

미디어 이슈 & 트렌드

Vol. **44** 2021
05×06

MEDIA ISSUE & TREND

[기획 리포트]

디지털 미디어와 엔터테인먼트 산업

K

n

R

F

A

M

미디어 이슈 & 트렌드

A

G

Vol. **44** 2021
05×06

I

I

R

G

S

T

n

A

G

E

N

G

Y



CONTENTS

기획 리포트 05

[디지털 미디어와 엔터테인먼트 산업]

엔터테인먼트 산업의 미디어 플랫폼화	06
디지털 실감기술과 아이돌 산업의 결합	19
인공지능과 미디어 엔터테인먼트 산업	31

트렌드 리포트 47

Telco의 미디어 사업 진출 동향 및 전략	48
미국 스포츠 생중계 시청률과 중계권 확보 경쟁	64
Warner Bros. Discovery 탄생의 배경과 의의	74
디바이스 기반 스트리밍 플랫폼의 역할과 성장 전망	81

탐방 리포트 89

콘텐츠 재제작의 힘, “커넥트 콘텐츠, 커넥팅 피플”	90
-------------------------------	----

인포그래픽 99

미국 SVOD 시장 경쟁 현황과 독점 콘텐츠 비율	99
-----------------------------	----

과월호 목록 101



미디어 이슈 & 트렌드

기획 리포트

디지털 미디어와 엔터테인먼트 산업



엔터테인먼트 산업의 미디어 플랫폼화

차우진(작가, 문화산업평론가)

2021년 상반기, 한국 엔터테인먼트산업의 가장 중요한 이슈는 빅히트엔터테인먼트가 하이브로 이름을 바꾸고, 자사 플랫폼인 ‘위버스’를 글로벌 플랫폼으로 전환한 일일 것이다. 인터넷 포털, 통신사로 불리던 기업들이 종합 엔터테인먼트 플랫폼을 지향하며 글로벌 시장에서 자사의 지분을 조금씩 넓히고 있다. 음악 비즈니스 기반의 엔터테인먼트 기업이 글로벌 경쟁력을 갖춘 콘텐츠 IP를 통해 라이프스타일 브랜드로 이어지는 플랫폼 기업으로 변모를 하고 있다. IP 비즈니스 위주로 콘텐츠 비즈니스가 전환된다는 큰 흐름이 존재한다. 지금의 엔터테인먼트 혹은 콘텐츠 비즈니스는 콘텐츠의 완성도를 책임지는 것 뿐 아니라 콘텐츠에서 파생되는 무형의 가치를 상품화하고, 그것이 연결하는 사람들을 더욱 늘려나가는 것을 미션으로 삼는다. 다시 말해 ‘팬’이 바로 플랫폼과 서비스, 콘텐츠 비즈니스를 전개하는 모두에게 핵심 자산이자 가치가 되는 것이다.

1. 들어가며

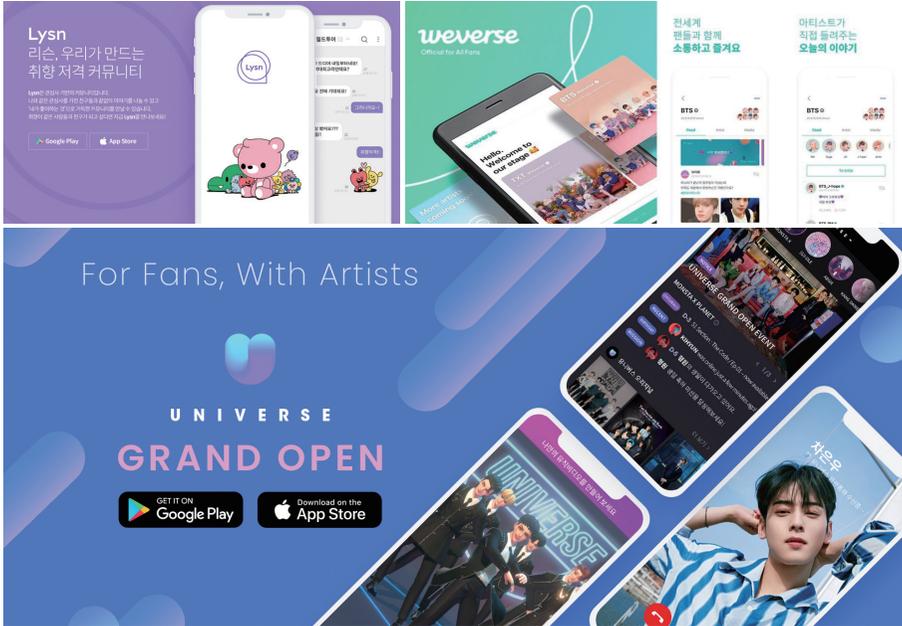
2021년 상반기, 한국 엔터테인먼트 산업의 가장 중요한 이슈는 빅히트 엔터테인먼트가 하이브로 이름을 바꾸고, 네이버의 브이(V)라이브와 연계해 자사 플랫폼인 '위버스(weverse)'를 글로벌 플랫폼으로 전환한 일일 것이다. 방탄소년단 뿐 아니라 투모로우바이투게더, 세븐틴, 엔하이픈, 뉴이스트, 피원하모니, 씨엘, 드림캐쳐, 선미, 체리블렛, 헨리, 트레저 등 한국 아티스트 외에 그 레이시에이브람스(Gracie Abrams), 제레미주커(Jeremy Zucker), 알렉산더23(Alexander 23), 프리티머치(Pretty Much), 맥스(MAX) 등 해외 아티스트들도 자리를 잡았다.

한편 SM엔터테인먼트는 애초에 '리슨(Lysn)'이라는 팬 커뮤니티를 운영하면서 아티스트와 1:1 대화를 제공하는 '디어버블' 서비스를 운영하고 있다. 이 서비스는 아티스트의 메시지를 1:1 채팅방으로 수신하면 그 메시지에 답장을 보낼 수 있는 프라이빗 메시지 서비스로 자동으로 갱신되는 월 구독형 모델이다. 팬들은 수신을 원하는 SM의 그룹을 선택한 후 원하는 멤버 수만큼 구독권을 결제한다. 이후 수시로 해당 아티스트가 보내는 텍스트와 이모티콘, 음성메시지, 사진, 동영상 등을 수신할 수 있다.

NC소프트는 '유니버스(UNIVERSE)'라는 팬덤 플랫폼을 운영한다. 유니버스는 입점 아티스트의 독점 콘텐츠 뿐 아니라, 사용자가 게임 캐릭터를 고르듯 아티스트의 아바타를 직접 꾸밀 수 있다. 게임과 마찬가지로 월 구독형 모델을 제공하며, 글로벌 서비스로 제공된다. 론칭 몇 개월 만에 1,000만 다운로드를 기록하며 팬덤 플랫폼의 새로운 모델을 제시한 것으로 알려졌다.

이런 일은 왜 벌어질까? 전문가들은 한류 팬이 세계적으로 1억 명이 넘고, 팬덤 경제 규모가 8조원 이상으로 커질 것으로 예상한다. 네이버와 하이브가 손을 잡고, NC소프트의 유니버스가 134개국에서 동시에 출시되며 스포티파이(Spotify)가 한국에 진출하고, 카카오M과 카카오 페이지가 합병해 '카카오엔터테인먼트'가 되는 모든 일들에는 팬덤을 기반으로 엔터테인먼트 비즈니스 구조가 재설정된다는 맥락이 있다.

그림 1 리슨(Lysn), 위버스(weverse), 유니버스(UNIVERSE) (좌측상단부터 시계방향)



출처: 해당 기업 웹사이트

2. 빅히트 엔터테인먼트는 왜 ‘하이브(HYBE)’로 바꿨을까?

하이브(구. 빅히트 엔터테인먼트) 방시혁 의장은 ‘하이브’에 대해 연결과 확장, 관계를 상징한다고 말했다. “현재의 사업을 아우르는 동시에 이를 연결, 확장할 수 있는 구조의 상징으로 새로운 사명의 필요성을 느꼈다”는 게 이유다. “빅히트가 없어지는 것이 아니고, 빅히트를 담아낼 보다 큰 그릇이 생긴 것”이라는 얘기도 보탬다.

하이브의 조직은 레이블, 솔루션, 플랫폼이라는 세 축으로 구성된다. 음악 콘텐츠를 선보이는 레이블 영역에는 빌리프랩, 소스뮤직, 플레디스 엔터테인먼트, KOZ 엔터테인먼트, 하이브 레이블즈 재팬이 포함되고 빅히트는 ‘빅히트 뮤직’이란 이름으로 존속된다.

솔루션 조직은 기존 자회사들로 구성되는데 공연/영상 콘텐츠, IP 비즈니스, 학습 콘텐츠, 게임 콘텐츠 등 음악 기반의 콘텐츠 비즈니스를 개발하는 역할을 맡는다. ‘위버스’를 비롯한 커뮤니티 플랫폼은 위버스컴퍼니가 맡는다. 하이브는 이를 기반으로 지속적인 사업 모델을 혁신하고 확장하겠다는 계획이다. 특히 솔루션 조직은 언제든지 가변적으로 조합될 수 있는 독립적인 구조를 가지며 레이블 조직에서 나오는 콘텐츠를 바로 시장에 적용할 수 있는 사업 모델로 개발하는 역할을 가진다.

이런 관점으로 빅히트엔터테인먼트의 리브랜딩을 다시 볼 때, 빅히트가 말하는 회사의 본질은 ‘음악’에 있고, 그 방향성은 ‘음악으로 감동을 전하고 선한 영향력을 나누며 삶의 변화를 만들어 간다’는 것이 인상적이다. 조직 개편으로 쪼개진 레이블, 솔루션, 플랫폼이라는 구조는 바로 이 목표를 위해 가능하다. 궁극적으로 ‘엔터테인먼트 라이프스타일’이라는 비전을 갖게 되는 것이다.

빅히트 엔터테인먼트가 하이브로 사명을 바꾸고 새로운 회사명에서 ‘엔터테인먼트’라는 말을 빼버린 것은 엔터테인먼트를 버리는 게 아니다. 오히려 본질적인 부분, 음악의 힘과 영향력, 그로부터 발생하는 가치는 엔터테인먼트 밖으로 무한히 확장 가능하다. IP 비즈니스를 기반으로 삼은 하이브는 엔터테인먼트 기업이 아니라 엔터테인먼트를 기반으로 플랫폼 비즈니스를 전개하는 기업이 될 가능성이 높아진 것이다.

2.1. 위버스가 쏘아올린 엔터테인먼트 산업의 미래

하이브에는 매니지먼트 소속사들을 비롯해 IT, 출판, 게임 분야에 이르는 여러 계열의 자회사가 있다. 2021년 5월에는 미국의 스쿠터 브라운(Scooter “Scott Samuel” Braun)이 소유한 이타카 홀딩스(Ithaca Holdings)를 전격 인수했다. 이타카 홀딩스는 저스틴 비버(Justin Drew Bieber), 아리아나 그란데(Ariana Grande) 등의 팝 스타의 자산을 관리하는 회사로, 스쿠터 브라운은 저스틴 비버를 발굴하고 싸이와 CL 등의 미국 매니지먼트를 담당할 인물로도 유명하다. 이타카 홀딩스의 아티스트들은 위버스 플랫폼에 입점해 팬들을 직접 만나게 된다.

위버스의 회원 가입은 무료지만, 서비스 내에서 유료 콘텐츠를 별도로 구매하거나, 그 외 굿즈 및 콘서트 예매 등을 할 수 있다. 위버스는 ‘음악 산업의 원스톱 서비스’를 지향한다. 단순히 아티스트를 기획하고 매니징하고 콘서트와 광고 등을 통해 매출을 올리는 방식이 아니라 플랫폼 기반의 새로운 엔터테인먼트 비즈니스를 지향한다는 점에서 기존 콘텐츠 기업들과 차별화된다.

위버스의 성장가능성을 보여준 것은 2020년 11월 유니버설 뮤직(Universal Music Group, Inc.) 소속의 그레이시 에이브람스가 위버스에 추가된 사례다. 미국의 10대들에게 전폭적인 지지를 받고 있는 싱어송라이터이자 <로스트(Lost)>, <스타워즈(Star Wars)> 등으로 유명한 영화/드라마 제작자 J.J.에이브람스(J.J.Abrams)의 딸이기도 하다. 1999년생으로 올해 21살인 그는 젊은 아티스트들처럼 사운드클라우드, 인스타그램, 유튜브, 틱톡 등의 플랫폼에서 알려지면서 활발하게 활동을 전개 중이다.

이런 아티스트가 위버스에 입점하면서 케이팝과 아이돌 중심의 팬 서비스로 알려진 위버스의 위상과 방향은 크게 확장되었다. 여기에는 두 가지 정도의 매우 중요한 이슈가 있다. 먼저, 전 세계에서 1,000만 건 이상의 다운로드를 기록한 위버스의 규모다. 전 세계 200개국 이상에서 서비스되는 위버스는 영어, 중국어, 일본어 번역을 기본으로 제공한다. 하이브가 얘기하는 ‘플랫폼 기반의 음악 생태계’는 위버스의 영향력으로 수렴된다. 위버스 내에서는 아티스트와 팬의 직접적인 소통, 팬들을 위한 독점 콘텐츠, 그리고 관련 굿즈의 판매까지 한 번에 이뤄지기 때문이다. 이런 구조에서 유니버설 뮤직의 아티스트들이 참여한다면 위버스는 글로벌 아티스트 생태계를 구축하게 된다.

또 하나는 유니버설 뮤직 그룹의 영향력이다. 유니버설 뮤직 그룹은 유럽 최대 미디어 그룹인 비방디(Vivendi)가 대주주인데, 중국의 텐센트(腾讯, Tencent)도 10% 지분을 소유하고 있다. 세계에서 가장 많은 아티스트와 음악 점유율을 확보한 회사이기도 하다. 1998년에 유럽의 폴리그램(PolyGram)을 인수하고, 2011년에는 EMI의 음악 사업 부문을 인수하면서 세계 최대 규모의 아카이브를 구축했다.

압도적인 규모를 기반으로 한국 가수들을 포함한 전 세계의 대다수 음악가들의 글로벌 유통을 맡고 있다. 유니버설 뮤직 그룹의 전폭적, 전략적 지지를 받고 있는 그레이시 에이브람스가 위버스에 입점한 것은 단순히 인기 있는 해외 아티스트가 참여했다는 사실 이상의 의미를 가진다.

위버스는 실제로 그레이시 에이브람스 이후에 다양한 중견 해외 아티스트들을 영입하며 업계의 영향력을 키운다. 심지어 이 플랫폼 서비스를 기반으로 수익, 매출 구조를 새로 짜게 되면서 음악이 아닌 IT 기업으로 전환될 가능성도 높아졌다. 엔터테인먼트 산업의 헤게모니가 지금보다 좀 더 디지털, 가상세계, 팬덤 중심으로 전환될 때 오랫동안 견고하게 유지되던 미국 중심의 산업 구조에 균열이 생길 수도 있다. 유튜브, 인스타그램, 틱톡이 글로벌 시장을 선점했다고 생각했는데, 그들과는 또 다른 방식으로 경쟁 구도가 생길 수도 있는 것이다. 그리고 여기에는 IP 비즈니스 위주로 콘텐츠 비즈니스가 전환된다는 큰 흐름이 존재한다. 빅히트 엔터테인먼트가 하이브로 이름을 바꾼 것도 결국 이런 구조 변화 때문이다.

3. 통신사에서 IT 기업으로, 엔터테인먼트 산업의 헤게모니 변화

글로벌 관점으로 보면 한국은 세계에서 가장 먼저 디지털 음악 시장이 형성된 지역이다. SKT의 멜론과 로엔엔터테인먼트가 시장 변화를 주도했던 것이 2004년 무렵이었다. 미국의 아이튠즈가 디지털 음원을 주도한 것이 2008년 무렵이니 한국은 그보다 몇 년은 더 빨랐을 뿐 아니라 세계에서 유일하게 통신사가 음악 사업의 주도권을 쥐고 있던 곳이었다. 이런 구조는 카카오가 멜론과 로엔엔터테인먼트를 인수한 2016년까지 공고하게 유지되었다. 2017년에는 네이버가 YG엔터테인먼트에 1,000억 원 투자를 감행했고, 2018년 12월에 SKT는 새로운 음원 서비스 플로(FLO)를 출시했다. 이즈음 SKT는 통신 중심의 사업구조에서 벗어나 플랫폼 비즈니스를 지향하겠다고 선언하며 카카오와 긴밀한 관계를 구축하기 시작했다.

따라서 2021년의 변화는 이런 소소한 변화가 비로소 가시화된 시점이라고 볼 수 있다. 마침 KT도 통신사가 아닌 콘텐츠 플랫폼을 지향하며 ‘스튜디오 지니’를 출범하고, 단계적으로 구조 변화를 단행할 것을 예고했다. 한국의 엔터테인먼트 산업은 바야흐로 통신사에서 플랫폼으로 주도권이 넘어가고 있는 셈이다.

스마트폰과 앱 생태계가 발달하면서 인터넷 시장은 말 그대로 국경 없는 시장이 되고 있다. 서비스나 게임은 구글 플레이(Google Play), 애플 앱스토어(Apple App Store) 등을 통해 국내에서 곧장 전 세계 100여 개국 동시 출시가 가능해지고 실제로 성과를 내는 상황에서 글로벌 진출을 미루거나 머뭇거릴 이유가 사라진 것이다. 이런 맥락에서 IT 기업들이 케이팝, 한류 콘텐츠와 손잡고 글로벌 플랫폼 비즈니스를 전개하려는 것은 매우 자연스럽다. 특히 코로나19로 인한 비대면 상황에서 넷플릭스와 스포티파이, 유튜브 등 글로벌 콘텐츠 플랫폼의 대폭적인 성장이 이뤄졌다는 점은 한국의 IT 기업들이 미국 시장 진출에 박차를 가하는 요인이 되기도 했다. 그 중심에는 ‘콘텐츠를 기반으로 하는 IP 비즈니스’라는 개념이 존재한다.

3.1. 엔터테인먼트 산업을 이끌 IP 비즈니스 전략

IP 비즈니스는 지적재산권을 기반으로 비즈니스를 전개하는 사업이다. 쉽게 말해 원작을 다양한 형태로 확장해서 부가가치를 올려나가는 방법론으로, 원소스멀티유즈(OSMU)라고 이해해도 좋을 것이다. 방탄소년단이 대표적인 사례로 하이브의 윤석준 글로벌 CEO는 사사의 비전을 발표하며 “음악과 아티스트라는 원천 IP를 기반으로 빅히트의 3가지 사업 부문인 공연·IP·플랫폼이 유기적으로 결합하며 융합되는 서비스를 제공하는 것”을 목표로 설명한 바 있다. 고객경험의 혁신과 가치사슬 확장을 지향한다는 얘기로 방탄소년단과 그 음악을 기반으로 형성된 팬덤에게 더 많은 콘텐츠와 제품을 선보여 가치사슬의 순환 구조를 만든다는 뜻이다. 라인 프렌즈와 협업한 BT21, 넷마블과 개발한 게임인 〈BTS WORLD〉 등이 그런 전략의 일환이었다.

인터넷 환경에서 콘텐츠 가격은 점점 0에 수렴한다. 공급이 초과되고 유통 구조가 단순화되면서 발생하는 일이다. 그러나 콘텐츠 제작비는 줄어들지 않으니, 무료화되는 콘텐츠는 부가가치를 통해 높은 수익을 도모할 수밖에 없다. 디지털 음원이 대량 소비된다고 해도 음원 수익으로 안정적인 비즈니스를 전개할 수 없기 때문에 콘서트와 굿즈 등 다른 콘텐츠로 수익모델을 개발하게 된다. 2021년 현재, 콘텐츠 비즈니스는 필연적으로 부가가치 사업, 즉 IP 비즈니스로 전환될 수밖에 없는 것이다. 이런 현상은 하이브 같은 엔터테인먼트 기반 기업에만 해당되는 것은 아니다. 네이버, 카카오 등 대형 IT 기업들 역시 콘텐츠 사업 인수, 투자를 통해 엔터테인먼트 분야의 IP 비즈니스를 전개하고 있다.

카카오페이지와 카카오M은 양사 합병을 결의하고, 신규 합병법인명을 ‘카카오엔터테인먼트’로 결정했다. 두 회사가 가진 다수의 콘텐츠 IP를 기반으로 글로벌 시장을 공략한다는 것이 목표다. 매출규모가 수천억 원에 달하는 카카오 자회사간의 대규모 합병은 이번이 처음으로 카카오페이지와 카카오M이 결합하면 연매출 1조원을 바라볼 수 있게 된다.

키워드는 ‘IP 비즈니스’와 ‘글로벌 사업 경쟁력’이다. 새삼 양사가 합병으로 인해 연결되는 자회사와 관계사만 50여개에 달하는데, 구조적으로는 원천 스토리 IP 확보를 위한 CP(Contents Provider)부터 가수와 배우 등 아티스트, 음악·드라마·영화·공연의 기획·제작사에 이르기까지 엔터테인먼트 전 분야와 전 장르를 아우르는 밸류체인을 확보한 셈이다. 이를 바탕으로 글로벌 엔터테인먼트 산업에서 차별화된 경쟁력을 갖춘 리딩 컴퍼니로 성장하겠다는 것이 카카오엔터테인먼트의 목표다.

한편 카카오는 일본의 대형 콘텐츠 기업 카도카와(Kadokawa)와 제휴해 일본 현지의 IP 활용에도 박차를 가하고 있다. 카도카와는 만화, 애니메이션, 영화, 게임, 잡지, 대중소설 등 일본 문화콘텐츠 산업 전반에 큰 영향력을 행사하는 기업으로 유명하다. 카카오는 일본 현지 콘텐츠 서비스 ‘픽코마’에 활용할 원천 스토리 IP 수급을 위해 카도카와에 전략적 투자를 단행했다. 이후 양사의 제휴 폭이 깊어지며 1대 주주 등극까지 이뤄지게 된 것으로 풀이된다.

네이버는 브이 라이브와 하이브의 위버스와 결합하기로 했을 뿐 아니라 세계 최대의 웹소설 플랫폼인 캐나다의 '왓패드(Wattpad)'를 인수했다. 이로써 웹툰과 케이팝 분야에서 대형 기업들과 협업할 수 있는 구조를 마련한 것이다.

이에 대해 카카오는 디즈니 모델을 지향하고, 네이버는 아마존 모델을 지향한다는 평가를 내릴 수도 있다. 카카오는 내부 계열사들을 하나로 묶으며 콘텐츠IP를 확장하고, 네이버는 외부 기업들과 연결하며 사업을 확장하는 것으로 보이기 때문이다. 중요한 것은 어느 쪽이든 IP를 기반으로 충성고객을 확보하는 전략을 가진다는 사실이다.

3.2. 콘텐츠 IP 확보 경쟁이 겨냥하는 것

네이버와 카카오 뿐 아니라 SKT와 KT 같은 통신사업자들도 IP 비즈니스를 지향한다는 점에서 이런 흐름은 본질적인 변화를 겨냥한다. 2018년부터 SKT가 IT기업을 지향하며 SM 엔터테인먼트, 빅히트 등과 콘텐츠 제휴를 맺어온 것이나 KT가 최근 IPTV와 케이블TV를 미디어 플랫폼으로 정의하며 플랫폼 사업자로 전환하겠다는 내용을 발표한 것도 모두 같은 맥락이다. 특히 KT는 콘텐츠 전문 기업 '스튜디오 지니'를 설립하고 콘텐츠에 대한 투자 및 기획, 제작, 유통 뿐만 아니라 원천 IP 개발에도 신경쓰며, 2023년까지 대형 오리지널 콘텐츠를 연간 10~20개 시리즈 수준으로 제작할 계획이다.

KT의 방식은 카카오의 방식과 거의 동일하다. 한마디로 콘텐츠 비즈니스의 수직계열화라고 할 수 있다. 미디어, 플랫폼, 콘텐츠의 연결 구조를 만들고 거기서 파생되는 부가가치를 주요 수익 모델로 삼겠다는 뜻이다. 카카오가 카카오톡과 카카오페이지를 결합해 콘텐츠 IP의 개발, 기획과 제작까지의 과정을 동일한 구조로 만드는 것과 KT의 청사진은 놀라울 정도로 닮았다. 네이버 역시 자체제작이 아니라 전문 글로벌 기업을 인수하고 투자하면서 같은 구조를 짚는 것도 의미심장하다. 어떤 구조든 간에 콘텐츠 기반의 플랫폼 비즈니스라는 방향은 동일하기 때문이다.

이런 상황에서 다시 한 번 생각해볼 것은, 네이버/카카오 등의 기업이 가진 서비스와 글로벌 시장에 대한 영향력이다. 사실 이들 IT 플랫폼 기업들이 궁극적으로 만들고자 하는 것은 콘텐츠 왕국이 아니라 콘텐츠를 기반으로 서비스 사용자를 확보하고, 그로부터 발생하는 부가가치를 극대화해서 이윤을 남기는 일이다. 그렇다면 콘텐츠는 오히려 중심이 아니라 수단이 된다.

지금 우리가 경험하는 변화들은 새삼 모든 것이 연결되어 있음을 상기한다. 콘텐츠 비즈니스가 IP 비즈니스로 전환되는 구조와 플랫폼 기업들이 콘텐츠를 중심으로 기존의 사업모델을 재구성하는 과정은 모두 앞으로 우리가 겪게 될 라이프스타일의 대전환을 가리키는 일이기도 하기 때문이다.

코로나 이전까지 공연에 대한 수요가 꾸준히 늘었다는 것은 매우 중요한 지점이다. 콘서트 티켓 가격은 이전과 크게 달라지지 않거나 오히려 상승했다. 음반의 홍보 수단에 머물던 콘서트가 이제 주요 수익모델이 되어버린 것이다. 매년 미국 음악 산업의 현황을 보고서로 발표하는 닐슨 뮤직은 2017년 리포트에서 인상적인 대목을 언급한다. 일단 인터넷 스트리밍 때문에 망한 것처럼 느껴지는 음악 시장의 규모가 실제로는 점점 성장하고 있다. 게다가 코첼라¹ 같은 대형 페스티벌보다는 음악가의 단독 공연이나 작은 클럽에서 열리는 기획 공연들의 비중이 갈수록 늘고 있다. 반면 음반과 음원 다운로드 규모는 크게 줄었고, 유튜브의 비중은 점점 커지고 있음을 지목했다. 빌보드 싱글 차트는 저스틴 비버 같은 트위터 셀러브리티의 한마디에 좌우된다.

최근 한국에서 벌어진 일도 마찬가지다. 역주행 현상은 예능 프로그램이나 언론의 인터뷰 기사 같은 매스미디어가 아니라 페이스북이나 코인노래방처럼 ‘연결된’ 버티컬 플랫폼의 영향이었다. 초여름부터 초가을까지 열리는 대형 페스티벌은 화제성이나 관객 수가 점점 줄어들지만 단독 공연들과 작은 공연장과 펍에서 열리는 독특하고 흥미로운 작은 공연들은 꾸준히 늘었다.



1) The Coachella Valley Music and Arts Festival, 미국 최대 음악 축제

이런 작은 공연들에 대한 정보 공유 채널은 트위터다. 최근 수년 간 우리가 겪은 변화는 지역적인 문제가 아니라 이미 전체적이고 자연스러운 흐름 아래에 있다. 모바일 환경 덕분에 벌어진 이런 변화들은 산업의 수익구조를 바꾸고 새로운 가치를 발명해내도록 요청하고 있다.

오프라인과 온라인, 실제 현실과 가상현실로 더 많은 기회가 만들어질 것이다. 이때 중요한 것이 바로 팬덤이다. 그리고 팬덤을 얻기 위해서는 서비스의 다각화 뿐 아니라 그들의 마음을 들여다보려는 노력이 필요해진다. 콘텐츠, 플랫폼, 팬덤의 연결 구조가 새로운 사업 기회를 만들고 산업의 구조를 근본적으로 바꾼다. 엔터테인먼트 산업에서 IP기반의 플랫폼 비즈니스가 주요 사업모델로 제시되는 데에는 이런 배경이 있다.

4. 마치며

모바일 환경은 노트북과 스마트폰을 지나 이제는 메타버스와 크리에이터 경제라는 개념으로도 확장되고 있다. 20년 전에는 인터넷으로 모든 정보가 연결된 세계를 상상했다면, 지금은 만인이 만물에 대해 연결되는 세계를 상상하게 된다. 이런 환경에서 사용자는 단순히 콘텐츠를 소비하는 존재가 아니라 콘텐츠를 재창조하는 역할을 맡게 된다.

자동차 회사는 기업의 가치를 ‘자동차’가 아닌 ‘모빌리티’에서 찾는다. 플랫폼 기업은 콘텐츠와 서비스를 결합해 고객의 경험을 극대화시킨다. 사용자는 콘텐츠 소비를 떠나 큐레이션과 플레이리스트를 통해 콘텐츠의 맥락을 재구성하는 크리에이터로 재탄생된다. 인터넷 포털, 통신사로 불리던 기업들은 종합 엔터테인먼트 플랫폼을 지향하며 글로벌 시장에서 자사의 지분을 조금씩 넓히고 있다. 음악 비즈니스 기반의 엔터테인먼트 기업들은 글로벌 경쟁력을 갖춘 IP를 통해 라이프스타일 브랜드로 이어지는 플랫폼 기업으로 변모하고 있다.

2018년 CES에서 SM엔터테인먼트는 아이리버와 함께 라이프스타일 브랜드인 아스텔 앤 아스파이어(ASTELL & ASPR)를 공개했다. YG엔터테인먼트는 네이버와 글로벌 지향의 음악 서비스를 만들었다. 2021년에 네이버와 카카오는 웹툰/웹소설 플랫폼을 통해 글로벌 시장에 본격적으로 진출했다. 이런 스토리 기반의 원천 IP는 영화나 드라마로 제작되어 넷플릭스나 애플TV 같은 글로벌 OTT에서 유통된다.

결국 지금의 엔터테인먼트 혹은 콘텐츠 비즈니스는 콘텐츠의 완성도를 책임지는 것 뿐 아니라 콘텐츠에서 파생되는 무형의 가치를 상품화하고, 그것이 연결하는 사람들을 더욱 늘려 나가는 것을 미션으로 삼는다. 다시 말해 ‘팬’이 바로 플랫폼과 서비스, 콘텐츠 비즈니스를 전개하는 모두에게 핵심 자산이자 가치가 되는 것이다.

이때 우리는 팬을 어떻게 정의할 것이냐는 문제와 맞닥뜨린다. 팬은 아티스트와 어떻게 연결될까. 혹은 무엇과 연결되어 새로운 가치를 만들까. 팬들에게 ‘크리에이티브’와 ‘라이프스타일’은 브랜드 소비자와 어떻게 달라질까. 이런 질문을 계속 던지고, 그로부터 새로운 사업과 확장 가능성을 찾아야 하는 시대가 온 것이다.

4.1. 결국, 브랜드 가치의 문제

팬덤과 콘텐츠 IP는 마음의 비즈니스다. 지속적으로 확장하는 플랫폼, 그를 위해 잘 설계된 독점 콘텐츠, 그리고 이를 통해 형성되는 커뮤니티와 팬덤. 이 위에 비로소 IP 비즈니스가 놓이게 된다. 콘텐츠의 영향력, 인지도, 그로부터 발생하는 소비자/구독자/팬의 관계성 같은 무형 가치가 쌓일 때, IP 비즈니스가 가능해진다.

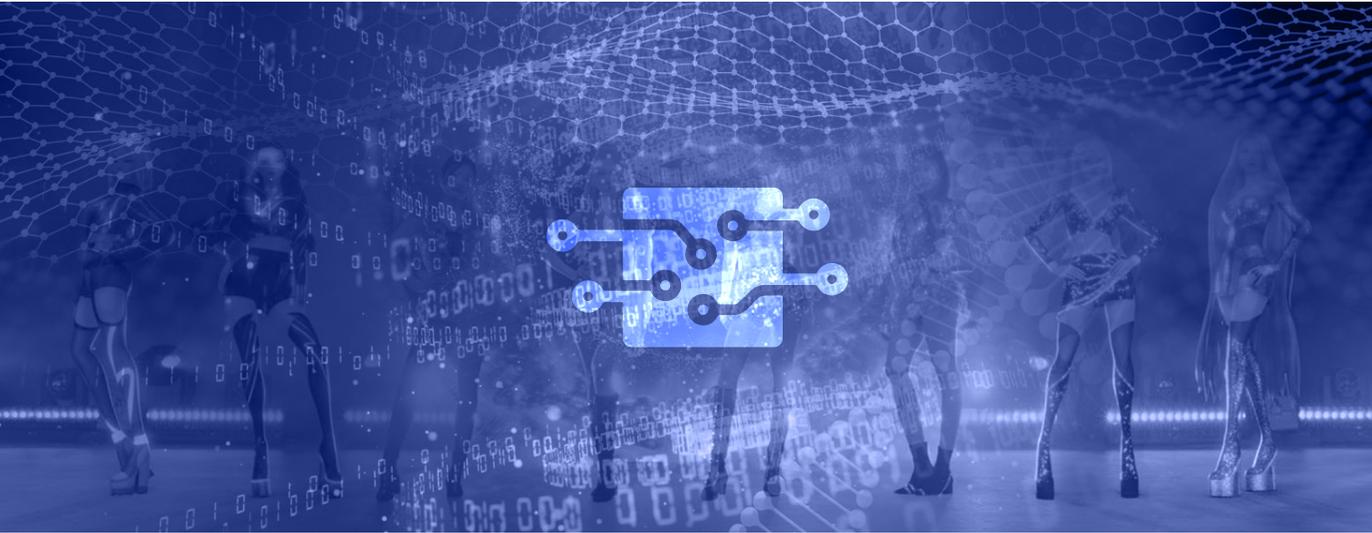
콘텐츠 브랜드에서 파생된 IP 비즈니스는 음악 산업이 이미 경험한 사례다. 음반을 만들고 팔던 20세기의 음반 회사들은 물리적 형태의 상품이 사라진 21세기에는 브랜드를 키우고, 관리하고 거기서 파생되는 IP를 통해 수익 모델을 발견해야 하는 입장이 되었다. 이를 통해 고객들에게 압도적이고 유일한, 대체 불가능한 경험을 제공한다. 이것이 바로 21세기의 엔터테인먼트 기업들이 콘텐츠 제작사에서 서비스 제공자로, 나아가 플랫폼 사업자로 전환되는 이유다.

이들은 콘텐츠 기획에 더 많은 돈을 쓰는 만큼 SNS 채널 운영과 아티스트의 이미지 관리에 사활을 건다. 여기에 최첨단의 기술이 개입하고, 콘텐츠의 영향력과 새로운 사업 기회를 찾기 위한 커뮤니티가 형성된다. 그리고 커뮤니티야말로 앞으로는 모든 비즈니스의 기본 전제가 될 수 있다. 현재의 비즈니스는 수익성이 아니라 관심을 기반으로 전개되기 때문이다.

팬은 복잡한 존재다. 그래서 그들에게 이익과 편의만큼 중요한 것은 이해와 존중이다. 요컨대 마음이다. 마음이야말로 IP 비즈니스의 핵심이다. 팬의 마음을 안다는 것. 이게 바로 현재 콘텐츠 사업자에게 주어진 미션이다. 팬덤 비즈니스는 ‘마음의 비즈니스’라고 설명할 수 있다. 사실 사업이든 서비스든, 결국 시장에서 중요한 건 ‘마음’이다. 어쩌면 이 말이 너무 낭만적이고 게으르게 들릴지 모른다. 그러나 아니다. 바로 이 ‘마음’을 이해하는 일, 공감하고 배려하는 과정에서 모든 비즈니스가 마침내 시작된다. 모바일과 1인 미디어, 스마트폰과 플랫폼과 가상현실의 시대에 우리가 마주쳐야 하는 것은 그 무엇도 아닌 바로 ‘마음’이 중요해지는 세계다. 그리고 이런 시대의 명제는 오직 하나다. 콘텐츠 비즈니스는 공감과 이해를 기반으로 확장되는 비즈니스다. 사용자에게 대한 공감과 이해가 없다면, 그 어떤 비전도 없다. 마침내, 그런 시대가 왔다.

REFERENCE

1. 차우진(2018). 「음악산업, 판이 달라진다: 음악만으로 먹고 살 수 있을까?」, 퍼블리
2. 차우진(2021). 빅히트 엔터테인먼트는 왜 하이브로 이름을 바꿨을까?, 리디셀렉트
3. 연합뉴스(2020.8.14.), “카카오, 日”콘텐츠 공룡 카도카와에 전략 투자... 지분 4.9% 인수“, URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200814166800017>
4. 매일경제(2021.1.28.), ”KT 스튜디오지니 출범... 연간 10~20개 대형 시리즈 제작“, URL: <https://www.mk.co.kr/news/it/view/2021/01/90606>



디지털 실감기술과 아이돌 산업의 결합

강신규 (한국방송광고진흥공사 연구위원)

고도화된 디지털 실감(공간구현) 기술, 새로운 경험을 즐기려는 사람들의 경향, 그리고 코로나19에 따른 비대면 서비스 확대에 따라, 아이돌 산업도 가상세계를 적극 내재화하는 방식으로 변화하고 있다. 이 새로운 아이돌이 기존 아이돌과 달리 현실 및 가상세계와 어떻게 관련 맺는지, 그리고 그로 인해 발생하는 산업적 가능성과 우려점은 무엇인지 살펴본다.

1. 들어가며

디지털 실감(공간구현) 기술이 아이돌 산업과 만나는 사례가 늘고 있다. 이제 아이돌의 활동무대는 현실세계에 머물지 않는다. 가상세계에 아바타(avatar)를 두고 현실과 가상을 자유롭게 넘나든다. 홀로그램(hologram) 영상을 통해 공연장에서 아바타와 함께 공연을 펼치기도 한다. 애초에 가상에만 존재하는 아이들도 있다.

주로 아이돌 산업에서 기술을 활용하는 것처럼 보이지만, 기술을 보유한 기업이 아이돌 산업으로 러브콜을 보내기도 한다. 게임 기획·개발을 통해 실감기술 역량을 키워온 게임업체가 연예기획사의 콘텐츠 지식재산(이하 'IP')을 활용한 사업영역 발굴에 적극 나서는 것이 대표적이다. 아바타 서비스 회사가 연예기획사들로부터 투자를 유치해 실제 아이돌의 아바타 콘텐츠화를 시도하는 모습도 빈번하게 발견된다.

공통점은 (그것이 현실 속 아이돌과 존재론적 관계를 맺든 그렇지 않든) 가상세계에 아이돌이 새롭게 만들어진다는 데 있다. 그렇게 가상세계 속 아이돌이 늘고 있고, 영향력을 확산해 가고 있다. 이 글에서는 새로운 아이돌이 기존 아이돌과의 관계 속에서 어떠한 위상을 차지하는지 정리하고, 그로 인해 발생하는 산업적 가능성과 우려점을 살펴보고자 한다.

2. 아이돌이 가상/현실과 관계 맺는 방식

가상 아이돌의 등장이 최근 일은 아니다. 1990년대 후반 최초의 사이버가수 '아담'에서부터, 2001년 5명의 실제 멤버와 1명의 사이버 멤버로 구성된 아이돌 그룹 '나스카'를 경영해, 2012년 보컬로이드(vocaloid) 캐릭터가수 '시유'에 이르기까지 여러 시도가 있어 왔다.

그림 1 기존의 가상 아이돌: 아담(왼쪽), 시유(오른쪽)



2018년 게임 <리그 오브 레전드 (League of Legends)> 캐릭터들(아리, 아칼리, 카이사, 이블린 + 세라핀)로 결성된 아이돌그룹 'K/DA'도 빼놓을 수 없다. 실제 아티스트들(각각 (여자)아이들 미연·소연, 자이라 번스·울프타일라, 매디슨 비어·비 밀러 + 렉시 리우)이 개별 캐릭터에 대응해 노래를 부르고 동작을 입혔다는 점에서 K/DA는, 오롯이 가상으로만 존재하는 아담이나 시유와는 구분된다.

그리고 2020년 11월 데뷔한 '에스파(aespa)'의 경우, 멤버들이 자신의 또 다른 자아인 아바타를 만나 새로운 세계를 경험한다는 세계관을 바탕으로 현실과 가상에서 동시에 활동한다.

그림 2 최근의 가상+현실 아이돌: K/DA(왼쪽), 에스파(가운데), 이터니티(오른쪽)



2021년 3월 첫 뮤직비디오를 선보인 ‘이터니티(Eternity)’는 인공지능(artificial intelligence) 그래픽 전문기업이 직접 촬영한 영상과 실사형 가상인물 이미지를 합성해 만든 가상 프로젝트 아이돌그룹이다. 이렇듯 아이돌이 가상/현실과 관계 맺는 방식은 크게 세 가지로 구분된다: 현실 아이돌(대부분의 아이돌), 가상 아이돌(아담, 시유 등), 가상+현실 아이돌(K/DA, 에스파, 이터니티 등).

3. 가상 아이돌과 가상+현실 아이돌 위치짓기

‘가상 아이돌’과 ‘가상+현실 아이돌’은 기술로 신체를 재현하려는 오랜 시도의 산물이다. 디지털 정보와 데이터가 현실의 신체를 재현하는 수준을 넘어, 그것에 침투해 새로운 신체를 만들고 가상세계에 살게 한다. 그렇다면 이들을 현실 아이돌과의 관계 속에서 어디에 위치시킬 수 있을까?

① 아담, 시유 등의 ‘가상 아이돌’은 현실에서 물리적으로 활동하는 아이돌과 달리, 컴퓨터 그래픽으로 구성된 신체만 있고 물리적으로는 존재하지 않는다(강신규, 2020). 현실에 실존하는 인물들의 아바타가 아니라 완전히 독립된 존재이기는 하나, 현실 속 인물들에 대한 고려 하에 재현된다는 특성을 지닌다. 예를 들어 아담은 텔런트 겸 배우 원빈의 닮은꼴로 유명했다. 즉, 현실의 인물과 가상의 아이돌 간 명징한 존재론적 관계는 없지만, 가상의 아이돌을 현실의 인물들을 경유해 재현한 이상적인 존재들이라고 할 수 있다. 가상의 공간에 마련된 로봇인 셈이다. 신체가 기계로 현실세계에 존재하는 대신, 가상세계에서 디지털 정보와 데이터의 집합체로서 보여질 뿐이다.

② K/DA, 에스파, 이터니티 등의 ‘가상+현실 아이돌’은 현실 너머에만 존재하는 가상 아이돌과 달리, 가상을 현실과의 연계 속에 두거나(K/DA) 현실 위에 덧씌움(에스파, 이터니티)으로써 가상과 현실 사이의 경계를 지우거나 희미하게 만든다. 둘 사이에는 가상과 현실 모두에 연결된다는 공통점뿐 아니라, 근본적인 차이점도 있다.

②-① K/DA는 이미 <리그 오브 레전드>를 통해 알려진 캐릭터들에 실제 아이돌과 가수들을 접합한 시도이다. 엄연히 둘(캐릭터 vs. 실제 아이돌/가수)은 다른 존재이고, 'K/DA'라는 프로젝트 하에서만 상호연결될 뿐이다. 팬들 역시 이미 세계관과 인지도를 동시에 지니는 <리그 오브 레전드> 캐릭터 팬, 직접 노래를 부른 아이돌/가수들의 팬, 그리고 K/DA 팬으로 구분 혹은 중첩된다.

물론 'K/DA' 프로젝트를 위해 캐릭터와 실제 아이돌/가수 양쪽이 별도의 설정작업을 거치기는 했다. 가령 K/DA는 <리그 오브 레전드>에 출시된 스킨(게임 내 캐릭터 외형을 바꾸는 아이템) 이름으로, 이 스킨을 통해 캐릭터들은 가수로 변신할 수 있다. 리드보컬, 리드댄서, 래퍼와 같이 한국 아이돌 그룹 특유의 멤버구성 규칙을 그대로 가져왔다는 점도 특기할 만하다. 멤버마다 아이돌 활동을 할 수밖에 없게 된 맥락도 입혔다. 한편, 캐릭터들이 공연할 때 움직임은 게임이 아닌 실제 아이돌/가수의 움직임에서 가져왔다. 아이돌/가수의 일부 안무동작을 모션캡처(motion capture)를 통해 캐릭터에 입힌 것이다. 모션캡처는 가상의 캐릭터가 가질 수 있는 동작의 부자연스러움을 줄이고 인간다움을 채워주는 역할을 한다(한국콘텐츠진흥원, 2020).

특기할 점은, 가상과 현실에서 각각 별도로 활동하던 존재가, 증강현실(augmented reality) 기술을 통해 실제 무대에서 하나(가상+현실)가 될 수 있다는 부분이다. 증강현실은 현실세계에 가상의 대상을 구현함으로써 실재(reality)를 대체(replacement)하는 것이 아니라 보완(supplement)한다(Azuma, 1997). 덕분에 가상 캐릭터와 현실 아이돌/가수들이 함께 등장해 공연을 펼치는 일이 가능해진다.

가상의 대상물이 현실세계에 배치됨으로써 가상과 현실이 결합하고, 둘이 실시간으로 상호작용한다. 게임 캐릭터의 세계관과 인지도, 실제 아이돌/가수의 활동이력과 인지도는, 제3의 프로젝트가 만든 설정 및 실감기술(모션캡처, 증강현실)과 만나 '활동 시·공간의 일치'를 만들어낸다. 합동공연을 통해 캐릭터와 아이돌/가수의 각기 달랐던 활동시간과 공간이 하나가 된다. 아이돌/가수뿐 아니라 캐릭터가 움직이는 공간도 지금 여기(현실)다.

따라서 이들의 공연은 이용자에게 가상에 대한 원격현전(tele-presence)감만을 제공했던 가상 아이돌과 달리, 현전(presence)감을 제공한다.

②-② 에스파는 현실세계에 사는 멤버들과 가상세계에 존재하는 아바타인 ‘아이(ae)’가 소통하고 교감하며 성장해간다는 세계관을 취한다. 아이는 인간의 정보와 데이터를 기반으로 만든 가상세계 속 또 하나의 자신이다. K/DA에서 각기 다른 활동을 펼치는 게임 캐릭터와 아이돌/가수가 임시적으로 결합했다면, 에스파에서는 가상의 아이와 현실 멤버가 명징하게 존재론적 관계를 지닌다고 할 수 있다.

다만, 아이는 가상세계에 사는 도플갱어(doppelgänger)와도 같다. 아바타 아이-카리나는 실제 사람인 리더 카리나에서 비롯된 가상의 존재지만, 인공지능을 지녀 자신의 방식대로 생각하고 살아가는 별개의 유기체다. 따라서 현실세계 멤버들은 기존 현실 아이돌들처럼 오프라인을 중심으로 활동을 펼친다. 그와 동시에 가상세계 멤버들도 다양한 콘텐츠와 프로모션을 통해 자신들을 알린다. 즉, 둘은 온·오프라인에서 때로는 각자, 또 때로는 함께 활동한다. 에스파에 있어 인공지능은 실제 기술을 그들 자신이나 활동에 접목한 것이 아니라 재현 속 설정일 뿐이다(강신규, 2021).

이터니티의 경우, 인간과의 소통으로 존재하고 성장한다는 세계관을 기반으로 활동한다. 지구와 평행한 시간을 가지고 있는 행성 아이아(AIA)에서 사는 아이안(AIAN)들은 어느 날 아이아의 에너지원인 붉은꽃이 시들기 시작하면서 행복하고 찬란하던 일상을 잃게 된다. 아이안들은 붉은꽃을 다시 피울 수 있는 해결책이 지구에 존재하는 사랑임을 알게 되고, 이터니티라는 걸그룹의 모습으로 지구에서 지구인과 소통하며 성장하는 여정을 가기로 마음먹는다.

에스파가 현실의 인물을 토대로 가상의 캐릭터로 만들어 함께 활동시킨다면, 이터니티 역시 현실 인물로 가상 캐릭터를 만든다는 점에서는 같지만, 현실 인물이 가상 캐릭터를 위한 재현적 토대만을 제공한다는 부분에 있어서는 다르다.

표 1 현실과 가상 사이의 관계에 따른 아이들의 유형

구분	현실 아이들	가상 아이들	가상+현실 아이들
현실과 가상 사이의 관계	현실	가상	가상+현실
관련기술	-	컴퓨터 그래픽 기술	증강현실, 가상현실, 모션캡처, 딥페이크, 인공지능 기술 등
사례	대부분의 기존 아이돌		
특징	<ul style="list-style-type: none"> 현실세계를 기반으로 활동 현실에 물리적으로 존재 현전감 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 가상세계에서만 활동 현실에 물리적으로 존재 X 원격현전감 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 현실과 가상세계를 자유롭게 오가며 활동 현실에 물리적으로 존재 세계관, 아바타, 활동가능한 가상공간 등이 필요 현전감+원격현전감 제공

4. 현실 신체와 디지털 신체의 공존에서 오는 산업적 가능성과 우려

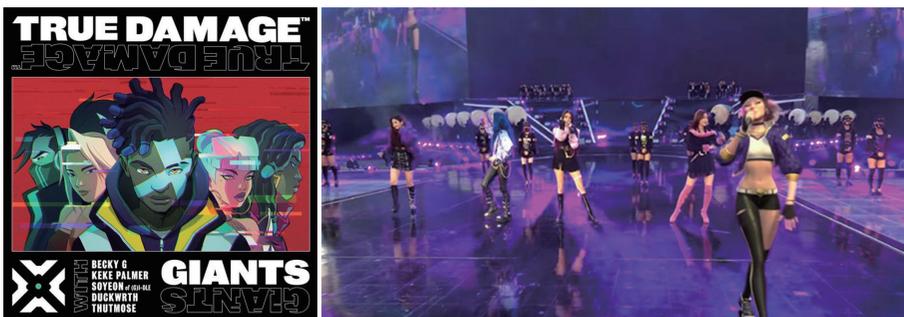
4.1. 산업적 가능성

가상+현실 아이돌의 첫 번째 산업적 가능성으로, 콘텐츠 IP 활용 확대를 꼽을 수 있다. 여기서 ‘콘텐츠 IP’란 콘텐츠를 기반으로 다양한 장르 확장과 부가사업을 가능하게 하는 일련의 지식 재산권 묶음으로서, 저작권(저작재산권)과 상표권 등을 권리의 법적기반으로 삼는다(이성민·이윤경, 2016). 기존의 아이돌 산업에서는 다양한 미디어·플랫폼을 통해 자체 제작한 콘텐츠나, 권리임대(저작권)에 기반한 2차 저작물을 유통해왔다. 그리고 다른 한 편으로는 상표권에 기반해 다양한 연계상품(완구, 문구, 의류, 식기, 식음료 등)을 제작·유통하거나, 광고모델 등 제휴사업을 전개해왔다. 하지만 이러한 사업들은 대체로 현실 아이돌에 기반한 것이었다. 가상+현실 아이돌은 기존 아이돌에 디지털 실감기술을 탑재함으로써 IP 활용범위를 넓힌다.

K/DA의 예를 살펴보자. ‘<리그 오브 레전드> 2019 월드 챔피언십’ 결승 무대에서 ‘트루 데미지(True Damage)’가 프로젝트 앨범 ‘자이언츠(GIANTS)’를 공개했다. 트루 데미지는 <리그 오브 레전드> 평행 세계관의 결과물로, K/DA의 메인 래퍼 아칼리가 K/DA 활동 이후 <리그 오브 레전드> 캐릭터 중 다들 어지지 않은 재능을 가진 아티스트들을 모아 결성한 힙합그룹이다. K/DA와 마찬가지로 소연, 베키 지, 케케 파머, 덕웁스, 투트모세와 같은 실제 글로벌 팝스타들이 노래를 불렀다. ‘2018 월드 챔피언십’에서는 K/DA 캐릭터와 실제 가수가 한 데 함께 모여 공연을 펼치기도 했다. 이처럼 가상+현실 아이들을 통해 기존 아이돌 산업에서 보지 못했던 IP 활용이 펼쳐진다.

둘째, 엔터테인먼트사 입장에서는 매니지먼트 차원의 리스크 감소를 꾀할 수 있다. 현실 아이돌은 각종 구설수와 사건사고에서 자유롭기 어렵다. 그들이 살아 숨 쉬는 인간이기 때문이다. 하지만 그런 일들로 인한 멤버의 이탈이나 이탈이 매니지먼트 차원에서는 부담이 된다. 메이크업을 하거나, 악플에 대처하거나, 사생활 이슈에 따른 위험부담을 고려할 필요가 없는 가상 아이돌은 그런 점에서 장점을 갖는 존재로 산업계에 폭넓게 받아들여진다. 가상 아이돌은 쉬지 않고 일할 수 있다. 늙지도 않는다. 현실 아이돌보다 성실하며, 그들의 노동은 무한하다. 물론 이러한 가능성은 우려점과도 닿아 있는데, 관련해서는 뒤에서 자세히 논의하기로 한다.

그림 3 가상+현실 아이돌의 IP 확대: 프로젝트 앨범(왼쪽)과 증강현실



셋째, 이용자에게 보다 깊이 있는 몰입감을 제공한다. 디지털 실감기술에 의해 펼쳐지는 세계가 현실적일수록 이용자는 비매개에 가까운 상호작용을 경험하게 된다. 여기서 ‘현실적’이라 함은 ‘현실과 얼마나 가까운가’가 아니라, ‘가상세계 안에 존재하는 환경, 캐릭터의 행위, 상황과 개연성들이 얼마나 신뢰할 만하고 그럴 듯한가’를 가리킨다. ‘현실적’인 가상세계는 기본적으로 비물질적인 것이지만, 마치 물리적 존재를 제공하는 것처럼 인식된다. 여기에 흥미로운 세계관과 정교한 캐릭터가 더해졌을 때 현실성은 극대화된다.

위의 연장선상에서 논의될 수 있는 네 번째 가능성은 새로운 놀이문화의 창조다. 현실 아이돌은 기본적으로는 달혀 있지만, 무대 바깥의 모습을 보여주거나 그룹명을 공모하는 등 이용자에게 참여의 여지를 주는 방식으로 일부를 열어젖히는 형식을 취한다. 하지만 가상+현실 아이돌은 존재(디지털 신체)에 빈 곳을 뚫으로써 이용자를 참여하게 만든다. 이용자는 디지털 정보와 데이터에 직접 개입해 아이돌의 신체와 행동을 바꿀 가능성을 손에 넣는다.

세계관도 마찬가지다. 가상+현실 아이돌의 세계관에는 대체로 이용자의 참여를 요청하는 빈 곳이 있다. 가령 이터니티 세계관에 따르면, 행성 아이아에 사는 아이안들에게 행복하고 찬란한 일상을 되찾아주기 위해서는, 지구인 이용자들이 이터니티와 소통하면서 그들을 성장시켜야 한다. 이렇듯 가상+현실 아이돌은 온라인과 오프라인, 가상과 현실을 자유롭게 오가며 더 쉽고 다양한 형태로 자신이 좋아하는 스타와 관계를 맺고 싶어 하는 팬들에게 전에 없던 즐거움을 선사한다.

4.2. 우려점

산업적 가능성에 묻혀 상대적으로 덜 논의되지만, 가상+현실 아이돌로 인해 우려되는 점들도 많다.

첫째, 디지털 신체의 재현에서 오는 근본적인 한계다. 살아있는 인물을 아바타화하거나, 가상의 인물을 새롭게 캐릭터로 만드는 과정에서 완벽하게 사람처럼 신체를 재현하는 것은 불가능하다. 그러다보니 당대 산업에서 중요하게 생각하는 속성(외모, 성격 등)이 재현에 반영될 수밖에 없다. 가령, 아바타의 외모적 특성(얼굴, 몸매 등)은 현실에는 존재하기 힘든 것으로, 그대로 모방하거나 아름다움에 대한 특정 방향의 인식형성 등 보는 사람들에게 긍정적이지 않은 영향을 미칠 수 있다. 즉, 재현된 신체는 당대의 산업적 관점을 반영함과 동시에, 기존의 신체(현존하는 신체)가 나아가야 할 방향을 제시하는 산업의 장치이다.

둘째, 윤리적 차원의 문제다. 살아있는 아이돌의 신체와 행동을 그 자체로 직접 수정·변경하는 것은 불가능하다. 그들에 대한(의한) 디지털 파생상품(음악, 동영상 등)을 복제·유포하거나 수정·변경하는 일과는 본질적으로 다르다. 때문에 2차 창작과정에서 대체 불가능한 현실 속 아이돌을 끌어들이기 위해서는, 다른 미디어로의 전환(media convergence)이 이뤄질 수밖에 없다.

하지만 가상 아이돌의 경우는 다르다. 미디어 전환 없이 원본과 똑같은 2차 창작물이 얼마든지 만들어질 가능성이 있다. 특히 이미 K/DA는 다양한 버전으로 재현된 게임 캐릭터가 존재하며, 실제 이용자들에 의해 해당 캐릭터들에 대한 2차 창작이 활성화되었다.

바로 이 지점이 에스파나 이터니티에게는 더욱 문제가 될 수 있다. 현실 속 실제인물과 가상의 아바타가 동일한 정체성을 갖거나(에스파), 실제인물이 아바타 신체의 토대를 제공(이터니티)하기 때문이다. 이 이슈를 극단까지 몰고 가면 인터랙티브 포르노그래피(pornography)가 될 수 있다. 보통 셀러브리티의 디지털 동영상은 살아있는 그들이 직접 한 적 없는 행동이나 발언을 완전히 조작된 기술(예를들어, 삭제 및 딥 페이크 같은 합성기술 등)을 통해 만드는 방식을 취한다. 하지만 디지털 원본(심지어 현실세계 신체와 존재론적으로 이어지는)을 지닌 에스파타 이터니티는 직접적인 포르노 재현의 대상이 될 우려가 있다.

K/DA의 경우도 인터넷에 관련 포르노물이 넘쳐난다. 다만 디지털 아바타 자체에는 인격이 없으므로, 현실 속 피해자가 명시적으로 생긴다고 보긴 어렵다. 그러나 에스파나 이터니티의 경우는 디지털 신체 너머에 살아 숨 쉬는 인간이 언제든 상상될 수 있다. 본질적으로 둘(현실 멤버와 가상 아바타)이 다르다는 인식은 오히려 이용자의 윤리의식을 희석시킬 가능성도 있다.

마지막은 그림자 노동 이슈다. 앞서 마지막 가능성으로 가상 아이돌의 성실성과 무한한 노동을 언급했지만, 그들이 일하기 위해서는 뒤에서 노동하는 현실세계의 인간들이 필요하다. 가령, 에스파의 ‘아이(ae)’들이나 이터니티 멤버들이 무슨 활동이든 하기 위해서는 무조건 그들의 행동과 목소리를 현실세계 누군가가 그들의 행동과 목소리를 만들어야만 한다. ‘아이(ae)’들의 성우나, 이터니티 멤버들의 움직임은 자연스럽게 만드는 실제 인물이 가상 아이돌의 현실성 유지를 위해 무대 위에 직접 오를 수 없음은 물론이다. 가상(+현실) 아이돌이 전면에 부각될수록, 뒤에서 실존하는 누군가 해야 할 일이 늘어간다(강신규, 2021).

5. 나오며

고도화된 디지털 실감(공간구현) 기술, 새로운 경험을 즐기려는 사람들의 경향, 그리고 코로나19에 따른 비대면 서비스 확대에 따라, 아이돌 산업도 가상세계를 적극 내재화하는 방식으로 변화하고 있다. 이러한 변화는 현실과 가상이 융합하고, 가상이 현실 못지않게 그리고 때로는 현실보다 더 중요해지는 ‘메타버스(metaverse)’의 유행과도 닿아있다. 특히 미디어·콘텐츠 분야의 메타버스 전환(metaverse transformation)이 빠르게 이뤄지고 그 영향력이 사회·경제·정치·문화 전반으로 확대되는 상황 속에서, 새로운 비즈니스 기회 발굴 및 이용자 경험확장을 위한 산업 차원과 정부 차원의 고려가 동시에 요청된다.

먼저, 산업 차원에서는 IP 기반의 새로운 콘텐츠 개발 및 다른 사업 분야와의 제휴·협력을 끊임없이 확대할 필요가 있다. 이 글에서 강조한 윤리적 차원의 문제나 그림자 노동 이슈에 대한 고민, 그리고 그에 대한 답을 찾아나가는 노력도 기대해봄직하다. 건강한 산업이 지속 가능성을 갖는다.

정부 차원에서는 실감기술 혁신을 위한 R&D 지원과 투자 확대가 있어야 한다. 물론, 아이돌 분야를 위시한 엔터테인먼트 시장변화 전반의 실태와 트렌드에 대한 체계적인 연구·조사 실시를 통해, 본격적인 변화를 준비하는 정책방안의 근간을 마련하는 일이 급선무다.

기술과 관련을 맺으며 변화해가는 엔터테인먼트 산업에 대한 상상력과 전망이 요구되는 시점이다. 그동안 기술과 엔터테인먼트 산업을 바라보는 논의들은 비교적 구체적인 기술과 기술적 대상에 주목해왔다. 그렇기에 이미 이뤄진 일, 다시 말해 주변에서 발견되는 징후를 토대로 논의가 이뤄져온 감이 있다(강신규, 2021).

하지만 기술의 변화는 굉장히 빠르고, 그것이 우리 사회와 일상에 미치는 영향 또한 점점하고 있다. 그렇기에 이 시대에 필요한 논의의 역할은, 이미 시작된 것뿐 아니라 아직 존재하지 않는 것, 아직 존재하지 않지만 앞으로 존재할 가능성을 찾는 것일 필요가 있다. 대응을 넘어 갈수록 기민한 예측과 상상력이 중요해짐을 강조하며 글의 끝을 맺는다.

REFERENCE

1. 강신규(2020). 현실로 들어온 놀이: 서드 라이프 시대의 디지털 게임. 원용진·이동연·강신규 등. <서드 라이프: 기술혁명 시대 새로운 라이프스타일>. 커뮤니케이션북스.
2. 강신규(2021). 가상과 현실 사이에 놓인 아이돌: K/DA와 에스파(aespa)를 중심으로. <문화/과학>, 105호, 212~225쪽.
3. 이성민·이윤경(2016). <콘텐츠 지식재산활용산업 활성화 방안 연구>. 한국문화관광연구원.
4. 한국콘텐츠진흥원(2020). <2019 캐릭터 산업 백서>.
5. Azuma, R. T.(1997). A survey of augmented reality. Presence: Teleoperators and virtual environments. 6(4), pp.355~385.



인공지능과 미디어 엔터테인먼트 산업

이수엽 (한국콘텐츠진흥원 선임연구원)

이 글에서는 인공지능 기술이 미디어 엔터테인먼트 산업에 활용되고 있는 사례 그리고 이와 관련된 사회적·정책적 논점들을 살펴봤다. 논의를 구체화하기 위하여 미디어 엔터테인먼트 산업에서 주로 활용되고 있는 인공지능 기술을 유형화한 다음 이러한 기술들이 미디어 엔터테인먼트 산업의 각 가치사슬 단계마다 어떻게 적용되고 있는지를 정리했다. 마지막으로 인공지능 기술의 활용이 산업을 변화시키고 있는 과정에서 주의 깊게 살펴야 할 이슈와 문제점들을 정리했다.

1. 들어가며

2021년 북미 웹소설 플랫폼 왓패드(Wattpad)를 인수하면서 네이버웹툰은 웹툰·웹소설 산업의 미래가 인공지능의 활용에 달려 있음을 분명히 했다. 오토드로잉툴 등의 인공지능 기술을 활용해 창작의 허들을 낮춤으로써 아이디어만 있다면 누구나 콘텐츠 창작에 뛰어 들도록 하고, 데이터를 분석하여 이용자 경험과 콘텐츠의 가치를 높ی겠다는 것이 네이버웹툰의 계획이다.

엔터테인먼트 산업에서 디지털 전환이 빠르게 일어나는 가운데 인공지능(Artificial Intelligence)이 디지털 전환을 통한 사업모델 혁신의 핵심적인 역할을 맡고 있다. 네이버웹툰이 계획하는 것처럼 인공지능은 창작의 허들을 낮춰 기존에 해왔던 일을 더 손쉽게 할 수 있도록 돕는다면, 데이터 분석을 통해 콘텐츠 서비스를 최적화하고 전에 없던 사업 영역을 만들어낼 수도 있다. 하지만 새로운 기술과 서비스가 엔터테인먼트 산업에 널리 확산될 수 있을지, 어떠한 변화를 만들어낼지는 아직 미지수다. 인공지능 챗봇 ‘이루다’ 사태에서 보듯 인공지능 기술이 받아들여지기 위해서는 기술의 성숙과 함께 제도와 정책이 이에 부합해야 하고 사회문화적 논의가 이를 뒷받침해야 하기 때문이다. 이미 도입된 기술도 사회적 논의와 정책의 제도화 정도에 따라 계속 업데이트해야 한다.

이 점에서 현재 엔터테인먼트 산업에서 시도되고 있는 다양한 인공지능 활용사례들과 관련된 사회적·정책적 논의를 짚어보는 일은 지속해서 업데이트될 미래를 전망하는 유용한 방법이 될 수 있다. 이를 통해 전체적인 변화의 흐름과 방향성에 대한 실마리를 얻게 되기를 바란다.

2. 인공지능과 미디어 엔터테인먼트 산업

2.1. 인공지능의 정의 및 유형

인공지능이라는 용어는 1956년 다트머스 대학에서 열린 콘퍼런스에서 존 매카시(John McCarthy)가 처음 사용하였다. 그에 따르면 인공지능은 “지능적 기계를 만드는 과학과 공학, 특히 지능적 컴퓨터 프로그램(the Science and engineering of making intelligent machines, especially intelligent computer programs)을 의미한다.” 매카시는 상식의 형식화(formalization)와 추론(reasoning)이라는 관점에서 인공지능에 접근했는데, 이는 컴퓨터 프로그램 차원에서 고도의 알고리즘 체계로 구현된다. 고도의 알고리즘이 빅데이터와 결합하면 인공지능은 인간의 개입 없이도 진화하고 사고한다.

표 1 인공지능 기술 영역 및 분야

구분	상호작용	학습	추론	수행
시각 지능	<ul style="list-style-type: none"> 영상/이미지 검색 	<ul style="list-style-type: none"> 베이지안 학습 인공신경망 강화학습 딥러닝 양상블 러닝 인지공학 	<ul style="list-style-type: none"> 사물/행동 이해 시공간 영상 이해 비디오 분석 및 예측 	<ul style="list-style-type: none"> 영상합성, 영상변환 제품 불량 검출 위급상황 경고
언어 지능	<ul style="list-style-type: none"> 챗봇, 자연어 처리/이해 지능형 비서/에이전트 음성인식, 음향인식 등 		<ul style="list-style-type: none"> 형태소, 구문 구조 분석 심층 의미역 분석, 사용자 의도 이해 감성지능, 공감지능 음성검출 운율분석 화자인식/적응 	<ul style="list-style-type: none"> 대화생성 자동 통/번역 질의응답 음성합성, 음색변환 잡음처리 및 음원분리 음형파형, 운율생성
전문가 시스템	<ul style="list-style-type: none"> 기존 데이터 영역 		<ul style="list-style-type: none"> 지식공학 온톨로지 게임지능 	<ul style="list-style-type: none"> 지식 큐레이션 RPA 지식발견

출처: 박소연, 이창엽, 안창현(2020.11.17.) AI, 현재와 미래 - 1부. 인공지능 기술은 어떻게 분류되는가?, 투이컨설팅, [그림2] 일부 수정

인공지능이 일련의 작업을 수행하기 위해서는 네 가지 단계를 거쳐야 한다. 먼저 상호작용 (Interaction)을 통해 인간 혹은 대상으로부터 입력받은 데이터를 컴퓨터가 이해할 수 있는 방식으로 변환해야 한다. 다음 단계는 학습(Analytics)으로 머신러닝, 딥러닝 등의 기법을 활용하여 데이터로부터 판단을 위한 패턴을 학습한다. 세 번째인 추론(Inference) 단계에서는 학습된 패턴을 통해 데이터의 의미를 판단하거나 결과를 예측한다. 마지막 수행 (Performance) 단계에서는 추론 결과를 바탕으로 실제적인 작업을 수행한다.

이와 같은 작업은 시각지능, 언어지능, 자율주행, 로봇공학 등 다양한 인공지능 영역에서 공통으로 이루어진다. 다양한 유형의 인공지능 기술 가운데 이미지 데이터를 분석하는 시각지능, 문자 혹은 음성 데이터를 분석하는 언어지능, 기존 데이터를 학습하여 새로운 지식을 발견하거나 큐레이션하는 전문가 시스템이 특히 엔터테인먼트 산업과 관련이 깊다.

2.2. 인공지능과 미디어 엔터테인먼트 산업의 가치사슬

시각지능, 언어지능, 전문가 시스템이 엔터테인먼트 산업에 활용되는 양상을 구체화하기 위해서는 인공지능 기술을 구분한 것처럼 미디어 엔터테인먼트 산업의 가치사슬도 구분해 살펴보는 것이 유용하다. 다음 표는 이를 구분한 다음 각각의 영역에 해당하는 주요 사례를 적용비교해 본 것이다.

표 2 미디어 엔터테인먼트 산업의 가치사슬별 인공지능 활용사례

구분		미디어 엔터테인먼트 산업의 가치사슬				
		콘텐츠(C)	콘텐츠서비스(CS)		플랫폼(P)	디바이스(D)
인공지능 기술유형	시각지능	콘텐츠 창작, 콘텐츠 창작 지원	디지털 아바타	디지털 휴먼	(메타버스)	홈트레이닝
	언어지능		챗봇			인공지능 스피커
	전문가 시스템	콘텐츠 기획(성공 예측)	개인화 추천			

미디어 엔터테인먼트 산업의 가치사슬은 일반적으로 콘텐츠-플랫폼-네트워크-디바이스 (C-P-N-D)로 구성된다. 위의 표는 이 중 네트워크(N)를 제외하고 대신 콘텐츠 서비스 (CS)를 포함한다. 여기서 ‘콘텐츠 서비스’는 개인화된 추천과 같이 콘텐츠와 이용자가 만나는 접점에서 최종 이용자에게 제공되는 서비스를 가리킨다.¹ 엔터테인먼트 사업이 이용자를 자사의 콘텐츠, 플랫폼, 디바이스에 붙잡아두려(lock-in) 할수록, 맞춤형 서비스를 제공하는 콘텐츠 서비스의 중요성은 커지고 있다.

서두에서 언급한 네이버웹툰의 오토드로잉툴은 시각지능 영역의 인공지능을 활용해 콘텐츠 제작을 지원함으로써 더 많은 창작자가 웹툰을 만들 수 있도록 돕는다. 많은 영상·음악 플랫폼이 제공하는 개인화된 추천 서비스는 전문가 시스템 영역의 인공지능을 활용해 맞춤 콘텐츠를 추천하고 이용자를 해당 플랫폼에 묶어둔다. 메타버스 플랫폼은 향후 서비스 제공 범위에 따라 다양한 유형의 인공지능 기술과 모두 연관될 수 있다. 가치사슬의 각 단계에서 산출된 엔드 콘텐츠와 이용자들의 행태는 다시금 데이터화되어 인공지능의 학습과 진화에 영향을 미친다. 이와 같은 방식으로 인공지능은 미디어 엔터테인먼트 산업의 제 영역과 관계 맺는다. 구체적인 활용사례를 살펴보도록 하자.

1) 가치사슬에 ‘콘텐츠 서비스’를 포함하는 방식은 다음을 참조: 이상규·이성민(2020), <콘텐츠 산업 트렌드 2025>, 한국문화관광연구원

3. 미디어 엔터테인먼트 산업의 인공지능 활용사례

3.1. 콘텐츠 기획에서의 활용사례

엔터테인먼트 산업에서 콘텐츠를 만들기 위한 첫 단계는 성공 가능성이 큰 이야기 (storytelling) 콘텐츠를 개발 및 확보하는 일이다. 인공지능 기술은 이야기의 성공 가능성을 판단하는 데 활용된다. 예를 들어 넷플릭스(Netflix)는 <하우스 오브 카드(House of Cards)>를 기획·제작하는 과정에서 인공지능을 통해 분석한 시청자들의 이용 행태를 참고했다. 이와 유사하게 최근 몇 년간 할리우드에서는 시네리틱(Cinelytic), 스크립트북 (Scriptbook), 볼트(Vault), 파일럿(Pilot) 등 영화 시나리오를 판단하여 흥행을 예측하는 인공지능 서비스가 연달아 출시되었다.

시네리틱의 전문가 시스템 작동원리는 다음과 같다. 기존 영화의 흥행실적 데이터를 바탕으로 (상호작용), 머신러닝을 통해 흥행작의 패턴을 학습하고(학습), 총 19가지 속성을 바탕으로 미래의 이익을 추론함으로써(추론), 시나리오의 흥행 전망 및 효율적인 재무 모델을 제안한다(수행). 제작자들의 경험 및 직관보다 더 객관적인 예측을 도출할 수 있다는 기대에 힘입어 시네리틱은 2020년 워너브러더스(Warner Bros.)와 계약을 맺었다.

3.2. 콘텐츠 창작에서의 활용사례

3.2.1. 인공지능의 단독 창작

스스로 학습하고 진화하는 인공지능의 출현은 독자적으로 콘텐츠를 창작하는 인공지능의 가능성에 대한 기대와 관심을 불러일으켰다.

이와 같은 창작 실험은 주로 미술과 음악 영역에서 이루어졌다. 미술 영역의 대표적인 사례는 2016년 마이크로소프트가 렘브란트 박물관 및 네덜란드 기술자들과 공동으로 개발한 ‘넥스트 렘브란트(The Next Rembrandt)’ 프로젝트다. 연구진은 렘브란트 작품 364점을 3D 기술을 이용해 스캔하여 데이터화한 다음, 딥러닝과 안면인식 기술을 통해 그림의 특정 패턴이나 구도 등을 학습시킴으로써 렘브란트의 화풍을 재현하는 데 성공했다.

특히 엔터테인먼트 산업의 관점에서 눈여겨볼 만한 성과는 음악 영역에서 나타나고 있다. 영상과 음성 콘텐츠의 중요성이 커지면서 저작권 걱정 없이 간단한 배경음악으로 사용할 수 있는 음원에 대한 수요가 커졌는데, 인공지능을 활용한 음악 창작은 여기에 하나의 돌파구가 되고 있다.

2012년 영국에서 공개된 쥬크덱(Jukedek)은 이용자의 취향에 맞춰 음악을 자동으로 생성하는 인공지능 작곡 시스템이다. 2019년에는 틱톡(TikTok)의 모기업인 바이트댄스(ByteDance)에 인수되어 이용자들이 만드는 숏폼 콘텐츠의 배경음악 제작에 활용되고 있다. 이외에도 구글(Google)과 소니(Sony) 등이 관련 기술을 실험하고 있으며 네이버도 인공지능 작곡 스타트업 포자랩스에 대한 투자를 지속하고 있다.

3.2.2. 인공지능과 인간의 협업을 통한 창작

창작의 폭과 깊이는 인공지능과 인간이 협업할 때 더 커진다. 2019년 한국의 업보트엔터테인먼트가 개발한 ‘아이즘(AISM)’은 딥러닝을 활용한 인공지능 작곡 프로그램이다. 클래식 자장가, 한국과 미국의 전래동요를 학습한 다음 모차르트의 ‘반짝반짝 작은 별’ 같은 참고 음악을 제시하면 이와 유사한 수 백개의 곡을 창작해 낸다. 상품화를 위해 인공지능이 작곡한 곡을 인간이 최종적으로 선정하여 다듬는 과정을 거친다는 것이 단독 창작과의 차이이다. 2020년부터 발표하기 시작한 인공지능 동요 앨범은 스트리밍 플랫폼 지니뮤직에서 약 21만 회 재생되었다.

인공지능이 창작한 시나리오를 영상화하는 작업도 꾸준히 시도되고 있다. 2020년 미국 채프먼대학교 학생들이 인공지능 ‘GPT-3’을 활용해 단편영화 시나리오를 작성하고 영화화한 것이 최근의 사례다. 인공지능 연구소 오픈AI(OpenAI)가 2020년 발표한 GPT-3은 방대한 데이터를 학습해 고차원적 추론의 결과를 인간다운 텍스트로 만들어내는 언어지능으로서 인간처럼 대화하고 글을 쓸 수 있다. 채프먼대학교 학생들은 이를 활용하여 〈방문 판매원(Solicitors)〉이라는 단편영화 시나리오를 작성하고 영화화했다. 약 3분 정도 길이의 영화는 20초부터 “여기부터 인공지능이 쓴 이야기입니다.”라는 자막과 함께 GPT-3가 만든 대사를 보여줬다.

이용자와 상호작용하는 양방향 콘텐츠 제작은 높은 활용도가 예측되는 분야 중 하나다. 2019년 북미의 스타트업 래티튜드(Latitude)는 GPT-3을 이용해 무한한 스토리를 생성하는 텍스트 기반 온라인 게임 〈AI 던전(AI Dungeon)〉을 출시했다. 기존의 텍스트 기반 게임은 개발자가 설계한 스토리라인을 벗어날 수 없다는 한계를 갖고 있다. 이에 비해 〈AI 던전〉은 플레이어의 모든 행위에 반응하며 이야기를 계속 이끌어 나갈 수 있다. 플레이어의 자유를 완벽하게 보장할 뿐 아니라 모든 플레이어에게 서로 다른 플레이 경험을 제공할 수 있다는 점이 특징이다.

비슷한 맥락에서 인공지능 기술은 이용자가 직접 콘텐츠를 창작해내는 메타버스에서 더 활용도가 높아질 전망이다. 미국의 메타버스 플랫폼 로블록스(Roblox)에서 인기를 끌고 있는 〈스플래시 뮤직(Splash Music)〉이 하나의 사례다. 스플래시 뮤직은 가상 클럽에서 이용자가 디제이(DJ)가 되어 만든 음악에 맞춰 다 같이 춤을 추는 게임이다. 이때 디제이들은 인공지능을 통해 생성된 비트와 루프를 이용해 힙합, 트랩 등 장르의 곡을 만들어냄으로써 메타버스 안에서 명성과 코인을 얻는다.

3.2.3. 콘텐츠 창작 지원: 제작 방식의 효율화

인공지능은 콘텐츠 제작의 도구로 활용되어 전체적인 제작 환경의 효율성을 개선하거나 새로운 제작 방식을 가능하게 만든다. 이미지, 영상, 게임 등의 분야에서 이와 같은 시도가 활발하다. 2021년 오픈AI는 텍스트를 입력하면 관련된 이미지를 자동으로 생성하는 인공지능 ‘달리(DALL-E)’를 발표했다. 예를 들어 ‘아보카도 모양의 안락의자’를 입력하면 달리는 아보카도를 반으로 자른 형태의 의자에 씨 모양의 쿠션을 추가한 디자인을 만들어낸다.

영상 제작에서 인공지능은 촬영, 편집, 스케줄 관리 작업 등에 쓰인다. 미국 엔드큐(End Cue)의 ‘애자일 프로듀서(Agile Producer)’는 각본 분석을 통해 촬영에 필요한 캐릭터, 소품, 오디오/비디오 효과 등 다양한 요소들을 추출하고, 배우의 스케줄, 촬영 장소, 장비, 날씨 및 예산 등을 고려하여 최적의 스케줄을 자동으로 관리한다. 이스라엘의 픽셀롯(Pixelot)은 인공지능과 클라우드를 활용한 무인 스포츠 중계 콘텐츠 제작 시스템이다. 경기장에 설치된 무인 다중 카메라가 경기장 전체를 파노라마 촬영하여 클라우드에 저장하면, 클라우드의 인공지능이 경기 상황에 따라 적절한 부분을 편집하여 방송에 내보낸다. SK 텔레콤과 카카오VX도 인공지능을 활용한 스포츠 중계에 박차를 가하고 있다. 2021년 6월부터 골프 중계에 도입될 인공지능 기술은 주요 장면을 실시간으로 자동 편집하는 한편, 선수의 퍼팅 라인을 예측해 보여준다.

그래픽 작업에도 인공지능이 널리 쓰인다. 2019년 넷플릭스를 통해 개봉한 영화 <아이리시맨(The Irishman)>은 주연 배우의 얼굴에 별도의 마커를 붙이거나 HMC(Head-Mounted Camera)를 씌우지 않은 채 인공지능을 활용해 배우들의 젊은 시절 얼굴을 재연하는 기술을 선보였다. 2020년 공개된 게임 <사이버펑크 2077(Cyberpunk 2077)>은 머신러닝 기반 인공지능 기술을 활용하여 11개 언어 버전에서 캐릭터의 입 모양과 대사를 완전히 일치시켰다. 2021년 tvN에서 방영한 드라마 <나빌레라> 역시 인공지능을 활용해 발레 장면의 대역 안무와 주연 배우의 얼굴을 자연스럽게 합성한 모습을 보여줬다.

3.3. 콘텐츠 서비스에서의 활용사례

3.3.1. 개인화된 추천

콘텐츠 큐레이션, 그 가운데서도 ‘개인화된 추천(Personalized recommendation)’은 인공지능을 활용한 콘텐츠 서비스의 대표적인 유형이다. 이용자의 콘텐츠 이용 데이터를 학습하여 패턴을 발견하고 이용자가 시청할 것으로 예상되는 콘텐츠를 추론해 사전에 분류 및 배치해 최적의 맞춤형 서비스를 제공한다. 넷플릭스가 2006년 10월부터 2009년 7월까지 약 3년에 걸쳐 진행한 알고리즘 경진대회(Netflix Prize)를 통해 산업 전반에 널리 퍼졌으며, 특히 영상, 음악, e-커머스 등 플랫폼 비즈니스를 중심으로 하는 기업의 핵심 경쟁력으로 자리매김하고 있다.

음악을 듣는 방식이 스트리밍으로 바뀌면서 음악 플랫폼에서 개인화된 추천 서비스의 중요성도 커졌다. 2018년 스트리밍 플랫폼 ‘바이브(VIBE)’와 ‘플로(FLO)’가 인공지능 기술을 바탕으로 음악 서비스를 시작했다. 플로의 경우 이용자의 30%가 인공지능이 추천한 음악과 맞춤형 플레이리스트를 통해 음악을 듣는다. 2021년 한국 서비스를 시작한 ‘스포티파이(Spotify)’ 역시 개인화된 서비스를 앞세운다. 주요 음악 플랫폼이 스트리밍을 넘어 팟캐스트, 오디오북 등 오디오 콘텐츠 전반을 강화하면서 음악산업에서 개인화된 추천 서비스의 영향력은 더욱 커질 전망이다.

미디어 콘텐츠와 e-커머스가 밀접하게 연관된 패션 산업에서도 개인화된 맞춤 서비스는 중요한 비즈니스 모델 중 하나다. 미국의 온라인 패션 플랫폼 ‘스티치 픽스(Stitch Fix)’는 빅데이터와 인공지능을 활용해 이용자에게 최적의 스타일링을 제안하고 큐레이팅한 선물상자를 사용자의 집까지 배송하는 서비스를 선보인다. 2017년 나스닥에 상장한 기업 가치는 현재 3조 4,000억 원에 달한다. 한국에서는 정부 지원을 통해 개발된 ‘마이 스타일 랩’이 2020년부터 서비스를 시작했고, 카카오커머스가 운영하는 ‘카카오스타일’ 역시 2020년부터 개인화 추천 서비스를 제공하고 있다.

3.3.2. 디지털 아바타

이모티콘은 일상에서 가장 널리 쓰이는 디지털 아바타이다. 그동안 대부분의 이모티콘 서비스는 플랫폼, 앱, 디바이스 등에서 이미 디자인된 이모티콘을 제공하는 형태를 취했지만, 근래에는 안면인식, 머신러닝 등의 인공지능 기술을 활용해 이용자들이 자신의 개성에 맞는 이모티콘을 직접 만들 수 있는 서비스들이 등장하고 있다. 미국의 AI 스타트업 ‘미러 AI(Mirror AI)’는 셀카(selfie)를 개인의 애니메이션 이모티콘으로 변환할 수 있는 서비스를 제공한다. 애플이 iOS13버전부터 지원한 ‘미모티콘(MEmoticon)’ 서비스는 카메라를 통해 이용자 자신을 닮은 이모티콘을 만들고 이를 다양한 앱에 활용할 수 있도록 한다.

이모티콘이 이미지에서 움직이는 애니메이션으로 발전하고 다양한 앱을 통해 폭넓은 방식으로 활용되면서, 이모티콘은 점차 디지털 아바타에 가까운 형태로 발전하고 있다. 최근 메타버스 플랫폼으로 주목받는 제페토 역시 인공지능을 활용해 캐릭터를 생성하고 꾸미는 ‘스노우(SNOW)’ 앱에서 시작했다. 이를 별도의 서비스로 출시하여 아바타들이 자유롭게 놀 수 있는 가상공간을 구현한 것이 지금의 제페토이다. 제페토는 현재 글로벌 가입자 2억 명을 돌파하며 국내 메타버스 플랫폼의 선두주자로 자리잡고 있다.

영상 분야에서도 디지털 아바타의 활용 가능성은 크게 점쳐지고 있다. 2020년에는 MBN 종합뉴스의 김주하 아나운서를 본뜬 디지털 아바타가 뉴스를 진행했고, 2019년에는 중국 CCTV의 구정 특집 프로그램에서 실제 인간과 이를 본뜬 인공지능 MC가 함께 프로그램을 진행하는 모습이 방영됐다. 새로운 엔터테인먼트 경험을 제공할 뿐 아니라, 스크립트를 입력하기만 하면 곧바로 실시간 진행이 가능하다는 것이 장점이다. 이 같은 장점에 주목한 정부는 현재 인공지능 아바타를 활용해 음성을 자동으로 수어로 변환하거나 감정을 음성으로 변환하는 기술을 개발 중이다.

4. 인공지능이 미디어 엔터테인먼트 산업에 미치는 영향과 시사점

4.1. 창작환경 변화

인공지능 기술의 활용이 콘텐츠 창작의 다양성이라는 측면에 미치는 영향은 양가적이다. 흥행 예측을 통해 성공 공식을 갖춘 것으로 승인받은 콘텐츠에 투자가 몰리고 제작이 우선해서 이루어진다면 다양성은 위축될 수 있다. 인공지능이 학습 대상으로 삼는 데이터가 과거의 것일 수밖에 없다는 점을 고려하면 새롭고 실험적인 시도는 더욱 어려워지게 된다. 반면에 인공지능이 창작을 보조해 제작의 문턱이 낮아지면 다양한 창작자가 제작에 뛰어 들 수 있고, 비용의 효율이 높아지면 전에 없던 콘텐츠를 실험하거나 제작하는 일도 손쉬워진다. 픽셀롯(Pixelot)의 예처럼 별도의 촬영, 제작인력을 필요로 하지 않게 된다면 그동안 현실적인 이유로 중계하지 못했던 다양한 리그와 경기를 중계하는 것도 얼마든지 가능하다. 결국 인공지능의 도입이 콘텐츠 다양성에 미치는 영향은 미디어 엔터테인먼트 산업의 제작 단계와 콘텐츠 장르에 따라 달라질 수밖에 없다. 인공지능 기술이 일자리와 노동시간에 미치는 영향을 파악하는 데에도 동일한 원칙이 적용된다. 이를 세심하게 고려하는 분야별·장르별 연구조사와 정책적 관심이 뒤따라야 한다. 더불어 창작자와 중소기업이 인공지능 기술을 손쉽게 활용할 수 있도록 돕는 지원방안도 고민해볼 필요가 있다.

4.2. 개인정보 및 저작권 보호

인공지능의 발달과 함께 데이터의 가치가 높아지면서 데이터에 포함된 개인정보의 가치 또한 높아지고 있다. 정교한 개인화 추천 알고리즘을 만들기 위해서는 그만큼 세세한 개인정보의 수집 및 분석이 필요하기 때문이다. 기업은 다양한 방식으로 자사의 콘텐츠·서비스·디바이스 이용자의 개인정보를 기록하고 저장한다.

이용자의 개인정보 데이터가 충분하게 보호받고 적절하게 관리되고 있는지, 예를 들어 ‘이루다’ 사태처럼 기업이 수집한 데이터가 외부로 유출될 우려는 없는지 등에 대해 우려하는 이유이다.

개인정보가 포함되어 있지 않은 데이터의 저작권을 보호하는 것도 중요하다. 인공지능이 데이터를 대량으로 분석하는 과정에서 저작물을 복제하거나 전송하는 경우, 이것이 저작권 침해에 해당하는지에 대한 명문 규정은 아직 마련되지 않았다. 인공지능 창작물의 저작권 인정 여부 역시 불분명한 것은 마찬가지다.

중요한 것은 이용자와 기업 간 신뢰를 구축하고 기업의 사업 수행에서 불확실성을 해소하는 것이다. 이를 위해서는 이용자가 개인정보 수집 범위 및 이를 활용해 제공되는 서비스에 대해서도 일정 정도 선택권을 보장받을 필요가 있다. 관련 법·제도가 명문화되어야 하는 한편으로 기준으로 삼을 구체적인 가이드라인도 제시되어야 한다. 이와 관련해 정부가 저작권법 개정을 준비하고 ‘AI 개인정보보호 자율점검표’, ‘인공지능 기반 추천 서비스 이용자 보호를 위한 기본 원칙’ 등 가이드라인을 공개하여 논의를 진행하고 있는 것은 고무적이다. 2021년 4월 개인정보위원회가 이루다의 개발사인 ‘스캐터랩’에 과징금/과태료를 부과한 결정도 실제 사업수행과정에서 기업이 수행해야 하는 개인정보보호 범위를 점검하기 위한 지침으로 삼을 수 있다.

4.3. 인공지능 윤리

인공지능 기술의 확산은 개인정보 유출에 대한 우려와 함께 인공지능 윤리와 관련한 숙제도 남기고 있다. 영상과 그래픽 분야에서 활용되는 딥페이크(deepfake) 기술은 가짜뉴스 생산 및 각종 범죄에 이용되고 있다. ‘이루다’ 사태에서 보듯 인공지능이 이용자의 데이터를 바탕으로 학습한다는 것을 이용하여 문제가 있는 데이터를 학습시키는 방식으로 인공지능을 오용하는 경우도 있다.

2016년 마이크로소프트(Microsoft)가 출시한 챗봇 ‘테이(Tay)’의 경우, 인종·젠더 차별주의자로부터 학습한 언어를 사용하면서 출시하지 16시간 만에 운영이 중단된 바 있다.

현재의 인공지능 시스템은 사회적 맥락의 이해나 필터링이 쉽지 않다. 그렇다고 인간이 필터링에 개입하면 또 다른 문제를 만들 수 있다. 앞서 예로 든 텍스트 기반 게임 <AI던전>에서는 최근 일부 이용자가 부적절한 표현을 게임에 입력하여 학습시키고 있다는 사실이 발견되었다. 개발사는 필터링 시스템을 구축하여 특정 단어가 필터에 걸릴 경우 관련 내용 전체를 검토하는 방식으로 대응했지만, 이 과정에서 이용자의 사적인 행위를 지나치게 감시한다는 반발이 제기되었다.

여러 어려움에도 불구하고, 인공지능 기술이 발전하기 위해서는 정부와 기업이 함께 책임 있는 방식으로 기술을 개발하고 서비스를 진행하려는 노력을 계속해야 한다. 최근 구글은 인공지능 윤리 담당 연구진을 현재의 200명 규모에서 두 배로 늘리겠다는 방침을 밝혔다. 정부도 2020년 연말 ‘AI 윤리기준’을 공개하여 기술의 오용과 데이터 편향을 경계하고 있다. 기준을 제정하고 가이드라인을 마련하는 것은 끝이 아니라 시작이다. 이를 실효성있게 만들기 위한 고민이 계속되어야 한다.

5. 마치며

지금까지 엔터테인먼트 산업에서 인공지능이 활용되고 있는 사례를 살펴보고 이와 관련된 사회적 정책적 논의를 간략히 정리했다. 인공지능 기술은 콘텐츠 기획·창작이라는 전통적인 영역에 변화를 불러옴과 동시에, 데이터의 수집과 활용이라는 새로운 이슈도 엔터테인먼트 산업 안으로 가져온다. 이 점에서 방대한 규모의 데이터를 수집하고 다룰 수 있는 플랫폼 기업이 향후 미디어 엔터테인먼트 산업을 주도할 가능성이 크다.

실제로 작년과 올해 애플과 구글이 개인정보보호를 강화하면서 데이터 정책을 바꿈에 따라, 이들이 제공하는 이용자 데이터에 의존해온 광고업계와 페이스북이 곤경에 빠진 바 있다.

인공지능 기술의 활용이 반드시 성공을 보장하는 것은 아니며, 개인정보보호와 같이 주요 논점에 관한 대응이 예기치 않은 결과를 불러올 수 있다. 좋은 콘텐츠, 좋은 콘텐츠 서비스를 만들기 위한 고민이 인공지능 기술의 올바른 사용에 대한 고민과 맞닿아야 한다. 더불어 데이터 독점이 비즈니스의 독점으로 이어지지 않도록 하는 공공의 역할에 대한 고민도 필요하다. 이와 관련된 논의가 앞으로도 활발하게 이루어지길 기대한다.

REFERENCE

1. 김대원(2019). 쇼핑몰과 동영상 플랫폼이 내 취향을 분석한다고? '추천 알고리즘', 방송트렌드&인사이트, 20권
2. 박소연, 이창엽, 안창현(2020.11.17.). AI, 현재와 미래, 투이컨설팅.
3. 심홍진(2018). 인공지능(AI)과 프라이버시의 역설: AI 음성비서를 중심으로, KISDI Premium Report, 18-12. 정보통신정책연구원.
4. 오정수(2019). "비오는 날에 어울리는 음악 틀어줘" AI(인공지능). 스마트 스피커에 빠지다, 방송트렌드&인사이트, 19권, 한국콘텐츠진흥원.
5. 유태경(2021). 인공지능을 이용한 영화제작: 시각효과를 중심으로, 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 15권 1호.
6. 이경선·김성욱(2021). AI 도입 확산 저해 요인 분석 및 정책적 시사점, KISDI Premium Report, 21-03. 정보통신정책연구원.
7. 이경주·김은영(2020). 플랫폼 서비스 혁신에 있어 인공지능(AI)의 역할과 효과에 관한 연구: 카카오 그룹의 인공지능 활용 사례 연구, 지식경영연구, 21권 1호.
8. 이상규·이성민(2020). 콘텐츠 산업 트렌드 2025, 한국문화관광연구원.
9. 이승환·한상열(2021). 메타버스 비긴즈(BEGINS): 5대 이슈와 전망, ISSUE REPORT, 소프트웨어정책연구소.
10. 이재민(2020). 인공지능 시대, 웹툰작가에게 필요한 것은?, 황해문화, 2020년 6월호.
11. 이준배(2021). 오픈 알고리즘과 클라우드 데이터: AI 경계의 근본적인 딜레마, AI TREND WATCH, 2021-2호. 정보통신정책연구원.
12. 한국방송통신전파진흥원(2020) 인공지능 기반의 스포츠 중계 기술 혁신, 미디어 이슈&트렌드, 2020년 7월호.
13. 전창의·이효정·김기점(2020). 음성 AI 시장의 동향과 비즈니스 기회, ISSUE MONITOR, 126호, 삼정KPMG 연구원.
14. 정원준(2019) 인공지능 창작물의 보호에 관한 법적 쟁점과 정책적 과제. <정보통신방송정책> 31권 6호.
15. 조영선(2017) 새로운 미디어의 세계가 열린다. 방송 트렌드 & 인사이트, 9권. 한국콘텐츠진흥원.
16. 한국방송통신전파진흥원(2021). 미 할리우드의 인공지능을 활용한 효과적인 제작 기획 및 투자 결정 트렌드, 미디어 이슈 & 트렌드, 42권.
17. 한국콘텐츠진흥원(2020). 2019 캐릭터산업백서.
18. 한국콘텐츠진흥원(2020). 2020 방송영상산업백서.
19. 한국콘텐츠진흥원(2020). 2020 음악산업백서.
20. 한국콘텐츠진흥원(2021). <사이버펑크 2077>, AI 기술 활용해 11개국 언어별 대사 입모양 구현, 글로벌게임산업트렌드, 2021년 1+2월호.
21. 한국콘텐츠진흥원(2021). AI를 이용한 게임 스토리 생성과 코딩의 자동화, 제작비용 절감 기대, 글로벌 게임산업 트렌드, 2021년 3+4월호.
22. 뉴스1(2021.05.20.) SKT, 국내 최초 골프 중계 '메타버스'로... "AI가 퍼팅라인 예측"
23. 동아일보(2021.04.13.) AI작곡 자장가 듣고 우리 아이들이 잠든다... 꿈같은 얘기가 현실로
24. 디지털데일리(2021.05.31.) AI자율점검표 발표한 개인정보위... '이루다 사태' 재발 방지에 주력
25. 머니투데이(2021.05.25.) 네이버 '한국판 달리' 만든다... "AI로 웹툰 문턱 낮춘다"
26. 머니투데이(2021.05.25.) 머스크가 꽃힌 '초거대 AI'...韓정부도 'K-AI'에 수천억 쏟아
27. 서울경제(2020.10.29.). 'AI코디네이터' 한국판 스티치픽스 나온다
28. 시사저널e(2018.02.26.) [인터뷰] 패트릭 스타프스 주크덱 공동창업자 "AI 작곡, 작곡가 밥그릇과 무관"
29. 아이뉴스24(2021.05.28.) [OTT은에어] '시추천' 다 공개하라는 방통위...OTT, 과도한 규제 '분통'
30. 연합뉴스(2020.11.12.) 이성수 SM대표 "모든 아티스트 거대 세계관으로 연결"
31. 중앙일보(2021.04.21.) 네이버 "그림 못그려도 웹툰작가 될 수 있다...AI가 히트작 발굴"
32. 한국경제(2021.05.12.) 구글, AI 윤리 연구원 400명까지 늘린다... "브랜드 중대 손상"
33. 한국일보(2021.04.12.) 작품 줄거리 읽고 흥행 예측하는 KT AI... "빅데이터로 '드라마 흥행공식' 학습"
34. IT조선(2019.07.24.) 틱톡, 영상에 AI 음악 활용한다
35. McCarthy, J. (2007). What is Artificial Intelligence?
36. Musically(2020.05.19.) Popgun takes its AI-powered Splash music-making app to Roblox

미디어 이슈 & 트렌드

트렌드 리포트



Telco의 미디어 사업 진출 동향 및 전략

김희재(대신증권 통신/미디어산업 수석연구위원)

미디어 산업은 광고-콘텐츠-유료방송의 밸류체인으로 구성되어있다. 통신 서비스 사업자(이하 통신사)의 미디어 사업은 1990년대 말에 지상파의 재전송의 역할로 시작된 유료방송 중 2002년의 위성방송과 2006년의 IPTV로부터 시작했다.

이후 IPTV의 영역이 실시간 방송에서 VOD로 확대되고, 2011년 LTE(Long Term Evolution, 4세대 이동통신) 도입을 계기로 모바일 IPTV(OTT)로 진화하는 과정에서 수익 모델로 광고가 도입되면서, 통신사의 미디어 사업은 미디어 랩사의 영역으로 확대됐다. 2021년 현재 통신은 '5G 2주년'을 맞이하며 다시 한 번 미디어 산업의 중심인 콘텐츠의 영역까지 사업 확장을 추진 중이다.

1. 들어가며

미디어 산업은 광고-콘텐츠-유료방송의 밸류체인으로 구성되어있다. 통신 서비스 사업자 (이하 통신사)의 미디어 사업은 1990년대 말에 지상파의 재전송의 역할로 시작된 유료방송 중 2002년의 위성방송과 2006년의 IPTV로부터 시작했다.

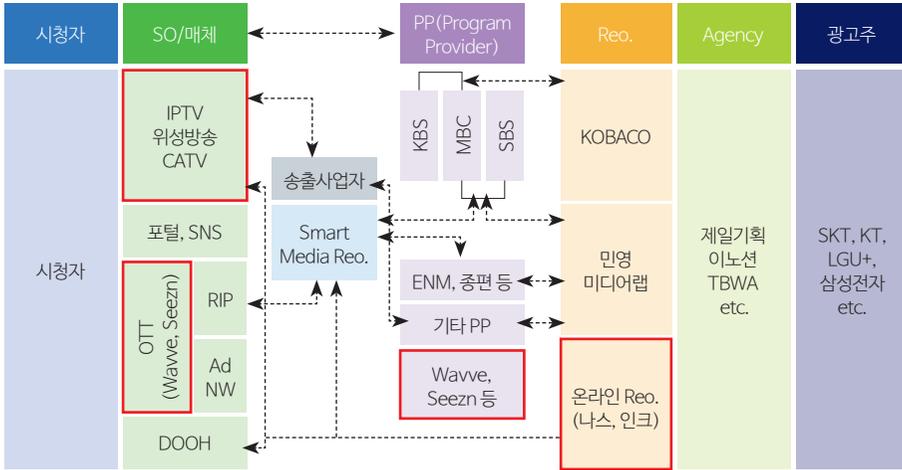
이후 IPTV의 영역이 실시간 방송에서 VOD로 확대되고, 2011년 LTE(Long Term Evolution, 4세대 이동통신) 도입을 계기로 모바일 IPTV(OTT)로 진화하는 과정에서 수익 모델로 광고가 도입되면서, 통신사의 미디어 사업은 미디어 렵사의 영역으로 확대됐다.

2017년 넷플릭스(Netflix)가 한국에서 서비스를 시작하면서 OTT들 간 오리지널 콘텐츠 확보 경쟁이 시작되었다. 2019년 5G 도입을 계기로 초고화질 영상에 대한 수요도 증가하면서, 통신사의 미디어 사업은 콘텐츠의 기획/제작/공급/유통의 영역까지 확대되는 중이다.

흔히 통신 비즈니스를 ‘덤 파이프(Dumb Pipe)’라고 표현한다. 통신사들은 매년 수 조원 씩의 네트워크 구축 비용을 투자해서 월 정액형의 유무선 인터넷 서비스를 제공하지만 네트워크는 단순 연결수단에 그치며 정작 돈을 버는 사업자들은 네트워크에 흘러 다니는 콘텐츠들을 공급하는 사업자들이라는 다소 자조적인 표현이다.

통신사들은 2006년 광랜과 3G를 도입하면서 단순한 회선 사용료를 넘어서 부가가치를 창출할 수 있는 콘텐츠 영역으로 사업 확장을 시도했다. 하지만 당시에는 경직된 통신이 자유로운 콘텐츠를 품을 수 있는 환경이 조성되지 않아서 성과를 거두지 못했다. 그로부터 15년이 지난 2021년 현재 통신은 ‘5G 2주년’을 맞이하고 있다. 그 동안 통신은 유연해졌고, 콘텐츠는 보다 체계화되면서 통신이 다시 한 번 미디어 산업의 중심인 콘텐츠의 영역까지 사업 확장을 추진 중이다.

그림 1 미디어 밸류 체인에서 통신사의 역할



* 빨간색 부분이 통신사가 직접 사업하는 영역

출처: 대신증권 Research Center

2. 통신사 미디어 사업 진출의 시작, 유료방송

미디어 산업은 광고-콘텐츠-유료방송의 밸류체인으로 구성되어 있다. 광고주의 광고비를 재원으로 드라마, 예능 등의 콘텐츠가 만들어지고 이를 유료방송 사업자들이 소비자에게 전달하는 구조이다. 통신사들은 밸류체인 내에서 유료방송의 영역을 담당하고 있다. 유료방송은 IPTV와 위성방송, 케이블TV 3가지 형태로 구성되어 있는데, IPTV와 위성방송은 통신사들이 직접 운영하는 플랫폼이며, 케이블TV도 점차 통신사들이 인수하는 중이다.

지상파 방송콘텐츠와 일부 개별 PP(Program Provider)들의 콘텐츠 전송으로 시작한 케이블TV 사업은, 케이블의 남은 용량을 활용해서 2000년도 초반에 초고속 인터넷 사업에 진출한다. 한편, 통신사들은 1990년대 말에 기존 전화선(PSTN, Public Switched Telephone Network)을 활용해서 인터넷 서비스를 제공하고 있었다.

ADSL(Asymmetric Digital Subscriber Line)로부터 시작해서 VDSL(Very high-bit rate Digital Subscriber Line)로 진화한 후, 전화선과는 별개로 가정에 직접 UTP(Unshielded Twisted Pair cable) 케이블을 통해 인터넷 서비스를 제공하는 초고속 인터넷 서비스로 진화한 시점이 2000년도 초반이다.

즉, 통신사들이 전화선 기반의 저속인터넷에서부터 진화하여 본격적으로 초고속 인터넷 서비스 시장에 진출한 시점에 케이블TV 사업자들도 초고속 인터넷 서비스 시장에 진출하면서 경쟁 구도가 형성되었다. 이에 통신사들도 유료방송 시장에 진출하면서 IPTV방식을 도입했다. 초고속 인터넷 서비스를 제공하면서 남은 용량에 TV 방송 콘텐츠를 실어 나르는 방식이다.

지상파 콘텐츠의 재전송으로 시작된 유료방송 사업은 2000년대 후반에 5대 MPP(Multi Program Provider) 중심의 케이블TV, 통신 3사의 IPTV, 위성방송으로 통신 3강 체제가 자리를 잡았다. 3강 구조에 변화가 생긴 계기가 바로 지상파의 디지털 전환이다. 디지털 시대에 진입하면서 2013년 1월부터 모든 지상파 콘텐츠는 디지털 방식으로만 전송하도록 변경되었다. IPTV와 위성방송은 처음부터 디지털 방식으로 서비스를 시작했지만, 케이블TV는 아날로그 방식으로 시작했기 때문에 디지털 전송을 위해서는 다시 대규모 투자가 필요했다. 케이블TV는 디지털 전환에 소극적이었다. 고화질과 양방향 통신 및 VOD에 대한 수요가 증가하면서 소비자들은 자연스럽게 통신사들이 운영하는 IPTV와 위성방송으로 이동하게 되었다.

가입자의 이탈이 지속되면서 케이블TV는 사업 철수를 결정하게 되고, CJ헬로는 LGU+가, 티브로드는 SK브로드밴드가 인수했고, HCN은 KT 스카이라이프가 인수를 추진 중이다. 딜라이트와 CMB도 케이블TV 사업의 철수를 검토 중인 것으로 알려져 있다.('21.5월 기준)

이로써 미디어산업 내 광고-콘텐츠-유료방송의 밸류체인 중 소비자들이 가장 직접 접하게 되는 유료방송은 지상파 방송콘텐츠 재전송에서 시작하여 디지털 전환을 계기로 통신사들이 대부분의 시장을 차지하는 형태로 바뀌게 되었다.

3. 광고로 넓혀가는 통신사들의 미디어 사업 영역

3.1. IPTV, OTT로 진화하며 광고의 영역으로 이동

가정에서 이용하는 유선 기반의 IPTV는 모바일 IPTV, 즉 OTT의 형태로 한 단계 더 진화하게 되고, 이를 계기로 통신사의 미디어 사업은 밸류체인인 광고의 영역으로까지 진출하게 된다.

SKT는 자회사 SK브로드밴드를 통해 옥수수라는 모바일 IPTV를 운영 중이었고, KT는 올레TV 모바일, LGU+는 U+TV모바일을 도입했다. 여기에 PP사업자인 CJ ENM은 tving을, 종합편성 채널인 JTBC도 자체 모바일 TV를, 그리고 지상파 3사는 연합 플랫폼인 Pooq을 도입했다.

IPTV는 가정에 공급되는 인터넷 선에 셋톱박스를 연결하고 셋톱박스가 다시 TV로 연결되면서 콘텐츠가 TV에 방영되는 방식이다. 2011년에 도입된 LTE는 시청행태를 크게 바꿔 놓았다. 이동 중에도 가정에서 이용하는 유선 초고속 인터넷과 동일한 속도의 안정적인 서비스 제공이 가능해지면서 모바일 환경에서 TV를 볼 수 있는, 즉 셋톱박스를 건너뛰는 OTT가 등장하게 된 것이다.

앞서 언급한 통신사 IPTV의 케이블 TV 흡수 합병은 디지털 전환이 계기가 되었지만, OTT의 등장과도 무관하지 않다. 통신사들은 IPTV의 복제판인 모바일 IPTV를 도입했고, 이를 자사의 모바일 가입자들에게 유선 IPTV와 모바일 IPTV의 연계 서비스로 제공한 것도 케이블TV 가입자들이 이탈하는 중요한 원인으로 작용했다. 모바일 IPTV는 IPTV와 동일한 콘텐츠를 모바일 환경에서 제공하는 것으로 시작된 후, 일부 모바일에서만 시청이 가능한 오리지널 콘텐츠를 추가하면서 나름 무선 통신서비스의 부가서비스로서 자리를 잡아갔다. 이러한 형태에 변화가 생기기 시작한 것은 2017년에 한국에 넷플릭스가 상륙하면서부터 이

다. 넷플릭스는 미국을 중심으로 한 글로벌 콘텐츠를 제공하는 OTT이다. 지난 2021년 3월 기준 전세계 가입자는 2.1억 명으로 가장 많은 가입자 기반을 확보하고 있고, 2021년에 예상되는 글로벌 콘텐츠 투자비용은 21조원이며 한국에서만 6,000억 원 가량의 콘텐츠 투자를 계획하고 있다.

넷플릭스로 인해 미국에서는 코드 커팅(Cord Cutting) 현상이 가속화되고 있다. 미국은 동서간의 시차가 3시간이기 때문에 실시간 방송의 수요가 크지 않고, 유료방송의 이용료가 한국의 10배 수준인 월 100달러 이상을 지불해야 하기 때문에, 월 \$10 수준의 넷플릭스와 같은 OTT가 빠르게 유료방송 시장을 장악해가고 있다.

반면, 한국의 국내 OTT의 경우 처음부터 유선 유료방송의 단순 모바일 버전인 구독형 VOD로 시작했지만, 가입자 기반이 약하기 때문에 오리지널 콘텐츠 도입 등 투자 확대를 위해서는 일부 광고가 삽입되는 AVOD 형태를 펼 수 밖에 없다.

3.2. 미디어 렉사의 영역으로 진출한 통신사

IPTV를 통해 미디어 사업을 시작한 통신사들은 미디어 산업 밸류체인의 중심인 콘텐츠 영역으로 사업을 확장한다. 2006년 SK텔레콤은 영화 및 기타영상물 제작과 투자 배급 및 엔터테인먼트 사업을 하는 IHQ를 인수했고, KT는 2005년 영화 제작사 싸이더스 FNH를 인수하면서 콘텐츠 영역으로의 진입을 시도했다.

통신사들은 연간 수조 원의 투자를 통해 네트워크를 구축해서 전 국민을 대상으로 서비스를 제공하는 사업을 하므로 체계적인 운영이 필요했고, 통신사의 운영 시스템에 콘텐츠 사업은 녹아들기 힘들었다. 달리 표현하면 경직된 통신문화와 자유분방한 DNA의 콘텐츠 사업은 조화를 이루기가 힘들었던 것이다. 결국, 통신사들은 콘텐츠 자회사들을 모두 매각하게 된다.

이후 통신사들이 진출한 영역이 광고이다. 광고는 미디어 산업 밸류체인 시작이다. 소비자들 통신사가 제공하는 IPTV에 월평균 1만원 이상을 지불하는 이유는, 광고비를 재원으로 만들어지는 콘텐츠를 소비하기 위함이다. 광고 시장은 다시 광고주-광고대행사-렙사(Representative)-PP로 구성된다. 통신사들이 진출한 광고영역은 바로 미디어 렙사의 영역이다. 통신사의 미디어 사업은 유료방송의 유선 IPTV로부터 시작했는데, 초기에는 실시간 방송 위주로만 서비스를 제공 후, 점차 콘텐츠에 대한 소비가 증가하면서 VOD가 활성화 되는 과정에서 통신사들은 자연스럽게 VOD에 삽입되는 광고를 취급하게 된다. IPTV가 LTE 도입 후 모바일 IPTV로 진화하고 오리지널 콘텐츠에 대한 투자비 회수를 위해 광고가 삽입되면서 모바일 영역에서도 자연스럽게 광고를 취급하게 된다.

지상파의 경우에는 광고비 집행 시 광고주가 광고대행사를 거쳐 직접 매체에 집행할 수 없도록 법으로 정해져 있다. 반드시 렙사를 거쳐야 하고 이 역할을 하는 곳이 한국방송광고진흥공사이다. 이는 방송이 지나치게 상업화되는 것을 방지하기 위한 공공적인 성격이 강하다. 이후 법 개정을 통해 KBS, MBC, EBS는 한국방송광고진흥공사를, 민영방송인 SBS는 별도의 렙사를 거치고 있다. 종합편성채널도 일정 부분 공공적인 성격을 띠고 있어서 광고 집행 시 반드시 렙사를 통하도록 되어있고, 각각 별도의 렙사를 통해 광고비가 집행되고 있다. TV 광고 중에서도 CJ ENM 등 종합편성이 아닌 일반 PP의 경우와 뉴미디어 매체의 경우는 렙사를 거쳐야 하는 의무는 없지만, 렙사가 보유한 방대한 데이터와 렙사 체제의 편의성으로 인해 여전히 렙사는 광고시장에서 중요한 역할을 하고 있다. 통신사들은 렙사 중에서도 TV가 아닌 디지털 매체를 전문으로 취급하는 미디어 렙사의 영역에 진출했다.

KT는 2008년 나스미디어를 인수했고, SKT는 2019년에 인크로스를 자회사로 편입했다. 미디어 렙사는 광고대행사가 제작한 광고물을 IPTV, 네이버, 카카오, 유튜브, 각종 모바일 애플리케이션 등 유무선 디지털 매체에 공급하는 역할을 한다. 이러한 디지털 매체는 바로 통신사가 제공하는 유무선 네트워크 기반에서 제공되는 서비스이기 때문에, 통신사가 미디어 렙사의 영역에 진출한 것은 업무 관련성이 높고 시너지도 잘 나타난다.

특히, SKT의 인크로스 인수는 매우 성공적인 사례이다. SKT가 인수한 후 지난 2년간 인크로스의 기업가치는 2배로 성장했다. 인수 후 티딜이라는 새로운 비즈니스도 시작했다. SKT가 보유한 방대한 데이터를 활용해서 인크로스가 맞춤형 광고를 제공하는 컨셉이다. SKT는 3,200만 명의 국내 최대 이동통신 가입자 기반을 가지고 있고, 내비게이션 ‘T맵’을 운영하면서 위치 기반의 정보와 ‘11번가’를 통해 쇼핑 정보를 보유하는 등 빅데이터를 보유한 사업자이다. 이를 기반으로 광고의 새로운 영역인 맞춤형 광고 시장에 성공적으로 진입했다. SKT는 빅데이터를 인크로스에 제공하는 역할도 하지만, SKT의 OTT 플랫폼인 Wavve 등이 인크로스가 광고주의 광고를 맵핑하는 매체로도 작용한다.

KT도 유무선 풍부한 데이터를 기반으로 나스미디어와 맞춤형 광고를 준비 중이고, 특히, IPTV 1위 사업자로서 보유한 방대한 데이터를 기반으로 어드레서블TV(Addressable TV)¹ 시장으로의 진출을 준비 중이다.

이렇게 통신사들은 미디어 사업의 출발점인 광고에서 미디어 렁사의 영역에 성공적으로 자리를 잡아가고 있다. 이제 통신사의 미디어 사업은 밸류체인의 중심이자 가장 중요한 콘텐츠 영역으로까지 진출하고 있다.

1) 동일 시간, 동일 채널에 시청 이력 등의 빅데이터를 기반으로 가구별로 다른 광고를 송출하는 방식

4. 콘텐츠, 5G의 중요한 수익원

통신사가 콘텐츠 영역으로 진출하는 첫 번째 이유는 콘텐츠가 5G의 중요한 수익원이기 때문이다. 2011년 도입된 LTE는 이동 중에도 유선 초고속 인터넷 속도를 제공하면서 데이터 소비가 매우 증가했다. 2012년 1월 월평균 인당 데이터 사용량은 1.5GB였고, 2020년 8월에는 10GB를 넘어섰다. 2019년 4월에 시작된 5G의 경우는 월평균 인당 데이터 사용량이 22GB로 시작해서, 2021년 3월 기준 26GB까지 증가했다. 전체 모바일 데이터 사용량은 2012년 1월 29PB(Peta Byte)에서 2021년 3월 635PB로 25배 증가했다.²

데이터 사용량 증가에 주목하는 이유는 데이터가 바로 수익이기 때문이다. 2012년 1분기부터 단말기유통구조개선법이 도입되면서 보조금에 상응하는 요금할인제가 도입되기 전인 2014년 4분기까지 통신사의 ARPU(Average Revenue Per user, 가입자당 매출)는 13~45% 증가했다(SKT 13%, KT 26%, LGU+ 45%). 소비자들은 더 많은 데이터를 사용하기 위해 3G에서 LTE로 그리고 다시 5G로 옮겨가는 과정에서 더 높은 요금을 지불하고 있다.

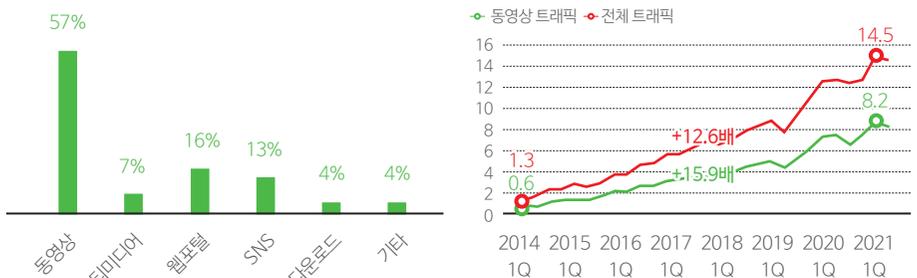
2021년 1분기 기준 모바일 트래픽을 콘텐츠의 유형으로 구분해보면, 동영상이 57%로 1위를 차지하고 있다. 웹포털은 16%로 2위, SNS가 13%로 3위이다. 과학기술정보통신부의 데이터가 제공된 2013년 4분기부터 2021년 1분기까지 멀티미디어 콘텐츠에 의한 데이터 사용량은 13배 증가했는데, 동영상 사용은 동기간 16배 증가했다. 통신사가 콘텐츠 특히, 드라마와 같은 동영상 콘텐츠 사업에 직접 뛰어드는 첫 번째 이유는 바로 데이터 사용량을 증가시키기 위함이다.

2) 1PB = 1,024 TB. 1TB = 1,024 GB. 1GB = 1,024 MB. 1MB = 1,024 KB

2019년 4월 시작된 5G 시대에서의 동영상의 역할은 더욱 커지고 있다. 동영상의 화질은 꾸준히 선명해지고 있다. UHD(Ultra HD)는 가로 3,840, 세로 2,160의 800만 화소로 구현된다. UHD는 가로의 화소가 3,840이어서 4K라고도 불린다. UHD보다 4배 더 선명한 QUHD(Quadruple UHD)는 가로 7,680, 세로 4,320의 3,200만 화소로 구현되며 8K UHD라고도 불린다. 화소수가 많다는 것은 그만큼 동일한 시간 동안에 더 많은 데이터의 전송이 필요하다는 것을 의미한다. 단말기와 네트워크 환경마다 차이는 있지만, 스마트폰으로 FHD 영상을 한 시간 시청할 경우 약 1GB의 데이터가 소비되는데 비해, UHD 영상을 한 시간 시청할 경우는 약 6GB의 데이터가 소비된다. 그리고 아직 상용화는 되지 않았지만, 홀로그램의 경우는 스마트폰 크기 정도의 영상을 구현하는데 평면 영상보다 약 100배 정도의 데이터가 더 소비되는 것으로 알려져 있다.

UHD 영상은 LTE 환경에서는 구현되기 어렵고, 5G에서는 원활하게 구현된다. 앞으로 출시될 QUHD 영상은 현재 3.5GHz 대역을 사용하는 5G Phase1에서는 구현이 어렵고, 지금부터 최소 3년은 지나야 구현 가능한 28GHz 대역을 사용하는 5G Phase2가 되어야 제대로 구현할 수 있다. 현재 출시되는 가정용 TV는 대부분 UHD TV이고, 스마트폰도 UHD가 구현될 수 있는 디스플레이를 탑재해서 출시되고 있다.

그림 2 2021년 1Q 5G 콘텐츠 유형별 트래픽(좌), 전체 트래픽 중 동영상 트래픽(우)



출처: 과학기술정보통신부, 대신증권 Research Center

영상을 시청하는 기기들의 성능이 개선되면서 소비자들은 점점 더 선명한 고화질 영상에 익숙해져 가고 있고, 이를 구현하기 위해서는 더 많은 데이터가 소비되고, 데이터는 곧 통신사들의 수익이기 때문에, 통신사들은 콘텐츠, 특히 동영상 콘텐츠에 관심을 가지는 것이다.

5. 콘텐츠 진출로 완성하는 미디어사업 밸류체인

통신사가 콘텐츠 영역으로 진출하는 궁극적인 목적은 미디어 사업 밸류체인의 완성을 위해서고, 지금 한국 콘텐츠에 대한 국내외 수요 급증으로 인해 사업 확장의 기회가 열렸기 때문이다. 이를 통해 ‘덤 파이프(Dumb Pipe)’에서 벗어나고자 하는 것이 통신사들의 전략이다. 통신사들이 2000년도 중반에 콘텐츠 사업에 진출했을 당시는 통신의 체계적이면서 다소 경직된 문화와 콘텐츠의 창의적이고 자유로운 문화의 융합이 쉽지 않았지만 지금은 다르다.

LTE가 상용화되면서 이동 중에도 가정에서 제공되는 안정적인 초고속 인터넷 서비스를 이용할 수 있게 되고 동영상, 게임, SNS 등 다양한 모바일 서비스가 가능해졌다. 이러한 새로운 서비스들이 무선 네트워크 기반에서 원활하게 제공되게 하는 과정에서 통신사들의 콘텐츠에 대한 이해도가 높아지면서 통신사들의 체질은 더욱 유연하게 개선되었다.

반면, 콘텐츠 사업자들은 오히려 체계적으로 바뀌게 되었다. 지상파 방송사 내의 드라마 본부, 예능 본부에서 제작된 콘텐츠들은 제작만 하면 바로 해당 지상파에서 방영되는 안정적인 구조로 운영되고 있었는데, CJ ENM, 종편 등 지상파의 경쟁 PP들이 등장하면서 독립 프로덕션들이 많이 등장하게 되었다. 여기에 2013년 〈별에서 온 그대〉, 2014년 〈런닝맨〉, 2016년 〈태양의 후예〉 등 한국의 드라마와 예능들이 중국을 비롯한 글로벌 시청자들의 관심을 끌기 시작하면서 K-콘텐츠 붐이 형성되고 독립 프로덕션들이 다시 더 큰 형태로 통합되는 전문 스튜디오 체제가 도입되었다.

콘텐츠 산업이 스튜디오라는 체제에서 기획/투자/제작/유통을 총괄하는 형태로 진화하면서 오히려 지나친 자유분방함에 체계가 잡히기 시작했다. 한국의 콘텐츠 산업은 CJ ENM이 새로운 형태를 만들어가고 있다. 음악에는 전 국민이 참여할 수 있는 아이돌 오디션 프로그램을 도입했고, 드라마도 2016년에 스튜디오드래곤을 출범시키면서 한국 최초로 스튜디오라는 개념을 도입했다.

통신사는 LTE를 거치면서 유연하게, 콘텐츠는 스튜디오를 통해 체계적으로 바뀌면서 자연스럽게 통신사가 다시 콘텐츠 사업으로 진출하는 계기가 마련되었다. 콘텐츠 영역에 먼저 진입한 것은 SK텔레콤이다. SK텔레콤은 자회사 SK브로드밴드를 통해 옥수수라는 모바일 IPTV, 즉 OTT를 운영하고 있었다. 모바일 IPTV는 가정에서 이용하는 IPTV의 단순한 모바일 버전으로 시작해서, 일부 자체 콘텐츠를 공급하는 형태로 진화했다. 한편, 지상파3사는 OTT가 TV를 대체하는 영향을 준다고 판단하여 OTT 도입에 소극적이었으나, 시청행태의 변화를 받아들여 결국 3사가 공동으로 Pooq을 통해 지상파 실시간 방송 및 VOD 서비스를 시작했다.

SKT의 옥수수는 2019년 순 이용자 300만 명으로 당시 국내 OTT 중 가장 많은 이용자를 확보했다.³⁾ 옥수수는 SKT의 부가서비스로 제공되면서 가입자 기반은 가장 컸지만 오리지널 콘텐츠 부족으로 애플리케이션 다운로드 수 대비 실제 이용률은 30% 수준에 불과했다. 반면 Pooq은 가입자 기반은 약했지만, 지상파 3사의 실시간 방송과 VOD 시청이 가능했기 때문에 이용률 60%로 옥수수의 2배였다. 이에 옥수수와 Pooq은 통합을 결정했고, 2019년 9월에 Wavve라는 통합 브랜드가 출범했다.



3) 코리안 클릭, 안드로이드 모바일 App. 기준

SKT가 지분 30%의 최대주주이고, 지상파3사도 각각 17%씩의 지분을 보유하고 있다. Wavve가 출범하면서 신규자금 2,000억 원을 투자 받았고, 기업가치는 1조 2,000억 원을 인정받았다. 기존 보유자금과 합쳐서 2023년까지 3,000억 원을 투자하여, 유료 가입자 500만 명과 매출 5,000억 원을 달성할 계획이다. 코리안클릭에 따르면, 2021년 1분기 기준 Wavve의 가입자는 280만 명이다.

KT도 2021년 1월 스튜디오지니를 설립하면서 본격적인 콘텐츠 사업 확장을 시작했다. Wavve가 지상파 콘텐츠를 중심으로 한 OTT라면, 스튜디오지니는 종합 콘텐츠 회사이다. KT는 웹툰/웹소설 자회사인 스토리위즈를 통해 2023년까지 원천 IP 1,000개를 확보할 계획을 밝혔다. 확보된 IP를 기반으로 자체 자금 및 외부자금을 통해 2023년까지 100개 이상의 오리지널 콘텐츠를 제작한다. 투자비용은 약 5,000억 원 수준으로 추정되며 1,300만 명의 유무선 유료방송 가입자의 실시간 및 VOD 시청 데이터를 통해 구축한 예측 모델을 기반으로 콘텐츠 흥행 예측 적중률(hit ratio)을 높일 계획이다. 이렇게 만들어진 콘텐츠들은 자회사 스카이라이프가 운영하고 있는 유료방송 채널인 SkyTV, OTT 서비스 Seezn, 음악 스트리밍 플랫폼인 지니뮤직을 통해 소비자들에게 전달되고, KTH는 판권 유통을 담당하게 된다. 이렇게 KT는 스튜디오지니를 통해 콘텐츠의 기획/투자/제작/유통 등 모든 영역에 뛰어 들었다.

KT가 종합 스튜디오 설립을 통해 콘텐츠 산업의 단편이 아닌 모든 영역에 뛰어들기로 결정한 후, SKT는 Wavve에 대한 투자를 2023년까지 3,000억 원으로 늘리기로 했던 당초 계획을 넘어 2025년까지 1조원으로 확대하기로 결정했다. 한편, CJ ENM의 tving은 JTBC 스튜디오와 합작법인을 설립하여 OTT를 통합했고, 2021년부터 2023년까지 3년간 4,000억 원 이상의 콘텐츠 투자를 결정했다. JTBC스튜디오는 2021년 4월 4,000억 원의 유상증자를 통해 충분한 투자비를 확보했다.

통신사들이 콘텐츠 시장에 본격적으로 진입하면서 투자비 경쟁이 벌어지고 있는 한편, 콘텐츠 시장 내 제휴도 활발하게 진행 중이다. LGU+와 KT는 각각 2018년과 2020년에 글로벌 최대 OTT인 넷플릭스와 제휴를 맺고, 넷플릭스는 LGU+와 KT의 IPTV에 PIP(Platform In Platform) 형태로 서비스를 제공 중이다. 2021년 하반기에 국내 서비스를 시작할 예정인 디즈니 플러스(Disney +)도 KT 및 LGU+와의 제휴를 추진 중인 것으로 알려져 있다. 2021년 말이나 2022년 초 한국에서 서비스를 시작할 예정인 HBO 맥스(HBO Max) 역시 통신사와의 제휴 가능성이 높다.

넷플릭스는 2020년부터 향후 3년간 스튜디오드래곤 및 제이콘텐츠리와 드라마 21편 가량의 동시방영 및 9편 가량의 넷플릭스향 오리지널 드라마 공급 계약을 체결했고, 네이버는 CJ ENM 및 스튜디오드래곤과 지분 교환을 통해 상호 우호적인 관계를 형성했다. MBC는 지상파 연합의 일원으로서 Wavve에도 콘텐츠를 공급하지만, 2020년에 출범한 카카오 TV와도 콘텐츠 제작/공급 제휴를 체결했다.

아직 콘텐츠 시장은 TV를 통한 방영과 시청이 중심이기 때문에, IP를 확보한 제작사와 이들의 ‘캡티브 PP’를 중심으로 대형화되는 중이다. 일반 PP에서는 CJ ENM-스튜디오드래곤, 종편에서는 JTBC-제이콘텐츠리, JTBC 스튜디오, 그리고 지상파에서는 SBS-스튜디오S의 조합이 콘텐츠 시장의 중심에 있다. 한국의 드라마 시장은 연간 100편 정도로 구성되는데, 위의 조합이 차지하는 비중이 약 70% 수준이다. PP와 제작사의 조합은 IP 확보에 있어 매우 유리하다. 하지만 OTT 중심의 시청행태로 바뀌어 가는 상황에서 OTT에 대한 가입자 기반은 약하다. 통신사들은 직접 IP를 보유하고 있지는 않지만, 자체 유무선 플랫폼을 이용하는 수 천만 명의 가입자들을 확보하고 있고, 이를 기반으로 이제는 IP 확보에까지 나서고 있다.

6. 나가며

통신사들은 미디어 산업 밸류체인 양 끝인 유료방송 시장과 광고시장에 먼저 진출한 후 이제 밸류체인 중심인 콘텐츠 영역까지 진출하고 있다. 가입자를 기반으로 콘텐츠에 뛰어드는 통신사와 콘텐츠를 기반으로 가입자를 확보하려는 PP들간 경쟁구도가 형성된 것이다. 이러한 경쟁이 가능한 이유는 한국 콘텐츠에 대한 국내외 수요가 매우 높기 때문이다.

통신3사의 OTT와 PP들이 운영하는 OTT에 이어서, 2020년에는 카카오TV와 쿠팡플레이도 등장하면서 콘텐츠에 대한 수요가 급증하고 있다. 해외 OTT의 한국 콘텐츠 수요 역시 급증하고 있다.

넷플릭스의 2021년 1분기 글로벌 매출은 +24% yoy, 가입자 증가율은 +14% yoy를 달성했다. 하지만, 아시아 매출은 +58% yoy, 가입자 증가율은 +35% yoy로 글로벌 성과를 크게 상회한다. 넷플릭스가 아시아 시장에서 급속도로 성장하고 있는 이유는, 한국 콘텐츠를 적극적으로 활용하고 있기 때문이다. 넷플릭스는 2020년부터 스튜디오드래곤 및 제이콘텐츠로부터 연간 각각 7개 정도의 동시방영 드라마를 공급받고, 3개 정도의 오리지널 콘텐츠를 공급받고 있다. 이외에도 지상파 콘텐츠 및 독립 제작사로부터 공급받은 콘텐츠로 아시아 시장에서 큰 성과를 거두고 있다. 2021년 하반기에 진출할 디즈니 플러스와 HBO맥스도 이와 유사한 전략을 추구할 가능성이 높다.

최근 스튜디오드래곤은 tvN을 통해 드라마 〈간 떨어지는 동거〉를 중국 OTT인 iQIYI의 글로벌 플랫폼과 동시에 방영 중이다. 이는 한국에서 제작한 최초의 중국 OTT향 오리지널 드라마이며, 스튜디오드래곤은 콘텐츠의 본고장인 미국에서도 18편의 자체제작 및 공동제작 프로젝트를 진행 중이다. 한국에서 큰 인기를 끈 드라마 〈사랑의 불시착〉과 〈호텔 델루나〉 등 한국 IP를 기반으로 미국향 드라마를 제작하거나, 처음부터 미국에서 IP를 발굴해서 제작하는 방식 등 다양한 형태의 프로젝트를 추진 중에 있으며 연내 1~2개 정도는 방영이 가시화될 것으로 전망한다.

그림 3 콘텐츠 사업자의 IP와 통신사의 가입자 기반 전략적 결합



출처: 대신증권 Research Center

국내외 OTT들의 한국 콘텐츠 수요는 이제 막 폭발적으로 증가하기 시작했다. 가입자에 강점이 있는 통신사와, IP에 강점이 있는 PP-제작사 중 어느 진영이 유리한지 고민하기에는 시장의 확장 속도가 매우 가파르다. 통신사들은 적절한 타이밍에 미디어의 가장 중심인 콘텐츠 영역까지 진출하면서 덤 파이프로부터 벗어날 수 있는 절호의 기회를 맞이했다고 판단한다.

REFERENCE

1. (2021년 4월말 기준) 무선데이터 트래픽 통계, 2021.05.31. 과학기술정보통신부
2. 'SKT: 작지만 소중한 가치들', 대신증권 김희재, 2020.09.10.
3. 'Media: 콘텐츠의 몸 값이 뛴다', 대신증권 김희재, 2019.05.20.
4. 'Investor Briefing: Wavve 투자 유치', SK텔레콤, 2019.12.12.
5. 'KT, 콘텐츠 전문법인 'KT 스튜디오지니' 설립',KT, 2021.01.28.



미국 스포츠 생중계 시청률과 중계권 확보 경쟁

스포츠 중계 콘텐츠가 미국 미디어 시장의 주요 이슈로 떠오르고 있다. 그동안 유료방송 부문의 핵심 경쟁력으로 여겨지던 스포츠 생방송 콘텐츠의 영향력이 확대되며 기존의 유료TV 뿐만 아니라 다양한 스트리밍 서비스 사업자들까지 스포츠 중계권 확보에 적극 나서고 있기 때문이다. 코로나19 팬데믹의 영향으로 다소 주춤했던 대형 스포츠 리그가 재개된 이후 한때 시청률 문제가 제기되기도 했지만 스포츠 콘텐츠는 여전히 가장 강력한 시청자 흡인 요인으로 주목받고 있다. 특히 스포츠 중계권 시장에서 자체적인 스트리밍 동영상 플랫폼을 출시하고 스트리밍 콘텐츠에 대한 투자 비중을 확대해 나가고 있는 주요 레거시 미디어 업체들의 치열한 경쟁은 앞으로 더욱 심화될 것으로 전망된다.

1. 들어가는 말

미국 방송 미디어 시장에서 스포츠 중계 콘텐츠가 방송 시청의 활기를 되찾게 할 묘수로 주목받고 있다. 전 세계적으로 백신 접종이 본격화되면서 스포츠 경기가 재개되고, 이에 따라 스포츠 중계 콘텐츠를 확보하기 위한 경쟁도 심화되는 양상이다. 그동안 미디어 시장에서는 스포츠 경기 취소와 시즌 연기가 시청자들이 스포츠 전문 채널이 포함된 전통적인 유료 TV 서비스를 해지하고 스트리밍 동영상 플랫폼으로 대거 이동하게 된 주요 요인이라는 지적이 이어져왔다. 그만큼 스포츠 콘텐츠는 선형TV(linear TV) 시장에서 강력한 시청자 유인 효과를 발휘해왔기 때문이다.

선형TV 방송의 시청자 기반이 지속적으로 위축되는 가운데 방송 시청자의 이탈을 막아주는 프리미엄 콘텐츠의 중요성이 더욱 커지고 있다는 점에서도 스포츠 중계 콘텐츠의 위상은 더욱 강화될 전망이다. 스포츠 중계 콘텐츠 역시 코로나19 팬데믹 기간 동안 시청률 감소세를 피해 가지는 못했지만 여전히 TV 방송에서 시청자들에게 가장 인기 있고 광고 효과가 뛰어난 콘텐츠의 자리를 유지하고 있기 때문이다.

TV 광고 측정 전문 업체 i스팟(iSpot)에 따르면, 미국에서 NFL, 대학 미식축구, NBA 경기 등의 스포츠 중계 콘텐츠가 2020년에 광고 노출 건수를 기준으로 인기 상위 4개 TV 프로그램 중 3개를 차지한 것으로 나타났다. 2021년에 들어서는 NFL, 대학 미식축구, NBA와 더불어 대학 농구 경기가 광고 노출 건수 기준 인기 상위 5개 TV 프로그램 중 4개를 차지하며 선전하고 있다.

이는 스포츠 콘텐츠가 여전히 많은 시청자들을 모으는 가장 신뢰할 수 있는 방법이며 향후 스포츠 콘텐츠의 가치가 더욱 상승할 가능성을 시사한다. 다만 스포츠 중계 콘텐츠가 기존 선형TV만의 경쟁력으로 남을 것인가에 대해서는 의문이 제기된다. 특히 코로나19 팬데믹 이후 확산된 스트리밍 동영상 특수가 스포츠 중계 콘텐츠 분야에까지 영향을 미치게 되는 상황에서 주요 스포츠 리그와의 중계권 재협상도 다가오고 있기 때문이다.

2. 스포츠 중계 시청률의 위기와 회복

2021년 봄 시즌 이후 미국 스포츠 경기의 시청률이 회복 신호를 보이고 있다. 코로나19의 1차 대유행이 지나고 각종 프로 스포츠 리그가 경기를 재개한 2020년 가을 스포츠 중계 시청률이 저조했던 것과는 사뭇 다른 양상이다.

예컨대 MLB의 최종 우승자를 가리는 2020 월드시리즈는 TV 중계의 평균 시청률이 기존 월드시리즈 시청률 최저치보다 32%나 하락한 것으로 집계됐다. 시청률 조사 업체 닐슨 미디어 리서치(Nielsen Media Research)에 따르면, 6차전까지 진행된 2020 월드시리즈 경기는 폭스(Fox)를 통해 방영되면서 평균 978만 5,000명의 시청자를 모았다. 기존의 월드시리즈 시청률 최저 기록이었던 2012년의 평균 1,266만 명보다도 적은 규모였다. 코로나19 발생 직전인 2019 월드시리즈의 평균 시청자수는 1,406만 7,000명이었던 것에 비교하면 낙차는 더욱 컸다.

NBA 중계 시청률의 경우에는 프라임타임 시간대에는 선전했으나 낮 경기 시간대에는 저조했던 것으로 알려졌다. 스포츠 전문 매체 스포츠 미디어 와치(Sports Media Watch)에 따르면, 2020년 NBA 플레이오프 경기 중계는 평균적으로 전년 대비 30% 감소한 168만 명의 시청자를 확보하는 데 그쳤다. 2020년 NFL 개막 주간 일요일 경기 중계의 시청률은 2019년 대비 3% 하락했으며, NHL 스탠리 컵(NHL Stanley Cup) 플레이오프의 첫 3라운드 중계 시청률은 이전 시즌과 비교해 28%나 감소한 것으로 집계되기도 했다.

당시 미국의 시사 주간지 뉴욕 매거진(New York Magazine)은 코로나19 바이러스 감염 우려로 무관중 경기를 진행했던 것에서 원인을 찾기도 했다. 관중의 함성 없이 진행되는 스포츠 경기 중계를 바라보는 시청자들이 생동감 없는 중계 콘텐츠를 외면하고 있다는 분석이었다.

이처럼 인기 장르인 스포츠 경기의 TV중계 시청률이 떨어지면서 TV광고에도 영향을 미쳤다. 많은 광고주들이 2020년 초에 배정했던 광고비 지출을 중단하고 주요 스포츠 리그의 재개 시점까지 기다렸으나, 예상치 못했던 복병을 만난 셈이었다. TV 채널들 역시 스포츠 중계 시청률에 대한 자신감을 바탕으로 광고주에게 제시하는 시청률 보증을 낮추지 않고 유지했던 상황이어서 충격이 컸다. 이와 관련, 덴츠 이지스 네트워크(Dentsu Aegis Network) 산하의 미디어 혁신 및 투자 플랫폼 앰플리파이(Amplifi)의 동영상 투자 담당 부사장인 카라 루이스(Cara Lewis)는 스포츠 경기 중계 시청률이 광고주들의 기대에 부응하지 못한다고 꼬집었다.

이런 가운데 들려온 2021년의 시청률 회복 소식은 TV 방송사들로서는 무척 다행스러운 일이다. 스포츠 중계 시청률이 계속 기대를 밑돌게 된다면 TV 광고주들이 점차 스포츠 중계 광고를 외면할 수도 있었기 때문이다. 코로나19로 특수를 맞은 스트리밍 동영상 플랫폼에 밀려 가뜩이나 TV 시청률이 하락하는 상황에서 스포츠 중계 콘텐츠마저 제 역할을 하지 못할 경우 시청률과 광고 수익의 동반 감소로 직격탄을 맞게 될 수도 있는 것이다.

다만 선형 TV의 시청률이 약세를 보이는 상황이어서 스포츠 중계 콘텐츠의 시청률도 영향을 받을 것으로 보인다. 2020년 한 해 동안 컴캐스트(Comcast), 콕스 커뮤니케이션(Cox Communications), 케이블 원(Cable One), 미디어콤(Mediacom) 등의 케이블 TV 사업자들이 무려 190만 명의 가입자 이탈을 경험했고, 디렉TV(DirecTV)와 디쉬(Dish) 같은 위성방송 사업자들이 340만 명의 가입자 감소 성적을 받았다는 점에 비춰볼 때 더욱 그러하다.

특히 스포츠 전문 채널을 비롯해 다수의 채널을 한 데 묶어 제공하는 유료방송 서비스의 가입자 수가 줄어들고 있다는 점이 우려를 자아낸다. 미디어 전문 시장조사업체 라이트셰드 파트너스(LightShed Partners)는 전통적인 유료방송서비스와 신형 인터넷 유료방송서비스를 포괄하는 유료방송 서비스 가입 가구가 2021년 말에는 7,400만 가구에 그칠 것으로 전망했다. 2012년 대비 2,700만 가구 감소한 규모이다.

요컨대 2021년 방송시장에서 스포츠 중계 콘텐츠 시청률은 2020년의 충격을 딛고 회복세를 보였고 프리미엄 콘텐츠로서 스포츠 생중계 서비스의 경쟁력을 입증했지만, 스포츠 중계 콘텐츠 시청률이 최고조에 달했던 2010년대의 전성기를 되찾기에는 역부족이라는 것이 시장의 중론이다.

3. 스포츠 중계권 확보 이슈와 TV 방송사의 부담

최근 스포츠 리그와 방송사 간 중계권 계약 금액이 상승하고 있다는 점도 주목된다. 신용평가기관 피치 레이팅스(Fitch Ratings)의 헨리 플라인(Henry Flynn) 이사는 미디어 진영으로부터 스포츠 리그로 자금이 유입되는 현재의 양상에 비춰볼 때 스포츠 콘텐츠에 대한 안정적인 투자가 기대된다는 평가를 내리기도 했지만 방송사로서는 자금 부담이 커지는 상황이 된 것이다.

이런 가운데, TV 스포츠 중계 채널의 대명사인 ESPN과 폭스(Fox)는¹ 스포츠 중계권에 대해 서로 다른 접근 방식을 보이고 있다. 폭스가 지난 10년 동안 스포츠 중계권에 대해 투자를 늘려왔다면 ESPN은 스포츠 중계권 계약을 축소시켜 왔다. 이는 모기업인 디즈니(Disney)가 스트리밍 동영상 플랫폼 디즈니 플러스(Disney+) 등 다른 엔터테인먼트 자산에 대한 투자를 확대한 데 따른 조치로 보인다.



1) 두 회사는 스포츠 중계권 확보 및 스포츠 중계 콘텐츠 방영을 위한 채널 보유수 측면에서 가장 두드러진 입지를 자랑하는 TV 네트워크로 꼽힌다. ESPN은 주력 채널인 ESPN과 더불어 ABC, ESPN2, ESPN, ESPNNEWS, ACC Network, SEC Network, Longhorn Network 등의 채널에서 NBA, NFL, MLB, NCAA를 비롯해 여러 인기 스포츠 리그의 중계 콘텐츠를 선보이고 있다. 폭스는 Fox, Fox Sports 1, Fox Sports 2 등의 채널에서 NFL, MLB, NASCAR, FIFA 등 의 스포츠 중계 콘텐츠를 방영한다.

물론 글로벌 스포츠 방송 시장의 선두 사업자로서의 ESPN의 명성은 여전하겠지만, 계속 이러한 정책이 이어질 경우 ESPN가 스포츠 중계권 확보전에서 불리한 입장에 설 가능성이 있다.

예컨대 시청률 제조기로 여겨지는 프로미식축구 경기의 NFL은 ESPN과 체결한 계약이 2022년에 만료되는데 재계약 과정에서 진통을 겪었다. NFL이 기존 방송 사업자와의 방영 계약 갱신 과정에서 중계권료를 2배로 인상하는 방안을 제시했기 때문이다². NFL이 2021년 3월 주요 방송사들과 타결한 중계권 협상에서는 향후 11년 간 1,000억 달러의 중계권료를 책정하는 방식이 적용된 것으로 알려졌다. 당시 CBS, NBC, Fox는 NFL 중계권료를 2배 가까이 인상하는 제안을 수용할 의사를 보였지만, ESPN과 ABC를 거느린 디즈니는 이미 CBS, NBC, Fox와 비교해 훨씬 높은 중계권료를 지불하고 있다는 점을 이유로 거부감을 드러내기도 했다.

이런 가운데 ESPN은 2021년 3월 10일 NHL(National Hockey League)과 7년간 28억 달러에 중계권 계약 체결에 합의했다. ESPN과 NHL이 체결한 중계권 계약에는 ESPN+와 Hulu를 통해 제공하는 스트리밍 계약도 포함되어 있다. 또 다른 방송사인 NBC는 NHL과 체결한 연간 2억 달러 수준의 중계권료 계약이 2021년 만료됨에 따라 Fox나 ESPN 등과 중계권료 입찰 경쟁을 해야 하는 부담을 토로하기도 했다. NHL 중계권을 잃게 되면 NBC로서는 스포츠 중계 자산의 큰 부분을 잃게 되는 셈이었기 때문이다. 지속적인 시청률 감소로 몸살을 앓고 있는 미국의 TV 네트워크가 비용 부담 속에서도 기존의 스포츠 중계권을 유지하거나 추가로 중계권을 확보해 시청자들을 붙잡아 두어야 하는 절박한 상황이 그대로 드러나는 대목이다.

2) 현재 NFL은 Disney로부터 연간 190억 달러, Fox로부터 110억 달러, CBS와 NBC 각각으로부터 연간 9억 6,000만 달러의 중계권료 수익을 거두고 있다.

4. TV 네트워크와 스트리밍을 포괄하는 스포츠 중계 전략

미국의 레거시 방송사들은 TV 시청자 이탈 방지에 주력하는 동시에 자체 스트리밍 동영상 플랫폼의 성장을 도모하고 있다. 2021년 한 해 동안의 스포츠 중계 시청률 트렌드를 토대로 TV 네트워크와 스트리밍 동영상을 포괄하는 스포츠 중계 전략에도 적극적인 모습을 보이고 있다. 젊은 시청자들을 중심으로 TV를 떠나 스트리밍 동영상 플랫폼으로 이동하는 양상이 스포츠 중계 콘텐츠 분야에서도 포착되면서 이에 대한 대응이 필요하다는 판단 때문이다.

닐슨(Nielsen)이 2021년 봄 발표한 데이터에 따르면, 미국 내 18-34세 연령층의 TV 생방송 시청률은 지속적 하락세인 반면 스트리밍 이용은 계속 증가하고 있다. TV 시리즈물이나 리얼리티쇼 뿐만 아니라 스포츠 생중계에서도 시청률 하락세가 나타나고 있는 가운데, 2021년 남자 NCAA(National Collegiate Athletic Association: 미국 대학 스포츠 협회) 농구 토너먼트 경기의 스트리밍 시청 시간은 2019년 대비 75.4% 증가한 것으로 집계됐다. 매년 3월에 주최하는 전미 대학농구선수권 토너먼트인 ‘마치 매드니스(March Madness)’의 생중계 전용 앱은 토너먼트 첫 개막 한 주 동안 가장 많이 다운로드된 앱으로 기록되기도 했다.

이와 같은 변화를 반영하여 여러 스트리밍 동영상 플랫폼들도 팬데믹 이후 스포츠 중계 서비스를 강화하고 중계권 확보에 적극 나서고 있다. 예컨대 비아콤CBS(ViacomCBS)는 자사 스트리밍 서비스인 파라마운트 플러스(Paramount+)를 통한 스포츠 중계 콘텐츠 제공에 심혈을 기울이고 있다. 파라마운트 플러스의 전신인 CBS 올 액세스(CBS All Access)는 2020년 여름 NWSL 토너먼트인 ‘2020 NWSL 챌린지 컵(2020 NWSL Challenge Cup)’의 모든 경기를 방영한 이후 구독자수가 급증하는 성과를 냈다. 이는 스트리밍 서비스가 스포츠 중계 콘텐츠의 주요 플랫폼이 될 수 있음을 입증한 것으로, NWSL의 성과에 고무된 파라마운트 플러스는 실제로 다양한 스포츠 리그와 계약을 체결했다.

특히 CBS 스포츠(CBS Sports)와 함께 최근 수개월 동안에 걸쳐 인기 축구 경기 중계 콘텐츠를 자사 플랫폼으로 유치하는 등 축구 종목의 중계 콘텐츠에는 우선적으로 정면 승부를 던져 눈길을 끌었다. 2021년 3월에는 CBS 스포츠와 파라마운트 플러스가 미국 내에서 2024년까지 이탈리아 수페르코파 이탈리아나(Supercoppa Italiana)³ 등의 경기에 대한 독점 중계권을 확보한 것으로 확인되었다. 파라마운트 플러스는 'NFL', 'NCAA의 마치 매 드니스' 등의 스포츠 생중계 콘텐츠로 무장하고 있다는 점에서 점유율 확대에 대한 기대를 모으고 있다.

디즈니도 자사의 스트리밍 동영상 플랫폼을 위한 중계권 확보에 힘쓰고 있다. NHL과 체결한 중계권 계약에 ESPN 플러스(ESPN+)와 훌루(Hulu)를 통해 제공될 스트리밍 생중계 조건을 포함한 데 이어 NFL과의 협상에서도 스트리밍 서비스까지 포괄하는 방안으로 계약 범위를 확장시켰다. NFL도 기존 방송 네트워크 파트너와의 중계권료 패키지에 스트리밍 중계권을 포함하는 방안에 전향적이었다. 현재 디즈니 플러스는 요금제에 따라 NBA, NHL 등을 중계하는 ESPN 플러스 서비스를 제공하고 있다.

이 밖에 NBC유니버설(NBCUniversal)이 스트리밍 동영상 플랫폼 피콕(Peacock)을 통해 NHL, EPL, WWE 등 다수의 스포츠 중계 콘텐츠를 제공하고 있다. NBC유니버설의 제프 셸(Jeff Shell) CEO는 피콕에서 세계 최고의 인기 리그인 영국 프로축구 1부 리그인 프리미어 리그(Premier League) 경기의 중계 콘텐츠가 특히 관심을 모으고 있다고 강조하기도 했다. 피콕은 2020~21 시즌 동안 175개 이상의 프리미어 리그 경기를 중계하는 것으로 알려져 있다.



3) 이탈리아 프로축구 대회인 Coppa Italia, Serie A 우승팀과 Coppa Italia 우승팀의 대항전

미국 이외의 지역에서도 스트리밍 서비스의 스포츠 중계 전략은 이미 대세로 자리 잡은 모양새다. 영국에 본사를 둔 글로벌 OTT 서비스 DAZN⁴의 사례는 이를 단적으로 보여준다. 스포츠계의 넷플릭스(Netflix)로 불리는 DAZN은 2020년과 2021년 시즌 동안 이탈리아에서 MotoGP의 3대 모터사이클 시리즈에 대한 라이브 및 주문형 VOD 영상 서비스 권리를 획득해 화제를 모았다. 이 시리즈의 기존 유료 TV 중계권을 보유한 스카이 이탈리아(Sky Italia)가 2021년까지 3년 기간 동안 체결한 별도의 권리 계약을 통해 이상의 3대 시리즈를 계속해서 제공하고 있지만, 스트리밍 서비스를 통한 중계방송이 어깨를 나란히 하고 있는 셈이다.

일본에서는 온라인 동영상 스트리밍 서비스로 인해 TV 대신 인터넷을 통해 프로야구 중계를 보는 관행이 정착되고 있다는 평가도 나온다. DAZN은 지난 2017년 2100억 엔이라는 거액을 걸고 10년간 일본 프로축구 J리그 경기의 온라인 방영권을 획득한 데 이어 2028년까지 계약을 2년 연장했다. 2019년부터는 일본 프로야구 명문 구단 요미우리 자이언츠의 공식 스폰서가 되어 홈 경기에서 치러지는 전 경기를 인터넷으로 전송하고 있다. 일본의 경제전문매체 니케이(Nikkei)에 따르면, DAZN은 2020년 일본 프로야구 12개 구단 전체와 온라인 전송 계약을 체결하는 등 스트리밍 스포츠 중계 범위를 계속 확대하고 있다.

4) 2016년 출범된 스포츠 스트리밍 서비스 DAZN은 미국, 브라질, 캐나다, 일본, 유럽 일부 국가에 진출한 데 이어 2020년 12월 1일 기준 전 세계 200개 이상의 국가에서 스트리밍 플랫폼을 운영하고 있다.

4. 맺음말

스포츠 콘텐츠가 TV 시청률의 전반적인 하락 추세에서 완전히 자유로울 수는 없겠지만, 그 가치는 여전히 높이 인정받고 있다. 전체 TV 시청자의 절대 규모는 계속 감소하고 있지만, 스포츠 콘텐츠의 시청 점유율은 상대적으로 안정적이어서 역설적으로 스포츠 콘텐츠 시청자의 비중은 더욱 높아지고 있기 때문이다.

이런 가운데 스트리밍 동영상 포맷의 스포츠 중계 콘텐츠가 오랜 기간 TV 채널의 시청률 견인차 역할을 해 온 스포츠 중계 콘텐츠의 자리를 얼마나 대체할 것인가에 대해서도 관심이 모아진다. 코로나19 팬데믹 이후 시청률 회복세가 나타나기는 했지만 TV의 쇠락이 스포츠 중계 콘텐츠에도 영향을 미칠 것이기 때문이다. 스포츠 중계 콘텐츠가 TV 생존의 최후의 보루가 될 것인지, 스포츠 중계 서비스까지도 전통적인 선형 TV 서비스에서 스트리밍 동영상 플랫폼으로 본격 전환될 것인지, 이에 대응하는 레거시 미디어 업체들의 전략이 어떻게 전개될 것인지 향후 추이가 주목된다.

REFERENCE

1. 'Pandemic to challenge sports world for at least another year', Boston Globe, 2021.03.06.
2. 'Paramount+ and CBS Sports to Feature 21 Games of 2021 NWSL Challenge Cup', Pop Culture, 2021.04.08
3. 'Premier League on Peacock schedule: How to watch fixtures', NBC Sports, 2021.04.11.
4. 'Streamers Eye Sports Rights as a Way to Stand Out With Subscribers', Adweek, 2021.04.08.
5. 'The Best Sports Streaming Services for 2021', PCMag, 2021.03.23
6. 'The disruptive effect of COVID-19 on the sports industry', Lexology, 2021.02.07.
7. 'Understanding the impact of COVID-19 on the sports industry', Deloitte, 2020.05.07

WARNER BROS DISCOVERY

The stuff that dreams are made of

Warner Bros. Discovery 탄생의 배경과 의의

방대한 콘텐츠 자산을 보유한 워너미디어(WarnerMedia)와 디스커버리(Discovery)가 워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery)로 통합된다. 2018년 타임워너(TimeWarner)를 850억 달러에 인수해 워너미디어로 브랜드를 변경한 AT&T가 디스커버리와 합병계약을 체결함에 따라 워너미디어 산하 HBO 맥스(HBO Max)와 디스커버리의 디스커버리 플러스(Discovery+)를 결합한 거대 스트리밍 서비스의 탄생을 예고하고 있다. 이는 미국 OTT 시장의 기존 경쟁구도에 적지 않은 파장을 일으킬 것으로 예상된다. 나아가 AT&T라는 거대 통신사업자의 미디어 비즈니스 전략 변화 및 콘텐츠 자산 확보를 위한 인수 경쟁이라는 측면에서 주목받고 있다.

1. 개요: 합병의 주요 내용

미국 통신 회사 AT&T가 2021년 5월 17일 미디어·콘텐츠 부문 자회사인 워너미디어(WarnerMedia)를 케이블 TV 채널 사업자 디스커버리(Discovery)와 합병 계획을 발표했다. 일각에서는 워너미디어와 디스커버리 합병사의 기업 가치가 1,500억 달러에 이를 것으로 전망한다.

AT&T는 2018년 타임워너(Time Warner)를 850억 달러에 인수해 워너미디어로 브랜드를 변경한 후 이번에 다시 디스커버리와 합병에 나섬으로써 미디어 비즈니스 노선의 수정 가능성을 내비쳤다. 특히 워너미디어 산하 HBO 맥스(HBO Max)와 디스커버리의 디스커버리 플러스(Discovery+)를 결합한 거대 스트리밍 서비스의 탄생 가능성에 업계가 촉각을 곤두세우고 있다.

소위 '리얼리티TV 제국' 이라고 불리며 다큐멘터리 등 논픽션 장르에서 탄탄한 입지를 구축한 디스커버리와 워너미디어가 보유한 미디어 자산이 결합한다는 점에서 두 기업 간의 합병 계획은 미디어 시장의 빅 이슈로 떠올랐다. 이와 관련, 합병 계약의 주체인 AT&T와 디스커버리는 AT&T 산하 워너미디어의 엔터테인먼트, 스포츠 및 뉴스 자산과 디스커버리의 논픽션 콘텐츠, 글로벌 엔터테인먼트 및 스포츠 비즈니스를 결합해 세계 최고 수준의 "글로벌 엔터테인먼트 회사(global entertainment company)"를 만들 것이라고 강조하기도 했다.

이번 합병에는 AT&T의 워너미디어 사업 부문 전체가 거래 대상이 되며, 이를 위해 AT&T는 디스커버리와 합병할 사업 부문을 분사(spin off)할 계획이다. 두 회사의 합병 거래에서 AT&T는 현금, 채무 증권 및 워너미디어의 특정 채무 유보를 결합하여 430억 달러를 받고 AT&T 주주들이 합병회사의 지분을 71% 보유하게 된다. 디스커버리의 지분율은 29%이다. 디스커버리의 최고 경영자 데이비드 자슬라브(David Zaslav)가 새로운 법인을 이끌게 되며, 새로운 합병 회사의 명칭은 워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery)로 결정되었다. 합병은 2022년 중반에 완료될 예정으로 알려져 있다.

AT&T에 따르면, 워너브라더스 디스커버리는 콘텐츠 및 디지털 미디어 혁신에 대한 투자를 늘려 나갈 계획이다. 이를 통해 글로벌 DTC(direct-to-consumer) 비즈니스를 확장하는 과정에서 연간 30억 달러의 이상의 비용 시너지가 창출될 것으로 예측하고 있다. AT&T로서는 기존 미디어 자산의 가치를 높이고 DTC 비즈니스 트렌드를 활용함으로써 미디어 사업 분야에서 입지를 공고히 할 수 있다는 설명이다. 이는 디스커버리와와의 합병이 주로 넷플릭스(Netflix)와 월트디즈니(Walt Disney) 산하 디즈니 플러스(Disney+)에 대한 도전과 경쟁 의지를 바탕으로 한 것임을 시사한다.

AT&T의 워너미디어는 CNN 같은 뉴스채널과 종합 엔터테인먼트 채널 HBO 외에도 카툰 네트워크(Cartoon Network), TBS, TNT, 워너브라더스(Warner Bros.)를 소유하고 있다. 디스커버리(Discovery)는 TLC, 애니멀 플래닛(Animal Planet), 유로스포츠(Eurosport) 등 대표적인 채널을 보유하고 있다는 점에 비춰볼 때 합병 회사의 콘텐츠 경쟁력은 주요 라이벌 스트리밍 업체들에 비해 결코 뒤지지 않는다는 것이 업계의 전반적인 평가이다.

2. 시장의 경쟁구도에 미칠 영향

워너미디어와 디스커버리 간 합병은 시장에 적지 않은 파장을 일으킬 것으로 보인다. 넷플릭스와 디즈니 플러스를 위협할 대형 스트리밍 사업자의 탄생 가능성 때문이다. AT&T는 2019년 6월 발표를 통해 워너미디어의 콘텐츠 자산을 활용한 OTT 서비스의 출범을 알린 바 있다. 월 구독료 16~17달러에 HBO와 워너브라더스 등의 콘텐츠를 제공하는 OTT 서비스인 HBO 맥스(HBO Max)를 제공한다는 것이었다.

2020년 5월 27일, HBO 맥스가 공식 출시하던 당시, 디즈니 플러스(월 6.99달러)와 훌루(월 11.99달러)의 패키지 구독료를 합친 가격과 넷플릭스(월 12.99달러) 구독료의 중간 수준인 월 14.99달러로 서비스를 제공했다. 디스커버리는 2021년 1월 4일 미국에서 자체 스트리밍 서비스인 디스커버리 플러스를 출시하며 논픽션 전문 SVOD 서비스로 입성했다.

HBO 맥스와 디스커버리 플러스는 2021년 봄을 기준으로 전 세계에서 각각 970만 명과 1,500만 명의 가입자를 확보한 것으로 알려졌다. 두 회사의 구독자 수를 모두 합쳐도 넷플릭스 가입자 2억 800만 명이나 디즈니 플러스의 가입자 1억 360만 명의 수준에는 크게 미치지 못했다. 그럼에도 불구하고 워너미디어와 디스커버리가 가지고 있는 다양한 콘텐츠의 강점을 결합한다면 넷플릭스와 디즈니 플러스에게 도전해볼만한 경쟁력이 있다는 주장도 제기된다. 워너미디어가 뉴스 채널 CNN, 영화 채널 HBO, 스포츠 채널 TNT, 오락 채널 TBS 등을 보유하고 있고 영화 제작·배급사인 워너브라더스가 디스커버리의 채널과 중복되는 콘텐츠가 적어 훌륭한 시너지를 발휘할 가능성이 있기 때문이다.

이와 관련, AT&T의 CEO 존 스탠키(John Stankey)는 상호 보완적인 콘텐츠를 가지고 있는 엔터테인먼트 분야의 두 사업자가 통합하여 새로운 글로벌 DTC 스트리밍 플랫폼으로 자리매김하게 될 것이라고 강조했다. 글로벌 시장에서 디스커버리의 입지를 활용해 HBO 맥스의 성장을 지원하고 더 좋은 콘텐츠를 제작하는 데 재투자 할 수 있는 효율성을 확보할 수 있다는 복안이다. 그러나 최근 OTT 시장의 성장세가 주춤하고 있다는 점에 비춰보면 콘텐츠 경쟁력만으로 워너미디어와 디스커버리 합병의 미래를 낙관할 수 만은 없다. 2021년 4월에는 넷플릭스의 1분기 유료 가입자 수 증가 규모가 398만 명에 그치면서 당초 예상치인 620만 명에는 미치지 못했다.

디즈니 플러스는 2021년 2분기 구독자 수가 1억 360만 명으로 전년 동기 대비 3,350만 명이 증가하는 데 그쳤으며 이로써 누적 구독자 수가 당초 예상치인 1억 930만 명을 크게 하회했다고 발표했다. 이는 2020년에 경험했던 OTT 시장의 급격한 성장이 2021년까지 이어지지는 않을 것이라는 징후로 해석되고 있다.

워너브라더스 디스커버리가 직접 경쟁 상대로 언급했던 넷플릭스와 디즈니 플러스 외에도 애플TV 플러스(Apple TV+)와 아마존 프라임(Amazon Prime) 등 IT 진영의 스트리밍 서비스부터 피콕(Peacock), 파라마운트 플러스(Paramount+)와 같은 전통 미디어 사업자의 스트리밍 서비스에 이르기까지 다양한 사업자들이 치열하게 경쟁하고 있다. 워너미디어와 디스커버리의 합병이 OTT 시장의 구도와 성장 속도에 파장을 미칠 것은 명백하지만, 그 규모와 파급력은 아직 불확실한 것으로 평가된다.

3. 통신사업자의 미디어 시장 진출 성과와 과제

AT&T와 디스커버리의 합병 이슈를 거대 통신사업자 AT&T의 미디어 비즈니스 성과의 관점에서 바라보면 또 다른 시사점을 얻을 수 있다. AT&T는 합병을 통해 탄생할 새 미디어 회사의 강력한 경쟁력을 강조하고 있지만, 속내를 들여다보면 직접 미디어 사업을 운영하는 방식을 포기한 것으로 분석된다. 이에 로이터(Reuters)는 “앞서 AT&T가 콘텐츠와 배포망을 결합한 강력한 미디어·통신 업체를 만들기 위해 타임워너(Time Warner)를 인수했으나 이는 비용이 막대하게 투입한 전략임이 입증됐다”는 논평을 내기도 했다.

그동안 케이블 TV 사업을 중심으로 한 AT&T의 미디어 비즈니스 전략은 기대만큼의 성과를 거두지 못했다. AT&T는 2018년 타임워너를 약 810억 달러에 인수한 후 워너미디어로 개편하며 미디어 사업을 강화했다. 다만 유료방송시장이 위축되는 새로운 미디어 환경에서 이러한 전략이 얼마나 성과를 거둘 수 있는지는 명확하지 않았다.

미국 방송시장에서 유료방송 가입자들의 이탈이 이어지는 가운데 타임워너 인수에 따른 시너지 효과도 크게 나타나지 않자 AT&T에 대한 투자자들의 압박도 커졌다.

행동주의¹ 헤지펀드 엘리엇 매니지먼트(Elliott Management)가 AT&T측에 워너미디어 자산과 관련한 활용 계획을 명확하게 밝힐 것을 요구하는 내용의 서한을 발송하는 등 압력이 거세지자 AT&T가 TNT, TBS, truTV, 카툰 네트워크(Cartoon Network), 어덜트 스윘(Adult Swim), CNN 등 타임워너 인수로 확보한 터너(Turner)의 케이블 TV 채널들을 매각해야 한다는 주장도 힘을 얻었다. 이와 함께 투자자들은 AT&T가 워너미디어 대신 5G 무선 및 광브로드밴드 분야에 집중할 것을 요구하기도 했다.

결국 스티븐슨의 후임자 스탠키 CEO는 5G 무선 네트워크 부문의 강화를 위해 인력 구조조정과 실적이 저조한 자산에 대한 매각을 진행했다. 2020년 12월에는 애니메이션 영상 사업부인 크런치롤(Crunchyroll)을 소니(Sony Corp.)에 매각하기로 합의했다는 점에서 AT&T가 타임워너 인수 후 3년 만에 미디어 비즈니스에 대한 관심을 잃고 있다는 관측도 나왔다.

워너미디어와 디스커버리의 합병이 규제 당국의 승인을 받는다고 가정하면 이후에는 애플(Apple), 아마존(Amazon)², 디즈니(Disney) 등이 새 합병회사에 대한 구매를 추진할 수 있다는 전망도 나오고 있다.

결국 AT&T의 스티븐슨 전 CEO가 타임워너 인수의 당위성을 역설하며 미디어 시장의 잠재적 라이벌로 지목했던 업체들이 AT&T의 워너미디어 자산을 인수할 수도 있다는 것이다. 결국 AT&T의 미디어 비즈니스 성패가 OTT 시장의 경쟁구도 재편을 위한 또 하나의 배경이 되는 셈이다.



- 1) 투자 대상 기업에 대해 일정한 의결권을 확보하고 자산 매각, 구조 조정, 지배구조 개선 등을 요구하는 등 경영 방향에 개입하는 투자 방식
- 2) 단, Amazon은 2021년 5월 26일 미 할리우드의 유력 스튜디오 MGM을 전격 인수함에 따라 다양한 영화와 TV 프로그램을 확보할 수 있게 되어 합병회사인 워너브라더스 디스커버리를 인수할 가능성은 크게 낮아진 상태이다.

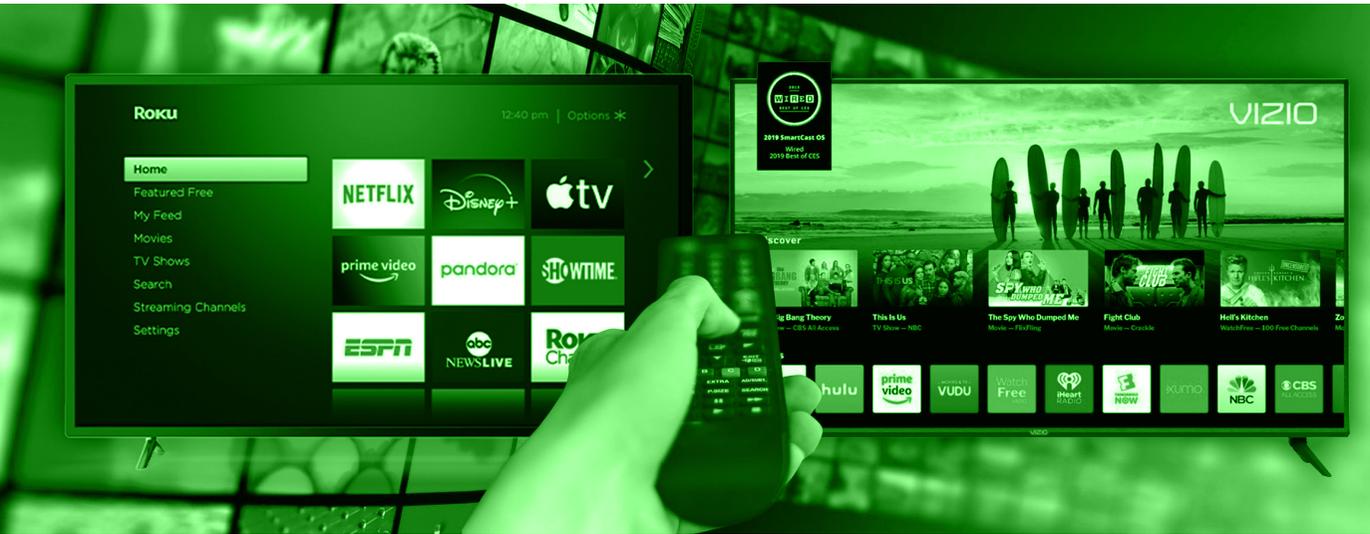
4. 맺음말

워너미디어와 디스커버리의 합병은 더 이상 거스를 수 없게 된 코드커팅 추세 속에서 OTT 시장의 영향력이 커지는 가운데, 이 시장의 우위를 선점하고자 더 치열한 경쟁이 이어질 것임을 시사한다. 인수합병이나 콘텐츠 IP 인수를 통한 업계의 합종연횡이 예고되고 있기 때문이다. 워너미디어와 디스커버리 합병 소식에 이어 아마존이 미국의 대표 영화 제작·배급사 MGM을 인수하며 OTT 플랫폼의 콘텐츠 자산 확보에 나섰다.

그동안 넷플릭스가 주도하던 시장에서 강력한 라이벌로 부상한 디즈니 플러스를 비롯해 NBC유니버설(NBCUniversal)의 Peacock과 비아콤CBS(ViacomCBS)의 파라마운트 플러스(Paramount+) 등 후발 주자들에 이르기까지 콘텐츠 경쟁력을 강조한 미디어 사업자들이 속속 경쟁에 가세하는 동향이 나타나고 있다. 워너미디어와 디스커버리의 강력한 콘텐츠 자산이 상호보완관계를 이루며 이끌어 낼 합병 효과가 OTT 시장에서 경쟁력 확보의 관건이 될 것으로 보인다. 이로써 AT&T가 취한 미디어 비즈니스 전략의 성패가 어떻게 귀결될 것인지 결정될 것으로 전망한다.

REFERENCE

1. '3 Big Questions About the WarnerMedia-Discovery Deal', Vulture, 2021.05.17.
2. 'AT&T announces \$43 billion deal to merge WarnerMedia with Discovery', CNBC, 2021.05.17.
3. 'AT&T Is Preparing to Merge Media Assets With Discovery', Bloomberg, 2021.05.16.
4. 'WarnerMedia & Discovery Deal Explained: What It Means For HBO Max & WB', ScreenRant, 2020.05.18.
5. 'WarnerMedia and Discovery's New Company Finally Has a Name', AdWeek, 2021.06.01.
6. 'WarnerMedia and Discovery Merging? 5 Things It Could Mean for the Future of Streaming', Paste Magazine, 2020.05.17.



디바이스 기반 스트리밍 플랫폼의 역할과 성장 전망

콘텐츠 중심의 스트리밍 서비스 사업자들 외에도 디바이스 기반의 커넥티드 TV 플랫폼 사업자들이 미국 스트리밍 시장에서 혁신을 주도하고 있다. 다양한 스트리밍 동영상 서비스를 한 데 모아 제공하는 플랫폼 사업자들은 레거시 방송산업에서 유료방송사업자들이 담당했던 역할과 유사하게 자사 플랫폼에서 어떤 콘텐츠를 유통시킬지 결정하는 등 영향력을 행사하고 콘텐츠 부문과 광고 부문의 연계를 통해 광고 수익을 창출하는 한편 오리지널 콘텐츠에도 투자하는 광폭의 행보를 이어갈 것으로 보인다. 미국의 대표적인 커넥티드 TV 사업자 로쿠(Roku)와 스마트 TV 사업자 비izio(Vizio)는 스트리밍 시장에서 플랫폼 사업자들의 역할을 시사하는 대표적인 사례로 주목된다.

1. 들어가며: 스트리밍 서비스 분야에서 플랫폼 사업자들의 급부상

지난 몇 년간 방송 미디어 업계를 뒤흔들고 있는 스트리밍 혁명은 두 개의 서로 다른 생태계를 근간으로 하고 있다. 하나는 기존 영화·방송 콘텐츠 등을 기반으로 한 다양한 SVOD (Subscription On Demand) 서비스와 TV 네트워크 소유의 AVOD(Advertising Video On Demand) 서비스 진영이며, 나머지 하나는 스트리밍 단말 및 플랫폼과 스마트 TV 제조업체들이 포진해 있는 커넥티드 TV 플랫폼 진영이다.

그동안은 스트리밍 동영상 서비스 시장의 맹주로 활약하고 있는 넷플릭스(Netflix)와 콘텐츠 경쟁력을 앞세워 넷플릭스를 위협하는 디즈니 플러스(Disney+) 등 개별 SVOD 서비스의 활약상에 관심이 집중되는 양상이었다. 그러나 코로나19 팬데믹에 따른 스트리밍 특수(特需)가 장기화되면서, SVOD 및 AVOD 서비스 사업자 진영과 더불어 커넥티드 TV 플랫폼 진영이 스트리밍 혁명의 주축으로 가세하며 위상을 높이고 있다.

커넥티드 TV 플랫폼 진영의 강점은 다양한 스트리밍 동영상 서비스를 플랫폼에 모아 제공하는 것이다. 개별 스트리밍 서비스가 독점적인 오리지널 콘텐츠 확보를 위해 경쟁하고 있다면, 커넥티드 TV 플랫폼은 여러 서비스를 동시에 구독하도록 지원하는 전략으로 호응을 얻고 있다. 시청자들이 최대한 다양한 콘텐츠를 접할 수 있도록 선택지를 넓히는 전략이다. 이용자들의 스트리밍 시청 시간이 증가하고 더 많은 스트리밍 사업자들이 시장에 뛰어들면서, 커넥티드 TV 플랫폼 진영의 영향력은 더욱 커질 것으로 전망된다.

동영상 전송 최적화 기술 업체 콘비바(Conviva)의 보고서에 따르면, 2020년 4분기 소비자들 스트리밍에 소비한 시간은 전년동기 대비 44% 늘어났다. 특히 이 기간 중 스마트 TV를 통한 스트리밍 시간은 157%나 증가했으며, 이는 최근 스트리밍 시장에서 커넥티드 TV 플랫폼의 영향력이 커지고 있음을 시사한다.

이에 업계에서는 커넥티드 TV 사업자와 스마트 TV 업체들이 스트리밍 생태계에서 ‘관문’ 역할을 하게 될 것이라며, 방송시장의 유료 방송사업자 역할과 같이 자사 플랫폼에서 어떠한 써드파티 콘텐츠를 유통시킬지 결정하게 될 것이라는 전망이 나오고 있다.

미디어 산업 전문가 하워드 호모노프(Howard Homonoff)도 최근 미국의 TV 산업 분야에서 커넥티드 TV 플랫폼의 역할 비중이 확대되고 있다는 점을 강조한다. 그에 따르면, 스트리밍 동영상 서비스 시장에서 지속적으로 신규 서비스가 추가되며 라인업이 확장되고 있다. 이런 가운데 커넥티드 TV 플랫폼이 여러 스트리밍 동영상 서비스의 다중이용을 위한 관문이 되어가고 있다. 이와 관련, 본 고에서는 미국의 대표적인 커넥티드 TV 사업자 로쿠(Roku)와 스마트 TV 사업자 비지오(Vizio)의 사례 및 최근 성과와 실적을 통해 스트리밍 동영상 시장에서 존재감을 높여가고 있는 커넥티드 TV 플랫폼의 영향력과 전망에 대해 검토하기로 한다.

2. 대표적인 플랫폼 사업자 로쿠, 오리지널 콘텐츠 전략까지 포괄

커넥티드 TV 플랫폼 사업자 로쿠는 자사 운영체제(OS)를 다양한 스마트 TV 제조업체에 라이선싱하는 동시에 자체 무료 AVOD 서비스인 로쿠 채널(Roku Channel)을 운영하고 있다. 커넥티드 TV 플랫폼 진영의 선두주자로 자리매김한¹ 로쿠는 다양한 스트리밍 동영상 서비스를 한데 모아 제공하며 스마트 TV 화면에서 명확하고, 직관적이며, 쉽게 이용할 수 있는 서비스 인터페이스를 내세운다. 이와 함께 최근에는 스트리밍 단말을 중심으로 한 하드웨어 기반의 수익 모델을 뛰어넘어 광고 및 데이터 기반의 수익 모델로 전환하는 데 성공한 것으로 평가받고 있다.



1) 시장조사기관 Park Associates에 따르면, Roku는 2020년 말 미국 내 커넥티드 TV 시장에서 38%의 점유율을 차지하며 33%의 점유율을 기록한 Amazon Fire TV를 제치고 선두 자리를 차지했다.

스트리밍 동영상 서비스 시장에서 로쿠의 역할은 전통적인 TV 방송 시장에서 다수의 TV 채널을 한 데 묶어 제공하는 유료방송 사업자의 역할에 비견될 수 있다. 이런 측면에서 워너미디어(WarnerMedia)와의 제휴 계약은 로쿠에게 호재로 분석된다. 로쿠는 2020년 12월 16일 자사 이용자들을 대상으로 로쿠 채널 스토어(Roku Channel Store)에서 HBO 맥스(HBO Max)를 다운로드 받아 HBO, 워너브라더스(Warner Bros.), DC, 어덜트 스윐(Adult Swim) 등 워너 미디어 산하 미디어 브랜드의 엄선된 콘텐츠에 제공한다고 발표한 바 있다. 로쿠는 워너브라더스의 신작 영화를 대거 지원하는 HBO 맥스2(HBO Max2)를 자사 플랫폼에서 제공하여 미국 스트리밍 단말 및 플랫폼 시장 점유율을 대폭 확대할 수 있을 것으로 보인다.

이와 같이 커넥티드 TV 플랫폼이 소비자가 스트리밍 동영상에 접속하는 주요한 관문으로 기능하게 되면, 개별 스트리밍 동영상 서비스는 D2C(Direct-to-Consumer) 사업자가 아닌 D2D(Direct-to-Distributor)사업자로 변모할 수 있다는 점에 주의를 기울일 필요가 있다. 디즈니플러스(Disney+)부터 파라마운트플러스(Paramount +)에 이르기까지 지금까지 스트리밍 시장을 주도해온 콘텐츠 기반의 SVOD나 AVOD 서비스들이 결국 로쿠를 거쳐 이용자들에게 제공될 것이기 때문이다.

그러나 로쿠가 이러한 플랫폼 전략에만 매몰되어 있는 것은 아니며, 최근에는 자체 AVOD 서비스를 위한 오리지널 콘텐츠 확충에도 힘을 기울이고 있다. 예컨대 로쿠 채널은 2020년 12월 서비스가 종료된 프리미엄 숏폼 모바일 동영상 서비스 퀴비(Quibi)의 콘텐츠 라이브러리를 인수해 2021년 하반기에 제공하기 시작할 방침이다. 퀴비로부터 콘텐츠 라이브러리를 인수하기로 계약을 체결한 것은 퀴비의 IP를 활용해 ‘오리지널 콘텐츠’ 브랜드를 구축하기로 위한 것으로 보인다. 이는 로쿠가 IP 패키지에 대한 자신감을 가지고 있을 뿐만 아니라 향후 지속적인 오리지널 브랜딩에 대한 준비에 나설 것임을 시사한다.

로쿠 채널에 점점 더 많은 시청자가 몰려들면서 미국에서 6,300만 명가량의 이용자와 접점을 형성하고 있다는 점도 주목할 만하다. 특히 2021년 초부터는 로쿠의 활성 계정 수가 아마존 파이어TV(Amazon Fire TV)를 능가하기 시작한 것으로 알려졌다. 로쿠는 2020년 한 해 동안 1,400만 명 이상의 활성 이용자가 증가하며 Amazon Fire TV의 성장세를 웃도는 성과를 기록했다. 또한 2020년 4분기 동안에만 170억 시간의 스트리밍 시간을 기록하면서 2020년의 총 스트리밍 시간은 전년 대비 55% 증가한 587억 시간에 달하는 것으로 나타났다.

로쿠 채널의 이 같은 시청률 급등세는 대형 브랜드의 광고비 지출 증가로 이어지고 있으며, 광고비 지출 증가를 통해 증대된 수익을 바탕으로 콘텐츠를 폭넓게 확보하는 선순환 구조가 이루어질 것으로 보인다. 또한 HBO 맥스를 근간으로 스트리밍 동영상 시청자들을 자사 플랫폼에 묶어 두고 서비스 체류 시간 증가를 유도함으로써 핵심적인 광고 수익처인 홈 스크린 광고를 비롯한 전반적인 수익원을 관리하는 한편, HBO 맥스 구독과 관련한 이용자의 결제 정보를 수집해 타깃 광고 성능을 개선하는 등 광고 비즈니스 강화 전략도 실행할 수 있을 것으로 보인다.

3. 비지오, 스마트TV 중심의 스트리밍 콘텐츠-광고 생태계 구축 추진

비지오를 위시한 스마트 TV 제조업체들도 고유의 AVOD 서비스를 통한 광고 및 데이터 기반 수익 모델 강화 전략을 추진하고 있다. 업계에서는 스트리밍 산업 분야에서 디바이스 사업자들이 각기 자체적인 콘텐츠, 광고, 데이터 사업을 시작하는 또 다른 형태의 혁신이 진행 중이라는 점에 주목하고 있다. 광고 및 데이터 사업을 포괄하는 비지오가 최근 플랫폼 플러스(Platform+) 사업을 급격히 확장하고 있는 것도 자연스러운 수순으로 여겨진다.

실제로 비지오와 같은 스마트 TV 업체들은 무료 AVOD 서비스를 통해 자체적인 콘텐츠를 보유하게 됨에 따라 광고 사업을 본격화할 발판을 마련하게 되었다. 스마트 TV에 탑재된 자동 콘텐츠 인식(Automated Content Recognition, ACR) 데이터 수집 기술을 활용하는 광고 영업 부문도 새롭게 출범하게 되었다.

하드웨어와 소프트웨어를 겸비한 스마트 TV 제조업체들은 ACR 데이터로 시청자가 스마트 TV 스크린을 통해 접한 모든 콘텐츠를 추적하여 TV 방송, VOD, 스트리밍 콘텐츠를 망라해 특정 브랜드 광고의 광고 게재 건수를 제한할 수 있다. 광고주는 ACR 데이터를 통해 스마트 TV 제조업체의 무료 AVOD 서비스를 매개로 자사의 광고를 시청한 시청자 규모를 명확하게 파악한 다음, 해당 시청자 중 TV 방송에서 자사 광고를 접하지 않은 시청자를 식별해 낼 수도 있다. 이 같은 방식으로 해당 시청자가 TV 방송에서도 자사 광고를 접하도록 함으로써 표적 집단에 대한 광고 효과를 향상시킬 수 있다.

비디오의 최근 분기 실적을 살펴봐도 단말 사업 부문과 비교해 플랫폼+사업 부문에서 훨씬 가파른 매출 성장세를 기록하고 있다. 비지오가 2021년 5월 공개한 실적 보고서에 따르면, 2021년 1분기 동안에 디바이스 사업 부문 순매출이 전년 동기 대비 47% 증가한 반면, 광고 및 데이터 매출을 포괄하는 플랫폼+사업 부문 순매출은 같은 기간 120%나 증가한 것으로 나타났다.

물론 비지오의 2021년 1분기 플랫폼+사업 부문 순매출은 5,220만 달러로 디바이스 사업 부문의 순매출 4억 5,350만 달러에 한참 못 미치는 수준이다. 플랫폼+ 부문의 총수익 역시 3,840만 달러로, 디바이스 부문의 4,820만 달러보다 적은 규모다. 그럼에도 불구하고 비지오의 2021년 실적에서 플랫폼+ 부문의 성장세는 매우 고무적이다. 1분기 플랫폼+사업 부문의 총수익 증가율은 전년 동기 대비 152%에 달했으며, 이는 같은 기간 단말 사업 부문의 증가율 48%에 비해 월등히 높은 수준이다.

비지오의 모든 신규 디바이스에 탑재되어 있는 콘텐츠 스트리밍 플랫폼 ‘스마트캐스트(SmartCast)’에서 2021년 1분기 동안 시청자들이 소비한 총 시간은 전년동기대비 70%나 증가한 36억 2,200시간에 달했다. 또한 같은 기간 스마트캐스트의 활성 계정 수는 57% 증가한 1,340만개에 달해 비지오 플랫폼+ 사업 부문의 가파른 성장세와 함께 비지오가 이를 바탕으로 광고 수익을 확충할 것이라는 전망을 낳고 있다.

미국 주요 은행 웰스파고(Wells Fargo)는 2021년 4월 19일 공개한 비지오 관련 분석 보고서에서 갈수록 스트리밍 동영상 이용이 증가하면서 광고주들이 스트리밍 시청자를 겨냥한 광고 예산을 늘리고 있는 최근의 트렌드가 집중 조명되었다. 웰스파고는 훌루(Hulu), 파라마운트 플러스(Paramount+), 디스커버리 플러스(discovery+), 피콕(Peacock) 등을 중심으로 광고 기반 스트리밍 콘텐츠의 총량이 가파르게 증가하고, 로쿠와 아마존 등이 커넥티드 TV 광고 시장의 성장을 촉진하면서 비지오의 광고 수익화 전략을 둘러싼 제반 여건이 개선될 것으로 전망했다.

한편, 비지오는 스마트캐스트에서 무료 AVOD 서비스인 플루토 TV(Pluto TV)를 통해 구동되는 자사 서비스 ‘와치프리(WatchFree)’를 통해 뉴스, 스포츠, 영화, TV 쇼, 입소문 동영상, 콘서트 동영상 등 광범위한 라이브 채널과 동영상 콘텐츠를 무료로 지원하고 있다. 그러나 스마트 TV 제조업체가 제공하는 무료 AVOD 서비스에서 보유하고 있는 콘텐츠는 주로 오래된 콘텐츠라는 약점을 가지고 있다. 이들의 콘텐츠 전략은 광고의 전체적인 도달 범위를 확대하는 데는 유용할 수 있다. 그러나 강력한 오리지널 콘텐츠를 바탕으로 광고 수익 모델도 병행하는 훌루나 피콕 등 SVOD 사업자와 비교할 때 콘텐츠의 품질 측면에서 시청자의 만족도가 떨어질 수 있다는 우려도 제기되고 있다.

4. 맺음말

대다수의 레거시 미디어 사업자들이 스트리밍 서비스를 내놓으면서 글로벌 스트리밍 시장의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 이 가운데, 콘텐츠 기반의 SVOD 서비스 대신 스트리밍 디바이스 및 플랫폼 사업자와 스마트TV 제조업체들이 포진해 있는 커넥티드 TV 플랫폼 진영의 관점에서 전망과 가능성을 검토했다. 그동안 스트리밍 시장은 넷플릭스와 대등한 경쟁적 위치를 확보하는 것에 초점이 맞춰져 있었다. 기존 스트리밍 시장의 이슈에서 벗어나 새로운 스트리밍 시장의 생태계에서 관문 역할을 자처하는 플랫폼 사업자들의 외연 확장 가능성에 주목할 수 있다.

플랫폼 사업자들은 오리지널 콘텐츠 부문에 투자하거나 스트리밍 인프라를 지원하는 브로드밴드 사업자들과 제휴하며 관문으로서의 역할을 더욱 강화하고 있다. 이는 스트리밍 시장의 향후 추이에 대한 전망과 지배적 영향력을 지닐 플레이어에 대한 질문과 답을 바꿀 수 있는 계기가 될 것으로 보인다. 요컨대 ‘누가 막강한 콘텐츠 파워를 가지고 시장을 지배해 나갈 것인가’가 콘텐츠 중심의 스트리밍 사업자들을 중심으로 한 질문이라면, 플랫폼 사업자들을 중심으로 한 질문에서는 ‘누가 효과적인 스트리밍 패키지를 구성하고 콘텐츠의 가치를 (광고) 수익으로 연결시킬 것인가’에 관심이 모아지고 있다.

REFERENCE

1. ‘3 Reasons Roku Surpassed Amazon’s User Base in 2020’, Motley Fool, 2021.01.08
2. ‘Connected TV ad spend in the U.S. 2019-2024’, Statista, 2021.04.15.
3. ‘Consumers Are Flocking to Roku’s Platform’, Motley Fool, 2021.01.06
4. ‘nScreenNoise - why smart TV manufacturers are piling in on FAST’, nScreenMedia, 2021.05.05.
5. ‘Roku Signs Deal to Carry HBO Max, Ending Standoff’, Wall Street Journal, 2020.12.16.
6. ‘Roku Torments Entertainment Giants in Quest to Dominate Streaming’, Wall Street Journal, 2020.12.17
7. ‘Smart TVs Looking Even Smarter In Latest Pandemic Usage Study’, TV[R]EV, 2021.01.26.
8. ‘Streaming Boom Reaches 2021 Crossroads: Can Big Media Really Catch Netflix?’, Deadline, 2021.1.2.
9. ‘The Rise Of The Smart TV Ecosystem’, TV[R]EV, 2021.01.28
10. ‘VIZIO HOLDING CORP. Reports Q1 2021 Financial Results’, Vizio, 2021.05.11
11. ‘VIZIO Holding Corp. (VZIO) VZIO: What We’re Watching - Initiate Overweight’, Wells Fargo, 2021.04.19
12. ‘Vizio makes nearly as much money from ads and data as it does from TVs’, Engadget, 2021.05.12
13. ‘Vizio’s Ad Revenue Gains Signal Growth of New Smart TV Ecosystem’, Next TV, 2021.05.15

미디어 이슈 & 트렌드

탐방 리포트



콘텐츠 재제작의 힘, “커넥트 콘텐츠, 커넥팅 피플”

대담자 : 이준희(아이유노미디어그룹 한국지사 대표)
글 : 박종진(전자신문 기자) / 사진: 아이유노미디어그룹 제공 / 편집 : KCA 방송통신기획팀 김민정

OTT 등의 다양한 채널을 통해 미디어 콘텐츠를 즐기는 시대로 바뀌었다. 달라진 미디어 소비 풍토와 함께 콘텐츠 소비량도 증가하고 있다. 환경 변화 속에서 해외 콘텐츠의 국내 유입은 물론, 우리나라 콘텐츠의 해외 진출이 활발하다. 미디어 콘텐츠가 세계 여러 국가로 유통되며 주목 받는 미디어 산업 분야가 탄생했다. 바로 ‘영상재제작’이다. 번역과 자막, 더빙 제작 등을 담당하는 전문기업이 성장하고 있다. 하나의 콘텐츠를 다양한 언어로 자막과 더빙을 입혀 현지화를 지원하고 글로벌 판매부터 유통, IP 관리까지 담당한다.

국내 중소기업으로 시작해 글로벌 영상재제작 시장에서 세계 1위 기업으로 성장한 아이유노미디어그룹(Iyuno Media Group) 한국지사를 찾아 이준희 한국지사 대표를 만났다. 영상재제작 산업 분야와 발전 동향, 콘텐츠 시장에서 차지하는 위상 변화, 콘텐츠 유통·배급 등 현지화 서비스 산업 전망에 대해 이야기를 나눴다.

1. 미디어 콘텐츠의 현지화로 더 많은 사람을 연결하다

기존 TV 중심의 방송 환경에서는 특정 국가에 맞게 현지화 된 영상을 그 나라에 맞는 버전으로 영상 재제작이 이루어졌다. 인터넷, OTT 중심의 방송 환경에서는 콘텐츠가 여러 언어로 서비스 될 수 있는 자막이나 음성을 선택하는 등 시청의 편의성이 증가했다. 위성이나 케이블 망 위주의 특정 지역에 국한된 방송 송출 환경을 벗어나 인터넷을 기반으로 더 많은 국가에 동시다발적으로 콘텐츠를 공급하는 것이 수월해지면서 재제작 산업도 변화하고 있다.

아이유노미디어그룹¹(이하, 아이유노)은 미디어 콘텐츠가 다른 문화권이나 국가로 유통되는데 필수인 번역과 자막 제작, 더빙, 가공과 판권 유통, IP 관리까지 해외 유통에 필요한 모든 종류 미디어 콘텐츠 현지화 서비스를 통합 제공한다. 2002년 한국에서 작은 영상 번역 회사로 설립됐고, 아시아 주요 국가에 지사를 늘려가며 다국어 번역 서비스 기반으로 성장했다. 2019년에는 유럽 내 영상 재제작분야 1위 기업인 영국의 BTI스튜디오를, 올해 2021년에는 미국의 SDI미디어를 인수하며 세계 영상 재제작 시장 1위 기업으로 자리매김하고 있다. 최근 10년 간 방송 시장 변화와 더불어 유럽, 미주, 남미, 중동 등지로 사업을 확장하며, 현재는 34개국 67개 지사를 두고 있다. 국내 기업 아이유노는 글로벌 콘텐츠 시장에서 가장 큰 규모로 현지화 서비스를 제공하고 있다.

그림 1 대담자 아이유노미디어그룹 한국지사 이준희 대표



1) '21. 3월 기준 미국 SDI 미디어를 인수하며 아이유노-SDI 그룹(Iyuno-SDI Group)으로 사명 변경

Q. 아이유노가 말하는 콘텐츠 ‘현지화’의 의미가 궁금합니다.

A. 예전의 영상 재제작이라면 한국어 콘텐츠를 영어버전, 중국어 버전으로 다시 만드는 작업으로 다른 언어로 변환하는 하나의 영상 작업이었습니다. 최근의 영상 재제작 트렌드는 콘텐츠를 공급할 국가의 문화나 역사적인 배경이 반영된 고품질의 ‘현지화’ 수요를 충족해야 합니다. 기존 재제작이 1~2개의 언어 서비스를 제공했다면, 최근에는 적게는 4개부터 많게는 30개 이상의 언어로 현지화를 요구하고 있습니다. 또한, 콘텐츠의 해외 판매나 유통이 증가하면서 콘텐츠 플랫폼들의 현지화 작업 의뢰 자체도 증가하고 있습니다.

현재 저희 아이유노는 전 세계 34개국에 100개 이상의 언어로 자막 및 더빙 제작 서비스를 제공하고 있습니다. 글로벌 시장에서 활동하는 만큼 각국의 문화를 기반으로 현지화 수요를 충족해야 합니다. 각 국가별로 콘텐츠가 진출하는데 필수 요소인 콘텐츠 저작권과 IP 관리, 물리적 콘텐츠의 배급, 각국 방송법에 따른 편집과 심의 등 콘텐츠 제작자들과 구매자인 플랫폼의 중간자 입장에서 필요한 모든 서비스를 제공하고 있습니다.

그림 2 아이유노의 글로벌 재제작스튜디오 구축 현황



Q. 미디어 콘텐츠 재제작(현지화) 업계에서 아이유노만의 차별화 전략이 있었나요?

A. 아이유노는 ‘커넥트 콘텐츠, 커넥팅 피플(Connect contents, Connecting people)’을 목표로 합니다. 즉, 콘텐츠를 연결해서 사람을 연결한다는 취지입니다. 국경을 넘어 콘텐츠를 최대한 많은 사람에게 연결하고, 최대한 많은 사람들이 볼 수 있도록 자막·더빙 등 콘텐츠의 현지화를 지원하고 콘텐츠를 배급하는 데 일조한 기업으로 자리매김하는 게 최대 미션입니다.

‘커넥트’, ‘콘텐츠’, ‘피플’ 세 가지에 집중해 최적화된 서비스 환경을 만들고 최고의 기술로 경쟁력 있는 콘텐츠가 최대한 많은 사람에게 전달하는 게 아이유노가 생각하는 사회적 사명이라고 말할 수 있습니다. 많은 사람이 꿈과 영감을 가지는 데 기여하는 게 궁극적인 목표입니다. 또한, 수십년간 쌓아온 노하우와 기술을 서로 실시간 공유할 수 있는 제작환경과 더불어 아시아, 유럽, 중동, 북미, 남미 등 다양한 문화권에 진출해 있습니다. 전통적인 콘텐츠 비즈니스를 수행하는 데 가장 우선되는 세계적 인프라를 갖추고 있는 점을 차별화 전략으로 꼽을 수 있습니다. 아이유노는 자체 개발한 클라우드 기반 영상 제작 플랫폼을 통해 각국의 67개 지사가 하나의 회사처럼 유기적으로 움직이고 소통할 수 있습니다. OTT 등 미디어 시장 환경의 변화에 따라 콘텐츠 수요가 늘어나고 재제작 산업도 성장하고 있습니다. 아이유노도 지속적으로 제작 기술과 서비스 고도화를 위한 투자를 확대할 계획입니다.

2. 번역가와 인공지능(AI)의 콜라보레이션, 새로운 재제작을 이룬다

Q. 재제작 시장이 성장하고 있다고 말씀하셨는데요, 제작 기술이나 서비스 고도화 등에 구체적으로 어떤 변화가 있었는지요.



A. 아시아 시장 특히 국내 시장의 산업만 놓고 보면 크게 성장했습니다. 국내에서는 지난 해 영화, 드라마 등 콘텐츠 제작이 거의 멈추지 않았습니다. 그러나 다양한 콘텐츠가 쏟아져 나오던 미국이나 유럽에서는 코로나 19로 콘텐츠 제작이 완전히 중단됐어요. 지난해 국내 개봉된 헐리우드 영화가 거의 없죠. 때문에 영상재제작 시장도 많이 재편되었습니다. 쏟아지던 해외 콘텐츠의 물량이 주춤하니 얼마나 효율적으로 번역을 하고 자막과 더빙을 입히는지 기술이 경쟁력이 됐습니다. 코로나 19 팬데믹이 저희 아이유노에게는 기회로 작용했습니다. 빅데이터와 인공지능(AI) 기술을 활용한 영상 작업으로 시장에서 경쟁력을 공고히 할 수 있었습니다.

Q. 인공지능(AI)이 어떻게 쓰이고 있는지 궁금합니다.

A. 인공지능(AI) 기술이 발달로 번역 작업이 더 고도화되고 있습니다. AI를 활용하고 데이터가 쌓이면서 번역 속도는 점차 빨라지고 있습니다. 인공지능을 활용한 번역이 가능하려면 정확한 언어 빅데이터를 확보하고 있는지가 중요한데요. 빅데이터의 싸움이라고 볼 수 있습니다. 하나의 언어를 다른 언어로 번역하는 것도 중요하지만, 텍스트(문어)를 텍스트(문어)로 번역하는 것이냐 더빙(구어)하는 것이냐에 따라 달라지기 때문입니다. 또 어떤 장르인지, 어느 문화권인지, 어떤 국가인지에 따라서 같은 말도 뉘앙스가 다릅니다. 어떤 국가에서는 통용되는 말도 특정 언어권에서는 하면 안 되는 혐오의 말이 되기도 합니다. 오역하지 않는 것도 중요하지만 국가 간 규율이나 센서십(censorship)을 확인하고 그 차이를 살피 반영하는 게 번역의 본질이기 때문이죠. 아이유노에서 번역가는 동반자이자 파트너십입니다.

아이유노는 시를 단순히 번역가의 일을 대신하는 기초적인 일에서부터 민감한 언어, 쓰면 안되는 언어까지 구분하는 일에 활용하고 있습니다. 신속성보다는 정확한 의미를 전달하는 방향으로 시를 사용하고 있습니다. 그러나 모든 번역 과정을 아직 시가 대체할 수는 없어요. 여전히 글로벌 지사 곳곳에 번역가들과 협업을 통해 자막·더빙 작업을 하고 있습니다. 핵심은 단순하게 말을 옮기는 작업이 아닌 다른 국가와 문화권에서 이해할 수 있도록 정리하는 것입니다.

저희는 자막 작업을 ‘번역’이 아닌 ‘재창조’ 작업이라고 생각합니다. 구어체를 영상과 매치(match)하는 것이 매우 중요합니다. 직역을 잘하는 것보다 상황과 뉘앙스에 맞는 의역과 재창조가 굉장히 중요합니다. 재창조 영역에는 번역가의 힘을 빌리고 반복적으로 해야 하는 일, 검수 작업 등에는 시를 투입하고 있습니다. 번역가의 수고로움을 덜어주고 정확도를 올리는 데 시를 활용하는 것으로 보시면 됩니다. 단순반복 업무나 틀린 것을 찾는 용도로 더 많이 활용되고 있습니다. 인간적인 실수를 최소화하는 데 시 활용의 초점을 맞추고 있습니다.

3. 재제작에서 유통과 배급까지, 글로벌 시장을 잇다

Q. 아이유노는 영상재제작 외에 콘텐츠의 해외 진출에 필요한 모든 종류의 현지화 서비스를 제공하고 있다고 하셨는데요.

A. 콘텐츠를 연결해서 사람을 연결하는 아이유노의 미션을 위해서 자회사 LYD를 통해 판권 유통과 배급부터 IP관리까지 사업을 확대하고 있습니다. 콘텐츠 배급은 콘텐츠를 유통하는 경로를 확장시킨다고 생각합니다. 예전에는 TV 드라마를 편성하고 확정해 방송시간에 맞춰 드라마를 방영해왔고, 콘텐츠의 배급의 수량도 제한적일 수 밖에 없었습니다.

최근 스마트폰, 태블릿 등 인터넷과 OTT 플랫폼에서 언제 어디서나 시청이 가능하기 때문에 자연스럽게 콘텐츠 유통의 양도 증가하게 되었습니다. 저희 아이유노도 콘텐츠 판매자와 수요자의 사이에서 필요한 서비스를 대행하면서 자연스럽게 IP 배급 사업으로 넓혀가고 있습니다.

요즘은 OTT의 등장과 한류의 영향으로 한국 드라마나 영화들이 해외 판매로도 수익을 낼 수 있다는 인식도 생겼어요. 넷플릭스, 카카오TV, 쿠팡 등 새로운 디지털 플랫폼이 등장하기도 하고요. 방송 광고 매출이 하락하는 등 미디어 산업 환경이 변화하면서 기존과 같은 유통 방식도 유효하지만 한편으로는 방송국이 제작비의 일부만 보전하고 국내 권리는 방송국, 해외 권리는 제작사에서 판매하는 움직임도 보이고 있습니다.

드라마의 예를 들자면, 한국 드라마의 해외 판매는 주로 방송사들이 굳건하게 자리를 지키고 있는 시장으로 제작사들이나 독립적인 유통사의 경우 진입장벽이 높은 것이 사실입니다. 일정 규모 이상의 물량을 확보하지 못하면 해외 플랫폼과의 판매 논의 시 우위에 서기 어려운 면이 있기 때문인데요. 게다가 판매하는 콘텐츠의 수량이 적으면 제작사에서 해외 배급 및 유통만을 위한 고정 인력을 배치하기 어렵고, 보유하고 있는 작품(콘텐츠)을 해외 시장에 어필하기 위해서는 타겟 시장으로의 번역/자막제작/더빙 등의 부수 작업들이 수반되는데 이러한 예산도 추가적으로 필요하게 됩니다.

따라서 대부분의 유통은 전문 배급사를 통하게 되고, 배급사들은 주로 특정 지역의 배급을 대행하는 형태로 구성되고 있습니다. 아이유노는 영상재제작을 위해 기존에 구축했던 전세계 네트워크를 바탕으로 콘텐츠 배급에도 힘을 쏟고 있습니다.

Q. 아이유노의 콘텐츠 배급 사업을 구체적으로 설명해주신다면요.

A. 아이유노의 자회사 LYD는 지역 구분 없이 전 세계 모든 국가를 대상으로 하는 글로벌 배급, 유통사입니다. 아이유노의 글로벌 네트워크를 함께 공유하고 있습니다. 아이유노의 고객사 중 90% 이상은 글로벌 시장에서 콘텐츠 스트리밍 및 방송 송출 서비스를 담당하는 OTT 기업들과 다국적 방송사, 즉 실수요자들입니다. 고객들이 어떤 콘텐츠를 원하고, 어떤 트렌드의 콘텐츠를 어느 지역에서 원하는지에 대한 정보도 빠르게 얻을 수 있기 때문에 콘텐츠 유통을 담당하는 입장에서는 최적의 포지셔닝이라 생각합니다.

기존 배급사들이 한 나라의 콘텐츠를 다른 나라들로 판매하거나 수입해오는 역할을 해왔다면 현재의 LYD는 기본적인 유통뿐만 아니라, 콘텐츠의 기획 단계에서부터 해외 플랫폼과 논의를 진행합니다. 콘텐츠 제작의 목표가 국내 시장이 아닌 글로벌 시장을 타깃으로 하기 때문에 보다 다양한 국가에 공격적으로 어필할 수 있는 콘텐츠로 기획을 할 수 있습니다. 플랫폼들과의 유기적인 소통도 가능해 수요가 있는 국가들을 타깃으로 제작도 가능해졌습니다. 기획 단계의 프로젝트의 대본과 기획안을 전 세계의 주요 언어로 번역하여 피칭해 해외 플랫폼과 선투자 논의를 할 수 있으며, 완성된 작품에 자막 서비스를 포함한 판매도 가능하게 되는 거죠.

이러한 판매과정을 거치면 제작사는 자막과 같은 고품질의 현지화 자산으로 가질 수 있게 되어 해당 플랫폼과의 계약이 끝난 이후 다른 플랫폼과의 계약 시에도 판매를 조금 더 수월하게 돕는 것을 전략이라고 볼 수 있습니다. 국내 콘텐츠를 다양한 국가의 수요에 맞게 적재 적소에 공급하고, 글로벌 유통 채널도 넓혀 고품질 현지화를 수반한 자막까지 제공하는 서비스를 지향하고 있습니다.

표 1 아이유노의 콘텐츠 배급 사례

장르	대표 콘텐츠
드라마	별에서 온 그대 / 그 겨울, 바람이 분다 / 신데렐라와 네 명의 기사 / 절대 그이 / 최강배달꾼 / 철인왕후(중국) 등
애니메이션	뽀로로 / 타요 / 좀비덤 / 시간여행자 루크
해외 채널	문버그(Moonbug) / 베이비티비(Baby TV) / 스미소니언(Smithsonian) / 다빈치러닝(Da Vinci Learning) / 셀레스티얼 무비스(Celestial Movies)

Q. 해외 콘텐츠 배급 시장이나 현지화 서비스 산업의 전망에 대해 한 말씀 부탁드립니다.

A. 최근 콘텐츠 유통 동향을 보면 넷플릭스나 애플, 디즈니 등이 포함된 글로벌 OTT의 증가와 플랫폼의 수요에 발맞출 수밖에 없습니다. 콘텐츠를 전 세계 유통 권리로 묶어 판매하지 않으면, 각 국가나 지역의 OTT 플랫폼이나 현지 방송국에 나누어 판권을 판매하기는 어려운 지역이 존재합니다. 글로벌 OTT 플랫폼들은 계속해서 증가할 것이고, 이에 따라 더욱 다양한 콘텐츠들이 더 많은 국가에 방영되며 해외로부터의 콘텐츠 수요는 더욱 늘어날 것이라고 전망합니다.

다양한 국가의 수요에 맞게 적재적소에 콘텐츠를 공급하고 고품질의 현지화를 수반하여 콘텐츠의 재미를 100% 해외 시청자들에게도 전달할 수 있다면 국내 콘텐츠의 해외 유통도 안정적인 수익원으로 전환 시킬 수 있습니다. 아이유노는 콘텐츠 현지화 서비스 뿐 아니라 콘텐츠 배급에도 주력을 두어 제작사들과 플랫폼들이 원하는 원스톱 솔루션이 될 수 있도록 인프라와 콘텐츠 DB를 확장하는 것이 목표입니다.

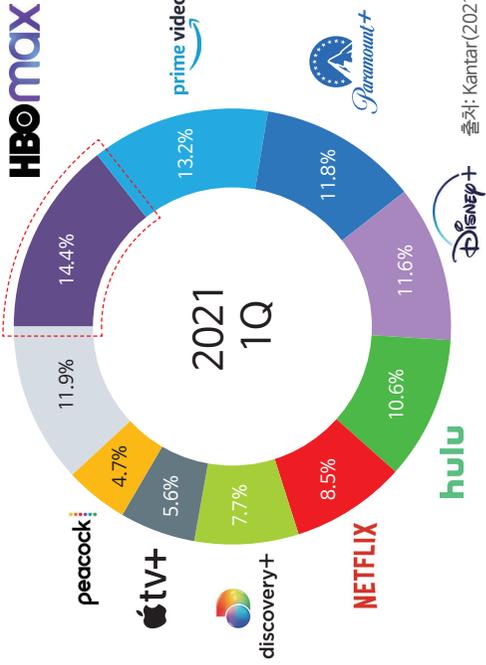
미국 SVOD 시장 경쟁 현황과 독점 콘텐츠 비율

- ▶ 미국 SVOD 서비스 사업자들이 이용자 기반 시장점유율 확대에 역량을 집중, 2021년에도 전체 시장의 성장세가 이어지는 상황
- 시장조사업체 Kantar에 따르면, 2021년 1분기 중 미국 가구의 7% 이상이 SVOD 서비스에 신규 가입 및 전체 이용자 규모 2억 4,100만 명 도달
- 더욱 치열해진 경쟁 환경 속에서 독점 콘텐츠 라이선스 확보 및 오리지널 콘텐츠 제작 확충 전략이 성공적으로 구독자를 유지하고, 가입자 이탈을 방지하는 유효한 수단으로 주목받고 있음

2021년 1분기 시장점유율

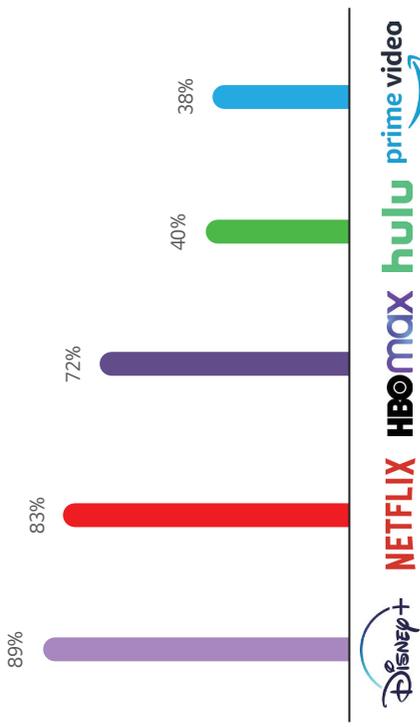
▶ 번들링 패키지 가입을 포함한 이용자 수 기준 시장점유율에서 HBO Max가 1.2%p 차 이로 Amazon Prime을 제치고 1위를 기록

■ HBO Max ■ Amazon Prime video ■ Paramount+ ■ Disney+ ■ Hulu
■ Netflix ■ discovery+ ■ AppleTV+ ■ Peacock ■ 기타



서비스별 독점 콘텐츠 비율

- ▶ 독점 콘텐츠 제공 비율이 가장 높은 서비스는 Disney+, 후발주자인 Disney+가 시장점유율 4위 자리를 차지한 원동력이 독점 콘텐츠 제공이라고 분석
- ▶ Netflix는 공격적인 독점/오리지널 콘텐츠 확보 전략을 유지
- ▶ HBO Max 이용자들은 서비스 이용 만족도를 높이는 핵심 요인으로 '최신 영화 제공권' 수를 지목





미디어 이슈 & 트렌드

과월호 목록

「미디어 이슈 & 트렌드」 2019년~2021년

발간일자	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 명량' 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

발간날짜	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 숏폼 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 숏폼 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 스마트사이니지 산업의 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

발행인 정한근

발행일 2021년 6월

기획·편집 한국방송통신전파진흥원 방송통신기획팀

기획위원 강신규 한국방송광고진흥공사 연구위원/김광재 한양사이버대학교 교수/김용희 송실대학교 교수/
노동환 콘텐츠웨이브 정책협력부장/박종진 전자신문 기자

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

제작 (주)스트라베이스

K

n

R

F

A

M

A

G

I

I



Q

G

S

T

n

A

G



G

Y