

# 미국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

한국콘텐츠진흥원  
미국사무소



# 주간 심층이슈

## 『오리지널 콘텐츠 제작으로 홀루의 새로운 사업 확대 시작』

### ◎ 작성취지

- 홀루가 확장한 사업 영역을 통해, 시청자(혹은 소비자)들의 미디어 소비행태의 변화를 탐색하고 이 사업영역이 가져온 미디어 산업 내의 경쟁구도를 파악 및 홀루의 이번 움직임이 시장에 미치는 영향력에 대해서 살피고자 함

### ◎ 작성순서

- 들어가기
- 시장의 탄생과 경쟁의 다각화
- 새 시장 확대를 위한 홀루의 행보들
- 정리 및 시사점

## 1. 들어가기

### ■ 홀루의 새로운 사업 확대 움직임

- TV프로그램, 영화, 웨비소드 등을 온라인으로 시청할 수 있도록 서비스를 제공해온 온라인 동영상 스트리밍 서비스 홀루가 2012년 2월14일을 시작으로 디지털 스크립트 프로덕션 <배틀그라운드> 방영을 시작함

※웨비소드란 웹과 에피소드가 결합된 조어로 인터넷TV를 통해서 유통되는 시리즈를 일컬으며, 이용자가 프로모션, 영화의 예고편, 광고 등을 스트리밍 또는 다운로드로 프로그램 또는 쇼를 감상할 수 있음

- 오리지널 스크립트 프로덕션이란 우리식으로 풀이하면 자체 제작프로그램이란 의미이며, 즉 이는 오리지널 콘텐츠 제작을 통해서 홀루가 단순히 스트리밍 서비스 시장에서 벗어나 확대된 형태의 미디어 시장에 진입하는 것을 의미함
- 업계에서는 홀루의 이번 움직임을 두고, 새로운 미디어 시장의 경쟁자로 발돋움 하려는 그 간의 야심이 반영된 결과로 읽는 시선이 주를 이룸
- <배틀그라운드>의 방영을 미디어 산업 내에서 주시하는 이유는 기존에 방송사 또는 네트워크 단위로 팔려나가는 신디케이션 계약조건을 통해 선방영 또는 재방영 계약을 중심으로 이미 만들어진 콘텐츠를 스트리밍 서비스 해왔던 홀루의 기존 영역에서 사업영역이 확장된 사례이기 때문임
- 애초에 홀루는 NBC유니버설, 폭스 엔터테인먼트, 디즈니-ABC 텔레비전 그룹 등이 보유한 TV콘텐츠를 온라인에서 판매하기 위해서 만들어졌음
- 이러한 홀루가 주요 방송 3사가 합작해서 만든 조인트 벤처였음을 고려할 때, 홀루의 새로운 서비스는 산업 내에서 시장의 탄생 혹은 확대를 의미함
- 또한 경쟁구도의 다각화, 그리고 미디어 소비행태의 변화 등 현재 미디어 산업을 진단하는 키워드로 풀이가 가능함

## 2. 시장의 탄생과 경쟁의 다각화

### ■ 홀루의 <배틀그라운드>는 어떤 프로그램인가?

- <배틀그라운드>의 시놉스는 위스콘신 주의 ‘배틀그라운드’ 라는 도시에서 민주당의원의 경선을 앞두고 벌어지는 선거 캠페인임
- 모큐멘터리, 페이크다큐멘터리(Faux-documentary), 즉 가짜 다큐멘터리 형식으로 담아낸 드라마메디(Drama+Comedy)로 <더 오피스>, <파크 앤 레크리에이션> 등의 TV시리즈와 같은 형식임
- 이는 13개 에피소드로 구성되며, 실제 미국 경선 시기와 맞춰 방영될 예정임

- 스타 캐스팅이 없지만 <스튜디오 60>에 출연했던 배우 제이 디 월시가 각본과 연출을 맡았으며, <어메이징 스파이더맨>과 <500일의 썸머>의 감독 마크 웹이 제작자로 나섬
- <A Day in the Life>가 제작에만 투자한 것과 달리, <배틀그라운드>에서 홀루는 총 제작에 관여한 것으로 알려졌으며, 다른 TV네트워크와 같은 방식으로 이루어짐
- 한편, 경쟁사인 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 <릴리해머>가 한번에 시즌 전편이 업로드된 것과는 다르게, <배틀그라운드>는 2012년 2월14일을 시작으로 매주 화요일 에피소드 1편씩 업로드되는 방식임
- 이는 반복된 이용자의 방문과 타 채널과 비교한 경쟁력을 보장할 가능성이 있음
- 예를 들어, TV를 볼 때 채널 한개를 시청하려면 다른 채널들을 포기해야 하는 것처럼, 홀루의 <배틀그라운드>도 그러한 점유력을 가지기 때문이다.

#### ■ 홀루는 왜 오리지널 프로덕션이 필요했나?

- 홀루는 <더 넥스트 웹>은 쇠퇴해가는 부가판권 시장에서 온라인 불법복제와 새로운 미디어 환경에 대한 대안으로 내놓은 온라인 스트리밍 서비스업체인
- 하지만 지금의 홀루는 파트너의 영역을 넘보면서까지, 사업영역을 확장하고 있음
- 홀루의 자체 콘텐츠 제작은 온라인 스트리밍 서비스 업체로서는 이성적인 판단으로 보여짐
- 서비스에 따라서 독점 콘텐츠를 보유하고 있다고는 하지만 결국 계약이 종료되는 순간 콘텐츠에 대한 권리를 잃는 것이기 때문임
- 그러므로 유사한 콘텐츠를 유사한 방식으로 제공하는 수많은 경쟁사 중에서 스스로를 차별화하기 위해서는, 자체 콘텐츠를 제작하고 보유하는 방법이 최선임
- 이를 통해서, 경쟁상대를 서비스업체뿐 아니라 전통적인 의미의

TV방송국과 케이블네트워크까지로 확대할 수 있음

- 또한 오리지널 프로그래밍은 온라인 스트리밍 플랫폼을 찾는 이용자 및 시청자들에게 사이트를 방문할 구실이 되어주고, 또한 더 오래 머물 수 있는 충분한 이유를 제공함
- 공생관계를 유지해온 어제의 파트너들인 TV방송국 또는 케이블 채널 들이 새롭게 경쟁구도를 이루게 됨
- 이로 인해 TV방송국 또는 케이블 채널들이 콘텐츠를 더 이상 제공하지 않더라도, 독점적으로 방영할 수 있는 오리지널 프로그래밍이 있다면, 이전까지 확보한 이용자의 유출을 막을 수 있기 때문에 흘루는 오리지널 프로그래밍 제작에 나선 이유임

#### ■ 어제의 공생관계, 오늘의 경쟁자

- 온라인 스트리밍 서비스업체의 시장 확장을 냉소적으로 보는 시각도 있음
  - 온라인 스트리밍 시장이 처음부터 존재할 수 있었던 까닭은 이미 만들어진 콘텐츠들이 많이 있었기 때문임
  - 하지만 일각에서는 이러한 스트리밍 서비스업체들의 사업영역 확장이 오랜 시간 구조화된 TV프로그램 제작 시스템 전반에 새로운 기운을 불어넣을 수 있을 거란 전망도 내놓고 있음
  - 흘루의 시니어 부사장 앤디 포셀은 “첫 몇 편의 에피소드에서 큰 흥행을 이룰 필요는 없다” 고 말해 흘루의 수익모델이 기존의 TV채널의 공식을 따르지 않는다는 점을 분명히 함
  - 이를 테면, TV에서 프로그램을 제작하는 구조화된 모델을 따른다면, 온라인 스트리밍업체와 계약을 맺는 콘텐츠가 모두 <빅뱅이론>, 혹은 <24> 정도의 시청률이 필요함
  - 하지만 흘루에서 제공하려고 하는 콘텐츠는 <커뮤니티>처럼 특정한 팬 층을 확보함으로써 거시적으로 계속해서 입소문을 만들어낼 수 있고, 또 반복시청이 가능한 프로그램임
  - 온라인 스트리밍에서 콘텐츠는 TV에서처럼 한 번에 흥행을 이룰 필요는 없으며, 오히려 예전에 인기가 있었던 프로그램

- 중에서 단명한 프로그램이 최근 새로운 미디어 플랫폼에서 관찰되는 트렌드를 반영해 새롭게 제작되기도 함
- 예를 들면, FOX의 <어레스트 디벨로프먼트>는 2006년 낮은 시청률 때문에 제작이 취소된 TV시리즈인데, 2차 판권시장에서 두각을 나타낼 정도로 시청률에서는 나타나지 않았던 잠재적인 소비자층이 두터웠음
  - 이후, 2011년 10월 <어레스트 디벨로프먼트>의 미니시리즈를 새롭게 제작할 계획이라고 밝힘
  - 홀루와 1차적인 경쟁관계에 놓여있는 온라인 스트리밍 서비스업체의 성장배경이 다양하다는 것도 TV프로그램 제작구조에 새로운 기운을 불어넣는 데 주요한 배경이 될 수 있음
  - 예를 들면, 야후는 단순히 시청률에 근거하지 않고, 불법다운로드 횟수, 토런트 시드수 등 온라인에서 수집 가능한 데이터를 분석해서 프로그래밍이 가능함
  - ※토런트 시드 : 확장자가 .torrent로 되어 있는 파일이며, 이를 뮤토렌트 등에 연결하여 파일을 다운로드 받는 형식

## ■ 소비자의 진화

### ○미디어 소비 방식의 변화

- 현재 미디어 시장의 소비자는 TV세트 앞에서 프로그램을 소비하는 ‘시청자’ 그룹과 온라인과 모바일 커넥티드 디바이스(connected device)를 이용해 원하는 시간에 원하는 프로그램을 소비하는 ‘이용자’ 그룹이 있음
- 리서치 그룹 넬슨이 2012년 2월 발표한 결과에 따르면, 12-34세 그룹은 35세 이상의 그룹에 비해 TV로 소비하는 시간이 적음
- 이는 12-34세 그룹이 TV프로그램 소비를 덜 한다고 해석하기 보다는 문자 그대로 “TV시청”을 덜 한다는 의미로 해석하는 것이 바람직함
- 다시 말하면, 35세 이상은 전통적인 의미의 시청자 그룹에 부합하기 때문에 TV시청 시간이 많이 기록된 것임
- 일각에서는 경기침체로 인해, 오락거리에 소비하는 금액이 줄어들어

TV시청이 늘어난 것이라고도 함

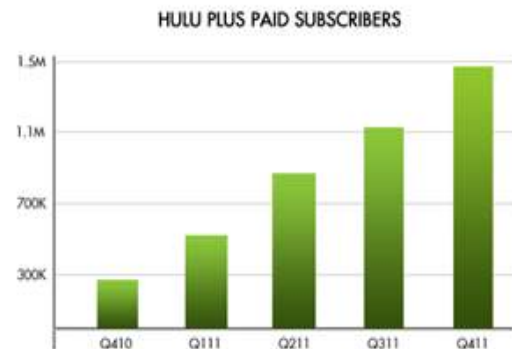
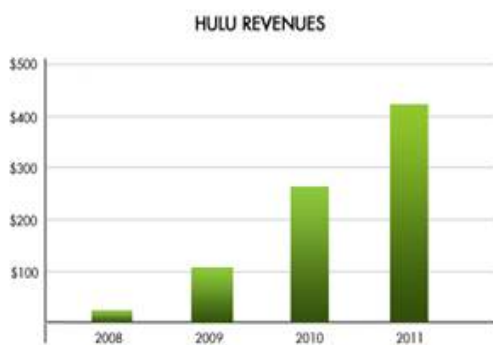
- 뉴욕 타임즈에 따르면, 12-34세 그룹은 새로운 미디어 환경에서의 콘텐츠 소비에 더 익숙하기 때문에 이와 같은 결과가 나온 것이라고 함
- 이렇게 미디어 시장 소비자 그룹을 뚜렷하게 나누게 된 것은 인터넷 TV의 등장, DVR의 보급, SNS, 모바일 기기의 다양화, 스마트TV의 등장 등을 그 주된 원인으로 꼽을 수 있음
- 12-34세 그룹은 TV가 아닌 다른 기기를 이용해서 콘텐츠를 소비하는데 익숙하기 때문임
- 넬슨의 조사 결과는 미디어 환경이 변화하고 있다고 해도, 지금은 여전히 TV가 중요한 콘텐츠 채널이라고 말하고 있음
- 하지만 총체적인 연령별 미디어 접근방식에는 변화가 있었고, TV프로그램을 제작하고 보급하는 입장에서 이 변화는 민감하게 감지해야 할 사안으로 여겨짐
- 또 훌루는 현재, 스마트TV, 스마트폰, 태블릿PC, 로쿠의 DVR기기, XBOX 360, PS3 등의 미디어 콘솔은 물론, iPad, 킨들파이어, 누크에서도 서비스가 가능함
- 그 동안 새로운 미디어 환경의 출현이 전통적인 방식의 TV시청에 도전장을 내밀 거라는 예측이 파다했음
- 하지만 앞으로 20년 안에 지금의 35세 이상 그룹을 대체하게 될, 12-34세 그룹의 TV시청 시간이 물리적으로 적어졌다는 사실은 예상의 현실화를 알리는 첫 지표나 다름없음
- 첫 번째 지표에 뒤이어, 2012년 최초로 프로 미식 축구 슈퍼볼이 온라인 스트리밍으로도 생방송 되었음
- 이는 실행단계에서도 미디어 소비자가 진화하고 있다는 사실을 반영하는 두 번째 지표임
- <NBC>에 따르면, 슈퍼볼의 TV시청자 수는 약 1억 1,130만 명이었고, 온라인을 통해 시청한 이용자 수는 대략 2,100만 명이었다고 발표했는데, 두 수치 사이에는 어느 정도의 교집합이 존재한다고 덧붙임
- 현실에서 두 시장은 아직도 분리되어 있으며 광고집행도 별도로 하고 소비자 조사도 따로 하고 있음

- 하지만 곧 TV시장에 책정되던 광고비가 뉴미디어 플랫폼 시장으로 이동하는 자금의 흐름을 시작으로 TV시청에 대한 전통적인 의미에 얽매이지 않는 시대가 올 것으로 예상됨

### 3. 새 시장 확대를 준비하는 훌루의 행보들

#### ■ 서비스의 성장

- 2007년 첫 서비스를 론칭한 훌루는 2011년 연말, 지난 4년간 서비스가 얼마나 성장했는지를 회사 PR 블로그에 CEO인 제이슨 킬라가 직접 공개했음
- 2011년 4억 2,000만 달러의 수익을 벌어들여 2010년 동기간 대비 수익이 60% 증가했고, 2012년에는 5억 달러까지 수익이 증가할 것으로 전망함
- 또한 유료서비스인 훌루 플러스의 경우, 월 7.99달러를 지불하는 가입자 수가 150만 명을 넘어선 것으로 집계됨



#### ■ 오리지널 콘텐츠 제작

- 사실 훌루가 오리지널 콘텐츠를 제작한 것은 이번이 최초는 아니며, 이전에는 단막극 위주로 실험적인 제작에 참여한 바 있음
- 2011년 <슈퍼사이즈미> <더 그레이티스트 무비 에버 솔드> 등의 다큐멘터리 감독 모건 스펀록을 기용해 <데이 인 더 라이프>라는 에피소드당 22분 분량의 광고가 삽입된 다큐멘터리 시리즈를 제작했음
- 훌루(무료회원)와 훌루 플러스(유료회원) 회원에게 독점적으로



- 콘텐츠를 제공했고, 영국채널 <Sky1>에서 제작하고 방영한 <Spy> 시즌1을 독점 제공하기도 했음
- <배틀그라운드>로 포문을 열었지만, <A Day in the Life> 시즌2가 <배틀그라운드>의 뒤를 이어 준비하고 있음
  - 또한 <비포선라이즈>, <비포선셋>, <스쿨 오브 락>의 감독 리처드 링클레이터를 기용해 <업 투 스피드>라는 새로운 시리즈도 준비 중에 있으며, <더 부스>도 2012년 내에 제작을 완료해 서비스할 예정임
  - 홀루의 지속적인 제작 가능성에 대해 점치기는 이른 시점이지만, 후발주자로서 지속적인 준비를 하고 있는 홀루의 행보는 앞으로 오리지널 콘텐츠 제작이 경쟁업체들에서도 계속 시도될 것이며, 시험단계가 이미 지났음을 의미함

#### ■ 미국 밖 시장 진출

- 홀루는 2011년 아시아 시장 중 일본으로 진출해, 인기 있는 미국 TV시리즈 콘텐츠의 온라인 스트리밍 서비스를 시작했음
- 미국의 홀루 서비스가 중간광고, 혹은 트레일러 형식의 긴 광고를 콘텐츠 이용 요금 대신에 선택할 수도 있도록 한 것과 다르게, 홀루 제팬은 유료회원만 이용가능하며, 광고 없이 콘텐츠만 제공함
- 홀루 제팬의 콘텐츠 이용가격은 미국의 2-3배선인 약 19달러임
- 오리지널 콘텐츠 제작과 새로운 지역시장의 진출은 일견 관련이 없어 보이나, 홀루가 오리지널 콘텐츠를 제작할 수 있었던 배경에는 이용자와 망의 확보라는 분배 회사로서의 기본에 충실했다는 것을 눈여겨볼 필요가 있음
- 홀루는 계속해서 다른 지역으로의 판로를 개척할 예정인데, 아시아의 다음 시장은, 미국 TV시리즈에 대한 수요가 높으며 인터넷 이용자수로는 세계 1위를 차지한 한국이 될 가능성이 높다고 전망하고 있음



## ■ 경쟁사의 행보 읽기

- 훌루의 움직임은 독자적이고 발 빠른 움직임이라기보다는 경쟁사들이 이제껏 해온 움직임을 따르는 것이라고 보는 것이 더 적합함
- 대표적인 훌루의 경쟁사로는 넷플릭스가 있는데, 비디오 렌탈 서비스업체였던 넷플릭스는 온라인/모바일 시대의 조류를 잘 타고 안전하게 온라인 스트리밍 서비스까지로 영역을 확대했음
- 서비스 내용에 따라 가격이 다르지만, 넷플릭스는 저렴한 월별 이용료를 내면 DVD 우편 렌탈과 온라인 스트리밍 서비스를 동시에 이용할 수

있도록 했음

- 이를 통해 DVD 우편 렌탈 이용자를 온라인 스트리밍 서비스로 유도했다고 여겨짐
- 넷플릭스도 오리지널 콘텐츠 제작에 민감하게 대응하고 있음
- 넷플릭스 역시 <소셜 네트워크>, <더 걸 워드 더 드래곤 타투>의 감독 데이빗 핀처를 기용해 <하우스 오브 카드>라는 정치스릴러 TV시리즈를 준비 중에 있으며, <릴리해머>라는 오리지널 콘텐츠는 업로드되어 제공되고 있음
- 온라인스트리밍 업체 중에서도 넷플릭스와 훌루의 경쟁은 치열하며, 넷플릭스는 훌루와는 유일하게 손잡지 않은 CBS와 캐나다와 라틴

- 아메리카 시장으로까지 콘텐츠 서비스를 확장하고 있음
- 이처럼 이미 포화에 가까운 미국시장 밖으로 뻗어나가려는 노력은 점점 더 많아질 것으로 보임
  - 또한 <CBS>가 넷플릭스를 통해 <CW> 콘텐츠 <유니비전> 콘텐츠를 온라인 스트리밍 시장에서 독점화하려는 것은 온라인 스트리밍 시장이 일반적인 TV프로그램 시장과 달리 특화된 마켓이라는 사실을 반영함
  - <CW>는 <CBS>와 워너 브라더스의 합작 채널로, <가십걸>, <미스터리 씨클>, <뱀파이어 다이어리> 등 10-20대 여성 시청자 층을 주된 타겟 시청자 층으로 프로그램을 편성하고 있음
  - <유니비전>은 미국 내 히스패닉 시청자 층을 겨냥한 스페인어 방송으로, 영어방송을 보지 않는 히스패닉 시청 인구를 포섭하려는 전략으로 보임
  - 블록버스터, 월마트 부두, 베스트바이의 시네마나우, 아마존 프라임, 훌루 플러스, 구글의 유튜브, 애플의 아이튠스, HBO HBO 고, 컴캐스트 인 디맨드 TV 애브리웨어 등은 훌루와 넷플릭스 외에 미국시장 안에 존재하는 온라인 스트리밍 대표적인 서비스 업체들임
  - <HBO>처럼 케이블채널에서 시작된 서비스도 있지만, 월마트 부두, 아마존 프라임, 베스트바이 시네마나우 같이 DVD 등을 유통하던 유통체인에서 출발한 서비스들도 있음을 눈여겨볼만함
  - 예를 들어, 야후의 프로그래밍 시장의 다각화를 설명한 것과 마찬가지로, 같은 온라인 스트리밍을 주된 서비스로 한다고 해도, 이제 시장은 각자 다른 배경과 다른 소비자그룹을 가지고 있는 서비스들이 늘어나서, 다른 방식의 접근을 시도하게 될 것이기 때문임
  - 또한, 이런 유통체인업체들은 기존의 충성도가 높은 멤버십 프로그램을 유지하고 있었음
  - 그러므로 따로 가입절차를 밟지 않아도 온라인 스트리밍서비스를 기존 요금에 이어서 그대로 이용할 수 있는 경우가 많아져

경쟁사간 이용자의 이탈이 어려워짐

## 4. 정리 및 시사점

### ■ 콘텐츠 제작이 갖는 시장에서의 함의

- 오리지널 콘텐츠가 갖는 힘은 크며, 최근 오리지널 스크립트 콘텐츠를 제작하는 채널 또는 네트워크가 부쩍 늘어났음
- <AMC>, <Starz>, <IFC>, <TV LAND> 등은 기존에는 재방영을 위주로 시청률을 올리던 방송사, 다시 말하면 배급을 위한 채널이었는데, 최근 <AMC>는 <매드맨>, <워킹데드>, <루비콘> 등을 통해 제2의 <HBO>로 떠올랐음
- <Starz> 역시, <스파르타쿠스> 시리즈, <카멜롯>, <보스>로 입지를 굳혔으며, <TV LAND>도 <핫 인 클리브랜드>, <더 엑시즈>로 사운드스테이지 시트콤 계의 새로운 경쟁자로 떠오르고 있음
- 이런 분위기에서 오리지널 콘텐츠를 갖는다는 것은 시청률의 확보 및 UV(unique visitor)의 확보나 다름 없는 것으로 여겨짐
- 다양한 종류의 커넥티드 디바이스(connected device)가 등장하고, 특히 스마트TV 시장이 공격적으로 팽창하고 있는 가운데, 홀루의 오리지널 콘텐츠 제작은 온라인 스트리밍, TV채널, 케이블 채널 모두와 경쟁하는 구도로 시장을 재편성하려고 하고 있음
- 정리하면, 홀루가 재편성한 시장은 전통적인 의미에서의 TV시장과, 온라인스트리밍 시장, 프리미엄 채널로 분류되던 케이블 시장을 모두 아우름
- 게다가 홀루는 TV세트뿐 아니라 다양한 미디어 커넥티드 디바이스를 지원하고, TV 시청 환경과 시청자들의 변화를 체감하는 최근 미디어 산업에서 중요한 접근성과 편의성을 이미 갖추고 있다는 점에서, 홀루의 도전은 의미가 있는 것으로 보여짐