

2020 KCA Media Issue & Trend

03

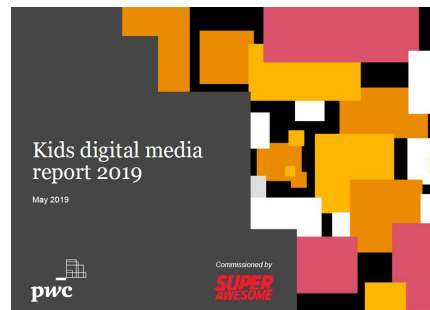
리뷰리포트

2019 아동 디지털 미디어 보고서

1. 들어가며
2. 아동 디지털 미디어 시장의 변화
3. 온라인 아동의 개인정보 및 안전 이슈
4. 아동 미디어 광고 시장
5. 키드텍(Kid-Tech) 산업의 등장
6. 마치며

2019 아동 디지털 미디어 보고서

본 원고는 PwC의 <아동 디지털미디어 보고서 (Kids Digital Media Report 2019)>를 정리한 내용입니다.



요약문

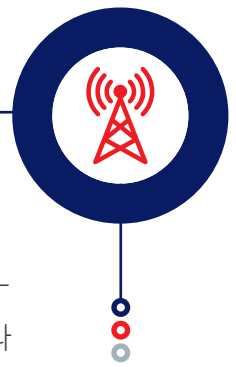
다국적 회계컨설팅기업 PwC(Price waterhouse Coopers)는 2019년 5월, <2019년 아동 디지털미디어 보고서>를 발표했다. 해당 리포트는 영국의 방송통신규제기관 Ofcom에서 영국의 5~15세 아동을 대상으로 진행한 설문조사를 기반으로 작성되었다. 아동용 디지털 미디어 시장의 양적·질적 성장과, 이에 대응하는 미디어·콘텐츠 기업의 투자현황, 아동의 온라인 개인정보 및 안전을 다루는 규제현황 및 규제정비 계획, 아동용 디지털 광고 시장 및 키드텍(Kid-tech) 산업의 부상을 다룬다.

1. 들어가며

미디어 및 엔터테인먼트 산업의 오랜 주인공이었던 TV는 빠르게 디지털 플랫폼으로 대체되고 있다. 이러한 변화는 특히나 디지털 네이티브 세대를 대상으로 하는 아동용 콘텐츠 시장에서 두드러진다. 이에 따라, 주요 콘텐츠·플랫폼·네트워크 사업자들은 아동 중심의 주문형 비디오(Video on Demand, VOD) 플랫폼과 아동용 채널 및 콘텐츠 확장에 노력하고 있다. 일명 FAANG¹을 비롯한 대형 IT기업과 세계적인 엔터테인먼트 기업 Walt Disney 등은 고품질의 아동 콘텐츠 개발을 위해 앞다퉈 투자하고 있으며, 그 규모는 연간 20~30억 달러에 달한다.

반면, 이러한 아동 콘텐츠의 수요증가와 활성화는 아동 대상의 콘텐츠 및 광고의 적합성 및 안전성에 대한 우려를 불러일으키고 있다. 이에 각국 정부는 아동 콘텐츠와 관련한 규제정책 마련에 만전을 기하고 있으며, 더불어 미디어 사업자들이 디지털 인프라 개선을 통해 부적절한 콘텐츠를 지양하도록 촉구하고 있다.

1) · Facebook, Amazon, Apple, Netflix, Google을 지칭

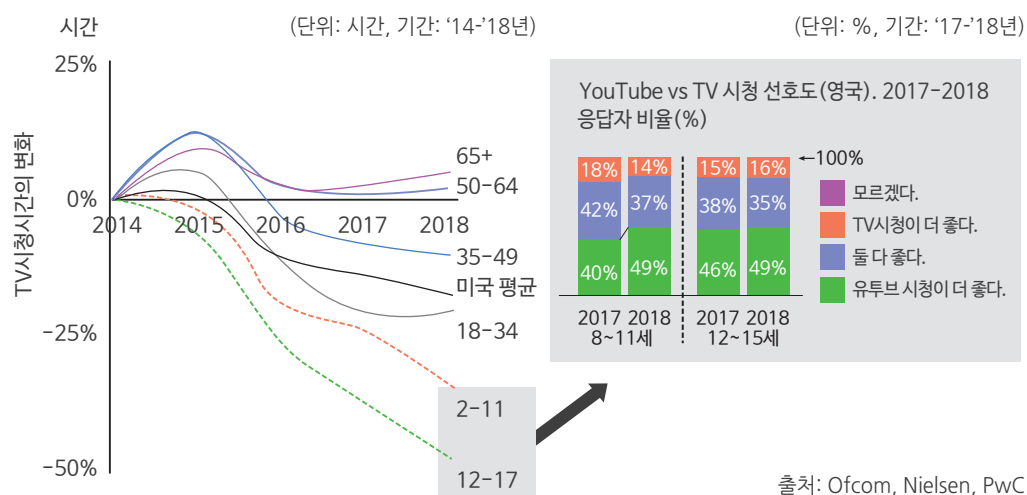


한편, 디지털 플랫폼 내 어린이 시청자들에 적합한 콘텐츠에 대한 니즈의 증가는 키드텍(Kid-tech)이라 불리는 틈새시장을 창출하고 있다. 아동용 브랜드에 대한 엔터테인먼트뿐만 아니라 광고를 제공하는 키드텍 시장에 최근 많은 투자자의 관심이 집중되고 있다.

2. 아동 디지털 미디어 시장의 변화

디지털 플랫폼으로 콘텐츠를 소비하고자 하는 아동(5~15세)이 늘어나면서², TV 기반의 아동용 미디어 시장은 축소되고 있다. TV는 더 이상 광고주가 큰 비용의 지출을 감수하면서 광고를 싣기에는 매력적이지 않은 매체로 변모하고 있다. YouTube 및 구독기반의 OTT 등으로 대상 시청자가 분산되면서 TV의 영향력이 절대적으로 약화하고 있다. (그림 1)의 그래프는 시청자의 TV 시청 변화양상을 보여준다. 해당 보고서는 낮은 연령대에서 두드러지기는 하지만 전 연령대에서 나타나는 TV 시청 감소 추이와 8~15세 아동의 YouTube 선호도 증가를 통해 온라인 미디어 시장이 아동용 콘텐츠를 중심으로 빠르게 성장하고 있음을 보여준다.

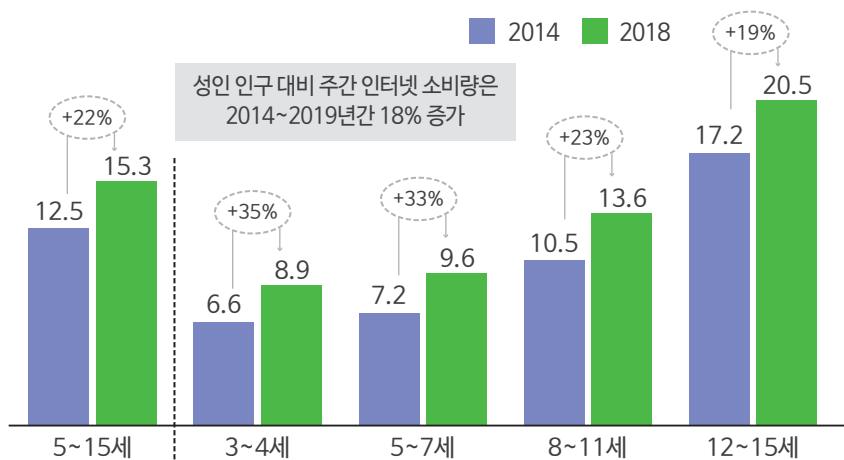
그림 1 연령대별 주간 TV 시청시간 추이



다음 그래프는 아동 시청자들의 인터넷 소비가 얼마나 증가했는지를 보여준다. 5~15세 아동 시청자의 주간 인터넷 사용 시간은 '14년 대비 '18년에 평균 22% 증가했다. 비슷한 시기³⁾에 성인의 인터넷 사용 증가율은 18%였다. 또한, 3~4세와 12~15세 그룹의 인터넷 사용 증가율이 각 35%와 19%임을 미루어보았을 때, 낮은 연령대일수록 증가율의 폭이 커졌음을 알 수 있다.

그림 2 연령대별 주간 인터넷 사용시간 변화

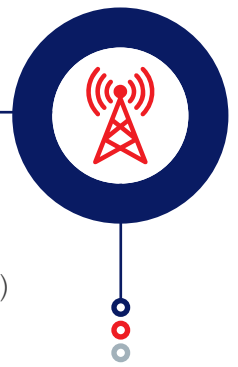
(단위: 시간, 시기: '14년, '18년)



출처: UNICEF, Internet World Stats, Ofcom

이러한 현상은 글로벌 IT 및 엔터테인먼트 기업들의 아동 디지털 미디어 산업 투자에 불을 지피고 있다. (표1)은 FAANG으로 대표되는 글로벌 IT기업들의 아동용 플랫폼 및 콘텐츠 투자 동향을 보여준다. 아동용 미디어 시장은 아동 온라인 개인정보보호법(COPPA) 등을 준수해 플랫폼을 설계하고, 콘텐츠를 제공해야 한다. Facebook은 13세 미만 아동 대상의 소셜 플랫폼인 Messenger Kids를 출시했으며, Google은 아동 전용 YouTube 앱인 YouTube Kids와 자녀 휴대폰 관리 앱 Google Family Link를 선보였다. Amazon 또한 Fire Tablet의 아동 전용 에디션 출시하는 등 아동을 위한 서비스를 적극적으로 도입하고 있다. 플랫폼뿐만 아니라, 스트리밍 서비스 선두주자인 Netflix와 Amazon은 아동 콘텐츠 제작에 지속 투자해 콘텐츠 러닝

3) 성인의 주간 인터넷 사용 시간은 이용 가능한 '14년~'17년 시기의 데이터를 비교하였다. 5~15세 연령 그룹의 인터넷 사용 증가율은 '14~'17년과 '14~'18년 수치가 동일해 성인 그룹과 비교 가능하였으나, 3~5세 연령 그룹은 상이해 비교 그룹에 포함하지 않았다.



타임을 늘리고 있으며, Apple은 '19년 Apple TV+를 출시해 구독형 비디오서비스(SVOD) 서비스를 본격적으로 시작했다.

표 1 FAANG 기업의 아동 대상 서비스 투자 현황

Facebook	Amazon	Apple	Netflix	Google
플랫폼	콘텐츠 및 플랫폼	콘텐츠 및 플랫폼	콘텐츠 및 플랫폼	플랫폼 및 제3자 톨
<ul style="list-style-type: none"> Facebook Messenger Kids 	<ul style="list-style-type: none"> Fire Tablet 키즈 에디션 Kindle 프리타임 장난감 제조사와 제휴 	<ul style="list-style-type: none"> 구독형 비디오 서비스(SVOD) 내 아동 및 가족용 콘텐츠 	<ul style="list-style-type: none"> 아동 미디어 브랜드 StoryBots 인수 	<ul style="list-style-type: none"> YouTube Kids Family Link - 자녀 휴대폰 관리 앱 Unicorn 프로젝트 수행 (COPPA 준수)

아동 엔터테인먼트는 잠재력이 큰 시장이다. 구독형 서비스를 이용하는 성인들이 자신의 자녀를 위해 프리미엄 품질의 아동용 콘텐츠를 제공하는 구독형 VOD를 기꺼이 소비할 것으로 짐작된다. 실제로 응답자들은 집안에 아이가 있으면 Amazon Prime, Netflix 및 NOW TV와 같은 구독형 OTT를 평균 1.7배 더 이용할 것이라 밝혔다.

Disney, Netflix, Amazon과 같은 플랫폼 사업자들의 고객 유치 경쟁이 치열해지고 있다. 이들은 연간 20~30억 달러를 투입해 고품질의 아동용 콘텐츠를 제작하는데 심혈을 기울이고 있다. 예를 들어, Netflix는 2019년 11월 케이블·위성 텔레비전 채널인 Nickelodeon과 파트너십을 체결해 〈Klaus〉, 〈Dino Girl Gauko〉, 〈Fast and Furious Spy Racers〉 등의 시리즈를 활용한 영화, TV 시리즈를 제작하기로 했다. Hulu는 2018년 1월 애니메이션 〈Les Animaniacs〉의 새로운 시즌을 시작하면서 최초의 오리지널 가족 엔터테인먼트 콘텐츠를 개시했다.

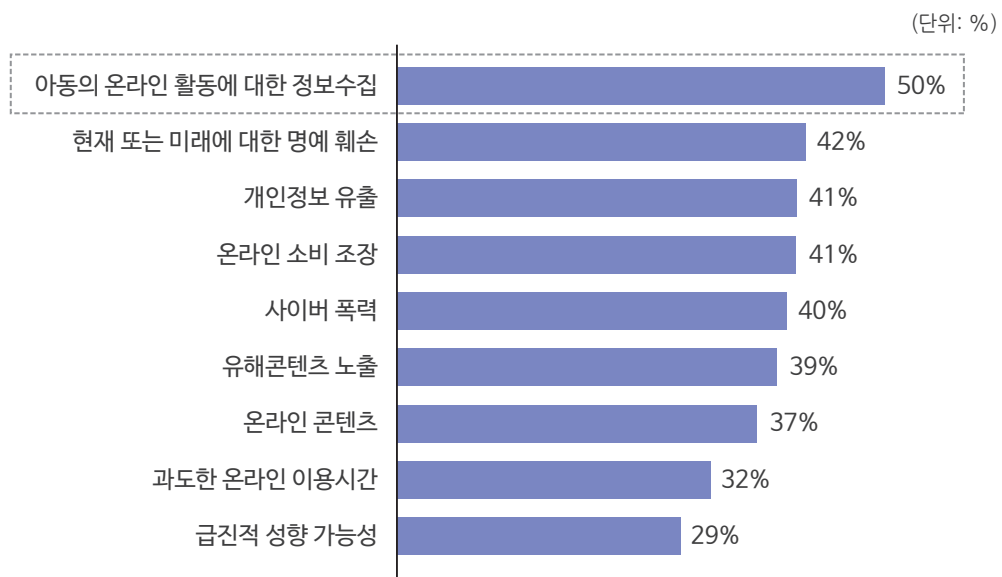
반면, 구독형 OTT의 아동 콘텐츠 투자 확대는 광고업체에 있어서는 반길만한 일만은 아니다. 고품질의 아동 콘텐츠가 대부분 디지털 페이월(paywall) 형태로 구독 서비스를 통해서만 제공되기 때문에, 광고업체가 기존 TV 광고와 같은 방식으로 접근할 수 없게 된다. 아동에 유해한 광고를 시청해야 할 수도 있는 광고형 OTT보다는, 광고 없이 고품질의 콘텐츠가 보장되는 구독형 OTT 쪽으로 이용자가 이동하게 될 가능성이 있기 때문이다.

3. 온라인상 아동의 개인정보 및 안전 이슈

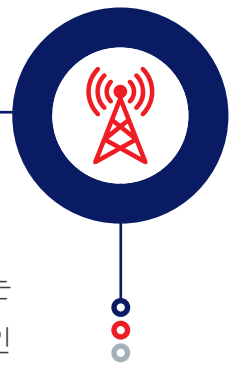
플랫폼의 아동 개인정보 및 안전성은 주의 깊게 들여다봐야 할 이슈이다. 아동은 꼭 필요한 고객층이지만, 서비스를 제공하는 데 있어 관련 규제가 성인 대상보다 많다. 대부분의 OTT는 성인을 주 고객층으로 시작되었다. 아동 규제기준에 부합하기 위해서는 기존 서비스에 대한 시정이 시급한 상황이다. 이에 각 플랫폼은 아동 시청자 보호를 위한 기술(예, 지킴이 설정(parental controls))에 투자하고 있다.

5~15세 영국 아동의 온라인 미디어 콘텐츠 소비가 증가하면서 자녀들의 인터넷 사용에 대한 부모들의 우려가 깊어지고 있다. 유해 콘텐츠 노출, 개인정보 유출에 대한 위험성이 커지고 있기 때문이다. (그림 3)는 자녀의 인터넷 사용에 대한 주요 우려 사항을 조사한 내용이다. 가장 크게 우려하는 요인으로는 ‘온라인 활동에 대한 정보수집’이었으며, ‘평판 손상’, ‘개인정보 유출’, ‘유해 콘텐츠 노출’ 등이 뒤를 이었다.

그림 3 자녀 인터넷 사용에 대한 우려 요인 및 정도



출처: Ofcom



각국의 규제기관들은 이러한 우려 및 피해를 해결하고자 규제 마련에 나섰다. 특히 2017년부터는 아동의 개인정보보호를 위한 규제가 확대되고 있다. 미국 내 사업자는 아동 온라인 개인정보보호법(COPPA)을 준수해야 하며, 유럽에선 아동 개인정보보호 규정(GDPR-K)을 따라야 한다. 중국과 인도를 포함한 아시아 국가에서도 이들과 유사한 법규 제정에 대한 심의를 진행 중이다. 다수의 개인정보보호법이 개인식별정보(PII)의 수집 혹은 사용을 금지하고 있는데, 여기에는 부모의 동의가 없는 광고목적의 쿠키 제공 등이 포함된다. 즉, 맞춤형 광고 및 리타겟팅⁴ 등 데이터 중심의 광고를 제한하고 익명의 인터넷 환경을 조성함으로써 개인정보 침해를 방지하는 것이다.

글로벌적으로 아동의 개인정보보호법 개정이 진행되면서 2021년까지 유해콘텐츠로부터 8억 명에 가까운 아동을 보호할 수 있을 것으로 예측된다. 2017년까지는 미국의 COPPA 시행으로 약 5천 3백만 명의 아동이 보호받았으며, 해당 수치는 2019년 유럽의 GDPR-K가 시행되면서 소폭 증가했다. 미국과 유럽의 아동 개인정보법에 보호받는 아동 시청자의 수는 총 1억 3천만 명으로 집계된다. 해당 수치는 중국과 인도의 개인정보보호 규제가 시행되면 2021년 8억 4백만 명까지 증가할 것으로 예측된다.

표 2

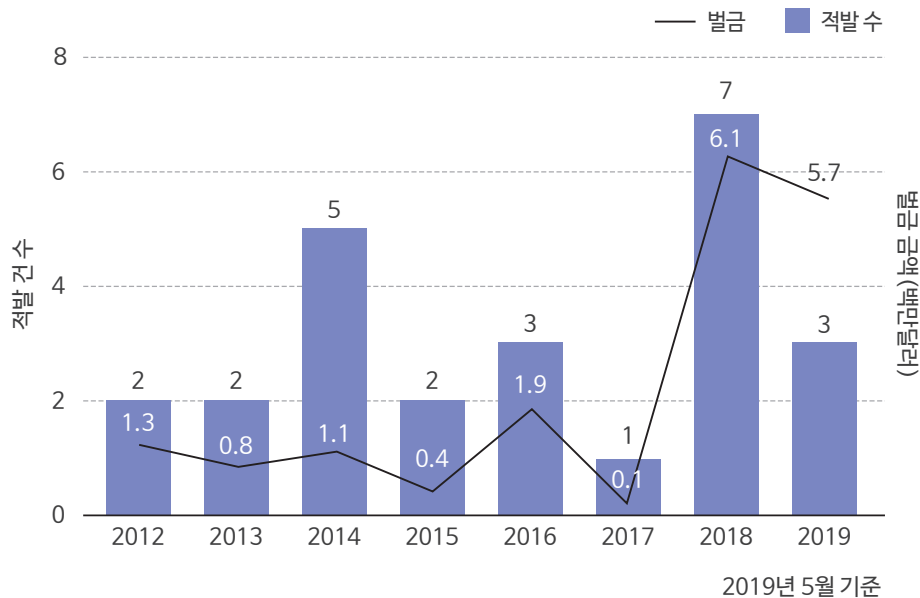
국가	규제명	시행년도	대상 연령	비고
미국	COPPA	1999년, 2013년까지 최신화	13세 이하	COPPA 2.0 법안은 대상 아동 연령을 16세 이하로 확장하도록 제안하고 있음
유럽	GDPR-K	2018년	13~16세 이하 (국가별로 상이)	EU 멤버국은 최소 13세 이하의 아동에 GDPR-K를 적용하도록 요구되나, 대부분의 국가는 14~16세 이하로 확대 적용함
중국	PIS	미정	14세 이하	중국 내 아동의 개인정보보호법의 시행은 2~3년 이내로 예상됨
인도	PDPA	미정	18세 이하	인도 내 아동의 개인정보보호법 시행은 2~3년 이내로 예상됨

4) 온라인 이용자의 검색 기록 및 방문 경로를 기반으로 광고를 송출하는 광고 마케팅 방식

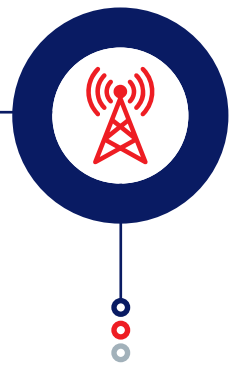
2018년 이전에는 연방거래위원회(Federal Trade Commission, FTC)에서 규제준수 및 위반사항에 대해 주로 관리하였으나, 지난 2년간 뉴멕시코, 뉴욕 등 일부 주(州)의 검찰총장이 개별 소송을 진행한 케이스가 늘었다. 이와 동시에 앱과 게임에서 아동의 정보를 수집한 혐의로 집단소송이 여러 차례 제기되었다. 최근 연방거래위원회에서 부과한 벌금 두 건은 역대 최대 규모인데, 2018년에 5백만 달러의 벌금형을 선고한 AOL/Oath/Verizon 케이스와 2019년에 570만 달러를 선고한 TikTok 케이스가 그 예이다.

현재 연방거래위원회는 플랫폼 사업자를 넘어서 앱과 알고리즘을 통해 아동 이용자 데이터를 이용하는 관련 기술 사업자를 대상으로도 면밀한 조사를 진행하고 있다. 2019년 초에는 아동 엔터테인먼트 플랫폼에서 부모의 동의 없이 아동 이용자 데이터를 수집한 기업뿐만 아니라 개별 인사에도 책임을 묻고 과중한 벌금을 부과하겠다는 의지를 표명한 바 있다.

그림 4 미국 COPPA의 규제위반 관련 소송



출처: 미국 연방거래위원회, 뉴욕검찰청, 뉴멕시코검찰청

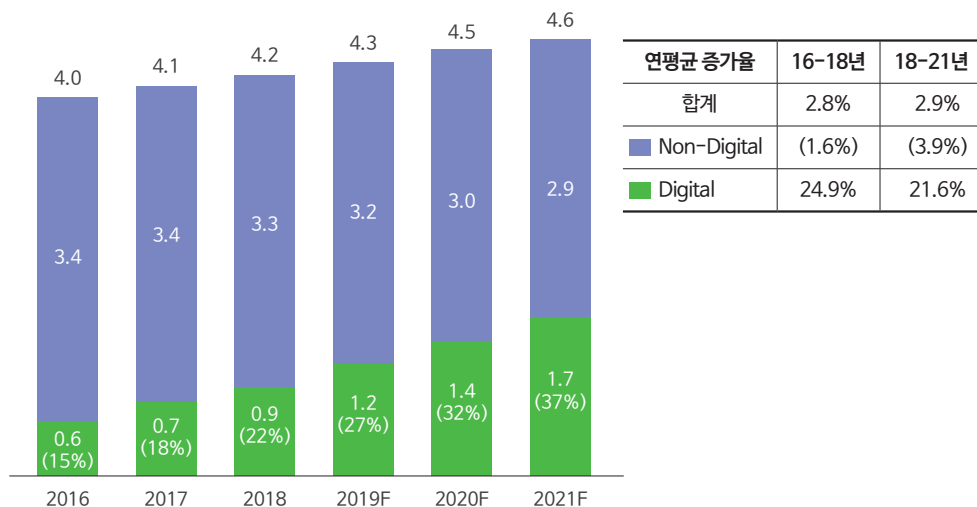


4. 아동 미디어 광고 시장

아동 광고시장은 기존의 미디어 플랫폼인 TV에서 자취를 거의 감추고 있으며, 대신 디지털 플랫폼에 투자를 늘리고 있다. PwC는 세계 아동 광고비용은 2018년부터 지속해서 증가해, 2021년까지 연간 2.9%가량 성장할 것으로 예측했다. 아동 마케팅·광고 예산의 채널별 성장률을 살펴보면 전통적 채널(비디지털)은 전망 기간 동안 3.9%로 성장이 다소 더딜 것으로 보이지만, 디지털 채널을 통한 마케팅 비용은 21.6%로 대폭 증가할 것으로 보인다. 디지털 플랫폼 내 아동 대상의 광고비는 2016년 이후 두 자릿수의 증가율을 나타내고 있으며, 2020년과 2021년에는 전년 대비 각 32%와 37%로 상승하는 등 아주 긍정적인 시장이 전망되고 있다.

그림 5 그림 글로벌 채널별(비디지털vs.디지털) 아동 광고비 전망

(단위: 십억 달러)



출처: PwC

아동 광고업체들은 TV에서 온라인 플랫폼으로 포커스를 돌렸다. 디지털 미디어로 진행한 마케팅 수익은 TV 수익보다도 높았고, TV의 황금 시간대에 광고하지 않아도 되는 점에서 비용 절감 효과까지 있다. 하지만 아동을 대상으로 한 온라인 광고가 쉽지만은 않다. 아동용 콘텐츠에서 가장 우려되는 점인 콘텐츠 적절성을 어떻게 충족해야 하는지에 대한 충분한 표본과 예시가 부족하다.

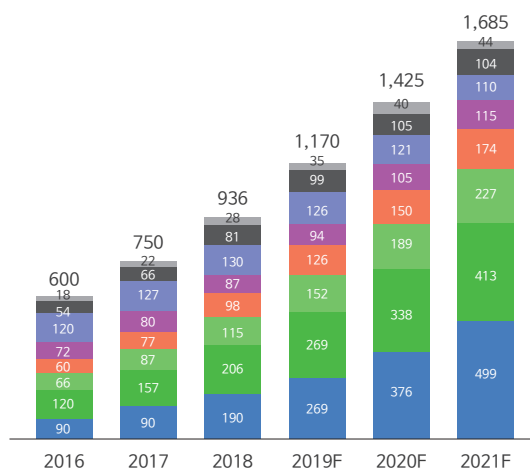
특히 아동 브랜드들이 온라인 미디어를 중심으로 광고를 집행하면서 지리적으로 더 많은 고객에게 자사의 브랜드를 노출할 수 있게 되었다. 하지만 이와 동시에, 각 지역의 규제가 상이하다 보니 아동보호규제와 관련한 위험도 커졌다. 이에 브랜드들은 특정 플랫폼에서 문제가 발생하더라도, 다른 플랫폼에서 광고를 집행할 수 있도록 플랫폼별로 광고예산을 분산시키고 있다.

(그림 6)은 2016년~2018년의 플랫폼별 전 세계 아동광고 비용과 2019년~2021년의 전망을 보여준다. 아동 광고비용은 '방송사 및 TV'의 디지털 번들상품 대비 디지털 플랫폼에 훨씬 높게 할당되고 있으며, VOD서비스 및 아동 방송사(디지털 only)가 YouTube를 포함한 소셜미디어 채널을 압도하고 있음을 확인할 수 있다.

가장 눈에 띄는 성장을 보이는 플랫폼은 COPPA 및 GDPR-K 등 '개인정보보호법 준수 디지털 플랫폼'으로 2016~2018년 연평균 45% 성장한 바 있으며, 2018~2021년에도 38%로 큰 폭의 성장이 기대된다. '개인정보보호법을 준수하지 않는 플랫폼'은 당분간 일정 수준의 비용이 확보되기는 하겠지만, 디지털 환경 내 개인정보보호법이 점차 강화되는 추세에서 더 높은 성장은 어려울 것으로 보인다.

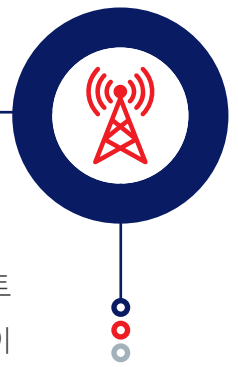
그림 6 플랫폼별 글로벌 아동 디지털 광고 비용전망(2016~2021년)

(단위: 백만 달러)



연평균 증가율	16~18년	18~21년
합계	25%	22%
소셜 미디어	25%	16%
검색 엔진	23%	9%
아동 방송사(TV)	4%	-5%
개인정보보호법 비준수 디지털 플랫폼	10%	9%
아동방송사 (디지털 미디어)	28%	21%
VOD	32%	25%
YouTube	31%	26%
개인정보보호법 준수 디지털 플랫폼	45%	38%

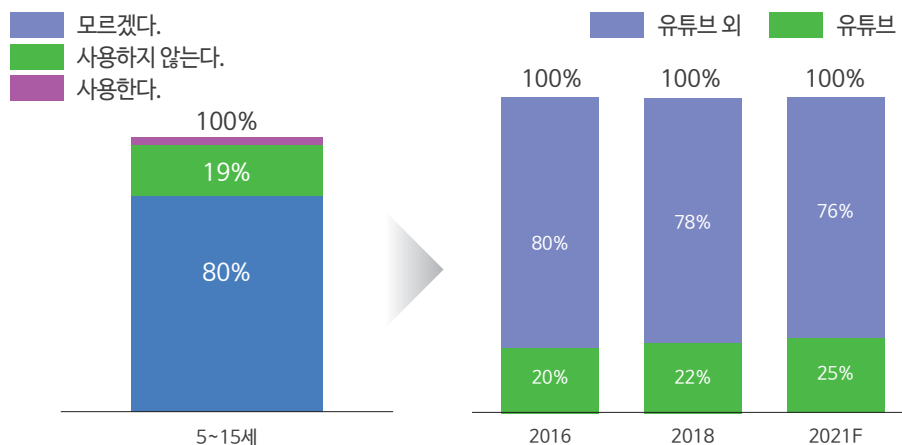
출처: PwC



YouTube는 오늘날 최대 규모의 디지털 엔터테인먼트·광고 플랫폼이다. 온라인 엔터테인먼트 시장의 계속되는 성장에 힘입어, 2016년 전 세계 광고비용의 20%를 차지하는 등 이용자들이 가장 선호하는 미디어 소비 플랫폼으로 자리 잡았다. 광고 비중은 2018년 22%로 확대되었으며, 2021년 25%까지 늘어날 것으로 예상된다. 2018년 영국 아동의 YouTube 이용 조사에서도 5~15세 아동의 80%가 YouTube를 이용하는 것으로 나타났다. 해당 조사에 참여한 브랜드들은 자사의 광고비용 중 15~20% 정도를 YouTube의 인플루언서에 할당하고 있으며, 이 비중은 계속 늘어날 것으로 보인다.

YouTube는 2015년 ‘YouTube Kids’라는 아동 전용 앱을 선보여 아동 이용자들의 큰 호응을 얻었으나⁵⁾, 광고업체의 관심을 끌기에는 충분하지 않았다. 이에 따라 아동에게 ‘규정을 준수한 안전한 광고’를 제공할 수 있는 솔루션을 구축하기 위해 노력하고 있다. 키드텍 산업이 부상하는 데에는 이러한 배경이 자리 잡고 있다.

그림 7 아동의 YouTube 이용률 및 글로벌 아동 디지털 광고비용 중 YouTube 비중



출처: PwC

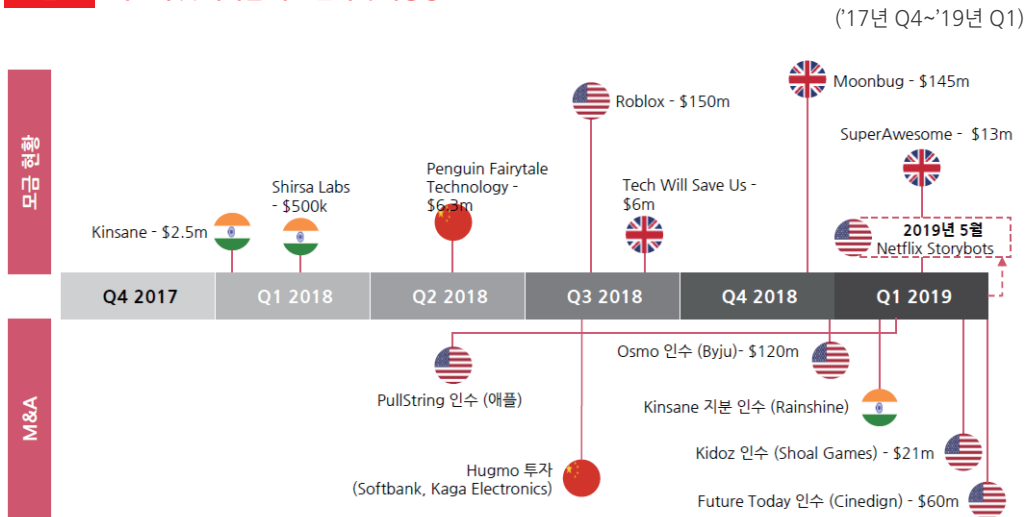
5) 영국 5~7세 사이의 아동 중 39%가 Youtube Kids 앱을 통해서 접속

5. 키드텍(Kid-Tech) 산업의 등장

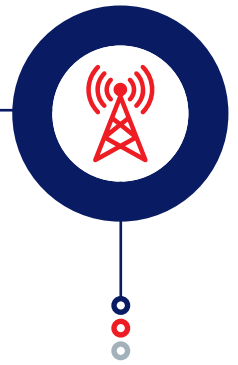
키드텍은 아동을 위해 고안된 소프트웨어, 인프라 및 기술을 지칭한다. 서비스 기획 및 설계 단계부터 개인정보를 고려하는 개인정보 중심설계(Privacy by Design)와 아동전용 UX, 스크린타임 관리, 부모개입 등 시청자가 성인이 아닌 점을 고려해 디지털 경험을 제공하는 책임 설계(Responsibility by Design)라는 두 가지 원칙에 따라 운영된다.

지난 몇 년간 키드텍 및 디지털 키즈 분야의 대한 투자가 활발하다. (그림 8)은 2017년 4분기부터 2019년 2분기까지의 키드텍 및 디지털 키즈 분야의 투자 현황을 보여준다. 인도 기반의 아동용 디지털 엔터테인먼트 기업인 Kinsane Entertainment는 2017년 250만 달러의 엔젤투자를 유치했다. 또 다른 아동용 미디어 기업인 영국의 Moonbug도 2018년 1억 4,500만 달러의 시리즈 A 투자를 받았다. 2018년 후반부터는 인수 합병도 활발하다. Netflix는 아동용 애니메이션 브랜드인 StoryBots를 2019년 인수했다.

그림 8 키드텍 및 디지털 키즈 분야 투자동향



출처: Deals IQ, Dealogic



6. 마치며

PwC는 〈2019년 아동 디지털미디어 보고서〉를 통해 글로벌 아동 엔터테인먼트 시장의 주요 트렌드를 다뤘다. 아동의 디지털 미디어 이용이 증가함에 따라 아동 맞춤형 플랫폼과 서비스가 쏟아지고 있다. 각국의 정부도 바쁘다. 디지털 미디어를 이용하는 아동에게 미칠 수 있는 나쁜 영향을 최소화하기 위해 각종 법·규제를 재정비하고 있다. 이와 동시에 플랫폼과 광고업체는 규제를 준수하면서도 효과적인 메시지를 전달할 방안을 찾기 위해 키드텍에 투자하고 있다. 아동 미디어 시장의 부흥 하고 있다. 어떤 이는 아동 미디어 시장에 '르네상스'가 찾아왔다고 말하기도 한다. 아동 콘텐츠 시장은 글로벌 수출이 보다 용이하고, 장난감·교재·교구 등으로 2차 저작물 확대의 가능성도 높다. 잠재력과 가능성 높은 아동 미디어 시장의 성장이 더욱 기대된다.

REFERENCES

1. PwC 보고서, Kids digital media report 2019
<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/5009836/PwC%202019/Kids%20Digital%20Media%20Report%202019%20.pdf>