

# 미국 콘텐츠 산업동향

2024년 미국 콘텐츠 산업 결산 (1):  
방송, 영화, 애니메이션



# 미국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

2024년 18호

구분(장르)	제목	Key Word
심층이슈	<b>2024년 미국 콘텐츠 산업 결산 (1): 방송, 영화, 애니메이션</b> 2024년, 미국 콘텐츠 산업은 TV, 영화, 음악, 게임, 소셜 네트워킹 등 전반에 걸쳐 AI가 핵심적인 동력으로 작용하며 큰 변화를 맞이했음. AI는 영화와 애니메이션에서 창작 과정을 자동화하고, 음악을 생성하며, 게임 개발을 혁신하는 등 콘텐츠 제작 및 소비 방식을 재편하고 있음. TV 방송 및 영화와 같은 레거시 미디어들은 디지털 플랫폼과 스트리밍 모델의 부상에 대응하고 있으며, 게임과 음악 산업은 라이브 서비스 모델과 NFT를 통해 새로운 수익 모델을 모색하고 있음. 또한 VR과 AR 같은 몰입형 기술과 AI를 활용한 소셜 미디어는 콘텐츠와 기술 간 경계를 허물며 혁신을 이끌고 있음. 하지만 이 같은 신기술의 적극적인 도입으로 윤리적, 규제적 문제들도 동시에 제기되고 있어, 비판적인 수용이 요구되는 시기임. 2024년의 콘텐츠 산업은 AI의 잠재력과 인간 창의성에 미치는 영향이 중심 주제가 되어, 모든 부문에서 콘텐츠가 제작, 배포, 경험되는 방식을 변화시키고 있음. 본 보고서는 2024년 미국 콘텐츠 산업을, 방송, 영화, 애니메이션, 음악 및 공연, 기술 및 디지털 콘텐츠, 게임, 소셜 네트워킹 서비스 7개 분야로 나눠 정리한 보고서로, 지난 한 해 동안 각 분야의 주요 이슈와 트렌드를, 1부(방송, 영화, 애니메이션), 2부(음악 및 공연, 기술 및 디지털 콘텐츠, 게임, 소셜 네트워킹 서비스)로 나누어 정리함	미국 콘텐츠 산업

작성 | 한국콘텐츠진흥원 미국(LA)비즈니스센터

배포 | 2024.11.12



## 미국 콘텐츠 산업동향

### I. 2024년 미국 콘텐츠 산업 결산

#### 목차

##### 1. 방송

- 1) 스트리밍으로의 전환 가속화
- 2) 숏폼 콘텐츠의 인기
- 3) 스포츠 콘텐츠와 실시간 방송의 경쟁
- 4) 광고 기반 스트리밍 모델의 성장

##### 2. 영화

- 1) 영화관과 스트리밍 개봉의 공존
- 2) 2024년 박스오피스 흥행작
- 3) 작가조합 파업이 산업에 미친 영향

##### 3. 애니메이션

- 1) 스트리밍 플랫폼의 영향력 확대
- 2) 2024년 애니메이션 제작 트렌드

##### 4. 정리와 시사점

## 1 방송



### 1. 스트리밍으로의 전환 가속화

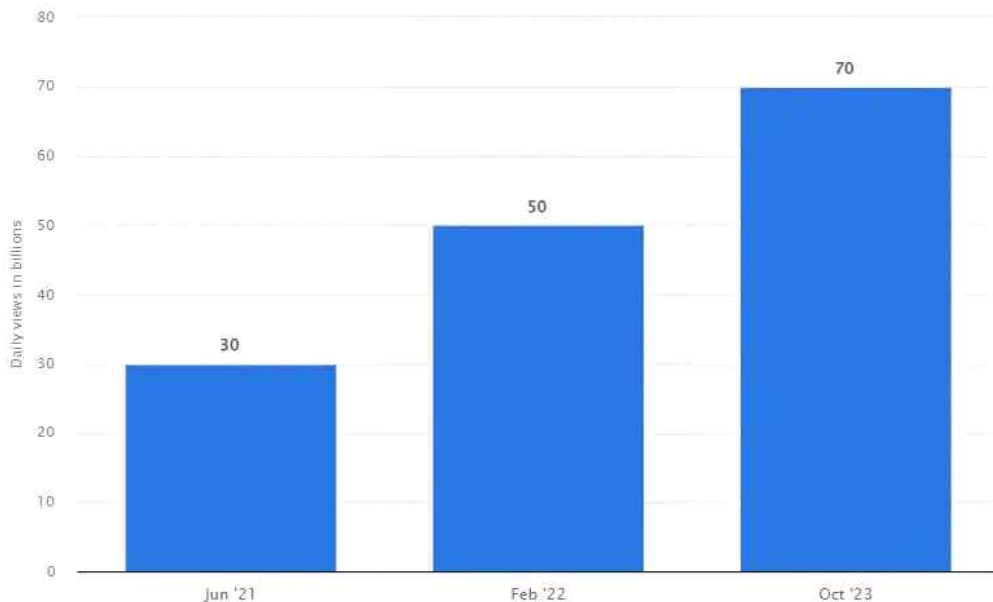
#### ✔ 스트리밍 vs. 레거시 미디어

- 2024년 TV 산업은 새로운 미디어 환경에 계속해서 적응해 나가야 하는 도전에 직면하고 있음. 전통적인 방송국과 케이블 TV(이하, 레거시 미디어로 통칭 및 혼용)는 스트리밍 서비스의 출현 이후 지속적인 시청자 감소를 경험하고 있으며, 디지털 플랫폼으로의 전환을 가속화하고 있음
- 스트리밍 플랫폼은 오리지널 콘텐츠, 광고 기반 요금제, 실시간 스포츠 중계 등의 전략을 통해 더욱 강력한 시장 지배력을 확보해나가고 있으며, YouTube, TikTok 과 같은 온라인 동영상 서비스의 성장과 숏폼 콘텐츠의 인기는 시청 방식의 패러다임을 짧고 강렬한 콘텐츠, 세로가 긴 프레임의 콘텐츠로 바꾸고 있음

### 2. 숏폼 콘텐츠의 부상

✔ **스트리밍 플랫폼이 바꾼 콘텐츠 소비 방식**

- 스트리밍 플랫폼은 TV 방송국의 정해진 시간에 맞춰 시청해야하는 방식과 다른 On-demand 시청 방식을 소비자들에게 소개했음. 소비자는 스트리밍 플랫폼들을 통해 시청자 주도의 콘텐츠 소비가 가능해졌고, 이 변화는 콘텐츠의 소비와 제작을 변화시켰음
- 최근 급부상 중인 숏폼 콘텐츠는 이러한 변화를 가장 잘 드러내는 콘텐츠로, 짧은 시간 내 소비가 가능하고, AI 추천 알고리즘을 통해 맞춤 콘텐츠의 추천이 가능함. 또한 숏폼 콘텐츠와 소셜미디어의 결합으로, 즉각적인 반응, 소통, 공유가 가능한 특징이 있음
- [그림 1]은 2021년부터 2023년까지 YouTube 쇼츠의 일간 조회 수를 8개월마다 비교한 그래프로, 짧은 기간 동안 숏폼 콘텐츠가 큰 폭으로 성장했음을 알 수 있음. 통계 전문기업 스탯스타에 따르면, 2023년 7월 기준으로, YouTube 쇼츠는 월간 로그인 사용자 수가 20억 명에 달했으며 이는 전년도 대비 34% 증가했음.<sup>1)</sup> 2023년 YouTube 쇼츠의 미국 월간 사용자 수는 약 1억 5,300만명으로 추정되며, 2024년 말까지는 1억 6,450만명, 2027년까지는 1억 9,200만명에 이를 것으로 전망됨<sup>2),3)</sup>



| 그림 1 | YouTube 쇼츠 일간 조회수 비교 (출처: 스탯스타)

✔ **넷플릭스, 디즈니+도 숏폼 콘텐츠 제작**

- TikTok, 페이스북, 인스타그램 릴스, YouTube 쇼츠 같은 숏폼 위주의 플랫폼들의 성공도 짧은 길이의 콘텐츠가 대세임을 보여주고 있음. 숏폼은 특히 젊은 층에서 폭발적인 인기를 끌었고, 이에 따라 넷플릭스와 디즈니+ 같은 스트리밍 플랫폼들도 숏폼 콘텐츠를 제작하거나, 숏폼 포맷의 프로그램을 추가하고 있음

1) <https://www.statista.com/statistics/1314183/youtube-shorts-performance-worldwide/>

2) <https://www.statista.com/statistics/1459687/us-youtube-shorts-us-viewers/>

3) <https://techreport.com/statistics/software-web/youtube-shorts-statistics/>

- 넷플릭스는 주로 짧고 빠르게 소비할 수 있는 다큐멘터리와 코미디 스페셜을 통해 숏폼 콘텐츠의 영역을 확장하고 있음. 넷플릭스의 <Fast Laughs>는 피드를 통해 구독자가 새로운 프로그램, 영화, 코미디 스페셜 등을 접할 수 있도록 돕는, 일종의 프로그램 소개 용도로 사용되고 있음.<sup>4)</sup> 초반에는 모바일 앱에서만 숏폼 콘텐츠가 제공됐으나, 현재는 데스크톱 등 PC, 스마트 TV 앱에서도 제공하고 있음.<sup>5)</sup> 디즈니+ 역시 짧은 콘텐츠 형식에 적응하여 <마블 스냅> 같은 간결한 포맷의 콘텐츠를 제작하고 있음<sup>6)</sup>



| 그림 2 | 넷플릭스의 <Fast Laughs> (출처: 구글이미지)

### 3. 스포츠 콘텐츠와 실시간 방송의 경쟁

#### ✔ 레거시 미디어 vs. 스트리밍 플랫폼에서의 스포츠 콘텐츠

- 오랫동안 레거시 미디어의 핵심 자산으로 여겨졌던 스포츠 콘텐츠는 실시간 시청의 특성상 TV 방송국의 중요한 수익원 역할을 해왔고, 광고주들이 집중하는 주요 콘텐츠였음. 그러나 2024년에는 스트리밍 플랫폼들이 스포츠 콘텐츠 시장에 본격적으로 뛰어들면서 경쟁 구도가 크게 변화하고 있음
- ESPN, NBC Sports, Fox Sports 등의 방송사들은 NFL, MLB, NBA 등 주요 스포츠 리그 중계의 독점권을 소유함으로써 이 세분 시장에서 강력한 입지를 유지하고 있음. 스포츠 콘텐츠는 실시간 시청을 유도하기 때문에 선형 미디어인 레거시 미디어의 특징과 잘 맞는 콘텐츠임
- 그러나 2010년대 초반부터 스트리밍 플랫폼들이 스포츠 콘텐츠 중계에 뛰어들기 시작했고, 최근 스트리밍 플랫폼들이 적극적으로 스포츠 중계권을 확보하기 시작했음. 특히 아마존 프라임 비디오, 애플 TV+, Peacock 등은 주요 스포츠 리그 중계권을 확보해 디지털 시청자층을

4) <https://techcrunch.com/2020/11/12/netflixs-latest-experiment-is-a-tiktok-like-feed-of-funny-videos/>

5) <https://insysvideotechnologies.com/the-rise-of-short-form-video-content-on-ott-platforms-opportunities-and-challenges-for-entertainment-industry>

6) <https://www.superside.com/blog/short-form-video-trends>

공략하고 있음. 스트리밍 플랫폼들은 단순한 경기 중계뿐만 아니라, 경기 하이라이트, 경기 분석 등 다양한 추가 콘텐츠와 공유, 소통이 자유로운 특징을 바탕으로 차별화된 경험을 제공함

- 아마존 프라임 비디오는 2021년부터 Thursday Night Football 중계를 독점하면서 큰 성공을 거두었고,<sup>7)</sup> 애플 TV+는 MLB 경기와 추가 콘텐츠를 제공함. NBC 유니버설의 Peacock은 계열사인 NBC Sports와 협력하여 프리미어 리그 경기를 실시간 스트리밍하고 있으며, 2024년 파리 올림픽도 중계, 3,200개 이상의 올림픽 이벤트와 메달 모먼트를 중계했음<sup>8)</sup>



| 그림 3 | 아마존 프라임 비디오 NFL 경기 스케줄 안내 (출처: 구글 이미지)

### ✔ 스포츠 콘텐츠의 특징과 실시간 방송의 중요성

- 스포츠는 경기 결과를 실시간으로 확인해야 하며 현장감이 중요하다는 특성상, 실시간 시청이 필수적임. 이 때문에 스포츠는 여전히 레거시 미디어에서 우위를 선점하는 콘텐츠로 남아있음. 실시간 스포츠 스트리밍을 가능하게 하는 기술은 초저지연 스트리밍으로, 2024년에는 이 기술이 TV 방송과 거의 동시에 가까운 속도로 경기를 시청할 수 있는 수준까지 발전했음
- 스트리밍 플랫폼은 스포츠 경기 중계 중 실시간 채팅, 소셜 미디어 연동 기능을 통해 시청자들이 경기를 보는 동시에 소통할 수 있는 기능을 제공함. 또한 특정 리그나 팀의 경기 뿐 아니라 다양한 종목의 스포츠 경기를 제공함. 시청자는 레거시 미디어에서의 경기 시청보다 쉽게 보고 싶은 경기와 종목을 선택할 수 있으며, 관련한 다채로운 콘텐츠를 더불어 이용 가능함
- 스포츠 중계는 광고주들에게 매우 매력적인 콘텐츠로, 실시간 시청이 필수적이기 때문에 광고 회피가 어렵고 시청자들에 경기에 몰입해 있는 동안 자연스럽게 광고에 노출됨. 특히 스트리밍

7) [https://en.wikipedia.org/wiki/NFL\\_on\\_Prime\\_Video#:~:text=On%20April%20%2C%202017%2C%20it%20to%20paid%20Prime%20subscribers.](https://en.wikipedia.org/wiki/NFL_on_Prime_Video#:~:text=On%20April%20%2C%202017%2C%20it%20to%20paid%20Prime%20subscribers.)

8) <https://www.nbcuniversal.com/article/2024-paris-olympic-games-across-nbcuniversal#:~:text=weeks%20of%20competition.-,Peacock,five%20Olympics%20viewers%20tuning%20in.>

플랫폼은 사람들의 관심사, 인구 통계, 또는 기타 기준에 따라 특정 그룹에게 광고를 보여주는 방식인 타겟팅 광고가 가능하기 때문에 더 정교하게 광고를 노출할 수 있음

#### 4. 광고기반 스트리밍 모델의 성장

##### ✔ 스트리밍 플랫폼, 광고 기반 요금제 도입

- 2024 년은 기존 케이블 TV 의 시청자 감소와 스트리밍 서비스의 성장세가 더욱 두드러졌음. 넷플릭스, 디즈니+, 아마존 프라임 비디오 등 주요 스트리밍 서비스는 광고 기반 서비스를 도입해 더 많은 시청층을 공략하기 시작했음
- 이 변화는 케이블 TV 가 유지비와 콘텐츠 경쟁력 측면에서 스트리밍과 경쟁하기 어려워지면서 광고 시장이 스트리밍 플랫폼으로 이동했기 때문이며<sup>9)</sup>, 스트리밍 세분 시장 안에서도 플랫폼간 경쟁이 심화됨에 따라 다양한 요금모델을 선보이게 됐음. 다양한 경제적 상황과 구독자의 요구에 맞춘 요금제의 제공이 플랫폼들의 경쟁력 강화에 중요한 역할을 하고 있음<sup>10)</sup>
- 결과적으로 레거시 미디어와 비교해 강력해진 플랫폼의 경쟁력과 광고 시장의 이동 등 산업 내에서의 역학관계의 변화가 스트리밍 플랫폼의 광고 기반 요금제의 성장을 견인했으며, 실시간 스포츠 콘텐츠와 맞춤형 광고 기술에 힘 입어 가속화되고 있음

##### ✔ 스트리밍 플랫폼 별 광고 기반 요금제 성공 요인

- 넷플릭스는 신규 가입자 유입 속도가 둔화되자 2022 년 말 광고 기반 요금제를 도입했음. 광고 기반 요금제의 도입은 정체기를 맞은 넷플릭스의 구독자 수를 빠르게 성장시켰고, 2024 년 1 월 기준, 광고 기반 요금제 이용자는 2,300 만 명을 돌파하는 큰 성공을 거둠<sup>11)</sup>
- 넷플릭스는 광고 기반 요금제를 출시하며 통신사 T-Mobile 신규 가입자에게 넷플릭스 광고 기반 요금제를 무료로 제공하는 등의 마케팅 전략을 펼쳤고, 이 같은 번들링 전략도 구독자 증가에 기여한 것으로 나타났음<sup>12)</sup>
- 디즈니+의 광고 기반 요금제는 2022 년 말에 도입됐으며, 2024 년 초반 520 만 명 이상의 광고 지원 요금제 구독자를 확보했음. 그러나 구독자 성장 속도는 넷플릭스와 비교하면 다소 느린 편. 디즈니+는 훌루, ESPN 과의 번들링을 통해 광고 기반 요금제를 강화하는 전략을 활용하고 있음.
- 아마존 프라임 비디오 역시 2024 년 1 월부터 광고가 포함되지 않는 콘텐츠 이용 요금제를 선보였음. 기존의 프라임 멤버십에 월 2.99 달러를 추가하면 프라임 비디오가 제공하는 콘텐츠를 광고 없이 이용 가능. 아마존은 이 같은 요금제의 차등을 통해 1 억 1500 만 명의 시청자에게 광고를 노출할 수 있을 것으로 예상했으며, 프라임 비디오에서 광고는 수익 모델의 주요 축으로 자리 잡을 것으로 보임<sup>13)</sup>

9) <https://xenoss.io/blog/connected-tv-market-statistics>

10) <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2024/10/11/streaming-units-are-starting-beginning-to-be-profitable/>

11) <https://www.macrumors.com/2024/07/18/netflix-global-subscriber-increase-ads/>

12) <https://www.techradar.com/streaming/netflix/netflix-ads-tier-continues-to-defy-critics-as-sign-ups-jump-8-million-in-2-months>

13) <https://kortex.io/news/amazon-prime-ad-tier-ctv/>

- 워너브라더스 디스커버리의 맥스는 스트리밍 플랫폼들 중에서 가장 이른 2022년 광고 기반 요금제를 도입했으며, 레거시 미디어 HBO의 스트리밍 플랫폼으로서, 맥스는 전통적인 광고 기반 TV 모델과 유사한 방식으로 수익을 창출하고 있음. 맥스의 광고 요금제 구독자 수는 전체 구독자의 12%에 해당함<sup>14)</sup>

## 2 영화



### 1. 영화관과 스트리밍 개봉의 공존

#### ❖ 영화 배급의 중요한 두 축으로 양립

- 스트리밍 플랫폼의 등장 때부터 거론되던 영화관의 위기는 2024년 영화관과 스트리밍의 병행 개봉방식이 영화 배급의 주요한 두 축으로 양립하며 일단락되고 있음. 이른바 ‘하이브리드 개봉 방식’으로 불리는 영화관 개봉 방식과 스트리밍 플랫폼에서 전 세계 시청자들에게 동시에 공개되는 두 가지 방식으로, 각각은 장단점이 뚜렷하고 수입 구조가 다름
- 하이브리드 개봉 방식은 영화관에서 먼저 개봉한 뒤 일정 기간(theatrical window)이 지난 뒤 스트리밍 플랫폼에서 제공되는 방식으로, 대형 블록버스터 영화들, 영화적 몰입감이나 체험, 엔터테인먼트 요소가 뚜렷한 영화들 위주로 개봉하고 있음
- 이를테면 IMAX 촬영과 상영으로 주목받았던 드니 빌뇌브 감독의 SF 영화 <들편> 시리즈는 박스오피스 수입이 전체 흥행수입에서 큰 부분을 차지했음<sup>15)</sup> 극장 상영에 최적화된 사운드, 시각적 요소를 강조하는 경향이 있으며, 전작의 성공에 기대어 가는 프랜차이즈 영화이거나 대형 스타 캐스팅을 통해 흥행을 목표로 하는 경우가 많음
- 스트리밍 개봉 방식은 장소나 시간 등의 물리적 한계가 거의 없기 때문에 빠른 속도로 전 세계 시청자들에게 도달한다는 장점이 있으며, 제작 및 마케팅 비용이 비교적 낮은 점이 특징임
- 또한 실험적인 프로젝트가 많고, 공포, 스릴러, 로맨틱코미디 등 특정 장르의 팬들을 겨냥하거나 독창적인 스토리텔링을 중시함. 특히 소비자 접근성이 높기 때문에 대중적이지 않은 콘텐츠도 적절한 마케팅을 통하면 영화관 개봉보다 빠르게 목표한 관객 수를 채울 수 있음<sup>16)</sup>

### 2. 2024년 박스오피스 흥행작

#### ❖ 블록버스터, 프랜차이즈, IP 기반 영화 흥행 속 인디영화의 약진

- 2024년 영화관 흥행순위를 살펴보면, 블록버스터, 프랜차이즈 속편, 또는 IP 기반의 영화들이 순위를 채우고 있음. 1위는 디즈니/픽사의 <인사이드 아웃 2>로, 6억 5290만 달러의 상영 수입 기록. 2위는 <데드풀 & 울버린>으로 6억 3540만 달러의 흥행수입을 기록함. 3위는 <슈퍼배드 4>(3억 6100만 달러), 4위는 <들편: 파트 2>(2억 8121만 달러)가 랭크됐음. 5위는

14) <https://www.antenna.live/post/hbo-max-ad-tier-launch>

15) [https://www.the-numbers.com/movie/Dune-Part-Two-\(2024\)#tab=summary](https://www.the-numbers.com/movie/Dune-Part-Two-(2024)#tab=summary)

16) <https://www.devdiscourse.com/article/entertainment/2946642-box-office-trends-how-streaming-services-are-changing-movie-economics>



유일하게 속편이나 IP 기반이 아닌 영화로, 아이삭 정 감독의 <트위스터즈>가 차지했음. 이 영화는 재난 영화로 거대한 화면에서의 시청이 영화적 경험과 연결되는 특징이 있어 영화관 관람이 선호됐음. 6 위부터 10 위 모두 프랜차이즈 또는 IP 기반의 영화들이 채웠음

- 이처럼 2024 년에도 대형 블록버스터 영화들이 극장 흥행을 주도했음. 하지만 슈퍼히어로 장르에 대한 피로감으로 인해 마블 시네마틱 유니버스의 신작들은 이전과 비교하면 다소 주춤한 흥행성적을 기록하고 있음. 관객들이 새로운 서사와 독창적인 콘텐츠를 찾기 시작한 것을 반영함
- 2024 년에는 공포, 스릴러, 독립 영화가 기대하지 않은 흥행작으로 기록되기도 했는데, 인디영화 <롱레그스> <델마> <레이트 나잇 위드 더 데빌> 등이 그 예로, 특히 오컬트 종교를 소재로 한 <롱레그스>는 개봉 첫주 2260 만 달러로 다소 저조하게 시작했지만, 입소문을 타고 박스오피스 수입 1 억 달러를 넘겼음



| 그림 4 | <롱레그스> 스틸 (출처: 구글 이미지)

### 3. 작가조합 파업이 산업에 미친 영향

#### ✔ 개봉 연기로 인한 경쟁 심화

- <데드풀 3> <글래디에이터 2> <썬더볼트> 등 많은 영화들이 2023 년 작가조합 파업으로 인해 제작이 중단되고 개봉일정이 연기됐음. 주요 스튜디오들은 파업 이후 상황이 정상화되자 연기된 영화들의 일정을 조정해야 했고, 특히 블록버스터 영화들은 연기된 일정에 맞춰 전략적으로 배급 일정을 변경하고 있음. 파업으로 제작일정 및 개봉이 미뤄진 영화들이 개봉이 집중되는 시기에 경쟁이 치열한 시기적 집중 현상이 발생할 가능성이 있음

✔ **경제적 안정성과 창작물에 대한 권리 보장**

- 작가조합의 파업은 제작 중단, 개봉 연기, 경제적 영향, 일자리 부족 등의 부정적인 영향을 미쳤지만, 파업 이후 작가들에 대한 처우는 여러 면에서 개선됐음
- 우선 신입 작가들과 스태프 작가들의 경제적 보상이 보장됨. 신입 작가들도 대본료를 받게 됐고, 스태프 작가들은 주급을 받게 됐음. 영화 작가 중 조합이 선정한 최소 임금의 2 배 이하를 받는 작가들에게는 수정 작업을 보장함으로써 더 많은 수입을 창출할 수 있게 됐음. 또한 작가 팀의 팀원들은 연금 및 건강보험을 보장받게 됐음
- 파업의 주요 안건 중 하나였던 스트리밍 플랫폼에서의 수익 배분에 대해서도 성과가 있었음. 이제 작가들은 스트리밍 플랫폼에서 큰 성공을 거둔 작품에 대한 보상을 받을 수 있는 체계가 마련됐음
- 한편, 파업의 또 다른 안건이었던 AI 는, 영화 제작에 점점 더 많이 사용되고 있으며, 이는 특히 포스트 프로덕션 과정에서의 비용 절감과 작업 시간 단축에 기여하고 있음. 이러한 기술은 대형 제작사뿐만 아니라 독립 제작자들에게도 새로운 창작 가능성을 열어주고 있다는 점에서 긍정적인 영향도 있음. 예를 들어, AI 기반 시각효과, 음성 합성 등의 기술이 더욱 정교해지면서 제작의 효율성이 크게 향상됐음<sup>17)</sup>

**3 애니메이션** »»

**1. 스트리밍 플랫폼의 영향력 확대**

✔ **애니메이션 제작부터 배급에 이르기까지 스트리밍 플랫폼의 중요성 증대**

- 미국 애니메이션 산업은 2024 년 약 2%의 성장률을 기록하고 있으며, 스트리밍 플랫폼의 도움을 받아 글로벌 시장으로의 확장이 용이해짐에 따라 애니메이션 콘텐츠 수출 증가로 이어지고 있음<sup>18)</sup>
- 스트리밍 플랫폼의 제작 기능과 해외시장 현지화 전략은 미국의 애니메이션 스튜디오들이 국제적으로 경쟁력을 확보하는 데 큰 역할을 하고 있음. 특히 넷플릭스는 일본의 유명 애니메이션 스튜디오들이 협력하여 다수의 글로벌 히트작을 출시하고 있음. 2022 년 <스프리건> <사이버펄크: 엣지러너스> 등을 일본 스튜디오 트리거와 합작으로 제작했고, 이 합작 트렌드는 2024 년 이후에도 이어질 것으로 전망됨
- 박스오피스 이후 스트리밍에서 공개된 뒤의 수익도 애니메이션 산업에서는 중요해지고 있음. 주요 관객층이 어린이인 경우가 많은 애니메이션은 극장 개봉 이후에도 홈시어터에서 지속적으로 반복 시청하게 되는 경우가 많은데, 그래서 박스오피스에서 부진한 경우에도 스트리밍에서 성공적인 성과를 기록하는 경우가 종종 있음<sup>19)</sup>

17) <https://www.tvtechnology.com/news/the-2024-outlook-for-streaming-ctv-and-advertising>

18) <https://prolificstudio.co/blog/the-impact-of-streaming-platforms-on-the-distribution-of-3d-animated-content/>

19) <https://www.ign.com/articles/the-state-of-streaming-animation-are-we-in-a-new-golden-age>

## 2. 2024년 애니메이션 제작 트렌드

### ✔ 성인 애니메이션의 부상

- 성인 애니메이션은 2024년 애니메이션 산업의 중요한 트렌드로, 성인 관객을 겨냥한 작품들이 점점 늘어나면서 새로운 장르와 스타일을 만들어내고 있음. 스트리밍 서비스의 확산은 성인 애니메이션의 성장에 결정적인 역할을 했음. 공중파와 달리 표현의 수위에서 자유로운 스트리밍 플랫폼들은 폭력적이거나 어두운 주제, 성숙하고 감정적인 문제를 표현하는 데 있어 애니메이션이 가진 자유로운 표현력을 활용하며 이 장르를 성장시키고 있음
- 성인 타겟의 애니메이션이 부상하게 된 데는 애니메이션이 더이상 어린이들의 전유물이 아니라는 인식의 변화가 있음. 이러한 변화는 특히 서구권에서 두드러지며, 다양한 연령대와 취향을 반영할 수 있는 유연한 매체로서 애니메이션이 인정받는데 기여했음

### ✔ 2D 애니메이션의 부활

- 2024년 오스카상 애니메이션 부문 후보에는 2D 기법을 사용하거나, 2D 스타일을 재현한 애니메이션 영화들이 올랐음. 미야자키 하야오 감독의 <그대들은 어떻게 살 것 인가>, <니모나>, <로봇 드림즈> 등이 대표적인 2D 애니메이션 신작이었음
- 디즈니는 새로운 아티스트들을 전통적인 핸드드로잉 기법으로 훈련시키고 있다고 알려졌으며, <공주와 개구리>의 디즈니플러스용 스피노프 시리즈와 2D 장편 애니메이션을 준비하고 있음.
- 3D 애니메이션이 사실감과 몰입감을 제공하고 있지만, 많은 사람들이 2D 애니메이션의 전통적이고 서정적인 매력을 기억하고 있음. 특히 여러 스트리밍 서비스에서 제작하는 <BoJack Horseman> <Castlevania: Nocturne> <Arcane> <Star Wars: Visions> <The Cuphead Show!> <Invincible> 등 성인 관객을 겨냥한 애니메이션이나 시리즈들은 2D 애니메이션의 전통적인 매력을 재조명하는데 기여하고 있음



| 그림 5 | 넷플릭스의 <BoJack Horseman> 스틸 (출처: 구글 이미지)

4

정리와 시사점



- ✔ 2024년 방송, 영화, 애니메이션 산업에 대한 주요 트렌드는 스트리밍 플랫폼의 성장세와 맞물려 살펴볼 수 있음
- ✔ TV 산업은 스트리밍 서비스의 부상으로 레거시 미디어의 시청자 감소에 직면했고, 스트리밍 플랫폼은 오리지널 콘텐츠와 광고 기반 요금제를 통해 시장 지배력을 강화하고 있음. 이에 레거시 미디어들은 스트리밍 시장으로 진출하거나 기존 스트리밍 플랫폼들과의 협업을 통해 새로운 디지털 콘텐츠 시대에 적응해나가고 있음
- ✔ 소비자가 원하는 시간과 장소에서 콘텐츠를 이용할 수 있는 온디맨드 방식은 숏폼 콘텐츠의 인기의 바탕이 된 콘텐츠 소비와 제작 방식의 변화를 이끌었음. 최근 급부상한 숏폼 콘텐츠는 특히 젊은 층에서 인기를 끌고 있으며, 넷플릭스, 디즈니+ 등에서도 이 트렌드에 맞춰 숏폼 콘텐츠를 제작하고 제공하고 있음
- ✔ 2024년 스포츠 콘텐츠 시장은 레거시 미디어와 스트리밍 플랫폼 간의 치열한 경쟁이 진행 중. 전통적인 TV 방송이 여전히 강력한 입지를 유지하고 있지만, 스트리밍 플랫폼들은 더 나은 사용자 경험, 맞춤형 광고, 다양한 경기 중계 옵션을 제공함으로써 스포츠 콘텐츠 소비의 중요한 축으로 자리잡고 있음. 실시간 시청의 중요성이 큰 스포츠 콘텐츠는 앞으로도 스트리밍 시장에서 중요한 역할을 할 것이며, 광고 수익을 창출하는 데에도 매우 중요한 역할을 할 것으로 전망됨.
- ✔ 스트리밍 플랫폼들은 구독자 성장속도가 둔화되자 광고 기반 요금제를 도입하며 새로운 시청자층을 타겟으로 다시금 구독자 수를 늘려가고 있음. 광고기반 요금제의 출현은 구독자 증가 외에도 스트리밍 플랫폼의 우위 확보에 따른 광고 시장의 이동에 따른 것이기도 함. 광고 기반 요금제가 확산되면서 스트리밍 플랫폼의 광고 시장에서의 중요성도 커질 것으로 전망됨
- ✔ 스트리밍 플랫폼이 등장했을 때부터 영화관의 생존이 위협받는다라는 의견도 있었으나, 2024년 현재로서는 두 유통 채널은 양립하고 상보적인 관계를 이어갈 것으로 전망됨. 영화관 개봉 뒤 스트리밍에서 개봉하는 하이브리드 방식과 처음부터 스트리밍에서 개봉하는 두 가지 방식이 영화 배급의 주요한 두 가지 개봉방식으로, 각 방식의 장단점과 특징이 뚜렷해, 앞으로도 두 방식은 공존할 것으로 예상됨
- ✔ 블록버스터, 시각효과가 중요한 영화나, 몰입감을 선사할 수 있는 영화는 주로 영화관 개봉을 택하고, 빠른 시간 안에 많은 관객에게 도달하는 것이 중요한 영화, 제작 및 마케팅 예산이 적은 인디영화들이 주로 스트리밍 개봉방식을 선택함
- ✔ 2024년 박스오피스는 블록버스터, 프랜차이즈, IP 기반의 영화가 주도했으며, <롱레그스> 등의 인디영화도 슬리퍼 히트작으로 성공을 거두었음. 관객들이 새로운 서사와 독창적인 콘텐츠를 찾기 시작한 것으로 해석됨
- ✔ 애니메이션 산업에서도 스트리밍 플랫폼의 영향력은 커지고 있음. 특히 표현의 수위가 자유롭고 타겟 관객층을 겨냥할 수 있는 플랫폼의 특성으로, 성인 애니메이션이 부상이 두드러지고 있음

미국 비즈니스센터 담당자 연락처

박병호 센터장	+1-323-935-2070	jackone@kocca.kr
배효정 과장	+1-323-935-5001	kate@kocca.kr
김혜수 주임	+1-323-935-5001	gracekim@kocca.kr

2024년 미국 콘텐츠 산업 전망

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

주관기관	한국콘텐츠진흥원
감수	박병호 (미국비즈니스센터 센터장)
집필자	안현진
발행인	유현석 (한국콘텐츠진흥원 원장직무대행)
발행일	2024년 11월 12일
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”