

미디어 이슈 & 트렌드

Vol. **43** 2021
03 × 04

MEDIA ISSUE & TREND

[기획 리포트]

OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략

K n R F A

M

미디어 이슈 & 트렌드

A

G

Vol. **43** 2021
03×04

I

I

R

G

S

T

n

A

G

E

N

G

Y

미디어 이슈 & 트렌드

「미디어 이슈 & 트렌드」 이렇게 바뀌었습니다

발간 4년차인 <미디어 이슈 & 트렌드>가 2021년 봄을 맞아 기획과 구성, 디자인까지 새롭게 단장하여 인사드립니다. 미디어 환경 변화에 대응하려는 독자 여러분께 보다 유익한 정보를, 보다 편리하게 이용하실 수 있도록 개편합니다.

먼저, 저널의 구성과 내용에서 이렇게 바뀌었습니다.

첫째, 저널의 관심 분야를 방송·미디어에서 연관된 분야로까지 확장하려고 합니다. ICT 기술은 콘텐츠의 제작, 유통, 이용 전반을 크게 변화시키고 있습니다. 미디어 시장의 새로운 개척지를 다루는데 주저하지 않겠습니다.

둘째, 하나의 이슈를 다각적 측면에서 분석하는 ‘기획리포트’를 강화합니다. 단편적 정보의 전달을 넘어서기 위해 복수의 필자가 다양한 관점에서 분석하며, 전문가 그룹과의 사전 논의와 기획을 거쳐 준비됩니다.

셋째, 현장의 생생함을 전달하는 ‘탐방리포트’를 신설했습니다. 새로운 미디어 서비스, 스타트업, 인물, 강의 등 미디어 현장의 이야기를 인터뷰, 탐방기사 등 다양한 형식으로 여러분을 찾아갈 것입니다.

K

n

R

F

A

또한, 기획·제작과 이용 관련하여 이렇게 바꾸었습니다.

A

첫째, 기획위원회를 새롭게 보강했습니다. 미디어기업 임원, 언론학 교수, 방송통신 전문기자 등으로 구성된 기획위원회는 국내외 미디어 시장과 산업에 대한 새롭고 폭넓은 시각을 제공할 것입니다.

A

U

둘째, 발행주기를 월간에서 격월간으로 바꿨습니다. 급변하는 시장에 대한 속도 경쟁에서 한 걸음 물러서는 대신, 미디어 현상에 대해 보다 치밀하고 깊이 있는 분석으로 독자 여러분을 만나려고 합니다.

|

I

셋째, 스마트폰에서도 쉽게 볼 수 있도록 개선했습니다. 기존 저널은 문서화일 형식이라 모바일 환경에서 보기에 다소 불편함이 있었습니다. 언제 어디서든 다양한 디바이스에서 편리하게 저널을 열람할 수 있도록 구현했습니다.

J

독자 여러분의 지속적인 관심과 질정을 기대합니다. 감사합니다.

U

S

T

r

A

U

L

N

U

Y



CONTENTS

기획 리포트 07

[OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략]

영상콘텐츠 산업 환경 변화에 따른 국내 주요 사업자의 IP확보 전략	08
글로벌 OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략과 시사점	25
OTT 시대 미국 슈퍼볼의 의미	40

트렌드 리포트 55

포스트 코로나 시대, 키즈 콘텐츠 확대 사례와 성공 키워드	56
Microsoft와 Facebook의 미디어 몰입기술 전략	67
유통업계의 커머스과 콘텐츠 융합을 통한 시너지 시도	87
국내 디지털 사이니지 기업의 해외진출 활성화 방안	98

탐방 리포트 103

글로벌 시장 진출을 위한 프로그램 기획안 작성법칙	104
-----------------------------	-----

인포그래픽 113

실감형 미디어 구현에 기여할 차세대 웨어러블 디바이스 개발 현황	113
-------------------------------------	-----

과월호 목록 115



미디어 이슈 & 트렌드

기획 리포트

OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략



영상콘텐츠 산업 환경 변화에 따른 국내 주요 사업자의 IP확보 전략

노동환(콘텐츠웨이브(주) 정책협력부장/언론학박사)

본 글에는 미디어 환경변화로 인해 콘텐츠 산업에서 중요성이 대두되고 있는 콘텐츠 IP를 둘러싼 주요 사업자의 전략을 고찰했다. 주요 사업자들은 자신들이 보유하고 있는 주요 자원을 기반으로 콘텐츠 IP를 확보하기 위해 다양한 전략을 추진 중이다. 하지만 국내 콘텐츠 IP 시장이 아직 성숙하지 못한 상황에서 다음과 같은 선결과제가 필요하다. 콘텐츠 IP 시장이 보다 성장하기 위해서는 원천콘텐츠에 대한 제휴와 투자, 전문인력 양성 등이 필요하다. 또한, 콘텐츠 IP가 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 글로벌 시장을 겨냥한 슈퍼 IP 발굴 및 장르 간 세계관 확장 등의 차별화된 콘텐츠 전략을 마련해야 한다.

1. 들어가며

〈킹덤〉, 〈스위트홈〉, 〈머느라기〉, 〈연애혁명〉은 모두 웹툰 원작을 기반으로 하여 제작된 영상콘텐츠다. 최근 웹툰 원작의 드라마나 영화가 원작을 뛰어넘는 인기를 끌고 있다. 글로벌 유통이 가능한 OTT를 기반으로 이러한 콘텐츠 IP 시장이 급성장할 것으로 예상된다. 콘텐츠 IP로부터 제작 및 유통에 이르기까지 전방위적 가치사슬이 결합하면서 신규 영역이 창출되고 있다. 예컨대, 웹툰·웹소설의 IP가 영화나 게임으로 만들어지는 한편 게임 IP는 웹툰·웹소설로 재탄생하고 있다.

국내 사업자들은 자신들이 보유한 자원을 적극 활용해 콘텐츠 IP를 확보하고자 노력을 기울이고 있다. 관련 사업들이 콘텐츠 IP를 확보하려는 이유는 불확실한 투자의 리스크를 줄이고 콘텐츠 프랜차이즈의 중심에 위치해 제작사 및 유통사에 지속적이고 안정적인 수익을 보장해 줄 수 있기 때문이다.

본 글에서는 콘텐츠 IP와 콘텐츠 프랜차이즈에 대한 정의를 바탕으로 콘텐츠 IP 시장이 왜 성장 가능성이 높은가에 대해 알아보고자 한다. 이를 토대로 국내 주요 사업자별 콘텐츠 IP 확보 전략에 대해 고찰해보고 국내 콘텐츠 IP 시장 활성화와 경쟁력을 확보하기 위한 선결 과제를 제안하고자 한다.

2. 영상콘텐츠 시장과 콘텐츠 IP

2.1. 콘텐츠 IP와 콘텐츠 프랜차이즈

콘텐츠 IP는 지식재산기본법 상 “지적재산(Intellectual Property, IP)¹⁾”의 정의가 콘텐츠 산업에 적용되어 확장된 개념이다. 기존 연구에 따르면 콘텐츠 IP란 “콘텐츠를 기반으로 한 다양한 장르적 확산과 부가사업을 가능하게 하는 관련 지식재산권 묶음”이다(이성민·이윤경, 2016).

콘텐츠 IP는 이야기로서 가치를 가진 정보재(information goods)다. 일반적으로 정보재는 한계비용이 낮은 대신 고정비용이 많이 들기 때문에 생산자에게 일정 기간의 독점권을 보장해 주지 않는다면 재화 생산의 동기가 부여되지 않는다. 따라서 생산 비용과 이윤을 보전해 주기 위해 일시적 독점권인 저작권(copyright)을 보장받는다.

콘텐츠 IP는 디지털 환경에서 콘텐츠 제작·유통·소비 환경과 밀접한 관계가 있다. 원천 콘텐츠(Original Content)의 변형, 수정, 가공된 콘텐츠가 다양한 플랫폼에서 이차적으로 활용될 수 있는 가능성이 커지고 자유롭게 유통된 콘텐츠는 다차원적인 세계관을 구성하게 된다. 여기서 스토리 확장 가능성이 높고 멀티 플랫폼화될 수 있는 산업적 가치를 생산하는 원천 콘텐츠의 중요성이 높아지고 있다(김숙·장민지, 2017).

1) 인간의 창조적 활동이나 경험에 의해 발견된 지식 등 재산적 가치가 실현될 수 있는 것”으로 정의하고 있다(지식재산기본법 제3조).

OSMU(One Source Multi Use)²와 크로스 미디어³ 혹은 트랜스 미디어⁴가 콘텐츠 유통에 초점을 맞췄다면 콘텐츠 IP는 IP확장을 위한 다양한 콘텐츠 활용 및 적용에 주목한다(강보라·장민지, 2020).

최근 어떤 형태로든 자유롭게 변형되는 ‘슈퍼 IP’에 대한 관심이 높아지고 있다. 슈퍼 IP는 OSMU의 원천이자 이보다 더 확장된 개념이다. OSMU가 단일 콘텐츠의 활용과 확장에 초점을 맞추고 있다면, 슈퍼IP는 초반부터 활용성과 확장성을 염두에 둔 것이다. 예컨대, 마블 스튜디오(Marvel Studios)의 〈어벤져스(Avengers)〉처럼 하나의 거대한 스토리일 수도 있고, 월트디즈니(Walt Disney)의 〈미키마우스(Mickey Mouse)〉처럼 다양한 변용성을 가진 캐릭터일 수도 있다.

콘텐츠 IP는 미디어 플랫폼 변환을 통해 하나의 이야기 세계로부터 다양한 이야기를 제공하는 ‘콘텐츠 프랜차이즈’의 기반이 된다(이용설·김공숙, 2020). 콘텐츠 프랜차이즈란 이야기가 하나의 미디어에서 다른 미디어로 확장된다는 것을 의미하기도 하지만, 미디어 내부에서도 이야기들이 다시 쓰이는 방식을 통해 이야기 자체가 확장되는 것을 의미한다(Jenkins, 2006).



- 2) OSMU(one source multi use)의 어원은 1980년대 초 일본의 전자공학계에서 ‘하나의 소스를 디지털화하고 이를 다양한 종류의 매체 및 매체에 걸맞은 가장 적합한 형태의 결과물로 아날로그화하여 이용하는 경우보다 값싸고 간단하게 만들어 낼 수 있는 것’이라는 의미이다(이건용, 2015). 콘텐츠 분야에서 OSMU란 원천 콘텐츠를 바탕으로 하여 다양한 장르 및 미디어에서 활용하는 사례를 지칭함
- 3) 크로스 미디어 콘텐츠란 동일한 콘텐츠가 여러 플랫폼에 걸쳐 유통되는 현상을 지칭함
- 4) 트랜스 미디어 콘텐츠는 OSMU나 크로스 미디어와는 달리 개별 미디어와 콘텐츠 이용에 있어 단순한 병렬을 넘어서는 ‘통합적 스토리’의 수렴을 특징으로 함(이영수, 2016, 301)

미디어환경 변화에 따른 콘텐츠 IP 확보와 프랜차이즈 전략은 점차 중요해지고 있다. 미디어 플랫폼이 늘어나고 콘텐츠를 채우기 위해 경제성을 확보하려면 기존 IP를 가져와 확장시키는 것이 불가피하기 때문이다. 이미 시장에서 검증된 콘텐츠 IP는 성공가능성이 높으며 이러한 콘텐츠를 다양한 미디어 플랫폼에 걸쳐 이용하게 만드는 것이 더 큰 수익을 안겨줄 수 있다(강보라·장민지, 2020).

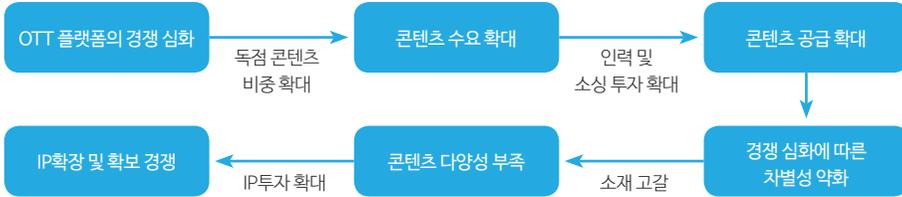
2.2. 동영상 유통확대에 따른 IP확보 경쟁시장

향후 콘텐츠 IP를 거래하고 활용하는 콘텐츠 시장은 지속적으로 성장할 것으로 보인다. 콘텐츠 IP가 주목받는 이유는 한계비용이 없이 추가적인 경제적 가치를 창출 할 수 있기 때문이다. 특히 영상콘텐츠 시장은 불확실성이 커 상대적으로 기대효용(expected utility)이 높은 콘텐츠 IP를 확보해 콘텐츠를 제공할 수 있다(김숙·장민지, 2017). 최근 사업자들은 웹콘텐츠는 영화나 드라마, 게임과 같은 기존 콘텐츠에 비해 상대적으로 투입 비용이 적으면서도 콘텐츠의 활용도가 높은 콘텐츠 IP를 확보하려고 한다.

동영상 OTT 시장이 성장하면서 콘텐츠 수요가 크게 증가하면서 플랫폼의 경쟁력을 갖추기 위해서는 독점 오리지널 콘텐츠의 확보가 필수적이다. 사업자 간 콘텐츠 확보 경쟁은 콘텐츠 공급부족을 야기시켜 콘텐츠 IP의 가치를 부각시킬 가능성이 높다. 제작기간이 상대적으로 적게 소요되는 콘텐츠 IP의 확대 재생산은 콘텐츠 공급 부족에 대한 대안으로 자리매김할 것이다(키움증권 리서치센터, 2019).

점차 공급이 늘어날 때 가치가 높은 콘텐츠 IP의 수요가 늘어날 것이며 콘텐츠 IP의 가치와 적용범위가 더욱 확대될 것이다. 아래 [그림1]에서 콘텐츠 공급이 확대됨에 따라 차별성 약화와 다양성 부족으로 이어질 경우 콘텐츠 IP를 확보하기 위한 경쟁은 치열해질 것이다.

그림 1 동영상 OTT 시장에서의 IP Value



출처: 키움증권 리서치 센터(19.3.16), IP Value의 확대기, 8쪽.

최근 동영상 OTT 시장에서 검증받은 콘텐츠 IP를 확보하려는 경쟁이 치열하다. 특히 인기 웹툰을 원작으로 한 동영상 콘텐츠 성공사례가 늘면서 국내 OTT 사업자들은 기존 웹툰 플랫폼과 손을 잡거나 새로운 웹툰을 발굴하는 등 공격적인 콘텐츠 IP 확보 전략을 취하고 있다. 이렇듯 플랫폼에서의 콘텐츠 IP의 수요 증가는 콘텐츠 IP 공급시장에 영향을 주어 국내 주요 사업자별 콘텐츠 IP를 확보하기 위한 전략을 마련 중이다.

3. 국내 주요 사업자별 콘텐츠 IP확보 전략

3.1. 국내 IT기업 : 네이버와 카카오

네이버와 카카오는 서로 다른 전략을 통해 콘텐츠 산업 확장에 나서고 있다. 네이버는 협업을 통해 플랫폼을 강화하고자 하는 반면 카카오는 수직계열화를 통해 내부 역량을 통합하고자 한다. 네이버와 카카오는 다소 다른 전략을 취하고 있지만 글로벌 확장성에 초점을 두는 점에서는 목표가 동일하다.

표 1 주요 FAST 서비스업체

네이버	구분	카카오
네이버시리즈, 네이버웹툰	자체플랫폼	카카오페이지, 다음웹툰
왓패드(세계 최대 웹소설 플랫폼) 100%지분인수→6,533억원 투자	IP관련 투자	타파스미디어(Tapas Media, 북미 웹툰 플랫폼), 경영권 인수 추진 래디시(Radish, 미국 웹소설 플랫폼) 지분인수→4,000억원 투자
〈전자적 독자 시점〉(영화 판권 계약) 〈스위트홈〉(넷플릭스 시리즈) 〈여신강림〉(드라마), 〈신과 함께〉(영화)	영화 및 드라마 제작	〈경이로운 소문〉(드라마), 〈이태원 클라쓰〉(드라마), 〈미생〉(드라마), 〈은밀하게 위대하게〉(영화)
CJ와 제휴, 스튜디오드래곤 지분 확보	투자	글로벌 제작사 크로스픽처스(Kross Pictures) 인수

최근 카카오와 네이버가 콘텐츠 IP 확보를 통해 2차 콘텐츠 사업에 뛰어드는 이유는 이미 검증된 상품을 재가공·재활용하는 형태로 리스크를 최소화 할 수 있기 때문이다. 또한 2차 콘텐츠가 흥행하면 1차 콘텐츠에 대한 이용자의 관심도 한층 높아져 1차 콘텐츠 자체의 상품 성과 수익성이 극대화되는 선순환이 이뤄질 수 있다.

우선 네이버는 2004년 웹툰을 시작으로 콘텐츠 IP를 확보하고 있다. 네이버웹툰은 지난 1월 기준 글로벌 월간 이용자 7,200만 명, 연간 글로벌 거래액 8,200억 원을 기록했다. 주요 웹툰 IP를 영상 콘텐츠로 제작해 2차 콘텐츠 육성 사업을 본격화하고자 2018년 8월에 콘텐츠 기획 개발사인 ‘스튜디오N’을 설립했다. 네이버는 지난 2020년 12월에 올해 웹툰 기반의 영상화 계획을 발표한 바 있다(그림2 참조).

웹툰 시장과 더불어 국내 웹소설 시장은 네이버, 카카오, 문피아, 조아라 등 온라인 플랫폼을 기반으로 급속도로 성장하고 있다. 한국콘텐츠진흥원(이하 콘진원)이 지난해 12월 발간한 ‘2020 웹소설 이용자 실태조사’ 보고서에 따르면 지난 2018년 기준 국내 웹소설 시장 규모는 전년 동기 대비 150% 성장한 약 4,000억 원에 달한다. 국내에서는 네이버, 카카오와 같은 대형 포털사이트뿐만 아니라 조아라, 문피아와 같은 웹소설 전문플랫폼들이 함께 경쟁하고 있다.

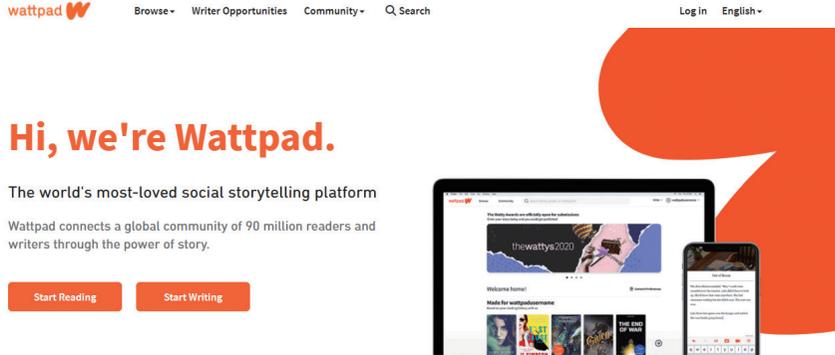
그림 2 네이버웹툰의 2021년 영상화계획



출처: 전자신문(2020.12.28.). 네이버웹툰, 웹툰·웹소설 IP 영상화 계획 발표

이에 네이버는 웹툰IP와 더불어 웹소설IP를 확보하고자 세계 최대 웹소설 플랫폼 왓패드 (Wattpad)의 지분 100%를 6억 달러(6,533억)에 인수하기로 결의한 바 있다. 왓패드는 매월 9,000만 명 이상의 사용자가 230억 분을 사용하는 세계 최대 소셜 스토리텔링 플랫폼이다. 네이버는 이번 인수를 통해 네이버웹툰과 왓패드를 통해 약 1억 6,000만 명 이상의 사용자를 가진 글로벌 최대 스토리텔링 플랫폼 사업자가 됐다(파이낸셜뉴스, 21.1.20). 이번 인수를 통해 웹툰과 웹소설 분야에서 모두 세계 1위 플랫폼을 보유하게 된 것이다. 왓패드는 글로벌 영상 사업을 전개하는 왓패드 스튜디오도 보유하고 있어 네이버웹툰의 스튜디오 등과 함께 원천 콘텐츠를 더욱 다양하게 영상화할 수 있을 것으로 보인다.

그림 3 왓패드 홈페이지 화면



네이버는 콘텐츠 IP 확보를 더불어 콘텐츠 IP를 활용하기 위해 관련 사업자와 협력체계를 구축 중이다. 이미 CJ ENM과 지난해 네이버 웹툰 <쌈니다 천리마마트>, <타인은 지옥이다> 등을 드라마로 만들어 각각 tvN과 OCN을 통해 선보인 바 있다.

그림 4 네이버-CJ 간 협업콘텐츠 사례

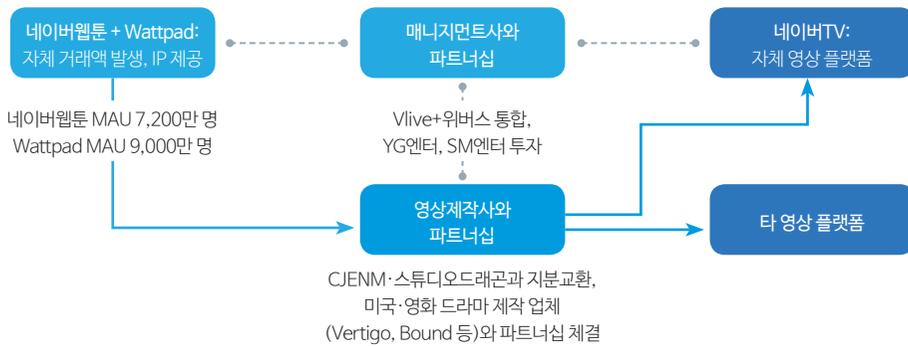


출처: 이데일리(20.10.26). “네이버-CJ ENM의 시너지…콘텐츠 시장 ‘금수저’ 탄생 예고”

최근 네이버와 CJ그룹은 각각 이사회를 열어 지분 맞교환 및 포괄적 협력에 관한 안건을 의결했다⁵. 이번 협력을 통해 네이버는 보유 중인 콘텐츠 IP를 영상 콘텐츠로 만들 수 있는 제작 및 기술력을, CJ ENM은 풍부한 IP창구와 온라인 채널을 확보할 수 있게 되었다.

이번 업무 제휴로 양사는 공동으로 투자한 프리미엄 IP 중 일부를 CJ가 우선적으로 세계 시장을 겨냥한 고부가가치 영상 콘텐츠로 제작하는 방식을 택할 것으로 보인다. CJ그룹의 콘텐츠 제작사 스튜디오드래곤에서 네이버웹툰 IP로 드라마를 제작해 넷플릭스 등 글로벌 플랫폼으로 유통하는 방식이 유력하다.

그림 5 파트너십을 통한 네이버의 콘텐츠 생태계 확장



출처: 교보증권(2021.21.01), 카카오 & 네이버 엔터 진출 행보 가속화, SPOT Brief.

5) 네이버의 자사주 1.28%(6000억 원)를 CJ그룹이 가져가고 네이버는 CJ대한통운의 자사주 7.85%(3000억 원), CJ ENM의 자사주 4.99%(1500억 원), 스튜디오드래곤의 신주 6.26%(1500억 원)를 확보하게 된다. 네이버는 CJ대한통운과 CJ ENM의 3대 주주, 스튜디오드래곤의 2대 주주에 오른다. 양사는 펀드 조성 등 콘텐츠 분야에 향후 3년간 3,000억 원을 투자할 계획이다.

카카오 역시 차별화된 전략을 통해 콘텐츠 IP를 확보하고자 한다. 지난 3월 4일에는 카카오 페이지와 카카오M 간 합병을 통해 카카오엔터테인먼트가 출범했다. 이번 합병으로 카카오 엔터테인먼트는 웹툰·웹소설 등 원천 스토리 IP, 음악·영상·디지털·공연 등 콘텐츠 기획 제작, 글로벌 플랫폼 네트워크를 아우르는 사업 포트폴리오 및 밸류체인을 확보했다.

카카오페이지는 웹툰·웹소설 IP 사업을 중심으로 지난 2013년 출시된 모바일 콘텐츠 플랫폼으로, 누적 가입자 수 2,200만 명, 누적 작품 수 6만 2,000여 개에 이른다. 2014년 ‘기다리면 무료’라는 혁신적인 비즈니스모델을 통해 시장의 유료화를 끌어냈으며 지속적인 투자를 통해 16개의 자회사 및 관계사 네트워크를 구축해 약 8,500개의 원천 스토리 IP를 보유하고 있다.

그림 6 카카오엔터테인먼트로 카카오 내 콘텐츠 밸류체인 구축



출처: 교보증권(2021.21.01). 카카오 & 네이버 엔터 진출 행보 가속화, SPOT Brief

카카오M은 매니지먼트 7개사와 레이블 4개사를 비롯해 다수의 드라마·영화·공연 제작사를 산하에 두고 모바일부터 TV, 스크린, 라이브 영역까지 모든 플랫폼을 아우르는 음악·영상 콘텐츠의 기획, 제작 역량을 보유하고 있다.

이번 합병으로 카카오엔터테인먼트는 축적한 IP 비즈니스 노하우와 역량을 기반으로 콘텐츠 IP의 확장과 사업 다각화를 추진할 것으로 예상된다.

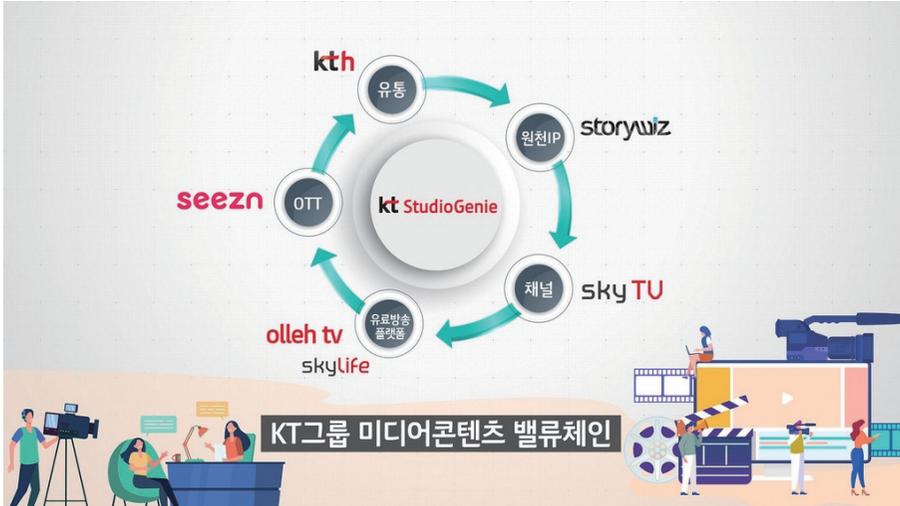
3.2. 국내 통신사: KT

KT는 3월 23일 미디어 콘텐츠 전략 간담회에서 KT그룹 미디어 플랫폼을 연결해 2023년까지 원천 IP 1,000여 개 이상, 드라마 IP 100개 이상의 콘텐츠 라이브러리를 구축하기 위해 약 4천억 원 이상의 제작비를 투입한다고 밝힌 바 있다. 자회사 등이 보유한 콘텐츠 IP를 기반으로 영상을 제작하고, 올레TV 등을 통해 유통한다는 게 골자이다.

자회사 스토리위즈가 보유한 웹소설·웹툰 관련 IP를 바탕으로 KT 스튜디오지니가 드라마, 영화, 예능 등의 콘텐츠를 만든다는 것이다. KT 스튜디오지니는 2023년까지 매년 10~20개 오리지널 시리즈를 제작해 시즌과 자사 IPTV에 공개할 예정이다. 또한 스토리위즈는 최근 테이크웍컴퍼니, 필콘미디어 등과 자사 IP 영상화 작업을 위한 업무협약을 맺기도 했다.

KT는 자사가 보유한 빅데이터를 통해 영상 제작에 활용한다고 밝혔다. KT가 보유한 유료 방송가입자 1,300만 명의 콘텐츠 시청 집중도와 이용 패턴 등을 분석해 도출한 ‘흥행 예측 모델’을 영상 제작에 활용한다는 뜻이다.

그림 7 KT그룹의 미디어콘텐츠 밸류체인



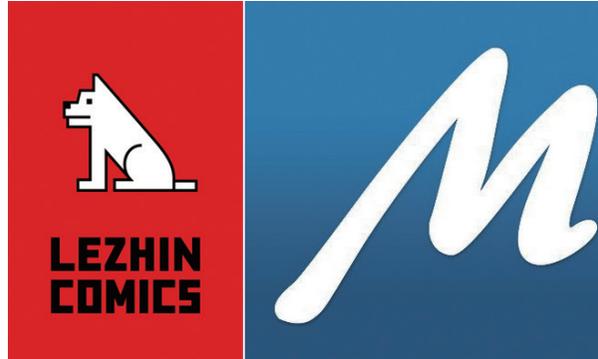
출처: 연합뉴스(21.3.23). “KT, 콘텐츠에 ‘승부수’ …2023년까지 원천 IP 1천개 확보”

3.3. 게임

앞서 살펴본 바와 같이 게임 업계에서도 IP를 활용해 웹툰과 웹소설, 드라마, 영화 등 분야를 넘나드는 부가가치를 창출하고 있다. 국내 게임 업계들이 영상 제작 기업에 잇달아 투자하며 관련 사업을 강화하고자 하는데 하나의 통합된 유니버스를 구축하고 게임을 넘어 문화 산업 전반으로 영역을 확장하고 있는 것이다. 이들의 공통점은 이미 시장에서 유의미한 성과를 갖춘 게임 IP를 보유하고 있다.

엔씨소프트는 리지·리지2·아이온·블레이드&소울 등의 IP는 게임뿐 아니라 뮤지컬·웹툰·OST 등의 분야 IP를 보유한 업체이다. 엔씨소프트는 2014년부터 웹툰·웹소설·영화 등 문화 콘텐츠 분야에 적극적인 투자를 이어왔다. 유료 웹툰 플랫폼 레진코믹스에 50억 원, 2018년 웹소설 플랫폼 문피아에 50억 원을 투자했다.

그림 8 엔씨소프트가 보유한 레진코믹스(웹툰)와 문피아(웹소설)



최근 엔씨소프트는 MBC와 IP 공동개발을 위한 협약을 체결했다. 양사가 보유한 원천소스를 활용한 다양한 콘텐츠를 제작해 선보일 예정이며 신규 IP를 창작하거나 외부 IP를 발굴하기 위한 협력도 추진할 것으로 보인다. 엔씨소프트는 공동개발 대상 IP의 웹툰화, 웹소설화, 게임화를 맡아 진행, MBC는 IP를 영상 콘텐츠로 제작하는 과정을 담당한다. IP 및 콘텐츠 개발을 위해 양사가 보유한 원천소스 데이터와 각종 기술 및 인프라, 글로벌 네트워크 등을 적극적으로 활용할 계획이다.

자체 IP기반 영상물로 유의미한 성과를 거둔 곳 중 하나로 스마일게이트를 들 수 있다. 스마일게이트는 중국 현지 드라마제작사와 함께 자사 게임 <크로스파이어>를 기반으로 한 36부작 드라마 <천월화선>을 제작해 총 18억 뷰의 조회 수를 기록했다. 또한 소니 픽처스와 제휴를 통해 해당 IP를 기반으로 영화도 제작 중인 것으로 알려졌다.

그림 9 스마일게이트의 게임 <크로스파이어>와 중국 드라마 <천월화선:크로스파이어>



최근 스마일게이트는 영화 <신과 함께>, <광해, 왕이 된 남자> 등으로 유명한 제작사 리얼라이즈픽처스와 합작법인(Joint Venture) ‘스마일게이트리얼라이즈’를 설립했다. 스마일게이트리얼라이즈는 단순히 게임IP를 영상으로 제작하는 것을 넘어 여러 IP를 하나의 세계관으로 엮어내는 작업도 진행한다는 계획이다. 영상 포맷의 경계를 넘나드는 트랜스미디어 전략을 통해 시청자들이 영상, 게임 및 기타 콘텐츠들까지도 연속성 있게 같이 즐길 수 있는 ‘영상 서비스화’를 시도할 것이라고 전했다.

4. 마치며

미디어 환경 변화에 따라 콘텐츠 IP 확보에 대한 중요성이 점차 커지고 있다. 개별 사업자가 보유한 고유한 핵심자원을 기반으로 콘텐츠 IP 활용을 극대화하기 위해서 가치사슬 구축을 위한 합병, 관련 사업자 간 제휴와 협력을 모색하고 있다. 향후 콘텐츠 IP가 지니는 다양한 가치 창출로 인해 콘텐츠 IP 확보를 위한 사업자 간 경쟁은 점차 치열해질 전망이다.

국내 콘텐츠 IP 시장의 경쟁력을 확보하기 위해서는 원천콘텐츠에 대한 투자 및 제휴를 통해 다양성을 확보하고 콘텐츠 제작자들에 대한 지원 및 우대 정책이 병행되어야 한다. 또한, 콘텐츠 IP의 활용방식이 다양해지고 있으나 활용 가치를 높여줄 수 있는 전문가가 부족한 편이다. 활용 가치가 높은 IP를 발굴하고 이를 비즈니스화하기 위한 전문가 양성에 대한 지원도 필요하다.

콘텐츠 IP를 다양한 콘텐츠에 접목 혹은 활용한다고 해서 늘 성공이 보장되는 것은 아니다. 콘텐츠 IP는 원천콘텐츠로서 그 파워가 유효하기 때문이다. 이러한 리스크를 최소화하기 위해서는 콘텐츠 IP 기획단계부터 향후 활용방안까지 아우르는 철저한 전략이 필요하며 더 나아가 글로벌 시장을 겨냥한 슈퍼 IP 발굴 및 장르 간 세계관 확장 등의 차별화된 콘텐츠 전략을 마련해야 한다.

REFERENCE

1. 강보라·장민지(2020). 웹소설IP의 확장 및 콘텐츠 프랜차이즈 전략- 국내 웹소설 IP의 확장 경향 및 사례분석을 중심으로 -. 문화콘텐츠연구 제20호, 129-152.
2. 김숙·장민지(2017). 모두 IP의 시대 : 콘텐츠 IP활용 방법과 전략. 코카포커스 17-02호.
3. 머니투데이(20.10.26). "'손잡는 CJ-네이버' 오늘 이사회 개최...지분교환 의결". URL : <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020102609201440320>
4. 연합뉴스(21.3.23). "KT, 콘텐츠에 '승부수'...2023년까지 원천 IP 1천개 확보". URL : <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210323051300017?input=1195m>.
5. 이건웅(2015). 한중출판과 출판한류. 서울: 차이나 하우스
6. 이성민·이윤경(2016). 콘텐츠 지식활용산업 활성화 방안연구. 서울 : 한국문화관광연구원.
7. 이영수(2016). 문화콘텐츠에서 트랜스미디어가 가지는 현재적 의미. 인문콘텐츠 제43호, 299-311.
8. 이용설·김공숙(2020). 글로벌OTT 플랫폼 경쟁력 강화를 위한 콘텐츠 IP 전략 : 게임 플랫폼 사례와 비교를 중심으로. 글로벌문화콘텐츠 제43호, 145~164.
9. 전자신문(2020.12.28.). 네이버웹툰, 웹툰·웹소설 IP 영상화 계획 발표. URL : <https://www.etnews.com/20201228000004>.
10. 키움증권 리서치 센터(2019). IP Value의 확대기. 키움증권.
11. 파이낸셜뉴스(21.1.20). 네이버, 세계 최대 웹소설업체 '왓패드' 인수. URL : <https://www.fnnews.com/news/202101201733549751>
12. 한겨레(21.3.23.). "KT, 넷플릭스 맞서 영화·드라마·예능 '오리지널콘텐츠' 제작 승부수". URL : <http://www.hani.co.kr/arti/economy/marketing/987939.html#csidxd6f75dfcaca5326b9dd7b22c6224b5f>.
13. Jenkins, H., Fans (2006). Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture, NYU Press.



글로벌 OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략과 시사점: 디즈니와 넷플릭스 사례 비교를 중심으로

이성민 (한국방송통신대학교 교수)

이 글은 대표적인 글로벌 OTT 사업자인 디즈니와 넷플릭스의 IP 전략을 비교 검토함으로써 OTT 전쟁이 격화되는 현 상황에서 국내 미디어-콘텐츠 산업이 참고할 수 있는 시사점을 도출하는 것을 목표로 한다. 오랜 기간 축적된 IP와 팬덤을 보유한 디즈니는 수직-수평 계열화된 자신의 IP 생태계로의 락인(lock-in)을 높이는 팬덤 플랫폼으로서 디즈니플러스를 활용한다. 넷플릭스는 190개국에 진출해 있는 글로벌 서비스로서의 장점을 활용하며 각국의 창작자들과의 협력 관계를 바탕으로 IP 발굴과 연계에 집중한다. 이들 기업의 사례는 향후 OTT 경쟁력 강화를 위해 콘텐츠 IP 기반 팬덤 연계 경험의 고도화를 위한 노력이 필요함을 보여주고 있다.

1. 들어가며

OTT 경쟁이 심화되고 있다. OTT 시대로의 전환은 미국의 미디어 기업들이 주도하고 있다. 파괴적 혁신으로 스트리밍 기반의 영상 생태계로의 이전을 단숨에 불러온 넷플릭스(Netflix)를 선두에 두고, 전통적인 미디어 강자인 디즈니(Disney)와 워너미디어(WarnerMedia), NBC유니버설(NBC Universal) 등의 기업들이 과감하게 OTT 중심의 사업 재편을 시작했다. 무엇보다 코로나 19 팬데믹을 통과하는 동안 글로벌 텔레비전으로서의 지위를 공고히 했던 넷플릭스의 적극적인 현지화 전략의 성공은 각 나라의 미디어 거버넌스와 생태계 전반에 큰 충격을 가져오고 있다.

OTT 중심의 영상 미디어 산업 재편이 가속화될수록 콘텐츠에 대한 관심이 더 높아지고 있다. 구독 기반 OTT 서비스 간의 경쟁이 심화되면서 2~3개 이내의 구독 레퍼토리 안에 포함되어야 한다는 인식은 콘텐츠 경쟁을 부추기는 배경이 된다. 스트리밍 기반의 서비스라는 유사성이 부각되자 차별화를 위한 조건으로써 오리지널 콘텐츠를 확보해야 한다는 목소리도 높아지고 있다. 한국에서도 OTT 서비스 간에 공격적인 콘텐츠 제작 투자에 대한 발표가 이어지고 있다.

디즈니플러스(Disney Plus), HBO 맥스(HBO Max), 넷플릭스와 같은 OTT 서비스들의 최근 전략에서 주목할 부분은 강력한 팬덤을 모을 수 있는 콘텐츠 IP를 활용한 전략들이 본격화되고 있다는 점이다. 디즈니플러스의 첫 번째 오리지널 작품은 강력한 팬덤을 가진 스타워즈 세계관과 연결된 〈만달로리안(Mandalorian)〉이라는 스핀오프 작품이었다. HBO 맥스는 최근 DC 확장 유니버스(DCEU)의 대표 작품인 〈저스티스 리그(Justice League)〉의 감독판 〈스나이더 컷(Zack Snyder's Justice League)〉을 4시간이 넘는 분량으로 공개했다. 이는 HBO 맥스가 스나이더 컷을 공개하라는 팬덤의 강력한 요구를 받아들이고 IP 가치를 제고하는 전략으로서 OTT 서비스를 활용했다는 점에서 주목을 받았다. 이러한 사례들은 점차 OTT 서비스가 콘텐츠 IP 팬덤을 위한 플랫폼으로 진화하고 있다는 점을 보여준다.

이러한 흐름은 디지털 미디어 환경하에서 콘텐츠 자체 보다, 콘텐츠가 지식재산으로서 만들어낼 수 있는 확장적 가능성의 중요성이 커지고 있다는 점을 배경으로 하고 있다. 기존에 개별 미디어 단위로 분열되어 있던 수용자 집단은 디지털 미디어 환경에서 콘텐츠 IP를 단위로 팬덤이란 이름으로 새롭게 정의되기 시작했다(이성민, 2020a). 하나의 완결된 작품 소비로 끝나는 것이 아니라 연계된 요소들에 대한 자발적 해석과 공유와 같은 참여적 소비가 활발해지는 ‘연계 패러다임(한국문화관광연구원, 2016)’의 부상은 콘텐츠 IP 중심 산업 재편의 중요한 동력이 되고 있다. 단순히 개별 콘텐츠를 공급하는 전략에 그치는 것이 아니라, 하나의 콘텐츠가 이후의 다양한 콘텐츠 소비와 연계 사업을 가능하게 하는 콘텐츠 IP 비즈니스로의 확장에 대한 논의가 활발해지고 있다.

OTT의 입장에서 콘텐츠 IP는 이용자의 연계 소비를 높이고 특정한 IP의 팬덤유입을 촉진하는 등 서비스의 가치를 높이는 데 기여하는 중요한 요소가 되고 있다. 특히 유료 구독을 핵심 비즈니스 모델로 삼는 SVOD 기반의 OTT 들엔 월 구독료를 지불할 가치를 지속해서 창출하는 데 있어서 직관적인 효과가 있는 우수한 IP의 확보가 필요한 상황이다. 이런 점에서 글로벌 OTT 사업자들은 각자의 고유한 콘텐츠 IP 전략을 전개하기 시작했다.

이 글은 대표적인 글로벌 OTT 사업자인 디즈니와 넷플릭스의 IP 전략을 검토함으로써 OTT 전쟁이 격화되는 현 상황에서 국내 미디어-콘텐츠 산업에서 참고할 수 있는 시사점을 도출하는 것을 목표로 한다. 검토 대상으로 두 기업을 선택한 이유는 다음과 같다. 디즈니는 전통적으로 우수한 콘텐츠 IP를 다수 보유하면서 전략적인 연계 전략을 통해 체계적인 팬덤 생태계와 비즈니스 모델을 발전시켜온 기업이다. 최근 디즈니플러스를 통해 이러한 IP 생태계와 유기적 연계를 맺는 작품들을 공개하면서 OTT를 활용한 새로운 콘텐츠 IP 전략을 고도화하고 있다. 넷플릭스는 OTT 서비스 중 선발 주자로서 글로벌 시장에서 큰 확장을 성취했지만, 디즈니의 자사 IP 회수를 시작점으로 자체 오리지널 IP를 확보하기 위해 지속해서 노력해왔다. 특히 글로벌 서비스로의 확장 과정에서 철저한 현지화 전략을 IP 확보와 연결하는 방식을 취하고 있다는 점에서 다른 경쟁자들의 벤치마킹의 대상이 되고 있다.

이 두 사업자는 각자의 방식으로 IP생태계 구축과 글로벌 현지화라는 OTT 서비스의 핵심 목표를 위한 선도적인 IP전략을 보여주고 있다는 점에서 주목할 만하다.

2. 디즈니의 IP 전략

2.1. IP 전략의 핵심 목표: OTT의 전략적 활용

디즈니는 OTT 서비스가 중심이 되기 이전 가장 강력한 콘텐츠 IP 전략을 전개하는 기업이였다. IP 전략 측면에서 디즈니의 가장 중요한 특징은 팬덤 기반이 강한 소위 ‘슈퍼 IP’를 보유한 기업들을 적극적으로 인수, 합병하여 거대한 IP 포트폴리오를 구축했다는 것과 이를 체계적으로 연계할 수 있는 IP 비즈니스 생태계를 갖추고 있었다는 점이다.

디즈니는 루카스아츠(Lucas Arts Entertainment Company) 인수를 통해 스타워즈 IP를 확보하고, 코믹스 IP를 대거 보유한 마블(Marvel)과 픽사(Pixar)의 인수를 통해 3D 애니메이션 IP 경쟁력을 강화했다. 이 외에도 다수의 기업을 IP 강화 관점에서 적극적으로 인수하여 거대한 팬덤을 거느린 IP를 확보하는 데 공을 들였다. 이렇게 확보한 IP는 디즈니가 보유한 방송, 영화와 같은 미디어 기업과 더불어 디즈니랜드와 같은 테마파크와 관련 MD 상품 판매, 뮤지컬 공연 등 다양한 장르 및 산업 확장의 대상이 되었다. 이러한 미디어 복합 기업으로서 디즈니의 총체적 IP 전략은 많은 기업의 참고 대상이자 최종적인 목표로 자리 잡고 있었다.

디즈니의 IP 전략에 있어서 OTT 서비스가 갖는 위치는 이러한 IP 생태계와의 유기적 관계 속에서 해석해야 한다. 특히 디즈니플러스는 코로나 19 팬데믹을 거치면서 디즈니 IP 전략의 중심으로 이동하게 되는 변화를 겪고 있다. 기존의 디즈니 작품들을 하나의 서비스에 집중시키고, IP 팬덤의 관심을 지속해서 환기하는 수단으로서 OTT를 활용하기 시작한 것이다. 즉 디즈니는 자신의 IP의 팬덤을 위한 플랫폼으로서 OTT의 위치를 새롭게 설정하고 있다고 할 수 있다.

기존의 디즈니는 글로벌 IP 전략을 전개하는 데 있어서 영화를 가장 중요한 전략 수단으로 활용했다. 개별 영화 작품들을 서로 연계하여 거대한 세계관을 구축한 마블 시네마틱 유니버스(Marvel Cinematic Universe, MCU)는 영화를 중심으로 한 글로벌 IP 전략의 핵심을 보여주는 것이었다. 디즈니는 일정한 주기의 개봉 기간을 바탕으로 작품을 연계하고 홍보하며, 관련 VOD 판매와 상품 연계를 전개하는 체계적인 방식을 통해 지난 몇 년 간 극장 산업을 주도해왔다. 문제는 이러한 극장 중심의 IP 전략이 코로나 19로 인해 어려움에 빠졌다는 것이다. 심지어 디즈니랜드와 같은 오프라인 기반의 테마파크 전략은 팬데믹 기간 중 오히려 사업적인 짐으로 여겨지기도 했다.

디즈니플러스가 첫 작품으로 <만달로리안>이란 스타워즈 시리즈의 스피노프를 선택한 것은 이들이 IP 전략에 있어서 OTT에 어떠한 기대를 하고 있는지를 분명히 보여준다. 디즈니는 지속해서 IP를 모으고, 다시 만들고, 확장하며, 연결해왔다(이성민, 2017). 디즈니는 영화 중심의 세계관 전개가 가질 수 있는 흥행의 리스크를 안정적인 구독 기반 OTT를 통해 해결하면서, 팬덤의 지속적인 관여(engage)를 높일 수 있는 팬덤 플랫폼(이성민, 2020b)으로서의 역할을 디즈니플러스에 맡기고 있다. 디즈니 IP의 세계관을 온전히 누리하고자 하는 팬덤이라면, 디즈니플러스의 구독을 포기할 수 없다. 이는 최근 한국의 주요 아이돌 셀러브리티 IP의 팬덤 플랫폼을 표방한 위버스(Weverse)나 유니버스(UNIVERSE)와 같은 서비스에서도 유사하게 발견되는 전략이기도 하다. 디즈니플러스 없이는 디즈니 유니버스의 온전한 일원이 되기 어렵게 된다. 즉, 디즈니플러스는 디즈니의 IP 생태계를 온전히 즐기기 위한 팬덤을 위한 일종의 ‘여권’이 되고 있다.

2.2. 디즈니플러스 IP 전략의 특징

OTT 서비스인 디즈니플러스의 IP 전략은 크게 2가지로 나누어 살펴볼 수 있다. 첫 번째는 현재 미국 현지에서 가시화된 ‘팬덤 플랫폼’ 구축 전략이고, 두 번째는 해외 진출을 위한 현지화 전략이다.

1) IP 팬덤 플랫폼의 구축 전략

먼저 콘텐츠 IP 단위의 세계관 연계의 거점으로서 디즈니플러스를 활용하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 최근 화제를 모으고 있는 <완다비전(Wanda Vision)>과 <팰컨과 윈터 솔져(The Falcon and the Winter Soldier)>는 디즈니 IP 전략의 대표 주자인 마블 시네마틱 유니버스(MCU)의 새로운 페이즈(phase)의 문을 열어가고 있다는 점에서 의미있는 사례라고 할 수 있다.

마블 시네마틱 유니버스(MCU)는 앞서 3번의 거대한 연계 시리즈의 단위인 페이즈를 성공적으로 마무리 한 바 있다. 개별 히어로의 이야기를 담은 단독 영화를 통해 세계관의 연계 지점들을 구축하고 그 결과물을 <어벤저스(Avengers)> 영화를 통해 종합하는 방식을 취한 것이다. 마블 시네마틱 유니버스라는 표현이 말해주듯이 그동안 이러한 연계의 전략은 주로 영화를 통해 전개되어 온 것이 특징이었다. 기존에도 <에이전트 오브 쉴드(Agents of S.H.I.E.L.D.)>와 같은 드라마 시리즈가 존재했지만, 이들은 전체 세계관에 유의미한 영향을 끼치기 보다는 스펀오프 형태의 부가적인 콘텐츠 위치에 머물러 있었다.

이번에 디즈니플러스를 통해서 공개한 완다비전에 사람들이 주목한 이유는 공식적인 마블 시네마틱 유니버스의 4번째 페이지의 시작을 여는 작품으로 인정받고 있다는 점 때문이다. 완다비전은 그 자체로 독자적인 서사를 담고 있을 뿐 아니라, 이를 통해 공개된 세계관의 요소들이 이후의 페이지4의 영화 <닥터 스트레인지 인 멀티버스 오브 매드니스(Doctor Strange in the Multiverse of Madness)>에 직접적으로 연결될 것임이 확실히 되고 있다. 바로 이러한 이유에서 기존의 마블 시네마틱 유니버스의 팬덤은 직접 디즈니플러스에 가입해서 해당 내용을 확인하고 즐기고 있으며, 디즈니플러스에 직접 접속할 수 없는 미진출 국가의 팬덤들이 관련 정보를 인터넷 커뮤니티 등을 통해 상호 공유하고 토론하고 있다.

기존에도 이러한 세계관 연계 전략은 영화 개봉 이후의 VOD의 지속적인 매출을 견인하고 ‘팀-업(team up)’ 영화인 <어벤져스(The Avengers)>의 흥행 규모 증대에 기여해왔다. 다만 이러한 VOD들은 개별 미디어 플랫폼들로 파편화되어 있었고, 팬들의 활동도 다른 커뮤니티 등으로 흩어져 있었기 때문에 이에 대한 구체적인 데이터 기반의 분석을 쉽게 하기는 어려운 것이 현실이었다. 디즈니플러스 출범과 함께 디즈니는 이렇게 흩어져 있던 기존 작품들의 서비스 권한을 회수했고, 온전히 자신의 플랫폼 위에서 연계 소비할 수 있는 기반을 구축하게 되었다.

OTT의 추천 시스템은 이러한 연계 전략을 돕는 중요한 수단이 된다. 하나의 작품을 시청한 이후 연계 작품을 추천할 수 있다는 점은 다수의 ‘레거시 IP’를 보유한 디즈니에 최적의 조건을 제공한다. 기존에 축적된 ‘홈 비디오’ 시절의 작품들과 극장 개봉작 중심의 레전드 작품들이 상호 연계되어 소비될 수 있게 한다. 이제 디즈니 IP의 팬덤은 디즈니플러스에서 신작과 구작을 끊임없이 연결해서 시청할 수 있게 되었고, 이러한 연계 소비의 데이터는 디즈니의 IP 전략을 위한 자원으로 축적될 수 있게 되었다. 이러한 소비 데이터를 기반으로 후속 작품의 기획과 연계의 아이디어를 얻을 수 있는 것이다.

마블뿐 아니라 기존의 디즈니가 보유한 IP 간 연계 및 활용 전략 역시 디즈니플러스를 통해 보다 정교하게 조직화되고 있다. 앞서 제시한 〈만달로리안〉의 사례에서도 볼 수 있듯이, IP 연계에 있어서 영화 중심의 전략이 가진 흥행 위험과 서사 연결의 한계를 드라마 시리즈를 통해 극복하는 전략이 가장 대표적이다. 기존에 디즈니는 영화 중심의 핵심 서사 구축이 성공하면 이에 대한 ‘홈 비디오’를 통해 수익을 극대화하는 전략을 취했던 적이 있다. 기존에 철저히 영화-비디오-테마파크로 이어지는 위계적 경험 구조를 지켜왔다면, 이제 OTT 우선 전략을 통해 IP 세계관의 핵심 서사를 경험하는 순서를 바꾸는 실험을 하고 있는 것이다.

2) 현지화 전략의 정교화

디즈니플러스는 북미 지역에서의 성공을 바탕으로 호주, 뉴질랜드, 일본 등에 이미 진출했으며, 2021년에는 한국을 비롯한 아시아 지역으로의 본격적인 진출이 계획되고 있다. 디즈니플러스는 서비스 지역 확대를 위해 현지화 전략을 검토하고 있으며, 이는 디즈니의 IP 전략과도 긴밀히 연결되어 있다.

디즈니는 OTT 서비스 이전에도 지속해서 콘텐츠 소비의 저변을 넓히기 위한 현지화 전략을 고민해왔다. 기존의 현지화 전략의 특징은 특정 지역의 문화 요소를 차용한 하나의 서사를 만들되, 기존 디즈니 작품들과의 일정한 형식을 유지하는 전략을 취하는 것이었다. 예를 들어 ‘물란’의 애니메이션과 실사 영화는 모두 중국 및 아시아 시장에 대한 현지화 전략이 담겨 있으면서, 디즈니 애니메이션 프랜차이즈가 공유하는 서사 전략들의 틀 안에 포함된다. 여주인공 물란이 ‘디즈니 프린세스’의 일원으로 존재하는 것이 대표적이다.

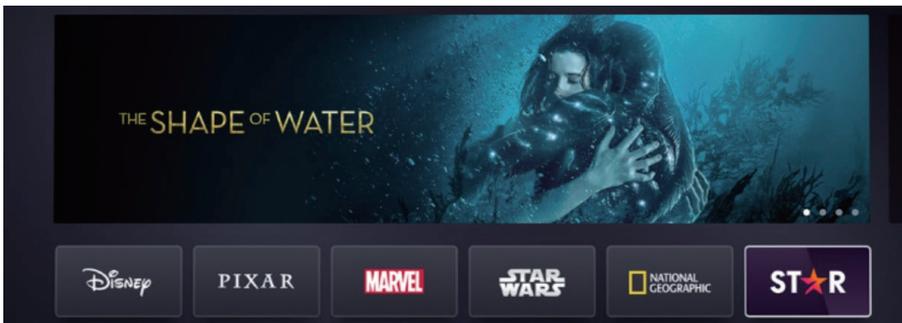
2021년 개봉한 〈라야와 마지막 드래곤(Raya and the Last Dragon)〉은 아세안 지역의 문화요소를 다수 차용하고 있으면서도 ‘디즈니 프린세스’라는 IP 전통을 따르고 있다는 점에서 기존 디즈니식 현지화 전략의 연장선이라고 볼 수 있다. 기존 디즈니 IP의 유니버스에 특정한 문화권의 배경을 가진 인물을 추가하고 관련 서사를 늘려가는 방식이다.

해당 작품이 아세안 지역으로의 디즈니플러스 서비스 진출을 앞두고 기획된 작품이란 점을 고려한다면, OTT 현지화 전략에서도 기존의 IP 연계 현지화 전략이 유지되고 있다고 볼 수 있을 것이다.

최근 한국 진출을 앞두고 한국에서 제작한 드라마와 같은 오리지널 콘텐츠를 선보일 것이라는 소식이 들려오고 있다. 넷플릭스의 아시아에서의 성공에 한국 드라마의 기여가 높았다는 인식에서 디즈니도 현지화를 위해 한국 콘텐츠 제작에 나선다는 것이다. 이는 자체 IP 기반의 팬덤 플랫폼이라는 디즈니플러스의 정체성을 고려할 때 다소 의외의 전략이 아닐 수 없다.

최근 디즈니플러스가 한국 시장 진출을 앞두고 진행한 루크 강(Luke Kang) 월트디즈니 아시아태평양 총괄사장의 인터뷰 내용에는 흥미로운 언급이 담겨 있다(중앙일보, 2021.3.24.). 웹툰 등을 원작으로 한 한국 드라마는 ‘스타(Star)’라는 콘텐츠 브랜드의 일부로 디즈니플러스에 담기게 된다는 것이다. ‘스타’는 훌루(Hulu)의 글로벌 버전으로, 디즈니 산하 스튜디오의 프로그램들이 포함되게 된다. 디즈니가 최근에 인수한 20세기 스튜디오의 작품들이 대표적이다.

그림 1 ‘스타’ 브랜드가 포함된 디즈니플러스 화면



출처: The Walt Disney Company (2021.2.23.)

디즈니는 지속해서 인수합병 등을 통해 IP 유니버스의 범위를 넓혀왔다. 이들 중 온전히 디즈니의 세계에 정착한 것들도 있지만, 아직 여전히 체계적인 발굴과 관리가 필요한 IP의 원석들도 존재한다. ‘스타’라는 카테고리가 디즈니플러스의 현지화 전략의 일부로만 남게 될지, 보다 전략적인 IP 전략의 자원으로 활용될지는 아직 미지수다. 그럼에도 디즈니가 스트리밍 기반의 글로벌 진출 전략을 더욱 정교화하고 있고, 이 과정에서 현지 오리지널 콘텐츠 제작이라는 형태로 IP 확보 전략을 시작하고 있다는 점은 주목할 만하다.

3. 넷플릭스의 IP 전략

3.1. IP 전략의 핵심 목표: 오리지널 글로벌 IP 축적

넷플릭스의 IP전략을 한마디로 정리한다면, 글로벌 단위의 오리지널IP의 지속적인 축적과 활용이라 할 수 있을 것이다. 넷플릭스는 2013년 ‘하우스 오브 카드(House of Cards)’의 성공을 시작으로 자신의 오리지널 콘텐츠를 제작하는 전략을 지속해왔다. BMO 캐피털 마켓은 넷플릭스가 2020년 한 해 동안 173억 달러의 콘텐츠 제작 투자를 할 것이라 예상한 바 있다(Todd Spangler, 2020.1.16.). 넷플릭스는 OTT 서비스의 경쟁력이 독점적 콘텐츠, 즉 오리지널 콘텐츠의 확보에 있다는 명제를 확산시킨 주인공이었다.

더 중요한 것은 이러한 오리지널 콘텐츠 제작 투자의 범위가 전 세계로 확대되고 있다는 것이다. 한국에서는 2021년 1월, 16,000제곱미터 규모의 스튜디오를 장기 임대했으며, 같은 해 2월에는 한 해 동안 약 5,500억 원의 제작 투자를 계획하고 있음을 발표했다.

한국만의 이야기는 아니다. 넷플릭스는 2020년 터키에서도 10여 편의 오리지널 작품 제작 계획을 발표했고 파리에서도 2020년 1월에 신규 지사를 설립하고 20편 이상의 작품 제작 계획을 발표했다. 일본에서도 2020년 6명의 크리에이터와 오리지널 애니메이션 제작 계획을 발표했으며, 2021년에는 도호 스튜디오에 방음 스튜디오 두 곳을 임대하며 지속적인 일본 작품에 대한 투자 계획을 발표했다.

넷플릭스는 국경을 넘어선 새로운 텔레비전(임중수, 2021.3.2)으로서 OTT 중심의 미디어 시장 재편을 선도하고 있다. 190개국에 진출하여 확보한 가입자를 대상으로 전 세계에서 확보한 오리지널 콘텐츠를 동시에 공개할 수 있는 것은 아직 넷플릭스만이 할 수 있는 일이다. 넷플릭스는 이러한 글로벌 생산-소비 기반을 바탕으로 철저한 현지 기반의 작품 수급을 이어가고 있다.

오랜 기간 축적한 콘텐츠 IP의 라이브러리를 확보한 디즈니와 같은 기존 미디어 사업자와 달리, 넷플릭스는 후발주자로서 자신만의 IP를 축적하는 것 자체에 전력을 다하고 있는 것으로 보인다. 기존 IP의 연계 콘텐츠를 제작하며 그 팬덤이 넷플릭스에 머무를 수 있도록 돕는 방식도 병행하고 있지만, 여전히 우선순위는 오리지널 IP의 축적에 기울어져 있다.

넷플릭스의 콘텐츠 제작 원칙으로 알려진 ‘창작의 자유’는 이러한 ‘축적의 전략’과 무관하지 않다. 기존의 콘텐츠 IP는 이미 구축된 세계관과 팬덤의 기반이란 강점이 있지만, 한편으로 그렇기에 창작에 있어서 넘을 수 없는 선이 존재한다. 반면 새롭게 창출되는 IP의 경우, 그 매력을 사람들이 확인할 수 있도록 보다 자유로운 창의성이 발휘될 필요가 있다. 창작의 자유와 글로벌 동시 공개라는 파급력은 넷플릭스로 새로운 창의적 시도들이 모일 수 있는 원천이 되어 준다.

3.2. 넷플릭스 IP 전략의 특징

넷플릭스가 가진 글로벌 동시 유통이라는 강점은 IP 전략에 있어서도 중요한 요소로 작용한다. 넷플릭스의 최근 오리지널 작품들의 특징 중 하나는 IP 연계 작품이 늘어나고 있다는 것이다. 기존 IP를 활용한 연계 작품을 넷플릭스 오리지널로 제작해서 글로벌 이용자에게 동시 공개하는 방식이다.

얼마 전 극장 개봉을 포기하고 넷플릭스 오리지널로 공개되었던 〈승리호〉의 경우도 웹툰과 연계된 ‘슈퍼IP’ 프로젝트로서 준비된 작품이었다. 최근 개봉한 영화 〈고질라 VS 콩 (Godzilla VS. Kong)〉의 인기로 다시 주목을 받는 몬스터 버스(MonsterVerse) 세계관의 작품으로 콩을 주인공으로 하는 〈스컬 아일랜드(Skull Island)〉의 애니메이션 시리즈도 넷플릭스를 통해 제작이 확정되었다. 넷플릭스는 이미 고질라 IP를 활용한 오리지널 애니메이션을 제작한 바 있으며, 〈울트라맨(The Ultra man)〉, 〈소닉(Sonic the Hedgehog)〉 등 다수의 레거시IP로 최신 작품들의 제작을 활발히 전개하고 있다.

콘텐츠 IP를 확장하려는 사업자 입장에서 제일 중요한 것은 새로운 팬덤의 유입과 기존 팬덤의 활성화라 할 수 있다. 이를 위해선 글로벌 이용자에게 접근할 수 있는 플랫폼의 도움이 필요하다. 넷플릭스는 이렇게 기존IP를 보유한 콘텐츠 사업자들에게 매력적인 파트너가 될 수 있다. 특히 디즈니와 같이 수직-수평적 통합을 이룬 거대 IP 기업이 아닌 이상, IP의 대형화를 위해 넷플릭스와 협력하는 것은 현재로서 가장 유용한 선택지인 것이다.

초기의 넷플릭스는 〈하우스 오브 카드(House of Cards)〉, 〈기묘한 이야기(Stranger Things)〉 등 성공한 오리지널 콘텐츠 IP들의 팬덤 확대에 관심을 기울였다. 문제는 넷플릭스의 서비스 범위가 단기간에 빠르게 확대되면서, 현지화 전략을 통해 확보한 오리지널 콘텐츠의 수가 기하급수적으로 늘어났다는 점이다. 물론 넷플릭스는 오리지널 작품에 대해 서비스 화면의 상단에 지속 노출하는 방식으로 글로벌 프로모션을 진행한다.

다만 개별 IP 단위로 볼 때 넷플릭스에서 지속적인 연계의 기회를 얻는 것은 쉬운 일은 아닐 수 있다. 넷플릭스 안에선 이미 수많은 개별 IP들이 서로 제작과 홍보의 기회를 놓고 경쟁하고 있는 상황이다.

이런 점에서 일견 넷플릭스의 IP 전략은 다소 혼란스러워 보인다. 추천 알고리즘을 토대로 작품 간의 연계 소비를 돕기는 하지만 개별 IP의 팬덤들을 적극적으로 묶어주는 플랫폼으로서의 역할은 아직 강하지 않다. 다만 일정한 규모의 팬덤을 가진 IP의 연계 작품들을 지속적으로 제공하는 방식을 통해서, 점차 복수의 팬덤을 유입시킬 기회를 늘려나가고 있는 것은 분명하다.

현재 넷플릭스는 우수한 콘텐츠 IP를 보유한 기업과 창의성을 가진 창작자, 그리고 IP 팬덤을 연결해주는 플랫폼으로서의 위치를 분명히 하고 있다. 이러한 전략은 비교적 축적된 IP가 부족했지만, 적극적인 현지화 전략을 통해 다양한 창작자와 연결되고, 글로벌 동시 유통이란 유인으로 IP 연계를 위한 최적의 플랫폼으로서 위치를 차지한 넷플릭스이기에 가능한 방식일 것이다.

4. 시사점

OTT 서비스의 두 강자인 디즈니와 넷플릭스는 서로 다른 자신의 강점을 활용해 각자 고유의 IP 전략을 전개하고 있다. 오랜 기간 축적된 IP와 팬덤을 보유한 디즈니는 수직-수평 계열화된 자신의 IP 생태계로의 락인(lock-in)을 높이는 팬덤 플랫폼으로서 디즈니플러스를 활용한다. 상대적으로 자체 IP가 부족한 넷플릭스는 190개국에 진출해 있는 글로벌 서비스로서의 장점을 십분 활용하며 각국의 콘텐츠 창작자들과의 협력 관계를 바탕으로 IP 발굴과 연계에 집중한다. 디즈니플러스가 디즈니 유니버스에 참여할 수 있는 권리를 부여하는 ‘여권’과 같다면, 넷플릭스는 창작자들이 마음껏 자신의 역량을 발휘할 수 있는 놀이터에 가깝다.

글로벌 OTT의 IP 전략에서 발견할 수 있는 시사점을 플랫폼과 콘텐츠 측면으로 나누어서 다음과 같이 정리할 수 있다. 먼저 플랫폼 측면에서는 IP 측면에서의 자신의 강점을 정확히 파악하는 것이 중요하다. 디즈니가 자신의 풍부한 아카이브를 활용하고 넷플릭스가 글로벌 서비스로서의 강점을 이용하듯 국내 OTT 사업자들도 각자의 강점이 무엇인지에 대한 고민이 필요하다.

예를 들면 국내 주요 OTT 사업자들은 방송 서비스와의 깊은 연계를 가지고 있는 것을 특징으로 하고 있다. 편성표에 따른 실시간방송과 퀵VOD를 제공하며 방송사의 라이브러리를 제공받는 방식으로 콘텐츠의 풀(pool)을 넓히고 있다. 이러한 구조를 바꿀 수 없다면, 이 구조를 바탕으로 만들어낼 수 있는 강점을 찾아내야 할 것이다. 방송 사업자의 오랜 레거시를 바탕으로 IP자원을 발굴해내고, 이에 대한 파생 콘텐츠나 큐레이션을 유기적으로 기획하는 등의 전략이 필요한 것이다.

팬덤 플랫폼으로서의 역할에 대한 고민도 필요하다. 최적의 IP 연계 소비 환경을 제공함으로써 해당 팬덤이 적극적으로 활용하는 서비스의 지위를 확보하는 전략이다. 최근 왓차에서 진행하는 ‘#헐 왓차에’ 캠페인이 바로 이러한 팬덤 단위의 연계 소비 활성화 전략이라 할 수 있다. 이를 위해 IP 팬덤이 경험의 연계를 이어갈 수 있는 서비스의 기획도 고민해볼 수 있을 것이다.

IP 생태계 측면에서의 특성도 중요한 검토 대상이 되어야 한다. 한국에서는 특히 웹툰 IP를 중심으로 기업 간 합종연횡이 본격화되고 있다. 아직 본격적인 글로벌 IP가 나오진 않았지만, 웹툰 플랫폼의 진출과 함께 시너지를 낼 수 있는 환경이 조성되고 있다. 그렇다면 OTT 플랫폼은 이들 IP를 중심으로 한 연계 프로젝트에 의미 있는 역할을 할 수 있는 기회를 만들어야 한다. 넷플릭스의 전략을 참고한다면, 본편 이후의 파생 콘텐츠들의 제작에 관여함으로써 해당 팬덤에 대한 접근성을 높여나갈 필요가 있을 것이다.

콘텐츠 측면에서는 현재 웹툰과 드라마 중심으로 창작의 역량이 집중되고 있는 상황을 면밀히 살펴볼 필요가 있을 것이다. IP 경험의 복합성을 고려한다면, 특정 창작 방식에 제작 역량이 집중되는 것은 반드시 좋은 일만은 아닐 수도 있다. 또 글로벌 서비스를 통해 해외 팬덤을 만날 수 있는 확장의 기회를 만나는 건 좋은 일이지만, 팬덤을 적극적으로 조직할 수 있는 구조를 갖추지 못한 상태에서 IP 자원을 너무 쉽게 흘려보내는 것은 아닌지에 대한 고민도 필요한 것이다.

단순히 ‘오리지널 콘텐츠’만 있으면 된다는 방식의 접근으로는 국내 사업자들이 제한된 자원을 효과적으로 활용하기 어렵다. IP 경험의 다각화와 팬덤 활동의 기반 구축이란 측면에서 현재 생태계 내에서 서로의 강점을 살릴 수 있는 협력의 방식을 찾아내야 한다. IP 기반의 수직적 계열화가 잘 되어 있는 상황에서는 디즈니와 같은 팬덤 활성화 전략을, 다수의 IP 사업자와의 협력이 가능한 상황에서는 넷플릭스와 같은 IP 연계를 위한 핵심 파트너의 역할을 담당하는 방식을 취하는 등 상황에 맞는 전략의 수립이 필요할 것이다.

이 글은 해외 사례를 통해 OTT 서비스가 IP 팬덤과 긴밀한 연계를 맺고 있음을 확인하고 국내 OTT의 IP전략에 대한 시사점을 도출하고자 했다. 결론적으로 국내에서도 논의의 초점이 콘텐츠 IP 기반 팬덤 연계 경험의 고도화를 위한 노력으로 이동해야 함을 이야기하고자 했다. 앞으로 우리의 상황에 맞는 IP 중심의 협력 모델을 만들어가기 위한 논의가 활발하게 이루어지길 기대해본다.

REFERENCE

1. 이성민 (2017). 글로벌 IP 확보를 위한 국가별 전략, 한류나우 2017년 9+10월호 (vol.20).
2. 이성민 (2020a). TV 떠난 이용자 찾아나선 ‘부캐’들... 채널과 플랫폼 경계 넘나든다, 신문과방송 2020년 10월호, 37-41쪽.
3. 이성민 (2020b). “팬덤 플랫폼의 성장”. 문화예술지식정보시스템. 아키스브리핑 제250호. 한국문화관광연구원.
4. 임중수 (2021. 3.2). 넷플릭스는 과연 어떤 텔레비전인가?: 산업과 정책을 위한 넷플릭스 개론, 좋은나라 이슈페이퍼.
5. 한국문화관광연구원 (2016). 융복합 콘텐츠 산업 현황 진단 및 대응 전략, 문화체육관광부.
6. “넷플릭스 천하? 디즈니플러스가온다... 웹툰 K드라마 들고”, 중앙일보 (2021. 3.24.)
7. Disney+ Launches Star in Select Overseas Markets, The Walt Disney Company Press Releases (2021.2.23.)
8. Todd Spangler (2020. 1.16.). Netflix Projected to Spend More Than \$17 Billion on Content in 2020, Variety



OTT 시대 미국 슈퍼볼의 의미

유건식(KBS 공영미디어연구소장)

슈퍼볼은 미국에서 가장 규모가 큰 스포츠 행사이다. 초유의 코로나19 상황 속에서 열린 제55회 슈퍼볼에서 탬파베이 버캐니어스는 캔자스시티 치프스를 31대 9로 이기고 홈 구장에서 우승한 최초 팀이 되었다. 슈퍼볼의 중계권료는 정확히 밝혀지지 않았지만, 정규시즌과 패키지 가격이 10억 달러 전후로 1조 원이 넘는 금액이다. 그럼에도 미국의 방송사가 슈퍼볼을 비싼 금액을 주고 중계하려는 근본적인 이유는 시청자수가 많아 채널 브랜드 가치를 높이고, 이에 따라 광고를 비싸게 팔 수 있기 때문이다. 슈퍼볼 중계의 30초당 광고 단가가 역대 최고인 550만 달러를 기록했다. 광고 주제는 통합, 회복, 이타심을 주제로 광고가 제작되었다. OTT 시대임을 증명하듯 유튜브, 파라마운트플러스, 디즈니플러스 등 OTT 업체의 광고가 많았고, 스트리밍 스틱을 통해 OTT를 서비스하는 로쿠를 통한 시청이 가장 많았다. 슈퍼볼은 시청자의 소셜 미디어 이용과도 밀접하게 연결된다는 흥미로운 자료도 발표되었다.

1. 들어가며

슈퍼볼(Super Bowl)은 미국에서 가장 규모가 큰 스포츠 행사이다. 올해로 55회를 맞았고, 코로나 19의 확산세 속에서도 경기 현장에 제한된 관중을 입장시키며 치러진 빅 이벤트였다. 탬파베이(Tampa Bay) 연고의 버캐니어스(Buccaneers)가 캔자스시티(Kansas City)의 치프스(Chiefs)를 31대 9로 이기면서 홈구장에서 우승한 최초 팀이 되었다.

넷플릭스(Netflix) 가입자가 2억 명이 넘었고, 디즈니플러스(Disney Plus)의 가입자도 출시한 지 14개월 만에 1억 명을 돌파하면서 영상 콘텐츠 시장은 점진적으로 올드 미디어에서 OTT로 넘어가는 전환의 시기를 거치고 있다. 넷플릭스 오리지널이나 디즈니플러스 오리지널 등 OTT의 자체 콘텐츠가 여러 장르에서 인기를 끌고 있지만, 스포츠 오리지널은 아직 크게 화두가 되지 않고 마지막 남은 오프라인 콘텐츠로 평가받고 있다. 그러나 언제까지 오프라인의 고유한 영역을 고수할 수 있을지는 알 수 없다. 이러한 관점에서 최근 열린 제 55회 슈퍼볼의 의미를 살펴보았다.

그림 1 제55회 슈퍼볼: 캔자스시티 치프스 vs. 탬파베이 버캐니어스



출처: <https://www.news4jax.com>(2021.2.7.)

2. 제55회 슈퍼볼의 특징

제55회 슈퍼볼은 지난 2월 7일 미국 플로리다주 탬파 레이먼드 제임스 경기장에서 열렸다. 내셔널 풋볼 리그(NFC) 우승팀인 탬파베이 버캐니어스(Buccaneers)가 아메리칸 풋볼 리그(AFC) 우승팀이자 지난해 슈퍼볼 우승팀인 캔자스시티 치프스(Chiefs)와 맞붙어서 31대 9로 우승을 차지하였다. 첫 득점은 치프스가 필드골로 3점을 얻으면서 리드했으나, 버캐니어스가 1쿼터 종료 직전에 터치다운으로 7점으로 얻으면서 역전을 시켰고 경기 종료까지 유지했다.

슈퍼볼은 1968년부터 정식 명칭으로 쓰였으나, 1967년 1월 열린 첫 시합을 공식 슈퍼볼 경기 1회로 인정하고 있다. 지금까지 피츠버그 스틸러스와 댈러스 카우보이가 8번 슈퍼볼에 진출하였고, 피츠버그 스틸러스와 뉴잉글랜드 패트리어츠가 6번씩 우승을 차지하였다.

이번 슈퍼볼의 특징을 살펴보면, 첫째, 홈구장에서 슈퍼볼 우승팀이 나온 첫 사례이다. 보통 슈퍼볼 경기장은 3~4년 전에 결정되기 때문에 55회 만에 버캐니어스가 홈구장 우승의 첫 주역이 되었다. 올림픽 유치처럼 매년 3~5개의 도시가 슈퍼볼 유치 경쟁을 한다. 2022년 56회는 로스앤젤레스, 2023년 57회는 애리조나, 2025년 59회는 뉴올리언스에서 열린다. 심지어 런던도 적극적으로 유치를 희망하고 있다.

둘째, 43세의 톰 브래디(Tom Brady)가 슈퍼볼 MVP 최다 수상 역사를 바꾸었다. 2000년부터 2019년까지 뛰었던 뉴잉글랜드 패트리어츠가 2019년 우승과 MVP를 차지한 이후, 2020년에 버캐니어스로 이적하자마자 우승으로 이끌고 MVP를 차지하였다. 주전으로 뛴 19시즌 동안 슈퍼볼 역사상 최다 우승인 7회, 최다 MVP인 5회를 수상하였다. 현재 연봉은 2,500만 달러이다. 미식축구 역사상 최고의 쿼터백으로 인정받으며 명예의 전당에 들어갈 것으로 확실시된다.

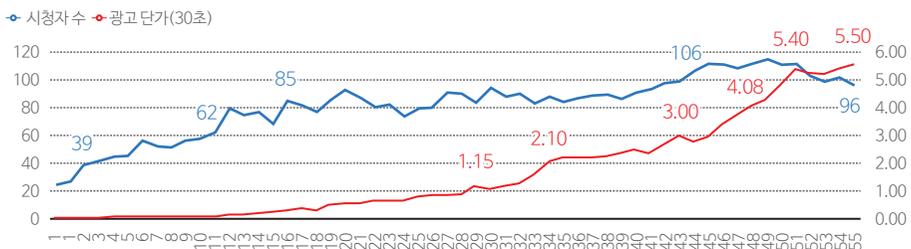
셋째, 코로나 19 국면에도 불구하고 24,835명의 관중이 운집했다. 2020년 62,417명, 2019년 70,081명, 2018년 67,612명에 비교할 수 없이 적지만 코로나 19가 급증하고 있는 상황을 감안하면 대단한 규모라고 할 수 있다.

넷째, 그러나 55회 슈퍼볼 시청자는 9,640만 명으로 집계되었다. 2015년 49회가 1억 1,400만 명으로 최고 시청자 수를 기록한 이후 하락세를 보인다. 그럼에도 미국 가정의 68%가 TV로 시청하였다. 또한, CBS에 따르면 570만 명이 스트리밍으로 시청하였다.

다섯째, 30초 광고가 개당 550만 달러로 역대 최고 광고 단가를 기록하였다. CBS는 광고 단가를 560만 달러를 제시하였으나, 마지막에 550만 달러를 제시하였으며 모든 광고가 판매되었다고 밝혔다. 슈퍼볼 1회는 두 개의 방송사가 동시 중계했으며, 광고 단가는 각각 NBC 37,500달러였고, CBS 42,500달러였다. 슈퍼볼 광고 단가는 55년 만에 147배가 상승하여 2021년 550만 달러가 되었다. 월드컵과 비교했을 때, 시청자 수가 적음에도 관심은 어마어마하게 크다. 2010년 남아프리카 월드컵 결승전이 5억 3,100만 명, 2014년 브라질 월드컵은 5억 6,200만 명, 2018년 러시아 월드컵은 5억 1,700만 명이었다. 이에 비해 2020년 슈퍼볼은 9,990만 명이었다.

그림 2 슈퍼볼 시청자수와 광고 단가

(단위: 백만 명, 백만 달러)



출처: agbnelsen.com

여섯째, NBC가 CBS와 중계 순서를 바꾸었다. 2006년 NFL과 CBS, FOX, NBC가 교대로 중계권 계약을 했으나 NBC가 2022년 동계 올림픽 때문에 CBS와 중계 순서를 바꿔 NBC가 2022년에 중계를 하기로 했다. 이 계약은 제56회 슈퍼볼까지 유지되었으나 최근 새로운 계약이 체결되었다. 예상대로 디즈니가 다시 NFL로 돌아왔다. 향후 10년 동안 디즈니는 연간 26~27억 달러를 지급하고 ESPN에서 〈Monday Night Football〉을 중계하고, 슈퍼볼은 NBC, CBS, FOX, ABC 순으로 각 방송사가 중계하기로 했다. ESPN 플러스는 2022년부터 〈Monday Night Football〉과 인터내셔널 시리즈를 독점 중계한다. 이로써 스트리밍 서비스의 경쟁이 더 치열하게 되었다. 반면, NBC, CBS, FOX, ABC는 2023년부터 새로운 계약이 시작된다. CBS는 파라마운트플러스, NBC는 피콕(peacock)을 통해 경기를 스트리밍 중계한다.

3. 방송사가 슈퍼볼을 중계하려는 이유

미국의 방송사가 슈퍼볼을 비싼 금액을 주고 중계하려는 근본적인 이유는 시청자 수가 많아 채널 브랜드 가치를 높이고, 이에 따라 광고를 비싸게 팔 수 있기 때문이다.

슈퍼볼의 중계권료는 정확히 밝혀지지 않았고, 구분하기도 어렵다. 일반적으로 슈퍼볼은 패키지로 판매된다. CBS는 정규시즌 일요일 게임 중계와 슈퍼볼 중계권 패키지를 10억 달러, 폭스는 〈선데이 나이트 풋볼(Sunday Night Football)〉 중계, 〈서드데이 나이트 풋볼(Thursday Night Football)〉 공동 중계와 슈퍼볼 중계권 패키지에 11억 달러를 지급하고, NBC는 〈선데이 나이트 풋볼〉과 슈퍼볼 경기 중계에 9억 5천만 달러를 지급하는 것으로 알려졌다.

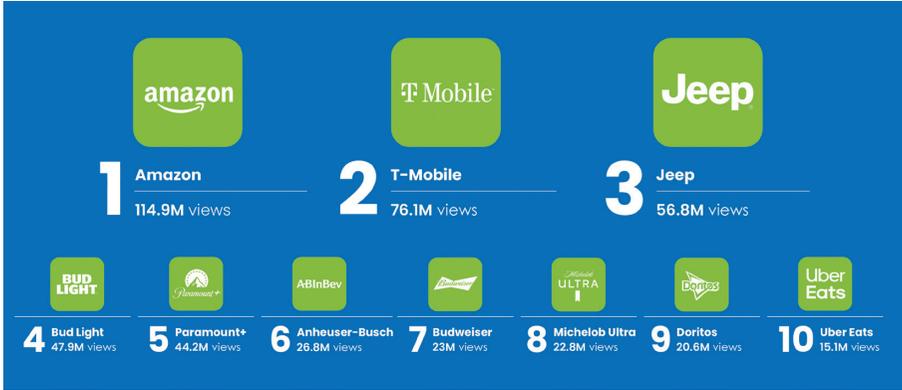
넷플릭스를 위주로 한 OTT 서비스가 등장하면서 코드 커팅이 일어나고 있다. 시장조사업체 이마케터(eMarketer)는 2020년 한 해 3,120만 가구가 코드 커팅을 한 것으로 추정하고 있다. 포브스(Forbes)에서 트레이드 데스크의 설문 조사를 인용한 바에 따르면 올해 27%의 가구가 유료방송 가입을 해지 할 것이라고 응답했다. 이는 2020년 15%보다 거의 두 배에 달하는 것으로 코로나 19의 영향이 큰 것으로 분석된다.

이러한 상황에서 시장 조사 업체 파크 어소시에이츠(Park Associates)의 최근 분석 결과에 따르면 유료TV를 유지하는 이유 중에서 실시간 스포츠 때문이라는 응답이 55%에 달했다. 특히, OTT로 콘텐츠가 유통되면서 실시간 스포츠 중계가 더욱 중요해지고 있다.

다음으로 스포츠에 대한 관심 때문에 광고를 비싼 가격으로 판매할 수 있다. 제55회 슈퍼볼은 CBS 케이블과 위성 가입자와 지역 제휴사를 통해 53%를 시청했고, 32%는 지상파 안테나, 14%는 스트리밍을 통해 시청했다. 그만큼 슈퍼볼은 채널에 대한 충성도를 높일 수 있다.

기업 입장에서도 슈퍼볼은 광고뿐만 아니라 소셜미디어를 통해서도 광고 효과가 이어지기 때문에 비싼 광고를 하게 된다. 스트리밍 미디어 전문 시장조사업체인 콘비바(Conviva)가 광고효과를 증명하는 자료를 제공했다. 콘비바에 따르면 약 60개의 슈퍼볼 광고는 트레일러와 티저를 포함하여 소셜 미디어에서 약 6억 회의 시청이 일어났다. 아마존의 AI 스피커 기기 알렉사(Alexa) 광고가 1억 1,490만 회로 가장 많은 조회 수를 기록했고, 그 중 과반수 7,700만 회는 유튜브를 통해 시청한 것으로 나타났다. 트위터에서는 맥주 브랜드 버드와이저(Budweiser) 사의 광고가 3,390만 회, 페이스북에서는 자동차 브랜드 지프(Jeep)사의 광고가 2,300만 회의 광고 시청 조회 수를 기록했다.

그림 3 소셜미디어에서의 슈퍼볼 광고 조회 수



출처: Conviva(2021), p. 8.

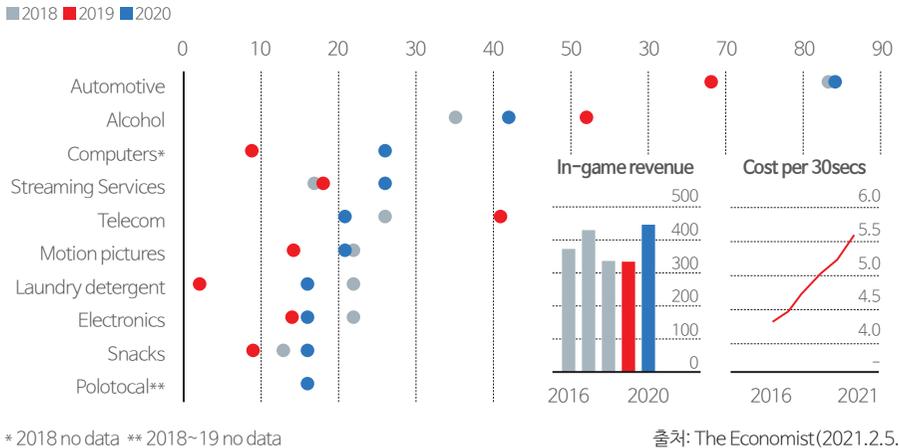
4. 제55회 슈퍼볼 광고 특징

슈퍼볼 광고는 매년 화제이다. 광고 단가가 가장 비싸기 때문에 광고주뿐만 아니라 광고 자체에도 관심이 많다. 시청자 수가 감소하고 있어 광고 단가도 낮아지는 경향이 있으나 슈퍼볼만큼은 매년 상승하는 경향을 보인다. 아직은 슈퍼볼을 통한 광고 효과가 크다고 인식한다고 볼 수 있다. 슈퍼볼에 대한 광고는 개별 상품보다는 브랜드 가치에 중점을 둔다. 단기 간에 효과를 보는 것보다 장기간에 걸쳐 기업의 명성을 확장하려는 마케팅 트렌드를 반영하는 것으로 볼 수 있다.

제55회 슈퍼볼 광고의 특징을 보면 첫째, <그림 4>의 지난 3년 간 슈퍼볼 광고 경향을 보면 매년 광고주가 달라짐에도 불구하고 오랫동안 고정 광고주였던 버드와이저, 코카콜라, 기아자동차가 올해에는 광고를 하지 않았다. 2008년부터 슈퍼볼 광고를 해왔던 현대자동차는 14년 만에 처음으로 슈퍼볼 광고에 참여하지 않았다. 15개의 새로운 업체가 광고에 참여했으며 웹캠 등의 제조업체 로지텍(Logitech)이 60초 분량의 광고를 선보였다.

그림 4 슈퍼볼 광고 경향: 2018~2020

(단위: 백만 달러)



이외에도 온라인 증권업 로빈후드(Robinhood), 헬스 테크놀로지 회사 덱스콤(Dexcom), 배달 앱 우버 이츠(Uber Eats), 온라인 중고차 매매 플랫폼 브룸(Vroom) 등이 제55회 슈퍼볼의 대표적인 광고주로 등극했다.

둘째, 전반적인 광고의 주제는 통합(unity), 회복(resilience), 이타심(altruism)이었다. 코로나19 상황에서 당연하게 강조되는 주제였으리라 생각된다.

셋째, 전년과 동일하게 재미있는 광고가 주류였다. 슈퍼볼 광고에 대한 통계를 관리하는 사이트 슈퍼애즈디비(superadssdb.com)를 보면 올해 방송된 광고는 75개다. 광고 종류를 보면 재미(funny) 35%, 감화(inspirational) 19%, 명랑(Light Hearted) 17%, 따뜻함(Heartwarming) 13% 순이다. 2020년은 90개의 광고가 집행되었고, 재미 35%, 명랑 17%, 흥분 14%, 감화 11%였다.

넷째, 광고 출연자에 대한 통계도 47개의 광고에 125명이 출연했는데 배우와 운동선수가 각각 41명, 가수 18명, 방송인 10명, 코미디언 8명, 모델이 1명 순이었다. 지난해 배우가 72명, 운동선수는 36명이었던 것에 비해 배우의 출연이 많이 감소하였다. 성별은 남성 76%, 여성 24%로 지난해 남성이 70%, 여성이 30%에 비해 남성이 6% 증가했다.

다섯째, 슈퍼애즈디비에 따르면 광고 선호도 1위는 4쿼터에 나간 60초짜리 아마존 알렉사이다. 새로운 알렉사 기기를 보고 있다가 버스 광고에서 마이클 조던(Michael Jordan)을 본 후, 마이클 조던이 가상의 비서가 되어, 요리를 돕고 조명을 낮추고 목욕 오일을 주문하고 오디오북을 읽어주는 장면을 연출한다. 2위는 도리토스(Doritos)의 플랫 매튜(Flat Matthew), 3위 GM의 전기차 출시 예고, 4위는 NFL, 5위는 우버 이츠가 차지했다.

여섯째, 디지털 반응에서는 음료 마운틴듀 광고가 1위를 차지하였다. 미국 광고 잡지 애드 에이지(Ad Age)가 TV 광고 조사 회사인 iSpot.tv와 협력하여 영화 트레일러나 쇼 프로모션을 제외한 67개의 광고를 대상으로 한 디지털 반응조사(Digital Share of Voice)를 하여 슈퍼볼 10대 광고를 발표한다. 2021년에는 음료 업체 마운틴 듀(Mountain Dew)가 21.78%로 1위, 아마존 에코(Amazon Echo)가 13.95%로 2위, 자동차 지프(Jeep)가 10.64%로 3위(2020년 1위), 캐딜락이 4.47%로 4위, 보험회사 스테이트 팜(State Farm)이 3.31%로 5위를 차지하였다.

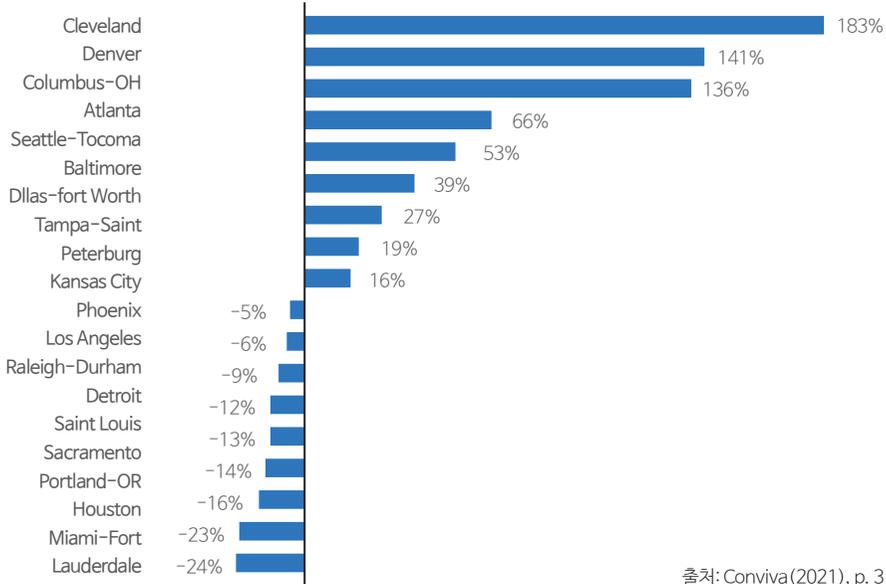
5. OTT와 슈퍼볼

OTT 시대에 슈퍼볼은 어떻게 변화할 것인가? 가장 아이러니한 것은 슈퍼볼 광고에 OTT 서비스의 광고가 다수 등장한다는 것이다. 어떻게 보면 올드 미디어의 경쟁자를 홍보하는 마당이 된 것이다. 디즈니는 디즈니 콘텐츠를 더 이상 넷플릭스에 공급하지 않을 뿐만 아니라 디즈니 관련 채널에서는 넷플릭스 광고도 전면 금지시켰다. 그럼에도 슈퍼볼에서는 광고 금액이 워낙 커서 그런지 OTT 업체의 광고가 허용이 되었다. 지난해에는 5개의 OTT 서비스가 광고를 내걸었다. 유튜브가 라이브 스포츠 채널을 광고하고, 훌루는 ‘톰 브래디의 중대 발표’, 아마존은 60초짜리 콘텐츠 ‘헌터스(Hunters)’ 광고, 디즈니플러스는 브랜드 홍보를 위한 광고, 퀴비(Quibi)는 자체 콘텐츠 ‘은행 털이(Bank Heist)’의 광고를 했다. 로쿠도 경기 2일 전에 폭스와 협상이 타협이 되어 슈퍼볼을 스트리밍 할 수 있었다.

OTT와 관련된 슈퍼볼의 특징을 보면 첫째, OTT 서비스의 광고는 지난해와 업체들이 달라지기는 했으나 여전히 지속되었다. 2021년 슈퍼볼에서는 유튜브, 파라마운트플러스, 디즈니플러스, 아마존 프라임 등 4개 OTT 서비스가 광고를 했다. 파라마운트플러스는 60초와 30초짜리 각각 1개의 자사 콘텐츠 광고를, 디즈니는 훌루(Hulu), ESPN플러스(ESPN Plus), 디즈니플러스 자사 플랫폼을 광고하였고, 아마존 프라임은 60초짜리 광고로 자사 콘텐츠를 광고했다.¹ 플랫폼 홍보를 위해 한국 드라마 한 편 정도에 해당하는 막대한 비용을 쓸 수 있다는 것이 놀랍다. 그만큼 광고 효과가 있기 때문에 슈퍼볼을 활용한다고 볼 수 있다. OTT 서비스가 슈퍼볼에서 광고를 시작한 것은 2010년 FLO TV가 처음이었다. 이후 2012년 훌루, 2017년 넷플릭스, 2018년 아마존 프라임, 2019년 CBS 올 액세스(CBS All Access), 2020년 디즈니플러스와 퀴비, 2021년 파라마운트플러스가 슈퍼볼 광고에 진입하여 대다수의 OTT가 슈퍼볼을 광고에 활용하였다.

1) <https://superadsdb.com/online-streaming>

그림 5 지역별 슈퍼볼 스트리밍 예상 대비 시청 비율

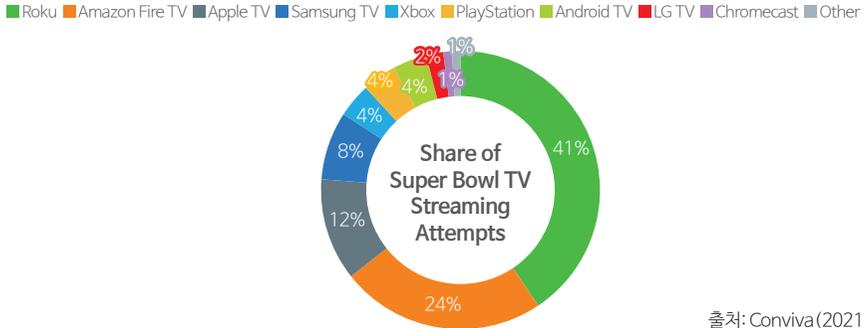


출처: Conviva(2021), p. 3

둘째, 지역별 스트리밍 시청 비율이 상이하다. 콘비바에 따르면 슈퍼볼의 스트리밍 시청률이 지역(주)마다 상이하다. 클리블랜드(Cleveland)는 무려 183%가 더 시청했고, 덴버(Denver)는 141%, 콜럼버스(Columbus)는 136%였다. 반면 탬파(Tampa)는 19%에 불과했다. 마이애미(Miami)와 포트 로더데일(Fort Lauderdale)은 -24%였다.

셋째, OTT를 시청하는 디바이스로 분류해서 살펴보면, 로쿠(Roku)를 통해 슈퍼볼을 가장 많이 시청했다. 시청자는 주로 TV를 통해 슈퍼볼을 시청했으며 엔진 인사이트(ENGINE Insights)에 따르면 미국인의 69%는 스마트 TV로 시청했다. 그중에서 40%는 삼성, 21%는 LG, 11%는 비지오(Vizio), 8%는 소니 TV로 나타났다. CBS 채널을 지상파나 케이블이나 위성 등 유료TV가 아닌 스트리밍에서 이용한 현황을 살펴보면, OTT 플랫폼의 강자답게 로쿠가 41%로 가장 많았다. 다음 아마존 파이어 TV가 24%, 애플TV 12%, 삼성 TV 8% 순으로 나타났다.

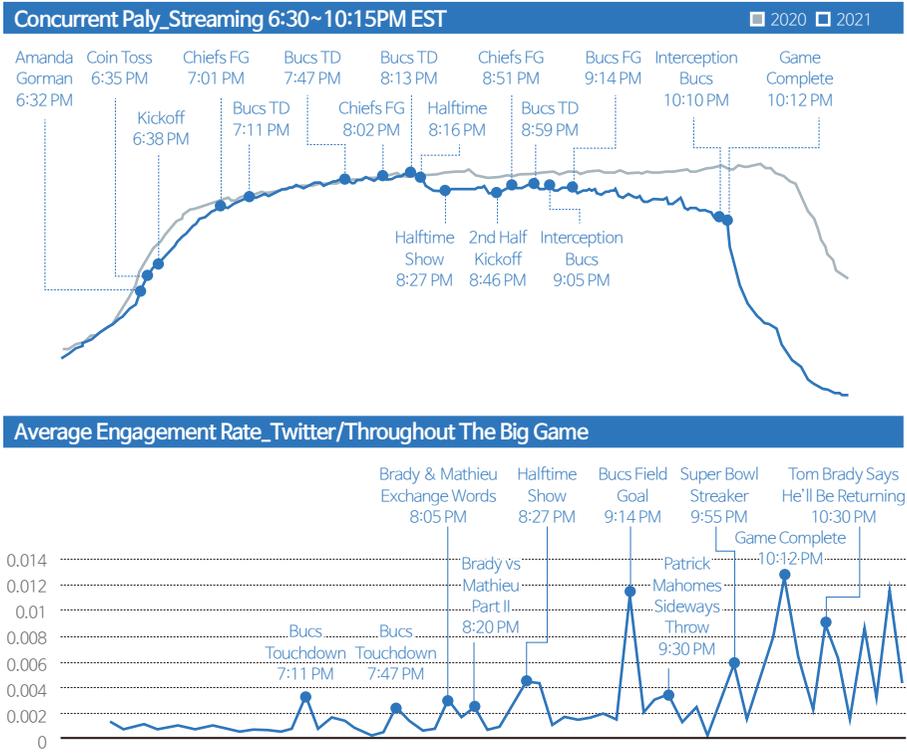
그림 6 슈퍼볼 시청 디바이스



출처: Conviva(2021), p. 3

넷째, 슈퍼볼 경기 시청과 소셜 미디어 이용행위가 연결된다. 콘비바는 오늘날 미디어가 연결된 사회에서 슈퍼볼을 시청하면서 소셜 미디어에서는 어떤 행태를 보이는지 분석한 결과를 이미지로 표현했다. 콘비바는 20개의 트위터 계정을 활용하여 소셜미디어상의 행태를 분석했다. 2020년은 스트리밍이 끝날 때까지 이어진 것(그림 7)의 가는 선)과 달리 2021년에는 스트리밍 시청이 전반전 끝날 때 이용량이 가장 많았고, 후반전에 들어서는 경기에 대한 흥미는 감소하고 소셜미디어로 넘어갔다. 트위터에서는 슈퍼볼 경기 중 첫 번째 터치다운이 일어나자 트윗 버즈량이 크게 발생하는 관여(engagement)가 일어나기 시작했다. 하프타임 공연, 버캐니어스의 필드골 때도 크게 일어났다. 본격적으로는 경기가 끝나자마자 소셜미디어는 들썩이기 시작했다. 경기에 집중하다가 소셜 미디어 이용으로 이어지는 오프라인과 온라인의 연결을 보여주는 그림이다. 향후 모바일 시대에서 오프라인 콘텐츠의 살길을 제시하는 전형으로 보인다.

그림 7 슈퍼볼 경기 시청과 소셜미디어(트위터) 이용행위 비교



출처: Conviva(2021), p. 6.

6. 나가며

슈퍼볼은 미국에서 가장 규모가 크고 관심이 집중되는 빅 스포츠 이벤트이다. 2022년까지는 CBS, FOX, NBC가 중계권을 가졌지만 2023년부터는 새로운 계약 체결을 앞두고 있다. 디즈니가 끼어들 수 있기 때문에 어떠한 변화가 있을지 모른다. 현재는 NFL 중계와 슈퍼볼이 패키지로 되어 있지만, 넷플릭스도 전 세계 2억 명의 가입자를 토대로 더욱 많은 가입자 증가를 위해 패키지를 쪼갤 수도 있고, 라이브 중계뿐만 아니라 슈퍼볼까지 패키지에 도전해 볼 수 있지 않을까 생각이 든다.

결국 올드 미디어가 가장 중요시하는 콘텐츠이며 시장인 슈퍼볼이 OTT 시대에도 끝까지 그 존재가치를 유지할 수 있을지는 의문이다.

REFERENCE

1. forbes.com/sites/dbloom/2021/01/12/cord-cutting-to-accelerate-in-2021-with-27-percent-of-cable-households-disconnecting/?sh=b2b8a183a6ef
2. <https://adage.com/article/special-report-super-bowl/top-10-super-bowl-2021-commercials-digital-share-voice-according-ispot/2312896>
3. <https://advanced-television.com/2021/02/10/survey-69-of-us-watched-super-bowl-on-smart-tv/>
4. <https://nocable.org/learn/cable-tv-cord-cutting-statistics/>
5. https://pages.conviva.com/rs/138-XJA-134/images/RPT_Conviva_Super_Bowl_LV_Recap.pdf
6. <https://techcrunch.com/2020/09/21/pandemic-accelerated-cord-cutting-making-2020-the-worst-ever-year-for-pay-tv/>
7. https://www.adweek.com/convergent-tv/super-bowl-55-ratings-fall-15-with-96-4-million-multiplatform-viewers/?utm_content=position_1&utm_source=postup&utm_medium=email&utm_campaign=ConvergentTV_Newsletter_210209141614&lyt_id=138031
8. <https://www.economist.com/graphic-detail/2021/02/05/super-bowl-advertising-will-look-different-this-year>
9. <https://www.lisagoller.com/2021/02/super-bowl-lv-marketing/>
10. <https://www.mediaplaynews.com/parks-55-of-pay-tv-households-say-live-sports-key-to-keeping-service/>
11. <https://www.muvi.com/blogs/cord-cutting-history-current-scenario-expect-future.html>
12. https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2021/super-bowl-lv-draws-nearly-92-million-tv-viewers/?utm_campaign=Corporate%20Marketing&utm_medium=Email&utm_source=SFMC&utm_content=Newswire%20Newsletter&utm_id=02_10_2021
13. <https://thedisinsider.com/2021/03/18/confirmed-disney-nfl-finalize-agreement-for-super-bowl-and-monday-night-football/>
14. <https://www.sportingnews.com/us/nfl/news/super-bowl-2021-channel-announcers/111rgq7gw0jd319sbmkkk9puj7>
15. <https://www.tvtechnology.com/news/roku-dominated-super-bowl-streaming>



미디어 이슈 & 트렌드

트렌드 리포트



포스트 코로나 시대, 키즈 콘텐츠 확대의 사례와 성공 키워드

코로나19 팬데믹의 영향으로 아동용 콘텐츠 시청률이 빠르게 증가함에 따라 아동 및 가족용 채널 신설 사례가 증가하고 있다. 또한 자녀를 둔 부모에게 키즈 콘텐츠는 TV 채널이나 특정 서비스를 선택하는 기준이 되기도 한다. 자녀와 부모 세대 모두를 충족시킬 수 있는 키즈 콘텐츠는 이미 유료방송시장에서 막강한 영향력을 발휘해 온 바 있으나 새롭게 부상하는 스트리밍 시장에서도 주요 경쟁 포인트가 될 것으로 보인다. 워너미디어(Warner Media) 같은 레거시 미디어의 키즈 채널 확대는 물론 넷플릭스(Netflix)와 애플TV(AppleTV), 크래클(Crackle), 투비(Tubi) 등 스트리밍 기반의 미디어에서도 키즈 콘텐츠를 강화하는 전략이 유사하게 나타나고 있다.

1. 들어가는 말

코로나19 팬데믹의 영향으로 어린이 대상의 키즈 콘텐츠 수요가 급증하면서 이에 대응하는 미디어 사업자들의 발걸음도 빨라지고 있다. 시장조사업체 닐슨(Nielsen)의 조사 결과에 따르면, 미국 전역에 코로나 19로 인한 섯다운이 시작된 이후 TV시청률과 스트리밍 서비스 이용률이 전반적으로 상승했다. 그 중에서도 가장 큰 상승폭은 어린이와 청소년 시청자 집단에서 나타났다. 특히 10대 이하 시청자의 주중 낮 시간대 TV 시청률은 300% 이상 증가했으며, 스트리밍 동영상 시청률의 경우 모든 연령대 중 가장 큰 폭으로 증가한 것으로 집계됐다.

키즈 콘텐츠에 대한 충성도도 주목을 끌고 있다. 시장조사업체 파크 어소시에이션(Park's Associates)의 스티브 네이슨(Steve Nason)은 “자녀들은 부모들의 지갑을 여는데 있어 강력한 인플루언서”라며, 코로나 19로 집에 머무르는 시간이 많아지는 등 생활 양상의 변화로 어린이들이 할 수 있는 놀이가 줄어들 만큼 키즈 콘텐츠의 가치가 더욱 커지고 있다고 지적했다. 또한 어린이 시청자들이 특정 콘텐츠나 캐릭터에 매료되면 해당 콘텐츠를 지속적으로 이용한다는 점에서, 키즈 콘텐츠는 유료 가입 서비스 등의 구독자 이탈을 방지하는데도 기여할 수 있다고 분석했다.

사실 어린이 대상 TV 프로그램에 대한 관심은 어제 오늘의 일이 아니다. 키즈 콘텐츠는 이미 유료 TV 업계에서 킬러 콘텐츠로 영향을 발휘해왔기 때문이다. 그러나 최근에는 기존 TV 시장뿐만 아니라 스트리밍 시장에서도 키즈 콘텐츠가 주요한 경쟁 포인트가 될 조짐을 보이면서 더 큰 관심을 모으고 있다. 이와 관련, 본 고에서는 디스커버.필름 키드(discover. film KiD)와 워너미디어 키즈&패밀리(WarnerMedia Kids&Family) 등 레거시 미디어의 키즈 채널은 물론 넷플릭스(Netflix)와 애플TV(AppleTV), 크래클(Crackle), 투비(Tubi) 등 스트리밍 미디어에서 키즈 콘텐츠 확대 사례 및 의미를 검토하고 성공을 위한 요소들을 짚어보기로 한다.

2. 유료방송사업자의 키즈 채널 확대

2.1. discover.film KiD

디스커버.필름(discover.film)은 영국의 어린이 대상 엔터테인먼트 업체 호호 라이츠(Hoho Rights)와 콘텐츠 제공을 위한 제휴 계약을 체결한 후, 2021년 봄 키즈 채널인 디스커버.필름 키드(discover.film KiD)를 출범시켰다. 이는 코로나19 확산에 따른 이동제한의 영향으로 키즈 콘텐츠 시청률 증가세가 가속화된 후 이루어진 결정으로 알려졌으며, 특히 미취학 아동을 겨냥한 콘텐츠가 이 채널의 핵심이 될 것으로 보인다.

예컨대 <에브리원 러브 어 무스(Everyone Loves A Moose)>와 <하나의 헬프라인(Hana's Helpline)>은 미취학 아동들이 언어를 배울 수 있도록 구성된 내용으로, 어린 시청자들이 새로운 단어들의 특징을 찾기 위해 마법의 세계를 누비는 내용으로 구성되어 있다.

그림 1 <Hana's Helpline>의 캐릭터들



출처: Broadcast Now (2021.2)

디스커버.필름 키드 채널의 지향점은 아이들이 안전한 환경에서 편안한 마음으로 자신의 관심사를 탐구하고 발견하도록 돕는 것이다. 이를 위해 디스커버.필름 키드의 콘텐츠는 포용성, 다양성, 부드러운 학습에 초점을 맞출 것으로 알려졌다.

이와 관련, 디스커버.필름의 콘텐츠 및 커미셔닝 책임자인 제이니 그린(Jaine Green)은 모든 콘텐츠가 실제 부모와 업계 전문가의 시청 및 심사를 거쳐 어린 시청자에게 완벽한 콘텐츠인지 확인하는 과정을 거칠 것이라고 강조했다. 디스커버.필름은 디스커버.필름 키드 출시 후에도 더 많은 어린이 콘텐츠를 계속해서 확보할 예정이다.

2.2. WarnerMedia Kids & Family

워너미디어 키즈&패밀리(WarnerMedia Kids&Family)는 2021년 2월 미취학 아동, 6~11세 어린이, 가족 공동 시청자 등을 겨냥한 프로그램을 대폭 늘려 2021년 말까지 카툰 네트워크(Cartoon Network) 채널과 워너미디어(WarnerMedia)의 스트리밍 플랫폼 HBO 맥스(HBO Max)에서 공개할 계획이라고 밝혔다. 이를 위해 총 300 시간 이상의 분량을 담은 오리지널 시리즈와 스페셜 콘텐츠 등을 확보할 것으로 알려졌다.

특히 카툰 네트워크는 워너미디어 키즈&패밀리의 핵심 브랜드가 될 것으로 보인다. 새롭게 선보이는 브랜드 태그라인(tagline)인 ‘리드로 유어 월드(Redraw Your World)’를 앞세워 어린이 시청자들이 자신의 정체성을 편안하게 인식하고 독창성을 느낄 수 있도록 다양한 콘텐츠를 제공할 예정이다. 카툰 네트워크는 ‘리드로 유어 월드(Redraw Your World)’의 브랜드 이미지에 활력을 불어넣기 위해 소셜 미디어 등에서 인기를 모은 소녀 음악가 난디 부셸(Nandi Bushell)과 사상 최초로 초빙 어린이 음악가(kid-musician-in-residence)계약을 체결하며 화제를 모으기도 했다.

HBO 맥스는 어린이 교육 프로그램의 대표격인 <세서미 스트리트(Sesame Street)>의 신규 에피소드 독점 스트리밍 서비스 제공 계약을 체결했으며, <엘모와 함께하는 야간 토크쇼(The Not Too Late Show With Elmo)>라는 타이틀로 <세서미 스트리트>의 스피인 오프 시리즈인 토크 쇼를 기획했다. 특히 HBO 맥스는 <루니 툰(Looney Tunes)>부터 카툰 네트워크의 <핀과 제이크의 어드벤처 타임(Adventure Time)>까지 다양한 자체 제작 키즈 콘텐츠를 제공할 뿐만 아니라 미국 코미디 애니메이션계의 인기작인 <사우스 파크(SouthPark)>의 스트리밍 서비스 제공을 위해 5억 달러 이상을 투자한 것으로 전해졌다. 이와 관련, HBO 맥스의 오리지널 애니메이션 부문을 담당하는 빌리 위(Billy Wee) 전무는 “그동안 어린이와 청소년을 위한 콘텐츠가 없어 가입을 망설였던 가구가 많다는 것을 알고 있다”며, HBO 맥스를 통해 자녀와 부모 세대 모두를 충족시킬 수 있는 스트리밍 서비스의 새로운 강자로 거듭나겠다는 포부를 밝히기도 했다.

한편, 카툰 네트워크와 HBO 맥스를 통해 2021년 가을 공개될 ‘카투니토(Cartoonito)’ 채널 서비스는 유치원 연령층 대상의 TV 프로그램들을 모아서 방송할 예정이며, 우선 20개의 신규 오리지널 시리즈를 제작한 후 2년 내 약 50개의 새로운 오리지널 시리즈로 확장할 것으로 알려졌다.

3.2. Netflix, Crackle 등 기타 OTT 서비스

넷플릭스(Netflix)는 2019년 미취학 아동 대상 오리지널 콘텐츠 전략을 이끌 총괄 책임자가 새로 합류하면서 2020년 1월 오리지널 애니메이션 시리즈 <뛰뛰빵빵! 코리의 모험(Go! Go! Cory Carson)>을 선보이는 등 적극적인 움직임을 보이고 있다. 캐나다에 기반을 둔 글로벌 장난감 및 엔터테인먼트 회사 스피인마스터(Spin Master Corp.)의 캐릭터를 기반으로 만든 CG 애니메이션 <마이티 익스프레스(Mighty Express)> 같은 히트작도 나왔다.

그림 3 Netflix에서 공개된 <Mighty Express> 시즌 3



출처: oynews-online (2021.4)

2020년 9월부터 제공되기 시작한 <마이티 익스프레스> 시리즈는 열차와 어린이의 상상력을 강조한 캐스팅이 특징이다. 2021년 4월 15일에는 <마이티 익스프레스>의 세 번째 시즌을 선보이는 등 인기몰이를 하고 있다. 이 밖에도 <슈퍼배드(Despicable Me)>, <윌러비 가족(The Willoughbys)>와 같은 영화가 2020년 5월 초부터 가장 인기 있는 10대 대상 콘텐츠에 이름을 올리는 등 흥행을 이어가고 있다.

비디오 스트리밍 플랫폼 크래클(Crackle)은 2020년 4월부터 0~3세 영유아가 시청 가능한 <베이비 아인슈타인(Baby Einstein)>을 포함해 총 100시간 분량의 다양한 교육 프로그램을 제공하는 '홈스쿨 채널(Homeschool Channel)'을 선보였다. 또 다른 스트리밍 서비스인 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)는 2020년 3월 코로나 19 확산으로 외출이 금지된 어린이 대상으로 일부 키즈 콘텐츠를 무료 제공하기로 결정했고, 앞으로도 무료 제공 콘텐츠 수를 늘려간다는 계획을 밝히기도 했다.

애플TV(AppleTV)는 아동용 콘텐츠 확보를 위해 문학 및 예술 분야의 비영리 공익 단체인 모리스 센닥 재단(Maurice Sendak Foundation)과 협업하고 있다. 2020년 7월에는 모리스 센닥(Maurice Sendak)의 책과 삽화를 기반으로 새로운 아동용 영상 시리즈와 스페셜 콘텐츠를 구성할 수 있는 계약을 체결하기도 했다. 애플TV는 이 프로젝트를 이끌어갈 작가 겸 감독으로 센닥의 공동작업자인 어서 요링크스(Arthur Yorinks)를 선임했으며, 제작사인 나이트 키친 스튜디오(Night Kitchen Studios)를 통해 모리스 센닥의 이야기와 그림에서 영감을 얻은 키즈 콘텐츠를 개발하고 있다. 또한 유튜브(YouTube) 등에 게재한 30초 광고를 통해 자사의 스트리밍 서비스에서 제공 중인 아동 친화적인 영화 및 프로그램을 적극 홍보하고 있다.

이밖에 폭스(Fox Corporation)에 인수된 후 미국 내 메이저 AVOD 서비스로 자리매김한 투비(Tubi)는 2020년 10월 키즈(Kids) 섹션을 출범한 후 베이비퍼스트TV(BabyFirst TV) 채널을 운영하고 있다. 투비의 최고 콘텐츠 담당자인 애덤 르윈슨(Adam Lewinson)은 “투비가 키즈 프로그램을 통해 사상 최고 수준의 성과를 이뤘다”고 자평하기도 했다.

그림 4 Tubi의 BabyFirst TV 채널 초기화면



출처: Tubitv.com (2021.4)

3. 맺음말: 키즈 콘텐츠의 성공 키워드

이처럼 코로나19를 계기로 키즈 콘텐츠의 인기와 영향력이 다시 확인된 가운데, 광고 전문 매체 애드위크(Adweek)는 키즈 콘텐츠의 범람 속에서 경쟁력을 유지할 수 있는 요소들을 분석해 눈길을 끌었다. 이에 따르면, 키즈 콘텐츠의 성공을 위한 키워드는 다양한 취향과 연령에 맞는 콘텐츠의 정교한 세분화, 어린이가 성인이 되어서도 꾸준히 콘텐츠에 대한 흥미를 유지할 수 있는 충성도, 가족 전체가 함께 보기(co-viewing)가 가능한 콘텐츠 라인업 구축 등으로 요약할 수 있다.

키즈 콘텐츠의 성공을 위한 키워드

1. 다양한 취향과 연령에 맞는 콘텐츠의 정교한 세분화
2. 어린이가 성인이 되어서도 콘텐츠에 대한 흥미를 꾸준히 유지할 수 있는 충성도
3. 가족 전체가 함께 볼 수 있는 콘텐츠 라인업 구축

첫째, 키즈 콘텐츠의 세분화가 중요하다. 어린이들은 다소 변덕스러운 고객으로, 다양한 취향과 연령에 맞는 콘텐츠 라인업을 구축해야 한다. 애드위크의 켈시 서튼(Kelsey Sutton) 에디터에 따르면, 영유아들을 대상으로 한 콘텐츠는 교육적 요소를 반영하도록 면밀히 설계해야 하고, 6세 이상 어린이 대상의 콘텐츠는 어드벤처와 코미디 요소에 보다 초점을 맞출 필요가 있다.

둘째, 연령대가 높아져도 콘텐츠에 대한 흥미를 유지할 수 있는 충성도가 중요하다. 키즈 콘텐츠가 어린이 시기에 잠깐 즐겨 시청하는 추억의 프로그램이 아닌 청소년·성인이 될 때까지 꾸준히 흥미를 가지고 이용할 수 있는 형태로 발전해가야 한다.

수십 년 전에 등장했지만 아직도 큰 인기를 누리고 있는 <심슨 가족(The Simpsons)>, <패밀리 가이(Family Guy)>, <사우스 파크(South Park)> 등이 대표적 사례이다. 이와 관련, HBO 맥스의 빌리 위 전무는 “6~11세 대상의 인기 쇼 및 애니메이션은 보통의 문화권에서 8점 이상의 평점을 유지하는데, 이는 해당 콘텐츠가 어린이들에게 강한 인상을 남기고 이들이 지속해서 충성도를 유지하기 때문”이라고 분석했다. 앞서 HBO Max가 <사우스 파크>¹를 자사 플랫폼에서 제공하기 위해 거액을 투자한 배경도 여기에 있다.

셋째, 가족 전체가 함께 볼 수 있는 콘텐츠 라인업이 중요하다. 한동안 급격한 기술의 발전으로 제각기 다른 장소에서 개인의 취향이 반영된 TV 프로그램을 시청하는 양상이 확산되어 왔지만, 코로나19를 계기로 가족 구성원이 함께 시청할 수 있는 콘텐츠의 중요성이 재조명 받고 있기 때문이다. 2020년 코로나19 확산 와중에 투비에서 제공한 <슈렉 포에버(Shrek: Forever After)>와 <닌자 거북이(Teenage Mutant Ninja Turtles)> 등이 대표적인 사례이다.

요컨대 키즈 콘텐츠의 경우 비언어적 요소가 많고 단순하면서도 쉽게 따라 할 수 있는 내용과 캐릭터가 등장한다. 그러나 유료방송사업자나 스트리밍 서비스에서 성인 대상의 프로그램에 못지않은 영향력을 가졌다는 점에서 앞으로 더 큰 성장과 투자가 이루어질 것으로 기대된다.

1) 미국의 산골 마을인 사우스 파크의 초등학교 스태프 마시, 카일 브로플로브스키, 에릭 카트먼, 케니 맥코믹에게 일어나는 일들을 중심으로 신랄하고, 거침없고, 가감 없는 이야기를 담아 인기를 모은 코믹 애니메이션

REFERENCE

1. 'Discover.film to launch kids channel this spring', Broadcast Now, 2021.2.19.
2. 'For Streamers, Kids Programming Has Never Been More Valuable Than During the Pandemic', Adweek, 2020.5.15.
3. 'Hoho's 'The Overcoat' warms audiences' hearts', Animation
4. 'Kids and Teens Drive Daytime TV Viewing and Streaming Increases During COVID-19', Broadcasting & Cable, 2020.4.30.
5. 'Spin Master details season three launches for Bakugan and Mighty Express on Netflix', ToyNews, 2021.04.14.
6. 'WarnerMedia Expands Kids & Family Offerings on Cartoon Network and HBO Max Under New Tagline Redraw Your World', WarnerMedia, 2021.02.17



Microsoft와 Facebook의 미디어 몰입기술 전략

그동안 기대만큼의 성과를 보여주지 못했던 미디어 시장의 증강현실/가상현실(AR/VR) 기술이 주요 기업들의 전략 심화로 새로운 미디어 경험을 창출하게 될 것인지 관심이 커지고 있다. AR/VR을 게임에 주로 이용하던 과거와 달리 최근에는 다양한 콘텐츠에서 중요한 응용 요소로 부상하고 있다. 약 70%의 AR/VR 기기 소유자는 주 1회 이상 헤드셋으로 미디어를 경험하고 있다. 마이크로소프트(Microsoft)와 페이스북(Facebook)은 AR/VR 기술 분야에서 가장 주도적인 기업으로, 마이크로소프트는 기존의 AR/VR을 기반으로 실시간 협업 환경을 구축하는 전략을 제시하고 있다. AR/VR 생태계 구축에 초점을 맞추고 있는 페이스북은 특히 모바일 플랫폼 시장에서 두각을 나타내고 있다.

1. 들어가는 말

최근 몰입 기술에 대한 수요가 가파르게 증가하면서 그동안 기대만큼의 성과를 보여주지 못했던 미디어 시장의 증강현실/가상현실(AR/VR) 기술에 대한 관심이 다시 살아나고 있다. 몰입 기술이란 가상현실(VR, Virtual Reality), 증강현실(AR, Augmented Reality), VR과 AR이 결합된 혼합현실(MR, Mixed Reality) 등을 통해 미디어의 현실감을 높이는 것으로, 코로나19 확산으로 고립감을 느끼는 시청자들이 디지털 엔터테인먼트 콘텐츠를 보다 실감 나게 만끽할 수 있는 대안으로 주목받고 있다.

몰입 기술이 더욱 보편화되면 실감형 콘텐츠를 활용하여 미디어 엔터테인먼트 방식이 근본적으로 달라질 수 있을 것으로 보인다. 특히 AR/VR과 초고속 네트워크가 결합되면 TV 시청을 통해 더욱 생생하게 가상 세계를 경험할 수 있다. 예컨대 중국관영 CCTV는 가상네트워크 교환제작모드(VNIS) 기술과 5G 네트워크를 통해 2020년 음력 설 특집 프로그램을 4K/8K뿐만 아니라 VR 버전으로도 제공했다.

최근 미국에서 실시된 설문조사에서는 게임 뿐 아니라 TV 프로그램과 같은 영상 콘텐츠도 AR/VR 시장을 견인하는 중요한 콘텐츠로 부상하고 있다는 징후가 포착되었다. 이 조사에 따르면, 약 70 %의 AR/VR 기기 소유자가 매주 헤드셋으로 영상 콘텐츠를 시청한다고 밝혔으며, 이들이 주로 시청한 AR/VR 영상으로는 TV 에피소드, 뮤직 비디오, 성인용 콘텐츠 등으로 나타났다.

이에 부응하여 AR/VR 콘텐츠를 제작하는 사례도 나타나고 있다. 그래미상 후보에 올랐던 뮤지션 오프셋(Offset)이 대표적이다. 오프셋은 2020년 4월 소셜 VR 시청 앱 ‘오쿨러스 베뉴(Oculus Venues)를 통해 영 퍽(Young Thug), 리치 더 키드(Rich the Kid), 세인트 JHN(SAINt JHN) 등과 함께 하는 AR/VR 콘텐츠 〈오프셋 앤 프렌즈(Offset and Friends)〉를 스트리밍했다. 이러한 AR/VR 콘텐츠는 가상 콘서트 장소에 모인 팬들에게 실제 공연과 같은 경험을 할 수 있도록 하며 소셜 미디어와의 연계를 통해 팬들이 친구들과 경험을 공유할 수 있도록 지원한다는 점에서 시청자와 더 가까이 호흡할 수 있는 방안으로 평가된다.

이처럼 미디어 분야에서 AR/VR 활용이 현실화됨에 따라, 앞으로 시청자들의 미디어 경험을 더욱 풍부하게 할 AR/VR 분야의 동향을 짚어볼 필요가 있다. 해당 분야의 대표적인 기술 선도업체로 꼽히는 마이크로소프트(Microsoft)와 페이스북(Facebook)의 전략을 살펴보고자 한다.

2. MR 플랫폼 ‘Mesh’ 내세운 마이크로소프트의 전략

마이크로소프트는 클라우드 컴퓨팅과 홀로그램을 근간으로 하는 혼합현실(MR) 플랫폼 ‘메시(Mesh)’를 통해 3D 콘텐츠로 상호작용하는 일련의 협업 툴(tools)을 지원하는 전략을 펼치고 있다. 현실 공간을 차단하는 VR이나 실제 공간에 가상 영상을 덧씌우는 AR과 달리 VR과 AR이 결합된 MR은 실제 환경에 존재하는 대상에 가상으로 생성한 정보를 실시간으로 혼합하여 사용자와 상호작용하도록 구현하는 기술이다. 즉, 사용자가 서 있는 ‘현실 공간’에서 손 동작을 하거나 시선을 움직이면 이에 맞춰 ‘가상 공간’의 영상도 움직이게 된다. 예컨대 현실세계의 사용자가 손을 위쪽으로 뻗으면 가상세계에서 나무에 달린 열매를 딸 수 있도록 영상을 구현해내는 기술이다.

마이크로소프트는 2021년 3월 2일 가상 이벤트 형식으로 열린 자사의 연례 개발자 컨퍼런스(Ignite Developer Conference)를 통해 VR 사업 전략을 공개했다. VR과 AR이 결합된 MR 경험을 토대로 하고, 이를 기반으로 일련의 협업 톨로 구성된 신규 플랫폼 ‘메시’를 VR 사업 전략의 중추로 삼는다는 복안이다. 이날 마이크로소프트는 시연 목적의 홀로렌즈 2(HoloLens 2)용 ‘메시’ 앱도 제공한다고 밝혔다.

마이크로소프트의 클라우드 컴퓨팅 플랫폼 애저(Azure)를 근간으로 구축된 메시 앱에서는 홀로포테이션(Holoportation)¹ 기술을 기반으로 사실적으로 묘사된 가상 버전의 자기 자신을 투사하는 방식을 활용한다. 물리적으로 멀리 떨어져 있는 이용자들이 MR 공간에서 물리적으로 동일한 공간에 있는 것처럼 서로의 존재감을 느끼며 상호작용할 수 있다. 이용자가 이동을 하면서 장소와 시간의 구애 없이 필요할 때마다 관련성이 있는 디지털 정보를 획득하여 의사결정과 문제 해결 속도를 가속화할 수 있다는 점도 ‘메시’의 강점으로 지목된다.

마이크로소프트는 자체적인 VR 성능 구축에 더하여 ‘메시’를 광범위한 플랫폼과 단말을 아우르는 플랫폼으로 등극시키는 전략도 추구하고 있다. 현재 마이크로소프트의 MR 헤드셋인 홀로렌즈(HoloLens)와 페이스북의 VR 헤드셋인 오쿨러스(Oculus) 등 서로 다른 헤드셋 단말기 이용자들은 호환성이 없어 상호작용이 불가능하다. 마이크로소프트는 ‘메시’를 매개로 홀로렌즈는 물론, 기존의 AR/VR 하드웨어 기기와 소프트웨어를 망라한 실시간 크로스 플랫폼 협업을 지원하는 것을 목표로 삼고 있다.

1) 사람을 3차원적 입체 화상 모델로 만들어 인터넷을 통해 다른 장소로 보내는 기술

그림 1 마이크로소프트의 메시(Mesh) 플랫폼을 활용한 애플리케이션 예시



출처: Computer World (2021.3)

VR 앱 및 서비스 개발업체 진영에서는 기존의 앱 및 서비스를 ‘메시’ 플랫폼으로 가져와 협업 도구로 지원할 수 있다는 점에 주목한다. 소규모 니치 플랫폼이 아닌 마이크로소프트의 거대한 플랫폼에서 VR 앱과 서비스를 협업 기능을 포함해 지원하게 되면 이용자 기반 확대가 가능하기 때문이다. 마이크로소프트가 VR 앱 및 서비스 개발업체 진영을 겨냥한 API와 프레임워크를 구축하고 있다는 점도 고무적이다.

3. AR/VR에 초점을 맞춘 Facebook의 전략

페이스북의 AR/VR 전략은 우수한 품질의 저가형 단말로 누구에게나 AR/VR 경험을 제공하는 데 초점을 두고 있다. 이는 2021년 3월 8일 공개된 마크 저커버그(Mark Zuckerberg) CEO의 최신 인터뷰에서도 드러나는데, 그는 AR 및 VR 수익모델에 프리미엄 판매가를 책정하는 경쟁사들과 달리 페이스북의 AR/VR 전략의 핵심적인 원칙은 모두에게 AR/VR 기술을 보급하고 지원하는 것임을 강조했다.

페이스북은 7년 전 오쿨러스를 인수하기 위해 20억 달러를 쏟아부었지만, 아직까지는 VR이 스마트폰이나 비디오 게임 콘솔 등과 어깨를 나란히 하는 주류 기술로 등극하지 못한 상태다. 2020년 10월 페이스북이 출시한 VR 기기 오쿨러스 퀘스트2(Oculus Quest 2)의 글로벌 누적 판매량은 2021년 2월 기준 100만대를 넘어선 것으로 추정된다. 향후 오쿨러스 퀘스트 3과 오쿨러스 퀘스트 4를 성공적으로 출시하고 이용자 기반을 충분히 확보함으로써 AR/VR 기술 기반의 앱 시장이 자체적으로 발전할 것으로 기대하고 있다.

페이스북은 오쿨러스 퀘스트 2의 출시를 계기로 AR/VR 대중화를 시작한다는 목표를 제시하고 있다. 시장조사업체 카운터포인트(Counterpoint)에 따르면, 오쿨러스(Oculus) 브랜드는 2020년을 기준으로 글로벌 XR 브랜드 중 53.5%의 점유율로 압도적인 선두를 기록한 것으로 확인된 바 있다. 마크 저커버그의 인터뷰를 통해 VR 기기 및 AR 글래스 개발 강화, XR 사업 전략 등 관련 단말 시장에서 페이스북의 향후 청사진이 드러났다. 현재도 VR 시장의 우위를 선점한 페이스북이 앞으로도 한동안 시장의 흐름을 주도해 나가며 혁신을 거듭하게 될 것이라는 기대를 낳는 요인이다.

4. 맺음말

AR/VR은 ‘실감나는 사실적 시각 경험’을 제공하는 기술이라는 점에서 미디어 업계에서도 장기적으로 주목해야 할 분야로 꼽히고 있다. 코로나19 여파로 중단되었던 스포츠 경기를 재개하면서 빈 경기장에서 무관중으로 진행되는 경기에 가상 사운드와 가상 팬들의 이미지를 덧입힌 VR 방송을 통해 시청자들의 호응을 얻었던 방송사들의 사례는 AR/VR이 단순한 이벤트 중계를 넘어 추가적인 시청 경험을 제공함으로써 경쟁력을 확보할 수 있는 요소라는 점을 보여주고 있다.

다만 마이크로소프트나 페이스북이 보여주는 AR/VR의 실체가 아직은 구체적인 성과라기 보다는 예상과 전망에 불과하다는 점은 아쉬운 지점이다. 그럼에도 불구하고 점차 가시화 되고 있는 정보기술 분야의 AR/VR 전략 노선이 보다 폭넓은 소비자를 유입시키며 AR/VR 기술 대중화의 원년을 앞당기는 기폭제로 작용할 것으로 기대된다. 차츰 구체화 될 양사의 몰입 기술 개발 전략에 IT 업계는 물론 미디어 업계도 관심을 가져야 할 이유가 여기에 있다.

REFERENCE

1. “Facebook sets out plan for ‘effortless’ virtual reality socialising’, Guardian, 2021.03.10
2. ‘Facebook’s Oculus Dominates The Extended Reality (XR) Market With More Than 50 Percent Share’, Digital Information World, 2021.03.15
3. ‘Mark Zuckerberg Talks the Future of AR and VR in The Information’s Reality Check’, The Information, 2021.03.08
4. ‘Microsoft Mesh: A New “Holoportation” & Mixed Reality Platform That May Disrupt Healthcare’, Forbes, 2021.03.07
5. ‘Microsoft’s Mesh aims for mixed-reality meetings of the future’, Computer World, 2021.03.03
6. ‘Microsoft Mesh is humanity’s jaw-dropping hologram future’, PC Gamer, 2021.03.05
7. ““You can actually feel like you’re in the same place”: Microsoft Mesh powers shared experiences in mixed reality’, Microsoft Innovation Stories, 2021.03.02.
8. 문형남, 조희인, 한영미. (2017). 혼합현실(Mixed Reality) 기술 동향과 발전 전망. 문화기술의 융합, 3(3), 21-25. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2017.3.3.21>



유통업계의 커머스와 콘텐츠 융합을 통한 시너지 시도

코로나19 팬데믹으로 유통 업계의 판도가 뒤바뀌면서 커머스와 콘텐츠의 융합을 통한 시너지 효과를 도모하려는 트렌드가 부각되고 있다. 커머스와 콘텐츠의 융합은 첫째, 외부 OTT 서비스와의 결합, 둘째, 라이브 커머스 기능 확대 및 강화, 셋째, 자체 콘텐츠 제작 등의 형태로 나타나고 있다. 과거와 같이 제품 자체의 홍보만으로는 소비자들의 마음을 얻기는 어려워졌다. 특히 주요 소비자층인 MZ 세대의 호응을 얻기 위해서는 제품과 연관이 없더라도 브랜드 자체에 대한 끊임없는 재미와 관심을 유도하기 위해 다양한 콘텐츠 기반 마케팅에 점점 더 큰 무게를 실고 있다.

1. 유통 업계, 커머스와 콘텐츠 융합에 박차

코로나19 팬데믹 장기화로 유통 업계의 판도가 뒤바뀌고 있다. 가장 뚜렷한 트렌드는 커머스와 콘텐츠의 융합을 통한 시너지 효과를 도모하는 것이다. 커머스와 콘텐츠의 융합은 OTT 서비스로의 진출, 둘째, 라이브 커머스 기능 확대 및 강화, 셋째, 자체 콘텐츠 제작 등의 형태로 나타나고 있다.

커머스 사업자들에게 OTT 서비스로의 진출은 OTT 시청자의 잠재적 소비자 기반 흡수 및 커머스 플랫폼의 종합 문화 플랫폼 도약을 통한 충성도 제고의 효과를 낼 수 있다. 라이브 커머스는 소비자와의 실시간 상호 작용, 엔터테인먼트 요소 배가, 기존의 커머스 포맷 대비 전환율이 높다는 장점이 있다. 또한, 웹드라마나 웹예능같은 콘텐츠 제작을 통해 주요 소비층인 MZ 세대의 관심과 바이럴 마케팅 효과를 유도할 수 있다.

국내에서는 쿠팡, 티몬 등이 OTT 및 자체 콘텐츠 제작에 열을 올리고 있으며, 네이버, 카카오 등은 라이브 커머스를 강화하고 있다. 그 밖에 아마존, 구글, 페이스북 등 해외 빅테크와 월마트 등의 주요 유통 사업자들도 라이브 커머스 도입에 적극 나서고 있다.

2. 유통 업계의 OTT 서비스 제공 사례

2.1. 쿠팡의 OTT 서비스 행보

① 싱가포르 OTT 사업자 훅(Hooq) 인수

지난해 7월 쿠팡이 싱가포르 OTT 서비스 업체인 훅의 인수 계약을 체결했다. 블룸버그통신 등 외신에 따르면 쿠팡은 최근 훅 운영사 '훅 디지털(Hooq Digital)'의 소프트웨어 사업 부문을 인수했다.

훅은 싱텔(Singtel), 소니 픽처스(Sony Pictures), 워너브라더스 (Warner Bros.)의 합작 투자를 통해 2015년 1월 설립된 OTT 사업자로 싱가포르, 인도네시아, 필리핀, 태국, 인도 등 동남아 주요 국가에서 서비스를 제공해왔다. 한 때 가입자 기반이 약 8,000만 명에 달했으나 넷플릭스, 디즈니플러스 등 글로벌 OTT서비스의 동남아 진출로 인한 시장 점유율 급락과 저작권 개념 부족으로 인한 불법 복제물에 대한 대응 부족, 현금 흐름 확보를 위한 투자 부족 등으로 인해 서비스 출시 5년 만인 지난해 2020년 3월 파산 신청을 했다.

쿠팡의 훅 인수 배경은 성장세가 높은 OTT 사업을 추가해 신성장 동력을 마련하기 위한 행보라는 해석과 쇼핑과 콘텐츠를 아우르는 플랫폼 기반 전문 기업으로 탈바꿈하기 위한 신호탄이라는 관측이 제기된다. 이미 로켓배송으로 배송 경쟁에서 우위를 선점한 만큼 동영상 서비스와 전자상거래를 연계하여 사업간 시너지를 창출하기 위한 전략으로 콘텐츠 강화에 나섰다는 것이다.

업계에서는 훅 기업 전체가 아닌 소프트웨어 사업 부문만 인수한 만큼, 라이브 커머스, 자체 콘텐츠 제작 등 주로 자사 콘텐츠 강화에 활용할 것으로 전망한다.

일각에서는 “쿠팡이 향후 흑을 통해 구체적으로 어떤 전략을 펼칠지 두고봐야 하겠지만, 큰 방향은 쇼핑몰과 OTT 간 시너지를 내는 쪽일 것”,이라며 “그간 쿠팡이 아마존을 벤치마킹한 사례가 많은 만큼 그와 유사한 형태가 될 것”이라고 전망했다.

② 쿠팡 플레이 출시

쿠팡은 지난해 12월 자체 OTT 서비스인 ‘쿠팡 플레이’를 출시했다. 로켓와우 멤버십 전용 서비스로 멤버십 회원은 추가 비용없이 쿠팡 플레이를 무제한 이용할 수 있다. 멤버십 계정 1개로 최대 5개의 프로필을 생성할 수 있고, 아동·청소년 전용 기능인 ‘키즈 모드’도 있다. 쿠팡은 점진적으로 쿠팡 플레이에서만 볼 수 있는 독점 콘텐츠도 확보해 나갈 계획이라고 밝혔다.

쿠팡 플레이는 최신 콘텐츠가 크게 부족한 점, 4K 콘텐츠 재생이 지원되지 않는 점, 영상 재생시마다 약 8초에 이르는 시청 안내 및 쿠팡 플레이 로고를 보야 한다는 점 등이 개선점으로 거론된다. 그럼에도 불구하고 쿠팡 플레이가 주목받는 이유는 지금까지 배송, 할인 등으로만 경쟁해오던 e커머스 업계에서 쿠팡이 최초로 OTT 서비스 제공을 시작했기 때문이다. 유료 멤버십 이용자에게는 기존 OTT 대비 1/4 수준에 불과한 요금으로 자체 OTT 서비스를 제공한다.

아마존이 자사 유료 멤버십 ‘아마존 프라임’ 회원에 OTT 서비스를 제공하는 형태처럼 쿠팡도 ‘로켓와우’ 멤버십과 쿠팡플레이를 연계해 고객 충성도를 높이는 수단으로 활용할 가능성이 높다. OTT 서비스 간 경쟁 격화로 머니 게임이 펼쳐진 가운데, 콘텐츠 확보를 위한 막대한 비용이 향후 큰 부담으로 작용할 가능성도 무시할 수 없다.

2.2. 메르카도 리브레(Mercado Libre)의 OTT 서비스 행보

1999년 아르헨티나에서 설립된 메르카도 리브레(Mercado Libre)는 중남미 지역 1위의 e커머스 플랫폼으로 '남미의 아마존'으로 불린다. 중남미 IT 기업 최초로 나스닥에 상장했다. 서드 파티 판매자들이 메르카도 리브레에 무료로 제품을 등록한 후, 판매 수수료를 해당 플랫폼에 지불하는 방식으로 운영된다. 2020년 매출액 기준 브라질, 아르헨티나, 멕시코 순으로 비중이 높다.

자체 배송 서비스인 '메르카도 엔비오(Mercado Envio)'도 수익의 한 축을 담당하고 있으며, 자체 디지털 결제 서비스인 '메르카도 파고(Mercado Pago)'는 2020년 3분기 기준 전년 대비 197%의 성장세를 보였다. 2018년 출시한 자산 관리 서비스인 '메르카도 폰도(Mercado Fondo)' 등 핀테크 서비스를 지속적으로 확대하고 있다.

여기에 더해 메르카도 리브레는 OTT 서비스도 제공하기 시작했다. 2020년 11월 디즈니 플러스가 중남미 지역에 출시할 당시 중남미 주요 국가인 멕시코와 브라질에서 디즈니플러스의 배급 파트너로 메르카도 리브레가 선정되었다. 2021년 2월에는 칠레에서도 메르카도 리브레를 통해 디즈니플러스가 출시되었는데, 메르카도 리브레 이용자는 메르카도 리브레의 로열티 프로그램인 메르카도 푼토스(Mercado Puntos)의 등급에 따라 최대 4개월까지 무료로 이용할 수 있다.

메르카도 리브레는 2020년 7월부터는 브라질, 아르헨티나, 멕시코 3개 국가에서 HBO GO를 제공하며, 로열티 프로그램 등급에 따라 최대 45% 할인된 요금으로 HBO GO를 이용할 수 있다. 브라질에서는 프랑스 온라인 음악 스트리밍 서비스인 디저(Deezer)와의 제휴를 통해 플랫폼 이용자에 제공 중이다.

3. 유통 업계의 라이브 커머스 출시 사례

3.1. 배달의 민족, 배민 쇼핑 라이브 출시

국내 유통 사업자 '배달의 민족'은 최근 국내 배달앱 최초로 음식 라이브 쇼핑 서비스인 '배민 쇼핑 라이브'를 출시했다. 배민 앱에 새로 생성된 '생생하게 맛있는 쇼핑 라이브' 아이콘을 누르고 들어가면 음식 라이브 쇼핑 프로그램을 실시간이나 VOD로 시청하고 주문도 할 수 있다. 가정간편식(HMR), 신선/가공 식품, 제철 음식, 지역 특산물 등 먹거리 쇼핑에 특화된 카테고리를 운영한다.

라이브 방송 화면 자체는 기존의 라이브 커머스와 큰 차이는 없지만, 별도로 상품의 할인 정보를 노출하고 할인쿠폰을 발행하는 등 판매자들이 판촉 목적으로 활용할 수 있는 기능이 눈에 띈다. 라이브 현장 방송 송출뿐만 아니라 별도의 영상 콘텐츠를 중간에 송출하는 것도 가능하다. 무엇보다 배민 쇼핑 라이브에 기대되는 점은 배달의 민족 트래픽, 배송 인프라, 우아한 형제들의 배민 운영 노하우와 네트워크의 시너지 효과이다.

배민 쇼핑 라이브는 앱 전면에 노출되는 특성상 1,715만 명에 달하는 월간활성이용자(MAU)를 자연스럽게 콘텐츠 시청으로 유인할 수 있을 것으로 기대된다. 무엇보다 기대되는 점은 2019년 배달의 민족이 출시한 1시간 이내 생활 배송 서비스 'B마트'와의 연계 가능성이 있다. B마트는 1인 가구를 대상으로 한 초소량 구매와 즉시 배달을 특징으로 하는 배달 서비스로, 원활한 배송을 위해 서울 시내 구 단위로 물류 창고를 보유하고 있다. 배민 쇼핑 라이브와 B마트 서비스를 연계하면 B마트의 물류 창고를 풀필먼트 센터로 라이브 방송 상품에 대한 일괄 및 즉시 배송도 가능해지는 것이다. 이에 대해 유통 업계에서는 새벽 배송 및 당일 배송의 한계를 뛰어넘을 수 있는 즉시 배송이 구현될 가능성도 있지만, 이로 인해 소요되는 높은 물류 비용을 상쇄할 대책이 수반되어야 할 것이라고 전망한다.

3.2. 해외 빅테크 및 주요 유통 업체의 라이브 커머스 행보

① 아마존

아마존은 2017년 인플루언서들이 아마존의 구매 링크를 연결한 라이브 스트리밍으로 제품을 소개하는 프로그램을 출시한 바 있다. 아마존은 기존 프로그램을 강화해 2019년부터 라이브 스트리밍을 통한 판매에 대해 인플루언서의 팬덤 규모와 판매 금액에 따라 차등 보상을 지급하는 ‘아마존 라이브(Amazon Live)’를 출시했다.

기존의 인플루언서 프로그램은 인플루언서들이 선호하는 아마존 제품을 페이스북, 트위터, 인스타그램, 유튜브 등 SNS의 피드나 동영상상 통해 소개하고 클릭 횟수에 따라 수익을 차등 지급받았다. 그러나, 아마존 라이브는 아마존 사이트의 실시간 스트리밍을 통한 제품 홍보 및 판매에 초점을 맞춘다.

기존의 인플루언서 프로그램은 카테고리가 패션·뷰티에만 한정되어 있었지만, 아마존 라이브는 요리·피트니스·가전·자동차 등으로 방대한 제품군을 다룬다. 또한, ‘아마존 라이브 크리에이터(Amazon Live Creator)’라는 전용 앱을 통해 기존 케이블 홈쇼핑과는 차별화된 라이브 스트리밍 및 커뮤니케이션 서비스를 제공하고자 한다.

인플루언서는 팬덤 규모에 따라 ‘아마존 인플루언서 등급’이 높아진다. 가장 하위 레벨인 ‘라이징 스타(Rising Star)’는 아마존의 기존 제휴 마케팅 프로그램인 아마존 어소시에이츠(Amazon Associates)의 확장 버전인 온사이트 어소시에이츠(Onsite Associates) 프로그램을 통한 적격 구매(qualifying purchases)에 대해서만 보상받을 수 있다.

상위 등급의 인플루언서들은 자신들의 아마존 라이브에서의 판매 실적에 대한 보상도 제공 받을 뿐만 아니라 제품 판매처의 상세페이지에도 자신이 제작한 홍보 동영상을 노출할 수 있다. 최상위 등급인 'A-list' 인플루언서들은 아마존 라이브 이벤트 기회에 대한 우선적인 지원을 제공받는다.

한편, 아마존은 지난해 6월 아마존 라이브와 별개로 아마존 프라임 서비스를 통해 새로운 라이브 콘텐츠 제공을 준비 중인 것으로 알려졌다.

② 구글, 페이스북

구글도 2020년 7월 영상 쇼핑 플랫폼 샵루프(Shoploop)를 출시했다. 구글의 내부 연구 개발(R&D) 부문 인큐베이터 프로그램인 에어리어 120(Area 120)이 개발한 플랫폼으로 소비자들은 다양한 제품 관련 90초 분량의 영상을 보고 마음에 드는 상품을 저장하거나, 판매자의 웹사이트에서 바로 구매할 수 있다. 소비자들의 저장이나 구매 횟수에 따라 상품의 인기도 및 동영상을 제작하고 업로드하는 샵루프 크리에이터(Shoploop Creator)들의 인기를 측정할 수 있다.

출시 당시 샵루프는 틱톡의 숏폼 콘텐츠 서비스 기능과 아마존 라이브의 구매 편의성을 접목시킨 플랫폼으로 기대를 모았으나, 출시 8개월이 경과한 현재는 콘텐츠 불균형, 저조한 매출로 큰 성과는 거두지 못하고 있다.

페이스북은 2016년 1월 라이브 스트리밍 기능인 페이스북 라이브(Facebook Live) 출시 이후, 이커머스를 접목한 라이브 스트리밍 기능을 개발하기 위해 2019년 12월 비디오 커머스 스타트업인 패키지(Packaged)를 인수했다. 패키지는 사용자들이 페이스북 플랫폼의 마켓플레이스 섹션에서 라이브 방송을 보며 실시간으로 질문 및 주문할 수 있는 기능을 개발 중이다.

기존 페이스북 마켓플레이스는 미국의 최대 생활정보 사이트인 크레이그리스트(Craigslist)와 유사한 플랫폼으로 사용자들이 거래할 중고 물품을 카테고리별로 나열하는 텍스트 기반의 UI로 운영된다. 페이스북은 패키지의 기술로 라이브 쇼핑 기능을 업그레이드할 계획이다.

③ 월마트

미국 최대 오프라인 유통 업체인 월마트는 지난해 12월 틱톡과 라이브 커머스 관련 제휴를 맺었다. 이번 제휴를 통해 틱톡 사용자들은 틱톡 앱에서 월마트 제품을 소개하는 라이브 스트리밍을 시청한 후 앱 내에서 바로 구매할 수 있다. 양사는 이번 제휴를 통해 전자상거래 사업을 보다 활성화할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

4. 유통 업계의 OTT 콘텐츠 제작 사례

4.1. 티몬의 웹드라마 제작

티몬은 올해 2월 26일 웹 드라마 ‘스위트 오피스’를 유튜브 공식 채널에 공개했다. 등장 인물들은 저마다의 사연을 고백하며 복잡하게 얽힌 인연을 티몬의 타임커머스 서비스와 함께 코믹하게 풀어냈다. 드라마 속 이야기 곳곳에서 티몬의 타임 커머스 전략인 ‘100초어택’, ‘1212타임’, ‘타임어택’ 등의 특징을 확인할 수 있다.

티몬은 하루 24시간을 쪼개어 시간 단위로 프로모션을 진행하는 ‘타임 커머스’를 도입했다. 타임 커머스는 ‘블랙 프라이데이’나 ‘발렌타인 데이’ 등 특정일 프로모션과 차별화되는 판매 방식으로 하루 24시간을 시간대별로 세분화해 해당 시간에 맞춰 큐레이션한 상품을 파격가에 판매한다. 일 단위보다 더욱 촘촘한 시간대별 특가 상품 배치로 고객의 방문 빈도를 높임으로써 트래픽을 더 많이 확보할 수 있다는 점이 특징이다. 티몬은 웹드라마를 통해 티몬 고유의 타임 커머스를 보다 자연스럽게 홍보하고 주요 고객층인 MZ 세대와 접점을 넓혀나간다는 계획이다.

4.2. GS 25·CU의 웹예능 경쟁

국내 편의점 점유율 1,2위를 다투는 GS 25와 CU는 편의점 점포 수가 아닌 유튜브 구독자 수로 경쟁을 확대하고 있다. 두 편의점 체인은 최근 유튜브 공식 채널을 통한 자체 웹예능 콘텐츠 제공에 심혈을 기울이고 있다. 할인 행사·신제품 홍보·제품 이용 안내는 기본이고, 전혀 편의점과 연관성이 없어 보이지만 참신한 재미를 선사하는 콘텐츠들이 업로드된다.

이 같은 두 편의점의 행보는 주요 소비자층인 MZ세대에게 단순한 상품 홍보가 아닌 젊고 재미있는 브랜드 이미지를 효과적으로 전달하고, 단순한 홍보 콘텐츠 이상의 재미를 제공해 바이럴 마케팅 효과를 유도하기 위해서다. 업로드하는 동영상은 10~20분 분량의 빠른 호흡과 유머 코드를 포함한 형식이다.

일례로, CU의 공식 유튜브 채널인 ‘씨유튜브’가 지난해 말 선보인 웹드라마 ‘단짠단짠 요정사’나, 삼각 김밥 홍보 동영상인 ‘리치리치 삼각 김밥’의 조회수는 130만 회를 돌파했다. 씨유튜브의 4월 6일 기준 구독자 수는 50만 7,000명을 기록했는데, 이는 지난해 3월 10만 명 달성 이후 1년 만의 성과다. CU는 여기서 멈추지 않고, 올해 4월 다중채널네트워크(MCN)인 샌드박스 네트워크와 MOU도 체결하고, 점주 크리에이터 프로그램을 만들어 가맹주들을 대상으로 유튜버 발굴에도 나서고 있다.

이 밖에도 CU는 틱톡을 통해 실시한 ‘헤이루 오디션’에는 2만 명 이상 참가하며 누적 조회 수 630만 뷰를 달성했고, 카카오 TV와 손잡고 웹예능 ‘앵그리 편의점’을 출시하는 등 홍보 채널을 다각화하고 있다.

구독자가 약 37만 명인 GS25는 올해 2월 공식 유튜브 채널 ‘이리오너라’에 개그맨 이용진과 래퍼 뱃사공의 웹예능 ‘못 배운 놈들’ 코너를 공개했다. 개그맨과 래퍼가 새로운 것을 배워 나가면서 GS25에서 판매하는 다양한 제품을 자연스럽게 알리는 형식으로, 출연자들의 유머 감각과 예측불가능한 상황 전개가 시청자들의 흥미를 유발한다. 이 밖에도 공식 계정에는 GS25의 상품을 활용해 요리와 먹방을 선보이는 ‘우리집 앞엔 편의점이 있다(우앞편)’, ‘편의점 큐레이팅’, ‘삼김이와 친구들’ ‘GS25X산적TV밥급남’ 등의 콘텐츠가 업로드되어있다.

5. 향후 전망

코로나19 팬데믹으로 리테일의 디지털 전환은 더욱 가속화되고 있으며, 비대면으로 제품을 구매하는 온라인 쇼핑이 늘고 있다. 이에 유통 업계는 더욱 치열해지는 환경에 대응하기 위해 고군분투하고 있다. 온·오프라인 유통 채널의 연계를 원활히 하여 비대면 구매 과정의 마찰을 줄이기 위한 옴니 채널 전략, 제품을 직접 만져보지 않아도 구매 전 정보를 얻기 위한 증강 현실 기반의 가상 시착(try-on) 도구 확대 등의 전략이 대표적이다.

그러나, 치열해지는 경쟁 환경으로 인해 소비자들은 단순한 제품 정보의 습득이나 구매 과정의 편의성만이 아닌 보다 입체적이고 전방위적인 제품 경험을 원하고 있다. 유통 업체도 제품만을 홍보하는 정공법이 아닌 색다르고 파격적이며 소비자의 관심을 한층 강하게 유도할 수 있는 전략을 고민하고 있다. 이에 따라 콘텐츠와 시너지 효과를 도모하는 전략이 최근의 마케팅 트렌드로 부상하고 있다.

아마존의 프라임 비디오 서비스를 벤치마킹한 쿠팡 플레이는 신성장 동력 배가, 콘텐츠를 통해 커머스의 록인(lock-in) 효과 유도 및 커머스와 콘텐츠를 아우르는 플랫폼 사업자로 거듭나기 위해 싱가포르 OTT 사업자인 혹은 인수 및 자체 OTT 서비스인 쿠팡 플레이 출시 등 OTT 행보를 강화하고 있다.

라이브 커머스는 코로나19 발생 이후 중국에서 시작해 전세계적으로 폭발적인 성장세를 보이고 있다. 중국의 경우 2021년 라이브 커머스 시장 규모가 1조 9,000억 위안에 이를 것으로 전망되기도 한다. 라이브 커머스는 팬데믹으로 인해 오프라인 유통 채널이 큰 타격을 입은 상황에서, 실시간 상호작용, 단순 정보 전달이 아닌 충분한 재미와 스토리텔링을 몰입감있는 방송 진행으로 유통 업계의 일시적 트렌드가 아닌 하나의 전자상거래 톨로 자리잡았다.

유통 업계는 라이브 커머스에서 멈추지 않고 주요 타겟층인 MZ세대를 대상으로 자체 콘텐츠 제작에 앞장서고 있다. 스토리라인이 있는 콘텐츠 안에 자연스럽게 제품을 녹여내는 동시에 웃음을 유발할 수 있는 참신한 아이디어와 유머 코드를 포함한 웹드라마와 웹예능은 바이럴 마케팅 효과를 유발할 수 있다. 이는 보다 근본적이고 지속적으로 MZ 세대 중심의 새로운 소비자를 유인할 수 있는 장치로 작용한다.

그러나, 콘텐츠만 추가한다고 커머스의 디지털 혁신이 저절로 이루어지는 것은 아니다. 모든 마케팅 전략과 마찬가지로 라이브 커머스, OTT 등을 포함한 콘텐츠 전략은 해당 기업 및 플랫폼의 성격과 강점을 정확히 이해하고 활용해야 한다. 또한, 기존에 온·오프라인에서 구축되어 있던 소비자 경험의 연장선상에서 전략이 수립·실행되어야 한다. 즉, 목표로 하는 타겟 고객층을 정확히 설정하고 해당 고객층의 경험에 직접적이고 긍정적인 영향을 줄 수 있는 채널과 상품의 카테고리를 전략적으로 선별해야 한다는 것이다.

일례로 월마트는 저렴한 오프라인 매장이라는 이미지를 희석하고 온라인 시장에서의 존재감을 강화하기 위해 패션·뷰티와 같은 트렌드에 민감한 영역에서 젊은 소비자를 끌어들이기 위해 협업 채널로 틱톡을 선택했다.

유통 업계는 온라인 콘텐츠를 활용한 마케팅을 점점 확대해 나갈 것으로 예상된다. 주요 유통 업체와 전자상거래에 뛰어드는 빅테크 및 소셜 미디어들에게 온라인 콘텐츠는 미래의 유통 산업을 이끄는 핵심 동력이 될 것으로 전망된다.

REFERENCE

1. Amazon Influencer Program opens to live streamers for broadcasting to Amazon Live, Tech Crunch, 2020.7.16
2. Facebook Updates Shops, Expands Instagram Live Shopping, WWD, 2020.8.25
3. Google's latest R&D project is Shoploop, a mobile video shopping platform, Tech Crunch, 2020.7.17
4. Is shopping by livestream the next chapter of e-commerce?, Marketplace.org, 2021.4.15.
5. Live commerce: everything you need to know, The Drum, 2021.4.13
6. Walmart pilots in-app, live-stream shopping on TikTok, Digital Commerce 360, 2020.12.18
7. Google 쇼퍼블(shoppable) 동영상 플랫폼 Shoploop, 기대 이하의 기능, 콘텐츠 불균형, 저조한 매출로 빈축...쇼핑과 소셜 요소의 불균형이 패착 2021.2.23
8. Amazon, 라이브 커머스 촉진 위해 Amazon Live 통한 제품 판매에 보상 지급 프로그램 도입, STRABASE, 2020.07.23
9. Google, 모바일 비디오 쇼핑 앱 Shoploop 출시...“제품 발견, 평가, 구매 등 세 가지 기능을 한 곳에서 제공”, STRABASE, 2020.7.22
10. 라이브 스트리밍 기반 커머스, 중국에 이어 미국에서도 차세대 e커머스 성장 동력으로 주목, STRABASE, 2020.5.11



국내 디지털 사이니지 기업의 해외진출 활성화 방안

박 현 (현대퓨처넷 부국장/커뮤니케이션학 박사)

디지털 사이니지 산업은 퍼블릭(Public) 전용 영상 디스플레이와 솔루션, 콘텐츠 등의 기술 개발을 통해 시작되었다. 산업 초기였던 약 20여 년 전에는 중소기업 중심의 국내 디지털 사이니지 기술 기업들이 경쟁력이 높았으나 현재는 한국이라는 작은 시장 속에서 경쟁하면서 크게 성장하지 못하고 있다. 국내 기업의 성장과 디지털 사이니지 산업 활성화를 위해서는 국내 기업의 해외진출이 불가피하며 해외진출에 대한 정부의 현실적이고 구체적인 지원이 필요하다. 더 넓고 많은 기회를 가진 해외 진출을 통해 국내 디지털 사이니지 산업이 세계 시장에서 빠르고 경쟁력 있게 성장할 수 있도록 건전한 산업 생태계 기반이 조성되어야 한다. 따라서 본고에서는 국내 기술 기업들이 글로벌 경쟁력을 갖추고 적극적으로 해외 시장에 도전할 수 있도록 몇 가지 방안을 제시해 보고자 한다.

1. 들어가며

디지털 사이니지(Digital Signage)라는 용어는 2006년 삼성전자가 세계 최초로 퍼블릭디스플레이를 생산하던 시점에 등장했다. 당시에는 삼성전자의 대표적인 패널형 퍼블릭 디스플레이 상품을 DID(Digital Information Display)라는 이름으로 불렀다. 이러한 패널형 디스플레이들이 실내 공간을 중심으로 늘어나기 시작하면서 옥외 공간에서 운영되었던 LED 디스플레이와 함께 공공장소에서 사용되는 모든 디지털 디스플레이를 디지털 사이니지로 부르게 되었다. 주로 교통시설 등에서 공공정보를 제공하는 방식으로 시작된 디지털 사이니지는 광고, 마케팅 분야를 거쳐 교육, 의료, 건축, 예술, 문화 등 전 영역으로 확장되면서 활발하게 운영되었다. 최근에는 C-P-N-D 영역이 모두 결합한 미래형 신기술 융합산업으로 각광받고 있다.

과거에는 국내 디스플레이 제조 기술력이 세계적인 수준으로 앞서 있었다. 국내 중소기업인 대한전광은 1993년 미국 크리(CREE)사의 Blue소자를 이용하여 R, G, B LED 모두를 사용한 실내형 풀컬러 전광판을 세계 최초로 개발하여 김포공항에 설치하기도 하였다. 또한 패널형 디스플레이 제조 분야 역시 삼성과 LG 등이 세계 시장을 선도하였고 처음 경험해보는 신기술 콘텐츠나 운영 솔루션들도 우리 기업들에 의해 개발되었다.

하지만 이러한 기술적 우위를 보여주었던 국내 디지털 사이니지 시장은 최근 10여 년 간 큰 발전을 거두지 못하고 있다. 신기술로 세계적인 인정을 받고 있었던 국내 기업들이 시장 규모가 작은 국내에 더 이상 투자를 하지 못하고 주저하고 있는 사이에 해외 기업들은 우리 기업들의 기술 선두 자리를 차지했다. 최근에는 미국과 유럽에서 디지털 사이니지 산업이 활성화되고 싱가포르나 중동지역 등에서도 놀라운 신기술 레퍼런스(Reference)들이 등장하고 있다. 그리고 국내 기업들은 이러한 상황을 유튜브(YouTube)나 해외 기업의 홈페이지를 통해 간접적으로 보고 들으면서 해외에서 검증된 제품과 서비스를 역으로 벤치마킹하고 있다. 그러나 아직 국내 기업들에게도 다시 성장하고 앞서갈 기회는 있으며 지금부터라도 적극적인 지원을 아끼지 않는다면 시간은 늦지 않았다.

지금은 국내 디지털 사이니지 관련 기술 기업들의 해외 진출을 적극적으로 장려해야 하는 시점이다. 디지털 사이니지는 언어와 문화의 장벽을 넘어 세계적으로 빠르게 확산할 수 있는 미래 사회의 중요한 어메니티(Amenity)이다. 또한 생활의 편리함을 제공하고 기업의 효율성을 높일 수 있는 사회적 도구이다. 따라서 이러한 중요한 산업 분야를 국내 기업들이 글로벌 시장에서 선도해 나갈 수 있도록 정부 또는 민간 차원의 도움이 필요하다. 본고에서는 국내 기업들의 해외진출 사례 분석과 최근 여러 연구를 통해 밝혀진 해외 진출 희망기업들의 상황 분석을 통해 어떤 지원 방안이 필요한지 제시해 보고자 한다.

2. 국내 디지털 사이니지 기업의 해외 진출 사례

국내 디지털 사이니지 기업들은 대부분 국내에서 기술이나 품질을 먼저 검증받고 해외에 진출하는 경우가 많다. 특히 해외에서도 인정할 만한 기술 차별성과 레퍼런스가 해외 진출의 중요한 계기가 되었다. 국내 기업의 해외 진출은 약 10여 년 전부터 시작되었는데 콘텐츠와 솔루션 분야와 디스플레이 분야, 그리고 서비스 모델 개발 분야에서 한국 기업들의 경쟁력이 높았다. 하지만 최근 국내 기업들의 해외 진출 속도는 주춤해졌다. 그동안 다른 선진국 경쟁 기업의 행보는 눈에 띄게 활발해진 반면 국내 기업들은 신기술 확보를 위한 적극적인 투자와 도전을 하지 못했기 때문이다. 그럼에도 불구하고 최근까지 디지털 사이니지 분야에서 의미 있는 성과를 창출한 국내 기업들의 대표적인 사례들을 살펴보면 다음과 같다.

2.1. 디스트릭트(d'strict)

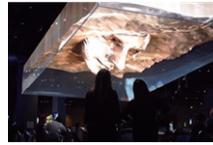
디스트릭트는 2004년 6월 설립되었다. 2009년에는 홀로그래픽 디스플레이, 프로젝션 맵핑 등 새로운 디지털 미디어 기술을 활용한 세계적인 디지털 레퍼런스로 시장에서 두각을 나타내기 시작했다. 특히 2012년 세계 최초로 디지털 테마파크인 라이브파크를 론칭하였고 2014년에는 라스베이거스의 대형 호텔인 SLS 호텔&카지노(SLS Hotel&Casino)를 디지털로 리뉴얼하는 ‘공간 기반의 디지털 경험 디자인’ 사업을 진행하였다. 2015년에는 사업 확장을 위해 중국 현지법인을 설립하고 본격적인 해외 시장 진출을 시작했다.

표 1 디스트릭트(d'strict)의 해외 주요국 진출 사례

진출국가	사업명
중국	북경TIFFANY&CO. 프로젝션 맵핑(2010)
	쿠조우 PLAY KPOP 디지털 테마파크(2015)
	난징 KINGMO LIFESTYLE센터 디지털 공간 디자인(2016)
미국	인촨 컬처시티 크리에이티브 트리(2016)
미국	라스베이거스 SLS호텔&카지노 디지털 공간 디자인(2014)
싱가포르	MANDAI 키즈파크 컨설팅(2012)

출처: 디스트릭트 제공자료

표 2 디스트릭트 주요 레퍼런스

<p>중국 난징 킹모 라이프스타일센터</p> 	<p>중국 인촨 컬처시티 크리에이티브 트리</p> 	<p>미국 라스베이거스 SLS호텔&카지노</p> 	<p>서울 삼성동 코엑스 WAVE 콘텐츠</p> 
--	---	--	---

출처: 디스트릭트 홈페이지

디스트릭트의 핵심 경쟁력은 다양한 디지털 미디어 기술의 이해를 바탕으로 한 콘텐츠 제작역량에 있다. 비주얼 크리에이티브 및 디지털 미디어 기술과 콘텐츠를 융합하는 역량을 기반으로 공간을 디지털화하고 디지털 마케팅 시장에 새로운 서비스를 제공하고 있다. 최근에는 서울 코엑스 광장의 옥외 전광판에 'WAVE'라는 파도 영상의 실감 콘텐츠를 제작하여 전세계적인 주목을 받고 몰입형 미디어아트 전시 사업인 '제주 아르떼 뮤지엄'을 론칭했다.

디스트릭트의 해외 진출 계기는 독보적인 기술 수준과 성공적인 레퍼런스가 중요한 요인으로 작용했다. 사업 초기 삼성전자와 같은 대기업과 함께한 국내 사업들이 많은 도움이 되었으며 그 이후 진행된 레퍼런스들이 해외 클라이언트들에게 알려지면서 자연스럽게 해외 진출로 이어지게 되었다.

2.2. 엘토브(eITOV)

엘토브는 온라인과 오프라인 융합 플랫폼 회사를 표방하면서 2008년에 설립되었다. 디지털 사이니지를 포함하여 융합IT솔루션, 빅데이터 플랫폼, 디지털 콘텐츠, AR, VR, 미디어 파사드, DID시스템 등의 사업영역에서 다양한 기술을 융합한 스마트서비스를 제공하는 회사이다. 약 10여 년간 국내외 해외 쇼핑몰 영역에서 괄목할만한 실적으로 두각을 드러냈는데 2010년 일본 AEON 백화점에 무인안내 시스템을 최초로 구축하면서 해외 사업에 진출하였고 2011년 싱가포르 창이공항에 소셜 트리를 설치하면서 싱가포르 법인을 설립하였다. 이후 싱가포르 사업의 확장과 더불어 2018년에는 홍콩법인을 설치하고 말레이시아 시장까지 진출하기 시작했으며 현재는 중국과 동남아 시장으로 나아가고 있다.

엘토브의 핵심 경쟁력은 백화점 등의 무인안내시스템 구축 경험이다. 한국과 싱가포르에서 해당 분야의 시장점유율을 각각 90%와 80% 차지하고 있다. 이 밖에도 국내외 유통, 금융, 병원, 공항, 지자체 등 다양한 고객사와 공간 레퍼런스를 보유하고 있으며 독자적으로 개발한 클라우드 기반의 AIR 솔루션은 다양한 IoT 기기를 하나의 플랫폼으로 통합 관리하면서 운영 효율성과 사업 확장성을 높여주고 있다.

표 3 엘토브의 국가별 주요 진출 사례

진출국가	사업명
싱가포르	창이공항 '소셜트리' 구축(2010)
	쇼핑몰내 무인안내시스템 론칭(2013)
중국	상해 푸둥공항 '인터랙티브 미디어월' 구축(2018)
홍콩	포토키오스크 및 레오나르도 다빈치 버추얼 캠페인(2019)
일본	AEON 백화점 무인안내시스템(2011)
말레이시아	패닝 전광판 및 무인안내시스템 구축(2019)

출처: 엘토브 제공자료

표 4 엘토브 주요 레퍼런스



출처: 엘토브 홈페이지

엘토브의 해외진출 계기 역시 성공 레퍼런스였고 사업 확장 계기는 법인 설립이었다. 특히 싱가포르 차이공항 소셜트리는 엘토브의 싱가포르 내 영업 활성화와 법인설립에 큰 역할을 하였다. 이후 싱가포르 캐피탈랜드(CapitalLand)사의 디지털 사이니지 파트너사 지정과 싱가포르 내 각종 수상 경력 등도 한국 법인이 동남아시아 시장에서 독자적으로 활동하는데 많은 도움이 되었다. 최근에는 싱가포르 법인의 사업 역량을 강화하고 말레이시아나 인도네시아, 베트남 등의 주변국까지 사업 영역을 확장할 계획을 준비 중이다.

2.3. 노크(KNOWCK)

노크는 퍼블릭 미디어 SaaS(Software as a Service) 플랫폼인 ‘클라우드캐스트’를 개발하여 12개 산업 분야별 맞춤형 솔루션과 콘텐츠를 국내외 주요 사이트에 제공하고 있다.

노크의 핵심 경쟁력은 시스템의 유연성이다. 기존 단일 솔루션 방식의 문제를 SaaS 라는 클라우드 기술로 해결하고 가상화 디바이스 기반의 멀티 솔루션을 통해 다양한 서비스 모델의 플랫폼을 출시했다.

설립 초기 노크의 해외 진출 계기는 디지털 사이니지 전용 셋톱박스를 제작하여 미국 CES 전시회에서 처음 출시한 것이었는데 이는 미국의 글로벌 디지털 사이니지 기업 브라이트사인의 제품과 유사했다. 또한, 태국 국영 통신사 TOT와 MOU 등과의 제휴를 통해 디지털 사이니지 서비스를 현지에 제공하고자 했으며 국내 주요 대기업과의 협력을 통해 해외 이벤트 지역에 레퍼런스를 확보하였다. 물론 현지 대리점과 제휴하여 대형 프로젝트에도 참여했는데 대표적으로 미국 하워드휴즈(Howard Hughes Corporation)사의 뉴욕 피어17 미디어 구축 프로젝트는 약 100억 원 규모의 프로젝트로서 현지 ANC, 모멘트팩토리 등 세계적 기업들과의 경쟁에서 우선협상대상자로 선정되었으나 코로나 19 라는 예상치 못한 상황으로 한국 기업인 노크는 부득이 철수하게 되었다.

노크는 다양한 분야에서의 사업 경험을 통해 클라우드 컴퓨팅, 사물 인터넷, 빅 데이터 분석, 인공지능 및 로봇틱스와 같은 혁신적인 방법을 통합하여 모든 환경에서 디지털 사이니지 매체 및 인프라 관리를 제공할 수 있도록 하는 ‘클라우드 캐스트’뿐만 아니라 ‘미디어 셰이크’, ‘클라우드 비전’ 등 새로운 서비스들을 출시할 계획에 있다.

표 5 노크의 국가별 주요 진출 사례

진출국가	사업명
미국	하워드휴즈 Pier17 New York 디지털 미디어 시스템
	우선협상대상자 선정 (코로나 중단)
	동부, 중부, 서부 대리점, 아마존 온라인 유통 채널
사우디아라비아	PUBG 월드컵 리야드 2019 무대/조명/음향/미디어 시스템
이집트	Flopatteer 쇼핑몰 초대형 미디어월 시스템
일본	스카이랜드, 신덴하이덱스 대리점
태국	태국 통신사 TOT MOU 체결
말레이시아	TBOX 대리점, RockSoft MOU
브라질	RIO 월드컵 코파카바나 인포폴미디어 시스템

출처: 노크 제공자료

표 6 노크 주요 레퍼런스

<p>브라질 리오월드컵 인포폴미디어</p> 	<p>인천공항 미디어터널 (길이 86m)</p> 	<p>PUBG 모바일 스타챌린지 월드컵 2019</p> 	<p>스타필드 코엑스몰 LED 기동 미디어</p> 
---	--	--	--

출처: 노크 제공자료

이상으로 대표적인 국내 디지털 사이니지 기업의 몇 가지 해외 진출 사례를 살펴보았는데 대부분의 기업이 해외 진출에 대한 경쟁력과 자신감은 가지고 있으나 기업들의 규모나 자본력, 전문인력, 해외 프로젝트에 대한 지급보증 등 중소기업 스스로 해결하기 어려운 문제에 봉착해 있다. 또한 해외 경쟁 기업들의 활발한 영업과 해외 프로젝트에 대한 자국 기업의 보호 등 외적 요인들 역시 국내기업들의 해외 진출에 큰 걸림돌이 되고 있다. 따라서 이러한 문제점들을 해결하기 위해 현재 시점에서 국내 기업의 해외 진출과 관련한 구체적인 상황 파악 및 대책 마련이 시급하다.

3. 해외 진출 상황분석 및 기회요인

국내 디지털 사이니지의 기술 수준은 글로벌 기준으로 볼 때 상당히 높은 편이다. 정보통신기획평가원(2019)의 ICT 기술 수준 보고서에 의하면 국내 스마트미디어 서비스의 기술격차는 미국과 0.4년에 불과한 것으로 나타났다. 그리고 5G 통신 환경과 정보통신 기술 강국이라는 이미지로 인해 한국의 디지털 사이니지 제품과 소프트웨어 기술력, 새로운 디지털 사이니지의 개발 가능성은 긍정적으로 평가되고 있다.

하지만 실제 경쟁 상황에 들어서면 한국 기업들의 경쟁력은 상대적으로 열세로 평가된다. 디지털 사이니지의 대표적인 경쟁력은 실제 기업이 경험한 레퍼런스로 평가된다. 즉, 얼마만큼 크고 고급스러운 디스플레이를 만들어 보았는지, 여러 디스플레이를 쉽고 저렴한 비용으로 통제하거나 효율적으로 관리할 수 있는 데이터베이스와 매니지먼트 시스템을 만든 경험이 있는지, 이 용자들에게 와우(WOW) 효과와 바이럴(VIRAL) 효과를 줄 수 있는 탁월한 콘텐츠나 새로운 서비스 미디어를 만든 경험이 있는지 등이 현재 디지털 사이니지의 글로벌 기술 수준을 평가하는 기준이 된다. 그리고 이러한 기준들은 회사의 실적, 핵심 기술력, 거래처, 신용도 등 다양한 지표들로 보이는데 이 부분에서 해외 기업들의 경쟁력이 국내 기업들보다 높게 평가받고 있다.

국내 기업들과 해외 기업들의 시장 경쟁력 차이는 시장의 크기, 투자 규모와 가능성, 국가적 지원 정책 등의 차이에서 비롯한 것으로 보인다. 중국, 중동, 미국, 유럽 등에서 디지털 사이니지의 보급이 확산하면서 해당 국가별 기업들은 자국의 지원과 투자 및 보호를 받으면서도 자국 시장에 국한하지 않고 글로벌 시장을 대상으로 활동하였다.

해외기업들의 경쟁력 확보 상황을 몇 가지 살펴보면 LED 디스플레이와 관련해서는 중국 기업들이 전 세계의 50% 이상을 공급하고 있는데 대표적으로 중국의 리야드(Leyard)사는 중국 정부의 막대한 지원을 받으며 성장하였고 현재 LED 출하량 기준 세계 1위를 달리는 기업이 되었다. 미국 내 디지털 사이니지 CMS 솔루션 분야에서 독보적인 1위였던 SCALA사는 2016년에 스트라타캐시(STRATACACHE)사에 인수되었는데 그 투자를 통해 보다 더 넓은 글로벌 시장에서 막강한 파워를 가질 수 있게 되었다. 캐나다의 모멘트팩토리(Moment Factory)나 일본의 팀랩(Team Lab) 역시 글로벌 레퍼런스를 토대로 점점 더 큰 사업 성장과 투자를 유치하면서 지금은 세계 최고의 실감 콘텐츠 제작회사로 자리매김하게 되었다.

이러한 상황 속에서 국내 기업들은 한국이라는 좁은 시장에서 작은 레퍼런스 밖에 만들 수 없는 상황적 한계에 직면해 있다. 규모가 큰 글로벌 프로젝트를 독자적으로 수주하기에는 레퍼런스나 실적, 회사 규모 등의 측면에서 경쟁력이 낮으며 자본, 인력, 기술 개발 측면에서 도전적으로 투자하기에는 사업 리스크가 커 주저할 수밖에 없다. 현재 국내 기업들은 소규모의 조직으로 검증된 사업 분야에서 조심스럽게 해외 시장을 노크하고 있으며 코로나 19 이후에는 이러한 시도 역시 원활하게 진행되지 못하고 있다. 그런데도 현재 국내 기업들은 꾸준히 해외 진출을 추진하고 있고 긍정적 성과들을 만들고자 노력하고 있다. 국내 기업의 해외 진출 방식과 계기 등을 조금 더 구체적으로 분석해보면 다음과 같다.

먼저 레퍼런스를 통해 해외 클라이언트에게 초대받은 경우가 가장 많은 편이다. 인터넷이나 뉴스 등을 통해 기업 인지도가 높아지면 해외 영업에 큰 노력을 들이지 않아도 좋은 프로젝트에 참여할 기회가 주어진다. 두 번째는 해외 전시회나 온라인 등의 적극적인 해외 홍보를 통해 고객을 발굴하고 제품력과 가격 경쟁력을 인정받으면서 지속적인 수출을 하게 되는 경우이다. 완제품 형태의 무인 결제 키오스크, 주문기 등의 디지털 사이니지 기기들이 이 경우에 해당된다. 세 번째는 해외 법인을 만들어 현지에 진출하고 직접 경쟁하는 경우이다. 이 방법은 해외에서 직접적인 영업을 통해 빠르게 대응하고 고객과의 우호적 관계를 유지하면서 성장할 수 있다는 장점이 있다. 네 번째로는 국내 대기업과 동반 진출하여 해외 레퍼런스를 만드는 경우가 있으며 그 밖에도 국내나 해외 관계사, 투자자 등으로부터 소개를 받거나 해외 거래처와의 협력 형태로 글로벌 입찰에 참가하여 수주하는 경우도 있다.

이렇게 여러 어려움에도 불구하고 다양한 형태로 국내 기업들은 해외 시장 진출을 위해 노력하고 있다. 그 이유는 국내보다 해외에 더 많은 사업 기회가 있기 때문이다. 그리고 사업 기회가 많다는 점은 시장규모가 우리나라보다 크다는 것도 있지만 우리만의 강점이 그 시장에 쉽게 적용될 수 있거나 우리의 기술과 제품을 받아들일 수 있는 시장이 형성되어 있음을 뜻한다. 그럼 해외 진출의 기회요인을 조금 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저 국내에서 적용하고 경험하면서 얻은 노하우가 현지에서 경쟁력으로 작용할 수 있다는 점을 들 수 있다. 즉, 무인안내시스템이나 주문기, 발권기 같은 언택트 키오스크의 경우 UI, UX 디자인이나 소재 적용 측면에서 다양한 시행착오를 거친 제품을 해외에 공급할 수 있기 때문에 제품 개발 경험이 적은 다른 국가의 기업들에 비해 국내 제품의 경쟁력이 높을 수 있다. 또한 다양한 기능의 새로운 서비스 기기들을 여러 사이트에 운영하면서 기능성과 효과성 여부를 이미 검증해 보았기 때문에 해외 바이어 설득이 용이하다. 그리고 무엇보다도 동남아시아나 중국, 호주, 캐나다 등의 국가들에서는 한국의 기술과 제품에 대한 선호도가 높아 우리 중소기업의 해외 진출 시 긍정적 요인으로 작용할 수 있다.

그림 1 해외진출 계기, 방식 및 사업기회

다음으로는 해외 시장의 디지털 사이니지 수요와 공급 측면의 시장 상황 등이 국내 기업의 해외 진출에 유리한 기회가 될 수 있다. 스마트폰의 증가와 디지털기기의 사용 경험이 많아지고 해외에서도 공간 및 서비스 개선, 운영 효율성 제고 측면에서 디지털 사이니지를 적극적으로 수용하면서 수요가 빠르게 증가하고 있는 반면 공급처는 제한적이고 부족하다. 즉 대형 유통점과 쇼핑몰, 교통시설, 공공기관 등에서 대규모 발주 물량이 쏟아질 가능성이 높고 해외 제품에 대한 수입 제한이 적으며 해당국가에 경쟁사가 많지 않기 때문에 국내 기업의 입장에서는 좋은 영업 기회가 아닐 수 없다. 또한 상징적인 장소의 디지털 사이니지 공급이 다른 사이트 영업으로도 이어질 수 있어 시장수요가 증가하기 시작하는 해외 국가의 초기 진출은 사업 확장에 좋은 계기가 될 수 있다. 시장 수요 증가 요인과 더불어 신기술 솔루션 상품이나 서비스의 원가 구조와 비경쟁 상황 등도 높은 이익을 창출할 기회가 될 수 있다.

4. 해외진출 활성화를 위한 정책방안

2020년 한국방송통신전파진흥원의 연구와 2020년 한국지방재정공제회의 연구 등에서는 국내 기업들의 해외 진출 사례와 유형, 그리고 희망하는 지원 방안 등을 조사하였다.

중국, 태국, 베트남 진출을 고려하고 있는 기업들을 대상으로 조사한 한국방송통신전파진흥원의 연구결과에 따르면 해외진출 시 가장 큰 애로사항으로 해외 진출 관련 정보, 현지 네트워크, 해외 사업모델 개발 등을 들었고 정부 지원 요구사항으로는 신기술 개발지원, 해외 사업모델 개발 지원, 투자 유치 지원 등을 꼽았다. 한국지방재정공제회에서 해외진출 경험 기업대상으로 조사한 연구에 따르면 각 기업들은 해외 진출 시 필요한 지원책의 중요도를 투자자금 지원, 현지 네트워크, 해외진출 정보 순으로 언급하였다. 사업 초기에는 해외진출 관련 정보나 네트워크들을 가장 필요로 했고, 정부지원으로는 기술개발 등을 위한 투자자금 지원을 가장 선호하였다. 이러한 조사 내용들을 토대로 디지털 사이니지 기업의 해외 진출 활성화를 위한 정부 차원의 정책방안을 제안해 보면 다음과 같다.

먼저 정부 차원에서 디지털 사이니지 산업의 중요성을 인정하고 지원정책을 수립하는 것이 필요하다. 현재 정부의 해외진출 지원사업은 중소벤처기업진흥공단 산하 중소기업 수출 지원센터에서 여러 기업을 대상으로 지원하고 있는데 대부분 금리나 환율우대, 용자 조건 완화 등의 지원과 1억 내외 수준의 지원이 주로 이루어지고 있다. 또한 지원조건과 지원프로세스 등이 다소 복잡하고 제한적인 경우가 많다. 따라서 디지털 사이니지 산업의 경쟁력을 높이기 위해서는 지원조직과 지원체계, 프로세스 등의 보완 검토가 필요하다.

디지털 사이니지 사업은 디스플레이기기, 통신 기반의 솔루션 기술, AR, VR과 같은 신유형 콘텐츠 등 다양한 산업 분야를 아우르고 있다. 현재 디지털 사이니지 업계는 해외 진출을 대부분 희망하고 있지만 처음 시작을 어떻게 해야 할지, 시작하더라도 실제 잘 해낼 수 있을지 등에 대한 불안감으로 적극적인 도전을 시도하지 못하고 있다. 또한, 디지털 사이니지 관련 특수 기술과 사업내용을 해외 바이어에게 설명하거나 현지에서 사업을 할 수 있는 역량 있는 인력을 채용하기가 현실적으로 어렵기 때문에 해외 사업 진출에 더 주저하는 경향이 있다.

따라서 디지털 사이니지 기업의 글로벌 경쟁력 확보를 위해서는 책임기관이 제도개선과 자금 확보를 통해 도움이 필요한 기업들에 정부 지원이 가능하도록 해야 하며 국내 기업의 해외 진출 활성화를 위한 다양한 사업들을 전개해야 한다. 예를 들면 해외 바이어에게 국내 기업의 기술이나 강점을 설명하기 위한 화상 통역 서비스를 제공하거나 해외 시장 정보 데이터베이스를 구축하여 해외 기업과의 사업 제휴를 유도하고 더 많은 현지 네트워크를 발굴할 수 있으면 국내 기업들의 해외 진출에 큰 도움이 될 수 있을 것이다.

디지털 사이니지 산업은 새로운 신기술 제품을 개발하고 테스트하며 성공 가능성을 알아보는 데 많은 시간과 노력이 필요하기 때문에 정부의 꾸준한 지원이 필요한 분야이다. 또한 국내 기업이 세계적인 리더로 자리 잡을 경우 우리 경제에 미치는 파급효과는 매우 크기 때문에 제도적으로도 국내 기업을 보호하고 성장시켜야 한다. 정부 차원의 지원사업이 제도화 되고 다양한 사업들이 현실화 된다면 앞으로 해외에 도전하는 우리 기업들이 더 많아지고 기술 수준도 더 높아질 것이다.

디지털 사이니지 기업의 해외진출과 사업 성장을 통한 시장 활성화의 주인공은 민간 기업들이다. 민간 기업들 스스로 서로 돕고 어려움을 극복하면서 성장할 때 시장 경쟁력을 확보할 수 있다. 대기업과 중소기업이 서로 협력하며 경쟁할 때 글로벌 시장에서 승산이 있다. 대기업이 해외 진출 시 국내 중소기업을 동반할 경우 동반성장지수에 가산점을 부여하는 방안도 좋은 지원책 될 수 있을 것이다. 국내 대기업 중 해외 시장에 투자하거나 해외 프로젝트에 도전하는 사업에 국내 중소기업 협력사를 동반할 경우 중소기업 입장에서는 해외 사업 경험이 그만큼 커질 것이고 그 경험이 다른 해외 사업 도전에 자신감이 될 수 있을 것이다. 또한 국내 대기업이 해외시장에 진출할 경우 현지 파트너사로 국내 중소기업을 선정할 경우에도 국내 기업의 해외시장 정착에 큰 도움이 될 수 있을 것이다.

표 7 디지털 사이니지 산업 해외진출 활성화 방안

구분	주요 내용
디지털 사이니지 분야 지원 제도화	전담 기관 선정, 지원 기금을 별도 마련
해외진출 활성화 사업 실시	해외 기업과의 제휴 지원 및 전문인력 양성 사업
	해외 시장 정보 DB 구축 사업
대·중소기업 동반 진출시 동반성장지수 가산점 부여	국내 대기업의 해외 프로젝트에 국내 기업 참여
	글로벌 대기업의 현지 파트너사로 국내 기업 선정

5. 마치며

이제 국내 기업들은 세계를 향해 보다 더 적극적으로 나서야 한다. 기업 규모나 대형 레퍼런스를 무기로 해외 선진 기업들과 경쟁해서 이길 수 있어야만 다음에 펼쳐질 미래를 준비할 수 있다. 글로벌 시장에서 한국의 기술 기업들은 아직까지 성장 가능성 높은 위협적인 존재로 여겨지지만 글로벌 시장에서의 활약은 아직 부족한 편이다. 그리고 중소기업 스스로 투자 리스크를 감수해야 하는 상황 속에서 해외 진출의 성공 가능성은 점점 낮아지고 있다.

여러 명이 이어 달리는 계주경기처럼 뛰어난 마지막 주자가 전력을 다한다고 승부가 뒤집어지는 기적은 여기서 일어나지 않을 것이다. 글로벌 시장에서 얻은 대형 레퍼런스 하나가 다음 경기에 두 배로 빨리 달릴 수 있는 파워를 만들어주기 때문에 그 파워를 늦게 가질수록 글로벌 시장에서 뒤처질 수밖에 없기 때문이다.

따라서 정부의 직접적이고 적극적인 중소기업 지원 방안이나 민간 기업 간의 상생 제고 방안 등이 빠르게 준비되고 실행되어야 할 것이다. 그리고 이를 통해 다양한 기업이 시장에 적극 참여하고 기업 간 연계성이 높아지면서 국내 기업의 수준과 경쟁력이 향상되어야 할 것이다. 마지막으로 지금까지 10년 넘게 열정을 잃지 않고 버텨온 국내 기술기업들에 존경을 표하며 앞으로 세계 시장에서 함께 나아갈 수 있기를 바란다.

REFERENCE

1. 김신엽 (2019). 스마트사이니지 동아시아 진출전략 탐색. 스마트미디어산업진흥협회, 2019년 스마트사이니지 제2차 세미나, 45-60.
2. 김신엽, 홍다현, 유승철 (2020). 국내 스마트사이니지 기업의 해외 전략시장 진출을 위한 정부 지원정책 방향 도출에 관한 연구. OOH광고학연구, 17(4), 51-76.
3. 유해방, 정진섭 (2018). 대중소기업 해외동반진출 사업의 성과와 그 영향 요소의 상대적 중요성. 한류연계와 해외 흡소평 사업을 중심으로. 국제경영리뷰, 22(1), 101-133.
4. 이성봉 (2013). 한국과 일본의 중소기업 해외진출 지원체계정비에 대한 비교연구. 질서경제저널, 16(4), 153-175.
5. 정보통신기술평가원 (2019). 2018년도 ICT기술수준조사보고서.
6. 천용석 (2017). 디지털 사이니지 산업진흥 정책의 현황과 시사점. 정보통신방송정책, 28(4), 1-21.
7. 한국방송통신전파진흥원 (2020). 국내 스마트사이니지 산업의 해외시장 진출방안 연구.
8. 한국지방재정공제회 (2020). 옥외광고 해외진출 기업 사례 분석 연구.

미디어 이슈 & 트렌드

탐방 리포트



다큐멘터리의 해외 진출 성공 전략

Toni Bell (Looky Looky Pictures 전략 담당)
/ 번역·정리: 윤여원(KCA 콘텐츠산업진흥팀), 김민정(KCA 방송통신기획팀)

본고에서는 미국의 다큐멘터리 제작·배급사인 루키루키 픽처스(Looky Looky Pictures)의 전략 담당 토니 벨(Toni Bell)이 글로벌 시장 진출을 위한 다큐멘터리 기획안 작성법에 대해 강연한 내용을 우리말과 글로 옮겨 소개한다. 미국의 국제다큐멘터리협회(International Documentary Association)와 선댄스 재단(Sundance Institute)이 공동으로 고안한 기획안 작성 가이드를 바탕으로 해외 투자 유치 성공 가능성이 높은 작품 기획안 작성법과 기획안 작성 시 유의할 점 등에 대해 정리했다. 기획안 작성 가이드는 북미, 유럽 지역 다큐멘터리 제작사들의 제작비 조달을 위한 지침서로 활용되고 있다. 국내 다큐멘터리 제작자들도 위의 가이드를 활용해 글로벌 시장의 잠재적인 투자 활로를 발굴할 수 있을 것으로 전망한다.

1. 들어가며

한국방송통신전파진흥원(이하 KCA)은 국내 방송콘텐츠의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 프로그램 제작 지원 사업을 수행하고 있다. 방송콘텐츠의 국제공동제작을 추진하고 해외 시장에서의 성공 가능성과 공익성을 겸비한 콘텐츠를 발굴 및 육성 중이다. 다큐멘터리 장르 및 숏폼(short form) 콘텐츠를 대상으로 프로그램 제작 초기 단계부터 기획 개발을 지원하며, 제작 단계별로 다양한 교육과 맞춤형 멘토링을 제공한다.

2021년 2월, KCA는 지원 사업에 선정된 다큐멘터리 제작사의 글로벌 기획역량 강화를 돕기 위해 해외 전문가를 초청하여 기획안 작성 교육을 진행했다. 본고에서는 미국의 다큐멘터리 제작·배급사인 루키루키 픽처스(Looky Looky Pictures)의 전략 담당 토니 벨(Toni Bell)이 강연한 글로벌 시장 진출을 위한 다큐멘터리 기획안 작성법을 우리말로 옮겨 소개한다. 강연 내용을 해외 투자 유치 성공 가능성이 높은 작품 기획안 작성법과 기획안 작성 시 유의할 점을 중심으로 정리했다.

2. 다큐멘터리의 해외 진출 성공 전략

OTT 사업자의 비약적 성장으로 촉발된 방송미디어 콘텐츠 산업 분야의 글로벌 경쟁이 갈수록 심화되는 양상이다. 이에 세계 시장에서 경쟁력을 갖춘 콘텐츠에 대한 수요가 높아지고 있다. 해외시장 진출의 첫 단추를 꿰기 위해서는 현지 기반 투자 유치를 위한 IR(Investor relations) 피칭역량을 강화해야 한다. 방송미디어 콘텐츠의 글로벌 IR 피칭역량은 잘 구성된 기획안에서 비롯한다. 콘텐츠 제작과 배급에 필요한 투자자금 유치에 있어 다른 장르에 비해 상대적으로 열세인 다큐멘터리의 경우 기획안 작성이 더욱 중요한 역할을 한다. 다큐멘터리는 일반적으로 공공기관이나 기업, 각종 재단의 지원 사업이나 피칭¹포럼을 통해 재원을 확보하고 제작비를 조달한다. 비교적 비인기 장르인 다큐멘터리는 지원금 없이는 제작 과정이 원만하지 않다. 독자적인 해외 진출은 더욱 어렵다. 다큐멘터리 작품의 성공적인 글로벌 시장 진출을 위해 해외 투자 유치에 효과적인 기획안 작성법을 소개하고자 한다.

세계적인 독립영화제인 '선댄스 영화제'를 개최하는 선댄스 재단(Sundance Institute)과 미국의 국제다큐멘터리협회(International Documentary Association, IDA)가 공동으로 다큐멘터리 기획안 작성을 위한 가이드를 마련했다. 이 가이드는 기획안 작성 시 필수적인 요소와 유의할 점을 소개하고, 북미·유럽 중심의 해외 투자설명회 및 투자 상담에서 활용 가능한 팁 등을 담고 있다.



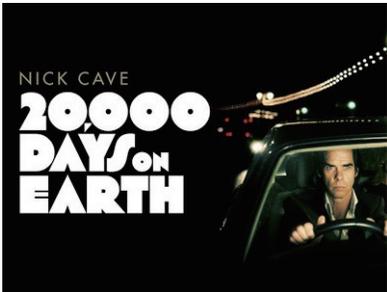
1) 방송사, 배급사 등 잠재적 투자자를 대상으로 작품에 대한 지원과 투자를 유치하기 위한 기획안 발표

3. 해외 투자 유치를 위한 다큐멘터리 기획안 작성 가이드

3.1. 제작 개요(Project Description)

기획안을 작성할 때는 가장 먼저 작품을 소개하는 ‘제작 개요’가 필요하다. 작품을 효과적으로 소개하기 위해 제작 개요에 작성해야하는 필수 구성 요소 몇 가지를 소개한다.

표 1 <지구에서의 20,000일²⁾과 <사기꾼(The Imposter)³⁾>

<p><지구에서의 20,000일(20,000 Days on Earth)> - 2014년 제작(영국)</p> 	<p><사기꾼(The Imposter)> - 2012년 제작(영국, 미국)</p> 
<ul style="list-style-type: none"> • 작가이자 음악가인 닉 케이브가 지구에 온지 20,000일을 맞이한다. (Writer and musician Nick Cave marks his 20,000th day on the planet Earth.) 	<ul style="list-style-type: none"> • 아들의 실종으로 비통해하는 미국 텍사스의 한 가족에게 본인이 3년 전 실종된 16세 아들이라고 주장하는 프랑스 남자에 대한 다큐멘터리 (A Documentary centered on a young French man who claims to grieving Texas family that he is their 16-year old son who has been missing for 3 years.)

출처: Draftthous Films, IDA documentary magazine



- 2) 2014년 선댄스 영화제 Grand Jury Awards 수상작, 제64회 베를린국제영화제, 제61회 시드니 국제영화제 등 상영작, 그룹 닉 케이브 앤 더 배드 씨즈(Nick Cave & The Bad Seeds)의 리더이자 호주 대표 뮤지션 닉케이브가 앨범을 준비하는 과정을 일거수일투족 다룬 음악 다큐멘터리 영화
- 3) 2012년 캐나다 핫닥스 다큐멘터리 페스티벌, 선댄스 영화제 등 다큐멘터리 분야 수상작, 에딘버러 국제 영화제, 시드니 국제 영화제 등 상영작. 1997년 실제 미국에서 있었던 사건을 다룬 다큐멘터리, 프레데릭 부르덴(Frédéric Bourdin)이라는 프랑스 청년이 자신이 1994년에 실종된 텍사스 부호의 아들 니콜라스 바클레이(Nicholas Barclay)라고 주장하며 벌어진 사기 사건을 재조명하는 다큐멘터리 영화.

첫째, 작품의 내용을 간략하게 소개하는 문장인 ‘로그라인(Log line)’이 필요하다. 로그라인은 최대 세 문장 이상을 넘지 않는 것이 좋다. 작품 내용을 요약하여 효과적으로 전달하는 로그라인은 작품의 주인공은 누구인지, 주인공이 작품을 통해 이루고자 하는 바가 있는지, 주인공이 처한 어려움 혹은 장애물이 있는지에 대한 내용을 담고 있어야 한다. 세계적으로 화제가 되었던 다큐멘터리 작품 중 좋은 로그라인 예시를 들면 <표1>과 같다.

두 번째 필수 구성 요소로는 스토리 요약문과 시놉시스가 있다. 작품의 스토리에 대해 설명하는 내용으로 도입(set up)-문제(confrontation)-해결(resolution)의 3단계로 구성할 수 있다. 제작 초기 단계의 기획안이라면 주인공은 누가 될 것인지, 주인공의 역할에 대한 설명이나 스토리 전개 방향에 대한 설명이 필요하다.

세 번째 구성요소로는 주제 요약문을 들 수 있다. 스토리 요약문이 주인공에게 무슨 일이 일어나는지 설명하는 내용이라면 주제 요약문은 작품이 어떤 주제를 다루는지에 초점을 맞춘다. 기획한 주제를 구체적으로 어떤 소재를 통해 전달할 것인지 보여줘야 한다. 역사, 정치, 사회, 과학, 인류학 등의 분야에서 어떤 분야에 속하는지, 인종차별이나 성차별, 동성애 혐오 등 사회적 폐단을 폭로하는 내용을 다루고 있는지 등을 밝혀야 한다. 또한, 제작자가 해당 작품을 제작하는 데 적격이라는 점도 기술해야 한다. 기존에 이와 유사한 주제의 작품을 제작한 이력이 있으면 언급하는 것도 좋다. 제작자와 출연자의 특별한 관계나 제작자의 직업 등 차별성이 있다면 이를 강조해야 한다. 주제 요약문을 작성할 때는 특히 스토리 요약문의 연장선으로 보이지 않도록 주의해야 한다.

마지막으로 제작 단계와 제작 일정을 명시해야 한다. 작품의 제작 단계나 일정을 구체적으로 공유하면 작품 제작에 대한 투자자들의 신뢰도를 높일 수 있다. 코로나19와 같은 팬데믹 기간에 프로그램을 제작한다면 구체적인 안전 수칙이나 대책 방안도 명기할 것을 추천한다.

3.2. 관객 분석과 사회적 영향력 (Audience & Social Impact)

전 세계 남녀노소 모든 관객들이 자신의 작품을 좋아할 것이라는 기대는 하지 않는 것이 좋다. 개개인마다 처해있는 환경, 삶의 배경, 취향이 각기 다르기 때문이다. 제작자는 먼저 작품에 대해 객관적인 판단을 해야 한다. 객관적인 시각을 유지하면 더욱 많은 관객을 동원하는 전략을 모색할 수 있다. 먼저 타겟층이 될 잠재 관객(potential audience)에 대해 구체적인 예측이 필요하다. 인종, 민족(ethnicity), 성적 지향성, 성별, 종교, 연령, 정치적 성향, 취미, 직업 등을 구체적으로 예측하여 상세하게 기술해야 한다. 관객의 성향을 잘 파악한 작품일수록 더 많은 관객을 모을 수 있기 때문이다.

최근 북미·유럽 시장에서는 작품의 사회적 영향력을 중요시하는 제작 기조도 나타나고 있다. 영국의 비영리 다큐멘터리 제작 지원기관 닥 소사이어티(Doc Society)는 ‘굿피치(Good Pitch)’라는 피칭행사를 통해 사회에 선한 영향력을 미치는 프로젝트를 발굴하고 임팩트 프로듀서(Impact producer)를 양성하고 있다. 임팩트 프로듀서는 사회 이슈를 담고 있는 작품이 어떻게 사회를 긍정적으로 변화시킬지 고민하고 그 고민을 다큐멘터리 배급으로 연결하는 임팩트 캠페인을 기획하고 책임지는 제작자를 의미한다. 임팩트 캠페인을 활용하고 임팩트 프로듀서로서 지원을 받고 싶다면 “본 작품은 사회에 선한 영향을 미치는 작품이 될 것입니다.”와 같이 모호하고 단순한 설명은 피하는 것이 좋다. 임팩트 캠페인이 홍보 방식으로 적합한 이유를 잘 드러내야 한다.

3.3. 주요 제작 인력에 대한 상세 소개 (Key Creative Personnel)

주요 제작 인력의 이력사항을 소개해야 한다. 제작자를 비롯한 주요 제작진이 참여한 다큐멘터리 제작 성과에 대해 상세히 기술해야 한다. 다큐멘터리 제작 경험이 잘 드러나도록 지금까지 참가했던 국내외 영화제 등 페스티벌, 지원받은 기금명, 협력 배급사, 유통 채널 등을 모두 명기하는 것을 추천한다. 제작진의 이력사항이 다큐멘터리 제작과 직접적인 관련이 없다고 하더라도 다양한 업무 분야를 연계하여 기술해야 한다. 비주얼 아트 분야의 경력이 있다면 해당 경험이 다큐멘터리 제작의 비주얼에 어떤 영향을 미칠지, 회계 분야 경력이 있다면 제작 예산과 기금 관리에 어떻게 접목할 수 있는지 서술할 수 있다. 그러나 이력을 과장해 서술하면 오히려 역효과를 가져올 수 있기 때문에 주의해야 한다.

3.4. 자원 확보 전략(Fundraising Strategy)

프로그램 제작에는 제작비가 필요하다. 프로그램의 필요성과 차별성 등에 입각하여 예상되는 제작비를 합리적으로 제시해야 한다. 제시한 예산을 어떤 방법으로 어떻게 확보할 것인지에 대한 전략을 상술해야 한다. 제작비 조달 전략은 다양하게 제시할수록 좋다. 일반적으로 북미나 유럽의 지원기관들은 여러 방면에서 투자를 받는 제작자를 선호하고 권장한다. 제작지원 기금이나 개인 후원, 기업의 스폰서십, 해외 공동제작 기회 확보, 글로벌 크라우드 펀딩 등 다양한 경로를 통해 투자 확보 계획을 제시해야 한다.

표 2 다큐멘터리 기획안 작성 가이드

구분	유의할 점
로그라인	<ul style="list-style-type: none"> • 최대 3문장으로 정리 • 주인공, 주인공의 목표, 주인공이 처한 어려움이나 장애요소를 포함하여 작성
스토리 요약문	<ul style="list-style-type: none"> • 3단계 구성법(Three Act Structure)을 활용하여 작성 • 주인공에 대한 설명과 주인공의 역할, 작품의 구성 포인트를 필수 요소로 요약문을 구성
주제 요약문	<ul style="list-style-type: none"> • 작품의 주제와 문화적/사회적 연결을 드러내야 함 • 주제 분류를 명확하게 제시 • 해당 주제의 전문가로서 적격성을 강조
제작단계/제작일정	<ul style="list-style-type: none"> • 구체적인 날짜/계절/연도 등을 명시 • 마일스톤을 작성하여 상세한 진행일정을 제시
관객 분석	<ul style="list-style-type: none"> • 대상 관객의 인구사회학적 특징 등을 분석하여 타겟층을 세부적으로 설정
재원 확보 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 개인 투자자, 기업 후원, 공동제작 계획, 크라우드 펀딩 등 기금적 다양한 방안을 통해 제작비 조달 계획을 상세히 설명할 것

4. 마치며

일반적으로 북미나 유럽 등 해외 시장에서도 다큐멘터리 장르는 별도의 투자 지원 없이는 제작이 어렵다. 이에 미국의 국제다큐멘터리협회(IDA), 영국의 닥 소사이어티(Doc Society) 등이 다큐멘터리 제작 투자 확보를 위한 기획안 작성법을 고안했다. 다큐멘터리 전문가들이 다년간 제작 지원 신청서를 검토한 경험을 토대로 가장 효율적이고 성공 가능성이 높은 기획안 양식을 공개하였다. 이 양식은 다큐멘터리 제작사들 사이에서 ‘핵심 지원서(Core Application)’라고 불리며 투자 확보를 위한 지침서로 활용되고 있다. 투자사마다 요구하는 기획안의 형식과 내용이 조금씩 다르긴 해도 북미, 유럽 시장에서는 일반적으로 핵심 지원서의 항목들이 필수적으로 명시되어야 한다. 따라서 이러한 핵심 지원서를 활용해 기획안을 작성한다면 글로벌 시장의 잠재적인 투자 활로를 발굴할 수 있을 것이다.

REFERENCE

1. Toni Bell (2021, Feb). International grant writing Do's & Don'ts: the Documentary Application presented at the Workshop of KCA.
2. International Documentary Association. The Documentary Core Application Project. Retrieved from <https://www.documentary.org/core-application>
3. International Documentary Association, Documentary Magazine. Retrieved from <https://www.documentary.org/online-feature/truth-about-lies-imposter-exposes-con-man>
4. International Documentary Association, Documentary Magazine. Retrieved from <https://www.documentary.org/online-feature/20000-days-57-years-and-90-minutes-nick-cave>

실감형 미디어 구현에 기여할 차세대 웨어러블 디바이스 개발 현황

- ▶ 모바일 미디어 경험 향상을 위해 몰입형 콘텐츠 구현에 유리한 차세대 웨어러블 기기 개발이 이어질 것으로 기대
- [배경] 실제와 유사한 경험을 생성하게 제공하는 차세대 미디어 환경에서 가상현실, 증강현실, 홀로그램 등을 기반으로 몰입형 콘텐츠를 구현하기에 유리한 웨어러블 디바이스에 대한 관심 확대
- [현황 및 전망] 애플, 페이스북 등 빅테크 기업에서 스타트업까지 다수의 업체들이 개발에 나서고 있는 가운데, 실감형 미디어에 최적화된 웨어러블 기기를 본격적으로 활용하기까지는 시간이 필요할 것으로 예상

애플의 'AR 글래스'

- ▶ 2021년 6월 세계 개발자 콘퍼런스(WWDC)에서 AR Glass를 공개할 전망
- ▶ AR 환경의 디스플레이 지원을 위해 시선 추적에 이용해 콘택츠를 선택적으로 렌더링



페이스북의 '스마트워치'

- ▶ 2022년 판매를 목표로 스마트워치를 개발 중인 것으로 관측
- ▶ 사용자들이 스마트워치에서 Facebook 메신저를 이용해 메시지 전송 등 SNS 기능을 강화

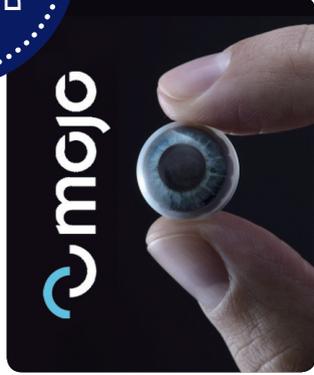


주요 사례

AR/VR 기능 강화한 차세대 미디어 디스플레이

모조비전의 '스마트 콘택트렌즈'

- ▶ CES 2020에서 세계 최초의 AR 지원 콘택트렌즈인 'Mojo Lens'의 개발 및 출시 계획 발표
- ▶ 눈것만으로 인터페이스를 작동시키는 것이 특징으로, 'Mojo Lens'를 끼고 결눈짐을 하면 달력, 날씨, 음악 재생 등 다양한 아이콘 등강



이노베가의 '웨어러블 디스플레이 시스템'

- ▶ 2019년 스마트안경과 스마트 콘택트렌즈를 포함한 웨어러블 디스플레이 시스템 eMacula의 개발 계획 발표
- ▶ 스마트 콘택트렌즈, 미디어 디스플레이용 미니 스크린, 안경테로 구성된 시스템으로, VR/AR, MR(혼합 현실)을 포괄하는 정보 및 콘텐츠를 미니 스크린에 표시





미디어 이슈 & 트렌드

과월호 목록

「미디어 이슈 & 트렌드」 2019년~2021년

발간날짜	분야	제목	외부필진
2021.02.	[트렌드리포트]	미 할리우드의 인공지능을 활용한 효과적인 제작 기획 및 투자 결정 트렌드	
2021.02.	[트렌드리포트]	FAST의 최근 동향과 전망: 국내외 주요 사례 중심으로	
2021.02.	[트렌드리포트]	IT 기술을 활용한 융합형 매장의 혁신 사례	
2021.02.	[트렌드리포트]	중국 드라마의 해외 시장 진출 전략	
2021.02.	[트렌드리포트]	차량용 인포테인먼트 시장의 경쟁전략	
2021.02.	[전문가리포트]	CES 2021을 통해 본 2021년 테크 트렌드	김인순 (더밀크코리아 대표)
2021.02.	[리뷰리포트]	세계경제포럼(WEF)의 '2021년 미디어 비즈니스'	
2021.02.	[인포그래픽]	미국 디지털 콘텐츠 시장의 저작권 강화를 위한 두 가지 방향	
2021.01.	[트렌드리포트]	중국 정부, 플랫폼 경제 분야의 반독점에 관한 법 발표	
2021.01.	[트렌드리포트]	BBC의 새로운 SVOD 서비스 이슈를 중심으로 본 온라인 강화 전략	
2021.01.	[트렌드리포트]	이용자 데이터 보호를 위한 CCPA의 도입과 스트리밍 TV	
2021.01.	[트렌드리포트]	인도 영화시장, 코로나 19 영향으로 신작 개봉 방식 전환 가속화	
2021.01.	[트렌드리포트]	2021년 미디어 인프라 관련 주요 이슈 및 트렌드 전망	
2021.01.	[트렌드리포트]	오디오 미디어 플랫폼의 새로운 영역 개척	
2021.01.	[리뷰리포트]	유럽연합 디지털 단일 시장의 저작권 및 저작인접권 지침	
2021.01.	[인포그래픽]	2021년 미국 미디어 엔터테인먼트 산업의 10대 키워드	
2020.12	[트렌드리포트]	창작 영역에서 인공지능이 기여하는 3가지 방식	
2020.12	[트렌드리포트]	미국 빅테크 기업들에 대한 반독점 이슈 진단	
2020.12	[트렌드리포트]	디즈니의 구조개편과 통합 광고 플랫폼 출범	
2020.12	[트렌드리포트]	NBC유니버설, 광고 성과 측정 프로그램 도입	
2020.12	[전문가리포트]	넷플릭스가 국내 드라마 시장에 미친 영향 - 제작자 심층 인터뷰를 중심으로	유건식 (KBS 공영미디어 연구소장)
2020.12	[전문가리포트]	방송제작현장의 유해 · 위험요인과 안전대책	강석모 (안전보건 진흥원 팀장)

과월호 목록

발간일자	분야	제목	외부필진
2020.12	[인포그래픽]	2030년 방송·미디어 시장을 바라보는 4가지 시나리오	
2020.11	[트렌드리포트]	중국 4번째 통신사업자 '중국광전'의 출범 배경과 시장 영향 전망	
2020.11	[트렌드리포트]	브렉시트 이후 유럽 미디어 환경 변화 전망	
2020.11	[트렌드리포트]	콘텐츠와 광고의 경계를 허물어라: 몰입감 높이는 다크 스타일의 광고 영상 확산	
2020.11	[트렌드리포트]	2020 MIPCOM, 코로나19 영향으로 MIPCOM 온라인으로 개최	
2020.11	[트렌드리포트]	넷플릭스 시대, 코리아툰 글로벌 플랫폼의 가능성	
2020.11	[전문가리포트]	구글 인앱결제 확대 적용이 국내 OTT 시장에 미치는 영향	김익현 (지디넷코리아 미디어연구소장)
2020.11	[인포그래픽]	미국 주요 레거시 미디어의 2020년 하반기 구조개편 현황	
2020.10	[트렌드리포트]	애플의 구독 서비스 결합 상품 '애플원' 출시와 의미	
2020.10	[트렌드리포트]	미국의 현장 제작 재개를 위한 가이드라인 발표와 가상 제작 시스템 도입	
2020.10	[트렌드리포트]	파라마운트 명령' 철회와 아마존·넷플릭스의 영화관 인수 가능성	
2020.10	[트렌드리포트]	AR·VR 기반 몰입형 광고의 재조명	
2020.10	[트렌드리포트]	중국 웹예능 시장의 스피노프 콘텐츠 증가 현상	
2020.10	[전문가리포트]	방송 콘텐츠의 진화: 모듈화, 플랫폼 전용 콘텐츠	채희상 (한신대학교 미디어 영상광고홍보학부)
2020.10	[인포그래픽]	독일 케이블방송 산업의 특징과 현안 - 보다폰과 유니티미디어의 M&A를 중심으로 -	
2020.10(특집호)	[트렌드리포트]	콘텐츠와 커머스의 융합: 미디어 커머스의 트렌드와 전망	
2020.10(특집호)	[트렌드리포트]	중국 라이브 커머스 산업의 발전과정과 현황	
2020.10(특집호)	[트렌드리포트]	'쇼퍼블TV'와 '체크아웃' 도입을 통한 NBC유니버설의 TV-커머스 융합	
2020.10(특집호)	[트렌드리포트]	e-커머스 동향과 보안위협	
2020.10(특집호)	[트렌드리포트]	TV홈쇼핑 산업의 동향과 공정경쟁을 위한 정책적 검토	
2020.10(특집호)	[트렌드리포트]	방송 기반 미디어 커머스, 규제 그리고 과제	
2020.10(특집호)	[인포그래픽]	미디어와 AR·VR 기술 결합한 미디어 커머스 혁신사례	

과월호 목록

발간일자	분야	제목	외부필진
2020.09	[트렌드리포트]	미국과 중국 간 갈등, ICT 분야로 확산 양상	
2020.09	[트렌드리포트]	변화를 꾀하고 있는 방송사 편성 전략과 그 요인	
2020.09	[트렌드리포트]	Disney의 광고 비즈니스 통합 전략과 배경	
2020.09	[트렌드리포트]	50년 역사 첫 온라인 개최, Comic-Con@Home	
2020.09	[전문가리포트]	데이터 경제 시대 미디어 비즈니스 전략	조대근(서강대학교 공공정책대학원 겸임교수)
2020.09	[전문가리포트]	인플루언서의 '뒷광고' 실태와 해외 주요국의 규율 사례	김윙희 (숭실대학교 경영학과 교수)
2020.09	[리뷰리포트]	맞춤형 콘텐츠 추천 서비스의 사회적 문제와 권고 사항	
2020.09	[인포그래픽]	북미 시청자들의 신규 방송·영화 콘텐츠 발견 방법	
2020.08	[트렌드리포트]	프리미엄 동영상 서비스 Quibi의 성과와 한계	
2020.08	[트렌드리포트]	라이브 음악시장의 온라인 공연 시도	
2020.08	[트렌드리포트]	중국 숏폼 영상 서비스의 경쟁구도와 이슈	
2020.08	[트렌드리포트]	과열되는 독점 콘텐츠 소송 전쟁	
2020.08	[트렌드리포트]	미국 팟캐스트 시장의 현황과 전망	
2020.08	[전문가리포트]	코로나19 국면에서 e스포츠 동향 및 시사점	김원제(유플러스 연구소 소장)
2020.08	[리뷰리포트]	영국 온라인 광고의 유효성과 대응 방안	
2020.08	[인포그래픽]	2020년 미국 미디어 시장의 주요 M&A 전망	
2020.07	[트렌드리포트]	'펍수'로 살펴본 방송사업자의 IP개발과 활용 사례	
2020.07	[트렌드리포트]	지상파 방송의 높은 시청 비중, 태국 방송·미디어 시장 분석	
2020.07	[트렌드리포트]	글로벌 플랫폼이 점령한 OTT 시장, 스페인 방송·미디어 시장 분석	
2020.07	[트렌드리포트]	Amazon Prime Video의 이용자 맞춤형 추천 서비스 도입	
2020.07	[트렌드리포트]	인공지능 기반의 스포츠 중계 기술 혁신	
2020.07	[인포그래픽]	코로나19기간, 영국인들이 꼽은 스포츠 생중계 대체 프로그램	
2020.07	[전문가리포트]	코로나19가 미디어·광고시장에 미친 영향	권예지 (한국방송광고 진흥공사 미디어광고 연구소 연구위원)

과월호 목록

발간일자	분야	제목	외부필진
2020.07	[전문가리포트]	HBO Max 출범의 의미와 전망	유건식 (KBS 공영미디어 연구소장)
2020.06	[트렌드리포트]	프랑스의 글로벌 OTT 대응: 자국 콘텐츠 산업 보호 전략	
2020.06	[트렌드리포트]	코로나19 확산에 따른 미국 스포츠 중계 시장의 동향과 시사점	
2020.06	[트렌드리포트]	인간 인플루언서를 위협하는 가상 인플루언서의 사례와 경쟁력	
2020.06	[트렌드리포트]	콘텐츠 제작 네트워크 강화한 스포츠 동영상 플랫폼의 사례와 과제	
2020.06	[트렌드리포트]	코로나19로 인한 미디어 이용 및 콘텐츠 시장의 변화	
2020.06	[전문가리포트]	일본에서 최근 방송법 개정 동향과 총무성 자문회의의 역할	안창현 (류큐대학 강사)
2020.06	[리뷰리포트]	중국 드라마 산업의 주요 현황과 전망	
2020.06	[인포그래픽]	어드레서블 TV(Addressable TV)를 둘러싼 찬반 논란	
2020.05	[트렌드리포트]	베트남 방송 미디어 시장 분석	
2020.05	[트렌드리포트]	동남아시아 OTT 서비스 HOOQ의 몰락과 시사점	
2020.05	[트렌드리포트]	유럽영상제작사협회(EPC)의 코로나19 위기 극복을 위한 10대 제언과 시사점	
2020.05	[트렌드리포트]	주요 국가의 콘텐츠 제작시장 동향: 美 스포츠 관심증대, 英 스튜디오 건립, 佛 OTT 제작의무부과	
2020.05	[전문가리포트]	독일의 프로그램 사용료 산정 체계	김태오(창원대학교 법학과 조교수)
2020.05	[전문가리포트]	언택트 2.0 시대의 소비자 문화 그리고 미디어 산업	유승철 (이화여자대학교 커뮤니케이션미디어 학부 교수)
2020.05	[리뷰리포트]	소비자와 산업의 관점에서 바라본 미디어의 가치와 수익화의 문제	
2020.05	[인포그래픽]	일본 SVOD 서비스 시장점유율 분석	
2020.04	[전문가리포트]	포스트 코로나, 중국 온라인 영상 콘텐츠 시장 전망	김원동 (한중콘텐츠연구소 대표)
2020.04	[전문가리포트]	방송신호의 법적 보호에 관한 해외 법제 동향	하주용(인하대 언론정보학과 교수), 이성엽(고려대 기술경영전문대학원 교수)

과월호 목록

발간일자	분야	제목	외부필진
2020.04	[전문가리포트]	OTT 서비스의 결합서비스 확산에 따른 이용자 선호도 분석	김용대 (서울대학교 교수)
2020.04	[트렌드리포트]	광고만 보면 무료, AVOD 성장세에 주목해야 하는 이유	
2020.04	[트렌드리포트]	북미 최대 규모의 방송콘텐츠 마켓, NATPE 2020	
2020.04	[리뷰리포트]	영국 Ofcom의 PSB평가 보고서(2014년~2018년)	
2020.04	[인포그래픽]	유료방송과 OTT의 스포츠 중계권 구매 현황	
2020.03	[전문가리포트]	독일의 의무제작계약 현실화를 위한 공영방송의 노력	장성준 (중앙대학교 언론학 박사, 라이프치히 대학교 박사과정)
2020.03	[전문가리포트]	중국 스마트사이버산업의 현재와 미래	유승철 (이화여자대학교 커뮤니케이션- 미디어학부 교수)
2020.03	[트렌드리포트]	해의 주요국의 장애인VOD 접근성 확보 현황	
2020.03	[트렌드리포트]	CES2020의 미디어 디바이스 및 서비스	
2020.03	[트렌드리포트]	숏폼 전문 플랫폼 Quibi의 출범	
2020.03	[트렌드리포트]	동남아시아의 콘텐츠 불법 유통 현황과 규제	
2020.03	[리뷰리포트]	2019 아동 디지털 미디어 보고서	
2020.03	[인포그래픽]	글로벌 미디어 투자 펀드	
2020.02	[트렌드리포트]	중국의 Netflix로 도약하는 iQIYI	
2020.02	[트렌드리포트]	중국 정부의 미디어 규제	
2020.02	[트렌드리포트]	아시아 최대 규모의 콘텐츠 마켓, 『ATF』	
2020.02	[트렌드리포트]	Netflix의 위기와 Disney의 도전	
2020.02	[트렌드리포트]	게임 엔진으로 방송, 영화 제작까지	
2020.02	[트렌드리포트]	TV 속 주인공을 게임 속에서	
2020.02	[전문가리포트]	EU 2018 시청각미디어서비스 지침 개정의 의미와 주요 내용	김광재 (한양사이버대 광고 미디어학과 교수)
2020.02	[인포그래픽]	표와 그래프로 보는 동영상 코덱	

과월호 목록

발간날짜	분야	제목	외부필진
2020.01(특집호)	[트렌드리포트]	독일_다큐멘터리영화 지원의 정책적 특징	강성준 (중앙대학교 언론학 박사, 라이프치히 대학교 박사과정)
2020.01(특집호)	[트렌드리포트]	미국_다큐멘터리 지원 현황과 POV 지원 체계	채희상 (한신대학교 미디어 영상광고홍보학부)
2020.01(특집호)	[트렌드리포트]	영국_방송사의 다큐멘터리 제작 동향과 전망	
2020.01(특집호)	[트렌드리포트]	일본_TV다큐멘터리 제작 지원 현황	천명재 (게임물관리위원회)
2020.01(특집호)	[트렌드리포트]	중국_ '블루오션' 다큐멘터리산업	김원동 (한중콘텐츠연구소 대표)
2020.01(특집호)	[트렌드리포트]	프랑스_공익프로그램 및 다큐멘터리 제작지원 현황	박태순(미디어로드)
2020.01(특집호)	[리뷰리포트]	다큐멘터리 종사자의 업계 인식 조사	
2020.01(특집호)	[인포그래픽]	연도별 최고 흥행 다큐멘터리(2010~2019년)	
2019.12	[트렌드리포트]	세계각국, 글로벌 플랫폼의 이용자 데이터 사용에 대한 규제	
2019.12	[트렌드리포트]	게임도 구독하고 스트리밍하는 시대	
2019.12	[트렌드리포트]	딥페이크 기술의 빛과 그림자	
2019.12	[트렌드리포트]	YouTube의 새로운 시도	
2019.12	[트렌드리포트]	미디어 콘텐츠의 미래: AI를 활용한 콘텐츠 제작	
2019.12	[전문가리포트]	구독의 미디어, '넷플릭스 시대'의 미디어 구도	임중수(세종대 미디어커뮤니케이션 학과 교수)
2019.12	[전문가리포트]	물입형 기술이 만들어낸 디지털 현실에 대한 안전 규제 필요성	송해업 (군산대학교 미디어 문화학과 교수)
2019.12	[리뷰리포트]	2019 영국의 미디어 지형도	
2019.12	[인포그래픽]	글로벌 디지털 사이니지 시장 규모 및 전망	
2019.11	[트렌드리포트]	YouTube의 자체 규제 정책	
2019.11	[트렌드리포트]	美 온라인 광고 시장 Next Google로 떠오르는 Amazon	
2019.11	[트렌드리포트]	아동용 콘텐츠의 부상 요인 및 현황	
2019.11	[트렌드리포트]	유럽의 레거시 미디어와 글로벌 OTT간 제휴	

과월호 목록

발간날짜	분야	제목	외부필진
2019.11	[트렌드리포트]	인도의OTT 시장 동향	
2019.11	[전문가리포트]	wavve의 시장전략과 해외진출 방안	노동환 (콘텐츠웨이브 정책협력팀장)
2019.11	[리뷰리포트]	중국콘텐츠 시장의 빛과 그림자	
2019.11	[인포그래픽]	2019년 글로벌 온라인 광고 지형	
2019.10	[트렌드리포트]	5G, 미디어의 새로운 가능성의 기회를 열다	조영신 (SK브로드밴드)
2019.10	[트렌드리포트]	5G도입 이후 1인 미디어 생태계에 예상되는 변화	
2019.10	[트렌드리포트]	차량용 인포테인먼트의 5가지 가능성	
2019.10	[트렌드리포트]	스포츠콘텐츠의 VR기술 도입과 그 시사점	
2019.10	[트렌드리포트]	5G시대, Cloud HMD의 등장 가능성과 그 전망	박지섭 (성균관대 컬처엔테크놀로지 초빙교수)
2019.10	[트렌드리포트]	5G를 통한 공공 미디어의 도약과 기대	김성원 (엠앤엠네트웍스)
2019.10	[리뷰리포트]	5G를 통한 미디어 엔터테인먼트 산업 변화 전망	
2019.10	[인포그래픽]	실감콘텐츠 유통 플랫폼, 실감 콘텐츠 개발 소프트웨어	
2019.09	[트렌드리포트]	Disney의 Disney+를 향한 여정	
2019.09	[트렌드리포트]	CBS와 Viacom의 재통합과 전망	
2019.09	[트렌드리포트]	국내외 음원 시장의 변화와 방향	
2019.09	[트렌드리포트]	8K 콘텐츠의 제작 현황	
2019.09	[트렌드리포트]	소셜 인플루언서 마케팅의 부상	
2019.09	[전문가리포트]	지상파 드라마 제작사 설립 : 기대와 우려	오경수 (사)공공미디어 연구소 연구실장/ 언론학 박사)
2019.09	[리뷰리포트]	EC의 EU 망 중립성 규칙 실행현황 보고서	
2019.09	[인포그래픽]	2019 미국 미디어 기업 지형	
2019.08	[트렌드리포트]	온라인 플랫폼의 스포츠 중계권 획득과 기존 방송사의 대응	
2019.08	[트렌드리포트]	미국 실시간 인터넷TV의 현황과 시사점	
2019.08	[트렌드리포트]	영국 Ofcom, 방송 출연자 보호 규정안 발표	

과월호 목록

발간일자	분야	제목	외부필진
2019.08	[트렌드리포트]	팟캐스트에 주목하는 방송·미디어 기업	
2019.08	[전문가리포트]	UpFronts 2019와 NewFronts 2019를 통해서 본 통합 마케팅의 필요성	권예지·강신규 (한국방송광고진흥공사 미디어광고 연구소 연구위원)
2019.08	[전문가리포트]	일본의 4K·8K방송정책과 보급과제	김민지(나고야대학 대학원 국제언어문화 연구과 박사)
2019.08	[리뷰리포트]	2019~2023년 글로벌 M&E 산업 전망	
2019.08	[인포그래픽]	YouTube vs. Tik-Tok	
2019.07	[트렌드리포트]	BBC Studios를 통해 본 BBC의 혁신 사례	
2019.07	[트렌드리포트]	Amazon Prime Video의 경쟁력과 시사점	
2019.07	[트렌드리포트]	해외 시장 확보를 위한 Netflix의 국가별 콘텐츠 공급 전략	
2019.07	[트렌드리포트]	동영상 시청 데이터 구축의 새로운 시도	
2019.07	[트렌드리포트]	시를 활용한 콘텐츠 및 이용자 반응 분석	
2019.07	[전문가리포트]	해외 미디어 기업간 인수합병 시 부여된 승인 조건에 대한 고찰과 정책적 함의	이영주 (서울과학기술대학교 IT정책대학원 교수)
2019.07	[리뷰리포트]	다 충무성, 콘텐츠 제작거대 가이드라인 개정안 발표	
2019.07	[인포그래픽]	미국 OTT 시장 현황	
2019.06	[트렌드리포트]	360도 촬영기법을 활용한 스포츠 중계	
2019.06	[트렌드리포트]	고품질 스포츠 콘텐츠 제작 현황	
2019.06	[트렌드리포트]	미국 MCN의 위기 요인과 그 사례	
2019.06	[전문가리포트]	미국 유료 동영상 OTT 시장의 경쟁상황 변화와 전망	이상원(경희대학교 언론정보학과 교수)
2019.06	[리뷰리포트]	성장하는 AR 시장과 더딘 VR 시장 : 2019년 미국 AR/VR 시장 동향 분	
2019.06	[인포그래픽]	라이브 스트리밍 활용 현황	
2019.05	[트렌드리포트]	미디어 산업에서의 디지털 조세 : '구글세' 이슈와 주요국의 대응현황	
2019.05	[트렌드리포트]	인도OTT시장의 '자체검열'에 대한 넷플릭스와 아마존의 다른 행보	

과월호 목록

발간일자	분야	제목	외부필진
2019.05	[트렌드리포트]	국내 플랫폼의 유튜브 대응 전략: 네이버, 카카오M, 아프리카TV를 중심으로	
2019.05	[트렌드리포트]	글로벌 방송 미디어 M&A 동향: 공공성 및 지역성 이슈를 중심으로	
2019.05	[전문가리포트]	메모리뱅크 시대에 살다 : BBC디지털 아카이브	밀너 존 (John Millner, 전 BBC 온라인 콘텐츠 책임 프로듀서), 정현숙 (EBS PD/ 교육사회학 박사)
2019.05	[전문가리포트]	독일의 미디어주간협약(MStV) 도입 논의 배경과 주요 내용	장성준 (중앙대학교 언론학 박사, 라이프치히 대학교 박사과정)
2019.05	[인포그래픽]	미,일 대비 국내 소셜 네트워크 서비스 현황	
2019.02	[트렌드리포트]	2019년 방송·미디어 콘텐츠 산업 10대 이슈 전망	
2019.02	[트렌드리포트]	양방향 콘텐츠 해외 최신 사례 - 넷플릭스, 픽션 라이엇, UNRD를 중심으로 -	
2019.02	[트렌드리포트]	미국 방송·미디어 사업자의 AVOD 사업 추진 동향	
2019.02	[트렌드리포트]	이동통신사업자의 5G 콘텐츠 서비스 동향	
2019.02	[트렌드리포트]	자율주행차 상용화에 따른 차량용 인포테인먼트의 부상	
2019.02	[전문가리포트]	MCN이 미디어 산업에 가져온 '파괴적 혁신'	유진희 (現(주)미디어캐년 전 략기획본부 부장, 前(사)한국엠씨엔협 회 회장)
2019.02	[리뷰리포트]	북미 동영상 시장의 시청자 이용행태 분석	
2019.02	[인포그래픽]	통계 자료로 살펴본 국내 방송 프로그램 수출입 현황	
2019.01	[트렌드리포트]	타임워너 인수한 AT & T의 2019년 OTT 시장 경쟁력 분석	
2019.01	[트렌드리포트]	인터넷 기업을 겨냥한 유럽의 규제 동향	
2019.01	[트렌드리포트]	게임 개발 엔진의 영상 제작 분야 활용 사례 유니티 3D와 언리얼 엔진 4	
2019.01	[트렌드리포트]	전 세계적 인기몰이 중인 '틱톡(TikTok)' 의 향후 전망 분석	
2019.01	[트렌드리포트]	'광고'를 넘어 공공미디어로 활용되는 디지털사이니지 서비스 사례	

| 과월호 목록 |

발간일자	분야	제목	외부필진
2019.01	[전문가리포트]	컨버전스 환경과 방송의 커머스화	심영섭(경희사이버대학교 미디어영상홍보전공 겸임교수)
2019.01	[리뷰리포트]	TV 및 영상 시장의 미래 지형 변화 4대 시나리오	
2019.01	[인포그래픽]	시청자 평점으로 살펴본 미국 사업자별 오리지널 콘텐츠 인기 현황	



발행처 한국방송통신전파진흥원 | 발행일 2021년 4월 30일

발행인 정한근 원장 | 편집 방송통신기획팀

주소 (58324) 전라남도 나주시 빛가람로 760(빛가람동) 한국방송통신전파진흥원

K

n

R

F

A

M

A

G

I

I



Q

G

S

T

n

A

G

E

N

G

Y