

미국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

한국콘텐츠진흥원
미국사무소



koCCA KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『미국 엔터테인먼트 기업 조직분석』

◎ 작성취지

- 미디어를 비롯해 문화산업의 다방면으로 사업을 확장해 나가는 미국 기업들의 기업운영상황과 사업현황을 분석함으로써 미국과 한국의 미디어 시장을 비교하고, 나아갈 방향을 전망하고자 함

◎ 작성순서

- 들어가기
- 미국 미디어 기업체 사업 분야의 특성과 영업현황 분석
- 정리 및 시사점

1. 들어가기

■ 한국과 미국의 미디어 산업 시장의 바탕

- 미국 미디어 산업의 90% 이상을 소유하고 있는 거대 미디어 그룹
 - 미국 콘텐츠 산업의 6대 대표 미디어 그룹인 CBS, 월트디즈니, 바이콤, 뉴스코퍼레이션, 타임워너, NBC 유니버설은 미국 미디어 산업의 90% 이상을 소유 및 운영하고 있음
 - 이들 기업은 방대한 자본력과 시장점유율을 바탕으로 소비자가 접할 수 있는 콘텐츠 배급에 압도적인 영향력을 가지고 있음



- NBC 유니버설은 과거 제너럴 일렉트릭(GE)의 소유였으나, 2011년 초 케이블 사업자인 컴캐스트가 51%의 지분을 확보함으로써 실질적인 소유자가 되었음
- 이로 인해 주요 전략사업 중에서 미디어와 콘텐츠 사업의 지분이 49%로 줄어든 제너럴 일렉트릭은 사업의 영향력이 줄어들었음
- 하지만, 51%의 지분을 판매함으로써 생겨난 수익을 나머지 사업 분야 사업에 투자 자금을 확보하게 되었음

○ 한국 미디어시장의 변화

- 지난 2009년 7월 대한민국 국회에서 통과된 신문/방송법 개정안에 따라 미디어산업의 활성화되었고 대기업의 자본력의 시장진출이 가능해져 커다란 변화를 국면하게 됨
- 개정법안의 가장 큰 골자 중 하나는 자금동원력을 갖춘 기업에게 시장을 개방함으로써 현존하고 있는 미디어 사업자를 포함해 새롭게 시장에 뛰어드는 후발주자들에게 자본을 공급받을 수 있는 채널을 마련해주는 것임
- 또 다른 개정법안의 목표는 콘텐츠 공급자들에게 양질의 콘텐츠 개발할 수 있도록 투자하는 것임
- 이로 인해 사업자들 간의 경쟁구도를 확대시켜 콘텐츠 생산율을 높일 수 있음
- 이로 인해 시청료 및 광고수입 등을 포함한 직간접적인 수입을 바탕으로 시장성장을 이루는 것이 궁극적인 목표임
- 이외에도 국내자본 뿐만 아니라 외국자본의 투자를 원활하게 하기 위해 과거 30%로 제한되어 있는 외국자본의 지분소유율을 과반수에 가까운 49%로 증가시켰음

- 이와 같은 개정된 신문/방송개정법의 발효로 인해 지난 연말을 기준으로 4개의 종합편성 채널이 개국하면서 한국 방송미디어 산업의 새로운 막이 열리게 되었음

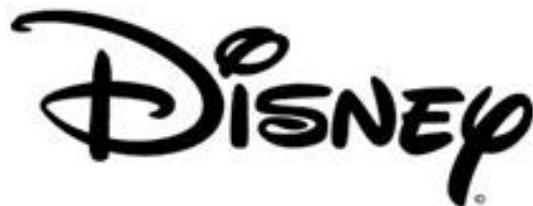


○ 2011년 말 개국방송 및 시험방송 시행 방송사들

- 대형 사업자들의 시장진출이 초기 단계인 한국 미디어/방송 산업과 비교해서 미국 시장은 6개의 거대 미디어 그룹들이 3억 명에 달하는 미국 국민들이 접하는 신문/방송/영화 시장을 이끌고 있음

2. 미국 미디어 기업체 사업 분야의 특성과 영업현황 분석

■ 월트 디즈니



- 1920년대 말 어린이 만화영화 제작회사로 시작하여 1955년에는 <디즈니랜드>를 개장함
- 1995년 디즈니 크루즈 라인사업 진출, 1996년 ABC방송국 인수를 통해 영화, 여행, 방송 분야를 섭렵하는 기업으로 발전해 현재 5개의 사업을 중심으로 그룹이 운영되고 있음
- 2011년 410억 달러 (한화 약 49조원) 매출로 미국 경제전문지인 <포춘>에 종합 기업순위 기준 65위와 미디어 부분 1위를 차지함

○ 미디어 네트워크 세그먼트

- 디즈니의 모그룹이 100% 지분을 소유하고 있는 7개의 지역 방송국과 그와 별개로 230여 개의 지역 방송국과의 협약을 맺음
- 이를 통해 콘텐츠 배급 사업을 담당하는 디즈니-ABC 텔레비전그룹이 미국 내 ABC 네트워크 지상파 방송 콘텐츠 사업뿐만 아니라 해외시장으로 사업을 확장하고 있음
- 다른 미디어 기업들과 비교했을 때 압도적인 수를 자랑하는 케이블 채널사업 역시 활발하게 이루어지고 있음
- 2011년 현재 스포츠 전문채널 ESPN, 어린이 대상 디즈니 콘텐츠만을 방영하는 디즈니 채널 등을 비롯하여 10개의 유료 케이블 채널을 통해 소비자들에게 접근하고 있음
- 디즈니 케이블 채널의 사업 확장을 위해 근래 많은 해외 케이블 사업체들과의 합병 및 지분인수가 이루어짐
- 러시아의 세븐 TV, 인도의 헝가마와 UTV 소프트웨어 커뮤니케이션 등 해외 케이블과 합병을 이룸



○ 파크와 리조트 세그먼트

- 미국 남가주에 위치하고 있는 디즈니랜드의 1957년 개장을 기점으로 디즈니는 “Where Dreams Come True” 라는 슬로건 아래 영화의 판타지를 직접 경험할 수 있게 하는 여행/유원지 사업에 진출함
- 2011년 현재 북미/유럽/아시아 지역에 5개의 테마파크가 있으며, 6번째의 테마파크 건설공사가 중국에서 진행 중임
- 디즈니 그룹의 휴양지/여행사업 발전 지표 중 주목해야할 부분은

소비자가 하루 24시간을 디즈니가 설계한 꿈에서 생활할 수 있는 공간을 마련해준다는 것임

- 디즈니 크루즈 라인을 이용해 여행을 하거나 휴가 중 디즈니의 테마파크를 방문해 하루를 보내고 숙박은 디즈니 리조트를 이용하게 함
- 이를 통해 소비자에게 브랜드 인식효과를 최대화할 수 있는 기회를 자연스럽게 만들어 내고 있음

○ 스튜디오 엔터테인먼트 세그먼트

- 디즈니사는 북미지역을 비롯해 전 세계적으로 널리 알려져 있는 뛰어난 브랜드 파워를 가지며 그중에 대표적인 것은 영화 사업임
- 영국의 시장조사기관인 <밀워드 브라운>사가 매년 발표하는 세계 주요기업의 브랜드 가치를 선정한 조사에서 디즈니는 브랜드로서 미디어/연예 사업체 중 최고의 가치를 인정받고 있음
- 디즈니의 2011년 브랜드 가치는 180억 달러이며, 한화 약 22조원에 달함
- 과거 디즈니는 디즈니 브랜드와 쉽게 연관되는 어린이시장을 타깃으로 하는 만화영화만을 제작하고 배급했음
- 하지만, 현재는 디즈니의 모기업이 지분을 소유하고 있거나 타 기업과 협약을 맺고 있어 터치스톤과 드림웍스 등의 로맨스, 액션을 비롯한 다양한 장르 영화를 배급하고 있음
- 2012년 디즈니의 영화 산업방향은 2009년에 인수한 마블 콘텐츠 배급에서 시작됨
- 스파이더맨, 엑스맨, 아이언맨, 토르, 캡틴 아메리카, 어벤저 등의 슈퍼히어로가 등장하는 콘텐츠로 유명한 마블사는 전 세계적으로 방대한 팬 층을 소유하고 있음
- 마블사는 2009년 디즈니와 합병 전 파라마운트 픽처스와 폭스 스튜디오와의 계약조건으로 인해 이전 3년 간 마블사의 작품을 디즈니에서 배급할 수 없었음
- 하지만 금년 여름을 기해 타 영화사와의 계약이 만료되어 자유로운 배급을 하게 됨
- 아이디어의 활용방도가 다양하고 부가가치 창출의 가능성이 높은 마블 콘텐츠를 이용한 블록버스터 영화의 제작과 배급이

본격적으로 디즈니에서 시작되는 2012년 하반기 이후의 향방이 주목되고 있음

○ 소비자 상품 세그먼트

- 디즈니는 소유하고 있는 콘텐츠를 바탕으로 제작된 소비성 상품들을 제작/판매할 수 있는 권한을 대여 혹은 판매함으로써 그에 상응하는 로열티를 수입원으로 하는 사업모델을 창출함
- 라이선스 시장조사 전문잡지 관계자에 의하면 디즈니는 전 세계 라이선스 상품 시장에서 1위를 고수하고 있음
- 디즈니는 주요 소비자 대상인 어린이시장에서 판매량이 많은 장난감, 신발, 의류, 액세서리, 문구 등의 상품들이 대표적임

○ 인터랙티브 미디어 세그먼트

- 디즈니는 미디어 네트워크 세그먼트와 스튜디오 엔터테인먼트 세그먼트에서 개발되는 단순한 콘텐츠를 판매하는 것 이상의 사업 확장을 기대하고 있음
- 그러므로 디즈니 영화를 바탕으로 게임을 만들어 캐릭터들이 활약하는 비디오 게임 배급에 주력하고 있음
- 더불어, 2010년 SNS 게임 전문 업체 플레이돔을 인수한 후 더욱 활발해진 SNS 게임시장 공략을 위한 사업체로 발돋움 중임
- 모기업 산하 계열사들의 공식 인터넷 웹사이트 운영과 관리를 통해 소비자들이 원하는 정보를 보다 빠르고 손쉽게 공급함과 동시에 브랜드 가치를 증대시키고 있음

■ CBS Corporation



- CBS는 1920년대 말 미국 중부와 동부지역의 라디오 방송국사업으로 기초를 다지기 시작해서 영화, 지상파 방송 등과의 기업합병을 통해

통합미디어 사업자로서 거듭난 기업체임

- 2010년 기준 1년 매출 146억 달러(한화 약 15조원)로 현재 미국 지상파방송 1위를 차지하고 있음
- CBS Corporation의 모기업산하 30여 개의 계열사를 통해 5개의 주 전략 사업을 바탕으로 경영을 하고 있음

○ 엔터테인먼트 세그먼트



- 미국 내 지상파방송 대상으로 콘텐츠를 제작/배급하는 CBS 텔레비전 네트워크, CBS 텔레비전 스튜디오, CBS 텔레비전 디스트리뷰션 등의 지상파방송과 영화제작/배급 사업부가 있음
- 또한 지상파방송에 배급되고 있는 콘텐츠에 관한 정보를 인터넷상에서 소비자에게 알려주는 CBS 인터랙티브가 포함되어 있음
- 국내시장 뿐만 아니라 판권계약 체결을 통해 해외시장에 CBS 콘텐츠를 판매하는 CBS 스튜디오 인터내셔널도 해외에서 주목받고 있음
- 1970년대부터 수많은 배급계약과 다른 영화사와의 합작을 통해 영화산업에도 관여하였고, 지난 2007년 CBS 필름을 설립함
- 이후 본격적으로 안방극장 뿐 아니라 영화산업에 독립적으로 진출하게 됨
- 이 회사의 특징은 다른 할리우드 스튜디오에서 제작되는 블록버스터와는 달리 제작 예산 5,000만 달러 미만인 작품만을 출시함으로써 틈새시장 돌파를 꾀하고 있음
- 이미 자리를 잡은 6개의 메이저 할리우드 스튜디오와의 직접적인 경쟁을 피한 현명한 사업정책이라는 판단이 지배적임

○ 케이블 네트워크 세그먼트

- 유료 케이블 방송 소비자를 상대로 영화전문 채널인 쇼타임, 스포츠 전문채널 CBS 스포츠 네트워크, 교양방송 채널 스미소니안 네트워크를 통해 보다 전문적인 정보를 원하는 소비자시장을 공략하고 있음

○ 지역 방송 세그먼트

- CBS의 시작이었던 라디오 방송국은 2010년 기준으로 전국 28개의 지역시장에서 130개가 운영되고 있음
- 또한 텔레비전 지역 지상파를 송출하는 방식으로 운영하는 29개의 지역 방송국을 경영하고 있음
- 29개의 지역 방송국은 위에서 언급된 엔터테인먼트 세그먼트와 공조하고 있음
- CBS 텔레비전 네트워크, CBS 텔레비전 스튜디오, CBS 텔레비전 디스트리뷰션을 통해 지역에 맞는 뉴스와 스포츠 등 특정 콘텐츠를 제작하여 전국으로 공급됨

○ 출판 세그먼트

- 미국 내 4대 출판기업의 하나인 Simon & Schuster를 통해 성인 소설과 어린이책을 포함해 1년 평균 2,000개 이상의 책을 출판하고 있음

○ 아웃도어 세그먼트



- 옥외광고를 전문적으로 설치/관리하는 CBS 아웃도어 부서가 미국 내 동종업계 3위의 자리를 차지하고 있음
- 또한 캐나다를 비롯한 북미, 다수 유럽국가 그리고 중국에서도 사업역량을 확장하고 있음
- 불특정 다수를 대상으로 호소력을 전달하여 상품특성의 전달효과가 뛰어난 옥외광고를 통해 계열사들의 상품을 널리 알리는데 큰

역할을 하고 있음

- CBS 그룹 관련 광고뿐만 아니라 동종업계를 비롯한 다양한 사업체들의 광고수주를 받고 있음
- 사업발전을 위한 전략적 시장조사를 통해 정보량을 늘려 최고의 광고효과를 얻는 방식으로 사업을 확대해가고 있음

3. 정리 및 시사점

- 개정법 발효 이후로 완화된 외국자본의 유치와 유입효과를 극대화시키기 위해서는 증가된 자본의 활용방법을 강구하여 다양한 사업투자를 가능하게 해주는 정책이 필요함
- 기업체 확장과 사업투자를 통한 시장발전을 위한 자본력의 공급은 긍정적으로 받아들이는 동시에 건전한 시장거래와 소비자를 위해 일방적으로 자본력으로 시장을 점령하려 하는 행태를 관리와 제재하는 제도의 도입 검토 요망
- 자본투자를 통한 사업 확장과 동시에 그룹차원의 검토를 통해 사업성의 타당성이 검증되지 않거나 수익창출에 기여하지 않는 부분 혹은 상대적인 부가가치가 줄어든 사업 대신 수익을 극대화할 수 있는 전략부분에 자본과 인력을 집중하는 하는 것이 장기적인 안목에서 현명한 기획이라 추리해 볼 수 있음
- 한국과 미국의 미디어 사업 차이점 중의 하나는 방송 시장규모이며 이를 이해함으로써 전국적인 방송국과 지역특성에 따른 프로그램을 제작해야하는 지역 방송의 장단점을 분석하는 것이 필요함
- 이를 바탕으로 한국 방송업계 변화의 청사진을 도안할 수 있는 기회를 삼는 것이 중요함
- 종합편성채널의 시장개입으로 케이블 방송 사업자에게는 제한적이었던 장르선택의 폭이 넓어졌음
- 하지만 시청을 하기 위한 별도의 절차가 필요 없기 때문에 타깃 시장이 방대한 지상파방송과는 달리, 종합편성채널은 가입 신청하는 소비자 수요가 없으면 콘텐츠의 개발/공급 구조자체의 순환이

불가능해짐

- 현재 종합편성채널의 주 수입원은 광고수입으로 이루어져 있는데 광고영업사업을 대행해주는 한국방송광고공사를 이용한 지상파방송사들과 차별됨
- 종합편성 채널은 직접 영업을 통해 광고료를 조달하는 시스템으로 운영되고 있음
- 수입의 극대화가 궁극적인 목표인 사업자는 이용자 중심의 서비스 제공을 통해 소비자가 선호하는 채널로 발전시켜 그에 걸맞은 광고수입의 인상 및 이를 통한 수익 증가를 계획하는 경영방식이 필요함
- 소비자에게 제공되는 콘텐츠의 개발보다 단기적인 광고수입을 우선시하는 사업방식은 제재하고 근본적인 사업구조의 개선이 앞서야 할 것임