미국
콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

한국콘텐츠진흥원
미국사무소

kocca KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

주간 심층이슈

『콘텐츠의 다양한 변화와 재창조를 통한 부가가치 상승』

작성취지

- 미국 영화/방송업계가 단계적으로 플랫폼을 바꾸어가며 하나의 콘텐츠를 소개하는 다양한 방법 중 4가지를 소개 및 분석함으로써 향후 한국콘텐츠 개발을 위한 정보자료로 활용하고자 함

작성순서

- 들어가기
- 미국 영화/방송 산업이 활용하는 4단계의 플랫폼
- 정리 및 시사점

1. 들어가기

미국영화/방송업계의 콘텐츠활용을 이용한 경제활동과 그에 따른 수익 창출

- 20세기와 21세기 미국의 문화산업 (영화, 방송, 기타 미디어)은 막대한 자본력과 소비자들에게 친밀하게 다가갈 수 있는 아이디어를 바탕으로 한 영상/음악 콘텐츠가 큰 바탕을 차지하고 있음
- 미국 문화산업은 미국시장뿐만 아니라 전 세계를 바탕으로 지역과 언어의 제약에 구애받지 않고 활발하게 활동하고 있는데 그에 따라 규모와 수익도 증가하고 있으며 더불어 문화의 파급력이 가지고 있는 영향 역시 매우 큼
- 미국 영화와 텔레비전 제작/보급 업계를 대표하는 기관인 MPAA (Motion Picture Association of America)가 발표한 국가 경제 파생

효과 리포트에 따르면, 2009년 기준, 영화/방송업계는 미국 내 72만 개의 직접적인 일자리 창출 그리고 다른 업계와의 경제활동을 통해 간접적으로는 200만 명 이상의 노동인력을 활용하고 있다고 함

- 국내시장뿐만 아니라 해외시장을 상대로도 미국 문화산업은 큰 역할을 하고 있음
- 2009년에는 $13.8 billion (원화 약 16조원)의 수출액 (2008년 대비 3% 증가)과 $11.9 billion (원화 약 14조원)의 무역 흑자를 기록하였는데 14조원의 무역흑자는 미국 기업 전체 수입/수출산업 흑자의 8%를 차지하는 규모임

수익성 창출의 다변화를 꿈꾸는 미국영화/방송업계

- 위와 같은 방대한 규모의 상업문화계가 추구하는 궁극적인 목표와 목적은 콘텐츠를 이용한 수익창출임
- 영화 업계와 방송업계의 콘텐츠의 수익구조중 가장 보편화되어 있고 일반적인 방식으로는 소비자에게 영상의 자극을 통한 일회성 소비구조 즉 영화 관람, 텔레비전 프로그램 시청을 바탕으로 하고 있음
- 1990년대 말과 2000년대 초까지만 해도 이런 종류의 일회성 소비패턴에 집중되어 왔으나 이제는 하나의 미디어 콘텐츠를 바탕으로 새로운 매체와 연관성 있게 개발하고 발전시켜서 다양한 방법으로 소비자에게 문화상품을 소개
- 이렇게 시대에 따라 변해가는 소비자의 취향을 만족시킴으로써 단발성 사업에 멈추지 않는 장기적인 사업전략을 꾀하고 있는 것임

2. 미국 영화/방송산업이 활용하는 4단계의 플랫폼

1회성 시각적 소비

대다수 불특정 다수의 제한된 시간의 가치

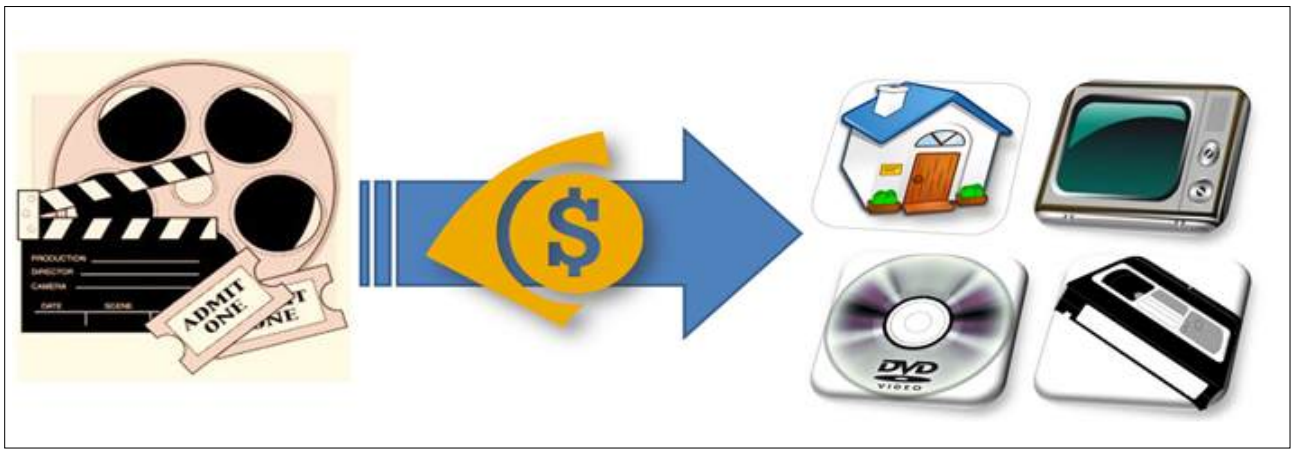
- 콘텐츠산업 문화상품 중 가장 짧은 시간 안에 가장 많은 불특정 다수의 소비자들에게 접근해야하는 수익구조
- 소비자들이 영화관에 직접 찾아가서 자신들의 취향에 맞는 상품을 선택해 영화가 상영되는 시간 동안의 가치인 소정의 관람료를 내고 즐기는 방식임
- 미국 내에서는 일명 할리우드 영화라고 불리는 상업영화가 주류를 이루고 있으며 매년 수백 개의 영화가 개봉하며 소비자들을 이끌고 있음
- 이 상품의 장점은 광대한 소비자를 대상으로 할 수 있어 큰 수익을 올릴 수 있다는 점과 다양한 종류의 아이디어와 시나리오 그리고 현대 기술의 발전으로 상품내용전달의 한계가 줄어들고 있다는 것임
- 예를 들어, 과거에는 창조할 수 없었던 시각적 효과 혹은 표출이 불가능했던 개념과 창작 작품들이 컴퓨터기술을 이용해 제작할 수 있기 때문에 제작자들의 상상력이 꾸준히 영화로 만들어지면서 소비자들의 호기심을 충족시켜주고 있음
- 게다가 밀폐된 공간에서 정해진 상영시간 (주로 2시간 내외)동안 일방적으로 소비자에게 전달되는 특성상 이 상품이 소비자에게 미치는 영향력은 극대화되고 그로 인해 소비자층이 확고하게 굳어지거나 더 나아가 증폭되는 효과를 노리기도 함
- 불특정 다수의 소비자를 상대로 하기 때문에 그만큼 가중되는 위험부담을 줄이기 위한 방편으로는 소비자의 취향을 분석하고 예견할 수 있는 노력과 기업전략이 영화산업계에서는 꾸준히 이루어지고 있음
- 수익성을 최대한 보장받기 위해 소비자에게 다가가는 방법 중 가장 보편화되어 있으며, 성공적인 예로 흔히 말하는 할리우드 슈퍼스타를 이용해 친근감을 바탕으로 다수의 소비자층을 공략하거나 이미 성공이 입증된 프랜차이즈 제작 등이 있음

- 그로 인해 미국 국내 영화 관객은 영화관을 꾸준히 찾고 있고 2010년 Forbes 리포트에 따르면 소비자들이 지불한 소비 액수는 2009년 이후 매년 $10 billion 이상 (원화 약12조원) 이상을 기록하고 있음

홈 엔터테인먼트 시장

시간적 제약 없이 소유 가능

- 홈 엔터테인먼트 산업시장에 관해 괄목해야할 점은 시장을 이끌고 있는 2개의 축, 즉 소비자와 공급자를 모두 만족시키는 윈-윈 시추에이션이 된다는 것임



- 1970년대와 1980년에 소비자들의 안방극장에 입장한 VHS와 Betamax으로 인해 홈 엔터테인먼트 시장은 등장 당시 정해진 시간 그리고 정해진 장소인 영화관에서만 접할 수 있었던 영화라는 상품을 소비자들의 편의와 상황에 따라 쉽게 접할 수 있게 해준다는 획기적인 변화를 일으켰음
- 영화사업자들에게는 영화 상영을 통해서 이미 콘텐츠의 1차적 판매를 마치고 난후 동일 콘텐츠를 바탕으로 한 복사본을 제작해 소비자에게 배급함으로써 부가적인 수익창출의 기회를 제공
- 소비자의 입장에서는 그동안 제한적인 상영기간 그리고 1회성에 그칠 수밖에 없었던 영화관 방문을 통한 소비 이외에도 콘텐츠를 영구 소유함으로써 언제나 쉽게 문화상품을 추가 부담 없이 접할 수 있는 길을 열어주었음
- 홈 엔터테인먼트 산업이 소비자들과 함께해온 지난 30년간 많은 변화가 있었는데 그중 가장 중요한 전환점이라 할 수 있는 시점은 소비자들이 VHS시대를 지나 DVD로 넘어가는 2000년대 초반이라고 볼 수 있음
- 영화 상품에 제한되어있던 홈 엔터테인먼트 시장을 텔레비전 방송산업과 접목시켜 텔레비전 프로그램의 판매로 연결함으로써 텔레비전 콘텐츠의 부가가치를 증폭시킨 성공적인 예로 볼 수 있음
- 소비자들에게 새로운 상품을 소개함으로써 종전의 수익구조에 긍정적인 효과를 불러오는 변화의 노력은 홈 엔터테인먼트 DVD시대를 거쳐 고급상품인 Blu-Ray시장까지 이어지는 고부가가치 창출상품 개발의 대표적인 예가 될 수 있음
- 소비자 시장 리서치 전문업체인 NPD에 따르면 2009년 기준, 미국내 게임기, 소프트웨어, 액세서리를 포함한 미국 게임업계시장의 총판매 액수는 $19.7 billion (한화 23조원) 으로 점차 홈 엔터테인먼트 시장의 큰 부분을 차지하여 콘텐츠를 연관시켜 부가가치를 이끌어낼 수 있는 수익증가의 가능성이 조명을 받고 있음

- 근래 들어 게임개발에 필요한 콘텐츠를 영화파생상품에서 조달하는 사례가 많아지고 있음
- 화면에서 등장인물들이 전개해나가는 이야기를 영상을 통해 수동적으로 받아들이던 소비자들이 직접 캐릭터들을 조종하고 스토리라인을 만들어 나갈 수 있다는 장점으로 인해 상품을 즐기는 소비자들에게 콘텐츠를 접할 수 있는 새로운 각도를 소개시켜 부가 수익창출에 이바지하고 있음

디지털 배급

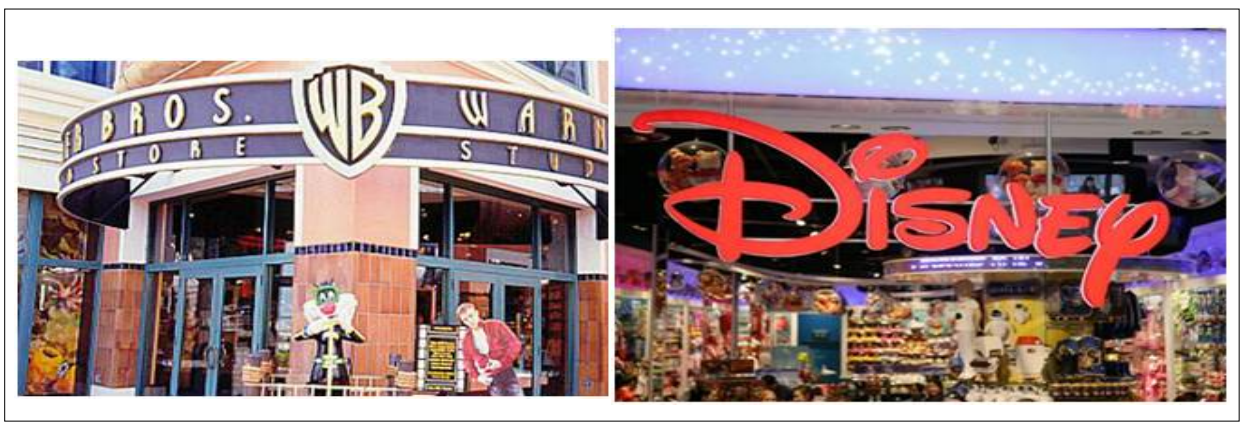
콘텐츠 배급의 새로운 소통 경로

- 광통신 기술의 상용화로 인해 인터넷과 케이블을 통해 큰 용량의 파일을 손쉽게 가정에 배급할 수 있게 되자 영화/방송 사업자들은 그 기술을 이용한 상품판매를 시작
- 디지털 배급이라는 콘텐츠 배급의 새로운 소통경로는 물리적인 상품 (physical goods)를 바탕으로 이루어졌던 홈 엔터테인먼트 시장내 소비자와 배급자간의 관계를 획기적으로 변화시키는 기회를 제공함
- 이제 더 이상 물리적인 공간의 제약에 구애받지 않고 온라인상에서 상품을 구매하고 전자화된 상품을 소유함으로써 소비자들의 선택이 다양해졌고 그로 인해 콘텐츠 소비량의 증가로 인해 사업자들은 다시 한 번 콘텐츠 활용의 폭이 넓어지게 되었음

컨수머 프로덕트

영상에 만족하지 않는 할리우드

- 영화/방송상품의 성공은 해당 문화콘텐츠에 친숙한 소비자들이 영상으로만 만족하지 않고 관련 상품에도 관심을 가지도록 유도하면서 이루어 졌음
- 상업영화를 주로 제작하는 미국 할리우드 메이저 영화사들은 그런 소비자들을 만족시키기 위해 개별의 계열사 (Consumer Products Division)를 운영하면서 자사의 콘텐츠를 바탕으로 다양한 소비자 관련 상품들을 (의류, 책자, 장난감, 장식품, 기념품, 음료, 전자제품, 미술작품) 개발 및 판매함
- 1929년부터 성공적인 소비자 관련 상품사업을 이끌어온 Walt Disney사는 미국뿐만 아니라 10여 개국 (캐나다, 덴마크, 영국, 프랑스, 이태리, 포르투갈, 일본, 스페인, 아일랜드, 벨기에)에 직영매장을 포함해 온라인 비즈니스를 운영하면서 대규모 소비자층을 공략하고 있음



- 2009년, 디즈니사가 발표한 연말결산에 따르면 2008년 한해 국내외 디즈니 소비자 관련 상품의 판매 액수는 $30 billion (한화 36조원)을 육박한다고 함
- 영상사업에 멈추지 않고 콘텐츠를 소비자들이 일상에서 쉽게 접하고 꾸준히 사용할 수 있도록 접목시켜서 장기적으로 반복 수익창출의 가능성을 꿈꾸는 사업 전략과 기획임

콘텐츠 직접 경험

가상의 세계를 현실에 주입하다

- 2007년 5월, 유니버설과 워너브라더스는 올란드에 위치한 유니버설 스튜디오 테마파크 내에 영화적으로 큰 성공을 이끈 해리포터 시리즈의 극중 배경 호그워트를 제작해 놀이기구와 영화 관련 상품을 개발한다고 공표함으로써 큰 관심을 이끌었고, 2010년 여름 대중에 공개되었음

- 유사하거나 동일한 방식으로 소비자들이 콘텐츠를 직접 경험할 수 있도록 하는 테마파크 산업은 다방면으로 활발하게 이루어지고 있음
- 7개의 책으로 이루어져 있고 8개의 영화로 제작된 Harry Potter 시리즈의 판권을 소유하고 있는 워너브라더스는 미국내뿐만 아니라 현재 영국 런던 근교에 2012년 개장 목표로 새로운 개념의 관광산업을 준비 중에 있음

- 지난 2000년부터 10년 동안 실제로 Harry Potter 촬영이 이루어졌던 장소에 업계 최초로 하나의 콘텐츠를 바탕으로 소비자들에게 영화 속에서만 볼 수 있었던 영화촬영세트, 소품, 의상 그리고 특별효과장치들을 관람할 수 있으며 일일 5천명, 3시간가량 수용 가능한 관광 상품으로 개발중임
- 소비자들이 영상 작품을 감상하며 상상하거나 꿈꿔온 환상속의 공간을 제작해 화면 반대쪽의 2차원적으로만 전해지던 콘텐츠를 직접 경험할 수 있게 해주는 독자적인 기회를 제공한다는 점에서 주목할 필요가 있음

3. 정리 및 시사점

콘텐츠 활용의 중요성과 나아갈 길

- 영화/방송 사업자들은 하나의 콘텐츠가 소비자들에게 다양한 방법으로 접근할 수 있도록 새롭게 계획하여 수익증가의 기회를 현명하게 이용할 수 있는 꾸준한 노력이 필요함
- 종전의 방식에 익숙해져 있는 소비자들에게 신기술/신상품을 소개시킴으로써 새로운 시장자체가 성립된 후 성장가능성이 있다면 적절한 투자와 체계적인 관리를 통해 장기적으로 수익성이 있는 사업을 발전시킬 수 있다고 사료됨
- 단발적인 영향력이나 인지도로 인해 발생되는 수익에 만족하지 않고 그것을 원동력으로 삼아 관련분야 개척을 통해 시너지 효과가 극대화될 수 있을만한 콘텐츠 개발이 우선순위가 되야 함
- 현재 동남아를 중심으로 문화적 영향력이 퍼져가고 있는 한류 열풍은 직접적인 관계가 이루어져 있는 영상/음악 소비뿐만 아니라 간접적으로 경제효과를 일으켜주는 관광산업까지 접목시키는 발판으로 이용해야함
- 현대경제연구원에 따르면 대표적인 한류상품인 “겨울연가”의 경제적 파급효과는 국내 1조원, 일본 2조원 상당이라고 분석하고 있지만 더 중요한것은 제2, 제3의 “겨울연가”를 비롯한 지속적인 우수문화상품을 활용해 국제적인 문화경쟁구도 속에서 대한민국이라는 브랜드를 보조하고 지켜나갈 수 있는 제도임
- 소비 시장이 상대적으로 좁은 한국에서는 국내뿐만 아니라 국제적

으로 공감을 얻을 수 있는 문화상품을 전략적으로 개발/공략 할 수 있는 뒷받침이 있어야 함

- 국제 무역의 발달과 교통/통신 발전으로 인해 국가관계가 중요시되는 현대시대에 고유의 콘텐츠로 수익창출뿐 아니라 국가 브랜드 이미지를 성립할 수 있는 기회가 되고 있다고 분석됨
- 변화하고 있는 소비자들의 소비성향과 접근방법을 이해하고 하나의 문화콘텐츠가 다양한 방식과 포맷으로 전달되면서 꾸준한 수익성 창출의 극대화가 가능한 사업모델 구축이 중요성이 강조되어야함