

MEDIA ISSUE & TREND

2025. 04 | vol. 67

AI·데이터 기반
미디어 비즈니스 환경 변화



Issue Report

AI-데이터 기반 미디어 비즈니스 환경 변화

- AI 및 데이터 기반 글로벌 미디어 비즈니스 전략과 콘텐츠 제작 06
강정수_ (주)블루닷AI 연구센터장
- AI 오픈소스와 미디어 콘텐츠 산업의 미래 30
양지훈_ 한국문화관광연구원 부연구위원
- KBS의 미디어 데이터 활용 전략 44
김정현_ KBS 미디어연구소 팀장

Global Report

- AI 프로덕션의 등장, 콘텐츠 제작 패러다임이 바뀐다 56
한정훈_ K엔터테크허브 대표

Trend Report

- 소라(Sora) 이후 동영상 생성형 AI 서비스 출시 동향 80
이승엽_ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

Trend Report

- 2024년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석 98
유건식_ 성균관대학교 미디어문화융합대학원 초빙교수

Domestic Report

- 한한령이 해제되어도 과거의 영광은 없다 124
조영신_ 미디어산업평론가 / Ph.D

Featured Interview

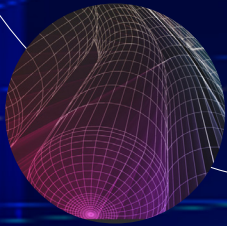
- CJ올리브네트웍스 “방송 제작·편성·후반작업까지 AI로 생산성 강화” 144
박종진_ 전자신문 기자

Issue
Report



AI-데이터 기반 미디어 비즈니스 환경 변화





01. AI 및 데이터 기반 글로벌 미디어 비즈니스 전략과 콘텐츠 제작

강정수_(주)블루닷AI 연구센터장

02. AI 오픈소스와 미디어 콘텐츠 산업의 미래

양지훈_한국문화관광연구원 부연구위원

03. KBS의 미디어 데이터 활용 전략

김정현_KBS 미디어연구소/팀장

AI 및 데이터 기반 글로벌 미디어 비즈니스 전략과 콘텐츠 제작

[목차]

1. 들어가며
2. 개인화된 추천 시스템의 AI
3. 데이터 기반 콘텐츠 개발 및 제작
4. 온톨로지와 지식 그래프를 통한 콘텐츠 분류 및 검색
5. 경영 효율성, 경제적 효과 및 산업 구조에 미치는 영향
6. 결론

요약문



인공지능(AI)과 데이터 분석은 글로벌 미디어와 OTT 스트리밍 기업의 전략의 초석이 되고 있다. 넷플릭스, 디즈니+, 워너 브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery, HBO/맥스), 파라마운트+(Paramount+), 유니버설 픽처스, 피콕(Peacock, NBCUniversal)과 같은 주요 업체들은 콘텐츠 추천부터 제작과 마케팅에 이르기까지 운영 전반에 걸쳐 AI를 활용하고 있다. 이 글은 미국과 유럽을 중심으로 이들 기업이 AI와 데이터 기반 접근 방식을 적용해 성과를 내는 방법과 콘텐츠를 최적화하는 방법에 대한 포괄적인 개요를 제공한다. 주요 내용과 시사점은 다음과 같다.

• 성장 동력으로서 개인 맞춤형 추천:

스트리밍 플랫폼은 AI 기반 추천 시스템을 사용해 각 이용자에게 콘텐츠를 맞춤화함으로써 참여도와 유지율을 크게 향상시키고 있다. 예를 들어, 넷플릭스는 시청한 콘텐츠의 80% 이상이 개인 맞춤형 추천에 의해 결정된다고 보고¹⁾했다. 이는 구독자 이탈을 줄이는 데 의미 있는 기여하고 있다. 디즈니+에서도 AI 콘텐츠 추천은 이용자 만족도를 높이고 빠른 구독자 증가에 기여하고 있다.²⁾

• 콘텐츠 제작 결정에서 AI 활용:

데이터 분석은 어떤 콘텐츠가 제작될지 여부와 구입될지 여부 등을 결정하는 데 도움을 주고 있다. 넷플릭스는 데이터 기반 콘텐츠 투자 영역을 2016년부터 도입했다. 예를 들어 《하우스 오브 카드》는 주연 배우, 감독 등을 데이터 분석 기반으로 결정했다. 그리고 원작 영국 시리즈에 대한 시청자들의 관심도를 연관 지어 분석한 결과, 투자를 결정했다.³⁾ 워너 브라더스는 AI 도구를 사용해 영화의 성공을 예측하고 마케팅 지출을 계획하는 실험을 진행했다.⁴⁾ 방대한 데이터 세트를 분석해 시청자 선호도를 예측함으로써 경영진이 실패 위험을 최소화하고 예산을 보다 효율적으로 배분할 수 있도록 돕고 있다.

• 콘텐츠 관리를 위한 온톨로지 및 지식 그래프:

글로벌 미디어 기업들은 콘텐츠 메타데이터의 풍부한 지식 그래프와 온톨로지⁵⁾를 구축해 검색, 추천, 콘텐츠 큐레이션을 강화하고 있다. 예를 들어 넷플릭스는 콘텐츠 지식 그래프에서 타이틀, 책, 주제 태그 간의 관계를 매핑하고, TransE(Translating Embeddings의 약자)와 같은 알고리즘 기반 임베딩 기술을 사용해 콘텐츠 유사성을 발견하고 새로운 타이틀의 잠재 고객 규모를 예측하고 있다.⁶⁾ 이러한 온톨로지 기반 시스템은 전통적인 장르를 넘어서는 보다 세밀한 콘텐츠 분류를 가능하게 하고, 발견과 개인화를 향상시키고 있다.

• 운영 최적화 및 효율성 증대:

글로벌 미디어 업계 전반에 걸쳐, AI는 마케팅, 유통, 자원 관리의 효율성을 향상시키는데 기여하고 있다. 실시간 데이터 파이프라인과 예측 분석을 통해 OTT 플랫폼은 스트리밍 품질, 일정, 나아가 광고까지 최적화할 수 있다. NBC유니버설의 피콕(Peacock)은 라이브 스트리밍 도중 중단 없이 개인화된 광고를 삽입하기 위해 아마존 AWS의 머신러닝 도구를 사용하고 있다.⁷⁾ 또한 NBC유니버설은 시청자들이 복잡한 올림픽 일정을 자연어 쿼리를 통해 탐색할 수 있도록 돕는 AI 기반 챗봇 'OLI'를 출시했다.⁸⁾ 콘텐츠 생산 및 운영에서 AI는 동영상 편집, 태그 지정, 현지화 등 노동 집약적인 작업을 자동화해 워크플로를 가속화하고 비용을 절감하고 있다.

• 미디어 산업 전반에 미치는 영향:

AI의 도입은 미디어 산업의 경제 구조와 경쟁 구도를 재편하고 있다. AI를 효과적으로 활용하는 기업은 구독자 유지율 향상, 콘텐츠 투자수익률(ROI) 증가, 새로운 수익 기회를 통해 경쟁 우위를 확보하고 있다. 넷플릭스의 경우 추천 엔진만으로도 구독 취소율을 줄이고 시청자가 넷플릭스의 방대한 카탈로그에서 흥미로운 콘텐츠를 찾을 수 있도록 함으로써 연간 약 10억 달러를 절감할 수 있는 것으로 추정됐다.⁹⁾ 미국의 전통적인 스튜디오와 BBC 등 유럽의 공영 방송국은 기술 혁신과 공공 서비스 가치, 윤리적 데이

터 사용의 균형을 유지해야 하는 상황에서도 경쟁력을 유지하기 위해 지속적으로 AI에 투자하고 있다.¹⁰⁾ 정부 관리와 규제 당국은 이러한 추세를 주시하면서 AI 및 데이터 기반 전략이 시장 경쟁, 콘텐츠 산출물, 소비자 개인 정보 보호 등에 어떤 영향을 미칠 수 있는지 파악할 필요가 있다.

”

-
1. HELLOPM. (2024. 7. 16) Netflix Content Recommendation System - Product Analytics Case Study
 2. Fernando Ferrer (2024. 11. 14) How Disney's Streaming Success is Powered by Data Science and AI
 3. Shane Atchison and Jason Burby (2016. 3. 20) Big data and creativity: What we can learn from 'House of Cards'
 4. James Vincent (2020. 1. 9) Warner Bros. signs AI startup that claims to predict film success
 5. 온톨로지(Ontology)는 사물의 개념과 관계를 컴퓨터가 이해할 수 있도록 표현한 것이다.
 6. Netflix TechBlog (2020. 12. 11) Supporting content decision makers with machine learning
 7. aws (2022) NBCUniversal Facilitates the Most Live Streamed Super Bowl and Olympics Using AWS Services
 8. NBCUniversal(2024. 7. 29) NBCUniversal Introduces "OLI" -- AI-Powered Chat to Help Viewers Seamlessly Find What They Want to Watch Throughout Olympic Games Paris 2024
 9. The Motley Fool (2016. 6. 19) How Netflix's AI Saves It \$1 Billion Every Year
 10. Michael Savage(2025. 3. 6) BBC News to create AI department to offer more personalised content



들어가며

글로벌 미디어 및 엔터테인먼트 산업은 AI와 데이터에 힘입어 디지털 전환을 겪고 있다. OTT 스트리밍 서비스의 부상은 시청자를 유치하고 유지하기 위한 치열한 경쟁을 불러일으켰다. 넷플릭스, 디즈니+, HBO 맥스와 같은 플랫폼은 각각 수천만 명 이상의 구독자를 확보했다. 넷플릭스 구독자 수는 전 세계적으로 2억 3천만 명을 돌파했고, 디즈니+는 2024년 말 기준 약 1억 2,200만 명의 구독자를 기록하고 있다.¹⁾

전통적인 텔레비전 방송과 달리 OTT 플랫폼 서비스는 소비자 직접 구독 모델로 운영되며, 시청 습관, 선호도, 참여도에 대한 풍부한 이용자 데이터 스트림을 확보할 수 있다. 진화하는 AI를 통해 확보된 시청(자) 데이터를 활용하는 것은 다음 세 가지 핵심 영역에서 가치를 전달하는 데 필수적이다.

- **콘텐츠 개인화:** 시청(률)과 소비자 만족도를 극대화하기 위해 적절한 콘텐츠를 적절한 이용자에게 적절한 시기에 추천한다.
- **콘텐츠 제작 및 구매:** 예측 분석과 시청자에 대한 인사이트를 바탕으로 투자하거나 구매할 영화나 시리즈를 결정하고, AI 도구를 통해 창작 과정을 향상한다.
- **경영 효율성:** 데이터 및 AI 기반 자동화와 의사 결정 지원을 통해 스트리밍 전송, 마케팅, 일정 관리 및 기타 운영 측면을 최적화한다.

이 글은 미국에 기반을 둔 주요 미디어 및 OTT 기업인 넷플릭스, 디즈니(디즈니+ 및 훌루), 워너 브라더스(워너 브라더스 디스커버리의 스트리밍 및 영화 사업부), 파라마운트 글로벌(파라마운트+ 및 스튜디오), NBC유니버설(유니버설 픽처스 및 피콕)이 AI와 데이터 기반 전략을 어떻게 활용하고 있는지에 초점을 맞추고 있다. 또한 BBC와 같은 방송사들이 유사한 기술을 채택하고 있는 유럽의 상황도 고려하고 있다. 추천 알고리즘과 지식 그래프와 같은 기술적 측면을 탐구하고, 비즈니스에 미치는 영향을 분석한다. 나아가 넷플릭스의 유명한 추천 엔진부터 워너 브라더스의 영화 마케팅을 위한 AI 사용에 이르기까지 사례 연구를 통해 실제 적용 사례를 살펴보고 있다.

AI 기반 개인 맞춤형 추천 시스템을 시작으로, 콘텐츠 제작 및 승인 과정에서 AI의 역할을 살펴보고,

콘텐츠 관리에서 온톨로지 및 지식 그래프의 역할을 설명한 다음, AI 기술의 미디어 산업에 대한 경영 및 경제적 영향을 평가한다. 글로벌 미디어 비즈니스에서 AI와 온톨로지 기술 수준에 대한 이해는 공공 정책 결정 및 공공 전략 계획 수립에 있어 도움이 될 수 있다.



개인화된 추천 시스템의 AI

개인화된 추천 시스템은 스트리밍 시대의 디지털 큐레이터다. AI 기반 개인 추천 시스템은 각 이용자의 행동(시청 기록, 검색어, 평가 등)을 분석해 이용자가 가장 보고 즐길 가능성이 높은 콘텐츠를 추천한다. 모든 주요 OTT 플랫폼은 콘텐츠 발견이 구독자 참여의 핵심 동인이라는 사실을 인식하고 AI 기반 추천 시스템에 막대한 투자를 해오고 있다. 넷플릭스의 최고 제품 책임자(CPO)는 효과적인 개인화가 이루어지지 않으면 방대한 콘텐츠 라이브러리 중 상당 부분이 눈에 띄지 않게 되고 구독자는 흥미를 잃을 수 있다고 지적하고 있다.¹²⁾ 결과적으로 넷플릭스의 개인화된 추천은 플랫폼에서 이루어지는 시청 활동의 80%를 주도하고 있다.¹³⁾ 이는 추천 알고리즘이 이용자 경험과 넷플릭스 성공에 얼마나 중요한지를 간접적으로 증명한다.

1. 넷플릭스: 추천 AI의 선구자

넷플릭스의 추천 시스템은 OTT 업계에서 최고 수준으로 평가받고 있다. 넷플릭스 추천 시스템은 복수의 머신 러닝 기법을 병행해 사용하는 복잡한 하이브리드 시스템이다.¹⁴⁾

넷플릭스 추천 시스템의 핵심 요소는 다음과 같다.

11. Fernando Ferrer (2024. 11. 14) How Disney's Streaming Success is Powered by Data Science and AI

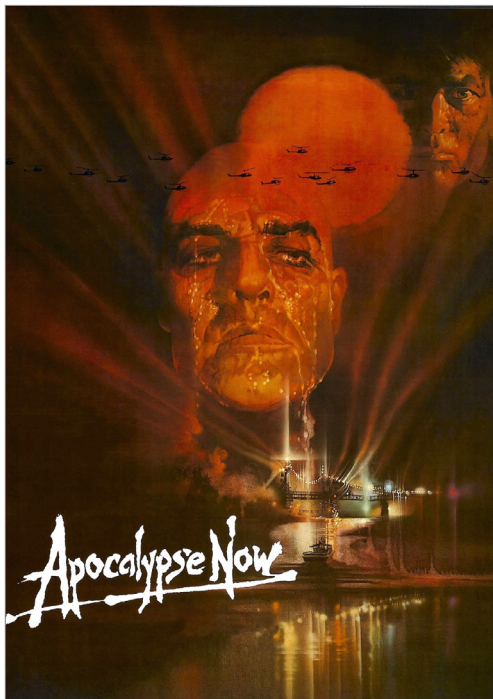
12. The Motley Fool (2016. 6. 19) How Netflix's AI Saves It \$1 Billion Every Year

13. HELLOPM. (2024. 7. 16) Netflix Content Recommendation System - Product Analytics Case Study

14. Gibson Biddle (2021. 6. 2) A Brief History of Netflix Personalization

- **협업 필터링(Collaborative Filtering):** 이 시스템은 복수의 이용자가 함께 보거나 함께 평가하는 방식의 패턴을 분석한다. ‘이용자와 비슷한 이용자’를 식별함으로써, 넷플릭스는 아직 보지 않은 콘텐츠라도 비슷한 이용자가 즐겨 보는 콘텐츠를 추천할 수 있다. 넷플릭스는 초기 단계에서 행렬 분해(matrix factorization) 기반 협업 필터링 모델을 통해 높은 이용자 만족도를 달성했다.¹⁵⁾ 최근 신경망과 그래프 알고리즘과 같은 보다 발전된 방법이 이 접근 방식을 보완하고 있다.

<그림 1> 지옥의 묵시록



출처 : 로튼토마토¹⁶⁾

- **콘텐츠 기반 지식 그래프 모델링:** 넷플릭스는 이용자 행동 외에도 각 콘텐츠 타이틀에 대한 상세한 메타데이터를 활용하고 있다. 모든 영화나 프로그램에는 장르, 하위 장르, 분위기, 출연진, 제작자 등 수백 가지의 속성이 태그로 지정되어 있다. 이렇게 넷플릭스는 콘텐츠 세계의 온톨로지 또는 ‘지식 그래프’를 구축하고 있다. 여기에는 타이틀, 사람, 주제 태그와 같은 엔티티(entity)가 상호 연결되어 있다.¹⁷⁾ 예를 들어, 영화 《지옥의 묵시록(Apocalypse Now)》은 소설 『어둠의 심연(Heart of Darkness)』에 연결되어 있다. 《지옥의 묵시록》은 소설을 각색한 작품이기 때문이다. 태그로는 ‘베

트남 전쟁'과 '심리 드라마'가 붙어 있다. 넷플릭스는 TransE와 같은 알고리즘을 사용해 이 지식 그래프를 내장함으로써, 고차원 공간에서 콘텐츠 유사성을 계산할 수 있다. TransE 알고리즘은 관계형 데이터를 임베드할 때, 관계를 벡터 공간상의 번역(translation)으로 모델링하는 방법을 사용한다. 이 방법론은 다양한 지식 그래프에서 엔티티와 관계를 효과적으로 임베드하기 위해 고안되었다. 넷플릭스 지식 그래프는 시청자가 겹칠 때뿐 아니라, 유사한 스토리 요소나 주제를 가진 타이틀을 추천하는 데 도움이 된다. 또한 시청자가 알고 있는 콘텐츠와 의미적 관계를 이해함으로써 새로운 타이틀을 추천하는 콜드 스타트 시나리오를 지원할 수 있다.

- **딥러닝 및 프레젠테이션 개인화:** 넷플릭스는 동영상 프레임에 대한 합성곱 신경망(Convolutional Neural Networks), 시청 시퀀스에 대한 순환 신경망과 같은 딥러닝 모델을 사용해 복잡한 패턴을 포착하고 있다. 합성곱 신경망은 이미지나 영상, 음성 등 다양한 데이터에서 특징을 추출하고 분석하기 위해 사용되는 딥러닝 모델의 한 종류다. 이 신경망은 컨볼루션 계층(합성곱 계층)을 이용해 입력 데이터의 국소적인 특징을 효과적으로 학습한다. 대표적인 응용 사례 중 하나는 개인화된 섬네일이다. 특정 영화 또는 시리즈 타이틀에 대해 표시되는 아트웍은 시청자 및 구독자 프로필에 따라 다를 수 있다. 특정 배우가 출연하는 영화를 자주 보는 경우, 넷플릭스는 특정 영화에 대해 그 배우의 섬네일을 표시한다.¹⁸⁾ 다른 이용자에게는 다른 요소를 강조하는 다른 이미지를 표시한다. 이 마이크로 개인화는 이용자가 반응할 가능성이 높은 이미지를 분석하는 시를 통해 구현된다.
- **컨텍스트(contextual) 모델링과 장기적(long-term) 모델링:** 넷플릭스 시스템은 시간대나 구독자들의 취향 변화와 같은 상황적 (변화) 요소를 고려하고 있다. 예를 들어 평일 저녁에는 가벼운 콘텐츠를, 주말에는 긴 형식의 콘텐츠를 추천하는 식으로, 구독자의 전체적인 행동 패턴에 맞춰 콘텐츠를 추천한다. 중요한 것은 넷플릭스가 즉각적인 클릭 수를 늘리는 것 대신 장기적인 만족도 지표를 최적화하는 방향으로 전환했다는 점이다. 넷플릭스가 발표한 연구에는 추천 시스템이 장기적인 즐거움 대신 단기적인 시청을 극대화하지 않도록 보장하기 위한 '보상 공학(reward engineering)'

15. HELLOPM. (2024. 7. 16) Netflix Content Recommendation System - Product Analytics Case Study

16. https://www.rottentomatoes.com/m/apocalypse_now

17. Netflix TechBlog (2020. 12. 11) Supporting content decision makers with machine learning

18. HELLOPM. (2024. 7. 16) Netflix Content Recommendation System - Product Analytics Case Study

도입을 설명하고 있다.¹⁹⁾ 다시말 해 높은 예측 정확도를 가진 인기 콘텐츠와 가끔씩 다양한 추천 콘텐츠를 혼합하는 방식으로 시가 의도적으로 다양한 콘텐츠를 혼합해 이용자의 만족도를 유지함으로써 이탈률을 줄이고 있다는 뜻이다.

엔지니어링 관점에서 넷플릭스의 개인화 파이프라인은 매일 수십억 건의 이용자 행위 등 실시간 데이터 수집부터 분산된 GPU 클러스터에서의 모델 훈련, 알고리즘 변경에 대한 지속적인 A/B 테스트 까지 포함하고 있다는 점에서 엔드투엔드(end-to-end) AI로 분류할 수 있다.

이런 다양한 AI 및 지식 그래프/온톨로지 기술이 넷플릭스 비즈니스에 미치는 영향은 상당하다. 각 이용자가 시청할 가능성이 높은 콘텐츠를 노출함으로써 넷플릭스는 연간 170억 달러 이상의 콘텐츠 지출을 최적화하고 있다. 분석가들은 추천 엔진이 상당한 투자 수익을 가져다준다고 추정하고 있다. 더 나은 추천이 스트리밍 시간의 측정 가능한 증가와 구독 취소율 감소로 이어지고 있기 때문이다.²⁰⁾ 넷플릭스의 경영진은 AI 기술이 구독 취소 가능성을 방지함으로써 연간 10억 달러를 절약한다고 밝혔다.²¹⁾ 또한 넷플릭스는 개인화를 통해 특정 시청자들이 좋아할 만한 틈새시장을 공략할 수 있게 되었고, 따라서 히트작에만 의존하지 않고 전체 라이브러리에서 가치를 창출할 수 있게 되었다. 이런 전략은 고객 평생 가치와 충성도를 높여 넷플릭스의 데이터 기반 개인화를 강력한 경쟁 우위로 만들어 주고 있다.

2. 디즈니+, 훌루 등 기타 스트리밍 플랫폼

넷플릭스가 선구자 역할을 한 후, 다른 OTT 서비스들도 자체 AI 기반 추천 시스템을 빠르게 개발했다. 디즈니+는 출시 이후, 성장하는 이용자 데이터를 바탕으로 콘텐츠 큐레이션 및 맞춤형 콘텐츠 추천 묶음을 제공한다. 또한 가족 단위 이용자와 특정 팬층 모두에게 매력적인 콘텐츠를 제시해 시청 시간을 늘리고 있다. 디즈니+는 데이터 기반 개인화를 통해 강력한 구독자 기반을 확보하고 있으며, 이는 안정적인 수익 모델 구축에 기여했다.²²⁾

나아가 디즈니+의 접근 방식은 계열사 전반으로 확산되고 있다. 훌루와 ESPN+도 각각 AI를 통한 개인화 기능을 도입해 영화, 시리즈, 스포츠 등 서로 다른 콘텐츠 유형을 맞춤 제공하고 있다. 디즈니는 이러한 플랫폼들 간의 데이터를 통합 분석함으로써,²³⁾ 한 플랫폼에서의 행동 데이터를 다른 플랫폼의 추천에 반영하는 통합 데이터 전략을 펼치고 있다. 디즈니는 이것을 데이터 중심 문화(a data-centric culture)라 부르고 있다.

또한 워너 브라더스 디스커버리(HBO Max/Max) 역시 개인화 기능을 강화하고 있다. HBO 맥스는 ‘Because you watched...’ 섹션과 개인 맞춤형 홈페이지를 통해 기존 브랜드의 큐레이션 이미지에 AI 기술을 결합하고 있다. 나아가 워너 브라더스는 데이터 기반 마케팅 및 유통 전략을 통해 지역별, 장르별 맞춤 광고를 집행하고 있다. 한편 피콧은 NBC유니버설 산하의 스트리밍 서비스로, AI 기반 추천 시스템과 실시간 개인 맞춤형 광고 기능을 도입해 이용자 경험을 강화하고 있다.^{24) 25)} 파라마운트 + 역시 AI를 활용해 자사 오리지널 콘텐츠와 라이브러리 콘텐츠의 개인화 추천 시스템을 도입하는 등²⁶⁾ 데이터 기반 접근 방식을 전반적으로 확산하고 있다. 유럽의 경우, BBC 아이 플레이어(BBC iPlayer)와 같은 공영방송 서비스도 머신러닝을 활용해 이용자 맞춤형 콘텐츠 라인업을 제공하는 등²⁷⁾ 데이터 기반 개인화가 확산되고 있다.

3. 개인화의 비즈니스 효과

AI 기반 맞춤형 추천 시스템은 미디어 산업의 핵심 성과 지표를 크게 향상시키고 있다. 높은 이용자 참여도는 구독자 생애 가치(LTV)를 증대시키고, 구독자 이탈률 감소에 기여²⁸⁾하기 때문이다. 앞서 소개한 것처럼 넷플릭스는 추천 시스템이 이용자 이탈을 막아 연간 10억 달러의 비용을 절감한다고 평가하고 있으며, 디즈니 역시 데이터 기반 개인화를 통해 강력한 구독자 기반을 유지하고 있다. 또한 개인화된 추천은 기존 콘텐츠 라이브러리의 장기 가치를 극대화하는 효과가 있으며, 틈새 콘텐츠도 적절한 이용자에게 노출해 추가 수익을 창출한다. 결과적으로 이런 시스템은 고객 유지와 수익 증대로 이어지며, 플랫폼 경쟁력 강화에 결정적인 역할을 담당한다.

19. Netflix TechBlog (2020. 12. 11) Supporting content decision makers with machine learning

20. The Motley Fool (2016. 6. 19) How Netflix's AI Saves It \$1 Billion Every Year

21. Ibid.

22. Fernando Ferrer (2024. 11. 14) How Disney's Streaming Success is Powered by Data Science and AI

23. Disney (2025. 1. 9) At Global Tech & Data Showcase, Disney Advertising Charts the Future of Transformative Innovation

24. <https://www.smartrecruiters.com/NBCUniversal3/744000048381230-lead-data-scientist-deep-learning-peacock-video-streaming-service>

25. NBCUniversal(2024. 6. 26) Peacock Unveils Personalized Olympic Recaps Featuring The Voice of Legendary Sports Announcer AI Michaels Generated With A.I.

26. <https://www.andela.com/customer-stories/transforming-streaming-services-paramount-globals-ai-powered-innovation>

27. PBTPN in blog (2023. 11. 7) The Impact of AI on the European Broadcast Industry

28. <https://www.argoid.ai/blog/how-does-netflixs-recommendation-engine-manage-low-churn-rate>

AI와 데이터 분석은 단순히 기존 콘텐츠를 이용자에게 맞춤 제공하는 것을 넘어 어떤 콘텐츠를 제작할지 결정하는 데도 큰 영향을 미치고 있다. 콘텐츠 제작에 수천만 달러가 투입되는 상황에서 AI 기반 예측 분석은 제작 리스크를 줄이고, 창의적 프로세스를 지원하는 중요한 도구로 떠오르고 있다. 아래에서는 앞서 살펴본 주요 기업들이 콘텐츠 전략에 AI와 데이터를 어떻게 활용하고 있는지 그리고 AI 지원 의사결정의 실제 사례를 살펴본다.

<그림 2> 하우스 오브 카드



출처 : 넷플릭스

1. 그린라이트(제작 승인) 결정과 예측 분석

가장 주목할 만한 변화는 시를 통한 그린라이트 결정(Greenlighting Decisions)이다. 넷플릭스는 《하우스 오브 카드》 제작 결정을 위해 시청자 데이터를 분석해 배우, 감독, 원작 시리즈 등 세 가지 핵심 요소 간의 교집합을 확인하고 미국판 제작의 타당성을 검토했다. 데이터 과학이 창의적 결정에 영감을 주

었다는 점에서, 그린라이트 결정은 단순한 알고리즘에 의한 결정이 아니라 위험 요소를 줄여주는 보조 수단으로 평가되고 있다.

넷플릭스는 지속적으로 머신러닝 모델을 활용해 새로운 콘텐츠의 잠재적 시청자 규모와 지역별 호응도를 예측하는 도구들을 도입하고 있다. 지식 그래프 임베딩(embedding) 기법을 통해 과거의 성공 사례와 유사한 타이틀을 찾아내고, 이를 바탕으로 마케팅 및 배포 전략을 수립하는 방식이다. 콘텐츠 담당 임원들은 내부 도구를 통해 유사성 지도(similarity map)를 조회하여, 새 스크립트가 기존 어느 타이틀과 유사한지 등을 분석할 수 있다.²⁹⁾ 이는 콘텐츠 투자 및 포트폴리오 전략 수립에 큰 도움이 될 수 있다.

전통적 스튜디오들도 예측 분석 도구를 도입하고 있다. 워너 브라더스는 2020년 AI 스타트업 시네리틱(Cinelytic)과의 협력을 통해 영화의 잠재적 재정 성과를 예측하는 시스템을 도입했다.³⁰⁾ 이 시스템은 장르, 배우, 예산 등 다양한 변수를 분석해 영화의 성공 가능성을 수치로 제시한다. 최종 의사결정은 경영진이 내리며 AI 시스템은 보조적 역할을 담당한다. 시네리틱 대표는 'AI는 창의적 결정 대신 수치를 통해 패턴을 보여주는 도구'라고 언급한 바 있다.³¹⁾

디즈니+는 박스 오피스, 스트리밍, 상품, 테마파크 등 다양한 데이터를 통합해 콘텐츠 투자 전략을 수립하고 있으며, 인기 장르와 캐릭터 인기를 분석해 마블, 스타워즈 등 주요 프랜차이즈의 콘텐츠 제작에 반영하고 있다. 또한 내부적으로 '스토리텔링 사이언스' 그룹을 구성해 스토리 요소들이 시청자에게 미치는 영향을 분석하고 있다.³²⁾

파라마운트 글로벌은 CBS와 함께 AI를 활용해 지난 35년간의 뉴스매거진 데이터를 분석, 디지털 플랫폼에 적합한 아카이브 콘텐츠를 재가공하고 있다. 이는 기존 콘텐츠의 수명을 연장하고 효율적인 수익 창출로 이어지고 있다.³³⁾

이와 같이 데이터 기반 접근 방식은 콘텐츠 투자 실패를 줄이고, 제작된 콘텐츠의 ROI를 극대화하는 데 기여한다.

29. Shane Atchison and Jason Burby (2016. 3. 20) Big data and creativity: What we can learn from 'House of Cards'

30. James Vincent (2020. 1. 9) Warner Bros. signs AI startup that claims to predict film success

31. Ibid.

32. Fernando Ferrer (2024. 11. 14) How Disney's Streaming Success is Powered by Data Science and AI

33. Julia Belle (2023. 6. 19) From pixels to peak performance: How Paramount Global are using AI/ML to drive value from content

2. 창작 및 제작 프로세스에서의 AI 활용

AI의 역할은 제작 승인 결정에만 국한되지 않고, 콘텐츠의 창작 및 제작 전반에 걸쳐 확산되고 있다.

- **스크립트 작성 및 개발:** AI는 실험적으로 시나리오 생성 또는 스토리라인 보조 역할을 하고 있다. AI가 작성한 시나리오 분석 도구는 기존 성공 사례와 비교해 이야기의 구성, 속도, 캐릭터 개발 등을 평가한다. 20세기 폭스의 영화 《모건(Morgan)》 예고편 제작에 IBM 왓슨(Watson)이 활용된 사례는, 수백 편의 공포 영화 예고편을 분석해 최적의 장면을 선택함으로써 빠른 시간 내에 예고편을 제작한 사례로 평가할 수 있다.³⁴⁾
- **제작 계획:** 캐스팅, 예산 산정, 촬영 스케줄 등 제작 단계에서도 AI는 중요한 역할을 하고 있다. AI는 소셜미디어와 스트리밍 데이터를 분석해 특정 배우의 인기나 촬영 일정의 최적화를 지원하며, 이를 통해 제작 비용 및 촬영 시간을 단축하고 있다.
- **후반 작업 및 편집:** AI는 자동 재편집, 콘텐츠 인식, (특정) 객체 제거 등 편집 작업에 혁신을 가져오고 있다.³⁵⁾ 어도비(Adobe)의 센세이 AI(Sensei AI)는 화면 내 주요 요소를 인식해 자동으로 화면 비율에 맞게 재구성해 주며, 영상 내 불필요한 요소를 제거하는 ‘콘텐츠어웨어 필(Content-Aware fill)’ 등 다양한 기능을 제공한다. 또한 뉴스 및 스포츠 분야에서는 AI를 활용해 하이라이트 영상을 자동으로 생성하는 등 후반 작업의 효율성을 크게 향상시키고 있다.
- **시각 효과(VFX):** AI 기반 딥러닝 기술은 배우의 노화/탈 노화 효과와 같은 복잡한 시각 효과를 자동화하는 데 사용되고 있다.³⁶⁾ 2022년 말 디즈니 리서치는 FRAN(Face Re-aging Network)이라는 도구를 공개하며, 배우의 외모를 자연스럽게 젊게 혹은 나이 들어 보이도록 변환하는 기술을 선보였다.
- **현지화 및 접근성:** AI 기반 신경망 번역 및 음성 합성 기술은 자막 제작, 더빙 및 콘텐츠 현지화를 자동화해 다국어 시장에 대한 빠른 대응을 가능하게 한다.³⁷⁾ 유로뉴스(Euronews)는 다국어 뉴스를 자동 번역하고 음성 오버를 생성하는 시스템을 도입해 전 세계 시청자에게 빠른 뉴스 제공을 실현하고 있다.

이처럼 AI는 창의적 작업을 보조함과 동시에 제작 프로세스 전반의 효율성을 극대화해 인력 비용과 제작 시간을 크게 단축하고 있다. 다만 AI의 도입은 창의적 통찰력과 인간의 감성이 결합되어야 최상의 결과를 낼 수 있다는 점도 인식할 필요가 있다.

3. 사례 연구: 워너 브라더스 및 유니버설 픽처스의 AI 도입

두 기업의 사례는 AI와 인간 창의력의 조화를 잘 보여준다.

- **워너 브라더스 & 시네리틱:** 워너 브라더스는 시네리틱의 예측 분석 도구를 통해 영화 프로젝트의 재정 성과를 수치화하고, 이를 기반으로 캐스팅 및 마케팅 전략을 수립한다. 워너 브라더스 부회장은 “정확한 데이터를 바탕으로 의사결정을 내리면, 관객과의 소통이 한층 강화된다”고 언급한 바 있다.³⁸⁾
- **유니버설 픽처스 & AI 마케팅/VFX:** 유니버설 픽처스는 AI를 활용해 타깃층 별로 맞춤형 광고를 진행하고 있으며, 드림웍스 애니메이션(DreamWorks Animation) 등 자회사에서 AI를 통한 애니메이션 작업 및 VFX 효율성을 극대화하고 있다. 또한 기존 콘텐츠의 준법 및 등급 심사를 AI가 보조해 불필요한 수작업을 줄이는 효과를 보고 있다.
- 독일 및 프랑스 등 유럽에서는 공공 연구 및 프로젝트를 통해 AI 기반 시나리오 분석, 아카이브 관리 등이 진행되고 있으며, 이를 통해 지역 미디어 제작 경쟁력을 높이는 노력이 이루어지고 있다.

위 사례들의 공통점은 AI가 콘텐츠 라이프사이클에 침투하고 있지만, 항상 인간과 AI의 파트너십 모델(a human-AI partnership model)을 통해 이루어지고 있다는 점이다.³⁹⁾ 크리에이티브 전문가들은 AI를

34. PBTPN in blog (2023. 11. 7) The Impact of AI on the European Broadcast Industry

35. Ibid.

36. Daniel Rennie (2022. 12. 1) Will Disney Research's AI FRAN Revolutionize Re-Aging of Actors?

37. PBTPN in blog (2023. 11. 7) The Impact of AI on the European Broadcast Industry

38. James Vincent (2020. 1. 9) Warner Bros. signs AI startup that claims to predict film success

스마트 어시스턴트로 활용하고 있다. 이를 통해 일상적인 작업의 속도를 높이고 있다. 데이터는 통찰력을 제공하지만, 최종적인 크리에이티브 결정은 여전히 인간에게 맡겨지고 있다. 지금까지 살펴본 다양한 AI 및 데이터 실험은 인간과 AI의 적절한 균형을 찾는 데 노력하고 있다. 다수의 콘텐츠 리더는 AI를 창의성을 증강하는 수단으로 간주하고 있다.



온톨로지와 지식 그래프를 통한 콘텐츠 분류 및 검색

많은 미디어 기업이 AI 시스템을 구축할 때, 콘텐츠에 대한 온톨로지(ontology) 및 지식 그래프(knowledge graph)를 핵심 기반 기술로 활용하고 있다. 온톨로지는 영화, 배우, 장르, 테마 등 도메인 내의 개체 간 관계를 체계적으로 정의하는 구조이며, 지식 그래프는 이 온톨로지를 데이터베이스 형태로 구현해 노드(개체, entities)와 엣지(관계, relationships)를 통해 정보를 연결한다.

1. 콘텐츠 온톨로지: 미디어 우주의 체계적 분류

전통적으로 미디어 콘텐츠는 드라마, 코미디, 액션 등과 같이 광범위한 장르로 분류되어 오고 있다. 그러나 OTT 플랫폼은 방대한 콘텐츠 라이브러리를 확보하면서 전통적인 분류체계만으로는 분명한 한계를 마주했다. 넷플릭스는 약 76,000개의 '마이크로 장르'를 포함하는 정교한 온톨로지를 구축해 매우 세밀한 콘텐츠 속성을 파악하고 추천하는 시스템을 도입했다. 이는 단순한 키워드 매칭을 넘어 세밀한 콘텐츠 분류 및 검색을 가능하게 한다.

2. 지식 그래프의 활용

넷플릭스의 지식 그래프는 타이틀(영화/시리즈), 인물(배우, 감독, 작가) 및 메타데이터 태그(장르, 톤, 설정 등)

39. Julia Belle (2023. 6. 19) From pixels to peak performance: How Paramount Global are using AI/ML to drive value from content

를 포함해 여러 엔티티 간의 관계를 정의한다. 예를 들어 ‘배우 A가 영화 B에 출연한다’ 또는 ‘영화 C는 액션 장르다’ 또는 ‘영화 D는 삼각관계가 주제다’와 같은 관계가 정의된다. 《지옥의 묵시록(Apocalypse Now)》과 『어둠의 심장(Heart of Darkness)』은 ‘지옥의 묵시록 - 원작 - 어둠의 심장’과 같이 트리플(triple: 엔티티 - 관계 - 엔티티)로 인코딩되며, 이를 통해 지식 그래프는 풍부하고 세밀한 정보 관계를 포착할 수 있다. 그런 다음 넷플릭스는 알고리즘을 사용해 이 지식 그래프의 각 노드에 대한 임베딩(embedding)을 학습한다. 이는 지식 그래프 구조를 수학적 벡터로, 효과적으로 변환하는 과정이다. 이후 넷플릭스는 링크/연결 예측을 목표로 자기 지도 학습(self-supervised learning) 작업을 진행한다. 일부 링크/연결을 숨기고 이를 예측하도록 모델을 훈련함으로써 벡터 공간에서 도메인의 규칙을 학습할 수 있다. 그 결과, 각 엔티티는 일종의 의미적 지문(semantic fingerprint)이 된다. 의미적 지문을 통해 바탕으로 두 영화 또는 두 시리즈 사이의 유사도 값을 산출할 수 있다. 따라서 출연진 중복, 비슷한 태그, 비슷한 관객 반응 패턴 등 많은 공통점을 가진 두 영화 또는 두 시리즈는 서로 가까이 위치하게 된다. 그 결과, 넷플릭스 알고리즘은 유사한 클러스터를 식별하거나 유사 콘텐츠를 찾을 수 있다. 예를 들어 넷플릭스 알고리즘에 다음과 같은 질문을 던질 수 있다. ‘《기묘한 이야기》(Stranger Things: 1980년대 향수, 공상과학 공포, 어린이 출연진)와 의미상으로 유사한 프로그램은 무엇인가?’. 이 질문에 넷플릭스 지식 그래프 기반 임베딩은 표준 장르 필터가 놓쳤을 수 있는 다른 제목을 찾아낼 수 있다. 요약하면, 넷플릭스는 지식 그래프 임베딩을 통해 각 엔티티의 ‘의미적 지문’을 생성하고, 이를 통해 단순 장르 분류를 넘어 심도 있는 콘텐츠 유사도 분석을 가능하게 한다.

또한 온톨로지는 콘텐츠 태깅의 일관성을 보장하여, ‘시트콤’이 ‘코미디’의 하위 범주임을 명확히 하고, ‘슈퍼히어로’와 같이 여러 장르에 걸친 카테고리를 효과적으로 분류할 수 있게 한다. 디즈니 역시 자사의 방대한 콘텐츠 라이브러리를 관리하기 위해 캐릭터 및 프랜차이즈 간의 관계를 온톨로지 구성하여, 이용자 검색과 추천 시스템에 반영하고 있다. NBC유니버설의 피콕 역시 올림픽 챗봇 올리(OLI)를 통해 올림픽 일정 및 이벤트 정보를 지식 기반과 결합한 자연어 처리로 제공하고 있다.

3. 메타데이터 자동화와 이용자 선호 온톨로지

글로벌 미디어 기업들은 컴퓨터 비전, 자연어 처리 등 AI 기술을 사용해 자사 온톨로지에 공급할 콘텐츠에 자동 태그를 지정하고 있다. 앞서 언급한 파라마운트의 접근 방식에는 자동 캡션 및 콘텐츠 분석 모델이 포함되어 있다.⁴⁰⁾ 이를 통해 지식 그래프를 채울 수 있는 메타데이터 태그(예: 노출이 포함됨, 장면에서 프랑스어 사용, 1:02:00 장면에서 폭발이 발생함)를 생성할 수 있다. 이는 추천 기능뿐만 아니라 콘

텐츠 준수, 지역별 편집과 같은 운영상의 필요에도 도움이 된다. CBS는 스스로가 ‘엄청난 양의 데이터에 파묻혀 있다’는 것을 깨달았고, 시를 활용한 강력한 메타데이터 태깅 전략을 구현하는 것이 가치를 실현하는 데 필수적이라는 것을 깨달았다.⁴¹⁾ 콘텐츠 데이터가 더 체계적이고 상세할수록 추천 및 검색 알고리즘이 더 많은 레버리지를 사용할 수 있다.

넷플릭스 등 일부 스트리밍 서비스는 이용자와 그들의 선호도에 대한 지식 그래프를 구축하고 있다. 예를 들어 이용자 A가 자주 시청하는 콘텐츠가 테마 X와 배우 Y이고, 금요일 밤에 시청하는 경향이 있다는 것을 연결한다. 이를 컨텍스트 Z라 정의한다. 이것은 지식 기반 추천의 일부가 될 수 있다. 단순한 ‘비슷한 콘텐츠 찾기’를 넘어서 ‘좋아하는 콘텐츠와 비슷하고 이 시간/컨텍스트에 적합한 콘텐츠 찾기’가 될 수 있다. 프로필 장르가⁴²⁾ 그 예시다. 그러나 지식 그래프는 딱딱한 분류보다 더 유동적인 이해를 가능하게 한다.

이용자 참여에서 온톨로지 및 지식 그래프의 역할은 중요하다. 더 스마트한 검색과 추천 기능을 통해 이용자는 기분 같은 때로는 말로 표현할 수 없는 기준에 맞는 콘텐츠를 더 쉽게 찾을 수 있다. 또한 가끔씩 나타나는 기발한 넷플릭스 마이크로 장르⁴³⁾ 열과 같은 기능도 활성화할 수 있다. 이는 알고리즘에 의해 특정 사용자 세그먼트와 공명하도록 선별된 지식 그래프의 조각이다. 이용자는 서비스가 ‘자신을 이해한다’고 느낄 때 더 적극적으로 참여하는 경향이 있다.

산업적 관점에서 지식 그래프는 내부 지식 관리에도 유용하다. 미디어 기업들은 수천 개의 지적 재산(IP) 자산을 관리하고 있다. 지식 그래프는 경영진이 ‘다가오는 5개의 프로젝트가 모두 DC 코믹스의 자산을 기반으로 한다’ 또는 ‘현재 개발 중인 여러 프로그램이 제2차 세계대전을 다루고 있다’와 같은 관계를 파악하는 데 도움이 될 수 있다. 이를 통해 경영진은 중복을 피하고 시너지를 찾을 수 있는 결정을 내릴 수 있다.⁴⁴⁾

유럽의 미디어 기업들은 온톨로지와 지식 그래프 분야에서 협력하고 있다. 유럽 방송 연합(EBU)은 다양한 방송사가 메타데이터를 공유하고 구조화할 수 있도록 EBUCore 등 미디어를 위한 표준화된

40. <https://www.andela.com/customer-stories/transforming-streaming-services-paramount-globals-ai-powered-innovation>

41. Ibid.

42. 넷플릭스는 특정 이용자를 ‘범죄 드라마와 스탠드업 코미디를 좋아한다’라고 분류할 수 있다.

43. X를 시청하셨으니, 시각적으로 인상적인 감정적인 체제 저항 영화를 더 소개합니다.’

44. 예를 들어 ‘데이터에 따르면 관심이 중복되는 것으로 나타나므로, 제2차 세계대전 드라마 시리즈와 그 전쟁 다큐멘터리를 교차 홍보하는 것이 좋다’와 같은 경정을 말한다.

온톨로지를 개발했다. BBC의 아카이브에는 뉴스 주제 및 프로그램에 대한 상세한 온톨로지가 있으며, 이제 SI를 통해 공개데이터인 디비피디아/위키데이터(DBpedia/Wikidata)에 연결하여 더 넓은 맥락을 제공하고 있다.

요약하면, 온톨로지 및 지식 그래프는 콘텐츠 데이터를 연결하는 지능형 구조의 역할을 담당한다. 이 구조를 통해 SI 시스템은 표면적인 수준의 분석에서 한 단계 더 나아가 미디어에 대한 심층적이고 의미론적인 이해를 가능하게 한다. 그 결과, 검색 정확도부터 추천 관련성까지 모든 것을 향상시킬 수 있다. 콘텐츠 라이브러리와 이용자 기반이 성장함에 따라, 이런 구조화된 지식 접근 방식은 복잡성을 관리하고 원활한 이용자 경험을 제공하는 데 점점 더 중요해지고 있다.



경영 효율성, 경제적 효과 및 산업 구조에 미치는 영향

글로벌 미디어 기업들이 SI와 데이터 기반 전략을 도입함에 따라, 운영 효율성과 수익성 그리고 전체 미디어 산업 구조에 지대한 변화가 나타나고 있다. 이번 장에서는 효율성 및 경제성 등 기업 경영 차원과 경쟁 구도, 미국 및 유럽 시장의 특성, 새로운 도전 과제 등 산업 구조 측면에서의 영향을 분석한다.

1. 경영 효율성 향상

(1) 자원 배분의 최적화: 데이터 기반 의사결정은 콘텐츠 제작 예산과 마케팅 비용 등 자원을 효율적으로 분배할 수 있게 한다. 넷플릭스는 시청자 데이터를 분석해 투자할 콘텐츠를 결정함으로써, 불필요한 예산 낭비를 줄이고 전체 콘텐츠 투자 대비 효율성을 극대화하고 있다. 워너 브라더스 역시 SI 기반 예측 도구를 통해, 미국과 유럽 시장의 차별화된 마케팅 전략을 수립하고 있다.

(2) 반복 작업 자동화: 메타데이터 태깅, 고객 지원, 콘텐츠 인덱싱 등 반복적인 작업을 SI가 자동화함으로써, 인력 및 시간 비용을 절감할 수 있다. 파라마운트와 CBS가 SI를 통해 과거 콘텐츠를 빠르게 재가공한 사례처럼, 기존 작업의 효율성이 크게 향상되었다.

(3) 확장성: AI 시스템은 추가 이용자가 늘어나더라도 개인화 추천과 같은 서비스를 거의 동일한 비용으로 제공할 수 있다. BBC의 아이플레이어(iPlayer)가 이용자별 맞춤 콘텐츠 라인업을 제공하는 방식처럼, 대규모 이용자에게도 동일한 품질의 서비스를 제공하는 것이 가능하다.

(4) 콘텐츠 라이프사이클 관리: AI는 콘텐츠의 최적 출시 시기, 배포 일정, 마케팅 타이밍 등을 분석해, 전체 콘텐츠 라이프사이클을 효율적으로 관리할 수 있게 돕는다. 넷플릭스는 A/B 테스트를 통해 섬네일, 설명문, 콘텐츠 배치 등을 최적화하고 있다.

(5) 광고 및 수익 극대화: AI 기반 개인화 광고는 이용자의 관심사에 맞춘 광고 집행을 가능하게 해 광고 완성도 및 수익을 높일 수 있다. NBC유니버설의 피콕은 라이브 이벤트 중 개인 맞춤형 광고 삽입을 통해 광고 수익과 이용자 경험 모두를 개선하고 있다.

2. 경제적 효과 및 ROI

(1) 구독자 증가 및 유지: 데이터 기반 개인화는 이용자 맞춤 콘텐츠 제공을 통해 구독자 이탈률을 낮추고, 신규 구독자 유입에 기여한다. 넷플릭스와 디즈니+의 강력한 구독자 기반은 이러한 개인화 전략의 효과를 잘 보여주고 있다.

(2) 콘텐츠 투자 수익률(ROI) 개선: 예측 분석은 성공 가능성이 높은 콘텐츠에 집중적으로 투자하게 하여, 전체 포트폴리오의 수익률을 증가시킨다. 제작 비용 대비 흥행 효과를 극대화하는 사례는 AI 도입의 중요한 경제적 이점을 시사한다.

(3) 운영 비용 절감: 자동화 및 최적화된 운영 프로세스는 전반적인 운영 비용을 낮추고, 효율성을 증대시킨다.

(4) 수익 최적화: AI 기반 예측은 구독자 성장과 광고 수익 극대화에 기여하며, 이를 바탕으로 더 안정적인 재무 전망을 제시한다.

3. 산업 구조에 미치는 영향

(1) 경쟁 우위 및 시장 집중: 대규모 이용자 데이터를 보유한 기업들은 AI를 통한 데이터의 비약적 활용으로 경쟁 우위를 점하게 되며, 이는 소수의 대형 플랫폼이 시장을 주도하는 결과를 가져온다. 중소 규모의 플레이어는 동일한 수준의 개인화를 구현하기 어려워, 인수합병 등의 형태로 시장 재편이 이루어지고 있다.

(2) 조직 내 역할 변화 및 기술 역량: AI 도입은 경영진부터 현장 제작자까지 데이터에 기반한 의사결정과 창의적 판단이 결합된 새로운 역할을 요구한다. 이에 따라 미디어 기업 내에서 최고 데이터 책임자(CDO, Chief Data Officer)나 데이터 과학 담당 부사장(VP of Data Science)과 같은 새로운 직책이 등장하고 있으며, 창의적 인재와 데이터 전문가 간의 협업이 필수적이다.

(3) 콘텐츠의 글로벌화: AI는 국경을 초월해 특정 지역에 국한되지 않는 글로벌 히트를 만들어내고 있다. 넷플릭스가 스페인 시리즈인 《종이의 집》을 전 세계적으로 성공시킨 사례에서 보듯, 데이터 기반 추천은 지역 간 경계를 허물고 글로벌 시장에서 성공할 수 있는 콘텐츠를 발굴한다.

(4) 공공 미디어 서비스와 규제: 유럽에서는 공영 방송 및 규제 당국이 AI 기술의 투명성과 윤리성을 강조하고 있다. BBC 등 공영 방송은 AI를 도입하되, 알고리즘의 편향성을 줄이고 이용자에게 공정한 콘텐츠 추천을 제공하기 위한 노력하고 있다.⁴⁵⁾

(5) 경제 규모에 따른 차별화 전략: 대형 플랫폼은 방대한 데이터를 바탕으로 한 스케일의 이점을 누리는 반면, 틈새시장에 초점을 맞춘 소규모 플랫폼 서비스는 특화된 이용자 경험을 제공하는 방식으로 경쟁력을 확보할 수 있다.

(6) 가치 사슬과 일자리 변화: AI 자동화가 반복적 업무를 대체하면서 일부 직무는 축소될 수 있으나, 동시에 데이터 과학, AI 엔지니어링 등 새로운 직무와 기술 수요가 증가하고 있다. 종합하면 AI와 데이터 기반 전략은 미디어 기업들이 개인 맞춤형 콘텐츠 제공과 효율적인 자원 운용

45. Michael Savage(2025. 3. 6) BBC News to create AI department to offer more personalised content

을 통해 경쟁력을 강화하게 하며, 산업 구조 전반에 걸쳐 재편을 촉진하고 있다.



결론

글로벌 미디어 및 엔터테인먼트 산업에서 AI와 데이터 기반 전략의 도입은 2020년대를 정의하는 중요한 요소가 되고 있다. 미국과 유럽의 주요 OTT 및 스튜디오 기업들은 AI를 통해 개인 맞춤형 콘텐츠 제공, 스마트한 콘텐츠 투자 결정, 경영 효율성 증대 등의 혁신을 이루고 있으며, 이는 콘텐츠 제작과 소비의 미래를 재정의하고 있다. 이 글에서는 넷플릭스의 추천 시스템을 중심으로 AI가 시청자 참여 및 구독자 유지에 미치는 영향을 살펴보았으며, 동시에 워너 브라더스와 디즈니, 파라마운트 등 주요 기업들이 AI 기반 의사결정 도구를 도입해 콘텐츠 기획 및 제작 프로세스를 혁신한 사례를 분석했다. 또한 온톨로지와 지식 그래프를 통한 심도 있는 콘텐츠 분류 및 검색 기술이 이용자 경험을 어떻게 극대화하는지 설명하고, 이런 기술들이 기업 운영 효율성과 경제적 효과, 나아가 미디어 산업의 구조적 변화에 미치는 영향을 종합적으로 고찰했다.

미디어 기업들이 AI를 통해 얻는 주요 이점은 비용 절감, 구독자 유지, 콘텐츠 투자 효율성 향상 등이며, 이는 실질적인 경제적 성과로 이어지고 있다. 넷플릭스는 AI 도입으로 연간 약 10억 달러의 비용을 절감하고 있으며, 디즈니는 데이터 기반 전략을 통해 스트리밍 사업의 수익성을 개선하고 있다. 산업 구조 측면에서는 대형 플랫폼들이 데이터와 AI를 통해 경쟁 우위를 점하며 시장을 선도하는 한편, 중소 플레이어들은 틈새시장을 공략하거나 데이터 협력을 통해 경쟁력을 확보하려는 노력을 보이고 있었다. 또한 공공 미디어와 규제 당국은 AI 기술의 윤리적 사용과 투명성 보장을 위해 적극적인 역할을 하고 있다.

앞으로 AI는 새로운 AI 기술 발전과 결합되어 콘텐츠 제작 및 이용자 경험의 혁신을 더욱 가속화할 것으로 예상된다. 그러나 이러한 기술 발전 속에서도 인간의 창의력과 감성은 여전히 중요한 역할을 할 것이며, 때문에 미디어 기업들이 데이터와 인간의 조화를 통해 미래를 설계하는 것이 중요하다.

레퍼런스



참고문헌

- HELLOPM. (2024. 7. 16) Netflix Content Recommendation System - Product Analytics Case Study
- Fernando Ferrer (2024. 11. 14) How Disney's Streaming Success is Powered by Data Science and AI
- Shane Atchison and Jason Burby (2016. 3. 20) Big data and creativity: What we can learn from 'House of Cards'
- James Vincent (2020. 1. 9) Warner Bros. signs AI startup that claims to predict film success
- Netflix TechBlog (2020. 12. 11) Supporting content decision makers with machine learning
- aws (2022) NBCUniversal Facilitates the Most Live Streamed Super Bowl and Olympics Using AWS Services
- NBCUniversal(2024. 7. 29) NBCUniversal Introduces "OLI" -- AI-Powered Chat to Help Viewers Seamlessly Find What They Want to Watch Throughout Olympic Games Paris 2024
- The Motley Fool (2016. 6. 19) How Netflix's AI Saves It \$1 Billion Every Year
- Michael Savage(2025. 3. 6) BBC News to create AI department to offer more personalised content
- Gibson Biddle (2021. 6. 2) A Brief History of Netflix Personalization
- Disney (2025. 1. 9) At Global Tech & Data Showcase, Disney Advertising Charts the Future of Transformative Innovation
- NBCUniversal(2024. 6. 26) Peacock Unveils Personalized Olympic Recaps Featuring The Voice of Legendary Sports Announcer Al Michaels Generated With A.I.
- PBTPN in blog (2023. 11. 7) The Impact of AI on the European Broadcast Industry
- Julia Belle (2023. 6. 19) From pixels to peak performance: How Paramount Global are using AI/ML to drive value from content

- Daniel Rennie (2022. 12. 1) Will Disney Research's AI FRAN Revolutionize Re-Aging of Actors?



참고 사이트

- <https://www.smartrecruiters.com/NBCUniversal3/744000048381230-lead-data-scientist-deep-learning-peacock-video-streaming-service>
- <https://www.andela.com/customer-stories/transforming-streaming-services-paramount-globals-ai-powered-innovation>
- <https://www.argoid.ai/blog/how-does-netflixs-recommendation-engine-manage-low-churn-rate>
- https://www.rottentomatoes.com/m/apocalypse_now
- <https://www.netflix-nederland.nl/netflix-originals/serie-house-of-cards/>

AI 오픈소스와 미디어 콘텐츠 산업의 미래

: 딥시크(DeepSeek)가 부각시킨
서비스 혁신 가능성

[목차]

1. 들어가며: 혁신 기술과 미디어 산업 진화의 역사, 그리고 AI
2. 딥시크의 등장, AI 오픈소스 혁신의 서막
3. 미디어 산업 내 AI 오픈소스의 가능성
4. 나오며: 미디어 산업 전환기, AI '서비스 혁신 지원'이 절실

요약문

“

미디어 산업은 기술 혁신과 함께 진화해왔으며, AI는 또 하나의 대전환을 예고하고 있다. 그러나 AI는 여전히 콘텐츠 제작의 보조 도구 수준에 머물고 있으며, 미디어 산업을 구조적으로 변화시킬 구체화된 플랫폼이나 혁신 서비스 사례는 아직 나타나지 않았다. 딥시크(DeepSeek)와 같은 오픈소스 AI 모델의 등장은 AI 기술의 접근성을 확대하며, 맞춤형 콘텐츠 제작과 서비스 혁신 가능성을 높이고 있다. 특히, 한국은 신기술을 활용한 서비스 혁신에 강점을 가진 만큼, 오픈소스를 활용하여 AI 기반 콘텐츠 기업을 육성하고 AI 서비스 혁신을 촉진하는 정책적 지원이 필요하다. AI 변혁기의 핵심은 기술 자체가 아닌, 이를 활용한 혁신적인 ‘서비스 모델 창출’에 있다.

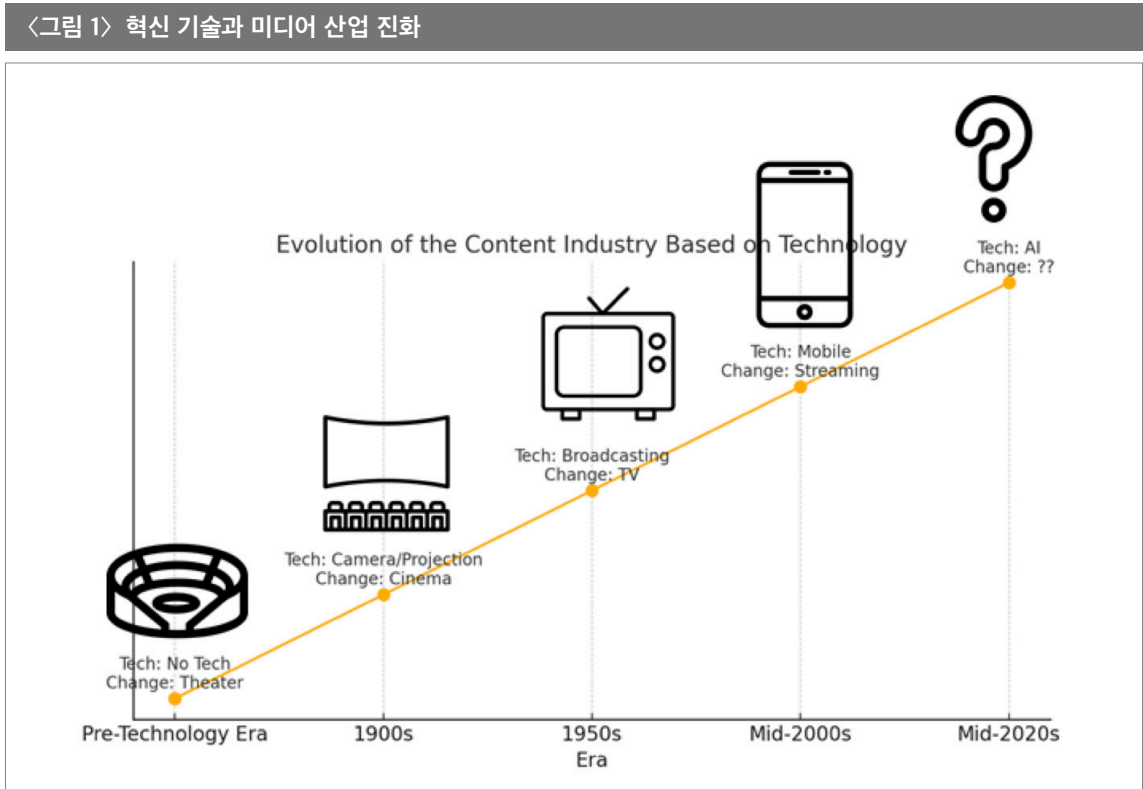
”



들어가며: 혁신 기술과 미디어 산업 진화의 역사, 그리고 AI

미디어 산업의 역사는 새로운 기술의 출현과 적용의 역사라고 해도 과언이 아니다. 그만큼 미디어 산업은 기술과의 융합을 통해 성장해왔으며, 새로운 혁신 기술을 얼마나 빠르게 잘 적용하고 대응하는가 시장을 선도하고 생존하는 가장 중요한 요소가 되어 왔다. 새로운 기술을 적용하면서 콘텐츠의 제작, 유통, 소비 방식은 지속적으로 변화해왔으며, 이 과정에서 새로운 플랫폼과 비즈니스 모델이 등장하고, 기존 미디어 산업의 패러다임을 뒤흔드는 대전환(Paradigm Shift)이 반복되었다. 즉, 미디어 산업의 변화는 단순한 기술 도입이 아니라, 새로운 기술이 기존 질서를 바꾸고, 산업 전반을 재구성하

는 과정의 연속이었다. 그 진화와 대전환 과정을 구체적으로 나타내면 <그림 1>과 같다.



자료: 필자 작성

기술이 등장하기 전, 미디어는 공연과 인쇄 매체를 중심으로 발전했다. 고대에는 광장과 경기장에서 연극과 공연이 주요한 미디어 형태였으며, 15세기 구텐베르크 활판 인쇄술의 발명으로 신문과 책이 보급되면서 정보가 공연장에서 대중에게 직접 전달되는 방식에서 인쇄물을 통한 확산 방식으로 변화했다. 19세기 후반에는 카메라 기술과 프로젝션 기술이 등장하면서 영화관이 생겨났다. 스크린을 통해 동영상을 재생하고, 스피커를 통해 음향을 제공하는 방식의 영화 산업은 기존 인쇄 매체와는 완전히 다른 새로운 미디어 형식을 탄생시켰다.

그러나 영화가 관객에게 도달하는 방식은 여전히 제한적이었다. 영화관이라는 물리적 공간이 필요했고, 특정 시간대에만 상영되는 방식이었기 때문에, 대중의 콘텐츠 소비 방식에는 여전히 제약이 존재했다. 이때 전파 기술의 발전은 미디어 산업의 또 다른 변곡점을 만들었다. 1920년대 라디오가 등

장하면서 실시간으로 정보를 전달하는 시대가 열렸고, 1950년대 TV가 보급되면서 미디어의 중심이 시청각 기반으로 전환되었다. 이전까지는 특정 장소에서만 콘텐츠를 소비할 수 있었지만, 전파 기술 덕분에 개인이 가정에서 미디어를 소비하는 시대가 열리며 미디어 산업의 규모가 폭발적으로 성장했다. 20세기 후반, 인터넷과 디지털 혁명이 시작되면서 미디어 유통 방식이 혁신적으로 변화했다. 1990년대 인터넷이 확산되며 온라인 뉴스, 전자책, 웹사이트가 등장했고, 2000년대 초반 유튜브, 블로그 같은 플랫폼이 탄생하며 누구나 콘텐츠를 생산하고 공유하는 시대가 열렸다. 기존의 방송국과 영화사가 독점하던 콘텐츠 제작 권한이 개인과 기업으로 분산되었으며, 2010년대 모바일·클라우드 기술이 결합되어 스트리밍 서비스(넷플릭스, 유튜브 등)가 미디어 소비의 중심이 되었다. 특히 스마트폰과 앱스토어의 등장은 미디어 소비와 비즈니스 방식의 근본적인 변화를 촉진했다. 새로운 플랫폼은 기존 TV 중심의 미디어 소비 방식을 스트리밍 중심으로 전환시켰으며, 웹툰, 숏폼 콘텐츠 같은 새로운 장르의 등장을 부채질했다. 이는 미디어 산업이 방송국과 극장 중심에서 개방형 플랫폼 중심으로 이동하는 계기가 되었다.

그리고, 오늘날 미디어 산업은 또 한 번 대전환을 앞두고 있으며, 그 중심에는 인공지능(AI) 기술이 있다. AI는 이미 다양한 영역에서 혁신을 창출하고 있다. GPT-4, Gemini 등 ‘대형 언어 모델(LLM)’이 인간 수준의 문장을 생성하여 데이터 탐색의 변화를 가져왔고, 코딩의 자동화는 물론, AI가 보고서 작성, 이메일 요약, 데이터 분석 등 업무 자동화의 변화를 꾀하고 있다. 하지만, 미디어 콘텐츠 산업에서는 아직 AI가 ‘게임 체인저(Game Changer)’라고 부르기에는 부족한 감이 있다.

현재 AI는 일부 콘텐츠 제작의 보조(텍스트 요약, 영상 편집, 음성 변환 등) 도구로 활용되고 있지만, 넷플릭스나 유튜브처럼 산업을 근본적으로 바꿀, 압도적인 미디어 서비스 플랫폼은 아직 등장하지 않았다. 이러한 상황에서 딥시크(DeepSeek)의 등장은 AI 시대 미디어 산업의 대전환 가능성을 시사하는 중요한 사례로 떠오르고 있다. 본 글에서는 딥시크의 ‘오픈소스’적 특성을 미디어 서비스 혁신의 변이점 요소로 주목하고, 이 특성이 얼마나 그리고 어떻게 미디어 산업의 혁신을 촉진하는 계기가 될 수 있을지 분석하고자 한다.

2-1. 딥시크 쇼크

2025년 1월, AI 업계에 예상치 못한 사건이 발생했다. 중국의 딥시크가 오픈소스 AI 모델인 'R1'을 공개하며 AI 시장의 판도를 흔들었기 때문이다. 주요 언론들은 R1의 출현이 1957년 소련이 세계 최초의 인공위성 '스푸트니크(Sputnik)'를 쏘아 올렸을 때, 미국 사회가 받은 충격에 비견될 만한 사건으로 집중 조명하기도 했다. 딥시크 R1의 발표 직후 미국 AI 관련 기업의 주가가 급락했고, 기존 AI 모델을 보유한 빅테크 기업들은 위기감을 느끼기 시작했다. 특히, 오픈AI(OpenAI)와 구글(Google) 등은 그동안 폐쇄적 AI 모델을 통해 시장을 독점해 왔기 때문에, 딥시크의 오픈소스 전략은 이러한 질서를 뒤 흔들 가능성을 내포하고 있었다.

<그림 2> 딥시크를 '스푸트니크 쇼크'에 비교한 주요 언론 기사(좌), 딥시크 충격으로 일시적 주가 급락을 겪은 엔비디아(우)



자료: 가디언 홈페이지, 워싱턴포스트 홈페이지, 구글 금융 페이지

딥시크 R1은 중국에서 개발된 대형 언어 모델(LLM)로 높은 성능을 제공하면서도 챗GPT(ChatGPT) 등

기존의 대형 AI 모델 대비 저렴한 비용으로 활용할 수 있다는 점에서 주목받았다. 특히, AI 기술의 발전 속도가 가속화되는 가운데, 딥시크는 폐쇄형 모델이 지배해 온 AI 시장에 개방성을 내세우며 새로운 경쟁 구도를 형성했다.

2-2. 딥시크의 핵심, 오픈소스

언론과 업계에서는 딥시크에 대해 비용 효율성을 강조하고 있는 경향이 있지만, 이 모델의 등장이 의미하는 또 다른 차원의 핵심은 ‘오픈소스’를 지향한다는 것이다. 이는 단순히 또 하나의 대형 언어 모델이 등장한 것을 넘어, AI 시장의 근본적인 패러다임 변화를 예고하는 사건이라 할 수 있다. 기존 AI 모델(OpenAI GPT, Google Gemini 등)은 높은 성능을 제공하지만, 폐쇄적인 구조로 인해 스타트업과 중소기업이 자체적인 AI 서비스를 개발하거나 커스터마이징하는 데 제약이 많았다. 딥시크 R1 모델은 이러한 기존 질서를 뒤흔들며, AI 오픈소스 혁신을 촉진하는 중요한 전환점이 되고 있다.

기존 AI 시장의 가장 큰 한계는 높은 비용과 제한된 접근성이었다. 오픈AI, 구글 등 글로벌 빅테크 기업은 고성능 AI 모델을 개발했지만, 해당 모델을 기반으로 서비스를 개발하고 활용하려면 API¹⁾ 사용료를 지불해야 했으며, 모델 자체를 수정하거나 조정하는 것은 거의 불가능했다. 즉, 기업과 개발자들은 제한된 범위 내에서만 AI 모델을 활용할 수 있었으며, 특정 서비스에 맞춰 최적화하는 데 상당한 제약이 있었다.

이와 달리, 딥시크는 완전한 오픈소스라고는 할 수 없지만²⁾ 오픈소스 전략을 전면으로 내세우며 AI 기술의 접근성을 대폭 확대했다. 특히, 모델 가중치(Weights)와 추론 및 학습 과정 일부를 공개함으로써, 누구나 AI를 파인튜닝(Fine-tuning)³⁾하고 맞춤형 AI 솔루션을 개발할 수 있도록 만들었다. 이러한 개방성은 AI 기술의 민주화(Democratization of AI)를 촉진하며, 특정 기업의 독점이 아닌 다양한 참여자들이 AI를 개발하고 활용할 수 있는 생태계를 조성하는 방향으로 나아가고 있다.

1. API(Application Programming Interface, 응용 프로그램 인터페이스)는 소프트웨어나 서비스가 서로 연결되어 정보를 주고받을 수 있도록 하는 기술이다. 이를 통해 특정 기능을 직접 개발하지 않고, 필요한 기능을 외부에서 빌려와 사용할 수 있다. AI에서 API는 사용자가 직접 AI 모델을 소유하거나 설치하지 않아도, AI 기능을 인터넷을 통해 빌려서 사용할 수 있도록 한다.

2. 모델 가중치는 공개했지만, 학습 데이터 및 알고리즘은 비공개했다.

3. 파인튜닝(Fine-tuning)은 이미 학습된 AI 모델을 특정 목적이나 데이터에 맞게 추가 학습시키는 과정을 의미한다. 쉽게 말해, 기존에 만들어진 AI 모델을 가져와 특정 분야나 업무에 최적화하도록 맞춤 조정을 하는 것이다.

〈표 1〉 딥시크와 기존 AI 모델 비교

비교 항목	딥시크(DeepSeek R1)	기존 AI 모델 (OpenAI GPT-4, Google Gemini 등)
모델 유형	부분 오픈소스 (모델 가중치 공개, 학습 데이터 비공개)	폐쇄형 (Closed AI, 모델 구조·데이터 비공개)
사용자 접근성	누구나 다운로드 및 로컬 실행 가능, 파인튜닝 지원	API 기반 접근 가능(유료), 직접 수정 불가
학습 데이터 공개 여부	학습 데이터 비공개, 일부 연구 논문 공개	학습 데이터 비공개, 모델 훈련 과정 비공개
파인튜닝 및 커스터마이징	가능 (특정 산업 맞춤형 모델 개발 용이)	일부 API 커스터마이징 가능(유료), 모델 수정 불가
비용 구조	무료 사용 가능, 자체 인프라 구축 필요	API 사용료 지불 필요, 클라우드 기반 사용
운영 방식	로컬(온디바이스) 실행 가능, 클라우드 사용 선택적	대부분 클라우드 기반, 높은 연산 비용 발생
확장성과 활용 범위	연구자·스타트업·기업 맞춤형 활용 가능	기업 중심 대규모 AI 서비스 제공
보안 및 데이터 관리	데이터 유출 가능성 증가, 악용 우려 있음	클라우드 서버 사용 (데이터 보호 정책 적용)

자료: 필자 작성

특히, 기존 폐쇄형 AI 모델이 ‘범용 AI(General-Purpose AI)’로 설계되어 특정 산업 최적화가 어려웠던 반면, 오픈소스 AI 모델을 활용하면 산업별 맞춤형 AI 개발이 가능해진다는 점에서 중요한 의미를 가진다. 오픈소스 AI가 보편화되면 기업과 연구자들은 자신들의 필요에 맞게 AI 모델을 조정하며, 수요에 맞는 서비스를 개발할 수 있다. 스타트업과 중소기업도 자체 데이터로 모델을 훈련해 특정 서비스에 최적화된 AI 개발이 가능해지며, 개발자 커뮤니티는 협업을 통해 AI 성능을 개선하고 새로운 기능을 추가할 기회를 증가시킬 수 있다.

국가나 연구기관도 자국어 및 특정 도메인(의료, 법률 등)에 맞춘 AI 모델 구축이 가능해진다. 따라서, 오픈소스 AI 모델의 확산은 특정 산업과 서비스에 특화된 AI 모델을 개발할 수 있는 환경을 제공하며, 미디어·콘텐츠 산업을 비롯한 다양한 산업군에서 맞춤형 AI 솔루션이 등장할 가능성을 높이고 있다.

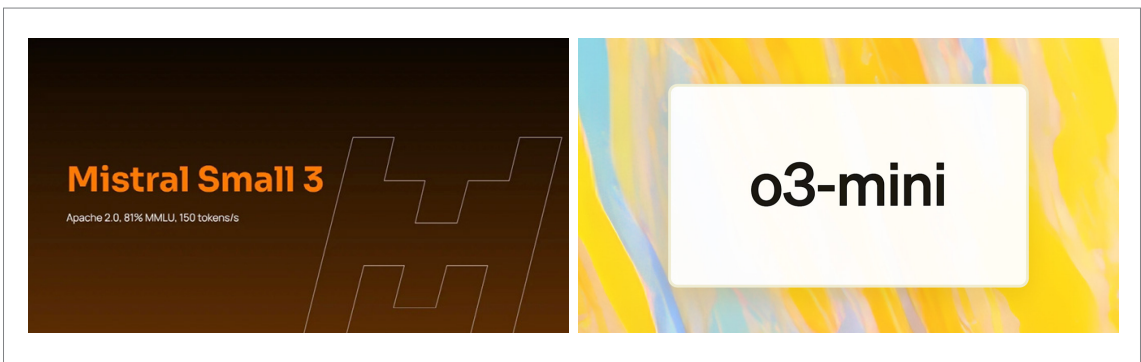
2-3. 딥시크가 일으킨 메기 효과

‘메기 효과(Catfish Effect)’는 경쟁을 촉진해 산업 전반의 활력을 높이는 현상을 의미한다. 이는 생태계 내에서 경쟁자가 등장함으로써 기존 기업들이 혁신을 촉진하고, 정체된 시장이 다시 활력을 찾는 현상을 설명하는 개념이다. 넷플릭스가 스트리밍 시장을 개척한 후, 디즈니+(Disney+), HBO 맥스(HBO Max), 애플 TV+(Apple TV+) 등 경쟁 플랫폼이 등장하면서 OTT 시장 전반의 경쟁이 치열해지고, 오리지널 콘텐츠 제작이 활성화된 사례가 대표적이다.

딥시크의 등장은 단순히 또 하나의 AI 모델이 시장에 추가된 것에 그친 것이 아니라, AI 생태계의 경쟁을 촉진하는 메기 효과를 불러일으키고 있다. 딥시크의 오픈소스 전략은 기존 AI 기업들에게 새로운 경쟁 압력을 가하면서 AI 시장 전반에 변화를 촉진하고 있다. 특히, 기존 폐쇄형 AI 모델을 운영하던 기업들은 딥시크 등장 이후, 더 낮은 비용의 AI 솔루션을 제공하거나, 부분적인 오픈소스 전략을 도입하는 방향으로 움직이고 있다. 예를 들어, 프랑스의 미스트랄 AI(Mistral AI)는 딥시크 발표 이후, 더욱 경량화된 AI 모델인 SLM(Small Language Model)을 공개하며 기존 대형 AI 모델과 차별화된 접근을 제시했다. 미스트랄 AI는 딥시크처럼 오픈소스 방식을 일부 채택하여 AI 연구자와 스타트업이 쉽게 접근할 수 있도록 하고, 대형 AI 모델 대비 연산 비용을 절감할 수 있는 대안을 제공했다.

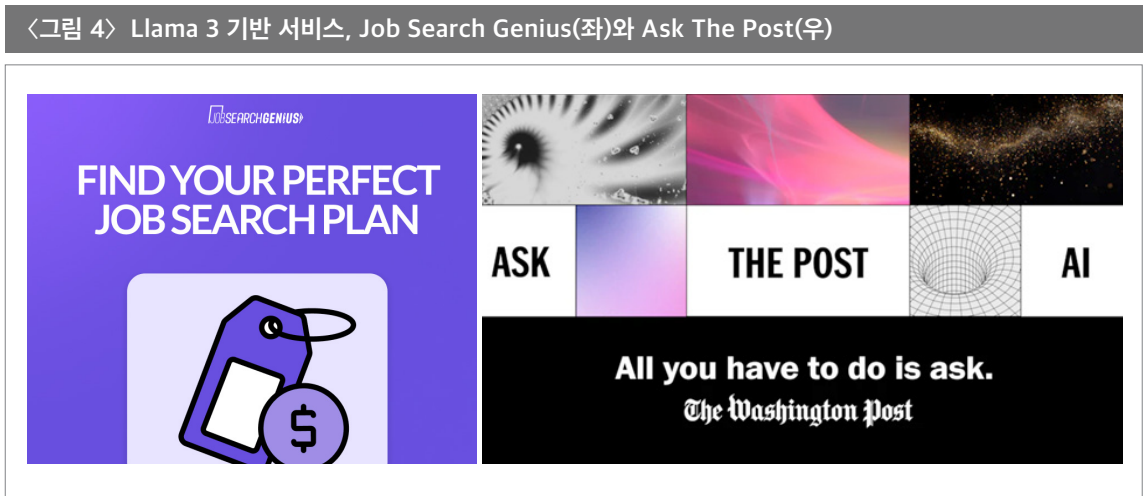
또한, OpenAI는 ‘o3 미니(o3-Mini)’를 원래 계획했던 것보다 일찍 발표하며 기존보다 저렴한 AI 솔루션을 내놓았다. 기존 OpenAI 모델이 높은 API 비용을 요구했던 것과 달리, o3 미니는 보다 경제적인 비용으로 AI 기술을 활용할 수 있도록 설계되었다. 이는 딥시크 등장 이후, AI 모델이 더 가볍고, 비용 효율적인 방향으로 변화하고 있음을 보여주는 사례라고 할 수 있다.

<그림 3> 미스트랄 스몰 3(좌)와 o3-mini(우)



자료: 미스트랄 홈페이지, OpenAI 홈페이지

사실 오픈소스를 표방한 AI 모델은 딥시크가 처음은 아니다. 메타(Meta)는 이미 2024년 4월 오픈소스 AI 모델인 ‘라마 3(Llama 3)’를 출시해 오픈소스 커뮤니티와 기업들이 자유롭게 이를 활용할 수 있도록 하는 전략을 취했다. 이로 인해 라마 3의 오픈소스화는 다양한 서비스와 솔루션 개발로 이어졌다. 예를 들어, 미국 오클라호마에 기반을 둔 라이트시(WriteSea)는 라마 3를 활용해 AI 커리어 코치 ‘Job Search Genius’를 구축했다. 이 서비스는 구직자들에게 맞춤형 이력서 작성, 모의 면접, 연봉 협상 방법 등을 지원하며, AI를 활용한 비디오 기반 면접 연습 기능도 제공한다. 또한, 워싱턴 포스트(The Washington Post)도 라마 3를 활용해 ‘Ask The Post’라는 AI 도구를 개발했다. 이 도구는 독자들이 챗봇에게 질문하면 2016년 이후 작성된 기사 아카이브에서 관련 정보를 찾아 답변을 제공하며, 해당 기사 링크도 함께 제공하는 방식이다.



자료: Job Search Genius 홈페이지, 워싱턴 포스트 홈페이지

이처럼 오픈소스 AI 모델의 가능성은 이미 라마 3를 통해 입증되었으며, 이를 기반으로 여러 기업이 혁신적인 AI 솔루션을 개발하는 흐름이 형성되었다. 하지만 기존 오픈소스 AI 모델이 미국 중심의 생태계에서 제한적으로 활용되어 왔다면, 딥시크의 등장은 AI 오픈소스 경쟁을 한층 더 가속하는 계기가 되고 있다. 미국의 빅테크 기업이 주도했던 AI 시장에 중국이 본격적으로 참여하면서 AI 오픈소스 모델이 보다 글로벌한 차원에서 논의되기 시작했다. 즉 딥시크는 기존 미국 중심의 폐쇄형 AI 모델들과 본격적인 경쟁 구도를 만들었다는 점에서 주목할 만하다. 딥시크의 출현 이후, 메타의 오픈소스

전략이 더 주목받게 되는 경향이 생겼고, 오픈AI나 구글 같은 폐쇄적 구조의 AI 기업들은 오픈소스 AI 모델을 활용한 새로운 전략을 고려하기 시작했다. 이는 AI 시장에서 오픈소스의 중요성이 더욱 부각되는 계기가 되었으며, 스타트업이나 개발자들에게도 보다 다양한 AI 모델을 실험하고 맞춤형 솔루션을 개발할 수 있는 기회를 확대할 것으로 기대된다.

결과적으로 딥시크는 AI 시장에서 오픈소스 전략의 중요성을 부각시키고 경쟁을 촉진하는 역할을 했다. 특히, AI 생태계 내에서 기존의 독점적 AI 모델들이 누리던 경쟁 우위를 흔들며, 산업 전반의 활력을 높이는 메기 효과 역할을 톡톡히 해냈다고 볼 수 있다. 딥시크의 등장 이후, AI 오픈소스 경쟁이 더욱 치열해짐에 따라, 개발자들과 스타트업은 더 다양한 모델을 비교하며 자신들의 필요에 맞는 AI 솔루션을 선택할 수 있게 되었고, 이를 바탕으로 창의적인 서비스 혁신을 시도할 수 있는 환경이 조성되었다. AI 오픈소스 경쟁이 더욱 확산할수록, 보다 다양한 산업에서 맞춤형 AI 서비스들이 등장할 것이며, 이는 AI가 단순한 연구 도구가 아니라 산업을 바꾸는 실질적인 동력으로 작용하게 되는 계기가 될 것이다.



미디어 산업 내 AI 오픈소스의 가능성

3-1. 현 미디어 산업 AI 활용 한계와 AI 오픈소스의 가능성

앞서 언급한 바와 같이 현재 AI는 미디어 콘텐츠 산업에서 주로 보조 도구 역할에 머물러 있으며, 아직 산업의 패러다임을 뒤흔들 만큼의 게임 체인저가 될 플랫폼이나 서비스로 발전하지는 못했다. 그러나 오픈소스 AI 모델의 확산은 이러한 한계를 극복할 중요한 기회를 제공할 수 있다. 현 미디어 산업에서 AI 활용의 주요 한계와, 이를 극복할 수 있는 오픈소스 AI 모델의 가능성을 정리하면 다음과 같다.

먼저, 현재 AI 기반 콘텐츠 생성 및 제작 기술은 여전히 품질과 감성 표현에서 한계를 보이고 있다. 예를 들어, '소라 AI(Sora AI)'는 텍스트 프롬프트를 기반으로 영상을 생성할 수 있지만, 캐릭터의 감정 표현, 대사 흐름, 장면 연출 등의 일관성이 부족하다. 특히 영화, 드라마와 같이 긴 호흡의 콘텐츠 제작에는 한계가 있으며, 연속적인 서사를 유지하는 것이 어렵다. 하지만 오픈소스 AI 모델이 확산되어 이

를 기반으로 다양한 시도가 이루어진다면 특정 장르(예: 영화, 애니메이션, 웹툰 등)에 최적화된 AI 기반 콘텐츠 제작 플랫폼이나 제작 엔진을 개발할 수 있다. 또한, 크리에이터가 직접 학습 데이터를 구축하고, 카메라 워크, 연출 기법, 캐릭터 표현 등을 AI가 학습하도록 파인튜닝과 커스터마이징을 진행하면, 특정 장르나 스타일에 최적화된 AI 기반 제작 환경을 조성할 수 있다. 이는 AI를 단순한 보조 도구에서 벗어나 창작 과정의 핵심 요소로 활용할 수 있도록 하며, 결과적으로 보다 정교하고 감성적인 콘텐츠 제작이 가능해질 것으로 기대된다.

다음으로, AI 기반 콘텐츠 제작의 높은 연산 비용과 인프라 부담은 여전히 미디어 산업 AI 발전에 큰 걸림돌이 되고 있다. AI 모델을 대규모로 활용하려면 막대한 연산 자원(GPU, 클라우드 서버 등)이 필요하며, 이는 상당한 비용 부담으로 이어진다. 높은 사양의 생성형 AI 모델을 활용하려면, 고비용의 클라우드 서비스(AWS, Google Cloud 등)에 의존해야 하기 때문에 중소기업과 독립 창작자들에게는 접근성이 낮을 수밖에 없다. 특히 기존 폐쇄형 AI 모델은 유료 API 기반으로 제공되며, 기업들이 자체적으로 AI 모델을 수정하거나 운영하는 것이 쉽지 않은 구조다. 그러나 오픈소스 AI 모델을 활용하면, 기업과 창작자들이 자체 서버에서 AI를 실행할 수 있어 비용 부담을 완화할 수 있다.

특히, ‘로컬 실행(On-Device AI)’ 기술이 발전하면 클라우드 기반의 높은 운영 비용 없이도 AI를 활용할 수 있는 환경이 조성될 가능성이 있다. 결과적으로, AI 기반의 압도적 미디어 플랫폼이 아직 등장하지 않은 현시점에서 오픈소스 AI 모델은 새로운 서비스 혁신을 촉진하는 중요한 요소가 될 수 있다. 스타트업과 미디어 기업들은 기존의 빅테크 플랫폼과 차별화된 서비스를 개발할 수 있는 기회를 갖게 되며, 다양한 AI 기반 콘텐츠 솔루션이 등장할 가능성이 커진다. 따라서, 이러한 혁신을 지원하고 새로운 도전이 가능하도록 정책적, 산업적 지원이 필요하다.

3-2. AI 에이전트와의 시너지 효과

‘AI 에이전트(AI Agent)’는 사용자의 목표를 이해하고, 데이터를 수집·분석하며, 복합적인 작업을 자동으로 수행하는 자율적 시스템이다. 기존 AI 모델이 개별 명령에 대한 단순 응답을 제공하는 방식이었다면, AI 에이전트는 보다 능동적으로 사용자의 요구를 해석하고, 최적의 정보를 제공하며, 일련의 과정을 자동화하는 방향으로 발전하고 있다. 이러한 AI 에이전트의 발전은 오픈소스 AI 모델과 결합하면서 더욱 가속화될 가능성이 크다. 기존의 폐쇄형 AI 모델은 특정 플랫폼 내에서만 활용할 수 있어 AI 에이전트의 확장성이 제한적이었지만, 오픈소스 AI 모델의 확산으로 다양한 산업에서 맞춤형 AI 에이전트 개발이 가능해지고 있다. 예를 들어, 기업들은 특정 도메인에 최적화된 AI 에이전트를

구축할 수 있으며, 개인 사용자도 중앙 서버에 의존하지 않고 로컬 환경에서 보다 안전하게 AI를 활용할 수 있는 가능성이 열리고 있다. 이러한 변화는 미디어 산업의 유통 구조와 소비 방식에도 영향을 미칠 것으로 전망된다. 특히, AI 에이전트를 기반으로 요약 콘텐츠와 정보 콘텐츠의 자동화가 고도화되고, 개인 맞춤형 추천 및 쌍방향 콘텐츠(Interactive Content) 경험이 더욱 강화될 것으로 예상된다. 기존 미디어 소비 방식은 사용자가 직접 검색하거나 추천 알고리즘을 통해 콘텐츠를 선택하는 일방향적 구조였다. 하지만 AI 에이전트는 사용자의 검색 패턴, 대화 내용, 소셜미디어 활동 등을 종합적으로 분석해 더욱 정교한 맞춤형 콘텐츠를 제공한다. 예를 들어, AI 에이전트는 단순 뉴스 검색이 아니라, 다양한 출처에서 경제 동향을 분석하고, 핵심 내용을 요약하며, 시각 자료와 함께 맥락을 제공하는 방식으로 정보를 전달한다.

또한, AI 에이전트는 쌍방향 콘텐츠의 진화를 촉진할 것으로 보인다. 기존 콘텐츠는 제작자가 미리 설정한 형태로 소비자에게 제공되는 구조였으나, AI 에이전트는 실시간 피드백을 반영해 동적으로 콘텐츠를 조정하는 역할을 수행할 수 있다. 예를 들어, 인터랙티브 웹드라마나 게임에서는 사용자의 선택에 따라 AI가 실시간으로 스토리를 변경하거나, 버튜버(Virtual YouTuber)나 라이브 스트리밍에서도 시청자의 질문과 반응을 분석해 즉각적인 응답을 생성하는 방식으로 상호작용이 가능해진다. 결국, AI 에이전트는 기존의 정적인 콘텐츠 소비 방식을 넘어, 더욱 정교한 개인 맞춤형 콘텐츠 제공과 실시간 인터랙션을 고도화하는 핵심 기술로 자리 잡을 가능성이 크다. 오픈소스 AI 모델과 결합할 경우, 기업과 개발자들은 더욱 다양한 AI 에이전트 기반 서비스와 콘텐츠 솔루션을 개발할 수 있으며, 이는 미디어 산업 전반에 새로운 혁신을 불러올 것으로 기대된다.



나오며: 미디어 산업 전환기, AI ‘서비스 혁신 지원’이 절실

본 글에서는 그동안 기술 혁신이 미디어 산업의 패러다임을 어떻게 변화시켜왔는지를 돌아보면서, AI가 이와 같은 대전환의 새로운 동력이 될 가능성에 대해 논의했다. 특히, AI의 발전이 단순한 콘텐츠 제작 보조 도구를 넘어 미디어 산업 전반의 구조적 혁신을 촉진할 수 있을지에 주목했으며, 이 과정에서 딥시크발 오픈소스 AI 모델의 등장과 확산이 AI 기반 서비스 혁신을 가속하는 계기 중 하나

가 될 것으로 예상했다. 그리고 글을 마무리하면서, 이런 상황에서 어떠한 정책 지원 방향이 필요한지 제시하고자 한다.

앞서 살펴본 것처럼, 2000년대 중반 스마트 혁신(모바일·클라우드 기술의 확산) 시기에 글로벌 빅테크로 성장한 넷플릭스, 유튜브, 페이스북 같은 기업은 기술 자체의 개발보다, 새롭게 등장한 기술을 어떻게 효과적으로 적용하고 활용할 것인지에 집중했다. 이들은 신기술을 기반으로 차별화된 서비스 모델을 구축하고, 이를 통해 시장의 패러다임을 변화시키는 '서비스 혁신'을 이루어냈다. 즉, 단순히 새로운 기술을 도입하는 것이 아니라, 이를 활용하여 어떤 비즈니스 모델을 만들 것인지에 대한 전략적 접근이 성공의 핵심이었다.

2020년대 AI 변혁기에 접어들면서, 한국의 미디어 산업 역시 이와 같은 접근이 필요하다. 특히, 한국은 신기술을 활용한 서비스 혁신과 새로운 시도에 강점을 보여 온 역사가 있다. 예를 들어, 판도라TV는 유튜브보다 1년 앞선 2004년에, 싸이월드는 페이스북보다 5년 앞선 1999년에 서비스를 출시했으며, 카카오톡과 라인은 모바일 기술을 활용한 채팅 서비스로 초기 글로벌 시장을 주도하는 등 한국 기업들은 혁신적인 서비스 모델을 통해 시장을 개척한 경험이 있다. 이는 국내 기업들이 새로운 도전과 신기술을 활용한 서비스 혁신에 특화된 DNA를 가지고 있음을 시사한다.

AI 시대에 경쟁력을 확보하기 위해서는 이러한 강점을 극대화할 수 있는 환경을 조성하는 것이 중요하다. AI 기술이 콘텐츠 제작 과정에서 혁신적인 변화를 촉진하는 것은 분명하지만, 단순히 제작 도구로서 역할에 머물지 않고, 이를 기반으로 새로운 콘텐츠 서비스(비즈니스 모델)를 창출하는 것이 핵심 과제다. AI는 콘텐츠의 제작·유통·소비 전반에서 기존 가치사슬을 변화시킬 수 있는 잠재력을 가지고 있으며, 자동화된 콘텐츠 생성, 개인 맞춤형 콘텐츠 추천, AI 기반 인터랙티브 미디어 등 다양한 가능성이 열려 있다. 그리고 기술적 발전이 실질적인 서비스와 비즈니스 모델로 연결되기 위해서는 전략적인 지원과 정책적 방향 설정이 필수적이다.

이를 위해 기존의 미디어 산업 지원 방식도 변화해야 한다. 과거에는 콘텐츠 제작비용을 직접 지원하는 방식이 일반적이었다면, 이제는 AI 기반의 혁신적인 콘텐츠 서비스 기업을 육성하고 지속 가능한 생태계를 조성하는 방향으로 전환해야 한다. AI 미디어 콘텐츠 혁신 펀드 조성 등과 같은 간접 지원 정책을 통해 서비스 R&D를 강화하고, AI 기반 콘텐츠 서비스 기업을 적극적으로 발굴·양성할 필요가 있다. AI 변혁기는 단순한 기술 도입을 넘어, 이를 활용한 혁신적인 서비스 모델을 창출하는 기업이 시장을 주도하는 시대가 될 것이다. 따라서, AI 기반의 서비스 혁신과 산업 생태계 전환을 이끄는 전략적 접근이 요구되는 시점이다.

레퍼런스



참고문헌

- The Guardian. (2025.01.28).Who is behind DeepSeek and how did it achieve its AI ‘Sputnik moment’? (Amy Hawkins).
- The Washington Post. (2025.01.31). DeepSeek’s ‘Sputnik moment’ could accelerate a global race on AI. (Editorial Board).



참고 사이트

- 구글 금융 : <https://www.google.com/finance/?hl=ko>
- Job Search Genius : <https://jobsearchgenius.ai/>
- 미스트랄 : <https://mistral.ai/>
- OpenAI : <https://openai.com/>

KBS의 미디어 데이터 활용 전략

[목차]

1. 방송 산업 환경의 구조적 변화와 데이터 분석의 중요성
2. 미디어 데이터 통합 분석체계 구축
3. 미디어 데이터 분석결과 활용 사례
4. 마치며

요약문

“

급변하는 미디어 환경에서 KBS는 미디어 데이터를 활용한 방송 제작 프로세스 전반을 개선하기 위해 노력하고 있다. 미디어 시청 플랫폼이 TV 중심에서 OTT 등 멀티플랫폼으로 이동하고 시청자의 콘텐츠 이용 행태가 세분화되는 양상에 대응하고자, 다양한 미디어 플랫폼의 시청데이터를 통합 분석하는 체계를 구축해 이를 업무에 활용하고 있다. 이를 통해 실시간 TV와 OTT의 특성을 고려한 차별화된 전략을 수립하고, 프로그램 기획부터 유통까지 전 과정에 데이터를 접목해 시청자 만족도와 콘텐츠 가치를 향상하고자 한다.

”

급변하는 방송·미디어 환경과 콘텐츠 소비 형태의 다변화는 전통적인 TV 시청 맥락을 근본적으로 변화시키고 있다. 이런 도전에 대응해 KBS는 다양한 플랫폼의 시청자 데이터를 수집·분석·활용하는 체계를 구축하고, 프로그램 기획부터 제작, 편성, 유통에 이르는 전 과정에서 데이터 기반 의사결정을 지원하는 체계를 구축해 업무에 활용하고 있다. 이는 광고 중심에서 콘텐츠 유통 중심으로 전환되는 방송 산업 환경과 OTT 플랫폼의 성장에 따른 전략적 대응으로, 변화하는 시청자 미디어 소비 패턴을 면밀히 분석해 방송사의 경쟁력을 유지하고 수익 구조를 최적화하는 것을 목표로 한다.



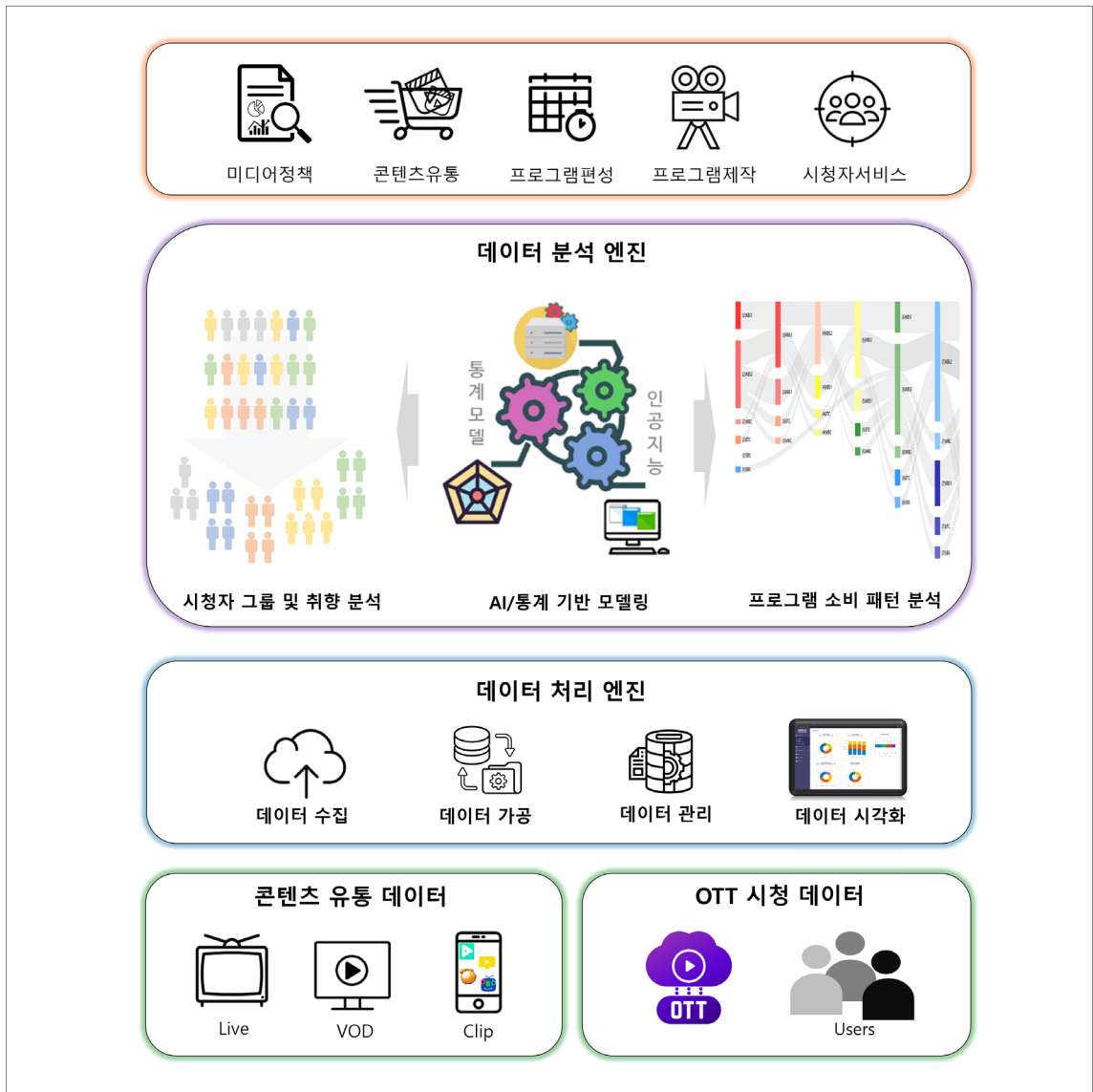
방송 산업 환경의 변화와 데이터 분석의 중요성

방송 산업은 최근 수년간 근본적인 매출 구조의 변화를 경험하고 있다. 과거 지상파 방송사의 주요

수익원이었던 광고 매출은 지속적인 감소세를 보이는 반면, 방송 프로그램 판매를 통한 콘텐츠 유통 매출은 꾸준히 증가하며 패러다임 전환이 진행되고 있다.

구체적인 수치로 살펴보면, 지상파 방송의 광고시장 점유율은 2014년 57.4%에서 2023년 37.1%로 크게 감소했다. KBS의 경우에도 광고 매출이 2014년을 정점으로 2023년까지 무려 62.3%나 감소하며 심각한 하락세를 보였다. 광고 매출의 감소는 방송사의 안정적인 수익 구조에 큰 위협이 되고

〈그림 1〉 KBS 미디어 데이터 분석 체계



출처: KBS미디어연구소(2025)

있으며, 새로운 수익 모델 발굴의 필요성을 더욱 강조하고 있다. 이는 콘텐츠의 경쟁력과 효과적인 유통 전략이 방송사의 수익에 더욱 중요한 요소로 부상했음을 시사한다.

인터넷과 모바일 미디어의 급속한 성장으로 시청자들의 콘텐츠 소비 패턴은 이미 전통적인 TV 중심에서 OTT 플랫폼 중심으로 상당 부분 이동했다. 매년 발표되는 방송통신위원회의 「방송매체 이용행태 조사」¹⁾ 결과에 따르면 TV 이외에 방송 프로그램을 시청할 수 있는 OTT 서비스의 이용률이 매년 증가하는 추세를 볼 수 있다. 이를 통해서도 콘텐츠 소비 채널이 다변화되고 있음을 명확히 알 수 있다. 이처럼 다변화된 미디어 환경 속에서 방송사가 경쟁력을 유지하고 수익을 극대화하기 위해서는 시청자들의 콘텐츠 이용행태를 정확히 파악하고 효과적인 콘텐츠 전략을 수립할 수 있는 역량이 필수적이다. 다양한 플랫폼에서 생성되는 시청데이터를 통합적으로 수집하고 분석할 수 있는 시스템은 이런 역량 강화의 핵심 요소로, 각 플랫폼의 특성과 시청자 특성에 맞는 맞춤형 콘텐츠 유통 전략 수립을 가능케 하며, 방송 프로그램 판매 매출을 높이는 데에도 유용하게 활용될 수 있다.

KBS는 다양한 미디어 플랫폼에서 수집된 데이터를 통합적으로 분석할 수 있는 기술을 개발하여, 다양한 플랫폼에서의 콘텐츠 소비 데이터를 종합적으로 분석할 수 있는 기반을 마련하고 개별 시청자들의 콘텐츠 이용 패턴을 더욱 정밀하게 분석할 수 있는 역량을 확보했다. 이를 통해 콘텐츠 제작, 편성, 사업 전략 등 방송사의 제반 업무에 데이터 기반 인사이트를 제공함으로써, 과거 경험과 직관에 의존하던 방식에서 탈피해 보다 과학적이고 합리적인 의사결정을 지원하고 있다.



미디어 데이터 통합분석체계 구축

미디어 데이터 관리

다변화된 미디어 환경에서 다양한 플랫폼의 이용행태 데이터를 통합 분석하기 위한 체계적 관리 시

1. <https://www.kcc.go.kr/user.do?page=A02060100&dc=K02060100&boardId=1027&searchKey=ALL&searchValue=%EB%B0%A9%EC%86%A1%EB%A7%A4%EC%B2%B4%EC%9D%B4%EC%9A%A9%ED%96%89%ED%83%9C%EC%A1%B0%EC%82%AC&nop=10>

시스템을 구축했다. 데이터 수집, 정제, 저장, 분석 활용의 전 과정을 아우르는 이 체계는 데이터 분석의 핵심 프로세스를 반영하여 설계되었다. 서로 다른 플랫폼 데이터의 포맷 표준화, 무결성 검사, 오류 데이터 정제 과정을 통해 분석의 정확성을 높였으며, 데이터 규모 증가에 대응해 시스템 구조와 데이터베이스 관리 기능을 지속적으로 개선함으로써 대용량 데이터의 효율적 처리 기반을 마련했다.

데이터 시각화

데이터 시각화 시스템은 주요 지표를 실시간 모니터링하는 대시보드 형태로 구성되어 프로그램의 경향과 특징을 신속하게 파악할 수 있게 한다. 프로그램의 장르별, 방영일별 비교 분석과 선택 프로그램 간 지표 비교 기능을 제공하며, 데이터를 계층적으로 구성해 미디어 이용행태를 한눈에 파악할 수 있도록 인터페이스를 구성했다.

미디어 이용행태 분석

구축된 데이터 관리 체계를 기반으로 다양한 매체의 콘텐츠 유통과 이용행태를 분석하는 기능을 개발했다. 비식별화 처리된 사용자 데이터를 활용해 개인 프라이버시를 보호하면서도 시간대별 시청 이력을 추적해 콘텐츠에 대한 이용자 반응을 심층적으로 분석할 수 있게 되었다. 분석 기법 다양화에 따라 결과 가공 및 분석 기능을 지속적으로 개선하여 더욱 정교한 미디어 이용행태 분석을 가능하게 했다.

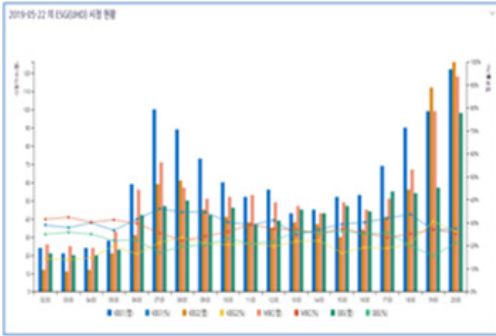
플랫폼별 특성화 분석

OTT와 같은 비실시간 플랫폼은 시간 제약 없이 콘텐츠를 소비할 수 있어 실시간 TV와 다른 시청 패턴을 보이기 때문에, 이런 차이에 적절히 대응하기 위해 플랫폼별 특성을 고려한 분석 방법론을 개발했다. 실시간 TV는 방송 시간대별 시청률 변화에, OTT 플랫폼은 콘텐츠 출시 후 시간 경과에 따른 누적 시청 패턴과 빈도 분석에 중점을 두어 콘텐츠 유형과 플랫폼 특성에 맞는 최적의 전략 수립 기반을 마련했다.

고급 분석기법 적용

데이터 처리 능력 강화로 OTT 플랫폼의 대규모 시청데이터를 심층 분석할 수 있게 되어, 기존 가구 시청률 분석에서는 불가능했던 개인 수준의 시청행태, 취향, 군집화 등 고급 분석이 가능해졌다. 이

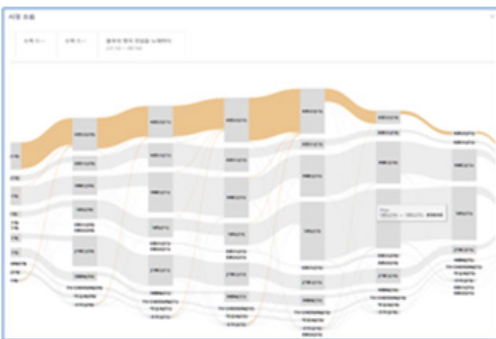
〈그림 2〉 미디어 데이터 분석 기법 및 시각화



채널 시청 현황



프로그램 시청 현황



채널 시청 흐름



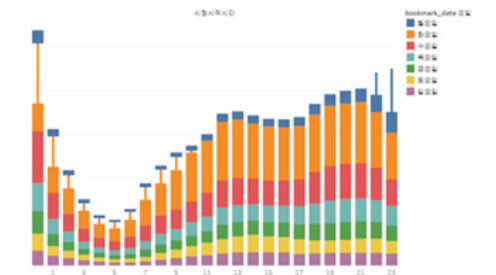
프로그램 시청 흐름/유입/유출



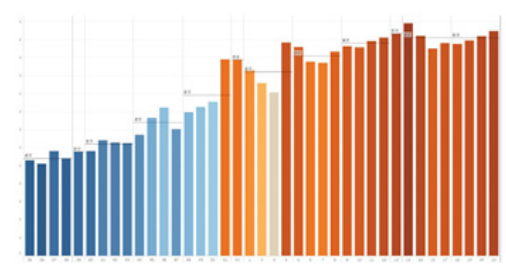
채널 유입/유출



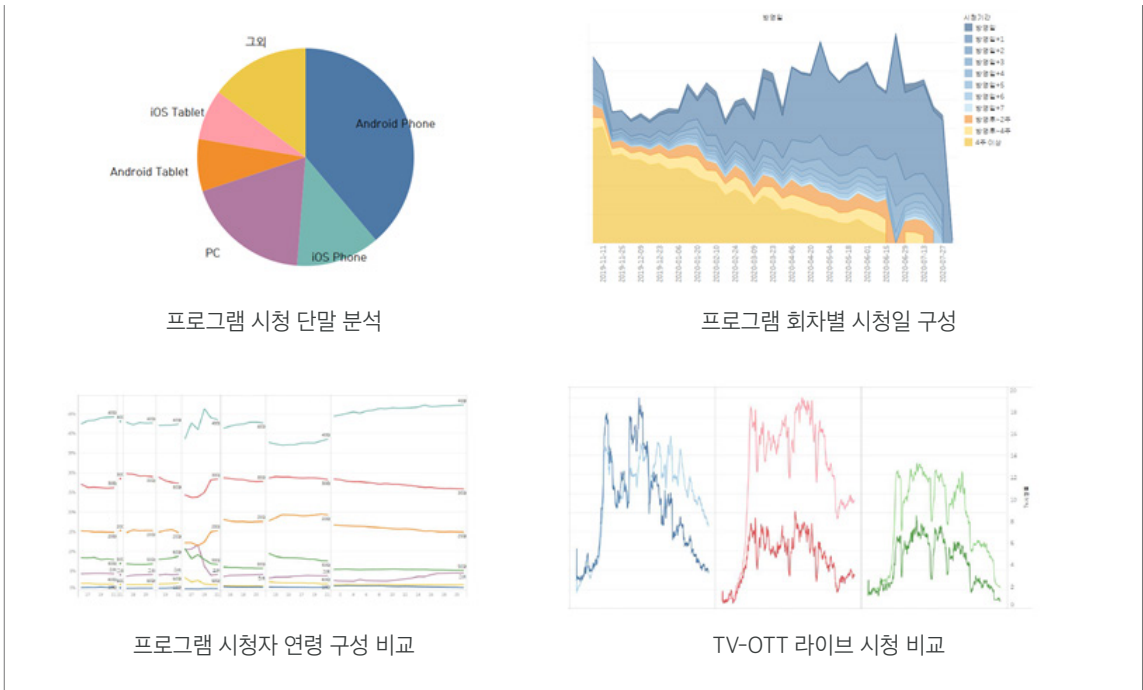
사용자 분석



프로그램 시청 요일 및 시간



프로그램 주별 시청자 수 추세



출처: KBS미디어연구소(2025)

를 통해 시청자 세그먼트별 콘텐츠 선호도와 시청행태를 심층적으로 이해할 수 있다. 분석 결과는 타깃 시청자층에 최적화된 콘텐츠 개발과 편성 전략 수립에 활용되고 있다.

part 3 미디어 데이터 분석결과 활용 사례

미디어 데이터 분석은 프로그램 기획 단계부터 유통 전략 수립까지 방송 제작 전반에 걸쳐 활용될 수 있으며, 시청자 및 시청행태를 이해하고 콘텐츠 경쟁력을 강화하는 데에 유용하게 활용되고 있다.

시청자 구성 분석

시청 이력 데이터 기반 모델링을 통해 시청자들의 콘텐츠 소비 패턴에 따라 여러 그룹으로 세분화했

다. 시청행태의 핵심 요인을 추출해 시청자 군집화를 수행하고, 각 그룹별 시청 콘텐츠, 기기, 시간, 빈도, 패턴, 선호 프로그램 등을 분석해 신규 프로그램 기획 시 타깃 시청자 설정에 활용될 수 있는 자료를 제공한다. 플랫폼별 시청자 구성을 분석한 결과, 실시간 TV는 50대 이상이, OTT 플랫폼은 20~30대가 주요 시청층으로 나타났으며, OTT 플랫폼 간에도 연령대별 이용자 비중에 차이가 있었다. 이는 공영미디어가 모든 시청층에 도달하기 위해서는 플랫폼별 특성과 시청층을 고려한 차별화된 콘텐츠 전략이 필요함을 보여준다.

프로그램별 시청자 구성은 데모그래픽 맵을 활용하는데, 수직축에 시청자의 남성 비율, 수평축에 시청자 평균 연령을 표시해 프로그램들의 전체 평균값 기준으로 각 사분면의 프로그램을 비교 분석한다. 이러한 시각화로 특정 프로그램의 인구통계학적 특성을 한눈에 파악할 수 있으며, 이러한 결과는 장르별 특성과 타깃 시청자층을 고려한 효과적인 콘텐츠 기획 및 편성에 활용할 수 있다.

시청 환경 및 플랫폼별 콘텐츠 소비 패턴 분석

시청자들의 미디어 소비 패턴을 다각도로 분석해 콘텐츠 제작 기획에 활용할 수 있다. 시청 요일 및 시간대 분석을 통해 최적의 콘텐츠 노출 시점을 파악하고, 시청자 성별/연령 비율 분석으로 타깃 시청층에 맞는 콘텐츠를 기획할 때 유용한 정보를 제공할 수 있다. 특히 TV-OTT 비교 분석에서 드라마 재시청률이 플랫폼 간에 큰 차이를 보이고, 모바일 환경에서의 시청 완결 비율이 낮게 나타나는 등 주목할 만한 결과를 확인할 수 있었다. 이는 모바일 환경의 시청자 집중도와 콘텐츠 소비 패턴이 전통적 TV 환경과 크게 다름을 보여준다. 동시에 각 플랫폼 특성에 맞는 콘텐츠 길이와 구성을 고려한 차별화된 제작 전략이 필요함을 시사한다.

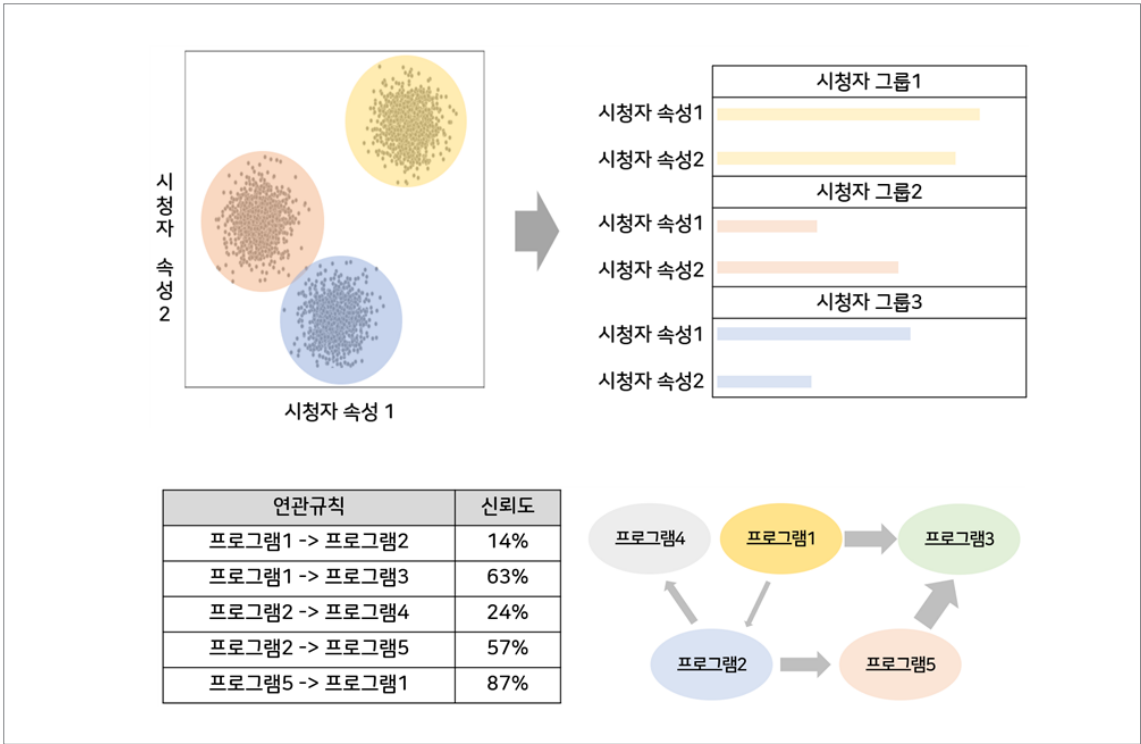
채널 이동 패턴 분석

시청자별 채널 이동 패턴을 추적해 분 단위로 프로그램 유입/유출 시청자 규모를 파악하고 프로그램 시청 전후 이용 콘텐츠 특성을 분석할 수 있다. 이를 통해 경쟁 채널과의 관계에서 시청자 이동이 발생하는 원인을 추정하고, 자사 채널 내 프로그램 간 시청 흐름을 분석해 최적의 프로그램 배치 순서를 결정할 수 있다.

프로그램 연관관계 분석

시청자들의 소비 패턴을 바탕으로 방송 프로그램 간 연관성을 분석해 프로그램 간 소비 패턴의 상관

〈그림 3〉 프로그램별 시청자 구성과 연관관계 분석



출처: KBS미디어연구소(2025)

관계를 측정하고, 특정 프로그램 시청자들이 선호하는 다른 프로그램을 파악할 수 있다. 이를 통해 신규 프로그램 기획 시 기존 시청자 기반을 활용하거나 시너지를 낼 수 있는 방안을 도출하는 데에 필요한 객관적인 자료를 제공한다. 또한 연관성 높은 프로그램 간 연계 편성 전략 수립과 크로스 프 로모션 기회 발굴 등 효과적인 콘텐츠 유통 방안 수립도 지원한다.

실시간 시청률과 시청자 반응 분석

편성 업무의 효율성을 높이기 위해 ‘OTT 라이브 일보’ 시스템을 구축했다. 이 시스템은 프로그램 방 영 시간 동안 실시간 시청하는 이용자 수를 분 단위로 집계해 평균값을 산출하고, 모바일과 고정형 기기 시청자를 구분해 분석한다. 온라인 방송 플랫폼의 시청자 라이브 채팅을 활용해 시청자 반응도 분석할 수 있었는데, 시청자 반응에서 ‘불완전한 자모’, ‘평균 채팅 길이’, ‘채팅 입력자 수’, ‘채팅 수’, ‘물음표 수’ 등의 특성이 인기 시점과 관련이 있음을 확인할 수 있었다. 실시간 데이터는 시청자들의

실시간 반응과 인기 구간의 상관관계를 이해하고, 프로그램 시청 흐름을 파악해 시청자 이탈을 최소화하고 채널 충성도를 높이는 데 활용될 수 있다.

VOD 이용현황 분석

비실시간 콘텐츠 이용현황을 정리해 'VOD TOP100' 정기 보고서를 작성하고 비실시간 콘텐츠의 경쟁력을 객관적으로 측정하는 기준으로 활용했다. 이 보고서는 프로그램별 주간 시청자 수 기준 순위와 변동을 체계적으로 추적하며, VOD를 포함한 전체 회차 시청 내역을 집계하고 1분 미만 시청은 제외하는 방식으로 데이터를 정제했다.

이를 통해 콘텐츠 방영 후 롱테일 유지 기간을 파악할 수 있으며, 콘텐츠 수명 주기와 장기적 유통 가치를 예측할 수 있다. 일부 콘텐츠는 방영 후 오랜 기간 꾸준한 소비가 이루어지는 데 반해 다른 콘텐츠는 소비가 빠르게 감소하는 패턴을 보이기도 하는데, 이런 차이를 제시해 콘텐츠 특성별 유통 전략 수립에 활용하게 했다.

VOD 시청패턴 분석

프로그램의 어떤 부분이 시청자들에게 호응을 얻고, 어떤 부분에서 시청자 이탈이 발생하는지 데이터 분석을 통해 정밀하게 파악할 수 있다. 타사 편성의 영향이 없는 OTT 플랫폼의 VOD 분당 그래프 분석을 통해 주요 프로그램에서 경쟁력이 떨어지는 (시청자들이 건너뛰는) 코너 또는 출연자를 체계적으로 분석했으며, 시청자들이 어떤 구간에서 관심을 잃고, 어떤 구간에서 집중하는지에 대한 상세한 자료를 제공해 프로그램 개선에 도움을 주고자 했다.

멀티플랫폼 콘텐츠 경쟁력 평가

다양한 플랫폼 간 콘텐츠 소비 패턴을 비교 분석해 효과적인 유통 전략을 수립하는 데 유용한 자료를 제공한다. TV와 OTT 플랫폼 간 시청자 수와 시청 시간 순위를 비교하고, 분당 시청자 수 분석을 통해 동일 콘텐츠가 플랫폼별로 보이는 성과 차이를 파악할 수 있었다. 또한 실시간 TV와 달리 시공간 제약이 없는 OTT 시청행태를 분석해 OTT 전용 콘텐츠의 필요성을 확인했다. 특히 범죄, 사건/사고와 같은 시사교양 장르가 OTT 플랫폼에서 높은 소비율을 보이는 현상을 확인할 수 있었다.

출연자 영향력 분석

프로그램 출연자가 성과에 영향을 줄 수 있음을 고려해 방송통신위원회 RACO(방송콘텐츠 가치정보 분석시스템²⁾)에서 수집한 출연자 데이터를 활용해 출연자가 프로그램 성과에 미치는 영향을 분석했다. 출연자 선정에 객관화된 데이터를 활용한다면 직관에 의존하는 기존 방식보다 프로그램 성공 가능성을 높이기 위한 근거자료로 활용될 수 있다.

part 4 — 마치며

미디어 환경이 빠르게 변화하는 시대에 다양한 플랫폼에서 수집된 데이터를 분석하고 방송 업무에 활용하는 것은 중요성이 날로 커지고 있다. 데이터 기반 의사결정은 이제 방송 산업 전반에서 경쟁력 확보의 핵심 요소로 자리 잡았으며, 시청자에 대한 심층적 이해와 콘텐츠 경쟁력 강화에 기여하고 있다.

KBS는 공영미디어로서 모든 시청층에 보편적으로 도달하기 위해 각 플랫폼의 고유한 특성과 다양한 시청자 계층을 종합적으로 고려하는 접근법을 채택하고 있다. 전통적인 가구 시청률이라는 단일 지표에만 의존하지 않고, 여러 플랫폼에서 생성되는 다양한 데이터와 시청패턴을 통합적으로 분석함으로써 더욱 효과적인 콘텐츠 전략을 수립하고 있다.

방송사의 미디어 데이터 수집·분석은 현재 콘텐츠 유통 플랫폼, 이용 기기, 연결 네트워크 등 다양한 요인으로 인한 제약이 존재한다. 이런 제약을 극복하고 서비스 채널과 사용자 구분과 관계없이 모든 데이터를 통합적으로 활용할 수 있게 된다면, 분석 결과의 정확도와 실질적 활용 가치는 현재와 비교할 수 없을 정도로 향상될 것이다.

2. https://www.kobaco.co.kr/site/adstat/content/racoi_ibuzz

레퍼런스



참고문헌

- 방송통신위원회 「방송매체 이용행태 조사」 (2025.01.14)



참고 사이트

- 방송통신광고통계시스템 연계누리집 인터넷반응 DB

AI 프로덕션의 등장, 콘텐츠 제작 패러다임이 바뀐다



[목차]

1. AI 프로덕션의 개념과 독립 스튜디오들의 등장
2. AI 프로덕션 스튜디오의 핵심 전략
3. 독립 크리에이터 영상 라이선싱: AI 프로덕션에 새 자원 공급
4. AI 프로덕션의 새로운 시대: 창의력과 기술의 융합

요약문

“

디지털 예술과 기술의 경계가 무너지는 시대, AI 기술은 콘텐츠 산업에 유례없는 변혁의 물결을 일으키고 있다. 전통적 스튜디오의 패러다임을 뒤엎은 AI 기반 독립 스튜디오들이 엔터테인먼트 생태계의 새로운 강자로 부상하고 있다. 이들은 단순히 AI를 도구로 활용하는 차원을 넘어, 콘텐츠 기획부터 제작, 배포까지 전 과정을 AI의 창의적 역량으로 재정의하고 있다.

이러한 혁신적 접근은 제작 효율성의 극대화를 넘어 창작의 본질적 경계를 확장시키는 촉매제가 되고 있다. 주목할 점은 이들 스튜디오의 독특한 조직 구성이다. 예술적 감각을 지닌 크리에이터와 기술적 전문성을 갖춘 엔지니어들이 유기적으로 융합하여, 전례 없는 제작 파이프라인과 혁신적 툴을 개발해내고 있다.

이 과감한 실험은 창작의 실패 비용을 획기적으로 낮추고, 아이디어에서 구현까지의 시간을 압축시키는 결과를 가져왔다. 특히 AI를 활용한 사전 시각화 기술은 제작 과정의 효율성과 예측 가능성을 비약적으로 향상시켰으며, 이는 곧 개인 맞춤형 콘텐츠의 새 시대를 예고하고 있다.

그러나 이 빛나는 혁신의 여정에는 여전히 해결해야 할 과제들이 존재한다. AI가 창출한 콘텐츠의 지식재산권 보호 문제와 기술적 성숙도의 한계는 이 새로운 생태계가 직면한 도전으로 남아있다. 이러한 도전을 넘어설 때, AI 기반 콘텐츠 혁명은 비로소 그 완전한 잠재력을 발휘할 것이다.

”

“이제 콘텐츠 전체 제작 과정을 컴퓨터에서 할 수 있는 시대가 왔다.”

최근 엔터테인먼트 업계에서는 전통적인 제작 관행을 뒤엎고, 생성형 AI(generative AI) 기술을 전면으로 내세운 독립 AI 스튜디오들이 빠르게 부상하고 있다. 이른바 AI 스튜디오다.

이들은 단순히 VFX(시각특수효과)를 보조하는 역할에 그치지 않고, 콘텐츠 제작 전 과정에 AI를 깊숙이 결합함으로써 기존에 상상하기 어려웠던 속도와 효율성을 추구하고 있다. 특히, 크리에이터 스튜디오들은 제작 과정에 AI를 빠르게 흡수 중이다.

AI 프로덕션은 AI 기술을 활용해 콘텐츠 제작의 모든 단계에서 효율성을 높이고, 기존에 불가능했던 창의적인 작업을 가능하게 만들었다. 이는 자동화된 스크립트 작성, 디지털 캐릭터 생성, 영상 편집 자동화 등 다양한 방식으로 이뤄진다. AI는 데이터 분석과 처리 능력을 통해 콘텐츠의 질을 높이고, 제작 시간을 단축하는 데 기여한다. 특히, 독립 AI 스튜디오들은 AI 기술을 활용 비용 절감과 생산성 향상을 목표로 하고 있다. 이들은 기존의 전통적인 제작 방식에서 벗어나, AI를 통해 신속하고 효율적인 콘텐츠 제작을 하고 있다. AI는 개인화된 콘텐츠를 생성하는 데 도움을 주어, 다양한 플랫폼과 관객에게 맞춤형 콘텐츠를 제공할 수 있게 했다.

AI 스튜디오의 등장은 새로운 시장을 만든다. 최근 크리에이터 영상 라이선싱이 확대되고 있다. 이는 AI 모델을 훈련하기 위해 대량의 비디오 데이터가 필요하기 때문이다. 이에 크리에이터들은 자신의 비디오 콘텐츠를 AI 회사에 라이선싱하여 수익을 창출할 수 있다. 그러나 이 과정에서 지적 재산권 보호와 라이선싱 계약 조건에 대한 주의가 필요하다.

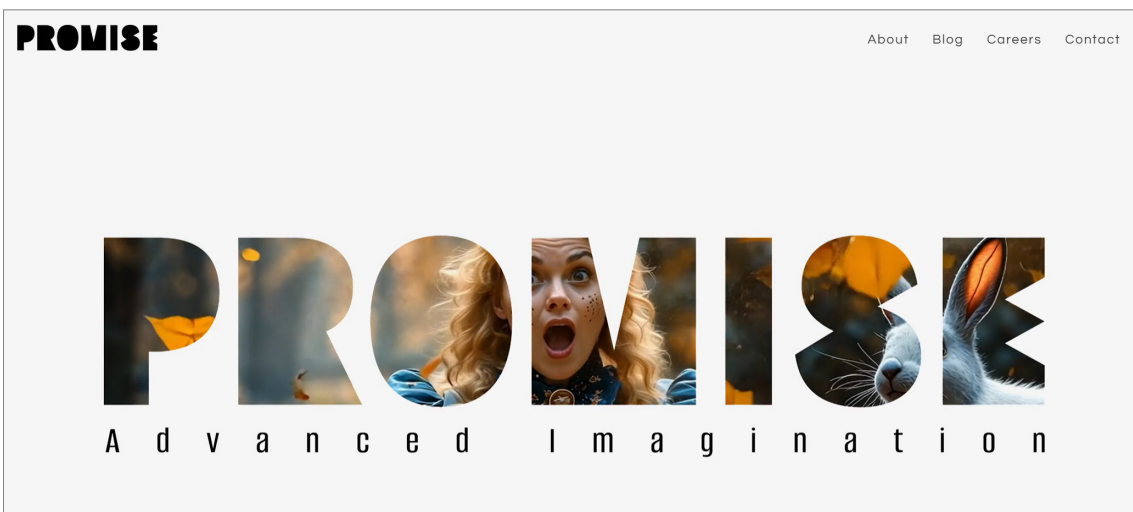
AI 프로덕션은 엔터테인먼트 업계에 많은 기회를 제공하지만, 동시에 여러 과제도 존재한다. 지적 재산권 보호, 기술의 성숙도, 그리고 노동조합과 협상 등이 주요 과제다. 또한 AI 기술의 발전 속도와 비용 문제도 중요한 고려 사항입니다. 이런 과제를 해결하면서도 AI의 잠재력을 최대한 활용하는 것이 앞으로의 핵심 과제가 될 것이다. AI 기술의 발전은 독립 스튜디오뿐만 아니라 전통적인 제작 방식도 변화시키고 있다. 협업과 혁신이 중요해지는 시대, AI와의 조화로운 상호작용이 콘텐츠 제작의 미래를 결정할 것으로 보인다.



AI 프로덕션의 개념과 독립 스튜디오들의 등장

1-1. 전통 스튜디오와의 온도차, 새롭게 주목받는 AI 스튜디오는?

할리우드 대형 스튜디오들은 새로운 시스템 도입에 상당히 보수적이다. 콘텐츠 제작에 상당한 돈을



출처 : 프로미스 스튜디오 홈페이지¹⁾

들이며 한 번 제작할 경우 최소 100년가량 콘텐츠가 유통되기 때문이다. 이에 오랜 역사를 통해 확보한 검증된 워크플로를 유지하고 있다. 영화의 역사가 100년이 넘었지만, ‘기획-제작-편집-유통’이라는 단계는 크게 달라진 것이 없다. 특히, 대형 스튜디오들은 영상 제작 기술의 도입에 있어 안정성과 리스크 관리를 최우선으로 삼았다. 그러나 인간의 창의성을 보완할 수 있는 AI의 등장 이후 많은 것이 바뀌었다.

현재 독립 엔터테인먼트 스튜디오들이 할리우드가 한 번도 경험해 보지 못한 역량을 갖춘 모습으로 속속 등장하고 있다. 이들은 창작의 핵심 DNA에 생성형 인공지능(Generative AI)을 배치한 스튜디오들이다.

① 프로미스(Promise)

피터 처닌(Peter Chernin)과 안드리센 호로위츠(Andreessen Horowitz)가 투자를 발표한 신규 벤처 프로미스(Promise)는 최근 두각을 나타내고 있는 AI 스튜디오이다. 이 스튜디오는 생성형 AI(generative AI) 기술을 활용해 영화와 시리즈, 그리고 새로운 형식의 콘텐츠를 제작하는 것을 목표로 하고 있다.

프로미스는 조지 스트롬폴로스(George Strompolos), 제이미 번(Jamie Byrne), 데이브 클락(Dave Clark) 등 엔터테인먼트와 기술 분야의 베테랑들에 의해 설립됐다. 조지 스트롬폴로스는 풀스크린(Fullscreen)의 창립자이자 전 CEO이며, 제이미 번은 유튜브 임원 시절 수익 공유 프로그램을 도입한 장본인이다.

데이브 클락은 AI 영화 제작 분야의 전문가다.²⁾

프로미스는 뮤즈(MUSE)라는 독자적인 소프트웨어를 개발해 AI 도구를 프로덕션 워크플로(Production Workflow)에 통합하고 있다. 이는 AI 아티스트와 전통적인 할리우드 인재들이 효율적으로 콘텐츠를 제작할 수 있도록 돕는다. 프로미스는 AI 기술을 중심으로 전체 제작사를 구축했다는 것이 특징이다. 구체적인 프로젝트는 발표되지 않았지만, 이미 AI 아티스트 및 할리우드 인재들과 함께 영화 및 시리즈 개발을 위해 협력 중이라고 알려져 있다.

② 아스테리아 필름(Asteria Film)



출처 : PR NEWSWIRE³⁾

아스테리아 필름(Asteria Film)은 2023년 AI 스튜디오이자 기술 개발사인 레이트 나이트 랩스(Late Night Labs)를 인수한 후 설립된 AI 애니메이션 스튜디오다. 이 스튜디오는 브린 무저(Bryn Mooser)가 CEO 및 공동 창립자로, 벤자민 미셸(Benjamin Michel), 에릭 데이(Eric Day), 닉 콘팔론(Nick Confalone) 등

1. <https://www.promisestudios.com/>

2. Chris McKay (2024. 11. 19) Meet Promise: A New Studio Reimagining Storytelling with Generative AI

3. <https://www.prnewswire.com/news-releases/asteria-and-moonvalley-announce-the-first-clean-ai-model-for-hollywood-302334001.html>

이 공동 창립자로 참여하고 있다. 또한 다큐멘터리 스튜디오 XTR을 소유하고 있으며, 미국 1억 2천만 가구에 도달하는 스트리밍 플랫폼과 FAST 채널 도큐멘터리+(DOCUMENTARY+)를 보유하고 있다.⁴⁾ 현재 AI 기술을 활용해 애니메이션과 실사 영화, TV 프로젝트를 제작하며, 아티스트 주도 접근 방식을 통해 창의적인 콘텐츠를 만들고 있다. AI 기술을 활용한 극영화와 논픽션 영화 및 TV 프로젝트 제작에 주력하며, 애니메이션과 실사 프로젝트를 통해 다양한 장르의 콘텐츠를 제작하고 있다. 유명 감독과 협업을 통해 새로운 프로젝트도 선보일 계획이다.

아스테리아는 AI를 통해 애니메이션과 실사 프로젝트의 제작 속도를 높이고 비용을 절감하는 것을 목표로 한다. 전통적인 스튜디오와는 다른 인디 파이낸싱 모델을 통해 창의적인 프로젝트에 대한 리스크를 줄이고, 제작 비용을 1,000만 달러 이하로 유지하는 것을 목표로 하고 있다.⁵⁾ 또한 아스테리아는 전통적인 애니메이터, 프로듀서, VFX 전문가, 영화 제작자와 협업해 AI 기술을 활용한 콘텐츠를 제작한다. AI가 창작자를 대체하는 것이 아니라, 창작자의 비전을 증폭시켜 더 많은 이야기를 만드는 것이 목표다.

아스테리아는 AI 연구 기업인 문밸리(Moonvalley)와 협력해 첫 번째 클린 AI 모델인 '마레이(Marey)'를 개발하고 있다. 이 모델은 윤리적으로 소싱된 데이터를 사용해 AI의 잠재력을 최대한 활용하면서도 창작자의 권리를 존중하는 것을 목표로 하고 있다.⁶⁾

아스테리아는 애니메이션과 실사 프로젝트를 통해 다양한 장르의 콘텐츠를 제작하고 있으며, 유명 감독과 협업한 새로운 프로젝트를 선보일 계획이다. 특히 AI 기술을 통해 제작 과정의 효율성을 높이고, 창작자들이 더 많은 시간을 창의적인 작업에 할애할 수 있도록 지원한다. AI가 단순히 도구가 아니라, 창작의 중요한 파트너가 되는 것을 목표로 하고 있다.⁷⁾

③ TCLtv+ 스튜디오 (TCLtv+ Studios)

TCLtv+ 스튜디오는 TCL이 운영하는 콘텐츠 제작 부문에 속해있는 스튜디오다.⁸⁾ 이 스튜디오는 TCL의 FAST 플랫폼인 TCLtv+ 를 위해 오리지널 콘텐츠를 제작한다.

TCLtv+ 스튜디오는 AI를 활용한 콘텐츠 제작에 앞장서고 있다. 로맨틱 코미디인 <Next Stop Paris>⁹⁾ 와 SF 단편인 <Message in a Bot>¹⁰⁾ 같은 AI 애니메이션 기술을 사용한 영화를 선보였다.

TCLtv+ 스튜디오는 창의적인 사람들이 이야기를 전달하기 위해 AI 도구를 통합하는 데 필요한 재정적 지원 및 제작 지원을 제공한다. 또한 TCL 필름 머신이라는 프로그램을 운영해 AI를 활용한 프로젝트를 개발하려는 영화 제작자들을 지원한다.



출처 : Next Stop Paris | Trailer | TCLtv+, TCLtvplus 유튜브

이 외에도 글로벌 협업을 진행하고 있는데, 미국, 캐나다, 영국, 폴란드 등 여러 국가의 아티스트와 협업해 다양한 콘텐츠를 제작 중이다.

-
4. Carolyn Giardina (2025. 02. 21) AI Production Studio Asteria Continues to Grow; Hires VFX Vet Benjamin Lock (EXCLUSIVE)
 5. Ashley Cullins (2024. 11. 13) A Wannabe 'Pixar of AI' is Signing Up Stars
 6. Asteria(2024. 12. 17) Asteria and Moonvalley Announce The First Clean AI Model for Hollywood
 7. Carolyn Giardina (2025. 02. 21) AI Production Studio Asteria Continues to Grow; Hires VFX Vet Benjamin Lock (EXCLUSIVE)
 8. TCL(TCL Technology, TCL科技集团)은 중국 광둥성 후이저우시에 본사를 둔 전자제품 회사다.
 9. <https://www.youtube.com/watch?v=KhQnnISdDIU>
 10. https://www.youtube.com/watch?v=AnYg_PjU5cM

④ 피전 슈린(Pigeon Shrine)

<그림 4>



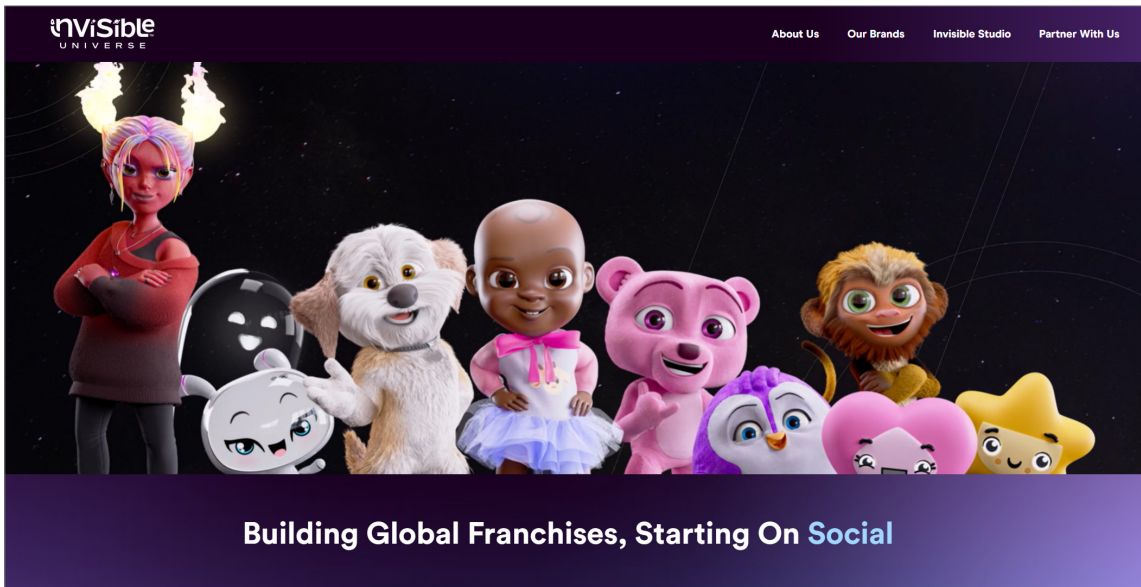
출처 : 피전 슈린 홈페이지¹¹⁾

영국에 기반을 둔 피전 슈린 (Pigeon Shrine)은 AI 기술을 활용한 엔터테인먼트 회사로 Ai메이션 스튜디오(AiMation Studios)라는 새로운 스튜디오를 설립했다. 이 스튜디오에서는 AI 도구와 인간의 창의성을 결합해 새로운 형태의 프로덕션 프로세스를 개발하고 있다. 피전 슈린은 Ai메이션이라는 방법론을 통해 시각화와 가상 프로덕션을 결합해 프로덕션 속도를 높이고, 배우들이 프로젝트의 후반부에 참여하도록 한다. 또, VFX 작업을 초기에 처리해 전통적인 프로덕션 일정의 마지막 순간에 발생하는 혼란을 줄인다.¹²⁾

현재 《Where The Robots Grow》¹³⁾라는 첫 프로젝트를 완료했으며, 이 영화는 인간 배우들의 성능을 AI 기술로 강화하는 VoCap 기술¹⁴⁾을 사용했다. 향후 다양한 영화와 TV 프로젝트를 AI로 제작 계획 중이며, 이 기술을 통해 엔터테인먼트 산업에 새로운 변화를 불러올 것으로 기대하고 있다.¹⁵⁾

⑤ 인비지블 유니버스(Invisible Universe)

인비지블 유니버스(Invisible Universe)는 AI 기술을 활용하는 애니메이션 스튜디오다. AI를 이용해 전통



출처 : 인비지블 유니버스 홈페이지¹⁶⁾

적인 애니메이션 스튜디오보다 저비용으로 빠르게 콘텐츠를 제작하는 기술을 개발하고 있다. 또한 빠르게 제작한 애니메이션 콘텐츠를 활용해 소셜 미디어 플랫폼에서 캐릭터와 이야기를 구축하는데 중점을 두고 있다.¹⁷⁾ 이 스튜디오에서는 AI 도구를 사용해 소셜 미디어 트렌드에 부합하는 애니메이션 콘텐츠를 빠르게 제작하고 업데이트한다.

전통적인 할리우드 스튜디오들이 AI 기술에 대해 ‘일단 지켜보자’는 신중한 태도를 취한다는 인식과 달리, 이들 AI 스튜디오는 생성형 AI 툴과 모델을 제작 과정 전반에 적극적으로 도입하고, 이를 중심으로 워크플로와 파이프라인을 설계하고 있다.

11. <https://www.pigeonshrine.com/>

12. Andreas Wiseman (2024. 7. 24) AI Company Pigeon Shrine Launches AiMation Studios With Slate Of Film & TV Projects

13. <https://www.youtube.com/watch?v=3vfhleNHhv4>

14. VoCap은 Voice Capture(보이스 캡처)의 줄임말로, 사람의 음성을 정밀하게 캡처하고 이를 디지털 캐릭터나 애니메이션에 동기화하는 기술이다. 모션캡처의 음성 버전이라고 볼 수 있다.

15. aihollywood(2024. 7. 24) UK Company Pigeon Shrine Setting Up AI Production Studio

16. <https://www.invisibleuniverse.com/>

17. Bruce Rogers (2023. 6. 19) Can Tricia Biggio's Invisible Universe Be The Next Pixar?

이들은 기술을 깊이 이해하고 한계와 활용 가능성을 명확히 파악함으로써, 단순히 'AI로 찍어낸 듯한' 콘텐츠가 아니라 높은 수준의 완성도와 몰입도를 갖춘 작품을 만들어내고자 노력한다.

1-2. 급속한 기술 발전과 효율성 추구

이렇게 A 스튜디오와 프로덕션이 잇달아 등장하고 있지만 아직은 표준화된 기준이 없는 상황이다. 생성형 AI가 실제 전문 제작 워크플로에서 어떻게 활용되는지에 대해서는 여전히 심도 있는 논의가 필요하다. 그럼에도 불구하고 AI를 활용한 프로덕션 방법은 매우 빠르게 확산되고 있다. 이런 흐름의 배경에는 AI의 급격한 성능 향상이 자리한다.

생성형 AI는 짧은 주기로 업데이트가 반복되면서, VFX뿐 아니라 애니메이션·뮤직비디오·단편 영화 등 다양한 장르에서 제작 효율을 크게 끌어올리고 있다.

과거 할리우드 방식을 답습하던 전통적인 프로덕션 프로세스는 막대한 예산과 긴 제작 기간이 필수적이었다. 반면, AI를 도입하면 더 빠른 제작은 물론이고 더 낮은 비용과 즉각적인 피드백이 가능해졌다. 예컨대, 시각효과나 애니메이션 제작에서 작업자의 손을 일일이 거쳐야 했던 단순 반복 업무들을 AI가 자동화해 주거나, 시나리오 초안을 생성형 AI가 빠르게 제안함으로써 제작진이 창의적인 부분에 더 집중할 수 있게 했다.

1-3. '야생의 서부'가 된 AI 제작 현장

제작 비용과 시간에 대한 부담이 크게 줄어들면서, 새로운 형식을 실험하는 '실험 정신' 또한 이전보다 훨씬 자유롭게 발휘되었다. 이런 현장을 두고 사람들은 '야생의 서부(Wild West) 같다'고 표현했다. 그만큼 현재 AI 프로덕션 환경은 정답이 정해져 있지 않은 상황에서 직접 부딪혀 보며 혁신적 솔루션을 창출해 내려는 시도가 이어지는 중이다. 이는 과거 ILM(Industrial Light & Magic)이 처음 시각효과 분야에서 새로운 지평을 열었던 사례를 떠올리게 한다. 조지 루카스는 1975년에 Industrial Light & Magic(ILM)을 설립해 영화 산업에 혁신적인 시각 효과를 도입했다.

ILM은 루카스의 비전을 실현하기 위해 만들어졌으며, 특히 1977년 개봉한 영화 《스타워즈》에서 혁신적인 시각 효과를 선보였다. 이 회사는 당시 기존에 없던 혁신 기술과 기법들을 발 빠르게 도입하며, 거대 영화 제작사들이 한계를 극복할 수 있게 돕는 '변화의 기폭제' 역할을 했다. 과거 ILM의 역할을 이제 AI가 하는 것이다.

〈표 1〉 주요 AI 스튜디오 및 특징

스튜디오명	출시일	리더십	팀 규모	제작팀	소유/투자	콘텐츠 개발	독자적 도구	설명
Asteria Film	2023 (Late Night Labs); 2024년 9월 (XTR 인수)	- Bryn Mooser (CEO & 공동 창립자) - Benjamin Michel - Eric Day - Nick Confalone (공동 창립자)	30	- 전통 애니메이터, 프로듀서, VFX 전문가, 영화 제작자 - AI 연구 기업과 TBA 파트너십 예정	XTR (General Catalyst 후원)	- 주로 애니메이션 위주의 서사 및 논픽션 장편 영화/TV - 라이브 액션도 추진 중	TBA	‘아티스트 주도 (Artists-led)’ AI 스튜디오로서 유명 영화감독, 애니메이터 (前 Pixar·DreamWorks·Disney·Hanna-Barbera) 및 VFX 아티스트(前 ILM·Lucasfilm)와 협업해 영화·TV를 제작하고, 자체 배급 또는 다른 스튜디오와의 협업으로 선보임.
Promise	2024년 7월	- George Strompolos (CEO & 공동 창립자) - Jamie Byrne (공동 창립자) - Dave Clark (공동 창립자)	12	- 생성 AI 아티스트·디렉터 - 크리에이티브 테크놀로지스트 - VFX 아티스트	The North Road Company, Andreessen Horowitz	- 오리지널 영화, TV 시리즈, 새로운 포맷	MUSE	생성 AI 스튜디오로, 생성 AI 아티스트·스토리텔러와 함께 오리지널 영화, TV 시리즈, 새로운 포맷을 개발하며 할리우드의 다양한 크리에이티브, 권리 보유자, 배급사와 협력. 스트리머·네트워크·영화 스튜디오·소셜 플랫폼 등과 파트너십 맺거나 자체적으로 지역별 배급도 모색.
TCL Studios	2024년 1월	- Chris Regina (최고 콘텐츠 책임자) - Daniel Smith (최고 크리에이티브 책임자)	50	- 전통적 비주얼 아티스트, 디지털 매트 아티스트, 캐릭터 디자이너, 에디터, 전통 VFX 아티스트 - 소프트웨어/컴퓨터 엔지니어, AI 연구원 - 컬러리스트, 사운드 디자이너, 모션 그래픽	TCL North America 소유	- 오리지널 단편 영화 (애니메이션 위주, 라이브 액션도 병행) - 2025년부터 장편 (영화·시리즈·스페셜)으로 확장 예정	TCL AI (내부 워크 플로 솔루션)	TCL North America 내부의 생성 AI 콘텐츠 스튜디오. 자체 오리지널 프로그램을 TCLtv+ (FAST 앱/웹, Roku/Google/Fire TV 등)으로 공급하며, 외부 스튜디오·미니 메이저·제작사·인디 감독들과 협업해 전통적 케이블 네트워크/스트리머용 장편·TV 제작 지원 (예: 예산 제한으로 전통 VFX가 어려운 인디 영화에 AI VFX 제공)

Pigeon Shrine	2022년 (Pigeon Shrine); 2024년 2월 (Ai-Mation)	- Tom Paton (CEO)	9	- VFX 아티스트, 프롬프트 엔지니어, 전통 편집자, 뮤직션, 작가, 배우	사모펀드, 2025년 초 대규모 펀딩 라운드 예정	- 오리지널 애니메이션 - 포토리얼 애니메이션 (즉 라이브 액션)도 추진	(별도 명시 없음)	영국 사운드스테이지에 위치한 AI 콘텐츠 제작 부문 AiMation Studios를 통해 오리지널 콘텐츠를 개발.
Secret Level	2023년	- Eric Shamlin (CEO) - Jason Zada (최고 크리에이티브 책임자 & 창립자) - Monica Monique (EP, 프로덕션 총괄)	6	- C-suite, EP 및 수석 아티스트 - 전통적인 디렉터진 - 외부 VFX·CG 아티스트 등	시드 라운드 오픈 중 (일부 투자 약정)	- 광고·브랜드 작업 (주로 애니메이션, 추후 라이브 액션 VFX 도입)	Liquid Studio (내부 워크플로 솔루션; 추후 SAAS 제공 예정)	AI 네이티브 독립 엔터테인먼트 스튜디오로, 초기에는 광고와 브랜드 작업 위주로 진행하지만 향후 영화·TV·게임·XR 분야의 오리지널 IP를 개발할 계획. 테크 스택 구축 위해 엔지니어 고용, 향후 오리지널 IP 개발로 전환.
Invisible Universe	2020년 (크리에이티브 스튜디오); 2024년 8월 (생성 AI 소프트웨어)	- Tricia Biggio (CEO & 공동 창립자)	10	- 머신러닝/소프트웨어 엔지니어 - 전통 아티스트·애니메이터 - 소셜 미디어매니저 - 비즈니스 개발	Seven Seven Six, Serena Williams, Jennifer Aniston	- 소셜 미디어 기반 오리지널 애니메이션 캐릭터 IP	Invisible Studio (내부 워크플로 솔루션; 추후 SAAS 제공 예정)	디지털 우선 애니메이션 스튜디오로, 유튜브·틱톡·인스타그램(곧 Roblox 포함)에 자체 개발한 애니메이션 캐릭터 IP를 출시·운영(일부 Serena Williams 등 유명인과 협업). 최근 1215개월간 생성 시를 도입해 고품질 애니메이션을 빠르게 제작. 현재 8개 오리지널 IP 운영, 연간 24개 신규 IP 출시.
Toonstar	2015년 3월 (스튜디오 설립); 2021년 (생성 AI 통합)	- John Attanasio (CEO & 공동 창립자) - Luisa Huang (최고운영 책임자 & 공동 창립자)	20	- 전통 아티스트·애니메이터 - 프로듀서, 작가, 소셜 콘텐츠 크리에이터 - 엔지니어	Founders Fund, Snap, Greycroft	- 소셜 미디어 기반 오리지널 애니메이션 캐릭터 IP	자체 AI 엔진 (보유 IP 자산으로만 학습)	디지털 우선 애니메이션 스튜디오로, 유튜브·Snap 등 소셜 미디어에 오리지널 애니메이션 캐릭터 IP를 개발·운영. 머신러닝·생성 시를 제작과 현지화 과정에 활용. 현재 5개의 오리지널 IP 운영.

EDGLRD	2023년 8월	- Harmony Korine (창립자) - Jonathan Lutzky (최고운영 책임자)	정규직 40명, 총 60명	- VFX 아티스트(前 Marvel·HBO 출신) - 크리에이티브 디렉터, 콘텐츠 프로듀서 - 엔지니어, 소프트웨어 개발자	Reuben Brothers, Samizdat	- 영화, 숏폼 콘텐츠, 소셜 미디어, 인터랙티브, 브랜드 마케팅, 소비자 제품	AI, CGI, VFX 등 기술 스택	디지털 우선 오리지널 IP 콘텐츠 스튜디오로서 장편 영화, 숏폼 소셜 콘텐츠, 인터랙티브·비디오 게임, 브랜드용 광고/크리에이티브 서비스, 소비자 제품 등을 제작. 일부 프로젝트는 사내에서 직접 개발하고, 서드파티(콘텐츠 크리에이터, 영화/TV 작가) 프로젝트에 대한 그린라이트도 진행하거나 소셜 크리에이터의 콘텐츠 개발·배급 전략을 지원. 전반적으로 생성 AI, CGI, VFX 등 첨단 기술 활용.
--------	----------	--	----------------	--	---------------------------	--	----------------------	--

출처 : 저자 제공

1-4. 구글의 베오2 비디오 생성 완성도 가장 높아

AI 프로덕션에서 쓰이는 비디오 생성형 AI에 대한 관심도 높다. 영화 제작자 및 크리에이터 사이에서 구글 베오(Veo2)가 완성도가 가장 높다는 평가를 받은 것으로 알려졌다. 해외 언론에 따르면 구글이 비디오 FX(Video FX) 툴킷을 대상으로 한 클로즈 베타 테스트를 진행한 결과 오픈AI의 소라(Sora)보다 베오2가 더 우수하다는데 전문가들 대부분이 동의했다.¹⁸⁾

비디오 FX는 베오2를 기반으로 한 구글 랩스(Google Labs)의 AI 비디오 생성 도구다. 2024년 12월에 발표했다. 구글 딥마인드 대변인은 이메일 인터뷰를 통해 버라이어티(Variety)에 “뛰어난 성능 때문에 베오2를 상용화하라는 엄청난 요청이 있었다.”며 “그러나 우리는 AI를 창작에 적용하려는 영화 제작자를 우선순위에 두고 직접적인 피드백을 구하고 있다.”고 말했다.

특히, AI 프로덕션들은 크리에이터에게 많은 공을 들이고 있다. 구글 딥마인드는 유튜브, 구글 클라우드와 협력해 베오를 배포하고 있다고 밝혔다. 베오의 첫 번째 모델은 이미 유튜브의 드림 스크린 기능(Dream Screen)¹⁹⁾으로 통합되었으며 구글 클라우드의 버텍스 AI(Vertex AI)에서도 비공개 미리보기로 이용할 수 있다.

현재 동영상 생성 모델을 평가하기 위한 공인된 기준이나 모두가 동의하는 표준 방법은 없다. 베오 2 역시 복잡한 동작을 재현할 때 아직은 물리적인 불완전함이 남아있다. 그러나 테스터들은 베오2의 포토 리얼리즘과 물리 사실성이 다른 비디오 모델의 결과물을 훨씬 능가한다는 평가를 내렸다. 영화 제작자이자 AI 스튜디오 시크리트 레벨(Secret Level) 설립자인 제이슨 자다(Jason Zada)는 버라이어티 인터뷰에서 ‘베오2는 완전히 다른 차원의 제품’이라며 “AI를 통해 이렇게 사실적인 영상이 나오는 것은 본 적이 없다.”고 강조했다. 그는 “비디오 모델을 이용한 출력물은 포스트 프로덕션(Post Production) 편집이 많이 필요한 경우가 많지만, 베오2의 원시 출력물은 이미지 정리나 색상 보정이 전혀 필요하지 않았다.”고 말했다.

AI 스튜디오 아스테리아의 전략적 파트너인 영화 제작자 폴 트릴로(Paul Trillo)도 언론 인터뷰에서 “베오2가 만든 비디오는 일반인 눈으로는 일반 촬영본과 구분할 수 없을 정도로 완벽하다.”며 대부분 사람은 이것이 완전히 합성인지 구분하지 못할 것이라고 설명했다. 트릴로는 베오2가 불에 탄 검은 종마가 산책로를 달리다가 부두에서 물속으로 뛰어내리는 장면을 연출해 온라인에 공개하기도 했다. 생성된 영상은 말의 근육 구조와 바람에 불이 붙고 물에 들어가자 꺼지는 반응을 성공적으로 시뮬레이션했다.

1-5. 프롬프트 준수(Prompt Adherence)

베오2가 다른 솔루션에 비해 영상 생성 능력이 뛰어났던 이유는 매우 복잡한 텍스트 프롬프트를 준수하는데 탁월한 능력을 보였기 때문이다. 텍스트-비디오 생성기는 텍스트 프롬프트에 포함된 특정 지침을 정확하게 따르는 비디오를 출력하는 데 어려움을 겪는 경우가 많다. 특히 프롬프트가 복잡하거나 자세하면 더 힘들다.

아울러 그동안 비디오 생성 AI는 사용 가능한 클립이나 샷을 만들기 전 엄청나게 많은 시행착오를 거쳐야 하는 것이 일반적인 불만 사항이었다. 보통 생성형 AI 이용자들은 자신이 필요한 한 개의 이미지를 얻기 위해 30~40가지의 다양한 변형을 시도한다. 버라이어티가 생성형 AI를 이용하는 창작자들을 대상으로 어려운 점을 질문한 결과 응답자의 30%가 ‘결과가 예측 가능하지 않다는 것’이라고 답했다.

18. Audrey Schomer (2024. 3. 8) Sora AI Videos Easily Confused With Real Footage in Survey Test (EXCLUSIVE)

19. Eli Collins (2024. 9. 18) Empowering YouTube creators with generative AI



출처 : 베오2(Veo2)로 만든 생성 AI 영상(Gen AI footage created with Veo2), K-엔터테크 허브²⁰⁾

그러나 베오2는 이런 문제점들을 상당 수준 해결했다. R/GA의 부사장 겸 글로벌 전무이사 다니엘 바락 (Daniel Barak)은 베오2로 제작한 단편 《Lynx》를 공유하면서²¹⁾ ‘단어 하나만 바뀌도 조금씩 결과물이 달라진다.’고 하며 ‘실수(사람이 살짝 넘어지는 것)와 같은 사소한 프롬프트를 넣어도 그대로 구현된다’고 베오2의 성능을 높이 평가했다.

1-6. 일관성 개선(Improved consistency in text-to-video)

베오2는 여러 AI 비디오 모델이 겪는 문제인 생성 캐릭터나 객체의 일관성을 크게 개선한 것으로 알려졌다. 이전 모델들이 자주 겪었던 문제, 즉 프레임마다 캐릭터나 객체가 다르게 보이는 현상을 줄이는 데 성공한 것이다.

기존 AI 비디오 모델은 일관된 캐릭터, 물체, 환경, 또는 스타일을 유지하기 위해 다음과 같은 과정이 필요했다. 특히, 텍스트를 바로 비디오로 만들 경우 많은 단계를 거쳐야 했다.

- ① 이미지에서 비디오로 변환 (image-to-video)



출처 : 베오2(Veo2)로 만든 생성 AI 영상 《The Heist》, Secret Level 채널²⁰⁾

② 비디오에서 비디오로 변환 (video-to-video)

③ 미세 조정 (fine-tuning)

하지만 베오2는 텍스트에서 비디오로의 직접 생성(text-to-video generation)에서도 안정적으로 구현될 수 있게 설계됐다. 이를 통해 AI 생성 비디오가 더 자연스럽게 일관된 흐름을 갖게 되었으며, 결과물은 시청자에게 더 나은 경험을 제공한다. AI 스튜디오의 가장 필요한 기능이 완성된 것이다. 자다(Zada)는 베오2로 만든 자신의 단편 영화 《The Heist》를 위한 프롬프트에서 ‘1970년대 녹색 자동차(1970s green car)’를 반복 입력만 해도 여러 출력물에서 비슷한 자동차를 계속 만들어냈다고 말했다.

20. <https://www.youtube.com/watch?v=6JA8ahKbo9c&t=11s>

21. https://www.linkedin.com/posts/danielbarak_meet-lynx-a-short-film-where-every-shot-activity-7282068494119030789-P3Ss/

22. <https://www.youtube.com/watch?v=IFc1jxLHhyM&t=3s>



AI 프로덕션 스튜디오의 핵심 전략

2-1. 공격적 실험과 민첩성

최근 늘어나고 있는 AI 프로덕션에는 특징이 있다. 가장 중요한 특징은 다양한 실험을 한다는 점이다. 앞서 베오2 사례에도 볼 수 있듯 하나의 완성된 이미지를 만들기 위해서는 수없이 많은 사전 시각화(Pre Visualizaton) 작업이 필요하다.

2-2. R&D 조직처럼 운영되는 스튜디오

AI 스튜디오들이 강조하는 첫 번째 포인트는 ‘무조건 만들어보는 것’이다. 그리고 제작팀 구성에도 변화가 나타나고 있다. AI 스튜디오의 제작팀에는 AI를 이해하는 엔지니어가 꼭 포함되어 있다.

- 감독·작가·프로듀서: 기획과 스토리텔링
- VFX 전문가: CG, 합성, 3D 모델링
- AI 엔지니어: 생성형 AI 모델 개발, 커스텀 모델 파인튜닝

창작팀(감독, 작가)과 기술팀(엔지니어, AI 전문가)은 문제 해결 과정에서 새로운 파이프라인이나 툴 활용법을 개발하며, 매주 새로 등장하는 AI 모델·알고리즘을 테스트해 바로 프로덕션에 투입 가능한지 확인한다. 과감한 시도가 더 짧은 시간 안에 ‘될지 안 될지’를 판가름해 주므로 실패 비용도 낮다.

AI 스튜디오들이 가장 강조하는 특징 중 하나는 창작팀(감독·작가 등)과 기술팀(AI 전문가·엔지니어 등)의 긴밀한 협업이다. 창작팀과 기술팀이 함께 아이디어를 검증하는 과정을 거치면서 새로운 파이프라인과 툴 활용법이 개발된다. 이를 통해 단순히 영감을 얻는 단계를 넘어 제작 효율성과 창의성을 동시에 높이는 윈윈(win-win) 효과를 기대할 수 있다. 또 AI 스튜디오에서는 최신 AI 모델 및 알고리즘 테스트가 일상적으로 이뤄진다. 매주 새롭게 등장하는 기술을 곧바로 프로덕션에 적용할 수 있을지 검토하고, 적용 가능성이 확인되면 빠른 속도로 도입해 실험하는 것이다. 이는 곧 콘텐츠 품질과 시장 경쟁력을 한층 끌어올리는 동력이 된다.

〈표 2〉 AI 스튜디오와 일반 스튜디오 비교

단계/요소	AI 스튜디오	일반 스튜디오
스크립트 작성	AI 도구 활용해 아이디어 생성 및 대본 작성	수동으로 대본 작성 및 스토리보드 구성
프리 프로덕션	AI를 활용한 스토리보드 시각화 및 촬영 계획 최적화	수동으로 스토리보드 및 촬영 계획 수립
프로덕션	AI를 활용한 지능형 촬영 및 실시간 효과 적용	전통적인 촬영 방법 및 후반 작업에서 특수 효과 추가
포스트 프로덕션	AI를 활용한 편집 및 이미지 처리, 사운드 디자인	수동으로 편집 및 이미지 처리, 사운드 디자인
자동화	AI 기술을 활용해 많은 단계 자동화	대부분 수동 작업
효율성	시간과 비용 절감 가능	더 많은 시간과 비용 소요 가능
창의성	AI가 창의성을 지원하지만 제한 있을 수 있음	인간의 창의성에 의존, AI의 제한 없음
도구 활용	AI 도구(예: ChatGPT, Midjourney)	전통적인 소프트웨어 및 도구

자료: 필자 작성

2-3. AI 스튜디오의 새로운 물결: 인재 영입 경쟁과 도전 정신이 바꾸는 콘텐츠 제작 현장

AI 기술 이해와 예술적 감각을 동시에 갖춘 전문 인력이 부족하다 보니 스튜디오 간 인재 영입 경쟁은 더욱 치열해지고 있다.

실제 AI 활용 역량을 갖춘 'AI 아티스트'는 전 세계적으로도 드문 편이다. 이런 상황에서 일부 스튜디오들은 오히려 내부적으로 교육·리서치 프로그램을 운영하며 직접 인재를 양성하려는 적극적인 움직임을 보인다. 아직은 새로운 분야인 만큼, 실무 경험이 풍부한 전문가를 한 번에 영입하기 어렵기 때문에 오히려 장기적인 투자를 통해 AI 아티스트를 키워내려는 전략이다.

AI 스튜디오가 돋보이는 이유는 작은 아이디어라도 빠르게 시도해 보고, 결과를 확인해 실패로부터 학습하는 반복 과정을 거친다는 점이다. 전통적인 콘텐츠 제작 프로세스가 사전에 모든 것을 치밀하게 기획하고 여러 단계를 거쳐야 하는 데 비해 AI 스튜디오는 신속한 실험과 결과 분석을 통해 시장 변화를 더욱 기민하게 포착할 수 있다. 덕분에 콘텐츠 트렌드를 선도하는 데에도 한몫하고 있다. 전문가들은 이처럼 과감한 도전 정신을 바탕으로 새로운 제작 방식을 끊임없이 모색하는 AI 스튜디오

오가 콘텐츠 시장 전반에 새로운 활력을 불어넣는 게임 체인저가 될 수 있다고 보고 있다. 최신 기술과 창작 아이디어가 자유롭게 교류하고 융합되는 환경이 조성될수록 앞으로 더 다채로운 콘텐츠가 빠른 속도로 등장할 것이란 전망도 나온다.

시가 변화시키는 콘텐츠 제작 현장은 이제 막 시작 단계이지만, 그 잠재력은 무궁무진하다.



독립 크리에이터 영상 라이선싱: AI 프로덕션에 새 자원 공급

최근 영상 콘텐츠 시장에 새로운 수익 창출 모델이 등장하고 있다. 개인 또는 소셜 미디어 크리에이터가 보유한 영상 데이터를 AI 모델 학습용으로 라이선싱하는 사례가 하나둘씩 늘어나는 중이다. 대형 플랫폼에 올라간 영상들이 이미 ‘무단 스크레이핑(scraping)’을 통해 학습 데이터로 활용됐을 가능성이 제기되면서 일부 크리에이터나 에이전시들은 ‘차라리 정식 라이선싱 계약을 맺고 합당한 대가를 받는 편이 낫다.’는 입장이다.

문제는 라이선스를 체결하기까지의 과정을 어떻게 매개할 것인가다. 미국의 트로베오(Troveo), 어베일(Avail)의 코퍼스(Corpus), 프로티지 미디어(Protege Media, 구 Calliope Networks) 등 신생 스타트업들은 크리에이터와 AI 개발사 간에 중개 역할을 자처하고 있다. 이들이 특히 주목하는 데이터는 B-롤이나 편집 과정에서 탈락한 ‘원본 영상’이다. 공개되지 않은 장면들을 포함해 중복되지 않은 희소 데이터를 확보할 수 있다는 점에서 AI 개발사들이 높은 가치를 부여할 만한 매력적인 자원으로 여겨지고 있다. 다만 이 시장에 누구나 쉽게 뛰어들 수 있는 것은 아니다. 고해상도(4K 이상) 영상, 다양한 주제·촬영 기법, 그리고 최소 1,000시간 규모 이상의 방대한 데이터를 요구하는 등 까다로운 조건을 충족해야 한다. 라이선스 비용도 분당 1~2달러에서 많게는 6달러까지 차이가 나며, 크리에이터의 조회수나 구독자 수가 아닌 AI 학습에 얼마나 적합한가가 평가 기준이 된다. 이 때문에 크리에이터들이 예상했던 금액과 실제 제시되는 가격 간에 괴리가 발생할 수 있다.

초상권과 저작권 문제도 쉽지 않은 과제다. 본인 또는 타인의 얼굴이나 목소리가 포함된 영상이라면, 그것이 학습 데이터로 활용되는 과정에서 개인정보·초상권 등의 윤리적·법적 이슈가 뒤따른다. 아직 구체적인 가이드라인이 충분히 마련되지 않은 만큼 AI 개발사와 크리에이터가 어떤 방식으로 계약

을 맺고 권리문제를 정리할지가 향후 중요한 쟁점이 될 전망이다. 가파르게 성장하는 AI 산업 속에서 크리에이터들의 영상 데이터가 새로운 가치를 창출하는 기회로 이어질지 주목해 볼만하다.



AI 프로덕션의 새로운 시대: 창의력과 기술의 융합

AI 기술이 콘텐츠 제작 산업에 거대한 변화를 불러오고 있다. 독립 AI 스튜디오와 크리에이터들이 기존의 전통적 제작 방식에서 벗어나 혁신적인 콘텐츠 제작 생태계를 구축하며, 창의력과 기술의 시너지를 통해 새로운 가능성을 열어가고 있다. 이런 변화는 AI 프로덕션이 미래 엔터테인먼트 산업에서 중요한 역할을 할 것임을 예고하며, 전 세계적으로 주목받고 있다.

현재 AI 프로덕션 시장은 초기 개척 단계에 있다. 소수의 독립 AI 스튜디오들이 첨단 기술과 실험 정신으로 무장해 기존 제작 방식에서 벗어난 새로운 파이프라인을 구축하고 있다. 이와 동시에 유튜버를 비롯한 독립 크리에이터들은 자신의 영상 자산을 AI 학습 데이터로 라이선싱하여 추가적인 수익을 창출하고 있다. 이제 AI 기술은 단순히 할리우드 일자리 대체라는 공포가 아니라 창작자와 기술이 협력해 새로운 형태의 콘텐츠를 만들어내는 긍정적인 방향으로 주목받고 있다. 특히, 스토리텔링 역량과 AI 기술 이해를 겸비한 인재들이 각광받고 있으며, 이를 보유한 스튜디오가 미래 엔터테인먼트 산업의 핵심 플레이어로 자리 잡을 가능성이 높다.

독립 AI 스튜디오와 크리에이터들의 협력은 콘텐츠 제작 생태계에서 중요한 변화를 일으키고 있다. 크리에이터들은 자신들의 영상 자산을 AI 모델 학습에 활용하도록 제공하며, 이를 통해 새로운 수익원을 확보하고 있다. 동시에 AI는 대규모 데이터 분석과 생성적 모델링을 통해 더 빠르고 정교한 콘텐츠 제작을 가능하게 한다. 생성형 AI는 이미지, 오디오, 비디오 등 다양한 형태의 콘텐츠를 생성하며, 이를 스토리보드 작성, 캐릭터 디자인, 대화 시뮬레이션 등 제작 초기 단계에서부터 활용하고 있다. AI 기술은 전통적인 제작 방식에서는 불가능했던 속도와 창의력을 제공한다. 특히 독립 스튜디오들이 대형 제작사와 경쟁할 수 있는 발판을 마련해준다.

AI 프로덕션 시장에서 가장 뜨거운 이슈 중 하나는 저작권과 초상권 문제다. AI 모델이 기존 창작물 데이터를 학습에 사용하는 과정에서 '무단 스크레이핑' 문제가 발생할 수 있다. 이는 법적 분쟁으로

이어질 가능성이 크다. 미국 저작권청은 2025년 보고서를 통해 인간의 창의적 기여가 없는 순수 AI 생성물에는 저작권 보호를 적용하지 않는다는 입장을 재확인했다. 그러나 인간과 AI가 협력해 제작한 하이브리드 작품은 저작권 보호 대상이 될 수 있으며, 이 경우 인간의 기여도가 얼마나 중요한지에 따라 보호 여부가 결정된다. 앞으로 투명하고 공정한 계약 및 정책이 마련된다면 이 문제는 점차 해결될 것으로 보인다.

AI 프로덕션 시장은 빠르게 성장 중이다. 글로벌 AI 시장 규모는 2025년 약 7,575억 달러에서 2034년에는 3조 6,800억 달러에 이를 것으로 예상된다. 특히 멀티모달 AI²³⁾와 같은 혁신적 기술이 콘텐츠 제작 방식을 더욱 발전시킬 것이다.²⁴⁾ 앞으로 표준화된 프로세스와 혁신적 기술이 조화를 이루고 창작자들의 역량이 강화된다면 기존에는 상상하기 어려웠던 놀라운 작품들이 쏟아져 나올 것이다. 또한, 블록체인 기반 IP 관리 시스템과 같은 도구가 저작권 문제를 해결하며 공정한 생태계를 조성할 것으로 기대된다.

AI 프로덕션은 단순한 기술 혁신을 넘어 콘텐츠 산업 전반에 걸친 패러다임 전환을 만들고 있다. 독립 스튜디오와 크리에이터가 협력해 만들어가는 새로운 생태계는 기존 산업 구조를 재편하며 더 많은 가능성을 열었다. 앞으로 AI 프로덕션의 발전과 함께 놀라운 창작물이 등장할 것이다. 우리는 이런 변화의 중심에 있고 향후 또 다른 모습의 AI 스튜디오가 탄생해 더욱 새로운 변화를 만들어 갈 것으로 예상해 본다.

23. 텍스트, 이미지, 오디오 등 다양한 데이터를 통합적으로 처리하는 기술

24. ony Lai & Primavera de Filippi (2025. 1. 30) A collaborative effort to design and promote blockchain-based IP tools and standards for rightful generative AI



참고문헌

- Chris McKay (2024. 11. 19) Meet Promise: A New Studio Reimagining Storytelling with Generative AI
- Carolyn Giardina (2025. 02. 21) AI Production Studio Asteria Continues to Grow; Hires VFX Vet Benjamin Lock (EXCLUSIVE)
- Ashley Cullins (2024. 11. 13) A Wannabe 'Pixar of AI' is Signing Up Stars
- Asteria (2024. 12. 17) Asteria and Moonvalley Announce The First Clean AI Model for Hollywood
- Andreas Wiseman (2024. 7. 24) AI Company Pigeon Shrine Launches AiMation Studios With Slate Of Film & TV Projects
- aihollywood (2024. 7. 24) UK Company Pigeon Shrine Setting Up AI Production Studio
- Bruce Rogers (2023. 6. 19) Can Tricia Biggio's Invisible Universe Be The Next Pixar?
- Audrey Schomer (2024. 3. 8) Sora AI Videos Easily Confused With Real Footage in Survey Test (EXCLUSIVE)
- Eli Collins (2024. 9. 18) Empowering YouTube creators with generative AI
- Tony Lai & Primavera de Filippi (2025. 1. 30) A collaborative effort to design and promote blockchain-based IP tools and standards for rightful generative AI



참고 사이트

- <https://www.promisestudios.com/>
- <https://www.prnewswire.com/news-releases/asteria-and-moonvalley-announce-the-first-clean-ai-model-for-hollywood-302334001.html>
- <https://www.pigeonshrine.com/>
- <https://www.invisibleuniverse.com/>
- https://www.linkedin.com/posts/danielbarak_meet-lynx-a-short-film-where-every-shot-activity-7282068494119030789-P3Ss/



참고 영상

- <https://www.youtube.com/watch?v=KhQnnISdDIU>
- https://www.youtube.com/watch?v=AnYg_PjU5cM
- <https://www.youtube.com/watch?v=3vfhleNHhv4>
- <https://www.youtube.com/watch?v=6JA8ahKbo9c&t=11s>

소라[Sora] 이후 동영상 생성형 AI 서비스 출시 동향

[목차]

1. 들어가며
2. 소라 터보[Sora Turbo] 상용화, 그리고 베오2[Veo2] 공개
3. 동영상 생성형 AI의 성능 비교
4. 동영상 생성형 AI의 적용 사례
5. 마치며

요약문



2024년 2월 챗GPT를 만든 오픈AI가 동영상 생성형 AI '소라(Sora)'를 공개한 이후 영상 제작 업계뿐만 아니라 일반인들에게도 텍스트 투 비디오(Text to Video, T2V)에 대한 관심이 커졌다. 메타, 오픈AI, 구글 등 빅테크 기업뿐만 아니라 루마 AI (Luma AI, Dream Machine), 런웨이(Runway, Gen-3 Alpha), 피카랩스(Pika Labs) 등 중소기업체와 콰이쇼우(Kling AI), 바이트댄스, 알리바바 등 중국기업까지 다양한 기업들이 연이어 새로운 동영상 생성형 AI 서비스를 발표하며 경쟁하고 있다. 본 글에서는 작년 2월 '소라(Sora)'가 공개된 이후, 다양한 사업자들이 출시 또는 공개한 동영상 생성형 AI 서비스 동향에 대해 알아보고자 한다.



들어가며

2024년 2월 오픈AI가 소라(Sora)를 발표하고 난 후 동영상 생성형 AI에 대한 관심이 크게 늘었다. 기존 서비스들로부터 제작된 어설피고 오류가 많은 영상이 아니라 실제 인간이 촬영한 듯한 영상이 공개되면서 영상 제작 업계뿐만 아니라 일반인들의 관심도 커졌다. 이전에는 주로 스타트업이나 중소기업체 위주로 서비스 개발과 발표가 이루어졌다면 이후부터는 메타, 구글 등 글로벌 IT기업들도 본격적으로 연이어 서비스를 발표하면서 이 분야에서 활발한 경쟁을 벌이기 시작했다.

2024년 5월에는 구글이 베오(Veo)를 발표했고, 6월에는 런웨이가 기존 서비스(Gen-2)를 개선한 젠-3

알파(Gen-3 Alpha)를 발표했으며 루마 AI는 드림 머신(Dream Machine)을 상용화했다. 7월에는 중국의 콰이쇼우¹⁾가 클링 AI(Kling AI)를 글로벌로 출시했고, 10월에는 메타가 무비젠(Movie Gen)을 공개했다. 소셜미디어 페이스북 운영사인 메타가 10월에 공개한 무비젠은 텍스트를 입력하면 최대 16초 길이의 동영상을 생성할 수 있다. 이 서비스는 인물 사진을 넣어 그 사람이 등장하는 영상을 생성할 수도 있고 영상에 배경음악이나 효과음을 넣는 것도 가능하다. 그러나 메타는 무비젠을 일반인들이 이용할 수 있도록 상용화한 것이 아니라 영화 제작자를 포함한 소수의 외부 파트너에게만 우선 제공했다. 그리고 2025년에는 인스타그램과 왓츠앱 등 자사 소셜미디어 앱에 탑재할 계획이라고 발표했다. 동영상 생성형 AI 서비스의 미흡한 완성도를 고려할 때 단기적으로 일반인들에게 확산시키기 위해서는 소셜미디어, 즉 온라인·모바일 위주 동영상 제작에 적용하는 것이 합리적이다. 구글도 5월에 베오를 공개하면서 유사한 계획을 발표했다. 비디오FX(VideoFX)를 통해 소수의 영상 제작자가 참여하는 실험을 진행했으며 향후 서비스의 오류가 수정되고 생성 영상의 완성도가 개선될 경우 유튜브 쇼츠에 적용하겠다고 발표했다.

〈표 1〉 2024년도 주요 동영상 생성형 AI

서비스	Veo	Gen-3 Alpha	Dream Machine	Kling AI	Movie Gen
개발사	Google	Runway	Luma AI	Kuaishou	Meta
공개시기	2024. 5	2024. 6.	2024. 6.	2024. 7.	2024. 10.
주요특성	<ul style="list-style-type: none"> 영상, 이미지, 텍스트 입력으로 영상 생성 및 편집 마스크 기능으로 특정 영역 변경 가능 참조 이미지 스타일 활용 영상 제작 영상 클립 연속 확장 	<ul style="list-style-type: none"> Gen-2 대비 높은 실재감, 시간적 일관성 영상 생성 속도 빠름 다양한 스타일 적용 영상 생성 	<ul style="list-style-type: none"> 텍스트, 이미지 입력으로 고품질 영상 생성 영상 생성 속도 매우 빠름 사용하기 쉬운 UI 이미지 2개로 처음-끝 영상 생성 가능 다언어 지원 (한국어) 	<ul style="list-style-type: none"> 텍스트, 이미지 입력으로 고품질 영상 생성 실재감 높고 비교적 긴 영상 생성 가능 다언어 지원 	<ul style="list-style-type: none"> 텍스트 입력으로 영상 생성 및 편집 사진 활용 맞춤형 영상 제작 음향효과, 사운드트랙 제작
상용화	VideoFX 실험 중, Youtube Shorts 적용 계획	무료/표준(월\$12)/프로(월\$28)/무제한(월\$76)/기업용(별도)	무료/표준(월\$23.99)/프로(월\$79.99)/프리미어(월\$399.99) 외 다양	무료/표준(월\$5)/프로(월\$18.5)/프리미어(월\$46)	2025년 인스타그램 탑재 예정
영상 길이	60초 이상	10초	5초	최대 2분(HD)	16초

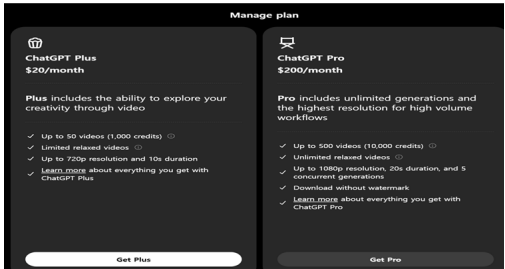
자료: 필자 작성

part
2

소라 터보(Sora Turbo) 상용화, 그리고 베오2(Veo2) 공개

오픈AI는 2024년 2월에 공개했던 소라를 개선한 '소라 터보(Sora Turbo)'를 12월 9일에 일반인도 사용할 수 있는 서비스로 출시했다.²⁾ 이 서비스는 챗GPT 플러스 또는 프로 이용자면 추가 요금 없이 이용할 수 있다. 챗GPT 플러스 이용자는 매월 480p 해상도 기준 최대 50개의 영상을 생성하거나 더 적은 수의 720p 해상도의 영상을 생성할 수 있다. 챗GPT 프로 이용자는 플러스보다 10배 많은 영상을 생성할 수 있으며 최대 1080p 해상도, 최대 20초 길이의 영상을 생성할 수 있다. 이용자는 텍스트(프롬프트) 입력으로 새로운 영상을 생성할 수도 있고 텍스트, 이미지, 영상을 입력해 새로운 영상을 생성할 수 있다. 그리고 소라 터보에서는 스토리보드 도구를 제공해 이용자가 각 프레임에 대한 입력(화면 비율, 해상도, 영상 길이, 변형 등)을 별도로 지정할 수 있으며 자신이 가진 영상을 확장, 편집할 수도 있다. 12월 17일에는 5월에 베오를 공개했던 구글 딥마인드가 이를 개선한 베오2(Veo2)를 발표했다.³⁾ 최대 2분 길이의 4K 해상도 영상을 생성할 수 있어 소라 터보보다도 더 길고 고화질의 영상을 만들 수 있으며, 이용자가 렌즈 유형, 카메라 효과 등을 지정하는 등 개선된 카메라 제어 기능을 제공했다.

〈그림 1〉 소라 터보 이용조건

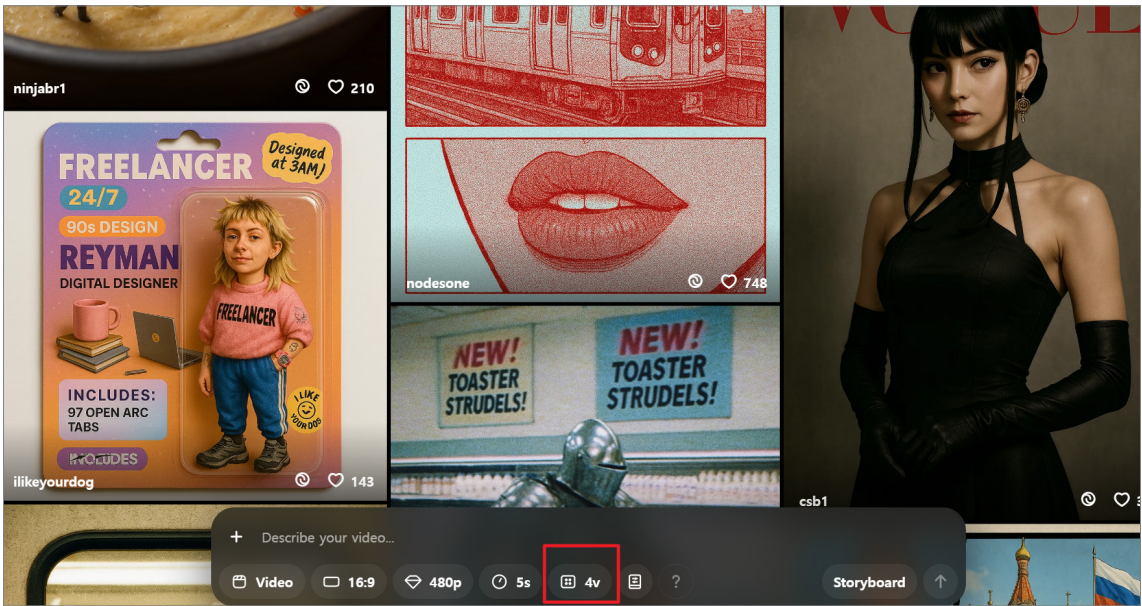
 <p>(a) 챗GPT 요금제별 이용조건</p>		5s	10s	15s	20s
	480p square	20 credits	40 credits	60 credits	80 credits
	480p	25 credits	50 credits	100 credits	150 credits
	720p square	30 credits	75 credits	150 credits	225 credits
	720p	60 credits	180 credits	360 credits	540 credits
	1080p square	100 credits	300 credits	650 credits	1000 credits
	1080p	200 credits	600 credits	1300 credits	2000 credits

(b) 영상 해상도, 길이별 소요 크레딧

출처 : 오픈AI 홈페이지(2024)

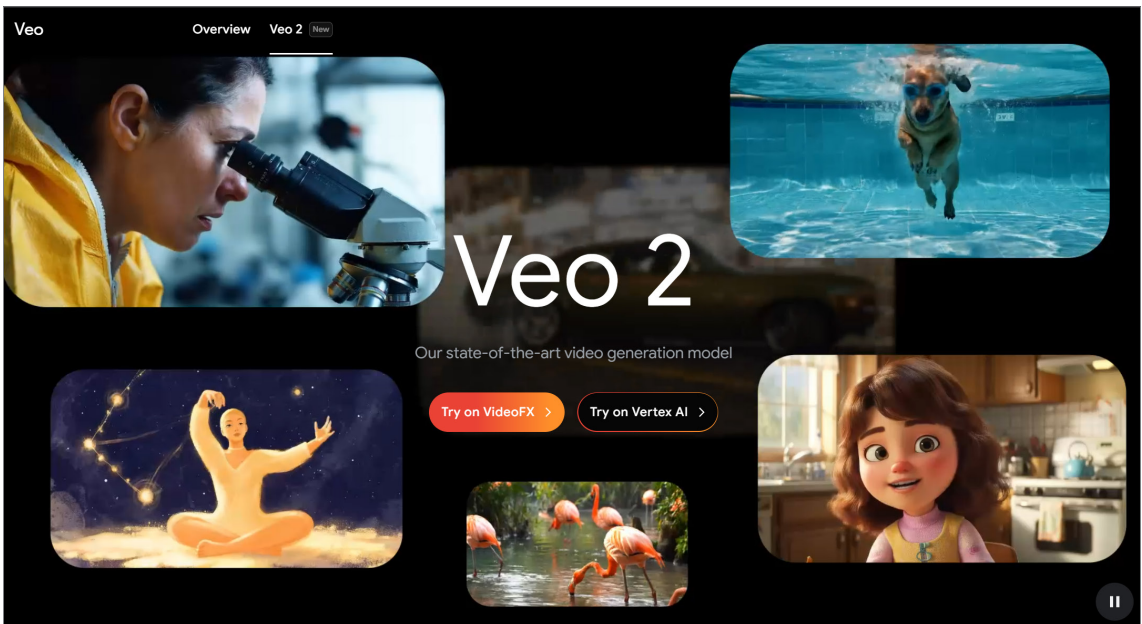
1. 2011년에 설립된 중국의 숏폼 및 라이브커머스 플랫폼 기업.
 2. 오픈AI 홈페이지 (2024)
 3. <https://deepmind.google/technologies/veo/veo-2/>

<그림 2> 소라 터보



출처 : 오픈시 홈페이지

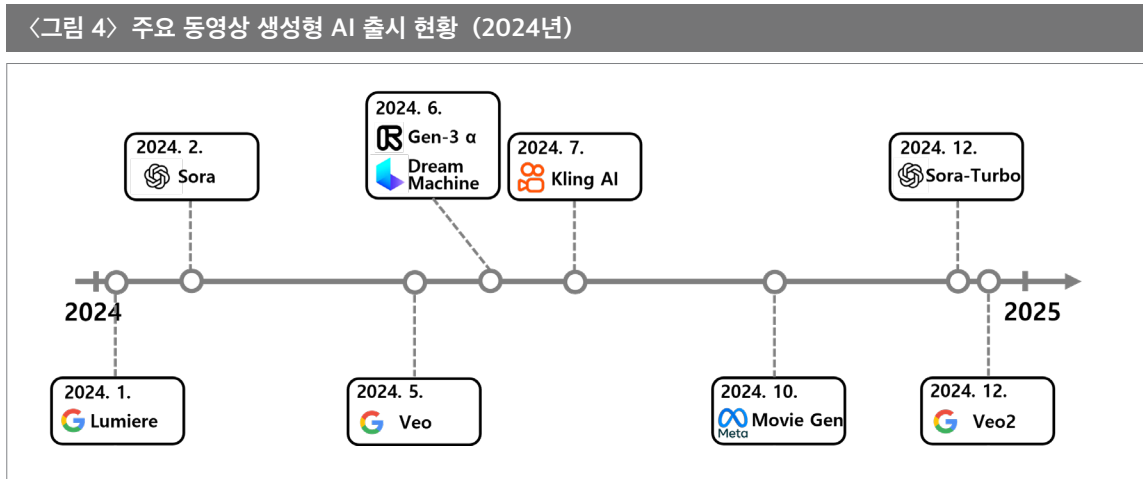
<그림 3> 베오2



출처 : 구글 딥마인드 홈페이지 (2024)

그러나 베오2는 아직 일반인들은 이용하지 못하며 비디오FX, 유튜브, 버텍스 AI(Vertex AI)를 통해 소수 영상 제작자에게만 이용이 허용되고 있다.

소라 터보와 베오2는 아직 이를 활용해 고품질의 영상을 제작하기에는 여러 가지 오류와 한계를 가지고 있지만 기존의 동영상 생성형 AI보다 물리현상을 더 정확히 시뮬레이션하고 영상의 일관성을 잘 유지하는 것으로 평가받고 있다.⁴⁾ 소라 터보는 타임라인, 키 프레임, 편집 기능 등 사용자 인터페이스와 영상 제어에 강점이 있는 반면 베오2는 생성 영상의 화질과 물리 시뮬레이션에 상대적으로 더 장점이 있다.⁵⁾ 그래서 소라 터보가 스포츠 콘텐츠 제작자의 수요에 적합하다면 베오2는 향후 보다 전문적인 영상을 제작하려는 수요에 적합할 것이라는 의견도 있다.⁶⁾



출처 : 필자 제공

4. Robert-Islam, 2025's AI Video Showdown: Comparing Google Veo 2 And OpenAI Sora. Forbes. 2025. 3. 6.

5. Sharma, Sora vs Veo 2: Which One Creates More Realistic Videos? Analytics Vidhya. 2025. 1. 15.

Robert-Islam, 2025's AI Video Showdown: Comparing Google Veo 2 And OpenAI Sora. Forbes. 2025. 3. 6.

6.Hosalikar, Veo2 vs. Sora AI: Which Is a Better Video Generation Model? Gumlet. 2025. 1. 5.

계속해서 다양한 기업들에 의해 동영상 생성형 AI 서비스가 개발되고 공개되면서 이들의 성능을 객관적으로 평가하고 서로 비교하는 것이 중요해졌다. 소프트웨어 및 서비스 분야에서 이와 같은 비교 및 평가를 벤치마크(또는 벤치마크 테스트)라고 한다. 벤치마크(benchmark)란 두 개 이상의 소프트웨어의 성능을 평가하고 비교하기 위해 동일한 조건과 환경에서 실행하는 테스트 또는 그러한 테스트를 하기 위해 만든 환경(조건, 평가 기준)을 의미한다.⁷⁾

메타는 무비젠을 공개하면서 새로운 벤치마크로 무비 젠 벤치(Movie Gen Bench)를 소개했다.⁸⁾ 이 벤치마크는 동영상 생성형 AI에 대한 평가의 기준으로 텍스트 정합성(text-alignment), 시각적 품질(visual quality), 사실감과 미적 요소(realness & aesthetics)라는 3가지 평가 기준(evaluation axes)을 설정했으며 각 평가 기준별로 세부 평가항목(sub-axes)을 정의했다. 생성된 영상의 성능은 위 평가 기준과 세부 평가항목에 대해 인간 평가(human evaluation)로 판정했다.⁹⁾ 전문가 평가자들이 두 서비스에서 생성된 영상을 비교하게 해 더 우수한 영상을 선택하거나 명확히 우수한 영상이 없을 경우 동률로 판정하도록 한다. 이 벤치마크는 복수의 동영상 생성형 AI 서비스 비교를 위해 1,003개의 프롬프트를 포함하고 있다. 이 프롬프트는 인간 활동, 동물, 자연 및 풍경, 물리법칙, 비정형적인 주제 및 특이한 행동 등 다양한 영역의 내용으로 제작되었다.

메타는 이 벤치마크를 소개하면서 무비젠과 당시 공개된 다른 서비스들(런웨이 젠-3, 루마 AI 드림머신, 오픈AI 소라, 콰이쇼우 클링 1.5)¹⁰⁾과 성능을 비교했다. 성능 비교를 위해 각 서비스에서 생성된 영상의 해상도와 영상 길이는 유사한 수준이 되도록 조정했다. 평가 결과, 전체 품질을 기준으로 무비젠은 런웨이

7. 우리말샘 홈페이지 (2025).

8. 메타는 영상을 위한 무비젠 비디오 벤치(Movie Gen Video Bench)와 음향을 위한 무비젠 오디오 벤치(Movie Gen Audio Bench) 두 개의 벤치마크를 공개했다. 본 글에서는 이 중 무비젠 비디오 벤치를 다룬다.

9. 기존에 개발된 많은 벤치마크에서는 인간 평가가 아니라 공학적 계산을 통한 자동화된 평가 지표를 적용했다(Singer et al., 2023; Girdhar et al., 2024). 그러나 메타 기술자들은 텍스트 정합성, 시각적 품질, 사실감 및 미적 요소 등 평가 기준의 복잡성으로 인해 기존의 자동화된 평가 지표가 신뢰할 만한 결과를 제공하지 못한다고 했평가했다(메타, 2024. 10. 16.).

10. 2024년 9월 콰이쇼우에서 기존 클링 AI를 개선해 내놓은 후속 버전 서비스.

〈표 2〉 무비젠 벤치 평가 기준 및 항목

평가 기준 (Evaluation Axes)	세부 평가항목 (Sub-axes)	내용
텍스트 정합성	주제 일치 모션 일치	<ul style="list-style-type: none"> • 생성된 영상이 입력된 프롬프트와 얼마나 잘 일치하는지 정도 • 주제의 외형, 배경, 조명, 스타일 등의 정합성 • 동작 관련 설명과 생성된 영상의 움직임이 일치하는지 정도
시각적 품질	프레임 일관성 모션 완전성 모션 자연성 전체 품질	<ul style="list-style-type: none"> • 생성된 영상이 일관되고 자연스럽게 충분한 양의 움직임을 묘사하는 정도 • 생성된 영상의 시간적 일관성 • 영상에 충분한 움직임이 포함되어 있는지 정도 • 생성된 영상의 움직임이 현실적이며 물리법칙을 준수하는지 정도 • 전체적인 시각적 품질을 기준으로 더 나은 영상을 선택
사실감과 미적 요소	사실감 미적 요소	<ul style="list-style-type: none"> • 생성된 영상이 사실적인지, 그리고 미적으로 우수하고 매력적인 정도 • 생성된 영상이 실제 영상과 유사한 정도 • 생성된 영상의 구성, 조명, 색상, 카메라 효과 등이 매력적인 정도

출처 : 메타 (2024. 10. 16.)

〈표 3〉 무비젠 비디오와 다른 서비스 간 벤치마크 결과 (무비젠 비디오의 순승률)

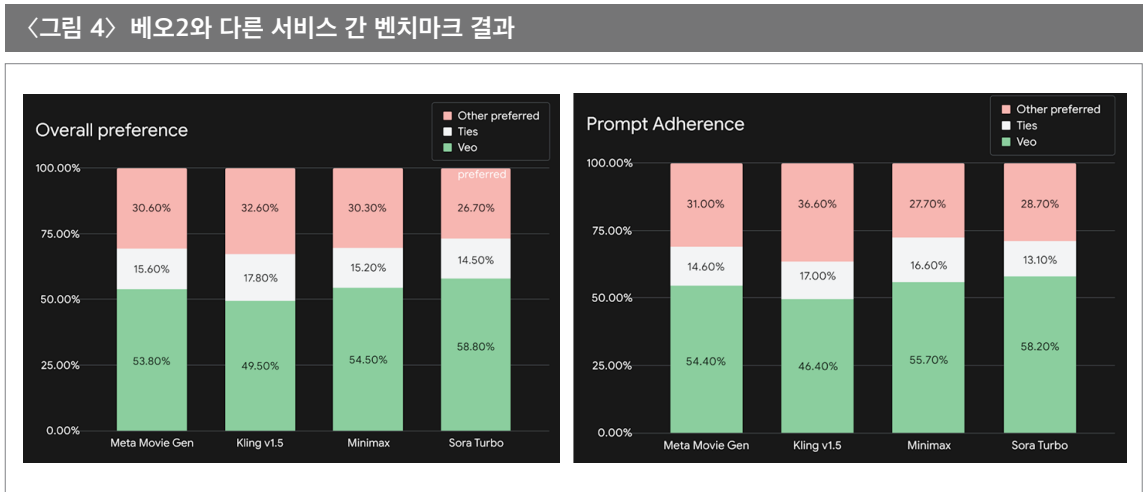
평가항목	Runway Gen-3	Dream Machine	Sora	Kling 1.5	표준편차
텍스트 정합성	10.45	12.23	17.72	-1.99	±3.74
전체 품질	35.02	60.58	8.23	3.87	±5.07
프레임 일관성	33.10	42.14	8.22	13.50	±4.08
모션 완전성	19.27	29.33	4.43	0.52	±3.98
모션 자연성	-1.72	23.59	8.86	-10.04	±1.68
사실감	48.49	61.83	11.62	37.09	±2.52
미적요소	38.55	48.19	6.45	26.88	±4.84

출처 : 메타 (2024. 10. 16.)

이 젠-3(순승률 35.02%), 루마 AI 드림머신(60.58%)보다 성능이 우수했으며, 소라에게는 약간의 우위를 (8.23%), 클링 1.5와는 비슷한 성능(3.87%)을 보였다(표준편차 ±5.07%). 모션 자연성에 있어서는 무비젠 이 플링 1.5보다 더 열위에 있는 것으로 평가되었다(순승률 -10.04%).

구글 딥마인드도 작년 12월 베오2를 공개하면서 메타의 무비젠 벤치를 활용해 자사의 서비스와 다른 주요 서비스들을 비교했다. 1,003개의 프롬프트 입력에 대해 베오2와 메타의 무비젠, 콰이쇼우의 클링 1.5, 미니맥스의 하이루오 AI(Hailuo AI)¹¹⁾, 오픈AI의 소라 터보가 생성한 영상들을 비교했는데, 모든 영상의 해상도는 720p로 통일했고 영상의 길이도 5초~10초로 서로 차이가 크지 않게 했다. 테스트에서 평가자의 절반 이상이 베오2를 무비젠, 하이루오 AI, 소라 터보보다 더 선호하고 프롬프트 준수(prompt adherence)에서도 더 우수한 것으로 평가했다. 클링 1.5와의 비교에 있어서는 49.5%가 베오2를 더 선호하고 32.6%는 클링 1.5를 더 선호한다고 했다. 베오2가 이렇게 개선된 성능을 발휘하게 된 이유 중 하나는 유튜브가 저작권을 가지고 있는 충분한 양의 학습데이터로 생성 모델을 학습시켰기 때문이라는 분석도 있다.¹²⁾

유튜브는 2023년에 이미 크리에이터들이 '쇼츠' 제작을 위해 생성형 AI 기능인 '드림 스크린'을 활용할 수 있도록 했다. 드림 스크린은 텍스트 설명을 입력하면 쇼츠용 이미지 또는 영상을 생성할 수 있는 기능이다. 최근 유튜브는 미국, 캐나다, 호주, 뉴질랜드에서 드림 스크린에 베오2를 통합해 사용자가 독립적으로 쇼츠용 영상 클립을 생성할 수 있도록 했다고 발표했다.¹³⁾



출처 : 구글 딥마인드 홈페이지 (2024)

두 기업의 벤치마크 테스트 결과 공개는 자사가 새로 공개하는 서비스가 다른 경쟁사의 서비스보다 더 완성도가 높은 영상을 생성할 수 있다는 것을 알리기 위한 의도로 보인다. 그러나 클링 1.5의 경우

메타(무비젠)의 벤치마크 테스트 결과와 구글 답마인드(베오2)의 벤치마크 테스트 결과에서 모두 우수한 결과를 내는 것을 보면 벤치마크 테스트가 어느 정도 일관된 결과를 산출하고 있다고도 볼 수 있다. 그리고 여러 기업으로부터 새로운 서비스가 빠르게 출시되는 상황에서 이러한 벤치마크 테스트 결과는 이후에 나오는 서비스가 이전에 출시된 서비스보다 더 개선된 영상을 생성하고 있다는 것을 유추할 수 있도록 해주며 이 분야의 기술 발전 속도가 매우 빠르다는 것을 알려준다.

동영상 생성형 AI에 대한 벤치마크는 학계에서도 활발하게 개발되고 있다.¹⁴⁾ 다양한 동영상 생성형 AI 서비스가 출시되고 있는 상황에서 모든 서비스에 동일한 조건을 부여해 성능을 비교, 평가하는 것에 대한 연구는 앞으로도 더욱 많이 수행될 것으로 보인다.



동영상 생성형 AI의 적용 사례

현재 출시된 동영상 생성형 AI 서비스들은 드라마, 영화 등 고화질의 영상을 제작하기에 아직 많은 기술적 한계를 가지고 있다. 그러나 스포츠 동영상, 온라인 광고, 단편 영상 제작 분야에서는 활용이 시작되고 있다.

스튜디오 프리윌루전의 권한슬 감독은 2024년 2월 제1회 두바이 국제 AI 영화제에서 《One more pumpkin(원 모어 펌킨)》으로 대상과 관객상을 수상했다. 당시에는 T2I(Text-to-Image)와 I2V(Image-to-Video)를 사용해서 영상을 생성했는데 스테이블 디퓨전(Stable Diffusion)으로 텍스트에서 이미지를 생성한 후 피카랩스(Pika Labs)로 이미지에서 영상을 생성했다. 이 작품은 당시에 실험적인 작품으로 호평을 받았지만, 등장인물과 배경의 일관성이 다소 떨어지고 등장인물들의 표정이나 동작이

11. 중국의 시기업 미니맥스가 2024년 3월 출시한 LLM 서비스이며, 2024년 9월 T2V 모델을 공개했다.

12. Hosalikar, Veo2 vs. Sora AI: Which Is a Better Video Generation Model? Gumlet. 2025. 1. 5.

Roberts-Islam, 2025's AI Video Showdown: Comparing Google Veo 2 And OpenAI Sora. Forbes. 2025. 3. 6.

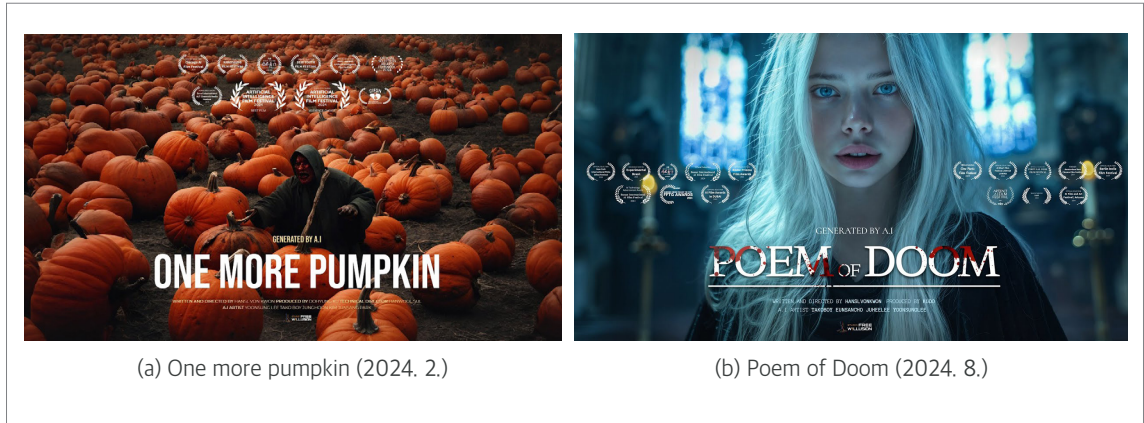
13. Berrada, D. Imagine it, create it: Veo 2 is coming to YouTube Shorts. YouTube Official Blog. 2025. 2. 13.

14. Qi, Z., Shi, P., Wang, S., Zhang, C., Zhao, F., Ying, Z., Pan, D., Yang, X., He, Z., & Dai, T. T2VEval: Benchmark Dataset and Objective Evaluation Method for T2V-generated Videos. arXiv:2501.08545. 2025

Sun, K., Huang, K., Liu, X., Wu, Y., Xu, Z., Li, Z., & Liu, X. T2V-CompBench: A Comprehensive Benchmark for Compositional Text-to-video Generation. arXiv:2407.14505. 2024

어색하다는 평을 받았다.¹⁵⁾ 스튜디오 프리윌루전은 8월에 《Poem of Doom(포엠 오브 돔)》이라는 단편 영상을 공개했는데 이 작품은 이전의 작품보다 상당 부분 발전되고 마치 실사에 가까운 영상을 생성했다는 평가를 받고 있다.¹⁶⁾

<그림 5> 생성형 AI 활용 단편 동영상 제작 사례



(a) One more pumpkin (2024. 2.)

(b) Poem of Doom (2024. 8.)

출처 : 스튜디오 프리윌루전 유튜브 채널¹⁷⁾

일부 온라인, 모바일용 광고영상에도 생성형 AI가 활용되기 시작했다. 현대자동차는 2024년 6월에 생성형 AI를 활용해 제작한 온라인 광고영상 「영원히 달리는 자동차」 총 3부작을 유튜브에 공개했다. 이 영상은 별도의 촬영 없이 시로만 생성된 영상과 음악을 활용했으며 등장인물인 현대차 연구원 등도 모두 시로 제작됐다. 이 영상을 제작하는데 총 15개가 넘는 소프트웨어가 활용된 것으로 알려져 있다.¹⁸⁾ 미국에서는 장난감 회사인 토이저러스(ToysRus)가 오픈AI 소리와 VFX 기술을 활용해 약 66초 길이의 광고영상을 제작했다. 이 영상은 토이저러스의 창업자 찰스 라자루스의 어린 시절과 브랜드 마스코트인 기린 제프리 이야기를 영상으로 제작한 것이었다. 공식적인 작품은 아니지만 2024년 7월에는 한 누리꾼(hellolaco)이 런웨이의 젠-3 알파를 이용해 볼보 자동차의 광고영상을 만들어서 올렸다. 이 누리꾼이 약 49초의 광고영상을 제작하는 데는 딱 하루가 소요됐다. 로고나 번호판의 오류와 두 대의 자동차가 등장하는 경우 등 세부적인 오류는 어도비의 애프터이펙트로 수정해 영상의 완성도를 높였다.¹⁹⁾

현재 동영상 생성형 AI 서비스로 제작된 영상들에는 공통점이 있다. 첫째 짧은 영상을 제작하더라도 하나의 동영상 생성형 AI 서비스만으로는 영상 제작을 하는데 한계가 있어서 LLM, T2I, 음성 더빙,

<그림 6> 생성형 AI 활용 광고영상 제작 사례



(a) 현대자동차 광고 「영원히 달리는 자동차」(2024. 6.)



(b) 미국 토이저러스 광고(2024. 6.)

출처 : 현대자동차 유튜브 채널²⁰⁾, 토이저러스 유튜브 채널²¹⁾

음향·음성 생성 등 복수의 생성형 AI 서비스를 함께 이용하거나, 생성 영상을 만든 이후에 추가적인 후반작업을 수행했다는 것이다. 이는 비록 많은 기업이 동영상 생성형 AI 시장에 참여해 이 분야에서 빠른 기술적 발전을 이루고 있지만, 영상제작자가 프롬프트 입력만으로 영상을 제작하기에는 아직 기능적 미흡함이 있다는 것을 의미한다.

둘째 동영상 생성형 AI 서비스를 활용한 영상의 제작은 아직 모바일 또는 온라인에서 유통되는 영상에 머물러 있다. 현재 출시된 생성형 AI 서비스로는 등장인물(배우)에 대해 표정, 뉘앙스, 타이밍 등 세밀한 디렉팅이 어려우며 시간적 일관성을 유지한 긴 영상의 생성이 어렵다. 영상은 약 3, 4초가 지나면 화면이 무너지는 현상이 나타나고 등장인물의 동작이 부자연스러운 부분이 나타난다. 생성형 AI 기술을 활용해 생성한 영상은 아직 화질, 시간적 일관성, 물리법칙의 준수 등에 있어서 완성도가 다소 낮기 때문에 대형 화면에서 긴 시간 시청하는 영상보다는 소형 화면에서 짧은 시간 시청하는 영

15. No, K. AI a tool, not a threat, says 31-year-old AI filmmaker. The Korea Herald. 2024. 8. 17.

16. 조유빈, 2025. 1. 1. '위협'인가 '공생'인가...AI 콘텐츠의 명과 암. 시사저널.

17. 스튜디오 프리월루션, One More Pumpkin, Poem of Doom

18. 김지연, 2024. 6. 14. "100% 생성형 AI로 만들었다"...현대차 신규 광고 '화제'. 매일경제.

19. 유다정, 2024. 7. 15. "볼보, 보고 있나?"... '런웨이 젠3'로 하루만에 만든 100% AI 광고에 업계 충격. 뉴데일리 경제.

20. <https://www.youtube.com/watch?v=vL1F3JJvi78>

21. https://www.youtube.com/watch?v=F_WflzYGlg4

상 위주로 제작이 되고 있다.

이용자 측면에서는 어설피게 닮은 가짜를 보면서 불쾌감을 느끼는 ‘불쾌한 골짜기(uncanny valley)’가 생성형 AI로 만들어진 영상에 대한 수용을 늦출 수 있다.²²⁾ 그리고 이런 이용자의 거부감에 대한 우려로 인해 영상 제작자들이 동영상 생성형 AI를 도입하기를 주저하게 될 수도 있다.

그럼에도 불구하고 향후 동영상 생성형 AI가 단기간에 어느 분야에 활용될 수 있을지 다양한 전망이 나오고 있다. 지금도 스포츠 콘텐츠 제작이나 제한적이거나 드라마, 영화의 짧은 장면을 제작하는 데 활용되고 있지만 향후에 다른 분야에도 활용이 확대될 것으로 예상된다. 전통적인 영상 제작 방식보다 비용과 시간을 크게 줄일 수 있는 장점을 활용할 수 있으면서 영상의 품질과 시간적 일관성이 다소 떨어지는 단점이 허용되는 분야부터 단계적으로 확산될 것이다. 영상 제작 분야에서는 영상 기획 단계에 활용할 수 있는 프리비즈, 스토리보드 등을 제작하는 데 적용할 수 있을 것으로 전망된다.²³⁾ 영상의 품질보다는 명확한 컨셉을 전달하는 것으로 충분한 콘텐츠를 제작하는 데 활용이 가능할 것이라는 예상이다. 이런 관점에서 영상의 완성도에 대한 기대치가 비교적 낮은 교육 콘텐츠를 제작하는 데에도 활용될 수 있을 것으로 예상된다.²⁴⁾

비록 생성형 AI로 제작한 동영상이 실사 영상보다 품질은 다소 떨어지지만 교육 효과에 있어서 큰 차이가 나지 않는다면 교육 분야에서 동영상 생성형 AI의 이용은 확대될 수 있다. 실제로 많은 연구에서 생성형 AI로 제작한 동영상이 실사 영상과 비교해 교육 효과 측면에서 더 우수하거나 둘 간에 큰 차이를 보이지 않는다는 것을 보여주고 있다.²⁵⁾

part 5 — 마치며

동영상 생성형 AI 서비스와 관련해서는 기술적 한계뿐만 아니라 제도적으로도 해결해야 할 점이 많다.

생성형 AI 서비스의 학습데이터에 대한 저작권 문제는 아직 제도적으로 명확한 기준이 확립되어 있지 않은 상황이다. 동영상 생성형 AI 모델의 학습을 위해서는 텍스트 기반 LLM, 이미지 생성형 AI 모델보다 더 많은 양의 학습데이터가 필요하다.²⁶⁾ 학습데이터(동영상-텍스트 쌍)의 양이 적으면 생성된 영

상에서 등장인물의 움직임이 크거나 긴 동작을 할 때 의도하지 않은 비현실적인 변화가 발생하거나 깜빡임(flickering) 현상이 발생할 수 있다. 그리고 개별 케이스에 대해 정확한 인과 관계가 반영된 물리 세계를 구현하기가 어렵다.

AI 도구를 사용해 허구의 이야기를 영상으로 만드는 데 비용과 시간을 획기적으로 줄일 수 있게 되었기 때문에 불법적인 정보를 담은 영상을 제작해 유통하는 것도 쉬워졌다. 따라서 이를 어떻게 규제할 것인지에 대해서도 고민이 필요하다. 오픈AI는 소라 터보를 공개하면서 아동 성적 학대 자료 및 성적 딥페이크를 생성하는 것을 차단하고 딥페이크 악용을 방지하기 위해 생성 영상에 대해 특히 엄격한 심사 기준을 설정했다고 밝혔다. 그리고 허위 정보, 불법 콘텐츠 및 안전 문제를 평가하는 전문가 그룹(레드팀)을 운영하면서 서비스 운영 상태를 테스트하고 있다. 그러나 기업의 이런 노력이 있음에도 불구하고 가짜뉴스, 선정적 콘텐츠 제작에 대한 우려는 여전히 큰 상황이다.

최근 1~2년 동안 동영상 생성형 AI 기술은 매우 빠르게 발전하고 있다. 향후 이 기술이 스포츠 콘텐츠 제작뿐만 아니라 교육, 게임, 광고·마케팅 등 다른 영역에서 활용될 가능성이 커 보인다. 산업적 활용 방안뿐만 아니라 제도적 보완점에 대한 연구와 대비가 필요한 시점이다.

-
22. 강지영, 생성형 인공지능 기반 버추얼 휴먼의 언캐니 밸리 효과에 대한 연구. 융복합지식학회논문지, 12(2), 37-49. 2024
 23. 박수호, AI가 만든 영화로 국제영화제 대상 ... 광고도 AI로 만드는 '이 남자'. 매일경제. 2024. 7. 6.
 24. Liu, Y., Zhang, K., Li, Y., Yan, Z., Gao, C., Chen, R., Yuan, Z., Huang, Y., Sun, H., Gao, J., He, L., & Sun, L. Sora: A Review on Background, Technology, Limitations, and Opportunities of Large Vision Models. arXiv:2402.17177. 2024
 25. LLeddo, J., & Garg, K. Comparing the effectiveness of AI-powered educational software to human teachers. International Journal of Social Science and Economic Research, 6(3), 953-963. 2021
 - Netland, T., von Dzengelevski, O., Tesch, K., & Kwasnitschka, D. Comparing human-made and AI-generated teaching videos: An experimental study on learning effects. Computers & Education, 224, 105164. 2025
 - Pi, Z., Deng, L., Wang, X., Guo, P., Xu, T., & Zhou, Y. The influences of a virtual instructor's voice and appearance on learning from video lectures. Journal of Computer Assisted Learning, 38(6), 1703-1713. 2022
 26. 이기석·이승욱·윤민성·유정재·오아름·최인문·김대욱, 디지털 에셋 창작을 위한 생성형 AI 기술 동향 및 발전 전망. 전자통신동향분석, 39(2), 33-42. 2024

레퍼런스



참고문헌

- 강지영 (2024). 생성형 인공지능 기반 버추얼 휴먼의 언캐니 밸리 효과에 대한 연구. 융복합지식학 회논문지, 12(2), 37-49.
- 김지연 (2024. 6. 14.). "100% 생성형 AI로 만들었다"...현대차 신규 광고 '화제'. 매일경제.
- 박수호 (2024. 7. 6.). AI가 만든 영화로 국제영화제 대상 ... 광고도 AI로 만드는 '이 남자'. 매일경제.
- 우리말샘 (2025).
- 유다정 (2024. 7. 15.). "볼보, 보고 있나?"... '런웨이 젠3'로 하루만에 만든 100% AI 광고에 업계 충격. 뉴데일리 경제.
- 이기석·이승욱·윤민성·유정재·오아름·최인문·김대욱 (2024). 디지털 에셋 창작을 위한 생성형 AI 기술 동향 및 발전 전망. 전자통신동향분석, 39(2), 33-42.
- 조유빈 (2025. 1. 1.). '위협'인가 '공생'인가...AI 콘텐츠의 명과 암. 시사저널.
- Berrada, D. (2025. 2. 13.). Imagine it, create it: Veo 2 is coming to YouTube Shorts. YouTube Official Blog.
- Girdhar, R., Singh, M., Brown, A., Duval, Q., Azadi, S., Rambhatla, S. S., Shah, A., Yin, X., Parikh, D., & Misra, I. (2024). Emu video: Factorizing text-to-video generation by explicit image conditioning. In ECCV.
- Hosalikar, S. (2025. 1. 5.). Veo2 vs. Sora AI: Which Is a Better Video Generation Model? Gumlet.
- Leddo, J., & Garg, K. (2021). Comparing the effectiveness of AI-powered educational software to human teachers. International Journal of Social Science and Economic Research, 6(3), 953-963.
- 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:2402.17177.
- Meta (2024. 10. 16.). Movie Gen: A Cast of Media Foundation Models.
- Netland, T., von Dzengelevski, O., Tesch, K., & Kwasnitschka, D. (2025). Comparing hu-

man-made and AI-generated teaching videos: An experimental study on learning effects. *Computers & Education*, 224, 105164.

- No, K. (2024. 8. 17.). AI a tool, not a threat, says 31-year-old AI filmmaker. *The Korea Herald*.
- Qi, Z., Shi, P., Wang, S., Zhang, C., Zhao, F., Ying, Z., Pan, D., Yang, X., He, Z., & Dai, T. (2025). T2VEval: Benchmark Dataset and Objective Evaluation Method for T2V-generated Videos. *arXiv:2501.08545*.
- Roberts-Islam, M. (2025. 3. 6.). 2025's AI Video Showdown: Comparing Google Veo 2 And OpenAI Sora. *Forbes*.
- Sharma, N. (2025. 1. 15.). Sora vs Veo 2: Which One Creates More Realistic Videos? *Analytics Vidhya*.
- Singer, U., Polyak, A., Hayes, T., Yin, X., An, J., Zhang, S., Hu, Q., Yang, H., Ashual, O., Gafni, O., Parikh, D., Gupta, S., & Taigman, Y. (2023). Make-A-Video: Text-to-video generation without text-video data. In *ICLR*.
- Sun, K., Huang, K., Liu, X., Wu, Y., Xu, Z., Li, Z., & Liu, X. (2024). T2V-CompBench: A Comprehensive Benchmark for Compositional Text-to-video Generation. *arXiv:2407.14505*.
- Pi, Z., Deng, L., Wang, X., Guo, P., Xu, T., & Zhou, Y. (2022). The influences of a virtual instructor's voice and appearance on learning from video lectures. *Journal of Computer Assisted Learning*, 38(6), 1703-1713.



참고 사이트

- 구글 딥마인드 : <https://deepmind.google/>
- 메타 : <https://www.meta.com/kr/>
- 오픈AI 홈페이지 : <https://openai.com/>
- 우리말샘 홈페이지 : <https://opendict.korean.go.kr/main>
- 스튜디오 프리윌루전 <https://www.studiofreewillusion.com/>
- 현대자동차그룹 유튜브 : <https://www.youtube.com/@HyundaiLive>
- 토이저러스 유튜브 : <https://www.youtube.com/@toysrus>

2024년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석



[목차]

1. 들어가며
2. K-콘텐츠의 인기 조사 방법
3. K-콘텐츠의 OTT 소비 현황
4. 나가며

요약문

“

OTT 시대가 되면서 콘텐츠의 인기를 조사하는 일은 더 이상 시청률을 조사하는 피플 미터만을 이용할 수 없게 되었다. 미국의 닐슨이나 영국의 시청률 조사기관 BARB는 방송과 OTT를 모두 조사하지만, 국내에서는 종합적으로 조사하는 기관이나 업체가 없다. 콘텐츠의 인기를 알려면 글로벌 차원에서는 플릭스파트롤과 패럿 어널리틱스가 조사해 발표하는 이용현황을 살펴보거나, 국내에서는 굿데이터코퍼레이션의 펀덱스(FUNdex), 한국리서치의 KOI(Korean OTT Index), 등을 살펴보면 된다. 이 중에서 한국리서치는 모바일로 1,500명 패널을 운용하며 실시간 콘텐츠를 중심으로 전수 조사를 하고 있다. 2024년 국내 OTT 시장에서 어떤 콘텐츠가 가장 인기가 있었고, 플랫폼별로 어떤 차이가 있는지 분석해서 정리했다. KOI 기준으로 국내에서 이용되는 OTT 앱은 30개인데, 이용자는 유튜브(105.6억 시간)를 가장 많이 사용했다. SVOD 중에서는 넷플릭스의 점유율이 낮아지고 있는 추세지만 아직까지 34.2%로 가장 높았으며, 《눈물의 여왕》의 이용 시간이 3,060만 시간으로 가장 많았다. 웨이브에서는 《나 혼자 산다》, 티빙에서는 《눈물의 여왕》, 디즈니+에서는 《킬러들의 쇼핑몰》, 쿠팡플레이에서는 《SNL 코리아》가 가장 많이 이용한 콘텐츠였다. 펀덱스(FUNdex)는 《선재 업고 튀어》가 1위였다.

”



들어가며

콘텐츠에 대한 인기를 파악하는 일은 매우 중요하다. 이용자는 화제의 콘텐츠를 파악할 수 있고, 제작자나 유통 사업자는 콘텐츠를 통해 부가가치를 창출할 수 있기 때문이다. OTT 플랫폼은 로컬과 동시에 글로벌로도 유통되기 때문에 국가별 콘텐츠의 인기도 파악할 수 있다.

미국의 시장조사 기관 가트너는 ‘데이터는 미래 경쟁력을 좌우하는 21세기 원유’¹⁾라고 했지만, 월마트 수석 이코노미스트 존 리스트는 ‘정제하지 않은 데이터는 소용없다.’²⁾고 주장한다. 그만큼 데이터는 넘쳐 나지만 인사이트를 얻기 위해서는 데이터를 처리하고 분석하고 해석해야 한다. 요즘 챗GPT를 비롯해 다양한 AI가 인기를 끄는 것도 수많은 자료를 빨리 종합해 정리해 주기 때문이다.

콘텐츠 가치 측정 기관들

패널 기반의 시청률 조사 회사인 닐슨은 2020년부터 OTT 플랫폼까지 포함해 스트리밍된 콘텐츠 이용시간을 기준으로 ‘스트리밍 언랩’ 보고서를 발표하고 있다. 2025년에는 ‘닐슨 아테이 어워즈: 2024 스트리밍 언랩(The Nielsen ARTEY Awards: 2024 Streaming Unwrapped)’³⁾ 시청자가 평가한 올해의 TV 프로그램(Audience Rated TV Entertainment of the Year)을 발표했다. 2021년 5월 미국인의 총 TV 시청 시간 중 스트리밍 비중은 약 26%였는데 2024년에는 43%로 증가했다. 2024년 스트리밍 시간을 환산하면 2,300만 년에 해당하는 시간으로 이는 2023년보다 10% 증가한 수치이다. 최고의 시청 시간을 기록한 프로그램은 디즈니+의 《블루이(Bluey)》로 556억 분이다. 이 수치는 최고의 OTT 오리지널을 기록한 넷플릭스 《브리저튼(Bridgerton)》의 214억 분보다 2배가 넘는다.

또한, 닐슨은 패널 기반만의 시청률 조사를 종료하고, 2025년 4분기부터 ‘빅데이터 + 패널’ 하이브리드 방식을 도입한다고 밝혔다. 새로운 방식은 약 7,500만 개의 셋톱박스와 4,500만 가구의 스마트TV에서 데이터를 수집한다. 컴캐스트, 디시(Dish), 디렉TV(DirecTV), 로쿠, 비지오(VIZIO) 등과 파트너십을 맺어 데이터를 확보한다.⁴⁾

주요 글로벌 OTT 플랫폼의 2024년 유료 가입자 증가는 넷플릭스 4,140만 명, HBO 맥스 1,920만 명, 파라마운트+ 1,000만 명, 피콕 500만 명 등으로 8,000만 명에 가까운 가입자가 증가했다. 한국 콘텐츠진흥원의 『2024 OTT 이용행태 조사』 결과 국민의 89.3%(2023년 86.5%)⁵⁾가 OTT 플랫폼을 이용하고 있을 정도로 기존 방송의 시청률은 감소하고 OTT 시청은 대세로 자리를 잡았다.

그럼에도 OTT에서 소비되는 콘텐츠 현황에 대한 종합적인 조사는 여전히 진척이 없다. 2022년과 2023년 분석에서도 소개했듯이 NBC유니버설은 닐슨을 이용하지 않고 아이스팟TV(iSpot.tv)와 협력해 슈퍼볼 경기에서 새로운 시청자수 측정 모델을 만들어 유의미한 결과를 얻어냈고,⁶⁾ 2025년 제59회 슈퍼볼에서도 다양한 시청 수치 보고서를 공개했다. <그림 3>에서 보는 바와 같이 제59회 슈퍼볼 평균 분당 시청자는 1.24억 명(2024년 1.26억 명)이고, 리니어 TV 광고 노출은 71.2억 명(2024년 62.2억 명)이다.⁷⁾ 그동안 아이스팟TV보다 닐슨이 산출한 평균 시청자 수가 적었는데, 올해 닐슨이 발표한

<그림 1> 2024년 미국 스트리밍 프로그램 및 영화 톱10

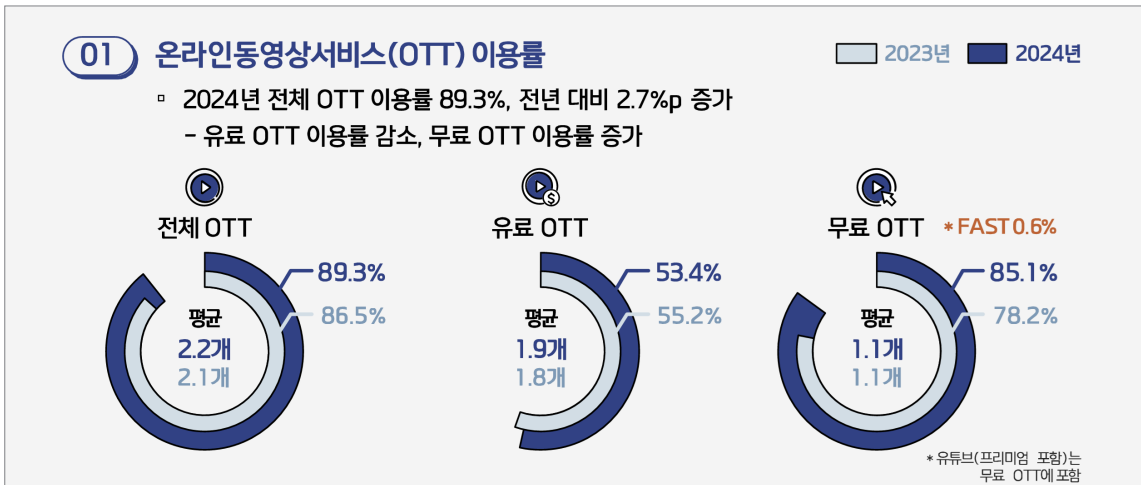
	Program Name	SVOD Provider	Episodes	Minutes Viewed in Billions
1	Bluey	Disney+	154	55.62
2	Grey's Anatomy	Hulu / Netflix	439	47.85
3	Family Guy	Hulu	435	42.44
4	Bob's Burgers	Hulu	280	36.80
5	NCIS	Hulu / Netflix / Paramount+	477	35.91
6	Young Sheldon	Max / Netflix / Paramount+	141	32.08
7	The Big Bang Theory	Max	281	29.12
8	Law & Order: SVU	Hulu / Peacock	561	28.72
9	Criminal Minds	Hulu / Paramount+	349	28.40
10	Spongebob Squarepants	Paramount+	292	27.87

Source: Nielsen. Interval: 01/01/2024-12/29/2024 Rank based on Persons 2+ minutes viewed in billions.

Nielsen

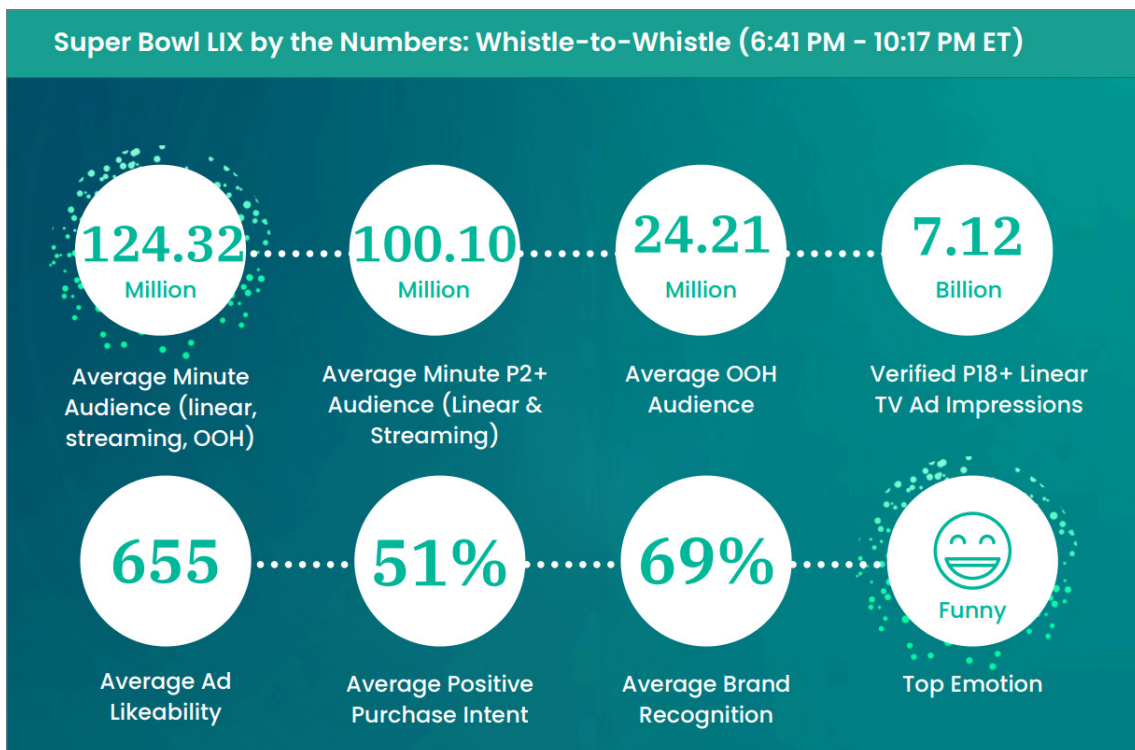
출처 : 닐슨코리아

<그림 2>



출처: 한국콘텐츠진흥원, 2024 온라인 서비스 이용 행태 조사 (2025)

- <https://brunch.co.kr/@parkchulwoo/867>
- <https://www.hankyung.com/article/202301053547i>
- <https://www.nielsen.com/insights/2025/top-streaming-tv-trends-2024-arte-y-awards/>
- <https://www.wsj.com/articles/nielsen-to-end-panel-only-ratings-that-have-measured-tv-for-decades-758bba3a>
- 한국콘텐츠진흥원(2025). 2024 온라인동영상서비스 이용행태 조사.
- iSpot.tv. (2023). Super Bowl LIX TV Ad Report.
- ibid.



출처 : 아이스팟TV, Super Bowl LIX TV Transparency Report

1.28억 명은 아이스팟TV보다 200만 명 정도 많다.⁸⁾

글로벌 차원에서는 플릭스패트롤(flixpatrol.com)과 패럿 애널리틱스(parrotanalytics.com)가 OTT에서 유통되는 콘텐츠의 이용 현황을 조사해 발표하고 있고, 국내에는 KBS의 스톱(StoRRm, 미공개), 굿데이터 코퍼레이션의 펀덱스(FUNDex), 한국리서치의 KOI(Korean OTT Index) 등이 있다.

콘텐츠의 가치를 측정하는 대표적인 회사가 패럿 애널리틱스다. 특정 콘텐츠를 서비스하는 OTT 플랫폼의 수익과 수요(demand)를 측정해 콘텐츠의 가치를 산출한다.⁹⁾ 특히 미국처럼 시즌제를 유지하는 미디어 회사에게는 콘텐츠 유통 가격을 정하는 데 많은 도움이 될 수 있다.

다음으로 플릭스패트롤이다. 전 세계의 OTT에서 소비되는 동영상의 국가별 순위를 기반으로 글로벌 순위를 산출해 콘텐츠의 가치를 평가한다.

국내에도 이런 서비스가 있어야 하는데 종합적인 서비스가 부족한 실정이다. 그동안 활용되었던 KBS 코코파이-NonTV, CJ ENM의 CPI(Content Power Index), 코바코의 RacoI(인터넷 화제성 지수)는 중단되었

다. 데이터가 중요한 미디어 시장에서 아쉬운 대목이다.

현재는 한국리서치의 KOI(Korean OTT Index)와 굿데이터코퍼레이션의 펀덱스(FUNdex)만 남았고, CJ ENM은 2024년부터 굿데이터코퍼레이션의 자료를 받아 화제성 지수를 발표하고 있다. 본 글에서 가장 체계적으로 산출하고 있는 시청 데이터의 기반은 한국리서치에서 데이터를 확보해 KOI를 중심으로 분석했으며, 화제성은 펀덱스의 데이터를 확보해 분석했다.



K-콘텐츠의 인기는 어떻게 파악할까?

콘텐츠의 인기를 파악하는 방법은 다양하다. 예전에는 영화나 뮤지컬은 관객수를 보면 되고, 방송 프로그램은 시청률을 보면 되었다. 하지만 디지털 기술이 발달한 요즘에는 그렇게 단순하지 않다. 방송의 경우, OTT 세상에서는 실시간 이외에도 다양한 플랫폼을 통해 콘텐츠를 소비한다. 물론 OTT 오리지널은 본방 개념이 없고, 시청률도 조사할 수 없다.

따라서 OTT에서 시청하는 것을 포함해 종합적인 시청률 조사가 필요하다. 그 이유는 첫째, TV 시청 디바이스의 확대에 따른 정확한 시청률의 확보, 둘째, 광고형 OTT 서비스의 보편화, 셋째, 작품의 성과에 따른 차기 제작사, 작가, 감독, 배우 등의 개런티에 대한 영향, 넷째, 멀티 커런시(Multi-currency) 시대의 도래 등 때문이다. 멀티 커런시란 다중 교환가치를 의미하며, 미디어 시장이 시청률이라는 단일 교환가치가 아니라 다양한 데이터로부터 산출된 다양한 결과들이 교환가치가 된다는 의미다.¹⁰미국 닐슨이나 영국 시청률 조사기관 BARB 등이 전통적인 시청률 조사와 더불어 OTT까지 확대해 조사하고 있다. 국내에서도 지난해 닐슨코리아가 도입하겠다고 밝혔지만, 아직 정식 오픈되지는 않았다.

8. https://www.tvtechnology.com/news/super-bowl-on-fox-and-tubi-generates-more-than-usd800-million-ad-revenue?utm_term=1F41734C-0D74-4885-9FFE-F15FE4A86D23&utm_medium=email&utm_content=6C96B410-55D9-4693-A909-300631BAA382&utm_source=SmartBrief

9. Parrot Analytics(2022. 7). Valuation Assessment. p.2.

10. 물론 OTT 오리지널은 본방 개념이 없고, 시청률도 조사할 수 없다.

11. 유건식(2023). OTT 콘텐츠의 시청률 조사 방식 분석. 글로벌 OTT 동향분석, 2023 Vol. 2. pp. 4~5.

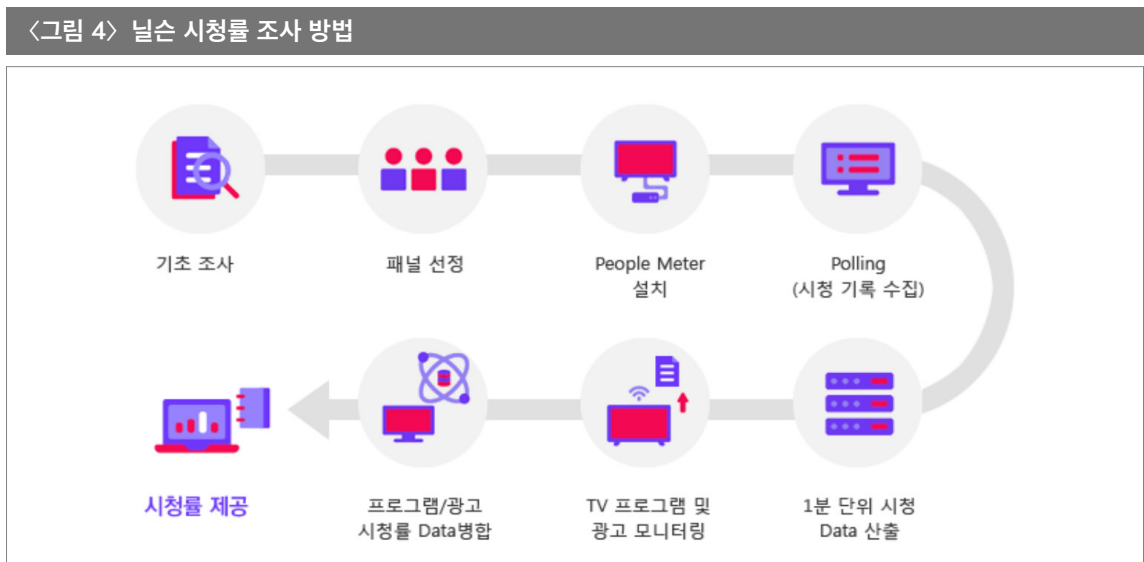
시청률 조사의 틈을 타고 새롭게 콘텐츠의 가치를 선도적으로 파악하는 곳이 플릭스패트롤과 패럿 애널리틱스다. 국내에서는 굿데이터코퍼레이션의 펀덱스이다. 이 회사들은 콘텐츠의 가치를 파악해 제공하는 것을 넘어 이를 비즈니스로 연결시키고 있다.

국내에서 K-콘텐츠의 시청률이나 인기를 조사하는 곳은 시청률 조사기관¹²⁾인 닐슨, KBS의 스톱, 한국 갤럽의 한국인이 좋아하는 프로그램, 굿데이터코퍼레이션의 펀덱스, 한국리서치의 KOI 등이 있다. 아이지에이웍스의 모바일 인덱스와 코리안클릭은 OTT 이용자 현황을 조사해 발표한다.

1. 국내 전통적 시청률 조사

방송 콘텐츠에 대한 가장 기본이 되는 조사 자료는 시청률 조사기관인 피플미터를 활용해 파악한 자료다. 국내에서는 닐슨이 서울 550가구, 수도권 1,345가구, 전국 3,134가구의 본방 시청률을 조사해 익일 발표하는데, 프로그램이 끝난 후 최고 시청률이나 평균 시청률이 프로그램의 성과를 측정하는 지표로 활용된다. 닐슨에서는 인구통계학적 구분에 따라 성별, 연령별, 소득별, 학력별, 직업별로 세분화해 자료를 제공한다.

시청률은 제작자, 광고회사, 광고주 모두에게 소중한 자료이다. 예전에는 시청률에 일희일비하는 경우가 다반사였다. 기준은 시청률밖에 없었기 때문이다. 시청률이 높으면 그만큼 화제성도 높아 광고로 직접 연결된다. 2025년 2월 현재 15초 기준으로 가장 높은 광고 단가가 형성된 프로그램은 tvN



출처: 닐슨코리아

의 토일 드라마 《언젠가는 슬기로울 전공의생활》시간대로 1,725만 원이다. SBS에서는 금토 드라마 《모텔 캘리포니아》와 예능 《미운 우리 새끼 : 다시 쓰는 육아일기》가 1,650만 원, KBS는 주말 드라마 《독수리 5형제를 부탁해!》가 1,650만 원, MBC는 예능 《나 혼자 산다》와 《굿데이》가 1,485만 원으로 가장 비싼 광고 단가가 형성되어 있다.¹³⁾

2. 디지털 시청률 조사

기존의 시청률 조사가 각 가구에 직접 피플미터를 설치해 파악하는 것이었다면, 디지털 환경에서는 온라인이나 모바일 기기를 통해 시청률을 조사한다.

(1) 플릭스패트럴

넷플릭스가 K-콘텐츠를 전 세계 190개 이상의 국가에 동시 유통하면서 가장 회자가 되는 곳이 플릭스패트럴이다. 이 업체는 영화와 TV쇼를 구분하여 OTT 플랫폼별로 인기 순위를 매일 공개한다. 또한 주별, 월간, 연간으로 인기 순위도 파악할 수 있다. 한국의 경우 OTT 플랫폼은 넷플릭스, 디즈니+, 아마존 프라임, 애플, 구글의 자료를 제공하지만, 국내 OTT는 2024년부터 웨이브만 제공한다. 플릭스패트럴은 2023년 9월부터 유료화가 되었다.

국내 K-콘텐츠의 인기를 파악하기 위해 국내 콘텐츠가 많이 유통되는 넷플릭스, 디즈니+, 웨이브의 2024년 연간 순위를 정리하면 <표 1>과 같다. 넷플릭스의 경우 TV쇼는 《눈물의 여왕》이 1위, 영화는 《파묘》가 1위였다. 디즈니+에서는 TV쇼는 《무빙》이 1위, 영화는 《범죄도시 3》이 1위였다. 지난해처럼 디즈니+의 점수가 높는데 이는 콘텐츠가 많이 공급되는 넷플릭스에 비해 신규 콘텐츠 유입이 적기 때문으로 판단된다.¹⁴⁾ 웨이브에서는 TV쇼만 정리했는데, 1위는 《나 혼자 산다》이다. 영화는 한두 개만 나와서 제외했다. 표를 보면 국내에서는 여전히 한국 콘텐츠를 가장 많이 소비하는 것으로 나타났다. 넷플릭스에서 《귀멸의 칼날》의 10위 권 진입이 특징적이었다.

12. 국내 양대 시청률 조사회사 중 하나였던 TNMS는 2024년부터 조사를 중단했다.

13. CJ ENM(2024). CJ ENM IR Pack_2025.

14. 플릭스패트럴은 OTT 서비스별로 '많이 본 콘텐츠 톱 10'의 국가별 자체 순위를 바탕으로 1위 10점, 2위 9점, 3위 8점, 10위 1점 순으로 점수를 준다. 개별 국가의 점수를 합산하여 전 세계 순위를 산정한다.

〈표 1〉 플릭스패트롤 기준 2024년 국내 TV쇼 인기 순위(괄호 안은 점수)

순위	넷플릭스		디즈니플러스		웨이브
	TV쇼	영화	TV쇼	영화	TV쇼
1	눈물의 여왕(660)	파묘(466)	무빙(1,469)	범죄도시 3(1,760)	나 혼자 산다(980)
2	굿파트너(656)	서울의 봄(405)	모던 패밀리 (1,042)	엘리멘탈(1,286)	런닝맨(921)
3	귀멸의 칼날(655)	업라이징(391)	킬러들의 쇼핑몰 (1,011)	인사이드 아웃 (1,102)	열혈사제(501)
4	낮과 밤이 다른 그녀(521)	이스케이프 (380)	카지노(907)	어벤저스:엔드게임 (940)	나는 솔로(470)
5	돌싱글즈(514)	크로스(378)	재벌X형사(846)	30일(757)	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기(467)
6	닥터슬럼프(463)	목스박(329)	삼식이 삼촌(712)	범죄도시(675)	지옥에서 온 판사(465)
7	엄마친구아들 (541)	시민덕희(314)	폭군(688)	슬램덩크(660)	굿파트너(316)
8	살인자ㅇ난감 (432)	파일럿(306)	로얄로더(635)	범죄도시 2(567)	피의 게임(299)
9	흑백요리사 (432)	천박사 퇴마연구소 (291)	지배종(628)	밀수(553)	백설공주에게 죽음을 (282)
10	경성크리처 (406)	무도실무관 (287)	강력하진 않지만 매력적인 강력반 (599)	설계자(535)	전지적 참견시점 (225)

* 음영은 외국 콘텐츠. 출처: 플릭스패트롤 <https://flixpatrol.com/top10/>

(2) 넷플릭스

넷플릭스는 모든 콘텐츠에 대해 시청 시간을 공개하지는 않지만, 글로벌과 국가별로 10위까지 자료를 공개한다. 그러나 개별국가는 순위만 발표하므로 정확한 데이터는 알 수가 없다.

2019년 3분기 실적 발표 이후 넷플릭스는 정기적으로 월요일부터 일요일까지 한 주간의 톱10을 집계해 매주 화요일 발표하고 있다. 글로벌에서는 영화와 TV쇼를 영어와 비영어로 구분하고, 로컬에서는 영화와 TV쇼로만 구분한다. 이 당시 넷플릭스는 구독자가 70%를 시청하면 ‘조회수’로 산정하고 70%가 시청한 가구 수를 집계했다. 2020년부터는 시청 기준을 콘텐츠의 70% 시청 기준에서 ‘최소 2분 시청한 구독자 수’로 바꾸었다. 넷플릭스는 영상을 2분 시청한 구독자를 ‘초기 이용자(starter)’로,

70%를 시청한 구독자를 '시청자(watcher)'로, 그리고 90%를 시청한 구독자를 '종료 이용자(completer)'로 정의했다.¹⁵⁾ 2021년 여름에는 시청 가구에서 28일간의 총 시청 시간으로 변경했다. 2023년 6월에는 통합 시청 시간을 러닝타임으로 나눈 '시청자 수'를 기준으로 변경했다.¹⁶⁾ 이 기준에 따라서도 《오징어 게임》시즌1이 1위를 차지했다. 첫 91일간 총 시청 시간은 22.05억 시간이고, 시간당 총 시청자 수는 이를 총 러닝타임으로 나눈 2.65억 명이었다. 2위는 《기묘한 이야기》 시즌4(18.4억 시간), 3위는 《웬즈데이》 시즌1(17.2억 시간), 4위는 《오징어 게임》 시즌2(13.4억 시간)가 차지했다. 《오징어 게임》 시즌2는 비영어권 TV쇼 부분에서는 2위에 해당한다. 《오징어 게임》 시즌2는 회당 제작비가 시즌1의 4배인 1,000억 원이 투입되었다. 시즌1보다 미치지 못했다고 하더라도 그만큼 가치는 충분히 했다. 한국 드라마는 2024년에도 글로벌에서 인기가 많았다. 넷플릭스는 상반기와 하반기로 나누어 시청 시간을 발표한다. 상반기를 통합하고, 총 시청 시간을 총 방송 시간으로 나누어 산출한 시청자 수를 기준으로 하면, 《오징어 게임》 시즌2가 8,650만 명으로 5위를 기록했고, 총 시청 시간을 기준으로 하면 《눈물의 여왕》이 8.6억 시간으로 2위를 기록했다

〈표 2〉 넷플릭스 2024 시청수 시청 시간 기준 TOP 10 TV쇼

프로그램	시청 시간	런타임	시청수
Bridgerton: Season 3	907,100,000	7:59	113,600,000
눈물의 여왕	860,400,000	23:22	36,800,000
Fool Me Once: Limited Series	778,300,000	6:25	121,300,000
오징어 게임: 시즌 2	619,900,000	7:10	86,500,000
The Gentlemen: Season 1	603,700,000	6:41	90,300,000
Avatar The Last Airbender: Season 1	586,300,000	7:15	80,900,000
Monsters: The Lyle and Erik Menendez Story	550,400,000	7:54	69,700,000
Prison Break: Season 1	511,300,000	16:01	31,900,000
여신강림	463,500,000	20:01	23,200,000
3 Body Problem: Season 1	445,200,000	7:24	60,100,000

출처: 넷플릭스 about.netflix.com

15. TVTech, Netflix Reveals 'Starters,' 'Watchers' and 'Completers' Categories for Measuring Viewers, 2019.10.23.

16. 블로터, 넷플릭스, 톱10 산정기준 변경...시청 시간, 러닝타임으로 나눈다, 2023.6.27.

〈표 3〉 2024년 넷플릭스 비영어권 TV쇼 중 글로벌 시청 시간 순위 톱 10

순위	프로그램	시청 시간	시청수	톱10 진입 주
1	눈물의 여왕	653,900,000	43,000,000	15
2	오징어 게임 시즌2	487,600,000	68,000,000	1
3	종이의 집: 베를린	348,700,000	53,100,000	7
4	엄마친구아들	340,200,000	28,000,000	11
5	사고	268,500,000	36,400,000	7
6	절박한 거짓말	224,500,000	16,700,000	6
7	마이 데몬	207,000,000	14,400,000	11
8	흑백요리사: 요리 계급 전쟁	180,700,000	18,800,000	6
9	지금 거신 전화는	180,400,000	27,800,000	6
10	낮과 밤이 다른 그녀	160,100,000	16,200,000	10

출처 : <https://top10.netflix.com/south-korea>

〈표 4〉 넷플릭스 TV쇼 한국 톱 10

순위	2024년			2023년		
	프로그램명	점수	10위내 포함 주	프로그램명	점수	10위내 포함 주
1	눈물의 여왕	101	13	더 글로리	138	19
2	굿파트너	100	12	나는 솔로	132	28
3	귀멸의 칼날: 합동 강화 훈련편	82	11	일타 스캔들	94	12
4	낮과 밤이 다른 그녀	79	10	닥터 차정숙	78	9
5	닥터슬럼프	72	9	킹더랜드	77	10
6	살인자ㅇ난감	70	10	국민사형투표	73	11
7	엄마친구아들	70	9	나쁜 엄마	66	9
8	나 혼자만 레벨업	64	14	힘쎈여자 강남순	65	9
9	흑백요리사: 요리 계급 전쟁	62	8	힙하게	64	9
10	괴수8호	59	13	D.P.	60	9

출처: <https://top10.netflix.com/south-korea>

또한, 매주 톱10에 들어간 작품을 누계한 결과 톱10에 《눈물의 여왕》《오징어 게임》 시즌2 등 한국 드라마가 6개나 포함되었다. 《오징어 게임》 시즌2는 2024년 12월 26일 개봉해 1주일 동안 본 시청 시간임에도 2위를 차지했으니 엄청난 결과이다. 그만큼 넷플릭스는 비영어권, 특히 한국에서 제작한 콘텐츠로 훌륭한 성과를 보고 있음을 확인할 수 있었다.

넷플릭스에서는 2024년 국내 전체 인기 순위를 밝히지 않는다. 주별로만 발표하므로 연간 인기 순위는 추정할 수밖에 없다. 한국의 주별 10위 이내 콘텐츠를 플릭스파트를처럼 1위는 10점, 2위는 9점...10위는 1점을 부여해 합산한 점수를 기준으로 <표 4>와 같이 점수를 산출해 보았다. 1위는 101점을 얻은 《눈물의 여왕》이고, 2위는 100점을 받은 《굿파트너》이다. 매년 점수가 낮아져 드라마 인기가 떨어지고 있음을 확인할 수 있다.

(3) KOI

국내 OTT 이용 현황을 체계적으로 조사하는 곳은 한국리서치의 KOI다. 이 부분이 본 글의 메인이며 글 후반에 다시 자세히 다룰 예정이다.

3. 화제성 조사

디지털 시청이 증가하면서 시청률이나 시청자 수 외에도 화제성이 많이 활용되고 있다. 시청률 조사가 TV 프로그램을 시청하는 시청자를 대상으로 한다면, 화제성은 프로그램에 대한 바이럴을 조사하는 개념이기 때문에 TV 프로그램 시청 여부와는 직접적인 관계가 없을 수도 있다. 그럼에도 프로그램의 인기를 측정하기 좋은 지표다. 대표적으로 굿데이터코퍼레이션의 펀덱스(FUNdex), CJ ENM의 화제성 지수(BuzzWorthiness point) 등이 있다.

(1) 굿데이터코퍼레이션의 펀덱스(FUNdex)

TV 프로그램의 화제성을 분석하는 굿데이터코퍼레이션은 매주 드라마와 비드라마를 구분해 화제성을 조사·발표한다. 2024년에 방송한 콘텐츠 중에서 3회 이하 방송은 평가하기에 데이터가 부족하다고 판단해 제외했다. 대표적인 드라마가 《오징어 게임》 시즌2다. 1주일 동안 많은 화제가 되었지만 12월 26일 전 편을 공개했기 때문에 제외했다.

시청률이 방송 시청 여부만을 측정하는 것과 달리 TV 화제성은 각 프로그램 방송 후 1주일 동안 온라인 뉴스, 블로그, 커뮤니티, 트위터, 동영상에서 나타난 네티즌 반응을 조사해 지수화하고 분석해 평

가한다. 넷플릭스는 하나의 시즌을 한 번에 공개하기 때문에 화제성이 초반에 급격하게 높지만 8주간 평균을 내면 낮아질 수 있다. 반면, 주 1, 2회 공개하는 콘텐츠는 화제성을 장기간 몰고 갈 수 있는 장점이 있다.

2024년에 공개된 콘텐츠를 대상으로 연간 화제성 분석 결과 드라마는 《선재 업고 튀어》가 1위, 《눈물의 여왕》 2위, 《정년이》 3위, 4위 《내 남편과 결혼해줘》, 5위 《엄마친구아들》순인데 1위부터 5위까지 모두 tvN 드라마가 휩쓸었다. 2023년 1위는 넷플릭스의 《더 글로리 파트2》, 2위는 디즈니+의 《무빙》이었던 것과는 완전히 다른 양상이다.

2024년의 화제성 지수를 보면 1~4위까지는 2023년보다 훨씬 높지만, 하위권은 상당히 낮은 양극화 현상도 나타났다.

〈표 5〉 굿데이터코퍼레이션의 드라마 화제성 톱10

순위	2024년			2023년		
	프로그램명	방송사	화제성	프로그램명	방송사	화제성
1	선재 업고 튀어	tvN	79,732	더 글로리 파트2	Netflix	43,178
2	눈물의 여왕	tvN	71,412	무빙	디즈니+	35,426
3	정년이	tvN	37,245	낭만닥터 김사부 3	SBS	31,927
4	내 남편과 결혼해줘	tvN	34,291	일타 스캔들	tvN	30,200
5	엄마친구아들	tvN	26,989	킹더랜드	JTBC	30,120
6	지옥에서 온 판사	SBS	19,409	약귀	SBS	29,483
7	지금 거신 전화는	MBC	18,755	연인 파트2	MBC	29,142
8	손해 보기 싫어서	tvN	18,018	닥터 차정숙	JTBC	27,627
9	굿파트너	SBS	17,276	마이 데몬	SBS	25,147
10	열혈사제2	SBS	16,969	무인도의 디바	tvN	24,991

출처: <https://top10.netflix.com/south-korea>

비드라마는 2023년과 다른 양상을 보였다. 2024년에는 1위 넷플릭스 《흑백요리사: 요리 계급 전쟁》, 2위 쿠팡플레이 《SNL 코리아 리부트》 시즌6, 3위 티빙 《크라임씬 리턴즈》순이었다. 2023년은 Mnet의 《보이즈 플래닛》이 1위, 《스트릿 우먼 파이터2》가 2위, JTBC의 《피크타임》이 3위였다. 2023년의 비드라마 상위 순위를 기존 방송이 차지한 양상과 달리 2024년에는 OTT 작품이 화제가

되었다. 반면 화제성 지수는 1위인 《흑백요리사》만 2023년보다 3배 정도 되고 나머지는 상당히 낮아졌다.

〈표 6〉 굿데이터코퍼레이션의 비드라마 화제성 톱 10

순위	2024년			2024년		
	프로그램명	방송사	화제성	프로그램명	방송사	화제성
1	흑백요리사: 요리 계급 전쟁	Netflix	60,146	보이즈 플래닛	Mnet	22,676
2	SNL 코리아 시즌6	쿠팡플레이	12,464	스트릿 우먼 파이터2	Mnet	20,213
3	크라임씬 리턴즈	TVING	11,868	피크타임	JTBC	20,207
4	미스트롯3	TV CHOSUN	9,135	하트시그널 시즌4	채널A	12,594
5	현역가왕	MBN	9,128	피지컬 100	Netflix	12,410
6	연애남매	JTBC/WAVVE	8,829	퀸덤 퍼즐	Mnet	11,390
7	환승연애3	TVING	8,802	미스터트롯2	TV CHOSUN	10,635
8	피의 게임3	WAVVE	8,753	서진이네	tvN	9,603
9	SNL 코리아 시즌5	쿠팡플레이	8,030	싱어게인3	JTBC	9,143
10	스테이지 파이터	Mnet	8,013	솔로지옥3	Netflix	9,003

출처: <https://top10.netflix.com/south-korea>

(2) CJ ENM의 화제성 지수

CJ ENM은 2024년부터 기존의 20~30대 젊은 시청자를 중심으로 온라인 반응을 기본으로 한 콘텐츠영향력지수(CPI)¹⁷⁾ 대신 새로운 화제성 지수(BuzzWorthiness point)를 매주 50위까지 발표하고 있다. 화제성 지수에 포함되는 항목은 뉴스 화제성, 네티즌 반응, 동영상 화제성, 소셜미디어 화제성이고, CJ ENM의 IR PACK¹⁸⁾에서 확인할 수 있다.

2024년 12월 4주를 보면 10위 안에 1~6위는 드라마, 7~10위는 예능 프로그램이 차지하고 있다. 지난해에는 예능이 8개, 드라마가 8개였는데 다시 드라마가 반전을 시켰다.

CJ ENM에서 매주 발표하는 2024년 화제성 지수를 프로그램별로 버즈량을 평균 낸 결과 tvN의 《선

17. <https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=24596740&memberNo=23163643>

18. <https://www.cjenm.com/ko/investors/ir/>

〈그림 5〉 CJ ENM CPI(2024년 12월 4주)

Content BuzzWorthiness

. Source: GoodData Corp., Nielsen, CJ ENM
. Unit: Rating(%), BuzzWorthiness(pt)

▲ Coverlist
◀ Back Next ▶

2024
Dec. Week 4 ▲
▼

Language English ▼

Rank	Channel/Platform	Program	Viewership Rating	BuzzWorthiness
1	Netflix	오징어게임 시즌2	-	125,102.9
2	MBC	지금 거신 전화는	1.991	21,406.6
3	JTBC	옥씨부인전	2.434	16,878.0
4	SBS	열혈사제2	3.503	10,452.6
5	tvN	사랑은 외나무 다리에서	1.999	10,011.5
6	Disney+	조명가게	-	7,685.7
7	TV CHOSUN	미스터트롯3	1.216	7,295.8
8	ENA/SBS Plus	나는 SOLO	0.883	7,172.5
9	WAVVE	피의 게임3	-	7,146.9
10	MBN	현역가왕2	1.295	6,780.5

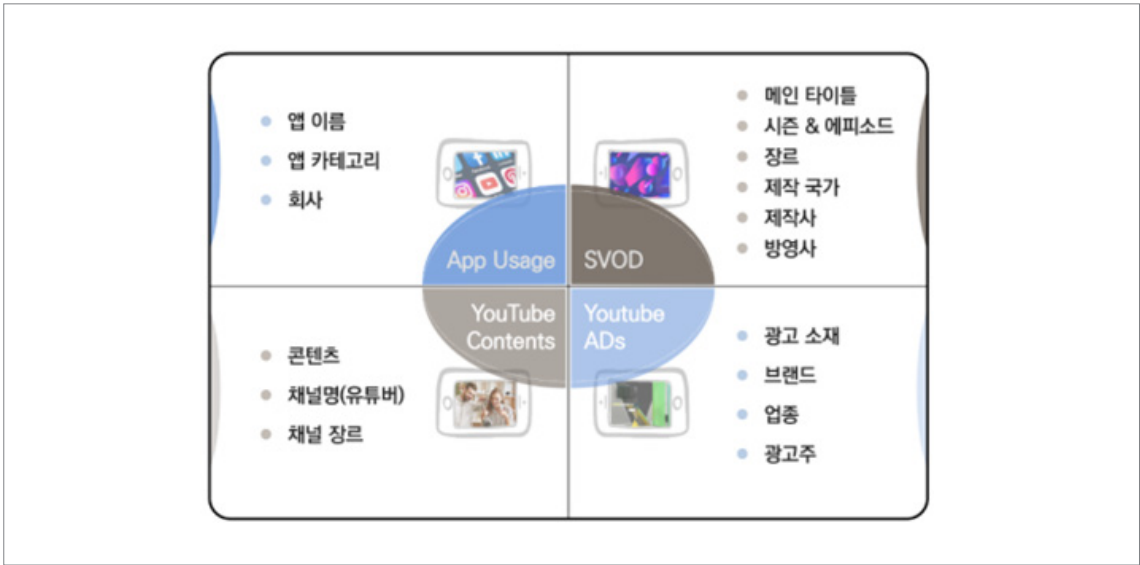
출처: CJ ENM IR PACK(2025년 2월)

〈표 7〉 CJ ENM 화제성 지수 TOP 10

순위	주	2049 시청률	버즈량	
			총	평균
선재 업고 튀어(tvN)	11	2.67	648,123	58,920
눈물의 여왕(tvN)	11	7.69	586,135	53,285
흑백요리사: 요리 계급 전쟁(Netflix)	8		394,057	49,257
오징어 게임 시즌2(Netflix)	4		173,517	43,379
내 남편과 결혼해줘(tvN)	8	4.26	274,329	34,291
정년이(tvN)	8	4.23	230,478	28,810
웰컴투 삼달리(JTBC)	3	3.83	60,810	20,270
엄마친구아들(tvN)	10	2.91	201,561	20,156
지옥에서 온 판사(SBS)	7	4.20	135,863	19,409
마이 데몬(SBS)	3	1.51	56,726	18,909

출처: <https://top10.netflix.com/south-korea>

〈그림 6〉 KOI 조사데이터



출처: 한국리서치

재 업고 튀어》가 58,920으로 1위를 차지해 2024년 가장 핫한 프로그램이었다고 할 수 있다. 《눈물의 여왕》 《흑백요리사》 《오징어 게임》 시즌2가 그 다음 순위를 차지했다.

part
3

K-콘텐츠의 OTT 소비 현황

한국리서치는 국내에서 유일하게 1,500명의 OTT 콘텐츠 데이터 베이스를 운영하고 있으며, 모바일로 365일 실시간 디지털 행동 데이터를 수집하고 있다. 조사하는 데이터는 앱에서 이용하는 콘텐츠의 세부 내용과 유튜브 광고 세부 내용이다.

조사대상은 유료 OTT는 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이, 디즈니+, U+모바일TV, 왓챠, 스포TV 나우, 모바일 B tv, 라프텔, 아이치이, 지니TV 모바일, 위티비, 비플릭스, 프라임비디오 등 15개이고, 무료 OTT는 유튜브, 틱톡, 트위치, SOOP(전 아프리카TV), KBS+, 카카오TV, SBS, JTBC NOW, 위버스, 네이버 나우, MBC(Live + VOD), 네이버 시리즈온, 삼성 TV 플러스, 도라마코리아, 치지직 등 15개로 총

30개이다. 콘텐츠 수집은 볼드체로 된 9개 앱에서 진행했다.

1. OTT 앱 이용현황

KOI 패널을 기준으로 2024년에 모바일에서 이용한 앱을 카테고리 구분하면 OTT가 125.9억 시간으로 비중은 15.1%를 차지했다. 2023년의 113.2억 시간보다 시간은 증가했으나 비중은 16.6%에서 1.5% 감소했다. 이중 SVOD는 16.0억 시간으로 12.7%(2023년 15.6억 시간, 13.8%)를 차지했고, AVOD는 109.9억 시간으로 87.3%를 차지해 2023년(2023년 97.7억 시간으로 86.2%)과 비교해 AVOD 비율이 증가했음을 알 수 있다.

OTT 앱은 30개(2023 29개, 2022년 22개)를 이용하고 있으며, 남자와 여자 모두 30개로 같았다. 2022년 대비 JTBC Now와 치지직이 추가되었고, 바바요는 삭제되었다. 연령별로는 15~19세 24개, 20대와 30대 30개, 40대 29개, 50대 27개를 이용해 2023년(각각 20개, 22개, 21개, 21개)보다 크게 증가했다. 2024년 최대 이용 OTT는 기존과 동일하게 유튜브가 105.6억 시간으로 1위를 차지했으며, 2022년(79.5억 시간, 2023년(92.1억 시간)에 이어 지속적으로 증가했다.

넷플릭스는 5.5억 시간으로 2위를 유지했지만, 2022년(8.2억 시간, 2023년(6.1억 시간)에 이어 실제 이용시간은 지속 감소했다. 3위는 티빙으로 5.2억 시간인데, 2023년 3.7억 시간보다 71.2%나 증가했다. 프로야구 중계에 따른 효과로 보인다. 흥미로운 지점은 넷플릭스와 티빙의 이용시간은 거의 차이가 나지 않았는데, 넷플릭스가 여자와 50대 이상에서 티빙보다 많았다는 점이다. 웨이브는 4위를 유지했지만, 2023년 3억 시간에서 2.5억 시간으로 감소했다. SOOP(전 아프리카TV)이 6위로 2023년 8위에서 2단계 올라왔는데, 남자 이용 데이터만 보면 티빙에 이은 4위를 차지했다. 여자 이용 데이터에서는 티빙이 2위로 넷플릭스를 3위로 밀어냈다. 트위치 철수에 따른 반사 이익이 치지직으로 이어져 8위까지 올라왔다.

2024년 월별 AVOD 이용시간 점유율(87.3%)이 2023년(12.7%)보다 증가했지만, 월별 변동사항을 보면 SVOD 점유율이 증가한 것으로 나타났다. 이는 티빙이 프로야구 중계를 하고, 넷플릭스도 네이버와 제휴한 결과 등이 반영된 것으로 판단된다.

AVOD는 유튜브가 2023년(94.3%)보다 증가한 96.1%를 차지해 집중이 더 증가했다. 틱톡과 SOOP(전 아프리카TV)은 각각 2.8%였던 2023년보다 더 낮아진 1.6%와 1.2%에 불과했다. 치지직은 0.6%를 차지했다.

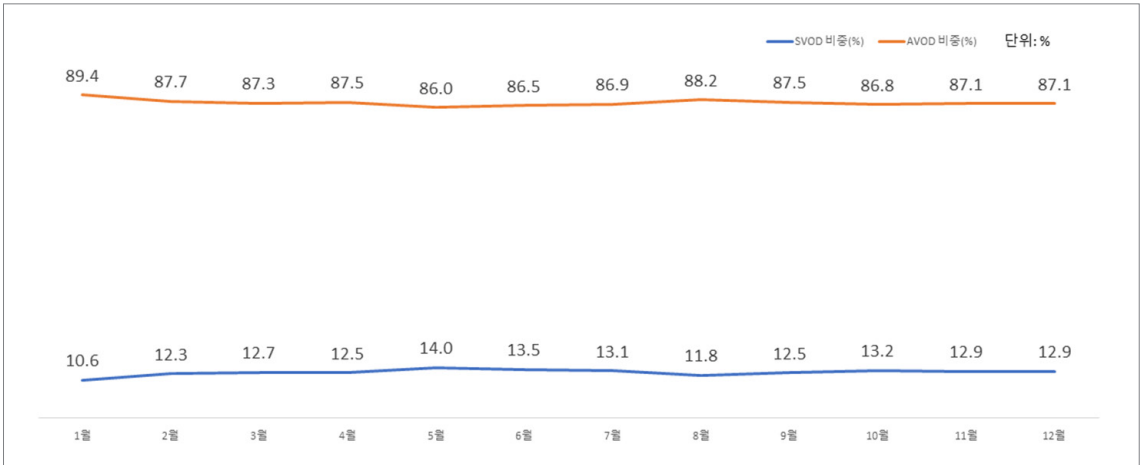
SVOD는 넷플릭스가 34.2%를 차지했지만, 2022년 40.9%, 2023년 39.0%에 이어 지속 하락했다.

〈표 8〉 2023년 OTT 앱별 이용순위

순위	OTT 앱	시간(백만)	남자	여자	15-19	20대	30대	40대	50대+
1	유튜브	10,558.1	1	1	1	1	1	1	1
2	넷플릭스	547.7	2	3	4	3	3	3	2
3	티빙	521.0	3	2	3	2	2	2	3
4	웨이브	252.7	6	4	7	6	4	4	6
5	틱톡	178.3	5	5	2	8	8	5	4
6	SOOP(전 아프리카 TV)	131.5	4	8	5	4	6	15	5
7	쿠팡플레이	129.1	7	6	8	9	5	6	7
8	치지직	69.0	8	7	6	5	7	20	21
9	디즈니+	52.9	9	10	13	11	9	7	8
10	라프텔	27.9	12	9	9	7	21	10	25
11	U+모바일tv	23.6	10	13	23	18	12	8	9
12	왓챠	16.4	16	11	12	10	11	14	20
13	모바일 B TV	15.0	13	15	18	24	18	9	14
14	SBS - On Air, VOD	11.0	15	14	14	14	16	12	10
15	트위치	10.7	11	19	11	12	10	28	
16	위버스	10.4	22	12	10	13	14	21	15
17	KBS+	5.5	21	16	20	17	24	11	17
18	스포티비 나우	4.3	14	24	15	15	17	18	18
19	아이치이	4.2	30	17		29	13	22	
20	삼성 TV 플러스	4.1	17	20	16	25	15	19	13
21	위티비	3.5	23	18	24	22	20	23	11
22	네이버 시리즈온	2.8	20	22	22	19	23	24	12
23	JTBC NOW	2.4	24	21		28	30	13	22
24	비플릭스	2.1	18	28		21	19	16	27
25	네이버 나우	1.8	19	27	19	16	22	25	23
26	mbc	1.6	25	23	17	23	25	17	19
27	도라마코리아	1.0	27	25	21	27	29	26	16
28	지니 TV 모바일	0.6	26	26		20	26	27	24
29	프라임 비디오	0.1	29	29		26	28		
30	카카오TV	0.0	28	30		30	27	29	26

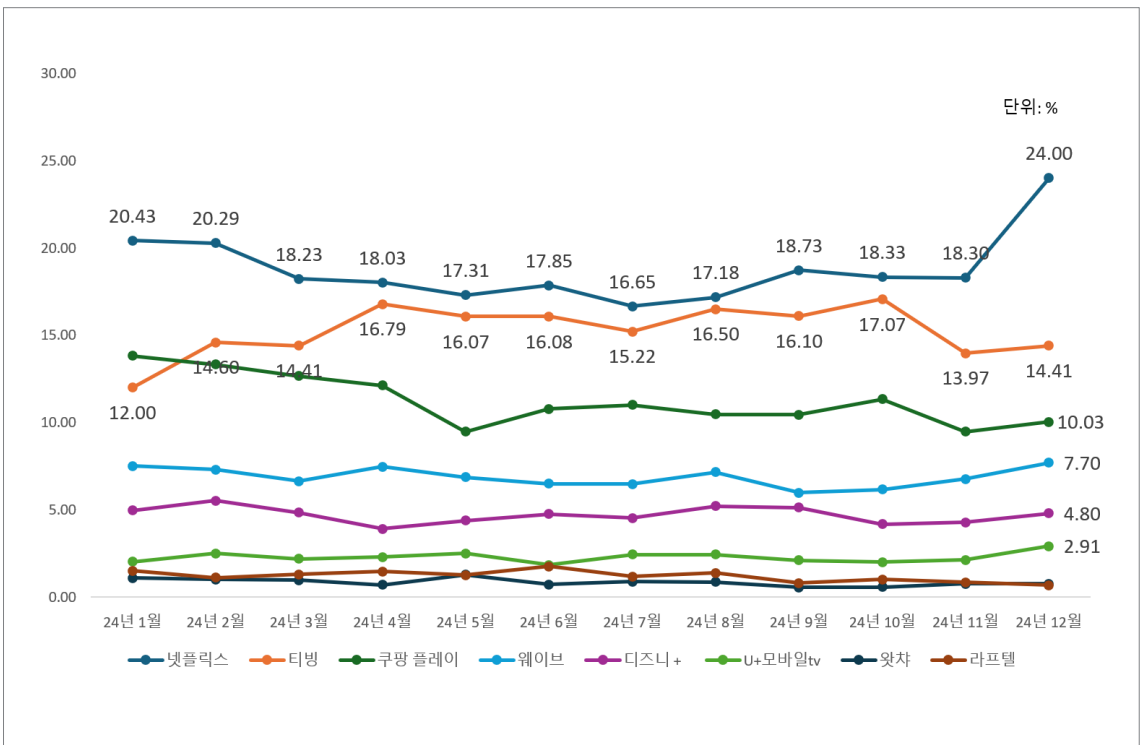
출처: 한국리서치

<그림 7> 2024년 월별 SVOD와 AVOD 이용시간 점유율



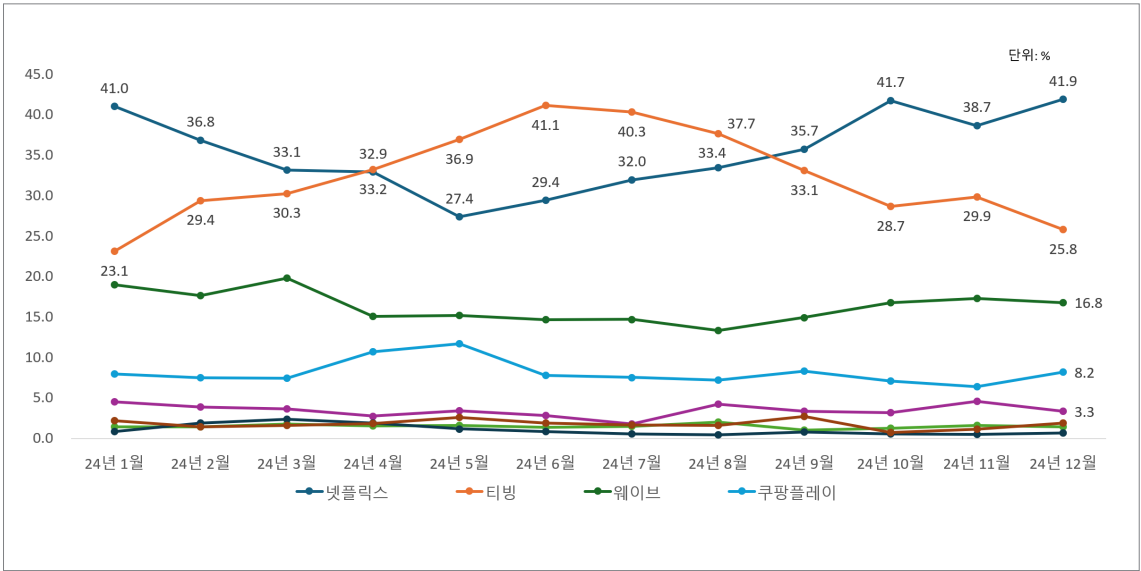
출처: 한국리서치

<그림 8> 2024년 주요 SVOD 월별 이용률



출처: 한국리서치

〈그림 9〉 2024년 주요 SVOD 월별 이용시간 점유율



출처: 한국리서치

티빙은 전년(2022년 16.8%, 2023년 23.8%) 대비 32.5%를 차지해 넷플릭스를 바짝 따라잡았다. 그 외 웨이브 15.8%, 쿠팡플레이 8.1%, 디즈니 플러스 3.3%, 라프텔 1.7% 순이다.

콘텐츠의 국적을 보면 한국 콘텐츠가 76.4%(9.4억 시간)로 2023년 77.6%(10.7억 시간)보다 비율과 시간 모두 감소했다. 미국 콘텐츠가 13.8%에서 8.2%로 감소하고, 일본 콘텐츠도 7.2%에서 6.7%로 감소했다. 반면 중국 콘텐츠는 3.4%에서 5.3%로 증가했다.

2. 주요 SVOD 이용률과 점유율

2024년 SVOD OTT별 이용률 순위는 2023년과 동일하다. 넷플릭스 이용률이 7월에는 16.65%까지 내려갔다가 12월에 《오징어 게임》 시즌2 공개와 함께 다시 24%까지 올라갔다. 티빙과의 차이가 8월에는 0.68p까지 좁혀졌는데, 프로야구 시즌이 끝나면서 격차가 다시 벌어졌다. 이런 현상 때문에 넷플릭스가 네이버나 SBS와 제휴를 할 수밖에 없었겠다고 생각된다. 쿠팡플레이가 《가족계획》 《뉴토피아》 등으로 선방했지만 티빙은 따라잡지 못했다. 다만, 웨이브는 연간 내내 앞섰다.

2024년 SVOD OTT별 월별 이용시간 점유율에 이변이 일어났다. 2024년 4월부터 8월까지 티빙이 넷플릭스를 앞섰다. 이용률과 마찬가지로 넷플릭스는 전반적으로 하락하고 티빙은 급상승했다. 프

〈표 9〉 SVOD 장르별 이용시간 및 비중

장르	2024년		2023년	
	이용시간(억)	비중(%)	이용시간(억)	비중(%)
리얼리티&토크&버라이어티	3.45	27.9	3.69	26.7
드라마&로맨스	2.78	22.4	2.68	19.4
SF&판타지	1.40	11.3	1.74	12.6
범죄&스릴러	1.36	11.0	1.90	13.8
코미디	1.12	9.0	1.20	8.7
액션&어드벤처	0.81	6.5	0.69	5.0
애니메이션	0.70	5.7	0.86	6.2
뉴스&시사	0.20	1.6	0.25	1.8
호러	0.19	1.5	0.32	2.3
어린이&가족	0.12	1.0	0.12	1.4
스포츠	0.12	1.0	0.13	0.8
다큐멘터리	0.08	0.6	0.19	0.9
음악	0.06	0.5	0.06	0.4
성인(신규)	0.00	0.0		
게임&E-스포츠	0.00	0.0	0.00	0.0
종교(삭제)			0.00	0.0
전체	12.4	100.0	13.82	100.0

출처: 한국리서치

로야구가 이런 차이를 만들어 냈다고 생각된다. 넷플릭스는 5월에 27.4%까지 하락했고, 티빙은 6월 41.1%까지 상승했다. 디즈니+의 부진도 눈에 띈다.

3. SVOD 이용 콘텐츠 톱10

SVOD를 이용하는 콘텐츠 수집 플랫폼은 넷플릭스, 쿠팡플레이, 티빙, 웨이브, 디즈니+, 왓챠, 프라임 비디오, 위티비, 아이치이 9개이다. 2024년에는 쿠팡플레이가 포함되었다.

〈표 10〉 2024년 SVOD 콘텐츠 이용시간 순위

순위	프로그램	장르	플랫폼	이용시간 (만 시간)
1	눈물의 여왕	드라마/로맨스	넷플릭스, 티빙	3,060
2	선재 업고 튀어	SF/판타지	티빙	1,889
3	최강야구	리얼리티/토크/버라이어티쇼	넷플릭스, 티빙, 디즈니+	1,717
4	나는 SOLO	리얼리티/토크/버라이어티쇼	넷플릭스, 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이	1,554
5	벌거벗은 세계사	리얼리티/토크/버라이어티쇼	웨이브, 티빙	1,388
6	용감한 형사들	리얼리티/토크/버라이어티쇼	넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠, 쿠팡플레이	1,342
7	낮과 밤이 다른 그녀	코미디	넷플릭스, 티빙	1,163
8	내 남편과 결혼해줘	SF/판타지	티빙	1,142
9	굿파트너	드라마/로맨스	넷플릭스, 웨이브	1,092
10	나 혼자 산다	리얼리티/토크/버라이어티쇼	웨이브, 왓챠, 쿠팡플레이	1,045

출처: 한국리서치

〈표 11〉 2024년 프로그램별 성별 및 연령별 이용시간 순위

순위	프로그램	시간(만)	남자	여자	15-29	30대	40대	50대+
1	눈물의 여왕	3,060	1	1	3	1	1	1
2	선재 업고 튀어	1,889		2	1	4	5	4
3	최강야구	1,717	2	6	2	5	9	3
4	나는 SOLO	1,554	3	5	6	3	3	
5	벌거벗은 세계사	1,388	5	7			2	5
6	용감한 형사들	1,342		4			4	9
7	낮과 밤이 다른 그녀	1,163		3				2
8	내 남편과 결혼해줘	1,142		9	8		7	
9	굿파트너	1,092		10				7
10	나 혼자 산다	1,045				9		6

출처: 한국리서치

〈표 12〉 2024년 OTT별 이용 콘텐츠 톱10

순위	넷플릭스	웨이브	티빙	디즈니+	쿠팡플레이
1	눈물의 여왕	나 혼자 산다	눈물의 여왕	킬러들의 쇼핑물	SNL 코리아
2	굿파트너	런닝맨	선재 업고 튀어	삼식이 삼촌	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기
3	나는 SOLO	전자적 참견 시점	벌거벗은 세계사	지배종	백설공주에게 죽음을
4	살인자ㅇ난감	심야괴담회	내 남편과 결혼해줘	지옥에서 온 판사	프렌즈 (시리즈)
5	최강야구	미운 우리 새끼	최강야구	재벌X형사	무한도전
6	슬기로운 의사생활	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기	명탐정 코난	강매강 (강해진 앞자면 배워줘 강해진)	하이드 (2024)
7	낮과 밤이 다른 그녀	용감한 형사들	서진이네	무빙	펜트하우스
8	경성크리처	재벌X형사	놀라운 토요일	크래시	2026년 FIFA 월드컵 예선
9	스위트홈	굿파트너	신서유기	원더풀 월드 (2024)	프로축구 K리그 2024
10	흑백요리사: 요리 계급 전쟁	이십세기 핫-트송	슬기로운 감빵생활	카지노	7인의 탈출

출처: 한국리서치

SVOD를 이용 시 시청하는 주된 콘텐츠 장르는 2023년과 같이 리얼리티&토크&버라이어티가 3.45억 시간으로 1위(점유율 27.9%)를 차지했는데, 2023년보다 시간은 감소하고 점유율은 증가했다. 다음으로 드라마&로맨스가 2.78억 시간으로 22.4%, SF&판타지가 1.4억 시간으로 11.3%, 범죄&스릴러는 1.36억 시간으로 11.0%, 코미디는 1.12억 시간으로 9.0% 순이다. 점유율이 상위 1, 2위로 더 집중되었으며, 2023년에 이어 예능의 강화가 진행됐다. 그리고 SF&판타지와 범죄&스릴러의 순위가 바뀌었다.

2024년 연간 콘텐츠별 이용시간을 보면 3,060만 시간인 《눈물의 여왕》이 1위로 2023년 《더 글로리》의 2,868만 시간을 상회했다. 《선재 업고 튀어》가 1,889만 시간으로 2위, 《최강야구》가 1,717만 시간으로 3위이다. 전체적으로 시청 시간이 2022년, 2023년에 비해 증가했다. 지난해 2, 3위를 차지한 《나는 SOLO》와 《나 혼자 산다》가 4위, 10위로 밀려나 드라마가 선전했음을 알 수 있다.

콘텐츠 이용률 기준으로는 《눈물의 여왕》(10.9%), 《SNL 코리아》(7.71%), 《선재 업고 튀어》(6.86%), 《살인자ㅇ난감》(6.58%), 《흑백요리사》(6.28%), 《낮과 밤이 다른 그녀》(5.92%), 《유 퀴즈 온 더 블럭》(5.56%), 《엄마친구야들》(5.41%), 《2026년 FIFA 월드컵 예선》(5.27%), 《내 남편과 결혼해줘》(5.24%) 순이다.

SVOD 이용시간을 성별로 살펴보면, 《눈물의 여왕》이 남녀 모두 1위를 차지했다. 다만, 여자 2위인

《선재 업고 튀어》는 남자에게서는 10위 안에도 못 들어갔다. 10위 안에 공동으로 들어간 작품은 《눈물의 여왕》 《최강야구》 《나는 SOLO》 《벌거벗은 세계사》 네 작품에 불과해 2023년과 마찬가지로 남녀별 선호 프로그램이 성별에 따라 차이가 큼을 알 수 있다.

연령별로 보면 10~20대를 제외한 모든 연령대에서 《눈물의 여왕》이 1위를 차지해 인기를 알 수 있었다. 10~20대는 《선재 업고 튀어》가 1위이다. 《낮과 밤이 다른 그녀》가 50대 이상에서 2위를 차지한 것이 흥미롭다.

2024년 OTT 서비스별 이용시간 1위는 넷플릭스 《눈물의 여왕》, 웨이브 《나 혼자 산다》, 티빙 《눈물의 여왕》, 디즈니+ 《킬러들의 쇼핑몰》, 쿠팡플레이 《SNL 코리아》이다. 《눈물의 여왕》이 넷플릭스와 티빙에서 모두 1위를 해 OTT에서 라이선싱 콘텐츠를 강조하는 이유를 알 수 있었다.

참고로 2023년 1위는 넷플릭스 《더 글로리》, 웨이브 《나 혼자 산다》, 티빙 《뽕뽕 지구오락실》, 디즈니+ 《무빙》이다. 2022년 1위는 넷플릭스 《이상한 변호사 우영우》, 웨이브 《꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기》, 티빙 《몽쳐야 찬다》, 디즈니+ 《재벌집 막내아들》이었다.

part 4 나가며

3년 동안 『K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석』을 하면서 다양한 데이터 출처를 확인할 수 있었고, OTT 플랫폼의 추이를 확인할 수 있었다. 또한, OTT 플랫폼에 유통되는 콘텐츠의 변화도 파악할 수 있었다. 한국리서치의 KOI에 따르면, 2024년 최고의 콘텐츠로 《눈물의 여왕》을 꼽을 수 있다. 넷플릭스와 티빙에서 모두 1위를 했기 때문이다. 웨이브에서는 《나 혼자 산다》, 디즈니+에서는 《킬러들의 쇼핑몰》, 쿠팡플레이에서는 《SNL 코리아》가 가장 많이 이용한 콘텐츠였다. 그러나 펀덱스(FUNdex)에서는 《선재 업고 튀어》가 1위를 차지했다. 이를 보면, 시청 시간과 화제성은 일치하지 않음을 알 수 있다. 2024년 펀덱스(FUNdex)는 2023년과 다른 양상을 보였다. 드라마는 OTT 오리지널보다 기존 방송, 특히 tvN의 드라마가 1~5위를 차지할 정도로 강했고, 화제성 지수도 2023년보다 1~4위까지 차지해 훨씬 높았다. 반면, 하위권의 지수는 상당히 낮아 양극화 현상도 나타났다. 비드라마는 1위인 《흑백 요리사》만 2023년보다 3배 정도 높았고, 나머지는 상당히 낮아졌다. 이는 넷플릭스 오리지널 드라

마의 경쟁력 약화와 예능 강화의 근거로 작용했다고 생각된다.

글로벌 OTT 시청률을 조사하는 플릭스패트roller이 2024년부터 국내에서 웨이브를 조사 대상에 포함시켰다. 글로벌 OTT뿐 아니라 로컬의 중요성을 인정한 듯하다. 티빙과 쿠팡플레이도 포함시키기를 바란다.

콘텐츠 인기 조사는 다양한 방법으로 이루어지고 있다. 어떤 조사도 전수 조사가 아니기 때문에 완벽할 수는 없다. 그럼에도 나름의 논리를 갖고 있다. OTT 이용이 계속 증가하고 있으므로 이를 이용한 현황 파악이 더욱 중요해지고 있다.

점차 콘텐츠의 인기를 파악하는 조사가 체계를 잡아 활용되었으면 하는 바람이다.

레퍼런스



참고문헌

- 한국콘텐츠진흥원(2025). 2024 온라인동영상서비스 이용행태 조사.
- CJ ENM (2023). IR PACK, 2024년 2월.
- iSpot.tv. (2024). Super Bowl LVIII TV Transparency Report.
- MyloveKBS (2019). CJ의 CPI와 KBS의 코코파이



활용자료

- 굿데이터코퍼레이션 (2025). 2024년 드라마 화제성 톱10.
- 굿데이터코퍼레이션 (2025). 2024년 비드라마 화제성 톱10.
- 한국리서치 (2025). 2024 KOI 이용 현황.



참고 사이트

- 플릭스패트롤: <https://flixpatrol.com/top10/streaming/south-korea/2022/>
- 넷플릭스 Top10: <https://top10.netflix.com/south-korea>

한한령이 해제되어도 과거의 영광은 없다

: 레버리지로 활용할 수 있어야



[목차]

1. 들어가며
2. 우리 머릿속의 기억
3. 한한령 완화와 한국 콘텐츠의 수급 가능성
4. 레버리지 효과

요약문

“

한한령이 해제되면 한국 영상 시장이 새롭게 준비할 수 있을까?

한한령 기간 동안 중국 영상 시장은 괄목할 정도로 성장을 했다. 따라서 한한령이 해제 되더라도 과거 한한령 이전의 영광은 없을 것으로 보인다. 그러나 중국 OTT들은 중국 본토와 동남아 시장의 지배력을 강화시키려는 목적으로 한국 콘텐츠의 수급 자체를 현재보다 늘릴 가능성이 높기 때문에 넷플릭스를 견제할 수 있는 옵션이 될 수는 있을 것으로 보인다.

”



들어가며

또 한 번의 희망 고문이 시작되었다. 미·중 갈등이 심화하는 상황에서 뜬금없이 한·중의 문화 교류가 다시 열릴 것이라는, 그래서 이른바 한한령이 해제될 것이라는 기대가 그것이다. 이번에는 더 간절하다. 팬데믹 이후 넷플릭스 중심으로 시장이 재편되었다. 초과 수요 시장에서 초과 공급 시장으로 바뀌었다. 콘텐츠 제작 시장은 극심한 구조 조정을 겪고 있다. 2022년 활황기 기준 1/5 수준으로 주가는 박살이 났다. 그나마 대형 사업자들은 굶어 죽을 정도는 아니지만, 영세한 사업자들은 당장 내일의 밥을 걱정해야 하는 상황이 되었다. 목구멍이 포도청이라 수요가 커지고 있는 숏폼 드라마(Short Form Drama)를 제작하고 있긴 하지만, 성에 찰 리가 만무하다. 이런 상황에서 다시 한·중 문화 교류에 대한 긍정적 전망이 나오고 있으니, ‘또’ 속는 셈 치고 또 몇 달만 버티면 새로운 길이 열릴지도 모른

다는 기대감으로 하루를 버티고 있다. 그래서 희망 고문이다.

처음은 아니다. 2021년경부터 한한령이 완화될지도 모른다는 기대는 종종 있어 왔다. 2021년 12월 한국 영화 《오! 문희》가 약 6년 만에 처음으로 중국 본토 극장에서 개봉¹⁾했고, 2022년 1월에는 한국 드라마 《사임당》이 망고TVMango TV 등 중국 OTT 플랫폼에 정식 공개²⁾되기도 했었다.³⁾ 2022년 3월, 손예진·정해인 주연의 JTBC 드라마《밥 잘 사주는 예쁜 누나》(Something in the Rain)가 중국 아이치이iQIYI에 스트리밍되기도 했었다. 2017년 이후 약 6년 만에 중국 국가광전총국(国家广播电视总局)이 정식으로 승인한 사례다. 그러나 여기까지다. 기대는 높았으나 시장의 변화는 없었다.

〈그림 1〉 중국 아이치이에서 스트리밍 된 JTBC 드라마《밥 잘 사주는 예쁜 누나》포스터



출처 : iQIYI.com⁴⁾

2023년에도 시진핑 주석이 한국 대중문화 교류의 중요성을 인정하며 충돌을 피해야 한다는 취지의 발언이 나온 뒤에 한한령 해제의 기대감이 꿈틀댔으나 실질적인 조치는 취해지지 않았다. 2024년에는 베이징 국제 영화제에 《파묘》 등 한국 영화 5편이 초청된⁵⁾ 사실을 두고 다시 한한령 해제를 기대하기도 했지만, 그것으로 끝이었다. 중국 고위 관료의 발언, 한 두 편의 한국 콘텐츠 중국 유입 그리고 끝. 이런 식의 패턴이 반복되었다.

그러나 2025년은 다를 것이라며 희망 고문이 재점화되었다. 2024년 말 한국 국회 대표단과 시 주석의 면담에서 중국 내 한국 콘텐츠 접근을 확대하는 방안이 논의되었다는 보도가 나왔다. 2025년 2월에는 중국의 아시아태평양경제협력체(APEC) 정상회의 준비 조직인 '중국아태합작중심'이 한국에 문화사절단을 파견할 계획을 발표⁶⁾하기에 이르렀다. 이는 양국 간 문화 교류 재개를 위한 신호이자 한한령 해제의 전초 단계로 시장은 이해했다. 2024년 중국이 한국을 무비자 대상국으로 지정한 것과 맞물려서 2025년 경주에서 개최되는 APEC 정상회의에 시진핑 주석이 방문할 때 한한령도 해제될 것이라는 기대가 높아졌다. 사드THAAD로 인한 분쟁을 문화 교류를 억제하는 선에서 봉합했듯이, 한국과 중국의 관계 개선 역시 문화 교류에서 실마리를 풀어보겠다는 의미다.

아직 본격적인 움직임은 없다. 양치기 소년의 거짓말에 농락당했던 경험 때문인지 시장은 쉽게 움직이지 않고 있다. 오직 주가만 반응하고 있다.⁷⁾ 시장은 구체적인 한한령 해제의 움직임이 나와야 움직일 것으로 보인다.

이 글에선 한한령이 해제된다면 한국 영상 시장이 새롭게 준비할 수 있겠느냐는 질문을 던지고 답을 찾아보고자 한다. 한쪽에서는 한한령만 해제되면 넷플릭스를 견제할 강력한 집단이 등장하는 것이기에 우리의 협상력이 높아질 것이라고 기대하고 있지만, 또 한편에서는 중국 영상 시장이 성장해서 한국 콘텐츠의 지배력이 예전만 못할 것이라고 전망하기도 하다. 두 이야기 모두 규모에 관한 문제이며, 정도의 문제다. 우선 한한령 이전 숫자부터 확인해 보자.

-
1. 홍수민 (2021. 12. 1.) 영화 '오! 문희', 3일 중국서 개봉...한한령 이후 6년만
 2. 정원식 (2022. 1. 5) 이영애 주연 드라마 '사임당' 중국서 방송
 3. 김진방 (2022. 3. 3) 중국서 '밥 잘 사주는 예쁜 누나' 방영...한한령 후 첫 심의 통과
 4. <https://www.iqiyi.com/kszt/news202203031.html>
 5. 한희주 (2024. 5. 6) '파묘' 인기몰이, 베이징 영화제 한국영화 5편 선보여
 6. 김은정 (2025. 2. 19) K콘텐츠 '8년 족쇄'...中, 한한령 풀다
 7. 최근도 (2025. 2. 4) 中 한한령 풀릴까 ...초고수들 기대감 큰 엔터주 줍줍



우리 머릿속의 기억

중국의 한한령(限韓令) 전인 2016년까지 한국 드라마·예능·K-Pop은 중국 내 주요 플랫폼들이 앞다투어 수급하려고 했던 핵심 아이템이었다. 2016년 방송된 드라마 《태양의 후예》는 중국 아이치이에서 누적 조회수 27억 회를 기록하며 폭발적 인기를 얻었다. 당시 이 드라마의 판권 구입액은 회당 23만 달러로 총금액은 370만 달러에 달했다. 당시 환율로 계산하면 대략 50억 원 내외였다. 총제작비 130억 원의 40%에 근접하는 규모다. 예능 프로그램의 수익성도 좋았다. 당시 중국 방송사들이 한국 예능 포맷을 앞다투어 수입하면서 2012년 130만 달러에서 2016년 5,493만 달러로 42배 이상 급증할 정도였다. 그러나 무너지는 건 한순간이었다. 2016년 하반기 사드 배치 문제로 두 나라 간 갈등이 심화하면서 상황은 급변했다. 중국 정부는 공식적으로 금지하지는 않았다고 하지만, 사실상 한국산 방송·영화의 신규 수입을 막았고, 《태양의 후예》 이후 중국에서 한국 드라마의 방영과 영화 개봉은 전면 중단되었다.

완제품으로서 드라마와 영화의 방영이 전면적으로 중단되었을 뿐만 아니라, 요소로서의 스타들도 자유롭지는 않았다. 드라마의 성공으로 스타덤에 오른 배우들은 중국 광고 모델로 기용되고, 인기 아이돌 그룹은 대규모 중국 투어 공연과 팬미팅을 개최해 막대한 수익을 거뒀다. 김수현과 전지현은 2014년 드라마《별에서 온 그대》 이후 다수의 중국 브랜드 광고에 출연했고, 광고 한 편당 당시로는 큰 금액인 10억 원 내외를 벌었다.⁸⁾ 빅뱅(Big Bang)이나 엑소(EXO) 같은 아이돌 그룹들은 베이징, 상하이 등지에서 수만 명의 관객을 대상으로 공연을 했다. 한한령은 이들에게도 타격을 입혔다. 중국 정부는 공연, 방송, 광고 전반에 걸쳐 한국 연예인의 출연을 꺼렸고, 이미 계약되었던 광고까지 줄줄이 중단되었다.

실제로 중국 스마트폰 제조사 오포(OPPO)는 2016년 배우 전지현을 신규 모델로 기용했지만, 이듬해 사드 갈등 격화로 해당 광고 집행을 아예 중단했고, 비보(Vivo) 역시 광고 모델을 한국 배우 송중기에서 중국 배우로 교체했다. 한국 가수들의 중국 콘서트와 팬미팅은 모조리 취소되거나 연기되었고, 영화 홍보 차 배우들이 중국을 방문하는 일조차 힘들어졌다. 2017년~2018년 K-Pop 스타들은 중국 공연 대신 인도네시아 등 동남아에서의 공연이 빈번해졌다. 예외는 있었다. 2017년 11월 전지현이 베이징 지하철 역에 게시된 화장품 브랜드 광고에 등장⁹⁾했다. 한류 스타가 중국 내 오프라인 광고에 모

습을 비춘 드문 사례였다.

2020년에는 빅뱅의 지드래곤(G-Dragon)이 중국 음료 브랜드의 광고 모델로 발탁되었다. 한한령 발효 후 처음으로 한국 연예인이 현지 브랜드 얼굴이 된 사례⁹⁾였다. 마치 우리는 공식적으로 한국 콘텐츠의 자국 진입을 막은 적이 없다는 알리바이를 만드는 것처럼 보일 지경이다. 이처럼 광고 분야부터 점진적으로 한류 스타들의 노출이 재개된 가운데, 2020년 10월에는 배우 김수현이 알리바바 그룹의 온라인 쇼핑 라이브 방송에 등장해 화장품 제품을 홍보하기도 했다. 김수현은 이 방송을 통해 중국 소비자들에게 직접 인사하며 자신이 모델로 있는 화장품을 소개하기도 했다. 일부 대형 스타는 한한령 와중에도 제한적이나 모습을 드러냈다.

이 외에도 다수의 한류 스타가 한한령 기간 웨이보 등 SNS를 통해 중국팬과 계속 교류했다. 공식 무대에는 설 수 없어도 온라인으로는 소식을 전하고 팬들과 소통함으로써 중국 내 팬덤을 붙잡아 둔 것이다. 예컨대 방탄소년단(BTS)이나 블랙핑크(Black Pink) 팬들은 음반 공동구매, 생일 축하 광고 등 비공식 응원 활동을 계속했다. 영화나 드라마, 광고 등은 사업주를 압박하면 공식 수입 등을 차단할 수 있었겠지만, 개개인의 소비 활동을 제한하는 것은 쉽지 않았다.

2021년에는 중국 당국이 직접 개입해 웨이보Weibo의 일부 K-Pop 팬클럽 계정을 일시 정지하는 일까지 발생했다. 전반적으로 볼 때, 한한령 이후 한국 연예인들의 중국 내 공개 활동은 거의 멈췄지만, 숨은 열기는 완전히 사그라지지 않았고 SNS를 통한 팬덤 유지는 이어져 왔다. 다만 한류 스타들의 중국 광고 출연 재개나 현지 이벤트 참석은 2020년대에 들어서야 극히 일부만 이루어졌다.

이런 분위기 속에서 2017년 이후 한국의 콘텐츠 사업자들은 중국 시장 전략을 대폭 수정해야 했다. 합작 사업은 물론이고 중국 플랫폼과 맺었던 공급 계약도 연기 혹은 취소되었다. 중국 자본이 참여했던 드라마 《사임당, 빛의 일기》는 2016년 이미 중국 방송 승인을 받았으나 한한령 여파로 방영이 무기한 밀렸다가,¹⁰⁾ 5년 넘게 지나서야 2022년 망고TV를 통해 뒤늦게 공개되었다. 이처럼 한류 콘텐츠 직수출 길이 막히자, 한국 기업들은 우회로 개척에 나섰다. 콘텐츠 포맷 판매 및 IP 라이선싱으로 눈을 돌렸다.

한국 웹툰《뷰티풀 라이어》는 2016년 알리바바픽처스(Alibaba Pictures)와 영화 판권 계약을 체결¹²⁾했

9. 연합뉴스 (2017. 11. 11) 김한령 풀렸나...중국 광군제 광고에 한류스타 전지현 등장

10. 오보람 (2020. 5. 4) "지드래곤, '한한령' 이후 첫 중국 현지 브랜드 광고모델"

11. 연합뉴스 (2016. 9. 27) 이영애 주연 '사임당' 방송 내년 연기...중국 심의 차질

12. 박지혜 (2016. 7. 13) 본애드컴, 중국 알리바바픽처스와 웹툰 '뷰티풀라이어' 판권 계약

<그림 2> 《프로듀스 101》의 포맷을 구매한 후 텐센트에서 방영한 《창조 101》



출처 : 웨이보 《창조 101》체널¹⁶⁾

고, 뮤지컬 《마이 버킷 리스트》 역시 라이선스를 통해 중국 23개 도시 투어 공연을 올려 전석 매진을 기록¹³⁾하기도 했다. 2016년부터 2021년까지 약 25편의 한국 드라마와 영화가 중국 버전으로 리메이크Re-make 되었고,¹⁴⁾ 인기 예능 프로그램도 라이선스 형태로 현지화되었다. 2018년 텐센트가 엠넷Mnet의 아이돌 오디션 프로그램 《프로듀스 101》의 포맷을 구매한 뒤, 중국판 《창조 101》를 방영한 것¹⁵⁾은 대표적인 포맷 수출 사례다.

일부이긴 하지만 한국 제작진과 중국 자본이 공동 투자해 작품을 만드는 합작 제작 시도도 있었다. 한국인이 직접 앞에 나서지 않고 중국 배우·스태프로 제작해 중국 작품으로 분류되도록 유도하는 등 우회전략이 필요했다. 하지만 이런 합작물도 엄격한 심의를 통과해야 했기에 성과를 내진 못했다. 결국 한류 기업들은 중국 시장 직접 진출이 어려워지자 대체 시장으로 눈을 돌렸다. 엔터테인먼트 사업자들은 중국 대신 일본, 동남아 등지로 투어 일정을 늘렸고, 드라마 제작사들은 동남아 OTT 플랫폼이나 넷플릭스와 거래를 확대하면서 중국 시장의 공백을 메웠다. 다만 웨이보등을 통해 현지 온라인 팬덤을 유지하기 위한 노력은 지속했다.

중국 팬들도 비공식 경로를 통해서 한국 콘텐츠를 소비하려고 했다. 일부는 VPN을 활용했고, 누구

는 어둠의 경로를 이용했다. 중국 본토 대신 홍콩·마카오 등지에서 콘서트를 열어 중국인 팬들을 우회적으로 끌어모으기도 했다.

이처럼 한한령 기간 한국 콘텐츠 업계는 직접적인 중국 수익은 감소했지만, 포맷 수출, IP 협업, 제3국 경유 마케팅 등으로 제한적이거나 중국과의 연결고리를 유지하면서 향후 상황 변화에 대비해 왔다. 불씨는 남겨둔 셈이다.



한한령 완화와 한국 콘텐츠의 수급 가능성

그러나 한한령이 풀리더라도 신중해야 한다. 설사 한한령이 완화되더라도 그것이 영구적일지는 아무도 모른다. 중국은 자국 내 외국 대중문화의 영향력을 경계하며 문화 안보를 내세워 수입을 제한해 오곤 했었다.¹⁷⁾ 최근엔 미국의 관세 전쟁에 대한 보복으로 할리우드 제한령을 선언한 것도 이 맥락이다.¹⁸⁾ 따라서 한한령이 완화되더라도 언제 다시 동일한 상황이 발생할지 모른다는 점은 유념해야 한다. 오히려 선별 수용이 상시화된다고 가정하고 그림을 그리는 편이 훨씬 안정적이다.

이런 기본적인 가정을 하고 나더라도, 정확한 진단을 위해서는 중국 본토 시장과 아시아 시장을 분리해서 생각할 필요가 있다. 중국 본토 시장에서 한국 콘텐츠의 필요성과 아시아 시장에서의 한국 콘텐츠의 필요성은 얼핏 한 몸처럼 보이지만 전혀 다른 맥락의 이야기이기 때문이다. 물론 동일한 사업자이기 때문에 수급의 구조가 중국 본토와 동남아시아 방영권을 결합해서 요구할 가능성이 높지만, 두 시장 내 한국 콘텐츠의 필요성에 따라서 수급 비용, 우리 입장에서는 콘텐츠 방영권 가격이 현격히 차이가 날 수 있기 때문이다.

13. 유지희 (2019. 6. 19) <마이 버킷 리스트>, 중국 13개 도시 라이선스 투어 공연 진행

14. https://cinelab.co.kr/insight_sub_details.html?i_id=1206

15. 김민지 (2018. 6. 28) "이번엔 엔시티?" '창조 101'로 또 불거진 中 표절 논란

16. <https://weibo.com/6421853571/Gn1UjgJOk?pagetype=detail>

17. 김윤지 (2025. 1. 4) 중국 '문화 안보' 위해 선택되고 폐기된 한류

18. 김희찬 (2025. 4. 10) 125%대 84%의 관세전쟁

1. 중국 본토 시장에서 한국 콘텐츠 수급의 필요성

가장 먼저 확인해야 할 것은 현재 중국 영상물의 수준이다. 어느 나라이든 자국 콘텐츠의 품질이 일정 정도 이상이라면 자국 콘텐츠를 우선 선호한다. 자신들과 얼굴 모양새도, 언어도, 그리고 문화적 배경도 동일한 자국 콘텐츠를 기피하는 나라는 없다. 자국에서 제공하지 못하는 콘텐츠에 한해서 외국 콘텐츠를 소비하지만, 그 역시 문화적 할인을 감안해도 자국 콘텐츠 대비 일정 정도의 품질이 담보되어야 한다는 전제가 붙는다.

더구나 이런 과정이 반복적으로 진행되어 친숙함이 생겨야 특정 국가의 콘텐츠 소비가 일상화될 수 있다. 우리가 넷플릭스에서 북유럽의 콘텐츠를 제대로 소비하지 않는 이유를 생각해 보면 알 수 있다. 자국 시장에 외국 콘텐츠가 넘쳐날 때는 어김없이 자국 콘텐츠의 품질이 해외 시장 대비 열악하기 때문이다. 하지만 이런 상황에서도 해외 콘텐츠가 100% 지배하는 경우는 없다.

김대중 정부 시절 일본 콘텐츠가 개방되었다. 지난 수 세기 동안 일본 콘텐츠에 열광하던 한국이었다. 지금은 우스갯소리처럼 들릴지 모르겠지만, 매년 시즌 개편이 있을 때마다 일본 호텔에서 혹은 부산 호텔에서 자리를 잡고 일본 콘텐츠를 복사하기에 바빴던 시절이 있었다. 그랬기에 일본 문화 시장이 한국에 진입하면 마치 큰 일이 벌어질 것처럼 생각했었다. 그러나 막상 문을 열자, 일본 시장의 영향은 미풍에 그쳤다. 한국 콘텐츠 품질이 알게 모르게 좋아진 탓이었다.

일부 마니아들은 여전히 일본 문화에 열광했지만, 대다수의 사람은 성장한 한국 콘텐츠를 더 선호했다. 그러기에 2016~2017년 이후 현재까지 중국 영상 시장의 성장과 수준을 알아보는 것은 한국 콘텐츠의 수급 정도를 파악하는 데 매우 중요한 지표라고 할 수 있다. 한한령 중에도 여전히 한국 콘텐츠를 선호하고 소비하는 이들이 있다는 주장은 이 명제 앞에서 무력하다. 일본 문화 개방이 일어나기 전에도 일본 문화를 선호하고 소비하는 세력은 분명히 있었다. 대중 산업은 존재 유무의 문제가 아니라 규모에 의해 결정되기 때문이다.

일단 몇 가지 정량적 지표를 비교해 보자. 2016년 전후 중국 드라마 연간 제작 편수는 대략 300여 편이었다.¹⁹⁾ 2023년에는 276편으로 감소했다. 그러나 이는 양적 감소와 질적 향상이라는 목적하에 진행된 것이었다.²⁰⁾ 실제로 8점 이상의 평점을 받은 작품의 수가 2021년에는 9편에 불과했지만 2023년에는 23편으로 늘어났다. 또한 드라마 제작의 주도권도 방송사 중심에서 온라인 플랫폼으로 이동했다. 2023년도 이후에는 웹드라마나 온라인 독점 콘텐츠의 비중이 70%까지 올라간 상황이다. 중국 드라마의 한국 유입 역시 2016년에는 전무하다시피 했으나, 최근에는 OTT 등을 통해서 방영되거나, 리메이크되곤 했다. 무협물 이외에는 진입하지 못했던 한국 시장에 중국의 로맨스물 등도 유입

되는 등 기술적, 정서적 수준이 레벨업된 것은 분명해 보인다.

이는 영화 시장으로 옮겨보면 더욱 명확해진다. 팬데믹의 영향을 받았음에도 불구하고, 2023년의 중국 박스 오피스 규모는 2016년 457억 위안 수준을 넘어서 549억 위안(약 10조 원) 규모로 성장²¹⁾했다. 한국의 박스 오피스 규모가 2019년 최전성기일 때 2조 원 수준이었고, 2023년에는 1조 2천억 원 수준²²⁾이었다. 그리고 2023년 미국의 박스 오피스 규모가 12조 원 수준²²⁾이었다는 점을 감안하면 중국의 규모가 어느 정도인지를 체감할 수 있다. 더욱이 2016년 대비 2023년과 2024년의 중국 박스 오피스는 중국 영화가 완전히 장악했다.

조금 더 구체적으로 보자. 한한령이 지속된 2017~2024년 동안 중국의 영상 산업은 규모와 품질 모두 크게 성장했다. 2017년 역대 최고 흥행작인 《전랑2》(Wolf Warrior2)의 경우에는 1억 5천만 명이 넘는 관객을 동원²³⁾했고, 팬데믹 직전인 2019년 중국 박스 오피스는 약 643억 위안(약 13조 원)을 기록했다.²⁴⁾ 특히 2020~2021년에는 팬데믹으로 할리우드 공백이 생기자, 중국이 세계 최대 극장 영화 시장으로 부상했다. 이 기간 중국 영화는 할리우드의 영향권에서 완전히 벗어났다. 《나의 고향, 나의 부모》, 《장진호 전투》 등 대작을 연이어 흥행시키며 중국 영화 시장은 자국 중심의 시장으로 완전히 탈바꿈했다.

연도	박스 오피스(억 위안)	자국 영화 수익(억 위안)	자국 영화 점유율(%)
2019	642.66	410.72	64.0
2020	204.14	174.10	85.3
2021	472.00	400.70	84.8
2022	300.00	234.55	78.2
2023	549.15	460.19	83.8
2024	425.02	334.00	78.6

출처 : 지표누리 e-나라지표²⁵⁾

19. <https://blog.naver.com/yumi96/221509628763>

20. 한국콘텐츠진흥원(2024. 4). 중국드라마 산업 23년 결산과 24년 전망. (중국 24-03호)

21. https://csf.kiep.go.kr/newsView.es?article_id=55060&mid=a20100000000

22. 임미나 (2024. 1. 1) 할리우드 2023년 북미 영화관 수입 11조7천억원…작년보다 21%↑

23. 연합뉴스 (2017. 11. 26) 할리우드에 도전하는 중국영화, 한국서도 통할까

24. https://www.index.go.kr/unity/potal/main/EachDtIPageDetail.do?idx_cd=2444

25. ibid.

〈그림 3〉 청나라 궁중극 드라마《연희공략》



출처 : iQIYI.com²⁶⁾

자국 영화 점유율의 증가는 중국 영화의 품질이 높아졌다는 의미로 해석할 수 있다. 2017년 50%대에 불과했던 자국 영화 점유율이 2024년 80% 전후 수준이 되었다는 것은 중국 사람들의 눈높이에 자국 영화가 부합하고 있다는 의미다. 더구나 OTT와 숏폼 플랫폼 등의 경쟁이 치열해지면서 전반적으로 중국 드라마에 대한 수요가 늘었다. 플랫폼 경쟁으로 인해서 콘텐츠 투자가 늘어난 탓이다. 늘어난 투자는 결국 품질 향상으로 이어졌다. 한국 영상물의 성장이 결국은 수요 증가와 콘텐츠 투자의 결과라는 것을 감안하면 당연한 결과다. 전 세계에서 가장 많은 드라마를 생산하는 국가인 중국은 2015년 381편의 드라마를 해외에 수출해 처음으로 수입액을 넘어섰다. 이는 중국 드라마가 내수 시장을 넘어 아시아 및 글로벌 시장에서도 일정 지분을 갖기 시작했다는 것을 의미한다.

2018년 방영된 청나라 궁중극《연희공략》(Story of Yanxi Palace)은 아이치이에서 공개되자마자 수십억 뷰를 기록하며 중국은 물론 해외에서도 화제를 모았다. 거대한 내수 시장을 바탕으로 제작비를 투입한 중국 드라마들은 영상미와 스케일 면에서 향상되었고, 일부 작품은 넷플릭스 등 해외 플랫폼에 수출되어 글로벌 시청자를 만났다. 예컨대 중국 드라마 수출액은 2015년 3.77억 위안 이후 지속 상승하여 2017년에는 6.33억 위안에 달했고, 동남아를 중심으로 중국 시대극과 로맨스물이 사랑을 받

고 있다. 영화 분야에서도 《유랑지구》, 《물란》 디즈니 실사 공동제작 등 블록버스터와 애니메이션 《나찰》(Ne Zha)이 해외 박스 오피스 상위권에 오르는 등 중국 콘텐츠의 영향력이 커졌다. 한한령 기간 중국은 거대한 자국 시장을 기반으로 콘텐츠 자급자족과 수출 모두에서 힘을 기른 셈이다.

물론 한국 콘텐츠 소비는 이어졌다. 한한령으로 한국 콘텐츠의 직접 진출이 막혀 있다곤 하지만, 음지의 시장은 항상 열렸다. 열성팬들은 우회 경로를 통해 한국 콘텐츠를 소비하기 시작했다. VPN을 이용해 한국이나 글로벌 OTT에 접속하거나, 인터넷 커뮤니티에 올라오는 파일을 공유하는 방식으로 인기 한국 드라마를 찾아봤다.

그 결과 불법 시청이 폭증했는데, 2021년 전 세계적으로 돌풍을 일으킨 넷플릭스 오리지널 시리즈 《오징어 게임》의 경우 정식 서비스가 없었지만, 웨이보 해시태그 조회수가 20억 회에 육박할 정도로 화제를 모았다.²⁷⁾ 한국 정부 당국자의 추산으로는 《오징어 게임》이 중국 내 60여 개 불법 사이트를 통해 유통되었다고²⁸⁾ 하며, 이러한 암시장 수요는 한한령 기간 내내 이어졌다. 실제로 중국 네티즌들도 “금지령에도 불구하고 한국 드라마를 몰래 보는 사람이 늘었다”고 평할 정도였다.

이를 방증하듯 2019년 tvN 드라마 《사랑의 불시착》이나 2020년 JTBC 《부부의 세계》 등이 한국에서 방영될 당시 중국 SNS에서 뜨거운 화제를 낳았고, 등장인물의 패션이나 대사가 유행하기도 했다. 한한령 기간 표면적으로는 한류가 사라진 듯 보였지만, 물밑에서는 한국 콘텐츠에 대한 관심이 여전히 이어진 것이다. 그러나 이 위세는 2016년과는 사뭇 달랐다.

2022년 11월 한중 정상회담이 열렸다. 이 자리에서 한한령 해제 가능성이 거론되기 시작했다. 중국의 대형 OTT는 시장을 확인할 요량으로 한국 드라마 몇 편을 시험적으로 공개했다. 《슬기로운 의사생활》, 《스물다섯 스물하나》, 《힘쎈여자 도봉순》 등 인기 드라마가 아이치이를 통해 제공되고, 텐센트 비디오에서는 홍상수 감독의 영화 《강변호텔》을 서비스하며 2016년 이후 첫 공식 한국 영화 콘텐츠로 소개했다.

이 중 《슬기로운 의사생활》은 첫 주 1,200만 조회수를 기록했다. 이 조회수는 대부분의 중국 히트작이 첫 주에 수억 조회수를 기록하는 것에 비해서는 낮은 편이다. 《태양의 후예》 등이 기록한 수치와

26. https://www.iq.com/album/%E5%BB%B6%E7%A6%A7%E6%94%BB%E7%95%A5-2018-19rrh7u4f?lang=zh_cn

27. 김윤구 (2021. 9. 26) '오징어 게임' 중국서도 화제...웨이보 인기검색 한때 9위

28. 유동현 (2021. 9. 27) "오징어게임도 결국 당했다" 중국인들은 '공짜'로 봅니다

비교해도 작은 편에 속한다. 1,200만 조회수를 어떻게 평가할 것이냐에 따라서 한한령 해제 효과를 짐작해 볼 수 있다. 장르적 특성 때문에 조회수가 작은 것이라고 평가한다면 여전히 가능성에 베풀하는 것이고, 1,200만 이란 숫자가 한국 드라마의 현실을 보여주는 수준이라고 한다면 과거 대비 흥행력이 낮아진 것으로 해석할 수도 있다. 업계 사람들의 의견을 종합해 보면 후자에 가깝다. “예전만큼은 아니겠지만 여전히 경쟁력이 있을 것”이지만, “그 열기가 뜨겁지는 않다”란 전망이 유효한 이유다. 한한령으로 몇 년간 공식 유통이 막히는 사이에 중국 현지 콘텐츠의 수준이 올라간 건 분명하다. 반면에 한국 콘텐츠도 과거 대비 더 많은 투자를 통해 콘텐츠 품질이 한 단계 레벨업된 것도 분명하다. 《오징어 게임》《더 글로리》 등의 한국 콘텐츠는 넷플릭스를 타고 과거 대비 글로벌 인지도가 높아졌다. 그러나 이는 넷플릭스에 공급된 콘텐츠에 한정된다.

냉정하게 한한령 기간 중국의 콘텐츠 자급률과 수준이 높아져서, 중국 시청자들의 눈높이가 높아졌다고 봐야 한다. 따라서 적어도 한한령 이전의 위세를 기대하기는 어렵지 않을까 싶다. 물론 한 두 개의 콘텐츠가 중국 시장에서도 각광을 받는 경우는 ‘분명’ 있겠지만, 전반적인 한국 콘텐츠에 대한 기대는 텐트폴 급에 한정될 가능성이 높아 보인다.

달리 이야기하면 중국 콘텐츠의 성장이 눈부시기 때문에 과거와 같은 기대를 할 수는 없으나, 엄선한 작품의 경우에는 여전히 효과적일 수 있다는 이야기다. 적어도 넷플릭스 등에서 화제성을 가진 작품의 경우 중국 내에서도 인기를 끌 수 있다는 정도라고 할 수 있다. 여기서 중요한 질문이 남는다. 첫째는 넷플릭스가 중국에는 공식 서비스를 제공하지 않기 때문에 넷플릭스와의 글로벌 판권 협상 시 중국 본토에 대한 예외 조항을 적용할 수 있을지 여부다. 한한령 체제에서는 우리 역시 이 고민을 하지 않았고, 넷플릭스도 별 의미를 부여하지 않았지만, 이제라도 가능성을 타진해 봐야 한다. 두 번째는 넷플릭스에 콘텐츠를 넘기지 않고 중국 로컬 시장에 풀어낼 경우에도 수익성을 확보할 수 있을까? 이 고민은 마지막에 하는 것으로 남겨두고 아시아 시장 내 수요로 넘어가 보자.

2. 아시아 시장

넷플릭스는 단순히 한국 가입자를 확보하기 위한 수단이 아니라, 아시아 시장에서 수요를 견인하는 수단으로도 한국 콘텐츠를 공급한다. 동일한 전략이 중국의 OTT 사업자들에게도 적용될 수 있다. 중국 본토 시장뿐만 아니라 중국 OTT들이 진출해 있는 동남아시아 시장의 가입자 확보 수단으로 한국 콘텐츠에 관심을 가질 수 있다. 현재 동남아 OTT 시장은 넷플릭스류의 사업자와 중국 사업자, 그리고 동남아시아 자국 서비스로 세분화되어 있는 상황이다. 넷플릭스가 중국에 직접 진출을 못 하

는 상황에서 동남아시아 시장 진출의 무기로서 한국 콘텐츠가 기능하고 있는 반면, 중국 OTT들은 중국 콘텐츠 중심으로 동남아시아 시장을 겨냥하고 있다. 만약 한한령이 해제된다면 중국 사업자들은 동남아시아에서 인기 있는 중국 콘텐츠와 한국 콘텐츠를 묶어서 넷플릭스와 경쟁하는 구도를 만들 것이라고 예상해 본다.

중국 OTT 시장의 경쟁은 매우 치열하다. 넷플릭스 등 해외 사업자가 진입하지 못하는 상황에서 자국 내 서비스 사업자 간 경쟁이 치열한 상황이다. 아이치이, 텐센트 비디오, 유쿠(Youku), 망고 TV 등 주요 플랫폼이 시장의 90% 이상을 점유하고 있다. 포화된 시장에서 성장성을 확보하기 위해서 이들 중국 OTT는 이전부터 동남아시아 시장 진출에 적극적이었다.

2019년 6월, 아이치이는 동남아시아와 북미 시장을 대상으로 글로벌 서비스를 출시했다. 초기에는 중국어 콘텐츠에 현지 언어 자막과 더빙을 제공해 접근성을 높였고, 점진적으로 현지 로컬 오리지널 콘텐츠를 제작하고, 수급하면서 시장 점유율을 확대했다. 텐센트 비디오는 글로벌 버전인 위티비(WeTV)를 통해 동남아시아 시장에 진출했다. 특히 태국, 인도네시아, 말레이시아 등에서 현지 제작사와 협력해 오리지널 콘텐츠를 제작하며 시장 점유율을 높였다. 이런 노력으로 위티비는 동남아시아 시장에서 넷플릭스, 뷰Viu와 함께 주요 OTT 플랫폼으로 자리매김했다.

유쿠는 호주, 영국, 캐나다, 한국 등지에서 높은 선호도를 보이며 충성도 높은 팬층을 확보했다. 특히 동남아시아에서 예능 프로그램의 인기가 높아 베트남 여성들 사이에서 큰 인기를 끌었다. 망고 TV는 베트남을 핵심 거점으로 삼아 글로벌 버전 앱을 출시하고, 인기 콘텐츠의 해외 배급과 현지화된 콘텐츠 제작을 통해 해외 시장에서의 입지를 강화하고 있다. 이처럼 중국의 주요 OTT 플랫폼들은 국내 시장의 포화와 성장 한계를 극복하고자 동남아시아 등 해외 시장으로의 진출을 적극 추진하고 있는 상황이다.

〈표 2〉 중국 OTT 플랫폼의 중국 및 아시아 가입자 규모

	총 가입자 규모	중국 가입자	아시아 가입자	대상 국가
iQIYI	1억 273만 가구	약 9,000만 가구	약 1,273만 가구	중국, 동남아, 홍콩
WeTV	1억 1,010만 가구	약 8,500만 가구	약 2,510만 가구	중국, 동남아, 일본
Youku	9,163만 가구	약 8,000만 가구	약 1,163만 가구	중국, 동남아
Mango TV	6,983만 가구	약 6,500만 가구	약 483만 가구	중국, 홍콩

출처 : 여러 언론자료에 기반한 추정치

이들의 주요 무기는 소위 C-드라마라고 불리는 중국 드라마다. 중국 영상 시장의 성장과 더불어 무협 일변도의 콘텐츠에서 판타지와 로맨스 등의 드라마가 핵심 콘텐츠로 자리매김했다. 다만 넷플릭스 등 글로벌 OTT 사업자와의 경쟁에서 우위를 기록하기에는 아직은 버거운 상황이다. 동남아시아 OTT 시장은 무료가 8~90%를 차지할 정도로 유료 기반이 약하다. 그러나 수익성을 고려한다면 유료 시장으로의 전환이 불가피하다. 그런데 유료시장은 넷플릭스가 50% 가까운 점유율을 기록할 정도로 강력하게 자리잡고 있다. 이런 시장에서 중국 OTT는 80% 가까운 무료 가입자를 유료 가입자를 전환시키는데 어려움을 겪고 있다.

한한령 이전에는 한국 콘텐츠를 수급해 재미를 보았지만, 한한령 이후에는 동남아시아 시장만을 염두에 두고 한국 콘텐츠를 수급할 수 있는 상황은 아니었다.

한국에는 이미 넷플릭스 등 새로운 수급 세력이 등장한 상황이기도 하거니와 동남아시아를 핑계 대며 중국 정부의 방침을 어기면서까지 한국 콘텐츠를 수급할 수는 없었기 때문이다. 이 때문에 중국 OTT 사업자들은 태국, 인도네시아, 베트남, 필리핀 등에서 현지 로컬 드라마, 예능을 제작 혹은 수급했고, 한국 드라마의 리메이크 버전이나 한국 포맷을 활용한 현지화 프로그램을 제작하는 전략을 세웠다. 그러나 2013년 이후부터는 넷플릭스 역시 로컬 콘텐츠를 늘리면서 이 역시도 위협받고 있는 상황이다.

이 때문에 한한령이 해제된다면 중국 본토와 동남아 시장을 묶어서 한국 콘텐츠의 수급을 늘릴 수 있는 조건은 된다. 물론 이 경우에도 중국 OTT의 특성에 따라서 수급의 강도는 달라질 것으로 보인다. 아이치이와 위티비는 적극적으로 한국 콘텐츠를 수급할 것으로 보이지만 유쿠와 망고는 자국 콘텐츠의 활용도를 더 높일 것으로 보인다.

<표 3> 한한령 해제 시 중국 OTT 플랫폼의 한국 콘텐츠 수급 가능성

	한국 콘텐츠 수급 가능성	예상 전략
아이치이	매우 높음	동남아 시장 공략을 위해 K-콘텐츠 적극 확보
위티비	높음	K-콘텐츠를 일부 확보하되, 자체 제작 병행
유쿠	보통	한국 콘텐츠보다는 중국 자체 콘텐츠 강화에 집중
망고TV	낮음	예능 중심이므로 한류 예능 포맷 일부 수급 가능

출처 : 저자 제공

과도한 기대는 금물이다. 어느 경우에도 자국 콘텐츠가 우선이다. 다만 자국 콘텐츠의 품질이 문화 할인율을 적용한 타국 콘텐츠에 미치지 못한다면 타국 콘텐츠의 진입 가능성은 커진다. 한국 콘텐츠의 품질이 올라온 상황에서 해외 콘텐츠 일변도의 서비스가 제대로 자리매김하지 못하는 것이나, 해외 콘텐츠로 무장한 넷플릭스가 결국은 한국 콘텐츠의 수급을 늘리면서 가입자 규모를 확보한 것에서도 잘 알 수 있다.

이 맥락에서 보면 한한령 기간 중국 영상물은 장르의 다양성과 품질 면에서 전반적으로 문화적 할인을 적용한 해외 콘텐츠 대비 우수하다. 여전히 기호물로서 한국 콘텐츠에 대한 수요는 있을 것으로 보이지만, 과거 한한령 이전의 폭발적인 수요와 비교하면 크지는 않을 것으로 보인다. 그러나 동남아시아 시장에서 점유율을 확대하려는 중국 OTT 사업자 입장에서는 넷플릭스 대비 경쟁 열위인 한국 콘텐츠의 수급력을 높이려는 동기는 충분하다. 중국 본토와 동남아시아를 결합할 경우 한국 콘텐츠의 수급 가능성은 높아지고, 반대급부로 비우Viu 등 글로벌 OTT 사업자 대비 우위를 기록할 수 있게 된다. 여전히 과거 대비 제한적이지만, 그들에게 '제한적'이란 규모가 우리에게 커다란 의미로 와 닿을 수 있다.



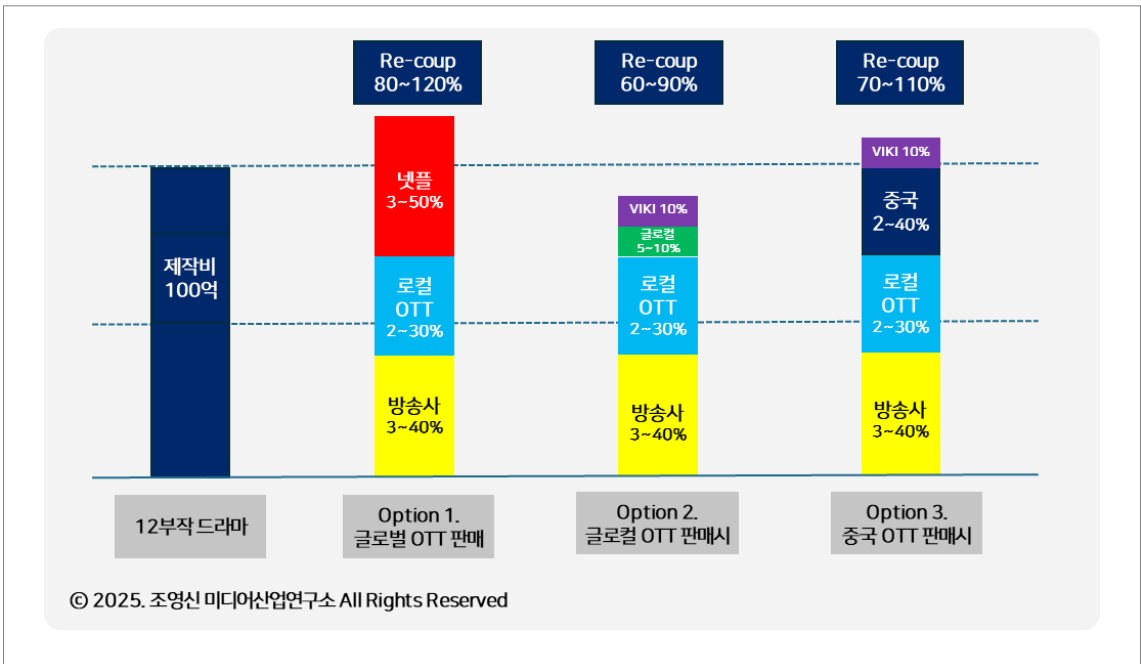
part
4

레버리지 효과

한한령 해제는 우리에게 숨통이 트이는 효과가 분명히 있을 것이다. 넷플릭스 등 글로벌 OTT 편성 여부로 우리의 수익성이 결정되는 구조 자체의 변화는 없을지 몰라도 넷플릭스 아니어도 최소한 본전 게임은 할 수 있는 구조를 만들어 낼 기회는 생긴 셈이다.

최고의 옵션은 넷플릭스에도 팔고 중국에도 판매하는 그림이겠지만, 이 가능성은 낮다. 앞서 살펴본 대로 중국 사업자는 중국 본토와 동남아시아를 묶어서 콘텐츠를 수급하는 경향이 높기 때문이다. 스포츠 등의 콘텐츠가 아닌 이상 이 원칙은 여전히 유효하다. 동남아시아를 제외한 글로벌 판권을 넷플릭스가 구매해 준다면, 중국과 동남아를 묶는 판권과 나머지 글로벌 판권으로 구분해서 총액을 높일 수 있을 것이다. 그러나 한국 콘텐츠는 탈아시아 하지 못하고 있고, 넷플릭스에서 한국 콘텐츠를 수급하는 이유는 동남아시아 가입자 확보라는 명확한 원칙이 있기 때문에 이 역시도 가능성은 낮다.

〈그림 4〉 옵션별 콘텐츠 유통 전략



출처 : 저자 제공

그렇다면 넷플릭스 오리지널을 제외할 경우 우리에게 주어진 유통 전략은 단순하다. 첫 번째는 방송, 국내 로컬 OTT, 그리고 넷플릭스와 디즈니플러스 등 글로벌 OTT의 조합이다. 로컬 방영 권한은 공유하되, 글로벌 방영권은 글로벌 OTT에 넘김으로써 최소한 제작비 수준, 혹은 그 이상의 수익 구조를 만들어 내는 구조다.

물론 누가 IP를 보유하고 있느냐에 따라서 제작사의 수익성은 달라질 수 있다. 예를 들어 방송사에 IP를 넘겨줄 경우와 방송사가 방영권만 구매하는 경우 등 IP에 따른 변수가 있을 수 있고, 이 때문에 제작사의 수익성 규모가 달라질 수 있다. 다만 그 어떤 경우에도 기본적으로 글로벌 OTT 공급 계약을 체결할 경우 가장 바람직하고 희망하는 수익 규모가 만들어진다는 것은 변함없다.

두 번째 경우는 글로벌 OTT 사업자들이 방영권 구매를 거부한 경우다. 이 경우 방송사와 국내 로컬 OTT, 그리고 해외 로컬 OTT와 해외 무료 글로벌 OTT의 결합으로 이어진다. 해외 무료 글로벌 OTT에는 라쿠텐 비키(Rakuten Viki)가 여기에 해당하고, 해외 로컬 OTT로는 일본의 유넥스트(UNext), 인도네시아의 비디오(Vidio)나 동남아시아 지역 대표 OTT인 비우 정도가 있다. 이 조합의 경우 국내 방송

사와 국내 로컬 OTT가 전형적으로 콘텐츠 수급을 결정해 주지 않는다면 대부분 제작비의 50~60%를 회수하는 선에서 마무리된다.

이 대목에서 한한령이 해제될 경우 우리에게 제3의 옵션이 생긴다. 글로벌 대신 중국 본토와 동남아시아를 묶을 수 있는데 중국 본토의 크기 때문에 비우 등 로컬 OTT의 수급 금액을 넘어설 수 있다. 방송사 등의 흥행 성적이 뒷받침해 준다면 예외적으로 《태양의 후예》처럼 전체 제작비의 40% 수준까지 보전할 수 있을지도 모르지만, 보통은 대략 20~30% 수준에서 평균 수급 단가가 만들어질 가능성이 높다. 중국 OTT 역시 편당 가격으로 수급한다는 점을 감안하면 대략 현재 수준에서 10~20%의 증분 효과는 있을 것으로 보인다. 그럼, 손익 면에서 글로벌 OTT에 콘텐츠를 판매하지 못해도 유지할 수 있는 최소한의 조건은 만들어지게 되는 셈이다.

넷플릭스에 공급하는 대신 추가 수익을 포기해야 하는 옵션과 넷플릭스에 공급하지 않는 대신에 손해를 감수해야 하는 옵션 외에도 손익을 맞추면서도 추가 수익을 기대해 볼 수 있는 새로운 대안이 생긴다는 점은 우리의 협상력이 조금 더 개선되는 효과로 이어질 수 있다.

이 대목에서 전체적인 방송 생태계의 변화 가능성도 염두에 둘 필요가 있다. 《태양의 후예》는 제작사가 중국으로부터 투자를 받아 IP를 확보하고 방송사에 방영권을 판매한 경우다.

한한령으로 인해 손익 구조가 만들어질 수 있다면 제작사는 굳이 방송사에 IP를 넘기는 형태의 거래를 하지 않아도 된다. 이 점에서 방송사가 아니라 제작사의 위상이 다시 한번 올라갈 여지는 있어 보인다. 그러나 반대로 과거처럼 방송사의 시청률에 따라 판매 가격이 결정된다면 방송사의 위상이 다시 상승할 수도 있다. 다만 전반적으로 제작비가 상승한 상황에서 방송사가 손쉽게 베풀지 못하는 상황이라면 조심스럽게 제작사 중심의 시장이 재현될 가능성이 조금 더 높지 않을까 싶다. 이 지점은 향후 한한령 해제 이후에 거래 관계를 보면서 확인해 볼 필요가 있다.

결과적으로 힘들어하는 한국 영상 시장이 생존을 위한 숨통을 확보한다는 점에서 한한령 해제는 작은 의미는 아니다. 이 구조를 잘 활용할 경우 전반적으로 넷플릭스의 수급 단가를 높이는 효과를 가질 것이다.

덤으로 다시 열린 중국 시장은 출연자들의 광고 수익 등이 확보된다는 점에서 출연자의 넷플릭스 스퀴밍 현상을 완화시킬 수 있다는 점 또한 매력적이다. 아주 소수의 경우를 제외하고는 넷플릭스 출연이 가져오는 금전적 효과는 아시아 시장에 집중되어 있기 때문이다. 이 과정에서 출연료는 물론 콘텐츠의 정당한 대가 지불 구조가 마련되길 희망해 본다.

레퍼런스



참고문헌

- 홍수민 (2021. 12. 1.) 영화 '오! 문희', 3일 중국서 개봉...한한령 이후 6년만
- 정원식 (2022. 1. 5) 이영애 주연 드라마 '사임당' 중국서 방송
- 김진방 (2022. 3. 3) 중국서 '밥 잘 사주는 예쁜 누나' 방영...한한령 후 첫 심의 통과
- 한희주 (2024. 5. 6) '파묘' 인기몰이, 베이징 영화제 한국영화 5편 선보여
- 김은정 (2025. 2. 19) K콘텐츠 '8년 족쇄'...中, 한한령 풀다
- 최근도 (2025. 2. 4) 中 한한령 풀릴까 ...초고수들 기대감 큰 엔터주 줍줍
- 유재혁 (2014. 10 31) 中대륙 뒤흔든 김수현·이민호, CF 10억 '홀썩'
- 연합뉴스 (2017. 11. 11) 금한령 풀렸나...중국 광군제 광고에 한류스타 전지현 등장
- 오보람 (2020. 5. 4) "지드래곤, '한한령' 이후 첫 중국 현지브랜드 광고모델"
- 연합뉴스 (2016. 9. 27) 이영애 주연 '사임당' 방송 내년 연기...중국 심의 차질
- 박지혜 (2016. 7. 13) 본애드컴, 중국 알리바바픽처스와 웹툰 '뷰티풀라이어' 판권 계약
- 유지희 (2019. 6. 19) <마이 버킷 리스트>, 중국 13개 도시 라이선스 투어 공연 진행
- 김민지 (2018. 6. 28) "이번엔 엔시티?" '창조 101'로 또 불거진 中 표절 논란
- 김윤지 (2025. 1. 4) 중국 '문화 안보' 위해 선택되고 폐기된 한류
- 한국콘텐츠진흥원(2024. 4). 중국드라마 산업 23년 결산과 24년 전망. (중국 24-03호)
- 임미나 (2024. 1. 1) 할리우드 2023년 북미 영화관 수입 11조7천억원...작년보다 21%↑
- 연합뉴스 (2017. 11. 26) 할리우드에 도전하는 중국영화, 한국서도 통할까
- 주요 영화산업국가의 자국영화 점유율 현황
- 김윤구 (2021. 9. 26) '오징어 게임' 중국서도 화제...웨이보 인기검색 한때 9위
- 유동현 (2021. 9. 27) "오징어게임도 결국 당했다" 중국인들은 '공짜'로 봅니다



참고 사이트

- <https://www.iqiyi.com/kszt/news202203031.html>
- https://cinelab.co.kr/insight_sub_details.html?i_id=1206
- <https://blog.naver.com/yumi96/221509628763>
- https://csf.kiep.go.kr/newsView.es?article_id=55060&mid=a20100000000

디올리브네트웍스

“방송 제작·편성·후반작업까지 SI로 생산성 강화”

[목차]

1. 들어가며
2. 기술·데이터 기반 일상 변화를 선도하는 기업 ‘디올리브네트웍스’
3. 홍석주 디올리브네트웍스 기술전략 담당과 일문일답
4. 신봉호 디올리브네트웍스 미디어콘텐츠 담당과 일문일답
5. 인터뷰이 : 홍석주 디올리브네트웍스 기술전략 담당과
신봉호 디올리브네트웍스 미디어콘텐츠 담당은...





part 1 — 들어가며

인공지능(AI) 시대다. 2022년 11월 오픈시가 생성형 AI 서비스 ‘챗GPT’를 출시한 뒤 각종 산업과 일상 생활에 AI가 스며들고 있다.

빅테크 기업들이 AI 기술과 서비스를 선도하고 있다. 구글 ‘제미나이(Gemini)’, 앤트로픽 ‘클로드(Claude)’, ‘퍼플렉시티(Perplexity)’ 등 생성형 AI 서비스가 쏟아져 나왔고 모두가 AI를 활용한 생산성 향상과 효율성 강화에 주목하고 있다. 채팅(대화) 기반 생성형 AI 서비스뿐만 아니라 소프트웨어(SW), 각종 제조산업 현장, 모바일 애플리케이션 서비스 등에도 AI가 탑재되고 있다. 기업에서는 업무에 AI를 적용, 단순·반복 업무를 최소화해 직원들의 업무 부담을 줄이고 전문성을 발휘할 수 있는 환경 조성에 집중한다.

〈사진 1〉 CJ올리브네트웍스가 구축한 KBS XR콘텐츠 제작 전용 차세대 스튜디오 모습



출처 : CJ올리브네트웍스 제공

AI에 대한 관심은 높다. 2025년 1월 설 연휴에 혜성과 같이 등장한 중국의 생성형 AI 서비스 ‘딥시크’와 같이 새로운 AI 서비스가 등장하면 관심이 집중된다. 딥시크는 소프트웨어 효율화와 최적화를 통해 상대적으로 적은 비용으로 챗GPT 성능을 따라잡는 역량을 발휘했다. 국내에서도 LG AI연구원이 자체 개발한 AI 추론 모델 ‘역사원 답’을 3월에 공개하며 미국·중국이 주도하는 글로벌 AI 시장에서 본격 경쟁에 뛰어들 예정이다. 네이버가 개발한 AI 모델 ‘하이퍼클로바X(HyperCLOVA X)’도 있다. 생성형 AI 서비스가 속출하는 가운데 다양한 연령층에서 AI 서비스 구독을 희망하고 있다. 대한상공회의소 조사에 따르면 2030세대가 가장 구독하고 싶은 서비스는 바로 생성형 AI다. 40대와 50대도 10명 중 2명이 생성형 AI를 택했으며 60대 이상에서도 17%가 생성형 AI 구독 의사가 있다고 답했다. 모든 연령층에서 AI 서비스 활용에 관심이 높은 것이다.

방송·미디어 산업에서도 AI 활용이 늘어나고 있다. 가상현실(VR)·증강현실(AR) 기술을 활용해 디지털 휴먼을 개발하는 것에서 나아가 AI를 활용해 고인이 된 가수·배우들의 목소리를 재현하고 움직임, 동작, 발화하는 모습 등을 생생하게 구현해 방송영상콘텐츠를 제작하고 있다. 앞으로 방송 제작뿐 아니

라 기획·편성·후반작업 등 전 분야에서 AI 활용이 늘어날 것으로 예상된다. 산업연구원 조사 결과에 따르면 2023년 국내 산업에서 AI 활용 빈도는 6.3% 수준이다. 지난해에는 10% 전후의 활용이 이뤄졌을 것으로 추정되고 있다. 생각보다 적은 활용도로 풀이되지만, 앞으로 산업 내 활용 가능성이 앞으로 무궁무진하다는 의미로도 해석된다.

AI 시대가 도래한 상황에서 방송·미디어 관련 IT서비스 분야에서 가장 경쟁력 있는 CJ올리브네트웍스의 사례로 현재 미디어 기술과 방송송출 기술의 현재, AI가 가져올 미디어 산업 생태계 미래 변화를 확인해보자.



기술·데이터 기반 일상 변화를 선도하는 기업 ‘CJ올리브네트웍스’

CJ올리브네트웍스는 CJ그룹의 디지털 트랜스포메이션(DX)을 지원하는 IT서비스 기업이다. 1995년 창립, 올해 30주년을 맞았다. 그룹 사업영역인 식품·식품서비스, 생명공학, 물류·신유통, 엔터테인먼트·미디어 등 생활·문화 기반 종합 IT서비스를 성공적으로 제공한 경험과 노하우를 바탕으로 대외 사업까지 확대하며 성장하고 있다. ‘디지털 기술과 데이터를 기반으로 공간과 일상의 변화를 선도하는 라이프스타일 혁신기업’이 비전이다. 고객에게 새로운 경험을 제공하고 가치를 창출하는 파트너로 도약하고 있다. CJ올리브네트웍스는 시스템구축(SI)·시스템운영(SM)을 비롯해 클라우드·인프라, CJ ONE 등 다양한 사업을 영위하고 있다. 특히 미디어·콘텐츠 사업을 통해 방송미디어 분야 IT·SI는 물론, 송출사업, 콘텐츠 서비스, 미디어아트 등 공간과 미디어 융복합을 기반으로 고객에게 방송·미디어 혁신을 제공하고 있다.



Q: CJ올리브네트웍스는 IT서비스 기업입니다. IT서비스와 소프트웨어 시장에서 갖는 강점은 무엇인가요? 미디어에 특화된 사업을 하고 있나요?

A: 미디어 관련 대외 사업을 많이 해왔습니다. 방송국·스튜디오 제작 등 미디어 IT와 관련해서는 독보적인 경험과 노하우를 가지고 있다고 생각합니다. 미디어를 제외한 영역을 놓고 보면 CJ그룹의 △식품&식품서비스 △생명공학 △물류&신유통 △엔터테인먼트&미디어 등 4대 핵심 산업 분야에 특화된 노하우와 사업 경험이 있습니다. 공공 부문에서도 지난해 새롭게 조직을 만들어 사업화하고 있고, 스마트팩토리 분야에서도 대외 사업 수주를 늘리고 있습니다. 화요·하이트진로·hy 팩토리 사업 등이 대표적입니다.

Q: 기술전략 담당 조직에 대해 소개해주세요. 맡고 계신 업무와 역할은 무엇인가요?

A: 기술전략 담당 조직은 CJ올리브네트웍스가 기술 중심 회사로서 지속 가능한 성장을 위해 전사 기술 전략을 수립하고 실행하는 컨트롤타워 역할을 수행합니다. 전사 사업 전략과 연계된 기술 로드맵을 구축하고, 마켓 센싱(Market Sensing)을 통한 기술 트렌드 분석, 미래 경쟁력을 강화할 수 있는 기술 혁신 방향을 제시하며 연구개발(R&D) 효율성을 극대화하기 위해 투자 관리 체계

를 운영하고 있습니다.

아키텍처, 소프트웨어 개발, 데브옵스(DevOps), 오픈소스 기술 등 필수 기반 기술을 연구하고 전사적으로 확산함으로써 기술의 표준화 및 최적화를 지원하고, AI, 데이터, 클라우드 등 미래 기술의 확보 전략을 수립 및 전사 방향성에 따라 선행 기술 연구를 수행하고 있습니다. 기술전략 담당 산하 AI연구소에서는 비전(Computer Vision), 생성형 AI, 엠엘옵스(MLOps, Machine Learning Operations) 등 다양한 AI 분야 첨단 기술 역량을 확보하는 데 주력하고 있습니다. 영상·미디어 AI 영역, 제조 AI 영역, 검색증강생성(RAG, Retrieval-Augmented Generation) 기반의 지식 검색 등 여러 분야에서 생산성 혁신 사례를 만들어 가고 있고요. AI 디스커버리, 신기술 검증과 프로토타입 등 기술 컨설팅 제공을 통해 고객사와 함께 디지털 혁신을 실행하고 있습니다.

Q: CJ올리브네트웍스의 AI를 비롯해 IT 분야에서 강점은 무엇인가요?

A: 고객사에서 희망하는 시스템을 정확히 구현하는 게 IT서비스 기업이 하는 일인데요. 기업의 요구에 최적화된 AI 시스템을 구축하는 부분에 강점이 있다고 말씀드릴 수 있습니다. AI 모델은 기술전략 담당 산하 AI연구소에서 연구개발(R&D)하고 있는데 특히 오랜 상용 서비스 적용 경험 이 축적된 영상 처리 분야에 강점이 있습니다. 또한 비즈니스 프로세스에 바로 적용할 수 있도록 ‘원플로우AI’ 플랫폼을 기반으로 AI 서비스를 제공하고 있다는 강점도 있습니다. 원플로우AI에 대한 설명은 뒤에 다시 드리겠습니다.

Q: 최근 모든 산업에서 활용되고 활용을 모색하고 있는 인공지능(AI) 기술이 미디어·콘텐츠 산업에는 어떻게 적용되고 있나요?

A: 미디어 산업에서도 당연히 AI가 적용되고 있습니다. 대표적인 예가 생성형 AI를 활용한 작업인데요. 영상 제작·편집 과정에서 적절한 프롬프트(명령어)로 콘텐츠 제작에 AI를 활용하는 것입니다. 언젠가 전체 작업을 AI로 하게 될 날이 오겠지만, 현재는 영화 사전제작 단계 중 프리비주얼라이제이션(Pre Visualization) 작업에 가장 적극적으로 활용하고 있습니다. 생성형 AI로 빠르게 영상을 제작해 스토리를 시각적으로 검증하거나 여러 씬을 제작해 비교 검토하는 등의 시도가 늘어나고 있습니다. 웰메이드 영상 전체를 만드는 건 아직 어렵지만 계속 발전하고 있고 언젠

〈사진 2〉 MBC 특집 다큐 ‘안중근 다시 평화를 외치다’ 얼굴합성 전 원본(좌)과 얼굴합성 결과(우)



출처 : MBC 제공

가 가능해지겠죠. 이미 시장에는 ‘런웨이(Runway)’나 오픈AI ‘소라(Sora)’와 같이 영상 제작이 가능한 AI 모델이 상용화됐습니다. 어떻게 잘 활용하느냐가 중요합니다. 완성도 있는 결과물을 위해 얼마나 프롬프트를 잘 입력하는지, AI를 잘 다루는지가 또 하나의 경쟁력이 될 것 같습니다.

Q: MBC의 특집 다큐 ‘안중근 다시 평화를 외치다’ 제작에 AI 기술을 지원했다고 들었는데요. 이 과정에서 생성형 AI 프롬프트 중요성을 확인하셨다고요?

A: 안중근 의사를 살아있는 인물처럼 구현하기 위해 크게 두 가지 AI 기반 기술을 활용했습니다. 먼저 AI 기반 ‘페이스 스왑(Face Swap)’ 기술입니다. AI가 오래된 안중근 의사의 생전 사진을 분석해 화질 개선과 복원을 진행했습니다. 이후 안중근 의사와 동일한 의상과 비슷한 체형의 대역 배우를 섭외해 원하는 장면을 촬영했구요. 또 AI가 원본 사진에서 안중근 의사의 눈, 코, 입 등 얼굴의 세부 좌표를 정밀하게 분석해 영상과 매칭했습니다. 초당 60프레임 이상 고해상도 영상에서도 AI가 실시간 얼굴 위치를 추적하고 자연스럽게 합성하는 작업을 수행했습니다. 이렇게 생성된 영상의 미세한 텍스처나 얼굴 윤곽 등 디테일까지 AI가 자동으로 보정해 최종적으로 매우 자연스러운 페이스 스왑 영상을 완성했습니다.

AI 기반 이미지 투 비디오(Image to Video) 생성 기술도 활용했어요. AI가 기존에 남아있는 안중근 의사 저화질 사진을 초고해상도로 복원하고 자동 채색, 현대적인 사진으로 재구성하는 과정부터 시작합니다. 이후 AI에게 원하는 움직임이나 표정·장면의 흐름 등을 텍스트 형태 프롬프트로 입력해 AI가 사진 한 장으로부터 자연스럽게 현실감 있는 동작을 자동으로 생성하게 했습니다.

여러 차례 프롬프트를 입력하고 세부 조정을 거듭해 실제 촬영하지 않은 장면임에도 안중근 의사가 살아 움직이는 듯한 현실감 높은 영상을 성공적으로 만들어낼 수 있었습니다.

Q: ‘안중근’ 의사 인물 복원과 같이 최근 방송영상콘텐츠 제작 전반에 AI 기술이 활용되고 있죠?

A: 그렇죠. 제작 효율을 높이는 방향으로 AI를 활용하고 있습니다. 포스트 프로덕션뿐 아니라 시나리오 등 프리 프로덕션 단계에서 사전에 큐시트를 작성할 때 AI 기반 실사화를 해보기도 하고 버추얼 프로덕션의 배경 어셋(asset)을 제작할 때 AI를 활용하기도 합니다. 흔히 후반작업이라고 부르는 포스트 프로덕션 과정에서도 AI가 활용되는데요. 이제 콘텐츠에 관심 있는 분들에게는 친숙한 용어인 컴퓨터그래픽(CG)·시각특수효과(VFX) 제작 과정 군데 군데 AI를 활용하고 제작 효율성을 높이고 있습니다.

Q: CG와 VFX 작업 과정에서 AI를 어떻게 활용하는지 설명 부탁드립니다.

A: CG·VFX 작업은 크게 트래킹, 모델링, 리깅, 애니메이션, 텍스처링·셰이딩, 시뮬레이션·다이나믹스, 라이팅·렌더링, 컴포지팅 등 8단계로 나뉩니다. 각 단계에 AI 기술을 도입해 제작 공정을 최적화하고 반복 작업을 자동화해 생산성을 강화하고 있습니다. 예를 들어 트래킹 과정에서 영상 속 카메라 움직임은 디지털 환경에서 재현하고 3D 요소를 매칭하고 있는데요. AI 기반 트래킹 기술을 활용하면 보다 정밀한 매칭이 가능해지고 후반작업 부담을 줄일 수 있습니다. 캐릭터·배경·소품 등 기본 어셋을 설계하고 생성하는 과정인 모델링에서 AI를 활용하면 3D 모델링, 텍스처 생성, 질감 생성 작업을 자동화해 다양한 어셋 배리어이션 확보와 수작업 편집 최소화 가능합니다.

또 실사 영상·3D 렌더링 등 다양한 요소를 합성해 최종 영상을 완성하는 컴포지팅 단계에서도 AI를 활용하는데요. AI 기술로 전경·배경을 합성하고 제거하면서 효율성을 높입니다. 특히 삭제 자동화와 생활 CG 자동화로 작업 부담을 줄이고 제작 비용을 절감하는 효과를 기대할 수 있어요. 최근에는 VFX 제작물이 점차 업그레이드되며 AI 기능이 내재화되기도 합니다.

CJ올리브네트웍스는 방송영상콘텐츠 제작 과정에서 제작 툴(tool)이 제공하지 않는 영역 중 많

〈사진 3〉 CJ올리브네트웍스가 제공하는 DI(digital intermediate) 서비스



출처 : CJ올리브네트웍스 제공

은 작업자의 시간이 소요되는 영역을 시로 자동화하고, 생산성을 높여 제작 기간을 단축하고 원가를 낮춰 제작 경쟁력을 갖추기 위한 AI 연구개발을 하고 있습니다.

Q: CJ올리브네트웍스가 미디어 등 다양한 산업 영역에서 AI를 잘 활용하도록 도와주는 기업이라고 보면 될까요?

A: 최근 AI 모델 개발부터 서비스까지 쉽게 지원하는 ‘원플로우AI’ 플랫폼을 대외로 출시했습니다. AI 학습·추론에 필수인 그래픽처리장치(GPU) 등 인프라를 구축한 다음에 플랫폼이 올라가고 그 위에서 모델을 개발하는 구조이죠. 응용 프로그래밍 인터페이스(API)를 만들어 기업 고객 등이 쉽게 활용할 수 있도록 모니터링 및 최적화를 하나의 플랫폼에서 가능하게 하고 있습니다. 예를 들어 촬영에서 사용된 와이어를 자동으로 삭제하는 모델이 있다면 VFX 톨과 연동해서 사용하게 되는 거데요. 이전까지 수 시간이 걸리는 작업이었다면 이제는 AI API를 이용해 시간을 단축할 수 있게 되는 거죠. ‘원플로우AI’는 산업별 최적화된 AI 모델 제공으로 생산성을 향상할 수 있도록 지원하는 데 강점이 있습니다. 조금 과장해서 얘기하면 클릭 한 번에 같은 느낌으로,

〈사진 4〉 영상 심의 및 유사도 분석 AI 모델



출처 : CJ올리브네트웍스 제공

API를 연결해서 바로 AI를 적용할 수 있다고 보시면 됩니다. 어느 산업이든 현업에 계신 분 중 AI를 다뤄본 분들이라면 손쉽게 적용할 수 있어요.

Q: CJ올리브네트웍스의 AI 솔루션을 적용한 고객 사례가 있다면요?

A: CJ ENM의 영상 분석 플랫폼에 영상 심의와 유사도 분석 AI 모델(이하 영상 심의 모델)을 제공했는데요. 작업 속도를 대폭 향상하면서 콘텐츠 품질은 유지했습니다. 영상 심의 모델 완성을 위해 △객체 검출·영상 심의·유사도 등 총 12종의 API 구축 △콘텐츠 특화 알고리즘 적용 △영상 데이터 학습 등 정밀도를 높이는 작업을 추진했고요. 그래서 흡연, 음주 장면, 폭력적 장면, 선정적 장면, 욕설 금지어, 안전벨트나 헬멧 착용, 자동차 번호판 등 탐지가 가능해졌습니다. 이 외에도 유사도 분석 기술을 영상 분석 플랫폼에 적용, 편집 과정에서 영상 간 대조를 통해 수정 사항을 빠르게 파악할 수 있도록 지원했어요. 짧은 클립 영상이라도 원본과 대조해 유사도, 인용 부분, 영상 활용 빈도 등을 점검하고 과도한 원본 지식재산(IP) 노출을 방지하는 데 성공했습니다. 또 CGV와 관람객이 영화 포스터 속 주인공이 될 수 있도록 AI 포스터를 제작해 주는 서비스 'AI

〈사진 5〉 CGV와 CJ올리브네트웍스 협업 서비스 ‘무비필터’



출처 : CJ올리브네트웍스 제공

무비필터’를 개발했습니다. 얼굴 인식 및 특징점 탐지 기술을 적용해 고객의 눈과 입, 코 등 얼굴의 주요 부분을 세밀하게 탐지해서 분석하는데요. 이렇게 분석된 정보를 바탕으로 이미지 생성형 AI를 활용한 페이스 스왑(Face Swap) 기술로 사용자의 얼굴을 영화 포스터 속 주인공 얼굴로 자연스럽게 표현해 주는 서비스입니다. 지난해 7월 31일 개봉한 영화 《파일럿》을 시작으로 CGV에서 상영하는 다양한 콘텐츠에서 AI 무비필터 서비스를 제공하고 있습니다.

Q: CJ올리브네트웍스가 AI 등 자체 기술력 강화를 위해 준비하고 있는 로드맵이나 플랜(plan)이 있을까요?

A: 원플로우AI 플랫폼을 고도화할 계획이고 새로운 솔루션 개발에 대해서도 내부 검토하고 있습니다. 사업성에 따라 추진 여부가 결정될 것 같아요. 언어 관련 AI 기술은 검색증강생성(RAG) 기술 개발을 지속해 지능형 검색서비스를 지속 확산할 계획입니다. 과거 지식관리시스템(KMS)이 유행했던 적이 있는데 시장이 계속되지는 못했습니다. 검색도 불편하고 계속 달라지는 정보, 새로 생기는 지식 등을 즉시 업데이트하기 어려웠기 때문인데요. 이제는 소형언어모델(SLM)이나 검색증강생성(RAG) 기반으로 쉽게 지식을 습득하고 검색 서비스를 제공할 수 있는 구조가 마련

되었고, 이미 사내의 표준문서 기반으로 지능형 검색시스템을 도입하기도 했습니다. 향후 지속적으로 기술을 고도화하여 그룹 내 확산과 외부 사업을 준비하고 있습니다. 또 비전 AI 관련 버추얼 휴먼 기술 개발을 지속해 온 부분이 있는데 저희가 축적한 원천기술을 기반으로 작업 과정에서 발생할 수 있는 왜곡을 자동 보정하는 등 수작업을 최소화할 수 있는 기능을 틀 안에 탑재하는 방향이 될 것 같아요.

Q: AI 에이전트에 대한 기대감이 높은데요. 향후 얼마나 활용하게 될까요?

A: 이미 상용화되는 영역이 있지만, 모두가 기대하는 수준의 AI 에이전트라도 수년 내 상용화가 이뤄질 것으로 생각합니다. 굉장히 범용적인 에이전트는 시간이 걸리고 실효성이 없을 수도 있겠지만요. 특정 분야의 AI 에이전트는 삶 속에 깊이 들어올 것으로 생각합니다. 자동화된 의사결정이라는 게 거창한 것만은 아니거든요. 거대한 산업 영역만이 아니라 자동 예약이나 결제부터 생활에 밀접한 영역 전반에서 지능화·자동화될 수 있다고 생각합니다. 다만 안전 이슈가 걸림돌이 될 수 있습니다. 예를 들어 향후 완전 자율주행차가 사고를 났을 때 책임과 같은 이슈가 있고 논란이 있을 수 있거든요. ‘피지컬 AI’ 세상에서도 같은 문제가 발생할 수 있어서 사전 협의가 필요할 것 같아요. 그래도 AI 에이전트 시대는 단계적으로 열리고 특정 산업을 타깃으로 개발된 AI 에이전트라면 빠르게 상용화될 것 같습니다.

Q: 마지막으로, AI가 IT서비스 산업에 미칠 영향과 향후 시장 전망 부탁드립니다.

A: 지금까지는 인프라를 중심으로 ‘AI 밸류체인’이 만들어지고 글로벌 빅테크 기업 중심으로 움직이고 있는데요. 앞으로는 여러 플레이어가 AI 애플리케이션을 만들고 현실화하는 시점인 것 같습니다. 말 그대로 ‘AI 대중화’가 이뤄지는 시점인데요. 「CES 2025」를 보며 느낀 것인데 많은 업체가 지난해와 비슷한 내용을 선보이면서 AI를 함께 들고나왔어요. 과거 콘셉트로만 제시했던 부분을 AI 기반으로 상용화해서 시장에 나왔고 라이프스타일 여정(Lifestyle Journey)을 통해 그 안에 어떻게 제품과 서비스가 적용되는지 보여줬죠. 앞으로 AI는 새로운 무언가가 되기보다 모든 기능과 산업 속에 한 요소로 붙는, 일상 속으로 스며들 것으로 생각합니다. 예로 CJ올리브네트웍스는 IT서비스 회사이니 고객사 시스템을 개발할

때 상용 AI 코딩 솔루션을 적극 활용하고 있는데요. AI로 생산성이 20~30% 개선된 것으로 보고 있으며 검색증강생성(RAG) 기반의 지식검색시스템 구축이나 코파일럿(Copilot) 활용을 통해서 업무 효율도 개선하고 있습니다. 앞으로도 AI 활용이 더 늘어나겠죠. 나중에는 AI가 탑재됐다고 말하지 않아도 그냥 자동화되고 지능화된 솔루션과 서비스를 일상적으로 이용하는 시대에 살게 될 것 같습니다.

part
4

신봉호 CJ올리브네트웍스 미디어콘텐츠담당



Q: 미디어콘텐츠 조직을 소개해주세요. 맡고 계신 업무·역할은 무엇인가요?

A: 미디어콘텐츠 담당 조직은 시청자에게 콘텐츠가 전달되기까지 필요한 미디어 솔루션 기술을 제공하는 역할을 하고 있습니다. 쉽게 설명하면 ‘콘텐츠의 물류회사’라고 보시면 됩니다. 예를 들어 방송국, 프로덕션에서 제작한 드라마나 예능 등 콘텐츠를 tvN·Mnet 등과 같은 채널 또는 국내외 온라인동영상서비스(OTT) 플랫폼을 통해 시청자들에게 정확하게 전달하기 위해 물류회사처럼 보관(아카이브)하고 포장(패키징)하며 안전하게 배송(전송)하는 역할을 담당하거든요. 우리 조직은 국내 최초이자 최대 규모의 콘텐츠 아카이브 시스템을 구축해 운영 중입니다. 이를 기반으로 고객의 콘텐츠 자산을 관리하고 송출 운영 대행 서비스를 제공하고 있습니다. 다양한

국내외 플랫폼과 협력하고 파트너십 인증을 보유한 국내 넘버원(No.1) 인코딩하우스 조직은 고객 콘텐츠를 원하는 서비스에 맞게 변환, 가공과 전송하는 역할을 담당하고 있습니다.

미디어콘텐츠 조직은 CJ ENM 방송송출 서비스를 시작으로 대외 고객사와 채널을 지속 확대해 왔으며, 현재 국내 1등 송출 대행(55개 채널 서비스) 사업자를 넘어 K-콘텐츠 글로벌 현지화(인코딩 서비스·번역·심의 등) 서비스로 OTT 고객사 등 비즈니스 영역을 확대하고 있습니다. 조직의 목표는 고객 콘텐츠의 지식재산(IP) 가치를 높이는 국내 최고의 미디어 테크 전문가 그룹으로 성장하는 것입니다.

Q: 방송송출 대행사업에서 CJ올리브네트웍스의 강점은 무엇인가요?

A: 모든 회사가 각자 방식으로 좋은 송출 대행 서비스를 제공하고 있겠지만, 저희가 방송 채널사용사업자(PP)를 만나 가장 강조하는 얘기는 ‘tvN의 송출을 담당하고 있습니다.’입니다. 그러면 모든 PP업계 분들이 수긍해 주시고, 지금까지도 많은 고객사가 저희에게 서비스를 맡겨 준다고 생각합니다. 시청률 1위 하는 방송 채널을 저희가 송출하고 있고, 그 채널에서 드라마·예능·영화·스포츠 등 다양한 방송프로그램이 송출되고 있기 때문입니다.

그렇기 때문에 어떤 강점이 있는지 이야기하기보다 ‘이런 경험이 있는데 어떤 걸 못 하겠냐?’의 의미로 tvN을 얘기합니다. 저희가 생각하는 방송송출 대행사업에서 핵심 역량은 운영 노하우입니다. PP마다 원하는 서비스가 다른데요, CJ 미디어가 출범하면서 스피노프 조직으로 송출 사업을 시작한 지 벌써 20년이 됐습니다. 압도적인 경험을 갖고 있죠. 특히 구성원들이 가지고 있는 경험을 기반으로 채널 PP별로 원하는 니즈에 맞게 송출 서비스를 제공해 주는 게 강점입니다. 방송프로그램 송출뿐만 아니라 OTT, 유튜브, FAST 플랫폼 등 다양한 스트리밍 서비스로 변환도 물론 가능합니다.

Q: 방송 송출에 있어 가장 중요한 기술은 무엇인가요?

A: 방송기술 및 운영 노하우를 보유한 스페셜리스트를 보유하고 있는 것입니다. 방송 현장에서는 실시간으로 수많은 일이 벌어집니다. 감독, PD, 촬영감독 등 다양한 사람이 있고 원하는 바도 다 다른데요. CJ올리브네트웍스는 송출 대행 업무를 해온 기술 전문가와 운영 노하우를 보유한 스

〈사진 6〉 CJ올리브네트웍스 방송 송출실



출처 : CJ올리브네트웍스 제공

페셜리스트를 상당수 보유하고 있습니다. 그리고 오랜 시간 내재화된 기술, tvN을 송출한다는 강점이 녹아 있습니다. 초기 케이블 방송 시절부터 최근 라이브 방송과 다양한 방송기술 이벤트를 만들었고 그 과정을 참여해 왔는데요. 이런 경험들이 축적돼 기술 노하우가 쌓였다고 생각합니다. 특히 변화하는 방송 송출 기술에 필요한 콘텐츠매니지먼트시스템(CMS) 기능 툴 제작 등 디지털 전환(DT)에 필요한 역량을 개발해 시장에 반영하고 있습니다.

Q: 방송 채널뿐만 아니라 티빙 등 OTT 생중계도 담당하고 있다고 들었는데요?

A: 티빙 스포츠 중계가 대표적입니다. 티빙과 CJ ENM이 온라인에서 KBO 프로야구를 생중계하는 것뿐만 아니라 슈퍼매치 프로그램을 만드는데요. 현장 중계 차량에서 촬영 스태프들이 신호를 만들면 중간에서 전용 회선을 통해 상암에 있는 부조정실까지 전송해 그걸 스트리밍으로 변환하여 티빙 서버에 전송하고 있습니다. 콘텐츠전송네트워크(CDN)까지 CJ올리브네트웍스가 제공하는 형태의 서비스죠. 저희는 다양한 스포츠 채널 중계 경험이 있고 현장성 있는 콘텐츠에 무엇이 중요한지 파악할 수 있습니다. 기상 상황에 따라 스포츠 경기가 중단되거나 방송이

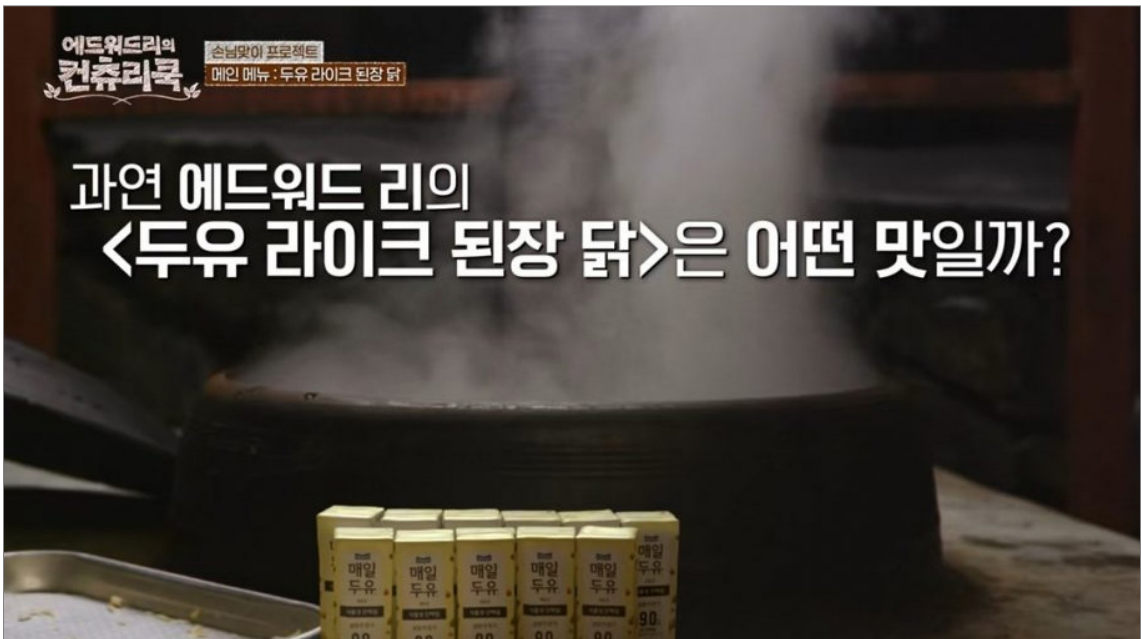
끊기기도 할 때 백업 프로그램으로 시스템을 전환하는 이중·삼중화하는 작업에도 노하우가 있습니다. 이런 경험을 기반으로 잘 만든 중계 콘텐츠를 잘 전송해 주는 역할을 담당하고 있어요. 티빙 외에도 다른 OTT의 스포츠 라이브 중계를 송출하기도 합니다. 해외 스포츠의 경우 위성 신호로 받아서 방송 전용회선으로 변환, 원활하게 전송하고 있습니다.

Q: AI의 강점은 효율성으로 꼽는데요. 방송 과정에서 효율성을 극대화한 사례가 있을까요?

A: 방송 심의는 콘텐츠를 처음부터 끝까지 사람이 일일이, 몇 번씩 보면서 문제가 될 만한 장면을 발견하고 후속 조치를 해야 하는 서비스인데요. AI가 큰 그물 역할을 하고 있습니다. 사람이 하면 장시간 걸릴 일을 여러 조건을 학습해서 빠르게 찾아내는 것이죠. 그리고 필요하다면 후보 정까지도 AI 기반으로 할 수 있습니다. 예를 들어 방송프로그램의 경우 담배가 노출되면 방송 채널사용사업자(PP)에게는 과징금이 부과되는데요. 사람이 일일이 프레임을 확인해서 문제의 장면을 찾고 불러 처리 등 조치해야 합니다. 기존에 사람이 하던 일이 100이었다면 AI로 콘텐츠 속 담배를 찾는 일의 30~40%는 해결할 수 있게 됐습니다. CJ ENM 예를 들면 영상 심의 AI 솔루션을 도입했어요. 선정적인 장면이나 폭력적인 장면, 오토바이 헬멧을 안 썼거나 안전벨트 미착용 등 문제가 될 만한 장면 등을 사람들이 눈으로 보기 전에 AI가 도출해 내고 있거든요. 심의 업무를 담당하는 직원들이 빠르고 정확하게 판단할 수 있도록 AI를 보조로 활용하고 있는 거죠. 업무 효율성이 당연히 좋아졌습니다.

Q: 방송 송출에도 AI 기술이 활용되고 있나요?

A: 방송프로그램 PPL을 효과적으로 송출하는 데 AI 기술을 활용했습니다. CJ ENM 예능 사례인데요. 특정 유제품의 PPL이었는데 수정이 필요했습니다. 기존 같으면 포스트 프로덕션, 즉 CG로 바꿔서 전환하거나 방송을 다시 촬영해야 했는데요. AI 기술로 재촬영이나 후반작업 없이 무사히 수정해서 방송했습니다. 실제 방송에서 촬영된 장면이 아니어도 송출이나 재제작 과정에서 AI로 작업이 가능해진 거예요. 업계에서는 PPL을 추가하는 방식으로 광고 수익을 더 낼 수 있지 않겠냐는 의견도 나옵니다. 방송 송출 산업에서는 AI가 발전하면 광고 타기팅을 더 세밀하게 할 수 있을 것 같아요. 시청 데이터와 연동해서 AI가 시청자가 관심이 있을 만한 광고를 추천



출처 : CJ ENM 제공

하고 실제 해당 광고를 노출하는 거죠.

편성에도 AI 활용이 가능할 것 같습니다. 시청자의 관심도를 고려해 시청할 가능성이 높은 프로그램을 시로 개별 편성하는 미래가 올 수도 있지 않을까 생각합니다. 지금도 IPTV, 케이블TV, 위성방송 등 유료방송 플랫폼별 송출방식이 다 달라서 개별 송출을 하고 있는데요. AI 기술이 보다 발전하면 충분히 맞춤형 멀티 채널 송출이 가능할 것으로 생각합니다. PP의 편성 전략에 맞춰서 동시간대에 시청자별 각기 다른 콘텐츠를 제공하는 것도 가능해질 것이고요. 또 AI 기반 방송 관제도 가능해지겠죠. 고도화되는 시나 새로운 기술적 요구에 맞춰 송출 서비스도 진보해 나갈 거로 생각합니다.

Q: CJ올리브네트웍스가 하고 있는 콘텐츠 재제작 업무도 소개 부탁드립니다.

A: 소중하게 제작된 고객의 콘텐츠를 정확하게 배송하는 일이라고 보시면 됩니다. 시청자에게 전달하기 위한 포스트 프로덕션 작업인 데다, 콘텐츠를 수입·수출하는 과정에서 소구하는 지역과

〈사진 8〉 CJ올리브네트웍스 더빙실



출처 : CJ올리브네트웍스 제공

문화, 전통 등을 고려해 콘텐츠 원본을 가공하고 변환하여 전송하는 작업입니다. CJ올리브네트웍스는 방대한 콘텐츠 아카이브가 강점이에요. CJ ENM을 비롯해 고객사의 작품 원본을 디지털로 보유하고 있습니다. 유튜브 등 다른 플랫폼으로 갈 때 편리하게 전환 지원이 가능한 거죠. 여기에는 저희만의 인코딩하우스 역량이 크게 작용합니다. 콘텐츠만 있다고 서비스가 되는 건 아니거든요. 포스터, 메타데이터, 자막 등 인코딩을 담당하는 인코딩하우스 조직에 속한 전문가만 80여 명이고요. 이는 국내 방송 채널 송출사업자 중에 유일합니다.

이 외에도 번역을 위한 프리랜서 작가와 자체 제작 자막 툴 ‘아이서브맨’을 갖고 있고요. 위성이나 네트워킹을 통해 글로벌 콘텐츠를 배포하기 위한 전송시스템도 있어요. 제일 중요한 부분은 정확한 자막 데이터를 갖고 있다는 겁니다. 정확한 방송 데이터에 기반한 시로 번역하는데요. 초벌 번역 시 서드 파티 소프트웨어 등을 활용해 정확한 번역을 해나가는 작업까지 제공하고 있습니다.

Q: 인코딩하우스에 대해서 좀 더 설명해 주시면 좋을 것 같아요.

A: 인코딩하우스 서비스는 콘텐츠 소비 방식이 다양해지면서 중요해졌는데요. 우리가 시청하는 콘텐츠는 플랫폼이 원하는 형태에 맞게 제공돼야 정확한 서비스가 가능하기 때문입니다. 콘텐츠를 원하는 국가나 플랫폼마다 정해진 형태(파일 포맷 및 메타데이터)에 따라 공급받기를 원하고 있고, 최근 한국 콘텐츠의 인기가 높아진 만큼 글로벌 고객사의 요구도 다양해지고 있습니다. 이런 일련의 콘텐츠 변환과정과 플랫폼별 기술 규격에 맞게 제공할 시스템과 운영 역량이 필요한데, 글로벌 사업자 수준의 기술과 서비스를 제공하는 곳은 국내에 CJ올리브네트웍스가 유일한 사업자라고 자신 있게 말씀드릴 수 있습니다. 현재도 ‘아마존 프라임 비디오’를 포함 다양한 글로벌 OTT 사업자와 협력하면서 고객의 소중한 콘텐츠가 정확하고 빠르게 서비스될 수 있도록 최선을 다하고 있습니다.

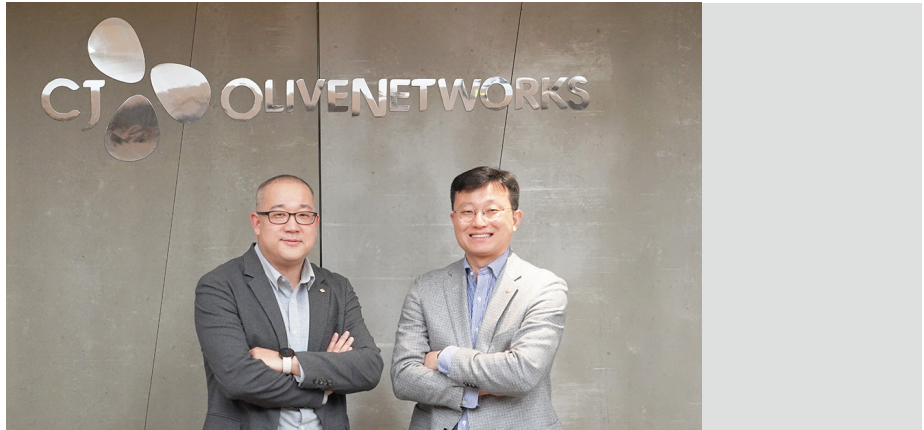
Q: 콘텐츠 재제작 등 편집 영역에서 AI가 적극 활용될 것이라는 전망이 나오는데요?

A: 자막을 지우고 입히는 것은 사람이 하던 일이 변환되는 정도입니다. 더빙의 경우 주연배우 목소리를 그대로 살리면 좋은데 그걸 AI로 할 수 있을 거예요. 주연배우의 한국어 대사를 일본어나 영어 대사로 후시 녹음 없이도 AI로 생성할 수 있게 될 것 같습니다. 10년 전 프로그램의 번역을 현실에 맞게 하는 작업도 많이 이뤄지는데, AI 학습을 통해 최신 트렌드를 반영한 자막을 생성할 수도 있을 것 같아요. AI 작업을 잘하기 위해서는 개발된 툴을 잘 활용하는 게 중요한데요. 저희 엔지니어들이 기술을 활용하는 능력이 뛰어납니다. 내부적으로 AI 솔루션 활용으로 숏폼 드라마를 만드는 목표도 세웠습니다.

part
5

소개

홍석주 CJ올리브네트웍스 기술전략담당(왼쪽)과 신봉호 미디어콘텐츠담당



홍석주 기술전략 담당

CJ올리브네트웍스 최고기술책임자(CTO)로 전사 기술 전략과 AI, 빅데이터 및 디지털플랫폼 R&D 업무를 총괄하고 있다. 약 25년간 IT업계에 몸담고 있으며 커머스, 제조, 통신, 해양, 공공 분야 프로젝트를 경험하고 IoT, 스마트시티 플랫폼 구축을 총괄한 바 있다. 최근에는 산하 AI연구소의 AI플랫폼 ‘원플로우AI’ 및 비전·언어 영역 AI 핵심기술과 데이터 플랫폼 구축·이행 역량에 기반해 CJ그룹 디지털 트랜스포메이션 가속화와 인공지능 전환(AI) 신성장 동력 발굴을 목표로 R&D와 프로젝트를 수행하고 있다.

신봉호 미디어콘텐츠 담당

CJ올리브네트웍스에서 국내 최고 수준의 미디어 테크에 기반한 방송 송출, 콘텐츠 아카이브 및 글로벌 콘텐츠 현지화 사업을 총괄하고 있다. 약 15년간 CJ올리브네트웍스와 CJ파워캐스트에서 다양한 미디어 콘텐츠 솔루션 사업을 이끌고 있다. 콘텐츠 아카이브와 인코딩하우스 등 신사업을 추진하며 그룹 미디어 사업을 지원하고 있다. 최근 세계적으로 주목받는 K-콘텐츠 시대에 고객의 지식재산(IP) 가치를 높이는 기술과 서비스를 제공하는 ‘넘버원 미디어 테크 파트너’를 목표로 사업을 추진하고 있다.



하이브리드(hybrid) 미디어와 콘텐츠 경험의 확대

이슈리포트 Connected TV(CTV) 안착을 위한 시청관성과 방송미디어 이해
윤소라 _ 한양대학교 관광연구소 연구교수

리테일 미디어 성장과 전망
강정수 _ (주)블루닷 AI AI 연구센터장

미디어 생태계 복잡화와 콘텐츠 제공의 형식적 전환
노창희 _ 디지털산업정책연구소 소장

글로벌리포트 AI와 콘텐츠 미래를 정의하는 순간 CES2025
한정훈 _ K엔터테크허브 대표

국내리포트 미디어시청에서 참여까지, 온오프라인을 연계한 팝업스토어 마케팅
양지훈 _ 한국문화관광연구원 부연구위원

동향리포트 미국 Comcast의 분사와 Warner Bros. Discovery의 조직개편 동향
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

기획인터뷰 스튜디오N "IP 영상화, 재미가 중요...생성형 AI 주목"
박종진 _ 전자신문 기자



방송미디어 산업의 2024년 진단과 2025년 전망

이슈리포트 유료방송 30년에 대한 조망과 정책 제언
노창희 _ 디지털산업정책연구소 소장

검색 시장의 지각 변동
강정수 _ (주)블루닷 AI AI 연구센터장

유튜브의 부상: TV를 넘어 새로운 방송플랫폼으로
김경달 _ 더코어 대표

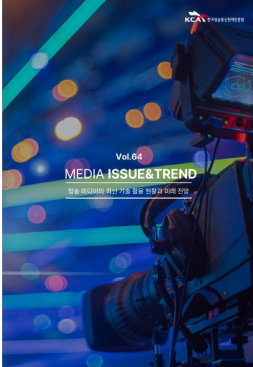
국내 OTT의 약진과 방송시장의 부진에 대한 현황 분석
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

글로벌리포트 OTT 지형 네비게이션: 세계 OTT 기업과 한국 OTT 기업 비교
한정훈 _ K엔터테크허브 대표

기획인터뷰 2024년 결산 및 2025년 전망 No.1_2024년 결산 및 키워드로 보는 산업별 제언:
미디어 이슈&트렌드 기획위원회 좌담회
박종진 _ 전자신문 기자

기획인터뷰 2024년 결산 및 2025년 전망 No.2_2025년 미디어 산업 전망:
미디어 이슈&트렌드 기획위원회 좌담회
박종진 _ 전자신문 기자

vol.64



방송 미디어의 최신 기술 활용 현황과 미래 전망

- 이슈리포트** 국내 방송·미디어의 AI 기술 활용과 미래: KBS AI 트랜스포메이션 현재와 미래
이동준 _ KBS미디어기술연구소 수석연구원
- AI 시대를 대비하는 SBS : 혁신과 미래를 위한 전략
유성 _ SBS기술연구소 부장
- 메타버스·AI, TV에 스며들다
이선우 _ JTBC IP제작팀 차장
- 글로벌리포트** 파리올림픽은 스포츠 엔터테크의 최전선
한정훈 _ K엔터테크허브 대표
- 국내리포트** AI와 스포츠, 픽셀스코프의 픽셀캐스트를 중심으로
임석봉 _ 다이렉트미디어랩 대표 안영민 _ 한국방송통신전파진흥원 미디어콘텐츠기획팀 팀장
- 동향리포트** 인공지능(AI) 기반 방송미디어 아카이브 관리와 공적 활용 해외 사례:
프랑스 국립방송아카이브 이나(INA)&벨기에 플랑드르 공공영상아카이브 미무(Meemoo) 최효진 _ 한국외국어대학교 정보기록학연구소 책임연구원
- 기획인터뷰** 디즈니 "일상에서 감동·즐거움 주는 미디어·콘텐츠 기업"
박종진 _ 전자신문 기자

vol.63



버추얼 엔터테인먼트와 미디어·콘텐츠 시장의 변화

- 이슈리포트** 버추얼 휴먼의 등장과 버추얼 엔터테인먼트의 미래:
사이버 가수 아담에서부터 플레이브까지
장민지 _ 경남대학교 미디어영상학과 책임연구원
- 버추얼 캐릭터 2.0: 버추얼 엔터의 진화와 정책적 시사점
강신규 _ 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원
- 버추얼 인프라가 미디어·콘텐츠 산업에 미치는 영향
천혜선 _ 디지털산업정책연구소 대표
- 글로벌리포트** 레거시 미디어의 미래는 '소셜 비디오'
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 대표
- 국내리포트** 국내 유료방송 가입자 감소 동향과 향후 전망
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 동향리포트** 제작비 폭등에 따른 국내 드라마 시장의 변화와 개선방안
유진희 _ 중앙대학교 첨단영상대학원 겸임교수
- 기획인터뷰** 덱스터스튜디오 "기획개발부터 후반작업까지 콘텐츠 올인원"
박종진 _ 전자신문 기자



미디어 투자와 정책금융

- 이슈리포트** 만인의 만물에 대한 투자: 토큰 증권과 콘텐츠 투자의 새로운 가능성
이중엽 _ 소프트웨어정책연구소 선임연구원
- 미디어·콘텐츠 분야 모태펀드 정책의 성과와 미래 방향성
홍무궁 _ 한국문화관광연구원 연구위원
- 미디어 ESG 투자의 현재와 미래
최용환 _ NH-Amundi 자산운용 ESG 리서치팀 팀장
- 글로벌리포트** AI와 버추얼 프로덕션은 현재다
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 대표
- 국내리포트** Sora 공개 관련 동향과 영상 생성형 AI가 관련 산업에 미칠 영향
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 동향리포트** 동영상 제작 생성형 AI 서비스 <Sora>의 등장과 의미: 위기인가, 기회인가?
양지훈 _ 한국문화관광연구원 부연구위원
- 기획인터뷰** '미디어 노하우, 커머스에 입혀' 지역과 상생하는 LG헬로비전
박종진 _ 전자신문 기자



성숙기에 접어든
OTT 시장의 경쟁 지형

- 이슈리포트** OTT와 스포츠 중계권: 스포츠 중계권은 왜 주목받고 있는가?
노창희 _ 디지털산업정책연구소 소장
- FAST와 광고 기반 OTT의 성장 가능성 진단
권예지 _ 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 선임연구위원
- 성숙기를 맞이한 OTT 시장의 한계와 가능성
김윤지 _ 한국수출입은행 해외경제연구소 수석연구원
- 글로벌리포트** 2023년 중국 드라마 산업 현황 및 이슈
이재영 _ 동북사범대학교 교수 안영민 _ 한국방송통신전파진흥원 팀장
- 국내리포트** FAST 시장 현황과 국내기업 발전 가능성
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 동향리포트** 2023년 K-콘텐츠 OTT 인기 현황 분석
유건식 _ 성균관대학교 초빙교수
- 기획인터뷰** CJ ENM "tvN SPORTS, 5년 뒤 대표 스포츠 채널로"
박종진 _ 전자신문 기자

vol.60



2024년 미디어
환경변화와 생존전략

- 이슈리포트** 티빙과 웨이브 합병, 2024 OTT 생존 전략
 김경달 _ 더코어 대표

 스포츠 스트리밍 시장에 대비해야 하는 우리
 한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자

 생성 AI가 만들어가는 빅 트렌드: 생성 콘텐츠, SW 생산성, 그리고 AI 컴퍼니언
 유재홍 _ 소프트웨어정책 책임연구원
- 글로벌리포트** CES 2024 "AI와 그리고 느끼는 스트리밍"
 한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 국내 리포트** 딥페이크 기술과 투자 사기 광고
 함민정 _ 고려대학교 정보문화연구소 전임연구원
- 트렌드리포트** 슷폼 시대, 디지털 미디어 작동 방식의 변화
 강정수 _ 미디어스피어 이사
- 기획 인터뷰** 키노라이츠, '콘텐츠 좋아하는 사람 누구나 이용하는 서비스' 목표
 박종진 _ 전자신문기자

vol.59



미디어 일자리와
노동 환경 변화

- 이슈리포트** 생성형 AI로 인한 콘텐츠 산업 일자리 변화 가능성
 박찬욱 _ 한국문화관광연구원 콘텐츠연구본부 연구위원

 디지털 시대, 미디어 일자리 전망과 시사점
 정순기 _ 한국고용정보원 부연구위원

 주목 경제 시대, 크리에이터 생태계 다양성이 중요한 이유
 강혜원 _ 성균관대 기업가정신과 혁신센터 연구원
- 글로벌리포트** 디즈니와 넷플릭스를 통해 보는 2024년 한국 미디어 시장 키워드는
 "규모와 수익화" 한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 국내리포트** 웹툰 창작에서의 인공지능 활용 사례와 시사점
 함민정 _ 고려대학교 정보문화연구소 전임연구원
- 동향리포트** 미디어·콘텐츠 글로벌라이제이션 전략의 진화
 양지훈 _ 한국문화관광연구원 연구원
- 기획인터뷰** 키즈웍스 "1인 미디어 콘텐츠 핵심은 구독자 선호와 트렌드"
 박종진 _ 전자신문 기자
- 특집: 좌담회** AI·디지털 기술 변화가 가져올 미디어·콘텐츠 산업 변화
 송현호 _ 한국방송통신전파진흥원 대리



실감미디어 현재와 미래

- 이슈리포트** 테크놀리지로 확장된 <정이>의 세계
정황수 _ 더만타스토리 VFX 슈퍼바이저
- LG MAGNIT: 차세대 마이크로 LED 디스플레이와 실감미디어 제작
김진규 _ LG전자 BS사업본부 ID사업부 LED사업담당
- 미디어아트 현황과 미래
김성원 _ 엠앤엠네트웍스 공공미디어디렉터
- 글로벌리포트** 일본 만화 시장 재도약의 배경과 현황
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 국내리포트** 연애 리얼리티 예능 프로그램 전성시대
윤복실 _ 서강대학교 미디어융합연구소 연구교수
- 동향리포트** 스트리밍으로 향하는 디즈니...100년 위기를 넘을 수 있을까?
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 기획인터뷰** 디스트릭트 "미디어아트로 더 많은 사람이 예술을 접하게"
박종진 _ 전자신문 기자



디지털 기술과 신유형 광고

- 이슈리포트** 광고의 새로운 씨앗, 메타버스 광고
강신규 _ 한국방송광고진흥공사 연구위원
- 미디어 커머스, '미디어'와 '커머스' 결합 너머의 의미 및 시사점
윤소라 _ 고려대학교 미디어학부 박사
- 언제, 어디서나, 누구나 DOOH
이혜미 _ 제일기획 프로
- 글로벌리포트** 코로나19 이후 넷플릭스의 요금정책 변경 관련 동향
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 국내리포트** 영화 분야 크라우드펀딩 현황과 콘텐츠 자금 조달 방식의 진화
유은혜 _ 한국방송통신전파진흥원 과장
- 동향리포트** 애플 비전 프로(Vision Pro) "사망선고의 메타버스를 살릴까"
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 기획인터뷰** 방송영상콘텐츠 자원 새 창구 마련한 펀더풀
박종진 _ 전자신문 기자

vol.56



AI와 미디어의 결합

- 이슈리포트** 할리우드 반격과 게임 산업: OTT 사업 전략 변화
강정수 _ 미디어스피어 이사

인공지능 시대 국내 미디어 시장의 지속 가능한 성장을 위한 파운데이션
구축 방향 노창희 _ 디지털산업정책연구소 소장

Cognitive AI를 활용하여 더 똑똑해진 3D 아바타 챗봇 서비스
오성식 _ 삼성SDS 기술그룹(AI Automation개발) 그룹장
- 글로벌리포트** 프랑스 OTT Salto 종료의 원인과 시사점
이승엽 _ 부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 국내리포트** AI 기술로 리얼리티 그 이상을 초월하는 영상콘텐츠
한영주 _ 한국방송통신전파진흥원 연구위원
- 동향리포트** 방송의 미래는 'AI'...우리의 창의성을 더 높여줄 것
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 기획인터뷰** FAST 타고 세계에 K-콘텐츠 알리는 '뉴 아이디'
박종진 _ 전자신문 통신미디어부 기자

vol.55



산업과 생성형 AI의 미래
(엔터에서 메디컬까지)

- 이슈리포트** 생성형 AI 시대의 개막
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자

메타버스를 넘어선 AI
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자

AI가 바꾸는 산업들
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 글로벌리포트** BBC의 디지털 전환
주대우 _ KBS 영국통신원
- 리뷰리포트** ChatGPT를 넘어 생성형(Generative) AI 시대로
양지훈 _ 한국문화관광연구원 연구원 윤상혁 _ 한국기술교육대학교 산업경영학부 교수
- 동향리포트** 2022년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석
유건식 _ KBS 제작기획2부 언론학 박사
- 기획인터뷰** 아메리카 대륙에 K-콘텐츠 전파하는 '코코와'
박종진 _ 전자신문 통신미디어부 기자



2023년
미디어 산업 트렌드 변화

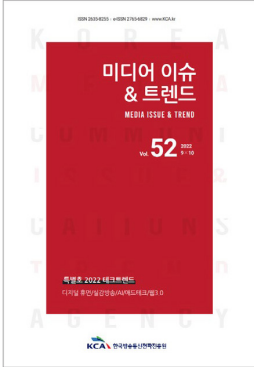
- 기획리포트** 전환기 국내 방송미디어산업 조망과 역학 변화 분석 노창희_디지털산업정책연구소 연구위원
국내 OTT 산업 및 기업의 주요 현황과 시사점 지인해_신한투자증권 기업분석부 연구위원
국내의 디지털 에셋 플랫폼 현황 및 사례 김승준_KBS 후반제작부 팀장
2023년에도 크리에이터 이코노미는 계속된다 한정훈_다이렉트미디어랩 운영자
- 트렌드리포트** OTT 스트리밍 시장의 또 다른 혁신 기회로 주목받는 리벤딩링 트렌드
변곡점 맞은 미국 OTT 스트리밍 시장과 주요 사업자들의 대응 전략
- 리뷰리포트** 엠페어 애널리시스의 2023년 콘텐츠 투자 전망 및 SVOD의 오리지널 콘텐츠 전략 보고서 소개
퓨 리서치 센터의 [The Metaverse in 2040] 보고서 소개
- 인포그래픽** 해외 방송 업계의 디지털 혁신을 위한 메타버스 도입 사례



글로벌 OTT 플랫폼 서비스
시장 현황

- 기획리포트** 미국의 OTT 현황 분석 및 시사점
김용희_동국대학교 영상대학원 교수 신호철_한국케이블TV방송협회 정책센터장
영국 OTT 및 오디오 시장 현황 주대우_KBS 영국통신원
프랑스 동영상 OTT 및 오디오 스트리밍 서비스 시장 현황
최지선_서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원
미국과 중국, 그리고 각국 서비스의 각축장이 되는 아시아 OTT 서비스 미디어 환경
이현울_고려대학교 미디어학부 교수
중국 OTT 시장 현황 및 트렌드
이재영_동북사범대학교 부교수/성균관대학교 방문학자
안영민_한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀장
오디오 플랫폼의 전성시대 한정훈_JTBC 보도국 기자
- 트렌드리포트** 미디어' 우리는 왜 CES 현장을 주목하는가
한정훈_JTBC 보도국 기자
- 리뷰리포트** 특집: 2022 미디어 이슈&트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 좌담
- 인포그래픽** 글로벌 OTT 가입자 현황 및 분석

vol.52



디지털 휴먼/실감방송/AI/애드테크/웹3.0

- 디지털휴먼** 디지털 휴먼 발전 전망과 방송산업 영향 **한상열** _ 소프트웨어정책연구소 선임연구원
국내의 미디어콘텐츠 산업 내 디지털 휴먼 활용 사례 **강은진** _ 카카오편터테인먼트 마케팅팀 리더
- 실감방송** 실감미디어 제작을 위한 XR 시스템 구성, 특징 및 활용 동향
양기선 _ KBS 미디어기술연구소 수석 연구원
- AI** 핫클립 생성 딥러닝을 활용한 방송시스템 구축 사례 **홍순기** _ SBS 미디어기술연구소 연구원
현실화된 AI와 방송 콘텐츠의 시너지 **김조한** _ 뉴 아이디 사업개발 이사
국내 방송 동영상 기반 AI 학습데이터 구축 사례: AI 허브를 중심으로
박대민 _ 선문대학교 미디어커뮤니케이션학부 조교수
- 애드테크** 디지털 전환시대, 방송광고의 진화 **박종구** _ KOBACO 미디어광고연구소 연구위원
- 웹3.0** 완성도를 높여가는 웹 3.0 엔터테인먼트 비즈니스 모델: '커뮤니티'와 '새로운 경험'
한정훈 _ JTBC 보도국기자
- 인포그래픽** 영상 미디어 워크플로우 단계별 AI 활용 현황

vol.51



미디어 산업의 구조 변동과 OTT 경쟁력 원천

- 기획리포트** OTT로 인한 콘텐츠 제작/유통 시스템의 변화: 스튜디오 시스템을 중심으로
이성민 _ 한국방송통신대학교 미디어영상학과 조교수
OTT 오리지널과 기업 성과 **김용희** _ 오픈루트 전문위원
동영상 OTT 플랫폼의 데이터 활용을 통한 경쟁력 제고 방안
노동환 _ 콘텐츠웨이브(주) 정책협력부장
- 트렌드리포트** OTT 시장 2.0: 새로운 성장 전략 분석 **강정수** _ 미디어스피어 이사
FAST, 커넥티드 TV 시대의 새로운 유망주로 부상
국가별 사례를 통해 본 미디어 기업의 원천IP 활용 현황
- 리뷰리포트** 국내 홈쇼핑 방송 시장 현황 및 비즈니스 전략 변화
노희윤 _ 정보통신정책연구원 방송미디어연구본부 전문연구원
- 글로벌리포트** 중국 미디어 산업의 메타버스 플랫폼 발전 현황
서옥란 _ 중국 연변대학교 신문방송학과 교수 **박희여** _ 중국 연변대학교 외국어문학 석사과정
- 인포그래픽** 글로벌 OTT 스트리밍 시장의 지형도: 지역별 성장전망과 이슈



미디어와 엔터테인먼트, 융합의 새물결

- 기획리포트** 팬덤 플랫폼과 디지털 기반 엔터테인먼트 산업의 변화
강신규 _ 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원
- 방송미디어제작 산업과 게임기술의 융복합
김정환 _ 동국대학교 영상대학원 영화영상학과 교수
- 세계관으로 중심잡고 디지털미디어로 확장하는 엔터테인먼트 산업
이규열 _ 동아일보 DBR 기자
- 트렌드리포트** 미디어 엔터테인먼트와 NFT 한정훈 _ JTBC 보도국 미디어전문기자
- OTT 스트리밍 서비스의 사업 모델 다각화 전략
- 미디어 업계의 3C 통합 소비 트렌드
- 리뷰리포트** 스탠포드 HAI의 'AI Index Report 2022'
- 글로벌리포트** 융복합 크리에이티브 페스티벌의 오늘과 내일
서혜연 _ Washington State University 커뮤니케이션학 박사과정
- 인포그래픽** 버추얼 프로덕션의 특징과 영상 제작의 패러다임 변화



공영방송의 OTT

- 기획리포트** BBC iPlayer의 성과와 전망
김유정 _ MBC 전문연구위원
- 프랑스 공영방송, 살토와 손절하다-자체 스트리밍 플랫폼 강화
한정훈 _ JTBC 보도국 미디어전문기자
- 공영 및 민영 통합 OTT 서비스로 성장을 꿈꾸는 독일 공영 OTT
강정수 _ 미디어스피어 이사
- 트렌드리포트** 콘텐츠, 4차 Wave의 시작
김희재 _ 대신증권 통신/미디어 애널리스트
- 리테일 미디어의 시대, 디지털 광고의 옷을 입는 유통 경쟁
이준원 _ 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션 연구소 연구원
- MWC 2022를 통해 본 5G 통신 애플리케이션과 6G 시대 주도권 경쟁
- 리뷰리포트** 미디어 생태계의 새로운 ESG 트렌드
- 글로벌리포트** 일본 공공미디어 NHK의 OTT 전략과 수신료제도
안창현 _ 류큐대학교 강사
- 인포그래픽** 글로벌 오디오 플랫폼의 차별화 전략



빅블러 시대,
미디어 산업 트렌드 변화

- 기획리포트** 흐려지는 경제, 불거지는 형평성, 새로운 질서를 향한 움직임
김광재 _ 한양사이버대학교 광고미디어학과 교수
- 미디어 산업 지형 전환에 따른 규제 프레임워크 개편: 유럽 AWMSD의
입법현황과 후속조치의 의미 천혜선 _ 디지털산업정책연구소 연구위원
- 미디어 이슈&트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 좌담
김민정 _ KCA 방송미디어기획팀
- 트렌드리포트** OTT 관련 국회 입법 경향과 쟁점 분석 김희경 _ 성균관대학교 사회과학대학 학술교수
- CES 2022의 미디어 경험 관련 기술 및 제품 동향
- 영국 Ofcom의 2020/21년 BBC 평가보고서
- 디지털세 도입의 배경과 전망
- 해외 미디어 시장의 인수합병 동향과 주요 사례
- 인포그래픽** 2022년 미디어&엔터테인먼트 분야에서 주목해야 할 5가지 트렌드



인앱결제 강제 금지법
의미와 파장

- 기획리포트** 인앱결제 강제 금지법 통과 의미와 남겨진 숙제 유병준 _ 서울대학교 경제학과 교수
- 인앱결제 강제 금지 법안을 둘러싼 국내외 논의 이수연 _ 법무법인 이신 변호사
- 해외 주요국의 거대 온라인 플랫폼 규제 동향 분석
최경진 _ 가천대학교 법학과 교수
- 트렌드리포트** BBC의 오디오 스트리밍 플랫폼 쇄신 전략 'BBC Sounds'
최은경 _ 한신대학교 콘텐츠뉴미디어전공 교수 안영민 _ 한국방송통신전파진흥원 콘텐츠산업진흥팀장
- 디즈니 플러스가 아시아 태평양 시장 진출 동향과 경쟁력
- 유럽 콘텐츠 제작 의무 규정과 주요 사업자의 대응 전략
- 국내외 버추얼 프로덕션 스튜디오 구축 현황
김민정 _ KCA 방송통신기획팀
- 탐방리포트** 콘텐츠 IP의 OSMU를 통한 사업 경쟁력 강화, '스토리위즈'
박종진 _ 전자신문 기자
- 인포그래픽** 넷플릭스 시청자 분석을 통해 본 아시아 태평양 시장 인기 콘텐츠 유형과
지역별 특징



미디어·콘텐츠 기업의 ESG

- 기획리포트** 미디어 산업계의 ESG확산과 대응 필요성
 김용희 _ 오픈루트전문위원
- 해외 미디어 기업의 ESG 활동 - 넷플릭스의 ESG보고서 분석
 박영주 _ 한국표준협회ESG경영혁신센터전문위원
- 콘텐츠의 선한 영향력과 사회적 가치
 김종화 _ CJ ENM 정책협력팀 전승혜 _ CJ ENM ESG팀
- 트렌드리포트** 유럽 대형 방송사들의 성장을 위한 투자 동향 분석
 글로벌 사업자에 맞서는 로컬 OTT 도전자들의 대응 전략
 BBC의 TV 채널 전략 변화
 미국 유료방송시장 'TV 데이터 이니셔티브(TDI)' 출범의 의미
- 탐방리포트** 미디어 산업 내 움트는 ESG 경영 실천 'KT스카이라이프'
 박종진 _ 전자신문 기자
- 인포그래픽** 미 의회의 반독점 패키지 법안과 빅테크 규제의 핵심 이슈



ICT 신기술과 미디어 산업

- 기획리포트** 미디어 산업의 새로운 변화 가능성, 메타버스
 황경호 _ 경남대학원 자유전공학부 교수
- 실감 콘텐츠화되는 영상 패러다임
 정동훈 _ 광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 국내외 메타버스 플랫폼과 콘텐츠 비즈니스 동향
 김정민 _ KT AI2XL연구소 전임연구원
- 트렌드리포트** 코로나19 이후 글로벌 방송 시장의 TV 프로그램 포맷 트렌드
 콘텐츠 플랫폼의 팬덤 기반 이용자 데이터 분석 기능 강화 전략
 6G 기술이 방송·미디어 분야에 미치는 영향
 메타버스 시장 선도를 위한 VR 디바이스의 혁신
- 탐방리포트** 메타버스 시대를 이끌 차세대 미디어 제작방식 '버추얼 프로덕션'
 박종진 _ 전자신문 기자
- 인포그래픽** 일본 OTT 서비스 경쟁 현황 및 로컬 사업자 티바(Tver)의 활약

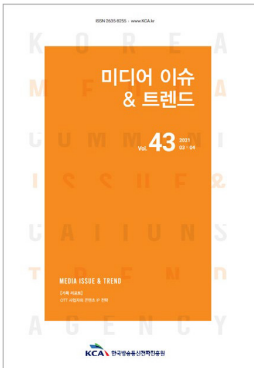
vol.44



디지털 미디어와
엔터테인먼트 산업

- 기획리포트** 엔터테인먼트 산업의 미디어 플랫폼화 차우진_작가, 문화산업평론가
디지털 실감기술과 아이돌 산업의 결합 강신규_한국방송광고진흥공사 연구위원
인공지능과 미디어 엔터테인먼트 산업 이수엽_한국콘텐츠진흥원 선임연구원
- 트렌드리포트** Telco의 미디어 사업 진출 동향 및 전략 김희재_대신증권 통신/미디어산업 수석연구원
미국 스포츠 생중계 시청률과 중계권 확보 경쟁
Warner Bros. Discovery 탄생의 배경과 의의
디바이스 기반 스트리밍 플랫폼의 역할과 성장 전망
- 탐방리포트** 콘텐츠 재제작의 힘, '커넥트 콘텐츠, 커넥팅 피플'
박종진_전자신문 기자
- 인포그래픽** 미국 SVOD 시장 경쟁 현황과 독점 콘텐츠 비율

vol.43



OTT 사업자의 콘텐츠 IP
전략

- 기획리포트** 영상콘텐츠 산업 환경 변화에 따른 국내 주요 사업자의 IP확보 전략
노동환_콘텐츠웨이브(주) 정책협력부장/언론학박사
글로벌 OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략과 시사점: 디즈니와 넷플릭스 사례 비교
중심으로 이성민_한국방송통신대학교 교수
OTT 시대 미국 슈퍼볼의 의미 유건식_KBS 공영미디어연구소장
- 트렌드리포트** 포스트 코로나 시대, 키즈 콘텐츠 확대의 사례와 성공 키워드
Microsoft와 Facebook의 미디어 몰입기술 전략
유통업계의 커머스와 콘텐츠 융합을 통한 시너지 시도
국내 디지털 사이니지 기업의 해외진출 활성화 방안
박현_현대퓨처넷 부국장/커뮤니케이션학 박사
- 탐방리포트** 다큐멘터리 해외진출 성공 전략
Toni Bell_Looky Looky Pictures 전략 담당
- 인포그래픽** 실감형 미디어 구현에 기여할 차세대 웨어러블 디바이스 개발 현황

살랑살랑 봄바람 불어오는 4월, 계절의 여왕 봄을 맞이해 생기가 돌아나는 퀴즈 이벤트를 진행합니다.

정답을 맞히신분 중 **총 20명**을 추첨해 미디어 이슈&트렌드에서
신세계 백화점 상품권 1만 원권을 보내드립니다.



Quiz.

이번호 '글로벌 리포트'는 'AI 프로덕션의 등장, 콘텐츠 제작 패러다임이 바뀐다'라는 제목으로 AI 기술이 콘텐츠 산업 전반에 혁신을 일으키며, 기획부터 제작, 배포까지 창작의 패러다임을 바꾸고 있다는 내용을 담고 있습니다.

본문에서 "전통적인 콘텐츠 제작 프로세스가 사전에 모든 것을 치밀하게 기획하고 여러 단계를 거쳐야 하는 데 비해 **■■■■■■■■■■**는 신속한 실험과 결과 분석을 통해 시장 변화를 더욱 기민하게 포착할 수 있다. 덕분에 콘텐츠 트렌드를 선도하는 데에도 한몫하고 있다." 라고 말하고 있는데요.

여기서 **■■■■■■■■■■**에 들어갈 말은 무엇일까요?

Hint. 미디어 이슈&트렌드 Vol.67 '글로벌 리포트'를 확인해보세요!

이벤트 기간 2025년 4월 28일(월)~2025년 5월 30일(금)

당첨자 발표 미디어 이슈&트렌드 Vol.68 웹진

당첨자 선물 신세계 백화점 상품권 1만 원권 **(20명)**



참여하기

미디어 이슈&트렌드 Vol.68에서도 다양하고 유익한 이벤트를 진행할 예정입니다.
독자 여러분의 많은 관심과 참여 부탁드립니다!

MEDIA ISSUE & TREND

발행정보

2025. 04 | Vol. 67

발행처	한국방송통신전파진흥원
발행인	이상훈 한국방송통신전파진흥원 원장
발행일	2025년 4월
기획·편집	한국방송통신전파진흥원 방송미디어본부 미디어정책기획팀
기획위원	강신규 한국방송광고진흥공사 책임연구위원 강정수 (주)블루닷AI 연구센터장 김정현 KBS미디어연구소 팀장 노창희 디지털산업정책연구소 소장 박종진 전자신문 기자 양지훈 한국문화관광연구원 부연구위원 이승엽 국립부경대학교 교수 한정훈 K엔터테크허브 대표
감수	조민정 한국방송통신전파진흥원 미디어정책기획팀
주소	(58324) 전남 나주시 빛가람로 760(빛가람동) 한국방송통신전파진흥원
제작	이은콘텐츠

