

2018 KCA Media Issue & Trend

01 .5

트렌드리포트

중국과 미국의 짧은 동영상 콘텐츠 고품질화 시도

1. 들어가며

2. 짧은 동영상 콘텐츠의 정의와 구분

3. 중국과 미국의 고품질화 동향

- 3.1. 중국: 고품질 제작 플랫폼의 성행과 웹 드라마/예능의 경쟁력 강화
- 3.2. 미국: 대형 사업자의 고품질 짧은 동영상 콘텐츠 제작 시도

4. 마치며

중국과 미국의 짧은 동영상 콘텐츠 고품질화 시도

양지훈 (한국방송통신전파진흥원 방송통신기획팀)

요약문

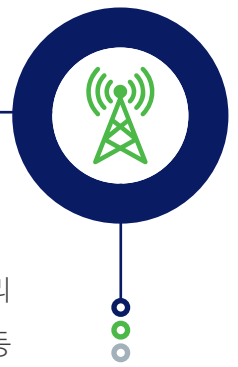
기술이 급속도로 발전하고 모바일 기반의 스마트 기기가 대중화되면서 언제 어디서나 콘텐츠를 즐길 수 있는 콘텐츠 노마드 시대가 열렸다. 이에 짧은 동영상 콘텐츠는 단시간 내에 간편하게 즐길 수 있는 소비 트렌드에 대응하며 성장을 거듭해왔다. 하지만, 최근에 그 성장세가 둔화되는 경향이 나타나기 시작했으며 시장에서는 콘텐츠 품질의 향상을 원하는 고품질화의 요구가 높아지고 있다.

본 글에서는 짧은 동영상 콘텐츠를 유형에 따라 분류하는 한편, 고품질화가 이루어지고 있는 중국과 미국의 대표적인 사례를 살펴봄으로써 짧은 동영상 콘텐츠가 지속적으로 발전하기 위한 방향성을 논의하고자 한다.

1. 들어가며

정보통신기술(ICT)이 급속도로 발전하고 모바일 기반의 스마트 기기(Smart Device)가 대중화되면서 소비자는 언제 어디서나 콘텐츠를 즐길 수 있게 되었다. TV로만 시청했던 방송콘텐츠를 지하철과 버스 안에서 이동 중에 시청할 수 있게 되었고, 일정 시간에 맞춰 신문과 TV를 통해서 접하던 뉴스 정보도 잠깐 시간이 날 때마다 어디서나 확인해 볼 수 있는 환경이 열렸다. 이른바 ‘콘텐츠 노마드’¹ 시대를 맞이하게 된 것이다.

1) 프랑스 사회학자 자크 아달리는 ‘21세기 사전’에서 디지털 기기를 통해 인류가 시간과 공간의 제약을 넘어 유목민처럼 자유롭게 돌아다니면서도 원하는 일을 할 수 있다는 의미에서, “디지털 노마드”라는 용어를 사용했다. 따라서, ‘콘텐츠 노마드’란 언제 어디서나 디지털 기기를 통해 콘텐츠를 즐길 수 있는 것을 의미한다.



특히, 콘텐츠를 소비하는 주된 매체가 스마트폰으로 변화하게 되자² 모바일 환경에서 이용이 편리한 ‘모바일 최적화’ 콘텐츠에 대한 필요와 요구가 높아지게 되었다. 이에 웹툰, 트위터, 뉴스 클립 등 짧은 호흡의 콘텐츠 플랫폼이 비슷한 시기에 개발되어 시장에서 큰 인기를 얻었으며 스낵 컬처³라는 트렌드를 이끌기도 하였다.

변화하는 콘텐츠 소비 트렌드에 동영상 콘텐츠(Video Contents) 업체들도 적극적으로 대응하였다. 기존 방송 콘텐츠의 주요 부분을 편집하여 하이라이트 영상들을 포털사이트에 제공하기 시작하였고, 웹 드라마나 웹 예능과 같이 온라인상에서만 유통되는 콘텐츠들이 나타났다. 또, SNS(Social Network Service) 등 새로운 유통 채널에 최적화된 짧은 동영상 콘텐츠들이 우후죽순 생겨나면서 보편적인 동영상 소비 행태로 자리 잡기도 했다.

새로운 시도를 통해 하나의 장르로 인정받기 시작한 짧은 동영상 콘텐츠에 대해서 클립 동영상(Clip Video), 쇼트 클립(Short Clip), 쇼트 동영상(Short Video), 숏폼 동영상(Short Form Video) 등 다양한 단어들이 사용되고 있다. 본 글에서는 이들을 ‘짧은 동영상 콘텐츠’로 통칭하고, 현황을 살펴보면서 다양한 형태의 짧은 동영상 콘텐츠를 특성에 따라 분류 및 정의하고자 한다.

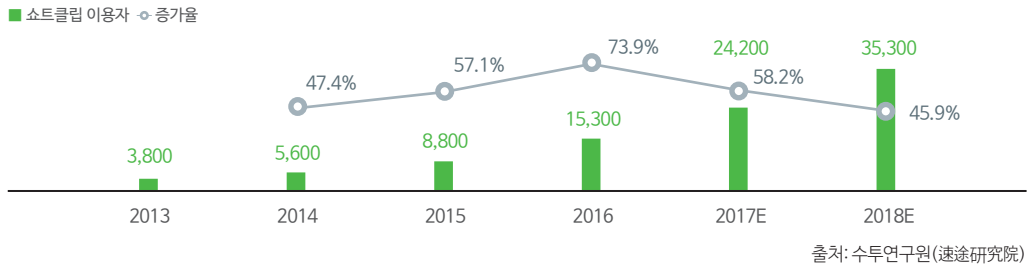
짧은 동영상 콘텐츠 시장에서 또 한 가지 눈여겨 볼 현상은 지속적으로 확대되고 있었던 시장규모 성장세의 둔화가 나타나기 시작했다는 것이다. 실제로, 시장조사기관인 수투연구원(速途研究院)에 따르면, 짧은 동영상 콘텐츠의 이용자 수는 지속적으로 증가하고 있지만 이용자 수의 증가율은 2016년 73.9%로 정점을 찍은 뒤 2017년에는 58.2%로, 2018년에는 45.9%로 하락할 것으로 예상하고 있다. 다시 말하면 짧은 동영상 콘텐츠는 새로운 시도의 정착과 일시적 소비자 유입을 위한 노력보다, 이제는 어느 정도 자리 잡은 포맷에서 콘텐츠의 품질을 개선하는 ‘고품질화’를 요구받게 되었다는 것이다. 시장 안착 후 고품질화에 대한 요구는 일반제품 시장에서 뿐 아니라 무형의 콘텐츠 시장에서도 나타나는 시장의 일반적인 과정이며, 해당 시장의 성장기와 성숙기 사이의 기간을 최대한 연장하기 위한 자연스러운 수순이라고 할 수 있다.

2) 실제로, <2017년 방송매체 이용행태 조사>에 따르면, 일상생활에서 가장 필수적인 매체로 ‘TV’와 ‘PC/노트북’보다 ‘스마트폰’이 가장 높게 나타났으며, 증가 추세도 지속적으로 유지하였다(’15년 46.4%, ’16년 55.5%, ’17년 56.4%).

3) 스낵컬처(Snack culture)란 언제 어디서나 간편히 즐길 수 있는 스낵처럼, 이동시간 등 짧은 시간에도 쉽게 즐길 수 있는 새로운 형식의 문화 소비 트렌드를 의미한다.

그림 1 중국의 짧은 동영상 콘텐츠의 이용자 수 및 증가율

(단위: 만 명)



정리하면, 본 글에서는 짧은 동영상 콘텐츠에 대하여 특성과 유형에 따라 분류하는 한편, 고품질화가 이루어지고 있는 중국과 미국의 대표적인 사례를 살펴봄으로써 짧은 동영상 콘텐츠가 지속 가능한 킬러 콘텐츠로 발전하기 위한 생산적인 논의를 하고자 한다.

2. 짧은 동영상 콘텐츠의 정의와 구분

짧은 동영상 콘텐츠를 독립된 단어로 처음 명명했던 것은 ‘Video Clip’이었고, 이는 미국의 뮤직 비디오에서부터 유래되었다⁴⁾. 미국의 음악전문채널 MTV는 1981년 8월에 개국하면서, 비디오 자키(VJ)라는 진행자를 두고 프로그램에서 뮤직비디오를 소개하였다. 이때 뮤직비디오를 ‘Video Clip, Promotional Clip, Song Clip’ 등으로 칭하면서 처음으로 짧은 동영상 콘텐츠에 관련된 이름이 불리기 시작했다. 뮤직비디오는 우리가 흔히 아는 3~5분 정도의 노래 한 곡에 맞는 영상을 보여주는 것으로, MTV 채널이 유행하며 호흡이 짧고 편집이 빠른, 비연속적인 영상 제작 방식이 일반화되었다. 이 같은 방식은 할리우드 영화 제작 시스템에 영향을 미쳐 자극적이고 속도감 있는 작품들이 생산되기 시작했다. 결국, 이러한 어원에서 시작되어 비디오 클립이 5분 이내의 짧은 동영상 콘텐츠를 칭하는 용어로 활용 되었다.

4) 뉴먼(Newman, 2010)은 1980년대 인기를 끈 MTV 채널이 스낵컬처의 전신이라고 밝혔으며, 뮤직비디오의 활성화가 짧은 동영상 콘텐츠의 대중화에 큰 기여를 했다고 주장하였다.



하지만, 앞서의 유래와 다르게 국내와 해외 모두에서 짧은 동영상 콘텐츠에 대해 다양한 단어를 서로 다른 의미로 활용하면서 혼선이 발생되고 있는 상황이다. 5분 이내 짧은 동영상의 의미로 통칭되었던 Video Clip과 달리, 국내에서는 ‘클립’이라는 단어를 신문이나 잡지 등에서 참고할 기사를 오려 내 편집을 한다는 의미의 클리핑(Cliping) 개념을 차용하였다. 기존 방송콘텐츠를 짧게 편집하여 구성하는 콘텐츠를 방송클립콘텐츠 등으로 표현하는 등 ‘클립’이라는 용어를 기존 콘텐츠를 재가공하여 만든 짧은 동영상으로 의미를 축소하여 활용하게 된 것이다⁵. 또, 중국에서는 짧은 동영상 콘텐츠를 ‘짧은 동영상(短视频)’이라는 용어를 통칭하여 흔히 활용하고 있는데, 이 용어가 국내 언론 등을 통해 쇼트 클립(Short Clip)으로 번역되어 쓰이게 되면서, 혼선을 가중시키기도 하였다⁶. 짧은 동영상 콘텐츠를 정확하게 정의하기 위해서는 ‘짧은’에 대한 기준이 필요하다. 앞서, 설명했던 바와 같이 Video Clip에서는 5분 이내로 기준을 설정했다면, 구글은 자사의 광고정책에서 숏폼 동영상을 10분 이내의 짧은 영상 콘텐츠라고 정의하기도 하였다⁷. 또, 글로벌 컨설팅 업체 Deloitte의 경우에는 숏폼 동영상을 20분 이내로 정의⁸하는 등 그 기준이 다양하다. 이들의 개념을 포괄적으로 종합하면, 짧은 동영상 콘텐츠란 주로 웹이나 모바일 등 온라인 형식의 유통플랫폼을 중심으로 유통되는 20분 이내의 짧은 콘텐츠라고 정의할 수 있을 것이다.

개념을 더 구체화하기 위해 짧은 동영상 콘텐츠를 세부적으로 분류해보면, <그림2>와 같이 나타낼 수 있다. 기존의 TV가 아닌 웹과 모바일을 중심으로 동영상 콘텐츠를 시청하는 온라인 동영상 콘텐츠는 길이에 따라 크게 롱폼 동영상 콘텐츠(Long Form Video Contents)와 숏폼 동영상 콘텐츠(Short Form Video Contents)로 구분이 가능하다.

5) 한국콘텐츠진흥원, ‘방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 전략’, 2014.10

6) 한국무역협회의 ‘쇼트클립, 중국 젊은 층의 새로운 문화콘텐츠로 부상’ 등의 보고서에서는 중국의 짧은 동영상 콘텐츠를 ‘쇼트 클립’으로 옮겨 전달하였고, 다수의 언론에서도 해당 용어를 일반적으로 활용하였다.

7) 구글에서 제작한 서비스 광고 프로그램인 애드워즈(Ad words)에서는 온라인 동영상(online video)의 길이에 대한 설명에서 Short form video는 10분 미만이고 Long form video는 10분 이상으로 제시하였다.

8) Deloitte는 2015년 자사의 보고서 “Short form video: a future, but not the future, of television”에서 Short form video를 20분 이내의 동영상이라고 정의하였다.

롱폼 동영상 콘텐츠는 방송, 영화 등의 콘텐츠를 웹/모바일 형태로 최적화해서 제공하는 콘텐츠들과 직접 제작한 장편 오리지널 콘텐츠들이 이에 해당한다. 이들은 최근에 오리지널 콘텐츠 투자를 확대한 넷플릭스(Netflix)나 훌루(Hulu)와 같은 영상 스트리밍 전문 플랫폼에서부터 티빙(Tving)이나 폭(Pooq)과 같은 콘텐츠 제작자 플랫폼, 옥수수(Oksusu)와 같은 통신사업자 플랫폼까지 다양한 OTT/VOD 플랫폼을 통해 유통되고 있다.

한편, 숏폼 동영상 콘텐츠는 다시 그 제작형태에 따라서 오리지널형 숏폼 동영상 콘텐츠(Original Short-Form Video Contents), 재가공형 숏폼 동영상 콘텐츠(Reorganizing Short-Form Video Contents)로 나눌 수 있다.

오리지널형 숏폼 동영상 콘텐츠는 기획차원에서부터 모바일 최적화를 고려하여 제작한 콘텐츠 형태로, 회당 짧은 호흡을 특성으로 만들어진 웹 드라마나 웹 예능과 같은 콘텐츠가 해당된다. 또 1인 크리에이터를 중심으로 게임, 패션, 체험 등의 소재를 다양하게 다루는 개인방송 콘텐츠도 여기에 해당된다. 반면에 재가공형 숏폼 동영상 콘텐츠는 기존의 콘텐츠 등을 편집 및 재가공하여 짧은 형식으로 제공하는 콘텐츠로, TV 등을 통해 제공하거나 제공할 방송 콘텐츠를 프로그램 단위, 코너 단위, 주제 단위 등으로 나누는 방송 프로그램 편집 콘텐츠가 가장 보편적으로 소비되고 있다. 최근 1인 크리에이터를 중심으로 영화나 게임 등의 콘텐츠를 편집하여 새로운 재가공 콘텐츠를 제공하는 편집형 개인방송 콘텐츠도 성행하고 있는데, 현재는 관련 산업이 크지 않아 저작권 문제가 크게 이슈화되고 있지는 않지만 차후에 문제가 될 여지가 있기도 하다.

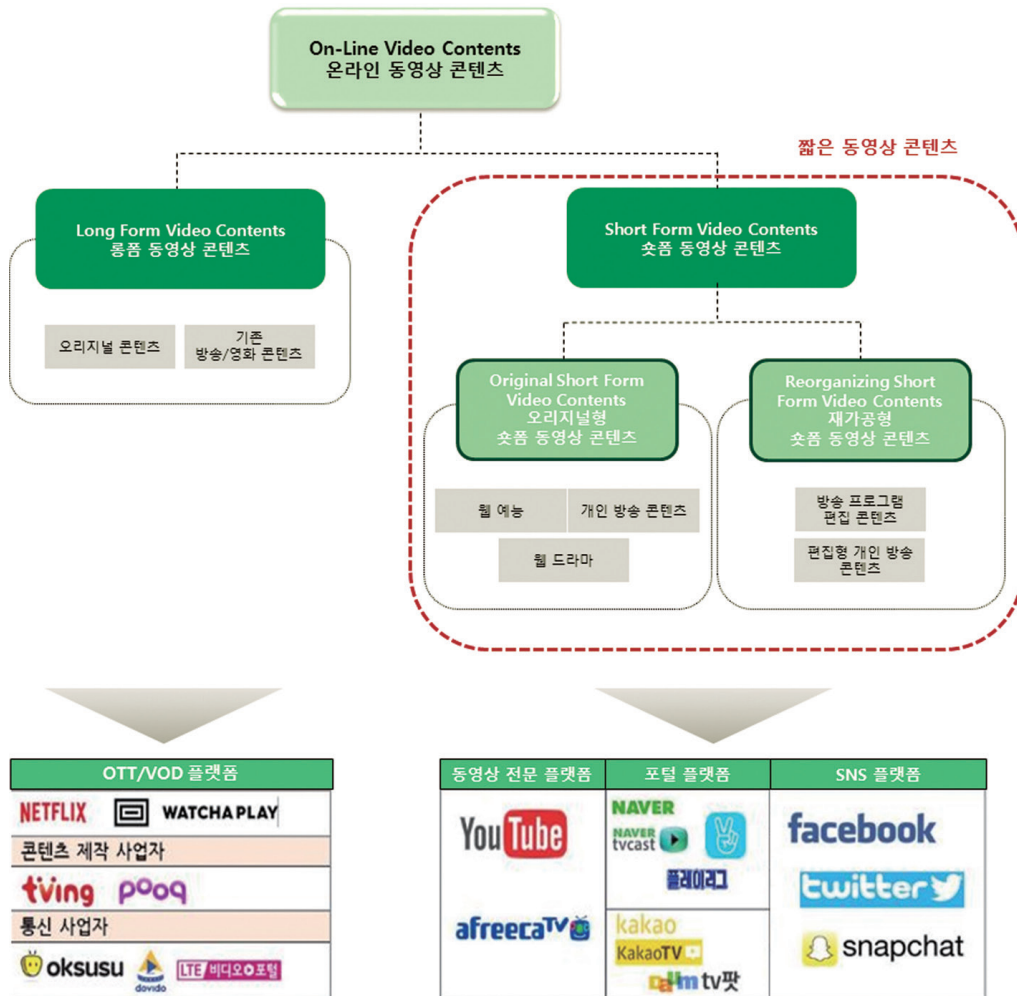
숏폼 동영상 콘텐츠의 경우, 오리지널형 숏폼 동영상 콘텐츠나 재가공형 숏폼 동영상 콘텐츠의 구분이 없이 모두 같은 플랫폼에서 동시에 유통되고 있다. 국내의 경우 유튜브⁹⁾, 아프리카 TV와 같은 동영상 전문 플랫폼에서는 개인 방송 콘텐츠와 편집형 개인 방송 콘텐츠가 가장 적극적으로 유통되고 있으며, 네이버 TV나 카카오 TV 등의 포털 플랫폼에서는 웹 예능과 웹 드라마와 같은 웹 콘텐츠 뿐 아니라, 방송 프로그램 편집 콘텐츠와 개인 방송 콘텐츠에 이르기까지 다양한 콘텐츠가

9) 유튜브는 초기에 숏폼 동영상 콘텐츠에 주력하다 2016년 유튜브 레드(YouTube Red)를 런칭하는 등 롱폼 동영상 콘텐츠 진출을 시도하고 있지만, 본 글에서는 유튜브의 주력은 숏폼 동영상 콘텐츠이기 때문에, 숏폼 동영상 콘텐츠 플랫폼이라고 분류하였다.





그림 2 온라인 동영상 콘텐츠의 분류 및 활용 플랫폼



소비되고 있다. 또, 페이스북(Facebook)과 인스타그램(Instagram), 스냅챗(Snapchat)과 같은 SNS 플랫폼에서도 방송 프로그램 편집 콘텐츠와 웹 콘텐츠 등이 플랫폼의 형식에 맞게 편집되어 활발하게 유통되고 있다.

3. 중국과 미국의 고품질화 동향

3.1. 중국: 고품질 제작 플랫폼의 성행과 웹 드라마/예능의 경쟁력 강화

중국에서는 짧은 동영상 콘텐츠에 대해서 제작자 분류에 따라 3가지의 형식으로 구분하고 있다¹⁰. 먼저, UGC(User Generated Content)는 비전문 일반인 및 아마추어 제작자가 제작한 짧은 동영상 콘텐츠로 주로 비영리적이고 사교적 성격을 지니는 콘텐츠를 의미한다. 다음으로, PUGC(Professional User Generated Content)는 전문적 콘텐츠 제작자로, 왕홍¹¹과 같은 오피니언 리더가 생산하는 콘텐츠이다. 왕홍의 파급력은 높기 때문에 해당 콘텐츠의 마케팅 가치 또한 높게 나타난다는 특성을 지닌다. 마지막으로, PGC(Partner Generated Content)는 콘텐츠 제작 전문 업체에서 생산하는 콘텐츠로, 콘텐츠 질이 높은 것이 특징이다.

이렇게 짧은 동영상 콘텐츠가 중국에서 유독 제작자의 전문성에 의해 분류되는 이유는 그만큼 전문성 있는 콘텐츠, 즉 고품질 콘텐츠의 수요와 공급이 높기 때문일 것이다.

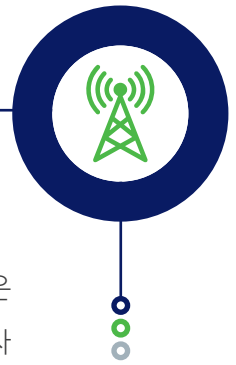
특히, 전문가에서 일반인까지 고품질 동영상 콘텐츠를 쉽게 편집할 수 있는 다양한 플랫폼의 등장은 편집 및 제작의 진입장벽을 낮춰 짧은 동영상 콘텐츠 제작을 대중화하는데 큰 일조를 하였다.

표 1 <Digital Media Trends Survey> 보고서의 세대 구분

구분	세부 내용
UGC(User Generated Content)	비전문 일반인 및 아마추어 제작자가 제작한 짧은 동영상 콘텐츠로 주로 비영리적이고 사교적 성격을 지니는 콘텐츠
PUGC(Professional User Generated Content)	전문적 콘텐츠 제작자로, 1인 창작자와 같은 오피니언 리더가 생산하는 콘텐츠
PGC(Partner Generated Content)	콘텐츠 제작 전문 업체에서 생산하는 콘텐츠

10) 한국무역협회의 2018년 '쇼트클립, 중국 젊은 층의 새로운 문화콘텐츠로 부상' 보고서에서는 중국의 짧은 동영상 관련 동향을 설명하면서, 제작자에 따라 짧은 동영상 콘텐츠를 UGC, PUGC, PGC의 형태로 구분하였다.

11) 왕루어홍런(网络红人)의 준말로, 중국어로 인터넷을 뜻하는 '왕(网)'과 유명하다는 '홍(络)'이 합쳐져 만들어진 신조어이며 "온라인 상의 유명인사"를 뜻함. 보통, 자신이 운영하는 SNS 매체에 50만 이상의 구독자 혹은 친구를 보유한 사람들이 이 왕홍에 해당한다.

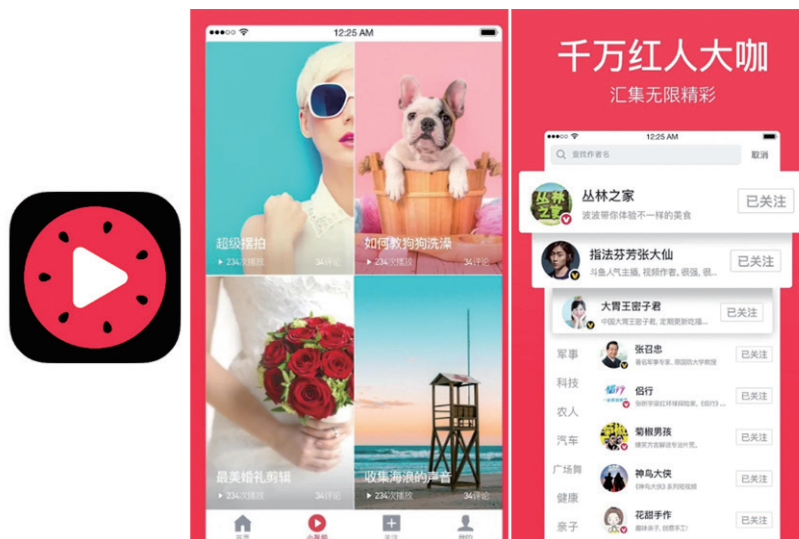


뉴스 큐레이션 서비스로 출발한 터우티아오(今日头条, Toutiao)가 2016년 6월에 구축한 짧은 동영상 콘텐츠 플랫폼인 씨구아 비디오(Xigua Video, 今日头条)는 중국 최대 PUGC 앱으로 자리잡았다. 창작자의 유입을 위해 창작자 수익 지원에 20억 위안(약 3,300억 원) 이상을 투자한 결과 2017년 동안 폭발적인 성장¹²⁾을 한 씨구아 비디오는, 창작자의 급증에도 불구하고 실질적인 수익모델이 합리적으로 구축되지 못했다는 평가를 받기도 하였다. 이러한 어려움을 극복하기 위해 플랫폼의 가이드를 구축하고 새로운 방식의 플랫폼 비즈니스 모델을 제시하였다.

창작자가 콘텐츠 조회수를 통해 평상시 트래픽의 최소 6배가 넘는 수익을 분배 받을 수 있도록 수익배분 시스템을 업그레이드하는 한편, 시청자가 동영상 콘텐츠를 시청하며 즉시 상품을 구매할 수 있는 'Buy Now' 기능을 추가했다. 이 기능을 통해 창작자가 자체 운영하는 상품이나 e-커머스 플랫폼과의 제휴로 수익 창출의 기회를 확장한 것이다.

체계화된 수익모델을 보완한 플랫폼 뿐 아니라 일반 사용자들에게 영상의 속도를 빠르거나 느리게

그림 3 터우티아오(Toutiao)의 짧은 동영상 콘텐츠 플랫폼 씨구아 비디오(Xigua Video)



12) 2016년 5월 출시된 씨구아(Xigua)는 2017년 10월 기준 누적 이용자 2억 명을 돌파했으며, 1인당 평균 이용시간은 약 70분으로 1년 반 만에 중국 최대 PUGC 숏클립 플랫폼으로 성장한 것으로 나타났다.

단계별로 조절하고, 영상 편집 및 특수효과(반복, 슬로우모션, 스플래시) 등 고급기능을 제공하여 큰 호응을 얻은 플랫폼도 등장하였다. 2016년 9월 출시되어 2017년 중국전체 사진·비디오 앱 시장 1위를 기록한¹³ 틱톡(Tiktok, 抖音)은 10대와 20대를 중심으로 시장에 큰 반향을 일으켰다.

틱톡은 영상에 배경음악을 입혀서 마치 뮤직비디오를 촬영하는 듯한 콘텐츠를 만들어 내는 플랫폼이다. 초보자도 쉽게 뮤직비디오를 제작하고 개인이 소장뿐 아니라 영상을 공유하고 좋아요 및 팔로우를 할 수 있어서 젊은 층을 기반으로 급성장하였다.

이렇게 동영상 콘텐츠 제작에 필요한 조명과 촬영, 편집 등 전문적인 기술을 플랫폼을 통해 대체가 가능해지면서 일반 사용자 수준인 UGC가 PUGC으로 성장할 수 있는 기반을 마련하게 만들었으며, 이는 자연스럽게 짧은 동영상 콘텐츠 전반의 품질을 향상시키는 기능을 하였다.

한편, 짧은 동영상 콘텐츠가 큰 인기를 끌면서, 모바일 및 웹 환경에 최적화하여 만든 웹 장르들의 약진도 중국 시장에서 나타나고 있는 주된 동향이다. 대표적인 장르인 웹 드라마는 초기에 저품질 콘텐츠가 다수를 이루었지만, 그 수요가 증가함에 따라 2017년을 기점으로 눈에 띄는 고품질화가 이루어졌다. 약 50개국의 영상 작품이 출품되는 New York Festivals의 World's Best TV & Films에서 중국의 웹 드라마 'Tientsin Mystic'은 특수 시각효과 부문, 감독 부문을, 'Burning Ice'는 범죄 드라마 부문을 수상한 것이 대표적인 예이다.

이러한 웹 드라마의 고품질화는 재능있는 젊은 영화 제작자들이 웹 콘텐츠 업계로의 진출을 유도하여 품질 향상을 이끈 것으로 평가되고 있다. 제작자 뿐 아니라 연기자들의 유입이 급격히 증가하면서, 인기 신인들의 등용문 역할을 하고 있기도 하다. 2017년 이카이(易凯) 보고서는 기존 영화나 TV 드라마보다 웹드라마 및 웹예능프로그램을 통해 스타덤에 오르는 연예인들이 더 많아지는 추세라고까지 보고하기도 하였다. 웹 드라마는 영화처럼 빠른 페이스로 극을 이끌어 나갈 수 있는 극적인 스토리라인이나 액션 장면에 더욱 집중함으로써 다이얼로그에 집중하는 긴 호흡의 TV 드라마와는 차별화되며 인기를 얻고 있는 것이다.

13) 2017년 10월 앱애니(Appannie) 발표에 따르면 틱톡은 애플 앱스토어 사진·비디오 앱(중국 기준) 순위에서 1위를 기록하였으며, 전체 앱 다운로드 순위에서도 10위를 기록하였다.





그림 4 뮤직비디오 기반 짧은 동영상 제작 플랫폼 “틱톡(Tiktok)”



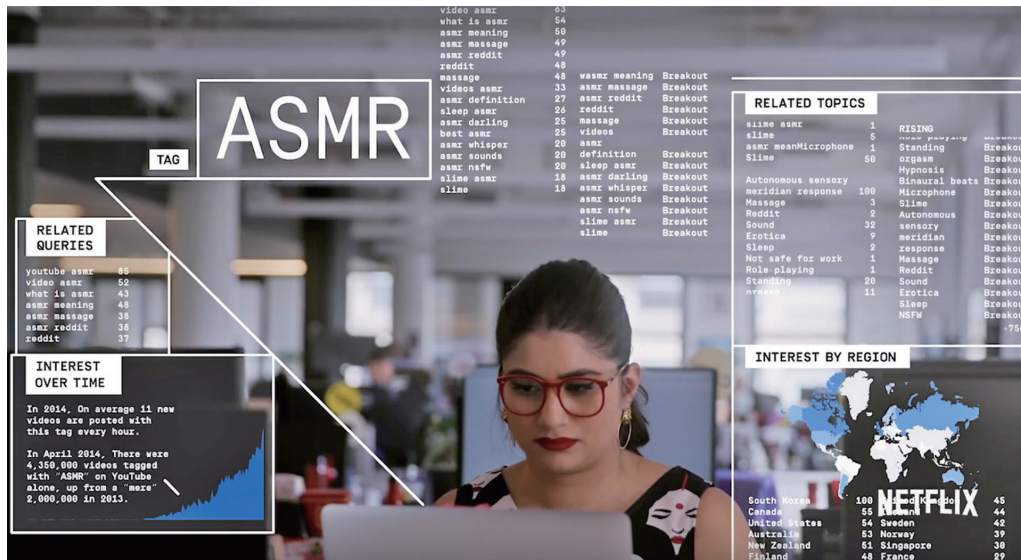
그림 5 New York Festivals World’s Best TV & Films에서 수상한 ‘Tientsin Mystic’



3.2. 미국: 대형 사업자의 고품질 짧은 동영상 콘텐츠 제작 시도

모바일 시청이 증가함에 따라 미국의 대형 사업자들은 짧은 동영상 콘텐츠를 직접 제작하는 실험을 진행하고 있다. 특히, 최신 영화와 고품질 드라마 콘텐츠를 제공하며 대표적인 글로벌 동영상 플랫폼으로 성장한 넷플릭스는 2018년에 새로운 형태의 동영상 콘텐츠를 방영할 계획을 발표하

그림 6 Netflix의 “Follow This” 예고편 화면



출처: Netflix(2018.04)

었다. 기존 30분내지 한 시간 단위의 에피소드 방식에서 15분 분량의 짧은 동영상 콘텐츠를 제작하여 직접 유통하겠다는 것이다.

넷플릭스는 BuzzFeed News라는 디지털 뉴스 회사와 함께 손을 잡고 이들을 소재로 한 ‘Follow This’라는 다큐멘터리 시리즈를 제작하였으며, 15분 분량의 20개의 에피소드로 2018년 7월에 방영을 앞두고 있다. BuzzFeed News에서는 전문 디지털 매체의 속성상 일반 매체에서 주로 다루는 대중적 속보성 콘텐츠보다는 전문성 있는 집중취재가 이루어지기 때문에, 실제 각 담당가자들을 따라다니면서 흥미로운 이슈에 대해 생생한 화면과 정보를 얻게 되는 콘텐츠이다. Follow This 외에도 넷플릭스는 15분 단위의 새로운 코미디 콘텐츠를 단편 콘텐츠 라이브러리에 추가하기도 하는 등 짧은 동영상 콘텐츠 제작에 관심을 높이는 모양새이다.

사실, 넷플릭스의 짧은 동영상 콘텐츠에 대한 실험은 이번이 처음은 아니다. 이미 2014년에 기존 TV 프로그램이나 영화 콘텐츠들의 하이라이트 영상들만 담아 제공하는 5분짜리 슈퍼컷(Super Cut) 서비스를 진행하며 짧은 동영상 콘텐츠를 실험하기도 하였다. 다만 당시의 실험은 기존에 있었던 콘텐츠를 짧게 편집한 콘텐츠에 불과했고, 큰 수요가 발생하지 않아 지속되지 못했다. 하지

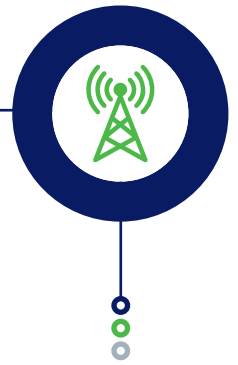


그림 7 Amazon의 “Soojung Dreams of Fiji”



출처: Amazon(2017.10)

만, 이번 넷플릭스의 짧은 동영상 콘텐츠의 제작과 유통은 품질 높은 짧은 동영상 콘텐츠가 다수 발생될 수 있는 의미 있는 움직임이다.

한편 아마존(Amazon) 역시, 고품질의 짧은 동영상 콘텐츠를 유통하는 실험을 진행하기 시작했다. 아마존은 2016년 4월에 이미 직접 콘텐츠 제공자들과 계약하는 방식에서 벗어나 창작자들이 아마존에 콘텐츠를 직접 올릴 수 있는 프라임 비디오 다이렉트(Prime Video Direct) 프로그램을 실시하여 1인창작자와 독립제작사, 해외 콘텐츠 제작사의 유입을 강화하였다.

2017년 말에는 프라임 비디오 다이렉트에 콘텐츠 품질 강화와 외연 확장을 위해 짧은 길이의 오리지널 동영상 콘텐츠의 제작을 직접 의뢰하기에 이른다. 아마존은 코미디 전문 영화 및 방송 제작사인 Funny or Die를 통해 짧은 동영상 콘텐츠를 제작하여, 독점 유통하였다. 각 콘텐츠는 11분에서 13분 길이의 분량으로, “Lovebird”, “The Jury”, “Soojung Dreams of Fiji” 등 세편의 시리즈로 구성되었다.

비록 세 편의 소규모 시리즈이지만, 아마존이 프라임 비디오 다이렉트를 통해 오리지널 동영상 콘텐츠를 제작한 첫 사례이며, 이는 짧은 동영상 콘텐츠에 아마존이 더 많은 관심을 기울이고 있다는 반증이기도 하다.

넷플릭스와 아마존 모두 수치적으로는 고품질의 짧은 동영상 콘텐츠 제작에 많은 투자를 하고 있지 않다. 하지만, 짧은 동영상 콘텐츠에 주목하고 있으며 새로운 실험을 통해 외연확장의 시도가 나타나고 있는 것만으로도 큰 의미가 있다. 왜냐하면, 방송 및 영화 제작자들로 하여금 고품질의 짧은 동영상 콘텐츠를 제작하고자 하는 동기를 만들 수 있으며, 이는 짧은 동영상 콘텐츠 시장의 새로운 국면을 예고하는 것이 될 수 있기 때문이다.

4. 마치며

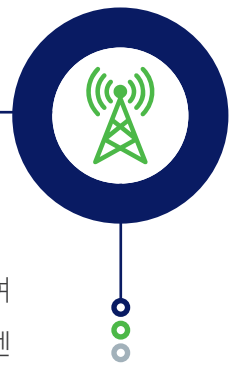
짧은 동영상 콘텐츠의 실험적 시도와 고품질화 시도는 한동안 지속될 것으로 예상된다. 실제로, 미국과 중국의 짧은 동영상 콘텐츠 관련 사업자들은 적극적인 투자 계획을 밝히고 있다. 페이스북(Facebook)은 2017년 오리지널 방송 서비스인 'Watch'를 발표하여 이듬해에는 콘텐츠 확보를 위해 10억 달러를 투자할 계획을 발표했으며, 스냅챗(Snapchat)은 2017년 6월 영상 콘텐츠 제작을 위해 타임워너(Time Warner)와 1억 달러 수준의 계약을 체결하는 등 짧은 동영상 콘텐츠를 주로 유통하고 있는 플랫폼들은 오리지널 콘텐츠 제작에 적극적인 투자를 진행하고 있

표 2 콰이서우(Kwai)의 자금조달

횟수	시기	조달액	주요투자자
시리즈E펀딩	2018.1	10억 달러	텐센트산업공영펀드(騰訊業共基金), 홍산중국(Sequoia Capital China, SCC)
D	2017.3	3.5억 달러	텐센트(騰訊)
C	2016.3	수천만 달러	바이두(百度), SCC
B	2014.6	1,000만 달러	천싱쯔번(Morningside Ventyre Capital), SCC, DCM
A	2013.4	수백만 달러	천싱쯔번
엔젤투자	2012.4	30만 달러	천싱쯔번

출처: 시니우데이터(烯牛数据)





다. 한편, 중국의 터우티아오는 20억 위안(약 3,393억 원)을 투자해 드라마 제작사와 협업하여 동영상 제작에 나서는 등 콘텐츠 제작에 적극적인 행보를 보이고 있다. 또, 중국 짧은 동영상 콘텐츠 업계 1위인 콰이서우(Kwai)의 경우 2012년부터 투자에서부터 지속적으로 자금조달 규모를 확대하여, 2018년 1월에는 10억 달러(약 1조 650억 원)의 대규모 시리즈 E 펀딩을 성공적으로 진행하는 등 짧은 동영상 콘텐츠 관련 공격적인 시도가 계속해서 이루어 질 것으로 기대를 모으기도 하였다.

이러한 짧은 동영상 콘텐츠가 지속가능한 킬러콘텐츠로 발전하기 위해서는 무엇보다도 타깃이 명확한 차별화된 콘텐츠를 제공하여야 한다. 일부에서는 짧은 동영상 콘텐츠의 고품질화는 방송콘텐츠의 보완재(補完財)에서 대체재(代替財)로의 이동을 의미하는 것으로 주장하기도 한다. 단순히 하이라이트 영상을 편집하여 홍보로 활용하거나 방송콘텐츠의 이용을 TV에서 스마트폰으로 옮기는 것에서 멈추는 것이 아니라 독립적인 영상콘텐츠 장르로의 이동을 시도하는 움직임이기 때문이다. 하지만, 방송콘텐츠를 대체하는 것으로 한정하기보다는 차별화된 특성을 지니는 콘텐츠를 개발하고 발전시켜야 한다. 신생 짧은 동영상 콘텐츠 플랫폼이 급증하면서 플랫폼 간 포지셔닝, 타깃, 콘텐츠 등이 비슷해 차별화된 경쟁력이 부족하다는 지적을 받는 이유는 콘텐츠의 진출 영역이 한정되고 있기 때문이다. 오리지널형 숏폼 동영상 콘텐츠 뿐 아니라 재가공형 숏폼 동영상 콘텐츠에 이르기까지 소비자들의 니즈를 분석하여 차별화된 콘텐츠 제공이 필요하다.

또한, 고품질의 온라인 동영상 콘텐츠를 시청하고자 하는 시청자들의 요구에 부합한 정책당국의 규제 역시 짧은 동영상 콘텐츠의 지속적인 발전에 필요한 요소이다. 일례로, 2016년 중국 정부는 온라인 동영상 시청자가 증가하자 인터넷상에서의 저품질 콘텐츠를 차단하기 위해 기존 TV와 동일한 규제를 온라인 동영상 업계에도 적용하여 시행하였다. 엄격한 규제 시행의 여파로 2016년 대비 15% 감소한 295편의 드라마 시리즈가 지난 2017년 온라인에서 방송되었는데 이는 온라인 방송 규모가 최대에 도달했던 2015년 대비 22% 감소한 결과이다. 이러한 품질에 따른 엄격한 관리를 통해 저품질의 유해 콘텐츠들을 여과하게 되었고, 전체적인 품질을 향상시키게 되었다는 평을 받고 있다.

투자의 확대와 이용자 증가로 새로운 성장의 기회를 맞이한 짧은 동영상 콘텐츠 시장이 다양한 소비자들의 수요를 충족하며 지속적으로 발전할 수 있을지 지켜봐야 할 시점이다.

REFERENCE

1. 방송통신위원회, '2017년 방송매체 이용행태조사', 2017.12
2. 자크 아달리, '21세기 사전', 중앙m&b, 1999.10
3. 한국무역협회, '쇼트클립, 중국 젊은 층의 새로운 문화콘텐츠로 부상', 2018.01
4. 한국콘텐츠진흥원, '방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 전략', 2014.10
5. Deloitte(2015), Short form video: a future, but not the future, of television
6. Newman, M. Z. (2010), New media, young audiences and discourses of attention: from Sesame Street to 'snack culture'. Media, Culture & Society, 32(4), 581-596.

