리뷰 리포트

소비자와 산업의 관점에서 바라본 미디어의 가치와 수익화의 문제

1. 개요

2. 프로젝트의 배경

3. 조사 결과
   3.1. 미디어 이용과 소비자의 지불 의사
   3.2. 미디어 서비스에 대한 지불 주체
   3.3. 미디어의 가치 창출에 대한 세 가지 접근 방식

4. 미디어 산업 전략의 전환

5. 결론

소비자와 산업의 관점에서 바라본 미디어의 가치와 수익화의 문제

본 원고는 세계경제포럼(World Economic Forum, WEF)에서 발간한 〈소비자와 산업의 관점에서 바라본 미디어의 가치(Understanding Value in Media: Perspectives from Consumers and Industry)〉 보고서를 정리한 내용입니다.

요약문

독일, 한국, 영국, 미국, 중국, 인도 등 6개 국가를 대상으로 소비자, 미디어 비즈니스, 광고주의 관점에서 미디어의 가치 및 수익화에 관한 국가별 현황과 전문가들의 의견을 종합 연구한 결과, 소비자의 미디어 이용률에 비해 유료 콘텐츠에 대한 지불 의사는 낮은 것으로 나타났다. 그러나 향후 미디어에 대한 지불 의사를 밝힌 소비자의 비율이 재 지불하는 소비자의 비율보다 높다는 것은 미디어 유료화 모델의 전망이 어둡지 않다는 것을 시사한다. 이와 함께, 미디어 사업자들이 수익 창출을 위해 채택하는 세 가지 접근 방식을 확인하고, 기술 기반의 일명 생태계 미디어 기업들이 미디어 경제 전체에 미치는 영향과 규제의 역할에 대한 추가적인 후속 연구 주제를 제안했다.

1. 개요

이 보고서는 세계경제포럼(World Economic Forum)이 수행한 미디어 가치(Value in Media) 연구 프로젝트의 결과를 정리한 것이다. 콘텐츠 제작자, 광고주, 마케팅 대행사, 소비자 등 다양한 이해 관계자들이 미디어 콘텐츠에 어떻게 가치를 평가하는지 검토하는 것이 이 프로젝트의 목표이다. 보고서는 독일, 한국, 영국, 미국, 중국, 인도 등 6개 주요 시장에서 진행된 조사 결과를 분석하고, 미디어 비즈니스 모델에 대한 시사점을 검토한다.

보고서의 내용은 세계경제포럼이 미디어리서치 업체 Nielsen에 의뢰하여 9,100명 이상의 소비자를 대상으로 실시한 설문조사를 바탕으로 하고 있다. 또한 뉴스, 엔터테인먼트, 광고미디어 산업에 종사하는 약 100명의 임원급 인사들이 참가한 워크숍의 주요 안건을 통해 내용을 보강했다.

2. 프로젝트의 배경

미디어 산업은 2000년대 이후 콘텐츠의 디지털화, 소셜 미디어 및 사용자생성콘텐츠(UGC)의 확산, 모바일 소비의 가속화 등을 통해 지속적으로 변화되어 왔다. 오늘날 미디어 비즈니스 관점에서 가장 중요한 문제 중 하나는 소비자의 다양한 선택지와 지불 가능한 금액을 고려하여 효과적으로 미디어의 수익화(monetize)를 이루어내는 것이다.

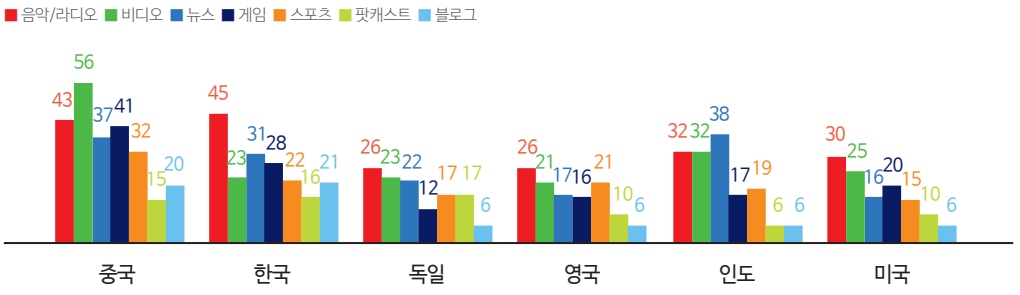
미디어의 수익이 모든 플랫폼에서 동일한 방식으로 창출되는 것은 아니다. 미디어 수익 모델에는 소비자가 직접 구독료 등을 지불하는 모델과 광고비로 충당하는 모델이 혼합되어 있다. 특히 소비자가 비용을 지불하는 유료화 모델의 확산은 디지털 콘텐츠 소비의 증가에 따라 광고 지출이 온라인으로 이동하면서 전통 미디어의 수익이 감소한 데 따른 것이다. 그러나 개인 소비자의 지불 의사가 뒷받침되지 않을 경우 유료화를 위한 노력에도 제약이 따른다는 점에 주목할 필요가 있다.

3. 조사 결과

3.1. 미디어 이용과 소비자의 지불 의사

소비자가 미디어 콘텐츠에 매료되어 있다는 것은 부인할 수 없는 사실이다. 매주 약 24시간씩은 뉴스(80% 이상)와 엔터테인먼트(약 90%) 콘텐츠를 소비하는 경우가 대다수였으며, 미디어 소비를 위해 유료든 무료든 일정한 가입 절차를 거친 일명 '미디어 이용자'가 10명 중 6명에 달했다.

그림 1 미디어 서비스에 가입한 소비자 비율(국가별, 유·무료 모두 포함) (단위: %)



출처: WEF(2020)

미디어 이용자들은 평균 7가지의 미디어 서비스를 이용하고 있으며, 중국 소비자의 경우 평균 11가지의 서비스를 이용하고 있다. 각 국가별로 음악/라디오, 비디오, 뉴스, 게임, 스포츠, 팟캐스트, 블로그 등 미디어 서비스에 가입한 소비자 비율은 다음 그림과 같다.

이처럼 높은 미디어 이용률에 비해 실제로 미디어에 이용 요금 등을 지불[1]하는 소비자의 비율은 낮은 편이다. 예컨대 뉴스 미디어에 대해 비용을 지불하는 소비자는 평균적으로 5분의 1 미만이었다. 공영 미디어 이용이 가능한 영국과 미국이 각각 11%와 9%를, 인도와 중국이 25%를 기록했다. 조사 대상 국가에서는 엔터테인먼트 미디어가 뉴스 미디어보다 더 높은 인기를 누리고 있으며, 비용을 지불하는 소비자의 비율도 44%를 기록했다. 중국이 69%로 가장 높았고, 그 뒤를 이어 한국이 48%, 미국이 44%, 영국이 42%를 기록했다. 반면 인도는 26%에 불과했다.

이번 조사에서는 소비자가 현재 이용 중인 유료 엔터테인먼트 미디어 서비스의 수를 앞으로 줄일 의사가 있음을 확인했다. 인도를 제외한 모든 국가에서 소비자들은 '현재 이용 중인 유료 엔터테인먼트 서비스의 수'가 '이상적인 유료 엔터테인먼트 서비스의 수'보다 많다고 답변했기 때문이다. 반면, 뉴스 미디어의 경우 '현재 이용 중인 서비스 수'가 '이상적인 유료 서비스 수'보다 낮았다.

1) 이때 '지불(payment)'이란 월간/연간 가입비, 케이블이나 인터넷과 번들링된 유료 미디어 서비스 이용, 종량제 지불 방식(Pay-per-Use) 이용 요금 등을 포괄한 개념

표 1 국가별 유료 미디어 서비스 이용 현황 및 이용 의사 비교

구분	뉴스미디어		엔터테인먼트	
	현재 이용 중인 유료 서비스 개수	이상적인 유료 서비스 개수	현재 이용 중인 유료 서비스 개수	이상적인 유료 서비스 개수
중국	0.6	1.5	3.7	1.9
독일	0.2	0.7	1.2	1
인도	0.4	4.1	0.9	2.8
한국	0.2	0.8	1.4	1.1
영국	0.2	0.7	1.5	1.2
미국	0.3	1	2.3	1.5

출처: WEF(2020)

인구집단별로는 청년(16~34세) 소비자일수록, 고소득층일수록 미디어 콘텐츠에 비용을 지불할 의사가 높은 것으로 나타났다. 엔터테인먼트 미디어와 뉴스 미디어를 유료로 이용하는 청년층의 비율은 평균 61%와 17%로 나타났으며 이는 전체 인구집단 평균을 상회하는 수치이다. 이와 함께, 소득 및 사회 경제적 지위가 높은 소비자의 유료 뉴스 구독 비율이 높은 것으로 나타나 고소득자일수록 양질의 뉴스에 접하게 되는 새로운 "정보 불균형"의 우려가 현실화되고 있다는 점을 시사했다.

3.2. 미디어 서비스에 대한 지불 주체

일부 뉴스 및 엔터테인먼트 제공업체가 유료화에 성공함으로써 광고 기반 서비스의 대안에 대한 가능성을 제시했다. 이는 소비자들 사이에서 콘텐츠 생산 비용 조달을 위한 소비자들의 역할에 대해 인식이 높아지고 있음을 의미하는 것이기도 하다. 이와 관련, 뉴스, 엔터테인먼트, 광고업계 종사자 60여 명 이상이 소비자의 인식 제고를 위해 더 많은 노력을 기울여야한다는 데 찬성 의견을 밝히기도 했다.

실제로 소비자들은 콘텐츠 소비에 있어 자신들의 역할을 인식하고 있다. 뉴스 미디어와 엔터테인먼트 미디어에 대해 소비자가 이용 대가를 지불해야 한다는 응답이 각각 35%와 44%를 기록했다. 정부의 자금 지원은 엔터테인먼트(18%)보다는 뉴스(35%) 미디어를 대상으로 해야 한다는 응답은 뉴스 미디어의 역할에 대한 이해와 기대감을 반영한 것으로 보인다.

흥미로운 사실은 설문 응답자의 약 4분의 1이 콘텐츠 비용 지불에 대한 책임은 기술 플랫폼[2]에게 있는 것으로 생각한다는 점이다.[3] 이는 플랫폼 업체들의 사회적 역할에 대한 최근의 논의 방향을 보여주는 것으로 해석된다.

3.3. 미디어의 가치 창출에 대한 세 가지 접근 방식

이번 조사를 통해 미디어 사업자들의 가치 혹은 수익 창출을 위한 세 가지 접근 방식이 확인됐다. 첫째, 규모의 경제를 통한 접근이다. 미디어 회사의 주요 가치 지표는 수익이며 업계에서는 잠재 고객을 늘려 성장할 수 있는 방법을 모색하고 있다. '서비스 통합'은 이를 위한 주요한 접근전략이며, 엔터테인먼트 업계 임원 워크숍에서도 참가자의 4분의 3 이상이 소수의 주요 서비스를 중심으로 한 통합 가능성에 무게를 실었다. AT&T의 Time Warner 인수가 대표적인 사례이다.

둘째, 소비자를 공략하는 접근이다. 이는 독자 또는 시청자의 행태를 이해하고 이에 걸맞은 서비스를 구축하는 것이 성공적인 수익 창출의 핵심임을 의미한다. 이 접근 방식은 소비자의 욕구를 겨냥한 마케팅에 의존하며, 개인화 서비스가 결합된다. 실제로 사용자들은 개인 맞춤형 미디어에 더 많은 비용을 지불할 의사가 있으며, 맞춤형 콘텐츠가 가입자 이탈을 둔화시킨다는 증거도 제시되고 있다. 사용자 맞춤 콘텐츠를 추천하는 Netflix나 맞춤형 뉴스레터를 이용하는 뉴스 퍼블리셔 등이 대표적인 사례이다.

셋째, 정체성에 집중하는 접근이다. 즉, 소비자의 정체성 및 추구하는 가치와 관련된 구매에 주목한 일명 '정체성 경제(identity economy)'를 반영한 것이다. 주요 광고주들이 소비자와의 관계 구축을 위해 정체성과 가치에 호소하는 전략을 실행하는 가운데, 〈Stranger Things〉 시청자들을 상대로 1980년대의 향수를 자극하는 PPL 전략을 성공시킨 Netflix가 대표적인 사례이다. 소셜 플랫폼에서는 인플루언서들이 정체성과 브랜드 광고를 연결하는 역할을 하고 있다.

2) Google과 Facebook 등이 대표적인 사례

3) 플랫폼 사업자들이 콘텐츠를 매개로 막대한 수익을 올리고 있는 만큼 수익에 걸맞은 책임 또는 기여가 필요하다는 의견

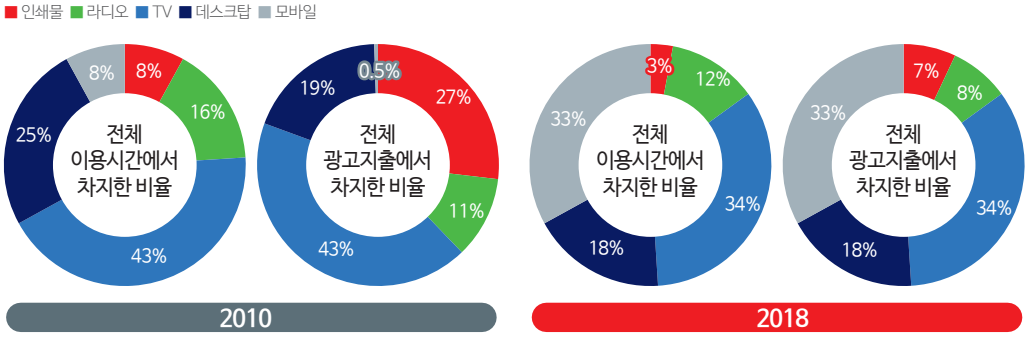
이를 통해 얻게 되는 미디어 환경에 대한 시사점 중 가장 흥미로운 것은 Amazon, Apple, Tencent 등 일명 '생태계 미디어 사업자("ecosystem" media companies)'가 상정하는 콘텐츠의 전략적 가치는 전통적인 콘텐츠 퍼블리셔가 속한 일명 '목적지 미디어 사업자("destination" media companies)'와는 다르다는 점이다. 즉, '목적지 미디어'가 TV 시리즈나 뉴스기사 등 각자의 콘텐츠 영역에서 리더가 되기 위해 경쟁하는 반면, '생태계 미디어'는 소비자의 시간, 지출, 데이터를 점유하고 수익화하기 위해 미디어를 이용하는 방법을 알고 있다는 것이다. 지금까지 이러한 생태계 미디어 사업자들의 전략이 뉴스 및 엔터테인먼트 콘텐츠의 소비 및 생산에 미치는 영향에 대한 논의가 거의 없었으나, 향후 이러한 전략의 사회적 영향에 대한 더 면밀한 조사가 필요할 것으로 보인다.

4. 미디어 산업 전략의 전환

세계경제포럼이 파트너 기업, 업계 전문가, 스타트업 등과 진행한 인터뷰를 바탕으로 도출한 미디어 산업의 전략적 변화에 대해 간략하게 설명하면 다음과 같다. 첫째, 유료 소비자 기반을 확대할 수 있는 기회와 새로운 지불 방식의 문제이다. 미디어 업계에서는 대부분 구독 또는 광고 기반의 수익을 창출하고 있지만 두 모델의 역학은 확연히 다르다. 이런 가운데, 소액 결제 방식은 미디어에 관심이 있지만 본격적으로 구독할 준비가 되지 않은 소비자로부터 수익을 창출하는 수단으로 활용되었다. 세계경제포럼의 연구에 따르면, 소비자들은 뉴스보다 엔터테인먼트에 소액 결제를 사용할 가능성이 더 높은 것으로 나타났지만 앞으로는 이러한 상황도 달라질 수 있다. 뉴스 미디어 업계의 경영진 중 약 3분의 2는 향후 뉴스 소비를 위한 소액 결제 이용이 증가할 것으로 예상했다.

둘째, 팟캐스트가 소비자와 새로운 접점을 형성할 수 있는 방식인 동시에 음악 산업에 대한 위협이 될 수 있다는 문제이다. 팟캐스트는 현재까지 대부분 무료로 배포되었으며, 팟캐스트 청취율 상승에 따라 광고주의 관심이 커지면서 광고 노출과 빈도를 보다 정확하게 추적하는 도구가 확장되었으며, 소액 광고를 위한 기회가 확대됐다. 반면 팟캐스트의 확산으로 주요 레코드 레이블에 의해 채택된 수익 모델에 위험을 초래할 수 있다는 지적도 제기됐다. 팟캐스트 퍼블리셔와 기술 플랫폼 간의 관계를 통해 소비자에게 어떤 콘텐츠가 노출 될지 결정될 수 있기 때문이다.

그림 2 미국의 매체별 이용시간 및 광고지출 비율(2010년 vs. 2018년)



출처: WEF(2020)

셋째, 광고환경의 변화와 광고 효과의 측정 문제이다. TV광고는 약 40년 간 전성기를 누려왔으며 비교적 최근인 1995년과 2015년 사이에도 전체 광고 지출의 약 40%를 차지했다. 그러나 디지털 광고의 증가로 인해 성장은 정체기를 맞이했고, 더 효율적으로 잠재 소비자에게 도달하기 위한 방법과 광고 효과를 투명하게 측정할 수 있는 기준을 갈망하는 광고주의 요구에도 직면하고 있다. 이런 가운데, 선형 TV에서도 표적 광고가 가능한 어드레서블TV, 아동용 콘텐츠나 스포츠 콘텐츠 등 특정한 고객층을 공략하는 미디어와 이러한 고객층을 공략할 광고주들을 연결해주는 서비스, 오프라인 시청률 데이터와 온라인 광고 게재 위치 및 구매 옵션을 결합하는 통합적인 접근 방식 등이 채택되고 있다.

5. 결론

이 보고서는 소비자, 미디어 비즈니스, 광고주의 관점에서 미디어의 가치 개념을 검토하며, 소비자의 미디어 이용률에 비해 유료 콘텐츠에 대한 지불 의사는 낮다는 점을 파악했다. 그러나 향후 미디어에 대한 지불 의사를 밝힌 소비자의 비율이 현재 지불하는 소비자의 비율보다 높다는 것은 미디어 유료화 모델의 전망이 어둡지 않다는 것을 시사한다. 따라서 미디어 사업자들의 과제는 소비자가 기꺼이 지불 의사를 실행에 옮길 수 있도록 충분한 가치를 제공할 수 있다고 설득하는 것이다.

이와 함께, 보고서는 다음 두 가지 영역에 중점을 둔 후속 연구를 제안한다.

첫째, 일명 '생태계 미디어'가 전체 미디어 경제에 미치는 영향에 대한 연구이다. "목적지" 미디어와 "생태계" 미디어 간의 새로운 계층화가 이루어지는 가운데, "생태계" 업체들이 미디어를 비즈니스 활동에 통합하는 방식에 세심한 주의를 기울이는 것이 필요하다. 미디어 경제의 변화를 전체적으로 보여주는 명확한 지표를 개발하는 것이 이상적이다.

둘째, 규제를 통해 혁신, 소비자 복지, 기업의 책임 간의 균형을 유지하는 방안에 대한 연구이다. 생태계 미디어의 영향력이 커짐에 따라 규제 당국은 미디어 공급과 수요 부문의 부작용을 모두 검토하고 있다. 가격 정책에 대한 추가 연구 없이는 유의미한 대안이 제시되기 어렵다는 점에 유의할 필요가 있다. 이 밖에 다른 지표로는 데이터 소비 점유율, 시장 진입의 용이성, 콘텐츠에 대한 접근 수준 등이 포함되며, 미디어의 중요한 사회적 기능을 유지하기 위해서는 이러한 질문을 해결해야 한다.

REFERENCE

1. 'Understanding Value in Media: Perspectives from Consumers and Industry', World Economic Forum, 2020.4