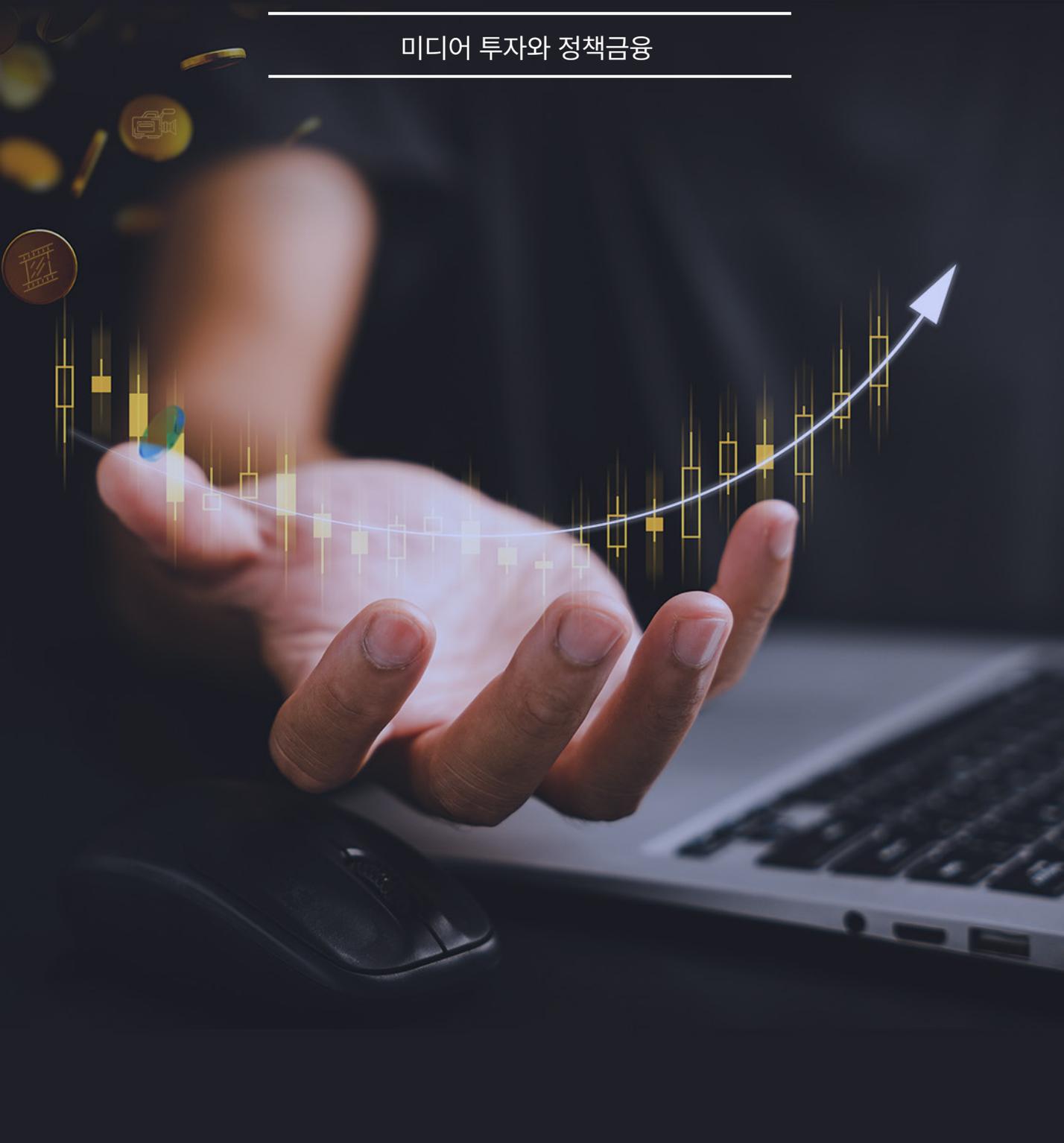


VOL.62 2024. 05+06

# MEDIA ISSUE&TREND

미디어 투자와 정책금융





# 차례

## 01. 이슈리포트

<b>미디어 투자와 정책금융</b>	05
- 만인의 만물에 대한 투자: 토큰 증권과 콘텐츠 투자의 새로운 가능성	06
- 미디어·콘텐츠 분야 모태펀드 정책의 성과와 미래 방향성	16
- 미디어 ESG 투자의 현재와 미래	26

## 02. 글로벌리포트

- AI와 버추얼 프로덕션은 현재다	41
---------------------	----

## 03. 국내리포트

- Sora 공개 관련 동향과 영상 생성형 AI가 관련 산업에 미칠 영향	60
--	----

## 04. 동향리포트

- 동영상 제작 생성형 AI 서비스 <Sora>의 등장과 의미: 위기인가, 기회인가?	74
---	----

## 05. 기획인터뷰

- '미디어 노하우, 커머스에 입혀' 지역과 상생하는 LG헬로비전	89
--------------------------------------	----

## 06. 과월호 목록

- MEDIA ISSUE&TREND 지난 과월호 보기	104
-------------------------------	-----



# 01

## 이슈리포트

### 미디어 투자와 정책금융

- 만인의 만물에 대한 투자: 토큰 증권과 콘텐츠 투자의 새로운 가능성
- 미디어·콘텐츠 분야 모태펀드 정책의 성과와 미래 방향성
- 미디어 ESG 투자의 현재와 미래

ISSUE REPORT 01

# 만인의 만물에 대한 투자: 토큰 증권과 콘텐츠 투자의 새로운 가능성

이중엽 소프트웨어정책연구소 선임연구원



**Part 1.** 들어가며

**Part 2.** 가치의 데이터화: 기업 가치에서 개별 자산의 가치로

**Part 3.** STO 선점을 위한 금융사의 쟁걸음

**Part 4.** 제도화와 시장 활성화: 균형 있는 발전을 위한 과제

## 요약문

토큰 증권은 자산의 가치와 소유권을 디지털화하는 과정을 통해 실현된다고 볼 수 있다. 그리고 가치의 데이터화는 유동성 프리미엄을 줄이는 데 중요한 역할을 한다. 자산의 가치와 소유권이 디지털화되면, 투자자들은 자산을 더 쉽게 거래하고 관리할 수 있다. 이러한 투명성과 효율성은 자산의 유동성을 높이고, 투자자들이 자산에 대한 정보를 신속하게 파악할 수 있게 한다. 기존의 증권이 기업의 가치를 중심으로 바라보았다면 토큰 증권을 통한 투자는 유무형의 개별 자산의 가치로 그 초점을 전환할 수 있게 된 것이다. 이러한 특징은 투자자에게 다양한 기회를 제공하면서 거래 비용과 유동성 프리미엄 낮춰 완전히 디지털화된 금융 시장으로 나아가는 길을 제시한다.

## 들어가며

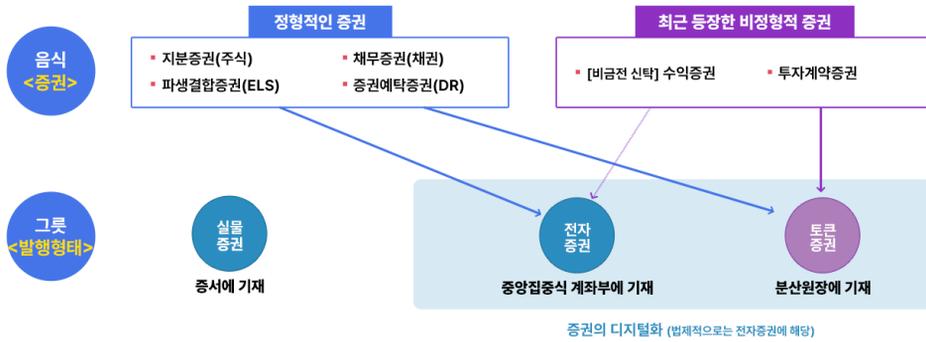
역주행의 아이콘으로 불렸던 걸그룹 브레이브걸스(BraveGirls)의 '롤린(2017)'은 5,000%의 수익을 기록한 바 있다(서울경제, 2021. 9. 19). 입장 대기만 두 시간이라는 후기가 돌았던 '요시고(Yosigo) 사진전'은 10개월간 약 40만 명이 방문하며 대략 145%의 수익을 기록했다(이데일리, 2024. 4. 6). 두 사례 모두 제작사나 작가에게 발생한 수익이 아니라, 해당 곡과 전시 투자자들에게 돌아간 수익이라는 점에서 눈길을 끈다. 이러한 집합투자<sup>1)</sup>는 기존에도 증권, 부동산 및 크라우드 펀딩(Crowd Funding) 등으로 지속된 바 있다. 그런데 작년 금융위원회에서 발표한 '토큰 증권(Security Token)' 가이드라인은 이와 관련하여 주요한 전기를 이룬 것으로 평가받고 있다. 어떤 부분이 기존과 달랐고 새로운 기대를 하게 만든 것일까.

## 가치의 데이터화: 기업 가치에서 개별 자산의 가치로

먼저 '토큰 증권'에 대해 확인할 필요가 있다. 금융위원회는 '분산원장 기술(Distributed Ledger Technology)을 활용해 자본시장법상 증권을 디지털화(Digitalization)한 것'이라고 정의하고 있다(금융위원회, 2023. 2. 6). 이를 통해 '토큰 증권'은 기존의 '실물 증권'과 '전자 증권'에 이은 '증권'의 새로운 발행 형태라는 점을 강조했다. 이제 디지털 자산은 (토큰)증권과 증권이 아닌 디지털 자산으로 구분되며 토큰 증권은 자본시장법의 규율 체계를 따르게 된다. 이를 통해 기존에 전자 증권으로 발행되기 어려웠던 다양한 권리가 토큰 증권의 형태로 손쉽게 발행·유통될 수 있도록 가능성을 열어줬다. 바로 조각투자 등 기존에 발행 수요가 있는데 제약이 있던 투자계약증권이나 수익증권에 적용이 유연해진 것이다.

1) 집합투자는 「자본시장과 금융투자업에 관한 법률(약칭: 자본시장법)」 제6조(금융투자업) 제5항에서 "2인 이상의 투자자로부터 모은 금전 등을 투자자로부터 일상적인 운용지시를 받지 아니하면서 재산적 가치가 있는 투자대상 자산을 취득·처분, 그 밖의 방법으로 운용하고 그 결과를 투자자에게 배분하여 귀속시키는 것"으로 명시하고 있다.

그림1 토큰 증권 개념



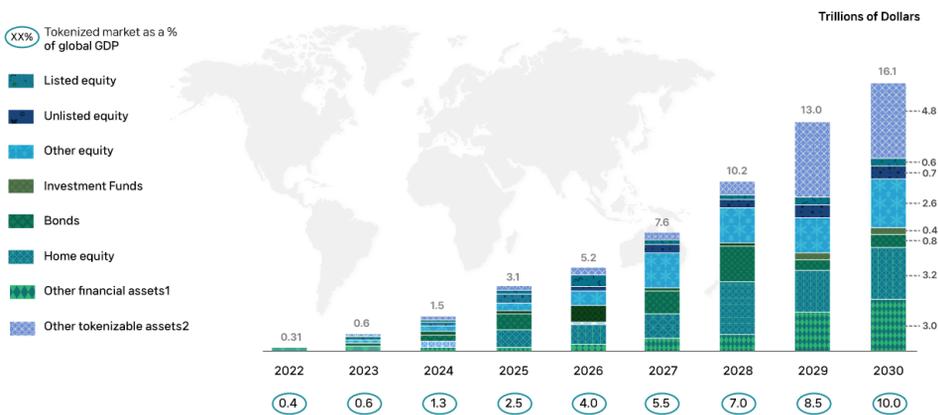
출처 : 금융위원회(2023)

이러한 토큰 증권에서 눈여겨봐야 할 부분으로 크게 '실물연계자산'이라는 측면과 '자산의 유동화'라는 두 가지를 들 수 있다.

### 실물연계자산

글로벌 컨설팅 회사인 보스턴컨설팅그룹(BCG)은 2022년 발표한 보고서<sup>2)</sup>에서 전 세계 토큰화 시장은 2030년까지 16조 달러 규모, GDP의 10% 수준으로 성장할 것이라고 내다봤다. 국내 시장에 대해서는 하나금융경영연구소에서 금융업을 중심으로 성장하여 2030년 367조 원(국내 GDP의 14.5% 수준)에 이를 것이라고 전망한 바도 있다(하나금융경영연구소, 2023. 2. 24).

그림2 글로벌 토큰화 시장 전망



출처 : Boston Consulting Group(2022)

2) BCG(2022)<sup>2</sup>. Relevance of On-chain Asset Tokenization in Crypto Winter.

이처럼 토큰 증권 시장의 빠른 성장을 기대하는 것에는 토큰 증권의 발행(Security Token Offerings, 이하 STO) 형태부터 근거를 찾아볼 수 있다. STO는 기존의 기업 공개(Initial Public Offerings, 이하 IPO)보다는 유연하면서도 ICO(Initial Coin Offerings)보다는 명확한 실물 자산(유·무형)을 근거로 가치를 판단할 수 있는 기반을 마련했다. 또한 IPO에 비해 자본 조달에 투입되는 비용과 시간이 적으면서도 명확한 법적 규제의 대상으로서 ICO보다는 강력한 투자자 보호 제도를 갖출 수 있다. 우리나라는 지난 2018년에 ICO를 금지하며 STO도 불가능했다. 다만 조각투자는 규제 샌드박스를 통해 일부 진행되어 왔고 이 부분이 STO와 연계를 통해 시너지를 볼 것으로 기대되고 있다. 서두에서 살펴본 사례도 엄밀히 말하면 STO를 준비 중인 조각 투자자의 경우라고 볼 수 있다. 해외에 비해 다소 늦은 감이 있지만 가이드라인을 계기로 토큰 증권을 활성화할 수 있는 계기가 마련된 것이다.

**표1** IPO-STO-ICO 개념 비교

	IPO	STO	ICO
대상물	실제 비즈니스 모델 (회사의 실적, 자금흐름 등)	실제 비즈니스 모델이나 실물 자산	블록체인 기술 기반의 추상적인 프로젝트 아이디어
투자 자금 형태	법정통화	법정통화 및 가상자산	비트코인, 이더리움 등과 같은 가상자산
런칭 프로세스	IPO 전 많은 의무를 이행 증권 거래 규제당국의 승인 필요	관련된 증권법 준수 국가 금융 감독 기관의 승인 및 규제 필요	금융 당국의 승인이나 규정 준수 부재 블록체인에 스마트 계약을 설정하기 위한 기술적 지식과 성공적인 마케팅 필요
발행인	명확	명확	불분명
비용	높음	ICO 대비 높음	매우 낮음
권리	기업의 수익 지분 소유	연동 자산의 지분 및 수익 소유	발행되는 토큰의 구매 권한 소유
법적 규제	적용	적용	미적용

| 자료 : 자본시장연구원, Cointelegraph, 키움증권 리서치센터

| 출처 : 한국경제(2023. 2. 2) 재인용

## 자산 유동화

조각 투자의 핵심은 기본적으로 단위당 투자비용을 낮추고 거래의 유동성을 확보하는 것에 있다. 자산의 토큰화는 이를 가능하게 한다. 토큰화는 대상 자산이 높은 비용을 가지거나 쪼개질 수 없는 경우 혹은 높은 규제 요건을 가지는 경우 더욱 적합하다고 본다(한국경제, 2023. 2. 2). 기존에 거래가 어렵던 부동산, 예술품, 음악 저작권 등 다양한 자산을 토큰화하고 증권형 토큰으로 발행해서 유동성을 높이게 된다. 또한 블록체인 기반의 토큰 증권은 정산과 결제가 즉시 발생하기 때문에 거래 시간이 더 짧으며, 제3자(예: 중개인 또는 공증인)의 비용도 낮다(Ante & Fiedler, 2020). 이러한 특징은 투자자에게 다양한 기회를 제공하면서 거래 비용과 유동성 프리미엄을 낮춰 완전히 디지털화된 금융 시장으로 나아가는 길을 제시한다(Kreppmeier, Laschinger, Steininger, & Dorfleitner, 2023). 우리나라는 가이드라인을 통해 다양한 권리의 증권화와 비정형적 증권의 유통이라는 장점을 살리고자 발행·유통에 대한 체계를 정비했다.

**그림3** 토큰 증권 제도 정비

**[공시] 공모규제 완화**



**[유통] 투자계약증권 및 수익증권 제도 정비**



**| 출처 :** 금융위원회(2023)

토큰 증권은 자산의 가치와 소유권을 디지털화하는 과정을 통해 실현된다고 볼 수 있다. 그리고 가치의 데이터화는 유동성 프리미엄을 줄이는 데 중요한 역할을 한다. 자산의 가치와 소유권이 디지털화되면, 투자자들은 자산을 더 쉽게 거래하고 관리할 수 있다. 이러한 투명성과 효율성은 자산의 유동성을 높이고, 투자자들이 자산에 대한 정보를 신속하게 파악할 수 있게 한다. 기존 증권, 특히 주식, 채권 등은 기업(혹은 대상 기관이나 조직)의 전체 가치에 대한 투자라고 볼 수 있다. 주식은 기업의 소유권을 나타내며, 투자자들은 주식을 소유함으로써 해당 기업의 가치 상승에 따른 이익을 기대한다. 기업이 수익을 창출하고 성장할수록 주식의 가치가 상승하며, 배당금과 주가 상승으로 투자자들이 이익을 얻게 된다. 따라서 기존 증권은 기업의 성과와 가치에 초점을 맞춘 투자이다. 토큰 증권은 기업의 전체 가치가 아닌, 개별 자산이나 프로젝트에

대한 투자로 초점을 전환한다. STO는 블록체인 기술을 통해 자산이나 프로젝트를 토큰화하고 증권형 토큰으로 발행한다. 이를 통해 투자자들이 특정 자산이나 프로젝트에 직접 투자할 수 있도록 한다. 기존의 증권이 기업의 가치를 중심으로 바라보았다면 토큰 증권을 통한 투자는 유·무형의 개별 자산의 가치로 그 초점을 전환할 수 있게 된 것이다.

## STO 선점을 위한 금융사의 쟁점 국내외 주요 동향

우리나라는 해외에 비해 제도 정비가 늦어졌지만 조각투자 중심의 발행 플랫폼 위주로 진행되어 거래소 중심의 해외와는 다른 모습을 보인다. 이는 부동산, 미술품 등 자산유동화나 분산 소유 등을 목적으로 토큰을 발행하고 공개하는 자산유동화형 STO라고 볼 수 있다.

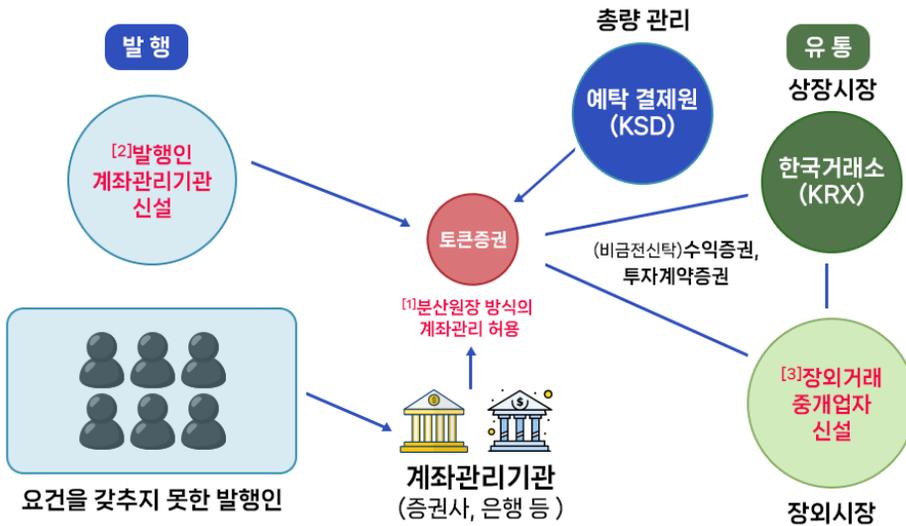
**표2** 국내외 STO 시장 현황

국가	시장규모	설명
미국 	북미 시장 8.9억 달러 (미국이 5.6억 달러)	- 2017년 SEC 가상자산 증권인정 가이드라인 마련 - 2018년 최초로 부동산 및 펀드의 토큰화 성공
캐나다 		- 소규모 발행위주
독일 	2억 달러	- 2022년 EU에서 세계최초 가상자산 단독법안 MiCA 가결 - 2024년 MiCA 법안 시행 예정
스위스 	1억 달러	- 2021년 DLT 거래소 제도 소개 - 구체적 법안 발의를 통해 규제위험 해소
싱가포르 	아시아 시장 4억 달러	- 2017년 통화청의 디지털토큰 가이드라인 발표 - 2020년 최초 블록체인 기반 토큰증권 플랫폼 인가
한국 		- 2022년 조각투자 가이드라인 발표 - 2023년 토큰증권 가이드라인 발표 - 2024년 STO 법제화를 위한 전자증권법, 자본시장법 입법 추진
일본 		- 2019년 6개 증권사 '일본 STO협회' 설립 - 2020년 일본 금융청 STO 허용

출처 : 삼성증권(2024)

우리나라는 관련 가이드라인 발표를 전후로 증권사 등 금융권의 발 빠른 움직임이 눈에 띈다. 이를 이해하기 위해서는 토큰 증권을 구성하는 생태계 중 발행과 유통을 눈여겨보아야 한다. 토큰 증권 발행사(Security token issuer)는 STO 프로토콜 플랫폼을 운영하며 블록체인 기반의 네트워크(메인넷)와 토큰 발행을 위한 규칙 등을 만든다. 실물 기반 자산의 법적 정의를 중요하기 때문에 KYC(고객 신원 확인), AML(자금세탁 방지) 등의 검증 기능을 갖춘 노드가 중요한 역할을 한다. 발행사는 증권 규제를 준수해야 한다. 자기자본 등 일정 요건을 갖춘 경우 “발행인 계좌관리기관”으로 토큰 증권 발행업 운영이 가능하지만, 발행 요건을 갖추지 못한 발행인은 발행인 계좌관리기관을 통해 위탁발행 해야 한다. 유통 플랫폼은 발행된 증권형 토큰을 2차 시장에서 거래할 수 있는 곳이며 생태계 내 가장 많은 수수료 수익을 취하는 주체다. 현재 국내는 물론 해외에서도 토큰 증권을 유통하기 위해서는 대체로 기존 금융사에 준하는 기능이 요구되며, 국내는 이를 ‘투자매매 중개업자’ 라이선스를 가진 주체로 제한하고 있다.

그림 4 토큰 증권 발행·유통 규율체계



출처 : 금융위원회(2023)

### 국내 주요 STO 컨소시엄 구성 현황<sup>3),4)</sup>

앞서 언급한 바와 같이 국내 STO 사업은 금융권이 발 빠르게 진출하고 있다. 이 과정에서 블록체인 기술기업 및 기존 조각투자 기업과의 컨소시엄도 활발하게 진행 중이다. 미술품이나 음악 저작권과 같은 콘텐츠 분야 STO 사업은 부동산과 함께 현재 큰 축을 이루고 있다. 주요 증권사들은 블록체인 기술력을 갖춘 테크(Tech)기업과 토큰 발행(STO) 플랫폼을 개발하며 컨소시엄 형태로 시장에 진출하고 있다. 또한 인수나 MOU를 통해 경쟁력을 강화하는 경우도 있다. 대신증권은 부

동산 부문에서 STO 사업을 이미 진행하고 있던 카사(Kasa) 코리아 인수를 추진하며 시장에 진입했다. 키움증권은 자사 MTS에서 STO를 거래할 수 있도록 준비하며 주요 조각투자 기업들과 협업을 진행했다. 서두에 소개했던 음악 저작권 거래업체인 뮤직카우와 전략적 투자를 유치한 데 이어 비브릭, 펀블, 테사 등 기업과도 협업하고 있다.

**표3** 금융사 참여 주요 토큰 증권 컨소시엄 현황

컨소시엄 명	참여 업체(금융사)	참여 업체(비금융)	
		토큰증권 플랫폼	기술회사
넥스트 파이낸스 이니셔티브	미래에셋증권, 하나금융그룹		SK텔레콤
토큰증권 워킹그룹	미래에셋증권	게니우스, 쉐레이파트너스, 트레저러	코인플러그, 지크립토
한국투자 ST프렌즈	한국투자증권, 카카오뱅크, 토스뱅크	펀더풀, 밸류맵, 스타키피, 서울거래, 바이셀스탠다드(PIECE), 아비투스(Artue)	카카오엔터프라이즈
토큰증권 증권사 컨소시엄	KB증권, NH투자증권, 신한투자증권		
ST 오너스	KB증권	스타키피, 서울옥션블루, 펀더풀, 하이카이브, 웹툰웬, 알엔알	SK C&C, EQBR, 하이파이브랩, 웨이브릿지
STO 비전그룹	NH투자증권, NH농협은행, 케이뱅크	투게더아트, 트레저러, 그리너리, 펀블, 아이디어허브	서울거래, 한국기업평가, 블록오디세이, 파라메타
STO 얼라이언스	신한투자증권	열매컴퍼니, 서울옥션블루, 테사, 바이셀스탠다드	
파이낸스 3.0 파트너스	삼성증권, SK증권, 우리은행		
은행권 STO 컨소시엄	KB, 신한, 우리, NH농협, IBK, 수협, 전북은행	펀블, 블레이드Ent, 아티피오	트랙체인, 갤럭시아머니트리
항공금융 STO 컨소시엄	신한투자증권, 유진투자증권		갤럭시아머니트리, 시리움, 브이엠아이씨
선박금융 STO 컨소시엄	신한투자증권, 유진투자증권	바이셀스탠다드	한국해양대학교
탄소배출권 STO 컨소시엄	수협은행	갤럭시아머니트리, 한국해양대학교, 마리나체인	

출처 : 삼성증권(2024)

- 3) 하나금융경영연구소(2023. 2. 24). 토큰증권 시대의 개막.
- 4) 삼성증권(2024. 3. 13). 대체투자: 새로운 금융, 토큰증권.

## 제도화와 시장 활성화: 균형 있는 발전을 위한 과제

서두에 언급된 음악 저작권 거래 기업인 뮤직카우의 경우 자본시장법 위반 소지로 한동안 몸살을 앓았다. 결국 기존 형태인 '음악 저작권료 참여청구권' 대신 '수익증권' 거래로 사업을 재편했다. 이 과정에서 성장통을 겪었지만, 제도권에 안착했고 투자자들에게 안전장치를 제공하는 계기가 됐다고 볼 수 있다. 토큰증권 가이드라인이 발표됐지만 더디게 진행되는 법제화 외에도 아직 가야 할 길이 남아있다. 특히 부동산에 비해 다양한 형태의 상품 구성이 가능할 것으로 보이는 콘텐츠 투자의 경우 영화·음악·드라마·미술품 등 다양한 지식재산권(intellectual property, IP)을 활용하는 기초 자산이 등장할 것이다. 이들 상품의 증권성을 검토하여 승인하거나 혁신금융서비스로 연계하는 등이 빠르게 진행되어야 할 것이다. 이와 함께 업계 자체적으로도 기초 자산에 대한 객관적인 가치판단 자료 제시를 위해 노력하는 것도 필요할 것이다. 개별 자산으로 가치 판단의 기준이 변경되면서 이론적으로 만물에 대한 투자가 가능해졌다. 그리고 이에 따라 투자 자산에 대해 살펴야 할 것도 세분화되어 들어갈 것이다. 기초자산의 형태에 따라 투자자에게 공시하는 항목을 표준화하여 상품 간 비교를 가능하게 하려는 노력도 필요할 것으로 보인다. 토큰 증권은 메타버스 등 웹 3.0(Web 3.0) 시장으로 이어지는 중요한 가교가 될 것이다. STO 시장의 성장과 다양성을 촉진하는 유연한 제도화는 디지털 경제 시대의 경쟁력 강화에 초석이 될 것이다.

## Reference

- 광선호(2023). 증권형 토큰발행 시장 동향과 미국의 관련 규제 현황. 한국금융연구원.
- 금융위원회(2022). 저작권료 참여청구권의 증권성 여부 판단 및 (주)뮤직카우에 대한 조치.
- 금융위원회(2023. 2. 6). 토큰증권 발행 유통 규율체계 정비방안.
- 대신증권(2023). STO, 뭐든 쪼개서 팝니다.
- 삼성증권(2024). 대체투자: 새로운 금융, 토큰증권.
- 키움증권(2024). STO 빌드업.
- 하나금융연구소(2023. 2. 23). 토큰증권(ST) 시대의 개막.
- 한아름(2023). 국내 증권토큰발행(STO) 현황 및 시사점. 자본시장연구원.
- Ante, L. & Fiedler, I.(2020). Cheap signals in security token offerings (STOs). *Quantitative Finance and Economics*, 4(4), 608-639.
- Baum, A.(2021). Tokenization? The future of real estate investment?. *The Journal of Portfolio Management*.
- BCG(2022)<sup>1</sup>. 자산의 미래.
- BCG(2022)<sup>2</sup>. Relevance of On-chain Asset Tokenization in Crypto Winter.
- Kreppmeier, J., Laschinger, R., Steininger, B. I., & Dorfleitner, G.(2023). Real estate security token offerings and the secondary market: Driven by crypto hype or fundamentals?. *Journal of Banking & Finance*, 154, 106940.

**ISSUE REPORT 02**

# 미디어·콘텐츠 분야 모태펀드 정책의 성과와 미래 방향성

**홍무궁** 한국문화관광연구원 연구원

**Part 1.** 들어가며

**Part 2.** 미디어·콘텐츠 분야 모태펀드 조성 현황

**Part 3.** 미디어·콘텐츠 분야 모태펀드의 정책적 성과

**Part 4.** 급변하는 콘텐츠 산업과 모태펀드의 미래 방향성

**Part 5.** 마치며

## 요약문

정책펀드인 모태펀드는 미디어·콘텐츠 분야의 지속적인 투자를 이어오고 있으며, 'K-콘텐츠' 글로벌 흥행에 큰 영향을 미쳤다고 평가받는다. 모태펀드의 자금조달은 콘텐츠 산업에 핵심 투자재원으로서 역할을 했으며, 이를 통해 산업 고도화를 유도하는 등 다양한 성과를 달성했다. 그러나 글로벌 플랫폼의 영향력 확대로 산업 환경이 급변하면서 모태펀드의 방향성 수정이 불가피해지고 있다. 민간 자본에 대한 규제 축소, 해외 자본 유치, 전문 인프라 육성을 통해 환경 변화에 대응해 나가야 할 것이다.

## 들어가며

최근 우리나라 콘텐츠산업은 전 세계의 주목을 끌고 있다. 봉준호 감독의 영화 <기생충>의 오스카 4관왕, 그룹 BTS의 빌보드 핫100 1위, 넷플릭스 TV 시리즈 <오징어게임>의 글로벌 흥행과 에미상 수상 등 이전에는 상상할 수 없던 글로벌 흥행이 연달아 나타나고 있다.

국내 미디어·콘텐츠의 글로벌 흥행과 비약적인 성과는 갑자기 나타난 것인가? 이러한 성과에는 다양한 요인이 복합적으로 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 글로벌 시장에 진출하기 위한 국내 콘텐츠 제작사와 유통사의 끊임없는 노력과 코로나 팬데믹과 디지털 전환에 따른 진출 기회 확대는 이른바 'K-콘텐츠'의 글로벌 진출을 위한 무기가 됐다. 여기에 더해, 우리가 주목해야 할 또 하나의 요인이 바로 모태펀드이다. 대다수가 영세한 규모이며 투자 위험성이 높은 산업적 구조에도 불구하고 정부의 정책펀드인 모태펀드는 2000년대 중반부터 미디어·콘텐츠 분야에 대한 투자를 이어오고 있다. 약 20여 년간 지속된 모태펀드의 투자와 콘텐츠산업으로의 자금 유입은 콘텐츠산업의 기반을 조성하고 'K-콘텐츠'가 전 세계로 뻗어 나가는 중요한 자양분이 됐다고 평가받는다.

그러나 미디어·콘텐츠 시장의 급변하는 환경은 모태펀드의 역할과 효과성에 대한 질문을 새로이 던지고 있다. 디지털 전환이 가속화되며 전 세계가 하나의 시장으로 통합되고, 글로벌 플랫폼의 영향력이 확대되는 상황 속에서 공공성이 강한 모태펀드 투자 전략이 지속되어야 하는가에 대한 비판도 나타나고 있다. 공공성과 수익성을 모두 추구해야 하는 모태펀드의 투자 전략을 규정하는 것은 매우 어려운 일이다. 이에 본고에서는 그 간 모태펀드의 성과를 되돌아보고, 산업 환경변화를 고려한 미래 방향성은 무엇이 있을지 살펴보고자 한다.

## 미디어·콘텐츠 분야 모태펀드 조성 현황

모태펀드는 정부가 개별 기업이나 프로젝트에 직접 투자하지 않고, 전문 투자 기관을 통해 개별 기업과 프로젝트에 투자하는 개별 펀드에 출자하는 간접적 금융지원 정책이다. 2000년대 초 벤

처버블이 붕괴되면서 급격히 축소된 벤처캐피탈 시장에 대응하여, 창업투자조합에 대한 투자 확대 정책의 일환으로 2005년에 조성됐다. 모태펀드의 주 출자 분야는 총 19개 분야로 구성되어 있는데, 미디어·콘텐츠 분야와 관련된 계정은 과기정통계정, 문화계정, 영화계정 등 총 3개로 정리할 수 있다(홍무궁 외, 2022).

과기정통계정은 방송법, 전기통신사업법, 인터넷멀티미디어 방송사업법에 근거한 방송, 인터넷멀티미디어, 전기통신역무제공 및 서비스 등 방송통신사업 분야에 투자하는 펀드로서 최근에는 디지털콘텐츠, 실감 콘텐츠, 메타버스 등의 분야에 출자했다. 영화계정은 한국영화 투자를 목적으로 하고 있으며, 중·저예산 영화 제작 및 미개봉 영화 개봉 촉진을 위한 자펀드도 운영하고 있다. 마지막으로 문화계정은 문화산업진흥 기본법에 의한 문화산업에 투자하는 펀드로서, 장르(게임, 영상, 애니메이션, 출판 등)에 대한 출자를 비롯하여 콘텐츠 IP, 신기술, 수출, 제작·창업 초기, M&A 등 기능을 고려한 펀드를 구성하여 운용하고 있다.

미디어·콘텐츠 분야 모태펀드 조성 규모는 지속적으로 확대되고 있다. 모태펀드 초기인 2007년부터 2014년까지 문화계정의 총 연평균 결성액은 약 1,400억 원 수준에 머물렀다. 그러나 2015년 처음으로 2,000억 원 이상의 펀드를 조성했으며, 2020년부터는 펀드 규모가 급격히 증가했다. 특히, 2024년에는 6,000억 원 이상의 펀드 조성을 계획하는 등 모태펀드 조성 규모를 크게 확대하고 있다. 과기정통계정과 영화계정 역시 정부 출자액을 유지하거나 확대하며 미디어·콘텐츠 분야에 대한 투자를 이어가고 있다.

**표1** 연도별 미디어·콘텐츠 분야 모태펀드 결성액

(단위: 억 원)

계정	2020	2021	2022	2023	2024
과기정통	605	470	1,100	400*	500*
영화	464	764.4	746	412.2	650*
문화	2,438	2,678.2	2,688.3	4,465.8	6,300*

\* 결성예정액

| 출처 : 한국벤처투자 홈페이지 내 모태펀드출자 현황 자료 재구성

미디어·콘텐츠 분야 모태펀드의 투자 증가는 글로벌 경제 침체로 인해 투자가 위축되고 있는 타 산업과 상반된 결과를 보여준다. 실제로 모태펀드의 전체 출자예산은 2022년 9,378억 원, 2023년 7,095억 원으로 가파르게 감소하고 있으며, 모태펀드에 조성되어 있는 대다수 계정의 규모가 축소되고 있다. 이러한 상황 속에서 미디어·콘텐츠 관련 계정의 규모가 오히려 증가하고 있다는 점은 미디어·콘텐츠 분야 육성과 투자 촉진을 위한 정부의 의지를 확인할 수 있는 부분이다.

## 미디어·콘텐츠 분야 모태펀드의 정책적 성과 핵심 투자재원으로서의 역할 수행

그렇다면 모태펀드의 지속적인 투자 확대는 미디어·콘텐츠 산업에 어떠한 영향을 미쳤으며, 그 성과는 무엇인가?

먼저, 미디어·영화·게임·웹툰 등 다양한 콘텐츠 장르에서 모태펀드의 자금을 통해 투자 기반을 확보했다. 미디어·콘텐츠 분야 벤처투자에서 모태펀드는 큰 비중을 차지하고 있는데, 최근 3년간 벤처투자 신규 투자 금액 중 약 45.7%를 모태펀드가 차지할 만큼 투자재원으로서 정책펀드의 역할이 크다고 할 수 있다. 특히, 영화, 공연, 전시, 게임, 음악, 애니·캐릭터, 방송, 출판, 만화 등 여러 장르에 대해 폭넓은 투자를 통해 중요한 투자재원으로 인정받고 있다. 주목할 점은 모태펀드의 투자 금액이 증가하고 있는 동시에 전체 비중은 줄어들고 있다는 사실이다. 모태펀드의 투자금이 산업의 투자 기반이 되어, 민간 투자를 유도하는 역할을 담당하고 있다.

**표2** 미디어·콘텐츠 분야 벤처투자 신규 투자 금액 및 모태펀드 신규 투자 금액

(단위 : 억 원)

구분		2020	2021	2022	합계
미디어·콘텐츠 분야 벤처투자 신규 투자 금액		5,297	9,044	9,865	24,206
모태펀드 신규 투자 금액 (억 원)	영상·공연·음반	2,290.9	2,380.8	3,346	8,017.7
	게임	793.1	1,488.3	765	3,046.4
	합계 (전체 대비 비중)	3,084 (58.2%)	3,869.1 (42.8%)	4,111 (41.7%)	11,064.1 (45.7%)

출처 : 한국벤처투자 Market Watch 2020~2022 자료 재구성

모태펀드는 위험성으로 인해 민간 투자자가 쉽게 투자할 수 없는 프로젝트 투자, 창업 초기(3년 이하) 스타트업 대상 투자를 확대하며, 민간 투자자의 공백이 발생하는 투자 소외 영역에서 중요한 투자재원이 되고 있다. 콘텐츠산업은 구조적 특성으로 인해 프로젝트 단위의 투자유치가 필요하며, 제작 초기나 창업 초기 자금조달이 프로젝트의 성패를 좌우한다. 모태펀드는 민간 투자를 유치하기 힘든 투자 소외 영역에 대해 투자를 지속하고 있으며, 신진 제작자와 기업이 성장할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 대표적으로 게임기업인 (주)블루홀은 창업 초기인 2009년 모태펀드의 자금을 유치하여 대표작인 <테라>와 <배틀그라운드>를 성공시키고 글로벌 게임사로 자리 잡았다. 영화 <범죄도시2>는 코로나 팬데믹으로 인해 자금조달이 축소되고 해외 로케이션 촬영이 취소된 상황에서 모태펀드의 선제적인 투자 집행을 통해 해외 촬영분을 국내 촬영과 CG로 대체

하여 개봉에 성공했고, 손익분기점 대비 5.4배의 수익률을 기록하는 등 큰 상업적 성과를 달성했다. 이처럼 모태펀드 자금은 안정적인 벤처투자 자원인 동시에 효과적인 정책적 수단으로 평가받고 있으며, 미디어·콘텐츠 산업 활성화에 크게 기여하고 있다.

**그림 1** 모태펀드 대표 투자 사례 블루홀스튜디오의 배틀그라운드(左), 범죄도시2(右)



| 출처 : 블루홀스튜디오 및 비에이엔터테인먼트

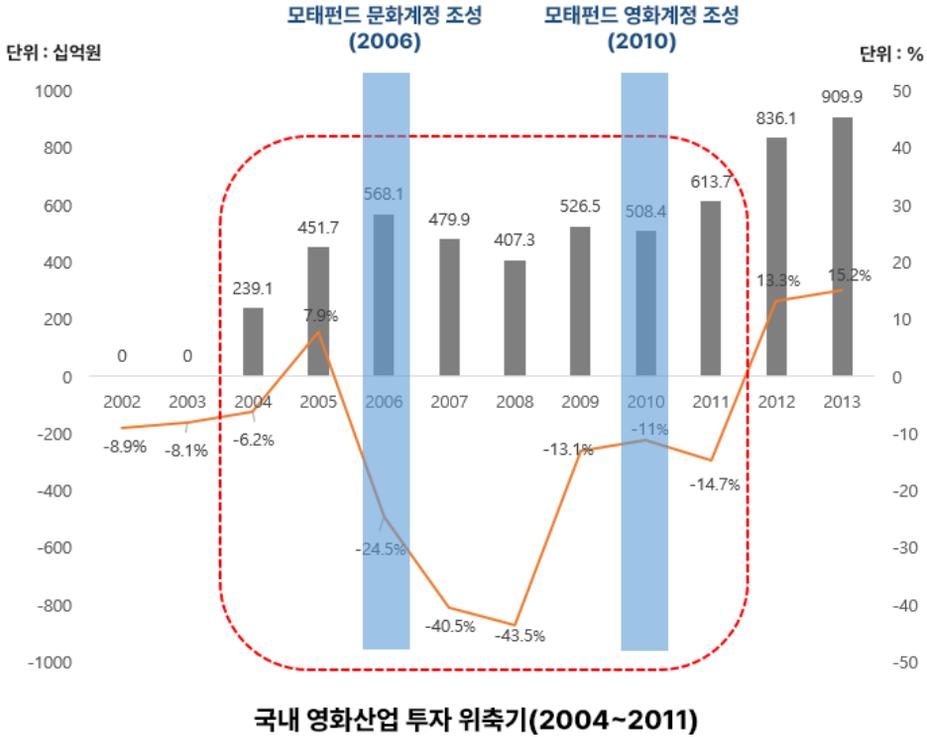
### 모태펀드 자금유입을 통한 산업 고도화 유도

미디어·콘텐츠 분야는 프로젝트 투자 비중이 높고, 고위험(High Risk), 고수익(High Return) 구조이며, 영세기업의 비중이 높다는 특징이 있다. 이로 인해, 투자 기반이 약하고 투자 실패확률이 높다는 투자 시장의 인식이 높다. 이러한 콘텐츠산업의 구조적 약점을 보완하고 투자를 유도하여 본격적인 산업 성장 기회를 마련하기 위해 모태펀드는 도입기를 지나 본격적으로 성장기에 진입하여 투자와 선진적 시스템 정착이 필요한 장르에 산업고도화를 유도하며 실질적인 마중물 역할을 담당한다.

가장 대표적인 사례로 2000년대 중반 국내 영화산업을 꼽을 수 있다. 한국 영화산업은 2000년대 초 벤처붐과 문화산업진흥정책으로 재무적 투자자가 대거 유입되면서 산업의 규모가 급격하게 증가했고, 천만 관객 영화가 탄생하는 등 획기적인 성과를 거두었다. 그러나 2000년대 중반부터 투자금이 과잉 공급되고 편당 수익률이 급감하고, 기업 영세성으로 인해 회계 투명성이 보장되지 않으면서 투자가 급격히 위축되는 부작용이 나타났다. 영화산업의 양적 성장과 민간투자 위축을 동시에 겪으며 성장 및 쇠퇴의 갈림길에 있는 시기, 정부는 모태펀드 문화계정과 영화계정을 조성하여 산업이 무너지지 않도록 임계점을 지켜주고, 자금 운용 과정에서 시장 투명화와 선진화를 유도했다. 투자가 위축되는 시기 모태펀드는 공적 투자를 확대했고, 문화산업 전문회사 의무화, 회계 및 감사 의무화 등 투자 전문성과 투명성을 높이는 제도를 정착시켰다. 이러한 노력으로 인해

6년간 마이너스를 기록했던 평균 투자수익률이 13.3%로 개선되고 연간 관객 수가 1억 명을 돌파하는 등 침체됐던 영화 투자 시장이 활성화됐다(한국수출입은행, 2014).

**그림 2** 국내 상업영화 전체 매출액 및 투자수익률



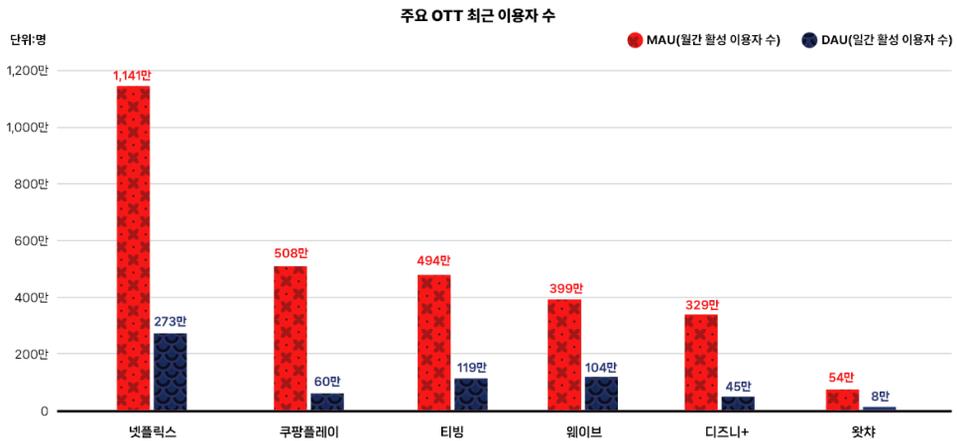
출처 : 한국수출입은행(2014) 한국 영화산업 투자구조와 수익성 현황 및 개선방향 자료 재구성

### 급변하는 콘텐츠 산업과 모태펀드의 미래 방향성

콘텐츠 산업의 규모가 증가하고 투자가 확대되면서 산업을 둘러싼 환경은 매우 빠르게 변화하고 있다. 넷플릭스 등 OTT로 대표되는 대형 플랫폼의 시장 영향력은 높아졌으며, IP를 활용한 가치 창출은 장르에 상관없이 발견할 수 있는 전형적인 사업 구조로 자리 잡았다. 그 간 모태펀드의 지속적인 투자가 국내 콘텐츠 산업의 성장에 기여한 점은 분명하지만, 급변하는 산업 환경 변화에 대응하기 위해서는 모태펀드의 한계를 파악하고 전략을 수정해야 한다는 비판도 증가하고 있다. 앞서 서술한 것처럼, 최근 콘텐츠 산업의 구조는 글로벌 플랫폼 중심으로 재편되며 대형 플랫폼의 유망 콘텐츠 선점 현상이 나타나고 있다. 넷플릭스 등 대형 플랫폼의 직접투자가 늘어나면서 콘텐츠 제작비가 급증했으며, 이로 인해 대형 플랫폼에 선택받지 못한 제작사는 물론 티빙, 웨이브와 같은 국내 플랫폼의 경영성과는 악화되고 있다. 그러나 현재의 모태펀드는 상호출자제한기업집단에 대한 제한 등 대기업 자본 대상의 규제가 있어 적극적인 대응이 어려운 상황이다. 업계에서는

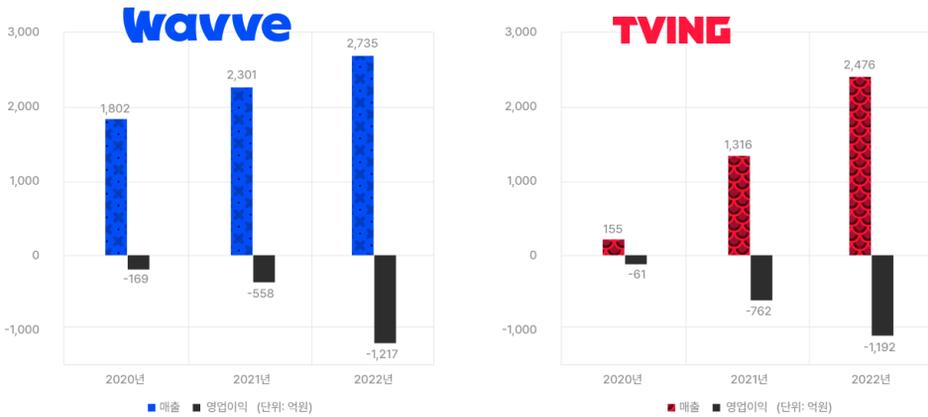
정책적으로 규제가 이어질 경우, 해외 플랫폼의 막대한 자본에 대응하기 어려우며 시장 자체가 종속될 것을 우려하고 있다. 실제로 미디어·콘텐츠 분야에 투자한 주요 대기업들은 주요 대형 프로젝트의 손실이 이어지면서 제작 단계에 대한 투자를 줄이고 있다(홍무궁 외, 2023).

그림3 OTT 국내 이용자 수



출처 : 중앙일보(2023. 12. 27)

그림4 국내 주요 OTT 매출 성과



출처 : 매일경제(2023. 11. 30)

이러한 국내 콘텐츠 산업 투자 시장의 한계점을 보완하기 위해서는 모태펀드 운용의 방향성과 전략을 전환할 필요가 있다. 먼저, 자본 규모에 따라 대기업과 중소기업을 구분하고 대기업 투자 자본의 유입을 정책적으로 규제하는 것이 아닌 플랫폼의 영향력 확대에 대응하기 위한 차원에서 대기업 투자 자본의 모태펀드 유입을 검토할 시점이다. 현재의 콘텐츠 시장은 글로벌 흥행을 거둔

수 있는 슈퍼 IP 보유 여부가 가장 강력한 무기이다. 슈퍼 IP를 제작하기 위해서는 글로벌 플랫폼과 같이 막대한 자본 투입이 선행되어야 하는데, 필연적으로 대기업 등의 대규모 자본 조달이 필요하다. 그러나 국내 대형 콘텐츠 제작사나 배급사는 대형 프로젝트의 연이은 흥행 실패로 인해 위험성을 감수하고 소수 프로젝트에 대규모 자본을 투입하기 주저하는 상황이다. 결국, 대기업 등 산업 자본의 모태펀드 참여 규제를 완화하고, 이를 기반으로 민간 자금과 정책 자금을 함께 활용하는 매칭펀드 형태의 정책펀드를 신설하여 대규모 자본이 투입된 슈퍼 IP 제작이 필요한 시점이다. 이러한 상황에 맞추어 정부는 대형 프로젝트에도 제한 없이 투자하는 “K-콘텐츠 전략펀드” 신설을 통해 5년간 약 1조 원 규모의 자금을 공급하기로 발표했다(문화체육관광부, 2023). 모태펀드 문화계정의 운용 기간이 2035년까지임을 고려할 때, 이처럼 자본유입에 대한 규제가 적고 슈퍼 IP 제작을 목표로 하는 새로운 형태의 정책펀드 확대가 이어져야 한다.

다음으로 국내 미디어 및 콘텐츠에 관심이 높은 해외 투자자와 교류할 수 있는 기회가 정책적으로 제공될 필요가 있다. 넷플릭스의 국내 진출과 성공은 다른 해외 투자자들이 K-콘텐츠에 관심을 갖는 계기가 되었다. 국내 콘텐츠 기업도 재무적 투자라는 측면에서 자본 규모가 큰 해외 투자자 유치를 선호하고 있다. 그러나 VC와 콘텐츠 기업 모두 해외 자본 유치를 위한 적절한 창구 탐색에 어려움을 겪고 있다. 따라서 모태펀드와 같은 정책펀드를 활용하여 해외 투자자와 국내 VC 및 기업을 연결할 수 있는 교류 기회를 강화할 필요가 있다.

미디어·콘텐츠 분야 투자 인프라 육성도 간과할 수 없는 부분이다. 미디어·콘텐츠 분야는 타 산업과는 구분되는 산업 및 투자구조의 특성이 명확하지만 이를 뒷받침할 전문 VC 육성 체계가 부족한 것이 현실이다. 따라서 콘텐츠 VC 육성을 위한 프로그램 및 관리 체계를 구축하여 전문 인력 양성을 추진할 시점이다. 또한, 장기적으로는 미디어·콘텐츠 분야 정책금융 전문기관을 조성하여 전문성 확대를 추진할 필요가 있다.

## 마치며

미디어·콘텐츠 분야 정책펀드의 지속적인 투자는 ‘K-콘텐츠’의 글로벌 흥행이라는 성과로 결실을 맺었는데, 투자수의 관점에서 정부는 엄청난 투자 성공을 거두었다고 볼 수 있다. 이러한 성공에 모태펀드가 크게 기여했다는 점 때문에, 정부는 미디어·콘텐츠 분야 모태펀드 규모를 확대하는 것은 물론, 1조 원 규모의 별도 펀드를 조성하여 투자 지원을 이어가고 있다. 산업 환경변화를 인정하고 민간 투자 활성화를 위해 다양하면서도 과감한 시도를 추진하는 정부의 움직임에서 정책펀드의 미래 방향성을 엿볼 수 있다.

어쩌면, 2000년대 중반 영화산업처럼 국내 콘텐츠 산업은 중요한 갈림길에 위치하고 있을지도

모른다. 글로벌 주류 문화로서 성장할지 혹은 트렌드에 불과할지 다양한 전망을 예측할 수 있지만, 그 간의 정책성과를 뒤돌아보면 모태펀드와 같은 정책자금이 효과적으로 투입될 때 콘텐츠 산업이 더 나은 방향으로 향한다는 점은 분명하다. 향후, 미디어·콘텐츠 분야 모태펀드의 움직임을 기대해 볼 수 있는 부분이다.

## Reference

- 매일경제(2023. 11. 30). '티빙-웨이브' 합병, 최선의 선택일까.
- 문화체육관광부(2023. 11). 영상산업 도약 전략.
- 비에이엔터테인먼트 홈페이지.(<http://www.baent.co.kr/>)
- 중앙일보(2023. 12. 27). '토종 OTT'가 살아남는 법? 넷플도 1위 못한 이곳 바라.
- 한국벤처투자(2020-2022). Market Watch.
- 한국수출입은행(2014). 한국 영화산업 투자구조와 수익성 현황 및 개선방향.
- 홍무궁·박찬욱·이윤경(2022). 문화산업 투자 소외장르 선정방안 연구. 한국문화관광연구원.
- 홍무궁·박찬욱·진현정·이정훈(2023). 콘텐츠산업 프로젝트 투자지원 강화방안 연구. 한국문화관광연구원.

ISSUE REPORT 03

# 미디어 ESG 투자의 현재와 미래

최용환 NH-Amundi자산운용 ESG리서치팀 팀장

Part 1. 들어가며

Part 2. 글로벌 ESG 투자 트렌드

Part 3. 미디어 ESG 투자의 현재와 미래

Part 4. 마치며

## 요약문

ESG 투자는 2020년부터 코로나19 및 그린뉴딜 정책 등을 계기로 폭발적인 성장 모멘텀을 보였고, 2023년부터는 양적 성장 단계를 지나 질적 성장 단계로 진입했다. 특히, 미디어 산업에서 ESG 투자는 질적 성장 단계에서 1) 공시 및 규제 측면의 ESG 법제화, 2) 기관투자자의 스튜어드십 활동 강화 등의 트렌드가 중요한 영향을 미칠 것으로 보인다.

미디어 기업의 ESG 투자는 산업 환경의 특수성을 반영해서 중대한(Materiality) 지속가능성 이슈를 합리적으로 산출하는 방법론을 고도화하고, 이를 핵심 비즈니스모델인 콘텐츠의 생성 및 유통에 반영하는 것이 중요하다. 더불어 자본시장과 투명하게 소통해서 예측 가능성을 높이고, 투자자의 피드백을 면밀히 반영해준다면, 이해관계자들의 만족도를 높이면서 높은 기업가치를 달성할 것이다.

**\* 본고의 견해와 주장은 필자 개인의 것이며, NH-Amundi 자산운용의 공식적인 견해가 아님을 밝힙니다.**

## 들어가며

2020년부터 코로나19 및 그린뉴딜 정책 등 모멘텀으로 폭발적으로 성장했던 ESG 투자는 2022년부터 그린플레이션, 러시아-우크라이나 전쟁, 북미지역 정치적 반발 등에 따라 양적 성장 단계를 지나 질적 성장 단계로 진입했다. 향후 기후 재난 증가, 친환경에너지 전환의 가속화, ESG 법제화 등 3가지 이유로 ESG 투자는 중·장기적으로 견조할 것으로 판단하며, 미디어 산업에 지속적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

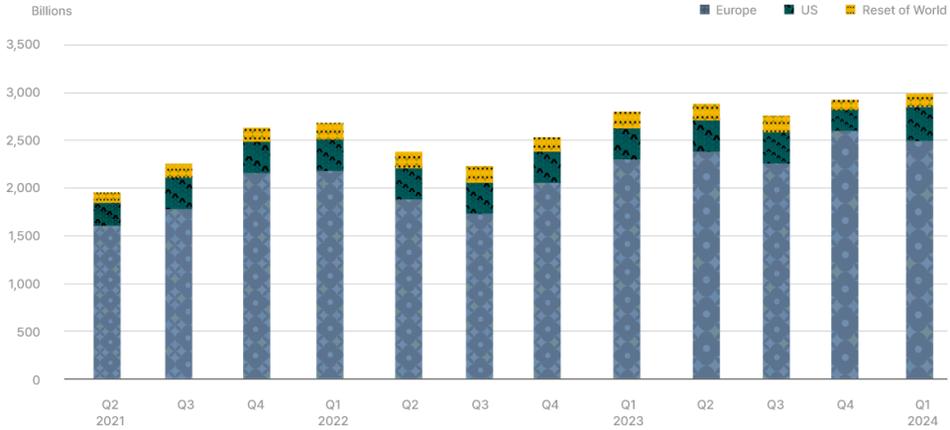
이에 따라 본고에서는 1) 최근 ESG 투자 트렌드를 면밀히 살펴보고, 2) ESG 법제화에 따라 미디어 산업에서 중요하게 부각될 ESG 이슈, 그리고 3) 기관투자자의 스튜어드십(Stewardship) 활동 강화에 따라 미디어 산업에 미칠 영향이 무엇인지 중점적으로 살펴보도록 한다.

## 글로벌 ESG 투자 트렌드

### 견조한 ESG 투자규모

글로벌지속가능투자연합(Global Sustainable Investment Alliance, GSIA)에 따르면, 2022년 기준, 글로벌 ESG 투자 전체 규모는 약 30조 달러로 2020년 대비 약 5조 달러 감소했다. 유럽·호주·일본 등 대부분 지역에서 ESG 투자가 증가했지만, 미국에서 정치적으로 ESG 투자에 대한 반발이 있었던 것이 주요 감소 요인이었다. 하지만, 최근 미국의 금융 서비스 기업 모닝스타(Morningstar)에 따르면, 일반적인 글로벌 펀드 시장으로 자금 흐름은 2023년 2분기 370억 달러 이상 순유출로 전환되었지만, ESG 펀드로 자금 흐름은 지속적으로 순유입을 유지하고 있으며, 2024년 1분기 기준 글로벌 ESG 펀드 전체 규모는 약 3조 달러를 회복한 것으로 나타났다.

그림1 글로벌 ESG 펀드 규모(2024 1Q)

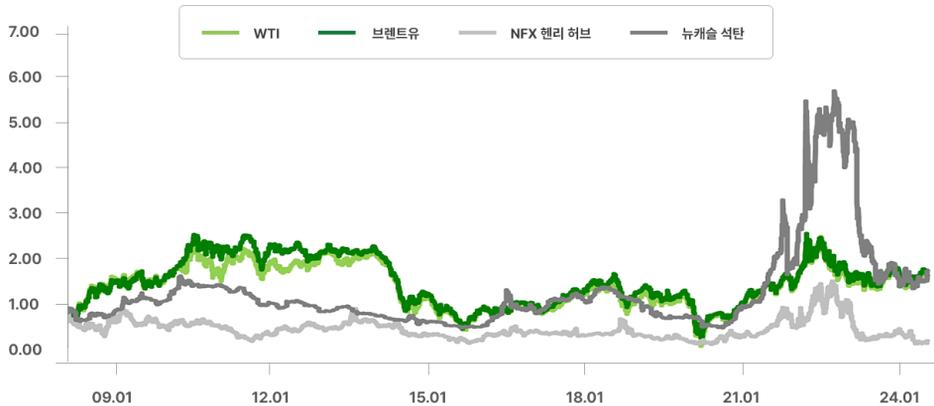


| 자료 : Morningstar(2024)

### ESG 투자 반발과 지속성장 근거

최근 ESG 투자는 주요국들의 탈탄소 정책이 강화됨에 따라 원자재 및 전력 가격 상승 등 그린플레이션(Greenflation)이 발생하고 러시아-우크라이나 전쟁 이후 ESG 펀드에서 작은 비중을 차지하던 방산·에너지 주가가 급등하며 단기적으로 수익성이 악화된 바 있다. 이에 따라 2022년부터 북미지역에서는 공화당을 중심으로 Anti-woke 법안 발의 등 ESG 용어가 정치적으로 사용되며, 일부 주(州)에서는 운용사로부터 ESG 펀드 자금을 회수하는 등 피로감이 증가했다. 확실히 2020년부터 2년간 양적 팽창을 하던 시기처럼 분위기가 뜨거운 상황은 아니다.

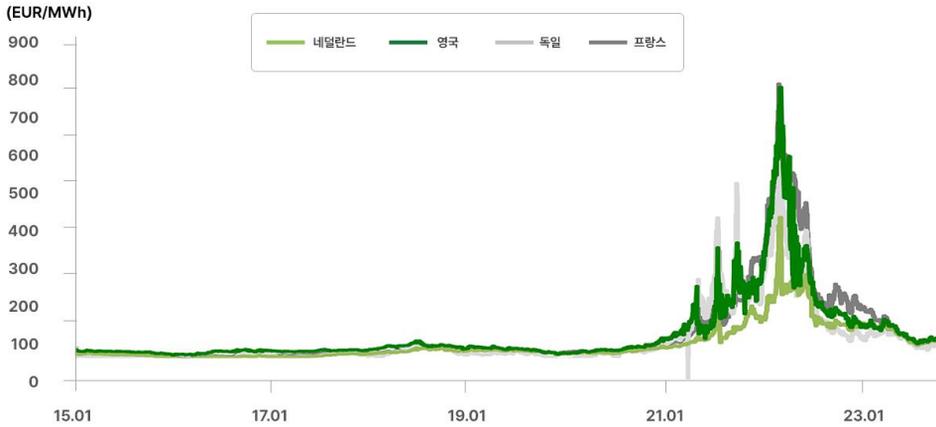
그림2 원유, 천연가스 가격 추이



| 출처 : 신영증권(2024. 5.8) ; Bloomberg Terminal<sup>1)</sup>

1) Bloomberg Terminal은 Bloomberg.L.P가 만든 온라인 증권 거래 소프트웨어로, 전 세계 주가, 기업 실적뿐만 아니라 국채, 원유 등 경제지표를 실시간으로 검색하고 비교할 수 있다.

**그림3** 유럽 주요국 전력비 추이



출처 : 신영증권(2024. 5.8) ; Bloomberg Terminal

하지만 지속가능발전에 대한 국제적 논의는 1987년 UN에서 발간한 <우리 공동의 미래(브룬틀란 보고서)> 이후 약 40년간 진행되었으며, 그동안 구축된 정책·산업·금융 인프라를 통해 ESG 투자가 지속될 것이므로, 단기적인 유행이 아니라고 판단하고 있다. 특히, 1) 기후재난 증가, 2) 친환경에너지 전환의 가속화, 3) ESG법제화 등 3가지 이유로 ESG 투자는 중·장기적으로 견조하고, 질적인 발전을 하는 단계로 접어들 것이라고 판단한다(<표 1> 참조).

**표 1** 글로벌 ESG 투자 트렌드

단기적 어려운 상황	장기적 지속성장 근거
① (그린플레이션) 원자재 전력 가격 상승, 금융 리스크 관리 필요성 증가 ② (전쟁 리스크) 러-우, 이스라엘-하마스 전쟁으로 방산/에너지 주가가 급등에 따른 ESG펀드 수익률 악화 ③ (미국 정책 양극화) 공화당 중심의 Anti-Woke 법안 발의 및 ESG투자금 회수, 민주당 중심의 친환경 지속 가능 정책 양극화 진행	① (기후재난 증가) 금융 리스크 관리 필요성 증가 ② (친환경에너지 전환 가속화) 에너지 안보 및 넷제로 달성 목적 ③ (ESG 법제화) ▲주요국 ESG 공시 의무화 및 표준화, ▲택소노미 정립, ▲탄소국경조정세/공급망실사법 등 무역규제 작동, ▲소액주주 권리보호 제도 강화, ▲평가기관 관리감독 강화

**ESG투자** 단기적으로 어려움이 있지만, 장기적으로 **글로벌 메가트렌드**로서 **양적/질적 성장** 예상

출처 : NH-Amundi(2024)

## 미디어 ESG 투자의 현재와 미래 미디어 산업의 주요 ESG이슈

ESG 투자는 기본적으로 기업의 공시 정보에 기초하여, 해당 기업이 이해관계자 중심 경영을 잘 하고 있는지 평가한 결과를 바탕으로 진행한다. 이때, 산업별·기업별로 중요한 ESG 이슈가 다르기 때문에, 국제기구 및 민간표준기구에서는 중대성(Materiality) 평가 방법론을 개발하여 공시 법 제화 작업을 진행하고 있으며, 평가기관 및 투자자들은 산업별·기업별 주요 ESG 이슈에 가중치를 부여하여 평가 모형의 완성도를 높이고 있다.

**표 2** ESG평가지표(예시)

환경	사회	지배구조
기후변화 자연자원 오염 및 폐기물	인적자원관리 협력사 고객관리 지역사회	주주권리보호 이사회 구성 & 활동 반부패 ESG 경영 전략

\* 투자대상기업들이 이해관계자 중심 경영을 잘 하고 있는지 평가

| 출처 : NH-Amundi(2024)

**그림 4** 기업의 이해관계자



| 출처 : NH-Amundi(2024)

그렇다면, 미디어 산업에서는 어떤 ESG 이슈가 중요할까?

투자자를 위한 글로벌 지속가능성 공시 표준 연구 기관인 SASB(지속가능성회계표준위원회)<sup>2)</sup>와 글로벌 대표 ESG 평가기관 중 하나인 MSCI<sup>3)</sup>의 중대성(Materiality) 평가 결과를 종합해 보면 알 수 있다(<표 3> 참조).

첫째, **인적자본(Human Capital)**이다. 인적자본은 세부적으로 인적자원관리와 인권으로 구분할 수 있다. 미디어 산업에서는 지적재산권(Intellectual Property)을 생성하는 인력에 대한 관리가 비즈니스의 핵심이라고 볼 수 있으며, 구조적으로 하청에 재 하청을 주는 복잡한 공급망에서 근로환경 및 인권을 보호하는 것이 중요한 과제이다. 2024년 3월 최종 승인된 EU 공급망실사지침(CSDDD, Corporate Sustainability Due Diligence Directive)의 적용 범위가 점진적으로 강화되면 미디어 산업에서도 인권·환경에 대한 관리 체계 및 현황을 상세히 리포팅해야 하는 상황이 발생할 것으로 예상된다.

둘째, **책임 있는 콘텐츠(Responsible Contents)**이다. 미디어는 어원 그대로 라틴어의 중간, 사이라는 의미를 가진 ‘메디움(Medium)’에서 출발했으므로, 이해관계자들에게 다양한 메시지를 가진 ‘콘텐츠’를 생성하고, 전달하는 것이 업(業)의 본질이라고 할 수 있다. 이때 미디어 기업은 자기 자신을 존속시키기 위해 사적 이익을 추구하면서 동시에 공익을 위한 공적 책무를 수행하는 독특한 비즈니스 특성을 지니고 있으므로(우형진, 2022. 10. 14), 사회적 영향력에 대한 고민을 바탕으로 한 책임 있는 콘텐츠를 생산하고 유통하는 것이 중요하다. 예를 들어, CJ ENM의 경우 ‘콘텐츠 및 커머스의 선한 영향력 확대’를 주요 주제(Materiality Topic)로 삼고 있다(CJ ENM, 2023. 6).

셋째, **고객 및 데이터 정보보호(Privacy & Data Security)**이다. 최근 온라인 플랫폼을 통해 유통되는 콘텐츠가 증가하면서 개인정보 보호 중요성이 높아지고 있다. 2023년 EU 집행위원회는 디지털서비스법(DSA, Digital Service Act)을 통해 온라인상 유해 콘텐츠 및 허위 정보 확산 방지, 맞춤형 광고를 위한 개인정보 활용에 대한 제재 수위를 높이고 있다. 또한 디지털 시장법(Digital Market Act, DMA)을 통해 거대 플랫폼의 시장 지배력 남용을 규제하고 있다. 위반 시 각각 전 세계 연매출의 6~10% 수준의 높은 과징금을 부과하는 구조이며, 실제로 최근 애플·구글·아마존·메타 등 빅테크 기업들이 반독점 소송에서 패소하는 경우가 속출하고 있다(한국경제, 2024. 4. 1).

2) SASB는 지속가능성 이슈별 재무적 영향에 대해 분석하여 기업의 지속가능성 정보공개 표준을 만드는 민간 단체로서, 글로벌 지속가능성 표준을 제정하고 있는 최대 민간기관인 ISSB(국제지속가능성기준위원회)가 채택하고 있음(<https://sasb.ifrs.org/>)

3) MSCI는 글로벌 최대 지수사업자 중 하나로, 투자자를 위한 ESG평가 데이터 및 지수를 1990년대부터 제공하고 있음(<https://www.msci.com>)

넷째, **에너지 및 탄소 배출량 관리(Energy & Carbon Emission)**이다. 미디어는 다른 산업에 비해 탄소 배출량 관리의 필요성이 낮다는 오해가 있다. 하지만, 2015년부터 그린피스에서는 Clicking Clean 캠페인을 온라인 플랫폼 기업들을 대상으로 수행해 왔으며(Green Peace, 2015. 5), 2023년부터 국내 환경부는 2040년 디지털 탄소가 전체 배출량의 14%를 차지할 것이라는 조사 결과를 바탕으로, 디지털 기기를 사용하는 과정에서 발생하는 ‘디지털 탄소 발자국’을 줄이기 위한 정책·기술 발전에 힘쓰고 있다.<sup>4)</sup>

표3

SASB 중대성 평가결과: 미디어 산업



구분	이슈	내용
환경 (Environment)	에너지 관리 (Energy Management)	에너지 소비를 최적화하고 지속적인 전원 공급을 보장하는 과제
사회적 자본 (Social Capital)	고객 정보 보호 (Customer Privacy)	고객 데이터 활용으로 혁신과 수익 창출을 추구하나, 개인정보 보호 우려와 규제 강화로 인한 평판 위험 등의 문제에 직면하고 있음
	데이터 보안 (Data Security)	증가하는 사이버 공격으로부터 데이터 보안 위험을 경계해야 하며, 적시에 대응하여 고객 정보와 기업 데이터의 안전을 보호해야 함
인적자본 (Human Capital)	직원 참여, 다양성 및 포용성 (Employee Engagement, Diversity & Inclusion)	인재 확보의 어려움과 높은 인력 이탈율에 대응하기 위해 직원 참여와 다양성 증진을 통한 인재 유치 및 유지에 주력해야 함
리더십과 거버넌스 (Leadership and Governance)	지적재산권 보호 및 경쟁적 행동 (Intellectual Property Protection & Competitive Behavior)	지적 재산권(IP) 보호에 상당한 자금을 투자하며, 경쟁과 혁신을 제한하기 위해 특허 및 저작권을 통해 IP를 보호하는 과정에서 소송 및 규제 위험에 노출

출처 : SASB, NH-Amundi(2024)

4) <http://www.hallymmedialab.com/news/articleView.html?idxno=1817>

표4 MSCI ESG 평가지표 및 가중치: 미디어 산업



환경		사회		지배구조	
지표	가중치	지표	가중치	지표	가중치
Carbon Emissions	4.8%	Privacy & Data Security	24.4%	Governance	45.2%
Raw Material Sourcing	0.2%	Human Capital Development	12.8%	Ownership & Control	
Water Stress	0.1%	Labor Management	12.2%	Board	
Packaging Material & Waste		Access to Finance	0.1%	Pay	
Biodiversity & Land Use		Product Safety & Quality	0.1%	Accounting	
Product Carbon Footprint		Supply Chain Labor Standards	0.1%	Business Ethics	
Climate Change Vulnerability		Community Relations		Tax Transparency	
Financing Environmental Impact		Consumer Financial Protection			
Electronic Waste		Responsible Investment			
		Controversial Sourcing			
		Access to Health Care			
		Opportunities in Nutrition & Health			
		Health & Safety			
		Chemical Safety			

출처 : MSCI, NH-Amundi (2024)

## 미디어 기업의 ESG 경영 사례

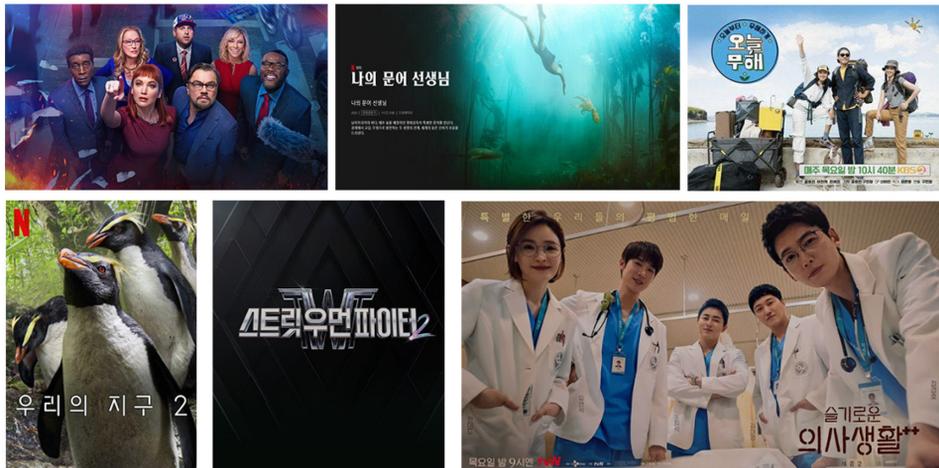
ESG 경영은 비즈니스 모델의 핵심적인 부분을 ESG 관점으로 전환하여 이해관계자들을 종합적으로 만족시키는 지속 가능한 수익 모델을 만드는 것이 핵심이다. 그러므로 단순한 사회공헌 활동이 아니라, 콘텐츠 생산과 유통에 대해서 해당 미디어 기업이 어떻게 접근하고 있는지 분석하는

것이 중요하다. 따라서 미디어 기업들의 ESG 경영활동은 1) 콘텐츠 주제를 ESG 컨셉에 맞게 생산하는 경우와 2) 콘텐츠 제작·유통 과정에서 ESG 이슈를 고려하는 경우로 구분하여 살펴볼 수 있다.

해외 우수사례인 넷플릭스의 경우, 기후 위기 이슈를 다룬 '돈룩업(Don't Look Up)', 해양생물을 다룬 '나의 문어 선생님(My Octopus Teacher)', 자연과 인간의 공존을 다룬 '우리의 지구(Our Planet)' 등은 1억 이상 가구에서 시청했으며, 특히 우리의 지구는 에미상 수상, 나의 문어 선생님은 오스카상에 노미네이트되는 성과를 거두기도 했다(박영주, 2021. 9).

국내 우수사례인 CJ ENM의 경우, 비주류 장르를 조명한 '스트리트 우먼파이터'의 성공적 방영, '슬기로운 의사생활 시즌2' 방영한 2021년에 전년 대비 장기기증 희망등록자 수가 3배 증가한 16,231명을 기록하면서 사회적으로 선한 영향력을 전파한 성공 사례로 알려져 있다. 또한 KBS의 탄소중립 생활 예능프로그램인 '오늘부터 무해하게'가 방영되는 등 이전보다 적극적인 ESG 콘텐츠가 제작되고, 흥행이나 영향력 측면에서 성공을 거두는 추세이다.<sup>5)</sup>

**그림5** 콘텐츠 주제 ESG 부합 (국내외 성공 사례)



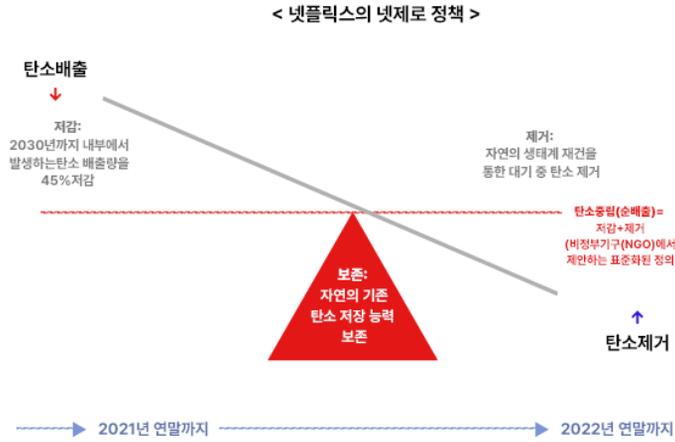
| 출처 : Netflix, CJENM, KBS 각사 공식페이지(2024. 5. 10 기준)

콘텐츠를 제작 및 유통과정에서 ESG를 고려하는 경우는 대표적으로 넷플릭스의 탄소중립 및 다양성 정책을 통해 확인할 수 있다. 넷플릭스는 SBTi(Science Based Targets Initiative) 기준에 따라 탄소배출 저감(Reduce) 계획을 세우고, 열대우림 등 생태계를 보존(Retain)하는 REDD+ 프로젝트를 통해 성과를 거두고 이를 통해 회사의 배출량을 상쇄하며, 맹그로브 숲 등 자연 생태계 재건 프로젝트를 통해 탄소를 제거(Remove)하여 배출권을 획득하는 방안을 모색하고

5) <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=301333>

있다. 또한 다양성 정책을 통해 2022년 기준 아시아 직원의 비중이 전년 대비 1.2% 증가했고, 히스패닉 직원 비중이 0.1% 소폭 증가하는 등 성과를 거두고 있는 것으로 확인됐다.

**그림6** 콘텐츠 제작 및 유통과정 ESG고려



출처 : 박영주(2021. 9); Netflix

**< 넷플릭스의 인종·민족 다양성 정책 >**



출처 : Netflix ESG Report 2022

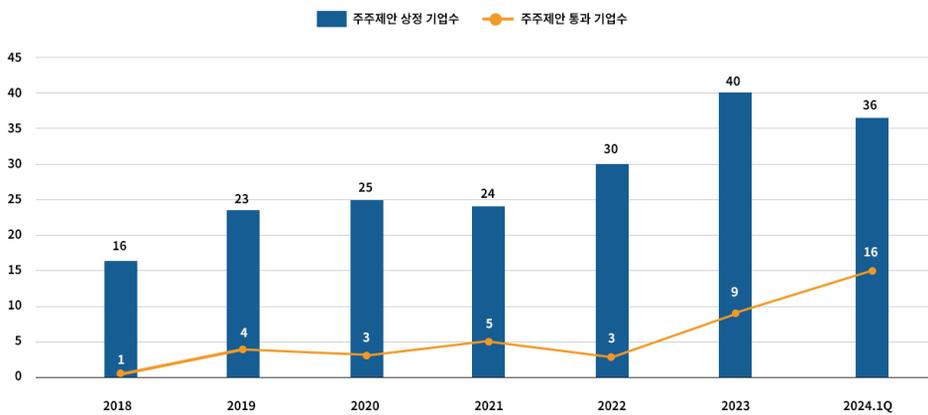
### 스튜어드십 활동 강화와 미디어 산업의 영향

최근 기관투자자의 스튜어드십 활동이 활발해지면서 주주행동주의가 빠른 성장세를 보이고 있다. 국내에서도 상장기업들이 주주총회 개최 시 행동주의 펀드의 주주제안을 받는 경우가 꾸준히 증가하고 있으며, 해당 주주 제안이 통과되는 횟수 또한 증가하고 있다. 2024년 1분기 기준 총 36개 기업이 주주제안을 받았으며, 이 중 약 45%에 해당하는 16개 기업에서 주주제안 안건이 통과됐다(한국투자증권, 2024. 5).

주요 주주제안 안건은 '이사 및 감사의 선임'으로 행동주의 펀드는 기업을 긍정적으로 변화시키기 위해 감사위원 분리 선출시 최대주주의 의결권이 3%로 제한되는 상법상 '3%룰'을 적극 활용하여 이사회에 원하는 감사위원을 선임하려고 시도하고 있으며, 2024년 기준 안건 통과율이 약 45% 수준으로 증가했다. 2022년 정기주총에서 행동주의 펀드 얼라인파트너스가 SM엔터테인먼트에 감사위원 선임을 제안하여 통과시킨 사례가 대표적이다.

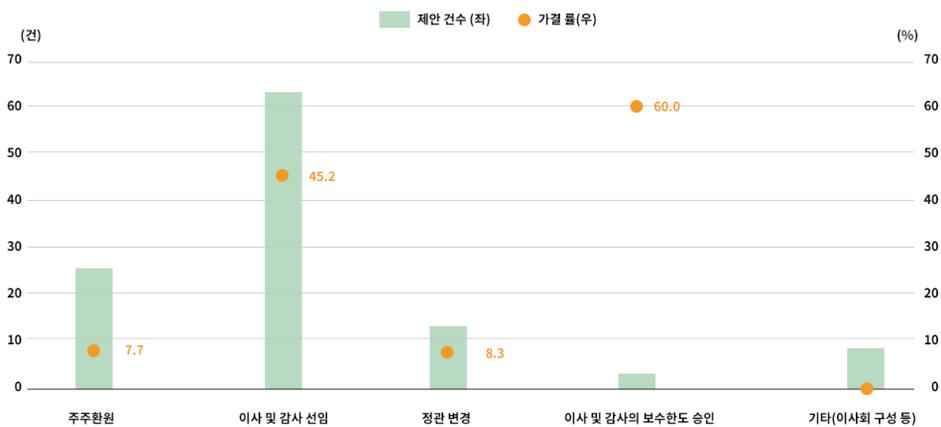
미디어 기업이 유해한 콘텐츠를 생산하거나, 인적자원관리 및 기후 위기 대응에 소홀하거나, 종합적인 관점에서 지속 가능한 경영전략을 경영진이 적절히 구사하지 못하는 경우에는 언젠가 주주 제안이 수행될 수 있다. 가장 일반적인 방법은 앞서 살펴보았듯이 기관투자자 및 소액주주들의 의견을 대변할 수 있는 사외이사 또는 감사위원을 이사회에 선임하여 거버넌스 변화를 통해 문제를 해결하려는 시도들이 앞으로 더욱 많아질 것으로 예상된다.

**그림7** 국내 주주제안 상정 기업 수



출처 : 전자공시; 한국투자증권(2024. 5)

**그림8** 국내 주주제안 주제별 가결 비율



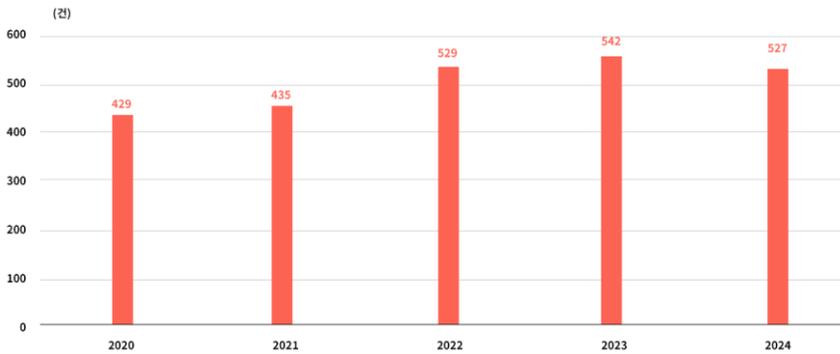
출처 : 전자공시; 한국투자증권(2024. 5)

해외는 대표적으로 미국에서 매년 꾸준히 약 500건 내외로 주주제안이 활발히 이뤄지고 있다. ESG 분야별로 살펴보면 최근 기후변화 이슈를 포함한 환경 부문 주주제안 비중이 최근 전체 안건의 약 35% 비중으로 증가한 점이 특징이다(한국투자증권, 2024. 5).

또한 미국은 국내와 달리 '권고적 주주제안'이 가능하다는 점이 가장 큰 특징이다. 예를 들어, 기후 위기 대응 전략에 대해 종합적인 공시를 하라는 권고적 주주제안이 있는 경우, 해당 안건이 가결 되더라도 이행에 대한 강제성은 없지만 주주들이 해당 이슈에 대해 얼마나 지지하는지 투표 결과가 공개되기 때문에 중장기적으로 기업은 해당 이슈에 대해 신경을 쓸 수밖에 없는 상황이 된다.

올해는 'AI 윤리'를 주제로 마이크로소프트, 애플, 메타, 디즈니, 워너브라더스, 넷플릭스 등 플랫폼 및 미디어 기업들이 주주제안을 통해 AI 사용을 위해 채택하고 있는 윤리적인 원칙과 인권에 미치는 영향을 공시하라는 압박을 받기도 했다.

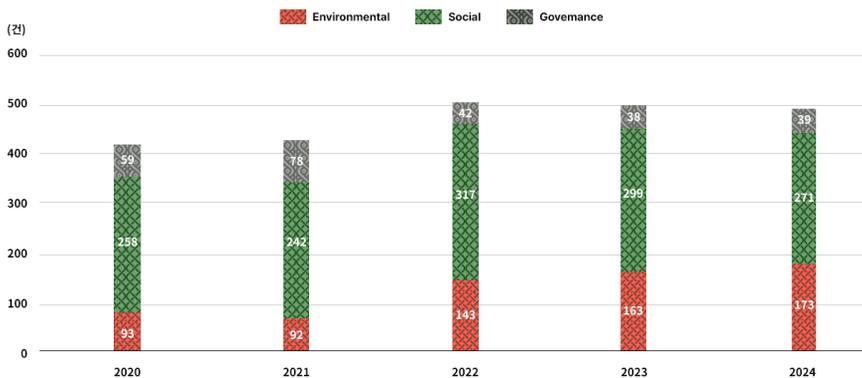
**그림9** 미국 주주제안 상정 기업 수



| 주 : 모두 2월까지 동일기간 집계 수치이며, 연간으로 확대 시 안건 수 증가. 2023년 연간 ESG 주주제안 수는 630건으로 최고치 기록

| 출처 : As You Sow, 한국투자증권(2024. 5)

**그림10** 미국 ESG 부문별 주주제안 비중



| 출처 : As You Sow, 한국투자증권(2024. 5)

앞으로 기관투자자들의 스튜어드십 활동은 제도 개선을 통해 더욱 강화될 것으로 예상된다. 2012년 세계 최초로 스튜어드십 코드를 제정하고, 지속적으로 개정하며 전 세계에 영향을 미치고 있는 영국의 2020년 최신 개정사항을 살펴보면 방향성을 가늠해 볼 수 있다.

영국 스튜어드십 코드 개정사항 중 가장 큰 변화는 기존에는 기관투자자가 해당 코드를 준수하지 못한 부분에 대해 공시하는 Comply or Explain 방식으로 규율되었다면, 이제는 반드시 준수하고 이행 내용에 대해 면밀히 공시하라는 Apply and Explain 방식으로 규범력이 강화됐다는 점이다. 아직 국내는 2016년 최초로 한국형 스튜어드십코드가 제정된 이후로 개정된 바가 없기 때문에 기존 방식으로 운영되고 있지만, 최근 ESG 투자 활성화와 함께 코리아 디스카운트 해소를 위한 기관투자자의 역할이 더욱 강조되고 있는 상황이기 때문에 해당 방향으로 개정될 가능성이 높다.

또한 기존에 주주 활동에 국한되어 수행된 스튜어드십 활동이, 모든 자산군으로 적용 범위가 확대됐고, 기관투자자 간 연대 행위가 신설된 부분도 향후 스튜어드십 활동이 강화될 수 있는 중요한 포인트라고 할 수 있다.

**표5** 영국 스튜어드십 코드 개정사항

	2012	2020
가치	기업지배구조	ESG + 기후변화
자산범위	영국 상장주식	모든 자산군
책임범위	주주활동 + 의결권	주주활동 + 의결권 + 자산배분과 감시
협동성	N/A	연대행위 신설
규범력	Comply or Explain	Apply and Explain

| 출처 : UK Stewardship; 플랜 1.5; NH-Amundi(2024)

## 마치며

앞서 살펴본 대로, ESG 투자는 장기적으로 글로벌 트렌드로서 역할을 지속할 것으로 예상되며, 미디어 기업의 경영활동에 영향을 미칠 것으로 보인다.

미디어 기업들은 공시 및 규제 측면에서 강화되고 있는 ESG 법제화 부분을 꼼꼼히 확인해서 경영활동을 전개할 경우, 이해관계자들의 만족도를 높이면서 높은 기업가치를 달성할 것으로 사료된다. 이때, 해당 기업의 중대한(Materiality) 지속가능성 이슈를 합리적으로 산출하는 방법

론을 고도화하고, 이를 핵심 비즈니스모델인 콘텐츠의 생성 및 유통에 반영하는 것이 관건이라 할 수 있다.

추가적으로 향후 기관투자자들의 스튜어드십활동이 정책 측면과 자본시장 성숙도에 의해 강화될 것으로 예상되므로, 시장과 투명하게 소통하면서 예측 가능성을 높이고, 투자자의 피드백을 적극적으로 반영한다면 이해관계자 자본주의가 정착되는 과정에서 선도적인 미디어 기업으로 자리매김할 것으로 예상된다.

## Reference

- 미디어오늘(2021). ESG경영 실현 콘텐츠 '슬의생' '스우파' "선한 영향력".
- 박영주(2021. 9). 해외 미디어 기업의 ESG 활동. 한국방송통신전파진흥원.
- 신영증권(2024. 5. 8). 거버넌스와 주주가치.
- 우형진(2022. 10. 14). 미디어 기업의 ESG.
- 플랜1.5(2023). 기후스튜어드십 확장을 위한 법제도 개선 방안.
- 한국경제(2024. 4. 1). 빅테크 조여오는 '규제 올라미'...美·EU, 법 앞세워 압박.
- 한국투자증권(2024). ESG Digest.
- 한림미디어랩(2023). "스마트폰 2시간 사용, 경차 1.4km 주행 탄소배출과 같아".
- As You Sow. 2024. 5. 10 기준
- Bloomberg Terminal
- CJ ENM(2023. 6). 2022 ESG Report.
- CJ ENM. 공식페이지 2024. 5. 10 기준
- Green Peace(2015. 5). Clicking Clean.
- KBS. 공식 페이지 2024. 5. 10 기준
- Morningstar(2024). Global Sustainable Fund Flows: Q1 2024 in Review.
- MSCI 홈페이지.(<https://www.msci.com>)
- Netflix. 공식 페이지 2024. 5. 10 기준
- Netflix. Netflix ESG Report 2022.
- SASB 홈페이지.(<https://sasb.ifrs.org/>)
- SASB. 2024. 5. 10 기준
- UK Stewardship Code 홈페이지.(<https://www.frc.org.uk/>)

**02**

## **글로벌리포트**

**AI와 버추얼 프로덕션은 현재다**

GLOBAL REPORT

# AI와 버추얼 프로덕션은 현재다

한정훈 다이렉트미디어랩 대표

**Part 1.** 들어가며

**Part 2.** NAB 2024 전시 기업 "AI와 지배"

**Part 3.** 크리에이터, AI도입은 선택이 아닌 필수

**Part 4.** 방송과 AI "인공지능은 우리에게 초지능을 준다"

**Part 5.** 버추얼 프로덕션은 더 이상 실험이 아니다

**Part 6.** 스트리밍과 FAST도 NAB의 주요 이슈

**Part 7.** 나가며 "NAB 2024는 방송의 미래"

## 요약문

NAB쇼는 미디어, 엔터테인먼트, 테크놀로지를 커버하는 가장 큰 전문 전시회다. NAB쇼는 미국 방송사들의 단체인全美 방송협회(National Association of Broadcasters)가 주관하고 있다. 2024년 행사에도 라디오, TV방송, 제작, 후제작, 뉴스, 케이블TV, 위성방송, 영화 제작, 데이터 제작 및 관리, 날씨 예보, VFX, 버추얼 프로덕션, 사이버 보안 등의 기업과 방송사가 참여하며 관련 세미나도 많이 열렸다. 하지만, NAB는 방송과 미디어, 엔터테인먼트 산업이 테크놀로지와 만나는 경향이 늘어나면서 하드웨어를 넘어 솔루션 플랫폼 등으로 커버 영역이 확대되고 있다. 커버 영역이 방송에서만 머무르지 않는다는 것이다. 올해는 AI와 버추얼 프로덕션, FAST가 주인공이었다. 여기에 새로운 방송이 되고 있는 크리에이터 이코노미도 행사의 중심이 됐다.

**“생성AI는 현재다. 버추얼 프로덕션은 실험이 아니다. FAST는 미래 플랫폼”**

## 들어가며

세계 최대 글로벌 1위 방송, 엔터테인먼트 전시회인 NAB(National Association of Broadcasters)에서 공개된 올해를 관통하는 미디어 업계 주요 키워드다. 2024년에도 어김없이 NAB가 지난 4월 13일부터 17일까지 미국 네바다 라스베이거스 컨벤션 센터(LVCC)에서 열렸다.

올해 NAB도 긴박감 있게 진행됐다. 방송, 미디어, 엔터테인먼트 기술 및 기업, 정책 현안들이 집중적으로 논의됐다.

그림1 NAB Show Main Stage



| 출처 : 저자제공

특히, TV, 라디오 등의 레거시 미디어들이 FAST, 스트리밍, 버추얼 프로덕션, AI 등 뉴미디어가 함께 논의되는 중요한 자리였다. 유튜버 등 글로벌 방송 업계를 흔들고 있는 '크리에이터 이코노미(Creator Economy)'를 분석하고 관련 장비를 소개하는 자리도 마련됐다. 크리에이터 이코노미는 2022년 이후 NAB에서 매우 중요한 자리를 차지하고 있다. NAB쇼의 백미로 불리는 전시장은 센트럴, 웨스트, 사우스 등 LVCC 3개 홀에서 크리에이트, 커넥트, 수익화로 크게 3가지 영역으로 구성했다.

### 크리에이트(Create) - 센트럴 홀&사우스 홀(Central Hall & South Hall)

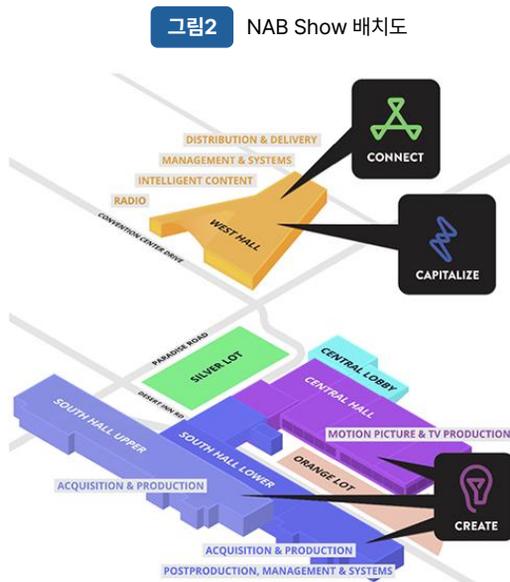
제작과 관련된 솔루션 기업들이 배치됐는데 프리 프로덕션부터 콘텐츠가 완성되는 포스트 프로덕션과 관련된 서비스 현장을 둘러보고 체험해 볼 수 있다.

### 커넥트(Connect) - 웨스트 홀(West Hall)

콘텐츠 유통과 배포에 초점을 맞춘 기업들을 모아둔 곳으로 최근에는 스트리밍 서비스, FAST 등 핵심 사업자가 배치된 공간이다.

### 수익화(Capitalize) - 웨스트 홀(West Hall)

AI 등 콘텐츠와 커머스가 만나 도달 범위와 투자 수익률 향상을 위한 전략들을 고심하는 공간이다.



| 출처 : NAB 공식페이지(2024. 5. 17 기준)

## NAB 2024 전시 기업 “AI와 지배”

올해(2024년)의 주제는 ‘AI의 미래 수용(Embracing the Future of AI)’이다.

AI가 콘텐츠 제작과 유통, 수익 창출 과정을 어떻게 변화시키는지에 초점을 맞췄다. 참석자들은 최첨단 기술을 살펴보고 AI, 오디오, 라이브 이벤트, 스트리밍, 가상 프로덕션 및 워크플로우 진화에 대한 토론에 참여했다.

2024년 NAB Show 전시 업체는 어도비(Adobe), 아리(ARRI), AWS, 블랙매직(Blackmagic), 디자인(Design), 캐논(Canon), 후지필름(Fujifilm), JVC Professional Video, 마이크로소프트(Microsoft), 엔비디아(NVIDIA), 소니(Sony), 버라이즌 비즈니스(Verizon Business) 등의 브랜드에서 수천 개의 신제품과 차세대 및 선구적인 기술을 선보이고 데뷔했다.

그림3 NAB Show SONY 전시장



출처 : 저자제공

NAB 주최 측 6만 1,000명이 라스베이거스 현장을 방문했는데 이 중 54%는 행사장에 처음으로 등장한 업계 관계자였다. 또 전체 참가자의 4분의 1(27%)이 미국이 아닌 한국 등 글로벌 시장에서 현장을 찾은 사람들이었다. 참가 국가로 보면 164개국, 전 세계에서 걸쳐 34개 대표단이 라스베이거스 LVCC에 등장했다.

아프리카, 유럽, 캐리비안, 오세아니아, 중앙 아시아 등에서 10개국 국가 대표단이 처음으로 NAB를 찾았다. NAB쇼에서 처음으로 스페인어 세션이 진행됐다. 이 세션에서는 Caliente TV의 스튜디오 구축 및 라틴 아메리카 방송 시장 사례 연구를 발표했다. 또 한국을 포함해 영국, 독일, 아일랜드, 벨기에 등 5개 인터내셔널 파빌리온도 만들어졌다.

2024년 NAB 전시회에는 1,300개가 넘는 방송 콘텐츠 엔터테인먼트 기업이 전시에 나섰다. 출

신 국가는 41개였다. AI 기반 제작에서부터 몰입형 가상 현실 경험, 방송 및 전송을 위한 최신 기술, 초기 단계의 스타트업부터 강력한 브랜드에 이르기까지 끊임없이 진화하는 미디어 제작 및 소비 환경이 소개됐다. 최첨단 도구와 기술 외에도 컨퍼런스 프로그램에서는 업계 베테랑과 떠오르는 스타들의 통찰력 있는 토론과 발표가 이어졌다.

전시 기업 중 200개의 전시 업체가 AI·머신러닝 도구와 기술을 선보였다. 크리에이터 경제를 위한 새로운 전시장 공간을 포함한 크리에이티브 스페이스에는 수백 개의 전시 업체가 참가했다. 전체 전시 기업 중 20%가 스트리밍 관련 기업으로 '스트리밍'이 대세임을 증명했다.

트렌드 분석 및 토론 세션도 치열하게 진행됐다. 콘텐츠 생태계 전반에 걸쳐 1,050명 전문가들이 750개 이상의 세션에서 스토리텔링의 미래, 스트리밍 플랫폼의 부상, 생성 AI와 이것이 업계와 진화하는 미디어 환경에 미치는 영향에 대해 이야기했다. 150개 이상의 세션이 AI를 주제로 진행됐다. 크리에이터 경제에 관한 약 100개의 세션이 진행됐다.

연사로는 NBC유니버설 엔터테인먼트 대표 프란시스 버윅(Frances Berwick), 아메리카 갓 텔런트의 호스트 테리 크루스(Terry Crews), EGOT 수상자이자 엔터테인먼트 아이콘인 제니퍼 허드슨 쇼의 진행자 제니퍼 허드슨(Jennifer Hudson), 파라마운트 글로벌 부사장 겸 CTO 멀티 플랫폼 운영 책임자인 필 와이저(Phil Wiser) 등이 참여했다.

### 크리에이터, AI도입은 선택이 아닌 필수

크리에이터들도 현장을 찾았다. 매운 음식을 유명인과 함께 먹으면서 리액션과 대화를 진행하는 유튜브 '핫원스'를 진행하고 있는 크리에이터 셀 에반스(Sean Evans)는 "Heating Up the Zeitgeist with Sean Evans"라는 세션을 통해 크리에이터 이코노미를 지배하고 있는 트렌드와 제작 에피소드를 전달했다. 미스터 비스트(Mr Beast) 유튜브 CEO 마크 허스트베트(Mark Hustvedt)도 현장을 찾았다. 디지털 스튜디오 '베메(beme)' 창업자이자 크리에이터 케이스 네이스탯(Casey Neistat), 셀더즈매직(SeanDoesMagic) 크리에이터 셀 소타리도나(Sean Sotaridona)도 NAB Show를 방문했다.

특히, 세계 1위 유튜버(1억 3,700만 명)이자 자신의 이름을 딴 회사(미스터 비스트)를 런칭해 큰 수익을 올리고 있는 미스터비스트의 CEO 마크 허스트베트는 크리에이티브 이코노미의 5가지 최신 트렌드에 대해 이야기해 주목을 받았다.

1) NAB Amplify(2024. 5. 14). MrBeast's Marc Hustvedt IDs His Top Five Trends for the Creator Economy.

그가 말한 5개 트렌드<sup>1)</sup> 중 첫 번째는 'AI&테크놀로지의 통합(Integration of AI and Technology)'이다. 허스트베트 CEO는 AI의 적용은 선택이 아니라 필수라고 강조했다. 그는 "AI가 콘텐츠 제작과 시청자 참여에 어떤 혁신을 일으키고 있는지" 설명하며 "크리에이터가 경쟁력을 유지하기 위해 AI를 적극적으로 받아들여야 한다"고 말했다.

두 번째 트렌드는 '글로벌 확장과 현지화(Global Expansion and Localization)'다. 유튜브, 틱톡 등 글로벌 기반 소셜 미디어 서비스들은 크리에이터들에게 경계를 없애 줬다. 그러나 그는 현지화를 위해 인간 번역을 강조했다. 그는 "다양한 글로벌 시장에서 콘텐츠의 정서적 공감과 문화적 정확성을 보장하기 위해 AI가 아닌 사람 번역가를 도용하라"고 강조했다.

허스트베트 CEO는 "미스터 비스트 팀에는 문화 컨설턴트가 포함되어 있으며 각 시장에 문화적으로 공감할 수 있는 성우를 고용한다"고 덧붙였다. 예를 들어, 그는 일본 나루토 목소리가 미스터 비스트의 콘텐츠에 등장해 시청자 연결성과 브랜드 충성도를 높였다고 일화를 소개했다.

세 번째 트렌드는 '크리에이터 주도 브랜드와 제품 개발(Creator-Led Brand and Product Development)'이다. 미스터비스트 역시, 초콜릿 바를 출시해 큰 인기를 끌고 있다. 허스트베트는 "출범한 지 90일이 안돼 400만 개의 초콜릿 바를 판매했다"며 크리에이터 팬덤과 연결된 커머스는 엄청난 힘을 발휘한다고 강조했다.

허스트베트 CEO는 '데이터 콘텐츠 전략(Data-Driven Content Strategy)'의 중요성도 내세웠다. 동영상 성과를 최적화하기 위해 데이터 분석툴을 사용해야 한다는 것이다. 그는 "시청자 데이터를 전략적으로 사용하여 참여도와 잔존율(Retention)을 향상시켜야 한다"고 주목했다.

그는 시청자의 관심과 클릭률을 극대화하기 위해 동영상에 포함되는 요소(특히 썸네일과 제목)를 분석을 기반으로 지속적으로 조정하는 것이 중요하다고 강조했다. 그는 콘텐츠 최적화를 위해 "끊임없이 수정하고 재포장하고 있다(We constantly are tweaking and repackaging)"고 강조했다.

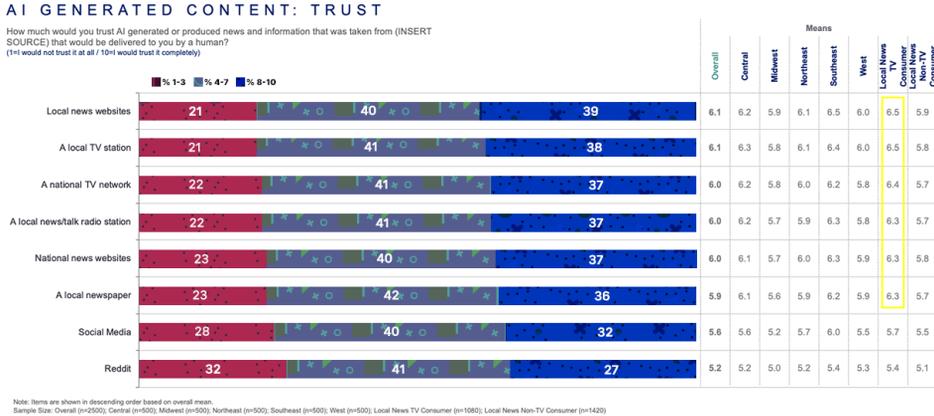
마지막으로 허스트베트 CEO는 '수익화 모델의 변화(Shifts in Monetization Models)'도 설명했다. 크리에이터의 수익 모델은 항상 진화해야 하고 변해야 한다는 설명이다. 최근 크리에이터들의 수익 모델은 광고에서 상품 판매, 구독 모델, DTC상품 등으로 진화하고 있다.

## 방송과 AI "인공지능은 우리에게 초지능을 준다"

NAB 2024에서 생성 AI는 변방이 아닌 중심이었다. 방송, 엔터테인먼트 기업, 크리에이터들은

NAB 2024 현장에서 AI를 지금 적용 업무에 적용해 효율성을 높이는데 많은 관심을 보였다. 반복적이지만 시간만 소요되는 업무는 AI에게 맡기고 인간은 창의적인 업무에 집중하겠다는 생각이 다.

그림4 NAB AI생성 콘텐츠에 대한 신뢰도



출처 : Futuri 공식페이지(2024. 5. 17 검색기준).

NAB기조연설에 나선 AI 기반 방송 컨설팅 솔루션 기업 퓨처리(Futuri) CEO 다니엘 안스탠디그(Daniel Anstandig)는 NAB쇼의 역사를 새로 썼다. 100년 NAB 역사상 처음으로 AI와 함께 메인스테이지 공동 기조연설에 나선 것이다.

안스탠디그는 AI휴머노이드 로봇 아메카(Amecca)와 함께 기조연설 발표 무대에 섰다. 영국 엔지니어드 아츠가 만든 아메카는 얼굴 안면 인식 기능을 탑재해 사람과 눈을 마주치고 생성AI를 이용해 상대방의 질문을 이해하고 답한다.

아메카는 4월 15일 9시 라스베이거스 LVCC 첫 번째 개막 행사에서 '미디어에서 AI의 역할에 대한 가장 포괄적인 연구 결과(AI's role in media)<sup>2)</sup>'를 안스탠디그와 함께 발표했다. 아메카는 2년 전 개발됐지만, 2024년 4월 등장한 이 휴머노이드는 완전히 달라졌다.

더 놀라운 것은 보다 진보된 AI의 역할을 보여줬다는 점이다. 학습된 AI가 자료를 읽는 것은 흔한 일이지만 이날 '아메카'의 역할은 인간과 같은 공동 발표자였다.

안스탠디그의 요청에 해당 PPT를 읽었고 파트를 나눠 돌발 질문에도 답을 했다. 흡사, 사람처럼 말이다.

2) Futuri 공식페이지. Futuri's AI in Media Study: A Study on Audience Perceptions of Expectations. New Study(2024. 5. 17 검색기준).

이 프레젠테이션에서 자신의 역할은 무엇이라고 생각하냐는 질문에 대해 아메카는 "AI를 통해 데이터를 처리하여 키노트 스피치를 제공할 수 있도록 지원하는 것"이라고 말했다. 아메카가 데이터를 전달하는 동안 사람은 "우리만 할 수 있는 청중과 소통하는 데 집중할 수 있다"고 설명했다.

안스탠디그와 아메카가 맡은 발표는 CMG Custom Research가 조사한 'AI가 미디어에 미치는 역할'에 대한 설문 조사였다. 이 조사는 미국 전역 약 5,200명의 라디오 및 TV 뉴스 소비자를 대상으로 진행되었으며, AI 방송 제작에 대한 시청자 인식, 기대, AI 기반 미디어 콘텐츠의 미래에 대한 내용을 담고 있었다. 퓨처리의 '미디어의 AI 연구'는 TV, 라디오, 뉴스 제작, 콘텐츠 제작자 등 방송사를 위한 모범 사례에 대한 주요 인사이트를 공개해 많은 호응을 받았다. 설문에서 미국 언론, 방송사들은 AI생성 콘텐츠에 대한 신뢰도가 높은 편이다. 물론 신뢰도, 품질 등 개선해야 할 문제들은 많다.

그림5 NAB 2024에서 발표하고 있는 퓨처리 CEO 안스탠디그



| 출처 : 2024 NAB Show 공식페이지(2024. 5. 17 검색기준).

그는 미디어의 창조자이자 촉진자로서 AI의 이중적 역할을 강조하며 "AI는 피할 수 없으며, 미디어 업계의 현명한 도입과 통합이 전례 없는 경쟁의 시기에 업계의 회복력과 성장의 핵심이 될 것"이라고 말했다.

특히, 그는 기조연설에서 우리가 지금은 통상적인 업무를 처리하는데 우리 시간의 90%를 사용하고 10%를 창의적인 업무에 사용한다며 그러나 본격적으로 AI가 도입되면 창의적인 일을 처리하는데 우리 시간의 90%를 쓸 수 있을 것이라고 설명했다. 안스탠디그는 "산업혁명은 사람에게 업

청난 힘을 썼고 우리는 지금 AI 혁명을 맞이하고 있다”며 “AI는 우리에게 어떤 초지능(Super intelligence)을 선사할 것”이라고 설명했다.

실질적으로 AI를 콘텐츠 제작과 유통에 활용할 수 있는 AI와 서비스도 대거 소개됐다. 텍스트를 비디오로 만들어주는 소라(Sora) 등 콘텐츠 산업을 바꿀 가능성이 있는 생성AI가 등장했다. 하지만, 현장에서는 여전히 ‘AI가 우리 작업에 어떻게 쓰일 수 있을지’에 대한 고민이 많았다.

많은 이들은 AI가 방송, 콘텐츠 제작에 쓰이고 있지만, 아직 ‘콘텐츠를 창작하고 오디언스들에게 전달하는 모든 과정을 맡을 AI는 없다’는 데 생각을 같이했다.

하지만, 콘텐츠 제작 후 후반 작업을 의미하는 ‘포스트 프로덕션’에서 AI는 큰 역할을 할 수 있다는 의견들이 많았다. 비용을 줄이고 작품의 퀄리티를 높이는데 AI는 좋은 파트너가 될 수 있다.

AI를 접목한 최첨단 엔터테인먼트 테크놀로지 기업들에게 후반 작업(Post Production)은 작품의 완성도를 위해 매우 중요하다. 그렇지만, 동기화, 태그, 색보정 등 창의력보다 업무량이 엄청난 작업들을 의미하기도 한다. NBA2024에 포스트 프로덕션(후반 작업)에 AI를 적용한 방송 제작 솔루션은 올해의 화두였다.

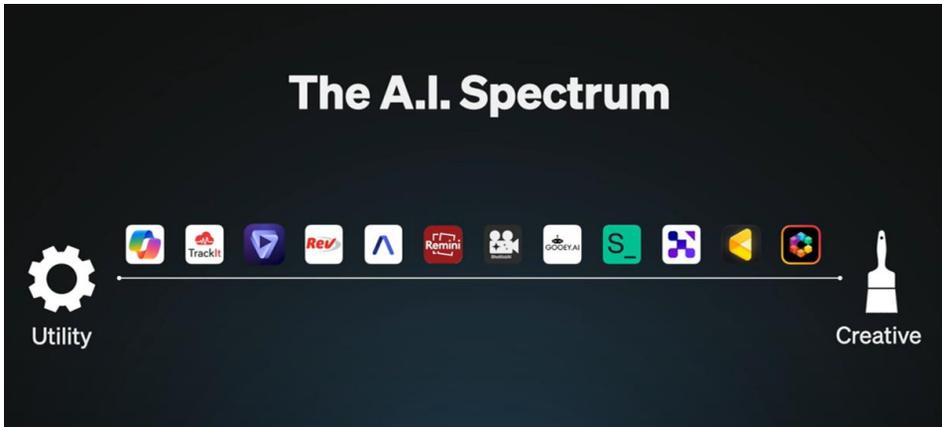
AI 제작툴(AI Production Tools) 스트라다(Strada)<sup>3)</sup>는 후반 제작(포스트 프로덕션)에 집중하는 스타트업 중 하나다. 스트라다는 콘텐츠 제작 및 후반 작업에서 필요한 툴을 담은 AI지원 클라우드 플랫폼(스트라다AI)을 개발하고 있다.

‘스타라다AI’를 이용하면 클라우드 플랫폼에서 콘텐츠 동기화(syncing), 태그 지정(transcribing), 전사(transcribing), 번역(translating), 복사(copying), 트랜스코딩(transcoding) 등을 할 수 있다. 올해(2024년) 말 베타 버전이 출시될 예정이며 다른 영상, 음악 제작툴과 연동될 수 있도록 개발 중이다. 이 회사의 공동 창업주 마이클 치오니(Michael Cioni)는 NAB ‘크리에이터 세션’에서 자신들의 회사 전략과 AI와 함께 하는 작업의 미래를 공개했다. 치오니는 “AI테크놀로지와 현실 작업 환경(워크플로우)에 기반을 둔 새로운 회사를 세팅하고 있다”며 “우리는 AI가 창작 워크플로우에서 번역, 편집 등 아무도 하고 싶어하지 않는 영역을 똑같이 가치있고 강력하게 만들 것이라고 믿는다”고 말했다.

치오니가 생각하는 스트라다는 트랜스코딩(transcoding), 전사(transcribing), 사운드 동기화(syncing sound), 자막, 더빙(subtitling and dubbing) 등 후반 제작을 자동화할 수 있는 ‘알라 카르테 방식 클라우드 마켓 플레이스(Market Place)’다.

3) The Hollywood Reporter(2023. 9. 14). Cioni Bros. Raise \$1.9 Million for AI Production Tools Startup Strada.

그림6 주요 AI편집툴(스트라다)



| 출처 : 25. What If We Got A.I. All Wrong? - YouTube

AI가 어시스턴트 등의 일자리에 위협이 되지 않느냐는 현장 질문에 마이클 치오니는 “우리의 작업은 일자리의 창의적인 요소(creative components of jobs)에 집중하는 것이다. 창작자들이 창의적인 일에만 집중하고 비창의적인 장벽에 가로막히거나 지체되지 않도록 하기 위해서 툴을 개발했다”며 “현재 일자리를 없애는 것이 아니라 기존 인력을 활용하고 생산성을 높일 수 있도록 하는 것”이라고 설명했다. 어시스턴트들을 비창의적인 업무가 아닌 창의 업무를 돕는데 투입할 수 있도록 지원한다는 것이다. 마이클 치오니(Michael Cioni)는 “스트라다와 같은 실용적인 도구가 영화 제작자에게 가장 큰 가치를 제공할 수 있다고 믿는다”며 “그러나 소라(Sora)나 미드저니(Midjourney) 등은 실제 사용 사례가 줄어들고 있다고 생각한다”고 설명했다.

비선형 영상편집기 '미디어 컴포저(Media Composer)'로 유명한 아비드(Avid)도 AI를 포스트 프로덕션 플랫폼에 적극적으로 탑재하고 있다. 아비드는 사모펀드인 STG 계열사에 14억 달러에 인수됐다.

아비드는 NAB 2024에서 아비드 솔루션에 탑재된 다양한 AI기술을 소개했다. 아비드 미디어 컴포저(Avid Media Composer)의 문구검색 AI(PhraseFind AI), 스크립트싱크 AI(ScriptSync AI), 아비드 미디어센트럴(Avid MediaCentral)의 얼굴 감지 및 장면 인식(facial detection and scene recognition), 트랜스크립션 서비스 및 추천 엔진 미리보기(preview of transcription services and recommendation engines) 등이 시연됐다. 웹 기반 '미디어센트럴(MediaCentral | Cloud UX)에서 편집하는 기자가 기사를 쓰고 더빙한 다음 기사와 일치하는 관련 영상을 식별하도록 AI를 학습시키는 기능도 공개됐다.

아비드는 AI툴 개발 시 인간 전문가가 가이드를 제공하는 휴먼 인 더 루프(human-in-the-loop)

접근 방식을 쓰고 있다. 이를 통해 생성AI의 편향성을 막고 창의성과 효용성을 가속화하고 있다.

아비드의 AI 기술 개발은 인간의 영감과 AI를 조합하는 방식으로 이뤄진다. 아비드의 NAB 2024의 핵심은 '대화형 AI 창작 모델(AI conversational creation)'이다. 아비드 CTO 케빈 라일리(Kevin Riley)는 AI를 사용해 사용자의 '의도'를 파악하고 일일이나 아카이브 영상 등을 추천하는 프로토타입 기술을 검토 중이라고 밝혔다. 이 프로젝트 중 하나로 아비드는 AI비서 에이다(Ada)를 개발하고 있다.

아비드 에이다는 워크플로우를 더욱 효율적으로 만들고 창작 작업을 강화하는데 도움을 주는 AI 디지털 어시스턴트다. 에이다의 가장 큰 특징은 중복 작업을 AI가 처리해 인간 작업자는 콘텐츠 제작과 전달에 집중할 수 있도록 하는 것이다. 이를 통해 창작 프로세스를 향상시켜 준다.

아비드는 NAB 2024에서 에이다의 일부 기능을 시연했다. 데모에서는 아비드 에이다가 AI 기술을 활용하여 음성-텍스트 변환, 요약, 언어 번역을 자동화하는 방법이 공개됐다. 라일리는 버라이어티와 인터뷰에서 "에이다(Ada)<sup>4)</sup>와 사용자에게 다음 작업에 대한 팁을 제공할 수 있다"며 "AI 비서와 함께 일하는 대화형 창작(conversational creation)이라고 부르는 모델로 나아가고 있다"고 설명했다. 라일리 CTO는 전문가들이 콘텐츠 제작 데일리(Daily) 및 기타 기존 자산에 에이다를 이용할 것이라며 대신 소리를 자사 제품에 통합할 계획이 없다고 말했다.

AI를 통한 콘텐츠 제작 효율성 향상에 많은 관심이 쏠리고 있다. 3월 NRG의 조사에 따르면 크리에이터의 51%가 AI가 사람들의 생산성과 효율성을 높여줄 것이라고 믿고 있었다<sup>5)</sup>.

개발물 중 일부는 사용 방법에 따라 할리우드에서 사용되는 기존 워크플로우를 변경해야 할 수도 있다. 아비드는 미디어 컴포저 편집 시스템(Media Composer editing system)에서 더빙이 가능한 기능을 개발 중이다. 앞으로 프로세스를 더 단순화할 수 있다.

앞으로 포스트 프로덕션 작업에서 AI는 핵심적이고 더 많은 역할을 할 것으로 보인다. AI의 속도가 빨라지고 처리하는 일도 더 많아질 수도 있다. 장기적으로는 더빙실과 같은 시설에 대한 수요도 완전히 바뀔 수도 있다.

콘텐츠 제작에 사용되는 AI도 늘고 있다. 비즈니스 인사이더 조사에서<sup>6)</sup> 콘텐츠 제작에 사용하는 AI의 대부분(90%)은 챗GPT였다. 2위는 미드저니(MidJourney, 31%), 구글 바드(Google

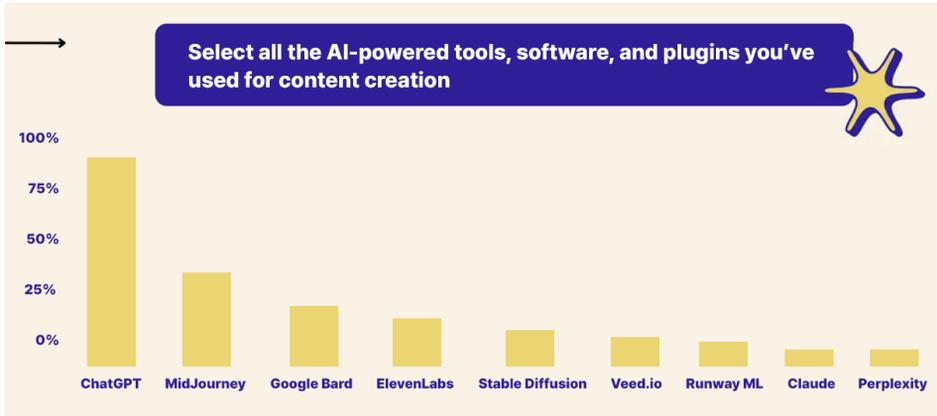
4) Avid 공식페이지. Introducing Avid Ada(2024. 5. 17 검색기준).

5) NRG 공식페이지. What the rise of generative AI means for America's creative class(2024. 5. 17 검색기준).

6) Business Insider(2023). How Creators Are Using AI Tools Like ChatGPT, MidJourney, Bard.

Bard, 19.7%), 일레븐랩스(Eleven Labs, 16.1%), 스테이블 디퓨전(Stable Diffusion, 11.2%), 비드(Veed.io, 9.6%), 런웨이(Runway ML, 8.2%), 클라우드(Claude, 4.2%), 퍼플렉서티(Perplexity, 3.9%) 등이었다. 이 조사는 크리에이터 나우가 크리에이터, 2,000명을 대상으로 AI 사용 정도와 용도를 조사한 결과다.

그림7 콘텐츠 제작에 쓰는 AI



Creators selected which AI-powered tools, software, and plugins they've used for content creation. Creator Now

| 출처 : Business Insider(2023)

그러나 해결해야 할 문제도 있다. 빠르게 발전하는 AI기술에 대한 우려의 목소리도 높다. NGR조사에서 54%는 AI로 인해 인간의 일자리가 줄어들 것이라고 생각하며, 63%는 지적재산권(IP)을 해결하기 위한 규제가 필요하다고 답했다.

### 버추얼 프로덕션은 더 이상 실험이 아니다

버추얼 프로덕션 스튜디오(virtual production studio)는 NAB 2024년 행사에서 가장 중요한 포지션을 차지했다. LVCC 사우스 로어(Lower)홀에서는 다양한 버추얼 프로덕션과 스튜디오 기업들이 대거 등장했다. 버추얼 프로덕션은 초대형 발광 다이오드 벽(LED Wall)에 3D배경을 실시간 투사하고 배우와 배경을 동시에 촬영할 수 있는 최첨단 스튜디오를 일컫는다. 버추얼 프로덕션 스튜디오(virtual production studio)는 최종 화면을 현장에서 곧바로 확인할 수 있어 촬영 과정에서 더욱더 생생한 현실감을 확보할 수 있다. 또 유연한 연출이 가능하다.

버추얼 프로덕션(Virtual production)은 배우가 연기하는 배경을 만드는 고해상도 스크린을 사용한다. 이를 통해 로케이션 이동의 필요성을 줄이고, 세트를 만드는 시간을 단축한다. 후반 작업(포스트 프로덕션)을 단축하고, 기존의 그린스크린 환경보다 배우에게 더욱 실제와 같은 환경을 제공할 수 있다. VP 스튜디오는 모션 캡처 제작에도 적합하다.

팬데믹 이후 세계적 유행으로 비대면 공연이 활성화된 가운데 몰입형 실감 콘텐츠(immersive content) 수요가 늘어나면서 가상 환경에 필요한 실감 콘텐츠 제작과 실시간 시각특수효과(VFX) 기술 구현이 가능한 버추얼 프로덕션 스튜디오가 주목받기 시작했다.

만달로리안(The Mandalorian)은 버추얼 프로덕션의 선구적인 사례로 꼽힌다. 2021년 영화 '수 어사이드 스쿼드(The Suicide Squad)'와 '들퉈(Dune)'은 버추얼 프로덕션과 모션 캡처 조합을 사용했다. 이 기술은 또한 팬데믹으로 인한 사회적 거리두기 요건과 여행 제한으로 인해 더욱 활성화됐다.

버추얼 프로덕션 스튜디오에서는 시나리오 창의성을 극대화해 독창성과 완성도를 높일 수 있다. 제작 시간과 비용 절감을 효율화할 수 있다는 것 또한 장점이다. 버추얼 프로덕션이 상용화되기 이전까지는 실감 콘텐츠를 제작하기 위해 그린 스크린(green screen)에서 촬영한 뒤 별도의 후반 작업을 통해 기술을 콘텐츠에 입히는 과정을 필수적으로 거쳤다. 한국에서는 텍스터스튜디오, 브이에이코퍼레이션, 비브스튜디오스 등이 초대형 발광 다이오드 벽(LED wall) 기반 버추얼 프로덕션 스튜디오를 운영하고 있고, 2022년에 CJ ENM과 SK텔레콤이 경기도 파주와 성남에 각각 대규모 버추얼 프로덕션 스튜디오를 오픈했다.

NAB에서도 버추얼 프로덕션과 스튜디오는 매우 중요한 트렌드로 소개됐다. 버추얼 스튜디오를 구축해 제작 비용을 효율화하려는 진영과 AI 등 새로운 기술을 버추얼 스튜디오에 구축하려는 기업들이 라스베이거스 현장에 대거 나왔다.

NAB 2024 전시장에서도 버추얼 프로덕션은 주요 전시 키워드 중 하나였다<sup>7)</sup>. 버추얼 프로덕션(Virtual Production)을 주제로 행사장에 나온 기업은 234개다.(234 Results for Keyword: "Virtual production") 소니, 뷰, 블루피쉬, 브레인스톡, Chyron, 로스 비디오, 텔레스트림, Vizt, 윗스톤(Wheatstone), 와이즈DV, 지네마 모션(Zinema) 등은 주요 전시 기업이다.

NAB 2024에서 소니는 주인공이었다. 버추얼 프로덕션 생태계를 일목요연하게 보여줬기 때문이다. 소니(Sony)는 NAB 2024에서 다양한 신제품과 서비스를 가지고 나왔지만 결국 버추얼 프로덕션이 메인이었다. 원격 및 분산 프로덕션, 캡처, 모니터링, 오디오, 클라우드 등 가상 프로덕션 영역 솔루션을 대거 선보였다. 버추얼 프로덕션을 통해 다양한 포맷의 방송을 대비하고 레거시 미디어뿐만 아니라 AI, 크리에이터 이코노미에서도 점유율을 높이기 위해 노력 중이다.

7) 2024 NAB Show 공식페이지. Find Exhibitors and Sessions - 2024 NAB Show(2024. 5. 17 검색기준).

소니 현장 부스는 NAB 2024에서 방송, 라이브 제작, 뉴스, 영화 등을 위한 다양한 장비와 서비스를 전시했다.<sup>8)</sup> ‘마스터 오브 에어(Master of Air)’ 등 버추얼 프로덕션이 쓰인 영화와 관계자들도 설명회에 참석해 많은 호응을 얻었다. 소니의 버추얼 프로덕션은<sup>9)</sup> 로케이션(현장) 촬영의 사실감과 가상 세트의 유연성을 최적 모드로 결합한 것이 특징이다.

NAB 2024에서는 소니 버추얼 프로덕션 툴 셋(Sony’s Virtual Production Tool Set)이 전시됐다. 버추얼 프로덕션 툴 셋은 사전 제작(프리 프로덕션) 및 온셋 워크플로우(on-set workflows)를 개선하는 데 도움이 되는 리소스 모음을 보여줬다.

**표1** 버추얼 프로덕션 비용 절감

Location Cost	LED Cost	Total Savings
\$84,000/episode	\$31,500/episode	\$49,000/episode
\$840,000/season	\$315,000/season	\$490,000/season

Snowfall Windfall according to Co-EP John Labrucherie who did the analysis above, The FX series saved almost \$500K using virtual production for Season 5

Data courtesy of John Labrucherie

| 출처 : Variety(2022. 4. 20)

카메라 호환성, VENICE 디지털 시네마 카메라와 언리얼 엔진 간 카메라 설정 동기화, 태블릿을 사용한 가상 카메라 관리 기능 등이 새로운 기능으로 포함됐다. 또 현장에서는 소니가 내놓은 최첨단 크리스탈 LED 베로나 디스플레이(Crystal LED VERONA display)도 설치됐다. 이 디스플레이는 카메라 내 VFX 애플리케이션에 품질과 효율성을 제공한다. 디스플레이는 새로운 딥 블랙 및 반사 방지 표면 기술과 설치가 간편한 1:1 캐비닛 디자인이 특징이다.

버추얼 프로덕션은 앞으로 더 확산될 가능성이 있다. 버추얼 프로덕션은 현지 로케 등 물리적인 촬영 한계를 뛰어넘을 수 있을 뿐만 아니라 제작비 절감 효과와 환경 보호에도 도움을 준다. 현지 촬영을 최소화할 수 있어 물리적인 출장 비용도 줄어든다.

미국 케이블TV FX 드라마 시리즈 2022년 '스노우폴'(시즌5, 6)은 버추얼 프로덕션 도입으로 시즌당 100만 달러의 비용을 절감했다. 스노우폴 펜트하우스 세트에는 LED 벽이 사용됐다. 드라마

8) Sportsvideo 공식페이지. NAB 2024: Sony Electronics Highlights Networked Live, Imaging, Creators' Cloud, and Virtual Production Innovations(2024. 5. 17 검색기준).  
 9) Sony 공식페이지. Sony at NAB 2024. Sony Pro(2024. 5. 17 검색기준).

의 배경으로 등장하는 파리나 디트로이트 등을 보여주기 위해 바퀴가 달린 캐스터를 사용, LED 월을 세트에서 세트로 이동했는데, 제작진은 두 개의 LED 월을 구매할 필요 없이 하나의 이동식 월(single portable)만 구입하면 됐다.

버추얼 프로덕션과 생성AI, 클라우드 제작 등 최신 엔터테인먼트 테크놀로지 기술이 만나는 프로젝트도 연출됐다.

**그림8** 카우걸 화면



| 출처 : YouTube. AWS for Media & Entertainment 공식페이지(2024. 5. 17 검색기준). 영상갈무리.

용감한 두 명의 카우걸이 달에 착륙한다. 달에서의 탐험이 시작되고 적들에게 노출된 카우걸들은 말에서 내려 총격전을 벌인다. 그러나 그녀들의 타고 있는 말은 장난감 말처럼 생겼다. SF영화 예고편 ‘달에 간 카우걸(Cowgirls on the Moon)’의 줄거리다. 물론 이 예고편은 사실 가짜다. AWS가 새로운 영화 제작 기법을 시도하는 ‘무비랩스 2030 비전(MovieLabs 2030 Vision)’의 요소를 가미해 만들었다. AWS의 실험 프로젝트 영화 “Cowgirls on the Moon”은 최근 확산되고 있는 버추얼 프로덕션과 AI의 만남을 그대로 묘사했다. AI를 이용해 각 제작 요소(배경, 배우, 그래픽)를 만들어내고 촬영은 버추얼 스튜디오에서 진행했다.

### 스트리밍과 FAST도 NAB의 주요 이슈

스트리밍 서비스 역시, 방송 엔터테인먼트 산업을 흔들고 있다. NAB 2024에서도 스트리밍 서비스는 주요 주제였다. ‘스트리밍은 방송의 새로운 질서(Streaming as the new normal for broadcasting)’라는 용어들이 자주 등장했다. 전시장에서도 스트리밍 관련 장비, 서비스 기업들이 나왔다. AWS, 브라이트코브(Brightcove), 아마기(Amagi), TvU 등이 대표적이다.<sup>10)</sup>

10) Newscast Studio(2024. 4. 9). NAB Show Preview: Streaming as the new normal for broadcasting.

FAST 플랫폼은 NAB에서 시청 시간을 극대화하고 고객 이탈을 줄이기 위해 빠르고 효율적인 채널 생성 및 콘텐츠 개인화가 가능한 솔루션을 선보였다. 아마존웹서비스(AWS)<sup>11)</sup>는 현장에서 주문형 비디오(VOD)에 아마존 개인화(Amazon Personalize)의 기능을 결합하면 VOD 콘텐츠를 소비하는 고객의 의사 결정 피로도를 줄이고 만족스러운 경험을 제공할 수 있다는 내용을 현장에서 홍보했다.

그림9 브라이트코브 부스



출처 : 저자제공

스트리밍 테크놀로지 회사 브라이트코브(Brightcove)는 현장 부스에서 하나의 플랫폼에서 실시간 채널을 만들고, 미디어로 수익을 창출할 수 있는 클라우드 플레이아웃 2.0(e Cloud Playout 2.0)을 선보였다. 브라이트코브에 따르면, 사용자는 기존 콘텐츠 카탈로그와 라이브 스트리밍을 활용해 몇 분 만에 채널을 구축할 수 있다.

FAST, 스트리밍 관련 컨퍼런스 세션(Session)도 따로 마련됐다. 2024년 4월 15일과 16일 진행되는 '스트리밍 서밋(Streaming Summit)'에는 37개의 전문 컨퍼런스가 진행된다.

최근 급속히 확산되고 있는 무료 광고 기반 스트리밍 TV FAST(Free Ad Supported Streaming TV) 관련 세션에는 많은 사람이 몰리기도 했다.

11) Amazon Web Services 공식페이지. AWS at NAB 2024 Demos | Direct to Consumer – Optimized FAST channel creation, Live-to-VOD automation, and secured enhanced video experiences (2024. 5. 17 검색기준).

## 나가며 “NAB 2024는 방송의 미래”

NAB 2024는 예전처럼 많은 방송, 미디어, 엔터테인먼트 업계 관계자가 모였지만, 사실 방송 장비만을 전문적으로 전시한 행사는 아니었다. 오히려 AI가 집중적으로 소개되면서 방송을 뛰어넘는 ‘미디어의 미래’를 보여주는 이벤트로 진화했다. 이제 NAB에는 방송 산업만을 다루는 행사가 아닌 미디어 전반의 기술 변화와 ‘크리에이터 이코노미’와 같은 새로운 산업이 뜨는 곳의 지형을 확인하는 이벤트가 됐다는 평가를 받고 있다.

올해(2024년)의 주제는 ‘AI의 미래 수용(Embracing the Future of AI)’이었다. 즉, AI가 콘텐츠 제작과 유통, 수익 창출 과정을 어떻게 변화시키는 지에 초점을 맞췄다. 행사 역시 앞서 언급했듯, AI가 각 방송, 엔터테인먼트 분야에 어떻게 스며 들었는지를 제대로 보여줬다.

앞으로 AI는 방송, 영상 산업에서 엔터테인먼트 테크놀로지 기술 중 가장 많은 영향을 미칠 것으로 예상된다. FAST와 스트리밍의 방송 산업 내 영향력과 점유율도 더 강해질 것이다. 2022년 이후 급속히 방송 산업에 들어온 크리에이터 이코노미도 마찬가지다.

앞으로도 NAB는 이런 엔터테인먼트 테크놀로지의 지형을 그리며 우리에게 인사이트를 줄 것으로 전망된다. 이에 우리는 방송 산업과 수익 모델의 미래를 예측하기 위해 앞으로도 NAB쇼를 계속해 주목할 필요가 있다.

## Reference

- Amazon Web Services 공식페이지. AWS at NAB 2024 Demos | Direct to Consumer - Optimized FAST channel creation, Live-to-VOD automation, and secured enhanced video experiences(2024. 5. 17 검색기준).
- Avid 공식페이지. Introducing Avid Ada(2024. 5. 17 검색기준).
- Business Insider(2023). How Creators Are Using AI Tools Like ChatGPT, MidJourney, Bard.
- Futuri 공식페이지. Futuri's AI in Media Study: A Study on Audience Perceptions of Expectations. News Study(2024. 5. 17 검색기준).
- NewscastStudio(2024. 4. 9). NAB Show Preview: Streaming as the new normal for broadcasting.
- NRG 공식페이지. What the rise of generative AI means for America's creative class (2024. 5. 17 검색기준).
- Sony 공식페이지(2024. 5. 17 검색기준). Sony at NAB 2024. Sony Pro.
- Sportsvideo 공식페이지(2024. 5. 17 검색기준). NAB 2024: Sony Electronics Highlights Networked Live, Imaging, Creators' Cloud, and Virtual Production Innovations.
- The Hollywood Reporter(2023. 9. 14). Cioni Bros. Raise \$1.9 Million for AI Production Tools Startup Strada.
- Variety(2022. 4. 20). How Virtual Production is Helping Cut Cost and Reduce Carbon Footprint.
- YouTube. AWS for M&E: Cowgirls on the Moon(2024. 5. 17 검색기준).
- 2024 NAB Show 공식페이지. Find Exhibitors and Sessions - 2024 NAB Show(2024. 5. 17 검색기준).
- 2024 NAB Show 공식페이지. Find Sessions(2024. 5. 17 검색기준).

# 03

## 국내리포트

**Sora 공개 관련 동향과  
영상 생성형 AI가 관련  
산업에 미칠 영향**

DOMESTIC REPORT

# Sora 공개 관련 동향과 영상 생성형 AI가 관련 산업에 미칠 영향

이승엽 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수



**Part 1.** 들어가며

**Part 2.** GAN부터 Sora까지... 비전 분야 생성형 AI의 발전

**Part 3.** 공개된 Sora, 그 혁신과 한계

**Part 4.** Sora 공개 이후 진행된 다양한 시도

**Part 5.** 영상 생성형 AI의 발전이 관련 산업에 일으킬 변화

**Part 6.** 마치며

## 요약문

OpenAI는 2024년 2월 15일, Text-to-Video 생성형 AI인 Sora를 발표했다. 이후 국내외 방송·영상 업계에는 기대감과 함께 많은 일자리가 대체될지도 모른다는 위기감이 공존하고 있다. 본고에서는 비전(vision) 분야에서 생성형 AI의 발전과정과 Sora의 등장으로 인한 기대감과 Sora에서 발견되고 있는 오류, Sora를 활용한 영상 제작 사례를 알아보고 Sora와 같은 영상 분야 생성형 AI의 발전이 관련 산업에 미치게 될 영향에 대해서 전망해 보고자 한다.

## 들어가며

OpenAI가 2024년 2월 15일, 텍스트를 영상으로 만들어주는(Text-to-Video) 생성형 AI인 Sora를 발표한 이후 국내외를 막론하고 방송·영상 업계에서는 하나같이 기대감과 함께 위기감을 표하고 있다. 그리고 곧이어 이 서비스를 분석하고 전망한 전문가들의 칼럼이나 학술대회 발표가 이어지고 있다. OpenAI는 Sora를 공개하면서 이 서비스의 기술적 세부 사항에 대한 공식 연구 논문을 발표하지는 않았지만, 활용된 기술에 대한 개요와 일부 정성적 결과를 다룬 기술 문서(technical report) 'Video generation models as world simulators'를 웹사이트에 발표했다.<sup>1)</sup> 그리고 Sora 서비스를 일부 시각예술가, 디자이너, 영화제작 전문가들에게만 제한적으로 공개하여 서비스의 완성도를 테스트 중이고 연말에는 이 서비스를 대중에게까지 이용할 수 있도록 하겠다고 발표했다. 그동안 OpenAI는 Sora 서비스에서 발생할 수 있는 부정확한 정보(misinformation), 혐오 콘텐츠(hateful content), 편향(bias)을 테스트할 레드 팀<sup>2)</sup>(red team)을 운영할 것이라고 밝혔다(OpenAI, 2024).

본고에서는 비전 분야에서 생성형 AI의 발전과정과 Sora의 등장, Sora에서 발견되고 있는 오류, Sora를 활용한 영상 제작 사례를 알아보고 Sora의 발전이 관련 산업에 미치게 될 영향에 대해서 전망해 보고자 한다.

## GAN부터 Sora까지... 비전 분야 생성형 AI의 발전

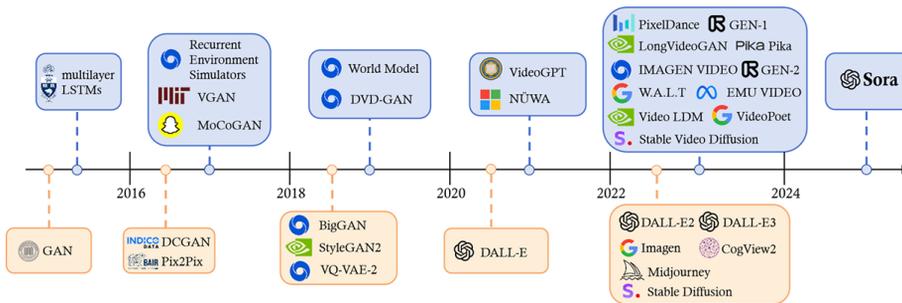
이미지 분류 분야에서 획기적인 알고리즘으로 등장한 CNN(Convolutional Neural Networks)이 발표된 2012년 이후로 한동안 이미지, 영상과 관련한 연구는 주로 객체를 분류하고 인식하는 컴퓨터 비전(computer vision)에 초점이 맞추어져 있었다. 이 당시 AI는 사람의 눈을 대신하는 역할을 할 수는 있지만 사람의 창의성과 창작력을 대신하기에는 어렵다는 시각이 많았다.

1) <https://openai.com/index/video-generation-models-as-world-simulators/>

2) 서비스의 문제점이나 취약점을 찾아내기 위해 외부에서 서비스를 공격(테스트)하는 팀

이러한 선입견은 2014년 이안 굿펠로(Ian Goodfellow)<sup>3)</sup>가 GAN(Generative Adversarial Network, 생성적 적대 신경망)을 개발하면서 전환기를 맞게 된다. GAN은 데이터의 학습을 통해 가짜 예제를 만드는 생성모델(generator)과 생성모델이 제시하는 가짜 예제와 실제 예제를 최대한 정확하게 구분할 수 있도록 훈련된 판별모델(discriminator) 간의 경쟁을 통해 이미지, 음성 등을 만들어내는 방식이다. 그래서 최종 결과물로 실제 예제와 매우 비슷한 가짜 예제를 생성하게 되며 이것이 인간의 창의성을 흉내 낼 수 있게 됐다. 비전 분야의 생성형 AI 기술은 GAN과 함께 그와 유사한 시기에 개발된 VAEs(Variational Autoencoders), Diffusion Model 등 이미지를 생성하는 기술 위주로 발전하게 되며 상용서비스로는 Midjourney(Midjourney Inc.), Stable Diffusion(Stability AI), DALL-E(OpenAI) 등이 출시됐다. 이 서비스들은 환각(hallucination), 가짜뉴스, 저작권 침해 문제 등이 이슈가 되고 있지만, 기술적 결함을 개선하고 새로운 이미지를 창작하는데 점점 어색함이 줄어드는 결과물을 냄으로써 점차 다양한 분야에서 활용이 늘고 있다(EC-PR, 2024; Medium, 2024<sup>a)</sup>).

그림1 비전 분야 생성형 AI 연혁



출처 : Liu et al.(2024) 수정

이미지 생성형 AI는 빠른 발전을 거듭했지만 그보다 더 어려운 기술로 알려진 영상 생성형 AI는 일반인들이 만족할 만한 서비스가 이보다 늦게 출시됐다. 영상 생성은 이미지 생성에 비해서 캐릭터, 배경 등이 프레임 간에 일관되게 유지되고 다른 것으로 변형되거나 휘어지지 않는 시간적 일관성(temporal coherence)이 유지되어야 한다. 이러한 시간적 일관성은 단 몇 초에 그쳐서는 안 되며 비교적 긴 시간동안 유지되어야 한다. 그리고 시간적 일관성을 보장하지 못할 경우 생성할 수 있는 영상의 길이는 몇 초에 머물게 된다. 그리고 영상 생성에서는 장면에서 발생하는 상황과 함께 카메라가 움직이는 방식도 제어해서 영상 출력물을 만들어 내야 하는 점도 하나의 프레임

3) 미국의 컴퓨터 과학자이자 엔지니어, 경영자인 이안 굿펠로(Ian Goodfellow)는 인공 신경망, 딥러닝 등 연구로 잘 알려졌으며, AI 전공하던 박사과정 당시, GAN 기술을 최초로 제안하였다.

만 창작하는 이미지 생성형 AI와의 차이라고 할 수 있다(Adreessen Horowitz, 2024). 많은 스타트업과 빅테크 기업들이 영상을 위한 생성형 AI 서비스를 시도했다. <표 1>은 2023년 12월을 기준으로 영상 분야의 생성형 AI 서비스 현황을 나타낸 것이다. 이들 중 주요 서비스로는 Gen-2(Runway), Pika(Pika), Stable Video Diffucion(Stability AI) 등이 있다. 이 표에는 나와 있지 않지만, 빅테크 기업 중에는 메타의 Emu Video, 구글의 VideoPoet, 바이트댄스의 MagicVideo 등의 서비스가 있다. 이들 서비스 대부분에서 제작된 영상에 오류가 발견됐으며, 영상의 길이도 단 몇 초 정도로 짧고 시간적 일관성에 있어서도 완성도가 비교적 낮았다. 그리고 대부분의 서비스는 아직 보고서 또는 데모 영상을 공개하는 수준이며 일반인들에게는 서비스를 제공하고 있지 않다(Adreessen Horowitz, 2024).

**그림2** Runway Gen-2 생성 영상 오류 예시



| 출처 : TechCrunch(2024)

표1 2023년 12월 기준 영상 분야 생성형 AI 서비스 현황

Company	Generation Type	Max Length	Extend?	Camera Controls? (zoom, pan)	Motion Control? (amount)	Other Features	Format
Runway	Text-to-video, image-to-video, video-to-video	4 sec	Yes	Yes	Yes	Motion brush, upscale	Website
Pika	Text-to-video, image-to-video	3 sec	Yes	Yes	Yes	Modify region, expand canvas, upscale	Website
Genmo	Text-to-video, image-to-video	6 sec	No	Yes	Yes	FX presets	Website
Kaiber	Text-to-video, image-to-video, video-to-video	16 sec	No	No	No	Sync to music	Website
Stability	Image-to-video	4 sec	No	No	Yes		Local model, SDK
Zeroscope	Text-to-video	3 sec	No	No	No		Local model
Model Scope	Text-to-video	3 sec	No	No	No		Local model
Animate Diff	Text-to-video, image-to-video, video-to-video	3 sec	No	No	No		Local model
Morph	Text-to-video	3 sec	No	No	No		Discord bot
Hotshot	Text-to-video	2 sec	No	No	No		Website
Moonvalley	Text-to-video, image-to-video	3 sec	No	No	No		Discord bot
Deforum	Text-to-video	14 sec	No	Yes	No	FX presets	Discord bot
Leonardo	Image-to-video	4 sec	No	No	Yes		Website
Assistive	Text-to-video, image-to-video	4 sec	No	No	Yes		Website
Neural Frames	Text-to-video, image-to-video, video-to-video	Unlimited	No	No	No	Sync to music	Website
Magic Hour	Text-to-video, image-to-video, video-to-video	Unlimited	No	No	No	Face swap, sync to music	Website
Vispunk	Text-to-video	3 sec	No	Yes	No		Website
Decohere	Text-to-video, image-to-video	4 sec	No	No	Yes		Website
Domo AI	Image-to-video, video-to-video	3 sec	No	No	Yes		Discord bot
Full Journey	Text-to-video, image-to-video	8 sec	No	Yes	No	Lipsyncing, face swap	Discord bot

| 출처 : Andreessen Horowitz(2024)

영상 생성형 AI 서비스의 출시는 2024년에도 계속 이어졌다. 1월에 구글이 Lumiere를 발표했고, 2월에는 Chat-GPT, Dall-E를 출시했던 OpenAI가 Sora를 발표했다.

### 공개된 Sora, 그 혁신과 한계

2024년 1월 24일, 구글은 새로운 영상 생성형 AI 서비스인 Lumiere를 발표했다. 구글은 Lumiere 데모 영상을 통해 고화질이면서, 프롬프트에서 묘사한 것을 비교적 충실히 반영한 동영상을 생성한다는 것을 보여줬다. 그러나 생성 영상의 길이는 여전히 5초로 짧았고 데모영상에서 소개한 생성 영상은 고정된 카메라가 촬영하는 듯한 영상이었으며 주로 하나의 객체만 화면에 담았다.

그림3 구글 Lumiere 데모 영상



출처 : Google Research(2024)<sup>4)</sup>

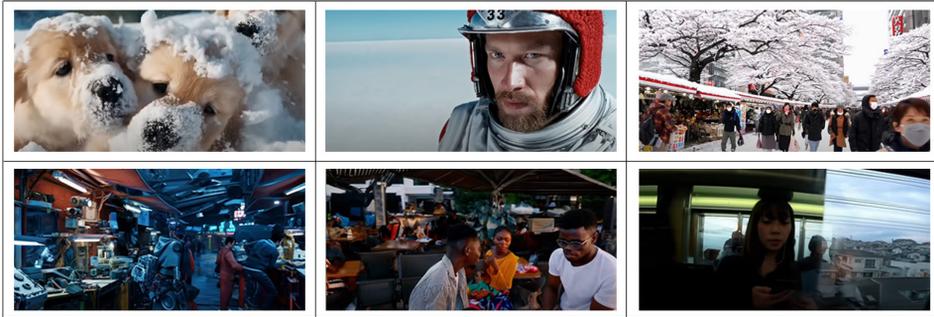
2월 15일 공개된 OpenAI의 Sora는 그에 비해 더욱 발전된 형태의 영상 생성 기능을 보여줬다. 이 서비스는 카메라가 이동하며 촬영한 영상이나 특정 피사체를 확대(zoom in) 또는 축소(zoom out)한 영상을 생성할 수 있었다. 하나의 카메라가 아니라 여러 대의 카메라가 촬영을 하여 편집한 듯한 영상도 생성하는 게 가능했는데 이것은 기존 서비스들에서는 보기 어려운 방식이었다. 무엇보다도 피사체(캐릭터, 배경, 객체 등)가 비교적 수 초간 시간적 일관성을 유지하는 것은 기존의 생성형 AI 서비스보다 진일보한 형태였다. OpenAI는 Sora가 1080×1920의 해상도로 최대 1분인 영상의 생성이 가능하다고 발표했는데, 이는 Sora가 시간적 일관성을 비교적 긴 시간동안 유지할 수 있기 때문이다.

Sora는 이전에 공개됐던 영상 생성형 AI 서비스들이 가지고 있던 문제점을 극복한 혁신적인 서비스로 많은 사람들을 놀라게 했다. 언어에 대한 깊은 이해를 바탕으로 이용자의 지시에 표현된 요구사항을 정확하게 이해하고 이를 현실세계의 물리적, 화학적 법칙에 따라 구현했다. 이러한 장점은 비록 제한된 분야와 상황 하에서 아직 기초적인 단계이긴 하지만, 원인이 되는 행동이 발생

4) Google Research 유튜브 채널에서 발췌(Introducing Lumiere: A space-time diffusion model for video generation, <https://www.youtube.com/watch?v=f9ThAzZs32M>)

할 경우 그에 따른 결과를 예측하는 기능 즉 물리세계에 대한 시뮬레이션을 가능하게 했다 (Medium, 2024<sup>b</sup>)<sup>5)</sup>.

그림4 OpenAI Sora 데모영상



출처 : OpenAI(2024)

그림5 OpenAI Sora에서 나타난 원인-결과 영상

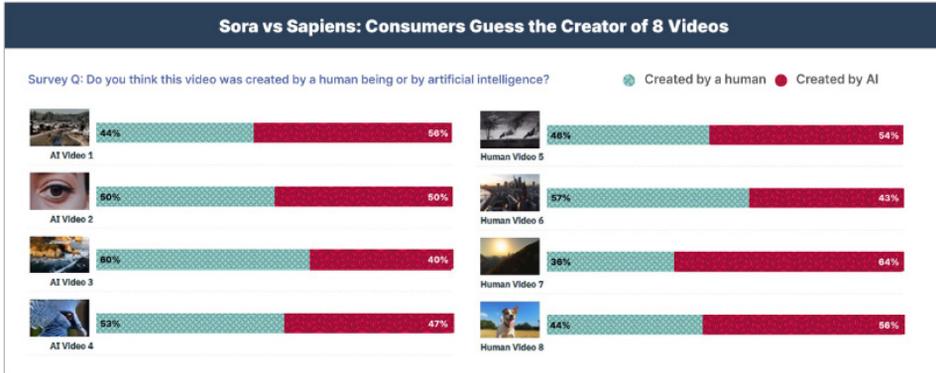


출처 : OpenAI(2024)

미국 HarryX에서 Sora가 제작한 영상 4개와 사람이 촬영한 영상 4개로 1,000명의 성인들을 대상으로 조사한 결과에 의하면, 이들 중 상당 수는 Sora에서 생성한 영상과 사람이 녹화한 영상을 제대로 구별하지 못하는 것으로 나왔다. Sora가 만든 영상 중 한 고화질 영상(Big Sur의 Garay Point Beach 영상)에 대해서는 응답자의 60%가 사람이 촬영한 것으로 잘못 인식했고, 정작 사람이 촬영한 영상 중 하나에 대해서는 응답자의 64%가 Sora가 제작한 것으로 잘못 인식했다 (Variety, 2024).

5) OpenAI가 Sora의 공개와 함께 발표한 기술 문서의 제목도 'Video generation models as world simulators'(세계 시뮬레이터로서의 영상 생성 모델)이었다.

그림6 Sora 제작영상과 사람 촬영영상 구별 설문조사 결과



출처 : Variety(2024)

기존의 다른 영상 생성형 AI와 비교하여 많은 장점이 있음에도 불구하고 OpenAI Sora는 아직 많은 한계와 문제점을 갖고 있다. Sora는 물리적 규칙을 사람이 명시적 프로그램으로 입력한 것이 아니라 데이터를 통해 학습하기 때문에 모든 상황에 대한 충분한 데이터를 학습하지 못할 경우 실제 상황의 모든 물리적 규칙을 구현하기 어렵다. 따라서 특정 상황에서 원인과 결과의 구체적인 인과관계를 이해하지 못하는 경우가 있으며, 복잡한 장면에서는 물리적 규칙을 적용한 상황을 시뮬레이션하는데 어려움을 겪을 수 있다. OpenAI는 Sora를 공개하면서 이 서비스가 아직 해결하지 못한 오류 사례들을 함께 공개했다. Sora가 공개한 생성 영상에서 특정 캐릭터, 동물 또는 물체가 시간이 지남에 따라 사라지거나 변형되거나 복제되는 것이 발견됐다. 또한 농구공이 농구대를 통과하거나, 의자가 떠다니면서 움직이는 등 일부 영상은 일반적인 물리학과 모순된 현상을 보여줬다.

그림7 Sora 생성 영상 오류 사례



출처 : The Washington Post(2024); Medium(2024<sup>b</sup>)

## Sora 공개 이후 진행된 다양한 시도

현재 Sora는 일부 시각예술가, 디자이너, 영화 제작자들에게만 이용권만이 부여된 상황이며, Sora를 먼저 사용한 전문가들은 다양한 영상 제작을 시도하고 있다. 캐나다 토론토의 미디어 제작기업인 Shy Kids는 머리 대신 노란색 풍선을 달고 있는 남자를 주인공으로 하는 단편영화인 'Air Head'를 제작했다. 단편영화 감독인 Paul Trillo는 인디밴드 Washed Out의 싱글앨범 'The Hardest Part'의 뮤직비디오를 Sora로 제작했다.<sup>6)</sup> 영국 런던의 XR 제작기업인 Oraar Studio의 공동창업자이자 크리에이티브 디렉터인 Josephine Miller는 Sora를 활용하여 창의적인 수중장면 영상을 제작했다(Underwater Sora Exploration). Don Allen Stevenson는 기린 머리를 한 플라밍고(홍학), 날개달린 돼지, 말 머리를 한 파리 등 현실에는 없는 잡종동물들을 소개한 다큐멘터리 영상을 제작했다(Beyond Our Reality). OpenAI는 유튜브 채널을 통해 Sora로 제작된 영상들을 공개하고 있다. OpenAI의 유튜브 채널에 공개된 영상들은 모두 고품질이며 머리가 풍선인 사람(Air Head), 특이한 의상을 입고 수중에 있는 사람(Underwater Sora Exploration) 등 다소 독특하고 상상의 세계를 담은 영상들이다.

그림8 Sora 공개 이후 영상제작자들에 의해 제작된 영상



| 출처 : OpenAI 유튜브 채널(2024); LA Times(2024)

## 영상 생성형 AI의 발전이 관련 산업에 일으킬 변화

앞에서 언급한 바와 같이, 현재 Sora와 같은 영상 생성형 AI는 기술적으로 불완전하고 여러 오류를 보여주고 있다. 그러나 이 분야의 기술 발전 속도가 매우 빠른 것을 감안할 때 가까운 미래에 이러한 기술적 결함이 상당 부분 해소될 수 있을 것이며, 이 경우 영화, 미디어 산업뿐만 아니라 다른 산업에도 적지 않은 변화를 일으킬 것으로 예상된다.

6) 이 뮤직비디오의 길이는 4분 3초인데, Paul Trillo 감독은 Sora로 생성한 영상들을 Adobe Premiere로 연결했다고 한다.

미국 리하이 대학교의 Lichao Sun 교수 연구팀은 Sora 서비스를 기술적으로 검토한 논문을 발표하면서 향후 이 서비스가 영화·영상 산업뿐만 아니라 교육, 게임, 보건의료, 로봇공학 등에 활용될 것으로 전망했다(Liu et al., 2024). 이외에도 많은 칼럼과 보고서에서 영상 생성형 AI가 관련 산업에서 어떤 변화를 일으킬지 다양하게 전망하고 있다(Intuz, 2024; Acer Corner, 2024; 한혜진, 2024).

## 영상제작

우선 많은 분석들에서 Sora의 등장이 영상제작 업계에 큰 영향을 줄 것으로 보고 있다(Liu et al., 2024; Intuz, 2024). 텍스트 입력만으로 영상을 제작할 수 있기 때문에 소요되는 비용과 시간을 절감하면서 영상의 일부 장면 또는 대부분의 장면을 제작하는데 활용될 수 있을 것이기 때문이다. 현재는 기술적으로 완전하지 않기 때문에 영상의 일부 장면을 제작, 편집하는 데 부분적으로만 활용되거나 짧은 모바일 동영상(숏폼 등)을 제작하는데 활용될 수 있다. 그러나 향후 이 기술이 고도화될 경우에는 고화질의 완성도 높은 영상의 제작이 가능해질 것이다. 이것은 영상제작의 진입장벽을 낮춰서 지금보다 더 많은 사람들이 낮은 비용과 적은 시간으로 이 분야에 참여하도록 하는 '영상 제작의 민주화(democratization of filmmaking)'를 확산시킬 수 있다. 이와 같은 상황에서는 영상 스텝들의 노하우 또는 촬영술에 대한 중요성이 점차 줄어들 것이며 영상에 대한 논리적인 상상력과 기획력이 중요해질 것으로 예상할 수 있다. 그리고 사람들에게 감동과 즐거움을 주는 스토리텔링과 콘텐츠IP에 대한 중요성이 더 강조될 것으로 예상되고 있다.

고도화된 영상 생성형 AI는 영상 촬영단계에서의 비용과 시간을 절감할 수 있을 뿐만 아니라 영상 기획 단계와 영상 유통 단계에서도 활용될 수 있다. 생성형 AI는 영상기획 단계에서 구성원들 간의 협업을 위한 스토리보드, 프리비즈 등을 제작하는데 활용될 수 있다. 개봉 예정인 영화, TV프로그램에 대한 티저, 예고편 영상을 제작하는데도 영상 생성형 AI는 활용될 수 있다.

## 마케팅 및 광고

영상을 자동으로 생성하는 기술의 발전은 마케팅과 광고 분야에도 영향을 미칠 수 있다. 상품 기획단계 또는 B2B 마케팅에서 활용될 수 있는 상품에 대한 데모 영상을 쉽고 빠르게 제작할 수 있으며 상품의 광고를 위한 소셜미디어 광고 영상, 이메일 마케팅 영상, 브랜드 광고 영상 등 다양한 형태의 광고 영상의 제작도 가능하다. 소비자의 과거 구매내역, 선호도를 바탕으로 제품 추천을 해주는 개인 맞춤형 광고 영상 제작이 시도될 수도 있다.

## 교육

영상 생성형 AI 서비스의 발전은 교육 콘텐츠의 제작에 새로운 기회를 제공할 것으로 예상하는 분석들도 있다(Liu et al., 2024; Intuz, 2024; Acer Corner, 2024). 기존의 교육 자료는 텍스트, 이미지 위주로 제작이 되고 있는데, 영상 생성형 AI의 도입으로 누구나 영상을 쉽게 제작할 수 있게 될 경우 교육 내용을 실감 있는 영상 콘텐츠로 제작할 수 있게 된다. 수학, 과학의 복잡한 개념 뿐만 아니라 역사, 사회, 문학의 사건들을 영상으로 제작하여 학생들의 이해를 도울 수 있다. 예컨대, 세포분열 과정을 설명하는 과학교육 영상을 제작하거나 문학 작품의 한 부분(텍스트)을 영상으로 변환하여 학생들을 교육하는 자료로 활용할 수도 있다. 이와 같이 영상 생성형 AI 서비스는 영화·영상 업계뿐만 아니라 영상을 활용할 수 있는 다른 여러 분야에 적용됨으로써 해당 분야에 혁신을 촉매하는 역할을 할 수 있다.

## 게임

현재 Chat GPT와 같은 LLM 기반 생성형 AI뿐만 아니라 이미지 생성형 AI는 게임 업계에 다양한 형태로 활용되고 있다. 게임 개발자 컨퍼런스인 GDC가 개발자 3,000명을 대상으로 실시한 설문조사 결과에 의하면, 개발자 중 49%가 회사 내에서 자신 또는 동료가 생성형 AI를 직무에 활용하고 있다고 응답했다(GDC, 2024). 고도화된 영상 생성형 AI 서비스는 게임에 적용되어 플레이어 동작과 게임 배경을 제작 또는 변화시키는 도구로 활용될 수 있다. 변화하는 기상 조건을 생성하거나, 풍경을 변화시켜 게임의 세계를 보다 창의적이고 다양하게 조성할 수 있다. 현재 이미지 생성형 AI가 NPC<sup>7)</sup> 제작에 활용되고 있는 것과 같이(파이낸셜뉴스, 2024; BBC, 2024) 영상 생성형 AI도 NPC 제작 또는 게임의 플레이어를 제작하는데 활용될 수 있다. 알고리즘이나 규칙을 사용하여 게임 내의 콘텐츠(레벨, 캐릭터, 물건, 퀘스트 등)를 자동적으로 생성하는 기술을 절차적 콘텐츠 생성(procedural content generation, PCG)이라고 하는데 영상 생성형 AI는 이 분야에 큰 진전을 가져올 수 있을 것으로 예상되고 있다.

7) NPC(Non-Player Character) : 게임 안에서 이용자가 직접 조절할 수 없는 캐릭터. 게임 내의 몬스터, 퀘스트를 소개하는 캐릭터 등 그 사례이다.

## 마치며

전술한 바와 같이 Sora는 아직 기술적으로 극복해야 할 점이 많이 남아 있다. 이미지 생성형 AI 서비스에서도 문제가 됐던 가짜뉴스, 저작권 침해 문제 등에 대한 보완책도 필요할 것으로 보인다. OpenAI는 이용자가 Sora의 프롬프트에 극단적인 폭력(extreme violence), 성적인 콘텐츠(sexual content), 혐오 이미지(hateful imagery), 유명인 유사(celebrity likeness) 콘텐츠, 타인의 IP 요청을 입력할 경우 이를 거부하도록 하고 있다. 그리고 현재 레드 팀을 운영하여 서비스 내의 부정확한 정보(misinformation), 혐오 콘텐츠(hateful content), 편향(bias)을 테스트하고 있다. 그러나 다른 생성형 AI 서비스에서도 문제가 됐던 가짜뉴스, 저작권 침해 문제 등에 대한 이슈는 계속 이어질 것으로 예상된다.

2022년 Chat-GPT가 소개된 이후, LLM 기반 생성형 AI 서비스가 현재 빠른 속도로 발전하고 있는 것과 같이 영상 생성형 AI 서비스도 기술적인 오류와 한계를 해결하며 빠른 속도로 발전할 것으로 보인다. 영상 생성형 AI 기술이 영상미디어 산업뿐만 아니라 각 산업 분야에 가져올 변화를 예측하고 산업적, 제도적 대비책을 고민해야 할 때다.

## Reference

- 파이낸셜뉴스(2024). 생성형AI, 게임 제작 생태계 변화 이끌 것.
- 한혜진(2024). 애니메이션 제작을 위한 생성형 AI 기술. 조형미디어학, 27(1), 12-21.
- Acer Corner(2024). Text-to-video AI tools: Comparing Sora and Lumiere.
- Andreessen Horowitz(2024). Why 2023 was AI video's breakout year, and what to expect in 2024.
- BBC(2024). How the computer games industry is embracing AI.
- EC-PR(2024). Using Midjourney AI Images Commercially – What You Need to Know.
- GDC(2024). 2024 State of the Game Industry.
- Google Research(2024). Introducing Lumiere: A space-time diffusion model for video generation.
- Intuz(2024). OpenAI's Sora: Text-to-video AI model and its potential use cases.
- Liu, Y., Zhang, K., Li, Y., Yan, Z., Gao, C., Chen, R., Yuan, Z., Huang, Y., Sun, H., Gao, J., He, L., & Sun, L.(2024). Sora: A Review on Background, Technology, Limitations, and Opportunities of Large Vision Models. ArXiv, abs/2402.17177.
- Los Angeles Times(2024). Washed Out's new music video was created with AI. Is it a watershed moment for Sora?
- Medium(2024)<sup>a</sup>. Why Midjourney is so darn good: Confessions from the not-so-secret AI model rating party-goer.
- Medium(2024)<sup>b</sup>. From text to video: Exploring the capabilities and limitations of OpenAI's Sora.
- New Atlas(2024). Video: Filmmakers test-drive OpenAI's Sora, inspiring awe – and concern.
- OpenAI(2024). Video generation models as world simulators.
- TechCrunch(2024). Runway's Gen-2 shows the limitations of today's text-to-video tech.
- The Washiton Post(2024). The future of AI video is here, super weird flaws and all.
- Variety(2024). Sora AI videos easily confused with real footage in survey test.

# 04

## 동향리포트

동영상 제작 생성형 AI 서비스  
<Sora>의 등장과 의미:  
위기인가, 기회인가?

TREND REPORT

# 동영상 제작 생성형 AI 서비스 <Sora>의 등장과 의미: 위기인가, 기회인가?

양지훈 한국문화관광연구원 부연구위원

**Part1.** 들어가며

**Part 2.** 생성형 AI 기반 Text-to-Video 서비스 현황

**Part 3.** 미디어콘텐츠 산업에 미칠 영향: 위기인가 기회인가?

**Part 4.** 마치며

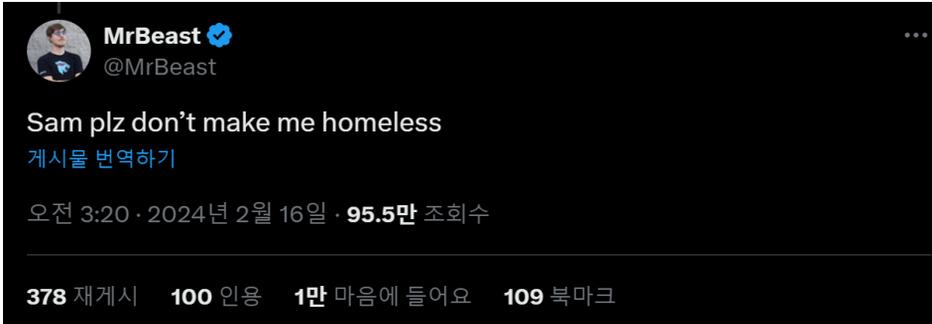
## 요약문

생성형 AI 기술이 등장하고 그동안 다양한 서비스들이 나타났지만 동영상 콘텐츠 제작에 있어서는 그 적용의 한계가 뚜렷했었다. 하지만 지난 2024년 2월에 발표한 OpenAI의 <Sora>는 정식 출시가 아닌 결과물 예시만을 제시했음에도 그 한계가 극복되고 있음을 보여줬다. 기존의 결과물들과 차별화된 높은 품질의 콘텐츠들이 간단한 텍스트 명령만으로 창출되어 업계관계자들은 물론 일반대중들에게까지 특이점이 오고 있음을 느끼게 했기 때문이다. 특이점(singularity)이란 혁신 기술 출현과 같이 어떠한 계기로 인해 환경이 급속히 변함으로써 우리의 생활이 되돌아 갈 수 없을 정도로 변화하는 기점을 뜻한다. 본 글은 동영상 제작에 있어서 특이점을 만들고 있는 <Sora>의 등장이 기존 서비스들과 어떻게 다른지 설명하고, 미디어·콘텐츠 산업에 미칠 영향에 대해 낙관론과 비관론 모두의 관점에서 살펴보고자 한다.

## 들어가며

‘특이점(singularity)’이란 혁신 기술 출현과 같이 어떠한 계기로 인해 환경이 급속히 변함으로써 우리의 생활이 되돌아 갈 수 없을 정도로 변화하는 기점을 뜻한다. ChatGPT가 등장하고 생성형 AI가 이러한 기술 특이점이 될 것으로 많은 전문가들은 예측했다. 하지만 이 모델이 세상에 나온 지 불과 1년이 막 지난 시점에 동영상 창작 영역까지 완성도 높게 구현될 것을 예상한 사람은 그렇게 많지 않았을 것이다. 동영상이라는 콘텐츠 자체가 일반적으로 데이터 용량이 클 뿐만 아니라, 보이는 사물마다 모두 다른 움직임을 가지고 있어 각 사물의 각도 마다 다른 물리법칙이 적용되기 때문에 이를 구현해 내는데 시간이 걸릴 것으로 예측됐기 때문이다. 적어도 지난 2024년 2월 OpenAI의 Text-to-Video 서비스인 <Sora>의 예시 콘텐츠들이 공개되기 전까지는 그러한 예측이 맞아보였다. 이전까지 나왔던 동영상 생성형 AI 서비스들의 결과물들은 대부분 짧은 시간의 동영상 콘텐츠를 실험적으로 생성했었다. 그마저도 이미지들이 연결된 형태의 프레임이 끊기는 형태로 구현됐고, 일부는 물리 법칙이 깨지면서 어색한 움직임과 형태를 그대로 노출했었다. 이러한 상황에서 <Sora>가 구현한 콘텐츠 결과물들을 보게 된 미디어·영상업계 관계자들은 충격이 상당했다. 구현된 동영상 콘텐츠들의 품질이 이전과는 비교할 수 없을 정도로 높아져, 향후 산업 구조 자체를 흔들 정도의 ‘특이점’이 가까이 왔음을 체감했기 때문이다. 대표적으로 전 세계 유튜브 구독자 1위인 유튜버 미스터비스트(Mr.Beast)는 <Sora> 발표 직후 자신의 소셜미디어 X(前 트위터)에 “샘(OpenAI CEO), 나를 노숙자로 만들지 마세요”라고 올릴 정도였다.

그림1 <Sora> 발표 후 유튜버 Mr.Beast가 남긴 X의 글



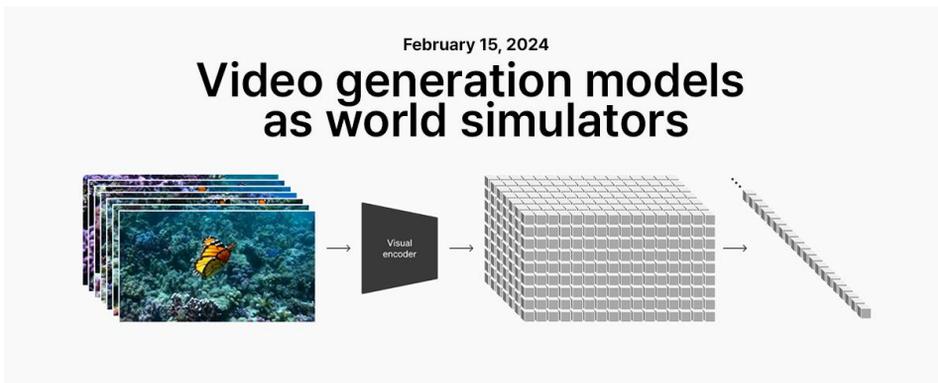
| 출처 : 미스터비스트 X페이지

본 글에서는 특이점을 만들고 있는 <Sora>의등장이 기존 서비스들과 어떻게 다른지 설명하고, 미디어·콘텐츠 산업에 미칠 영향에 대해 낙관론과 비관론 모두의 관점에서 살펴보고자 한다.

## 생성형 AI 기반 Text-to-Video 서비스 현황 OpenAI의 Text-to-Video 서비스 <Sora> 사전 공개

ChatGPT의 개발사인 Open AI는 지난 2024년 2월 15일에 Text-to-Video 서비스인 <Sora>를 사전 공개했다. 이 서비스는 한 줄에서 세줄 정도의 텍스트 명령(프롬프트)을 입력하면 60초가량의 원하는 고품질 동영상 콘텐츠를 출력하는 동영상에 최적화된 생성형 AI 서비스다. 특히, Open AI에서는 서비스 공개와 더불어 'Video generation models as world simulators(세상을 시뮬레이션 하는 비디오 생성 모델)'라는 보고서를 발표하며 기술에 대해 구체적으로 설명하기도 했다. 다만, AI 모델이 어떠한 과정을 거쳐 텍스트를 구현하는지에 대한 자세한 내용들은 보고서에 포함되지 않았다.

그림2 <Sora> 모델의 작동 원리



| 출처 : Open AI 홈페이지

이 서비스가 제공하는 핵심 기능은 무엇보다도 일관성 있는 고품질 동영상 제공하는 것이다. 이전 서비스들과 차별화되는 특이점은 프롬프트에 대해 공간 모델링을 통해 3D로 생각하고 2D로 시각화하여 피사체를 조각적으로 이해하여 기존 서비스와 차별화된 품질의 콘텐츠 제공하는 것이다. 이를 Open AI는 이를 '새로운 시뮬레이션 기능(Emerging simulation capabilities)'이라고 명명했다. 동영상의 사물과 피사체를 퍼즐과 같이 '조각'적으로 각각 '맥락'에 따라 정리하여 '시뮬레이션'한다. 예를 들어, 중력이 다양한 피사체에 미치는 영향 등을 각각 고려하여 결과물을 보여줌으로써 지금까지의 다른 어떤 생성형 AI 서비스보다 훨씬 더 정교하게 결과물의 생생함을 극대화하는 효과를 거두었다. 프롬프트에 중력이 어떻게 작용하는지, 물이 어떻게 튀고, 눈이 어떻게 쌓이는지 설명하지 않아도 맥락적으로 이해하여 텍스트에 따른 가장 적절한 시뮬레이션 결과를 제공한다. 즉, 텍스트 명령만으로 학습한 생성형 AI를 통해 현실처럼 동영상 콘텐츠로 구현해 세상을 시뮬레이팅하는 것이 OpenAI가 강조하고자 하는 <Sora>의 주된 기능이다.

그림3 OpenAI가 공개한 <Sora>를 통해 생성한 동영상 결과물 예시



| 출처 : Open AI 홈페이지

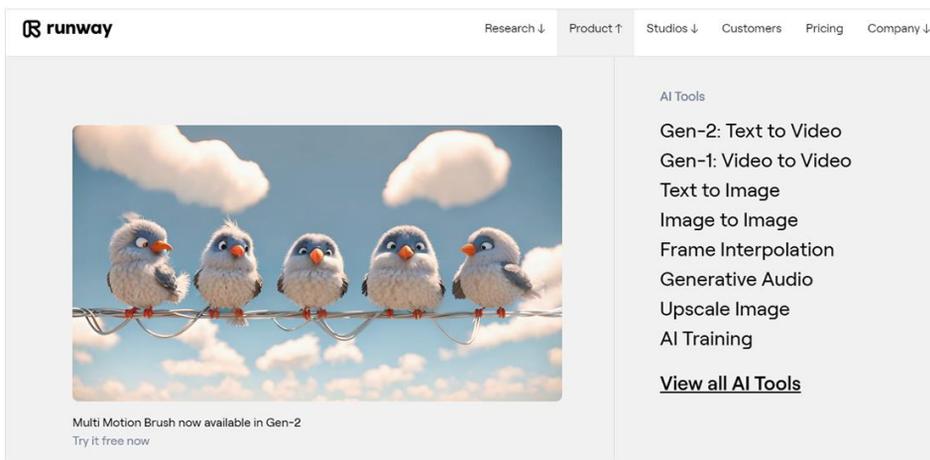
이번 발표는 정식 런칭이 아니라 현재 영상·디자인 등 관련 분야 전문가에게만 테스트를 진행 중이며, 사전 공개에서는 <Sora>가 생성한 48개의 비디오 콘텐츠 예시를 공유하여 <Sora>가 무엇을 할 수 있는지를 보여주고자 하는 의도였다(The Washington Post, 2024. 2. 22). OpenAI는 공식적으로 서비스를 출시하기 전에 잘못된 정보, 증오, 편견, 성적 내용, 딥페이크 등 사회적 문제를 제기할 수 있는 부분을 사전에 방지하기 위해 전문가를 대상으로 베타 테스트를 진행하고 있다고 밝혔다. 언제 정식 서비스를 제공할지, 어느 정도의 서비스 이용비용을 요구할지, 동영상 콘텐츠에 얼마나 많은 시간과 컴퓨팅이 소비되는지 등에 대한 구체적 정보는 발표하지 않았다.

또한 <Sora>는 텍스트로 동영상을 생성하는 기능뿐 아니라 정적 이미지를 입력하면 그 이미지를 기반으로 동영상 생성하는 애니메이션화, 두 개의 입력 동영상을 자연스럽게 연결하는 비디오 연결, 해상도 조절을 통한 다양한 이미지 생성과 같은 부가적인 기능 역시 제공한다고 발표했다.

## 기존 유사(Text-to-Video) 서비스 현황

사실, AI 기술을 통해 동영상 콘텐츠를 생성하는 서비스는 일찍부터 상용화를 시도하고 있었으며, 이미 ChatGPT 등장 이전부터 다양한 서비스가 개발되기도 했다. 미국의 스타트업 런웨이(Runway)는 2018년에 온라인 영상 편집 및 제작 서비스로 시작하여, 생성형 AI 기술의 접목도 가장 빠르게 진행했다. 텍스트, 이미지 또는 영상 등 다양한 유형의 데이터(모달리티)를 입력하면 그에 맞게 동영상을 생성하는 동영상 생성 멀티모달 인공지능 <Gen-2> 모델을 활용하여 Text-to-Video 서비스를 선도적으로 제공했다. 지속적으로 기능의 업데이트를 진행한 런웨이는 현재 홈페이지를 통해 텍스트를 동영상으로 만드는 기능, 이미지를 동영상으로 만드는 기능, 이미지와 텍스트를 동영상으로 만드는 기능 등을 제공하고 있다. 여기에 더해, 모션 브러쉬를 활용하여 브러쉬로 지정된 피사체를 마음대로 움직일 수 있는 모션 브러쉬 기능을 탑재하면서 서비스의 활용성을 높이기도 했다. 한편, 2023년 12월에는 대표적인 이미지 데이터베이스 회사인 게티 이미지(Getty Images)와 제휴하는 등 다양한 이미지 데이터를 확보하여 결과물에 대한 품질 개선 노력을 진행하고 있다.

그림4 runway 홈페이지 및 주요 기능(툴)

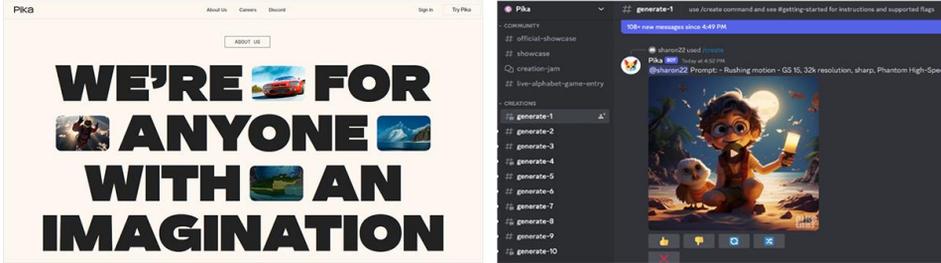


출처: runway 홈페이지

피카랩스(Pika Labs)도 2023년 11월 28일에 Text-to-Video 서비스인 <Pika>를 런칭하면서 이 분야의 초기 사업자로 자리했다. 베타버전으로 무료 출시하면서 최초 텍스트 명령어로 3초 분량의 영상을 생성하고, 이후 직전 영상과 연결되는 4초 분량의 영상을 추가로 생성하면서 최대 15초의 영상 콘텐츠를 제작하는 방식을 취했다. 최근에는 유료가입자를 대상으로 다양한 고급 기능을 제공하면서 비즈니스 모델을 다각화하고 있다. 특히 <Sora> 등 다른 Text-to-Video 서비스들은 음성을 제공하지 못하고 있다는 점을 착안하여 2024년 3월부터 음향효과 기능을 추가하

여 시로 비디오와 음성, 음향 등 모든 작업을 수행할 수 있는 최초의 '올인원' AI 비디오 제작 플랫폼을 구축했다. 음향 효과까지 포함되어 더 긴 고품질 동영상 콘텐츠를 생성할 수 있는 프로 구독자의 유료 구독비는 월 58달러로 책정하여 서비스를 제공하고 있다.

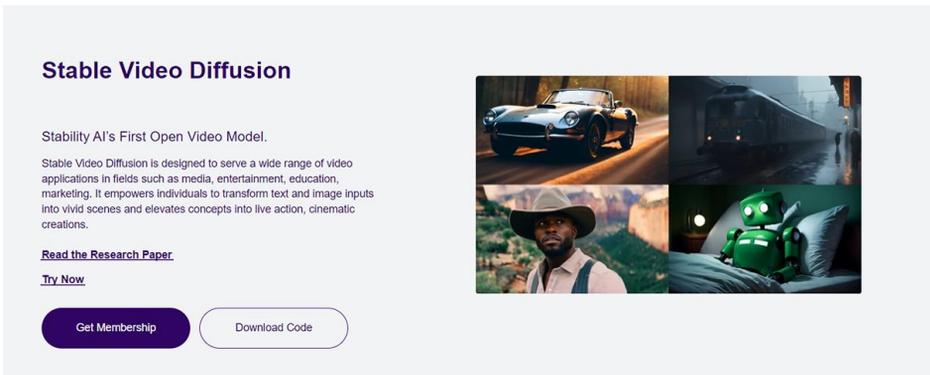
그림5 Pika 홈페이지 및 구동화면



| 출처 : Pika 홈페이지

한편, '스태이블 디퓨전'이라는 생성형 AI 기반 Text-to-image 서비스로 유명세를 탄 스태빌리티 AI(Stability AI)도 Text-to-video 서비스인 <Stable Video Diffusion>을 2023년 11월에 출시했다. 이 서비스는 텍스트 프롬프트 명령에 따라 초당 24프레임의 영상 콘텐츠를 제공하며, 25개의 생성 프레임과 24개의 FILM 보간 프레임으로 구성된 2초 분량의 동영상 콘텐츠를 평균 41초 내의 분량으로 제공한다. 텍스트 기반 프롬프트 외에도 여러 개의 비디오 클립을 연결, 긴 동영상을 만들 수도 있다.

그림6 Stable Video Diffusion 소개

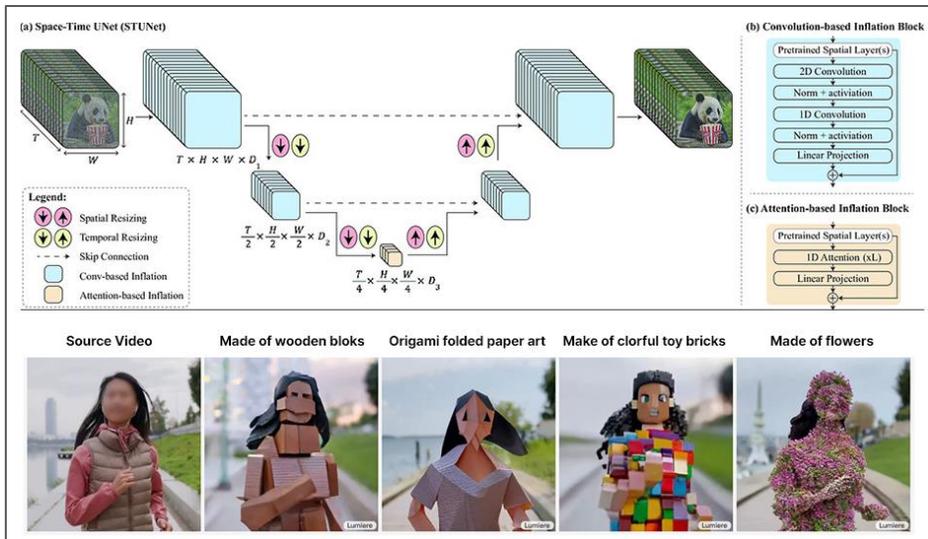


| 출처 : Stability Ai 홈페이지

## 빅테크 기업의 Text-to-Video 서비스 시도

생성형 AI 시장의 주도권을 두고 치열한 경쟁을 시도 중인 글로벌 빅테크 기업에서도 Text-to-video 서비스 모델을 개발하고 출시를 본격적으로 준비하고 있다. 먼저, 구글(Google)은 비디오 생성용 시공간 확산 모델(Space-Time Diffusion Model for Video Generation)을 적용한 동영상 생성 모델 <Lumiere>를 지난 2024년 1월에 발표했다. 모델 발표에서는 텍스트나 이미지 입력으로부터 생성되는 동영상 콘텐츠의 공간적 사실성과 시간적 일관성 개선을 시도한 것이 눈에 띄었다. 이를 위해 비디오 속 사물이 있는 위치에 대한 공간적 측면과 동영상 전체에서 사물이 어떻게 움직이고 변화하는지에 대한 시간적 측면을 동시에 처리하도록 설계했다. 생성한 동영상 콘텐츠의 품질을 높이기 위해 이 모델은 캡션이 달린 3,000만개의 비디오 데이터 셋(data set)으로 학습했으며, 1024×1024픽셀의 초당 16~80프레임으로 최대 5초 길이의 동영상 콘텐츠를 생성하는 것으로 발표했다. 특히, 동영상 콘텐츠의 일부가 손실되어 일부가 잘 나오지 않는 것도 특정 개체를 삽입하는 인페인팅 기능을 통해 주위 화면을 인식해 완벽히 복원하는 것을 제시하면서, 얼마나 모델이 동영상 맥락을 잘 이해하고 일관성을 유지하는 지 보여줬다.

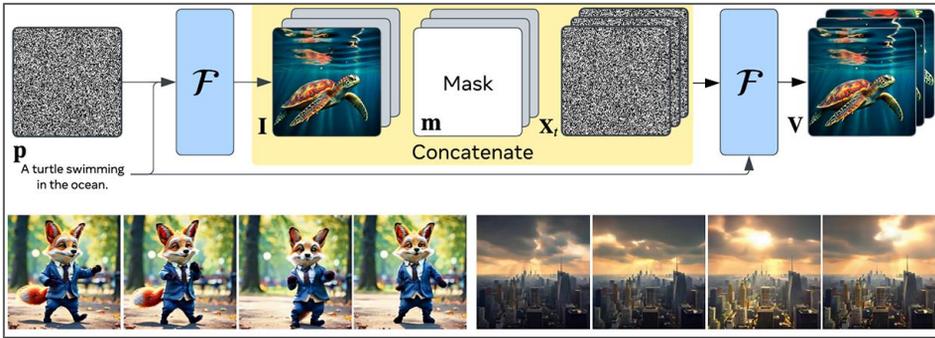
그림7 Google의 <Lumiere> 모델 및 비디오 스타일화 예시



출처 : <Lumiere> 홈페이지

한편 메타(Meta) 역시, 2023년 11월에 Text-to-video 서비스 모델인 <Emu Video>를 논문 발표와 함께 공개한 바 있다. 이 서비스 모델은 텍스트 입력이나 참조 이미지를 입력하여 동영상 콘텐츠를 생성하거나 두 개의 동영상을 합치는 기능이 가능하며, 이를 통해 4초 길이의 동영상 클립 콘텐츠를 생성할 수 있다.

그림8 Meta의 <Emu Video> 모델 및 동영상 예시



출처 : <Emu Video> Paper

다만, 구글의 <Lumiere>, 메타의 <Emu Video>, 이 두 서비스는 논문과 모델 발표는 진행했지만, 아직 정식 런칭은 이루어지지 않았다.

### <Sora>가 가지고 온 특이점

기존의 Text-to-Video 서비스들도 텍스트 입력만으로도 동영상 콘텐츠를 자동으로 만든다는 점에서 창작자들과 일반 대중들에게 높은 화제성을 이끌고, 많은 기대를 가지게 하였다. 그럼에도 불구하고 기존 서비스의 결과물들은 화질이나 디테일 무너지는 건 당연하고 프레임이 충분하지 않아 뚝뚝 끊기는 현상이 보인다는 한계성이 분명했었다. 마치 여러 이미지를 붙인 것 같이 구현되어 결과물 화면이 튀거나 일렁이는 현상이 발생하곤 했었다. 그래서 광고나 영화, 드라마, 뮤직 비디오와 같은 동영상 콘텐츠 실무에는 적용하기 어렵다고 전문가들은 평가했었다.

하지만, <Sora>의 경우 프레임이 굉장히 자연스럽게 맥락에 맞는 일관성이 60초라는 상대적으로 긴 시간동안 지켜져 이전과 비교해서 엄청난 품질의 향상을 느끼게 만들었다. 물론 예시로 제안된 결과물들이었지만 이들 결과물들은 편집과 컷이 세련되게 자동으로 이루어지고, 빛에 대한 이해와 안경이나 선글라스와 같은 소품으로 굴절되는 현상은 물론, 슬로우 모션이나 구도, 앵글과 같은 연출이 매우 자연스러웠다. 놀랍도록 일관성 있고 실제와 같은 공간과 피사체 표현이 가능하기 때문에 고정된 사진을 붙이는 방식이라기보다는 게임엔진을 학습하여 3D 모델링을 구현하는 것으로 전문가들은 추측하기도 했다(Gizmodo, 2024. 2).

정식 런칭이 아니라 <Sora>가 생성한 48개의 동영상 결과물 예시를 보여주는 사전공개 발표였음에도 불구하고 영상업계에서의 충격은 상당했다. 기존에도 생성형 AI 동영상 제작 서비스들이 있었지만 결과물의 품질이 이전과 비교할 수 없을 정도로 향상되어, 이 서비스가 산업구조 전체를 변화시킬 수 있겠다는 '특이점' 가능성을 업계가 체감했기 때문이다. 그렇다면 실제로 생성형 AI

를 통한 동영상 콘텐츠 제작은 미디어·콘텐츠산업에 어떠한 영향을 미치게 될까? 그리고 이러한 급격한 변화는 향후 업계에 위기로 작용하게 될까 혹은 기회로 작용하게 될까?

그림9 같은 프롬프트에 따른 서비스별 동영상 콘텐츠 결과물 비교



| 자료 : 유튜브 채널 <AI Community> 갈무리

| 주 : 프롬프트를 "Beautiful, snowy Tokyo city is bustling. The camera moves through the bustling city street, following several people enjoying the beautiful snowy weather and shopping at nearby stalls. Gorgeous sakura petals are flying through the wind along with snowflakes." 로 공통적으로 입력

## 미디어·콘텐츠 산업에 미칠 영향: 위기인가 기회인가?

### 비관론

생성형 AI가 출현한 시기부터 지속적으로 우려가 되고 있는 부분은 일자리 이슈이다. 미국 기업 3곳 중 1곳은 생성 AI로 직원을 대체하고 있다는 조사 결과도 있으며(Resume Builder, 2023) 골드만삭스는 AI 도입의 생산성 향상 효과가 신흥국보다 선진국에서 클 것이며 미국 등 선진국 업무의 25%, 신흥국 업무의 20%를 자동화 할 것으로 예측하기도 했다(Goldman Sachs, 2023).

특히 인간의 영역이라고만 생각했던 창작의 영역까지 다량의 창작물 데이터의 학습을 통해 생성형 AI가 결과물을 내기 시작하자 미디어·콘텐츠 업계는 물론 일반 대중들까지 우려의 목소리가 커졌다. 이러한 관점의 연장선상에서 <Sora>와 같은 Text-to-Video 서비스는 촬영 없이 특수한 상황까지 AI를 통해 동영상 제작이 가능해지기 때문에 직접 촬영 시 발생하는 인력의 감축을 예상할 수 있게 한다. <Sora>의 예시 동영상들의 장면을 예로 들자면, 공중에서 보이는 장면을 촬영하기 위해 하늘에서 촬영하는 드론 기사가 필요 없어지며, 안정되고 개성 있는 카메라 앵글

을 촬영하기 위해 카메라 촬영에 필요한 레일이나 그립 팀이 굳이 요구되어지지 않는다. 또한, 군중처리를 위한 CG처리, 엑스트라 인원, 로케이션 매니저 등의 역할과 효용성이 급격히 떨어지게 된다. 게다가 단발성 광고나 뮤직비디오, 독립영화 등 상대적으로 배우의 브랜드가 크게 필요 없는 영상콘텐츠의 경우 주연, 조연, 기타 연기 부분의 출연료 비용도 없앨 수 있게 된다. 이러한 우려로 인해, 실제로 2023년 할리우드의 작가조합과 메이저 스튜디오들은 주요 쟁점이었던 인공지능(AI) 대본 활용 이슈로 148일간 파업을 진행하기도 했다.

**그림10** 미국 작가조합 AI 관련 넷플릭스 앞 시위<좌> AI를 통해 대체 및 위기 직종 예시<우>



역할	AI 대체 위기 직종
촬영	촬영 감독, 촬영팀
배경/세트 디자인	미술 감독, 미술팀, 그래픽 디자이너
군중 처리	엑스트라, 그래픽 디자이너
후가공	그래픽 디자이너, 편집자
조명	조명 감독/조명팀
드론 촬영	드론 기사
주연/조연/기타 연기	배우

| 자료 : AI 타임즈(2023. 7. 14)<좌>, 필자 작성<우>

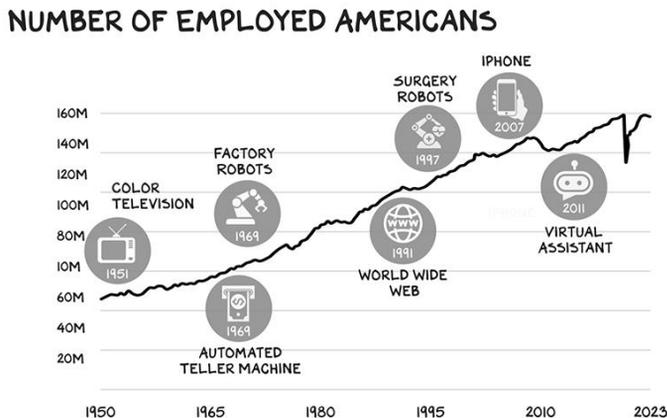
다음으로 가짜뉴스(Fake News), 딥페이크(Deep Fake) 이슈 역시 미디어·콘텐츠 산업에 악영향을 미치는 요인으로 지적되고 있다. 잘못된 정보를 유포하거나 허위 콘텐츠를 조작하는 데 잠재적으로 오용될 수 있다는 우려로, 생성된 동영상은 부정확한 정보를 제공하거나 시청자를 속이기 위해 쉽게 조작할 수 있기 때문이다. 국제전기전자학회 표준협회(IEEE)는 잘못된 정보 유포, 공격적이거나 유해한 콘텐츠 생성, 조작이나 협박을 위한 딥페이크 콘텐츠 생성 등 악의적인 목적으로 AI 콘텐츠 생성 서비스를 오용할 가능성이 있음을 강조(Institute of Electrical and Electronic s Engineers, 2023)한 바 있다. AI 개발자 Havemeyer도 워싱턴포스트지와의 인터뷰에서 20 24년 대선을 앞둔 상황에서 AI를 통한 Fake 뉴스는 더욱 주의해할 것으로 지적(Washington P ost, 2024)하기도 했다. 게다가 딥페이크 기술은 단순 개인의 인권침해를 넘어 국가와 사회적 혼란까지도 초래할 수 있다. 유명인이나 지인의 초상권을 성적인 용도로 딥페이크 작업을 하여 인권 침해를 일으키는 문제도 발전 초기인 현재에도 심각하게 나타나고 있기 때문이다. 한편, 데이터 오염과 할루시네이션(환각현상)이 초래할 사회적 혼란도 예상해 볼 수 있는 악영향 시나리오 중 하나이다. 현재까지 가장 완성된 형태로 예측되는 <Sora>의 예시 영상에서도 잘 못된 오류가 많이 발견되고 있다. 체스의 왕이 3개 존재하고 체스 판이 8X

8이 아니라 7X7이거나, 촛불을 붙였지만 촛불이 그대로 있기도 하고, 의자를 옮기는 중에 모래가 겹치는 등 오류들이 다수의 콘텐츠들에서 발견됐다. 문제는 AI는 시중의 데이터를 가지고 강화학습을 통해 새로운 동영상 결과물을 산출한다는 데 있다. 잘못된 정보가 반복되면 잘못된 정보가 사실처럼 받아들이는 경우가 생길 수 있기 때문이다. 특히, 최근 들어 쇼츠 동영상을 Text-to-Video 서비스를 활용하여 제작하고 있는 콘텐츠가 넘쳐나고 있는데, 이러한 콘텐츠들이 반복적으로 누적되면 이들이 학습되는 원천 데이터의 주(主)가 될 수 있다. 즉 AI가 생산한 데이터가 다수를 차지하게 되면 결국 오염된 정보를 지속적으로 강화학습하게 되어 개선의 여지가 사라지게 될 수 있다. 이로 인해 모든 미디어 환경이 오염된 데이터와 콘텐츠로 가득한 사회가 올 수 있다.

### 낙관론

앞서 설명한 생성형 AI를 통해 미디어.콘텐츠 산업 관련 일자리가 사라질 것이라는 의견에 대해 반대 의견을 제시한 전문가들도 많다. 즉, 지금까지 새로운 기술이 등장하거나 혁명이 발생할 때마다 다수의 일자리들이 사라지기도 했지만, 오히려 더 많은 일자리들이 발생했다는 것이다. 실제로 미국의 직업군별 고용 분포를 연구한 한 보고서에서는 지난 80년 동안 미국 뉴욕시 고용의 85%가 1940년 전에 없었던, 새로운 직종이라는 분석을 토대로 혁신기술이 새로운 직종을 창출할 것으로 주장(NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH)했다. 생성형 AI로 제작을 하더라도 결국 어떤 동영상 콘텐츠가 품질이 높고, 어떠한 구성에서 어떠한 각도가 좋은 결과물인지, 완성품을 선택하고 수정하는 것은 전문가 영역에서 할 수 있는 부분이다. 따라서 노동력이 많이 드는 단순 업무는 줄어드는 반면, 전문성을 요구하는 아이디어나 창작력이 많이 요구되는 다양한 직업군이 발생할 수 있다는 의견이다.

**그림11** 새로운 기술이 등장할 때마다의 일자리 수 증가



| 자료 : Profgalloway(2023. 2)

한편, 생성형 AI를 통한 콘텐츠 제작에 있어서 낙관론을 주장하는 전문가들의 핵심 의견 중 하나는 제작비용 감소와 제작 진입장벽 감소로 인해 창의력 있는 창작자의 콘텐츠 제작기회가 늘어날 것이라는 것이다. 일례로, 스마트폰으로 인해 카메라 성능이 발달되고 온라인 네트워크 활성화로 누구나 쉽게 유튜브와 같은 플랫폼을 통해 방송 콘텐츠 제작이 가능하게 되자 대중 창작자의 수가 기하급수적으로 늘어난 바 있다. 여기에 더 나아가 생성형 AI로 인해 영상콘텐츠의 제작비가 감소하고 제작 방식이 쉬워짐에 따라 그동안 진입장벽이 높았던 영화 콘텐츠나 방송 콘텐츠의 제작까지 개인 수준에서도 가능해지는 시대가 열릴 수도 있다. 1인 독립영화로 시작해서 AI를 통해 블록버스터 콘텐츠까지 제작이 가능해지면 장편영화까지 소수나 개인이 콘텐츠를 제작할 수 있는 여건이 열릴 것으로 기대할 수 있다. 게다가 촬영만으로는 구현할 수 없는 상황까지 상상력을 영상으로 표현할 수 있는 요건이 마련되기 때문에 창작 표현의 한계가 무한하게 확장될 수 있다.

여기에 더해, 다양한 콘텐츠가 생산되는 것은 자연스럽게 다양한 콘텐츠를 향유할 수 있는 소비환경을 열 수 있다. 이전에 TV전파를 통한 지상파 방송 시청과 같이 한정된 유통 환경에서만 콘텐츠를 시청할 수 있을 때는 전 국민의 대다수가 시청하는 드라마나 방송 프로그램이 많았었다. 하지만 현재 케이블TV에서부터 OTT 등 다양한 채널을 통해 콘텐츠를 접하게 되자 다양한 콘텐츠들이 각자의 주제를 자신들만의 방식으로 표현하게 됐고 소비자 취향의 파편화가 이루어져, 소개인화를 촉진했다. 이러한 흐름의 연장선상으로 생성형 AI를 통해 더욱 다양한 콘텐츠를 소수나 개인이 만들 수 있게 될 경우 소비자의 콘텐츠 향유 다양성 역시 증진될 수 있다.

마지막으로 국내의 콘텐츠 IP 경쟁력이 더 제고되어 글로벌 수출이 더 활성화될 수 있는 환경이 열릴 수도 있다. 먼저, 실시간 번역과 통역이 AI를 통해 자유롭게 이루어지며 전 세계 콘텐츠 소비자들이 한 곳에 모이는 글로벌 원마켓(One-Market)이 더욱 강화 될 것으로 예상된다. 넷플릭스, 유튜브 등 전 세계인이 동시에 시청하는 글로벌 플랫폼 등장으로 인해 글로벌 소비자들이 하나의 플랫폼에 집중되는 현상이 발생되어 콘텐츠 경쟁력은 있었으나 노출 기회가 없었던 K-콘텐츠가 기회를 얻는 수혜를 받았었다. AI 통번역이 더 고도화되고 입술과 표정의 AI 편집이 쉽게 가능해지면 전 세계 콘텐츠가 모두 모국어로 들리는 환경이 열리게 되고, 콘텐츠의 기획과 제작에 있어서 전 세계의 소비자의 보편성과 문화적 코드를 고려한 전략이 요구되어질 것이다.

또한 경쟁력 있는 IP의 확장이 폭발적으로 이루어져 그 영향력이 증대될 것 역시 기대된다. 잘 개발된 캐릭터와 이미지 한 장이 쉽게 웹툰과 애니메이션 콘텐츠가 될 수 있을 뿐 아니라 영화/방송 콘텐츠로까지 자유롭게 확장이 가능할 수 있다. 즉 생성형 AI를 통해 웹툰과 웹소설 콘텐츠가 애니메이션이나 영화/방송 콘텐츠로 제작되는 OSMU가 더욱 활성화되어 IP 비즈니스는 더 고도화 될 것으로 예상된다. 배우나 아이돌 IP의 활용도도 높아져 이들이 직접 촬영장에서 제작에 참여하

지 않고 초상권을 제공하기만 해도 콘텐츠를 만들 수 있는 환경이 열릴 수도 있다. 이는 팬덤 비즈니스가 발전된 K-콘텐츠에게 있어 새로운 기회와 비즈니스 확대를 제공할 수 있다.

## 마치며

지금까지 생성형 AI 기반 동영상 제작 서비스인 <Sora>에 대해 살펴보면서 이 모델이 미디어.콘텐츠산업에 어떠한 영향을 미칠 지에 대해 살펴보았다. 유감스럽게도 미래를 다녀오지 않는 한, 우리는 그 영향력이 미디어.영상 업계에 위기를 초래할 것인지 또는 기회를 만들어 낼 것인지 정확하게 예측하기는 어렵다. 다만, 과거의 사례를 비추어 새로운 기술 혁신이 미디어.콘텐츠산업에 어떻게 영향을 미쳤는지 살펴볼 필요는 있다. 역사적으로 살펴볼 때, 미디어.영상 산업만큼이나 기술의 영향력을 크게 받은 산업은 찾아보기 힘들다. 초상화 등 그림을 그리던 것에서 사진 기술이 개발되면서 다양한 이미지 콘텐츠 산업이 발생했다. 또, 연극과 같이 현장에서 퍼포먼스를 하던 것을 카메라 기술을 통해 필름에 담아 스크린에 구현하면서 영화 산업이 발생했다. 이후 전파 기술과 TV 기술이 발전하여 집에서도 영상을 볼 수 있게 되면서 드라마, 예능, 뉴스, 스포츠와 같은 방송 콘텐츠가 발생했다. 스마트폰이 개발되어 대중화된 이후 인터넷/모바일 네트워크와 글로벌 플랫폼을 통해 개인이 방송을 하고, 개인이 비즈니스 모델을 창출하는 시대가 열렸다. 그리고 이번엔 생성형 AI 기술이 다음의 변화를 기다리고 있다. 새로운 기술은 초상화를 그리는 화가, 동네에서 공연하는 공연자, 심지어는 레거시 방송 산업 종사자 등 기존 산업의 일자리와 산업 파이의 크기를 줄이기도 했다. 하지만 이러한 패러다임 변화를 미리 파악하고 빠르게 미디어 산업에 접목한 사업자들은 새로운 시장 변화의 선도자가 됐다. 가깝게는 넷플릭스가 그랬고, 유튜브와 같은 뉴미디어에서 활약하고 있는 크리에이터들이 그랬다. 따라서 이러한 변화를 목도하고 있는 실무자들은 생성형 AI가 일으키고 있는 변화들을 추적하며 다양한 서비스를 직접 활용해보고, 미디어 콘텐츠 산업에 어떠한 기회가 찾아올지 살펴보는 노력이 지속적으로 필요하다. 또한 정부 차원에서도 한국 콘텐츠의 글로벌 위상을 보장하기 위해서, 생성형 AI 서비스 활용 확대에 나탈 수 있는 미디어.콘텐츠산업계 변화와 국제사회 이슈에 대한 적극적이고 선제적인 정책 대응이 필요한 시점이다.

## Reference

- AI 타임즈(2024. 3. 12). 피카, 동영상 생성 AI에 음성 이어 사운드 효과 추가.
- AI 타임즈(2024. 7. 14). 할리우드, 생성 AI '디지털 복제 배우' 쟁점 부각.
- DBR(2024. 4). 동영상 생성 AI 'Sora'가 던진 숙제.
- Emu Video Paper.
- Gizmodo(2024. 2. 15). OpenAI's Video Generator Sora Is Breathtaking, Yet Terrifying.
- Goldman Sachs(2023. 11. 7). AI may start to boost US GDP in 2027.
- Institute of Electrical and Electronics Engineers(2023. 1. 18). IEEE Introduces New Program for Free Access to AI Ethics and Governance Standards.
- Lumiere 홈페이지.(<https://lumiere-video.github.io/>)
- Marketing-interactive(2024. 2. 19). Sora for dummies: 101 on OpenAI's new text to video AI model.
- MrBeast X페이지.
- Open AI 홈페이지.(<https://openai.com/sora/>)
- Pika 홈페이지.(<https://pika.art/about>)
- Profgalloway(2023. 2. 3). Number of employed Americans.
- Resume Builder(2023. 11. 8). 1 in 3 Companies Will Replace Employees With AI in 2024.
- runway 홈페이지.(<https://runwayml.com/>)
- Stability Ai 홈페이지.(<https://stability.ai/stable-video>)
- The core(2024. 2. 18). OpenAI 소라(Sora), 숨겨진 혁명 이야기.
- Washington Post(2024. 2. 16). OpenAI shows off lifelike videos generated by Sora, its new AI tool.
- Washington Post(2024. 4. 23). AI deepfakes threaten to upend global elections. No one can stop them.
- YouTube. AI Community 채널. 최신 기술 AI SORA와 플랫폼별 비교 영상.

**05**

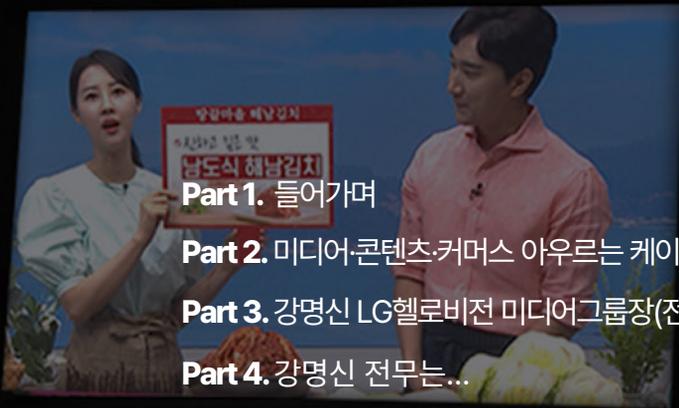
## **기획인터뷰**

**'미디어 노하우, 커머스에 입혀'  
지역과 상생하는 LG헬로비전**

FEATURED INTERVIEW

# '미디어 노하우, 커머스에 입혀' 지역과 상생하는 LG헬로비전

박종진 전자신문 기자



Part 1. 들어가며

Part 2. 미디어·콘텐츠·커머스 아우르는 케이블TV 1위 사업자 LG헬로비전

Part 3. 강명신 LG헬로비전 미디어그룹장(전무)과 일문일답

Part 4. 강명신 전무는...

Part 5. 나가며

## 들어가며

케이블TV 사업자의 지역채널 커머스 방송이 시작된 지 만 3년을 넘어 4년 차에 접어들었다. 케이블TV 지역채널 커머스는 2021년 6월 정부 승인을 바탕으로 시작됐다. 말 그대로 케이블TV 지역채널에서 홈쇼핑 방송과 같은 커머스 방송을 제공하는 사업이다. 방송법에 따라 기존에 방송채널에서 상품을 판매해 온 홈쇼핑 사업자와 T커머스 사업자의 반대가 있었지만, 지역 농축어민·소상공인과 상생이라는 특성과 지역성을 인정받아 조건부 사업을 영위할 수 있게 됐다. 케이블TV가 유료방송 사업자 중 유일하게 전국을 78개 권역으로 나눠 지역별 방송을 제공하며 권역 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 '지역채널'을 운영하고 있기에 가능했던 결정이다.

정부는 케이블TV 사업자가 연매출 4억 원 이하 소상공인과 중소기업 상품만 대상으로 커머스 방송을 할 수 있게 실증특례를 적용했다. 홈쇼핑·T커머스 사업자와 차이를 뒀다. 또 하루 최대 3시간 내에 지역채널에서 지역 행사와 연계해 방송을 할 수 있게 했다. 지역채널 커머스는 코로나19 팬데믹 한가운데 시작, 지역 농축어민과 소상공인에게 새로운 판로로 자리매김했다. 감염 최소화를 위한 집합금지 명령 등에 따라 지역 축제와 행사가 취소되거나 연기되면서 관광객들의 발길이 끊겼고 오프라인 판로는 막혔다. 그런 상황에서 케이블TV 지역채널 커머스가 시작되자 다양한 지역 특산물과 특산품들이 몰렸다. 케이블TV가 우리나라 지역 특산물과 특산품의 새로운 유통경로로 자리매김한 것이다. 케이블TV 업계에서 커머스 사업에 가장 적극적인 LG헬로비전의 지역채널 커머스 사업 사례로 지난 3년사를 정리한다.

### 미디어·콘텐츠·커머스 아우르는 케이블TV 1위 사업자 LG헬로비전

LG헬로비전은 국내 최대의 종합유선방송사업자(SO)로 기술과 사람, 지역을 연결해 새로운 미래 생활을 선도하는 종합 정보통신기술(ICT) 기업으로 성장해왔다. 홈(Home)과 지역을 연결하는 로컬 크리에이터로서 지역을 보다 가치 있게 만드는 사업을 운영하고 있다. 방송·인터넷, 모바일, 렌탈 등 홈 사업과 미디어, 커머스 등 지역 기반 인프라를 중심으로 한 지역 사업을 운영한다. 고객 맞춤형 서비스 제공으로 고객 가치 극대화가 사업 목표다.

1995년 종합유선방송법에 의해 설립돼 2019년 지금의 LG헬로비전으로 사명을 변경했다. 2020년에는 LG유플러스와 협력으로 케이블 기가인터넷 풀 커버리지를 확대했으며, 헬로모바일 LG유플러스 망 사업을 개시했다. 2021년 신규 셋톱박스 '헬로TV UHD2'를 출시했으며 케이블 TV 사업자 최초로 온라인동영상서비스(OTT) '디즈니플러스'를 독점 출시했다. 2024년에는 케이블TV와 IPTV 간 경계를 허문 기술 중립성 상품 '헬로tv Pro'를 정식 출시했다.

LG헬로비전은 전국 23개 권역 지역 방송국을 통해 지역민과 소통하며 전 세대가 즐길 수 있는 콘텐츠를 제작하고 지역채널을 통해 홍보하는 등 다양한 지역 사업을 영위하며 지역사회와 함께

성장하고 있다.

LG헬로비전은 헬로tv와 초고속 인터넷, 헬로모바일, 헬로렌탈을 통해 집 안의 모든 것과 모든 순간을 쉽게 연결해 고객에게 '홈 앤 라이프'의 즐거움을 제공하고자 한다. 또 지역 내 다양한 행사와 이벤트 등을 활용해 문화·관광 공간을 조성하는 지역문화·관광 솔루션 사업자로 사업영역을 확대하고 있다. 지역의 낙후된 공간을 실감미디어 기술을 활용한 미디어아트 전시 등 복합문화공간으로 탈바꿈시켜 지역주민은 물론 관광객에게 새로운 문화공간을 제공하고 있다. 학생들이 편리하게 공부할 수 있도록 스마트 단말기 보급, 스마트 교육 공간 혁신 사업 등도 병행하고 있다.

### 강명신 LG헬로비전 미디어그룹장(전무)과 일문일답

그림1 강명신 전무



| 출처 : 저자제공

#### Q. LG헬로비전이 지역채널 커머스 사업을 시작한 이유는 무엇인가요?

A. LG헬로비전은 지역 기반 사업자로서 지역성 구현과 지역 경제 활성화라는 공적 의무를 다하기 위해 2021년부터 '지역채널 커머스'를 새롭게 시도했습니다. 미디어·콘텐츠 사업자로서 역량과 노하우로 지역 특산물 판매를 지원하는 시도였는데요. 케이블TV가 그동안 지역 기반 사업자로서 지역경제 활성화를 위해 다양한 노력을 해왔고, '지역경제 활성화'와 '지역성 구현'에 케이블TV 사업자가 직접 나설 수 있는 방법이었기에 지역채널 커머스 사업을 계획하게 됐습니다.

과학기술정보통신부 규제 샌드박스(새로운 제품이나 서비스가 출시될 때 일정 기간 기존 규제를 면제·유예하는 제도)로 지역채널 커머스 방송 실증특례를 부여받고 사업을 시작할

당시, 지역 농가와 소상공인은 코로나19 장기화로 오프라인 판매가 축소돼 비대면 방식을 통한 판로 확보가 절실했는데요. 지역 농가와 소상공인에게 방송채널 광고나 홈쇼핑 입점은 높은 자본금 등 진입 장벽이 높은 상황이었습니다. LG헬로비전은 지역채널과 커머스를 접목한 지역 밀착형 방송에 홈쇼핑 대비 적은 비용으로 농가 판로 개척을 지원에 나섰어요. 그 결과, 경기 침체로 어려움을 겪은 농가와 소상공인에 사실상 힘을 보태는 역할을 했습니다.

**Q. 케이블TV 지역채널 커머스 사업을 시작하기 전 사업 여부와 성공 가능성 등을 놓고 업계에서 다양한 의견이 있었는데요. 어떻게 다수 사업자의 뜻을 모아 규제 샌드박스를 신청했나요?**

A. 지역채널 커머스가 케이블TV 사업자에게는 생소한 사업이다 보니 초반에는 커머스 사업 추진에 대해 사업자들의 고민이 많았던 것이 사실입니다. 하지만 사업 추진 과정에서 커머스 방송의 취지와 프로세스 등을 공유해가면서 공감대가 형성됐고요. 한국케이블TV방송협회 주도로 사업화를 추진했습니다. 규제 샌드박스 실증특례 지정으로 지금은 대부분의 케이블 사업자가 커머스 사업을 적극적으로 시행하고 있습니다.

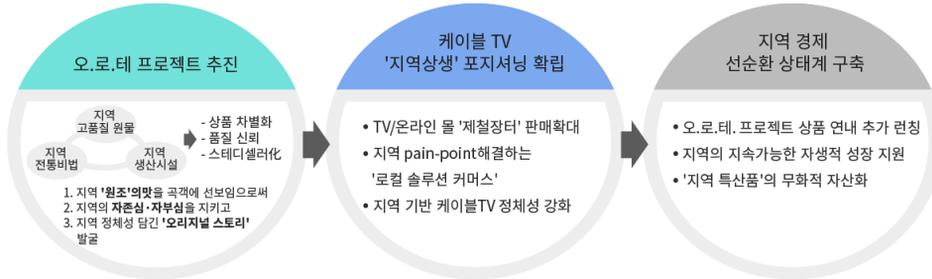
**Q. LG헬로비전은 커머스 사업에 대해 '상생'으로 설명해왔는데요. 지방자치단체(지자체), 지역 농어민·소상공인과 대표적인 협업 사례 소개해주세요.**

A. 지난해 6월 시작한 지역의 오리지널리티를 담은 상품을 만드는 프로젝트 '오.로.테'가 대표적입니다. 지역 생산자·제조사, 지자체와 함께 '진짜 지역의 맛'을 소비자에게 선보이자는 취지로 LG헬로비전이 그동안 다져온 커머스 역량을 활용해 시작한 프로젝트인데요. '오리지널 로컬 테이스트'가 풀네임입니다. 1호 상품은 바로 '땅끝마을 해남김치'입니다. LG헬로비전과 전라남도 해남군이 손잡고 만들었는데요. 해남군 직영 온라인 쇼핑몰 해남미소가 원재료를 공급하고 지역 생산업체를 섭외했으며 LG헬로비전은 지역채널 커머스 역량을 활용해 상품 개발과 브랜딩을 진행했습니다. 지자체와 LG헬로비전이 함께 김치 개발에 참여, 식품 안전성과 품질을 보증하는 등 고객에게 상품에 대한 신뢰를 제공했어요.

100% 국내산 재료는 물론이고 배추, 고춧가루, 양파, 천일염 등 주재료 모두 '해남산'을 사용했다는 점에서 관심이 높았습니다. 무엇보다 땅끝마을 주민들이 함께 키운 재료들로 마을에 있는 제조사에서 만든 김치라는 점이 가장 큰 차별화 포인트입니다. 현재 LG헬로비전 지역채널 커머스 온라인몰 '제철장터'에는 1,000건에 가까운 리뷰가 올라왔고 평점 4.8점을 기록하고 있어요. '해남 출신인데 고향의 맛 맞다' '벌써 올해만 다섯 번

주문했다' '국산 재료로 만든다고 하니 믿고 먹는다' 등 소비자들의 긍정적인 반응이 이어지고 있습니다.

**그림2** 오로테 프로젝트 설명



출처 : LG헬로비전

**Q. '오.로.테' 사업을 구상하게 된 계기가 있나요?**

A. 지역채널 커머스 상품은 다수가 지역 특산물로 대표되는 과일, 채소, 육·어류 등 원물이었어요. 신선하고 품질 좋은 상품이지만 제철 상품, 생산 시기 등을 고려하면 사시사철 고르게 판매할 수 없는 제품이 많았죠. 그래서 꾸준히 지역사회를 지속 가능하게 지원하려면 어떤 방법이 있을까 고민하다가 좋은 재료를 가지고 1차 가공품을 만들어보자는 아이디어가 나왔습니다. 그 결과, 지역 생산자와 제조사를 연결하고 지자체와 LG헬로비전의 역량이 합쳐져 해남 김치가 탄생했어요. 지역에서 나는 재료들을 활용해 국내산 100%의 먹거리를 만들게 된 거죠. 이후 '풍기 홍삼 두유' '남원 추어탕' '순창 고추장 불고기' 등이 탄생했습니다. 사실 해당 지역에서 지역 특화 상품을 구성하는 모든 것을 구하고 현지 제조시설에서 생산하기까지 어려움도 많았는데요. 지역 순환을 지키고 지역 밀착형 커머스라는 취지를 지키기 위해 가능한 지역 재료와 제조공장을 활용한다는 원칙을 지켜나가고 있어요.

**Q. 소비자에게 국내산 100%가 가장 큰 포인트가 될 것 같습니다. 지역 반응은 어떤가요?**

A. 사실 유통·e커머스 경쟁 환경은 치열합니다. LG헬로비전은 좋은 지역 상품으로 지역을 서포트한다는 원칙이 가장 큰 경쟁력인데요. 그러다보니 지자체와 함께 연중 판매할 수 있는 제품을 찾게 됐고, 브랜딩해서 여러 상품이 탄생하게 됐어요. 특히 해당 지역 재료를 최대한, 안되면 광역권역이라도 해당 동네가 속한 지역에서 해결하자는 취지를 지자체와 지역민들이 좋아했고요. 또 어떤 상품이든 지역명을 가장 앞에 배치해서 브랜딩한다는 원칙에 대한 반응도 긍정적이었습니다. 국내산 100%는 말 그대로 신뢰입니다. 대기업 상품도 살살이 뒤져보면 국내산 100%가 잘 없어요. 비결은 수익을 조금 포기하더라도 품질 좋은 상품을

만들어 판매량을 늘리자는 데 있었고 그 결과 소비자 반응도 긍정적입니다. 지난해 제철장터 재구매율이 25% 정도인데요. 4명 중에 1명은 다시 이용하고 있는 것이고, 앞으로 더 늘려나가야죠.

그림3 국내산 먹거리



| 출처 : LG헬로비전

**Q. LG헬로비전의 커머스 사업 지향점은 무엇이고, 어떻게 이뤄지고 있나요?**

A. LG헬로비전 지역채널 커머스는 지역 생산자의 상품을 전국 권역 소비자들에게 바로 배송하는 'Farm to Table(농장에서 식탁으로)' 모델을 지향하고 있습니다. 지역 상품의 경우 지자체에서 연락이 오는 경우도 있고, 내부 MD들이 상품을 발굴하기도 합니다. 만 3년째 사업을 진행하다보니 입소문도 많이 나있고 새로운 판로라는 점에서도 긍정적인 반응을 얻고 있습니다. 현재 지자체와 함께 지역명으로 상품을 리브랜딩하는 작업에도 함께하고 있는데요. 예를 들어 오.로.테 1호 상품인 해남김치는 레시피를 만들어 제조하는 것까지 참여했다면, 지자체 특산품 등 상품을 리브랜딩하는 것도 제안하고 있어요.

강원도에서 사과가 생산되는 것을 알고 계신가요? 사과 요즘 엄청 비싼데 지구 온난화로 날이 더워져서 사과 산지가 점차 북쪽으로 올라가고 있습니다. 강원도 양구, 철원, 정선에서 사과가 생산되는데 기온차가 커서 맛도 있습니다. 최근까지 사과하면 경북 청송과 영주가 떠올랐는데 강원도가 새로운 산지로 떠오른거죠. 강원도하면 흔히들 감자, 옥수수, 시래기 정도를 떠올리잖아요. 새로운 사과 산지인 강원도라는 스토리에 양구 사과즙을 중심으로 '강원 사과'를 브랜딩하고 있습니다. 사실 사과 재배를 위해 경북에서 강원도로 이주하신 분도 봤어요. 단순히 상품 브랜딩을 하기 보다는, 먹는 것을 홍보하는 것뿐만 아니라 지역경제 활성화, 인구 유입, 새로운 문화 조성 등이 가능하다고 보고 있습니다.

**Q. 지역채널 커머스 수익도 발생하나요? 수익으로 지역과 상생한 사례가 있다면 설명 부탁드립니다.**

- A. 그동안은 재고 부담이 없는 위수탁 형태의 판매로 판매 수수료분만 매출로 인식해 거래 규모에 비해 매출이 적었는데요. 지난해 '오리지널 로컬 테스트' 시리즈 등 전략 상품은 직매입 프로세스를 도입해 매출 확대에 일부 기여를 하고 있습니다. 하지만 지역 생산자의 매출 증대에 중심을 두고 있다보니 사실상 커머스 방송 자체는 적자 상황이라고 보시면 될 것 같습니다. 현재로서는 회사 차원의 순수 투자가 주를 이루고 있다고 보는 게 맞을 것 같습니다.

**Q. 사업 초기 커머스 전문인력을 영입하고 홈쇼핑사를 찾아 노하우도 전수 받으셨잖아요? 실제 사업에 어떤 도움이 됐는지 설명해주세요.**

- A. 지역채널 커머스 방송은 상품 구성이나 규모, 목적에 있어 기존 홈쇼핑 사업과는 큰 차이가 있지만 커머스 사업에 관한 기본 역량을 배우고자 했습니다. 커머스 사업을 시작하던 당시 내부에 없는 상품기획(MD), 품질관리(QC) 등 직군을 중심으로 경력직을 영입했고요. 초기에는 홈쇼핑 사업자(T커머스) 대상 벤치마킹을 진행, 커머스 방송 제작 노하우나 편성전략 등을 학습하기도 했습니다. 최근에는 선도 e커머스 사업자를 벤치마킹하는 데 집중하고 있습니다. 검증된 경쟁력 있는 상품 소싱이나 마케팅 기법, 고객 유치·관리 방안 등이죠. 사업 전문성을 위해 외부 홈쇼핑 출신 팀장 보직자도 있고 제품을 기획하고 공급하는 것도 전문가를 중심으로 진행하고 있어요.

**Q. LG헬로비전은 방송 및 지역채널 제작 등 미디어, 콘텐츠 분야가 핵심 사업영역입니다. 케이블TV 커머스가 미디어·콘텐츠 사업과 어떻게 다른지, 어떤 시행착오를 겪었는지 알려주세요.**

- A. 미디어와 커머스가 다른 듯 하지만 결국 콘텐츠라는 측면에서는 같고, 그 콘텐츠가 시청자들에게 어떻게 받아들여지느냐가 다른 것 같습니다. 결국 TV 판매방송 콘텐츠를 통해 상품 소싱이나 개발 등이 진행되고, 이 상품들이 e커머스 제철장터몰에서 함께 판매가 이뤄지는 일련의 과정들이 미디어 커머스의 연장선상이라고 보고 있습니다. 또한 LG헬로비전이 갖고 있는 미디어·콘텐츠 경쟁력을 통해 스토리가 있는 콘텐츠·미디어 커머스로 확장을 상대적으로 용이하게 할 수 있다는 장점이 있습니다. 예를 들어 자체 제작하는 오리지널 콘텐츠에 제철장터 커머스를 접목해 간접광고나 상품 협찬 등이 진행되도록 하는 것부터 요리 프로그램에서 다루는 상품과 레시피를 기반으로 새로운 상품을 기획하는 형태로 진화도 모색하고 있습니다.

그림4 LG헬로비전의 커머스 사업



| 출처 : LG헬로비전

**Q. 커머스 사업은 처음이지만, 미디어 기업으로 장점을 살린 측면 또는 유리했던 점은 어떤 게 있을까요?**

A. 미디어 기업으로 스토리텔링이 가능하다는 점이 LG헬로비전 지역채널 커머스가 다른 커머스 사업자와 차별화되는 지점입니다. 지역에 거점을 두고 있는 지역 케이블TV 사업자이기 때문에 다양한 스토리를 빨리 접하고, 잘 알 수 있다는 것도 장점입니다. 전국 각지에 직원들이 나가있기 때문이죠. 한 번은 강원도 고랭지 무가 폐기 위기에 놓여 있어 지역채널 커머스 방송으로 저렴한 가격에 판매한 적이 있습니다. 산지 폐기 위기의 특산물을 합리적인 가격에 판매, 생산자와 소비자 모두에게 이득이 되게 한 사례죠.

그림5 LG헬로비전의 지역채널 커머스 방송



| 출처 : LG헬로비전

이렇게 지역의 스토리를 발굴하고 커머스 사업과 연계하는 것이 저희의 장점이라고 생각합니다. LG헬로비전은 서울, 충청북도, 제주를 제외한 전국 23개 권역에서 접점이 있기 때문이죠. 가수 장윤정 출연 '제철 요리해 주는 옆집 누나(제철누나)', 가수 박군·나태주 출연 '태군 노래자랑' 등 오리지널 프로그램을 통해 전국 각지를 누비며 지역 제철 음식, 특산물을 자연스럽게 소개하며 커머스 상품을 함께 홍보할 수 있는 것 역시 경쟁력입니다.

또 LG헬로비전뿐만 아니라 모든 케이블TV 커머스에 해당되는 얘기인데요. 2021년 6월 이전에는 없던 새로운 판매 창구와 방식이 생긴 거잖아요. 사실 홈쇼핑에서 방송을 하려면 수천만 원의 기본비용이 들고, 또 대량 생산이 필요하거든요. 하지만 지역에서 모두가 그렇게 할 수 없으니까 소생산하는 분들에게도 기회가 될 수 있게 수수료를 홈쇼핑 대비 절반이나 10분의 1 수준 등 파격적으로 낮추고 어느 정도만 생산돼도 편성하는, 다품종 소량생산을 지원하는 역할도 하고 있습니다. 상품 다양성 차원에서 보면 케이블TV 커머스가 새로운 기회를 창출하는 개념이라고 보시면 될 것 같아요.

**Q. 2021년 6월부터 올해 4월까지 34개월 동안 몇 개의 상품을 판매했나요?**

A. 240개 이상 상품을 판매했습니다. 김해 진영 단감, 고흥 유자, 고창 복분자, 완도 전복 등 지역을 대표하는 상품들이 많았고요. 대부분 판매량도 높았습니다. 개인적으로 인상 깊었던 상품은 진도 울금인데요. 잡곡류인데 진도 대표 특산품인 전복과 비교해도 생소한 상품이고, 다른 커머스 사업자들은 잘 다루지 않는 상품이어서 소비자들에게 소개한다는 생각으로 방송을 진행했는데요. 오히려 소비자들 반응이 뜨겁고 구매를 많이 하셔서 예상외로 많이 판매됐던 기억이 납니다.

**Q. 지자체나 지역 공공기관·소상공인·농축어민 등이 남긴 지역채널 커머스에 대한 생생한 평가와 소감 공유 부탁드립니다.**

A. 앞서 말씀드린 '땅끝마을 해남김치'를 공동 개발한 해남미소의 경우, 지난해 역대 최고 매출을 달성했고요. 제조사인 해주물산은 물론이고 김치 재료를 공급하는 땅끝마을(해남 송지면) 농어민들 역시 부가가치가 창출된 것에 매우 만족해하고 있습니다. 저희와 함께한 지역 소상공인들의 대부분은 평소에 홈쇼핑 방송과 온라인몰에 입점하고 싶었지만 진입장벽이 높고 여건이 되지 않아 하지 못한 경우가 많습니다. 지역채널 커머스를 통해 꾸준히 매출을 올릴 수 있다는 것에 대해 만족도가 높다는 반응이 대다수입니다.

**Q. 지역채널 커머스에 이어 제철장터 e커머스 서비스도 제공하고 있는데요. 제철장터의 다른 e커머스 대비 강점은 무엇일까요?**

A. 제철장터 강점은 지역성입니다. 지역의 스토리가 담긴 의미 있는 상품을 고객 취향에 맞게

구성해 공급하고 있고, 그 과정에서 지역을 이롭게 하는 걸 우선순위로 두고 있습니다. 유통 마진을 최대한 줄이기 위해 가급적 생산자 직거래 방식을 추구하고 있고요. 최근에는 애플리케이션(앱) 업그레이드를 통해 판매자 관리 시스템을 도입했어요. 판매자들이 우리와 입점 계약만 맺으면 직접 시스템에 접속해 팔기를 원하는 상품을 직접 올려놓고 가격을 정해서 팔 수 있습니다. 물론 그 과정에서 우리 MD들이 직접 개입해 상품 상세 페이지라든지, 품질 관리 등에 있어서 간간하게 검수하고 승인하는 절차는 있습니다.

LG헬로비전은 늘 다른 사업자들과 어떻게 다르게 고객들에게 다가갈 수 있을지 고민하고 상품·서비스 차별화에 가장 많은 신경을 쓰고 있습니다. 아직은 후발주자이고 초기 사업자이다 보니 기본적인 틀을 갖추는 게 급선무이지만, 올해 7월이면 앱 출시 1년을 맞게 되는데요. 지역성을 더 깊게 고민하고 구현하는 데 매진할 계획입니다.

그림6 제철장터 e커머스 서비스



| 출처 : LG헬로비전

**Q. 2024년 6월, 케이블TV 커머스 사업이 만 3년을 맞이하게 됐습니다. 그동안 감회와 앞으로의 포부 설명 부탁드립니다.**

- A. 사업 관련 천당과 지옥을 왔다 갔다는 생각이 드는데요. 복잡하고 힘들고 경쟁 환경도 급변했기 때문입니다. 특히 사업을 시작한 3년 전과 지금의 환경은 많이 달라졌습니다. 물가도 오르고 경기도 많이 타고 e커머스 사업 자체가 환경이 변했어요. 사실 환경 변화에 민감한 사업이라는 측면에서는 쉽지 않은 사업임은 분명한데요. 어려움이 있으니까 기회의 요소가 많다, 식품 제조를 해보니까 차별화된 것 만드는 건 어렵지만 기존 제품보다 조금 좋게 만드는 것은 할 수 있는 여지가 많다는 결론에 도달했어요. 남원 추어탕을 만들 때 애긴데요. 보통 추어탕에 들어가는 시래기가 평균 20이라고 치면 30을 넣으면 맛이 달라지거든요. 원가를 약간 포기하면 식품을 프리미엄으로 만드는 게 진입장벽이 높지

않다는 판단이 들었어요. 실제 남원 추어탕에 그렇게 적용했구요. 돈을 버는 건 다른 문제지만 사업을 한 번 하면 지속 가능하게 해야 한다는 점에서 중요한 포인트죠.

또 지자체와 생산자와 직접 만나면서 지역의 니즈(needs)를 구체적으로 알게 된 것 같습니다. 지역과 접점이 커지다보니 케이블TV가 지역에 실제 기여할 수 있는 방법을 더 알게 되고 일종의 컨설팅, 브랜딩 작업, 제품 생산까지 할 수 있는 영역이 보다 넓어졌어요. 케이블TV는 말 그대로 지역 밀착형 사업이어야 하는데 지역성을 강화하는 데 커머스 사업이 도움이 되고 있습니다. 지역과 반드시 연결돼 있는 사업이라는 점에서요. 다만 식품과 커머스 상황이 빨리 변하고 각종 인증도 받아야 하고 또 유연하게 대응해야 하고, 신뢰성 중요하니까 그런 측면에서 다양한 일이 벌어지고 경험이 도움이 되고 있습니다. 끈기를 가지고 하면 돌파할 수 있는 힘이 생기는 사업이라고 생각해요.

**Q. 규제 샌드박스 실증특례 기간이 1년 남았는데요. 케이블TV 커머스 사업 제도화에 대해 어떻게 생각하시나요?**

A. 필요합니다. 실제 지난 3년 동안 커머스 사업을 진행하면서 많은 지자체와 소상공인들의 호응을 얻었습니다. 광고나 홈쇼핑 진출에 한계가 있어 오프라인 판로에 의존해왔던 소상공인·생산자들의 물품을 판매하고 주목받지 못했던 지자체 축제·행사들과 연계해 특산품을 소개하면서 추가 방송 요청들도 많이 있었구요. 하지만 앞서 언급한 것처럼 이익이 나지 않는 상황에서 현실적으로 사업 운영의 어려움이 있는 것이 사실입니다. 지금은 규제 샌드박스로 사업 기한 및 제한적인 조건이 정해져 있어 추가적인 투자나 계획을 세우기가 어려운 상황인데요. 안정적 사업 운영을 위한 제도화가 꼭 필요한 상황입니다. 더 많은 지역의 생산자, 소상공인들에게 기회가 돌아갈 수 있도록 한국케이블TV방송협회, 다른 사업자들과 함께 노력하겠습니다.

**Q. 마지막으로 LG헬로비전 지역채널 커머스를 애용하는 시청자들에게 약속 한마디 부탁드립니다.**

A. 여러 가지 많은 물량을 많이 판다고 약속드릴 수는 없지만요. 소신을 갖고 양질의 제품을 만들거나 생산하는 분들과 거래하고 싶은 것, 그걸 신뢰성 있게 스토리텔링을 잘해서 잘 판매하는 사업자가 되고 싶습니다. 그런 의지를 갖고 있다는 말씀드리고요. 지역 파트너분들께는 LG헬로비전 활동이 그 지역에 기여해야 한다는 철학을 갖고 있기 때문에 그런 정신에 맞춰주신다면 좋은 파트너가 관계가 될 것이라는 말씀을 드립니다. 특히 생산자분 중에서 이익과 철학을 공유하는 분들과 함께하겠다는 게 목표예요. 저희는 유통기업의 역량 있는 파트너지만 한 번도 해당 기업명으로 브랜딩하지 못한 기업들에게 공동 개발한

상품을 통해 이름을 찾게 했거든요. 제철장터는 브랜드를 서포트하는 장의 역할을 할 겁니다. 언젠가 자기 브랜드를 찾고 싶은 분들은 찾아주시길 바랍니다.

또 다양한 페인(pain) 포인트가 있는 지자체들도 협업을 제안해주시면 좋을 것 같아요. 케이블TV 이제 곧 30년의 사업이 되는데요. 회사 내부에 알게 모르게 굉장히 지역을 사랑하고 지역 정보들이 많이 있는 집합체입니다. 그래서 다양한 아이디어와 접근법이 나오는 것 같습니다. 바로 커머스 사업을 할 수 있는 핵심 역량이고 동력, 노하우인데요. 전국에 있는 사람들로 구성돼 있다 보니까 지역과 해당 지역 식품, 특산물에 대한 이해도와 지식을 갖고 있어요. 지역 문화 전수에 대한 의무감도요. 먹는 건 경험이라 널리 알려야 하고, 제철장터를 통해 다양한 우리 음식이 전국에 알려지다 보면 세계 속의 K-푸드 자리매김할 날이 올 것이라고 생각합니다.

그림7 커머스 사업과 K-푸드



| 출처 : LG헬로비전

#### Q. 강명신 전무는...

- A. 미디어·콘텐츠 전문가로 LG헬로비전 최초 여성 전무다. 한국외대 독어독문학사, 동대학 신문방송학 석·박사로, 케이블TV 업계에서 미디어 전문성을 기반으로 콘텐츠 역량을 제고하고 지역사업 성장을 주도했다는 평가를 받는다. 미디어그룹장에 앞서 LG헬로비전 영업그룹장, 미디어사업본부장 등을 역임했다. 규제 샌드박스 실증특례를 통한 지역채널 커머스, 지역채널 오리지널 콘텐츠 기획·제작, 다른 방송채널사용사업자(PP)와 협업 등 LG헬로비전 서비스 경쟁력을 강화하는 데 일조하고 있다.

## 나가며

케이블TV 사업자가 지역 사회와 함께하는 지역채널 커머스 사업이 만 3년을 맞이했다. 과학기술정보통신부로부터 최초 2년의 실증특례를 부여받은 데 이어 2년의 유효 기간이 추가됐지만 이대로라면 2025년 6월 중 지역채널 커머스 사업은 종료될 수밖에 없다. 기업 입장에서는 불확실성이 큰 셈이다. 사업의 지속 가능성이 불분명해 투자를 지속해야 할지, 중단해야 할지 결정하기 쉽지 않은 상황에 직면했다.

케이블TV 지역채널 커머스는 코로나19 팬데믹 시기 지역의 새로운 유통 창구로 활약했다. 지역 특산물과 특산품 오프라인 핵심 창구였던 지역 축제가 줄줄이 연기되거나 취소되며 지역 경제에 위기 경보가 커졌다. 축제가 열리지 않아 관광객이 줄어들었고 상품에 대한 수요가 사라진 상황이었다. 이러한 위기 속에서 지역 경제에 새로운 창구가 되어준 것은 지역채널 커머스였다.

하루 3시간 케이블TV 가입자만 접할 수 있는 지역채널 커머스가 초기에는 낯설었다. 좋은 품질의 상품을 낮은 수수료를 책정해 상대적으로 경쟁력 있는 가격에 판매하자 새로운 판매 창구에 대한 지역민과 소비자 관심은 높아졌다. 실제 2021년 금산인삼축제가 취소되고 오프라인 물량 판매처를 찾지 못했던 지자체와 지역 공공기관은 케이블TV 커머스를 활용, 금산인삼을 홍보하고 비대면 판매 기회를 얻었다.

당시 금산축제관광재단 관계자는 '인삼축제 취소로 오프라인에서 판매 물량을 해소하는 데 한계가 있었고 홈쇼핑에 입점하기에는 비용 부담이 컸다'며 '금산인삼 슈퍼위크와 케이블TV 커머스방송을 병행, 금산인삼을 홍보하고 비대면 판매 기회를 얻어 지역민 반응이 뜨거웠다'고 소감을 밝히기도 했다.

또 저렴한 가격과 마땅찮은 판로 등으로 산지 폐기 위기에 놓인 채소는 케이블TV 커머스를 통해 전국으로 팔려나갔다. 바로 횡성 고랭지 무 케이스다. 강원도와 횡성군은 산지 폐기 위기에 놓인 횡성 고랭지 무를 케이블TV 지역채널을 통해 판매했다. 고랭지 무 약 2,000상자를 판매해 올린 수익만 2,300만 원에 달했다. 1년 간 농민들의 노력과 정성이 수포로 돌아갈 뻔했지만 케이블TV 지역채널 커머스가 새로운 길이 되어줬다.

비결은 대다수 TV 홈쇼핑 입점 수수료가 5,000만 원이라면 케이블TV 지역채널 커머스 수수료는 최소 500만 원까지 저렴하다는 점이다. 기존 홈쇼핑 사업자가 커버할 수 없는 영역을 케이블TV 커머스가 대신하고 있다. 이제는 특산물·특산품을 판매하는 것에서 나아가 지방자치단체, 지역 기업과 농축어민·소상공인과 힘을 합쳐 지역을 브랜드로 상품 개발을 지원하고 있다. 이미 지역 경제 활성화에 케이블TV 지역채널 커머스가 중요한 역할을 하고 있는 것이다.

코로나19 기간 지역 관광지가 주목받았고 '로컬'과 '지역'이 관심을 받는 상황이다. 덩달아 지역과 동네 기반 상품, 콘텐츠에 대한 관심도 높아지고 있다. 78개 권역으로 나뉘서 유료방송 서비스를 제공하는 케이블TV가 가장 잘할 수 있는 일이 지역과 접점을 활용하고 극대화하는 것이다. 지역채널 활성화, 케이블TV 경쟁력 제고, 지역상품 판로 확대, 지역경제 활성화 등을 위해선 지역채널 커머스가 필요하다는 게 대다수 케이블TV 사업자 입장이기도 하다.

남은 실증특례 기간은 이제 1년이다. 정부가 지역 경제 활성화와 케이블TV 지역성 강화를 위해 케이블TV 지역채널 커머스 실증특례의 길을 열었듯 지금까지 역할과 기능을 모두 고려해 제도화를 준비해야 할 때다. 무조건 지금의 방식이 아닌 장점은 극대화하고 개선이 필요한 부분은 과감히 수정하는 방식으로, 케이블TV 지역채널 커머스가 지역 경제를 살리고 지역과 케이블TV의 접점을 늘리는 계기가 되길 희망한다.

**06**

**과월호 목록**

**MEDIA ISSUE&TREND  
LAST MONTH LIST**

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2024년 3+4월

**VOL.61**

성숙기에 접어든 OTT 시장의 경쟁 지형

[이슈 리포트.1] OTT와 스포츠 중계권: 스포츠 중계권은 왜 주목받고 있는가?  
노창희 디지털산업정책연구소 소장

[이슈 리포트.2] FAST와 광고 기반 OTT의 성장 가능성 진단  
권예지 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 선임연구위원

[이슈 리포트.3] 성숙기를 맞이한 OTT 시장의 한계와 가능성  
김윤지 한국수출입은행 해외경제연구소 수석연구위원

[글로벌 리포트] 2023년 중국 드라마 산업 현황 및 이슈  
이재영 동북 사범대학교 교수  
안영민 한국방송통신전파진흥원 팀장

[국내 리포트] FAST 시장 현황과 국내기업 발전 가능성  
함민정 고려대학교 정보문화연구소 전임연구위원

[동향 리포트] 2023년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석  
유건식 성균관대학교 초빙교수

[기획 인터뷰] CJ ENM "tvN SPORTS, 5년 뒤 대표 스포츠 채널로"  
박종진 전자신문 기자

[이벤트] 퀴즈 풀고 백화점 상품권을 선물 받으세요!



2024년 1+2월

**VOL.60**

2024년 미디어 환경변화와 생존 전략

[이슈 리포트.1] 티빙과 웨이브 합병, 2024 OTT 생존전략  
김경달 더코어대표

[이슈 리포트.2] 스포츠 스트리밍 시장에 대비해야 하는 우리  
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자

[이슈 리포트.3] 생성 AI가 만들어가는 빅 트렌드 : 생성 콘텐츠, SW 생산성, 그리고 AI 컴패니언  
유재홍 소프트웨어정책연구소 책임연구위원

[글로벌 리포트] CES 2024 "AI와 그리고 느끼는 스트리밍"  
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자

[국내 리포트] 딥페이크 기술과 투자 사기 광고  
함민정 고려대학교 정보문화연구소 전임연구위원

[동향 리포트] 숏폼 시대, 디지털 미디어 작동 방식의 변화  
강정수 미디어스피어 이사

[기획 인터뷰] 키노라이츠, '콘텐츠 좋아하는 사람 누구나 이용하는 서비스' 목표  
박종진 전자신문 기자

[이벤트] 카카오톡 채널 친구추가 하고 백화점 상품권을 선물 받으세요!

[만족도 조사 결과] 2023년 미디어 이슈 & 트렌드 만족도 조사 결과

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2023년 11+12월

**VOL.59**

미디어 일자리와 노동환경 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 다이렉트미디어랩 운영자
- [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 글로컬라이제이션 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!**



2023년 9+10월

**VOL.58**

실감미디어 현재와 미래

- [이슈 리포트.1] **테크놀로지로 확장된 <정이>의 세계**  
정황수 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] **디스트릭트 "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



2023년 7+8월

**VOL.57**

디지털 기술과 신유형 광고

- [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 크라우드펀딩 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!**



2023년 5+6월

**VOL.56**

AI와 미디어의 결합

- [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



2023년 3+4월

**VOL.55**

산업과 생성형 AI의 미래  
(엔터에서 메디컬까지)



2023년 1+2월

**VOL.54**

2023년 미디어 산업 트렌드 변화

[이슈 리포트.1]	<b>생성형 AI 시대의 개막</b> 한정훈 다이렉트미디어랩 운영자
[이슈 리포트.2]	<b>메타버스를 넘어선 AI</b> 한정훈 다이렉트미디어랩 운영자
[이슈 리포트.3]	<b>AI가 바꾸는 산업들</b> 한정훈 다이렉트미디어랩 운영자
[글로벌 리포트]	<b>BBC의 디지털 전환</b> 주대우 KBS 영국통신원
[국내 리포트]	<b>ChatGPT를 넘어 생성형(Generative) AI 시대로</b> 양지훈 한국문화관광연구원 연구원 윤상혁 한국기술교육대학교 산업경영학부 교수
[동향 리포트]	<b>2022년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석</b> 유건식 KBS 제작기획2부, 언론학 박사
[기획 인터뷰]	<b>아메리카 대륙에 K-콘텐츠 전파하는 '코코와'</b> 박종진 전자신문 통신미디어부 기자
[이벤트]	<b>카카오톡 채널 친구 추가하고 아메리카노 선물 받으세요!</b>

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

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2022년 11+12월

**VOL.53**

글로벌 OTT 플랫폼 서비스 시장  
현황

[기획 리포트.1]	<b>미국의 OTT 현황 분석 및 시사점</b> 김용희 동국대학교 영상대학원 교수 신호철 한국케이블TV방송협회 정책센터장
[기획 리포트.2]	<b>영국 OTT 및 오디오 시장 현황</b> 주대우 KBS 영국통신원
[기획 리포트.3]	<b>프랑스 동영상 OTT 및 오디오 스트리밍 서비스 시장 현황</b> 최지선 서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원
[기획 리포트.4]	<b>미국과 중국, 그리고 각국 서비스의 각축장이 되는 아시아 OTT 서비스 미디어 환경</b> 이현을 고려대학교 미디어학부 교수
[기획 리포트.5]	<b>중국 OTT 시장 현황 및 트렌드</b> 이재영 동북사범대학교 부교수/성균관대학교 방문학자 안영민 한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀장
[기획 리포트.6]	<b>오디오 플랫폼의 전성시대</b> 한정훈 JTBC 보도국 기자
[트렌드 리포트]	<b>'미디어' 우리는 왜 CES 현장을 주목하는가</b> 한정훈 JTBC 보도국 기자
[리뷰 리포트]	<b>특집: 2022 미디어 이슈 &amp; 트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 좌담</b>
[인포그래픽]	<b>글로벌 OTT 가입자 현황 및 분석</b>



2022년 9+10월

**VOL.52**

디지털 휴먼/실감방송/AI/  
애드테크/웹3.0

[디지털 휴먼.1]	<b>디지털 휴먼 발전 전망과 방송산업 영향</b> 한상열 소프트웨어정책연구소, 선임연구원
[디지털 휴먼.2]	<b>국내외 미디어콘텐츠 산업 내 디지털 휴먼 활용 사례</b> 강은진 카카오펀터테인먼트 마케팅팀 리드
[실감방송]	<b>실감미디어 제작을 위한 XR 시스템 구성, 특징 및 활용 동향</b> 양기선 KBS 미디어기술연구소 수석 연구원
[AI.1]	<b>핫클립 생성 딥러닝을 활용한 방송시스템 구축 사례</b> 홍순기 SBS 미디어기술연구소 연구원
[AI.2]	<b>현실화된 AI와 방송 콘텐츠의 시너지</b> 김조한 뉴아이디 사업개발 이사
[AI.3]	<b>국내 방송 동영상 기반 AI 학습데이터 구축 사례: AI 허브를 중심으로</b> 박대민 선문대학교 미디어커뮤니케이션학부 조교수
[애드테크]	<b>디지털 전환시대, 방송광고의 진화</b> 박중구 KOBACO 미디어광고연구소 연구위원
[웹3.0]	<b>완성도를 높여가는 웹 3.0 엔터테인먼트 비즈니스 모델: '커뮤니티'와 '새로운 경험'</b> 한정훈 JTBC 보도국 기자
[인포그래픽]	<b>영상 미디어 워크플로우 단계별 AI 활용 현황</b>

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2022년 7+8월

**VOL.51**

미디어 산업의 구조 변동과  
OTT 경쟁력 원천

- [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**  
노희훈 정보통신정책연구원 방송미디어연구본부 전문연구원

---

- [글로벌 포인트] **중국 미디어 산업의 메타버스 플랫폼 발전 현황**  
서옥란 중국 연변대학교 신문방송학과 교수  
박희여 중국 연변대학교 외국언어문학 석사과정

---

- [인포그래픽] **글로벌 OTT 스트리밍 시장의 지형도: 지역별 성장전망과 이슈**



2022년 5+6월

**VOL.50**

미디어와 엔터테인먼트, 융합의  
새물결

- [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 리포트] **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



2022년 3+4월

**VOL.49**

공영방송의 OTT

- [기획 리포트.1] **BBC iPlayer의 성과와 전망**  
김유정 MBC 전문연구위원
- [기획 리포트.2] **프랑스 공영방송, salto와 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 리포트] **일본 공공미디어 NHK의 OTT 전략과 수신료제도**  
안창현 류큐대학교 강사
- [인포그래픽] **글로벌 오디오 플랫폼의 차별화 전략**



2022년 1+2월

**VOL.48**

빅블러 시대, 미디어 산업 트렌드 변화

- [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



2021년 11+12월

**VOL.47**

인앱결제 강제 금지법 의미와 파장

- [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 쇠신 전략 'BBC Sounds'  
최외경 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
- [리뷰 리포트] 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



2021년 9+10월

**VOL.46**

미디어·콘텐츠 기업의 ESG

- [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 울트는 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



2021년 7+8월  
**VOL.45**  
ICT 신기술과 미디어 산업

[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 TV프로그램 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



2021년 5+6월  
**VOL.44**  
디지털 미디어와 엔터테인먼트 산업

[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 통신/미디어산업 수석연구위원
[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



2021년 3+4월

**VOL.43**

**OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략**

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

**07**

**이벤트**

**미디어 이슈&트렌드  
05+06월호 퀴즈이벤트**

미디어 이슈&트렌드 05+06월호

# 여름의 시작을 알리는 퀴즈 이벤트를 진행합니다.

정답을 맞히신 분 중 **총 30명** 을 추첨해 미디어 이슈&트렌드 웹진에서  
**신세계 백화점 상품권 1만 원권** 을 보내드립니다.



이번호 '이슈 리포트1' 만인의 만물에 대한 투자에서는 토큰 증권에 대해 이야기하고 있는데요.  
'토큰 증권'에 대해 금융위원회는 '분산원장 기술(Distributed Ledger Technology)을 활용해  
자본시장법상 증권을 한 것' 이라고 정의하였습니다.  
여기서  에 들어갈 말은 무엇일까요?

**HINT.**

미디어 이슈&트렌드 웹진 5+6월호 '이슈 리포트1'을 확인해보세요!

## 이벤트기간

2024년 6월 24일(월) ~ 2024년 7월 26일(금)

## 당첨자선물

신세계 백화점 상품권 1만 원권(30명)

## 당첨자발표

미디어이슈&트렌드  
2024년 7+8월호



**이벤트 참여하기** >>

미디어 이슈&트렌드 7+8월호에서도 다양하고 유익한 **이벤트** 를 진행할 예정이오니,  
독자 여러분의 많은 관심과 성원부탁드립니다.

## 발행정보

발행처	한국방송통신전파진흥원
발행인	이상훈 한국방송통신전파진흥원 원장
발행일	2024년 6월
기획·편집	한국방송통신전파진흥원 방송미디어본부 미디어콘텐츠기획팀
기획위원	강신규 한국방송광고진흥공사 연구위원 강정수 미디어스피어 이사 김정현 KBS미디어기술연구소 팀장 노창희 디지털산업정책연구소 소장 박종진 전자신문 기자 양지훈 한국문화관광연구원 부연구원 이승엽 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수 한정훈 다이렉트미디어랩 대표
감수	한영주 한국방송통신전파진흥원 미디어콘텐츠기획팀 연구위원
주소	(58324)전남 나주시 빛가람로 760(빛가람동) 한국방송통신전파진흥원
제작	쿠로엔시스



