

미디어 이슈 & 트렌드

MEDIA ISSUE & TREND

Vol. **54** 2023
1×2

기획 리포트

2023년 미디어 산업 트렌드 변화

K

n

R

F

A

M

미디어 이슈 & 트렌드

A

G

Vol. **54** 2023
1×2

I

I

R

G

S

T

n

A

G

E

N

G

Y



CONTENTS

기획 리포트 05

[2023년 미디어 산업 트렌드 변화]

전환기 국내 방송미디어산업 조망과 역학 변화 분석 / 노창희	06
국내 OTT 산업 및 기업의 주요현황과 시사점 / 지인해	22
국내외 디지털 에셋 플랫폼 현황 및 사례 / 김승준	33
2023년에도 크리에이터 이코노미는 계속된다 / 한정훈	48

트렌드 리포트 63

OTT 스트리밍 시장의 또 다른 혁신 기회로 주목받는 리번들링(Rebundling) 트렌드	64
변곡점 맞은 미국 OTT 스트리밍 시장과 주요 사업자들의 대응 전략	77

리뷰 리포트 89

앰페어 애널리시스의 2023년 콘텐츠 투자 전망 및 SVOD의 오리지널 콘텐츠 전략 보고서 소개	90
퓨 리서치 센터의 <The Metaverse in 2040> 보고서 소개	96

인포그래픽 104

해외 방송 업계의 디지털 혁신을 위한 메타버스 도입 사례	104
---------------------------------	-----

과월호 목록 105



미디어 이슈 & 트렌드

기획 리포트

2023년 미디어 산업
트렌드 변화



전환기 국내 방송미디어산업 조망과 역학 변화 분석

노창희(디지털산업정책연구소 연구위원)

코로나 국면에서 미디어 이용량은 예년에 비해 큰 폭으로 증가했고, 레거시 방송미디어 시장은 일시적으로 회복되는 양상이 나타났다. 하지만 경기침체로 글로벌 미디어 시장과 국내 미디어 시장 모두 2023년부터 재원 구조가 악화될 것으로 전망되고 있다. 본 고에서는 최근 국내 방송미디어산업이 재원 측면에서 어떠한 흐름을 보여왔는지 살펴보고, 2023년의 변화가 어떠한 영향을 미칠지 큰 틀에서 조망했다. 아울러, OTT 활성화 등의 변화가 미디어 콘텐츠, 플랫폼 투자 및 유통 그리고 수익 창출 방식에 어떤 영향을 주었으며, 이에 대해 어떻게 대응해야 하는지에 관해 제언했다.

1. 들어가며

국내뿐 아니라 글로벌 시장에서도 좋은 반응을 얻고 있는 ‘더 글로리’의 시즌제 전략이 논란이 되고 있다. 공식적으로 어떤 용어로 접근해야 할지 모르겠지만 ‘더 글로리’는 하나의 시리즈가 두 개의 파트로 나눠 공개된다. ‘더 글로리’를 릴리즈한 플랫폼이 넷플릭스라는 것도 시사적이다. 일괄 출시는 넷플릭스의 상징 중 하나였다. 이제 넷플릭스는 본인들이 원칙처럼 고수했던 일괄출시 전략을 수정해 가면서까지 자신들이 확보한 콘텐츠가 가진 활용도를 극대화하려는 움직임을 보이고 있다. ‘더 글로리’의 사례는 미디어 환경변화에 따라 콘텐츠 유통과 활용방식이 급변하고 있다는 것을 보여준다.

‘더 글로리’의 사례에서 확인할 수 있는 것처럼 OTT 활성화 등 디지털 대전환으로 방송미디어산업의 역학이 전반적으로 변화하고 있다. 지금과 같이 변화가 역동적으로 이뤄지는 시기에는 OTT와 같은 신규 미디어와 기존 방송산업 내에 있는 사업자의 자원 구성을 파악할 필요가 있다. 본 고에서는 이러한 필요성에 입각해서 최근 국내 방송미디어산업을 자원구조 중심으로 거시적으로 조망하고 역학의 변화에 대해 분석해 보고자 한다.

2020년에서 2022년 사이 코로나 기간 동안 OTT가 급성장했고, 전체적인 미디어 이용량이 늘어 남에 따라 레거시 방송 콘텐츠, 플랫폼 사업자의 재정상황도 소폭이나마 개선되는 양상이 나타났다. 하지만 2022년 발발한 러시아-우크라이나 전쟁, 코로나 장기화에 따른 영향으로 인한 경기침체는 미디어 시장에 부정적인 영향을 미칠 전망이다.

국내의 경우 방송콘텐츠 제작비를 포함한 콘텐츠 공급 비용이 급상승하고 있는 가운데 방송광고 시장은 다시 악화될 조짐을 보이고 있고, 가치분소득 감소로 미디어 지출도 줄어들 것으로 전망되어 전체적인 미디어 시장의 자원구조 악화가 우려되고 있다.

OTT 사업자들이 타플랫폼에는 없는 배타적인 콘텐츠를 통해 치열한 경쟁을 벌이고 있어 OTT 사업자들의 적자 폭이 커지고 있고, K 콘텐츠의 글로벌한 위상이 높아지면서 제작비 수준이 국내에서는 감당하기 어려울 정도로 높아지고 있다. 이용자 입장에서는 복수의 플랫폼을 이용할 수밖에 없는 환경이 조성되면서 지불 부담이 커지고 있어 유료방송에 지출하는 비용을 줄이고자 하는 유인이 높아지고 있다. 이는 유료방송 VOD 수익 감소라는 경향으로 나타나고 있다.

본 고에서는 이와 같은 상황을 고려하여 방송미디어산업 전반의 자원 흐름과 역학 변화에 대해 살펴보고자 한다. 방송미디어산업은 각 산업 간 연관성이 높아지고 있으나 여전히 각 산업이 갖는 고유의 특성이 존재하기 때문에 산업별로 살펴볼 필요가 있다. 또한, OTT 산업과 방송산업이 상호 간 영향을 주고받으면서 상호 간의 특성이 수렴과 분화라는 양상으로 나타나고 있어 이에 대해서도 살펴볼 필요가 있다.

2. 국내 방송미디어산업의 규모와 특성

국내 방송산업은 2012년부터 2021년까지 10년 동안 지상파와 케이블TV SO, 위성방송을 제외하고는 대체로 성장하는 흐름을 보여주며 2021년 19조 3천억 규모의 매출을 올렸다. 코로나 기간 동안 산업이 회복되는 양상을 보여주었으나 2023년 이후 글로벌 경기침체와 그에 따른 국내 경기침체의 영향으로 다시 하락세로 접어들어 것이라는 우려가 제기되고 있는 상황이다.

IPTV 사업자가 꾸준한 성장을 기록해 온 가운데 지상파가 차지하는 점유율은 낮아지고 있다. PP의 경우 산업은 성장세를 보이고 있으나 점유율 측면에서는 2021년 기준으로 2012년보다 소폭 감소한 것으로 나타났다.

표 1 매체별 방송사업매출 현황(2012년~2021년)

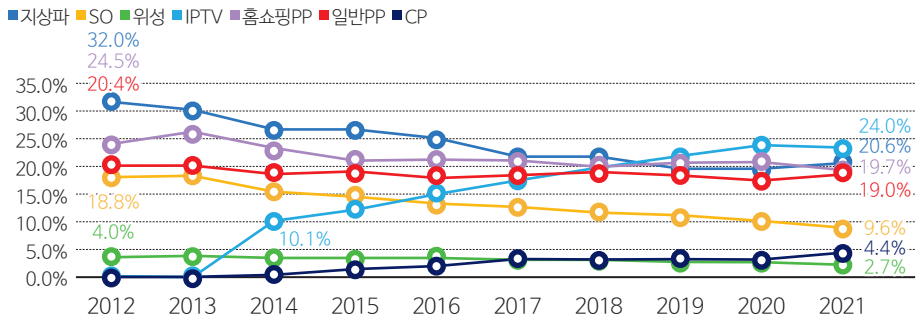
(단위: 억 원)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
지상파	39,572	38,963	40,049	41,007	39,987	36,837	37,965	35,168	35,665	39,882
SO	23,163	23,792	23,462	22,590	21,692	21,307	20,898	20,227	19,328	18,542
위성	4,993	5,457	5,532	5,496	5,656	5,754	5,551	5,485	5,328	5,210
IPTV	-	-	14,872	19,088	24,277	29,251	34,358	38,566	42,836	46,368
PP	55,480	60,756	63,067	62,224	63,801	66,396	68,402	70,849	70,725	74,888
홈쇼핑 PP*	30,288	34,145	34,728	32,506	34,264	35,337	34,948	37,118	38,118	38,204
일반 PP	25,192	26,611	28,340	29,719	29,537	31,059	33,454	33,731	32,607	36,684
CP	-	-	613	2,655	3,482	5,442	5,761	6,311	6,148	8,563
지상파 DMB	116	95	104	108	103	114	104	95	76	49
위성 DMB	189	-	-	-	-	-	-	-	-	-
계	123,512	129,063	147,700	153,168	158,998	165,102	173,039	176,702	180,106	193,502

* 씨제이오쇼핑(홈쇼핑PP)과 씨제이E&M(일반PP)이 2018년7월 합병 및 사명 변경하여 씨제이 ENM이 되었으나, CJ 일반PP와 홈쇼핑PP의 방송사업매출은 구분하여 반영

자료: 방송통신위원회(2022)

그림 1 매체별 방송사업매출 점유율 변동 추이



출처: 방송통신위원회(2022)

표 2 GDP 대비 방송 및 광고 매출 비율

(단위: 조 원)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
GDP (명목)*	1,440.10	1,500.80	1,562.90	1,658.00	1,740.80	1,835.70	1,893.20	1,924.50	1,933.20	2,057.50
방송사업 매출	11.2	12.4	12.9	14.8	15.9	16.5	17.3	17.7	18	19.4
	0.78%	0.83%	0.83%	0.89%	0.91%	0.90%	0.91%	0.92%	0.93%	0.94%
방송광고 매출	3.7	3.6	3.5	3.3	3.2	3.2	3.2	3	2.7	3.1
	0.26%	0.24%	0.22%	0.20%	0.18%	0.17%	0.17%	0.16%	0.14%	0.15%

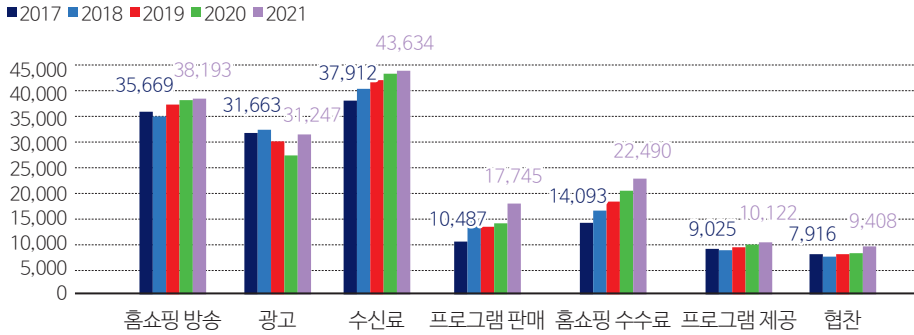
자료: 방송통신위원회(2022)

전체 방송사업매출이 GDP에서 차지하는 비중은 2012년부터 2021년까지 소폭 성장해 왔으나 방송광고매출의 경우 방송광고의 침체로 지속적으로 비중이 낮아져 왔다. 2012년 GDP 대비 0.26%를 차지했던 방송광고 매출 비중은 2021년 0.15%까지 낮아졌으며 경기침체로 향후 더 낮아질 가능성을 배제할 수 없는 상황이다.

주요 수익원별 변화 추이를 보면 홈쇼핑 관련 매출, 프로그램 판매 매출 증가가 주요한 경향성으로 나타나고 있다. 방송광고 시장이 침체되면서 콘텐츠 거래 시장이 차지하는 비중이 높아지고 있으며, 유료방송사의 경우 홈쇼핑 송출 수수료가 점유하는 비중이 높아지고 있다. 향후 유료방송 홈쇼핑 송출수수료는 낮아질 가능성이 높고 콘텐츠 대가를 둘러싼 갈등이 심화되고 있어 B2B 영역에서의 갈등이 이슈로 제기되고 있다(김선미·김정현·정동욱·김해영, 2021).

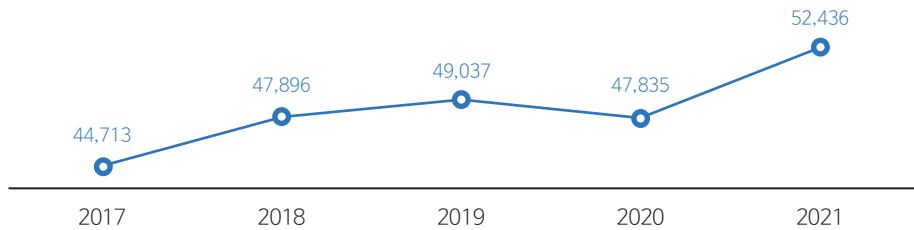
국내 방송산업은 IPTV의 지속적인 성장, 케이블TV SO와 위성방송의 규모 감소, 지상파 방송 사업자 위축 등의 경향이 나타나고 있다. 유료방송 PP의 경우 지속적으로 성장해 왔으나 방송광고 시장의 악화와 제작비 부담 증가로 주춤하는 양상을 보이고 있다. 제작비 증가는 국내 방송미디어 산업에 있어 가장 큰 부담으로 작용하고 있다. 2017년 4조 4,713억 원이었던 국내 방송 제작비는 5년 사이에 8,000억 원 가까이 증가해서 5조 2,436억 원까지 늘어났다.

그림 2 주요 수익원별 변화 추이



출처: 방송통신위원회(2022)

그림 3 국내 방송미디어 산업 제작비 추이



출처: 방송통신위원회(2022)

5년 사이에 17% 이상 제작비가 상승한 것이다. 뒤에서 다시 살펴보겠지만 콘텐츠 제작비 상승으로 인한 부담은 전체 미디어 생태계에 부담으로 작용하고 있다. 국내 OTT 사업자들은 가입자는 늘어나고 있지만 제작비 부담으로 인해 적자 폭이 커지고 있는 상황이다.

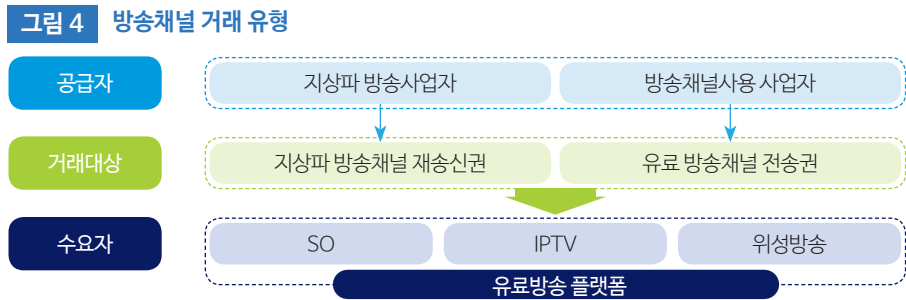
코로나19 기간 동안 전체적인 미디어 이용량 증가에 힘입어 일시적으로 회복되는 모습을 보여주었던 방송미디어산업은 2023년 다시 침체 국면으로 접어들 가능성이 크다.

3. 방송미디어산업 산업별 현황

3.1. 방송콘텐츠 산업

지상파 방송사업자와 유료방송 PP 사업자와 같은 방송콘텐츠 사업자는 공통적으로 광고를 주요한 재원으로 삼고 있다.

KBS, EBS와 같은 지상파 방송사업자는 수신료를 재원으로 활용하고 있지만, 국내 방송콘텐츠 사업자의 주요 재원은 방송광고, 채널 대가, 콘텐츠 판매 수입 등으로 구분하여 살펴볼 수 있다. 방송콘텐츠 사업자의 재원에서 비중이 높아지고 있는 채널 거래 대가는 지상파방송사업자가 받는 지상파방송채널 재송신권과 유료방송채널 전송권 시장으로 구분하여 접근할 수 있다.¹⁾

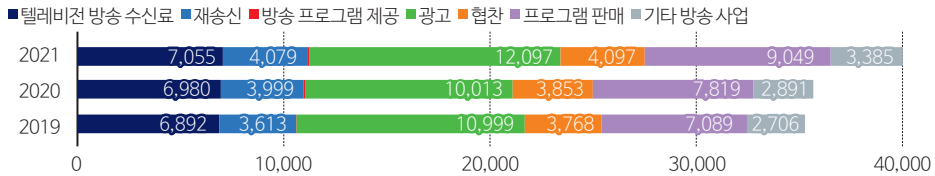


출처: 방송통신위원회(2022)

1) 지상파 방송사업자가 유료방송 플랫폼 사업자로부터 받는 콘텐츠 대가는 재송신료라고 하며, 이와 관련된 거래가 이뤄지는 시장을 재송신권 시장이라고 한다. 한편, 유료방송 PP가 채널을 제공해주는 대가로 방송프로그램 제공에 따른 수익을 배분받는 대가에 관한 거래가 이뤄지는 시장을 유료방송 전송권 시장이라고 한다.

그림 5 지상파 방송사업매출 구성비 추이(2019~2021년)

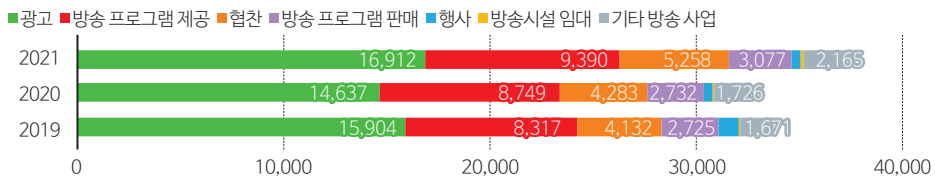
(단위: 억 원)



출처: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2022)

그림 6 PP 방송사업매출 구성비 추이(2019~2021년)

(단위: 억 원)



출처: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2022)

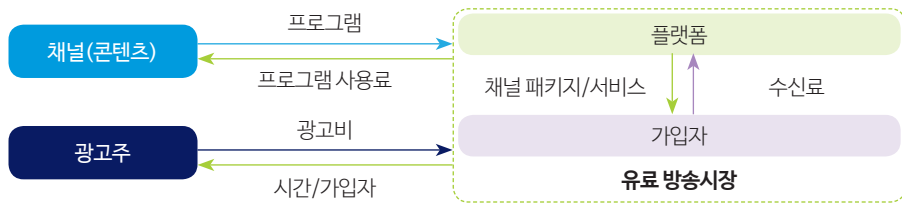
지상파 방송사업자의 경우 2020에서 2021년 사이 코로나 기간 동안 일시적으로 광고 매출이 회복되는 양상이 나타났다. PP 역시 2020년 감소했던 방송광고 매출이 2021년에 증가하는 양상이 나타났다. 지상파, 유료방송 PP 각각 재송신 대가, 방송프로그램 제공 매출액과 같은 콘텐츠 대가는 지속적으로 증가하고 있다.

3.2. 유료방송 산업

유료방송은 기본적으로 가입자에게 받는 수신료가 재원의 기반이 되지만 홈쇼핑 송출수수료가 차지하는 비중이 높아져 왔다. 유료방송 시장은 가입자에게 채널 패키지와 서비스를 제공하고 수신료를 받는 것이 기본적인 비즈니스 모델이다.

유료방송은 IPTV 가입자 성장으로 전체적인 가입자가 증가하고 있으나 케이블TV SO와 위성방송은 가입자가 감소하고 있으며, 향후 이 추세가 지속될 전망이다.

그림 7 유료방송시장의 개념



출처: 방송통신위원회(2021)

표 3 매체별 가입자 수 비교

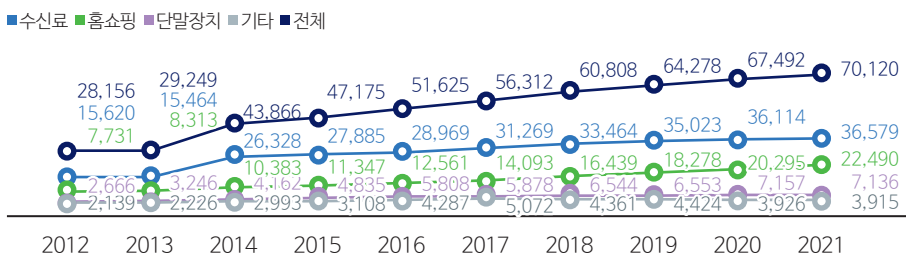
(단위: 단자)

구분	2021년 하반기		2022년 상반기		증감	
	가입자수	점유율(B)	가입자수	점유율(B)	가입자수	점유율(B-A)
IPTV	19,689,655	55.25%	20,203,451	56.11%	513,796	0.86%p
SO	12,927,463	36.28%	12,824,705	35.62%	-102,758	-0.66%p
위성	3,020,224	8.47%	2,977,656	8.27%	-42,568	-0.20%p
합계	35,637,342	100.00%	36,005,812	100.00%	368,470	

자료: 과학기술정보통신부(2022. 11. 2)

그림 8 유료방송 부문별 수익 추이(2012년~ 2021년)

(단위: 억 원)

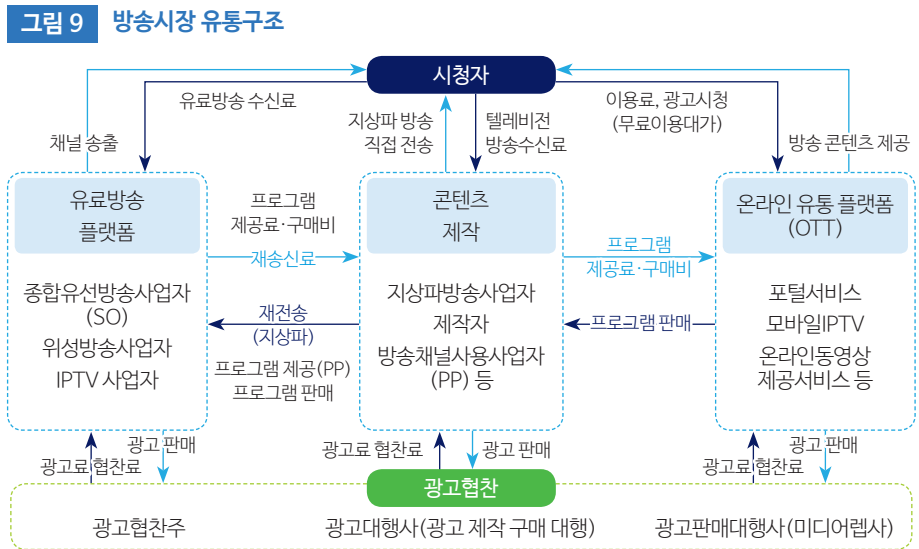


출처: 방송통신위원회(2022). <2021년도 방송사업자 재산상황 공표집>.

2012년부터 2021년까지 유료방송 수익 추이를 보면 수신료 증가율 보다 홈쇼핑 송출 수수료 증가율이 높아지는 추세가 나타나고 있다. 유료방송 수익에서 수신료는 소폭이나마 상승해 왔으나 상승 폭이 둔화되어 향후 감소할 가능성을 배제할 수 없는 상황이다. 홈쇼핑 송출 수수료도 낮아질 것으로 전망됨에 따라 2022년과 2023년 유료방송 재원구조는 악화 될 가능성이 높을 것으로 예상된다.

4. 국내 방송미디어산업 재원 흐름 및 역학 변화

국내 방송산업의 가치사슬은 [그림 9]와 같이 콘텐츠 제작, 유통, 이용으로 구분해서 살펴 볼 수 있으며, 유통 단계에서 발생하는 시청 및 이용이 광고와 협찬을 유인하는 방식으로 이뤄져 있다.



출처: 과학기술정보통신부, 방송통신위원회(2022)

과거에는 지상파방송사업자와 방송채널사용사업자가 광고에 의존하는 양상이었으나 방송 광고 시장이 악화되면서 재송신료나 프로그램 채널 구매비가 차지하는 비중이 높아지고 있다. 또한, OTT, 인터넷 영역이 발전하면서 콘텐츠 제작사 입장에서 유통창구가 다변화되고 있는 상황이다.

OTT 시장을 제외한 방송사업자 간 거래 흐름도는 [그림 10]과 같이 구성되어 있으며, 방송산업 역학 변화로 인해 B2B 시장에 대한 의존도가 높아질 것으로 전망된다. 2020년에서 2021년 사이에는 코로나로 인해 방송미디어 이용량이 늘어나면서 레거시 방송산업도 소폭 회복하는 양상이 나타났다. 특히, 2016년을 전후로 온라인 광고시장 규모가 증가하면서 감소하고 있던 방송광고가 회복되는 양상이 나타났다.

그림 10 재산상황으로 본 방송사업자간 거래 관계도



출처: 방송통신위원회(2022)

콘텐츠 시장에서 제작비가 높아지면서 외주제작비 규모가 증가하고 있고, 채널을 운영하는 방송사 입장에서는 자체제작비, 외주제작비가 모두 상승해서 제작비 부담이 늘어나고 있는 상황이다. 이러한 상황 속에서 방송광고는 경기침체로 인해 다시 악화될 것으로 보여 재송신료와 프로그램제공 매출 등 대한 의존도가 높아질 것으로 전망된다. 플랫폼의 기능을 수행할 수 있는 지상파의 경우 유료방송 플랫폼을 통해 채널을 재송신한다는 측면에서 재송신 대가라는 용어를 사용한다. 유료방송 PP의 경우 채널을 통해 프로그램을 제공하고 이에 대한 대가로 프로그램제공 매출을 플랫폼 사업자로부터 받고 있다.

OTT 활성화와 가치분소득의 증가는 유료방송 시장에 악영향을 미칠 가능성이 있으며, 유료방송 VOD 매출은 더욱 감소할 것으로 전망되어 유료방송 시장에 부정적으로 작용할 전망이다.

미디어 산업에서 콘텐츠에 직간접적으로 투자하고 유통하는 주체는 ‘콘텐츠 제작사’, ‘채널 사업자’, ‘유료방송사’, OTT 등 세 주체로 구분하여 접근할 수 있다. 콘텐츠 제작사는 앞서 살펴본 것과 같이 콘텐츠를 직접 제작하며, 투자를 유치하거나 모회사가 존재하는 경우 모회사로부터 투자를 받아 콘텐츠를 제작한다.

표 4 주체별 콘텐츠 수급 및 투자의 차이점

구분	주요 사업자	투자 및 유통방식 특징
콘텐츠 제작사	<ul style="list-style-type: none"> • 독립제작사 • 방송사 관련 스튜디오 	<ul style="list-style-type: none"> • 직접 제작 • 모회사 및 외부 투자
채널 사업자	<ul style="list-style-type: none"> • 지상파방송 사업자 • 방송채널사용사업자 	<ul style="list-style-type: none"> • 직접 제작 • 콘텐츠 구매 • 모회사 및 외부 투자
유료 방송사	<ul style="list-style-type: none"> • IPTV • 케이블TV • 위성방송 	<ul style="list-style-type: none"> • 채널 사용대가 지급을 통한 간접 투자 • 직접 투자에 대한 유인이 높아지고 있는 상황
OTT	<ul style="list-style-type: none"> • SVOD • AVOD • 포털 	<ul style="list-style-type: none"> • 제작 투자 • 콘텐츠 구매 • 모회사 및 외부 투자

방송채널사용사업자는 지상파와 유료방송 PP로 구분할 수 있으며, 직접 제작하거나 콘텐츠를 구매해서 채널을 편성한다. 채널사업자는 직접 투자하거나 모회사 및 외부 투자를 통해 제작비를 확보하며, CJ ENM의 경우 스튜디오 드래곤을 활용하기도 하지만 스튜디오의 경우 모회사의 콘텐츠만을 제작하고 있는 것은 아니다.

스튜디오 드래곤의 경우 향후 CJ ENM 관련 콘텐츠보다는 다른 채널이나 플랫폼의 콘텐츠를 제작하는 경우가 늘어날 전망이다. 유료방송사의 경우 기본적으로 채널 사용 대가 지급을 통해 콘텐츠에 간접적으로 투자하고 있으나 향후 PP에 직접 투자하거나 방송콘텐츠 혹은 영화에 직접적으로 투자하는 일이 늘어날 전망이다.

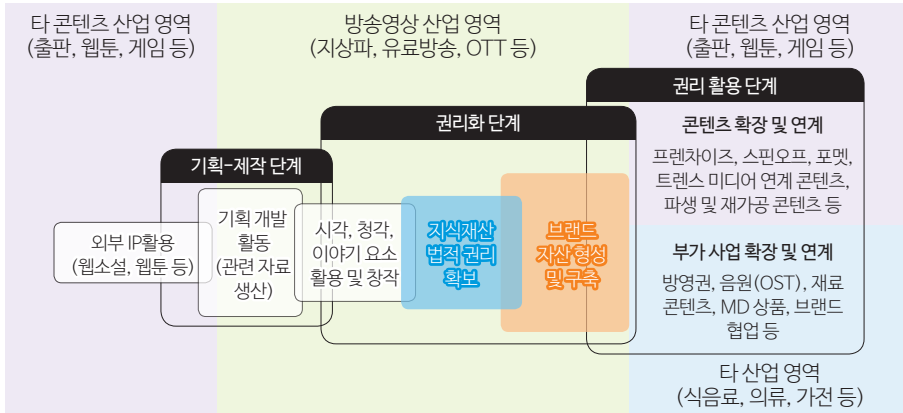
OTT의 경우 채널사업자와 유사한 콘텐츠 중심으로 경쟁하는 SVOD, 광고 기반의 AVOD, OTT 사업자로 보기는 어렵지만 웹드라마 등 콘텐츠에 투자하고 있는 포털로 구분하여 접근할 수 있다. OTT의 경우 직접적인 제작 기반을 갖추고 있지 않다는 점을 제외하면 채널사업자와 콘텐츠 투자 방식이 크게 다르지 않다.

웨이브나 티빙의 경우 지분을 가지고 있는 모회사들이 지상파 3사, CJ ENM, JTBC 등 채널사업자이기 때문에 콘텐츠에 공동으로 투자하거나 한쪽에서 먼저 공개된 콘텐츠를 시차를 다른 플랫폼에서 활용하는 등 멀티채널 전략을 활용하고 있다.

OTT 사업의 경우 가입자를 수입으로 투자를 충당해야 하는데 아직까지 가입자 증가를 통해 투자를 회수하는 것은 현실적으로 어려운 실정이다. 2021년 티빙의 적자는 760억 이상, 웨이브의 적자는 550억 이상이며 2022년에는 더 큰 적자가 발생했을 가능성이 있다.²⁾

2) 금융감독원 전자공시시스템(https://search.naver.com/search.naver?where=nexearch&sm=top_hy&fbm=1&ie=utf8&query=DART)에서 확인한 내용이다.

그림 11 콘텐츠 IP 관점의 방송영상콘텐츠 산업 범위



출처: 김규찬·오하영·김성준·이성민·이소은·강향원(2022)

방송채널과 OTT를 같이 가지고 있는 사업자는 확보한 콘텐츠를 다각도로 활용할 수 있다. 바꾸어 얘기하면 최적의 활용 방안을 찾아야 한다. 많은 리스크를 감당하고 투자한 콘텐츠의 활용도를 높여야 하는 상황인 것이다.

‘오징어 게임’이 계기가 되기는 했으나 IP가 강조되고 있는 것은 콘텐츠 투자 비용 부담이 큰 상황에서 이를 다각화하는 가장 좋은 방법이 IP를 통해 추가적인 수익을 창출하는 것이기 때문이다. 위의 [그림 11]에 나타나 있는 것처럼 이제 하나의 콘텐츠는 하나의 용도로 기획되는 것이 아니라 기획 단계에서는 다른 영역에서 원천 소스를 확보하고 이를 통해 콘텐츠를 제작하고 권리를 확보하여 이를 전방위적으로 활용하는 양상으로 전개되고 있다. 향후 방송미디어산업은 특정 사업자가 고유한 수익 모델을 고수하던 시장에서 수익을 다각화하고 콘텐츠의 활용도를 극대화하는 방향으로 변화해 나갈 것이다.

5. 마치며

2023년 방송미디어 시장은 재원구조 악화와 제작비 상승이라는 메우기 힘든 간극 속에서 어려움을 겪게 될 것으로 보인다. 사업자 입장에서는 효율적인 콘텐츠와 수익 다각화가 필요하다. 유료방송 사업자들도 콘텐츠에 직접 투자 하는 등 콘텐츠 시장에서 영향력을 강화할 필요가 있다.

방송콘텐츠 시장은 경기침체로 인해 방송광고 시장이 침체되어 방송콘텐츠 시장의 재원 구조 악화가 예상된다. 코로나 특수로 인해 일부 회복되었던 방송광고가 2022년부터 악화될 조짐을 보이고 있으며, 2022년은 올림픽, 월드컵 등 대형 이벤트로 인해 방송광고 시장은 2021년 수준을 유지했을 것으로 전망된다. 하지만 2023년은 경기침체가 더욱 심화될 것으로 보이고, 메이저 이벤트 방송광고 시장에 호재가 존재하지 않는 상황에서 넷플릭스 광고 요금제가 도입되어 방송광고 시장의 어려움이 가중될 것으로 보인다.

유료방송 시장은 매출 상승률이 둔화되는 상황에서 프로그램 사용료 증가, 홈쇼핑 송출 수수료 감소가 예상됨에 따라 재원 구조 악화가 예상된다. 케이블TV SO와 위성방송의 가입자와 매출은 지속적으로 감소하고 있는 상황이고, 이러한 흐름이 개선되기 어려울 것이라 판단된다.

OTT 가입자가 증가하고 있고, 복수의 OTT 서비스를 이용하는 경우가 늘어나고 있는 상황에서 경기침체로 인한 가치분소득의 감소는 유료방송 가입자를 이탈시키는 요인으로 작용할 수 있다.

전반적인 상황을 고려할 때 유료방송 시장 전체의 재원구조가 악화될 가능성이 높으며, 가입자가 감소하고 있는 케이블TV SO와 위성방송의 상황은 더욱 안 좋아질 가능성이 크다. 이러한 상황을 종합적으로 고려할 때 2023년에는 방송시장의 재원 구조가 전반적으로 악화될 것으로 예상된다. 레거시 방송에 대한 규제 완화를 통해 레거시 방송미디어사업자들이 생태계 내에서 지속가능한 성장을 할 수 있는 기반을 마련할 필요가 있다.

유료방송 시장의 경우 규제 합리화가 필요하다. 유료방송의 인 허가체계를 효율화하고 서비스 및 상품 구성을 자율화할 수 있는 정책 환경 조성이 필요하다. 방송콘텐츠의 경우 방송 광고에 대한 네거티브 규제 도입, 세액 공제 확대 등 방송콘텐츠 진흥을 위한 정책 방안 마련이 필요하다.

어려운 시기일수록 필요한 것은 생태계의 상황을 정확히 이해하고 돌파할 수 있는 맥락적 상상력이다. 2023년의 어려운 상황을 이겨내고 미디어 산업이 재도약할 수 있는 기반을 마련해 나가야 하는 시점이다.

REFERENCE

1. 방송통신위원회 (2022). <2021년도 방송사업자 재산상황 공표집>. 과천: 방송통신위원회.
2. 김선미·김정현·경동욱·김혜영 (2021). TV홈쇼핑 송출수수료 현황 및 규제에 대한 전문가 조사 분석. <미디어 경제와 문화>, 19권 3호, 159-196.
3. 방송통신위원회 (2021). <2021년 방송시장 경쟁상황 평가>. 과천: 방송통신위원회.
4. 과학기술정보통신부·방송통신위원회 (2022). <2022년 방송산업 실태조사 보고서>.
5. 방송통신위원회 (2021). <2021년 방송시장 경쟁상황 평가>. 과천: 방송통신위원회.
6. 과학기술정보통신부 (2022. 11. 2). <'22년 상반기 평균 유료방송 가입자 수 및 시장점유율 발표>.
7. 김규찬, 오하영, 김성준, 이성민, 이소은, 강향원 (2022). <방송영콘텐츠 IP 비즈니스 활성화 방안 연구>. 나주: 한국콘텐츠진흥원.



국내 OTT 산업 및 기업의 주요 현황과 시사점

지인해(신한투자증권 기업분석부 연구위원)

국내 OTT 시장은 고성장하는 반면, 넷플릭스(Netflix)를 제외한 토종 OTT는 대규모 손실을 이어가고 있다. 이들의 가장 큰 차이는 콘텐츠 소싱 능력, 즉 ‘자본력’에 있다. 제작사 입장에서는 필연적인 제작비 증가 속에서 리쿱올(제작비 지원 비율)이 가장 높은 채널과 계약하기 때문이다. 참고로 넷플릭스의 연간 콘텐츠 투자비는 약 20조 원인데, 그 중 5%에 불과한 1조 원을 한국에 투자하고 있다. 또한, 최근에는 콘텐츠 수급 형태 중 OTT 오리지널(리쿱올 110%, 흥행해도 추가 수익 無)이 많아지고 있다. <오징어 게임>, <더 글로리>는 한국에서 제작만 되었을 뿐 모두 미국 넷플릭스 소유다. 한국 기업이 IP를 지켜내 수익을 낼 수 있게끔 적극적인 노력과 실질적인 지원 정책이 절실하다.

1. 들어가며

지난 8년간 국내 OTT는 매년 28%씩 성장했다. 2016년 넷플릭스(Netflix)의 등장 이후 티빙, 웨이브 등 토종 OTT들이 생겨났기 때문이다. 국내 대표 OTT 3사의 2021년 매출액은 약 1조 원 수준이나, 합산 손실은 1천억 원을 넘어간다. 유일한 흑자 기업은 넷플릭스 뿐이다. 국내 OTT 시장이 성장하는 것과, 관련 국내 기업들이 돈을 버는 건 다른 맥락인 듯 보인다. 국내, 해외 OTT 사업자와 콘텐츠 송출 개념에서 유사한 레거시 미디어, 이들의 차이점은 무엇이고, 왜 이런 차이점이 발생하는지 살펴보고자 한다.

2. OTT 산업 및 기업별 동향

방송통신위원회에 따르면 2020년 기준 OTT 시장규모는 7,801억 원, 2021년은 1조 원 이상으로 추정된다. 지난 8년간 연평균성장률(CAGR)은 무려 +28%에 달한다. 특히, 2016년부터는 산업 규모 성장률은 더욱 가속화됐는데, 넷플릭스가 한국에 들어온 2016년 이후 국내 토종 OTT 티빙, 웨이브 등이 출시되었기 때문이다.

한국의 OTT 이용률은 2020년 66.3%, 2021년 69.5%, 2022년 72.0%로 상승했고, 이용자 중 유료결제 비율도 각각 21.7%, 50.1%, 55.9%로 높아졌다. 현재 인당 평균 5개의 OTT를 사용하며, 매월 결제 대상인 유료 구독형 OTT는 평균 2.7개로 조사됐다. 이렇게 성장하는 모습과는 반대로, 국내 사업자의 대규모 손실이 지속되고 있다. 대표 국내 OTT 3사의 2021년 기준 매출액은 약 1조 원 수준이나, 합산 손실은 1천억 원을 넘어간다. 심지어 유일한 흑자 OTT는 넷플릭스로 2020년 이익 88억, 2021년 171억 원을 달성했다.

표 1 한국 OTT 시장규모

(단위: 십억 원)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021F
매출액	109	149	193	259	307	415	514	635	780	1,000
증감률		37%	29%	34%	19%	35%	24%	24%	23%	28%

* 2021년은 추정치

자료: 방송통신위원회

표 2 OTT 이용률 현황

(단위: %)

구분	2020	2021	2022
OTT 이용률	66.3%	69.5%	72.0%
이용자 중 유료결제 비율	21.7%	50.1%	55.9%

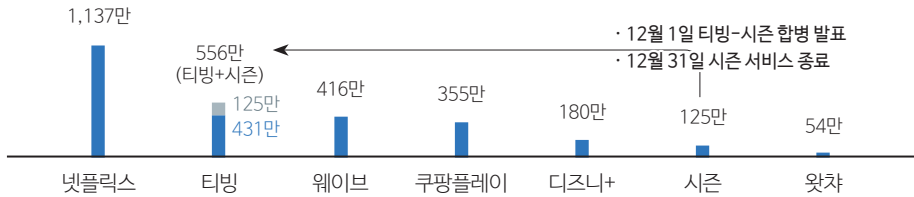
자료: 방송통신위원회

국내 압도적인 1위 OTT는 넷플릭스다. 2022년 10월 활성이용자 수는 1,137만 명으로 2위 사업자보다 두 배 이상 차이가 난다. 2021년 매출액은 6,317억 원으로 최근 2년간 매년 84%씩 성장했다. 넷플릭스는 넷플릭스에서 볼 수 있는 독점 오리지널 콘텐츠를 적극적으로 수급하며 한국 진입을 강화했다. 한국 진입 초기 당시, 봉준호 감독 영화인 <옥자>를 극장 개봉 없이 OTT 독점으로 방영했다. 지금은 익숙하지만 당시에는 굉장히 파격적인 방영 형태로 전형적인 콘텐츠 시청 방법의 틀을 허물었다.

그 후 2017년 <킹덤>, 2019년 <스위트홈>, 2021년 <오징어 게임> 등 연이은 흥행을 통해 성공적으로 안착했다. 이러한 흥행 콘텐츠는 하루 아침에 탄생하지 않았다. 사전에 적극적인 투자를 선행했기 때문이다. 동사는 한국 콘텐츠 제작비를 2020년 3천억, 2021년 6천억으로 두 배 늘렸고, 2022년 9천억~1조 원에 달했을 것으로 추정된다.

동사의 K-콘텐츠 투자비는 앞으로도 더욱 늘어날 것으로 예상된다. 그 이유는 크게 네 가지로 설명할 수 있는데, 첫째로 K-Contents는 input(제작비) 대비 output(트래픽, 글로벌 순위), 즉 상대적으로 제작비가 낮는데, 창출하는 글로벌 트래픽 효과¹⁾는 아주 크다. 뿐만 아니라, 유료가입자 순증이 가장 많은 동남아에서 트래픽을 가장 많이 흡수하는 콘텐츠가 K-콘텐츠이며, 셋째로 올해부터 본격적인 시즌제가 도래해 판권 가격도 상승할 전망이다. 무엇보다 마지막 이유는 넷플릭스의 막대한 제작비 투자규모이다. 넷플릭스의 연간 총 제작비는 20조 원 수준이나, 우리나라에 쓰는 1조 원은 5%에 비중이 불과하다. 설령 금리 인상, 소비 둔화, 경영 악화 등으로 넷플릭스가 전체 제작비를 조절하더라도, 그 안에 K-콘텐츠에 대한 투자 비중은 절대 줄일 리 없다.

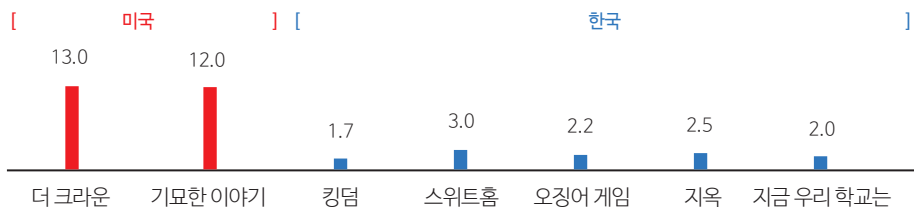
그림 1 2022년 10월 기준 OTT별 활성이용자 수 비교



출처: 언론보도(연합뉴스, '티빙, 시즌 흡수합병 완료 556만 국내 최대 OTT 굳히기')

그림 2 미국 vs. 한국 회당 제작비

(단위: 백만 달러)



출처: Statista

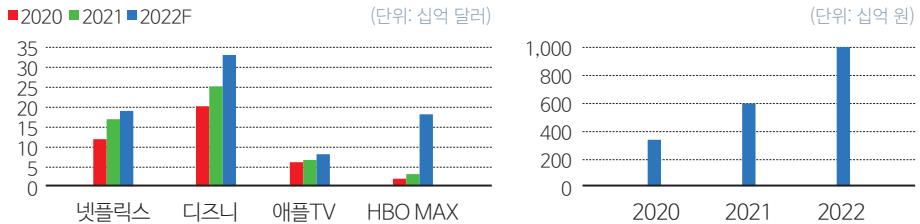
1) 랜덤한 날짜를 설정해도 전세계 넷플릭스 트래픽 Top10 순위 중 2~3개는 한국 콘텐츠가 장식

표 3 넷플릭스 전세계 Top 10

순위	작품명	국적	연도	순위	작품명	국적	연도
1	Ginny & Georgia	USA	2021	6	Woman of the Dead	Austria	2022
2	Wednesday	USA	2022	7	La Reina del Sur	USA	2011
3	Kaleidoscope	USA	2023	8	The Glory	South Korea	2022
4	Single's Inferno	South Korea	2021	9	Alice in Borderland	Japan	2020
5	Emily in Paris	USA	2020	10	Alchemy of Souls	South Korea	2022

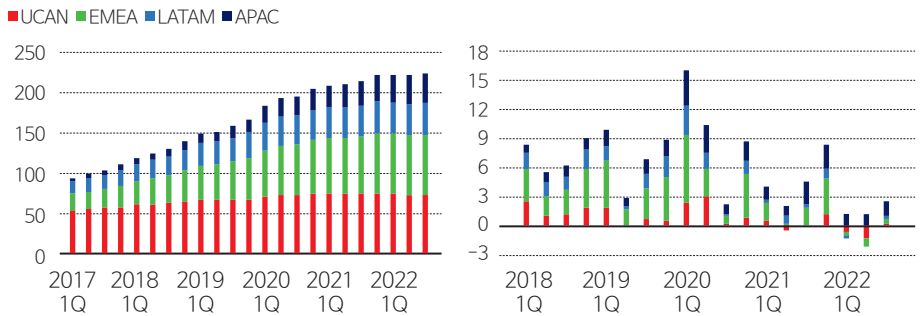
자료: Flixpatrol, 2023/1/11 기준

그림 3 글로벌 OTT별 콘텐츠 예산(좌)과 넷플릭스의 한국 투자(우)



출처: 기업별 IR 자료, 분석 기관 전망치 발췌, 언론보도

그림 4 넷플릭스 지역별 유료가입자(좌)와 전분기대비 가입자 순증(우)



출처: 넷플릭스 실적 발표, 블룸버그, 신한투자증권 정리

다음으로, 2위 사업자인 티빙에 대해서 살펴보자. 티빙은 2020년 10월 주식회사 CJ ENM의 티빙(OTT) 사업부문이 물적 분할돼 설립됐다. 막대한 콘텐츠 투자로 2021년 기준 매출액은 1,315억 원, 영업적자 762억 원으로 대규모 손실이 이어졌으나, 콘텐츠 측면에서는 <유미의 세포들>, <술꾼도시여자들> 등으로 제작 역량을 입증했고, 오리지널 예능인 <환승연애>, <제로섬 게임>의 포맷 수출도 성공시켜 OTT 입지를 구축했다. 2022년 10월 활성 이용자 수는 431만 명으로 경쟁사 웨이브와 비등했으나, 시즌(125만 명)과의 합병으로 국내 OTT 1위에 올라섰다. 많은 가입자를 보유한 통신사이자 IPTV 1위 사업자인 KT와 결합하며 가입자 확보가 유리해질 것으로 예상된다.

티빙의 주주는 CJ ENM 48.9%, SLL중앙 12.8%, 미디어그로스캐피탈(KT의 사모펀드) 13.54%, 네이버 10.66%, 스튜디오지니 13.5%로 구성된다. CJ와의 협업 이전에도 JTBC와 합작하며 SLL중앙이 주요 주주로 합류했고, 2021년 6월 대규모 웹툰/웹소설 IP를 보유한 네이버의 지분투자를 유치했으며 2022년 6월에는 파라마운트+와 협력 브랜드관을 런칭해 독점 콘텐츠를 유통하며 전반적인 외형 성장에 집중하고 있다.

국내 트랙픽 한계로 2021년 11월 일본, 대만, 미국 등 글로벌 시장 공략 의사를 밝힌 바 있고, 2022년 해외 시장 직접 진출을 포함한 현지 OTT/FAST 플랫폼 등과의 협업을 통한 브랜드관 형태의 진출 전략 검토를 시작했다. 모회사인 CJ ENM이 글로벌 진출 포문을 열어주고 있다. 현재 CJ ENM이 브랜드관을 오픈한 북미 주요 5개 FAST(광고 기반 무료 스트리밍TV) 플랫폼과 애플TV 브랜드관에서 콘텐츠 제공 중이다.

3위 사업자는 웨이브다. 2019년 9월 SK텔레콤과 지상파 3사의 결합으로 탄생했다. 최대 주주는 SK스퀘어 39.3%, 방송3사 합산 20.2%로 구성된다. 동사는 지상파들이 기획한 작품의 제작비 투자를 통해 VOD 유통권을 확보하는 방식으로 경쟁력을 유지해 왔고, 현재는 이 외에도 다양한 장르의 오리지널 콘텐츠에 집중 투자 중이다.

표 4 OTT별 영업실적

(단위: 십억 원)

구분	넷플릭스	티빙	웨이브	합산 매출액	넷플릭스	티빙	웨이브	합산 영업손익
2019	185.9	-	-	-	2.2	-	-	-
2020	415.5	15.5	180.2	611.2	8.8	-6.1	-16.9	-14.3
2021	631.7	131.5	203.1	966.3	17.1	-76.2	-55.8	-114.9

자료: 전자공시시스템(DART), 기업 실적발표

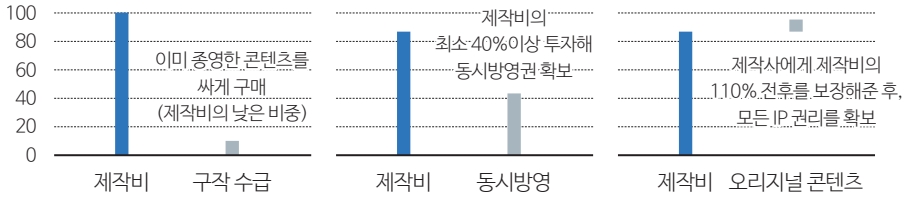
국내에서 OTT를 운영하는 국산 OTT 중 가입자 기준 1위는 웨이브였으나, 티빙과 시즌의 합병으로 웨이브는 2위 사업자가 되었다. 국내 OTT 시장 1위인 넷플릭스까지 포함하면 3위 사업자이다. 2021년 매출액은 전년대비 두 배 커졌으나, 영업적자는 2021년 169억 원에서 2022년 558억 원으로 확대됐다.

현재는 HBO의 해외 시리즈를 대량으로 공급하며 결합 중이며 2022년 11월에는 미주 콘텐츠 플랫폼 코코와를 인수했다. 이에 따라 북미, 멕시코, 브라질 등 미주 지역 30여개국에 웨이브 콘텐츠의 접근성을 높일 수 있게 됐고, 아마존프라임, 라쿠텐 비키, 로쿠 등 현지 OTT, 케이블TV와의 네트워크 확보는 향후 글로벌 진출의 발판이 될 것으로 보인다.

3. OTT의 수익모델 및 밸류체인

OTT의 기본 모델은 월정액 유료 구독 수익 기반이다. 매출액은 유료 구독자(Q) x 구독료(P)으로 인식하고, 매출원가는 대부분 콘텐츠 제작비로 지출한다. 콘텐츠 투자는 크게 세 가지로, (중영이 끝난) 구작 구매, 신작 동시방영 방영권 구매, 오리지널 콘텐츠 투자 수급으로 구분된다.

그림 5 OTT 제작(좌), 동시방영(중), 오리지널 콘텐츠 수익모델(우)



출처: 회사별 IR 자료 발췌, 언론보도, 신한투자증권 정리

위와 같은 기본 수익모델 외, 대표 OTT인 넷플릭스가 2022년 12월부터 한국을 포함한 12개 국가에 중간광고 수익모델을 추가했다. 월 구독료는 절만 이상으로 낮추되 콘텐츠 시청 1시간 당 5분 분량의 중간광고가 삽입되어있다. 중간광고 모델일 경우, 매출액은 중간광고 유료구독자 x 중간광고 구독료와 광고수익을 함께 인식한다.

OTT의 콘텐츠가 소비자한테 도달하기까지의 밸류체인은 간단하다. OTT 사업자가 콘텐츠를 구작 구매, 신작 동시방영 방영권 구매, 오리지널 콘텐츠 투자 3가지 방법을 통해 수급하고, 자사 OTT 스트리밍 서비스 혹은 제휴된 해외 플랫폼에 유통/배급을 통해 소비자에게 도달하는 구조다.

4. 콘텐츠 수급과 투자의 차이점

수급과 투자는 모두 비용을 지불해 구매한 콘텐츠를 플랫폼에 공급한다는 의미다. 그러나, 앞서 전술한 콘텐츠 구매 방법 및 형태에 따라 제작비 대비 OTT 사업자가 투자해야하는 비율은 매우 달라진다. [그림 5] 참고

첫째로, '구작 수급'은 이미 종영된 드라마를 IP 홀더(방송사 혹은 드라마 제작사)로부터 구매해오는 방식이다. 판매가가 높지 않아 비교적 저렴하게 콘텐츠 수급이 가능한 것이 장점이나, 이미 모든 이야기가 대중에게 노출됐기 때문이다. 이를 통한 신규 유료구독자가 적다는 점은 감안해야 하는 단점이다.

둘째로 '신작의 동시방영 판권 수급'은 앞으로 방영될 신규 작품의 제작비 중 일부(최소 40% 이상)을 투자해 본방영과 매우 유사한 시간대에 유통시키는 구조다. 판권가격은 구작 대비 훨씬 비싸나, 트랙픽 유입 효과를 향유할 수 있다. 구작과 신작의 동시방영권 구매는 다른 사업자의 IP를 빌려 유통한다는 공통점이 있다. 플랫폼에 업로드 할 수 있는 '방영 판권'만 IP 홀더로부터 구매해오는 개념이다. 업로드 기간은 계약 별로 상이한데, 보통 5년 전후가 많다.

셋째로 타 OTT에서는 시청할 수 없는 독점 방영 형태인 '오리지널 콘텐츠 수급'에는 가장 많은 투자금이 쓰인다. 즉, 타사의 IP를 단순 유통하는 것이 아니라 플랫폼 자사의 IP를 만들어내는 모델이다. 외주 제작사에게 제작비의 약 110% 내외를 지급해 모든 IP 권한을 확보한다. IP 축적이 가능한 오리지널 콘텐츠 수급의 투자비가 구작과 신작의 동시 방영(제작비 대비 최소 40% 이상) 수급 대비 훨씬 더 비싸지만, 오히려 신규 유입효과, 브랜드 입지를 높일 수 있다.

대표적으로 넷플릭스가 오리지널 콘텐츠로 글로벌 입지를 구축했는데, 그 중 K- 콘텐츠의 기여도도 상당히 높다. 대표적인 오리지널의 예는 <오징어 게임>, 그리고 최근 흥행 작품 <더 글로리>다. 두 작품 모두 제작만 한국에서 되었을 뿐 이제는 넷플릭스의 작품들이다. 넷플릭스에 귀속되는 영구 IP로 향후 재판매, 다양한 콘텐츠 영역으로의 확장 역시 자유롭다. 모두 넷플릭스 몫이다. 역으로, <오징어 게임>과 <더 글로리>를 외주 제작한 제작사들은 제작비 대비 110% 내외를 사전에 전액 투자 받아 안정적으로 10% 내외의 수익성을 기록했지만, 글로벌 대흥행에도 불구하고 그 이상의 추가 수익은 없다. 모든 IP를 넷플릭스에게 넘기는 계약을 체결했기 때문이다.

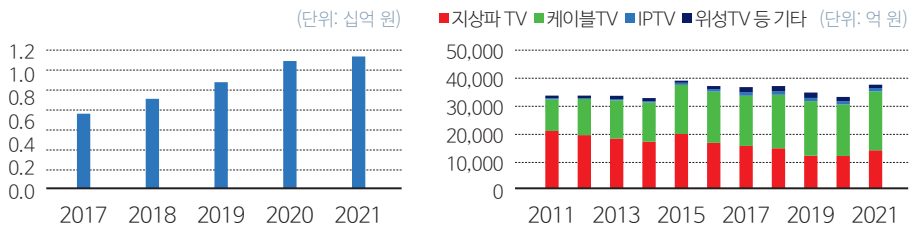
5. 레거시 미디어와 OTT들의 차이점

거스를 수 없는 필연적인 흐름은 콘텐츠 제작비가 구조적으로 상승하고 있다는 점이다. 시청자의 눈높이가 높아질수록 크리에이터(작가/배우/PD) 몸값 상승, CG+VFX 후반 작업 확대, 촬영 스태프 인건비 증가, 해외촬영 확대 등 질적 성장이 지속되기 때문이다.

제작비 상승 추세가 자명한 콘텐츠를 다양한 수익모델(구작 구매, 신작 동시방영권 구매, 오리지널 작품 투자/수급) 중 한가지로 수급 해야 하는 레거시 미디어와 OTT는 명백한 차이점이 존재한다. 이 투자를 통해 벌어들이는 주요 수익원이 레거시 미디어는 ‘광고’인 반면, OTT는 ‘구독 수익’이라는 점이다.

레거시 미디어는 내수 광고주들을 기반으로 한 광고사업을 주 수익원으로 창출한다. 주로 콘텐츠 방영이 시작되기 전 광고, 방영 중 중간광고, 종영 후 광고 수익을 인식하는데, 내수 광고 수익에 국한하기 때문에 TV 광고 성장이 콘텐츠 비용 증가를 따라가지 못한다. 즉, 레거시 미디어 입장에서는 아무리 좋은 편성 시간대라도 특정 콘텐츠를 제작비의 약 40%를 투자해 동시 방영했을 때 벌어들이 수 있는 광고 수익은 한계가 있다는 얘기가. 투자한 비용 대비 광고 수익의 효율, 즉 수지타산이 맞지 않는 경우가 많다.

그림 6 스튜디오드래곤 회당 제작비(좌)와 국내 TV 광고시장(우)



출처: 스튜디오드래곤, 제일기획

특히 2023년은 더욱 쉽지 않다. 경기 둔화로 경기민감도가 깊은 광고가 침체되면, 광고수익이 주요 수익원인 레거시 미디어들의 콘텐츠 투자여력은 그만큼 줄어들 수 있기 때문이다. 게다가, 최근 넷플릭스의 중간 광고 요금제 도입으로 레거시 미디어의 고객이었던 일부 내수 광고주도 넷플릭스에 뺏길 수 있는 상황이다. 제작사 입장에서는 동시 방영 판매 계약 때 투자금을 더 많이 태워주는 해외 채널에 의존하는 경향이 점차 강해질 수 밖에 없다.

6. 마치며

앞으로도 OTT와 레거시 미디어 모두 높은 수익성과 장기간 수익창출이 가능한 실시간 동시 방영, 혹은 IP 확보 전략을 지향할 것이다. 결국, 좋은 콘텐츠를 수급하기 위한 핵심은 ‘자본력’이다. 콘텐츠 제작사 입장에서는 제작비 대비 많은 비중을 투자해주는 플랫폼과 거래를 할 것이기 때문이다.

그 자본 경쟁의 대표 상대는 연간 콘텐츠 예산만 20조 원인 넷플릭스고, 이런 넷플릭스가 국내에도 중간광고를 도입하며 방송사들의 주요 수익원인 광고 매출마저 갉아먹고 있다. 계속 자본력에서 뒤쳐진다면 제 2의 <오징어 게임> 역시 넷플릭스에서 탄생할 가능성이 높다고 판단한다. 국내 핵심 크리에이터들이 모여 제작한 <더 글로리>가 결국 넷플릭스 독점으로 나온 것처럼 말이다. 한국 기업이 한국 콘텐츠를 제작할 뿐 아니라 IP도 지켜내, K-콘텐츠의 IP 지켜내기 위한 적극적인 노력과 실질적인 정책이 절실하다.

REFERENCE

1. 방송통신위원회 <방송산업 성장세 유지, 온라인동영상서비스(OTT)가 방송시장에 미치는 영향 확대> 방송통신위원회 누리집 <알림마당> 보도자료 상세보기 <방송산업 성장세 유지, 온라인동영상서비스(OTT)가 방송시장에 미치는 영향 확대> (kcc.go.kr)
2. [그래픽] 국내 OTT 활성 이용자 수 | 연합뉴스(yna.co.kr)
3. TOP 10 on Streaming in the World • FlixPatrol
4. 제일기획 IR 자료 “2021년 국내 광고 시장, ‘역대 최대’ 20.4% 성장… 디지털 광고 규모 7조 원 넘어” - 조선비즈(chosun.com)



국내외 디지털 에셋 플랫폼 현황 및 사례

김승준(KBS 후반제작부 팀장)

디지털 에셋 시장은 이제 시작이다. 팬데믹 이슈를 거치오면서 새로운 가상현실 기술을 대중들에게 선보였고, 이제 메타버스나 비대면 회의가 익숙해져 가는 시기에 접어들고 있다. 대중들은 더욱 더 현실과 비슷한 가상공간을 원하거나 현실에는 없지만, 있을 법한 가상공간에서 게임을 하거나, 비즈니스를 원하고 있다. 에셋 제작, 관리, 유통에 있어서 한국적인 에셋은 별로 없는 상황이다. 한국적인 것은 무엇인지 고민해 보고, 어떤 곳에 어떻게 활용되어야 할지 고민해 봐야 할 시기다. 공공의 이익을 목적으로 디지털 에셋 공공라이브러리를 구축하고, 문화적 가치가 있는 헤리티지 유산 등을 디지털 에셋화 하여 대중화한다면, 한국적 문화의 가치를 창달할 수 있는 좋은 발판이 될 수 있을 것이다.

1. 들어가며

2019년부터 코로나19 팬데믹 현상으로 가상현실 기술이나 메타버스 산업이 발전해 왔다. 언리얼(Unreal) 게임 엔진을 중심으로 하는 그래픽 제작물의 발전과 LED 디스플레이 기술의 비약적인 발전이 뒷받침 된 것이 주요 원인이다. 아바타들이 등장하는 오디션 프로그램이나 우주를 설명하는 콘텐츠에도 두루 쓰이고 있을 만큼 방송계에서도 가상현실 기술이 각광을 받고 있다. 산업은 성장해 가고 있는데, 정작 그 안을 채우는 질적 발전이 따라가고 있는지 고민해 봐야 할 것 같다. 가상공간이 메타버스 공간이든 확장현실(eXtended Reality)로 만들어진 공간이든 결국 그 몰입도를 좌우하고 그 콘텐츠의 성공여부를 결정하는 것은 그 콘텐츠를 구성하는 디지털 에셋(Digital Assets)일 것이다. 여기서 말하는 디지털 에셋이란 2D/3D 객체(Object)를 포함한 가상공간을 구성할 수 있는 모든 디지털 재료(material)을 말한다.

에셋을 가장 잘 활용하고 있는 제작 솔루션 중 언리얼(Unreal)은 가장 대중적인 제작 툴이라 할 수 있겠다. 2000년대 초반 언리얼 엔진 2를 기반으로 <Doom3> 등이 출시되면서 대중들에게 알려지기 시작했고, 엔진 3과 4를 거치면서 게임뿐만 아니라 방송/공연의 영역까지 확장 사용되기 시작했다. 언리얼의 고퀄리티 그래픽 실시간렌더와, 고휘도/고해상도 LED 디스플레이와 카메라 트래킹 기술 등이 접목된 VR/XR/In-CameraVFX 기술이 방송/영화계에서 떠오르는 신진 제작기법이 되어가고 있다.

실사를 기반으로 스캐닝한 데이터 에셋이나, 모델링된 디지털 3D 에셋이 메타버스 가상세계를 채우고 있는 것이다. 국내외 디지털 에셋 플랫폼을 조사해 보고, 활용 방안과 국내 라이브러리 조성에 대한 고찰을 해보고자 한다.

2. 글로벌 디지털 에셋 유통 플랫폼 사례 조사

2.1. 에픽게임즈 마켓플레이스와 퀵셀

환경에 따른 실내외 공간을 만들기 위한 각각의 재료를 건축자재나 돌, 식물, 흙, 재질 등으로 세분화하여 3D공간을 설계하기에 최적화하고 있다. 메가스캔(Megascans) 데이터들은 전 세계 16개의 스캔팀이 자연과 사물들을 스캔 및 캡처하고 있으며, 고화질 카메라 및 스캐너로 실제 스캔되는 데이터들이기에 모델링 된 에셋들보다 디테일이 뛰어나고 사실적인 특징이 있다. 언리얼 엔진 뿐만 아니라 마야(Maya)나 3Ds MAX(3D 모델링 프로그램), 유니티(Unity, 게임엔진), 블렌더(Blender, 3D 그래픽 제작 프로그램) 등 다른 소프트웨어와도 연동이 가능하도록 브릿지(Bridge)라는 연동 솔루션까지 지원하고 있다.

영화 <The Lion King> 프로젝트에도 메가스캔 데이터를 활용하여 광활한 야생 아프리카 환경을 표현하는데 도움이 되었다는 리포트가 있었다.

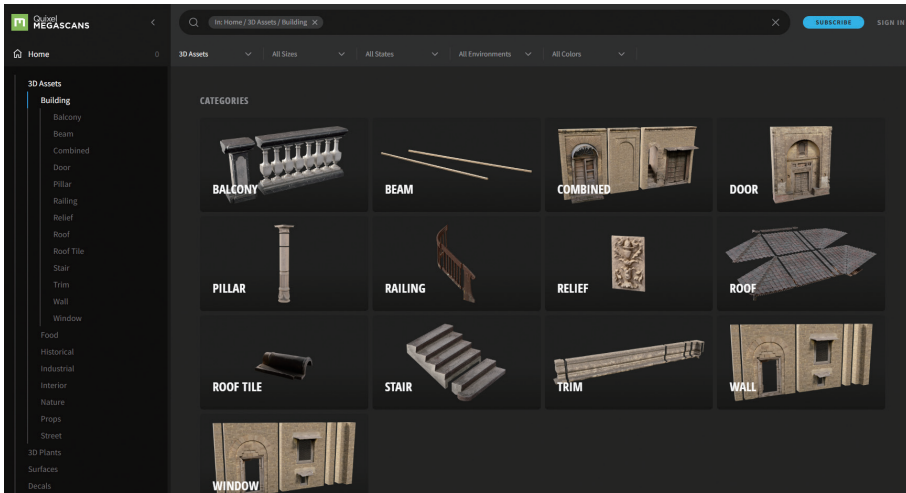
그림 1 퀵셀 3D 에셋 제작 파이프라인¹



출처: Quixel 홍보자료

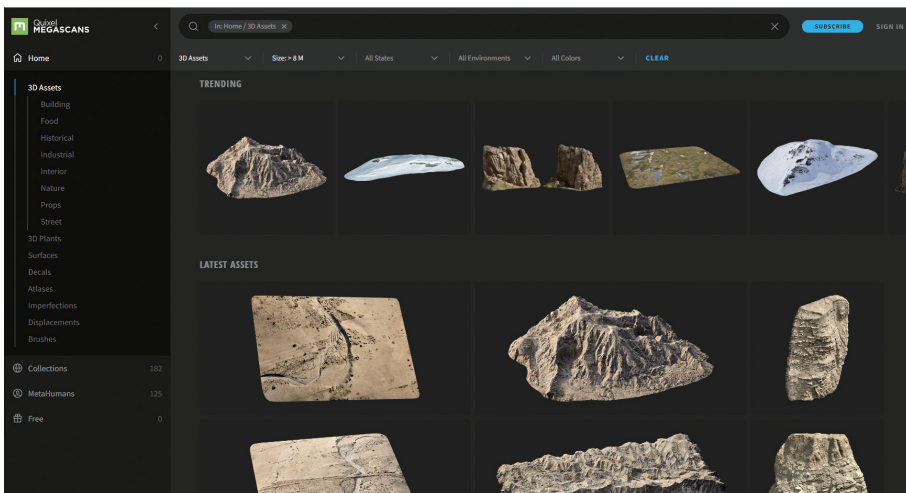
1) 3D 공간 제작을 단순화하여 콘텐츠를 쉽게 만들 수 있도록 지원, Megascans, Bridge, Mixer / Reality Capture, 2019년 Quixel은 Epic Games와 통합, 16,000개 이상의 3D ASSETS 보유

그림 2 퀵셀 3D Asset 중 Building 카테고리



출처: <https://quixel.com>

그림 3 에픽게임즈 마켓플레이스 메가스캔



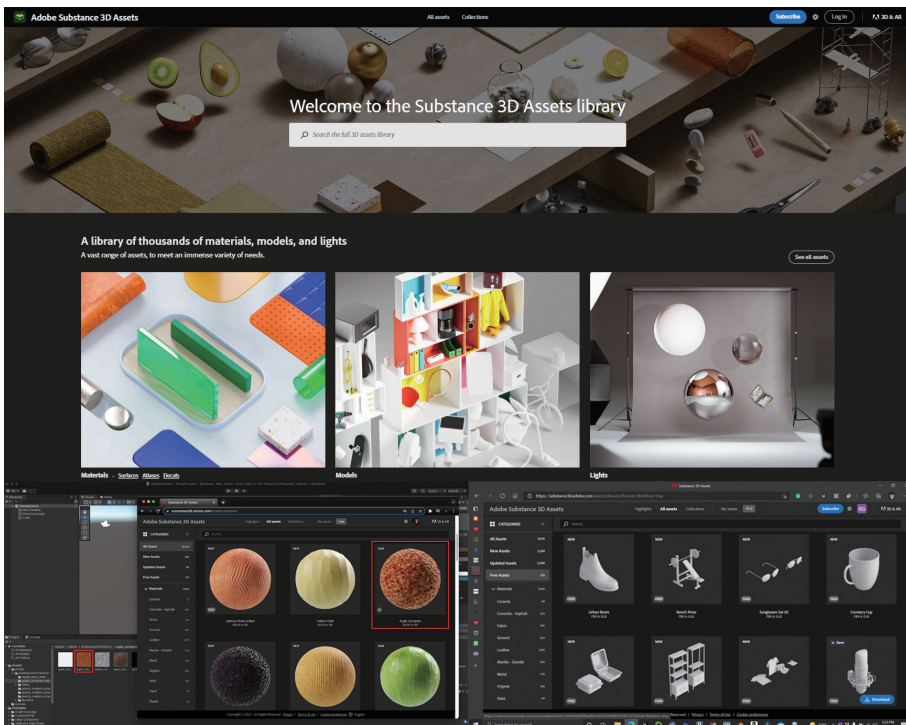
출처: <https://quixel.com/megascans/>

퀵셀의 메가스캔 데이터는 에픽게임즈 마켓플레이스에서도 통합되어 유통되고 있다.

2.2. 어도비 서브스텐스(Adobe Substance)

어도비(Adobe)에서 운영 중인 플랫폼인 어도비 서브스텐스 3D 에셋 라이브러리(Adobe Substance 3D Assets Library)는 3D 텍스처링 및 텍스처 제작 소프트웨어인 어도비 서브스텐스 3D(Adobe Substance 3D) 프로그램의 컬렉션 중 하나로 기본적인 3D 모델링 데이터들과 다양한 텍스처 소스를 제공한다. 여러 질감을 표현하는 에셋(Texture/material 소스)들이 최대 8K 고화질로 제공되며, 다양한 3D 모델링 툴과 호환성이 좋아 에셋 제작 시 텍스처링 작업에 주로 쓰이고 있다.

그림 4 Adobe Substance 3D Assets 카테고리 별 페이지



출처: Adobe <https://substance3d.adobe.com/assets>

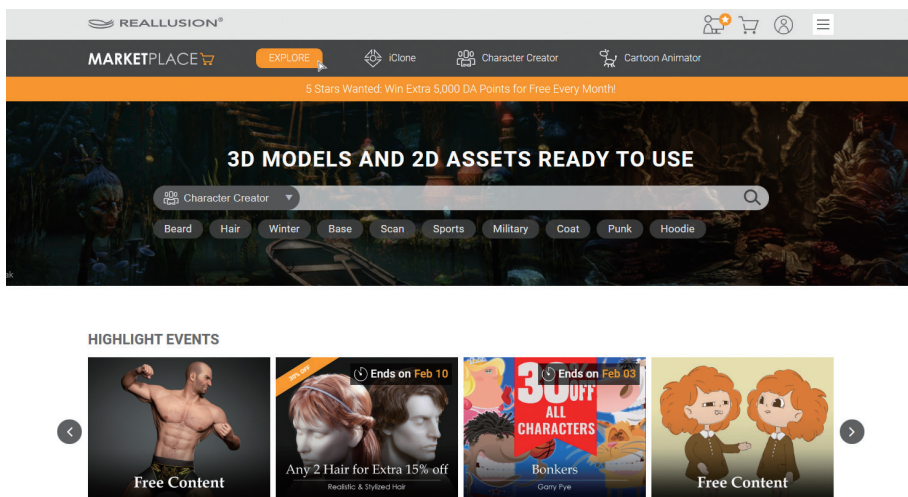
2.3. 리얼루전(Reallusion)

리얼루전(Reallusion)은 캐릭터에서 디지털 휴먼에 이르는 영화, 실시간 엔진, 비디오 게임, 가상 제작, 건축 시각화를 위한 애니메이션 파이프라인을 갖춘 2D 및 3D 캐릭터 및 애니메이션에 특화된 소프트웨어 개발업체다.

리얼루전도 자체 유통 거래 플랫폼을 가지고 있고 3D 모델, 2D 에셋, 애니메이션(Motion) 등의 에셋을 제작 및 유통하고 있다. 자체 프로그램에 사용할 수 있게 최적화하여 만든 에셋을 리얼루전 허브(Reallusion HUB)를 통해 아이클론(iClone), 캐릭터 크리에이터(Character Creator) 등 리얼루전 소프트웨어에 활용하고 있다.

이처럼 보유하고 있는 디지털 에셋을 다양한 툴에서 사용될 수 있도록 지원하는 점은 메이저 에셋 유통사는 공통적으로 추진하고 있는 상황이다.

그림 5 리얼루전 홈페이지

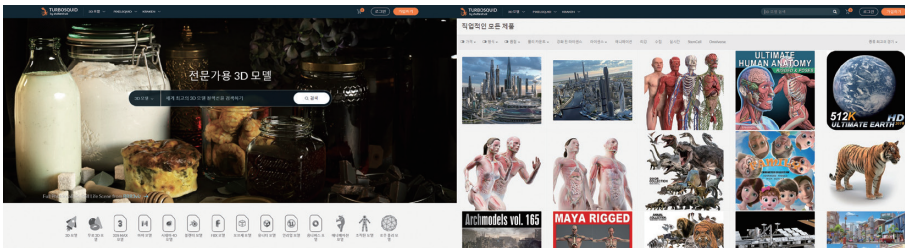


출처: <https://www.reallusion.com/>

2.4. 터보스쿼드, CG트레이더, 스케치팝

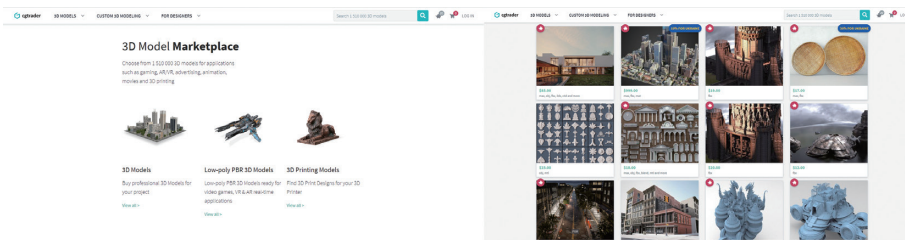
일반적으로 그래픽 디자이너들에게 많이 사용되는 3D 에셋 유통 플랫폼이다. 상대적으로 오랫동안 데이터를 축적하여 국내 플랫폼에 비해 방대한 양의 디지털 에셋을 보유하고 있다. 자체 제작한 Full 3D 모델링 데이터를 비롯하여 크리에이터들이 직접 디지털 에셋을 제작하여 업로드 하고 수익을 창출하는 모델도 병행하고 있다. 각각의 플랫폼마다 특화되는 부분이 있다. 텍스처링 데이터가 중심인 플랫폼부터 건축물 구성 요소에 특화되는 부분이 있는 플랫폼까지 다양하다. 하지만 글로벌 유통 플랫폼에는 한국적 디지털 에셋은 드문 편인데, 최근 3D 스캐닝 기술이 발전함에 따라 스캔데이터 위주로 한국 문화와 관련된 디지털 에셋(고궁, 석탑 등)이 업로드 되고 있다.

그림 6 Turbosquid



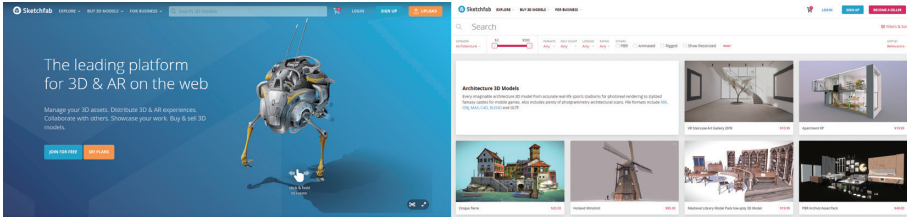
출처: <https://www.turbosquid.com/>

그림 7 CGTrader



출처: <https://www.cgtrader.com/>

그림 8 sketchfab

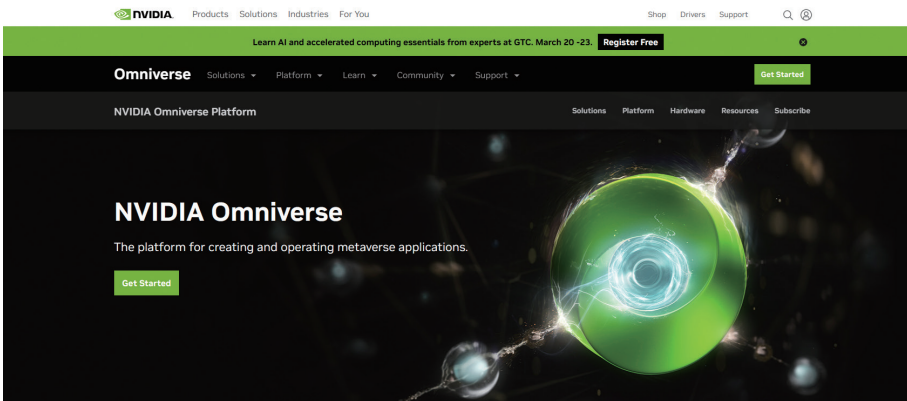


출처: <https://sketchfab.com/>

2.5. 엔비디아 옴니버스

엔비디아(NVIDIA)는 에셋의 활용도를 넘어 각종 플랫폼의 지원을 통한 메타버스, 즉 디지털 트윈을 추구하는 서비스를 구축하고 있다. 3D 협업을 위한 메타버스 솔루션인 엔비디아 옴니버스(Omniverse)를 통해 다양한 산업 분야의 원격 협업 및 시뮬레이션을 지원한다.

그림 9 엔비디아 옴니버스 홈페이지²



출처: <https://www.nvidia.com/ko-kr/omniverse/>, <https://blogs.nvidia.co.kr/2020/12/17/omniverse-open-beta-available/>

오토데스크 마야(Maya)와 어도비 포토샵(Photoshop)과 서브스턴스 디자이너(Substance Designer: 어도비사의 3D 디자인 툴), 트림블 스케치업(Trimble SketchUp: 트림블사의 간단한 3D모델링 프로그램), 에픽 게임즈 언리얼 엔진(Unreal Engine) 등을 지원하고 더 많은 애플리케이션의 지원을 위한 개발도 현재 진행 중에 있다.

에코플랜츠(Ecoplants)와 협업하여 고품질 리얼 3D 모델과 소재를 제공하여 현실세계를 가상세계로 옮기는 혁신적 방안의 개발을 하고 있다. 옴니버스 플랫폼은 USD(Universal Scene Description) 및 MDL(Material Definition Language)을 기반으로 구축되었다. 옴니버스는 여러 업계에 걸쳐 있는 다양한 소프트웨어 패키지의 개발과 제작 워크플로우를 혁신적으로 통합하고 있다. 디지털 에셋 라이브러리를 구성함에 있어 표준 포맷의 선정과 기준 설정이 보다 많은 활용성을 담보할 수 있을 것으로 사료된다.

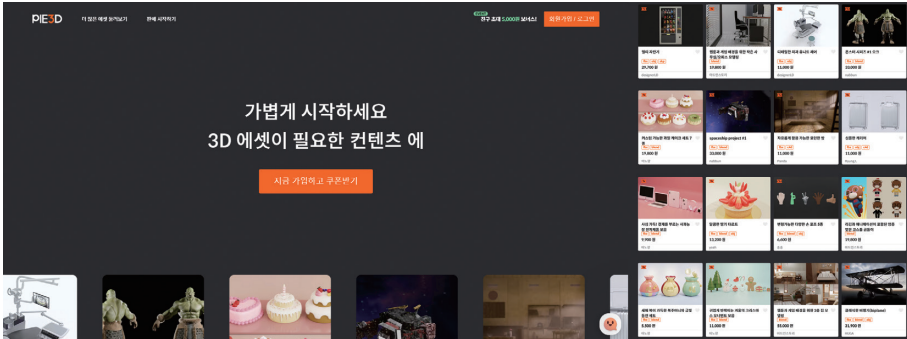
3. 국내 디지털 에셋 상용화 플랫폼 사례와 운영 현황

국내 3D 에셋 유통 플랫폼들은 현재 초창기이다. 스타트업 기업이 주도하고 있고 아직은 글로벌 업체들에 비해 규모가 작은 수준의 플랫폼들이 대부분이다. 다만, 한국적인 디지털 에셋이 글로벌 라이브러리에서는 찾아보기 힘든 상황인데, 국내 플랫폼에서는 특화하는 라이브러리도 있다.



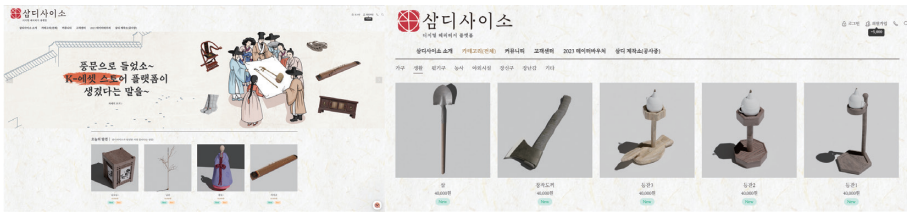
2) USD (Universal Scene Description)는 3D 컴퓨터 그래픽 데이터 교환을 위한 프레임워크. USD는 시각 효과, 건축, 디자인, 로봇 공학 및 CAD 를 포함한 많은 산업에서 사용됨

그림 10 pie3D홈페이지



출처: <https://www.pie3d.com/>

그림 11 삼디사이스홈페이지



출처: <https://samdisaiso.imweb.me/>

지상파를 비롯한 방송사들의 디지털 에셋 라이브러리의 상황도 체계적이지 못한 상황이다. 자체 비디오/오디오 아카이브를 구축하고 89만시간이라는 방대한 양의 데이터를 가지고 있고, 그 중 일부를 대중들에게도 공유하는 KBS바다라는 플랫폼으로 2차 제작까지 도모하고 있는 상황이지만, 전통적인 아카이브의 형태로 2D 영상물에 국한된 상황이다.

그림 12 아카이브 공유 플랫폼인 KBS바다와 내부 제작 Asset 보관 리스트 일부

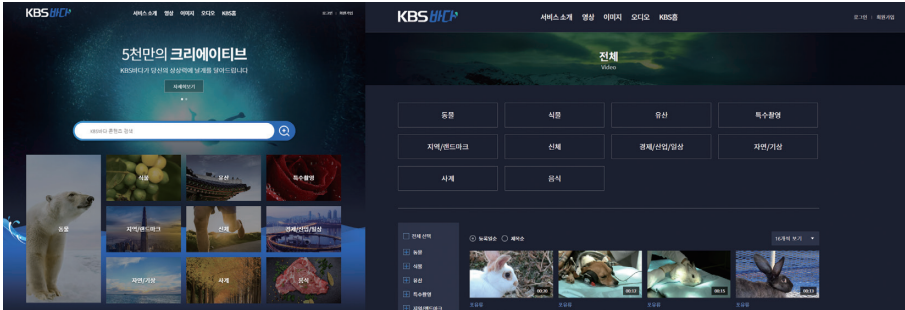
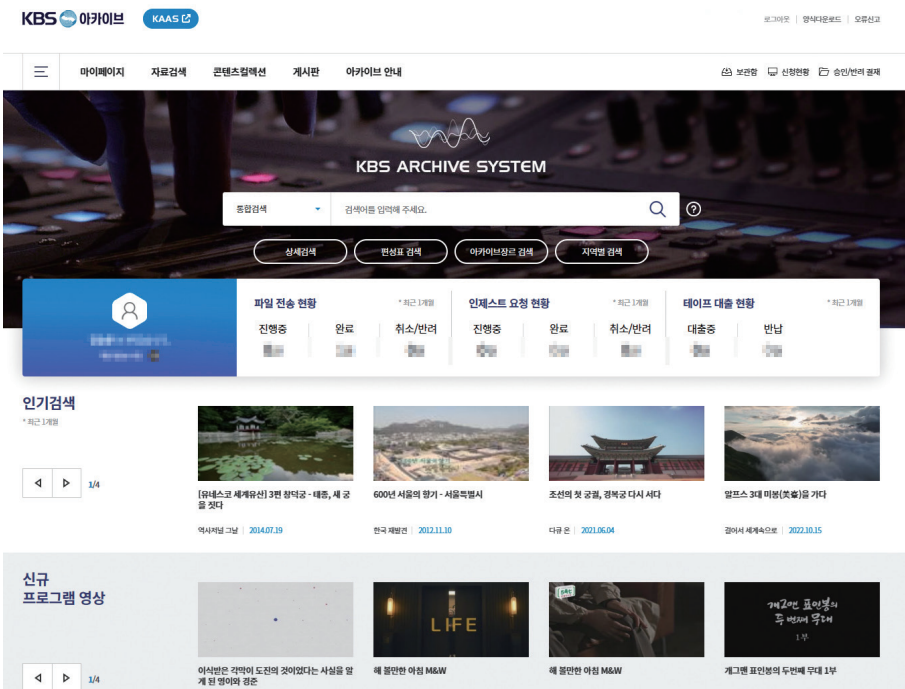


그림 13 KBS 아카이브



KBS 뿐만 아니라 국내 유수의 포스트프로덕션 제작사들도 자체 서버에 작업물 형태로 디지털 에셋들을 보관하고 있으나, 체계적으로 관리되거나 유통되지 않아 실제로 재활용하기엔 어려움이 따르고 있다.

그림 14 KBS 디지털 어셋 제작 사례: 시대별 인물 3D ASSET



그림 15 헤리티지 관련 3D ASSET 예시(선박_불멸의이순신)



그림 16 고려시대 관련 3D ASSET_석불/석탑 등현재 제작진행 중_대하드라마)



KBS는 역사적인 고증이나 사료를 중심으로 3D ASSET 제작을 계속해 오고 있으며, 대하 드라마 등 여러 프로그램에 활용해 오고 있다.

4. 마치며

디지털 에셋 시장은 이제 본격적인 시작이라고 봐도 과언이 아니다. 지난 3년간 팬데믹 이슈를 거쳐오면서 새로운 가상현실 기술을 대중들에게 선보였고, 이제 메타버스나 비대면 회의가 익숙해져 가는 시기에 접어들고 있다. 대중들은 더욱더 현실과 비슷한 가상공간을 원하거나 현실에는 없지만, 있을법한 가상공간에서 게임을 하거나, 비즈니스를 하고 싶어 할 것이다.

그런 산업 발전의 인프라는 빠른 통신 속도나, 디스플레이 기술, CPU/GPU 기술도 준비되어야 하겠지만, 결국 대중들을 감동하게 하는 것은 눈 앞에 펼쳐진 현실보다 더 현실같은 그래픽 에셋들로 채워진 가상공간일 것이다.

에셋 제작, 관리, 유통에 있어서 해외 기업들이 주도를 하고 있어 한국적인 에셋은 별로 없는 상황이다. AI 이미지 딥러닝의 근간인 Imagenet도 대부분이 서양문화 중심으로 이루어져 있다 보니 동양인 등에 대한 이미지 인식이 떨어지거나 성능이 나오지 않는 것처럼, 디지털 에셋 산업에서도 비슷한 결과를 예측해 볼 수 있다.

한국적 에셋은 디지털 가상 세계에서 한류 문화전파자 역할을 할 것이다. 한국적인 것은 무엇인지 고민해 보고, 어떤 곳에 어떻게 활용되어야 할지 고민해 봐야 할 것이다. 글로벌 라이브러리 운용사들과 적절한 협업도 물론 병행해야 할 것이고, 우리만의 디지털 에셋 라이브러리 체계도 갖추어 나가야 할 것이다.

〈KBS바다〉 모델처럼 공공의 이익을 목적으로 디지털 에셋 공공라이브러리를 구축하고, 이런 플랫폼에 문화적 가치가 있는 헤리티지 유산 등을 디지털 에셋화 하여 대중화한다면, 메타버스 공간에서도 한국적인 문화의 가치를 창달할 수 있는 좋은 발판이 될 수 있을 것이라 생각한다.



2023년에도 크리에이터 이코노미는 계속된다.

한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)

팬과 크리에이터가 직접 만나 새로운 경제를 만드는 크리에이터 이코노미(Creator Economy)는 2022년 잠시 주춤했다. 팬데믹 이후 급속히 증가한 크리에이터 이코노미는 2022년 고금리, 인플레이션 등이 이어진 글로벌 경기 침체 상황에서 서비스 종료, 구조조정, 투자 감소의 악재가 이어졌다. 그러나 전문가들은 2022년의 상황이 크리에이터 이코노미의 종료를 의미한다고 보지는 않는다. 2023년에도 크리에이터 이코노미는 성장할 것으로 예상된다. 다만, 질적 성장이 과거 어느때보다 더 요구되는 상황이다.

1. 들어가며

팬과 크리에이터가 직접 만나는 경제인 ‘크리에이터 이코노미’의 성장은 느리지만 인플루언서 마케팅 허브에 따르면 2022년 글로벌 크리에이터 이코노미 규모는 1,042억 달러(1,22조 원)로¹ 성장한 것으로 추정했다. 또 스스로 창작자라고 부르는 ‘크리에이터 (Creator)’ 규모도 5,000만 명을 돌파했다.² 2022년에도 여전히 상당수 크리에이터가 수익을 유튜브에 의존했다. 유튜브 크리에이터 지원 프로그램인 유튜브 파트너 프로그램 (YouTube’s Partner Program)³이 가장 중요한 수익원이었다. YPP는 2007년 만들어졌다. 크리에이터들의 콘텐츠에 광고를 붙이는 대신 유튜브는 광고 수익의 45%를 수수료로 징수한다. 2022년부터 유튜브는 숏 폼 콘텐츠인 숏츠(Shorts)에도 광고를 붙이기 시작했다.

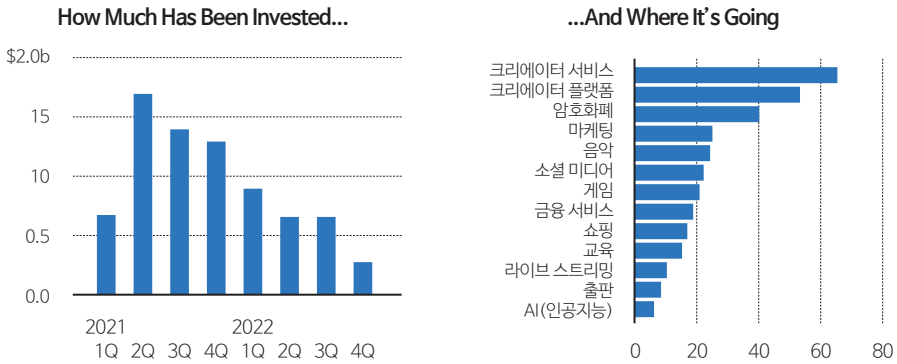
1.1. CES2023도 크리에이터 이코노미 산업으로 다뤄

세계 최고 혁신 IT 축제 CES2023에서도 크리에이터 이코노미에 대한 논의도 이어졌다.⁴ 팬데믹 이후 급격히 성장한 만큼 새로운 산업으로 받아들이는 모양새다.



- 1) https://influencermarketinghub.com/ebooks/Creator_Economy_-_Creator%20Earnings_Benchmark_2021.pdf
- 2) <https://www.uscreen.tv/blog/creator-economy-trends/>
- 3) <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en#:~:text=Minimum%20eligibility%20requirements%20to%20join&text=Live%20in%20a%20country%2Fregion,Have%20more%20than%201%2C000%20subscribers.>
- 4) <https://www.theinformation.com/articles/what-we-learned-in-year-two-of-the-creator-economy-database?rc=uhfow3>

그림 1 2021년 1분기 이후 미국 크리에이터 이코노미 투자(다인포메이션)



출처: <https://www.theinformation.com/articles/what-we-learned-in-year-two-of-the-creator-economy-database?rc=uhfow3>

CES2023는 크리에이터 이코노미를 하나의 산업으로 다뤘다. CES가 당장 구현되거나 지금의 산업에 영향을 주는 테크놀로지나 기술을 중심으로 이야기를 풀어가는 특징을 가진 만큼, 이는 매우 중요한 움직임이다. 크리에이터 이코노미가 앞으로도 의미있는 자리를 차지할 가능성이 높다는 이야기로 받아들일 수 있다.

미국 엔터테인먼트 콘텐츠 미디어 버라이어티(Variety)는 CES2023 미디어 관련 세미나⁵를 개최하면서 ‘크리에이터 이코노미’를 집중 분석했다. 2021년 이후 틱톡에서 가장 빠르게 성장하는 다멜리오(D’Amelio)⁶ 가족의 등장은 행사의 백미였다. 글로벌 시장 팔로워 보유 2위의 틱톡 스타 찰리 다멜리오의 회사 ‘다멜리오 브랜드’의 CEO로 일하고 있는 아버지 마크 다멜리오가 참석한 세션 ‘Headliner Conversation with the D’Amelio Family’은 단숨에 참가자들을 사로 잡았다. 이 자리에는 찰리의 언니 디시 다멜리오가 함께 자리를 채웠다.

5) <https://www.ces.tech/conference/55579.aspx>

6) <https://www.forbes.com/sites/alexandrasternlicht/2022/09/06/top-creators-2022/?sh=1be953667a17>

그림 2 CES2023 세미나에 참가한 디시 다멜리오(왼쪽)



출처: <https://variety.com/2023/biz/recaps/variety-entertainment-summit-recap-1235481836/>

아버지 마크 다멜리오(Marc D'Amelio) 다멜리오 브랜드 CEO는 크리에이터 이코노미 세션에 등장해 자신들의 성공 과정을 자세히 설명했다. 올해 24살인 찰리 다멜리오는 틱톡 팔로워만 1억 4,950만 명이고 유튜브 등을 합치면 3억 명에 가까운 팬을 보유하고 있다. 2021년 자신의 캐주얼 의류 브랜드를 통해 1,750만 달러를 벌었다. 언니 디시도 유튜브 팔로워가 2023년 1월 현재 5,750만 명이다. 이들 가족은 TV까지 진출했다. 훌루(Hulu)의 리얼리티쇼 '다멜리오쇼(The D'Amelio Show)'에 함께 출연했다. 2021년 시작된 이 작품은 크게 성공했다.

2023년에는 다멜리오 브랜드가 더 확장하는 한 해가 될 것이라고 전망했다. 그들이의 기획한 컨셉트의 신발, 의류, 식품 등 다양한 제품이 이어지는 것이다. 마크 다멜리오는 CES2023에서 "(우리가 생산하는) 지적 재산권 모두가 우리에게 있다. 이에 우리는 다양한 제품을 만들 수 있다"며 "2023년 5월 여성 신발 브랜드도 런칭할 것"이라고 말했다. 다멜리오의 성공 비결은 진실함이다. 그녀는 인터뷰에서 "틱톡은 초기에 보다 진실된 모습을 많이 보여줬다"며 "완벽한 모습이 아닌 내 자신의 모습을 보여준게 성공의 비결"이라고 설명했다. 그녀는 또 "나는 완벽하길 원하지 않는다"고 말했다.

CES 주관 CTA도 1월 6일 ~ 7일 웹 3.0 내 크리에이터 이코노미와 기업이 되고 있는 크리에이터 흐름을 분석했다. ‘Creator Economy and ‘NFTs’⁷라는 주제로 집중 세미나를 개최했다. 6일 ‘Creators as Founders’⁸ 세션이 열렸다. 6일 ‘The Changing Metaverse Landscape: Challenges as Opportunities’ 세미나는 메타버스 플랫폼 내에서 크리에이터 이코노미의 기회와 도전에 대한 논의가 이어졌다. 이 세션에서는 유명 NFT 제작자인 데드펠라즈(Deadfellaz)의 공동 대표 베티(Betty)가 참여했다.

팬데믹 시절, 하늘 높은 줄 모르고 급성장했던 크리에이터 이코노미 기업들은 최근 급격한 위기를 겪고 있다. 세상이 정상으로 돌아가면서 ‘팬들과 크리에이터’를 연결시켜주던 역할 급격히 축소됐다. 서브스택(Substack), 카메오(Cameo), 마스터클래스, 젤리스맥(Jellysmack) 등의 스타트업 직원을 구조조정했다. 카메오는 2022년 5월 전체 인원의 25% 정도에 해당하는 87명을 해고했다. 2022년 6월 29일 뉴스레터 플랫폼 서브스택은 전체 직원의 14%, 13명 직원을 정리했다.

1.2. 2022년 한국 크리에이터 이코노미, 수익 없는 성장

한국도 마찬가지다. 미디어미래연구소는 크리에이터 이코노미가 2023년 8조 원 규모로 성장할 것으로 예측했다.⁹ E커머스 등 크리에이터 이코노미를 둘러싼 주변 시장이 커질 것으로 예상되기 때문이다. 한국에서도 현재 다양한 크리에이터와 협회가 활동 중이다. 크리에이터들의 콘텐츠 채널 멀티콘텐츠네트워크(MCN)이 모인 한국 MCN협회에는 2022년 말 현재 41개 사가 가입돼 있다.

7) <https://www.ces.tech/conference/55905.aspx>

8) <https://www.ces.tech/conference/55905.aspx>

9) <https://www.fnnews.com/news/202203050501047755>

크리에이터 이코노미 기업은 크리에이터들이 창업한 회사, 크리에이터들의 콘텐츠 제작, 영업을 지원하는 솔루션, 크리에이터 등을 관리하는 회사가 있다. 이 중 연예기획사처럼 크리에이터를 소속 인플루언서로 두고, 콘텐츠 개발, 스케줄 관리, 국내외 영업 등을 지원하는 MCN회사들이 국내에서는 규모가 가장 크다.

크리에이터 이코노미 활동을 하는 크리에이터들도 늘고 있다. 2022년 8월 어도비(Adobe)에 따르면 2022년 8월 현재 전 세계에서 활동하는 크리에이터는 3억 300만 명에 달하며 2020년 이후 1억 6,500만 명이 늘었다. 이중 한국에서 활동하는 크리에이터는 1,750만 명에 달한다. 전체 인구의 30%가 넘는 비중이다.

그러나 외형 성장에 비해 수익은 아직 저조하다. 크리에이터 수 기준 1위 MCN 스타트업 샌드박스네트워크는 2014년 설립 이후 성장을 거듭했으나, 최근 3년간 적자가 지속됐다. 2021년에도 매출 1136억 원을 거뒀지만 121억 원이 적자였다. 적자폭이 2020년(73억 원)보다 늘어났다. 매출이 증가하는데 수익은 계속 악화되는 악순환이 이어진 것이다.

적자의 가장 큰 원인은 급증하는 외주 용역비(크리에이터 콘텐츠 지급 비용) 때문이다. 2021년에도 외주 용역비로 790억 원이 소요됐다. 아직은 콘텐츠 투자에 비해 수익은 적은 셈이다.¹⁰⁾

샌드박스네트워크는 크리에이터와의 계약에 따라 수익을 나누는 데, 매년 새로운 창작자를 영입 및 계약함에 따라 해당 지출은 커지고 있다. 2018년 217억 원이었던 외주용역비는 2019년 들어 522억 원 규모로 급증했고 2020년의 경우 694억 원 수준까지 상승했다. 2021년은 800억에 가까운 외주 비용이 소요됐다.



10) <https://www.bloter.net/newsView/blt202301150002>

이에 2022년 9월 샌드박스네트워크는 경영 악화를 이유로 비상경영 체제를 도입했고 약 3개월 이후 구조조정에 돌입한 바 있다. 이른 바 권고사직 프로그램으로 알려진 인력 감축 계획에 대해 샌드박스네트워크 측은 “적자 구조를 탈피하기 위한 방침”이라는 입장을 밝힌 바 있다.

외주용역비를 줄이기 위해 게임, 메타버스, 웹드라마 등 자체 제작을 늘리고 있지만 아직은 ‘제작비 대비 수익’이 낮다. 샌드박스네트워크의 제작비는 2019년 3억 원 규모에서 2021년 71억 원 수준까지 확대됐다. 크리에이터 이코노미 기업이 더 성장하기 위해선 광고, 협찬 외 E커머스 등 수익 다변화가 절실한 상태다.

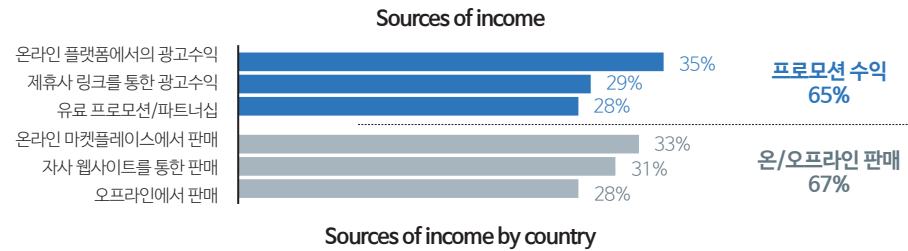
또 다른 대표 크리에이터 기업인 트레저헌터 역시 2021년 269억 원 매출, 61억 원의 영업 손실을 기록했다. 특히, 트레저헌터는 2022년 이후 불어닥친 글로벌 경기 침체에 어려움을 겪고 있다. 트레저헌터는 2021년 11월 거래소에 사업 모델 특례 상장을 기반으로 상장 예비 심사를 청구해 ‘MCN 상장 1호’ 후보로 주목받은 바 있다. 회사 측은 당초 2022년 1분기 중 상장 완료를 목표로 했고 시장에서는 2,000억 원 이상의 몸값도 거론됐다. 그러나 금리 인상에 따른 ‘크리에이터 이코노미’ 시장 전망 악화와 상장사에 미흡한 기업 내부 통제 시스템에 상장을 철회했다. 회사 측은 2023년 다시 기업 공개 도전할 것으로 알려졌다.

영상 강의 플랫폼 클래스 101은 UNIST(울산과학기술원) 교내 학생창업 동아리로 시작해 2018년 3월 클래스101 서비스를 론칭, 약 4년만에 1500%가 넘는 매출성장을 기록하며 국내 1위 온라인 클래스 플랫폼이 됐다. 최근에는 취미를 넘어 △수익창출 △직무교육 △외국어 스키즈 등 25개 카테고리 콘텐츠를 통해 누적 회원 430만 명이다. 클래스101은 전세계 약 13만 크리에이터가 제공하는 4000개 이상의 콘텐츠를 확보했다.

2022년 8월에는 월 1만 9,000원에 무제한으로 클래스를 이용할 수 있는 ‘클래스 101+’를 출시하는 등 구독 모델로 사업을 확장하고 있다. 그러나 클래스 101도 아직은 적자다. 2021년 12월 기준 매출액 866억 원에 당기 손실 173억 원을 기록했다. 2021년 8월에는 시리즈B 300억 원 투자 받기도 했다.

한국 크리에이터 이코노미가 외형 성장에 비해 빈약한 체력을 보유한 이유는 ‘광고’와 ‘협찬’에 수익을 지나치게 의존하고 있는 탓이다. 콘텐츠를 만들어서 유튜브, 인스타그램 등을 통해 광고를 편성한 것 이외에 유료 콘텐츠, 이벤트 등의 이른바 ‘콘텐츠 중심의 매출’은 너무 빈약하다. 어도비(Adobe)가 2022년 10월 공개한 자료에 따르면 한국 크리에이터 10명 중 8명은 광고를 통해 수익을 올리고 있었다.

그림 3 어도비 조사 크리에이터 수입원(2022년 10월)



	미국	영국	호주	프랑스	독일	일본	브라질	세르비아	슬로바키아
프로모션 수익	62%	61%	58%	67%	52%	65%	75%	65%	75%
온/오프라인 판매	74%	70%	74%	60%	77%	64%	69%	61%	55%

출처: <https://news.adobe.com/news/news-details/2022/Media-Alert-Adobe-Future-of-Creativity-Study-Over-50-of-U.S.-Creators-Are-Now-Monetizing-Content/default.aspx>

1.3. 2022년 크리에이터 이코노미 침체 속 권력 이동

개인화된 콘텐츠 소비 상황, 타겟 마케팅, 소셜 미디어 서비스, 유튜브 등으로의 미디어 권력 이동, 크리에이터의 영향력 강화 및 다변화 등은 피할 수 없는 대세다. 이제 젊은 세대는 TV스타보다 크리에이터와 더 많이 교감한다. 크리에이터가 제공하는 상품이나 콘텐츠의 품질도 기성 미디어 플랫폼과 비교해서 손색이 없다. 크리에이터의 영리 활동을 도와주는 결제 시스템, 회원 관리 등 크리에이터 지원 플랫폼도 크게 성장하고 있다.

2022년 크리에이터 플랫폼의 특징은 크게 두가지였다. 첫 째는 크리에이터 이코노미 기업들의 기능 모방이다. 특히, 대세인 숏 폼 동영상 플랫폼 틱톡(TikTok)과 Z세대의 인스타그램 ‘비리얼(BeReal)’은 다른 서비스들의 베끼기 대상이 됐다.

2022년 대세가 된 틱톡도 이제 다른 소셜 미디어 서비스를 모방하기 시작했다. 10분 이상의 롱 폼 콘텐츠를 편성하고 유튜브에 경쟁하기 위해 수평 모드 앱도 실험 중이다. 틱톡과 유튜브의 경쟁은 더 치열해지고 있다. 뿐만 아니다. 틱톡은 ‘틱톡나우(TikTok Now)’라는 기능을 탑재했다. 비리얼처럼 앱 구동시 앞과 뒤 카메라가 모두 작동해, 이용자의 동선에 따른 자연스러운 사진 촬영이 가능해졌다. 또 사용자들이 매일 다른 시간에 사진을 찍게 만들어 친구들과 더 긴밀한 소통을 지원한다. 스냅챗과 인스타그램 역시 듀얼 카메라 작동 기능을 테스트 중이다.

그러나 2021년 유행했던 라이브 오디오와 NFT(non-fungible tokens) 발행은 크리에이터 이코노미 플랫폼 사이 도입 흐름이 더디다. 메타의 페이스북은 라이브 오디오 스트리밍 기능 ‘페이스북 라이브(Facebook Live)’를 폐쇄했다. 또 블록체인 기술을 이용, 디지털 자산이지만, 매매가 가능한 NFT의 인기도 사그라들고 있다. 트위터는 NFT를 여전히 발행하고 있지만 그 숫자는 현격히 감소했다.

표 1 소셜 미디어 서비스 모방 트렌드(디 인포메이션)

	스토리	숏폼비디오	라이브스트리밍	쇼핑	라이브 오디오	NFT	BeReal 모방
메타	○	○	○	○	○	○	○
링크드인	X	○	○	X	○	X	X
핀터레스트	○	○	○	○	X	X	X
스냅	○	○	X	○	X	X	○
틱톡	○	○		○	X	X	○
트위터	X	X	○	○	○	○	X
유튜브	○	○	○	○	X	X	X

출처: <https://www.theinformation.com/articles/the-year-2022-for-creators-in-two-charts?rc=uhfow3>

소셜 미디어 서비스 서로의 기능을 모방하는 이유는 더 많은 크리에이터들을 플랫폼으로 끌어모으기 위해서다. 더 많은 크리에이터의 활동은 더 큰 오디언스, 더 큰 광고 매출을 불러온다. 두 번째는 크리에이터 지원 펀드(Fund)의 고갈이다. 대부분의 크리에이터 펀드는 일정 수준 이상의 조회수를 기록한 콘텐츠를 만든 크리에이터들에게 현금으로 보상하는 형태를 가진 펀드다. 2020년 이후 일제히 늘어났던 크리에이터 펀드는 상당수 올해(2023년) 종료를 앞두고 있다. 향후 재개 시점은 불투명하다.

숏 폼 콘텐츠 크리에이터를 지원하고 위해 2020년 유튜브가 만든 1억 달러 규모 유튜브 숏츠 펀드(YouTube's Shorts Fund)는 2023년 초 종료가 예정돼 있다. 이후 유튜브는 새롭게 도입한 광고 수익 공유 프로그램을 통해 크리에이터들을 지원한다.

틱톡은 3년 간 숏 폼 크리에이터들을 지원하기 위해 10억 달러를 투입했다. 이 프로그램 역시 2023년 여름에 끝난다. 틱톡 역시, 크리에이터 지원 방식을 지원금 대신 광고 수익 공유로 전환시키고 있다. 틱톡도 광고 수익 공유 프로그램을 발표했다. 틱톡 펄스(TikTok Pulse)는 10만 명 이상 팔로워를 가진, 크리에이터들에게 광고 수익의 50%를 나눠주는 프로그램이다. 가장 큰 규모를 가진 메타의 크리에이터 펀드(10억 달러)도 2023년 말부터 활동을 종료한다.

표 2 크리에이터 펀드 규모 고갈(디인포메이션)

	규모	발표일	대상	종료일
메타	10억 달러	2021.07	적격한 모든 크리에이터	2023년 말
틱톡	10억 달러	2020.07	적격한 모든 크리에이터	2023년 여름 전
유튜브	100만 달러	2021.05	숏츠 비디오	2023년 초
스냅	월 만달러	2020.11	주목받는 크리에이터 혹은 음악 크리에이터	없음
링크드인	2,500만 달러	2021.09	적격한 모든 크리에이터	어플리케이션 종료일 까지
핀터레스트	170만 달러	2021.04	알수 없음	없음
트위터	크리에이터 당 월 2,500달러	2021.10	라이브 오디오 크리에이터	불명확

출처: <https://www.theinformation.com/articles/the-year-2022-for-creators-in-two-charts?rc=uhfow3>

동영상 소셜 미디어 스냅은 이미 숏 폼 플랫폼 ‘스포트라이트(Spotlight)’ 크리에이터들에게 1년에 100만 달러의 제작비를 지원하는 프로그램을 2020년 매일에서 2021년 매주, 2022년 1년으로 주기를 늦췄다. 대신 유튜브와 틱톡처럼 크리에이터들에게 중간광고를 허용하는 등 광고 수익을 확대를 지원하고 있다. 일론 머스크가 인수한 트위터는 라이브 오디오 크리에이터들에게 매달 2,500달러를 지원하는 프로그램은 운영한 바 있다. 그러나 일론 머스크가 대표가 된 이후 이 펀드를 계속 운영할 지는 미지수다.

1.4. 2023년 크리에이터 이코노미는?

2023년 크리에이터 이코노미의 전망은 밝지만은 않다. 경기 불황이 여전하고 팬데믹 시절 급성한 크리에이터 이코노미 내 경쟁이 치열할 것으로 예상되기 때문이다. 실리콘밸리 전문 미디어 디 인포메이션은 최근 2023년 글로벌 크리에이터 이코노미 시장을 분석하면서 ‘자신의 브랜드를 만드는 크리에이터 증가’, ‘비디오 더빙 급증’, ‘소셜 미디어의 부상’, 광고 외 수익 다각화’ 등을 꼽았다.

1.5. 자신의 소비자 브랜드(consumer brands)를 런칭하는 크리에이터 증가

인플루언서들은 오랜기간 자신들의 제품이나 서비스 콘텐츠를 유통 플랫폼을 통해 제공해 왔다. 그러나 크리에이터와 팬들이 직접 만나는 크리에이터 이코노미 시대, 자신들의 브랜드를 직접 만들어 서비스하는 인플루언서들이 늘고 있다. 직접 서비스(제품)을 생산하고 판매까지 나서는 것이다.

2021년 유튜버 데이비드 도브리크(David Dobrik)은 LA에 ‘도브리크 피자(Doughbrik’s Pizza)’를 열었다. 또 유튜버에서 복서로 변한 로간 폴(Logan Paul)은 에너지 드링크 ‘프라임’을¹¹ 런칭했는데 완판됐다. 크리에이터들의 영향력이 커짐에 따라 ‘인플루언서 브랜드’제품은 음식에서부터 화장품 등 다양해지고 있다.

1.6. 비디오 더빙 메인 스트림이 된다.

비디오 더빙(Video Dubbing)이 주류가 될 것으로 보인다. 기존 비디오 콘텐츠를 다른 나라 말로 더빙하는 식이다. 넷플릭스가 인기 프로그램을 더빙해 더 많은 언어로 만드는 것과 마찬가지로 스타트업과 빅테크 플랫폼이 자막을 넘어 번역 기술을 개발하는 모습을 볼 수 있을 것으로 기대된다.



1 1) <https://drinkprime.com/>

미스터 비스트(MrBeast)로 알려진 지미 도날드슨(Jimmy Donaldson)은 비디오 더빙의 선두 주자다. 자신의 유튜브 채널 콘텐츠를 스페인¹², 러시아¹³, 포르투갈¹⁴, 프랑스어 자막¹⁵으로 더빙해 제공했다. 다른 나라 언어로 콘텐츠를 제공하는 것은 크리에이터의 글로벌 확장을 도와줄 수 있다. 더빙은 폐쇄 자막으로 다른 나라말을 제공하는 것과 전혀 다른 경험을 제공할 수 있다.

소셜 미디어 서비스가 다시 소셜하게 될 것이다. 인스타그램과 같은 소셜 미디어 서비스는 틱톡의 추천 알고리즘을 따라하자, 소셜 미디어 이용자들은 이런 변화가 친구들과의 연결을 더 어렵게 만들었다며 반발하고 있다. 이에 인스타그램도 2023년에는 기계적인 추천 대신, 친구들이 권유하는 콘텐츠를 더 많이 보여줄 것이라고 밝혔다. 이에 대해 아담 모세리(Adam Mosseri)는 “올해 소셜 미디어의 목표는 사람들과 관계를 더 강화하는 것”이라고 설명했다. 틱톡 역시 친구들의 올리는 콘텐츠를 더 많이 추천하도록 설계하고 있다.¹⁶

1.7. 광고 외 크리에이터 매출 다양화

크레이어 이코노미가 확장되자 수익원도 다양해질 것으로 보인다. 그동안 유튜브 등 소셜 미디어 플랫폼은 크리에이터들이 수익을 올리는 가장 중요한 루트였다. 특히, 소셜을 통한 광고 수입은 주된 수익원이었다. 또한, 인스타그램, 페이스북 등이 지급하는 크리에이터 지원 프로그램도 상당한 수익을 안겨줬다. 그러나 팬데믹 이후 크리에이터의 수익은 더욱 다 변화되고 있다.



1 2) <https://www.youtube.com/@MrBeastEspanol/videos>

1 3) <https://www.youtube.com/channel/UCluBATXIP9doWvougjUVUGQ>

1 4) <https://www.youtube.com/channel/UCggERuskO1F6XKwor-Pvkww>

1 5) <https://www.youtube.com/channel/UCbf2Ozi4BF34AY3t3rHj9IA>

1 6) <https://www.theinformation.com/articles/tiktok-pushes-social-features-as-growth-cools?rc=uhfow3>

2021년 글로벌 경기 침체가 심해지자 광고나 플랫폼 지원 프로그램이 아닌 다른 수익을 찾기 시작했다. 광고를 넘어 유튜브 숏츠 수익 공유에서부터 스포터(Spotter)와 크리에이티브 쥬스(Creative Juice)와 같은 스타트업의 초기 자금 조달 또는 벤처 기업의 직접 자금 조달에 이르기까지 다양한 자금이 지원되고 있다. 2023년에도 이런 흐름은 더욱 가속화될 것으로 예상된다. 또 광고와 크리에이터 지원 펀드는 고갈되고 있지만, 인플루언서에 대한 브랜드 협찬은 계속 증가할 것으로 보인다. 마케팅 회사 크리에이터IQ에 따르면 2022년 인플루언서 광고주 협찬은 전년 대비 50% 증가했다.

2. 마치며

한국 크리에이터 이코노미도 2023년 성장할 것으로 보인다. 그러나 관건은 두 가지다. 경기 회복과 질적 성장이다. 글로벌 경기 회복으로 인한 디지털 광고, 협찬 매출 증가는 크리에이터 이코노미의 건전성을 유지시켜줄 수 있다. 아울러 수년간 이어온 양적 성장에서 이제는 질적 성장의 시대로 전환되어야 할 것이다. 크리에이터 이코노미 질적 성장의 기본은 다양한 수익원의 확보다. 광고나 협찬에 의존해서는 크리에이터 콘텐츠 생태계의 건전성을 유지할 수 없다.

REFERENCE

1. <https://www.sedaily.com/NewsView/265ZS3UH9Y>
2. 〈Future of Creativity™ Study: 165M+ Creators Joined Creator Economy Since 2020〉
3. <https://news.adobe.com/news/news-details/2022/Adobe-Future-of-Creativity-Study-165M-Creators-Joined-Creator-Economy-Since-2020/default.aspx>
4. <https://www.hankyung.com/it/article/202204274995i>
5. https://stibee.com/api/v1.0/emails/share/kWTD03jIiKmoX0GHmLsDKMcLu-BM5_s=
6. <https://www.theinformation.com/articles/four-ways-the-creator-economy-will-change-this-year?rc=uhfow3>

미디어 이슈 & 트렌드

트렌드 리포트



OTT 스트리밍 시장의 또 다른 혁신 기회로 주목받는 리번들링(Rebundling) 트렌드

단독 서비스 중심으로 제공되던 OTT 스트리밍 서비스가 시청자의 선택권을 보장하는 유연성을 유지하고 있다. 비용을 절감하는 방식으로 서비스를 패키징하며 새로운 번들링의 시대가 다시 본격화될 것인지 주목된다. 아직까지 스트리밍 번들링과 관련해 어떤 방향성이 옳은가에 대한 실증적인 증거는 드러나지 않았지만 이미 많은 사업자들이 참여하기 시작한 만큼 번들링(Bundling)의 귀환(Return)을 의미하는 '리번들링(Rebundling)'이 화제가 되고 있다. 이는 그동안 양질의 콘텐츠에 주로 초점을 맞춰져 있던 스트리밍 서비스의 경쟁력 포인트가 저렴한 가격이나 더 다양한 옵션을 내세운 번들링 전략으로 옮겨갈 가능성을 보여준다는 점에서 주목된다.

1. 들어가며

미국 OTT 스트리밍(이하 스트리밍) 시장에서 여러 서비스를 묶어 제공하는 일명 번들링(bundling) 전략이 주목받고 있다. 케이블 TV와 같은 수준의 본격적인 패키지 전략이라고는 하기는 어렵지만, 업계 안팎에서는 번들링의 대대적인 귀환 가능성에 주목하며 “그레이트 리번들링(Great Rebundling)”이라는 용어가 통용되기도 한다. 영화 비평 및 영화 산업 전문 뉴스 매체 인디와이어(IndieWire)의 보도에 따르면, 넷플릭스(Netflix)를 제외한 미국의 거의 모든 스트리밍 사업자들이 다양한 유형의 번들링 패키지를 구성했거나 새로운 번들링 옵션을 고려 중이다. 이에 따라 시장 일각에서는 시청자들이 케이블TV 서비스에 대한 반발과 대안으로 선호했던 스트리밍 서비스가 다시 케이블TV의 유산인 패키지 전략으로 회귀하는 것이 아니냐는 진단도 나오고 있다.

스트리밍 시장에서 번들링 움직임이 나타나는 것은 최근 몇 년간 스트리밍 서비스가 우후죽순 증가한 것과 관련된다. 수많은 플랫폼이 등장하며 시청자의 선택지가 넓어진 만큼 한 서비스가 시청자에게 매력적인 혜택을 제공하기가 점점 어려워지고 있다. 히트작을 시청한 후에는 곧바로 서비스를 탈퇴해버리는 최근 시청자들의 행태 역시 변수가 되고 있다. 좋은 콘텐츠만으로 시청자들을 붙들어두기가 쉽지 않기 때문이다. 이는 그동안 양질의 콘텐츠 등에 초점을 맞춰져 있던 스트리밍 서비스의 경쟁력 포인트가 저렴한 가격이나 더 다양한 옵션을 내세운 번들링 전략으로 옮겨가야 할 필요성을 보여주고 있다. 즉, 구독자 탈퇴의 위험에 맞서고 스트리밍 서비스의 도달 범위를 늘리기 위해서는 서비스 번들링의 중요성이 커질 수 있다는 것이다.

이런 가운데 미국의 스트리밍 사업자들이 번들링 전략에 눈을 돌리는 것은 부담이 과하지 않은 번들링 서비스를 통해 규모의 경제를 이루는 것이 유리하다는 판단에 따른 것이다. 미국 미디어 시장 관계자들도 스트리밍 번들링에 대한 논평을 쏟아내고 있다. NBC유니버설(NBCUniversal)의 D2C 및 인터내셔널 비즈니스 부문을 이끌고 있는 매트 스트로스(Matt Strauss) 회장은 최근 시장의 동향에 주목하며 “여러 가지 측면에서 스트리밍 시장의 대규모 리번들링(re-bundling)이 일어나기 시작”했다고 강조했다. 비디오 기술 전문기업 아틀리에(Ateliere)의 댄 고먼(Dan Goman) CEO는 스트리밍 번들링이 기존 스트리밍 플랫폼에게 효과적 전략이 될 수 있다고 주장했다.

특히 고먼 CEO는 스트리밍 기반의 소비자 활동이 계속해서 증가함에 따라, 가까운 장래에 스트리밍 서비스 간 번들링 외에도 인터넷서비스제공업체와 스트리밍 서비스의 번들링, 유통업체와 스트리밍 플랫폼이 서비스 결합 같은 다양한 유형의 번들링 파트너십이 더 많이 이루어질 것으로 전망했다. 즉, 스트리밍 서비스의 도달 범위를 늘리기 위한 서비스 번들링의 중요성이 커질 수 있다는 것이다.

요컨대 성장 정체와 수익성의 위기를 맞은 미국 스트리밍 시장에서 비용 효율적인 노출 방법으로 번들링이 유행할 가능성이 크고 번들의 조합도 다양화되는 방식으로 진화가 이루어지고 있다. 어떤 의미에서 이는 스트리밍 시장에서 번들링은 성장 정체를 타개하기 위한 교육책이며, 그 대가로 지난한 번들링 제휴 협상과 수익성 하락을 감내해야 하는 만큼 사업자들로서는 철저하게 이해득실을 따져 경쟁력 있는 파트너를 선택하는 과정이 뒤따를 것으로 보인다.

2. 번들링의 귀환을 촉진하는 요인들

2.1. 시장 포화와 비용 절감 필요성

미국 시장에서는 거의 모든 주요 미디어 엔터테인먼트 회사들이 스트리밍 시장에 뛰어들면서, 구독자를 확보하는 것이 점점 더 어려워지고 있다. 시장의 포화도는 2022년 1월 이미 80%에 달했으며, 특히 2022년 이후에는 서비스 순가입자 수가 눈에 띄게 감소 중이다. 미국 소비자의 55% 이상이 이미 3개 이상의 영상 스트리밍 서비스에 가입한 상태인 만큼 수많은 스트리밍 사업자들이 저마다 대규모 구독자 기반을 구축하고 유지할 수 있을지에 대해서도 의문이 제기되어 왔다.

미디어 정보분석 기업 닐슨(Nielsen)의 <State of Play> 보고서에 따르면, 2022년에는 미국인의 18%가 현재 4개의 스트리밍 서비스를 구독하고 있으며 이는 2019년의 8%에서 급증한 규모이다. 개별 스트리밍 플랫폼을 통한 구독 방식으로는 수많은 서비스의 난맥상을 해결할 수 없는 만큼 여러 스트리밍 플랫폼을 통합하는 방안이 필요하다는 주장도 나오고 있다.

특히 후발 플랫폼의 입장에서는 번들링이 불가피한 생존전략이 될 수도 있다. 이미 포화된 시장에서 후발주자로서 구독자 기반을 확장하는 것이 점점 더 어려워지고 있는 상황인만큼, 상대적으로 부담이 크지 않은 번들링 서비스를 통해 규모의 경제를 이루는 것이 유리할 것이기 때문이다. 이와 관련, 미디어업계에서 “케이블카우보이”라는 별명으로 유명한 TCI(Tele-Communications)의 존 말론(John Malone) 전 회장 겸 CEO는 상대적으로 규모가 작거나 스트리밍 시장에 늦게 뛰어난 미디어 회사가 넷플릭스나 디즈니플러스(Disney+) 같은 거대 스트리밍 플랫폼과 경쟁하는 것은 사실상 불가능하다며, 작은 회사가 획기적으로 규모를 키울 수는 없는 만큼 일정 수준의 이익을 내기 위해서는 필연적으로 결합해야 한다고 강조했다. 그는 마이너 사업자들이 서비스 병합이나 번들링을 통해 시장의 추가적인 통합을 가속화시킬 것으로 전망했다.

비용 절감의 필요성 역시 번들링을 촉진하는 중요한 요소이다. 유력 파트너와의 번들링 계약이야말로 구독자 확보를 위해 막대한 예산을 투입하지 않을 기회가 될 수 있기 때문이다. 사업자들이 독자 서비스를 통해 얻게 되는 정식 구독료보다 낮은 수익을 감수하면서 번들링 제휴에 나서는 이유도 여기에 있다. 현재 미국 스트리밍 시장의 또 다른 화두인 광고 지원 스트리밍 서비스의 도입 추세가 구독료에 대한 의존도를 낮추고 광고 매출 증대를 통해 사용자당 평균 수익을 높일 수 있는 더 많은 기회를 위한 것이라면, 번들링 전략은 더 적은 비용으로 더 많은 시청자를 확보할 수 있는 바탕이 될 수 있다는 점에서 주목된다.

2.2. 시청자 행태 변화에 대한 대응

전 세계적인 인플레이션과 그에 따른 긴축 정책으로 인해 소비자들이 경제적 어려움을 호소하는 가운데, 미국 스트리밍 시장에서도 구독료 인상에 따른 비용 증가 등을 이유로 구독료 지출을 통제하려는 움직임이 확산되고 있다. 또한 앞으로 물가상승의 여파로 구독료가 더 오르고 선택 가능한 스트리밍 서비스 옵션이 확대되면서 구독 취소가 더 증가할 것이라는 전망도 제기된다. 아마존 프라임(Amazon Prime), HBO 맥스(HBO Max), 훌루(Hulu), 넷플릭스는 최근 구독료를 인상한 대표적인 스트리밍 플랫폼이지만 그 밖에도 더 많은 서비스가 구독료 인상 대열에 동참할 것으로 보인다.

TV 리서치 회사인 매지드(Magid)의 데이터에 따르면, 미국 소비자들은 2019년 이후로 스트리밍 구독 예산을 약 40달러 선에 고정시킨 채 더 이상 늘리지 않고 있다. 닐슨의 조사에 따르면, 미국인의 93%가 앞으로 유료 비디오 스트리밍 서비스 구독을 더 늘리거나 기존 지출 계획을 변경할 생각이 없다고 응답했다. 사실상 소비자들의 추가적인 스트리밍 서비스 지출을 기대하기 어려운 상황인 셈이다.

동영상 스트리밍 서비스 외에도 스포티파이(Spotify)와 같은 오디오 앱부터 펠로톤(Peloton)의 홈 피트니스 프로그램이나 비디오 게임에 이르기까지 많은 가정에서 월간 단위의 구독 서비스를 이용하고 있다는 점에서 다수의 영상 스트리밍 플랫폼에 가입되어 있는 소비자 중 스트리밍 구독 지출을 줄이는 사례가 적지않을 것으로 보인다. 2022년 상반기 C+R리서치(C+R Research)가 1,000명의 미국 소비자들을 대상으로 실시한 설문조사에 따르면, 소비자들은 케이블 및 위성 TV를 포함한 영상 구독료로 월평균 219달러를 지출하는 것으로 나타났다.

시청 행태의 변화도 주목된다. 미국 등 주요국 시장의 영상 미디어 소비자를 대상으로 실시한 딜로이트(Deloitte)의 2022년 <Digital Media Trends> 연구에서는 MZ세대를 중심으로 스트리밍 서비스 구독자들이 최소한의 비용으로 최대한의 혜택을 얻으려는 행태가 두드러졌다. 특히 MZ세대는 자신이 관심을 가진 콘텐츠가 고갈되거나 구독 비용이 증가하면 언제든지 SVOD 구독을 취소하고 이탈할 가능성이 높은 것으로 나타났고, 새로운 콘텐츠나 할인 혜택이 있을 때 다시 구독하는 방식이 확산되고 있었다.

미디어 소비자들의 이러한 특징은 스트리밍 제공업체들이 구독자 유지를 위해 가격 책정 전략과 적절한 보상 프로그램뿐만 아니라 강력한 번들 서비스 전략을 개발해야 한다는 것을 의미한다. 번들링을 통해 더 많은 콘텐츠를 시청할 수 있는 기회를 갖게 될수록 구독을 취소하고 서비스를 이탈할 가능성이 줄어들 것이기 때문이다. 이와 관련, 비디오 기술 전문기업 애틀리에의 고먼 CEO는 영상 소비자들의 행태를 고려할 때 이에 대응하기 위해 가까운 장래에 다양한 유형의 번들링 서비스와 더 많은 파트너십이 이루어질 것이라는 전망을 내놓았다.

NBC 케이블(NBC Cable)의 사장을 지내고 현재 엔진 미디어(Engine Media)의 회장으로 재임 중인 톰 로저스(Tom Rogers)는 시청자들이 정말로 원하는 것은 다양한 서비스를 하나로 묶는 하나의 큰 구독 서비스일 수 있다며, 케이블TV와 마찬가지로 스트리밍 서비스의 번들링은 반드시 일어날 일이라고 단언했다.

번들링 전략의 당위성을 강조하는 이러한 주장은 실제로 주목해야 할 문제는 번들링 도입 여부가 아니라 번들링을 촉진하는 요인들에 대한 것이어야 한다는 의미를 함축하는 것으로 주목된다.

3. 주요 트렌드 및 사례

3.1. 주요 트렌드

이제 막 번들링 논의가 공론화되기 시작한 스트리밍 시장에서는 외부 제휴 대신 자체 리소스를 활용해 서비스를 묶는 것이 가장 기본적인 번들링 방식으로 받아들여지고 있다. 예컨대 피콕(Peacock)은 모회사인 컴캐스트(Comcast)의 케이블 고객에게 무료로 제공되고 있으며, 아마존(Amazon)의 e커머스 플랫폼인 아마존 프라임(Amazon Prime) 서비스 구독자들은 아마존 프라임 비디오를 이용할 수 있다. 애플TV+(Apple TV+)는 애플(Apple)의 신규 하드웨어 고객에게 3개월 동안 무료로 제공된다.

그러나 스트리밍 사업자들 사이에서는 번들링 전략의 다양한 변형들도 나타나기 시작했다. 아마존의 경영진은 자사의 프라임 비디오 채널(Prime Video Channels) 플랫폼을 통해 할인된 가격으로 경쟁 스트리밍 서비스들을 묶은 클러스터 패키지를 판매하는 전략을 고려하고 있다. 이미 HBO 맥스와 디스커버리+(Discovery+) 스트리밍 서비스를 결합하기로 결정했던 워너브러더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery)는 경쟁 사업자들과 함께 새로운 번들링 그룹에 참여하는 것에 대해 논의 중이다.

일부 스트리밍 서비스는 소매 유통 등 타업종 사업자의 멤버십 서비스와 스트리밍 서비스를 묶어 제공하는 방식으로 가입자 기반 확대를 추진하고 있다. 예컨대 파라마운트 글로벌(Paramount Global)은 유통사업자 월마트(Walmart)의 월마트+(Walmart+) 멤버십 프로그램의 일환으로 파라마운트+(Paramount+) 스트리밍 서비스를 제공하는 계약을 체결한 후 코스트코 홀세일(Costco Wholesale)와도 접촉한 것으로 알려졌다.

스트리밍 시장의 “그레이트 리벤들링” 과정에서는 다양한 스트리밍 플랫폼과 콘텐츠를 묶는 크리에이티브 중심의 번들링은 물론 e커머스와 스트리밍 등 서로 다른 유형의 구독 서비스를 결합하는 파트너십 방식의 번들링이 더욱 확산될 가능성도 제기된다. 또한 아마존과 로쿠(Roku) 그리고 앞으로 등장 가능성이 제기되는 유튜브(YouTube)의 채널 스토어를 중심으로 번들링이 활성화될 확률도 커지는 등 스트리밍 시장을 둘러싼 환경의 변화와 함께 다양한 번들링 제안이 이루어질 것으로 보인다.

3.2. 주요 사례

지금까지 미국 스트리밍 시장에서 이루어진 번들링은 대부분 동일한 회사가 소유한 여러 스트리밍 상품을 결합하는 형태로서, 이 경우 경영진이 자체적으로 규칙을 설정하고 자체 기술을 사용해 번들링 서비스를 기획 및 운영할 수 있는 것이 장점이다. 이러한 방식을 채택한 대표적인 사업자로는 디즈니(Disney)를 꼽을 수 있다.

디즈니(Disney)

디즈니는 디즈니+, 훌루, ESPN+ 등 자사의 스트리밍 브랜드들을 묶어 할인 가격으로 번들링 서비스를 제공하고 있다. 저렴한 비용으로 세 가지 스트리밍 서비스 번들을 모두 이용할 수 있는 혜택을 내세워 구독자를 유지하거나 신규 가입을 유도하기 위해서이다. 디즈니+, 훌루, ESPN+ 패키지를 훌루 광고 기반 서비스와 함께 월 13.99달러에 제공하는 이 패키지는 세 가지 서비스를 개별적으로 구독하는 비용과 비교하여 약 40% 할인된 가격이라는 점에서 소비자들의 호응을 얻고 있다.

디즈니의 번들링 전략이 주목받는 것은 우선 번들링 대상이 되는 개별 스트리밍 플랫폼들이 이미 독자적으로도 충분한 경쟁력과 가입자 기반을 갖추고 있다는 점에서 찾을 수 있다. 저렴한 가격에 묶음으로 제공될 경우 시청자들에게 충분히 소구할 수 있기 때문이다.

그림 1 구독료 할인 혜택을 제공하는 디즈니의 번들링 패키지



출처:Helping Desi (2023.1)

그러나 더욱 주목되는 부분은 앞으로 확장된 번들링 전략을 통해 더 많은 가치를 창출할 것이라는 기대이다. 이는 콘텐츠에 기반을 둔 Disney의 프랜차이즈 비즈니스와 관련되는 부분으로, 예컨대 디즈니는 스트리밍 서비스를 리조트, 테마파크, 소비재와 연결할 수 있는 구독 멤버십 프로그램을 도입할 수도 있다.

파라마운트+(Paramount+)

파라마운트+는 자매 서비스인 쇼타임(Showtime)을 번들로 제공하고 있다. 2022년 8월 31일에는 해당 번들의 조건을 수정하여 쇼타임의 영상 프로그램들을 파라마운트+ 앱에서 월 7.99달러의 프로모션 가격으로 시청할 수 있도록 했다. 저렴한 비용으로 더 많은 콘텐츠를 즐길 수 있다는 점을 내세워 구독자를 유치하기 위해서였다.

그러나 파라마운트+의 번들링 전략 중 시장의 이목을 끈 것은 유통사업자 월마트와의 제휴이다. 파라마운트+와 월마트+의 번들링 제휴 역시 저렴한 비용으로 다양한 혜택을 제안하는 전략의 일환으로, 파라마운트+가 월마트+와 손잡은 것은 구독자 기반 확대를 위해 가장 적절한 파트너라는 판단 때문이다. 월마트+의 정확한 회원 수는 공개되지 않지만, 모건 스탠리(Morgan Stanley)의 최근 보고서에 따르면, 2022년 기준 1,600만여 명으로 추산된다.

이와 관련, 파라마운트 스트리밍 사업부의 최고 전략 책임자이자 최고 사업 개발 책임자인 제프 숄츠(Jeff Shultz)는 미국 전역을 대상으로 하는 월마트의 영업 기반과 파라마운트의 광범위한 콘텐츠 라이브러리를 결합함으로써 효과적인 파트너십 이루고 시장을 넓힐 기회를 얻을 것이라고 강조했다.

기타

미국 스트리밍 시장에서 번들링 논의가 수면으로 떠오르기 전에도 스트리밍 플랫폼들은 사용자 기반을 확대하기 위해 통신 및 하드웨어 제공업체와 적극적으로 제휴해왔다. 예컨대 디즈니+는 데이터 무제한 요금제에 가입한 버라이즌(Verizon)의 이동통신 서비스 이용자에게 6개월 동안 무료로 서비스를 제공하는 방식으로 시장에 더 수월하게 진입했다. 디스커버리+도 마찬가지였다. 넷플릭스는 T-모바일(T-Mobile) 가입자들에게 번들링 서비스의 일부로 포함되었다.

이와 함께 스트리밍 번들 상품을 제공할 수 있는 잠재적인 애그리게이터 사업자도 부상하고 있으며, 로쿠, 애플, 아마존과 같은 디지털 비디오 유통업체가 확실한 후보가 될 것으로 전망된다. 특히 애플과 아마존은 자체 서비스를 기반으로 한 번들링 역량으로도 주목되는데, 애플 TV+의 애플 원(Apple One) 번들은 애플 TV+와 함께 음악 서비스, 뉴스, 게임 등 다양하고 매력적인 옵션을 제공한다. 아마존 프라임 비디오는 아마존 프라임 구독 서비스와 번들로 제공된다. 반면, 자사 스트리밍 서비스와 경쟁사의 서비스를 함께 판매해야 하는 것이 다소 난처한 상황이 될 수 있다는 점에서, 이러한 문제를 회피하기 위해 마이크로소프트(Microsoft), 차터(Charter), 버라이즌(Verizon) 등 스트리밍 서비스와 거리가 있는 써드파티 사업자들의 역할이 커질 가능성도 제기되고 있다.

4. 마치며

이상에서 검토한 바와 같이, 스트리밍 시장의 번들링 사례가 다양하게 나타나는 것은 번들링을 통한 장점이 적지 않다는 것을 시사한다. 우선 다양한 스트리밍 서비스를 이용하는 소비자의 경우, 번들링 서비스를 통해 스트리밍 서비스에 대한 할인 혜택을 받을 수 있으므로 즉각적인 비용 절감이 가능하다. 또한 여러 플랫폼을 오가며 콘텐츠를 찾아 헤매는 대신 하나의 서비스 플랫폼에 머무르며 영상 시청에만 집중할 수 있는 것도 장점이다. 사업자 입장에서는 스트리밍 서비스를 통합해 구독 해지율을 줄일 수 있다는 점에서 번들링은 상당히 유리한 전략이 될 수 있다. 예컨대 워너 브러더스 디스커버리가 HBO 맥스와 디스커버리+의 통합을 추진하면서 가장 주목하는 것 중 하나가 구독 해지율로서, 번들링을 통해 구독자 기반을 유지할 수 있다면 스트리밍 비즈니스 모델의 지속 가능성에 큰 도움이 될 것으로 보인다.

그러나 번들링을 통해 여러 서비스를 결합하면 독자적으로 서비스를 제공할 때보다 각 서비스에 대한 사용자당평균수익(ARPU)이 낮아질 수 있으며, 번들 서비스 간의 인기에 차이가 있을 경우 수익 배분의 균형점을 찾기가 쉽지 않다는 문제가 발생한다. 또한 모든 주요 미디어 회사들이 시청자 행태를 파악하고 광고 비즈니스에 활용하기 위해 시청 데이터를 소유하기 원하는 만큼 누가 데이터를 관리하고 소유할 것인가를 둘러싼 갈등도 불가피할 것으로 보인다. 과도한 번들링이 이루어질 경우 시청자 입장에서는 원치 않는 플랫폼까지 구독해야 하는 난처한 입장에 처할 수도 있다. 이는 대대적인 구독 해지 사태를 불러온 케이블TV의 고질적인 문제와 유사한 것으로서, 일각에서 스트리밍 번들링 전략을 케이블TV 시절로의 회귀라며 우려를 제기하는 것도 그 때문이다.

그럼에도 불구하고 스트리밍 시장에 “그레이트 리번들링” 시대가 도래한 것은 부인할 수 없는 현실이다. 따라서 번들링 전략이 더 효과적으로 실행되기 위한 조건을 마련하고 더 나은 성과를 창출하는 것이 중요한 과제가 될 것으로 보인다. 이를 위해 스트리밍 사업자들은 플랫폼 번들링의 복잡성 문제와 번들링 전략에 수반되는 수익성 문제에 대처하는 것이 필요하다.

예컨대 여러 스트리밍 사업자가 번들링 서비스에 참여하게 되면 각 당사자가 받아야 하는 월 구독료 규모와 배분 방식 및 과금 처리를 포함하여 여러 가지 복잡한 문제를 극복해야 한다. 또한 고객 데이터에 누가 어느 정도 액세스할 것인가부터 광고 판매 수익을 분할하는 방식에 이르기까지 ‘홍정’과 ‘타협’이 요구된다. 번들링의 대가로 수익 규모 감소 등의 위험을 감수해야 할 수도 있다. 번들링을 통해 서비스를 제공하고 구독자 확보를 위한 프로모션에 나설 경우 요금 할인이 불가피하므로 서비스를 직접 판매하는 경우보다 사용자당 수익이 적어지기 때문이다.

이처럼 고려해야 할 요소가 적지 않은 상황에서도 스트리밍 사업자들이 저마다의 계획과 사정에 따라 번들링 전략을 추진하게 되는 만큼 수익성 하락을 상쇄할 더 큰 메리트를 발굴하고 더 매력있는 번들링 파트너를 찾는 것이 중요한 과제가 될 것으로 보인다. 이러한 과정을 통해 스트리밍의 “그레이트 리번들링”이 수많은 채널을 고가의 패키지로 묶어 시청자의 부담을 키웠던 케이블TV의 번들링 방식과 달리 시청자에게 최적의 가치를 제공하는 번들링 전략으로 이어질 것인지 주목된다.

REFERENCE

1. ‘18 Best Streaming Bundle Deals in 2023’, A good movie to watch, 2023.01.01.
2. ‘Paramount+ To Be Bundled With Walmart+ Subscriptions’, Deadline, 2022.08.15.
3. ‘Peacock in a Streaming Bundle: No One Desires It’, Snooper-Scope, 2022.10.05.
4. ‘Pros and Cons of Bundling Internet and Streaming Services’, Gearrice, 2023.01.11.
5. ‘Streaming bundles are forming, but don’t expect a cable TV-like package any time soon’, CNBC, 2022.10.04.
6. ‘Streaming TV is having an existential crisis, and viewers can tell’, Washington Post, 2022.09.07.
7. ‘Streaming’s Battle of the Bundles Era Begins’, Hollywood Reporter, 2022.09.01.
8. ‘The End of the Netflix-ization of TV and the Beginning of a New Streaming Bundle’, WWD, 2023.01.09.
9. ‘The TV bundle is back’, Axios, 2022.08.16.
10. ‘TV’s “Great Rebundling” is not what you think, Tech Hive’, 2022.10.13.
11. ‘What each streaming service has up its sleeve in 2023’, Tech Crunch, 2023.01.08.



변곡점 맞은 미국 OTT 스트리밍 시장과 주요 사업자들의 대응 전략

거시경제 환경의 영향으로 미디어 엔터테인먼트 업계 전반적으로 긴축 기조가 이어지고 구조조정 추세가 확대되는 가운데, 특히 OTT 스트리밍 사업자들 사이에서는 구독자 확대 경쟁을 벗어나 실질적인 수익성을 확보하는 방안이 주요 화두로 대두되고 있다. 넷플릭스(Netflix)와 디즈니플러스(Disney+) 등 우수 플랫폼들이 잇따라 광고 지원 요금제를 도입하고 주요 사업자들이 콘텐츠 전략 수정에 나서는 것은 이러한 변화를 보여주는 주요한 사례들이다. 단기적으로는 비용 절감과 수익성 확보라는 취지로 시작된 이러한 흐름은 변곡점을 맞은 OTT 스트리밍 시장에서 새로운 경쟁 문법을 제시할 것으로 기대된다.

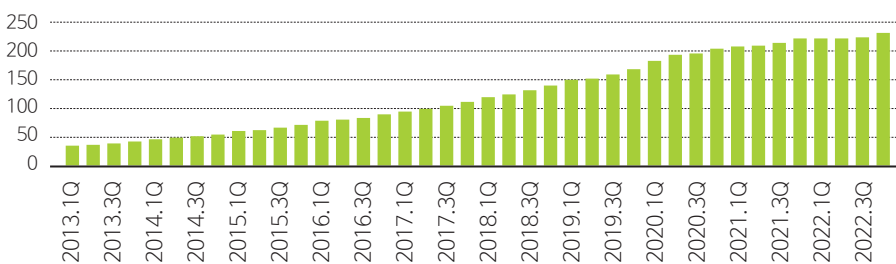
1. 들어가며

전 세계적인 인플레이션에 이어 급격한 금리인상과 그에 따른 경기침체 우려가 커지고 있는 가운데, 미국 OTT 스트리밍 사업자들에게도 정체된 성장 곡선을 회복하고 수익을 확보해야 한다는 압력이 가중되고 있다. 특히 2022년 한 해 동안 OTT 스트리밍 업계의 실적 우려와 그에 따른 구조조정이 이어지며¹, 2023년은 SVOD 중심의 기존 성장 전략도 변화가 필요한 시점이 되었다.

예컨대 스트리밍 부문의 선두주자인 넷플릭스(Netflix)는 2022년 초부터 사상 초유의 신규 가입자 감소라는 충격적인 기록으로 투자자들의 신뢰를 흔들어 놓았다. 넷플릭스는 2022년 1분기와 2분기 연속 가입자가 감소했다. 물론 3분기에는 241만 명이 증가하며 총 2억 2,309만 명을 달성했지만, 넷플릭스의 유료 가입자 수가 1분기와 2분기에 각각 20만 명과 97만 명 감소했다는 사실 자체가 장기적인 수요 감소 가능성을 보여주며 파장을 일으켰다. 2분기에는 넷플릭스의 영업이익이 15억 7,800만 달러로 전년동기 대비 14.6% 감소했다.

그림 1 넷플릭스의 유료 가입자 수 증감 추이(2013~2022)

(단위: 백만 명)



출처: Statista(2023.1)

1) WarnerMedia와 Discovery의 합병으로 탄생한 Warner Bros. Discovery(WBD)는 스트리밍 서비스 통합합 이슈가 겹치며 유럽과 미국을 중심으로 대규모 구조조정을 진행하고 있다. Netflix와 Disney+는 실적 악화에 따른 고용 동결 및 해고 계획을 이어가고 있으며, Netflix는 2022년 내내 수 백 명에 달하는 인력감축을 단행했다.

워너 브러더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery, WBD)의 3분기 실적은 쇼크에 가까웠다. 매출은 월 스트리트 분석가들의 예측을 하회하는 98억 2,000만 달러에 그쳤고 23억 달러의 순손실을 기록했다. 주가는 연중 최저 수준으로 떨어졌다. 디즈니는 일명 DTC(Direct-to-Consumer) 사업이라고 부르는 스트리밍 비디오 서비스 운영 부문의 손실폭이 확대되며 위기감이 커졌다. Disney+는 2022년 3분기 14억 7,000만 달러의 손실을 내며 시장에 충격을 던졌다. 이는 전년동기의 2배를 넘어선 규모이며, 디즈니+(Disney+) 출시 이후 현재까지 누적된 OTT 스트리밍 사업 부문의 손실이 80억 달러에 이르는 것으로 알려졌다.

이와 함께 시장에서는 사업자 간의 경쟁이 여전히 치열한 만큼 기존의 입지를 유지하거나 새로운 발판을 확보하기 위해 새로운 기회를 모색해야 하는 상황이 이어지고 있다. 시장조사업체 옴디아(Omdia)가 제공하는 <Global Online Video Services Tracker> 데이터에 따르면²⁾, 전 세계 주요 지역에서 제공되는 OTT 스트리밍 서비스 수의 급증 추세는 2019년과 2020년을 지나며 대부분 진정되었지만, 여전히 많은 서비스가 시장에서 경쟁하고 있다. 특히 미국의 경우 OTT 서비스의 수가 여전히 300개에 육박하며 세계 최고 수준을 유지하고 있다.

이에 따라 특히 미국 시장에서 OTT 스트리밍 서비스 사업자들은 사용자 규모를 유지하고 수익 목표를 달성하기 위한 새로운 가능성을 탐색 중인 것으로 보인다. 특히 그동안 OTT 스트리밍 시장의 성장을 이끌었던 구독료 기반의 가입자 확보와 콘텐츠 경쟁력 강화 방식을 벗어나 사업모델과 콘텐츠 제공 전략에서 모두 변화를 위한 움직임이 감지된다.

2) 단, 이 데이터는 각 지역 시장에서 출시된 서비스의 수를 추적한 것으로, 실제로 이러한 서비스들이 스트리밍 시장에서 얼마나 높은 점유율을 차지하고 어느 정도의 실적을 올리고 있는지는 반영하지 않는다

즉, 수익 모델의 측면에서는 한때 유료 구독 중심의 SVOD가 OTT 스트리밍 서비스의 전부였던 것으로 여겨졌던 것과 달리 광고를 기반으로 한 서비스가 시장을 이끄는 또 다른 축으로 부상하고 있다. 또한 개별 플랫폼 중심으로 서비스를 제공하며 서비스별로 요금을 지불하는 방식에서 벗어나 소비자가 한 번에 여러 가지 서비스를 선택할 수 있는 새로운 옵션도 제공하고 있다. 이와 관련, 고객에게 더 큰 편리함과 추가적인 혜택을 제공함으로써 가입자 기반을 유지 또는 개선하기 위해 새로운 파트너십을 구축하는 추세도 이어질 것으로 보인다.

또한 비용절감과 수익성 제고를 위한 콘텐츠 제작 및 배포 전략의 다각화도 주목된다. 이는 SVOD 위주의 사업 모델이 광고 수익을 수용하는 모델로 전환되는 것과도 연결되는데, OTT 스트리밍 사업자들이 콘텐츠 투자 중심의 기존 전략을 벗어나 콘텐츠의 수익성을 극대화할 수 있는 복합적인 접근 방식을 취하기 시작한다는 점이 특징적이다. 현재 OTT 스트리밍 시장에서 시청할 수 있는 TV 프로그램과 영화가 너무 많다는 점을 고려할 때, 특정 타들이 충분한 가치를 제공하는지 또는 더 나은 가치를 창출하기 위해 자사 플랫폼 외에 다른 배포처를 찾아야 하는지에 대해 더 많은 고민이 이어질 것으로 전망된다.

2. 수익 모델의 변화

지난 10여 년 동안 OTT 스트리밍 시장에서는 넷플릭스의 지배력 확산에 따라 구독료 중심의 수익 모델이 중심을 차지했다. 물론 광고 기반의 수익 모델도 공존하고 있었고 때로는 유료 구독 옵션에 대한 대안으로 여겨지기도 했지만, 가입자 또는 사용자 수의 증가가 OTT 스트리밍 서비스의 성패를 결정 또는 평가하는 핵심 지표였다.

후발주자로 OTT 스트리밍 시장에 뛰어든 할리우드의 스튜디오들은 일찌감치 파라마운트+ (Paramount+), HBO맥스(HBO Max), 피콕(Peacock) 등의 스트리밍 서비스에 광고 기반 요금제를 도입한 수익 모델을 운영하고 있었다. 그러나 시장 전반적으로 가입자 성장세가 둔화되면서, 그동안 SVOD 서비스에 중심을 두었던 주요 사업자들까지 광고 수익에 눈을 돌리기 시작했다.

가장 극적인 것은 넷플릭스의 변화이다. 양질의 시청 경험을 이유로 오랫동안 OTT 스트리밍 서비스에 대한 광고 금지 원칙을 옹호해 온 넷플릭스가 2022년 11월 3일부터 광고를 보는 대가로 더 저렴한 구독료를 과금하는 “Netflix Basic with Ads” 요금제를 출시하면서 OTT 스트리밍 시장의 사업 모델이 순수 SVOD 중심에서 벗어나 다양한 요금제 계층이 공존하는 방식으로 재편되는 계기를 맞이했다. 뒤이어 디즈니+의 광고 지원 서비스 요금제가 2022년 12월 8일에 출시되었고, 애플(Apple) 역시 애플TV+(Apple TV+)의 광고 지원 요금제를 고려하고 있다는 소문이 돌고 있다.

넷플릭스를 위시한 SVOD 사업자들의 광고 기반 수익 모델 도입에는 성장동력 약화에 대한 우려와 함께 시장 확대에 대한 열망이 반영되어 있다.

글로벌 투자은행자문사인 에버코어(Evercore)의 조사에서는 넷플릭스의 사용자 만족도가 크게 하락한 것으로 나타난 바 있다.³ JP 모건(J.P. Morgan)은 넷플릭스의 광고 지원 요금제 도입 조치가 “넷플릭스의 SAM(serviceable available market, 서비스 가능 시장)을 확장할 수 있는 계기가 될 것이라고 평가했다. 광고 지원 방식의 구독 요금제가 기존보다 저렴한 비용을 내세워 더 많은 구독자를 불러 올 수 있을 것이기 때문이다.



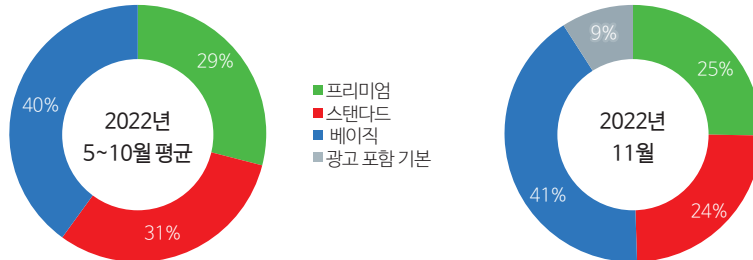
3) Netflix Survey Results Show a Decline In Satisfaction Says Evercore ISI. <https://finance.yahoo.com/news/netflix-survey-results-show-decline-154851444.html>

디즈니+가 광고 지원 요금제를 출시한 주된 이유 역시 스트리밍 서비스에 대한 진입 장벽을 낮춰 신규 구독자를 확보하기 위한 것이다. 광고 지원 요금제인 “Disney+ Basic”은 시청자가 Full HD, HDR10, 4K Ultra HD, Dolby Vision 및 IMAX Enhanced 등 다양한 화면 포맷으로 고품질 비디오를 스트리밍할 수 있도록 지원한다. 경제성장 둔화와 가격 인플레이션의 영향으로 소비자가 가능한 한 더 비용 효율적인 솔루션을 선택할 것이라는 판단에 따라, 저렴한 광고 기반의 스트리밍 요금제를 제시한다면 특히 저소득 가구의 구독을 독려해 가입 기반을 확대할 수 있다는 것이 디즈니+의 복안이다.

아직까지 그 규모가 크지는 않지만 광고 수익에 대한 기대도 무시할 수 없다. 미디어 전문 시장분석기업 모펫네이던슨(MoffettNathanson)에 따르면, 광고 기반 요금제의 도입에 따라 2023년에는 넷플릭스와 디즈니+가 각각 1억 5,000만 달러와 5억 9,600만 달러의 광고 매출을 견인할 것으로 전망된다. 이는 그동안 SVOD 사업자로 불렸던 이들이 구독료 매출에 대한 의존도를 낮출 수 있다는 의미이며, 광고 수익과 구독료 수익이 결합된 모델이 업계 전반에 걸쳐 새로운 스탠다드로 확립될 가능성이 있음을 시사한다.

넷플릭스는 광고지원 요금제 도입 후 실적 기대감으로 주가가 상승하고 2023년 실적에 대한 낙관적인 전망도 얻었다. 다만, 광고 지원 요금제 출시 첫 달에 구독자 유치 속도는 완만한 수준인 것으로 나타나 아직까지 극적인 효과는 기대하기 어려울 것으로 보인다. 시장분석회사 안테나(Antenna)의 최근 데이터에 따르면, 넷플릭스 광고 지원 요금제의 신규 가입자는 출시 첫 달인 2022년 11월 미국에서 집계된 여타 요금제 가입자 수보다 적었다. 이 기간 넷플릭스의 신규 가입자 중 광고 지원 요금제인 “Basic with Ads”에 해당하는 경우는 9%에 불과했으며, 41%는 Basic, 24%는 Standard, 25%는 Premium 등급이었다. 전체적으로 볼 때 넷플릭스의 미국 사용자 기반 중 약 0.2%가 광고 지원 요금제에 가입되어 있는 것으로 추정된다.

그림 2 넷플릭스의 요금제별 가입자 비율 비교



출처: Antenna(2022.12)

3. 콘텐츠 전략의 변화

비용 절감과 수익성에 대한 관심이 높아짐에 따라 서비스 사업자들은 콘텐츠를 조달하고 배포하는 방법에 대해 되돌아보고 어려운 결정을 내려야 하는 상황에 직면했다. 이와 관련, 미디어 엔터테인먼트 전문 매체 데드라인(Deadline)은 비용 절감이 당분간 OTT 스트리밍 업체들의 주요 관심사가 될 것이라고 진단했다. 예컨대 넷플릭스는 지난 몇 년 동안의 콘텐츠 투자 증가세를 더 이상 이어가지 못하고 2022년과 2023년까지 예산을 170억 달러로 유지하고 있다. WBD는 합병 후 계속되는 비용절감 전략의 일환으로 구독자 확보를 위해 콘텐츠에 과도한 비용을 지출하지는 않을 것이라고 거듭 강조하고 있다.

주요 사업자들의 행보에도 변화가 뚜렷해지고 있다. WBD는 사업 전반에 걸쳐 대대적인 비용 절감 조치를 시행하면서 최근 몇 달 동안 수많은 TV 및 영화 프로젝트를 취소하는 등 콘텐츠 전략을 가장 극적으로 조정하고 있다.

특히 HBO와 HBO 맥스 용으로 제작한 오리지널 프로그램을 써드파티 FAST 서비스⁴에 라이선스 제공하여 이 시리즈를 하이브리드 패키지 전략의 일부로 활용하기로 결정해 눈길을 끌었다.

이에 앞서 WBD는 HBO 맥스에서 방영하기 위해 제작 의뢰했던 영화 〈Batgirl〉과 〈Scoob!: Holiday Haunt〉를 완성 직전 단계에서 전격 폐기해 파란을 일으켰다. 합병 이후 비용 절감 정책을 강조해온 경영진의 이 같은 결정은 그동안 SVOD 시장에서 통용되던 오리지널 콘텐츠 경쟁 전략 대신 수익성에 대한 철저한 계산이 우선시될 것임을 시사하는 것이었다. 즉, 유료 구독자 유입을 위해 자사 스트리밍 플랫폼에서 무조건 다수의 오리지널 콘텐츠를 독점 제공하는 전략에서 벗어나 해당 콘텐츠의 수익성을 극대화할 수 있는 배포 전략으로 전환하는 것이다.

WBD는 이와 함께 〈The Informant〉, 〈Lust〉, 〈Kamikaze〉와 같이 해외 현지 언어로 제작되는 인터내셔널 오리지널 타이틀도 자사 스트리밍 서비스에서 제외해 다른 서비스 플랫폼에 제공하도록 했다. 처음에는 주로 어린이용 프로그램을 중심으로 진행되던 오리지널 콘텐츠의 써드파티 플랫폼 제공 전략이 최근에는 성인을 대상으로 한 스크립트 콘텐츠와 언스크립트 콘텐츠까지 전방위적으로 확산되는 추세이다.

WBD는 앞으로 〈Gordita Chronicles〉, 〈Love Life〉, 〈The Garcias〉, 〈Minx〉, 〈Made for Love〉 등을 HBO Max의 라이브러리에서 제거할 예정이라고 밝혔다. 이는 콘텐츠를 통해 시청자 증가와 수익 창출 기회를 극대화할 수 있는 최선의 방법을 찾아 기존의 오리지널 콘텐츠 전략을 벗어나 다각적인 플랫폼 전략을 추진한다는 WBD의 방침이 반영된 것으로, 가능한 한 많은 플랫폼과 제품에서 콘텐츠를 활용한다는 것을 의미한다.



4) 자사가 보유 또는 운영하는 FAST 서비스가 아닌 다른 회사의 FAST 서비스. FAST는 free, ad-supported streaming TV의 약자.

2022년 12월에는 HBO 맥스에서의 방영 계획이 취소된 HBO 드라마 〈Westworld〉의 시즌4와 HBO Max용 리얼리티 시리즈 〈FBoy Island〉 시즌2를 포함하여 〈Raised by Wolves〉 시즌2, 〈Legendary〉 시즌3 등 여러 독점 오리지널 타이틀도 써드파티 FAST 서비스에 라이선스 제공될 것이라는 발표가 있었다. WBD가 오리지널 콘텐츠를 대거 방출할 써드파티 FAST 서비스에 대한 세부 정보는 아직 공개되지 않았다.

넷플릭스의 행보에도 변화가 감지된다. 최근 몇 달 동안 넷플릭스는 만화책을 각색한 〈Grendel〉과 애니메이션 코미디 〈Bad Crimes〉의 제작 방영을 취소했다. 그동안 시리즈물의 제작이나 방송을 취소하는 사례가 없었던 것은 아니지만, 이 두 개의 타이틀은 출시 기회 자체도 없이 중간에 취소되다는 점에서 눈길을 끌었다. 두 타이틀 모두 현재 다른 서비스에 대신 제공되고 있는 것으로 알려졌다.

이전에 제작된 오리지널 콘텐츠 타이틀도 이러한 속아내기 과정에서 면제되는 것은 아니다. 〈Hemlock Grove〉와 같은 초창기 넷플릭스 오리지널 타이틀은 라이선스 계약이 만료되면 연장 없이 라이브러리에서 삭제될 예정이다. 세계 여러 지역에서 구독자 수 증가 여력이 한계에 임박한 상황에서, 기존 구독자를 유지하거나 신규 고객을 확보하는 데 도움이 되지 않는다면 오리지널 타이틀이라고 해서 굳이 유지할 이유가 없다는 것이 넷플릭스의 설명이다.

이는 그동안 넷플릭스가 견지해 왔던 오리지널 콘텐츠 공세 전략이 수정될 것임을 시사한다. 도전적인 형식의 다양한 장르물이 선보이고 각종 틈새 콘텐츠가 제작 및 방송되던 시절이 끝나고 흥행 가능성이 높은 콘텐츠만 살아남을 수 있다는 의미이기 때문이다. 특히 이러한 변화는 넷플릭스의 광고 지원 요금제 도입과 맞물려 더욱 가속화될 것으로 보인다.

콘텐츠 전략의 변화는 군소 OTT 스트리밍 사업자들 사이에서도 감지된다. 비용 효율적인 콘텐츠 전략의 일환으로 〈Moonhaven〉 제작 의뢰를 전격 취소한 AMC+가 대표적인 사례이다. 〈Moonhaven〉은 AMC+ 스트리밍 플랫폼에서 2022년 가장 많이 본 시리즈 중 하나로, 2022년 7월에 두 번째 시즌으로 연장되었다. 그러나 AMC+는 모회사인 AMC 네트워크(AMC Networks)의 비용절감 노력 속에서 전격적으로 제작이 취소됐다.

AMC 네트워크는 크리스티나 스페이드(Christina Spade) CEO가 물러나면서 미국 직원의 20%를 해고하는 등 전면적인 비용 절감 조치를 발표한 바 있으며, AMC 스튜디오(AMC Studios)에서 제작한 〈Moonhaven〉은 Ocko와 Deb Spera가 총괄 제작을 맡은 프로그램으로 100년 후의 미래를 배경으로 달에 건설된 500평방 마일의 에덴 동산에 있는 유토피아 공동체인 Moonhaven에서 벌어지는 스토리로 인기를 끌었으나 끝내 비용절감의 벽을 넘지 못했다.

파라마운트 글로벌(Paramount Global)은 비용 절감을 위해 2022년 4분기 구조조정에 나섰다. 특히 스트리밍 부문의 투자 비용과 유료 TV의 운영 수익 감소 문제를 해결하기 위해 “의미 있고 상당한” 규모의 비용 절감을 추진 중인 것으로 알려졌다. FAST 분야의 주요 업체이기도 한 로쿠(Roku)는 최근 몇 년 동안 FAST 채널 운영을 추진하면서 전용 로쿠 채널을 위한 오리지널 프로그램을 주문하는 등 급속한 성장을 과시해왔으나 2022년 주가가 약 75% 급락하며 이 같은 행보에 제동이 걸릴 우려가 커지고 있다. 또다른 FAST 사업자 플루토(Pluto)는 지금까지 오리지널 프로그래밍에 관심을 두지 않겠다는 뜻을 분명히 하는 등 콘텐츠 전략에 대한 서비스 사업자들 간 편차도 적지 않은 상황이다.

4. 마치며

이상에서 살펴본 바와 같이 가파른 성장세 이후 번곡점을 맞이한 OTT 스트리밍 서비스 사업자들은 가입자 기반을 유지하고 수익 목표를 달성하며 경쟁이 치열한 시장에서 입지를 확보하기 위해 기존의 사업 모델과 콘텐츠 전략을 탈피한 새로운 가능성을 탐색하고 있다. 이는 SVOD가 곧 OTT 스트리밍 서비스의 대명사로 통하던 시절의 천편일률적인 비즈니스 모델에서 벗어나 구독료와 광고료를 결합한 수익 모델의 시대가 본격적으로 열렸음을 의미한다. 이와 함께 단기적으로는 비용 절감과 수익성 확보라는 취지로 시작된 오리지널 콘텐츠에 대한 선별 투자와 다각화된 배포 전략이 결합하면서 OTT 스트리밍 사업자들은 '더 많은 수익과 더 나은 가치를 창출'하기 위한 경쟁과 협업을 병행할 것으로 전망된다.

REFERENCE

1. '2023 Trends to Watch in OTT and Streaming Platforms', Axinom, 2023.01.04.
2. '5 Surprising Streaming Trends To Watch For In 2023', Forbes, 2022.12.30.
3. 'Disney plans hiring freeze, layoffs and cost cuts, according to a memo from CEO Bob Chapek', CNBC, 2022.11.12.
4. 'Disney+ launches its ad-supported tier to compete with Netflix', Tech Crunch, 2022.12.08.
5. 'HBO Max, Discovery+ to Merge Into Single Streaming Platform Starting in Summer 2023', Variety, 2022.08.04.
6. 'Kareem Daniel Exits Disney As Bob Iger Sets Restructuring Of Media And Entertainment Distribution Division', Deadline, 2022.11.21
7. 'Moonhaven Canceled: AMC+ Reverses Season 2 Renewal Amid Programming Write-Downs', Deadline, 2022.12.03.
8. 'Looking Ahead: 2023 Home Entertainment Opportunities Centered On Synergies', Media Play News, 2023.01.03.
9. 'Netflix lost its streaming crown to Disney. Here's how execs expect to win it back', MarketWatch, 2022.10.17
10. 'No Longer Flush With Cash, TV News Enters Belt-Tightening Era', Houston Herald, 200.11.22.
11. 'Streaming bundles are forming, but don't expect a cable TV-like package any time soon', CNBC, 2022.10.04.
12. 'Warner Bros. Discovery: Enough Already', Seeking Alpha, 2022.12.16.
13. 'Warner Bros. Discovery Ousts Jane Latman, Nancy Daniels, Matt Butler and Scott Lewers in US Networks Group Restructuring', Variety, 2022.12.09
14. 'Warner Bros. Television Studios Close To Striking Animation Deal With Amazon For DC-Branded Content', Deadline, 2022.11.30
15. 'WBD to license titles to FAST channels as HBO Max content purge continues', 21C Media, 2022.12.15.



미디어 이슈 & 트렌드

리뷰 리포트

www.ampereanalysis.com

AMPERE
ANALYSIS

Media & Comms

Games

Sport

앰페어 애널리시스의 2023년 콘텐츠 투자 전망 및 SVOD의 오리지널 콘텐츠 전략 보고서 소개

그동안 스트리밍 시장을 주도해온 SVOD 플랫폼에서 주문한 TV 프로그램과 영화 중 대다수가 기존 IP에 의존한 것으로 나타났다. 이는 콘텐츠 예산을 IP를 기반으로 한 시리즈와 영화에 투입하는 경향이 강화된 결과로 분석된다. 다만 스트리밍 서비스가 글로벌 시장 중심으로 재편될수록 기존 IP를 기반으로 하는 신규 콘텐츠의 점유율은 점차 감소하는 것으로 확인되었다. 이와 관련, 본 고에서는 시장조사업체 앰페어 애널리시스(Ampere Analysis)의 <Growth in content investment will slump in 2023>(2023.1월)과 <How original are SVoD Originals>(2022.11월) 보고서의 내용을 통합·발췌하여 소개한다.

1. 들어가며

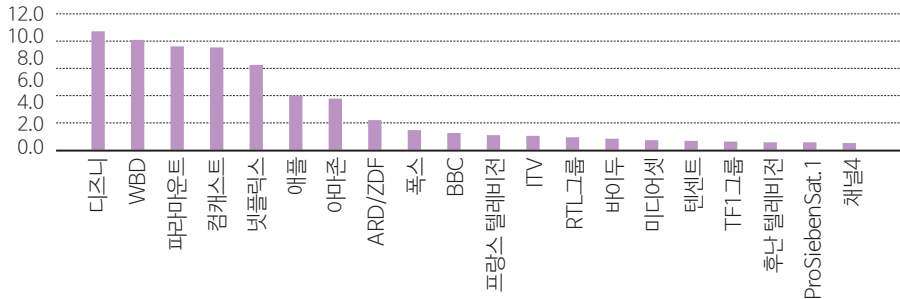
경기침체와 구조조정 그림자가 짙게 드리워진 2023년은 방송 미디어 업계 전반에 걸쳐 쉽지 않은 한 해가 될 것이며 콘텐츠에 대한 투자 위축도 불가피할 전망이다. 특히 최근 몇 년간 화제의 중심에 서 있던 SVOD 스트리밍 부문에서는 구독 기반 확대를 위한 성급한 노력이 아니라 실질적인 이익을 창출하고 지속가능한 성장을 유지하기 위한 콘텐츠 전략이 재조명될 것으로 보인다.

콘텐츠 제작 및 조달 비용이 상승하고 수익 구조가 제한된 상황에서 돌파구를 마련하기 위한 분투가 예상되는 가운데, 시장조사업체 앰페어 애널리시스(Ampere Analysis)의 〈How original are SVoD Originals〉와 〈Growth in content investment will slump in 2023〉 보고서를 통해 최근 스트리밍 사업자들의 콘텐츠 지출 동향을 검토한다.

2. 콘텐츠 지출 감소 우려와 오리지널 콘텐츠 투자에 대한 관심

미디어 시장 조사 업체 앰페어 애널리시스의 최근 발표에 따르면, 2023년 전 세계 콘텐츠 지출 증가율은 전년 대비 2% 증가에 그쳐 2022년의 6%를 하회할 것으로 보인다. 이는 코로나19 충격에 따른 슬럼프 기간을 제외하면 10여 년 만의 최저 수준이다. 앰페어 애널리시스는 세계적인 경기침체로 인해 콘텐츠 시장에도 타격이 불가피하다고 지적했다. 시청자의 가계 지출과 기업의 광고 비용이 감소하면서 미디어 기업들의 투자 여력 역시 약화될 것이기 때문이다.

그림 1 2023년 오리지널 콘텐츠에 가장 많이 지출할 것으로 예상되는 사업자들 (단위: 10억 달러)



출처: Ampere Analysis (2023.1)

그러나 콘텐츠 지출 규모나 전략의 변화가 미디어 시장 전반에 걸쳐 균일하게 드러나는 것은 아니다. 일각에서는 콘텐츠 지출 축소에 나서고 있지만, 또 다른 쪽에서는 2023년에도 투자를 계속 추진할 계획이기 때문이다. 앰페어 애널리시스는 디즈니(Disney)와 워너 브러더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery, WBD)가 컴캐스트(Comcast) 등을 제치고 2023년 오리지널 콘텐츠 투자를 주도할 것이라고 전망했다.

이 기간 중 디즈니의 콘텐츠 투자 규모는 약 105억 달러에 이르고 WBD의 경우는 95억 달러를 넘어설 것으로 예상된다. 넷플릭스(Netflix)는 콘텐츠 지출을 통제하겠다는 입장에도 불구하고 여전히 전 세계 SVOD 오리지널 콘텐츠 투자의 25% 이상을 차지할 것으로 보인다.

부문별로는 상업 방송과 공영 방송사의 콘텐츠 지출이 전반적으로 약세를 보이는 가운데, SVOD 사업자들은 여전히 콘텐츠 투자에 나설 것으로 전망된다. 이는 TV 방송 광고 수익이 감소하고 시청자들이 스트리밍 플랫폼으로 계속 이동하는 데 따른 것으로, 앰페어 애널리시스는 2023년 상업 방송사들의 콘텐츠 투자가 전년대비 3% 감소하는 반면 SVOD 서비스의 총 콘텐츠 투자 규모는 전년대비 8% 증가할 것으로 전망했다. 단, SVOD 부문의 이 같은 투자 증가율은 2022년의 25%에 턱없이 못 미치는 수준이다.

이와 관련, 앰페어 애널리시스 리서치 담당 매니저인 한나 월쉬(Hannah Walsh)는 경쟁이 치열한 방송 미디어 시장에서 입지를 확보하기 위해 오리지널 콘텐츠에 대한 투자는 계속 이어질 수 밖에 없다고 진단했다. 다만, 경기침체 우려 등이 반영되어 지출을 크게 늘리지 않고, 전형적인 스크립트 콘텐츠보다는 비용 절감을 위해 좀 더 저렴한 언스크립트 콘텐츠 포맷에 초점을 맞추는 등 커미셔닝(commissioning, 프로그램 발주) 전략의 변화가 감지되고 있다고 지적했다.

3. 기존 IP 활용에 초점을 맞추는 콘텐츠 투자 전략

2023년에도 흥행성이 입증된 기존 IP를 활용하려는 움직임이 확산될 것인지 주목된다. 앰페어 애널리시스의 보고서에 따르면, 2022년 상반기에 미국의 주요 SVOD 사업자들이 주문한 대부분의 프로그램과 영화는 기존 IP를 기반으로 제작되었으며, 그 비중이 전체의 64%에 달하는 것으로 나타났다. 기존 IP와 인지도 있는 프랜차이즈 및 브랜드에 투자함으로써 이미 성공을 거둔 기존 콘텐츠를 활용하는 것은 물론 새로운 브랜드 콘텐츠보다 구독자의 관심과 긍정적인 반응을 끌며 안정적인 수익을 얻을 가능성이 더 크기 때문이다¹⁾.

다만, 이 수치는 언스크립트 오리지널 콘텐츠가 원본이 포함되지 않은 것으로, 언스크립트 부문의 경우 기존 IP를 활용하는 경우가 상대적으로 적다는 점에서 이 비율은 42%로 감소하게 된다.

1) 예컨대 디즈니는 2022년 <Dancing With the Stars>를 자상파 채널인 ABC에서 스트리밍 플랫폼 디즈니+(Disney+)로 이전하며 스트리밍 비즈니스의 이정표를 세웠다. 뒤이어 <Star Wars>와 마블(Marvel) 시리즈, 그리고 <The Santa Clause>와 <National Treasure>에 이르기까지 디즈니 라이브러리에서 가장 인기 있는 IP 기반의 콘텐츠로 호황을 누렸다. (편집자 주)

앰페어 애널리시스의 사이린 아모르(Cyrine Amor) 애널리스트는 오리지널 콘텐츠로 구독자들의 시선을 사로잡기 위해 경쟁하고 있는 SVOD 사업자들에게 콘텐츠 예산을 IP를 기반으로 한 시리즈와 영화에 투입하는 것은 적절한 전략이라며, 스트리밍 시장의 경쟁이 치열해짐에 따라 SVOD 플랫폼에서 오리지널 콘텐츠를 전면 및 중앙에 배치했으며 주요 플랫폼들이 투자를 늘렸다고 지적했다.

오리지널 콘텐츠에 대한 지출 비중은 2019년 SVOD 총 콘텐츠 지출의 4분의 1에서 2022년에는 50% 이상으로 증가했다. 기존 IP와 인지도 있는 프랜차이즈 및 브랜드에 투자함으로써 이미 성공을 거둔 기존 콘텐츠를 활용하는 것은 물론 새로운 브랜드 콘텐츠보다 구독자의 관심과 긍정적인 반응을 끌 가능성이 더 크기 때문이다.

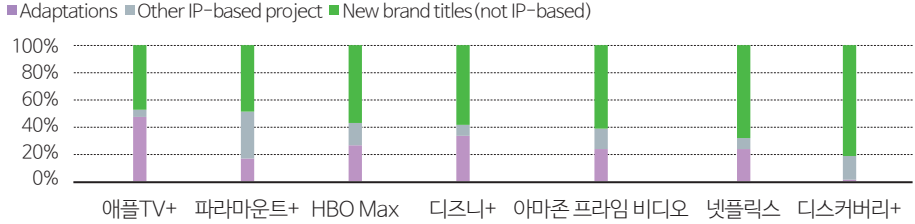
주요 SVOD 서비스 사업자들 사이에서도 2022년 IP 기반의 오리지널 콘텐츠 투자가 활발해진 것을 알 수 있다. 예컨대 애플TV+(Apple TV+)는 2022년 상반기 전체 신규 오리지널 시리즈의 53%를 기존 IP 기반으로 제작하여 IP 기반 커미셔닝의 비율이 가장 높은 것으로 평가되었다.

그러나 SVOD 시장이 해외로 더욱 확장됨에 따라 특히 파라마운트+(Paramount+)와 디즈니+의 경우 기존 IP를 기반으로 하는 신규 오리지널 콘텐츠의 점유율이 점차 감소하고 있다. 예컨대 디즈니+의 IP 기반 콘텐츠는 2022년 상반기에 전 세계 신규 오리지널 콘텐츠의 35%를 차지했으며, 이는 2020년의 60% 이상에서 현저하게 감소한 비율이다.

넷플릭스는 오리지널 콘텐츠 커미셔닝과 지출 규모 측면에서 시장을 선도하고 있지만, IP 기반의 오리지널 콘텐츠 비율은 32%로 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)와 비슷한 수준이다.

WBD의 디스커버리+(Discovery+)는 IP 기반 타이틀의 점유율이 19%로 가장 낮게 나타났다. 이는 주로 언스크립트 오리지널 콘텐츠를 제공하고 있기 때문이다.

그림 2 OTT 스트리밍 사업자별 기존 IP 기반 오리지널 콘텐츠가 차지하는 비율



출처: Ampere Analysis (2023.1)

4. 시사점

세계적인 경기침체로 인한 영향 속에서 그동안 스트리밍 시장에서 치열하게 이루어졌던 콘텐츠 경쟁이 2023년에는 어떤 양상으로 전개될지 주목된다. 시청자의 가계 지출과 기업의 광고 비용이 감소하면서 미디어 기업들의 콘텐츠 투자 여력이 약화될 것으로 예상되는 가운데 리스크를 최소화하고 흥행 가능성이 어느정도 입증된 기존 IP를 활용한 전략이 여전히 유효할 것으로 예상되는 가운데, 오리지널 콘텐츠에 대한 투자 위축 문제가 얼마나 영향을 미칠 것인지 주목된다.



퓨 리서치 센터의 〈The Metaverse in 2040〉 보고서 소개

메타버스는 최근 몇 년간 다양한 분야에서 뜨거운 이슈로 주목받았으나 전문가들 사이에서도 진정한 몰입형 메타버스의 발전 가능성에 대해서는 의견이 분분한 상황이다. 한편 증강현실(AR)과 혼합현실(MR) 기술 발전을 중심으로 사람들의 일상생활에서 메타버스 확장현실이 더 유용해질 것으로 기대하고 있으나 다른 한편에서는 온라인상의 문제가 더욱 증폭되고 개인의 자율성이 상실될 가능성에 대한 우려도 제기되고 있다. 이와 관련, 본 고에서는 미국의 싱크탱크 퓨 리서치 센터(Pew Research Center)가 발간한 〈The Metaverse in 2040〉 보고서의 내용을 소개한다.

1. 들어가며

메타버스라는 용어는 공상과학 작가 닐 스티븐슨(Neal Stephenson)이 1992년 소설 〈Snow Crash〉에서 처음 선보였다. 오늘날 이 용어는 증강현실(AR), 혼합현실(MR), 가상현실(VR)의 모든 측면을 포괄하는 확장현실(XR)의 영역에서 주로 사용되는데, 메타버스는 일반적으로 인간과 자동화된 독립체들(automated entities) 간에 상호 작용이 발생하는 몰입적인 XR 공간으로 구성된다.

확장현실에 대한 관심과 투자가 증가함에 따라 미국의 싱크탱크 퓨 리서치 센터(Pew Research Center)와 미국 엘론 대학(Elon University)의 이미징 인터넷 센터(Imaging the Internet Center)는 수백 명의 기술 전문가에게 메타버스 관련 주제에 대한 통찰력을 구했다. 그 결과 총 624명의 기술 혁신가, 개발자, 비즈니스 및 정책 분야의 리더들, 연구원과 활동가들이 2040년까지 예상되는 메타버스의 발전 방향과 영향에 대한 의견을 제시했다.¹

조사에 참여한 전문가들 중 54%는 2040년까지 메타버스가 전 세계적으로 5억 명 이상이 메타버스를 일상적으로 활용할 것으로 전망했다. 반면 46%는 그렇지 않을 것이라고 대답했다. 이와 함께 전문가들은 앞으로 메타버스와 디지털 세계에서 나타날 긍정적 측면과 부정적 측면 모두에 대한 견해를 제시했으며, 여기에서는 다음과 같은 두 가지 점이 두드러졌다.

1) 이 내용을 담은 보고서는 다음 웹페이지에서 확인할 수 있다. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/06/30/the-metaverse-in-2040/>

2. 메타버스의 미래에 대한 두 가지 인사이트

첫째, 2040년까지 사람들이 일상생활에서 받아들이게 될 확장현실은 오늘날 많은 사람들이 “메타버스”로 정의하는 완전한 몰입형 가상현실 세계가 아니라 증강현실과 혼합현실 도구를 중심으로 이루어지는 형태가 될 것이라는 전망이다. 설문조사에 참여한 일부 전문가들은 인공지능(AI) 시스템에 기반을 둔 증강현실 및 혼합현실을 통해 메타버스의 가장 대중적인 기술 향상이 연결될 것이라고 주장했다.

이러한 기술 향상을 통해 사람들의 실제 경험이 확장되고, 현실을 더 이해하기 쉽고 흥미롭게 되며, 사용자의 일상생활을 개선할 수 있으므로 사람들은 이러한 기술 발전이 특히 매력적으로 느끼게 될 것으로 전망된다. 그러나 전문가들 대부분은 VR의 사용자 기반이 널리 확장되기는 어려우며 주로 열성적인 소수의 사용자들을 대상으로 할 것으로 예상했다. 특히 게임, 엔터테인먼트, 의료, 교육 및 훈련 분야에서의 활용도가 높을 것으로 지목됐다.

특히 눈에 띄는 부분은 실제 환경에서 쉽게 구현할 수 있는 증강현실과 혼합현실의 정보 레이어가 2040년까지 사회 전반에 걸쳐 가상현실보다 더 널리 수용될 것이라는 예측이다. 전문가들은 증강현실 및 혼합현실 도구가 직장, 가정, 학교, 헬스케어, 환경, 쇼핑, 사회적 참여 등 다양한 분야의 일상 활동에서 점점 더 중요해질 것이라고 전망했다.

또한 증강현실 앱은 모바일 장치를 통해 사람들의 일상 생활에 더욱 쉽고 원활하게 통합되어 사람들의 실제 경험에 점점 더 많은 데이터를 통합시킬 것으로 기대된다. 이는 진정한 몰입형 3D 가상현실을 구현하기 위해서는 구글이나 특수 안경, 핸드헬드 햅틱 및 제스처 장치와 같은 정교한 하드웨어가 필요하다는 것과 대조를 이룬다.

그림 1 가상현실(VR, 좌측 이미지)과 증강현실(AR, 우측 이미지)



출처: Samsung Display Newsroom

둘째, 앞으로 열릴 메타버스의 새로운 세계에서는 인간의 모든 특성과 경향이 긍정적 측면과 부정적 측면 모두에서 극적으로 확대될 수 있다는 경고이다. 특히 이러한 시스템을 통제하는 사람들이 인간의 선택 의지를 억제 또는 방해하고 자유 의지를 통해 자아 실현할 수 있는 능력을 말살하는 등 인간이 스스로 본성을 확장할 수 있는 역량을 저해할 가능성에 대한 우려가 제기되었다.

이와 관련, 일부 전문가들은 메타버스 분야의 향후 기술 발전이 현재 Web2.0 환경과 관련된 문제를 더욱 증폭시킬 수 있다고 주장했다. 특히 인간의 활동 과정에서 발생하는 데이터를 기업이 직접 수집해 수익을 창출하는 일명 “감시 자본주의(surveillance capitalism)”가 확장되고 독재 정부(authoritarian governments)가 이러한 새로운 기술을 이용함에 따라 메타버스의 몰입형 속성이 인간 기관과 인권에 심각한 위협을 가할 수 있다고 지적했다.

메타버스가 더 완전하게 구축되기 전에 지금이 이러한 사회적 문제를 해결할 때라는 의견도 제시되었다. 가까운 미래에 더욱 매력적이고 완전히 몰입되는 확장현실 세계가 복잡성을 증가시킬 것이기 때문이다.

이와 관련, 취약한 개인들이 재정적·물리적으로 이용당하지 않도록 보호하고, 대기업이 독점권을 얻는 것을 방지하고, 사용자의 개인정보를 보호하고, 개인이 데이터를 통제할 수 있도록 하고, 분산형 시스템 및 서비스를 장려하기 위한 새로운 법률과 규정이 필요하다는 지적이 제기되었다.

3. 2040년 메타버스와 확장현실 관련 전망의 근거들

앞서 살펴본 바와 같이 이번 조사에 참여한 전문가들 중 54%는 2040년까지 전 세계적으로 5억 명 이상이 메타버스를 일상적으로 활용할 것으로 전망했고 46%는 그렇지 않을 것이라고 대답했다. 이러한 전망의 근거를 각각 살펴보면 다음과 같다.

우선 메타버스가 광범위하게 채택될 것으로 전망하는 근거로 가장 많이 언급된 근거는 다음 다섯 가지이다.

첫째, 메타버스의 확장현실 기술 발전에 투자하기 위한 이익 동기(profit motives)가 충분하다. 기술 개발에 대한 투자를 주도하는 주된 원동력은 해당 기술의 성공으로 이익을 얻을 수 있는 가능성과 기회이며, 확장현실 기술의 경우 막대한 상업적 잠재력을 갖추고 있다는 점에서 적극적인 투자가 기대된다.

둘째, 2040년에는 현재보다 훨씬 더 많은 사람들이 매일 메타버스에 접속할만큼 확장현실의 유용성을 체감하게 될 것이다. 현재는 일부 영역에서만 활용되는 확장현실이 2040년에는 더 광범위하게 채택될 것이지만, 다른 모든 기술과 마찬가지로 이 기술의 활용 사례에는 긍정적인 측면과 부정적인 측면이 모두 포함될 것으로 예상된다.

셋째, 소프트웨어, 하드웨어, 사용자 인터페이스, 네트워크 기능 등 메타버스의 몰입형 경험을 구현하기 위한 기술들이 향후 18년 이내에 충분한 발전을 이루고 훨씬 개선되어 메타버스가 보다 광범위하게 채택되는 발판이 될 것이다.

넷째, 코로나19 팬데믹 기간 동안 헬스케어, 비즈니스, 교육 환경 부문에서 온라인 도구에 대한 수요와 투자가 가속화되어 확장현실의 발전에 기여했다.

다섯째, 메타버스 공간에서는 다양한 활동과 서비스가 제공될 수 있으며 이는 확장현실이 긍정적이고 유쾌한 용도로 얼마든지 활용될 수 있음을 시사한다. 예컨대 더욱 편리해진 원격의료, 재해대응의 유연성, 새로운 종류의 커뮤니티, 상업적 교류를 위한 장소, 예술과 패션의 교류, 자동으로 회계·전문 교육·정신건강 상담 등을 처리하는 스마트 에이전트, 유명 인사들과의 교류, 스포츠 선수들과 함께 하는 경기장 체험, 이국적이고 재미있는 여러 장소로의 여행 등 다양한 활동이 가능할 것으로 기대된다.

반면, 다음과 같은 근거로 2040년까지 메타버스가 광범위하게 채택되기 어렵다는 전망도 제기되었다.

첫째, 메타버스가 일상생활에서 별로 유용하지 않다는 점이다. 조사에 응한 전문가들 중 일부는 몰입형 증강현실 또는 가상공간이 이미 존재하고 있지만 여전히 틈새 이용자들만 있을 뿐이라며 대다수의 사람들은 완전한 몰입형 확장현실을 통해 삶의 수준을 충분히 향상시키는 용례를 경험하지 못할 것이라고 주장했다.

둘째, 2040년까지 훨씬 더 많은 사람들에게 도달할만큼 기술 발전이 이루어지지 않을 것이라는 의견이다. 이에 따르면, 2040년까지 대중을 더 완전한 몰입 환경으로 유인할 만큼 소프트웨어, 하드웨어, 사용자 인터페이스 및 네트워크 기능의 업그레이드가 충분히 이루어지지 않을 것이며, 가상현실 사용자경험에 영향을 미치는 네트워크 지연 및 대역폭 문제도 계속해서 발생할 것으로 예상된다.

셋째, 투박한 장비, 높은 비용, 나쁜 연결성뿐만 아니라 대부분의 사람들이 몰입형 체험을 원하지 않고 대부분 현실 세계에 머무르고 싶어한다는 점을 고려할 때 메타버스의 광범위한 확산을 낙관하기는 어렵다.

넷째, 감시 자본주의의 영향과 독재 정권의 메타버스 남용 가능성에 대한 대중의 불안이 확산됨에 따라 메타버스의 채택이 늦춰지거나 중단될 수 있다. 많은 전문가들은 더 많은 조작과 감시가 우려되는 가상공간에 사람들이 시간과 에너지를 애써 투자하지는 않을 것으로 보고 있다.

다섯째, 디지털 격차, 차별, 새로운 형태의 괴롭힘, 따돌림과 증오, 성폭력과 착취 등 공공 안전에 대한 위협, 가짜뉴스를 비롯한 잘못된 정보, 메타버스 활동에 대한 중독, 사람들을 실생활에서 분리시키고 외로움을 유발할 수 있는 문제점, 사용자의 개인정보침해 우려, 기본적인 인간 활동을 더욱 상업화하여 추가로 수익을 창출하려는 의도 등이 메타버스 공간에서 더욱 악화되거나 새롭게 발생할 수 있다는 점도 메타버스와 확장현실의 순조로운 실현을 낙관하기 어렵게 만드는 요인으로 지목되고 있다.

4. 맺음말

이번 조사에 참여한 전문가들은 확장현실의 발전에 따른 장점과 관련하여 주로 미래의 개선된 메타버스 공간에서 경험할 수 있는 이색적이고 흥미로운 체험들에 대해 언급했다. 그러나 확장현실의 발전으로 인해 나타날 수 있는 부정적인 요소로서 개인의 자율성과 스스로 삶을 통제하는 능력이 상실될 가능성과 공동체의 삶에 발생할 수 있는 위험에 대해서도 적지 않게 우려하고 있었다.

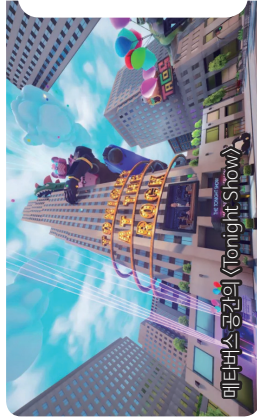
이 같은 두 가지 극단적 측면은 아직까지 전망에 불과하며 앞으로 메타버스와 확장기술의 발전 방향이 어떻게 전개될 것인지는 확실하지 않다. 그럼에도 불구하고 2040년과 그 이후의 메타버스 환경이 사람들의 삶을 더욱 윤택하게 하고 예상되는 위험을 상쇄하기 위한 노력은 계속되어야 하며, 이번 조사에 참여한 전문가들이 다양한 의견을 제시한 것 역시 바로 그러한 목적에 기여하기 위한 노력의 일환으로 해석된다.

헤이 방송 업계의 디지털 혁신을 위한 메타버스 도입 사례

- ▶ 각종 디지털 콘텐츠 플랫폼의 강체에 주목한 전통방송사들이 혁신을 위한 동력으로 ‘메타버스’에 주목
 - 방송 업계는 차세대 디지털 전환 전략의 일환으로 전통 방송 산업과 메타버스 간 융합을 시도하는 움직임이 활발해졌으며, 각종 프로젝트를 통해 메타버스와의 접목을 시도
 - 방송 업계는 메타버스 인프라 구축, TV 애능 IP를 메타버스에서 활용한 몰입형 예능 제작, 블록체인 및 NFT 기반 미디어 콘텐츠 공유 체인 개발, 메타버스를 통한 시청각 콘텐츠 송출 등을 통해 메타버스를 다양한 방송 환경에서 활용할 수 있을 것으로 기대(출처: 중국 진메대학 산하 미디어 융합 및 전파 국가 중점연구원의 Cao Sansheng 부원장)

방송 콘텐츠 기획

- ▶ 각국 방송사들이 기존 방송 콘텐츠를 메타버스 공간으로 확장하거나 메타버스 관련 기술을 적용하여 방송 콘텐츠의 고도화 추진



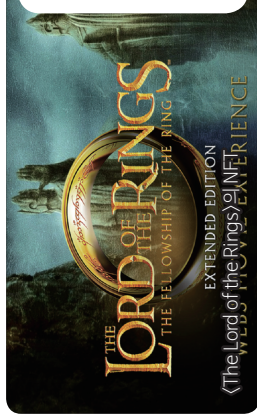
- ● ● ● ● 사례1
- 미국 NBCUniversal의 인기 심야 토크쇼 프로그램 <The Tonight Show>는 메타버스 공간에 진출하여 게임, 광고, 각종 이벤트를 통합적으로 제공하며 몰입형 경험을 구현

- ● ● ● ● 사례2
- 중국의 강수 위성 TV(江苏卫视)는 2022년 11월 가상 인간, AR 기술을 활용한 예능 <2060 원음지경(2060元音之境)>을 선보이며 “2060”을 고유 브랜드로 육성



방송 기술 고도화

- ▶ 방송환경에 각종 신기술을 접목하기 위한 다양한 연구개발 활동과 기술 제휴 및 기업 인수 추진



- ● ● ● ● 사례1
- 미국의 WB(Warner Bros. Discovery)는 할리우드 주요 스튜디오 제작 영화 중 처음으로 <The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring>의 NFT를 출시

- ● ● ● ● 사례2
- 일본 Sony는 스포츠 경기 데이터 기반으로 3D 애니메이션 콘텐츠를 제작하는 Beyond Sports 인수를 통해 가상 현실 공간에서 스포츠 선수들의 움직임을 더 정확하게 실감 나게 구현하는데 적절한 노하우를 확보



미디어 이슈 & 트렌드

과월호 목록

「미디어 이슈 & 트렌드」과월호 목록

발간월	분야	제목	외부필진
2022.11.12	[기획리포트]	미국의 OTT 현황 분석 및 시사점	김용희(동국대학교 영상대학원 교수), 신호철(한국 케이블TV방송협회 정책센터장)
2022.11.12	[기획리포트]	영국 OTT 및 오디오 시장 현황	주대우 (KBS 영국통신원)
2022.11.12	[기획리포트]	프랑스 동영상 OTT 서비스 및 오디오 스트리밍 서비스 시장 현황	최지선(서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원)
2022.11.12	[기획리포트]	미국과 중국, 그리고 각국 서비스의 각축장이 되는 아시아 OTT 서비스 미디어 환경	이한울(고려대학교 미디어학부 교수)
2022.11.12	[기획리포트]	중국 OTT 시장 현황 및 트렌드	이재영(동북사범대 학교 부교수/성균관 대학교 방문학자), 안영민(한국방송 통신전파진흥원 방송 미디어기획팀장)
2022.11.12	[기획리포트]	오디오 플랫폼의 전성시대	한정훈(JTBC 보도국 기자)
2022.11.12	[트렌드리포트]	'미디어' 우리는 왜 CES 현장을 주목하는가	한정훈(JTBC 보도국 기자)
2022.11.12	[리뷰 리포트]	특집: 2022 미디어 이슈&트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 죄담	
2022.11.12	[인포그래픽]	글로벌 OTT 가입자 현황 및 분석	
2022.9.10	[디지털 휴먼]	디지털 휴먼 발전 전망과 방송산업 영향	한상열(소프트웨어 정책연구소, 선임연구원)
2022.9.10	[디지털 휴먼]	국내의 미디어콘텐츠 산업 내 디지털 휴먼 활용 사례	강은진(카카오 엔터테인먼트 마케팅팀 리드)
2022.9.10	[실감방송]	실감미디어 제작을 위한 XR 시스템 구성, 특징 및 활용 동향	양기선(KBS 미디어기술연구소 수석 연구원)
2022.9.10	[AI]	햅클립 생성 딥러닝을 활용한 방송시스템 구축 사례	홍순기(SBS 미디어 기술연구소 연구원)

과월호 목록

발간월	분야	제목	외부필진
2022.9.10	[AI]	현실화된 시와 방송 콘텐츠의 시너지	김조한(뉴 아이디 사업개발 이사)
2022.9.10	[AI]	국내 방송 동영상 기반 AI 학습데이터 구축 사례: AI 허브를 중심으로	박대민(선문대학교 미디어커뮤니케이션 학부 조교수)
2022.9.10	[애드테크]	디지털 전환시대, 방송광고의 진화	박종구(KOBACO 미디어광고연구소 연구위원)
2022.9.10	[웹3.0]	완성도를 높여가는 웹 3.0 엔터테인먼트 비즈니스 모델: '커뮤니티'와 '새로운 경험'	한정훈(JTBC 보도국 기자)
2022.9.10	[인포그래픽]	영상 미디어 워크플로우 단계별 AI 활용 현황	
2022.7.8	[기획리포트]	OTT로 인한 콘텐츠 제작/유통 시스템의 변화: 스튜디오 시스템을 중심으로	이성민(한국방송통신대학교 미디어 영상학과 조교수)
2022.7.8	[기획리포트]	OTT 오리지널과 기업 성과	김용희(동국대학교 영상대학원 교수)
2022.7.8	[기획리포트]	동영상 OTT 플랫폼의 데이터 활용을 통한 경쟁력 제고 방안	노동환 (콘텐츠 웨이브 정책협력부장)
2022.7.8	[트렌드리포트]	OTT 시장 2.0: 새로운 성장 전략 분석	강정수 (미디어스피어 이사)
2022.7.8	[트렌드리포트]	FAST, 커넥티드 TV 시대의 새로운 유망주로 부상	
2022.7.8	[트렌드리포트]	국가별 사례를 통해 본 미디어 기업의 원천 IP 활용 현황	
2022.7.8	[리뷰리포트]	국내 홈쇼핑 방송 시장 현황 및 비즈니스 전략 변화	노희운(정보통신정책연구원 방송 미디어연구본부 전문연구원)
2022.7.8	[글로벌 포인트]	중국 미디어 산업의 메타버스 플랫폼 발전 현황	서옥란(중국 연변대학교 신문방송학과 교수)/박희여(중국 연변대학교 외국어문학 석사과정)
2022.7.8	[인포그래픽]	글로벌 OTT 스트리밍 시장의 지형도: 지역별 성장전망과 이슈	
2022.5.6	[기획리포트]	팬덤 플랫폼과 디지털 기반 엔터테인먼트 산업의 변화	강신규(한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원)

과월호 목록

발간월	분야	제목	외부필진
2022.5.6	[기획리포트]	방송미디어제작 산업과 게임기술의 융복합	김정환(동국대학교 영상대학원 영화영상학과 교수)
2022.5.6	[기획리포트]	세계관으로 중심잡고 디지털미디어로 확장하는 엔터테인먼트 산업	이규렬(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 HAI의 <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 웃을 입을 유통 경쟁	이준원(한국외국어 대학교 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	
2022.3.4	[글로벌 포인트]	일본 공공미디어 NHK의 OTT 전략과 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)

과월호 목록

발간월	분야	제목	외부필진
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 새신 전략, 'BBC Sounds'	최은경 (한신대학교 콘텐츠뉴미디어 전공 교수) / 안영민 (한국방송통신전파진흥원 콘텐츠 산업진흥팀장)
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]	국내외 버추얼 프로덕션 스튜디오 구축 현황	김민정 (한국방송통신전파진흥원 선임연구원)
2021.11.12.	[탐방리포트]	콘텐츠 IP의 OSMU를 통한 산업 경쟁력 강화, '스토리위즈'	박종진 (전자신문 기자)
2021.11.12.	[인포그래픽]	넷플릭스 시청자 분석을 통해 본 아시아 태평양 시장 인기 콘텐츠 유형과 지역별 특징	
2021.09.10.	[기획리포트]	미디어 산업계의 ESG 확산과 대응 필요성	김용희 (오픈루트 전문위원)

과월호 목록

발간월	분야	제목	외부필진
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 (CJENM)
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 이니셔티브(TDI)'를 통해 본 데이터 기반 TV 광고 시대의 과제	
2021.09.10.	[탐방리포트]	미디어 산업 내 옴트는 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	강동훈 (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 2023년 2월

기획·편집 한국방송통신전파진흥원 방송미디어본부 방송미디어기획팀

기획위원 강신규 한국방송광고진흥공사 연구위원/강정수 미디어스피어 이사/김용희 동국대학교 영상대학원 교수/
김정현 KBS 미디어기술연구소 팀장/노동환 콘텐츠웨이브 정책협력부장/박종진 전자신문 기자/
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자

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