 브랜드 가치를 강화하고, 새로운 오리지널 콘텐츠 개발을 통해 포트폴리오를 다양화할 예정임. 또한, 스트리밍 플랫폼과의 협업을 통해 다양한 채널에서의 콘텐츠 배급을 확대할 계획임

7) Laika, LLC(LAIKA Studios)

■ 일반 정보

기관명	Laika, LLC	업종	애니메이션 제작, 영화·단편·뮤직비디오·광고 제작, 라이브액션 영화 개발
설립일	2005년 7월 20일	대표자명	Travis Knight(President & CEO)
대표메일	공식 대표메일 미공개	홈페이지	https://www.laika.com
주소	Northeast Bennett Street, Hillsboro, Oregon, USA		
회사개요	Laika는 미국 오리건 주 힐스버로에 위치한 스톱모션 애니메이션 전문 스튜디오로, '코렐라인', '파라노만', '박스트롤', '쿠보와 전설의 악기', '미싱 링크' 등 아카데미상 후보에 오른 장편 애니메이션으로 세계적 명성을 얻었음. Nike 공동창업자인 필 나이트와 그의 아들 트래비스 나이트가 주요 소유주이자 경영진임. 2014년 이후 상업광고 부문을 분사(현 HouseSpecial)하고 장편 영화 제작에 집중하고 있음. 최근에는 'Wildwood', 'The Night Gardener', 'Piranesi' 등 신작 애니메이션과 'Seventeen', 'Crumble' 등 라이브액션 장편 개발에도 진출하고 있음		

■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Laika는 스톱모션 애니메이션의 독창적 기술과 예술성을 바탕으로 북미·유럽 등 글로벌 시장에서 프리미엄 장편 애니메이션을 배급하고 있음. 2021년 Shout! Factory와 미국 내 배급 계약을 체결했고, 2025년 BFI Southbank(런던)에서 'Laika: Frame x Frame' 전시를 개최하는 등 글로벌 문화행사 참여도 확대하고 있음
2) 콘텐츠 전략	'코렐라인', '파라노만', '박스트롤', '쿠보와 전설의 악기', '미싱 링크' 등 모두 아카데미상 장편 애니메이션 부문 후보에 올랐으며, '쿠보와 전설의 악기'는 BAFTA 수상, '미싱 링크'는 골든글로브 수상 등 비평적·예술적 성과를 달성했음. 현재 'Wildwood', 'The Night Gardener', 'Piranesi' 등 신작 애니메이션과 'Seventeen', 'Crumble' 등 라이브액션 영화 개발에 집중하고 있음
3) 수익 모델 및 파트너십	장편 애니메이션 극장 배급, 스트리밍 및 홈 엔터테인먼트 유통(Shout! Factory 등), 머천다이즈, 글로벌 전시·라이선싱, 광고·뮤직비디오 등 다양한 수익 모델을 보유하고 있음. 주요 파트너로는 Shout! Factory(미국 배급), BFI, Netflix, Apple, Coca-Cola, ESPN 등이 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	Laika는 할리우드 메이저 스튜디오(디즈니, 픽사, 드림웍스, 일루미네이션 등)와 차별화된 스톱모션 기술력과 예술성, 독립적 제작방식으로 경쟁력을 확보했음. 하지만 고비용·저빈도 제작구조, 스톱모션 장르의 상업적 한계, 신작 개발의 리스크, 글로벌 배급망 확대, 라이브액션시장 진출 등에서 도전 과제에 직면해 있음
5) 재정 및 성장 전망	Laika는 Knight 가족의 안정적 자본 지원과 아카데미상 후보작 배출 등으로 업계 내 신뢰를 유지하고 있음. 연 매출 등 구체적 수치는 비공개이나, '쿠보와 전설의 악기', '미싱 링크' 등 주요 작품이 비평적·상업적 성공을 거뒀음. 2025년 이후 'Wildwood', 'The Night Gardener', 'Piranesi' 등 신작과 라이브액션 진출로 성장세가 기대됨
6) 향후 전략	스톱모션 애니메이션의 기술 혁신과 예술성 강화, 오리지널 및 판권 IP의 장편화, 라이브액션시장 진출, 글로벌 배급망 및 문화행사 참여 확대, 신기술(3D 프린팅 등) 도입을 통한 제작 효율화 등으로 차별화된 성장 전략을 추진하고 있음

8) Netflix Animation Studios

■ 일반 정보

기관명	Netflix Animation Studios (Netflix Animation)	업종	애니메이션 제작, 영화·TV·단편 제작
설립일	2018년 3월	대표자명	Hannah Minghella
대표메일	animation@netflix.com	홈페이지	https://www.netflixanimation.com
주소	2300 W Empire Ave, Burbank, California 91504, USA		
회사개요	Netflix Animation Studios는 2018년 설립된 넷플릭스(Netflix, Inc.) 산하 애니메이션 전문 스튜디오로, 버뱅크 본사를 중심으로 글로벌 오리지널 애니메이션을 자체 제작·공개함. '길에르모 델 토로의 피노키오', '클라우스', '더 미첼스 vs. 더 머신즈', '레오', '카르멘 산디에고', '보 잭 호스맨' 등 다양한 장편·TV·단편 애니메이션을 제작해왔음. 2022년 Animal Logic 인수로 글로벌 제작 역량을 강화했으며, 2024년 6월 Hannah Minghella가 장편 애니메이션 및 가족 실사영화 부문 총괄로 선임됨		

■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Netflix Animation Studios는 북미, 유럽, 아시아 등 190여 개국에 자체 제작 애니메이션을 서비스하고 있음. 2022년 Animal Logic 인수로 할리우드·호주·캐나다 등 글로벌 현지 제작 역량을 확보했으며, 일본·한국 등지의 오리지널 애니메이션, 글로벌 크리에이터와의 협업도 확대하고 있음
2) 콘텐츠 전략	'길에르모 델 토로의 피노키오'(2023 오스카 수상), '클라우스', '더 미첼스 vs. 더 머신즈', '레오', '보 잭 호스맨', '빅 마우스', '카르멘 산디에고' 등 장편·TV·단편, 성인·가족·아동 등 다양한 장르의 오리지널 애니메이션을 제작·공개함. 2025년 기준 애니메이션, 애니메, K-콘텐츠, 오리지널 시리즈 등 라인업을 지속 확대하고 있음
3) 수익 모델 및 파트너십	넷플릭스 스트리밍 구독 기반 자체 플랫폼 유통이 핵심임. Animal Logic 등 글로벌 제작사 인수, 다양한 크리에이터·스튜디오와의 공동제작, 글로벌 IP 개발, 머천다이즈 등으로 수익 구조를 다각화하고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	디즈니, 픽사, 드림웍스, 일루미네이션, 소니 등 메이저 스튜디오와의 경쟁 속에서, 넷플릭스는 오리지널 IP 개발, 글로벌 현지화, 성인·가족·아동 등 다양한 타깃층 확보, 애니메·K-콘텐츠 강화, 기술 혁신(HDR10+ 등)으로 차별화 전략을 추진하고 있음. 콘텐츠 투자 확대와 제작비 효율화, 글로벌 인재 확보, 프랜차이즈 IP 육성이 주요 과제임
5) 재정 및 성장 전망	넷플릭스는 2025년 콘텐츠 투자에 180억 달러를 배정했음. 2025년 전체 매출 전망치는 435~445억 달러, 영업이익률 29%로 역대 최고치를 예고하고 있음. 애니메이션 부문 단독 매출은 별도 공시되지 않으나, 오리지널 장편의 흥행과 글로벌 애니메·K-콘텐츠 성장, 스트리밍 구독자 확대가 성장 동력임
6) 한국과 애니메이션 협업 현황	넷플릭스는 스튜디오 미르, 레드독 컬처 하우스 등과 협업해 한국 애니메이션 오리지널 시리즈와 영화를 제작하고 있음. 2025년 5월 넷플릭스 최초의 한국 애니메이션 장편 영화 《Lost in Starlight(이 별에 필요한)》을 공개함. 넷플릭스는 2024년부터 한국콘텐츠진흥원, 영화진흥위원회와 인재 양성 및 교육 인프라 강화를 위한 3자간 업무협약(MOU)을 2년 연속 체결하고, 신인 창작자 교육 및 현장 연계 프로그램을 공동 운영하고 있음. 또한 2023년부터 2027년까지 25억 달러를 한국 콘텐츠에 투자하는 계획을 공식 발표하고 추진 중임
7) 향후 전략	오리지널 애니메이션·애니메·K-콘텐츠 라인업 강화, 글로벌 제작 인프라 확대, HDR10+ 등 신기술 도입, 프랜차이즈 IP 육성, 크리에이터·스튜디오와의 협업 확대를 통해 세계 애니메이션시장에서의 영향력과 경쟁력을 지속적으로 강화할 계획임

9) Cartoon Network

■ 일반 정보

기관명	Cartoon Network	업종	케이블 TV 채널, 애니메이션 방송, 스트리밍 서비스
설립일	1992년 10월 1일	대표자명	Michael Ouweleen
대표메일	info@cartoonnetwork.ca	홈페이지	https://www.cartoonnetwork.com
주소	1050 Techwood Drive NW, Atlanta, GA 30318, USA		
회사개요	Cartoon Network는 Warner Bros. Discovery 산하 애니메이션 전문 케이블 TV 채널로, 2025년 기준 전 세계 190여 개국에 진출해 있음. 미국 내 6~12세 아동을 주요 시청 타겟으로, 액션·코미디 등 오리지널 애니메이션 시리즈와 영화를 방송하고, 'Cartoonito'(프리스쿨), 'Adult Swim'(청소년·성인) 등 시간대별 특화 블록을 운영하며, OTT 서비스와 연계해 콘텐츠 유통을 확대하고 있음		

■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Cartoon Network는 미국을 포함해 전 세계 190여 개국에서 채널 및 스트리밍 서비스를 제공하고 있음. StackTV, Teletoon+, Amazon Prime Video Channels 등 다양한 글로벌 OTT 및 모바일 플랫폼과 연계해 시청자 접근성을 높이고 있음. 현지화된 채널 운영과 다국어 자막, 지역별 오리지널 콘텐츠 제작을 통해 글로벌 시장 내 입지를 강화하고 있음
2) 콘텐츠 전략	'어드벤처 타임', '틴 타이탄 GO!', '더 어메이징 월드 오브 جم볼', '위 베어 베어스', '파워퍼프걸', '벤10' 등 오리지널 애니메이션 시리즈와 영화, 프리스쿨('Cartoonito'), 청소년·성인('Adult Swim') 등 특화 블록을 운영하고 있음. 자체 제작 및 외부 스튜디오와의 협업을 통해 다양한 장르와 연령대를 아우르는 콘텐츠 포트폴리오를 구축하고 있음. 신작 애니메이션, 리부트, 글로벌 IP 확보에도 적극적인
3) 수익 모델 및 파트너십	케이블 위성방송 가입료, 광고, 스트리밍 구독, 머천다이즈, 글로벌 라이선싱 등 다각적 수익 모델을 보유하고 있음. Warner Bros. Discovery 산하 자회사 및 글로벌 플랫폼과의 파트너십을 통해 콘텐츠 유통을 다각화하고 있음. 주요 글로벌 브랜드와의 협업, 테마파크·이벤트 사업 등 부가 가치 창출에도 적극적으로 나서고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	디즈니 채널, 니켈로디언 등 글로벌 키즈 채널과의 경쟁이 심화되고 있음. OTT·스트리밍 환경 변화와 아동 시청 트렌드의 다변화, 오리지널 IP 경쟁력 강화, 디지털·모바일 플랫폼 확대, 글로벌 현지화 전략 등이 주요 과제로 부상하고 있음. 최근에는 시청자 감소와 OTT 이용 증가에 대응해 디지털 전환과 신시장 개척에 집중하고 있음
5) 재정 및 성장 전망	2025년 4월 기준 미국 내 평균 일일 시청자 수는 약 61,000명(P2+ 기준)으로, 2023년 연평균 146,000명에서 하락세를 보이고 있음. OTT 및 디지털 콘텐츠 투자 확대, 글로벌 IP 강화, 신규 오리지널 시리즈 론칭 등으로 중장기 성장 기반을 마련하고 있음. 광고·머천다이즈·라이선싱 등 부가수익원 다변화로 수익 안정성을 높이고 있음
6) 한국과 애니메이션 협업 현황	카툰 네트워크는 러프 드래프트 코리아, 새롬 애니메이션 등 한국 스튜디오와의 오랜 협력을 통해 《어드벤처 타임》 같은 주요 애니메이션의 제작 역량을 활용해왔음. 특히 시너지미디어, 스튜디오 고인돌과의 《비트 몬스터》 공동제작처럼 단순 허칭을 넘어선 직접적인 협력도 진행함. 이처럼 카툰 네트워크는 한국 애니메이션 스튜디오의 기술력과 창의력을 바탕으로 글로벌 시장에 다양한 작품을 선보이는 데 기여하고 있음
7) 향후 전략	오리지널 애니메이션 및 프랜차이즈 IP 강화, 글로벌 스트리밍 서비스 연계, 연령별 특화 콘텐츠 확대, 디지털·모바일 플랫폼 혁신, 현지화 전략을 통해 글로벌 애니메이션시장 내 리더십을 지속적으로 강화할 계획임. 신규 시장 진출과 신기술 도입, 글로벌 파트너십 확대에도 주력할 방침임

10) Nickelodeon

■ 일반 정보

기관명	Nickelodeon	업종	케이블 TV, 애니메이션·아동·가족 엔터테인먼트, 스트리밍, 소비자, 디지털, 출판, 테마파크
설립일	1992년 10월 1일	대표자명	Brian Robbins
대표메일	press@nick.com	홈페이지	https://www.nick.com
주소	One Astor Plaza, 1515 Broadway, New York, NY 10036, USA		
회사개요	Nickelodeon은 Paramount Media Networks 산하 Nickelodeon Group의 대표 브랜드로, 1979년 미국 최초의 어린이 전용 케이블 채널로 론칭함. 미국 내 2~17세 아동·청소년 및 가족을 주요 타겟으로, 오리지널 애니메이션, 실사 시리즈, 영화, 소비자, 디지털, 글로벌 테마파크 등 다양한 사업을 전개하고 있음. 2025년 기준 전 세계 355백만 가구에 서비스되고, 미국 내 70백만 가구에 제공되고 있음. Nickelodeon Animation Studio(버뱅크) 등 글로벌 제작 인프라를 보유함		

■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Nickelodeon은 미국을 포함해 전 세계 190여 개국, 3억 5,500만 가구에 채널·콘텐츠를 제공하고 있음. Nick Jr.(프리스쿨), Nicktoons(애니메이션), TeenNick(청소년), Nick at Nite(가족) 등 특화 채널과 블록을 운영하며, Paramount+ 등 글로벌 스트리밍 플랫폼, 모바일 앱, 테마파크, 라이브 이벤트 등으로 사업 영역을 다각화하고 있음
2) 콘텐츠 전략	'스폰지밥', '도라 더 익스플로러', '러그렛', '페어리 페어런츠', '헨리 데인저', '더 카사그란데스', '블루스 클루스', 'PAW Patrol' 등 오리지널 애니메이션과 실사 시리즈, 가족 영화, 글로벌 공동 제작 등 다양한 장르의 콘텐츠를 제작·공개함. Nick Jr., Nicktoons, TeenNick 등 연령별·장르별 특화 브랜드를 통해 시장을 세분화하고 있음
3) 수익 모델 및 파트너십	케이블·위성방송 가입료, 광고, 스트리밍 구독(Paramount+ 등), 머천다이징, 글로벌 라이선싱, 테마파크, 출판, 디지털 등 다각적 수익 모델을 운영함. Paramount Global 산하 자회사 및 글로벌 미디어·콘텐츠 기업과 파트너십을 통해 콘텐츠 유통을 다각화하고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	Nickelodeon은 디즈니 채널, 넷플릭스 등과의 경쟁 심화와 아동 시청자의 OTT·모바일 전환에 직면하고 있음. 오리지널 IP의 테마파크·이벤트 확장, 현지 공동제작 등으로 차별화된 입지를 구축하고 있음. 광고 규제, 다양성 요구 등 변화에 대응해 실시간·참여형 콘텐츠와 가족 친화 신사업에 집중하고 있음
5) 재정 및 성장 전망	2025년 4월 기준 미국 내 7,000만 가구에 서비스되고 있으며, 전 세계 3억 5,500만 가구에 브랜드가 도달함. 2023년 기준 미국 내 유료 TV 가구 도달 수는 7,000만 가구로, 2011년 1억 100만 가구에서 감소세를 보이고 있음. 글로벌 OTT·디지털 콘텐츠 투자 확대, 소비자·테마파크 등 부가사업 강화로 중장기 성장 기반을 마련하고 있음
6) 한국과 애니메이션 협업 현황	니켈로디언은 더핑크퐁컴퍼니와 공동으로 《아기상어 빅 쇼!》를 제작해 한국 IP의 글로벌 성공을 이끌었음. 스튜디오 미르는 《아버타: 코라의 전설》 등 니켈로디언 주요 애니메이션의 제작을 담당하며, 최근에도 니켈로디언 및 파라마운트 애니메이션과 장면 프로젝트 협업을 이어가고 있음. 또한 새롭 애니메이션 등 한국 스튜디오가 《헤이 아놀드!》, 《켓독》 등 니켈로디언 대표 시리즈의 제작에 꾸준히 참여해왔음
7) 향후 전략	Nickelodeon은 '스폰지밥', 'PAW Patrol' 등 글로벌 메가 프랜차이즈의 IP 확장과 크로스미디어(영화, 게임, 테마파크 등) 사업을 최우선 전략으로 추진하고 있음. Paramount+ 등 자사 스트리밍 플랫폼을 통한 오리지널 시리즈·영화 론칭, 인터랙티브 콘텐츠 개발, 글로벌 현지 공동제작 확대에 집중하고 있음. 또한 아동·가족 시장의 변화에 맞춰 실시간 시청 경험, 교육·참여형 콘텐츠, 다양성·포용성 강화 등 새로운 시청자 경험 창출을 핵심 방향으로 삼고 있음

11) Disney Channel / Disney Junior

■ 일반 정보

기관명	Disney Channel / Disney Junior	업종	어린이·가족 대상 TV 채널, 콘텐츠 제작 유통, 디지털 플랫폼 통합
설립일	Disney Channel: 1983년 4월 18일 Disney Junior: 2011년 2월 14일	대표자명	Ayo Davis
대표메일	press@nick.com	홈페이지	https://disneychannel.disney.com https://disneyjunior.disney.com
주소	500 South Buena Vista Street, Burbank, California, USA		
회사개요	Disney Channel과 Disney Junior는 The Walt Disney Company 산하 Disney Entertainment의 자회사로, 각각 6~14세 아동·청소년 및 2~7세 프리스쿨 연령대를 타겟으로 한 전문 채널임. 전 세계 160여 개국에서 방송되며, 선별된 콘텐츠는 Disney+와 통합되어 글로벌 스트리밍시장에서도 경쟁력을 유지함		

■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Disney Channel은 북미, 유럽, 아시아, 라틴아메리카 등 160여 개국에 현지화된 채널을 운영하고 있음. 각 지역별 인기 IP(예: 한국의 '아기상어' 특별편)를 반영한 편성, 현지 공동제작, 다국어 자막 제공 등으로 글로벌 시장에서 입지를 강화하고 있음. Disney Junior는 영유아 교육 콘텐츠를 중심으로 유아 교육기관과의 파트너십도 확대하고 있음
2) 콘텐츠 전략	Disney Channel은 '헨리 듀건', '문걸', '레이브의 홈' 등 오리지널 시리즈와 Disney+ 오리지널의 선행 공개작('퍼시 잭슨' 시즌2) 등을 혼합 편성함. Disney Junior는 '블루이', '스파이디와 어메이징 프렌즈', '미키마우스 클럽하우스' 등 프리스쿨 타겟 애니메이션을 제작하며, Disney IP의 유아용 스펀프 개발과 교육적 메시지 강화에 집중하고 있음
3) 수익 모델 및 파트너십	유료 TV 가입료, 광고, Disney+ 구독 패키지, 머천다이징(장난감, 교육용 앱), 글로벌 교육기관과의 라이선싱 등으로 수익을 다각화하고 있음. Disney+와의 협업을 통해 선형 방송 콘텐츠를 스트리밍 오리지널로 확장하는 전략을 추진하고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	Nickelodeon, 카툰네트워크, YouTube Kids 등과의 경쟁이 심화되고 있음. OTT 전환 가속화로 인한 유료 TV 가입자 감소, 프리스쿨 시장의 교육 콘텐츠 규제 강화, 지역별 문화 차이 극복, 글로벌 현지화 및 AI 기반 맞춤형 학습 콘텐츠 도입 등이 주요 과제로 부상하고 있음
5) 재정 및 성장 전망	Disney Entertainment 부문의 2024년 매출은 383억 달러로, 전년 대비 5% 증가함(Disney 공식 IR). Disney Channel/Junior는 전체 매출의 12%를 기여하며, OTT 통합 전략으로 장기적 성장 가능성이 높음. 2025년 신규 IP '디즈니 매직북'(AR 인터랙티브 콘텐츠) 론칭으로 유아 시장 점유율 확대를 목표로 하고 있음
6) 한국과 애니메이션 협업 현황	디즈니 채널 및 디즈니 주니어는 과거 선우 애니메이션 등 한국 스튜디오의 뛰어난 기술력을 활용하여 다수 애니메이션의 제작 협력을 진행했음. 현재는 한국 내 채널 서비스가 종료되고 디즈니+(Disney+)를 통한 콘텐츠 유통 중심으로 전략을 전환함. 넷플릭스나 니켈로디언과 같은 한국 IP 기반의 직접적인 공동제작 프로젝트는 현재까지 확인되지 않음
7) 향후 전략	Disney Channel/Junior는 Disney+와의 동시 공개 및 크로스플랫폼 전략, 프리스쿨-키즈 오리지널의 멀티채널 확장, 전통 IP의 현대적 재해석, 지역별 선형 채널 구조조정과 현지화 투자, AI-AR 기반 인터랙티브 교육 프로그램 도입, 글로벌 신시장(인도·동남아 등) 맞춤형 시리즈 개발 등으로 독자적 경쟁력을 강화하고 있음

12) PBS KIDS

■ 일반 정보

기관명	PBS KIDS	업종	어린이 대상 교육용 미디어 브랜드, TV·디지털 콘텐츠 제작 및 유통
설립일	1999년 9월 6일	대표자명	Sara DeWitt
대표메일	pbskids@pbs.org	홈페이지	https://pbskids.org
주소	52100 Crystal Drive, Arlington, VA 22202, USA		
회사개요	PBS KIDS는 미국 공영방송 PBS(Public Broadcasting Service) 산하의 어린이 교육 미디어 브랜드로, 2~8세 아동을 위한 TV·디지털 교육 콘텐츠를 제작·방송함. 전 세계 50여 개국에 콘텐츠를 배급하며, 미국 내 350여 개 지역 공영방송국과 협력해 무료 방송·스트리밍·모바일 앱 등 다양한 플랫폼에서 서비스를 제공함. '세서미 스트리트', '아서', '와일드 크렛츠', '다니엘 타이거 이웃집', '클리포드' 등 대표 시리즈를 통해 미국 내 2~8세 아동 대상 1위 교육 브랜드로 자리 잡고 있음		

■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	PBS KIDS는 미국 내 350여 개 PBS 지역 방송국을 통해 전국 단위 무료 방송을 제공하며, 온라인 스트리밍(OTT), 모바일 앱, 유튜브 등 디지털 플랫폼을 적극 활용해 접근성을 확대하고 있음. 전 세계 50여 개국에 콘텐츠를 배급하며, 저소득층·소외계층 아동의 접근성을 높이기 위해 Ready To Learn Initiative 등 공공 지원 프로그램과 연계함
2) 콘텐츠 전략	'세서미 스트리트', '아서', '와일드 크렛츠', '다니엘 타이거 이웃집', '클리포드', '노바 사이언스 하우스', '엘리나 오브 아발로' 등 오리지널 교육 애니메이션과 실사 시리즈를 제작함. 2025년 신작 'PHOEBE & JAY'(3~5세 대상, 문해력·문해생활 교육) 등 연령·주제별 맞춤형 신작을 지속적으로 선보이고 있음
3) 수익 모델 및 파트너십	PBS KIDS는 비영리 공영방송 체제로, 연방정부(CPB), 주정부, 교육부(Ready To Learn Initiative), 시청자 기부, 기업 스폰서십 등 다양한 공공·민간 재원을 기반으로 운영함. 주요 파트너로는 CPB, 미국 교육부, 지역 PBS 방송국, 메이저 교육 콘텐츠 제작사(Mainframe Studios 등)가 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	PBS Kids는 Nickelodeon, Disney Junior 등 상업 기반 채널 및 YouTube Kids, Netflix Kids 등 스트리밍 플랫폼과의 경쟁 속에서 비영리 공영 시스템이라는 구조적 한계를 지님. 콘텐츠 질과 교육적 가치를 기반으로 차별화를 시도해 왔으나, 광고 없이 운영되는 구조상 제작 예산과 기술 투자에서 제약이 발생함. 팬데믹 이후 급변한 유아 디지털 소비 환경에 적응하기 위해 인터랙티브 콘텐츠 및 게임형 학습 앱 등의 기술 대응이 과제로 부각되고 있음
5) 재정 및 성장 전망	2025년 기준, PBS KIDS는 미국 내 2~8세 아동 대상 교육 미디어 브랜드 1위로, 연간 1,200만 명 이상의 어린이가 TV·디지털 플랫폼을 통해 PBS KIDS 콘텐츠를 이용함. 연방정부(CPB) 및 교육부 지원, 시청자 기부, 기업 협찬 등 안정적 재정 구조를 바탕으로, 신작·디지털 서비스 투자와 저소득층 지원을 확대하고 있음
6) 한국과 애니메이션 협업 현황	PBS KIDS는 아직 한국 애니메이션 스튜디오와 공식 공동제작 사례는 없으나, 글로벌 파트너십과 파칭 기회는 열려 있음. 최근 아시아계 및 다문화 콘텐츠에 대한 관심이 높아져 한국 창작자의 진출 가능성이 확대되고 있음. 한국 중소 콘텐츠기업도 교육적 가치와 다양성을 강조한 기획안으로 협업을 모색할 수 있음
7) 향후 전략	PBS KIDS는 상업광고 없이 무료·공공 교육 콘텐츠를 제공하는 미국 내 유일한 대규모 키즈 미디어 브랜드임. 'Ready To Learn Initiative' 등 정부·공공기관과 연계한 저소득층 지원, 지역 PBS 방송국 협력, 교육 효과성 검증 기반의 신작 개발, 다양성·포용성 강화, 최신 교육 트렌드 반영 등으로 민간 키즈 채널과 차별화된 사회적 가치를 실현하고 있음

13) Adult Swim

■ 일반 정보

기관명	Adult Swim	업종	성인 대상 TV·스트리밍 방송, 애니메이션·실사 시리즈 제작 및 유통
설립일	2001년 9월 2일	대표자명	Michael Ouweleen
대표메일	adultswiminfo@warnermedia.com	홈페이지	https://www.adultswim.com
주소	1066 Williams St., Atlanta, Georgia 30303, USA		
회사개요	Adult Swim은 Warner Bros. Discovery 산하 Cartoon Network, Inc.가 운영하는 성인 대상 심야·프라임타임 TV/스트리밍 블록 및 독립 브랜드임. 미국 내 2001년 개국 이후 실질적 애니메이션, 패러디, 풍자, 실사 코미디 등 다양한 오리지널·인수 시리즈를 방송하며, '릭 앤 모티', '로봇 치킨', '스페이스 고스트', '투나미' 등 대표작으로 미국 성인 애니메이션시장을 선도함. 2025년 기준 미국, 캐나다, 인도 등에서 TV·스트리밍·VOD·모바일 앱 등 다양한 플랫폼으로 서비스됨		

■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Adult Swim은 2023년부터 방송 시작 시간을 오후 5시로 조정하여 시청 시간대를 확대함. YouTube TV, Hulu Live, Max 등을 통한 동시 스트리밍으로 디지털 접근성을 강화하고 있음. 미국 외 영국, 캐나다, 호주 등에서도 성인 콘텐츠 블록으로 편성되어 글로벌 확장을 지속하고 있음
2) 콘텐츠 전략	성인 시청자를 대상으로 한 애니메이션과 실사 시리즈를 직접 기획 및 제작하며, 창작자에게 높은 자유도를 보장함. 대표작 《Rick and Morty》는 전 세계적으로 성공한 프랜차이즈로 자리 잡았으며, 신규 시리즈 발굴도 활발히 이루어지고 있음. 게임·음악·인터랙티브 콘텐츠 등 다매체 확장을 통해 포트폴리오를 확장하고 있음
3) 수익 모델 및 파트너십	방송 광고 수익 외에도 Max 기반 스트리밍 배급, 자사 유튜브 채널 광고, 머천다이징, NFT 등 다양한 수익 모델을 보유하고 있음. Williams Street 스튜디오를 중심으로 소규모 창작자와 공동 기획을 운영하고 있음. 성인 대상 IP 중심 구조 덕분에 충성도 높은 팬층 기반의 지속 가능한 운영 체계를 유지하고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	넷플릭스, 아마존, 훌루 등에서 성인 애니메이션 장르가 증가함에 따라 콘텐츠 차별성이 핵심 경쟁 요소로 부상하고 있음. 플랫폼 간 시청자 이탈과 방송-스트리밍 경계 흐려짐은 유통 전략을 복잡하게 만들고 있음. 제작 자유도와 실험성을 유지하면서도 예산 효율성과 브랜드 정체성을 유지하는 과제가 있음
5) 재정 및 성장 전망	Adult Swim은 광고, 머천다이징, 스트리밍 라이선스 등 다양한 수익원을 기반으로 연간 수익 달러 규모의 매출을 기록하고 있음. 특히 광고 수익은 연간 최대 3억 달러에 달하며, '릭 앤 모티', '로봇 치킨' 등 인기 오리지널 시리즈의 머천다이징과 판권 판매, 스트리밍 플랫폼 라이선스가 주요 성장 동력임. 2023~2024년에는 18~49세 프라임타임 시청률 성장률이 미국 주요 케이블 네트워크 중 최고 수준을 기록했고, 18~34세·18~49세·25~54세 등 핵심 타겟에서 TOP 5~10위권을 유지함. 2025년 이후에도 오리지널 애니메이션 라인업 확대, 글로벌 OTT 제휴, 디지털 게임 사업 다각화 등을 통해 중장기 성장세가 기대됨
6) 향후 전략	Adult Swim은 '릭 앤 모티' 등 핵심 프랜차이즈의 글로벌 확장, Toonami 등 애니메이션 특화 블록 강화, Max·Hulu 등 OTT 전용 오리지널 신작 확대, 인디 게임 퍼블리싱(Adult Swim Games) 및 디지털 머천다이징 사업 다각화, 글로벌 현지화(인도·남미 등), 실험적·비주류 콘텐츠의 상업화 모델 개발을 통해 성인 애니메이션시장 내 리더십을 지속 강화할 계획임

14) Comedy Central

■ 일반 정보

기관명	Comedy Central	업종	케이블 TV 채널, 코미디 콘텐츠 제작·유통, 스트리밍 서비스
설립일	1991년 4월 1일	대표자명	Chris McCarthy
대표메일	press@cc.com	홈페이지	https://www.cc.com
주소	345 Hudson Street, New York City, NY 10014, USA		
회사개요	Comedy Central은 Paramount Global 산하 MTV Entertainment Group 소속의 미국 대표 코미디 전문 케이블 채널임. 오리지널·라이선스·시트콤·애니메이션·스탠드업 등 다양한 코미디 프로그램을 제작·방송하며, '사우스 파크', '더 데일리 쇼', '크랭크 양커스', '드링크 히스토리' 등 대표작을 보유하고 있음. 2025년 기준 미국 내 약 6,800만 유료 TV 가구에 서비스되고, Paramount+ 등 주요 OTT·스트리밍 플랫폼에 서도 콘텐츠를 유통함		

■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Comedy Central은 미국을 비롯해 영국, 유럽, 아시아 등 다양한 국가에서 현지화 채널 및 스트리밍 서비스를 운영함. Paramount+ 등 글로벌 OTT, FuboTV, Hulu, YouTube TV 등 IPTV·디지털 플랫폼과 연계해 시청자 접근성을 확대하고 있음. 2019년 Pluto TV 내 Comedy Central 전용 채널 론칭 등 FAST(무료 광고 기반 스트리밍)시장에도 진출함
2) 콘텐츠 전략	'사우스 파크', '더 데일리 쇼', '크랭크 양커스', '드링크 히스토리', '투 브로크 걸즈', '키 앤 필', '비비스와 버트헤드' 등 오리지널 시리즈와 스탠드업, 애니메이션, 시트콤, 영화 등 다양한 코미디 장르를 편성함. 2020년대 이후 성인 애니메이션('사우스 파크' 등)과 시사풍자 토크쇼('더 데일리 쇼') 중심으로 라인업을 재편함
3) 수익 모델 및 파트너십	케이블 위성방송 가입료, 광고, 스트리밍(Paramount+, Pluto TV 등) 구독 및 광고, 머천다이즈, 글로벌 판권 판매 등 다각적 수익 모델을 보유함. Paramount Global 산하 MTV Entertainment Group 및 외부 제작사, 글로벌 플랫폼과의 파트너십을 통해 콘텐츠 유통을 다각화하고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	넷플릭스, 훌루, HBO, 유튜브, 디즈니+, FXX 등 글로벌 스트리밍 및 케이블 네트워크와의 경쟁이 심화되고 있음. 2011년 9,900만 가구에서 2023년 6,800만 가구로 미국 내 유료 TV 가구 도달 수가 감소하는 등 전통 케이블시장 축소, OTT·디지털 전환, 오리지널 IP 경쟁력 강화, 젊은 시청자 이탈 등이 주요 과제로 부상함
5) 재정 및 성장 전망	Comedy Central은 '사우스 파크' 등 대표 프랜차이즈의 글로벌 판권 판매, Paramount+ 등 OTT 플랫폼과의 시너지, FAST 채널 확대, 디지털·머천다이즈 수익 다각화로 중장기 성장 기반을 강화하고 있음. 2023년 기준 미국 내 6,800만 가구에 서비스되고, 글로벌 스트리밍시장 확대와 오리지널 IP 강화로 수익 안정성을 높이고 있음
6) 향후 전략	오리지널 코미디·애니메이션 프랜차이즈 확장, Paramount+ 및 Pluto TV 등 글로벌 스트리밍 플랫폼 연계, FAST·디지털 채널 강화, 젊은 시청자 맞춤형 모바일·SNS 콘텐츠 확대, 글로벌 현지화 및 공동제작, 신기술(실시간 데이터 기반 마케팅 등) 도입을 통해 코미디 전문 채널로서의 시장 리더십을 지속 강화할 계획임

15) Crunchyroll

■ 일반 정보

기관명	Crunchyroll	업종	OTT 스트리밍 서비스(애니메이션 전문), 콘텐츠 제작·유통, 머천다이징, 게임, 라이브 이벤트
설립일	2006년 5월 14일	대표자명	Rahul Purini
대표메일	support@crunchyroll.com	홈페이지	https://www.crunchyroll.com
주소	835 Market St 7th Floor, San Francisco, USA		
회사개요	Crunchyroll은 소니그룹 산하 글로벌 애니메이션 전문 OTT 플랫폼으로, 2024년 기준 15백만 유료 구독자와 1,200만 명 이상의 등록 사용자를 보유함. 일본 애니메이션·동아시아 드라마·만화 등 5만 편 이상의 콘텐츠를 제공하며, 게임·머천다이징·라이브 이벤트 등 종합 엔터테인먼트 생태계를 구축함. 2021년 소니의 Funimation과 통합 후 글로벌 애니메이션시장 리더로 자리매김함		

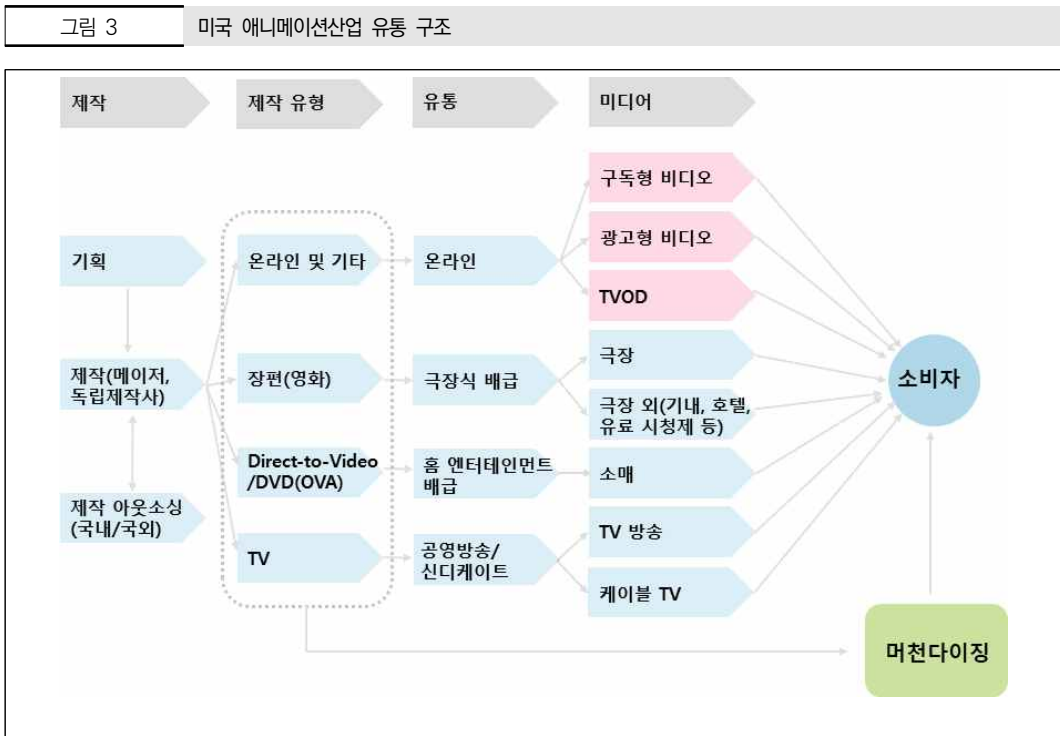
■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Crunchyroll은 미국·유럽·아시아·라틴아메리카 등 200여 개국에서 서비스를 제공하며, 현지화 전략을 통해 18개 언어 자막 및 5개 언어(이탈리아어·스페인어·힌디어·타밀어·텔루구어) 더빙을 지원함. 2024년 일본 후지TV와의 공동제작 계약 체결, 인도·동남아 시장 공략을 위한 현지 오리진 콘텐츠 투자를 확대하고 있음. 라이브 콘서트·팬 이벤트(Anime Expo 등)를 통해 글로벌 팬 기반을 강화함
2) 콘텐츠 전략	‘악마성’, ‘진격의 거인’, ‘귀멸의 칼날’, ‘원피스’, ‘주술회전’ 등 1,000여 개 이상의 애니메이션 라이브러리를 보유함. 매 시즌 45~60편의 신작·기존 시리즈를 추가하며, 2024년 기준 전체 콘텐츠의 70% 이상이 오리진일 또는 독점 라이선스 작품임. 소니뮤직재팬과 협력해 애니메이션 음악·콘서트 영상 3,300편 이상을 서비스함
3) 수익 모델 및 파트너십	구독료(월 \$7.99~\$14.99), 광고형 무료 서비스, 머천다이징(연간 11억 달러 매출), 게임 퍼블리싱(Crunchyroll Games), 극장 개봉(‘드래곤볼 슈퍼: 슈퍼 히어로’ 등), 라이선스 판매 등으로 수익을 다각화함. 소니그룹 내 협업(Aniplex·소니뮤직)과 파라마운트·토호 등 외부 스튜디오와의 제휴를 통해 콘텐츠 포트폴리오를 확장함
4) 경쟁 환경과 도전 과제	넷플릭스·디즈니+·아마존 프라임 비디오 등 종합 OTT와의 경쟁이 심화됨. 애니메이션 전문 플랫폼 내에서는 HIDIVE 애니플러스 등과 경쟁함. 콘텐츠 라이선스 비용 상승, 해적판 유통, 지역별 규제(중국·러시아 접근성 제한), 구독자 이탈 방지 등이 주요 과제임. 2024년 8월 ‘Re: Zero’ 특별 상영회 취소 사태로 팬 커뮤니티 신뢰 회복이 시급함
5) 재정 및 성장 전망	2023년 라이선스 상품 매출 11억 달러(전년 대비 22% ↑)를 기록하며, License Global 글로벌 라이선스 기업 순위 36위에 이름을 올림. 2024년 매출은 14억 달러로 추정되며, 소니그룹의 전폭적 지원(연간 콘텐츠 투자액 1.5억 달러 이상) 아래 성장세가 지속될 전망이다. 2025년 목표는 글로벌 구독자 2천만 명 돌파와 게임·머천다이징 사업 매출 15억 달러 달성임
6) 한국과 애니메이션 협업 현황	Crunchyroll은 《나 혼자만 레벨업》, 《BASTIONS》 등 한국 웹툰·애니메이션의 글로벌 공동제작과 유통을 활발히 추진하고 있으며, 한국 스튜디오 및 IP와의 협업을 지속적으로 확대하고 있음. 이러한 전략은 한국 중소 콘텐츠기업의 미국 및 글로벌 시장 진출에 실질적 기회를 제공하고 있음
7) 향후 전략	Crunchyroll은 ‘드래곤볼’과 ‘나루토’ 등 메가 프랜차이즈의 신작 개발과 스폰서 제작을 통해 IP 확장에 주력하고 있으며, AI 기반 맞춤형 추천 시스템과 실시간 자막 기술 고도화 등 기술 혁신을 추진하고 있음. 또한 인도, 브라질, 동남아 등에서 현지 스튜디오 설립과 오리진 콘텐츠 확대를 통해 글로벌 현지화 전략을 강화하고, 가상현실(VR) 콘서트, 글로벌 애니메이션 어워드, 오프라인 팝업스토어 등 팬 경험을 다각적으로 확장하는 데 집중하고 있음

다. 미국 애니메이션시장 진출 형태

1) 미국 애니메이션시장 분석

- 미국 애니메이션시장 유통은 지상파/케이블/위성 등 방송사 채널, 극장 배급, 스트리밍 플랫폼, 홈 엔터테인먼트 등으로 구성됨. 애니메이션 유통은 하나의 채널에 국한되는 것이 아니라, 하나의 콘텐츠가 TV, 극장, OTT, 디지털 등 다양한 경로로 순차적 또는 동시에 배급되는 것이 특징임. 또한 유통과 동시에 캐릭터 상품, 게임, 출판물 등 다양한 2차 저작물로 확장되기 때문에 라이선싱 및 머천다이징 연계에 대하여 사전에 계획해야 함



- 방송 채널을 통한 애니메이션 유통은 방송사에서 자체 제작 및 외주 제작 콘텐츠를 정기 편성하고, 정해진 방송 편성표에 따라 송출하는 방식임. 채널에서 프리미어 방송 후 OTT, DVD, 스트리밍과 같은 2차 유통을 병행하는 것이 주요 특징임
- 미국 내 대표적인 애니메이션 방송 채널로는 카툰 네트워크, 니켈로데온, 디즈니 채널, 어덜트 스윙(Adult Swim) 등이 있으며, 각 채널들은 고유의 차별화된 특징을 가지고 있음. 따라서 수출하고자 하는 애니메이션 콘텐츠의 시청 타겟과 장르 등을 고려하여 적절한 채널과 소통하는 것이 중요함

표 3 미국 애니메이션 유통 채널별 콘텐츠 특징 및 주요 시청자층		
종류	채널명	특징
방송 채널	카툰 네트워크	<ul style="list-style-type: none"> • 슬랩스틱 코미디, 어드벤처, 창의적 판타지 • 유머 중심, 작가주의 색채 강함 • 6~12세 아동, 틴에이지
	니켈로데온	<ul style="list-style-type: none"> • 가족 코미디, 슬랩스틱, 시트콤 형식의 애니메이션 • 상업성과 캐릭터 IP 머천다이징에 강함 • 4~12세 유아 및 초등학교
	디즈니 채널/ 디즈니 XD	<ul style="list-style-type: none"> • 모험, 가족 중심 판타지, 뮤지컬 • 가족 친화적 서사와 성장물 포맷이 강세 • 4~14세 유아부터 청소년까지
	어덜트 스윙 (카툰 네트워크의 심야 블록)	<ul style="list-style-type: none"> • 블랙코미디, 풍자, 서브컬처 중심 • 실험적, 저예산 애니메이션 중심 • 16세 이상 청소년부터 성인까지
	PBS 키즈	<ul style="list-style-type: none"> • 교육, 생활지식, STEM 기반 • 비영리 교육방송으로 커리큘럼 연계 콘텐츠 중심 • 3~8세 유아 및 초등학교 저학년
스트리밍 플랫폼	넷플릭스	<ul style="list-style-type: none"> • 로맨스, 액션, 다큐멘터리, 다문화 SF 등 다양함 • 글로벌 오리지널 중심, 성인 및 국제 콘텐츠 강세 • 아동부터 성인까지 전 연령
	디즈니+	<ul style="list-style-type: none"> • 디즈니, 픽사, 마블, 스타워즈 등 디즈니 프랜차이즈 기반 • 극장 및 TV 연계, 브랜드 IP 중심의 유통 전략 • 4~14세 아동, 가족 중심, 일부 성인
	아마존 프라임 비디오	<ul style="list-style-type: none"> • 어덜트 판타지, 슈퍼히어로, 2D/3D 혼합 • 18세 이상 성인 중심 애니메이션 시리즈의 비중이 큼 • 전 연령(주로 성인층)
	맥스(HBO 맥스)	<ul style="list-style-type: none"> • 고전 리부트, 블랙코미디, 슈퍼히어로 • DC/워너 IP 기반, 성인 코미디 강화 • 어린이부터 성인까지 전 연령
	유튜브 키즈/유튜브	<ul style="list-style-type: none"> • 짧은 에피소드 중심, 교육적·재미 중심 • 낮은 제작비, 빠른 글로벌 확산성, 바이럴 가능 • 2~10세 유아부터 초등학교

- 극장 배급은 월트 디즈니 애니메이션, 픽사, 드림웍스, 일루미네이션 등과 같은 대형 애니메이션 스튜디오를 중심으로 이루어짐. 대부분의 극장용 애니메이션은 디즈니, 유니버설 픽처스, 워너 브라더스 등 할리우드 대형 배급사가 영화관 체인과 계약하며, 일반적으로 극장 개봉 3~12개월 후 홈미디어, 디지털 다운로드, 스트리밍 등의 2차 유통으로 전환됨
- 스트리밍 플랫폼 유통은 넷플릭스, 디즈니+, 아마존 프라임 비디오 등과 같은 OTT 플랫폼 유통과 유튜브 등과 같은 웹 플랫폼 유통으로 나눌 수 있음. OTT 플랫폼을 통한 유통은 오리지널 애니메이션 콘텐츠 제작을 통한 직접 유통 방식 또는 기존의 방송사 및 제작사 애니메이션 콘텐츠의 라이선스 구매 후 스트리밍을 제공하는 방식으로 나누어짐. 스트리밍을 통한 유통은 전 세계에 동시 유통된다는 점에서 자막·더빙 등 글로벌 시장을 고

려한 현지화 작업이 사전에 필수적으로 이루어져야 함. 최근 넷플릭스는 애니메이션 분야에서도 오리지널 콘텐츠 제작에 많은 관심을 가지고 사업을 추진 중인 것으로 나타났으며, 2025년 5월 30일 한국 최초 넷플릭스 오리지널 장편 애니메이션 《이 별에 필요한 (Lost in Starlight)》이 넷플릭스를 통해 공개됨

- 한편, 웹 플랫폼을 통한 유통은 주로 짧은 형식의 유아·청소년용 애니메이션 분야에서 강점을 보임. 진입장벽이 낮고 바이럴 마케팅 효과를 볼 수 있다는 장점이 있는 반면, 수익화가 어렵다는 단점이 있음. 국내 애니메이션 《핑크퐁》과 《라바》는 웹 플랫폼 유통을 통한 대표적인 성공사례라고 할 수 있음
- 홈 엔터테인먼트 유통은 DVD/블루레이, 디지털 판매 등을 포함하는 유통 방식임. 전통적으로 홈 엔터테인먼트 유통은 월마트, 타깃, 아마존 등에서 실물 패키지를 판매하는 방식이었으나, 최근에는 디지털 판매의 등장으로 더 복잡해 짐. 현재 애플TV, 구글TV, 부두(Vudu) 등에서 애니메이션 콘텐츠를 유료로 다운로드 또는 대여하는 방식의 디지털 다운로드·VOD 서비스를 제공하고 있음. 홈 엔터테인먼트 유통은 일반적으로 방송 및 극장 공개 후 수개월 이내에 발매됨

2) 애니메이션 콘텐츠 현지화 및 스토리텔링 강화

- 미국 애니메이션은 다양한 연령대가 공감할 수 있는 탄탄한 스토리를 기반으로 전 세계적인 성공을 거두어 온 반면, 한국 애니메이션은 기술력은 우수하지만 스토리텔링 측면에서 미국시장 내 경쟁력이 부족하다는 평가를 받고 있음. 따라서 한국 애니메이션이 미국시장에 진출하기 위해서는 미국의 문화적 코드와 감성을 반영한 탄탄한 스토리 개발이 중요함⁵⁾

가) 콘텐츠 현지화

- 문화 현지화를 통해 미국적 정서와 가치를 반영함으로써 이질감을 최소화해야 함. 미국은 다양한 인종적, 문화적 배경을 가진 국민들로 구성되어 있기 때문에 다양한 종교, 인종, 젠더에 대한 민감성을 고려하여 다양성과 포용성 중심의 캐릭터를 구축하는 것이 필요하며, 미국적인 문화, 가치관, 유머 코드 등을 반영해야 함

5) 미국 콘텐츠산업동향 2024년 10호. 한국콘텐츠진흥원.

표 4	애니메이션 콘텐츠 장르별 미국 현지화 전략
구분	현지화 전략
유아동 애니메이션	<ul style="list-style-type: none"> • 특징: 교육성, 도덕성, 반복성이 중요하며, 부모의 선택이 큰 영향을 미침 • 현지화 전략 <ul style="list-style-type: none"> - 미국 아동심리학 기준 반영: 독립성 강조, 경쟁보다 협력을 중시함 - 보편적 캐릭터 구성: 다양한 인종 및 성별 포함(DEI⁶) 요소 - 정서적 톤 유지: 과도한 갈등/폭력 지양 • 사례: 《아기상어》 - 간단한 반복 구조, 영어 가사, 미국식 음운 리듬 포함
성인향 애니메이션	<ul style="list-style-type: none"> • 특징: 복잡한 내러티브와 다층적 주제, 사회 풍자, 철학적 주제 등을 선호 • 현지화 전략 <ul style="list-style-type: none"> - 다문화 사회 문제 반영: 인종, 젠더, 계층 간 갈등요소 - 미국식 블랙코미디: 풍자적 요소 포함 - 캐릭터의 윤리적 회색 지대 강조, 단선적 선택 구도 지양 • 사례: 《서울역》 - 빈곤, 가족 해체 등 사회적 맥락이 중심이 되는 좀비 스릴러
액션/판타지/어드벤처 애니메이션	<ul style="list-style-type: none"> • 특징: 세계관 구축 및 시즌 확장 가능성이 중요, 팬덤 기반 형성에 용이함 • 현지화 전략 <ul style="list-style-type: none"> - 할리우드식 세계관 구조 활용: 히어로의 여정 구조로 프리퀄, 스핀오프 등 확장 가능성이 큼 - 미국 시청자의 '이유 있는 폭력' 선호 고려: 캐릭터의 행동에 명확한 동기 부여 필요 - 시각 디자인의 글로벌 표준화: 리깅, 모션 등 품질 • 사례: 《코라의 전설》 - 동양적 세계관과 서양식 캐릭터 성장구조의 결합

- 애니메이션을 포함하여 스토리를 중심으로 한 시청각 콘텐츠는 수출 시 현지 언어에 대한 더빙이나 자막을 고도화하는 작업이 중요함. 이를 위해 현지 작가를 시나리오 작업에 참여시키거나, 현지 인플루언서를 활용하여 현지 홍보를 진행하는 것도 중요함
- 대사는 단순 번역을 넘어 해당 문화를 반영한 의미 기반의 번역이 중요하므로 현지인의 콘텍스트 검수가 반드시 필요하며, 이를 통해 언어유희, 말장난 등을 미국식 표현으로 재작성할 수 있음. 더빙 시에도 미국의 현지 성우를 활용하여 몰입감을 강화할 필요가 있음. 제작사들은 미국 수출을 위해 쓰리비프(3Beep), 브이에스아이(VSI), 아이유노(Iyuno) 등과 같은 글로벌 더빙 및 현지화 전문업체를 활용할 수 있음
- 예를 들어, 유아용 애니메이션 《보롱보롱 보로로》는 원작에서 캐릭터들이 고개를 숙여 인사하는 장면을 미국 수출 시에는 손을 흔들며 인사하는 방식으로 수정함으로써, 미국의 어린이 시청자들에게 더 친숙하게 다가갈 수 있도록 조정함. 또한 미국판 더빙에 미국 현지 성우들을 기용하여 미국 어린이들에게 익숙한 억양과 표현을 사용하여 몰입감을 강화함
- 또한 가족, 우정, 성장 등과 같은 보편적인 주제를 중심에 두고, 한국적 정서나 비주류 문화를 하위 플랫폼으로 포함하여 차별성을 유지할 필요가 있음. 예를 들어, 픽사 애니메이션 《코코》는 '망자의 날(Día de Los Muertos)'이라는 멕시코 고유의 명절을 소재로 하여 멕시코 문화의 특수성을 잘 보여주면서도 가족이라는 보편적 메시지를 담고 있어 전 세계적인 성공을 거둠

6) 다양성(Diversity), 형평성(Equity), 포용성(Inclusion)을 뜻하며, 최근 전 세계적으로 DEI의 중요성이 강조되고 있음

나) 스토리텔링 강화

- 할리우드식 3막 구조 또는 영웅 서사(Hero's Journey) 구조를 적용하여 미국 시청자들에게 익숙한 스토리텔링을 제공할 필요가 있음. 시리즈 구조는 에피소드별 갈등과 장기적 플롯을 병행하여 각각의 이야기가 유기적으로 상호작용할 수 있도록 해야 함. 또한 미국 내 타깃 시청자를 대상으로 시사회를 개최하고, 이곳에서 얻은 피드백을 기반으로 시나리오를 반복 테스트하는 것이 도움이 될 수 있음

표 5 글로벌 스토리텔링 강화를 위한 도구		
구분	도구	특징
스토리 구조 설계	Plottr/ Arc Studio	할리우드식 3막 구조 또는 영웅 서사 템플릿 내장
	Campfire	세계관 구축에 유리, 캐릭터 관계도 시각화
스토리 품질 테스트	ScriptHop	시나리오 피드백 자동화: 줄거리의 명확성, 캐릭터의 일관성 등 평가
	WeScreenplay	미국 시청자를 대상으로 한 블라인드 스크립트 평가 가능
AI 기반 피드백	ChatGPT	플롯 흐름 점검, 캐릭터 감정선 분석
	Sudowrite	창의적 문장 확장, 대사 스타일 변화 추천

- 미국 작가 및 시나리오 컨설턴트와 공동 각본을 추진할 수 있음. 현지 제작사와 공동 개발하여 기획 단계부터 미국 시청자를 타깃으로 하는 것이 미국시장 진출에 도움이 될 수 있음

3) 애니메이션 콘텐츠 진출 전략

- 미국 애니메이션시장은 전 세계에서 가장 규모가 크고 경쟁이 치열한 시장임. 디즈니, 픽사, 드림웍스 등 거대한 자본과 경험이 많은 경쟁업체들이 포진해 있어 진입이 어려운 시장이지만, 최근 K-애니메이션에 대한 기대감과 인기 상승, 한국의 뛰어난 제작 역량 등은 미국시장 진출을 위한 고무적인 상황이라 할 수 있음. 그러나 미국과 같은 선진시장에의 진출은 단기간에 이루어지는 것이 아니며, 철저한 준비, 올바른 파트너십, 품질에 대한 타협 없는 투자가 필요함

표 6		K-애니메이션의 미국 진출 전략
전략 구분	세부 항목	핵심 내용
1. 시장 이해와 콘텐츠 전략	미국시장 특성 파악	<ul style="list-style-type: none"> 플랫폼 중심: 넷플릭스, 디즈니+ 등 스트리밍 플랫폼이 콘텐츠 유통의 핵심이며, 이들이 글로벌 콘텐츠를 적극 발굴 중임 다양성과 포용성: 다양한 인종과 문화적 배경을 반영해야 하며, 보편적 공감대가 필요함 타깃 세분화: 유아용(Preschool), 아동용(Kids 6-11), 청소년용(Teen), 성인용(Adult)으로 명확히 구분하여 접근해야 함
	차별화된 콘텐츠 개발	<ul style="list-style-type: none"> 한국의 강점: K-팝, K-드라마의 인지도를 활용하되, 애니메이션만의 독창적 스토리텔링 개발 필요 하이브리드 장르: 한국 특유의 정서(한, 정)와 서구적 서사 구조를 결합한 새로운 장르 개척 IP 확장성: 기획 단계부터 웹툰, 게임, 굿즈 등으로 확장 가능한 세계관 설계
2. 제작 역량과 팀 구성	핵심 인재 확보	<ul style="list-style-type: none"> 크리에이티브 리더: 미국시장 경험이 있는 쇼러너(Showrunner)와 협업하여 시장 기대치 충족 작가진: 한국과 미국 작가를 혼합한 '작가실(Writers' Room)'을 운영해 서사 능력과 캐릭터 중심 스토리텔링 융합 기술 인력: 미국 스튜디오의 파이프라인과 툴에 익숙한 인력 확보
	협업 모델 구축	<ul style="list-style-type: none"> 공동제작: 미국 제작사와 파트너십을 맺어 리스크 분담 및 노하우 공유 현지화: 문화 컨설턴트 및 스크립트 닥터를 활용해 자연스러운 문화적 뉘앙스 확보
3. 제작 노하우	프리 프로덕션 단계	<ul style="list-style-type: none"> 바이블 제작: 캐릭터, 세계관 등을 담은 상세한 시리즈 바이블로 투자자와 플랫폼 설득 파일럿 품질: 시리즈의 운명을 좌우하는 첫 에피소드나 파일럿에 최고 수준의 리소스 투입 피칭 전략: 간결하고 강력한 비주얼 프레젠테이션과 명확한 타깃 정의 필요
	프로덕션 관리	<ul style="list-style-type: none"> 품질 및 일정: 에피소드 간 품질 편차 없는 철저한 품질관리(QC)와 엄격한 제작 일정 준수 소통: 영어 소통이 원활한 프로덕션 매니저 배치 필수
4. 비즈니스 및 마케팅 전략	시장 진입 경로	<ul style="list-style-type: none"> 네트워크: Anancy, Kidscreen 등 주요 애니메이션 페스티벌 참가 에이전트: WME, CAA 등 대형 에이전트나 배급사를 통해 플랫폼 접근성 확보 단계적 접근: 소규모 성공을 발판으로 점진적 규모 확대
	재정 및 홍보	<ul style="list-style-type: none"> 펀딩 다각화: 정부 지원금, 미국 투자자, 선투자 등 재원 확보 경로 다양화 마케팅: 틱톡, 유튜브 등 소셜 미디어 활용 및 인플루언서 협업으로 팬덤 구축 권리 관리: 글로벌 시장을 고려하여 지역별, 미디어별 IP 권리를 전략적으로 배분
5. 성공 사례 벤치마킹 및 장기적 전략	성공 모델	<ul style="list-style-type: none"> 벤치마킹: 스튜디오 지브리(일본), 유럽의 독특한 아트 스타일, 웹툰 기반 애니메이션 사례 참고 가능
	지속 가능성	<ul style="list-style-type: none"> 브랜딩: 단일 작품의 성공을 넘어 스튜디오 브랜드 자체의 신뢰 구축 기술과 문화: AI 등 최신 기술 도입 및 한국 고유의 정체성과 보편적 주제의 균형 유지

※ 출처: 전문가 자문

4) 애니메이션 콘텐츠 진출 형태

가) 전략적 파트너십 구축

- 미국의 방송사, 스트리밍 플랫폼, 제작사 등과의 전략적 파트너십은 콘텐츠의 현지화 및 유통에 큰 도움이 되며, 나아가 글로벌 시장에서의 경쟁력도 강화할 수 있음

- 현지 방송사와의 협력: 콘텐츠를 미국의 주요 방송사에 공급하거나 공동제작하여 현지 시장에 진출하는 방식
- 스트리밍 플랫폼과의 제휴: 넷플릭스, 디즈니+, 아마존 프라임 비디오 등과의 협력을 통해 글로벌 시청자에게 콘텐츠를 제공하는 방식
- 현지 제작사와의 공동제작: 미국의 제작사와 협력하여 콘텐츠를 공동제작하고, 양국 시장에 동시에 출시하는 방식

표 7 미국 주요 스트리밍 플랫폼별 애니메이션 선호 경향

플랫폼	선호 콘텐츠	특징	한국 콘텐츠 진출 사례
넷플릭스	성인향, 실험적, 글로벌 감성	리스크 감수형, 파격 장르 허용	《야기상어: 베베핀》, 《라바》, 《보로로》 극장판 시리즈, 《신비아파트》 극장판 시리즈, 《로스트 인 스타라이트》 등
디즈니+	가족·어린이용, 프랜차이즈 지향	검증된 IP와 캐릭터 중심	《1초》, 《스타워즈: 비전스》 시즌 2 등
HBO 맥스	시네마틱·사회성 강조, 블랙코미디	고품질 내러티브, 장르 실험	《신의 탑》, 《갓 오브 하이스쿨》
아마존 프라임 비디오	성인향, 장르 다양성	애니, 다큐, 드라마 등 다양성 수용	《서울역》, 《돼지의 왕》, 《더 페이스》, 《개를 위한 용기》, 《해머보이》 등
유튜브 오리지널/키즈	단편 중심, 캐릭터 브랜드형	브랜드 중심, 구독자 기반 모델	《핑크퐁》, 《캐치! 티니핑》, 《이상한 변호사 우영우》 등

※ 출처: 각 사 플랫폼

- 전략적 파트너십을 통한 한·미 애니메이션 공동제작 성공 사례로는 2025년 4월 개봉한 《예수의 생애(The King of Kings)》를 꼽을 수 있음. 해당 애니메이션은 한국의 모픽 스튜디오가 제작하고 미국 배급사 엔젤 스튜디오(Angel Studios)가 배급하여, 4월 11일 개봉 당시 북미 박스오피스 2위를 차지했으며, 현재까지 총 매출 약 5,940만 달러의 수익을 거둠. 이는 한국 애니메이션 사상 전례 없는 큰 성공으로, 봉준호 감독의 《기생충》이 벌어들인 북미 박스오피스 매출인 5,385만 달러보다 많은 금액임
- 한편, 2025년 초 미국 샌디에이고에서 개최된 ‘키즈스크린 서밋 2025’에서는 한국의 네온크리에이션이 미국 애니메이션 터빙 기업 쓰리비프(3Beep)과 애니메이션 《베어 위드 어스(Bear with Us)》의 공동제작 계약을 체결하였음. 은후홀딩스 또한 미국 애니메이션 제작 컨설팅 기업 가마라 미디어(Gamarra Media)와 업무협약을 체결하고 애니메이션 《그림자구름 속의 꿈팡죽》 등의 미국시장 진출을 계획하고 있음⁷⁾

7) <https://jpn.kocca.kr/kocca/koccanews/reportview.do?nttNo=862&menuNo=204767>

나) 자체 배급

- 애니메이션 자체 배급은 애니메이션 제작사가 중간자 없이 유튜브 채널 운영, 넷플릭스 직접 입점, 온라인 직판 등을 통해 자사 콘텐츠를 미국에 직접 유통하는 형태를 말함. 방송 분야의 자체 배급과 유사하지만, 애니메이션의 경우에는 길이가 짧다는 특성이 있어 디지털 플랫폼을 활용한 직접 진출 사례를 많이 볼 수 있음
- 애니메이션 자체 배급의 최신 트렌드로는 OTT 플랫폼 내에 자체 채널을 개설하거나 유튜브를 활용한 D2C를 꼽을 수 있음. 특히 어린이 대상 콘텐츠는 유튜브 키즈나 OTT의 키즈 코너에 입점하는 것이 효과적임. 한국의 캐릭터 채널들이 유튜브에서 성공한 사례가 다수 있는데, 이를 미국시장을 겨냥한 버전으로 운영할 수 있음. 예를 들어, 핑크퐁은 일찍부터 유튜브 영어 채널을 운영하여 미국 부모들과 직접 소통하며 구독자 5,000만 명이상을 기록함. 이러한 직접 팬덤 구축은 이후 니켈로디언과 계약할 때 협상력을 높이는 기반이 됨. 아이코닉스도 《보로로》와 《타요》 등의 시리즈를 자체 유튜브 채널에 영어 더빙으로 올려 수익 뷰를 달성한 바 있음
- 이 밖에도 에듀테크/키즈 앱을 자체 개발하여 미국 앱스토어에 출시하는 방법이 있음. 이러한 앱을 직접 서비스하는 경우, 현지 법인 설립 없이도 디지털 플랫폼을 통해 바로 소비자에게 도달할 수 있다는 장점이 있음. 한국의 애니메이션 스트리밍 서비스인 라프텔은 북미 시장 진출을 위해 현지 앱을 선보였고, 투니플레이 같은 스타트업도 미국 웹/앱에 한국 애니메이션을 직접 스트리밍 하는 시도를 한 바 있음
- 자체 배급은 디지털 시대에 떠오르는 전략으로, 제작사가 비교적 적은 비용으로 직접 글로벌 팬덤을 형성할 수 있다는 장점이 있지만, 지속가능성을 위해서는 수익화 모델을 명확히 해야 한다는 어려움이 있음. 즉, 조회 수 기반 광고 수익만으로는 제작비 회수가 어렵기 때문에, 프리미엄 구독 서비스나 굿즈 판매 연계 등을 도모해야 함. 또한 유튜브 등 플랫폼의 정책 변화에 따라 수익화에 제약이 생길 수도 있다는 위험이 있음. 예를 들어, 유튜브의 COPPA(아동 온라인 보호법) 준수 정책으로 키즈 콘텐츠 광고가 제한되면서 많은 키즈 채널 수익이 감소한 바 있음. 법률적으로는 자체 채널에서 어린이 대상 커뮤니티 관리 시 연령 제한 준수 등에 유의하고, 댓글 기능을 조정하는 등 안전장치를 두어야 함. 기술적으로는 콘텐츠 현지화(고화질 영상, 다국어 자막)와 업로드 일정 관리 등 운영 노하우가 필요함

다) 현지 방송사/OTT 플랫폼과의 협력을 통한 IP 판매

- 애니메이션 IP 판매는 국내에서 제작한 애니메이션 완성작의 방영권을 판매하거나, 캐릭터 IP 사용권을 라이선스로 제공하는 방식이 있음. 방영권 판매는 애니메이션 시리즈를 미국 TV채널이나 OTT에서 방송할 수 있는 권리를 판매하는 것이고, IP 라이선스 수출

은 애니메이션 내 캐릭터를 활용한 출판, 완구 등 라이선싱 권리를 판매하는 것을 말함. 애니메이션 IP 판매는 성공할 경우 방송 수익과 라이선스 수익의 멀티 수익원을 확보할 수 있는 방식이므로, 철저한 사전 준비와 계약 관리가 뒷받침되어야 함

- 애니메이션 IP 판매는 콘텐츠의 완성도와 캐릭터 경쟁력이 핵심인 비즈니스로서, 일단 팬덤이 형성되면 장기 수익으로 이어질 수 있는 장점이 있는 반면, 미국시장에 맞지 않으면 높은 투자 대비 성과가 낮을 수 있다는 단점도 있음. 어린이 애니메이션의 경우, 미국 부모가 중시하는 교육적 가치와 어린이들에게 어필할 수 있는 웃음 코드를 강조해야 함. 방영권 판매를 위해서는 각 방송사 및 OTT의 총괄 프로듀서나 에이전트를 통해 피칭하는 것이 일반적이며, 플랫폼이 파일럿 제작 지원을 해 주는 경우도 있음. 또한 키즈스크린 서밋, MIP 주니어 등과 같은 애니메이션 마켓에서 파일럿 영상 상영 및 홍보 부스 운영을 통해 미국 현지 배급사나 편성 담당자에게 어필할 수도 있는데, 이러한 경우에는 해당 작품의 해외 수상 경력이나 높은 유튜브 조회 수 등이 좋은 레퍼런스가 될 수 있음. 계약 형태는 독점 스트리밍 라이선스 또는 방영권 판매 등이 있으며, 작품의 길이(예: 11분×52화 등)와 포맷이 해당 플랫폼의 표준과 맞아야 함. OTT 납품 시에는 영상/자막의 포맷, 챕터 구분 등 기술 요구사항을 충족해야 하며, TV 방송 납품 시에는 FCC 어린이 프로그램 규정(E/I 표시 등)을 따라야 함
- 《뽀롱뽀롱 뽀로로》는 한국의 오콘이 제작한 유아용 애니메이션으로, 미국, 영국, 프랑스 등 전 세계 110여 개국에서 방영되며 세계적인 성공을 거둠. 특히 미국에서는 케이블 채널 닉주니어(Nick Jr.) 등에 편성되었고, 유튜브 등 온라인을 통해서도 높은 인기를 얻음
- 넷플릭스는 최근 《신비아파트》, 《기기괴괴 성형수》 등 다수의 한국 애니메이션을 전 세계에 배급함으로써 한국 애니메이션 제작사들에게 중요한 배급 수단으로 부상함. 또한 한국의 스튜디오 미르는 미국 게임 IP를 기반으로 한 넷플릭스 오리지널 애니메이션 《둠 워리어》의 공동제작에 참여함
- IP 라이선싱의 경우에는, 캐릭터 디자인과 세계관 개발 초기부터 글로벌 시청자가 이해하기 쉽도록 디자인하는 것이 중요함. 배급사 계약을 맺으면 해당사가 미주 방송사들과 편성 협의를 진행해주므로, 권리 범위(온라인 전송권, 영상화권, IP 사용 가능한 제품의 범위 등), 권역(미국 전역 vs 특정 지역), 플랫폼(방송국, OTT 등), 계약 기간 등을 국내 수출 기업에 유리한 조건으로 설정해야 함. 또한 최소 로열티 보장액과 매출 보고 방식, 미이행 시 계약 종료 조건 등도 사전에 합의해야 하며, 추후 제3자가 무단으로 IP를 사용할 경우 대응 담당자(통상 라이선시가 자기 명의로 대응) 등을 정해두어야 함
- 핑크퐁은 《아기상어》 동요 영상으로 유튜브 누적조회 130억 건을 기록한 것을 기반으로 미국 니켈로디언에 해당 IP에 대한 애니메이션 시리즈 제작권을 판매함. 2020년부터 2025년까지 총 3개 시즌이 방영된 《아기상어 울리와 윌리엄(Baby Shark's Big Show

!)》은 니켈로디언과 핑크퐁이 공동제작한 시리즈로 미국 전역에 방영되었고, 관련 장난감, 서적이 대형 유통망에 출시되어 막대한 라이선스 수익을 창출함. 이와 같은 성공사례는 미국 애니메이션시장에 한국 IP에 대한 좋은 이미지를 형성함으로써 이후 《콩순이(Nadaime)》, 《라바》 등 다른 캐릭터들의 미국 진출을 촉진하는 계기가 됨

- 머천다이징의 경우, 미국시장에서는 제품에 대한 안전 규정이 중요하므로 이와 관련된 사항도 사전에 꼼꼼히 체크하여 준비해야 함. 미국시장에 캐릭터를 활용한 완구나 생활 용품을 수출하는 경우, 미국 소비자 제품 안전위원회(CPSC)나 FDA 기준을 충족해야 하므로, 파트너와 협의하여 사전에 테스트와 인증을 거쳐야 함

라) 공동제작 구조의 다양화

- 애니메이션 공동제작은 양국에서 제공하는 다양한 혜택들을 참고하고, 다양한 제작 구조를 고려한 전략들을 종합적으로 활용함으로써, 글로벌 시장에서의 성공 가능성을 높일 수 있는 좋은 기회가 될 수 있음. 한·미 간 애니메이션 공동제작은 다음과 같은 다양한 형태로 이루어질 수 있으며, 이러한 형태는 프로젝트의 성격, 예산, 타겟 시장 등에 따라 유연하게 조정될 수 있음
 - 기획 공동제작: 초기 기획 단계부터 양국 제작사가 협력하여 콘텐츠를 개발하는 형태
 - 프리 프로덕션 국내형: 기획 및 초기 제작은 한국에서 진행하고, 후반 작업은 미국에서 수행하는 형태
 - 프리 프로덕션 해외형: 기획은 미국에서 진행하고, 메인 제작은 한국에서 수행하는 형태
 - 원작 기반 해외 제작: 한국의 원작 IP를 기반으로 미국에서 리메이크하거나 현지화 하여 제작하는 형태
- 미국과의 애니메이션 공동제작 계약 체결 시에는 다음과 같은 법적 사항을 철저히 검토하고 준비하여 공동제작 과정에서 발생할 수 있는 분쟁이나 문제를 예방해야 함
 - IP 보호: 저작권 등록, 상표 등록 등을 통한 콘텐츠 권리 보호 필요
 - 계약서 작성: 제작 범위, 수익 배분, 권리 소유, 분쟁 해결 방식 등에 대해 명확하게 제시
 - 세제 혜택 관련 요건 충족: 미국 주정부의 세제 혜택을 받기 위해서는 해당 주의 요건을 충족해야 하며, 이를 위해 현지 법률 전문가와의 상담이 필요할 수 있음
- 미국에는 주(state) 정부 차원에서 애니메이션 및 영상 콘텐츠 제작을 유치하기 위해 각기 다른 세제 혜택을 제공하고 있음. 각 주는 애니메이션, 영화 등과 같은 특정 산업군의 제작 유치 경쟁력을 확보하기 위하여 공제율과 자격 요건을 다르게 설정하고 있음. 국내 콘텐츠 기업들은 이러한 세제 혜택을 활용하여 공동제작을 추진할 수 있기 때문에, 세제

혜택의 유무와 조건이 미국 진출 시 지역을 선정하는데 핵심 기준이 될 수 있음. 또한 진출 기업이 진행하고자 하는 프로젝트의 제작 규모, 현지 인력 고용 가능 여부, 후반 작업 비중 등에 따라 기업에 유리한 지역이 달라질 수 있으므로, 세계 혜택의 세부 내용을 잘 알아보고 결정할 필요가 있음. 예를 들어, 제작 인력을 대규모로 현지 고용할 계획이라면 텍사스보다 공제율이 높은 뉴멕시코가 유리할 수 있음

- 따라서 이러한 혜택을 효과적으로 활용하기 위해서는 현지 법인 설립, 현지 기업과의 파트너십, 일정 비율 이상의 현지 인력 고용이 필수적이며, 사전에 현지 담당 부처 또는 세무사와의 상담을 통해 자격 요건 및 적격 지출 유형 등을 검토해야 함

표 8 미국 주정부별 애니메이션 콘텐츠 제작 관련 세제 혜택

주(state)	프로그램명	특징	세제 혜택
텍사스 주 ⁸⁾	Texas Moving Image Industry Incentive Program	<ul style="list-style-type: none"> • 현금 보조금 제공 • 프로젝트의 최소 60%가 텍사스에서 수행되어야 하며, 텍사스 거주자가 전체 제작 인력의 55% 이상을 차지해야 함 	<ul style="list-style-type: none"> • 기본공제: 5~20% • 추가공제: 2.5%(비활성 지역형, 지역 전문가 고용형, 후반작업형 중 택1하여 지원⁹⁾)
뉴멕시코 주	The Film Tax Credit	<ul style="list-style-type: none"> • 환불 가능한 세액 공제 • NMSA 1978에 규정된 바에 따라 미풍양속을 해치지 않는 내용의 애니메이션 프로그램에 지원 	<ul style="list-style-type: none"> • 기본공제: 25% • 추가공제: 5~10%(후반작업, 시준제 TV 애니메이션(최소 6개 이상 에피소드), 비활성화 지역) • 기업당 최대 4,000만 달러 • 연간 약 1.6억 달러 규모 운용
조지아 주	Film Tax Incentive	<ul style="list-style-type: none"> • 양도 가능한 세액 공제: 다른 기업에 세액 공제를 판매할 수 있는 유연성 제공 	<ul style="list-style-type: none"> • 기본공제: 20% • 추가공제: 10%(조지아 주 로고를 크레딧에 포함시키는 등의 조건 충족 시)¹⁰⁾
코네티컷 주	Digital Animation Production Company Tax Credit	<ul style="list-style-type: none"> • 양도 가능한 세액 공제 • 주 내에서 최소 200명 이상의 정규직 직원(주당 최소 35시간 근무)을 고용하고 코네티컷 주 경제 및 지역 사회 개발부에서 인증한 애니메이션 제작사에 지원 	<ul style="list-style-type: none"> • 기본공제: 최대 30% • 연간 최대 1,500만 달러 지원

※ 출처: 각 주별 홈페이지

- 한국 정부 역시 국제 공동제작을 지원하기 위한 다양한 프로그램을 운영하고 있으며, 이러한 프로그램을 활용하여 제작비 부담을 줄이고, 해외 파트너와의 협력을 강화하는 것은 미국 진출을 용이하게 하는데 도움이 됨
 - 제작비 지원 및 세제 혜택: 국산 애니메이션 판정을 받은 작품에 대해 제작비 일부를

8) 2025년 상반기, 텍사스 주 의회는 영화 및 TV 제작 인센티브 프로그램에 10년간 총 25억 달러를 투자하는 법안을 고려 중이라고 발표함. 이 프로그램은 가족 친화적이고 신앙을 기반으로 한 콘텐츠에 대한 환급을 강화하여 보수적인 가치에 부합하는 프로젝트를 유치하는 것을 목표로 함(출처: https://www.expressnews.com/politics/article/texas-film-incentive-20313708.php?utm_source=chatgpt.com)

9) https://gov.texas.gov/film/page/additional_grant_award

10) <https://www.cognitofirms.com/GDECD1/georgiataxcreditapplication>

지원하거나 세제 혜택을 제공하는 제도

- 국제 공동제작 지원제도 개선: 국제 공동제작 활성화를 위해 저작권 보유 기준 완화, 세제 혜택 확대(기존 10%에서 30%로), 정부 공동 투자 등의 방안이 검토되고 있음

[한국 정부의 애니메이션산업 육성 계획¹¹⁾]

- 2025년 4월 24일, 문화체육관광부가 2025년부터 2030년까지 애니메이션산업을 글로벌 고부가 가치 산업으로 육성하기 위한 '애니메이션산업 진흥 기본 계획'을 발표함
- 정부는 2025년 200억 원(약 1,500만 달러) 규모의 애니메이션 전용 기금을 조성할 예정이며, 이 펀드는 향후 2029년까지 1,500억 원(약 1억 600만 달러) 규모를 목표로 확대되어 산업 성장과 혁신을 가속화할 전망이다
- 이를 통해 한국 정부는 애니메이션산업을 미래 콘텐츠산업 선두주자로 육성할 계획이며, 산업계는 이러한 정부 지원을 활용하여 미국 기업과의 공동제작 시 자금 조달과 기술 협력을 용이하게 진행하고, 글로벌 시장에서의 경쟁력을 강화할 수 있을 것임



※ 출처: 애니메이션산업 진흥 기본계획 2025-2030(2025.04.24.) (문화체육관광부)

■ 주요 내용

- 국제 공동제작 유치
 - 국내 제작비용의 일부 상환과 같은 인센티브 제도를 도입하여 국제 협업 및 공동제작을 유치하고, 한국을 경쟁력 있는 애니메이션 허브로 자리매김
- IP 활용 확대 및 콘텐츠 다변화
 - 글로벌 미디어 트렌드를 인식하여 IP 기반 콘텐츠에 대한 정부 지원을 확대하고 웹툰, 웹소설 및 기타 디지털 스토리텔링 플랫폼과의 교차 적응을 장려
 - 진화하는 시장 수요를 충족하기 위해 젊은 성인 관객, 스트리밍 플랫폼 및 단편 애니메이션 형식을 위한 콘텐츠를 대상으로 투자
- AI 기반 콘텐츠 개발
 - 한국 특유의 인공지능 학습 데이터를 구축하고 관련 기술 개발을 촉진해 디지털 콘텐츠 제작의 미래를 위한 기반 마련
- 전문 인재 양성
 - 새로운 세대의 업계 전문가 양성을 위한 새로운 교육 이니셔티브 개시
 - 기획 프로듀서, 전문 대본 작가, AI 기반 콘텐츠 개발에 중점을 둔 프로그램으로 구성
 - 대학 및 관련 기관과 협력

11) <https://animemojo.com>

5) 애니메이션 진출 시 법적 고려사항

- 애니메이션산업은 콘텐츠 관련 캐릭터의 라이선스, 상품화 등을 통한 수익 창출이 매우 중요함. 이를 위해서는 미국시장 내에서도 인정되는 IP 보호가 필수적임. 따라서 미국 저작권청(US Copyright Office)을 통해 저작권 등록을 진행한 후, IP를 활용한 다양한 비즈니스 모델을 개발하는 것이 필요함
- 지식재산보호원 미국 동부 IP 센터는 미국 지식재산권의 취득 및 보호와 관련된 애로 사항에 대한 상담 서비스, IP 침해·피침해 구제 서비스를 제공하고 있으며, IP 관련 소송 및 관련 경고장 수령 시 활용 가능한 초기 대응 가이드라인을 제공하고 있음. 미국시장에 진출하고자 하는 국내 기업들은 이와 같은 현지 기관 및 전문가들과의 소통을 통해 법적 이슈를 미리 파악하는 등 사전 준비를 할 필요가 있음
- 또한 필요 시 법적 자문이 가능한 미국 로펌이나 국내 법무법인의 국제 콘텐츠 전문 변호사를 통해 계약서를 검토 받아야 함. 특히 미국에서는 일단 본격적인 소송이 시작되면 엄청난 소송비용이 발생하기 때문에 분쟁에 연루될 경우에는 문제의 원만한 해결을 위해 미국 IP 전문 변호사를 선임하여 분쟁 초기에 합의에 이르러 소 취하 결정을 받는 것이 최선의 방법임¹²⁾

표 9		지식재산보호원 지원 사업	
구분	주요내용	지원내용	지원비용
지식재산 권리 보호	현지에서의 지식재산 권리 보호를 위한 법률서비스 비용 일부 지원	해외기업과 계약 시 지재권 관련 조항 및 NDA 검토, 해외세관 지재권 등록 등	USD 5,000 한도에서 (중소기업) 소요비용의 50%, (중견기업) 소요비용의 50% 지원
지재권 분쟁 초동대응	현지에서 발생한 지재권 분쟁 대응을 위한 비용 중 일부 지원	현지에서의 지재권 분쟁 시 경고·소송 대응 및 피해구제를 위한 법률의견서 작성 등	USD 10,000 한도에서 (중소기업) 소요비용의 70%, (중견기업) 소요비용의 50% 지원
IP 침해·피침해 실태조사 및 행정단속	우리기업 지재권에 대한 침해·피침해 실태조사와 그에 따른 행정단속 추진비용 중 일부 지원	지재권 침해·피침해 실태조사와 그에 따른 행정단속 추진	USD 10,000 한도에서 (중소기업) 소요비용의 70%, (중견기업) 소요비용의 50% 지원
특허·상표·디자인권 출원지원	현지에서의 특허·상표·디자인권 출원에 필요한 비용 중 일부 지원	유사 선행 권리 검색, 출원명세서 검토, 출원 등 출원 전 과정	USD 5,000 한도에서 (중소기업) 소요비용의 50%, (중견기업) 소요비용의 50% 지원
지재권 심층 법률자문	현지 해외IP센터 전문 인력 및 전문 문로펌을 통해 지재권 관련 심층 법률자문 제공	상담 이후 전문적 자문이 필요한 경우 심층 자문 제공	무료

※ 출처: 지식재산보호원 미국 동부 IP센터(2024.12.02.)

12) <https://designdb.com>

가) 지식재산권(IP) 보호

- 저작권 등록: 애니메이션은 창작물이므로 미국 저작권청에 등록하여 보호받을 수 있음. 미국시장 진출 시 저작권 등록이 필수는 아니지만, 법적 분쟁 발생 시 손해배상을 청구하기 위해서는 등록이 되어 있어야 하므로 반드시 저작권 등록을 해 둘 것이 권장됨

표 10 미국 저작권청 등록 가이드	
구분	내용
등록 대상	<ul style="list-style-type: none"> • 애니메이션 영상물(TV 시리즈, 영화, 단편 등) • 애니메이션 스토리보드 및 스크립트 • 캐릭터 디자인(일부 조건 하에서) • 음악, 대본, 자막 등 부가 콘텐츠
등록 절차	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 계정 생성(https://www.copyright.gov/registration/) • 등록 유형 선택(애니메이션: Motion Picture/AV Work(시청각 저작물)) • 양식 작성 • 등록비 납부: \$45-\$65(작품 유형 및 제출 방식에 따라 상이, 공동저작일 경우 더 높을 수 있음) • 작품 샘플 업로드
처리 기간	<ul style="list-style-type: none"> • 일반 등록: 3~8개월 • 급행 등록: 별도 요청 시 수일~수주 소요(추가 비용 발생)
등록의 효력	<ul style="list-style-type: none"> • 공식적 소유권 증명: 법원에서 강력한 증거로 사용 가능 • 침해소송 시 손해배상 청구 가능 • 미국 내 방송 및 OTT 배급 시 신뢰도 상승 • DMCA 기반의 저작권 침해 대응 가능

※ 출처: 미국 저작권청 홈페이지

- 상표권 등록: 애니메이션에 등장하는 캐릭터 이름, 로고 등은 브랜드로 활용될 수 있으므로 제품의 무단 도용을 방지하기 위해서는 미국 특허청(USPTO)을 통해 상표권 등록을 해야 함. 상표는 상품화(굿즈, 게임 등)에 있어 핵심적인 권리이므로, 미국시장 진출 시 반드시 등록할 것이 권장됨

표 11 미국 특허청 상표 등록 가이드	
구분	내용
등록 전 준비사항	<ul style="list-style-type: none"> • 상표 검색: 특허청의 TESS 시스템(https://tmsearch.uspto.gov)을 통해 유사 상표 검색 • 유사하거나 동일한 상표가 이미 등록되었는지 반드시 확인해야 함
등록 절차	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 계정 생성(https://www.uspto.gov/myuspto) • TEAS(Trademark Electronic Application System)(https://www.uspto.gov/trademarks/apply) 사용: 스탠다드 신청 또는 플러스 신청 선택 • 신청서 작성(애니메이션 콘텐츠의 서비스 범주: Class 9) • 사용 증명 제출 • 수수료 납부: \$350/class
처리 기간	<ul style="list-style-type: none"> • 9~12개월 • 거절 의견 수령 시 회신 필요
등록 후 유지 관리	<ul style="list-style-type: none"> • 등록 후 5~6년 사이 사용 증명(Section 8) 제출: 실제 사용 여부 확인 • 등록 후 9~10년 사이 갱신 신청(Section 9+8): 상표 유지 및 갱신

※ 출처: 미국 특허청 홈페이지

나) 계약 및 권리 이전

- 판권 계약: 현지 유통사 또는 스트리밍 플랫폼과의 계약 시, 배급권(Distribution Rights), 스트리밍 권한, 수익 배분 비율 등을 명확히 해야 함
- 공동제작 계약: 미국 기업과 공동제작할 경우, 향후 발생 가능한 분쟁을 방지하기 위해 지분 구조, IP 소유권, 수익 분배 등을 계약서에 구체적으로 명시해야 함
- 더빙/번역 권한: 현지화 작업(더빙, 자막 등) 시 원작자의 승인 조건을 명확히 설정해야 함
- 라이선싱 계약: 양도 대상이 되는 IP에 대한 구체적인 설명 및 독점 계약 여부, IP가 사용될 수 있는 지역과 사용 가능한 기간에 대해 명시해야 하며, 지역은 주(state) 단위 혹은 미국 전역 등으로 지정이 가능함. 사용 가능 기간의 설정 시, 계약의 연장 및 종료 방식에 대해서도 명시되어야 하며, 계약 체결 이후에도 계약 이행 여부에 대한 중간 점검이 필요함. 또한 사업 대금의 지급 방식, 면책 조항도 꼼꼼히 살펴볼 필요가 있음

다) 검열 및 등급 분류

- 미국영화협회(MPAA)는 자체적으로 영상물 등급제도를 운영하여 영상 콘텐츠에 등급을 부여함. 애니메이션도 콘텐츠 성격에 따라 등급 분류가 필요하며, 청소년 대상 콘텐츠는 특히 민감한 검열을 받을 수 있음

등급	명칭	내용
G	General Audiences	<ul style="list-style-type: none"> • 전체 관람가 • 선정성, 폭력성 없음
PG	Parental Guidance Suggested	<ul style="list-style-type: none"> • 보호자 지도 필요 • 약간의 언어, 유머, 긴장 요소 포함 가능
PG-13	Parents Strongly Cautioned	<ul style="list-style-type: none"> • 13세 미만은 보호자 동반 권장 • 욕설, 약간의 성적 묘사나 폭력 포함 가능
R	Restricted	<ul style="list-style-type: none"> • 17세 미만은 보호자 동반 필수 • 성인 콘텐츠 포함 가능(폭력, 성, 마약 등)
NC-17	Adults Only	<ul style="list-style-type: none"> • 17세 미만 관람 불가 • 노골적인 성적 묘사 등으로 극장, 유통 제한 가능

※ 출처: 미국 특허청 홈페이지

- 아동용 콘텐츠: 만 13세 이하 아동을 대상으로 하는 콘텐츠는 ‘아동 온라인 개인정보 보호법(COPPA)’을 준수해야 하며, 사용자 정보 수집이 제한됨

라) 노동 및 제작 관련 법

- 미국에서 애니메이션을 직접 제작하거나 현지 인력을 고용하는 경우, 노동법 및 노동조합(SAG-AFTRA 등) 관련 규정을 따라야 함
- 프리랜서 계약서 또한 노동 시간, 보수, 권리 귀속 등을 명확히 규정해야 함

마) 콘텐츠 관련 소송 리스크

- 타인의 콘텐츠를 무단 차용한 경우(패러디, 팬아트, 음악 등) 저작권 침해로 소송당할 수 있으므로, 음악, 배경, 대사, 디자인 등의 모든 구성요소에 대하여 권리 소유 상태를 명확히 해야 함
- 사생활 침해 또는 명예훼손 요소가 포함될 경우 표현의 자유와 충돌할 수 있으므로 사전에 법률 자문을 받을 필요가 있음

2. 애니메이션산업 진출방안

- 국내 애니메이션의 미국시장 진출 전략은 콘텐츠의 특성, 기업의 규모, 목표에 따라 달라질 수 있음. 애니메이션 제작사들은 각 전략의 장단점을 이해하고 다각적인 접근 방식을 모색해야 함

그림 4 미국 애니메이션산업 진출 방안

<p>1 자체 배급(D2C)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 유튜브, 자체 앱 등 D2C 채널을 통해 직접 팬덤 구축 - 고객 데이터를 축적하고, 높은 수익 잠재력을 추구하는 전략 <p>장점: 높은 수익률, 고객 데이터 직접 확보, 브랜드 구축</p> <p>단점: 초기 비용 및 운영 난이도 높음, 장기 투자 필요</p> <p>성공사례: <라바>(투바 엔터테인먼트) - TV보다 유튜브 등 뉴미디어 배급에 집중 - 대사 없는 슬랩스틱 코미디로 언어 장벽을 넘어 글로벌 팬덤 확보</p>	<p>2 플랫폼 진입</p> <ul style="list-style-type: none"> - 넷플릭스, 디즈니+ 등 기존 글로벌 OTT/방송 플랫폼에 입점 - 광범위한 시청자에게 콘텐츠를 노출하는 전략 <p>장점: 낮은 진입장벽, 거대 이용자 기반 활용, 마케팅 지원</p> <p>단점: 플랫폼에 대한 높은 의존도, 제한적인 수익 배분</p> <p>성공사례: <이 별에 필요한>(글라이맥스 스튜디오) - 넷플릭스 오리지널 작품으로, 넷플릭스의 제작비 투자와 글로벌 유통망 활용을 통해 전 세계 시청자 공략</p>
<p>3 공동제작</p> <ul style="list-style-type: none"> - 미국 파트너와 공동으로 투자·제작하고, 수익을 분배 - 리스크를 분담하고, 현지 유통망과 노하우를 확보하는 전략 <p>장점: 리스크 분산, 현지 유통망 확보, 제작 노하우 습득</p> <p>단점: 복잡한 계약, 문화적 차이 조율, 노동조합 규정</p> <p>성공사례: <예수의 생애>(모팩 & 맨젤) - 기획 단계부터 북미 시장을 겨냥 - 한국의 기술력과 미국의 배급력을 결합하여 박스오피스 흥행 성공</p>	<p>4 IP 판매</p> <ul style="list-style-type: none"> - 완성된 콘텐츠의 방영권 또는 캐릭터 라이선스 판매 - 비교적 낮은 리스크로 안정적인 로열티 수익을 확보하는 전략 <p>장점: 낮은 초기 투자, 빠른 수익화, 중소 제작사 용이</p> <p>단점: 창작 통제권 제한, 부가사업 권리 확보 어려움</p> <p>성공사례: <아기상어>(핑크퐁) - 유튜브에서의 압도적인 인기를 기반으로 니켈로디언과 TV 시리즈 제작 계약 체결 - 막대한 라이선스 수익 창출</p>
<p>Tip 애니메이션 전문가 팁: 프리 프로덕션의 고도화</p> <ul style="list-style-type: none"> • 바이블 및 파일럿 품질: 미국 투자자를 설득하기 위해 상세한 시리즈 바이블을 제작하고, 최고 수준의 리소스를 투입한 파일럿 영상으로 시리즈 전체의 품질을 증명해야 함 • 공동제작 모델 수립: 완성 보증(Completion Bond) 및 갭 파이낸싱(Gap Financing) 등 미국식 제작비 조달 체계를 이해하고 공동 기획 단계부터 참여하여 문화적 격차를 줄여야 함 • 중소형 스튜디오는 최근 부상 중인 독립 애니 배급 채널(GKIDS, Shout! Studios, Crunchyroll Films 등)을 유통 채널로 함께 고려하면 진출 현실성을 보완할 수 있음 	

가. 자체 배급(직접 서비스/자사 플랫폼)

- 애니메이션 자체 배급은 한국 애니메이션 제작사가 중간 유통사나 플랫폼에 의존하지 않고, 유튜브 채널 운영, 자체 앱 출시, 온라인 직판 등을 통해 자사 콘텐츠를 미국 소비자에게 직접 유통하는 D2C(Direct-to-Consumer) 전략을 말함. 이는 중장기적으로 높은 수익 잠재력과 플랫폼 주도권을 확보할 수 있다는 장점이 있음. 또한, 이용자 데이터를 직접 관리함에 따라 누적된 고객 데이터를 차기 전략에 활용할 수도 있음. 애니메이션은 콘텐츠의 길이가 짧은 경우가 많아 디지털 플랫폼을 활용한 직접 진출 사례를 많이 볼 수 있음

1) 주요 고려사항

- 플랫폼 선택: 어린이 대상 콘텐츠는 유튜브 키즈(YouTube Kids)나 OTT 플랫폼의 키즈 코너에 입점하는 것이 효과적임. 또한, 자체 에듀테크/키즈 앱을 개발하여 미국 앱스토어에 출시하는 방법도 고려할 수 있음
- 수익화 모델: 조회 수 기반 광고 수익만으로는 제작비 회수가 어려울 수 있으므로, 프리미엄 구독 서비스, 캐릭터 상품 판매 연계, 인-앱 구매 등 다각적인 수익화 모델을 모색해야 함. 특히, COPPA(아동 온라인 개인정보 보호법) 규정으로 인해 어린이 대상 콘텐츠의 광고 수익이 제한될 수 있으므로 이에 대한 대비를 할 필요가 있음
- 운영 요구사항: 안정적인 스트리밍 환경(콘텐츠 전송 네트워크, 다국어 자막 지원), 달러 결제 및 현지 결제 수단(신용카드, 인-앱 결제)을 갖춘 과금 시스템, 고객 응대 및 마케팅을 직접 수행할 수 있는 현지 운영 역량이 요구됨. 또한, COPPA, 연령 제한 준수 등과 같은 현지 법규를 철저히 준수해야 함
- 마케팅: 직접적인 팬덤 구축을 위해 소셜 미디어 마케팅을 적극적으로 활용할 필요가 있음




2) 사례 및 성공 전략

- 더핑크퐁컴퍼니: ‘아기상어’로 잘 알려진 핑크퐁은 일찍부터 유튜브 영어 채널을 운영하여 미국 부모들과 직접 소통하며 5,000만 명 이상의 구독자를 확보함. 이러한 직접 팬덤 구축은 이후 니켈로디언과의 계약 협상력을 높이는 기반이 됨
- 아이코닉스: 아이코닉스는 《보로로》와 《타요》 등의 시리즈를 자체 유튜브 채널에 영어 더빙으로 올려 수익 뷰를 달성하며 성공적인 자체 배급을 수행함
- 투바 엔터테인먼트: 투바 엔터테인먼트의 《라바》는 TV 판매에 집중하기보다 유튜브 등 뉴미디어 플랫폼에 집중하여 성공을 거둠. 짧은 방영 시간과 대사 없는 코미디라는 특징

을 활용하여 지하철, 버스, 엘리베이터 등 다양한 종류의 스크린을 통해 어른들에게 먼저 인기를 끌기 시작했으며, 이는 해외 진출의 장벽을 낮추는 데 기여함

- 라프텔, 투니플레이: 한국의 애니메이션 스트리밍 서비스인 라프텔은 북미 시장 진출을 위해 현지 앱을 선보였고, 투니플레이와 같은 스타트업도 미국 웹/앱에 한국 애니메이션을 직접 스트리밍 하는 시도를 한 바 있음

그림 5 미국 애니메이션 자체 배급 사례

<p>핑크퐁</p> <p>아기상어</p>  <p>YouTube</p> <ul style="list-style-type: none"> • 유튜브 영어 채널을 운영 • 미국 부모들과 직접 소통, 5천만 명 이상의 구독자 확보 • 팬덤을 기반으로 니켈로디언과의 계약 협상력 향상 	<p>아이코닉스</p> <p>뽀롱뽀롱 뽀로로</p>  <p>YouTube</p> <ul style="list-style-type: none"> • 자체 유튜브 채널에 영어 더빙으로 업로드 • 조회 수 수익 부 기록 	<p>투바</p> <p>라바</p>  <p>YouTube</p> <ul style="list-style-type: none"> • 유튜브 등 뉴미디어 플랫폼에 집중 • 지하철, 버스, 엘리베이터 등 다양한 종류의 스크린에 노출 • 짧은 방영 시간, 대사 없는 코미디로 시청자의 연령, 국적에 대한 진입장벽 낮춤
--	--	---

나. 플랫폼 진입(글로벌 OTT/방송 활용)

- 플랫폼 진입은 한국 애니메이션 기업이 이미 미국시장에서 성공적으로 운영되고 있는 글로벌 OTT 플랫폼이나 방송 채널과 협력하여 콘텐츠를 배급하고 마케팅 하는 방식을 말함. 이는 광범위한 시청자에게 콘텐츠를 노출하고 유통 부담을 줄일 수 있다는 장점이 있음

1) 주요 고려사항

- 플랫폼과의 정렬: 콘텐츠의 장르, 타겟 시청자, 스타일 등을 플랫폼의 콘텐츠 전략과 일치시키는 것이 중요함. 예를 들어, 넷플릭스는 다양한 연령대의 글로벌 오리지널 콘텐츠에 강점이 있고, 디즈니+는 가족 및 프랜차이즈 기반 콘텐츠에 집중하며, 맥스(Max)는 고전 리부트, 블랙코미디, 슈퍼히어로물에 강세를 가지고 있음
- 콘텐츠 현지화: 고품질 더빙과 자막이 필수적이며, 미국 시청자의 문화적 맥락을 반영한 현지화 작업이 필요함. 또한 각 플랫폼의 기술 표준(영상/자막 포맷, 챕터 구분 등)을 충족해야 함
- 협상: 독점/비독점 계약, 수익 배분율, IP 소유권 등 계약 조건을 명확히 이해하고 협상

해야 함. UMG-틱톡 분쟁 사례에서 볼 수 있듯이, IP 홀더는 홍보 가치뿐만 아니라 콘텐츠 소비에 대한 직접적인 보상과 AI 모델 학습으로부터의 IP 보호를 포함하는 정교한 계약을 요구할 필요가 있음

2) 사례 및 성공 전략

- 넷플릭스: 넷플릭스는 《오징어 게임》, 《더 글로리》 등 많은 한국 콘텐츠의 글로벌 확산에 기여했으며, 애니메이션 분야에서도 한국 콘텐츠에 대한 투자를 확대하고 있음. 2025년 5월 30일 공개된 넷플릭스 최초 한국 오리지널 장편 애니메이션 《이 별에 필요한》은 넷플릭스를 통해 전 세계에 배급됨. 또한, 넷플릭스는 스튜디오 미르, 레드독 컬러 하우스 등 한국 스튜디오와 협업하여 오리지널 애니메이션 시리즈와 영화를 제작하고 있으며, 2024년부터 2028년까지 한국 콘텐츠에 25억 달러를 투자할 계획을 발표함
- 디즈니+: 디즈니+는 한국 오리지널 콘텐츠에 대한 투자를 늘리고 있으며, 《무빙》과 같은 성공작들을 통해 K-콘텐츠의 글로벌 파급력을 인식하고 있음. 2025년에는 한국 오리지널 시리즈 최소 8편을 공개할 예정이며, 《스타워즈: 비전스》 시즌2에 한국 스튜디오가 참여하는 등 애니메이션 분야에서도 협력을 확대하고 있는 것으로 나타남
- 맥스(Max, 구 HBO Max): 워너 브라더스 디스커버리 산하의 맥스는 《신의 탑》, 《갓 오브 하이스쿨》 등 한국 애니메이션 시리즈를 배급하며 프리미엄 콘텐츠 라인업을 강화하고 있음
- 아마존 프라임 비디오: 넷플릭스와 디즈니+에 비해 한국 콘텐츠 투자 규모는 상대적으로 작으나, 최근 한국 오리지널 드라마 《컨피던스맨 KR》을 제작하는 등 K-콘텐츠에 대한 투자를 늘리고 있는 추세임. 애니메이션 분야에서도 《서울역》, 《돼지의 왕》 등 한국 애니메이션 영화를 배급한 바 있음
- 크런치롤(Crunchyroll): 소니 그룹 산하의 글로벌 애니메이션 전문 OTT 플랫폼으로, 《나 혼자만 레벨업》 등 한국 웹툰·애니메이션의 글로벌 공동제작 및 유통을 활발히 추진하고 있음. 크런치롤의 이러한 행보는 국내 중소 콘텐츠 기업의 미국 및 글로벌 시장 진출에 실질적인 기회를 제공하고 있음. 애니메이션 《나 혼자만 레벨업》은 '2025 크런치롤 애니 어워즈'에서 최고상에 해당하는 올해의 애니 부문 후보에 오르기도 함¹³⁾
- 한국계 OTT 플랫폼: 코코와(KOCOWA), 온디맨드코리아(OnDemandKorea), 라쿠텐 비키(Viki)¹⁴⁾ 등 한국 콘텐츠 전문 OTT 플랫폼들은 미국 내 한인 및 아시아계 시청자를 중심으로 성장하며, 한국 콘텐츠의 미국시장 진출을 위한 중요한 교두보 역할을 하고 있

13) 김경윤(2025.04.23.). 애니 '나 혼자만 레벨업', 크런치롤 어워즈 최고상 후보. 연합뉴스.

14) 라쿠텐 비키는 일본 기업인 '라쿠텐'의 자회사이나, 해당 플랫폼이 아시아 콘텐츠를 중심으로 한 서비스를 하고 있고, 특히 많은 한국 콘텐츠를 유통하고 있기 때문에, 편의상 한국계 OTT 플랫폼에 포함하여 기술함

음. 코코와는 2022년 6월부터 아마존 프라임 비디오 가입자들에게 콘텐츠를 제공함으로써, 아마존의 1억 5,000만 구독자에게 접근할 수 있는 기회를 갖게 됨

- 미국 내 레거시 방송사: 카툰 네트워크, 니켈로디언, 디즈니 채널 등은 여전히 어린이 애니메이션 유통에 중요한 채널임. 《아기상어 올리와 윌리엄》이 니켈로디언에서 방영된 사례와 같이, 강력한 IP를 기반으로 이들 채널과 협력하여 미국 주류 시장에 진입할 수 있음

그림 6 미국 애니메이션 플랫폼 진입 사례



다. 공동제작(애니메이션 공동제작)

- 한·미 애니메이션 공동제작은 한국 제작사와 미국/글로벌 제작사 또는 플랫폼이 공동으로 투자하여 콘텐츠를 제작하는 방식을 말함. 공동제작을 통해 한국 제작사는 초기 투자 비용을 분담하고, 미국 현지 시장에 대한 이해도를 높이며, 유통 채널을 확보하는 등의 이점을 얻을 수 있음. 즉, 공동제작은 단순한 투자 분담을 넘어, 제작 과정, 인적 자원, 완성된 작품의 권리와 수익을 양국이 함께 나누는 형태를 포함함. 공동제작 시 IP 소유와 수익 배분은 투자 지분율뿐 아니라 각 파트너가 기여한 시장(Territory)과 역할에 따라 결정됨

표 13 공동제작 시 IP 소유권 및 수익 배분 구조

구분	모델 유형	특징 및 한국 기업 권장 전략
IP 소유권	공동 소유 (Co-ownership)	<ul style="list-style-type: none"> 구조: 양국 제작사가 IP 지분을 나누어 소유(예: 5:5 또는 투자 비율 비례) 전략: 한국 제작사는 '아시아 판권' 및 '사업권(Merchandising)'을 독점하고, 미국 파트너는 '북미/유럽 배급권'을 갖는 방식이 일반적임
	권역별 분할 (Territorial Split)	<ul style="list-style-type: none"> 구조: IP 소유권 자체는 공유하되, 수익 발생 지역을 철저히 분리함 예시: 한국(아시아 전역 매출 100% 수취), 미국(북미/유럽 매출 100% 수취). 나머지 국가(ROW)는 수익 공유
자금 흐름	워터폴(Waterfall) 방식	<ul style="list-style-type: none"> 수익 발생 시 배분 순서를 정하는 방식 예시: ① 제작비/배급비용 우선 회수(Recoupment) → ② 투자자 원금 상환 → ③ 이익 분배(Profit Sharing) 순으로 진행

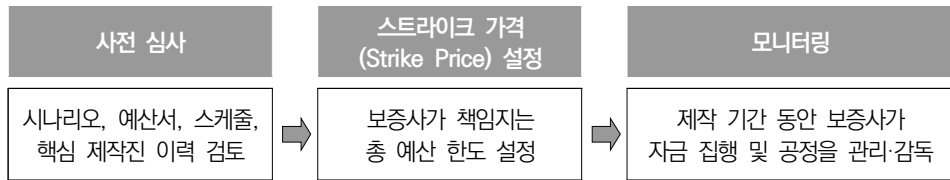
※ 출처: European Audiovisual Observatory; Animation Magazine

- 공동제작은 기획 단계부터 양국 제작사가 협력하여 콘텐츠를 개발하는 '기획 공동제작', 기획 및 초기 제작은 한국에서 진행하고 후반 작업은 미국에서 수행하는 '프리 프로덕션 국내형', 또는 그 반대인 '프리 프로덕션 해외형', 한국의 원작 IP를 기반으로 미국에서 리메이크하거나 현지화하여 제작하는 '원작 기반 해외 제작' 등 다양한 형태로 이루어질 수 있음

1) 주요 고려사항

- 파트너 선정: 미국 현지의 파트너 발굴이 중요함. 미국의 경우 글로벌 OTT나 케이블 채널 제작부서, 할리우드 스튜디오 등과 협력을 모색할 수 있음. 특히, 창의적 비전과 시장 목표가 일치하는 파트너를 찾는 것이 성공의 핵심이 될 수 있음
- 창의적 통합 및 현지화: 기획 단계부터 글로벌 시장을 염두에 두고 미국 측과 콘셉트를 조율해야 함. 시나리오 단계에서는 협업을 통해 문화적 차이를 반영하고, 캐스팅도 글로벌 스타와 한국 배우를 적절히 혼합하는 전략이 필요함. 미국 시청자에게 익숙한 할리우드식 3막 구조나 영웅 서사(Hero's Journey) 구조를 적용하고, 다양성, 형평성, 포용성(DEI) 요소를 반영하여 미국적 정서와 가치를 통합하는 것이 중요함. 또한, 대사의 단순 번역을 넘어 문화적 맥락을 반영한 의미 기반의 번역과 현지 성우를 활용한 더빙은 몰입감을 강화하는 데 필수적인 요소임
- 선진 금융 시스템의 활용: 미국 메이저 프로젝트 참여를 위해서는 제작 완성을 금융적으로 보증하는 시스템이 필수적임
 - 완성 보증(Completion Bond): 제작사가 예산 초과나 천재지변 등으로 제작을 중단하더라도, 보증 회사가 개입하여 작품 완성을 재정적으로 보장하거나 투자금을 상환해주는 보험 상품을 말함. 이는 미국 은행 대출이나 대형 투자를 받기 위한 필수 전제 조건으로 투자자의 리스크를 제거할 수 있는 장치임. 제작사(Producer), 투자자

(Financier), 보증사(Guarantor) 간 3자 구조로 계약이 체결되며, 진행 절차는 다음과 같음



- 갭 파이낸싱(Gap Financing): 총 제작비 중 아직 투자가 확정되지 않은 부족분(Gap)을 ‘판매되지 않은 권리(Unsold Rights)’의 미래 가치를 담보로 대출받는 방식을 말함. 사전판매(Pre-sale)나 정부지원금으로 제작비의 60~70%를 확보했을 때, 나머지 30%를 메우기 위해 활용될 수 있는 방법임. 이 때 담보는 복미 배급권, 스트리밍 방영권 등 아직 판매되지 않은 주요 권역의 예상 수익이 될 수 있음
- 법적 및 재정적 프레임워크
 - 계약서 작성: 투자 지분에 따른 의사결정 권한, 크레디트 표기, 저작권 귀속, 방영 국가, 수익 배분 방식, 주요 스태프 참여 등에 관한 명확한 내용이 공동제작 계약서에 필수적으로 포함되어야 함. 또한 미국 노동조합(SAG-AFTRA, WGA) 규정 준수, 제작 인력의 비자 발급, 현지 보험 등 법률 및 행정 이슈도 꼼꼼히 확인할 필요가 있음
 - 미국 주정부 세제 혜택 활용: 미국에는 애니메이션 및 영상 콘텐츠 제작을 유치하기 위해 다양한 세제 혜택을 제공하는 주들이 있음. 예를 들어, 텍사스 주는 현금 보조금, 뉴멕시코 주는 환불 가능한 세액 공제, 조지아 주는 양도 가능한 세액 공제, 코네티컷 주는 디지털 애니메이션 제작사에 최대 30%의 세액 공제를 제공함. 이러한 혜택을 활용하려면 현지 법인 설립, 현지 기업과의 파트너십 체결, 일정 비율 이상의 현지 인력 고용 등이 필수적이며, 이를 위해 사전에 현지 전문가와 상담할 필요가 있음
 - 한국 정부 지원 활용: 한국 정부 역시 국제 공동제작을 지원하기 위한 다양한 프로그램을 운영하고 있음. 최근 한국 정부는 2025년부터 2030년까지 애니메이션산업을 고부가가치 산업으로 육성하기 위한 ‘애니메이션산업 진흥 기본 계획’을 발표했으며, 2025년 200억 원 규모의 애니메이션 전용 기금을 조성하고 2029년까지 1,500억 원 규모로 확대한다는 계획을 발표함. 이는 제작비 부담을 줄이고 해외 파트너와의 협력을 강화하는 데 도움이 될 수 있음

2) 사례 및 성공 전략

- 《아바타: 코라의 전설》(스튜디오 미르, 주식회사 피어로): 한국의 스튜디오 미르는 미국 니켈로디언의 TV 애니메이션 《코라의 전설》 제작에 참여하며 기술력을 인정받았으며, 이를 통해 한국 애니메이션 업체가 하청을 넘어 자체 제작을 추진하는 발판을 마련한 것으로 평가됨



- 《넛잡: 땅콩 도둑들》(레드로버, 걸프스트림 픽처스, 톤박스 엔터테인먼트): 한국의 레드로버와 미국, 캐나다의 합작으로 제작되었으며, 국내 최초의 할리우드급 3D 장편 애니메이션으로 평가됨. 개봉 주말 기준 북미 박스오피스 1위를 차지하였으며, 전 세계적으로 1억 2,000만 달러의 수익을 기록함
- 《비트 몬스터》(시너지미디어, 스튜디오 고인들, 터너 브로드캐스팅): 한국의 시너지미디어와 스튜디오 고인들이 미국 터너 브로드캐스팅(카툰 네트워크 모회사)과 공동제작한 애니메이션으로, 2016년 하반기 70여 개국에서 방영됨
- 《예수의 생애(The King of Kings)》(모팩 스튜디오, 엔젤 스튜디오): 한국의 모팩 스튜디오가 제작하고 미국 배급사 엔젤 스튜디오가 배급한 이 애니메이션은 2025년 4월 개봉 당시 북미 박스오피스 2위를 차지했으며, 총 매출 약 5,940만 달러의 수익을 거두어 봉준호 감독의 《기생충》 북미 박스오피스 매출 5,385만 달러를 넘어서는 기록을 세움. 이는 기획 초기부터 북미 시장을 겨냥한 전략과 기술력을 바탕으로 한 성공 사례로 평가됨
- 키즈스크린 서밋 2025 성과: 2025년 초 미국 샌디에이고에서 개최된 ‘키즈스크린 서밋 2025’에서 한국 애니메이션 기업들이 900억 원이 넘는 수출 상담 성과를 기록함. 네온 크리에이션은 미국 애니메이션 터빙 기업 쓰리비(3Beep)와 애니메이션 《베어 위드 어스(Bear with Us)》의 공동제작 계약을 체결했으며, 은후홀딩스 또한 미국 애니메이션 제작

컨설팅 기업 가마라 미디어(Gamarra Media)와 업무협약을 체결하고 《그림자구름 속의 곰팡족》 등의 미국시장 진출을 계획하고 있음

표 14 협력 가능한 미국 주요 애니메이션 스튜디오 리스트

유형	스튜디오명	대표작	협업 포인트
성인/시트콤 애니메이션 (Adult/ Primetime Animation)	Titmouse	<ul style="list-style-type: none"> • Big Mouth • The Legend of Vox Machina • Midnight Gospel 	<ul style="list-style-type: none"> • 독창적이고 옛지 있는 스타일 선호 • 2D/액션/코미디 등 다양한 장르 소화 가능 • 넷플릭스, 아마존 등과 강력한 네트워크 보유
	Bento Box Ent.	<ul style="list-style-type: none"> • Bob's Burgers • The Great North • Krapopolis 	<ul style="list-style-type: none"> • FOX 산하 스튜디오로 프라임타임 시트콤 제작의 강자 • 대중적인 코미디물 기획 시 최적의 파트너
	ShadowMachine	<ul style="list-style-type: none"> • BoJack Horseman • Robot Chicken • Pinocchio 	<ul style="list-style-type: none"> • 스톱모션 및 2D 성인 드라마에 강점 • 깊이 있는 스토리텔링 작품에 적합
액션/장르물 특화 (Action/Genre)	Powerhouse Animation	<ul style="list-style-type: none"> • Castlevania • Masters of the Universe • Blood of Zeus 	<ul style="list-style-type: none"> • '미국형 애니메(Anime)' 스타일의 선두주자 • 웹툰·게임 IP의 하드코어 액션물 영상화에 최적 • 넷플릭스 오리지널 액션 시리즈 다수 제작
	Frederator Studios	<ul style="list-style-type: none"> • Adventure Time • Castlevania • Bee and PuppyCat 	<ul style="list-style-type: none"> • 인디 감성과 상업성의 조화 • 독특한 세계관을 가진 판타지/액션물에 강점
키즈/패밀리 (Kids/Family)	Wild Canary	<ul style="list-style-type: none"> • Miles from Tomorrowland • Puppy Dog Pals 	<ul style="list-style-type: none"> • 디즈니 주니어 등 주요 키즈 채널 타깃 작품 다수 • 3D/2D 키즈 시리즈 공동제작에 적합
	Atomic Cartoons (본사 캐나다/LA지사)	<ul style="list-style-type: none"> • The Last Kids on Earth • Spidey and His Amazing Friends 	<ul style="list-style-type: none"> • 북미 전역을 아우르는 대형 키즈 제작사 • 다양한 스타일(2D, 3D) 소화 가능 및 안정적 파이프라인

※ 출처: The Animation Guild; 각 사 홈페이지

- 미국시장 진출 시, 자사 콘텐츠의 타깃 연령층과 장르에 맞는 현지 파트너 스튜디오를 선정하는 것은 매우 중요함. 미국 내에서 국내 제작사들이 협력할 수 있는 주요 애니메이션 스튜디오를 유형별로 분류하면, 성인·시트콤 애니메이션, 액션·장르물 특화 애니메이션, 키즈·패밀리 애니메이션으로 나눌 수 있음. 성인·시트콤 유형은 어덜트 스윐(Adult Swim), 폭스, 넷플릭스 등과 같은 미국 성인 애니메이션시장을 타깃팅 할 때 적합한 파트너이고, 액션·장르물 특화 유형은 게임 IP 기반이나 고품질 액션 시리즈 제작 시 적합함. 또한 키즈·패밀리 애니메이션 유형은 전통적인 아동용 콘텐츠 및 교육적 가치를 중시하는 파트너임

라. IP 판매(방영권/라이선스 수출)

- IP 판매 및 라이선싱은 한국에서 제작이 완성된 애니메이션 작품의 방영권을 판매하거나, 애니메이션 캐릭터의 IP 사용권을 라이선스 형태로 제공하는 전략을 말함. 즉, 방영권 판매는 애니메이션 시리즈를 미국 TV 채널이나 OTT 플랫폼에서 방송할 수 있는 권리를 판매하는 것을 의미하며, IP 라이선스 수출은 애니메이션 내 캐릭터를 활용한 출판물, 완구, 의류 등 2차 상품에 대한 라이선싱 권리를 판매하는 것을 의미함
- 이러한 전략은 비교적 낮은 위험으로 로열티 수익을 얻을 수 있는 진출 방식이며, 특히 대다수의 경우 중소 제작사에 해당하는 국내 애니메이션 제작사들이 직접적인 제작비용을 들이지 않고 안정적인 수익을 창출할 수 있다는 장점이 있음. IP 판매를 통한 진출 방식은 성공할 경우 방송 수익과 라이선스 수익이라는 다중 수익원을 확보할 수 있는 좋은 기회이기 때문에 철저한 사전 준비와 계약 관리가 수반될 필요가 있음

1) 주요 고려사항

- 콘텐츠 매력도: IP 판매를 결정짓는 핵심적인 요소는 콘텐츠의 완성도와 캐릭터의 경쟁력이라고 할 수 있음. 콘텐츠에 대한 팬덤이 한 번 형성되고 나면 장기적인 수익으로 이어질 수 있으므로, 미국시장의 취향과 문화적 코드를 반영한 탄탄한 스토리와 매력적인 캐릭터를 개발하는 것이 중요함. 특히 유아동 애니메이션의 경우, 미국 부모들이 중요시하는 교육적 가치와 어린이들에게 어필할 수 있는 유머 코드를 강조할 필요가 있음
- 시장 정보: 미국 시청자의 선호 장르, 연령대별 소비 패턴, 다문화적 특성을 면밀히 파악하여 콘텐츠를 기획하고 판매해야 함
- 법적 프레임워크
 - 저작권 등록: 애니메이션은 창작물로서 미국 저작권청(US Copyright Office)에 등록하여 보호받을 수 있음. 미국시장 진출 시 저작권 등록이 필수는 아니지만, 법적 분쟁 발생 시 손해배상을 청구하기 위해서는 등록이 되어 있어야 하므로 반드시 등록할 것이 권장됨
 - 상표권 등록: 애니메이션의 제목, 로고, 캐릭터 이름 등은 브랜드로 활용될 수 있으므로, 미국 특허청(USPTO)을 통해 상표권 등록을 해야 함. 이는 브랜드 보호 및 경쟁 브랜드와의 분쟁 방지뿐만 아니라, 상품화 및 라이선싱 사업 시 법적 보호를 보장하는 핵심적인 권리이므로 반드시 등록할 필요가 있음
 - 특허 및 디자인 등록: AR/VR, 특수효과 관련 기술과 같이 콘텐츠 내 기술적 요소에 대해서는 특허를 등록하고, 캐릭터 등 특정 디자인 요소에 대해서도 디자인 특허를 등록하여 보호할 필요가 있음

- 라이선싱 계약: 계약 시에는 권리 범위(온라인 전송권, 영상화권, IP 사용 가능한 제품의 범위 등), 권역(미국 전역 vs 특정 지역), 플랫폼(방송국, OTT 등), 계약 기간 등을 국내 수출 기업에 유리한 조건으로 설정해야 함. 또한 최소 로열티 보장액, 매출 보고 방식, 미이행 시 계약 종료 조건 등도 사전에 합의할 필요가 있음

2) 사례 및 성공 전략

- 《아기상어》: 제작사 더핑크퐁컴퍼니는 ‘아기상어’ 동요 영상이 유튜브 누적조회 수 130억 건을 기록하며 글로벌 인기를 얻은 것을 기반으로 하여, 미국 니켈로디언에 해당 IP에 대한 애니메이션 시리즈 제작권을 판매함. 2020년부터 2025년까지 총 3개 시즌이 방영된 《아기상어 올리와 윌리엄(Baby Shark’s Big Show!)》은 니켈로디언과 핑크퐁이 공동 제작한 시리즈로 미국 전역에 방영되었고, 관련 완구 및 서적이 대형 유통망에 출시되어 막대한 라이선스 수익을 창출함. 이러한 성공은 미국 애니메이션시장에서 한국 IP에 대한 긍정적인 이미지를 형성하여 이후 《콩순이》, 《라바》 등 다른 한국 캐릭터들의 미국 진출을 촉진하는 계기가 됨
- 《보롱보롱 보로로》: 오콘이 제작한 유아용 애니메이션으로, 미국 공영 교육 채널 PBS 키즈 스프라웃(PBS Kids Sprout, 현 Universal Kids) 등에 편성된 바 있고,¹⁵⁾ 유튜브 등 온라인을 통해서 높은 인기를 얻음. 미국 진출 시, 원작에서 캐릭터들이 고개를 숙여 인사하는 장면을 손을 흔들어 인사하는 방식으로 수정하였고, 미국 현지 성우를 기용하는 등 문화적 현지화 작업을 통해 미국 어린이 시청자들에게 친숙하게 다가가는데 성공함
- 《라바》: 대사 없이 슬랩스틱 코미디를 기반으로 한 《라바》는 짧은 방영 시간과 단순한 재미로 유튜브 등 뉴미디어 플랫폼에서 큰 성공을 거둠. 대사가 없다는 점은 해외 진출 장벽을 낮추는 데 기여했으며, 캐릭터 상품화로 막대한 수익을 창출함. 라바의 최근 로열티 수입은 공개된 바 없으나, 2013년 55억 원을 기록해 전년 대비 3배 이상 증가했고, 완구, 의류, 팬시용품 등의 소비자가격 기준 매출은 1,000억 원을 넘어선 것으로 나타남¹⁶⁾
- 넷플릭스의 한국 애니메이션 배급: 최근에는 넷플릭스가 《신비아파트》, 《기기괴괴 성형수》 등 다수의 한국 애니메이션을 전 세계에 배급하며 한국 제작사들에게 중요한 배급 수단으로 부상함. 또한, 2025년 5월 30일에는 넷플릭스 최초의 한국 오리지널 장편 애니메이션 《이 별에 필요한(Lost in Starlight)》이 공개됨. 넷플릭스는 2024년부터 2028년까지 한국 콘텐츠에 25억 달러를 투자할 계획을 발표하였는데, 여기에는 한국 애니메이션과의 협력 확대도 포함된 것으로 알려짐

15) https://bellas-world.fandom.com/wiki/Pororo_the_Little_Penguin?utm_source=chatgpt.com

16) 조은아(2014.03.26.). 김광용의 애니메이션 ‘라바’, 대박난 비결. 비즈니스포스트.

그림 8 미국 애니메이션 IP 판매 사례

리메이크

pinkfong BABY SHARK
 아기상어 (더핑크퐁컴퍼니: (시즌 1~3 방영) IP 저작권 판매)

nickelodeon

라이선스 판매

라바
 기기괴괴 성형수
 신비아파트

sprout 뽀롱뽀롱 뽀로로
 LARVA NEW YORK

유튜브를 통해 글로벌 팬덤을 형성한 후, 영화, 애니메이션 시리즈, 봉제인형 등 IP 확장을 통한 수익 다각화 성공 사례
 성공 요인: 트랜스미디어 확장(Transmedia Expansion) 전략을 통해 IP의 생명력을 연장하고, 단순 영상 수익을 넘어선 강력한 라이선싱 비즈니스를 구축함

마. 주요 애니메이션 제작사 및 유통사

- 방송 채널을 통한 애니메이션 유통은 방송사에서 자체 제작 및 외주 제작 콘텐츠를 정기 편성하고, 정해진 방송 편성표에 따라 송출하는 방식임. 채널에서 프리미어 방송 후 OTT, DVD, 스트리밍과 같은 2차 유통을 병행하는 것이 주요 특징임
- 미국 내 대표적인 애니메이션 방송 채널로는 카툰 네트워크, 니켈로데온, 디즈니 채널, 어덜트 스웸(Adult Swim) 등이 있으며, 각 채널들은 고유의 차별화된 특징을 가지고 있음. 따라서 수출하고자 하는 애니메이션 콘텐츠의 시청 타겟과 장르 등을 고려하여 적절한 채널과 소통하는 것이 중요함

표 15 미국 애니메이션 유통 채널별 콘텐츠 특징 및 주요 시청자층

종류	채널명	특징
방송 채널	카툰 네트워크	<ul style="list-style-type: none"> 슬랩스틱 코미디, 어드벤처, 창의적 판타지 유머 중심, 작가주의 색채 강함 6~12세 아동, 틴에이지
	니켈로데온	<ul style="list-style-type: none"> 가족 코미디, 슬랩스틱, 시트콤 형식의 애니메이션 상업성과 캐릭터 IP 머천다이징에 강함 4~12세 유아 및 초등학생
	디즈니 채널/ 디즈니 XD	<ul style="list-style-type: none"> 모험, 가족 중심 판타지, 뮤지컬 가족 친화적 서사와 성장물 포맷이 강세 4~14세 유아부터 청소년까지
	어덜트 스윙 (카툰 네트워크의 심야 블록)	<ul style="list-style-type: none"> 블랙코미디, 풍자, 서브컬처 중심 실험적, 저예산 애니메이션 중심 16세 이상 청소년부터 성인까지
	PBS 키즈	<ul style="list-style-type: none"> 교육, 생활지식, STEM 기반 비영리 교육방송으로 커리큘럼 연계 콘텐츠 중심 3~8세 유아 및 초등학교 저학년
스트리밍 플랫폼	넷플릭스	<ul style="list-style-type: none"> 로맨스, 액션, 다큐멘터리, 다문화 SF 등 다양함 글로벌 오리지널 중심, 성인 및 국제 콘텐츠 강세 아동부터 성인까지 전 연령
	디즈니+	<ul style="list-style-type: none"> 디즈니, 픽사, 마블, 스타워즈 등 디즈니 프랜차이즈 기반 극장 및 TV 연계, 브랜드 IP 중심의 유통 전략 4~14세 아동, 가족 중심, 일부 성인
	아마존 프라임 비디오	<ul style="list-style-type: none"> 어덜트 판타지, 슈퍼히어로, 2D/3D 혼합 18세 이상 성인 중심 애니메이션 시리즈의 비중이 큼 전 연령(주로 성인층)
	맥스(HBO 맥스)	<ul style="list-style-type: none"> 고전 리부트, 블랙코미디, 슈퍼히어로 DC/워너 IP 기반, 성인 코미디 강화 어린이부터 성인까지 전 연령
	유튜브 키즈/유튜브	<ul style="list-style-type: none"> 짧은 에피소드 중심, 교육적·재미 중심 낮은 제작비, 빠른 글로벌 확산성, 바이럴 가능 2~10세 유아부터 초등학생

※ 출처: 각 사 홈페이지

- 또한 국내 중소형 제작사의 현실성 있는 미국 진출을 위해서는 최근 부상 중인 독립 애니메이션 유통 채널에도 주목할 필요가 있음. 이들은 메이저 스튜디오와는 달리 독창성 있는 중소형 독립 작품이나 해외(특히 아시아) IP를 적극적으로 수급하기 때문에 한국 중소형 스튜디오의 실질적인 미국 진출 파트너로 적합함

표 16 미국 애니메이션산업 내 독립 배급사

종류	채널명	특징
GKIDS	예술성 중심의 프리미엄 배급 및 토호 인수를 통한 글로벌 확장	<ul style="list-style-type: none"> 전략: 2024년 10월 일본 토호(Toho)에 인수되어 자금력과 글로벌 배급망 강화. 아카데미 노미네이트급 작품(지브리, 신카이 마코토 등) 위주 배급 기회: 최근 홍콩 애니메이션 《Another World》 판권 확보 등 비일본 아시아권 작품으로 수급 범위 확장 중. 작품성이 뛰어난 한국 독립 장편의 북미 배급 파트너로 유력함 주요 시사점: 일본 애니메이션 위주였던 GKIDS가 토호 인수 후 자본력을 바탕으로 비일본 아시아권(홍콩 등) 작품까지 수급 범위를 확장하고 있음에 주목할 필요가 있음. 작품성이 뛰어난 한국 창작 애니메이션의 경우, 아카데미 노미네이션 등을 목표로 하는 GKIDS의 훌륭한 파트너가 될 수 있음
Shout! Studios	라이브러리 공격적 확장 및 멀티플랫폼(FAST) 유통 강화	<ul style="list-style-type: none"> 전략: 2025년 배급사 그라비타스 벤처스(Gravitas Ventures)를 인수하며 3,300개 이상의 타이틀 확보. FAST 채널(무료 광고 기반 스트리밍) 및 홈 미디어시장에 강점 기회: Shout! Kids 레이블을 통해 가족/아동용 콘텐츠를 적극 수급하며, 극장 개봉부터 VOD, FAST 채널까지 중소형 IP의 다양한 수익화 경로를 제공함 주요 시사점: 대규모 마케팅 비용이 드는 메이저 배급 대신, 그라비타스 벤처스를 인수한 Shout! Studios가 보유한 FAST 채널, VOD, 홈 엔터테인먼트 등의 다양한 유통망을 활용하여 실리적인 틈새 수익 시장을 공략하는 것이 현실적인 대안이 될 수 있음
크런치롤	애니메이션 특화 360도 생태계 및 극장 배급 확대	<ul style="list-style-type: none"> 전략: 소니(Sony) 산하의 글로벌 최대 애니메이션 플랫폼. 단순 스트리밍을 넘어 극장 배급, 게임, 굿즈 등 종합 엔터테인먼트 전개 기회: 《나 혼자만 레벨업》 등 한국 웹툰 IP 기반 애니메이션의 글로벌 배급 및 공동제작 주도. 웹툰 원작 애니메이션의 북미 진출 최적 파트너 주요 시사점: 크런치롤이 《나 혼자만 레벨업》 성공 이후 한국 웹툰 IP에 대한 관심이 매우 높아진 상황임. 자체 IP가 부족한 중소 제작사는 인기 웹툰 IP를 확보하여 크런치롤과 같은 특화 플랫폼에 공동제작 및 배급을 제안하는 전략이 유효함

※ 출처: Animation Magazine; Screen Daily; AIPT Comics; 각 사 홈페이지