

미국 콘텐츠 산업동향

2024년 미국 콘텐츠 산업 전망

2024년 1호

미국 콘텐츠산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

2024년 1호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	2024년 미국 콘텐츠 산업 전망 불확실한 세상에 사람들에게 도피처를 제공한다는 점에서 콘텐츠 산업(이하 미디어·엔터테인먼트 산업, M&E 산업과 혼용)이 점차적으로 중요해지는 시기임. 다소 낭만적으로 들릴 수 있지만, 전염병에 이어 전쟁을 경험하는 세상 사람들이 현실을 잠시나마 잊을 수 있는 수단이 되어주기 때문. 하지만, 콘텐츠 산업 역시 나름의 불확실성을 마주하고 있음. 2021년 팬데믹이 종식된 뒤 M&E 산업이 10.6%의 높은 연 성장률을 기록하기는 했으나, 이 반등이 잦아들며 산업 전체의 성장이 큰 폭으로 감소할 것으로 전망됐음. PwC는 2023년부터 2027년까지 미국의 M&E 산업이 2.8%로 낮은 성장률을 보일 것이라고 예측하였음. 본 리포트는 PwC, 딜로이트 등 리서치 기업이 내놓은 2024년 미디어·엔터테인먼트 산업 전망 보고서를 정리한 것으로, 성장을 둔화가 예고된 이 산업을 게임, 스트리밍, 라이브 이벤트, 융·복합 및 소셜미디어 분야로 각각 나누어 2024년 산업의 트렌드를 짚어봄	콘텐츠 산업, 미디어 산업, 엔터테인먼트 산업, 게임 산업, 스트리밍, 플랫폼, OTT, e스포츠, 영화, 라이브 이벤트, 메타버스, 인공지능, 소셜미디어

작성 | 한국콘텐츠진흥원 미국비즈니스센터

배포 | 2024.02.16



심층이슈

I. 2024년 미국 콘텐츠 산업 전망

작성순서

1. 2024년 미국 콘텐츠 산업 전망

- 1) 미디어·엔터테인먼트 산업 성장 둔화
- 2) 미디어·엔터테인먼트 산업의 수입구조 변동
- 3) 팬데믹 이후 소비자 행동의 변화

2. 게임 산업

- 1) 모바일 게임이 이끄는 게임 산업
- 2) 게임 세분 시장의 산업 내 영향력 증가
- 3) 게임 산업 내 광고 수입 2027년 1천억 달러 돌파 전망

3. 스트리밍 산업

- 1) 스트리밍에 대한 인식 전환의 시대
- 2) 소비자들이 피로하지 않도록 새롭고 다양한 시도가 필요
- 3) 니치 마켓과 크리에이터 이코노미
- 4) 콘텐츠의 초과 공급 시대

4. 라이브 엔터테인먼트

- 1) 미디어·엔터테인먼트 산업 안에서 가장 빠르게 성장하는 분야
- 2) 라이브 이벤트 파생 콘텐츠의 잠재력

5. 융복합/소셜미디어

- 1) 메타버스
- 2) 인공지능
- 3) 소셜미디어

6. 정리와 시사점

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

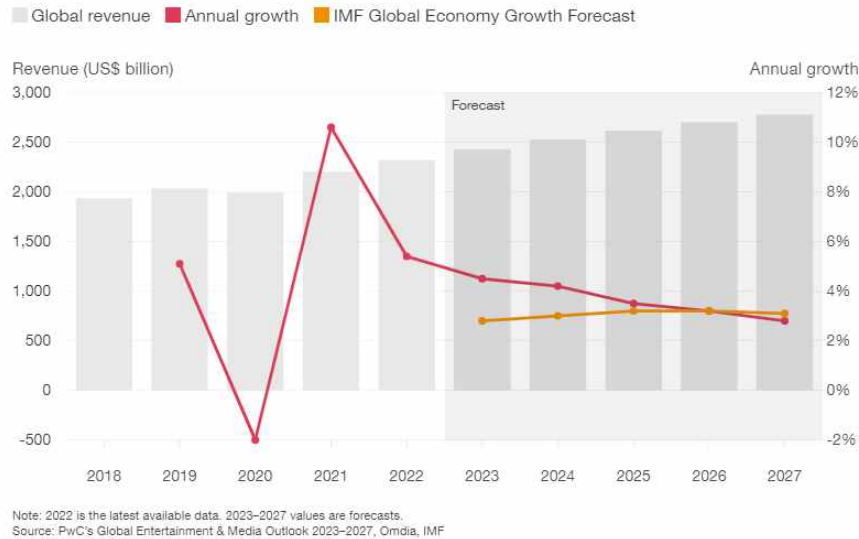
1 2024년 미국 콘텐츠 산업 전망



1. 미디어·엔터테인먼트 산업 성장 둔화

✔ 팬데믹 이후 늘어났던 소비자 지출 둔화, 성장률 감소세

- 2021년 팬데믹 직후 10.6%까지 큰 폭의 성장률을 기록했던 미디어·엔터테인먼트 산업(이하 콘텐츠산업, M&E 산업으로 보고서 내에서 혼용 - 편집자 주)의 성장에 대해, IMF는 3.1%, PwC는 2.4%로 향후 5년간 성장률이 하락할 것이라는 전망을 각각 내놓았음



| 그림 1 | 미디어·엔터테인먼트 산업 성장 둔화 전망 (출처: PwC)

- 이러한 성장 속도의 둔화는 팬데믹 초기 잠시 특수한 성장을 누렸던 특정 세분시장들에 기인함. 사회적 거리두기 및 락다운(lockdown)의 반대급부로 일부 산업분야에 한해 반짝 성장을 경험하기도 하였으나, 대부분은 팬데믹 상황이 정상화되며 성장이 둔화되거나, 심하면 바뀐 환경에 적응하지 못하고 도태됨
- 대표적으로 팟캐스트를 예로 들 수 있는데, 팟캐스트는 2020년부터 2022년 사이 규모가 80% 하락하는 급감을 경험했음.¹⁾ 팟캐스트의 경우 콘텐츠가 전용 플랫폼이 아닌 유튜브 등의 동영상 플랫폼으로 대거 이동하면서 콘텐츠 소비방식의 플랫폼 경계가 없어짐에 따라, 구글 등 팟캐스트 산업에 진출했던 기업들이 관련 사업을 철수했음²⁾
- 2023년부터 나타난 미국 콘텐츠산업 성장 둔화의 기저에는 소비자 지출의 감소가 가장 큰 비중을 차지함. 소비자 지출 감소는 물가 상승, 사회적 피로감, 또 국제 정세의 불안 등 여러 요소에 기인한 결과로, 소비자들은 팬데믹 이후로 생필품 이외의 지출에 대해 민감하게 반응하게 되었음
- 그러한 이유로 2024년부터 2027년까지 미디어·엔터테인먼트 세분 시장에서의 소비자 지출은 연간 2.4%의 낮은 성장을 보일 것으로 전망됐으며, 이는 동기간 IMF가 전망한 3.1%보다도 낮음. 이 기간 동안 미디어·엔터테인먼트 산업의 규모는 9천 32억 달러로 예상했음

2. 미디어·엔터테인먼트 산업의 수입구조 변동

✔ 전 세계 콘텐츠 산업 수입 내 디지털 상품 수입 비중 높아져

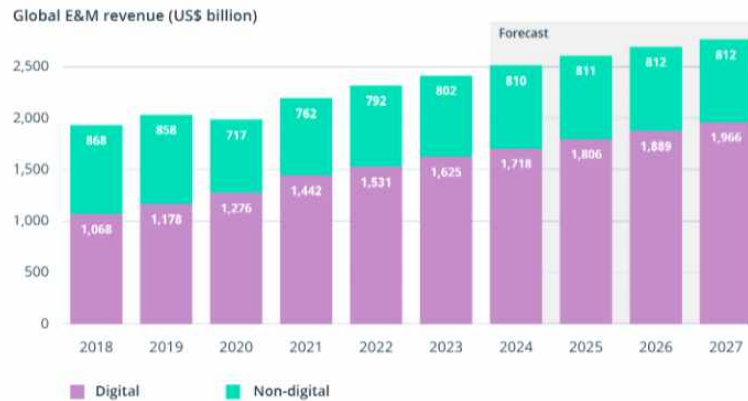
- 디지털 플랫폼 내 콘텐츠에 대한 소비자 관여도가 높아짐에 따라, 전 세계적으로 기업들은 디지털 플랫폼을 통해 사용자들의 소비의사 결정 패턴에 필요한 정보를 제공하고 또 영향력을

1) <https://www.theverge.com/2023/1/17/23559638/new-podcasts-down-apple-spotify-amazon-audible-hot-pod-summit>

2) <https://nickfthilton.medium.com/2022-the-year-that-podcasting-died-e46579402f5a>

높이려는 노력을 하고 있음

- 기업들의 이 같은 노력이 빛을 발하는 분야는 광고 시장으로, 광고 시장은 M&E 산업의 성장둔화 속에서도 뚜렷한 성장세를 보여줄 것으로 기대됨
- <인텔리아스>에 따르면 미디어·엔터테인먼트 산업 광고 수입은 2025년까지 8.1% 성장할 것으로 밝히고, 2027년에는 최초로 1조 달러에 이를 것으로 전망함



| 그림 2 | 전 세계 콘텐츠 산업 수입 구조 (출처: 인텔리아스)

- 통계에 따르면 콘텐츠산업의 수입은 유형의 상품보다는 디지털 상품에 비중이 높아질 것으로 전망. 광고 수입, 소비자 지출, 인터넷 접근 등 3 가지 수입 구조 중 광고 수입이 2025년부터 미디어·엔터테인먼트 산업에서 가장 높을 것으로 전망함
- 이전까지는 소비자 지출이 가장 높은 비중을 차지했으나, 2022년을 변곡점으로 인터넷 수입과 광고 수입이 크게 늘어남. 인터넷과 광고 수입의 비중이 높아지는 점도 콘텐츠 산업 수입 구조에서 디지털 상품 비중이 점차 높아지는 것과 관련이 있음
- 2022년이 미디어·엔터테인먼트 산업의 변곡점이 된 이유는 이때부터 산업의 성장둔화가 본격화됐기 때문. 2021년 산업은 10.6%의 높은 성장률을 보였으나 1년 만에 절반 수준인 5.4%로 성장률이 감소함
- 2022년 변곡점을 기점으로 미국을 비롯한 전 세계 미디어·엔터테인먼트 산업이 향후 최소 5년 간 지속적으로 낮은 성장률을 보일 것으로 전망된 만큼, 전문가들은 2022년과 2023년의 산업 내 변동을 자세히 살필 필요가 있다고 지적함

3. 팬데믹 이후 소비자 행동의 변화

✔ 라이브 이벤트에 대한 갈증 높아

- 미디어·엔터테인먼트 산업의 성장 둔화가 예고된 2023년부터 2007년까지는 팬데믹의 영향을 받은 포스트 코비드(post-Covid) 시대라고 부를 수 있음
- 이 시기의 트렌드를 전망할 때 중요하게 고려해야 할 요소는 소비자들이 팬데믹 시대를 지나는 동안 소비 행동에 어떤 영향을 받았으며, 그에 따른 소비자 지출 행동의 변화임

- 예를 들어, 사회적 거리두기, 셧다운(shutdown) 등의 상황으로 인해 오프라인 이벤트, 라이브 엔터테인먼트를 즐기지 못했던 상실감은 팬데믹이 지나간 뒤 오프라인 엔터테인먼트에 대한 갈증으로 표출되고 있음³⁾. 메타버스 등의 융·복합 기술의 발달, 영상기술, 음향기술의 발달도 라이브 엔터테인먼트를 전보다 더 몰두하여 즐길 수 있는 환경을 제공하는 데 도움이 될 전망
- 팬데믹 동안 호황을 누린 게임 산업 역시 소비자 지출에 영향을 미쳤음. 이를 테면 팬데믹 기간 동안 판매량이 급증한 게임 콘솔 및 게임 타이틀은 이후에도 계속해서 높은 인기를 누리고 있으며, 이때 판매된 게임 타이틀이들에게 소비자들에게 알려짐에 따라 게임 콘텐츠들이 익숙한 IP 로써 영화, 방송 등의 상품화에 활용될 가능성이 높아짐

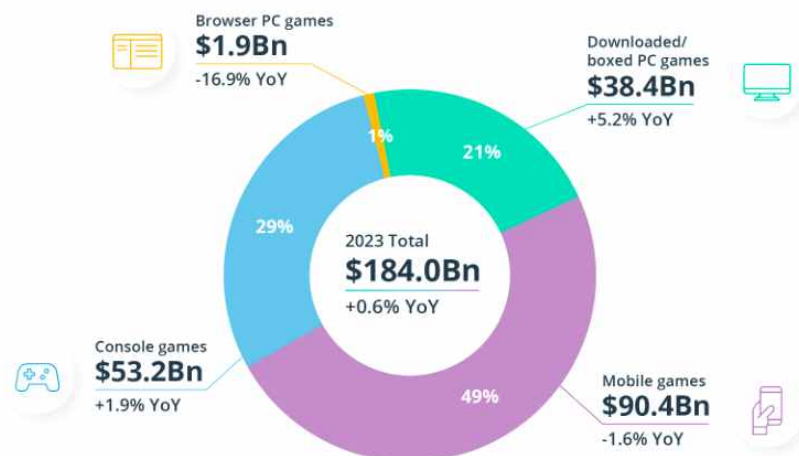
2 게임 산업



1. 모바일 게임이 이끄는 게임 산업

✔ 전체 게임 산업에서 모바일 게임 시장이 49% 점유

- 2023 년 기준, 전 세계 게임 산업은 1,840 억 달러의 수입을 기록했으며 2026 년까지 3,210 억 달러 규모로 성장할 것이라고 <PwC>가 전망함⁴⁾



| 그림 3 | 유형별 게임 산업 시장 규모 (출처: 뉴주)

- 게임 산업 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 모바일 게임 분야로 헤비 게이머 뿐 아니라 일상적으로 게임을 즐기는 라이트 유저, 남녀노소가 고르게 분포되어 있음
- 모바일 게임 분야는 게임 산업 내 점유율이 약 49%에 달하는 큰 비중을 차지함. 그 뒤로는 콘솔게임이 29%, 다운로드 및 박스 게임이 21% 순으로 시장점유율을 보임⁵⁾

3) <https://www.forbes.com/sites/dbloom/2022/05/26/live-events-bounce-back-from-pandemic-and-forward-into-the-immersive-future/?sh=60d6eb537a93>

4) <https://www.weforum.org/agenda/2022/07/gaming-pandemic-lockdowns-pwc-growth/>

5) <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version?v=3>

- 모바일 게임과 박스 게임, 이 두 분야는 팬데믹 이후 크게 성장했고 2023 년에도 각각 1.9%, 5.5% 성장률을 기록함. 브라우저 PC 게임 분야의 시장 점유율은 약 1%로, 이 분야는 팬데믹 이전부터 하향세를 보였음

2. 게임 산업, 콘텐츠 산업 내 영향력 증가

✔ 게임 산업 인기 높아질수록 콘텐츠 산업에서 영향력 높아져

- 이처럼 게임 산업은 팬데믹 때 가장 크게 성장한 세부 산업 분야로 꼽히는 동시에, 교류하고 체험하는 엔터테인먼트로서 점차 그 가치가 높아지고 있음
- 또한 비디오 게임을 IP 로 활용하는 콘텐츠 제작이 증가했음. 일례로, 게임 기반의 영화와 시리즈의 제작은 꾸준히 만들어지고 있음. 2024 년에는 <소닉 더 헤지호그 3> <보더랜드> <마인크래프트: 더 무비> 3 편이 개봉을 예정했으며, 제작중인 작품들도 다수.⁶⁾ 이는 게임 산업이 엔터테인먼트 산업에 미치는 영향력이 커졌음을 반증함
- 게임 산업의 성장세는 모든 연령을 통해 전 세계적으로 확인됨. 전 세계적으로 남녀노소를 가리지 않고 게임을 즐기는 시대이며 그중 젊은 세대의 이용률이 두드러지게 높음
- 게임은 엔터테인먼트 산업을 넘어, 창의성이 집중되는 플랫폼, 게임과 직접적으로 관련된 1 차 수익 외에도 다른 산업과 연계된 수익 발생이 가능한 플랫폼으로써 그 가치가 부각되고 있음

3. 게임 산업 내 광고 수입 2027년 1천억달러 돌파 전망

✔ 2027 년까지 게임 산업 연간 성장률 7.9%

- 뉴주의 글로벌 게임 마켓 리포트 2023 <Global Games Market Report 2023>⁷⁾에 따르면, 2027 년까지 게임 산업은 연간 성장률 7.9%, 3,120 억 달러 규모로 성장할 것으로 예상
- 향후 5 년 사이 게임 산업의 성장이 확고한 만큼 광고 수입도 크게 성장할 것으로 기대됨. 엔터테인먼트 산업의 광고 수입이 2022 년부터 2027 년 사이 2 배 성장해, 2025 년에 1 천억 달러 규모에 이를 것이라는 전망이 나오는 근거이기도 함
- 게임 산업이 콘텐츠 산업에서 중요하게 자리매김하는 과정에서 비디오게임들은 점점 더 많은 스토리텔링의 소스로 활용될 것으로, 관객이 좋아하는 이야기, 익숙한 이야기로서의 가치가 게임 산업에서 더욱 다양한 콘텐츠 분야로 확산할 것임

3 스트리밍



1. 스트리밍에 대한 인식 전환의 시대

✔ 엔터테인먼트를 즐기는 기본

- 스트리밍 서비스는 미디어 엔터테인먼트 산업을 이끄는 중요한 동력임. 스트리밍 서비스의 성장과 서비스의 보급은 사람들로 하여금 스트리밍 서비스가 엔터테인먼트를 즐기는 기본적인

6) <https://www.ign.com/articles/upcoming-video-game-movies-and-tv-shows>

7) <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version?v=3>

방법으로 선택되고 있음

- TV 나 드라마, 영화를 볼 때 자연스럽게 스트리밍을 떠올리는 인식의 전환으로 이는 2024 년의 트렌드로 꼽혔음. 스트리밍 플랫폼이 차세대 콘텐츠 플랫폼으로 넘어가는 중간과정이 아닌, 사람들이 엔터테인먼트를 향유하는 근본적인 설정으로 자리 잡아가고 있기 때문임
- 2027 년까지 스트리밍 세분 시장의 전 세계 연간 수입은 1,390 억 달러를 넘어설 전망⁸⁾

✔ OTT 콘텐츠의 비약

- 스트리밍과는 떼어서 생각할 수 없는 OTT 콘텐츠는 2021 년부터 비약적으로 성장함. 2021 년 한해만해도 OTT 콘텐츠 소비량은 지난해와 비교하여 75% 상승했는데, 이는 스트리밍 서비스 구독자수의 증가와 구독시간의 증가 두 가지 요소를 동시에 견인함으로써 이뤄진 결과임
- 2021 년 한 해 동안의 미국 내 시청자들의 시청시간을 집계하면 무려 1,500 만 년에 달하는 시간이라고 함
- 블루 빌리위그(Blue Billywig)에 따르면, 2024 년 말까지 서유럽 인구의 약 45%가 OTT 이용자가 될 것이며, 아시아태평양 지역의 OTT 수입은 2026 년까지 90% 성장, 540 억 달러에 이를 것으로 전망하였음⁹⁾

2. 소비자들이 피로하지 않도록 새롭고 다양한 시도가 필요

✔ 광고 기반 요금제, 플랫폼들 주력 판매

- 스트리밍 산업은 역사는 짧지만 변화와 진화를 거듭하고 있음. 처음 스트리밍 서비스가 내세운 기치는 ‘온디맨드’(On-Demand)로 수동적 시청이 아닌 능동적 시청. 광고 없이 내가 원하는 때에 쉬고 내가 원하는 만큼 시청할 수 있는 권리를 시청자에게 넘겨준다는 혁신이 서비스의 기저에 있었음

Plan Features	Basic with Ads	Basic	Standard	Premium
Monthly Price (USD)	\$6.99	\$9.99	\$15.49	\$19.99
Resolution	720p HD	720p HD	1080p HD	4K+HDR
Watch on Your Laptop, TV, Phone, and Tablet	✓	✓	✓	✓
Easy Change or Cancel	✓	✓	✓	✓
Downloads		✓	✓	✓
Ads	✓			

| 그림 4 | 넷플릭스 이용 플랜 차트 (출처: 넷플릭스)

- 이제 이용자들은 저렴한 이용요금을 위해 광고를 자의로 선택하여 보는 사람들이 많아지고

8) <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/worldwide>

9) <https://www.bluebillywig.com/ott-platform/>

있으며, 이런 경향은 플랫폼들로 하여금 광고기반의 요금제를 주력으로 판매하기 시작. 2024년까지 스트리밍 광고 수입이 500억 달러까지 늘어날 전망.¹⁰⁾

- 넷플릭스는 2022년 11월 광고 없는 기본 요금제의 신규 회원 가입을 중단하면서 광고 기반 요금제를 서비스의 기본으로 내세웠고, 이어 아마존 프라임이 2024년 1월 최근 광고 없는 요금제와 광고 요금제의 차등을 두었으며 애플 TV 플러스도 같은 전략을 취할 것이라고 예상함
- 이처럼 소비자의 경향을 파악하기 위한 다양한 시도가 계속될 것으로 보이며, 구독자들이 피로감을 느껴 이탈하지 않도록 콘텐츠 뿐 아니라 시청 방식에 있어서도 다양한 시도가 필요함



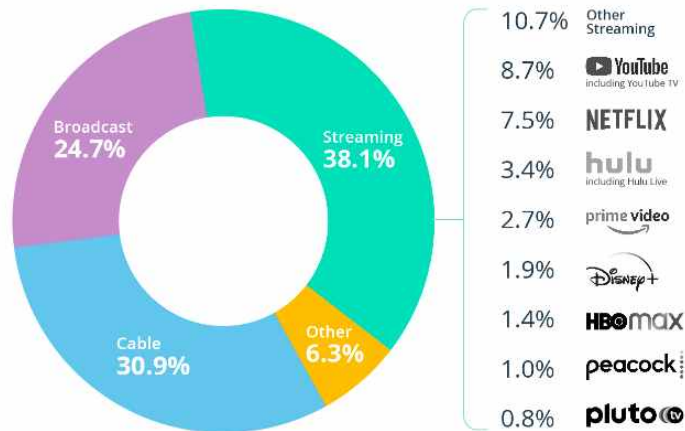
| 그림 5 | 스트리밍 플랫폼 광고 기반 요금제 수입 전망 (출처: Adage)

- 현재 통신사들은 인기 있는 플랫폼을 번들링(bundling)하는 상품으로 소비자들에게 어필하고 있음. 넷플릭스, 맥스, 디즈니플러스 등을 통신사 요금제에 포함시키는 전략으로, 선택한 통신사에 따라 인기 플랫폼의 콘텐츠를 함께 이용할 수 있어 번들링 패키지에 대한 수요는 높음. 통신사들은 이런 번들링 상품은 2025년까지 온라인 시청의 50%를 차지할 것이라고 전망함¹¹⁾
- 현재 미국의 콘텐츠 플랫폼 순위를 보면 1위가 스트리밍으로 38.1%, 2위는 케이블로 30.9%, 3위는 방송 24.7%, 기타가 6.3%를 차지함. 그리고 스트리밍 시장 안에서 최대 점유율은 유튜브가 1위로 8.7%, 2위는 넷플릭스로 7.5%, 3위는 훌루, 4위는 아마존 프라임 비디오이며 그 뒤를 디즈니플러스, 맥스, 피콕, 플루토가 뒤쫓는 상황, 그 외 군소 플랫폼들은 전체 시장의 10.7%를 차지함¹²⁾

10) <https://adage.com/article/media/how-ad-supported-video-demand-disrupting-streaming/2389096>

11) <https://variety.com/vip/why-telecom-key-to-bundlings-next-phase-1235810322/>

12) <https://www.nielsen.com/insights/2023/streaming-grabs-a-record-38-7-of-total-tv-usage-in-july-with-acquired-titles-outpacing-new-originals/>



| 그림 6 | 미국의 TV와 스트리밍 (출처: 닐슨)

3. 니치 마켓과 크리에이터 이코노미

❑ 다양한 취향이 인정받는 시대

- 이 시장의 10.7%에 해당하는 스트리밍 서비스들은 니치 스트리밍 플랫폼이라고 불리는 업체들로 각각이 특정한 주제, 관심사, 장르, 또는 데모그래픽을 겨냥하여 만들어짐
- 예를 들면 크런치롤은 애니메이션(anime) 콘텐츠를 제공하는 스트리머인데, 팬데믹 동안 상당한 성장을 이루었으며, 총 500 만 명 이상의 구독자를 보유하고 있음. 애니메이션 콘텐츠에 집중할 뿐 아니라 엑스박스, 플레이스테이션 등 콘솔 게임들과도 협업을 통해 게임 산업의 팬덤까지 확보하는 데 성공한 사례로 꼽힘¹³⁾



| 그림 7 | 크런치롤 스크린샷 (출처: 구글이미지)

- 디즈니플러스 역시 스트리밍 업계에서는 비교적 후발주자임에도 디즈니 클래식 아카이브 콘텐츠와 새로운 세대의 취향에 맞는 쇼를 개발하고 제작하는 두 트랙 전략, 디즈니플러스의 콘텐츠는 플랫폼에서만 이용 가능한 배타적인 마케팅으로 시장에서 빠르게 자리 잡았음

13) <https://esportsinsider.com/2023/07/crunchyroll-teams-up-with-evo-2023>

- 이 두 사례만 보아도 스트리밍 시장에서는 전체 시청자 층을 만족시키는 대중성보다는 개인화된 취향의 저격이 플랫폼에 대한 선호도를 만들 수 있다는 가능성을 엿볼 수 있음
- 콘텐츠와 더불어 스트리밍 플랫폼의 광고들도 새로운 시장의 지형을 따르게 될 것으로 시청 습관, 인구 분포에 대한 정보, 스트리밍 플랫폼이 수집한 시청 습관 데이터를 통해 고도로 타겟팅한 캠페인을 펼칠 수 있음. 정교한 마케팅은 이용자의 만족도와 참여도를 높일 수 있으며 플랫폼의 영향력을 키울 수 있음
- 스트리밍 산업이 폭발적으로 성장함에 따라 거대 방송사, 케이블 네트워크들도 모두 스트리밍 플랫폼을 만들어 전쟁에 뛰어들었지만, 스트리밍 산업이 이전의 콘텐츠 플랫폼들과 다른 점은 앞서 언급한 크런치롤과 같은 니치 플랫폼들과 다양한 콘텐츠를 만드는 콘텐츠 크리에이터들의 활발한 콘텐츠 제작에서 찾을 수 있음
- <포브스>는 2022년 크리에이터 이코노미의 규모가 1천 42억 달러에 이를 것이라고 예고했었고, 벤처 캐피탈의 관심을 받게 될 것이라고 예견했음
- 이외에도 출판업자, 개인사업자들은 자신이 가진 콘텐츠를 개별 OTT 서비스를 통해 제공하기도 함. 푸드 브이로그서부터 요가 스튜디오 비디오 등 다양한 콘텐츠가 다양한 규모의 플랫폼을 통해 이용자와 만나는 OTT 르네상스 시대가 도래하였음
- 콘텐츠를 만들고 배포하는 기술 접근성이 보편화되어 도래한 현재는 적은 예산으로 많은 사람들이 크리에이터가 될 수 있도록 도왔으며, 이 트렌드는 한동안 미디어 엔터테인먼트 산업에서 지속적으로 나타날 것으로 예상됨

4. 콘텐츠 초과 공급 시대

✔ 콘텐츠 공급량 높아서 상대적으로 콘텐츠 지출은 줄어

- 스트리밍 플랫폼의 성장, 크리에이터 이코노미의 확장 등에 힘입어 디지털 콘텐츠 제작자, 디지털 콘텐츠의 제공은 향후 2027년까지 크게 늘어날 것으로 보임. 아울러 자연스럽게 콘텐츠 크리에이터들 사이의 경쟁, 콘텐츠 플랫폼 사이의 경쟁도 심화될 것으로 전망
- 이미 콘텐츠의 공급은 수요를 넘어서는 초과 공급 상태이기 때문에 콘텐츠 수가 많아져도 실제로 디지털 콘텐츠의 사용률, 콘텐츠 이용률은 감소할 것으로 예상됨
- 리서치 기업 <딜로이트>는 미국 내 콘텐츠 제작자들이 온디맨드로 제공하는 구독형 비디오 콘텐츠의 수는 2022년부터 2024년까지 2배 성장한다고 전망한바 있음¹⁴⁾

4

라이브 엔터테인먼트

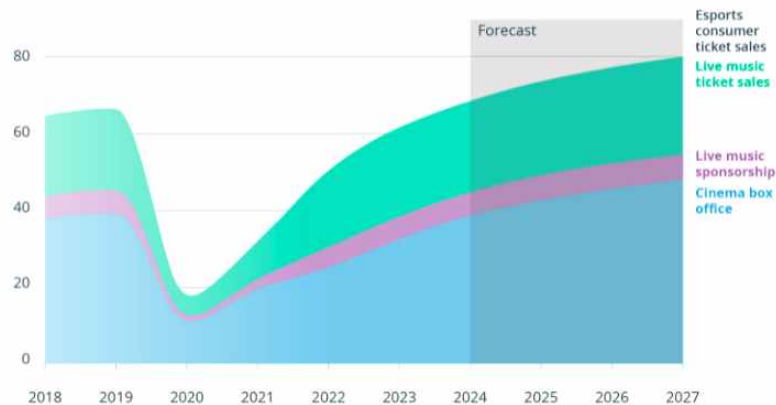


1. 미디어 엔터테인먼트 산업 안에서 가장 빠르게 성장하는 분야

✔ 2027년까지 평균 연간 성장률 9.6%

14) <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2024/tmt-predictions-streaming-video-services-profitability-must-increase-in-2024.html>

- 대면하고 참여하는 이벤트로부터 사람들을 멀어지게 했던 팬데믹 이후, 라이브 엔터테인먼트 섹터와 경험을 강조하는 이벤트들은 빠르게 재기를 시작했음
- 이 세분 시장은 2024년까지 팬데믹 이전 수준인 687 억 달러 규모로 돌려놓을 것으로 전망하고 있으며, 2027년까지 연평균 성장률을 9.6%로 전망하고 있어 미디어 엔터테인먼트 산업 내에서도 기대가 높아지고 있음
- 같은 기간 동안의 소비자 지출의 연간성장률이 2.4%인 것과 비교했을 때 의미가 큼. 극장 수입의 경우에도 2025년까지 팬데믹 이전 수준인 430 억 달러 규모의 연간수입을 회복할 것으로 전망. 이 수치는 티켓 가격 상승률이 반영된 전망치임



| 그림 8 | 전 세계 라이브 이벤트 산업 성장률 전망 (출처: 인텔리아스)

- e 스포츠 역시 티켓 판매량이 팬데믹 이전 수준으로 회복되고 있음. e 스포츠 시장은 엔터테인먼트 미디어 산업에서 가장 빠르게 성장하고 있는 시장으로 향후 5년 안에 연간 평균 성장률 13.8%를 기록할 것으로 전망됨

2. 라이브 이벤트 파생 콘텐츠의 잠재력

✔ 스포츠 라이브 이벤트 레거시 미디어 외 추가로 스트리밍에서 방영

- 콘텐츠 산업에서 라이브 이벤트는 새로운 잠재력으로 급부상하고 있음. 특히 스포츠 분야의 경우 실제 경기의 관람 뿐 아니라 라이브 중계, 관련 프로그램 등이 레거시 미디어 외 추가로 최근 스트리밍 플랫폼들에서 새로운 방식으로 시청자들과 만나고 있음
- 최근 NFL 은 NBC 유니버설의 피콕과 라이브 중계 계약을, WWE 는 넷플릭스와 라이브 쇼 콘텐츠 공급계약을 하는 등의 행보를 보이고 있음



| 그림 9 | 〈테일러 스위프트: 더 에라스 투어〉 (출처: 폴리곤)

- 콘서트 공연실황 영화에도 새로운 바람이 불고 있음. BTS, 비욘세, 테일러 스위프트의 콘서트를 담은 영화가 영화관에서 개봉되어 2023 년 관객들의 호응을 얻었으며, 류이치 사카모토의 전기 영화로 콘서트 영화 형식으로 제작되어 영화관 개봉함. 이 영화들은 사운드와 공연 현장의 생생함을 큰 화면을 통해 볼 수 있는 장점 때문에 작은 화면보다는 큰 화면, 사운드 시설이 잘 된 영화관에서의 관람이 선호되고 있음
- 라이브 이벤트에 대한 뜨거운 관심은 미래의 미디어·엔터테인먼트 산업의 지형을 재구성하기에 충분함

5 융복합/소셜미디어



1. 메타버스

✔ 기술 개발 촉진하고 미디어 산업의 패러다임을 바꾸는 플랫폼

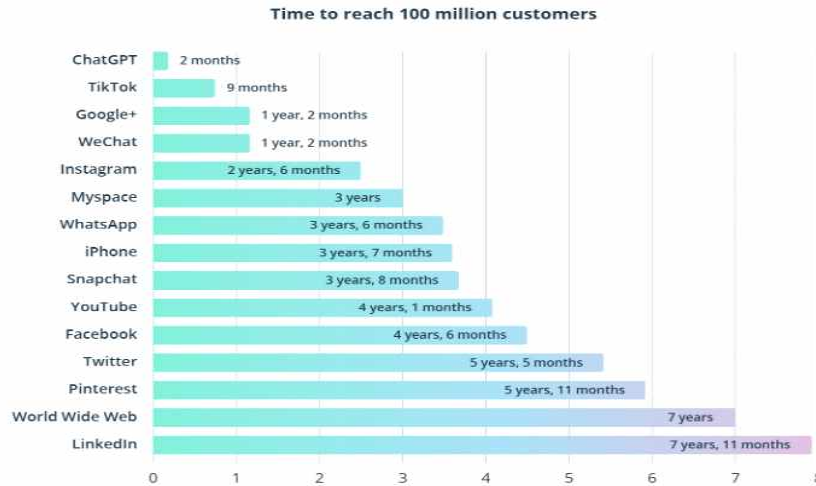
- 미디어·엔터테인먼트 산업은 인간의 창의성과 기술이 함께 견인차 역할을 하는 독특한 산업으로, 이 산업의 중점은 최근까지는 아날로그에서 디지털로의 전환에 있었으나 이제는 메타버스라는 역동적인 디지털 플랫폼으로 전환되는 추세
- 게임, 엔터테인먼트는 물론 생활, 상거래, 일까지도 모두 가능한 가상공간은 앞으로 미디어 산업의 패러다임을 바꾸고 새로운 기술의 개발을 자극하는 중요한 개념이 될 것임

2. 인공지능

✔ 도전과 과제가 많은 분야

- 신기술과 기존 기술의 융합을 통한 성장의 잠재성이 가장 두드러지게 나타나는 분야는 생성형 인공지능, GenAI 으로. 2022 년 11 월 론칭한 오픈 AI 의 챗지피티는 이 분야의 '게임

체인저'로서 론칭 2 달 만에 전 세계 이용자 1 억 명을 달성했음



| 그림 10 | 새로운 서비스가 1억명 이용자 달성이 걸린 시간 비교 (출처: 인텔리시아)

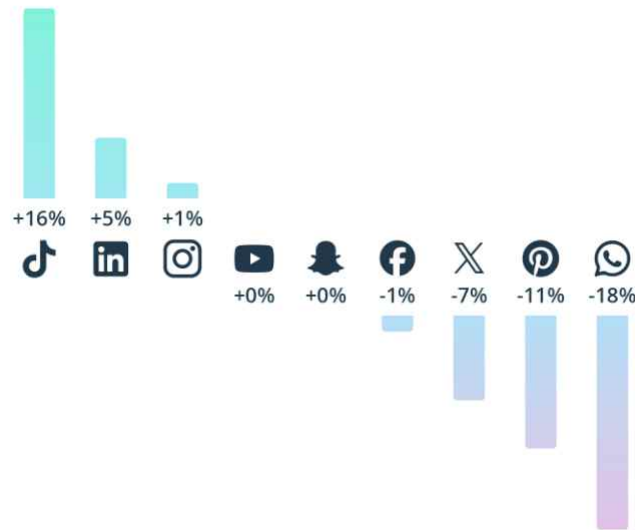
- 구글, 메타, 엔비디아, 바이두 등 기술기업들 역시 생성형 인공지능에 대해 많은 관심을 보이고 있음. 하지만 지난 해 작가조합, 배우조합의 파업에서 이미 거론된 것처럼 생성형 인공지능의 출현은 미디어 엔터테인먼트 산업에서 다양한 문제를 제기하고 있음
- 미디어 및 엔터테인먼트 업계에서는 반복적으로 진행되는 단순작업의 경우 생성형 인공지능을 활용함으로써 시간을 단축하고 인건비를 절약하는 긍정적인 효과가 기대되지만, 비즈니스모델, 개인정보 보호, 지적재산권, 보안, 환경문제, 윤리적 이용 등 이로 인해 야기되는 다양한 문제들에 대한 고찰이 선행되어야 할 것임
- AI 의 도입은 소셜미디어 분야에서도 빠르게 진행 중. 하지만 이용자들의 약 38%는 AI 가 만들어내는 콘텐츠에 대해 유보적인 입장을 가지고 있다고 후트스위트가 실시한 소셜 미디어 소비자 설문조사의 응답결과가 나옴¹⁵⁾
- 소비자들은 인공지능이 만드는 콘텐츠를 신뢰하거나 관여해야 할 지에 대해서 주저하는 마음이 생긴다고 응답. 이렇듯 인공지능은 그 생산성과 편리성만큼이나 신뢰도에 대해 평가 받아야 하는 과제를 가지고 있음

3. 소셜미디어

✔ 소셜미디어에서의 브랜드 정체성을 고민해야할 시기

- 2024 년의 소셜 미디어 내 브랜드들은 진정성에 대해 재정비할 필요가 있을 것. 여러 소셜 미디어 플랫폼에서 브랜드 페이지를 운영하는 것도 브랜드에게는 도전이며 특히 지금처럼 계속해서 플랫폼들이 진화하여 콘텐츠의 포맷이 바뀌는 속도가 빠른 경우에는 부담이 될 수 있음

15) <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>



| 그림 11 | 소셜 미디어별 ROI 비교 (출처: 후트스위트)

- 평균적으로 소셜미디어를 사용하는 사람들은 7 개 플랫폼을 매달 한번 이상 로그인하고 있다고 조사됨. 따라서 소셜미디어에서의 브랜드의 계정을 관리하는 일은 중요한 일이 되고 있음
- 후트스위트가 실시한 소셜 트렌드 2024 설문조사에 따르면 브랜드 및 조직들은 ROI 가 높은 플랫폼 몇가지에 집중하는 것을 고려하고 있다고 응답함
- 현재 가장 높은 ROI 를 보여주는 소셜미디어 플랫폼은 틱톡, 그 뒤를 링크드인, 인스타그램이 따르고 있으며. 트위터, 핀터레스트, 왓츠앱은 마이너스 ROI 를 보였음
- 소셜미디어를 ROI 분석하는 트렌드는 사실 소셜미디어를 이용하는 이용자들의 취지와는 다름. 소셜미디어를 통해 이용자들은 정보를 얻고 상품을 구매하기보다는 휴식을 취하는 시간을 갖기 때문. 그렇기 때문에 이용자들이 브랜드 계정을 통해서 보고 싶어하는 콘텐츠와 브랜드가 ROI 를 위해 생성하는 콘텐츠 사이에 간극이 생기게 되고 그 사이에서 단절이 일어날 수 있음
- 2024년에는 이용자가 즐길 수 있는 콘텐츠를 만드는 브랜드가 소셜미디어 플랫폼을 통한 이용자와의 관계에서 성공할 가능성이 높음. 이용자들의 관심을 끌 수 있는 콘텐츠는 즐거움, 영감, 흥분 또는 배움을 제공하는 콘텐츠여야 함. 소셜미디어 플랫폼에서 브랜드들이 콘텐츠를 고민할 때는 가장 먼저 이용자와의 장기적인 관계를 고민할 필요가 있음

6

정리와 시사점



- ✔ 2024 년 미국 콘텐츠 산업은 “성장둔화” 속에서 출발했음. 팬데믹 이후 10.6% 성장률로 이상 반등했던 산업이 정리되는 시기인 동시에, 쉽 없이 진행되는 디지털화 속에서 산업의 수입구조가 재정비되는 시기이기도 함
- ✔ 미디어·엔터테인먼트 산업의 콘텐츠의 디지털 프로젝트 비중이 높아짐에 따라 수입의 대부분도 디지털 분야에서 창출되는 형태로 시장이 바뀌고 있음. 이 산업의 광고 수입과 인터넷을 통한 수입이

처음으로 소비자 지출을 넘어서는 시기이기도 하며, 광고 수입이 1 조 달러 마일스톤에 도달할 것으로 전망함

- ✔ 콘텐츠 산업을, 게임, 스트리밍, 라이브 엔터테인먼트, 융복합 및 소셜미디어로 나누어 살펴보면 각각의 세부 시장 모두 전체적인 성장 둔화 속에서도 각각의 성장과 진화를 거듭하며 발전하는 것을 확인할 수 있었음
- ✔ 게임 산업은 팬데믹 때 호황을 누린 산업으로 그 이후 계속해서 강한 성장세를 보이고 있음. 모바일 게임 시장이 게임 산업 안에서도 49%라는 가장 큰 점유율을 보이는 세분 시장으로, 나이, 성별, 지역, 성향에 관계없이 고른 이용을 보이고 있음
- ✔ 게임 산업의 인기가 지속될수록 게임 콘텐츠의 산업 내 활용도는 높아질 것으로 기대됨. 특히 비디오 게임의 경우 스토리텔링이라는 면에서 영화나 방송 시리즈를 만드는 과정과 유사하기 때문에 IP로서 다양한 콘텐츠의 제작에 활용될 수 있음
- ✔ 스트리밍 산업은 OTT 콘텐츠가 초과 공급되는 르네상스 시대를 맞이해 전환과 도전을 겪어나가고 있음. 스트리밍 플랫폼을 엔터테인먼트를 향유하는 기본 설정으로 사람들이 인식하게 되는 인식의 전환이 일어나고 있으며, 거대 자본을 가진 스튜디오가 아니더라도 충분히 콘텐츠를 만들어 배급할 수 있는 보편화가 일어나고 있음
- ✔ OTT 콘텐츠의 초과 수요로 인해 사람들의 스트리밍 시청시간이 늘어났음에도 불구하고 실제 집계되는 이용률은 낮아지게 될 전망
- ✔ 라이브 이벤트와 스포츠 이벤트는 경험이라는 가치에 중점을 두는 방향으로 발전될 전망으로, 콘서트 실황 역시 영화관 개봉 시 좋은 반응을 얻고 있음. e 스포츠 티켓 수입도 계속해서 상승중이며, 라이브 스포츠 콘텐츠의 배급망으로 스트리밍 플랫폼이 추가되는 등 레거시 미디어 시대의 많은 부분들이 변화하고 있음
- ✔ 메타버스와 인공지능은 이전보다 더 많은 분야에서 활용될 것이지만, 신기술이 산업 안에 빠르게 진입하는 만큼 관련한 이슈들에 대한 연구와 해결이 선행되어야 할 것으로 보임
- ✔ 소셜미디어를 이용하는 브랜드의 진정성과 정체성에 대한 과제는 2024 년에도 필요함. 특히 사람들이 이용하는 소셜미디어 플랫폼 수가 평균 7 개인데 그 모든 플랫폼에서 성실하게 브랜드 계정을 운영하는 것은 부담스러울 수 있으며 자칫 실패할 수 있기 때문임
- ✔ 소셜미디어를 통한 전자상거래가 증가함에 따라 브랜드와 소비자 사이의 거리가 멀어질 수 있는 것도 경계해야하는 현상으로 지적됨. 결국 사람들이 소셜미디어 콘텐츠를 찾는 이유는 휴식과 오락을 위해서이기 때문에 그 취지에 맞는 콘텐츠를 제공할 수 있는 브랜드가 소비자들과 높은 관련도를 맺게 될 것으로 예상됨

미국 비즈니스센터 담당자 연락처

박병호 센터장	+1-323-935-2070	jackone@kocca.kr
엘리홍 부장	+1-323-935-5001	elliehong@kocca.kr
권순형 대리	+1-323-935-5001	skwon@kocca.kr

2024년 미국 콘텐츠 산업 전망

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 박병호 (미국비즈니스센터 센터장) 권순형 (미국비즈니스센터 대리)

집필자 안현진

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2024년 2월 16일

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”