

2019 KCA Media Issue & Trend

01 · 3

## 트렌드리포트

### 아동용 콘텐츠의 부상 요인 및 현황

#### 1. 들어가며

#### 2. 아동용 콘텐츠의 부상 요인

- 2.1. 높은 콘텐츠 충성도
- 2.2. 교육용 콘텐츠 소비욕구
- 2.3. 2차 상품 파생
- 2.4. 잠재적 시청자 육성

#### 3. 마치며

# 아동용 콘텐츠의 부상 요인 및 현황

## 요약문

최근 여러 글로벌 OTT 플랫폼에서 5~15세의 아동을 겨냥한 콘텐츠가 상당수 목격되고 있다. OTT 플랫폼은 (1) 아동의 높은 충성도 (2) 교육용 콘텐츠 소비 욕구 존재 (3) 2차 상품 파생 기회 상승 (4) 잠재적 시청자 육성 등의 요인에 주목해 아동용 콘텐츠를 집중 공략하고 있다.

## 1. 들어가며

최근 다수의 OTT 플랫폼 내에서 5~15세를 대상으로 한 아동용 콘텐츠가 확대되는 추세이다. 약 2,800만 명의 가입자를 보유한<sup>1)</sup> 스트리밍 서비스인 Hulu는 Amblin Television, Warner Bros. Animation과 협업하여 첫 오리지널 가족용 애니메이션을 제작하겠다고 발표했으며, Steven Spielberg를 책임 프로듀서로 영입했다. 〈Animaniacs〉는 1993년부터 방영된 동명 애니메이션의 리메이크 버전이며, 2020년에 공개될 예정이다. Hulu는 〈Animaniacs〉 외에도 〈Pinky Brain〉, 〈Tiny Toon Adventures〉 등 아동용 콘텐츠의 방영권을 확보하고 있다.

1) · 2019년 6월 기준 미국 내 가입자 한정



**그림 1** Netflix에서 제공되는 아동용 콘텐츠인 〈Archibald's Next Big Thing〉(왼쪽)과 〈The Boss Baby: Back in Business〉(오른쪽)



출처: Netflix

Netflix도 최근 아동용 콘텐츠의 제작을 가속화하고 있다. 2019년 7월에 Netflix는 2~6세의 아동이 타깃인 애니메이션 7편의 제작 계획을 발표했으며, 다가오는 11월에는 오리지널 애니메이션인 〈Klaus〉를 선보일 예정이다. Netflix의 최고 콘텐츠 책임자(CCO) Ted Sarandos는 2016년 1월에 개최된 미국 텔레비전 비평가 협회(Television Critics Association)의 기자간담회에서 당시 15개에 불과했던 오리지널 아동·가족용 콘텐츠의 개수를 1년 이내에 35개 수준으로 높이겠다고 발표했다. 2016년도 Netflix 예산 중 아동·가족용 콘텐츠에 배정된 예산 수준은 50억 달러에 달했다. 이후로 Netflix는 꾸준히 아동용 콘텐츠의 비중을 늘리고 있다.

## 2. 아동용 콘텐츠의 부상 요인

### 2.1 아동의 높은 콘텐츠 충성도

글로벌 OTT 플랫폼이 아동용 콘텐츠에 주목하고 있는 첫 번째 이유는 아동 이용자는 특정 콘텐츠에 몰입하는 경향을 보이며, 가격, 사회적 이슈 등 외부요인에 영향을 적게 받기 때문이다. 스트리밍 기술 업체 Vilynx의 CEO인 Jon Klein에 따르면, 아동들은 성인 시청자와 달리 자신이 선호하는 특정 콘텐츠를 반복 시청하는 경향을 보이며, 해당 콘텐츠에 대한 충성심이 강하다. 아동은 여타 콘텐츠가 시청자들 사이에서 인기를 끌어도 본래 자신이 선호하던 콘텐츠에 대한 애정을 잃지 않는다.

또한, 아동은 가격이나 사회적 이슈 등 외부적 요인에 대해서도 영향을 적게 받는다. 보통 아동 이용자의 구독 비용은 부모가 지불하기 때문에 가격 면에서 영향력을 적게 받는다. 또한 사회적 이슈를 인지하지 못하는 나이이므로 특정 콘텐츠가 사회적 논란에 휩싸여도 지속적으로 콘텐츠에 대한 충성심을 보인다.

Netflix는 세계 각지에 있는 애니메이션 제작사와 제휴를 맺고 다양한 문화를 배경으로 한 오리지널 애니메이션을 선보이고 있다. Netflix는 인도 애니메이션 제작사인 Green Gold Animations의 〈Mighty Little Bheem〉, 국내 제작사인 Aurora World의 〈YooHoo to the Rescue〉, 일본 배경의 〈Dino Girl Gauko〉 등 각국 제작사와 협력하여 아동용 프로그램을 확보하고 있다.

그림 2 〈Mighty Little Bheem〉(왼쪽)과 〈YooHoo to the Rescue〉(오른쪽)

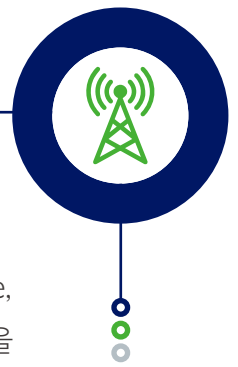


출처: Netflix

## 2.2 교육용 콘텐츠에 대한 부모의 소비욕구 존재

글로벌 OTT 플랫폼이 아동용 콘텐츠에 주목하는 두 번째 이유는, 교육용 콘텐츠에 대한 부모의 소비욕구가 크기 때문이다. 아동용 콘텐츠는 주 시청자와 지불자가 동일하지 않다. 아동용 콘텐츠의 주 소비자는 아동이지만, 서비스 이용요금을 지불하는 쪽은 대개 아동의 부모이다. 교육용 콘텐츠에 높은 소비 성향을 보이는 부모들은 자녀에게 아동용 교육 동영상을 제공하려는 경향도 높다. 이 때문에 글로벌 OTT 플랫폼은 교육용 콘텐츠 부문을 강화하여 부모의 플랫폼 가입을 유도하려는 전략을 세우고 있다.





Hulu의 경우, 아동의 정신건강을 개선한다는 취지로 명상용 애플리케이션인 〈Stop&Breathe, Think〉를 모티브로 30초~6분 길이의 15부작 콘텐츠를 선보였다. 4세 이상 10세 이하의 아동을 겨냥한 해당 프로그램은 불면증과 강박증을 완화하도록 돕는 내용으로, 회마다 캐릭터 형태의 동물이 등장하여 심호흡, 산책 등 정신건강에 유익한 운동을 선보인다. 아동들이 이른 나이부터 모바일 기기를 활용하는 가운데, 부모에게 있어서 교육용 콘텐츠는 아동들의 생활 습관을 개선하는 매개체로 인식될 수 있다.

**그림 3** Hulu의 아동용 숏폼 콘텐츠 〈Stop&Breathe, Think〉



출처: Hulu

Viacom의 아동용 스트리밍 서비스 Noggin<sup>2</sup> 또한 교육 기능을 자사 플랫폼에 도입하고 있다. Noggin은 2017년부터 동영상에 따라 몸을 움직이거나 무언가를 만드는 등 특정 내용을 학습할 수 있는 ‘따라하기(play along)’ 동영상을 게재하고 있다. 더불어 Noggin은 2019년 3월에 아동 발달 측정·아동용 콘텐츠 추천 서비스를 제공하는 플랫폼인 Sparkler를 인수했다. Noggin은 Sparkler가 보유한 기술로 아동의 발달 상황을 측정하고, 각 아동의 발달 상태에 부합한 교육용 콘텐츠와 부모용 교육 가이드라인을 제공한다는 계획이다.

## 2.3 2차 상품 파생 기회 상승

아동용 콘텐츠가 주목받는 세 번째 이유는, 장난감, 동화책, 테마파크 등 2차 상품으로 제작될 수 있기 때문이다. 약 50년의 역사를 지닌 애니메이션 시리즈인 〈Sesame Street〉는 2015년부터

2) 주 타깃 층은 유치원생이다.

HBO에서 방영되었다. HBO는 해당 시리즈의 제작을 담당한 Sesame Workshop과 5년 계약을 맺고, 2020년부터 자체 스트리밍 플랫폼인 HBO Max에서 해당 시리즈를 독점 제공할 계획이다. 그뿐만 아니라, 〈Sesame Street〉의 스핀오프 작품을 HBO Max에서 제공하고, 해당 애니메이션 캐릭터인 Elmo가 등장하는 토크쇼 프로그램 〈The Not Too Late Show With Elmo〉를 기획하는 등 〈Sesame Street〉 시리즈를 기반으로 한 프로그램을 지속적으로 선보일 계획이다.

Netflix는 애니메이션 제공에서 한 단계 더 나아가, 아동용 미디어 브랜드를 인수했다. Netflix는 2017년 만화책 출간 업체인 Millarworld를 인수하고, 2019년 아동용 미디어 브랜드인 StoryBots를 인수했다. Netflix는 그간 영국의 특수효과기업인 Milk Visual Effects, 미국의 영화 제작 스튜디오인 ABQ Studios를 인수한 적은 있지만, 아동용 브랜드 인수는 이번이 처음이다. 과거 2건의 인수는 일반적인 콘텐츠 제작 사업 확장 전략의 일환이었지만, StoryBots 인수는 특히 아동 시청자를 염두에 두었다는 점에서 의의를 지닌다.

Netflix의 StoryBots 인수는 Disney처럼 자체 애니메이션 브랜드를 개발하기 위한 과정으로 분석된다. 2016년부터 Netflix는 StoryBots의 애니메이션 시리즈인 〈Ask the StoryBots〉를 제공해왔다. 아동용 교육 프로그램인 〈Ask the StoryBots〉는 Snoop Dogg, Edward Norton, Whoopi Goldberg 등 미국 연예계 인사들도 특별출연할 정도로 인기를 끌었고, 3D, 2D, 스톱모션 등 다양한 방식으로 제작되었다. 이에 Netflix는 StoryBots 브랜드를 인수함으로써 자체 브랜드 개발에 본격 착수하겠다는 전략을 세운 것으로 분석된다. Netflix는 이미 다수의 오리지널 프로그램을 제작하고 있지만, Disney처럼 2차 상품 수익까지 창출할 수 있는 자체 애니메이션 브랜드에도 주목한 것으로 보인다. StoryBots 브랜드 설립자인 Spiridellis 형제는 Netflix와 함께 StoryBots를 전 세계적 아동 미디어 브랜드로 탈바꿈시키겠다는 포부를 밝혔다. Netflix 또한 StoryBots 브랜드를 기반으로 한 숏폼 애니메이션과 시리즈물, 특별 프로그램을 지속적으로 제작하겠다고 발표했다.





그림 4 StoryBots 브랜드의 애니메이션 <Ask the StoryBots>

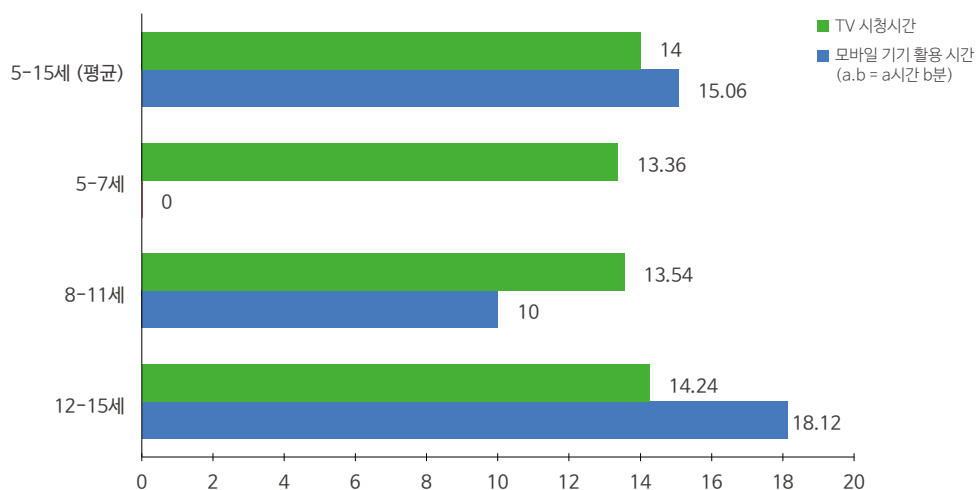


출처: Netflix

## 2.4 잠재적 시청자 육성

글로벌 플랫폼들이 아동용 콘텐츠에 주목하는 네 번째 이유는, 아동 이용자를 미래의 구독자로 구독을 유도할 수 있기 때문이다. OTT 업계에서 아동용 콘텐츠의 확대 현상을 반영하듯, 아동들은 OTT 플랫폼의 시청 가능성이 높은 연령층으로 거론되고 있다. 영국 통신규제기관인 Ofcom이 2017년 11월에 발표한 보고서에 의하면, 5~15세 아동들의 주 평균 온라인·모바일 활용 시간은 TV 시청 시간보다 길었다. 5~15세 아동들의 주 평균 온라인 활용 시간은 15시간 18분, 모바일 기기 활용 시간은 15시간 6분인 반면, TV 시청 시간은 14시간이었다(그림 5 참고).

그림 5 5~15세 아동의 주 평균 미디어 활용 시간



출처: Ofcom

(그림 5)를 구체적으로 살펴보면, 5~7세 아동은 주 평균 모바일 기기 활용 시간은 0시간인 반면, TV 시청 시간은 13시간 36분이었다. 8~11세 아동의 경우, 주 평균 모바일 기기 활용 시간은 10시간이었으며, TV 시청 시간은 13시간 54분이었다. 이전 연령대에 비해 TV 시청 시간은 별다른 변화가 없는 반면, 모바일 기기 활용 시간은 급상승했다. 12~15세의 경우, 모바일 기기 활용시간은 18시간 12분으로 더욱 증가한 반면, TV 시청 시간은 14시간 24분으로 증가세가 높지 않다.

모바일 환경 기반의 OTT 플랫폼은 모바일 서비스에 대한 흥미가 높은 아동 대상의 콘텐츠를 다수 제공하여, 스마트폰에 익숙한 20~30대 외에도 향후 OTT 콘텐츠의 주 시청 층으로 부상할 것이다. 2019년 1월에 Ofcom이 발표한 보고서에 의하면, 아동들의 OTT 콘텐츠 시청률은 상당한 수준이었다. 해당 보고서에 따르면, 3~4세 중에서 OTT 콘텐츠 시청 비율은 32%에 달했으며, 5~7세의 시청 비율은 44%로 약 10%p 더 높았다. 또한 8~11세와 12~15세의 시청 비율은 각각 43%와 58%였다. 글로벌 OTT 플랫폼은 미디어 기기 활용률이 상당할 뿐만 아니라 OTT 콘텐츠 시청률까지 담보할 수 있는 아동들을 시청자로 적극 유입하여 지속적인 구독을 유도하기 위한 전략을 세우고 있다.

### 3. 마치며

경제적 부담이 적은 무료 시청 서비스도 점차 공개되고 있다. OTT 플랫폼인 Roku는 2019년 8월에 광고 기반의(AVOD) 아동·가족용 채널인 Kids&Family 채널을 개시했다. Roku의 발표에 따르면, Kids&Family 채널은 약 7,000개의 가족 친화적<sup>3</sup> 프로그램을 보유하고 있으며, Roku는 DHX Media, Happy Kids TV 등 제작사와 계약을 맺고 프로그램을 확대할 계획이다.

젊은 연령대의 성인이 주 시청 층인 OTT 시장에서 아동용 콘텐츠는 그동안 큰 주목을 받지 못했다. 하지만 (1) 아동들의 높은 콘텐츠 충성도 (2) 교육용 콘텐츠에 대한 부모의 소비욕구 (3) 2차 상품 파생 기회 (4) 잠재적 시청자 육성 등의 이유로 최근 아동용 콘텐츠는 OTT 시장에서 황금알을 낳는 거위로 인식되고 있다.

3) 온 가족이 함께 시청할 수 있는 프로그램을 의미한다.







## REFERENCES

1. Adweek(2019.08.26.) Streaming Services' Secret Weapon for Keeping Subscribers: Kids Programs.  
<https://www.adweek.com/tv-video/streaming-services-secret-weapon-for-keeping-subscribers-kids-programming/>
2. Forbes(2019.10.08) What Is Driving Disney's \$10-Billion Revenue Surge In 2019?  
<https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2019/10/08/what-is-driving-disneys-10-billion-revenue-surge-in-2019/#6ec58dbf7d37>
3. Hulu 홈페이지.  
<https://www.hulu.com/series/stop-breathe-think-kids-mindful-games-2cbafa50-e1af-4660-aef8-8ec18248274b>
4. Netflix 홈페이지.  
<https://www.netflix.com/kr/title/80178943>  
<https://www.netflix.com/kr/title/80221550>  
<https://www.netflix.com/kr/title/80211492>  
<https://www.netflix.com/kr-en/title/80212481>  
<https://www.netflix.com/kr/title/80108159>
5. Ofcom 보고서 〈Children and Parents: Media Use and Attitudes Report〉  
[https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf)
6. Ofcom 보고서 〈Children and Parents: Media use and attitudes report 2018〉  
[https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0024/134907/children-and-parents-media-use-and-attitudes-2018.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/134907/children-and-parents-media-use-and-attitudes-2018.pdf)
7. Quartz (2019.01.01.) Keeping up with Netflix originals is basically a part-time job now.  
<https://qz.com/1505030/keeping-up-with-netflix-originals-is-basically-a-part-time-job-now/>