

MEDIA ISSUE & TREND

ISSUE REPORT

2024년 미디어
환경변화와 생존전략



MEDIA ISSUE & TREND

01. ISSUE REPORT	2024년 미디어 환경변화와 생존전략	
- 티빙과 웨이브 합병, 2024 OTT 생존 전략	김경달(더코어 대표)	06
- 스포츠 스트리밍 시장에 대비해야 하는 우리	한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)	15
- 생성 AI가 만들어가는 빅 트렌드: 생성 콘텐츠, SW 생산성, 그리고 AI 컴패니언	유재홍(소프트웨어정책연구소 책임연구원)	27
02. GLOBAL REPORT		
- CES 2024 “AI와 그리고 느끼는 스트리밍”	한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)	35
03. DOMESTIC REPORT		
- 딥페이크 기술과 투자 사기 광고	함민정(고려대학교 정보문화연구소 전임연구원)	50
04. TREND REPORT		
- 숏폼 시대, 디지털 미디어 작동 방식의 변화	강정수(미디어스피어 이사)	58
05. FEATURED INTERVIEW		
- 키노라이츠, ‘콘텐츠 좋아하는 사람 누구나 이용하는 서비스’ 목표	박종진(전자신문 기자)	73
06. LAST MONTH LIST		
- 미디어 이슈 & 트렌드		84
지난 과월호 보기		

01

이슈 리포트
ISSUE REPORT

2024년 미디어 환경변화와 생존전략

1. 티빙과 웨이브 합병,
2024 OTT 생존 전략
2. 스포츠 스트리밍 시장에
대비해야 하는 우리
3. 생성 AI가 만들어가는 빅 트렌드:
생성 콘텐츠, SW 생산성, 그리고
AI 컴패니언



ISSUE REPORT 1

티빙과 웨이브 합병, 2024 OTT 생존 전략

김경달(더코어 대표)

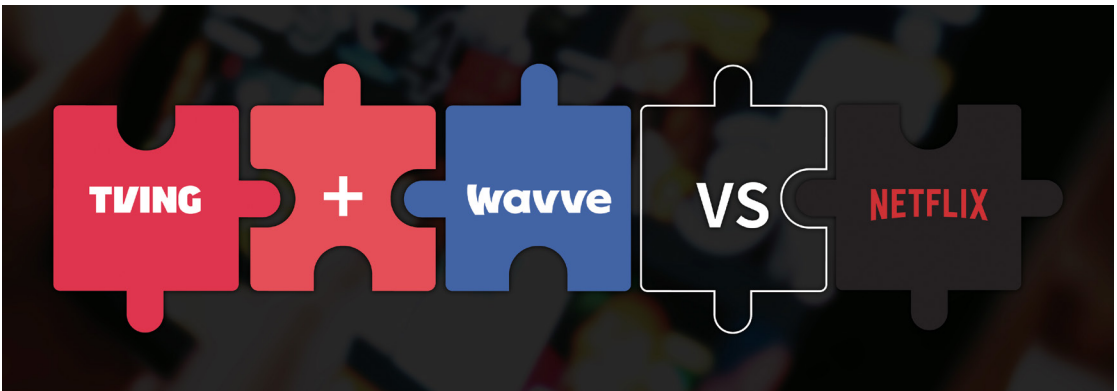
2024년 국내 OTT 시장 주요 이슈 중 하나는 티빙과 웨이브 합병이다. 이번 합병 논의는 양사가 지난해 12월 양해각서(MOU)를 체결하며 본격화되었다. 양사는 극심한 경쟁으로 적자 문제가 심화 중인 상황에서, 넷플릭스의 독주와 쿠팡 플레이의 약진 등 경쟁 상황을 돌파하기 위해 불가피하게 합병 전략을 선택한 것으로 보인다. 이 합병 건의 성사 가능성과 함께 이후 OTT 시장에 미칠 영향 및 생존 전략 등을 살펴보고자 한다.

1. 들어가며

티빙(tving)과 웨이브(wave)의 합병 건은 두 가지 측면에서 주목하게 된다. 하나는, 넷플릭스에 맞대응할 ‘강력한 토종 OTT 플랫폼의 탄생’이란 점이다. 다른 하나는 글로벌 시장을 염두한 ‘K-콘텐츠 경쟁력 강화’ 측면이다. 그런데 이 건의 행간에서 한 가지 문제의식을 깨치게 된다. 합병은 국내 OTT 플랫폼들이 여태 넷플릭스의 독주에 적절히 대응하지 못했고, 글로벌 시장에서 K-콘텐츠를 제대로 확산하

고 뒷받침할 정도의 플랫폼 경쟁력을 갖추지 못했음을 방증하는 사건이라는 점이다. 그래서 오래전부터 거론만 되고 성사되지 않았던 합병 논의가 본격화된 것이 일단 반갑게 느껴지기도 한다. 또 이 사안에 대한 시장의 관심 속에는 국내 OTT 생태계 참여자 및 유관 주체들에게 긍정적인 성과가 이어지기를 바라는 기대도 깔려 있다고 본다.

그림 1 티빙·웨이브 합병 시 넷플릭스에 맞대응할 ‘토종 OTT 플랫폼의 탄생’



2. 합병의 배경

두 사업자의 합병은 불가피한 측면이 크다. 무엇보다 공통적으로 사업상 손실 규모가 계속 늘면서 경영상 어려움이 가중되고 있기 때문이다. 사실 이는 서비스 초기부터 예견된 바다. 콘텐츠 투자 규모가 남다르게 컸던 넷플릭스는 2016년 국내 진출 후 국내 콘텐츠 투자 또한 공격적으로 하

면서 빠르게 이용자 규모를 늘려갔다. 국내 OTT들은 넷플릭스 진출 이전부터 여러 사업자가 존재하고 있었지만 넷플릭스가 진출하면서 본격적인 OTT 서비스 체계를 갖추게 되었다고 해도 과언이 아닐 것이다.

2-1. 넷플릭스의 독주와 웨이브, 티빙의 대응

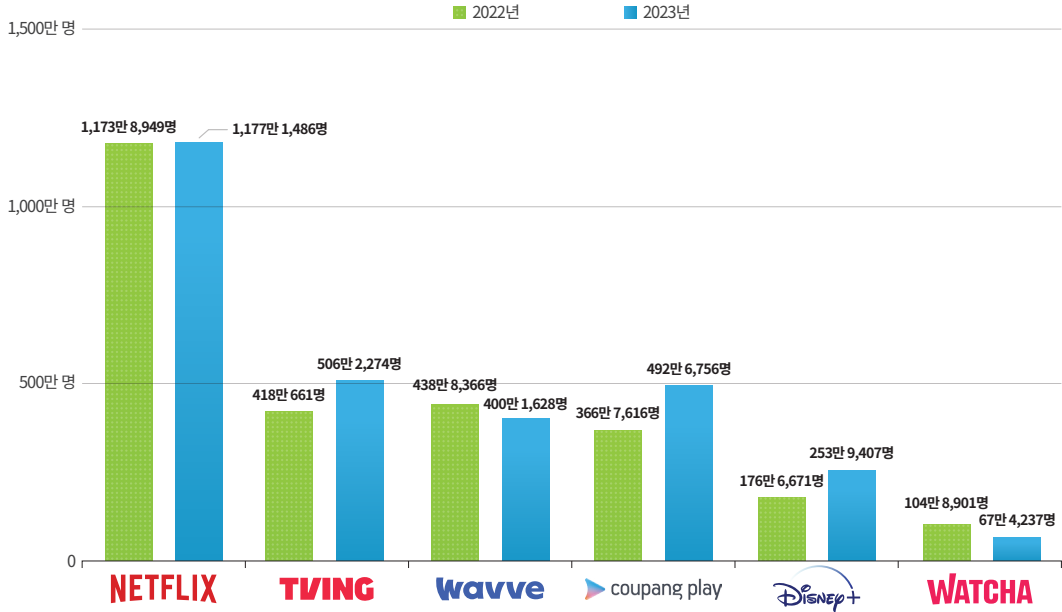
웨이브는 SK텔레콤(현재 SK스퀘어)의 옥수수(oksusu)와 지상파방송 3사가 운영하던 폭(poq)이 합쳐지면서 2019년에 탄생했다. 각자의 OTT 서비스로는 대응력이 약하다는 판단에서였다. 웨이브 출범 당시 이미 티빙까지 합치는

‘Grand OTT’ 논의가 있었다. 넷플릭스를 꺾으려면 모두가 힘을 합쳐야 한다는 논의는 이미 그때도 누구나 인정하는 당위론이었다. 하지만 여러 이유로 결국 웨이브와 티빙의 결합은 무산됐다.

웨이브는 오리지널 콘텐츠 투자 외에도 SK텔레콤의 통신 요금 상품 번들링을 통해 이용자 확장 전략을 펼쳤다. 헬로 비전에서 티빙을 넘겨받은 CJ ENM은 2020년 JTBC등과 OTT 합작 법인을 만들고 2021년부터는 본격 오리지널 제

작 및 네이버 멤버십 등으로 이용자 기반 확대에 나섰다. 아마존 모델을 따른 쿠팡의 ‘쿠팡 플레이’는 2020년 말 출시 됐는데, 예능과 스포츠 콘텐츠 투자 전략과 함께 와우 멤버십을 활용하며 이용자 규모를 빠르게 늘려갔다.

그림 2 주요 OTT 월간 활성 이용자 수



자료: 모바일 인덱스

현재 성적표는 어떨까. 시장은 1강 다중으로 요약된다. 압도적 1위 넷플릭스의 대항마는 아직 뚜렷하게 보이지 않는다. 모바일 인덱스에 따르면 2023년 말 기준, 넷플릭스는 월간 활성 이용자 수(MAU)가 1,177만 명이고, 티빙은 506만 명, 쿠팡 플레이는 492만 명, 웨이브는 400만 명, 디즈니

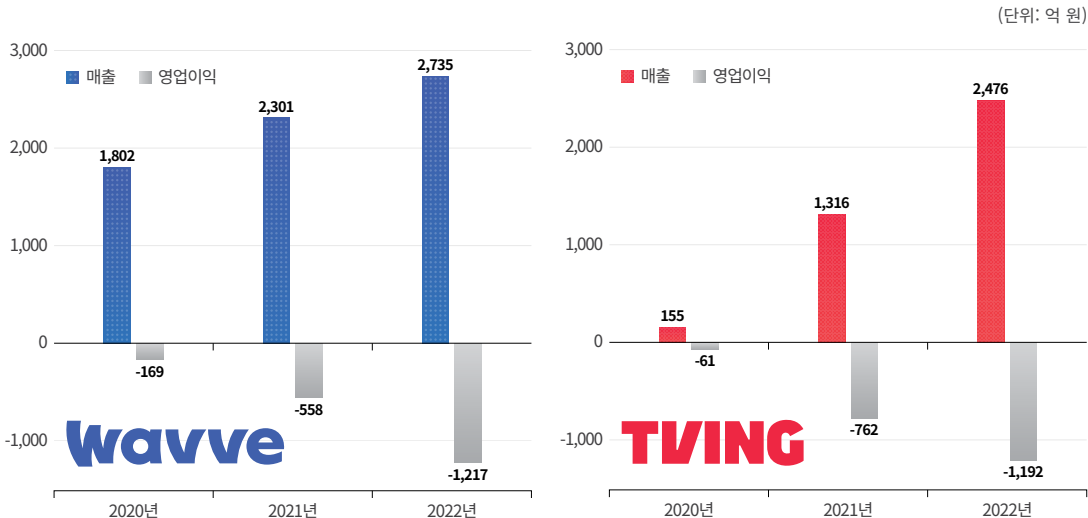
플러스는 253만 명으로 나타났다. 2022년과 비교하면 대체로 증가세를 보이며 OTT 시장은 성장 추세다. 그런데 웨이브는 유난하다. 2022년까지만 해도 국내 OTT 중 1위였는데 2022년 대비 MAU가 10% 가까이 줄어들며 티빙과 쿠팡 플레이에 뒤처지는 게 눈길을 끈다.

2-2. 극심한 경쟁과 경영난 - 적자는 얼마나 심각?

2022년 티빙은 1,192억 원 손실을 기록했고 2023년에는 3분기까지만 해도 손실이 벌써 1,177억 원에 달한다고 알려졌다. 비상이 걸릴 만하다. 웨이브 또한 2022년 1,217억 원

적자를 낸 뒤 2023년에도 3분기까지 797억 원 손실을 기록 중이다. 반면, 넷플릭스는 2022년 매출 7,732억 원에 영업 이익 142억 원 성과를 내는 등 대조적인 모습이다.

그림 3 웨이브·티빙 매출 및 영업이익

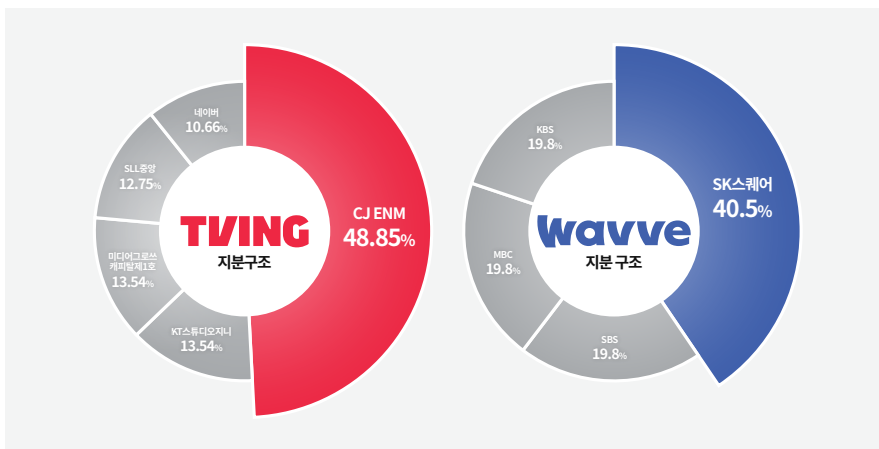


자료: 웨이브·티빙

3. 티빙과 웨이브, 이번에는 합병이 가능할까?

그럼, 진작에 합병을 할 수도 있었을 텐데 왜 안 됐을까? 아무래도 가장 큰 걸림돌은 복잡한 지분 구조 이슈다.

그림 4 티빙·웨이브 주주 구성(실적은 2023년 3분기 누적 기준)



자료: 웨이브·티빙

위 그림에서 보듯, 이해관계자가 제법 많다. 양사의 주요 주주 구성을 보면 각각 대주주 격인 CJENM과 SK스퀘어 외에도 여러 사업자가 의미 있는 지분을 보유하고 있다. 그래서 합병의 관건은 복잡한 지분 구조를 해결하고 합병 비율을 합의하는 것이다. 티빙은 지난 2022년 7월 OTT인 KT시즌을 흡수 합병하면서 몸값을 1조 9,622억 원으로 평가한 바 있다. 웨이브는 2022년 12월 기준 주주 대상으로 유상증자를 하면서 투자 후 기업 가치를 1조 1,901억 원으로 평가했다.

현재까지 언론 보도를 종합해보면, CJ ENM이 최대 주주가 되는 걸로 가닥이 잡혀가는 듯하다. 다만 웨이브 쪽에선 협상 당사자 SK스퀘어 외에 지상파방송사 3곳이 아직(2024년 1월 현재) 정리된 입장을 내놓지 않고 있다. 불확실성은 잠재적 걸림돌이다. 만약 지상파방송사들이 합병 법안에 참여하지 않기로 할 경우, 콘텐츠 수급 전략 차질 등 부정적 영향이 크게 미칠 수 있다. 아울러, 당장 지분 가치 산정 및 매각 금액을 놓고 갈등 여지도 존재한다.

그리고, 최대 주주가 될 CJ ENM의 지분 확보 문제도 있

다. CJ ENM은 공정거래법상 비상장 자회사인 웨이브·티빙 합병 법인의 지분을 40% 이상 보유해야 한다. 자연히 CJ ENM은 다른 주주의 지분을 추가 매입해야 해서 비용 부담이 불가피하다.

남은 과제는 또 있다. 공정거래위원회의 기업 결합 심사 절차다. 2022년에 티빙과 KT의 시즌(seezn)이 합병할 때 공정위는 18.05% 정도로 합산 점유율을 산정하면서 1위 넷플릭스의 38.22%와 비교해 무난하게 합병을 승인했다. 그런데 이번에 웨이브의 14% 안팎 점유율을 더하면 32%대로 높아지다 보니, 공정위 입장에서 고민이 될 수도 있다.

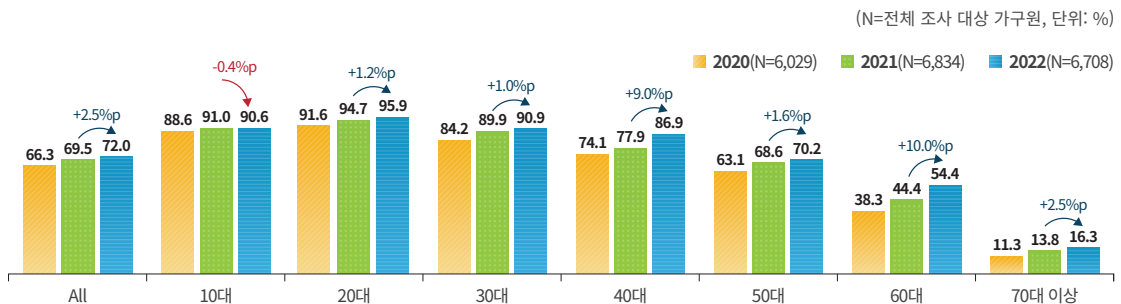
하지만, 업계에선 공정위 심사 절차가 큰 걸림돌이 되지는 않을 거란 관측이 많다. 워낙에 넷플릭스가 부동의 1위로 오랜 기간 독주하고 있다 보니 당국 입장에서 이용자 후생 차원에서 긍정적 판단을 할 거라는 예측 때문이다. 결과적으로, 여러 가지 고려 이슈와 난관은 있지만 합병은 성사가 가능성이 높아 보인다. 양사 모두 심각한 적자 상태로, 합병을 통해 국면을 전환하고자 하는 의지가 강하게 작용하고 있기 때문이다.

4. 합병 시, 시장 내 영향은?

낙관론과 비관론 두 가지 관점의 시나리오로 풀어볼 수 있겠다. 우선 낙관론이다. 무엇보다 넷플릭스에 필적할 가입자 규모를 갖게 되니, 한번 겨뤄볼 만하지 않겠느냐는 대목에 주목하게 된다. 넷플릭스의 월간 활성 이용자 수가

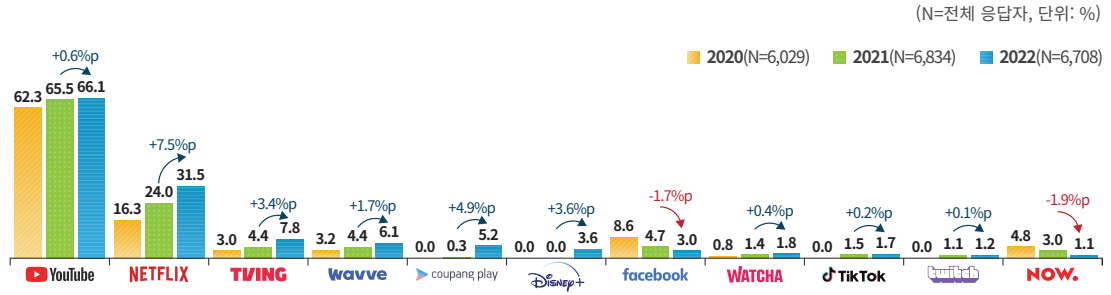
1,000만 명을 웃돌고 있지만 티빙과 웨이브의 이용자 수를 합치면 외형적으로는 900만 명 안팎이어서 양강 구도를 형성할 수 있을 것이다.

그림 5 온라인 동영상 서비스 이용률(OTT Reach)



*온라인 동영상 서비스(Over the Top, OTT)는 인터넷을 통해 드라마나 영화 등 방송 콘텐츠를 제공하는 서비스를 의미함
 자료: 방송통신위원회, 2023 방송매체 이용 형태 조사

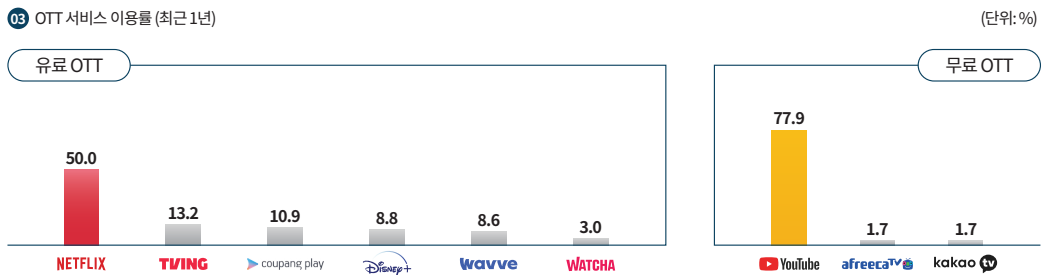
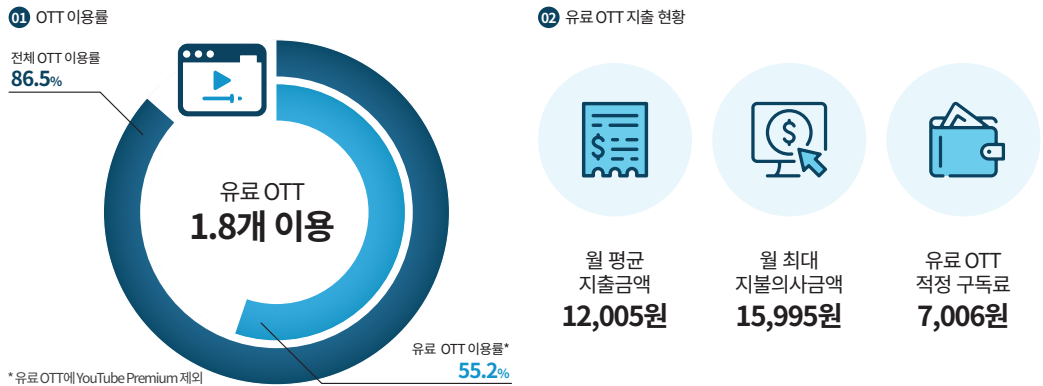
그림 6 온라인 동영상 서비스별 이용률(OTT Platform Reach)



*온라인 동영상 서비스(Over the Top, OTT)는 인터넷을 통해 드라마나 영화 등 방송 콘텐츠를 제공하는 서비스를 의미함
 자료: 방송통신위원회, 2023 방송매체 이용 행태 조사

아직은 OTT 서비스를 이용자가 증가세를 보이며 시장 성장이 꾸준한 상황에서 이용자 기반을 더 확대할 가능성은 충분하다.

그림 7 OTT 이용현황



자료: 콘텐츠진흥원(2023.12.27.), 2023 OTT 이용 행태 조사

그리고, 단기적으로 바로 전환은 어렵더라도 중복 투자를 견어내고 콘텐츠 투자 효율성을 높일 수 있고 마케팅 비용

도 절감 가능하니, 수익성을 개선하는 데도 희망적인 예상 을 하게 된다.

그런데 무엇보다 합병 시너지는 글로벌 시장 진출 가시성을 높이는 데 있지 않을까 싶다. 그간 각개전투를 펼치면서 역량도 분산되고 의미 있는 성과를 얻기가 힘들었는데 한국 콘텐츠의 대중적 인기를 오롯하게 담아낼 플랫폼을 구축하게 된다면 글로벌 시장 진출이 한결 용이해질 수 있지 않을까 기대가 된다. 현재 웨이브 아메리카 법인에서 서비스 중인 코코와(kokowa) 플랫폼의 콘텐츠 경쟁력이 높아지면 북미 시장 공략이 훨씬 더 힘을 받을 것이다. 박근희 코코와 대표는 최근 한 포럼에서 “한류 콘텐츠는 아직은 성장기다. 시청자들의 시청 경험 자체가 꾸준히 늘고 있기 때문인데, 앞으로도 4~5배 정도 더 시장 확대가 가능하다고 본다”고 말했다.

아울러, 동남아와 중동 등지에 직·간접적인 방식으로 통합 K-콘텐츠 플랫폼을 구축해 충성 이용자를 확장해 가는 전략적 유연성도 갖출 수 있을 것이다.

그러나 이 같은 낙관적 전망에 고개를 가웃하는 이도 상당하다. 우선, 두 서비스가 합쳐진다고 해도 양 서비스 중복 가입자가 제법 많아서 실질적인 이용자 증가 폭은 크지 않을 거란 지적이 있다. 업계 관계자 몇몇은 700만 명 내외로 추산하기도 한다. 더불어 통합 서비스를 어떻게 운영할지에 따라 변수는 있겠지만 이용자 입장에서 만약 가격 인상이 이어진다면 이탈 우려도 생길 수 있다.

그리고, 콘텐츠 투자 측면에서 합병 법인이 유리하다는 지적에도 반론이 있다. 현재 웨이브와 티빙의 성장에 걸림돌이 되어온 것이 주주사인 방송사들이 넷플릭스와 디즈니 플러스 등 해외 OTT 서비스 업체에 방영권을 판매하며 수익을 얻어 ‘독점 콘텐츠’ 전략의 빛이 바래왔다는 것인데 그런 상황이 곧바로 개선되기 어려울 거란 진단 때문이다. 이는 쿠팡 플레이의 약진 요인 가운데 하나인 예능과 스포츠 콘텐츠 독점 제공 전략과 견주어 볼 때 시사하는 바가 큰 대목이다. 최근 티빙은 프로야구 3년 중계권을 따냈는데, 이러한 독점 콘텐츠를 적절히 활용하면서 서비스를 재정렬한다면 신규 이용자 확보 및 유지에 큰 도움이 될 것이다.

결과적으로 티빙과 웨이브가 합병하더라도 그간의 콘텐츠 전략을 바꾸면서 경쟁력을 제대로 확보하지 않는 한 큰 변화를 기대하기 어려울 수 있다.

그렇다면, 합병이 의미 있는 성과로 이어지기 위해선 어떤 노력이 필요할까?

앞서 지적한 대로 K-콘텐츠의 ‘독점성’을 확보하며 넷플릭스와 디즈니 플러스 등 글로벌 플랫폼 대비 차별적인 콘텐츠 경쟁력을 갖추는 것이 중요해 보인다. 이는 현재 OTT 환경의 변화 속에서 마찬가지로 어려움을 겪고 있는 국내 제작 진영과의 우호적이고 협력적인 콘텐츠 생태계를 구축함으로써 가능할 것이다.



그리고, 이용자 접점 관리를 대폭 강화할 필요가 있다고 본다. 통신사와 포털 등을 아우르는 주주사들과 번들링과 멤버십 프로그램 등의 협업을 강화하면서 이용자 접점 관리를 좀 더 친화적이고 밀도 높게 함으로써 다른 어떤 플랫폼보다 경쟁력을 제고할 수 있을 것이다. 또한, 축적된 빅데이터에 생성형 AI 기술을 접목해 콘텐츠 추천과 시청 환경 개선에 활용하는 것도 차별화 방법이다.

합병 후 서비스 운영과 관련해서도 적절한 고민이 필요해 보인다. 두 서비스를 무조건 통합해서 하나로 합치기보다는 종합 플랫폼과 특화된 전문 버티컬 서비스로 분화하는 방안을 강구하는 등 다각적 고려도 있을 수 있다고 본다. 관련해서 미국에서 2022년에 워너 브러더스(Warner Bros)와 디스커버리(Discovery)의 결합 사례도 참고할 만하다. 디스커버리가 워너미디어를 인수하면서 워너 브러더스 디스커버리(WBD)가 탄생했는데, 여기엔 HBO MAX와 디스

커버리+(Discovery+) 등 2개의 주요 스트리밍 서비스와 CNN과 Discovery Channel 등 케이블 TV 채널이 다수 있었다. WBD는 두 스트리밍 서비스를 어떻게 운용할지 고민한 끝에 단순 유지와 통합이 아닌 제3의 방안을 택했다. 메가 스트리밍과 전문 스트리밍의 이원화 체제를 결정한 것이다. 즉, HBO MAX와 디스커버리+의 주요 콘텐츠를 통합한 'MAX'라는 메가 스트리밍 서비스를 내놓는 한편, 디스커버리+를 없애지 않고 다큐멘터리와 리얼리티 중심의 전문 스트리밍 서비스로 디스커버리+를 재단장한 것이다.

혹은 G마켓과 옥션 사례처럼 두 서비스의 브랜드와 이용자 접점을 유지하되 콘텐츠 공급 관리와 백엔드 시스템은 합쳐서 효율을 높이는 방식도 가능할 것이다. 어떤 경우든 상품 및 가격 정책에 있어서는 번들링(Bundling)을 통해 이용자 편의를 도모하는 것이 필수적이라 하겠다.

5. 나가며

2024년에도 국내 OTT 시장 상황은 녹록지 않다. 넷플릭스의 독보적 입지는 굳건하다. 콘텐츠 투자 경쟁은 계속 심화 중이다. 플랫폼의 헤게모니가 강해지면서, 제작 진영도 고전 중이다. 플랫폼사 간의 양극화 및 생존 전략에 대한 부담감은 계속 커지고 있다. 글로벌 시장과 로컬 시장의 경계는

이미 무너졌다. 그나마 아직은 K-콘텐츠의 인기와 성장 동력은 꾸준한 편이다. 이번 합병 건이 국내 콘텐츠 산업계에서 협력적인 생태계를 모색하는 계기가 되어 이용자 접점도 늘리고 글로벌 시장 개척의 성과도 도출할 수 있는 의미 있는 전환점이 되었으면 하는 바람이다.

참고문헌 Reference

- 구자윤(2024.01.04.), 판 커진 OTT, 넷플릭스 선두로 티빙·쿠팡·디즈니 진격. <파이낸셜뉴스>
- 금준경 외(2024.01.02.), 2024년, AI가 미디어업계를 뒤흔든다. <미디어오늘>
- 김경달(2023), 흥행과 위기 사이, 글로벌 OTT의 역설. <한류나우/KOFICE>. Vol.57.2023. 11+12월호.
- 김경달(2023.12.01.), 티빙과 웨이브 합병, OTT 시장 판도 바뀔까? <더코어>
- 김중원(2023.12.05.), 티빙 웨이브 합병 예고: 1,000만을 위한 전략은 있나? <제레미레터>
- 김지현(2023.12.21.), 토종 OTT 티빙-웨이브 통합이 시너지 효과 내려면. <주간동아>
- 김태호(2024.01.08.), ‘만성 적자’ 티빙, 야구중계 1,200억 베팅한 속내? <딜사이트>
- 박수형(2023.12.05.), 티빙-웨이브 한배 탄다...지분율 재구성이 관건. <지디넷코리아>
- 방송통신위원회(2023.12.28.), 「2023 방송매체 이용 행태 조사」
- 이민우(2024.01.04.), 토종 1위 OTT 탄생 눈앞, SK스퀘어 선택은. <더벨>
- 이진휘(2023.11.30.), ‘티빙-웨이브’ 합병, 최선의 선택일까. <매일경제/툰데일리>
- 정의민(2023.12.08.), 티빙 웨이브 이번엔 진짜 합병할까요? 전문가에게 물어봤습니다. <아웃스탠딩>
- 콘텐츠진흥원(2023.12.27.), 2023 OTT 이용 행태 조사.
- 차준호 외(2023.11.29.), “OTT 출혈경쟁 멈추자”...3년 만에 극적 빅딜. <한국경제>
- 한정훈(2023.12.02.), 티빙과 웨이브가 모두 사는 법. <다이렉트미디어랩>
- 한정훈(2023.12.03.), 미국인 41%가 FAST를 본다는 팩트가 티빙, 웨이브 합병에 미치는 영향. <다이렉트미디어랩>
- 한정훈(2023), “AI와 스트리밍”. 『디지털 미디어 인사이트 2024』. 이은북. pp. 146-187.



ISSUE REPORT 2

스포츠 스트리밍 시장에 대비해야 하는 우리

한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)

방송 미디어 엔터테인먼트 업계와 스포츠 중계는 분리할 수 없는 관계다. 더 많은 팬과 만나고 수익을 올려야 하는 스포츠 경기는 방송 미디어의 도움이 없으면 생존하기 어렵다. 방송 미디어 엔터테인먼트 역시, 스포츠 경기를 이용해 더 많은 구독자와 시청자를 끌어모아야 한다. 많은 시청자는 더 많은 광고 수익과 구독료 매출로 이어지기 때문이다. 그러나 최근 스포츠 중계 시장이 요동치고 있다. TV와 케이블이 아닌 스트리밍으로 스포츠 중계 주도권이 넘어가고 있는 것이다. NFL, MLB, NBA 등 주요 스포츠 이벤트 중계는 이제 모두 스트리밍 서비스가 주도한다. 일부 경기는 스트리밍 서비스 단독 중계도 많다. 스트리밍 서비스와 스포츠 그리고 미디어 시장의 변화는 이제 시작이다.

1. 들어가며

미국 크리스마스 시즌은 스포츠 중계 최대 승부처다. 8월 시즌이 시작되는 치열한 미식축구(NFL)에 크리스마스 전후 시기는 상당히 중요하다. 치열한 순위 싸움과 함께 연말 휴가를 즐기고 있는 팬들도 경기를 보기 위해 모인다.

특히, 2023년 크리스마스 주말은 NFL시청률이 대박이 났을 뿐만 아니라 스포츠 중계의 미래를 예측할 수 있는 의미 있는 시기였다.¹⁾ 2023년 크리스마스 주간 NFL 경기 시청률은 기록적이었다.

2023년 12월 24일 폭스(Fox)에서 중계된 마이애미 돌핀스(Miami Dolphins)와 댈러스 카우보이스(Dallas Cowboys) 맞대결의 시청자는 3,150만 명이었다. 이는 1995년 이후 폭스 '이 주의 경기'(America's Game of the Week) 최고 시청률이었다. 크리스마스 당일 시청률도 기록적이었다. CBS와 니켈로디언(Nickelodeon) 채널에서 방송된 라스베이거스 레이더스와 캔자스 치프스(Chiefs)의 경기는 2,920만 명이 시청해, 1989년 이후 최대 기록이었다.

그러나 2023년 12월 23일 버팔로 빌스(Buffalo Bills)와 LA 차저스(Los Angeles Chargers)의 경기는 또 다른 의미에서 주목을 받았다. 버팔로 빌스가 승리를 거둔 이 경기는 스트리밍 서비스 피콕(Peacock)에서 독점 중계됐다. 중계권을 가지고 있는 NBC유니버설의 첫 시도였다. 2024년 1월 13일 와일드카드 플레이오프 게임 역시, 스트리밍 서비스 독점 중계됐다.

스트리밍 서비스로 독점 중계된 만큼, 시청률에 많은 관심이 쏠렸었다. NBC유니버설에²⁾ 따르면 평균 720만 명이 시청해 피콕의 모든 역대 중계 기록을 갈아치웠다. NBC의 지

역 지상파방송에서 동시 중계된 버팔로 빌스와 로스앤젤레스 차저스의 경기는 110만 명이 시청했다. 이에 반해 스트리밍 시청자는 610만 명에 달했다. 구독자 2,800만 명에 불과한 스트리밍 서비스로서 엄청난 성적을 올린 것이다.

스포츠 중계 시장이 격변하고 있다. 케이블 TV와 지상파 TV가 아닌 아마존 프라임 비디오, 피콕 등 스트리밍 서비스들이 중계하는 경우가 증가했고 일부는 스트리밍 서비스 독점 중계로 진행된다. 케이블 TV를 끊고 스트리밍 서비스로 이동하는 코드 커터들이 늘었기 때문이다.

또 자금 여력을 갖고 스트리밍 서비스를 시작한 애플, 아마존 등 빅테크들은 구독자 확보를 위해 스포츠에 과감한 투자를 하고 있다. 실시간 스포츠 중계를 하지 않았던 넷플릭스도 골프 중계 프로그램을 만드는 것을 시작으로 진출을 저울질하고 있는 눈치다. 각종 국가대표 경기, 독일 분데스리가 등 쿠팡 플레이(Coupang Play)가 스포츠 독점 중계를 강화하고 있는 한국 역시 마찬가지다.

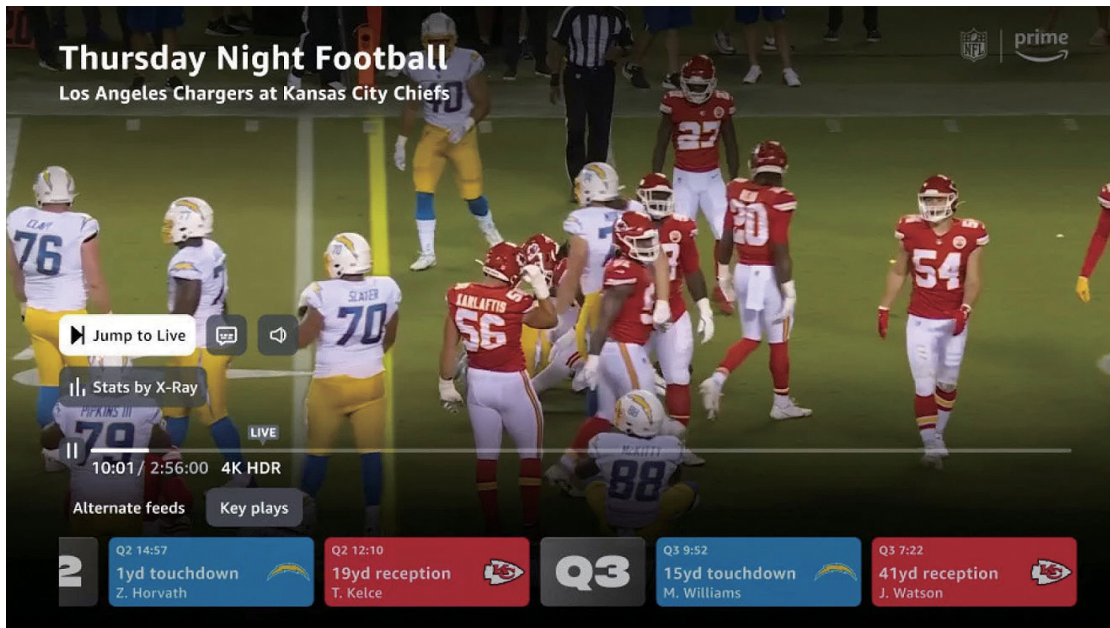
테크놀로지에 민감한 스트리밍 서비스들이 '스포츠 스트리밍 시장에 들어오면서' 시장도 변하고 있다. 스포츠 방송 중계권료가 급격히 증가하고 있는 동시에 AI 등 최첨단 기술이 스포츠 중계에도 도입되고 있다. 목요일 저녁 NFL경기(TNF)를 독점 중계하는 중인 아마존 프라임 비디오도³⁾ 하이라이트 편집, 경기 분석, 주요 플레이 재생 등에 AI를 쓰고 있다. 시청자들에게 맞춤형 AI 생성 하이라이트 클립을 제공한다. 특히, 빠른 요약(Rapid Recap)은 경기 중 라이브 경기에 뒤늦게 합류한 스포츠 팬들에게 최적화됐다. 경기 주요 장면을 AI가 빠르게 2분 이하로 요약해준다.

1) Dolphins-Cowboys Top Strong Christmas Weekend For NFL - Deadline

2) BILLS-CHARGERS THRILLER IN PEACOCK HOLIDAY EXCLUSIVE DELIVERED PRIMETIME'S LARGEST AUDIENCE ON SATURDAY NIGHT - NBC Sports Pressbox/NBC Sports Pressbox

3) 7 AI features coming to Prime Video's Thursday Night Football

그림 1 | 아마존 프라임 비디오의 스포츠 중계 기술



| 출처: 아마존

2. 스트리밍 독점 스포츠 중계가 바꿔놓은 시장

NBC스포츠는 14주 차 필라델피아 이글스(Philadelphia Eagles)와 댈러스 카우보이스(Dallas Cowboys)의 경기에서 평균 230만 시청자 수를 기록하며 '정규 시즌 일요일 NFL 경기 사상 최대 스트리밍 시청자 수'를 기록했다고 밝혔다.⁴⁾ 게임의 실시간 시청자 수는 피콕의 전체 구독자 수

(2023년 12월 현재 3,000만 명)의 80%에 해당한다.⁵⁾

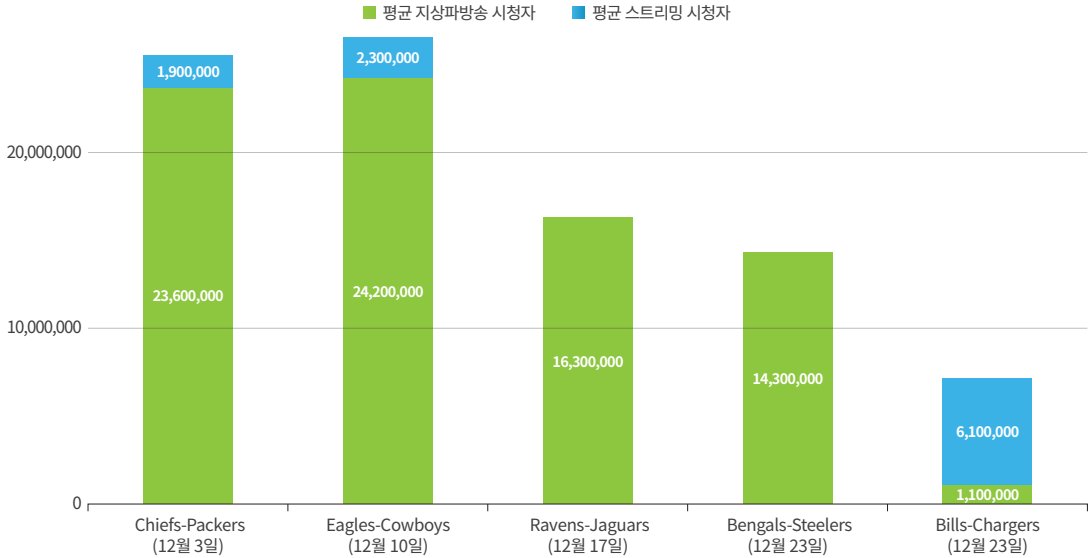
이제 NFL유니버설의 관심은 스포츠 경기가 피콕(Peacock) 구독자 증가에 도움이 되는지다. 스포츠 팬들의 경우 경기가 있는 달에만 선택적으로 구독했다가 절독할 수도 있다.

4) EAGLES-COWBOYS AVERAGES 26.3 MILLION VIEWERS ON NBC AND PEACOCK TO RANK AS MOST-WATCHED DECEMBER SNF GAME SINCE 2016 - NBC Sports Pressbox/NBC Sports Pressbox

5) Peacock Tops 30 Million Subs, Streaming Loss to Peak at \$2.8 Billion

그림 2 NBC스포츠 NFL 시청률

(단위: 명)



출처: NBC 스포츠(NBC SPORTS), 닐슨(NIELSEN), 어도비 애널리틱스(ADOBE ANALYTICS), 스포츠 미디어 워치(SPORTS MEDIA WATCH)
 참조: Ravens-Jaguars 경기와 Bengals-Steelers 경기는 스트리밍 데이터를 사용할 수 없음.

출처: 버라이어티

3. 포스트 실시간 TV시대, 멀티 플랫폼으로 간다

스트리밍 서비스에 지상파방송 시청률은 그리 중요하지 않다. 그들에게 의미 있는 것은 ‘스포츠가 구독자 증대에 도움을 주느냐’다. 피콕은 구독자를 늘리기 위해 광고 없는 피리어드를 운영하기도 했다. 그러나 처음 경험하는 장면이 어서 어색함을 느끼는 고객들도 있었다.

광고를 예상했던 시간에 해설자들이 경기를 분석하고 있었기 때문이다. 사실 아직은 스트리밍 서비스보다 지상파방송의 스포츠 경기 중계 비중이 크다. 따라서 스트리밍 서비스 독점 중계 권한을 가지고 있어도 지상파방송에서 경기를 함께 중계하는 경우가 많다.⁶⁾

그렇다면 왜 스포츠 구단들이 스트리밍 서비스 중계 비중을 높이는 것인가? 이유는 간단하다. TV 시청자들이 스트리밍 서비스로 무게 중심을 이동시키고 있기 때문이다. 피콕은 플레이오프 독점 중계에 1억 1,000만 달러를 투입한 것으로 알려졌다. 포스트 실시간 TV시대(Post-linear TV) 멀티 플랫폼을 준비하고 있다.

NFL의 지상파방송 중계권 계약은 향후 10년 동안 유효하다.⁷⁾ 그러나 리그는 스트리밍 서비스의 경기 중계권을 계속 확대하고 있다. 케이블 유명 스포츠 채널 ESPN의 스트리밍 서비스 ESPN+는⁸⁾ 2022년, 2023년 독점 중계권을 확보했고 CBS와 NBC는 파라마운트+와 NFL경기를 동시 중계하고 있다.

6) NBCUNIVERSAL AND NFL TO AIR FIRST-EVER COMMERCIAL-FREE FOURTH QUARTER DURING BILLS-CHARGERS “PEACOCK HOLIDAY EXCLUSIVE” ON SATURDAY, DECEMBER 23 - NBC Sports Pressbox/NBC Sports Pressbox
 7) NFL Strikes New TV Pacts: Fox Drops Thursdays, ABC Gains Super Bowl
 8) NFL on ESPN+ in 2022: First Ever Exclusive NFL Game, Live Studio Shows, On-Demand Content - ESPN Press Room U.S.

그림 3 NFL 미국 방송 중계권료

NFL 패키지	방송사	연간 비용	이전 거래 대비 % 증가
Monday Night Football	ESPN/ABC/ESPN+	27억 달러	42%
NFC Package	Fox/Tubi	23억 달러	105%
AFC Package	CBS/Paramount+	21억 달러	110%
Sunday Night Football	NBC/Peacock	22억 달러	132%
Thursday Night Football	Prime Video	10억 달러	32%
Wild Card Playoff Game	Peacock	1억 1천만 달러	N/A

출처: 다양한 정보 플랫폼 분석, AP통신

참조: 이전의 "Thursday Night Football" 패키지 비용은 폭스의 6억 6천만 달러와 아마존의 1억 달러를 기반으로 하며, 그들의 독점 토요일 게임에 대한 3천 4백만 달러의 인상을 가정합니다.

출처: 버라이어티

스트리밍 서비스의 중계 점유율은 확대되고 있다. 수년 뒤에는 스트리밍 서비스가 확실히 주도권을 잡을 것으로 보인다. S&P글로벌에 따르면 2023년 3분기 기준 미국에서 케이블 TV 등 전통 유료 방송 구독 가구는 50%를 간신히 넘는다.⁹⁾

향후에는 스트리밍 서비스가 스포츠 경기를 단독 중계하는 것이 일반화될 것으로 보인다. 피콕은 플레이오프 게임 2경기만 단독으로 중계하지만 이제 시작일 뿐이다. 스트리밍을 통한 스포츠 경기 시청이 늘어나면서 전통 케이블 스포츠 채널의 매출은 줄어들고 있다. ESPN은 2022년 29억 달러 영업이익을 달성했다. 디즈니의 엔터테인먼트 분야(실시간 채널, 극장, 홈비디오 포함)보다 훨씬 좋은 성적이

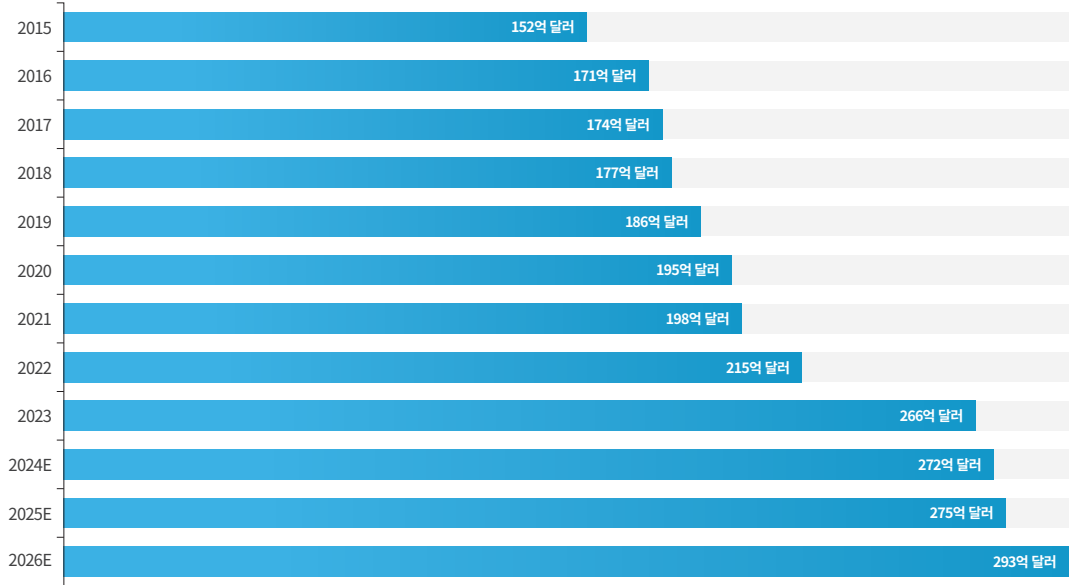
다. 하지만, 2023년 ESPN의 매출과 이익은 전년보다 떨어지는 등 하락세를 보이고 있다.

ESPN 역시, 케이블 TV를 넘어 스트리밍 서비스로 진격을 준비 중이다. 밥 아이거 디즈니 CEO는 ESPN을 이용한 디지털 플랫폼을 구상 중이라고 밝힌 바 있다. ESPN을 보유하고 있는 디즈니는 또 다른 스포츠 스트리밍 ESPN+를 가지고 있지만 대부분 빅리그 중계권은 ESPN에 있다. ESPN+는 2023년 현재 2,600만 명의 구독자를 기록하고 있다.¹⁰⁾ 워너브러더스 디스커버리(Warner Bros Discovery)가 운영 중인 스트리밍 서비스 맥스(MAX)도 2023년 10월 MLB플레이오프, NHL게임 등을 중계하면서 라이브 스포츠 중계 시장에 들어왔다.

9) Why Disney Could Be Better Off Without ESPN

10) The NFL, NBA, MLB "Where to Stream" Sports TV Race - The Hollywood Reporter

그림 4 연간 미국 TV와 스트리밍 중계권 시장 규모



출처: 다양한 정보 플랫폼 분석 및 견적, RSN 거래는 포함되지 않음

출처: 버라이어티

4. 멀티 플랫폼 시대, 스트리밍+지상파 스포츠 중계

스포츠 중계에서 멀티 플랫폼 트렌드가 확산되면서 지상파 방송¹¹⁾도 반사 이익을 보고 있다. 더 많은 경기가 중계되고 있는 것이다. 이는 케이블 TV와 유료 채널 구독자가 줄어드는 상황에서 지상파가 더 큰 커버리지를 보장할 수 있기 때

문이다. 광고주들 입장에서는 스트리밍 서비스 하나에만 경기가 송출되는 것보다 지상파와 함께 나가는 게 더 유리해 마다할 이유가 없다.

표 1 스트리밍 중계권 보유 스포츠리그

스트리밍(2024년 1월 현재)	중계권 보유 스포츠 리그	모회사
맥스(MAX)	NBA, MLB, NHL, March Madness, NASCAR	워너브러더스 디스커버리(WBD)
Paramount+	NFL, College Football, The Masters, college basketball, UEFA Champions League, UEFA Europa, Serie A, NWSL	파라마운트 글로벌
ESPN+	NFL, MLB, NHL, UFC, College Football, F1, Bundesliga, PGA Tour, La Liga	디즈니
Prime Video	NFL, Overtime Elite, NASCAR	아마존
Peacock	NFL, MLB, WWE, Olympics, Premier League, NASCAR, French Open, College Football and Basketball, PGA Tour	컴캐스트
Apple TV+	MLB, MLS	애플

출처: 필자 작성

11) Why sports are returning to free over-the-air TV - Los Angeles Times

2023년 10월 말 NHL 리그 구단 애리조나 코요테스(Arizona Coyotes)는 자신들의 경기 82개 중 한 경기를 제외한 모든 경기를 신시내티에 본사를 둔 E.W. 스크립스 소유 지역 방송 '스코츠데일'에서 중계한다고 발표했다. 미국 전역에 61개 방송국을 소유하고 있는 E.W.스크립스는 올해 초 라스베이거스 골든 나이츠와 비슷한 계약을 체결, 2022-23 스탠리컵 챔피언 결정전의 모든 지역 중계를 라스베이거스의 자사 방송국을 통해 송출하기로 했다. NBA구단인 피닉스 선즈(Phoenix Suns)는 2023~2024년 시즌 애리조나 그레이 텔레비전(Gray Television)에서 대부분 경기를

중계할 것이라고 밝혔다. 유타 재즈도 솔트레이크 지역 지상파 방송사 'KJZZ'를 통해 일부 경기를 중계한다.

이 외 LA지역에서도 더 많은 방송사가 스트리밍과 지상파 중계 조합을 택하고 있다. 2023년 10월 CBS소유 KCAL 채널9은 LA킹스(Los Angeles Kings) 경기 6게임을 이번 시즌(2023-2024) 방송하기로 했다. 1999년 이후 지역 지상파방송에서 경기를 중계하는 것은 처음이다. 그동안 킹스의 모든 경기는 케이블 TV를 통해 방송됐었다.

5. 빅테크들의 스포츠 전쟁

스트리밍 서비스들은 스포츠 중계에 많은 투자를 하며 확실 이득도 보고 있다. 미국 최고 인기 스포츠 미식축구(NFL)의 목요일 경기를 중계하고 있는 아마존 프라임 비디오(Prime Video)가 순항하고 있다. 스트리밍 서비스들이 스포츠 중계권을 확보하는 경우가 늘고 있는 미국에서 아마존 프라임은 지난 2022년 110억 달러를 투입해 NFL중계권을 따냈다.

아마존 프라임 비디오는 2023년 목요일 NFL 경기(Thursday Night Football) 시청자 수가 2023년 1,186만 명으로 직전 같은 기간에 비해 24% 늘었다고 2024년 1월 2일 밝혔다. 현재 NFL 스트리밍 시청률은 18~34세 시청자 층을 포함해 13주 동안 두 자릿수 증가했다.

특히, 스트리밍 서비스가 스포츠 경기 중계에 나서면서 시청 연령도 젊어지고 있다. 스포츠 시청자 고령화에 고민하던 이전과 다른 흐름이다. 목요일 NFL경기(Thursday Night Football)는 이전 실시간 채널보다 평균 연령이 7세(48.5)나 더 어렸다. 이전에는 폭스 채널이 목요일 NFL 실시간 방송 중계권을 가지고 있었다.

2023년 11월 30일 시애틀 시호크스(Seattle Seahawks)와 댈러스 카우보이스(Dallas Cowboys) 경기는 아마존 프

라임 중계 런칭 이후 가장 많은 시청자를 끌어모았다. 당시, 프라임 비디오에는 1,530만 명이 모였다. 시즌 개막 경기(Minnesota Vikings vs. Philadelphia Eagles) 기록 1,510만 명을 깬 것이다.

제이 마린 아마존 프라임 비디오 부사장(VP)은 보도 자료에서 “우리는 여전히 시작 단계에 있지만 팬과 광고주에게 최고의 서비스를 제공하기 위해 노력한 결과 두 번째 시즌에서 목요일 밤 NFL이 만든 기록적 성과는 고무적”이라며 “우리는 TNF를 아마존 프라임 최고 프랜차이즈 콘텐츠로 만들기 위해 노력 중이다. 제작 및 기술 팀의 중계 서비스 품질 향상 노력과 혁신은 큰 공로를 인정받을 만하며, 이제 시작에 불과하다”고 강조했다.

아마존은 또 다른 스포츠 네트워크에 집중하고 있다. 미국 전역에 40개 메이저 스포츠 팀 중계권을 가지고 있는 다이아몬드 스포츠 그룹(Diamond Sports Group)이다. 다이아몬드는 메이저리그 베이스볼과 NBA, NHL 등의 지역 경기 중계권을 보유하고 있는데 아마존 인수설이 나오고 있다. 아마존 프라임은 이미 뉴욕양키스(New York Yankees)와 브루클린 넷츠(Brooklyn Nets) 중계권을 보유한 지역 스포츠 네트워크(RSN)인 예스 네트워크(YES Network)의 지분을 가지고 있다.

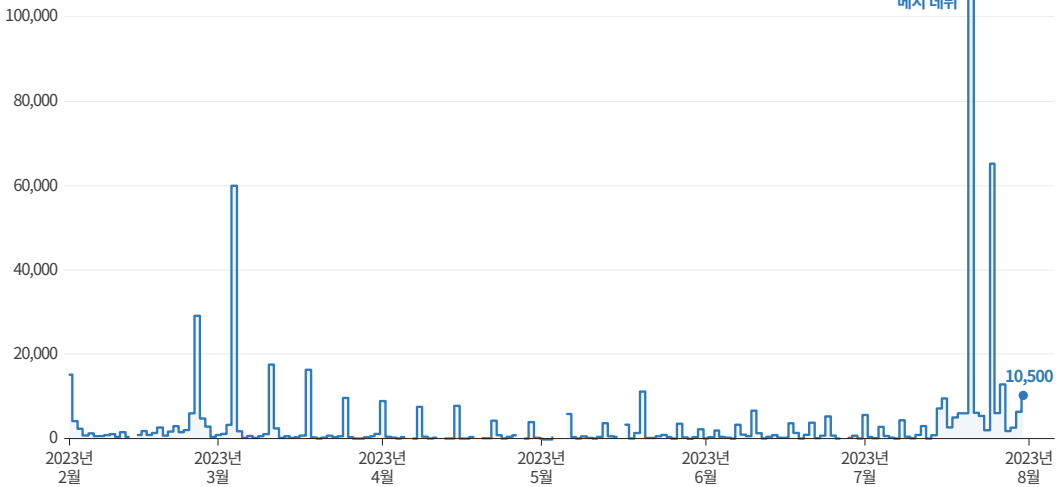


미국 스포츠 스트리밍 시장에서 유튜브 TV(YouTube TV)를 빼 수 없다. 유튜브 TV는 VOD뿐만 아니라 케이블 TV처럼 실시간 채널을 편성하는 가상 유료 방송 사업자(vMVPD)다. 미국에서만 서비스하고 있다. 유튜브 TV도 스포츠 경기 중계를 강화하고 있다. 구독자 확대를 위해서다. 유튜브 TV는 NFL 일요일 경기(The NFL Sunday Ticket)를 중계하

고 있다. 미디어 시장 분석 기관 안테나(Antenna)는 2023년 10월 NFL이 130만 명의 유튜브 TV 구독자를 끌어왔다고 분석했다. 선데이 티켓 구독자(유료 TV나 스트리밍) 중 41%는 유튜브 TV 신규 가입자였다. 즉, NFL을 보기 위해 유튜브 TV에 가입했다는 이야기가¹²⁾ 된다.

그림 5 미국 애플 MLS 시즌 패스 신규 구독자

유료 구독자와 무료 평가판이 포함됩니다.
일간; 2023년 2월 1일 ~ 2023년 7월 31일



자료: 아이튠즈(iTunes)
차트: Tory Lysik / Axios Visuals

출처: 약시오스

12) Sunday Ticket Draws About 1.3 Million Fans to YouTube - Bloomberg

2019년 스트리밍 서비스 시장에 진출한 애플 TV+도 스포츠 중계로¹³⁾ 가입자 확대 전기를 마련했다. 메이저리그 야구(MLB)와 메이저리그 축구(MLS)를 중계하고 있는 애플 TV+는 아르헨티나 축구 슈퍼스타 리오넬 메시(Lionel Messi)의 미국 리그 이적으로 가입자가 크게 늘었다. 메시가 데뷔한 2023년 7월 21일 애플TV+의 MLS 시즌 패스는 신규 가입자가 11만 명 증가했다. 시즌 개막 1주일 전에는 일 평균 구독자가 5,400명에 불과했다. 안테나에 따르면 애플 TV+의 7월 신규 구독자는 83만 3,500명이었다. MLS 패스 가격은 시즌 29달러다.¹⁴⁾ 애플은 2022년 MLS 중계로 10년 25억 달러를 지불했지만, 그만큼 가치가 있었던 셈이다.

글로벌 1위 스트리밍 서비스 넷플릭스(Netflix)도 스포츠 경기 중계 카드를 만지작거리고 있다.¹⁵⁾ 넷플릭스는 2024년 3월 24일 테니스 이벤트 ‘The Netflix Slam’을 방송한다. 라스베이거스에서 열리는 스페인 테니스 스타 나달과 알카라스의 대전이다. 넷플릭스는 이 외에도 추가 경기를 계획하고 있다. 이 프로그램은 영어와 스페인어 시장에도 방송될 예정이다.

이에 넷플릭스는 자동차 경주 ‘포뮬러1(Formula 1)’ 선수들과 프로 골퍼들의 골프 경기 ‘스윙(Full Swing)’¹⁶⁾을 방송한 바 있다. 현재까지는 넷플릭스가 스포츠 경기를 중계하거나 시즌 중계권을 인수할 가능성은 낮다. 하지만, 모든 상황은 변할 수 있다.

넷플릭스 공동 CEO 테드 사라도스(Ted Sarandos)는 2023년 7월 ‘스포츠 관련 프로그램’에 집중할 것이라고 말했다. 하지만, 넷플릭스가 NBA 시즌 방송 중계권을 인수할 것이라는 소문도 있다.

그림 6 The Netflix Slam 포스터



출처: Netflix

6. 스트리밍 스포츠, 테크에도 집중

스포츠 테크놀로지, 이른바 스포츠 테크(Sports Tech)는 CES 2024 전시회에서도 엔터테인먼트, 미디어 콘텐츠 분야 주요 화두로 등장하고 있다. 세계 최고 혁신 제품과 서비스가 소개되는 전시회인 만큼 AI와 가상현실(VR), 증강현실

(VR) 기술이 탑재된 다양한 스포츠 경기 중계 솔루션과 서비스가 나온다. 전시회에도 한 분야로 인정받고 있다. 스타트업과 각 국가 전용관이 위치한 테크웨스트 베네치안 엑스포(Venetian Expo)에도 많은 기업이 제품을 전시했다.

13) Messi Drives Jump in Apple TV+ and MLS Subscriptions - WSJ

14) Messi drives biggest single-day subscriber jump on Apple's MLS streaming service

15) Netflix picks tennis and Rafael Nadal for its next live sports stream - The Verge

16) Netflix's first live sports broadcast pairs up F1 drivers with pro golfers - The Verge

스포츠 테크(Sports Tech)를 키워드로 CES 2024에 나온 기업만 171개다. 이 기업들은 스포츠 중계와도 관련이 깊다. 스포츠 팬들의 몰입도를 높이고 중계권자의 수익을 높이기 위한 광고 기술, 스포츠 팬 분석, 제작 등에 테크놀로지를 접목하려는 기업들이기 때문이다. ‘스포츠 경기를 위한 엔터테인먼트 테크놀로지’인 셈이다. 특히, 스포츠 경기는 미디어와 엔터테인먼트 기업들의 미래를 위해 매우 중

요한 오리지널 콘텐츠다.

CES 2024 참가 스포츠 테크 기업들을 분류하자면 크게 4개 카테고리로 나눌 수 있다. 스포츠 경기 중계 솔루션, 경기 분석 솔루션, 운동선수나 개인의 운동 능력 분석 서비스, 그리고 스포츠 콘텐츠를 이용한 게임이나 웹 3.0 콘텐츠 기업들이다.

그림 7 CES 2024 프랑스 국가관 ‘LA FRENCH TECH’ 홍보 홈페이지



출처: Business France

올해(2024) 파리 올림픽을 앞두고 있는 프랑스는 국가관 ‘LA FRENCH TECH’에서 스포츠 테크를 핵심 테마로 들고 나왔다.

이 중 AI 브라이트(AI BRIGHT)는 생성형 AI를 이용, 혁신을 꿈꾸고 있는 스포츠 스타트업이다. AIMOOV 스마트 카메라는 시간이 부족하거나, 동작을 익히지 못했거나 접근 가능하고 유연한 코칭을 원하는 등 가끔 운동하는 사람들의 요구를 충족하도록 특별히 설계됐다. 테크놀로지가 바꾸는

스포츠의 미래를 보길 원하는 참가객들 위한 세션(3개)도 마련됐다.

1월 10일(현지 시각) 오후 2시부터 40분간 LVCC노스홀(N258)에서 진행되는 ‘AI Revolutionizes Sports & Entertainment at the Olympic Games’에서는 파리올림픽을 변화시키고 있는 인텔 관계자 등이 참석해 AI기술에 대한 토론을 진행했다.

7. 한국도 스포츠 스트리밍 시대 돌입

한국은 스포츠 중계가 전체 스트리밍 시장 판도까지 흔들고 있다. 쿠팡 플레이는 스포츠 경기 단독 중계를 앞세워 구독자를 빠르게 흡수하고 있다. 모바일 인덱스에 따르면 2023년 쿠팡 플레이는 스포츠 중계를 앞세워 월간 활성 이용자 수(MAU) 493만 명을 기록, 전년(약 367만 명)보다 34.3% 성장했다. 스포츠 이벤트에 더해 오리지널 콘텐츠 'SNL코리아'도 흥행했기 때문이다. 쿠팡은 2023년 다른 회사가 보유하고 있던 아시아안팎과 AFC 챔피언스리그 등 아시아축구연맹 주관 경기 통합 중계권인 'AFC 패키지'와 김민재가 뛰고 있는 독일 분데스리가 중계권을 모두 가져왔다.¹⁷⁾ 빠른 성장세에 로컬 1위 스트리밍 서비스인 티빙의 자리도 넘보고 있다. 티빙은 OTT 월간 이용자 수(MAU) 부문에서 토종 OTT 1위 자리가 위태로운 상황이다. 모바일 인덱스에 따르면 2023년 12월 티빙 MAU는 506만 2,274명으로 쿠팡 플레이(492만 6,756명)와 격차가 13만 6,000명이다. 2022년 12월 당시 격차(51만 3,000여 명)와 비교하면 74% 줄었다.

쿠팡의 선전으로 긴장 상태에 돌입한 다른 스트리밍 서비스들은 국내 프로 스포츠 인기 1위 프로 야구 스트리밍 및 뉴미디어 중계권에 대거 입찰했다. 티빙, 네이버 컨소시엄(네이버·SK텔레콤·LG유플러스·아프리카TV), 스포티비(SPOTV)가 참여한 것으로 알려졌다. 언론 보도에 따르면 티빙이 입찰 사업자 중 가장 많은 액수(약 400억 원대)를 제

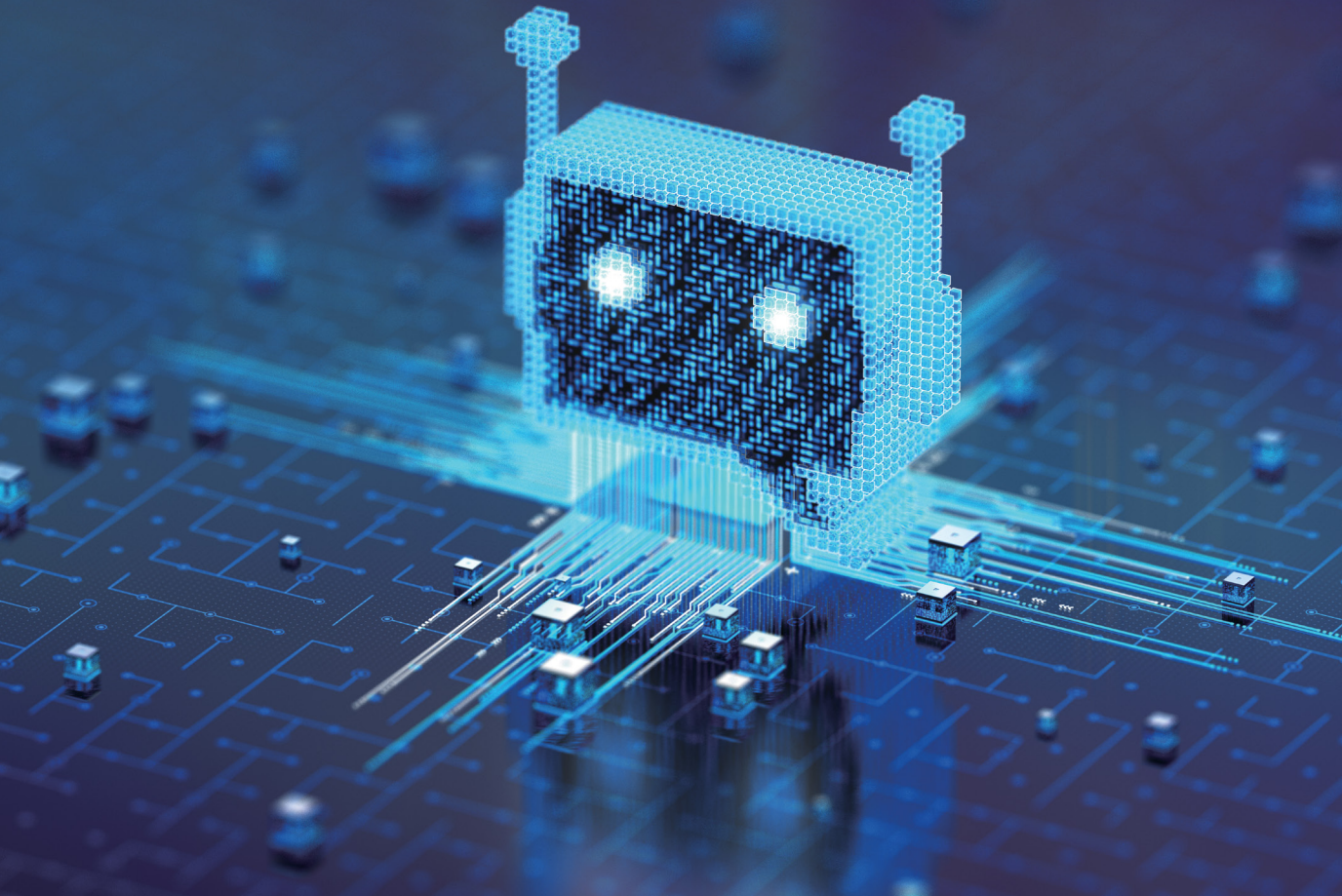
시한 것으로 전해졌다. 직전 입찰자였던 포털·통신 컨소시엄(네이버·다음·SK브로드밴드·KT·LG유플러스)이 2019년 5년간 1,100억 원(연 220억 원)을 투자한 것을 고려하면 티빙이 제안한 계약금은 2배에 달한다. 스트리밍 서비스들은 경쟁을 의식, 스포츠 중계 품질 개선에도 나서고 있다. SK텔레콤은 2024년 1월 4일 네이버, 아프리카TV와 함께 AI 미디어 기술 공동 활용을 위한 업무 협약을 체결했다. 이들 회사는 시청자가 선호하는 팀과 선수들을 AI가 분석해 원하는 비디오 클립을 자동 추출해서 제공하는 AI 하이라이트 공동 사용을 계획했다.

미국은 물론이고 한국도 당분간 스포츠 방송 중계 시장을 TV 방송국이 아닌 스트리밍 서비스가 주도할 가능성이 높다. 다만 이에 따른 중계권료 인상과 이로 인한 소비자 피해도 우려되는 상황이다. 스포츠 중계 흐름이 스트리밍 서비스로 넘어가는 결정적 시기는 월드컵이나 올림픽, 아시아안팎과 같은 종합 스포츠 이벤트를 스트리밍 서비스가 전담 중계하는 때일 것이다. 사실 유럽과 미국은 이미 올림픽(디스커버리, NBC유니버설) 중계를 스트리밍 서비스 혹은 유료 방송이 전담하고 있다. 한국도 보편적 시청권이라는 아날로그 시대 만들어진 방송 정책적 수단으로 시장 변화를 따라잡기에는 버거워 보인다. 스트리밍 스포츠 시대를 위한 새로운 정책과 전략이 사업자와 정부 모두에 필요한 시점이다.

17) 판 커진 OTT... 넷플릭스 선두로 티빙·쿠팡·디즈니 진격 - 파이낸셜뉴스

참고문헌 Reference

- Dolphins-Cowboys Top Strong Christmas Weekend For NFL - Deadline
- BILLS-CHARGERS THRILLER IN PEACOCK HOLIDAY EXCLUSIVE DELIVERED PRIMETIME’S LARGEST AUDIENCE ON SATURDAY NIGHT - NBC Sports PressboxNBC Sports Pressbox
- 7 AI features coming to Prime Video’s Thursday Night Football
- EAGLES-COWBOYS AVERAGES 26.3 MILLION VIEWERS ON NBC AND PEACOCK TO RANK AS MOST-WATCHED DECEMBER SNF GAME SINCE 2016 - NBC Sports PressboxNBC Sports Pressbox
- Peacock Tops 30 Million Subs, Streaming Loss to Peak at \$2.8 Billion
- NBCUNIVERSAL AND NFL TO AIR FIRST-EVER COMMERCIAL-FREE FOURTH QUARTER DURING BILLS-CHARGERS “PEACOCK HOLIDAY EXCLUSIVE” ON SATURDAY, DECEMBER 23 - NBC Sports PressboxNBC Sports Pressbox
- NFL Strikes New TV Pacts: Fox Drops Thursdays, ABC Gains Super Bowl
- NFL on ESPN+ in 2022: First Ever Exclusive NFL Game, Live Studio Shows, On-Demand Content - ESPN Press Room U.S.
- Why Disney Could Be Better Off Without ESPN
- The NFL, NBA, MLB “Where to Stream” Sports TV Race - The Hollywood Reporter
- Why sports are returning to free over-the-air TV - Los Angeles Times
- Sunday Ticket Draws About 1.3 Million Fans to YouTube - Bloomberg
- Messi Drives Jump in Apple TV+ and MLS Subscriptions - WSJ
- Messi drives biggest single-day subscriber jump on Apple’s MLS streaming service
- Netflix picks tennis and Rafael Nadal for its next live sports stream - The Verge
- Netflix’s first live sports broadcast pairs up F1 drivers with pro golfers - The Verge
- 판 커진 OTT… 넷플릭스 선두로 티빙·쿠방·디즈니 진격 - 파이낸셜뉴스



ISSUE REPORT 3

생성 AI가 만들어가는 빅 트렌드: 생성 콘텐츠, SW 생산성, 그리고 AI 컴패니언

유재홍
(소프트웨어정책연구소 책임연구원)

2023년 글로벌 화두로 등장한 생성 AI는 2024년에도 그 영향력을 이어갈 것으로 예상된다. 특히 생성 AI로 인해 가장 큰 영향을 받을 미디어, 콘텐츠 산업에서 실제적인 활용이 본격화될 것이다. 2024년 생성 AI가 산업에 미치는 영향을 크게 세 가지 점에서 주목할 필요가 있다. 첫째, 생성 AI 기술로 인한 콘텐츠 산업 자체의 성장이다. 둘째, 기존 소프트웨어와 접목되어 생산성을 향상시키는 도구로서 생성 AI의 활약이다. 셋째, 인공지능이 하드웨어와 본격적으로 융합되면서 반려 AI 형태로 우리의 일상에 자리 잡는 모습이다. 이 글에서는 생성 AI의 최신 동향을 간략히 살펴보고 향후 생성 AI가 만들어 가는 트렌드를 사례를 통해 구체적으로 살펴본다.

1. 들어가며

2023년은 생성 AI의 한 해였다. 2022년 11월 오픈AI의 챗 GPT는 인공지능의 새로운 시대를 알렸다. 마이크로소프트, 구글, 메타, 아마존 등 글로벌 빅테크 기업들은 빠르게 경쟁에 뛰어들어 더 크고 성능 좋은 초거대 인공지능 언어 모델(LLM) 개발에 박차를 가하며 하루가 멀다 하고 관련 소식을 쏟아 냈다. 인공지능 기술에 회의적이던 일론 머스크 역시 xAI라는 인공지능 기업을 세우고 경쟁에 참여하였으며 초반에 별다른 반응을 보이지 않던 애플도 작년 여름 애플 GPT 개발에 착수했다는 소식을 전했다. 우리나라에서는 네이버가 작년 8월 챗GPT 대항마로 한국형 초거대 언어 모델 하이퍼클로바X를 상용화했으며, LG AI연구원은 B2B에 특화된 초거대 인공지능 모델 엑사원2를 공개했다. 업스테이지, 코난테크놀로지, 루튼 같은 중소기업들도 빅테크 기업들의 기반 모델(Foundation Model)을 활용하거나 오픈소스 기반 자체 언어 모델을 개발해 소개했다. 통신사 역시

초거대 언어 모델 경쟁에 뛰어들어 SKT는 에이닷(A.)을, KT는 믿음(Midm)을, LG유플러스는 익시젠이라는 생성 AI를 개발해 고객 응대 서비스 등에 활용할 계획이다.

문장 생성, 요약, 번역, 질의 응답 등 언어 작업에 특화된 언어 모델과 함께 이미지 생성에 특화된 모델들도 나날이 발전하고 있다. 해외에서는 스테빌리티AI의 스테이블 디퓨전(Stable Diffusion), 미드저니(Midjourney), 오픈AI의 달리(Dall-E) 등이 공개되어 사용자들의 관심을 끌고 있으며 국내에서는 이미지 생성 모델에 집중하고 있는 카카오브레인 이 2022년 12월 칼로1.0을 공개한 후 작년 7월 업그레이드 모델인 칼로2.0을 선보였다. 그 외 오노마AI(웹툰 제작 지원), 리빌더AI(3D 이미지 생성 기술), 라이언로켓(가상인간 이미지 생성 기술 라이브 스왑), 씨앤에이아이(이미지 생성 AI 플랫폼, Tiw) 등의 스타트업들이 등장하고 있다.



맥킨지는 생성 AI 기술이 연간 최대 4조 4,000억 달러 이상 가치를 생산할 것으로 전망하고 있으며 전 산업에 영향을 미칠 것으로 예측하고 있다. 전문가들은 생성 AI가 가장 크게 영향을 미칠 분야로 콘텐츠 미디어 시장을 주목한다. 텍스트, 이미지, 오디오의 생성 자체가 이미 새로운 콘텐츠의 생산이며, 다양한 분야에서 생성 AI 기술이 사람들의 업무

를 대신하고 자동화할 것이라고 예측한다. 생성 AI 분야에서 초기 유니콘 기업으로 등극한 미국 재스퍼(Jasper)의 주요 서비스는 광고 문구 제작 지원이다. 제작된 글은 블로그 기사, 소셜 미디어 게시물로 활용되고 주목을 끄는 문구로 광고 효과를 높이는 데 기여한다고 홍보한다.

이번 2024년 CES의 슬로건은 ‘All Together, All On’으로 하드웨어와 인공지능의 본격적인 융합을 선포하고 있다. 고도로 지능화되고 있는 인공지능과 결합한 하드웨어의 진화를 보여주는 행사였다. 생성 AI 기술의 발전은 작년 12월 구글이 현존 최고 성능을 자랑한다고 발표한 초거대 인공지능 모델 ‘제미니’까지 이르고 있다. 구글은 제미니 이 울트라 모델의 최대 규모 매개변수를 기반으로 각종 벤치마크에서 최고 수준 성능을 나타낸 것으로 보고하고 있다. 특히 구글은 제미니를 네이티브 멀티모달(Native Multimodal) AI 모델로 소개하며, 텍스트뿐만 아니라 이미지, 오디오 등 복합적인 데이터를 학습하고 출력하는 특징이 앞으로 뉴노멀이 될 것이라 선언했다. 제미니 나노

(nano) 모델은 인터넷 연결 없이 오프라인 모드에서 스마트폰에 설치되어 작동한다. 올해는 멀티모달 AI 모델 경쟁이 예상되고, 오픈AI가 1월 초에 선보인 GPT 스토어가 AI 기반 모델을 활용한 서비스 생태계의 본격적인 개화를 알렸다. 바야흐로 AI를 활용한 새로운 미디어 생태계가 열리고 있다. 본 고에서는 올해 생성 AI를 통한 미디어 산업의 주요 트렌드를 세 가지 측면에서 살펴본다. 첫째 생성 AI 기술이 콘텐츠 산업을 더욱 풍부하게 만들 것이다. 둘째 기존의 소프트웨어에 생성 AI 기술이 결합되어 생산성을 극대화한다. 마지막으로, 생성 AI 기술, 콘텐츠, 그리고 하드웨어의 융합이 점차 가속되고 일상화되는 트렌드에 주목한다.

2. 생성 AI가 만드는 빅 트렌드

2-1. 생성 AI로 풍성해지는 콘텐츠 시장

글로벌 시장조사 업체인 IDC에 따르면 2027년 세계 생성 AI 시장 규모는 1,511억 달러(약 196조 원)에 달하며 2023년 전 세계 생성 AI 솔루션 시장은 약 160억 달러 규모다.¹⁾ 생성 AI 솔루션 시장의 2023년~2027년 5년간 연평균 성장률은 73.3%로 2027년 해당 시장은 1,430억 달러 규모에 이를 것으로 예상되고 있다. 급성장하는 생성 AI는 보험, 법률, 기업 생산성 등 광범위한 산업 분야에 적용될 것으로 예측되며 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 소비자 부문으로 검색 엔진, 글쓰기 도우미, 이미지 생성 등이 포함되고 이어 미디어 및 엔터테인먼트 부문에서 활용이 두드러지게 증가할 것으로 예측된다.²⁾

영국의 한 생성 AI 분석가는 2025년 인터넷에 유통되는 콘텐츠의 90%가 AI로 만들어질 것으로 예측할 만큼 향후 생성 AI로 생산된 정보는 폭발적으로 증가할 전망이다. 생성 AI는 일반 사용자부터 전문가에 이르기까지 다양한 계층이 이용할 것으로 예상되는데 이는 글로벌 빅테크 기업을 비롯한, 다양한 기업이 생성 AI 기반 콘텐츠 제작 솔루션을 앞

다투어 출시하여 기술 접근성이 높아지고 있기 때문이다.

오픈AI의 챗GPT, 구글의 바드(Bard), 네이버의 클로바X(ClovaX)와 같은 언어 모델들은 다양한 텍스트를 생성할 수 있고, 스테이블디퓨전, 미드저니, 달리 등 잘 알려진 이미지 생성 AI는 단순한 텍스트 입력만으로도 전문적인 이미지를 만들어 준다. 네이버는 이미 웹툰 제작에 생성 AI를 접목하기 시작했다. 사진 이미지를 웹툰풍 이미지로 바꿔주거나 스케치 그림에 자연스러운 채색을 도와주어 웹툰 제작의 생산성을 높여준다.³⁾

음원 시장은 생성 AI의 새로운 격전지로 부상하고 있다. 한 시장조사 업체에 따르면 세계 음악 생성 AI 시장 규모는 2032년 약 27억 달러로 성장할 전망이다.⁴⁾ 작곡, 작사, 보컬, 샘플 생성, 믹싱, 마스터링, 가상 악기 등 음악 업계에서 활용 분야가 매우 다양하기 때문이다. 실제로 구글의 뮤직LM, 메타의 ‘오디오 크래프트’는 간단한 절차를 거쳐 음악을 만들어 준다.

1) 한국IDC(2023.10.30.), 한국IDC, 2023년 전 세계 생성형 AI 솔루션 지출 약 160억 달러 규모 기록 전망

2) 인공지능타임즈(2023.11.8.), 생성 AI 글로벌 시장, 5년 뒤 77조로 확대...10배 성장

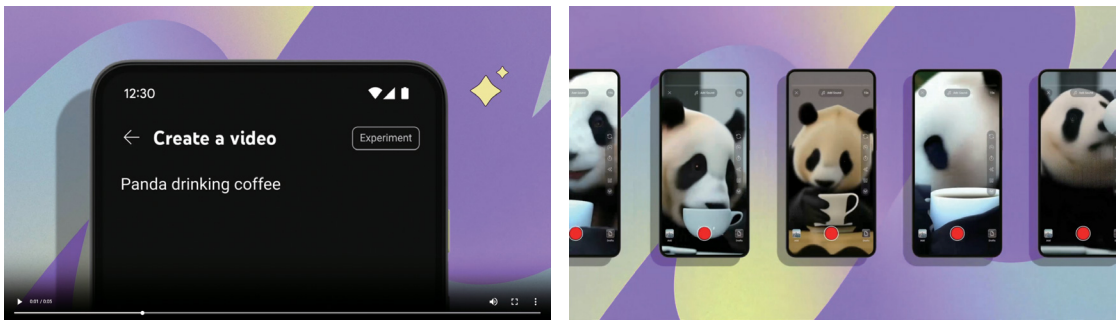
3) 전자신문(2023.9.19.), 생성형 AI 어디까지 왔나?

4) 전자신문(2023.8.7.), 음원 시장 ‘생성형 AI’ 10년 뒤 11배 볼륨 키운다

비디오 영상 서비스 분야도 예외는 아니다. 런웨이의 Gen-2, 피카랩스(Pika Labs)의 Pika1.0과 같은 생성 AI는 프롬프트 입력으로 영상까지 제작해 주는 기능을 선보이고 있다. 영상을 생성하는 AI는 나이 든 배우의 얼굴을 스크린 상에서 젊은 얼굴로 바꿔주는 디에이징 기술, 특정 언어에 맞춰 입 모양을 바꾸는 립싱크 기술 등에도 활용되고 있다. 메타는 텍스트를 비디오로 만드는 ‘에뮤 비디오(Emu Video)’와 자연어로 이미지를 편집해주는 ‘에뮤 에디트(Emu Edit)’를 공개했으며 새로운 기능을 챗봇 ‘메타 AI’와 자사 소셜 미

디어 서비스인 인스타그램과 페이스북에 탑재할 예정이다. 유튜브는 짧은 동영상을 일컫는 쇼츠(Shorts) 제작에 생성 AI 기술을 활용한다. 현재 쇼츠는 매월 20억 명 이상의 로그인 사용자에게 700억 건 이상의 일일 조회 수를 기록하고 있는 핵심 콘텐츠로 자리매김하고 있다. 유튜브는 쇼츠를 더 간편하게 만들 수 있는 ‘드림 스크린’ 툴을 작년 9월 출시했다.⁵⁾ 생성 AI의 영향력이 검색 엔진, 출판, 소프트웨어, 소셜 미디어, 음악, 영화, 게임 등 콘텐츠 전 산업에 광범위하게 확산되고 있다.

그림 1 유튜브의 드림 스크린 시연 화면(프롬프트를 입력하면 짧은 영상을 만들어 준다)



출처: Youtube 블로그

2-2. 생산성을 배가시키는 소프트웨어와의 접목

생성 AI는 기존의 소프트웨어에 접목되어 새로운 부가 가치를 창출하고 생산성을 끌어올리고 있다. 2023년 11월 마이크로소프트는 생성 AI 기능을 탑재한 오피스 프로그램 M365 코파일럿 기업용 버전을 정식 출시하였다. 코파일럿은 기존 워드나 엑셀, 파워포인트, 팀스 등 업무용 애플리케이션에 오픈AI의 생성 AI 기술을 더한 생산성 도구다. AI가 이메일 초안을 작성해주고, 화상회의 내용을 요약해주는 등 생산성을 향상하는 기능이다. 월 30달러 유료 구독 서비스로 이용할 수 있다. 미국의 한 투자은행은 코파일럿으로 2026년까지 연간 총 100억 달러 이상 수익을 올릴 것으로 전망하고 있다.⁶⁾ 구글도 생성 AI 접목 생산성 소프트웨어 ‘듀엣(DUET AI)’을 준비하고 있다. 대표적인 미디어 제작 소프트웨어 기업 어도비(Adobe)도 빠르게 생성 AI 기술을 자사 소프트웨어에 접목했다. 작년 9월에 ‘파이어플라

이(Firefly)’라는 생성 AI 기능을 도입하고 프롬프트를 입력하면 이미지와 텍스트 아트를 만들 수 있도록 하였다. 이미지 편집 프로그램인 포토샵, 일러스트레이터, 온라인 디자인 플랫폼 익스프레스에서도 파이어플라이를 통해 생성 채우기, 생성 다시 칠하기 기능 등 이미지 생성 기능을 이용할 수 있다. 어도비는 작년 9월 생성 AI 기능이 추가된 기존 구독 제품 가격이 월 2~5달러 인상될 것을 예고했다. 게임 제작에도 생성 AI 기술이 도입되고 있다. 엔씨소프트는 2023년 8월 게임 업계 최초로 초거대 언어 모델 바르코(VARCO)를 공개했다. 또한, 바르코 스튜디오로 명명한 플랫폼은 생성 언어 모델을 기반으로 게임 제작을 지원한다. 스튜디오는 이미지 생성툴(VARCO Art), 텍스트 생성 및 관리툴(VARCO Text), 디지털 휴먼 생성 및 편집, 운영툴(VARCO Human) 등 게임 콘텐츠 창작 특화 도구를 제공하고 있다.

5) 유튜브 블로그(2023.9.21.), Made On YouTube: Empowering anyone to Create on YouTube

6) CNBC(2023.11.1.) Microsoft starts selling AI tool for Office, which could generate \$10 billion a year by 2026

2-3. AI 컴패니언 중심의 하드웨어 융합

인공지능과 하드웨어 융합의 가속화도 주목해야 할 트렌드다. 글로벌 서비스 로봇 시장은 2030년까지 1,873억 달러(약 246조 원) 규모로 성장할 전망이다이며 그중 반려 로봇 시장 규모는 2023년 기준 114억 달러(약 15조 원)에서 연평균 25.7% 성장해 2030년 567억 달러(약 75조 원)에 달할 것으로 전망된다.⁷⁾ 이번 CES 2024에서도 AI 컴패니언으로 명명한 반려 로봇들이 소개되어 주목을 받았다. 미국 라스베이거스에 있는 세계 최대의 구형 공연장 스피어에서 사람의 표정을 읽고 대화하는 인공지능(AI) 휴머노이드 ‘아우라(Aura)’가 전시되어 관람객을 맞았다. 삼성전자, LG전자, Ogmen 로보틱스 등도 반려 로봇을 선보였다. 삼성전자의 볼리(Ballie)는 2020년 CES에서 소개된 뒤 4년 만에 재등장했다.⁸⁾ 4년간 연구 개발을 통해 업그레이드한 버전으로 공 모양 로봇이 집 안 곳곳을 돌아다니며 모니터링 하거나, 반려 동물의 상태를 확인하고, 사람과 채팅으로 대화한다.

삼성전자는 볼리를 개인 맞춤형 서비스를 제공하는 제품으로 발전시켜 출시할 예정이다. LG전자 역시 ‘스마트 홈 AI 에이전트’라는 만능 가사 생활 도우미 AI 로봇을 선보였다. 바퀴가 달린 로봇은 자율 주행 기술을 통해 집 안을 자유롭게 돌아다니고, 멀티모달(Multimodal) 센싱과 첨단 인공지능 프로세스를 토대로 사용자의 상황과 상태를 인지하고 능동적으로 소통하는 기능을 수행한다.⁹⁾

미국의 로봇 개발 기업 Ogmen 로보틱스도 반려 동물 돌봄에 특화된 AI 로봇을 선보였다. ‘오로(Oro)’라는 반려견 컴패니언은 양방향 오디오 및 비디오 기능을 통해 사람이 집을 비운 동안에도 반려견을 계속 주시하고 소통할 수 있을 뿐만 아니라, 함께 놀아주고 간식을 먹여주며 반려견의 불안한 징후를 알아차릴 수 있도록 학습하는 기능을 가지고 있으며 799달러에 출시할 계획이다.¹⁰⁾

그림 2 삼성전자, 볼리(Ballie)



| 출처: 삼성전자

그림 3 LG전자, 스마트홈 AI 에이전트



| 출처: LG전자

그림 4 Ogmen 로보틱스, Oro



| 출처: Ogmen 로보틱스

반려 로봇뿐만 아니라 인간의 노동력을 대체할 수 있는 휴머노이드 개발도 속도를 내고 있다. 지난 2021년 자동차 공장 부품 운반 등의 목적으로 개발한 것으로 알려진 테슬라의 옵티머스는 2023년 12월 2세대로 발전했다. 무게를 줄이고 보행 속도를 높이며 자연스러운 움직임에 초점을 맞췄던 기술은 이제 학습을 통해 지능을 가지고 작업을 수행

하는 지능형 로봇으로 업그레이드되었다. 지난 1월 16일 일론 머스크는 옵티머스가 빨래를 스스로 접는 모습을 X(舊 트위터)를 통해 공개했다.¹¹⁾ 현재는 아주 비싼 마리오네트 수준으로 평가받기도 하지만 경제성을 달성한다면 공장이나 가정 내 노동력을 대체할 수 있을 것으로 예상된다.

7) 아주경제(2024.1.16.), 75조 원 시장 잡자...삼성 ‘볼리’·LG ‘AI 에이전트’ 반려 로봇 대결

8) 서울경제(2024.1.9.), 삼성전자, 맞춤형 반려로봇 ‘볼리’ 4년 만에 깜짝 공개

9) LG전자 뉴스룸(2023.12.27.), LG전자, ‘스마트홈 AI 에이전트’ 첫 공개

10) Ogmen Robotics 홈페이지, (<https://orobuddy.com>)

11) TechCrunch(2024.1.16.), Elon’s Tesla robot is sort of ‘ok’ at folding laundry in pre-scripted demo

오픈AI의 CEO 샘 알트만이 투자해 유명한 로보틱스 스타트업 1X는 2023년 바퀴 달린 휴머노이드 이브(EVE)를 공개한 데 이어 2024년 1월 12일 집안일을 자율적으로 수행하는 휴머노이드 로봇 NEO를 공개했다. 로봇과 인공지능 모

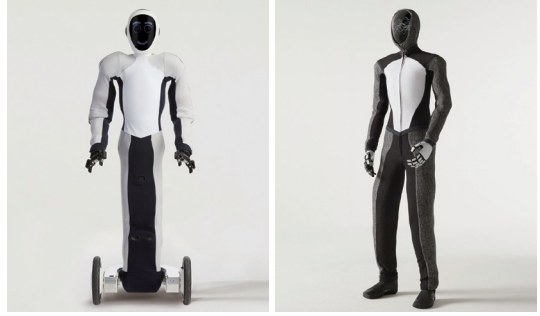
델이 결합해 작업을 스스로 수행하고, 또 스스로 학습하면서 인간을 노동으로부터 자유롭게 할 수 있을지 기대를 모으고 있다.

그림 5 테슬라의 빨래 접는 로봇 옵티머스



출처: 일론머스크 트위터

그림 6 1X의 EVE와 NEO

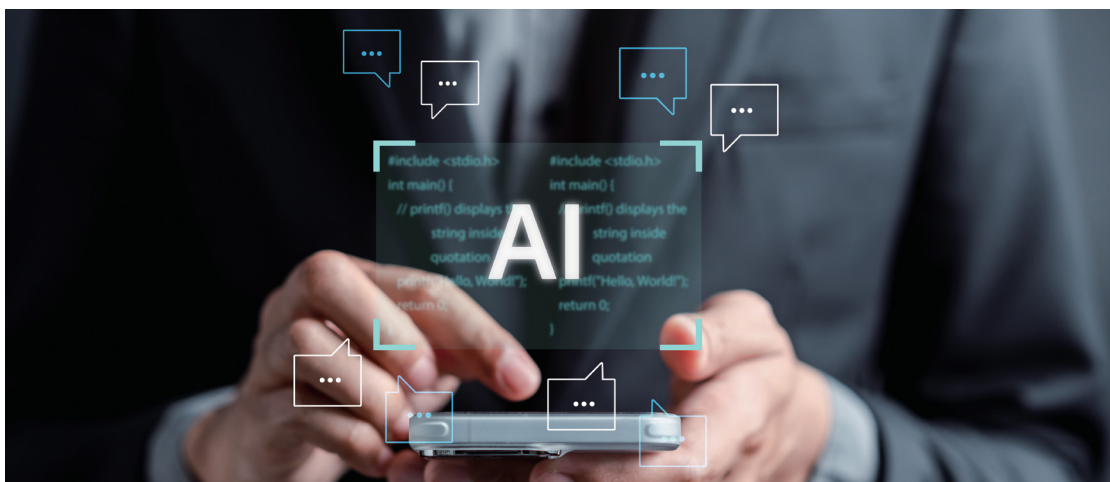


출처: 1X

3. 전망

지난 1월 12일 마이크로소프트는 애플을 누르고 시총 최고 기업 지위를 회복했다. 마이크로소프트의 시총은 이날 2조 8,900억 달러(약 3,800조 원)로 애플의 2조 8,700억 달러를 앞질렀다. 한때 아마존, 애플에 밀리며 IT 왕좌에서 밀리는 듯한 모습을 보이던 마이크로소프트가 2019년부터 투자한 오픈AI의 급성장과 한 박자 빠른 생성 AI 전략에 힘입어 다시 왕좌의 지위를 차지한 것이다. 전문가들은 산업의 모든 규칙을 바꿔놓는 '게임 체인저'로서 생성 AI의 주도권을 MS가 잡은 덕분이라고 평가하고 있다.

2024년은 인공지능의 본격적인 확산이 기대되는 한 해다. 특히 생성 AI를 활용한 콘텐츠 시장이 급성장할 것으로 예상된다. 기술적으로 언어 모델뿐만 아니라, 이미지·오디오 등 멀티미디어 기반 특화 모델들이 더욱 고도화되어 산출물의 품질이 나날이 좋아질 것이다. 여기에 구글의 제미니(Gemini)가 표방하는 '네이티브 멀티모달' AI 모델들의 경쟁이 치열해질 것으로 예상된다. 오픈AI뿐만 아니라, 기존의 초거대 언어 모델을 개발하던 국내외 기업들도 멀티모달 AI 기술 역량 확보에 집중할 것이다. 사용자들은 텍스트에 머물러 있지 않고 다양한 이미지와 음성, 영상으로 인공지능과 더욱 활발하게 소통하게 될 것이다.



특히, 2024년에는 우리나라를 비롯해 미국, 러시아, 인도, 대만 등 세계 40여 개국에서 40억 명이 넘는 유권자가 참여하게 될 선거는 생성 AI를 활용한 콘텐츠 제작에 커다란 계기가 될 수 있다. 선거 전략의 대세가 된 소셜 미디어 전쟁에서 생성 AI를 이용한 텍스트, 이미지, 쇼츠 동영상에 이르기까지 다양한 정치, 홍보 콘텐츠가 양산될 것으로 전망된다. 가짜 뉴스, 가짜 정보의 논쟁도 한층 더 치열하게 전개될 것이다.

무엇보다 생성 AI 콘텐츠의 붐업과 함께 인공지능과 하드웨어의 융합이 빠르게 전개될 것이다. 2024년 CES에서 보여주었듯이 모든 곳에 AI가 탑재되고 있으며, 시민의 삶 속에 깊숙이 침투하기 시작했다. 인간의 노동력을 대체하기 위한 휴머노이드 개발은 물론, 감성까지 탑재하며 'AI 컴패니언'으로 지칭하는 반려 로봇은 인간과 AI의 공존을 앞당기게 될 것이다. AI를 눈으로 보고 만지는 시대가 펼쳐지고 있다.

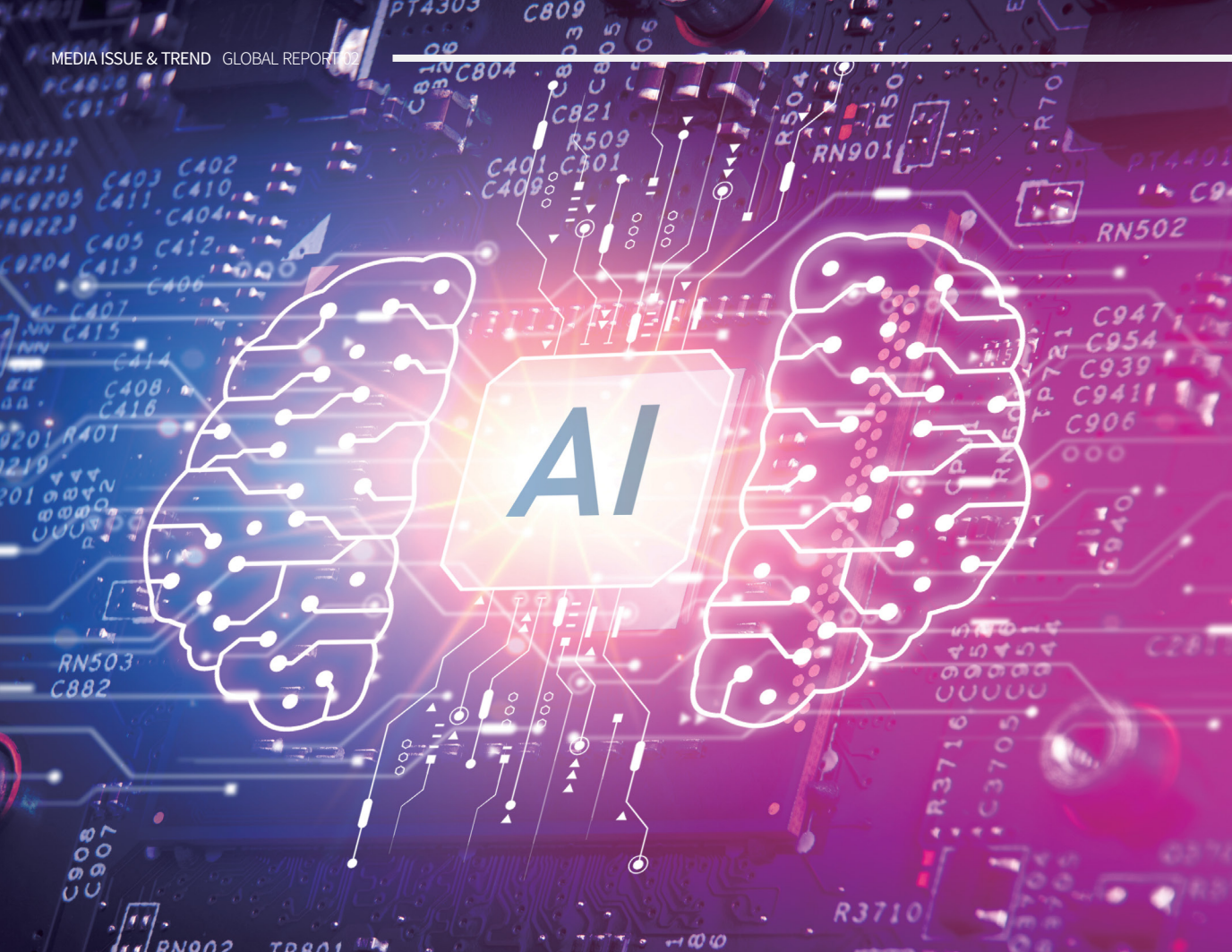
참고문헌 Reference

- 한국IDC(2023.10.30.), 한국IDC, 2023년 전 세계 생성형 AI 솔루션 *지출 약 160억 달러 규모 기록 전망
- 인공지능타임즈(2023.11.8.), “생성 AI 글로벌 시장, 5년 뒤 77조로 확대...10배 성장”
- 전자신문(2023.9.19.), 생성형 AI 어디까지 왔나?
- 전자신문(2023.8.7.), 음원 시장 ‘생성형 AI’ 10년 뒤 11배 불륨 키운다
- 유튜브 블로그(2023.9.21.), Made On YouTube: Empowering anyone to Create on YouTube
- CNBC(2023.11.1.) Microsoft starts selling AI tool for Office, which could generate \$10 billion a year by 2026
- 아주경제(2024.1.16.), 75조 원 시장 잡자...삼성 ‘블리’·LG ‘AI 에이전트’ 반려로봇 대결
- 서울경제(2024.1.9.), 삼성전자, 맞춤형 반려로봇 ‘블리’ 4년 만에 깜짝 공개
- LG전자 뉴스룸(2023.12.27.), LG전자, ‘스마트홈 AI 에이전트’ 첫 공개
- <https://orobuddy.com/>
- TechCrunch (2024.1.16.), Elon’s Tesla robot is sort of ‘ok’ at folding laundry in pre-scripted demo

02

글로벌 리포트
GLOBAL REPORT

CES 2024 “AI와 그리고
느끼는 스트리밍”



GLOBAL REPORT

CES 2024

“시와 그리고 느끼는 스트리밍”

한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)

들어가며

전 세계 최고 IT혁신 이벤트 CES에서 미디어, 엔터테인먼트 콘텐츠 분야는 늘 주목받는다. 특히, 미래 기술을 예측하고 경험하는 대상인 TV는 언론과 참가객들의 관심 1순위다.

특히, 이 중에도 핵심인 삼성, LG, 소니(Sony) 등이 CES에 설치한 현장 전시 부스에는 가장 많은 사람이 몰린다. CES 2024도 마찬가지였다. CES LVCC 센트럴홀 가장 중심에 위치한 LG전자 부스는 투명 올레드TV를 찍으려는 사람들로 장사진을 이뤘다. LG전자가 선보인 세계 최초 무선 투명 올레드 TV ‘LG 시그니처 올레드 T’는 미국 라스베이거스에서 열린 세계 최대 가전·IT 전시회 CES 2024 최고 제품으로 선정되기도 했다.

2023년 CES는 생성형 AI와 TV의 만남이 메인 테마였다. 삼성과 LG, 소니 등 TV 제조사들은 새로운 기술력이 탑재된 TV 세트를 선보이며 자신들만의 키워드를 제시했다. 올해 2024년은 AI가 만드는 새로운 TV 생태계가 핫 키워드다. AI는 시청자의 마음을 더 정확히 그리고 빠르게 읽는다. 그리고 시청 경험도 높여줄 수 있다.

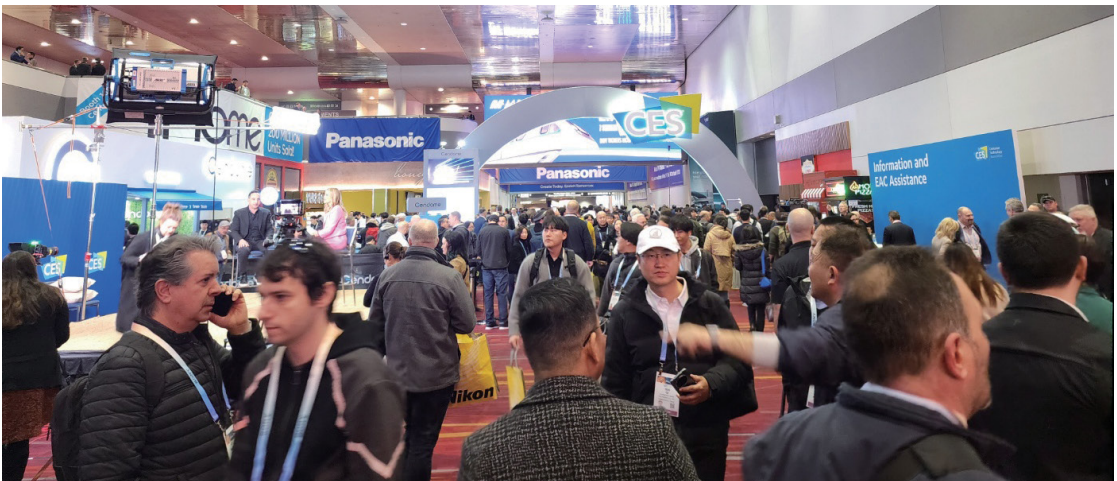
CES 현장에서는 AI와 스트리밍 서비스, 오디오, 게임 등이 만나며 진화하는 모습도 목도할 수 있었다. 유레카관에서 만날 수 있는 작은 스타트업들은 AI를 이용한 새로운 서비

스를 공개했다. 또 CES 2024에서 콘텐츠 기업들이 내놓은 키워드는 ‘몰입형 경험(Immersive Experience)’이다. AI를 만난 콘텐츠는 화면에만 존재하지 않고 온·오프라인 공간으로 확대된다.

미국 네바다 라스베이거스에서 열린 세계 최대 혁신 컨퍼런스 CES 2024에서 각 미디어, 엔터테인먼트 테크놀로지 기업들이 공개한 2024년 사업 전망의 핵심 키워드는 다음과 같다.

스트리밍 서비스들의 2024년 키워드는 ‘생존(Survival)’이다. 인수 합병, 콘텐츠 투자액 축소 등을 통해 생존 틀을 마련하고 구독을 넘은 광고 상품 확대, E커머스, 몰입형 경험, 팬 충성도 상승 등을 통한 추가 수익 창출이 2024년 목표다. 스트리밍 전쟁으로 체력이 허약해진 미디어 기업들에 수익은 가장 중요한 경영 전략이 됐다. 팬 충성도 상승, 광고 상품 확대 등의 부대 전략도 생존과 수익이라는 상위 개념 내에 존재한다. 세계 최대 혁신 IT 플랫폼 CES에서도 미디어 엔터테인먼트 기업들의 수익 추구 전략을 엿볼 수 있었다. 생성형 AI의 확산, 스트리밍 비즈니스 모델 다변화 등 위기를 탈출하기 위한 미디어 기업들의 전략이 라스베이거스 현장을 채웠다. TV와 미디어 기업의 진화, CES에서 확인한 스트리밍 서비스들의 생존 경쟁을 중심으로 CES 2024 리뷰를 전개한다.

그림 1 CES 2024



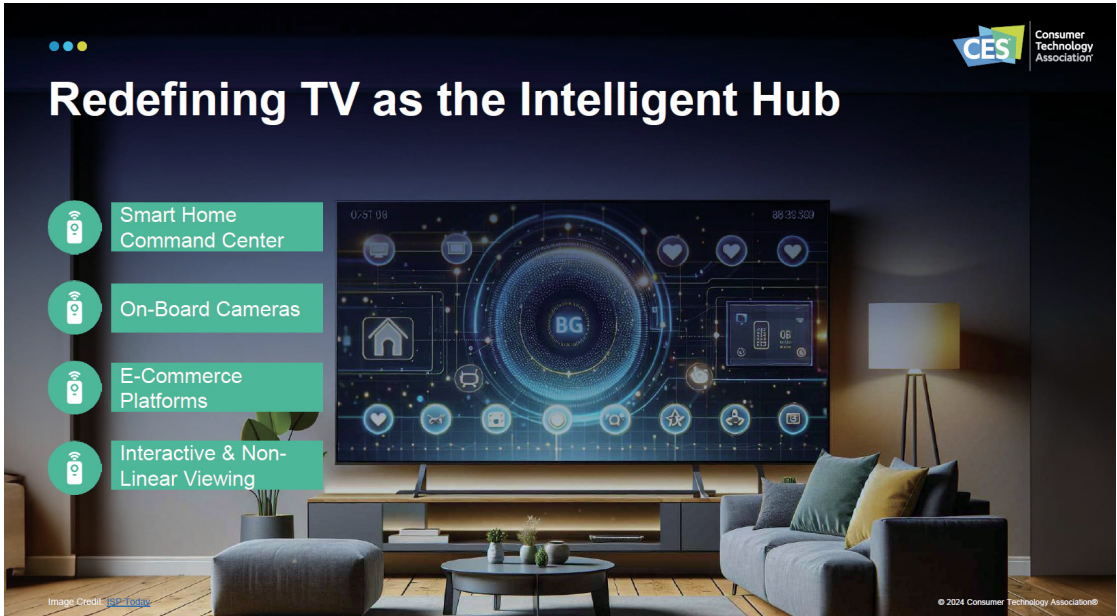
출처: 필자 촬영

100년 된 TV, 이제는 인텔리전트 센터다

전미소비자기술협회(CTA)는 2024 CES에 앞서 2024년 1월 7일 개최한 ‘Media Days: CES 2024 Trends to Watch, Presented by CTA’¹⁾에서 “TV는 단순한 스크린을 넘어서고 있다. 하지만 TV는 단순히 화면만 있는 것이 아니라 스마

트하고 연결된 모니터로 진화한다”며 “또 고급 제어 기능을 갖춘 미디어 플랫폼은 소비자의 역량을 강화하여 TV가 단순한 스트리밍 엔터테인먼트를 넘어 영화 전체를 위한 지능형 센터가 되는 것을 지켜볼 수 있다”고 강조했다.

그림 2 TV를 지능형 허브로 재정의



출처: CTA(<https://cdn.ces.tech>)

실제 TV가 부엌이나 세탁실과 연결되는 스마트 기기가 된지는 오래됐다. 그리고 AI와 만나며 더 똑똑하고 섬세해졌다. TV는 소비자가 원하는 상품을 살 수 있는 E커머스 플랫폼이 되는 것은 물론이고 TV가 만드는 생태계도 기대할 수 있다.

제시카 부스(Jessica Boothe) CTA 리서치 디렉터는 콘텐

츠의 변화도 예고했다. 부스는 “앞으로 더 많은 인터랙티브한 TV 프로그램을 보게 될 것”이라며 “소비자들이 직접 접할 수 있는 콘텐츠는 앞으로 더 인기가 높아질 것”이라고 강조했다. 그녀는 또 “이를 통해 시청자는 객체가 아닌 시청 주체가 될 것”이라고 덧붙였다. TV 경험 경로를 스스로 결정하고 라이브 경기에 베팅하는 등 원하는 모든 콘텐츠를 TV에서 경험할 수 있다.

1) ces-tech-trends-pres0.pdf

CES TV+AI=몰입형 체험(Immersive Experience)

CTA가 언급한 새로운 변화는 CES 2024 현장에서 직접 경험할 수 있었다. TV 제조사 등 하드웨어 기업들은 올해 (2024) CES에서도 실망시키지 않았다. CES 2024는 TV를 보는 대상이 아닌 체험하는 대상으로 규정했다. TV 제조사들은 100년 TV의 역할을 재설정했다. TV는 1927년 9월 7일 미국 샌프란시스코에서 처음 선보였다.

삼성전자는 CES 2024 기자 간담회에서 차세대 인공지능(AI) 프로세서를 공개하고 'AI 스크린 시대'를 선언했다. 용석우 삼성전자 영상디스플레이사업부장(사장)은 CES 2024 현장에서 "삼성 AI 스크린은 가정의 중심에서 집 안의 모든 기기를 연결·제어하는 'AI 홈 디바이스'의 중심 역할을 수행하게 될 것"이라고 언급했다. 용 사장은 이어 "차세대 AI 프로세서와 타이젠 OS를 바탕으로 기존 스마트 TV를 넘어 새로운 삶의 방식을 선사하는 'AI 스크린 시대'를 선도해 갈 것"이라고 강조했다.

이와 관련 삼성전자는 AI스크린 시대를 열 제품들을 공개했다. 신제품 2024년형 네오 QLED 8K는 저화질 콘텐츠를 8K 화질로 선명하게 바꿔주는 '8K AI 업스케일링 프로', AI 딥러닝 기술로 영상의 왜곡을 줄여주는 'AI 모션 인핸서 프로', 음성만 분리해 대화 내용을 명료하게 전달하는 '액티브 보이스 앰플리파이어 프로' 등을 지원한다. AI 기술을 통해 SD·HD·풀(FULL) HD 등 저화질로 전송되는 라이브 스포츠·콘서트, 스트리밍 콘텐츠까지도 마치 현장 VIP 좌석에서 직접 관람하는 듯한 경험을 선사한다.

2024년형 삼성 TV는 개인 맞춤형 서비스와 삼성 생태계의 연결성도 강화했다. 삼성 '타이젠 OS 홈'은 TV에 등록된 계정별로 맞춤형 콘텐츠를 추천한다. 또 좋아하는 게임을 선택하면 'AI 오토 게임모드'가 타이틀을 분석해 장르와 환경에 맞는 화질과 음질로 최적화해 주는 등 게이밍 경험도 향상했다.

삼성전자는 AI를 기반으로 한 반려 로봇 '볼리'도 공개했다. 축구공 크기의 노란색 원형 로봇인 볼리는 귀여운 외형과 다양한 기능으로 CES 기간에 삼성전자 전시 부스에서 가장 주목받았다.

LG전자도 TV와 미디어의 미래를 보여줬다. 전시장 부스 초입에 설치된 LG 시그니처 올레드 T는 제품 너머를 볼 수 있는 투명한 스크린으로 CES 관람객들의 이목을 집중시킨 제품이다. 검은 TV 화면에 비해 개방감과 주변 인테리어와의 조화가 뛰어나고 '블랙 스크린 모드'를 사용하면 77형·4K 해상도 올레드 TV로서 뛰어난 화질도 제공한다. 엔가젯은 "올레드 TV도 물론 훌륭하다. 그런데 투명 올레드 TV는 정말 놀라운 제품"이라며 "다른 투명 디스플레이 제품과는 달리 고객이 구매 가능한 최초의 제품"이라고 높게 평가하기도 했다.

AI와 TV, 그리고 경험의 만남이 LG전자의 키워드였다. LG 전자는 스마트 TV 플랫폼 '웹OS' 10주년을 맞아 글로벌 스트리밍 협력사와 함께 구축한 '이머시브 스트리밍 터널 (Immersive Streaming Tunnel)'을 공개했다. 55형 올레드 디스플레이 140여 대로 터널 내부 벽면과 천장 전체를 감쌌다. 터널 중앙에는 초대형 무선 올레드 TV인 'LG 시그니처 올레드 M'을 설치했다.

관람객은 이곳에서 애플 TV+의 신작 '마스터즈 오브 디 에어' 예고편 영상을 비롯해 넷플릭스의 '레벨문' 디즈니 +의 '인어공주' 파라마운트+의 '스타 트랙: 디스커버리' 등 웹 OS로 즐길 수 있는 다양한 콘텐츠를 볼 수 있었다. 2024년으로 10주년을 맞은 웹OS는 전세계 2억 대 이상의 LG 스마트 TV를 구동하고 300개 이상 TV 브랜드에 공급되는 운영체제(OS)다. 웹OS에서 경험 가능한 제휴 콘텐츠는 약 3,500개다.

LG전자에도 AI는 핵심이었다. 스마트홈 허브인 동시에 만능 가사 생활 도우미 역할을 하는 ‘스마트홈 AI 에이전트’는 두 바퀴로 스스로 움직이며 관람객을 맞이했다. 스마트홈 AI 에이전트는 자율 주행 스마트홈 허브로, 집 안 곳곳을 돌아다니며 실시간 환경 데이터를 수집한다. 음성·음향·이미

지 인식 등을 접목한 멀티모달 센싱과 첨단 AI 프로세스를 탑재해 사용자의 상황·상태도 인지한다. 삼성전자 불리가 ‘비서’라면, LG전자의 스마트홈 AI 에이전트는 사용자와의 소통에 중점을 둔 ‘친구’에 가깝다는 평가다.

넷플릭스와 워너 브러더스, CES에서 팬을 만나다

넷플릭스(Netflix)는 CES 2024에 처음으로 현장 부스(LVCC 센트럴)를 설치했다. 부스는 3월 공개하는 신작 TV 시리즈 ‘Three Body Problem’을 몸으로 경험할 수 있는 인터랙티브 콘텐츠 체험장으로 구성됐다. CES 2024를 방문한 참가자들은 넷플릭스관을 체험하기 위해 대기 시간 두 시간을 기꺼이 헌납했다. 넷플릭스는 현장 체험 내용을 비밀로 하고, 사진이나 영상도 촬영하지 못하게 했다. 이렇게 어렵게 전시장에 입장한 고객들은 헤드기어를 쓰고 콘텐츠 속으로

빨려 들어가는 경험을 했다. 체험 가능한 영상 콘텐츠는 TV 시리즈의 예고편이었다. 이에 대해 실망한 사람도 분명히 있었다.

하지만, 브랜드의 오프라인 확장, ‘체험과 경험’이라는 새로운 콘텐츠 포맷, ‘팬들과의 교감’ 등 이번 이벤트를 통해 넷플릭스가 전달하고자 했던 전략들은 현장에 그대로 반영됐다.

그림 3 넷플릭스 체험



출처: 필자 촬영

그림 4 CES 2024 Netflix 현장 부스 ‘Three Body Problem’



출처: 3 Body Problem: Trailer Experience at CES 2024 | Netflix - YouTube

CES 2024에서 본 넷플릭스의 진화는 주목할 만하다. 온라인을 통한 브랜드 확장에만 신경 쓰던 넷플릭스가 2024년을 시작으로 본격적으로 외부로 진격하고 있다. 팬들과의 교감을 높이는 동시에 ‘넷플릭스 콘텐츠 생태계’를 완성하려는 노력이다. ‘넷플릭스’를 ‘동영상을 시청한다’는 동사로 만들어낸 이들은 이제 넷플릭스를 경험의 키워드로

진화시키고 있다.

넷플릭스를 몸으로 경험한 이들은 온라인 시청 몰입도도 더 높을 수밖에 없다. 오프라인에서의 추가 매출(상품)도 무시할 수 없다.

그림 5 기묘한 이야기 스토어



출처: 필자 촬영

넷플릭스는 라스베이거스 스트립에도 드라마 ‘기묘한 이야기(Strange Things)’의 공간(The Upside Down)에 직접 들어갈 수 있는 오프라인 습을 열었다. ‘기묘한 이야기’의 상징인 붉은색 로고를 테마로 한 미로를 지나야 습에 들어갈 수 있다. 1980년대를 지나온 사람들이라면 머리가 아닌 몸으로 ‘물아일체’를 경험할 수 있다.

넷플릭스는 플랫폼 체험 공간을 확대할 것이라고 밝힌 바 있다. 지난 2023년 10월 넷플릭스는 2025년 플랫폼을 체험할 수 있는 공간을 상설 오픈한다고 밝혔다. ‘오징어게임’과 같은 인기 드라마를 컨셉트로 한 옷이나 음식 등을 즐길 수 있는 오프라인 공간이다 ‘넷플릭스 하우스(Netflix House)’로 불리는 이 장소는 2025년 미국에 두 곳이 오픈하고 향후 글로벌 시장으로 확장될 예정이다. 2023년 12월 6일 LA²⁾에 ‘오징어게임’을 실제로 즐길 수 있는 공간을 오픈하기도 했다. 이 곳에서 소비자들은 월 39달러를 내고 70분 동안 6개 게임을 즐길 수 있다. 오프라인 경험은

구독으로 이어진다.

다른 미디어 기업들도 CES 2024 현장에 체험 부스를 만들었다. 워너브러더스 디스커버리(WBD)도 캐릭터들을 체험할 수 있는 공간을 CES 2024 C스페이스에 열었다. 웨더 뉴스(Weather News Channel)를 운영하고 있는 알렌미디어 그룹(AMG, Allen Media Group)은 C스페이스 입구에 자사 미디어 기업들의 채널들을 볼 수 있는 회의 부스를 만들었다. C스페이스를 찾은 참가객들은 AMG 콘텐츠와 이들이 최근 강화하고 있는 무료 광고 기반 스트리밍 TV(FAST, Free Ad Supported Streaming TV)를 경험할 수 있었다. AMG가 서비스하고 있는 지역 채널 로컬 나우(Local Now)는 지역의 뉴스, 날씨, 스포츠, 교통, 엔터테인먼트 뉴스를 지역에서 제공받아 FAST로 서비스한다. 미국 225개 마켓에서 서비스되고 있으며 450개 무료 채널을 통해 1만 8,000개 영화, TV 채널, 다큐멘터리가 방송된다.

2) Squid Game The Trials Experience - Netflix tudum

그림 6 알렌 미디어 그룹



| 출처: 필자 촬영

쇼핑 플랫폼 틱톡(Tiktok)은 현장 촬영 부스를 C스페이스 지하에 구축했다. 쇼핑 스튜디오는 TV의 변화를 그대로 보여주는 사례다. 전통적인 TV 스튜디오는 이제 필요없다. 크

리에이터와 시 시대, 팬들과 교감할 수 있는 업샷 카메라 1대면 충분하다.

그림 7 틱톡 C스페이스 스튜디오



| 출처: 필자 촬영

소니 역시, ‘고스트 버스터즈’ 등 팬들의 향수가 짙은 영화 공간을 현실로 가지고 오는 데 주력하고 있다. 원더버스(Wonderverse, Oakbrook Center)라는 콘텐츠 몰입형 공간을 미국 일리노이 시카고에³⁾ 2023년 12월 오픈했다. 이곳에서는 ‘언차티드(Uncharted)’, ‘쥬만지(Jumanji)’, ‘배

드 보이즈(Bad Boys)’, ‘좀비랜드(Zombieland)’와 같은 최고 인기 소니 작품들을 멀티미디어 경험을 통해 체험할 수 있다. 원더버스에서는 좋아하는 콘텐츠의 테마를 입힌 음식을 먹을(?) 수 있는 풀 서비스 레스토랑도 경험할 수 있다.

3) Wonderverse, Sony Pictures’ First World of Immersive Adventures, Coming to the Chicago Area in December | Sony Pictures Entertainment

그림 8 시카고 원더버스(영상 캡처)

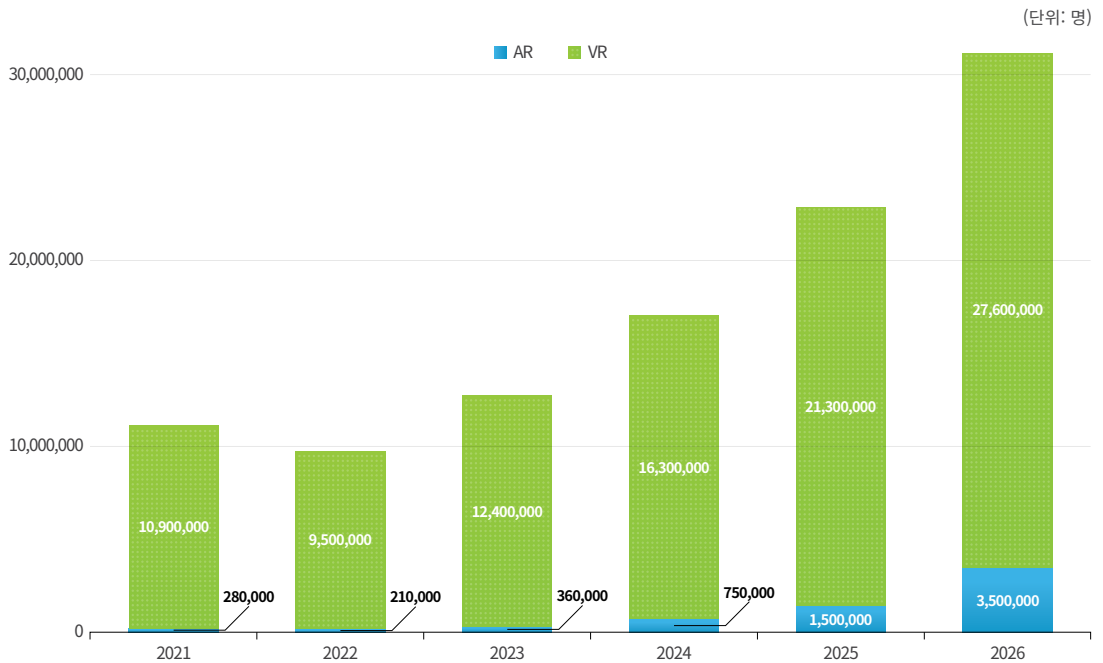


출처: Go inside the Wonderverse - YouTube

2024년 콘텐츠 체험은 가상 공간으로도 확장되고 있다. 애플 비전 프로 등 혼합현실(MX) 테크놀로지⁴⁾를 활용한 하드

웨어는 새로운 콘텐츠 소비 루트가 되고 있다. VR 헤드셋은 2026년 276만 대로 출하량이 늘어날 것으로 전망된다.

그림 9 AR/VR 출하량



출처: IDC의 “전세계 분기별 AR/VR 헤드셋 추적기”
참조: 2022년 12월 데이터

출처: 버라이어티

4) Doubting Tim Cook’s Doubters on Mixed Reality

2023년 6월 공개한 혼합현실 헤드셋이자 공간 컴퓨팅 애플 비전 프로(Vision Pro)⁵⁾는 하이브리드 경험(물리적과 디지털이 혼합된)이 사람들이 소통하고 배우는 일반적인 경험으로 승화될 가능성을 열어줬다. 애플은 비전 프로의 공식 판매일을 2024년 2월2일로 정하고 1월 19일부터 선주문(3,500달러)을 받겠다고 밝혔다.

애플에 따르면 비전 프로에서는 애플TV+, 디즈니+, 맥스(MAX) 등의 유료 구독 스트리밍 서비스를 100피트 넓이 온라인 스크린에서 사용할 수 있다. 애플은 또 이머시브 비디오(Apple Immersive Video)라는 새로운 포맷도 공개했다. 애플에 따르면 이 콘텐츠는 공간 오디오(Spatial Audio)를 이용, 180도 3D 8K 화질을 보장하며, 사용자를 액션 속으로 들어가게 해준다.

스트리밍 시대와 생존

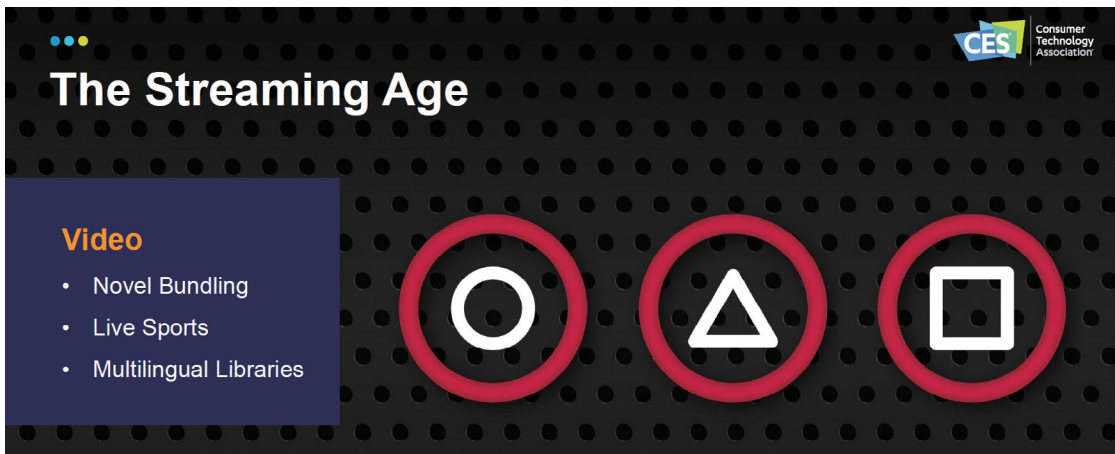
콘텐츠 시장은 ‘스트리밍 시대’를 경험하고 있다. CES는 2024 콘텐츠 전망에서 “2019년 시작된 스트리밍 시대는 이제 스트리밍 세대(The Streaming Age)로 확대됐다”고 선언했다. 스트리밍을 통해서만 콘텐츠를 보는 이들이 주류가 된 것이다. 스트리밍 세대는 몇 가지 특징이 있다. 먼저 ‘소설과 같은 번들링(Novel Bundling)’, ‘라이브 스포츠’, ‘다중어 라이브러리’다.

노블 번들링(혹은 소설 번들링)은 우리에게 익숙하지 않지만 현재 우리가 경험하고 있는 용어다. 소설을 사 모으듯, 구독자들이 원하는 스트리밍을 스스로 묶는 것이다. 라이

브 스포츠 확대 역시 스트리밍의 변화다. 맥스(MAX), 애플 TV+ 등의 스트리밍 서비스는 모두 라이브 스포츠를 편성하고 있다. 구독자들을 매일매일 사이트에 방문하도록 하기 위해서다.

스트리밍을 통한 다언어(멀티 언어 콘텐츠) 소비도 늘었다. 다양성과 테크놀로지에 익숙한 젊은 세대는 콘텐츠 시청 중 자막을 읽는 것을 두려워하지 않는다. CTA는 스트리밍의 한 트렌드에 ‘포용적 디자인(Inclusive Design Trend), 다중어 및 인터내셔널 라이브러리 증가(Multilingual and International Libraries)’를 꼽았다.

그림 10 스트리밍 시대



출처: CTA(<https://cdn.ces.tech>)

5) Apple Vision Pro Headset: VR Pricing, Availability Announced at WWDC

하지만, 모든 스트리밍이 즐겁지는 않다. 스트리밍 서비스들의 2024년 키워드는 ‘생존(Survival)’이다. 인수 합병, 콘텐츠 투자액 축소 등을 통한 생존 틀을 마련하고 구독을 넘은 광고 상품 확대, E커머스, 몰입형 경험, 팬 충성도 상승 등을 통한 추가 수익 창출이 2024년 그들의 목표다. 스트리밍 전쟁으로 체력이 허약해진 미디어 기업들에 수익은 가장 중요한 경영 전략이 됐다. 팬 충성도 상승, 광고 상품 확대 등의 부대 전략도 생존과 수익이라는 상위 개념 내에 존재한다.

CES에서도 수익 발생을 중심으로 변화하는 미디어 엔터테인먼트 기업들의 전략을 엿볼 수 있었다. 생성AI의 확산, 스트리밍 비즈니스 모델 다변화 등 위기를 탈출하기 위한 미디어 기업들의 전략이 라스베이거스 현장을 채웠다. CES에서 스트리밍 이슈는 주로 세미나, 세션을 통해 전개됐다. CTA, 디지털 할리우드, 버라이어티 엔터테인먼트 세션에서는 현재 업계가 안고 있는 많은 이슈가 논의됐다. 이들 세션의 핵심 단어는 ‘AI’, ‘팬’, ‘수익’, ‘생존’ 등이었다.

다양한 미디어 플레이어가 등장한 서밋

참석자들의 눈길을 잡은 세션은 디즈니의 세션이었다. 엔터테인먼트 공동 대표 다나 왈든(Dana Walden), 알렌 버그만(Alan Bergman), 리타 페로(Rita Ferro)는 패널로 참

석한 디즈니 글로벌 광고 담당 대표와 함께 ‘테크&데이터 쇼케이스⁶⁾(Disney’s Tech and Data Showcase at CES)’를 CES에서 열었다.⁷⁾

그림 11 디즈니 테크쇼 CES



출처: 필자 촬영

6) Disney Debuts Future of Entertainment and Advertising at Fourth Annual Tech & Data Showcase at CES - The Walt Disney Company

7) Disney Touts Enhanced Ad Technology, D23 Expo Expansion at CES

코스모폴리탄 호텔에서 열린 행사에서 디즈니는 최신 광고와 기술(애드 테크)를 공개했다. 이 자리에서 디즈니 최고경영진은 글로벌 마케터들에게 실시간 및 스트리밍 플랫폼이 제공할 수 있는 광고 기술을 대거 공개했다. 디즈니는 광고주가 개별 소비자 그룹을 타겟팅할 수 있는 기술과 혁신에 전략을 집중했다.

디즈니 글로벌 광고 담당 사장 리타 페로는 “2023년은 디즈니 역사상 광고 기술 투자가 가장 많은 해였다”며 “디즈니+의 글로벌 확장이 이뤄졌기 때문에 광고 기술 투자도 이어졌다”고 말했다. 그는 또 “디즈니의 기술은 전 세계에서 원활하게 작동하도록 의도적으로 스트리밍용으로 구축됐다. 한 번 구매하면 어디든 전송할 수 있도록 만들어졌다”고 덧붙였다.

그림 12 Disney: The New Streaming Formula 화면 캡처



| 출처: Disney: The New Streaming Formula - Audience and Engagement Fuel The Future Of Advertising - CES 2024 On Demand

디즈니는 미국에서 디즈니+와 훌루(Hulu)를 통합했다. 디즈니+ 콘텐츠를 훌루로 가지고 들어온 것이다. 얼리 대표는 “훌루와 디즈니+를 통합한 이후 기대보다 더 이용 시간이 늘고 몰입감이 높아지고 있다”며 “소비자들은 이전보다 더 많은 시간을 시청하고 있으며, 더 다양한 프로그램을 보고 있다”고 설명했다.

디즈니는 CES에서 스트리밍 서비스의 새로운 수익원도 공개했다. 소비자들이 디즈니 플랫폼에서 본 제품을 바로 구매할 수 있는 E커머스 ‘게이트웨이 숍(Gateway Shop)’이다. 디즈니 커머스, 성장 및 아이덴티티 부문 수석 부사장이자 에이 아로라(Ajay Arora)는 “게이트웨이 숍은 디즈니 최초 쇼핑 TV 광고 경험이 될 것”이라고 말했다.

아울러 팬들과의 교감도 강조했다. 디즈니는 격년으로 치러지는 공식 팬클럽 모임인 ‘D23’ 행사에서 특별 이벤트를 제공하는 식으로 팬들과의 교감을 넓히겠다고 밝혔다. 2024년 행사의 경우 8월 중순 미국 애너하임에서 열리며 디즈니에 크게 공헌한 레전드를 기리는 행사를 갖는다. 디

즈니는 또한 2023년 11월에 브라질 상파울루(Sao Paulo)에서도 D23을 여는 등 글로벌 확대 가능성도 테스트할 계획이다.

디즈니 최고 브랜드 책임자(Chief Brand Officer) 아사드 아야즈는 인터뷰에서 “슈퍼볼이나 코믹콘과 같이 브랜드가 모든 세대 팬들과 만나는 행사와 유사하다”며 “애너하임에서 열리는 D23 이벤트의 일부는 처음으로 라이브 스트리밍으로도 제공된다”고 강조했다.

디즈니 스트리밍 서비스는 기하급수적으로 성장했다. 디즈니 DTC서비스는 현재 150개 국, 40개 언어로 서비스되고 있다. 조 얼리(Joe Earley)는 디즈니 스트리밍 서비스들의 엄청난 성장 속도를 자랑했다. 그는 디즈니+, 훌루, ESPN+, 인도의 스타+ 서비스 구독자 수가 2억 2,500만 명에 달한다는 점을 예로 들었다. 또 얼리는 디즈니는 어린이와 가족 친화적 엔터테인먼트 콘텐츠의 대명사이지만, 훌루를 통해 성인 시청자를 위한 다양한 옵션도 제공한다고 설명했다.

조 얼리 대표는 현장에서 “디즈니는 우리가 서비스하고 있는 모든 국가에서 3위 안에 드는 최고 스트리밍 사업자”라며 “핵심적인 시장 차별화 요소는 타의 추종을 불허

하는 광고 역량(Key Marketplace Differentiator is Our Unmatched Advertising Capabilities)”이라고 말했다.

멀티모달 시대 멀티 플랫폼

게임은 영상 콘텐츠의 원천이다. IP 확장에 게임이 가장 앞장서고 있다. CTA도 2024년을 전망하면서 게임의 IP 확장을 첫째로 꼽았다. ‘슈퍼 마리오’ 영화는 수백만 달러를 벌어들였으며 현재도 40개가 넘는 영상화 프로젝트가 진행되고 있다. 미국 등 서구권에서는 게임 원작 영화, 드라마에 익숙하다.

CES 2024에서 소니는⁸⁾ 게임과 콘텐츠가 어떻게 만나지를 보여줬다. 소니는 영화나 콘텐츠로 제작된 자사의 게임

콘텐츠를 자랑하듯 전시했다. 2023년 소니는 그란 투리스모 영화(Gran Turismo Film)에 이어 HBO에서 게임 ‘더 라스트 오브 어스(The Last of Us)’를 피콕에서 게임 ‘트위스티드 메탈(Twisted Metal)’을 TV 콘텐츠로 각색해 출시했다. 라스트 오브 어스는 에미상 13부문에서 수상하는 등 작품성도 인정받았다. 라스트 오브 어스와 트위스티드 메탈은 시즌2를 확정지었다. 소니는 이와 관련한 버추얼 프로덕션(Virtual Production)도 현장에서 공개했다.

그림 13 ‘라스트 오브 어스’ 소니 행사 영상 캡처



| 출처: [Highlight] CES® 2024 Press Conference | Sony Official - YouTube

이어 소니는 2개의 새로운 게임 IP기반 프로젝트를 공개했다.⁹⁾ ‘God of War’와 ‘Horizon’이다.

CES에서 본 미디어 엔터테인먼트의 미래는 ‘테크놀로지’다. TV의 진화, 스트리밍의 확장 및 변신, 게임과 만나는 콘

텐츠 등에 공통적으로 필요한 요소는 기술이다. 그러나 엔터테인먼트를 잘 이해하는 테크놀로지가 필수다. 2024 CES는 앞으로 우리에게 더 필요한 엔터테크가 무엇인지를 보여주는 좋은 이벤트가 됐다.

8) (8665) CES® 2024 Press Conference | Sony Official - YouTube

9) Sony doubled down on game TV and film adaptations at CES 2024 | VentureBeat

우리의 미래를 정의하는 새로운 플랫폼 (The Global Platform Defining Our Future)

1월 미국 네바다 주 라스베이거스에는 과거 어느 때보다 사람들이 몰렸다. CES를 주최하는 CTA는 1월 9~12일 CES 2024 참가객이 총 13만 5,000여 명이었다고 밝혔다. 이는 CES 2023 방문객 11만 5,000여 명보다 17% 증가한 것이다. 또 팬데믹으로 축소됐던 CES 2022의 4만 5,000명의 3배로 늘어난 수준이다. CES 2024에는 150여 개국 4,300여 기업이 참가했다. 지난해 CES 2023 3,200여 개보다 34% 늘었다. 국가별로 보면, 미국 기업이 1,148개로 가장 많이 등장했다. 우리나라도 760여 개 기업이 참가, 중국과 미국 다음으로 많았다. 그러나 중국 기업보다 한국 스타트업이 노출도가 더 높았다.

CES 2024 전시 공간도 지난해보다 14.4% 넓어졌다. 라스베이거스 컨벤션센터(LVCC)와 만달레이 베이 컨벤션센터, 베네치안 엑스포 등에 펼쳐진 총 전시 공간은 약 250만 제곱피트(약 23만 2,257㎡)였다. 지난 2023년에는 약 218만 5,000 제곱피트(약 20만 2,993㎡)였다.

베네치안 엑스포 내 유레카 파크에 부스를 마련한 스타트업은 1,200개를 훌쩍 넘었다. 이 가운데 한국 스타트업은 440여 곳이 부스를 차리고 전 세계에 기술을 알렸다.



킨제이 파브리시오(Kinsey Fabrizio) CTA 수석 부사장, CES 및 멤버십 담당은 자료에서 “한 주 동안 참관객을 포함해 전 세계 기술 업계가 한자리에 모여 주요 발표와 제품 출

시, 더 나은 미래를 만드는 기술에 대해 협업하고 영감을 얻을 기회를 가졌다”며 “참가객들은 서로 만나고 꿈꾸고 문제를 해결하는 의미 있는 쇼를 경험했다”고 평가했다.

참고문헌 Reference

- Disney Touts Enhanced Ad Technology, D23 Expo Expansion at CES (variety.com)
- Disney: The New Streaming Formula - Audience and Engagement Fuel The Future Of Advertising - CES 2024 On Demand

03

국내 리포트
DOMESTIC REPORT

딥페이크 기술과
투자 사기 광고



DOMESTIC REPORT

딥페이크 기술과 투자 사기 광고

함민정
(고려대학교 정보문화연구소 전임연구원)

인공지능(AI) 기술의 발전이 가져온 딥페이크 기술은 실제와 거의 구분이 불가능한 오디오, 사진, 동영상을 생성함으로써 현대사회에 다양한 영향을 미치고 있다. 딥페이크 기술 발전 초기에는 유명인 음란물 생성으로 유명한 명예 훼손 문제를 일으켰으며, 최근에는 딥페이크 가짜 투자 광고가 투자 사기 피해를 야기하고 있다. 본고는 최근 국내외 딥페이크 투자 사기 광고 관련 사례들을 검토하고, 이런 사기 딥페이크 콘텐츠에 대처하려는 여러 노력을 고찰하고자 한다.

1. 들어가며

인공지능(AI) 기술의 급속한 발전은 현대사회에 극적인 변화를 가져오고 있으며, 우리의 일상생활에 다양한 영향을 미치고 있다. 딥페이크(Deepfake)는 ‘딥러닝(Deep Learning)’과 ‘가짜(Fake)’의 합성어로, 인공지능 기술을 활용하여 실제와 구별하기 어려운 가짜 오디오, 사진, 동영상 등을 생성하는 기술이다. 딥페이크는 주로 딥러닝 기술을 사용하여, 기존의 사진, 영상, 음성 등을 합성하거나 변조, 새로운 콘텐츠를 생성한다.¹⁾²⁾ 딥페이크 기술의 등장 이전, 가짜 콘텐츠는 주로 단순한 포토샵 작업이나 비전문적 비디오 편집에 의존했는데, 이러한 초기 가짜 콘텐츠는 대체로 품질이 낮아 피사체의 부자연스러운 움직임이나 피사체 주변의 흐릿한 경계 등으로 합성 콘텐츠를 식별하기 쉬웠

다.²⁾ 그러나, 딥페이크 기술 발전으로 매우 정교하고 실제와 구분하기 어려운 콘텐츠가 생산되고 있다.²⁾ 이러한 콘텐츠는 눈으로 보서는 진짜와 가짜를 구별하기 어렵다. 딥페이크 기술은 유명 인사들의 얼굴을 다른 사람의 몸에 합성하는 등 가짜 음란물로 명예 훼손 사건을 일으켰으며, 최근에는 음란물 외 투자 사기 광고 등에 활용되어 투자 사기(Investment Scam) 등 문제를 유발하고 있다. 본고의 2장에서는 광고 조작(Advertising Manipulation)*의 발달 과정을 살펴보고, 3장에서는 딥페이크 기술을 활용한 국내외 투자 사기 광고 사례들을 살펴본 후, 4장에서 딥페이크 사기 광고 대응과 전망을 살펴보고자 한다.

“

*광고 조작이라는 용어에서 조작이라는 용어가 부정적 의미로 받아들여질 수 있다. 그러나 최신 선행연구를 근거로, 본 고는 광고 조작을 광고 제작 전후에 광고 콘텐츠를 개선하기 위해 적용되는 모든 기술의 집합¹⁾으로 정의하고자 한다. 즉, 본 고에서 광고 조작은 광고 콘텐츠의 질을 높이거나 광고 효과를 극대화하기 위한 창의적 활동과 기술적 활용을 의미한다. 광고 조작의 한 방식으로서 딥페이크 기술은 긍정적 측면을 모두 갖고 있지만, 대체로 사기성 광고 제작에 활용된다는 점에서 부정적으로 평가된다.

”

2. 광고 조작(Manipulation in Advertising)의 진화

광고 조작이란 광고 제작 전후 적용되는 다양한 기술을 통해 광고 콘텐츠의 품질을 향상하는 포괄적 활동을 의미한다.¹⁾ 이러한 활동에는 사진 리터치, 특수 조명 사용, 특정 카메라 렌즈 사용, 메이크업 등이 포함되며, 이는 기술의 발전에 따라 1.0세대부터 3.0세대까지 진화해왔다.¹⁾ 1.0세대 광고 조작은 아날로그 조작(Analog Manipulation)으로, 광고 제작자가 콘텐츠를 완성한 후 흠을 자연스럽게 제거하기 위해 물리적 도구를 사용하는 기법이다. 이는 주로 메이크업, 조명, 에어브러시 사용 등을 포함하며, 특히 사진 광고에 주로 사용됐다. 광고 콘텐츠 제작을 위해 가능한 최상

의 조건을 만드는 것을 목적으로 한다.³⁾

다음으로, 2.0세대 광고 조작은 디지털 조작(Digital Manipulation)이다. 이는 포토샵이나 파이널 컷 프로, 인스타그램 필터 등 디지털 도구를 사용한 사진이나 비디오 수정을 의미한다. 고차원적으로는 컴퓨터 생성 이미지(Computer Generated Image) 사용도 포함한다. 아날로그 조작이 광고 제작 시 여전히 흔하게 사용되지만, 디지털 도구 활용으로 점점 전환되는 추세이기도 하다.¹⁾

마지막으로, 3.0세대 광고 조작은 합성 조작(Synthetic Manipulation)이다. 인공지능 알고리즘을 사용해 콘텐츠를 자동으로 편집하거나 생성하는 기술을 포함한다. 딥페이크는 이러한 합성 조작의 한 예이며, 합성 조작은 소비자에게 초개인화된 광고를 제공함으로써 소비자의 관심과 반응을 극대화하는 것을 목적으로 한다.¹⁾

1.0~3.0세대의 광고 조작은 서로 대체하기보다는 보완하며 공존한다.¹⁾ 아날로그 조작은 다른 조작들에 비해 상대적으로 간단한 도구를 통해 이뤄지고, 디지털 조작은 콘텐츠 편집과 개선을 더욱 손쉽게 만들며, 합성 조작은 고품질 광고를 적은 비용으로 생산할 새로운 기회를 제공하고 있다.¹⁾

표 1 광고 조작의 진화(Generations of Manipulation in Advertising)

세대	1세대: 아날로그(Analog)	2세대: 디지털(Digital)	3세대: 합성(Synthetic)
사용 도구 예시	메이크업, 조명, 카메라 렌즈, 물리적 편집	컴퓨터 생성 이미지, 포토샵, 인스타그램 필터 등	딥페이크, 생성적 적대 신경망(GANs)
주체	인간(수동)	인간-컴퓨터 상호작용	인공지능(AI와 머신러닝 기법 자동화)
대상	대중(Mass Focused)	개인, 기업 대 기업(B2B)	초개인화(Hyper-personalization)
채널	TV, 라디오, 인쇄 매체	TV, 인쇄 매체, 온라인	온라인

출처: Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2022). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22-38.

3. 딥페이크 기술을 활용한 투자 사기 광고 사례

딥페이크 기술이 광고 분야에서 활용되고 있지만, 그 결과가 대부분 긍정적이라고 보기 어렵다. 특히, 최근에 소비자들의 투자를 유도하는 사기성 광고에 주로 이 기술이 사용되고 있어, 그 위험성이 높게 보고되고 있다. 즉, 딥페이크

기술의 부정적 사례들이 긍정적 사례들보다 훨씬 많이 알려지고 있어서 기술의 부적절한 사용이 불러올 위험성에 대한 우려가 존재한다는 것이다.

3-1. 해외 사례

유명 정치인을 사칭한 딥페이크 투자 사기 광고

한 동영상에서 싱가포르의 리셴룽 총리(Lee Hsien Loong)가 싱가포르 정부가 지원하고 테슬라 CEO인 일론 머스크(Elon Musk)가 주관하는 투자 플랫폼을 홍보하며 암호화폐 투자를 조장한다.⁵⁾ 그러나 해당 영상은 리 총리의 얼굴과 음성을 딥페이크 기술로 재창조한 투자 사기 광고였다. 그림 1에서 보는 바와 같이, 리 총리는 자신의 소셜 미디어

에 해당 광고를 업로드하며 “투자 수익 보장을 약속하는 광고를 보면 절대 대응하지 말라(If you see or receive these scams promising guaranteed returns on investments or ‘giveaways’, please do not respond to them!)”는 메시지를 남겼고⁵⁾ 딥페이크 광고에 대한 위험을 공개적으로 경고한 바 있다.

그림 1 싱가포르 리셴룽 총리의 딥페이크 투자 사기 광고 경고



Recently, there have been a number of audio deepfake videos that use AI technology to mimic my voice to promote crypto scams. If you see or receive these scams promising guaranteed returns on investments or 'giveaways', please do not respond to them! - LHL go.gov.sg/6rfttk
 게시물 번역하기



| 출처: 리 총리 소셜 미디어

유명 사업가를 사칭한 딥페이크 투자 사기 광고

호주의 유명 사업가 딕 스미스(Dick Smith)는 페이스북과 인스타그램을 통해 유포된 딥페이크 투자 사기 광고의 위험성을 경고했다.⁵⁾ 해당 광고는 호주 시사 프로그램인 <A Current Affair>의 한 부분처럼 조작되어, 진행자 앨리슨 랭던(Allison Langdon)이 딕 스미스와 또 다른 호주 유명 사업가인 지나 라인하트(Gina Rinehart)를 인터뷰하는 형태로 투자 기회를 홍보한다.⁶⁾ 딕 스미스는 자신의 웹사이트

를 통해 이 비디오가 자신의 말을 조작하여 만든 완전한 사기임을 밝혔으며, 대중에게 이러한 동영상은 믿지 말고, 페이스북이나 인스타그램 광고를 통해 투자를 판단하는 행위를 자제할 것을 촉구했다.⁵⁾ 실제로 퀸즐랜드에 사는 파올라(Paula)와 론(Ron) 부부는 이 딥페이크 광고에 속아 모든 연금을 잃었다.⁶⁾

3-2. 국내 사례

유명 작가와 연예인을 사칭한 딥페이크 투자 사기 광고

일명 ‘배터리 아저씨’로 불리는 박순혁 작가가 유튜브 광고에 등장해 고수익 투자 기회를 제시하며 자신의 소셜 미디어에 친구 추가를 할 것을 유도하고 이후 네이버 밴드를 통해 주식 투자 정보를 제공할 것이라 안내한다.⁷⁾ 이어서 이은주 비서가 등장해 박순혁 작가가 투자자들의 자산을 불러줄 것이라며 적극적으로 투자를 권유한다.⁷⁾ 또 다른 광고에는 배우 조인성과 송혜교가 출연해 박순혁 작가의 자신 사업을 응원하며 동참하겠다는 식으로 투자를 유도한다.⁷⁾ 그러나 팩트 체크 결과, 광고에 등장한 이은주 비서는 한 방

송사 기상 캐스터의 얼굴을 무단으로 사용한 것이었고, 박순혁 작가 본인은 이러한 광고와의 연관성을 전면 부인하며 소셜 미디어를 사용하지 않는다고 밝혔다.⁷⁾ 배우 조인성과 송혜교의 모습 역시 딥페이크 기술로 조작된 가짜였다.⁷⁾ 안타깝게도, 이 광고의 사기성을 인지하지 못한 투자자들은 유명인의 추천에 속아 대포 통장으로 추정되는 계좌에 약 6,600여 만 원을 이체했으며, 이 투자금을 되찾기는 매우 어려울 것으로 전망되고 있다.⁷⁾



유명 방송사 사장을 사칭한 딥페이크 투자 사기 광고

손석희 전 JTBC 보도 담당 사장이 페이스북 광고에 등장해 “한국인을 위한 혁신적 플랫폼을 개발해 AI 기반 투자를 통해 경제적 자유를 얻었으며, 500원을 투자하면 매월 최대 1만 5,000원의 수익을 얻을 수 있다”고 말한다.⁸⁾ 이어서 손석희 사장은 “인생을 바꿀 기회를 놓치지 말라”며 광고 링크를 클릭하라고 유도한다.⁸⁾ 이 광고는 손 전 사장의 얼굴

과 음성을 합성한 딥페이크 광고였다.⁸⁾ 이와 같은 사기성 광고는 특정 전문가나 유명인의 권위를 남용하여 리딩방 가입을 유도하며, 가짜 시스템을 만들어 높은 수익을 보장하는 것처럼 속여 투자금을 가로채는 사기로 이어질 위험이 크다. 딥페이크 기술의 고도화로 콘텐츠 진위 구별이 점점 더 어려워지는 데 대한 우려가 제기되고 있다.

4. 마치며: 딥페이크 광고 대응 및 전망

앞서 딥페이크 광고 콘텐츠가 어떻게 투자 사기를 유도하는지 검토하였다. 그러나 이에 대응해 딥페이크를 탐지하고 방지하는 기술이 개발돼 디지털 콘텐츠의 신뢰도를 지키는 데 핵심적인 역할을 할 것으로 기대되고 있다.

딥페이크 탐지 기술은 AI를 활용하여 사람 얼굴의 혈류 변화를 추적하고 영상을 픽셀 단위로 분석함으로써 딥페이크 적용 여부를 정밀하게 파악한다.⁹⁾ 예를 들어, 인텔(Intel)의 페이크캐처(Fakecatcher)는 실시간으로 딥페이크 유무를

분석하며 높은 정확도를 자랑하고, DARPA가 진행하는 세마포(SemaFor)는 딥페이크 콘텐츠 생성 시 발생하는 ‘AI의 실수’를 근거로 딥페이크 유무를 감지한다. 한편, 딥페이크 방지 기술로 워터마크를 통한 구분 방법도 고려되고 있다.⁹⁾

¹⁰⁾ 구글 딥마인드의 신스ID(SynthID)는 AI 이미지 생성 플랫폼에서 만든 이미지에 육안으로 보이지 않는 워터마크를 넣어 실체가 아님을 식별할 수 있게 한다.⁹⁾ 궁극적으로, 이러한 탐지·방지 기술들의 진보가 딥페이크로 인한 사회적, 경제적 손해를 줄이는 데 기여할 것으로 보인다.



딥페이크 기술의 발전과 이를 탐지하는 기술 사이에는 지속적 경쟁이 존재하며, 마치 ‘고양이와 쥐 게임’⁹⁾처럼 한쪽이 발전할 때마다 다른 한쪽도 그에 맞춰 발전한다. 과학 학술지 네이처에 따르면 현재 잘 알려진 딥페이크 생성기들에 대한 탐지 성공률은 높지만, 새로운 생성기에 대한 탐지 성공률은 상대적으로 낮은 편이다.⁹⁾ 즉, 딥페이크 기술이 더욱 정교해지면서 딥페이크 탐지 기술 역시 더 발전된 AI 알고리즘과 탐지 기술을 갖추기 위해 노력할 필요가 있다는 것이다.

한편, 디지털 플랫폼들도 딥페이크 피해를 줄이려 노력하고 있다. 메타와 구글과 같은 대기업들은 사용자들이 AI 생성 콘텐츠를 인식할 수 있도록 정치 광고에 AI 사용을 명시하는 정책을 시행하고 있으며, 이러한 정책은 가짜 뉴스와의 싸움에 중요한 전략이 될 것이다.¹¹⁾ 이런 정책들이 정치 광고뿐만 아니라 투자 광고를 포함해 일반 콘텐츠에도 확장 적용되어 가짜 정보의 확산을 막는 데 기여할 것으로 기대된다.

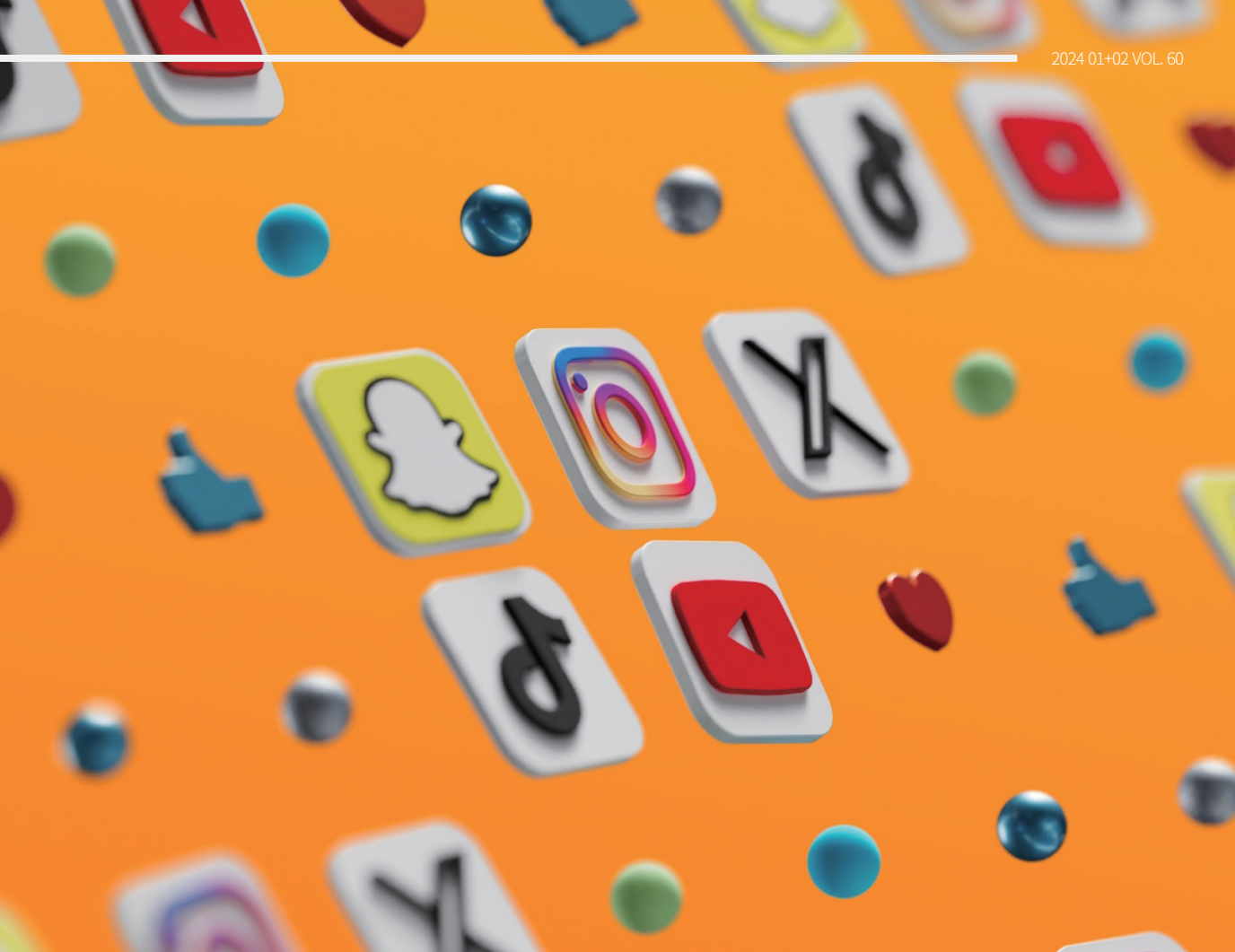
주석 Commentary

- 1) Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J.(2022), Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22-38.
- 2) 이민석(2023.08.15.), 대선 뒤덮는 딥페이크...미국 정부, AI 가짜뉴스에 말 뿔었다.
- 3) McDonald, C., & Scott, J.(2007), A brief history of advertising. *The Sage Handbook of Advertising*, London: Sage, 17-34.
- 4) Omelchenko, D.(2023.12.29.), Singapore's prime minister issues warning following deepfake crypto video with him
- 5) Bucci, N.(2023.11.27.), Dick Smith criticises Facebook after scammers circulate deepfake video ad
- 6) NCA NewsWire(2023.12.19.), Dick Smith warns about growing threat of artificial intelligence scmas
- 7) 박세용(2023.12.27.), 조인성, 송혜교 영상 보고 투자했는데 실체는?
- 8) 금준경(2023.11.23.), 손석희 “재정적 자유를 위한 길을 열었습니다” 사칭 광고 딥페이크까지 등장
- 9) 황규락(2023.10.17.), 딥페이크 교활해질수록 탐지 기술도 정교해진다
- 10) 이도경(2023.11.06.), 음란물, 보이스피싱, 가짜뉴스...AI 딥페이크 점입가경
- 11) 노정연(2023.11.09.), 메타, 내년부터 페이스북 정치 광고에 AI 사용 여부 공개

04

동향 리포트
TREND REPORT

숏폼 시대, 디지털 미디어
작동 방식의 변화



TREND REPORT

숏폼 시대, 디지털 미디어 작동 방식의 변화

강정수(미디어스피어 이사)

숏폼 열풍이 불고 있다. 틱톡을 시발점으로 유튜브 쇼츠, 인스타그램·페이스북 릴스 그리고 한국 네이버, 카카오, 당근마켓까지 숏폼이 지배적인 미디어 형식으로 자리 잡고 있다. 숏폼 동영상 열기가 한국 사회에 주는 교훈의 핵심은 젊은 세대의 인터넷 문화가 근본적으로 바뀌고 있다는 점이다. 첫째, 폭발적으로 증가하는 숏폼 동영상 소비 방식은 전통적인 소셜 미디어의 그것과 다르다. 숏폼 콘텐츠 소비는 팔로워·팔로잉 관계보다는 인공지능 추천에 기초하고 있다. 인공지능 추천에 기반한 미디어 소비는 소셜 미디어에서 소셜과 미디어를 분리하고 있으며, 미디어 엔터테인먼트에서 미디어의 성격을 강화하고 있다. 둘째, 참여 방식이 변화하고 있다. 전통적인 댓글이 아니라 특정 숏폼 동영상에 다시 숏폼 동영상으로 자신의 반응을 담아내는 이용자가 증가하고 있다. 쉽게 (짧은 동영상을) 따라 찍을 수 있는 스마트폰이 일반화되었기 때문이다.

나아가 숏폼 동영상 소비와 참여의 확대는 음악, 콘서트, 요리, 철학, 패션, 쇼핑 등 다양한 산업과 문화 전반에 영향을 미치고 있다. 이뿐만 아니라 검색 서비스를 이용하는 방식에서도 숏폼 동영상을 주로 소비하는 젊은층은 이전 세대

와 차이를 보이고 있다. 이러한 숏폼 동영상의 사회 및 경제 영향력 그리고 모바일 서비스에 대한 영향력이 네이버, 카카오, 당근마켓 등 한국 서비스 기업이 숏폼 동영상을 적극 도입하게 된 배경이다.

1. 들어가며

숏폼 열풍이 불고 있다. 틱톡을 시발점으로 유튜브 쇼츠, 인스타그램-페이스북 릴스 그리고 한국 네이버, 카카오, 당근마켓까지 숏폼이 지배적인 미디어 형식으로 자리 잡고 있다. 세계적으로 볼 때 틱톡의 월 활성 이용자 수(MAU)는 2023년 10월 기준 10억 명을 넘고 있으며 유튜브의 MAU는 20억 명¹⁾에 이르고 있다. 릴스의 MAU는 2023년 11월

기준 약 23억 명²⁾이다. 2023년 12월 한국리서치 정기조사에 따르면 숏폼 콘텐츠 시청자는 국민 4명 중 3명(75%)에 달하며, 60세 이상 고연령층도 10명 중 6명(59%) 가량 시청 경험이 있을 정도로 전 연령층에서 숏폼이 소비³⁾되고 있다.

그림 1 인스타그램 릴스 사용자 통계



출처: Demandsage(<https://www.demandsage.com>)

표 1-1 Instagram Reels 시장이 가장 큰 국가

국가	Instagram 사용자(Reels 사용자)	국가	Instagram 사용자(Reels 사용자)
인도	3억 2,700만 명	일본	5,500만 명
미국	1억 6,900만 명	멕시코	4,400만 명
브라질	1억 3,300만 명	독일	3,400만 명
인도네시아	1억 600만 명	영국	3,350만 명
러시아	5,640만 명	이탈리아	3,030만 명

출처: Demandsage(<https://www.demandsage.com>)

1) Influencer Marketing Hub(2023), "TikTok vs. YouTube: Which Platform Should You Choose?"
 2) Demandsage(2023), "36 Instagram Reels Statistics For 2024"
 3) 한국리서치(2023), "숏폼 콘텐츠의 시대, 이대로 괜찮은가?"

표 1-2 Instagram Reels 시장이 가장 큰 국가

국가	Instagram 사용자(Reels 사용자)	국가	Instagram 사용자(Reels 사용자)
프랑스	2,655만 명	태국	1,850만 명
아르헨티나	2,470만 명	콜롬비아	1,830만 명
스페인	2,285만 명	캐나다	1,740만 명
대한민국	2,065만 명	우크라이나	1,610만 명
필리핀	1,865만 명		

출처: Demandsage(<https://www.demandsage.com>)

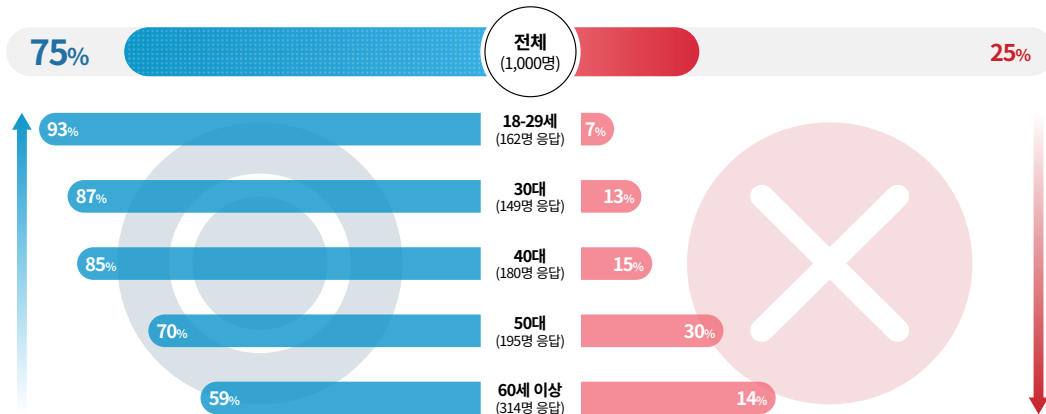
숏폼 동영상 유행을 다르게 표현하면 틱톡피케이션(Tiktokfication)이라 부를 수 있다. 틱톡은, 2019년 3월 뉴욕타임스의 분석⁴⁾처럼 소셜 미디어가 작동하는 방식을 바꾸고 있다. 2019년 당시 엔터테인먼트 플랫폼 틱톡의 출현은 밀레니얼 세대와 베이비붐 세대에게 “소셜 미디어 세계의 신선한 이변”으로 다가왔다. 2022년 10월 워싱턴포스트⁵⁾는 틱톡이 지난 3년간 소셜 미디어뿐 아니라 인터넷 문화 전체를 바꿔왔다고 분석했다. 틱톡을 비롯 숏폼 콘텐츠는

‘신선한 이변’에서 출발하여 소셜 미디어와 인터넷 문화 전체가 작동하는 방식을 바꾸고 있다. 특히 틱톡의 다양하고 강력한 바이럴 현상에 워싱턴포스트 스스로도 크게 놀랐다. 여기서 우리가 던져야 하는 질문은 “숏폼화 또는 틱톡 피케이션의 진정한 의미는 무엇인가”다. 이 글은 인터넷 문화의 중심을 차지하고 있는 숏폼화의 의미, 각 플랫폼의 대응 전략 등을 분석하고 그 사회적 의미를 짚고자 한다.

그림 2 숏폼 콘텐츠를 시청해 보신 적이 있습니까?

국민 4명 중 3명(75%), 숏폼 콘텐츠 시청자 전 연령대에서 과반 이상 시청 경험 있고, 저연령층일수록 경험 높아

응답자 수: 1,000명
조사 기간: 2023년 10월 13일 ~ 10월 16일



출처: 한국리서치(<https://hrcopinon.co.kr>)

4) New York Times(2019), “How TikTok Is Rewriting the World”
5) Washington Post(2022), “How TikTok ate the internet”

2. 소셜 미디어에서 소셜과 미디어의 분리

소셜 미디어가 새로운 진화 국면을 맞고 있다. 특히 소셜 그래프 시대가 저물고 있다. 변화의 시발점은 틱톡이다. 인스타그램과 페이스북은 틱톡을 모방해 이용자가 콘텐츠를 소비하는 방식을 숏폼 기반으로 바꾸기 시작했다. 사진 및 이미지, 일반 포스트 등 모든 콘텐츠에 소셜 그래프와 아무 상관없는 인공지능 추천이 도입되기 시작했다. 친구 기반, 팔로잉 기반, 구독 기반으로 다시 말해 소셜 그래프 방식으로 콘텐츠를 소비하던 패턴에서 인공지능이 추천하는 콘텐츠를 소비하는 방식 다시 말해 ‘콘텐츠 그래프’로 소셜 미디어 소비 구조가 바뀌고 있는 것이다. 인스타그램과 페이스북은 2023년 인공지능 추천 피드 비중을 30% 수준으로 끌어올렸다. 소셜 그래프에 기반한 페이스북과 인스타그램(뉴스) 피드가 인공지능 추천 피드에 기본 설정 값을 내어주는 방향으로 피드 구성이 재편되고 있다. 재편 방향은 틱톡의 ‘추천(For You Page)’ 피드다.

그 결과, 소셜과 미디어가 분리되기 시작했다. 친구들의 근황이 궁금한가? 이를 위해 인스타그램과 페이스북을 사용한다면 이는 당신 세대의 습관일 뿐이다. 사적 대화의 대부분은 카카오톡으로 대표되는 메신저 서비스에서 진행되고 있다. 콘텐츠를 소비하는 방식은 지난 10년간 크게 변화했다. 친구 소식을 공개 피드로 확인하고 좋아요와 댓글을 남기는 건 이미 낡은 소통 방식이다. 기업 메타는 이러한 이용자의 행위 변화를 알고 있기에 과감히 틱톡화를 선택한 것이다. 메타 경영진은 인공지능 미디어 + 소셜 그래프 피드 + 사적 대화를 구별하는 전략을 취하고 있다. 이러한 소셜 미디어 지각변동은 2023년을 거치면서 (좋든 싫든) 완성되었다. 워싱턴포스트의 테일러 로렌즈(Taylor Lorenz)⁶⁾는 사진 공유 앱으로서 인스타그램을 원하는 사람은 매우 소유임을 지적하면서 플랫폼만 변한 것이 아니라 이용자의 선호도 크게 달라졌음을 강조하고 있다. 테일러 로렌즈는 2014년 방식의 시간순 사진 정렬 및 이미지 피드가 다시 도입되어야 한다는 주장은 잘못된 믿음이라고 말하고 있다. 시간순 피드가 친구 사이를 더 가깝게 만들지 않기 때문이다. 우리는 공개 사진 및 이미지에 좋아요를 클릭하고 댓글을 다는 방식으로 (더이상) 인간 관계를 가꾸지 않는다. 친밀함은 DM, 그룹 채팅/단톡 등을 통해 유지 및 발전되고 있

다. 인스타그램과 페이스북은 소셜 미디어에서 소셜과 미디어를 분리하는 방향으로 서비스를 단계적 재편했다. 틱톡은 스스로를 <엔터테인먼트 플랫폼>으로 규정하고 있다. 스냅은 자신을 <카메라 기업>이라고 부르고 있다. BeReal은 “또 다른 소셜 네트워크 서비스가 아니다(Not Another Social Network)”라며 소셜 미디어로 분류되는 것을 거부하고 있다. 그렇다면 소셜 미디어의 시대는 끝난 걸까? 아니다. 소셜 미디어의 몰락을 주장하는 것은 아직 이르다. 페이스북과 인스타그램은 그 어느 때보다 많은 수인 40억 이용자를 연결하는 네트워크 서비스다. 저커버그도 “우리가 하는 일인 소셜 파트는 계속해서 남아 있을 것이며 우리가 지금하고 있는 일은 매우 중요하다”며 기업 메타에 소셜 기능의 의미를 설명한다. 그러나 페이스북에서 ‘전체 공개’ 중심의 (뉴스) 피드 시대는 그 끝을 향해 달려가고 있다. 이미 지난 수년 동안 인터넷 대화 중 많은 부분이 피드에서 커뮤니티, 그룹 그리고 모바일 메시징 서비스로 이동하고 있기 때문이다. 여기에 틱톡이 등장하면서 소셜 미디어 지형을 최종적으로 바꾸고 있다. 틱톡에도 수많은 댓글이 존재한다. 그러나 이 댓글의 대부분은 해당 영상에 대한 불특정 다수의 공감 표현이지 친구 사이의 공감 표현이 아니다. 이렇게 댓글 성격이 변하고 있다. 페이스북과 인스타그램도 사적 대화 공간이 공격적인 피드가 아닌 DM, 메시징 서비스로 이동했다고 판단하고 이 경향을 더욱 강화하기로 결정한 것이다. 소셜 미디어가 세상을 연결한다는 꿈은 이제 끝났다고 말할 수 있다.

특히 Gen Z는 전통 소셜 미디어에 관심이 없다. 젊은 이용자는 복수의 메시징 서비스를 이용하고 트위터, 디스코드 등 특수 커뮤니티 서비스를 가까이하고 있다. 이러한 사적 대화 공간과 정반대되는 영역에 틱톡이 있다. 틱톡의 추천 알고리즘은 이용자의 사회 관계망과 무관하게 작동한다. 페이스북과 인스타그램이 틱톡의 추천 알고리즘을 얼마나 정교하게 복사할 수 있을지 판단하기 쉽지 않다. 그 변화를 페이스북과 인스타그램 이용자가 어떻게 평가할지 예단할 수 없기 때문이다. 한 가지 분명한 것은 인스타그램과 페이스북은 그 서비스의 출발점 또는 뿌리에서 점점 더 멀어지고 있다는 점이다.

6) Washington Post(2022), “Instagram knows you don’t like its changes. It doesn’t care.”



마크 저커버그는 2022년 7월 21일 페이스북 게시물⁷⁾을 통해 페이스북 앱의 변화를 소개했다. 여기에 페이스북 진화 방향이 간결하지만 정확하게 담겨 있다. 저커버그 포스트는 아래와 같다.

“가장 요구를 많이 받는 페이스북 기능 중 하나가 친구들의 포스트를 놓치고 싶지 않다는 것이다. 그래서 우리는 오늘 <피드>라는 탭을 런칭한다. 이 탭에서 여러분은 친구, 그룹, 페이지의 포스트를 시간순으로 볼 수 있다. 페이스북 앱에서 <홈> 탭은 개인화된 피드다. (틱톡 For You Page 추천 알고리즘과 유사한) 디스커버리 엔진이 앞으로 여러분이 가장 좋아할 콘텐츠를 추천할 것이다. 그러나 <피드> 탭은 앞으로 여러분의 (페이스북 앱) 경험을 맞춤형으로 꾸미고 통제하는 방법을 제시할 것이다.” 페이스북 앱에서 <피드> 탭은 한국 이용자에게도 적용되었지만 <홈> 탭은 제공되지 않고 있으며 그 대신 메타의 디스커버리 엔진·인공지능

추천 기능을 통해 <피드> 탭에서 ‘추천 콘텐츠(Suggested for you)’ 형식으로 제공되고 있다.

틱톡 추천 알고리즘 또는 페이스북과 인스타그램의 디스커버리 엔진은 소셜 그래프를 필요로 하지 않는다. 디스커버리 엔진은 이용자가 어떤 집단에 강한 친밀감을 가지고 있는지, 어떤 이용자의 콘텐츠를 더 선호하는지 등 타인의 정보를 요구하지 않는다. 소셜 그래프 정보는 페이스북 및 인스타그램이 지난 19년 동안 구축한 데이터 자산이다. 이 값진 데이터 자산 위에서 타겟팅 광고의 효율은 극대화되고 있다. ‘추천 콘텐츠(Suggested for you)’로의 무게중심 이동은 소셜 그래프라는 데이터 자산과 페이스북과 인스타그램이 차별하겠다는 강한 의지의 표현이다. 또한 가장 강력한 수익 모델에서 단계적으로 힘을 빼고 새로운 수익 모델을 찾겠다는 의지이기도 하다.

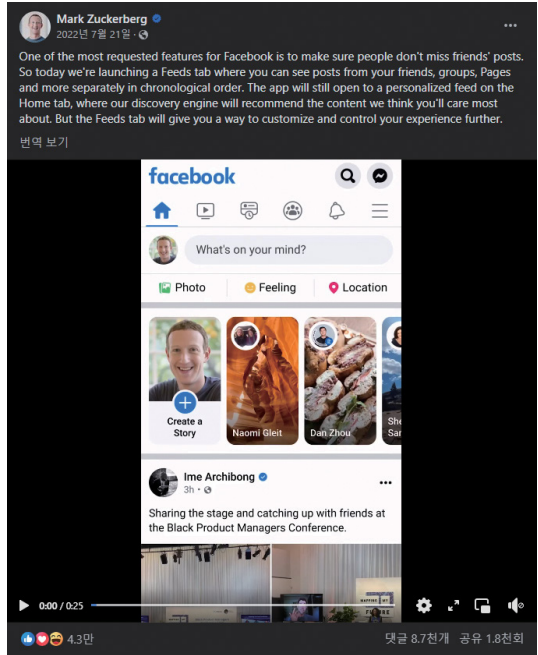
7) Mark Zuckerberg(2022.7.21.), Facebook Post

마크 저커버그는 ‘단계적’이라는 표현을 사용하였다. 페이스북은 2022년에는 전체 피드 중 15%를 이용자 소셜 그래프 범위 밖의 콘텐츠로 채웠고, 이 수치는 2023년 하반기 30% 이상으로 증가했다. 이 피드 구성 원칙은 인스타그램에도 유사하게 적용되었다.

인스타그램은 2020년부터 이미 숏폼 영상 서비스인 릴스(Reels)를 도입했다. 나아가 이용자가 15분 이상 동영상을 인스타그램에 업로드할 경우 영상이 자동으로 릴스로 전환되게 했다. 틱톡의 성공 요소 중 하나는 ‘이어찍기’와 ‘듀엣’이다. 두 기능 모두 틱톡 이용자가 타인이 제작한 영상을 활용하여 쉽게 영상을 제작할 수 있도록 돕는다. 이른바 바이럴의 시작점이다. 이 기능을 인스타그램은 리믹스(Remix)라는 이름으로 도입했다. 이를 통해 릴스는 더 틱톡에 가까워졌다.

이러한 추천 알고리즘의 변화로, 로이터⁸⁾ 보도에 따르면, 2023년 페이스북 릴스와 인스타그램 릴스의 플레이 수가 하루 평균 2천억 뷰로 크게 증가했다.

그림 3 페이스북 앱의 변화



출처: Mark Zuckerberg(2022.7.21)

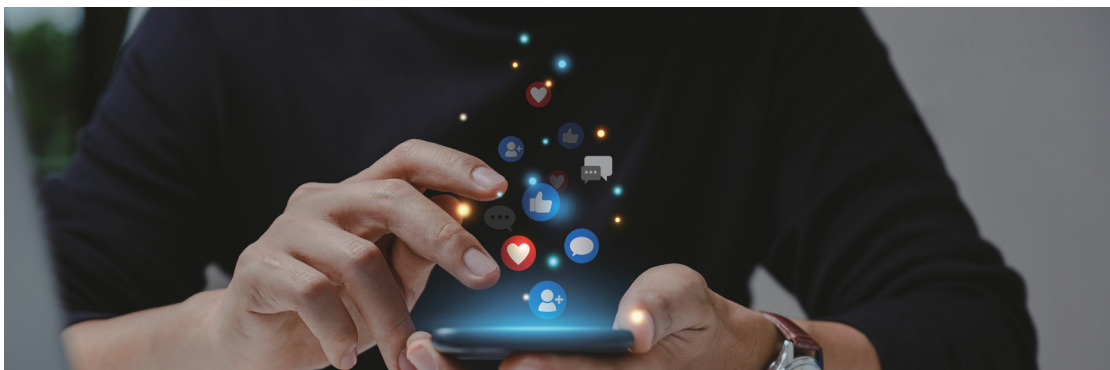
3. 가장 진화한 피드 구성 알고리즘: 틱톡 추천 알고리즘의 비밀

인공지능 추천 피드를 구현하기 위한 기술적 도전 또한 간단치 않다. 동영상은 서로를 구별할 수 있는 다양하고 풍부한 매개 변수(Parameters)를 가지고 있지만 하나의 동영상에서 수많은 이용자의 무한한 취향을 분류하는 매개 변수를 뽑아내는 일은 쉽지 않다. 인스타그램과 페이스북이 닮고자 하는 틱톡 추천(For You Page) 알고리즘의 작동 원리는 무엇일까? 틱톡 알고리즘의 강력한 장점은 무엇일까?

소셜 미디어에서 피드(Feed) 구성은, 다시 말해 개인 이용자가 접하게 되는 콘텐츠의 순서는 해당 서비스의 성공, 성장 그리고 쇠퇴를 결정하는 주요 요소다. 유튜브 추천 알고

리즘, 페이스북 및 인스타그램의 피드 알고리즘 그리고 네이버 뉴스의 알고리즘 등이 대표적인 피드 구성 알고리즘이다. 피드 알고리즘은 이용자 개인의 만족도를 최대한 끌어올리는 방향으로 특정 서비스를 구성하는 (무한한) 콘텐츠의 배치와 순서를 결정한다. 여기서 핵심은 개별 콘텐츠에 가중치를 어떻게 부여할 것인가다. 또한 서비스를 제공하는 기업의 이윤을 극대화하도록 피드 알고리즘을 진화시키는 것도 중요하다. 대다수 소셜 미디어는 광고를 핵심 수입원으로 삼고 있다. 광고 수량을 최대화하면서도 이용자가 과하지 않다고 느껴야 하고 또한 광고주의 만족도를 극대화하기 위해 광고 효율성도 최적화해야 한다.

8) Reuters(2023), "Meta's Reels revenue narrows in on TikTok, boosted by AI"



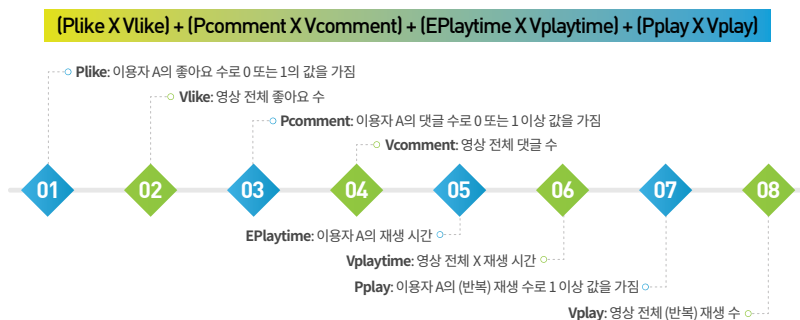
클레이 셔키(Clay Shirky)는 2008년 “정보 과잉이 아니라 필터 실패가 문제다”⁹⁾라고 주장한다. 여기서 필터(Filter)는 피드 구성 알고리즘을 의미한다. 이용자, 사업자, 광고주 등의 다양한 이해를 반영해야 하는 피드 구성 알고리즘은 고정된 것이 아니라 진화에 진화를 거듭해야 한다. 이용자 수가 적을 경우 일반적으로 피드는 시간순으로 구성된다. 이용자 수가 증가하고 그로 인해 콘텐츠 수량이 급증하고 콘텐츠 형식이 텍스트, 이미지에서 영상까지 확대되면 피드 구성 알고리즘은 이른바 추천 알고리즘으로 진화한다. 피드 알고리즘은 다양한 가중치가 들어간 함수 공식이다. 결과적으로 개별 콘텐츠가 특정 이용자에게 가지는 순서 값이 정해지고 이 수치에 따라 콘텐츠가 노출된다.

틱톡은 두 개의 피드를 가지고 있다. 하나는 <팔로잉> 피드다. 개별 이용자가 팔로잉하는 계정 그리고 해당 이용자와 각 계정의 상호작용 등을 측정해서 틱톡 <팔로잉> 피드가 구성된다. 페이스북, 인스타그램과 유사하다. 이른바 팔로워-팔로잉이라는 소셜 그래프가 피드 알고리즘의 기초를 구성한다. 다른 하나는 추천(For You) 피드다. 이 피드를 구성하는 알고리즘은 틱톡이 성공하는 데 결정적 기여를 한 요인 중 하나다. 틱톡 추천 피드는 소셜 그래프가 아니라 이른바 콘텐츠 그래프 또는 인터레스트 그래프에 기초하고 있다.

비밀 1: 상호작용 없는 콘텐츠에 가중치 0 부여

2021년 12월 5일 뉴욕타임스¹⁰⁾는 틱톡 추천 알고리즘의 기본 구조를 공개했다. 틱톡 모회사 바이트댄스(ByteDance)의 개발자는 틱톡 직원 중 비개발자 직원을 대상으로 틱톡 추천 알고리즘을 설명하는 문서를 작성했다. 그런데 이 문

서가 유출되었다. 뉴욕타임스는 이 유출된 문서에 대한 전문가 분석을 요청했고 그 결과 다음과 같은 분석을 내놓았다. 분석으로 공개된 틱톡 추천 알고리즘의 핵심 공식은 아래와 같다.



9) Clay Shirky(2008), “Web 2.0 Expo NY: Clay Shirky(shirky.com) It’s Not Information Overload. It’s Filter Failure.”

10) New York Times(2021), “How TikTok Reads Your Mind”

여기서 중요한 점은 1번, 3번 그리고 7번이다. Plike와 Pcomment는 0 값을 가질 경우가 많다. 따라서 틱톡 추천 알고리즘에서 사용자가 특정 영상에 좋아요를 표시하는 경우와 댓글을 다는 경우 해당 영상의 가중치는 매우 크게 증가할 수 있다. 그러나 사용자가 특정 영상을 수동적으로 소비할 경우 해당 영상의 좋아요와 댓글은 해당 이용자의 인터레스트 또는 관심사를 분류하는 데 어떤 역할도 할 수 없다. 이용자가 특정 영상에 좋아요를 표시하지 않을 경우 해

당 영상이 이미 좋아요 10만 개를 가졌어도 이 이용자에게 해당 영상의 (Plike X Vlike) 값은 0이다. 이 부분, 다시 말해 이용자 개인의 참여 수준에 매우 높은 가중치를 부여하고 있는 점이 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등과 틱톡의 결정적 차이점이다. 7번도 중요하다. 이용자의 반복 재생 수가 전체 재생 수에 곱해진다. 이것이 숏폼 영상에서 반복 재생 수를 늘리는 것이 중요한 이유다.

비밀 2: 물방울 원칙

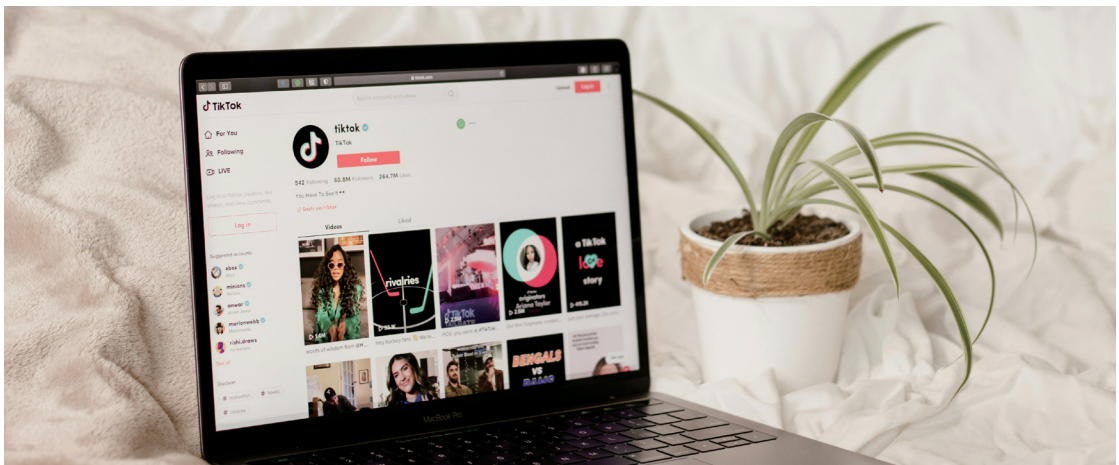
틱톡 알고리즘의 또 다른 특징은 이른바 물방울 원칙이다. 틱톡 추천 알고리즘은 특정 영상을 처음부터 큰 규모의 이용자에게 추천하지 않는다. 틱톡에는 수많은 테스트 이용자 그룹이 존재한다. 특정 영상이 작은 규모의 이용자 그룹에서 반응이 좋다면 더 큰 이용자 그룹에 이 영상을 추천한

다. 여기서도 반응이 좋다면 그보다 더 큰 규모의 이용자 그룹으로 추천 영역이 확대된다. 이렇게 작은 이용자 그룹에서 시작해서 훨씬 큰 그룹으로 영상 추천의 반응을 점검하는 방식이 물방울 원칙이다. 이 물방울 원칙에서 좋은 성적을 거둔 영상은 강력하게 바이럴될 가능성이 높다.

4. 틱톡 및 숏폼 동영상의 성장 요인 분석

한 시간 동안 유튜브를 본다면 평균 몇 개의 동영상을 볼 수 있을까? 구글에 따르면¹¹⁾ YouTube 동영상의 평균 조회 시간은 동영상 길이의 50~60% 정도다. 예를 들어 3분짜리 동영상의 평균 시청 시간은 1분 40초~1분 50초 정도다. 한 시간에 볼 수 있는 평균 유튜브 동영상 수는 42개다. 반면 한 시간 동안 틱톡에서 평균 몇 개의 동영상을 볼 수 있을까?

틱톡 영상 다수의 길이는 15초다. 그렇다면 한 시간 동안 틱톡에서 소비할 수 있는 영상 수는 최대 240개다. 이용자가 짧은 동영상을 매우 많이 소비할 때, 틱톡 알고리즘은 더 효과적으로 이용자의 취향을 분석할 수 있다. 쉽게 표현해 기계 학습용 데이터(Training Data)가 풍부해진다.



11) CraigH Johnson(2022), "YouTube Analytics Average View Duration"

틱톡 추천 알고리즘은 개별 영상을 수백개 파라미터로 구별하고, 개별 이용자의 행위와 조응하는 파라미터를 찾아낸다. 이러한 매칭 작업을 통해 개별 이용자의 취향(Interest)이 분석된다. 이때 학습 데이터가 많으면 많을수록 인공지능 추천의 효과가 높을 것이다. 이론적으로 볼 때 이용자가 틱톡을 이용하는 시간이 많으면 많을수록 이용자의 만족도는 높아진다. 2021년 7월 파이낸셜 타임스 보도¹²⁾에 따르면 틱톡의 모회사 바이트댄스(ByteDance)는 자사의 뉴스 서비스 투우타오(TouTiao)에서부터 추천 알고리즘을 발전시켜 왔다.

두 번째 틱톡의 성공 요인은 틱톡 이용자의 참여다. 정확하게 표현하면 유튜브, 인스타그램에서 아직 많은 구독자 및 팔로워를 가지고 있지 못한 젊은 창작자에게 도전 의식을 심어준 데 있다. 콘텐츠 그래프 기반 추천 탭은 팔로워가 없거나 매우 작은 이용자에게도 도전 동기를 제공할 수 있다. 틱톡에서 아직 팔로워가 많지 않은 이용자가 밈(Meme)으

로 확산될 수 있는 동영상을 발행한다면 이것이 추천(For you) 탭에 노출될 가능성이 존재한다. 이때 폭발적인 시청수(View), 좋아요, 댓글 등이 추가되면서 이 이용자는 적지 않은 규모의 팔로워를 한꺼번에 받을 확률이 높다. 창의성이 높은 이용자에게 틱톡의 인공지능 추천 알고리즘이 동기를 부여하고 있는 것이다.

세 번째 숏폼 영상이 매력적인 가장 이유로 조쉬 콘스틴(Josh Constine)은 콘텐츠 밀도(Content Density)를 들고 있다.¹³⁾ 조쉬는 숏폼 영상을 Mini Entertainment라 부른다. 그의 주장에 따르면, 동영상 길이가 짧다는 것은 창작자가 이용자의 관심과 인정을 받을 시간이 짧다는 뜻이며, 이 시간이 짧으면 짧을수록 창작자는 영상에 더 많은 창작력을 집중할 수밖에 없고 그 결과 매우 매력적인 영상 콘텐츠가 만들어질 수 있다. 조쉬는 창작력의 집중을 콘텐츠 밀도라고 부르고 있으며 숏폼 영상은 이 콘텐츠 밀도가 높다고 평가하고 있다.

TikTok 성공 요인



네 번째 틱톡의 성공 요인은 숏폼 형식이 아닌 이용자 참여 방식의 변화에 있다. 숏폼이라는 콘텐츠 형식에 숏폼이 인터넷 문화에 가져온 거대한 변화를 묶어 둘 순 없다. 월스트리저널이 분석¹⁴⁾하고 있는 것처럼 2022년 인스타그램 릴스는 틱톡보다 10배나 적은 이용자 참여(Engagement)를 보였다. 그 이유는 무엇일까? 인스타그램 릴스의 플레

이 수는 결코 적지 않다. 그러나 이용자의 참여 폭과 규모가 틱톡 대비 차이를 보인 이유는 무엇일까? 인터넷 문화를 바꾸고 있는 숏폼은 형식 및 기술의 결과만으로 설명할 수 없다. 2022년 12월 뉴욕커¹⁵⁾는 틱톡으로 인해 음악 비즈니스의 작동 방식이 변화하고 있다고 심층 분석한 바 있다.

12) Financial Times(2021), "ByteDance starts selling AI that powers TikTok to other companies"

13) Josh Constine(2020), "Content density: Why TikToks trounce Stories"

14) WSJ(2022), "Instagram Stumbles in Push to Mimic TikTok, Internal Documents Show"

15) New Yorker(2022), "So You Want to Be a TikTok Star"

캐서린 리(Katherine Li) 등 틱톡을 통해 실제 음악 세계에서 스타로 성장한 수많은 사례가 존재한다. 뉴요커 분석에 따르면 틱톡의 인기 배경 음악과 스포티파이 인기곡 사이 강력한 상관관계가 존재한다. vox(Vox)¹⁶⁾는 2023년 10대, 20대 그리고 30대까지 음악 콘서트를 즐기는 방식이 틱톡 덕분에 크게 변화했다고 분석하고 있다. 특히 전 세계 K팝 팬들은 틱톡을 통해 콘서트를 경험하는 방식에 큰 변화를 겪었다. 틱톡 이용자들은 수동적으로 콘서트를 즐기는 것을 넘어, 콘서트 공간에서 흘러나오는 음악을 매개로 수많은 틱톡 영상을 만든다. 이 영상이 다시 전 세계에서 K팝의 인기를 강화하는 것이다. 2023년 9월 뉴욕타임스¹⁷⁾는 아마추어 요리사에서 프로 요리사까지, 이들이 만드는 요리책이 틱톡으로 인해 바뀌었다고 보도했다. 음식 관련 틱톡 영상이 책으로 출판되고, 이 책들이 베스트셀러 목록에 오르기도 한다. 음악과 요리 문화만이 아니다. 미국 대학교의 철학과 교수들이 틱톡 크리에이터로 인기를 얻고 있다.¹⁸⁾ 그들은 틱톡을 매개로 학생들과 새로운 방식으로 철학적 사유를 공유하고 있다. 틱톡을 중심으로 하는 숏폼 동영상은 패션 트렌드를 새롭게 정의하고, 패션을 새롭게 해석하고, 패션 트렌드를 새롭게 제시하고 있다.¹⁹⁾ 나아가 뉴욕타임스의 2023년 분석²⁰⁾처럼, 틱톡은 특정 제품이 인기를 얻고 특정 제품이 판매 매진(Sold Out)되는 것을 결정하고 있다. 이처럼 틱톡을 중심으로 하는 숏폼 문화는 음악, 콘서트, 요리 그리고 요리책, 철학, 패션, 쇼핑 등 다양한 산업과 문화 전반에서 영향력을 증대하고 있다.

여기서 가장 중요한 점은 숏폼 동영상 소비자의 참여(Engagement) 방식 변화다. 이들은 ‘좋아요’, ‘댓글’ 등 전통적인 참여 방식을 뛰어넘어 특정 숏폼 동영상에 대한 반응을 다시 숏폼 동영상으로 만들고 있다. 참고로 틱톡에서는 댓글에 동영상을 첨부할 수 있다. 틱톡 마케팅의 주요 성공 요소로 진정성(Authenticity)을 이야기한다. 진정성은 프로페셔널리티와 대비되는 표현이다. “아, 저 사람처럼 나도 찍고 싶어”, “나도 찍을 수 있을 것 같아”라는 생각을 불러일으키는 것이 진정성이다. 이 진정성이 참여를 유도한다. 이렇게 인기 숏폼 동영상은 또한 수많은 이용자가 ‘쉽게 따라 찍는’ 문화와 연결된다. 대표적 사례가 BookTok이다. 한국을 포함하여 전 세계에서 틱톡 이용자가 자신에게 감동을 주었던 책 구절을 읽으며, 이를 영상에 담아 BookTok 해시태그²¹⁾ 커뮤니티에 참여하고 있다. 책 구절을 읽는 숏폼 영상은 누구나 쉽게 따라 찍을 수 있기 때문이다. 2024년 1월 기준 BookTok 해시태그 관련 영상은 총 2,134억 뷰를 기록하고 있다. 이 참여가 서점 비즈니스와 문학계를 바꾸고 있다. 미국 최대 오프라인 서점 반스 앤드 노블뿐 아니라 영국 중소 도시 작은 서점들에도 ‘BookTok 코너’가 있다. BookTok에서 많이 인용된 책들이 베스트셀러가 되고 있으며 다양한 작가에 대한 팬덤 현상이 숏폼 영상을 중심으로 발생하고 있다. 숏폼 동영상 시대, 종이책이 사랑을 받는 역설이 일어나고 있다. 쉽게 따라 찍는 문화, 이것이 이용자가 폭발적으로 참여하는 방식이다.

5. 구글과 네이버에 닥친 도전: 인스타그램과 틱톡으로 검색

소셜 미디어 지형 변화는 검색 시장에도 작지 않은 영향을 미치고 있다. 태어날 때부터 스마트폰과 소셜 미디어를 경험해온 세대는 그 특성이 다르다. 이들의 검색 습관은 그 이전 세대와 구별된다. 검색 습관의 변화는 구글 및 네이버가 직면한 도전이다. 2022년 7월 테크크런치 보도²²⁾에 따르

면, 구글 내부 데이터는 Gen Z 이용자의 약 40%가 구글 검색보다 인스타그램과 틱톡 검색을 선호한다고 밝히고 있다. 구글 수석 부사장 라그바(Prabhakar Raghava)는 “우리 연구에 따르면 약 40%의 젊은 이용자는 점심 식사 관련 검색을 할 때 구글 지도나 구글 검색을 이용하지 않는다.

16) Vox(2023), “TikTok has transformed the concert experience”

17) New York Times(2023), “How TikTok Is Reshaping the American Cookbook”

18) Slate(2022), “On TikTok, Philosophy Is Getting Edgy ... or at Least Concise”

19) Vox(2022), “Fashion is just TikTok now”

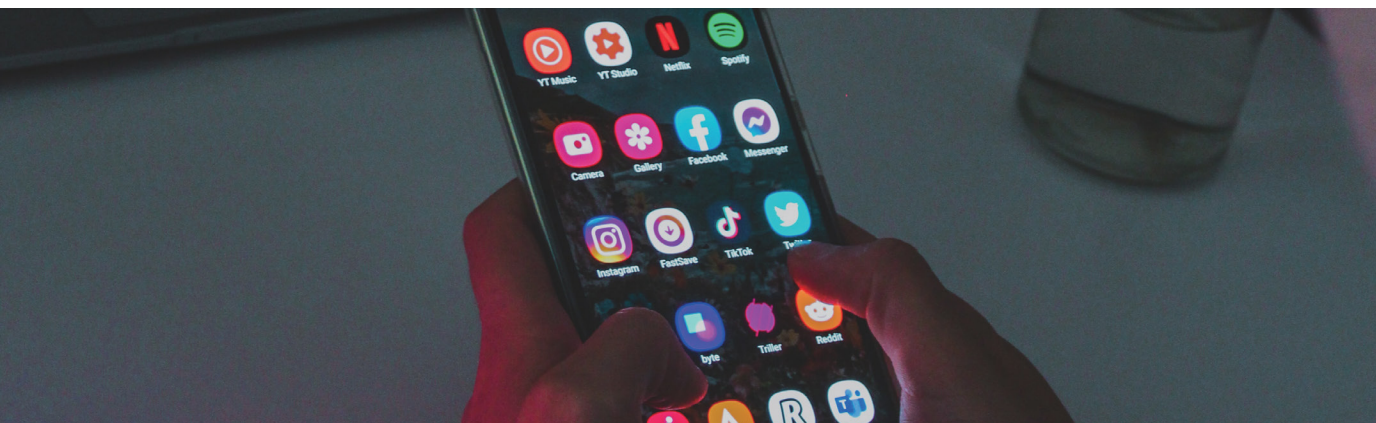
20) New York Times(2023), “TikTok Popularizes Products. Can It Sell Them, Too?”

21) <https://www.tiktok.com/tag/booktok>

22) TechCrunch(2022), “Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google’s core products, Search and Maps”

그들은 틱톡이나 인스타그램을 이용한다”라며 젊은 이용자의 검색 소비 방식 변화를 설명하고 있다. 젊은 이용자가 구글 검색에서 등을 돌리는 이유를 분석하기 위해 먼저 세대의 구별 및 세대의 차이가 왜 발생하는지 살펴보자. 블로거이자 팟캐스터인 멀린 만(Merlin Mann)은 다음과 같은 표현으로 새로운 세대가 탄생하고 있음을 (미국 관점에서 설득력 있게) 묘사하고 있다. “매일 매일 프린스톤 가족(The Flintstones)을 보지 않는 사람이 태어나고 있다.”²³⁾

이렇게 멀린 만은 서로 다른 문화 경험을 세대 구분에 사용하고 있다. 경제적 계층 또는 문화적 계층에 따라 세계를 알아가고 이해하는 방식은 다르다. 그러나 현재 젊은층의 다른 문화적 경험을 기준으로 ‘프린스톤 가족’은 타당하지 않다. 소셜 미디어 경험, 정확하게는 소셜 미디어를 통해 각자의 사회적 신분(Social Status)을 축적하고 이를 통해 사회적 자본(Social Capital)을 형성하는 방법의 차이가 세대의 핵심 차이이다.



소셜미디어를 통해 사회적 신분을 쌓는 데 익숙한 세대

클레이 셔키(Clay Shirky)는 2011년 <많아지면 달라진다(Cognitive Surplus)>에서 “세대는 서로 다르다, 사람이 다르기 때문이라기보다는 기회가 다르기 때문이다”라며 세대가 다른 특성을 가지는 이유를 설명하고 있다. 서로 다른 기회(Opportunities)에 주목할 필요가 있다. 셔키의 주장을 더 들어 보자. “세대 이론은 정신적 또는 심리적 차이보다 (생활) 환경적 차이와 관련된 이론으로 설명될 때 의미를 가진다”, “사람들 특히 젊은이는 특정 실험에서 잃을 것이 작고 얻을 것이 많을 경우 이 실험에 더 적극적으로 반응한다”. 극단적으로 표현하면 젊은 세대는 구글 검색과 구글 지도가 아닌 인스타그램과 틱톡을 이용할 때 잃을 것이 작고 얻을 것이 많다. 이 주장을 뒷받침하는 풍부한 논리를 2019년 유진 위(Eugene Wei)가 쓴 Status as a Service²⁴⁾

에서 찾을 수 있다. 2004년 페이스북, 2005년 유튜브, 2006년 트위터, 2010년 인스타그램 등이 탄생하고 성장하면서 소셜 미디어는 인터넷 이용자의 일상이 되고 있다. 유진 위에 따르면 10대 또는 젊은층 다수는 유튜브, 트위터, 인스타그램 등 소셜 그래프와 랭킹에 익숙하다. 이들 젊은층은 친구 수, 팔로워 수, 구독자 수, 좋아요 수, 도달율 등 소셜 미디어의 특징인 랭킹이 사회적 신분(Social Status)을 표현하는 사회적 자본의 주요 수단임을 자연스럽게 수용하고 있다. 사회적 자본의 주요 수단은 클레이 셔키가 이야기하는 기회와 동일한 의미를 갖는다. 그러나 젊은 세대는 실험에도 열린 태도를 가지고 있다. 유진 위에 따르면 (성공한 전통) 소셜 미디어는 이용자에게 오래된 경작지와 같다.

23) Merlin Mann(2021), ““Every day, somebody’s born who’s never seen The Flintstones” - or, why telling it once isn’t enough”

24) Eugene Wei(2019), “Status as a Service”

사회적 신분을 의미하는 소셜 미디어 경작지에 이용자는 자신만의 식물을 가꾸고 있다. 그러나 더 효과적으로 사회적 신분을 키우기 위해 젊은 이용자는 새로운 경작지, 다시 말해 새로운 소셜 미디어를 찾는다. 소셜 미디어 서비스가 바뀔 뿐 젊은 세대는 소셜 미디어에서 사회적 신분을 축적하는 데 큰 관심을 가지고 있다. 젊은층은 틱톡 영상을 제작하고 이어 찍기, 듀엣 등으로 틱톡 커뮤니티에 참여하고 트위터에 흥미로운 영상을 스트리밍하는 것에서 잃은 것은 없고 얻을 것은 많다. 10대들이 Gen Z가 되었고 이제 20대에 본격 진입하고 있다. 또한 비로소 10대가 된 새로운 세대가 있다. Gen Z와 새로운 10대는 인터넷에서 그들의 시간을 어떻게 사용할지와 관련하여 다른 세대와 비교할 때 다른 동기를 가지고 있다. 유진 위는 성공하고 싶은 새로운 서비스는 사회적 신분을 축적할 수 있는 소셜 미디어의 특징을 가져야 한다고 주장한다. 다시 말해 신규 서비스는 이용자가 빠르게 사회적 신분을 매력적으로 축적할 수단을 제공해야 한다. 새로운 서비스가 소셜 미디어든 아니든 상관 없다. 새로운 서비스는 성공하기 위해 젊은 세대에게 익숙한 소셜 미디어의 핵심 유익을 새로운 맥락으로 제공해야 한다.

구글-네이버 검색 및 구글-네이버 지도는 큰 약점을 가지고 있다. 두 서비스는 이러한 사회적 신분 축적 수단을 전혀 제

공하지 않는 서비스라는 점이다. 젊은 이용자 입장에서 구글 서비스를 이용해도 사회적 자본 관점에서 얻을 것이 없다는 뜻이기도 하다. 10대 또는 20대가 가지고 있는 검색과 발견 경험은 다른 세대와 구별된다. 스마트폰과 앱에서 인터넷을 처음으로 경험한 이들은 인터넷에 대한 인식이 데스크탑 세대와 다를 수밖에 없다. 이들은 네이버와 구글이 선사한 검색의 놀라운 기능에 흥분한 경험을 가지고 있지 않다. 그렇다고 젊은 이용자가 인터넷 이해가 부족한 것은 아니다. 이들은 일상에서 24시간 인터넷을 경험하며 성장한 세대다. 대조적으로 데스크탑 세대의 절대 다수는 인터넷을 일상이 아닌 집, 학교, 직장이라는 특수한 상황에서 경험한 세대다. 따라서 인터넷을 제대로 이해했다 또는 못했더라는 평가는 불가능하다. 구글 및 네이버, 인스타그램 및 틱톡, 아마존 및 쿠팡 또는 당근마켓 등은 서로 다른 발견(Discovery) 기회를 제공한다. 서로 다른 생활 환경에서 성장한 세대는 각자의 방식으로 발견 기회와 방법을 체득하고 있으며 세계가 어떻게 작동하고 있는지 자연스럽게 배워가고 있다. 따라서 서비스와 이용자 문화와 관련하여 완전하게 다른 역학(Dynamics)이 발생한다. 서비스 이용 패턴과 선호는 마치 눈사태처럼 어떤 방향으로 전개될지 모르며 완전히 다른 길로 들어선 눈사태는 서로 다른 크기와 효과를 만들어 낸다. 구글 사례를 조금 더 자세히 살펴보자.



구글 수석 부사장 라그바(Prabhakar Raghava)는 구글에서 ‘Knowledge & Information’을 총괄하고 있다. 라그바²⁵⁾는 “우리가 계속해서 끊임없이 배우고 있는 것은 다음이다: 새로운 인터넷 이용자는 우리가 익숙한 기대와 사고방식을 가지고 있지 않다”, “새로운 인터넷 이용자가 던지는 쿼리는 완전히 다르다”, “그들은 키워드를 입력하지 않는 경향이 있다. 그들은 디스커버리 콘텐츠를 새로운 방식으로, 실감형 방식으로 찾아보는 경향이 있다.” 라그바의 이야기는 새롭지는 않다. 놀라운 점은 그 결과다. 새로운 인터넷 이용자의 40%가 구글 검색과 구글 지도가 아닌 다른 앱 서비스를 이용한다. 앱을 중심으로 인터넷 이용 패턴이 바뀐 점은 구글에 늘 도전이었다. 웹과 달리 앱과 앱 안의 콘텐츠를 검색을 위해 인덱싱(Indexing)하는 일은 쉽지 않기 때문이다. 또한 검색 결과에서 앱의 해당 콘텐츠로 연결하는 딥링크(Deep Link)를 제공하는 것은 불가능에 가깝다. 그러나 구글 검색의 진정한 문제는 인덱싱이 아니다. 구글 검색의 문제는 앱 서비스와 이용자의 상호작용 패러다임이 구글 검색과 웹사이트의 상호작용 패러다임과 다르다는 데 있다. 웹사이트 상호작용의 핵심은 인링크 및 아웃링크

크의 구조화다. 이 구조화의 결과물이 검색 서비스다. 하지만 구글은 이용자 상호작용을 검색에 포함하지 않는다. 구글의 고민은 여기에만 멈추지 않는다. 미국의 경우 제품 검색의 약 55%가 구글이 아닌 아마존에서 이루어지고 있다. 제품 검색에서 인스타그램과 틱톡의 비율도 점차 증가하고 있다. 라그바는 이러한 구글의 속제를 다음과 같이 표현하고 있다. “젊은층은 시각적으로 리치(Rich)한 형식을 검색과 디스커버리에서 선호한다. 이는 음식과 맛집에 제한된 현상이 아니다”, “젊은 이용자는 종이로 만든 지도를 경험하지 못했다. 지도 이미지를 종이 지도로 표현하면 그들은 우리를 울드하다고 느낀다. 구글 지도 서비스는 종이 지도에 기초한 UI다.” 참고로 아직도 디스켓 이미지로 저장하기 기능을 표현하는 서비스가 많다. 젊은 세대는 종이 지도와 디스켓을 경험하지 못한 세대다. 2010년대 인터넷, 특히 모바일과 관련된 기술 및 서비스는 과거에 경험해 보지 못한 큰 성장을 경험했다. 그러나 성장과 평화가 지배했던 2010년대가 끝나고 새로운 습관을 가진 새로운 세대가 인터넷의 주요 이용자 집단을 형성하기 시작했다.

6. 마치며

숏폼 동영상의 열기가 한국 사회에 주는 교훈의 핵심은 젊은 세대의 인터넷 문화가 근본적으로 바뀌고 있다는 점이다. 첫째, 폭발적으로 증가하는 숏폼 동영상 소비 방식은 전통적인 소셜 미디어의 그것과 다르다. 숏폼 콘텐츠 소비는 팔로우-팔로잉 관계에 기반하기보다는 인공지능 추천에 기초하고 있다. 이는 다시금 짧은 동영상에서 추천을 위한 수많은 특성(Parameters)을 뽑아내고 실시간으로 이를 처리할 수 있는 컴퓨팅 파워와 인공지능 기술 진화에 기초한다. 둘째, 참여 방식이 변화하고 있다. 전통적인 댓글 방식이 아니라 특정 숏폼 동영상에 다시 숏폼 동영상으로 자신의 반응을 담아내는 이용자가 증가하고 있다. 쉽게 (짧은 동영상

을) 따라 찍을 수 있는 스마트폰이 일반화되었기 때문이다.

나아가 숏폼 동영상 소비와 참여의 확대는 음악, 콘서트, 요리, 철학, 패션, 쇼핑 등 다양한 산업과 문화 전반에 영향을 미치고 있다. 그뿐만 아니라 검색 서비스를 이용하는 방식에서도 숏폼 동영상을 주로 소비하는 젊은층은 이전 세대와 차이를 보이고 있다. 이러한 숏폼 동영상의 사회 및 경제 영향력 그리고 모바일 서비스에 대한 영향력이 네이버, 카카오, 당근마켓 등 한국 서비스 기업이 숏폼 동영상을 적극 활용하게 만들고 있다.

25) TechCrunch(2022), “Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google’s core products, Search and Maps”

참고문헌 Reference

- Influencer Marketing Hub(2023), “TikTok vs. YouTube: Which Platform Should You Choose?”
- Demandsage(2023), “36 Instagram Reels Statistics For 2024”
- 한국리서치(2023), “숏폼 콘텐츠의 시대, 이대로 괜찮은가?”
- New York Times(2019), “How TikTok Is Rewriting the World”
- Washington Post(2022), “How TikTok ate the internet”
- Washington Post(2022), “Instagram knows you don’t like its changes. It doesn’t care.”
- Mark Zuckerberg(2022.7.21.), Facebook Post
- Reuters(2023), “Meta’s Reels revenue narrows in on TikTok, boosted by AI”
- Clay Shirky(2008), “Web 2.0 Expo NY: Clay Shirky(shirky.com) It’s Not Information Overload. It’s Filter Failure.”
- New York Times(2021), “How TikTok Reads Your Mind”
- CraigH Johnson(2022), “YouTube Analytics Average View Duration”
- Financial Times(2021), “ByteDance starts selling AI that powers TikTok to other companies”
- Josh Constine(2020), “Content density: Why TikToks trounce Stories”
- WSJ(2022), “Instagram Stumbles in Push to Mimic TikTok, Internal Documents Show”
- New Yorker(2022), “So You Want to Be a TikTok Star”
- Vox(2023), “TikTok has transformed the concert experience”
- New York Times(2023), “How TikTok Is Reshaping the American Cookbook”
- Slate(2022), “On TikTok, Philosophy Is Getting Edgy ... or at Least Concise”
- Vox(2022), “Fashion is just TikTok now”
- New York Times(2023), “TikTok Popularizes Products. Can It Sell Them, Too?”
- <https://www.tiktok.com/tag/booktok>
- TechCrunch(2022), “Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google’s core products, Search and Maps”
- Merlin Mann(2021), ““Every day, somebody’s born who’s never seen The Flintstones” - or, why telling it once isn’t enough”
- Eugene Wei(2019), “Status as a Service”
- TechCrunch(2022), “Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google’s core products, Search and Maps”

05

기획 인터뷰
FEATURED INTERVIEW

키노라이츠,
‘콘텐츠 좋아하는 사람
누구나 이용하는 서비스’
목표



FEATURED INTERVIEW

키노라이츠, '콘텐츠 좋아하는 사람 누구나 이용하는 서비스' 목표

박종진(전자신문 기자)

1. 들어가며

콘텐츠 범람 시대다. 1990년대 초반까지만 해도 드라마, 예능, 시사, 교양 등 방송 프로그램은 지상파방송 채널을 통해 접할 수 있었다. 최신 영화는 극장의 전유물이었다.

1995년 케이블 TV 출범에 따라 CJ ENM·스카이TV·티캐스트 등 방송채널사용사업자(PP)가 다수 등장하고 tvN, OCN, Mnet, ENA, e채널 등 방송 채널이 200여 개로 확대되면서 방송 콘텐츠가 더욱 확대됐다. 또 2011년 12월 종합편성 채널 4개가 등장하며 방송 콘텐츠 수는 더욱 늘어나게 됐다.

영화 산업 역시 지속 성장하고 있다. 우리나라 국민 5명 중 1명 이상이 본 국내 영화 흥행작 지표인 ‘천만 영화’ 역시 2003년 ‘실미도’를 시작으로 2023년 12월 24일 1,000만 관객을 돌파한 ‘서울의 봄’까지 31편이나 나오는 등 꾸준히 한

국 영화도 제작·개봉되고 있다.

여기에 2020년 코로나19 팬데믹을 기점으로 온라인 동영상 서비스(OTT)가 성장을 거듭하며 새로운 콘텐츠 창구로 자리매김했다. 세계 최초 OTT 넷플릭스를 비롯해 디즈니 플러스, 아마존 프라임 비디오, 애플 TV 플러스, 파라마운트 플러스 등 글로벌 OTT가 국내에서 서비스를 제공하고 있다. 티빙, 웨이브, 왓챠, 쿠팡 플레이 등 토종 OTT도 출범하며 외국계 OTT와 치열한 콘텐츠 경쟁을 벌이고 있다.

OTT는 자사 플랫폼에서만 볼 수 있는 ‘오리지널 콘텐츠’와 ‘해외 독점 콘텐츠’ 제공 등으로 다른 유료방송 플랫폼과 차별화하고 있다. 특정 OTT가 한 해에도 많으면 50편 이상의 오리지널 콘텐츠를 기획·투자·제작하는 등 콘텐츠 다양화에 기여하고 있다.

2. ‘OTT 콘텐츠 게이트웨이(gateway)’ 키노라이츠

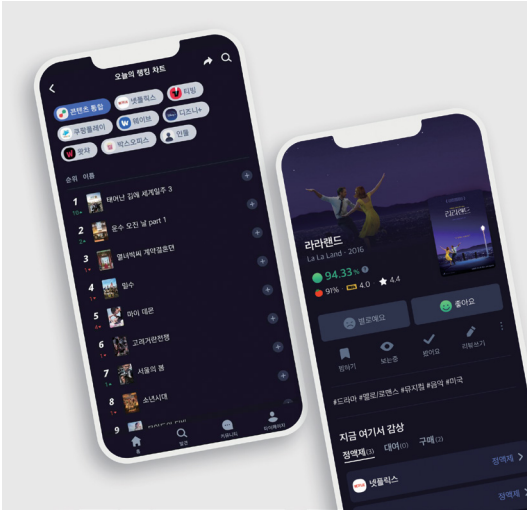
키노라이츠는 콘텐츠 소비자를 위한 서비스를 제공하는 스타트업이다. 온라인 동영상 서비스(OTT) 시대가 되면서 콘텐츠 소비자에게 생긴 문제 또는 불편을 해결하는 데 집중하고 있다. 문제는 △OTT별로 콘텐츠가 파편화돼 있어 개인이 보고 싶은 콘텐츠를 어디서 볼 수 있는지 확인하기 불편하다는 것 △제공되는 방송 영상 콘텐츠가 너무 많아지다 보니 대체 무얼 봐야 할지 고민이 깊어지는 것 등 크게 두 가지다.

키노라이츠는 이러한 문제를 해결하기 위해 콘텐츠 검색 서비스와 추천 서비스를 제공하고 있다. 2020년 OTT 통합 검색 서비스로 출발해 사용자들을 모으기 시작했다. 또 멜론·지니뮤직 등과 같은 음원 서비스들처럼 모든 OTT 콘텐츠를 아우르는 콘텐츠 통합 랭킹을 제공해 트렌드를 한눈에 파악할 수 있게 만들었다. 키노라이츠 서비스 이용자가 키노라이츠 웹·앱 서비스에서 구독 중인 OTT를 선택하면 관련된 콘텐츠 정보와 평점, 찐 후기 그리고 신작과 라이선스 종료작, 또 공개 예정작을 일자별로 간편하게 모아볼 수 있도록 지원한다. 콘텐츠 사용자 편의 해결에 집중하기 위한 차원이다.

또 작품·인물과 연결되는 ‘커뮤니티’ 서비스를 론칭, 특정 콘텐츠나 배우·감독 관련 주제로 이용자들이 자유롭게 이야기하는 공간을 제공하고 있다. ‘콘텐츠 커뮤니티’로 서비스를 성장시키는 과정이다. 이용자들이 자신이 좋아하는 영화나 드라마, 예능, 배우, 감독에 대해 글을 작성하면 이 글들을 태그 기반으로 데이터베이스화한다. 글에 언급된 작품과 인물의 데이터베이스와 태그가 연동, 원하는 콘텐츠나 인물의 ‘덕질’(특정 분야에 대한 열정과 관심을 뜻하는 신조어)을 간편하게 할 수 있게 만들었다.

키노라이츠는 이용자들이 커뮤니티 활동 등을 통해 콘텐츠를 더 잘 즐길 수 있도록 다양한 이벤트 참여 기회도 제공한다. 특정 활동을 할 때마다 멤버십 포인트와 유사한 개념으로 키노라이츠 ‘팝콘’을 지급한다. 팝콘은 키노라이츠가 마련한 시사·예매권 이벤트나 OTT 구독권, 팬미팅, 굿즈 등에 응모하는 수단이다. 잘 만들어진 콘텐츠를 보는 것에서 나아가 생각과 관람평을 공유하고, 감독이나 배우 등 창작자와 직접 만날 수 있는 경험의 장까지 제공하고 있다.

사진 1 키노라이츠 앱 화면



사진제공: 키노라이츠

사진 2 키노라이츠 통합 랭킹



사진제공: 키노라이츠

3. 양준영 키노라이츠 대표와 일문일답

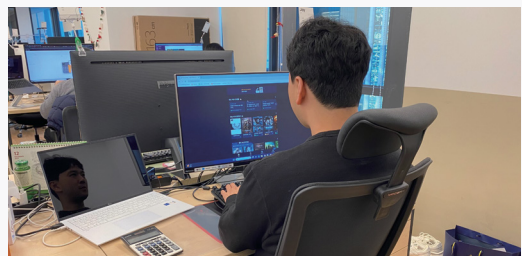
Q 키노라이츠를 창업하게 된 계기는 무엇인가요?

A 대학 시절 경영학과를 다니다 보니 막연하게 관성적으로 회계사(CPA) 시험을 준비하게 됐습니다. 당시에는 소위 하라는 공부는 안 하고 영화만 보러 다녔다는 생각이 드는데요. 그러다 보니 20대 때만 3,000편 가까이 되는 영화를 봤더라고요. 웬만한 한국 영화들은 개봉하면 다 봐서 볼 게 없더라고요. 자연스럽게 해외 서비스로 눈을 돌리게 됐고, 그때 참고하던 해외 서비스를 우리나라 버전으로 만들어 편하게 이용하고 싶다는 마음에 처음에는 ‘공신력 있는 평점 서비스’를 구상하게 됐습니다.

본 영화들을 엑셀로 기록했고 iMDB와 왓챠피디아(당시 서비스명 ‘왓챗’)에서 평점도 매겼습니다. 또 영화 관련 네이버 블로그 활동도 했어요. 회계사 시험을 준비하다 보니 마치 수험생처럼 생활을 하게 되더라고요. 잠깐 봐도 많은 경험을 주고 생각을 얻을 수 있는 영화 보기를 자연스레 취미로 갖게 됐어요. 영화 한 편이면 다양한 인생을 경험할 수 있다고 생각했거든요. 영화를 좋아한 게 결정적으로 창업의 계기가 됐습니다.

이러한 서비스를 만들려면 어떻게 해야 할까 생각해 봤는데 취업도 뾰족한 방법이 아닌 것 같았고, 콘텐츠 회사에 제안을 넣어보기도 했지만 전형적인 답변밖에 오지 않았습니다. 결국 유일한 방법이 창업이라는 생각을 하게 되었습니다. 세상 사람들이 키노라이츠 서비스를 활용해 콘텐츠를 좀 더 잘 발견하고 좋은 콘텐츠와 연결될 수 있게 하고 싶다는 마음 하나로 창업을 한 것이고요. 창업 당시에는 사실 사업 모델이나 돈은 어떻게 벌지 하는 부분은 크게 염두에 두지 않았던 것 같습니다.

사진 3 키노라이츠 양준영 대표



사진제공: 키노라이츠

Q 콘텐츠가 범람하는 시대에 키노라이츠는 관심사 기반 콘텐츠 큐레이션, 콘텐츠 추천 서비스를 제공하고 있습니다. 수많은 콘텐츠 중 볼만한 콘텐츠가 무엇인지 선택지를 제공하는 일이지요. 어떤 방식으로 콘텐츠를 추천하는지, 인공지능(AI) 등 기술 활용은 하고 있는지 설명해주세요.

A 조심스럽긴 하지만, 사실 콘텐츠 추천이라는 것에 창업 때부터 의문을 가지고 있는 사람이긴 합니다. 특히 영화, 드라마, 예능 같은 미디어 콘텐츠는 더더욱 그런 듯합니다. 대다수 사람이 ‘콘텐츠 추천’을 받아서 감상한다기보다는 다음에 볼 콘텐츠를 ‘발견’하는 쪽에 가깝다고 생각합니다. 방식은 주로 관계적입니다. 지인과 카카오톡 대화를 하다가 자연스럽게 지인이 얘기한 어떤 예능이 보고 싶어질 때도 있고, 회사 사람들과의 대화에서 뒤처지지 않기 위해 드라마를 감상하기도 하며, 좋아하는 상대와 대화할 공통분모를 콘텐츠에서 찾기도 하는 등이 그 예시입니다.

그래서 키노라이츠 서비스는 추천 서비스를 제공하긴 하지만, 일방향적인 추천보다는 발견을 잘할 수 있도록 도와드리는데 방점을 두고 있습니다. OTT 통합 차트를 만들어 현재 가장 트렌디한 콘텐츠를 발견할 수 있게 돕거나, 공신력 있는 신호등 평점으로 사용자들이 콘텐츠를 비교해볼 수 있게 해드리거나, 커뮤니티 등에서 재밌는 글을 보다가 다음에 볼 작품을 발견할 확률을 높여주는 방식을 제공하는 거죠.

AI 기술도 저희 메타 데이터와 유저들의 데이터를 활용해 ‘발견’을 원활하게 하는 데 사용할 계획입니다. 키노라이츠는 현재 AI는 아니지만 자동화 큐레이션을 제공하고 있고, 향후 GPT(딥러닝 언어 모델) 등 AI를 활용해 더 고도화된 큐레이션도 지원할 예정입니다.

Q 키노라이츠가 현재 제공하는, 또 지향하는 콘텐츠 추천 방식은 무엇인가요?

A 키워드입니다. 이용자와 관계 지향적인 키워드를 선별하고 트렌드에 뒤처지지 않기 위해 보정하는 기준도 있습니다. 개인화 추천을 가장 잘하고 있는 서비스 중 하나가 유튜브인데요. 과거에 봤던 쇼츠나 콘텐츠를 추천해주고 그중에서 이용자가 선택하잖아요. 하지만 앞서 말씀드렸듯 추천받은 콘텐츠를 그대로 보기보다는 이용자가 발견한 콘텐츠를 시청한다는 행태를 고려하면 개인사에 기반한 콘텐츠 추천만으로 100% 커버가 안 된다고 생각합니다.

그래서 특정 테마를 중심으로 한 컬렉션 리스트들, 콘텐츠 소비 트렌드를 볼 수 있게 하는 통합 랭킹, 키노라이츠 이용자가 작품에 대해 어떻게 생각하고 평가했는지 신호등 평점 등 다양한 정보를 제공하는 거죠. 신호등 평점에서 초록색이면 봐야겠다는 이용자들도 있고요. 오프라인에서 발견하는 행위를 온라인으로 옮기기 위해 유저들이 온라인 커뮤니티에서도 관계 지향적으로 사용자끼리 추천할 수 있는 장을 만들었습니다. 커뮤니티의 글을 보고 새로운 콘텐츠를 발견하는 과정을 만든 거죠. 예를 들어 커뮤니티에 ‘어떤 콘텐츠를 봤는데 잠깐 나오는 조연 배우가 너무 멋있고 콘텐츠도 재밌다. 그래서 짤방을 만들었다’는 식으로 소개하면 다른 이용자들이 배우나 콘텐츠에 대해 자연스럽게 소통하며 다른 사람들도 콘텐츠를 발견할 수 있게 하는 거죠.

큐레이션은 이용자의 관심사와 비슷한 영화나 장르물 위주로 추천하고 있습니다. 현재 키노라이츠가 축적하고 있는 콘텐츠 메타 데이터, 사용자 기록 데이터, 커뮤니티 게시글 데이터 등을 정제해서 가용 데이터를 만들고 있는데요. 향후 이러한 빅데이터를 콘텐츠 큐레이션 AI 학습용 데이터로 제공하고, 고도화된 AI 자동 추천 서비스를 지원할 계획입니다. 예를 들어 영화 ‘서울의 봄’을 부모님과 같이 봐도 되나, 시리즈 ‘마스크걸’에 선정적인 장면이 나오느냐 등의 질문에 대한 답변이 가능한 서비스를 제공하는 게 목표입니다. 생성형 AI ‘챗GPT’와 같이 상용화된 AI 엔진을 활용해 키노라이츠 특화 챗봇 서비스를 개발, 계속 고도화하는 방식이 될 것이고요. 현재 커뮤니티 챗봇 서비스를 우선 테스트하고 있습니다.

사진 4 키노라이츠 앱 화면



사진제공: 키노라이츠

사진 5 키노라이츠 커뮤니티



사진제공: 키노라이츠

Q 키노라이츠가 콘텐츠 추천·평가 등과 관련해 데이터를 쌓는 행위를 ‘인공지능’이라고 정의하시잖아요. 인공지능이 무엇이고, 실제 의미 있는 데이터로 활용하기 위해 어떤 노력을 기울이고 있는지 말씀 부탁드립니다.

A 키노라이츠는 장르와 주연배우, 결말 이외에도 다양한 기준에 따라 콘텐츠를 카테고리화해 추천합니다. 콘텐츠를 직접 수집·분석·정리한 ‘인공지능’을 토대로 이용자가 흥미를 가질 만한 콘텐츠를 엄선해 제공하고 있는데요. 영화와 드라마는 장르가 동일해도 스토리가 다르고 같은 결말도 언제 어디서 보는지, 누구와 보는지, 기분이 어떤지에 따라 사람마다 같은 내용을 이해하고 해석하는 데 차이가 있어 음악과 달리 개인화가 어렵다는 점을 고려한 결정입니다.

드라마영화는 보통 1~2시간 내외 분량 콘텐츠인데요. 이용자 관심사와 취향을 완벽하게 반영한 인공지능(AI) 기반 추천의 정확도가 높지 않은 점을 고려해서 계속 데이터를 모으고 있는 거죠. 정확히 말하면 인공지능(AI) 시대에 필요한 데이터들을 잘 정제해서 축적하기 위해 메타 데이터 영역에서는 다양한 방식으로 축적한 콘텐츠 데이터 ‘인공지능’을 사용하고 있고요. 향후 사용자들의 평가, 리뷰 데이터뿐 아니라 커뮤니티 내 게시물 등을 AI로 잘 활용하기 위해 데이터를 계속 잘 쌓고 분류하고 있습니다.

Q 키노라이츠 서비스와 유사한 서비스로 해외에는 ‘로튼토마토’, 한국에는 ‘왓챠피디아’가 있습니다. 이들 서비스와 공통점, 또 차별화된 강점에 대해 설명해주세요. 다른 서비스를 벤치마킹하는 포인트도 있을까요?

A 두 서비스 모두 키노라이츠 입장에서선 아주 잘 만든 선배 서비스입니다. 비슷한 기능들을 제공하고 있는데요. 아무래도 저희가 가장 크게 다른 점은 커뮤니티 중심으로 서비스를 성장시키는 부분이라고 생각합니다. 키노라이츠는 창업 시점부터 ‘유틸리티 - 커뮤니티 - 플랫폼’으로 이어지는 3단계 성장을 계획했어요.

OTT 통합 검색과 평점, 정보 제공 기능으로 유틸리티를 완성한 뒤 현재는 커뮤니티에 집중하는 상황입니다. 로튼토마토나 왓챠피디아는 현재 커뮤니티 기능을 제공하지 않는다는 점이 차이점입니다. 커뮤니티를 중심으로 한 네트워크 효과를 키노라이츠만의 차별화된 강점으로 키울 계획입니다. 다른 서비스에서 벤치마킹하는 부분이나 배우고 싶은 점은 이용자에게 사랑받는 브랜드를 구축한 전략인데요. 두 서비스 모두 이 부분을 너무 잘 성공시켜서 본받아야겠다고 생각합니다.

Q 현재 키노라이츠에서 콘텐츠 정보를 확인할 수 있는 OTT 플랫폼, 콘텐츠 장르는 어떻게 되나요. 또 키노라이츠 이용자들이 가장 많이 활용하는 서비스나 만족하고 있는 서비스는 무엇인가요?

A 크게 영화, 드라마 등 TV 시리즈와 예능, 유튜브 콘텐츠와 같은 웹 예능 정보를 제공하고 있습니다. 콘텐츠 장르는 멜로, 공포, 스릴러, 코미디, 로맨틱 코미디 등 28개이고요. 2023년 말 기준 정보를 제공하는 콘텐츠 개수는 총 138,237개입니다. OTT 플랫폼 기준으로는 넷플릭스, 티빙, 쿠팡 플레이, 웨이브, 디즈니 플러스, 왓챠, 애플 TV 플러스, 네이버 시리즈온, 구글 플레이 무비, U+ 모바일 TV, 아마존 프라임 비디오, 라프텔, 씨네폭스 등 13개입니다.

키노라이츠 이용자들은 종료 예정작 기능을 많이 사용하고 있고요. 최근에는 콘텐츠 검색과 더불어 커뮤니티 기능이 많이 활용되고 있습니다. 다른 기능들은 일주일에 1~2번 들어오는 패턴이지만, 커뮤니티 기능은 하루에도 N번씩 들어오고 머무는 시간도 압도적으로 긴 것으로 나타나고 있습니다.

Q 2018년 창업 이후 사업 첫 위기와 극복 동력에 대해 설명 부탁드립니다.

A 단연 자금 문제였습니다. 그래도 2018년 정부 지원 사업인 예비 창업 패키지 합격으로 해결할 수 있었는데요. 예비 창업 패키지 합격은 사회생활을 창업으로 시작한 제 개인적으로 키노라이츠 서비스를 키울 수 있는 도약점이 됐습니다. 공동 창업자와 개발자, 콘텐츠 데이터베이스(DB) 구축 담당자 등 저 포함 총 4명이 회사를 운영했습니다. 서비스와 시스템 개발, 직원들 인건비 등에 대표와 공동 창업자의 자산을 활용했고 결국 가능한 대출까지 다 받아쓴 상황에 직면했는데요.

기적적으로 2018년 추경으로 탄생한 예비 창업 패키지 사업에 합격, 8,000만 원을 지원받아서 사업을 계속 유지할 수 있었습니다. 이후 엔젤 투자도 받으면서 사업을 지속할 수 있는 추가 자금을 확보하고, 멘토를 얻게 되는 중요한 계기를 맞이했습니다. 멘토는 창업 성공 경험이 있는 개인 투자자였는데요. 현재까지도 주기적으로 교류하며 과거 멘토의 경험을 토대로 한 기업이 정신을 배우고 있습니다.

Q 이후 키노라이츠가 카카오벤처스 시드 투자를 유치하기 전까지는 위기는 없었나요?

A 그렇지 않죠. 이제는 시간이 좀 지나서 기억이 안 나실 수도 있는데 코로나19 팬데믹 이전까지만 해도 OTT 산업 자체의 성장 속도가 빠르지 않았습다. 넷플릭스조차도 우리나라에서 잘 안 됐던 시절이었고요. 왓챠(당시 왓챠플레이) 정도가 서비스를 제공하던 시절이었습니다. 엔젤 투자금 등으로 서비스를 꾸려가고 있었는데 어느 날 갑자기 인터넷 커뮤니티 ‘인스티즈’에서 키노라이츠가 ‘OTT에 콘텐츠가 있는지 없는지 확인할 수 없는 서비스’로 소개되며 예상하지 못한 큰 바이럴 마케팅이 이뤄졌고 서버가 다운될 정도로 접속자들이 몰렸습니다. 기뻐해야 할 상황이었지만 당시 수익 모델이 전혀 없었고, 사업 자금이 소진돼 0원에 가까워지는 상황이었습니다.

서비스를 계속 제공하기 위해서는 공동 창업자 둘만 남고 직원들과 이별하는 방법밖에는 없던 상황이었는데요. 고민 끝에 결국 모든 직원들에게 해당 내용을 공유했고, 다행히 직원 전원이 모두 다른 회사로 이직하면서 한시를 놓게 되었습니다. 이 부분에 대해서는 아직도 미안한 마음뿐입니다. 창업이 첫 사회생활이었던 저로서는 경영자로서 역할에 눈을 뜨게 된 계기, 고용의 무게감과 두려움을 알게 된 위기이자 교훈을 준 계기로 작용했습니다.

Q 그리고 카카오벤처스 시드 투자 유치와 구글 창구 프로그램 톱3를 연이어 하신 거죠?

A 네. 2022년 3월 카카오벤처스에서 시드 투자를 받게 됐는데요. 마치 다시 창업한 느낌이었습니다. 키노라이츠 앱 10만 다운로드 돌파 기사가 연이 되었는데요. 유틸리티 커뮤니티를 지향하는 키노라이츠와 콘텐츠 평점 중심의 왓치피디아의 차이를 카카오벤처스 담당자가 명확하게 인지하고 있던 것과 해외 서비스와 비교했을 때 투자를 받으면 사업에 탄력을 받는 계기가 될 것이라는 점을 고려해 시드 투자를 받게 됐죠. 그리고 기존에 서비스 개발을 외주로 맡기던 상황에서 나아가 개발자를 직접 고용하는 계기가 됐습니다. 서비스를 발전시킬 확실한 계기를 마련했다고 생각합니다.

또 C레벨 임원 채용도 진행했는데요. 바로 구글 창구 프로그램 성과를 활용했습니다. 톱3로 채택되면서 상금을 받았거든요. 유명 회사에서 시니어급 엔지니어, 제품 총괄을 하던 분을 C레벨로 채용했고 함께 일하던 개발팀도 같이 채용하게 됐습니다. 그 결과 동시 접속 100명이면 터지던 서버를, 아마존 웹 서비스(AWS) 클라우드 기반으로 전환해 능동적인 대응이 가능한 IT 시스템을 확보하는 계기가 됐고요. 현재 다양한 서비스 시도를 하게 된 계기가 됐습니다.

Q 매주 공개되는 키노라이츠 랭킹, 어떤 방식으로 순위가 결정되나요. 그동안 축적된 데이터 중 유의미한 랭킹 사례 소개 부탁드립니다.

A 여러 내외부 데이터를 합산해서 결정하는데요. 아무래도 키노라이츠 내부 사용자 데이터 비중이 가장 큼니다. 이용자들이 검색한 데이터, 홈 화면에서 상세 페이지로 들어갔을 때, 관련 리뷰를 썼을 때, 평가를 했을 때, 커뮤니티 글을 썼을 때 등 내부 데이터 수치를 합산해 순위를 정하고요. 여기에 네이버와 구글 트렌드 등 포털의 오픈된 지표, SNS 등 외부 트렌드 데이터와 각 OTT에서 공개적으로 제공하는 차트 데이터를 OTT별 월간 활성 이용자 수(MAU)에 비례해 보정 반영하고 있습니다.

키노라이츠 랭킹의 목표는 자체적으로 순위를 100% 결정해도 방송 영상 콘텐츠 산업 전반에서 인정해줄 때까지 지표와 평가 기준을 고도화하는 것입니다. 공신력 있는 랭킹이 될 수 있게요. 가장 기억에 남는 랭킹은 디즈니 플러스 시리즈 ‘무빙’이 엄청나게 인기를 얻으면서 8주 연속 1위에 올랐던 건데요. 거의 마지막 화가 공개될 때까지 매주 1위를 했던 것으로 기억합니다.

Q 키노라이츠는 온라인 서비스에서 나아가 오프라인 활동까지 하면서 콘텐츠 이용자와 접점을 넓히고 있죠?

A 최근에 키노라이츠 커뮤니티 서비스에 집중하다 보니 작품별·배우별 사용자들의 팬덤이 많이 모이게 됐는데요. 오프라인에서도 콘텐츠·셀럽과 유저를 연결하자는 생각에 관련 행사를 계속 진행해 왔지만, 커뮤니티 서비스 성장을 토대로 본격적으로 확장하게 됐습니다. 키노라이츠는 KT&G와 함께 ‘상상마당 시네마’ 운영을 같이하고 있는데요. 그래서 조금 더 수월하게 오프라인 행사를 시작할 수 있었던 것 같습니다. 가장 기억에 남는 건 ‘올드보이’ 20주년 특별 GV(관객과의 대화) 행사를 박찬욱 감독, 최민식·유지태 배우와 함께 진행했던 건입니다. 이 행사가 발전해 ‘키노Only GV’라는 정기 행사로 자리 잡았고요. 감독·배우와 키노라이츠 회원들이 좋은 작품을 함께 감상하고 이야기하는 행사인데요. 이 행사를 프로그램화해서 매달 꾸준히 진행하고 있습니다. 2023년 마지막 행사로 조현철 감독님의 ‘너와 나’ 행사를 진행했습니다.

사진 6 올드보이 20주년 행사 콜라보



사진제공: 키노라이츠

Q GV 행사 등을 하면서 자연스럽게 크리에이터와 협업도 이뤄지겠어요?

A OTT 신작 시리즈나 개봉 영화들이 공개를 앞두고 키노라이츠 커뮤니티에 인증샷을 올리는 케이스들이 늘어나고 있는데요, 김선호 배우와 키노라이츠 단관 행사를 진행했던 영화 ‘귀공자’를 시작으로 영화 ‘화란’의 송중기 배우, 드라마 ‘거래’ 유승호 배우, 황정민·정우성 배우 등 영화 ‘서울의 봄’ 배우진, 김윤석 배우 등 영화 ‘노랑’ 배우 등 다양한 분이 저희와 마케팅 프로모션을 함께했습니다. 소규모 투자로 공동 제공 작업도 하고 있는데요.

사진 7 영화 <화란> 배우진 인사



사진제공: 키노라이츠

사진 8 영화 <거래> 배우진 인사



사진제공: 키노라이츠

사진 9 영화 <서울의 봄> 배우진 인사



사진제공: 키노라이츠

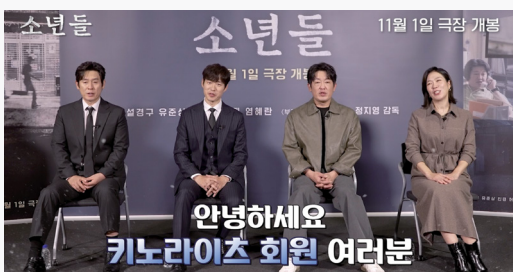
사진 10 영화 <노랑: 죽음의 바다> 배우진 인사



사진제공: 키노라이츠

2024년 올해 첫 키노라이츠 공동 제공 개봉작은 미국 비디오 게임 유통사 ‘게임스톤(GME)’ 사태 실화를 소재로 한 영화 ‘덤 머니’였습니다. 앞서 지난해 2023년을 결산하면서 ‘2023 키노라이츠 유저가 응원한 인물’을 선정했는데요. 랭킹 1위에 김남길 배우가 선정됐습니다. 김남길 배우가 1위 선정 소감을 직접 보내왔고요. 랭킹 1위를 기념, 김남길 배우의 팬들을 위해 KT&G 상상마당 시네마에 배우 이름을 딴 브랜드관 ‘김남길관’을 운영하고 다양한 이벤트도 진행했습니다.

사진 11 영화 <소년들> 배우진 인사



사진제공: 키노라이츠

사진 12 ‘키노라이츠 인물 랭킹 1위’로 선정된 김남길 배우 인사



사진제공: 키노라이츠

Q. 대기업들과 제휴 사업도 활발하게 진행하고 있죠?

A. LG유플러스와 LG유플러스 IPTV ‘U+tv’의 OTT 통합 랭킹 등에 활용할 수 있는 메타 데이터 부분에서 협업을 진행하고 있습니다. 카카오모빌리티에는 카카오택시 블루의 뒷좌석 엔터테인먼트(RSE)용 콘텐츠를 공급합니다. 키노라이츠 콘텐츠 DB와 트렌드 데이터를 활용한 콘텐츠 최신 정보를 제공하고 있고요. 카카오에는 OTT 신작, 공개 예정작, 종료 예정작 정보에 이어 키노라이츠 평점도 공급하기 시작했습니다. 또 2024년 1월 4일부터 다음 포털에 자사 영화 정보를 제공하기 시작했습니다. 키노라이츠의 별점 데이터를 포털 다음에 제공하는 방식인데요. 다음에서 영화 제목을 검색하면 개봉일, 출연진 등의 정보와 함께 키노라이츠 회원이 평가한 영화 별점을 확인할 수 있습니다.

사진 13 LG유플러스 x 키노라이츠 OTT 데이터 제휴



사진제공: 키노라이츠

사진 14 카카오 x 키노라이츠 OTT 데이터 제휴



사진제공: 키노라이츠

사진 15 카카오모빌리티 제휴



사진제공: 키노라이츠

Q. 마지막으로 키노라이츠의 미래 비전 소개 부탁드립니다.

A. 창업부터 지금까지 키노라이츠의 미션과 비전은 늘 한 가지였는데요. 좋은 콘텐츠를 더 많은 사람에게 연결하는 것입니다. 조금 더 풀어서 설명하면 앞으로 콘텐츠와 사람, 콘텐츠와 콘텐츠, 사람과 사람을 계속 연결해나가면서 엔터테인먼트 서비스인 만큼 사용자에게 재미를 제공하는 서비스로 나아가는 데 집중할 계획입니다. 최종적으로는 콘텐츠를 좋아하는 사람이면 누구나 콘텐츠 감상 여정에서 키노라이츠 서비스를 반드시 이용하게 되는, 그런 서비스로 발전하는 것이 목표입니다.

4. 나가며

OTT 사업자들이 오리지널 콘텐츠를 다수 제작하고 해외 독점 콘텐츠를 공급하며 콘텐츠 다양화에 기여하고 있는 점은 분명하다. 그러나 최근 구글·넷플릭스·디즈니 플러스 등 글로벌 OTT는 이용자에게 합리적인 사전 설명도 없이 월 구독료를 30~40% 인상하며 부담을 안겼다.

구글이 광고 없이 유튜브 콘텐츠를 시청할 수 있는 유튜브 프리미엄 요금을 10,450원에서 14,900원으로, 넷플릭스는 스탠더드와 프리미엄 요금을 13,500원과 17,000원으로 각각 인상한 이후 베이직 요금 신규 가입을 제한하며 사실상 인상 정책을 단행했다. 디즈니 플러스는 9,900원 단일 요금제에서 동시 접속 인원을 기준으로 요금제를 스탠더드 9,900원, 프리미엄 13,900원 등 복수로 개편하며 사실상 인상을 결정했다.

국내 사업자도 마찬가지다. 티빙은 베이직·스탠더드·프리미엄 7,900원·10,900원·13,900원 요금에서 9500원·13,500원·17,000원으로 월 구독료를 인상했다. 또 합종연횡도 지속되는 추세다. 티빙이 KT의 OTT 시즌을 인수한 데 이어

웨이브와 해외 진출 및 글로벌 서비스 대비 경쟁력 강화를 위해 합병 논의에 돌입했다. 양사 합병이 이뤄지면 월 구독료 부담이 줄어들 것으로 기대된다. 그러나 유튜브가 장악한 스트리밍 시장 사례를 볼 때 OTT 통·폐합 등 이용자 선택권 축소는 중장기적으로는 어쩌면 사실상 인상이라는 결과를 만들어낼지도 모른다.

비싼 요금만큼 똑똑한 콘텐츠 소비가 필요한 시대다. 수많은 콘텐츠가 제작·제공되고 있지만 어디서 무엇을 볼 수 있는지, 내가 보고 싶은 작품은 무엇인지 찾느라 콘텐츠를 시청하는 시간만큼, 또는 그 이상으로 허비하는 사람들도 늘어나고 있다. 실제 OTT 콘텐츠 중 무엇을 볼지 몰라서 검색만 하다가, 예고편만 보다가 결국 서비스 종료 버튼을 누르는 이용자를 일컬어 ‘넷플릭스 증후군’이라는 신조어까지 탄생했다.

키노라이츠와 같이 OTT 콘텐츠 정보를 제공하는 서비스들이 경쟁력을 강화하고, 더 많아져서 합리적인 OTT 구독과 콘텐츠 시청이 가능한 환경이 조성되기를 기대한다.

06

과월호 목록
LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드
지난 과월호 보기

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

구분	제목	기고자
VOL.59 2023년 11+12월 미디어 일자리와 노동 환경 변화		
이슈 리포트.1	생성형 AI로 인한 콘텐츠 산업 일자리 변화 가능성	박찬욱 (한국문화관광연구원 콘텐츠연구본부 연구위원)
이슈 리포트.2	디지털 시대, 미디어 일자리 전망과 시사점	정순기(한국고용정보원 부연구위원)
이슈 리포트.3	주목 경제 시대, 크리에이터 생태계 다양성이 중요한 이유	강혜원(성균관대 기업가정신과 혁신센터 연구원)
글로벌 리포트	디즈니와 넷플릭스를 통해 보는 2024년 한국 미디어 시장 키워드는 “규모와 수익화”	한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)
국내 리포트	웹툰 창작에서의 인공지능 활용 사례와 시사점	함민정(고려대학교 정보문화연구소 전임연구원)
동향 리포트	미디어-콘텐츠 글로벌라이제이션 전략의 진화	양지훈(한국문화관광연구원 연구원)
기획 인터뷰	키즈웍스 “1인 미디어 콘텐츠 핵심은 구독자 선호와 트렌드”	박종진(전자신문 기자)
특집: 좌담회	AI-디지털 기술 변화가 가져올 미디어-콘텐츠 산업 변화	송현호 (한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀 대리)
이벤트	퀴즈 풀고 백화점 상품권을 선물 받으세요!	

구분	제목	기고자
VOL.58 2023년 9+10월 실감미디어 현재와 미래		
이슈 리포트.1	테크놀로지로 확장된 <정아>의 세계	정형수(더만타스토리 VFX 슈퍼바이저)
이슈 리포트.2	LG MAGNIT: 차세대 마이크로 LED 디스플레이와 실감미디어 제작	김진규(LG전자 BS사업본부 ID사업부 LED사업담당)
이슈 리포트.3	미디어아트 현황과 미래	김성원(엠앤엠네트웍스, 공공미디어디렉터)
글로벌 리포트	일본 만화 시장 재도약의 배경과 현황	이승엽 (국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수)
국내 리포트	연애 리얼리티 예능 프로그램 전성시대	윤복실(서강대학교 미디어융합연구소 연구교수)
동향 리포트	스트리밍으로 향하는 디즈니... 100년 위기를 넘을 수 있을까?	한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)
기획 인터뷰	디스트리트 “미디어아트로 더 많은 사람이 예술을 접하게”	박종진(전자신문 기자)
이벤트	퀴즈 풀고 백화점 상품권을 선물 받으세요!	

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

VOL.57 2023년 7+8월 디지털 기술과 신유형 광고		
구분	제목	기고자
이슈 리포트.1	광고의 새로운 씨앗, 메타버스 광고	강신규(한국방송광고진흥공사 연구위원)
이슈 리포트.2	미디어 커머스, '미디어'와 '커머스' 결합 너머의 의미 및 시사점	윤소라(고려대학교 미디어학부 박사)
이슈 리포트.3	언제, 어디서나, 누구나 DOOH	이혜미(제일기획 프로)
글로벌 리포트	코로나19 이후 넷플릭스의 요금정책 변경 관련 동향	이승엽 (국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수)
국내 리포트	영화 분야 클라우드편딩 현황과 콘텐츠 자금 조달 방식의 진화	유은혜 (한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀 과장)
동향 리포트	애플 비전 프로(Vision Pro) "사망선고의 메타버스를 살릴까"	한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)
기획 인터뷰	방송영상콘텐츠 재원 새 창구 마련한 펀더풀	박종진(전자신문 기자)
이벤트	카카오톡 채널 친구추가 하고 백화점 상품권을 선물 받으세요!	

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!	

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

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!		

VOL.54		2023년 1+2월	2023년 미디어 산업 트렌드 변화
구분	제목		기고자
기획 리포트.1	전환기 국내 방송미디어산업 조망과 역학 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 리븐들링 트렌드		
트렌드 리포트.2	변곡점 맞은 미국 OTT 스트리밍 시장과 주요 사업자들의 대응 전략		
리뷰 리포트.1	엠펜어 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		

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

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	

VOL.52 2022년 9+10월 디지털 휴먼/실감방송/AI/에드테크/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)
에드테크	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	

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

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	노희운 (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				

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				

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

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				

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				

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

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	

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	

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

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	

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 수코석리연아구 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	

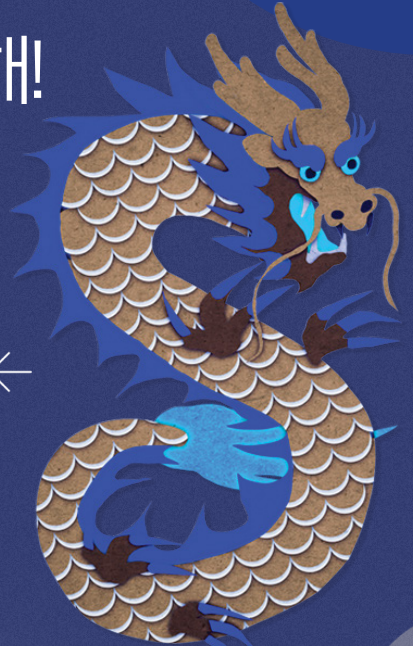
LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

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 커머스과 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 1+2월호 이벤트

갑진년(甲辰年)도 잘 부탁해! 카카오톡 채널 친구 추가 이벤트



2024년 새해를 맞이하여 독자 여러분께서 보내주신

관심과 성원에 감사 인사드립니다. 갑진년(甲辰年) 청룡처럼 비상하는
한 해가 되시길 바라며 이벤트를 진행합니다!

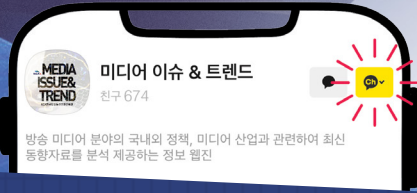
미디어 이슈 & 트렌드 웹진의 '카카오톡 채널 친구 추가'를 해주세요.

미디어 이슈 & 트렌드 '카카오톡 채널 친구 추가'를 해주신 분 중 추첨을
통해 총 30분께 <신세계 백화점 상품권 1만 원권>을 보내 드립니다.

이벤트 참여방법

STEP.1

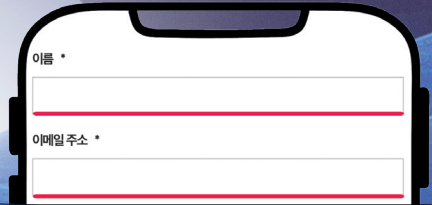
카카오톡 실행 후 '미디어 이슈 & 트렌드' 검색 후
채널 추가



Ch 카카오톡채널 바로가기

STEP.2

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



카카오톡 채널 추가 후 개인정보 입력하기

이벤트 기간 2024년 2월 19일(월) ~ 3월 19일(화)

당첨자 발표 미디어 이슈 & 트렌드 3+4월호

당첨자 선물 신세계 백화점 상품권 1만 원권(30명)



미디어 이슈 & 트렌드 11+12월호 이벤트 당첨자는 웹진에서 확인하실 수 있으며,
미디어 이슈 & 트렌드 3+4월호에서는 퀴즈 이벤트를 진행할 예정입니다.
독자 여러분의 많은 관심 부탁드립니다!

카카오톡 채널 추가
이벤트 바로가기



 **한국방송통신전파진흥원**

발행처 한국방송통신전파진흥원

발행인 이상훈

발행일 2024년 2월

기획·편집 한국방송통신전파진흥원
방송미디어본부 미디어콘텐츠기획팀

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

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

제작 디자인 씨지



2024 KCA Bimonthly Report : **Media Issue & Trend**