

미디어 이슈 & 트렌드

Vol. **46** 2021
09 × 10

MEDIA ISSUE & TREND

[기획 리포트]

미디어 · 콘텐츠 기업의 ESG

K

n

R

F

A

M

미디어 이슈 & 트렌드

A

G

Vol. **46** 2021
09×10

I

I

R

G

S

T

n

A

G

E

N

G

Y



CONTENTS

기획 리포트 05

[미디어·콘텐츠 기업의 ESG]

- 미디어 산업계의 ESG 확산과 대응 필요성 / 김용희 06
- 해외 미디어 기업의 ESG 활동 - 넷플릭스의 ESG보고서 분석 / 박영주 22
- 콘텐츠의 선한 영향력과 사회적 가치 / 전승혜, 김종화 35

트렌드 리포트 49

- 유럽 대형 방송사들의 성장을 위한 투자 동향 분석 50
- 글로벌 사업자에 맞서는 로컬 OTT 도전자들의 대응 전략 59
- BBC의 TV 채널 전략 변화 69
- 미국 유료방송시장 'TV 데이터 이니셔티브(TDI)' 출범의 의미 78

탐방 리포트 89

- 미디어 산업 내 움트는 ESG 경영 실천 'KT스카이라이프' / 박종진 90
- KT스카이라이프 인터뷰

인포그래픽 101

- 미 의회의 반독점 패키지 법안과 빅테크 규제의 핵심 이슈 104

과월호 목록 103



미디어 이슈 & 트렌드

기획 리포트

미디어·콘텐츠 기업의 ESG



미디어 산업계의 ESG확산과 대응 필요성

김용희(오픈루트 전문위원)

ESG는 이제 많은 국가와 대부분의 산업에서 기업의 지속가능성을 담보하는 주요한 개념으로 등장하였다. ESG는 미디어 기업의 전략 수행이나 지속성에도 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미디어 기업의 사회적 영향력과 이해관계자들의 연결성을 고려하면 ESG 활동에 대한 적극적인 관심과 투자가 필요하다. 더불어 ESG를 기반으로 모든 이해관계자들과 상생협력 및 동반 성장하는 모델을 만들어야 한다.

1. 들어가며

2020년부터 ESG¹를 반강제적으로 강요하고 있는 세계 최대의 자산 운용사인 블랙록(BlackRock)의 CEO인 래리 핑크(Larry Fink) 회장의 주주에게 보내는 서한이 화제다. 2020년에는 기후변화에 대응하고 지속가능성이 투자 기업의 가장 주요한 가치라고 선언하면서 지속 가능 경영과 ESG의 개념을 확고히 정립하였고, 올해는 기업들의 기후변화에 대한 분명하고 장기적인 전략을 공개하도록 요구하고 이를 뒷받침 하는 양질의 ESG에 대한 정보공시책무(Accountability)를 강조하며 실질적인 ESG 활동을 강요하고 있다.

우리나라 주요 제조업 기업은 이미 2019년부터 ESG를 강조하는 경영환경 변화에 대응하고 있으며 일부는 주요한 BP(Best Practice)로 세계적으로도 인정받는 기업이 등장하고 있다. 이를 통한 확산세가 빠르게 진행되고 있다. 특히 금융기업 및 대기업을 중심으로 ESG 위원회를 설치하고 비재무적 위협에 대응하고 평가하기 위한 노력으로 분주하다. 철학 및 사회책임 활동(CSR, Corporate Social Responsibility)차원에서 챙겨왔던 활동들이 이제는 실질적이고 내재적인 기업 경영활동의 영역에서 논의되고 있다. 그동안 미디어 기업들은 CSR 활동을 기업의 “좋고 착한” 활동 정도로 총무, 사회공헌 또는 홍보·소통 부서 중심의 수세적인 입장으로만 생각하여 한계를 가지고 있었다. 이를 극복하고자 여러 가지 노력이 행해지고 있으며, 이해관계자 자본주의라고 하는 새로운 개념이 등장하고 본격적으로 확대하는 시기라고 할 수 있다. 투자자들이 기업들의 ESG 활동에 대한 정보공개와 소통의 요구가 거세다.



1) 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 약칭

또한, 글로벌 미디어 기업을 포함한 주요 거래처들로부터 지속 가능 경영 활동의 준수 및 관리에 대한 요구가 지속적으로 확대되고 있다. ESG에 대한 투자와 대응 없이는 더 경쟁력 있는 기업 운영이 어려워지고 있다. 또한 환경이나 사회 문제에 대해서는 미디어 기업의 역할 확대가 요구되고 있어 이제는 한 두개 부서의 활동 수준에서는 변화에 대한 대응이 어렵다.

본 고에서는 이러한 환경 변화에 맞춰 ESG의 영향, 미디어 산업 이해관계자들의 ESG 수요 증가와 이러한 환경 변화에 적응해야 하는 미디어 기업의 고민에 대해서 소개하고자 한다.

2. 미디어 산업에서의 ESG

2.1. ESG의 등장

ESG는 1987년 유엔환경계획(UNEP)와 세계환경개발위원회(WCED)가 공동으로 채택한 “Our Common Future(우리 공동의 미래, 일명 브룬트란트 위원회 보고서)” 보고서에서 시작되었다. 보고서의 내용에 따르면, 지속가능한 발전은 미래 세대에게 필요한 자원과 잠재력을 훼손하지 않으면서 현세대의 경제, 사회적 수요를 충족시키려는 방안을 찾는 것이 주된 내용이다. 인구 및 빈곤의 증가, 온난화 및 기후변화, 환경 파괴 등 앞으로 직면해 있는 재난 및 재해를 맞이하여 파국이 아닌 경제 발전을 위한 지속가능한 패러다임 전환이 필요하다라는 공감대로부터 발전하였다.

이와 같은 논의를 토대로 1997년 기업이나 기관이 발간하는 지속가능경영 보고서의 가이드라인을 제시하기 위한 비영리 단체인 GRI(Global Reporting Initiative)가 등장하였다. 2000년에 첫 번째 가이드라인을 발표 후 꾸준한 논의를 거듭하여, 2016년에 GRI 표준안을 정립하게 되었다. GRI의 표준안은 경제, 환경, 사회 분야로 나뉘어 기업이나 기관의 지속가능성을 평가하기 위한 지표를 설정하고, 현재 전 세계 기업과 기관이 지속 가능 보고서나 ESG 보고서를 발간하는데 가장 기본적인 프레임워크로 활용되고 있다.

ESG의 거대한 또 하나의 축은 UN의 주도하에 지속가능한 투자원칙을 준수하는 국제 투자기관 연합체인 UN PRI(Principles for Responsible Investment) 결성으로부터 시작되었다. 환경, 사회, 지배구조와 관련된 이슈를 투자 정책 수립 및 의사결정, 자산운용 등에 고려한다는 원칙으로 논의가 시작되었다. UN PRI에는 우리나라 국민연금을 포함 전 세계 3,000개 이상의 주요 투자사 및 투자기관이 가입 및 활동 중이며, 금융 투자 원칙으로 ESG를 강조했다라는 점에서 현재 통용되는 ESG의 초석을 다진 것으로 평가되고 있다.

2.2. 미디어 기업의 ESG에 대한 접근

미디어 산업은 C-P-N-D(Contents-Platform-Network-Device) 구조를 형성하기 때문에 다른 단일 산업과는 차이를 갖는다. 인프라나 다양한 콘텐츠, 통신 등 다양한 요소를 지니고 있기 때문에 ESG에 대한 파급효과가 클 수 있다. 그럼에도 불구하고 ESG에 대한 깊은 검토가 이뤄지지 않고 있는 것은 문제라고 할 수 있다. 특히 미디어 기업들은 환경적 측면의 검토가 매우 부족하다. 예컨대 최근 세계적으로 인기를 끌고 있는 넷플릭스의 한국 드라마 콘텐츠 “오징어 게임”을 살펴보자. 작품의 출연 배우, 시놉시스 등에는 관심이 많고 흥행과 수익에는 관심이 많지만, 우리가 작품 한 회를 시청하면 얼마나 많은 탄소나 폐기물이 발생하는지에 대한 관심은 상대적으로 부족하다.

또한, 제작하면서 성이나 계층별, 인종별 다양성 등이 얼마나 있는지에 대한 고민은 역시 상대적으로 부족하다. 플랫폼 사업자가 콘텐츠를 이용자에게 전달하는 과정에서 데이터를 저장하는 데이터센터, 전송망, 셋톱박스나 라우터, 이용자의 노트북이나 TV, 스마트폰 등을 구동하기 위해서 많은 전력이 필요하며 이는 많은 탄소를 배출한다. 그러나 이런 문제에 대해서는 논의하거나 걱정하고자 하는 시도가 부족한 실정이다. 개인정보보호 및 데이터 보안 등도 떠오르고 있는 문제이다. 이러한 고민에 대해 해외 사업자들은 ESG를 재무적·비재무적 관점에서 접근하고 있다. 세계적인 투자회사들이나 연기금 등에서 투자를 받고자 하거나 ESG 주주제안 등으로 관련 활동에 대한 보고와 투자를 활성화하고 있다.

2.3. 국·내외 주요 미디어 기업의 ESG 고민

미디어 기업은 사업 포트폴리오 전반에 걸친 위험에는 이용자의 개인 정보보호, 데이터 보안, 콘텐츠에 대한 규제, 소셜 미디어 활동 및 핵심 인력의 위험 등이 포함된다. 예를 들어, 타깃 광고 모델은 기밀로 유지되어야 하는 소비자 데이터를 수집하고 있다. 또한, 요즘 많은 미디어 기업들이 고유한 IP를 개발하여 수익을 극대화를 꾀하고 있다. 소비자의 데이터 또는 IP의 침해는 미디어 사업자의 지속가능성 및 평판, 경쟁우위, 수익성에 부정적인 영향을 미친다.

표 1 네이버와 카카오의 IP경쟁 현황

네이버	구분	카카오
네이버웹툰	웹툰·웹소설	카카오엔터테인먼트(전 카카오페이지)
라인프렌즈	캐릭터IP	카카오와 카카오커머스 '카카오프렌즈'
브이라이브	K팝 등 엔터테인먼트	카카오엔터테인먼트(전 카카옴)
왓패드 인수, 위버스컴퍼니 통합 등	M&A 등 사업재편	래디쉬 인수 추진, 멜론사업부 출범 등

출처: 파이낸셜뉴스 (2021)

표 2 미디어 기업의 ESG 위험 사례

기업	사례	
CBS	위험 사례	<ul style="list-style-type: none"> • 섬너 레드스톤은 NAI(National Amusements Inc)를 통해 CBS의 경제적 이익 10.5%와 80%의 이사회 투표권을 유지하여 지배구조에 대한 문제로 운영 효율성 저해하고 기업 운영의 불분명성을 제공 • CBS는 CEO의 성추행 및 성희롱 문제로 인해 CEO의 사임했으며 기업의 불확실성 증가로 인해 기업 신용등급 저하 등의 문제 발생
	해결책	<ul style="list-style-type: none"> • 미투 운동, 직장 내 성평등 단체에 2천만 달러 지원 및 기업 문화개선을 강조하는 임무를 부여받은 최고 경영자 고용, 11명의 이사회 멤버 중 6명을 여성으로 임명
FOX	위험 사례	<ul style="list-style-type: none"> • 경영진의 윤리적 과오로 인한 기업 평판 하락과 확장전략 실패 2005년 발생한 전화 해킹 스캔들과 폭스 뉴스의 성희롱 의혹 등이 발생 • 전화해킹 사건은 폭스(FOX)의 확장전략 중 일환인 SKY Plc인수에 대해 영국 정부의 반대와 예상보다 긴 규제로 인해 컴캐스트(Comcast)에게 인수 기회를 제공
GRUPOGLOBO	위험 사례	<ul style="list-style-type: none"> • 브라질 최고의 미디어 사업자인 글로보는 방송 콘텐츠 및 정치적인 의제와 관련된 문화 및 규제 문제에 노출되었다고 판단하고 이는 시청자가 시청 보이콧을 통해 시청률 저하 문제가 발생하거나 관계 당국의 규제 위험에 대해서 구체적으로 검토
	해결책	<ul style="list-style-type: none"> • 광고주와 같은 이해관계자의 이익을 보호하기 위한 위험으로 판단하고 높은 수준의 독립적인 경영과 지배구조를 보장하여 공정하고 전문적인 경영진을 고용하여 위험을 회피하는 전략 마련하고 이를 적극 공시
informa	위험 사례	<ul style="list-style-type: none"> • 영국의 대표적인 연구 및 학술 출판 기관인 인포마(Informa)는 개인정보보호 및 데이터, 시스템 관리, 규정 준수, 기업 평판에 대한 위험 존재 • 최근 독일과 프랑스의 고등교육 기관과 구독 및 출판 비용과 관련 협상이 교착되어 사회적으로 비판 직면하였으며 도서관 및 연구 예산의 융합 추세가 뚜렷해짐에 따라 학술 자료 구독 비용과 관련된 잠재된 위험이 증가하여 오픈엑세스에 대한 수요가 증가
	해결책	<ul style="list-style-type: none"> • 인포마는 수년간 오픈 액세스에 대해 투자를 확대하고 연구자들에게 출판에 대한 다양한 선택권을 제공
vivendi	위험 사례	<ul style="list-style-type: none"> • 프랑스 최대 미디어 기업인 비방디(Vivendi)는 이탈리아 시장에서 미디어셋(Mediaset)과의 소송 및 독과점 문제로 관계 당국에 규제 • 이와 함께 프랑스의 CSA는 비방디가 운영 중인 C8은 Touche Pas Mon Poste에서 동성애 관련된 이슈(프라이버시 존중과 차별 위반)로 인해 300만 유로 벌금 부과 기업의 이미지 저하 및 비재무적 위험(시민사회 등을 비롯한 이용자들의 강한 비판에 직면)이 극대화 되었으며 향후 글로벌 자본의 투자에 많은 애로점 발생

콘텐츠 기업이 전통적인 콘텐츠가 아닌 도전적인 엔터테인먼트 전략을 추구함에 따라 문화적 충돌 등으로 일부 이용자들의 강한 반발이나 부정적인 반응이 미디어 기업에는 위협으로 다가올 수 있다. 이용자와 기업의 분쟁이 다양한 형태로 발현될 가능성이 높아진 것이다.

또한, 미디어 기업에 대해 규제 당국이 벌금을 부과하거나 행정조치를 받을 수 있는 위험도 존재한다. 소셜 미디어 등에서 뒷광고 등 인플루언서의 비행이 이용자들이나 다른 이해관계자들에게 피해를 주거나 논란의 중심에 설 가능성이 높다. 콘텐츠를 제작하거나 유통하는 사업자는 뛰어난 재능과 카리스마적 영향력을 가진 핵심 인물에 의존하는 경우가 많은데, 핵심 인력에 따라 기업의 성과가 극단적으로 갈리는 위험에도 상당 부분 노출되어 있다.

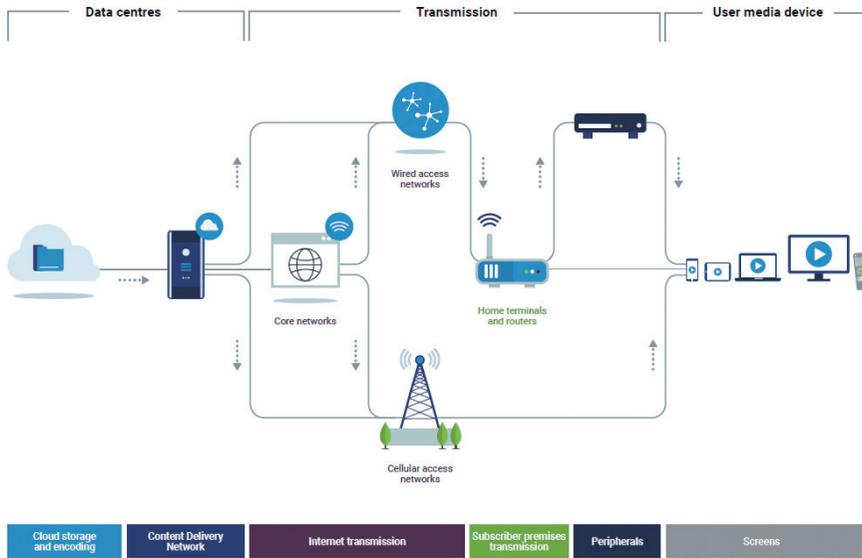
3. ESG가 미디어 기업과 사회에 미치는 영향

3.1. 미디어 기업이 환경에 미치는 영향

환경적인 측면에서는 넷플릭스의 DIMPACT의 연구를 참고해 볼 만하다. 넷플릭스가 엔터테인먼트 및 미디어 기업들과 손잡고 브리스톨대학교의 연구진이 협업한 프로젝트이다. 이 연구의 가장 큰 함의는 OTT 사업자의 스트리밍 서비스가 기후에 미치는 영향을 조사한 것이다. 이 연구팀은 OTT 사업자의 스트리밍 서비스가 데이터 센터, 전송 기술, 사용자의 미디어 장치에 이르기까지 배출량을 측정하는데 상당 부분 추측 영역에 머무른 점을 개선하기 위해 10년에 걸쳐 스트리밍 및 기타 일상적인 인터넷 사용의 탄소 발자국을 계산하는 도구를 개발하였다.

이 계산 방법은 OTT 스트리밍 서비스의 전 과정에 걸쳐 과학적인 근거를 마련하기 위해 스트리밍에 서비스를 공급하는 엔터테인먼트 기업과 미디어 기업에 직접 데이터를 받아 배출량을 측정하는 것이 가장 큰 의미가 있다.

그림 1 OTT 스트리밍 서비스 구조와 탄소배출 경계

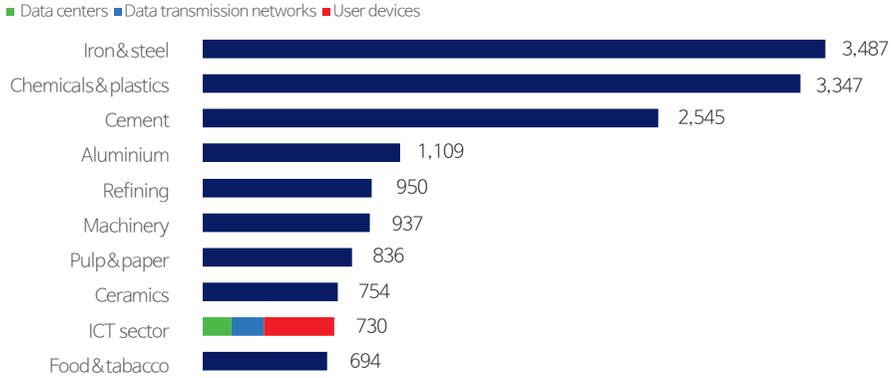


출처: Carbon Trust & DIMPACT (2021)

미디어 플랫폼을 포함한 ICT 분야는 전통적인 제조업에 비해 서는 매우 낮은 탄소 배출량을 나타냈다. ITU 전기통신 표준화 부문(ITU-T)은 권고안 L.1470에서 ICT 부문의 2015년 탄소 발자국을 구체화한 배출량을 포함하여 740MtCO₂e(이산화탄소 환산 단위(량))로 추정했다. 이는 전 세계 온실가스(GHG) 배출량의 약 1.3%에 해당 한다. 철강 부문의 글로벌 발자국 보다 거의 5배 작으며 다른 많은 대형 산업보다 규모가 작다. 그나마도 이용자가 발생시키는 탄소 배출량이 가장 많은 비중을 차지한다.

유럽에서는 OTT 스트리밍 1시간의 평균 탄소 발자국을 약 55gCO₂e로 나타냈다. 이는 영국을 기준으로 팝콘 4봉지를 전자레인지에 돌리는 양이며, LED 램프를 한 시간 켜놓은 것과 비슷하다. 다른 연구의 추정에서는 팝콘 200봉지 분량인 3200gCO₂e 로 높았다. 추정치와 실제 측정치에는 큰 차이가 존재한다.

그림 2 산업별 탄소배출량 추정치



출처: ITIF(2020)

또한, 코로나 19로 인해 스트리밍 및 인터넷 사용량이 크게 증가했지만, 이로 인한 에너지 소비는 오히려 감소하였다. 이는 데이터 센터, 전송망, 전력 제공업체, 디바이스 업체들이 기술 개발을 통해 에너지를 더 많이 소비하지 않고도 더 많은 수요를 수용할 수 있게 되었기 때문이다.

좀 더 심도 있는 분석이 필요하지만, 다양한 여가활동 중에서 아마도 가장 작은 수준으로 탄소배출을 할 것으로 예상된다. 기존의 ESG 연구들에서는 미디어 산업이 환경적 측면에서 기여하는 바가 다른 산업에 비해 상대적으로 적다고 추측이나 예측하는 경우가 많았다. 평가에서도 환경에 대한 비중이 매우 낮은 것을 고려하면 ESG의 환경적 측면에 미디어 기업이 기여하는 바를 기업 평가에 반영할 필요가 있다. “넷플릭스는 환경친화적 기업일 수도 있다.”

3.2. ESG가 기업에 미치는 영향

ESG 활동이 기업에 미치는 영향에 대한 연구가 지속해서 진행되고 있다. ESG 활동이 기업의 성과에 어떤 영향을 미치는지, 더불어 시장에서 어떠한 평가를 받는가에 대한 관심이 높다.

뱅크 오브 아메리카(BOA)와 메릴린치가 함께 발표한 <ESG from A to Z> 보고서(2019)에 따르면 ESG를 평가하는 지표 중 하나인 MSCI ESG 점수가 높은 상위 20%의 기업은 하위 20% 기업 대비 가치 상승(Valuation Premium) 효과가 높았고 최근 들어 더욱 격차를 벌이고 있는 것으로 나타났다. ESG 성과 격차가 시장의 평가와도 높은 상관관계가 있는 것을 확인할 수 있다. 주의할 점은 아직 ESG의 성과가 시장평가를 이끄는 것인지 시장평가와 퍼포먼스가 좋은 사업자가 ESG도 잘하는 것인지는 보다 높은 추적 연구가 필요하다.

그림 3 ESG 성과 등급에 따른 추가 Premium 분포: 1분위 Vs. 5분위 그룹 비교

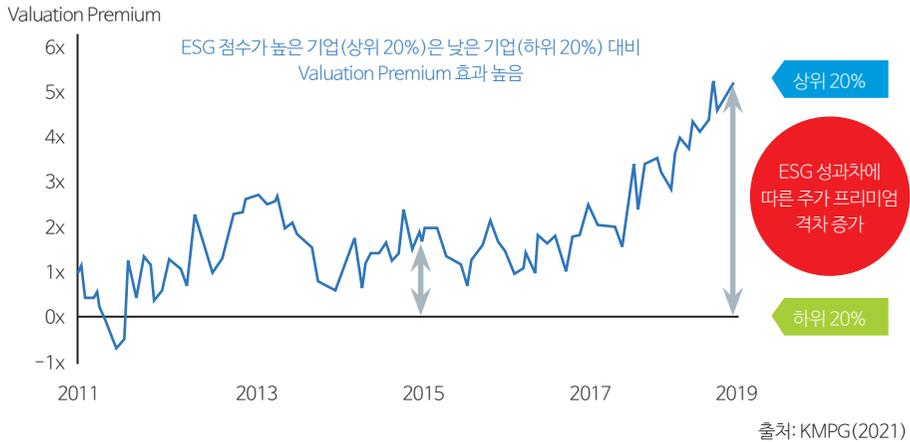


그림 4 지속가능성과 브랜드 가치간의 상관관계

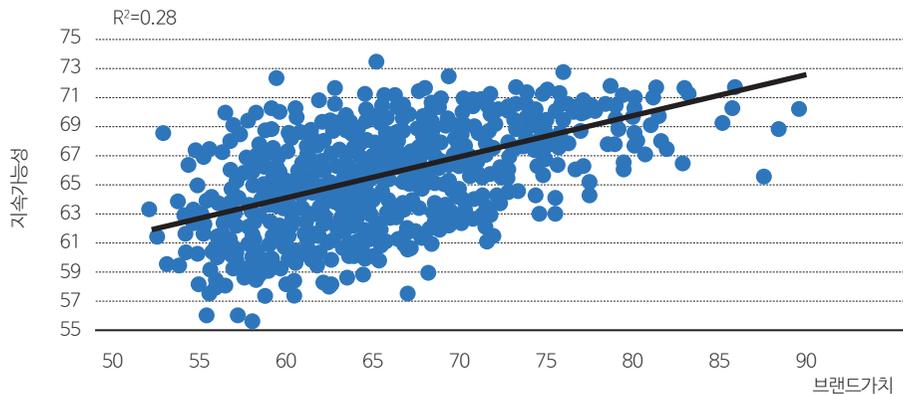


그림 5 ESG 성과 그룹별 성과 비교



출처: 서스틴베스트(2021). ESG성과와 재무·투자성과 분석 보고서

실제로 Bahar Gidwani(2013)의 연구에서는 ESG 관리는 계속해서 그 중요성이 강조되어 온 브랜드 가치를 키우는 데 유의미한 긍정적 영향을 줄 수 있는 것으로 확인되었다.

서스틴베스트의 자료에 따르면 ESG 관리에 적극적인 기업에 투자했을 때 ESG 관리에 소홀하거나 적극적이지 않은 기업에 투자했을 때보다 수익률이 높다고 조사 되었다. ESG 성과 상위 그룹이 하위 그룹에 비해 높은 누적수익률을 보이며, 전체 그룹에 비해서도 초과 수익률을 기록하고 있음을 확인할 수 있다.

국내에서 ESG 활동의 성과가 우수한 기업일수록 재무성과는 물론 상대적으로 낮은 위험과 높은 투자 수익률을 실현할 가능성이 높으며, 기존 투자방법론이 확인하지 못하였지만 기업 가치에 유의미한 영향을 미치는 요소를 측정하고 평가하는 유효한 수단으로 판단하고 있다.

3.3. ESG관련 규제와 사회적 압력 증가

G20 재무장관과 중앙은행 총재들은 금융안정위원회(FSB)에 기후변화가 금융시장에 미칠 영향에 대한 검토를 요청하고 FSB가 기후변화와 관련된 재무정보 공개를 위한 태스크포스(TCFD)를 설립하도록 주도하였다. 금융기업·비 금융기업들로 하여금 환경 관련 일관된 정보를 공시하도록 하여 투자자들 및 이해관계자들이 올바른 의사결정을 할 수 있도록 기준 마련하였다. 기업에 지배구조, 투자전략, 위험관리, 탄소배출량 측정 및 목표 설정의 4개 부문을 보고하도록 권장하고 있다. 기후위험 공시를 의무화하는 국가들이 늘어남에 따라 2021년 1월 기준 총 77개국, 약 1,700여 개 기업·기관에서 TCFD에 대한 지지를 선언하고 이해관계자들과 협력하고 참여를 독려 중이다.

유럽의 가입 기관 수는 664개로 가장 많으며, 아시아의 경우 447개 기관이 가입하였다. 아시아에서 일본이 가장 활발할 행보를 보이는 가운데, 338개 일본 금융기관 및 비금융기관이 TCFD를 반영하는 등 유럽을 넘어서서 아시아에서도 기후위험 등을 공시하는 추세이다.

EU는 2003년 회계현대화지침(EU Account Modernization Directive 2003/51/EC)에서 연차보고서상 회사의 사업과 성과를 이해하는 데 필요한 범위 내 환경, 고용 등의 비재무적 요소를 공시하였다. 영국 역시 2000년대 초반 연기금에 ESG 정보 공시를 처음 도입하였으며, 2006년 UN PRI가 기업의 지속가능한 성장 관련 6대 원칙 등을 발표하면서 본격적으로 기업의 비재무적 요소에 대한 공시 강화를 추진하고 있다.

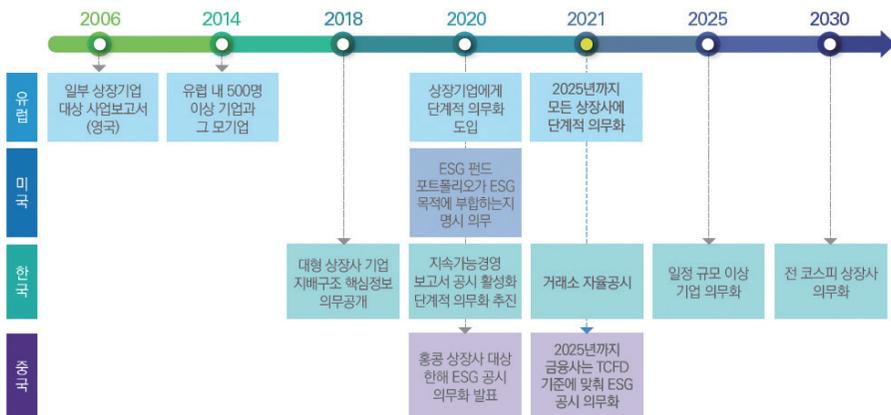
유럽은 2021년 3월부터 연기금을 시작으로 은행과 보험사, 자산운용사 등으로 공시 의무를 확대하도록 계획했고, 영국은 모든 상장기업 대상이 2025년까지 ESG 정보공시를 의무화할 예정이다. ICT 분야 및 디지털화와 관련, 2020년 2월에 발표된 <장래의 유럽 디지털의 모습(Shaping Europe's Digital Future)>이라는 제목의 디지털 전략을 발표하였으며, 유럽 그린딜은 유럽의 지속가능성 프레임워크의 핵심이며 유럽위원회의 지속가능성 로드맵을 위한 토대를 마련하였다.

이러한 종합적인 정책은 2030년과 2050년의 기후 목표를 충족할 수 있는 틀을 제공하는 데 목적이 있다. 유럽 디지털 전략의 목표는 새로운 디지털 시대에 대비하는 동시에 유럽위원회가 제안한 2050년 기후 중립성 목표를 달성하는 것이다.

국내에서는 올 초부터 ESG 정보 공시에 대한 가이드라인을 제정하고 발표하였다. 금융위원회는 ESG 책임투자 활성화를 위한 제도적 기반 마련 차원에서 ESG 정보의 자율공시를 활성화하고 단계적 의무화를 추진하는 방안을 발표하였다. 주요 내용을 살펴보면 1단계(현재~2025년)에서는 자율공시 활성화를 목적으로 한다. 2단계(2025~2030년)에서는 일정 규모 이상(예자산 2조 원 이상) 기업에 ESG 공시를 의무화하는 것이다. 3단계(2030년 이후)에서는 전 코스피 상장기업들을 대상으로 지속가능경영 보고서 공시를 의무화한다.

스튜어드십 코드(Stewardship Code)는 기관투자자들이 고객 및 수익자의 자산을 위탁 받은 선량한 관리자로서 중장기적으로 고객 및 수익자의 이익을 최우선으로 수탁자가 어떻게 책임을 이행할 것인가에 대한 행동 지침이다.

그림 6 국내외 ESG 고시 규제 추이



출처: KMPG(2021)

스튜어드십 코드는 2008년 글로벌 금융위기 시 기관투자자들이 주주로서 기업의 지배구조를 견제하지 못했다는 반성에서 출발하여 연기금 등 기관투자자의 역할과 책임을 강조하게 되었으며, 이를 유도하는 방안으로 2010년 영국에서 최초로 스튜어드십 코드를 제정·도입하였다. 최근에는 유럽을 중심으로 ESG가 사회적 가치 창출에 기여함으로써 기업의 사회적 책임에 대한 정의가 주주에서 기업의 이해관계자들로 확대하고 있다.

우리나라는 2016년 한국형 스튜어드십 코드를 발표하였으며, 기관투자자의 수탁자 책임에 관한 원칙'으로 도입되었으며, 수탁자 책임 정책 제정과 공개, 이해 상충 방지, 투자대상 회사에 대한 주기적 점검, 수탁자 책임 활동을 위한 내부 지침, 의견권 정책 및 행사명세 공개, 고객에 대한 보고, 역량 및 전문성 확보 등 7가지 세부원칙을 정립하였다. ESG는 유럽의 네덜란드 연기금 및 노르웨이 국부펀드 등 연기금을 중심으로 책임투자가 보편화함에 따라 ESG 투자원칙이 수립되어 ESG 투자를 내재화하는 추세이다. 연기금 및 펀드들은 앞서 스튜어드십 코드와 함께 주주권과 기업의 사회적 책임을 강조하며, 기업이 ESG 경영을 지향하도록 유도하고 있다. 한 예로 블랙록은 2020년 상반기 주주 총회 의안 분석에서 총 53개 기업의 의안을 반대하였으며, 미국 최대 석유회사인 엑손모빌(Exxon Mobil)에 온실가스 감축 목표를 설정하지 못한 것과 이사회 독립성 결여를 사유로 경영진 선임에 반대투표를 행사하였다. 국내의 경우 2021년 2월 금융위원회가 「금융발전심의회」 분과 회의를 개최하여 기업의 자발적 참여를 통한 ESG 활성화 및 생태계 구축이 필요함을 강조한 사례도 존재한다.

그림 7 콘텐츠 기업의 아역배우 보호 활동

본 드라마는 픽션이며, 등장하는 인물, 기업, 지명, 종교, 사건 등은 실제와 관련 없음을 알려드립니다.
 코로나19 감염예방수칙을 준수하며, 아역배우들의 심리상담을 진행하며 촬영하였습니다.
 아울러 동물 관련 장면은 대부분 CG(컴퓨터그래픽)로 처리되었음을 알려드립니다.

또한, 국내 대표적인 콘텐츠 기업에서는 국내 및 해외의 주주와 광고주들이 인종, 성별 등의 다양성에 대한 보고서를 발간하도록 압력을 받고 있으며, 아역 배우의 보호 활동에 대한 적극적인 투자를 강조하고 있어 선한 영향력 확산에 기여하고 있다.

4. 마치며

미디어 사업자는 더 이상 주주들의 이익만 극대화 하는데 초점을 맞출 수 있는 것이 아니라 고객, 내부 직원, 공급 및 협력 업체, 커뮤니티, 언론 및 규제 기관 등 이해관계자들과의 협력 모델 구축 필요성이 대두되고 있다.

더 이상 단독으로 이익을 극대화 하거나 지속성을 유지하기는 힘든 시대가 도래하였으며, 미디어 산업은 특히 플랫폼 사업자이자 콘텐츠 사업자로 양면의 특성이 있기 때문에 일반 기업과 차별점이 존재한다. 예컨대 콘텐츠 기업이 플랫폼 기업에게 콘텐츠를 제공하면서도 보다 많은 대가를 쟁취하기 위해서는 플랫폼 기업과 재원을 두고 경쟁해야 하는 형태, 상호 보조와 상호 경쟁이 동시에 나타나는 산업의 특성을 나타낸다. 이는 이해관계자 자본주의가 제대로 작동되어야 하는 이유 중 하나이다. 가치사슬 내부의 반목과 비효율적인 분쟁은 결국 기업의 지속가능성을 줄이는 역할을 하며 비재무적 위험이 재무적 위험으로 변화된다.

마지막으로 ESG는 어떤 기업에 마법을 부리는 만능열쇠는 아니다. 기업의 내부 전체 구성원, 외부 이해관계자들이 진정성과 구체성을 가지고 부단히 노력해야 한다. 모두가 연결된 시장이기 때문이다. 모두가 함께 준비해야 하는 시점이 도래했다. 협업과 협력을 통해서 말이다.

REFERENCE

1. 삼성KPMG(2021). ESG의 부상, 기업은 무엇을 준비해야하는가?, Samjong INSIGHT, Vol 74
2. World Commission on Environment and Development(1987), Our Common Future
3. PWC(2021) ESG and technology, media and telecoms: A chance to rethink strategy
4. Bank Of America & Merrill Lynch(2019). ESG from A to Z : a global primer
5. Gidwani, B. (2013). The link between brand value and substantiality. Director Notes, 5(21), 1-14.
6. Carbon Trust & DIMPACT(2021). Carbon impact of Video Streaming
7. ITU Publications(2019). Turning digital technology innovation into climate action
8. ITU, 2020: Recommendation ITU-T L.1470 - Greenhouse gas emissions trajectories for the information and communication technology sector compatible with the UNFCCC Paris Agreement
9. ITIF(2020). Beyond the Energy Techlash: The Real Climate Impacts of Information Technology
10. 김용희(2021). OTT와 ESG Impact



해외 미디어 기업의 ESG 활동 - 넷플릭스의 ESG보고서 분석

박영주 (한국표준협회 ESG경영혁신센터 전문위원)

ESG는 최근 가장 뜨거운 경영 이슈이다. 많은 기업에서 ESG 경영을 위한 실천 방향과 방법을 찾고 있지만 아직은 각 기관과 전문가별 의견이 분분하다. 특히 미디어 기업은 ESG에 대한 높은 관심에 비해 제조, 금융 등의 산업과 달리 ESG에 대한 실천 방법과 논의가 미흡하다. 이에 넷플릭스와 같은 글로벌 미디어 기업의 ESG 사례 분석을 통해 우리나라의 미디어 기업이 벤치마킹할 수 있는 ESG 활동을 찾아보고 ESG 경영의 필요성을 확인하고자 한다.

1. 들어가며

정부 및 민간에서 가장 뜨거운 경영 이슈 중 하나는 바로 ESG(Environment, Social, Governance)이다. 다양한 ESG 관련 세미나와 워크숍이 개최되고 서적이 출간되며 많은 관심을 받고 있지만 어떻게 ESG 경영을 실천해야 하는가에 대한 방향과 구체적 방법은 전문가마다 의견이 분분하다. 하지만 큰 틀에서 ESG는 기업의 지속가능성을 위한 하나의 방향이자 목표이고 기업은 경영 본연의 활동에 ESG를 녹여내는 것이 바로 ESG 경영이라고 할 수 있다.

국내에서 ESG 경영에 가장 발 빠르게 대처하고 있는 산업 중 하나는 바로 제조업, 금융업일 것이다. 제조업의 경우 제조 공정 과정에서의 탄소 배출, 신재생 에너지 사용 등의 환경 요소가 가장 큰 이슈이며, 금융업의 경우 투자처의 ESG 경영 수준이 투자 여부를 결정하는 중요 요소로 강조되고 있다.

현재 국내 미디어 산업의 ESG 경영에 대한 관심은 점차 높아지고 있다. 다만 타 산업과 비교하여 분명한 ESG의 목표, 실천 방법에 대한 논의가 아직 부족하다. 이 글에서는 글로벌 미디어 그룹인 넷플릭스(Netflix)의 ESG에 대한 노력, 투자 등의 활동을 알아보고 국내 미디어 기업이 달성해야 할 ESG 경영 목표 및 실천 방안에 대해 논의하고자 한다.

2. 넷플릭스의 ESG 경영활동

넷플릭스는 2019년부터 발간하고 있는 〈Netflix Environment, Social & Governance Report〉에서 스스로를 “다양한 장르와 언어를 통해 최고의 스토리로 세상을 즐겁게 한다”라고 정의하고 있다.

그림 1 Netflix Environment, Social & Governance Report 2020



출처: 넷플릭스 홈페이지

더불어 “넷플릭스가 엔터테인먼트로 즐거운 세상을 만드는 것의 전제는 우리가 살아갈 수 있는 세상이며, 이를 위해 중요한 것은 바로 환경의 지속가능성이다”라고 넷플릭스의 지속 가능성을 강조하고 있다. 즉, 넷플릭스는 넷플릭스 고유의 사업인 “엔터테인먼트”를 통해 세상을 즐겁게 하기 위해서는 환경의 지속가능성과 다양성 존중이 우선이며 이를 위해 노력하고 투자하고 있는 활동을 자사 홈페이지를 통해 공개하고 있다.

2.1. 환경(Environment): Reduce, Retain, Remove

넷플릭스는 “예스 앤드(Yes, And)”¹ 전략에 따라 2022년까지 탄소 중립(Net Zero)을 목표로 삼은 “넷 제로+네이처(Net Zero + Nature)” 계획을 실행 중이다. Net Zero + Nature는 3R(Reduce, Retain, Remove)을 중심으로 탄소 중립을 실천하고 있다.

표 1 넷플릭스 내부의 탄소 배출 저감 3단계

	콘텐츠 제작	기업 운영	스트리밍 서비스
최적화 (Optimize)	운영 효율성 달성을 위한 가장 비용 효율적인 절감방안 모색		
	출장 및 숙박을 제한하기 위해 현지 인력 고용	직원들에게 출퇴근 이동수단 제공 (예. 셔틀, 대중교통 패스 무료 제공, 카풀 지원금 지원, 뱅합승 등)	캐시서버 운영
전기화 (Electrify)	화석 연료, 액체 연료보다 탈 탄소화하기 쉬운 전기로 전환		
	디젤 발전기 사용을 줄이기 위한 모바일 배터리 사용 및 스테이지 내 추가 전원선 설치 *영국에서 제작된 브리저튼 시즌2에서 그린 수소 연료전지 지오 퓨라(GeoPura) 최초 적용 *영국, 캐나다, 미국에서 모바일 배터리 시범 적용	전기차를 위한 무료 충전 및 주차 공간 제공	100% 달성
친환경에너지화 (Decarbonize)	100% 재생 가능한 전기 구입 또는 재생 가능한 에너지 구입		
	사무실 전력 공급을 위해 지역 재생 에너지 프로그램 선택	특정 장소에 현장 태양광 발전 설비 구축 및 100% 재생 에너지 친환경 요금제 선택	데이터 센터 및 기술 파트너의 친환경에너지 사용 및 고객에게 세부 정보 공개 권장

출처: Netflix Environment, Social & Governance Report 2020

1) “Yes, And” : 넷플릭스의 기후 대응 전략 캐치프레이즈. “YES, we need to reduce internal emissions AND we need to use the power of markets to unlock the highest-quality, most impactful and cost-effective climate change abatement across the globe.”

먼저, Reduce(저감)는 파리 협약(Paris Climate Agreement)²에 따라 내부의 탄소 배출을 줄이기 위한 첫 단계이다. 과학기반감축목표 이니셔티브(Science Based Targets initiative, SBTi)³의 기준에 따라 Scope 1과⁴ 배출을 2030년까지 45% 감소시키는 것이다. 이를 위해 최적화, 전기화 그리고 친환경 에너지화의 3단계를 진행하고 있으며 각 단계는 넷플릭스가 소유 또는 임대한 스튜디오 시설에서 우선 적용되고 있다.

둘째, Retain(보존)은 자연의 기존 탄소 저장 능력을 보존하기 위해 노력하는 것으로서 열대 우림과 같은 생태계 보호를 시작으로 탄소의 대기 유입을 방지하는 프로젝트에 투자함으로써 2021년 말까지 내부적으로 피할 수 없는 탄소 배출을 상쇄하고 있다. 대표적인 투자 프로젝트인 미국 오리건주의 “라이트닝 크릭 랜치 프로젝트(Lightning Creek Ranch Project)”는 북미 최대의 벼과 풀(Bunchgrass) 대초원의 손실을 방지하는 것으로서 토지 소유주가 농작을 하지 않도록 하여 천연 탄소 제거 시스템을 보존하는 것이 목적이다.

또한 케냐의 산림 및 멸종위기 종 서식지 보호 프로젝트인 “카시가우 회랑 REDD+프로젝트(Kasigau Corridor REDD+ Project)”는 밀렵, 화전 농업 등의 활동에 대한 경제적 대안 제공을 통해 약 12만 명의 원주민들에게 혜택을 제공하고 있다.

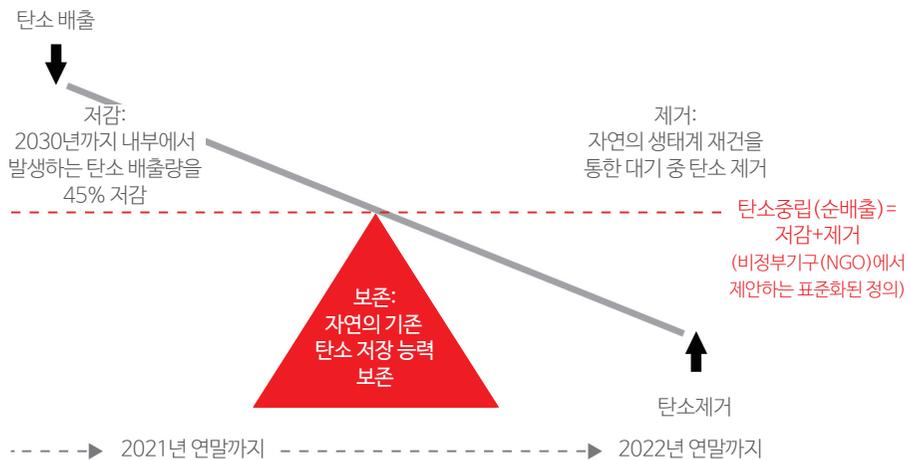


- 2) 파리 협약(Paris Agreement): 2016년 발효된 신기후체제로서 지구 평균 기온 상승을 산업화 이전 대비 2°C보다 낮은 수준으로 유지하고, 1.5°C로 제한하기 위해 노력한다는 전 지구적 장기목표로서 모든 국가가 2020년부터 기후 행동에 참여하고 5년 주기의 이행점검으로 노력을 강화하도록 규정
- 3) 과학기반감축 목표 이니셔티브(Science Based Targets initiative, SBTi): 2015년 탄소정보공개프로젝트(CDP), UN 글로벌 콤팩트(UNGC), 세계자연연구소(WRI), 세계자연보호기금(WWF)이 공동 설립한 국제 협약으로 파리 협약의 목표를 달성하기 위해 기업이 과학에 기반한 온실가스 배출 감축 목표를 설정할 수 있도록 전문적인 지침과 방법론을 제공
- 4) Scope 1, 2: 온실가스 배출원에 따라 Scope 1, 2, 3으로 구분되며, Scope 1은 기업이 소유 또는 관리하는 사업장의 물리적 장치, 공정에서 직접 배출하는 온실가스를 의미하며, Scope 2는 기업이 구매하는 에너지를 공급자들이 생산할 때 발생하는 간접 배출, Scope 3은 기업의 가치 사슬 내에서 발생하는 모든 간접배출을 의미

마지막으로 Remove(제거)는 2022년 말까지 탄소 중립을 달성하기 위해 초원, 맹그로브 숲, 토양 복원 등의 자연 생태계 재건 투자 프로젝트를 시행함으로써 대기 중 탄소를 제거하는 것이다. 이러한 3R 활동을 통해 탄소배출을 줄이고 환경을 보전함으로써 2019년 대비 2020년 총 탄소 순 배출량이 1,208,205메가톤(MTCO₂e)에서 997,457메가톤(MTCO₂e)으로 210,748메가톤(MTCO₂e) 감축되었다.

더불어 넷플릭스는 넷플릭스만의 고유 업(業)의 특성을 활용하여 환경 및 지속가능성과 관련된 작품을 꾸준히 제작하고 있다. <우리의 지구(Our Planet)>, <나의 문어 선생님(My Octopus Teacher)>, <지구의 밤(Night on Earth's Sleepless Cities episode)> 등은 1억 6천만 이상의 가구에서 시청하였으며, 특히 <우리의 지구(Our Planet)>는 에미상 수상, <나의 문어 선생님(My Octopus Teacher)>는 오스카상에 노미네이트되는 성과를 거두었다.

그림 2 넷플릭스의 Net Zero + Nature: Reduce, Retain, Remove



출처: Netflix Environment, Social & Governance Report 2020

2.2. 사회(Social): Diversity & Inclusion

넷플릭스는 좋은 이야기는 즐거워야 할 뿐만 아니라 편견에 맞서고 공감과 이해를 확대하는 것이라고 정의하고 있다. 이를 위해 스크린 상에서는 〈브리저튼(Bridgerton)〉, 〈셀레나(Selena: The Series)〉, 〈DA 5 블러드(DA 5 Bloods)〉, 〈별나도 괜찮아(Atypical)〉, 〈블러드&워터(Blood & Water and The Half of It)〉과 같은 작품들을 통해 더 많은 사람에게 자신의 삶과 문화를 작품을 통해 반추 할 수 있도록 하고 있다. 또한 넷플릭스 직원들을 위한 실질적인 포용성과 다양성 실천을 노력해오고 있다.

다양성과 관련하여 넷플릭스는 2018년부터 2019년까지 미국에서 제작된 넷플릭스 영화 및 시리즈 연구를 통해 크리에이터, 프로듀서, 작가, 감독의 구성을 분석하였다. 연구에 따르면 총 22개 지표 중 19개가 개선된 것으로 나타났다. 전년 대비 영화에서는 여성과 유색 여성 감독을, 시리즈에서는 여성 크리에이터를 고용하는데 있어 엔터테인먼트 산업보다 앞선 수치를 나타내었다. 또한 여성이 주연인 영화와 시리즈 제작이 증가함에 따라 양성평등이 이루어지고 있다고 분석되었으며, 흑인의 주연, 공동주연과 같은 주요 배역 비중도 높아졌다.

하지만 스크린 안팎으로 라틴계, 중동/북아프리카, 아메리칸 인디언, 알래스카 원주민, 태평양 섬 원주민, 그리고 아시아 및 성소수자(LGBTQ+), 장애인에 대한 차별이 여전히 존재하여 개선안이 요구되고 있다. 이에 따라 넷플릭스는 2026년까지 격년으로 다양성 분석 보고서를 발간하고 전 세계의 여러 국가들에서 유사 연구를 수행할 예정이다.

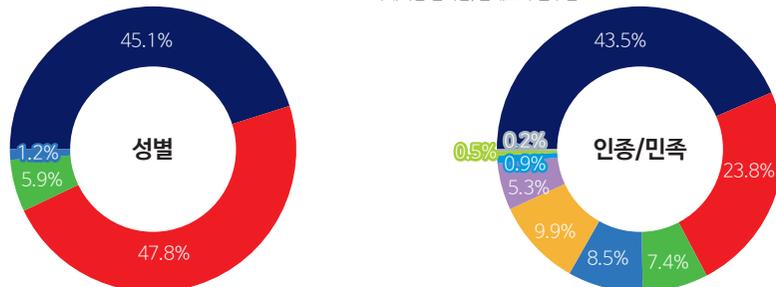
또한 향후 5년간 1억 달러의 넷플릭스 창작 기금(Netflix Fund for Creative Equity)을 조성하여 외부조직들과의 협력을 통해 TV와 필름 산업에서 소외된 인재를 발굴하고 훈련해 일자리를 제공하는데 투자할 계획이라고 발표하였다.

여성 창작자를 위한 프로그램에 500만 달러를 투자하는 것을 시작으로 흑인 창작자 육성 프로그램인 “게토 영화학교, 영화 독립 프로젝트 참여, 파이어라이트 미디어(Ghetto Film School, Film Independent Project Involve, Firelight Media)” 및 “블랙 퍼블릭 미디어(Black Public Media)”, 로스앤젤레스 라틴계 국제 영화제의 “라티넥스 포용성 펠로우십 시리즈(The Latinx Inclusion Fellowship Series)”, 캐나다의 원주민 감독, 프로듀서, 시나리오 작가 지원을 위한 “이매진 네이티브(ImagineNATIVE)” 프로그램 등을 개발하며 지속적인 지원을 할 예정이다.

넷플릭스는 2021년 첫 포용성 보고서(Inclusion Report)를 발간하며 회사의 다양성과 포용성이 어떻게 실천되어 왔는지 그리고 어떻게 나아갈 것인지 제시하고 있다. 보고서에서 넷플릭스는 자율과 책임 문화가 다양성, 포용성과 만나 혁신성, 창의성, 문제해결력을 향상할 수 있다고 주장한다. ‘포용 렌즈(Inclusion Lens)’를 통해 구성원들은 의사결정 과정에서 놓칠 수 있는 의견, 참여 배제, 메시지의 정확한 전달 등을 스스로 점검함으로써 순응적인 집단적 사고와 구태의연한 문제 해결 방식 등에서 벗어날 수 있도록 노력하게 된다.

그림 3 넷플릭스 사내 구성원의 인구통계 비율(2021. 3Q)

■ 남자 ■ 여자 ■ 섹터 안함 ■ 기타 성별
 ■ 백인 ■ 아시아인 ■ 섹터 안함 ■ 히스패닉/라틴계 ■ 흑인/아프리카계 미국인
 ■ 다인종 인구 ■ 중동/북아프리카인 ■ 하와이 원주민/기타 태평양 섬 주민
 ■ 아메리칸 인디언/알래스카 원주민



출처: Netflix Environment, Social & Governance Report 2020

그림 4 넷플릭스의 다양한 사내 커뮤니티 그룹



출처: 넷플릭스 2020 Inclusion Report

또한 포용성 향상을 위해 그리고 보다 많은 사람들을 대변하기 위해 넷플릭스는 편견 없는 채용 프로세스와 직원 커뮤니티를 운영하고 있다. 우선 포용적 채용을 위해 채용 팀에게 훈련 프로그램을 제공하여 채용 과정에서의 편견, 관습 등을 발견하고 개선할 수 있도록 지원하고 있다. 또한 흑인, 라틴계, 아시아계, 성소수자(LGBTQ+)와 같은 소외된 커뮤니티와의 이벤트 개최를 통한 네트워크 구축으로 새로운 인재를 발굴하기 위해 노력하고 있다. 더불어 직원 커뮤니티 운영을 통해 직원의 소속감을 고취하며 유대감을 향상하기 위한 지원을 하고 있다.

2.3. 지배구조(Governance)

넷플릭스는 투명하고 윤리적인 지배구조를 위한 다양한 제도와 정책을 도입하여 운영하고 있으며, 관련 보고서를 꾸준히 업데이트하며 공개하고 있다. 2018년 라커 앤 타얀(Larcker and Tayan)의 넷플릭스의 기업 지배구조에 관한 보고서에서는 투명한 지배구조를 위한 넷플릭스의 접근 방식에 대해 논의하고 있다.

해당 보고서에 따르면 넷플릭스는 다양한 이해관계를 대표하는 이사진들이 참여하는 회의체를 정기적으로 개최함으로써 경영진이 기업의 ESG 및 경영 관련 운영 전략과 업무 동향, 정책 동향을 함께 검토하고 회사가 당면한 주요 이슈에 대한 대응책을 논의, 소통할 수 있는 기회를 제공하게 된다. 이러한 다양한 회의체 운영을 통해 이사회와 조직 구성원들은 조직을 더 잘 이해할 수 있으며 경영진들은 조직 구성원을 생각을 파악하고 소통하며 성공적인 전략을 마련할 수 있게 된다.

표 2 넷플릭스의 최고경영진 회의체

분류		참여자	내용
Reed's Staff Meeting (R-Staff)	월간 회의	최고 경영진 7명	회사가 당면한 가장 중요한 전략과 조직 이슈 * 이사진 중 1명 참석
Executive Staff meeting (E-Staff)	분기 회의	최고 경영진 90명	전략 이슈, 경쟁자 위협, 직장 내 이슈 및 정책 점검 * 이사진 중 1-2명 참석
Quarterly Business Reviews (QBR)	1박2일 회의	상위 직원 500명	사업, 발표 등의 분기 점검, 그룹 디너 등 * 이사진 중 2-4명 참석

출처: Larcker and Tayan(2018)

그림 5 넷플릭스의 주총안건 보고서



Table of Contents

Information Concerning Solicitation and Voting	2	Clawback of Performance-Based Awards	51
		Compensation Risk	51
		Code of Ethics	51
Netflix 2020 Year in Review	6	Compensation Committee Report	52
Proposal One: Our Board of Directors Election of Directors	8	Compensation of Executive Officers and Other Matters	53
Who We Are	10	Summary Compensation Table	54
How We are Selected, Elected and Evaluated	19	Grants of Plan-Based Awards	55
How We Govern and are Governed	20	Outstanding Equity Awards at Fiscal Year-End	57
How We are Organized	22	Option Exercises	64
How to Communicate with Us	24	Potential Payments Under Termination or Change-in-Control	64
How We are Paid	25	Pay Ratio Disclosure	65
Certain Relationships and Related Transactions	27		
		Proposal Four	
		Stockholder Proposal	66
Proposal Two: Our Auditors Ratification of Appointment of Independent Registered Public Accounting Firm	28	Proposal Five	
Report of the Audit Committee of the Board of Directors	31	Stockholder Proposal	69
		Proposal Six	
Our Company	33	Stockholder Proposal	72
Executive Officers	33	Other Information	75
		Security Ownership of Certain Beneficial Owners and Management	76
Proposal Three: Our Pay Advisory Approval of Executive Officer Compensation	37	Delinquent Section 16(a) Reports	77
		Equity Compensation Plan Information	78
Compensation Discussion and Analysis	39	Stockholders Sharing an Address	78
A Message from the Compensation Committee Chair	40	Other Matters	79
Our Company and 2020 Performance	40		
Stockholder Engagement and the 2020 Say-on-Pay Vote Result	41		
2020 Named Executive Officers	42		
Compensation Philosophy	42		
Compensation Program Overview	42		
Determining Executive Compensation Magnitude	44		
Elements of Executive Compensation	45		
Executive Compensation in 2020	47		
Termination-Based Compensation and Change in Control Retention Incentives	49		
Tax Considerations	50		
Prohibition on Hedging	51		

Directors not standing for election:



REED HASTINGS
 CO-CHIEF EXECUTIVE OFFICER AND PRESIDENT OF THE COMPANY, AND CHAIRMAN OF THE BOARD
 DIRECTOR AND CHAIRMAN SINCE 1997 CLASS II (EXPIRES 2023) AGE: 50
 COMMITTEES: NONE

Why this director is valuable to Netflix.
 Mr. Hastings, as co-founder and Co-Chief Executive Officer, deeply understands the technology and business of Netflix and brings strategic and operational insight to the Board. He is also a software engineer, holds an M.S. in Artificial Intelligence from Stanford University, and has unique management and industry insights.

Also...
 Mr. Hastings is an active educational philanthropist; he served on the California State Board of Education from 2000 to 2004, and after receiving his B.A. from Bowdoin College in 1983 served in the Peace Corps as a high school math teacher in Ecuador. Mr. Hastings previously served on the Board of Facebook, Inc. from 2011-2019.

Career Snapshot:
 • Founder, Co-Chief Executive Officer, President and Chairman of Netflix (since 1997)
 • Founder, Pure Software (1991) through IPO (1996) and ultimate sale to Rational Software
Other Public Company Boards
 • None



JAY C. HOAG
 LEAD INDEPENDENT DIRECTOR
 DIRECTOR SINCE 1999 CLASS II (EXPIRES 2023) AGE: 62
 COMMITTEES: NOMINATING AND GOVERNANCE (CHAIR)

Why this director is valuable to Netflix.
 As a venture capital investor, Mr. Hoag brings strategic insights and financial experience to the Board. He has evaluated, invested in and served as a board member on numerous companies, both public and private, and is familiar with a full range of corporate and board functions. His many years of experience in helping companies shape and implement strategy provide the Board with unique perspectives on matters such as risk management, corporate governance, talent selection and management.

Also...
 Mr. Hoag has been a technology investor and venture capitalist for more than 30 years, involved in a large number of technology investments including Altria (acquired by Symantec), CNET, Expedia, Facebook, Pandora (acquired by Comcast), Intel, and Splice. Mr. Hoag is on the Investment Advisory Committee at the University of Michigan, the Board of Trustees of Northwestern University, and the Board of Trust at Vanderbilt University. Previously, Mr. Hoag has served on the board of directors of numerous other public and private companies, including TechTarget, Inc. from 2004-2016. Mr. Hoag holds an M.B.A. from the University of Michigan and a B.A. from Northwestern University.

Career Snapshot:
 • Founding General Partner at TCV (Technology Crossover Ventures), a venture capital firm (since 1996)
Other Public Company Boards
 • Electronic Arts
 • Poltron Interactive
 • TCV Acquisition Corp.
 • TripAdvisor
 • Zillow Group

BOARD SKILLS AND EXPERIENCE

Our Board believes that having a diverse mix of directors with complementary skills, experience, and expertise is important to meeting its oversight responsibility. That diversity, combined with transparent and broad access to information and exposure to management beyond the executive officers, allows the Board to exercise effective management oversight and to ensure the care of our stockholders' interests. Below are a number of skills that our Board members bring to Netflix. If an individual is not listed under a particular attribute, it does not signify a director's lack of ability to contribute in such area.

Leadership Experience and expertise in identifying and developing opportunities for long-term value creation, including experience in driving innovation, opening markets, improving operations, identifying risks, and executing successfully.	Richard Barton Rodolphe Belmer Matthew Delpner Timothy Healy Reed Hastings Jay Hoag	Leslie Kligon Steve Maslyn Ann Malher Brad Smith Ted Sarandos Anne Swerney
Strategy Experience and expertise in identifying and developing opportunities for long-term value creation, including experience in driving innovation, opening markets, improving operations, identifying risks, and executing successfully.	Richard Barton Rodolphe Belmer Matthew Delpner Timothy Healy Reed Hastings Jay Hoag	Leslie Kligon Steve Maslyn Ann Malher Ted Sarandos Brad Smith Anne Swerney
Finance & Accounting Management or oversight of the finance function of an enterprise, resulting in proficiency in complex financial management, capital allocation and financial reporting processes.	Richard Barton Rodolphe Belmer Matthew Delpner Timothy Healy Reed Hastings	Jay Hoag Leslie Kligon Ann Malher Anne Swerney
Entertainment & Media Experience and expertise with the entertainment and media industry, resulting in a deep understanding of consumer expectations and innovations in content and delivery.	Richard Barton Rodolphe Belmer Matthew Delpner Timothy Healy	Leslie Kligon Ann Malher Ted Sarandos Anne Swerney
Demographic Diversity Representation of gender, ethnic, race, geographic, cultural, or other perspectives that expand the Board's understanding of the needs and viewpoints of our members, partners, employees, governments, and other stakeholders worldwide.	Rodolphe Belmer Matthew Delpner Leslie Kligon	Steve Maslyn Ann Malher Anne Swerney

출처: 넷플릭스 2021 Proxy Statement

더불어 연초에 개최되는 주주총회에서 주주들에게 제공되는 넷플릭스의 주총안건(Proxy Statement) 보고서는 이사의 선임 및 인준, 임원의 보수책정, M&A의 찬반 뿐만 아니라 선임된 임원들의 넷플릭스에서의 역할, 주요 경력 등이 명시되어 주주들이 임원들의 역할을 확인할 수 있도록 하여 넷플릭스의 미래 성장 가능성을 기대할 수 있도록 하고 있다. 또한 안건의 가결·부결 여부를 안건보고서에서 확인할 수 있도록 하고 가결과 부결 측 의견을 함께 서술함으로써 주주의 알 권리를 보장해주고 있다.

3. 마치며

이제 ESG 경영의 초입에 선 우리나라 기업들이 ESG 활동의 실천을 위해 해야 할 첫 단계는 해당 기업과 그 기업이 속한 산업군에서 실천 가능한 ESG 경영 요소를 찾는 것이다. 건강한 환경, 사회, 지배구조를 추구하기 위해 기업의 현재 상황을 분석하고 “잘 할 수 있는 영역”, “잘해야만 하는 영역”을 구분하여 ESG 경영 목표를 세우고 방향을 수립해야 할 것이다. 넷플릭스와 같이 콘텐츠 촬영 제작 시 디젤 발전기 대신 모바일 배터리를 사용하거나(환경), 콘텐츠 창작자 지원을 위한 기금 조성 및 일자리 창출(사회) 등 기업의 특성이 반영된 ESG 활동을 실천한다면 보다 좋은 성과를 이뤄낼 수 있을 것이다.

두 번째로는 ESG 경영을 실천하고 있는 기업의 벤치마킹이다. 이미 미국, 유럽 등 기업들은 탄소배출, 기후변화 등의 환경 이슈, 사회적 다양성, 취약계층 보호, 인권 등의 사회 이슈, 투명한 경영 공시, 부정부패 방지 등의 지배구조 이슈 등에 대해 자율적·적극적 ESG 활동에 대한 성과 보고를 해오고 있다. 따라서 넷플릭스, 디즈니, 컴캐스트, 베르텔스만 등 해외 주요 미디어 콘텐츠 기업의 ESG 활동을 벤치마킹함으로써 우리나라 미디어 기업이 할 수 있고 해야 할 실천 방법을 찾고 실행하며, 향후 적절한 방법으로 보고하는 방향으로 전개되어야 할 것이다.

우리나라 기업 특히, 미디어 산업군에 속한 기업의 경우 ESG 경영을 선언하거나 공시한 경우가 드문 것이 현실이다. ESG 경영은 CSR 활동과 같이 잘하는 것만을 하고 평판을 높이기 위한 것이 아니다. 환경, 사회 그리고 지배구조의 원칙을 바탕으로 한 체계적인 경영 활동을 통해 기업의 리스크를 완화하고 재무적 안정성을 강화하는 것이 주요 목표이다. 그렇기에 어쩌면 ESG 경영 활동이라고 인식하지 못했던 정책과 사업을 이미 시행하고 있는 미디어 기업이 있을 수 있으며, ESG 경영을 하고 있으나 적절한 공시 방법을 통해 보고하지 못하고 있는 기업도 있을 것이다. 또한 아직 ESG 실천방안을 고민하는 기업도 있을 수 있다.

ESG 경영은 기업의 지속가능성을 위해 반드시 기업이 실천해야 하는 경영 목표이자 방향성으로서 더욱 강조되고 있다. 우리나라에서 ESG 경영은 이제 막 시작하는 단계이기에 서둘러 무조건 시행하기보다는 기업의 업(業)의 특성에 맞춰 기업을 둘러싼 생태계가 건강해질 수 있는 방법을 찾아 단계적으로 실천하는 것이 중요하다. 또한, 같은 산업에 속한 기업들과의 협력과 소통을 통해 우수 사례를 서로 벤치마킹하고 자원을 공유함으로써 함께 성장하고 지속가능한 상생 파트너가 되는 것이 필요할 것이다.

REFERENCE

1. 사회적가치연구원(2021). ESG Handbook
2. 외교부(2021). 외교정책 '기후변화협상'
3. Linked In(2021.03.30.). Emma Stewart, Netflix Sustainability Officer, The Three Elements of Netflix's Climate Target: Reduce, Retain, Remove
4. Larcker and Tayan(2018). Netflix Approach to Governance
5. Netflix(2021). Netflix Environment, Social & Governance Report 2020
6. Netflix(2021). 2020 Inclusion Report
7. Netflix(2021). 2021 Proxy Statement



콘텐츠의 선한 영향력과 사회적 가치

전승혜 (CJ ENM ESG팀), 김중화 (CJ ENM 정책협력팀)

전세계적으로 주목을 받고 있는 ESG는 공동의 사회적 가치를 객관화하고 각 사회의 구성 주체에 따른 역할을 구체화하고 있는 기준 중 하나다. 국가, 기업, 정부, 지역 사회 등 모든 구성원이 공동의 가치를 위한 노력을 지속하고 있다. 글로벌 지역 사회를 시작으로 ESG 활동에 표준화된 평가 지표를 개발하고 공동 이니셔티브를 출범하는 등 움직임이 속도를 내고 있다. 우리는 콘텐츠 및 미디어 산업의 특성을 반영하는 ESG 활동의 실천과 사회적 가치 실현의 다양성에 주목하며, 콘텐츠의 선한 영향력 (Good Impact of Content)과 사회적 가치에 대한 소견을 소개하고자 한다.

1. 들어가며

‘사회적 가치(Social Value)’는 사회 구조에 의해 직접적으로 다루지는 권리와 자유, 권한 및 기회, 그리고 소득과 재산 등과 같은 가치들을 통칭하여 광범위하게 활용된다(Walzer, 1998). 최근에는 공익적 관점에서 경제적 가치와 구별되는 비경제적 가치를 보다 강조하고 있지만, 사회 공동체에 제기되는 문제를 해결하는 과정에서 발생하는 다양한 경제적 가치와 비경제적 가치를 모두 통칭하고 있다.

사회적 가치를 규정하는 특징에는 공공성, 역사성, 가변성, 유동성, 다원성, 협의성이 있다(박상욱, 2018). 공개적이고 관심사가 형성되며(공공성), 시대와 사회의 변화에 따라 재구성되고(역사성·가변성·유동성), 공동체에 의해 부여되고 공유되기 때문에 사회에 따라 부여되는 의미가 다를 수 있으며(다원성), 사회적 가치들이 서로 상충할 때 이를 조정하고 협의가 가능해야 한다는 것(협의성)이다. 즉, 사회적 가치는 절대적 진리로 존재하는 것이 아닌 시대적, 공간적 차이에 따라 다르게 정의되며, 각 공동체는 상황에 맞게 이를 해석하고 반영하는 특징이 있다.

세계적으로 주목을 받는 ESG 역시 공동의 사회적 가치를 객관화하고 각 사회의 구성 주체에 따른 역할을 구체화하고 있는 기준이다. ESG는 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 부문별로 모든 사회 구성원과 공동체가 함께할 지속가능성에 대한 논의와 실천이다. 국가, 기업, 정부, 지역 사회 등 모든 구성원이 공동의 가치를 위한 노력을 지속하고 있다. 이미 글로벌 지역 사회를 시작으로 ESG와 관련한 다양한 표준(standard)을 도입하며 공동 이니셔티브를 출범하는 등의 움직임이 속도를 내고 있다.

ESG와 관련한 여러 표준 기구들이 중요한 이슈로 보는 사안들은 비중의 차이는 있지만, 결국 방향성은 같다. 글로벌 지역 사회 속에서도 국가와 기업의 역할을 강조하며, 환경과 인권, 그리고 지속 성장 등 중요시하는 공동의 사회적 가치는 크게 다르지 않다.

표 1 글로벌 ESG 표준 기구 예시

기후정보 공개 표준 위원회 (CDSB, Climate Disclosure Standards Board)	기후 변화 관련 정보를 주류 재무보고에 통합해 제공
UN 글로벌 콤팩트(UNGC, United Nations Global Compact)	인권, 노동, 환경, 반부패 등 기업의 사회적 책임에 대한 협약
글로벌 보고 협회(GRI, Global Reporting Initiative)	경제, 사회, 환경 등 지속가능 경영 보고서의 표준 논의 기구
국제 통합 보고 위원회 (IIRC, International Integrated Reporting Council)	재무/비재무 정보를 통합적으로 제공하는 프레임워크 개발
지속가능성 회계기준 위원회 (SASB, Sustainability Accounting Standards Board)	11개 산업군별 중대성 원칙에 따른 ESG 공개 기준

모든 단위의 사회 구성원들이 공감하고 함께 주도하여 실행함에 따라 ESG의 모습은 다양하고 구체적으로 실현되고 있다. 산업계 및 기업차원에서도 역시 ESG 활동을 실행할 수 있는 표준에 대해 논의하고 사회적 가치를 다양한 방식으로 실현하기 위해 노력하고 있다. 미디어 산업도 콘텐츠 창작의 특성에서 출발하는 사회적 가치 창출의 노력이 필요한 때이다. 제조업과는 차별화된 공유 가치를 창출하고, 산업의 특성을 잘 반영하도록 노동, 인권, 환경 등의 개선 논의도 시급한 시점이다.

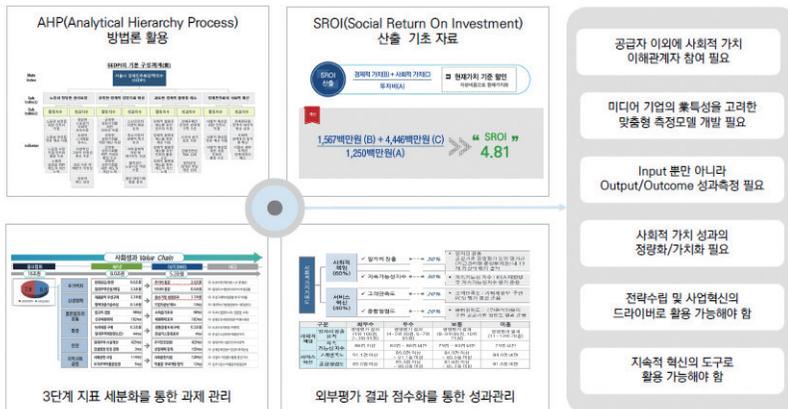
국내에서도 미디어 콘텐츠 산업의 특성을 반영하는 ESG 실천과 사회적 가치 실현의 다양성에 주목하며, 실험적이고 도전적인 연구들을 진행 중이다. 이중에서 콘텐츠의 선한 영향력과 사회적 가치에 대한 소견을 소개하고자 한다.

2. 미디어 산업을 위한 사회적 가치 지표

CJ ENM은 미디어 산업의 특성을 반영하는 사회적 가치 평가 지표에 대한 연구를 진행했다. 아직은 초기 단계이지만, 미디어 산업에서 ‘콘텐츠의 선한 영향력(Good Impact of Content)’ 등의 구체화된 지표를 통해 사회적 가치를 확인하고 공감될 수 있도록 진행 중이다. 콘텐츠를 통해 더 많은 사회적 인식과 제도 개선 등이 가능해진다면, 미디어 산업계의 노력이 우리 사회의 ESG 확산에 기여하면서 지렛대 역할을 할 것이라는 확신이 도전의 계기가 되었다.

객관적인 시각과 평가를 바탕으로 하기 위해 외부 기관과의 협업을 통해 미디어 산업 내 사회적 가치에 대한 연구를 시작했다. 글로벌 수준에서 통용될 수 있고, 콘텐츠의 선한 영향력 등 우리 사회에 기여할 수 있는 공동의 가치 창출과 이를 객관적으로 평가할 수 있는 지표 개발 등을 목표로 진행되었다. 이를 위해 ESG 표준을 비롯해 다양한 사회적 가치 평가 방법을 분석하고, 미디어 및 콘텐츠 산업의 특성을 반영해 보완하는 과정을 반복했다.

그림 1 미디어 기업을 위한 사회적 가치지표 개발/활용 프레임워크



먼저, 콘텐츠 제작 및 유통 등 미디어 산업의 밸류체인(Value-chain) 과정에서 진행된 ESG 관련 활동을 정량적, 정성적 항목으로서 가시화할 수 있고, 이해관계자(stakeholder)가 참여해 상호 작용할 수 있는 지표 개발 프레임 구성했다. 또한, 글로벌 기준으로 통용될 수 있는 지표 분석과 개발을 목표로했기 때문에 ESG 글로벌 표준을 항목별로 분석하는 작업도 선행되었다. 뿐만 아니라 국내 산업 환경의 현실과 논의되고 있는 중대성 사안들도 반영해 분석의 객관성을 유지했다. 사회적 가치법(안)¹ 및 ‘서울시 경제민주화 정책 성과지수(SEDPI)’² 등 국내에서 논의되고 있는 사회적 가치에 대한 평가 분석과 함께 국내 미디어 기업 평가의 대표적 기준 지표 중 하나인 ‘방송 평가’ 항목 역시 반영했다.

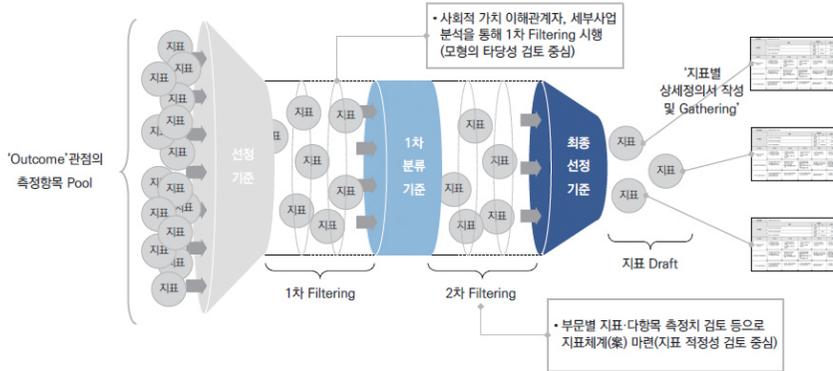
이후 AHP(Analytical Hierarchy Process) 방식을 통해 미디어 전문가그룹의 진단을 통해서 미디어 산업이 우리 사회 공동체에 구체적으로 기여할 수 있고, 사회적 책임이 부여된다고 판단하는 1차 선별 지표에 계량적인 가중치를 도출하고 반영했다.

이러한 과정을 마친 후 미디어 산업의 특성에 부합하는 지표를 우선 발굴했다. 그 다음 글로벌 수준에서 중요하게 고려하고 있는 항목들을 2차 선별하였다. 환경오염 저감, 안전 및 위기 관리 등이 2차 선별 항목에 포함 즉, 1차 선별 지표는 미디어 산업이 우리 사회에 기여할 수 있는 사회적 책임과 가치 창출 등과 연계한 평가이며, 2차 선별 지표는 콘텐츠 제작과 유통의 밸류체인과 생태계(Eco-system) 분석을 통한 평가 지표와 항목을 적용했다는 것이 가장 큰 차이점이다. 이 과정에서 미디어 산업이 콘텐츠를 제작하는데 있어 불가피한 ‘선형 경제(Linear Economy)’³를 벗어나 순환 경제(Circular Economy)로 전환할 수 있는 경영 활동 및 사업 실행의 방향에서도 검토와 논의를 진행했다.



- 1) 2020년 6월, 21대 국회 1호 법안으로 발의되었으며, 법안 이름은 ‘공공기관의 사회적 가치 실현에 관한 기본법안’이다.
- 2) 2016년 2월, 서울시가 ‘경제민주화 도시 서울’ 선언과 함께 상생·공정·노동 3개 분야 16개 실천 과제를 발표하고 이해관계자(시민, 소상공인, 정책전문가 등) 참여를 통해 측정 모델을 개발한 바 있다.
- 3) 본 글에서는 콘텐츠에 한정하여 제작이 끝나면 세트장, 제작도구 등이 더 이상 활용될 수 없어 폐기될 수밖에 없는 구조를 통칭한다.

그림 2 미디어 기업 사회적 가치 측정지표 Pool 도출 및 선별 프레임워크



미디어 산업을 위한 지표 분석, 이해관계자들과 토론 및 의견 수렴, 연구진 및 학계 관계자 논의 등을 다각도로 진행하며, 미디어 산업의 사회적 가치를 평가하는 지표 초안을 마련했다. 현재는 각각의 세부 항목에 대한 수정 및 보완과 함께 객관성과 범용성을 높이기 위한 지표 고도화 작업을 준비하고 있다. 비교 평가 점수를 통한 기업 간 우열 지표가 아닌, 진정으로 사회적 영향력과 가치 창출을 통해 미디어 산업이 우리 사회 공동체에 기여하고 이를 보여줄 수 있도록 하는 것이 목표이다. 향후 해당 지표가 미디어 산업의 긍정적 역할을 부각시키고, 사회적 책임을 확대해 함께 성장할 수 있는 진단 자료 활용되도록 하는 것이 과제이다.

3. 콘텐츠의 선한 영향력

기업의 사회적 책임과 가치 창출에 대한 요구가 높아지면서, 해당 사업 및 산업이 우리 사회에 기여하는 영향력에 대한 관심도 매우 커졌다. 사회적 영향력(Social Impact), 기업의 시민정신(Corporate Citizenship) 등 다양한 표현으로 강조되고 실행하고 있지만, 결국 '선한 영향력(Good Impact)'에 대한 역할과 책임으로 요약된다.

이는 MZ로 지칭되는 젊은 세대들에게도 예외는 아니다. 대표적 SNS 중 하나인 인스타그램(Instagram)에서 ‘#선한영향력’과 관련한 포스팅은 21만개가 넘는다. 하나의 트렌드가 되고 있고, 사회 현상으로 확대되고 있는 선한 영향력은 한 사람의 자발적인 행동이나 생각이 긍정적으로 발전되어 주변에 좋은 영향을 미치는 것을 말한다. 우리는 가치 실현의 다양성 측면에서 ‘콘텐츠의 선한 영향력’을 분석하고, 콘텐츠의 기획 의도, 사회적 배경, 서사 및 이벤트, 그리고 대사 및 표현 등 포괄적인 조사를 통해 사회에 미치는 긍정적인 영향을 집중 연구하고 있다.

해외에서는 콘텐츠가 전파하는 긍정적인 영향력에 대한 사회적 요구가 높아지면서 이에 대한 인식 개선과 제작도 확대되고 있다. 특히, 넷플릭스, 디즈니 등 대형 미디어 사업자 위주의 콘텐츠들은 다수의 콘텐츠를 통해 인종, 성별 등의 다양성을 이야기하고, 지구 및 환경에 대한 미래를 경고하고 있다. 또한, 사회적 약자 및 소수에 대한 포용성을 강조하는 등 사회적 이슈를 반영한 다양한 콘텐츠를 선보이고 있다. 이러한 콘텐츠의 사회적 파급력 역시 높아지고 있으며, 각 단위의 연구기관, 협회, 재단 등도 콘텐츠의 사회적 영향력에 주목하고 있다. 사회과학적 연구를 통해 측정하고 평가하며, 실제의 사회적 변화와 실행을 확대하면서 여러 조사와 연구를 지속하고 있다.

우리는 사회적 영향력을 의미 있게 전파한 콘텐츠 사례들을 통해 선한 영향력을 이끌어 내기 위해 갖춰야 할 콘텐츠의 조건들을 살펴 보았다. 분석 대상의 콘텐츠는 오락 프로그램으로 한정했다. 이는 콘텐츠의 목적성에 기준한 것이다. 정확한 사실에 기반하고 있으며 보도를 목적으로 제작한 콘텐츠(press, news), 대중에 경각심을 일깨우기 위한 콘텐츠(enlightenment) 등 기획 제작의 목적성이 뚜렷한 프로그램은 그 자체로 사회적 가치와 공익성에 기여하고 있기 때문이다. 방송법 제 50조 제2항에서 정의하고 있는 방송 프로그램 종류는 크게 보도, 교양, 오락으로 분류된다. 프로그램의 기획 의도를 공익성과 상업성으로 비교할 때, 오락 프로그램은 상대적으로 상업적 흥행과 화제성의 비중이 높다. 따라서, 콘텐츠의 선한 영향력의 조사와 평가 비교는 드라마 및 예능 등 오락 프로그램을 대상으로 진행했다.

그림 3 콘텐츠의 사회적 영향력 전파 흐름도, Social Impact Entertainment⁴

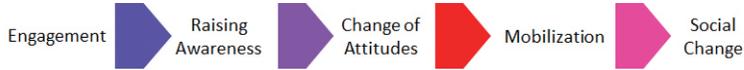


표 2 방송 프로그램 구분

프로그램		정의	목적성
보도	뉴스, 시사 보도	국내외 정치·경제·사회·문화 등의 전반에 관하여 시사적인 취재보도·논평 또는 해설 등의 방송프로그램	공익성 > 상업성
교양	다큐멘터리, 시사교양	국민의 교양향상 및 교육을 목적으로 하는 방송프로그램, 어린이·청소년의 교육을 목적으로 하는 방송프로그램	공익성 > 상업성
오락	드라마, 버라이어티 쇼(예능)	국민정서의 함양과 여가생활의 다양화를 목적으로 하는 방송프로그램	공익성 < 상업성

미국 - <오렌지 이즈 더 뉴 블랙(Orange is the new black)>

	<p>소개⁵: 한때의 실수라고만 믿었다. 하지만 이제는 짓값을 치러야한다. 안락한 삶을 뒤로하고, 여성 교도소에 수감된 뉴욕거. 이 잔혹한 정글에선 누가 친구이고 누가 적일까</p> <p>영향력: 사회적 약자의 이야기를 통해 인식 개선, 비영리 사회단체를 위한 자금 수립</p>
---	--

<오렌지 이즈 더 뉴 블랙(Orange is the new black)>은 넷플릭스 오리지널 시리즈로 2013년부터 2019년까지 총 7개 시즌을 선보인 드라마다.

4) The State of SI, Mapping the Landscape of Social Impact Entertainment 2019

5) 넷플릭스 공식 사이트

여성 교도소를 배경으로 전개되는 스토리는 재소자들과 이들의 삶을 깊이 있게 다루면서 공개와 동시에 높은 화제성과 함께 시청자의 주목을 받았다. 주인공들이 여러 가지 이유로 소외되었던 사회적 약자를 대변했기 때문이다. 성적 소수자를 비롯해 인종, 지역 사회, 저소득층 등 다양한 배경을 가진 이들의 삶을 통해 미국 사회가 풀어야 할 숙제를 조명한 것이다.

〈오렌지 이즈 더 뉴 블랙〉의 출연진들도 사회적 문제에 대한 관심과 인식 변화 필요성에 대한 목소리를 높였다. 특히, 마지막 시즌에서 교도소를 막 출소한 재소자들의 자립과 사회 복귀를 위해 고안된 대출 프로그램, ‘푸세 워싱턴 펀드(Poussey Washington Fund)’는 주목할 만한 사회적 영향력 전파 사례이다. 실제 현실에서도 동일한 이름으로 기금 펀드⁶가 출연되어 운영 중이기 때문이다. 드라마의 인물의 이야기에서 영감을 받아 사회적인 실천과 변화를 이끌어 낸 것이다. 현재 교도소 및 형사 사법, 정책 개선, 이민자 권리 등 사회적 이슈에 초점을 맞춘 8개의 비영리 단체를 지원하는 등 활발한 활동을 지속하고 있다.

한국 - 〈슬기로운 의사생활 시즌2〉

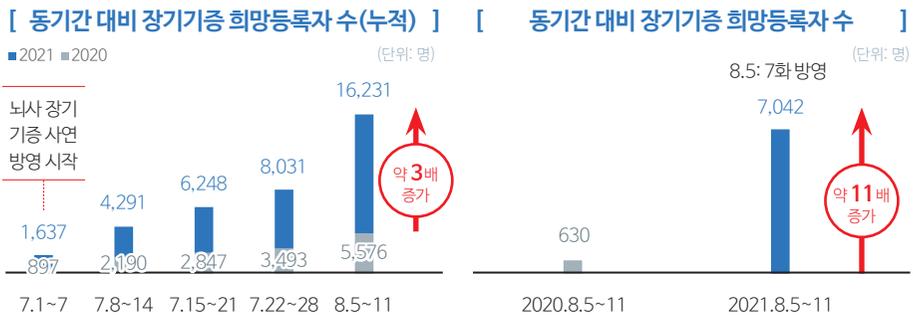
	<p>소개: 누군가는 태어나고 누군가는 삶을 끝내는, 인생의 축소판이라 불리는 병원에서 평범한 듯 특별한 하루 하루를 살아가는 사람들과 눈빛만 봐도 알 수 있는 20년지기 친구들의 케미스토리를 담은 드라마</p> <p>시청률: 전국가구 기준 평균 시청률 14.1%, 최고 시청률 15.5% (닐슨코리아)</p> <p>영향력: 장기기증 희망등록자 증가, OST 음반판매 수익금 기부</p>
---	---

6) <https://charity.gofundme.com/o/en/campaign/pwf>

2021년 tvN을 통해 방영된 드라마 <슬기로운 의사생활 2>는 사회적 영향력을 전파한 국내 콘텐츠의 대표 사례이다. 가볍지만 마음 한 칸을 묵직하게 채워 줄 감동이 아닌 공감의 이야기를 전하겠다는 기획 의도와 함께 <슬기로운 의사생활 2>는 총 12개 중 5개의 에피소드를 통해 장기 기증을 소재로 한 이야기를 전했다. 드라마 속 대화와 장면들은 시청자들의 몰입도를 고조시켰다. 심지어 시청자 중 다수는 ‘공감’이라는 영향을 넘어, 실제로 장기 기증 희망 등록을 하는 등 인식의 변화와 행동을 실천했다.

국립 장기조직 혈액관리원은 장기 기증 에피소드가 다뤄진 7월부터 8월의 6주 동안 장기 기증 희망 등록에 참여한 사람은 전년 동기간과 비교해 3배 이상 증가했고, 장기 기증 절차와 뇌사 시 장기 기증에 대한 소재가 상세하게 다뤄진 에피소드 7화 방영 이후에는 일주일 동안 같은 기간 대비해 11배 증가했다고 밝혔다. 특히, 코로나19가 지속되어 평소의 장기 기증 현장 캠페인을 진행하지 못했던 어려운 상황을 고려하면, 콘텐츠를 통한 사회적 영향력 전파는 더욱 의미 있는 결과였다.

그림 4 뇌사 장기 기증 사연 방영 후 추이⁷⁾



7) 국립장기조직혈액관리원

동일한 조건에서도 하나의 사회 현상을 해석하고 받아들이는 것은 사람마다 편차가 있다. 같은 콘텐츠를 시청하더라도 개개인마다 느끼는 바는 다를 수밖에 없다. 무엇보다 영향력이란 개인별 수용 정도와 변화의 모습이 다르기 때문에, 하나의 콘텐츠에 대한 선한 영향력 또한 그 강도를 수치로 표현하고 계량화 하는 것은 간단하지 않다. 다만, 우리는 여러 사례들에 대한 분석을 기반으로 선한 영향력을 전파하는 방송미디어 콘텐츠의 조건들을 조사하고 정의해 가고 있다.

그 논거의 전제는 필요충분조건으로, 1차 영향과 2차 영향으로 나누어진다. 먼저, 영향력을 전파하는 콘텐츠가 되기 위해서는 1차 영향인 아래 두 가지가 필요하다. ① 콘텐츠 기획 의도가 사회적 공동의 가치 기준에 명확히 부합하고, ② 시청자의 콘텐츠에 대한 반응이 긍정적이어야 한다.

1차 영향에 대한 계량화와 조사는 CPI(Content Power Index)를 비롯한 기존 콘텐츠 조사 방법을 보완하고 활용할 수 있다. 즉, 버즈(Buzz), 코멘트(Comment), 공유(Backlink) 등을 통해 콘텐츠에 대한 시청자의 긍정적 영향을 측정할 수 있다. 사회적 영향력을 갖는 콘텐츠는 시청자들에게 전파하고자 하는 유의미한 메시지가 분명히 전달되어야 한다. 전개되는 스토리가 기획 의도와 맞지 않고 모호하다면, 메시지의 전달력은 희석된다. 좋은 영향력이란 시청자가 콘텐츠의 이야기에 충분히 ‘공감’할 수 있을 때 생겨난다. 공감이 없다면 많은 제작비를 투자한 콘텐츠일지라도 사회적으로 영향력이 지속되는 것에는 한계가 따를 것이다.

언급한 것처럼 오락물 콘텐츠로서 기획 의도가 좋고, 화제성이 높다고 하더라도 선한 영향력 콘텐츠는 상업적인 화제성과는 구분해서 측정하고 논의할 필요가 있다. 선한 영향력 콘텐츠로 정의하기 위해서는 콘텐츠 시청 후의 실행과 변화의 반응인 2차 영향을 반드시 갖추어야 한다. 충분조건은 ① 시청자들의 인식이 콘텐츠를 통해 변화되고, ② 각자의 방식으로 변화된 인식을 실행으로 옮길 때 비로소 선한 영향력의 측정이 가능하다.

표 3 선한 영향력 콘텐츠가 되기 위한 조건

1차 영향	2차 영향
<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 기획 의도 • 시청자 몰입도(공감, 감동, 긍정 등) 	<ul style="list-style-type: none"> • 시청자 행동 변화 • 사회적 영향력 (인식 개선, 제도 정비 등)

4. 마치며

글로벌 사회에서 ESG에 대한 관심의 열기가 뜨겁다. 국가는 물론 기업 역시 글로벌 사회의 주요 구성원이라는 점에서는 바뀌고 있는 환경에서 우리 사업과 산업의 변화 요구에 부담이 있을 수도 있다. 그러나, ESG가 전혀 새로운 요구들은 아니라는 점에서 과도한 우려를 가질 필요는 없다.

이미 우리는 사회 구성원으로서 오랜 기간 동안 시청자와 고객의 만족도를 높이고, 선한 영향을 주는 콘텐츠 개발과 제작을 지속해 오고 있기 때문이다. 우리가 살고 있는 지구와 자연, 그리고 환경에 대한 문제를 다루었던 많은 다큐멘터리가 있었고, 기업의 사회적 책임을 요구하고 강조하는 많은 시사 프로그램도 꾸준히 기획 제작되고 있다. 시니어들의 여행담을 통해 새로운 경험과 웃음을 전달하는 동시에 세대 간의 격차를 좁히고 돌아보는 따뜻한 이야기들을 풀어내기도 했다. 때로는 다소 무거울 수 있는 사회적인 문제들과 이슈들도 사람들의 이야기로 잔잔하게 전하면서도 후원과 나눔을 실천하게 하는 콘텐츠도 여전히 우리 곁에 있다.

이것이 바로 콘텐츠가 갖는 힘이다. 국내 방송미디어 콘텐츠 산업 역시 세계적으로 높아진 위상과 기대에 걸맞게 한 단계 고도화하고 있는 과정이다. 콘텐츠를 통한 선한 사회적 영향력을 전파하는 것은 이미 우리 산업이 지속하고 있는 분야이며, 앞으로 보다 깊고 다양한 시각에서 확대할 수 있을 것이다. 전 세계 시청자들이 더욱 가치 있는 세상을 이야기할 수 있도록, 또한 다양한 사람들의 이야기가 전파될 수 있도록 하는 것이 우리 콘텐츠와 미디어 산업이 창출할 우선적인 사회적 가치일 것이다.

REFERENCE

1. Walzer, M. (1998). Sphere of Justice. Massachusetts: Perseus Books.
2. The State of SI_Mapping the Landscape of Social Impact Entertainment 2019
3. gofundme. Fundraiser by Poussey Washington Fund(2021.10.01.).URL:<https://charity.gofundme.com/en/campaign/pwf>
4. 박상욱 (2018). 사회적 가치와 정부혁신, 국회정책세미나 자료집



미디어 이슈 & 트렌드

트렌드 리포트



유럽 대형 방송사들의 성장을 위한 투자 동향 분석

과거 코로나 19 관련 경제 불황을 우려한 광고주들이 일시에 지갑을 닫자, 광고 매출이 주 수익원이었던 TV 방송 사업자들 대다수가 힘겨운 나날을 보내야 했다. 하지만 2021년 들어와 그 분위기가 반전되어 상반기 유럽 주요 방송사들의 실적에는 두 자릿수 성장률이 적혀 내려가고 있다. 매출 회복세 조짐이 포착되면서 방송사들은 다시금 성장 동력을 마련하고, 새로운 혁신을 위한 투자를 가속화하게 될 전망이다.

1. 들어가며

2020년 전 세계 방송 산업은 힘든 한 해를 보냈다. 코로나 팬데믹 발발 이후, 경제 불황에 대한 우려로 인해 광고주들이 지갑을 닫으면서 광고 매출이 주 수익원이었던 방송계에 한파가 불어 닥친 것이다.

그러나 최근 유럽 내 주요 방송 사업자들이 2021년 상반기까지의 실적을 발표하면서 방송 미디어 산업이 점차 회복세를 보이고 있다는 진단이 나오고 있다. 많은 방송 사업자들이 코로나 팬데믹 이전인 2019년 수준으로 실적을 회복하였고, 일부는 2019년의 실적을 뛰어넘는 결과까지 보였다.

2. 2021년 2분기 유럽 주요 방송사 실적

방송 산업 전문매체 비디오위크(VideoWeek)에 따르면, 유럽 방송사 중 스페인 미디어셋 에스파냐(MediaSet España)의 매출 회복세가 가장 빠른 편으로 나타났다. 미디어셋 에스파냐의 2021년 상반기 매출은 42억 3,600만 유로이다. 이를 전년도인 2020년 상반기 매출 37억 5,100만 유로와 비교해 보면 12.9%가량 증가했음을 알 수 있다. 2021년 2분기 매출(23억 9,600만 유로)만 비교했을 때는 전년 동기(14억 5,300만 유로)와 비교하여 64.9% 상승한 셈이다. 이는 2020년 2분기 재무제표가 코로나 팬데믹의 직접적 영향을 받았기 때문이기도 하다. 같은 맥락에서 2021년 2분기는 미디어셋 에스파냐가 적어도 매출면에서는 코로나 이전 실적으로 복귀한 것으로 보인다.

그림 1 스페인 Mediaset España의 '19~'21년 상반기 주요 실적

(단위 : 백만 유로)

■ 2019년 상반기 ■ 2020년 상반기 ■ 2021년 상반기



출처: Mediaset España IR자료(2021)

이 같은 매출 회복세는 대부분 광고 매출에 의한 것이다. 2021년 상반기 기준 미디어셋 에스파냐의 순광고매출(NAR, Net advertising revenues)¹은 38억 7,700만 유로로, 2020년 상반기 31억 4,000만 유로 대비 23.5% 증가한 수치다. 그중에서도 2분기의 회복세가 더욱 강하게 포착되는데, 2021년 2분기 예만 순광고매출이 22억 3,900만 유로로 전년 동기 11억 9,500만 유로 대비 87.3% 증가했다.

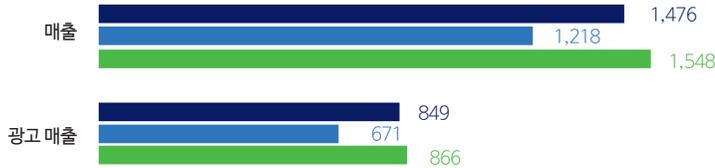
영국 ITV 역시 매출 회복세가 두드러진다. ITV의 2021년 상반기 매출은 15억 4,800만 파운드로 전년 동기 12억 1,800만 파운드보다 27%가량 증가했다. 2020년과 2021년의 2분기 실적만 놓고 비교했을 땐 무려 60.1%의 증가를 보인다. 전체 광고 매출은 2021년 상반기 8억 6,600만 파운드, 전년 동기 6억 7,100만 파운드보다 29% 늘었다. 흥미로운 점은 ITV가 코로나 19 발생 이전인 2019년 상반기보다 오히려 2021년 상반기에 더욱 늘어난 매출을 기록했다는 사실이다. 버라이어티(Variety)를 비롯한 일부 외신에서는 이러한 현상을 두고 ITV가 일찌감치 AVOD 전략에 노력해 온 덕분에 오히려 2019년보다 더 많은 광고 매출을 올릴 수 있게 되었다고 진단한다.

1) 전체 광고 매출에서 광고 집행에 소요되는 비용 및 판매 수수료 등을 차감한 금액으로, 미디어셋 에스파냐는 재무제표에서 총 광고매출과 NAR을 구분하여 기재함

그림 2 영국 ITV의 '19~'21년 상반기 주요 실적

(단위 : 백만 파운드)

■ 2019년 상반기 ■ 2020년 상반기 ■ 2021년 상반기



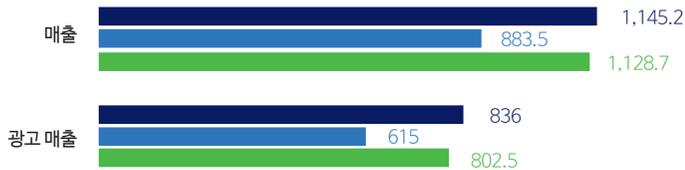
출처: ITV plc IR 자료(2021)

프랑스 TF1 또한, 강한 매출 회복세를 보이고 있다. TF1의 2021년 상반기 전체 매출은 11억 2,870만 유로이며, 전년 동기인 2020년 상반기의 8억 8,350만 유로보다 27.8% 증가했다. 이 중 광고 매출은 2021년 상반기 기준 8억 250만 유로로, 전년 동기 6억 1,500만 유로보다 30.5% 증가한 것으로 집계된다.

그림 3 프랑스 TF1의 '19~'21년 상반기 주요 실적

(단위 : 백만 유로)

■ 2019년 상반기 ■ 2020년 상반기 ■ 2021년 상반기

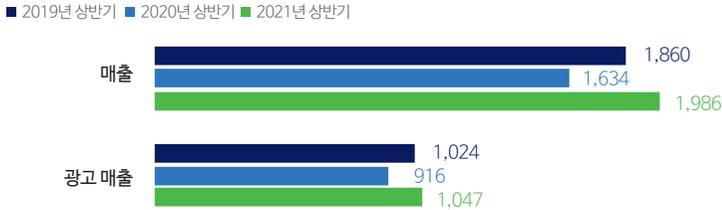


출처: TF1 IR 자료(2021)

이 밖에도 유럽의 주요 증권거래소에 상장되어 각 분기 실적을 공개하고 있는 방송사 또는 미디어 그룹들을 살펴본 결과, 증가폭의 차이는 있었으나 독일의 프로시벤(ProSieben), 룩셈부르크의 RTL 그룹(RTL Group), 스웨덴 NENT(Nordic entertainment group) 등 모두 매출 실적이 회복되고 있는 모습을 보였다.

그림 4 독일 ProSieben의 '19~'21년 상반기 주요 실적

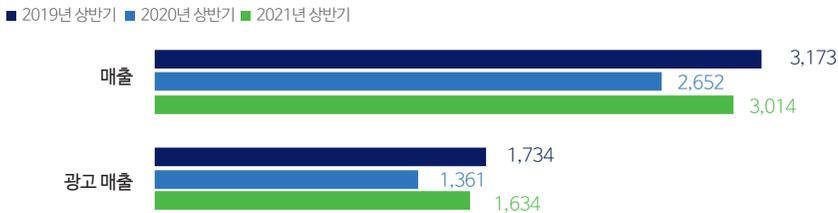
(단위 : 백만 유로)



출처: ProSieben IR 자료(2021)

그림 5 룩셈부르크 RTL Group의 '19~'21년 각 연도 상반기 주요 실적

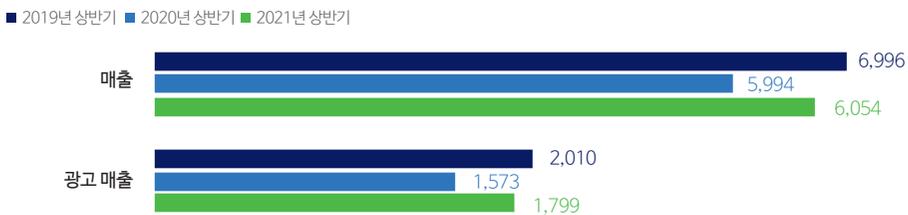
(단위 : 백만 유로)



출처: RTL Group IR 자료(2021)

그림 6 스웨덴 NENT의 '19~'21년 각 연도 상반기 주요 실적

(단위:백만 크로네)



출처: RTL Group IR 자료(2021)

3. 성장을 위한 투자에 나선 유럽 방송사

비디오위크는 유럽 내 다수의 방송사들이 2021년 2분기를 지나면서 매출을 회복하며 다시금 회사의 성장과 혁신 추진에 집중할 것이라 예측한다.

3.1. 스트리밍 사업 재가속

유럽의 방송사 중에서도 특히 ITV, NENT 등은 동영상 스트리밍 서비스 사업에 일찌감치 진출한 사업자들로 평가받고 있다. 2021년 2분기에는 두 방송사 모두 스트리밍 서비스의 전년 동기 대비 매출 증가율이 기존의 선형 TV 사업 매출 증가율보다 높은 것으로 나타났다.

ITV는 광고 기반의 동영상 스트리밍 서비스인 ITV 허브(ITV Hub)를 운영 중이며, NENT는 유료 구독형 동영상 스트리밍 서비스 비아플레이(Viaplay)를 운영하고 있다. RTL 그룹의 경우에도 스트리밍 서비스 관련 수익이 2021년 2분기에 전년 동기 대비 34% 증가한 1억 700만 유로에 달한다고 언급하여 해당 사업 부문의 실적 호조를 보고한 바 있다.

무엇보다 2020년에는 코로나 락다운(재택거리)이라는 변수로 인해 선형 TV 시청률이 일시적으로 증가하는 현상이 있었지만 2021년을 지나 '위드 코로나 2' 시대에 접어들면서 TV 시청률은 다시 감소세에 직면하고 있다. 결국 종합해 봤을 때, 방송사들은 기존의 선형 TV를 축소 또는 유지하는 반면, 온라인 스트리밍을 중심축으로 한 사업 확장에 더욱 골몰하게 될 것이라는 분석이다.

3.2. 방송사의 스튜디오 사업 활성화 기대

방송사들이 온라인 스트리밍 사업을 가속화한다는 것은 이른바 “스튜디오(콘텐츠 제작) 사업”에서 더 큰 경쟁력을 가져가겠다는 의미로 풀이할 수 있다. 오늘날 스트리밍 플랫폼간의 경쟁은 결국에는 콘텐츠로 귀결되기 때문이다.



2) 백신과 치료제로 사망자와 중증 환자를 최소화하면서 일상 생활로 복귀하는 것을 뜻함

그림 7 ITV 산하 채널로 배포되는 콘텐츠 중 콘텐츠 자회사 ITV Studios에서 제작한 콘텐츠 비율

출처: ITV, Statista(2020)

넷플릭스(Netflix)를 비롯하여 디즈니플러스(Disney+), 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video) 등 미국발(發) 동영상 스트리밍 서비스는 물론이고 유럽 내 현지 태생인 크고 작은 소규모 VOD 서비스들의 난립 속에서 방송사는 이제 기존의 콘텐츠 배급 채널로서의 역할보다는 더 많은 채널에 자신들의 콘텐츠를 공급하는 콘텐츠 제공자로서의 역할이 중요해질 것이라는 진단이다.

한편, 지난 2020년에 코로나 팬데믹으로 인해 각종 콘텐츠 제작 현장이 일시에 중단되기에 이르렀는데, 이를 고려하면 현 시점에서 방송사들이 스튜디오 사업에 더욱 공격적인 행보를 보이는 것은 전략적으로 어느 정도 설득력이 있다는 분석이다. 콘텐츠 제작이 일시에 중단되면서 그 파급 효과로 인해 2021년을 기점으로 향후 1~2년간은 새로운 콘텐츠에 대한 수요가 배가될 수 있고, 그 기회를 기존에도 콘텐츠 제작 노하우를 탄탄하게 확보하고 있는 방송사들이 포착할 가능성이 보인다는 의미다.

3.3. 새로운 광고 기술의 도입

그렇다고 해서 방송사들이 스튜디오 사업에만 ‘올인’할 수는 없는 노릇이다. 방송사들은 여전히 콘텐츠 배급 채널로서, 그리고 그에 기반하여 광고를 대중에게 노출하는 광고 매체로서의 역할도 유지할 것이다.

이러한 가운데, 기존의 선형 TV는 물론이고 OTT까지 아우를 수 있는 광고 기술과 상품이 필요함은 당연한 일이다. 이미 ITV나 TF1과 같은 방송사에서는 프로그래밍 방식의 광고 구매 플랫폼이나, 혹은 어드레서블 광고³에 대한 투자를 늘려나가고 있으며, 여기서 더 나아가 TV 광고 인벤토리와 디지털 방식의 광고 인벤토리를 패키지화한 광고 상품들을 광고주에 제안하는 실정이다. 같은 맥락에서 광고주들에게 새로운 광고 상품 제안하기에 앞서 그 기초작업이라 할 수 있는 시청률 측정 기술에 대한 논의도 더욱 활발하게 이어질 전망이다.

3.4. 적극적 M&A 추진

스트리밍 사업, 스튜디오 사업, 혹은 새로운 광고 기술 등에서 새로운 혁신을 만들어 내려는 방송사간의 경쟁이 치열해지는 가운데, 결국 이를 빠르게 해결하기 위한 방편으로서 방송사업자들의 M&A 역시 활발하게 전개될 것으로 예상된다.

이미 TF1은 같은 프랑스의 방송사 M6와 합병을 진행 중에 있다. 양사의 합병은 현지 콘텐츠 제작에 더 많은 투자를 하는 데 목표를 둔다고 한다. 합병 거래가 완료되는 것은 2022년 말로 예정되어 있다. RTL 그룹이 독일에서 운영하고 있는 방송사 RTL 도이치랜드(RTL Deutschland) 또한, 독일의 미디어 기업인 그루너 + 자르(Gruner + Jahr)와 합병을 추진하고 있다. 그루너 + 자르는 출판 잡지 분야에서 전통성을 가지고 있는 기업으로, 출판 잡지 외 팟캐스트 같은 디지털 콘텐츠와 광고를 사업 포트폴리오로 보유하고 있다. RTL 도이치랜드와의 합병은 콘텐츠는 물론이고 광고 사업에서도 시너지를 발휘할 것으로 전망된다.



3) 동일 시간, 동일 채널에 시청 이력 등의 데이터를 기반으로 가구별로 각각 다른 광고를 송출하는 광고 기법을 뜻함

4. 마치며

2021년 상반기에 기록한 호실적으로 인해 유럽권 다수 방송사들이 차년도 예상 실적을 잇달아 상향 조정하고 있다는 후문이다. 하지만 시장 내 경쟁이 이미 과열되어 있는 상태에서 모든 방송사들이 원하는 만큼의 성과를 이뤄낼 가능성은 적을 것으로 예측된다. 2021년을 기점으로 빠르게 성장 동력을 다시 확보하고, 그에 맞춰 치밀한 성장전략을 수립하고 실행하는 방송사들만이 목표 이상의 성과를 만들어 낼 것이라 전망한다. 이러한 상황은 국내 방송사들에게도 다르지 않을 것이다. 유럽 방송사들의 움직임에 주목해야 하는 이유이다.

REFERENCE

1. European Producers Club Kick-Starts Europe's Industry Rescue Drive, Variety, 2020.3.16.
2. European Film, TV Bodies Unite to Call for Action in Tackling 'Profound' Coronavirus Crisis, Variety, 2020.4.8.
3. Production bodies call for gov't support as Covid-19 impacts, TBI Vision, 2020.3.18.
4. Rome's MIA market Confirms Physical Edition, Launches MIA Digital, Variety, 2020.5.14.
5. EPC 공식 홈페이지(<https://www.europeanproducersclub.org/>)
6. <https://variety.com/2021/tv/global/itv-quarterly-financial-results-2021-love-island-1235029083/>



글로벌 사업자에 맞서는 로컬 OTT 도전자들의 대응 전략

전세계 OTT 시장의 경쟁이 더욱 치열해지면서, 막강한 자원을 보유한 글로벌 사업자들의 영향력에 대한 로컬 사업자들의 대응 전략도 절실해지고 있다. 넷플릭스(Netflix)와 디즈니 플러스(Disney+)를 위시한 거대 글로벌 사업자들의 공세 속에서, 각 지역의 로컬 사업자들은 각자의 규모와 특성에 따라 시장에서 입지를 확보하기 위한 노력을 기울이고 있다. 시청자의 편의를 증진시키고 서비스의 가치를 높이는 새로운 기능을 제공하거나, 차별화된 틈새 전략을 채택하거나, 효율적인 경쟁이 가능하도록 제휴와 협업에 나서는 등의 전략 사례를 유형별로 나누어 특징을 분석한다.

1. 들어가며

전 세계적으로 인터넷 동영상 서비스(Over The Top, 이하 OTT) 스트리밍 서비스 시장의 팽창이 이어지고 있다. 개방된 인터넷을 통해 방송 프로그램, 영화 등 미디어 콘텐츠를 제공하는 OTT 시장은 각양각색의 업체들이 저마다의 개성을 앞세워 진출할 기회(場)이기도 하지만, 넷플릭스(Netflix)와 디즈니 플러스(Disney+) 등 미국에 기반을 둔 글로벌 대형 사업자들만의 각축장이 되는 것도 사실이다.

실제로 넷플릭스와 디즈니 플러스 이용에 대한 쏠림 현상이 세계 각지에서 나타나고 있다. 시장조사업체 디지털 TV 리서치(Digital TV Research)의 〈서유럽 OTT TV & 비디오 전망(Western Europe OTT TV & Video Forecasts)〉 보고서에 따르면, 넷플릭스는 2025년까지 6억 6,700만 명의 유료 가입자를 보유한 세계 최대의 SVOD 플랫폼 지위를 유지할 것으로 보인다. 디즈니+의 2021년 3분기 전 세계 가입자 수는 전년동기 대비 두 배 이상 증가한 1억 1,600만 명을 돌파하며 파죽지세의 성장을 이어가고 있다.

이처럼 거대 OTT 플랫폼의 글로벌 시장 지배력이 강화되면서 로컬 OTT 사업자들의 입지가 좁아질 수 있다는 우려도 제기되고 있다. 국내 시장에서도 넷플릭스에 이어 2021년 11월 디즈니 플러스의 진출이 임박했다. 미국 내의 후발 OTT 서비스인 HBO 맥스(HBO Max), 파라마운트 플러스(Paramount+), 디스커버리 플러스(Discovery +) 등도 잇따라 글로벌 시장 진출에 나서면서 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 보인다.

그러나 시장을 주도하는 거대 OTT 플랫폼들의 기세 속에서 로컬 OTT와 군소 OTT 사업자들도 고유한 차별화 방식과 전략으로 시장에 존재감을 보여주고 있다. 규모와 형태, 지역과 업력과 영향력 측면에서 천차만별인 OTT 사업자들이고, 넷플릭스나 디즈니플러스 같은 거대 사업자와의 힘겨루기에서는 역부족인 경우도 있으나 저마다의 방식으로 OTT 시장의 거센 파도를 헤쳐나가는 로컬 사업자들의 사례들을 일람해보기로 한다.

2. 주요 로컬 OTT 사업자의 전략 유형과 특징

2.1. 고부가가치 기능 강화

강력한 콘텐츠 파워와 막대한 자금력, 브랜드의 명성을 앞세운 거대 글로벌 사업자들 사이에서 상대적으로 열세인 로컬 OTT 사업자들이 가장 먼저 내세울 수 있는 것은 시청자의 편의를 배려하는 차별화된 고부가가치 기능이다. 군소 업체들보다는 어느 정도 규모와 기술적 기반을 갖춘 사업자들을 중심으로 이러한 사례가 나타나고 있다.

핀란드의 월레 아레나(Yle Arena)

핀란드 공영방송인 월레이스라디오(Yleisradio)가 운영하는 로컬 OTT 플랫폼 월레 아레나(yle Arena)가 대표적인 사례이다. 2007년에 설립되어 유럽 최초의 OTT 서비스 중 하나로 알려진 월레 아레나는 개인화 기능을 극대화한 인공지능 기반의 콘텐츠 추천 서비스로 주목받고 있다.

월레 아레나는 핀란드 인구의 78%가 사용하는 ‘국민 플랫폼’으로, 핀란드 현지에서 넷플릭스보다 더 인기 있는 서비스로 꼽힌다. 미디어 전문 매체 넥스트 웹(The Next Web)에 따르면, 월레 아레나의 이 같은 성공은 머신러닝 알고리즘을 사용해 ‘컨텍스트추얼 밴딧(Contextual Bandit)’이라는 사용자별 초개인화 추천서비스 전략이 주효한 결과이다. 월레 아레나 플랫폼은 머신러닝 알고리즘으로 사용자 개인에 맞춤형한 영상 썸네일(thumbnail) 화면을 제공하는데, 이를 통해 월레 아레나 플랫폼에서의 시청 시간을 2~3% 늘릴 수 있다는 것이다.

월레 아레나는 ‘컨텍스추얼 밴딩’ 기능을 강화하기 위해 인공지능이 스스로 동영상 콘텐츠의 장면을 찍어 썸네일로 사용하는 기능을 개발하고 있다. 이 기능이 사용되면 모든 추천 서비스 작업을 자동화시킬 수 있어 서비스 효율이 더 높아질 것으로 기대된다.

중국의 iQiyi

중국 최대의 OTT 플랫폼으로 꼽히는 iQiyi 역시 인공지능을 활용해 차별화에 나선 사례이다. iQiyi는 2020년 11월 이용자 취향에 맞게 솜품 영상 콘텐츠를 추천하는 앱 ‘화라(划啦)’를 출시했다. ‘화라’에서 추천하는 콘텐츠는 iQiyi의 드라마, 영화, 예능, 애니메이션, 다큐멘터리뿐만 아니라, 인공지능 편집 기능을 통해 2차 생산한 콘텐츠, 창작자 오리지널 콘텐츠 등을 모두 포괄한다. 화라는 표정·카메라 식별 기능과 ‘그린 미러(Green Mirror)¹⁾’ 등 인공지능 기반의 기술을 통해 iQiyi 플랫폼 내 인기 영상을 선별하는 영상 편집 기능도 제공하고 있으며, 이는 창작자의 영상 편집 효율을 향상해 콘텐츠 수급에도 긍정적인 기능을 한다.

iQiyi는 시청자의 몰입도를 극대화할 다양한 기술 개발에도 박차를 가하고 있다. 2020년 8월 14일 첫 방영된 iQiyi의 래퍼 오디션 예능 <더 랩 오브 차이나(The Rap of China)>는 시청자가 영상 내 특정 래퍼 혹은 음악을 선택하면 화면 옆에 관련 정보를 즉시 표시해 주는 기능을 선보였으며, 이는 시청자의 높은 관심을 받은 데이터를 축적해 타깃 마케팅으로도 활용되고 있다.

1) 배속재생, 정지 등 시청자의 영상 시청 행위를 근거로 시청자의 취향을 빅데이터와 AI로 분석하는 iQiyi의 기술

미국과 멕시코의 리빗 TV(Rivit TV)

2020년 3월 24일 미국과 멕시코에서 출범한 리빗 TV(Rivit TV)는 ‘시청자가 선택한 TV를 만든다(Choose the TV that gets made)’는 슬로건 아래 앞으로 방영될 TV 시리즈와 적절한 요금을 시청자들이 결정하는 파격적인 방식을 채택했다. 예컨대 리빗 TV가 제안하는 파일럿 프로그램 중 시청자들의 투표로 선정된 각 에피소드에 대해 시청자들이 지불하기 원하는 가격을 직접 설정하는 식이다.

이처럼 가입자가 시리즈물로 제작할 콘텐츠와 이용료를 직접 결정하는 대신 월 구독료는 부과되지 않는다. 각 시리즈에 대해서는 50일간의 ‘자금조달’ 기간이 보장되며, 기간 만료 시점까지 약정된 시청료 금액이 목표에 도달하면 시리즈 제작이 시작된다. 시청자의 새로운 니즈를 수용하며 발판을 다져온 OTT 시장에서도 리빗 TV의 이러한 방식은 다소 급진적인 실험으로 보인다. 그러나 OTT 시장의 진화라는 측면에서 이러한 획기적인 모델이 OTT 서비스의 콘텐츠 제작 방식이나 시청자와의 관계 발전 가능성에 대해 생각해볼만한 여지를 주고 있다.

미국의 버라이즌(Verizon)

미국의 버라이즌(Verizon)은 프로미식축구리그(NFL) 게임을 라이브 스트리밍하며 스포츠 팬들이 공동 시청(co-viewing)을 하고 NFL에 대한 심층 분석 콘텐츠를 즐길 수 있도록 새로운 기능을 제공하고 있다. 각 사용자는 최대 3명의 친구를 분할 화면 화상 채팅에 초대할 수 있으며, NFL의 통계 추적 데이터를 통해 즉석으로 그래픽을 재생해 볼 수도 있다. 이 공동 시청 기능은 제각기 자신의 기호에 맞추어 원하는 시간대에 선호하는 TV 프로그램을 시청하는 스트리밍의 시대에 오히려 TV 앞에 함께 모여 동일한 TV 프로그램을 시청하던 향수를 되살리고 있다는 점에서 흥미를 끌고 있다.

2.2. 전문화 플랫폼 또는 틈새 전략

미국의 시청률 조사업체 닐슨(Nielsen)은 2021년 8월 자사 홈페이지의 인사이트 기사를 통해 OTT 서비스의 진화 방향에 대한 재미있는 의견을 제시한 바 있다. 닐슨에 따르면, 스트리밍 서비스 초기에는 플랫폼이 모든 청중을 한 번에 만족시키는 것을 주로 목표로 삼았던 반면, 서비스가 성숙기에 접어들어 최근에는 소수의 플랫폼이 특정 주제의 콘텐츠에 집중하거나 특정 시청자 그룹의 참여를 강화하는 접근 방식을 취하는 추세가 나타날 수 있다. 새로운 서비스나 지역적 특색을 바탕으로 이 같은 전문화 혹은 틈새 전략으로 주목을 끄는 사례들은 다음과 같다.

멕시코의 트라이브스 미디어(Tribes Media)와 무비(Mubi)

틈새 시청자층을 전문적으로 공략하는 멕시코의 OTT 서비스 업체 트라이브스 미디어(Tribes Media)가 대표적인 사례이다. 트라이브스 미디어는 2021년 8월 전문성을 극대화한 신규 플랫폼인 글리치(Glitch), 미스트(Myst), 셀레고(Selego)를 출시했다. 글리치는 성인 애니메이션 콘텐츠 전문 채널이며, 미스트는 공포 이야기, 미스터리, 스릴러물을 중심으로 한 플랫폼이다. 셀레고는 상업성을 띄지 않은 예술 콘텐츠와 인디 영화를 선별한 서비스로 각각의 특색에 맞는 시청자 그룹을 공략한다는 방침이다.

SVOD 스트리밍 플랫폼인 무비(Mubi)는 영화에 특화된 온라인 서비스가 오프라인 영역까지 확장된 사례이다. 무비는 2021년 5월 멕시코 시티에 첫 번째 영화관을 개관한다고 발표했다. 총 4개의 상영관과 리클라이너 좌석을 갖춘 이 영화관은 영화 마니아들로 구성된 무비의 시청자들이 온라인과 오프라인을 넘나들며 유기적으로 서비스를 이용할 수 있는 거점이 될 것으로 기대된다.

북유럽 지역의 NENT 그룹(Nordic Entertainment Group)

북유럽 미디어 시장의 유력 사업자인 노르딕 엔터테인먼트 그룹(Nordic Entertainment Group, 이하 NENT)²⁾은 새로운 미디어 환경에서 디지털 시장으로 자연스럽게 이행하며 로컬 시장을 성공적으로 지켜낸 사례로 꼽힌다. 특히 북유럽의 지역성을 바탕으로 차별화에 성공했다는 평가이다. NENT의 자체 스트리밍 서비스인 비아플레이(Viaplay)는 북유럽의 감수성과 시청자에 대한 깊은 이해를 바탕으로, 유럽 시장에 밀려들어오는 미국의 거대 OTT 플랫폼에 맞설만한 ‘믿음직한’ 대안으로 자리매김 하고 있다. NENT와 비아플레이는 북유럽 오리지널 콘텐츠와 스포츠 라이선스 기반의 고품질 포트폴리오를 내세워 현지 시청자들을 사로잡으며 성공 사례를 구축한 것으로 보인다.

2.3. 제휴와 협업을 통한 합종연횡

로컬 사업자가 서비스 규모와 브랜드 파워 등에서 월등한 글로벌 거대 OTT 사업자들에게 대응하기는 쉬운 일이 아니다. 그러나 로컬 OTT 사업자 간 제휴와 협업은 약점을 극복하기 위한 유의미한 방안이 될 수 있다.



2) 스톡홀름에 본사를 둔 북유럽 지역의 종합 미디어 및 엔터테인먼트 업체로서, 스웨덴, 덴마크, 노르웨이, 핀란드 및 아이슬란드에서 스트리밍 서비스, TV 채널 및 라디오 방송국을 운영하고 있음. NENT의 스트리밍 서비스 비아플레이(Viaplay)는 2022년 하반기에 영국에 출시되고 2023년에는 캐나다, 독일, 오스트리아 및 스위스로 시장을 확장할 예정이며, 오리지널 시리즈와 타사업자로부터 인수한 영화, 다큐멘터리, 아동 콘텐츠를 포괄하여 제공할 계획임

프랑스의 살토(Salto)

프랑스 고유의 SVOD 서비스를 표방한 살토(Salto)는 글로벌 OTT 사업자에 대항하는 로컬 사업자들의 협업 사례로 화제를 뿌렸다. 프랑스텔레비전(France Télévisions), TF1, M6의 합작을 통해 탄생한 살토는 2020년 6월 공식 출범 후 단 3주 만에 약 10만 명의 가입자를 확보했으며, 이는 넷플릭스와의 경쟁 구도에서 대항력을 갖출 수 있는 긍정적인 신호로 해석되었다. 2018년부터 논의된 살토의 출범 계획은 유럽연합과 프랑스 규제 당국의 검토 과정에서 여러 차례 지연되기도 했지만, 2020년 4분기에는 프랑스 신규 SVOD 구독자의 20%를 차지하면서 넷플릭스와 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)에 이어 프랑스에서 세 번째로 인기 있는 플랫폼으로 도약했다.

다만, 살토를 함께 출범시킨 세 방송사 중 TF1과 M6가 2021년 6월 합병 계획을 발표하면서 살토와 관련한 언급은 포함되지 않아 이 서비스의 향후 전망에 대해서는 우려가 제기되는 상황이다. 세 방송사는 거대 글로벌 사업자와의 경쟁에 필요한 시간, 에너지, 비용을 줄이기 위해 서로의 자원을 결합한 살토를 탄생시켰고 유럽 각지에서 이와 유사한 이니셔티브 출범이 이어졌다. 예컨대 영국에는 BBC와 ITV의 BritBox, 스페인에는 Atresmedia, RTVE, Mediaset España의 LOVEStv, 독일에는 ProSiebenSat.1과 Discovery의 합작 투자사인 Joyn이 출범하는 등 뒤를 이었으나 지속 가능성을 확보하기는 생각만큼 쉽지 않았을 것이라는 관측도 나오고 있다.

프랑스의 넷젬(Netgem)과 프랑스 채널(France Channel)

살토를 둘러싼 위기감에도 불구하고 글로벌 대기업의 공세에 맞서 프랑스 고유의 OTT 서비스를 지키기 위한 노력은 계속되고 있다. 예컨대 프랑스의 디지털 텔레비전 기술 기업인 넷젬(Netgem)과 방송사업자인 프랑스 채널(France Channel)은 오리지널 프랑스어 프로그램을 제공하는 SVOD 서비스 출범을 위해 제휴에 나섰다.

두 회사는 한 걸음 더 나아가 미국 시장을 시작으로 다양한 해외 지역에 진출한다는 포부를 밝히기도 했으며, 이를 위해 영국의 브릿박스(BritBox)와 유사한 모델을 채택하기로 했다.

즉, 프리미엄 프랑스어 채널 서비스로 통해 영화, TV 시리즈 및 드라마, 애니메이션, 다큐멘터리 등 다양한 프로그램을 제공하는 것이 이 서비스의 핵심으로 제시되었다.

중동 지역의 알키미(Alchimie)와 로타나(Rotana)

OTT 구독 비디오 플랫폼 알키미(Alchimie)는 중동 미디어 거대 기업인 로타나 미디어 그룹(Rotana Media Group)과 제휴를 통해 아플람플러스 TV(AflamPlus TV)를 출범시키고, 코미디, 드라마, 로맨틱 및 액션 장르에 걸쳐 현재 및 고전 아랍 영화를 제공한다고 2021년 4월 발표했다. 아플람플러스 TV는 알키미 플랫폼을 통해 프랑스를 제외한 유럽 전역에서 시청할 수 있다. 알키미가 소유한 TV플레이어(TVPlayer) 등 모든 주요 디지털 플랫폼은 2,000개가 넘는 아랍 영화 라이브러리를 확보한 것으로 알려졌다.

두바이의 뷰(Viu)

아플람플러스 TV가 아랍 고유의 콘텐츠에 집중한 제휴 사례라면, 두바이에 기반을 둔 OTT 비디오 서비스 뷰(Viu)는 글로벌 서비스를 지향하며 제휴에 나선 사례이다. 뷰는 미국의 폭스 플러스(FOX+)와 제휴하여 2020년 10월부터 중동 및 북아프리카(MENA) 전역의 시청자들에게 서비스를 제공하기 시작했다. 이번 제휴를 통해 매력적이고 다양한 콘텐츠를 확보하여 잠재 고객에게 양질의 글로벌 콘텐츠를 제공한다는 것이 뷰의 설명이다. 뷰를 통해서 TV 시리즈, 라이프 스타일 쇼, 할리우드 블록버스터, 다큐멘터리, 어린이 프로그램 등 미국 및 유럽에서 제작된 300개 이상의 영상 타이틀이 제공되며 매달 100시간에 가까운 새로운 콘텐츠가 플랫폼에 추가된다.

3. 나오며

다른 여러 분야와 마찬가지로 OTT 시장에서도 막강한 경쟁력을 갖춘 글로벌 사업자들이 시장을 지배하며 로컬 사업자들을 위축시키고 있다. 일부 지역과 업체를 제외하고는 로컬 사업자가 넷플릭스와 디즈니 플러스를 위시한 거대 사업자를 상대로 전면적인 경쟁에 나서 는 것 역시 쉬운 일이 아니다. 그럼에도 불구하고 세계 다양한 국가에서 적지 않은 로컬 OTT 사업자들이 나름의 생존 전략을 앞세워 분투하는 모습이 나타나고 있다. 글로벌 OTT 사업자들의 또 다른 격전지가 될 우리나라 사업자들에게도 유의미한 참고 자료가 되기를 기대한다.

REFERENCE

1. “Are Europe’s SVOD Alliances Working?’, VideoWeek, 2021.06.30.
2. ‘Berenberg: NENT stands apart as European SVOD ‘champion’ as other broadcasters look to AVOD’, Digital TV Europe, 2021.04.21.
3. ‘Co-viewing App Usage Surges -- Has TV’s Social Revolution Finally Arrived?’, The Next Web, 2021.07.13.
4. ‘France: Salto is 20% of new SVoD sign-ups’, Advanced Television, 2021.02.10.
5. ‘How this company leveraged AI to become the Netflix of Finland’, The Next Web, 2021.01.21.
6. ‘Nielsen: Tailored content drives SVoD growth, Advanced Television’, 2021.08.20.
7. ‘Rivit TV Redefines the World of Streaming Platforms by Giving Audiences the Power to ‘Choose the TV That Gets Made’, Cision, 2020.3.5.
8. ‘瞄准内容体验升级，奈飞、爱奇艺示范流媒体二次增长如何破题’, 36kr, 2020.09.01.
9. ‘爱奇艺 App 短视频板块“划啦”正式上线：下拉即可进入，兴趣推荐 / 支持弹幕’, IT Home, 2020.11.02



BBC의 TV 채널 전략 변화

지난 3월, BBC는 연간계획 2021/22(Annual Plan 2021/22)을 통해 자사가 보유한 TV 채널들의 개편 전략을 발표했다. BBC는 글로벌 OTT의 확산이 지속되고 있고, 코로나19로 TV 시청량이 증가했다는 점에 주목하여 대대적인 채널 재정비 전략을 추진 중이라고 발표했다. BBC는 온라인 채널로 전환했던 BBC3을 다시 TV 채널로 복귀시키고, BBC4를 글로벌 아카이브 채널로 전환하며, BBC2에는 문화적 성격이 강한 콘텐츠를 편성한다는 계획이다. 여기에 지역 방송을 강화한다는 계획을 추가하였다.

1. 들어가며

영국 공영방송 BBC는 지난 3월, BBC 연간계획(BBC Annual Plan 2021/22)을 통해 향후 BBC 채널들에 큰 변화가 있을 것임을 발표하였다. 가장 큰 변화는 BBC의 TV 채널을 강화한다는 것이다. 이는 코로나 19 이후, 이용자들의 TV시청 시간이 늘어난 것을 반영한 전략이다.

넷플릭스(Netflix)를 비롯한 글로벌 OTT의 확장세가 지속되는 상황에서 NBC, CBS 등 송사를 소유하고 있는 미국 거대 미디어 기업들도 본격적인 OTT 시장 진출을 추진 중이다. 이는 안그래도 위축되고 있던 영국 미디어 기업들에게 더 큰 위협으로 다가왔다. BBC는 젊은층의 탈 TV현상과 온라인 시장 확대에 대한 선제적 대응으로 BBC3(BBC Three)을 온라인 전문 채널로 전환했으나 글로벌 OTT의 강세로 인해 시청량이 급격한 감소를 보이는 등 예상만큼 큰 성과를 거두지는 못했다.

2019년 말부터 시작된 코로나19도 BBC의 미디어 전략에 큰 전환점이 되었다. 코로나19 초기에는 콘텐츠 제작에 차질을 빚으며 혼선을 초래하였으나, 사태가 장기화하면서 재택, 자가격리 등으로 인해 콘텐츠 소비가 급격히 증가했고, TV 시청량 역시 증가하는 결과가 나타났다. 특히, 위기 상황 속에서 뉴스 소비가 급증하면서 BBC의 공영성에 대한 신뢰가 높아졌고, 젊은 시청자층의 TV 유입도 높아지고 있다. 이에 BBC는 자사가 소유하고 있는 온라인 채널과 함께 TV채널도 강화하는 방향으로 전략을 수정하였다.

코로나19 이후 모든 연령대에 걸쳐 온라인 미디어 사용이 크게 증가했다. SVOD의 가구 가입률은 1년 동안 1,370만 가구에서 1,750만 가구로 25% 이상이 증가했고, 가입 건수로 보면 38%가 증가했다. TV에서 온라인으로의 전환이 예상보다 더욱 가속화될 것으로 예상되는 수치이다. 그러나, 대다수의 가정들이 여전히 TV를 시청하고 있으며 젊은층의 TV 시청 비율도 상당히 높다는 연구 결과도 나오고 있다. 특히, 코로나19 이후 온라인 뿐 아니라 TV를 통한 뉴스 콘텐츠 소비가 크게 증가되었는데, 전년도에 비해 팬데믹 기간 동안 주당 평균 200만 명이 TV 뉴스를 더 많이 시청했다.

글로벌 OTT 사업자들의 급속한 성장 역시 BBC의 미디어 전략에 큰 영향을 미쳤다. 넷플릭스(Netflix), 아마존(Amazon), 애플(Apple)과 같은 OTT 사업자들은 2020년 한 해에만 콘텐츠 제작 및 확보에 총 230억 달러 이상을 지출하였다. 컴캐스트(Comcast)와 스카이(Sky), 디즈니(Disney)와 21세기폭스(21st Fox), AT&T와 타임 워너(Time Warner), CBS와 비아콤(Viacom)과 같은 전통적인 미디어 업체들의 인수합병을 통한 몸집불리기 역시 가속화되어 가고 있다. 거대 미디어 사업자들의 공격적인 행보는 BBC에 위기 의식을 심어주었다.

BBC는 지난 몇 년간 이 같은 흐름을 인지하고 내부 연구 결과를 토대로 새로운 전략을 마련하고 이를 추진하고자 준비하고 있다. <BBC 연간계획 2021/22>을 통해 드러난 BBC 전략의 핵심은 선형 TV 채널의 강화와 자사가 보유한 지식 재산권의 보호 및 활용이다. 대규모 시청자층 확보와 문화적 파급력에 있어 TV의 효과를 무시할 수 없다는 결론을 내리고, 시청자들이 일주일에 평균 32시간을 TV 시청에 소비한다는 점을 효과적으로 활용하기로 한 것이다. 또한, 거대 글로벌 OTT 사업자들만큼 대규모 콘텐츠 투자가 불가능한 만큼 BBC가 기존에 보유하고 있던 지식 재산권을 효과적으로 통제하고, 이를 보다 발전시킬 방안을 마련하고자 지역 방송에 대한 투자를 늘려 미디어 제작 체계의 지역 분산 거점화 등을 활성화할 계획이다.

아울러 효과가 입증된 온라인 전용 채널 아이플레이어(iPlayer)¹와 SVOD 서비스 브릿박스(Britbox)²를 통해 온라인 유통 전략에 집중한다는 계획이다.

1) 미디어 산업 전문 시장조사기관 오디언스 프로젝트(Audience Project)의 2020년 조사에 따르면, 영국인들이 TV, 시리즈, 영화 등을 가장 많이 스트리밍하거나 다운로드하는 서비스 1, 2위는 각각 넷플릭스(Netflix)와 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)로 나타났는데, 그 뒤를 이어 BBC의 아이플레이어(iPlayer)가 3위를 차지했다. 이 조사에 따르면 응답자의 60% 이상이 BBC 아이플레이어(iPlayer)를 이용하고 있는데, 이는 유튜브(YouTube)나 다른 OTT 서비스보다 높은 순위이다.

2) 브릿박스는 2017년 BBC의 자회사인 BBC 월드와이드(BBC Worldwide)와 영국 최대 민영 방송사 ITV가 글로벌 SVOD 서비스 시장을 공략하기 위해 출시했다. 브릿박스는 해외 시장에서 가장 포괄적인 영국 콘텐츠를 제공하는 SVOD 서비스로 자리매김했다. BBC 셀렉트가 글로벌 SVOD 시장에서 BBC의 존재감을 강화하기 위한 시도라면, 브릿박스는 BBC의 SVOD 비즈니스 기반을 마련한 선행 사례로 평가된다.

2. BBC, TV 채널 강화 전략 표방

2.1. BBC3의 TV 채널 복귀

이번 BBC의 TV 채널 강화 전략의 핵심은 BBC3가 온라인 전용 채널에서 TV 채널로 복귀하는 것이다. BBC3는 온라인으로 전환한 지 6년 만인 2022년 1월에 TV 채널로 복귀할 예정이다.

원래 BBC3는 2003년에 개설된 BBC 최초의 디지털 방송 채널 중 하나로, 실험적이고 혁신적인 콘텐츠로 젊은 층을 공략하기 위해 설립되었다. 〈리틀 브리튼(Little Britain)〉, 〈토치우드(Torchwood)〉, 〈빙 휴먼(Being Human)〉, 〈개빈 앤 스테이시(Gavin and Stacey)〉 등 코미디, 드라마 장르와 다큐멘터리, 뉴스 프로그램, 스포츠 중계 등을 반영하며 채널의 정체성을 구축했다.

그러나 젊은 층을 중심으로 한 TV 이탈 현상의 심화, 온라인 콘텐츠의 부상, 정부 보조금 삭감 등이 겹치면서 BBC3는 새로운 변화를 요구받게 되었다. 결국 2016년 3월 BBC는 첫째, 연간 3,000만 파운드의 비용 절감³⁾, 둘째, BBC3을 젊은 층을 주요 타깃으로 설정하여 주문형 비디오 서비스 아이플레이어(iPlayer)를 기반으로 하는 온라인 전용 채널로 전환하였다. 이는 방송사가 온라인 동영상 포맷을 전격 수용한 파격적인 사례라는 점에서 많은 주목을 받았다. 결과적으로 온라인 전환을 통해 약 6,000만 파운드의 비용 절감이 이루어졌고, BBC3의 브랜드 도달률(reach)은 2배 이상 증가하였다. 2017년 당시 BBC3의 책임자인 데미안 카버나(Damian Kavanagh)는 방송 산업 전문 매체 ‘어드밴스트 텔레비전(Advanced Television)’과의 인터뷰를 통해 BBC3의 온라인 전환 결정이 성공적이었다고 평가하기도 했다.

3) 인력 구조조정에 따른 인건비 절감과 제작 비용 절감의 효과를 결과하였음

그러나 BBC3의 온라인 채널화에 대해 긍정적인 평가만 있어왔던 것은 아니다. 앞서 성공 포인트로 지목된 브랜드 도달률은 증가한 반면 시청량은 급감했다는 연구 결과가 제시된 것이다. 미디어 전문 시장조사기관 앤더스 애널리시스(Anders Analysis)의 연구에 따르면, BBC3가 온라인으로 전환한 2016년 3월부터 2019년 11월까지 시청률은 89% 감소한 것으로 나타났다.⁴ 또한, BBC3이 넷플릭스 등 경쟁 서비스와 비교해 콘텐츠 검색이 불편하고 효율적이지 않다는 점도 부정적인 요소로 평가받고 있다.

온라인 전환에 대한 다양한 평가 속에서도 BBC3은 지난 6년 간 콘텐츠적인 측면에서는 많은 성과를 거두었다. <킬링 이브(Killing Eve)>와 <플리백(Flea Bag)>, <보통 사람들(Normal People)> 등이 엄청난 조회수를 기록하며 공전의 히트를 기록했고, <모빈 같은 사람(Man Like Mobeen)>, <디스 컨트리(This Country)>, 다큐멘터리 <오드 원 아웃(Odd One Out)> 등 역시 상당한 인기를 끌었다. 코로나19로 인해 TV 시청량이 다시 급증하고 글로벌 OTT 사업자들과의 경쟁이 불가피한 상황에 직면하면서 BBC는 성공적인 콘텐츠 제작과 육성에 집중하기 위해 BBC3의 TV 채널로의 회귀 결정을 내렸다. 그동안 다양한 연구를 통해 충분한 TV시청자가 남아 있고, BBC에 대한 시청자들의 신뢰가 두텁다는 것을 확인한 만큼, 양질의 콘텐츠를 TV를 통해 내보내고, 이를 온라인으로 확대한다는 전략이다.

BBC의 팀 데이비(Tim Davie) 신임 국장, 최고 콘텐츠 책임자 샬롯 무어(Charlotte Moore), 그리고 런던 시립대학 언론학과 명예 선임연구원인 닐 서먼(Neil Thurman) 박사 등은 BBC 프로그램이 영국 내에서 가능한 많은 젊은이들에게 전달되도록 할 필요가 있다는 판단 하에 과거 결정에 대한 논쟁과 상관없이 BBC3의 TV 복귀에 힘을 실었다.

4) Enders Analysis의 조사에 따르면, 다른 BBC TV 채널에서 방영된 BBC3 프로그램을 포함한 BBC3 콘텐츠 시청률은 디지털 전환 이전보다 72% 감소했으며 BBC iPlayer를 통해서만 방영된 BBC3의 콘텐츠 시청률은 89% 감소한 것으로 나타났다.

BBC3의 TV 복귀로 인해 2022년 1월부터 CBBC(BBC의 유아용 채널)의 방송 시간은 19시에 종료되고, 19시부터 새벽 4시까지 BBC3이 16~34세 시청자를 대상으로 한 콘텐츠를 편성 후 방송 할 예정이다. 물론 이 역시 미디어 규제 기관인 Ofcom의 승인을 필요로 한다.

한편, BBC 콘텐츠의 온라인 서비스는 아이플레이어와 브릿박스에 집중한다는 계획이다. 영국 내 서비스는 아이플레이어를 통해, 해외 서비스는 브릿박스와 더불어 신생 서비스인 BBC 셀렉트(BBC Select)를 활용 할 예정이다. 이미 BBC 스튜디오는 브릿박스를 2017년 미국에 출시하여 효과를 입증한 후 2020년 호주와 2021년 남아프리카공화국 등으로 확대하였고, 지난 2월에는 미국과 캐나다 등 북미 지역 공략을 위해 BBC 셀렉트를 내놓았다. BBC 셀렉트는 새로운 광고 기반 무료 구독 스트리밍 서비스로(AVOD) 주로 퀄리티 높은 논픽션(non-fiction) 프로그램에 집중하며 차별화를 모색할 것으로 알려졌다.

2.2. BBC4의 글로벌 아카이브 채널 전환

BBC는 지난 3월 공개한 연간 계획에서 BBC4(BBC Four)의 개편도 확정했다. 영국 일간지 가디언(The Guardian)은 BBC의 말을 빌려 에미상 후보에 올랐던 드라마 〈버튼&테일러(Burton&Taylor)〉, 영국 아카데미 시상식 바프타(The Bafta) 수상작인 TV 코미디 시리즈 〈디텍터리스츠(Detectorists)〉 등을 배출한 BBC4가 새로운 프로그램 제작을 중단하는 대신 〈BBC 프롬스(BBC Proms)〉, 〈BBC 영 댄서(BBC Young Dancer)〉, 〈BBC 영 뮤지션(BBC Young Musician)〉과 같은 프로그램들을 재방송하는 재방송 전문 채널로 기능하게 될 것이라고 보도했다. BBC4가 기존 주력 부분이었던 문화 콘텐츠에 더해 고전 드라마, 코미디, 다큐멘터리 콘텐츠까지 제공하면서 BBC 콘텐츠의 아카이브 기능을 담당할 것이라고 밝힌 것이다. 이러한 결정은 2022년 3월까지 9억 5,000만 파운드의 비용 절감을 목표로 한 BBC의 전략에 따른 것이다.

글로벌 OTT만큼 콘텐츠에 투자할 수 없는 상황에서 더욱 민첩하고 효과적인 대응을 위해 BBC 채널 중 상대적으로 시청자들의 충성도가 낮은 BBC4에서 더는 신규 프로그램을 제공하지 않기로 한 것이다. 이미 재방영 프로그램의 방송시간이 BBC4가 제공하는 전체 방송 시간의 76%(BBC4's broadcast hours)와 시청자의 해당 채널 방송 시청 시간(the channel's broadcast viewing hours) 중 69%에 달하기 때문에 비교적 시청자들의 시청피해를 최소화할 수 있다는 판단에 근거한 것이다. BBC는 이 역시 규제 기관의 승인 과정을 거쳐 최종 결정될 것이라고 덧붙였다.

2.3. BBC2의 문화 전문 채널 성격 강화

BBC2(BBC Two)는 문화 가치를 포함한 콘텐츠 및 다큐멘터리 등과 같은 전문적인 콘텐츠를 전달하는 데 집중할 계획이다. 다큐멘터리, 과학 및 역사에서부터 예술과 종교 분야에 이르기까지 양질의 수준 높은 콘텐츠에다 독특한 형식을 추구한 콘텐츠 제작에 투자를 늘려, 시청자가 새로운 문화와 세계를 발견하고 이해할 수 있도록 도울 계획이라고 밝혔다. 이에 더해 BBC2는 BBC가 중요하게 여기는 창의성을 유지하기 위한 혼합 장르 채널로 재정립할 것이라고 밝혔다.

2.4. 지역 방송 확대

BBC는 채널의 재정비와 함께 지역 방송의 강화도 전략적 지향점으로 내세웠다. 6개년 계획을 통해 주요 콘텐츠 서비스를 지역으로 확장한다는 계획이다. 우선 TV 프로그램의 제작을 상당 부분 런던이 아닌 전국으로 옮겨 고용창출과 함께 국가균형발전이라는 공영방송 본연의 역할에 충실하겠다는 것이다.

BBC는 지역색과 지역 문화를 강조하여 경쟁력 있는 프로그램 제작을 통한 글로벌 서비스 확대 효과도 기대하고 있다. BBC는 지역 방송의 프로그램들이 글로벌 진출을 확대하려는 BBC의 콘텐츠 파이프라인을 형성할뿐더러 동시에 넷플릭스나 아마존 등 글로벌 OTT와의 경쟁에 있어 유용한 경쟁력으로 작용할 것으로 기대하고 있다.

BBC의 팀 데이비(Tim Davie) 사장은 앞으로 6년 동안 BBC를 영국 전역에 걸쳐 더 강력한 창의력을 가진 조직으로 재창조할 것이며, 이러한 변화는 사람뿐만 아니라 권력과 의사 결정을 지역으로 분산시키는 모델을 구축하는 데 도움이 될 것이라고 발표했다.

또한, 보편적 콘텐츠를 통해 글로벌 공략을 하는 넷플릭스 등 OTT들과의 차별화를 위해서는 보다 지역적, 문화적인 콘텐츠 제작이 필요함을 지적하며 빠르게 변화하고 있는 영국을 대표하기 위해서는, 지역 방송 확대가 효과적인 방법이 될 수 있음을 강조했다.

4. 시사점

방송 시장은 이번에 BBC가 내놓은 TV 채널 강화 전략에 대해 주목하고 있다. 특히, BBC3의 TV 채널 복귀에 대해서는 엇갈린 반응이 나타나고 있다. 글로벌 OTT 사업자들이 온라인 채널의 강화 및 자체 OTT 서비스를 내놓는 가운데 BBC는 역으로 TV 채널 강화를 전면으로 내세운 까닭이다. 물론 BBC 역시 스트리밍 서비스 강화와 온라인 시청 행태 흐름에 대한 대응을 강조하지 않는 것은 아니다. 하지만 선형 TV 채널을 온라인 채널로 전환했다가 다시 TV 채널로 복귀한다는 결정은 실로 파격적이기 때문이다.

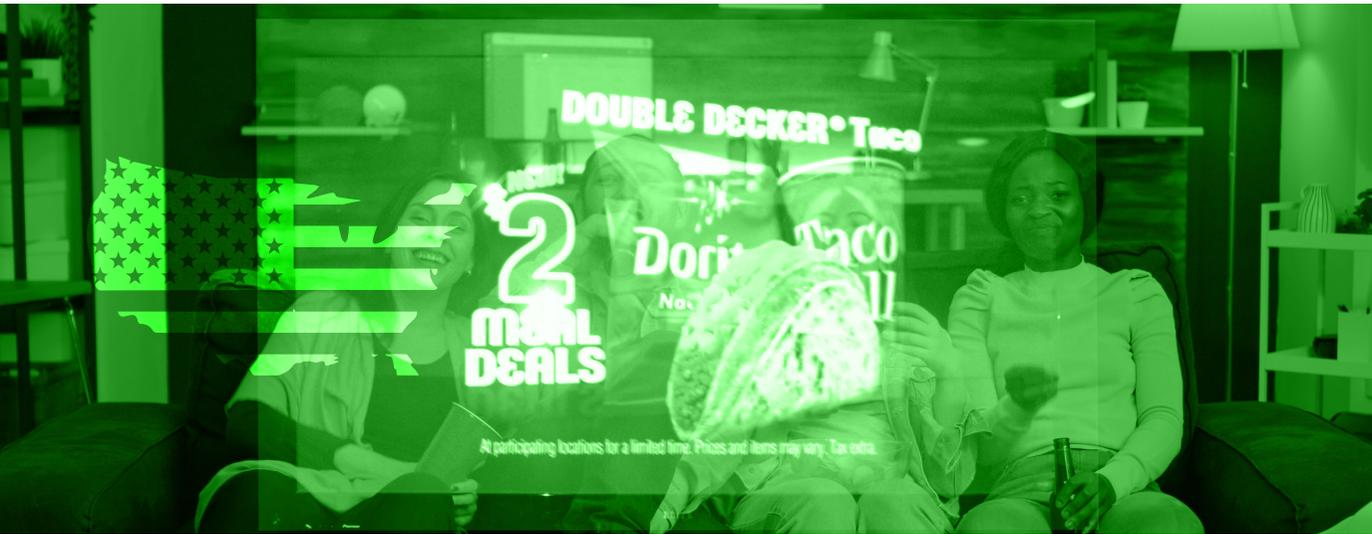
그러나 BBC2의 전문 채널로서의 정체성 변화, BBC3의 TV 채널 복귀, BBC4의 국제 아카이브 채널로의 전환, 지역 방송 강화를 통한 문화성과 지식재산권(IP) 보호라는 일련의 전략은 주목할 만한 시도라 평가할 수 있다. 단순히 단기적인 시청행태를 반영한다거나 비용 절감 효과를 위한 결정이 아니기 때문이다.

BBC3의 TV 채널 복귀는 양질의 콘텐츠 제작을 위해 투자 예산을 기존의 2배 수준인 8,000만 파운드로 증가시키는 데 기반한 것이다. BBC4는 아카이브 구축에 집중해 BBC가 보유한 고품질 콘텐츠를 직접적인 글로벌 서비스로 확장, 글로벌 회원제 서비스로의 전환을 고려한 것이다. BBC2 역시 글로벌 OTT들로 인해 발생하는 영국 콘텐츠에 대한 왜곡과 오해를 바로잡기 위해 BBC가 앞장서 문화적 콘텐츠를 강화하겠다는 전략의 일환이다.

파격적이고 다양한 채널 전략 수립을 통해 향후 6년 동안 BBC가 만들어낼 새로운 변화의 전개 양상이 거대 OTT 사업자들의 공세에 대한 레거시 미디어 사업자의 대응이라는 측면에서 주목받고 있다.

REFERENCE

1. 'BBC Three will return to TV screens after six-year break', BBC, 2021.3.2.
2. 'BBC Confirms Plans To Slash BBC Four Originals As It Seeks \$1.3B Of Savings By 2022', Deadline, 2021.3.29.
3. 'BBC Annual Plan 2020/21', BBC, 2020.3.
4. 'BBC Annual Plan 2021/22', BBC, 2021.3.
5. 'BBC Four to become archive channel as cost-cutting drive continues', The Guardian, 2021.3.29.
6. 'BBC's Charlotte Moore discusses diversity, C4 and streamers at Edinburgh TV Fest '21', Realscreen, 2021.8.26.
7. 'BBC's Chief Content Officer Charlotte Moore Discusses Channel 4, #MeToo and Diversity at Wide-Ranging Edinburgh TV Festival Talk', Yahoo!News, 2021. 8.25
8. 'BBC Select launches on video streaming service aggregator Struum', telecompaper, 2021. 8.20
9. 'BBC Unveils Major Push to Expand Operations Outside London', Variety, 2021.3.18.



미국 유료방송시장 ‘TV 데이터 이니셔티브(TDI)’ 출범의 의미

시청 데이터를 기반으로 맞춤형 광고 메시지를 전달하는 어드레서블 TV 광고에 대한 기대가 커지고 있다. 어드레서블 TV 광고는 안정적인 TV 광고 환경에 정교한 타겟팅이 가능한 맞춤형 광고의 장점을 결합하였다. 그러나 데이터의 표준화와 광고 효과 측정 방식 확립 등 아직까지 해결해야 할 과제가 적지 않다. 이에 미국은 새로운 데이터 기반 TV 광고 생태계의 강화와 확장을 목표로 ‘TV 데이터 이니셔티브(The TV Data Initiative)’를 출범하였다.

1. 개요: TDI의 출범과 목표

유력 마케팅 플랫폼으로서 TV의 가치를 높이기 위한 움직임이 활발해지고 있다. TV가 단순히 영상 콘텐츠를 전달하는 매체를 넘어 고도의 데이터를 활용하는 맞춤형 광고 플랫폼으로 새롭게 주목받으면서 이에 부응하기 위한 업계 차원의 협업을 추진 중이다. 데이터 중심의 TV 광고 시장 혁신을 기치로 내걸고 2021년 4월 미국에서 출범한 ‘TV 데이터 이니셔티브(The TV Data Initiative, 이하 TDI)’가 대표적인 사례이다.

디쉬미디어(DISH Media), 트랜스 유니온(TransUnion), 블록그래프(Blockgraph), 매드하이브(MadHive), 비디오앰프(VideoAmp), 아이토아(Eyeota), TV스퀘어드(TVSquared) 등 어드레사블 TV(Addressable TV) 및 프로그래머틱 광고(Programmatic advertising) 관련 업체들이 창립 멤버로 참여한 TDI는 TV를 ‘데이터 기반 맞춤 광고’의 핵심 플랫폼으로 활용하고 TV 광고의 위상을 재정립한다는 포부를 밝혔다.

TDI는 2021년 8월 NBC 유니버설(NBC Universal)의 켈리 애브캐리언(Kelly Abcarian), 튜비(Tubi)의 마크 롯블랫(Mark Rotblat), 필로(Philo)의 리드 베이커(Reed Barker) 등 업계 전문가 23명으로 구성된 “전문가 자문 그룹(Expert Advisory Group)”을 구성했다. 대표적인 미디어 기업의 임원들과 업계 전문가들이 참여해 TV 광고 시장이 직면한 도전 과제와 기회 요소를 점검하고, TV 광고 시장에서 데이터 생태계의 잠재력을 계발할 예정이다.

TDI의 이러한 행보는 ‘데이터’ 중심의 맞춤 광고에 대한 미디어 업계의 희망과 우려를 동시에 반영한다. TV가 방대한 양의 시청 데이터를 수집하고 이를 맞춤형 광고에 활용할 수 있는 플랫폼으로 진화하면서, 업계 안팎에서는 광고를 정확하게 타겟팅하고, 광고효과를 정밀하게 측정할 수 있다는 기대가 커지고 있다. 그러나 아직까지 이러한 TV 시청 데이터에 대한 공통 표준이나 정의가 마련되지 않아 데이터 기반 TV 광고의 실효성에 대한 회의론도 제기되고 있다.

이에 따라 TDI의 창립 멤버들은 업계를 망라하는 컨소시엄을 통해 TV 데이터 생태계 구축에 필요한 모범사례를 발굴하고, 데이터 기반 광고에 대한 명확한 개념과 지침을 개발하기 위해 긴밀히 협력한다는 방침을 밝혔다. 디쉬 미디어의 케빈 아릭스(Kevin Arrix) 수석 부사장은 “TV 광고 생태계 참여자들이 투명하고 효율적인 방식으로 데이터를 활용할 수 있는 공통의 프레임워크”를 만들 것을 강조하였다.

새로운 TV 광고의 지평을 열기 위한 TDI의 노력이 어느 정도의 성과를 거둘 수 있을지 아직 평가하기는 이르다. 그러나 TV 광고 업계가 온라인 광고와 경쟁하기 위해 데이터 분석과 광고 성과 측정 기술에 투자하고 있음을 고려할 때, TDI와 같이 업계 차원에서 데이터 기반의 TV 광고 생태계 활성화를 위한 협력에 나설 시기는 이미 무르익은 것으로 판단된다. 이와 관련, 본 고에서는 어드레서블 TV 광고를 중심으로 TDI의 활동 배경을 간략히 검토하고 업계의 대응 사례를 살펴본 후, 데이터 기반의 TV 광고 생태계가 원활히 작동하기 위한 과제와 발전 방향을 논의하기로 한다.

2. 배경: 데이터 기반 TV 광고 시대의 도래

2.1. 어드레서블 TV 광고

최근 몇 년 사이 미디어 및 마케팅 업계에서 어드레서블 TV 광고가 기존 TV와 온라인 광고의 장점을 결합한 새로운 대안으로 주목받고 있다. 어드레서블 TV 광고는 TV를 시청하는 가구의 특성과 관심사에 따라 가구별로 각기 다르게 송출하는 맞춤형 광고 방식으로, 동일한 콘텐츠를 시청하는 경우에도 시청자별 특성에 따라 서로 다른 광고를 보여준다는 점에서 기존의 선형 TV 광고와 차별화된다.

어드레서블 TV 광고는 인터넷 분야의 프로그래머틱 광고 기법을 TV 환경에 접목한 것으로, 커넥티드TV(Connected TV)를 기반으로 제공된다. 프로그래머틱 광고 기법은 온라인 환경에서 프로그램이 자동적으로 이용자의 검색 경로와 방문한 사이트, 검색어 등의 데이터를 분석해 이용자가 필요로 하는 광고를 띄워주는 방식이다. 커넥티드TV는 인터넷 기반 서비스가 가능한 TV로, 이를 통해 TV의 대형 화면에서도 타깃 광고를 효과적으로 내보낼 수 있게 되었다.

글로벌 비디오 광고 플랫폼 SpotX의 〈2021 글로벌 비디오 광고 트렌드(2021 Global Video Advertising Trends)〉 조사 보고서에 따르면, 미국의 프로그래머틱 광고 지출 규모는 2019년 27억 7,000만 달러에서 2021년 66억 9,000만 달러로 증가할 전망이다. 프로그래밍 방식의 어드레서블 TV 광고가 이미 선형 TV 부문의 주요 영역으로 자리잡고 있다.

이는 인기 있는 TV 방송 프로그램에 광고가 집중되던 기존의 방식 대신 시청자별로 특화된 맞춤형 광고가 본격화될 수 있음을 의미한다. 이를 위해서는 시청자를 정확하게 식별하기 위한 풍부한 데이터가 필요하다. 데이터를 기반으로 TV 광고의 도달 범위와 빈도를 측정하는 것도 중요한 기능이다. 광고 구매자와 판매자는 데이터 분석을 통해 어드레서블 TV가 일반 선형TV 광고를 어떤 식으로 보완할 수 있는가에 대한 인사이트도 얻을 수 있다.

디지털 미디어 플레이어 및 스트리밍 서비스 제공업체 로쿠(Roku)의 유럽 담당 이사인 마이크 쇼(Mike Shaw)는 마케팅 담당자들이 TV 광고 부문에서도 광고의 도달 범위부터 효과 측정에 이르기까지 데이터 중심의 정밀한 분석이 이루어지기를 기대하며, 어드레서블 TV 광고 진흥을 위한 업계 차원의 대응과 협업 필요성을 강조하기도 했다.

2.2. 업계의 대응

이러한 흐름을 반영하여 유럽에서는 2020년 11월 ‘유럽 커넥티드 TV 이니셔티브 (European Connected TV Initiative, 이하 CTV 이니셔티브)’가 출범했다. 구글(Google), 로쿠(Roku), 핀콘스 그룹(Fincons Group) 등 프로그래머틱 광고 관련 기업들의 지원을 받고 있는 CTV 이니셔티브는 유럽의 방송 광고 미디어렐 협회인 EGTA(European Association of Television and Radio Sales Houses)와 유럽 인터랙티브 광고협회 (Interactive Advertising Bureau Europe, 이하 IAB Europe)의 주도로 광고업계 전반에 걸친 협업 및 유럽 지역 CTV 및 어드레서블TV 광고 생태계의 확립을 추진하고 있다.

광고주, 대행사, 방송사, TV 플랫폼, 기술업체, 데이터 분석 업체 등이 참여하는 CTV 이니셔티브의 핵심 과제는 데이터 기반의 정교한 타겟 광고를 TV 화면으로 확대하는 것이다. 이는 커넥티드TV가 어드레서블 광고를 위한 강력한 배포 수단이자 TV 광고 혁신을 위한 플랫폼이 될 것이라는 확신에 따른 것으로, CTV 이니셔티브는 주요 유럽 시장에 대한 포럼 및 세미나 프로그램을 통해 미디어 시장의 흐름을 분석하고 새로운 광고 환경에 대한 대응 솔루션을 발굴하고 있다. 이와 함께, CTV 이니셔티브는 유럽에서 커넥티드TV와 어드레서블 TV 광고의 잠재력을 실현하기 위해 업계 전반의 협력, 조정, 타협을 촉구하는 다양한 활동을 벌일 예정이다.

전통적인 방송 미디어 사업자들도 역시 어드레서블TV 광고 시장 개척에 나서고 있다. NBC 유니버설(NBCUniversal)은 TV 프로그램 전체가 아닌 장면(scene) 단위로 광고 내용과 프로그램 콘텐츠를 맥락적으로 일치시키는 기술 도구에 대한 테스트를 진행하고 있으며, 이는 어드레서블 TV 광고 서비스 향상에 기여할 것으로 보인다. CNBC와 미국의 스페인어 방송 네트워크인 텔레문도(Telemundo) 등을 보유한 NBC 유니버설은 이를 위해 인공지능 기술로 TV 프로그램마다 장면을 스캔하고 있으며, 각 장면 중 최적의 지점에 광고를 배치하고 있다. 이 방식은 광고주가 TV 프로그램의 대본과 자막, 프로그램에 대한 시각적인 설명을 검토해 NBC 유니버설의 다양한 미디어 자산 전체 중 최적의 지점에 광고를 게재할 수 있도록 되도록 지원하는 것이 핵심이다.

초대형 미디어 기업 비아콤CBS(Viacom CBS)는 자사가 보유한 플루토 TV(Pluto TV)를 중심으로 어드레서블 광고를 확장하는 전략을 펼치고 있다. 동일한 콘텐츠를 시청하는 경우에도 시청자 특성에 따라 상이한 광고를 내보내는 어드레서블TV 광고의 특징에 따라, 플루토 TV는 수십억 개의 고품질 어드레서블 영상 노출 기능을 제공한다.

광고주들은 비아콤CBS가 제공하는 크로스플랫폼(cross-platform) 구매 방식을 활용하거나 플루토 TV의 기존 영업 팀을 통해 광고 인벤토리를 구입할 수 있다. 비아콤CBS는 광고주가 자체적으로 보유한 일명 퍼스트파티(1st party) 데이터와 타사(3rd-party) 데이터를 함께 결합해 최적의 잠재 고객을 더 정밀하게 식별하여 더 핵심적인 시청자 세그먼트에 광고를 타겟팅 하도록 지원하고 있다.

거대 올드 미디어 사업자인 워너미디어(WarnerMedia)는 모기업 AT&T의 데이터 기반 온라인 광고 부문 사업부인 잔드르(Xandr)와의 파트너십을 통해 어드레서블TV 광고 시장을 공략하고 있다. 잔드르와의 협력으로 AT&T의 셋탑박스, 라우터, 모바일 데이터를 두루 활용할 수 있는 것이 강점이며, 특히 셋탑박스 데이터 등을 활용해 해당 시청자가 거주하는 가구를 식별해 광고를 내보내는 전략을 확대할 것으로 보여 기대를 모으고 있다.

2.3. 지향점

광고 사기나 안정성 문제로 허수가 많은 인터넷 광고와 달리, TV는 프리미엄 콘텐츠를 발판으로 안정적인 시청자 기반을 확보하고 있다. 여기에 정교한 타겟팅이 가능한 어드레서블 TV 광고가 구현되면 시청자들은 TV 화면에서 주로 자신과 연관성이 있는 광고를 통해 제품 구매 단계에서 유용한 정보를 얻을 수 있고 광고주는 높은 광고 효과를 기대할 수 있다.

이는 광고 시장의 역학관계에도 영향을 미칠 것으로 보인다. TV 광고 부문은 그동안 인터넷 광고의 급성장 양상에 위축되어 수세에 몰려있었다. 그러나 데이터를 기반으로 시청자의 반응을 예측하는 기법이 진화하면서¹, 인터넷 광고를 향해 다시 공세에 나설 수 있다. 즉, TV 광고가 시청자 세분화, 타겟팅, 효과 측정 등의 성능을 개선해 디지털 광고 시장으로 유출되는 광고비를 TV 광고 시장으로 회수 할 기회를 얻게 된 것이다. 과거에는 TV 광고가 불특정 다수의 시청자를 대상으로 전달되었다면, 이제는 TV광고가 특정 소비자를 대상으로 제품 구매 행동을 직접 유도하는 방식으로 마케팅 전략의 효율성이 개선될 것으로 기대된다.

3. 과제와 해결 방안

3.1. 주요 과제

어드레서블 TV 광고 기술을 도입하는 플랫폼과 방송사들이 증가하면서 비용과 복잡성, 시청자 세그먼트 구성을 위한 표준화 방안 등이 어드레서블 TV 광고의 지속적인 성장을 결정 지을 주요 요인으로 지목되고 있다. 이와 관련, TDI 회원사들과 업계 전문가들은 TV가 데이터 기반 맞춤형 광고의 핵심 플랫폼으로 자리잡기 위해 해결해야 할 3가지 문제에 공감하고 있다.



1) 이러한 광고 방식의 기반에는 자동 콘텐츠 인식(Automated Content Recognition, ACR)과 같은 기술이 자리잡고 있다. ACR은 화면에 등장하는 오디오 및 동영상을 스캔해 프로그램, 채널, 시청 유형 등에 따라 범주화한다. TV 플랫폼 소프트웨어의 일종인 ACR은 실시간 방송 또는 녹화된 비디오를 디지털 포맷으로 전환한 후, 여기서 사운드 또는 영상 정보를 추출하여 실시간 또는 저장된 영상파일과 비교함으로써 콘텐츠를 인식 가능하게 한다. ACR은 특히 실시간으로 가용 광고 인벤토리를 식별해 TV 타겟 광고의 접점을 확대하는 데 도움을 줄 수 있다는 점에서 어드레서블 TV의 중요한 기반이 된다.

첫째, TV 광고 시장에서 데이터 생태계의 파편화가 심각하고 데이터의 활용성에 대한 공감 이 충분히 이루어지지 않은 상태이다. 광고 매체로서 TV의 영향력을 높이기 위해 TV 방송 시청 데이터에 효과적으로 접근하고 자유롭게 활용할만한 환경은 아직 마련되지 않았다. 이는 데이터의 표준화는 물론 주요 개념에 대한 정의조차 확립되지 않았기 때문에 발생하는 문제이다.

둘째, 데이터 기반의 TV 광고 효과를 측정할 수단이 부족하다. 여러 제공업체에서 제공하는 다양한 인벤토리 풀이 있지만, 실제로 이러한 풀을 유기적으로 연결하기 위한 협업 체계는 아직 미비한 편이다. 그 결과, 광고주에게 성과를 보고하기 위한 크로스 플랫폼 광고 측정 솔루션도 취약한 상황이다.

셋째, TV 플랫폼에서 데이터 중심의 타겟 광고 방식을 적용하기 위해서는 비용이 많이 든다는 우려가 여전하다. 시장에서 어드레서블 TV 광고의 점유율을 높이기 위해서는 광고 효과 자체도 중요하지만, 광고주들이 납득할 수 있는 비용을 제시하는 것도 필요하다. 어드레서블 TV 광고가 일반 TV보다 비용 부담이 크다는 인식이 시장 확대를 가로막는 요인으로 작용하고 있기 때문이다.

3.2. 해결 방안

TDI는 출범 당시부터 이러한 문제를 해결하기 위한 활동 목표를 제시했다. 우선 데이터 기반 TV 광고 생태계의 전체적인 개요와 주요 개념을 명확히 정립할 것을 선언했다. 이를 통해 새로운 유형의 TV 광고 환경에 대해 공통된 이해를 추구할 수 있기 때문이다. 또한 데이터 기반 TV 광고에 대한 시장의 요구에 부응할 솔루션을 공동으로 개발하기 위해 협력할 것을 강조했다. 탄탄하고 효율적인 생태계를 구축하고 빠른 시간 내에 데이터 기반의 TV 광고 시장을 안착시키기 위해서였다.

TV 광고의 혁신을 촉진하고 경쟁력을 확보하기 위해 다음과 같은 방안을 모색할 필요가 있다.

첫째, 통합 데이터의 확충이다. 커넥티드 TV나 OTT 부문의 활성화로 다양한 사업자들이 방송시장에 진입하면서 사업자별로 고객 데이터 플랫폼을 각각 구축하고, 각자 보유한 데이터 수집이나 내용 공개를 꺼리면서 데이터가 통합되어 산출되지 못하는 문제가 존재한다. 이를 해결하기 위해서는 사업자 간의 타협과 협업은 물론 데이터의 호환성 확보와 통합 데이터 공유에 따르는 관리 문제 및 데이터 관련 권리에 대한 준비가 필요할 것으로 보인다.

둘째, 새로운 광고 효과 측정 방식의 도입이다. 어도비 어드버타이징 클라우드(Adobe Advertising Cloud), 스카이(Sky) 산하의 광고 영업 사업부인 스카이 미디어(Sky Media), TV 소프트웨어 전문업체 티브이빗(TVbeat), TV 데이터 분석 업체 알폰소(Alphonso) 등이 결성한 리서치 컨소시엄이 300여 명의 유럽 TV 업계 임원을 대상으로 설문조사²를 실시했다. 조사 결과에 따르면, TV 광고 효과 측정을 위해 새로운 정의와 공통된 원칙을 모색해야 한다는 응답이 72%에 달했다. 응답자의 64%는 TV 및 동영상 콘텐츠 노출에 대한 표준화된 정의가 먼저 개발되어야 한다고 지적했다. 이와 관련, 비아콤CBS 등이 참여한 TV 광고 표준 컨소시엄 그룹 ‘프로젝트 OAR(Project OAR)’가 선형TV와 주문형 동영상 서비스를 망라하여 광고의 관리, 판매, 제공의 효율화를 추진하고, 어드레서블 TV 광고를 관리하기 위한 측정 및 기술 사양에 대한 합의에 도달하는 등의 성과를 보이기도 했다. 어드레서블 TV 광고를 위한 표준 지표 개발 작업이 탄력을 얻기 위해서는 업계 차원의 더욱 광범위한 협업이 필요할 것으로 보인다.

2) 동 리서처 컨소시엄은 2019년 실시된 조사를 바탕으로 <Next Generation TV Metrics and Data Strategies: Priorities for the European TV Industry>라는 보고서를 발표했으며, 이 조사에 참여한 300여 명의 유럽 TV 업계 임원들은 유럽의 TV 산업이 경쟁력을 유지하기 위해서는 TV 광고 측정, 데이터, 측정 기준의 변화가 시급하다는 점을 지적함

셋째, 어드레서블 TV 광고 비용에 대한 편견을 해소할 새로운 접근 방법의 개발이다. 예컨대 어드레서블 TV 및 동영상 광고 전문 업체인 매터모어미디어(Matter More Media)는 높은 비용에 대한 광고주들의 심리적 장벽을 넘어서기 위해 단순한 CPM(1000명의 개인 혹은 가구에 광고 메시지를 전달하는데 드는 비용) 측정 방식을 지양하고 광고 전달의 효과성에 주목할 것을 제안하고 있다. 즉, 해당 광고를 보려는 의지를 가진 잠재 시청자들에게 도달한 노출 횟수를 기준으로 유효 CPM(eCPM, effective CPM) 가격을 계산함으로써 어드레서블 TV 광고가 일반 TV 광고에 비해 과도하게 비싸다는 오해를 바로잡을 수 있다는 것이다.³⁾

4. 맺음말

그동안 온라인 미디어의 도약에 따른 TV 방송의 쇠퇴가 미디어 업계의 주요 화두로 부상하면서, TV 진영의 광고 비즈니스에 대한 우려가 심화되어왔다. 지난 수십 년 동안 마케터들이 소비자화 대규모로 접점을 형성하고, 브랜드 인지도를 견인하며, 문화적 파급력과 사회적 참여를 활성화하는 통로였던 TV 광고가 주도적 광고 매체의 지위를 위협받고 있다는 것이다. TV 광고 솔루션 업체 Cadent의 최고 제품 책임자 Eoin Townsend는 폭넓은 브랜드 인지도를 창출하기 위한 주요 수단으로 자리매김해 온 TV 광고가 기존의 헤게모니를 유지하거나 상실할 수 있는 중대한 기로에 서 있다는 진단을 내리기도 했다.



3) 예컨대, 어린 자녀를 둔 엄마들에게 메시지를 전달하기 원하는 광고주가 있다고 가정하면, 해당 광고주가 10달러의 CPM으로 일반적인 TV 광고를 진행하고 해당 광고 중 10%가 잠재 고객에게 도달된 경우 eCPM은 100달러로 기록된다. 반면, 어드레서블TV 광고는 타겟팅된 잠재 고객을 대상으로 추출하고 해당 세그먼트의 시청자에게만 광고를 게재하므로 40달러의 CPM은 곧 40달러의 유효 CPM과 같다. 결국 일반TV 광고보다 훨씬 저렴한 비용으로 동일한 광고 효과를 기대할 수 있는 셈이다.

TV는 브랜드의 구축에 필수적인 미디어로 명맥을 이어왔다. 특히 어드레서블TV 광고로 상징되는 데이터 기반의 새로운 TV 광고 프레임워크는 마케팅 매체로서 TV의 영향력을 더욱 강화하는 토대가 될 것으로 기대된다. 오랜 기간 TV 광고 효과 개선과 발전을 요구하는 목소리가 커지고 있었던 만큼, 데이터 기반 TV 광고 시대를 펼치기 위해 업계의 중지를 모으는 TDI 등의 활약이 얼마나 빨리 성과를 낼 수 있을지 귀추가 주목된다.

REFERENCE

1. '7 global video ad trends for 2021: Addressable TV and data-layered campaigns will thrive', Net Imperative, 2020.12.04.
2. 'Leading Industry Participants Launch New Initiative Exploring the Future of the U.S. Data-Driven TV Ecosystem', TV Sqared, 2021.04.07.
3. 'New connected TV advertising initiative launches in Europe', Rapid TV News, 2020.10.29.
4. 'Industry Group to Define How Targeted Smart TV Advertising Will Work', Sound&Vision, 2019.3.15.
5. 'TV Data Initiative Adds 'Expert Advisory Group'', Next TV, 2021.08.16.
6. 'TV Data Initiative Aims To Solve Data Ad Targeting 'Mess'', Beet.TV, 2021.04.07.

미디어 이슈 & 트렌드

탐방 리포트



미디어 산업 내 움트는 ESG 경영 실천 'KT스카이라이프'

대담자: 홍기섭(KT스카이라이프 부사장)
 글: 박종진(전자신문 기자) / 정리: 김민정(KCA 방송통신기획팀)
 사진: KT스카이라이프 제공

산업계에서 ESG 경영이 화두로 떠오르며 국내 미디어 콘텐츠 업계도 ESG 경영 강화에 동참하고 있다. 기존 사회적 가치 실현 중심의 사회공헌활동에서 나아가 ESG 경영을 위해 조직을 개편하고 환경 등 새로운 분야의 사업을 발굴하는 중이다. 국내 유일 위성방송 사업자 KT스카이라이프는 최근 ESG 경영을 위한 새로운 시도를 추진하고 있다. 지속가능한 환경 조성을 위해 폐방송장비를 재활용하거나 이사회 산하 사회공헌위원회를 설치하여 지배구조 개선 등을 추진하는 노력이 돋보이는 KT스카이라이프의 홍기섭 부사장을 만났다.

1. KT스카이라이프가 ESG 경영을 대하는 자세

산업계에서 ‘ESG 경영’이 화두로 떠올랐다. 기업 비재무적 요소인 환경(Environment)·사회(Social)·지배구조(Governance) 머리글자를 딴 단어로 기업 활동에 친환경, 사회적 책임, 지배구조 개선 등 투명 경영을 고려해야 지속 가능한 발전을 할 수 있다는 철학을 담고 있다.

국내뿐만 아니라 글로벌 시장에서 ESG 경영이 핵심 화두로 급부상하면서 영국·프랑스·독일·캐나다 등 세계 많은 금융기관이 ESG 평가 정보를 활용한다. 해외 주요국에서는 ESG 정보 공시 의무 제도를 도입했고, 국제연합(UN)도 ESG를 고려한 사회책임투자를 장려한다. 우리나라는 2025년부터 자산 총액 2조원 이상의 유가증권시장 상장사는 ESG 경영활동 공시가 의무화된다. 2030년부터는 모든 코스피 상장사로 확대될 예정이다. 이러한 상황 속에서 국내 미디어 업계도 ESG 경영 강화에 동참하고 있다. KT·SK브로드밴드·LG유플러스 등 IPTV를 비롯해 위성방송 KT스카이라이프, LG헬로비전 등 케이블TV, CJENM 등 방송채널사용사업자(PP)까지 기존 사회적 가치 실현 중심 사회공헌활동에서 나아가 ESG 경영을 위해 조직을 개편하고 환경 등 새로운 분야 사업을 발굴하고 있다. 이사회 산하 ESG위원회·사회공헌위원회 등 위원회를 발족하고, 지속가능경영보고서를 발간하며 기술 등을 활용해 사회문제 해결과 친환경 경영 노력을 기울이고 있다.

그림 1 홍기섭(KT스카이라이프 부사장)



KT스카이라이프(이하 스카이라이프)는 국내 유일 위성방송 사업자다. 2002년 3월 1일 위성방송 서비스를 시작했다. 국내 최대 초고화질(UHD) 다채널 서비스를 출시했고 지난해 위성방송·초고속인터넷에 이어 알뜰폰까지 3종 결합상품을 제공하는 ‘TPS(Triple Player Service)’ 사업자로 발돋움했다.

24시간 HD채널(2004년), PVR 서비스(2006년), 24시간 3D방송(2010년), UHD 다채널 송출(2015년), 8K UHD 위성 시험방송(2018년) 등을 선보이고, 위성·인터넷프로토콜(IP) 융합기술 개발로 이용자 편의도 강화했다. 한반도 전역 커버리지를 보유하고 있는 위성 광대역 플랫폼을 기반으로 전국 어디서나 동일한 고품질 방송 서비스를 제공한다.

최근 스카이라이프는 ESG 경영을 위해 폐방송장비 재활용 추진(환경), ‘사랑의안테나’ 사업 지속(사회적 책임), 독립 이사회 실현과 이사회 산하 사회공헌위원회 설치(지배구조 개선) 등을 추진하고 있다. 미디어 산업 내 ESG 경영 실천에 앞장서는 KT스카이라이프의 흥기섭 부사장을 만나 산업계에서 움트는 ESG 경영활동의 필요성과 전망에 대해 이야기를 나눴다.

Q. ESG 경영이 화두에 올랐습니다. 이유가 있을까요?

A. 기업인의 관점에서 말씀드리면 ESG 경영은 단순히 트렌드를 넘어서 ‘Must to do’ 즉, 기업이 해야하는 필수요소로 자리 잡아가고 있습니다. ESG 경영을 얼마나 잘하고 있는지가 소비자가 물품과 서비스를 구매하거나 투자를 받을 때 하나의 지표가 되고 있다고 생각합니다. 기업이 투명하고 독립적인 경영 활동과 사회적 책임을 다하는 시스템을 갖고 있느냐 없느냐가 중요한 시대가 됐습니다. ESG 경영이 지속 가능한 경영활동을 하는 데 있어서 필수적인 요소로 자리 잡은 것입니다.

Q. 스카이라이프가 추구하는 ESG 경영 철학이 궁금합니다.

A. 김철수 스카이라이프 대표가 늘 강조하는 것 중 하나가 ‘기업도 하나의 사회구성원이고, 사람이 중심이 되는 지속가능한 미래를 만들어나가는 데 동참해야 한다.’는 얘기입니다. 현재 스카이라이프 경영 철학이자 ESG 경영을 대하는 자세라고 볼 수 있습니다.

개인도 사회 구성원이지만 기업도 하나의 사회 구성원으로써 제 역할을 다해야 고객으로부터 사랑을 받을 수 있고, 계속해서 발전하고 사회에 기여할 수 있다고 봅니다. 스카이라이프가 ‘우리 사회의 구성원으로 소임을 다하는 것’이 우리가 추구하는 ESG 경영 철학입니다.

Q. 기존 기업의 사회적 책임(CSR) 관련 활동과 지금의 ESG 경영 활동의 가장 큰 차이점은 무엇이라고 보시나요?

A. CSR 활동은 기업이 제품을 만들어서 이익을 내고 일자리를 만들고 그 과정에서 발생한 이익을 사회에 환원한다는 차원이었습니다. 반면 ESG는 한 단계 나아간 것으로 볼 수 있습니다. 기존에는 기업이 이익을 창출하면서 기업의 브랜드 이미지 제고 차원 또는 해야 한다는 의무감에 CSR 활동을 하는 경향이 있었습니다.

지금의 ESG 활동은 기업이 스스로 필요성을 느끼고 고객의 선택을 받거나 혹은 투자를 받는 데 있어 필수적인 경영활동이라는 차원에서 다르게 접근하고 있습니다. 기업 스스로 기업의 가치를 높이고 고객과 함께 가치를 확대하려는 노력이 가장 크게 다른 점이라고 생각합니다.

2. 위성방송이 닿는 어디라도, 스카이라이프의 ESG 활동

Q. 스카이라이프의 대표적 사회공헌활동이라면 ‘사랑의 안테나’가 떠오릅니다.

A. ‘사랑의 안테나’ 사업은 스카이라이프만 할 수 있는 활동이라는 자부심이 매우 큼니다. 위성방송의 특징점을 살려 보편적 시청권 확대 차원에서 도서산간지역 등 방송 시청 환경이 열악한 난시청 지역의 주민들이 원활한 시청이 가능하도록 돕고 있습니다. 장애인, 취약계층 시설 및 가정에 UHD TV와 수신기 등을 지원하며 방송서비스 평생 무료시청권을 제공하고 있습니다. 벌써 2015년부터 약 7년째 진행하고 있습니다. 앞서 2005년~2006년 양 해에는 독도지킴이·경찰 독도수비대에 안테나를 지원하는 등 마케팅이나 이벤트성 기획으로 다양한 활동을 진행해 왔습니다. 위성방송이라는 본연의 업과 관계가 있어서 KT스카이라이프의 대표 사회공헌활동으로 자리매김했습니다.

Q. ‘사랑의 안테나’는 어떤 절차를 거쳐 지원활동을 구체적으로 어떻게 하고 있는지 궁금합니다.

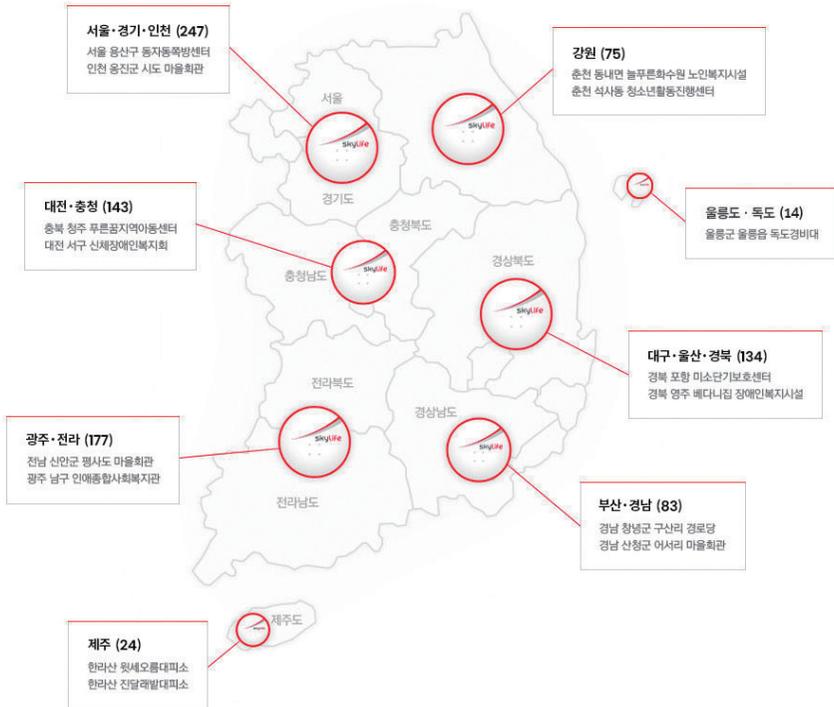
A. 사랑의 안테나는 2021년 9월 기준 총 1004개 장소에 설치돼 있습니다. 사랑의 안테나 사업의 대상자는 매년 상·하반기 각 1회씩 연간 2회에 걸쳐 국민 사연 공모를 통해 신청자 사연을 받아 선정하고 있습니다. 심사는 KT스카이라이프와 KT희망나눔재단이 함께 진행합니다. 사랑의 안테나는 장애인이나 범죄 피해가정, 다문화가정 등 경제·사회적 취약 계층 지원에 특화된 사업입니다.

한국건강가족진흥원과 한국사회복지협의회 등 유관기관과 단체로부터 추천을 받기도 하고, KBS 다큐멘터리 프로그램 '동행'과 전국의 KT스카이라이프 영업지사에서 직접 발굴하는 등 다각도의 방법을 통해 지원하고 있습니다.

그림 2 '사랑의 안테나' 설치지역 현황



* 사랑의 안테나(UHD) 897개소 설치 (2021년 5월말 기준)



낮 시간 아이를 돌보기 어려운 편부모가정, 취업을 위해 당장 언어 능력을 키워야 하는 다문화 가정, 거동이 불편해 주로 재택근무를 해야 하는 장애인 등 지원을 받으시는 모든 분들이 각자 생활에 큰 도움이 되고 있다며 만족하고 계십니다. 우리 주변 이웃들이 여러 가지 환경적 요인으로 방송을 시청하지 못하거나 소외되는 일이 없도록 KT스카이라이프는 끝까지 도울 계획입니다.

Q. ‘사랑의 안테나’ 외에 ESG 활동 중 ‘S(Social)’ 분야에 해당하는 사업이 더 있으신가요?

A. 방과 후 보호가 필요한 지역 아동센터 아이들에게는 돌봄 서비스를 지원하는 활동도 함께 하고 있습니다. 특히 올해부터는 보육원 등 아동·청소년 보호시설에서 만 18세 이상이 됨에 따라 퇴소하게 되어 사회적 지원의 사각지대에 있는 청소년들을 지원하는 ‘skylife 보호종료청소년 SOS 장학금’을 지원하고 있습니다. 보호종료 청소년들을 대상으로 학자금, 긴급 생활안정자금, 의료비 등 실질적 도움을 제공하기로 한 것인데요. 더 많은 이웃에게 방송 서비스를 지원할 수 있도록 지원 대상과 방법을 확대하고 있습니다.

그림 3 보호종료 청소년을 위한 SOS 장학금 지원 활동

skylife
보호종료청소년
SOS 장학금 지원

kt skylife와 kt그룹 희망나눔재단이 함께 보육시설, 그룹홈, 위탁가정으로부터 자립을 한 청년들을 위한 장학 사업을 실시합니다. 생활비나 꼭 따고 싶은 자격증, 예상치 못한 병원비 등 긴급하게 장학금이 필요한 분들을 빠르게 도와주기 위해 즉시 접수를 받고 있습니다. 관계기관의 홍보와 보호종료아동의 많은 신청 바랍니다.

- | 신청자격 | 만 18세 이상 ~ 만 24세 이하(2021년 8월 1일 기준)의 보호종료청소년(2021년 퇴소 예정자 포함)
- | 지원내용 | 장학금 200만원 ~ 최대 400만원까지
* 의료비 등 지원자의 상황에 따라 최대 400만원까지 차등 지원
- | 신청기간 | 2021년 8월 6일(금) ~ 11월 5일(금) *수시접수
- | 접수방법 | 기브스퀘어 'SOS장학금 신청' 게시판에 신청 접수
* 링크 : www.givesq.org/frn/biz/sos
- | 발표일정 | 신청서 접수후 3주 이내 개별 안내
- | 문 의 | 기브스퀘어 내 문의하기
kt그룹 희망나눔재단 이진하 (02-3414-0321)

skylife kt 그룹 희망나눔재단

Q. ‘E(Environment)’환경 분야에서 스카이라이프의 고민과 노력에 대해 소개해 주실 수 있으신가요?

A. 환경분야에서 어떠한 기여를 할 수 있을지가 가장 큰 과제이자 고민으로 여기고 있습니다. 미디어 기업이 환경 관련 책임경영을 할 수 있는 방안을 찾고 있지만 쉽지 않습니다. 올해 처음으로 ‘환경경영보고서’를 발간해 국제기준에 따른 기업 내 환경정책과 환경경영 방침을 확정하고 기업 홈페이지에 공지하고 있습니다. 올해를 기점으로 환경 분야에 보다 많은 관심을 가지고 스카이라이프의 경영활동도 개선하기 위해 노력을 기울이고 있습니다.

장기적 관점에서 환경보호를 위해 우선 고객에게 발송하는 종이청구서 대신 전자청구서 비율도 계속 높이고 있습니다. 전체 청구서 중 전자청구서 비율이 약 84%를 차지하고 있고 앞으로도 계속 늘릴 예정입니다. 또한, 그동안 제대로 활용되지 못했던 폐안테나 등 폐방송장비가 많습니다. 올해부터는 저희가 직접 수거하고 이를 판매한 수익금으로 중증장애인에게 휠체어를 제공하는 ‘Move with skylife’ 지원 사업을 시작했습니다. 내부적으로는 전체 임직원 대상 불필요한 이메일 지우기 운동 등 환경경영에 대한 인식 전환 활동도 적극 추진할 계획입니다. 앞으로 보다 다양한 환경분야 활동을 이어나가려고 합니다.

그림 4 무브 위드 스카이라이프 지원사업

Move with 스카이라이프

안테나 및 수신기 등 폐 방송장비를 판매하여 그 기금으로 장애인분들에게 휠체어를 지원합니다.
kt skylife와 kt그룹 희망나눔재단이 함께하는 휠체어 이용 장애인들의 이동권 향상을 위한 프로젝트! 많은 신청 부탁드립니다.

<p>신청자격</p> <ul style="list-style-type: none"> - 수동·전동 휠체어를 이용하는 장애인 - 신규 또는 교체나 추가지원이 필요한 장애인 * 신청사유 및 필요성, 활용계획 등 검토 후 지원 	<p>지원내용</p> <ul style="list-style-type: none"> 수동·전동 휠체어 중 택 1 * 신청서 내 상세 안내
<p>신청기간</p> <p>2021년 8월 4일(수) ~ 8월 27일(금)</p>	<p>접수방법</p> <p>신청서 및 구비서류 스캔본을 e-mail 제출 / wheell@ktcf.or.kr</p> <p>* 신청서 중 대상자 인터뷰가 필요할 수 있으며, 필요시 개별 연락드립니다.</p>
<p>발표일령</p> <p>2021년 9월 13일(월)</p> <p>*합격자 개별 통보, 일정변동 가능성 있음</p>	<p>문의</p> <p>kt그룹 희망나눔재단 이진희 (02-3414-0321)</p>

skyLife kt 그룹 희망나눔재단

Q. 마지막으로 ESG 중 G(Governance), 지배구조 개선에 관한 활동을 위한 노력은 어떤 것이 있을까요?

A. KT스카이라이프 지배구조 근간 목표는 독립적 이사회 실현입니다. 지배구조 개선의 일환이자 가장 큰 변화는 이사회 구성 변경으로 볼 수 있습니다. 올 해 주주총회와 이사회를 통해 이사 총 9인 중 과반수 5인을 사외이사로 구성했고, 이사회 산하에 사회공헌위원회를 신설했습니다. 향후 이사회 운영에 독립성과 자율성을 보장함과 동시에 사회공헌사업 전문성을 확보하고 실효성을 극대화, 위성방송 공공성을 한층 더 강화함과 동시에 ESG 경영활동도 강화하겠다는 포석이라고 말씀드리겠습니다.

Q. 구체적인 지배구조 개선 사례를 설명해주실 수 있으실까요?

A. 대표 이사의 경영계약과 평가를 위한 보상위원회와 감사위원회, 내부거래위원회, 사외 이사회추천위원회 등 위원을 모두 사외이사로 구성했습니다. 이사회 의사결정 투명성을 확보하고 독립성을 강화하기 위한 결정이라고 생각하는데요, 이를 통해 주주가치를 제고하고 전문경영인의 책임경영이 가능하도록 구조화했습니다.

또 올해 컴플라이언스 전담 조직을 개설해 부패방지, 공정거래, 하도급, 정보보호, 계약, 인사, 산업안전보건, 회계·사무 등 8대 어젠다를 설정하고, 8대 실천지침과 행동강령을 만들어 준법경영 체계를 확고히 했습니다. KT스카이라이프는 앞으로도 기업 의사결정 시스템 투명성을 강화하고 이를 통해 기업가치가 향상되고 주주가치가 제고될 수 있도록 지배구조 개선 활동을 이어나갈 계획입니다.

Q. 스카이 TV 등 콘텐츠 분야 자회사와도 ESG 경영 강화 노력을 함께하고 있으신지요?

A. 스카이TV의 방송콘텐츠 제작 역량을 활용해 2018년 필리핀 타글로반지역 키즈톡톡채널 영어학습, 동요놀이, 미술, 여행, 요가 등 다방면 어린이 방송 교육 콘텐츠를 후원했습니다. 유아들의 언어 발달을 돕고 온라인으로 언어치료를 진행할 수 있도록 교육 영상 자료 제

작에도 함께 했습니다. 앞으로도 스카이TV와 콘텐츠 제작을 통한 ESG 활동을 추진하기 위해 고민하고 있습니다. 최근 인수한 스카이라이프 HCN(구.현대 HCN)와도 지역채널과 지역 콘텐츠 활성화 등에 중점을 두고 양사가 지속가능한 성장에 이바지할 수 있는 방안을 마련할 계획을 수립하고 있습니다.

그림 5 필리핀 타글로반 지역 어린이 방송 교육 콘텐츠 제작을 통한 후원활동



그림 6 유아의 언어발달 치료를 위한 부모교육 영상 프로그램 제작활동



Q. 미디어 기업이 ESG 경영을 잘 할 수 있도록 환경을 조성하기 위해 필요한 제도적 지원이 있을까요?

A. 현재는 ESG 경영 평가체계가 너무 천편일률적으로 수능시험 보듯이 꾸려져있습니다. 지금 제도 하에서는 ESG 경영 평가를 잘 받기 위해서는 맞춤형 컨설팅을 받고 그에 따라 기계적으로 움직이면 될 뿐이라고 생각합니다. 실제 우리 기업이 할 수 있는 ESG 활동을 얼마나 열심히 했는지에 따라 평가 점수가 좌우되지 않고 평가지표를 얼마나 만족시키느냐에 맞춰져 있습니다. 이러한 제도에서 제대로 된 ESG 경영은 실현할 수 없을 것이라고 생각합니다. 미디어를 비롯해 산업별 특성에 맞춰 합리적인 ESG 경영 평가가 이뤄질 수 있도록 제도를 재정비할 필요가 있습니다. 공통 기준과 산업별 기준을 기준을 달리하고, 평가를 위한 평가가 아닌 진정한 ESG 성과 평가가 이뤄질 수 있도록 평가 기준을 정비했으면 하는 바람입니다.

Q. 끝으로 스카이라이프는 ESG 경영 활동으로 어떤 기업으로 변모하려는 포부가 있으신지요?

A. 저희 KT스카이라이프는 기업과 임직원 모두 사회구성원으로서 모두가 지속가능한 성장에 기여하며 사람을 위할 줄 아는 기업이 되려고 합니다. 기업의 이윤 추구 외에도 사회적 책임을 넘어 KT스카이라이프가 전개하는 경제, 환경, 사회적 측면 모든 활동이 사회구성원 모두를 위한 가치 있고 의미 있는 활동이 될 수 있도록 노력할 방침입니다. 경영진은 물론이고 직원까지 ESG 경영 필요성과 중요성을 인지하고 실천할 수 있도록 사내 교육과 토론 등 인식 전환도 지원할 계획입니다.

미 의회의 반독점 패키지 법안과 빅테크 규제의 핵심 이슈

- ▶ 글로벌 빅테크 기업의 시장 독점 우려가 고조되는 가운데, 빅테크의 본거지 미국에서 규제 법안 제정 움직임이 가시화
 - Google, Apple, Amazon, Facebook 등 빅테크 플랫폼 기업들이 디지털 경제의 가치창출 원천인 데이터를 장악하여 알고리즘으로 경쟁 서비스를 배제하고 시장에 대한 과도한 통제력을 바탕으로 사업자 간의 공정 경쟁을 저해할 수 있다는 지적
 - 미 의회는 빅테크 기업들의 불공정 경쟁을 견제하기 위해 총 5개 법안으로 구성된 ‘플랫폼 독점 사업 금지법(Ending Platform Monopolies Act)’ 패키지를 추진 중
 - 패키지에 포함된 5개 법안이 상원 하원을 모두 통과할 경우 역사상 가장 강력한 독점규제입법 중 하나가 될 수 있다는 점에서 법안 내용과 빅테크 규제의 핵심 이슈에 대해 업계 안팎의 관심이 고조되고 있는 상황

빅테크 사업자의 반독점 관련 3가지 논점

시장의 경쟁 환경 교란

- 플랫폼 운영자가 자신의 플랫폼 내에서 개별 비즈니스도 함께 수행하며 우월한 위치에서 불공정 경쟁
- 이를 해결하기 위해 플랫폼 사업과 별도의 비즈니스를 분리해야 한다는 주장 제기

데이터 독점

- 빅테크가 플랫폼 사업자로써 사용자 데이터를 독점적으로 이용하거나 기업 인수를 통해 데이터를 취득하는 등 데이터의 “출입” 현상 심화
- 보유한 데이터의 규모에 의해 시장에서의 우월적 지위를 점유하고 경쟁 환경을 왜곡하지 못하도록 데이터의 원활한 공유와 활용을 촉진해야 한다는 공감대 형성

적대적 M&A를 통한 과도한 독점 불리기

- 적대적 M&A의 경우 규제당국의 판단하에 무효화 될 수 있으나 업종이 다른 사업자를 인수하는 방식으로 규제를 회피
- 잠재적 경쟁상태에 대한 적대적 M&A가 아니라는 점을 빅테크 스스로 증명할 수 있도록 하는 등의 보완책이 필요하다는 인식 확산

미 의회의 반독점 패키지 법안 핵심 내용

법안	개요
미국 온라인시장의 혁신 및 선택에 관한 법률 플랫폼의 경쟁 및 기회에 관한 법률 플랫폼 독점 중식에 관한 법률	<ul style="list-style-type: none"> • 플랫폼 운영자(Covered Platform Operator: "CPO")가 자신의 제품 · 서비스 · 사업을 타 사업자에 비해 우대하거나, 타 사업자의 제품 · 서비스 · 사업을 배제하고 불이익을 주는 행위를 금지 • CPO로 지정된 회사가 타 기업의 주식 또는 자산의 일부 또는 전체를 인수할 경우 반경쟁적인 인수합병으로 추정 • CPO가 자신의 플랫폼을 사용하는 타 사업을 소유 · 지배하는 것을 금지하여 이해충돌 문제를 규제
경쟁 및 호환 촉진을 위한 서비스 전환 지원 기업인수합병 신청비용 현대화에 관한 법률	<ul style="list-style-type: none"> • CPO가 해당 플랫폼 사용자의 데이터 이용 및 처리와 관련하여 투명성을 보장하는 조치를 취하도록 의무화 • 빅테크에 대한 견제 역량을 높이기 위해 규제 당국의 예산 및 권한 강화(FTC와 미국 법무부 반독점 부서의 집행자원을 약 30% 확충)



미디어 이슈 & 트렌드

과월호 목록

「미디어 이슈 & 트렌드」 2020년~2021년

발간날짜	분야	제목	외부필진
2021.07·08.	[기획리포트]	미디어 산업의 새로운 변화 가능성, 메타버스	황경호(경남대학교 자유전공학부 교수)
2021.07·08.	[기획리포트]	실감 콘텐츠화되는 영상 패러다임	정동훈(광운대학교 미디어커뮤니케이션 학부 교수)
2021.07·08.	[기획리포트]	국내외 메타버스 플랫폼과 콘텐츠 비즈니스 동향	김정민(KT AI2XL 연구소 전임연구원)
2021.07·08.	[트렌드리포트]	코로나19 이후 글로벌 방송 시장의 TV 프로그램 포맷 트렌드	
2021.07·08.	[트렌드리포트]	콘텐츠 플랫폼의 팬덤 기반 이용자 데이터 분석 기능 강화 전략	
2021.07·08.	[트렌드리포트]	6G 기술이 방송·미디어 분야에 미치는 영향	
2021.07·08.	[트렌드리포트]	메타버스 시장 선도를 위한 VR 디바이스의 혁신	
2021.07·08.	[탐방리포트]	메타버스 시대를 이끌 차세대 미디어 제작방식 '버추얼 프로덕션'	박종진 (전자신문 기자)
2021.07·08.	[인포그래픽]	일본 OTT 서비스 경쟁 현황 및 로컬 사업자 티바(Tiver)의 활약	
2021.05·06.	[기획리포트]	엔터테인먼트 산업의 미디어 플랫폼화	차우진(작가, 문화산업평론가)
2021.05·06.	[기획리포트]	디지털 실감기술과 아이돌 산업의 결합	강신규(한국방송 광고진흥공사 연구위원)
2021.05·06.	[기획리포트]	인공지능과 미디어 엔터테인먼트 산업	이수엽(한국콘텐츠 진흥원 선임연구원)
2021.05·06.	[트렌드리포트]	Telco의 미디어 사업 진출 동향 및 전략	김희재(대신증권 통신/미디어산업 수석연구위원)
2021.05·06.	[트렌드리포트]	미국 스포츠 생중계 시청률과 중계권 확보 경쟁	
2021.05·06.	[트렌드리포트]	Warner Bros. Discovery 탄생의 배경과 의의	
2021.05·06.	[트렌드리포트]	디바이스 기반 스트림이 플랫폼의 역할과 성장 전망	
2021.05·06.	[탐방리포트]	콘텐츠 재제작의 힘, '커넥트 콘텐츠, 커넥팅 피플'	박종진 (전자신문 기자)
2021.05·06.	[인포그래픽]	미국 SVOD 시장 경쟁 현황 및 독점 콘텐츠	

과월호 목록

발간일자	분야	제목	외부필진
2021.03-04.	[기획리포트]	영상콘텐츠 산업 환경 변화에 따른 국내 주요 사업자의 IP 확보 전략	노동환(콘텐츠웨이브 정책협력부장)
2021.03-04.	[기획리포트]	글로벌 OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략과 시사점	이성민(한국방송통신대학교 교수)
2021.03-04.	[기획리포트]	OTT 시대 미국 슈퍼볼의 의미	유건식(KBS 공영미디어연구소장)
2021.03-04.	[트렌드리포트]	포스트 코로나 시대, 키즈 콘텐츠 확대 사례와 성공 키워드	
2021.03-04.	[트렌드리포트]	Microsoft와 Facebook의 미디어 몰입기술 전략	
2021.03-04.	[트렌드리포트]	유통업계의 커머스와의 콘텐츠 융합을 통한 시너지 시도	
2021.03-04.	[트렌드리포트]	국내 디지털 사이니지 기업의 해외진출 활성화 방안	
2021.03-04.	[탐방리포트]	글로벌 시장 진출을 위한 프로그램 기획안 작성법칙	
2021.03-04.	[인포그래픽]	실감형 미디어 구현에 기여할 차세대 웨어러블 디바이스 개발 현황	
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	

과월호 목록

발간날짜	분야	제목	외부필진
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 경영 미디어연구소장)
2020.12	[전문가리포트]	방송제작현장의 유해 · 위험요인과 안전대책	강석모(안전보건진흥원 팀장)
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 다큐 스타일의 광고 영상 확산	
2020.11	[트렌드리포트]	2020 MIPCOM, 코로나19 영향으로 MIPCOM 온라인으로 개최	
2020.11	[트렌드리포트]	넷플릭스 시대, 코리아앳 글로벌 플랫폼의 가능성	
2020.11	[전문가리포트]	구글 인앱결제 확대 적용이 국내 OTT 시장에 미치는 영향	김익현(지디넷코리아 미디어연구소장)
2020.11	[인포그래픽]	미국 주요 레거시 미디어의 2020년 하반기 구조개편 현황	
2020.10	[트렌드리포트]	애플의 구독 서비스 결합 상품 '애플원' 출시와 의미	
2020.10	[트렌드리포트]	미국의 현장 제작 재개를 위한 가이드라인 발표와 가상 제작 시스템 도입	
2020.10	[트렌드리포트]	파라마운트 명령' 철회와 아마존 · 넷플릭스의 영화관 인수 가능성	
2020.10	[트렌드리포트]	AR · VR 기반 몰입형 광고의 재조명	
2020.10	[트렌드리포트]	중국 웹예능 시장의 스피노프 콘텐츠 증가 현상	
2020.10	[전문가리포트]	방송 콘텐츠의 진화: 모듈화, 플랫폼 전용 콘텐츠	채희상(한신대학교 미디어영상 광고홍보학부)
2020.10	[인포그래픽]	독일 케이블방송 산업의 특징과 현안 - 휴대폰과 유니티미디어의 M&A를 중심으로 -	

과월호 목록

발간날짜	분야	제목	외부필진
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	
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	김용희(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(유틸러스 연구소 소장)
2020.08	[리뷰리포트]	영국 온라인 광고의 유효성과 대응 방안	
2020.08	[인포그래픽]	2020년 미국 미디어 시장의 주요 M&A 전망	

발간날짜	분야	제목	외부필진
2020.07	[트렌드리포트]	'핑수'로 살펴본 방송사업자의 IP개발과 활용 사례	
2020.07	[트렌드리포트]	지상파방송의 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(한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원)
2020.07	[전문가리포트]	HBO Max 출범의 의미와 전망	유건식(KBS 공영 미디어연구소장)
2020.06	[트렌드리포트]	프랑스의 글로벌 OTT 대응 : 자국 콘텐츠 산업 보호 전략	
2020.06	[트렌드리포트]	코로나19 확산에 따른 미국 스포츠 중계 시장의 동향과 시사점	
2020.06	[트렌드리포트]	인간 인플루언서를 위협하는 가상 인플루언서의 사례와 경쟁력	
2020.06	[트렌드리포트]	콘텐츠 제작 네트워크 강화한 스포츠 동영상 플랫폼의 사례와 과제	
2020.06	[트렌드리포트]	코로나19로 인한 미디어 이용 및 콘텐츠 시장의 변화	
2020.06	[전문가리포트]	일본에서 최근 방송법 개정 동향과 총무성 자문회의의 역할	안창현 (류큐대학 강사)
2020.06	[리뷰리포트]	중국 드라마 산업의 주요 현황과 전망	
2020.06	[인포그래픽]	어드레서블 TV(Addressable TV)를 둘러싼 찬반 논란	
2020.05	[트렌드리포트]	베트남 방송 미디어 시장 분석	
2020.05	[트렌드리포트]	동남아시아 OTT 서비스 HOOQ의 몰락과 시사점	
2020.05	[트렌드리포트]	유럽영상제작사협의체(EPC)의 코로나19 위기 극복을 위한 10대 제안과 시사점	
2020.05	[트렌드리포트]	주요 국가의 콘텐츠 제작시장 동향: 美 스포츠 관심증대, 英 스튜디오 건립, 佛 OTT 제작의무부과	
2020.05	[전문가리포트]	독일의 프로그램 사용자 산정 체계	김태오(창원대학교 법학과 조교수)
2020.05	[전문가리포트]	언택트 2.0 시대의 소비자 문화 그리고 미디어 산업	유승철(이화여자대학교 커뮤니케이션 미디어학부 교수)
2020.05	[리뷰리포트]	소비자와 산업의 관점에서 바라본 미디어의 가치와 수익화의 문제	
2020.05	[인포그래픽]	일본 SVOD 서비스 시장점유율 분석	

과월호 목록

발간일자	분야	제목	외부필진
2020.04	[전문가리포트]	포스트 코로나, 중국 온라인 영상 콘텐츠 시장 전망	김원동(한중콘텐츠연구소 대표)
2020.04	[전문가리포트]	방송신호의 법적 보호에 관한 해외 법적 동향	하주용(인하대 언론정보학과 교수), 이성엽(고려대 기술경영전문대학원 교수)
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 외주제작계약 현실화를 위한 공영방송의 노력	장성준(중앙대학교 언론학 박사, 라이프치히대학교 박사과정)
2020.03	[전문가리포트]	중국 스마트사이버 산업의 현재와 미래	유승철(이화여자대학교 커뮤니케이션 미디어학부 교수)
2020.03	[트렌드리포트]	해외 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 광고미디어학과 교수)
2020.02	[인포그래픽]	표와 그래프로 보는 동영상 코덱	

과월호 목록

발간일자	분야	제목	외부필진
2020.01(특집호)	[트렌드리포트]	독일_다큐멘터리영화 지원의 정책적 특징	장성준(중앙대학교 언론학 박사, 라이프치히대학교 박사과정)
2020.01(특집호)	[트렌드리포트]	미국_다큐멘터리 지원 현황과 POV 지원 체계	채희상(한신대학교 미디어영상 광고홍보학부)
2020.01(특집호)	[트렌드리포트]	영국_방송사의 다큐멘터리 제작 동향과 전망	
2020.01(특집호)	[트렌드리포트]	일본_TV다큐멘터리 제작 지원 현황	천명재(게임물 관리위원회)
2020.01(특집호)	[트렌드리포트]	중국_ '블루오션' 다큐멘터리산업	김원동(한중콘텐츠 연구소 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)	



발행처 한국방송통신전파진흥원

발행인 정한근

발행일 2021년 10월

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



R

G

S

T

n

A

G



G

Y