

# 미국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

한국콘텐츠진흥원  
미국사무소



**kocca** KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

# 주간 심층이슈

## 『2011-2012 현재 북미 텔레비전 시장 히트메이커』

### ◎ 작성취지

- 문화 콘텐츠 공급원과 소비자에게 가장 많이 노출되어 있으며 큰 영향력을 행사하는 초고속 인터넷 기반 콘텐츠 사업자가 최근 주목을 많이 받고 있는 상황에서, 이들이 가지고 있는 첨단 기술로 이끌어 나가고 있는 시장의 변화와 그를 바탕으로 시장발전의 가능성과 미래를 소개하려고 함

### ◎ 작성순서

- 들어가기
- 시장을 이끌어가는 주요 사업 모델과 사업 참여자
- 시장 변화를 맞는 자세

## 1. 들어가기

### ■ 문화 콘텐츠 소비시장의 새로운 채널

- 영화와 텔레비전 프로그램을 포함한 영상 문화 콘텐츠의 라이프 사이클은 기획, 제작 그리고 배급의 주요 3단계의 절차를 거치며 완료되는 형태로 존재함
- 문화 콘텐츠 공급원과 소비자에게 가장 많이 노출되어 있으며 큰 영향력을 행사할 수 있는 배급단계에서 현재 큰 역할을 하고 있는 초고속 인터넷 기반 콘텐츠 사업자가 최근 주목을 많이 받고 있음
- 이들이 가지고 있는 첨단 기술로 이끌어 나가고 있는 시장의 변화와

- 그를 바탕으로 시장발전의 가능성과 미래를 소개하려고 함
- 국제기구인 United Nation산하의 국제 전기 통신 연합 ITU (International Telecommunication Union)가 지난 4월에 발표한 “초고속 인터넷과 경제의 관계” 조사서와 미국 연방통신 위원회 FCC (Federal Communication Commission)가 2011년 말에 발표한 연례 보고서에 따르면 1990년 중반이후부터 일반 가정들에게 공급되기 시작한 인터넷 통신망은 미국 내 가정뿐만 아니라 전 세계적으로 많이 파급되어 있음
  - 2010-2011년 현재 미국은 약 63%의 가정이 초고속 인터넷 서비스를 이용하고 있는데 이는 상대적으로 인터넷 인프라의 발달과 기반이 잘 확충되어 있는 한국을 비롯한 아시아 국가와 유럽국가에 비해 현저한 차이를 보이고 있다
  - 최소 30분에서 최고 3시간 이상의 상영시간의 영상 문화 콘텐츠를 대용량의 파일로 인터넷을 통해 소비자에게 문화 배급을 하기 위해서는 초고속 인터넷의 높은 보급률과 함께 얼마만큼의 속도를 지원할 수 있는지가 아주 중요한 요소
  - 미국의 정부기관을 비롯한 기업체들에게 인터넷과 모바일 네트워크를 통해 정보 전송 플랫폼을 제공하는 굴지의 회사인 Akami Technologies에 따르면 현재 미국의 평균 초고속 인터넷 네트워크가 제공할 수 있는 속도는 1위인 대한민국의 16.7 mbps에 비교 시 약 37%에 못 미치는 약점을 가지고 있음

Country	Q3 '11 Avg. Mbps	QoQ Change	YoY Change
- Global	2.7	4.5%	39%
1 South Korea	16.7	17%	18%
2 Hong Kong	10.5	2.0%	14%
3 Japan	8.9	0.3%	5.8%
4 Latvia	8.9	7.9%	47%
5 Netherlands	8.5	-0.6%	34%
6 Switzerland	7.5	3.0%	40%
7 Czech Republic	7.3	-1.7%	33%
8 Ireland	7.0	15%	57%
9 Romania	6.6	-2.6%	-5.5%
10 Denmark	6.3	-1.2%	25%
...			
13 United States	6.1	5.7%	23%



Figure 8: Average Measured Connection Speed by Country

- 미국 내 초고속 인터넷의 보급률과 속도에서 특출한 장점이 없기에 사업성과 이익 창출에 부정적인 시각과 우려가 표출되기도 함
- 하지만 워낙 방대한 시장 규모를 바탕으로 하고 있기에 비율상의 부족함을 감안하더라도 소비력을 가지고 있는 시장 소비자를 상대로 이익 창출이 가능할 뿐더러 전 세계 상업 영화의 중심지인 할리우드가 꾸준히 공급하는 콘텐츠로 배급을 펼칠 수 있다는 장점으로 사업성 분석 평가지표에서 긍정적인 평가를 받고 있음
- 초고속 인터넷을 기반으로 배급되는 콘텐츠의 유통비용은 초기 단계에 지출되는 마스터 파일 비용을 제외하고는 제작자들에게 지워지는 부담이 적기 때문에 환영받고 있음
- 한 번의 디지털 파일 제작이 이루어지면 그 이후에는 추가 지출되는 사업비용이 미미하고 콘텐츠 배급의 시간의 제한이나 장소의 제약이 존재하지 않기 때문에 높은 마진율을 창출해 낼 수 있다는 큰 장점으로 사업자들의 관심을 받고 있음

## 2. 시장을 이끌어가는 주요 사업 모델과 사업 참여자

- 영화/TV 콘텐츠 상품을 소비자에게 인터넷 네트워크를 이용해 배급하는 수익 방식은 크게 정해진 기간에 일정액의 금액을 지불하여 구독하는 subscription channel과 매번 콘텐츠가 소비될 때마다 금전적인 대가를 지불하는 transactional channel으로 나뉘어져 있음
- Transactional channel은 일반적인 대여/구입 상품의 거래와 마찬가지로 사용량이나 구매량에 따라 가격이 정해지는 transactional 거래 방식으로 영화상품은 대여와 구입 중 취사선택이 가능하고 (가격의 차이는 존재함) 텔레비전 상품은 구입만이 가능함
- Subscription channel에 비교하였을 때 제작자와 판권 소유자의 입장에서는 상품의 소비 횟수와 비례하는 가치평가 모델로 수익 계산을 할 수 있기에 좀 더 다양한 콘텐츠를 내놓게 되고 소비자의 선택의 폭도 증가하는 결과를 이끌고 있음

			
회사	Apple iTunes	Sony PlayStaion	Microsoft Xbox
콘텐츠	영화/텔레비전	영화/텔레비전	영화/텔레비전

- 제한 없이 소비자가 그 상품을 대여를 한다는 개념의 사업 방식임
- 콘텐츠 사업자가 제작자와의 계약을 통해 확보한 상품 중에서만 선택을 해야 한다는 제한이 있고 최신작품보다는 이미 시장에 소개된 상품이 주류를 이룸
- 하지만 상대적으로 저렴하게 책정된 가격의 경쟁력과 강제성을 띄고 있는 대여시간의 제한이 없어 소비자에게 관심 받고 있음
- 2012년 현재 미국 내 SVOD 시장은 Netflix, Hulu+ 그리고 Amazon Instant Video Prime을 비롯한 3개의 회사가 높은 시장 점유율을 가지고 있음

			
회사	Netflix	Amazon	Hulu
사업명	Netflix Streaming	Amazon Prime Instant Video	Hulu Plus
콘텐츠	영화/텔레비전	영화/텔레비전	영화/텔레비전
서비스 이용료	\$8 / 1개월	\$75 / 12개월	\$8 / 1개월
유료 디지털 스트리밍 창립	2008	2011	2010

- 미국 내 메이저 할리우드 영화사와 전자기기 회사들의 콘소시엄인 DEG (Digital Entertainment Group)이 지난 8월에 발표한 2012년 상반기 디지털 시장 조사 수치에 따르면 2011년 대비 2012년 상반기

소비자 지출은 \$208 million에서 430% 이상 증가한 \$1.1 billion의 고무적인 성장지수를 기록함

- 영화 DVD/Blu-Ray 구입가격이 평균 \$15-\$20에 달하고 영화관 입장료 역시 \$15를 육박하는 시기에 한 달에 \$8미만의 사용료로 최신 프로그램을 제외한 상당수의 영화/텔레비전 콘텐츠를 별도의 제약 없이 접할 수 있는 장점으로 인해 빠른 성장률을 보이고 있다고 사료됨

### ■ Subscription Digital Streaming의 대표사 Netflix

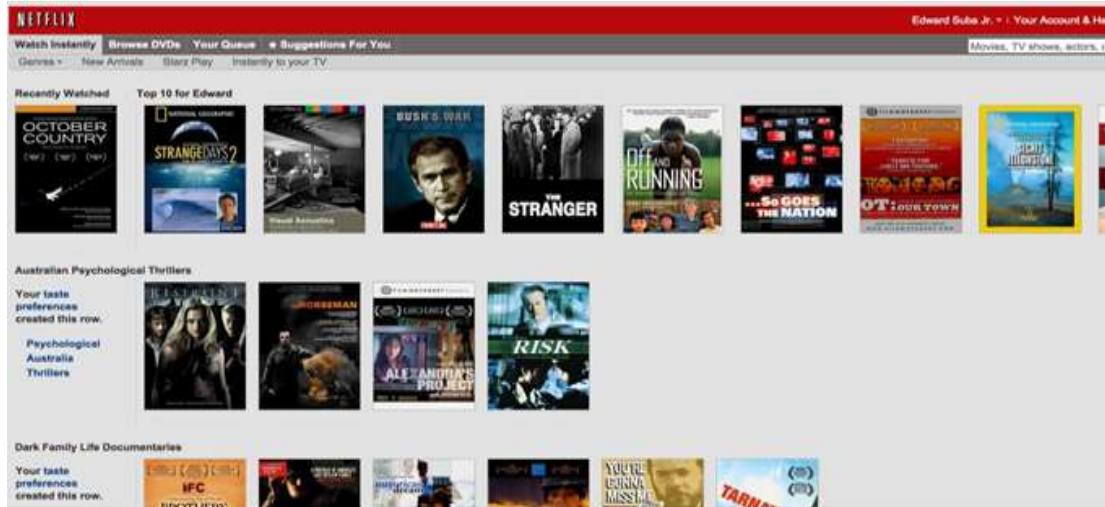
- 1997년 캘리포니아에서 DVD 대여/배달 사업체로 시작한 Netflix는 여러 번의 사업 모델 변화를 거쳐 2012년 초 현재 DVD/Blu-Ray 대여 프로그램 회원이 1천 2백 만 명에 이르고 디지털 스트리밍 사업의 구독자는 2천 6백 만 명을 바라보는 미국 내 최고 규모의 SVOD 사업체임
- 이와 같이 수많은 구독자에게 무제한으로 영상 상품을 소비할 수 있는 기회를 마련함으로써 단지 문화상품의 소비뿐만이 아니라 인터넷을 비롯한 정보통신산업에도 큰 영향을 미치고 있음
- 북미 정보통신기술 회사인 Sandvine에 따르면 2012년 현재 미국 내 인터넷 전체 사용량의 28% 이상은 Netflix가 제공하는 콘텐츠 배급/소비로 이루어지고 있을 정도로 높은 시장 점유율과 콘텐츠 보급의 영향력을 가지고 있음

Rank	Upstream		Downstream		Aggregate	
	Application	Share	Application	Share	Application	Share
1	BitTorrent	36.8%	Netflix	33.0%	Netflix	28.8%
2	HTTP	9.83%	YouTube	14.8%	YouTube	13.1%
3	Skype	4.76%	HTTP	12.0%	HTTP	11.7%
4	Netflix	4.51%	BitTorrent	5.89%	BitTorrent	10.3%
5	SSL	3.73%	iTunes	3.92%	iTunes	3.43%
6	YouTube	2.70%	MPEG	2.22%	SSL	2.23%
7	PPStream	1.65%	Flash Video	2.21%	MPEG	2.05%
8	Facebook	1.62%	SSL	1.97%	Flash Video	2.01%
9	Apple PhotoStream	1.46%	Amazon Video	1.75%	Facebook	1.50%
10	Dropbox	1.17%	Facebook	1.48%	RTMP	1.41%
	<b>Top 10</b>	<b>68.24%</b>	<b>Top 10</b>	<b>79.01%</b>	<b>Top 10</b>	<b>76.54%</b>

Table 3 - Top 10 Peak Period Applications (North America, Fixed Access)



- 관련사업 경쟁자인 Hulu Plus와 Amazon Instant Video 는 상위 10개 사업체에 포함이 안되어 있는 사실을 기반으로 할 때 Netflix가 소비자 지출지수를 비롯한 시장의 발전과 방향을 결정할 수 있는 가능성이 있다고 유추해 볼 수 있음
- 정보통신기술 회사인 Sandvine에 따르면 2012년 현재 미국 내 인터넷 전체 사용량의 28% 이상은 Netflix가 제공하는 콘텐츠 배급/소비로 이루어지고 있을 정도로 높은 시장 점유율과 콘텐츠 보급의 영향력을 가지고 있음



- 2012년 현재 Netflix의 스트리밍 서비스와 DVD 대여 서비스는 두개의 독립적인 방식으로 운영되고 있으며 스트리밍 서비스 분야로 사업전략이 발전하고 있음
- 영화/텔레비전 판권 계약의 제한으로 인해 DVD 대여가 가능한 콘텐츠가 스트리밍이 가능한 콘텐츠보다 더 다양함
- 그 약점을 떨쳐내기 위한 방법으로 제작회사와의 배급 계약을 통해 수많은 배급자 중의 하나가 되는 사업 방식에서 탈피해 오직 Netflix에서만 소비자가 접할 수 있는 Netflix 오리지날 콘텐츠를 투자 구입하기 시작함
- 최근 Netflix가 독점 배급권을 구입한 콘텐츠 중 주목할 만한 것은 과거 공중파 방송인 Fox에서 3개의 시즌동안 방영되었던 “Arrested

- Development” 라는 코미디 프로그램으로 4번째 새로운 시즌을 오직 Netflix에서만 시청 가능한 콘텐츠임
- 공중파에서 수 년 동안 방영되어서 인지도가 있고 뛰어난 작품성으로 Emmy Awards를 6개 수상한 “Arrested Development” 을 발판으로 삼아 이야기를 이어나가는 새로운 시즌이기에 위험부담을 어느 정도 줄일 수 있다는 전략을 엿볼 수 있는 방침이라고 보여짐
  - 그와 별개로 “House of Cards” 라는 정치 드라마 시리즈 역시 Netflix 독점 프로그램으로 주로 영화에서 활동하는 Kevin Spacey (American Beauty, Usual Suspects)가 주연과 제작에 참여하여 방송계에서 많은 관심을 끌고 있음
  - 공중파 방송 혹은 영화 상영 이후 배급 판권을 획득해 2차적인 채널로만 존재하던 배급 계약에서 수동적이었던 콘텐츠 판권 구입 공식에서 벗어나는 점에서 새로운 사업 전략과 함께 사업지표를 정해 나아가고 있다고 짐작할 수 있음
  - Netflix는 미국의 모든 메이저 영화 회사들과 스트리밍 계약을 맺고 있는데 모든 회사와 같은 조건의 계약이 아닌 신간 개봉영화 new release와 개봉한지 시간이 지난 카탈로그 영화 부분으로 나뉘게 됨
  - 2011년 말 현재, 신간 개봉영화 배급은 메이저 영화 회사 중 오직 Paramount Pictures와 성립되어있으며 그 외 중견 그룹에 속하는 MGM 과 Lions Gate의 콘텐츠도 포함되어 있음
  - 할리우드 메이저 스튜디오 대부분 (Warner Bros., Universal Pictures, Sony Pictures, Disney 그리고 Disney)는 오직 카탈로그 콘텐츠만 Netflix에서 배급할 수 있도록 하고 있는데 이는 소비자들의 콘텐츠 소비성향이 스트리밍 쪽으로만 향하는 것을 막기 위한 방책으로 보임
  - 주로 소비자들이 원하는 콘텐츠는 상대적으로 소비자들에게 많이 알려져 있고 마케팅과 광고를 통해 흥미를 느끼는 신간 영화임
  - 상대적으로 단가를 높게 책정할 수 있는 신간 영화는 정액제로 무제한 소비할 수 있는 모델보다는 횟수에 따라 사용료가 증가하는 대여 방식이나 구입/소장을 소비자에게 권장함으로써 판권 소유자인 제작사의 이익을

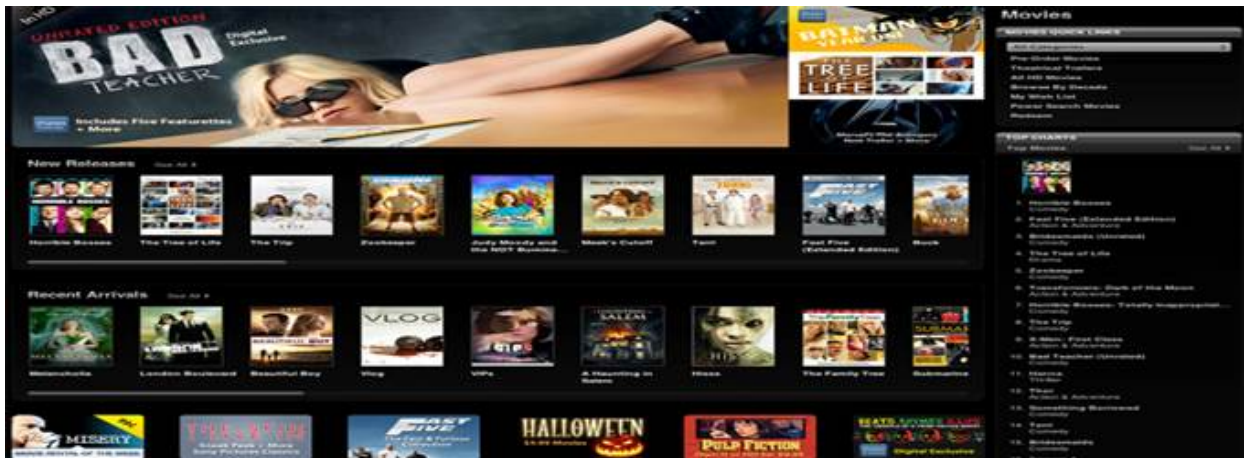


- 증대시킬 수 있는 기회를 제공하기 위한 전략이라고 분석할 수 있음
- Netflix의 순익 모델은 소비자가 사용하는 콘텐츠의 양과 비례하지 않고 정액 구독료에 의존하는 구조를 바탕으로 하고 있기에 새로운 소비자를 모집하거나 이미 등록되어있는 구독자를 존속시켜야 이익이 증가함
  - 이를 위해서는 다수의 소비자를 끌어 들일 수 있는 호소력을 가진 편의 요소가 있어야함
  - 편의요소 중 하나인 소비자의 기호에 맞춰 손쉽고 안정된 인터넷 채널을 통해 접할 수 있도록 하기위해 서비스 호환이 가능한 다양한 플랫폼이 존재하고 있음
  - 개인용 컴퓨터뿐만 아니라 시작하여 게임 콘솔 (PlayStation 3, Wii and Xbox), 스마트 텔레비전, 스마트폰, 태블릿 등을 포함해 10여 가지의 다양한 방식으로 Netflix 서비스를 이용할 수 있음
  - 2011년 리서치 전문회사 Nielsen이 발표한 Netflix 소비자 플랫폼 이용 수치 (복수 선택 가능)에 따르면 제 1 순위가 개인용 컴퓨터로 직접 시청하는 경우로서 42%를 기록했고 컴퓨터와 TV 수상기를 연결시키는 숫자도 14%에 달했음
  - Wii (25%), PlayStation 3 (13%) 그리고 Xbox (12%) 의 게임 콘솔류를 이용해 시청하는 소비자도 상당수에 달했음
  - 복수 선택이 가능한 조사였기에 소비자들의 다양한 접근 방식을 알아보면서 소비 성격을 이해할 수 있는 발판을 마련해 주었음



- 시장의 변화와 함께 소비자가 원하는 콘텐츠를 제공하는 사업 방식을 개발해 나가는 Netflix의 전략은 지난 6월 한 달 내 가입자들이 시청한 시간이 10억 시간을 기록하는 긍정적인 결과를 이루어냄
- 현재 2천 6백만 명의 구독자가 평균 한 달 내 38시간의 콘텐츠를 Netflix를 이용한다는 수치로 2011년 말의 28시간에 비해 36% 성장률을 보이며 실시간 텔레비전 방송계의 시청률에 큰 영향을 미칠 가능성을 점칠 수 있음

## ■ Transactional Digital Store의 대명사 iTunes Store



- 지난 2003년 음악 전문 온라인 콘텐츠 스토어로 발표된 뒤 2005년과 2006년을 전후해 텔레비전 콘텐츠를 비롯해 영화의 판매/대여 사업에 참여함
- 2012년 현재 미국 기준 45,000개의 영화 상품과 3,000여개의 텔레비전 쇼가 소비자들에게 제공되고 있음
- 제작/배급사의 다양한 계약과 마케팅 프로모션에 따라 어느 정도의 차이는 있으나 영화 한 편을 디지털 파일을 구입 시 평균 \$15-\$20에 판매되고 있으며 대여는 \$4-\$6 선에서 거래되고 있음
- 대여 모델을 선택할 경우에는 지불이 끝난 뒤 30일 이내에 시청을 시작해야하며 시작한지 24 혹은 48시간 이후에 대여기간이 만료됨
- 상대적으로 상영시간이 짧은 텔레비전 방송은 오직 구입만 가능하며 화질에 따라 \$2-\$3의 가격대를 이루고 있음
- 공중파를 비롯하여 케이블 방송 방영 후 24시간 이후부터 구입이

- 가능하며 소비자의 입장에서는 방송 광고로 인한 중단 없이 즐길 수 있고 실시간 방송을 놓쳤을 경우에도 시청이 가능하고 콘텐츠를 소유할 수 있다는 장점으로 받아들임
- 1990년대부터 Apple은 프로그램 개발자와 언론사를 대상으로 매년 Apple Worldwide Developers Conference를 개최하고 있음
  - 가장 최근인 지난여름 행사에서 발표된 자료에 따르면 현재 iTunes 계정은 4억 개에 달하고 있으며 이중 Apple사의 대표 상품인 iPhone, iPod 그리고 iPad는 약 3억 2천개가 등록되어 있음
  - 이와 같이 미디어 상품의 소비에 막강한 영향과 시장의 원동력을 가지고 있는 iTunes은 판매액 기준 높은 시장 점유율을 가지고 있었지만 지난 2011년에는 시장의 판도가 변하게 됨
  - 미디어 업계 시장 조사 회사인 IHS Screen Digest가 발표한 자료에 따르면 수년간 시장 점유율 1등을 맡아 오던 iTunes의 승리 행진은 SVOD 서비스 업체인 Netflix의 활약에 멈추고 2위로 내려앉음

**Online Movie Market Share Ranking in 2011**  
(Percentage Share of Revenue in U.S. Dollars)

2011 Rank	Company	2009	2010	2011
1	Netflix	0.0%	0.5%	44.0%
2	Apple	71.5%	60.8%	32.3%
3	Microsoft	11.2%	16.7%	7.6%
4	Vudu (Walmart)	0.5%	2.7%	4.2%
5	Sony	5.4%	6.8%	2.4%
	<b>Others</b>	<b>11.4%</b>	<b>12.6%</b>	<b>9.5%</b>
	<b>Total</b>	<b>89%</b>	<b>87%</b>	<b>90%</b>

Source: IHS Screen Digest June 2012

### 3. 시장 변화를 맞는 자세

- 공격적인 전략으로 괄목할만한 성장을 이루어낸 Netflix에 의해 부동의 최고 자리를 내놓게 된 iTunes의 계획이 관심을 이끌고 있음
- 미국 국내뿐만 아니라 전 세계 100여 개 국에서 운영되고 있는

- iTunes store를 통해 콘텐츠 배급 채널 상 우월한 위치를 가지고 있기에 수익 창출의 방도 역시 다양하게 시도해볼 가능성이 존재함
- 문화 콘텐츠 배급시장의 흐름을 좌우하는 중요 조건 중의 하나는 얼마만큼 다양하고 지불할 만한 가치의 콘텐츠가 존재하고 안정적이고 편리한 채널을 통해 소비자에게 전달할 수 있는 능력에 달려 있음
  - Netflix와 iTunes류의 대표적인 디지털 콘텐츠 서비스 제공자의 사업전략과 소비자 성향 분석을 바탕으로 배급시장 판도 변화의 이해력을 높일 수 있는 노력이 필요함
  - 장치 긍정적인 문화 콘텐츠 소비의 증가를 목표로 나가야 하는 길잡이의 역할을 할 수 있는 계획 수립의 중요성과 정책의 뒷받침이 이루어져야 함
  - 인터넷을 기반으로 하는 디지털시장의 장점인 기동성과 유연성을 이용해 기존의 콘텐츠 배급방식이 제공하지 못했던 서비스를 소비자에게 제공하면 긍정적인 결과를 얻을 수 있는 기회가 마련됨
  - 시장 구성원마다 가지고 있는 고유의 소비행태와 성향을 만족시키기 위해서는 기존의 틀만 고집하지 않고 사업 방향을 다분화함으로써 수익 창출의 새로운 기회를 확보할 수 있다는 요지에 주안점을 두어야함