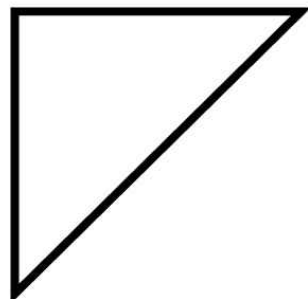


—
2019
글로벌마켓 리포트
Comic-Con

Major Conferences in the
United States <Comic-Con>

20

19



<목 차>

I . Comic-Con 2019 마켓 정보	1
1. 기본정보	1
(1) 행사개요	1
(2) 프로그램 구성	2
(3) 행사규모	8
(4) 비즈니스 팁	11
2. 행사 하이라이트	12
(1) 기대작	12
(2) 주요 트렌드	14
(3) SDCC 컬처	16
3. 분야별 참가업체 정보	24
(1) 스튜디오	24
(2) TV 네트워크	29
(3) 코믹스	34
(4) 게임	37
(5) 기타	40
(6) 아티스트 앨리	44
II . 미국 엔터테인먼트 산업 현황 및 트렌드	45
1. 미국 엔터테인먼트 산업 현황	45
(1) 산업 개요	45
(2) 영화 미디어 산업 분야 현황	47
2. 미국 엔터테인먼트 산업 주요 이슈와 트렌드	48
(1) 스트리밍 강세, 경쟁 과열	48
(2) 네트워크 로열티의 부재	49

(3) 블록체인	50
(4) 라이브러리 보유와 발견의 중요성	50
(5) 인수합병	51

<사진 목차>

[사진 I -1] 샌디에이고 코믹콘 2018 행사장 외부	20
[사진 I -2] 샌디에이고 코믹콘 2018 행사장 내부	20
[사진 I -3] 코믹콘 기간 동안 코스튬 플레이를 하는 사람들	21
[사진 I -4] <어벤져스> 패널	21
[사진 I -5] 샌디에이고 코믹콘 2018 행사장 내부	22
[사진 I -6] <왕좌의 게임> 패널	22
[사진 I -7] 수퍼히로인 캐릭터 코스튬 플레이	23
[사진 I -8] 샌디에이고 코믹콘 레고 전시 부스	23

<표 목차>

<표 II -1> 미국 스트리밍 서비스 구독 현황	48
-----------------------------------	----

<그림 목차>

[그림 I -1] 샌디에이고 코믹콘 입장객 추이	9
[그림 I -2] 샌디에이고 코믹콘이 지역 경제에 미치는 영향	10
[그림 II -1] 전세계 엔터테인먼트 산업의 시장 가치	45
[그림 II -2] 미국 미디어 엔터테인먼트 산업	46
[그림 II -3] 미국 SVOD 서비스 별 선호도 조사	47

II. 미국 미디어 엔터테인먼트 산업 현황 및 트렌드

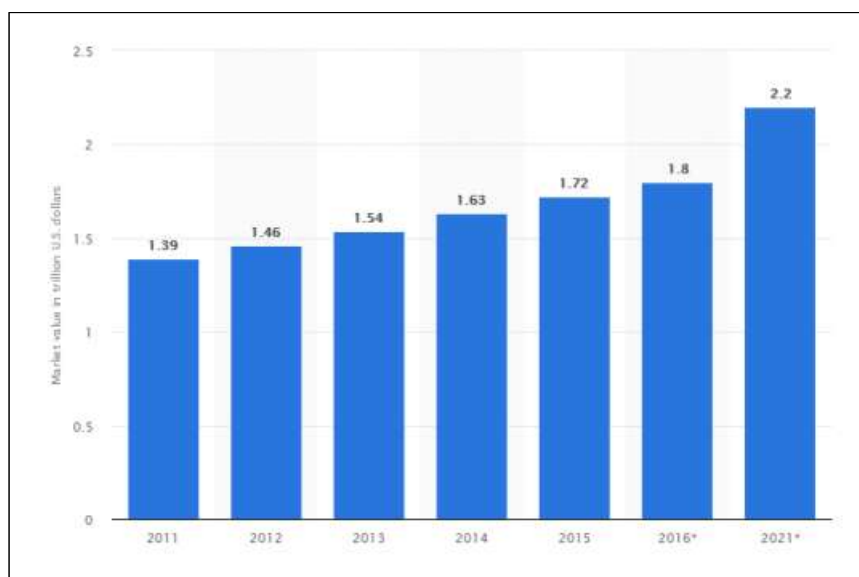
1. 미국 미디어 엔터테인먼트 산업 현황

(1) 미국 미디어 엔터테인먼트 산업 개요

- 미국의 미디어 엔터테인먼트 산업(Media and Entertainment Industry, M&E)는 전 세계에서 가장 큰 규모로 연간 수입이 7350억 달러에 달함. 이 수입은 전 세계 미디어 엔터테인먼트 산업 전체 수입의 3분의 1에 해당함. 미국의 미디어 엔터테인먼트 산업의 수입은 2022년에 이르면 8300억 달러를 넘을 것으로 예상됨
- 미디어 엔터테인먼트 산업은 영화, TV 프로그램, 광고, 스트리밍 콘텐츠, 음악, 레코딩, 방송, 라디오, 출판, 비디오 게임 및 이 분야들과 연관된 서비스와 제품을 모두 아우르는 거대한 산업으로 파생되는 산업, 관련된 산업으로 복잡하게 연결됐음

[그림 II-1] 전세계 엔터테인먼트 산업의 시장 가치

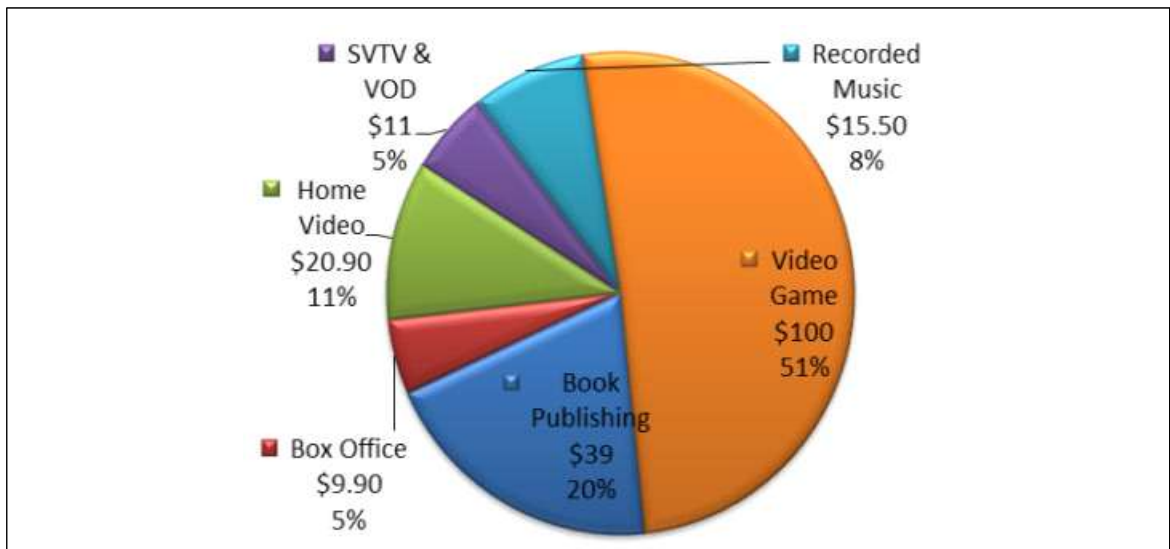
(단위 : 조 달러)



※ 출처 : ITA Media and Entertainment Top Markets Report

- 글로벌 미디어 엔터테인먼트 산업의 3분의 1을 대표하는 미국 미디어 엔터테인먼트 산업에서 분야별로 선두에 있는 기업은 디즈니(영화), 소니(음악), 펭귄 랜덤(출판), 마이크로소프트(비디오게임)이며, 이 분야들에 속하는 많은 기업들은 인수와 합병을 거치며 어느 한 분야에 속하지 않은, 모든 분야를 아우르는 메가(거대) 미디어 엔터테인먼트 기업으로 확장되는 트렌드가 있음. 가까운 예로 NBC유니버설과 컴캐스트가 합병한 사례가 있었으며, 디즈니의 21세기폭스 인수가 있었음
- 미국 미디어 엔터테인먼트 산업에서 가장 큰 시장 점유율을 차지하는 분야는 비디오 게임으로 절반 이상인 51%를 차지하며, 출판이 2위로 20%, 부가판권 시장을 대표하는 홈비디오 분야가 11%로 3위, 음악이 8%로 3위, 스트리밍 비디오 온디맨드 (SVOD) 산업이 4위, 영화 박스오피스 매출이 5위로 뒤를 이었음. 영화라는 큰 분야로 묶으면 스트리밍 비디오 온디맨드, 박스오피스, 홈비디오 시장이 하나로 묶여 상당한 점유율을 차지함

[그림 II-2] 미국 미디어 엔터테인먼트 산업 분야별 시장 점유율



* 출처 : PwC Data, ITA Media and Entertainment Top Markets Report

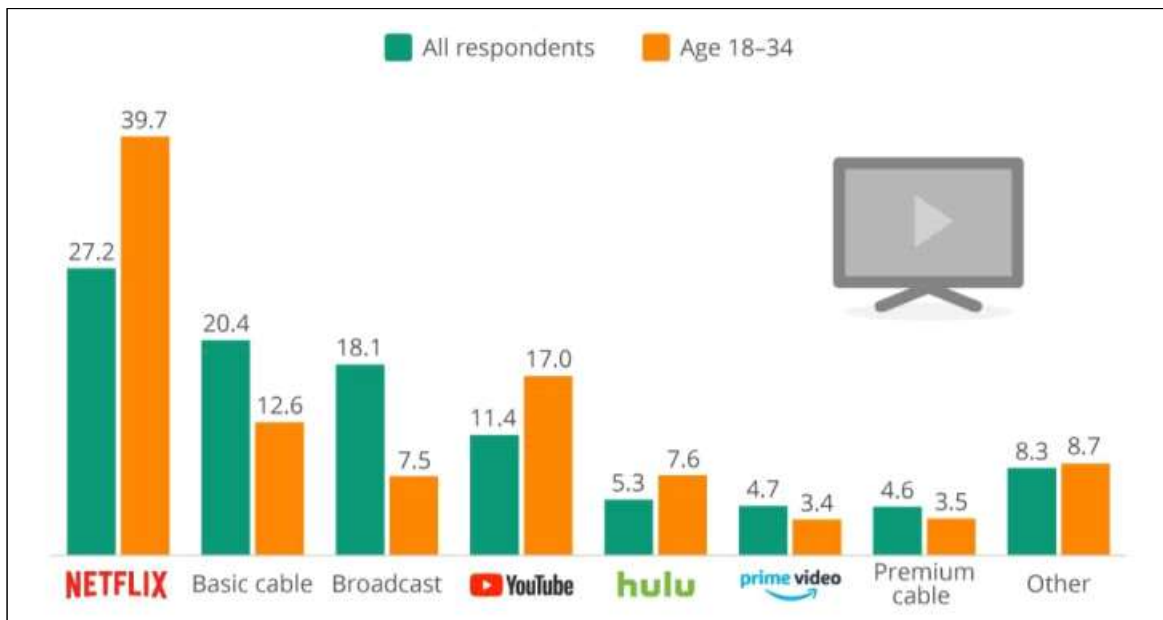
- 메가 사이즈의 미디어 그룹의 등장 외에도 코드커팅에서 시작된 크리에이터의 등장, VR/AR을 이용한 기술과 장비의 발달, 지속적인 저작권 침해 등이 미디어 엔터테인먼트 산업의 트렌드와 주요 이슈로 자리잡음

- 특히 미디어 엔터테인먼트 산업의 콘텐츠가 저작권, 라이선싱 등과 밀접한 관련을 맺고 있는 만큼 불법복제, 저작권 침해 등에 대한 관련법의 정비와 합법적 콘텐츠 소비를 권장하는 사회 수준의 교육과 캠페인이 필요하다고 미국 상무부는 2016년부터 미디어 엔터테인먼트 트레이드 보고서를 통해 꾸준히 지적해왔음

(2) 미국 영화 미디어 산업 분야 현황

- 영화 미디어 산업 분야는 영화, 극장, TV, TV 채널 멤버십(구독) 서비스, 부가판권 콘텐츠의 제작, 배급, 상영을 모두 포함하는 거대한 산업으로 각 콘텐츠와 플랫폼의 광고수입까지도 산업의 규모에 포함됨
- 2017년 기준 영화 미디어 산업의 박스오피스 수입은 110억 달러를 넘어섰고, 홈 비디오 시장도 1079억 달러로 성장했음. 성숙기에 다다른 TV 분야는 2018년까지 1008억 달러 시장 규모를 유지했으며, 이 분야의 새로운 경쟁자이자 산업 전체에 큰 변화를 가져온 스트리밍 비디오 온디맨드 시장이 급속한 성장세를 보이고 있음

[그림 II-3] 미국 SVOD 서비스별 선호도 조사



※ 출처 : Cowen & Co. 미국 소비자 조사

- 스마트폰 등 퍼스널 디바이스의 발달에 따라 주춤할 것으로 보였던 극장 수입도 디지털 상영 기술의 도입, 극장 내 음식 판매의 다양화, 라이선싱 제품 판매 등의 수익구조의 다각화를 통해 지속적으로 증가할 것으로 예상됨

2. 미국 미디어 엔터테인먼트 산업의 트렌드와 주요 이슈

(1) 스트리밍 강세, 경쟁 과열

- 클라우드 기반의 스트리밍 서비스가 미디어 소비 환경의 트렌드를 넘어 현황으로 자리 잡았지만 2020년에도 스트리밍 서비스의 경쟁은 과열될 전망이다. 2019년 현재 가장 많은 이용자를 보유한 스트리밍 서비스는 넷플릭스로, 총 1억3900만 명의 구독 회원을 보유하고 있으며, 이중 5800만 명은 미국 내 이용자라고 알려짐

<표 II-1> 미국 스트리밍 서비스 구독 현황

Subscriptions	Percent of Streamers
Netflix only	20%
Netflix and Amazon Prime Video	14%
Netflix, Amazon Prime Video, and Hulu	9%
Netflix and Hulu	9%
Amazon Prime Video only	5%
Hulu only	1%

※ 출처 : Ampere Analysis

- 넷플릭스는 비디오 스트리밍이 짧은 영상이나 재방송을 위해 이용되던 때에 오리지널 콘텐츠 <하우스 오브 카드>로 이른바 몰아보기(Binge Watching) 트렌드를 만들어 내는 등 미디어 소비 환경에 큰 변화를 불러온 기업임. 2위는 아마존 프라임 비디오로, 아마존은 프라임 서비스에 프라임 비디오 서비스를 끼워팔기 형식으로 제공하며 구독자 수를 늘려갔고, 역시 오리지널 콘텐츠 <트랜스퍼런트>가 에미상을 수상하면서 후보주자지만 2위로 도약하는 계기를 마련했음

- 미국 스트리밍 서비스 구독 현황을 보면 서비스를 하나만 이용하는 경우는 거의 없는 것으로 나타남. 넷플릭스만 이용하는 경우는 20%에 불과했으며, 넷플릭스에 하나의 서비스를 더해 이용하는 경우가 32%로 넷플릭스만 이용하는 경우보다 수치가 높았음
- 여기에 디즈니(디즈니+), 애플, 워너미디어, AMC 네트워크 등이 새로운 스트리밍 서비스의 런칭을 계획하고 있어서, 스트리밍 서비스 이용 현황은 계속해서 변화를 겪을 것으로 예상됨
- 또한 비디오 스트리밍 서비스 외에도 게임 스트리밍 서비스가 2019년과 2020년 새로운 서비스들을 선보일 준비를 하고 있음. 영화, TV산업에서 시작된 스트리밍 서비스가 미디어 소비 습관을 바꾸어놓았고 이로 인해 많은 사람들이 미디어 소비의 기본으로 스트리밍 서비스를 기본으로 여기게 됨. 걸쳐 콘텐츠 소비에서 스트리밍 플랫폼이 인프라스트럭처가 되는 시기가 멀지 않은 것으로 예상됨

(2) 네트워크 로열티의 부재

- 스트리밍 서비스가 증가함에 따라 서비스 별로 섹스크립션 서비스가 제공되고 있음. 일정 기간 동안 일정액의 돈을 지불하고 콘텐츠를 자유롭게 이용하는 서비스로 과거에 채널을 선택하고 채널에서 제공하는 콘텐츠를 이용하며 대가를 지불했던 것과 달리 필요한 콘텐츠를 제공하는 섹스크립션을 하나 이상 구독하는 사람들이 많아지고 있음
- 이는 네트워크 로열티가 사라지는 것을 의미함. 이전에 콘텐츠를 네트워크가 제공하는 목록 안에서 네트워크가 제공하는 스케줄에 맞춰 소비했다면 이제는 콘텐츠 소비자가 원하는 타이틀을 여러 리스트로부터 뽑아낼 수 있으며, 또한 콘텐츠 이용도 소비자가 원하는 때에 원하는 장소에서 원하는 장비를 통해 할 수 있음
- 콘텐츠 이용의 주도권이 소비자/이용자에게 있기 때문에 과거에 존재했던 네트워크 로열티는 보기 힘들어졌으며, 앞으로 스트리밍, 섹스크립션이 고도화되고 시장이 성숙됨에 따라 더 작은 세그먼트로 서비스가 분화될 것을 전망함

(3) 블록체인

- 미국의 미디어 엔터테인먼트 산업의 2019년 이슈 중에 하나는 ‘블록체인’으로 블록체인 기술을 이용하면 현재 복잡한 과정과 구조의 저작권 및 라이선싱을 혁신적으로 변화시킬 수 있기 때문임
- 예를 들어 블록체인을 이용해 IP를 등록한 경우, 타임스탬프처럼 원저작자 및 소유권자에 대한 정보를 각인시킬 수 있어서 누구나 확인할 수 있고, 이를 변경하려고 하는 것이 불가능할 정도로 복잡하기 때문에 IP가 소유권자에 대한 증거가 될 수 있음
- 디지털 시대에 콘텐츠의 이용을 기록하고 소유권자에게 이용에 따르는 수익을 배분하는 일은 중요하고 복잡한 업무인데 블록체인을 이용하면 콘텐츠 이용횟수에 따른 수입의 지불을 자동화할 수 있으며, 대여, 판매가 아닌 스트리밍의 경우에도 가능함
- 결과적으로 블록체인은 IP의 보호와 수입 지급에 있어서 사람이 개입하는 횟수를 크게 줄일 수 있으며, 실수나 반복을 줄이게 됨

(4) 라이브러리 보유와 발견의 중요성

- 스트리밍 서비스, 셉스크립션 서비스의 경쟁이 심화될수록 오리지널 콘텐츠를 얼마나 보유하고 있는지가 경쟁에서 이기는 관건이 될 것임. 또한 새로운 이야기를 찾아내기 어려운 시점에 원소스 멀티유즈가 가능한 콘텐츠를 개발하는 것이 필요함
- 최근 몇 년 동안 디즈니가 클래식 애니메이션 아카이브를 <신데렐라> <미녀와 야수> <알라딘>으로 계속해서 실사영화화하고 이를 자신들의 콘텐츠로 만들어내는 것은 전통적인 방식의 개봉과 배급을 통한 박스오피스 수입을 위해서이기도 하지만, 그보다는 이미 보유하고 있는 콘텐츠를 (저작권에 대해 걱정할 필요 없이) 이용해서 새로운 콘텐츠를 제작하고 새로운 플랫폼에서 배급하는 등 수입구조를 다각화하기 좋기 때문으로 새 콘텐츠가 기존의 콘텐츠까지 관심의 영역으로 부상시키기도 함

(5) 인수합병

- 2018년 디즈니가 21세기 폭스를 인수함에 따라 전세계에서 가장 거대한 규모의 콘텐츠 기업이 탄생했고 한동안 지속됐던 미디어 산업 내의 인수합병은 2019년 들어서 줄어들었음
- 그러나 미디어 산업 내의 인수합병은 디지털 환경으로 변화할수록 지속적으로 진행될 것으로 예상됨. 이를 테면 디지털 디바이스와 온라인 접근의 확산과 보급에 따른 클라우드 서비스 이용의 증가, 셉스크립션의 증가는 결국 콘텐츠 확보라는 목표로 이어지기 때문임. 기업들은 콘텐츠를 확보하기 위해서 지속적으로 인수 합병을 진행하게 될 것이고, 그렇게 해서 더 많은 콘텐츠를 보유할수록 이용자들은 해당 기업의 스트리밍, 셉스크립션 서비스에 가입하게 될 가능성이 높아짐