

2019 KCA Media Issue & Trend

01 · 2

트렌드리포트

고품질 스포츠 콘텐츠 제작 현황

1. 들어가며

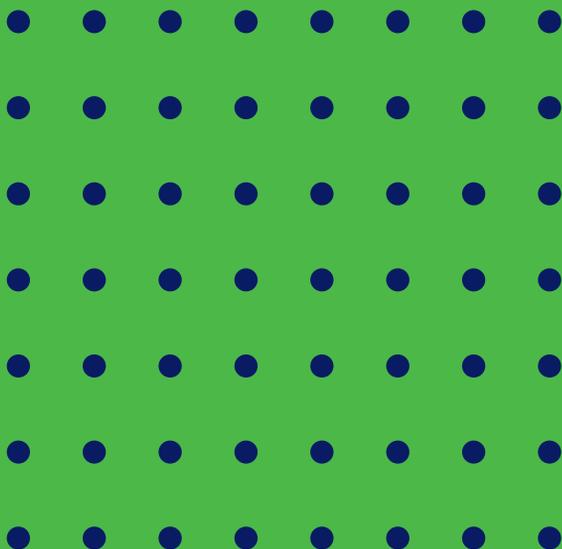
2. 오리지널 스포츠 동영상 주요 사례

2.1 쿼비

2.2 아이치이

2.3 72초TV

3. 마치며



고품질 숏폼 콘텐츠 제작 현황

요약문

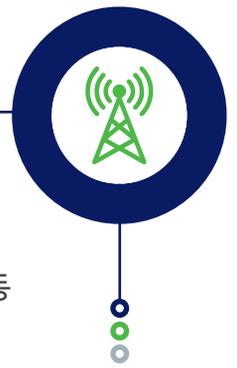
온라인에서 소비되는 동영상의 길이가 점점 더 짧아지고 고품질화 되고 있다. 본래 숏폼 동영상은 장편 동영상을 짧게 편집한 형태가 주를 이뤘지만, 최근에는 서사구조를 갖춘 고품질 콘텐츠로 진화하고 있다. 전 세계적으로 숏폼 동영상의 소비가 많아지고 있는 가운데, 미국, 중국 등 각국의 미디어 기업들은 고품질 숏폼 동영상 시장에 뛰어들고 있다. 숏폼 동영상 플랫폼 쿼터는 디즈니, NBC 유니버설 등 글로벌 미디어의 투자를 받아 2020년 출범을 앞두고 있으며, 중국의 아이치이는 모바일 화면에 맞춘 세로 형식의 오리지널 콘텐츠와 중장년층을 대상으로 한 숏폼 동영상 앱을 출시했다. 국내 콘텐츠 제작사인 72초TV는 유튜브 채널에서 빠른 화면 전환과 내레이션이 돋보이는 숏폼 시리즈를 제공하고 있다.

1. 들어가며

최근 숏폼 동영상(short-form video)의 고품질 오리지널 콘텐츠 제작이 주목받고 있다. 일반적으로 10분 이내의 짧은 동영상을 뜻하는 숏폼 동영상은 본래 장편 길이의 동영상을 짧게 편집한 영상을 지칭했다. 하지만 최근 숏폼 동영상 한 편에 기승전결의 스토리텔링을 갖춰 제작한 고품질 오리지널 콘텐츠가 속속 등장하고 있다.

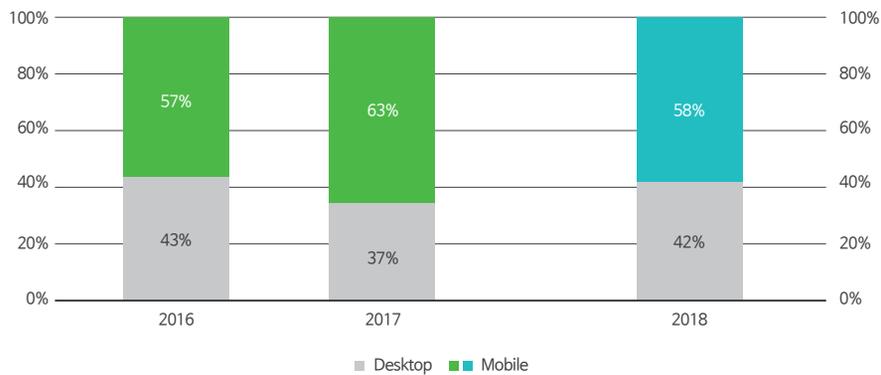
숏폼 동영상의 시장 확대는 모바일 기기를 통한 콘텐츠 소비 확대에서 비롯된다. 시장조사기관 퍼피셔츠 디지털(Perficient Digital)의 2019년도 조사 결과에 따르면, 2016~2018년간 미국 전체 인터넷 이용량 중 모바일 기기를 통한 이용량이 각각 57%(2016년), 63%(2017년), 58%(2018년)를 차지해 PC를 능가한 것으로 밝혀졌다. 모바일 콘텐츠는 언제 어디서나 쉽게 즐





기는 스낵과도 같다고 해, 스낵 콘텐츠¹라는 용어를 만들어 냈다. 스낵 콘텐츠의 열풍은 어느새 동 영상 시장까지 불어왔다.

그림 1 미국 내 PC vs 모바일 기기를 통한 인터넷 이용 비교



출처: Perficient Digital

숏폼 동영상의 종류는 1인 미디어가 편집한 단편 영상, 장편 영상을 짧게 압축한 영상 등 다양하지만, 최근 국내외 미디어 기업이 주목하는 영상은 고품질 숏폼 동영상이다. 2020년 출범 예정인 미국의 숏폼 동영상 플랫폼 퀴비(Quibi)는 할리우드 유수의 감독 및 제작자를 섭외하여 고품질 숏폼 시리즈를 제작하겠다는 포부를 밝혔다. 중국 동영상 플랫폼 아이치이(iQiyi)는 중장년층을 대상으로 건강 및 식단 관련 정보를 제공하는 숏폼 동영상 플랫폼을 출시하여, 단순히 재미만을 추구하는 콘텐츠 대신 유익한 정보를 제공하는 콘텐츠를 제작하겠다는 입장이다. 국내 콘텐츠 제작사 72초TV는 자체 제작 숏폼 드라마가 2018년 에미상(E Emmy Award) 숏폼 시리즈 부문 후보에 오르는 기염을 토했다. 본고에서는 위 사례를 구체적으로 살펴보고, 해당 기업이 추구하는 숏폼 콘텐츠의 방향을 고찰한다.

1) 과자를 먹듯 5~15분의 짧은 시간에 즐기는 콘텐츠를 뜻하는 말로, 시간과 장소에 구애 받지 않고 가볍게 즐길 수 있는 스낵처럼 출퇴근 시간이나 점심시간 등 짧은 시간에 간편하게 즐길 수 있다는 뜻에서 비롯되었다.

2. 해외의 숏폼 오리지널 콘텐츠 현황

2.1 쿼비

미국 애니메이션 제작사 드림웍스(DreamWorks)의 창립자인 제프리 카젠버그(Jeffery Katzenberg)는 2018년, 숏폼 플랫폼 사업에 약 10억 달러의 투자자금을 유치하여 업계의 관심을 모았다. 투자유치금은 2020년 4월 출시될 예정인 숏폼 동영상 플랫폼에 쓰일 예정이다. 투자에 참여한 기업은 디즈니(Disney), NBC 유니버설(NBC Universal), 바이어컴(Viacom), 소니 픽처스(Sony Pictures) 등 미국의 글로벌 미디어 기업 10개와 중국 거대 온라인 기업 알리바바(Alibaba)로 알려졌다.

쿼비는 한 에피소드 당 10분 이내로 구성된 고품질 숏폼 동영상을 중심으로 서비스하며, 정식 출범 후 1년 안에 7,000편 이상의 동영상을 게재할 예정이다. 쿼비는 동영상 광고 시청 여부에 따라 구독료를 달리 책정할 예정이다. 구독자가 광고를 시청하는 경우에 한 달 구독료는 4.99 달러, 그렇지 않은 경우에는 7.99 달러이다. 롱폼 위주의 OTT 넷플릭스(Netflix)와 디즈니 플러스(Disney Plus, 2019년 11월 출시 예정)의 한 달 구독료가 미국 기준 7달러에서 9달러 정도인 것을 고려하면 OTT 시장 평균 가격 수준이다.

온라인 동영상 콘텐츠가 범람하는 가운데, 쿼비는 디즈니, NBC 유니버설, 소니픽처스 등 글로벌 미디어 기업으로부터 투자를 받았다는 점에서 주목할 만하다. 카젠버그는 미국 유료 TV 업체 HBO의 오리지널 콘텐츠 수준에 달하는 고품질 콘텐츠를 계획하고 있다고 밝혔다. 이를 위해 기에르모 델 토로(Guillermo Del Toro), 샘 레이미(Sam Raimi), 제이슨 블룸(Jason Blum) 등 할리우드 유명 감독들을 섭외하고, 영상 제작 착수에 나섰다. 카젠버그의 자금 조달 능력은 할리우드에서도 인정받는 수준이지만, 직접 소비자 엔터테인먼트 사업을 구축한 경험이 없다는 약점이 있다. 쿼비가 어떻게 이용자들에게 소구력 있는 콘텐츠를 제공할지 행보가 주목된다.



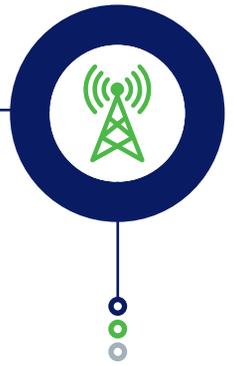


그림 2 쿼비 CEO로 예정된 맥 휘트먼(Meg Whitman, 왼쪽)과 창립자 제프리 카젠버그(Jeffery Katzenberg, 오른쪽)

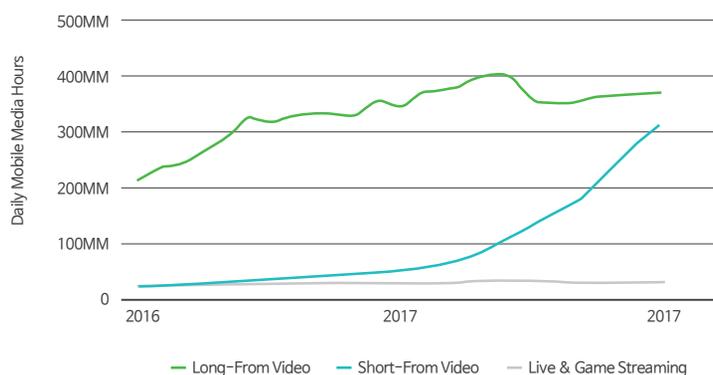


출처: Fortune

2.2 아이치이(iQiyi)

중국 숏폼 동영상 시장은 나날이 성장하는 추세이다. 시장조사기관 아이리서치(iResearch)의 2019년도 조사 결과에 따르면 중국 숏폼 동영상 시장은 2018년 기준 17억 달러 규모였지만 2020년경에는 45억 달러 규모까지 성장할 전망이다. 시장조사기관 이컨선텐시(Econsultancy)의 2018년 조사에 따르면 중국 내 숏폼 동영상 일일 시청 시간은 2016년에 5,000만 시간도 되지 않았지만 2018년에는 3억 시간을 상회하며 6배나 급증했다. 2018년 롱폼 동영상 시청 시간이 4억 시간으로 숏폼 동영상 시청 시간보다 높지만, 숏폼 동영상의 성장률로 보아 머지않아 롱폼 동영상 시청 시간을 추월할 것으로 전망된다.

그림 3 중국 숏폼 동영상 / 롱폼 동영상 시청 시간 추이



출처: 이컨선텐시

2018년에 중국 동영상 스트리밍 플랫폼 아이치이(iQiyi)는 세로 화면 형식의 숏폼 오리지널 웹드라마 <생활대아하수료(生活對我下手了, Ugh! Life!)>를 선보였다. <생활대아하수료>는 중국 동영상 플랫폼에서 제작한 오리지널 콘텐츠 중 최초로 세로 화면으로 영상을 구성했다. <생활대아하수료>는 날목양자(辣目洋子, Lamuyangzi)라는 한 여성의 일상을 그린 48부작 코미디물로, 한 회당 재생시간은 3~5분 정도이다. 해당 시리즈는 사흘 만에 온라인 리뷰 1만 건을 달성하며 시청자의 성공적인 반응을 끌어냈다. 아이치이는 <생활대아하수료>의 성공에 이어, 동명의 동화를 원작으로 한 숏폼 영화 <토끼 길들이기(驯兔记, Taming the rabbit)>를 제작했다. 해당 작품은 상하이 국제 영화제 경쟁 부문에 후보로 선정되는 등의 성과를 이뤄냈다.

그림 4 <생활대아하수료(왼쪽)>, <토끼 길들이기(오른쪽)>



출처: 아이치이 홈페이지, Vaaju

최근 아이치이는 숏폼 동영상 플랫폼을 출범했다. 2018년 말, 아이치이는 장년층을 대상으로 숏폼 동영상 앱 금시(锦视, Jinshi)를 출시했다. 중국의 중장년층은 OTT 플랫폼의 주요 고객 중 하나이다. 중국 미디어 기업 텐센트(Tencent)와 중국사회과학원(Chinese Academy of Social Sciences)의 2018년도 공동 조사에 따르면, 50대 이상 중국인 중 67%가 스마트폰으로 뉴스 기사를 읽으며, 66.9%는 스마트폰으로 건강 관련 온라인 콘텐츠를 이용하는 것으로 나타났다. 금시는 중장년층이 선호하는 건강, 정치, 군사 등의 이슈를 다룬 고품질 숏폼 동영상을 위주로 서비스한다.



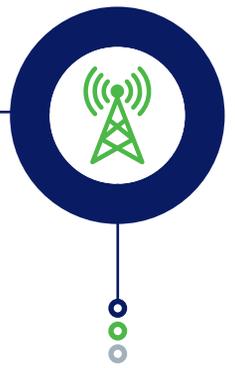


그림 5 중장년층 전용 앱 금시



출처: android.myapp

2.3 72초TV

72초TV는 국내 숏폼 동영상 시장의 베테랑으로 꼽힌다. 72초TV는 2015년부터 유튜브 공식 채널을 개설하고 숏폼 드라마를 선보여 왔다. 72초TV는 숏폼 형식의 오리지널 콘텐츠가 거의 없던 국내 시장에 선두주자로 뛰어 들었다. 72초TV의 콘텐츠는 대체로 신속한 화면 전환 및 빠른 내레이션 선보인다는 점에서 롱폼과 구별된다. 72초TV가 제작한 숏폼 시리즈는 모두 1~5분 정도 길기로, 유튜브 채널 구독자 수는 20만 2,000명(2019년 6월 기준), 유튜브 누적 조회 수는 2억 2천만(2019년 3월 기준)을 기록하고 있다.

72초TV의 이름을 널리 알린 일등 공신은 10~20대의 젊은 시청자를 겨냥해 제작한 멜로드라마 <바나나액츄얼리>이다. <바나나액츄얼리>는 빠른 화면 전환과 긴장감을 높이는 특유의 배경음악을 특징으로, 짧은 시간 내에 시청자의 감정을 고조시켰다는 점에서 호평을 받았다. <바나나액츄얼리>는 뒤이어 시즌 2가 제작되었고, 시즌 2의 첫 화는 게재한 지 3주 만에 조회 수 2,000만을 달성했다.

그림 6 <바나나 액츄얼리> 시즌 2



출처: 유튜브

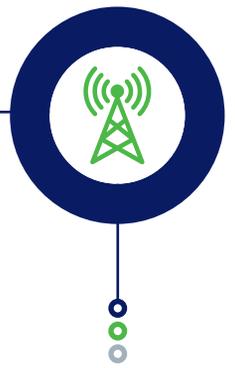
72초TV의 숏폼 동영상은 대중의 인기뿐 아니라, 작품성까지 인정받고 있다. 국내 홈쇼핑 업체 CJ 오쇼핑(CJ Oshopping)과 제작한 숏폼 드라마 <신감독의 슬기로운 사생활>은 2018년 에미상에서 숏폼 시리즈 부문 후보에 오르기도 했다. 72초TV는 단순 스낵 콘텐츠를 넘어 작품성을 지닌 고품질 숏폼 동영상 제작하고 있다. 숏폼 시장의 성장세가 지속됨에 따라, 숏폼 동영상에 대한 대중의 요구 변화를 빠르게 눈치 챘기 때문이다.

그림 7 <신감독의 슬기로운 사생활>



출처: 유튜브





3. 마치며

숏폼 동영상이 진화하고 있다. 모바일 퍼스트(mobile first) 시대가 도래함에 따라 모바일 문법을 따른 동영상이 영상 시장의 관심을 한목에 받고 있기 때문이다. 이에 글로벌 미디어 기업들까지 고품질 숏폼 동영상 제작에 뛰어들고 있다. 숏폼 동영상이 영상 시장의 중심에 서게 된다면, 영상 시장의 지형은 다시 한 번 바뀔 수 있다. 하루가 다르게 변화하는 동영상 시장에서 숏폼 콘텐츠가 어떤 방향으로 진화할지 그 행보가 기대된다.

REFERENCES

1. Android.myapp 홈페이지. <https://android.myapp.com/myapp/search.htm?kw=%E9%94%A6%E8%A7%86>
2. Digiday (2018.04.27.) Why Netflix and Amaxon are experimenting with short-form programming. <https://digiday.com/media/the-streaming-giants-are-experimenting-with-short-form-but-dont-call-it-a-gold-rush/>
3. econsultancy (2018. 6. 6) What do the latest trends in video mean for marketers? [Stats]. <https://econsultancy.com/what-do-the-latest-trends-in-video-mean-for-marketers-stats>
4. Fortune (2019.01.23.) Data Sheet—Meg Whitman and Jeffrey Katzenberg Try To Reinvent Web Video. <http://fortune.com/2019/01/23/data-sheet-meg-whitman-youtube-quibi/>
5. iQiyi. (2018.11.05.) iQIYI releases vertical video drama series "Ugh! Life!". <http://www.w.iqiyi.com/common/20181214/f96d6c140cafebac.html>
6. Perficient Digital (2019.04.11.). Mobile vs Desktop traffic in 2019. <https://www.stonetemple.com/mobile-vs-desktop-usage-study/>
7. Quibi 홈페이지. <https://www.quibi.com/>
8. Technode. (2018.09.14.) iQiyi launches short video app targeting the elderly. <https://technode.com/2018/09/14/iqiyi-jinshi-short-video/>
9. Technode (2019.01.04.) iQiyi takes a stand against Bytedance, Tencent with new vertical video channel. <https://technode.com/2019/01/04/iqiyi-bytedance-vertical-videos/>
10. Vaaju (2018.06.24.) Zheng Yuanji's "The Dog of the Rabbit" makes a big look. Zheng Yaqi reveals that the Pipirus prototype is actually Lao Zheng. <https://vaaju.com/chinaeng/zheng-yuanjis-ales-of-the-rabbit-was-strongly-uncovered-zheng-yaqi-revealed-that-the-pipulu-prototype-was-actually-lao-zheng/>
11. YouTube 72초TV 채널 홈페이지. https://www.youtube.com/channel/UC4u2X5QolYdz4faUfKRm3_w

