

MEDIA ISSUE& TREND

ISSUE REPORT

디지털 기술과 신유형 광고



MEDIA ISSUE & TREND

01. ISSUE REPORT	디지털 기술과 신유형 광고	
- 광고의 새로운 씨앗, 메타버스 광고		06
- 미디어 커머스, ‘미디어’와 ‘커머스’ 결합 너머의 의미 및 시사점		17
- 언제, 어디서나, 누구나 DOOH		26
02. GLOBAL REPORT		
- 코로나19 이후 넷플릭스의 요금 정책 변경 관련 동향		36
03. DOMESTIC REPORT		
- 영화 분야 크라우드펀딩 현황과 콘텐츠 자금 조달 방식의 진화		45
04. TREND REPORT		
- 애플 비전 프로(Vision Pro) “사망선고 받은 메타버스 되살릴까”		58
05. FEATURED INTERVIEW		
- 방송영상콘텐츠 자원 새 창구 마련한 펀더풀		72
06. LAST MONTH LIST		
- 미디어 이슈 & 트렌드		82
지난 과월호 보기		

01

이슈 리포트
ISSUE REPORT

디지털 기술과 신유형 광고

1. 광고의 새로운 씨앗, 메타버스 광고
2. 미디어 커머스, ‘미디어’와 ‘커머스’
결합 너머의 의미 및 시사점
3. 언제, 어디서나, 누구나 DOOH



ISSUE REPORT 1

광고의 새로운 씨앗, 메타버스 광고

강신규(한국방송광고진흥공사 연구위원)

미디어 기술과 결합해 이용자 참여 혹은 이용자와의 상호작용을 기반으로 데이터를 활용한 맞춤형 정보를 제공하는 광고들이 대세인 가운데 메타버스 광고가 특히 주목받고 있다. 메타버스가 가상의 놀이공간을 제공하는 수준을 넘어, 라이브 쇼핑, 가상 매장, 패션쇼, 콘텐츠 제작, 라이브 플래그십 이벤트에 이르기까지 혁신적인 광고·마케팅 잠재력을 지닌 새로운 채널로 각광받고 있기 때문이다. 이에 이 글에서는 메타버스 광고에 주목해 새로운 광고 미디어로서 메타버스의 특징은 무엇인지, 메타버스 광고 유형에는 어떤 것들이 있는지, 메타버스가 어떤 산업적 가능성을 갖는지 살펴본다.

1. 들어가며

기술은 광고와 만나 광고의 형질을 바꾸고, 전에 없던 광고를 만들어 냈으므로 산업 지형을 확장한다. 특히 최근에는 정보통신기술(ICT)의 영향력이 높아와, 광고 산업 전반에 획기적인 변화를 야기하고 있다.

기술 변화와 함께 새롭게 등장하는 광고를 ‘신유형 광고’라 칭할 수 있다. 물론 신유형 광고라는 말 자체는 새롭다는 의미만 가질 뿐, 그 안에 속하는 광고들이 구체적으로 어떤 속성을 갖는지는 설명해주지 못한다. 미디어 환경과 시대에 따라 신유형 광고의 세부 유형이 계속 바뀔 수밖에 없는 이유다.

최근에는 더 고도화된 기술을 활용한 광고들이 등장 중이다. 데이터, 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT), 증강현실(AR)·가상현실(VR), 공간 컴퓨팅 등을 접목한 광고들이 미디어·플랫폼·콘텐츠의 경계를 넘나든다. 이에 최근의 신유형 광고는 ① 미디어 기술과 결합해 ② 이용자 참여 혹은 이용자와의 상호작용을 기반으로 ③ 데이터를 활용한 맞춤형 정보를 제공하는 새로운 광고로 규정할 수 있을 듯하다. 여기

에는 어드레서블 TV광고, 미디어 커머스, 디지털 사이니지 광고, 그리고 메타버스 광고 등이 포함된다.¹⁾

그 중 특히 눈에 띄는 것이 ‘메타버스 광고’다. 메타버스(Metaverse)는 단순히 가상의 놀이공간을 제공하는 수준을 넘어, 라이브 쇼핑, 가상매장, 패션쇼, 콘텐츠 제작, 라이브 플래그십 이벤트에 이르기까지 혁신적인 광고·마케팅 잠재력을 지닌 채널로 각광받고 있다. 관련해 글로벌 모바일 마케팅협회(MMA: Mobile Marketing Association)는 2021년 8월 ‘메타버스로 입장하라: 가상의 세계, 현실의 가치(Enter the Metaverse: Virtual Worlds, Real Value)’라는 주제의 웨비나에서 메타버스를 새로운 광고·마케팅 ‘미디어’로 규정한 바 있다.²⁾

이에 이 글은 대표적인 신유형 광고로 메타버스 광고에 주목하고, 새로운 광고 미디어로서 메타버스의 특징은 무엇인지, 참고할 만한 메타버스 광고 사례에는 어떤 것들이 있는지, 메타버스 광고가 어떤 산업적 가능성을 갖는지에 대해 논의하도록 한다.

2. 새로운 광고 미디어로서의 메타버스

메타버스 광고 이야기에 앞서 메타버스 이야기를 하지 않을 수 없다. 페이스북의 ‘메타(Meta Platforms Inc.)’로의 사명 변경과 함께 전 세계적으로 메타버스 담론이 뜨거웠던 2021년 하반기만큼은 아니지만, 여전히 사회·경제·문화 등에서 메타버스는 빼놓기 어려운 키워드다. 메타버스에

대한 관심이 집중되고 있는 것이 비교적 최근 일이라고는 하지만, 메타버스가 어느 날 갑자기 등장한 것은 아니다. 넓은 의미에서 메타버스는 소셜 네트워크 서비스(SNS), 다중 사용자 온라인 롤플레이팅 게임(MMORPG), 증강현실·가상현실 서비스 등을 포함하는 개념이었다.³⁾

1) 강신규·이해수(2021) <미디어·광고산업 혁신성장을 위한 신유형광고 진흥방안>. 한국방송광고진흥공사.

2) MMA(2021) The metaverse is the medium. APAC: Culture Group.

3) Metaverse Roadmap

하지만 관련 기술의 고도화와 함께 메타버스적 현상과 서비스들이 누적되는 과정에서 점차 더 좁고 명확한 의미로 그것들을 묶어 바라볼 필요가 생겼다. 그럼에도 여전히 개념이 합의되지는 않는 듯하나 기존에 언급된 논의들을 거

칠게 종합하자면, 이제 메타버스는 ‘이용자가 아바타를 통해 접속해 자유롭게 사회·경제·문화적 활동을 하는, 현실세계와는 독립적 혹은 상호보완적 관계를 갖는 가상세계’를 의미한다. 그 특징을 정리하자면 아래 표와 같다.⁴⁾⁵⁾⁶⁾⁷⁾

표1 메타버스의 특징

구분	특징
가상세계	<ul style="list-style-type: none"> · 외적 인터페이스: 현실과는 독립된 가상세계로 연결 · 공간성: 컴퓨터 그래픽으로 만들어진 2D/3D 공간으로, 넓지만 무한하지는 않음 · 물리적 실체 부재: 메타버스 속 모든 것은 물리적 실체를 갖지 않음 · 세계관: 가상세계를 구성하는 기본원리. 개방적이며 다른 세계관들과 호환가능성이 높음 · 법칙+규칙: 시스템에 의해 강제로 지켜질 수밖에 없는 것(법칙) + 참여자들이 자발적으로 지키는 것(규칙) · 거울세계: 현실에 있는 많은 것들이 메타버스에 존재하며, 거기에는 현실의 논리가 작용하기도 함
사회적	<ul style="list-style-type: none"> · 아바타: 새로운 아이덴티티 부여 → 부캐릭터를 가능하게 함 · 동시접속: 다수의 참여자가 동시다발적으로 접속 가능 · 커뮤니케이션: 아바타 간이나 사물 간 상호작용, 대화, 정보교환 등이 가능 · 커뮤니티: 사회적 집단을 만들고, 내적 인터페이스(아바타, 홀로그램, 메시지 등)를 통해 가상의 관계성 형성
경제적	<ul style="list-style-type: none"> · 상업적 공간: 기업과 개인의 경제적 활동 및 가치 생성이 가능
문화적	<ul style="list-style-type: none"> · 행위의 무목적성 혹은 무한대의 목적성: 참여자들이 자유롭게 할 수 있는 일을 상상하고 찾고 목표를 설정

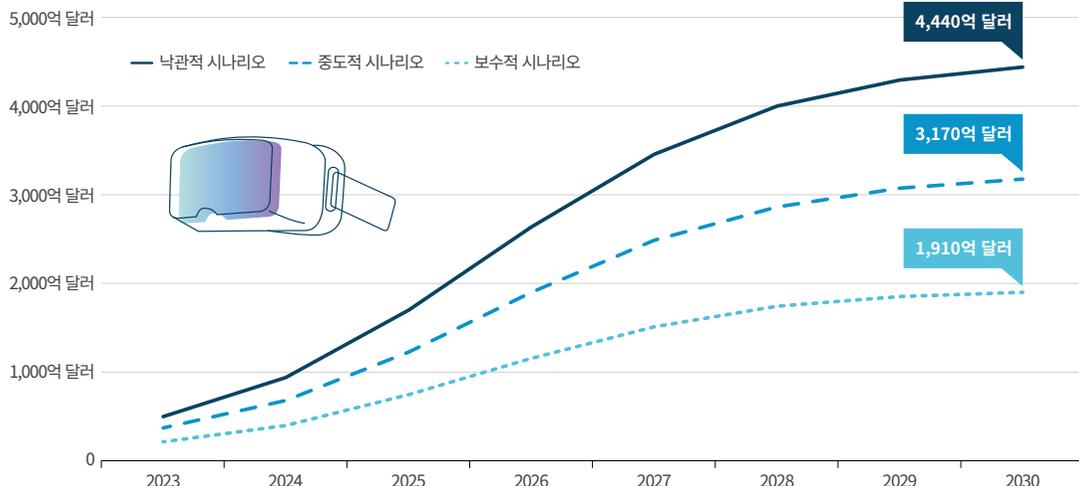
출처: 강신규(2020), 이광석(2021. 4. 1.), 박근서(2009), Stephenson(1992/2021) 등을 토대로 구성.

메타버스가 인기를 얻게 된 배경에는 기술의 진보뿐 아니라, 이용자 변화와 미디어 환경의 영향도 자리한다. 미디어와 콘텐츠에서 새로운 경험을 찾으려는 MZ세대는 거부감 없이 메타버스 안에서 활동하고 소통한다. 코로나 19(COVID-19)의 세계적 대유행으로 인해 일상 대부분의 영역에서 디지털화가 급속히 진행되면서, 사람들의 활동

무대가 오프라인에서 온라인 가상공간으로 옮겨가게 된 측면도 크다.⁸⁾ 2000년대 등장했던 <세컨드 라이프(Second Life)>, <구글 라이브리(Google Lively)> 등의 메타버스 서비스는 초기 인기에도 불구하고 지속되지 못했지만, <포트 나이트(Fortnite)>, <제페토(Zepeto)> 등과 같은 2020년대 서비스는 상기 요인들로 인해 지속 가능할 확률이 높다.

4) 강신규(2020) 현실로 들어온 놀이: 서드 라이프 시대의 디지털 게임. 원용진 등, <서드라이프: 기술혁명 시대 새로운 라이프스타일> (pp.139~177). 커뮤니케이션북스.
 5) 이광석(2021. 4. 1.) 현실을 무너뜨리는 가상... 두렵다, 욕망이 키우는 아바타. <경향신문>
 6) 박근서(2009) <게임하기>. 커뮤니케이션북스.
 7) Stephenson, N.(1992) Snow crash. 남명성 (역). <스노 크래시>. 문학세계사.
 8) Newzoo(2021) Intro to the metaverse.

그림 1 시나리오에 따른 메타버스 글로벌 시장 전망



출처: Statista(2023)

스태티스타(Statista)는 <광고의 미디어 시장 인사이트 (Advertising & Media Markets Insights)>에서, 디지털 경제의 많은 부분이 메타버스로 이동할 것이라 전망한다. 전망은 크게 보수적(디지털 경제의 15%가 메타버스로 이동), 중도적(25%), 낙관적(35%) 시나리오로 나뉘 볼 수 있는데, 그에 따르면 2030년 글로벌 메타버스 내 디지털 경제시장

은 1,910억에서 4,440억 달러 규모를 형성할 것으로 보인다. 낙관적 시나리오를 기준으로 했을 때 2030년 기준 매출 측면에서 가장 큰 부문은 광고를 비롯한 전자상거래(2,010억 달러)와 디지털 게임(1,630억 달러)이 될 듯하다. 또, 2030년까지 메타버스 글로벌 이용자는 7억 명에 달하고, 한국의 보급률이 가장 높을 것으로 예상된다.⁹⁾

3. 주목할 만한 메타버스 광고 유형

초기 메타버스 서비스들은 수익성에 집중하기보다는 F2P(Free to Play) 모델, 즉 이용자 기반을 확보한 뒤 유료 아이템을 판매해 매출을 확대하는 전략을 취했다. 하지만 난립하던 서비스들이 어느 정도 정리되고, 남은 서비스들이 이용자층을 안정적으로 확보하게 됨에 따라, 광고·마케팅, 커머스, IP(지식재산권) 활용 등으로까지 수익 모델을 다변화하는 추세다. 높은 이용자 트래픽은 효과적인 광고·

마케팅을 위한 기반이 되며, 가상공간 내라고는 해도 상품이나 브랜드와 관련한 이용자들의 직·간접적인 경험·체험은 브랜드 가치를 높이는 훌륭한 방법이 된다. 메타버스 내 이벤트뿐 아니라 굿즈 판매, 커머스 연동 등이 보편화되면서, 갈수록 광고·마케팅의 안정적인 수익 창출도 가능해질 전망이다. 현재 주목할 만한 메타버스 광고 유형에 어떤 것들이 있는지 살펴보면 다음과 같다.

9) Statista(2023) Advertising & Media Markets Insights.

3-1. 브랜드 콜라보레이션

현실세계에서 정식 판매되는 상품을 동일하거나 유사하게 재현해 가상세계 속 아바타가 활용할 수 있게끔 판매·제공하는 광고·마케팅이 활발히 이뤄지고 있다. 일례로 ‘제페토’는 구찌를 비롯해 나이키, 푸마, MLB, DKNY, 키르시 등의 패션 브랜드들과 콜라보레이션 쇼를 운영해왔다. 제페토 이용자들은 이들 패션 브랜드숍에서 가상코인인 잼(GEM)을 모아 옷, 신발, 액세서리 등을 구입해 아바타에게 입힐 수 있다.

메타버스 서비스의 주된 이용자가 구매력이 낮은 10대들이긴 하나, 기업들은 단기적 수익성보다는 미래 이용자 확보 및 브랜드 이미지 제고 취지에서 메타버스 서비스와 협업하고 있다. 브랜드나 상품 노출, 정보 제공뿐 아니라, 시스템-이용자 간 상호작용이 활발히 이뤄지는 메타버스 공간에서 색다른 경험을 제공함으로써, 잠재 이용자들에게 브랜드를 각인시키고 장기적으로 다양한 효과를 가져다줄 수 있다는 것이다.¹⁰⁾

그림 2 브랜드 콜라보레이션: ‘Zepeto’와 구찌, 현대자동차의 협업



출처: 구찌 홈페이지



출처: 현대자동차그룹 뉴스룸

3-2. 디스플레이 광고

가상 건축·구조물 등에 브랜드나 상품을 노출, 가상환경과 조화로운 형태의 광고 공간을 운영하는 형태다. 현실에서 옥외광고판이나 디지털 사인지에 광고를 하듯, 가상공간 내 구현된 옥외광고판에도 브랜드나 상품을 내거는 것이다. e스포츠에서는 비교적 오래전부터 디스플레이 광고가 있어왔다. 대표적으로 게임 <리그 오브 레전드(League of Legends)>는 ‘소환사의 협곡’ 맵에 모듈식 배너를 설치, 파

트너십을 맺은 다양한 브랜드를 노출해왔다. 이 배너는 디지털 기술을 활용해 경기에 임하는 프로게이머들 화면에서는 보이지 않고, 시청자들이 보는 중계 화면에만 노출돼 경기력에는 영향이 미치지 않도록 했다. 디스플레이 광고는 단순 노출에서 점차 상호작용과 즉시 구매까지 가능하도록 설계·구축되는 추세다.¹¹⁾

10) 윤선훈(2021. 7. 21.) ‘메타버스’ 열풍 속 ‘제페토’ 마케팅 열기 고조. <아이뉴스24>.

11) 이다니엘(2020. 5. 27.) ‘소환사의 협곡’에 배너 광고. <국민일보>.

그림 3 디스플레이 광고: <리그 오브 레전드>의 ‘소환사의 협곡’ 맵에 설치된 배너



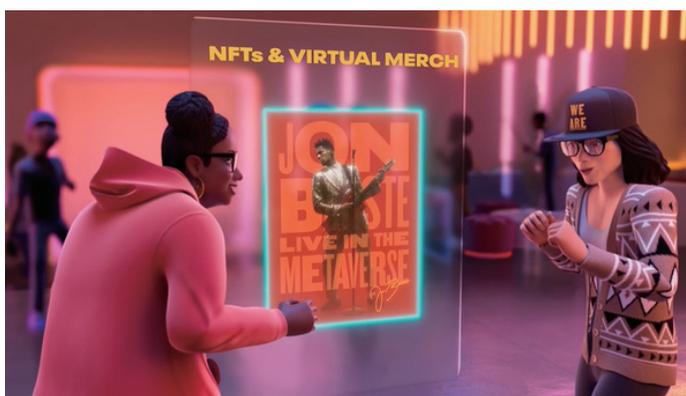
| 출처: 라이엇게임즈(2020)

3-3. 마켓 플레이스

말 그대로 가상세계에서 운영되는 마켓 플레이스를 말한다. 현실세계와 마찬가지로 그 안에서 판촉-체험-구매 과정이 원스톱으로 이루어진다. ‘Meta’로 사명을 변경한 페이스북이 본격적인 메타버스 기업으로의 전환을 선언했고, 그 일환으로 개발한 메타버스 공간 <호라이즌(Horizon)>에

대체불가능토큰(NFT)을 활용한 디지털 상품을 거래하는 ‘호라이즌 마켓 플레이스’를 연 것이 대표 사례다. 이용자는 호라이즌 안에서 제공되는 제작 툴을 통해 직접 상품을 제작할 수 있고, 마켓 플레이스를 통해 제작한 상품을 거래할 수 있다.¹²⁾

그림 4 마켓 플레이스: 메타 <호라이즌>의 ‘호라이즌 마켓 플레이스’



| 출처: 메타(2021)

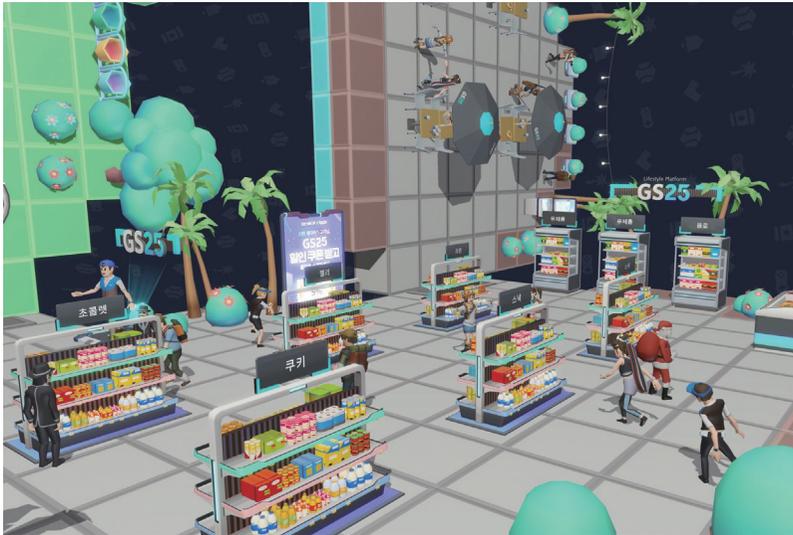
12) 이상우(2021. 10. 29.) 일상부터 업무까지 메타버스에서... 페이스북 호라이즌 플랫폼 선택. <아주경제>.

3-4. 브랜드 채널

마켓 플레이스가 가상세계 속 가상 마켓이라면, 브랜드 채널은 가상세계에 현실 속 브랜드가 전용 스토어를 여는 것을 의미한다. 보통 브랜드 채널은 단순 전시를 넘어, 브랜드 홍보를 위한 다양한 콘텐츠 제공을 목적으로 한다. TV 홈쇼핑이나 e커머스의 정규 프로그램, 인플루언서들의 상품 후기 영상을 비롯해, 상품·브랜드에 관한 다양한 정보를 실시간으로 제공하고, 채널에 접속한 이용자 아바타들과 쌍방향 소통을 할 수도 있다.

브랜드 채널이 흔하게 발견되는 대표적인 메타버스 서비스는 신한은행의 ‘시나몬(Shinamon)’이다. 2022년 3월에는 GS25가 시나몬에 입점, 실제 소비까지 가능한 최초의 메타버스 편의점이 되었다. 현실의 GS25 점포에서 잘 팔리는 상품을 가상 매대에 진열하고, 아바타가 상품에 접촉하면 기프트콘 판매처가 연동돼 구매하는 방식을 취했다.¹³⁾ 같은 방식으로 12월에는 종근당건강 헬스케어존이 시나몬에 오픈되기도 했다. 여러 브랜드 채널 도입에 힘입어 2023년 4월 시나몬의 가입자 수는 10만 명을 돌파했다.

그림 5 브랜드 채널: 신한은행 메타버스 서비스에 입점한 GS25



출처: GS25(2022)

3-5. 가상 이벤트

특히 코로나19 기간 제한·금지되었던 대규모 이벤트들이 메타버스에서 열리기도 했다. 2020년 4월 래퍼 트래비스 스캇(Travis Scott)이 <포트나이트>의 소셜 공간 ‘파티 로열’에서 아바타 공연을 진행해 큰 성공을 거둔 것은 너무도

유명한 사례다. 사흘간 5번 열린 이 공연에는 무려 2,770만 명이 참여했으며, 가장 관객이 많이 몰릴 때는 1,230만 명이 동시 접속하기도 했다. 수익은 2,000여 만 달러에 달하는 것으로 알려졌다.¹⁴⁾

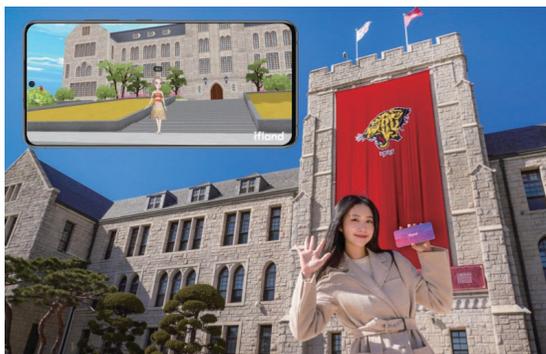
13) 한다원(2022. 3. 15.) [체험기] 메타버스 GS25에서 구매가 가능하다고? <시사저널e>.

14) 권이선(2021. 10. 11.) 현실 지구는 좁다... 메타버스로 무대 옮긴 K팝. <세계일보>.

공연만이 아니라 각종 미팅, 채용 설명회, 입학식 등과 같은 여러 이벤트도 메타버스에서 개최 가능하다. 가령 순천향 대학교는 SKT의 메타버스 플랫폼 ‘이프랜드(ifland)’에서 2021년 가상 입학식을 열어 화제가 됐다. 2022년에는 메타버스 캠퍼스를 구축해, 일회성 행사만이 아니라 동아리·소

모임 활동, 학생 상담과 같은 커뮤니티·커뮤니케이션 활동으로까지 영역을 확대했다.¹⁵⁾ 고려대학교도 메타버스 캠퍼스 개교에 동참했다. 이러한 가상 이벤트는 현실세계와 연계된 커머스, 전시, 콘서트 등을 통해 새로운 경험 제공 및 수익 창출로도 확대될 수 있을 것으로 보인다.

그림 6 가상 이벤트: SKT ‘이프랜드’ 내 고려대학교 캠퍼스



출처: SK open API

3-6. 디지털 휴먼

디지털 휴먼(Digital Human)은 인간의 모습을 띠고 인간과 유사한 행동을 하는 가상인간을 의미한다. 초기에는 사이버 가수 아담(1990년대 후반)이나 보컬로이드(Vocaloid) 시유(2012년)처럼 다분히 조악한 형상을 지녔다가, 갈수록 고도화되는 컴퓨터 그래픽(CG) 기술을 통해 이제는 실제

인간의 외모와 구분이 어려울 정도로 극사실적인 형상 구현이 가능해졌다. 디지털 휴먼은 온라인 활동에 기반해 이용자에게 직·간접적으로 크고 작은 영향력을 행사할 수 있다.

15) 백두산(2022. 6. 13.) 순천향대, 메타버시티 세계관 제시... 메타버스 캠퍼스 라이프 구축. <대학저널>.

디지털 휴먼은 형상, 역할, 활동 영역 등에 따라, 유튜버 역할을 하는 가상의 캐릭터 ‘브이튜버(VTuber)’, 소셜 미디어 상에서 트렌드를 선도하고 의제를 설정하는 ‘버추얼 인플루언서(Virtual Influencer)’, 화려한 노래와 춤 등을 선보이며 엔터테인먼트 분야에서 활약하는 ‘버추얼 아티스트(Virtual Artist)’로 구분된다. 세 유형으로 나누기는 했지만, 각 유형이 완전히 배타적으로 구분되지는 않는다. 예를 들어, 키즈나 아이(キズナアイ)는 브이튜버지만, 각종 브랜드와 파트너십을 맺고 이벤트들에 참여한다는 점에서 버추얼 인플루언서, 앨범을 내고 활동한다는 점에서 버추얼 아티스트 같은 특징도 갖는다. 갈수록 디지털 휴먼의 역할이나 활동 영역의 경계가 희미해지고 있다. 이는 디지털 휴먼이 종합적

인 스타나 셀러브리티로서 지위를 획득하게 됨을 시사한다.

활동 방식에 따라 독립 디지털 휴먼과 브랜드 전속 디지털 휴먼으로 구분하기도 한다. 싸이더스 스튜디오 X가 선보였지만 다양한 브랜드 모델로 활동하는 국내 첫 버추얼 인플루언서 ‘(오)로지’가 독립 디지털 휴먼이라면, LG에서 자체 개발한 김래아는 브랜드 전속 디지털 휴먼이라 할 수 있다. 전자는 상대적으로 더 높은 인지도와 함께 다양한 활동을 할 수 있지만, 이미지 중첩이나 빠른 이미지 소비 등이 단점으로 작용할 수 있다. 후자는 특정 브랜드에서 원하는 이미지를 덧입히기 수월하나, 전자에 비해 높은 인지도와 다양한 활동을 기대하기 어렵다.¹⁶⁾

그림 7 독립 디지털 휴먼 로지(좌)와 브랜드 전속 디지털 휴먼 김래아(우)



출처: 버추얼 인플루언서 로지 공식 인스타그램



출처: 버추얼 인플루언서 김래아 공식 인스타그램

16) 강신규(2022. 8. 16.) 디지털 휴먼의 앞면과 뒷면. <미디어스>.

4. 메타버스 광고가 갖는 가능성

메타버스 광고가 갖는 가능성을 꼽아보면 아래와 같다.

첫째, 광고주로 하여금 이용자와의 접점을 확대하고 새로운 비즈니스 기회를 펼칠 수 있게 한다. 광고주는 기존 광고에 메타버스적 요소를 삽입해 변화를 줄 수도, 완전히 새로운 메타버스 광고를 제작할 수도 있다. 이를테면 어떤 광고주는 버추얼 인플루언서를 마케팅에 활용함으로써, 자사가 좀 더 유행에 민감하고 기술 친화적임을 보여줄 수 있다.

둘째, 지식재산권(IP) 활용 범위가 매우 넓고 유연하다. 신기술 탑재를 통해 전에 없던 IP 활용이 가능해지고, 타 분야 IP 사업주들과의 제휴·협력을 통해 광고 분야를 확장할 수도 있다. 이를테면 브랜드 콜라보레이션을 통해 기존 IP를

메타버스 내에서 새롭게 제시하고, 디지털 휴먼을 통해 더 강한 설득력을 갖는 광고·마케팅 활동을 꾀하며, 가상 이벤트 참여에 기반한 다양한 제휴 및 부가 사업을 펼칠 수 있게 되는 것이다.

셋째, 메타버스 광고는 온라인과 오프라인, 혹은 가상과 현실을 자유롭게 오가며 더 쉽고 다양한 형태로 자신이 좋아하는 대상과 관계를 맺고 싶어 하는 이용자들에게 전에 없던 즐거움을 준다. 메타버스 광고는 그 자체로 이슈가 됨은 물론이고, 정보통신기술과의 조화를 통해 이용자로 하여금 더 깊은 몰입감을 주기에도 유리하며, 차세대 소비자와의 접점을 넓혀줄 수 있다.

5. 나가며

메타버스 안에서는 콘텐츠·광고·커머스 간 경계가 허물어진다. 비교적 진입장벽이 낮고 형식 면에서도 자유로운 편인 메타버스 광고는, 다양한 시도가 가능하다는 점에서 광고주, 창작·제작자, 광고회사, 매체사에 매력적으로 다가갈 수 있다. 더욱이 많은 광고 주체가 다양한 채널을 통해 이용자와 직접적인 접점을 형성하고자 하는 경향이 강화되는 상황에서, 메타버스 광고가 광고의 범위를 확장함으로써 광고 시장 전체에 적지 않은 활력을 줄 가능성도 높다.

이제 광고는 직접적인 판매만을 목적으로 하지 않는다. 브랜드·상품과 관련한 다양한 엔터테인먼트 경험이 동반되고, 이용자가 광고에 능동적으로 참여하는 관계 중심 활동으로 변화하고 있다. 때문에 이용자의 소비 여정에 제품과 서비스에 대한 경험·체험 단계를 추가함으로써 잠재 이용자를 확보하거나 관여도 높은 이용자를 선별·관리하려는 광고주와 미디어·플랫폼의 니즈도 갈수록 증가할 수밖에 없다. 그런 흐름 한가운데 위치한 것이 메타버스 광고다. 당분간 메타버스 광고에 관심을 갖고 그 변화 양상에 주목해야 하는 이유다.

참고문헌 Reference

- 강신규·이해수(2021) <미디어·광고산업 혁신성장을 위한 신유형광고 진흥방안>. 한국방송광고진흥공사.
- MMA(2021) *The metaverse is the medium*. APAC: Culture Group.
- Metaverse Roadmap
- 강신규(2020) 현실로 들어온 놀이: 서드 라이프 시대의 디지털 게임. 원용진 등, <서드라이프: 기술혁명 시대 새로운 라이프스타일> (pp.139~177). 커뮤니케이션북스.
- 이광석(2021. 4. 1.) 현실을 무너뜨리는 가상... 두렵다, 욕망이 키우는 아바타. <경향신문>.
- 박근서(2009) <게임하기>. 커뮤니케이션북스.
- Stephenson, N.(1992) Snow crash. 남명성 (역). <스노 크래시>. 문학세계사.
- Newzoo (2021). *Intro to the metaverse*.
- Statista(2023) *Advertising & Media Markets Insights*.
- 윤선훈(2021. 7. 21.) ‘메타버스’ 열풍 속 ‘제페토’ 마케팅 열기 고조. <아이뉴스24>.
- 이다니엘(2020. 5. 27.) ‘소환사의 협곡’에 배너 광고. <국민일보>.
- 이상우(2021. 10. 29.) 일상부터 업무까지 메타버스에서... 페이스북 호라이즌 플랫폼 선봬. <아주경제>.
- 한다원(2022. 3. 15.) [체험기] 메타버스 GS25에서 구매가 가능하다고? <시사저널e>.
- 권이선(2021. 10. 11.) 현실 지구는 좁다... 메타버스로 무대 옮긴 K팝. <세계일보>.
- 백두산(2022. 6. 13.) 순천향대, 메타버시티 세계관 제시... 메타버스 캠퍼스 라이프 구축. <대학저널>.
- 강신규(2022. 8. 16.) 디지털 휴먼의 앞면과 뒷면. <미디어스>.



ISSUE REPORT 2

미디어 커머스, ‘미디어’와 ‘커머스’ 결합 너머의 의미 및 시사점

윤소라(고려대학교 미디어학부 박사)

‘미디어 커머스’는 ‘미디어’와 ‘커머스’의 합성어이다. 미디어와 커머스의 단어 뜻은 각각 알고 있지만 이 둘이 결합한 미디어 커머스는 무슨 의미일까. 본고에서는 단순 물리적 결합 너머의 의미를 짚어보고 미디어 커머스를 둘러싼 구성 요소를 살펴본다. 또한, 온라인 보도 기사 및 주요 미디어 커머스 앱 사용 리뷰의 텍스트 마이닝 실증 분석을 통해 도출한 미디어 커머스의 양면성을 분석한다. 또한 미디어 커머스의 활발한 인기 너머에 잠재된 소비자의 실제 소비행태 본질을 통해 간과하지 말아야 할 고려 요인도 면밀히 살펴본다. 이를 통해, 미디어 커머스의 안정적 안착을 위한 전략 및 시사점을 제공하는 데 의의가 있다.

그림 2 미디어 커머스를 구성하는 하위 차원

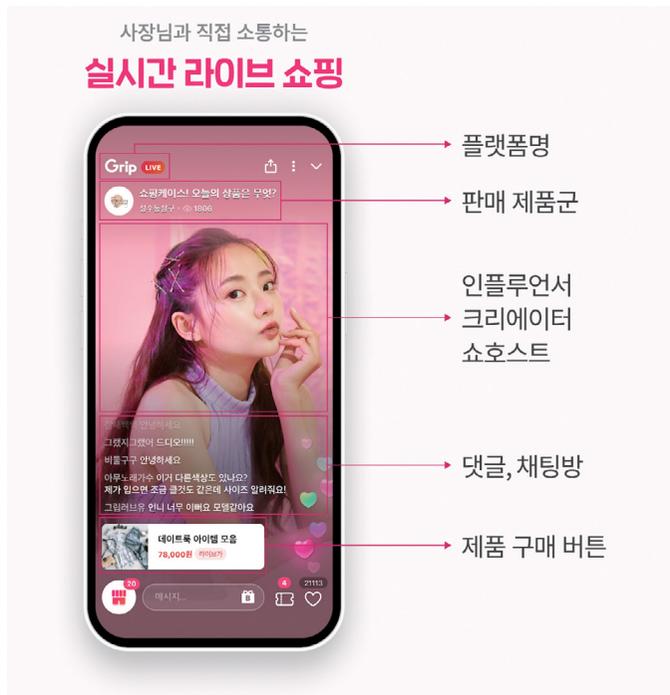


출처: 연구자 작성

또한, 미디어와 커머스가 결합하다 보니 새롭게 등장한 개념이 있다. 바로 인플루언서, 크리에이터, 또는 쇼호스트이다. 이들은 라이브 방송에서 해당 브랜드, 제품에 대해 설명

하고 소비자들의 질문에 실시간 응답하며 구매를 도와주는 역할을 담당한다(<그림3> 참고).

그림 3 미디어 커머스 예시



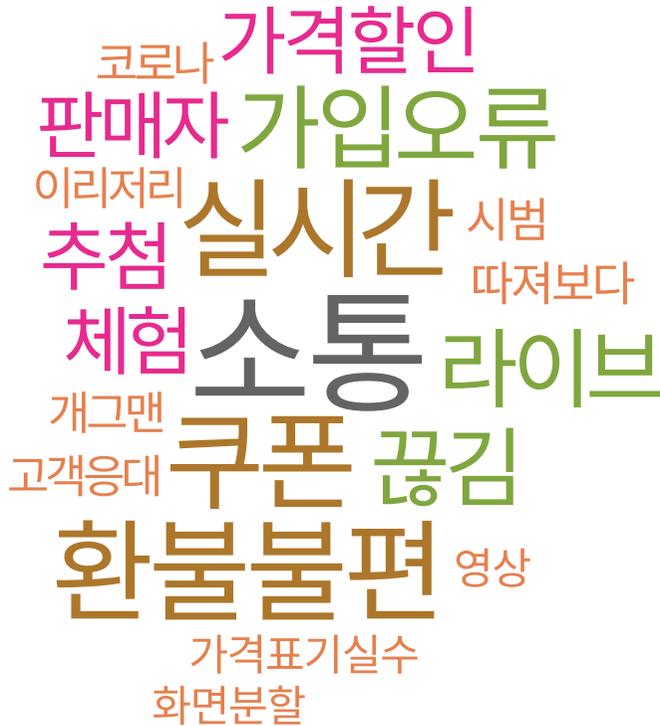
출처: 미디어 커머스 전문 기업, '그립(Grip)' 홈페이지, 내용은 추가 구성함.

3. 미디어 커머스 특징이 가진 양면성

위에서 언급한 인플루언서나 쇼호스트와의 실시간 소통이 바로 미디어 커머스의 특징과 단점이 공존하는 지점이다. 그렇다면 미디어 커머스는 어떤 특징과 단점이 있을까. 이를 실증 분석하기 위해 구글 플레이에서 주요 미디어 커머스 앱 리뷰 & 사용 후기 댓글을 크롤링(Crawling) 한 후 주요 키워드를 시각화하고 차원별 범주화 분석을 실시했다 (<그림 4, 그림 5>). 미디어 커머스 특징 첫 번째, 인플루언서나 쇼호스트와의 실시간 소통과 현재감이다. 소비자들은 인플루언서, 쇼호스트가 제품을 설명하는 것을 실시간으로 보는 생생함을 체험할 수 있다. 두 번째, 쿠폰을 활용한 가

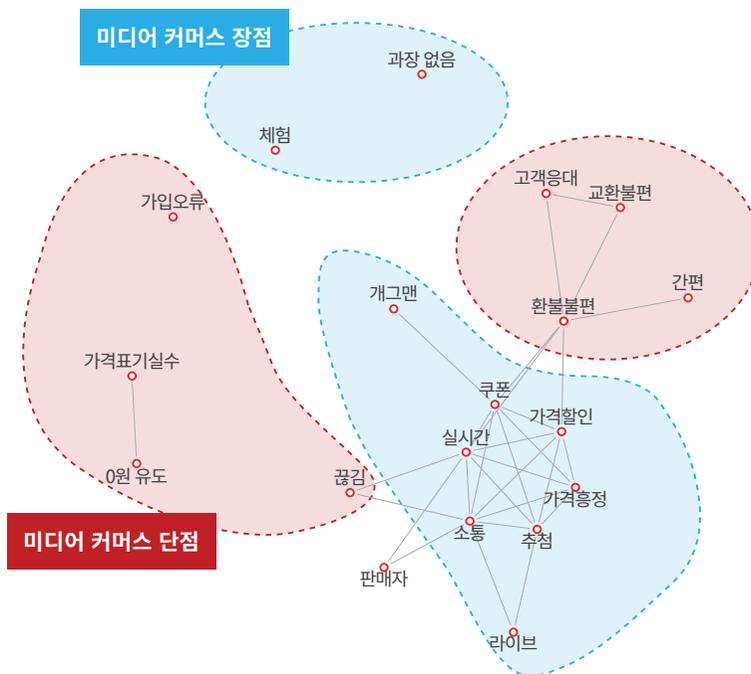
격 경제성이다. 미디어 커머스 사업자들은 실시간 방송 시간대에 들어와 시청하는 소비자들에게 가격 할인 쿠폰을 제공해서 소비를 유도하는 전략을 펼친다. 세 번째, 실시간 소통이다. 소비자들은 해당 제품의 사용 방법, 사용감에 대해 즉각적으로 질문할 수 있고 쇼호스트나 인플루언서는 이에 대해 알려준다. 마지막으로 소상공인 대상 판매 중개 플랫폼으로도 용이하다. 판매자는 농수산물, 해산물 등을 직접 재배하고 잡는 모습을 보여주고, 홍보할 수 있어서 농수산물 중개 판매 채널로도 활용되고 있다.

그림 4 미디어 커머스 장단점



출처: 연구자 분석,
 * 데이터: 구글 플레이의 주요 미디어 커머스 앱 리뷰 & 후기,
 * 분석 기법: Word Cloud(워드클라우드 분석)

그림 5 미디어 커머스 장단점 차원 범주화



출처: 연구자 분석,

* 데이터: 구글 플레이의 주요 미디어 커머스 앱 리뷰 & 후기,

* 분석기법: SNA(소셜 네트워크 분석)

이런 장점과 동시에 어떤 단점을 가지고 있을까. 위의 <그림 5>에서 보듯이, 첫 번째, 실시간 체험이 가진 양면성이다. 실시간으로 제품을 보여주는 동시에, 모바일 앱을 통한 동시간대 접속이다 보니 접속자가 많거나 인터넷 환경이 좋지 않을 경우 인터넷 접속이 끊기는 현상이 자주 발생한다. 두 번째, 생방송 실시간을 중점적으로 여기다 보니 그 외 상거래 이용 절차에 대해서는 상대적으로 미흡한 부분이 존재한다. 예컨대 라이브 생방송을 보다가 회원 가입을 하는데 계속 가입 오류가 난다든가, 라이브 생방송을 시청했다고 증명하는 증명 코드를 입력하면 할인 쿠폰이 주어지는데 증명 발급 코드를 입력하는 창이 오류가 난다든지 등 소비자가 불편을 겪는다는 의견이 많았다.

이와 비슷하게, 환불, 교환 절차가 불편하다는 반응도 제기된다. 예를 들면, 환불 및 교환 절차에 대해 판매자, 중개 플랫폼도 아닌 제3 사업자와 연락하라고 연결한다든가 몇 단계 불필요한 절차를 거치게 하는 등의 문제가 있었다. 세 번째, 라이브 방송 중 자막 표기 오류이다. 여기에는 비속어, 욕설 외에도 가격 표기 오류 등의 유형도 있었다. 비속어나 과도한 욕설 남발에 대해서는 즉각적 제재 조치가 어렵다. 또한, 라이브 실시간 방송 시간대에 들어오면 이 제품을 0원에 구매할 수도 있다고 오해할 만한 문구를 삽입해서 소비자가 오인지할 가능성도 존재하는 등, 미디어 커머스의 단점 및 불편한 점도 존재한다.

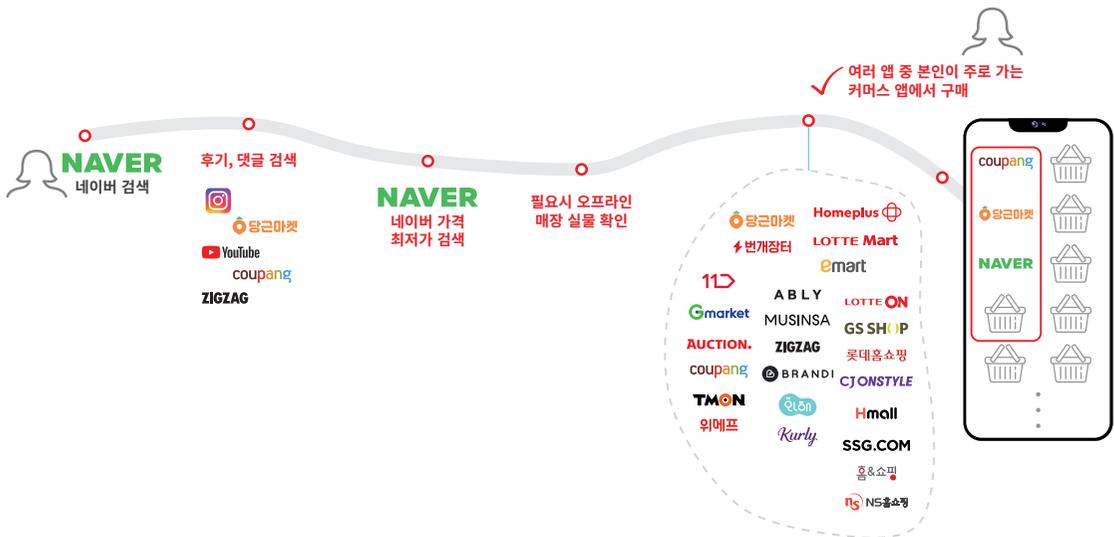
4. 미디어 커머스 대중성 이면: 소비행태 본질의 간과 위험성

그렇다면, 미디어 커머스의 활성화 시장 이면에 숨겨진 고려 요인은 없을까. 우선 미디어 커머스의 즉각적 판매 효과에 대한 주의 깊은 해석이 요구된다. 대부분 연구가 라이브 커머스의 판매 효과로 라이브 커머스 방송 시간대 VS. 비방송 시간대 판매율을 단순 비교한다. 라이브 방송 시간대가 라이브 방송을 하지 않은 시간대보다 판매량이 높을 수 있다. 그러나 단순히 그것만 비교하기보다는 전체 판매율에서 라이브 커머스 점유율뿐만 아니라 마케팅 판촉 채널별 비중 및 기여도를 같이 살펴봐야 한다. 광고도 있을 것이고, 판촉도 있을 것이고, 앱 홍보 비용 등도 있고 그 안에 라이브 커머스 비용 점유율도 있을 것인데 그중 라이브 커머스

비중이 어떠한지, 시계열 추이에서 살펴봐야 할 것이다.

또한 소비자의 구매 여정(CDJ: Consumer Decision Journey)도 고려해야 할 것이다 (<그림 6>). 구매 여정이란 소비자가 제품을 탐색-검색-구매하는 과정을 의미한다. 소비자들은 초반에는 상호작용과 생생한 체험, 재미와 오락 때문에 제품을 구매할 수 있을 것이다. 그러나 점점 시간이 지나면서 소비자의 습성적 소비행태(Habitual Pattern)가 라이브 커머스 소비행태를 이길 것이다. 즉, 소비자는 자신의 취향, 선택, 기호에 따라 자신이 주로 가는 상거래 앱 선택지에서 구매하는 패턴이 강화되고 있다는 뜻이다.

그림 6 소비자의 구매 여정 및 커머스 레퍼토리 행태



출처: 연구자 작성

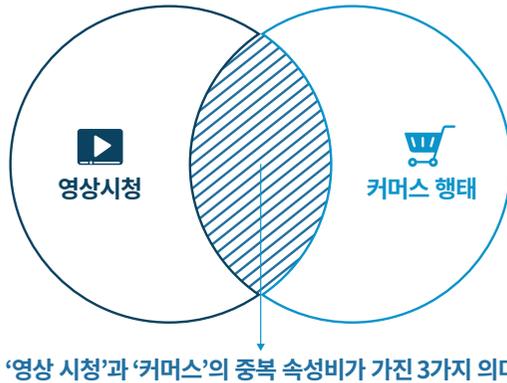
좀 더 구체적으로 설명하면, 습성적 소비행태는 ‘결제 편리성’과 ‘가격 경제성’, ‘빠른 배송’ 선호 가치와도 맞물려서 자신만의 커머스 이용행태를 구축해나간다는 뜻이다. 예를 들면, 라이브 방송에 참여해서 제품 가격을 본 후, 네이버에서 최저가 또는 평균 제품 가격을 검색할 수도 있다. 그리고는 결제가 편리한(=결제 ID, 비밀번호가 세팅되어 손쉽게 결제할 수 있는) 자신이 주로 가는 커머스 앱을 최종 단계에서 사용할 수 있다. 또는 ‘당근마켓’ 같은 중고 거래 앱에서 비교적 가격이 저렴한 제품이 있는지 탐색할 수 있다. 필요하다면, SNS나 Youtube를 통해 사람들의 제품 후기를 찬

찬히 읽어볼 것이다. 즉 라이브 커머스가 소비자의 구매 여정 관점에서 봤을 때 여러 관문 중 하나, 일부 채널로 자리 잡을 가능성이 높다는 뜻이다. 이를 간과한 채, 라이브 커머스 채널만 강화하면 판매량이 늘 것이라고 해석해서는 안 된다. 물론 마케팅 초창기 단계에는 그것이 유효할지라도, 중장기적으로는 소비자는 자신의 취향, 선호로 굳혀진 커머스 앱으로 가서 비교 후 결제가 편리한 앱을 사용할 것이다. 물론 한두 번은 라이브 커머스 앱에서 살 수 있지만, 보통 커머스 선택지가 약 4.7개라는 닐슨 조사로 봤을 때 그 선택지 범위에 들어갈 수 있을지는, 좀 더 지켜봐야 할 것이다.

세 번째 고려 요인은 소비자의 ‘시청행태’와 ‘구매행태’의 이질성이다. <그림 7>에서 보듯이, 싱글소스패널을 통해 시청행태 비율과 구매행태 비율 간 실측 중복률을 구할 수 있다. 예컨대, 라이브 커머스 관련 영상 콘텐츠를 시청하는

시청자, 제품 구매자 간의 실측 중복률은 베이지안 확률비에 따라, (라이브 커머스 콘텐츠 시청 비율 \cap 제품 구매 비율) / (라이브 커머스 콘텐츠 시청 비율 * 제품 구매 비율) 로 산출 가능하다.

그림 7 영상 시청과 커머스 행태 간 3가지 관계



출처: 연구자 작성

	중복 속성비 관계	특성
중복비 값 ≈ 1	독립적 	<ul style="list-style-type: none"> · ‘라이브 시청’과 ‘커머스 행태’는 서로 무관함. · 관계가 없음
중복비 값 > 1	상호 보완적 	<ul style="list-style-type: none"> · ‘라이브 시청’과 ‘커머스 행태’는 서로 중복되는 경향이 있음. · 라이브 시청하는 사람이 제품 구매(=커머스)하는 행태가 상호 보완적임.
중복비 값 < 1	상호 배타적 	<ul style="list-style-type: none"> · ‘라이브 시청’과 ‘커머스 행태’ 둘 중 하나만 선택하는 상호 배타적 관계임.

출처: 연구자 작성

이를 통해, 3가지 관계 추론이 가능하다. 만약 결합 속성비 값이 1에 가까우면 둘은 독립적인 관계이다. 즉 라이브 커머스 시청행태와 제품을 구매하는 행태는 서로 관계가 없는 것이다. 관계가 없는데도 있는 것처럼 오인해서 라이브 커머스가 제품 판매 효과에 직접적으로 영향이 있다고 해석하지 말아야 함을 뜻한다. 만약 결합 속성비가 1보다 크다면 둘은 중복 노출의 경향이 있다(Positively Associated). 즉 라이브 커머스 콘텐츠를 시청하는 사람은 제품을 구매하는 성향도 강하다는 것이다. 반대로 1보다 작

다면 둘은 ‘선택 노출’의 관계이다. 즉 라이브 커머스를 시청하든가 제품을 구매하든가 둘 중 하나를 선택하며 둘은 상호 배타성이 있는 관계로 볼 수 있다. 이처럼 라이브 커머스와 제품 구매 간 관계는 중복 실측비를 산출해서 베이지안 확률비를 통해 그 관계를 추정하면 3가지 유형의 관계가 존재함을 다시 한번 확인할 수 있다. 이는 다시 말하자면, 라이브 커머스 영상 시청이 반드시 구매로 이어지지 않음을 시사하며, 둘 간 관계가 없는 독립적 관계도 존재하고 둘 중 하나를 선택하는 상호 배타적 관계도 존재함을 알 수 있다.

5. 마치며

미디어 커머스는 ‘미디어’와 ‘커머스’의 합성어이다. 미디어의 개념도 알고 커머스의 개념도 알지만 둘을 합치면 단순히 합치는 것 이상 의미를 내포한다. 여기서 말하는 미디어는 디바이스 차원(TV, PC, Mobile, 오프라인)의 커머스화, 사업자나 플랫폼 차원의 커머스화(SNS, 이커머스, 동영상, 게임, 포털 산업군 등), 미디어 커머스 형태 및 포맷(라이브 커머스, 콘텐츠 커머스, 디지털 커머스 등), 새롭게 등장한 개념인 인플루언서, 크리에이터, 쇼호스트 차원으로 구성됨을 알 수 있다.

결국 모든 차원이 궁극적으로 제품 구매, 즉 커머스로 귀결된다면, 그 앞에 놓이는 여정들을 ‘미디어’라고 통칭한 것이다. 그래서 미디어 커머스라는 개념이 화두이고, 여러 복합적 요소가 얽힌 구매 여정이라는 점에서 공통 분모를 지녔다.

미디어 커머스의 특징은 장단점의 양면성을 지닌다. 실시간 소통 및 생생한 체험 현장감, 오락 및 재미, 가격 할인이 있으나 그것은 또한 단점을 내포한다. 실시간 생방송으로 생기는 인터넷 환경 끊김, 생방송 이외의 커머스 이용 UI, 이용 절차의 미흡함, 실시간 소통으로 인한 욕설, 자막 표기 오류 등 어려움 등 기능적 차원의 한계를 지닌다. 이러한 기능적 오류를 해소해서 편의성 가치를 제공하는 전략이 필요할 것이다.

또한, 미디어 커머스를 라이브 커머스로 간주하는데, 그 인기와 대중화 이면에 소비자가 지닌 소비행태 본질을 짚어 보아야 할 것이다. 소비자의 구매 여정에서 다양한 접점 중 하나가 미디어 커머사일 것이다. 초반에는 재미와 흥미로 미디어 커머스를 사용할 수 있으나 시간이 지나면서 본인

의 선호, 취향, 구매 편리성에 따라 본인이 주로 쓰는 커머스 앱 선택지 안에서 구매하는 행태는 강화되고 고착될 것이기 때문이다. 따라서 라이브 방송 시간대와 비방송 시간대의 단순 비교를 통해 판매 효과를 따져보기에는 무리가 따른다. 시계열 추이 안에서 전체 판매 중 마케팅 채널별 비중(광고, 판촉, 마케팅, 라이브 커머스 마케팅 비중 등)과 판매 효과를 종합적으로 검토해야 할 것이다.

소비자의 본질적 구매 행태 측면 이외에도 ‘영상 시청’과 ‘커머스 행태’ 간 세 가지 관계 특성에도 주의해야 할 것이다. ‘영상 시청’과 ‘커머스’ 간 서로 관계가 없는 ‘독립적인 관계’가 존재함을 알았고, 그 외에도 둘 다 이용하는 ‘상호 보완적’ 관계 외에, 둘 중 하나만 선택하는 ‘상호 배타적 관계’ 총 3가지 관계가 존재하기 때문이다. 이는 라이브 커머스가 판매에 즉각, 직접적 기여 효과가 있다고 해석하는 데는 무리가 있다고 보는 지점이기도 하다.

종합하면, 궁극적으로 최종 목적지가 커머스라면 그 커머스로 가기까지의 여러 여정의 개념을 ‘미디어’로 통칭한 것이고 여러 개념을 합쳐 ‘미디어 커머스’가 나온 것이다. 소비자 행동의 최종 단계를 구매로 본다면 구매 앞에 놓인 여러 여정에는 앞으로도 ‘미디어 커머스’, 혹은 그와 유사한, 변형된, 또는 새로운 개념들이 접목되어 나올 것이다. 하지만 소비자의 구매에 이르기까지 여정이라는 점은 변하지 않을 것이다.

그 점에 주목해본다면, 변형되고 진화될 개념 이면에 놓인 소비자의 습성적 구매행태와 본질을 간과하지 말아야 할 것이다.

참고문헌 Reference

- 그립(Grip) 홈페이지



ISSUE REPORT 3

언제, 어디서나, 누구나 DOOH

이혜미(제일기획 프로)

코로나 팬데믹 이후 온라인과 오프라인으로 이어지는 통합된 디지털 경험을 제공할 수 있는 매체로 DOOH가 부상하고 있다. 국내/외 DOOH 광고 시장의 전망은 매우 밝다. 특히 고해상도 대형 스크린을 통한 입체적인 표현은 물론, 마주하는 소비자의 모션, 실시간 참여, 주변 상황에 맞는 맞춤형 반응, 데이터 기반의 프로그래매틱 DOOH는 옥외 캠페인의 메시지와 거래 방식을 바꾸고 있다. 이와 더불어 생성형 AI 서비스와 행동 인터넷의 접목은 DOOH의 미래를 더욱 기대하게 한다. 이제 언제, 어디서든 소비자가 향하는 모든 장소가 미디어가 될 날이 멀지 않았다.

1. 엔데믹이 촉발한 집 밖의 디지털 경험

코로나 엔데믹(Endemic) 시대가 시작했다. 지나간 코로나 팬데믹(Pandemic) 시기 동안 광고 시장을 형성했던 일상의 디지털화는 엔데믹 시대를 맞아 또 다른 변화를 만들어내고 있다. 팬데믹 동안 정착된 집 안의 디지털 경험이 집 밖으로 확장되고 있으며, 온라인 디지털 경험에 친숙해진 소비자에게 오프라인 브랜드 경험을 추구하게 하려는 시도가 이어졌다.

디지털에 친숙해진 소비자들이 집 밖으로 이동하면서 연초 광고 업계는 주요 트렌드 용어로 피지털(Physical+Digital = Physital)을 언급하며 소비자들의 끊이지 않는 디지털 경험을 위해 디지털 옥외 매체에 관심을 기울였다.¹⁾ 광고주 역시 코로나 팬데믹 이후 디지털 광고 시장 포화를 우려해 온라인과 오프라인으로 이어지는 통합 디지털 경험을 소비자에게 제공할 수 있다는 점에서 DOOH를 주목했다.

그림 1 글로벌 OOH&DOOH 광고비 추이(2014~2027)²⁾



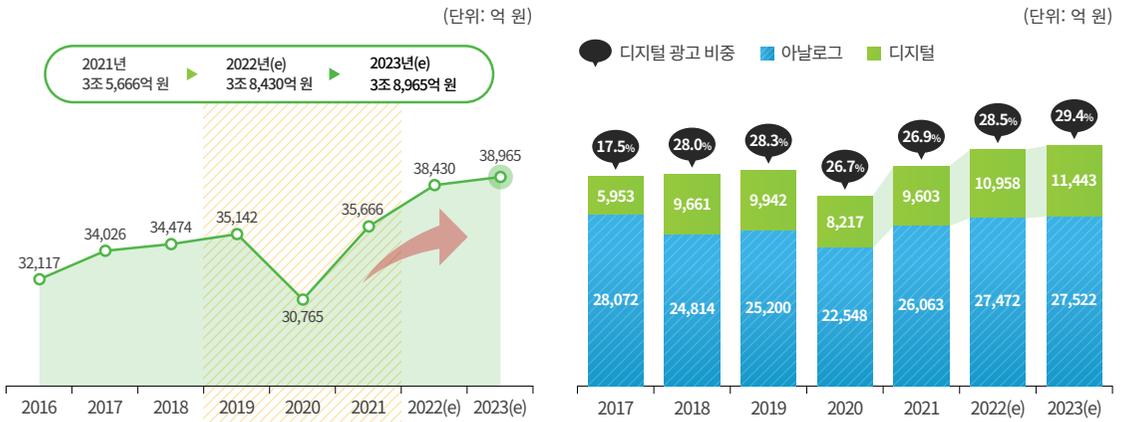
출처: Statista

DOOH 광고 시장 전망은 물론 매우 밝음이다. 2022년 2분기 발표된 AA/WARC 광고비 지출 보고서에 따르면 광고주들은 2023년 광고 지출이 가장 크게 증가할 상위 4개 채널 중 하나로 DOOH(8.4%)를 꼽았다.³⁾ 나아가 코로나 팬데믹 이후 급격히 성장한 AI와 IoT, 그리고 프로그래매틱(Programmatic) 기술의 접목은 효과적이고 효율적인 광

고 매체로서 DOOH를 주목하게 했다. 이에 글로벌 통계 조사 회사인 Statista(2023)는 2027년 글로벌 DOOH 광고 시장이 166억 달러에 이를 것이라 전망했는데, 이는 2020년 이후 7년 만에 약 2배 이상의 성장을 예견한 것이다(그림 1 참고).

1) 신성수(2022. 11. 29.) 2023년 디지털 마케팅 키워드, “PHICS: 피지털, HVOD, 인플루언서 광고, 커뮤니티 서비스, 검색 알고리즘”. Madtimes
 2) STATISTA(2023. 4. 4.) Global OOH and DOOH advertising spending 2014-2027.
 3) WARC(Q2, 2022) The Advertising Association/ WARC Expenditure Report.

그림 2 국내 OOH 시장 규모 및 옥외 광고 시장 내 디지털 광고 비중 추이(2017~2023)⁴⁾



출처: 한국옥외광고센터(2022. 12.) 2022 옥외광고통계보고서

국내 옥외 광고 시장 역시 팬데믹 이후 빠른 회복을 보이며 성장하고 있다. 광고 한국옥외광고센터가 발간하는 2022년 옥외 광고 통계 보고서에 의하면 2020년 3조 765억 원으로 축소됐던 옥외 광고 시장은 21년 3조 5천 666억 원으로 코로나 이전 수준을 회복했고, 23년에는 3조 9천억 원

규모를 형성할 것으로 보인다. 특히 옥외 광고 시장 내 디지털 옥외 광고는 21년 전년 대비 16.9% 성장하여 20년 26.7%에서 2023년 29.4%까지 매년 비중을 확대하는 등, 옥외 광고 시장 성장을 이끄는 동력이 되고 있다(그림 2 참고).

2. 본격적인 DOOH의 시대

사실 DOOH는 지난 10년간 꾸준한 주목을 받아왔다. 2016년 ‘옥외광고물 등의 관리와 옥외 광고 산업 진흥에 관한 법률’ 개정 이후 옥외 디지털 광고물의 개념이 법령에 명시되고, 광고물 자유표시구역제가 시행되면서 한국의 타임스퀘어가 구현됐다. 이후 시장 내 다양한 형태의 DOOH가 소개되었지만, 사실 진정한 의미의 DOOH가 선보인 것은 얼마 되지 않았다. 법령에 명시된 바에 따르면⁵⁾, 디지털 광고물은 전기 전자 제어장치를 이용한 디지털 디스플레이를 이용해 정보 광고를 게시하는 것으로, 전통적 옥외광고물

과는 달리 디지털과 통신을 결합한 원격제어나 홍보·관리 시스템을 적용한 옥외광고물을 의미한다. 하지만 많은 옥외 매체가 디지털 스크린 형태를 갖춘 반면에 정보통신기술(ICT)과의 결합을 통해 소비자와의 상호작용 경험을 선사하기엔 기술적 한계가 있었다. 그러나 몇 년 사이 급격히 성장한 최신 디지털 기술이 접목된 DOOH의 등장으로 인해 소비자들은 집 밖에서 다채로운 디지털 경험을 마주하고 있다.

4) 한국옥외광고센터(2022. 12.) 2022 옥외광고통계보고서

5) 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 | 국가법령정보센터 | 법령 > 본문

2-1. 3D 아트 DOOH

우리에게 친숙한 형태의 DOOH는 도심 내 대형 디지털 스크린에 구현되는 3D 아트다. 대표적 사례는 2017년 미국 타임스퀘어에 등장한 코카콜라의 DOOH로, 1,760개의 LED 큐브에 건물 6층 높이에 달하는 세계 최초, 세계 최대 규모의 3D 로봇 전광판으로 기네스북에 오르기도 했다. 특히 1,760개의 큐브는 모션 기술을 통해 독립적으로 움직이며 사람들의 이동에 따라 다르게 변화하며 주목을 끌었다.

3D 아트가 접목된 DOOH는 하드웨어와 소프트웨어 융

합의 결정체라고 일컬어진다. 디스플레이 기술뿐만 아니라 예술 콘텐츠, 그리고 정보통신기술을 활용한 운영 및 구현 능력이 수반되어야 하기 때문이다. 국내에도 유명한 DOOH 사례가 있다. 삼성 코엑스 자유표시구역에 설치된 대형 스크린인 K-pop Square의 DOOH는 디지털 랜드마크로 불리며 많은 관광객의 관심을 끌었다. 특히 2020년 선보인 3D 아나몰픽(Anamorphic) 기법 미디어 아트인 “WAVE”는 세계 주요 3D 아트로 소개되기도 했다(그림 3 참고).

그림 3 Times Square의 코카콜라⁶⁾와 K-Pop Square의 웨이브 3D DOOH⁷⁾



출처: Digital AV Magazine



출처: 무역센터 코엑스 인스타그램 공식계정

이처럼 압도적인 크기와 입체적 표현 기술의 3D DOOH는 기술과 예술, 그리고 광고의 경계를 허물었다는 평가를 받고 있으며, 상업적 광고에 대한 거부감 없이 소비자들의 주목과 몰입을 이끌어낸다. 재미있는 점은 이러한 경이로움이 보이는 것에만 머물지 않고 소비자 참여를 이끌어낸다는 것이다. 포브스(Forbes)에서는 3D 광고가 기존 전통 광고 방식에 비해 구매 전환율을 40% 향상시킨다고 보고하기도 했다.⁸⁾

이제 3D 아트 DOOH는 다양한 합성 이미지와 카메라 생중계, 그리고 증강 및 가상현실 기술이 적용된 다채로운 형태를 선보이며 소비자에게 좋은 반응을 얻고 있다. 주목할 만한 점은 3D DOOH가 더 이상 “보이는 것”에만 치중하지 않는다는 것이다. 거대한 미디어 아트가 소비자의 앱과의 연동으로 실시간 참여와 반응을 즉각적으로 반영하거나, 유동 인구 흐름 및 소비자의 모션, 그리고 환경의 상황에 따른 맞춤형 메시지를 전달하는 등, 소비자와의 직접적인 상호작용을 꾀하고 있다.

6) www.digitalavmagazine.com

7) LinsnLed(2023. 5. 18.) 17 Most Stunning 3D Billboards Advertising Examples (2023)

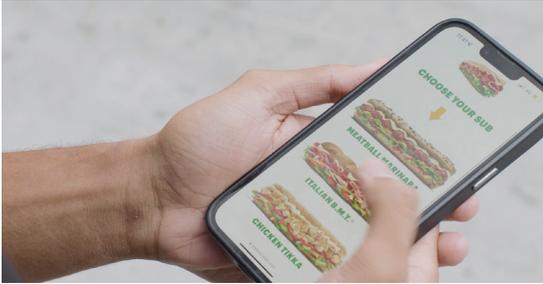
8) Oohtoday(2022. 12. 23.) How Immersive Experiences Will Transform Billboards Into Genre-Bending Brand Journeys In 2023

2-2. 인터랙티브 DOOH

두 번째 주목할 DOOH는 소비자와의 상호작용을 극대화한 인터랙티브(Interactive) DOOH다. 인터랙티브 DOOH는 대중 타깃 OOH가 디지털 특성을 입고 개인 참여를 통

해 경험을 확장시킨 형태다. 우리 주변의 쇼핑몰이나 주요 도심에서 쉽게 찾아볼 수 있는 터치형 DID(Digital Info Displayer) 역시 인터랙티브 DOOH의 한 사례다.

그림 4 영국 런던의 서브웨이(Subway) DOOH⁹⁾



| 출처: Above+Beyond 유튜브



이제 인터랙티브 DOOH는 더 커진 스크린에서 소비자가 QR 코드를 통해 모바일에서 원격으로 참여하고, 모션과 안면 인식, 그리고 센서를 통해 상황을 자동적으로 인식하는 등 한층 업그레이드된 형태를 보인다. 지난해 8월 영국 런던에 등장한 샌드위치 브랜드 서브웨이(Subway) 광고는 소비자들과 실시간 상호작용하는 인터랙티브 3D DOOH의 대표적 예다. 이는 단순히 화면이 바뀌는 것을 넘어 소비자 참여를 통해 콘텐츠가 완성되는 형태로 큰 주목을 받았다. 소비자들은 DOOH에 새겨진 QR 코드로 서브웨이 앱을 다운받아 자신이 원하는 재료와 소스를 선택해 샌드위치를 완성하고, 이 샌드위치는 고객의 이름과 함께 다시 대형

DOOH에 보여진다(그림 4 참고).

이 밖에 매년 새로운 OOH 캠페인으로 좋은 반응을 얻고 있는 넷플릭스(Netflix)는 모션 캡처 기술을 입힌 인터랙티브 DOOH 사례를 선보였다. 21년 영화 ‘클래식 호러 스토리(A Classic Horror Story)’ 공개를 맞아 이탈리아 밀라노에 설치된 DOOH는 모션 캡처(Motion-Capture) 기술이 적용되어 행인들이 스크린 근처로 지나가면 악당이 화면에 등장해 걸음을 쫓고, 행인이 걸음을 멈추면 따라 멈추는 퍼포먼스로 주목을 끌었다(그림 5 참고).

그림 5 이탈리아 밀라노의 넷플릭스(Netflix) DOOH 광고¹⁰⁾



| 출처: Netflix Italia 공식 유튜브



9) 김수경(2022. 8. 31.) “내가 만든 샌드위치가 광고판에”… 서브웨이, 인터랙티브 3D 빌보드 공개.

10) 김수경(2021. 7. 27.) “누군가 날 쫓아온다”… 영화보다 더 무서운 넷플릭스 광고.

우리가 쉽게 찾아볼 수 있는 고속도로의 야립 광고 역시 디지털을 입고 ‘디지털 하이웨이 빌보드’라는 이름을 얻었다. 이는 광고판 위에 설치된 카메라를 통해 차량을 인식하는 딥러닝 기술을 접목해 차량 브랜드는 물론, 운전자의 성(Gender)과 연령을 인식하며 교통 정보와 시간, 미세 먼지

등의 실시간 데이터를 통한 맞춤형 광고를 선보이고 있다. 예를 들어 맥도날드는 각 시간대에 맞춰 할인 버거 세트를 맞춤형으로 노출해주고, BMW는 교통 상황에 맞추어 목적지까지 소요 시간을 메시지로 보낸다.

그림 6 디지털 하이웨이 빌보드(Digital Highway Billboard) 사례¹¹⁾



출처: The PR 더피알

지난 20년 1월, 국내에도 재미있는 디지털 하이웨이 빌보드 사례가 있었다. 11번가는 설 명절에 배송 작업으로 쉬지 못하는 택배 기사들에게 시간대별 맞춤형 메시지를 송출했다. 이는 최신 차량 인식 기술을 접목한 국내 최초 시도로, 택배 차량 형태를 딥러닝 정보에 입력해 1.5톤 탑차가 지나 가면 다양한 인사 문구가 나오게 하는 방식이다. 해당 광고를 담당했던 CJ 파워캐스트는 차량 감지를 통한 콘텐츠 노출도와 교통량을 분석해 효과 분석 솔루션도 제공할 계획이라 밝히기도 했다¹²⁾(그림 6 참고).

이러한 인터랙티브 DOOH는 소비자의 주목과 참여를 불러일으킨다는 데서 브랜드 경험 확장에 좋은 평가를 받고 있다. 하지만 이는 그 이상의 의미를 가진다. 이유는 상호작용에서 발생한 소비자 데이터가 DOOH에 쌓이게 되고, 이는 곧 매체 운영 관리 자동화는 물론, 그동안 옥외 매체의 숙원 과도 같았던 효과 및 예측 분석이 가능하다는 의미이기 때문이다. 이는 곧 효과적이고 효율적인 캠페인 집행이 가능해지는 프로그래매틱 바이팅의 가능성으로 연결된다.

11) 조성미(2020. 1. 20.) 광고판이 車を 인식하는 순간 메시지가 달라진다. The PR.

12) 노유청(2020. 3. 27.) CJ파워캐스트 디지털 하이웨이 빌보드: 브랜드와 수용자의 연결고리. The 사인문화 2020년 3월호.

2-3. 프로그래매틱 DOOH

앞서 소개한 DOOH가 소비자에게 브랜드를 “노출하는 방식”의 변화에 초점이 맞춰져 있다면, 프로그래매틱 DOOH는 나아가 광고를 구매하고 판매하며 송출하는 이른바 “거래하는 방식”의 변화를 의미한다. 프로그래매틱 DOOH는 기존 디지털 플랫폼 광고와 동일하게 데이터에 근거해 디지털 스크린으로 광고를 기획하고 구매해, 타기팅하여 송출하고 나아가 효과 측정까지 가능케 한다. 더욱이 모든 것은 자동화된 방식으로 이뤄진다. 특히 기존 디지털 매체

에서만 가능했던 타기팅은 잠재 고객 인구 통계 및 행동, 모바일 기기 데이터, 날씨, 시각 데이터, 그리고 지오펜싱(Geofencing)을 통해 이뤄진다.¹³⁾ 이 중 지오펜싱 기술¹⁴⁾은 GPS를 활용한 추적 기술 중 하나로 특정 지역을 대상으로 가상의 울타리를 지정하고 이후 타깃이 해당 구역에 들어가면 정보를 파악하는데, 이때 유저의 ADID를 사용해 스크린별로 시간대별 타깃 오디언스 분포 비율을 지표화하여 최적의 스크린을 선별해 광고를 송출한다.

그림 7 지오펜싱 기술을 활용한 화이트 클로(좌)와 넥슨(우) 캠페인 사례



출처: Hive Stack



출처: Hive Stack

대표적 예로 글로벌 프로그래매틱 DOOH 전문 기업인 하이브 스택(Hive Stack)은 북미 하드셀처 브랜드인 화이트 클로(White Claw)의 음료 인지도 확대를 위한 19~34세 젊은 성인 타깃 DOOH 캠페인을 펼쳤다. 여기에서 지오펜싱 기술을 통한 모바일 디바이스 ID 데이터가 수집되어, 지난 2개월 동안 토론토와 캘거리, 밴쿠버 등지의 콘서트에 참석

한 소비자를 비롯해 동일 기간 같은 장소에서 출퇴근한 소비자를 대상으로 이들이 머무르는 주요 장소의 DOOH 스크린에 광고를 송출했고, 캠페인 후에는 브랜드 리프트 리포트를 통해 인지도 상승 효과도 확인하기도 했다. 이 밖에도 국내 기업인 넥슨은 싱가포르 전역에 유사 방식으로 ‘메이플 스토리 M’ 캠페인을 진행하기도 했다(그림 7 참고).

2-4. 사물 인터넷 DOOH

앞선 프로그래매틱 바잉에 사용되는 지오펜싱 기술은, 이제 옥외 캠페인에서도 타깃 소비자가 어느 시간대에 어디에 있는지 이해하면서 이에 따른 최적의 스크린 및 노출 시간을 선택해 캠페인을 실행할 수 있음을 의미한다. 특히 앞서 언급한 지오펜싱 기술은 DOOH 매체가 ‘이동 중’일 때

그 진가를 발휘한다. 고정형 DOOH가 특정 지역에서 소비자를 맞이하는 특성이 있다면, 모바일리티 DOOH는 미디어가 지역과 소비자를 찾아가는 방식이기 때문에 더 유연하고, 유동적인 캠페인 집행이 가능하기 때문이다.

13) 모바일사이드(2022. 12. 27.) [MAX Summit 2022] 국내 유일 프로그래매틱 디지털 옥외광고 기업, 하이브스택. MOBIINSIDE.

14) 김현우(2020. 12. 31.) [디지털피디아] 지오펜싱(Geofencing). Digital Today.

그림 8 우버(좌)와 모토브(우)의 택시 캡 DOOH 광고



출처: 우버(Uber)



출처: 모토브(Motov)

우버(Uber)는 지난 20년 2월, 우버 차량 지붕에 전용 디지털 사이니지를 설치해 지오펜싱 기술로 지역 유동인구 특성에 맞춘 광고를 송출하는 DOOH 사업을 시작했다. 예를 들어 택시가 아파트 단지 주변을 이동하면 주부 대상 제품 광고가 송출되고, 대학가 지역이면 여행이나 디지털 상품들의 광고를 송출한다. 또한 택시 안에도 디지털 사이니지가 장착되어 승객이 타고 내리는 장소에 대한 위치기반 광고 및 프로모션 정보를 제시하기도 한다.¹⁵⁾

국내에서는 모토브(Motov)가 서울과 인천, 대전 등 택시 2,000여 대의 택시 캡에 모바일리티 DOOH를 장착해 시행 중이다. 해당 디스플레이에 부착된 사물인터넷(IoT) 기술의 30개의 센서는 실시간으로 130여 개의 재난, 환경, 안전, 교통, 복지 데이터 수집을 통해 실시간 도심 환경과 유동 인구 변화를 감지함으로써 지역 타깃 광고와 타임 스팟 광고를

선보이고 있다.¹⁶⁾(그림 8 참고)

이러한 이동 디스플레이가 주변 상황 정보를 수집해 맞춤형 광고를 송출하는 것은 디스플레이에 사물인터넷(IoT) 기술이 접목됐기에 가능한 일이다. 우리 주변에 각종 리테일 매장을 중심으로 확산된 디지털 디스플레이와 이와 연결된 POS 관리 시스템은 사물인터넷 DOOH의 기본적 형태라고 볼 수 있다. 이미 식당과 마트, 편의점, 패션 잡화점 등에는 정보와 광고를 제공하는 생활 밀착형 설치 디스플레이가 산재한다. 스페이스어드(SpaceAdd)는 도심의 프라임 오피스 및 공유 오피스 내 디지털 디스플레이를 배치하고, 인터넷을 통해 메시지를 관리한다. 재미있는 점은 이 회사가 ‘공간 디자인 겸 미디어 회사’를 표방하고 있다는 점이다. 즉, 디지털 사이니지가 단순 광고 설치물이 아니라, 생활 공간의 한 부분이라는 얘기다.¹⁷⁾

그림 9 스마트 디지털 미러 예시¹⁸⁾

출처: H&M GROUP 홈페이지



15) Scott Nover(2020. 2. 24.) Uber Inks Deal With Adomni to Put Ad Displays Atop Vehicles. ADWEEK.

16) www.motov.co.kr/about

17) 김영우(2020. 12. 2.) 스페이스어드 “좋은 광고가 공간의 가치 높다”. IT동아.

18) 이기환(2022. 8.) 디지털 사이니지 크리에이티브 - 71. 공간의 특성을 압축한 디지털 디스플레이 콘텐츠 사례. 월간 팝사인.

사물 인터넷 DOOH는 나아가 소비자의 행동 과학이 반영된 행동 인터넷(IoB)으로 발전되어 좁게는 소비자의 행동, 넓게는 삶 전반에 밀착되어 시공간을 뛰어넘는 브랜드 메시지를 전달하고 있다. 소비자가 닿는 일반 매장 출입문이나

거울, 그리고 벽면의 아트 월 등 다양한 시설이 디지털 디스플레이화되어 소비자 행동과의 상호작용을 통해 브랜드 경험 도구로 확장되고 있다(그림 9 참고).

3. 언제나, 어디서나, 누구나 DOOH

앞서 소개한 바, 최신 기술을 입은 DOOH는 고해상도 대형 스크린을 통한 입체적인 표현은 물론 마주하는 소비자의 모션, 그리고 실시간 참여와 주변 상황에 따른 맞춤형 반응이 가능해졌다. 또한 위치 기반 기술로 도심의 환경이나 유동 인구의 변화를 실시간으로 감지해 지역 및 시간대 맞춤형 캠페인을 송출하고, 실시간 전송과 모니터링, 데이터 기반 측정을 수행하면서 옥외광고 캠페인 구매 방식까지 바꾸고 있다. 즉, 디지털 사이니지는 AI와 IoT, 클라우드 기술의 접목으로 AI 기술에 의해 스스로 작동, 제어하는 형태를 갖추고 모빌리티 기술과 결합되어 OOH가 가진 공간적 제약마저 무너트리는, 이른바 스마트 사이니지로 변모하고 있다.

최근 <Chat GPT>와 같은 생성형 AI 서비스의 등장은 DOOH에 또 다른 기회로 작용한다. 광고 업계에서는 생성

형 AI의 등장으로 광고가 소비자와의 대화 형태를 띠게 되며, 더욱 세분화된 맞춤형 광고를 가능케 할 것이라 보인다. 이에 인터랙티브 DOOH도 AI 생성형 3D 아바타를 통해 의사소통을 하거나, 안면 인식 기술로 소비자의 특성 및 기분, 상황을 인지하여 그에 맞는 콘텐츠를 실시간으로 생성해 디스플레이로 송출하는 등 더욱 발전할 것으로 보인다.

과거 스마트폰 보급을 두고 많은 사람은 누구나 언제 어디서든 연결되는 디지털 세상이 열렸다고 입을 모았다. 이제 과거 고정형 전광판이던 옥외광고물이 디지털의 옷을 입고 누구나, 언제나 어디서나 접촉할 수 있고 연결될 수 있는 미디어가 되고 있다. 급격히 성장한 DOOH 기술 덕에 이제 언제든 소비자가 향하는 모든 장소가 모든 벽면이, 양방향 개인화 미디어가 될 수 있다는 얘기다. 앞으로 DOOH가 어떤 모습으로 우리 곁에 나타날지 기대되는 포인트다.

참고문헌 Reference

- 신성수(2022. 11. 29.) 2023년 디지털 마케팅 키워드, “PHICS: 피지털, HVOD, 인플루언서 광고, 커뮤니티 서비스, 검색 알고리즘”. Madtimes
- STATISTA(2023. 4. 4.) Global OOH and DOOH advertising spending 2014-2027.
- WARC(Q2, 2022) The Advertising Association/ WARC Expenditure Report.
- 한국옥외광고센터(2022. 12.) 2022 옥외광고통계보고서
- 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률, 국가법령정보센터
- www.digitalavmagazine.com
- LinsnLed(2023.5.18). 17 Most Stunning 3D Billboards Advertising Examples (2023)
- Oohtoday(2022. 12. 23.) How Immersive Experiences Will Transform Billboards Into Genre-Bending Brand Journeys In 2023
- 김수경(2022. 8. 31.) “내가 만든 샌드위치가 광고판에”... 서브웨이, 인터랙티브 3D 빌보드 공개.
- 김수경(2021. 7. 27.) “누군가 날 쫓아온다”... 영화보다 더 무서운 넷플릭스 광고.
- 조성미(2020. 1. 20.) 광고판이 車를 인식하는 순간 메시지가 달라진다. The PR.
- 노유청(2020. 3. 27.) CJ파워캐스트 디지털 하이웨이 빌보드: 브랜드와 수용자의 연결고리. The 사인문화, 2020년 3월호.
- 모비인사이드(2022. 12. 27.) [MAX Summit 2022] 국내 유일 프로그래매틱 디지털 옥외광고 기업, 하이브스택. MOBIINSIDE.
- 김현우(2020. 12. 31) [디지털피디아] 지오펜싱(Geofencing). Digital Today.
- Scott Nover(2020. 2. 24.) Uber Inks Deal With Adomni to Put Ad Displays Atop Vehicles. ADWEEK.
- <https://www.motov.co.kr/about>
- 김영우(2020. 12. 2.) 스페이스애드 “좋은 광고가 공간의 가치 높인다”. IT동아.
- 이기환(2022. 8.) 디지털 사이니지 크리에이티브 71. 공간의 특성을 압축한 디지털 디스플레이 콘텐츠 사례. 월간 팝사인.

02

글로벌 리포트
GLOBAL REPORT

코로나19 이후 넷플릭스의
요금정책 변경 관련 동향



GLOBAL REPORT

코로나19 이후 넷플릭스의 요금정책 변경 관련 동향

이승엽
(국립부경대학교
미디어커뮤니케이션학부 교수)

Netflix는 코로나19 이후 OTT 수요 감소, Disney+, Amazon Prime Video와의 경쟁 심화 등으로 가입자가 감소하게 되었다. 그래서 Netflix는 가입자를 늘리고 수익을 개선하기 위해 광고형 요금제를 도입하였고, 기존에 이용자들 간에 무료로 허용하였던 계정 공유를 유료화하였다. Netflix의 이와 같은 요금 정책의 변경에 대해 처음에는 우려가 제기되기도 했었지만, 아직까지는 자체적으로 가입자 증가와 수익 개선에 어느 정도 긍정적인 역할을 한 것으로 평가하고 있다. 계정 공유 유료화는 실질적으로 요금이 인상되는 효과가 있고, 광고형 요금제는 기존 요금제보다 저렴한 가격에 서비스를 제공하는 것이기 때문에 Netflix는 두 요금 정책이 상호 보완적으로 작용할 수 있을 것으로 보고 있다.

1. 들어가며

코로나19를 시작으로 가입자를 크게 늘린 OTT 업계는 코로나19가 진정 국면을 맞아 가입자 증가 정체를 겪게 되었다. 코로나19 위험이 줄어들면서 사람들이 옥외 활동을 늘리게 되었고 OTT 시청 시간이 줄어들게 되었기 때문이다. 코로나19의 시작과 함께 늘어난 OTT 수요는 미래의 잠재적인 수요를 끌어온 것이었기 때문에 코로나19가 종식되면서 그 수요도 줄어드는 것은 어쩌면 당연한 결과였다. 코로나19 이후에 미국뿐만 아니라 세계적으로 물가가 상승한 것도 OTT 가입자들로 하여금 신규 가입을 주저하게 하거나, 기존의 가입을 해지하게 하는 이유가 되었다.

Netflix 전 세계 가입자 수는 2022년 1분기 약 20만 명, 2분기에는 97만 명 감소하였다. 이것은 2011년 10월부터 가입자 수가 지속적으로 증가한 이래로 11년 만에 처음으로 감소한 것이었다. 가입자 감소 원인은 앞에서 열거한 이유

외에도 Disney+, HBO Max, Amazon Prime Video 등 타 OTT 서비스와의 경쟁 심화와 2022년 초 북미, 영국 등 주요 시장에서 서비스 가격을 인상한 것,¹⁾ 2022년 2월 러시아의 우크라이나 침공에 반대하기 위해 러시아에서 서비스를 중단한 것도 원인이 되었다(BBC, 2022).²⁾

이처럼 가입자가 감소하고 영업이익이 지속적으로 하락하자, Netflix는 가입자 확보와 수익 구조 개선을 위해 광고형 요금제를 도입하고, 기존에 무료로 허용하였던 가족 외 사람들(같은 집에 거주하지 않는 사람들)에 대한 계정 공유를 유료화하기 시작하였다. Netflix의 이와 같은 정책 변경에 대해 초기에는 그 효과에 대한 우려도 제기되었지만, 자체적으로는 가입자 증가와 수익 개선에 어느 정도 효과를 보기 시작한 것으로 평가하고 있다.

2. Netflix의 요금 정책 변경

2-1. 광고형 베이식 요금제 도입

Netflix는 기존에 베이식(Basic), 스탠다드(Standard), 프리미엄(Premium) 요금제 등 3개의 요금제를 운영해왔다. 그러다가 2022년 11월부터 북미, 한국 등 12개국에 ‘광고형 베이식 요금제’를 도입하였다.³⁾ 광고형 베이식 요금제는 기존 베이식 요금제보다 약 40% 저렴한 가격에 제공되며, 그 대신 이용자들은 1시간당 평균 4~5분의 광고를 시청해야 한다. 그리고 콘텐츠를 다운로드하여 저장할 수 없으며, 라

이센스 제한으로 인해 나라에 따라 콘텐츠의 5~10%를 시청할 수 없다. 기존 베이식 요금제와 같이 HD급(720p) 화질로 동영상 콘텐츠를 제공하며, 동시 접속을 1명만 허용하였다. 미국에서는 기존 베이식 요금제가 월 \$9.99였는데, 광고형 베이식 요금제는 이보다 \$3 저렴한 \$6.99로 책정되었다.

1) Netflix는 2022년 1월에 북미(미국·캐나다)에서 베이식 요금제는 \$8.99→\$9.99, 스탠다드 요금제는 \$13.99→\$15.49, 프리미엄 요금제는 \$17.99→\$19.99로 각각 인상했고, 3월에는 영국에서 베이식 요금제 £5.99→£6.99, 스탠다드 요금제 £9.99→£10.99, 프리미엄 요금제 £13.99→£15.99로 각각 인상했다.

2) Netflix는 2022년 초 서비스 요금 인상으로 60만 명의 가입자가 가입을 해지했으며, 러시아 내 서비스 중단으로 70만 명의 가입자 손실을 보았다고 밝혔다. 이러한 가입자 감소에도 불구하고 2022년 1분기 글로벌 가입자 감소가 약 20만 명에 그친 것은 아시아 시장에서 가입자가 증가하였기 때문으로 분석되었다.

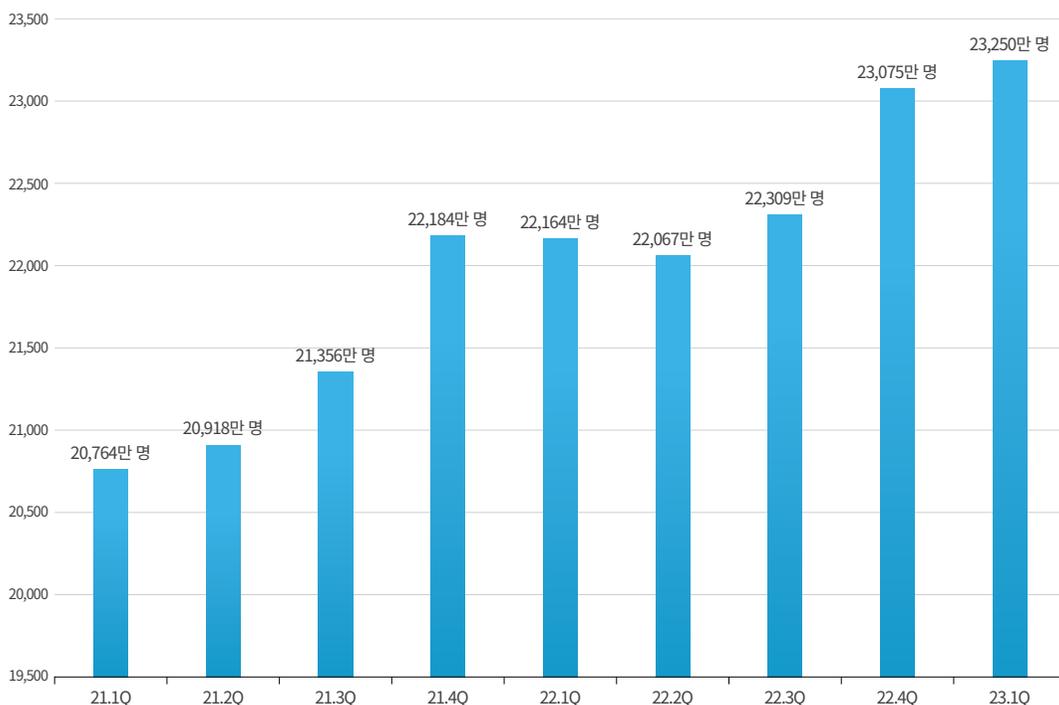
3) Netflix 외에도 미국에서는 Hulu가 이미 오래전부터 광고형 요금제를 운영해왔다. HBO Max는 2021년 6월부터 광고형 요금제(월 \$9.99)를 도입하였으며, Disney+는 2022년 12월에 광고형 요금제(월 \$7.99, Disney+/Hulu/ESPN+ 번들 서비스의 광고형 요금제는 월 \$12.99)를 도입하였다.

광고형 베이식 요금제 도입을 전후로 전체적으로 Netflix 가입자 수는 다시 증가하였다. 2022년 상반기에만 총 117만 명의 가입자가 감소하였으나, 2022년 4분기에는 가입자 수가 2억 3,075만 명으로 전 분기 대비 766만 명이 증가하였다. 2022년 11월에 요금제가 도입되고 6개월 만인 2023년 5월에는 전 세계에서 광고형 베이식 요금제에 가입한 이용자가 500만 명에 달했다(Bloomberg, 2023b). Netflix도 정확한 수치를 밝히고 있지는 않지만 광고형 요금제의 낮은 요금이 새로운 가입자들을 끌어들이고 있으며, 기존 요

금제에서 광고형 요금제로의 이동은 미미하다고 밝혔다(Bloomberg, 2023a).

또한 광고형 베이식 요금제는 가입자 1인당 광고 수익만 월 평균 \$8.5 이상이어서, 가입자 1인당 평균 수익(ARM, Average Revenue per Membership)은 기존 스탠다드 요금제보다 더 높은 것으로 알려져 있다(Variety, 2023). 이 요금제는 가입자 수를 늘릴 뿐만 아니라 Netflix의 수익을 개선하는 데도 도움이 될 것으로 예상하고 있다.

그림 1 2021~2023년 Netflix 글로벌 가입자 수 추이



출처: Statista

2023년 초 가입자 수의 증가는 애당초 업계(월가)의 기대치에는 미치지 못했고(TechCrunch, 2023), 아직 광고형 베이식 요금제 신규 가입자는 다른 요금제(스탠다드, 프리미엄) 신규 가입자에 비해 그 비율이 적지만⁴⁾, 가입자 증가가 정체된 상황에서 광고형 베이식 요금제가 신규 가입자 수와 수익의 증가에 어느 정도 긍정적인 효과를 보이고 있는 것

으로 평가되고 있다.

그리고 Netflix는 광고형 요금제가, 이후에 설명할 계정 공유 유료화 정책이 확대될 경우에 신규 가입자 수를 늘리는 데 더 큰 역할을 할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

4) 광고형 베이식 요금제가 도입된 지 3개월이 지난 2023년 1월 기준, Netflix 신규 가입자의 요금제별 비중은 광고형 베이식 요금제 19%, 베이식 요금제 16%, 스탠다드 요금제 36%, 프리미엄 요금제 29%였으며, 2023년 2월 기준 Netflix 전체 가입자 중 광고형 베이식 요금제 가입자 비중은 1%였다(Digital News Daily, 2023).

2-2. 계정 공유 유료화

가입자 감소를 겪은 Netflix는 기존에 자사 서비스의 장점으로 이용자들에게 권장하기도 했던 계정 공유 관련 요금 정책에도 변화를 주게 되었다.⁵⁾ 기존에 Netflix 이용자들은 프리미엄 요금제의 경우 최대 4명이 계정 공유를 할 수 있었다. Netflix는 서비스 초기부터 가입자 수를 늘리기 위해 가입 이용자가 다른 사람들과 계정 공유를 하는 것을 금지하거나 단속하지 않았고, 일종의 혜택으로 제공해왔다. 링크드, 그레이태그, 피클플러스, 4flix, 웨어풀, OTT웨어 등 Netflix 이용자들에게 계정 공유를 중개해주는 플랫폼도 늘어나게 되었다. 그러나 가입자 증가가 멈춘 상황에서 계정 공유 허용은 더 이상 가입자 수를 늘리는 데 유효한 정책이 되지 못하였다. 오히려 이용자는 서비스에 굳이 가입하지 않고도 이미 가입된 다른 이용자와 계정을 공유하기만 하면 되기 때문에 이것은 가입자 증가를 저해하는 요인만 되었다. Netflix는 북미에서만 3,000만 명, 전 세계적으로는 1억 명의 이용자가 가입 이용자들로부터 계정을 공유받아 이용하고 있는 것으로 추산하였다(BBC, 2022).

그래서 2022년 3월 Netflix는 코스타리카, 칠레, 페루 등 남미 3개국에서 다른 사람들과 계정 공유를 하는 가입자에게 추가 요금을 지불하도록 하는 계정 공유 유료화를 도입하게 되었다. 계정 공유 유료화는 기존 사용자들의 반발을 불러일으킬 수 있고, 실질적으로 이용 요금을 인상하는 효과가 있기 때문에 우선 이 3개국에 시범적으로 실시한 것이다. 이 정책은 2023년 2월에 캐나다, 뉴질랜드, 포르투갈, 스페인에도 차례로 적용되었다. 이와 같이 계정 공유 유료화는 각 나라의 미디어 산업 환경과, 사용자들의 이용 행태, 지불 의사 금액 등을 고려하여 단계적으로 도입되었고 2023년 5월 현재 약 103개국에 적용되고 있다.⁶⁾

이들 국가에서 Netflix 이용자들은⁷⁾ 자신의 계정으로 같은 집에 거주하는 사람을 제외한 다른 사람이 이용하도록 할 경우에 추가로 요금을 지불해야 한다. 초기에 남미 3개국에서 시범적으로 도입했을 때에는 다른 이용자 1명당 약 2~3달러의 요금을 추가로 지불하도록 하였다. 다른 이용자 1명당 지불해야 하는 추가 요금은 나라에 따라 다르게 책정되었으며 2023년 5월 미국에서는 이 요금이 7.99달러였다.



5) Netflix는 2017년 트위터를 통해 “사랑은 비밀번호를 공유하는 것(Love is Sharing a Password)”이라는 문구를 게시했을 정도로 이용자들 간 계정 공유를 은근히 권유했었다.

6) 2023년 7월 14일을 기준으로, 아직 한국에는 계정 공유 유료화가 도입되지 않았다.

7) Netflix 이용자 중 스탠다드 요금제와 프리미엄 요금제 이용자에 한해서 계정 공유 유료화가 적용된다. 스탠다드 요금제 이용자는 같은 집에 거주하지 않는 다른 이용자 1명에게 계정을 공유하는 게 가능하며, 프리미엄 요금제 이용자는 2명에게 계정 공유가 가능하다. 베이식 요금제나 광고형 베이식 요금제 이용자들은 원칙적으로 같은 집에 거주하지 않는 다른 이용자에게 자신의 계정을 공유할 수 없다.

Netflix는 이용자의 IP, 기기번호 등을 기반으로 추가 접속자가 가입 이용자와 같은 집에 거주하는 이용자(가족)인지 다른 곳에 거주하는 이용자인지 파악하는 것으로 알려져 있다. 만약 Netflix 가입 이용자가 다른 지역으로 여행을 가고 그곳에서 Netflix를 이용할 경우에는 별도의 승인 절차를 밟도록 했다.

계정 공유 유료화는 잠재적인 구독 수요를 창출할 수도 있지만, 실질적인 요금 인상 효과로 이용자가 감소하거나 소비자들이 서비스를 외면하도록 하는 요인이 될 수도 있다. 우려했던 대로 처음에 남미 3개국에 유료화를 도입했을 당시에는 가입자 수가 일시적으로 감소하는 것이 관찰되었다. 그러나 시간이 지나면서 수익은 다시 증가하였고 결과적으로 일시적인 이용자 감소는 잠재적인 구독 수요 창출과 수익 개선을 위해 감내해야 할 리스크라는 결론을 얻게 되었다. 미국에는 2023년 5월에 계정 공유 유료화를 적용하였는데, 유료화 시작 2일 만에 신규 가입자가 20만 명이

나 증가하였다. 최근 미국에서는 코로나19로 2020년 3월~4월 가입자 수가 크게 증가한 적이 있었는데, 하루 평균 10만 명이 증가하는 것은 이 기간에도 볼 수 없었던 큰 폭의 가입자 증가였다(Reuters, 2023).

계정 공유 유료화로 가입자들의 불만이 늘어날 것을 만회하고자, Netflix는 2023년 5월에 기존 광고형 베이식 요금제 이용자들에게 제공하던 동영상의 화질을 HD급(720p)에서 Full HD급(1080p)으로 상향하였고, 허용되는 동시 접속자 수도 1명에서 2명으로 늘렸다. 기존에는 베이식 요금제에 광고를 혼합한 형태였으나 실질적으로 스탠다드 요금제에 광고를 혼합한 형태로 이용자들에게 같은 가격에 더 상향된 서비스를 제공한 것이다.⁸⁾ 그리고 전술한 바와 같이, Netflix는 계정 공유 유료화가 광고형 베이식 요금제(후에 광고형 스탠다드 요금제)와 시너지를 일으키면서 가입자 수를 견인할 것으로 기대하고 있다.

표 1 Netflix 요금제 종류

요금제	광고형 베이식*	베이식	스탠다드	프리미엄
기능	<ul style="list-style-type: none"> · 광고 포함 · 일부 소수 영화, 시리즈 제외한 모든 콘텐츠, 모바일 게임 이용 · 동시 접속 2명 허용 · FHD 화질 동영상 	<ul style="list-style-type: none"> · 광고 없이 영화, 시리즈, 모바일 게임 무제한 이용 · 동시 접속 1명 허용 · HD 화질 동영상 · 1기기에서 콘텐츠 저장 가능 	<ul style="list-style-type: none"> · 광고 없이 영화, 시리즈, 모바일 게임 무제한 이용 · 동시 접속 2명 허용 · FHD 화질 동영상 · 2기기에서 콘텐츠 저장 가능 	<ul style="list-style-type: none"> · 광고 없이 영화, 시리즈, 모바일 게임 무제한 이용 · 동시 접속 4명 허용 · UHD 화질 동영상 · 6기기에서 콘텐츠 저장 가능 · 공간 음향 제공
가격	<ul style="list-style-type: none"> · 한국: 월 5,500원 · 미국: 월 \$6.99 · 영국: 월 £4.99 	<ul style="list-style-type: none"> · 한국: 월 9,500원 · 미국: 월 \$9.99 · 영국: 월 £6.99 	<ul style="list-style-type: none"> · 한국: 월 13,500원 · 미국: 월 \$15.49 (계정 추가 시 \$7.99/인) · 영국: 월 £10.99 (계정 추가 시 £4.99/인) 	<ul style="list-style-type: none"> · 한국: 월 17,000원 · 미국: 월 \$19.99 (계정 추가 시 \$7.99/인) · 영국: 월 £15.99 (계정 추가 시 £4.99/인)

* 광고형 베이식은 이후 '광고형 스탠다드'로 변경
출처: Netflix 홈페이지

8) 이후에 Netflix는 이 요금제의 명칭을 '광고형 스탠다드 요금제'로 변경하였다.

3. 국내 미디어 산업에 미치게 될 영향

Netflix의 광고형 베이식 요금제는 2022년 11월에 국내에도 월 5,500원 요금으로 서비스되었다.⁹⁾ 현재까지 국내에서 이 요금제에 가입한 이용자 수는 공개된 바가 없지만, 한 연구에 따르면 3~5년 안에 Netflix의 광고형 베이식 요금제 가입자가 약 203만~281만 명 수준이 될 것으로 예측되었으며, Netflix가 이로 인해 국내에서 벌어들이는 광고 매출 규모는 연간 최소 2,687억 원에서 최대 3,716억 원에 달할 것으로 예상되었다(변상규·강신규, 2023). 2022년 Netflix의 국내 매출액이 7,733억 원이었으므로, 이 예측이 맞게 된다면 Netflix가 국내에서 벌어들이는 매출액에서 광고 매출이 상당 부분을 차지할 가능성이 있다. Netflix의 광고형 요금제 시도가 국내 OTT 사업자들에게도 확대될지는 아직 예단하기 어렵다. 가입자 수와 콘텐츠 측면에서 아직 Netflix에 경쟁 열위에 있는 국내 OTT 서비스가 광고형 요금제를 도입할 경우, 광고에 반감이 많은 국내 이용자들에

게 반감을 살 우려가 있고 광고영업을 하기에 가입자 기반이 적기 때문에 국내 OTT 서비스들은 광고형 요금제 도입에 신중을 기하고 있는 상황이다. 한편 Netflix의 광고형 베이식 요금제 도입은 국내 광고 시장에 적지 않은 영향을 미칠 가능성이 있다. 특히 기존 방송 광고 혹은 디지털 광고에 광고를 집행한 광고주 중 일부가 Netflix 광고로 옮겨갈 수 있다. 이용자에게 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 기능이 우수한 Netflix가 콘텐츠 장르, 국가, 인기 콘텐츠(Top 10) 등 정보를 활용하여 맞춤형 광고를 제공하려고 하고 있으며(Business Insider, 2022; Digital Remedy, 2023), OTT에는 지상파방송 채널 또는 유료방송 채널(PP) 보다 더 낮은 수준의 광고 규제가 적용되기 때문에 광고주 입장에서는 매력적일 수 있다. 따라서 이 요금제는 가입자가 증가할 경우 향후 국내 방송광고 시장을 일정 부분 잠식할 우려가 있다.



9) 국내에서는 기존 베이식 요금제가 월 9,500원이었고, 광고형 베이식 요금제는 5,500원으로 책정되었다.

계정 공유 유료화는 아직 국내에 도입되지 않았으나 머지 않아 국내에도 도입될 것으로 예상되고 있다.¹⁰⁾ KISDI에서 유료 OTT 서비스를 이용하고 있는 전국의 만 20~59세 1,508명을 대상으로 설문조사한 결과에 따르면, 계정 공유를 유료화하면 본인 명의 Netflix 계정을 타인에게 공유하는 이용자의 42.5%가 이용을 중단할 것이라고 했으며, 33.3%는 서비스는 계속 이용하지만, 계정 공유는 중단하겠다고 응답하였다. 추가 비용을 지불하겠다는 응답은 24.2%에 불과했다(강준석, 2022). 한국언론진흥재단에서 20~50대 Netflix 이용자 1,000명을 대상으로 실시한 설문조사에서도 Netflix의 계정 공유 유료화에 대해 부정적이라고 응답한 사람들은 전체 응답자의 72.7%였으며, 긍정적이라고 응답한 사람들은 4.9%에 그쳤다(양정애, 2023). 응답자 중에 비동거인이 공유해준 계정으로 Netflix를 이용하거나 계정 공유를 목적으로 구독료를 부담하고 있는 사람들의 비율은 27.5%였으며, 이 중 62.9%는 계정 공유를 유료화할

경우 Netflix 이용을 끊겠다고 응답하였다. 당연한 얘기지만 Netflix의 계정 공유 유료화에 대해 국내 OTT 이용자들은 상당수가 부정적인 의견을 가지고 있는 것을 알 수 있다. 그러나 이러한 설문조사 결과만으로 Netflix가 한국에서 계정 공유를 유료화할 경우 많은 이용자가 서비스 해지를 하여 수익이 악화될 것이라고 예상하기는 어렵다. 설문조사 결과가 실제 이용자들의 서비스 이용 행태에 그대로 반영될지 확실하기 어렵고, 무엇보다도 Netflix의 수익이 개선되는 것과 악화되는 것의 여부는, Netflix가 추가 이용자별로 부과할 요금 인상분의 크기와 그로 인해 가입을 하지 또는 신규 가입할 이용자의 수에 따라 달라질 수 있기 때문이다. 즉 Netflix 서비스 가격 변화에 대해 우리나라 이용자들의 수요가 얼마나 탄력적일지가 계정 공유 유료화 성공 여부를 결정할 것으로 보인다. 그리고 가입을 하지하거나 이용을 중단하기로 결정한 이용자들이 대안으로 광고형 베이스 요금제로 이동할 가능성도 있다.

4. 마치며

코로나19 이후 가입자 증가 정체를 겪었던 Netflix는 신규 가입자를 늘리고 수익을 개선하기 위해 광고형 요금제 도입과 계정 공유 유료화 등 요금 정책에 변화를 주었다. 수익의 개선을 위해 이용자들의 반발을 부를 수 있는 광고형 요금제와 계정 공유 이용자에 대한 요금 부과라는 정책들을 비슷한 시기에 도입한 것은 어쩌면 실험적인 시도라고 할 수 있다. 아직 모든 국가에 이러한 정책이 도입된 것은 아니지만 Netflix는 현재까지는 자신들이 의도했던 성과, 즉 가입자 증가와 수익 개선에 도움이 되기 시작한 것으로 보고 있다.

Netflix의 실험적인 요금 정책 시도가 안정적으로 정착될 경우, 국내 OTT 기업들에게는 더욱 어려운 상황이 벌어지게 될 것으로 예상할 수 있다. 만약 국내 OTT 기업들이 이용자들의 반발을 불러일으킬 수 있는 광고형 요금제 또는 계정 공유 유료화와 같은 정책을 Netflix와 유사하게 실시할 경우에 단기적으로라도 이용자 감소를 감내해야 할 것이기 때문이다. 아직 요금 정책 변경을 시작한지 많은 시간이 지나지 않았지만, 이로 인한 Netflix의 실적 변화와 향후 행보를 주의 깊게 지켜봐야 할 것으로 보인다.

10) Netflix 국내 고객센터 홈페이지에는 “넷플릭스 계정의 공유 대상은 한 가구에 함께 거주하는 사람들이며 가구 구성원이 아닌 사람은 본인의 계정을 만들어 시청해야 한다”고 명시하고 있다. 따라서 곧 국내에도 계정 공유를 유료화할 것으로 예상해 볼 수 있다.

참고문헌 Reference

- BBC(2022). \$50bn wiped off Netflix's value as subscribers quit. 2022. 4. 21.
- Reuters(2023). Netflix sign-ups jump as U.S. password sharing crackdown kicks off. 2023. 6. 10.
- Variety(2023). Netflix Stock Jumps After Reporting Nearly 5 Million Customers on Ad Plan, With Over 25% of New Subscribers Taking Ad-Supported Tier. 2023. 5. 18.
- Bloomberg(2023a). Netflix's Ad Tier Hits 1 Million Users. Is That Good or Bad? 2023. 3. 19.
- Bloomberg(2023b). Netflix Says It Has 5 Million Users for Its Cheaper Plan With Ads. 2023. 5. 17.
- TechCrunch(2023). Netflix begins its password sharing crackdown in the US and global markets. 2023. 5. 24.
- Digital News Daily(2023). Disney+ AVOD Outpacing Rivals, Up To 36% Of New Sign-Ups. 2023. 3. 17.
- Business Insider(2022). Netflix has launched its ad-supported tier - here's everything we know about how the streaming giant is pitching advertisers. 2022. 11. 4.
- Digital Remedy(2023). Netflix With Ads: Here's What We Know So Far. 2023. 1. 11.
- 변상규·강신규(2023). OTT의 광고요금제 도입의 효과 전망: 넷플릭스를 중심으로. 한국언론학회 2023년 봄철정기학술대회.
- 강준석(2022). 유료 OTT 서비스 이용행태 분석: 다중구독 및 계정공유 행태를 중심으로. KISDI OTT Report, 22(1), 33-74.
- 양정애(2023). 넷플릭스의 계정공유 제한 강화정책에 대한 이용자 인식. Media Issue, 9(2), 1-17.

03

국내 리포트
DOMESTIC REPORT

영화 분야
크라우드펀딩 현황과 콘텐츠
자금 조달 방식의 진화



DOMESTIC REPORT

영화 분야 크라우드펀딩 현황과 콘텐츠 자금 조달 방식의 진화

유은혜
(한국방송통신전파진흥원
방송미디어기획팀 과장)

2016년, 국내 최초로 도입된 크라우드 펀딩은 디지털 전환기를 지나며 진화하고 있다. 지난 6월 제정된 ‘가상자산 이용자 보호 등에 관한 법률’, ‘디지털자산기본법’ 입법 추진 등 정부는 디지털 자산 유통 및 발행을 위한 초석을 공고히 다져가고 있다. 더욱이 작년에 금융권을 뜨겁게 달군 조각 투자뿐 아니라 토큰 증권 발행 등 신종 거래 형태가 올 초부터 순차적으로 제도권에 편입되고 있는 가운데, 이처럼 진화하는 투자 형태가 미디어 콘텐츠 분야 가치 사슬 혁신에 기여할 수 있을지 귀추가 주목된다.

1. 들어가며

‘내가 좋아하는 음악의 저작권료가 내 손에! 매달 입금되니까 좋나?’

유명 가수를 광고 모델로 내세운 ‘뮤직카우’는 2017년 출시된 서비스로 2023년 2월 기준 누적 회원 수 약 120만 명, 거래 규모 약 4,000억 원, 누적 투자 유치 금액 약 1,500억 원

을 달성했다. 이처럼 ‘뮤직카우’가 도입한 혁신적인 비즈니스 모델은 ‘조각 투자’라는 이름으로 소액 투자자들에게 각광받으며 지속적인 성장세를 이어갔다.¹⁾ 하지만 신종 투자 형태인 까닭에 금융 당국은 지난해 4월 ‘조각 투자’에 대한 소비자 경보를 발령했다.²⁾

그림 1 뮤직카우 광고



| 출처: 뮤직카우 공식 인스타그램

논란의 중심이 됐던 ‘조각 투자’는 과연 무엇일까? 후술할 예정이나, ‘조각 투자’는 2인 이상 투자자가 실물, 그 밖에 재산적 가치가 있는 권리를 분할한 청구권에 투자하거나 거래하는 신종 투자 형태로 정의된다. 이 ‘조각 투자’는 지

난해 4월 말 금융위원회가 발 빠르게 ‘조각 투자 가이드라인’ 등을 발표하면서, 마침내 새로운 투자 형태로 제도권에 편입되게 되었다.

1) [https://images.roa.ai/articles/2023/06/\[ROA\]E1%84%86%E1%85%B2%E1%84%8C%E1%85%B5%E1%86%A8%E1%84%8F%E1%85%A1%E1%84%8B%E1%85%AE_0619.pdf](https://images.roa.ai/articles/2023/06/[ROA]E1%84%86%E1%85%B2%E1%84%8C%E1%85%B5%E1%86%A8%E1%84%8F%E1%85%A1%E1%84%8B%E1%85%AE_0619.pdf)

2) <https://www.fss.or.kr/fss/bbs/B0000188/view.do?nttlId=55453&menuNo=200218&cl1Cd=&sdate=&edate=&searchCnd=1&searchWrd=%EC%A1%B0%EA%B0%81%ED%88%AC%EC%9E%90&pageIndex=1>

2. 정부의 움직임과 방송미디어 시장 현황

최근 몇 년 사이 조각 투자, 블록체인 기술 등을 활용한 토큰증권 발행 등이 활발한 움직임을 띠고 있다. 특히 국회 입법 예정인 ‘디지털자산기본법’뿐 아니라, 올해 2월 정부에서 발표한 ‘토큰증권 발행·유통 규율체계 정비방안’에서도 확인할 수 있듯이, 정부는 시장 변화와 흐름에 발맞추어 디지털 금융 혁신을 위한 제도적 기반을 마련할 것임을 밝히고 있다.

이와 같이 신종 투자 형태를 제도권에 편입하려는 노력은 과거에도 있었다. 2015년 7월 초, ‘자본시장과 금융투자업에 관한 법률 개정안(일명, 클라우드 펀딩법)’이 국회 본회의를 통과하였다. 이후 2016년 1월 25일부터 클라우드펀딩 중개를 수행하는 ①‘온라인소액투자중개업’ 신설, ②클라우드 펀딩 증권 모집시 증권신고서 제출 면제, ③투자자 보호 장치 마련을 주요 골자로 한 ‘클라우드 펀딩법’이 시행되었다.

그림 2 클라우드 펀딩 개념 및 개념도



출처: 금융위원회 보도자료(2015). 「클라우드 펀딩법」 국회 본회의 통과

시행 이전부터 정부는 일반인뿐 아니라 기업 대상 순회 설명회를 시행했고, 그 후에도 클라우드 펀딩 100일 간담회('16.5월), 6개월 간담회('16.7월) 등 현장 간담회를 통해 시행 성과와 보완 사항을 지속적으로 모니터링했다.

그렇다면, 현재 ‘조각 투자 가이드라인 발표('22.4월)’, ‘토큰증권 발행 유통 규율체계 정비방안 마련('23.2월)’, ‘가상자산 이용자 보호 등에 관한 법률 제정('23.6월) 및 시행('24.7

월 예상)’, ‘디지털자산기본법 제정 추진’ 등으로 종합되는 정부의 움직임이 과연 방송미디어 시장에 활력을 불어넣을 수 있을까?

현재 방송미디어 시장은 디지털 기술의 진화와 미디어 이용 행태의 변화로 구조적인 변화를 겪고 있다. 특히 글로벌 콘텐츠 사업자와의 경쟁 심화로 콘텐츠 제작비가 가파르게 상승하며 지속적인 성장이 위협받고 있는 상황이다.

이를 방증하듯, 과기정통부도 지난 6월 15일 금융·산업계와 손잡고 디지털 미디어·콘텐츠 산업에 자금 공급이 원활하게 이루어지도록 약 5천억 원을 투입할 계획과 함께 어려움에 직면한 미디어·콘텐츠 산업의 활력 제고를 위해 힘쓰겠다고 밝혔다. 이러한 상황에서 현재 새롭게 등장한 조각투자, 토큰증권 발행 등의 투자 형태가 과연 제작비 조달이

어려운 콘텐츠 기업의 자금 갈증을 해소해 줄 수 있을지 귀추가 주목된다.

따라서 본고에서는 클라우드 펀딩의 개념과 종류, 영화 분야 클라우드 펀딩의 사례와 신종 투자 형태인 조각투자, 토큰증권 발행 체계 순으로 살펴보고자 한다.

3. 클라우드펀딩(Crowd-Funding)

클라우드 펀딩은 전술한 바와 같이, 창의적인 아이디어를 갖고 있는 사람이 온라인 펀딩 업체를 통해 다수 투자자에게서 십시일반으로 사업 자금을 조달하는 방식을 의미한다. 이는 자금 모집 및 보상 방식에 따라 증권형, 대출형, 후원형, 기부형 네 가지로 구분된다.

먼저 ①‘증권형’은 주식과 채권 형태로 자금을 모집하며, 투자자는 배당금 등 투자 수익을 배분받는다. 주로 창업·벤처

기업에서 증권형 클라우드 펀딩을 활용한다. 다음으로 ②‘대출형’은 대부를 통해 자금을 모집하며, 투자자는 원리금을 받는다. 주로 개인이나 법인에서 활용하는 방식이다. ③‘후원형’의 경우는 제품 판매 등으로 자금을 모집하며, 공연 티켓이나 캐릭터 상품 등 비금전적 보상을 받으며, 마지막 ④‘기부형’은 별다른 보상 없이 자금을 기부하는 형태이다. 후원형과 기부형은 주로 문화, 복지, 아이디어 상품 분야 등에서 자금 조달 수단으로 활용한다.

표 1 클라우드 펀딩 유형에 따른 비교

구분	자금모집 방식	보상형태	투자처	비고
증권형	주식·채권	투자수익 배분(배당금 등)	창업·벤처기업	수익형
대출형	대부	원리금 상환	개인·법인	
후원형	제품구매 등	비금전적 보상(리워드)	문화, 복지, 아이디어상품 등	비수익형
기부형	기부	무상		

출처: 금융위원회(2020). 창업·중소기업과 함께 성장하는 클라우드펀딩 발전방안

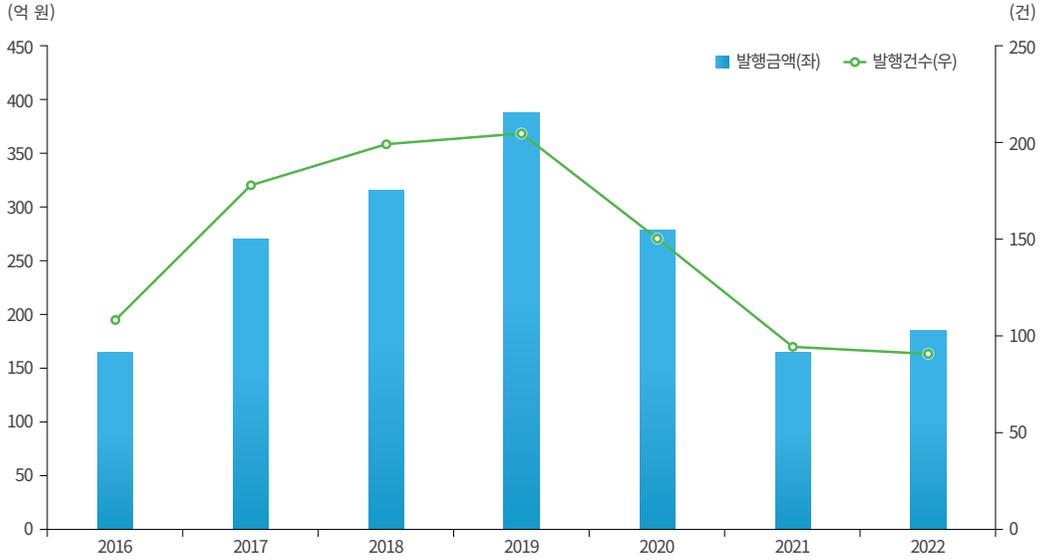
네 가지 클라우드 펀딩 형태 중 ‘증권형’은 자본시장법을 준수해야 하며, ‘대출형’의 경우에는 2019년 11월 제정된 온라인투자연계금융업법(P2P법)을 따라야 하는데 이 법은 2020년 8월 27일부터 시행되고 있다.

최초로 제도권에 편입됐던 ‘증권형’ 클라우드 펀딩과 관련하여, 자본시장법 주요 개정 경과를 살펴보면 ①‘온라인소액투자중개업’ 조항 신설(2016년), ②클라우드 펀딩 일반투자자 투자 한도 확대 등 참여 확대 방안 마련(~2018년),

③각종 규제 완화뿐 아니라 투자자 보호 방안도 함께 마련(~2019년) 되었으며, ④2021년 이후에는 투자자 보호 조치가 더 강화되었다.

‘증권형’ 클라우드 펀딩 발행 규모는 2016년 166억 원에서 2019년 390억 원이 돼 2배 이상으로 증가했으나 이후에는 코로나19, 경기 침체 등의 영향으로 하락세를 보이고 있으며, 발행 건수도 비슷한 양상인 것을 확인할 수 있다.

그림 3 2016~2022년 증권형 크라우드 펀딩 발행 실적 추이



자료: 한국예탁결제원, 크라우드넷
출처: 자본시장연구원

3-1. 국내 최초 증권형 크라우드 펀딩 영화

2016년, 영화 <인천상륙작전>은 일반 투자자를 대상으로 제작비 펀딩을 진행하였는데 7거래일 만에 267명이 투자하여 목표 모집액 5억 원을 초과달성했다. 이 펀딩은 영화

<연평해전>, <귀향> 등 기존에 추진했던 기부(후원)형(표2참고) 크라우드 펀딩과는 달리, 수익을 목표로 한 증권형 크라우드 펀딩 유형으로 진행된 최초의 영화이다.

표 2 <참고> 기부(후원형) 크라우드 펀딩 영화 예시

영화명	개봉 시기	내용	펀딩 금액	손익분기점 관객 수	누적 관객 수
연평해전 ³⁾	2015년 6월	<ul style="list-style-type: none"> 2002년 연평도 앞바다에서 발생한 '제2연평해전' 소재 제작비 조달 등 문제로 7년간 완성 어려웠음 온라인 크라우드 펀딩으로 후원(6만 명 참여) 	20억 원 (순제작비의 1/3)	300만 명	604만 명
귀향 ⁴⁾	2016년 2월	<ul style="list-style-type: none"> 일본군 '위안부' 피해자 증언을 토대로 제작 기획부터 제작까지 14년 소요 문자, ARS 등을 통한 후원(7만 5천여 명 참여) 	12억 원 (순제작비의 50% ↑)	60만 명	358만 명

3) <https://www.donga.com/news/Entertainment/article/all/20150715/72475570/4>

4) <https://www.mk.co.kr/star/hot-issues/view/2016/02/90741/>

발행된 증권은 ‘이익참가부사채’로, 목표 관객 수 500만 명 초과 시 수익이 나는 구조이다. 500만 명에서 매 10만 명 초과 시 수익률이 1% 증가하여 천만 관객 달성 시 최대 54.6% 수익을 배분받을 수 있다. 해당 영화는 관객 수가 705만에 이르러, 투자자는 원금과 함께 25.6%의 수익을 챙겨갔다.

해당 펀딩은 국내 첫 증권형 크라우드 펀딩이라는 점 외에도 의미가 있다고 평가되고 있는데, 영화, 뮤지컬 등 콘텐츠 크라우드 펀딩이 일반인들이 쉽게 이해하고 접근할 수 있어 크라우드 펀딩에 적합한 분야로 인정받게 되었다는 점이다. 이러한 까닭에, 해당 펀딩 이후 기업은행에서는 문화 콘텐츠 분야 크라우드 펀딩 촉진을 위해 100억 원 규모의 ‘크라우드 펀딩 마중물 펀드’를 조성하여 적극적인 투자를 진행하기도 하였다.

그림 4 <인천상륙작전> 포스터



출처: 네이버 영화

표 3 <인천상륙작전> 펀딩 수익률과 수익금

영화 인천상륙작전 증권형 크라우드펀딩 투자자 수익금 주요 사례

관객 수	수익률	투자원금에 따른 수익금 50만 원	투자원금에 따른 수익금 100만 원	투자원금에 따른 수익금 200만 원
500만 1명~510만 명	5.6%	2만 8,000원	5만 6,000원	11만 2,000원
600만 1명~610만 명	15.6%	7만 8,000원	15만 6,000원	31만 2,000원
700만 1명~710만 명	25.6%	12만 8,000원	25만 6,000원	51만 2,000원
800만 1명~810만 명	35.6%	17만 8,000원	35만 6,000원	71만 2,000원
900만 1명~910만 명	45.6%	22만 8,000원	45만 6,000원	91만 2,000원
990만 1명~1,000만 명	54.6%	27만 3,000원	54만 6,000원	109만 2,000원

* 관객 수가 천만 명 이상일 경우에도 투자수익률은 최대 54.6%로 고정, 법인세 등 차감 전 기준.

출처: 영화진흥위원회, 자료: IBK투자증권

3-2. 영화 분야 크라우드 펀딩의 대중화

영화 분야에 크라우드 펀딩 투자가 대중화된 시점은 2017년 무렵이다. 일본 애니메이션 <너의 이름은>은 개봉 전에 수입 영화 최초로 크라우드 펀딩을 진행했었는데 목표액 1억 5,000만 원이 청약 개시 1시간 만에 마감될 정도로 뜨거운 관심을 받았다.

당시 <너의 이름은>은 일본·대만·중국 등 아시아 5개국에

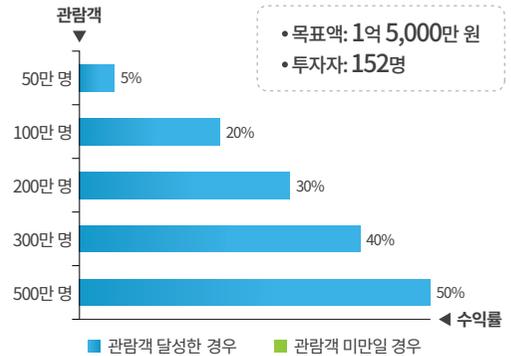
서 상영돼 흥행에 성공했는데, 이러한 점이 투자자에게 매력적인 요소로 작용했을 것으로 보인다. 특징적인 것 중 하나로, 통상의 펀딩은 영화 제작 전에 이루어지지만 이 영화는 제작 이후에 진행되어 배급 및 마케팅 비용으로 활용됐다는 점이다. 최종적으로 <너의 이름은>은 관객 수 300만 명을 넘겨, 펀딩에 참여한 152명의 투자자는 투자액의 40%를 수익으로 배분받았다.

그림 5 <너의 이름은> 포스터



출처: KMDb

그림 6 <너의 이름은> 크라우드 펀딩 수익률



출처: 중앙일보

3-3. 코로나 시기의 영화 크라우드 펀딩

2020년에는 송중기, 김태리 주연 영화 <승리호>의 크라우드 펀딩이 진행되었다. 코로나 팬데믹 기간에 이루어진 <승리호> 크라우드 펀딩은 하루 만에 1억 원이 넘게 모였지만, 총 제작비 240억 원 투입과 손익분기점 관객 수 약 580만 명 등 손익 구조에 대한 불안감으로⁵⁾ 모집 기간을 일주일

더 연장하게 되었다. 그럼에도 불구하고 목표 금액 3억 원의 약 70%인 2억 2,000만 원에 펀딩이 종료되었다. 목표액의 80%에 도달하지 못했기에, 자본시장법 관련 조항에 따라 투자자들이 펀딩한 금액은 전액 환불 처리되었다.

5) <https://www.gametoc.co.kr/news/articleViewAmp.html?idxno=55649>

그림 7 영화 <승리호> 포스터



출처 : 네이버 영화

반면, 2022년 6월 진행된 <범죄도시3> 펀딩은 투자 모집을 시작한 지 1시간 만에 975명의 투자자가 13억 원을 투자했다. 당초 목표액은 5억 원이었으나, 투자자들이 몰려서 2배 증액한 10억 원을 최종 목표 금액으로 진행하게 되었다. 올해 5월 31일 개봉한 <범죄도시3>는 개봉 8일 만인 6월 7일 기준 누적 관객 수 626만 명을 돌파했는데, 이는 손익분

표 4 관람객 수에 따른 투자 손익률

관람객 수	최종 투자자 손익률 (만기 기준)	관람객 수	최종 투자자 손익률 (만기 기준)
0명	-100%	500만 명	-11.3%
100만 명	-75.4%	580만 명	0.7%
200만 명	-59.4%	600만 명	2.3%
300만 명	-43.4%	700만 명	10.3%
400만 명	-27.4%	800만 명	18.3%

출처 : 중앙일보

기점 극장 관객 수 180만 명의 3배를 넘기는 수치이다. 해당 펀딩은 아직 최종 정산 전이지만, 과거 210만 관객을 동원했던 영화 <싱크홀>의 경우 손익분기점 200만 관객에 약 14% 수익률을 기록한 것으로 미루어보아 <범죄도시3>는 이를 상회하는 투자 수익을 달성할 것으로 예측되고 있다.

4. 조각 투자(Fractional Investment)와 토큰증권 발행(STO, Security Token Offering)

4-1. 조각 투자 정의, 투자 대상 및 구조

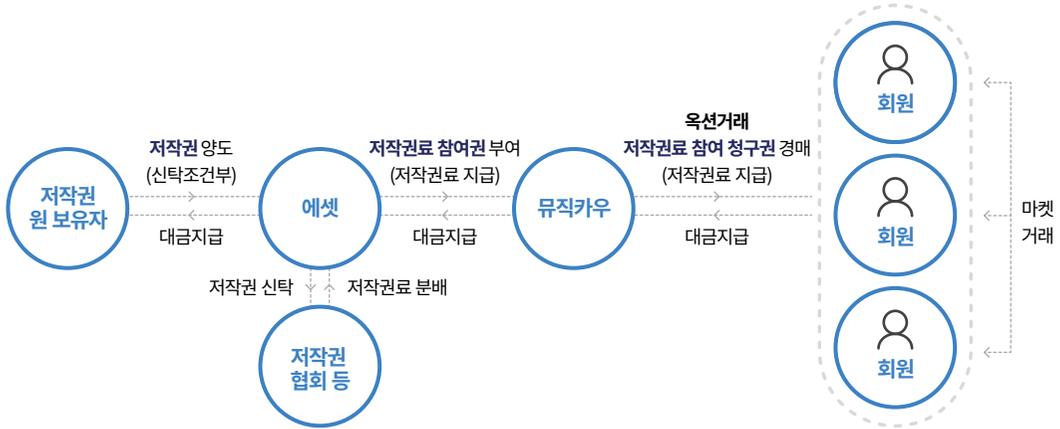
조각 투자는 여러 투자자가 자산의 소유권을 조각처럼 쪼개어 투자하는 투자 방식이다. 커피 한 잔 값으로 고가 자산이나 유명한 작품에 투자할 수 있기 때문에, 시드 머니가 없는 젊은 세대에게 인기를 끌고 있다. 투자금은 법정통화뿐만 아니라 가상자산 형태로도 가능하다.

조각 투자의 주요 대상은 부동산, 동산(미술품, 골동품 등), 지식재산권(저작권, 산업재산권 등) 등 다양하다. 특히 최근

에는 자산에서 발생하는 ‘수익에 대한 권리’까지도 투자 대상이 되고 있다. 이 수익권은 민법상 공유권·조합 지분권·채권적 청구권뿐만 아니라 가상자산·NFT 등의 형태로 지급되기도 한다.

유명한 조각 투자 플랫폼 중 하나는 ‘뮤직카우’인데, 조각 투자 구조에 대한 이해를 돕기 위해 ‘뮤직카우’의 사업 구조를 살펴보자.

그림 8 (주)뮤직카우 사업 구조



출처: 금융위원회(2022). 저작권료 참여청구권의 증권성 여부 판단 및 (주)뮤직카우에 대한 조치

먼저 ‘뮤직카우’는 그 자회사 ‘뮤직카우에셋(이하 에셋)’을 통해, 음악 창작자로부터 저작권을 매입하여, 저작권협회에 신탁하고 저작권 사용료를 받을 권리(저작권료 참여권)를 취득한다. 그 다음, ‘저작권료 참여권’에 따라 에셋에서 지급받을 저작권료를 분배받을 권리인 ‘청구권’을 경매 방식으로 발행하여 투자자에게 분할 매각하고, 매각된 이 권리를 투자자가 매매할 수 있다.

따라서 투자자가 얻을 수 있는 수익은 경매로 취득한 ①‘청구권’으로부터 배분받은 저작권료와 ②‘청구권’ 처분 시 차익으로 구분된다. 이와 같은 사업 구조는 전에 없던 새로운 형태이며, 이것이 바로 ‘뮤직카우’가 말하는 세계 최초 음악 ‘저작권료 참여 청구권’에 투자하는 방식이다.

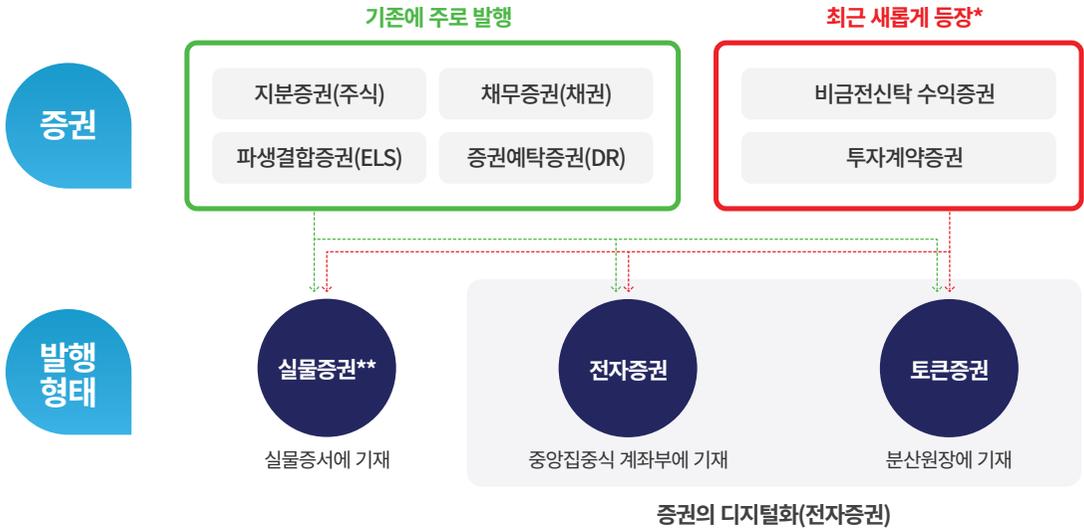
4-2. 토큰증권 정의 및 제도화 추진

2023년 2월, 금융위원회는 디지털 금융 혁신을 위해 자본시장법 규율 내에서 토큰증권발행(이하 STO)을 허용하기로 발표하였다. STO는 부동산, 미술품 등 실물 및 금융 자산을 블록체인 기술을 활용해 토큰 형태로 발행하는 행위를 말한다. 즉, 분산원장 기술*(Distributed Ledger

Technology)을 활용해 자본시장법상 증권을 디지털화(Digitalization)한 것을 의미한다.

* 거래 정보를 기록한 원장 데이터를 중앙 서버가 아닌 참여자들이 공동으로 기록 및 관리하는 것

그림 9 토큰증권발행(STO)의 의미



토큰증권 발행 허용은 새로운 그릇(토큰증권)을 만들어 새롭게 등장한 증권에 맞는 발행형태를 선택할 수 있도록 허용한 것

* 비정형적 증권. 최근까지 거의 발행되거나 유통되지 않고 새롭게 등장 ** 전자증권 제도도입으로 거의 발행안함

자료: 금융위원회
출처: 비즈워치

그간 다소 경직된 시장 관행과 제도적 기반으로 인해 충족되지 못했던 다양한 소액 투자 수요를 반영하기 위해 정부에서는 토큰증권의 발행과 유통을 위한 각종 법 개정을 추

진할 계획임을 밝혔다. 다만, 정식 제도화 이전이라도 혁신 금융서비스(금융규제 샌드박스) 신청⁶⁾을 통해 토큰증권 시장을 경험해 볼 수 있을 것으로 보인다.

4-3. 영화 분야 STO 적용 동향

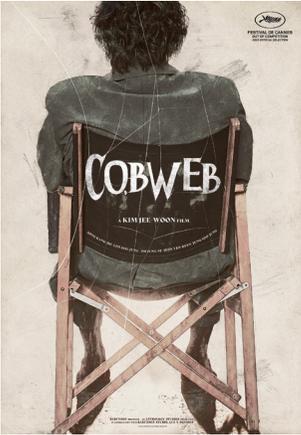
올해 하반기 개봉 예정인 영화 <거미집>은 세계 최초로 STO 기반 영화 자금 모금을 준비 중이라고 밝혔다. 지난 5월 27일에 폐막한 ‘칸영화제’ 비경쟁 부문에 초청된 바 있는 이 영화는 현재 금융위에 혁신금융서비스(금융규제 샌드박스)를 신청한 상태로, 최종 결과에 따라 이르면 8월쯤 토큰

증권을 활용한 투자가 가능할 전망이다.

특히 <거미집>은 이미 제작 관련 투자가 완료되어 작년 6월에 촬영을 모두 마친 상태이며, 향후 STO 투자가 이루어진다면 극장 수익을 연간 2회 배당할 계획이라고 한다.

6) 금융위원회(2023). 토큰증권(Security Token) 발행·유통 규율체계 정비방안, 12쪽

그림 10 영화 <거미집> 포스터



출처: 네이버 영화

그림 11 영화 <거미집> 스틸컷



출처: 이데일리, 제공: 바른손

5. 마치며

현재까지 영화, 드라마 등 방송미디어 투자 시장은 매우 폐쇄적으로 운영되어 왔을 뿐 아니라, 고위험 고수익 분야인 까닭에 투자자들도 많은 편이 아니었다. 하지만 디지털 전환기를 지나며 콘텐츠 제작 시장에도 새로운 변화의 바람이 불고 있다.

토권증권의 유통과 발행을 위한 법이 시행되고 STO 투자가 활성화된다면, 거대 OTT 기업들이 함부로 국내 제작사들을 하청화하지 못할 것이라고 전망하는 전문가도 있다.⁷⁾ 그

이유는 좋은 콘텐츠를 보유한 경우 제작사는 수익분배 구조에서 좀 더 자유롭고 합리적인 방식으로 계약이 가능할 것이기 때문이다.

이와 같은 콘텐츠 중심의 투자는 콘텐츠 품질과 다양성 확보에도 도움이 되며, 이로 인한 혜택은 최종적으로 제작사뿐 아니라 소비자에게도 환원되어 방송미디어 산업 가치사슬 혁신에도 기여할 것으로 기대된다.

7) <https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=472995>

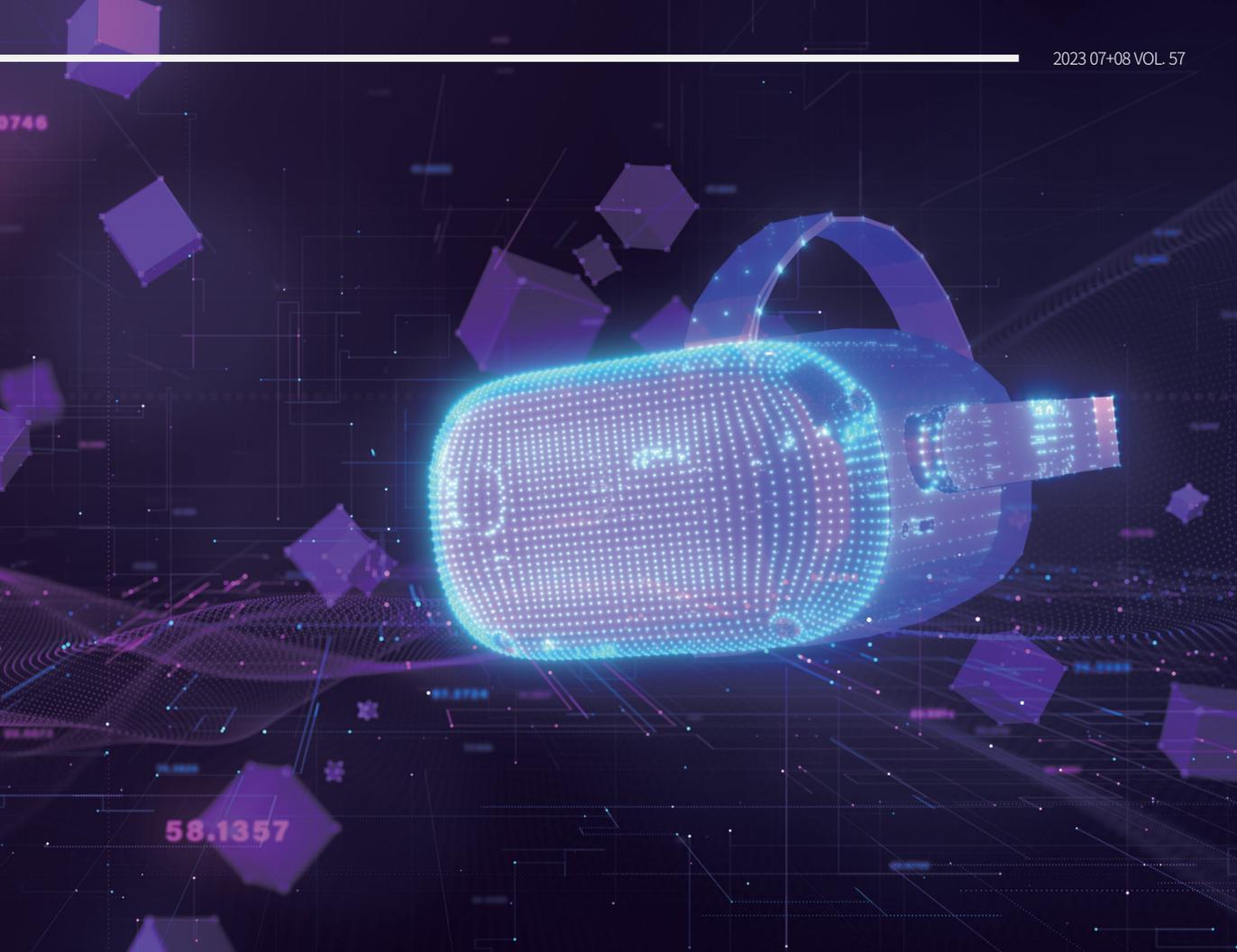
참고문헌 Reference

- 금융위원회(2013). 크라우드펀딩 제도 도입 추진계획
- 금융위원회(2016). 문화콘텐츠 분야(영화 인천상륙작전) 최초 크라우드 펀딩 성공 기업 탄생
- 금융위원회(2022). 조각투자 등 신종증권 사업 관련 가이드라인
- 금융위원회(2022). 조각투자 시장의 규율을 지속적으로 확립해 나가겠습니다
- 김한솔(2016.7.). 증권형 ‘영화’ 크라우드펀딩의 현주소. <월간 한국영화>, 78호, 14-17.
- 금융위원회(2023). 토큰 증권(Security Token) 발행·유통 규율체계 정비방안
- 과학기술정보통신부 공식블로그(2023.06.15.). 과기정통부, 금융·산업계와 손잡고 미디어·콘텐츠업계에 5천억원 투자 지원.
- 박창영(2020.08.20.). “그영화 봤어?”… “아니, 난 투자했어”, 매일경제.
- 중앙일보(2017.01.24.). ‘너의 이름은.’ 흥행 뒤엔 1억 5,000만원 모아준 152명
- 동아일보(2016.08.17.). ‘인천상륙작전’ 돌풍… 증권형 크라우드펀딩 대박
- 쿠키뉴스(2023.06.09.). 대박친 ‘범죄도시3’ 조각투자...높아지는 ‘토큰증권’ 기대감.
- 이데일리(2023.03.20.). “STO로 송강호 영화 투자한다…‘제2 기생충’ 흥행 기대”.
- 비즈워치(2023.06.05.). 토큰증권, ‘투자 혁신의 아이콘’으로 자리잡을까.
- 씨씨티비뉴스(2019.06.05.). [컬럼] 영화산업과 블록체인 그리고 STO.
- 디지털투데이(2023.06.30.). 가상자산이용자보호법, 국회 본회의 통과 …2024년부터 시행
- 디지털투데이(2023.03.31.) STO 플레이어 인터뷰/④] 박재하 바른손랩스 이사 “콘텐츠 중심 상품으로 승부”

04

동향 리포트
TREND REPORT

애플 비전 프로(Vision Pro)
“사망선고 받은 메타버스
되살릴까”



TREND REPORT

애플 비전 프로 (Vision Pro) “사망선고 받은 메타버스 되살릴까”

한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)

애플(Apple)이 드디어 자사의 첫 혼합현실 헤드셋(Mixed Reality Headset) ‘비전 프로(Vision Pro)’를 공개했다. 애플은 이 제품을 공간 컴퓨터(Spatial Computer)라고 부르며 가상 공간과 현실 공간을 끊임없이 연결하는 새로운 플랫폼으로 정의했다.

애플은 마이크로소프트 오피스 툴·줌·페이스타임·애플TV+·디즈니+ 등 맥북이나 아이패드, 아이폰에서 쓸 수 있는 모든 앱과 솔루션을 비전 프로에서도 사용할 수 있다고 강조했다. 비전 프로만 있다면 다른 디지털 기기 도움 없이도 업무를 보고 엔터테인먼트, 소셜 미디어 서비스 등을 이용할 수 있다는 말이다. 비전 프로는 전면 카메라와, 상대방이 착용자의 눈과 얼굴 표정을 볼 수 있는 투명 선글라스를 탑재해 오프라인 공간과의 단절감을 최소화했다. 특히, 비전 프로 행사장에 밥 아이거 디즈니 CEO가 등장해 VR공간에서의 스트리밍 서비스 구동을 시연했다. 가상공간에서 스트리밍 서비스가 어떻게 진화할지 관심이 높아지고 있다.

사진 1 Introducing Apple Vision Pro(화면 캡처)



| 출처: Apple 공식 Youtube

애플(Apple)이 지난 2023년 6월 5일 공개한 MR헤드셋 ‘비전 프로(Vision Pro)’는 과거 VR 헤드셋과는 개념이 전혀 다른 기기로 보인다. 엔터테인먼트 기기라기보다, 기존 PC를 대체하는 ‘공간 컴퓨팅(Spatial Computing)’을 향한 디바이스다.

비전 프로는 2024년 1월 미국에서 먼저 시판된다. 제품 소개에 나온 팀 쿡 애플 CEO는 전체 1시간 반 행사에서 30분을 비전 프로 설명에 할애하는 등 애플의 첫 번째 MR 헤드셋에 많은 공을 들였다. 팀 쿡(Tim Cook) CEO는 “나는 증강현실이 심오한 기술이라고 생각한다”¹⁾며 “애플 비전 프로는 사람들에게 새로운 형태의 공간 컴퓨팅(Spatial Computing)을 제공할 것”이라고 말했다. 그는 또 스마트폰과 비전 프로는 사람들에게 같은 경험을 줄 것이라고 덧붙였다.

비전 프로가 공간에서 사용하는 또 다른 컴퓨터라는 이야기다.

이어 쿡은 “수십년간 애플 혁신 역사를 기반으로 만들어진 비전 프로는 현존하는 다른 어떤 시스템과도 비교될 수 없다”며 “혁신적인 새로운 입력 시스템과 수천 개의 혁신이 제품에 적용됐다”고 덧붙였다. 비전 프로는 공간에서 간단히 손을 움직여 제품을 조작할 수 있다.

애플은 비전 프로를 통해 모든 현실 생활을 가상 공간에서도 즐길 수 있다고 밝혔다. 헤드셋 소개를 위한 30여 분 데모에서도 가상공간에서 작업과 페이스타임을 통한 텔레커뮤니케이션, 홍채 인식을 통한 애플리케이션 작동 방식 등에 설명이 집중됐다.

1) <https://variety.com/2023/digital/news/apple-vr-headset-pricing-ship-date-specs-wwdc-1235632912/>

개인 극장으로 변하는 VR공간

애플은 비전 프로의 조작 방식을 혁신적이라고 강조했다. TV리모컨처럼 조작의 편리함은 엔터테인먼트 기기의 가장 중요한 핵심이다. 외부 컨트롤러 없이 눈동자와 손만 움직여 파일을 열고 영상을 볼 수 있기 때문이다. 또 음성 입력(Employs Voice Input)도 가능하다. 물론 앱 개발자들은 정보 보안을 위해 사용자 정확한 눈 위치 혹은 개인 정보에 접속할 수 없다.

입력 시스템 개선을 위해 애플은 비전 프로에 ‘아이 사이트(Eye Sight)’라는 기술을 적용했다. 완전 몰입형 VR모드가 아닌 증강현실(Augmented-Reality Mode) 모드를 적용해 외부에서도 사용자의 눈을 볼 수 있다. 착용자 역시, 앱을 사용하지 않는 상황에서는 외부 환경을 인지할 수 있다.

애플은 헤드셋에 3D카메라를 장착했다. 카메라를 통해 외부 공간을 사진으로 기록하고 비디오도 찍을 수 있다. 또 이

카메라는 애플 TV+나 아케이드 게임 등과 연동돼 ‘개인용 영화관(Personal Movie Theater)’과 같은 환경도 제공한다. 마치 극장에 앉아 영화를 즐기거나 TV에 게임기를 연결하는 것과 거의 같은 경험을 MR 헤드셋에서 즐길 수 있다는 이야기다. 비전 프로는 스트리밍이나 게임 등의 시청 경험을 극대화하기 위해 고품질 UHD 화질을 채택했다. 애플은 “4K TV보다 더 많은 픽셀을 탑재했고 공간 오디오 시스템도 탑재했다”고 강조했다.

애플은 헤드셋에서 쓸 수 있는 앱들도 공개했다. 마이크로소프트 워드와 엑셀, 스카이 가이드의 ‘천체 관람앱(The Sky Guide Planetarium App)’, ‘DJ앱’ 등을 론칭 시점부터 사용할 수 있다. 또 애플은 수만 개 아이폰과 아이패드 앱도 사용할 수 있도록 할 계획이라고 밝혔다. 아울러 유니티를 사용한 3D 앱들도 비전 프로에서 쓸 수 있다고 밝혔다.

사진 2 팀 쿡 애플 CEO(화면 캡처)



| 출처: Apple 공식 Youtube

비전 프로 콘텐츠에 대한 설명은 부족

하지만 아쉬운 부분도 있었다. 비전 프로의 스트리밍 기능과 관련한 더 자세한 내용은 공개되지 않았다. 헤드셋 공개와 동시에 디즈니+를 쓸 수 있다고 밝혔지만 구체적인 기능이나 스펙, 콘텐츠는 오픈되지 않았다. 특히, 공간 컴퓨팅에서 비디오와 오디오 콘텐츠가 어떻게 작동되고 오디언스들에게 어떤 영향을 미칠지는 가장 큰 관심사지만 현장 그림만으로는 정확히 알 수 없었다.

과거 애플이 디즈니 ‘만달로리안’과 애플 TV+의 ‘선사시대: 공룡이 지배하던 지구(Prehistoric Planet)’의 수석 프로듀서 존 파브로(Jon Favreau)와 헤드셋을 통해 시청할 수 있는 VR 콘텐츠를 개발하고 있다는 보도도 나왔지만 6월 5일

프레젠테이션에서는²⁾³⁾ 공개되지 않았다.

사실 엔터테인먼트 플랫폼이나 기기는 정확한 용도가 필요하다. 메타로선 아쉬운 결과겠지만, 메타의 VR 헤드셋이 2022년 1,000만 대 판매를 돌파한 이유도 상당수가 게임용으로 사용했기 때문이다.

또 애플 TV+와 디즈니+ 외 지원되는 다른 스트리밍 플랫폼에 대한 언급도 없었다. 이에 애플 위치가 2015년 처음 공개됐을 때 세계에서 쓸 수 있는 3,000개 앱이 공개됐지만 정작 유용한 것이 없다는 비난이 재현될 수도 있는 상황이였다.

아이거의 4분... 스펙을 스토리로 바꾸다

그러나 상황은 밥 아이거(Bob Iger) 디즈니 CEO가 애플 행사장에 등장한 이후 완전히 바뀌었다. 행사장 흐름도 바뀌었다. 애플 임원으로 가득 찬 현장에 엔터테인먼트 거물의 등장은 강력한 충격을 줬다. WWDC(Apple Worldwide Developers Conference)에서 디즈니가 제공한 이런 시각적 효과는 거실을 뛰어다니는 AR 3차원 버전 마키마우스를

상상하게 했다.

밥 아이거가 비전 프로와 함께 즐기는 디즈니+와 콘텐츠를 소개하자 사람들은 ‘VR 헤드셋에서 즐기는 스트리밍 서비스’를 상상하기 시작했다. 밥 아이거의 등장만으로 VR 엔터테인먼트의 중요성이 확실히 강조되는 순간인 셈이다.

사진 3 밥 아이거 디즈니 CEO(화면 캡처)



출처: Apple 공식 Youtube

2) <https://www.nytimes.com/2022/06/04/business/apple-virtual-reality-headset.html>

3) <https://www.nytimes.com/2022/06/04/business/apple-virtual-reality-headset.html>

아이거가 등장한 시간은 총 4분밖에 되지 않았다. 하지만, 애플의 연간 글로벌 개발자 콘퍼런스(Worldwide Developers Conference)의 시선을 팀 쿡 CEO에게서 훔쳤다고 해도 과언이 아니다. 엔터테인먼트 업계 거물(Entertainment Mogul)⁴⁾인 밥 아이거는 개발자들에게 큰 환대를 받았다. 아이거가 가장 중요한 조연이었던 이유는 비전 프로가 새로운 플랫폼이 될 것이라는 희망을 전달했기 때문이다.

아이거는 카메오였지만 역할은 주연 이상이었다. 비전 프로가 새로운 스트리밍 플랫폼이 되고 이 경험이 비전 프로를 살릴 수 있다는 상상을 가능하게 했기 때문이다. VR 헤드셋의 방점이 스펙에서 스토리로 진화될 수도 있다는 생각은 ‘VR회의론자’들의 마음까지 흔들고 있다.

애플과 디즈니가 만드는 VR동맹

애플은 디즈니와의 협업을 통해 VR 플랫폼 스트리밍 시청의 새로운 경험을 만들 것으로 보인다. 공개 현장에서는 ‘왓 이프(What If)’, ‘만달로리안’ 등 몰입형 스타워즈 콘텐츠와, 농구 등 스포츠 경기를 가상 TV로 연결해 시청하는 장면, 마치 경기장에 들어간 듯한 3D 공간을 비디오로 공개했다. 아울러 디지털 버전 디즈니 테마파크를 현실 영상이 투사하는 가상 현실 장면도⁵⁾ 소개했다.

디즈니는 비전 프로가 엔터테인먼트 가상현실로 가는 게임 체인저가 될 것으로 보고 있다. 아이거의 메시지는 혁신적이었다. 비전 프로를 통해 구현될 디즈니 스트리밍은 시각적 시청 제한이 없었다. 밥 아이거는 “디즈니+ 구독자들은 ‘비전 프로’를 통해 가장 좋아하는 스토리들을 과거 경험해 보지 못한 방식으로 경험할 수 있다”라고 강조했다. 데모 화면에서는 가상공간에 떠 있는 디즈니+ 앱과 이를 클릭해

밥 아이거 CEO는 현장에서 “애플 비전 프로는 혁신적인 플랫폼”이라며 “디즈니는 이 플랫폼을 통해 이전에는 불가능했던 깊게 몰입되는 스토리를 만들어 오디언스들에게 제공할 수 있게 됐다”고 설명했다. 이와 관련해 애플은 비전 프로에서 작동되는 스트리밍 서비스 개념과 ‘실제 착용자가 보게 될 영상’을 공개했다. 마블 히어로 영화부터 스타워즈까지 모두 MR헤드셋을 통해 시청이 가능하다.

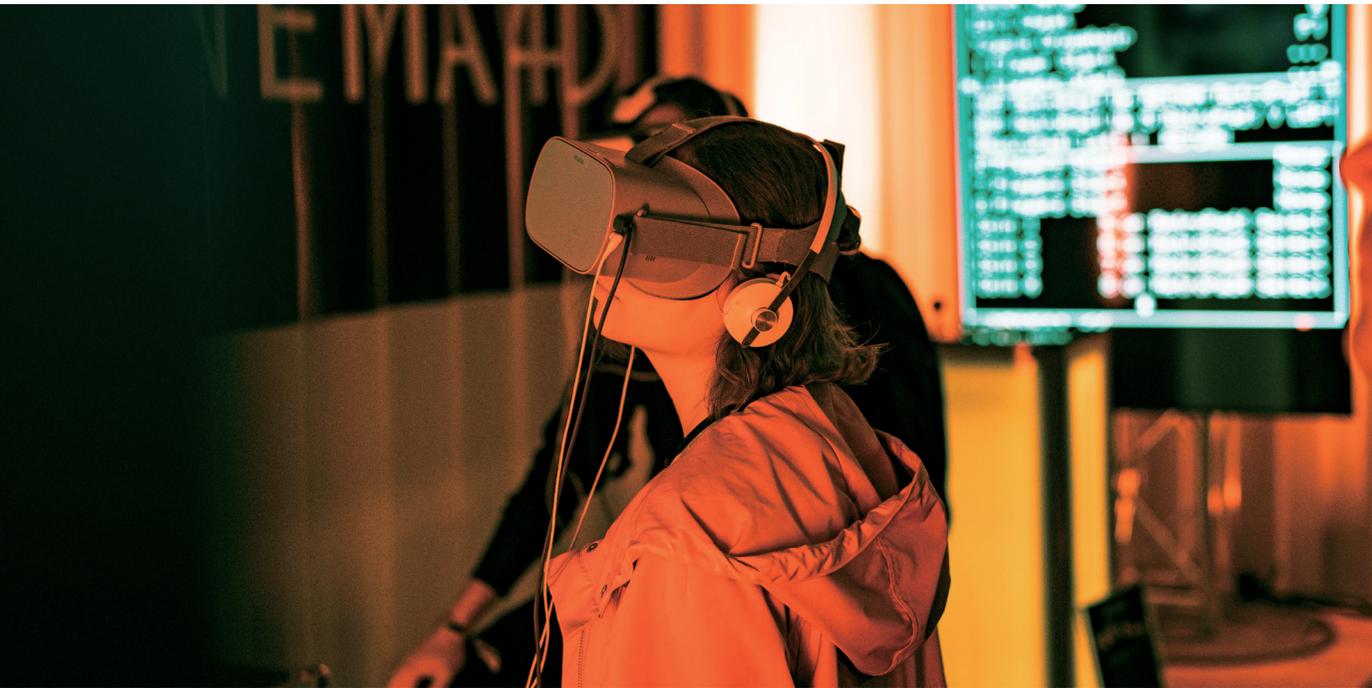
밥 아이거 CEO는 또 “비전 프로는 미디어 기업들이 실생활에 마법을 가져다주는 방법을 제시했다”며 “디즈니+는 비전 프로 출시 첫날 바로 사용할 수 있다”고 덧붙였다. 비전 프로에서는 3차원 스트리밍 영상도 볼 수 있다. 애플 TV+의 자연 다큐멘터리 등은 3D 콘텐츠로 제공될 전망이다. 이 지점은 메타의 퀘스트 VR 헤드셋과 가장 큰 차이이다.

보는 ‘경험을 간접 체험할 수 있었다.’ 시청자들이 만달로리안 행성에 들어가서 콘텐츠를 보는 몰입형 경험은 압권이었다.

이에 따라 콘텐츠 사업자들도 애플의 비전 프로가 매우 기다려지는 상황이 됐다. 뉴스와 다큐멘터리도 마찬가지다. 아이맥스 영상을 모바일을 통해 볼 수 있다는 점에서는 많은 사람이 놀라움을 표시했다. 출시 현장에서는 간단한 콘텐츠만 공개됐지만 디즈니와 애플은 오랜 협업 역사를 가지고 있다. 애플 창업주 스티브 잡스의 가장 친한 친구였고 픽사를 인수한 장본인이 밥 아이거다. 아이폰을 통한 콘텐츠 유통을 가장 먼저 시작한 곳도 디즈니다. 디즈니+가 미디어의 새로운 플랫폼인 VR 헤드셋을 위한 ‘VR 스트리밍’도 고려할 수 있다.

4) <https://variety.com/vip/is-vision-pro-the-future-of-streaming-bob-iger-sure-thinks-so-1235634051/>

5) https://www.wsj.com/articles/apple-vr-headset-ios-17-new-mac-wwdc-21178480?mod=hp_lead_pos10



애플의 AR 시대 환영

애플 비전 프로는 지난 2007년 아이폰 출시 이후 회사가 내놓은 가장 중요한 플랫폼으로 볼 수 있다. 450만 원이 훌쩍 넘는 가격만 봐도 애플이 이 제품의 성능 향상에 얼마나 신경을 썼는지 알 수 있다. 아이폰으로 모바일 컴퓨팅 시대를 열었다면 비전 프로로는 공간 컴퓨팅 시대를 만들겠다는 그들의 의지를 읽을 수 있다. 애플 시글라스가 만드는 증강 현실 세계(AR)에서는 가상현실 콘텐츠가 실사와 교감하고 우리 주변 환경과 끊임없이 어울릴 수⁶⁾ 있다.

물리적 제한이 사라진, 디지털 콘텐츠는 더 창의적이고 도

전적인 메시지를 줄 수 있다. 특히, 생성AI와 메타버스가 만날 경우 우리가 상상하는 모든 콘텐츠가 현실에 재현될 수 있다. 이런 가상 현실도 개인 맞춤형 콘텐츠로 진화할 수 있다.

버라이어티는 “애플의 비전 프로는 콘텐츠를 책상과 벽의 모니터에서 해방시키고 대신 우리를 둘러싼 가상 스크린, 심지어 장엄한 영화적 경험을 제공하는 거대한 스크린을 갖게 할 것”이라고 강조하기도 했다. 애플과 디즈니는 함께 이런 영화적 가능성을 가상 공간에 구현할 계획이다.

6) <https://bigthink.com/the-future/ar-will-make-us-superhumans/>

수십년간 이어온 시각의 확장

콘텐츠의 가상공간 확장은 수십년을 이어온 미디어 기업들의 목표였다. 기술도 진화해왔다. 1960년대 첫 실험을 시작했고 컴퓨터가 3D 그래픽을 처리할 수 있게 된 1980년대 후반, 가상현실(VR)이 본격적으로 발전하기 시작했다. 첫 번째 인터랙티브 증강현실 시스템(First Interactive Augmented Reality System)은 미국 공군에서 나왔다. 1992년 미국 공군연구소(Air Force Research Laboratory)가 개발한 ‘버추얼 고정 플랫폼(Virtual Fixtures Platform)’은 사용자가 물리적 객체와 가상 객체가 섞인 혼합 현실과 교감⁷⁾할 수 있게 했다.

이어 초대형 디스플레이가 학교에도 진출했다. 2019년 하버드대학교에 설치된 61피트 대형 디스플레이는 사람들의 시선을 따라가는 ‘헤드 트래킹’ 기술을 적용해 사용자들이 다양한 관점에서 몰입적인 콘텐츠를⁸⁾ 즐길 수 있게 했다.

이렇듯 증강현실 개념은 이미 30년 전에 개발됐다. 그러나 몰입형 증강현실(Immersive Augmented Reality)은 아직 소비자들에게 전달되지 않고 있다. 이런 관점에서 애플의 비전 프로는 큰 주목을 끌고 있다. 애플 비전 프로가 탑재한 테크놀로지는 업계 최강이다.⁹⁾ 12개의 카메라를 달아 손의 움직임을 트래킹하고 눈 움직임을 따라 앱이 클릭된다. 가상 현실과 실사가 섞이는 혼합현실도 비전 프로에서는 가능하다. ‘카메라 패스 스루(Camera Pass Through)¹⁰⁾’라고 불리는 기술은 디바이스가 정확하게 실사와 버추얼 세상을

정렬(Align the Real and Virtual Worlds)시킬 수 있게 한다.

패스 스루 기술은 고품질 비주얼이 장점이지만 그동안 사용자들의 시야를 제한하는 게 오랜 문제였다. 그러나 애플은 이런 고질적인 문제점을 해결했다. 헤드셋의 유리 표면 뒤 사용자의 눈을 시뮬레이션해 다른 사람들이 비전 프로 사용자의 얼굴을 볼 수 있는 것처럼 착각하게 한 것이다. 이에 비전 프로를 착용하고도 다른 사람들과 커뮤니케이션이 가능하다.

이 기술에 대해 애플은 “아이 사이트(Eye Sight)¹¹⁾”라고 불리는 이 기술은 VR 헤드셋을 통한 커뮤니케이션을 더 인간적으로 느껴지게 만들어냈다”고 강조했다.

전문가들은 증강현실 기술이 진보함에 따라오는 2030년이면 몰입형 안경(Immersive Eyewear)¹²⁾은 전화기와 유사할 정도의 기능을 가질 것으로 보고 있다.¹³⁾ 30년 전 개발된 AR기술이 60년이 된 시점에 완전 상용화되는 것이다. 단 이들 개인 정보는 AI로 인한¹⁴⁾ 조작에 취약할 수 있다. 실리콘밸리에서 열린 AR세계 엑스포(Augmented World Expo)¹⁵⁾에서는 식당에서 AR글라스를 쓰고 밥을 먹는 가족들의 개인 정보 노출 위험을 담은 단편영화가 공개되기도 했다.

7) <https://spectrum.ieee.org/history-of-augmented-reality#toggle-gdpr>

8) <https://www.avinteractive.com/markets/education/harvard-business-schools-subtly-curved-61ft-display-12-11-2019/>

9) <https://variety.com/vip/apples-new-ar-vr-headset-will-disappoint-but-thats-ok-1235621601/>

10) <https://varjo.com/blog/video-pass-through-xr-changes-reality-as-you-know-it/>

11) <https://techcrunch.com/2023/06/05/eyesight-on-apple-vision-pro-makes-wearing-a-headset-slightly-more-human/>

12) <https://venturebeat.com/ai/welcome-to-the-augmented-future-watch-it-bring-you-to-your-knees/>

13) https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-89906-6_1

14) <https://venturebeat.com/ai/the-profound-danger-of-conversational-ai/>

15) <https://www.awexr.com/>

사진 4 PRIVACY LOST 단편영화(화면 캡처)



출처: Privacy Lost 공식 Youtube

AI기술로 가족들의 감정이 실시간 분석된다. 영화에서는 AI 생성 종업원들이 자신의 판매 전략을 상대방에 맞춰 최적화하고 손님들의 성향을 분석해 판매를 극대화하는 모습이 보여진다.¹⁶⁾

이에 증강현실 대중화로 인한 개인정보 악용 문제를 해결하기 위한 가이드라인과 정부 규제가 필요하다는 지적이 나오고 있다.¹⁷⁾ 특히, 몰입형 증강현실 환경에서 AI가 개인의 행동과 결정에 영향을 미치는 방법을 제한해야 한다는

목소리가 높다. 일반 환경보다 선택의 한계가 있는 몰입형 환경에서는 AI에 영향을 받을 가능성이 많다.

애플의 비전 프로 등 MR디바이스는 세상의 새로운 지평을 만들어낼 가능성이 높다. 사람들의 경험을 평면 스크린에서 확장시켜 더 직관적이고 자연스러운 콘텐츠 시청 경험을 만들어낼 수도 있다. 집과 사무실을 마법의 공간으로 만들고 개발자들이 만들고 싶은 모든 것을 상상할 수 있다.

디즈니와 애플의 만남... 시장에서 통할까

팀 쿡의 열광적인 제품 소개에도 불구하고 애플의 MR헤드셋이 주류 제품으로 자리 잡을지는 알 수 없다. 일단 한국 돈으로 400만 원 중반대 고가(가격)이고, 아직은 지원하는 앱이 많지 않기 때문이다. 현재 엔터테인먼트 플랫폼의 기본이 된 스마트TV도 1,000달러 이내로 가격이 들어오면서 급격히 확산됐다.

스트리밍 서비스의 경우 애플은 애플TV+와 디즈니+를 이용 가능하다고 했지만 정작 넷플릭스 등의 지원 여부는 공개하지 않았다. 물론 아직 출시까지는 시간이 있는 만큼, 애플은 넷플릭스와 다른 스트리밍 서비스(특히, 스포츠)의 비전 프로 지원 확대에 전력을 다할 것으로 보인다.

16) <https://bigthink.com/the-present/danger-conversational-ai/>

17) https://www.researchgate.net/publication/358989449_Regulation_of_the_Metaverse_A_Roadmap

비전 프로는 2015년 애플 워치 공개 이후 7년 만에 애플이 공개한 새로운 카테고리 미디어 플랫폼이다. 이에 업계 관계자들도 많은 관심을 가지고 있다. 하지만, 애플은 첫째 실적을 소박하게 잡았다.¹⁸⁾ 블룸버그는 최근 애플이 출시 첫째 90만 대 판매를 예상하고 있다고 보도한 바 있다.

디즈니는 마블 시리즈 ‘왓 이프(What If)’의 VR버전을 공개했지만, 소비자들이 비전 프로를 통해 가상현실의 주인공이 되는 경험을 좋아할지는 미지수다. 콘텐츠에서 가장 중요한 것은 테크놀로지가 아닌 스토리이기 때문이다. 넷플릭스¹⁹⁾ 역시, ‘블랙 미러(Black Mirror)’, ‘베어 그릴스(Bear Grylls)’ 등 시청자들에게 결정권을 제공하는 인터랙티브 드

라마, 영화를 공개하고 있지만 반응은 그다지 뜨겁지 않다.

애플 비전 프로에서 작동되는 디즈니+는 넷플릭스의 인터랙티브 콘텐츠보다 훨씬 더 강한 몰입감을 제공할 수 있지만 대중적 성공은 다른 문제다. 이전에도 비슷한 증강현실 시각적 엔터테인먼트 테크놀로지 효과를 약속했던 매직 리프(Magic Leap)가 있었다. 실사와 가상 현실을 결합한 헤드셋을 만드는 스타트업이다.

그런데, 매직 리프는 수십억 달러를 투자하고도 결국 B2C에서 B2B마켓으로 전환했다.²⁰⁾ 매직 리프의 문제는 기술이 아니었다. 사람들이 필요한 스토리가 없었던 것이다.

스펙이 아닌 스토리를 강화하는 엔터테인먼트 테크놀로지

VR스포츠 콘텐츠도 마찬가지다. 디즈니는 코트에 직접 앉아 있는 듯한 경험을 제공하는 가상현실 농구 콘텐츠도 공개했다. 과거에도 이런 시도들이 있었지만 아직은 상업적으로 현실화되지²¹⁾ 못하고 있다.

2016년에도 NBA 위원 아담 실버(Adam Silver)가 홀로그램 기업과 체험형 경기 관람 플랫폼 구축을 논의했다. 심지어 비전 프로가 세계에서 가장 멋진 스키 고글이라고 하더라도, ‘굳이 왜 선글라스를 쓰고 영화를 봐야 할까.’ 메타 버스에서 함께 영화를 보는 경험은 팬데믹을 위한 일회성 이벤트라는 차가운 시선이 아직 있다.

결국 중요한 것은 시장의 선택이다. 시장은 사람의 마음을 움직인다. 디즈니+의 비전 프로는 세상을 바꿀 것 같았던 구글 글라스나 3D TV와 같은 처지가 될 수 있다. 메타는 2019년 가상현실 소셜 미디어 플랫폼 페이스북 호라이즌(Horizon)을 처음 공개했다. 하지만, 결국 새로운 플랫폼을 만드는 데까지는 가지 못했다. 회사 사명을 메타(Meta)로 바꾸면서까지 배수의 진을 치고 있지만 여전히 적자다. 메타의 고전은 가상현실을 상업적으로 구현하는 것이 얼마나 어려운 일인지를 보여준다.

메타와 애플의 VR대전 성공은 스트리밍

애플의 VR 헤드셋 공개에 따라 메타 퀘스트와 본격적인 시장 경쟁이 예상된다. 애플 비전 프로 공개에 앞서 메타는 새로운 세대 VR 헤드셋 ‘퀘스트3’를 공개하고 2023년 가을부

터 구매가 가능하다고 밝혔다.²²⁾ 하지만, 제품 가격은 애플의 7분의 1인 500달러다. 물론 애플의 비전 프로는 메타 제품의 7배 가격인 만큼 스펙(Spec)에서는 상당히 뒤진다.

18) <https://www.bloomberg.com/news/features/2023-05-18/apple-s-mixed-reality-headset-may-define-tim-cook-s-legacy>

19) <https://variety.com/vip/choose-what-interactive-video-will-be-boom-or-bust-1235063580/>

20) <https://techcrunch.com/2023/01/07/after-struggling-with-consumers-magic-leap-hang-its-hopes-on-enterprise/>

21) <https://www.vice.com/en/article/4xz5vj/adam-silver-talks-to-hologram-james-naismith>

22) <https://variety.com/2023/digital/news/meta-quest-3-vr-headset-pricing-launch-date-1235630300/>

메타에는 없고 애플에 있는 것이 또 있다. 바로 밥 아이거(Bob Iger)의 지원이다. 디즈니가 애플과 손을 잡은 이상, 저커버그는 워너 브러더스 디스커버리나 파라마운트 글로벌 CEO 등 할리우드 스튜디오와 협업할 수도 있다.

과거 디즈니와 손을 잡은 애플 아이폰은 콘텐츠 유통의 새로운 길을 만들었다. 이번에도 애플은 디즈니의 도움이 절실했다. 애플은 편당 1.99달러로 다운받는 디지털 구독 모델을 도입했지만 결국 넷플릭스가 들어오면서 모든 시장은 스트리밍으로 빨려들어 갔다.

그렇다면 메타는 할리우드와 손을 잡을까? 현재까지는 메

타와 할리우드의 협업에 대한 전망은 다소 부정적이다. 메타 퀘스트 프로용 스트리밍 플랫폼(피콕)도 나왔지만 현재까지는 엔터가 완전한 중심은 아닌 것으로 보인다. 2014년 저커버그 메타 창업주는 오쿨러스 리프트(Oculus Rift)라는 VR 헤드셋을 처음 내놨다.²³⁾

그러나 이 기기는 엔터테인먼트가 아닌 가상 소셜 미디어가 핵심이었다. 당시 버라이어티는 “오쿨러스 리프트는 페이스북을 영화 비즈니스에 넣으려는 시도”라고 언급했다. 지난 6월 8일 직원 올핸즈 미팅 때도 저커버그는 “우리의 VR은 소셜 미디어”라며 “소파에 앉아 VR을 쓰고 혼자 앉아 있는 애플과는 다르다”고 강조했다.

“More importantly, our vision for the metaverse and presence is fundamentally social. It’s about people interacting in new ways and feeling closer in new ways. Our device is also about being active and doing things. By contrast, every demo that they showed was a person sitting on a couch by themself.”

VR 헤드셋은 장기적으로는 TV를 넘어 극장까지 위협하는 새로운 유통 플랫폼이 될 수 있다. 하지만 10년 전에도 그랬듯, 아직은 시간이 더 필요해 보인다. 기술도 그렇고 사람들이 생각하는 가상공간의 정의도 결정되지 않았다. 그러나 그렇게 갈 것이라는 것은 의심의 여지가 없다.

현재까지 VR 헤드셋은 게임 시장에서 대부분 사용되고 있다. 이에 경기 침체와 함께 헤드셋 판매도 지지부진하다. 시장조사 업체 IDC에 따르면 2022년 VR 및 AR 헤드셋 판매량은 21% 감소해 1,120만 대에서 880만 대로 줄었다. 이

중 메타의 퀘스트는 약 80%의 시장 점유율을 차지하고 있다.

이에 전문가들은 애플의 VR 헤드셋이 대중적으로 성공하기 위해선 더 많은 용도를 증명해야 한다고 보고 있다. 특히, 스트리밍 서비스 등 게임 이외 엔터테인먼트 용도의 사용 확대는 VR대중화에 가장 중요하다. 비전 프로를 통한 VR시청이 일반화된다면 이용 시간과 용도가 확장될 수 있다. 메타도 2023년 4월 퀘스트2와 퀘스트 프로용 스트리밍 서비스 피콕(Peacock)을 공개했다.

23) <https://variety.com/2014/digital/news/oculus-rift-just-put-facebook-in-the-movie-business-1201146605/>

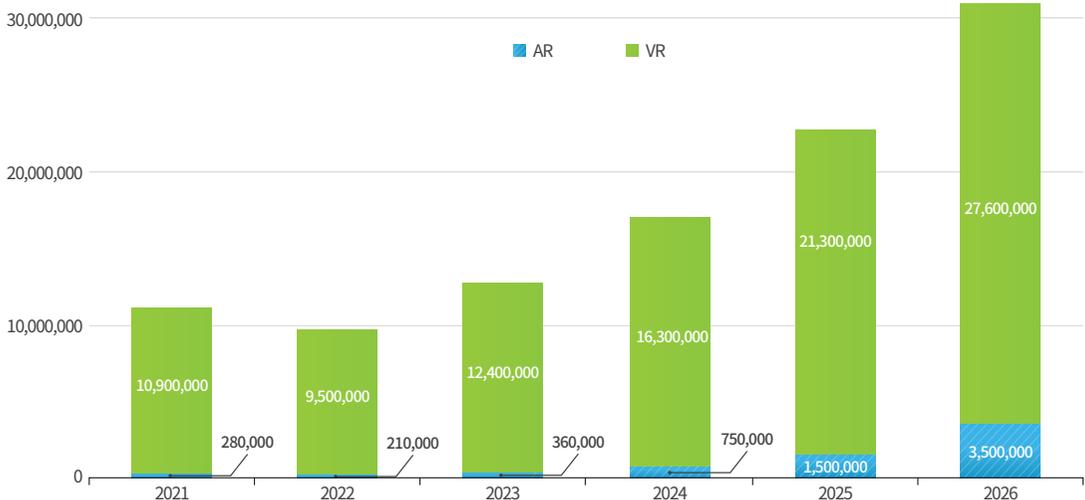
애플의 참전, 메타버스를 살릴까?

빅테크 애플(Apple)은 메타버스에서도 한 발 물러나 있었다. 하지만, 사람들은 애플이 언젠가는 메타버스 시장에 들어올 것이라고 보고 있다. 시장 활성화를 위해서도 많은 이가 애플의 참전을 기다렸다. 그들이 내놓은 제품들은 단순한 기기가 아닌 새로운 길과 경제를 만들었기 때문이다. 아이팟, 아이폰, 애플 워치 등을 출시하며 새로운 경제와 플랫폼을 만든 회사인 만큼 애플의 VR 헤드셋이 ‘메타버스 시장’을 대중화하고 완전히 바꿔놓을 것이라는 기대 때문이다. 일부는 메타버스와 VR플랫폼 시장은 애플의 제품 출시 전후로 나뉠 것이라는 극단적인 전망도 하고 있다. 애플 워치의 경우 2019년 출시 첫해에 회사 내부 목표치 4,000만 대에 훨씬 못 미치는 1,000만 대를 판매했지만²⁴⁾ 4년 뒤 애플 워치 판매는 ‘스위스 시계 산업’ 전체를 앞섰다.²⁵⁾

아이폰 역시 하루아침에 세상을 바꾼 것이 아니다. 애플은 스마트폰을 내놓은 첫해 단지 140만 대를 글로벌 시장에서 판매했다. 그다음 해 판매량도 1,200만 대에 그쳤다. 그러나 15년이 지난 지금, 아이폰은 애플을 글로벌 시장에서 가장 중요한 기업으로 바꿔놨다. 애플 아이폰의 스마트폰 점유율(출고량 기준) 2022년 4분기 기준, 전체의 25%(7,320만 대)나 된다.²⁶⁾

애플이 VR시장에서도 이런 성공 스토리를 반복하고 새로운 경제를 열기 위해선 궁극적으로 경쟁 업체와 차별되는 기능과 함께 VR를 통해 즐길 수 있는 콘텐츠의 다양성이 필요해 보인다. 물론 애플이라도 소비자들을 설득하는 이 과정은 최소 수년이 걸릴 것으로 예상된다.

그림 1 글로벌 AR/VR 매출 전망



출처: IDC의 "전세계 분기별 AR/VR 헤드셋 추적기", 참고: 2022년 12월 데이터

출처: 버라이어티

24) <https://www.wsj.com/articles/jony-ive-is-departing-apple-but-he-started-leaving-years-ago-11561943376>

25) <https://www.forbes.com/sites/robertanaas/2020/02/07/apple-watches-outsell-entire-swiss-watch-industry-but-dont-ring-the-death-bell-yet/?sh=15b0781878f1>

26) <https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-market-2022>

스트리밍 등 미디어 업계에도 애플의 VR 플랫폼 출시는 매우 중요하다. 그들의 콘텐츠를 송출한 새로운 윈도우와 마켓이 생긴다는 의미이기 때문이다. 애플은 VR 헤드셋과 함께 자체 혹은 외부 협력 회사를 통해 다양한 VR 앱을 내놓을 것으로 보인다. 게임, 피트니스, 명상 등과 영화, TV시리즈 시청도 가능한 앱들이다. 스포츠 중계나 콘서트 등 라이브 이벤트도 가능해질 것으로 예상된다.

특히, 스트리밍 업계에서는 애플 헤드셋 출시에 대한 기대가 높다. 비전 프로가 외부 사람들이 헤드셋 착용자의 얼굴 표정을 볼 수도 있도록 외부 디스플레이를 탑재한 오픈형 고글로 만들어졌기 때문이다. 기존 VR 헤드셋 착용 시 가장 큰 문제점이 ‘외부와의 단절’ 등 고립 경험이었었는데 이 점이 해결된다는 의미다. 최대한 오랜 기간 영상을 볼 수도 있을 것으로 보인다. 아이폰, 아이패드, 맥북 사용자와 페이스타임 통화도 가능해졌다.²⁷⁾

메타버스를 앞서간 선구자들의 고전

애플 등장에 가장 긴장할 사업자는 단연 메타(Meta)다. 퀘스트, 오쿨러스 등으로 HMD(Head Mount Device) 시장을 장악하고 있기 때문이다. 게다가 메타는 2021년 사업의 미래도 완전히 바꿨다.

온라인 소셜 미디어 페이스북(Facebook)의 창업주 마크 저커버그(Mark Zuckerberg)는 2021년 11월 의외의 발표를 했다. 사명을 메타(Meta)로 바꾸면서 소셜 네트워킹 서비스에서 온라인 공간으로 회사 중심을 옮길 것이라고 선언한 것이다. 이어 저커버그는 향후 온라인 가상 공간 메타

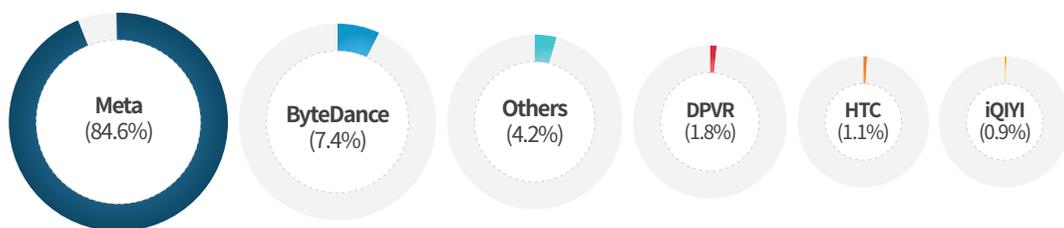
버스가 모바일 인터넷을 대체할 것이라고 강조했다.

이 발언이 나온 한 달 뒤 마이크로소프트 창업주 빌 게이츠(Bill Gate)는 2~3년 내 대부분 버추얼 미팅(Virtual Meeting)이 2차원 공간에서²⁸⁾ 디지털 아바타(Digital Avatar)의 3D 공간 메타버스로 진화할 것이라고 말했다. 이후 마이크로소프트(Microsoft)는 비디오 게임 개발사 액티비전 블리자드(Activision Blizzard)를 700억 달러에 인수한다고 밝혔다. 마이크로소프트는 액티비전 인수는 메타버스에서 가장 활성화될 게임 플랫폼 강화를 위한 포석이라고 설명했다.

27) <https://variety.com/vip/vr-headsets-dont-sell-well-sony-and-apple-may-not-change-that-1235492653/>

28) <https://www.gatesnotes.com/Year-in-Review-2021>

그림 2 글로벌 AR/VR 점유율 2023년 첫 3분기



출처: 버라이어티

하지만, 2022년 들어 메타버스에 대한 세계의 관심은 급격히 식었다. 팬데믹이 끝난 이후 가상 공간에서 놀고 일하고 공부하는 트렌드가 급격히 줄었기 때문이다. 또 너무 많은 기업이 메타버스에 뛰어들었지만 제대로 된 수익 모델을 만든 곳도 없었다. 실시간 공간을 3D로 완전히 대체한다는 생각도 현실에 비해 너무 앞선 개념이었다. 기업들도 메타

버스 개발 인력이나 비용을 줄였다. 디즈니 등 많은 기업이 메타버스 사업부를 정리했다.

블룸버그에 따르면 애플은 내부적으로 첫해 VR 헤드셋 판매량을 90만대에서 300만대 정도로 보고 있다. 최근 VR 헤드셋 판매가 증가하고 있지만 아직은 성장 시장인 셈이다.

05

기획 인터뷰
FEATURED INTERVIEW

방송영상콘텐츠 재원
새 창구 마련한 펀더풀



FEATURED INTERVIEW

방송영상콘텐츠 자원 새 창구 마련한 펀더풀

박종진(전자신문 기자)

1. 들어가며

방송영상콘텐츠가 범람하는 시대다. 넷플릭스로 대표되는 온라인 동영상 서비스(OTT) 등장으로 전통 미디어인 극장·방송사뿐만 아니라 국내외 OTT까지 방송영상콘텐츠 수요가 늘어났다. 콘텐츠 수요는 높지만 모든 작품의 흥행은 담보되지 못하고 있다. 방송영상콘텐츠 수요가 늘어나고 경쟁이 치열해지며 흥행 경험이 있는 감독, 작가, 배우 등 크리에이터 인건비와 제작비는 점차 증가하고 있다. 중소 제작사에서 ‘이제는 드라마 한 편을 제작하고 흥행에 실패하면 사업을 접을 수밖에 없다’는 목소리가 나올 정도다.

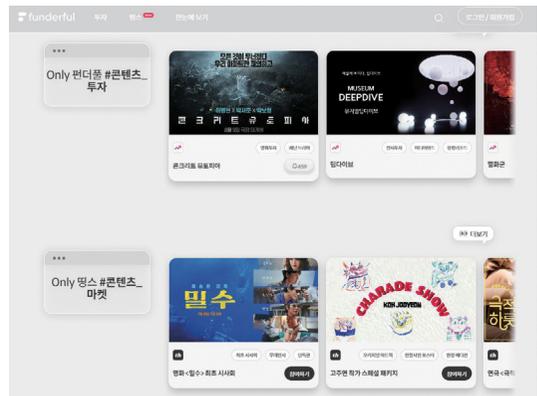
드라마 ‘오징어게임’, ‘이상한 변호사 우영우’, 영화 ‘기생충’, ‘미나리’ 등 K콘텐츠가 해외에서 대성공을 거뒀고, 세계 1위 OTT 넷플릭스 내 콘텐츠 인기 척도인 비영어 콘텐츠 톱10에 우리나라 영화와 드라마가 매주 이름을 올리는 등 세계 무대에서 K콘텐츠 위상은 분명히 올라갔다. 그러나 수익은 여전히 일부 흥행작에 편중돼 있는 게 현실이다. 콘텐츠 흥행 예측은 여전히 어려워 10개 작품을 투자하더라도 1~2개 작품의 대박 여부에 기업 명운을 거는 일이 반복되고 있다.

또 글로벌 OTT 내 K콘텐츠 흥행에도 중국의 ‘한한령(중국 내 한국 콘텐츠 유통·방영 금지)’이 계속 유지되면서 콘텐츠 업계는 고속 성장의 기회를 만들지 못하고 있다. 설상가상 극장 산업은 코로나19 팬데믹 이후 적자를 거듭하고 있다. 방송채널사용사업자(PP) 역시 광고 매출 감소로 재투자 여

력이 줄어들고 있다. 실제 별다른 규제가 없는 디지털 광고 시장이 매년 성장하는 동안 방송·영화광고 시장은 계속 줄었고 방송사와 영화 제작사의 자원 축소와 직결되며 재투자 결정에 부담이 되고 있다.

또 고물가·고금리·고환율 등 ‘3고(高)’ 상황까지 겹쳐 콘텐츠 투자금 확보가 쉽지 않은 상황이다. 대출이 쉽지 않을뿐더러 높은 이자도 부담이다. 기업 또는 기관 투자, 글로벌 기업 투자, 제작사 자체 투자나 펀딩, 세액공제 확대 등 기존 투자처를 제외한 새로운 자원과 창구의 필요성이 지속 거론되는 이유다.

사진 1 펀더풀 사이트 메인 화면



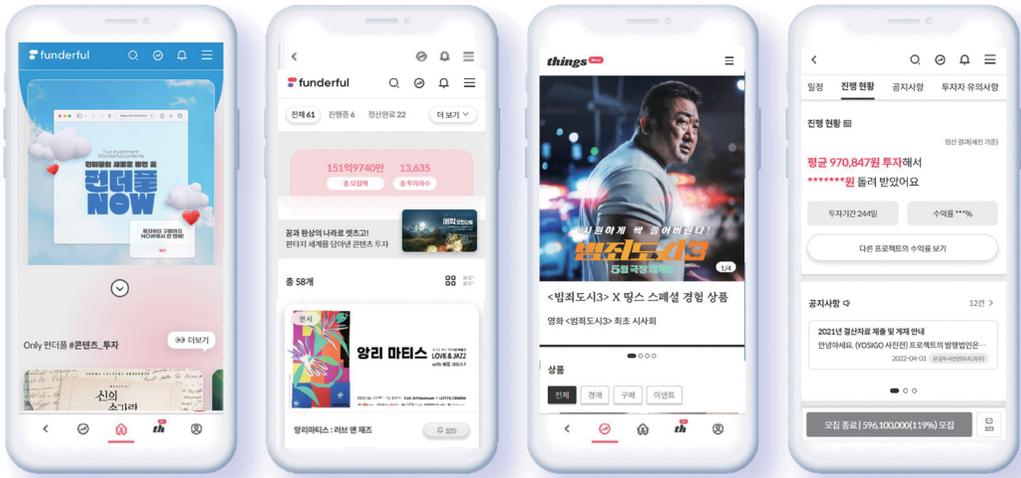
출처: 펀더풀

2. 문화 콘텐츠 크라우드 펀딩 운영사 ‘펀더풀’

펀더풀은 콘텐츠 업계가 새로운 자원 조달처로 주목받고 있다. 자원을 일부나마 확보할 수 있는 서비스를 제공한다. 바로 K콘텐츠 특화 금융 서비스를 제공하는 투자 플랫폼이다. 기존 금융 모델의 한계를 극복하고 문화 콘텐츠에 특화된 크라우드 펀딩 등 새로운 방법으로 콘텐츠 제작사와 투자자를 연결한다. 콘텐츠 사업자는 필요 자금을 확보할 수 있고 투자자는 새로운 투자 경험을 할 수 있다는 특징이 있다. 펀더풀은 일반 투자 상품처럼 개별 기업의 증권 상품에 투자하는 것이 아닌 개별 문화 콘텐츠 프로젝트 사업에 투자하는 형태를 지향한다.

기존 전문 투자기관 위주로 참여하던 콘텐츠 투자 시장을 누구나 쉽게 온라인으로 참여할 수 있는 장으로 만들고 있다. 펀더풀은 영화, 드라마, 뮤지컬 등 다양한 카테고리 최신 콘텐츠에 직접 투자할 수 있는 ‘투자 중개’와 한정판 아이템, 최초 시사회 등 콘텐츠 실물 지식재산(IP)을 활용해 부가 수익을 창출할 수 있게 해주는 커머스 ‘핑스’ 등 두 가지 서비스를 제공하고 있다.

사진 2 펀더풀 서비스 화면



출처: 펀더풀

펀더풀은 우리나라뿐 아니라 세계 누구나 한국의 재밌는 문화 콘텐츠 프로젝트 사업에 투자할 수 있는 ‘글로벌 투자 마켓 플레이스’를 지향한다. 한국 콘텐츠에 투자하고 싶은 일반·전문 투자자들이면 꼭 거쳐야 하는 게이트웨이 역할로 사업자들이 자금 조달 외 프로젝트 사업 자체에 더욱 집

중할 수 있는 환경을 만드는 게 목표다. 대형 금융기관 외에 개인 투자자의 시대가 올 것으로 보고 역량 있는 사업자와 투자자를 연결, 불필요한 금융 비용을 낮추고 기업이 본래 문화 콘텐츠 사업에 집중할 수 있는 환경을 만들 계획이다.

‘크라우드 펀딩’ 용어 설명

대중을 뜻하는 크라우드(Crowd)와 자금 조달을 뜻하는 펀딩(Funding)을 조합한 용어로 PC 웹이나 모바일 웹·앱 서비스 등 온라인 플랫폼을 통해 다수 개인에게서 자금을 모으는 행위를 의미한다. 국내에서는 2014~2015년 핀테크가 본격적으로 도입되던 시기에 활성화되기 시작했다. 펀딩 종류에 따라 △후원형 △증권형 △대출형 △기부형 등 크게 네 가지 형태로 나뉜다.

후원형은 대중의 후원으로 목표 금액을 달성하면 프로젝트가 성공하는 방식이다. 공연과 예술 분야에서 많이 활용된다. 증권형은 이윤 창출을 목적으로 비상장 주식이나 채권에 투자하는 형태다. 주식이나 채권 등으로 보상한다. 기부형은 보상을 조건으로 하지 않고 순수 기부 목적으로 지원하는 방식이다. 대출형은 P2P(개인과 개인 사이) 금융으로 소액 대출로 개인 또는 개인사업자가 자금을 지원받고 만기에 원금과 이자를 상환하는 형태다.

3. 윤성욱 펀더폴 대표와 일문일답

Q 문화 콘텐츠를 투자 상품으로 설정한 이유가 있나요?

A 문화 콘텐츠를 투자 상품화한 이유는 온라인 시장에서 적합성과 최소한의 투명성을 갖췄기 때문입니다. 펀더폴은 오프라인에서 전문 투자기관 또는 관련 사업자의 1차 투자 의사결정이 완료된 프로젝트를 중심으로 소개합니다. 상대적으로 안정성을 갖췄다고 볼 수 있죠. 기존 문화 콘텐츠 산업 투자는 IP 프로젝트별로 투자하고 투자 비율만큼 손익 배당을 받는 구조였습니다. 주로 벤처캐피털(VC) 등 일부 투자기관만 참여하는 시장이었습니다.

전문성을 갖춘 투자자가 해당 프로젝트 사업성을 검토해 수익 배당에 참여하는 시장이고 어떤 투자기관이 참여했는지가 중요한 판단 기준이 됐습니다. 프로젝트 성공을 위해 어떤 팀이 참여하고 투자했는지가 힌트가 될 수 있으니까요. 외부 투자 유치를 받은 프로젝트의 경우에는 최소한의 감사와 정산 절차 등이 반드시 마련되는 데요. 문화 콘텐츠 대다수 프로젝트 투자도 이러한 절차를 갖고 있어 최소한의 투명성을 갖추고 있다고 판단했습니다.

온라인에서 의사 결정이 오프라인보다 상대적으로 직관적이고 결정 속도가 빠른 편이라는 점도 고려했습니다. 특정 기간 온라인 시장에서 선보인 일반 기업 투자

사진 3 윤성욱 대표



출처: 펀더폴

상품과 문화 콘텐츠 투자 상품 참여자 비율을 자체적으로 비교했더니 문화 콘텐츠 상품 참여자 수가 세 배 이상 많았습니다. 다양한 콘텐츠 흥행 요인 중 출연진·창작진 등 정보가 중요한 요인인데요. 일반적 관심과 기대를 온라인에서 쉽게 확인할 수 있다는 점과 관련된 것으로 풀이됩니다.

Q 해외에도 펀더폴의 서비스와 유사한 비즈니스 사례가 있나요.

A 북미나 유럽에서는 온라인 소액 공모라는 제도가 있어요. 펀더폴 모델과 유사하지만 문화 콘텐츠에 특화된 플랫폼은 아직 없는 것으로 알고 있습니다. 미국·영국 등에서는 온라인 소액 공모로 연간 1조 원 이상 자금을 조달하고 있는데요. 개별 문화 콘텐츠에 대한 투자 상품이 아닌 개별 기업의 증권 상품을 주로 소개합니다. 우리나라는 2000년 초반부터 VC 프로젝트 투자 활성화를 위해 정부 차원에서 많은 관심이 있었습니다. 투명한 공동 투자 환경 조성을 위한 문화산업 전문회사(문전사) 관련 법률 제정 등 다양한 지원이 이뤄졌습니다. 개별 프로젝트 자금 조달 시장이 형성될 기반이 만들어진 것이죠. 최근에는 이런 공동 투자, 프로젝트 투자 시장이 핀테크 접목과 제도 개선을 거쳐 온라인 소액 공모 시장으로 자연스럽게 확장했습니다.

Q. 창업 이후 총 몇 건의 투자 상품을 오픈했고 수익률은 어느 정도였나요.

A. 2023년 상반기 기준 총 61개 투자 상품 공모를 진행했습니다. 누적 모집금액은 150억 원을 돌파했습니다. 모집 성공률은 약 81%이며 수익 실현율은 약 72%입니다. 투자 분야는 영화·드라마, 공연, 전시, 뮤지컬, 애니메이션, 관광(숙박), 한우(유통) 등 9개 카테고리이며 계속해서 문화 콘텐츠 전체 분야로 카테고리를 더 확장할 예정입니다.

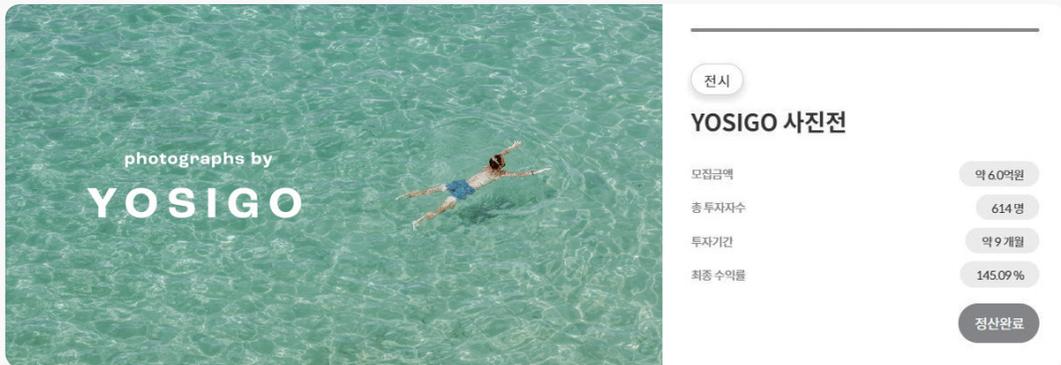
Q. 펀더풀의 투자작 중 흥행했거나 기억에 남는 작품이 있나요?

A. 펀더풀 서비스 론칭 초기 진행했던 전시 'YOSIGO 사진전'과 또 하나의 속편 영화 '범죄도시3'가 가장 인상에 남습니다. 둘 모두 투자 이후 흥행까지 이어진 사례입니다. 펀더풀은 투자 모집 성공을 위해 전방위적으로 마케팅을 진행했지만, 해당 콘텐츠를 진행한 두 팀 모두 온라인 소액 공모 취지와 배경에 대해 잘 이해했습니다. 해당 작품의 가능성을 알아본 투자자가 있었기에 좋은 시너지를 낼 수 있었다고 생각합니다.

Q. YOSIGO 사진전과 범죄도시3 투자 얘기 자세히 부탁드립니다.

A. YOSIGO 전시는 2021년 펀더풀을 통해 총 5억 원의 투자금을 모집했습니다. 콘텐츠팀이 먼저 투자 공모 요청을 해온 사례이기도 합니다. 코로나19 팬데믹 환경에 따른 우려도 있었지만 오픈 알림 신청 등 해당 콘텐츠에 대한 사전 관심 지표가 높게 나타나 투자를 결정했습니다. 목표 자금도 무리 없이 모집할 수 있었습니다. 높은 전시 수준, 펀더풀에서만 받을 수 있는 특별 혜택, 자발적 후기를 통한 2차 바이럴 등 여러 요인이 시너지를 내며 흥행에 성공했습니다. 최종 수익률 약 145.09%를 달성하며 펀더풀 최고 수익률을 기록했습니다.

사진 4 YOSIGO 사진전 투자상품



| 출처: 펀더풀

영화 '범죄도시3' 콘텐츠팀은 앞선 시리즈 흥행으로 제작비 조달에는 큰 어려움이 없었어요. 그러나 온라인 소액 공모의 절차적 편의성과 마케팅 효과 등을 위해 펀더풀에서 투자 모집을 진행했습니다. '범죄도시2' 스페셜 투자 워크 프로 모션으로 사전 마케팅을 진행한 뒤 투자 모집을 연이어 했습니다. 시리즈 작품의 특성도 충분히 활용했습니다. 그 결과 1시간 만에 10억 원 이상의 투자금을 모집할 수 있었습니다. 1,000만 관객을 돌파하면서 투자 수익도 충분히 기대할 수 있는 상황이 됐고 영상 콘텐츠 분야의 새로운 자금 조달 모델로 활용할 수 있는 좋은 사례가 됐다고 판단합니다.

사진 5 범죄도시3 투자상품



출처: 펀더풀

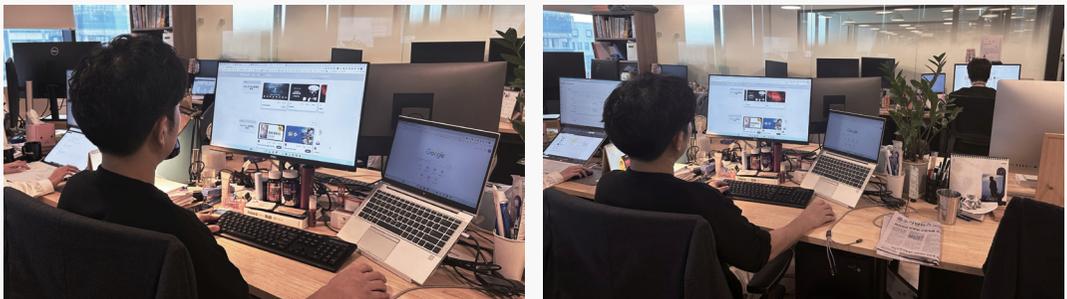
Q. 콘텐츠 투자를 진행하기 전 결정 과정이 궁금합니다.

A. 투자 대상 발굴 방법과 심사 기준으로 나뉘지는데요. 발굴 방법에는 사업자가 직접 신청하는 경우와 펀더풀 팀에서 직접 발굴하는 경우 두 가지가 있습니다. 서비스 론칭 초기 2021년 상반기에는 직접 발굴 비율이 100%였다면 현재는 직접 발굴 비율이 약 70%로 나타났습니다. 과거 사례를 보고 먼저 검토 의뢰를 하는 비율이 약 30%를 차지하고 있는 것이죠.

펀더풀은 내부 자체 심사 기준도 있습니다. 1차 투자기관이 참여한 프로젝트를 주된 대상으로 하기 때문에 일반 기업 심사 기준 항목과는 좀 다르게 구성했습니다. 보안상 상세한 심사 항목을 공개하긴 어렵지만, 업종 내 평판 조회 항목 등 안정성과 투명성을 중점으로 심사합니다. 투자 모집 규모도 심사 과정을 통해 결정되는데요. 최종적으로 사전 관심 지표 등을 포함해 다양한 요인을 종합 고려해 결정하고 있습니다.

최근 펀딩은 8월 9일 개봉한 영화 ‘콘크리트 유토피아’가 대표입니다. 재난을 소재로 한 영화이며 이병헌·박서준·박보영 배우가 주연을 맡아 화제를 모았습니다. 제작사는 제작비와 홍보비 목적으로 투자를 받았습니다. 최소 10만 원부터 투자가 가능했고 투자 금액에 따라 할인권, 예매권, VIP 시사 초대권, 친필 사인 포스터 등 특전이 주어졌습니다. 누적 관객 수 500만 명 돌파 시 예상 수익률 10.4%를 제시했는데요. 일정 누적 관객 수에 도달하면 특전 외에도 수익을 공유 받을 수 있도록 했습니다.

사진 6 펀더풀 사무실



출처: 펀더풀

Q 투자에 참여하는 투자자들에게 돌아가는 특전은 무엇인가요?

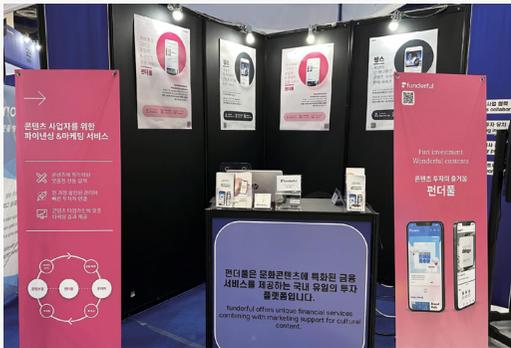
A 펀더풀에서는 온라인 소액 공모를 진행하는 모든 콘텐츠팀에 투자 대비 일정 비율 이상 투자자 혜택 제공을 요청하고 있습니다. 투자에 대한 수익 배당권 부여라는 단순 투자 행위 외에도 투자자가 경험할 수 있는 독창적이고 유일한 혜택을 제공, 투자자 경험 가치를 높이고 개별 프로젝트 마케팅에도 기여할 수 있다고 보고 있습니다. 실제 투자자 대상 설문조사 결과를 보면 투자 수익 이외 다양한 혜택에 대한 만족도와 요청이 높게 나타났습니다. 펀더풀은 최초 시사회, 한정판 굿즈, 예매권 등 더 다양한 투자 혜택과 의미 있는 경험을 지속적으로 제공하기 위해 노력하고 있습니다.

Q 펀더풀에서 특히 관심을 갖는 분야나 장르와 이유 말씀 부탁드립니다.

A 공간, 여행, F&B 등 라이프 스타일 분야 전반의 일반 고객을 대상으로 하는 서비스와 사업에 관심을 갖고 있습니다. 사람들은 해당 기업의 제품이나 서비스 정보에 기초해 투자 상품을 결정합니다. 재무제표 등 기본 투자 실적 자료를 검토하기도 하지만 일상생활에서 직접 경험한 것을 기초로 앞으로 더 성장할지를 예측해 투자에 참여하기도 합니다.

실제 본인에게 긍정적 경험을 준 제품이나 서비스를 단순히 소비하는 데 그치지 않고 투자자로서 기업 성장에 기여하는 ‘컨슈머 인베스터’ 비율이 증가하는 게 트렌드입니다. 펀더풀은 일상에서 경험한 좋은 서비스, 제품을 제공한 사업자가 자기 지분을 보호하면서 고객으로부터 자금과 마케팅 도움을 받을 수 있고 또 혜택이 돌아가는 선순환 밸류체인을 만들고 싶습니다.

사진 7 NextRise 2023 펀더풀 부스



출처: 펀더풀

사진 8 서울디지털금융페스티벌2022에서 발표 중인 윤성욱 대표



출처: 펀더풀

Q 펀더풀이 콘텐츠 투자비의 새로운 대안이 될 수 있을까요?

A 온라인 소액 공모 제도는 제작비 조달에서 앞으로 더욱 중요한 수단이 될 것으로 생각합니다. 점점 더 많은 콘텐츠 사업자가 다양한 지원 사업으로 공모 방식 제작비를 확보하고 있습니다. 기존 방식 대비 약 30% 이상의 자금 조달 비용을 줄일 수 있는 것으로 알려졌습니다. 물론 최대 모집 한도 30억 원인 온라인 소액 공모로 제작비 전체를 커버하기는 쉽지 않습니다.

낮은 비용으로 독립적인 또 하나의 파이프라인을 확보하고 제작 초기부터 발생하는 마케팅 효과를 고려하면 주요 자금 조달 수단으로 가치가 커질 것이라고 생각합니다. 온라인 공모 진행 시 방송영상 콘텐츠 일부 투자 정보와 절차 등을 적정 수준 내에서 공개하는 게 필수라서 일부 부담스러운 부분이 있을 수 있습니다. 그래도 최소한의 투명성에 기반해 진행하면 오히려 마케팅이나 사모 투자자 모집 등에서 실질적 효과를 기대할 수 있을 것입니다.

Q 사업의 두 축 중 ‘투자 중개’를 제외한 ‘띵스’에 대한 소개 부탁드립니다.

A 띵스는 펀더플에서 운영하는 콘텐츠 아이템 판매 서비스입니다. 콘텐츠에 특화된 커머스 서비스죠. ‘단 하나, 단 한 번, 단 이곳’이라는 콘셉트하에 운영되고 있습니다. 문화 콘텐츠 제작에 직·간접적으로 활용된 희소성이 있거나 소장 가치가 있는 아이템만 다룹니다.

영화 속 소품, 친필 사인 포스터, 실제 전시됐던 원화 혹은 한정판 작품 등 실물 아이템과 최초 시사회, 전시 프리뷰, 얼리버드 숙박권 등 참여 기회를 제공하는 경험 아이템을 제공하는데요. 판매, 추첨, 경매 등 방식으로 거래합니다. 하나의 콘텐츠 IP를 활용해 다양한 상품으로 기획해 수익 다각화에 초점을 맞추고 있습니다. 콘텐츠 사업자는 콘텐츠 IP를 활용해 수익 구조를 확장할 수 있고, 구매자는 콘텐츠에 대한 경험을 새로운 방식으로 소유할 수 있습니다.

띵스는 2022년 9월 론칭 이후 9개월여 만에 누적 참여 건수 6만 명, 누적 참여자 수 2만 명을 돌파하는 등 빠르게 성장하고 있습니다.

사진 9 띵스 서비스 화면



출처: 펀더플

4. 나가며

지속적이고 안정적인 콘텐츠 투자를 위해서는 기업의 자체적인 노력뿐만 아니라 정부의 지원도 병행돼야 한다. 정책 금융이나 펀드는 물론이고 세제혜택 지원도 필요하다.

작년 4월 월트디즈니컴퍼니 OTT ‘디즈니플러스’가 2,664억 원을 투입해 제작한 오리지널 콘텐츠 ‘완다비전’이 우리나라에서 제작됐다면 80억 원의 세액공제를 받았을 것이라는 기사를 작성했고 업계 관심은 컸다. 디즈니플러스를 대기업으로 보고 현재 우리나라 세액공제율 3%를 적용한 결과다. 그러나 정작 미국에서 제작된 ‘완다비전’의 세액공제액은 약 666억 원으로 추산된다. 우리나라 세액공제보다 8배 이상 큰 규모다.

미국은 제작비의 25%를 공제해주지만 국내는 제작사 규모에 따라 3~10%만 차등 공제하기 때문이다. 대기업 공제율 3%를 기준으로 하면 미국·유럽 등 해외 주요 국가 세액공제액의 10분의 1에 불과한 숫자다. 사실상 대기업 중심으로 세액공제를 받을 수 있다는 현실을 고려하면 우리나라

콘텐츠 제작 투자에 대한 세액공제 수준이 글로벌 평균에 한참 못 미친다는 의미다.

콘텐츠 세액공제는 다음 작품 투자를 위한 마중물이 된다. 기업의 지속적인 투자 의지도 중요하지만 정부가 기업이 투자한 만큼 적절한 보상을 해서 선순환 생태계를 만들어야 한다. OTT 등장으로 미디어 콘텐츠 시장의 국가 간 경계는 사라진 지 오래다. 넷플릭스, 디즈니플러스 등 해외 기업 콘텐츠와 경쟁해야 한다. 해외 기업이 콘텐츠에 재투자할 수 있는 충분한 세액공제를 받는 사이 우리나라 정부는 3~10% 수준으로 보장한다면 지속적인 경쟁과 대등한 경쟁이 어려워진다.

다행히 과학기술정보통신부 등 미디어 관계 부처는 세액공제에 적극적이다. 하루속히 현실적인 세액공제 요율 반영이 이뤄져 문화 콘텐츠 크라우드 펀딩과 함께 콘텐츠 재원 역할을 할 수 있길 기대한다.

06

과월호 목록
LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드
지난 과월호 보기

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

VOL.56			2023년 5+6월			AI와 미디어의 결합		
구분	제목		기고자					
이슈 리포트.1	할리우드의 반격과 게임 산업: OTT 사업 전략 변화		강정수(미디어스피어 이사)					
이슈 리포트.2	인공지능 시대 국내 미디어 시장의 지속 가능한 성장을 위한 파운데이션 구축 방향		노창희(디지털산업정책연구소 소장)					
이슈 리포트.3	Cognitive AI를 활용하여 더 똑똑해진 3D 아바타 챗봇 서비스		오성식 (삼성SDS 기술그룹(AI Automation개발) 그룹장)					
글로벌 리포트	프랑스 OTT Salto 종료의 원인과 시사점		이승엽 (부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수)					
국내 리포트	AI 기술로 리얼리티 그 이상을 초월하는 영상콘텐츠		한영주 (한국방송통신전파진흥원 방송미디어본부 연구위원)					
동향 리포트	방송의 미래는 'AI'... 우리의 창의성을 더 높여줄 것		한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)					
기획 인터뷰	FAST 타고 세계에 K-콘텐츠 알리는 '뉴 아이디'		박종진(전자신문 통신미디어부 기자)					
이벤트	퀴즈 풀고 백화점 상품권을 선물 받으세요!							

VOL.55			2023년 3+4월			산업과 생성형 AI의 미래(엔터에서 메디컬까지)		
구분	제목		기고자					
이슈 리포트.1	생성형 AI 시대의 개막		한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)					
이슈 리포트.2	메타버스를 넘어선 AI		한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)					
이슈 리포트.3	AI가 바꾸는 산업들		한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)					
글로벌 리포트	BBC의 디지털 전환		주대우(KBS 영국통신원)					
국내 리포트	ChatGPT를 넘어 생성형(Generative) AI 시대로		양지훈(한국문화관광연구원 연구원), 윤상혁(한국기술교육대학교 산업경영학부 교수)					
동향 리포트	2022년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석		유건식(KBS 제작기획2부, 언론학 박사)					
기획 인터뷰	아메리카 대륙에 K-콘텐츠 전파하는 '코코와'		박종진(전자신문 통신미디어부 기자)					
이벤트	카카오톡 채널 친구 추가하고 아메리카노 선물 받으세요!							

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

VOL.54	2023년 1+2월	2023년 미디어 산업 트렌드 변화
구분	제목	기고자
기획 리포트.1	전환기 국내 방송미디어산업 조망과 역할 변화 분석	노창희(디지털산업정책연구소 연구위원)
기획 리포트.2	국내 OTT 산업 및 기업의 주요 현황과 시사점	지인해 (신한투자증권 기업분석부 연구위원)
기획 리포트.3	국내외 디지털 에셋 플랫폼 현황 및 사례	김승준(KBS 후반제작부 팀장)
기획 리포트.4	2023년에도 크리에이터 이코노미는 계속된다	한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)
트렌드 리포트.1	OTT 스트리밍 시장의 또 다른 혁신 기회로 주목받는 리벤들링 트렌드	
트렌드 리포트.2	변곡점 맞은 미국 OTT 스트리밍 시장과 주요 사업자들의 대응 전략	
리뷰 리포트.1	앰페어 애널리시스의 2023년 콘텐츠 투자 전망 및 SVOD의 오리지널 콘텐츠 전략 보고서 소개	
리뷰 리포트.2	퓨 리서치 센터의 [The Metaverse in 2040] 보고서 소개	
인포그래픽	해외 방송 업계의 디지털 혁신을 위한 메타버스 도입 사례	

VOL.53	2022년 11+12월	글로벌 OTT 플랫폼 서비스 시장 현황
구분	제목	기고자
기획 리포트.1	미국의 OTT 현황 분석 및 시사점	김용희(동국대학교 영상대학원 교수), 신호철(한국케이블TV방송협회 정책센터장)
기획 리포트.2	영국 OTT 및 오디오 시장 현황	주대우(KBS 영국통신원)
기획 리포트.3	프랑스 동영상 OTT 및 오디오 스트리밍 서비스 시장 현황	최지선 (서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원)
기획 리포트.4	미국과 중국, 그리고 각국 서비스의 각축장이 되는 아시아 OTT 서비스 미디어 환경	이헌율(고려대학교 미디어학부 교수)
기획 리포트.5	중국 OTT 시장 현황 및 트렌드	이재영 (동북사범대학교 부교수/성균관대학교 방문학자), 안영민 (한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀장)
기획 리포트.6	오디오 플랫폼의 전성시대	한정훈(JTBC 보도국 기자)
트렌드 리포트	‘미디어’ 우리는 왜 CES 현장을 주목하는가	한정훈(JTBC 보도국 기자)
리뷰 리포트	특집: 2022 미디어 이슈 & 트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 좌담	
인포그래픽	글로벌 OTT 가입자 현황 및 분석	

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

VOL.52		2022년 9+10월		디지털 휴먼/실감방송/AI/애드테크/웹3.0	
구분	제목	기고자			
디지털 휴먼.1	디지털 휴먼 발전 전망과 방송산업 영향	한상열(소프트웨어정책연구소, 선임연구원)			
디지털 휴먼.2	국내외 미디어콘텐츠 산업 내 디지털 휴먼 활용 사례	강은진(카카오엔터테인먼트 마케팅팀 리드)			
실감방송	실감미디어 제작을 위한 XR 시스템 구성, 특징 및 활용 동향	양기선(KBS 미디어기술연구소 수석 연구원)			
AI.1	핫클립 생성 딥러닝을 활용한 방송시스템 구축 사례	홍순기(SBS 미디어기술연구소 연구원)			
AI.2	현실화된 AI와 방송 콘텐츠의 시너지	김조한(뉴 아이디 사업개발 이사)			
AI.3	국내 방송 동영상 기반 AI 학습데이터 구축 사례: AI 허브를 중심으로	박대민 (선문대학교 미디어커뮤니케이션학부 조교수)			
애드테크	디지털 전환시대, 방송광고의 진화	박종구(KOBACO 미디어광고연구소 연구위원)			
웹3.0	완성도를 높여가는 웹 3.0 엔터테인먼트 비즈니스 모델: '커뮤니티'와 '새로운 경험'	한정훈(JTBC 보도국 기자)			
인포그래픽	영상 미디어 워크플로우 단계별 AI 활용 현황				

VOL.51		2022년 7+8월		미디어 산업의 구조 변동과 OTT 경쟁력 원천	
구분	제목	기고자			
기획 리포트.1	OTT로 인한 콘텐츠 제작/유통 시스템의 변화: 스튜디오 시스템을 중심으로	이성민 (한국방송통신대학교 미디어영상학과 조교수)			
기획 리포트.2	OTT 오리지널과 기업 성과	김용희(오픈루트 전문위원)			
기획 리포트.3	동영상 OTT 플랫폼의 데이터 활용을 통한 경쟁력 제고 방안	노동환(콘텐츠웨이브 정책협력부장)			
트렌드 리포트.1	OTT 시장 2.0: 새로운 성장 전략 분석	강정수(미디어스피어 이사)			
트렌드 리포트.2	FAST, 커넥티드 TV 시대의 새로운 유망주로 부상				
트렌드 리포트.3	국가별 사례를 통해 본 미디어 기업의 원천IP 활용 현황				
리뷰 리포트	국내 홈쇼핑 방송 시장 현황 및 비즈니스 전략 변화	노희윤 (정보통신정책연구원 방송미디어연구본부 전문연구원)			
글로벌 포인트	중국 미디어 산업의 메타버스 플랫폼 발전 현황	서육란(중국 연변대학교 신문방송학과 교수), 박희여(중국 연변대학교 외국어문학 석사과정)			
인포그래픽	글로벌 OTT 스트리밍 시장의 지형도: 지역별 성장전망과 이슈				

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

VOL.50		
2022년 5+6월		
미디어와 엔터테인먼트, 융합의 새물결		
구분	제목	기고자
기획 리포트.1	팬덤 플랫폼과 디지털 기반 엔터테인먼트 산업의 변화	강신규(한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원)
기획 리포트.2	방송미디어제작 산업과 게임기술의 융복합	김정환(동국대학교 영상대학원 영화영상학과 교수)
기획 리포트.3	세계관으로 중심잡고 디지털미디어로 확장하는 엔터테인먼트 산업	이규열(동아일보 DBR 기자)
트렌드 리포트.1	미디어 엔터테인먼트와 NFT	한정훈(JTBC 보도국 미디어전문기자)
트렌드 리포트.2	OTT 스트리밍 서비스의 사업 모델 다각화 전략	
트렌드 리포트.3	미디어 업계의 3C 통합 소비 트렌드	
리뷰 리포트	스탠포드 HAI의 'AI Index Report 2022'	
글로벌 포인트	융복합 크리에이티브 페스티벌의 오늘과 내일	서혜연 (Washington State University, 커뮤니케이션학 박사과정)
인포그래픽	버추얼 프로덕션의 특징과 영상 제작의 패러다임 변화	

VOL.49		
2022년 3+4월		
공영방송의 OTT		
구분	제목	기고자
기획 리포트.1	BBC iPlayer의 성과와 전망	김유정(MBC 전문연구위원)
기획 리포트.2	프랑스 공영방송, 살토와 손절하다 - 자체 스트리밍 플랫폼 강화	한정훈(JTBC 보도국 미디어전문기자)
기획 리포트.3	공영 및 민영 통합 OTT 서비스로 성장을 꿈꾸는 독일 공영 OTT	강정수(미디어스피어 이사)
트렌드 리포트.1	콘텐츠, 4차 Wave의 시작	김희재(대신증권 통신/미디어 애널리스트)
트렌드 리포트.2	리테일 미디어의 시대, 디지털 광고의 옷을 입는 유통 경쟁	이준원(한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션 연구소)
트렌드 리포트.3	MWC 2022를 통해 본 5G 통신 애플리케이션과 6G 시대 주도권 경쟁	
리뷰 리포트	미디어 생태계의 새로운 ESG 트렌드	
글로벌 포인트	일본 공공미디어 NHK의 OTT 전략과 수신료제도	안창현(류큐대학교 강사)
인포그래픽	글로벌 오디오 플랫폼의 차별화 전략	

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

VOL.48		2022년 1+2월		빅블러 시대, 미디어 산업 트렌드 변화	
구분	제목		기고자		
기획 리포트.1	흐려지는 경계, 불거지는 형평성, 새로운 질서를 향한 움직임		김광재(한양사이버대학교 광고미디어학과 교수)		
기획 리포트.2	미디어 산업 지형 전환에 따른 규제 프레임워크 개편: 유럽 AVMSD의 입법현황과 후속조치의 의미		천혜선(디지털산업정책연구소 연구위원)		
기획 리포트.3	미디어 이슈 & 트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 좌담				
트렌드 리포트.1	OTT 관련 국회 입법 경향과 쟁점 분석		김희경(성균관대학교 사회과학대학 학술교수)		
트렌드 리포트.2	CES 2022의 미디어 경험 관련 기술 및 제품 동향				
트렌드 리포트.3	영국 Ofcom의 2020/21년 BBC 평가보고서				
트렌드 리포트.4	디지털세 도입의 배경과 전망				
트렌드 리포트.5	해외 미디어 시장의 인수합병 동향과 주요 사례				
인포그래픽	2022년 미디어&엔터테인먼트 분야에서 주목해야 할 5가지 트렌드				

VOL.47		2021년 11+12월		인앱결제 강제 금지법 의미와 파장	
구분	제목		기고자		
기획 리포트.1	인앱결제 강제 금지법 통과 의미와 남겨진 숙제		유병준(서울대학교 경제학과 교수)		
기획 리포트.2	인앱결제 강제 금지 법안을 둘러싼 국내외 논의		이수연(법무법인 이신 변호사)		
기획 리포트.3	해외 주요국의 거대 온라인 플랫폼 규제 동향 분석		최경진(가천대학교 법학과 교수)		
트렌드 리포트.1	BBC의 오디오 스트리밍 플랫폼 쇄신 전략 'BBC Sounds'		최은경(한신대학교 콘텐츠뉴미디어전공 교수), 안영민(한국방송통신전파진흥원 콘텐츠산업진흥팀장)		
트렌드 리포트.2	디즈니 플러스의 아시아 태평양 시장 진출 동향과 경쟁력				
트렌드 리포트.3	유럽 콘텐츠 제작 의무 규정과 주요 사업자의 대응 전략				
트렌드 리포트.4	국내외 버추얼 프로덕션 스튜디오 구축 현황		김민정(KCA 방송통신기획팀)		
탐방 리포트	콘텐츠 IP의 OSMU를 통한 산업 경쟁력 강화, '스토리위즈'		박종진(전자신문 기자)		
인포그래픽	넷플릭스 시청자 분석을 통해 본 아시아 태평양 시장 인기 콘텐츠 유형과 지역별 특징				

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

VOL.46 2021년 9+10월 미디어·콘텐츠 기업의 ESG		
구분	제목	기고자
기획 리포트.1	미디어 산업계의 ESG확산과 대응 필요성	김용희(오픈루트 전문위원)
기획 리포트.2	해외 미디어 기업의 ESG 활동 - 넷플릭스의 ESG보고서 분석	박영주(한국표준협회 ESG경영혁신센터 전문위원)
기획 리포트.3	콘텐츠의 선한 영향력과 사회적 가치	김종화(CJ ENM 정책협력팀), 전승혜(CJ ENM ESG팀)
트렌드 리포트.1	유럽 대형 방송사들의 성장을 위한 투자 동향 분석	
트렌드 리포트.2	글로벌 사업자에 맞서는 로컬 OTT 도전자들의 대응 전략	
트렌드 리포트.3	BBC의 TV 채널 전략 변화	
트렌드 리포트.4	미국 유료방송시장 'TV 데이터 이니셔티브(TDI)' 출범의 의미	
탐방 리포트	미디어 산업 내 움트는 ESG 경영 실천 'KT스카이라이프'	박종진(전자신문 기자)
인포그래픽	미 의회의 반독점 패키지 법안과 빅테크 규제의 핵심 이슈	

VOL.45 2021년 7+8월 ICT 신기술과 미디어 산업		
구분	제목	기고자
기획 리포트.1	미디어 산업의 새로운 변화 가능성, 메타버스	황경호(경남대학교 자유전공학부 교수)
기획 리포트.2	실감 콘텐츠화되는 영상 패러다임	정동훈(광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수)
기획 리포트.3	국내외 메타버스 플랫폼과 콘텐츠 비즈니스 동향	김정민(KT AI2XL연구소 전임연구원)
트렌드 리포트.1	코로나19 이후 글로벌 방송 시장의 TV 프로그램 포맷 트렌드	
트렌드 리포트.2	콘텐츠 플랫폼의 팬덤 기반 이용자 데이터 분석 기능 강화 전략	
트렌드 리포트.3	6G 기술이 방송·미디어 분야에 미치는 영향	
트렌드 리포트.4	메타버스 시장 선도를 위한 VR 디바이스의 혁신	
탐방 리포트	메타버스 시대를 이끌 차세대 미디어 제작방식 '버추얼 프로덕션'	박종진(전자신문 기자)
인포그래픽	일본 OTT 서비스 경쟁 현황 및 로컬 사업자 티바(TVer)의 활약	

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

VOL.44		2021년 5+6월		디지털 미디어와 엔터테인먼트 산업	
구분	제목			기고자	
기획 리포트.1	엔터테인먼트 산업의 미디어 플랫폼화			차우진(작가, 문화산업평론가)	
기획 리포트.2	디지털 실감기술과 아이돌 산업의 결합			강신규(한국방송광고진흥공사 연구위원)	
기획 리포트.3	인공지능과 미디어 엔터테인먼트 산업			이수엽(한국콘텐츠진흥원 선임연구원)	
트렌드 리포트.1	Telco의 미디어 사업 진출 동향 및 전략			김희재(대신증권 통신김/미인디순어 (더산밀업크 수고석리연아구 대위표원))	
트렌드 리포트.2	미국 스포츠 생중계 시청률과 중계권 확보 경쟁				
트렌드 리포트.3	Warner Bros. Discovery 탄생의 배경과 의의				
트렌드 리포트.4	디바이스 기반 스트리밍 플랫폼의 역할과 성장 전망				
탐방 리포트	콘텐츠 재제작의 힘, '커넥트 콘텐츠, 커넥팅 피플'			박종진(전자신문 기자)	
인포그래픽	미국 SVOD 시장 경쟁 현황과 독점 콘텐츠 비율				

VOL.43		2021년 3+4월		OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략	
구분	제목			기고자	
기획 리포트.1	영상콘텐츠 산업 환경 변화에 따른 국내 주요 사업자의 IP확보 전략			노동환(콘텐츠웨이브(주) 정책협력부장/언론학박사)	
기획 리포트.2	글로벌 OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략과 시사점: 디즈니와 넷플릭스 사례 비교를 중심으로			이성민(한국방송통신대학교 교수)	
기획 리포트.3	OTT 시대 미국 슈퍼볼의 의미			유건식(KBS 공영미디어연구소장)	
트렌드 리포트.1	포스트 코로나 시대, 키즈 콘텐츠 확대의 사례와 성공 키워드				
트렌드 리포트.2	Microsoft와 Facebook의 미디어 몰입기술 전략				
트렌드 리포트.3	유통업계의 커머스와 콘텐츠 융합을 통한 시너지 시도				
트렌드 리포트.4	국내 디지털 사이니지 기업의 해외진출 활성화 방안			박현(현대퓨처넷 부국장/커뮤니케이션학 박사)	
탐방 리포트	다큐멘터리의 해외 진출 성공 전략			Toni Bell(Looky Looky Pictures 전략 담당)	
인포그래픽	실감형 미디어 구현에 기여할 차세대 웨어러블 디바이스 개발 현황				

미디어 이슈 & 트렌드 7+8월호 이벤트

우리, 친구해요! 카카오톡 채널 친구 추가 이벤트



뜨거운 열기에 몸도 마음도 지치기 쉬운 여름날
독자 여러분을 위해 이벤트를 준비했습니다.
'미디어 이슈 & 트렌드' 웹진의
카카오톡 채널 친구 추가를 해주세요.
'미디어 이슈&트렌드' 카카오톡 채널 친구 추가를
해주신 분 중 **추첨을 통해 총 30분께**
<신세계 백화점 상품권 1만 원권>을 보내 드립니다.



STEP.1

카카오톡 실행 후 '미디어 이슈 & 트렌드' 검색 후
채널 추가



카카오톡 채널 바로가기

이벤트 참여방법

STEP.2

'미디어 이슈 & 트렌드' 채널 추가 후
아래 하단 버튼을 클릭하여 개인정보 입력!



카카오톡 채널 추가 후 개인정보 입력하기

이벤트 기간 2023년 8월 28일(월) ~ 9월 27일(수)

당첨자 발표 미디어 이슈 & 트렌드 9+10월호

당첨자 선물 신세계 백화점 상품권 1만 원권(30명)

카카오톡 채널 추가
이벤트 바로가기



미디어 이슈 & 트렌드 7+8월호 이벤트 당첨자는 웹진에서 확인하실 수 있으며,
미디어 이슈 & 트렌드 9+10월호에서는 퀴즈 이벤트를 진행할 예정입니다. 독자 여러분의 많은 관심 부탁드립니다!

 **한국방송통신전파진흥원**

발행처 한국방송통신전파진흥원

발행인 정한근

발행일 2023년 8월

기획·편집 한국방송통신전파진흥원
방송미디어본부 방송미디어기획팀

기획위원 김용희 동국대학교 교수
강신규 한국방송광고진흥공사 연구위원
박종진 전자신문 기자
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자
강정수 미디어스피어 이사
고우종 KBS미디어기술연구소 기술 전문위원
이승엽 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
양지훈 한국문화관광연구원 연구원
황성연 닐슨미디어코리아 부장

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

제작 씨지



2023 KCA Bimonthly Report : **Media Issue & Trend**