

# 미국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

한국콘텐츠진흥원  
미국사무소



**kocca** KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

# 주간 심층이슈

## 『할리우드 시장의 모바일앱 현황』

### ◎ 작성취지

- 미국의 영화산업과 관련된 모바일앱의 세분화 경향 및 현황과 소비자들이 이용할 수 있는 다양한 모바일앱을 살펴봄으로써 한국영화산업의 할리우드 진출 가능성에 대해 정리하고자 함

### ◎ 작성순서

- 들어가기
- 영화 관련 모바일앱 시장
- 영화 제작 활성화를 위한 다양한 모바일앱
- 정리 및 시사점

## 1. 들어가기

### ■ 영화 관련 모바일앱 현황

- 한때, 영화관에서 휴대전화가 소음을 동반해 눈총을 받았고, 동영상 촬영 기능이 내장된 이후부터는 불법복제의 가능성 때문에 강하게 영화관에서의 휴대폰 사용이 공공연하게 제지당했던 모바일 기기는 영화계의 지형을 바꾸고 있음
- 이제는 티켓판매에서부터 영화관람 뒤의 여흥을 위한 정보까지 안내하는 어플리케이션이 출시되어 모바일 기기를 환영하는 변화의 바람이 불어오고 있음

- 해마다 모바일 어플리케이션(이하 모바일앱)의 수와 이용률이 증가하는 추세이며, 영화를 예매하는 수준이 아닌 관람까지, 그 영역이 확대되어가고 있음
- 2010년 10월, <mobiThinking>이 미국, 영국, 독일, 프랑스, 스페인, 이탈리아 등 유럽 5개국, 일본의 이용자들을 대상으로 3년 실시한 모바일앱 관련 조사결과를 발표한 통계에 따르면, 모바일앱을 이용해서 동영상, 영화, 예고편, TV 등의 비디오를 감상하는 비율이 점차 증가하고 있음이 발표됨
- 이 결과 중 미국의 결과만 보면, 모바일앱으로 ‘Media & Entertainment’ 를 즐기는 비율은 평균적으로 40%를 웃돌며, 이 중 비디오 감상에 모바일앱을 이용한 적이 있다고 답한 비율은 56%임
- 또한, 이 중 비디오를 감상할 때 인터넷 웹 브라우저보다 모바일앱을 선호한다고 답한 비율은 42%에 이름

Category	Participated	Prefer apps	Prefer browser
<b>Media and Entertainment:</b>			
Social networking	76%	54%	46%
Local info	73%	46%	54%
News	68%	37%	63%
Music	63%	55%	45%
Games	61%	61%	39%
Video	56%	42%	58%
Sports	42%	33%	67%
Blogs/blogging	41%	25%	75%
Product reviews	34%	22%	78%

<출처: mobiThinking, US consumer's favorite mobile activities>

## 2. 영화 모바일앱 시장

### ■ 소비자로서 관객/시청자를 위한 모바일앱

#### ○ 영화관에서의 관람을 위한 모바일앱

- 영화 관련 모바일앱 시장의 가장 대표적인 유형은 티켓 구매용 앱임
- 대형 극장체인이나 온라인에서 이미 티켓 예매 사이트를 운영하고 있는 경우, 모바일앱을 런칭한 경우가 많음
- 대표적으로는 Fandango.com의 모바일앱, Movietickets.com의 모바일앱 등이 있음



<Fandango, Movietickets, Ticketmaster의 모바일앱 아이콘>

- 영화표를 예매하면 바코드가 생성되는데, 이는 항공사가 비행기표를 인쇄해서 스캐너에 읽는 방식과 같음
- 모바일 기기의 바코드를 극장 직원에게 보여주는 것으로 극장입장이 가능하게 됨
- 표를 사기 위해 줄을 설 필요가 없고, 웹사이트에 접속하기 위해 PC 환경에 있을 필요가 없는 장점 덕분에, 이러한 예매 사이트들의 모바일앱은 점차 그 이용자수와 모바일앱을 이용한 예매율이 늘어가고 있는 추세임
- 이에 따라 모바일 바코드를 스캔할 수 있는 극장도 지난해 1,200개에서 올해 5,000개까지 늘어날 것으로 전망하고 있음
- Fandango.com은 Fandango의 모바일앱을 통한 예매가 전년도 동기간

대비 73% 상승했다고 밝혔고, Movietickets.com도 60% 상승폭을 보였다고 발표함

- 티켓 예매 모바일앱은 기본적으로 위치정보를 이용해서 거리가 가까운 극장을 우선해서 상영작, 상영스케줄, 상영관별 좌석정보를 제공하며, 영화관 매점에서 판매하는 팝콘이나 음료를 추가로 구매할 경우 할인받을 수 있는 쿠폰도 제공하고 있음
- Flixter, RottenTomato.com 등과 같은 영화리뷰 사이트와의 연동을 통해 리뷰 및 평점을 제공하고, 영화를 본 이용자/회원의 SNS 서비스와 연동해서 영화소감, 로케이션 등의 정보를 온라인에 기록할 수 있도록 모바일앱과 SNS 서비스 사이의 연결성을 높였음
- 특히, Fandango의 모바일앱에는 GoNow 기능이 있는데, 이는 거리와 상영시간이라는 변수를 이용해서 지금 가장 가까운 극장에서 오래 기다리지 않고 볼 수 있는 영화를 나열해 줌
- 이는 사전에 계획하지 않은 즉각적인 구매를 촉진하는 효과가 있음
- 이 밖에도 Ticketmaster.com은 영화 관람 계획을 친구들과 가족들에게 이메일이나 문자서비스로 보낼 수 있는 기능을 지원하고 있음

### ○ 모바일 기기에서의 시청을 위한 모바일앱

- 모바일 장비로 10분 남짓한 짧은 동영상이나 예고편 등을 관람하는 것은 자연스러운 일이 되었지만, 저장하지 않고 스트리밍을 통해서 영화 한편을 온전하게 관람한다는 것은 낯설고 잘 알려져 있지 않음



<대표적인 채널 수신료 기반의 스트리밍 모바일앱>

- 온라인 스트리밍 부분이 아닌 영화 한편을 전체 관람할 수 있도록 서비스를 지원하는 모바일앱 중에서는 케이블 네트워크나 채널수신료를 내는 회원을 위한 부가서비스인 경우가 대부분이지만, 공짜로 영화 한편을 관람할 수 있는 모바일앱 서비스도 있음



<소니의 Crackle, Flixtter의 Movies, B-Movies, Popcornflix의 모바일앱>

- ‘crackle.com’ 은 소니에서 제공하는 중간 규모에 중간 성적을 내온 영화들을 스트리밍 서비스하는 웹사이트임
- 이 웹사이트의 모바일앱(애플, 안드로이드) 역시 사이트에서처럼 중간광고를 시청하면 영화를 무료로 스트리밍할 수 있음
- 또한, 플릭스터에서 만든 ‘Movies’ 라는 모바일앱은 워너브러더스의 영화를 제공하는데, ‘Movies’ 의 스트리밍이 ‘Crackle’ 보다 나은 점은 중간광고 없이 한 번에 영화를 관람할 수 있다는 것임
- 하지만, ‘Movies’ 서비스는 클라우드 배급 서비스인 울트라바이올렛의 일환으로 만들어진 하위 서비스이기 때문에 영화의 종류에 따라서 DVD/온라인 다운로드를 받은 이용자만 볼 수 있도록 함
- 울트라바이올렛 서비스는 한 영화를 최대 8명이 다른 장비에서 볼 수 있도록 하는 서비스이기 때문에 회원가입 절차가 복잡하다는 것이 단점임
- ‘B-movies’ 모바일앱은 고전영화, 고전TV쇼 등을 무료로 스트리밍하는 서비스임
- 이 모바일앱의 단점이자 장점은 사람들이 알만한 영화를 제공한다는 것임
- 또한 별개의 섹션을 두어 2차 세계대전 시기에 만들어진 미국용 선전영화(Propaganda films)를 모아두었으며, 빈티지 프랑스 영화와 유니버설의 뉴스릴도 이용이 가능하게 되어 있음
- ‘Popconrflix’ 는 무료로 영화 관람이 가능한 다른 모바일앱과

비교해보면 상당히 최근작을 볼 수 있고, 장르는 섹스코미디이거나 Z-등급의 호러영화임

### ○ 관람과는 관련 없으나 관객/시청자를 위한 모바일앱

- 영화 관람과는 직접적으로 관련이 없지만, 영화관람 전후, 혹은 도중에 유용해서 인기를 끄는 모바일앱도 있음



<Movie Pal, Run Pee, Movie Night Out, Moviegoer 모바일앱>

- ‘movie Pal’ 모바일앱은 트레일러 전용 모바일앱으로 트레일러를 볼 수 있는 모바일앱은 많지만 ‘Movie Pal’은 이용자가 원하는 트레일러를 저장할 수 있는 기능을 지원하고 있음
- ‘movie Pal’은 이렇게 저장된 트레일러 정보와 상영스케줄 정보를 조합해서 개봉일자가 다가오면 이용자에게 알림메시지를 보내는 기능을 가지고 있음
- ‘run Pee’ 모바일앱은 영화를 보던 중 화장실이 가고 싶다면 영화의 내용을 크게 놓치지 않고 화장실에 다녀오기 적당한 타이밍을 알려주는 애플리케이션임
- ‘movie Night Out’은 위치정보를 이용해서 영화 관람 뒤에 갈 만한 레스토랑이나 클럽을 소개하며, 영화보기 전후에 시간이 남을 경우에 즐길 수 있는 장소를 추천하기도 함
- ‘moviegoer’는 기본적인 개봉작과 상영정보를 트위터와 페이스북 계정에 연동해 리뷰나 본 영화를 확인할 수 있는 기능을 가지고 있어 친구나 가족들이 본 영화, 혹은 볼 예정이 영화를 알 수 있고, 자신이 본 영화를 기록할 수 있음

## ■ 기타 유용한 영화 모바일앱

### ○ 소셜네트워킹

- 영화 관련 리뷰, 혹은 커뮤니케이션을 온라인상에서 공유하던 기존 사이트들은 대부분 모바일앱의 형태에 SNS 기능을 더해 기존의 명성을 이어가고 있음
- 이를 테면 ‘RottenTomatoes.com’ 이나 ‘Flixter, IMDB’ 등이 있음
- ‘Movie Tweets’ 같은 경우, 트위터처럼 140자로 제한해서 영화평을 올리도록 고안된 서비스이며, 트위터와의 계정 연동 역시 가능함

### ○ 할리우드 워크 페임 모바일앱

- ‘할리우드 워크 페임’ 은 LA타임즈가 런칭한 모바일앱으로, 할리우드에 설치된 2,000여개의 스타 앰블렘의 위치와 앰블렘에 새겨진 주인공의 바이오그래피 등을 LA타임즈의 데이터베이스와 연동하여 서비스하고 있음
- LA타임즈는 ‘Bad Boys and Girls’, ‘Bombshells’, ‘Classic Hollywood Hunks’ 등으로 별개의 카테고리를 만들어 재미를 더함
- 이는 애플리케이션을 시작한 뒤에 스타 앰블렘을 사진 촬영하듯이 프레임 안에 넣어 애플리케이션을 작동시켜 이용함

### ○ 렌탈 서비스

- 이 밖에도 무인 키오스크 시스템인 레드박스의 모바일앱은 미리 빌려갈 DVD를 예약할 수 있게 도와주며, 방문하려는 키오스크에 DVD가 렌탈 가능 여부도 알려줌

### 3. 영화 제작 활성화를 위한 다양한 모바일앱

#### ■ 영화 제작을 위한 모바일앱

##### ○ 영화 촬영장비로 이용되는 모바일앱

- 영화만들기, 영화현장에서 사용할 수 있는 기능을 지원하는 모바일앱은 대부분 유료이며, 마케팅이나 티켓 판매 등과 같은 다른 모바일앱과는 다른 목적에서 만들어진 경우가 많음
- 또한, 다루는 정보가 많고 조작의 정도가 비교적 정교하기 때문에 스마트폰보다는 태블릿 형태에 적합한 앱으로 가격대는 다양함
- 이를 테면, 촬영장비를 만드는 회사에서 모바일 장비를 통해 촬영 장비를 조정할 수 있도록 하는 지원프로그램 형식으로 만듦
- 이는 장비를 홍보하기 위해서 무료 컨트롤 프로그램도 다운받을 수 있도록 함
- 하지만 꼭 장비와 연동되는 값비싼 유료앱만 있는 것은 아니며, 촬영의 시작과 끝을 알리는 디지털 슬레이트앱도 있음
- 이는 촬영하는 장면을 순서대로 나열, 카메라의 움직임을 정교하게 재단, 조명설치, 자연광의 위치를 시간대 별로 예측하는 등 기능이 다양함
- 카메라에서부터 컨트롤 장비 등 이 분야의 모바일앱은 고가의 중장비로 이루어졌던 촬영장의 분위기를 가볍고 신속하게 바꾸어가고 있음

##### ○ 로케이션 지원 앱

- 영화만들기에 이미 사용된 로케이션 정보를 나누거나, 도시별로 영화촬영에 좋을 만한 로케이션을 사진과 함께 지도서비스로

제공하는 모바일앱임

- ‘By Baton Rouge’, ‘Michigan Film Office’, ‘Montana Film Office’, ‘Nevada Film Office’ 등은 ‘Reel-Scout’ 라는 회사에서 만든 미국 도시별 로케이션 앱으로 지금까지 해당 도시에서 촬영한 영화와 촬영장소를 알려줌
- ‘The Movie Map’ 은 구글맵에 기초하여 영화 제목으로 해당 로케이션 검색을 지원함



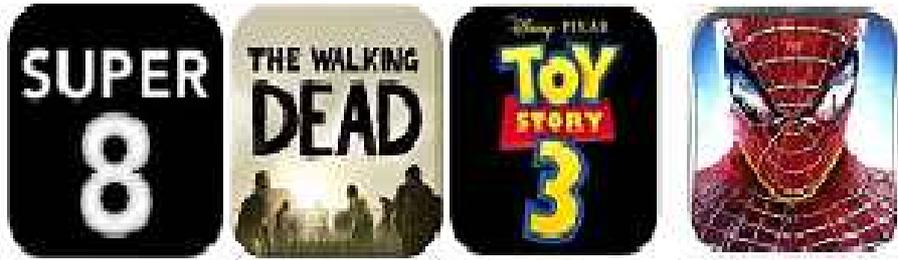
<By Baton Rouge, The Movie Map, Michigan Film Office, Montana Film Office, TCM’s Hollywood Tour 모바일앱>

- TCM에서 만든 ‘Hollywood Tour’ 는 전통적인 방식의 할리우드 버스 투어를 버스에 타지 않고 할 수 있도록 정보를 주는 모바일앱임
- 영화 촬영지는 물론, 할리우드의 명소 등을 지도정보와 함께 알려주며, 체크인 횟수에 따라 뱃지와 리워드를 부여하는 ‘foursquare’ 형식의 리워드 기능도 제공하고 있음

## ■ 영화 제작사 및 배급사의 마케팅 도구로서의 모바일앱

### ○ 마케팅 도구로써 모바일앱

- 모바일앱은 사용자와 직접적인 접촉이 가능하며 적극적인 방식으로 정보의 업데이트가 가능함
- 업데이트 내용이 있을 경우, 모바일 기기에 알림메시지가 표시되고, 사용자가 모바일앱을 업데이트하면 가장 최신 정보를 사용자의 손 안에 넣을 수 있음



<Super8, The Walking Dead, Toy Story 3, The Amazing Spider-man의 모바일앱>

- 영화 홍보용으로 만들었지만, 영화의 정보가 아닌 다른 종류의 기능을 선보이는 애플리케이션임
- 모바일앱은 영화, 게임, 오락 등의 프랜차이즈로 런칭하기 어렵지 않음
- 게임은 유료인 경우가 많지만, 체험판이나 얼리 다운로더(Early Downloader)들에게 공짜로 다운받을 수 있는 혜택을 주어 이를 통해 관련 상품의 광고가 가능해짐
- 대표적인 예로는 <The Walking Dead>, <Toy Story 3>, <The Amazing Spider-man> 등의 게임 애플리케이션이 있음
- 이런 영화 관련 게임 애플리케이션들은 꾸준하게 인기가 있기 보다는 한시적으로 영화 개봉을 앞두고 인기를 끄는데 집중됨
- 주로, 영화에 대한 좋은 소문을 만들고 기대를 높이기 위해서 사용하는 것임
- 프랜차이즈 영화이거나 시즌제 TV 시리즈일 경우, 영화관이나 TV에서 해당 영화나 TV 쇼를 보지 못하는 시기에도 지속적으로 소비자에게 브랜드를 노출시키는 효과가 있음
- 영화와 관련해서 게임 애플리케이션을 만드는 건 아니고, <Super 8>의 경우에는 영화 주인공들이 사용하는 Super-8 카메라의 효과를 내는 동영상 앱을 만들었고, 개봉 전에는 무료, 개봉 후에는 유료로 전환해서 판매했음
- 개봉 뒤 1년이 넘은 지금도 꾸준히 업데이트가 되는 애플리케이션임

## ○ 마케팅 플랫폼으로써의 모바일앱

- 스튜디오(제작사/배급사)는 물론이고, 영화 홍보 예산이 많지 않은 인디필름메이커들에게 모바일앱은 강력한 플랫폼 역할을 담당함
- 최근 세계에서 열리는 크고 작은 영화제에서도 영화제 모바일앱, 혹은 모바일 버전 웹사이트를 통해 행사 소개, 상영작 소개, 티켓 구매 등 관객과 좀 더 가까워지는 역할을 수행하고 있음
- 플랫폼은 한번 만들어지지만, 여러 언어를 지원하도록 디자인함으로써 해당언어를 사용하는 국가 혹은 이용자에게 접근이 용이해짐으로써 모바일앱 하나로 해외 마케팅을 가능하게 함
- 또한 언어를 제외하고는 모든 것이 모듈화되어 있기 때문에 모바일에서 전달하는 정보의 일괄적 품질관리가 가능하다는 것도 스튜디오의 입장에서는 장점으로 작용함

## 4. 정리 및 시사점

### ■ 모바일앱을 통한 영화시장의 미래

- 미국의 영화 산업 관련 모바일앱은 그 수가 빙산의 일각이라고 하는 편이 옳을 정도로 거대한 모바일 시장의 일부임
- 또, 영화 제작에 이용되는 모바일앱의 경우에는, 실질적인 영화촬영 이전의 작업, 대본작업, 캐스팅, 오디션, 프로덕션 스케줄 관리 등과 같은 분야 모바일앱도 많이 출시되어 있음
- 할리우드에서 사용되는 모바일앱 중, 가장 손쉽게 한국 영화시장에 적용할 수 있는 부분은 로케이션 정보를 이용한 필름 로케이션 모바일앱과 영화 홍보를 위한 마케팅 도구로써의 모바일앱이 있음
- 모바일앱은 한번 플랫폼을 건설하면 간단하게 언어정보만 바꾸어서 잠재적인 이용자에게도 마케팅이 가능하다는 장점이 있음
- 따라서, 영화제 출품을 겨냥한 영화, 혹은 해외 수출을 계획하는

영화는 미리 티저/예고편이나 스틸들을 영어 혹은 외국어(한류 스타가 출연하는 영화의 경우라면 일본어, 중국어, 대만어 등)로 동일한 정보를 이용할 수 있도록 한발 앞선 서비스를 제공할 수 있음

- 필름 로케이션 서비스의 경우, 관광청이나 지방자치정부와의 연계를 통해서 관광홍보 자료로도 이용이 가능할 것으로 예상됨
- 할리우드가 곳곳을 영화 관련 관광 상품으로 만드는 것처럼, 한국에도 영화에서 보이는 콘텐츠를 모바일 콘텐츠로 만들 수 있는 아이디어가 많을 것으로 여겨짐
- 21세기의 극장은 특별한 영화경험을 주기 위해 많은 투자를 해왔으며, 3D 영화의 상영이나, 배급 과정을 디지털화 하는 것도 투자의 일환으로 볼 수 있음
- 따라서, 이런 투자는 디지털과 모바일에 익숙한 젊은 세대가 극장으로 찾아와 새로운 세대의 영화경험을 하도록 권고하고 있음