

미국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

한국콘텐츠진흥원
미국사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『미국 영화산업과 방송산업의 연계』

◎ 작성취지

- 할리우드 메이저 스튜디오의 방송콘텐츠 제작을 통한 시장 확대 전략과 수익채널을 분석하여 향후 한국 방송기업의 정보자료로 활용하고자 함
- ※ 출처 : Nash Information Services, New York Daily 등

◎ 작성순서

- 할리우드 스튜디오의 방송산업 공략
- 텔레비전 프로그램의 수익채널
- 정리 및 시사점

1. 할리우드 스튜디오의 방송산업 공략

■ 할리우드 메이저 6대 스튜디오

○ 메이저 6대 스튜디오 현황

- 닐슨 리서치의 최근 발표에 따르면 미국의 크고 작은 150여개 영화제작/배급사가 약 620개의 영화를 개봉해 연간 110억 달러 규모의 박스오피스(\$10,567,000,000) 즉 11조 5천억원 규모의 영화 시장을 창출해냈음
- 그 영화시장중 대부분은 소비자에게 대외적으로 많이 알려져 있는 이른바 메이저 6대 스튜디오가 책임지고 있음
- 메이저 6대 스튜디오는 미디어 재벌들이 소유하고 있는 다음의 6개영

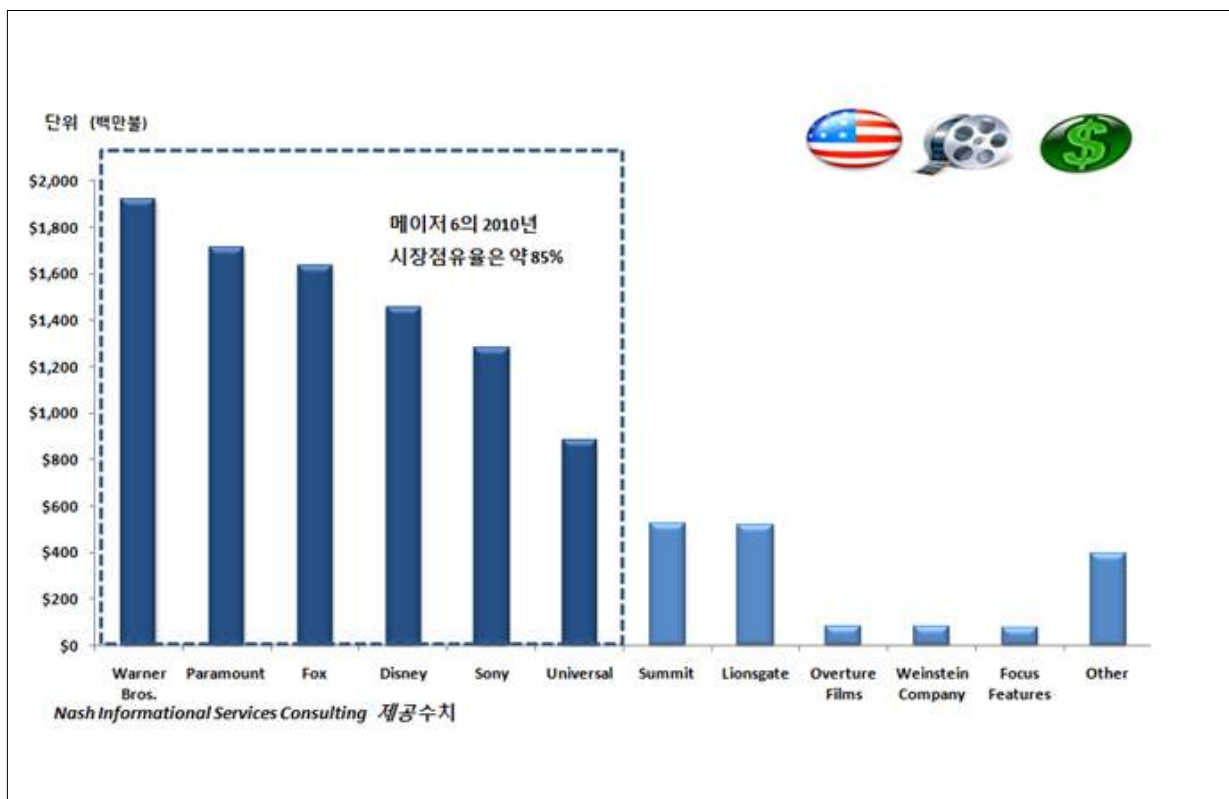
화/방송 스튜디오를 일컬음

1. 타임워너의 워너 브라더스 (Warner Brothers)
2. 뉴스 코퍼레이션의 폭스 (Fox)
3. 비아콤의 파라마운트 (Paramount)
4. NBC 유니버설의 유니버설 스튜디오 (Universal Studio)
5. 월트 디즈니의 디즈니(Disney)
6. 소니의 소니 (콜롬비아) 스튜디오 (Sony (Columbia) Studio)

○ 메이저 6대 스튜디오의 미국 영화시장 점유율

- 미국 엔터테인먼트산업 시장은 상기 6개의 회사에 의해 발전해왔고 이들에 의해 새롭게 정의가 내려지고 있음
- 지난 2010년의 미국 박스오피스는 85%가 이 6개 회사의 영화로 이루어져 있으며 2009년과 2008년 역시 6대 메이저의 점유율은 84%와 82%인 것으로 알려져 있음

표 1 2010년 미국 영화 배급/제작 시장 점유율



- 상기 자료에 의한 것처럼 큰 시장과 막대한 자본력을 바탕으로 미국 영화시장에서 큰 성과를 이루고 있는 스튜디오지만 영화 제작/배급을 제외한 또 다른 이익을 창출해나갈 사업과 시장을 공략하고 있음
- 대중들에게 더욱 쉽게 다가갈 수 있고 일상생활에서 가장 많이 노출되는 시장인 텔레비전 프로그램 (드라마와 리얼리티 쇼) 시장을 공략하기 시작함

○ 미국 방송산업과 영화산업의 공통분모

- 영화와 방송사업자가 나뉘어져 있는 한국과는 달리 전 세계적으로 인기를 끌고 있는 미국 TV 프로그램은 방송사업(공중파 및 케이블)과 영화사업을 포함한 모든 콘텐츠를 포괄적으로 제작하는 종합 미디어 회사의 작품임
- 미국 공중파 방송사인 CBS, NBC, ABC and Fox 중 2005년 비아콤에서 독립한 CBS를 제외한 나머지 3개 방송사는 미국 메이저 6대 스튜디오 회사를 소유하고 있는 모회사의 직속 계열사에 속함
- CBS 역시 파라마운트 스튜디오의 모회사인 비아콤이 최대주주인 관계로 두 회사는 밀접한 관련이 있음
- 영화와 TV 방송은 TV용 영화 (Made For Television)을 제외하면 관련이 없는 사업이라고 생각될 수 있음
- 하지만 미국의 메이저 6대 스튜디오는 그룹 산하에 텔레비전 프로그램 제작/배급 계열사를 운영함으로써 영화로 한정되어있는 소비 시장을 늘리기 위해 노력하고 있음

2. 텔레비전 프로그램의 수익 채널

■ 텔레비전 콘텐츠의 4가지 수익채널

○ 콘텐츠 판매를 통한 제작사의 수익

- 작가와 제작자가 모인 프로덕션 회사가 자신들의 자본 혹은 투자자들의 자본으로 시청자들에게 관심을 받을 수 있는 콘텐츠를 제작하여 흔히 “파일럿 에피소드” 라고 불리는 1-2회 분량의 작품을 방송국에 판매함
- 파일럿 에피소드 판매 금액은 투자비를 회수할 수 있을 정도의 적은 금액인 경우가 대부분임
- 이는 파일럿 에피소드의 경우 프로그램 시간대 광고료를 높이 책정할 수 없기 때문에 보통 방송국은 높은 프리미엄을 지불하면서 알려지지 않은 프로그램에 모험을 하지 않으려고 함

○ 광고시간 판매로 인한 광고주로부터 받는 광고수익

- 방송국은 정해진 시간에 광고주들의 상품을 많은 소비자들에게 전달할 수 있는 매체 역할을 하는 댓가, 즉 광고주에게 “air time” 을 판매하면서 받는 광고료로 이익을 창출해냄
- 미 광고계의 유행어인 AdAge에 따르면 정해진 시간에 상품을 홍보할 수 있어야 하는 광고주는 자신들의 광고를 시청률이 높은 프로그램 시간 (프라임 타임: 저녁 7시와 11시 사이) 혹은 특정상품의 유행 소비자 그룹이 관심 있어 하는 프로그램 전후에 방영하려 함
- 그로 인해 공급과 수요의 법칙에 따라 한정된 시간의 광고료는 높은 가격으로 오르게 됨

| 표 2 | 2010년 가을 텔레비전 광고료 현황

프로그램	방송국	종류	평균 30초 광고료
American Idol	Fox	Reality	\$467,000
Sunday Night Football	NBC	Sports	\$415,000
Glee	Fox	Musical Drama	\$373,000
Family Guy	Fox	Animation	\$260,000
The Simpsons	Fox	Animation	\$253,000
House	Fox	Drama	\$226,180
Grey's Anatomy	ABC	Drama	\$222,000
The Office	NBC	Drama	\$213,000
Desperate Housewives	ABC	Drama	\$210,000
Two and a Half Men	CBS	Drama	\$206,000
Dancing With The Stars	ABC	Reality	\$205,000
Big Bang Theory	CBS	Drama	\$195,000
Modern Family	ABC	Drama	\$193,000
Mike & Molly	CBS	Drama	\$189,000

* 제공 : New York Daily 10/18/2010

- TV시청자들에게 사랑을 받아 시청률이 높아진 프로그램은 방송국이 제작사에게 높은 가격을 지불하면서 방영하려고 함 (인기가 많은 프로그램의 방영으로 인해 그에 따른 광고료 상승효과를 기대)
- 광고료가 오르면서 프로그램의 가치는 높아지고 그에 비례해서 방송국이 프로그램 제작사에게 지불하는 액수도 더 높아짐
- 자금력이 풍부해진 제작사는 더욱더 고급 인력, 새로운 최신 기술 혹은 유명 배우를 출연시켜서 계속해서 관객들의 관심을 끌 수 있도록 프로그램을 계속 유지하거나 발전시키게 됨
- 이런 시나리오는 방송사 그리고 프로그램 제작사들이 희망하는 가장 적절한 윈-윈 게임임
- 이런 시장 논리로 인해 제작사, 방송사의 이익은 커져가지만 소비자의 입장에서는 상업적으로 성공할 수 있는 프로그램 위주의 방송문화에 물들고 광고주가 지불한 높은 광고료는 결국에는 그 상품을 구입하는 소비자의 몫으로 돌아가고 있다는 지적도 있음

○ 텔레비전 프로그램 Syndication

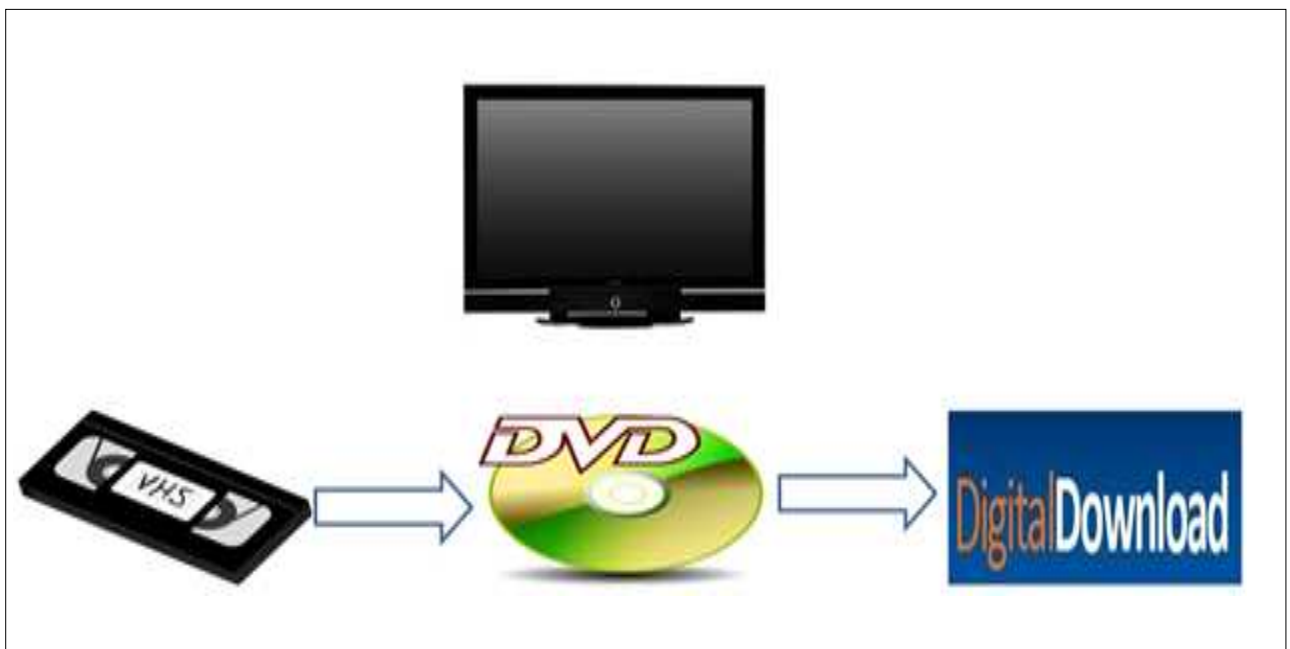
- FCC (Federal Communications Commission, 미국연방통신위원회)는 지난 1970년 Financial Interest and Syndication Rules라는 규제를 공포함
- 이 규제는 외주제작사가 제작한 텔레비전 프로그램에 관한 판권을 지상파 방송사들이 소유하지 못하며, 판권을 소유하기 위해서는 방송사들이 자체 제작을 하도록 규정한 것
- 미시간 대학의 커뮤니케이션 교수인 아만다 로츠가 저술한 “*The Television Will be Revolutionized*” 에 따르면 이 FCC 규제로 인해 많은 독립회사들이 제작한 양질의 방송 프로그램들이 방영될 수 있었던 기회를 만들었다고 주장함
- 하지만 1980년대부터 이 규제는 완화되기 시작하였고 1993년에는 전격 폐지됨
- 80년대 이후로 케이블 텔레비전의 급속한 보급과 케이블 네트워크의 증가는 외주제작사들의 입지를 강화시켰으며 이러한 외주제작사들의 성장은 FCC가 더 이상 이들을 보호할 필요가 없다는 인식을 갖게함
- FCC의 이 규제 폐지로 인해 방송국이 프로그램 콘텐츠를 자체 제작/배급/판매하는 것이 가능해지기 시작했고 이로 인해 미디어 그룹은 광고주에게서 받는 광고료뿐만 아니라 자체 프로그램 제작으로 인한 판권수익까지 (외부 프로덕션 회사에게 지불하는 대신) 얻을 수 있는 발판을 마련함
- 이런 사업체계는 미디어그룹이 계열사들이 자체 제작한 콘텐츠에게 우선권을 주는 관례를 만들고 있음

※ 방송/영화 산업 내에서 신디케이션 시장이란 지상파 네트워크에서 방송된 프로그램이 지역 가맹사나 가맹사가 아닌 독립방송사 또는 케이블 네트워크에서 재방송되는 2차 시장을 뜻함

○ 홈엔터테인먼트 (DVD 판권 혹은 디지털 시장)

- 대부분의 텔레비전 프로그램은 1년 동안 (한 시즌) 약 22~24개의 에피소드를 방영함
- VHS가 홈엔터테인먼트를 장악했던 1990년대까지만 해도 기술적인 제약으로 인해 (비디오테이프의 부피/무게) 소비자들이 20개 이상의 비디오테이프를 소유하면서 취향에 맞게 즐길 수 있는 기회가 흔치 않았음
- 2000년대 초반부터 널리 사용된 DVD는 뛰어난 음향, 화질 그리고 보관의 용이함으로 인해 영화 뿐만 아니라 텔레비전 콘텐츠 그리고 소비자의 소비성향, 접근방식에도 큰 변화를 불러옴
- 소비자가 쉽게 다가갈 수 있는 DVD 시장으로 인해 20회 이상의 방송분을 한 번에 소유할 수 있는 기회를 제공함으로써 새로운 시장 개척과 그에 따른 수익창출이 가능해짐
- DVD 시장이 하향세를 보이고 있는 현재는 디지털 미디어를 통한 EST (Electronic Sell-Thru: 1회 구입을 통해 영구적으로 소유할 수 있는 콘텐츠)와 VOD (Video On Demand: 시간적 제한이 있는 콘텐츠 대여) 사업을 통해 추가적인 수익을 높일 수 있는 시장을 개척함

┃ 그림 1 ┃ 텔레비전 콘텐츠 플랫폼 변천사



- 2010년 영화 DVD의 평균 소비자 가격 (Blu-ray 제외)은 25달러이지만 텔레비전 프로그램 DVD는 한 시즌 방영된 모든 방송편이 포함되어 있어 그보다 훨씬 높은 가격 (최소 35달러에서 최대 70달러 이상)의 소비자 가격으로 책정되어 있음
- 이렇게 높은 수익을 창출해 낼 수 있기 때문에 판권을 소유하고 있는 제작사 (할리우드 스튜디오의 텔레비전 사업부)에게 텔레비전 프로그램 DVD는 강하게 어필하고 있음

【그림 2】 영화 콘텐츠와 텔레비전 프로그램 콘텐츠 DVD 소비자 권장가격 예



- 장수 프로그램이 많고 (5년 이상 때로는 10년 가까이) 두꺼운 팬층을 확보하고 있는 미국 텔레비전의 시장의 특성상, 소장용으로 쓰이는 스페셜 에디션과 한정판 판매 그리고 선물용 상품도 판매됨

■ 그림 3 | 고가의 소장용 텔레비전 프로그램 DVD 세트



4. 정리 및 시사점

■ 할리우드 스튜디오의 시장 확장

○ 소비자들의 소비패턴 분석을 통한 하위문화 구축

- TV 프로그램의 제작/배급에 할리우드 스튜디오들이 관심을 갖는 이유는 그 콘텐츠 자체를 통해 발생하는 수익뿐만이 아니라 전체적인 시장 확장을 노리고 있기 때문임
- TV 콘텐츠를 제공하면서 이를 이용하여 소비들이 콘텐츠의 관련 상품 (DVD 등)까지 관심을 갖게 하여 시장을 확장하기 위한 전략의 일부분임
- 개인이 좋아하는 하나의 특정 프로그램이 아닌 수많은 사람들을 연결시켜주는 매개체로 발전되어 있는 TV 콘텐츠는 기업의 이익과 연결되는 금전적인 가치를 가진 상품이기도 하지만 그 시대를 살아가는 사회인들의 사고방식/관심을 설명할 수 있는 사회적인 잣대로도 해석됨
- 무작위로 다수를 상대로 방영되는 방송프로그램을 소비자가 골라서 소유할 수 있게 만드는 홈엔터테인먼트와 접목시켜서 단순히 오락프로그램이라는 수준을 떠나 하나의 하위문화를 만들어가고 있음

- 기업의 사업성공을 위해 새로운 문화상품을 개발하여 소비자들이 어떠한 콘텐츠와 어떠한 상품을 원하는지 그리고 이러한 소비자들에게 어떻게 접근해야 하는지 이해가 필요함
- 할리우드 스튜디오는 영화에 한정되지 않고 더욱 다양한 소비자들에게 어필하기 위하여 편의성이 높고 자주 접할 수 있는 텔레비전 방송을 통해 그들의 소비패턴과 취향을 분석해 전략적으로 이용하고 있음