2023년 산업동향 1호

미국 콘텐츠 산업동향

2023년 미디어·엔터테인먼트 산업 전망

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

미국 콘텐츠산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	**2023년 미디어·엔터테인먼트 산업 전망** 글로벌 회계법인이자 금융서비스 및 컨설팅 서비스를 제공하는 언스트 앤 영(Ernst & Young, EY)에 따르면, 2023년은 2022년에 이어 미디어 및 엔터테인먼트 산업에게 희망적인 한 해가 될 것으로 전망됐음. 2020년 시작된 팬데믹의 영향을 받아 산업 전반이 극심한 침체를 겪어야 했던 미디어 및 엔터테인먼트 산업은, 이 기간 동안 "스트리밍"이라는 새로운 플랫폼과 스트리밍 서비스를 통해 콘텐츠를 전달하는 "디렉트 투 컨슈머(Direct to Consumer, DTC) 컨셉이 보편화 되는 등 패러다임의 전환을 맞이했음. 언스트앤영은 "디렉트투컨슈머" 컨셉을 중심에 두고 2023년의 미디어 및 엔터테인먼트 시장이 보여줄 트렌드를 다섯가지로 정리해 전망했음. 스트리밍 산업 내의 패키징(번들링) 활성화, 기업간 인수합병, 리져널 스포츠 네트워크의 변화, 영화산업과 영화관의 전략 수정, 메타버스에 대한 전망이 그 다섯가지 트렌드임. 본 보고서는 언스트앤영의 전망을 소개함으로써 2023년 미디어 및 엔터테인먼트 산업에 예상되는 트렌드를 살펴보고, 이를 통해 글로벌 미디어 및 엔터테인먼트 산업의 방향성을 정리하는 데 도움이 되기를 희망함	디렉트투컨슈머, DTC, 스트리밍, 콘텐츠, 인수합병, 리져널스포츠네트워크, 메타버스

작성 | 한국콘텐츠진흥원 미국비즈니스센터

배포 | 2023.2.1

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

심층이슈

I. 2023년 미디어·엔터테인먼트 산업 전망

작성순서

1. **스트리밍 산업 내 번들링의 활성화**
   1) 스트리밍 구독자 74%, 번들링 상품 선호
   2) 번들링은 소비자와 서비스 제공자 상생의 전략
2. **미디어 기업 간 인수·합병은 계속된다**
   1) 2023년, 창의적인 방식의 다양한 인수합병 전망
3. **스포츠 네트워크 변화의 본격화**
   1) 코드커팅으로 리져널 스포츠 네트워크 연간 수입 반토막
   2) 지역 케이블 네트워크에서 전국구 스트리밍으로 플랫폼 이동
4. **DTC 시대에 영화 산업에 필요한 전략**
   1) 스트리밍 산업과 공생할 수 있는 산업의 재정비 필요
5. **메타버스의 성장은 현재진행형**
   1) 메타버스는 차세대 상호작용 매체
6. **정리와 시사점**

누구나 콘텐츠로 **일상을 풍요롭게** KOCCA

1 스트리밍 산업 내 번들링의 활성화

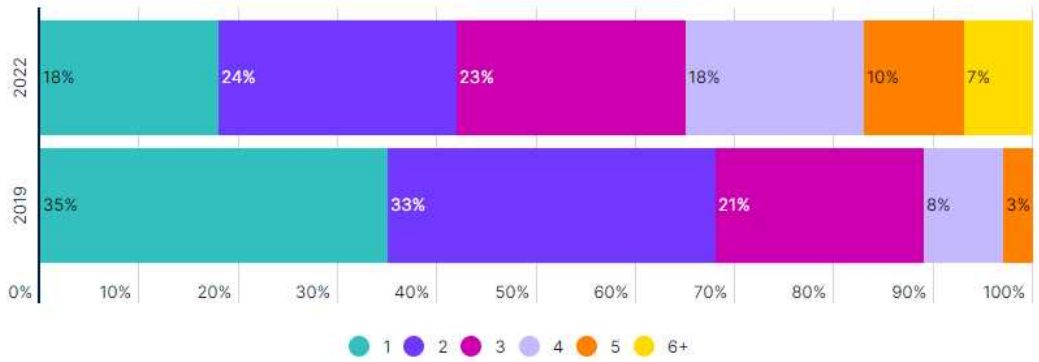
1. 스트리밍 구독자 74%, 번들링 상품 선호

이해관계에 묶이지 않은 자유롭고 다채로운 번들링 기대해

- 최근 몇 년간 크게 성장한 스트리밍 산업과 스트리밍 플랫폼들을 살펴보면, 신규 구독자 유치와 가입구독자의 유지가 플랫폼이 지속적으로 성장할 수 있는 바탕이 된다는 것을 알 수 있음
- 넷플릭스가 스트리밍 산업 초창기에 TV 및 케이블 채널과 뚜렷하게 구분되는 콘텐츠 제작과 배급 전략을 통해서 구독자를 유치하고 유치하는데 성공했고 또 그 전략을 후발주자들이 안전하게 따라왔다면, 우후죽순처럼 스트리밍 플랫폼의 숫자가 많아진 지금 스트리밍 시장에서 플랫폼들이 생존하기 위한 전략으로 '번들링(Bundling)'이 주목받고 있음
- '번들링'이란, 두 개 이상의 스트리밍 플랫폼의 구독을 묶음 상품으로 구성해 구독자에게 판매하는 방식으로, 각각의 플랫폼을 따로 구독할 때보다 저렴한 가격에 제공함
- 2022 년 4 월 닐슨미디어가 실시한 〈스테이트 오브 플레이〉 서베이와 리포트에 따르면 미국 내 오리지널 콘텐츠의 수는 81 만 7 천가지에 달하며 계속 증가하고 있음.[1] 이 같은 콘텐츠의

증식은 스트리밍 플랫폼 수가 빠르게 증가한 현황과도 관계가 있는데, 특정 플랫폼을 구독할 경우에만 시청할 수 있는 배타적인 서비스 방식이 스트리밍 산업의 초기 수익모델이었기 때문

- 스트리밍 플랫폼이 많아짐에 따라 1 인당(18 세 이상 응답자 기준) 구독하는 스트리밍 플랫폼의 수도 점차적으로 증가했음. 다음의 그래프(그림 1)는 2019 년부터 3 년 사이에 구독자 1 인이 구독하는 유료 스트리밍 서비스의 개수가 늘어났음을 보여줌[2)]



| 그림 1 | 유료 스트리밍 구독 개수 증가 추이 (출처: 닐슨미디어)

- 같은 조사에서 응답자의 74%는 스트리밍 서비스를 따로 여러 개 구독하는 방식보다는 번들링을 선호한다고 답했음. 〈인사이더인텔리전스〉는 현재 스트리밍 산업이 제공하는 디즈니+, 훌루, ESPN 의 번들링과 같이 같은 모기업 산하의 플랫폼들이나, 이해관계가 복잡하지 않은 플랫폼들로 구성되는 등 제약이 많으나[3)] 앞으로는 다양해질 것으로 전망했음[4)]
- 구독자가 여러 가지 스트리밍 플랫폼을 구독하는 이유는 콘텐츠가 겹치지 않는 배타성 때문인데, 이런 플랫폼 간 특성을 고려한 효과적이고 자유로운 번들링이 기획되면, 스트리밍 산업에 또 다른 변곡점이 될 것으로 예상함

2. 번들링은 소비자와 서비스 제공자 상생의 전략

소프트 번들링에서 하드 번들링으로

- 다양한 플랫폼의 콘텐츠가 번들링으로 제공될 때 이점은 분명함. 소비자는 여러 서비스를 저렴한 가격에 이용할 수 있고, 각각의 서비스에 대한 계정을 하나로 통합해 관리할 수 있음
- 서비스 제공자의 경우, 번들링을 통해 서비스의 가치를 높일 수 있기 때문에 신규 가입자를 유치할 수 있고, 기존 가입자의 이탈률이 낮아짐[5)]

1) https://www.nielsen.com/insights/2022/state-of-play/
2) https://www.nielsen.com/insights/2022/whats-old-is-new-again-bundles-could-help-consumers-cope-with-increasing-streaming-service-choice/
3) https://decider.com/article/hulu-netflix-disney-plus-best-streaming-deals/
4) https://www.insiderintelligence.com/content/over-half-of-consumers-want-streaming-bundle-option
5) https://www.ey.com/en_us/tmt/five-trends-to-watch-in-media-and-entertainment

| 그림 2 | 스트리밍 번들링의 장점 및 단점 (출처: 바이너리 스트림)

- 스트리밍 번들링에는 단점도 존재하는데,[6] 따로 구독하는 비용보다 저렴하지만 여러 플랫폼 구독 비용을 한번에 지불해야하기 때문에 가격에 대한 장벽이 존재하며, 소비자의 취향에 맞게 번들링할 수 없고 플랫폼이 제공하는 것만 선택해야 하는 제약이 있음
- 서비스 제공자의 입장에서도 번들링된 스트리밍 플랫폼 사이의 수익 분배가 까다롭다는 점, 구독자를 공유하기 때문에 구독자와 플랫폼 사이의 긴밀함이 낮아진다는 점 등의 단점이 있음
- 그럼에도 경쟁이 심화된 스트리밍 산업에서 번들링이 2023 년의 트렌드로 꼽히는 이유는, 번들링을 통해 소비자와 서비스 제공자 양측이 얻을 수 있는 장점이 더 많기 때문. 특히 서비스 제공자는 번들링으로 마케팅의 효율성을 높이고, 기술에 대한 투자를 높일 수 있음
- 2023 년 스트리밍 산업에서 번들링이 활성화될 경우, 번들링에 참여하지 않거나 제외되는 플랫폼에게는 전략이 필요한데, 자발적으로 참여하지 않는 경우 니치 콘텐츠를 개발함으로써 개별 플랫폼으로서의 가치를 높여야하며, 후자의 경우 지속적으로 번들링이 가능한 파트너를 찾아야 함
- 언스트앤영은 이 트렌드가 가속화될 경우, 현재의 소프트 번들링에서 궁극적으로는 모든 플랫폼을 구독할 수 있는 하드 번들링도 가능해질 것으로 전망함. 또한 소비자가 직접 플랫폼을 골라 번들링할 수 있는 상품도 출시될 수 있다고 다양한 가능성을 타진함

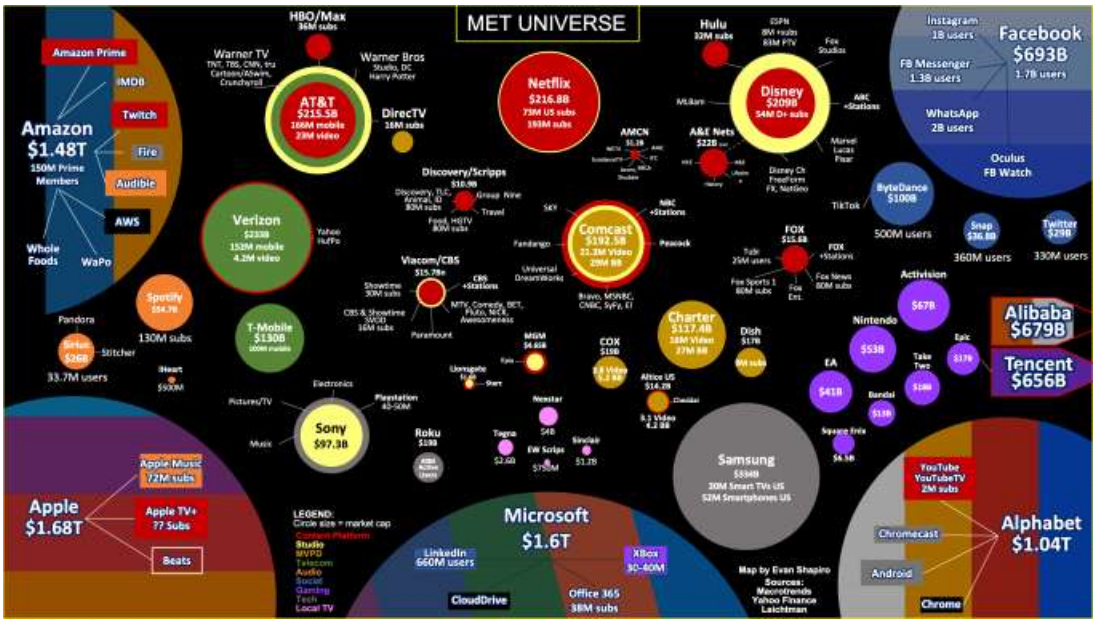
6) https://binarystream.com/blog/the-definitive-guide-to-bundle-pricing/

2 미디어 기업 간 인수·합병은 계속된다

1. 2023년, 창의적이고 다양한 방식의 인수합병 전망

콘텐츠와 서비스의 인수합병

- 미디어 및 엔터테인먼트 산업의 인수와 합병은 2022 년의 이슈 중 하나였음. 이 트렌드는 2023 년에도 지속될 것으로 전망됐음. 언스트앤영은 소비자에게 직접 콘텐츠를 배급하는 스트리밍 서비스, 디렉트 투 컨슈머(Direct-to-Consumer, DTC) 컨셉에 투입된 투자 및 개발 비용을 회수하는 방법 중 하나로, 다양하고 창의적인 방식의 인수합병을 전망했음
- 내셔널 램품의 대표이며 TV 산업에서 오랫동안 종사한 에반 샤피로는 디렉트 투 컨슈머 시장에서 미디어(M), 엔터테인먼트(E), 테크놀러지(T) 기업들이 인수와 합병을 통해 만들어내는 MET 유니버스를 지도로 표현했음[7)]



| 그림 3 | MET 유니버스 (출처: 데드라인)

- 스트리밍 산업에서 전략적인 인수합병은 소비자에게는 복잡한 시장을 단순화하며 구독 비용을 절감하는 장점이 있으며, 미디어 기업에게는 운영 비용을 절감함으로써 더 좋은 콘텐츠와 기술에 투자할 수 있는 여력을 보장함으로써, 애플, 아마존 등 빅 미디어 기업들의 영향력이 큰 산업에서 경영합리화가 가능하게 함
- 2023 년에 일어날 인수합병을 예측하기는 어려우나, 2022 년의 인수합병들과 자본시장의 상황, 글로벌 경제 등 다양한 요인의 영향을 받을 것으로 전망되며, 인수합병의 방식에서도 기업 전체가 인수합병의 대상이 되는 방식보다는 서비스, 부서, 자산(콘텐츠) 등이 인수합병의 대상이 되는 창의적인 방식을 기대해 볼 수 있음

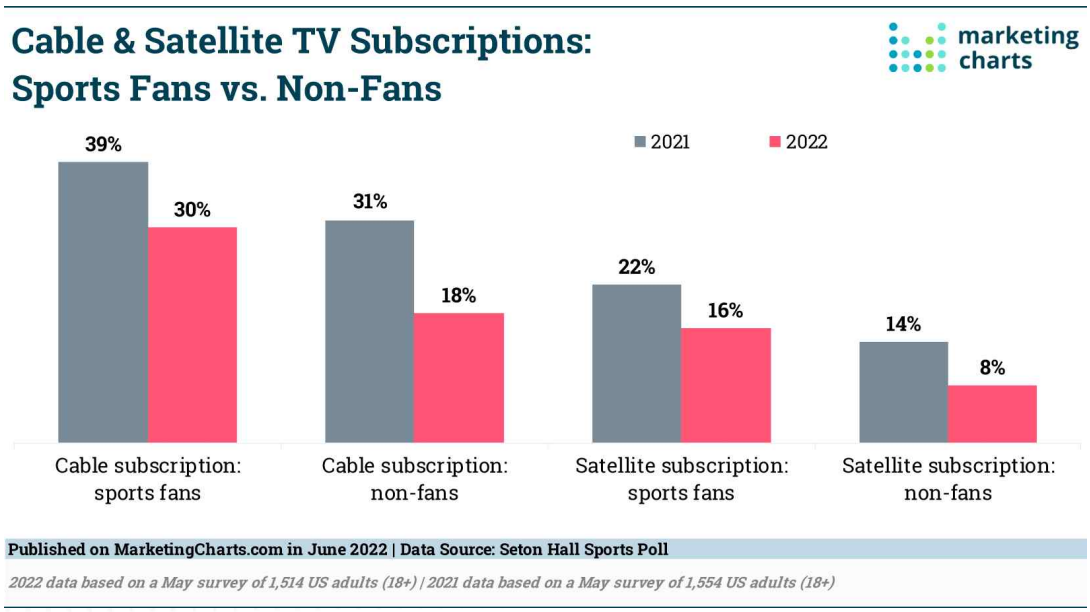
7) https://deadline.com/2020/08/newly-revised-map-charts-media-entertainment-and-technology-universe-1203014093/

3 스포츠 네트워크 변화의 본격화

1. 코드커팅으로 리져널(지역) 스포츠 네트워크 연간 수입 반토막

코드커팅으로 가속화된 미디어 산업의 지형 변화에 영향 받아

- 리져널 스포츠 네트워크(Regional Sports Network, RSN)는 북미 지역에서 스포츠 경기에 대한 방송권을 가진 케이블 네트워크를 일컬음. 스트리밍 산업이 성장함에 따라 케이블 시장이 마주했던 가장 큰 변화는 '코드커팅'이었는데, 케이블 서비스 가입자들이 유선 서비스에서 이탈해서 스트리밍 서비스에 가입하는 현상은 RSN 에도 변화[8]를 가져왔고, 2023 년에는 그 변화가 본격적으로 보여질 것으로 전망됨[9]
- 2012 년부터 시작된 코드 커팅 트렌드로 현재까지 2500 만명이 케이블 구독을 중지했으며, 2025 년까지 1500 만명에서 2500 만명이 구독을 중지할 것으로 전망됨[10]
- 베이직 케이블 이용료에 프리미엄 케이블 이용료를 더 지불해야 시청할 수 있는 RSN 의 콘텐츠들은 스트리밍 서비스 구독료와 비교했을 때 더 높았고, 코드커팅은 지역 스포츠팀의 경기를 챙겨서 보는 스포츠 팬들에게서도 동일하게 진행됐음[11]



| 그림 4 | 케이블, 위성 TV 구독률 추이 비교 2021-2022 (출처: 마케팅차트)

- 특히 여러 채널을 번들링하기 때문에 높은 구독료를 지불해야하는 케이블과 달리, 훌루 + 라이브 TV, 유튜브 TV 등을 통하면 저렴한 가격에 지역 스포츠 경기 및 내셔널 스포츠 경기를 시청할 수 있기 때문에, 스포츠 팬들의 코드 커팅도 지속적으로 진행됨
- 미국의 RSN 은 Bally Sports, NBC Sports Regional Networks, AT&T Sports Network

8) https://www.fool.com/investing/2021/01/26/sports-networks-are-losing-their-grip-on-your-tele/
9) https://nationalinterest.org/blog/techland/will-cord-cutting-kill-regional-sports-networks-195043
10) https://www.cnbc.com/2020/10/24/big-media-companies-reorganize-for-world-of-50-million-tv-subscribers.html
11) https://www.marketingcharts.com/television/pay-tv-and-cord-cutting-226201

등이 있으며, 이들은 구독자의 감소와 케이블 산업의 축소에 따라 RSN 이 그 동안 고수해온 수익모델에 대한 재고가 필요해짐. RSN 은 구독료와 광고료를 수입으로 하며, 스포츠 팀과 리그에 방송 비용을 지불하기 때문에 수익이 감소하면 비용을 충당할 수 없는 위험이 있음

- RSN 에 방송권을 보장함으로써 수입을 유지했던 프로 스포츠팀들 역시 미디어 시장의 변화에 따른 RSN 의 쇠락을 감지했음
- 뉴욕포스트는 Bally Sports 를 소유한 다이아몬드 스포츠 그룹이 MLB, NBA, NHK 등 스포츠 리그에 매각될 것이라는 기사[12]를 보도했음. 미국 전역의 절반 가량에 RSN 을 운영해온 Bally Sports 는 2022 년 11 월, 지난해보다 12 억 달러 줄어들어[13] 50% 하락한 연간 수입을 공개했고, MLB, NBA, NHK 가 이 상황에서 거래를 진행할지는 확실치 않음[14]

| 그림 5 | 스포츠 네트워크 Bally Sports의 미국 내 운영 현황 (출처: Bally Sports)

2. 지역 케이블 네트워크에서 전국구 스트리밍으로 플랫폼 이동

까다로운 가격에 대한 과제 있지만 기회는 더 많아

- 2023 년은 RSN 의 분명한 변화를 목격할 수 있을 것으로 전망됨. RSN 의 가장 큰 변화는 지역단위 케이블 플랫폼에서 전국구 스트리밍 플랫폼으로의 이동으로 예상되며, 경기 중계 및 경기 전후로 방송됐던 연계 프로그램들을 통합한 콘텐츠의 개발, 이전보다 다양한 방식으로 리그와 관중, 팀과 팬을 소통하도록 돕는 이벤트의 개발이 변화의 일환으로 보여질 전망
- 지역 기반으로 운영되온 케이블 네트워크와 스포츠 리그는 RSN 의 변화를 냉소적으로 바라보고 있지만, 결과적으로 스트리밍 플랫폼으로의 이동은 더 많은 사업의 기회를 소개하고, 지역에 국한되지 않은 스포츠 팬들과 콘텐츠의 만남을 주선할 것으로 전망됨
- 언스트앤영은 RSN 이 스트리밍 플랫폼으로 이동하면, 팀 기반의 머천다이즈 제작 및 판매,

12) https://nypost.com/2022/12/18/mlb-nba-and-nhl-unlikely-to-save-tv-regional-sports-networks-sources/
13) https://www.bizjournals.com/baltimore/news/2022/11/28/sinclair-diamond-sports-group-rsns-value-loss.html
14) https://barrettsportsmedia.com/2022/12/19/leagues-unlikely-to-buy-bally-sports-rsns/

스포츠 베팅과의 연계 등 기존에 제공하지 못했던 새로운 서비스와의 번들링 등도 가능해 새로운 서비스를 제공할 수 있는 기회는 더 많아질 것으로 전망

- 단점보다 장점이 많아보이지만, RSN 의 플랫폼 이동은 우선적으로 가격정책에서의 변화를 요구하며, 새로운 가격은 스트리밍 시장과의 균형을 맞출 필요가 있음. 케이블 채널에서는 베이직 케이블 채널과의 번들링과 높은 광고비용 등으로 수입이 보장되었지만, 스트리밍 시장에서는 이미 형성된 가격 수준을 맞추면서 수입을 유지할 수 있는 가격을 책정해야 하며, 볼 만한 콘텐츠가 없을 경우 구독자들의 이탈률이 높아지는 스트리밍 산업의 특성을 고려해, 경기가 매일 있는 시즌이 끝난 뒤, 오프 시즌에도 구독자가 즐길 수 있는 다양한 콘텐츠와 프로그래밍이 요구됨

4 DTC 시대에 영화산업에 필요한 전략

1. 스트리밍 산업과 공생할 수 있는 산업의 재정비 필요

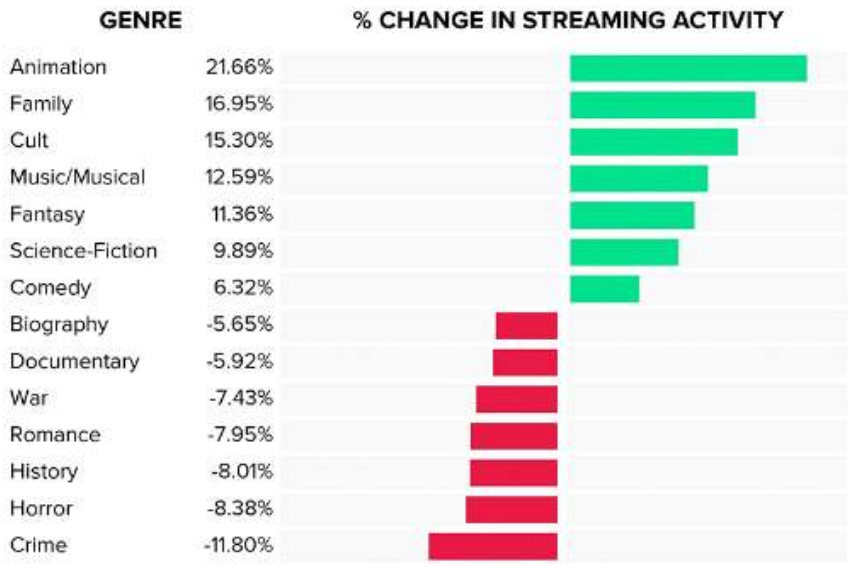
✔ 스튜디오, 영화관 사이에 긴밀한 스케줄 논의가 필요해

- 2021 년과 2022 년, 팬데믹에도 불구하고 높은 박스오피스 수입을 올린 영화들이 등장함으로써 영화산업은 팬데믹의 침체로부터 회복세를 보였음. 그럼에도 팬데믹으로 가속화된 스트리밍 산업과 DTC 시대의 도래, 영화관 관객의 감소, 팬데믹으로 인한 제작 감소 등에 크게 영향을 받은 영화 산업은 스트리밍 산업과 공생할 수 있도록 산업에 대한 전반적인 재교정이 필요함
- 박스오피스모조가 집계한 2022 년의 연간 박스오피스 수입(추정)은 258 만달러로, 2021 년과 비교하면 21% 증가한 수입이지만 팬데믹 직전이었던 2019 년의 432 만달러와 비교하면 여전히 30% 밑도는 수준
- 13 년만에 속편으로 돌아왔으며, 해외 영화의 개봉이 제한된 중국에서도 개봉 첫주부터 1 억 2 천만 달러 수입을 올린 〈아바타: 물의 길〉 등 2022 년과 2023 년에 걸쳐 개봉하는 블록버스터 기대작의 영향으로 2023 년 박스오피스 수입을 290 만달러로 예상하지만 팬데믹 이전과 비교하면 75%에 해당하는 수입으로, 팬데믹 이전의 연간수입을 회복하기 위해서는 소수의 블록버스터보다는 영화관에서 볼 수 있는 영화 개봉편수가 늘어날 필요가 있음[15)]
- 문제는 팬데믹 동안 산업이 겪은 변화로 인해, 영화관 개봉 영화와 스트리밍 플랫폼 영화를 구분해서 제작하기 시작했기 때문에, 앞으로 영화관 개봉 영화 편수가 팬데믹 이전 수준으로 증가하는 데 시간이 걸릴 것으로 예상됨. 그렇기 때문에 영화산업은 영화관과 스트리밍이 공생할 수 있도록 산업을 재정비하고 새로운 환경에 적응할 수 있는 전략적인 행보가 요구됨

15) https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/global-box-office-forecast-2023-2022-pandemic-1235283441/

| 그림 6 | 제임스 카메론 감독의 〈아바타: 물의 길〉 (출처: 구글 이미지)

- 〈아바타: 물의 길〉은 최첨단 촬영기술과 컴퓨터그래픽이 돋보이는 영화로, 아이맥스, 3D 등 영화관에서 관람할 때 시청각 경험이 극대화되는 특징을 가지고 있음. 앞으로 스튜디오는 이처럼 영화관에서 개봉할 때 효과적인 영화와 스트리밍에서 공개될 때 효과적인 영화에 대한 연구가 필요함
- PCMAG 에 따르면, 스트리밍 플랫폼에서 효과적인 장르는 호러나 스릴러, 미스터리보다는 필굿무비(보면 기분 좋아지는 따뜻한 분위기의 해피엔딩 영화)인 것으로 나타났음[16)]

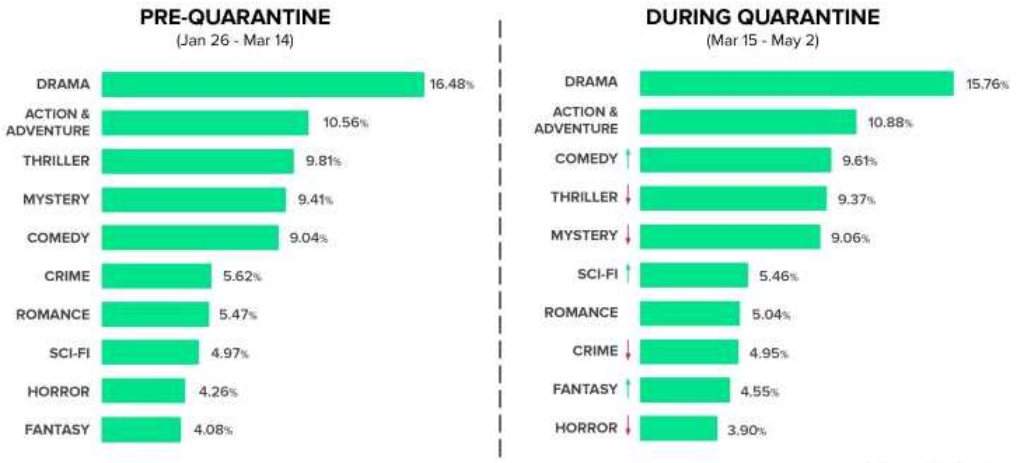


| 그림 7 | 스트리밍 플랫폼에서 인기있는 장르 (출처: Reelgood.com)

- 애니메이션, 가족영화, 컬트, SF, 코미디가 재생수가 높은 반면, 전기영화, 다큐멘터리, 전쟁, 로맨스, 히스토리, 공포, 범죄 영화는 재생수가 낮았음
- 이 같은 장르 선호도는 팬데믹 시기 동안 고정되는 경향을 보였는데, 팬데믹 이전 미스터리,

16) https://www.pcmag.com/news/streamers-prefer-feel-good-genres-over-crime-and-horror-while-in-quarantine

스릴러 등의 장르가 스트리밍 플랫폼에서 높은 순위의 재생수를 기록했지만, 쿼런틴 기간 동안 코미디, SF 장르가 상위로 이동했음



| 그림 8 | 스트리밍 톱10 인기 장르 팬데믹 전후 비교 (출처: Reelgood.com)

- 액션, 수퍼히어로, 호러, 가족, 로맨틱코미디 등 다양한 장르와 배급 플랫폼에 대한 면밀한 조사가 필요함. 영화마다 제작비 규모가 다르고, 마케팅 플랜, 타깃 관객층이 다르기 때문에 일차원적으로 특정한 장르가 특정한 플랫폼에 효과적이라고 단정할 수는 없지만, 영화를 제작하고 배급하는 스튜디오는 현재 미디어 및 엔터테인먼트 산업에서 중요한 논제인 DTC 시대에 걸맞는 전략을 수립할 수 있어야 함
- 이와 더불어, 영화관 사업자들도 배급 편수가 달라진 만큼 영화관 사업에서의 수익모델에 대한 재고가 필요함. 개봉 편수가 줄어든 상황에서 티켓 가격을 상승해 수입의 차이를 만회하기 보다는 영화관에서의 경험이 제공할 수 있는 장점을 부각시키는 사업 모델의 개발이 필요함. 영화관 로얄티 프로그램을 통해 소비자들과 긴밀한 관계를 형성하는 것 외에도 스튜디오와의 공조를 통해 영화관에서 보고 싶은 영화를 연중 개봉할 수 있도록 개봉 스케줄을 논의해야함

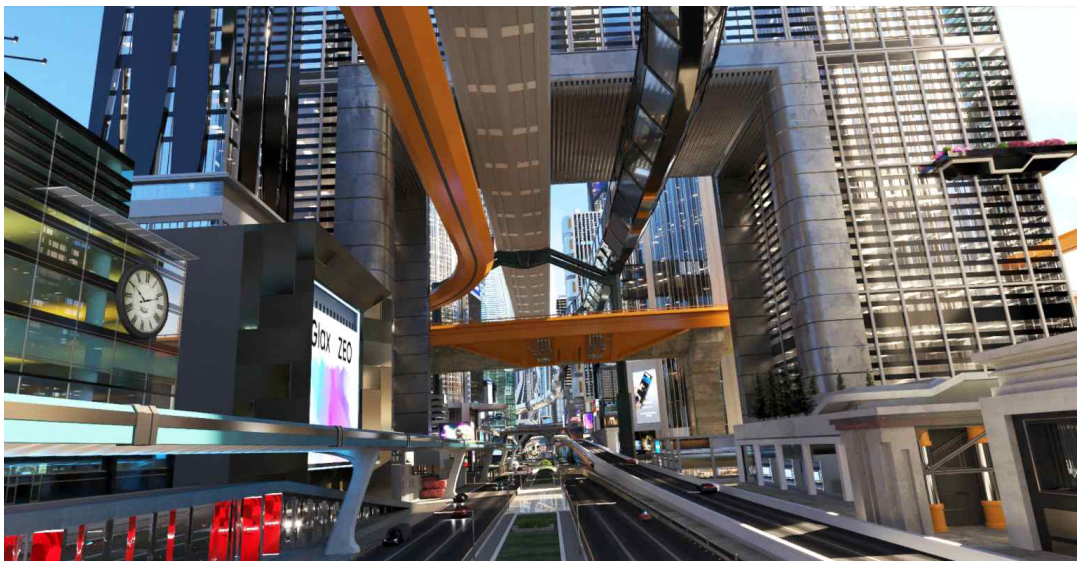
5 메타버스의 성장은 현재진행형

1. 메타버스는 차세대 상호작용 매체

현실과 맞닿은 경험을 제공할 수 있도록 개발 진행

- 메타버스는 미디어, 엔터테인먼트, 테크놀러지 기업이 바라보는 차세대 인터넷의 구현방식으로, 메타버스라는 몰입가능한 가상의 지속성있는 단일 공간을 통해 사람들이 현실에서는 물리적으로 경험할 수 없는 방식으로 생활할 수 있도록 지원하는 서비스를 의미함. 인터넷, 검색엔진, 사회관계망 서비스 등 현재 이용하고 있는 다양한 인터넷 서비스를 메타버스가 대체할 수 있을 거라고 기대하고 있음
- 미디어 및 엔터테인먼트 산업의 메타버스를 향한 뜨거웠던 관심은 2022 년이 지나가면서 약화되고 있지만, 거시적인 관점에서 볼 때 미디어 기업들의 메타버스에 대한 관심과 준비는 약해지지 않을 것으로 전망됨

- 메타버스는 미디어·엔터테인먼트 산업이 꼽은 차세대 인터액티비티(상호작용)을 위한 미디엄으로 연구 및 개발, 전략 플래닝, 소비자 리서치, 기술 등 다양한 분야에 대한 투자를 진행하고 있음
- 기업들은 소비자들이 메타버스에서 어떻게 콘텐츠에 접근하고 이용하는지, 메타버스에서 광고는 어떻게 집행되며 소비자는 광고에 어떻게 관여하는지, 상거래와 사회적 활동은 어떻게 구현될 수 있는지 연구하고 있으며, 메타버스가 AR/VR 이 처음 소개됐을 때처럼 현실과 단절된 가상의 경험이 아닌 IRL(In Real Life, 실제 생활에서의) 경험이 될 수 있도록 준비하고 있음



| 그림 9 | 메타버스 IRL의 예 - 메타버스 마라톤 (출처: 코인데스크)

- 메타버스 IRL 의 게이트웨이로는 가상공간에서 펼쳐지는 자전거 경주나 마라톤 경주가 있음. 고정된 자전거와 인터넷을 연결해 전세계의 다양한 지역의 이용자들이 함께 경기를 즐길 수 있는 것처럼, 메타버스 마라톤은 인터넷과 연결된 운동기구를 통해 가상의 공간에서 마라톤 경주에 참여할 수 있음
- 유튜브가 처음 인터넷 동영상 서비스로 알려졌을 때와 현재의 위상이 다른 것처럼 메타버스에 대한 사람들의 인식도 시간이 지남에 따라 달라질 것으로 예상됨
- 2023 년에도 메타버스가 미디어 및 엔터테인먼트 산업의 중요한 화두로 자리잡을 것은 분명해보임. 비록 2023 년에 주목받는 서비스를 제공하지 못할 수 있고, 시행착오를 겪으며, 실제로 수익을 내는 영역이 되기까지 시간이 걸릴 수 있지만, 메타버스의 성장은 현재진행형으로 보는 것이 마땅함
- 언스트앤영은 미디어 기업과 엔터테인먼트 기업들이 메타버스에 참여한 서비스 중 하나를 선정해 이른바 '밀어주기'를 할 것으로 전망했음. 이 과정을 통해 메타버스가 보편화되기까지 개발되고 규정되어야 하는 기술, 금융, 법률 등이 함께 발전할 수 있으며, 메타버스에 대한 지속적인 투자를 유치할 수 있기 때문

6 정리와 시사점

언스트앤영이 전망한 〈미국 미디어·엔터테인먼트 산업 전망〉은 디렉트 투 컨슈머(DTC) 컨셉이

보편화된 미디어 및 엔터테인먼트 산업을 중심에 두고 2023 년에 대한 다섯 가지 전망을 내놓음. 첫째는 스트리밍 산업에서의 번들링 활성화, 둘째는 DTC 로 인한 산업에서의 지속적인 인수합병, 세 번째는 리져널 스포츠 네트워크의 본격적인 변화, 네 번째는 DTC 시대가 요구하는 영화산업의 변화, 다섯 번째는 미디어 및 엔터테인먼트 산업에서의 메타버스로 정리할 수 있음

- 스트리밍 산업을 미디어 및 엔터테인먼트, 그리고 기술 산업에 까지 영향을 미치는 중요한 산업으로 설정했기 때문에, 다소 편향적인 시선과 지엽적인 분석이라는 점을 언스트앤영 보고서의 한계로 꼽을 수 있지만, 실용적인 관점에서 구체적으로 접근했다는 점에서 한국의 콘텐츠 기업 및 콘텐츠 산업이 참고해야할 인사이트를 보여준다고 평가함
- 스트리밍 산업에서의 번들링은 현재 같은 모기업 산하의 스트리밍 플랫폼들이 약간 저렴한 가격으로 번들링을 제공하는 소프트 번들링에서 발전해 모든 플랫폼을 번들링하거나 구독자가 취향에 맞게 선택해서 조합할 수 있는 하드 번들링으로의 전개가 예상됨. 번들링으로 인해 신규 가입자를 유치할 수 있도 기존 구독자를 유지할 수 있어 서비스 제공자의 입장에서는 장점이 더 많은 트렌드로 분석됨. 또한 플랫폼과 플랫폼의 번들링 뿐 아니라 아마존, 애플 등 빅 테크 기업이 지행하는 서비스와 플랫폼의 번들링도 보편화될 것으로 전망됨
- 미디어 기업의 인수합병은 2022 년만큼 활발하거나 현저하지는 않겠지만, DTC 시대에 걸맞게 작은 규모로 콘텐츠와 콘텐츠, 서비스와 서비스 등 기업 전체의 인수합병이 아닌 창의적인 방식의 인수합병이 기대된다고 함. 스트리밍 산업이 현재의 위치에 오르기까지 투입된 기술 개발과 투자의 회수를 위한 일환으로 해석됨
- 리져널 스포츠 네트워크는 DTC 시대를 맞이하며 피할 수 없어진 변화를 실행할 것으로 전망됨. 지역 스포츠 경기를 중계할 수 있는 방송권으로 수입을 올려온 RSN 은 코드 커팅으로 케이블 가입자들의 이탈이 심화됨에 따라 지역 케이블 네트워크라는 정체성에서 탈피, 전국구 스트리밍 플랫폼으로의 전환이 기대됨. 가격 정책의 수립, 기존에 형성된 시장에서 새롭게 포지셔닝해야 하는 과제가 있지만, 스트리밍 플랫폼으로 전환함에 따라 새로운 사업기회가 열릴 것으로 기대됨
- 영화산업과 스트리밍의 관계는 연결점이 많은 만큼 다양한 방향으로의 공생을 위한 전략의 모색이 요구됨. 콘텐츠를 제작하는 스튜디오는 플랫폼과 콘텐츠의 장르, 마케팅 플랜, 제작 규모 등 다양한 요소에 따라 성과가 어떻게 달라지는지 조사와 연구가 필요하며, 영화관은 스튜디오와의 공조를 통해 생생한 현장감을 전달할 수 있는 콘텐츠를 배급하려는 노력이 필요함. 팬데믹 이전 수준으로 개봉작 수를 확보하기까지 오랜 시간이 걸릴 것으로 예상되기 때문에 영화관이 제공할 수 있는 시청각적 경험과 영화관 방문이 제공할 수 있는 즐거움 등 영화관이라는 플랫폼에 대한 추가적인 수익모델의 개발이 필요해 보임
- 메타버스는 미디어, 엔터테인먼트, 테크놀로지 기업이 주목하는 차세대 인터액티비티 미디엄으로, 2022 년 초반의 뜨거운 관심을 약화되었지만 2023 년에도 메타버스에 대한 개발과 투자는 계속될 것으로 전망됨. 다만 현실과 좀 더 맞닿은 서비스를 개발하는 데 주력할 것으로 예상됨
- 언스트앤영은 이 다섯 가지 트렌드를 예상하며, 2023 년이 2022 년과 마찬가지로 미디어 및 엔터테인먼트 산업에 긍정적인 한해가 될 것이라고 낙관적인 전망을 전했음

미국 비즈니스센터 담당자 연락처		
주성호 센터장	+1-323-935-5001	shju@kocca.kr
엘리홍 과장	+1-323-935-5001	elliehong@kocca.kr
권순형 주임	+1-323-935-5001	skwon@kocca.kr

2023년 미디어·엔터테인먼트 산업 전망

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

주관기관	한국콘텐츠진흥원
감수	주성호 (미국비즈니스센터 센터장) 권순형 (미국비즈니스센터 대리)
집필자	안현진
발행인	조현래 (한국콘텐츠진흥원장)
발행일	2023년 2월 1일
발행처	한국콘텐츠진흥원
주소	전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)
전화	1566-1114
홈페이지	www.kocca.kr
ISSN	2733-5798 (비매품)

• 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 〈콘텐츠지식〉에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 "콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114"

OPEN 공공누리 출처표시 상업용금지 변경금지 공공저작물 자유이용허락