

—
미국
콘텐츠
산업동향

Content Industry
Trend of USA



Vol. 12



미국 콘텐츠산업동향

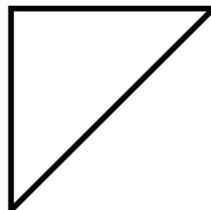
CONTENT INDUSTRY TREND OF USA

2018년 12호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	<p>▶ 미국의 키즈 콘텐츠 산업 현황 및 전망</p> <p>⇒ 2016년 전후로 미국의 키즈 디지털미디어 또는 키즈 콘텐츠 산업은 눈에 띄게 성장함. 90% 이상의 아이들이 태블릿, 휴대폰, 노트북 등 스크린 장비에 접근이 가능하며, 아이들이 직접 이러한 장비를 소유하는 비율은 매년 20-30% 증가하고 있어 아이들의 놀이와 학습활동에 큰 변화를 가져옴. 이 리포트는 성장세의 미국 키즈 콘텐츠 산업에 대해 알아보고, 대표적인 키즈 콘텐츠를 살펴봄. 또한 한국의 키즈 콘텐츠 미국 진출을 위한 시사점을 제시함</p>	키즈 콘텐츠

2018. 06. 22

한국콘텐츠진흥원



미국비즈니스센터



『미국의 키즈 콘텐츠 산업 현황 및 전망』

◎ 작성취지

- 2016 전후로 미국의 키즈 디지털미디어 또는 키즈 콘텐츠 산업은 눈에 띄게 성장함. 90% 이상의 아이들이 태블릿, 휴대폰, 노트북 등 스크린 장비에 접근이 가능하며, 아이들이 직접 이러한 장비를 소유하는 비율은 매년 20~30% 증가하고 있어 아이들의 놀이와 학습활동에 큰 변화를 가져옴. 이 리포트는 성장세의 미국 키즈 콘텐츠 산업에 대해 알아보고, 대표적인 키즈 콘텐츠를 살펴봄. 또한 한국의 키즈 콘텐츠 미국 진출을 위한 시사점을 제시함

◎ 작성순서

- 미국 키즈 콘텐츠 산업 개요
- 미국의 대표적인 키즈 콘텐츠
- 한국 키즈 콘텐츠의 미국 진출을 위한 제언
- 정리와 시사점

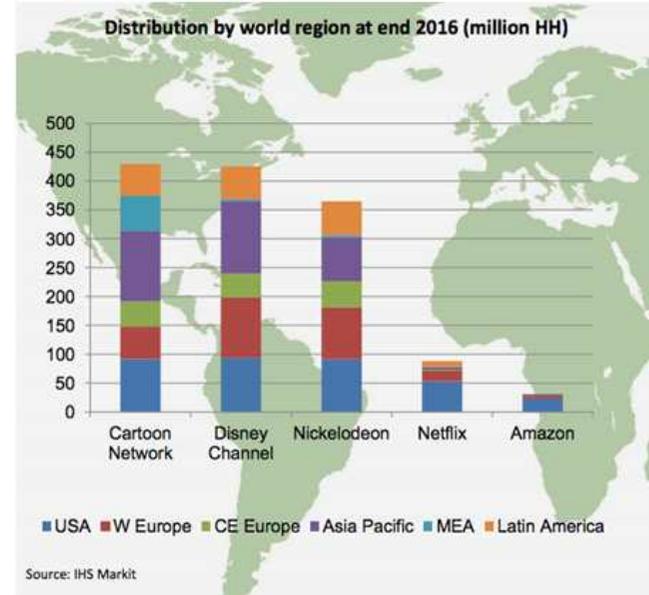
1. 미국 키즈 콘텐츠 산업 개요

○ 산업의 현황

- 전통적인 키즈 콘텐츠는 TV네트워크 또는 케이블 채널에서 제작해 방송하는 TV시리즈, 또는 스튜디오에서 제작한 애니메이션을 라이선싱한 완구류가 대부분이었음
- 네트워크의 보급, 모바일 장비 보급의 보편화, 주문형 서비스의 보급 등 미디어가

격변을 겪는 동안 키즈 콘텐츠 역시 전통적인 플랫폼에서 벗어나 새로운 기술적 기반에 맞춰 진화함

- 디즈니, 니켈로디언, 터너TV, PBS 등 전통적인 키즈 콘텐츠 업체들은 새로운 플랫폼의 콘텐츠 개발을 시도했으나, 전 세계적으로는 전통적 형식의 키즈 콘텐츠 시장이 절대적으로 우위임¹⁾

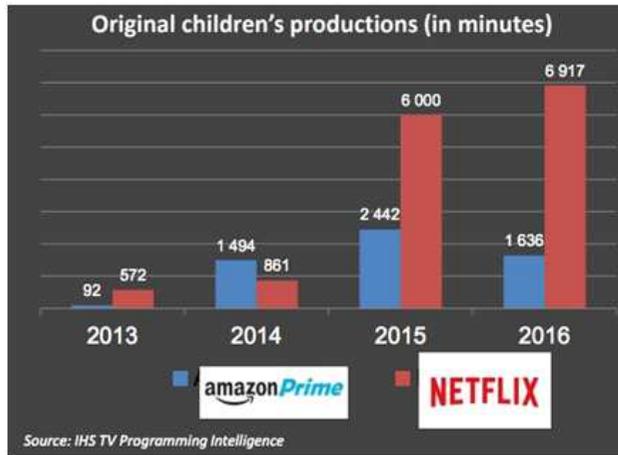


[그림 1] 대륙별 키즈 콘텐츠 산업 점유율 (출처: miptrends.com)

- 하지만 위의 차트에서 미국 지역을 살펴보면 넷플릭스와 아마존 등 새로운 플랫폼을 기반으로 한 업체들의 시장 점유율이 전통적 키즈 콘텐츠 미디어와 비슷할 만큼 성장하고 있다는 것을 알 수 있음
- 구독형 온디맨드 비디오 서비스로 크게 성장한 넷플릭스와 아마존 프라임은 지난 몇 년간 키즈 오리지널 콘텐츠 제작에 눈에 띄는 투자를 했음²⁾

1) <https://www.miptrends.com/wp-content/uploads/2017/02/miptv-mipcom-ihs-childrens-on-demand-and-online-content.pdf>

2) <https://www.miptrends.com/wp-content/uploads/2017/02/miptv-mipcom-ihs-childrens-on-demand-and-online-content.pdf>



[그림 2] 기업별 키즈 콘텐츠에 투자한 러닝타임 (출처: miptrends.com)

- 디즈니, 카툰 네트워크, 니켈로디온 등과 비교하면 아마존 프라임이나 넷플릭스는 키즈 콘텐츠에 특화된 업체는 아니지만, 2013년부터 2016년까지 두 업체가 키즈 콘텐츠에 투자한 러닝타임(동영상의 재생 기간)은 이 분야에서 유의미한 증가를 보여줌

○ 산업의 시장성

- 미취학 아동의 디지털콘텐츠의 시장성은 유망하다고 전망됨
- 아이튠즈 앱스토어의 에듀케이션 카테고리에서 판매된 유료 앱 중 80%가 이 연령대를 대상으로 함³⁾

① 스크린을 보고 자라는 아이들

- 2017년 11월 기준, 아이들이 가장 많이 놀이에 보내는 시간으로 Screen-based play(스크린을 보며 지내는 시간)가 꼽히며 동영상 스트리밍 플랫폼과 모바일 애플리케이션과 같이 스크린을 통해 배급할 수 있는 키즈 콘텐츠의 시장성이 크다는 것을 방증함

3) <https://www.kqed.org/mindshift/18258/explosive-growth-in-education-apps>

Screen Time Dominates Kid's Play

U.S. children's average free-time hours per week, by activity type*



[그림 3] 항목별 하루 동안 아이들이 노는데 보내는 시간 (출처: Statista.com⁴⁾)

② 밀레니엄 세대인 부모, 디지털 콘텐츠에 지갑을 쉽게 열어

- 2013년 PBS KIDS의 조사에 따르면, 밀레니얼 세대이면서 부모가 된 사람들 중의 68%는 자녀들에게 애플리케이션을 사주는 경향이 높았음⁵⁾

% of respondents in each group	18-34	35-44	45+	Total
Yes	73%	69%	62%	68%
—Currently	54%	48%	36%	46%
—Plan to	19%	20%	26%	22%
No, do not currently and do not plan to	27%	31%	38%	32%

Note: parents of children ages 2-10
Source: PBS KIDS, "Parent Survey," Dec 2, 2013

[그림 4] 연령별 자녀를 위한 애플리케이션을 구입한 비율 (출처: eMarketer.com)

③ 교육용/학습용 애플리케이션의 시장 가능성

- PBS의 조사에 따르면, 8살부터 12살 사이의 아이들 중 56%가 개인 휴대폰을 소유하고 있으며, 전체 10대의 58%가 태블릿 컴퓨터에 접근이 가능함
- 학부모의 50%는 학교에서 교육용 애플리케이션을 더 이용해야 한다고 생각하며, 86%의 학생들은 기술이 수학능력 향상에 도움을 준다고 평가함

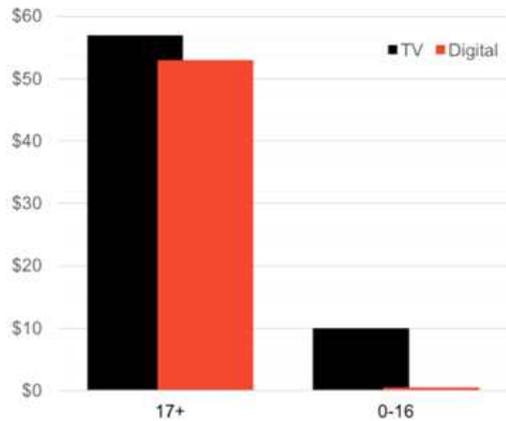
4) <https://www.statista.com/chart/11651/screen-time-dominates-kids-play/>

5) <https://www.emarketer.com/Article/Millennial-Parents-More-Likely-Buy-Apps-Kids/1010558>

- 학부모의 68%는 모바일 애플리케이션이 읽기 교육에 유용하다고 동의했고 67%는 수학 교육에도 도움이 된다고 평가함
- 교육용 애플리케이션은 iOS 시스템의 앱스토어에서 3번째로 인기 있는 카테고리임
- MarketsandMarkets의 리포트에 따르면, 모바일러닝(m-learning) 시장은 2020년에 이르면 370억 달러 규모로 성장할 것으로 예상함⁶⁾

④ 광고 자본의 유입 가능성

- 키즈 콘텐츠가 시장성 있는 산업으로 평가되는 가장 큰 이유는 광고 자본이 유입될 여지가 남아있기 때문임
- 아래의 2015년 그래프에서 0세부터 16세 사이의 디지털 미디어 시장에 광고 자본이 거의 없음을 알 수 있음



[그림 5] 연령별 디지털 콘텐츠의 광고투자자본 (출처: 2015 Advertising Spend, 단위: USD 백만 달러)

6) <https://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/mobile-learning.asp>

○ 산업의 특징

- 위에서 언급된 것처럼 키즈 콘텐츠 산업의 가장 큰 특징은 1차 소비자(아이들)와 2차 소비자(부모)가 다르다는 것임
- 이용자와 구매자가 다르다는 것을 키즈 콘텐츠의 제작과 마케팅에서 중점을 두어야하는데, 콘텐츠와 서비스에 대한 평가와 재구매의 연결이 이중적으로 이뤄지기 때문임
- 이용자와 구매자를 모두 만족시켜야만 하는 목표를 가지게 됨
- 구글 플레이스토어의 조사에 따르면 구매를 결정하는 중요한 요소인 오락적 기능이 고려됐으며, 기초적인 수준의 학습과 기초적인 수준 이후를 발달시킬 수 있는 애플리케이션은 많지 않다는 의견이 나옴⁷⁾

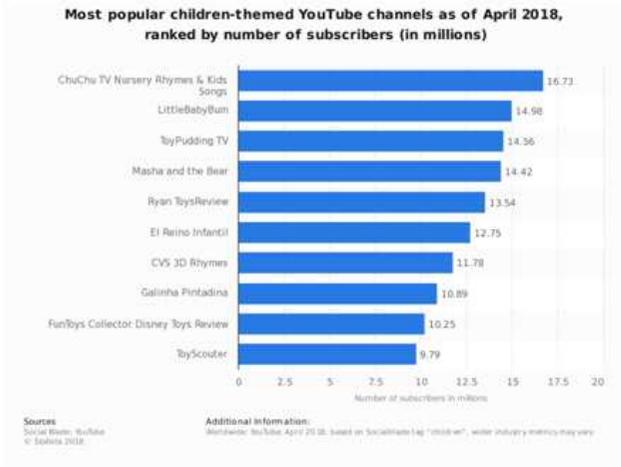
2. 미국의 대표적인 키즈 콘텐츠

○ 스트리밍 기반의 키즈 콘텐츠 소개

- 스트리밍 동영상 플랫폼의 대부분은 키즈 콘텐츠를 제작 및 제공함
- 2017년 Mashable의 기사에 따르면, HBO는 2015년부터 <Sesame Street>을 배급하기 시작했고, 훌루(Hulu)는 <Curious George>와 <Doc McStuffins>의 독점적 배급권을 인수함. 또한 넷플릭스(Netflix)는 디즈니의 <모아나>, <미녀와 야수>, <포카혼타스>, <판타지아>, <물란>, <주토피아>를 배급하며, 아마존 프라임은 <Daniel Tiger's Neighborhood>와 <Thomas the Tank Engine>의 배급을 독점함
- 전통적인 TV산업의 키즈 콘텐츠 강자인 디즈니, 카툰 네트워크, 니켈로디온 등과 비교했을 때 아마존 프라임과 넷플릭스는 키즈 콘텐츠에 특성화된 업체는 아니지만, 2013년부터 2016년까지 두 업체가 키즈 콘텐츠에 투자한 러닝타임(동영상의 재생 기간)의 증가는 주목할 만 함
- 넷플릭스, 훌루, 아마존 프라임 등이 프로그래밍을 통해 키즈 콘텐츠를 배급한다면, 유튜브는 다양한 채널을 보유함으로써 이들 업체들과는 다른 방식으로 콘텐츠를 모으고 제공함

7) <https://bold.expert/in-the-digital-wild-west-quality-educational-apps-arent-easy-to-find/>

- 문제점은 유튜브를 통하면 부적절한 콘텐츠에도 노출될 수 있다는 위험성으로, 어린이 전용 유튜브 키즈를 통해서도 이런 위험성이 줄어들지 않아 이슈화됨



[그림 6] 유튜브 키즈 콘텐츠 채널 구독자 수 (출처: Statista.com)

- 2018년 4월 기준, ChuChu TV Nursery Rhymes & Kids Songs가 1673만 명으로 구독자수가 가장 많았음
- 2위 역시 동요와 애니메이션을 결합한 오리지널 프로덕션 LittleBabyBum이 1498만명의 구독자수를 보유함
- 3위는 ToyPuddingTV로 구독자수는 1456만 명임. 1,2위와 달리 ToyPuddingTV는 한국 콘텐츠 채널로 아이들의 장난감을 소재로 상황극, 장난감 소개, 리뷰 등을 다루는 키즈 콘텐츠임
- 4위는 러시아 애니메이션 <Masha and the Bear>의 에피소드를 볼 수 있는 채널이며, 5위는 Ryan ToysReview로 라이언이라는 어린이가 출연해 장난감을 소개하는 리뷰 채널로, 2017년 기준 가장 조회 수가 많은 유튜브 채널에 랭크된 유명한 채널임

○ 모바일 애플리케이션 기반의 키즈 콘텐츠 소개

- 모바일 애플리케이션 기반의 키즈 콘텐츠는 유튜브 등의 채널이 정제하지 못하는 부적절한 콘텐츠를 브랜드 차원에서 정제하기 때문에 구매자(부모)입장에서는 이용자(아이들)에게 상대적으로 적절하고 안전하다고 평가되어 좀 더 인기가 있음

① 노긴(Noggin)



- 노긴은 2015년 니켈로디언이 런칭한 구독형(Subscription based) 모바일 애플리케이션
- 노긴은 1999년에 처음 어린이용 TV채널로 시작하여, 콘텐츠 서비스 웹사이트(Noggin.com), 구독형 콘텐츠 서비스 웹사이트(MyNoggin)을 거쳐 구독형 모바일 애플리케이션으로 산업 환경의 변화에 맞춰 비즈니스 모델을 발전시킴
- 노긴은 미국의 미취학 연령(만 3세에서 5세)에 맞춘 서비스로, 처음에는 남미 지역을 주된 시장으로 겨냥했으나 현재는 전 세계로 서비스 지역을 확대함
- 노긴에 따르면, 2016년 기준 애플리케이션 다운로드 건수 100만 건을 기록함
- 노긴의 모바일 애플리케이션은 월간으로 업데이트하며, 인터랙티브(반응형) 콘텐츠, 게임, 동영상 스트리밍 등을 제공함
- 노긴이 제공하는 콘텐츠로는 <Bubble Guppies> <Tweenies> <Oobi> <Miffy and Friends> <Oswald> <Pocoyo> 등이 있음

② 토카보카(Toca Boca)



- 토카보카는 캐나다 기반의 스웨덴 게임 개발업체가 어린이들을 대상으로 만든 애플리케이션 브랜드로, 디지털 장난감과 게임으로 상상력의 촉진을 돕는 것을 목적으로 함
- <Toca Tea Party> <Toca Kitchen> <Toca Hair Shop> <Toca Life> 시리즈 등의 교육용 애플리케이션이 대표적이며, 대부분 인터랙티브 콘텐츠의 형식으로 만들어짐
- 사고 미니(Sago Mini)라는 교육용 애플리케이션 브랜드를 하위 브랜드로 소유하고 있으며, 노년과 마찬가지로 미취학 연령을 대상으로 학습용 애플리케이션과 장난감, 캐릭터 상품 등을 제작하고 판매하는 브랜드임
- 토카보카, 사고 미니 모두 다양한 캐릭터로 손의 움직임, 수, 인과관계 등 사고기술을 배울 수 있는 과제를 수행하고 목표를 달성하는 방식으로 학습을 유도함
- <Toca Kitchen>은 캐릭터를 위해 애플리케이션 이용자가 식재료를 고르고 굽고, 튀기고, 볶고, 삶는 등 다양한 조리과정을 통해 요리를 완성하는 시뮬레이션형 게임으로 다양한 조리 기구를 사용하도록 유도함. 캐릭터는 완성된 음식에 대해 호불호 등의 반응을 보임
- 독특한 그래픽과 게임 과정에서 다양한 변주가 가능하다는 점이 특징임
- 토카보카와 사고미니는 2016년 대형 라이선싱 컴퍼니인 스핀마스터(Spin Master)에 1억 5천만 달러에 인수됨. 스핀마스터는 어린이 애니메이션 시리즈인 <Paw Patrol> <Hatchimals> <Star Wars> 등의 완구 라이선싱을 소유한 회사임



[그림 7] 토카보카 (출처: 구글 플레이)

③ 디즈니 주니어 에피소드(Disney Junior Appisodes)



[그림 8] 디즈니 주니어 에피소드 (출처: 아이튠즈)

- 디즈니의 다양한 콘텐츠 애플리케이션 중에서도 ‘디즈니 주니어 에피소드’는 구독형 콘텐츠 애플리케이션으로 인터랙티브 스토리텔링 게임과 전자책, 두 가지 콘텐츠를 제공함
- ‘미키와 친구들’ ‘PJ Masks’ ‘Goldie & Bear’ ‘Doctor McStuffins’, ‘Sofia the First’ 등 디즈니에서 개발하고 라이선싱한 다양한 캐릭터가 애플리케이션의 콘텐츠에 활용됨
- 전자책 콘텐츠에는 디즈니/픽사의 애니메이션 캐릭터와 스토리가 활용됨

- 디즈니는 키즈 콘텐츠 산업에서 오랜 역사를 가진 만큼 캐릭터 아카이브, 스토리 아카이브를 다양하게 활용한 콘텐츠를 제공함
- 아이들도 익숙한 캐릭터와 스토리라인을 놀이로 만날 수 있어 인기 있음
- 무료로 이용할 수 있는 트라이얼 기간 첫 일주일 후에는 과금하는 Freemium 방식의 요금제로 요금은 한 달에 2.99달러
- 또한 콘텐츠를 모두 다운로드해서 사용하는 방식으로 네트워크 연결이 되지 않은 상태에서도 이용할 수 있다는 점에서 아이들이 언제 어디서나 접근할 수 있다는 장점이 있음

3. 한국 키즈 콘텐츠의 미국 진출을 위한 전략 및 제언

- 한국 키즈 콘텐츠를 가장 쉽게 접할 수 있는 통로는 유튜브 채널임
- 콘텐츠를 배급할 수 있는 가장 용이한 통로이긴 하지만, 유튜브 채널의 수가 방대하고 유사한 콘텐츠가 많은 만큼 경쟁도 심함
- 한국의 키즈 콘텐츠 제작업체 중에 애플리케이션 기반으로 가장 많이 진출한 업체는 핑크퐁, 상어송으로 유명한 스마트스터디임
- ‘Pinkfong! Tracing World’ ‘Baby Shark Coloring Book’ 등 핑크퐁과 상어송을 이용한 다양한 학습용 애플리케이션을 출시했으며, 앱내구매(in-app purchases)와 구독형 과금제를 통해 수익을 창출함
- 제 2의 핑크퐁이 되려면, 스트리밍 기반의 콘텐츠와 모바일 애플리케이션 두 가지 모두 공략하는 것이 필요해보임
- 유튜브는 물론이고 훌루, 넷플릭스 등은 모두 키즈 콘텐츠를 제작 배급하고 있으므로 이런 통로를 통해서 캐릭터와 브랜드에 대한 인지도를 상승시키는 것이 필요하며, 모바일 애플리케이션 서비스를 통해 지속적인 콘텐츠 업데이트와 판매가 필요함
- 모바일 애플리케이션의 구매자는 아이들이 아니라 부모이므로 부모 입장에서 평가했을 때 좋은 평가를 받을 수 있도록 소비자에 대해 조사하는 것도 필요함



[그림 9] 핑크퐁 (출처: 구글 이미지)

4. 정리와 시사점

- 미국의 키즈 콘텐츠 산업은 시장성이 있다고 판단됨. 키즈 콘텐츠의 보급과 이용에 필수적인 디지털 장비의 보급이 보편화됐으며, 키즈 콘텐츠에 대한 안전한 보급과 이용에 대한 수요가 있음
- 키즈 콘텐츠가 아이들을 이용자로 대상하는 만큼 광고나 부적절한 콘텐츠로부터 보호할 수 있다면 유료 서비스여도 부모들은 그 이용료를 지불할 용의가 있음
- 디지털 장비의 이용과 접근에 민감한 아이들이 1차 소비자이며 그들의 부모가 2차 소비자인 복잡한 구조의 산업이기는 하지만, 2차 소비자인 구매자들이 비교적 교육용 디지털 콘텐츠에 비용을 지불하는 것에 인색하지 않은 점이나, 디지털 미디어의 성장세와 어린 시절부터 디지털 장비에 익숙해지는 아이들의 성장 환경을 고려하면 키즈 콘텐츠 사업의 진입은 동영상과 모바일 애플리케이션 타입 두 가지 모두 병행하는 것이 필요해보임
- 2020년까지 교육용/학습용 애플리케이션을 활용한 m-러닝 시장이 370억 달러 규모로 성장할 것으로 예상하고 있으므로 이 분야의 콘텐츠 개발도 시장성이 있음
- 또한 다양한 동영상 스트리밍 플랫폼들이 있는 만큼, 이를 통해 보급될 수 있는 오리지널 키즈 콘텐츠의 개발도 필요함
- 마지막으로 키즈 콘텐츠의 이용에 있어서 가장 우선시하는 것이 안전성임. 키즈 콘텐츠의 개발은 물론, 키즈 콘텐츠 이용에 있어 개인정보를 보호하고 부적절한 콘텐츠에의 노출을 막을 수 있는 안전장치의 개발도 부가적으로 필요해 보임

● 미국 비즈니스센터 담당자 연락처 ●

- 김철민 센터장 : +1-323-935-5001 / cmkim@kocca.kr
- 엘리홍 과장 : +1-323-935-5001 / ehong@kocca.kr
- 권순형 주임 : +1-323-935-5001 / gavin@kocca.kr
- 이민영 주임 : +1-323-935-5001 / irene@kocca.kr

발행인 김영준
 발행처 한국콘텐츠진흥원
 전라남도 나주시 교육길35(빛가람동 351)
 전화 1566-1114
 www.kocca.kr