

미국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

한국콘텐츠진흥원
미국사무소



주간 심층이슈

『2011년 미국 콘텐츠 산업별 주요 이슈』

◎ 작성취지

- 2011년 미국 콘텐츠산업 분야별 주요 이슈를 돌아보고, 이에 근거해 2012년 영화 산업, 방송, 게임, IT 및 소셜미디어 각 산업 분야별 전망을 정리해봄으로 향후 미디어의 미래를 살펴보고자함

◎ 작성순서

- 들어가기
- 영화 콘텐츠 산업
- 방송/뉴미디어
- 게임 및 소셜게임 산업
- IT/소셜 미디어 산업

1. 들어가기

■ 연간 결산 리포트의 배경과 구성

- 2011년 미국 콘텐츠산업 분야별 주요 이슈를 돌아보고, 그에 근거해 2012년 각 산업 분야별 전망을 정리해 보고자하는 목적에서 작성함
- 리포트는 편의상 영화 산업, 게임, IT 및 소셜 미디어로 구분, 적합한 미디어플랫폼을 통해 시장성 있는 콘텐츠가 이용자에게 배급되는 형태는 일괄적으로 같다고 볼 수 있기 때문임
- 현재 콘텐츠 산업의 가장 큰 특징은 각 산업 간의 경계가 점점 희미해진다는 것임
- 극장에서 개봉한 영화가 다음 해에 속편 혹은 전편, 스핀오프, 리메

- 이크 등으로 만들어지고 프랜차이즈로 탄생
- 프랜차이즈는 같은 스토리라인을 가지고 게임으로 출시되기도 하며, 때로는 게임으로 인기를 얻은 이야기가 영화로 만들어지기도 함
 - 극장에서 DVD로, DVD에서 TV네트워크로 판매되던 영상콘텐츠가 모바일 기기에 어울리는 포맷으로 판매되기도 했으나, 이제는 포맷과 기기 간의 호환성을 넘어서 ‘소유’가 아닌 ‘접근’ 개념의 시장이 탄생하기에 이르렀음
 - 이제 이용자는 콘텐츠를 소유하기 위해 대가를 지불하는 것이 아니라, 원하는 순간, 원하는 미디어를 통해서 콘텐츠에 접근하기 위한 권리에 대가를 지불함
 - 이렇게 미디어와 콘텐츠 사이의 배타적 결속력이 느슨해짐에 따라 이를 지원하는 것이 최근 각광받는 클라우드 컴퓨팅이며, 초고속 스피드 무선 인터넷, 고해상도 그래픽을 지원하는 기술들이 필요해진 것임
 - 또한 이용자들은 모든 것이 가능한 디바이스보다는 필요한 기능을 원하는 수준에 맞추어 구현해주는 기기를 원함
 - 각 콘텐츠 산업 간의 경계가 점점 희미해지고 있지만 이는 2011년 은근하면서도 분명한 콘텐츠 산업의 지각변동이 드러난 결과라고 사료됨
 - 영화, 게임, IT/소셜 미디어로 구분하였으나 TV산업을 다루지 않는 이유는 TV산업 동향은 콘텐츠의 내용상 시사, 정치, 경제와 밀접한 관계를 맺고 있기 때문
 - 그래프, 데이터 등의 수치를 통해서 산업별로 2011년을 돌아보는 항목을 먼저 제시했으며, 이어 지난 1년간 주요 이슈에 대해서 정리, 통계와 이슈를 바탕으로 2012년을 전망하는 순서로 구성함

2. 영화 콘텐츠 산업

■ 통계로 보는 2011년 미국 영화 콘텐츠 산업

- 2012년을 맞이하며 미국 영화계에 대한 각국(대부분 영어권 국가)의 온라인

- 및 인쇄매체들의 2011년 연간결산과 분석이 속속 쏟아지고 있음
- 특히, 주목할 것은 연간결산을 통해서 내놓은 “최고의 영화”, 또는 “최고의 배우”와 같이 평자의 주관이 개입되는 리스트임
 - 또한 <The Hollywood Reporter>(이하 <THR>)이 내놓은 “흥행수익 톱20”과 TorrentFreak이 정리한 “불법다운로드 톱10”등 객관적 수치를 토대로 내놓은 순위도 있음

○ <THR>의 흥행수익 톱 20

- 2011년 최고 흥행작으로 <해리 포터> 시리즈의 막을 내린 <해리 포터와 죽음의 성물2>가 있음
- <해리 포터와 죽음의 성물2>은 영화 흥행수익의 역사를 새로 쓴 영화로 미국 안에서 9,210만 달러, 전 세계에서 13억 달러를 벌어들여 역대 최고 흥행작 기록을 갱신함
- 개봉 첫 주 해외 수입을 합산하면 4억 8,150만 달러를 기록하여 역시 신기록을 세웠음



- 2011년 할리우드를 정리하는 키워드 중 하나는 “속편”, 혹은 “시리즈”라는 것을 <THR>이 집계한 순위를 통해서 알 수 있음
- 여기에 프리퀄(전편), 리메이크, 스핀오프(외전) 등을 더하면 순위

내에서 이러한 시리즈나 프랜차이즈에 속하지 않는 영화를 찾기 힘들

1위	<해리 포터와 죽음의 성물2>	11위	<혹성탈출: 진화의 시작>
2위	<트랜스포머3>	12위	<천둥의 신: 토르>
3위	<캐리비안의 해적: 낫선 조류>	13위	<퍼스트 어벤저>
4위	<쿵푸 팬더2>	14위	<엑스맨: 퍼스트 클래스>
5위	<트와일라잇: 브레이킹 던 part1>	15위	<장화 신은 고양이>
6위	<분노의 질주: 언리미티드>	16위	<내 여자친구의 결혼식>(*)
7위	<행오버2>	17위	<리얼 스틸>(*)
8위	<스머프>	18위	<틴틴: 유니콘호의 비밀>
9위	<카2>	19위	<슈퍼 에이트>(*)
10위	<리오>(*)	20위	<랭고>(*)

<THR's Top Grossing Movies of 2011>

- 표에서 타이틀 옆에 (*)로 표시한 영화는 시리즈나 프랜차이즈 중 어디에도 속하지 않는 오리지널 아이디어에서 출발한 영화들로 1위 부터 20위까지 중 모두 5편이며 10위 안에서 찾으면 <리오> 한 편 임
- 시리즈, 프랜차이즈가 2011년 할리우드 영화계의 제작과 흥행 경향을 보여주는 키워드라면, 오리지널리티는 현재 영화계에 부재하며 앞으로 필요로 할 키워드일 것임

○ 불법 영화 다운로드 순위

- 이전에는 홈비디오 판매순위, 비디오 대여순위를 집계했지만, 이제는 불법다운로드 순위를 집계하는 시대가 도래했음
- 순위를 통해서 어떤 영화들이 소위 '어둠의 경로' 를 통해서 인기를 끌었는지 알아보기 위함
- 콘텐츠 기획에서 참고할 만한 아이디어를 제공하고, 또 어떤 영화들

이 적법한 통로가 부족했는지를 살펴봄으로써 배급 통로를 다양하게 모색하도록 하는 계기가 될 수 있음

- 다음은 TorrentFreak이 집계한 2011년 불법다운로드 순위 톱10

rank	movie	downloads	worldwide grosses
1	Fast Five	9,260,000	\$626,137,675
2	The Hangover II	8,840,000	\$581,464,305
3	Thor	8,330,000	\$449,326,618
4	Source Code	7,910,000	\$123,278,618
5	I Am Number Four	7,670,000	\$144,500,437
6	Sucker Punch	7,200,000	\$89,792,502
7	127 Hours	6,910,000	\$60,738,797
8	Rango	6,480,000	\$245,155,348
9	The King's Speech	6,250,000	\$414,211,549
10	Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2	6,030,000	\$1,328,111,219

torrentfreak.com

- 2010년 한 설문조사에 따르면 BitTorrent를 통한 불법다운로드 연간 1위는 <아바타>로 다운로드 횟수가 1,600만 건에 달했던 것과 비교하면 2011년은 횟수 자체가 현저하게 줄었음

*BitTorrent는 최고 70%까지 인터넷 트래픽을 차지하고 있는 큰 용량 파일을 이동시킬 수 있는 파일 공유 프로토콜

- 1위부터 10위까지 다운로드 횟수의 격차도 크지 않으며 이는 작년과 비교해 볼 때 상당히 줄어든 수치로 보임

- TorrentFreak은 이 같이 눈에 띄는 다운로드 횟수의 감소세를 두고 AmazonPrime, Hulu, Netflix 등 불법 다운로드를 대신할 수 있는 대안이 많이 준비된 현실과 불법다운로드에 대한 대중의 인식 또한 많이 변화했다는 것에 대한 방증이라고 해석할 수 있음

- 하지만 다운로드 횟수가 줄어들었을 뿐, BitTorrent를 이용하는 이

용자수 자체가 줄어든 것은 아니기 때문에 불법다운로드의 피해를 보는 영화의 수가 더 늘어난 것으로 해석할 수 있다는 것이 <THR>의 첨언임

■ 주요 이슈로 읽는 2011년 미국 영화 산업 동향

- 박스오피스는 전년대비 2.2% 하락했으며 해외시장에 주력하는 형세를 보임
- 2011년 미국 박스오피스에 대한 분석은 Entertainment Weekly(이하 EW)는 월별 분석을 참고함
- IndieWire은 몇 가지 두드러진 특징을 뽑고, 그 가운데에서도 흥행하지 못했던 예외를 정리하는 것으로 연간 분석을 내놓음

○ EW의 2011년 미국 박스오피스 분석

- 2011년 극장 매표수입은 약 102억 달러로 최종수입은 집계 중이므로 변동이 가능함
- 전국 극장주 연합(National Association of Theater Owners)에 따르면, 2011년 1인당 평균 극장 입장료는 7.96달러임
- 2011년 미국 내 극장 매표수입은 102억 3,000만 달러로 전년 수입 104억 6,000만 달러와 비교하면 2.2% 하락함
- 분기별로 비교해보면 2011년 상반기까지는 2010년의 수입에서 8% 가량 증가했으나 하반기에 전년보다 22% 가량 뒤쳐지면서 크게 주춤했음

○ IndieWire의 2011년 박스오피스 키워드 분석

- IndieWire가 뽑은 2011년 박스오피스 키워드 순위는 저스틴 팀버레이크, 마블, 성인 여성을 위한 영화들, 우디 앨런, 브래들리 쿠퍼, 인터내셔널 박스오피스, 저예산 공포영화, 속편들 순임
- 하지만 다른 매체들이 분석한 리스트에서 시리즈/프랜차이즈의 흥행 경향에 대한 언급을 제일 뒤로 함
- 대신 박스오피스에서 인기 있었던 영화들의 속성을 출연 배우, 장르, 감독 등으로 집어낸 것이 신선했음
- 특히 <내 여자친구의 결혼식>, <스투피드, 크레이지, 러브> 등은 기

존에 로맨틱코미디물의 주 관객층으로 분류되던 성인 여성층을 위한 성인등급의 코미디로 미국과 해외 시장에서 상당한 수입을 거두었음

- 미국 시장 내에서 시장이 급감한 DVD마켓에 대한 대안으로 미국 외 박스오피스 시장을 키우려고 했음
- 그 결과 미국 시장에서보다 해외 시장에서 우수한 성적을 거둔 영화들도 여러 편 발견됐음
- 이 영화들은 <스머프>와 <트랜스포머3>, <캐리비안의 해적: 낫선 조류> 등으로 3D, IMAX 등 일반입장료보다 높은 가격 책정이 가능한 영화들이었음
- 2011년 Top 60 영화들 중 9편이 미국 시장보다는 해외 시장에서 더 많은 수입을 거두었는데, <트랜스포머3>가 그 대표적인 예로 전체수입의 68%를 해외에서 벌어들였음

○ 스튜디오 실적: 파라마운트, 워너브라더스 제치고 1위

- <버라이어티>는 2011년 할리우드 각 스튜디오 별 시장수입 순위를 발표했다

Studio	Domestic	International	Worldwide
Paramount	1.96	3.20	5.16
Warner Bros.	1.83	2.86*	4.69
Disney	1.20	2.17	3.37
Fox	0.98	2.15	3.13
Sony	1.27	1.83	3.10
Universal	1.02	1.30	2.32

- 1위는 2012년 설립 100주년을 맞이하는 파라마운트 픽처스임
- 파라마운트는 2011년 미국 내 수입 19억 6,000만 달러, 미국 외 수입은 32억 1,000만 달러, 전 세계 수입은 51억 7,000만 달러임

- 파라마운트가 1위에 오르는데 공헌한 영화들로는 <트랜스포머3>(11억 달러), <쿵푸팬더 2>(6억 6,500만 달러), <장화신은 고양이>(4억 2,000만 달러), <천둥의 신:토르>(4억 4,900만 달러), <퍼스트 어벤져>(3억 6,900만 달러) 등이 대표적임
- <버라이어티>에 따르면, 2011년 파라마운트가 달성한 해외 수익은 단일 스튜디오 수입으로도 역대 최고이며 이전까지는 연간 해외수익이 30억 달러를 넘긴 기록이 없었음
- 파라마운트가 1위를 차지함으로써 2008년부터 3년 연속 1위를 차지해오던 워너브라더스는 2위로 물러났음
- 2위인 워너브라더스는 <해리 포터와 죽음의 성물>, <행오버2>, 두 편의 도움으로 높은 순위에 머무를 수 있었음
- <행오버2>는 해외시장에서 5억 7,500만 달러를 벌어들임
- 3위인 디즈니는 <캐리비안의 해적: 낫선 조류>로 미국 내 2억 4,100만 달러, 전 세계에서 10억 4,000만 달러를 벌어들였음
- <카 2> 역시 미국 내 1억 9,100만 달러, 전 세계에서 5억 5,100만 달러를 벌어들였음
- 2011년은 디즈니가 총수익이 21억 7,000만 달러를 기록하며 해외 수입 최고기록을 경신한 해이기도 함
- 4위인 폭스는 미국 내 성적이 가장 저조한 메이저 스튜디오임
- 하지만 <리오>(4억 8,700만 달러), <혹성탈출:진화의 시작>(4억 8,200만 달러), <엑스맨: 퍼스트 클래스>(3억 5,400만 달러) 등이 해외 및 미국 내에서 선전했음
- 5위인 소니는 미국 내 시장보다는 국외에서 더 많은 수입을 벌어들였으며, 2011년에 다른 스튜디오들과 달리 프랜차이즈를 개봉하지 않은 유일한 제작사이기도 함
- 소니의 <스머프>와 애덤 샌들러의 코미디 <Just Go With It>이 프랜차이즈/시리즈가 없는 빈자리를 채우며 해외 시장에서도 좋은 성적을 거두었음
- 또한, 2012년 <맨 인 블랙 3>와 <The Amazing Spider-Man> 등 프랜차이즈물 개봉을 앞두고 있음

○ 3D와 함께 한 1년

- 2011년도 2010년 <아바타>가 이룬 3D 영화의 성공이라는 유혹에서 자유롭지 못했음
- 거의 모든 영화가 3D 제작여부와 관련 없이 3D를 상영조건 중 하나로 선택했음
- 하지만 3D 영화는 성공한다는 안일한 기대에서 벗어나 좀 더 자연스러운 3D, 스토리와 어우러지는 3D를 추구했다는 점에서는 발전의 폭이 보여줌
- 이를 테면, 2011년 첫 3D 영화는 <그린 랜턴:반지의 비밀>이었고, 2011년의 마지막 3D영화는 마틴 스코시즈의 <휴고>임
- 전자는 2D로 촬영해 3D로 변환한 경우였고, 후자는 3D를 염두에 둔 기획물이었다는 차이가 있음
- 하지만, 2011년의 문을 열고 닫은 3D 영화 두 편이 큰 차이로 발전을 보인다는 점은 2012년의 3D 영화들이 2011년보다 나아질 것이라고 기대하게 하는 점임
- 2011년에 3D는 상업영화만의 전유물은 아니었음
- 빔 벤더스의 피나 바우쉬 다큐멘터리 <피나>는 3D 효과를 통해 춤을 감상하는 관객에게 시·감각을 극대화시켰음
- 빔 벤더스가 연출한 다큐멘터리 <Cave of Forgotten Dreams>는 핸드헬드 스타일의 3D를 선보였음
- 3D가 다큐멘터리에 사용된 예가 처음은 아니지만 상업영화로의 이용이 폭발적인 근래에 다큐멘터리에서의 이용도 늘어나고 있음을 보여줌
- 이는 3D가 단순히 상업적 이윤을 극대화하기 위한 기술이 아닌, 영화만들기의 한 방편으로 인식되고 있다고도 설명할 수 있음
- <라이언킹 3D>는 재개봉임에도 불구하고 2주간 1위를 고수하는 등 극장수입에서 좋은 성적을 거두었으며, 기존 애니메이션 중 인기작품들의 3D 전환이 새로운 전략으로 떠오르게 했음
- 2012년 <미녀와 야수>, <타이타닉> 등이 3D를 전환되어 재개봉할 예정임
- 하지만 3D는 여전히 하나의 옵션일 뿐 이윤창출에 직접적인 연결고리가 없다는 약점이 있음

- <IndieWire>는 시리즈물인 동시에 3D 영화였으며 2011년 미국 내에서 총 31억 7,500만 달러의 매출을 기록했음
- 하지만 이는 3D 영화로써 수익을 올린 것이 아니라 시리즈물이기 때문에 수익성이 높았다는 평가가 전반적임

■ 영화계 2012년 전망

○ 3D는 여전히 건재하다

- 2012년 개봉을 확정된 3D 영화 수는 36편이며 개봉 스케줄은 변동이 심하기 때문에 이보다 더 늘어날 확률이 있고, 이는 2010년, 2011년과 비슷한 수준임
- 상영작들은 액션, 어드벤처, 애니메이션이 주를 이룸
- 2012년 1월에는 <언더월드: 어웨이크닝>을 시작으로 <맨 인 블랙3>, <스파이더맨4>, <다크나이트 라이지즈>와 같은 프랜차이즈 액션 블록버스터 개봉예정임
- 또한 <마다가스카 3>, <아이스 에이지 4> 같은 애니메이션과 <텍사스연쇄살인사건 3D>, <할로윈 3D> 등의 공포영화가 2012년 3D 개봉예정작으로 기대를 모으고 있음

○ 다운로드 vs 스트리밍 vs DVD?

- 콘텐츠의 소장과 접근의 경계가 사라지며 2011년10월 미국, 2011년12월 영국, 캐나다를 시작으로 워너브라더스 홈비디오는 울트라바이올렛(UltraViolet) 접근이 가능한 블루레이 디스크 타이틀을 판매하기 시작함
- 울트라바이올렛은 영화에 대한 '시청권'을 구매하는 것으로 미디어의 종류, 접근방법, 시간, 장소에 관계없이 호환 가능한 기기와 인터넷 접속이 가능하다면 (혹은 가능하지 않다고 하더라도) 영화를 시청할 수 있는 권리를 말함
- Screen Digest에 따르면 미국 소비자는 2011년 디스크 형태의 영화를 구매하는데 92억 달러를 소비한 것으로 나타남
- 이는 다운로드 및 스트리밍에 사용한 6억 6,700만 달러와 비교해 볼 때 현저하게 큰 시장점유율을 보여줌
- 다운로드와 디스크로 양분되어 있던 부가시장 상품을 통합함에 따

라 두 시장의 구분이 점차적으로 희미해지고 있음

- 또한, 통합으로 인해 서로 시장을 양분하는 것이 아니라 시장을 키우는 효과를 기대할 수 있음

○ 모바일 엔터테인먼트 시대

- 스마트폰, 태블릿PC 등이 콘텐츠 소비자들이 사용하는 주요 미디어 기기라고 할 수 있음
- 클라우드 베이스 스트리밍 서비스 역시, 구글, 애플, 아마존 등 예전이였다면 직접적인 동일 산업 내 경쟁자로 보기 어려운 대기업들에 의해 서비스가 런칭됨
- 이러한 사실들을 통해 2012년에 모바일 엔터테인먼트 시장이 커질 것이라는 점을 쉽게 추론할 수 있음
- 이 시장은 영화, TV는 물론, 게임, SNS, 음악 등 다양한 형태의 콘텐츠 시장에 영향을 미칠 것으로 전망됨
- 특히, 애플의 최대 경쟁자로 아마존을 꼽는 배경에는 경쟁사에 비해 저렴하게 판매하는 미디어 기기와, 마켓플레이스를 디지털콘텐츠 플랫폼으로 성공적으로 변모시킨 전략이 있기 때문임
- 아마존 프라임 서비스는 기존까지는 e-마켓플레이스에서 구매한 제품을 연간 회비를 받고 배송료를 따로 받지 않고 배송하는 서비스였음
- 따라서 아마존이 콘텐츠 사업에 뛰어들기 시작했으며 서비스는 무제한 음원 및 영화 다운로드, 스토리지 서비스까지 포함하게 되었음

3. 방송/ 뉴미디어

■ 방송 전반 및 뉴미디어 현황

○ 온라인

- 미국 시청가구 50% 이상이 HDTV를 소유하고 있으며, 이는 2008년 1분기에서 189% 상승한 수치임

- 90% 이상의 미국 방송 프로그램이 온라인으로 서비스되고 있고, 이 중 50% 이상이 방송된 후 24시간 이내에 해당 방송사의 온라인 서비스 사이트에 업로드 되고 있음
- 2010년도 6월 조사에 의하면, 17,700만 명 이상의 인터넷 사용자들이 온라인으로 영상물을 시청하고 있으며, 미국 최대 온라인 VOD (Video On Demand) 사이트 Hulu에는 14,450만 시청자(unique viewers)가 방문함
- 지난 1년간 온라인 뉴스 비디오 시청이 2배 이상 증가하여 34.2%의 인터넷 사용자가 온라인으로 뉴스를 시청함
- 2009년에는 Youtube 등의 짧은 영상보다 long-form (장시간 상영되는 드라마, 영화 등)의 영상물 시청자가 2배 이상 증가하였으며 이는 넷플릭스, 훌루 등 인터넷 동영상 서비스의 성공 및 인터넷 TV 이용률이 증가하였기 때문이라고 보여짐

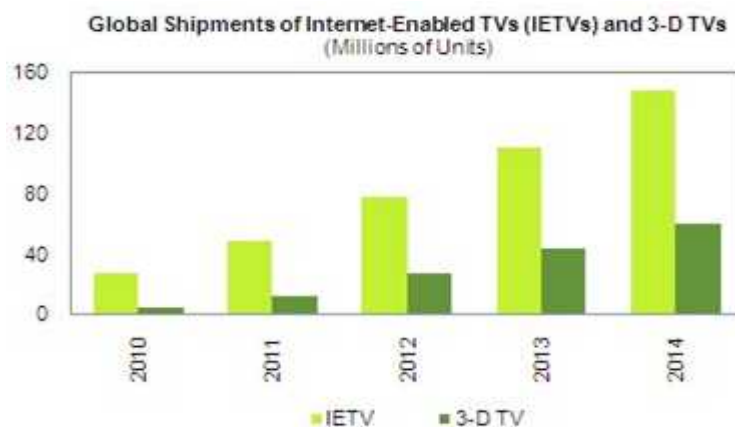
○ 방송

- 위성/케이블사들은 이제 OTT(over the top: 인터넷을 통해 웹사이트에 접속하여 비디오 콘텐츠를 다운로드 하거나 스트리밍 하는 것), 온라인 스트리밍, 스마트 TV 그리고 Telco(통신회사)와 경쟁하고 있음
- 실제, 뉴욕과 LA 대도시에 그들의 케이블망을 가지고 있는 타임워너케이블 SO는 현재 가장 위협적인 경쟁사를 위성 방송인 디렉TV와 Telco(통신사)인 Verizon으로 여기고 있음
- 케이블사업자들은 뉴욕시장에서 Verizon이 새롭게 선보이고 있는 인터넷, 디지털 TV, 전화 패키지 서비스인 Verizon FiOS 때문에 케이블 가입자 유치에 큰 타격을 입고 있음
- Verizon FiOS는 IPTV 서비스는 아니나, 점점 IP를 이용한 쌍방향 기능을 확장하고 있음
- AT&T U-verse (Verizon과 마찬가지로 인터넷, TV, 전화를 패키지로 제공하는 서비스)는 IPTV로서 Verizon보다 늦게 TV 사업을 시작하였지만 가입자가 200만 명을 넘어서고 있으며, 적극적인 IPTV 기능 강화로 Verizon과 적극 경쟁하고 있음

- 2010년도 9월에는 미국 역사상 처음으로 유료 TV 가입이 216,000명이나 하락했는데, 이중 케이블 유료 TV 서비스가 가장 큰 타격을 입었음
- 전통적인 채널 배급망인 위성과 케이블은 기존 주파수의 제한문제가 있는 것에 더해 SD채널에 비해 2배 이상의 주파수를 차지하는 HD채널수의 증가로 채널확장에 더 어려움을 겪고 있음
- 전통 플랫폼 사업자들은 2011/2012년도까지 이러한 주파수 한계의 문제를 극복하기 위해 Cable Digital Switched Video와 Docsys3.0를 사용해 채널 주파수를 늘리려는 목표를 가지고 있음
- 위성/케이블/Telco/Broadband/Mobile 사업자들에게 중 주파수나 용량이 문제가 아니며, IP기능이 있고, 멀티캐스트 및 타깃 광고를 할 수 있는 다중 통신망(broadband) 방송이 가장 성장률이 높을 것이라고 예측하고 있음

○ Connected TV

- Connected TV는 인터넷 기능이 있는 TV 세트로서 사용자가 인터넷을 통해서 다양한 콘텐츠 공급자가 제공하는 24시간 TV 채널, VOD, 소셜네트워킹 등을 즐길 수 있음
- 2010년도에 판매된 TV 세트의 21%가 인터넷이 가능한 Connected TV 세트이며 다음 2년간 Connected TV 세트수는 50% 이상이 증가할 것으로 예측하고 있음
- 2014년도까지 전 세계 Connected TV 보급수는 14,830만 세트, 즉 전체 flat panel TV시장에서 54% 이상을 차지할 것으로 내다보고 있음



- Connected TV 사용자 경험 (NPD 조사 결과에 따르면, 인터넷 TV 소유자의 50% 이상이 인터넷 TV를 통해서 인터넷을 사용하고 있으며 57% 이상이 사용 경험 후 만족을 표시
- 인터넷 TV 소유자의 50% 이상이 Netflix를 사용하고 있으며, 47%가 YouTube를 사용, 50% 이상이 비디오, 음악, 사진 등을 인터넷을 통해서 사용하고 있음

■ 2012년 전망

- 위성이나 케이블과 같은 전통 플랫폼 사업자들은 여러 매체 경쟁으로 인하여 이전에 등한시 하던 다민족 시장을 겨냥한 채널 확보에 적극적으로 나서고 있음
- Direct TV와 경쟁하는 타임워너는 Direct TV와 마찬가지로 다민족 채널확장에 나서고 있고, 최고 케이블기업인 Comcast 역시 digital switched video 기술로 인한 주파수 확장 가능성에 힘입어 다수 HD 채널들과 다민족 채널들을 확보하고 있음
- 이러한 전통 플랫폼 사업자들과 경쟁하고 시장을 점점 점유하기 위해서, 위와 같은 Connected TV 사업자들 역시 적극적으로 콘텐츠 확보에 나서기 시작함
- Connected TV 사업자들은 주류 시장을 타깃으로 한 콘텐츠뿐만 아니라, 히스패닉과 같은 다민족 시장을 타깃으로 한 콘텐츠 확보에 힘쓰고 있음
- 아시안 영화 및 드라마, 그리고 다민족 24시간 채널 확보에 나서기 시작한 전통 플랫폼 사업자들이나 Connected TV 사업자들의 추세에 발맞추어, 미국 내에서 한국 콘텐츠를 점점 적극적으로 알리도록 이 기회를 최대한 활용해야 함
- 이러한 다민족 채널에 한국 영화나 드라마를 직접 피칭하여 미국 내에서 한국 콘텐츠 수요를 높이고 더 많은 시청자를 확보하는 것이 필요함
- 또한 M.net은 미국의 케이블 채널인 imaginasia를 인수하여 컴캐스트와 타임워너와 같은 케이블 회사를 통해서 미국 주요 도시에 방

영되고 있으며 향후 한국 음악뿐만 아니라 영화, 드라마, TV 쇼들을 알릴 수 있는 좋은 계기가 될 것으로 보임

4. 게임 및 소셜게임 산업

■ 통계로 보는 2011년 미국 게임 콘텐츠 산업

○ PC시장 중 모바일 PC 분야 급성장

Table 1.2 U.S. and Worldwide PC Market Segments

Unit Sales	1990	1995	2000	2005	2008	2011	2015
U.S. PC Server Sales (#M)	0.04	0.51	2.5	3.6	4.1	4.1	4.5
U.S. Desktop PC Sales (#M)	8.4	16.8	33.1	36.0	32.0	28.2	27.0
U.S. Mobile PC Sales (#M)	1.1	4.1	10.4	22.4	34.9	63.1	91.0
Worldwide PC Server Sales (#M)	0.06	0.94	5.6	10.5	14.1	15.0	16.9
Worldwide Desktop PC Sales (#M)	21.7	47.1	97.8	130.4	138.1	129.3	131.2
Worldwide Mobile PC Sales (#M)	2.4	10.0	28.5	66.3	126.1	227.9	369.5

- 퍼스널컴퓨터(Personal Computer)를 일컫는 PC는 전 세계적인 사용인 가구 늘어나면서 보급률이 지속적으로 확대되어왔음
- 2011년 전 세계 PC판매량은 3억 7,720만대에 달할 것으로 추산되고 있으며, 이 중 노트북컴퓨터와 태블릿 기기를 구성하는 모바일 PC(표에서 Mobile PC Sales로 표시)의 판매량이 2억 2,790만 대로 전체의 61%에 달함
- 이는 모바일PC 판매량이 전체 PC판매량의 17.2%를 구성했던 1995년과 비교하면 3배 이상의 성장률을 보여줌
- 2005년 약 6,300만 대에 달했던 모바일PC 판매량과 비교해도 확실히 양적으로도 성장했음
- 이러한 성장에는 아이패드, 킨들, 갤럭시 탭 등 PC시장의 세분화와 양적 성장이 주된 역할을 한 것으로 드러남
- 2015년에는 이 같은 모바일PC 분야와 PC시장의 성장을 토대로, PC 총 판매량이 5억 1,760만 대까지 증가할 것으로 내다보고 있음
- 이 중 모바일PC 판매량은 71%에 해당하는 4억 여 대에 이를 것으로 추정
- 통계조사기관 IDC에 따르면 2012년 태블릿PC는 전년대비 3% 증가

한 5,350~6,250만 대 가량 판매될 것으로 예상

■ 주요 이슈로 읽는 2011년 미국 게임 콘텐츠 산업

○ 태블릿 PC 시장 성장에 따른 모바일 게임 시장의 성장

- “Wintel”(Windows와 Intel의 합성어)이라고까지 불리던 마이크로소프트의 Windows PC와 인텔CPU의 독점시대의 폐막 도래
- 이는 애플의 매킨토시가 PowerPC에서 인텔로 프로세서를 변경하면서 “PC의 표준은 인텔 (혹은 인텔 호환 CPU)”라는 공식을 고착화시키는 듯 했음
- 그러나 애플이 ARM계열의 프로세서를 기반으로 한 스마트폰인 아이폰을 개발하고 출시한 뒤, 같은 계열의 프로세서를 장착한 아이패드를 출시하면서 이 같은 독과점 분위기는 반전을 맞이함
- ARM 아키텍처 계열의 프로세서는 ARM에 의해 설계되고, 이를 라이선스한 애플, 브로드콤, 인텔, 마벨, nVidia, 퀄컴, 삼성, TI 등이 칩셋을 개발하는 중
- ARM 계열의 프로세서는 초저전력을 사용하며, 높은 클럭 스피드를 제공하는 고효율 부품으로써, 준 PC급 성능을 제공함으로써 스마트폰의 등장과 발전의 원동력으로 작용
- 모바일PC 시장이 성장함에 따라, ARM 계열 프로세서를 채택하는 기기도 스마트폰에서 태블릿PC로 확대되었으며, ARM 계열 프로세서는 스마트폰은 물론 태블릿PC에서도 프로세스로 채택되어 사용



- 마이크로소프트는 이러한 경향에 발맞추어 지난 10년 동안 인텔 프로세서를 독점적으로 지원했던 전철에서 벗어나, 2012년 발표할 것으로 예상되는 Windows 8부터는 ARM 프로세서도 함께 지원할 예정
- 멀티미디어 지원과 고성능 그래픽 지원을 핵심으로 하는 nVidia의 테그라 프로세서 역시 최근 ARM Cortex-A9 기반의 테그라 3, 일명 Kal-EI 쿼드코어 프로세서를 발표했음
- 이 프로세서는 1.4GHz 속도의 코어 4개를 장착했고, 12코어의 그래픽 코어, 2560 x 1600의 고해상도를 지원하며, PC, 콘솔 이상급의 그래픽 가속 또한 지원하는 사양을 갖추었음
- 현재, 업계는 애플이 iOS를 기반으로 하는 맥북 에어를 내부에서 테스트했으며, 차기 혹은 차차기 모델부터 ARM 프로세서를 기반한 맥북 에어 노트북PC를 출시할 것이라는 예상을 내놓고 있음
- 이어 애플의 아이폰 판매 시작과 앱스토어의 보급으로 가장 큰 수혜를 입은 소프트웨어 게임분야, 특히 모바일 게임 시장의 지속적 성장이 이루어질 전망
- 빠르게 발전하는 모바일 프로세서와 그래픽 지원으로, 모바일 게임의 퀄리티는 하루가 다르게 업그레이드되고 있음
- 닌텐도 DS, 소니 PSP에 준하거나, 그 이상의 퀄리티를 구현하는 게임들이 스마트폰, 태블릿PC용으로 이식되거나 새롭게 개발되어 출시되고 있음
- 2009년에는 휴대용 게임기 시장에서는 닌텐도 DS가 70%, 소니 PSP가 11%, iOS와 안드로이드가 19%의 시장점유율을 기록한 바 있음
- 그러나 2011년에 이르러서, iOS와 안드로이드의 모바일 OS는 휴대용 게임기 시장에서 58%의 점유율을 기록했음
- 이는 같은 기간 동안 닌텐도 DS의 36%, 소니의 6%를 합친 것보다 더 큰 점유율로 성장한 것으로, 시장의 주된 플레이어로 떠올랐음
- 2010년, 전 세계 모바일 게임시장의 규모는 약 56억 달러 수준으로 PC/콘솔 시장에 비해 작은 규모로 나타났었음

- 그러나 스마트폰과 태블릿PC의 빠른 보급률과 시장의 통합 등이 동반 성장의 열쇠가 될 것으로 예상
- 이에 따라 2014년 모바일 게임 시장의 규모는 114억 달러로 2010년과 비교하면 두 배 이상 증가할 것으로 예상

○ 2011년 3사분기, 모바일 게임업계 iOS/안드로이드 게임 매출 실적 비교

- 주요 상장업체 3분기 매출

[글루 모바일(Glu Mobile)]

- 미국 3위 모바일 게임사이며, iOS용 게임에서는 4위 회사로 알려져 있음
- 2011년 매출은 970만 달러이며, 전년도 동기간과 비교하면 4배 이상 성장
- 주요 타이틀로는 <The Nightworld> <Blood & Glory> <Toy Village> <Star Blitz> <Men Vs. Machine> <Bug Village> <Big Time Gangsta> 등
- 2011년 <Contract Killer: Zombies>는 180만 달러의 매출을 기록했고, <Gun Bros.>는 150만 달러의 매출을 올렸음



[캡콤(CAP.COM)]

- 2011년 매출 1,760만 달러 기록
- 캡콤의 주요 타이틀로는 <Zombie Café>, <Maxplosion>, <Who Wants to Be a Millionaire?>, <Planet Work>, <Minute

to Win It>, <KenKen: Train Your Brain>, <Monster Pet Shop> 등

- 그 중 <Smurf's Village>는 약 100만 회 인스톨됨



[게임빌(Gamevil)]

- 2011년 매출은 710만 달러이며 전년도 대비 497% 증가
- 이사분기 매출 560만 달러와 비교하면 삼사분기에만 27% 증가
- 게임빌의 주요 타이틀로는 <Air Penguin>, <Baseball Superstars>, <Last War>, <Cartoon Wars Gunner>, <Advena> <Destina> 등
- 그 중 <Colosseum Heroes>는 iOS 앱스토어 RPG 장르 무료게임 순위의 상위를 차지하는 인기 타이틀



[이에이(EA Games)]

- 2011년 매출은 5500만 달러
- 전년도 대비 12% 증가한 수치이나, 스마트폰과 피쳐폰 시장을 따로 구분하지 않았기 때문에 피쳐폰 비즈니스에서 감소세를 보인 것으로 해석



- 이에이의 주요타이틀로는 <Bejeweled Blitz>, <Plants Vs. Zombies>, <Madden NFL 12>, <Tetris>, <FIFA Superstars>, <The Sims Medieval>, <Restaurant City>, <Spy Mouse>, <Shift 2> 등

[게임로프트(Gameloft)]

- 2011년 게임로프트의 총 매출은 5,590만 달러
- 스마트폰 태블릿PC 분야 매출은 1,900만 달러로, 전년도 대비 60% 증가
- 주요 타이틀로는 <modern Combat 3>, <Order and Chaos Online>, <Block Breaker>, <Brain Challenge>, <Eternal Legacy>, <Ferrari GT>, <Gangster: West Coast Hustle> 등이 있음



- 미상장 회사

회사 이름	매출	주요 타이틀
Pocket Gems	미공개	<Tap Zoo>, <Tap Pet>, <Hotel>, <Tap Petshop>
Zynga	총 매출 3,608억 달러	<Words with Friends>, <Hanging with Friends>, <Zynga Poker>
Storm8	미공개	<World War>, <Fashion Story>, <iMobster>, <Bakery Story>, <Restaurant Story>, <Vampire Live>
Rovio	미공개	<Angry Birds>
Game Insight	미공개	<Paradise Island>, <My Country>
Backflip Studios	미공개	<Dragonville>, <Paper Toss>
Funzio	미공개	<Crime City>
TinyCo	미공개	<Tiny Zoo Friends>
CrowdStar	미공개	<Top Girl>
The Playforge	미공개	<Zombie Farm>
Booya	미공개	<My Town2>
Happylatte	미공개	<High Noon>

	(7월:100만달러)	
Addmired	미공개	<Global War>, <Original Gangstaz>
Kama Games	미공개	<Texas Poker>
Z2Live	미공개	<Trade Nations>, <MetalStorm: Online>

○ 소셜게임

- 소셜 게임(Social Game)은 주로 Facebook, My Space 등과 같은 소셜네트워크 서비스를 기반으로 행해지는 온라인게임을 일컫음
- 주로 온라인을 기반으로 하지만 넓은 의미에서 태블릿/모바일 플랫폼을 포함함
- 기존 온라인 게임들과 달리 게이머 간의 경쟁보다는 협력을 통한 사회적 관계 증진에 중심을 두고 있음
- 북미 시장은 소셜 게임 시장 중 아시아(40%)에 이어 두 번째로 큰 비율인 28%를 차지하며, 미국 내 소셜 게임 매출은 북미 시장 매출액의 90%를 차지

소셜 게임 시장 국가별 매출액 (예상)

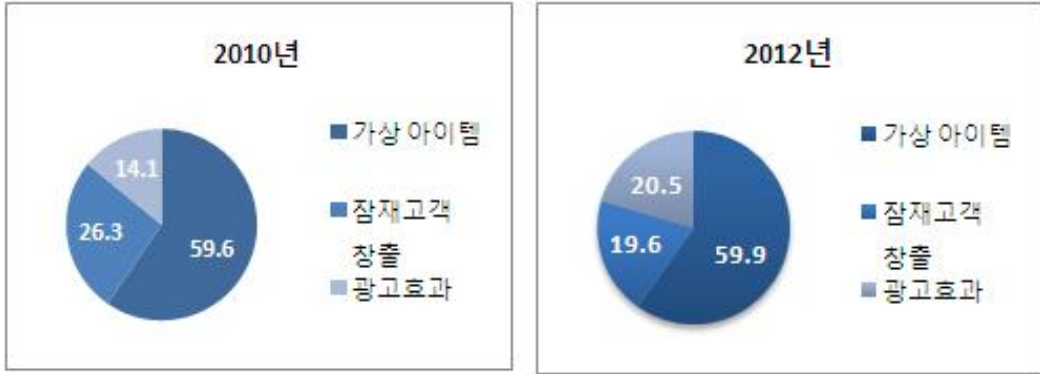
	2011	2012	2013	2014
캐나다	1억3,700만달러	2억400만달러	2억7,400만달러	3억1,500만달러
미국	12억4,500만달러	15억7,200만달러	18억260만달러	21억400만달러
북미 합계	13억8,200만달러	17억7,600만달러	21억달러	24억1,900만달러

출처: 2011 SuperDATA Research Inc. 보고서 (코트라 자료)

- 시장조사기관 eMarketer에 따르면, 2010년에는 미국 전체 인터넷 사용인구의 24%가 소셜 게임을 즐기는 것으로 나타남
- 그 이용자 수는 지속적으로 증가해 2012년에는 미국 전체 인터넷 이용자의 29%가 소셜 게임을 즐길 것으로 전망
- 현재 대부분의 소셜 게임은 소셜네트워크 플랫폼, 그 중에서도 2위와 압도적인 차이를 두고 Facebook을 통해 제공되고 있음
- eMarketer는 소셜 게임업체의 주 수입원은 가상아이템이며 (60%),

- 광고의 수입비중도 점차 늘어날 것으로 전망
- 가상 아이템 판매액의 30%는 플랫폼 제공자에게 배분하는 수익구조임

소셜 게임 시장 주 수입원 (단위: %)



출처: 2011년 eMarketer 보고서 (코트라 자료)

- 현재 대부분의 소셜 게임 유저들은 컴퓨터, 노트북PC 등 기존 PC를 이용해 게임을 즐기지만, 스마트폰, 태블릿PD 등과 같은 모바일 PC에서의 접속과 사용도 늘어나고 있음

2012년 전망

○ 게임은 가장 빠르게 성장하는 미디어다.

- <Economist>는 게임이 단순히 소수의 마니아층을 위한 유희가 아니라, 세계적으로 65조에 달하는 엔터테인먼트 산업이 되었다고 함
- <콜 오브 듀티>는 발매 16일 만에 10억 달러 매출을 기록했는데, 이는 제임스 카메론 감독의 영화 <아바타>가 17일에 걸쳐 세운 기록임
- 산업 규모 또한 대중적이며 560억 달러 규모에 달하는 게임 산업은 이미 음악 산업의 2배에 달하며, 영화산업의 60% 수준임



- 미국 게이머의 평균 연령은 37세이며, 성별 비중을 살펴보면 58%가 남자, 42%가 여자로 나타남
- 이는 아이폰, 아이패드, Facebook 등의 대중적이고 접근이 비교적 용이한 네트워크 플랫폼에 <Farm Village>, <Angry Birds>, <Bejeweled> 등 킬러 애플리케이션이 결합되면서 더 많은 이용자에게 어필한 것으로 보임
- 평생 게임스토어나 게임 관련 웹사이트에 가본 적 없는 사람들이 지금은 꾸준히 게임을 즐기는 이용자 데모그래피를 구성함

○ 게임 플랫폼은 성장세에 있다.

- 현재 모바일 게임시장은 하드웨어/소프트웨어 플랫폼의 진화, 기기 보급의 급속한 성장에 발맞추어 빠르게 성장하고 있는 분야
- 일회용 캐주얼 게임이 주도하던 모바일 게임 시장은 게임 플랫폼의 발전으로, 점차 높은 퀄리티의 게임이 주를 이루는 시장으로 빠르게 전환되고 있음
- 자본의 뒷받침이 가능한 대형 게임 개발사들에게 유리한 안정화 단계의 시장으로 변화하는 중
- 기존의 스마트폰 게임 정도로만 인식되어 오던 모바일 게임 시장은 스마트폰에서 태블릿PC, 노트북(랩탑)을 대신하는 모바일PC의 형태로 디바이스와 플랫폼을 확대하면서 이전과 비교할 수 없을 정도로 빠르게 시장을 넓혀갈 것으로 예측

- 주로 PC 기반의 온라인 게임 시장을 중심으로 성장해왔던 한국 온라인 게임 개발사들에게는 개발플랫폼의 전환과 환경 변화로 인한 충격을 최소화시키는 것이 필요
- 또한 축소되는 인텔 프로세서 계열의 PC시장에 대한 예측과 대비가 반드시 필요할 것임
- 더욱이, 이들 모바일PC들은 이후 클라우드 기반의 게이밍 환경에 적합한 터미널로서의 역할을 수행하게 될 것이기 때문에 개발사들은 모바일플랫폼 개발과 함께 플랫폼에 독립된 HTML5 브라우저 기반, 클라우드 기반 게이밍 등의 분야에 집중할 것을 권고

○ 소셜게임: SNS 플랫폼을 기반으로 자리 잡을 전망이다.

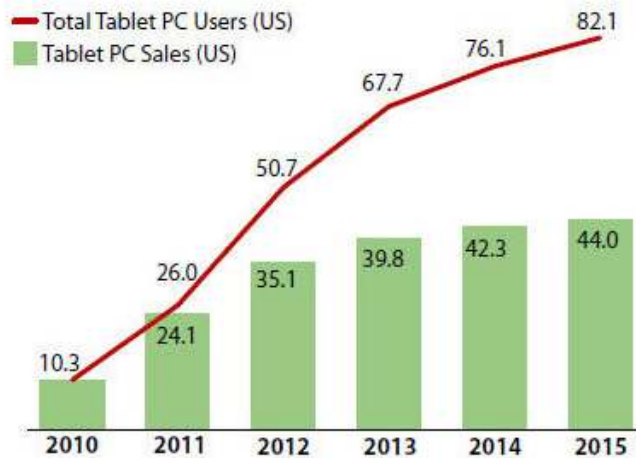
- 앞으로 소셜 게임 시장은 북미 뿐 아니라, 전 세계적으로 지속적인 성장을 보일 전망
- 미국은 전 세계 최대의 SNS 서비스 업체들이 밀집한 지역으로 소셜 게임을 위한 플랫폼을 장악하며, 소셜게임의 개발 및 유통 등의 중심지 역할을 해나갈 것으로 예상
- 또한, 북미 지역은 개발 거점이라는 이점에 더해져 평균 이용자의 연령, 학력, 재정적 측면이 아시아와 비교해 상대적으로 우위에 있으므로 매출액 기준으로도 세계 최대의 시장이 될 잠재력도 지니고 있음
- 이런 점에서 국내 기업은 미국의 소비자 문화를 조사하고 이를 반영한 게임 콘텐츠 개발 및 시장 진출 전략을 수립할 필요
- 특히, SNS서비스 또는 게임서비스의 경우, 대상 고객, 타깃 이용자 층에 접근할 때 문화적이고 감성적인 접근 방식의 고려가 요구됨
- SNS 산업 측면에서 한국의 기업들이 비즈니스 모델 창출에서는 앞섰으나, 최대 시장인 미국 진출 뒤 실패한 선례를 반면교사로 삼아야 할 것임

5. IT/ 소셜미디어 산업

■ 통계로 보는 2011년 IT 및 소셜 미디어 동향

○ 태블릿 PC와 스마트폰

- 태블릿 PC와 스마트폰의 사용률이 증가함에 따라 데스크탑 컴퓨터와 노트북 구입률이 감소하고 있음
- 현재 소비자가 사용 중인 3개의 PC 중 1개는 태블릿인 것으로 조사되고 있으며 2011년에 들어서며 스마트폰 사용 증가로 인해 모바일 인터넷 사용량이 PC 사용량보다 많은 것으로 나타남
- 아이폰의 지속적인 성장으로 12년 전 처음 블랙베리가 처음 출시된 뒤로 단순히 이메일 체크만 가능했던 모바일PC는 게임, SNS 등 실시간 인터넷 사용으로까지 그 이용의 폭을 넓혀으며, 이는 IT업계의 게임체인저가 되었음



Source: Forrester Research eReader Forecast, 2010 to 2015 (US)

Note: All numbers in millions of US adults

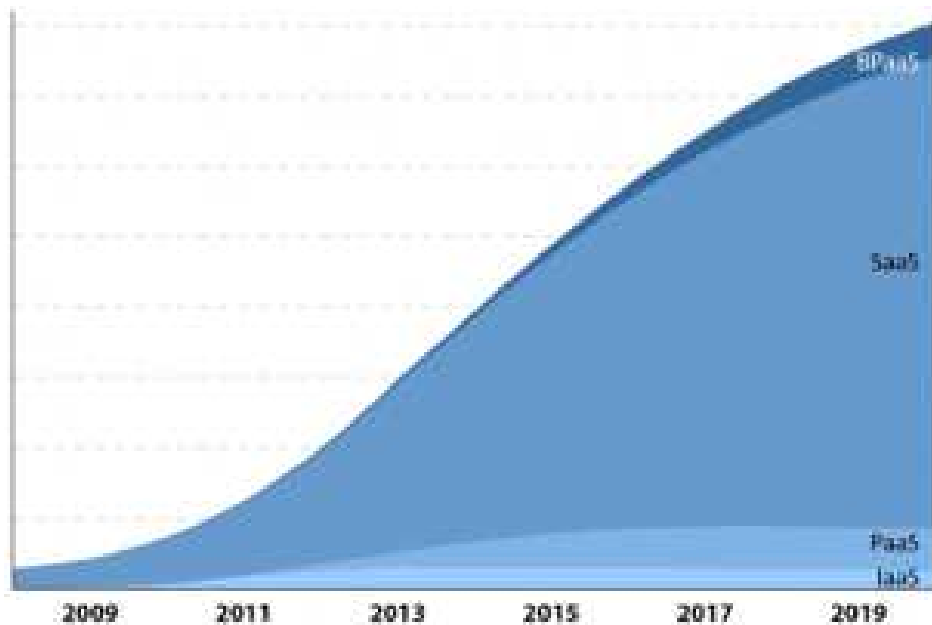
58409

■ 주요 이슈로 읽는 2011년 IT 동향

○ 가상화 및 클라우드 컴퓨팅

- 2011년 7월 시장조사업체 Gartner가 발표한 내용 따르면, SaaS(Software as a Service)에서 생성된 총 수익은 2011년 12조 달러로 추정
- SaaS는 “On-demand Software(주문형 소프트웨어)”라고도 불리며, 소프트웨어 및 관련 데이터는 중앙에 호스팅되고, 사용자는 웹브라우저 등의 클라이언트를 통해 접속하는 형태의 소프트웨어 전달 모델을 일컫음

- 다시 말하면, 소프트웨어의 기능 중 사용자가 필요로 하는 것만을 서비스하도록, 즉 필요한 기능을 사용자가 취사선택하여 자신이 이용할 기기에 다운로드하고 설치 및 저장해 이용하도록 만든 소프트웨어의 배포 형태를 말함

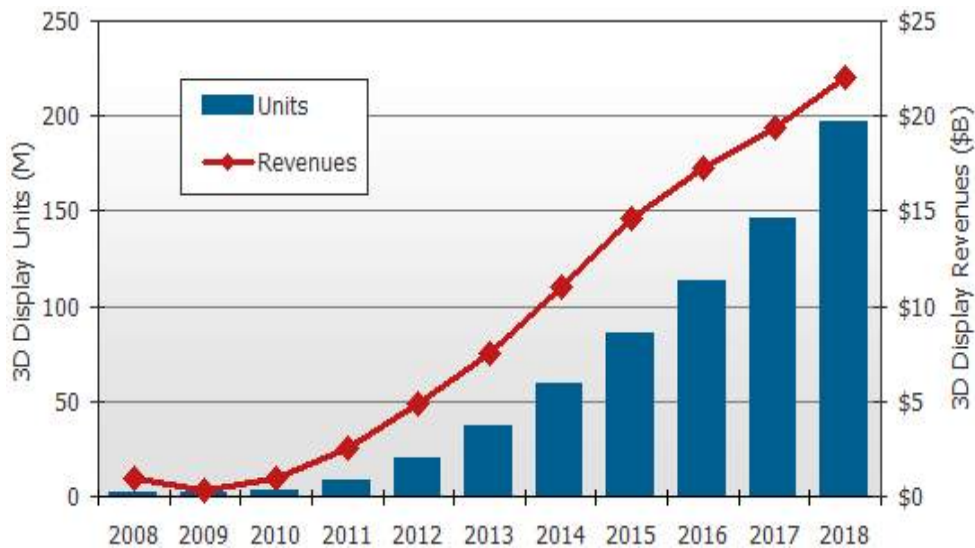


- SaaS는 엔터프라이즈 소프트웨어 분야에서 점점 더 중요한 역할을 담당하고 있으며, 2019년까지 계속해서 성장할 것으로 전망
- E-mail, 백업, 보안을 위해 SaaS와 클라우드 컴퓨팅을 임대함으로써 비용을 절감할 수 있으며, 언제 어디서나 원하는 정보에 접근할 수 있는 편리함을 장점으로 꼽음

○ 3D 이미지 및 3D 동영상 콘텐츠

- 2011년, 2년 연속 영화 관객의 감소에도 불구하고, 극장매출은 3D 개봉작들의 도움을 받아 45억 달러에 이름
- 2011년에는 모두 34편의 3D영화가 개봉했으며, <그린 호넷>, <리오>, <쿵푸팬더 2>, <트랜스포머3>, <해리 포터와 죽음의 성물2>, <휴고>, <틴틴: 유니콘호의 모험>이 대표적인 2011년의 3D 개봉작임
- 2012년에도 30여 편의 3D영화가 극장에서 개봉할 예정
- 그 밖에 3D 기능을 활성화 할 수 있는 텔레비전과 블루레이 DVD

- 등 가정용 3D콘텐츠 제작과 배급을 위한 시장이 약동 중
- 3D 텔레비전에 더해, 스마트폰, 모바일PC 등에서도 액세서리와 애플리케이션을 통해 3D이미지 및 콘텐츠를 감상할 수 있으며, 전용 기기 역시 2014년까지는 6천만 대 가량 판매될 것으로 예상

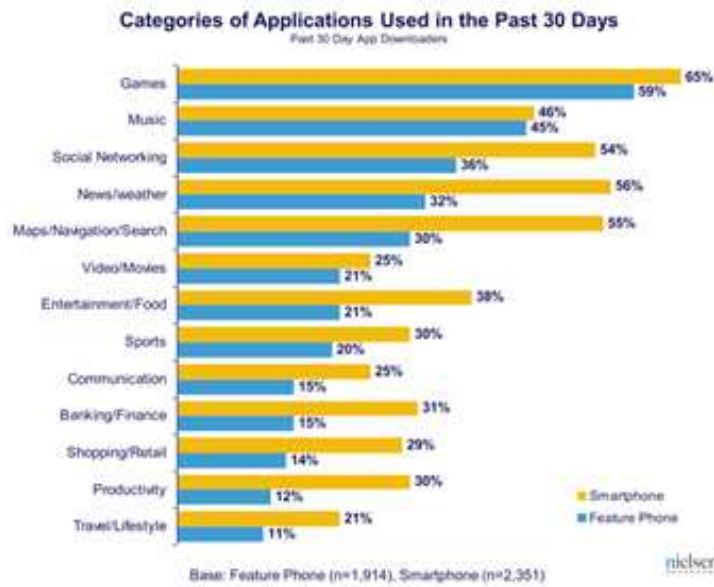


○ 애플리케이션

- 기존의 PC는 부피가 큰 소프트웨어 패키지를 설치했지만, 스마트폰, 태블릿PC는 단지 몇 메가바이트 크기의 애플리케이션 파일을 다운로드해 설치하는 것으로도 충분함
- 이러한 경량의 애플리케이션들은 적은 비용 혹은 무상으로 다운로드가 가능하며, 그 종류가 광범위하기 때문에 이용자가 선택할 수 있는 폭이 넓다는 장점이 있음
- HTML5, CSS3, Java, Mobile AJAX 등의 테크놀러지를 기반으로 운영되고 있음

○ 증강현실 (Augmented Reality: AR)

- 증강현실(이하 AR)은 가상현실의 한 분야로 실제 환경에 가상 3D 사물이나 정보를 합성하는 컴퓨터 그래픽 기법을 일컫음

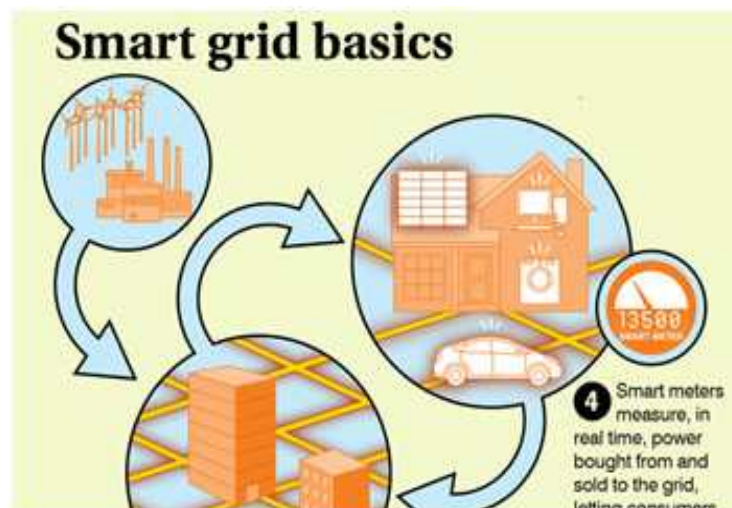


- AR의 기술이 IT 기기, 스마트폰, 태블릿PC 등에서 구현이 가능하도록 적용되면서부터 이를 이용한 다양한 애플리케이션이 출시되기 시작
- 이를 테면 스마트폰을 들고 걸어가면서 GPS 정보를 수신한 위치정보 시스템은 해당 지역 또는 주변 사물의 상세 정보를 순차적으로 나열하며, 이용자의 선택에 따라 더 자세한 하위 정보로의 이동이 가능
- 상품을 스캔하면 (사진을 찍거나 QR코드를 인식시키면) AR은 해당 상품에 대한 구체적인 묘사에서부터 판매정보까지 모두 불러오는 수준
- AR의 도움으로 스마트폰 혹은 GPS 등과 같은 기기에 레스토랑, 은행, 상점 등 필요한 서비스 플랫폼이 인근에 있는지 표시하며 정보를 제공하게 됨
- 2010 년 AR 시장이 생성된 이후 이러한 응용프로그램의 대부분은 스마트폰 및 태블릿 PC 용 애플리케이션을 통해 제공되고 있음
- 주니퍼 리서치는 AR 시장이 2014년까지 7억 달러 이상의 규모로 성장할 것이라고 전망



○ 이동성을 위한 스마트그리드

- 스마트 그리드는 기존의 전력망에 IT를 접목하여 한 방향이 아닌 양 방향으로 전기가 흐를 수 있도록 하는 기술
- 컴퓨터나 스마트폰 등의 각종 기기로 전기의 흐름과 사용량을 실시간으로 볼 수 있도록 하는 지능형 전력망임
- 스마트 그리드는 소프트웨어 및 애플리케이션을 포함한 강력한 IT 인프라를 필요로 하는 연구의 영역임
- 스마트 그리드는 종전의 에너지의 생산과 단순공급을 떠나, 정보통신, 애플리케이션을 이용하여 생산, 공급, 저장 등을 실시간 무선기기 등을 이용하여 관리할 수 있음



○ 서버 및 에너지 효율

- 하드웨어 부문에서는 프로세서보다 통합 와트(watt) 당 성능을 향상 시킨 microserver 부문으로 이동하고 있으며 멀티 코어를 이용 최상의 성능과 에너지효율을 최대로 향상시킴
- 유닉스의 서버는 감소하는 반면, x86 에 기반을 둔 시스템은 계속 증가하고 있음
- HP 는 서버 시장의 32.1%, IBM 은 30.2%, 그리고 DELL 이 14.6%를 유지하며 계속 증가할 것으로 추정됨

■ 주요 이슈로 살펴보는 소셜 미디어 동향

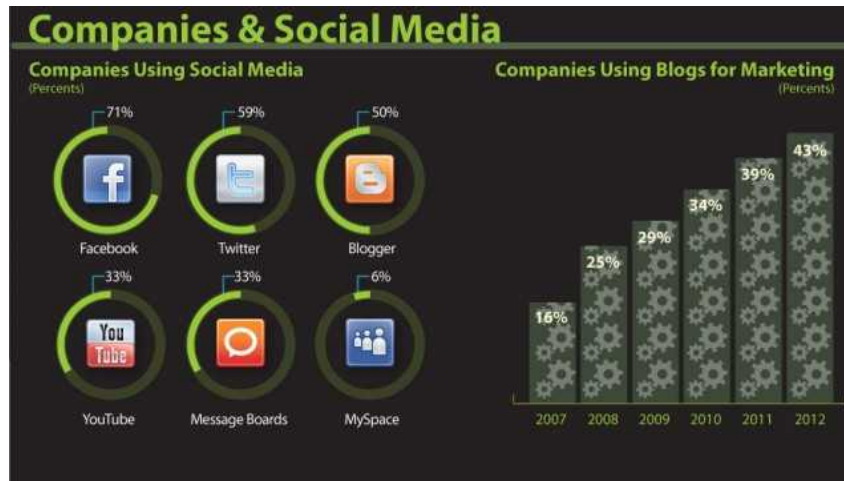
○ 소셜 미디어

- 소셜 미디어는 계속 증가하는 추세임
- 적어도 향후 5년간 모바일 기기는 소셜미디어에 중점을 두고 마케팅전략을 펼칠 것임
- 소셜 미디어로 인한 사생활 침범 등 부작용 또한 연구와 보안이 필요함



- 소셜 미디어의 대표주자 Facebook은 2012년에 주식회사 상장 예상
- 2004년 창사 이후 8억에 달하는 회원수를 보유한 facebook은 2012년에

- 주식공모를 통해 1억 달러의 자본을 가진 초대형 기업으로 성장 계획
- 또한 facebook은 인터넷유저가 가장 많이 이용하는 소셜 미디어 사이트임
- 인터넷사용자들은 하루의 24%의 시간을 소셜미디어에 소비하며 facebook, 블로거, 트위터, 링크드인 과 같은 소셜 네트워크에 접속함



- 소셜 미디어 이용목적과 이유는 다음과 같음
- 2/3 이상의 소셜 미디어 이용자들은 친구, 친지들 그리고 새로운 사람들과 만나기 위해 이용
- 포럼을 통해 자신의 생각, 질문 그리고 의견교환
- 같은 취미나 공통 관심사가 있는 그룹과의 네트워킹
- 블로그를 통해 사람들과 의견, 정보 교환함으로써 마케팅 전략
- 사진, 동영상, 음악 교환
- 어드바이스 혹은 도움 등 요청

○ **소셜 미디어 성공사례**

- 스타벅스 (Starbucks)
 - 무료 WiFi를 제공하여 소셜미디어 친화적인 환경을 매장에서 제공
 - 2억 명의 facebook 팬클럽을 정보를 제공하는 통로로 행사에 잠재 고객을 초청하는 도구로 적극 활용하고 있음
- 아이키아 (Ikea)
 - facebook, twitter 등 소셜네트워크 서비스를 통해서 연결되어 있는

관심 이용자들에게 직접 브랜드 관련 뉴스를 홍보함과 동시에 의견과 정보 교환의 장을 제공함으로써 마케팅과 고객만족서비스에 할당되는 비용을 절감함

- 자포스 (Zappos)

- 라스베가스에서 1999년부터 온라인을 통해 잡화(구두, 가방, 의류 등)를 팔기 시작한 이 회사는 현재 1억 달러 매출을 기록 및 성장하고 있으며 콘텐츠 홍보에 있어 소셜 미디어를 적극 활용하고 있음

- 포스트카드매니아 (PostcardMania)

- LinkedIn, Facebook, Twitter, youtube, Blog 등을 통해 매년 600명 이상의 새로운 고객을 확보하고 있음

○ 소셜 미디어의 장점

- 친구, 친지, 심지어는 타인과 온라인을 통해 대화할 수 있으며, 동정 파악이 용이함
- 메시지, 블로깅(포스팅), 사진, 게임, 이벤트 초청 등을 간편하게 이용할 수 있으며 같은 그룹의 구성원들과 가상공간에서의 모임이 가능함
- 구직, 상품구매 등과 관련된 정보수집이 용이하고, 신뢰할 만한 정보의 교환도 가능하며, 2013년에는 100억 달러 광고 달성이 예상되는 등 마케팅 시장 영역이 확대되고 있음
- 학생, 교사, 부모들의 손쉬운 대화의 수단으로 사용됨
- 저소득층이 컴퓨터에 접근할 수 있는 기회가 확대되므로, 정보격차를 줄일 수 있음
- 심장질환, 기억상실 환자들에게 예방과 도움을 줄 수 있음
- 정치, 비즈니스에 있어서 좀 더 세분화되고 특수화된 Community Communication이 가능해지며 지상파 혹은 신문잡지 광고에 비해 저렴한 비용으로 광고를 할 수 있음

○ 소셜 미디어의 단점

- 많은 시간을 온라인에서 보내며, 대인관계의 접촉 정도가 줄어들음
- 지나친 개인정보의 요구와 이에 따른 유출은 잠재적인 범죄의 피해

- 자를 낳을 수 있으며 확인되지 않은 소문의 발상지가 되기도 함
- 국가의 중요한 정보가 유출될 수 있으며 (ex. 위키리크스) 청소년들에게 가상과 현실을 혼동하게 할 수 있는 위험요소를 내포하고 있음
 - 직접적인 만남이 줄어들면서 히키코모리와 같은 사회적 격리자들이 증가할 수 있으며, 대면하는 것보다 온라인으로의 처리를 선호하게 될 수 있음
 - 소셜 미디어는 이익을 창출할 수 있으나, 인간의 생활을 질적으로 발전시키는 데에는 방해가 될 수 있음

■ 2012년 전망

- 향후 IT 업계와 소셜미디어 분야 발전에서 주목해야하는 부분은 콘텐츠 산업임
- 모바일과 애플리케이션에 이어 다음은 TV와 방송콘텐츠에 IT/소셜 미디어가 큰 혁신을 가져올 차례라는 전문가들의 의견이 있음
- 월간 5억이 넘는 방문자(Unique Visitor), 일간 20억 건 이상의 비디오 시청이 이루어지는 YouTube의 경우, 동영상 포털로써 다른 경쟁업체를 떠올리기 힘들만큼 독보적인 1위 자리를 점령하고 있음
- YouTube의 위상은 하나의 웹사이트에 머무르지 않고, 다양한 스크린 및 디바이스(스마트TV, 스마트폰 등)에로까지 뻗어있음
- 이를 테면, 아이폰, 아이패드 등에 기본 애플리케이션으로 탑재되어 있어, 이용자들은 동영상은 의례히 YouTube를 통해서 시청하는 것이라고 자연스럽게 생각하게 되었음
- 앞으로 YouTube와 같은 미디어가 지속적으로 성장하며 관련 산업 내에서 경쟁력을 갖기 위해서는 단지 콘텐츠를 실어 나르는 컨테이너 역할에 머물지 말고, 독창적인 콘텐츠를 생산해내는 쪽으로 움직여야 할 것임
- 미국에서 스트리밍 시장은 Netflix와 Hulu가 각각 영화와 TV에 집중함으로써 충분한 잠재력을 보였으며, 아마존프라임, 애플TV 등도 적극적으로 참여하고 있음
- 대중매체(잡지, 신문, 방송) 모델은 천천히 그 사이를 구별하던 뚜렷

한 경계가 사라지고 있으며, 매체들도 적극적으로 뉴미디어의 활용을 도입하고 있음

- 따라서 매체와 콘텐츠 파트너가 상생하는 배급구조를 모색하고 갖추는 것이, IT업계의 영향력이 커진 지금에서는 중요한 생존전략이 될 가능성이 높다는 것이 전문가들의 판단임
- 앞으로 콘텐츠 업은 소유가 아닌 접근가능성에 시장성의 초점이 맞추어져 IT 및 소셜 미디어 기술과 문화에 대한 소비의 패턴이 변화하고 있음에 주목해야 할 것임