

미국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

한국콘텐츠진흥원
미국사무소



주간 심층이슈

『미국 콘텐츠산업 2012년 연간 주요 이슈 결산』

◎ 작성취지

- 2012년 미국 엔터테인먼트 산업의 분야별 주요 이슈를 키워드 중심으로 살펴봄으로써, 지난 한해의 흐름을 이해하고 향후 방향을 전망해보고자 함

◎ 작성순서

- 들어가기
- 대중음악, 연예 : 싸이의 <강남스타일>과 SNS
- SNS : 소셜 미디어/소셜 네트워크 서비스의 침투
- 게임 : 소셜/모바일 게임의 성장
- 방송/영화 : 프랜차이즈와 PG 13

1. 들어가기

■ 리포트의 배경과 구성

○ ‘SNS’ 와 ‘스크린’ 으로 요약되는 2012년

- 2012년의 키워드는 단연 ‘소셜 미디어/소셜 네트워크 서비스’ (이하 소셜 미디어/SNS)와 ‘스크린’ 일 것임
- 2011년에 이어 2012년 미국 콘텐츠산업의 연간 주요 이슈를 분야별로 나누어 살펴보고 정리하며 발견한 일관된 키워드는 우리 생활 속에 스며들어 그 존재가 자연스러워진 크고 작은 스크린과 그 스크린을 통해서 만난 플랫폼에서 교류하게 된 새로운 방식의 네트워킹이었음

- 매일 켜고 끄는 텔레비전(이하 TV)과 퍼스널 컴퓨터(이하 PC)의 스크린은 물론이고, 스마트폰, 태블릿의 보급이 확대됨에 따라 늘어난 퍼스널 스크린 등 헤아릴 수 없이 많은 스크린을 통해서 우리들은 콘텐츠를 만나고 공유하며 재생산하는 등 가치를 창출하는 행위에 직간접적으로 참여하고 있음

○ 싸이 <강남스타일>과 SNS

- 이 리포트는 2012년 하반기의 뉴스 및 방송미디어를 뜨겁게 달구었던 싸이(PSY, 이하 싸이)의 <강남스타일>의 미국진출과 그 과정에서 중요한 역할을 한 SNS에 대해서 살펴보는 것으로 시작하려고 함
- 간략한 타임라인과 미국진출과 대중으로 알려지게 되는 경로에서 중요한 사건들은 짚고 넘어갈 것이며, 이전까지 싸이의 성공을 분석했던 시각과 다르게 소셜미디어가 장악한 미국 팝음악 시장의 급류와 싸이의 마케팅 전략이 맞아떨어진 시대적 변화로 읽는 시각도 소개하고자 함
- 이 분야에 대한 분석은 <미국 싸이 ‘강남스타일’ 현황 정리>(11월30일, KOCCA 미국사무소)와 음악웹진 weiv(웨이브)의 <‘강남스타일’ 과 YouTube>(차우진), 음악전문블로그 muzalive(뮤즈얼라이브)에 게재된 두 편의 칼럼 <싸이 ‘강남스타일’ 어떤 경로로 성공 했나> <‘강남스타일’ 확산, B급 문화라서? 디지털 문법 열광?>을 참고했음

○ SNS의 현주소

- 그 다음은 싸이의 미국 진출에 견인차 역할을 톡톡히 한 소셜 미디어/SNS의 현주소에 대해서 알아봄
- 미국 소셜 미디어/SNS 순위를 다양한 디바이스 별로 알아보고, 소셜 미디어/SNS가 기업의 활동에서 중요한 이유에 대해서 짚어보고자 함
- 특히 미국 시장진출을 고려하고 있는 콘텐츠 업체라면 시장 환경의 변화와 시장의 판도에 민감하게 반응할 필요가 있음을 감안할 때, 미국 콘텐츠 산업 중에서도 소셜 미디어/SNS 분야의 흐름을 알아둘 필요가 있기

때문임

- 이 분야는 최근 닐슨에서 발표한 <The Social Media Report 2012>를 참고했음

○ 게임 산업의 성장과 SNS

- 다음은 소셜 미디어/SNS의 성장과 확대에 따라 함께 성장세를 맞이한 게임 산업에 대한 분석임
- 소셜 미디어/SNS를 이용한 소셜 게임은 물론 전통적인 게임시장에 대한 정리를 담았음
- 이 분석에는 <미국 컴퓨터 및 비디오 게임 산업 주요자료 분석>(미국콘텐츠산업동향 2012년 22호), <소셜 네트워킹 서비스의 또 다른 가능성 - 게임시장의 판도를 변화시키는 구심점 그리고 미래>(미국 콘텐츠산업동향 2012년 2호), <2012 The US Game Market>(Newzoo), <2012 Essential Facts about the Computer and Video Game Industry>(ESA)를 참고했음

○ 방송/영화의 주요 키워드

- 마지막으로 방송/영화계에 대한 분석임
- 현재 1월10일 발표되는 오스카 시상식 노미네이션에 대한 예측이 가장 많고, 연간리뷰는 적은 편이지만, 2012년 박스오피스 순위와 스튜디오에서 뽑는 오스카 작품상 후보, 2012년 영화계를 떠들썩하게 한 키워드 등을 정리했음
- 참고는 Variety, The Hollywood Reporter 등 트레이드매거진과 Huffington Post 등 뉴스 미디어의 엔터테인먼트 섹션임

2. 대중음악, 연예 : 싸이의 <강남스타일>과 SNS

■ 2012년 하반기 한류의 중심: 싸이의 <강남스타일>

○ 싸이 <강남스타일> 신드롬의 현황



출처: Billboard Magazine

- 2012년 하반기 K-pop/한류의 중심에는 싸이(PSY, 이하 싸이)의 <강남스타일>이 있었음
- 싸이의 미국 진출은 <강남스타일> 신드롬이라고 불릴 정도로 큰 반향을 일으켰음
- 2012년 7월11일 첫 티저 뮤직비디오(이하 M/V)를 공개한 뒤, 2012년 11월24일 저스틴 비버의 <Baby>를 제치며 가장 많이 본 영상(most watched video)의 자리에 등극했고, 2012년 12월20일 기준 YouTube 조회 수 9억 9,600만 번 이상을 기록했음 (현재 약 11억 조회 수)
- 조회 수 10억 번을 앞두고 <강남스타일>은 Rewind YouTube Style 2012 (2012년 YouTube 결산)의 1위로 꼽히며, 싸이가 말춤을 추는 캐릭터가 YouTube 로고 옆에 추가되었음

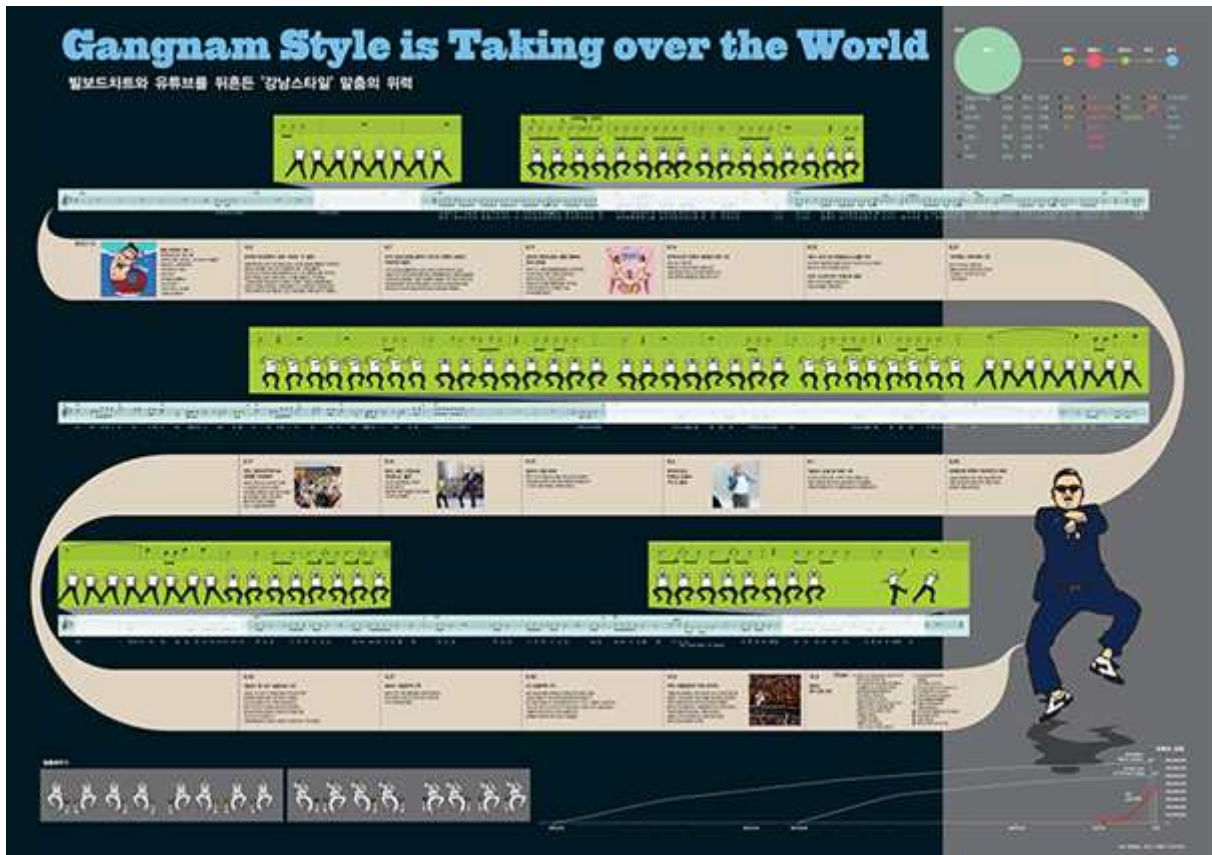


출처: Socialtimes

- <강남스타일> 공식 M/V는 2012년 7월15일 YouTube를 통해서 전 세계에 알려졌음
- 미국에 알려지게 된 계기 역시 YouTube를 통해서인데, 결정적으로는 미국의 가수 겸 영화배우인 T-Pain이 자신의 트위터에 <강남스타일>에 대해서 언급하면서 시작되었음
- 그 뒤 싸이는 VH1의 <Big Morning Buzz Live>, MTV <MTV Music Award 2012> 등에 출연하기 시작했고, ABC, NBC, NPR 등 공중파 TV와 라디오(NPR)에도 출연했음
- 저스틴 비버의 매니저로 유명한 스쿠터 브라운과의 계약은 2012년 9월4일, <강남스타일>의 M/V가 YouTube에서 8380만 9895건을 기록한 날 진행되었음
- 싸이가 미국에서 출연한 방송은 이 밖에도 NBC <Today Live Show> NBC <The Ellen DeGeneres Show>(2회), NBC <Saturday Night Live>, NBC <Extra> ABC <The View> NBC <The Tonight with Jay Leno> 등이 있음

○ 싸이의 미국 진출 타임라인

- 7월 11일 - 티저 M/V 공개. 트위터 최초 언급 후 일당 3000건 수준의 인용
- 7월 15일 - M/V 공개. 산다라 박의 해외 팬 트위터에 언급된 후 일당 6922건 인용
- 8월 1일 - 스쿠터 브라운, 트위터에 M/V 언급
- 8월 2일 - 티.페인, 트위터에 M/V 인용. YouTube 조회 수 1000만 건 기록
- 8월 15일 - 싸이, 스쿠터 브라운의 초대로 미국 방문
- 8월 20일 - LA 다저스 스타디움에서 퍼포먼스
- 8월 21일 - 아이튠즈 M/V 차트 1위
- 9월 4일 - 스쿠터 브라운의 스쿨보이 뮤직, 아일랜드 데프 잼 뮤직과 세계 판권 및 매니지먼트 계약
- 9월 13일 - 빌보드 싱글차트 64위 데뷔
- 9월 19일 - YouTube 조회 2억 건 돌파



출처: 인포메이션 그래픽 디자인 전. [K-Pop 인포그래픽으로 피어나다] 중

■ 가수 싸이와 <강남스타일>을 다룬 미국 언론 보도 내용 정리

- 미국 언론들은 앞 다투어 싸이의 <강남스타일> 현상에 대해서 보도
- 그 중 단순하게 가수 싸이의 프로필이나 M/V의 인기에 대해서 언급한 내용이 아닌, <강남스타일> M/V를 분석하거나 이와 같은 <강남스타일> 현상에 대해 해석의 시도가 보이는 기사들만 발췌해서 간단히 정리하면 다음과 같음

○ <The Wall Street Journal>의 라이브뉴스 프로그램 <WSJ Live>, 9월 20일

- <강남스타일>과 같이 M/V가 바이럴 비디오(SNS, 이메일, 비디오 공유사이트 등 인터넷 공유를 통해서 급속도로 퍼져나가서 유명해진 비디오)가 된 경우는 새롭지 않다고 지적함
- 이번 현상이 드러내는 것은 전통적인 미디어가 인터넷 미디어의

- 중요성과 영향력을 인식하고 있다는 증거라고 요약
- M/V가 인기를 끈 뒤에 그저 이미지와 음악이 아니라 가사의 내용을 이해하려는 시도들이 있지만, 실제로 M/V가 인기를 끈 이유는 메시지가 아니라 음악 속의 Hook(“옴-옴-옴-옴-오빤 강남스타일~” 과 같이 귀에 쏙 박히는 리듬으로 반복되는 후렴구)과 독특한 비디오 이미지 때문
 - 따라서 이 현상은 마케팅 현상이라기보다는 인터넷 비디오 현상이라고 정리
 - 한동안 미국 내에서 주춤했던 K-pop에 대한 관심에 다시 불을 붙였고, 저스틴 비버의 매니저와 계약했지만, 비버처럼 살아남을지는 두고 봐야 한다고 마무리

○ <Harvard Business Review> 블로그에서 <강남스타일> 사례로 브랜드 마케팅 분석

- 노래의 제목 <강남스타일>에서 “-스타일”이라는 부분이 사람들이 쉽게 받아들일 수 있도록 한 중요한 요소라고 지적
- 그렇기 때문에 <@@스타일> <XX스타일> 등으로 자유로운 변주와 스피노프, 패러디 등이 가능했고, 그것이 <강남스타일>이 더 빨리 알려질 수 있었던 이유라고 함

○ <The Atlantic>은 MV의 장면 위주로 분석하며 한국 문화를 이해하려고 노력

- 특히 이 기사는 <강남스타일>의 전복적이고 풍자적인 가사에 관심을 가짐
- My Dear Korea라는 한국에 대한 영어 블로그를 통해서 ‘강남’ 과 <강남스타일>의 가사에 대해서 소개했는데, 그럼에도 불구하고 표면적인 이해로 마침

■ 미국 현지에서의 인기를 실감할 수 있는 주요사례

○ 유명인들의 SNS

- 싸이와 <강남스타일>의 현지 인기를 실감하게 한 건 유명인들의 SNS를 통해서임

- SNS에 싸이에 대해서 언급한 스타들은 브리트니 스피어스, 케이티 페리, 조시 그로반, 마룬5, 로비 윌리엄스, 조셉 고든 레빗, 사이먼 페그, LMFAO, 제이 레노 등이 있음
- 필리핀 가수 넬리 푸르타도는 자신의 콘서트에서 싸이의 ‘말춤’ 을 공연함
- 소설가 윌리엄 깁슨은 <Wired>와의 인터뷰 중에 싸이에 대해서 언급했음

○ 팬들의 열광적 반응

- 8월20일 다저스 스타디움에서 중간 휴식시간 중 Dance Cam이 경기를 관람하러간 싸이를 화면에 띄우자 싸이는 특유의 ‘말춤’ 을 쳤고, 경기장의 관중들도 따라 춤
- <Extra>에 싸이가 출연할 때, 인터넷을 통해 플래시몹에 참여할 팬을 모집했는데, YouTube에 올라온 영상 속 군중을 보면 Los Angeles에서의 인기도 실감할 수 있음

○ 기타 방송 매체, 인터넷 매체 등의 관심

- 동영상 사이트에서 쉽게 보이는 패러디, 플래시 몹 등은 팬들의 관심의 표현임
- 이 밖에도 저스틴 비버의 매니저인 스쿠터 브라운과 계약한 사실, 언론의 보도, 공중파 방송 간판급 프로그램에 출연한 사실 등이 싸이의 인기를 가늠하는 척도가 될 수 있음
- 위키피디아 페이지에 ‘Gangnam Style’ 이라는 항목이 있으며 그 내용이 충실하게 채워져 있는 점, 참고자료의 아웃링크가 180개에 달하며, <강남스타일> MV 조회 수를 일단위로 새롭게 업데이트하는 점도 인기를 방증함
- 신조어나 속어, 유행어 등을 소개하는 Urban Dictionary를 보면 Gangnam Style에 대한 정의를 4가지를 소개하고 있으며, 그 중 2개는 싸이의 <강남스타일>에 대한 설명임

■ 싸이가 미국에서 성공할 수 있었던 원인

○ SNS의 파급효과

- 싸이의 <강남스타일>은 미국 진출을 계획하고 준비해 실행한 원더걸스,

- 소녀시대, 비 등과는 다르게 스쿠터 브라운의 러브콜을 받고 미국에 왔음
- 싸이가 한국에서부터 YouTube라는 소셜 미디어/SNS를 마케팅의 도구로 이용한 것도 <강남스타일> M/V가 빠르게 확산되는 데 박차를 가했음
 - 싸이의 공식 YouTube 채널에 가면 다양한 SNS 계정이 소개되어있으며, 스쿠터 브라운과의 계약을 알린 것도 SNS를 통해서임

○ 재미와 유머

- <강남스타일> M/V가 모은 관심과 인기는 재미와 유머로 가장 잘 설명됨
- 가사 전체가 한국어로 되어 있지만 가사를 이해하지 못해도 비디오가 전달하는 이미지에서 자연스럽게 찾아지는 재미와 유머는 언어라는 문화적인 장벽을 이해할 필요가 없음
- 흥미를 끌고 기억하기 쉬운(catchy) 리듬과 비트, 춤 역시도 인기의 요인으로 꼽혔음

○ 기존 K-Pop의 후광과 차별화

- 이전까지 K-pop이라는 장르를 알려온 모든 시도와 성과들에게 어느 정도는 빛이 있음
- 그 동안의 K-pop 가수들이 서양인들의 눈에 한국적인 특색이 전혀 없는 아시아에서 온 늘씬하고 서구적으로 생긴 (대부분) 아이돌이거나 열심히 영어를 공부해서 대답을 외운 듯 한 인상을 주었다면, 싸이는 그와는 정반대의 이미지에 땀을 뻘뻘 흘리는 다른 인상을 심어주었음
- 영어로 의사소통을 할 수 있다는 점도 통역 없이 방송에 출연해서 하고 싶은 말을 하는 여유를 허락했음

■ 싸이의 성공적인 미국진출에 대해 분석한 새로운 시각

○ 트위터와 유튜브

- 싸이의 <강남스타일>이 전 세계, 특히 미국에 널리 퍼지게 되는 과정에서 트위터와 YouTube가 결정적인 역할을 했음
- 사실 <강남스타일>에 앞서 최초는 YouTube를 통한 대 인기는 저스틴 비버가 시초임
- 스쿠터 브라운과 계약하며 일약 스타덤에 오른 저스틴 비버의 싱글 <Baby>는 싸이 이전까지 YouTube 조회 1위를 지키고 있던 비디오였음 (당시 2위는 제니퍼 로페즈의 <On the Floor>)

○ 미국 가수들의 발자취

- 주목할 사실은 두 곡 모두 아일랜드-데프-잼 뮤직에서 제작한 싱글이라는 점이며, 싸이도 해외시장에 진출하며 세계판권을 이 제작사와 계약했다는 점임
- 스쿠터 브라운의 스쿨보이뮤직과 더불어 아일랜드 데프 잼, 유니버설이 미국 팝 산업에서 행사하는 영향력은 압도적임
- 그리고 아일랜드-스쿨보이의 싱글들은 성공하는 과정에서 미디어의 영향을 크게 받았음

○ 유튜브의 영향력

- 2007년 구글이 YouTube를 인수하고 2009년 고화질 뮤직비디오 서비스인 VEVO를 런칭한 이후부터는 YouTube가 기존의 미디어의 역할을 대체할 만큼 압도적인 영향력을 행사한다고 볼 수 있음
- 특히 YouTube는 이런 과정을 거치며 M/V 유통 사이트로 재편되다시피 했는데 특히 미국의 팝 산업에서 YouTube의 영향력은 절대적이라고 해도 과언이 아님
- 지난 8월 발표된 <닐슨 뮤직 360>의 조사결과는 이를 단적으로 보여줌
 - 10대들은 다른 어떤 소스보다 YouTube를 통해 음악을 들음
 - 10대의 64%는 YouTube를 통해 음악을 들음
 - 10대의 56%는 라디오를 통해 음악을 들음
 - 10대의 53%는 iTunes를 통해 음악을 들음

- 10대의 50%는 CD로 음악을 들음
- 그러므로 <강남스타일>의 성공은 예외적이라기보다는 이런 경향에 쫓기름 박은 사례임

3. SNS : 소셜 미디어/소셜 네트워크 서비스의 침투

■ 소셜 미디어의 현재와 가능성

○ 생활 속 깊숙이 침투한 소셜 미디어/SNS

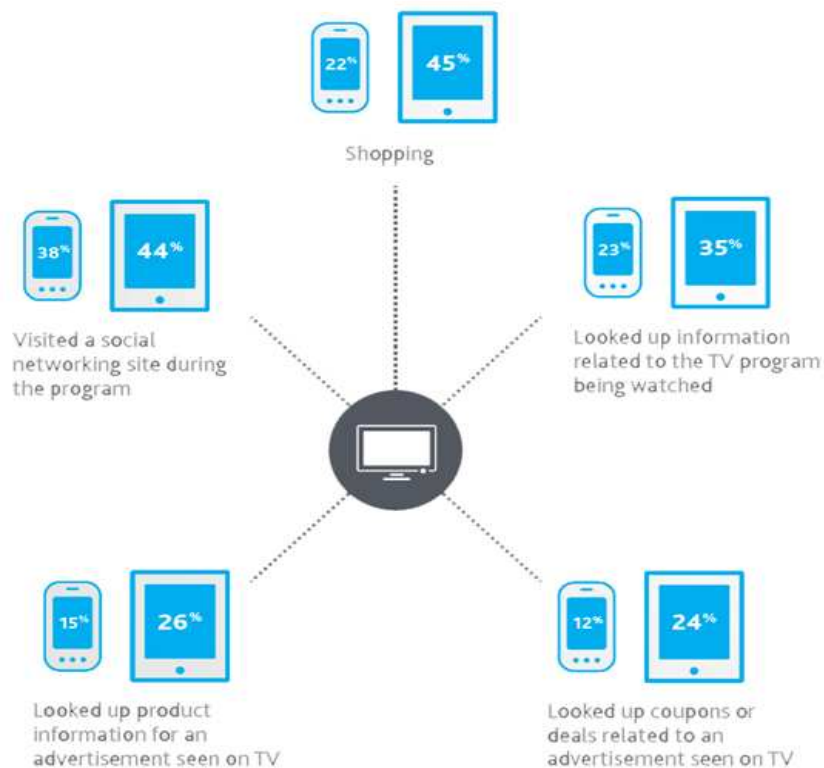
- 싸이 현상은 우리 생활 속 소셜 미디어/SNS의 침투 정도를 단적으로 보여주는 2012년 여름 올림픽, 2012년 미국과 한국에서 치러진 대선에서도 소셜 미디어/SNS와 우리 생활의 밀접한 관계는 살펴볼 수 있었음
- 소셜 미디어 혹은 SNS라는 단어가 우리 생활에서 친숙하게 언급되기 시작한 것은 얼마 되지 않았으나 소셜 미디어는 더 이상 유아기에 있지 않으며 다양한 장비와 플랫폼을 통해서 생활 속에서 인간관계, 행동, 사건 등과 밀접하게 연관 짓고 있음
- 특히 이러한 소셜 미디어/SNS의 질주와 침투를 돕는 것은 최근 급속도로 확대 보급된 스마트폰, 태블릿 등의 모바일 장비임
- 여러 가지 소셜 미디어를 연결하는 플랫폼형태로 성장한 페이스북, 트위터와 같은 대형 소셜 미디어/SNS 덕분에 계속해서 성장세를 띄고 있음

○ 소셜 미디어/SNS 다음 행보 : 소셜 TV

- 소셜 미디어/SNS의 다음 행보로 예측되는 디바이스로는, 이미 출현해있기는 하지만 보급과 확산을 기다리는 소셜 TV가 있음
- 소셜 TV는 소셜 미디어/SNS 등의 플랫폼이 TV시청과 결합된 형태임
- 특히 2012년은 이벤트의 규모가 전 세계에 이르는 올림픽이나 대선 토론 같은 개별 국가적 이벤트에 이르기까지, 이전까지 TV나 라디오, 혹은 인터넷 뉴스가 이벤트를 다루는 주된 미디어였는데, 이제는 전통적인 미디어와 동시에 소셜 미디어/SNS를 이용해 위와 같은 이벤트에 참여하는 모습을 쉽게 관찰할 수 있었던 한 해였음

○ 소셜 TV의 가능성

- 이 소셜TV의 가능성은 실제로 TV시청과 소셜 미디어를 동시에 이용하는 사람들이 증가하고 있다는 점에 착안함
- TV시청 중에 모바일 디바이스를 이용한 동시적 활동으로는 쇼핑, 소셜 미디어/SNS, 방송 광고 중인 상품에 대한 정보검색, 쿠폰(TV 속 광고에 대한) 검색, 방송콘텐츠에 대한 정보 검색 등으로, TV에서 방송되고 있는 콘텐츠에 대한 호기심이나 정보 요구를 모바일 디바이스를 이용해서 해소하는 것으로 나타났음



출처: Nielson 2012

- 또 2012년 6월 기준, 미국 트위터 이용자의 33%가 TV콘텐츠와 관련한 내용을 트윗하고 있으며, 스마트폰 등 태블릿이용자의 44%가 소셜 미디어/SMS에 접속하면서 동시에 TV시청을 한다고 답했음
- 미국과 가까운 남미의 경우에는 50%, 중동/아프리카 지역은 60%의 소비자가 TV시청 중 소셜 미디어에 접속하고 이용한다고 답했음

■ 기업과 소셜 미디어

○ 소셜 케어 : 기업과 소셜 미디어/SNS

- 기업에 있어서도 소셜 미디어/SNS는 중요함
- 소셜 лай크(페이스북의 like와 같은 긍정적인 의견을 표현하는 수단)는 기업의 브랜드를 소셜 플랫폼에서 드러낼 수 있는 가장 기본적이고 효과적인 방법임
- 기업과 소비자의 관계에서 소셜 미디어/SNS는 Customer Service/Customer Relation의 중요한 통로로 자리잡기 시작했음
- 소셜 플랫폼을 통해 기업의 브랜드와 많은 소비자들이 만나기 때문임
- 47%의 소셜 미디어 이용자가 ‘소셜 케어’ 라고 불리는 소셜 미디어/SNS를 통한 CS에 직접적 혹은 간접적으로 참여하고 있음
- 사람들은 소셜 케어를 통해서 불평이나 칭찬은 물론이고 궁금한 내용을 질문하기도 함
- 소셜 케어는 기존의 CS보다 자유로운 형태의 커뮤니케이션 방법으로 자리 잡고 있음
- CS 이용자의 30%가 전화보다는 소셜 미디어/SNS를 통한 커뮤니케이션을 선호함
- 가장 빈도 높게 이용되는 소셜 케어의 통로는 페이스북의 개별 회사 페이지, 페이스북의 개인 페이지, 회사 블로그, 트위터의 회사 계정, 트위터의 개인 잡설, YouTube 회사 채널, YouTube 개인채널, 블로그의 순서로 나타났음

○ Word-of-Mouth

- 소셜 미디어/SNS는 브랜드마케팅에서 항상 중요하다고 여겨왔던 구전효과(word-of-mouth)가 가졌던 장벽을 없앴음
- 이전까지는 실질적인 인맥을 통해서만 가능했던 구전효과의 경계를 소셜 미디어/SNS는 없앴으로써 일상적으로 소비자와 잠재소비자들은 브랜드에 대해서 접할 수 있게 되었음
- 소셜 미디어/SNS는 구전효과뿐만 아니라 시장의 장벽도 없앴음
- 타깃 소비자층과 관계없이 전 세계에서 브랜드/상품에 대한 정보를 접하고 리뷰를 찾아보며 여러 가지 통로로 주문을 함

- 단점은 소셜 미디어/SNS에서 접하게 되는 구전효과가 기업에서 고용한 소비자인지 아닌지를 파악하는 것이 다른 소비자들의 몫이 되었다는 점임
- 33% 이상의 이용자들이 소셜 미디어/SNS에서 발견되는 광고를 일반적인 인터넷 광고보다도 더 불편하고 짜증나게 여긴다고 조사됐음
- 하지만 40% 이상이 자신이 아는 사람들에 의해서 공유된 광고에 대해서는 관심을 가지게 된다고 답하는 등 브랜드 마케팅에 있어서도 양날의 검을 가진 것으로 조사됐음

■ 소셜 미디어/SNS의 핵심은 이동성과 연결성

○ SNS의 전제조건 : 이동성과 연결성

- 다양한 디바이스, 다양한 플랫폼, TV시청과 SNS 행위와의 동시성 등에서 미루어 볼 수 있듯이 소셜 미디어/SNS의 핵심은 이동성(mobility)과 연결성(connectivity)에 있음
- “언제나, 어디서나” 라는 흔한 문구가 말하는 이동성과 연결성이 소셜 미디어/SNS라는 아이디어의 전제조건임
- 이러한 전제조건을 충족시킬 때 소셜 미디어/SNS는 다양한 형태로 존재하며, 접근을 가능하도록 도와주는 디바이스와 플랫폼도 그에 따라 다양해짐

○ 모바일을 통한 SNS 이용 급증

- 2011년과 2012년을 비교하면, 모바일 웹(모바일 디바이스에 제공된 브라우저를 통해 접속한 모바일 웹사이트)와 모바일 앱(모바일 디바이스 OS에 최적화된 어플리케이션)이 각각 82%, 85%으로 그 사용량이 증가했음
- 한편 PC를 통한 소셜 미디어/SNS의 접근은 지난 1년간 4% 하락했음
- 미국인들이 소셜 미디어/SNS에 접속할 수 있는 스마트폰, 태블릿, PC 등의 디바이스를 이용하며 보내는 시간은 1211억분에 해당함
- 각각의 디바이스를 통해서 보내는 시간은 모바일 앱>모바일 웹>PC 순서임

■ 2012년 소셜 미디어/SNS 이용현황

○ 소셜 미디어/SNS 순위 및 작년대비 증감율

<u>전체 순위</u>	<u>모바일앱 순위 (1-5)</u>	<u>모바일웹 순위 (1-10)</u>
1) 페이스북 (-4%)	1) 페이스북 88%	1)페이스북 85%
2) BLOGGER (-3%)	2) Twitter 134%	2)Twitter140%
3) Twitter (+13%)	3) Foursquare 118%	3)BLOGGER100%
4) Wordpress (+10%)	4) Google+ 86%	4)Pinterest4,225%
5) Linkedin (0%)	5) Pinterest 1,698%	5)Wordpress96%
6) Pinterest (+1,047%)		6)Linkedin114%
7) Google+ (+80%)		7)Tumblr162%
8) Tumblr (+55%)		8)WikiaN/A
9) Myspace (-13%)		9)Reddit153%
10) Wikia (+20%)		10)Myspace57%

- 위의 순위에서도 보이듯 Pinterest는 2012년 큰 폭의 성장세를 보였고, 이 성장은 디바이스별 유저의 이용시간으로도 1위임
- Pinterest는 기존의 스크롤다운 식의 페이지형 디스플레이가 아닌 핀보드에 붙이는 디스플레이와 큐레이션을 접목하여 글 보다는 비주얼 콘텐츠 위주의 이용자들을 사로잡았음

○ 실생활과 SNS의 관계

- 소셜 미디어/SNS를 이용함에 있어서 가장 쉽게 뉴스를 접할 수 있는 건 유명인의 멘션이나 행보 등이지만, 닐슨 미디어의 조사에 따르면 소셜 미디어/SNS에 있어서 관계 맺기에 여전히 큰 영향을 미치는 요인은 오프라인 상의 실제관계라는 것이 드러났음

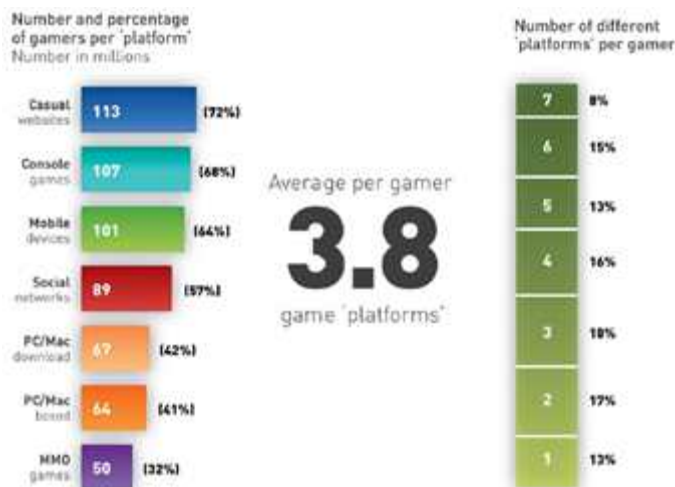


- 또 소셜 미디어/소셜 네트워크 서비스에서 느끼는 감정에서 Connected, informed, excited, happy, amused, energized 등 긍정적인 감정표현이 차지하는 비율이 76%로 높았고, 무반응/부정적 반응은 24%에 머물러, 소셜 미디어/SNS의 현주소는 긍정적인 것으로 나타났음

4. 게임 : 소셜/모바일게임의 성장

■ 2012년 게임 콘텐츠 시장의 키워드 : 소셜과 모바일

- 2012년 게임 산업에서도 소셜과 모바일은 중요한 키워드로 등장했음



출처: 2012 The US Game Market (NEWZOO)

- NEWZOO의 조사에 따르면, 미국의 게임 이용자 1억5700만명들이 가장 즐겨 이용하는 게임 플랫폼은 게임웹사이트(72%, 한게임 웹사이트 같은 캐주얼 게임을 즐길 수 있는 웹사이트), 콘솔박스(68%) 두 가지로 아직까지는 전통적인 방식이 대세를 이루고 있음
- 하지만 그 뒤를 모바일게임(64%)과 소셜 게임(57%)이 바짝 뒤를 추격하고 있음
- 게임 이용자 1명이 평균적으로 이용하는 플랫폼 수는 3.8개로, 하나의 플랫폼만 이용하는 것이라 아니라 다양한 플랫폼을 이용하는 것을 알 수 있었음

■ 소셜/모바일 게임 시장의 비즈니스 모델

○ 게임 시장의 성장 요인과 배경

- 게임시장의 성장은 단순히 플랫폼의 점유율로 결정되지 않음
- 가장 중요한 것은 플레이어의 수이지만 플레이어의 수가 많다고 해서 성장이 보장되는 것은 아니기 때문임
- 플레이어수가 축적된 기본에서 게임을 통해 시간을 보내는 유효플레이어 수가 많아져야 하고, 그 중에서 기꺼이 게임 아이템에 지불할 능력이 되는 페이어(Payer)들이 있을 때 비즈니스모델이 성공해 시장이 성장함
- 소셜 게임과 모바일게임에서 비즈니스모델은 상당히 중요한데, 기본적으로 이 두 가지 플랫폼은 Freemium 구조를 따르기 때문임
- Freemium이란, 기본적인 게임 자체를 이용하는 데 드는 비용은 없는 대신, 업그레이드, 아이템, 혹은 콘텐츠를 구입할 때 금액/가상화폐를 지불하도록 만든 구조를 말함

○ Freemium 비즈니스 모델

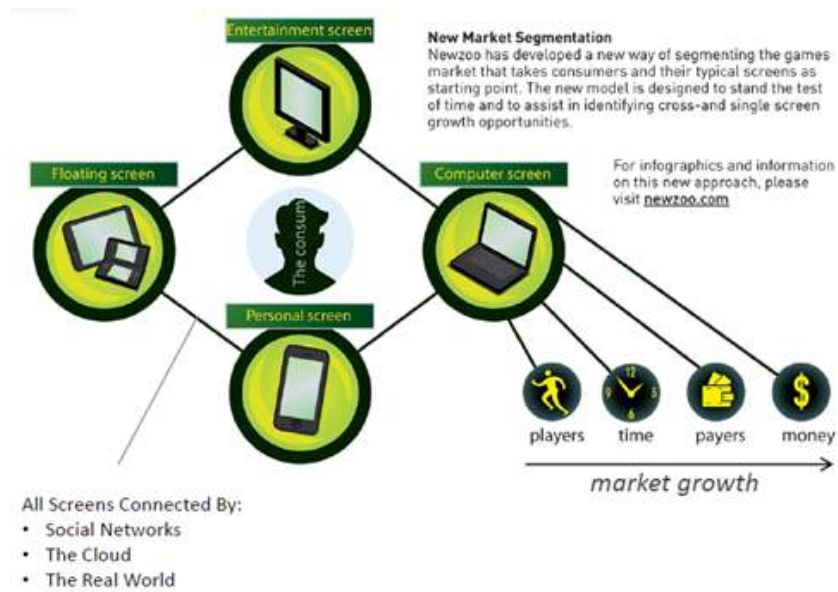
- 이용자들은 게임을 즐기는 경험을 더욱 강화하거나 개인의 기호에 맞게 맞춤 참여를 위해 소비하게 됨으로써 이용자에서 소비자가 됨
- 앞서 언급한 플레이어, 타임, 페이어는 Freemium 비즈니스모델에서 더욱 중요함

- 예를 들어 애니팡에서 토파즈를 사는 이용자가 없다면 아무리 많은 사람들이 애니팡을 하며 하트를 주고받아도 게임 자체의 수익구조에서는 돌아오는 것이 없음
- 최근 소셜 게임제작업체를 비롯한 문화상품 시장에서 가장 관심 있게 연구 및 모니터링 되고 있는 소셜 미디어/SNS의 특징은 소비자들의 금전적인 소비를 대신하는 가상통화(Virtual Cyber Money)를 이용한 비즈니스 모델임
- 이 비즈니스모델은 소셜 미디어/SNS 등의 플랫폼에 가입된 회원을 게임 이용자/소비자로 전환시키며 시장을 형성하며 수익을 얻음
- Information Solution Group이 2012년 발표한 <소셜 게이밍 리서치>에 따르면, 미국 내 소셜게임 이용자 중 가상통화를 직접 구입하여 게임 안에서 이용하는 비율은 아직 작은 비율에 불과하지만, 앞으로 가상통화 이용률의 증가가능성이 보이기에, 특정 타겟 층을 상대로 마케팅을 실행하면 성장 가능할 것으로 분석했음

■ 소셜 게임을 만나는 스크린

○ 게임 스크린의 종류

- 게임 이용자가 기본적으로 상대하는 것은 스크린임
- 스크린에는 4가지 종류가 있는데, 태블릿, 콘솔과 같은 플로팅 스크린(Floating Screen), TV, 극장의 스크린과 같은 엔터테인먼트 스크린(Entertainment Screen), 스마트폰의 퍼스널스크린(Personal Screen), 컴퓨터 스크린(PC Screen)의 4가지이며, 모든 스크린은 소셜 미디어/SNS, 클라우드 서비스 등으로 연결이 가능함



출처: 2012 The US Game Market (NEWZOO)

- 특히 이 중에서 플로팅 스크린과 퍼스널 스크린은 소셜/모바일 게임의 게이트웨이이며 미국 게임 이용자 수의 절반이 넘는 58%가 이 두 가지 스크린을 다른 스크린들과 더불어 집중적으로 이용하는 걸로 나타났음

○ 아이폰, 아이패드, 구글 플레이 스토어의 top 5 게임 순위

Rank	Game	Last Month	Publisher	
1	Kingdoms of Camelot: Battle for the North	2	Kabam	iPhone
2	Rage of Bahamut	1	Mobage	
3	Dragon Vale	3	Backflip Studios	
4	Clash of Clans	17	Supercell	
5	Slotomania HD	4	Playtika LTD	
Rank	Game	Last Month	Publisher	
1	Bingo Bash	2	BitRhymes Inc.	iPad
2	Clash of Clans	12	Supercell	
3	Dragon Vale	1	Backflip Studios	
4	Kingdoms of Camelot: Battle for the North	3	Kabam	
5	Slotomania HD	4	Playtika LTD	
Rank	Game	Last Month	Publisher	
1	Rage of Bahamut	1	Mobage	Google Play Store
2	Slotomania- Slot machines	2	Playtika LTD	
3	Dark Summoner	3	Ateam Inc.	
4	Zynga Poker	5	Zynga	
5	Slot City- Slots Machines	4	Dragon Play	

출처: 2012 The US Game Market (NEWZOO)

- 퍼스널/플로팅 스크린으로 대표되는 모바일 플랫폼은 그 특성상 소셜/모바일 게임시장의 판도에 새로운 변화를 가져온 주요원인임
- 2007년 Apple이 아이폰을 출시한 뒤 불붙은 스마트폰 시장의 성장은 통신기술의 발달, 소비자의 성향, 전자 및 전기 장비의 발전이라는 삼박자가 이루어낸 결과임
- 처리 속도와 성능이 고도로 발달함과 동시에 휴대는 더욱 편해진 스마트폰이 널리 확산되면서 소비자들이 쉽게 접할 수 있는 어플리케이션(모바일 앱) 시장 역시 활성화되었고, 이는 소셜 게임의 위상을 공고히 해서 모바일 플랫폼은 소셜 게임의 발전에 기여하게 됨
- 소셜 게임의 생태는 아직은 성숙기에 이르지 않았지만, 수익성이 증명됨에 따라 많은 소셜 게임의 개발이 이루어지고 있음
- 하지만 오직 수익성에만 치우쳐 사행성 게임의 활성화로 이어지는 부작용이 있을 수 있다는 우려도 불거지고 있음
- 왜냐하면 이미 익숙한 게임 환경(카지노 등)에 소비자들이 더 쉽게 지갑을 열기 때문임
- 이미 미국 카지노 호텔업체인 Caesars Entertainment Corporation은 이스라엘의 소셜 게임 제작회사인 플레이티카를 인수해서 이 시나리오가 현실화 될 수 있음을 시사했음
- 단순히 온라인상에서의 점수만 가지고 즐기는 게임이 아니라 실제로 돈이 걸린 도박게임이 소셜 게임시장에 등장할 가능성을 내비쳤기 때문임
- 게임 존재 자체의 도덕성 혹은 정당성에 대해 논의하기 이전에 시장의 성장을 위해 소비자와 제작자 모두가 건전한 발전을 위한 교육과 정보공유의 필요성을 숙지해야 할 필요가 있음

■ 북미 소셜게임 시장현황 및 마켓 리더 소개

- 온라인시장 조사기관 Inside Social Games에서 발표한 리포트 <Inside Virtual Goods>에 따르면, 2010년 북미 소셜 게임 시장은 8억 5,000만 달러 규모의 매출을 기록했음

- 또한 앞으로도 꾸준한 성장을 통해 5년 안에 150% 증가율을 보일 것이라고 전망했음
- Inside Virtual Goods가 꼽은 발전 가능성이 큰 소셜게임 시장의 선도기업은 징가(Zynga), 플레이돔(Palydom), 카밤(Kabam), 크라우드스타(Crowdstar), 락유(RockYou), 부야(Booyah) 등이 있음

○ 징가(Zynga)

- 그 중에서 가장 주목을 받고 있는 시장 선도자는 북 캘리포니아에 위치한 징가
- 2011년 12월 기업공개를 통해 주식시장에 상장했음
- 같은 해 11월에는 페이스북 플랫폼을 이용한 게임 이용자가 2억 명을 돌파함으로써 명실상부한 소셜 게임의 1인자로 부상했음

○ 로비오

- 핀란드 회사 로비오의 앵그리버드는 전 세계적인 소셜 게임으로, 아이폰 모바일 앱을 통해 크게 성장한 뒤, 아이폰/아이패드/안드로이드/크롬브라우저 등 다양한 플랫폼과 디바이스에서 게임을 찾아볼 수 있음
- 관련한 최근 뉴스를 보면 “플랫폼을 넘나드는 캐주얼 게임의 대명사” 로 앵그리버드를 설명하고 있음

○ 팝캡(Pop Cap)

- 미국의 hottest brand로 소개되는 팝캡도 기존에 캐주얼 게임을 번들로 판매하던 패키지 판매 전략을 넘어 크로스플랫폼을 핵심전략으로 삼아 성장했음
- 이러한 팝캡은 모바일 장비는 물론 in-flight entertainment(비행기 기내 게임)까지 가능한 모든 플랫폼에 게임소프트웨어를 배급했음
- 특히 팝캡의 <Bejeweled>는 2001년 출시된 이래로 5,000만 카피 이상이 판매되었고, <Zuma> <Plants vs. Zombies>등 최고캐주얼 프랜차이즈로 성장을 지속하고 있음
- 2010년에는 1억 달러 매출을 돌파했고, 페이스북과 아이튠즈 게임 Top 10에 랭크됐음

- 팍캡의 크로스플랫폼 전략을 위한 플랫폼에는 스마트폰, PC브라우저는 물론 태블릿, 스마트TV, 페이스북 등이 추가되었으며, 그 성과는 매출결과로 나타났음
- 특히 2000년 비데스크탑 플랫폼 부분의 매출은 전체 수익의 15%에 불과했으나 2010년 이 분야의 매출이 전체 수익의 60%에 달하는 것 역시 게임시장의 판도가 변화했음을 보여줌
- 기존의 선두게임회사들이 게이머용 단일 플랫폼인 PC, 콘솔 등에 집중하는 사이, in-flight, mobile 등 다양한 플랫폼에 브랜드와 상품을 지속적으로 노출시키는 틈새시장 전략으로 팍캡은 일반 대중에게 탁월한 브랜딩을 구축했음
- 이는 모든 플랫폼이 “연결” 되고 “공유” 되는 최근의 트렌드를 먼저 읽어낸 전략적인 움직임을 통해, 팍캡은 플랫폼의 종류에 상관없이 다양한 이용자를 만날 수 있는 회사로 성장할 수 있었음
- 반대로 각종 플랫폼으로 유저가 점점 분산되면서 단일 플랫폼만 고집하던 회사는 문제에 봉착했음을 알 수 있음
- 플랫폼 전쟁이 극심하고 그 수명을 예측하기 힘들기에 플랫폼별 리더가 아닌 카테고리 리더가 되는 것을 마케팅 전략으로 삼아 더욱 기민하게 시장 상황과 시장 변화에 대처할 필요가 있음
- 길다고 할 수 없는 소셜 게임의 흐름을 읽어보면 게임업계 내부뿐 아니라 외부의 자극에 민감하게 반응해왔다는 것을 알 수 있음

■ 소셜 게임의 특징

○ 소셜 게임의 편리함

- 소셜 게임은 SNS를 바탕으로 보급되는 게임을 말함
- 또한 소셜 게임이 상대적으로 짧은 시간에 많은 소비자들에게 높은 인지도와 참여도를 얻을 수 있었던 이유는 SNS의 특징을 이용해 소셜 게임의 독특성과 편의성을 제공했기 때문임
- 소셜 게임의 편의성은 다수의 게임 이용자가 참여를 하되 반드시 동시에 접속할 필요는 없다는 점임

○ 소셜 게임과 게이머 간의 교류와 협력

- 소셜 게임은 게이머가 온라인상의 만나 실제로는 알지 못하는 경쟁자들과 대결구도를 이루었던 기존의 온라인게임과는 다르게 SNS에 이미 구축되어 있는 게이머의 인적 네트워크를 바탕으로 다른 게이머들과의 교류와 협력을 통해서 공동의 목표를 성취하는 것을 기본으로 함
- 개개의 미션을 통해 목표를 성취해 나감으로써 승자와 패자가 명확히 구분되지 않음
- SNS를 바탕으로 하기 때문에 게임 커뮤니티 안에서 공감대를 형성이 쉬움
- 이와 같은 구조의 SNS를 이용한 소셜 게임은 참여자들이 전통적인 형태의 게임에서 게임 상에서만 이루어지던 활동을 벗어나 사회적 관계를 자극시키고 발전시킴
- 이러한 구조는 기존의 온라인 게임과 가장 차별되는 점으로 게임 상에서 주어지는 미션의 완료를 위해서 게이머들의 친밀한 교류가 있어야만 다음 단계로 넘어갈 수 있는 특성에도 연관이 있음

○ 소셜 게임과 수익창출

- 소셜 게임이 전통적인 게임시장과 구분되는 또 다른 이유는 게임 제작 및 배급의 수익판도가 게임 소프트웨어의 구입에서 종료되는 일회소비성 상품이 아닌 수익창출을 위한 다양한 채널의 구축이 가능하다는 점에 있음
- SNS를 바탕으로 한 게임시장은 장기간에 걸친 수익창출의 가능성으로 게임제작자들의 주목을 받기 시작했음
- 따라서 제작사들은 소셜 게임을 고수익 시장으로 구분 짓고 많은 투자를 하고 있으며, 이에 따라 소셜 미디어/소셜 네트워크 서비스 운영회사들도 이를 통해 회원 수의 증가와 수익배분을 통한 이윤창출을 꾀하고 있음
- 게임업계가 생산하는 상품과 그 상품을 플랫폼을 통해 배급하도록 도와주는 소셜 네트워크 조합은 소셜 미디어 수익극대화 모델의 정석으로 볼 수 있음

5. 방송/영화 : 프랜차이즈와 PG 13

■ PG 13 등급

○ 2012년 Top 15 Box Office (by IMDB)

1. <어벤져스> 6억 2330만 달러
2. <다크 나이트 라이즈> 4억 4810만 달러
3. <헝거게임: 관옴의 불꽃> 4억 810만 달러
4. <브레이킹 던 part2> 2억 7680만 달러
5. <스카이폴> 2억 7190만 달러
6. <어메이징 스파이더맨> 2억 6210만 달러
7. <메리다와 마법의 숲> 2억 3720만 달러
8. <19곰 테드> 2억 1870만 달러
9. <마다가스카3: 이번엔 서커스다!> 2억 1640만 달러
10. <로렉스> 2억 1410만 달러
11. <맨 인 블랙 3> 1억 7910만 달러
12. <주먹왕 랄프> 1억 6870만 달러
13. <아이스 에이지4: 대륙이동설> 1억 6110만 달러
14. <스노우 화이트 앤 더 헌츠맨> 1억 5510만 달러
15. <몬스터 호텔> 1억 4380만 달러

○ 2012년 프랜차이즈와 PG 13의 할리우드 점령

- 2012년 박스오피스를 살펴보면 할리우드를 지속적으로 점령했던 프랜차이즈와 PG 등급에서 여전히 자유롭지 못하다는 걸 알 수 있음
- 관객이 많이 들기 위해서는 PG 혹은 PG-13 등급이 유리하며 합리적인 등급이라는 건 부인할 수 없지만 예술의 표현이라는 점에서는 여전히 걸림돌로 작용함
- 2012년 박스오피스 1위인 <어벤져스>는 박스오피스 역사상 3위에 오르기도 했음
- 2012년은 <링컨> <호빗> <레미제라블> <잭 리처> <제로 다크 서티> <장고:

- 분노의 추격자〉 등 오스카 작품상 후보로 각 스튜디오에서 꼽는 영화가 반 이상 개봉하는 12월 개봉 스케줄을 가지고 있어, 박스오피스 집계가 12월말까지 집계되어 새로운 기록을 경신할 것으로 내다보고 있음
- 모두를 위한 어떤 것이 있었던 한해: 스튜디오들은 2012년을 돌아보며 모든 연령의 관객을 위한 다양한 영화가 존재한 한해였으며, 그에 따라 제작사들도 주력 영화에서 기대한 만큼의 수입을 올렸다고 정리했음

■ 프랜차이즈

○ Nerd Ruled in 2012

- 슈퍼 히어로물에 대한 최근 경향이야 새로울 것이 없지만 2012년은 그러한 경향이 정점에 오른 해였다고 <버라이어티>는 말하고 있음
- 샌디에이고 코믹콘 행사는 물론이고, <워킹데드>, <지아이조>, <스타트렉>, <어벤져스>, <호빗> 등 개봉하는 영화만 보아도 이른바 서브컬처로 대변되면 하위문화가 메이저로 급부상했는지 알 수 있음
- 디즈니는 조지 루카스 감독의 루카스 필름으로부터 <스타워즈> 프랜차이즈를 구입했고, 비디오게임 <콜 오브 듀티: 블랙 오퍼스2>는 발매 2주 만에 10억 달러의 수입을 올렸음
- 또한 마이크로소프트의 헤일로4, 유비소프트의 어쌔신 크리드 3 역시 개별 프랜차이즈 역사상 최고수입을 경신했음
- 박스오피스 역시 <다크 나이트 라이즈> <어벤져스> 등 슈퍼 히어로들이 상위를 차지함

○ <그레이의 50가지 그림자> E L 제임스

- Mommy Porn이라고 불리는 에로틱 소설의 새로운 시대를 연 E. L. 제임스의 <그레이의 50가지 그림자> 프랜차이즈 역시 2012년의 키워드임
- 새로운 프랜차이즈/팬덤 영화의 제작이 예정되었다는 점에서 출판가 못지않게 할리우드에서의 판권 수입이 주목받았으며, TV 콘텐츠에서도 SM과 같은 하위성문화에 대해 언급하거나 주제로 삼는 에피소드가 늘어났음

■ 기술과 환경요인의 변화

○ Shoot-out(총격사건)을 통해서 재조명하게 된 영화 속 폭력의 수위

- <다크 나이트 라이즈>가 지난 7월 개봉했을 때 극장 밖에서 벌어진 일명 ‘오로라 총격사건’ 과 12월 벌어진 샌디훅 쏫아웃은 영화 속 폭력에 대한 사회적 경각심을 불러일으켰음
- 할리우드와 방송가는 연말에 일어난 비극에 대해서 발 빠르게 대처해, 곧 개봉 예정인 블록버스터들과 관련한 축제성 행사를 취소했고, <Saturday Night Live>는 오프닝에 27명의 어린이들이 ‘고요한 밤, 거룩한 밤’ 을 합창으로 부르는, 해당방송에서 보기 힘든 차분한 구성을 보였음
- 특히 <다크 나이트 라이즈> 상영 전 예고편이 삽입되었던 LA 갱스터누아르 <갱스터 스쿼드>는 영화의 시그니처씬인 차이니즈 시어터 쏫아웃 장면을 사건 이후 공개된 예고편은 물론이고 개봉버전의 영화에서 완전히 삭제하고 차이나타운 장면으로 대체할 만큼 민감하게 반응했음
- 12월 21일 미국의 전국라이플협회는 “할리우드는 이 참극을 엔터테인먼트로 포장할 만큼 뻔뻔하다” 고 기자회견을 통해 비난했음

○ 소셜/온라인/모바일

- 다양한 콘텐츠 유통경로의 확산과 대중화는 제작사와 배급사 입장에서 민감하게 반응해야 하는 키워드였음
- 스튜디오들은 엔터테인먼트 업계의 지형이 매년 역동적으로 변화하고 있으며 그에 따른 유통채널별 수익구조도 예측하기 힘들다고 2013년을 전망