

미국 콘텐츠 산업동향

2024년 미국 콘텐츠 산업 결산 (2):
음악, 디지털, 게임, SNS

미국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

2024년 19호

| 구분(장르) | 제 목 | Key Word |
|--------|---|-----------|
| 심층이슈 | 2024년 미국 콘텐츠 산업 결산 (2): 음악, 디지털, 게임, SNS 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 소셜미디어는 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 | 2024.11.27



미국 콘텐츠 산업동향

I. 2024년 미국 콘텐츠 산업 결산

목차

1. 음악 및 공연

- 1) 음악 스트리밍 서비스의 강세
- 2) 음반 판매량 전반적 감소
- 3) 라이브 공연 및 투어의 회복

2. 기술 및 디지털 콘텐츠

- 1) 생성형 AI의 확대
- 2) AR/VR과 메타버스의 융합
- 3) NFT와 디지털 자산

3. 게임

- 1) IP 활용한 크로스오버
- 2) 2024년 북미 게임산업 개요
- 3) 스포츠 산업 뒤를 쫓는 e스포츠

4. 소셜 네트워킹 서비스

- 1) 콘텐츠 배급 채널로서의 SNS
- 2) 소비자와 콘텐츠 제작자 간의 소통 방식 변화

5. 정리와 시사점

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 음악 및 공연



1. 음악 스트리밍 서비스의 강세

✔ 스포티파이, 애플 뮤직, 아마존 뮤직이 90% 점유

- 2024년 상반기, 글로벌 온디맨드 오디오 스트리밍은 전년 동기 대비 15.1% 증가했으며, 미국에서도 전년 대비 8% 상승해 총 재생수 665.8억 스트림을 기록했다.¹⁾ 스트리밍은 여전히 미국 음악 산업의 주요 수입원으로, 산업 전체 수익의 84%를 차지하고 있음. 유료 스트리밍 구독자 수는 9,900만 명으로 추산됨
- 2024년 음악 스트리밍 산업의 매출 규모는 전 세계적으로 약 338억 달러에 이를 것으로

1) <https://www.digitalmusicnews.com/2024/07/16/music-streaming-report-h1-2024/>

예상되며, 이는 전년대비 약 10.3% 성장한 수치. 미국의 매출은 약 87억 달러로 전망되며, 전년대비 4% 증가한 수치임.

- 2024년 미국 음악 스트리밍 시장은 스포티파이, 애플 뮤직, 아마존 뮤직이 압도적인 점유율을 보이고 있음. 각각의 점유율은 스포티파이 36%, 애플 뮤직 30.7%, 아마존 뮤직 23.8%이며, 그 외 YouTube 뮤직이 6.8%의 점유율로 4위에 위치하고 있음. 이 4개의 서비스가 미국 스트리밍 시장의 97%를 차지하는 것을 알 수 있음²⁾

2. 음반 판매량 전반적 감소

❖ 바이닐, 정점은 지났지만 안정적인 성장세

- 2024년 미국 음반 판매량은 전반적으로 감소했음. 빌보드에 따르면, 전체 음반 판매는 2023년 7,550만 장에서 2024년 5,770만 장으로 약 23% 줄어들었음. 이는 경제적인 요인과 더불어 오디오 스트리밍을 선호하게 된 소비자 행동변화에 영향을 받은 결과로 보임. 특히, CD 판매는 19.5% 하락했고, 디지털 앨범 판매는 8.3% 감소했음³⁾
- 바이닐 레코드는 지난 10년 동안의 부활로 인해 주목받아 왔으며, 2024년에도 성장을 이어가고 있음. 빌보드 초기 보고서에서는 바이닐 판매가 33% 급감했다고 언급되었으나, 최근 조사업체 루미네이트가 제공한 데이터를 반영해 수정한 결과는 오히려 2024년 연간 판매량이 전년대비 6.2% 증가했음⁴⁾ 결과적으로 바이닐 판매는 2024년에도 성장세를 유지하며, 특히 수집가와 오디오 애호가 사이에서 꾸준한 인기를 얻고 있음

3. 라이브 공연 및 투어의 회복

❖ 평균 10% 상승한 티켓 가격에도 인기 공연은 빠르게 매진

- 2024년 미국 라이브 공연산업은 강력한 회복세를 이어가고 있음. 특히 대규모 투어와 페스티벌의 인기가 급증하고 있음. 2024년 라이브 공연 수익은 약 130억 달러 이상으로 전망하며, 이는 전년대비 15-20% 가량 증가한 수치임⁵⁾
- 팬데믹 시기에 전멸하다시피했던 공연산업이 완전히 회복됐다고 보는 견해도 있음. 이 회복세에는 티켓 가격 상승이 견인차의 역할을 했는데, 전년대비 평균 티켓 가격 상승률은 10%에 달하며, 팬데믹 직후로부터는 34% 상승했음⁶⁾ ([그림 1] 참조)
- 팬덤에 기반한 높은 수요로 인해 인기 공연의 티켓들은 높은 가격에도 빠르게 매진을 기록했음⁷⁾ 2024년 1분기 평균 콘서트 티켓 가격은 123.25달러로 사상 최고치를 기록했으며, 이는 팬데믹 이전과 비교했을 때 약 18% 상승한 수치임. 팬들이 지불하는 가격은 특히 유명

2) <https://www.digitalmusicnews.com/2024/07/05/music-streaming-market-share-us/>

3) <https://indigomusic.com/pop-cultures/vinyl-sales-in-the-u-s-decline-by-33-in-2024>

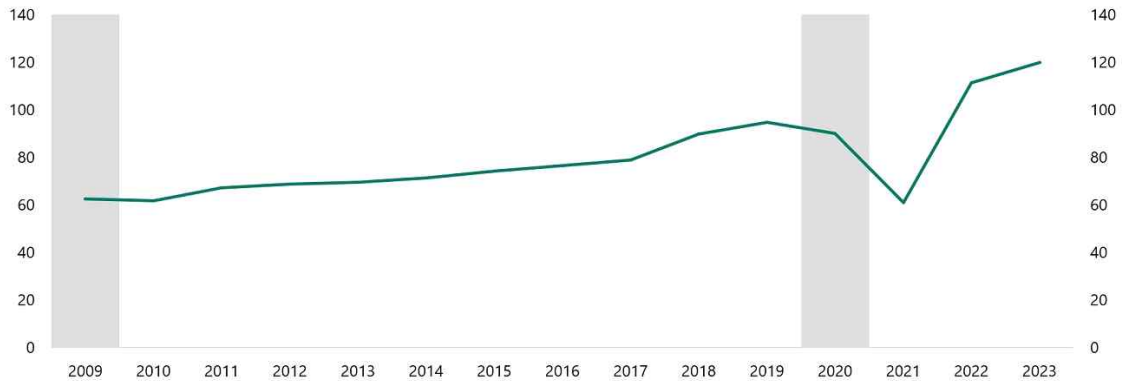
4) <https://www.digitalmusicnews.com/2024/10/16/vinyl-alliance-us-vinyl-sales-have-not-dropped-33-in-2024/#:~:text=For%20nearly%20two%20decades%2C%20the,total%20US%2Dbased%20physical%20sales.>

5) <https://www.oxfordeconomics.com/resource/livemusic/>

6) <https://www.apolloacademy.com/sharp-increase-in-the-costs-of-going-to-music-concerts-after-the-pandemic/>

7) <https://www.ibisworld.com/industry-statistics/market-size/concert-event-promotion-united-states/>

아티스트의 공연에서 급등했는데, 예를 들어 테일러 스위프트의 Eras 투어는 역사상 가장 수익성이 높은 투어로 기록됐음



| 그림 1 | 미국 상위 100개 투어 티켓 가격 추이 (출처: 아폴로 아카데미)

- 테일러 스위프트의 Eras 투어의 총 수익은 약 10억 4천만 달러를 기록했음. 이는 2023년 전체 투어 수익의 약 11.3%를 차지하는 엄청난 규모임. 투어의 평균 티켓 가격은 약 253.56 달러였으며, 평균적으로 공연당 약 5만 3천장의 티켓이 판매됐음. 티켓은 최저 49 달러에서 최고 800 달러까지 판매됐으며, 높은 수요로 인해 티켓마스터 시스템이 일시적으로 다운되기도 했음. Eras 투어는 공연 산업 전반은 물론이고 공연이 열리는 지역의 호텔, 식당 등의 이용을 높여 지역 경제에도 크게 기여했음⁸⁾

2 기술 및 디지털 콘텐츠



1. 생성형 AI의 확대

✔ 생성형 AI, 비용 절감과 효율성 향상 효과로 빠른 성장

- 2024년 생성형 AI 트렌드는 특히 산업 전반에서의 빠른 도입과 성장으로 주목받고 있음. 대표적인 생성형 AI로는 텍스트 기반의 톨로 오픈 AI의 챗지피티, 구글의 Gemini가 있으며, 이미지 톨로는 DALL-E, 미드저니가 있음. 아마존웹서비스의 Bedrock은 여러 산업에서 AI 기반의 텍스트 생성, 이미지 분류, 데이터 요약 등을 수행할 수 있는 톨을 제공함⁹⁾
- 2024년, AI 기반의 콘텐츠 편집 및 제작 도구들은 크리에이터들이 더 빠르고 효율적으로 작업할 수 있는 방향으로 이용되고 있음. 아직까지는 생성형 AI가 단독으로 완성도 높은 창작물을 만들어내는 데는 한계가 있지만, 기존 작업 과정에서 시간 소모가 많았던 과정을 단축하는 데 사용되고 있음

8) <https://news.pollstar.com/2023/12/16/taylor-swift-sets-all-time-touring-record-with-billion-dollar-gross/>

9) <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consulting/articles/state-of-generative-ai-in-enterprise.html>

- 2023년 기준 생성형 AI 시장은 소프트웨어가 전체 64.5%를 차지하고 있으며, 2024년에도 이 흐름은 지속될 것으로 예상됨. 나이키 등의 브랜드들은 자체 개발하는 생성형 AI 소프트웨어를 이용해 신발과 의류 디자인을 생성하고 있음.¹⁰⁾ 델로이트의 조사에 따르면, 기업들의 약 66%가 생성형 AI에 대한 투자를 늘리고 있으며, 주요 이점으로는 비용 절감과 효율성 향상을 꼽았음.¹¹⁾



| 그림 2 | 나이키가 개발 중인 AI로 만들어낸 신발 디자인들 (출처: 구글이미지)

2. AR/VR과 메타버스의 융합

✔ 소매업과 가상체험의 확장

- 메타버스가 업무와 사회적 교류를 위한 공간으로 인기를 끌면서 기업들은 AR과 VR 기술을 적용한 솔루션을 개발하고 있음. 가장 빨리 실생활에 적용된 AR/VR은 소비자와 접점이 있는 소매업에서의 “몰입형 상거래”로, 사용자들은 이 기술 덕분에 집에서 패션 아이템을 착용해보거나 화장품의 발색을 테스트하는 가상체험을 할 수 있음.¹²⁾
- 예를 들면, 이케아는 가구를 AR로 시각화해서 집에서 미리 배치해볼 수 있는 기능을 제공하고 있으며, H&M은 소셜미디어에 패션 아이템을 이미지 필터로 제공해 카메라를 통해 신제품을 착용해볼 수 있는 서비스를 선보였음¹³⁾

✔ 교육과 의료 분야에서의 사용

10) <https://about.nike.com/en/stories/nike-design-athlete-imagined-revolution>

11) <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consulting/articles/state-of-generative-ai-in-enterprise.html>

12) <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/emerging-tech/immersive-technology-trends-in-2024.html>

13) <https://apparelresources.com/business-news/retail/not-a-gimmick-anymore-retailers-embrace-ar-vr-technology-in-offline-and-online-formats/>

- 의료 및 교육 분야에서도 AR/VR 기술이 크게 활용되며 원격 교육(비대면 교육), 원격 의료의 실용성을 강화하고 있음. 특히 이 두 분야에서 AR/VR 기술은 필수적인 도구로 자리잡고 있으며, 몰입형 학습과 진료 환경을 통해 실질적인 혜택을 제공함
- 교육 분야에서 VR 은 학생들에게 몰입형 학습 경험을 제공하고, AR 은 실제와 가상의 요소로 결합하여 다양한 학습 시나리오를 지원하고 있음. 예를 들어, 플로리다 국제 대학교는 VR 기술을 통해 교통 시스템을 재현하고, 학생들이 VR 헤드셋을 착용한 상태에서 도시 교통망을 효과적으로 탐색하는 수업을 진행함.¹⁴⁾
- 세계 정보사회 정상회의(World Summit on the Information Society, WSIS)는 2024 년 포럼에서 교육과 의료 분야의 VR 및 AR 의 역할을 주목했음.¹⁵⁾ 의료 부문에서는 VR/AR 이 의사들이 원격으로 환자를 모니터링하고 진단하는 데 효과적이라며, 복잡한 수술을 시연하거나 환자에게 직접적인 치료 과정의 이해를 돕기 위한 도구로 활용되고 있음¹⁶⁾
- 교육 분야에서도 VR/AR 이 디지털 학습 환경의 질을 향상하는 데 중요한 요소로 논의되었으며, 특히 몰입형 학습을 통한 교육적 성과 향상에 중점을 두고 논의가 이루어짐. 과학 실험이나 역사적 사건을 가상 환경에서 경험하게 하여 학생들의 이해도를 높이는 방식이 포럼에서 소개됨. 이러한 기술 적용 사례는 비대면 학습의 참여율과 이해도를 크게 높일 수 있다는 점에서 주목받고 있음

3. NFT와 디지털 자산

📌 실질적 응용과 가치를 창출하는 방향으로 발전

- 2024 년 NFT 시장은 지속적으로 진화하는 동시에 새로운 국면을 맞이하고 있음. 과거의 투기적 성격을 넘어 실질적인 응용과 가치를 창출하는 노력이 돋보이며, 특히 게임, 패션, 스포츠 등의 산업과 결합하면서 실용적인 기능을 갖춘 사례들이 보임. 그렇기 때문에 2024 년은 NFT 초기의 관점에서 벗어나 새로운 방식으로 서비스를 재구성하거나 폐지하며 변화하는 시장 환경을 적응하려는 시기로 평가할 수 있음
- 나이키는 2023 년부터 NFT 를 활용해 고객 충성도를 강화하고 독특한 브랜드 경험을 제공하고 있음. SWOOSH 라는 자체 NFT 플랫폼을 통해 사용자는 가상 운동화를 소유하고 커스터마이징 함으로써, 단순 구매를 넘어 디지털 세계에서 브랜드와 상호작용을 강화함. 이를 통해 소비자는 특정 제품에 대한 우선 구매권이나 리미티드 디자인 같은 혜택을 받을 수 있으며, 나이키 브랜드 안에 형성된 커뮤니티에 대한 소속감을 강화하게 됨¹⁷⁾
- 또한 나이키는 2024 년 NFT 관련 특허를 취득해 신발과 의류와 같은 물리적 제품에 NFT 를 연결하고 교환할 수 있는 방법을 개발하고 있음. 이 특허는 사용자의 교환 요청에 따라 NFT 소유권을 기록하며, 거래가 완료되면 해당 제품을 배송하는 방식으로 설계되어 있어서 이를 통해

14) <https://vrgal.net/ar-vr-training/>

15) <https://www.itu.int/net4/wsis/forum/2024/Home/Outcomes>

16) <https://www.visiblebody.com/blog/ar-vr-applications-in-medicine>

17) <https://newsletter.thirdweb.com/p/these-brands-are-dominating-web3>

사용자들은 제한된 NFT 자산을 거래하며 자신만의 디지털 자산을 소유할 수 있음¹⁸⁾

- 한편, 스타벅스는 2024년 초, NFT 프로그램 “오디세이”의 베타 서비스를 종료했음. 오디세이는 고객 충성도 강화와 커뮤니티 구축을 목표로 했던 NFT 기반 프로그램이었지만, 기업의 NFT 전략 수정의 일환으로 프로그램 종료를 결정함. 스타벅스는 향후 NFT와 디지털 자산을 활용한 새로운 기회를 모색하겠다고 밝힘¹⁹⁾

3 게임



1. IP 활용한 크로스오버

✔ 게임, 영화, TV 산업 간 교류 확대²⁰⁾

- 2024년은 게임을 기반으로 한 영화와 TV 시리즈들이 활발히 제작되고 인기를 끈 한해였음. 게임 원작의 영화와 TV 시리즈의 제작은 새로운 트렌드는 아니지만, 이전의 작품들이 IP에 대한 이해가 부족한 상황에서 만들어졌다면 2024년 만들어진 게임 기반의 영화와 TV 시리즈들은 어떤 방식으로 IP에 접근해야 하는지에 대해 산업에서 깊이 이해하기 시작한 해로 평가됨. 인기 게임을 원작으로 한 영화와 TV 시리즈는 게임의 팬들과 시청자들 모두에게 관심을 끌고, 다양한 파생산업으로의 확장이 가능해 관련된 산업에 미치는 경제적 영향력이 큼



| 그림 3 | <폴아웃> (출처: 구글 이미지)

- 아마존 프라임 비디오의 <폴아웃> 시리즈는 베데스다의 인기 포스트아포칼립스 게임을 바탕으로

18) <https://www.retail-insight-network.com/data-insights/nike-gets-grant-for-provisioning-and-trading-non-fungible-tokens-nfts-for-products/>

19) <https://coingape.com/starbucks-ends-its-nft-program-odyssey/>

20) <https://www.watchmojo.com/articles/upcoming-video-game-movie-and-tv-adaptation-in-2024>

만들어진 TV 시리즈로, 2024년 4월에 방영되어 좋은 반응을 얻었으며 <폴아웃> 후속 게임에 대한 기대감을 높였음. 파라마운트+의 <헤일로> 시즌 2도 2024년 2월 방영됐는데, 이 시리즈는 게임 원작과는 약간의 차별화를 두며, 특정 캐릭터에 대한 깊이 있는 탐구로 게임 기반으로 만들어지는 작품이 새로운 스토리라인을 보여주는 성과를 거두었음

- 게임 기반의 영화로는 <보더랜드>가 8월에 개봉했는데, 독특한 그래픽 스타일로 유명한 Gearbox의 게임을 기반으로 만들어졌음. 케이트 블란쳇, 케빈 하트 등의 유명 배우들의 캐스팅으로 화제를 모았으나, 게임에 대한 자유로운 해석으로 인해 영화에 대한 평은 갈리고 있음.²¹⁾ 벌써 3편이 만들어진 <소닉 더 헤지호그 3>는 오는 12월 개봉을 앞두고 있음. 1편과 2편의 성공으로 어린 팬들과 가족 팬들을 확보하여 프랜차이즈로 확장 가능성 높아짐
- 이 외에도 2021년 넷플릭스에서 큰 인기를 끌었던 <Arcane>의 시즌 2가 11월 공개를 앞두고 있음. <Arcane>은 리그 오브 레전드의 세계관을 배경으로 다양한 캐릭터들이 얽히는 스토리를 그리고 있어 게임 팬과 애니메이션 팬 모두에게 큰 호응을 얻고 있음

2. 2024년 북미 게임산업 개요

✔ 전 연령대가 고루 즐기는 일상의 여가

- 2024년 북미 지역에서 게임은 전 연령대에 걸쳐 즐기는 일상의 여가 활동으로 자리잡고 있음. 18세에서 34세 연령대가 게이머의 36%를 차지하며, 세대가 자라날수록 중장년층의 참여도 증가하는 추세임. 미국은 게이머 1인당 하루 평균 1.44시간을 게임에 사용하며, 이는 게임의 중요한 사회적 위치를 반영함²²⁾
- 모바일 게임은 2024년 북미 게임시장에서 가장 빠르게 성장한 분야로, 전체 매출의 약 49%를 차지하며, 926억 달러 규모로 전망됨. 2023년 모바일 게임의 시장 점유율은 44.66%였음. 모바일 게임의 이 같은 성장은 휴대폰 보급의 확대, 무료 플레이 모델(과 앱내 구매의 인기가 주요한 원인으로 분석됨²³⁾
- 2위인 콘솔 게임의 경우 전년대비 1% 소폭 감소가 예상되는 가운데, 2024년 북미 콘솔 게임 시장은 전체 게임 시장에서 약 30%를 차지할 전망. 이는 플레이스테이션 5, 엑스박스 시리즈 X, 닌텐도 스위치와 같은 콘솔의 지속적인 인기 덕분이며, 이들은 여전히 충성도 높은 사용자 기반을 유지하고 있음. 콘솔 게임의 특징은 게임에 최적화된 고급 하드웨어를 게임에 사용한다는 점으로, 독점 게임 타이틀, 향상된 그래픽 기능, 새로운 몰입형 경험 도입으로 인해 게임 산업 내에서 경쟁력을 유지하고 있음
- 북미의 콘솔 게임은 새로운 하드웨어 및 소프트웨어 솔루션으로 혁신을 거듭하면서 계속 성장하고 있음. 엑스박스 게임 패스 및 플레이스테이션 플러스와 같은 구독 서비스는 콘솔 게임 경험을 확장시켜, 플레이어들이 다양한 게임을 더 쉽게 더 적은 비용으로 이용할 수 있게 함
- AT&T, T-모바일, 버라이즌 등 주요 통신사들이 클라우드 게임 서비스와 구독 모델을 통해 게임

21) <https://screenrant.com/borderlands-movie-video-game-adaptation-mistake-ruin>

22) <https://www.giiresearch.com/report/moi1440219-north-america-gaming-market-share-analysis.html>

23) <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/video-game-market/north-america>

산업에 참여하고 있으며, 5G 네트워크를 활용하여 빠르고 안정적인 게임 스트리밍을 지원함. 또한, e 스포츠 대회와 게임 관련 이벤트에 스폰서로 참여하거나 파트너십을 통해 브랜드 인지도를 높이고 있음. 네트워크 인프라 개선을 통해 온라인 멀티플레이어 및 VR 게임의 품질을 향상시키고, 게임 개발자와 협력하여 최적화된 게임 경험을 제공하는 등 다양한 방식으로 게임 산업에 기여함

3. 스포츠 산업 뒤를 쫓는 e스포츠

✔ 모바일, VR 등 콘텐츠 분야와의 크로스오버 전망

- 2024년 북미 e 스포츠 시장은 꾸준한 성장세를 보이며, 점차 전통 스포츠와 유사한 구조로 발전하고 있음. 주요 트렌드 중 하나는 e 스포츠 산업의 투자 확대와 더불어 수익 다각화가 두드러진다는 점으로, 많은 기업들이 전통적인 방송권 수익 모델 외에도 라이브 스트리밍, 브랜드 협업, 그리고 e 스포츠 베팅과 같은 새로운 수익원에 주목하고 있음
- e 스포츠 역시 조직화된 리그와 토너먼트 구조를 갖추고 있으며, 전문 선수들이 팀에 소속되어 훈련하고 계약을 맺는 방식이 전통 스포츠와 유사해지고 있음을 의미함. 또한, 팬 문화가 형성되고, 기업들이 팀이나 이벤트에 스폰서십을 제공하며 광고를 진행하는 등 상업적인 측면에서도 유사성을 보이고 있음. 더불어, e 스포츠 경기가 트위치와 유튜브 등 다양한 플랫폼에서 방송되고 케이블 방송사에서도 중계되면서 스포츠 산업의 한 축으로 자리 잡고 있음
- 2024년에는 특히 모바일 e 스포츠가 급성장했음. 주요 게임으로는 <PUBG 모바일>과 <Arena of Valor>와 같은 게임들이 있으며, 모바일 환경에 최적화된 경기로 인기를 얻고 있음. 이러한 모바일 e 스포츠의 확대는 북미뿐 아니라 전 세계적으로 강력한 팬층을 확보하며, 글로벌 e 스포츠 시장에서의 입지를 강화하고 있음
- 또한 여러 e 스포츠 대회가 VR과 메타버스 환경에서 열려 팬들이 현실감을 더 느끼도록 돕고 있으며, 이는 관객 참여를 높이고 새로운 형태의 경험을 제공함. 이는 VR 기술과 같은 첨단 기술이 e 스포츠의 몰입도를 높이며, 더욱 혁신적인 e 스포츠 이벤트로 이어질 것으로 전망함²⁴⁾

4 소셜 네트워킹 서비스



1. 콘텐츠 배급 채널로서의 SNS

✔ 콘텐츠가 소비자에게 도달하는 주요 경로

- 소셜미디어 플랫폼은 콘텐츠 제작자와 브랜드가 소비자에게 직접 도달할 수 있는 주요 경로가 됐음. SNS는 콘텐츠 제작자들이 전통적인 미디어 채널 없이도 직접 소비자에게 콘텐츠를 배급할 수 있는 플랫폼을 제공하며, 제작자들은 자신의 콘텐츠를 손쉽게 게시하고, 팬들과 직접 소통할 수 있음. 이로 인해 사용자 생성 콘텐츠가 활성화되며, 소비자들은 브랜드의 메시지와 가치를 쉽게 공유하고 확산시킬 수 있음

24) <https://esportsinsider.com/2024/01/esports-industry-2024-predictions>

- 최근 숏폼 콘텐츠의 인기가 높아짐에 따라 숏폼 전용 플랫폼들의 콘텐츠가 인기를 끌고 있음. 유튜브 쇼츠와와 틱톡은 짧은 형식의 콘텐츠를 통해 수백만의 조회수를 기록하며, 특히 젊은 세대 사이에서 인기를 끌고 있음. 2024년에는 틱톡이 미국 내 청소년의 75% 이상이 사용하는 플랫폼으로 성장하며,²⁵⁾ 콘텐츠 소비 방식에 큰 영향을 미쳤음
- 콘텐츠 배급 채널로서의 SNS 비디오 콘텐츠와 이미지, 사용자 생성 콘텐츠(UGC), 블로그 글, 소셜 상거래 콘텐츠 등 다양한 유형이 배급되고 있음. 2024년 틱톡의 평균 도달률은 약 25%이며, 참여율은 17%에 달했음.²⁶⁾ 인스타그램 스토리는 사용자에게 평균 30% 도달하며, 스토리를 본 후 다음 콘텐츠로 넘어가는 비율이 70%이었음.²⁷⁾ UGC는 브랜드 캠페인에서 소비자의 반응을 79% 증가시키는 효과를 보였으며²⁸⁾, 페이스북의 게시물은 20% 이상의 도달률과 3-4%의 참여율을 기록했음²⁹⁾

2. 소비자와 콘텐츠 제작자 간의 소통방식의 변화

✔ 소비자와 콘텐츠 제작자 간의 다양한 관계

- 소비자와 콘텐츠 제작자는 과거의 일방적인 관계를 넘어서 상호작용하는 쌍방향 관계로 재정이 되고 있음. 제작자는 소비자의 피드백을 통해 콘텐츠를 개선하고 새로운 콘텐츠를 계획함. 예를 들어, 유튜브 채널에서는 구독자들이 댓글을 통해 의견을 나누고, 이는 제작자가 콘텐츠 방향을 결정하는 데 중요한 역할을 함
- 소비자들은 콘텐츠를 소비할 뿐만 아니라 직접 콘텐츠를 생산하고 퍼블리싱할 수 있음. 즉 소비자 자신이 콘텐츠 생산자가 되는 것으로, 이 경향은 콘텐츠 산업에 큰 영향을 미쳤음. 2024년 기준, 콘텐츠 제작 경제는 약 2,500억 달러 규모로 평가되며, 2028년까지 4,800억 달러에 이를 것으로 예상됨. 소비자가 콘텐츠 생산자가 되는 상황에서, 많은 개인들은 자신만의 콘텐츠를 만들어 브랜드와 협력하거나 수익을 창출할 수 있는 기회를 얻을 수 있음³⁰⁾
- 콘텐츠 제작자의 채널을 후원하거나 구독함으로써 경제적인 관계가 형성됨. Patreon 과 같은 플랫폼에서는 팬들이 제작자에게 직접 기부하거나 월 구독료를 지불하여 독점 콘텐츠에 접근할 수 있음. 이 모델은 제작자가 지속적으로 콘텐츠를 생성할 수 있는 기반을 제공함
- 인플루언서가 자신의 팔로워들에게 특정 브랜드를 홍보하며, 브랜드는 이를 통해 소비자에게 접근함. 이러한 협업은 마케팅 캠페인에 활용되어 소비자의 구매 결정에 영향을 미침

5 정리와 시사점



✔ 2024년 미국의 음악 스트리밍 서비스는 스포티파이, 애플 뮤직, 아마존 뮤직이 90% 점유율을

25) <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/teens-and-social-media-fact-sheet/>

26) <https://www.influencermarketinghub.com/tiktok-marketing-guide/>

27) <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>

28) <https://www.stackla.com/resources/user-generated-content-trends-2024/>

29) <https://www.socialmediaexaminer.com/report/>

30) <https://blog.hubspot.com/marketing/creator-economy-predictions>

차지함. 글로벌 온디맨드 오디오 스트리밍은 전년 대비 15.1% 증가하고, 미국에서도 8% 상승하여 총 665.8억 스트리밍을 기록. 스트리밍은 미국 음악 산업 수익의 84%를 차지할 정도로 중요한 플랫폼으로 성장했으며, 위 3개 서비스에 유튜브 음악을 포함한 4개 서비스가 미국 시장의 97%를 점유하고 있음

- ✔ 음반 판매량은 전반적으로 감소함. 전체 음반 판매량은 2023년 7,550만 장에서 5,770만 장으로 약 23% 감소했음. CD 판매는 19.5%, 디지털 앨범 판매는 8.3% 감소. 그러나 바이닐 레코드는 지난 10년 간의 인기로 안정적인 성장세를 유지하고 있으며, 2024년에는 6.2% 증가함
- ✔ 라이브 공연 및 투어는 평균 10% 상승한 티켓 가격에도 인기 공연은 빠르게 매진되고 있으며, 2024년의 라이브 공연 수익은 약 130억 달러 이상으로 예상됨. 팬데믹 이후 공연 산업이 완전히 회복되었다는 의견이 많으며, 티켓 가격 상승이 큰 역할을 했음. 2024년 1분기 평균 콘서트 티켓 가격은 123.25달러로 사상 최고치를 기록하며, 테일러 스위프트의 Eras 투어는 약 10억 4천만 달러의 수익을 올려 콘서트가 개최된 지역들의 경제에도 크게 기여함
- ✔ 2024년 생성형 AI는 비용 절감과 효율성 향상으로 빠르게 성장하고 있음. 기업의 약 66%가 생성형 AI에 대한 투자를 늘리고 있음. 생성형 AI 도구는 크리에이터들이 더욱 빠르고 효율적으로 작업할 수 있게 하며, 기존 작업 과정에서 시간 소모가 많았던 과정을 단축하는 데 도움을 줌
- ✔ AR/VR 기술과 메타버스의 융합은 소비자들과 접점이 있는 소매업 브랜드들의 "몰입형 상거래"가 주목받고 있으며, 소비자들은 집에서도 패션 아이템을 착용해보는 가상체험을 할 수 있음. 교육과 의료 분야에서도 AR/VR 기술이 활용되며, 몰입형 학습과 진료 환경을 통해 실질적인 혜택을 제공하고 있음
- ✔ 2024년 북미 게임산업에서는 게임을 기반으로 한 영화와 TV 시리즈의 제작이 활발히 이루어지고 있으며, 이는 게임과 콘텐츠 산업 간의 교류가 심화되고 있음을 보여줌
- ✔ 2024년 북미 게임산업은 모바일, 콘솔, PC, e스포츠 등 다양한 분야에서 성장을 보이며, 약 3억 명 이상의 게이머가 활동하고 있음. 모바일 게임이 전체 시장의 49%를 차지하며 가장 빠르게 성장하고 있음. 콘솔 게임은 충성도 높은 사용자 기반을 보유하고 있으며, 시장점유율은 30%로 예상됨. AT&T, T-모바일, 버라이즌과 같은 통신사들은 클라우드 게임 서비스와 협력해 게임 산업에 참여하고 있으며, 5G 네트워크가 모바일 게임의 성장에 기여하고 있음
- ✔ e스포츠는 전통적인 스포츠 산업과 유사한 구조로 발전하고 있음. e스포츠 리그와 토너먼트 구조가 정비되고, 팬 문화가 형성되는 등 상업적 측면에서도 유사성을 보이고 있음. 특히 모바일 e스포츠가 급성장하고 있음. e스포츠와 메타버스의 결합도 중요한 트렌드로, VR 환경에서 대회가 열려 팬들에게 새로운 경험을 제공하고 있음
- ✔ 2회에 걸쳐 7개 분야로 나누어 살펴본 2024년 미국 콘텐츠 산업 트렌드는 각각의 산업 분야가 독립적인 트렌드를 보여주기보다는 각 분야가 유기적으로 교류하며 서로 영향을 주고받는 양상을 보였음. 게임과 영화, 방송 산업의 교류, AR/VR과 게임 산업의 교류 등 콘텐츠 산업 분야의 다양한 요소들이 더욱 다양한 콘텐츠를 만들어내고 다양한 방식으로 소비자와 콘텐츠를 연결하고 있음을 발견할 수 있었음. 이 보고서가 한국 콘텐츠 산업 관계자들에게 넓은 관점을 제공하고 다양한 관점에서 산업을 바라보는데 도움이 되기를 희망함

미국 비즈니스센터 담당자 연락처

| | | |
|---------|-----------------|-------------------|
| 박병호 센터장 | +1-323-935-2070 | jackone@kocca.kr |
| 배효정 과장 | +1-323-935-5001 | kate@kocca.kr |
| 이현아 대리 | +1-323-935-5001 | lhyuna7@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 27일

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”

