

미디어 이슈 & 트렌드

MEDIA ISSUE & TREND

Vol. **51** 2022
7×8

기획 리포트

미디어 산업의 구조 변동과 OTT 경쟁력 원천

K

n

R

F

A

M

미디어 이슈 & 트렌드

A

G

Vol. **51** 2022
7×8

I

I

R

G

S

T

n

A

G

E

N

G

Y



기획 리포트	05
[미디어 산업의 구조 변동과 OTT 경쟁력 원천]	
OTT로 인한 콘텐츠 제작/유통 시스템의 변화: 스튜디오 시스템을 중심으로 / 이성민	06
OTT 오리지널과 기업 성과 / 김용희	18
동영상 OTT 플랫폼의 데이터 활용을 통한 경쟁력 제고 방안 / 노동환	30
트렌드 리포트	43
OTT 시장 2.0: 새로운 성장 전략 분석 / 강정수	44
FAST, 커넥티드 TV 시대의 새로운 유망주로 부상	61
국가별 사례를 통해 본 미디어 기업의 원천 IP 활용 현황	71
리뷰 리포트	81
국내 홈쇼핑 방송 시장 현황 및 비즈니스 전략 변화 / 노희운	82
글로벌 포인트	95
중국 미디어 산업의 메타버스 플랫폼 발전 현황 / 서옥란, 박희여	96
인포그래픽	114
글로벌 OTT 스트리밍 시장의 지형도: 지역별 성장전망과 이슈	114
과월호 목록	115



미디어 이슈 & 트렌드

기획 리포트

미디어 산업의 구조 변동과
OTT 경쟁력 원천



OTT로 인한 콘텐츠 제작/유통 시스템의 변화: 스튜디오 시스템을 중심으로

이성민 (한국방송통신대학교 미디어영상학과 조교수)

OTT가 콘텐츠 유통과 소비의 핵심 축이 되면서 나타난 중요한 제작 영역의 변화 중 하나는 바로 한국형 스튜디오 시스템의 형성이라 할 수 있다. 이 글에서는 이러한 한국형 스튜디오 시스템으로 대표되는 OTT 시대의 새로운 콘텐츠 제작-유통 방식을 국내외 사례를 통해 검토한다. 콘텐츠IP 측면에서 한국형 스튜디오들은 대부분 기획 단계에서 전략적인 IP의 선정과 확보, 유통 채널 확보 단계에서 IP권리에 대한 협상, 그리고 이후의 IP비즈니스 확장의 측면에서 적극적인 역할을 담당한다. 다수의 제작 부문의 연결을 통해 달성한 규모의 경제를 통해 안정적인 콘텐츠 수급을 이어가면서, 그 안정성 위에서 창의적인 콘텐츠 창작이 이어질 수 있는 구조를 만들어내는 것이 앞으로 스튜디오들에게 놓인 핵심 과업이 될 것이다.

1. 들어가며

지난 몇 년 간 영상콘텐츠 산업의 가장 큰 변화의 동력은 OTT 중심의 시장 재편이라고 평가할 수 있을 것이다. 온라인 기반의 영상 소비 문화의 확산은 기존의 영상 콘텐츠 산업의 핵심적인 구조에 영향을 주기 시작했다. 코로나19 팬데믹 기간 중 OTT 이용이 빠르게 증가하면서 이러한 변화는 보다 과격하게 진행되었다. 실시간 편성(linear programming) 중심의 방송사업자의 영향력은 이미 조금씩 약해지고 있었지만, OTT의 빠른 성장은 그 힘의 균형을 급격히 무너뜨렸다. 영상 콘텐츠 유통에 있어서 나타난 변화의 불꽃은 콘텐츠 제작 영역으로 옮겨붙었다. 결과적으로 영상 콘텐츠 산업은 제작부터 유통, 소비에 이르는 가치 사슬 전반에서 격렬한 지각 변동을 경험하고 있는 것이다.

OTT가 콘텐츠 유통과 소비의 핵심 축이 되면서 나타난 중요한 제작 영역의 변화 중 하나는 바로 한국형 스튜디오 시스템의 형성이라 할 수 있다. 기존의 방송영상 콘텐츠 제작-유통의 구조는 힘의 우위를 가진 방송사업자를 중심으로 개별 콘텐츠 제작사가 의존해있는 방식이 대부분이었다. 아무리 좋은 작품이라 하더라도, 우선 방송 편성을 통해서 세상에 공개되는 것이 제작비를 회수하는 데 있어서 가장 중요한 수익 모델이었기 때문에 방송사업자의 영향력이 강력했던 것이다. OTT의 등장으로 콘텐츠 제작 부문에 큰 변화가 가능하게 했다. 방송 이외의 온라인과 해외라는 새로운 유통의 기회가 생기면서, 콘텐츠에 경쟁력을 가진 기업이 과거보다 높은 협상력을 가질 수 있게 되었다. OTT ‘오리지널’ 콘텐츠의 성공은 방송 편성이 콘텐츠의 생애주기에 있어서 출발점이 아닐 수 있다는 인식을 확산시켰다.

무엇보다, 지금까지 OTT 성장을 견인한 구독형 VOD(주문형 비디오) 유형의 콘텐츠 소비 방식은 사람들이 서비스에 대한 애착을 높이고 체류 시간을 늘리는 데 있어서 보다 긴밀한 ‘콘텐츠 IP’와 ‘연계 중심’의 기획의 중요성을 높여주었다. 전략적으로 콘텐츠를 기획하고, 이를 실질적으로 제작할 수 있는 주체와 자원을 연결시키며, 글로벌 시장을 포함한 전략적 유통 계획을 수립하는 역할이 중요해졌다. ‘스튜디오’는 바로 이러한 중간 영역을 책임지는 위치에 자리잡기 시작한 것이다.

이 글은 이러한 한국형 스튜디오 시스템으로 대표되는 OTT 시대의 새로운 콘텐츠 제작-유통 방식을 국내외 사례를 통해 파악하는 것을 목적으로 한다. 먼저 OTT 시대의 영상 콘텐츠 제작 및 유통 시스템의 변화에 대해 살펴보고, 국내외 주요 스튜디오 사례를 검토한 결과를 토대로, 향후 전망과 시사점을 도출하고자 한다.

2. OTT 시대, 영상 콘텐츠 제작 유통 시스템의 변화

2.1. 할리우드에서 시작된 스튜디오 시스템의 특징과 변화

본래 영상 산업에서의 스튜디오 시스템은 미국 할리우드 영화 산업에서 유래했다. 일반적으로 할리우드 스튜디오 시스템은 제작사와 배급사가 수직적으로 통합된 방식, 즉 제작-배급-상영이 수직적으로 계열화된 방식을 의미하는 용어로 사용되어 왔다. 이는 기본적으로 인-하우스에서 제작된 작품을 자체 배급-상영망을 통해 유통하고, 외부의 독립 제작사의 작품도 공급하는 구조를 포함하는 것이었다(송낙원, 2020).

할리우드 스튜디오 시스템의 핵심적 특징은 콘텐츠의 대량 생산과 인력의 효과적 분배, 효율적 제작 관리 등 체계적인 제작 시스템의 구축이라 할 수 있다. 창작을 담당하는 다수의 제작사를 묶어주는 역할을 담당하는 중간 조직인 스튜디오에서 전반적인 콘텐츠 제작을 체계적으로 관리하는 구조를 만들어낸 것이다. 즉 스튜디오 시스템이란 정규화된 ‘스튜디오’ 조직이 제작을 총괄 관리하는 체계적인 시스템을 구축하는 것을 의미한다.

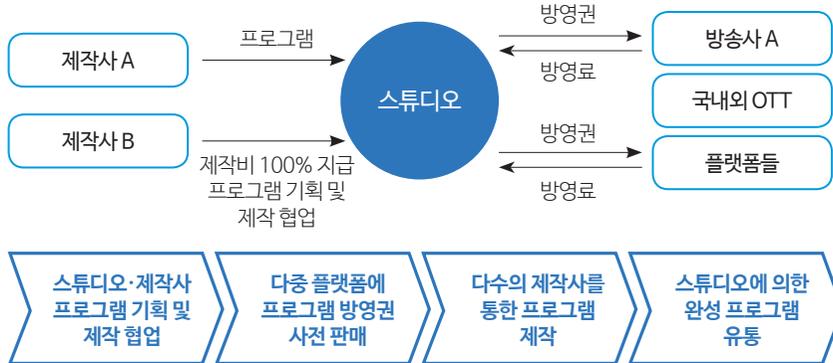
할리우드 스튜디오 시스템은 1949년 영화 산업에서 스튜디오의 독과점을 금지하는 반트러스트법(Anti-trust law)에 근거한 판결 이후 변화를 맞이하게 된다(송낙원, 2020). 극장 상영 부문이 스튜디오로부터 분리되면서 제작-배급-유통의 수직적 통합 구조가 깨지게 된 것이다. 그럼에도, ‘스튜디오’는 새로운 역할을 찾아나섰다. 이들 스튜디오는 극장과 더불어 TV 스크린을 새로운 유통 창구로 주목했다. 영상 콘텐츠 산업의 지형 변화 속에서 활발한 인수합병과 합종연횡이 이루어졌고, 1990년대를 지나면서 미국은 소수의 ‘메이저 스튜디오’가 중심이 되는 과점화된 제작 구조를 형성하게 된다. 시대의 변화에 적응하는 과정에서, 미국의 메이저 스튜디오들은 다수의 ‘프로덕션’들이 프로젝트 단위로 창작을 주도하는 흐름을 유연하게 활용하기 시작했다(송낙원, 2020). 또한 영화관만 소유하지 않았을 뿐, 스튜디오는 여전히 방송과 해외 배급 등 다각화된 유통의 구조 속에서 콘텐츠 생산의 중심 역할을 담당하고 있다. 이러한 미국의 스튜디오들을 원형으로 한국형 스튜디오 시스템이 만들어지기 시작한 것이다.

2.2. 한국형 스튜디오 시스템의 등장

한국형 스튜디오 시스템의 원형은 스튜디오드래곤으로부터 찾을 수 있다. 스튜디오드래곤은 CJ E&M의 드라마 제작 부분을 분할한 자회사로 설립되었다. 출범 당시 문화창고와 화앤담픽처스, KPJ 등 독립 제작사를 인수하고, 스스로는 일종의 중간지주회사와 같은 역할을 담당했다. 제작 시장은 작가와 감독 중심의 제작사가 자율적으로 주도하게 하되, 사업을 효율적으로 관리하고 규모의 경제를 만들어내는 일은 스튜디오가 담당하는 방식이었다.

무엇보다 스튜디오 드래곤은 기존의 방송사-독립제작사의 구조에서 발생하던 편성 우위의 구조를 탈피하고, 콘텐츠 창작의 양적 규모를 늘림으로써 제작의 효율화를 가능하게 했다. 제작 부문은 독자적인 프로덕션에서 담당하되, 정규화된 기획PD들이 지속적으로 콘텐츠를 기획하고, 이를 단일 방송사가 아닌 다수의 채널과 협상하며 공급하는 방식을 취한 것이다.

그림 1 스튜디오 드래곤의 비즈니스 모델 개념도



출처: 채널CJ

스튜디오 드래곤의 등장은 기존의 방송사-독립제작사의 구도와는 다른, 콘텐츠 제작의 전문화, 대형화된 전략의 적극적 추진의 시작을 의미했다(공희정, 2020). 스튜디오가 중심이 되어 다수의 제작사와 협력하는 구조를 통해 스튜디오드래곤은 연간 제작 편수를 크게 확장할 수 있었고, 이를 통해 위기 관리 역량을 강화할 수 있었던 것이다(조영신, 2018).

한국형 스튜디오 시스템은 OTT 시장의 성장과 함께 콘텐츠 기획-제작 부문의 핵심적인 요소로 자리잡기 시작했다. 스튜디오S, SLL과 같이 기존의 방송사업자와 연계되어 있는 제작 조직이 스튜디오로 진화하거나, KT의 스튜디오 지니와 같이 통신사업자의 가치사슬 연계의 중간 역할을 담당하는 조직의 형태를 갖는 주체의 등장이 대표적인 사례다. 국내 OTT 서비스 웨이브도 자체 콘텐츠를 기획, 개발하는 역할을 담당할 스튜디오 웨이브를 2021년 출범시킨 바 있다. IT플랫폼 기업 네이버도 웹툰 등 스토리IP 역량을 영상 영역으로 확장하기 위한 조직으로서 스튜디오N을 운영하고 있다.

2.3. 한국형 스튜디오 시스템의 특징과 콘텐츠 기획-제작의 변화

한국형 스튜디오 시스템은 기획-제작 측면에서 다음과 같은 특징을 보여준다. 먼저 스튜디오가 콘텐츠 기획과 IP 확보 및 유통 전략을 총괄하고, 독립된 제작 본부와 연계된 제작사가 자율성을 갖고 창작 활동을 전개한다. 인수합병과 전략적 투자를 통해 제작 역량을 내재화하고, 기획 프로듀서의 역할을 강화한 것이다.

다음으로 미디어 플랫폼과 스튜디오의 관계의 측면에서 스튜디오의 협상력이 강화되었다는 점이다. 다수의 OTT 서비스의 등장으로 유통 경로가 다양화 되면서 스튜디오가 프로젝트의 주도권을 가질 수 있는 환경이 마련되었다. 특히 기존에 개별 독립제작사들이 방송사업자들에게 의존하는 구조에서, 스튜디오가 그 중간 지대를 점유하며 다수의 제작사들의 연결고리 역할을 하기 시작했다.

마지막으로 사업 전략의 다각화를 들 수 있다. 콘텐츠 창작은 개별 제작 부문에서 전담하여 진행하는 상황에서, 해당 콘텐츠의 국내 및 해외 유통, 기존 라이브러리의 활용, IP 확장 및 활용 등 IP비즈니스 전략의 실행 등을 스튜디오가 담당할 수 있게 된 것이다. 기존의 독립제작사는 제작 영역에 특화된 역량을 가지고 있었기 때문에 콘텐츠와 IP를 활용한 비즈니스의 확장을 직접 수행하기에 한계가 있는 경우가 많았다. 스튜디오 시스템에서는 이를 스튜디오가 주도해서 수행함으로써 사업적 확장이 가능하게 되었다.

스튜디오가 주도하는 콘텐츠 제작이 확대되면서, 눈여겨 볼 변화 중 하나는 바로 콘텐츠IP의 중요성이 높아지고 있다는 점이다. 현재 다수의 OTT 서비스는 주문형 영상이 중심이 되는 구독형 서비스, 즉 SVOD(Subscription Video On Demand)를 제공하고 있다. SVOD 기반의 비즈니스 모델에서 중요한 것은 사람들이 구독을 유지할 수 있게 하는 풍부한 라이브러리의 구축과, 구독을 유도하게 하는 오리지널 콘텐츠, 그리고 이들이 유기적으로 연결될 수 있게 하는 연계소비 전략이라 할 수 있다.

콘텐츠IP는 기존 원작 팬덤의 관심을 끌어들이는 점에서, 작품들 간의 연계를 강화할 수 있다는 점, 지속적인 시즌의 확장을 통해 라이브러리를 확대하고 연계소비를 촉진할 수 있다는 점에서 OTT의 핵심 경쟁력의 하나로 주목받고 있다.

콘텐츠IP 측면에서 한국형 스튜디오 들은 대부분 기획 단계에서 전략적인 IP의 선정과 확보, 유통 채널 확보 단계에서 IP권리에 대한 협상, 그리고 이후의 IP비즈니스 확장의 측면에서 적극적인 역할을 담당한다. 유연한 IP전략의 수행을 위해선 개별 유통 플랫폼과 일정 정도 거리를 둔, 중간 위치에서의 활동이 필요하다는 점도 콘텐츠IP 부문에서 스튜디오의 입지를 강화하는 요인이다. 개별 독립 제작사로선 다루기 어려웠던 IP전략을 전담하면서, 스튜디오는 콘텐츠IP 중심의 영상 콘텐츠 시장 재편의 핵심적인 주체로서 부상하고 있는 것이다.

3. 국내외 사례를 통해 본 스튜디오 중심의 산업 변화

스튜디오 중심의 영상 콘텐츠 산업의 변화를 구체적으로 확인하기 위해 국내외 사례를 살펴보자. 이미 메이저 스튜디오의 영향력이 강한 미국의 경우에도 OTT의 성장에 따른 산업 지형의 변화가 나타나고 있다. 국내에서는 스튜디오 시스템이 확산되면서 산업 구조 변화가 가시화되고 있다.

3.1. 해외 사례: OTT 중심의 산업 재편 속 활발한 인수합병과 합종연횡

메이저 스튜디오의 영향력이 강력한 미국 시장에서 최근에 나타난 변화의 핵심은 OTT가 핵심적인 콘텐츠 유통 수단으로서 자리잡게 되었다는 것이다. 특히 주요 메이저 스튜디오 다수가 자체 OTT 서비스를 강화하고 있는 것이 특징적인 변화다.

월트디즈니(Walt Disney)는 디즈니플러스(Disney+)를, 워너브라더스디스커버리(Warner Bros.Discovery)는 HBO맥스(HBOmax)를, 파라마운트(Paramount)는 파라마운트플러스(Paramount+)를, NBC유니버설(NBC Universal)은 피콕(peacock)을 각각 서비스하고 있다. 기존에도 주요 메이저 스튜디오들이 미디어 복합기업의 형태를 취하고 있었다는 점을 생각하면, 이들이 온라인 스트리밍을 전면에 내세우고 있다는 점은 눈여겨 볼만한 부분이다. 넷플릭스가 촉발한 OTT 서비스, 즉 온라인 스트리밍 중심의 시장 재편에 대한 대응으로 메이저 스튜디오들의 수직 계열화된 제작-유통 구조를 보다 공고히 하고 있는 것이다. OTT 시대의 핵심 경쟁력이 콘텐츠라는 점을 고려할 때, 이러한 연계는 보다 강화될 가능성이 높다고 볼 수 있다.

넷플릭스는 콘텐츠 경쟁력을 강화하기 위해 자체 OTT를 서비스하지 않는 스튜디오들과의 협력을 강화하고 있다. 2022년부터 극장 개봉되는 소니 픽처스 엔터테인먼트(Sony Pictures Entertainment, SPE)의 장편영화를 넷플릭스가 미국 시장에서 최초로 독점 제공할 수 있는 다년간의 라이선스 계약을 체결한 것이 대표적인 사례다(넷플릭스, 2021.4.9.).

아마존(Amazon)은 지난 3월 MGM 스튜디오의 인수를 완료했다. OTT 서비스 아마존 프라임(Amazon Prime)의 콘텐츠 경쟁력을 강화하기 위한 전략으로 9조 5,000억 원에 MGM을 인수한 것이다(조선비즈, 2021.5.26.). MGM은 영화 <007> 시리즈와 <록키(Rocky)> 시리즈 등 다수의 콘텐츠IP를 보유하고 있다는 점에서, 이번 인수를 통해 아마존은 핵심 콘텐츠IP 프랜차이즈의 권리를 확보하면서 제작 경쟁력도 함께 확보할 수 있게 되었다.

OTT 경쟁이 심화되면서 콘텐츠의 가치가 높아지면서, 이들의 가치에 주목한 인수 합병이 활발하게 나타나고 있는 것도 주목할만한 부분이다. 미국의 사모펀드 아폴로(Apollo)는 중국이 보유했던 레전더리 스튜디오(Legendary Studio)의 지분을 7억 6,000만 달러에 사들였고, 사모펀드 블랙스톤(Blackstone)이 리즈 위더스푼(Reese Witherspoon)의 스튜디오 ‘헬로우 선샤인(Hello Sunshine)’과 키즈 콘텐츠 제작사 ‘문버그 엔터테인먼트(Moonbug Entertainment)’를 인수했다(Financial Times, 2022.2.6.).

이들은 치열한 콘텐츠 경쟁 속에서 IP자원과 제작 역량을 갖춘 스튜디오의 중요성이 높아질 것이란 점에 주목하고, 이러한 투자 결정을 진행한 것으로 알려져 있다.

최근 미국에서 나타나고 있는 산업 지형 변화의 핵심은 콘텐츠IP 권리와 라이브러리를 확보하고, 제작 역량을 흡수하며, OTT 중심의 유통 역량을 제고하는 노력의 확대라고 요약할 수 있다. 콘텐츠 경쟁력을 확보하기 위해 OTT 서비스와 스튜디오와의 긴밀한 협력의 필요성이 높아지고 있다는 점도 사례 검토를 통해 확인할 수 있는 부분이다.

3.2. 국내 사례: 스튜디오 시스템의 확산

한국에서도 영상콘텐츠 산업의 중심이 OTT로 빠르게 이동하면서, 스튜디오 시스템을 적용한 사례가 확산되고 있다. 이들은 콘텐츠 기획에 특화된 스튜디오란 중간 조직을 활용한다는 점에서 공통점을 갖지만, 가치사슬의 연계 측면에서 서로 다른 전략을 취하고 있다. 그 중 대표적인 3개 기업의 사례를 간략히 살펴보고자 한다.

먼저 KT 그룹의 ‘스튜디오 지니’는 KT 그룹의 미디어 콘텐츠 역량을 모아서 투자, 기획, 제작, 유통을 아우르는 역할을 담당하는 전문 기업이다. 웹소설·웹툰 전문 자회사 ‘스토리위즈’를 통해 우수 콘텐츠IP를 발굴하고, 제작사들과 협력을 통해 영상화를 진행한다. 지난 5월에는 드라마 <원더우먼>의 제작사 ‘점보필름’에 대한 투자를 진행하는 등 제작 역량을 갖추기 위한 노력도 이어가고 있다.

그림 2 KT 스튜디오 지니의 역할



출처: KT

‘스튜디오 지니’의 특징은 통신사이자 미디어 기업인 KT그룹사와의 긴밀한 협력 관계에 있다. 방송 채널(ENA), 유료방송 플랫폼(올레TV, 스카이라이프), OTT(KT시즌) 등 유통 역량에 콘텐츠 기획-제작 역량을 강화하는 역할을 담당하고 있는 것이다. ‘스튜디오 지니’의 출범은 기존에 IPTV이 중심이 되었던 유료방송 중심의 콘텐츠 유통의 흐름이 OTT 중심으로 재편되고, 콘텐츠 분야의 경쟁력 확보가 중요해지고 있음을 보여주는 사례라 할 수 있다.

다음으로 방송사업자 JTBC 계열의 스튜디오 ‘SLL’은 기존의 JTBC 스튜디오를 개편한 것으로, JTBC 방송 채널에 한정된 사업이 아닌, 글로벌 시장 개척을 시도하는 보다 확장된 사업을 추진하는 것을 목표로 한다. SLL의 특징 중 하나는 15개의 독립된 제작사들을 ‘제작 레이블’이란 이름으로 연계하고 있다는 점이다. 이는 자체 OTT 서비스가 없는 스튜디오라는 한계를 창작 영역의 자율성과 독립성을 바탕으로 한 콘텐츠 경쟁력 강화로 돌파하려는 전략이라 할 수 있을 것이다.

마지막으로 CJENM은 ‘멀티 스튜디오’라는 전략을 내세우고 있다. 지난 4월 ‘CJENM 스튜디오스(STUDIOS)’라는 새로운 스튜디오를 설립하면서 기존의 ‘스튜디오드래곤’과 ‘엔데버콘텐츠(Endeavor Content)’를 포함하는 3대 축으로 구성된 ‘멀티 스튜디오’를 구축한 것이다. ‘CJENM 스튜디오스’는 국내외 OTT를 타겟으로 하는 멀티 장르 콘텐츠 기획개발과 제작을 맡게 되며, 스튜디오드래곤은 드라마 장르 중심의 기획·제작을, 글로벌 스튜디오인 엔데버콘텐츠는 미국 현지에 콘텐츠를 유통하는 역할을 담당하게 된다.

그림 3 SLL의 제작 생태계 구조



출처: SLL

CJENM의 멀티 스튜디오 전략은 OTT 중심의 시장 변화의 영향력이 드라마 장르를 넘어서 예능 등 다양한 장르로까지 확대되고 있음을 보여주는 사례라고 볼 수 있다. 또, 2022년 1월 인수 절차가 완료된 ‘엔데버 콘텐츠’의 사례는 OTT 서비스가 글로벌 콘텐츠 시장에 대한 접근성을 높여주면서, 한국의 영상 콘텐츠 산업이 글로벌 유통을 고려한 전략을 수립하기 시작했음을 보여준다.

4. 향후 전망과 시사점

스튜디오가 중심이 되는 영상 콘텐츠 기획-제작 시장의 재편은 ‘콘텐츠 경쟁력’ 중심의 산업 구조의 변화를 상징한다. 유통 부문이 OTT를 중심으로 재편되면서 우수한 콘텐츠를 확보할 수 있는 효율화된 구조를 확보하려는 노력이 본격화되었다. 방송, 통신 등 기존의 미디어 사업자들은 스튜디오를 중심으로 다수의 콘텐츠 제작사들을 유기적으로 연결하며 콘텐츠를 안정적으로 공급할 수 있는 구조를 만들고 있다.

이전까지의 한국 영상 콘텐츠 산업의 제작-유통 구조는 과점화된 방송 사업자가 콘텐츠 기획 영역에서 영향력을 발휘하고, 이를 IPTV, 케이블TV 등 유료방송 시장에서 유통하며, 개별 독립제작사들이 방송사업자와 연계하는 방식이 주류를 이루었다. OTT의 등장으로 유통 플랫폼의 경로가 다양화되는 과정에서 등장한 ‘스튜디오’들은 기존의 방송사업자의 위치에서 제작의 자원들을 모으는 구심점이 되고 있다. 특히 이들은 앞으로 콘텐츠IP 전략의 기획과 수행의 관점에서 기존의 조직보다 적극적인 역할을 해나갈 것이라 예상된다.

OTT가 가져온 미디어 시장의 변화는 스튜디오 시스템의 확산이라는 콘텐츠 기획-제작 구조의 변화로 이어지면서 한국의 영상 콘텐츠 산업 지형을 근본에서부터 바꾸어가고 있다. ‘레이블’과 같은 형태로 독립 제작사들과 유기적 연결을 강화하는 스튜디오의 전략은 마치 K-팝 산업에서 주요 기획사가 중심이 되는 산업 지형 변화를 떠올리게 한다. 이들이 가진 핵심 경쟁력이 단순히 ‘좋은 노래’가 아닌 보다 종합적인 아이돌 프로덕션의 역량이었던 점에서 영상 산업의 미래도 예측해볼 수 있을 것이다. 즉, 다수의 제작 부문의 연결을 통해 달성한 규모의 경제를 통해 안정적인 콘텐츠 수급을 이어가면서, 그 안정성 위에서 창의적인 콘텐츠 창작이 이어질 수 있는 구조를 만들어내는 것이 앞으로 스튜디오들에게 놓인 핵심 과업이 될 것이다.

REFERENCE

1. 공희정 (2020). 스튜디오 시스템 시대, 드라마는 어떻게 변하고 있나, 한류NOW 2020 7+8호, 한국국제문화교류진흥원
2. 넷플릭스 (2021.4.9.). 넷플릭스, 소니 픽처스 엔터테인먼트와 장편영화 미국 내 스트리밍 독점 라이선스 계약 체결, 넷플릭스 보도자료.
3. 송낙원 (2020). 스튜디오의 시작, 미국 스튜디오 시스템의 과거와 현재, 한류NOW 2020 7+8호, 한국국제문화교류진흥원
4. 조영신 (2018). 〈스튜디오드래곤〉, 한국영상 제작의 새로운 신흥탄을 쏘다, 방송 트렌드&인사이트 2018년 1호 (vol.14), 한국콘텐츠진흥원
5. 조선비즈 (2021.5.26.). 아마존, 9조5000억원에 MGM 인수... 스트리밍 강화
6. 채널CJ (2019.1.30.). 인간애 넘치는 프로듀서가 되고 싶어요! 스튜디오 드래곤 이정목 PD.
7. Financial Times (2022.2.6.). Private equity groups hunt for Hollywood deals to cash in on streaming boom.



OTT 오리지널과 기업 성과

김용희(오픈루트 전문위원)

본고는 OTT 사업자에게 유의미한 영향을 미치는 경쟁력 요소가 무엇인지 파악하고자 하였다. 넷플릭스를 비롯한 OTT 사업자의 경쟁력은 크게 가격과 콘텐츠 경쟁력으로 구분할 수 있는 것으로 파악되었다. OTT의 기업성과는 가입자가 핵심인데 가입자를 늘리기 위해서는 상대적으로 낮은 가격과 높은 품질의 콘텐츠가 중요하다. OTT 사업은 극심한 경쟁을 통해 가격을 통한 경쟁력 확보가 어렵기 때문에 이용자들에게 소구될 유의미한 콘텐츠가 결국 OTT 기업성과에 핵심적인 요인으로 나타났다.

※ 본고는 <영상플랫폼에서의 콘텐츠 영향력 분석 및 영상콘텐츠 진흥정책 연구>(2021) 내용을 일부 발췌 및 보완하였습니다.

1. 들어가며

OTT의 성장세가 일부 꺾이긴 했지만, 아직도 그 어떤 산업에 비해 빠르게 성장하고 있다. 많은 기관에서 추정된 각종 평가지표는 계속해서 OTT가 큰 폭의 성장세를 나타낼 것으로 보이며, 불안하지만 지속적인 성장이 이어지고 있다. 스탯티스타(Statista)에 따르면 이미 2020년에만 21억 명이 OTT를 이용 중이며, 2025년에는 27억 명에 육박할 것으로 예상된다. 중복가입자를 포함하더라도 유료 방송을 대체하고 중추적인 미디어 산업이 되었음을 알 수 있다.

OTT 사업자의 매출액도 빠르게 증가할 것으로 전망되고 있다. 디지털TV 리서치(Digital TV Research)에 따르면, OTT 매출액은 2021년 총 1,350억 달러에서 2027년에는 2,240억 달러까지 증가할 것으로 전망하고 있다. 이중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 가입을 기반으로 한 SVOD(Subscription-based Video On Demand) 형태가 될 것이며, 그 뒤를 광고를 기반으로 한 AVOD(Advertising-based Video on Demand)가 따를 것으로 전망된다. 미국을 필두로 한 글로벌 OTT 사업자의 전방위적인 인수합병과 공격적인 투자는 플랫폼의 대형화와 콘텐츠 확보 경쟁이라는 두 가지 차원에서 진행 중이다.

플랫폼 대형화 전략은 힘이 강해지는 콘텐츠 사업자에 대해 협상력(Bargaining Power)을 강화하기 위한 전략으로 풀이된다. 차별화된 콘텐츠 확보가 향후 새로운 미디어 생태계의 지속성을 담보하기 위한 핵심 전략으로 자리를 잡을 것으로 판단된다. 결국 글로벌 OTT의 구조 개편의 핵심은 콘텐츠가 그 중심에 있다고 하겠다.

본 고에서는 오리지널 콘텐츠가 OTT 기업 성과에 미치는 영향에 대해서 알아보고 시사점을 도출하고자 한다.

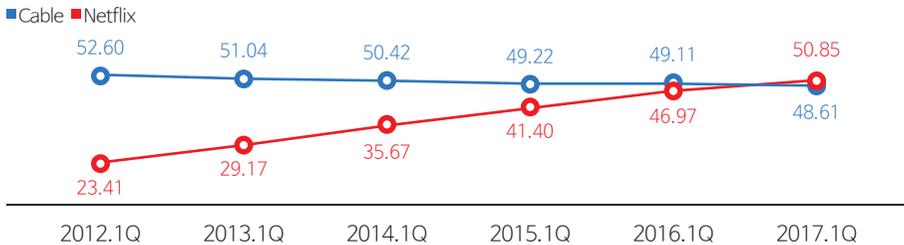
2. 오리지널 콘텐츠의 플랫폼 경쟁력에 미치는 영향

아래 [그림 1]은 미국 시장에서 2017년 1분기에 넷플릭스(Netflix)의 가입자 수가 미국 케이블 사업자의 구독자 수를 넘어선 것을 볼 수 있다. 역사는 2017년 1분기에 시작된 것이다. 2022년에 이르러서는 넷플릭스를 포함한 OTT 서비스 가입자가 전통적인 유료 방송 가입자에 2배에 이를 것으로 추산하였다.

다만, 아시아 시장은 Lee et al(2021)의 연구와 PwC(2022)의 예측에 따르면 전통적인 유료 방송시장의 규모가 2018년 2,477억 달러에서 2025년 2,106억 달러로 감소할 것으로 예상되었으나, 아시아 태평양 시장의 경우 같은 기간 562억 달러에서 588억 달러로 증가할 것으로 예상되었다. 이는 아시아-태평양 시장이 미국 시장과는 다르게 OTT가 대체재가 아닌 보완재로 작동될 것으로 내다봤다.

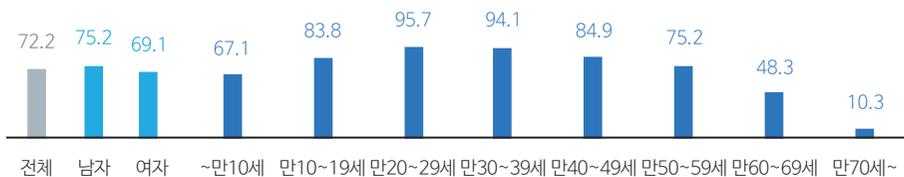
그림 1 미국의 넷플릭스 가입자와 케이블 가입자의 비교

(단위: 백만 명)



출처: Statista(2021)

그림 2 국내 연령별 OTT 이용률



출처: 정보통신정책연구원(2021). OTT(온라인동영상서비스) 유·무료 이용 형태 분석

또한, 디바이스 측면에서 전통적인 유료 방송시장의 주요 소비 기기가 대형 TV였다면, OTT는 모바일 기기의 등장과 함께 TV 소비 시간을 빠르게 줄이고 있다. Nie & Hillygus (2002)의 대체 이론에 따르면, 새로운 통신기기와 기술의 등장은 기존의 통신기기와 기술의 사용 시간을 현격히 줄인다는 것에 관해서 연구하였다. OTT 시장의 성장추세를 고려하면 전통적 방송시장의 대체 효과가 나타나고 있다.

반면 국내 유료 방송사업자는 MSO, 개별 SO, 위성방송, IPTV 사업자가 경쟁하던 시장에서 IPTV 3사 중심으로 통합되어 OTT와의 경쟁 체제를 마련하고 있다. 특히 통신사가 유료 방송을 공급하면서 넷플릭스를 제외한 대부분의 OTT가 아직은 IPTV의 영향력을 넘지 못하는 것이 사실이다. 다만 상대적으로 젊은 계층은 전통적인 유료 방송 보다는 OTT를 통해 콘텐츠를 소비하는 경향이 크게 나타나고 있다.

딜로이트(Deloitte)가 2021년에 조사한 <디지털 미디어 트렌트 설문조사> 결과를 살펴보면 “어떤 플랫폼에서 콘텐츠를 소비하는가?”라는 질문에 소셜 미디어를 통해서가 가장 많고 뒤이어 OTT 구독을 통해서 콘텐츠를 소비하는 것으로 나타났다. 특히 미국 시장에서는 평균 4개 이상의 OTT 서비스에 가입하여 콘텐츠를 소비하고 있다.



출처: Deloitte insights(2021)

그림 4 새로운 유료 OTT 서비스를 가입하는 주요한 요소

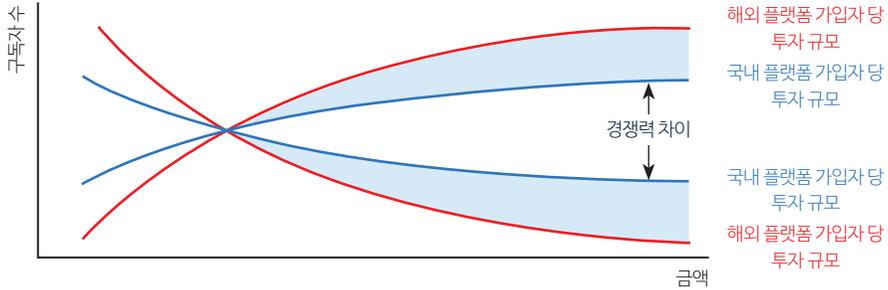


출처: Deloitte insights(2021)

또한, [그림 4]를 살펴보면 “새로운 OTT를 가입하기 위해서 가장 고민하는 요소가 무엇인가?”라는 질문에서 충분히 낮은 요금과 다양한 콘텐츠가 주된 요인으로 나타났다. [그림 3]과 [그림 4]를 종합해 보면 OTT 플랫폼을 선택하는 가장 큰 이유는 결국 가격과 콘텐츠이다. 특히 가격은 플랫폼 간의 경쟁이 심화하여 큰 차이점이 없어진 것을 고려하면, 유의미한 경쟁력의 척도는 결국 콘텐츠의 품질 또는 이용자에게 소구되는 화제성 높은 콘텐츠라고 정리할 수 있다. 현존하는 대부분의 OTT는 가입자를 기반(그것이 구독료든 광고 기반이던 결국 가입자 규모가 중요하다)으로 사업을 영위하기 때문이다.

OTT 플랫폼에서 가입자 확대가 중요한 것은 [그림 5]를 통해서 설명할 수 있다. OTT 플랫폼의 경쟁력을 결정하는 핵심 요소는 가입자당 창출하는 가치를 극대화하고 가입자당 투자 규모를 극소화하는 데 있다. 쉽게 표현하면 적게 쓰고 많이 버는 것이다. 이를 운영효율성이라고 할 수 있으며 통상적으로 규모의 경제라고도 표현한다.

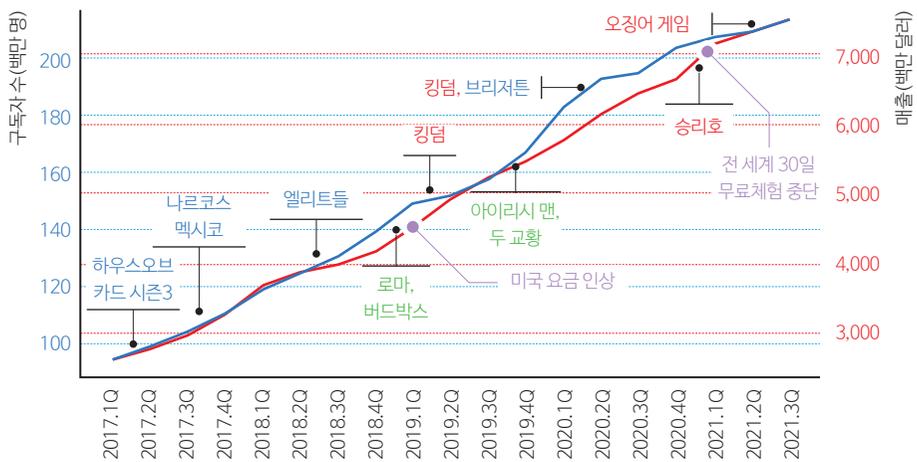
그림 5 OTT 플랫폼의 경쟁력을 결정하는 요소



출처: 문화체육관광부(2021) 재인용

[그림 5]에서도 볼 수 있듯이 가입자의 규모가 차이가 큰 국내 OTT 플랫폼과 해외 OTT 플랫폼의 경쟁력 차이는 점차 벌어질 수밖에 없다. 전 세계적으로 일정 수준 이상의 가입자가 확보되지 않으면 지속성을 담보할 수 없다. [그림 6]은 넷플릭스의 구독자 수와 매출액의 상관관계를 보여주고 있다. 같은 기울기를 보이는 것을 확인할 수 있다.

그림 6 넷플릭스의 주요 콘텐츠 공개 시점과 성과

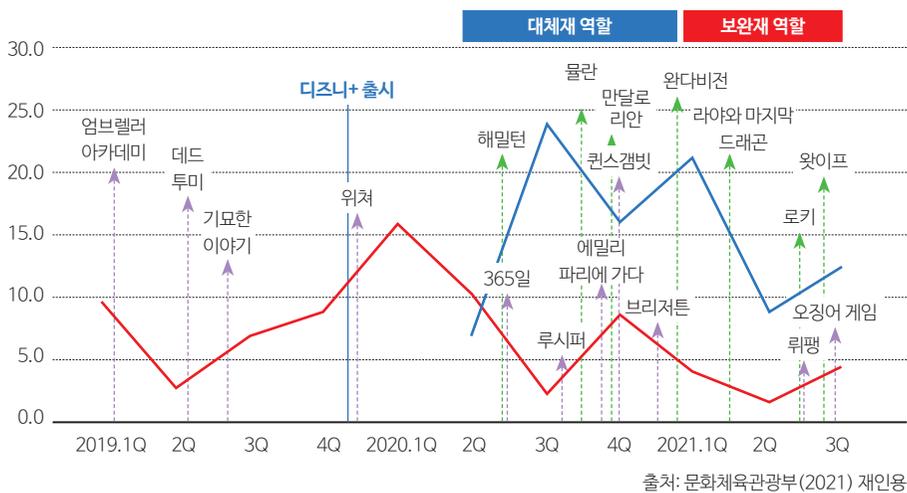


출처: 문화체육관광부(2021) 재인용

넷플릭스는 이러한 가입자 확대 전략을 오리지널 콘텐츠 제작 투자로 마련하였다. 가입자 확대를 위해 양질의 콘텐츠를 확보하기 위한 전략으로 대규모 투자를 진행하였다. 2021년 기준으로 1만 5,000편을 공급하고 있으며 매년 1,500편 이상을 공급하고 있다(Rebecca Moody, 2022. 4의 자료를 바탕으로 필자 추정치). 오리지널 콘텐츠가 서비스 가입을 유발하는 가장 중요한 요소 중 하나임을 고려하면 넷플릭스는 콘텐츠 라이브러리를 가입자를 획득하고 지속시키는 핵심으로 판단하고 있음을 알 수 있다.

주요 OTT라고 할 수 있는 넷플릭스와 디즈니+(Disney+)의 경쟁상황을 살펴보면 [그림 7]과 같다. [그림 7]은 가입자 증가율을 나타내는 것인데, 디즈니+가 처음 출시된 2020년 2분기를 살펴보면 2021년 1분기까지 각자 유의미한 대작들을 출시하면서 경쟁을 진행하는 것을 알 수 있다. 디즈니+ 가입자가 급속하게 증가한 2020년 2분기에서 2020년 4분기까지 넷플릭스와 디즈니+의 가입자 증가량의 기울기가 정반대로 나타난다. 이는 대체재 역할을 하는 것을 알 수 있으며 이용자들이 디즈니+를 넷플릭스의 대체재로 이해했음을 알 수 있다.

그림 7 넷플릭스와 디즈니+의 오리지널 공개와 가입자 증가량



다만 2021년 1분기부터는 유사한 기율기를 보여준다. 서로 유의미한 작품들(넷플릭스는 <오징어 게임>, 디즈니+는 <완다비전(WandaVision)>, <로키(Loki)> 등)을 출시한 이후 가입자 증가세의 기율기가 비슷하게 나타나 2021년 1분기 이후에 본격적으로 중복가입이 활성화된 것으로 판단된다.

정리하면 콘텐츠는 OTT 사업자의 지속성을 담보해주는 가장 중요한 요소다. 즉, 가입자를 유지하게 해주고 수익을 창출해주는 핵심 동인이다. 앞서도 언급했지만, 중복가입자의 증가는 결국 상대적으로 저렴한 가격과 콘텐츠를 다양하게 즐기고 싶은 소비자의 욕구가 반영된 결과다. 이를 반대로 해석하면 중복가입이 늘어날수록 가입 취소나 전환 활동하려는 위험도 커진다는 점이다. 전환비용이 상대적으로 낮기 때문이다. 유료 방송과는 달리 약정이 없고 이동이 자유롭기 때문이다. 달리 말하면, 원하는 콘텐츠가 없으면 (플랫폼에 이용할 수 있는 콘텐츠가 없으면) 구독을 취소하거나 경쟁 사업자로 넘어갈 가능성이 매우 크다.

넷플릭스가 이미 진출한 39개국의 콘텐츠 수, 월간 구독 요금(더하여 콘텐츠 당 구독 요금), IMDb(Internet Movie Database) 평점 등으로 구독자 증가율과의 인과관계를 조사한 결과(문화체육관광부 2021), IMDb 평점과 콘텐츠당 구독 요금이 구독자 증가율에 매우 높은 인과관계를 보이는 것으로 나타났다. 앞서 언급했던 여러 가지 구독 이유 중 품질 높은 콘텐츠를 저렴한 가격에 이용할 수 있는 매체로서 소비자들은 판단하고 있다. 전체 콘텐츠 수라던지, 아카데미상 수상작 수 등이 구독자 증가에 높은 영향을 나타냈는데, 특히 IMDb 평점과 아카데미 수상작 수가 많을수록 구독자의 증가가 큰 폭으로 나타나는 것으로 나타났다. 이는 화제성과 품질이 높은 콘텐츠가 구독자를 이끌고 있다는 결과이다.

이를 뒷받침할 자료로 라임라이트(limelight)에서 2020년 주요 10개국을 대상으로 시행한 OTT 관련 설문조사 결과에서도 확인할 수 있다. 결과에서도 확인할 수 있다. OTT 구독 취소의 요인이 무엇인가라는 질문에 대부분이 낮은 콘텐츠 흥미와 높은 가격을 들었다. 가격을 제외하면 결국 가장 중요한 것은 흥미 있는 콘텐츠다. 이미 글로벌 경쟁이 극심해진 OTT 시장에서 가격 조정을 통한 경쟁력 확보는 어렵다. 그렇다면 결국 콘텐츠가 경쟁의 관건이라고 할 수 있다.

아마도 넷플릭스 역시 이러한 환경 속에서 해외 시장 진출을 위해 3C(Contents, Cost, Competition) 전략을 취하는 것으로 판단된다. 콘텐츠 전략은 각국의 문화적 다양성을 반영한 현지화 전략이며, 가격은 각국의 경제 규모, 소득, 경쟁 매체를 고려하여 결정한다. 경쟁 전략은 타 OTT에 비해 혁신적인 콘텐츠를 공급하여 경쟁우위를 확보하는 전략이다.

표 1 국가별 OTT 구독 취소의 원인

국가	원하는 콘텐츠 부족	낮은 콘텐츠 흥미	높은가격	낮은 동영상 품질	디바이스 지원 불가
독일	2.0%	34.4%	46.6%	13.2%	3.9%
프랑스	8.6%	24.3%	41.2%	20.2%	5.7%
영국	4.8%	28.3%	53.8%	10.0%	3.0%
인도네시아	5.4%	36.9%	36.9%	14.5%	6.3%
인도	8.7%	26.2%	45.7%	12.7%	6.8%
이탈리아	5.7%	28.8%	50.8%	9.5%	5.2%
일본	10.3%	35.7%	42.5%	6.3%	5.2%
한국	13.5%	30.7%	40.9%	9.1%	5.9%
싱가포르	6.1%	25.9%	55.5%	8.1%	4.5%
미국	8.2%	22.7%	54.6%	10.4%	4.0%
글로벌 종합	7.3%	29.4%	46.9%	11.4%	5.1%

출처: Limelight(2020) The State of Online Video 2020

3. 마치며

본 고에서 살펴본 여러 자료에 따르면 OTT 기업의 경쟁력은 가입자이며 가입자가 늘어날수록 지속성이 증가하는 것을 알 수 있다. 가입자를 불러 모으는 가장 분명한 전략은 경쟁력 있는 콘텐츠를 확보하는 것이다. 여기서 오해하지 말아야 할 것은 꼭 엄청난 재원이 투입되는 할리우드식 대작을 의미하는 것은 아니다.

드라마 <이상한 변호사 우영우>와 같이 이용자들에게 공감을 불러일으키고 다른 사람들과 해당 콘텐츠를 이야기할 수 있는 콘텐츠가 더 중요하다. 쿠팡 플레이의 예능 프로그램 <SNL KOREA>와 같은 사례를 참고해 볼 만하다. 다만 이런 콘텐츠들도 기존 한국의 예능이나 드라마보다는 상당히 많은 투자금이 들어갔으며 높은 수준의 영상 품질, VFX 등에 투자하거나, 출연자가 기존에 보여주지 못했던 모습들을 보여주는 등 기존의 제작 틀을 벗어나는 어떤 결과물을 보여줘야 한다. 어찌 됐든 유의미한 투자가 선행되어야 한다.

표 2 국내와 해외의 세액공제 비율

	오징어 게임(9부작)	더 크라운(10부작)	완다비전(9부작)	완다비전(9부작)
구분	한국	영국	미국	미국
제작비(추정)	253억 원	1,190억 원	2,664억 원	2,664억 원
세액공제 비율 (대기업)	3%	25%	25%	3%
세액공제 총액 (추산)	7억 5,000만 원	297억 5,000만 원	666억 원	79억 9,200만 원

국내 대기업 제작사에서 제작한 경우

출처: 김용희(2022) 방송콘텐츠 세제지원 정책의 사회적 가치 재인용

이러한 측면에서 정부 역시 그동안 볼 수 없었던 파격적인 지원제도를 마련해야 한다. 예컨대 현재는 제작비 세액공제라는 세제지원 제도가 있는데 해외와 비교하면 다소 아쉽다. 제작사 규모에 따라 직접 제작비의 3~10% 수준에 법인세를 절감해주는 것이다. 해외는 공제 비율이 25% 수준으로 매우 높다. 디즈니 영화 <완다비전>은 제작비의 20% 내외를 공제해주는 미국 내 세액공제로 약 666억 원을 돌려받은 것으로 추산되나 국내에서 제작했을 시 세액공제 총액은 80억 원 수준에 불과하다.

이는 기업에 수익률을 일부 보장해줌으로써 콘텐츠 투자를 지속해서 할 수 있는 기반을 제공한다. 우리도 미국 수준의 세액공제를 확대가 필요하다. 더불어 OTT 사업자에게도 혜택이 돌아갈 수 있는 콘텐츠 투자 세액공제 제도를 신설해 콘텐츠 제작 의사결정의 시작점인 OTT 플랫폼 사업자에게도 혜택이 돌아가게 해야 한다. 현재 추진 중인 조세특례제한법상의 OTT 지원은 OTT 플랫폼 사업자에게 공급하는 제작사에 한한 것으로 실제 대규모에 콘텐츠를 투자하는 플랫폼 사업자에게는 그 혜택이 크게 돌아가지 않는다.

다른 한편으로 국내 사업자들의 중단기 전략에 대해서 고민해보면 과연 글로벌 OTT와 현재의 상태로 경쟁할 수 있는지 고민해 봐야 한다. 글로벌 OTT의 경우 많게는 수 조 원에 달하는 규모로 콘텐츠에 투자하고 이를 세계 곳곳에 큰 추가 비용 없이 공급하고 있다. 가입자당 한계 투자 비용이 매우 낮다. 이런 환경 속에서 과연 투자 경쟁으로 경쟁력을 확보할 수 있을지 고민해야 한다. 지금과 같이 백화점식 콘텐츠 공급보다는 명확한 대상 군을 겨냥해 전문성을 바탕으로 글로벌 공략과 오리지널 콘텐츠에 투자해야 한다. 즉, “대기업은 더 큰 규모의 투자를, 중소기업은 전문(specialty) OTT 전략을” 취해야 할 것으로 생각된다. 또한 연관산업과의 연계를 통해 B2B 시장에서도 적극 진출해야 한다.

REFERENCE

1. Digital TV Research(2022) Global OTT TV and Video Forecasts. Available online: <https://digitaltvresearch.com/product/global-OTT-tv-and-video-forecasts/> (접속 : 2022년 7월 20일)
2. Richter, F. (June 13, 2017). Netflix Surpasses Major Cable Providers in the U.S. [Digital image]. Retrieved August 04, 2022, from <https://www.statista.com/chart/9799/netflix-vs-cable-pay-tv-subscribers/> (접속: 2022년 7월 20일).
3. Lee, S., Lee, S., Joo, H., & Nam, Y. (2021). Examining Factors Influencing Early Paid Over-The-Top Video Streaming Market Growth: A Cross-Country Empirical Study. *Sustainability*, 13(10), 5702.
4. 정보통신정책연구원 (2021). OTT(온라인동영상서비스) 유·무료 이용형태 분석.
5. 문화체육관광부 (2021). 영상플랫폼에서의 콘텐츠 영향력 분석 및 영상콘텐츠 진흥정책 연구
6. Limelight (2020) The State of Online Video 2020
7. 김용희(2022) 방송콘텐츠 세계자원 정책의 사회적 가치
8. Rebecca Moody. Which countries pay the most and least for Netflix? Retrieved August 05, 2022, from <https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/countries-netflix-cost/>



동영상 OTT 플랫폼의 데이터 활용을 통한 경쟁력 제고 방안

노동환(콘텐츠웨이브 정책협력부장)

OTT 시장에서 사업자 간 경쟁이 심화되면서 사업전략수립 및 점검 등 시장상황에 신속하게 대응하기 위한 데이터 활용의 중요성이 점차 증대되고 있다. 이에 본 글에서는 OTT 사업자들이 데이터를 어떻게 활용하고 있는가에 대해 살펴보고 국내 OTT 플랫폼의 데이터 경쟁력 제고를 위한 미디어 특화 데이터 지원사업 등 정책방안을 제시했다. 또한, 향후 OTT 플랫폼에서 데이터 활용에 걸림돌이 될 관련 규제에 대한 사전 검토를 통해 미래지향적 규제개선의 필요성도 함께 제시했다.

1. 들어가며

디지털 혁신 및 플랫폼 경제로의 전환으로 인해 미디어 산업이 빠르게 변화하고 있다. 특히, OTT 플랫폼은 파괴적 혁신을 기반으로 기존 미디어 시장의 구조를 흔들고 신규 시장을 형성하는 등 그 변화를 견인하고 있다. 국내 OTT 이용률만 보더라도 2017년 36.1%에서 2021년 69.5%로 약 2배 가량 증가해 미디어 시장에서 주류 미디어로서 입지를 다지고 있다. OTT 플랫폼의 성장에는 오리지널 콘텐츠 제공과 추천시스템 등 서비스 고도화가 가장 중요한 요인이다.

국내 OTT 시장이 빠르게 포화상태가 되면서 한정된 이용자를 두고 사업자 간 경쟁이 심화되고 있다. 이러한 시장 상황에 신속하게 대응하기 위해 사업 전략 수립 및 점검, 신규 BM 모델 발굴 등을 위해 데이터 활용의 중요성이 점차 증대되고 있다.

일반적으로 OTT 사업자들은 데이터를 이용자의 행태분석, 콘텐츠 추천시스템, 사업 및 마케팅, 정산 등에 활용하고 있다. 하지만, 해외사업자 대비 국내 사업자는 데이터 분석 및 활용 범위 등 데이터 경쟁력 측면에서 다소 뒤처지는 것이 사실이다.

아직 OTT 플랫폼에서 데이터 경쟁력 제고를 위한 논의가 부족하다. 다만, 본 글에서는 OTT 플랫폼에서 데이터 중심의 의사결정이 이용자 만족도, 비용 절감, 수익 창출 및 효율성 향상으로 이어질 수 있다는 점에서 향후 논의의 단초를 마련하고자 한다.

2. 미디어 데이터에 대한 이해

2.1. 데이터산업 현황

디지털 데이터 시장은 데이터를 가공함으로써 제품 및 서비스로 재생산되는 것으로 정의된다(IDC, 2020). 디지털 데이터 시장에는 이미지 데이터처럼 디지털 기술을 통해 수집·저장·가공·전송되는 멀티미디어 데이터 부문도 포함된다. 데이터를 기반으로 디지털 인프라를 구축하여 신규 제품 및 서비스를 창출하는 이른바 ‘데이터 경제’가 전 산업의 혁신성장을 가속화 할 것으로 보인다.

글로벌 데이터 시장규모는 2017년 2,780억 달러에서 2021년 4,240억 달러로 성장할 것으로 예측했다. 이 중 시장 규모가 가장 큰 미국은 2017년 1,661억 달러, 2020년 2,388억 달러를 기록하였으며 2021년에는 약 2,711억 달러에 이를 것으로 전망했다(IDC, 2020).

그림 1 글로벌 디지털 데이터 시장규모 (2017~2021E)

(단위: 십억 달러)



* 2017~2020: IDC, 「The European Data Market Monitoring Tool Report」, 2021E: 위 보고서를 바탕으로한 저자 추정치

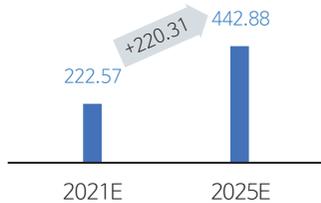
출처: IDC, 「The European Data Market Monitoring Tool Report」, 2020.7.8. 한국데이터산업진흥원, 2021, 재인용

글로벌 빅데이터 시장은 2021년 2,226억 달러에서 2025년 4,429억 달러로 크게 증가할 것으로 전망된다. 이미 2021년에도 15.3%의 높은 성장세를 보였으며 2021년부터 2025년까지의 연평균 성장률은 18%에 달할 것으로 예측된다. 같은 기간 글로벌 빅데이터 시장에서 북미 지역이 전 세계 빅데이터 시장의 약 48%를 차지할 것으로 예상된다(Cision PR Newswire, 2021.9.22.)

국내 데이터 산업 규모는 2019년 기준 16조 8,582억 원으로 2018년 대비 8.3% 성장했고 2020년부터 2026년까지 연평균증가율(Compound Annual Growth Rate, CAGR)은 11.3%로 2026년에는 약 37조 원대로 확대될 전망이다(한국데이터산업진흥원, 2021)

그림 2 글로벌 빅데이터 시장 전망(2021E~2025E)

(단위: 십억 달러)



- 2021년 Growth 15.33%
- CAGR2021~2025: 18%
- 2021~2025: 2,203억 달러 증가 전망
- 북미 영역 Share: 48%

출처: Cision PR Newswire, 「Big Data Market by Type, Deployment, and Geography | Global Forecast to 2025」, 2021.9.22.

그림 3 국내 데이터산업 시장 규모(좌)와 국내 데이터산업 시장 전망(우)

(단위: 억 원)

2018~2020E: CAGR 11.3%

2020E~2026P: CAGR 11.3%

■ 데이터 처리 및 관리 솔루션 개발·공급업 ■ 데이터 구축 및 컨설팅 서비스업 ■ 데이터 판매 및 제공 서비스업 ■ 전체

* 잠정치(E): 조사 결과로 산출한 수치
추정치(P): 조사 결과를 바탕으로 전망을 추정한 수치



출처: 한국데이터산업진흥원(2021). 2021 데이터산업백서

2.2. 미디어 데이터 유형

과학기술정보통신부와 한국데이터산업진흥원이 발간한 실태조사에 의하면 정보통신분야를 SW 및 IT 서비스, 미디어, 통신, 정보서비스로 구분하고 있다. 이 중 미디어 분야의 데이터셋은 서비스 이용정보, 고객분석, 광고마케팅, 개인정보, 기업고객 정보 등으로 구분하고 있다.

미디어 분야의 데이터셋을 보다 세부적으로 살펴보면 ‘서비스 이용정보 데이터’는 서비스명, 이용빈도, 요금결제일, 자동결제 여부, 디바이스 코드, 이용시간, 방문일 등으로 구분된다. ‘고객분석 데이터’는 이용자수, 체류시간, 검색 키워드, 검색빈도로 구성된다. ‘광고 마케팅 데이터’는 광고명 코드, 광고노출시간, 광고노출빈도, 디바이스 종류, 광고클릭수, 데이터피드, 활용검색엔진명코드, 광고ID 등이다. 마지막으로 ‘개인고객데이터’는 성명, 연령/나이, 성별, 주소, 전화번호, 이메일이 이에 해당한다.

수많은 콘텐츠와 전 세계 이용자들에 의해 발생하는 데이터는 다양한 플랫폼과 서비스를 통해 저장·분석된다. OTT 플랫폼은 ‘데이터’를 서비스 구축 및 운영 전반에 활용한다는 특징이 있다. 데이터 유형은 크게 두 축으로 구분할 수 있는데 한 축은 데이터 구조에 따른 유형으로 구조화된(정형) 데이터와 비구조화된(비정형) 데이터로 구분된다.

표 1 정보통신분야 데이터셋

구분	데이터셋(예시)
SW 및 IT서비스	개발관리 데이터, 시스템 환경 정보데이터, 장비 규격 데이터, 장비 구매 데이터, 기업 고객 정보 데이터 등
미디어	서비스 이용정보 데이터, 고객 분석 데이터, 광고 마케팅 데이터, 개인 고객 정보 데이터, 기업 고객 정보 데이터 등
통신	통신 장비 데이터, 개인 고객 정보 데이터, 기업 고객 정보 데이터, 가입정보 데이터, 물리 보안 정보 데이터 등
정보서비스	고객분석 데이터, 고객 가입정보 데이터, 개인고객 정보 데이터, 기업고객 정보 데이터, 홍보(캠페인) 데이터 등

출처: 과학기술정보통신부 한국데이터산업진흥원(2022). 2021년 데이터자원 활용 및 수요현황조사

표 2 데이터 구조 및 출처에 따른 유형 분류

구분		데이터출처에 따른 유형	
		콘텐츠데이터	이용자데이터
데이터 구조에 따른 유형	구조화된 데이터	제목, 장르, 시놉시스, 등장인물, 분위기, 유머코드 등	성별, 연령, 지역, 신용, 건강, 교육수준 등
	비구조화된 데이터	회차별 시퀀스별 신별 줄거리, 배경, 등장인물 행동발언 등	성격, 감정, 느낌, 생체리듬, 이용시간, 이용량, 이용횟수, 이용습관등

출처: 이광석 (2020); Big Data Framework(2019. 1. 9); Weglarz(2004) 등을 참고하여 구성

구조화된 데이터는 대체로 정량 데이터로 분류되며 명확하게 정의되고 검색되고 분석된 데이터다. 비구조화된 데이터는 대체로 정성 데이터로 상황과 맥락에 따라 가변적이며 기존의 도구와 방법을 통해 처리/분석되기 어려운 데이터다. 다른 한 축은 데이터 출처에 따른 것으로 콘텐츠와 이용자 데이터로 구분된다. 두 축을 교차해서 그 안에 포함되는 것들을 정리하면 <표 2>와 같다.

디지털 플랫폼 서비스를 제공하면서 기업은 B2C 등 다양한 사업영역에서 방대한 양의 데이터를 확보하고 있다. 이렇게 확보한 빅데이터는 기업의 중요한 의사결정 및 경영전략 등을 수립하는데 인사이트를 제공한다. 다음으로는 동영상 OTT 플랫폼은 데이터를 어떻게 사업에 활용하고 있는가에 대해 살펴보도록 하겠다.

3. OTT 사업자의 데이터 활용

3.1. 이용자 행동 분석을 통한 경영전략 수립

빅데이터 분석은 숨겨진 패턴, 알려지지 않은 상관관계, 시장동향, 고객 선호도 및 기타 유용한 정보를 찾기 위해 다양한 데이터 유형을 포함한 대규모 데이터를 조사하는 것이다. 이러한 분석은 기업의 중요한 운영 및 경영 결정을 내리는 데 큰 도움을 준다. OTT 사업자에게도 이제 데이터 분석은 사업의 방향성과 전략을 수립하는데 중요한 부분을 차지한다. 예컨대 유료 구독자, 유료 고객비율, 유료 해지율, 성장률 등 데이터 분석을 통해 관련 시장에서 의 포지셔닝 및 가치를 판단하는 기준을 수립한다.

- **신규 구독자**: 일정 기간 동안 얻은 신규 구독자 수와 이 값의 증가, 포화 또는 감소 여부
- **고객 비율**: 얼마나 많은 구독자가 유료 고객이 되는지 식별
- **유료 해지율**: 30일 이내에 구독을 취소하는 고객의 평균값
- **성장률**: 신규 가입자 수, 고객 비율, 유료 해지율 등 사용 가능한 모든 데이터를 기반으로 한 평균 성장률

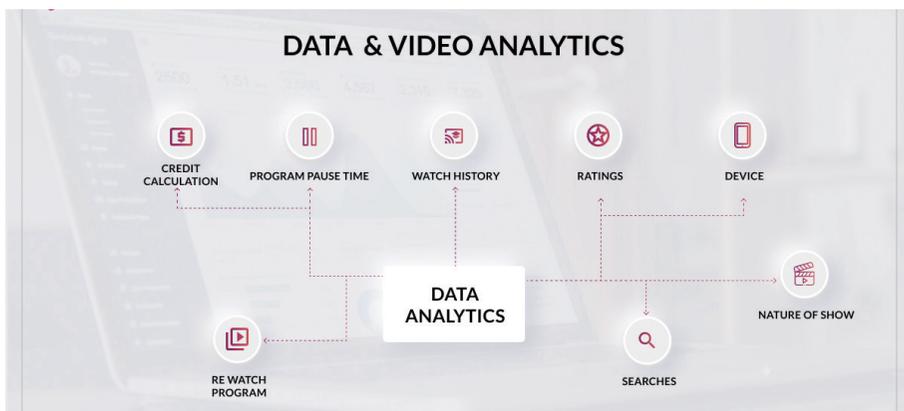
위에 제시된 유료 해지율 데이터에 대한 사례를 들면 다음과 같다. OTT 사업자에게 가장 중요한 과제는 수익성 유지를 위해 이용자 유지와 더불어 이탈을 최소화하는 것이다. 이탈을 예측하는 가장 중요한 요소는 이용자가 서비스에서 이용할만한 가치를 얻었는가이다. OTT 사업자는 정확한 이탈 예측을 위해 실시간 및 과거 데이터, 이용자 데이터 및 이용자 행동, 기타 관련 데이터를 분석해 그 원인에 대해 분석하고 문제를 해결하기 위한 사업 전략을 수립한다.

3.2. 고객충성도 증대를 위한 추천시스템

OTT 플랫폼은 방송콘텐츠, 영화, 해외시리즈 등 방대한 콘텐츠 라이브러리를 빅데이터를 활용해 이용자에게 추천서비스를 제공 중이다. 추천서비스는 알고리즘을 통해 이용자 성향 및 욕구에 부합하는 최적화된 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 기능이다.

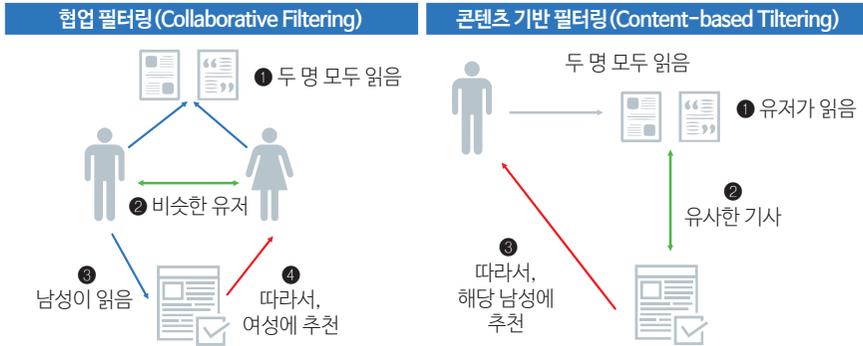
OTT 플랫폼 경쟁 환경에서는 추천서비스 제공을 위한 이용자의 행동 데이터, 즉 이용자의 선호와 취향은 중요하다. 추천서비스는 이용자가 콘텐츠 탐색에 소요하는 비용과 시간 등을 절감시켜주는 것으로 최적의 이용조건을 제공하고, 플랫폼이라는 놀이터에서 콘텐츠를 마음껏 향유할 수 있도록 도와준다는 점에서 큰 효용성을 제공한다. 다시 말해 OTT 서비스의 수많은 콘텐츠 속에서 이용자가 개인 맞춤형 큐레이션을 이용함으로써 콘텐츠 선택의 복잡성을 감소시키고 시청 또는 구독 결정의 과정을 단축시킨다. 결과적으로 OTT 서비스의 추천서비스는 이용자에게는 인지적 편안함을 제공해주고 사업자에게는 한정된 자원을 효율적으로 활용하는 전략을 세울 수 있도록 해준다(최선영·고은지, 2018).

그림 4 OTT 플랫폼에서의 빅데이터 분석 예시



출처: Medium.com, <https://medium.com/mobiotics/big-data-analytics-for-ott-ee7deebd4693>

그림 5 추천시스템의 방식



추천시스템의 방식은 협업 필터링, 콘텐츠 기반 필터링, 하이브리드 기반 필터링 등 크게 3 가지 하위 차원으로 분류한다. 협업 필터링은 사용자 프로필과 콘텐츠 메타데이터보다는 사용자들의 피드백 평가 데이터에 주안점을 둔다. 콘텐츠 기반 필터링은 사용자 프로필을 바탕으로 이용자의 프로필과 콘텐츠의 메타데이터를 매칭하고 이에 이용자 피드백을 더해 알고리즘을 학습시킨다. 하이브리드 기반 필터링은 콘텐츠 기반 필터링과 협업 필터링을 모두 이용해 알고리즘을 학습시키는 것으로 OTT 산업에서는 대부분 하이브리드 기반 필터링을 사용한다(이호수, 2020; 한국방송통신전파진흥원, 2021).

3.3. AI 자동자막기술 고도화

국내 OTT 사업자는 국내 이용자 편의(장애인방송 포함)를 위한 한글자막 제공 및 해외 진출 시 영어자막 제작을 위한 한글 스크립트가 필요하다. 하지만 현재는 한글 및 영어 자막을 일일이 제작해야 하는 상황으로 상당한 비용이 수반된다. 이를 해결하기 위한 기술적 방안 중 하나가 AI를 활용한 자동자막기술이다. 달리 말해 자연어 음성인식(Speech-to-Text)은 자유발화 음성을 가독성 있는 텍스트로 자동 변환하는 AI 기술로 머신과의 커뮤니케이션을 인간의 언어로 실현하는 궁극의 인터페이스 또는 인터랙션 기술이다(김상훈, 2022).

그림 6 인공지능 주요 분야



출처: 김상훈 (2022). 자연어 음성인식 시산업동향 및 시사점

그림 7 AI 영상 자막 기술 개념도 예시

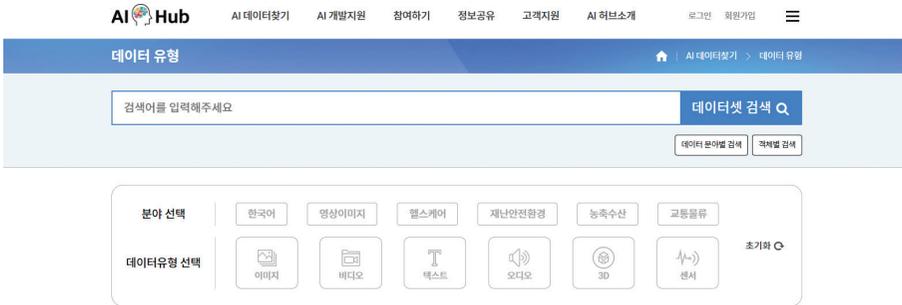


출처: 뉴스핌 (2021.10)

콘텐츠웨어의 경우 관련 사업자 간 컨소시엄을 구축해 구어체 방송콘텐츠를 위한 자동자막 제작·편집 기술 개발을 추진 중이다. 2023년까지 서비스 플랫폼을 구축하고, 2024년에는 플랫폼 확장에 집중하는 등 서비스 고도화를 추진할 계획이다. 또한, 기술개발을 통해 콘텐츠 전용 한국어 음성인식기, 장르별 문맥 기반 기계 번역기, 클라우드 자막 편집 도구 등 다양한 서비스를 개발할 계획이다.

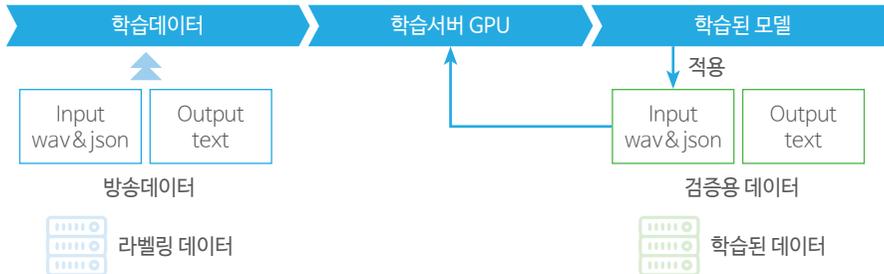
AI 서비스를 고도화시키기 위해서는 품질 좋은 다량의 학습데이터가 필수적이다. AI 서비스 개발에서 자원의 약 80%는 학습데이터를 구축하는 데 사용되기 때문이다. 이를 위해 정부는 2020년 한국판 뉴딜 종합계획을 발표해 디지털 뉴딜 중 데이터담 사업을 추진 중이다. 데이터담 사업 중 디지털 경제에 기반이 되는 AI 학습용 데이터를 구축하기 위해 필수적인 언어·이미지·영상 등의 데이터셋을 2025년까지 1,300종을 구축·개방하는 사업을 진행 중이다. 여기서 AI 학습용 데이터는 언어 말뭉치, 음성데이터, 자율주행 영상데이터, 미디어 영상데이터 등을 말한다.

그림 8 AI 통합 플랫폼 사이트 화면



출처: AIHUB¹

그림 9 AI 모델학습



출처: AIHUB²

자동차막기술 고도화를 위해서는 AI기술을 지속적으로 학습시킬 수 있는 상당한 분량의 학습 데이터(일명 말뭉)가 필요하다(그림 9 참조). 하지만, OTT 사업자는 AI 자동차막기술을 개발하거나 이미 상용화된 기술에 대한 접목을 시도 중이나 관련 학습 데이터가 부족하다.

1) <https://www.aihub.or.kr/>

2) <https://www.aihub.or.kr/aihubdata/data/view.do?currMenu=116&topMenu=100&aihubDataSe=ty&dataSetSn=463>

향후 AI 기술 및 데이터는 기업 경쟁력과 서비스를 차별화하기 위한 중요한 요소가 될 것이다. OTT 시장이 빠르게 포화될 경우 이용자 편의를 위한 서비스 제공이 사업의 성패를 좌우할 것으로 보인다.

4. 마치며

이상 OTT 플랫폼에서 데이터를 경영전략 수립, 추천시스템 개발, AI 서비스 고도화에 어떻게 활용하는가에 대해 살펴보았다. 넷플릭스가 빅데이터를 활용해 오리지널 콘텐츠에 대한 제작 및 투자를 결정하는 등 객관적인 데이터를 통한 경영의사결정을 하는 반면 국내 OTT 사업자의 빅데이터를 활용은 아직 초기 단계 수준이다. 이에 국내 OTT 플랫폼의 데이터 경쟁력 제고를 위한 방안을 간략하게 제시하고자 한다.

OTT 플랫폼에서 서비스 고도화를 위해 콘텐츠와 연관된 다양한 기술 구현이 가능하다. 예컨대 드라마 및 예능 출연진의 얼굴인식기술, 방송영상에 대한 사물인식 기술, 방송영상에 대한 자동태깅기술(마이크로 장르 자동 태깅) 등을 들 수 있다. 이러한 기술의 정확도를 향상시킬 수 있도록 정부에서 미디어 분야에 특화된 데이터 지원방안이 필요하다. 또한, 미디어 분야 데이터 지원 사업은 범정부차원에서 사업을 추진하는 것이 보다 효율적일 것이다.

국내 OTT 사업자가 데이터 분석 및 활용에 있어 겪고 있는 어려움 중 하나는 전문 인력의 부족이다. 데이터 산업에서 데이터 직무의 평균 부족률은 10.6%이나 이 중 데이터과학자의 부족률이 31.4%로 가장 높게 나타났다. OTT 산업 역시 데이터과학자에게 대한 니즈는 있으나 관련 전문인력을 구하기는 어려운 것이 현실이다. 이러한 관점에서 미디어 산업에 특화된 전문인력 양성에 대한 지원방안의 마련이 필요하다.

향후 데이터 경제로의 전환에 따라 데이터 자원의 중요성이 증대될 것으로 예상된다. 이제 “데이터는 보는 것이 아니라 분석하는 것”이라는 관점에서 OTT 플랫폼 사업자는 데이터 경제에 대비해 스스로 경쟁력을 갖춰야 할 것이다. 또한 만약 데이터 활용에 걸림돌이 되는 불필요한 규제가 있다면 미래지향적으로 규제개선이 추진되어야 할 것이다.

REFERENCE

1. 김상훈(2022). 자연어 음성인식 AI산업동향 및 시사점. AI TREND WATCH, 2022-2호, 정보통신정책연구원.
2. 과학기술정보통신부 한국데이터산업진흥원(2022). 2021년 데이터자원 활용 및 수요현황조사.
3. 이광석(2020). 디지털의 배신 : 플랫폼 자본주의와 테크놀로지의 유혹. 서울 : 인물과 사상사.
4. 이호수(2020). 넷플릭스 인사이트. 서울 : 21세기복스
5. 최선영 고은지 (2018). 넷플릭스 미디어 구조와 이용자 경험: 행동경제학 관점에서 본 이용자와의 관계 맺기. 방송문화연구, 30권 1호, 7-42.
6. 한국데이터산업진흥원(2021). 2021 데이터산업 백서. 서울 : 한국데이터산업진흥원.
7. 한국방송통신전파진흥원 (2021). 미디어산업 분야 데이터 기술 활용방안. 나주 : 한국방송통신전파진흥원.
8. Cision PR Newswire(2021.9.22.). 「Big Data Market by Type, Deployment, and Geography | Global Forecast to 2025」.
9. IDC(2020.7.8.). 「The European Data Market Monitoring Tool Report」.

미디어 이슈 & 트렌드

트렌드 리포트



OTT 시장 2.0: 새로운 성장 전략 분석

강정수(미디어스피어 이사)

글로벌 OTT 시장은 스트리밍 기술 능력 여부와 가입자 확보가 중요한 초기 시장을 지나 스트리밍 기술을 (경제) 효율적으로 운영할 수 있는 능력이 중요해지고 있다. 이 새로운 국면은 OTT 시장 2.0이라고 정의된다. OTT 시장 2.0에서는 OTT 사업자의 경쟁 상대가 전통 TV 및 케이블 방송사뿐만 아니라 구글과 메타 같은 정보기술 업체로 확대된다. 이러한 변화 속에서 넷플릭스(Netflix)를 중심으로 새로운 대응 전략 마련이 더욱 중요해지고 있다.

1. 들어가며

지금까지 높은 성장률을 자랑하는 넷플릭스(Netflix)를 비롯하여 복수의 글로벌 OTT 서비스가 정체기를 맞고 있다. 이를 반영하듯 넷플릭스 주가는 2022년 1월 1일부터 2022년 8월 1일까지 70퍼센트의 하락을 경험하고 있으며 디즈니(Disney), 파라마운트(Paramount), 워너 브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery) 등은 동기간 25퍼센트 이상의 기업 가치 하락을 경험하고 있다. 글로벌 OTT 비즈니스의 정체는 코로나 팬데믹 효과가 사라진 것에서도 그 이유를 찾을 수 있고, 세계 각국에서 확인할 수 있는 높은 물가인상률과 실질 소득 하락에 따른 OTT 구독 취소에서도 그 이유를 찾을 수 있다¹.

이러한 상황을 고려하여 OTT시장이 시장 포화(market saturation)² 국면에 접어들고 있다는 주장도 존재한다. 이 글은 구독자 수 중심으로 성장을 도모하던 글로벌 OTT 서비스 시장이 시장 포화 상태에 이르고 있으며 이를 OTT 시장 1.0이라 규정한다. 이 글은 글로벌 OTT 사업자가 구독자 1인당 평균 매출을 확대하는 방향으로 비즈니스 전략을 수정하면서 새로운 경쟁 구도를 형성하고 있는 상황을 OTT 시장 2.0이라 정의하고 있다. 글로벌 OTT 사업자의 비즈니스 전략 변화는 글로벌 OTT 시장뿐 아니라 전통 방송 시장 및 영화 시장의 질서 변화를 가져올 가능성이 높으며 이로 인해 시장 관찰자로서 공공 기관의 과제 또한 확장될 수 있다는 주장을 담고 있다.



1) Kolin, John & Hsu, Tiffany, New York Times, "And Now, a Word From Your Streaming Sponsor ...", <https://www.nytimes.com/2022/04/19/business/media/netflix-amazon-disney-ads.html>

2) 2019년 Financial Times는 OTT 시장 성격을 시장 포화로 규정하고 있다. "The streaming market is heading for saturation", <https://www.ft.com/content/22011750-83a7-11e9-9935-ad75bb96c849>
WSJ은 2022년 유사한 주장을 펼치고 있다: "Netflix Hits Its Ceiling", <https://www.wsj.com/articles/netflix-hits-its-ceiling-11650407847>

2. OTT 시장 포화

OTT 시장 1위 사업자 넷플릭스는 2022년 2/4분기 실적 발표에서 총 구독자 수가 970,000명 축소되었다고 밝히고 있다. 2022년 1/4분기 200,000명의 구독자가 줄어든 이후 넷플릭스는 2분기 연속 구독자 역성장을 기록하고 있다. 이는 신규 가입자 규모보다 구독을 해지하는 이용자 수가 높기 때문이며, 해지율 가속화가 강화되고 있는 상황으로 판단할 수 있다. 아래에서는 다양한 지표로 구독자 수 성장률 저하를 확인하고자 한다.

첫째, 아래 그림에서 확인할 수 있는 것처럼 글로벌 1위 OTT 사업자 넷플릭스의 경우 북미 등 주요 시장에서 구독자 수 곡선은 평평한 국면을 뚜렷하게 보이고 있다.

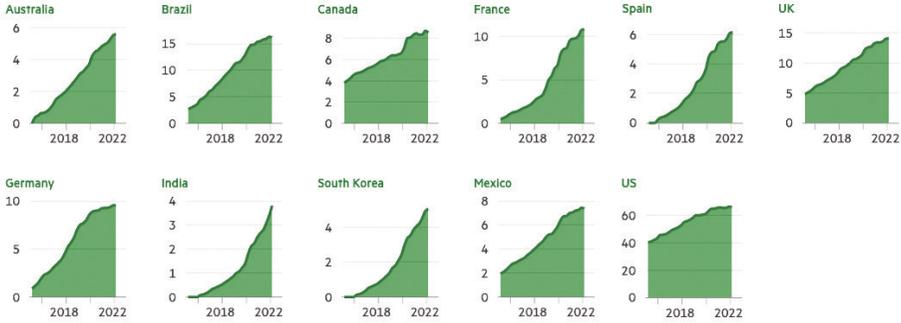
미국, 캐나다, 독일, 영국, 브라질, 멕시코 등의 구독자 수는 성장률 둔화가 분명하게 나타난다. 아래 그림에서는 인도, 한국 등 아시아 시장의 구독자 수 성장 여력을 읽을 수 있다. 그러나 인도의 낮은 1인당 국민소득 등을 고려할 경우 구독이라는 반복되는 매출을 인도 시장에서 끌어올리는 일은 단기적으로 해결할 수 있는 과제로 분류하기 어렵다³. 넷플릭스의 구독자 증가가 한계 또는 천장에 도달한 것으로 판단할 수 있다.



3) 2020년 기준 인도 SVOD 시장 점유율 분포는 넷플릭스 20%, 아마존 프라임 비디오 20, 디즈니플러스 17% 등이다. 이러한 경쟁 상황을 고려하여 넷플릭스는 2021년 12월 인도 구독료를 18-60% 크게 인하했다. 그러나 이 인화된 가격도 대도시 제외 지역 거주자에게는 감당할 수 있는 가격-price affordability-으로 평가 받고 있지 못하다. 참조: Jha, Lata 2022, "Why Netflix struggles to crack the Indian market", <https://www.livemint.com/industry/media/netflix-india-story-still-buffering-11654187947338.html>

그림 1 주요 시장에서 넷플릭스의 구독자 수 곡선

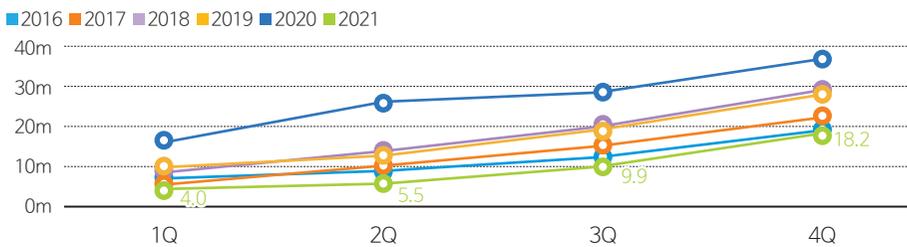
(단위: 백만 명)



출처: Financial Times⁴

둘째, 2022년은 그 어느 해보다 신규 가입자 수 증가세가 둔화된 해이다. 아래 그림은 2021년까지 넷플릭스의 해당 년도 누적 신규 가입자 수를 보여주고 있다. 2020년까지 넷플릭스 신규 가입자 성장률은 매년 증가하고 있다. 특히 코로나 팬데믹 효과로 2020년의 신규 가입자는 매우 큰 폭으로 상승했음을 알 수 있다.

그림 2 코로나 팬데믹 이후 넷플릭스의 신규 가입자 증가율

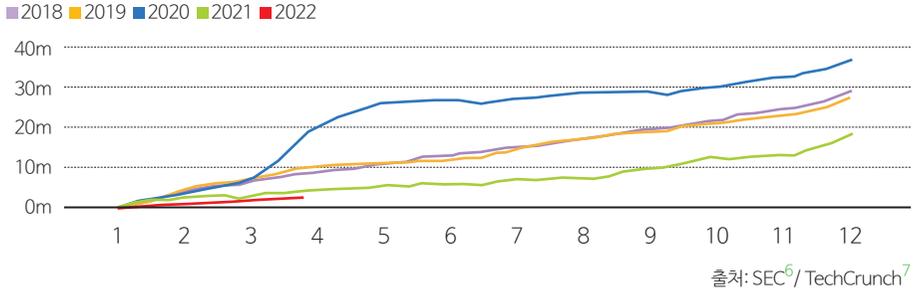


출처: Statista⁵

4) Grimes, Christopher & Nicolaou, Anna 2022, Are you still watching? Netflix and the future of streaming, <https://www.ft.com/content/fd376c16-f8d7-49fd-9b13-9ed2f001eaa1>

5) <https://www.statista.com/chart/21465/global-paid-net-subscriber-additions-by-netflix/>

그림 3 넷플릭스의 연도별 가입자 증가율



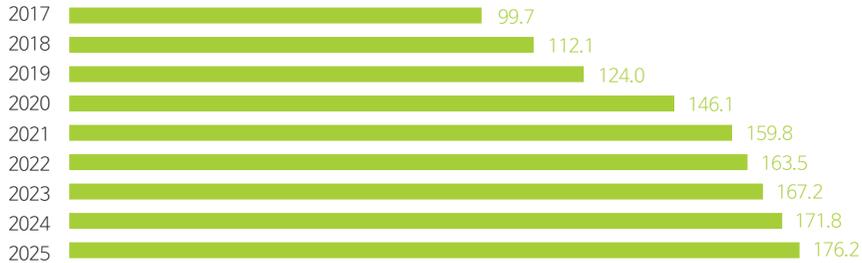
그러나 팬데믹 효과가 축소되기 시작한 2021년은 2020년대비 신규 가입자 증가율이 크게 감소했음을 그림2에서 보여주고 있다. 그림 3은 2022년 신규 가입자 증가율이 2021년보다 더 낮음을 보이고 있다. 이는 넷플릭스 설립 이후 처음으로 나타나는 신규 구독자 수 성장률 둔화 현상이다.

요약하면 글로벌 OTT 시장 1위 사업자 넷플릭스를 기준으로 볼 때, 누적 구독자 수 및 신규 가입자 증가율 측면에서 넷플릭스는 높은 성장률을 기록하던 시대를 끝내고 있다고 평가할 수 있다. 일부 아시아 및 아프리카 시장을 제외한다면 넷플릭스가 빠르게 성장할 수 있는 시장 조건은 사라졌다고 평가할 수 있다.

1위 사업자의 성장률 저하 현상은 시장 전체의 포화를 규정할 수 있는 주요 변수 중 하나이지만, OTT 시장은 여전히 HBO 맥스(HBO Max), 파라마운트 +(Paramount Plus) 등 신규 사업자에 의해 시장의 확장 및 시장 경쟁 심화가 진행되고 있다. 하지만 2위 사업자 및 3위 사업자의 성장률을 살펴보면 시장 포화가 발생하기 시작했음을 부정하기 어렵다.

6) https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1065280/000106528022000035/ex991_q421.htm

7) <https://techcrunch.com/2022/01/20/netflix-q4-2021-results-subscriber-numbers/>

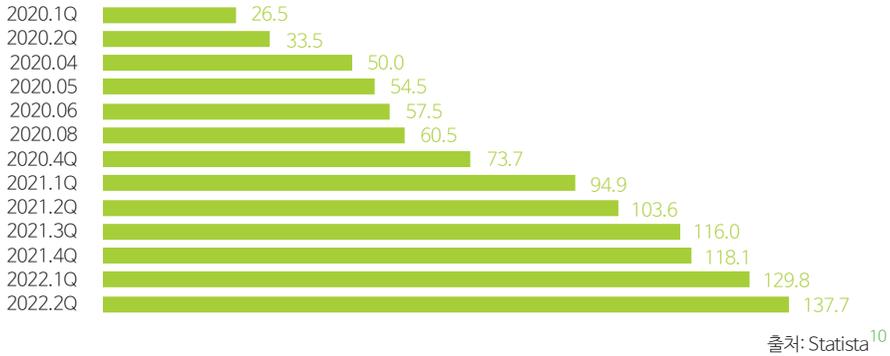
그림 4 미국의 아마존 프라임 구독자 수 증감 추이출처: Statista⁸⁾

2위 사업자인 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)의 경우 아마존 프라임(Amazon Prime)의 번들 상품이다. 그림 4에서 확인할 수 있는 것처럼 핵심 시장인 미국의 경우 아마존 프라임 구독자 수는 포화 국면에 진입하고 있다. 2021년 전후로 아마존 프라임 회원 수 증가율은 확연하게 구별되고 있다.

2021년 미국 아마존 프라임 가입자 수는 1억 5,980만⁹⁾으로 이는 2020년 미국 가구 수 1억 2,235만⁹⁾을 초과한 상태이다. 미국의 경우 아마존 프라임 가입자 수가 증가할 여지가 사실상 존재하지 않는다고 평가할 수 있다.

3위 사업자 디즈니 플러스의 경우도 구독자 수가 성장률 둔화를 경험하고 있다. 디즈니 플러스의 경우 아래 그림에서 확인할 수 있는 것처럼 1억1,600만 명의 구독자를 확보한 2021년 3/4분기 이후 구독자 성장률이 눈에 띄게 둔화하고 있다.

8) <https://www.statista.com/statistics/504687/number-of-amazon-prime-subscription-households-usa/>9) United States Census Bureau, <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/US/HSD410220>

그림 5 디즈니 플러스의 구독자 수 증감추이 (2020년 1분기~2022년 2분기)

이렇게 시장 1위 사업자와 2위 및 3위 사업자의 구독자 성장률을 검토해 볼 때 글로벌 OTT 시장은 신규 가입자 확보보다 ① 해지율 억제 또는 고객유지율(customer retention rate) 증대, ② 고객 1인당 매출(ARPU) 증대 등이 중요해지는 시장 포화 국면으로 진입하고 있다.

3. OTT 시장 2.0: 비즈니스 전략의 변화

시장 국면을 정의하는 일은 개별 기업뿐 아니라 시장 조정자로서 공공 기관에게도 중요하다. 시장 참여 기업에게는 시장 국면에 따른 비즈니스 전략 수정이 필요하기 때문이며, 시장 조정자로서 공공 기관에게는 개별 기업의 사업 전략 변화에 따른 시장 관찰 지점이 확장되기 때문이다.

10) <https://www.statista.com/statistics/1095372/disney-plus-number-of-subscribers-us/>

글로벌 OTT 시장을 주도하는 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 디즈니 플러스 등 3개 기업의 비즈니스 전략 변화는 글로벌 OTT 시장뿐 아니라 전통 방송 시장 및 영화 시장의 질서 변화를 가져올 가능성이 높기 때문이다.

시장 국면 변화에 따른 OTT 사업자의 비즈니스 전략으로는 ① ARPU 증대를 위한 프랜차이즈 전략과 머천다이징 전략, ② 해지율 억제를 위한 오리지널 콘텐츠 생산과 광고 기반 VOD 도입, ③ 중국 시장 진출과 새로운 매출 창출을 위한 창구 전략(windowing strategy) 도입 가능성이 관찰되고 있다.

3.1. ARPU 증대를 위한 프랜차이즈 전략과 머천다이징 전략

ARPU 증대를 위해 1위 사업자 넷플릭스는 디즈니로부터 비즈니스 전략을 차용하기 시작했다. 22년 7월 19일 로이터 보도¹⁾에 따르면 넷플릭스는 프랜차이즈 전략을 본격화하고 있다. 넷플릭스 부대표 매튜 써넬(Matthew Thunell)은 “넷플릭스는 〈스타워즈(Star Wars)〉의 넷플릭스 버전을 갖고자 하고, 〈해리 포터(Harry Potter)〉의 넷플릭스 사례를 찾고자 한다. 이를 이루기 위해 매우 큰 역량을 집중하고 있다”라며 프랜차이즈 전략을 준비하고 있음을 밝히고 있다. 이 전략에는 영화나 드라마의 속편, 드라마를 영화화하거나 새로운 맥락의 드라마를 제작하는 파생 작품(spin-offs), 리메이크 제작이 속한다. 최근 공개된 〈종이의 집〉 한국 리메이크 등도 넷플릭스의 프랜차이즈 전략 중 하나로 분류 가능하다.

1) How Netflix plans to find its inner 'Star Wars', <https://www.reuters.com/business/media-telecom/how-netflix-plans-find-its-inner-star-wars-2022-07-18/>

프랜차이즈 전략과 함께 넷플릭스는 머천다이징 전략도 동시에 취하고 있다. 현재 준비되고 있는 <기묘한 이야기(Stranger Things)>의 스핀오프¹²는 프랜차이즈로 분류 가능하다. <기묘한 이야기> 시즌 4에 새로운 출연진으로 합류한 아가일(Argyle)은 극중에서 서퍼보이 피자 레스토랑(Surfer Boy Pizza)에서 일을 하며 조나단(Jonathan)과 동생들을 피자배달차로 태워주는 역할을 맡고 있다. <기묘한 이야기> 시즌 4의 인기를 바탕으로 넷플릭스는 월마트를 통해 서퍼보이 냉동 피자¹³ 판매를 시작했다. 또한 넷플릭스는 시즌 4에 등장한 매직 8볼을 상품화하여 (직접) 판매¹⁴하고 있다. 한편 넷플릭스는 <오징어게임> 시즌 2 시작 이전 이머시브 게임박스(Immersive Gamebox)와 함께 <오징어게임> 게임 서비스¹⁵를 제공하고 있다. 넷플릭스가 머천다이징에 적극적으로 나서고 있음을 보여주는 사례들이라고 평가할 수 있다.

로이터(Reuters)의 보도에 따르면, <기묘한 이야기>의 프랜차이즈와 머천다이징과 유사한 전략을 넷플릭스 오리지널에서 10여개 준비를 하고 있다. 여기에 <오징어게임> 시즌 2도 속한다. <오징어게임>과 <브리저튼(Bridgerton)>은 전편(prequel)이 준비되고 있는 상황이며, <더 위쳐(The Witcher)>의 경우 애니메이션 버전 제작이 시작되었다.

이러한 지적재산(IP)의 가치 확대 전략으로서 프랜차이즈 전략은 디즈니의 성장 모델에서 확인할 수 있는 것처럼 넷플릭스에게 작지 않은 매출 증대 및 이윤율 증가를 선사할 가능성이 높다. 또한 팬덤이 존재하는 오리지널 프로그램에 지금까지 적극적으로 활용하지 않았

12) Chmielewski, Dawn & Richwine, Lisa, Reuters, "Netflix greenlights a 'Stranger Things' spin-off series to help build a franchise", <https://www.reuters.com/business/media-telecom/netflix-greenlights-stranger-things-spin-off-series-help-build-franchise-2022-07-06/>

13) <https://www.walmart.com/browse/surfer-boy-pizza/YnJhbmQ6U3VyZmVylEJveSBQaXp6YQieie>

14) <https://www.netflix.shop/products/magic-8-ball-stranger-things>

15) <https://immersivgamebox.com/squid-game/>

던 머천다이징 기회를 넷플릭스가 주목하고 있다는 점도 이후 매출 확장의 가능성을 보여주는 대목이다.

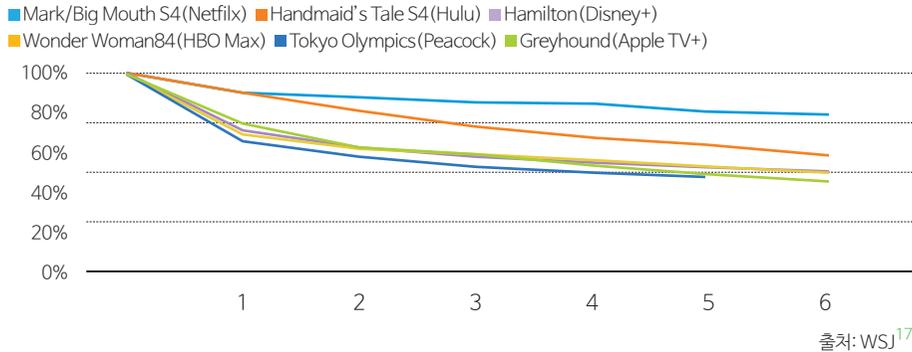
3.2. 해지율 억제를 위한 오리지널 콘텐츠 생산과 광고 기반 VOD 도입

월스트리트 저널(Wall Street Journal, WSJ)의 보도¹⁶에 따르면 OTT 서비스의 대중화와 함께 OTT 서비스를 크리스마스 시즌, 겨울 방학 등 특정 기간에 집중 소비하는 소비 유형 또한 적지 않은 규모를 형성하고 있다. 구독과 해지를 반복하는 소비 유형이 존재하고 있음을 의미한다. 때문에 이러한 구독자 수 변동을 관리하는 일이 비즈니스 전략의 주요 과제로 등장하고 있다. 성장 국면에서는 신규 고객 확보가 가장 중요한 성과지표라면 시장 포화 국면에서는 해지율 억제 또는 고객유지율 증대가 더 중요한 성과지표로 작동한다.

신규 고객 확보뿐 아니라 해지율 억제는 다양한 요소의 복합적 작용으로 결정된다. 그러나 넷플릭스 등 OTT 서비스에서 해지율과 신규 고객 확보에 가장 큰 역할을 하고 있는 것은 오리지널 콘텐츠로 평가 받고 있다. 앞선 WSJ 보도는 오리지널 콘텐츠와 해지율 사이의 부(-)의 상관관계를 설명하고 있다. HBO MAX의 〈원더우먼 84(Wonder Woman 1984)〉, 넷플릭스의 〈빅 마우스(Big Mouth)〉 시즌 4, 디즈니 플러스의 〈해밀턴(Hamilton)〉은 영화 및 드라마 공개와 때를 맞추어 적지 않은 규모의 신규 가입이 발생했다. 문제는 이 신규 가입한 회원 중 일부 회원이 시간이 지나면서 구독을 해지하는 비율이다. 그림6이 이를 보여주고 있다.

16)Mullin, Benjamin & Marcelis, David, WSJ, 2022, "Disney+, HBO Max and Other Streamers Get Waves of Subscribers From Must-See Content. Keeping Them Is Hard", <https://www.wsj.com/articles/streaming-data-netflix-hbo-disney-hulu-11643560207>

그림 6 특정 콘텐츠 방영 계기로 가입한 구독자들의 추후 해지 비율

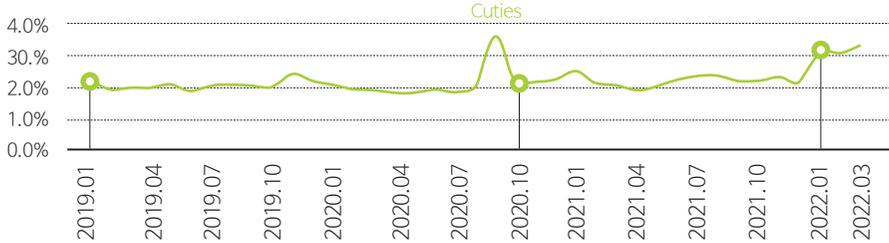


HBO 맥스의 경우 (원더우먼 84)를 계기로 신규 가입한 회원 중 약 50퍼센트가 6개월 이후 서비스를 해지하고 있다. 상대적으로 넷플릭스(의 <빅 마우스>)의 이탈율이 낮다. 6개월 이후 넷플릭스 이탈율은 21퍼센트에 그치고 있다. 이는 그만큼 넷플릭스의 (오리지널) 콘텐츠 카탈로그 규모가 크기 때문이라고 볼 수 있다. WSJ 분석의 함의는 해지율을 낮게 유지하기 위해서는 카탈로그에 대한 막대한 투자가 필요하다는 점이다. 해지율 억제 측면에서 넷플릭스와 아마존 프라임비디오는 디즈니 플러스 등 후발 주자 대비 시장 경쟁력을 가지고 있다고 평가할 수 있다.

오리지널 콘텐츠와 해지율 사이의 부(-) 상관관계는 이후 비즈니스 전략에 또 다른 변화 가능성을 시사하고 있다. 지금까지 빈지(Binge Watching)라는 소비자 경험을 위해 에피소드 모두를 공개했다면, 이제 빈지를 통한 소비자 경험의 차별화보다 해지율 억제가 더 중요한 성과지표(KPI)로 작동한다면 에피소드 공개 방식의 변화가 가능하다. 한 주에 한 편씩 에피소드를 공개할 때 해지율의 시기를 연장할 수 있기 때문이다. 다시 말해 넷플릭스 등 OTT 사업자가 전편 공개 방식을 벗어난 새로운 에피소드 공개 방식을 선택할 가능성이 존재한다.

17) 상동

그림 7 미국에서 넷플릭스의 월간 구독 해지율

출처: Antenna¹⁸

다른 한편 그림 7에서 확인할 수 있는 것처럼 해지율과 구독료 인상은 정(+)의 상관관계를 보이고 있다. 여기서 일반적 가격 탄력성을 추론할 수 있다.

넷플릭스는 한편으로 2022년 상반기 북미 및 유럽의 신규 가입자를 대상으로 월 구독료를 인상했으며 다른 한편으로 오리지널 콘텐츠 생산에 높은 수준의 투자 규모를 유지하고 있다. 해지율과 부(-)와 정(+)의 상관관계를 보이고 있는 구독료 인상과 오리지널 콘텐츠가 동시에 작동하고 있다. 이 중 어떤 요소가 해지율 유지에 어떤 강도의 기여를 할 수 있을지 예측하기 이르지만 해지율 유지는 일정 수준 제어될 가능성이 높다.

넷플릭스가 해지율을 억제하기 위해 선택한 다른 옵션은 광고기반 서비스다. 마이크로소프트와 협업하여 제공되는 광고기반 OTT 서비스는 이른바 FAST(Free Ad-supported Streaming TV)와는 구별된다. FAST의 대표 서비스로는 아마존 프리비(Amazon freevee)¹⁹가 존재한다. ‘아마존 프리비’는 지금까지 북미 지역에 IMDB란 이름으로 제공되었고, 2022년 하반기 ‘프리비’라는 이름으로 북미 뿐 아니라 영국과 독일에도 서비스를 시작한다.

18) <https://www.antenna.live/post/netflix-q122-retrospective>19) <https://www.amazon.com/adlp/freevee-abou>

FAST는 광고를 시청하는 조건으로 OTT 서비스가 무료로 제공된다면 넷플릭스의 AVOD는 광고를 시청할 경우 일정 수준의 구독료가 할인되는 방식이다. 이는 넷플릭스가 광고 매출로 추가 매출을 목표로 한다고 평가할 수도 있지만 넷플릭스가 지불 의사가 낮은 고객을 대상으로 해지율을 제어하는 수단으로 AVOD를 활용하고자 한다는 해석도 가능하다.

3.3. 중국시장 진출과 새로운 매출 창출을 위한 창구 전략(windowing strategy)

구독자 수에 집중된 성장 전략에서 벗어나는 비즈니스 전략은 구독자 수의 큰 변화가 불가능할 때 전체 매출을 어떻게 끌어올릴 수 있는가라는 질문에 답변하는 일에서 시작한다. 이러한 맥락에서 최근 가능성이 검토되고 있는 전략은 넷플릭스 등 OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠를 극장에 개봉하는 방법이다²⁰. 이는 넷플릭스가 전통 미디어 사업자가 운영하는 창구 전략(windowing strategy)을 도입하는 것으로 해석할 수 있다. 창구전략은 코로나 팬데믹에서는 실현할 수 없는 비즈니스 전략이지만 팬데믹이 약화되거나 끝날 경우 충분히 운영 가능한 전략이다. 또한 넷플릭스 등 글로벌 OTT 사업자가 진출하지 못한 중국시장에서 창구 전략은 효과를 발휘할 수 있다. 디즈니가 중국 시장에 접근하는 방식을 넷플릭스가 거부할 이유는 없기 때문이다.

20) Meek, George, tvtech, "The Importance of a Windowing Strategy for OTT", <https://www.tvtechnology.com/opinion/the-importance-of-a-windowing-strategy-for-ott>

4. OTT 비즈니스 전략 변화의 의미: 오리지널 경쟁력

넷플릭스는 DVD (우편) 대여로 사업을 시작한 기업이다. 이 때 경쟁사는 TV 방송사업자 및 케이블 방송사업자였다. 넷플릭스가 스트리밍 서비스를 시작할 초기에도 이 경쟁 구도에 변화는 없었다. 이 경쟁 구도에서 소비자에게 소구할 수 있는 넷플릭스 서비스 차별화 지점은 (중간) 광고없이 시리즈를 몰아보는 빈지 워칭(binge watching)이었다. 이렇게 넷플릭스가 제공하는 소비자 경험이 다르다라는 주장이 타당한 이유는 전통 TV 방송사업자 및 케이블 방송사업자라는 비교 대상이 존재했기 때문이다. 소비자 경험 차별화에 기초하여 넷플릭스는 시장 경쟁력을 확보하며 빠르게 구독자 수를 증가시킬 수 있었다. 그러나 시장 국면이 성장 시장에서 포화 시장으로 변화하면 소비자 경험 차별화로는 더 이상 시장 경쟁력을 유지할 수 없다. 아마존 프라임 비디오, 디즈니 플러스 등 동일한 소비자 경험을 제공하는 강력한 시장 경쟁 구도가 형성되기 시작했고, 구독자 수 또한 더 이상 빠르게 성장할 수 없는 높은 수준을 기록하고 있기 때문이다.

넷플릭스는 이러한 시장 국면 변화에 따른 비즈니스 전략 전환을 2019년부터 시도하고 있다. 넷플릭스 공동 대표 리드 헤이스팅스(Reed Hastings)는 2019년 4/4분기 주주 편지에서 넷플릭스의 변화된 경쟁 구도를 다음과 같이 이야기한다. “넷플릭스는 HBO와 경쟁하기 보다는 포트나이트(Fortnite)와 경쟁하고 있다(We compete with (and lose to) Fortnite more than HBO)²¹.” 이는 HBO로 상징하는 TV 또는 케이블 방송사업자가 넷플릭스의 경쟁사가 아니라 소비자의 소중한 시간을 둘러싼 싸움에서 넷플릭스의 경쟁사는 게임회사라는 주장이다. 실제로 2021년 11월 넷플릭스는 게임 서비스를 시작했다.

21) Fung, Brian, Washington Post, “Netflix: Fortnite is a bigger rival than HBO”, <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/01/18/netflix-fortnite-is-bigger-rival-than-hbo/>

헤스팅스의 위 주장에서 게임은 게임 그 자체가 아니라 소비자 시간을 점유하는 경쟁 서비스를 총칭한다. 게임은 소비자 시간 점유 경쟁에서 주요 경쟁 대상에 속하지만 광고 또한 경쟁 대상이다. 광고는 소비자의 희소한 시간 또는 주의 집중을 판매하는 상품이기 때문이다. 이렇게 광고 기반 OTT 시장은 해지율 억제뿐 아니라 소비자의 시간 확보 경쟁이라는 전략적 의미를 가지고 있다.

시장 포화를 경험하며 비즈니스 전략 전환을 시도하고 있는 넷플릭스에게는 경쟁사 대비 또 다른 시장 경쟁력이 존재한다. 바로 오리지널 콘텐츠 생산의 효율성이다. 빈지라는 색다르고 뛰어나 소비자 경험을 전달했던 서비스 초기에 넷플릭스 오리지널은 존재하지 않았다. 넷플릭스는 두 번째 비즈니스 전략으로 오리지널 콘텐츠를 선택하고 이를 통해 전세계에서 신규 구독자 확보에 집중했다. 결과적으로 넷플릭스 등 OTT 서비스 사업자에게는 TV 및 케이블 방송 사업자가 갖고 있지 못한 풍부한 오리지널 콘텐츠 카탈로그가 존재한다. 한편 넷플릭스는 2억 2,000만명이(22년 6월 30일 기준) 넘는 구독자를 (여전히) 가지고 있다. 이러한 규모는 오리지널 콘텐츠의 가입자 1인당 (제작) 비용이 낮음을 의미한다. 이러한 생산 효율성은 TV 및 케이블 방송 사업자 대비뿐 아니라 타 스트리밍 사업자 대비 넷플릭스의 강력한 경쟁 우위를 뜻하며, 넷플릭스가 앞으로 계속해서 거대한 규모로 오리지널 제작 투자를 이어나갈 수 있음을 뜻한다. 앞서 설명한 것처럼 넷플릭스 등 글로벌 OTT 사업자의 오리지널 경쟁력은 변화된 시장 국면에서 해지율 억제 및 신규 고객 확보에 있어 해자(moat)로 작동 가능하다.

넷플릭스 초기에 넷플릭스의 경쟁 차별화 지점은 ‘광고없이 몰아보기’라는 고객 경험이었다. 이제 넷플릭스의 경쟁 차별화 지점은 풍부한 오리지널과 낮은 1인당 오리지널 제작 비용이다. 여기에 넷플릭스는 프랜차이즈 전략, 머천다이징 전략, 창구 전략 등을 추가하고 있다.

5. 광고 기반 OTT 의미: 전통 TV 광고 시장의 축소

광고 기반 OTT (AVOD)가 어느 정도 시장성을 확보할 수 있을지 예측하기는 쉽지 않다. 또한 AVOD와 SVOD 사이의 자기잠식효과(market cannibalization)가 존재할지 자기잠식효과가 나타난다면 어떤 방향으로 어느 규모로 형성될지 분석하는 일도 현재로서는 어렵다. 짚고 넘어가야 하는 부분은 OTT 광고는 전통 TV광고가 아니라 디지털 광고라는 점이다. 넷플릭스, 아마존, 디즈니 등이 OTT 광고 비즈니스를 시작한다는 뜻은 그 경쟁 기업이 구글(Google), 메타(Meta), 틱톡(TikTok) 등임을 의미한다. 이들 경쟁 기업에 준하는 더 좋은 광고 효율로 광고주를 설득할 자신이 있을 때 넷플릭스는 비로소 광고 비즈니스에서 의미 있는 성과를 거둘 수 있다. 넷플릭스와 디즈니가 디지털 광고 비즈니스를 위해 각각 마이크로소프트 및 트레이드 데스크(The Trade Desk)와 협업을 한다는 사실에서 넷플릭스와 디즈니가 아직 디지털 광고 비즈니스를 직접 진행할 시장 경쟁력을 확보하지 못하고 있다는 추론이 가능하다.

디지털 광고 비즈니스를 진행하기 위해서는 ① 풍부한 (고객 행위) 데이터를 가지고 있어야 한다. ② 고도의 (타겟팅) 광고 기술능력(ad tech stack)이 필요하다. ③ 앞선 두 가지를 운영할 수 있는 고급 전문 인력이 필요하다. 넷플릭스와 디즈니는 이 세가지 영역에서 부분적인 경쟁력을 갖추고 있을 수는 있으나 그 수준이 구글, 메타 그리고 아마존 등과 경쟁하기 어려운 수준으로 평가할 수 있다. 이 세 가지 조건을 얼마나 빨리 넷플릭스 및 디즈니가 갖출 수 있을 것인가에 따라 AVOD 서비스에 따른 영상 디지털 광고 시장의 변화가 본격화될 수 있다.

넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 디즈니 등이 영상 광고 시장의 무게 중심을 전통 TV와 케이블 방송 광고에서 디지털 광고로 이동시킬 수 있을지, 이동한다면 그 시장 크기가 어떻게 될지 현재 시점에서 예측하는 것은 불가능에 가깝다. 다만 전통 TV방송사와 케이블 방송사는 AVOD가 자체 광고 시장에 미칠 영향을 분석하고 대응책 마련을 시급히 서두를 필요가 있다. 광고주 입장에서 효율성 높은 AVOD 시장으로 이동하지 않을 이유가 없기 때문이다.

6. OTT 시장 2.0과 시장 경쟁 변화

1960년대 컬러TV가 (미국을 시작으로) 시장에 도입되기 시작할 때 방송 사업자에게 중요한 것은 컬러TV 기술 자체였다. 컬러TV에 맞는 방송을 할 수 있는가 아닌가라는 기술 능력 여부가 중요했다. 그러나 디즈니를 시작으로 컬러TV에 맞는 영상 콘텐츠가 본격적으로 생산된 1970년대에는 기술 그 자체보다는 방송을 누가 (경제) 효율적으로 운영할 수 있는가가 중요해졌다.

컬러TV와 유사하게 OTT 시장은 새로운 국면을 맞고 있다. 글로벌 OTT 시장은 스트리밍 기술 능력 여부와 가입자 확보가 중요한 초기 시장을 지나 스트리밍 기술을 (경제) 효율적으로 운영할 수 있는 능력이 중요해지고 있다. 이 새로운 국면을 OTT 시장 2.0이라고 정의할 수 있다. OTT 시장 2.0은 초기 시장, 다시 말해 OTT 시장 1.0과 명확하게 구별되는 시장 성격과 사업자의 비즈니스 전략으로 구성되어 있다. 아직까지 OTT 시장 2.0이 어떠한 동향을 보일지 알 수 없지만 경쟁시장으로 OTT 시장을 정의할 때 OTT 시장은 전통 TV 시장 및 케이블 방송 시장과도 경쟁하고 이제 나아가 구글, 메타, 유튜브(YouTube) 등과도 경쟁하는 시장으로 진화하고 있다. 시장 조정자로서 공공 기관의 관찰 시장이 확대되고 있다고 말할 수 있는 지점이다



FAST, 커넥티드 TV 시대의 새로운 유망주로 부상

FAST(Free Ad-Supported TV) 서비스가 커넥티드TV(Connected TV, CTV) 시대의 다양한 장점을 구현하면서도 선형TV의 시청 경험을 그대로 계승할 수 있다는 점에서 향후 큰 발전을 이룰 것이라는 기대가 커지고 있다. 광고를 보는 대가로 실시간 TV 채널이나 VOD를 무료로 볼 수 있는 FAST 서비스는 최근 다양한 사업자들이 활약하며 광고 시장에서도 주목을 받는 등 괄목할만한 성장세를 기록하고 있다. FAST 채널을 통해 새로운 방식으로 시청자와 소통하고 일반적인 SVOD 모델을 탈피한 새로운 수익 방법을 찾을 수 있을지 귀추가 주목된다.

1. 들어가며

스트리밍 시장에서 전통적인 선형 TV 포맷의 부활이 새로운 트렌드로 부상하며 FAST (Free Ad-Supported Streaming TV)에 대한 관심도 커지고 있다. ‘광고 기반 무료 콘텐츠 스트리밍 TV’이라는 의미의 FAST는 디지털 플랫폼에서 광고를 보는 대신에 무료로 볼 수 있는 실시간 채널 서비스로, 광고 기반 주문형비디오(AVOD)와 TV 실시간 채널이 결합된 개념이다¹.

스트리밍 서비스의 초창기에는 주문형 비디오(VOD) 방식이 지배적이었다면 최근에는 스트리밍 플랫폼에서도 전통적인 선형 TV의 경험을 복제하는 방식이 주목받고 있다. 시청자들은 좀 더 다양한 콘텐츠를 구독료 없이 편리하게 이용할 수 있고, 서비스 사업자는 콘텐츠 라이브러리의 활용도를 높이는 효과적인 방안이 될 수 있기 때문이다.

이러한 관심은 구체적인 실적으로도 뒷받침되고 있다. 2014년 초 출시되어 미국에서 1,600만 MAU(Monthly Active Users, 월간활성사용자)에 도달하는 데 6년이 걸렸던 플루토 TV(Pluto TV)가 지난 2년 동안 MAU를 거의 두 배로 늘리는 성과를 달성한 것이 대표적인 사례이다. 플루토TV 외에도 수모(Xumo)와 로쿠 채널(Roku Channel)을 비롯한 여타 FAST 서비스들 역시 주목할 만한 성장세를 이어가고 있다.

FAST 서비스 기능은 이제 모든 주요 스마트 TV 제조업체에 내장되어 있으며, 로쿠(Roku), 아마존 파이어 TV(Amazon Fire TV), 티보 4K 스트림(TiVo 4K Stream) 같은 커넥티드 TV(CTV)용 디바이스 제조업체를 통해서도 FAST 앱을 이용할 수 있다.



1) 출처: [ICT 시사용어]FAST 플랫폼, 전자신문, 2021.10.21.

이와 관련, 본 고에서는 FAST의 인기 요인과 급성장 배경을 검토하고 주요 FAST 사업자의 동향과 이슈를 검토하기로 한다.

2. FAST의 인기 요인과 급성장 배경

FAST에 대한 관심과 인기가 높아지는 이유를 시청자의 입장과 서비스 공급자의 입장으로 각각 나누어 살펴 보도록 하자.

2.1. 시청자가 누리는 혜택

결론부터 말하자면, 시청자 입장에서는 FAST를 통해 선형TV의 편안한 시청 경험을 얻을 수 있고 구독료 부담도 줄일 수 있다는 점이 혜택으로 꼽힌다. 먼저, FAST 플랫폼의 라이브 TV 서비스는 중단 없이 영상을 시청할 수 있는 편안한 경험을 제공한다. 그 이유는 FAST 서비스는 연중무휴 선형 방송을 제공하므로, 같은 광고 기반 서비스라도 시청자 입장에서 볼 때 AVOD² 서비스보다 전통적인 TV 방송에 훨씬 더 가깝게 느낄 수 있기 때문이다.³ 지난 수십 년 동안 전통적인 TV 서비스 시청방식에 익숙해져 있는 시청자들이 FAST 플랫폼에 큰 거리감을 느끼지 않고 있는 것이다.

- 2) 광고 기반 주문형 비디오(Advertising-based Video On-Demand)의 약자로, 광고를 보면 무료로 시청할 수 있는 주문형 비디오
- 3) FAST 플랫폼 상의 채널들은 일반적으로 주문형 비디오(VOD) 자산의 재생 목록을 사용하여 생성되기 때문에 진정한 선형TV라기보다는 가상 선형(Virtual Linear)TV에 가깝다. 그럼에도 불구하고, 시청자에게 전통적인 '라이브' TV처럼 보이는 채널을 제공할 수 있다는 것은 시청자의 경험 측면에서 유리한 요소이다.

FAST에 대한 시청자의 관심을 유도하는 또 다른 요인은 서비스가 '무료'로 제공된다는 점이다. 매달 케이블 TV 요금이나 SVOD 서비스 구독료를 지불하는 것과 비교해볼 때, 무료로 제공되는 FAST 서비스는 비용에 점점 더 민감해지는 시청자들에게 아주 매력적인 선택지가 될 수 있다. FAST 서비스에서 접할 수 있는 콘텐츠의 분량과 다양성이 증대되고 있는 만큼 이러한 혜택을 누리면서 무료로 선형TV의 경험을 할 수 있는 FAST에 대한 관심이 높아지는 것은 당연한 결과라고 할 수 있다.

이처럼 익숙한 TV 시청 방식을 제공하는 무료 서비스라는 점 외에도 전통적인 유료 TV 서비스와 같이 다양한 콘텐츠를 포괄적으로 제공하는 FAST 플랫폼의 콘텐츠 라인업 방식 역시 장점으로 꼽힌다. 시청자들로 하여금 광범위한 TV 채널을 넘나들며 다양한 콘텐츠를 섭렵할 수 있게하기 때문이다. 이에 따라 이미 수백만 명의 시청자들이 이미 수백 개의 무료 시청 채널을 지원하는 FAST 서비스를 기존의 유료 TV 서비스에 대한 실질적인 대안으로 받아들일 것이라는 기대도 커지고 있다.

2.2. 서비스 공급자의 기회

서비스 공급자의 입장에서 FAST는 중요한 비즈니스 기회를 제공할 수 있다. FAST 채널을 통해 기존 콘텐츠 라이브러리의 활용도를 높이고, 구독자 이탈 추세를 진정시키며, 광고 비즈니스 기회를 확장할 수 있기 때문이다.

우선, FAST는 기존 콘텐츠 라이브러리의 활용 기회를 높이고 구독자 이탈을 막는데 도움을 준다. 주요 SVOD 서비스의 경우 검색 엔진 등을 통해 유입되는 시청자들은 기존의 콘텐츠 라이브러리가 아닌 새로운 오리지널 프로그램으로 유도되는 경우가 대부분이다. 따라서 시청자들은 해당 SVOD 서비스의 라이브러리 콘텐츠에 대해 아예 인식하지 못하거나 오리지널 콘텐츠에만 집중하는 경향이 두드러진다.

이는 시청자가 해당 SVOD 서비스 플랫폼에서 한 두 가지의 오리지널 시리즈를 시청한 다음 구독을 해지하는 요인이 될 수 있다. 해당 서비스에서 관심 있는 모든 것을 이미 소비했다고 판단하기 때문이다. 이러한 방식은 결국 고질적인 가입자 이탈로 이어질 수 있다는 점에서 우려를 더한다.

반면 FAST 선형 채널을 활용할 경우, 시청자가 탐색할 수 있는 전체 라이브 섹션을 앱에 만들어 두고 다양한 콘텐츠를 제공할 수 있으므로 가입자 이탈 문제에 대한 해결책이 될 수 있다. 이처럼 선형 채널은 시청자가 콘텐츠 라이브러리를 깊이 탐색할 수 있도록 하는 것 뿐만 아니라 유명한 오리지널 시리즈 이외의 다양한 프로그램을 볼 수 있는 권한을 제공함으로써 시청자에게 구독료 비용을 정당화할 수 있는 구실이 될 수 있다. 그동안 스트리밍 시장의 주도권을 행사해온 SVOD 사업자들이 최근 FAST 채널 영역에 앞 다투어 진출하고 있는 배경에는 이러한 이슈가 자리 잡고 있는 것으로 보인다.

더불어, 광고 비즈니스 기회를 확장하는 것도 FAST 도입의 중요한 동인이 되고 있다. 선형 채널은 더 많은 광고 슬롯을 확보할 수 있다는 점에서 광고 비즈니스 측면에서 유리하기 때문이다. SVOD와 FAST는 모두 기존의 지상파 방송 및 케이블TV 보다 광고 로드가 낮다. 특히 Netflix와 Disney+ 같은 SVOD 서비스는 오리지널 콘텐츠에 대한 광고가 프리롤 방식⁴으로만 제한적으로 가능한 상황이다.

이처럼 제한된 광고 슬롯을 보완하기 위해 선형 채널에 약간 더 높은 광고 로드를 도입하여 라이브러리 콘텐츠의 다양한 지점에 광고를 삽입한다면 서비스 및 전체 스트리밍에 대한 광고 인벤토리의 양을 늘릴 수 있다.



4) 동영상을 재생하기 이전에 광고를 삽입하는 방식

물론 선형 채널에서 오리지널 시리즈와 동일한 CPM⁵이 적용될 가능성은 높지 않다. 하지만, 캠페인을 효과적으로 만드는 데 필요한 광고 빈도를 적용하여 기존 채널에서 놓치고 있던 시청자에게 도달할 수 있는 방법을 제공할 수 있다면 광고주들로부터 높은 호응을 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

특히 커넥티드TV(CTV) 환경에서는 광고가 이미 프로그래밍 방식으로 거래되고 있으며 고도의 시청자 타겟팅을 통해 제공되므로 광고를 게재하기에 훨씬 더 유리한 환경이 조성될 것으로 보인다. 콘텐츠 소유자는 FAST 채널을 사용하여 가장 유망한 플랫폼에 스트림을 직접 게시함으로써 일반적인 SVOD 모델과는 다른 광고 기반의 새로운 수익을 창출할 수 있을 것으로 보인다.

한편, FAST 채널의 인기가 높아지는 최근의 트렌드는 무료 라이브 채널을 제공하는 서비스와 자체 채널을 만들고 배포하려는 콘텐츠 저작권 보유자들로부터도 관심을 모으고 있다. FAST 플랫폼을 활용해 전통적인 방송 산업의 반경을 넘어 모든 단말과 서비스를 포괄해 콘텐츠를 제공하는 사업자로 도약할 수 있는 기회가 될 것이기 때문이다.

이는 콘텐츠 수요가 전례 없이 확대되고 있는 상황에서 연중무휴 선형 채널을 채워야 하는 FAST 서비스의 특성에서 기인한다. 일반적으로 채널 하나를 설정하는 데 약 100~300시간의 콘텐츠가 필요하고, 매월 전체 콘텐츠의 약 10~20%가 새로 업데이트되는 것이 권장되고 있다. 이처럼 콘텐츠 확보가 무엇보다도 중요한 상황에서 콘텐츠 파트너십의 중요성이 커지는 것은 두 말할 필요가 없으며 콘텐츠 저작권 보유자들에게 이는 중대한 비즈니스 기회가 될 수 있다.



5) 광고 비용을 측정하는 모델의 한 종류로, 1,000회 광고를 노출시키는 데 사용된 비용을 의미

3. 최근 주요 사례와 이슈

현재 FAST 시장에서는 파라마운트(Paramount)의 플루토 TV, 컴캐스트(Comcast)의 수모, 폭스(Fox)의 투비(Tubi), 아마존(Amazon)의 프리비(Freevee), 그리고 로쿠 채널등이 대표적인 서비스로 꼽힌다. 이들 중 플루토 TV와 수모는 최근 콘텐츠 파트너들과의 활발한 제휴를 통해 FAST 채널 확대에 박차를 가하는 대표적인 사례로 주목된다.

3.1. 플루토TV, 해외진출과 콘텐츠 확보를 위한 제휴

플루토 TV의 최근 행보 중 가장 눈에 띄는 것은 소니 픽처스 텔레비전(Sony Pictures Television, SPT)과의 제휴이다. 플루토 TV는 이번 제휴 계약을 통해 SPT의 다양한 콘텐츠를 유럽 전역의 플루토 TV 플랫폼을 통해 제공한다는 방침으로, 유럽 시장을 위시한 글로벌 확장⁶ 계획이 더 강력하게 추진될 것임을 시사한다.

미국 FAST 시장의 1위 사업자로서 입지를 공고히 하고 있는 플루토TV가 선형TV의 강세로 인해 FAST 서비스에 대한 수요가 상대적으로 낮은 유럽 시장에서도 성공을 거둘 것인지는 흥미로운 이슈이다. 아직은 지지부진한 유럽 내 FAST 시장의 활성화 여부에 적지 않은 영향을 미칠 것이기 때문이다. 플루토TV는 이러한 목적을 달성하기 위해 콘텐츠 파트너십의 중요성이 매우 크다는 점에 주목하고 있으며, SPT를 비롯한 콘텐츠 저작권자들과 제휴 및 협업을 강화하고 있는 것도 그런 맥락에서이다.

6) 플루토 TV는 현재 유럽과 라틴 아메리카를 중심으로 30여 개 국가 및 지역에서 약 6,800만 명의 월간 활성 사용자를 보유하고 48억 시간 이상의 스트리밍 시청 시간을 기록하고 있다.

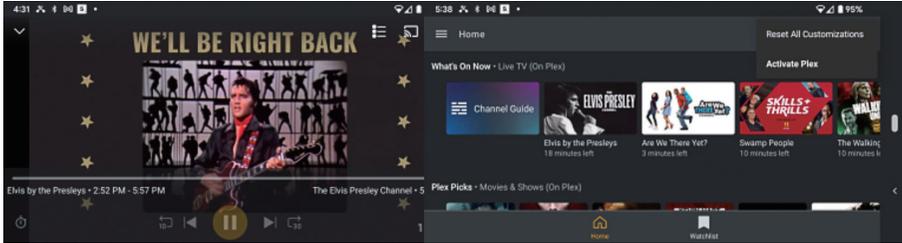
플루토TV는 SPT와 제휴를 통해 유럽에서 새로운 채널을 출시하는 것 외에도 다각적인 파트너십을 추진하고 있어 시장의 주목받고 있다. 2022년 5월에는 유럽의 대표적인 미디어 및 엔터테인먼트 업체 비아플레이 그룹(Viaplay Group)과의 파트너십을 통해 스웨덴, 덴마크, 노르웨이를 위시한 북유럽 각 국가에서 70개 이상의 선별된 채널을 중심으로 프로그래밍 라인업을 확보했다. 이어 6월에는 프랑스 및 프랑스어권 시장을 공략하기 위해 프랑스의 성소수자(LGBTQ+) 콘텐츠 전문 미디어 떼튀(Têtu)와 파트너십을 체결하기도 했다.

3.2. 수모, FAST 채널 확대에 박차

수모는 FAST 시장에 초기부터 진입한 사업자 중 하나로 홀마크(Hallmark), CBS, UFC(Ultimate Fighting Championship) 등으로부터 소싱한 250개 이상의 채널을 제공하고 있다. 최근에는 콘텐츠 파트너 GAC(Great American Channels)와의 제휴를 통해 미국 내에서 FAST 채널 확대에 박차를 가하고 있다. GAC는 다수의 가족 중심 케이블 채널을 보유한 파트너로서, 수모와 함께 FAST 채널 ‘그레이트 아메리칸 어드벤처스(Great American Adventures)’를 출시해 500시간 이상의 대본 기반(Scripted) 및 대본 없는(Unscripted) 콘텐츠를 공급한다.

수모와 GAC의 제휴는 점점 더 많은 미디어 회사들이 FAST 영역에 진입하고, FAST 플랫폼이 활성화되고 있는 최근의 동향을 반영한다는 점에서 주목된다. 예컨대 미국의 시네다임(Cinedigm)은 2022년 6월 말 수모를 포함하여 아마존 프리비(Amazon Freevee)와 비지오(Vizio) 등 7개의 플랫폼에 전용 FAST 채널인 ‘엘비스 프레슬리(Elvis Presley)’ 채널을 출시해 영화, TV 스페셜, 다큐멘터리 등 다양한 콘텐츠를 제공하기 시작했다.

그림 1 시네다임(Cinedigm)의 '엘비스 프레슬리(Elvis Presley)' 채널 화면



출처: N Screen Media(2022.06)

3.3. 로쿠, FAST 서비스와 데이터에 대한 통제력 강화 추진

로쿠 채널은 최근 선형 스트리밍 채널에 대한 유통 계약 조건(Distribution Agreements for Linear Streaming Channels)을 변경하며 일부 파트너 업체들과 갈등을 빚고 있다. FAST 채널에 적용되는 주요 유통 계약 내용에는 파트너들에게 채널을 구동하는 기술 중 일부를 로쿠의 자체 스택(In-house Stack)으로 전환할 것을 요구하는 내용이 포함되어 있는데, 파트너들 사이에서는 이를 통해 로쿠가 선형 채널 구동 기술을 제어함으로써 채널 성능과 관련된 데이터에 대한 액세스 권한을 통제할 수 있다는 불만이 나오고 있다.

이와 함께 로쿠는 선형 채널 제공자들에게 로쿠의 CDN⁷ 서비스뿐만 아니라 광고 삽입 기술도 사용할 것을 요구하고 있다. 지금까지 퍼블리셔들은 서드파티 공급자의 솔루션을 사용하거나 Amazon의 AWS⁸와 같은 벤더로부터 리소스를 직접 구매해서 사용할 수 있었다. 그러나 CDN과 광고 삽입 기술을 로쿠가 가져옴으로써, 이러한 채널을 프로그래밍하는데 필요한 시청률과 광고 성능 데이터의 종류를 로쿠가 통제할 수 있게 된다.

7) Content Delivery Network의 약자로, 다양한 콘텐츠를 복잡한 네트워크 환경에서 사용자에게 안정적으로 전송해 주는 서비스

8) 아마존닷컴의 클라우드 컴퓨팅 서비스 부문

이는 수익성 좋은 FAST 채널에 대한 로쿠의 지배력을 높이는 방안이 될 수 있으며, 더 나아가 플랫폼 사업자가 새로운 게이트키퍼로서 막강한 권한을 갖게 된다는 것을 의미한다. 일각에서 로쿠의 행보에 대해 스트리밍 미디어가 전통적인 TV 비즈니스 모델에 접근하려는 시도라며, 데이터를 경쟁 우위로 활용하고 콘텐츠 파트너들을 종속시키려는 플랫폼의 의도를 우려하는 것도 그 때문이다.

4. 마치며

스트리밍 시장에서 FAST가 아직 주류를 이루는 것은 아니지만, 시청자의 광고 지원 콘텐츠 소비가 계속 증가함에 따라 더 많은 FAST 채널이 등장하고, 기존 사업자 중에서도 SVOD, AVOD, FAST 등 3가지 레이어의 서비스를 모두 포괄하는 사례가 많아질 것으로 보인다. 이는 스트리밍 시장에서 전통적인 선형 TV 포맷의 부활이 실현되는 것으로, 앞서 검토한 이슈들이 이러한 변화에 어떤 영향을 미치며 시장을 촉진시킬 것인지 귀추가 주목된다.

REFERENCE

1. 'How FAST channels are reaching new audiences', TVB Europe, 2022.05.26.
2. 'Linear Channels on SVOD Services? It's Only a Matter of Time', NextTV, 2022.06.25.
3. 'Local news comes to The Roku Channel from NBCUniversal', Fierce Video, 2022.06.29.
4. 'Report: Still life left in linear TV', Advanced Television, 2022.06.15.
5. 'The Elvis Channel on 100M devices, but can fans find it?', nScreen Media, 2022.06.27.
6. 'What's Driving the Rise of FAST?', VideoWeek, 2022.05.03.



국가별 사례를 통해 본 미디어 기업의 원천 IP 활용 현황

글로벌 미디어의 원천IP를 활용한 콘텐츠 제작이 더욱 활발해지고 있다. 북미 시장에서 게임 IP를 활용한 영상 콘텐츠 제작 사례가 증가하고 있고 국내에서도 웹툰 IP를 활용한 성공 사례가 많아지고 있다. 중국과 일본에서는 원작 만화를 각색한 드라마들이 정통 TV 연속극부터 숏폼 드라마에 이르기까지 다양한 형태로 재탄생하는 중이다. 이처럼 원천IP 활용이 확산되는 것은 원작의 탄탄한 스토리와 높은 인기 및 인지도에 힘입어 흥행에 유리한 조건을 확보할 수 있기 때문인 것으로 보인다.

1. 들어가며

전 세계 영상 콘텐츠 시장에서 웹툰, 애니메이션, TV, 소설, 게임 등 다양한 미디어의 IP를 기반으로 새로운 ‘스토리 유니버스(Story Universe)’를 구축하는 사례가 증가하고 있다. 그리고 이러한 OSMU(One Source Multi Use) 전략의 기초가 될 수 있는 원천IP 확보가 중요한 화두로 떠오르고 있다. 특히 웹툰·웹소설·게임 등이 OSMU의 핵심으로 떠오르면서 이를 드라마나 영화로 가공하는 사례가 부쩍 증가하고 있다.

국내에서도 자체 보유한 지식재산권(IP) 작품으로 웹소설부터 시작해 웹툰, 드라마를 제작하여 연속적으로 성공한 사례들이 보고되고 있다. 최근 드라마로 제작된 <사내맞선>이 글로벌 시장에서 큰 인기를 끌면서 원작 웹소설과 웹툰에 대한 관심이 높아졌고 결국 매출 성장에 일조하는 선순환 구조를 이루어낸 것이 대표적 사례이다. 이와 관련해 본 고에서는 원작의 탄탄한 스토리와 인지도를 바탕으로 콘텐츠 재가공이 진행되는 최근의 사례를 지역별로 간략히 정리한다.

2. 지역별 주요 사례

2.1. 중국

OSMU가 활발한 중국 콘텐츠 업계에서는 그동안 웹소설이 대표적인 원천 콘텐츠로서 각광을 받아 왔으나 최근 정통 문학 소설 IP에 대한 관심도 높아지고 있다. 예컨대 중국 동명 장편 소설을 각색한 드라마 <인세간(人世间)>이 2022년 초부터 선풍적인 인기를 끌면서 정통 문학 소설 IP의 가치가 재조명을 받고 있다. 드라마의 원작은 2017년 출간된 소설 <인세간>으로 중국 문학계에서 가장 권위 있는 문학상인 ‘마오둔 문학상’ 수상작이다.

정통 문학 소설은 인간의 본성과 세계에 대한 작가의 사색을 활자를 통해 독자들에게 전달 하며 깊이 있는 성찰과 세계관을 보여주는 특징이 있다. 다만 중국 정통 문학은 웹소설에 비 해 2차 콘텐츠로 각색하기가 어렵다는 점이 난제로 꼽힌다.

이런 맥락에서, 중국 대표 전자북 리더기 제조기업인 아이리더 테크놀로지(IReader Technology)가 자체 보유한 문학 콘텐츠 IP를 기반으로 슛폼 드라마 제작 투자를 확대한 다고 밝혀 화제가 되었다. 아이리더 테크놀로지는 2021년 초 중국 슛폼 영상 콘텐츠 제작 기업 DX 오리지널리티 엔진(DX Originality Engine)에 전략적 투자를 단행하며 IP 기반 슛폼 드라마를 위한 산업 협력 생태계 구축에 박차를 가하고 있다. 아이리더 테크놀로지는 현재까지 중국 최대 슛폼 영상 앱이자 틱톡의 중국 버전인 더우인(Douyin)을 통해 슛폼 드 라마(오리지널 작품, 자체 IP 기반 작품 포함) 26편을 출시했으며, 이들 작품의 누적 조회 수는 7억 회에 육박한다. 이와 함께 아이리더 테크놀로지는 로맨스와 홈 드라마 등 인기 소 재를 중심으로 한 슛폼 드라마 10여 편을 제작 중인 것으로 알려졌다.

오디오 형식의 드라마도 콘텐츠 IP를 기반으로 한 2차 각색 콘텐츠로 주목받고 있다. 예를 들어, 2021년 말부터 라디오 드라마가 1990년 이후에 출생한 중국 젊은 층 사이에서 서서 히 인기를 모으고 있는데, 주로 드라마, 영화, 소설 등 대중적인 콘텐츠 IP를 각색한 라디오 드라마가 주류를 이룬다. 실제로 2022년 3월 동명 소설을 각색한 라디오 드라마 <투투부 장주(偷偷藏不住)>가 청취 건수 1억 건을 돌파해 화제를 일으킨 바 있다.

현재 중국 라디오 드라마는 소위 '팬 경제'의 하나로서 원작 IP 또는 출연 성우의 팬덤이 핵 심 소비층을 이룬다. 인기 원작 소설 <마도조사(魔道祖师)>의 IP를 기반으로 한 라디오 드 라마는 청취 건수 5억 건을 돌파하며 두터운 팬덤을 형성했다. 라디오 드라마는 영화, 드 라마에 비해 원작 소설의 스토리에 충실하며 청취자의 상상 공간이 넓다는 점이 매력 요인으 로 평가된다.

중국 최대 오디오 콘텐츠 플랫폼 시마라야(Ximalaya)는 2022년 6월 인기 웹소설 IP에 기반한 솫품 드라마를 첫 출시하며 주목을 끌었다. 시마라야가 OTT 플랫폼 망고TV(Mango TV) 및 콘텐츠 제작사 대성 미디어(Dasheng Media)와 협력해 제작한 솫품 드라마 <전문중적육신의(传闻中的陆神医)>는 시마라야의 솫품 드라마 시장 진출작으로, 시마라야의 인기 로맨스 웹소설 <육선생, 니가부인우상열수로(陆医生, 你家夫人又上热搜了)>를 각색한 작품이다.

이미 오디오 드라마로도 제작된 이 작품은 시마라야와 망고TV에서 공동 방영되어, 현지 업계 최초로 오디오 플랫폼과 영상 플랫폼에서 공동 방영되는 솫품 드라마로 기록됐다. 시마라야는 독점 IP에 기반한 오디오 북 서비스 면에서 독보적인 입지를 구축해 왔으며, 앞으로 자사 웹소설 IP를 다양한 시청각 콘텐츠로 각색해 IP 가치 극대화에 주력할 계획이어서 향후 행보도 주목된다.

이러한 오디오 콘텐츠 플랫폼의 솫품 드라마 전략은 다른 유형의 플랫폼에 비해 보다 더 다채로운 콘텐츠를 제공할 수 있다는 점에서 우위를 확보할 가능성이 있다. 예를 들어 시마라야를 통해 오디오 드라마를 청취하면서 솫품 드라마를 시청하고 원작 소설과 오디오 북 버전도 이용할 수 있다. 시마라야는 베스트셀러 도서 중 약 70%에 달하는 도서에 대한 오디오 북 제작 판권을 보유하고 있어 오디오북 제작 면에서 높은 경쟁력을 가지고 있다. 다만 이러한 모델은 웹소설 IP를 다각적으로 각색해 IP의 상업적 효과를 극대화할 수 있으나, 자칫 천편일률적인 콘텐츠를 양산하게 될 우려도 제기되고 있다. 또한 영상화에 부적합한 오디오 북 콘텐츠도 많다는 점에서 신중한 IP 전략과 운영이 필요할 것으로 보인다.

한편, 중국 드라마 시장에서는 다양한 장르의 웹툰을 각색한 드라마가 증가하고 있다. <대리사소경(大理寺少卿)>, <호요소홍랑(狐妖小红娘)> 등이 자국 만화(웹툰)를 각색한 대표적인 작품이다. 이러한 원작 만화의 장르가 무협, 판타지, 사극 등 점차 다양해지고 있을 뿐만 아니라, 인기 배우들이 드라마 제작에 참여하면서 대중성을 확보하고 있다는 평가를 받고 있다.

만화 IP 기반 드라마의 성장은 중국 웹툰 플랫폼 시장의 성장에 영향을 받은 것으로 보인다. 다양한 장르의 웹툰 작가가 증가하고 있고 Z세대를 중심으로 2차원 콘텐츠(애니메이션, 만화, 게임, 라이트 노블) 이용자가 늘어나고 있기 때문이다.

블록버스터급 IP를 활용한 영상 제작 계획 역시 주목받고 있다. 예컨대 중국 최고의 SF 소설로 꼽히는 베스트셀러 <삼체(三体)>를 각색한 동명 드라마가 곧 선보일 예정이다. 류츠신(Liu Cixin) 작가가 집필한 소설 <삼체>는 2015년 SF 소설계 최고 권위의 상인 휴고상을 아시아 최초로 수상한 작품으로, 광활한 우주와 인류 문명, 역사를 넘나드는 스토리로 구성되어 있다. <삼체>는 팬덤이 두터운 슈퍼 IP임에도 스토리 특성상 퀄리티 높은 각색이 쉽지 않을 뿐만 아니라, 영화화 판권을 소유한 유주(Youzu)의 린 치(Lin Qi) 회장의 독살 등 각종 대내외적 이슈로 인해 IP 개발에 난항을 겪어 왔다.

이런 가운데, 제작사 측은 2022년 6월 21일 공식 웨이보를 통해 드라마 <삼체>의 포스터, 예고편, 출연진을 공개해 관심을 끌었다. 공동제작사 중 하나인 텐센트 비디오(Tencent Video)가 최근 발표한 2022년 방영 예정작 목록에도 <삼체>가 포함되어 있다. 이에 따라 드라마 <삼체>가 연내 방영될 것이라는 시청자들의 기대감이 고조되고 있으며 드라마가 방영되면 다시 한 번 화제물이를 할 것으로 예상된다.

2.2. 일본

일본은 기존 만화 시장의 발달에 힘입어 만화를 원작으로 한 영상 콘텐츠의 제작이 활기를 띠고 있다. 원격 근무 등 코로나19 시대의 '일하는 방식'에 대한 시의적절한 이슈 제기로 화제를 모은 Nippon TV의 드라마 <악녀 ~ 일하는 것이 멋없다고 누가 말했어? ~ (悪女(わる) ~働くのがカッコ悪いなんて誰が言った? ~)>는 코단샤(講談社)에서 출판한 만화 <악녀(悪女(わる))>를 원작으로 한 작품으로 이미 드라마화 되었던 만화 IP를 다시 활용한 사례이다.

2022년 7월 7일부터 TV Asahi에서 방영된 타케우치 료마(竹内涼真) 주연의 연속 드라마 <롯데 클럽(六本木クラス)>는 원작 만화 <롯데 클럽>을 기초로 하고 있다. 만화 <롯데 클럽>은 2020년 3월부터 넷플릭스(Netflix)에서 방영된 한국 드라마 <이태원 클럽>의 원작 웹툰 무대를 일본의 변화가 롯데 클럽으로 옮긴 작품이다.

2022년 6월에는 카카오 픽코마(カカオピッコマ)의 전자만화/소설 서비스 '픽코마'에서 독점 배포 중인 본격 범죄 스릴러 작품 <26번째 살인>의 드라마 제작이 결정됐다. 또한 코단샤(講談社)의 <별책 소년 매거진(別冊少年マガジン)>에서 연재중인 야마구치 미코토 원작 만화 <토모다치 게임(トモダチゲーム)>이 자니스 Jr.(ジャニーズJr.)의 인기 그룹 '미소년(美少年)'과 'HiHi Jets'가 공동 출연하는 드라마로 제작될 것으로 알려졌다. <토모다치 게임 R4>라는 타이틀로 2022년 7월 23일부터 TV Asahi에서 방영되는 이 작품은 고등학교 카타기리 유이치와 친구들이 한 사건을 계기로 빛을 갉기 위해 의문의 게임인 '토모다치 게임'에 휘말려가는 내용을 담고 있다.

그림 1 <신·노부나가 클래스메이트는 전국무장>의 등장인물들



출처: Natalie(2022.06)

코단샤의 〈주간 영 매거진(週刊ヤングマガジン)〉에서 연재가 시작된 가이타니 시노부(甲斐谷忍)의 만화 〈신·노부나가 군과 나~(新・信長公記~ノブナガくんと私~)〉를 원작으로 한 드라마 〈신·노부나가 클래스메이트는 전국무장(新・信長公記~クラスメイトは戦国武将~)〉는 오다 노부나가, 도쿠가와 이에야스, 토요토미 히데요시 등 일본 전국시대의 무장들이 현대의 고등학교 친구들로 만나 천하를 차지하기 위해 난동을 부린다는 스토리로 2022년 7월 24일부터 Nippon TV에서 방영되고 있다.

이 밖에 2022년 7월 6일부터 TV Tokyo의 ‘드라마 Paravi’ 코너에서 방송되는 연속극 〈미나토 상사 코인 세탁소(みなと商事コインランドリー)〉는 무료 웹툰 사이트 ‘Gene Pixiv(ジーンピクシブ)’에서 연재 중인 동명의 작품이다. 2022년 5월 27일 Nippon TV의 ‘금요 로드쇼’에서 방송된 스페셜 드라마 〈폭소! 스페셜(「極主夫道」爆笑! カチコミSP)〉은 ‘불사신의 용’으로 이름을 날린 남자가 주부(主夫)가 되어 집안일과 이웃 트러블 해결에 분투하는 내용을 담은 오오노 코스케(おおのこうすけ)의 동명 만화를 실사화한 작품이다. 자살을 결심한 남자와 귀부인의 여행 이야기를 그린 만화 〈설녀와 게를 먹다(雪女と蟹を食う)〉는 영매거진 연재 및 단행본 발간 이후 TV 드라마로 제작되어 TV Tokyo에서 7월부터 방영되었다.

2.3. 미국과 유럽

미국과 유럽 지역에서는 스트리밍 플랫폼을 중심으로 게임 IP 활용이 주목받고 있다. 예컨대 넷플릭스(Netflix)와 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)는 〈호라이즌(Horizon)〉과 〈갓 오브 워(God Of War)〉 등 비디오 게임을 TV용 영상 콘텐츠로 각색 및 제작 중이다. 두 회사는 비디오 게임을 기반으로 하는 TV 쇼 제작을 위해 소니 픽처스 엔터테인먼트(Sony Pictures Entertainment)와 제휴 계약을 체결했다.

그림 2 TV용으로 각색 중인 <Horizon Zero Dawn>의 한 장면



출처: Television Business International (2022.05)

이러한 제휴를 통해 플레이스테이션(Playstation) 게임인 <호라이즌 제로 다운(Horizon Zero Dawn)>과 <호라이즌 포비든 웨스트(Horizon Forbidden West)>를 기반으로 한 시리즈가 제작 중인 것으로 알려졌다. 이와 함께 <갓 오브 워>의 TV 각색 버전이 아마존 프라임 비디오를 통해 방송될 예정이며 레이싱 카 게임 시리즈 <그란 투리스모(Gran Turismo)>를 기반으로 한 TV 프로젝트도 개발 중인 것으로 예상된다.

게임 외에 만화 IP도 여전히 중요한 스토리 공급원이 되고 있다. 훌루(Hulu)는 2022년 5월 만화책 시리즈 <캘큘레이티드 맨(A Calculated Man)>의 실사화를 위한 각색을 진행할 계획이다. 이를 위해 애프터쇼크 코믹스(AfterShock Comics)와 계약을 체결했다. 특히 <캘큘레이티드 맨>은 아직 첫 호도 발간되지 않은 상태에서 TV 시리즈로 각색이 결정되어 더욱 화제를 모으고 있다.

HBO 맥스(HBO Max)와 카툰 네트워크(Cartoon Network)는 2022년 7월 그래픽 노블 시리즈 〈이아뉴: 차일드 오브 원더(Iyanu: Child of Wonder)〉의 2D 애니메이션 각색을 의뢰했다. 애니메이션 각색은 HBO 맥스의 〈헤어 러브(Hair Love)〉와 스피노프 시리즈인 〈영 러브(Young Love)〉를 제작한 미국의 라이언 포지 애니메이션(Lion Forge Animation)이 담당한다.

영국 민영 방송사 ITV 산하 제작사인 ITV 스튜디오(ITV Studios)의 독일 레이블 윈드라이트 픽처스(Windlight Pictures)는 첫 출시 작품을 만화 IP 기반의 영상으로 제공한다. 라이언스게이트(Lionsgate) 소유의 스트리밍 서비스 스타즈 플레이(Starzplay)의 주문으로 그래픽 노블 〈나이트 인 파라다이스(Night in Paradise)〉를 각색한 작품을 제작하고 있다. 이는 스타즈 플레이의 첫 독일어 오리지널 영상물이라는 점에서도 주목받고 있다.

3. 마치며

원천IP를 활용한 콘텐츠 제작이 지역을 불문하고 매우 효율적인 전략으로 통하고 있다. 원작이 보유한 독창적인 아이디어와 이미 검증된 스토리텔링 등을 기반으로 시장에서 호응을 얻을 가능성이 높기 때문이다. 앞서 살펴본 최근의 지역별 사례는 이러한 경향을 반영한 시도들이 계속 이어지고 있음을 시사한다. 이러한 시도는 콘텐츠의 개별적인 성과와는 별개로 콘텐츠 제작 생태계의 선순환 고리 형성에 기여할 것으로 기대된다.

REFERENCE

1. 'AfterShock Comics series 'A Calculated Man' heads to Hulu', AIPT, 2022.05.20
2. 'ITVS' Windlight scores debut order with Starzplay', Broadcast Now2022.03.08
3. 'Netflix & Amazon to adapt Sony games 'Horizon' & 'God Of War'', Television Business International, 2022.05.27
4. '喜马拉雅首推短剧, 音频平台入局微短剧赛道', 36Kr, 2022.06.28
5. '《三体》出预告片, 游族网络涨停, 上海证券报, 2022.06.22
6. '播放总量近7亿, 掌阅科技多部IP短剧作品上线抖音', Qianlong.com, 2022.05.02
7. '2022春注目ドラマ『悪女(わる)』石田ひかりの平成版と今田美桜の令和版の違いは?', Yahoo Japan, 2022.04.13
8. 'トモダチゲーム: ジャニーズJr.でドラマ化 美少年が3年連続テレ朝ドラマ出演 HiHi Jets井上瑞稀&猪狩蒼弥も 戦(コメント全文)', MantanWeb, 2022.06.21
9. '<井上小百合>「超特急」草川拓弥の元恋人役ドラマ「みなと商事コインランドリー」で', MantanWeb, 2022.06.14
10. '永瀬廉主演ドラマ「新・信長公記」なにわ男子西畑大吾がチャライ豊臣秀吉役で登場', Natalie, 2022.06.15

미디어 이슈 & 트렌드

리뷰 리포트



국내 홈쇼핑 방송 시장 현황 및 비즈니스 전략 변화

노희윤(정보통신정책연구원 방송미디어연구본부 전문연구원)

코로나19 발생 이후 모바일을 포함한 온라인 중심의 쇼핑행태가 증가한 것에 기인하여 국내 홈쇼핑방송매출의 성장세는 둔화되고 있다. 국내 온라인 쇼핑액 규모는 빠른 속도로 증가하고 있으며, 네이버, 카카오, 쿠팡, 배달의 민족 등 온라인 플랫폼사업자들 또한 라이브커머스 포함한 디지털커머스 시장으로의 진출을 가속화하고 있다. 이러한 추세에 맞추어 홈쇼핑사업자들은 라이브커머스 콘텐츠 제작을 확대하고 모바일 전용 프로모션 등을 출시하며 비즈니스 전략을 변화시켜 나가고 있다. 이러한 추세에 따라 국내 라이브커머스 시장은 확대되는 반면, 시장 내의 경쟁 구도는 심화될 것으로 전망된다.

1. 들어가며

홈쇼핑방송은 유료방송플랫폼(종합유선방송, IPTV, 위성방송)을 통해 상품소개와 판매에 관한 전문화된 프로그램을 편성·제공하는 방송으로, 실시간 방송을 통한 TV홈쇼핑과 인포머셜 홈쇼핑·양방향성에 기반한 데이터홈쇼핑(T-Commerce)으로 구분된다.

1995년 국내에 처음으로 도입된 홈쇼핑방송은 이후 지속적으로 사업자 수와 사업규모를 확장해 나가며 국내 방송시장에도 큰 영향을 미치고 있다(2021년 기준 홈쇼핑사업자 수 12개, 전체 방송채널사용사업자 방송사업매출 대비 홈쇼핑사업자의 매출 비중 63.7%). 2020년 코로나19 발생 이후, 국내에서 언택트 소비가 확산되고 국내 온라인 플랫폼(네이버, 카카오, 쿠팡, 배달의 민족 등)이 이커머스(E-commerce)와 라이브커머스로 진출을 본격화 하면서 홈쇼핑사업자 또한 홈쇼핑방송의 범주에서 벗어나 다각도로 사업영역을 확장하며 비즈니스 모델을 변화해 나가고 있다.

본 고에서는 이러한 시장 변화의 흐름을 바탕으로, 국내 홈쇼핑 시장의 현황과 매출 구조의 변화를 분석하고 진화하는 홈쇼핑사업자의 비즈니스 전략을 살펴보고자 한다.

표 1 홈쇼핑방송 유형과 방식

	TV홈쇼핑	데이터홈쇼핑(T-커머스)
미디어	일반 방송채널(아날로그 TV기반 A/V방식)	디지털TV, 셋톱박스(디지털 TV기반 A/V+VOD)
방송유형	일방향 텔레비전 방송	양방향 데이터 방송
특성	일방적인 정보 전달에 의한 구매 유발	클릭, 검색, 정보 요청을 통한 상거래
커뮤니케이션	일방향성, 불특정 다수 대상, 수동적	양방향성, 개인화/맞춤화, 능동적
사업자의 법적지위	텔레비전방송채널사용사업자(상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자)	데이터방송채널사용사업자(전용데이터방송)

출처: 정보통신정책연구원(2018), 『국내 홈쇼핑 산업에 대한 분석과 제도적 개선방안에 관한 연구』, 재가공

2. 국내 홈쇼핑 시장 현황 및 매출 구조의 변화

2.1. 국내 홈쇼핑사업자 현황

국내에서 사업을 영위하는 홈쇼핑사업자는 총 12개사로, 라이브방송 기반의 TV홈쇼핑 7개사, 데이터방송 기반의 데이터홈쇼핑(티커머스) 5개사가 포함된다. TV홈쇼핑 7개사 중 5개사(씨제이이엔엠, 지에스리테일, 엔에스홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 현대홈쇼핑)는 라이브홈쇼핑 채널과 데이터홈쇼핑 채널을 모두 송출하며 사업을 겸하고 있다.

국내 홈쇼핑 시장의 규모가 확대되고 환경이 빠르게 변화하면서 국내 홈쇼핑사업자 중 일부는 법적 분할, 인수 합병 등을 진행해왔다. 2010년 씨제이오쇼핑의 미디어 부문을 인적 분할하여 종합 엔터테인먼트 회사를 설립했던 씨제이이엔엠(CJ E&M)은 글로벌 시장에서의 경쟁력 확보와 인프라 공유를 위해 2018년 7월 씨제이오쇼핑과 다시 흡수합병하며 CJ ENM 법인을 출범하였다. 2015년 IPTV사업자인 SK브로드밴드가 런칭한 데이터홈쇼핑채널 'B쇼핑'은 양방향 서비스 개발과 고객 맞춤형 서비스 확대를 위하여 2017년 SK스토아(SK stoa)라는 사명으로 법적 분할하며 데이터홈쇼핑 사업에 투자를 확대하였다. 2021년 7월 GS홈쇼핑은 커머스와 유통분야의 시너지 극대화를 위해 GS리테일과 흡수합병하며 신사업인 '퀵커머스' 분야에 적극적으로 투자를 진행하는 등 유통부문에서의 전략을 강화하고 있다.

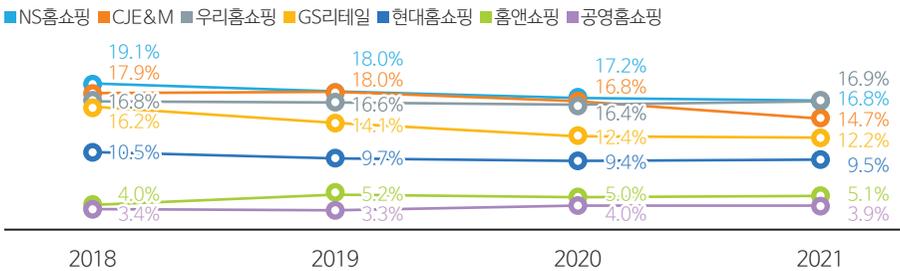
2021년 기준 국내 홈쇼핑방송매출에서 사업자별 점유율을 살펴보면, 우리홈쇼핑과 현대홈쇼핑이 각 16.9%, 16.8%로 높은 점유를 보이고 있으며, 뒤이어 씨제이이엔엠(14.7%)과 지에스리테일(12.2%)이 많은 비중을 차지하였다. 최근 4년간(2018년~2021년) 홈쇼핑방송매출에서 가장 높은 성장률을 보인 TV홈쇼핑 사업자는 홈앤쇼핑(CAGR 11.7%)이나, TV홈쇼핑 7개사의 연평균 성장률은 마이너스 성장을 기록하였다(CAGR -0.6%).

표 2 국내 홈쇼핑사업자 현황

no.	법인명	채널명	구분	개국일자
1	(주)씨제이이앤엠*(구 (주)씨제이오쇼핑)	CJ온스타일	TV	1995.08
		CJ온스타일플러스	데이터	2015.05
2	(주)지에스리테일**(구 (주)지에스홈쇼핑)	GS SHOP	TV	1995.08
		GS MY SHOP	데이터	2015.07
3	(주)엔에스홈쇼핑	NS홈쇼핑	TV	2001.09
		NS Shop+	데이터	2015.12
4	(주)우리홈쇼핑(롯데홈쇼핑)	롯데홈쇼핑	TV	2001.09
		롯데원티브이	데이터	2015.03
5	(주)현대홈쇼핑	현대홈쇼핑	TV	2001.11
		현대홈쇼핑+Shop	데이터	2015.04
6	(주)홈앤쇼핑	홈앤쇼핑	TV	2012.05
7	(주)공영홈쇼핑	아임쇼핑(IM Shopping)	TV	2015.07
8	(주)케이티알파	KT알파 쇼핑(구 K쇼핑)	데이터	2012.08
9	(주)티알엔(구 (주)쇼핑엔티)	쇼핑엔티	데이터	2013.01
10	에스케이스토아(주)***	SK Stoa(구 Btv쇼핑)	데이터	2015.01
11	(주)더블유쇼핑	W쇼핑	데이터	2015.08
12	(주)신세계라이브쇼핑(구 (주)신세계티브이쇼핑)	신세계 쇼핑	데이터	2015.11

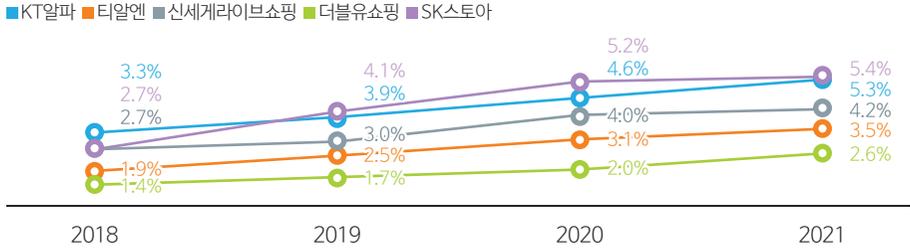
* 2018년 (주)씨제이이앤엠과 (주)씨제이오쇼핑 합병, ** 2021년 (주)지에스리테일과 (주)지에스오쇼핑이 흡수합병
 *** 2017년 에스케이브로드밴드(주)는 홈쇼핑 사업부문을 법적 분할하여 데이터홈쇼핑 별도 법인인 에스케이스토아(주) 설립
 출처: 과학기술정보통신부 방송채널사용사업자 승인등록현황(2021년 12월 31일 기준)

그림 1 TV홈쇼핑사업자별 홈쇼핑방송매출 점유율(전체 홈쇼핑방송매출 대비)



출처: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』각 연도

그림 2 데이터홈쇼핑사업자별 홈쇼핑방송매출 점유율(전체 홈쇼핑방송매출 대비)



출처: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』각 연도

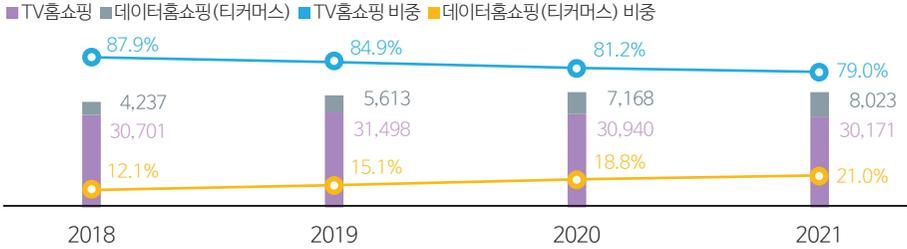
홈쇼핑사업의 후발주자인 데이터홈쇼핑(티커머스)사업자는 지속적인 투자 확대와 사업 규모 확장으로 동기간 홈쇼핑방송매출 23.7%의 높은 성장률을 보였다. 데이터홈쇼핑사업자 5개사 중 에스케이스토아와 케이티알파는 2019년 점유율이 역전(에스케이스토아 4.1%, 케이티알파 3.9%)되었으며, 2021년 기준 에스케이스토아가 데이터홈쇼핑 중 가장 높은 점유율을 차지(5.4%)하였다. 그러나 케이티알파(5.3%)와의 점유율 차이는 크지 않아 데이터홈쇼핑의 선두권 경쟁이 치열한 것으로 예상된다.

2.2. 국내 홈쇼핑 시장 현황

2021년 기준 국내 홈쇼핑방송으로 발생한 매출의 규모는 약 3조 8,193억 원으로 꾸준히 3조원대의 매출을 기록하고 있으나, 성장률은 점차 둔화(2018년~2021년 CAGR 3.0%)되는 양상을 보이고 있다. 2018년 전체 홈쇼핑방송매출에서 87.9%까지 차지했던 TV홈쇼핑은 홈쇼핑방송매출의 역성장(CAGR -0.6%)으로 2021년 79.0%까지 점유율이 축소된 반면, 데이터홈쇼핑의 경우 급 성장세(CAGR 21.0%)를 나타내며 2018년 12.1%에서 2021년 21.0%까지 비중이 확대되었다.

그림 3 국내 홈쇼핑방송매출 규모 및 점유율

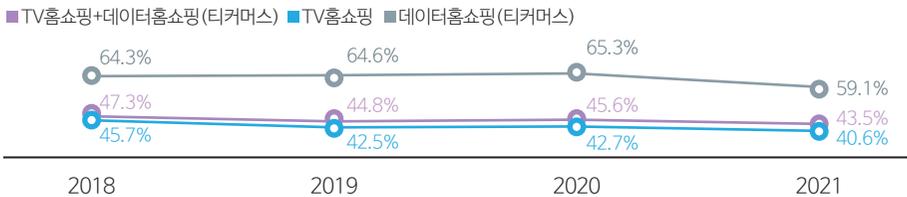
(단위: 억 원, %)



출처: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』각 연도

데이터홈쇼핑의 성장으로 국내 홈쇼핑방송매출은 지속 성장하고 있음에도 불구하고, 아직까지 홈쇼핑방송매출에서 큰 비중을 차지하는 TV홈쇼핑의 홈쇼핑방송매출 역성장이 전체 홈쇼핑방송매출 성장을 둔화에 영향을 미치고 있는 것으로 보인다. 그러나 홈쇼핑사업자의 전체 매출(방송사업매출+기타사업매출)을 살펴보면, 2018년~2021년 6.0%(TV홈쇼핑 3.4%, 데이터홈쇼핑 27.2%)의 성장을 나타내고 있다. 이는 실시간 방송을 통한 상품판매 매출 성장은 둔화된 반면, 온라인과 모바일을 통한 구매가 증가하며 기타사업매출이 성장했기 때문이다. 이에 따라 국내 홈쇼핑사업자의 전체 매출 대비 홈쇼핑방송매출이 차지하는 비중은 2018년 64.3%에서 2021년 59.1%로 감소하였으며, TV홈쇼핑사업자가 데이터홈쇼핑사업자보다 전체 매출 대비 기타사업매출이 더욱 큰 것으로 나타났다(2021년 기준 TV홈쇼핑 기타사업매출 비중 46.6%, 데이터홈쇼핑 기타사업매출 비중 40.8%).

그림 4 국내 홈쇼핑사업자의 전체 매출 대비 홈쇼핑방송사업매출 점유율



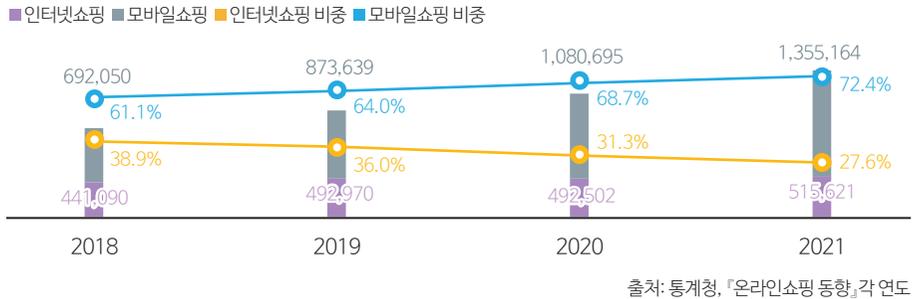
출처: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』각 연도

3. 국내 홈쇼핑사업자의 비즈니스 전략 변화

3.1. 소비자의 소비행태 변화

통계청의 온라인쇼핑동향조사에 따르면 국내 온라인 쇼핑액 규모는 2018년 약 113조 원에서 2021년 약 187조 원으로 연평균 18.2%의 성장을 나타냈다. 특히 모바일 쇼핑액 규모와 비중은 빠르게 증가(CAGR 25.1%)하여 2021년 전체 온라인 쇼핑액 대비 72.4%를 차지, 약 136조의 규모를 형성하였다. 이처럼 모바일과 인터넷을 포함한 온라인 쇼핑 이용이 증가하고 특히 2020년 코로나19 발생 이후 언택트 소비가 확산되면서 동일한 홈쇼핑 상품이라고 하더라도 전통적 방식의 구매방식(유선전화를 통한 홈쇼핑 상품 구매)보다 스마트폰 앱을 통한 모바일 구매가 증가하고 있음을 시사한다.

그림 5 온라인쇼핑(인터넷쇼핑+모바일쇼핑) 규모 추이



3.2. 라이브커머스¹ 시장으로의 진출 가속화

라이브커머스를 포함한 디지털커머스 시장의 경쟁 강도는 줄어들지 않고 있다. 소비자의 소비행태가 오프라인에서 온라인 비대면을 중심으로 변화함에 따라 기존 홈쇼핑사업자들은 디지털커머스로 서비스 형태 전환을 가속화하고 있다. 또한 홈쇼핑사업자 뿐 아니라 모바일 앱에서 대규모의 이용자를 보유하고 있는 네이버², 카카오, 쿠팡, 배달의 민족 등 온라인 플랫폼사업자들이 각 플랫폼별 서비스를 차별화하며 디지털커머스 시장에 진출, 투자를 적극적으로 확대해 나가고 있는 추세이다.

국내에서 디지털커머스 사업을 영위하는 사업자들은 라이브커머스 진출도 본격화 하였는데, 인플루언서들과의 적극적인 협업을 통해 다양한 품목에서의 라이브커머스를 진행하며 라이브홈쇼핑과 유사한 서비스를 소비자에게 제공하고 있다. 라이브커머스는 스마트폰을 통해 간편하게 시청할 수 있다는 장점과 동시에 “실시간”과 “쌍방향(양방향) 소통”이 가능하기 때문에 젊은 연령층 사이에서 이용이 점차 증가하고 있는 것으로 추산된다. 라이브커머스 시장이 확대됨에 따라 네이버는 중소상인의 라이브커머스 진출이 용이할 수 있도록 관련 교육 및 지원 프로그램을 운영하고 있으며, 쇼핑라이브 전용 스튜디오를 구축하여 관련 콘텐츠를 지속 개발하고 있다. 카카오의 경우, 2020년 10월 ‘카카오쇼핑라이브’를 출시한 데 이어 라이브커머스 플랫폼인 ‘그립컴퍼니’를 인수하며 국내 시장을 넘어서 해외 라이브커머스 시장으로의 진출을 계획하고 있다.



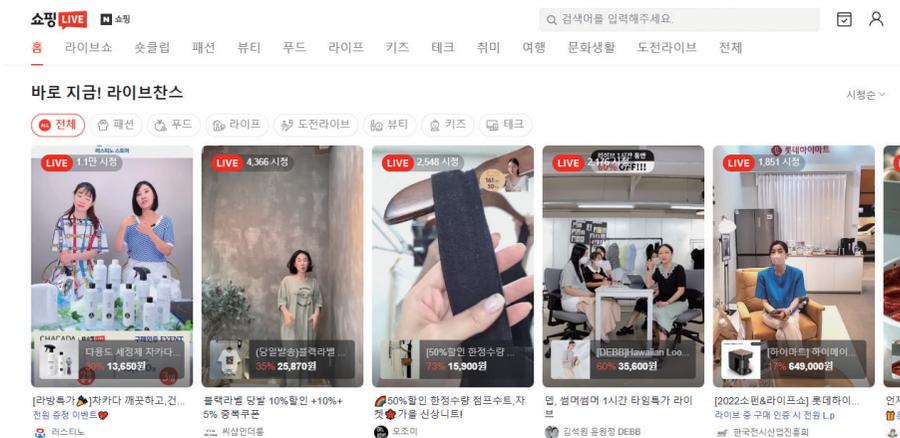
- 1) 라이브커머سر란 홈쇼핑방송과 유사하게 실시간으로 판매가 진행되지만, 모바일로 간편하게 접근할 수 있다는 점과 댓글로 소비자가 직접 소통할 수 있다는 장점이 있으며 모바일 동영상 콘텐츠에 익숙한 MZ세대를 중심으로 이용이 증가하고 있음
- 2) 네이버 전체 매출 대비 커머스 사업부문 매출 비중 2020년 말 20.5%(1조 896억) → 2021년 21.6%(1조 4,751억) (네이버, 2021년 감사보고서)

표 3 국내 주요 온라인 플랫폼사업자의 라이브커머스 운영 현황

no.	법인명	채널명	시작일자
1	티몬	티비온	2017.09.
2	네이버	네이버 쇼핑라이브(구 셀렉티브 라이브)	2019.11.
3	쿠팡	쿠팡 라이브	2021.01.
4	배달의민족	배민 쇼핑라이브	2021.03.
5	카카오	카카오 쇼핑라이브	2021.10.

출처: 각사 홈페이지

그림 6 네이버 쇼핑라이브 메인화면



출처: 네이버 쇼핑라이브 홈페이지(<https://shoppinglive.naver.com/>)

이에 따라 홈쇼핑사업자들은 홈쇼핑사업자들간의 경쟁이 아닌 라이브커머스 사업을 영위하는 온라인 플랫폼 사업자와의 경쟁 관계 구도가 형성되었다.

3.3. 변화하는 국내 홈쇼핑사업자의 비즈니스 전략

모바일을 포함한 온라인에서의 소비행태 증가, 온라인 플랫폼사업자의 라이브커머스 진출 등으로 인한 경쟁구도 변화에 맞추어 국내 홈쇼핑사업자는 비즈니스 전략을 진화하며 디지털커머스 사업자로의 전환을 시도하고 있다. 라이브커머스는 방송 송출의 부담이 적고, 타겟 고객 설정이 가능하다는 점, 고객들은 스마트폰을 통해 간편하게 접속이 가능하다는 점, 채팅창을 통한 고객과의 양방향 소통이 가능하다는 점 등의 장점을 갖고 있어 홈쇼핑방송의 대체 서비스로 자리잡고 있다. 이러한 추세에 따라 국내 홈쇼핑사업자들은 라이브커머스를 통한 타겟 고객 대상 상품판매 전략 강화를 위하여 모바일 전용 브랜드를 런칭하고 인플루언서와의 콘텐츠 제작을 확대하는 등 투자를 가속화하며 디지털커머스 사업자로 변모하고 있다.

기존의 라이브홈쇼핑 채널을 운영해오던 TV홈쇼핑 7개사의 경우에는, 라이브홈쇼핑 방송 상품 구매에 소극적³⁾이었던 젊은 층의 고객을 유입하기 위한 방안으로 모바일 중심의 라이브커머스를 도입하여 점차 규모를 확대해 나가고 있다.

기존의 라이브로 홈쇼핑방송을 송출할 수 없었던 데이터홈쇼핑(티커머스) 사업자의 경우에는 모바일 라이브커머스를 통해 라이브 방송이 가능하기 때문에 라이브커머스 전용 스튜디오를 신설하고, 라이브커머스 플랫폼에 투자하는 등 적극적으로 본 시장에 뛰어 들고 있다.

자사의 온라인 몰을 통한 판매·유통 확대, 모바일 라이브커머스로의 신규 고객 유입 등 국내 홈쇼핑사업자의 비즈니스 전략이 변화함에 따라 판매 채널별 상품 취급액의 비중 또한 달라지고 있다.

3) 2021년 기준 홈쇼핑채널 이용경험 20대 10.0%, 30대 21.2%, 40대 27.7%, 50대 32.6% (방송통신위원회, 2021년 방송매체이용행태조사)

표 4 국내 홈쇼핑사업자의 라이브커머스 운영 현황

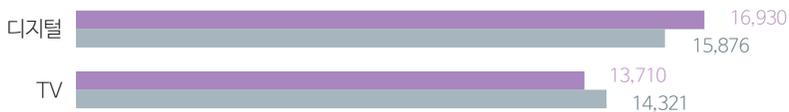
no.	법인명(홈쇼핑 채널명)	라이브커머스 서비스
1	(주)씨제이이엔엠(CJ온스타일)	라이브쇼(브티나는 생활, 옛지쇼 내가맘만하니, CELEBSHOP9)
2	(주)지에스리테일(GS SHOP)	사피라이브
3	(주)엔에스홈쇼핑(NS홈쇼핑)	엔라방
4	(주)우리홈쇼핑(롯데홈쇼핑)	찾아드림, 뷰티폴드림, 강박드림
5	(주)현대홈쇼핑(현대홈쇼핑)	쇼(Show)핑라이브
6	(주)케이티알파(KT알파쇼핑)	라이브K
7	(주)에스케이스토아(SK Stoa)	SK스토아 쇼핑라이브
8	(주)신세계라이브쇼핑(신세계쇼핑)	쓱라이브(SSG LIVE)

출처: 각사 홈페이지

홈쇼핑 상장사 중 3개사(씨제이이엔엠, 지에스리테일, 현대홈쇼핑)의 실적보고서를 통해 판매 채널별 취급액을 살펴보면, TV채널보다 디지털채널의 취급액 비중이 점차 증가하는 추세를 나타내고 있다. 2020년 1분기 기준 TV채널과 디지털채널의 비중은 각 46.4%(1조 4,321억 원), 51.4%(1조 5,876억 원)를 차지하였는데, 2021년 4분기 기준으로는 43.8%(1조 3,710억 원), 54.1%(1조 6,930억 원)로 그 격차가 확대되는 양상을 보였다.

그림 7 홈쇼핑 상장사 3개사(CJE&M, GS리테일, 현대홈쇼핑)의 채널별 취급액 규모 (단위: 억 원)

■ 2021년 4분기 ■ 2020년 1분기



출처: 각사 분기별 실적보고서

이는 모바일을 중심으로 변해가는 쇼핑 환경에 대응하여 홈쇼핑사업자들의 모바일 상품 프로모션 확대, 자사PB 상품을 중심으로 한 온라인 유통·판매 증가, 라이브커머스 편성 확충 등에 기인한 것으로 예측된다.

비즈니스 모델 변화에 따라 앞으로 홈쇼핑사업자들의 매출 구조 또한 전체 매출 대비 홈쇼핑방송매출의 비중은 감소, 기타사업매출의 비중은 증가하는 추세가 지속될 것으로 전망된다.

4. 마치며

국내 홈쇼핑 시장을 살펴보면, 홈쇼핑 방송상품을 통한 매출의 성장이 둔화되고 온라인과 모바일 앱을 통한 매출은 증가하는 양상을 보이고 있다. 2021년 홈쇼핑방송매출이 0.2% 성장에 머무른 반면, 홈쇼핑사업자가 유료방송사업자(IPTV, SO, 위성)에게 지급하는 홈쇼핑송출수수료는 11.2% 증가하여 홈쇼핑사업자들의 부담이 가중되는 상황이다. 홈쇼핑 송출수수료의 부담과 신규 고객 확보, 변화하는 쇼핑행태를 반영하기 위하여 홈쇼핑사업자들은 모바일을 포함한 온라인으로 활로를 변경하고 있다. 온라인을 통한 상품판매 유도를 위하여 그간 홈쇼핑 사업의 보조수단 성격이 강했던 온라인 몰을 개편·확장하며 홈쇼핑사업의 재성장을 위한 발판으로 삼고 있다. 또한 사업의 범위를 방송에만 국한하지 않고 디지털커머스 사업자로의 전환을 위하여 온라인몰과 모바일기반의 라이브커머스로의 진출을 본격화하며 수익 모델 다각화를 모색하고 있다. 네이버, 카카오와 같은 포털사와 쿠팡, 배달의 민족 등 이커머스 사업자들도 라이브커머스 시장 진출 및 투자가 확대되면서 국내 라이브커머스 시장의 규모는 점차 확대될 것으로 전망되나, 시장 내에서 온라인 플랫폼사업자와 홈쇼핑사업자 간의 경쟁이 심화되는 추세를 보이고 있어 이에 대한 귀추가 주목된다.

REFERENCE

1. 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도
2. 방송통신위원회(2021), 『2021년 방송매체이용행태조사』
3. 정보통신정책연구원(2018), 『국내 흡소핑 사업에 대한 분석과 제도적 개선방안에 관한 연구』
4. 통계청, 『온라인쇼핑동향조사』(국가통계포털 자료다운로드: 2022.07.18.) 각 연도
5. 노희윤(2017), “통계로 보는 흡소핑방송 환경의 변화”, KISDI Stat Report 17-14
6. 네이버(2022), 『2021년 감사보고서』
7. 흡소핑사업자 12개사 각 사 홈페이지

미디어 이슈 & 트렌드

글로벌 포인트



중국 미디어 산업의 메타버스 플랫폼 발전 현황

서옥란(중국 연변대학교 신문방송학과 교수) / 박희여(중국 연변대학교 외국어문학 석사과정)

전 세계적인 열풍과 함께 메타버스는 최근 중국 미디어 업계에서도 매우 주목하고 있는 분야로 부상하고 있다. 메타버스는 한 가지 기술 형식이 아니라 AR, VR, MR, 인공지능, 블록체인, 클라우드 컴퓨팅 등 인터넷 컴퓨팅과 디지털 미디어 상호적 기술에 의존하며 발전하는 중이다. 새로운 형태의 디지털 미디어는 다양한 기술을 통합하여 탄생했을 뿐만 아니라 물질 의존도가 높으면서도 물질세계를 초월하는 특징을 갖고 있다. 본 고에서는 메타버스에 관한 중국 정부의 정책에 대해 알아보고, 중국 메타버스의 발전 현황 및 관련 사례들을 정리하는 동시에 그 발전 전망을 살펴보고자 한다.

1. 들어가며

미디어 기술이 성숙해짐에 따라 메타버스는 새로운 모습으로 대중들의 시야에 나타나고 있으며, 현실 세계와 가상공간을 연결하는 특성은 전통적인 대중매체 경험을 돌파할 뿐만 아니라 미디어, 사회, 문화 간의 관계 재구성을 촉발하고 있다. 본고는 중국 대표적인 미디어 기업들의 메타버스 분야에서의 사업 구조에 착안하여 메타버스 분야의 발전 현황과 기술 진전을 분석하고 메타버스 접목 상황에 대해 살펴보고자 한다.

2. 메타버스 산업 발전과 응용현황

2.1. 정부의 지원 정책

2022년 현재 메타버스 개념은 과학기술 기업들의 후폭풍 속에 계속 불붙고 있다. 중국은 잇달아 여러 정책을 내놓아 메타버스 산업의 발전과 혁신을 장려하고 있으며 <제14차 5개년 디지털 경제발전 계획>, <핀테크 발전 계획(2022~2025년)> 등의 산업정책은 메타버스 산업의 발전에 명확하고 광범위한 시장 전망과 기업에 양호한 생산 경영 환경을 제공하고 있다.

현재 각 지방의 정부 업무 보고와 산업 계획을 보면 메타버스 각축전이 이미 서막을 열었음을 알 수 있다.

표 1 장삼각지대 정부의 메타버스 산업 육성방안

	지역	발표일시	주요내용
1	안후이성 허페이시	2021.11	<ul style="list-style-type: none"> · 〈안후이성 제14차 5개년 소프트웨어와 정보 서비스업 발전 계획〉은 2025년까지 소프트웨어와 정보 서비스업의 주력 업무 수입이 3000억 위안에 달해 연평균 20% 정도 증가할 것이라고 제시
2	상하이시	2021.12	<ul style="list-style-type: none"> · 12월 21일 상하이 경제 업무회의에서 기업의 가상세계와 현실 세계 인터렉션 플랫폼 연구를 유도할 것을 강조 · 〈상하이시 전자정보 제조업 제14차 5개년 발전 계획〉에서 양자 컴퓨팅, 3세대 반도체, 6G 통신과 메타버스에 대한 비전 제시 · 12월 30일 (상하이시 전자정보 제조업 제14차 5개년 발전 계획)에서 공공서비스, 비즈니스 사무, 오락 등 분야에서의 메타버스 육성 장려
3	강쑤성 우시시	2022.01	<ul style="list-style-type: none"> · 우시 선진기술 연구원, 국가슈퍼컴퓨터센터 등 중대한 연구개발 운반체를 바탕으로, 응용 이론과 핵심기술 연구를 전개하고 블록체인, 인공지능 등의 메타버스 관련 기업을 유치하여 전형적인 응용 시범사업을 추진하며 2025년까지 기술 선도, 기업 집적, 시범 응용, 표준이 완비된 메타버스 산업 생태계 구축 · 〈타이후만 과학혁신주도지구 메타버스 생태 산업 발전 계획〉에서 국제적 혁신 거점이자 중국 메타버스 생태 산업 시범구 조성 계획을 발표
4	저장성	2022.01	<ul style="list-style-type: none"> · 〈저장성 미래산업 선도구 건설에 관한 지도 의견〉은 인공지능, 블록체인, 3세대 반도체, 양자정보, 공중 일체화, 선진 장비 제조, 메타버스 등 분야를 중점적으로 하는 미래산업 발전체계를 구축할 것을 더욱 명확히 제시

그 외 베이징, 푸젠 샤먼, 산둥성, 광저우 황푸구 등 지방 정부도 메타버스 산업 육성 계획을 밝히며 메타버스 관련 사업에 대한 긍정적인 입장을 제시했다. 또한 메타버스는 전국 각지의 산업 발전 계획에 빈번하게 등장할 뿐 아니라 올해 초 각지에서 잇따라 열린 양회(两会)¹⁾에서도 화제가 되었다. 베이징시, 허페이시, 우한시, 청두시, 하이커우시, 바오딩시 등 지방이 양회에서 메타버스에 관한 제안을 발표했다. 지방 정부의 적극적인 태도는 최첨단 분야에 대해 중요하게 여기고 있음을 나타낸다.



1) 한 해 중국 정부의 경제, 정치 운영 방침이 정해지는 최대 정치행사로 매년 3월에 열리는 연례행사

2.2. 세부 분야별 발전 현황

메타버스는 단일한 기술이 아니라 여러 가지 기술로 사회적 변혁을 대표한다. 메타버스는 5G, 인공지능, AR/VR, 클라우드 컴퓨팅, 블록체인 등 첨단 기술로 구성되어 있어 세부 분야별 시장동향을 통해 중국 메타버스의 발전의 현주소 파악이 가능하다.

시장 규모

2022~2027년 중국 메타버스 시장 규모는 지속적인 성장세를 유지할 것으로 예상되며, 2027년 시장 규모는 1,263.5억 위안(한화 약 24조 3,539억 원)으로 연평균 32.98%의 복합 성장률을 기록할 것으로 예상된다.



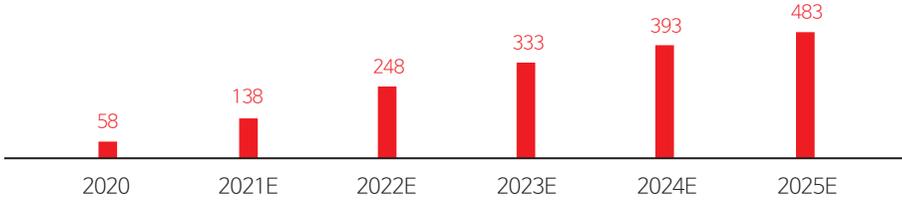
세부 시장

5G

현재 중국은 6G 발전에 힘을 기울이고 있으며, 인공지능 등 관련 기술의 발전으로 메타버스의 발전 환경이 빠르게 개선되고 있다. 중국 공업과정보화부(공신부)에 따르면 2020년 전국 신규 5G 기지국 수는 58만 개에 달하며, 2025년에는 누적 5G 기지국 438만 개를 건설할 예정이다.

그림 2 2020~2025년 중국 5G 기지국 증가 전망

(단위: 만 개)



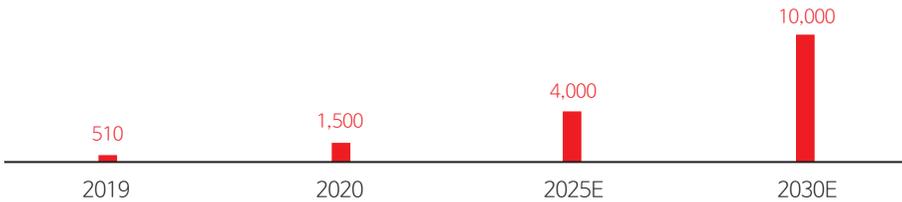
출처: 화서증권연구소

인공지능

국가 정책의 경사와 5G 등 관련 기초 기술의 발전과 더불어 중국의 인공지능 산업은 각 분야의 공동 추동하에 폭발적 성장단계에 진입했고 시장 발전 잠재력이 크다. 공산부 데이터에 따르면, 2019년 중국 인공지능 핵심 산업 규모가 510억 위안(한화 9조 8,302억 원)을 넘어섰고, 2025년에는 4,000억 위안(한화 77조 1,000억 원)에 이를 것으로 예상되며 앞으로 전 세계 최대 AI 시장으로 발전할 전망이다.

그림 3 2019~2030년 인공지능 핵심 산업 규모 전망

(단위: 억 위안)



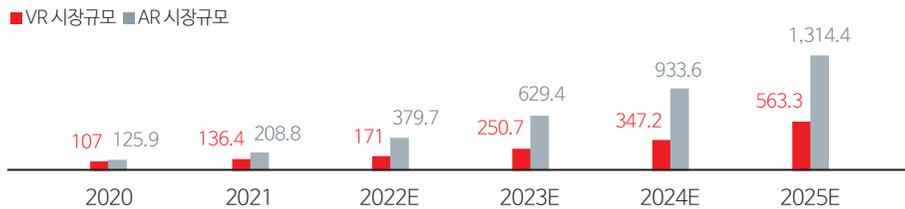
출처: 공신부 아이미디어데이터 중심(data.iimedia.cn)

VR/AR

중국의 VR/AR 단말기 하드웨어 출하량이 급속히 증가함에 따라 VR/AR 단말기 하드웨어 시장 규모도 끊임없이 확대되고 있다. 자료에 따르면 2020년 중국 VR/AR 단말기 하드웨어 시장 규모는 각각 107억 위안(한화 2조 624억 원)과 125.9억 위안(한화 2조 4,267억 원)이었지만 2025년에는 각각 563.3억 위안(한화 10조 8,500억 원)과 1,314.4억 위안(한화 25조 3,350억 원)에 이를 것으로 예상된다. 메타버스 개념이 부상하면서 VR/AR의 미래 발전에 업계의 관심이 더욱 집중될 것으로 보고 있다.

그림 4 2020~2025년 VR/AR 기기 시장 규모

(단위: 억 위안)



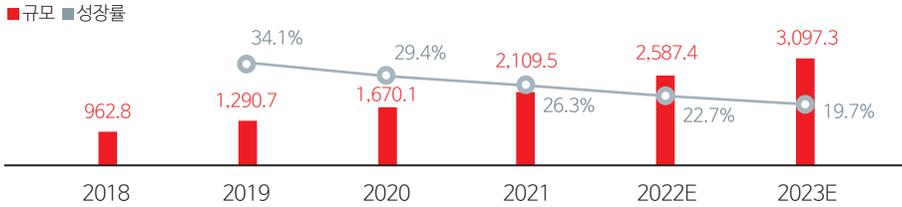
출처: 아이미디어(艾媒咨询) 컨설팅(2022.1) '2021년 중국 메타버스 업계 이용자 행동분석 이슈보고서'

클라우드 컴퓨팅

클라우드 컴퓨팅의 경우, 2021년 중국 클라우드 산업 규모는 2,109.5억 위안(한화 40조 6,606억 원)에 달했고 성장률은 26.3%로, 2023년 3,000억 위안(한화 57조 8,250억 원)을 돌파할 것으로 예상된다. 이는 중국 클라우드 산업이 메타버스 발전에 좋은 연산 기반을 제공할 수 있을 것으로 보인다.

그림 5 2018~2023년 클라우드 컴퓨팅 산업 규모 증가 전망

(단위: 억 위안, %)



출처: 아이미디어 컨설팅(2022) '2021년 중국 메타버스 업계 이용자 행동분석 이슈보고서'

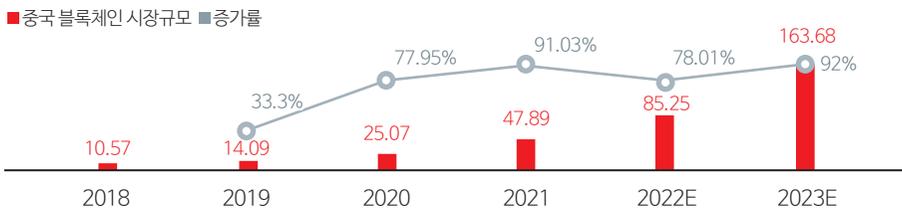
블록체인

블록체인 기술은 탈중앙화된 결제 플랫폼과 가치 전달 메커니즘을 제공하여 메타버스의 가치 귀속과 흐름을 보장함으로써 경제 시스템의 안정적이고 효율적인 운영을 보장하고 규칙의 투명성과 확실성 집행을 보장한다. 천잔산업연구원(前瞻产业研究院)에 따르면 중국 블록체인 시장이 고속 성장을 지속하여 2021-2026년 시장 규모가 연간 73%, 2026년 163.7억 달러에 달할 것으로 분석하고 앞으로 20년 동안 중국 블록체인 업계 시장 규모는 1 조 위안(한화 192조 7,000억 원) 수준에 달할 전망이다.

현재 중국은 5G, 클라우드 컴퓨팅, 인공지능, 블록체인, AR/VR 기술이 점차적으로 성숙하고 시장 규모도 매년 확대되면서 중국 메타버스 산업 발전의 발판을 마련했다. 완비된 산업 체인과 기술, 방대한 시장 규모는 중국 메타버스 산업이 천연의 발전 우위를 갖추게 하였다.

그림 6 2021~2026년 블록체인 산업 시장 규모 및 증가 상황

(단위: 억 위안, %)



출처: 천잔산업연구원

2.3. 메타버스 응용 상황

메타버스는 업계의 광범위한 관심을 받아 전 세계적으로 메타버스의 응용 장면 탐사에 박차를 가하였다. 메타버스의 응용도 기술 발전에 따라 끊임없이 심화되는 과정이다. 단기적으로는 소셜 엔터테인먼트, 레크리에이션, 교육 훈련 등의 분야에서 이용자에게 몰입 체험 서비스를 제공한다. 중기적으로 보면 기술 연구개발을 위한 시뮬레이션 플랫폼 제공이 메타버스 기술의 주요 응용 시나리오가 될 것으로 보인다. 장기적으로는 생명과학, 물질과학, 해양과학, 지구와 공간 과학, 정보과학 등 분야의 선행 탐구 연구가 메타버스 기술의 중요한 활용처가 될 수 있다. 전체적으로 보면, 현재 많은 기업들이 메타버스 사업에 뛰어들고 있고 메타버스 응용은 아직 시작 단계에 있었으나 자세히 들여다 볼 필요가 있다.

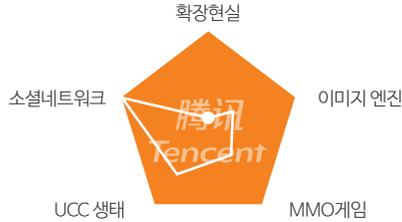
3. 주요 미디어기업의 메타버스 적용 사례

중국 유명 IT기업 텐센트(Tencent), 바이트댄스(ByteDance), 알리바바(Alibaba) 등도 세계적인 메타버스 열풍에 동참하는 움직임을 보이고 있다. 이러한 새로운 열풍 속에서 중국 메타버스 플랫폼의 발전상을 구체적으로 살펴보고자 한다.

3.1. 텐센트

텐센트는 소셜 네트워크와 UGC 생태에 집중되어 있고, 그 외 다중접속 게임과 이미지 엔진 분야에서도 경쟁력을 보유하고 있다.

그림 7 텐센트의 메타버스 구조



출처: 청화대학(2021.9) '2020~2021년 메타버스 발전 연구 보고'

2012년 텐센트는 에픽 게임스(Epic Games)의 지분 49.9%를 3억 3000만 달러에 인수했고, 2020년 텐센트는 메타버스 제1주 '로블록스(Roblox)'의 G라운드 파이낸싱에 참여했다. 이어 2021년 텐센트는 중국 내수용으로 판매를 독점 대리하는 중국판 로블록스를 출시했다.

텐센트가 투자한 Soul은 '젊은 층의 소셜 메타버스'라는 타이틀에 걸맞게 사용자가 30초간 '영혼 감정'을 마치면 자신과 취향이 맞는 사람을 찾아 자유롭게 세계를 표현하고 인지하며 자신만의 '소셜 메타버스'를 만들 수 있다.

텐센트가 자체 개발한 '센티미터쇼(厘米秀)'²는 사실상 저배형(낮은버전) 소셜 메타버스라고라고 볼 수 있다. 현재 QQ³에 적용되어 '슈퍼 QQ쇼'라는 사용자 간 가상 소셜네트워크 서비스로 활용되고 있다. 슈퍼 QQ쇼는 전면 입체3D로 진화됐고 AI 얼굴 조작, 가상 공간, 엔터테인먼트 등 새로운 체험 서비스를 제공 중이다. 이는 단순한 명함 전시(Business card display function) 기능이 아니라 생생한 아바타가 Z세대 이용자들의 리얼함과 개성을 더욱 부각시키고 있다.

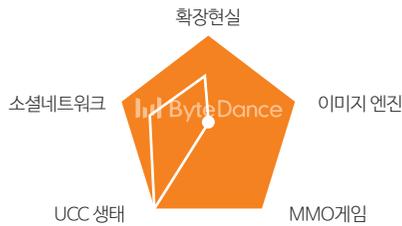


2) 센티미터쇼는 핸드폰 QQ6,2,2 버전으로 출시된 중요한 기능으로 PC 단말기의 QQ쇼를 핸드폰 단말기로 이동하는 것과 같다.
 3) QQ는 1999년 2월 텐센트가 자체 개발한 인터넷 기반의 실시간 통신 메신저 툴이다. QQ는 온라인 채팅, 영상통화, 파일 공유, QQ메일 등 여러 가지 기능을 지원하며 다양한 통신 단말기에서 사용할 수 있다.

3.2. 바이트댄스

바이트댄스는 틱톡의 모회사로 메타버스 분야에서도 UGC(User Generated Contents) 생태와 확장현실, 소셜 네트워크에 집중되어 있다.

그림 8 바이트댄스의 메타버스 구조



출처: 청화대학(2021.9) '2020~2021년 메타버스 발전 연구 보고'

바이트댄스의 메타버스 추진 구조

하드웨어 및 운영체제: 바이트댄스는 2021년 8월 말 VR 하드웨어 제조사 피코(Pico)를 프리미엄의 9배, 15억 달러에 인수했다. 피코는 현재 349건의 허가 특허를 포함하고 범위는 이미 그래픽, 음향, 광학, 하드웨어와 구조설계, 운영체제 하부 최적화, 공간 포지셔닝과 동작 추적 등 VR 핵심기술 분야를 포괄하고 있다.

베이스 구조: 2021년 4월 바이트댄스는 1억 위안(한화 약 193억 원)을 들여 메타버스 회사인 코드 건곤에 투자했다. 코드 건곤은 2018년에 설립되었으며, 주요 사업으로는 소셜 UGC 플랫폼 '리셋 월드'가 있다. '리셋 월드'는 코드 건곤이 자체 개발한 상호 물리엔진 기술 시스템을 기반으로 개발되었으며, 이용자 자유도가 높은 크리에이터 플랫폼과 참여도 높은 젊은 층의 소셜 플랫폼으로 구성되어, 이용자들의 게임 엔터테인먼트 체험을 충족시키는 데 주력했다.

콘텐츠 및 장면: 최근 동남아 지역에서 ‘픽스소울(Pixsoul)’이라는 제품을 출시해 AI 아바타 생성 기능을 주력으로 하고 있다. 픽스소울이 노리는 것은 얼굴 조작을 통한 사교적 가능성이다. 픽스소울은 현재 두 개의 고화질 필터를 제공하고 있으며 그 중 하나가 아바타(Avatar)다. 아바타는 사용자의 사진을 3D 이미지로 변환시켜 비디오 게임 속 가상 캐릭터로 만든다.

2022년 1월 바이트댄스는 ‘파티 아일랜드’라는 메타버스 소셜 앱을 출시해 사용자들이 자신만의 아바타를 만들고, 친구들과 채팅, 쇼핑하고, 영화를 보며, 몰입감 있는 소셜 체험을 즐길 수 있다. 지금까지 바이트댄스는 메타버스의 구조에서 수백억 위안을 쏟아부었고, 소셜 소프트웨어, VR 하드웨어와 가상인물을 포함하여 구조가 광범위하다고 할 수 있다.

3.3. 바이두

포털검색업체 바이두(Baidu)는 ‘시량(希壤)’이라는 메타버스 앱을 출시했다. 시량은 한번에 최대 100,000명을 수용할 수 있는 일종의 가상 세계이다. 시량 가상 세계에서 모든 사용자는 아바타3D 캐릭터를 가지고 있으며 아바타를 통해 고객이나 파트너와 즉각적인 언어, 상호작용, 커뮤니케이션을 할 수 있다.

바이두는 장기간 강도 높은 연구개발 투자를 유지하고 있다. 2020년 매출에서 바이두의 핵심 연구개발 비용이 21.4%에 달할 정도로 중국 대형 IT 기업 중 연구개발 투입 강도가 가장 높다. 차세대 인터넷을 탐색하는 과정에서 바이두의 노력은 메타버스 엔진이 되어 시량을 비롯한 메타버스 제품에 AI와 클라우드 컴퓨팅 능력을 제공하는 방향으로 추진됐다.

3.4. 넷이즈

넷이즈(NetEase)는 1997년 덩레이(丁磊)에 의해 설립됐으며 주요 인터넷 기업 중 하나이자 중국 2위 게임회사다. 2022년 1분기 2년차 글로벌 게임 UGC 크리에이터 플랫폼을 출시한다고 밝혔다. 넷이즈는 최근 메타버스 착륙을 겨냥해 가상 공간을 구축한 건설사(builder), 가상 캐릭터 아바타 크리에이터 등을 채용하고 있는 것으로 드러났다.

넷이즈는 앞서 ‘넷이즈 메타버스’, ‘레이화 메타버스(雷火元宇宙)’, ‘복희 메타버스(伏羲元宇宙)’ 등의 상표 등록을 신청했다. 넷이즈는 현재 야오타이(瑶台) 몰입형 이벤트 시스템, AI 가상 앵커, 스타 블록체인 등 메타버스 콘셉트 제품을 선보이고 있으며 여러 가상 인물 분야 혁신 기업에 투자하고 있다.

3.5. 알리바바

알리바바는 실제 2016년 ‘Buy+’ 쇼핑 프로젝트를 선보인 바 있다. 2021년 윈치 대회(云栖大会)에서는 AR/VR 분야에서의 배치(구조)와 활용도를 대중에게 알렸다. 과학기술권에 메타버스 바람이 불면서 알리바바도 다마원(达摩院) XR 실험실을 설립하여 메타버스 관련 기술을 전문적으로 연구하고 있다.

‘Buy+’ 쇼핑 프로젝트

2016년 11월 1일 타오바오(淘宝)의 VR 쇼핑 ‘바이플러스(Buy+)’가 정식 오픈했다. ‘Buy+’는 컴퓨터 그래픽 시스템과 보조 센서를 이용하여 상호작용이 가능한 3차원 쇼핑 환경을 만든다. 사용자가 직접 가상 세계의 사람과 사물을 상호작용할 수 있다. 심지어 현실 생활의 장면까지 가상화하여 상호작용이 가능한 상품이 된다.

다마원(达摩院) XR 실험실

알리바바는 2021년 10월 메타버스 바람을 타고 산하 다마원 연구소에 XR 실험실을 설립하여 AR, VR, 메타버스를 기반으로 관련 기술 연구를 하고 있다. 메타버스의 활용 범위를 라이브 커머스, 결제, 소셜, 게임, 교육 등 다양한 분야로 확장한다.

2021년 9월 알리 클라우드 게임 사업부는 클라우드 게임과 개발자 플랫폼을 제공하는 새로운 브랜드 ‘위안징(元境)’을 발표했다. 위안징은 메타버스 내 새로운 인프라를 만들고, 클라우드 게임 및 체험을 제공하며 메타버스 기반 기술의 발전을 뒷받침하고 있다. 또한 ‘알리 메타버스’, ‘타오바오 메타버스’ 등 다양한 상표 등록도 신청했다.

3.6. 아이치이

중국에서 대량의 양질의 콘텐츠 판권을 보유하고 있는 아이치이(iQIYI)가 드라마 IP를 내세우며 메타버스에 발을 들여놓았다. 아이치이의 가상 공간 구축은 모두 콘텐츠 위에 바탕을 두고 있다. 2021년 3월 아이치이는 세계 최초로 LED 기반 버추얼 프로덕션 방식으로 제작한 XR 라이브 콘서트 ‘THE9’ 허실의 도시 XR 몰입형 가상 콘서트를 선보였다. XR 등 기술을 활용해 관객이 직접 체험할 수 있도록 했다.

최근 방영된 드라마 <풍기낙양(风起洛阳)>은 아이치이가 현재 주력하고 있는 중국 역사문화 특색 시리즈로 IP ‘화하 고성 우주(华夏古城宇宙)’⁴⁾의 작품이다.



4) ‘화하 고성 우주’는 아이치이가 만든 다원적인 오락 형태의 파노라마 콘텐츠로 중국 전통문화에 입각하여 전 세계 이용자를 위해 중국 화하문명 역정을 재현한 중국의 역사문화 특색을 지닌 시리즈 IP이다.

아이치이는 <풍기룡서(风起陇西)>, <광저우 13행(广州十三行)>, <양경 15일(两京十五日)> 등 지역 문화가 뚜렷한 드라마를 계속 만들고, 다양한 콘텐츠 형태의 개발과 통일된 세계관 구축을 진행하며, 서로 다른 이야기 간의 인물, 시간, 공간, 사건의 장벽을 허물고, 최종적으로 하나의 문화적 핵을 가진 '우주급 IP'를 형성한다.

<풍기낙양(风起洛阳)> 테마의 디지털 컬렉션은 아이치이가 콘텐츠 IP로 메타버스에 진출한 첫걸음으로 볼 수 있다. 디지털 컬렉션은 IP 가치를 검증하여 이용자의 신분 표시, 장식 등이 될 수 있다.

지난 2019년 국내 최초의 가상 아이돌 그룹 '리치붐(RiCH BOOM)'을 출시했다. 2021년 10월 드라마 <사자를 꿈꾸다(梦见狮子)>에서 리치붐의 멤버 재스민(小茉莉)이 출연하며, 국내에서 처음으로 가상 아이돌이 실제 드라마에 출연했다.

3.7. 징둥

징둥(JD)은 중국 최대의 쇼핑 대목인 광군제(11.11)기간 징둥수입마트에서 메타버스 가상 방송 모드를 가동하여 실시간 XR 가상방송 기술을 징둥역 내에 적용하였다. 징둥인터넷내셔널과 XR 라이브 헤드 회사 제락무궁(齐乐无穷)의 첫 협업으로 진행된 이번 생방송은 가상 앵커 'ViVi 자함'이 가상 라이브 룸에서 실시간으로 소통하고 사용자는 모바일, PC에서 직접 시청할 수 있으며 VR 안경을 착용하면 가상상품을 들고 피팅 및 360도 시청이 가능하여 디지털화된 새로운 쇼핑 체험을 가져올 수 있다. 쉽게 말하면 메타버스에서의 라이브 커머스의 기초 기능을 실현한 것이다. 이번 가상 생방송은 30만 명에 육박하는 시청률을 기록하기도 했다. 새로운 디지털화 체험은 XR 기술이 라이브 커머스 산업의 진일보에 가져온 엄청난 잠재력과 가치를 보여준다.

그림 9 가상앵커 “ViVi자함” 라이브 커머스 현장



징동소형 가전은 ‘초NEW메타버스’의 세계관을 내세우고, 이러한 상상력과 미래 공상과학 기술을 담은 몰입형 개념으로 메타버스 속 새로운 트렌드의 소형 가전 모습을 그려내며, 사용자에게 혁신을 보여주었다. 11.11기간이 시작 된 후 5분 간 거래액은 20억 위안(한화 3,873억 원)을 돌파하였고 가전제품 세트 구매 거래액은 전년 동기 대비 6배 이상 증가했다.

한편, 징동은 디지털 소장품 거래 플랫폼인 ‘영희(灵稀)’를 출시해 구매자가 디지털 소장품을 연구, 전시, 감상, 소장할 수 있도록 했다. 이를 바탕으로 ‘징동’은 개방형 생태 플랫폼 체계를 구축하고 일체화 중체(中台, 미들 엔드) 솔루션과 개발자에게 디지털 트윈의 복각 기술, 디지털 세계 시뮬레이션 최적화 기술 등 메타버스 산업의 기반 기술을 지원한다. 또한, 콘텐츠 생산의 주력군인 미디어는 메타버스로 진출하는 과정에서 콘텐츠 혁신과 업무의 결합이라는 새로운 시도를 진행했다.

3.8. 호남타이/망고TV

호남타이/망고TV가 출시한 ‘망고환성(芒果幻城)’은 피코, 아이치이치우, NOLO 등 VR 플랫폼에 출시됐다. 망고환성의 핵심 분야는 소셜플랫폼으로 낯선 사람의 소셜 플랫폼을 진입로로 삼아 Z세대 이용자를 겨냥한 게임 오락, 표류병, 판타지 공간 랜덤 페어링 등 소셜 기능을 만든다.

3.9. 텐센트 비디오

텐센트 비디오(Tencent Video)는 리얼리티 게임 프로그램인 〈원어주(圆鱼洲) 로그인〉을 출시하여 스타 6명이 플레이어로 등장해 10박 10일 동안 원어주에서 미스터리한 도전 미션을 수행한다. 채널을 통해 ‘이차원’ ‘전송’ 등의 콘셉트를 설정했고, 전체 프로그램은 ‘과학기술적 감각’을 충분히 갖추고 있다.

3.10. 안후이타이

‘안후이위성’은 2022년 5월 20일 안후이위성TV가 조랑메타버스와 공동으로 제작한 〈디지털대표(数字台标)〉를 메타버스 상에서의 디지털 소장품으로 발행했다. 이 컬렉션은 안후이위성TV 브랜드 이념인 ‘대애전만가(大爱传万家)’를 주제로 시청자들에게 가장 클래식한 국내 신예 아티스트들과 디지털 리메이크 작업을 진행하여 5가지의 다양한 컬렉션을 내놓았다.

3.11. 강서신문미디어그룹

‘도시수장(城市数藏)’은 강서신문미디어그룹 산하의 간상미디어(赣商传媒)가 메타버스에 진출한 첫 번째 제품이다. 강서신문미디어그룹의 양질의 콘텐츠 라이브러리 및 IP 개발체계 등의 강점을 바탕으로 콘텐츠 생태계 내 가치와 소장 잠재력을 갖춘 디지털 컬렉션을 개발하고 운영한다. 이 밖에도 간상미디어는 X 메타플랫폼과 업무협약을 통해 전략적 투자를 진행했다.

4. 마치며

앞선 사례에서 볼 수 있듯이 2021년 ‘메타버스 붐’을 거치면서 기업들이 메타버스라는 트랙에 적지 않은 자금을 쏟아부으면서 일부 전략적 유사성이 나타났다.

메타버스는 본질적으로 현실 세계에 대한 가상화, 디지털화 과정이다. 메타버스의 높은 실시간성, 상호 작용성과 몰입감은 가상공간이 대량의 사용자를 수용하여 실시간으로 온라인 교류를 할 수 있도록 요구한다. 앞으로 메타버스는 소셜, 게임과 콘텐츠 체험 등을 주요 매개체로 하고 소비, 금융과 생활 서비스 등의 실제 세계의 요소가 끊임없이 가상 생활에 융합될 것이고 가상 경제 체계도 점차 폐쇄 고리를 형성하며 새로운 가상 경제 생태계가 진일보 형성될 것이다.

또한 한국은 중국과 마찬가지로 지금은 게임, 엔터테인먼트, IT인프라 등의 분야에서 메타버스 기술이 적용되고 있지만 향후 제조업, 농업으로도 영역이 확대되면서 메타버스 제조 산업, 농업 생태계 구축이 필요하다. 그리고 메타버스는 다국적 특징을 가지고 있기에 업계에서는 메타버스에 대해 탐색적이고 건설적인 협력과 소통을 전개할 것을 권고한다. 메타버스 산업의 경쟁력 제고를 위한 시장규제, 데이터보호, 금융규제 등의 분야에서 입법을 강화하고 데이터, 개인 프라이버시, 거래 등에 대한 후속 조치로 관련 법규를 개정할 필요가 있음을 시사한다.

본 고에서는 메타버스에 관한 중국 각 지방 정부의 육성 방안에 대해 알아보았고 구체적인 사례를 통해 지금 중국의 메타버스 발전 현황에 대해 초보적으로 그림을 그려보았다. 중국 정부가 메타버스와 같은 신개념 시장의 위험성에 대해 경고했음에도 불구하고, 중국 빅테크들은 ‘메타버스’라는 미래 시장을 적극적으로 선점하고 있다. 앞에서 볼 수 있듯이 이미 여러 지방정부에서는 메타버스 관련 지원 정책이 나오고 있는 상황이다. 따라서 중국은 국가 차원의 메타버스 정책을 내놓아야 할 필요가 있고 향후 메타버스의 발전 과정에서 발생할 수 있는 문제에 대해 기업과 미디어 업계는 끊임없이 고민해야 할 필요가 있다.

메타버스는 발전 초기 단계이며 국내외 과학기술 기업들도 메타버스의 생태계를 적극적으로 배치하고 구축해 나가고 있다. 가상현실, 인공지능, 블록체인, 빅데이터와 5G 등 기술이 발전함에 따라 메타버스는 우리만의 산업 발전을 맞이하여 더 풍부하고 편리하며 스마트한 삶을 가져다 줄 것이다.

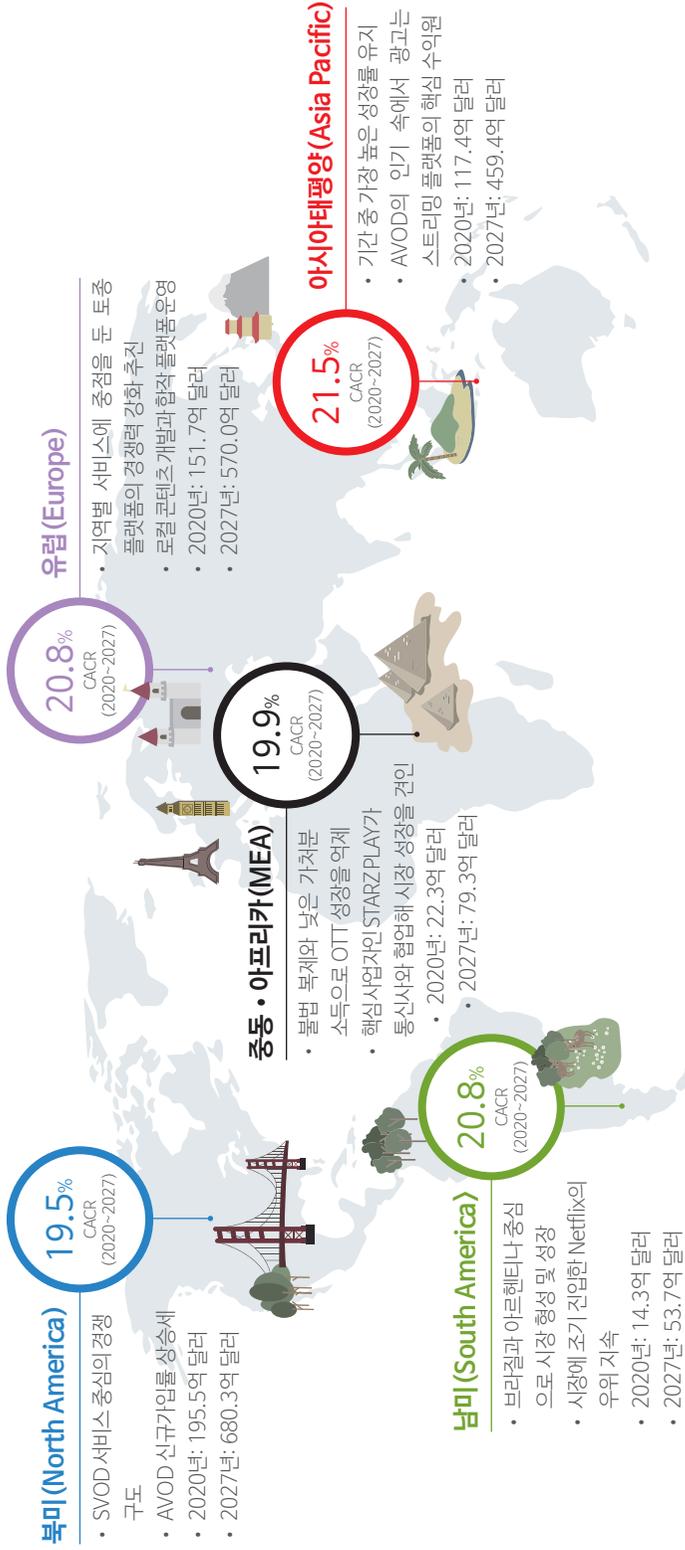
REFERENCE

1. www.askci.com
2. 화서증권연구소(2019.9), 메타버스: 다음 생태계 테크놀로지 메인 라인.
3. data.iimedia.cn
4. 아이미디어(艾媒咨询) 컨설팅(2022.1) ‘2021년 중국 메타버스 업계 이용자 행동분석 이슈보고서’.
5. 아이미디어(艾媒咨询) 컨설팅(2022) ‘2021년 중국 메타버스 업계 이용자 행동분석 이슈보고서’.
6. 첸간산업연구원(2021), 2021년 중국 블록체인 업계 시장 현황 및 발전 전망 분석.
7. 칭화대학(2021.9) ‘2020~2021년 메타버스 발전 연구 보고’
8. 공재춘.2022.1.26. 2022 중국 메타버스 백서.

글로벌 OTT 스트리밍 시장의 지형도: 지역별 성장전망과 이슈

- ▶ 인터넷을 통해 시청자에게 직접 제공되는 OTT(Over The Top) 스트리밍 서비스 시장이 2027년까지 꾸준한 성장세를 이어갈 것으로 기대
- 미국의 시장조사업체 Grand View Research가 최근 발표한 글로벌 스트리밍 시장보고서 <Video Streaming Market Analysis & Segment Forecasts to 2027>*에 따르면, 전세계 스트리밍 시장 규모는 2020년 501억 달러에서 2027년 1,843억 달러로 확대될 전망
- 이 기간 중 각 지역별로 20% 내외의 고른 성장세가 기대되는 가운데, 현재 각 지역별 특성에 따른 이슈들이 부각되며 향후 시장의 지형도에 영향을 미칠 것으로 예상

* 2027년까지의 전세계 스트리밍 시장 규모에 대한 예측치를 제시하고 지역별 부문별로 주요 전망 데이터를 제공하는 보고서



미디어 이슈 & 트렌드

과월호 목록

「미디어 이슈 & 트렌드」 과월호 목록

발간월	분야	제목	외부필진
2022.5.6	[기획리포트]	팬덤 플랫폼과 디지털 기반 엔터테인먼트 산업의 변화	강신규(한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원)
2022.5.6	[기획리포트]	방송미디어제작 산업과 게임기술의 융복합	김정환(동국대학교 영상대학원 영화영상학과 교수)
2022.5.6	[기획리포트]	세계관으로 중심잡고 디지털미디어로 확장하는 엔터테인먼트 산업	이규열(동아일보 DBR 기자)
2022.5.6	[트렌드리포트]	미디어 엔터테인먼트와 NFT	한정훈(JTBC 보도국 미디어전문기자)
2022.5.6	[트렌드리포트]	OTT 스트리밍 서비스의 사업 모델 다각화 전략	
2022.5.6	[트렌드리포트]	미디어 업계의 3C 통합 소비 트렌드	
2022.5.6	[리뷰 리포트]	스탠포드 HSI의 <AI Index Report 2022>	
2022.5.6	[글로벌 포인트]	융복합 크리에이티브 페스티벌의 오늘과 내일	서혜연(Washington State University, 커뮤니케이션학 박사과정)
2022.5.6	[인포그래픽]	버추얼 프로덕션의 특징과 영상 제작의 패러다임 변화	
2022.3.4	[기획리포트]	BBC iPlayer의 성과와 전망	김유정(MBC 전문연구위원)
2022.3.4	[기획리포트]	프랑스 공영방송, salto와 손절하다 - 자체 스트리밍 플랫폼 강화	한정훈(JTBC 보도국 미디어전문기자)
2022.3.4	[기획리포트]	공영 및 민영 통합 OTT 서비스로 성장을 꿈꾸는 독일 공영 OTT	강정수(미디어스피어 이사)
2022.3.4	[트렌드리포트]	콘텐츠, 4차 Wave의 시작	김희재(대신증권 통신/미디어 애널리스트)
2022.3.4	[트렌드리포트]	리테일 미디어의 시대, 디지털 광고의 옷을 입은 유통 경쟁	이준원(한국외국어대학교 미디어 커뮤니케이션 연구소)
2022.3.4	[트렌드리포트]	MWC 2022를 통해 본 5G 이슈와 6G 시대를 위한 글로벌 주도권 경쟁	
2022.3.4	[리뷰 리포트]	미디어 생태계의 새로운 ESG 트렌드	

과일호 목록

발간월	분야	제목	외부필진
2022.3.4.	[글로벌 포인트]	일본 공공미디어 NHK의 OTT전략과 수신료제도	안창현 (류큐대학교 강사)
2022.3.4.	[인포그래픽]	글로벌 오디오 플랫폼의 차별화 전략	
2022.1.2.	[기획리포트]	흐려지는 경계, 불거지는 형평성, 새로운 질서를 향한 움직임	김광재 (한양사이버대 교수)
2022.1.2.	[기획리포트]	미디어 산업 지형 전환에 따른 규제 프레임워크 개편	천혜선(디지털산업 정책연구소 연구위원)
2022.1.2.	[기획리포트]	미디어 이슈&트렌드 회고와 전망	
2022.1.2.	[트렌드리포트]	OTT관련 국회 입법 경향과 쟁점 분석	김희경(성균관대 사회과학대학)
2022.1.2.	[트렌드리포트]	CES 2022의 미디어 경험 관련 기술 및 제품 동향	
2022.1.2.	[트렌드리포트]	영국 Ofcom의 2020/21년 BBC 평가보고서	
2022.1.2.	[트렌드리포트]	디지털세 도입의 배경과 전망	
2022.1.2.	[트렌드리포트]	해외 미디어 시장의 인수합병 동향과 주요 사례	
2022.1.2.	[인포그래픽]	2022년 미디어&엔터테인먼트 분야에서 주목해야 할 5가지 트렌드	
2021.11.12.	[기획리포트]	인앱결제 강제 금지법 통과 의미와 남겨진 숙제	유병준(서울대학교 경제학과 교수)
2021.11.12.	[기획리포트]	인앱결제 강제 금지법을 둘러싼 국내외 논의	이수연(법무법인 이신 변호사)
2021.11.12.	[기획리포트]	해외 주요국의 거대 온라인 플랫폼 규제 동향 분석	최경진(가천대학교 법학과 교수)
2021.11.12.	[트렌드리포트]	BBC의 오디오 스트리밍 플랫폼 세션 전략, 'BBC Sounds'	최은경(한신대학교 콘텐츠뉴미디어전공 교수)/안영민(한국 방송통신전파진흥원 콘텐츠산업진흥팀장)
2021.11.12.	[트렌드리포트]	디즈니 플러스의 아시아 태평양 시장 진출 동향과 경쟁력	
2021.11.12.	[트렌드리포트]	유럽 콘텐츠 제작 의무 규정과 주요 사업자의 대응 전략	
2021.11.12.	[트렌드리포트]	국내의 버추얼 프로덕션 스튜디오 구축 현황	김민정 (한국방송통신전파 진흥원 선임연구원)
2021.11.12.	[탐방리포트]	콘텐츠 IP의 OSMU를 통한 산업 경쟁력 강화, '스토리워즈'	박종진(전자신문 기자)
2021.11.12.	[인포그래픽]	넷플릭스 시청자 분석을 통해 본 아시아 태평양 시장 인기 콘텐츠 유형과 지역별 특징	

과월호 목록

발간월	분야	제목	외부필진
2021.09.10.	[기획리포트]	미디어 산업계의 ESG 확산과 대응 필요성	김용희 (오픈루트 전문위원)
2021.09.10.	[기획리포트]	해외 미디어 기업의 ESG 활동 - 넷플릭스의 ESG보고서 분석	박영주 (한국표준 협회 ESG경영혁신 센터 전문위원)
2021.09.10.	[기획리포트]	콘텐츠의 선한 영향력과 사회적 가치	전승혜, 김중화 (CJ ENM)
2021.09.10.	[트렌드리포트]	유럽 대형 방송사들의 성장을 위한 투자 동향 분석	
2021.09.10.	[트렌드리포트]	글로벌 사업자에 맞서는 로컬 OTT 도전자들의 대응 전략	
2021.09.10.	[트렌드리포트]	BBC의 TV 채널 전략 변화	
2021.09.10.	[트렌드리포트]	미국 'TV 데이터 아니셔티브(TDI)'를 통해 본 데이터 기반 TV 광고 시대의 과제	
2021.09.10.	[탐방리포트]	미디어 산업 내 움트는 ESG 경영 실천 'KT 스카이라이프'	박종진(전자신문 기자)
2021.09.10.	[인포그래픽]	미 의회의 반독점 패키지 법안과 빅테크 규제의 핵심 이슈	
2021.07·08.	[기획리포트]	미디어 산업의 새로운 변화 가능성, 메타버스	황경호 (경남대학교 교수)
2021.07·08.	[기획리포트]	실감콘텐츠화되는 영상 패러다임	정동훈 (광운대학교 교수)
2021.07·08.	[기획리포트]	국내외 메타버스 플랫폼과 콘텐츠 비즈니스 동향	김정민(KT AI2XL 연구소 선임연구원)
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 로컬사업자 티바(Tver)의 활약	
2021.05·06.	[기획리포트]	엔터테인먼트 산업의 미디어 플랫폼화	차우진(작가, 문화산업평론가)
2021.05·06.	[기획리포트]	디지털 실감기술과 아이돌 산업의 결합	강신규 (한국방송광고 진흥공사 연구위원)
2021.05·06.	[기획리포트]	인공지능과 미디어 엔터테인먼트 산업	이수엽 (한국콘텐츠 진흥원 선임연구원)

과월호 목록

발간월	분야	제목	외부필진
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'	박중진(전자신문 기자)
2021.05·06.	[인포그래픽]	미국 SVOD 시장 경쟁 현황 및 독점 콘텐츠	
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(한국방송 통신대학교 교수)
2021.03·04.	[기획리포트]	OTT 시대 미국 슈퍼볼의 의미	유건식(KBS 공영 미디어연구소장)
2021.03·04.	[트렌드리포트]	포스트 코로나 시대, 키즈 콘텐츠 확대 사례와 성공 키워드	
2021.03·04.	[트렌드리포트]	Microsoft와 Facebook의 미디어 물입기술 전략	
2021.03·04.	[트렌드리포트]	유통업계의 커머스과 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	



발행처 한국방송통신전파진흥원

발행인 정한근

발행일 2022년 8월

기획·편집 한국방송통신전파진흥원 방송미디어본부 방송미디어기획팀

기획위원 강신규 한국방송광고진흥공사 연구위원/강정수 미디어스피어 이사/김용희 오픈루트 전문위원/
김정현 KBS 미디어기술연구소 팀장/노동환 콘텐츠웨이브 정책협력부장/
박종진 전자신문 기자/한정훈 JTBC 미디어전문기자

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

제작 ㈜스트라베이스

K

n

R

F

A

M

A

G

I

I



R

G

S

T

n

A

G



G

Y