

미국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

한국콘텐츠진흥원
미국사무소



koCCA KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『미국의 문화상품 소비자 시장구도』

◎ 작성취지

- 청소년들과 20대 초반의 사회인들을 대표하는 젊은 소비자 그룹의 소비 잠재력을 이끌어내기 위한 엔터테인먼트 기업들의 전략과 콘텐츠 산업의 시장현황 분석을 통해 한국콘텐츠 기업의 전략 수립에 참고가 되도록 함

◎ 작성순서

- 들어가기
- 상업 영화시장을 이끌어가는 할리우드
- 정리 및 시사점

1. 들어가기

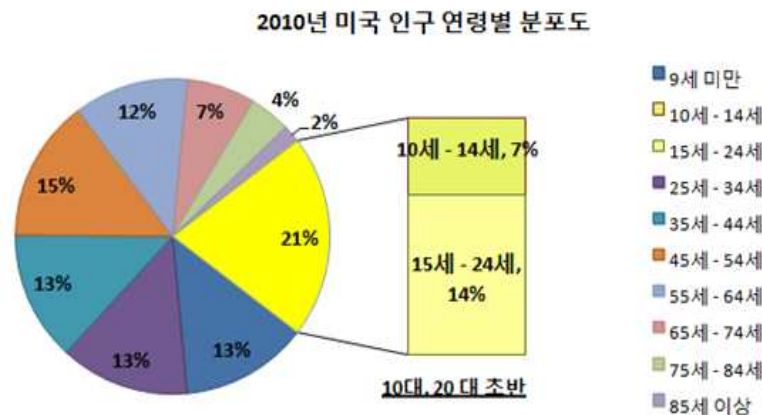
■ 미국 미디어 시장을 이끌어가는 소비자층 분석

- 미국헌법 제 1조 제 2항은 매 10년마다 전국 인구조사 (U.S. Census Survey)를 통해 선거구역의 경계를 재검토하게 함
- 이 인구 조사는 지난 1790년부터 포함한 입법부가 공정한 정치대표와 행정계획을 기획하는 중요한 자료로 이용되고 있음
- 그 뿐만 아니라 이 자료는 국가적 경제 경쟁력, 과학, 의학 교육, 문화적인 연구와 기본 자료로도 아주 중요한 역할을 하고 있음
- 가장 최근에는 지난 2010년 4월에 이루어졌으며, 이를 기준으로

- 50개 주 총합 선거인구가 3억여 명으로 추산되고 있음
- 이는 대한민국 인구 5천여만 명의 6배 이상으로 방대한 미국 소비자 시장의 규모를 말해주는 것으로, 이에 따른 연령/성별/지역 등의 기준에 따라 나뉜 다수의 특정 그룹들의 다양한 소비행태가 이루어지고 있음을 짐작할 수 있음
- 소비자들을 상대로 문화 콘텐츠를 판매해 상업적으로 이용하는 영화 및 방송을 포함한 미디어업계에서는 소비자층 분석을 통해 이익창출의 극대화를 꾀하고 있음

연령그룹	총합		
9세 미만	40,550,019	20,709,065	19,840,954
10세 - 14세	20,677,194	10,579,862	10,097,332
15세 - 24세	43,626,342	22,317,842	21,308,500
25세 - 34세	41,063,948	20,632,091	20,431,857
35세 - 44세	41,070,606	20,435,999	20,634,607
45세 - 54세	45,006,716	22,142,359	22,864,357
55세 - 64세	36,482,729	17,601,148	18,881,581
65세 - 74세	21,713,429	10,096,519	11,616,910
75세 - 84세	13,061,122	5,476,762	7,584,360
85세 이상	5,493,433	1,789,679	3,703,754
총합	308,745,538	151,781,326	156,964,212

- 3억여 명의 전체 미국인구 중, 10세부터 24세까지의 소위 젊은 계층은 약 21%를 차지하는 6,500만 명으로 그들의 콘텐츠 소비 성향과 구매력을 연구하였음



자료 출처: U.S. Census Bureau

- 일명, ‘Tween’ 으로 불리는 10대 청소년과 20대 초반의 젊은 소비자그룹은 다른 연령그룹과 비교할 때 문화상품 구매에 소비하는 금액이 고정 수입에 비해 높은 비율을 차지하고 있음

2. 상업 영화시장을 이끌어가는 할리우드

■ 최상위 영화들의 시장 점유율

- 1930년 창간 후 북미지역의 상업영화/연예산업계를 보도해온 <The Hollywood Reporter> 의 총 편집장 재니스 민에 따르면 2012년 4월 말 미국에서는 약 230여 개의 상업영화가 개봉했으며, 총합 26억 7,000만 달러의 박스오피스 수입을 기록했음

2012년 4월말 현재

랭크	영화 이름	제작/배급사	박스오피스 총계	%
1	The Hunger Games	Lionsgate	\$372,740,943	14%
2	Dr. Seuss' The Lorax	Universal Studios	\$208,479,900	8%
3	21 Jump Street	Sony Pictures	\$132,182,822	5%
4	Safe House	Universal Studios	\$125,869,550	5%
5	The Vow	Screen Gems	\$124,822,283	5%
6	Journey 2: The Mysterious Island	Warner Bros.	\$101,911,345	4%
7	Wrath of the Titans	Warner Bros.	\$80,688,130	3%
8	Act of Valor	Relativity Media	\$69,698,799	3%
9	John Carter	Disney	\$69,232,436	3%
10	Contraband	Universal Studios	\$66,528,000	3%
상위 10개 영화 합계			\$1,352,154,208	51%
11위 - 230위			\$1,304,527,534	49%
1월 - 4월 개봉 영화 (230개) 총합			\$2,656,681,742	100%

- 230개의 영화 개봉으로 4개월 동안 한화로 약 3조원의 시장 수입을 올렸으며, 이 중 상위 10개의 영화가 전체 수입의 절반을 넘는 약 51% (13억 달러)를 차지함
- 이와 같은 상위권 영화들의 시장점유율은 새로운 현상이 아니며, 2011년 역시 전체 개봉 영화의 약 2%에 해당되는 최상위 10개의 영화가 박스오피스 수익의 25%에 달함

2011년 총합

랭크	영화 이름	제작/배급사	박스 오피스 총계	%
1	Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2	Warner Bros.	\$381,011,219	4%
2	Transformers: Dark of the Moon	Paramount	\$352,390,543	3%
3	The Twilight Saga: Breaking Dawn Part 1	Summit	\$281,287,133	3%
4	The Hangover Part II	Warner Bros.	\$254,464,305	3%
5	Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides	Disney	\$241,071,802	2%
6	Fast Five	Universal Studios	\$209,837,675	2%
7	Mission: Impossible - Ghost Protocol	Paramount	\$209,397,903	2%
8	Cars 2	Disney	\$191,452,396	2%
9	Sherlock Holmes: A Game of Shadows	Warner Bros.	\$186,848,418	2%
10	Thor	Paramount	\$181,030,624	2%
상위 10개 영화 합계			\$2,488,792,018	25%
11위 - 600위			\$7,613,077,364	75%
12개월 개봉영화 (600개) 총합			\$10,101,869,382	100%

자료 출처: Motion Picture Association of America 2011년 총괄 시장조사 백서

- 이와 같은 수치는 다수의 중소형 예산 영화의 제작/배급보다는 소수의 블록버스터 마케팅 전략에 집중하는 계획이 더 효율적이라는 것을 알려주는 척도이기도 함

■ 적절한 소비자층 공략

- 2011년과 2012년 상업 영화시장 상위권의 영화 중 유명 영화배우를 기용한 액션, 코미디 그리고 미취학 아동을 타깃으로 하는 애니메이션 등 흥행 영화의 조건을 갖추지 않고도 괄목할만한 성과를 높인 영화들이 있음
- 최근 영화 시장판도에서는 높은 성장률과 거액의 수입을 올리고 있는 영화 중 10대 초반부터 20대 초반의 젊은층들이 관심을 보이는 영화들이 높은 상업적 성공을 이룬 것을 볼 수 있음
- 이 특정 연령대를 주 소비자로 삼고 있는 대표적인 작품으로는 2011년의 <해리포터: 죽음의 성물>과 <트와일라잇: 브레이킹 던, Part 1>, 그리고 2012년의 <형거게임>을 손꼽을 수 있음
- 워너브라더스의 해리포터 시리즈는 영국작가 조앤 롤링의 판타지 소설을 원작을 바탕으로 만들어진 8편의 영화 시리즈로써 미국뿐만 아니라 전 세계적으로 높은 수익을 올린 역사상 가장

- 상업적인 성공을 거둔 영화의 하나로 꼽히고 있음
- 8편의 영화 모두 박스오피스 역사상 최상위 50위권에 포함되어 있으며 단순히 영화산업에서의 긍정적인 경제 효과 뿐 아니라 사회적인 현상으로 묘사될 정도의 영향력을 행사한 문화상품을 만들어 냄
- 해리포터 영화 시리즈의 성공적인 결과를 이끈 마케팅 전략과 사업 계획 중 주목할 만한 특징이 많음
- 그 중 하나는 소비자들에게 익숙한 미국이 아닌 유럽소설 게다가 소년/소녀들이 주인공인 판타지 소설이라는 약점에도 불구하고 오히려 새로운 문화상품으로 포장함으로써 새로운 시장 개척을 가능케 함



- 1997년 원작 출판 후 2001년 미국에서 처음 영화제작을 시작으로 약 10년간의 흥행을 마치면서 전 세계적으로 천문학적인 박스오피스 수입인 77억 달러(한화 8.8조원)를 기록함
- 상대적으로 상품의 가치와 수요가 빠르게 변화하는 콘텐츠 시장에서 10년 동안 장수할 수 있었던 이유 중의 하나는 그 기간 동안 기존 소비자층의 변화와 발전 그리고 새로운 소비자층 개발을 내다보고 전략을 진행했기 때문이라고 할 수 있음
- 예를 들어, 초/중학교 때 판타지 소설을 읽으면서 해리포터라는 상품을 접한 소비자의 경우는 학창시절부터 사회인이 될 때까지 10년이라는 기간

- 동안 해리포터 콘텐츠에 대한 수요를 가지고 있었으며, 콘텐츠 기업 입장에서는 그 수요를 만족시키기 위한 콘텐츠를 공급을 함
- 그로 인한 꾸준한 소비를 통해 자유시장의 가장 기초적이고 근본적인 수요와 공급의 관계를 형성하고 수익창출을 용이하게 함
 - 소설을 원작으로 하고 있거나 수년에 걸쳐 다수의 속편을 제작할 수 있는 콘텐츠의 최대 장점은 기존 소비자층이 보장되어 있는 것임
 - 게다가 현재 콘텐츠의 주 소비자층인 젊은층은 사회교류 활동이 활발하여 공통된 관심사를 가지고 있는 새로운 소비자층을 개발하기 유용하다는 점임

■ 청소년과 젊은층 소비자들의 취향이 수익으로의 연결

- 지난 2, 3년간 특정 소비자 그룹을 공략해 이익 창출에 성공한 경우는 ‘Teen Drama’ 종류의 영화와 방송 프로그램 등으로 이는 10대 사춘기 소녀들을 만족시킬 만한 시각적인 상품으로 제작되었음
- 2011년 북미 지역에서 흥행 3위를 기록한 <트와일라잇:브레이킹 던, Part1> 과 2012년 4월 말 최고의 흥행기록을 세운 <헝거게임>은 10대 소녀들이 접근하게 만드는 성분의 재료를 잘 섞어서 조리한 상품임
- 감수성이 예민하고 본인들의 감정 표현 방법에 관심이 많은 10대 소녀들의 소비력에 겨냥해 마케팅 하였고, 그에 따른 결과를 창출해 낸 상품임
- 두 개의 영화 모두 개봉 전부터 대중들로부터 관심을 많이 받았고 개봉 직후부터 큰 상업적인 성공을 이루었음



- <트와일라잇>은 불사조 흡혈귀와 늑대인간, 그리고 소녀와의 삼각관계라는 구조상 진부하고 유치할 수도 있는 줄거리를 뛰어난 외모와 몸매의 남자배우 그리고 이루어질 수 없는 애절한 남녀의 사랑이야기로 전개함
- 그로 인해 북미 영화계 흥행기록에 괄목할만한 성과를 높임과 동시에 유사한 상품개발에 전략적인 메리트가 있다는 가능성을 할리우드 영화 업계에 증명시킴
- 영화 제작/배급을 맡은 서밋 엔터테인먼트는 과거 영화 투자에 참여하다가 지난 2006년 할리우드 제작사로 시작한 신생 사업자임
- 최초로 서밋 엔터테인먼트에게 상업적인 성공을 가져온 이 <트와일라잇>, 시리즈는 엄청난 경쟁력과 자본력을 필요로 하지만 그에 비례해 막대한 시장잠재력과 영향력을 가지고 있는 할리우드 사업계에서 서밋 엔터테인먼트가 자리를 잡을 수 있게 한 일등공신이라 할 수 있음
- 3월 말에 개봉한 라이온스게이트의 <헝거게임> 주인공인 10대 소녀는 다른 등장인물에게 의지하거나 수동적인 행동을 하는 일반적인 영화에서 찾아볼 수 있는 역할과는 달리 보다 적극적이고 스스로 문제 해결을 해나가는 인물임
- 정글을 누비며 활로 사냥을 하며 액션신을 소화해 나가는 여성 주인공을 보면서 공감하거나 가상의 캐릭터를 이상화하는 청소년의 브랜드 충성심을 수익으로 연결시키는 사업전략을 펼침

- <뉴욕 타임즈> 대중문화 전문기자 브룩스 반스에 따르면, 라이온스게이트의 최고 마케팅 책임자는 <헝거게임>의 성공에는 기존의 틀을 벗어난 전무후무한 홍보전략이 큰 부분을 차지하고 있다고 설명함
- 다른 연령층과 비교하여 충동적 소비성이 강하고 소셜 미디어와 인터넷에 노출되어있는 시간이 많은 10대 소비자를 공략하기 위한 방법으로 디지털 플랫폼을 기반으로 개봉 1년 여 전부터 집중공략함
- 원작 소설이 3편까지 출판되어 있는 상황에서 시리즈의 시작인 1편은 업계의 예상을 능가하는 놀랄만한 흥행성적을 올리며 속편 제작기획과 그와 관련된 수익예측에 긍정적인 바람을 실어주고 있음
- 개봉 첫 주말 1억 5,000만 달러 수익을 올리며 1위 자리에 오른 후 4주 연속 정상을 차지, 3억 5,000만 달러 수익을 기록하며 단기간에 할리우드 흥행 역사상 상위권에 기록됨
- 금융경제 전문지인 <블룸버그>에 따르면 금년 1월 초 라이온스게이트는 서밋 엔터테인먼트를 4억 2,500만 달러에 인수함
- 이로 인해 라이온스게이트의 회사 규모의 확장과 함께 상업 영화 사업에서 현금 동원력만큼의 가치를 가지고 있는 방대한 양의 영화 판권소유가 가능해짐
- 서밋 엔터테인먼트의 대표작 <트와일라잇>의 주 소비자인 10대 청소년을 타깃으로 한 상품을 만들겠다는 라이온스게이트의 의지가 보이는 사업결정이라는 판단이 지배적임

■ 청소년과 젊은층 소비자들의 KPOP 열풍



- 일본, 중국과 동남아 지역에서 대중문화에 민감한 젊은 층의 호응으로 시작된 대한민국의 콘텐츠는 지금은 유럽과 미주지역을 포함한 많은 국가에서 음악, 영화, 방송부분에서 주목받고 있음
- 대한민국의 대표적인 아이돌 그룹 소녀시대는 최근 미국 주류방송에서 공식적으로 게스트로 출연해 새로운 한국 대중문화의 새로운 시장개발에 가능성을 보여주었음
- 미국 내 5대 일간지의 하나이며 서부지역에서는 압도적인 구독률을 가지고 있는 <로스앤젤레스 타임즈>는 지난 4월 29일 “ 한국 대중가요의 여파가 미국 가요산업과 소비자들에게 각인되고 있다” 는 헤드라인으로 심층분석 기사를 출고함
- 이는 미국 소비자들에게 “한국음악” 이라는 선입견을 벗어나 “음악” 이라는 상품으로 다가가기 위한 초석다지기를 시작했다는 상징성을 부여할 수 있는 고무적인 신호임
- 과거 해외시장에서 일본 문화의 그림자에 가려져서 본연의 특성과 성질을 잘 표현하지 못해 알려지지 않았던 한국 대중문화는 이제 새로운 시대를 맞고 있음

3. 정리 및 시사점

- 페이스북, 트위터, 블로그 등을 비롯한 소셜네트워크, 그리고 사용자들 간의 소통이 자유로운 유튜브 등의 미디어를 이용한

디지털 마케팅 전략은 상대적으로 소액의 홍보비용을 바탕으로 높은 인지도를 일으킬 수 있는 장점이 있음

- 제작/배급자가 공급하는 플랫폼이 아닌 이미 존재하는 제 3의 기반을 이용한 성공적인 전략으로 평가되고 있음
- 미국 증권거래 위원회 (U.S Securities and Exchange Commission)에 등록된 주식상장 보고서에 따르면 페이스북은 1일 접속인이 4억 명 이상으로 나타남
- 다수의 대중에게 효율적으로 접근해야하는 마케팅의 특성상 인터넷 매개체는 아주 이상적임
- 콘텐츠 기업들은 정보통신 기술이 젊은 소비자들을 통해 소비자시장 발전을 유도하기 위한 기회가 될 수 있음을 깨닫고 능동적인 조치를 취하고 있음
- 대중문화의 변화에 민감하게 반응하며, 콘텐츠의 파급효과가 높은 젊은 연령층의 소비잠재력을 이끌어내기 위한 다각적인 노력이 이루어지고 있음