

미디어 이슈 & 트렌드

MEDIA ISSUE & TREND

Vol. **49** 2022
3×4

기획 리포트

공영방송의 OTT

K n R F A

M

미디어 이슈 & 트렌드

A

G

Vol. **49** 2022
3×4

I

I

R

G

S

T

n

A

G

E

N

G

Y



CONTENTS

기획 리포트 05

[공영방송의 OTT]

- BBC iPlayer의 성과와 전망 / 김유정 06
- 프랑스 공영방송, salto와 손절하다 - 자체 스트리밍 플랫폼 강화 / 한정훈 21
- 공영 및 민영 통합 OTT 서비스로 성장을 꿈꾸는 독일 공영 OTT / 강정수 37

트렌드 리포트 51

- 콘텐츠, 4차 Wave의 시작 / 김희재 52
- 리테일 미디어의 시대, 디지털 광고의 웃을 입는 유통 경쟁 / 이준원 70
- MWC 2022를 통해 본 5G 이슈와 6G 시대를 위한 글로벌 주도권 경쟁 79

리뷰 리포트 87

- 미디어 생태계의 새로운 ESG 트렌드 88

글로벌 포인트 99

- 일본 공공미디어 NHK의 OTT전략과 수신료제도 / 안창현 100

인포그래픽 112

- 글로벌 오디오 플랫폼의 차별화 전략 112

과월호 목록 113



미디어 이슈 & 트렌드

기획 리포트

공영방송의 OTT



BBC iPlayer의 성과와 전망

김유경 (MBC 전문연구위원)

2020/2021 실적 발표와 함께 올해로 방송 100주년을 맞이하는 영국 BBC의 온라인 서비스 전략에 대한 관심이 고조되고 있다. 아이플레이어(iPlayer) 출시를 통해 온라인 서비스의 중요성을 일찍이 간파했던 BBC지만, 날로 거세지는 글로벌 OTT 서비스의 도전과 압박 속에 다시금 조직과 제작 시스템 차원의 재정비를 서두르고 있다. 이 글에서는 아이플레이어의 2020/2021 실적 속에 담긴 BBC의 ‘온라인 스트리밍 서비스’ 강화 노력을 검토하고, 100년 역사의 공영방송 BBC가 직면한 여러 딜레마와 한계를 넘어서기 위한 전략적 구상을 살펴보고자 한다.

1. 영국 미디어 시장 변화를 이끄는 SVOD와 BVOD 서비스

2020/2021 실적 발표와 함께 올해로 방송 100주년을 맞이하는 영국 BBC의 온라인 서비스 전략에 대한 관심이 고조되고 있다. 특히 2022년은 지난 2017년 1월부터 발효된 칙허장(BBC Charter) 책무 준수에 대한 중간 평가가 시작되는 해로서, 급변하는 미디어 환경에서 공영방송 BBC의 사회적 책무 수행과 시장 생존이라는 두 가지 목표를 함께 담보할 전략과 추진 방안이 제시될 것이라는 기대가 큰 상황이다. 그런 의미에서 BBC 아이플레이어(iPlayer)의 2020/2021 실적은 영국 미디어 시장은 물론 온라인 전환의 바람직한 해법과 전략을 모색 중인 전 세계 방송사업자들에게도 초미의 관심사였다.

아이플레이어의 시작은 2003년으로 거슬러 올라간다. BBC는 2003년 처음 아이플레이어 개발 계획을 발표하고 4년여의 준비를 거쳐 2007년 아이플레이어 베타 버전을 선보였다. 아이플레이어는 영국 내 인터넷이 연결된 곳이라면 어디서든 BBC TV와 라디오 프로그램을 방송 직후 1주일 동안 온디맨드(On-demand)로 스트리밍 혹은 다운로드해서 볼 수 있는 서비스였다. 수신료를 납부한 시청자라면 언제 어디서나 광고도 없는 BBC 콘텐츠를 볼 수 있었기 때문에 아이플레이어는 출시 당시 큰 인기를 끌었다.

그러나 넷플릭스(Netflix)와 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video) 등 SVOD(Subscription VoD)라 불리는 글로벌 OTT 서비스의 영국 시장 진출이 본격화되면서 BVOD(Broadcaster VoD)로 분류되는 BBC 아이플레이어의 인기도 떨어지기 시작했다. 특히 최근 몇 년간 코로나19 팬데믹으로 인해 락다운이 빈번해지면서 이 양상은 더욱 심화되는데, 오프콤(Ofcom)이 발표한 <Media Nations: UK 2021>에 따르면, 코로나19의 영향으로 OTT 서비스 이용이 크게 늘었지만 이는 대부분 SVOD의 몫이었다. 2020년 영국 전체 국민의 1일 평균 미디어 이용시간은 총 5시간 40분이었는데 이 중 SVOD 이용시간은 총 65분으로 전년도 대비 31분이 증가한 반면, BBC 아이플레이어, ITV 허브(ITV Hub), 채널 4의 올포(All4) 등 BVOD 이용시간은 총 12분으로 1분이 늘어나는데 그쳤다.

16~34세 이용자로 구분해보면 SVOD와 BVOD의 격차는 더 벌어진다. 16~34세 이용자의 1일 평균 미디어 이용시간 총 5시간 16분인데 여기서 가장 큰 비중을 차지한 것은 다른 아닌 SVOD로 총 91분 수준이었다. 2019년 대비 무려 27분이 늘어난 것이다. 반면 BVOD 시청시간은 총 11분에 불과해 SVOD 시청시간과 큰 차이를 보이고 있다.

아이플라이어 출시를 통해 온라인 서비스의 중요성을 비교적 일찍 간파한 BBC지만, 글로벌 OTT 서비스의 도전과 압박이 점차 거세지자 그동안 ITV와 공동 운영해온 브릿박스 UK(Britbox UK)의 지분을 정리하고 자체 온라인 스트리밍 플랫폼을 강화하는 등 온라인 서비스 전략을 가다듬고 있다. 이 글에서는 아이플라이어의 2020/2021년¹ 실적 속에 담긴 BBC의 ‘온라인 스트리밍 서비스’ 강화 노력을 검토하고, 100년 역사의 공영방송 BBC가 직면한 여러 딜레마와 한계를 넘어서기 위한 전략적 구상을 살펴보고자 한다.

2. BBC 아이플라이어 2020/2021 성과 분석

2.1. 이용지표

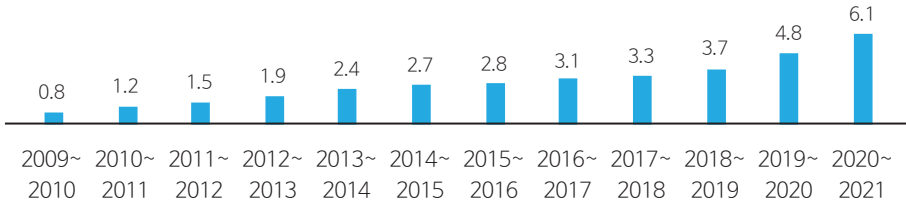
여러 이용지표로 볼 때 2020/2021년 BBC 아이플라이어의 실적은 꽤 성공적이었다고 평가할 수 있다. 코로나19의 영향을 무시할 수 없고 그간 목표 수준을 계속 낮춰왔다는 비판이 없지 않지만, 최근 2-3년 간 BBC 아이플라이어는 역대 최고 시청 실적을 갱신해왔다.



1) BBC의 회계연도는 매년 4월에 시작되어 이듬해 3월까지이다. 따라서 이 글에서 말하는 2020/2021년 실적은 2020년 4월 ~2021년3월 기간의 실적을 의미한다.

그림 1 BBC 아이플레이어의 총 스트리밍 횟수 증가 추이

(단위: 십억 건)



출처: informitv(2021.6)

표 1 2020/2021년 BBC 아이플레이어의 주요 이용지표(주 평균)

	로그인 계정 수	스트리밍 시간	1인 이용시간	아이플레이어 이용량/ BBC콘텐츠 총 이용량
2020/2021	1,070만(320만)	3,970만	53분(59분)	12%(37%)
2019/2020	910만(290만)	3,220만	44분(55분)	11%(35%)

*()는 16~34세 이용자 데이터

출처: BBC(2021) 재구성

BBC 2020/2021년 연차보고서에 따르면, 지난 한 해 총 스트리밍 횟수는 총 61억 회에 달해 총 48억 회를 기록했던 전년도(2019/2020) 대비 28% 증가했고, 31억 회 수준이던 2016/2017년에 비하면 스트리밍 수는 두 배 가까이 늘었다.

BBC 아이플레이어의 성장세는 다른 이용지표에서도 확인할 수 있다. BBC 아이플레이어 로그인 계정 수도 주 평균 1,070만 개 수준으로 전년도(910만개) 대비 약 17.5%가 늘었다. 또 주 평균 스트리밍 시간도 총 3,220만 시간에서 3,970만 시간으로 증가했고, 이용자당 주 평균 이용시간도 53분으로 전년도 대비 9분가량 늘어난 것으로 나타났다. 16~34세 젊은 층의 이용지표 성장세는 상대적으로 완만했지만, 아이플레이어 성장을 견인하는 핵심 이용자층임은 분명했다. 2020/2021년 연차보고서에 따르면, 16~34세의 주 평균 로그인 계정 수는 전년도 290만 개에서 320만 개로 늘어 전체 로그인 계정의 약 30%를 차지하고 있으며, 이들의 1인 이용시간은 59분으로 전체 이용자의 이용시간(53분)을 크게 앞선다. 아이플레이어가 젊은 시청자층과 접점을 갖는 중요한 플랫폼임을 보여준다.

2.2. 핵심 콘텐츠

2021년 아이플라이어에서 가장 많이 스트리밍된 프로그램은 <Line of Duty>였다. 이 드라마는 BBC2가 제작한 프로그램 중 최근 10년 내 가장 성공한 사례로 손꼽힐 정도로 큰 인기를 끌었는데, 아이플라이어에서만 지난 한 해 1억 3,710만 건의 스트리밍이 발생했다. 2위는 코로나19로 2021년 열린 '도쿄 올림픽' 중계로 총 스트리밍 횟수는 9,020만 회였다. 3위는 고등학교 동창인 20대 여성들이 주인공인 미스터리 장르의 미국 드라마 <Pretty Little Liars>로 8,000만 회에 달하는 스트리밍 수를 기록했다.

스트리밍 횟수 기준 상위 10개 프로그램을 살펴보면 드라마가 7편으로 압도적으로 많았고, 대형 스포츠 중계 프로그램 2편, <RuPaul's Drag Race UK>가 예능으로는 유일하게 10위권에 이름을 올렸다. 제작 주체로 보면 스포츠를 제외한 총 8개 콘텐츠 중 7개가 BBC 제작이었다.² 흥미로운 점은 회차를 기준으로 랭킹을 뽑아보면 상위권은 대부분 주요 인기 프로그램의 첫 번째 에피소드였다는 사실이다. 프로그램 기준 1위를 차지한 <Line of Duty> 시즌 6의 첫 번째 에피소드가 회차 기준 스트리밍 순위에서 1위를 차지했는데, 1회차 스트리밍 횟수만 총 920만 회에 달했다. 2위는 BBC에서 지난 해 첫 선을 보인 드라마 <Vigil>의 첫 번째 에피소드였는데, 약 800만 건의 스트리밍이 발생했고³ 3위는 교도소 수감생활을 다룬 드라마 <Time>, 4위는 70년대 연쇄살인마 이야기를 다룬 드라마 <The Serpent>의 첫 번째 에피소드였다. 이외에도 6위 <Bloodlands>, 7위 <The Pact>, 8위 <Traces>, 10위 <Forensics: The Real CSI> 까지 10위권 드라마는 모두 1회차가 차지했다. 비드라마로는 5위를 차지한 '유로 2020: 영국 대 이탈리아 결승전'과 9위인 자연 다큐멘터리 <A Perfect Planet>이 이름을 올렸을 뿐이다.



2) <RuPaul's Drag Race UK>는 2019년 미국 콘텐츠 <Rick & Steve: The Happiest Gay Couple in All the World>를 들여와 변형시킨 프로그램이다. <Rick & Steve: The Happiest Gay Couple in All the World>는 스타모션 애니메이션 사이트 코미언트가 때문에 단순 포맷 구매라고 보기는 어렵다.

3) 영국 흥행 돌풍에 힘입어 <Vigil>은 미국 NBC의 피콕(Peacock) 방영을 앞두고 있다.

표 2 2020/2021 BBC 아이플레이어 시청실적 Top 10(프로그램 기준)

순위	프로그램명	스트리밍 횟수(단위: 백만)
1	라인 오브 듀티(Line Of Duty)	137.1
2	올림픽(Olympics)	90.2
3	프리티 리틀 라이어스(Pretty Little Liars)	79.9
4	유로2020(Euro 2020)	68.2
5	무언의 목격자(Silent Witness)	62.3
6	워털루 로드(Waterloo Road)	45.3
7	닥터 후(Doctor Who)	41.8
8	데스 인 파라다이스(Death In Paradise)	39.7
9	더 서펀트(The Serpent)	35.4
10	루폴의 드래그 레이스(RuPaul's Drag Race UK)	33.3

표 3 2020/2021 BBC 아이플레이어 시청실적 Top 10(회차 기준)

순위	프로그램명	회차	스트리밍 횟수(단위: 백만)
1	라인 오브 듀티(Line Of Duty)	시리즈6 1회차	9.2
2	비질(Vigil)	1회	8
3	타임(Time)	1회	7.3
4	더 서펀트(The Serpent)	1회	6.3
5	유로 2020(Euro 2020)	결승전(영국vs이탈리아)	6
6	블러드랜드(Bloodlands)	1회	5.1
7	더 팩트(The Pact)	1회	4.7
8	트레이시즈(Traces)	1회	4.4
9	완벽한 행성 지구(A Perfect Planet)	1회	3.7
10	포렌식(Forensics: The Real CSI)	1회	3.6

〈Line of Duty〉처럼 큰 인기를 끈 시리즈물이라 하더라도 1회차 외 다른 회차는 찾아볼 수 없었는데, 이는 OTT를 통한 드라마 시청이 일반적인 TV 시청 패턴과 상당히 상이한 양상을 띠고 있음을 보여준다. 즉, OTT에서는 같은 시기에 여러 개의 드라마/시리즈물을 시청해보는 탐색적 시청은 늘어나지만, 드라마/시리즈물의 전 회차를 완주할 가능성은 상대적으로 떨어질 수 있음을 시사한다.

3. BBC 아이플레이어의 미디어시장 내 위치와 전략

2020/2021년도 이용지표만 보면 아이플레이어의 실적을 긍정적으로 평할 수 있지만, 영국 미디어시장 전체로 보면 BBC 아이플레이어의 미래가 썩 밝다고 보기는 어렵다.

그림 2 주요 OTT 서비스의 영국 내 도달률(2021년 1분기 기준)

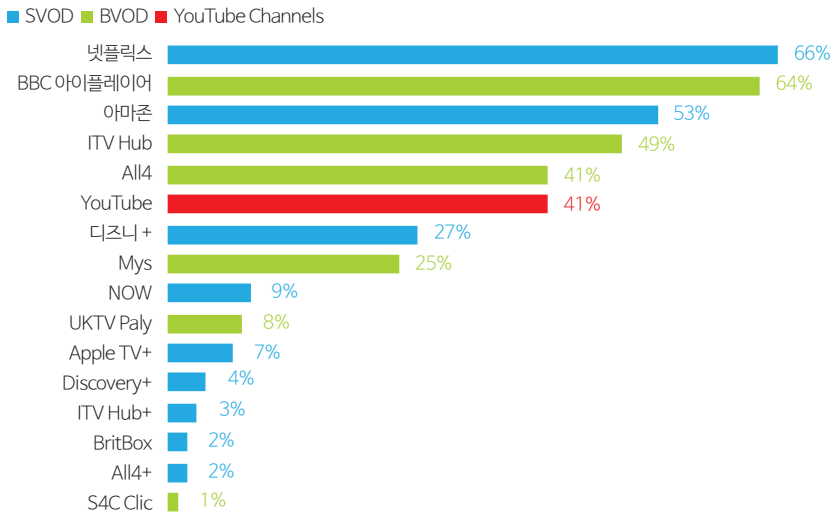
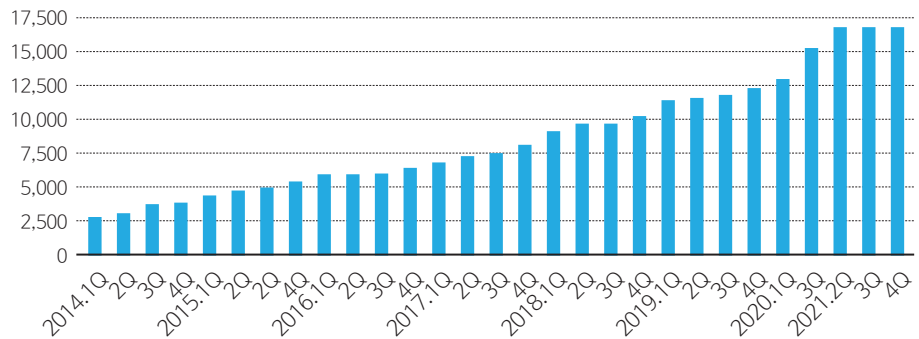


그림 3 영국 넷플릭스 가입가구 수 추이(2014~2021)

(단위: 천 명)



출처: Statista(2022)

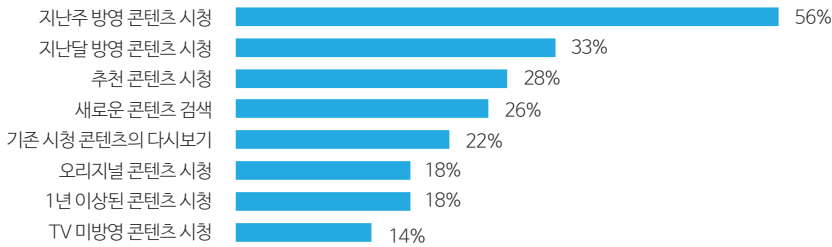
오프콤도 〈Media Nations: UK 2021〉 보고서에서 지적했듯이 넷플릭스와 BBC 아이플레이어는 각각 가입형 OTT인 SVOD와 방송콘텐츠 OTT인 BVOD의 대표주자로 영국 온라인 동영상 서비스 시장의 성장을 이끌고 있다. 도달률만 놓고 보면 2021년 1분기 BBC 아이플레이어는 64%로 1위 넷플릭스(66%)와 큰 차이를 보이지 않는다. 도달률 60%를 넘어섰다는 것은 해당 서비스가 어느 정도 보편화 단계에 이르렀음을 의미하기 때문에 이제는 스트리밍 횟수 증가와 이용자의 평균 시청시간 확대가 중요하다.

그러나 스트리밍 수에 있어서 넷플릭스와 BBC 아이플레이어의 차이는 꽤 큰 편이다. 2020년 넷플릭스는 총 155억 건의 스트리밍을 기록한 반면, BBC 아이플레이어의 총 스트리밍 횟수는 총 58억 건에 그쳐 넷플릭스의 1/3 수준에 불과했다. 문제는 이 격차가 점점 더 커지고 있다는 데 있다. 영국 내 넷플릭스 가입가구 수가 2019년 1분기와 2020년 3분기에 크게 늘면서 넷플릭스는 2019년 기준 82억 회 수준이던 스트리밍 횟수를 1년 만에 2배 가까이 끌어올렸다. 반면, 같은 기간 BBC 아이플레이어의 스트리밍 수는 31%의 성장률을 기록했다. 그 결과 넷플릭스와 아이플레이어의 스트리밍 수 차이는 2019년 2배에서 2020년 3배 수준으로 벌어졌다. BBC로서는 보다 근본적인 대책을 세울 수밖에 없었다.

3.1. BBC 아이플레이어 이용패턴에 맞춘 콘텐츠 유통전략의 수정

BBC의 아이플레이어 전략 수정은 유통 파트에서 시작되었다. 이미 2019년 BBC는 아이플레이어의 콘텐츠 제공 기간을 기존 30일에서 최대 1년으로 연장하는 결정을 내렸다. 2007년 출범 이후 아이플레이어의 인기는 언제 어디서나 BBC를 시청할 수 있다는 점 때문이었다. 연 20만원을 넘는 수신료를 내지만 이용의 시공간 제약이 큰 지상파방송의 한계를 뛰어넘을 수 있는 서비스였던 것이다.

그림 4 BBC 아이플레이어 시청 동기 조사결과(중복 응답 허용)



출처: Statista(2022)

여기서 BBC가 특히 주목한 것은 아이플레이어의 이용 패턴이 여느 SVOD 서비스와는 다르다는 사실이었다. 넷플릭스 등을 통해 온라인 스트리밍 서비스 이용이 새로운 방식으로 체화되고는 있지만, BBC 아이플레이어 등 BVOD는 실시간 방송과 연계된 특유의 이용 패턴을 보였던 것이다. BBC 아이플레이어는 시작 초기부터 실시간 방송 후 다시보기 서비스 기간을 30일로 제한해왔는데, 넷플릭스 등의 확산으로 OTT 서비스에 익숙해지면서 사람들은 이 방식을 불편하게 여기기 시작했다. 일반적으로 드라마는 중반 회차를 넘어서면서 초반보다 시청률이 높아지는데, 30일이 지나 드라마 화제성이 높아진 방영 후반부에 유입된 시청자들은 드라마 초반 회차를 볼 수 없었기 때문이다. 넷플릭스나 아마존 프라임과 같은 SVOD에서 모든 에피소드를 한꺼번에 시청하는 ‘몰아보기(binge watching)’에 익숙해진 이용자들은 매주 새 회차를 공개하는 아이플레이어의 방식이 불편했고, 실시간 방송의 보완재로서 제 역할을 다한다고 보기도 어려웠던 것이다.

이에 BBC는 TV 실시간 방송 후 아이플레이어 서비스 기간을 기존 30일에서 최대 1년까지 늘리는 것을 골자로 하는 2018년 아이플레이어 플랫폼 개선안을 발표하고 2019년 오프콤의 승인을 얻어 시행에 들어갔다. 방송 계열 OTT 서비스 특유의 이용패턴을 면밀히 살핀 결정이었는데, 이번 아이플레이어의 2020/2021 실적을 살펴보면 이러한 전략 수정이 어느 정도 성공을 거두었음을 알 수 있다.

스트리밍 횟수 상위 10위권에는 주요 인기 드라마/시리즈물의 1회차가 포진하고 있는데에서 알 수 있듯이, 이용자들이 생각하는 BBC 아이플레이어의 주요 기능 중 하나는 바로 ‘지난 방영분 따라잡기(catch-up)’이다. 실시간 방송에서 1회차를 놓친 시청자는 물론, 다음 회차가 방송되고 있을 때 이를 따라잡기 위해 아이플레이어를 시청하는 이용자, 실시간방송 종료 후 몰아보기를 위해 1회차부터 시작하는 이용자가 아이플레이어로 유입된 것이다. 시즌제가 일반화된 요즘, 새로운 시즌이 공개되면 해당 콘텐츠의 예전 시즌 회차들까지 스트리밍 수가 오르기 시작하는 현상도 바로 이러한 추론을 뒷받침한다.

3.2. 과감한 선택과 집중 전략

① BBC 특유의 콘텐츠 제작을 위한 자원 집중 전략

2020/2021 회계연도 시작과 함께 BBC는 총 6가지의 전략 목표를 발표한 바 있다. 첫 번째 공정성 회복에 이은 두 번째 목표는 바로 “(BBC만의) 독특하면서 임팩트 큰 콘텐츠의 제작(unique, high-impact content)”이었다. 수신료를 지불하는 이용자에게 BBC 특유의, 임팩트 강한 고품질의 콘텐츠를 제작해 제공하는 것이 무엇보다 중요하다는 점을 강조한 것이다. 시청자가 주목하지 않는 콘텐츠를 줄이고, 기존 인기 시리즈를 계속 반복 재생산하는 관행을 깨겠다는 팀 데이비(Tim Davie) 사장의 다짐에서 이미 BBC의 변화는 예고되었다. 이를 위해 BBC는 자기 복제의 철저한 배제와 한정된 자원의 재배치를 선언한다. ‘BBC만의, 임팩트 강한 콘텐츠’는 결국 단 한 편을 제작하더라도 시청자들이 주목하고 호응을 이끌어낼 수 있는, 그야말로 수신료의 가치를 느끼도록 해주는 콘텐츠라고 정리하고, BBC는 선택과 집중을 자원 배치의 기본 원칙으로 삼고 실행에 옮기기 시작했다.

BBC에서는 이러한 전략 수정이 지난 한 해 어느 정도 성과를 거둔 것으로 평가하고 있다. 앞서 2020/2021 BBC 아이플레이어 인기 콘텐츠 목록에서도 확인할 수 있듯이 BBC만의 특색이 담긴 ‘신규 드라마/시리즈물’들이 꽤 선전했기 때문이다. 2019년만 해도 BBC 아이플레이어 스트리밍 수 Top 10 콘텐츠 중 9개가 기존 프로그램의 후속편이었다. 새로운 콘텐츠 제작에 도전하지 않고 기존 인기 콘텐츠의 명성에 기대어 자기 복제를 반복한다는 비판이 제기된 이유이기도 했다. 그러나 2020년에 들어서면서 BBC 아이플레이어 인기 Top 10 순위에 4개의 새로운 콘텐츠가 이름을 올렸고, 이듬해인 2021년에는 6개의 신규 콘텐츠가 Top 10 순위권 진입에 성공했다.

SVOD 사업자와의 경쟁이 날로 치열해지는 영국 미디어 시장에서 스트리밍 수와 평균 시청 시간에서 우위를 점하기 위해서는 강력한 콘텐츠의 뒷받침이 필수적이다. 새로운 글로벌 OTT 사업자들의 영국 시장 진출이 줄줄이 예고된 가운데 TV시청률은 물론 영업수익도 점차 하락하고 있는 BBC가 고도의 선택과 집중을 통한 강력한 콘텐츠 제작 외에 다른 선택지가 없었던 것도 사실이다.

② 실시간 방송과 대형 스포츠 중계의 강화

실시간 방송 프로그램은 BBC 아이플레이어는 물론 주요 PSB 계열(public service broadcasters) BVOD 서비스에게 있어 여전히 핵심 콘텐츠라고 할 수 있다. 실제로 2020/2021 연차보고서에 따르면 BBC 아이플레이어 이용 중 실시간 시청이 차지하는 비중은 약 20% 수준에 달했다. 특히 스포츠 중계는 스트리밍 수의 폭발적 증가를 가져오는 콘텐츠이며 동시에 가입자의 이탈률을 낮추는 콘텐츠로 인식되고 있다. 2020년 1월 10일 열린 마린 v. 토트넘 경기는 경기 당일에만 총 2,600만 회의 스트리밍이 발생해 1일 최다 스트리밍 기록을 세웠고, 유로 2020 경기의 스트리밍 횟수는 총 7,590만 회에 달했다. 지상파 BBC 채널의 시청률이 떨어진다는 것이 곧 실시간 방송 자체에 대한 니즈가 없다는 것이 아님을 확인한 BBC는 스포츠 등 대형 이벤트를 아이플레이어의 핵심 콘텐츠로 인식하고 활용 중이다.

표 4 BBC 아이플레이어 시청 BBC Euro 2020 경기 중계 Top 5

(단위: 백만)

순위	경기	이용건수
1	영국 v. 이탈리아	6.9
2	영국 v. 독일	6.5
3	영국 v. 우크라이나	5.2
4	이탈리아 v. 스페인	5.0
5	영국 v. 크로아티아	4.5

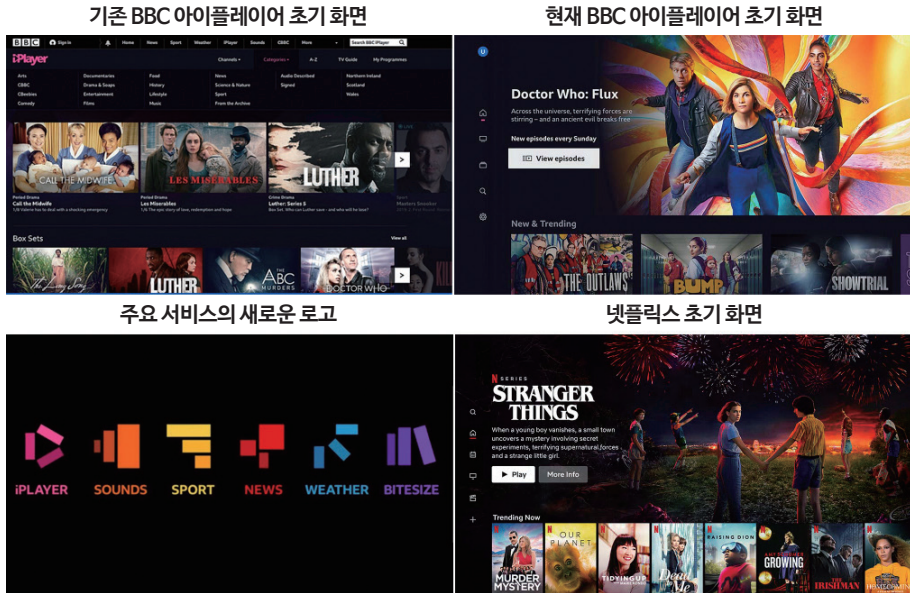
출처: OFCOM(2021.6)

3.3. UI 개편: 이용자가 편한 방식이라면 과감히 수용!

BBC는 지난 몇 년에 걸쳐 전면적인 로고 리브랜딩을 준비해왔다. 지난 해 10월 공개된 BBC 로고는 기존 서체를 바꾸고 글자를 둘러싼 블록 간 간격을 넓혀 보다 현대적인 느낌을 강조했다라는 평을 받았다. BBC가 리브랜딩 작업에서 가장 역점을 둔 부분은 다르아닌 BBC의 서브 브랜드라고 할 수 있는 주요 온라인 서비스였다. 아이플레이어를 비롯해 BBC 사운드즈(BBC Sounds), BBC 스포츠(BBC Sports), BBC 뉴스(BBC News), BBC 웨더(BBC Weather), BBC 바이트사이즈(BBC Bitesize)의 새로운 로고는 BBC 로고를 구성하는 블록들의 모양과 색상 변화로 만들어져 통일감과 차별성을 모두 강조하고 있다. 각 온라인 서비스가 디지털 방송환경 속에서 지니는 의미를 이미지화하는데 주안점을 두었다는 것이 BBC의 설명이었다.

새로운 옷을 입은 아이플레이어는 여기서 한 발 더 나아가 초기 스크린 화면까지 전면 개편했다. 기존 화면의 상단에 위치하던 검색 메뉴 등을 스크린의 왼편으로 옮기면서 아이콘의 크기는 축소시키고 신규 콘텐츠 소개 공간을 넓혔다. 한 마디로 넷플릭스의 초기 화면과 매우 유사한데, 개별 콘텐츠에 대한 주목도를 높일 수 있고 다양한 카테고리 검색의 편의성 제고를 목표로 했다는 것이 BBC의 설명이었다.

그림 5 BBC 아이플레이어의 초기 화면의 변화상



출처: Statista(2022)

사실 이러한 변화 역시 이용자들의 피드백에서 시작되었다. 위 그림에서 확인할 수 있듯이 새로운 초기 화면에서 아이콘의 위치와 크기, 콘텐츠 텍스트와 이미지의 배치 모두 넷플릭스의 초기 화면과 매우 흡사하다. 영국 내 넷플릭스 가입자 수가 급증하면서 넷플릭스의 스크린 구성에 익숙한 이용자들이 늘었고, 넷플릭스 플랫폼에서의 여러 이용방식이 OTT 이용의 주류로 자리잡으면서 아이플레이어의 초기 화면은 ‘고루하다’는 평가를 받곤 했다. 이에 BBC는 넷플릭스에 익숙해진 이용자와 그 이용 패턴을 인정하고, 이용자가 익숙한 방식을 거스르지 않는 길을 과감하게 선택하는 것으로 응답한 것이다. 시청자들이 ‘보다 직관적으로 자신이 원하는 콘텐츠를 빠르게 찾는’ 방식을 원한다면 그것이 경쟁자 넷플릭스를 모방하는 것일지라도 수용한다는 의지의 표명이라고 해석할 수 있다.

4. 시사점

BBC에게 2022년은 적지 않은 의미를 지닌다. 우선 올해부터 BBC 칙허장(BBC Charter) 책무 준수에 대한 중간 평가가 시작된다. 코로나19의 여파로 다소 늘었던 TV 시청 시간의 거품이 걷힐 것으로 예상되는 가운데, 2016년 온라인 전용 채널로 전환했던 BBC3이 다시 지상파 채널로 재개국하는 것도 올해이다.⁴ 급속히 온라인 서비스로 무게 중심이 옮겨가고 있는 미디어 환경에서 지상파방송사업자의 온라인 서비스 전략은 무엇인지, 공영방송은 정책 책무 수행과 시장 내 생존 간의 균형을 위해 어떤 전략적 선택을 해야 하는가에 대한 BBC만의 해법이 궁금해질 수밖에 없는 시점이라, BBC 온라인 서비스의 대표주자 격인 BBC 아이플라이어에 대한 관심도 이래저래 커지고 있다.

BBC는 공영방송에서 공영미디어로의 전환이라는 방향성은 계속 견지하고 있다. BBC는 16~34세의 콘텐츠 소비행태를 주시하면서 이들의 이탈을 막기 위해 자신들의 온라인 서비스 전략을 가다듬고 있다. BBC는 과거 16~34세 TV 시청이 급격히 떨어지면서 이들을 겨냥한 TV 프로그램 제작을 늘렸지만 실패를 겪은 후 이미 TV에서 멀어진 미디어 이용 패턴을 거스를 수 없다는 사실을 절감했던 것이다. BBC의 다음 시도는 BBC3 채널의 온라인 서비스화였다. 그러나 여기에서는 온라인 서비스로의 단순 전환이 답이 아니라는 깨달음을 얻고 BBC3 지상파 채널 재개국을 결정한다.

4) 오프코의 승인 하에 지난 2월 이미 방송을 시작했다

결론은 특정 플랫폼에 시청자를 붙잡아두는 것은 더 이상 불가능하며 BBC TV, 아이플레어, Sounds 등 BBC가 보유한, 그리고 가용할 수 있는 플랫폼들을 통해 BBC 콘텐츠와 서비스의 접근성을 확대하는 것으로 모아진 듯 하다. 이용자들이 BBC 서비스 포트폴리오 속에 오래 머무르며 다양한 콘텐츠와 서비스를 소비하는 것을 ‘통합적으로’ 바라보는 것에 답이 있다고 보는 것이다. 2019년 9월, 당시 토니 홀(Tony Hall) 사장의 ‘total TV 아이플레어’ 개념, 즉 BBC 산하 모든 채널의 콘텐츠를 아이플레어로 제공한다는 것도 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 앞서 살펴본 아이플레어를 둘러싼 BBC의 여러 선택들은 ‘total TV 아이플레어’를 완성해가는 과정의 시행착오라고 봐야 할 것이다.

그러나 BBC의 고민은 이제 시작이다. ‘unique, high-impact content’로 요약되는 선택과 집중 전략의 필요성은 충분히 인정할 수 있지만, 아이플레어의 스트리밍 순위 상위가 드라마로만 채워지는 현실이 상징하는 문제와 이에 대한 우려감도 크기 때문이다. 미디어 이용 행태와 시장 변화에 대응함과 동시에 BBC가 지는 공적 책무와의 충돌을 최소화할 해법을 BBC는 과연 찾아낼 수 있을까? BBC와 같은 고민에 빠진 전 세계 공영방송, 지상파방송사업자들이 BBC 아이플레어에 주목하는 이유일 것이다.

REFERENCE

1. ‘BBC iPlayer gets a new look’, informitv. 2021.11.18.
2. ‘Line of Duty gets call for third series’. The Guardian. 2014.3.19.
3. ‘Media Nations report’. OFCOM. 2021.6
4. ‘Number of households subscribing to Netflix in the United Kingdom (UK) from 1st quarter 2014 to 4th quarter 2021’. Statista. 2022.
5. ‘Ofcom Annual Report on the BBC 2020-21’. OFCOM. 2021.11.
6. ‘BBC Group Annual Report and Accounts’. BBC. 2021.



프랑스 공영방송, salto와 손절하다. - 자체 스트리밍 플랫폼 강화

한정훈 (JTBC 보도국 미디어전문기자)

프랑스는 유럽 콘텐츠의 프라이드(Pride)로 불린다. 그만큼 자국 콘텐츠에 대한 자존심이 강한 시장이다. 특히, 프랑스 공영 방송은 프랑스 국민들의 생각과 프랑스 정신을 담아내기 위해 노력해왔다. 그러나 프랑스 방송은 OTT, 스트리밍 시대에 어려움을 겪고 있다. 공영방송인 프랑스 텔레비지옹(France Télévisions)도 마찬가지다. 넷플릭스 등 미국 OTT에 대응해 ‘텔레비지옹’은 민영 방송사와 손을 잡는 길을 택했다. 2020년, 텔레비지옹과 민영방송사 M6, TF1은 스트리밍 서비스 ‘살토(Salto)’를 함께 런칭했으나 2년이 지난 지금 ‘살토’를 통한 공영 스트리밍 전략은 위기를 맞고 있다. 본고에서는 스트리밍 파고 속 프랑스 공영 방송의 새로운 자구책 마련 노력과 프랑스 정부의 대응을 살펴보고자 한다.

1. 들어가며

프랑스의 대표 스트리밍 서비스는 살토(Salto)다. 지난 2020년 10월 민영 방송사인 M6와 TF1, 그리고 프랑스 공영방송 텔레비지옹(France Télévisions)이 33%씩 지분을 가지며 시작했다. 넷플릭스(Netflix) 등 글로벌 스트리밍에 대응하는 프랑스 방송사들의 문화와 엔터테인먼트가 합쳐진 '컬처테인먼트(Culturetainment)' 성격이 강했다.

2019년 디즈니+(Disney+)와 애플 TV+(AppleTV+)가 스트리밍 시장에 들어온 이후 프랑스 지상파 방송사들의 고난은 가중됐다. 젊은 층들이 지상파 방송을 떠나고 있었고 엄청난 자금을 투입하는 글로벌 스트리밍 서비스들을 당해 내기 힘들었기 때문이다.

이런 가운데 공영방송인 프랑스 텔레비지옹의 고민은 더 깊었다. 상업방송들에 비해 투자 자원도 부족하고 공적 기능을 수행해야 하는 의무도 있기 때문이다. 결국 텔레비지옹은 스트리밍 시대, 민영 방송사와 힘을 합치는 모험을 선택했다. 이렇게 텔레비지옹은 TF1과 M6 등 민영 방송사와 스트리밍 서비스 살토를 탄생시켰다. 살토가 서비스를 시작한 2020년 10월은 넷플릭스가 지금은 중단했으나 실시간 채널 런칭을 실험할 당시였다.

2. 프랑스 지상파 연합, 스트리밍 살토 출범

살토는 문화에 대한 프랑스의 자존심을 보여주는 스트리밍 서비스로 불렸다. TF1, 텔레비지옹, M6가 제공하는 1만 시간의 콘텐츠가 서비스됐다. 또 출범 당시부터 프랑스에서 인기 있는 상위 100위 콘텐츠를 모두 보유했다. 글로벌 인기 콘텐츠가 아닌 로컬에서 수요 높은 프로그램을 확보한 것이다. 3개 방송사가 공급하는 프랑스 콘텐츠는 영화, 드라마, 스포츠, 다큐멘터리, 어린이 프로그램 등으로 다양했다.

살토는 TV방송과 스트리밍을 동시에 하거나 방송이 끝난 뒤 바로 서비스했다. 당시 TV방송을 중요하게 생각하던 프랑스에서는 매우 중요한 변화였다. 아가사 크리스티(Agatha Christie) 원작 드라마 〈And Then There Were None〉의 새로운 시즌도 방송 6개월 전 스트리밍 서비스됐다. 또 〈Demain Nous Appartient〉 등과 같은 드라마 콘텐츠는 TV에 방송되기 48시간 전 독점 공급하기도 했다. 인기 미국 TV시리즈 〈Fargo〉와 〈Manifest〉도 미국에서 방송이 끝난 뒤 24시간 만에 서비스했다. 인기 작품 수급에도 적극적이었다. 프랑스 텔레비지옹(프랑스 텔레비전2)의 최고 코미디 인기 시리즈 〈Call My Agent!〉도 시즌4까지 살토에 서비스됐다. (2021년 확정된 시즌5와 90분짜리 TV 영화는 넷플릭스에 서도 서비스될 예정이다.)

살토는 처음부터 틈새 전략(Niche Market)을 구사했다. 가격과 콘텐츠 모두 글로벌 서비스들이 제공하고 있는 수준을 택했다. 살토는 2020년 11월 월 6.99유로(8.27달러)로 서비스를 시작했다. 당시 넷플릭스의 월 이용 가격은 2020년 10월 13.99달러였다. 그러나 전문가들은 살토가 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 디즈니+, 애플 TV+ 등 거의 모든 글로벌 서비스가 경쟁하고 있는 프랑스 시장에서 어떻게 살아남을 지에 대해 관심을 집중했다.

살토의 전략적 타겟은 젊은 층이나 미국 드라마를 좋아하는 계층만은 아니다. 국민 서비스답게 프랑스 전 국민을 대상으로 했다. 토마스 폴린(Thomas Follin) 살토 총괄 이사(General Director)는 출범 당시 버라이어티(Variety)와 가진 인터뷰에서 “스트리밍은 모두를 위한 것이다. 살토가 최대한 다양한 계층에게 호응을 얻길 원한다”며 “이에 다양한 콘텐츠를 제공하고 알고리즘도 다르게 사용하고 있다”고 설명한 바 있다.

살토는 넷플릭스 등 미국 기반 스트리밍 서비스보다 시청자를 더 잘 이해한다는 것을 장점으로 내세웠다. 분위기, 개인 취향에 맞는 콘텐츠를 추천하고 프랑스 이용자들이 관심을 가질 만한 콘텐츠를 선별해 공급했다. 또 가족이나 친구들과 함께 시청하길 원하는 이들을 위해 하나의 계정에 가족 구성들의 프로필을 추가로 만들 수 있게 했다.

2.1. 규제로 인한 어려움

살토의 가장 큰 어려움은 콘텐츠 수급이었다. 프랑스의 강력한 홀드백(극장이나 TV공개 독점 기간)때문이다. 팬데믹 이전 프랑스 영화는 극장 개봉 후 36개월이 지나야 케이블TV나 스트리밍 서비스에 공개할 수 있었다. 또 TF1이나 M6, 텔레비지옹 등의 모든 프로그램이 살토에 공급되지도 않았다. 살토도 이들 모회사의 콘텐츠의 권리를 사와야 했다. 특히 TV에서 방영되면 일정 기간 스트리밍 서비스에 들 수 없는 홀드백도 존재했다.

2.2. 규제가 만든 오리지널 전략

콘텐츠 저작권 규정도 확장에 걸림돌이었다. 프랑스는 원저작권자를 보호하기 위해 방송사의 방영권 권리 기간 인정에 매우 엄격하다. 대부분 방송 3년이 지나면 저작권이 다시 제작사에 귀속된다. 살토가 오랜 기간 콘텐츠 라이브러리를 채우기 위해선 보유권을 다시 사야 한다는 이야기다. 영국의 브릿박스(Britbox)와 가장 큰 차이점이다.

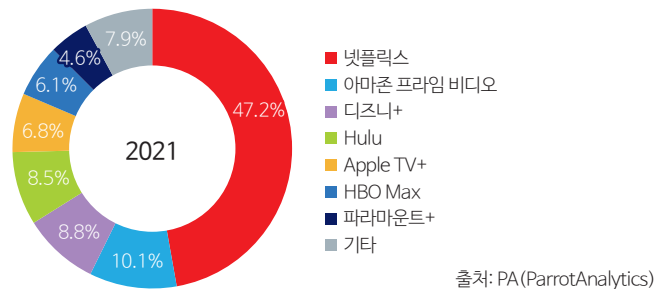
때문에 살토는 오리지널 신작에 투자했다. 2020년 살토는 RAI, 프랑스TV(France.tv)와 함께 에밀 졸라(Emile Zola)의 클래식 작품을 드라마로 만든 〈Germinal〉에 자금을 댔다. 또 살토 오리지널(Salto Originals)도 제작했다. 지난 2020년 스릴러 드라마 〈Pandore〉를 만들었고 이 드라마는 벨기에 방송사 RTBF에서도 송출됐다. 프랑스 외 다른 나라 콘텐츠에도 투자했다. 스티브 맥퀸(Steve McQueen)의 〈Small Axe〉와 앤드류 헤이(Andrew Haigh)가 감독한 TV시리즈 〈The North Water〉에 투자했다. 살토는 이들 콘텐츠에 대한 프랑스 유통 독점권을 확보했다.

2.3. 살토의 어려움

그러나 살토에 대한 평가는 긍정적이지만은 않다. 2022년 1월 현재 가입자가 70만 명 정도에 불과한 것으로 알려졌다. 살토가 가입자 확보에 어려움을 겪는 가장 큰 이유는 ‘할리우드 콘텐츠에 익숙한 프랑스 젊은 세대’ 때문이다. 콘텐츠 투자 규모도 1년에 한 회사당 평균 10~20조 원 가량을 콘텐츠 제작에 투자하는 글로벌 스트리밍에 밀린다. 프랑스 국민들도 글로벌 스트리밍 서비스에 점점 더 끌리고 있다. 패럿 애널리틱스(PA)가 2021년 프랑스에서의 스트리밍 오리지널 콘텐츠 시장 수요(Market Demand)를 조사한 결과 넷플릭스 콘텐츠가 47.2%를 기록했다. 프랑스 시중에서 소비되는 스트리밍 콘텐츠 10개 중 5개가 넷플릭스 작품이라는 이야기다.

유럽평의회 산하 유럽 시청각 기구(European Audiovisual Observatory)의 2022년 주요 트렌드 리포트(Key Trends Report)에 따르면, 프랑스를 포함한 유럽시장(EU)에서 스트리밍 등 미국 미디어들의 점유율은 1996년 4%에서 2020년 31%까지 상승한 것으로 조사됐다. 여기에 유럽 공영방송을 제외하면 미국 소유 미디어(스카이, 아마존, 넷플릭스, DAZN)들의 점유율은 44%까지 올라간다. 2020년 현재 EU내 스트리밍 서비스 가입자는 1억 4,000만 명 정도다. 특히 스트리밍 서비스 구독의 경우 넷플릭스, 아마존, 애플 TV+, 디즈니 등의 점유율은 72%였고 나머지 20개 다른 사업들이 28%를 차지했다. 유럽에서 방송되는 TV프로그램의 19%도 미국 콘텐츠였다.

그림 1 디지털 오리지널 콘텐츠에 대한 글로벌 수요 점유율



TV시청이 많은 프랑스의 특성상 케이블TV나 IPTV를 통해서 스트리밍 서비스를 공급할 경우 더 많은 시청자를 확보할 수 있다. 그러나 살토의 유료 방송 플랫폼 침투율은 9% 정도에 불과한 것으로 알려졌다.

살토는 아직은 출범 초기라는 입장이다. 살토의 토마스 폴린 총괄이사는 지난 2022년 2월 열린 한 행사에서 “치열한 경쟁 상황에서도 살토는 견조하게 성장하고 있다”며 “2021년의 경우 아마존 프라임과 디즈니+에 이어 성장률 3위였다”고 설명했다. 폴린 이사는 “우리는 한 달 평균 가입자 당 30시간 정도의 시청 시간을 기록하고 있고 우리가 목표로 하는 길을 가고 있다는 것”이라고 말했다. 그러나 여전히 우려는 존재한다.

3. 텔레비지옹, 살토에서 탈퇴해 자사 플랫폼을 키우다.

살토처럼 민영 방송사와 공영방송의 스트리밍 합작 모델은 글로벌 시장에서 전례를 찾기 드문 협업 케이스다. 유사 사례를 찾자면 한국의 폭(현재 콘텐츠웨이브)이다. 폭은 출범 당시 KBS와 MBC, SBS 등 공민영 지상파 방송사들의 연합 스트리밍 서비스로 지난 2012년 시작됐다. 이외 BBC와 ITV가 합친 영국 브릿박스가 있었지만 첫 런칭을 미국에서 시작했다. 영국 브릿박스의 경우 ITV가 100% 지분을 가지고 있다. 텔레비지옹은 살토에 참여했지만 무료 보편성 스트리밍 서비스인 프랑스.TV(France.tv)도 운영했다. BBC가 유료 스트리밍 서비스(Britbox)와 자체 무료 플랫폼(iPlayer)도 가지고 가는 것과 마찬가지로이다.

공영방송은 목표가 다를 수밖에 없다. 안정적인 수익을 확보하고 도달율을 높이기 위해서 시작했지만 지나친 상업화에 대한 내부 우려도 많았다. 텔레비지옹은 프랑스 정부가 지분의 100%를 가지고 있다. 특히 지난 2021년 5월 발표된 방송사 TF1과 M6의 합병은 공영방송이 민영 방송사들의 스트리밍 서비스에 계속 참여해야 하는지에 대해 고민에 빠지게 했다.

합병은 스트리밍 시대 경쟁을 위한 민영 방송의 불가피한 현실일 수 있다. 하지만 이럴 경우 살토에서 텔레비지옹은 3대 1에서 2대 1의 지분 구조를 가지게 돼 장고에 들어갔다. 이에 델핀 에르노트(Delphine Ernotte) 텔레비지옹 대표는 2021년 12월 르 피가로(Le Figaro)와의 인터뷰에서 살토 지분 매각 가능성을 내비치기도 했다. 에르노트 대표는 “TF1과 M6의 합병과 관련해 고민이 많다”며 “현재 무료 스트리밍 서비스 1위인 프랑스 TV에 우리의 노력을 집중할 필요도 있다”고 말하기도 했다.

결국 지난 2022년 3월 24일(미국 시간) TF1과 M6는 합병에 성공하게 되면서 프랑스 공영방송 텔레지옹이 보유하고 있는 살토 지분(33%)을 모두 인수하기로 했다. 33%의 지분 가치는 4,500만 유로(605억 원) 정도다. TF1과 M6는 성명을 통해 “새로운 미디어 그룹(M6+TF1)은 살토 지분의 100%를 보유하게 된다”며 “스트리밍 서비스에 공격적 경영이 가능해질 것”이라고 언급했다. 그러나 프랑스 경쟁당국의 결정에 따라 현재 프로젝트들이 마무리되는 2022년까지는 3개 주주체제가 유지될 것이라고 공동성명을 통해 밝혔다. 에르노트 대표는 살토 지분 매각 후 프랑스 텔레비지옹은 디지털 전략 하에 자체 스트리밍 플랫폼 강화에 더 적극적으로 나설 것이라고 밝혔다. 하지만 텔레비지옹은 살토와의 협업 관계는 당분간 이어갈 것으로 보인다. 방송 시장이 스트리밍 서비스로 옮겨가는 상황에서 다른 대안이 없기 때문이다.

프랑스 건설사 부이그(Bouygues)가 보유하고 있는 방송사 TF1과 독일 미디어 기업 베텔스만(Bertelsmann)이 보유한 M6를 결합하면 프랑스 TV 광고 시장의 약 70%를 점유하게 된다. 현재 두 회사의 합병은 프랑스 규제 기관이 심사하고 있는데 이 합병의 규모는 40억 달러다. TF1과 M6는 지난해 합병 계획을 발표하면서 “프랑스의 주요 미디어 그룹을 만들고 글로벌 플랫폼과의 경쟁에 대응할 것”이라고 말했다. 합병 방송사의 독점 경영권은 30%의 지분을 가지게 되는 부이그(Bouygues)가 보유하게 된다.

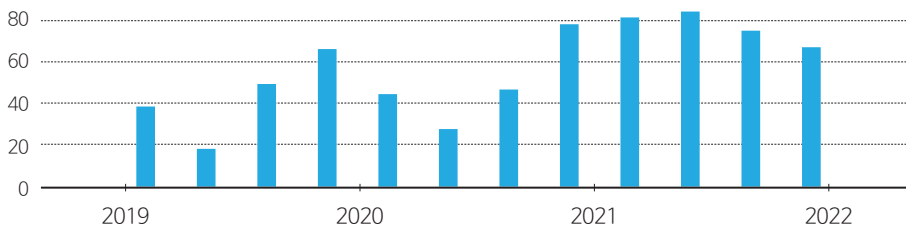
3.1. 경쟁을 위한 M&A

텔레비지옹이 자체 스트리밍 서비스 강화를 강조했지만 상황은 녹록치 않다. 일단 공정경쟁의 기반 자체가 조성되어 있지 않다. 에르노트의 이런 인식도 경쟁 열세에 놓여 있는 프랑스 지상파 방송의 현재 어려움과 긴장감을 보여준다.

프랑스에는 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 디즈니+뿐만 아니라 2022년 5월 HBO MAX도 상륙한다. 프랑스에서도 미국 글로벌 스트리밍 서비스의 점유율이 매우 높다. 넷플릭스는 첫 만 명에 가까운 가입자를 보유하고 있고 프랑스 현지 스트리밍 서비스인 카날 플러스(Canal Plus)와 협업한 디즈니+도 점유율을 높이고 있다. 지난 2022년 2월 파라마운트+(Paramount+)도 올해 말 프랑스 상륙을 예고했다.

특히, 글로벌 스트리밍 사업자들이 프랑스 스포츠 중계권도 휩쓸고 있어 우려가 많다. 올림픽 같은 국민 관심 경기를 중계할 수 없는 상황을 걱정하고 있다. 프랑스에도 아마존(Amazon)은 롤랑 가로스(Roland Garros)의 테니스 중계권과 리그1(Ligue 1) 축구 경기 등을 보유하고 있다. 에르노트 대표는 “스포츠 연맹 노조들이 자신들의 스포츠 경기에 대한 노출 빈도를 높일 수 있도록 적극적으로 노력해야 한다”고 설명했다.

그림 2 글로벌 스트리밍 서비스 유럽 콘텐츠 편성 비율



출처: Financial Times; Ampere Analysis

스트리밍 서비스에 대응하기 위해 2021년 5월 민영 방송인 TF1과 M6는 결국 합병을 선언했다. 합병이 광고 시장에서 구글(Google)이나 메타(Meta) 등과 경쟁하고 콘텐츠 제작 시장에서도 넷플릭스, 디즈니+, 아마존 등과 싸울 수 있는 기반을 만드는 유일한 전략이라는 판단이다. 최종 합병 작업은 올해 마무리된다.

영화, 드라마 등 문화 콘텐츠에 대한 자존심이 강한 프랑스에서 미국의 스트리밍 플랫폼의 침투는 경제적 이슈를 넘어 ‘문화 주권’이라는 정치적인 문제로 번지고 있다. 특히, 프랑스 공영 방송인 프랑스 텔레비지옹과 넷플릭스 간 긴장감은 팽팽하다. 최근 에르노트 대표는 코미디 드라마 시리즈 〈Call My Agent〉를 두고 넷플릭스를 크게 비난한 바 있다. ‘성공의 소유권’을 빼앗아 갔다는 이야기다. 이 작품은 TF2이 제작비를 투자한 프랑스 드라마지만 시즌5의 글로벌 배급은 넷플릭스가 맡았다.

이런 상황에서 프랑스는 2022년 1월 기존 저작권 보호 위원회(HADOPI)와 시청각 최고 위원회(CSA)를 통합해 시청각·디지털 통신 규제 기관 아르콤(ARCOM)을 런칭했다. 스트리밍 디지털 시대에 대응하는 저작권과 방송 통신 규제를 통합 관리하기 위해서다. 아르콤은 시청각 또는 전자 통신 분야에서 전문적 경험이 있고, 경제적, 법적, 기술적 역량을 가진 9인의 위원(Conseiller)으로 구성된다.

아르콤은 출범 이후 넷플릭스, 디즈니+, 아마존 프라임 비디오, 애플 TV+ 등 미국 스트리밍 서비스와 협약을 체결하고 이들 사업자가 프랑스와 유럽 콘텐츠에 2억 5,000만유로(3,362억 원)에서 3억 유로 정도의 자금을 투자하기로 약속 받았다. 이 거래는 기존 방송사와 스트리밍 플랫폼 사이 공정 경쟁을 위해 설계됐다. 2020년 기준 프랑스 공영 방송에 지원되는 공적 기금은 48억6,000만 달러(5조 9,340억 원)이었다.

3.2. 기울어진 땅을 바로잡기 위한 노력

“스트리밍 플랫폼과 방송사는 리모콘에 버튼이 생기기 전까지는 동등한 위치에 놓이기 힘들다”

프랑스 공영 방송 프랑스 텔레비지옹 델핀 에르노트 대표가 지난 1월 미국 폴리τικο(Politico)와의 인터뷰에서 밝힌 말이다. 에르노트는 “현재 거의 모든 스마트TV 리모콘에 ‘넷플릭스’ 접속 단축버튼이 있다. 프랑스 텔레비지옹도 같은 방식의 버튼이 지원되어야 한다”고 주장했다. 에르노트 대표는 “TF1 등을 포함한 공공 이익 콘텐츠(General interest content) 스마트TV의 홈 스크린에서도 부각될 필요가 있다. 그렇지 않으면 사라질 위험이 있다”고 덧붙였다.

그러나 에르노트 텔레비지옹 대표는 현재 규제만으로는 부족하다고 지적하고 있다. 공정 경쟁을 위해 ‘리모컨’에 공영방송 시청 버튼을 반드시 넣어야 한다고 주장하고 있다. 현재 넷플릭스는 삼성 등 TV제조사와 협의해 리모콘에 단축 버튼을 삽입하고 있다. 에르노트는 “우리는 프랑스 공영 방송이기 때문에 돈이 아닌 다른 방식으로 보호받아야 한다”라고 주장했다.

EU법률은 TV제조사들에게 공영방송 채널의 시각적 노출도를 높이고 이용자들이 쉽게 접근할 수 있도록 하는 장치를 만들라고 요구하고 있다. 에르노트는 “시청각 미디어 서비스 지침에는 이미 각국이 공공 이익 콘텐츠가 제대로 노출될 수 있도록 (해당 정부는) 조치를 취해야 한다는 문장이 있다.”며 “프랑스 규제 기관이 프랑스 텔레비지옹과 다른 지상파 지역 방송들을 더 잘 노출시킬 수 있도록 TV제조 회사에 명령해야 한다”고 언급했다. 프랑스 아르콤(Arcom)도 이 조항 도입을 검토하고 있다.

현재 프랑스 공영 방송의 접근성을 높이는 방법은 두 가지로 논의되고 있다. 리모컨에 단축 키를 만드는 것과 스마트TV 홈스크린에 노출도를 강화하는 방법이다. 이 두 정책을 법제화 하는 방법은 프랑스 의회(French National Assembly)에서 합의를 이뤘다. 프랑스 의회는 최근 법안 제정을 위한 사전 조사에 돌입한 것으로 알려졌다.

4. 스트리밍 파고 속 자국 재투자 강제

공영 방송의 스트리밍 서비스는 국가적인 문제일 수밖에 없다. 때문에 프랑스 정부도 유럽 의 틀 안에서 공영방송의 미래를 지원하기 위해 노력 중이다. 먼저 유럽은 스트리밍 서비스 등장에 EU 전체에 적용되는 공정 경쟁(Fair Fight) 지침을 세워놓고 있다. 이와 관련 27개 유럽 지역에서 서비스하는 넷플릭스, 아마존, 디즈니+ 등 글로벌 스트리밍 서비스들은 로컬 TV와 영화를 일정 비율 이상 편성해야 한다.

EU에서 스트리밍 서비스에 적용되는 법 중 가장 중요한 법은 시청각 미디어 서비스 지침(Audiovisual Media Services Directive, AVMSD)다. 이 지침은 TV와 스트리밍 서비스를 포함한 영상 매체를 전반적으로 규제하기 위해 지난 2018년 만들어졌다. 현재 유럽 각 국가의 실정에 맞게 적용이 준비되고 있다. 이 지침은 스트리밍 서비스가 진출하는 나라에 대한 투자 의무와 스트리밍 사업자와 유럽 제작사들 간 거래 원칙(Out Terms of Trade for Streamers)을 담고 있다.

4.1. AVMSD, 프랑스 콘텐츠에 매출 25% 투자

유럽 시청각미디어서비스 지침(AVMSD)의 핵심은 각 나라별 실정에 맞는 적용안을 만드는 것이다. AVMSD 지침은 단순히 스트리밍 사업자가 EU콘텐츠를 최소 30% 이상 편성해야 한다고만 되어 있다. 각 EU국가들은 수익의 일부를 콘텐츠 투자비로 내게 하거나 개별 영토에 맞게 사업 모델 맞게 ‘국가 맞춤형 법안’을 도입할 수 있다.

EU는 각국에 맞는 법안 마련을 위해 2년의 유예기간을 뒀다. 현재 EU국가 중 글로벌 스트리밍 서비스에 대한 규제 속도가 가장 빠른 곳은 프랑스다. 자국 문화와 산업 보호에 무게를 둔 아주 강력한 법안을 준비했다.

프랑스는 AVMSD에 따라 2021년 6월 법안을 발의하고 7월 이후 시행에 들어갔다. 18개월 간 노조, 제작사 등과의 협상과 시장 조사를 마친 뒤에 나온 것인데 스트리밍 서비스의 프랑스 내 수익 중 일정 비율의 투자를 강제하는 내용이다. EU소속 국가 중 스트리밍 서비스에 대한 규제의 세부 내용을 밝힌 곳은 프랑스가 처음이다.

유럽 시청각 미디어 지침(AVMSD)에 따라 프랑스 방송 규제 당국(CSA, 현재 Arcom)은 2021년 12월 글로벌 스트리밍 플랫폼에게 프랑스 내 수익의 최소 20%를 유럽 제작에 투자하도록 강제했다. 이 중 85%는 반드시 프랑스 언어 콘텐츠에 돈을 써야 한다. 또 대부분은 독립 제작자들이 저작권을 보유할 수 있도록 지원해야 한다. 또 스트리밍 사업자들은 투자 금액 중 80%를 시청각 작품(시리즈, TV영화, 다큐멘터리) 제작에 써야 한다. 나머지 20%(프랑스 내 매출의 4% 가량)는 극장에 공개되는 영화에 투입해야 한다. 스트리밍 서비스 확장으로 더 많은 피해를 보고 있는 진영이 TV비즈니스인 만큼, 형평성을 고려한 조치다.

이 결과 아르콧은 넷플릭스, 아마존, 디즈니 등이 2022년부터 프랑스에 매년 최소 2억 5,000만 유로(3,362억 원)~3억 유로를 투자하게 될 것으로 예상했다. 당국은 넷플릭스 투자액이 가장 많아 단독으로만 2억 2,500만 달러 정도가 매년 프랑스 콘텐츠(영화 드라마)에 지원될 것으로 분석하고 있다. 아울러 영화에 대한 지원도 있다. 현재 프랑스는 스트리밍 서비스에 대한 규제 강도가 매우 강하다. 프랑스 내 영화 독점 기간 규약도 엄격하다. 극장 개봉 3년 내 신작 영화는 스트리밍 서비스에 편성하지 못한다

다만, 스트리밍 시대 프랑스는 콘텐츠 투자 비율에 따라 영화 개봉 기간을 조절해준다. 스트리밍 사업자들은 극장 개봉 후 빠른 시기 내 해당 영화를 상영하려면 프랑스 내 매출의 20~25%를 현지 콘텐츠 제작에 투자해야 한다. 25%를 투자하면 12개월 내 영화를 편성할 수 있지만 20%를 낼 경우 15개월 정도가 지나야 스트리밍에 콘텐츠를 방송할 수 있다. 세부 편성 비율 등은 영화 조합 등과의 협약에 따라 결정된다.

넷플릭스는 스트리밍 서비스 중 처음으로 영화계와 합의에 도달했다. 지난 2월 22일 프랑스 영화 조합(Film Guilds)과 향후 3년 간 매년 프랑스 극장에서 개봉되는 유럽과 프랑스 영화 제작에 최소 4,000만 유로(4,500만 달러)를 투자하기로 합의했다. 이중 3,000만 유로를 프랑스어 영화 제작에 투자해야 한다. 아울러 4,000만 유로 중 17%를 450만 달러(400만 유로) 미만 예산 영화에 투입해야 한다. 이로 인해 넷플릭스의 경우 프랑스 내 연간 매출의 4%를 프랑스와 유럽 영화 자금 조달에 쓰게 될 것으로 보인다.

넷플릭스도 성과가 있다. 투자 영화는 모두 프랑스 극장에서 첫 상영되어야 하며 15개월 후에는 넷플릭스를 통해 공개된다. 넷플릭스는 이후 7개월 동안 이들 영화에 대한 독점 방영권을 가진다. 이 투자로 극장 개봉작을 편성하게 돼 칸 영화제(Cannes Film Festival)에 작품을 출품할 수 있게 될 전망이다. 첫 대상은 앤드류 도미니크(Andrew Dominik) 감독의 마릴린 먼로의 자전 영화 <Blonde>가 될 가능성이 높다. 2월 현재까지는 넷플릭스에 영화 유통 협약을 맺은 유일한 서비스이지만 향후 다른 스트리밍 서비스로 확대될 것으로 예상된다.

그러나 비판도 나오고 있다. 특히, 넷플릭스의 예상 투자 규모가 크지 않다는 것이다. M6나 TF1과 같은 프랑스 방송은 프랑스 매출의 3.2%를 투자하고 22개월이 지나 영화 편성권을 가지고 가지만 넷플릭스는 4%를 투자하고 15개월의 권리를 가지고 가는 것이 형평에 맞느냐는 것이다.

4.2. AVMSD, 저작권 양도 조항도 존재

프랑스 내 AVMSD 도입으로 많은 콘텐츠 거래 질서가 바뀔 것으로 보인다. 지금까지 넷플릭스는 자신들의 투자한 모든 글로벌 저작권을 보유하고 있다. 〈Lupin〉 등 글로벌 시장에서 흥행한 작품들도 마찬가지였다.

그러나 AVMSD 적용 이후에는 스트리밍 서비스에 작품을 공급하는 프랑스 독립 제작자들은 36개월이 지나면 넷플릭스와 저작권을 공유할 수 있다. 넷플릭스가 3년 독점적으로 저작권을 보유한다는 이야기다. 다만 스트리밍 사업자들의 투자 의지가 떨어질 수도 있는 것은 단점이다.

저작권 문제도 해결하고 있다. 넷플릭스 외국 드라마 중 가장 큰 성공을 거둔 작품 중 하나인 〈Lupin〉은 원래 프랑스 고몽드(Gaumont) 텔레비전이 만들었다. 그러나 리메이크 저작권은 제작사가 아닌 넷플릭스에 있다. 이런 구도에서 프랑스 제작사들은 자사 작품이 글로벌 시장에서 성공을 거둬도 수익을 배분 받기 어려웠다. 〈Lupin〉을 제작한 프랑스 고몽드 텔레비전 대표 이사벨 데조시스(Isabelle Degeorges)는 버라이어티와의 인터뷰에서 “넷플릭스는 〈Lupin〉 시리즈에 100% 투자해 글로벌 판권을 보유했다. 대부분 다른 프랑스 스튜디오와의 계약도 마찬가지다”라고 설명했다.

프랑스 정부는 <Call My Agent!>가 넷플릭스에 TV방영권을 넘겼지만, 리메이크 권한은 제작사가 가지는 계약을 한 사례를 다른 스트리밍 서비스로 확대했다. 스트리밍 서비스가 투자했더라도 3년 정도가 지나면 제작사가 권리를 다시 갖는 방식이다. 이럴 경우 리메이크 작품에 대한 원 제작사 권리 보호가 가능해진다. 스트리밍 서비스에 상영된 콘텐츠를 제작한 사업자들의 권리를 보호하는 법안이다.

<Call My Agent!>는 오래된 규제가 새롭게 부상하고 있는 스트리밍 경제에 어떻게 다시 등장하는지를 보여준다. 이 시리즈는 지난 2015년 프랑스2 TV(France 2 television)가 투자하고 편성했다. 이 시기에는 TV방송과 관련한 제작자의 권리가 법률에 따라 보호됐다. 일정 시간(3년)이 지나면 저작권이 원제작자에게 돌아가도록 설계된 법안이다. 다른 나라들이 만든 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 <오징어 게임>등과는 달리 드라마 소유권이 다시 제작사에게 돌아갔다는 이야기다.

결국 프랑스 제작자들의 수년 간에 걸친 로비 끝에 프랑스는 지난 2021년 말 <Call My Agent!> 모델을 다른 스트리밍 사업자들에게도 확대 적용하기로 했다. 다른 EU국가들도 프랑스의 사례를 유심히 보고 있다.

법안이 적용되며 앞으로 프랑스 제작사들은 더 많은 수익을 가지고 갈 수 있을 것으로 보인다. AVMSD에 따라 프랑스 정부는 스트리밍 사업자 콘텐츠 투자의 3분의 2를 독점권 기간(duration of their exclusive rights)이 3년으로 제한되는 외주 독립 제작사에 집중 지원할 계획이다. 외주사가 3년이 지나면서 저작권을 가지게 하기 위함이다. 샬토 역시 AVMSD의 적용을 받고 있다. 프랑스에서 올린 매출의 25%를 프랑스 콘텐츠에 투자해야 한다.

5. 마치며

프랑스 텔레비지옹의 공영 스트리밍 플랫폼(프랑스TV) 살리기 도전은 쉽지 않은 길이다. 앞서 지적했듯 미국 메이저 스트리밍 서비스들의 유럽 세가 워낙 강하고 앞으로 더 많은 점유율을 가지고 갈 것으로 예측되기 때문이다. 많은 돈을 투자해야 하며 상업적인 길과 다른 선택을 해야 가능한 루트다. 그러나 의미는 충분하다. 프랑스 국민들을 위한 콘텐츠 다양성 유지와 함께 공영방송이 해야 할 역할에도 맞는 결정이다. 스트리밍 시대 공영방송의 자국 콘텐츠 자존심 지키기가 자국 플랫폼의 자생으로 이어질지는 더 지켜볼 필요가 있다.

REFERENCE

1. Netflix, Amazon Must Invest 20-25% of French Revenues in Local Content, France Government Decrees, Variety, 2021.06.03
2. Netflix Officially Signs Updated Windowing Agreement In France, Deadline, 2022.02.22
3. Netflix to Invest \$45 Million Annually in French, European Movies, Variety, 2022.02.22
4. Netflix, Amazon, Disney Plus, Apple TV Plus to Invest as Much as \$330 Million in French Content Annually, Variety, 2021.12.09
5. Netflix, Amazon Must Invest 20-25% of French Revenues in Local Content, France Government Decrees, Variety, 2021.06.30
6. French TV networks team up to launch streaming service Salto, Tech Crunch, 2020.10.20
7. French Streaming Service Salto, a Joint Effort Among Broadcasters, Eyes Originals and Volume, Variety, 2020.11.16
8. Why Netflix Is Experimenting With Linear Programming in France, Variety, 2020.11.13
9. Canal Plus to Invest \$680 Million in French, European Films Through 2024, Variety, 2021.12.02
10. Salto at "around 700,000" subscribers, Broadbandtvnews, 2022.01.12
11. Follin: Salto is a success, Broadbandtvnews, 2022.02.11
12. Netflix, Amazon Must Invest 20-25% of French Revenues in Local Content, France Government Decrees, Variety, 2021.06.30
13. France Televisions could sell Salto stake, Broadbandtvnews, 2021.12.01
14. Paramount+ Confirms Launch In France As Part Of Wide-Ranging Deal With Canal+, Deadline, 2022.02.15
15. TF1 and M6 to Acquire France Television's \$50-Million Stake in Salto if Merger Gets Greenlighted, Variety, 2022.03.24
16. U.S. SVOD Operators Gaining Ground in Europe as Public Broadcasting Funding Declines, Variety, 2022.03.24
17. French TV broadcasters M6 and TF1 seek to merge, Financial Time, 2021. 05. 17
18. Canal Plus to Invest \$680 Million in French, European Films Through 2024, Variety, 2021.12.02
19. Salto Enters Streaming Wars To Reinvent (And Save) French Television, Forbes, 2021.01.11
20. Streaming Giants Sign \$330 Million Annual Agreement For French Content, Forbes, 2021.12.09



공영 및 민영 통합 OTT 서비스로 성장을 꿈꾸는 독일 공영 OTT

강정수(미디어스피어 이사)

독일 공영방송 아르떼(ARD)와 쟈데프(ZDF)의 웹사이트를 방문하면 사용자 환경(UI/UX)이 뛰어난 OTT 서비스에 접속한 것과 동일한 체험을 경험할 수 있다. 독일 두 공영 방송은 서로 다른 두 개의 스트리밍 서비스를 하나로 통합하려는 노력을 오랜 기간 진행했지만 2021년 10월 그 통합 시도는 실패했다. 그러나 두 독일 공영방송은 스트리밍 서비스의 뒷단(backend) 통합에는 합의를 하는데, 공동의 추천 알고리즘을 개발하고 운영하기로 했다. 나아가 독일뿐 아니라 유럽 민영 방송사와 함께 공동의 OTT 서비스 개발을 추진하는 노력은 멈추지 않고 있다. 넷플릭스(Netflix), 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video), 디즈니+(Disney+) 등 이른바 미국 OTT 서비스에 대항하기 위함이다.

1. 독일 공영(통합) 스트리밍 네트워크의 탄생과 발전 방향

ARD와 ZDF는 2021년 10월 두 개의 공영 스트리밍 서비스의 뒷단 또는 백엔드 통합에 합의했다. 합의의 구체적 내용은 아래와 같다(ZDF 2021.6.21).

- 웹사이트와 앱 등 각 공영 스트리밍 서비스는 분리되어 운영하고 서로 다른 UI를 갖는다.
- 이용자 계정, 콘텐츠 그리고 추천 알고리즘은 통합한다.
- 프랑스와 독일 합작 공영 방송사, 오스트리아, 스위스 및 독일 합작 공영 방송사에게 독일 공영 OTT 참여를 추진한다.
- 이외의 독일 및 유럽 민영 방송사에게도 문호를 개방한다.
- 공영 주도 개방형 OTT 서비스를 탄생시키기 위해 현재 넷플릭스(Netflix) 등에 제공하고 있는 공영 콘텐츠를 더 이상 제공하지 않는다.
- 백엔드 통합을 2년 안에 진행한다.

두 공영 스트리밍 서비스를 하나로 통합하지 않지만 백엔드 통합을 통해 공영 스트리밍 네트워크(streaming network)를 구축하기로 ARD와 ZDF는 합의했다. 아래는 ZDF의 입장 중 일부이다.

“공영 스트리밍 네트워크는 아직 이를 것이 더 있다. 우리는 스트리밍 네트워크를 확장 가능한 프로젝트로 이해하고 있다. 공영 스트리밍 네트워크는 다른 공영 방송 콘텐츠에 문호를 개방하고 있다. 예를 들어 아르떼(ARTE), 피닉스(Phoenix), 도이치란트라디오(Deutschlandradio)가 공영 스트리밍 네트워크에 참여하기를 원한다. 또한 독일의 경계를 넘어 유럽 통합 플랫폼(European Collection)으로 나아가길 바라고 있다”(ZDF 2021.6.21).

독일 유력 일간지 타게스슈피겔(Tagesspiegel)은 공영 스트리밍 네트워크를 아래와 같이 평가하고 있다.

“ZDF쪽 스트리밍 네트워크 프로젝트 책임자인 에커트 가둠(Eckert Gaduum)은 필수(추천) 알고리즘이 앞으로 두 공영방송사의 협력으로 만들어질 것이라고 이야기하고 있다. 그는 알고리즘 개발은 외부 기업에게 위탁하지 않을 것이라는 점도 강조하고 있다. 알고리즘 공동 개발에서 중요한 점은 추천 알고리즘이 ARD와 ZDF 등 스트리밍 네트워크 참여 방송사 중 어느 한 쪽을 우대하지 않아야 한다는 것이다” (타게스슈피겔, 2021.6.21).

두 공영방송사는 분리된 공영 OTT 서비스를 통합한 이른바 슈퍼 공영 OTT 서비스를 출범 시키는 합의에는 이르지 못했지만 양 방송사가 추천 알고리즘을 공동으로 개발한다는 점은 시사점이 크다. 특정 공영방송사가 손해를 본다는 인상을 받지 않도록 추천 알고리즘을 개발한다는 점에는 두 공영방송사 사이의 갈등이 표현되어 있다. 바로 이 갈등은 어떤 콘텐츠를 추천할 것인가라는 지점에서 두 공영방송사의 OTT 서비스 통합이 좌절되었음을 반증하기도 한다. 그러나 공동의 추천 알고리즘을 먼저 개발하겠다는 의지는 이 갈등을 봉합하고 통합 공영 OTT 서비스로 나아가겠다는 의지의 표현이기도 하다.

통합의 외부 압력은 넷플릭스(Netflix), 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video), 디즈니+(Disney+) 등 해외 OTT 서비스가 독일 시장에서 빠르게 성장하고 있다는 점에서 형성되고 있다. 그러나 통합의 내부 압력은 독일 두 공영방송의 콘텐츠가 보이는 중복성에서 발생하고 있다. 유사한 주제의 보도, 다큐멘터리 및 시사프로그램이 대표적 사례이다. 이러한 내외부 압력에도 불구하고 공영 OTT 서비스의 통합 실패 원인은 두 공영방송이 가지고 있는 조직 이질감과 조직 이기주의에 놓여 있음을 이번 양사 합의에서 확인할 수 있다.

위 타게스슈피겔은 “두 공영방송 대표는 공영 OTT의 통합에 명확한 거부를 표현하고 있다. ZDF 대표는 다양성 유지를 통합 거부의 근거로 두고 있다. 양 사는 백엔드 영역, 다시 말해 기술 영역에서 협력을 강화하기로 하였다. 앞으로 두 공영 OTT의 통합 기술본부는 독일 마인츠(Mainz)에 설치된다”(타게스슈피겔, 2021.6.21)라고 양사 합의 내용을 전하고 있다.

요약하면 독일의 두 공영방송은 콘텐츠 생산에서 협업이 아닌 OTT 서비스 운영 기술 영역에서만 중복 투자를 극복하는데 합의한 것이다. 독일 공영방송의 거대한 예산의 대부분이 콘텐츠 생산에 놓여 있음을 고려한다면 기술 영역의 협업이 가져올 수 있는 예산 절감 효과는 매우 미미한 수준이다. 타게스슈피겔에 따르면 독일 공영 OTT 서비스에서 기술 영역 연간 비용은 각각 50억 유로 내외다. 이는 연간 예산 절감 효과가 최대 50억 유로임을 의미한다.

이번 양사의 합의는 공영 OTT의 미래에 있어 의미 있는 협력의 시작이라는 평가도 가능하다. “독일남서부방송(SWR) 대표 카이 그니프케(Kai Gniffke)는 앞으로 두 공영방송은 넷플릭스 등 해외 OTT 사업자에 대항하기 위해 두 공영방송 외에도 ARTE(프랑스 및 독일 합작 공영방송), 3sat(독일, 오스트리아 및 스위스 합작 공영방송), Kika(어린이 대상 공영방송) 뿐 아니라 유럽의 다양한 민영 방송사가 참여하는 공동의 OTT 서비스를 추진한다는 합의를 했다고 밝히고 있다”(타게스슈피겔, 2021.6.21).

독일 공영방송사가 제작하는 일부 콘텐츠는 현재 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오 등에 제공되고 있다. 이번 양사 합의에는 공영 주도 거대 OTT 서비스를 만들기 위해 해외 OTT 사업자에게 더 이상 콘텐츠를 제공하지 않는다는 합의도 포함되어 있다. 다시 말해 중복 투자 극복 등 콘텐츠 투자 예산의 효율성을 높이는 것은 미래의 숙제로 남겨져 있지만 기술 영역의 일원화라는 공동의 출발점과 공영 주도 거대 OTT라는 미래 비전이 만들어졌다고 이번 합의를 평가할 수 있다.

2. 독일 공영방송 ARD 및 ZDF의 OTT 서비스

독일 공영방송의 OTT 서비스 이름은 각각 아르떼 미디어텍(ARD Mediathek¹)과 쟈데프 미디어텍(ZDF mediathek²)이다. 아르떼 미디어텍은 2008년 5월 시작된 본사 스트리밍 서비스 다스 에어스테(Das Erste)와 9개의 독일 지역공영방송의 연합 VOD 및 라이브 스트리밍을 통합한 영상 서비스다. 아르떼 미디어텍 운영은 독일 마인츠에 위치한 별도의 조직인 ‘아르떼 온라인 편집국’이 책임지고 있다.

아르떼 미디어텍은 서비스를 시작한 해인 2008년 이후 영상 콘텐츠뿐 아니라 2020년 10월 부터는 1950년대와 1960년대 서독 및 동독에서 제작된 공영방송 콘텐츠를 제공하고 있다. ARD Retro(아르떼 레트로)³로 불리는 아카이빙 프로젝트는 2020년 약 9,000개의 영상을, 이후 4만개의 영상을 제공하는 것을 목표⁴로 하고 있다.

아르떼 미디어텍의 개별 영상에 대한 접근은 다양한 방법으로 가능하다. 첫째는 아르떼 온라인 편집국의 영상 추천 서비스다. 로그인을 하지 않은 경우와 로그인을 한 경우 추천 영상이 달라진다. 참고로 아르떼 미디어텍은 비로그인 상태에서 그리고 독일 영토 밖에서도 영상 소비가 가능하다. 두 번째로 뉴스, 다큐멘터리, 드라마, 영화, 예능 쇼, 지식 채널 등 카테고리별 네비게이션이 가능하다. 마지막으로 “놓친 방송(Sendung verpasst)”을 통해 날짜별로 소비할 수 있는 영상 선택을 할 수 있다. 로그인을 할 경우 즐겨찾기 기능이 가능하며 넷플릭스 등과 유사하게 과거 시청을 멈춘 영역이 기록되어 ‘이어 보기’가 가능하다.



1) <https://www.ardmediathek.de/>

2) <https://www.zdf.de/>

3) <https://www.ardmediathek.de/retro>

4) <https://www.presseportal.de/pm/153003/4991761>

아르떼는 영상 콘텐츠를 제공하는 미디어텍과 별도로 라디오 방송 및 팟캐스트를 소비할 수 있는 아르떼 오디오텍(ARD Audiothek⁵) 서비스를 제공하고 있다. 아르떼 미디어텍과 아르떼 오디오텍은 하나의 이용자 계정으로 접근할 수 있다. 다시 말해 두 서비스는 공동의 CRM(Customer Relationship Management)을 이용하고 있다.

쨌데프 미디어텍은 아르떼 미디어텍보다 빠른 2001년부터 서비스를 시작했다. 쨌데프는 아르떼보다 일찍 인터넷 우선(Web-First) 또는 온라인 우선(Online-First) 원칙을 적용해 왔기 때문이다. 다시 말해 선형 방송프로그램에 영상을 공개하기 이전 쨌데프 미디어텍에 영상을 선공개(예: 방송 2시간 전 공개)하고 있다. 쨌데프 미디어텍은 라이브 스트리밍 서비스도 제공하고 있다. 두 경우 모두 로그인을 요구하지 않는다. 쨌데프 미디어텍에서는 아르떼 미디어텍과 동일하게 로그인하지 않은 상태에서 영상 및 오디오 프로그램을 다운로드할 수 있다. 한편 쨌데프는 아르떼 오디오텍처럼 라디오 및 팟캐스트 프로그램을 별도로 제공하지 않고 ZDF 미디어텍 내부에서 오디오 서비스⁶를 제공하고 있다.

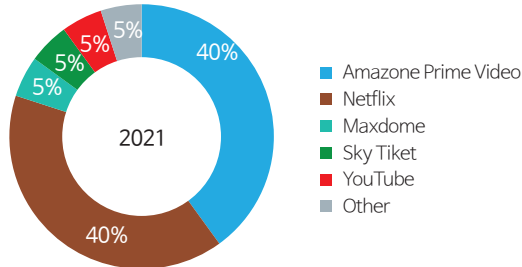
3. 독일 OTT 시장과 공영 OTT 서비스 도달 거리

독일 유료 또는 구독 OTT 시장(SVOD)에서 2022년 1월 기준 1위 사업자는 아마존 프라임 비디오(1,260만 계정)다. 넷플릭스가 960만 계정으로 아마존 프라임 비디오를 뒤쫓고 있는 상황이다(Spiegel, 2022). 넷플릭스와 아마존 프라임 비디오는 독일 유료 OTT 시장에서 동일한 시장점유율을 유지하다가 2021년 7월 이후 아마존 프라임 비디오가 넷플릭스를 앞서 나가고 있는 형국이다.

5) <https://www.ardaudiothek.de/>

6) <https://www.zdf.de/service-und-hilfe/podcast>

그림 1 독일 유료 OTT 시장 점유율



* 공영방송 OTT는 제외

출처: Statista

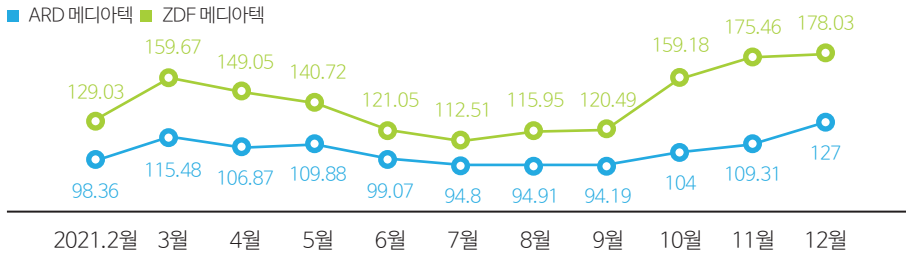
독일 유료 OTT(SVOD) 시장의 또 다른 특징은 독일 민영방송사 등 미국 이외에 민영 OTT 사업자가 의미 있는 시장 점유율을 확보하고 있지 못한 점이다. <그림 1>에서 확인할 수 있는 것처럼 독일 민영방송사 프로지벤자트아인스(ProSiebenSat.1)가 운영하는 OTT 서비스인 맥스돔(Maxdome)이 5%의 시장 점유율을 차지하고 있을 뿐이다.

이와 직접 비교 가능한 독일 공영 OTT의 이용자 규모는 알려져 있지 않다. 그 이유는 독일 공영 OTT는 로그인 없이 이용 가능하기 때문이다. 아르떼 미디어텍과 쩌데프 미디어텍의 도달 거리(reach)⁷⁾는 <그림2>와 같다.

두 개의 독일 공영방송 OTT 서비스에 대한 (순)방문자 수가 2021년 매달 평균 1억 명을 상회하고 있다. 이 수치는 독일 인구 수인 약 8,300만 명을 초과하는 것으로 오스트리아, 스위스 그리고 3개국 외에 거주하는 독일어권 이용자 대다수에게 아르떼 미디어텍과 쩌데프 미디어텍이 도달하고 있음을 의미한다.

7) 온라인 광고 및 미디어 효과 분석에서 측정단위로 독일에서 주로 사용되는 단위는 도달거리(Reichweite)다. Reichweite는 한 달동안 도달한 사람의 수로서 순방문자와 유사한 측정단위로, 예를 들어 한 명의 이용자가 한 달동안 ARD 미디어텍을 3번 이용한 경우는 1이다. 참조: 도달거리(Reichweite: Reach), [https://en.wikipedia.org/wiki/Reach_\(advertising\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Reach_(advertising))

그림 2 2021년 아르떼 미디어텍과 제데프 미디어텍의 도달 거리(reach)⁸ (단위: 백만)



4. 소셜미디어 유튜브, 틱톡과 공영방송

유튜브(YouTube) 또는 틱톡(TikTok)에서 공영방송사가 제작한 영상 콘텐츠를 소비할 수 있다는 점은 이용자 관점에서 볼 때 아르떼 미디어텍 및 제데프 미디어텍처럼 공영 방송 콘텐츠를 손쉽게 소비할 수 있음을 의미한다. 그러나 독일 공영방송사는 확정된 유튜브 및 틱톡 전략 또는 영상 콘텐츠의 유튜브 및 틱톡 발행 원칙을 가지고 있지 못하다. 아직까지 다양한 시행착오(trial & error)를 겪고 있다.

아르떼와 제데프는 2016년 10월 풍크(Funk) 라는 공동 서비스를 시작했다. 비영리 서비스인 풍크는 만14세에서 만29세까지 젊은 세대를 타겟으로 하는 유튜브, 인스타그램, 틱톡 지향 서비스다. 풍크는 현재 약 70개 이상의 포맷 또는 채널을 유튜브, 틱톡 등에서 운영하고 있다⁹.

8) ARD 미디어텍 <https://www.ard.de/die-ard/was-wir-leisten/Onlinenutzung-100>,
ZDF 미디어텍 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1251143/umfrage/reichweite-der-zdf-mediathek/>
9) [https://en.wikipedia.org/wiki/Funk_\(service\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Funk_(service))

이를 위해 아르떼와 쩌데프는 매년 4,500만 유로 이상을 투자하고 있다. 2020년 독일 유튜브에서 가장 인기있었던 영상은 〈Corona geht gerade erst los〉¹⁰로 이 영상은 풍크에 소속된 마이랩(maiLab) 채널에서 제작되었다. 그만큼 공영 방송사가 투자한 비영리 콘텐츠가 유튜브, 인스타그램, 틱톡에서 인기를 얻고 있다.

풍크 프로젝트 외에도 두 독일 공영방송사 아르떼와 쩌데프는 서로 다른 유튜브 운영 전략을 보이고 있다. 아르떼의 경우 코미디 시리즈 〈extra 3〉는 전편을 유튜브에 공개하고 있고 시사 코믹 쇼 〈heute show〉의 경우는 요약 영상을 유튜브에 공개하고 있다. 아르떼의 장기 인기 드라마 〈Tatort〉의 경우 전편이 모두 유튜브에 공개되었다가 2021년 4월을 끝으로 드라마 〈Tatort〉는 유튜브에서 시청 불가능하다. 아르떼의 인기 드라마 〈Sturm der Liebe와 Rote Rosen〉도 〈Tatort〉와 유사하다. 요약하면 아르떼는 쇼, 뉴스, 드라마 등 콘텐츠 장르에 따라 서로 다른 유튜브 발행 전략을 선택하고 있으며, 이 발행 전략은 종종 큰 변화를 겪고 있다.

쩌데프는 아르떼보다 일찍 OTT 서비스와 온라인 퍼스트 전략을 추구하고 있지만 아르떼보다 늦게 유튜브 및 틱톡에 영상 콘텐츠 발행을 시작했다. 또한 아르떼처럼 전편을 공개하지 않고 요약본만을 공개하면서 전편에 대한 소비를 쩌데프 미디어텍으로 유도하고 있다. 쩌데프 미디어텍을 성장시키기 위한 (마케팅) 수단으로 유튜브와 틱톡을 쩌데프는 활용하고 있다. 이와 달리 아르떼는 유튜브 등에 아르떼 미디어텍을 홍보하고 있지 않는데, 예외는 뉴스다. 아르떼와 쩌데프는 뉴스 콘텐츠를 라이브 형식을 포함하여 유튜브 및 틱톡에서 적극적으로 제공하고 있다.

10) <https://youtu.be/3z0gnXgk8Do>

5. 독일 공영방송의 유료 OTT 서비스

독일 공영방송사가 아르떼 미디어텍과 쟈데프 미디어텍에 제공하는 영상 콘텐츠에는 장르마다 서로 다른 게시 기간이 아래와 같이 존재한다¹¹⁾.

- 영화: 3개월
- 드라마: 최대 6개월
- 다큐멘터리: 최대 12개월
- 문화 프로그램: 최대 5년

이러한 시간 제약이 발생한 이유는 독일 민영방송사와 신문 및 잡지협회의 압력 때문이다. 이들의 주장에 따르면, 방송수신료로 제작되는 콘텐츠가 온라인 시장에 제공될 경우 심각한 시장 불균형을 야기할 수 있다는 것이다. 풍부한 재원을 가지고 있는 공영 방송사가 무한 경쟁이 가능한 온라인 시장에서 민영 방송사와 전통 신문 미디어 대비 (가격) 경쟁 우위를 가질 수 있기 때문이다. 방송수신료는 공정 경쟁을 왜곡하는 보조금 역할을 하기 때문이다. 이러한 주장이 2008년 독일 정부에 의해 수용되어 공영방송사에 의해 제작된 온라인 콘텐츠의 공개 범위, 게시 기간 제한, 라이선스 콘텐츠 게시 금지 등을 담은 제12차 (독일)방송 국가협약이 발효되었다.

그러나 이러한 독일 공영방송사의 온라인 콘텐츠에 대한 강력한 규제는 2015년 이후 조금씩 완화되고 있다. 2015년 독일 정부는 2008년 제12차 방송국가협약에서 공영방송사의 온라인 콘텐츠 발행을 규정하는 조항을 크게 수정하는 제19차 방송국가협약을 확정했다.



11) <https://www.daserste.de/specials/ueber-uns/verweildauer-100.html>

이를 통해 앞서 설명한 풍크의 출현이 가능해 졌다. 라이선스로 구매한 영상 콘텐츠의 30일 게시, 스포츠 경기의 온라인 게시도 24시간에서 7일로 연장되는 등의 변화가 이어졌다. 그러나 영화, 드라마, 다큐멘터리 등은 게시 기간이 연장되었어도 게시 기간 제한이 사라지지 않는 상태다.

이러한 배경에서 독일 공영방송사 아르떼는 게시기간이 지난 영상 콘텐츠를 유료로 제공하는 OTT 서비스를 2021년 ‘아르떼 플러스(ARD Plus)’라는 이름으로 시작했다.

아르떼 플러스는 유료 OTT 서비스지만 독립적인 앱 또는 웹사이트에서 제공되는 것이 아니라 아마존 프라임 비디오와 애플TV+ 그리고 독일 이동통신사업자 도이체텔레콤(Deutsche Telekom)에서 제공하는 OTT 서비스 마젠타TV(MagentaTV)에 추가 유료 채널로 제공되고 있다. 유료 서비스이긴 하나 독일 공영방송사가 제작한 콘텐츠에 대한 접근법을 현행 법 테두리안에서 제공하고 있다는 점에서 아르떼 플러스의 의미가 존재한다.

6. 독일 공영방송사의 미래 전략: 비선형 콘텐츠 네트워크

현 독일 아르떼 대표 톰 부로우(Tom Buhrow)는 2021년 3월 〈2030년 아르떼는 어디에 서있을까〉라는 독일 일간지 FAZ 기고문을 통해 2030년 아르떼의 변화 방향을 제시하고 있다. 부로우 대표는 독일 공영방송사의 미래 목표가 “비선형 콘텐츠 네트워크(non-linear content network)”에 있다고 밝히고 있다. 그는 비선형 소비가 전통 선형 방송 소비를 압도할 것으로 전망하고 있기 때문이다. 또한 부로우 대표는 아래와 같은 표현으로 공영방송의 정체성과 혁신 전략 논의는 현 상황(AS-IS)에 기초하기 보다는 앞으로 10년 뒤 미디어 지형에서 출발해야 함을 강조하고 있다.

“그렇기 때문에 우리가 던져야 할 질문은 다음과 같다. 현재 시스템에서 우리에게 맞는 것은 무엇인가라는 질문이 아니라 미래 사회가 공영방송에게 무엇을 기대할 것인가라는 질문이 중요하다”(FAZ, 2021).

부로우 대표는 10년 뒤 독일 공영방송은 지금과 같은 안정성을 잃어버릴 가능성이 높지만 교육, 문화, 학술 등의 영역에서 다양한 협력 관계를 강화할 것이라고 전망하면서 이를 연결할 콘텐츠 네트워크 역할을 공영방송사가 담당해야 한다고 주장하고 있다. 그에 따르면 아르떼, 쟈데프 등 공영방송사의 통합 OTT 서비스는 반드시 필요한 조건이며, 통합 OTT 서비스에 담긴 풍부한 고급 영상 콘텐츠는 시청자가 자유롭게 활용할 수 있는 오픈소스로 기능해야 한다.

나아가 공영방송사가 비선형 콘텐츠 네트워크 역할을 담당한다면 이 외에 필요 없는 비용을 크게 축소할 수 있다는 것이 부로우 대표의 계산이다. 그에 따르면, 독일 공영 방송 시청료는 충분히 인하할 여지가 있다. 끝으로 부로우 대표는 공영방송사는 공동체의 건강함과 공동체 유지에 기여해야 하며 전파, 케이블, 인터넷 등 그 방식은 부차적이라고 주장하고 있다. 이는 독일 공영방송사의 미래 전략의 방향성을 읽을 수 있는 대목이다.

7. 독일 공영방송 OTT 서비스에서 얻을 수 있는 교훈

미디어 소비 환경의 변화는 독일과 한국에서 차별적이지 않다. 젊은 세대가 먼저 미디어 비선형 소비(OTT 서비스)로 옮겨갔다면 이제는 OTT의 대중화가 빠른 속도로 진행되고 있다. 특히 코로나19 팬데믹 기간 동안 한국 뿐 아니라 전 세계의 OTT 소비는 급증하고 있다. 시청자가 존재하는 곳에 풍부하고 유익한 공영방송 콘텐츠가 제공되어야 한다. 이러한 맥락에서 일찍이 온라인 퍼스트 전략을 추구해온 독일 공영방송사의 OTT 서비스는 한국 공영방송사에게 분명한 모범 사례다.

로그인 없이 언제나 쉽게 콘텐츠에 접근할 수 있으며, 아르떼 미디어텍과 쉐데프 미디어텍은 이용자환경(UI/UX) 측면에서도 상업 OTT 서비스에 뒤쳐지지 않고 있다. 또한 이를 운영할 수 있는 다양한 기술적 능력을 외주 형태가 아닌 내재화하고 이를 발전시키려는 입장은 매우 훌륭하다. 여기서 요구되는 기술 능력은 전파 중심의 방송 기술 능력과 완전히 다른 차원의 기술 능력이기 때문이다. 아르떼와 쉐데프는 기술 영역에서도 전파 중심에서 인터넷 중심으로 전략적 무게 중심을 옮겨가고 있다.

독일 공영방송사가 온라인 중심으로 미디어 전략을 운영해온 노력의 결과 독일 공영 OTT는 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오 등 해외 OTT 서비스에게 크게 밀리지 않는 시장 상황을 만들고 있다. 이는 그만큼 독일 공영 OTT가 독일 시청자의 애정을 받고 있음을 뜻한다.

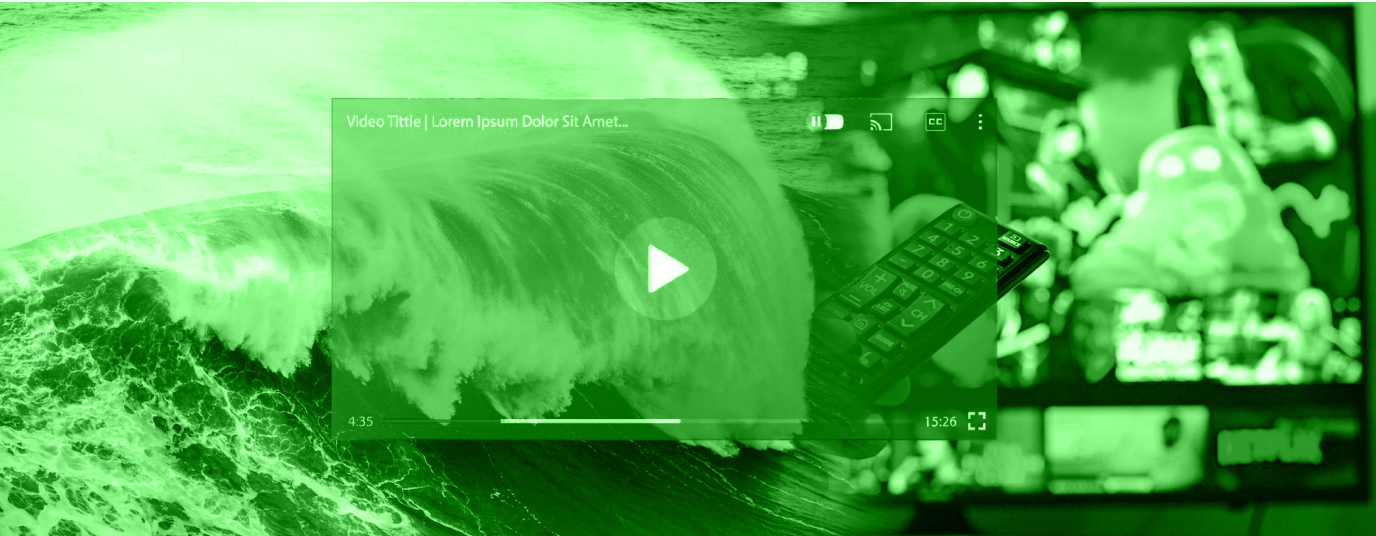
두 개로 분리되어 있는 공영 OTT 서비스를 통합시키지 못하고 있는 점은 이질적으로 성장해온 두 공영방송사의 역사와 문화에서 기인한다. 해외 OTT 사업자 대비 경쟁력을 확보하기 위해서 뿐 아니라 공적 예산의 보다 효율적 집행을 위한 통합 공영 OTT의 출현은 지체될 순 있어도 시간 문제이다. 결국 독일 공영방송사는 비선형 미디어 소비가 선형 미디어 소비를 압도할 가까운 미래에도 보편적 접근을 시청자에게 제공하는 방향으로 혁신해 나갈 것이다. 한국 공영방송사가 따라야 할 원칙과 방향이 바로 이것이다.

REFERENCE

1. ZDF und ARD bauen großen Inhalte-Kosmos, ADF, 2021.06.21
2. Eine Mediathek für alle, Tagesspiegel, 2021.06.21
3. Amazon Prime Video overtakes Netflix in Germany, Broadband News, 2022.01.30
4. Statista <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/germany#key-players>
5. Funk <https://www.funk.net/>
6. Zwölfter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, <https://www1.wdr.de/rundfunkaenderungsstaatsvertrag134.pdf>
7. Neunzehnter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, <https://beck-online.beck.de/?vpath=bibdata%2Fges%2FStVRAendStV%5F19%2Fcont%2FStVRAendStV%5F19%2Ehtm>
8. ARD Plus, <https://www.ardplus.de/>
9. Wo die ARD im Jahr 2030 steht, <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/wdr-intendant-tom-buhrow-wo-die-ard-im-jahr-2030-steht-17258121.html>

미디어 이슈 & 트렌드

트렌드 리포트



콘텐츠, 4차 Wave의 시작

김희재(대신증권 통신/미디어 애널리스트)

2021년 8월, 제이콘텐츠리가 제작한 넷플릭스(Netflix)향 오리지널 드라마 <D.P.>가 공개된 이후, 콘텐츠 업종의 주가가 상승 중이다. 이후 넷플릭스는 <오징어 게임>, <마이네임>, <지옥>, <지금 우리 학교는>, <소년심판>에 이르기까지 한국 콘텐츠 제작 투자를 강화하고 있다. 디즈니+(Disney+)도 2021년 12월 <설강화>를 시작으로 <너와 나의 경찰수업>, <그리드> 등의 작품을 선보이고 있다. 글로벌 OTT들의 경쟁 속에 한국 OTT들도 2021년부터 오리지널 콘텐츠 공급을 확대하는 바야흐로 콘텐츠 산업의 4차 Wave가 시작됐다. 이후 콘텐츠 산업은 중국과 미국 시장에 직접 진출하는 5~6차 Wave, 2024년부터는 유료방송과 국내외 OTT들이 협업/통합되는 7차 Wave가 진행될 것으로 전망된다.

1. 들어가며

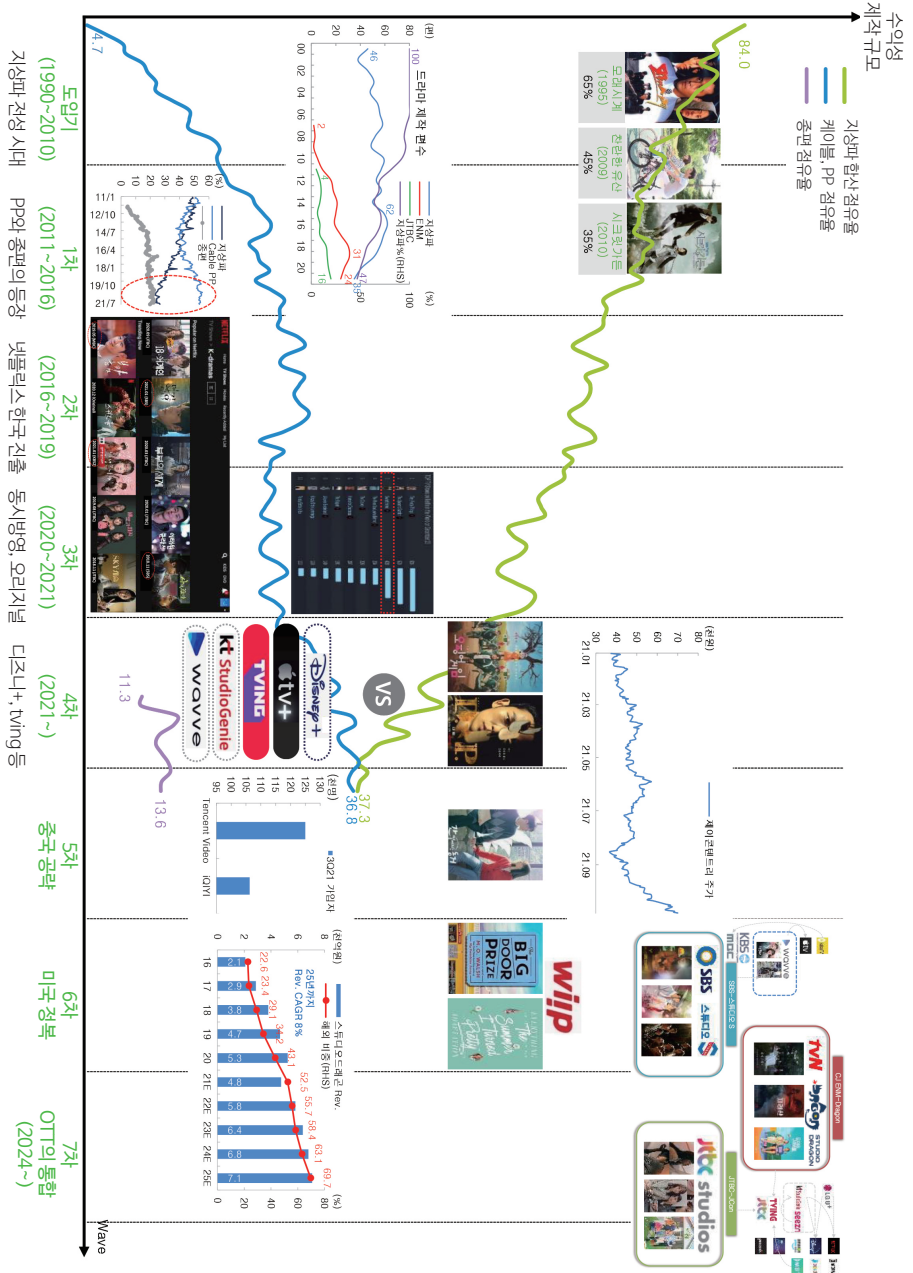
콘텐츠 산업은 지상파 전성시대를 거친 후, 2011년 PP들과 종편이 등장하면서 경쟁체제가 도입된 1차 Wave가 시작되었다. 2017년 넷플릭스(Netflix)가 한국에 진출하면서 콘텐츠가 공급되는 플랫폼이 다양해지고, 한국 콘텐츠가 글로벌 소비자들에게 쉽게 소개되며, 텐트폴이 등장하고 계절성이 탈피되는 2차 Wave가 시작되었다. 3차 Wave는 2020년부터 시작된 OTT향 동시방영 및 오리지널 콘텐츠라는 새로운 비즈니스 모델의 등장이고, 이로 인해 수익성이 개선되고 있다.

4차 Wave는 2021년부터 글로벌 OTT 및 국내 OTT 등 다양한 플랫폼들이 콘텐츠 확보를 위한 무한 경쟁 체제에 돌입한 것이다. 5~6차 Wave는 콘텐츠 사업자들이 직접 미국과 중국에 진출하는 것이다. 7차 Wave는 2024년 이후 나타날 유료방송 및 국내외 OTT들이 통합 및 협업을 하는 과정이다. 이러한 일련의 과정을 거치면서 콘텐츠의 몸 값은 상승할 것으로 전망된다.

2. 도입기(~2010)~1차 Wave(~2016): 지상파 전성시대 / PP와 종편의 등장

한국 역대 드라마 시청률 1~5위는, 1위 <첫사랑>(KBS2, 96.9월, 최고 시청률 65.8%), 2위 <사랑이 뭐길래>(MBC, 91.11월, 64.9%), 3위 <모래시계>(SBS, 95.1월, 64.5%), 4위 <허준>(MBC, 99.11월, 63.7%), 5위 <젊은이의 양지>(KBS2, 95.5월, 62.7%)이다. 모두 2000년 이전 지상파 3사의 작품들이며 시청률이 60% 이상이다. 사실상 동시대에 모든 가구가 해당 작품을 시청한 셈이니, 지상파의 영향력은 절대적이었다.

그림 1 콘텐츠, 4차 Wave의 시작



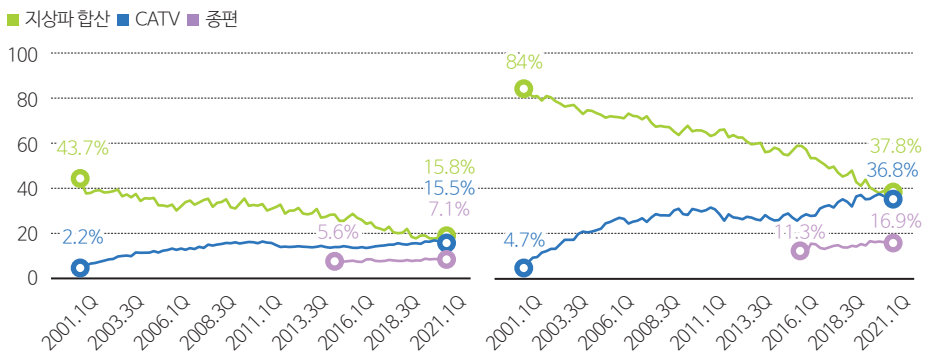
출처: 대신증권 Research Center

2000년대 들어서면서부터 60%가 넘는 시청률을 보이는 작품은 사라졌다. 케이블 PP(Program Provider)들이 등장하면서 지상파 외에도 볼거리가 등장하기 시작한 영향이지만, 그래도 여전히 지상파의 주요 드라마들 시청률은 30~50%대를 형성하면서 전성기가 유지되고 있었다.

2010년 이후 SBS 드라마 중 시청률이 30%를 넘는 작품은 없다. 이제는 TV 시청률이 10%만 넘으면 흥행작, 20%면 초대작이라고 평가할 정도이다. 시청 환경이 변하면서 TV를 통한 실시간 시청이 아닌 OTT를 통한 시청 또는 VOD 시청의 형태가 많아지면서 통합시청률 도입에 대한 논의도 지속되고 있다. 하지만, 아직 기존의 시청률을 대체할 명확한 지표가 제시되고 있지 않기 때문에 여전히 시청률을 작품의 흥행성을 평가하는 기본 지표로 활용할 수밖에 없다.

2001년 SBS의 TV 광고 총판매율은 97.9%였지만, 2011년 72.4%를 달성한 후, 다양한 PP와 종편이 등장하면서 급격히 하락하기 시작했다. 2020년 총판매율은 33.2%, 2021년에는 43%를 달성한 것으로 추정된다. 이제 더 이상, “지상파 드라마 = 시청률 30% 이상 = 광고 총판매율 70% 이상”이라는 공식은 성립하지 않는다.

그림 2 시청률 현황(좌) 및 시청 점유율 현황(우)



출처: SBS IR, 대신증권 Research Center

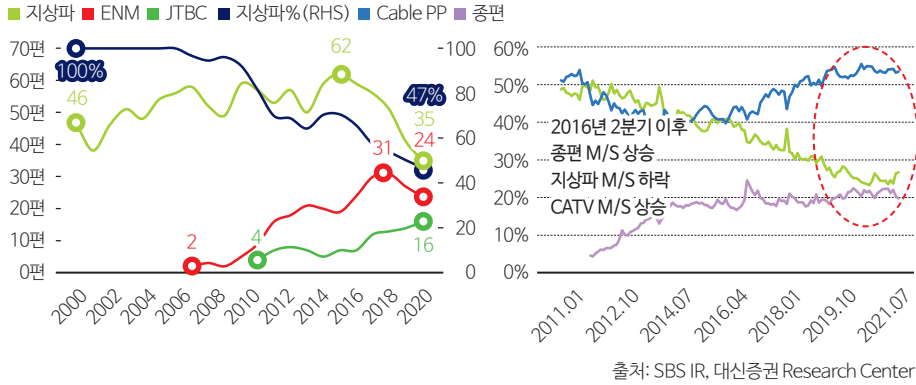
PP 중 가장 규모가 큰 CJ ENM은 2011년 CJ그룹 미디어 계열사들 5개가 합병하여 CJ E&M이 출범하면서 본격적으로 성장하기 시작했다(2018년 CJ오쇼핑-CJ E&M 합병 후 CJ ENM으로 변경). ENM의 주력 채널인 tvN이 본격적으로 콘텐츠 제작/편성을 시작했고, 2011년 12월 JTBC를 비롯한 종편 4개사가 서비스를 시작하면서 콘텐츠 산업의 1차 Wave가 시작됐다.

콘텐츠 산업의 1차 Wave에는 지상파 중심의 드라마 시장에 PP와 종편이 등장하면서 경쟁 구도가 형성되었다. 이를 계기로 다양한 시간대의 편성이 등장했으며, 지상파에서는 외주 제작 중심으로 이루어지던 드라마 제작 방식이 PP와 종편에서는 인하우스(In-House) 제작 시스템 및 스튜디오 체제로 바뀌게 되었다.

지상파 드라마들은 방송사 자체 제작으로 시작했으나, 점점 규모가 커지면서 PD와 작가들이 독립해서 제작사를 설립하고 지상파 방송사들도 드라마 제작을 외주로 맡기는 형태가 자리잡기 시작했다. 반면, 2011년에 시작한 종편 중 드라마를 가장 많이 만들고 있는 JTBC는 인하우스 제작 시스템을 도입했다. JTBC는 중앙그룹의 방송사로, 중앙일보를 기반으로 설립되었고, 중앙그룹에서 콘텐츠와 영화 산업을 담당하는 회사가 제이콘텐츠리이다. 제이콘텐츠리는 자회사 JTBC스튜디오를 통해 보유한 12개의 제작사 포함 총 13개의 제작사를 보유중이고, JTBC 드라마의 90% 이상은 제이콘텐츠리를 통해 공급된다.

ENM은 2006년 개국 후 <막돼먹은 영애씨>의 시즌 위주로 연간 2편 정도의 드라마를 편성하다가 2011년에는 종편에 대응하기 위해 <로맨스가 필요해> 등 9개로 드라마 편성 규모를 확대했다. 이후 점차 드라마 편성 비율을 높여왔으며, 2021년에는 27개의 드라마를 편성했다. ENM은 드라마 산업에서 여러가지 새로운 시도를 선보이고 있다. 먼저, 성공적인 인하우스 제작 시스템의 구축이다. 드라마 제작은 ENM 내의 드라마 사업본부에서 담당하다가, 2016년 5월 드라마 본부의 물적분할 후 스튜디오드래곤이라는 드라마 제작 전문 회사가 담당한다. ENM은 연간 2~3개 정도의 자체 제작 드라마를 제외하면 대부분 스튜디오드래곤을 통해 드라마를 공급받는다.

그림 3 연간 드라마 편성 수 현황(좌) 및 시청 점유율 현황(우)



둘째, 시즌제 도입이다. 〈막돼먹은 영애씨〉, 〈비밀의 숲〉 등 미국에서 흔히 볼 수 있는 시즌제 및 드라마를 전문적으로 관리하기 위한 스튜디오 체제를 도입했다.

셋째, 다양한 편성 전략을 활용하고 있다. 지상파 드라마는 오전 8시 아침드라마, 19시 일일연속극, 월화/수목 오후 10시 미니시리즈, 토일은 오후 8시 주말연속극으로 구분되어왔다. ENM은 지상파와의 경쟁을 피하기 위해 틈새 전략을 도입했다. 금토, 토일 심야, 평일 오후 11시 등이 ENM이 새롭게 드라마를 편성한 시간대이다.

마지막으로 텐트폴 시장 개척을 들 수 있다. 드라마와 영화 시장에서는 제작비 규모가 큰 작품을 텐트폴이라고 표현한다. 현대극의 경우 16부작 기준 100억 원 정도의 제작비가 투입되는데, 텐트폴은 250~300억 원 이상의 작품을 의미한다. 2018년에 방영된 〈미스터 션샤인〉에 430억 원이 투입되었고, 2019년에 방영된 〈아스달 연대기〉는 540억 원이 투입되었다. 2021년에 방영된 〈불가살〉도 300억 원 수준의 제작비가 투입된 것으로 알려져 있다.

3. 2~3차 Wave(2017~2021): 넷플릭스의 한국 진출 / 동시방영, 오리지널

한국 콘텐츠 산업의 2차 Wave는 2017년 넷플릭스의 한국 진출이다. 넷플릭스가 한국 시장에 진출 후 2021년까지 투자한 작품은 영화, 드라마, 예능 등 91개이고, 이 중 드라마가 71개이다. 넷플릭스가 가져온 파장은, 플랫폼의 다변화와 텐트폴 제작의 확산 및 계절성 탈피다.

드라마는 제작비의 약 50~70% 정도를 TV 플랫폼(지상파, 종편, 케이블 PP)이 방영권료를 지급하고 제작사로부터 구매한다. 제작사는 제작비의 나머지를 PPL(협찬, 간접 광고)을 통해 충당하고, 이후 판권 판매(VOD, 드라마 전문 채널 또는 해외 판매)를 통해 수익을 얻는 구조이다. 넷플릭스라는 새로운 플랫폼이 등장하면서 한국 콘텐츠의 판매처가 확대됐다. 넷플릭스는 약 2억 2,000만 명의 가입자를 보유한 글로벌 사업자인만큼 한국 콘텐츠가 넷플릭스를 통해 전세계에 소개되는 계기가 마련되었다.

넷플릭스의 한국 진출 초기부터 ENM과 JTBC는 구작 판매 위주로 적극적으로 넷플릭스를 활용했다. 그 결과 2018년부터는 넷플릭스의 제작비가 투입된 텐트폴이 등장했고 CJ ENM과 스튜디오드래곤은 2019년 11월에 2020년부터 3년간 넷플릭스에 21편 이상의 오리지널 콘텐츠 제작 및 라이선스 유통을 하는 계약을 체결했다.

TV 플랫폼은 광고판매를 통해 방영권료에 대한 수익을 얻는다. 광고는 계절성을 띄고 있어서 4Q > 2Q > 3Q > 1Q 순으로 성수기가 형성된다. 따라서, 제작비를 좌우하는 광고의 계절성에 따라 콘텐츠의 질이 결정된다고 볼 수 있다. 하지만, 제작비 430억 원의 역대 최대 규모이면서 tvN-넷플릭스 동시방영인 <미스터 션샤인>은 비수기인 2018년 7월에 등장했다. 이전에는 ENM 드라마 중 시청률 10% 이상인 작품이 2Q와 4Q에 편성된 비율이 83%에 달하지만, 이후 비율은 53%로 계절성이 사라졌다.

표 1 2018년 <미스터 션샤인> 이후 계절성 탈피

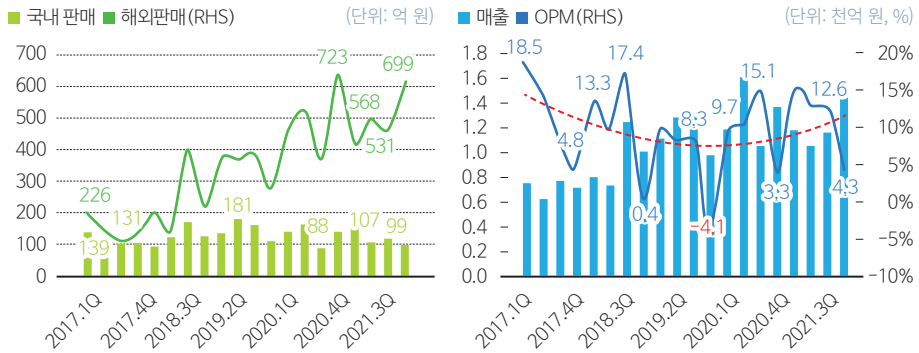
<미스터 션샤인> 전	1Q	2Q	3Q	4Q	Total	2Q & 4Q
10% 이상 수	1	1	0	4	6	
10% 이상 시청률 평균	12.5	10		15.6		
Q별 비중	16.7	16.7	0	66.7		83.3
<미스터 션샤인> 후	1Q	2Q	3Q	4Q	Total	2Q & 4Q
10% 이상 수	3	2	4	6	15	
10% 이상 시청률 평균	13.2		14.8	13.6		
Q별 비중	23.1	13.3	26.7	40		53.3

출처: 대신증권 Research Center

한국 콘텐츠 산업의 3차 Wave는 OTT와의 동시방영 및 오리지널 작품의 등장을 통한 제작사의 수익성 개선이다. 동시방영이 주목받는 이유는 넷플릭스가 당사 추정 제작비의 60~80% 수준의 제작비를 지급하고 동시방영권을 사들이기 때문에, 기본 TV 방영권 50~70%를 감안하면 최대 50% 수준의 작품 마진이 가능하기 때문이다. 여기에 제작사의 PPL 수입까지 더해지면 50% 이상의 마진도 가능하다. 기존의 제작/판매 구조에서는 BEP~30% 수준의 마진이 가능했던 것 대비 수익성이 크게 개선되는 구조이다. 그리고 동시방영을 하는 작품들 중에는 텐트폴이 많기 때문에 이익 규모도 추가로 개선되는 효과가 있다.

스튜디오드래곤의 실적을 보면 이런 효과가 눈에 띄게 나타난다. 2018년 이후 판매 매출에서 해외가 차지하는 비중은 70%를 넘어섰고, 분기별 영업이익은 2019년 평균 110억 원 수준, 2020년 평균 120억 원 수준, 2021년에는 150억 원 수준으로 분기별 이익 변동성도 크게 줄어들었으며 마진도 2019년 6.1%에서 2020년 9.3%, 2021년 10.8%로 개선되는 중이다.

그림 4 해외 판매 매출 증가(좌) 및 영업 이익률 개선(우)



출처: 스튜디오드래곤 IR, 대신증권 Research Center

넷플릭스의 오리지널 콘텐츠는 2019년 에이스토리 〈킹덤〉으로부터 시작됐다. 오리지널 콘텐츠가 주목을 받게 된 것은, 스튜디오드래곤이 넷플릭스와 3년 계약을 체결한 후 2020년말에 공개한 〈스위트홈〉이 글로벌 Top 3에 진입하면서부터이다. 오리지널 작품은 당사 추정 제작비의 15~20% 수준의 마진을 보장받기 때문에, 흥행 여부와 상관없이 안정적인 수익을 거둘 수 있는 장점이 있다.

2017년 넷플릭스의 한국 진출 후 넷플릭스에 공급된 한국 드라마 수는 172개이고, 이 중 동시방영은 53개, 오리지널이 16개, 그리고 구작 판매가 103개이다. 판매 작품 156개 중 ENM과 JTBC 콘텐츠가 127개로 81%를 차지하고, 동시방영 콘텐츠는 53개 중 ENM, JTBC 콘텐츠가 45개로 85%, 구작 판매는 103개 중 ENM, JTBC 콘텐츠가 82개로 80%를 차지한다.

스튜디오드래곤은 연간 30개, JCon은 20개 정도의 콘텐츠를 제작하는 국내 1, 2위 업체이기 때문에, 이들 기업에 대한 넷플릭스의 의존도가 높을 수밖에 없다. 또한 각자 tvN/OCN 및 JTBC라는 캡티브 채널이 있기 때문에 다양한 장르와 포맷의 콘텐츠를 선보이고 있어서, 향후에도 이들에 대한 국내외 OTT들의 동시방영 및 오리지널의 수요는 증가할 것으로 전망한다.

4. 4차 Wave(2021~): 국내외 유료방송 및 OTT의 무한 경쟁 시작

한국 콘텐츠 산업의 4차 Wave는 넷플릭스 외에도 디즈니+(Disney+), 애플TV+(Apple TV+) 등 글로벌 OTT가 한국에 진출하고, 티빙(tving), 시즌(Seezn), 콘텐츠웨이브(Wavve) 등 국내 OTT들도 콘텐츠 투자를 확대하면서 본격적인 콘텐츠 경쟁이 시작된 것을 의미한다.

JCon이 제작한 넷플릭스향 오리지널 드라마 <D.P.>는 한국에서 큰 관심을 불러일으켰다. 이후 2021년 9월에 공개한 <오징어 게임>은 넷플릭스 글로벌 Top 1에 선정되어 43일간 1위를 유지했다. 넷플릭스 역대 콘텐츠 중 가장 높은 수익 기여 작품으로 평가받고 있다. 2021년 10월에 공개한 <마이네임>도 글로벌 Top 4에 선정되었고, 2021년 11월 <지옥>과 2022년 1월 <지금 우리 학교는>도 각각 글로벌 Top 1에 선정되었다.

넷플릭스가 2021년 8월부터 오리지널 드라마를 쏟아내는 이유는, 디즈니+에 대한 견제 차원이다. 디즈니+는 미국에서 2019년 11월 12일에 서비스를 시작했고, 이틀간 디즈니 주가는 9% 상승, 넷플릭스 주가는 4% 하락했다. 2020년 3월 24일에 디즈니+가 유럽에 출시했을 때에도 디즈니 주가는 이틀간 17% 상승한 반면, 넷플릭스 주가는 이틀간 5% 하락했다.

넷플릭스는 2021년 4분기 기준 가입자가 2.2억 명이고, 디즈니+는 1.3억 명이다. 디즈니+ 대비 넷플릭스 가입자 규모가 70% 더 크지만, 디즈니+는 2019년 11월 출범 후 2년 만에 가입자가 1억 3,000만 명 증가했고, 동기간 넷플릭스는 코로나 수혜 포함 5,500만 명이 증가했다.

디즈니+가 짧은 기간 동안 빠른 가입자 증가 추세를 보이고 있는 이유는, 디즈니가 보유하고 있는 풍부한 IP(Intellectual Property) 때문이다. 디즈니에는 전통 애니메이션뿐만 아니라 실사 애니메이션을 제작하는 픽사(Pixar) 스튜디오가 있고, 〈어벤져스〉 시리즈로 유명한 마블 스튜디오(Marvel Studios), 〈아바타〉의 20세기폭스(20th Fox), 〈스타워즈〉 시리즈의 루카스필름(LucasFilm)과 훌루(Hulu) 등이 속해있다. 디즈니는 자체 OTT를 출범시키면서 계약 기간이 종료된 타 플랫폼에 공급된 콘텐츠들을 거둬들이고 디즈니+에만 공급 중이다. 자체 IP 없이 비디오 대여 서비스로 시작한 넷플릭스 입장에서는 콘텐츠 공급에 비상이 걸린 셈이다.

넷플릭스는 한국의 우수한 콘텐츠를 활용하여 글로벌 가입자를 많이 확보하는 성과를 거뒀는데, 한국에서 인기가 많은 IP를 보유한 디즈니+의 한국 서비스 시작은 넷플릭스로서는 긴장할 수밖에 없는 이슈다. 2008년에 〈아이언맨〉이 등장하면서 디즈니의 마블 히어로물이 인기를 끌고 있지만, 히어로물의 원조는 DC라고 볼 수 있다. 미국 통신사 AT&T가 설립한 HBO Max에는 〈원더우먼〉, 〈배트맨〉, 〈슈퍼맨〉, 〈아쿠아맨〉 등 원조 히어로들의 IP를 보유한 DC가 있다. 그리고 〈해리포터〉 시리즈와 〈프렌즈〉를 보유한 워너브라더스 및 〈왕좌의 게임〉의 HBO도 보유 중이다. HBO Max는 아직 한국 진출을 공식적으로 선언하지 않았지만, 늦어도 2022년 상반기 안에는 한국 서비스를 시작할 가능성이 높다.

애플TV+는 정확한 가입자 규모를 공개하지 않았지만, 언론 보도에 따르면 약 4,000만 명 정도의 가입자를 보유한 것으로 추정된다. 넷플릭스가 디즈니+를 견제하면서 오리지널 콘텐츠를 쏟아내는 과정에서 애플TV+는 기습적으로 디즈니+의 2021년 11월 12일 보다 앞선 2021년 11월 4일에 한국 서비스를 시작했다. 런칭 시점에 〈닥터 브레인〉을 공개했고, 한국 배우들이 출연하는 〈파친코〉라는 작품을 2022년 3월 25일에 공개했다. 스튜디오드래곤은 〈The Big Door Prize〉라는 작품을 미국 현지에서 미국 제작사 스카이드انس(Skydance)와 공동으로 제작 후 2022년 하반기에 애플TV+에서 공개한다.

글로벌 OTT들의 한국 진출에 따른 콘텐츠 확보 경쟁뿐만 아니라 한국의 토종 OTT도 콘텐츠 투자를 공격적으로 진행 중이다. 예컨대 KT 스튜디오지니는 2025년까지 5천억 원을 투자하고, 2023년까지 드라마 30개와 예능 300개를 제작할 예정이다. 콘텐츠웨이브는 2025년까지 1조 원을 투자하고, 2023년 누적 가입자 500만 명을 달성하겠다는 목표를 제시했다. CJ ENM과 JTBC은 각자의 OTT를 합친 통합 OTT인 tvING을 2020년 10월에 선보였다. 2023년까지 4천억 원 이상을 투자하고, 누적 가입자 800만 명을 확보하겠다는 목표를 제시했다. 2022년 3월에는 CJ ENM이 KT의 미디어/콘텐츠 자회사인 KT스튜디오지니의 기업가치를 1조 원 수준으로 추산하여 1천억 원을 투자하기로 결정했다.

5. 5~6차 Wave: 중국 및 미국 공략

한국 콘텐츠 산업의 5차 Wave는 중국 공략이다. 중국과의 정치적 관계로 인해 중국시장이 언제 재개방될지 시점을 정확히 예측하기는 어렵기 때문에, 미국 정복인 6차 Wave와 순서는 바뀔 수 있다.

공식적으로 중국시장이 재개방되지는 않았지만, 콘텐츠 산업에 있어서 중국과의 관계는 2020년부터 조금씩 개선되고 있다. 스튜디오드래곤은 당시 종영한지 얼마 되지 않은 대작 포함 2편을 중국의 3대 OTT 중 한 곳에 판매했다. 2022년 3월 들어서는 <김비서가 왜 그럴까>, <밥 잘 사주는 예쁜 누나> 등 7편의 드라마가 광전총국 심의 통과 후 방영 중이다. 중국의 3대 OTT 중 하나인 아이치이와의 비즈니스는 상당히 적극적으로 진행 중이다. JCon은 2020년 12월 <허쉬>, 2021년 6월 <월간 집>을 JTBC-아이치이 인터내셔널 동시방영으로 판매했다.

중국 공략이 갖는 비즈니스 기회는 크게 세 가지다. 첫째, 한국 판권 확보이다. 스튜디오드래곤은 2021년 5월에 아이치이에 <간 떨어지는 동거>를 판매, 중국을 제외한 글로벌에 방영했다. 국내 판권은 스튜디오드래곤이 확보하는 조건이어서 스튜디오드래곤은 tvN에 동시방영권을 판매하면서 추가 수익을 확보했다. 중국 OTT는 한국에 진출하지 않았기 때문에, 향후에도 중국향 오리지널 드라마 공급은 이런 형태의 계약이 지속될 가능성이 높다.

둘째, 중국은 글로벌과 별개의 시장을 형성한다. 중국에는 미국 중심의 글로벌 OTT가 진출하지 않았기 때문에, 2~4차 Wave인 글로벌 OTT의 한국 진출에 따른 판권 판매와 별개로 중국에 추가로 판권 판매가 가능하다. 중국에는 아이치이, 텐센트 비디오, 유쿠의 3대 OTT가 있고, 이들의 가입자 규모는 각각 1억 명 이상이어서, 디즈니+급의 OTT가 3개 있는 시장이다.

셋째, 구작 판매이다. 스튜디오드래곤의 누적 라이브러리는 170개이다. 중국 시장이 재개 방되면서 구작에 대한 판매만 진행을 해도, 약 700억 원의 매출/이익이 발생한다. 스튜디오드래곤의 2021년 영업이익 526억 원을 상회하는 수준이다.

한국 콘텐츠 산업의 6차 Wave는 드라마의 본고장인 미국 정복이고, 세 가지 형태로 진행될 것으로 전망한다. 첫째, 현지 제작이다. 미국 공략은 스튜디오드래곤이 먼저 포문을 열었다. 2021년 6월 스튜디오드래곤 현지법인과 미국 제작사인 스카이댄스는 애플TV+로부터 <The Big Door Prize>의 시리즈 오더(Series Order)를 확정받아 제작 중이다. 한국 드라마는 보통 60~70분 분량에 16부작의 단편으로 구성, 미국 드라마는 30~60분 분량에 10~20개의 에피소드(시리즈)를 시즌제로 구성한다. 시리즈 오더를 받았다는 의미는 1개의 에피소드(1편)가 아니라 에피소드들로 구성된 한 개의 시즌에 대한 제작을 수주했다는 의미이다. 미국 드라마의 경우 시즌1은 파일럿 프로젝트의 성격이고 시즌1의 성과를 본 후 후속 시즌이 결정되는 방식이다. 시리즈 오더를 받기는 어렵지만 일단 파일럿 프로젝트가 시작되면 보통 시즌 2~3 정도는 무난히 진행된다.

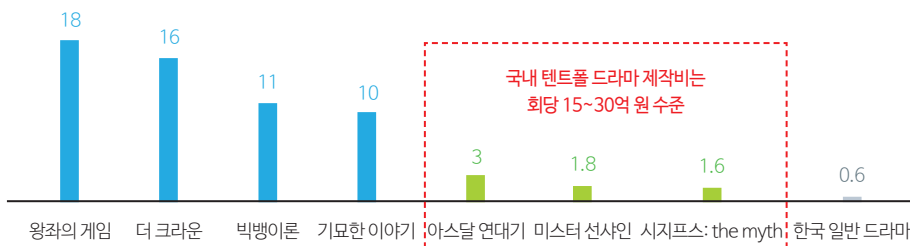
둘째, 한국에서 성공한 IP를 미국향으로 리메이크하여 현지에서 직접 제작하는 방식이다. 스튜디오드래곤의 경우 한국에서 성공한 IP를 미국향으로 리메이크하는 작업도 병행 중이다. <호텔 델루나>, <사랑의 불시착> 등 시즌제로 제작이 가능한 작품들 위주로 리메이크 작업이 진행될 것으로 전망한다.

셋째, 현지 제작사 인수이다. JCon은 2021년 7월 자회사인 JTBC스튜디오를 통해 미국 현지에서 윱(Wiip)이라는 제작사를 인수했다. 윱은 2018년에 설립된 신생회사지만, 애플 TV+, 아마존, HBO Max 등에 콘텐츠를 공급 중이다. HBO Max향 오리지널 드라마인 <Mare of Easttown>은 2021년 제 73회 에미상의 4개 부문에서 수상을 하는 성과를 거뒀다. 윱은 2022년 방영 예정 3편, 후반 작업 2편, 제작 단계 작품 3개를 준비 중이다. 윱은 출범 이후 점점 작품의 제작 수와 규모를 늘려 나가는 중이고, 2024년에는 10개 이상의 드라마를 제작하고 영화에도 투자할 예정이다.

미국 정복이 중요한 이유는, 첫째, 미국 드라마의 규모가 한국 드라마 대비 6~30배 수준이고 둘째, 시즌제 진행에 따른 인센티브가 있기 때문이다. 우선, 한국 드라마는 일반 작품의 경우 회당 6~7억 원, 16부작 미니시리즈 기준 작품당 100억 원 수준이다.

그림 5 회당 제작비 기준 미국 드라마는 한국 드라마의 6~30배 수준

(단위: 십억 원)



출처: 언론보도 인용, 대신증권 Research Center

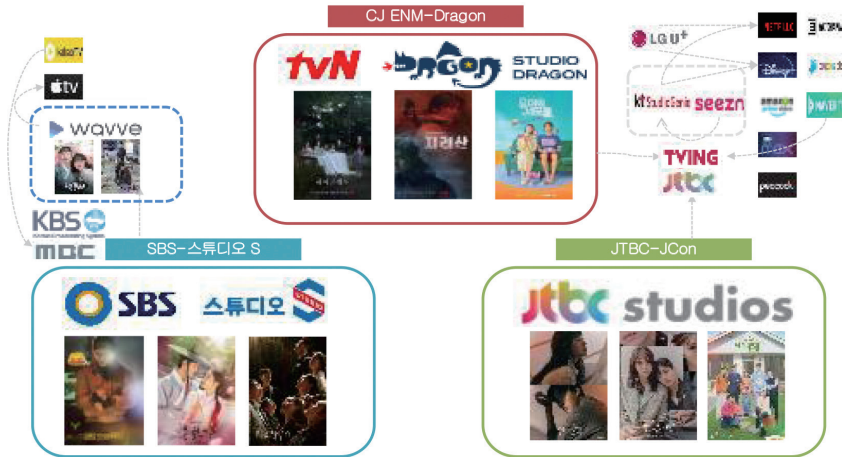
반면, 미국은 에피소드당 제작비가 평균 110억 원 수준이고 대부분 시즌제로 제작되며 한 시즌은 8~20개 정도의 에피소드로 구성된다. <왕좌의 게임>의 경우 에피소드당 180억 원, <빅뱅이론>은 에피소드당 110억 원이 투입된 것으로 알려져 있다. 회당 제작비 기준 미국의 드라마는 한국 드라마 제작비의 6~30배 수준이다. 또한 미국 시장은 성과에 대한 인센티브 제도도 있다. 시즌1이 성공해서 시즌2가 제작되면, 플랫폼으로부터 시즌1에 대한 인센티브를 받는 구조다.

6. 7차 Wave: 유료방송 및 국내외 OTT들의 협업/통합

한국 콘텐츠 산업의 7차 Wave는 2024년 이후 3대 TV 플랫폼을 중심으로 국내외 다양한 OTT들이 통합되는 형태가 될 것으로 전망한다. 한국 콘텐츠 산업의 Wave는 한국에 글로벌 OTT들이 진출하고 한국에서도 다양한 OTT들이 등장하면서 콘텐츠 확보 경쟁을 하는 과정에서 형성되고 있다. 하지만 한국의 경우 유선기반의 유료방송이 워낙 확고한 위치를 차지하고 있기 때문에, 2021년부터 진행 중인 4차 Wave 이후 5~7차 Wave가 진행되는 과정에서도 유료방송은 콘텐츠 소비의 근간을 이룰 것이다.

미국의 경우 넷플릭스의 미국 지역 가입자당 평균매출(ARPU)이 15달러이고, AT&T의 프리미엄 TV 가입자당 평균매출이 137달러로 큰 차이가 나기 때문에 유료방송에서 OTT로의 이탈 즉, 코드 커팅(Cord Cutting)이 나타나고 있다. 하지만 한국의 경우는 유료방송 이용료가 월 11~13달러 수준이어서 OTT들의 월평균 이용 요금과 큰 차이가 없기 때문에 코드 커팅 보다는, 실시간 방송의 강점이 있는 유료방송이 지속적으로 주류로 자리하고 OTT들은 보완재로서 작용할 것으로 전망한다.

그림 6 3대 TV 플랫폼과 In-House 제작 시스템을 중심으로 국내외 다양한 OTT들이 통합되는 모습 전망



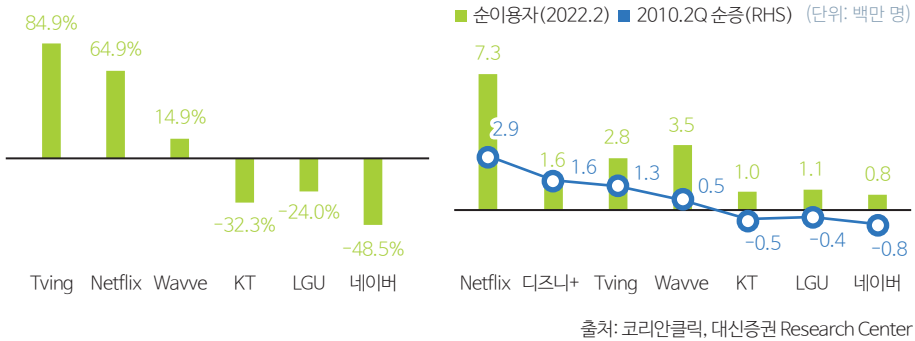
출처: 대신증권 Research Center

케이블PP, 종편, 지상파는 각각 전송방식 및 존재 목적에 따라 여전히 견고한 위치를 유지할 수밖에 없고, 이들 카테고리에서 가장 대표 주자가 ENM, JTBC, SBS이다. 따라서 유료방송의 메인인 실시간 방송을 진행하는 3대 TV 플랫폼인 ENM, JTBC, SBS와 이들의 인하우스(In-House) 제작사를 중심으로 다양한 국내외 OTT들이 통합될 것으로 전망한다.

연간 제작 및 편성 규모는 ENM-스튜디오드래곤이 30편, JTBC-JCon은 20편 수준, SBS-스튜디오 S의 경우 12편 수준이다. 인하우스(In-House) 제작사들은 캡티브 채널이 있다는 장점으로 다양한 장르 및 규모의 작품들을 제작할 수 있고, 이를 토대로 타 플랫폼에 콘텐츠를 공급하는 것도 유리하다.

이들 3대 TV 플랫폼은 자체 OTT까지 운영 중이다. 2017년 넷플릭스가 한국에 진출한 시점에는 OTT가 TV에 대한 카니발라이제이션이라는 우려로 OTT에 대해 소극적인 태도였지만, OTT가 유료방송의 보완재로 자리를 잡아가면서 자체 OTT를 강화하는 전략을 추진 중이다. 이들을 중심으로 국내외 OTT들이 통합되거나 제휴를 맺는 형태가 나타날 것으로 전망한다.

그림 7 2020.10~ 가입자 증가율(좌) 및 2020.10~ 순증(우)



콘텐츠 산업의 4차 Wave가 시작된 2021년에는 대부분의 OTT들이 3~5년 정도의 중장기 계획을 수립해서 콘텐츠 투자 및 가입자 확보 경쟁을 벌이고 있기 때문에 2024년 이후로 본격적인 통합 작업이 발생할 가능성이 높다.

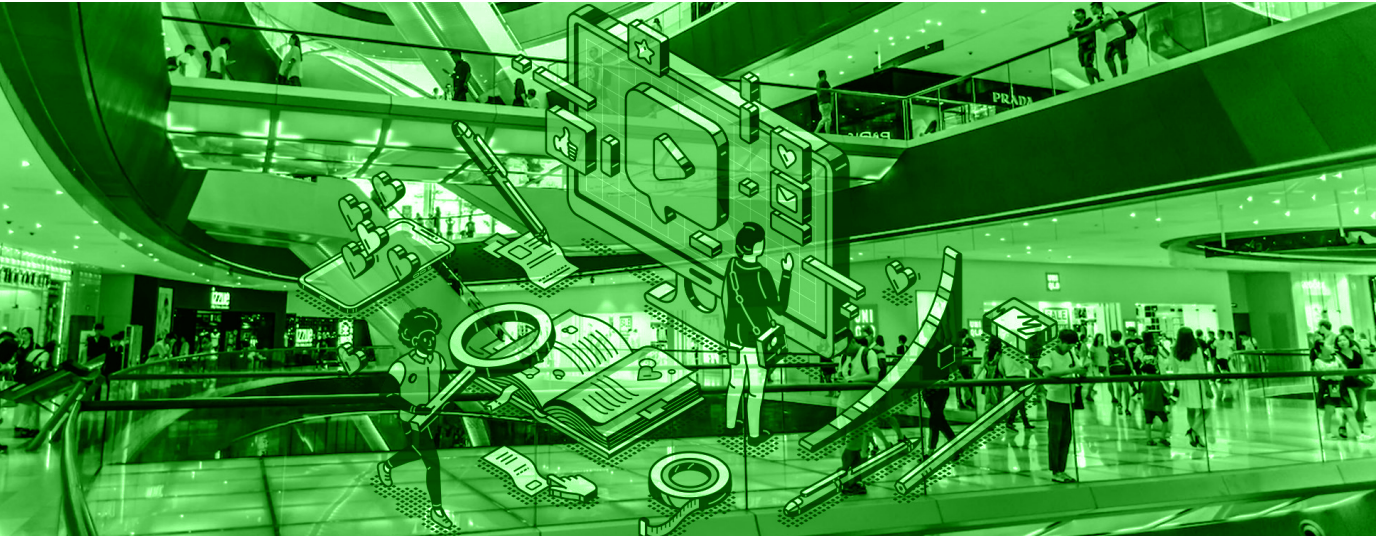
3대 플랫폼 중 1차 Wave를 이끌었던 ENM과 JTBC가 서로 경쟁하면서도 OTT에서는 2020년 10월부터 티빙을 공동으로 운영하면서 협업하는 중이다. 또한 지난 2022년 3월 21일에는 CJ ENM이 KT스튜디오지니에 1천억원을 투자하면서 양사간에 콘텐츠 제작과 플랫폼의 공동 활용에 관한 MOU를 체결했다. 티빙과 시즈의 통합 가능성도 높아지고 있다.

7. 마치며

콘텐츠 산업은 지금 매우 좋은 환경에 처해있다. 한국 콘텐츠의 우수한 제작 능력이 K-컬처 붐을 타고 글로벌 OTT를 통해 전세계 소비자들에게 소개되고 있다. 여기서 만족하지 말고, 직접 시장 규모가 큰 중국과 드라마의 본고장인 미국에 진출함으로써 글로벌 확장을 가속화하고, 이러한 과정에서 필요하면 플랫폼 간의 통합과 협업을 통해 경쟁력을 더 키워야 할 것이다.

REFERENCE

1. 'Media: 콘텐츠, 4차 Wave의 시작', 대신증권 김희재, 2021.11.11
2. 'SBS 사업보고서', 전자공시시스템, 2022.03.17
3. 'CJ ENM IR Pack', CJ ENM 홈페이지, 2022.03.02
4. '스튜디오드래곤 2021년 4분기 실적발표', 스튜디오드래곤 홈페이지, 2022.02.10
5. 'KT, CJ ENM과 콘텐츠 사업 전방위 파트너십 체결', KT, 2022.03.21



리테일 미디어의 시대, 디지털 광고의 옷을 입는 유통 경쟁

이준원 (한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션 연구소)

전염병 대유행으로 인한 이커머스(E-commerce) 시장의 폭발적인 성장은 소비자 구매 접점으로서 가치를 지니는 유통업체의 미디어적 성격에 대한 관심을 불러왔다. 광고주와 플랫폼 사업자, 때로는 소비자 모두 각자의 셈법을 지닌 채 디지털 리테일 미디어 시장은 성장을 거듭하고 있다. 그리고 이를 둘러싸고 국내외에서 광고 역량 강화를 위한 유통업체들의 공격적인 움직임이 다수 나타나고 있다.

1. 머리말

지난 2월 3일에 있었던 아마존(Amazon)의 2021년도 4분기 실적 발표에서 처음으로 ‘광고 서비스’ 사업의 수익이 별도로 공개되었다. 이전 분기까지는 광고 수익이 ‘기타’ 항목에 포함되어 있어 개별적인 규모 파악에 어려움이 있었다. 그러나 이번 변경으로 인해서 아마존의 광고 사업 수익이 약 311억 6,000만 달러 규모이며, 4분기 기준으로는 아마존 프라임(Amazon Prime)으로 대표되는 ‘구독 서비스’ 사업의 규모를 뛰어넘었음이 알려졌다.

얼마 후 진행된 월마트(Walmart)의 2022회계년도 4분기(21년 11월~22년 1월) 실적 발표에서도 유사한 모습이 나타났다. 처음으로 ‘광고 사업 수익’이 공개된 것이다. 비록 공개된 광고 수익은 21억 달러로 전체 매출(1,529억 달러)의 일부에 불과했으나, 업계는 월마트의 수익다각화에 대한 긍정적인 신호로 이를 평가했다. 지난해 초에 기존의 월마트 미디어 그룹(Walmart Media Group)을 월마트 커넥트(Walmart Connect)로 재편하는 등 미디어 및 광고 사업 분야에 집중하면서 전년 대비 광고주 수가 136% 증가하는 등 성장 잠재력을 보여줬다는 분석이다.

종종 회자되는 바와 같이, 구글(Google)은 우리의 관심사가 무엇인지, 페이스북(Facebook, 현 Meta)은 우리의 친구가 누구인지 알고 있다. 그리고 아마존은 내가 무엇을 구매했는지, 혹은 구매할 것인지 알고 있다. 이것이 바로 유통업체가 지니는 미디어적 특성, 즉 리테일 미디어(Retail Media)의 본질이라고 볼 수 있다. 글로벌 유통 산업에서 큰 비중을 지닌 두 기업의 위와 같은 광고 사업 성과는 리테일 미디어의 중요성을 단적으로 보여준다.

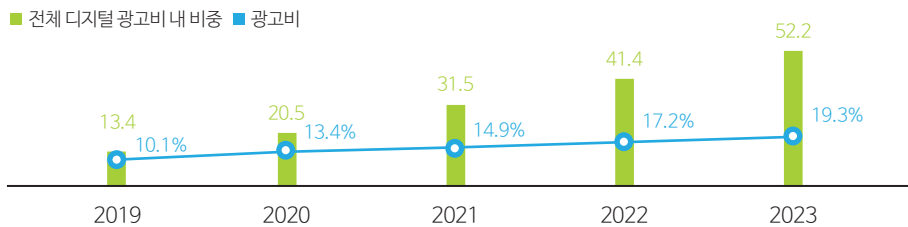
2. 리테일 미디어의 대두

리테일 미디어란 구매처 또는 구매 시점에 고객에게 노출되는 광고 또는 사업자로서, 소비자 접점인 유통 채널이 광고가 게재되는 미디어적 성격을 지님을 강조한다. 최근 코로나19 전염병 대유행으로 소비자의 전자상거래(이커머스) 이용이 급속도로 늘어남에 따라 쇼핑몰 내의 광고 지면이 가진 가치가 커졌고, 자연스럽게 디지털을 중심으로 리테일 미디어에 대한 관심이 증가하게 되었다.

실제로 이마케터(eMarketer)에 따르면, 미국의 디지털 리테일 미디어 광고비는 팬데믹 이후 크게 증가하고 있는 추세로, 2023년에는 약 520억 달러 규모를 넘어설 것으로 전망된다(그림1). 이는 전체 디지털 광고비의 20% 수준으로, 검색엔진이나 소셜 미디어를 중심으로 형성되어 있던 기존 디지털 광고 시장에서 리테일 미디어가 새로운 축이 될 수 있음을 시사한다.

그림 1 미국 디지털 리테일 미디어 광고비 규모

(단위: 십억 달러, %)



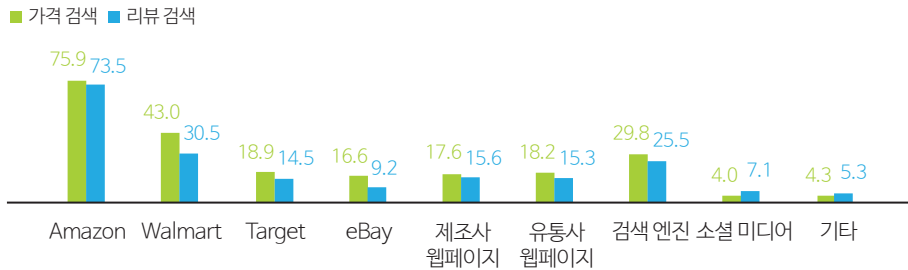
출처: eMarketer (2021. 10). US Digital Retail Media Ad Spending

리테일 미디어가 가진 가장 큰 특징은 고객의 제품 구매가 행해지는 시점(point of sales)에 광고를 노출할 수 있다는 점이다. 대부분의 경우 온라인 쇼핑몰 또는 앱에 방문한 이용자는 특정 물건을 구매하고자 하는 목적을 가지고 있다. 특히, 미국과 같은 해외 국가 소비자의 경우 제품 구매 전에 검색 엔진인 구글이 아닌 아마존이나 월마트와 같은 유통 업체에서의 제품 검색을 선호하는 것으로 나타났다(그림2).

이는 결국 일반적인 고객 구매 여정 단계에서 인지(Awareness) 단계를 넘어 고려(Consideration) 단계부터 소비자와 커뮤니케이션할 수 있다는 장점을 지닌다. 즉, 전통적인 미디어에 비해 고객 여정이 짧음으로써 이탈 기회가 적어지고, 결국 구매 전환에 대한 기대치가 높다고 볼 수 있다.

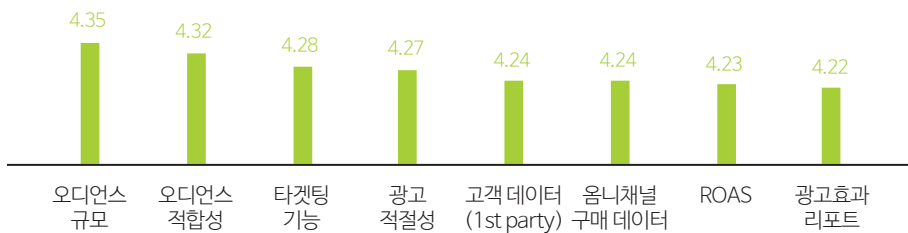
비교적 일찍부터 전자상거래가 활발했던 국내와 달리, 과거 해외에서는 오프라인 대비 온라인 쇼핑물의 경쟁력이 상대적으로 크지 않았다. 결국 광고 매체를 선정함에 있어서 오디언스 규모는 가장 중요한 요인 중 하나이기 때문에 디지털 리테일 미디어는 크게 주목을 받지 못했다(그림3). 오프라인 매장의 경우 대부분의 광고 지면이 포스터나 브로셔 등과 같은 간단한 수준에 머물러 활용도가 높지 않았다.

그림 2 미국 소비자의 제품 구매 전 가격 및 리뷰 검색 플랫폼 (단위 : %)



출처: Feedvisor(2021. 11)

그림 3 미국 소비재 광고주의 리테일 미디어 선택 시 중요도 평가 (단위: 5점 만점)



출처: Insider Intelligence(2022. 03)

그러나 코로나19 팬데믹은 전방위적인 디지털 전환을 불러왔고, 대다수의 국가에서 이커머스 시장 역시 크게 성장했다. 일반적으로 양적(Quantity) 성장이 질적(Quality) 성장을 불러오듯이, 이커머스 시장의 부흥과 함께 늘어난 이용자는 다양한 광고주의 타겟 특성을 만족시켰고, 애드테크가 접목되면서 디지털 리테일 미디어 시장의 성장을 불러왔다.

이러한 성장은 아마존이나 월마트와 같은 거대 기업에만 국한되지는 않을 것으로 보인다. 초기 리테일 미디어 사업 모형은 쇼핑몰을 구축한 후에는 비교적 진입 장벽이 낮은 편인데, 최근 팬데믹을 기점으로 다수의 기업들이 외부 플랫폼이 아닌 자체 쇼핑몰을 구축하면서 시장 참여자들이 늘어났기 때문이다. 특히, 쇼피파이(Shopify)나 카페24(Cafe24)와 같은 플랫폼을 기반으로 중소기업들의 참여도 활발했다는 점이 주목된다. 이와 같은 소규모 리테일 미디어의 경우 오디언스 규모는 작지만, 일반적으로 취급 상품이나 주 고객 특성 등에 따른 전문성 기반의 차별화가 기대될 수 있다.

광고주가 아닌 플랫폼 사업자 측면에서도 광고 사업은 제품 원가의 비중이 큰 소비재 판매에 비해 높은 수익률이 기대된다는 장점이 있다. 실제로 BCG(2022)가 조사한 자료에 따르면, 사업자들은 온라인 리테일 미디어의 매출총이익(Gross Margin)이 약 70~90% 수준이라고 응답한 반면, 다른 업종의 매출총이익은 40% 미만이라고 응답했다.

또한, 최근 디지털 광고 업계 내에서 개인정보 보호 이슈가 꾸준히 제기되면서 제 3자 쿠키(3rd Party Cookies) 수집이 중단되고 있다는 점도 리테일 미디어의 중요성을 더한다. 이미 애플(Apple)의 쿠키 수집 제한으로 인해서 메타(Meta)와 같은 기업들의 광고 효율성과 매출이 크게 감소한 상황에서, 구글도 크롬을 통한 쿠키 수집 제한이 예고되어 있기 때문에 과거와 같이 외부에서 수집한 데이터를 활용하는 타겟팅은 불가능할 것이란 시각이 지배적이다.

이로 인해서 리테일 미디어가 플랫폼을 통해 수집한 구매나 검색 등의 고객 정보(1st Party Data)는 상대적으로 더욱 큰 경쟁력을 지니게 된다. 특히 인지나 검색부터 구매와 피드백 등의 모든 과정이 하나의 플랫폼 안에서 통합적으로 이루어지기 때문에 데이터의 활용도가 높을 수 있다. 결국 효율적인 디지털 광고를 원하는 광고주가 리테일 미디어를 선택하는 경향이 더욱 두드러질 것으로 전망된다.

3. 국내외 리테일 미디어 현황

이미 구글 및 메타(페이스북)와 함께 디지털 광고 시장의 삼대 기업 과점(Triopoly)을 형성한 것으로 평가받는 아마존이 리테일 미디어 경쟁의 선두에 있다. 2012년에 처음 광고 사업에 주목했던 아마존은 2018년에 분산되어 있던 관련 사업부를 'Amazon Advertising'으로 통합, 입점 업체 및 검색 광고 중심의 'Amazon Ad Console'과 디스플레이 광고 중심의 'Amazon DSP(Demand Side Platform)'로 이원화했다. 또한 2019년에는 애드서버 운영 역량을 지닌 애드테크 회사 시즈멕(Sizmek)을 인수하면서 자사 데이터에 외부의 3rd 파티 데이터를 연동하려는 움직임을 보이기도 했다.

아마존의 주요 경쟁사인 월마트 역시 지난해 셀프 서브 광고 플랫폼을 출시하고, 기존의 대형 사들과의 관계를 정리하는 등 광고 역량의 강화 및 내재화를 위해 노력해왔다. 특히 최근 2~3년간 클라우드 기반 광고 서비스 플랫폼을 보유한 폴리모프 랩스(Polymorph Labs)를 인수하고, 크리에이티브 자동화 솔루션을 보유한 썬더(Thunder)의 기술과 IP를 인수할 뿐만 아니라, 맞춤형 광고 솔루션을 보유한 더 트레이드 데스크(The Trade Desk)와의 파트너십을 체결하는 등 공격적인 움직임으로 사업 역량 강화 속도를 높였다는 점이 주목된다.

이를 바탕으로 월마트는 팬데믹이라는 시대적 배경 속에서 21억 달러라는 높은 매출로 성공을 증명해냈다. 특히, DSP를 시험적으로 운영한 지난해 연휴 기간에 자동화된 채널로부터 얻은 수익이 폭발적으로 증가했다는 점을 고려했을 때, 향후 해당 플랫폼이 더욱 효율적으로 될 것이란 기대를 가능케 한다. 이미 다수의 오프라인 매장을 보유하고 있다는 점에서 온-오프라인을 통합하는 광고 및 구매 사이클을 가장 안정적으로 구축하고 있다는 점도 큰 경쟁력으로 분석된다.

팬데믹의 수혜기업 중 하나로 언급되는 미국의 식료품 배달업체 인스타카트(Instacart)도 광고 사업을 강화하면서 리테일 미디어 전쟁에 뛰어들었다. 자체 물류망을 지닌 아마존이나 월마트와 다르게 인스타카트는 코스트코(Costco), 크로거(Kroger) 등의 유통 업체와 파트너십을 기반으로 사업을 진행한다는 점이 특징이다. 또한, 광고 지면이 고객뿐만 아니라 자사의 서비스를 운영하는 구매 대행인을 모집하기 위한 지면으로도 활용된다는 차이를 보이는데, 최근 국내에서도 공격적인 움직임을 보이는 배달의 민족이나 쿠팡 이츠 등과도 유사하다.

국내에서 가장 활발한 움직임을 보이는 리테일 미디어는 쿠팡이다. 신속 배송이나 멤버십 서비스, OTT 등 아마존의 성공 방정식을 다수 적용하고 있는 쿠팡은 지난해 말에 아마존 출신의 광고 전문가를 영입하면서 아마존과 유사한 수준의 광고 서비스를 제공하겠다는 의지를 보인 바가 있다. 물론, AWS를 통해 클라우드 사업을 운영하면서 디지털 광고 관련 역량을 보유하고 있던 아마존과는 상황이 다르다는 시각도 나타나고는 있으나, 약 22,000만 명 규모의 이용자와 이를 바탕으로 하는 풍부한 구매 데이터 등은 국내 리테일 미디어 중에서 최고 수준인 만큼 큰 잠재력을 지니고 있는 것으로 평가된다.

한 가지 흥미로운 점은, 경쟁사인 11번가가 지난해 아마존과의 제휴를 맺었다는 점이다. 이로 인한 실질적인 매출 증대 효과에 대해서는 의견이 분분하지만, 상품 라이브러리 확대와 신규 이용자 확보 등을 통해서 플랫폼의 가치를 키웠다는 점에서 리테일 미디어로서의 가치 역시 동반 상승하는 효과를 얻을 것으로 기대된다. 이 외에도 모기업인 SK텔레콤이 보유하고 있는 이용자 데이터나 티딜(T-Deal) 등과의 연계도 주목되는 부분이다.

또한, SK텔레콤이 넷플릭스(Netflix)와 망 사용료를 두고서 대립각을 세우고 있다는 점에서 OTT 서비스 중심의 협력에 대한 시각도 나타나고 있다. SK텔레콤이 구독형 OTT인 콘텐츠웨이브(Wavve)를 운영하고는 있으나, SVOD 시장의 경쟁 심화로 인해 AVOD 서비스를 함께 운영하는 최근의 사례들을 감안했을 때 11번가가 향후 새로운 동영상 광고 지면을 확보할 수 있는 가능성도 기대된다.

지역광고를 기반으로 점차 광고 서비스 고도화에 나서고 있는 당근마켓도 국내 리테일 미디어 영역의 주요 기대주로 언급된다. 아직 광고 서비스를 운영한 기간은 짧지만, 지역 단위로 분류되는 고객들의 관여도가 높고, 상대적으로 플랫폼 이용 시간도 길게 나타나면서 높은 충성도를 보인다는 점에서 강점을 지닌다. 당근마켓과 같은 스타트업에게 있어서 수익다각화와 수익성 개선은 특히 중요한 문제로 여겨지고 있기 때문에, 광고 사업이 새로운 대안이 될 수 있을 것인지 관련 업계의 관심도 뜨겁다.

다만, 전자상거래에서 큰 힘을 보이지 못하던 구글 및 메타와 달리, 국내에서는 가장 큰 광고 사업자인 네이버나 카카오가 이커머스 분야에서도 비교적 경쟁력을 보이고 있다는 점도 주목된다. 이는 리테일 미디어가 지닌 가장 큰 장점인 구매 시점의 광고 노출이나 고객 구매 데이터 확보 등이 기존 광고사업자 대비 경쟁력을 발휘하기 어렵다는 시각이다. 따라서 전문몰이나 오프라인 매장 등과 같은 차별화 방안에 대한 고민이 필요할 것이다.

4. 마치며

이와 같이 리테일 미디어는 전자상거래가 활성화된 현시점에서 다양한 장점을 지니고 있으며, 이로 인해 광고주와 사업자 모두 큰 관심을 보이면서 시장이 성장을 거듭하고 있는 상황이다.

이미 일정 수준의 디지털 전환이 이루어진 만큼, 팬데믹이 끝난 이후에도 이와 같은 추세는 당분간 이어질 것으로 전망된다. 오히려 오프라인 매장을 늘리고 있는 아마존의 움직임에서 나타나듯이, 온라인 환경에 익숙해진 소비자들이 오프라인에서도 동일한 경험을 할 수 있도록 온-오프라인 통합이 다시 한 번 주목받게 된다면, 리테일 미디어 광고 역시 복잡성을 더하게 될 것이다.

다만, 다양한 플랫폼 사업자의 시장 참여로 늘어나는 광고 인벤토리에 비해 이를 활용할 광고주의 숫자가 상대적으로 적을 수 있다는 점은 위험요인으로 볼 수 있다. 결국은 리테일 미디어 역시 아마존과 같은 몇몇 거대 플랫폼의 과점이 이루어질 것이라는 시각이 다수 존재하는 가운데, 제품이나 서비스, 타겟 등의 측면에서의 차별화가 필요할 것이다.

마지막으로, 이러한 사업성에 매몰되어 광고가 소비자의 리테일 경험을 손상시키는 상황은 지양되어야만 한다. 소비자가 원하는, 혹은 필요로 하는 메시지를 전달한다는 광고 본연의 성격에 대한 고려가 필요하다. 최근 쇼피(Shopee) 등과 같이 게임이나 웹 예능 등의 콘텐츠를 중심으로 고객의 이용 경험을 증대하기 위한 노력이 하나의 사례가 될 수 있을 것이다. 이처럼 고객과의 관계 형성을 위한 리테일 미디어의 새로운 도전을 기대해본다.

REFERENCE

1. 'How Retail Media Is Reshaping Retail', Boston Consulting Group, 2022. 03
2. 'US Digital Retail Media Ad Spending', eMarketer, 2021. 10
3. 'The 2021 Amazon Consumer Behavior Report', Feedvisor, 2021. 11
4. 'Retail Media Networks Perception Benchmark', Insider Intelligence, 2022. 03
5. 'The Retail Advertising Boom: Time for Retailers and Advertisers To Take Action', LEK, 2022. 03
6. 'Triopoly Series : Amazon Benchmark Report (2021.Q4)', Tinuiti, 2022. 01



2022

MWC 2022를 통해 본 5G 통신 애플리케이션과 6G 시대 주도권 경쟁

3년 만에 오프라인 대면 행사로 치러진 모바일 월드 콩그레스2022(Mobile World Congress 2022, 이하 MWC 2022)가 5G와 6G 통신의 발전과 비전을 보여 줬 눈길을 끌었다. 이번 행사는 ‘연결성의 촉발(Connectivity Unleashed)’이라는 슬로건에 걸맞게 5G의 발전에 기반을 둔 인공지능, 메타버스, 로봇, 클라우드, 그리고 폴더블 스마트폰에 이르기까지 다양한 응용 기술을 선보이고, 2030년 6G 상용화를 위한 비전도 발표했다. 이와 관련, 본 고에서는 국내 통신사업자들을 중심으로 MWC 2022에서 선보인 5G 통신의 애플리케이션과 이슈를 살펴보고 6G를 둘러싼 글로벌 통신 주도권 경쟁에 대해 알아본다.

1. 들어가며

세계이동통신사업자협회(GSMA)가 주관하는 세계 최대 모바일 전시회 ‘모바일 월드 콩그레스 2022(Mobile World Congress 2022, 이하 MWC 2022)’가 3년 만에 오프라인 행사로 개최되어 다양한 기술의 비전을 선보였다. 코로나19 팬데믹의 여파로 2020년 행사가 전면 취소되고 2021년에는 비대면과 대면 혼합 방식으로 개최되는 등 우여곡절을 겪었던 MWC가 2022년에는 온전한 오프라인 행사로 복귀하면서 MWC의 트레이드마크와도 같은 주요 국가와 기업들의 신기술 각축도 관심을 모았다.

2022년 2월 28일부터 3월 3일까지 스페인 바르셀로나에서 개최된 MWC 2022의 주제는 ‘연결성의 촉발(Connectivity Unleashed)’로서, 5G 기반의 메타버스를 위시하여 인공지능, 사물인터넷, 클라우드 등 첨단 기술의 발전에 대한 비전이 핵심을 이루었다. 또한 5G의 애플리케이션 확장을 넘어 6G로 전환하는 시기가 도래했음을 보여주는 ‘비욘드 5G(Beyond 5G)’를 통해 6G 기술과 미래 통신 시장 선점을 위한 치열한 각축을 반영하기도 했다.

2. 주요 내용

2.1. MWC 2022에서 선보인 5G 통신 애플리케이션

3년 전 MWC 2019의 주제였던 ‘지능형 연결(Intelligent Connectivity)’에서 한 걸음 더 나아가 ‘연결성의 촉발(Connectivity Unleashed)’은 비대면의 일상화와 확장현실(XR), 5G 등 관련 기술 산업이 성장하면서 가상과 현실을 결합한 메타버스에 대한 관심이 폭발적으로 커지고 있음을 보여주었다.

이를 반영해 기업들의 기술 전시 및 설명회가 메타버스 공간에서 그대로 재현하는 것이 MWC 2022에서 커다란 흐름을 형성하기도 했다. 예컨대 세계 4대 이동통신사에 속하는 스페인의 텔레포니카(Telefonica)는 전시관 전체를 메타버스에서 그대로 구현했다. 메타, 보다폰, 도이치텔레콤 등 글로벌 기업들과 SK텔레콤·KT·LG유플러스 등 국내 이동통신 3사도 메타버스를 중심으로 전시관을 마련해 눈길을 끌었다.

메타버스, 인공지능, 5G&Beyond, 스페셜 존(Special Zone) 등 총 4개 테마로 구성된 단독 전시관을 마련한 SK텔레콤은 전시관 입장부터 퇴장까지의 모든 과정에 메타버스를 적용했고, 자사의 대표 메타버스 서비스 ‘이프랜드(ifland)’를 소개했다. 모든 ‘if’가 현실이 되는 새로운 세상이라는 의미에서 탄생한 이프랜드의 글로벌 버전과 가상현실(VR) 버전도 세계 최초로 공개되었다. 서울 을지로 SK타워에 있는 혼합현실 제작소 ‘점프스튜디오’의 일부를 전시관에 그대로 구현했으며, 이를 통해 관람객들이 혼합현실로 구현된 케이팝 아이돌을 만나는 체험 기회를 제공했다.

그림 1 SK텔레콤의 MWC 2022 전시관



출처: SK텔레콤 (2022.3)

KT는 ‘디지털 혁신의 엔진, 디지코(DIGICO) KT’를 내세워 디지털 플랫폼 기업으로서의 위상을 강조했다. 전시관을 메타버스로 관람할 수 있는 ‘디지코(DIGICO) 랜드’를 통해 다양한 프로그램을 제공하기도 했다. 인공지능(AI), 로봇, KT그룹&파트너 등 총 3개 테마로 나눠 전시관을 구성한 KT는 인공지능에 기반을 둔 실감형 서비스부터 인공지능 기반의 5G 운용 솔루션과 인공지능 통화비서 서비스까지 인공지능 기술을 활용한 사례를 공개했다. 또한 전시관에 로봇존을 설치하고 AI 방역로봇을 처음 선보여 화제를 모으기도 했다. 이밖에 인공지능과 사물인터넷(IoT) 기술을 접목한 ‘AIoT 전동 휠체어’와 5G 신호를 와이파이 신호로 바꿔 원활한 통신을 제공하는 ‘5G IoT 라우터’도 공개되었다.

LG유플러스는 이번 MWC 핵심 키워드를 ‘K-콘텐츠’로 설정하고, 전시장에 바이어들을 위한 회의실과 XR콘텐츠를 시연할 수 있는 공간을 마련했다. 시연존에서는 LG유플러스가 2021년 11월 출시한 ‘U+DIVE’ 앱의 VR·AR 영화 공연 등 3,000여 편의 콘텐츠를 체험할 수 있도록 했다. 특히 케이팝 콘텐츠를 즐길 수 있는 ‘U+아이돌Live’를 강조하는 등 아시아를 넘어 중동, 유럽으로 K-콘텐츠 수출을 확대하겠다는 포부를 담아 눈길을 끌었다. 이 밖에도 LG유플러스는 오픈랜(O-RAN) 생태계 조성 5G 서비스 및 전 세계 통신사들과의 5G 협력 기회 모색에 초점을 맞춘 것으로 알려졌다.

이와 함께, 글로벌 기업들이 보여준 5G 관련 융합 기술도 전시회의 주요 관심사였다. 5G의 상용화 확산 등으로 통신 환경이 진화하는 데 따라 화웨이·인텔·노키아·에릭슨·삼성전자 등 네트워크 및 단말 장비 업체들은 네트워크 간 융합(convergence)과 가상화 기술로 5G 장비의 효율성을 높이는 방법을 선보였고, 5G와 인공지능 및 확장현실(XR)을 융합할 수 있는 디바이스에도 초점을 맞췄다.

또한 클라우드 네이티브 인프라로의 전환이 가속화되며 아마존웹서비스(AWS)와 마이크로소프트(Microsoft), 구글 클라우드(Google Cloud) 등 글로벌 기업들도 앞다퉀 차세대 5G 네트워크 솔루션을 선보였다. 도이치텔레콤과 보다폰 등 주요 글로벌 통신사업자들이 AWS 클라우드로 이전(migration)하며 네트워크와 시스템을 현대화하고 있는 것으로 알려졌다. 마이크로소프트는 AT&T 네트워크 클라우드 기반 5G 이동통신과 음성 서비스를 지원하는 ‘애저 오퍼레이터 디스트리뷰티드 서비스(Azure operator distributed service)’와 ‘애저 퍼블릭 MEC(Azure public MEC)’ 등 텔코클라우드 신규 서비스를 발표했다.

단말기 부문에서는 안으로 접는 인폴딩 형태의 폴더블폰부터 차세대 초고속 충전 기술이 적용된 휴대폰 단말기와 체온 측정 무선 이어폰에 이르기까지 다양한 기기가 선보였다. 삼성 전자는 스마트폰, 태블릿PC, 스마트 워치, 노트북으로 이어진 ‘갤럭시 생태계’를 강조했다.

이처럼 MWC 2022는 비대면의 일상화와 확장현실(XR), 가상공간의 현실화 등을 배경으로 디지털 전환에 요구되는 차세대 통신 기술 개발과 상용화에 대한 관심이 그 어느때보다도 높았다.

2.2. 6G를 둘러싼 글로벌 통신 주도권 경쟁

MWC 2022는 ‘꿈의 통신’으로도 불리는 6G 시대를 열기 위한 사업자들의 각축이 이미 시작되었음을 확인하는 자리이기도 했다. 예컨대 SK텔레콤이 MWC 2022에서 공개한 ‘5G 옵션4’는 5G보다 더 빠른 기술이자 5G 기술 진화를 선도할 수 있는 핵심 기술로서 6G로 나아가기 위한 전 단계로 볼 수 있다. 이와 관련, 임혜숙 과학기술정보통신부 장관은 MWC 2022 장관급 프로그램 기조연설에서 2028년에서 2030년 사이 상용화를 목표로 6G 시대를 준비하고 있다고 밝히기도 했다.

실제 SKT 외에도 KT가 국내 산학연 6G 핵심기술개발 과제에 참여해 6G 주파수, 무선채널 모델, 무선접속 방식 등 다양한 6G 관련 기술을 연구하고 있다. LG유플러스는 6G의 핵심 안테나 기술인 '재구성가능한 지능형 표면(RIS)' 기술 검증을 진행 중인 것으로 알려졌다. RIS는 6G로 나아가는데 필요한 핵심 기술 중 하나로 주요 통신사들의 연구 소재가 되고 있다.

6G 상용화까지는 아직 시간이 남아 있지만 6G 시장에서 우위를 확보하기 위한 경쟁과 협업은 이미 치열하게 진행되고 있다. 미국은 6G 기술 주도권을 선점하기 위해 미국통신산업 협회(ATIS)를 중심으로 2020년 10월 '넥스트 G 얼라이언스(Next G Alliance)'를 창립한 데 이어 2021년 4월과 5월에 각각 일본 및 한국과 '6G 동맹'을 맺었다. 미국 3대 이동통신사를 위시하여 통신장비, 반도체, 소프트웨어와 플랫폼 분야의 글로벌 기업들이 참여하고 있는 넥스트 G 얼라이언스는 6G와 그 이후 단계의 통신 기술개발과 관련 정책 등에서 미국 기업과 글로벌 기업의 협업 및 영향력 강화를 목표로 하고 있다. 한국과 일본 등 동맹국과의 협력 및 투자에 나선 것은 이런 맥락을 반영한다.

중국은 대표적인 통신장비 사업자인 화웨이와 정부가 협력해 6G 테스트와 각종 연구 및 실험에 나서고 있다. 2017년부터 6G 연구를 시작한 화웨이는 2030년 6G 제품을 출시한다는 계획을 밝힌 바 있으며, 중국 정부는 총 3개의 통신 실험 연구 위성을 발사해 화웨이의 6G 연구를 뒷받침하고 있다. 인터넷 기술과 위성 기술을 결합하면 6G 경쟁에서 우위를 확보할 수 있다는 판단이 작용한 것으로 보인다.

이와 함께, 중국은 6G 분야의 산학연 기술연구조직인 'IMT-2030(6G)'를 결성해 6G의 핵심 기술 연구와 6G 관련 표준 제정에 적극적으로 나서고 있다. IMT-2030은 2030년의 6G 상용화를 위한 '6G 전반적 비전과 잠재적 핵심기술' 백서를 발표한 바 있으며 이를 통해 6G 관련 잠재적 핵심 기술에 대해 설명하고 중국의 6G 개발 추이에 대한 정보를 제공하고 있다.

일본은 6G 공동 기술개발과 인재교류를 위한 글로벌 협력을 통해 2030년 6G 상용화를 이룬다는 목표로 통신 선도국가들과의 공동연구를 확대해 나가고 있다. 2021년 4월에는 6G를 포함한 첨단 ICT 연구 개발을 위해 미국과 공동 투자 계획을 발표했고, 핀란드와는 '비온드 5G 추진 컨소시엄'을 통해 협업하고 있다. 일본 차세대 통신 및 네트워크 추진을 맡은 이 컨소시엄에는 일본 주요 이동통신사 NTT와 NTT도코모, KDDI, 소프트뱅크, 라쿠텐 모바일 등이 참여하고 있으며, 일본-핀란드 양국 협력을 위해 2021년 6월부터 핀란드의 노키아가 동참하고 있다. 양국은 6G 연구 단계부터 긴밀한 협력 체계를 구축하고 표준화를 주도한다는 계획이다.

국내 통신사업자와 일본 통신사업자 간 협업도 활기를 띠고 있다. 일본 통신사 KDDI는 LG 유플러스와 5G 신사업 발굴 및 6G 공동 대응을 위한 전략적 업무협약을 체결했다. 두 회사는 6G 기술 개발 및 글로벌 표준화와 6G 상용화 등에 협업에 나설 계획이다.

3. 마치며

3년 만에 완전한 대면 행사로 열린 MWC 2022는 통신 분야에서 5G 시대의 성숙과 6G 시대의 비전을 동시에 보여줬다. 세계 최대규모의 기술행사답게 5G망을 기반으로 한 인공지능, 메타버스, 로봇, 클라우드, 그리고 폴더블 스마트폰에 이르기까지 다양한 응용 기술들이 선보였고, 2030년 6G 상용화를 위한 사업자들의 움직임도 가시화됐다. 내년에 열릴 MWC 2023에서는 어떠한 주제와 미래 트렌드가 소개될지 기대감이 높아지고 있다.

REFERENCE

1. '5G won't be enough: How are telecom companies building the metaverse with Big Tech?', EuroNews, 2022.03.03
2. 'All the news coming out MWC in Barcelona', The Verge, 2022.03.24.
3. 'MWC: Meta asks for better networks to support the metaverse', Datacenter Dynamics, 2022.03.01.
4. 'The metaverse stole the show at Mobile World Congress', CNBC, 2022.03.04.
5. 'The Most Intriguing Launches at MWC 2022 Weren't Phones', Wired, 2022.03.01.
6. MWC Barcelona 2022 웹사이트 (<https://www.mwcbarcelona.com>)

미디어 이슈 & 트렌드

리뷰 리포트

ESG
REPORT
2020-2021

TAKING ACTION

미디어 생태계의 새로운 ESG 트렌드

최근 몇 년간 많은 기업들이 사회적 책임과 소수자에 대한 배려를 내세우며 기업의 비재무적 요소인 환경(Environment)·사회(Social)·지배구조(Governance)에 대한 관심을 높여왔다. 특히 공권력에 의한 흑인 시민의 사망과 아시아계에 대한 증오 범죄 등으로 사회적 파장을 겪은 미국에서는 미디어 엔터테인먼트 분야의 대기업 사이에 반향이 커졌고, 컴캐스트(Comcast), 월트디즈니(Walt Disney), 워너미디어(WarnerMedia), 바이어컴CBS(ViacomCBS) 등이 ESG 전략을 재고하게 되었다. 이와 관련, 바이어컴이 2022년 1월 발행한 ESG보고서 <ESG REPORT 2020-2021: TAKING ACTION>과 워너미디어가 2021년 10월 발행한 <E&I report 2020/2021>의 주요 내용을 리뷰한다.

1. 들어가며

미디어 및 엔터테인먼트 산업은 문화, 사회적 견해, 사회적 결과에 영향을 미치고 반영하는 강력한 힘을 가지고 있다는 점에서 불평등과 차별 등 사회문제 해결을 위한 미디어 기업의 활동에도 관심이 높아지고 있다. 예컨대 일상에서 접하는 영상 콘텐츠는 성차별과 인종차별, 편견, 고정관념, 증오에 맞서고 소외된 집단에 대한 스토리에 관심을 환기시키는 계기를 제공할 수 있다. 이를 위해 미디어 기업의 콘텐츠 제작 방식과 전체 크리에이티브 공급망에서의 평등과 기회가 보장되어야 함은 물론이다.

이처럼 방송 미디어 사업자들 사이에서 출연진과 제작진의 다양성 확보, 전체 콘텐츠 생태계에서 포용성과 접근성 향상 등의 문제가 중요한 이슈로 떠오르는 가운데 바이어컴 CBS(ViacomCBS)가 2022년 1월 발행한 ESG보고서(ESG REPORT 2020-2021: TAKING ACTION)와 워너미디어가 2021년 10월 발행한 보고서(E&I report 2020/2021)를 통해 다양성과 포용성을 지향하는 미디어 기업들의 실천 사례와 비전을 검토한다.

2. 주요 내용

2.1. ViacomCBS의 사례

바이어컴CBS(現 Paramount)가¹ 2022년 1월 공개한 두 번째 ESG 보고서는 2021년의 첫 번째 보고서와 마찬가지로 △거버넌스(Governance) △온스크린 콘텐츠 및 사회적 영향(On-screen Content and Social Impact) △인력 및 조직 문화(Workforce and Culture) △지속 가능한 생산 및 운영(Sustainable Production and Operations) 등 4개 섹션으로 구성되어 있다. 이 중 다양성과 관련된 문제는 ‘온스크린 콘텐츠 및 사회적 영향’과 ‘인력 및 조직 문화’ 부문에서 다루지고 있다. ‘거버넌스’ 부분에서는 데이터 프라이버시와 정보보안, 공공정책 관여의 문제 등을 다루고 있으며, ‘지속 가능한 생산 및 운영’ 부분에서는 기후 변화와 환경 문제를 다룬다. 이 보고서에서는 다양성 증진을 위해 바이어컴CBS가 실천한 내용에 대해 설명하고 있다.

(1) 온스크린 콘텐츠 및 사회적 영향

이 부분에서는 다양하고 포용적인 콘텐츠의 중요성에 대해 다루고 있다. 바이어컴CBS는 콘텐츠에 대한 이해와 접근 방식을 개선하기 위해 서던 캘리포니아 대학교(USC) AI (Annenberg Inclusion Initiative)의 연구원들과 함께 2020~21년에 수십 개의 바이어컴CBS 시리즈에 대한 캐릭터 묘사 및 제작 스태프의 표현 방식을 검토했다. 이를 통해 겉으로 보기에는 긍정적이고 정상적인 미디어 콘텐츠가 흑인에 대한 편견을 촉발하는 방식을 분석하고 이를 극복할 수 있는 방안을 모색했다.

1) ViacomCBS는 2022년 2월 16일 Paramount로 사명을 변경했다. 그러나 이 보고서가 작성 및 발표된 시점에 맞춰 본 고에서는 Paramount 대신 ViacomCBS라는 명칭을 사용하기로 한다.

이와 함께, 특정 인종에 대한 편견을 극복하고 낙인과 고정관념에 도전하며 과소 대표되는 집단의 내러티브 및 관점을 강화할 수 있도록 콘텐츠를 분류·검토·측정하기 위한 프레임워크를 개발했다. 이는 유색인종(BIPOC) 크리에이터와 공급업체의 역량을 강화하고 이와 관련한 내부 프로세스를 표준화함으로써 조직의 책임을 높이고 BIPOC의 경험을 반영하는 콘텐츠를 만드는 능력을 향상시켜 커뮤니티에 긍정적인 영향을 미친다는 목표를 두고 이루어졌다.

이 작업은 공급망에도 적용되었다. 즉, 제작사 등 공급업체의 다양성을 높이고 다양한 인재를 활용하기 위해 전 세계 공급업체 관리 및 조달 작업에 DE&I(Diversity, Equity and Inclusion) 표준을 통합했다. 로스앤젤레스, 뉴욕, 애틀랜타, 뉴올리언스, 마이애미, 워싱턴 DC, 시카고에서 프로덕션 정보를 제공하는 데이터베이스 플랫폼인 ‘Ava DuVernay’의 ‘ARRAY Crew’ 서비스를 이용한 것이 대표적인 사례이다. ARRAY Crew는 연령, 성별, 인종, 장애, 언어 등의 다양한 지표를 기준으로 인력들이 자신의 프로필을 생성해 공개하는 서비스이다.

2020년에는 MTV 엔터테인먼트 그룹(MTV Entertainment Group)이 크리에이티브 커뮤니티의 포용성을 강화하기 위해 내부 교육 프로그램인 MTV 엔터테인먼트 문화 오리엔테이션(MTV Entertainment Culture Orientation)의 개발을 주도했다. 이 프로그램은 공동의 가치, 다양성에 대한 이해, 문화적 규범을 다루는 것으로 2022년 말까지 MTV 엔터테인먼트 그룹의 프로덕션은 이 교육을 100%를 받는다는 목표를 설정했다. 또한 바이어 컴CBS의 여타 미디어 브랜드로 이 프로그램을 확장하기 위해 노력할 계획이다.

2020년과 2021년에는 다양하고 포용적인 콘텐츠의 유산을 지키기 위한 노력도 이어졌다. 예를 들어, CBS 미디어 벤처스(CBS Media Ventures)는 블랙뉴스채널1(Black News Channel) 및 누타임미디어(NuTime Media)와 제휴하여 아프리카계 미국인 시청자들에 초점을 맞췄다.

또한 흑인 관련 콘텐츠 제작자에게 지분 소유권을 제공하는 BET (Black Entertainment Television) Studios를 시작하기 위해 흑인 제작자 케냐 배리스(Kenya Barris)와 협력하고 있다. BET 스튜디오(BET Studios)는 파라마운트+(Paramount+), 쇼타임(SHOWTIME), CBS, 니켈로디언(Nickelodeon), BET+, BET, 그리고 일부 타사 플랫폼을 위해 프리미엄 TV 시리즈 및 영화를 제작할 계획이다.

이 밖에 소외된 집단과 지역 사회에 대한 뉴스 보도를 강화하기 위해 2020년 8월 CBS 뉴스(CBS News)는 ‘Race and Culture Unit’이 이끄는 크로스 플랫폼 프랜차이즈 ‘CBS Village’를 선보였다. 2020년 9월 CBS 스포츠(CBS Sports)는 스포츠 분야에서 흑인 운동선수의 역사를 조명하는 <Portraits in Black>을 공개했다.

성소수자(LGBTQ+) 커뮤니티를 위한 프로그램도 제작되었다. 2020년 9월, MTV India의 24시간 힌디어 음악 채널인 MTV 비츠(MTV Beats)는 남성과 여성이 아닌 사람들의 사랑을 담은 국내 최초의 젠더 비정형 앨범 <Love Duet>을 발매했다. MTV 엔터테인먼트 스튜디오(MTV Entertainment Studios)는 아시아계 미국인에 대한 증오 범죄 증가에 대처하기 위해 포드 재단(Ford Foundation) 및 맥아더 재단(MacArthur Foundation)과 협력하여 2021년 5월에 특별 방송인 <See Us Unite for Change>를 제작했다.

온스크린 콘텐츠의 다양성 확보를 위한 노력은 작가, 감독, 아티스트 등 콘텐츠 제작자를 지원하는 각종 이니셔티브로 이어졌다. 바이어컴CBS 작가 멘토링 프로그램(ViacomCBS Writers Mentoring Program), 뷰파인더(ViewFinder)의 이머징 디렉터 프로그램(ViewFinder Emerging Directors Program), 파라마운트(Paramount)의 테이크 액션 학생 영화제작 랩(Take Action Student Filmmaking Lab) 등이 대표적인 사례이다.

한편, VCNI(ViacomCBS Networks International)는 2020년 10월 글로벌 미디어 자산 전반에 걸쳐 ‘No Diversity, No Commission’ 콘텐츠 정책을 시작했다. 이에 따라 제작사들은 바이어컴CBS와의 거래를 위해 다양성 표준(DE&I)을 충족해야 VCNI에서 최종 승인을 받을 수 있다. 이와 함께, 2020년 파라마운트는 바이어컴CBS의 OGI(Office of Global Inclusion)와 협력하여 제작 검토 중인 영화와 TV 프로그램에 대한 다양성과 포용성 문제를 검토하는 서밋 위원회(SUMMIT Committee)를 출범시켰다.

(2) 인력 및 조직 문화

바이어컴CBS는 조직 전반에 걸쳐 다양성, 포용성, 형평성, 소속감을 강화하기 위해 글로벌 포용 책임자(Global Head of Inclusion)와 최고 인사 책임자(Chief People Officer)를 중심으로 다양성과 참여에 대한 장기적인 목표를 추진하고 있다. 이와 관련, 전용 웹사이트(<https://www.viacomcbs.com/inclusion>)를 통해 조직 내의 성별 및 인종/민족적 다양성 수준을 공개하고 있다.

또한 경영진의 STIP(short-term incentive plan, 단기 인센티브 계획)에는 재무적 목표 외에 조직의 건전성을 반영하는 성과 지표가 포함된다. 2020년 STIP의 경우 STIP 보너스의 30%는 DE&I 목표 달성을 포함한 비재무적 목표에 대한 평가가 적용되었다. 이 밖에 OGI(Office of Global Inclusion)라는 전담 부서를 통해 인적 자원 전반에 걸쳐 DE&I 목표 달성을 독려하고 있다. 관련 성과는 고위 경영진과 이사회에 정기적으로 보고된다.

조직의 성별 형평성과 관련하여, 바이어컴CBS는 글로벌 사업 전체에서 2021년에 수석부 사장(SVP) 이상의 여성 임원 고용 및 승진 비율을 55%로 설정했다. 모든 직원이 성별이나 민족에 관계 없이 자신의 역할과 성과에 따라 공정하게 급여를 받을 수 있도록 하는 것은 물론 인력 공급망의 다양성을 확보하고 존중과 포용의 원칙에 따른 채용 전략을 유지하기 위해 흑인중심의 대학 및 대학교(HBCU) 및 히스패닉계를 위한 서비스 기관 등 65개 이상의 기관과 파트너 관계를 맺고 있으며, 커뮤니티 칼리지와 기술 학교 같은 비전통적인 교육기관과도 새로운 파트너십을 구축하여 직업 경로 기회에 대한 인식을 높이고 있다.

2019년 12월 바이어컴(Viacom)과 CBS를 합병한 이후로 OGI와 협업하는 직원 주도의 ERG 활동 중 일부는 범위가 확대되었으며, 2020년에는 ERG와 관련한 200개 이상의 이벤트가 개최되었다. 이러한 노력에 힘입어 바이어컴CBS는 2020년 포브스(Forbes)가 선정한 '세계 최고의 고용주(World's Best Employers)' 명단에 포함되었고, 2021년에는 역시 포브스가 선정한 '다양성을 위한 최고의 고용주(Best Employers for Diversity)' 명단에 들었다.

2.2. WarnerMedia의 사례

워너미디어(WarnerMedia)는 2021년 10월 2020/21년 형평성 및 포용성 보고서(Equity & Inclusion Report 2020/21: THE POWER OF STORIES)를 발표했다. 이 보고서는 카툰 네트워크(Cartoon Network), CNN, DC, HBO, HBO MAX, TNT, 워너브러더스 픽처스(Warner Bros. Pictures) 등 워너미디어를 구성하는 미디어 브랜드가 보유한 인력의 다양한 특성에 초점을 맞추고 있다.

또한 인력, 콘텐츠, 프로그램, 커뮤니티 등 4개 영역에서 형평성과 포용성을 강조하며, 회사의 입장이나 분석을 전달하는 것뿐만 아니라 직원들이 직접 2020-2021년의 중요한 순간들에 대해 스토리텔링하는 방식을 채택하고 있다².

(1) 인력

보고서에 따르면, 2019년 이후 직원들의 성별 구성이 비교적 일관되게 유지되고 있다. 3만 명에 달하는 워너미디어의 글로벌 인력 중 남성의 비율이 54%, 여성의 비율이 46%이며 고위 경영진에서도 동일한 비율이 유지되고 있다. 워너미디어는 성소수자에 대한 포용성을 위해 향후 보고서에서 남녀로 양분되는 성별 외에 또 다른 성 정체성도 포함하여 통계를 발표하겠다는 의지를 보이기도 했다.

인종별 편차는 여전히 작지 않은 것으로 나타났다. 미국 직원 중 58%가 백인이었고 기타 인종이 39%였으며, 3%는 인종이나 민족을 밝히지 않았다. 이러한 격차는 고위직으로 올라갈수록 커졌다. 관리자의 62%가 백인이고 워너미디어의 고위 경영진(부사장 이상으로 정의됨)의 72%가 백인으로 나타났다. 워너미디어는 이러한 격차를 좁히기 위해 유색인종 수석부사장급 이상을 대상으로 한 ‘WarnerMedia Fellows’ 제도³와 HBCU 동문 모집 프로그램을 운영하고 있다. 고위 경영진으로 고용되거나 승진한 아시아인 및 흑인 직원의 비율이 각각 14%와 12%로 일반적인 기업 평균보다 높다는 것이 워너미디어의 주장이다.

2) 본 고에서는 지면의 제약으로 인해 이러한 임직원들의 스토리텔링 내용은 다루지 않는다.

3) 흑인, 아시아계 미국인, 라틴계 또는 다인종으로 식별되는 75명의 전무급 임원(SVP)들로 구성되어 출범했다.

보고서에 따르면, 워너미디어는 형평성 및 포용성 증진을 위한 진행 상황을 측정하기 위해 경영진의 주간 운영 보고서에 여타 비즈니스 지표와 함께 인력 다양성 수치(workforce diversity numbers)를 포함하고 있다. 또한 워너미디어의 E&I 실행 계획에 급여 평등 목표, 내부 인재 개발, 회사 교육 등의 지표가 포함되어 있다.

(2) 콘텐츠

콘텐츠 측면에서 성별 형평성과 관련, 워너미디어의 영화와 미국에서 방송되는 대본 기반 시리즈물에서 여성 출연자와 제작진의 비율은 약 3분의 1 이하로 나타났다. 인종 기준으로 백인의 비율은 약 71%를 차지하고 있다.

워너브러더스 픽처스(Warner Bros. Pictures)의 경우, 화면에 등장한 여성 캐릭터의 비율은 30%로 2019년 대비 4% 감소했다. 유색인종의 비율은 29%를 기록해 2019년 대비 5% 증가했다.

콘텐츠 유형 중에는 애니메이션에서 성별 다양성이 가장 큰 것으로 나타났다. 워너브러더스 애니메이션(Warner Bros. Animation)에서 개발 중인 주연 캐릭터의 52%가 여성이며 카툰 네트워크에서는 여성이 54%를 차지했다. 애니메이션 콘텐츠를 제공하는 29개 플랫폼 중에서 카툰 네트워크가 가장 많은 LGBTQ+ 캐릭터를 선보이고 있으며, 이러한 캐릭터를 특징으로 하는 시리즈도 가장 많은 것으로 나타났다.

(3) 프로그램

콘텐츠 및 콘텐츠 제작자의 다양성을 높이기 위해 워너미디어는 작가, 감독, 쇼러너, 대본 없는 콘텐츠의 프로듀서, 애니메이터, 기타 스태프와 보조 인력들을 대상으로 한 'WarnerMedia Access' 인재 파이프라인 프로그램을 운영하고 있다.

2020년 9월에 설립된 ‘Access Canada’를 시작으로 미국 이외의 국가에서 현지 인재를 활용하기 위한 전략도 개발하고 있다. 캐나다에서 워너미디어와 협력하고 있는 커뮤니티 중에는 원주민 공동체가 포함되며, 워너미디어는 이들이 자신들의 이야기가 전달되는 방식과 화면에서 묘사되는 방식에 대해 관여할 수 있도록 하고 있다.

공급업체의 다양성을 지원하기 위한 프로그램도 제공된다. 워너미디어는 여성, 백인 이외의 인종, 성소수자(LGBTQ+) 등이 운영하는 업체들을 우대하기 위해 “BECOME A SUPPLIER(<https://www.warnermediasupplierdiversity.com/become-supplier>)” 사이트를 운영하며 이들에게 인증서를 발급하고 있다.

(4) 커뮤니티

워너미디어는 지난 1년 동안 진행된 각종 커뮤니티 참여 성과를 강조하고 있다. 보고서에 따르면, 워너미디어는 인종 불평등 문제 해결을 위해 1,500만 달러를 기부하기로 약속했다. 단, 구체적인 지출 내역은 공개되지 않았다. 이와 함께 워너미디어는 전 세계의 다양한 비영리단체를 지원하기 위해 직원들의 기부금 260만 달러와 회사가 제공하는 기여금 230만 달러를 매칭한 펀드를 조성했다.

워너미디어의 커뮤니케이션 및 최고 포함 책임자인 크리스티하우베거(Christy Haubegger) 총괄부사장(EVP)은 인력, 콘텐츠, 프로그램, 커뮤니티 내에서 수행하는 작업 전반에 걸쳐 형평성 및 포용성을 향상시킬 전략을 수립했다고 강조했다. 그러나 이는 무작위적으로 다양성을 높이기 위한 것이 아니며 모든 사람을 위한 진정한 평등을 달성하기 위해 지속적이고 측정 가능하며 체계적인 변화를 추진해 나가겠다는 의지를 재확인했다.

3. 맺음말

바이어컴CBS와 워너미디어의 사례에서 보듯 유수의 미디어 기업이 ESG 경영 실현의 일환으로 미디어 생태계의 다양성과 포용성, 형평성을 높이기 위해 노력하는 모습은 고무적이다. 또한 이러한 노력은 시청자와 회사 직원들을 위한 실질적이고 야심찬 계획과 전략으로 구체화되고 있다. 그러나 이러한 움직임이 장기적으로 지속 가능한 성과로 이어지기 위해서는 여러 가지 시도를 탄탄하게 뒷받침할 후속 조치와 더불어 자사의 직원이나 시청자 등과의 꾸준한 소통을 통해 유의미한 대화가 필요하다는 지적에도 귀기울일 필요가 있을 것이다.

REFERENCE

1. 'Equity & Inclusion Report 2020/21: THE POWER OF STORIES', WarnerMedia, 2021.10
2. 'ESG REPORT 2020-2021: TAKING ACTION', ViacomCBS, 2022.01
3. 'The Power of Stories' WarnerMedia rethinks Equity & Inclusion, Blade, 2021.12.01.

미디어 이슈 & 트렌드

글로벌 포인트



일본 공공미디어 NHK의 OTT 전략과 수신료제도

안창현 (류큐대학교 강사)

공공미디어로 전환을 서두르는 NHK는 OTT서비스를 확대하고 있다. 동시전송서비스 NHK플러스는 TV를 보유하지 않은 이용자 대상으로 서비스를 제공하는 실증 실험을 하고 있으며, 지역콘텐츠도 강화하고 있다. 이는 ‘온라인수신료’를 도입하기 위한 포석이 아니냐는 의혹을 사고 있다. NHK는 즉각 부인했다. 이런 가운데 기존 TV방송수신설비를 제거한 형태의 스마트TV가 발매되면서 온라인에서 화제를 부르고 있다.

1. 들어가며

NHK가 인터넷사업을 끊임없이 확대하고 있다. NHK는 이를 방송을 보완하는 ‘인터넷 활용 업무’라고 부른다. 2000년 홈페이지를 통한 뉴스제공을 시작했으며, 2007년에는 방송을 마친 프로그램과 편집에 필요한 자료를 인터넷을 통해 제공하는 서비스를 추가했다. 2008년 12월에는 ‘NHK 온디맨드’ 서비스¹를 시작했다.

인터넷 활용업무는 2014년에 방송법 개정을 거쳐 법제화되었다. 국제방송과 재해정보, 라디오방송은 인터넷으로 동시에 전송하는 서비스가 ‘필수업무’를 보완하는 서비스로 규정되며 일상업무로 자리매김했다. 이러한 추세에 따라 NHK는 새로운 사업 실시 기준을 마련했으나 지상파TV 프로그램의 인터넷 동시전송 사업은 제외되었다. 당시 총무성에서는 일본 내 스마트폰 보급이 더디고 동시전송에 대한 수요가 많지 않으며, NHK의 요구가 없기 때문이라고 설명했다.

이후 NHK는 태도를 바꿔 2016년 총무성 검토회에 지상파TV의 인터넷 동시전송을 의제로 설정할 것을 요청했다. 그러나 검토회는 NHK 개혁방안을 요구하는 한편 지상파 동시전송은 검토만 계속하기로 하는데 그쳤다. 2017년 NHK의 우에다 료이치(上田良一) 회장이 취임하면서 동시전송을 도입해야 하며, NHK 서비스 비용 부담은 장기적으로 TV를 보유하지 않은 이용자에게까지 확대해야 한다고 제언했다. 그러나 당시 총무대신 다카이치 사나에(高市早苗)는 NHK 개혁이 선행되어야 한다고 제동을 걸었다.



1) 방송이 끝난 드라마와 다큐멘터리, 뉴스 등 TV프로그램을 유료로 제공하는 VOD 서비스

NHK는 총무성 검토회에 2020년 도쿄올림픽에 앞서 2019년에는 동시전송을 시작해야 한다고 요청하면서 개혁방안을 함께 제시했다. 검토회는 2018년 9월에 발표한 제2차 보고서에서 지상파의 동시전송을 인정해야 한다고 제언했고, NHK는 민간 OTT TVer에 참여, NHK그룹의 거버넌스 확보, 수신료 인하 등을 제시했다. 결국 검토회 위원장의 중재로 총무성도 한발 물러서 제도정비에 나섰고, 2019년 5월 방송법 개정안이 성립되면서 지상파TV의 인터넷 동시전송이 가능해졌다.

2. NHK의 OTT 전략과 수신료제도

2.1. OTT서비스의 법적 위상

NHK의 인터넷 활용업무는 ‘필수업무’를 보완하는 ‘임의업무’에 해당한다. 방송법에서는 방송프로그램 등을 OTT, 인터넷을 통해 일반에 제공하는 것(제20조 제2항 제2호)과 전송사업자에 제공하는 것(제20조 제2항 제3호)으로 나누고 있다. 이는 다시 무료서비스와 유료서비스로 분류된다.

수신료를 재원으로 하는 무료서비스에는 ①방송프로그램 전송(NHK플러스)과 프로그램 이해증진을 위한 자료제공 서비스, ②방송프로그램 등을 다른 사업자에게 무상으로 제공하는 서비스가 있다. NHK는 ①을 위해 자체 웹사이트나 앱뿐만 아니라 외부사업자도 이용할 수 있다. 유료서비스는 ③NHK온디맨드와 ④외부 플랫폼사업자 대상 프로그램제공이 있다. 이외에 공영방송의 사업안내, 정보공개, 조사 및 연구, 취재 및 프로그램제작 등의 업무를 수행하기 위한 목적으로 인터넷을 활용할 수 있다.

표 1 NHK 인터넷 활용업무 구분

업무	내용	재원
일반인 대상 서비스(BtoC)	국내방송, 국제방송 동시전송	수신료 재원→무료
	NHK온디맨드	유료
사업자 대상 서비스(BtoB)	재해정보 등 공익 목적으로 제공	수신료 재원→무료
	방송을 마친 프로그램 등 제공	유료

출처: 鈴木友紀(2019:28); NHK(2021.12.6:41)를 바탕으로 작성.

방송법시행규칙에서는 NHK가 인터넷 활용업무 실시기준을 정해 총무대신의 인가를 얻도록 규정하고 있다. 실시기준에는 인터넷사업의 종류와 내용, 실시방법, 비용 등이 포함되어야 한다. 이를 바탕으로 NHK는 매년 실시계획을 마련해 경영위원회의 의결을 거쳐 총무대신에 신고하고 일반에 공개하고 있다. 또한 경쟁사업자의 불만이나 의견이 있을 경우, 인터넷활용평가위원회에 인터넷사업의 공공성과 시장경쟁에 미치는 영향 등 공영방송의 업무로서 적절성을 확보한다는 관점에서 검토를 요청해 필요한 조치를 강구해야 한다.

2.2. NHK온디맨드와 NHK플러스의 전략

NHK는 OTT서비스로 NHK온디맨드와 NHK플러스를 제공하고 있다. NHK온디맨드는 유료 VOD서비스로 2008년 12월에 서비스를 시작했다. 콘텐츠는 지상파(2채널)과 위성(2채널)에서 방송한 프로그램이다. 매달 500편을 전송하며, 연간 누계 1만 4천 편을 제공한다. 이용료는 월 990엔이며, 편당 구입도 가능하다(편당 110~330엔). PC와 스마트폰, 태블릿, TV 등에서 시청할 수 있으며, IPTV나 U-NEXT와 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video, 이하 아마존) 등 외부 OTT사업자를 통해서도 전송된다. 서비스 초기에는 회원수가 늘지 않아 고전했지만, 2021년 12월 말 기준 304만 7,000만 명으로 늘어났다.

그림 1 NHK온디맨드 회원수 추이

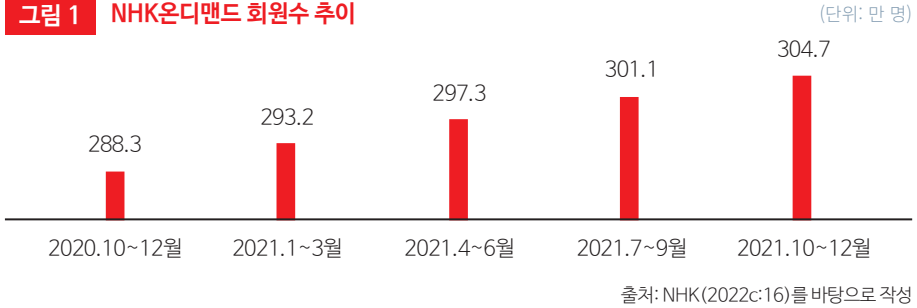


표 2 NHK온디맨드의 사업수입 및 사업지출 추이

구분	2019년도(결산)	2020년도(결산)	2021년도(예산)	2022년도(예산)
사업수입	24	39	36	46
사업지출	21	22	22	27
사업수지차액	3	16	14	19

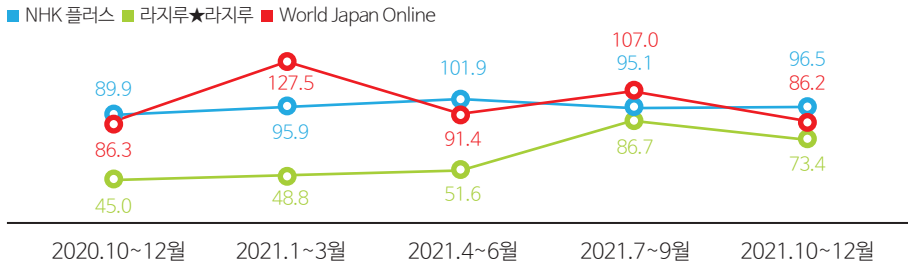
출처: NHK(2022a:36)

방송법에서는 방송사업과 회계를 분리해 운용하도록 규정하고 있다(제73조). NHK온디맨드는 서비스 시작 5년 만인 2013년도에 흑자를 기록했다. 2020년도 결산에서는 사업수입이 39억 엔, 사업지출이 22억 엔으로 순이익은 16억 엔이었다. 2022년도에도 순이익은 19억 엔으로 늘어날 것으로 예상하고 있다.

한편 NHK플러스는 2020년 4월에 서비스를 시작했다. 공공미디어로 전환을 추진하고 있는 NHK는 NHK플러스를 핵심서비스로 내세운다. NHK플러스는 온라인에서 지상파 종합 TV와 교육TV를 시청할 수 있는 동시전송서비스이다. 방송 후 7일간 다시보기 서비스도 제공한다. 이러한 서비스는 수신료를 재원으로 하기 때문에 기본적으로 무료이다. 그러나 수신계약이 확인되지 않은 이용자는 화면에 메시지가 표시되며, 다시보기 서비스도 이용할 수 없다. NHK플러스는 PC와 스마트폰, 태블릿에서 시청할 수 있다.

그림 2 NHK 온라인 전송서비스 주간 평균 방문자수(UB) 추이

(단위: 만 명)



출처: NHK(2022c:16)를 바탕으로 작성

초기에는 운용설비 부족과 비용억제 등을 이유로 하루에 19시간 정도 제공했다. NHK는 2022년도에 NHK플러스를 강화하겠다고 발표했다. 4월부터 24시간 전송으로 확대했다. 서비스를 시작한 지 2년 만에 ‘상시’ 동시전송이 가능해진 것이다. 뉴스와 지역콘텐츠도 늘렸다. 8개 거점방송국에서 제작한 프로그램을 제공하고, 지역국의 뉴스도 순차적으로 제공하기로 했다. 또한 이용단말도 모바일에서 TV로 확대했다. 안드로이드TV나 아마존의 Fire OS를 탑재한 수신기에서도 다시보기 서비스를 이용할 수 있도록 한다는 것이다.

한편 NHK는 2022년 4월부터 NHK플러스를 수신기를 보유하지 않은 스마트폰 이용자에게 제공하는 실증실험을 실시한다. NHK가 내세운 명목은 방송과 통신의 융합시대에 인터넷을 통해 프로그램과 정보를 제공하는 의의와 역할을 검증한다는 것이다. 이는 총무성이 요청한 것으로 총무성은 지난 1월 인가했다. NHK는 이를 위한 방송콘텐츠 전송비로 2억 엔을 배정했다. NHK는 4월부터 3,000여명을 대상으로 최대 3개월간 수차례 실시한 예정이다. 이를 위한 비용은 2억 엔이다. NHK플러스 등록은 2022년 2월 말 기준 232만 건에 이른다.

2.3. OTT 전략과 ‘온라인수신료’

NHK의 인터넷사업 확대는 미디어 산업계의 반발을 불렀다. 민영방송 사업자들과 언론사뿐만 아니라 총무성과도 충돌하고 있다. 쟁점은 첫째, 인터넷사업비이다. 2020년 11월 NHK가 인터넷 활용업무 실시기준 변경안을 총무성에 제출하자 반발이 거셌다. NHK가 수신료수입의 2.5% 상한을 철폐했기 때문이다. 총무성은 상한 설정을 요구했지만, NHK는 연간 200억 엔을 상한으로 제시했다. 민영방송과 언론사들은 크게 반발했다. 일본민간방송연맹은 충분한 설명도 없이 변경하는 것은 용인할 수 없다며 명확한 수치를 제시하라고 요구했다.

NHK가 인터넷사업비를 비율이 아닌 금액으로 바꾼 것은 장기적으로 수신료 수입이 감소할 것으로 예상되기 때문이다. 반면 인터넷사업비는 삭감이 어렵기 때문에 수신료 수입의 2.5%로 억제할 수 없다는 것이다. NHK는 2021년 이후 3개년 경영계획에서 3년간 지출을 500억 엔 정도 줄이겠다고 하면서도 인터넷사업비는 상한을 200억 엔으로 높였다. 2021년 인터넷사업비는 191억 1,000만 엔으로 이는 수신료 수입의 2.9%를 차지한다. 총무성은 변경안 수용방향을 밝히면서도 최종적인 판단은 전파감리위원회에 맡겼다. 결국 총무성은 2021년 1월 NHK의 변경안을 인가했다.

표 3 2022년도 인터넷 사업비 예산안

(단위: 억 엔)

국내 인터넷 활용업무			국제 인터넷 활용업무	인터넷 활용업무 관련 비용 합계
	동시전송	뉴스 재해정보 전송		
159.3(163.4)	63.5(54)	95.8(93)	30.8(27.7)	190.1(191.1)

*괄호안은 2021년도 인터넷 사업비 예산

출처: NHK(2022a: 25).

NHK는 2022년도 인터넷 사업비로 190억 1,000만 엔을 책정했다. 일본신문협회는 인터넷사업비 190억 엔은 과도하다고 비판했다. 전년대비 1억 엔이 감소했지만, 2021년도에는 도쿄올림픽과 관련해 16억 엔을 상정했기 때문에 이를 제외하면 실질적으로 15억 엔이 증가한 것이라고 지적했다. NHK가 인터넷 사업비를 늘리면 비대화를 낳고 이는 민간영역을 압박할 것이라는 논리다. 일본민간방송연맹은 NHK가 수신료를 재원으로 하는 특수법인인 이상, 시장경쟁에 영향을 미칠 수밖에 없다고 경계한다.

두번째 쟁점은 수신료 제도이다. 최근 일본에서 공영방송에 대한 저항이 강해지고 있다. 특히 NHK가 TV를 보유하지 않은 이용자에게 NHK플러스를 제공하기로 하자, 미디어업계에서는 수신계약을 확대하기 위한 전략이라고 본다. 온라인에서는 수신료 강제징수를 노린 것이라는 반응까지 나왔다. 이에 대해 마에다 테루노부(前田晁伸) NHK회장은 “현재로서는 수신료 제도 개정을 전제로 한 것은 아니다”라고 부인했다.

마에다 회장이 진화에 나섰지만, NHK플러스 이용자를 확대할 경우에는 수신료 제도에 대한 논의는 불가피하다. 이미 2017년에 ‘온라인 수신료’를 논의한 바 있다. NHK회장 자문기관인 ‘NHK수신료제도검토위원회’(NHK受信料制度等検討委員会)는 당시 동시전송 비용 부담방식을 제언했다. 즉 비용부담은 ①모든 스마트폰 보유자에게 부과하는 방식, ②동시전송 이용자가 부담하는 방식, ③모든 가구에 부과하는 방식, ④무료로 제공하는 방식 등을 제시했다. 위원회는 모든 스마트폰 보유자에게 수신료를 부과하는 것은 이해를 얻기 어렵고, 독일처럼 모든 가구에 부과하는 방식도 일본에는 당장 도입하기는 곤란하다고 지적했다. 결국 수신료와 마찬가지로 계약자가 부담하는 방식이 타당하다고 제언했다.

3. 튜너리스 스마트TV와 방송산업

한편 NHK가 동시전송을 확대하고 수신료 제도에 대한 이용자들의 반감이 거세지며 시장에 새로운 움직임이 일고 있다. 수신계약이 필요 없는 수신기를 발매하기 시작한 것이다. 2021년 12월 할인매장 돈키호테는 ‘안드로이드 스마트TV’ (Android TV機能搭載フルHDチューナーレススマートテレビ)를 출시했다. 사이즈와 가격은 42인치가 3만 2,780엔(약 33만 원), 24인치가 2만 1,780엔이다. 화질은 HD(High Definition)를 채용했다. 지상파 방송을 수신할 수 있는 튜너(TV방송 수신설비)가 내장되어 있지 않기 때문에 NHK나 민방을 시청할 수 없다. 그러나 인터넷과 연결해 넷플릭스(Netflix)나 아마존(Amazon), 디즈니플러스(Disney+), 유튜브(YouTube) 등 OTT서비스를 시청할 수 있다.

방송법에서는 “NHK 방송을 수신할 수 있는 수신설비를 설치한 자는 NHK와 수신계약을 체결해야 한다” (제64조)라고 규정하고 있다. 이 제품은 NHK 방송을 수신할 수 없기 때문에 수신계약의무가 없다. 이에 온라인에서 화제를 불렀다. 발매 1개월 만에 첫 생산량 6,000대를 모두 팔았다. 상품을 기획한 PPIH(Pan Pacific International Holdings)는 6,000대를 추가 생산해 2022년 2월 중순부터 판매하기 시작했다. PPIH 결산에 따르면, 이 수신기는 3달간 1만 대를 판매했으며, 매출도 1억 엔을 넘은 것으로 나타났다.

업계에서는 다양한 앱을 이용할 수 있는 안드로이드TV를 탑재하고 있으면서도 저렴하다는 점이 주효했다는 분석이다. 2019년 12월에도 유사한 수신기를 발매한 적이 있지만, 예상만큼 판매되지 않았다. 안드로이드OS를 탑재하지 않은 등 사양이 떨어졌기 때문이다. 이번에는 안드로이드OS를 탑재하고 가격은 억제했다. 거기다 수신료를 낼 필요가 없다는 점도 부각시켰다. 수신료는 지상파 계약이 월 1,275엔, 위성 계약은 월 2,220엔이다.

‘안드로이드 스마트TV’의 판매 호조에 대형화면에 4K도 검토하는 업체도 나타났다. 스마트폰과 음향기기를 생산하는 STAYER홀딩스는 지난 2월 4일 4K 대응 튜너리스 스마트TV를 5월에 발매할 것이라고 발표했다. 이 수신기는 Google의 크롬캐스트를 내장하고 있다. STAYER홀딩스는 수신료 제도를 반대하는 사람들을 겨냥해 “지상파 수신료 불필요”라고 적극 홍보하고 있다.

최근 일본에서 인터넷 접속 TV의 비율은 40%를 넘었으며, 이용자는 3,400만 명에 이를 것으로 추정된다. 특히 10~20대는 방송을 보지 않고 주로 온라인에서 동영상을 시청한다. 데이터만 본다면 동영상 전송서비스에 특화된 수신기의 수요가 늘어날 것으로 보인다.

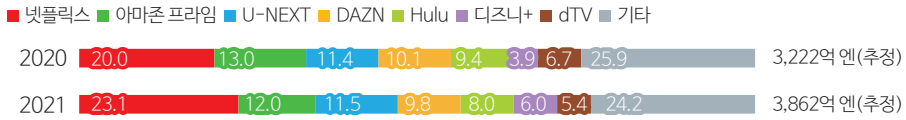
4. 마치며

최근 일본에서는 OTT서비스가 보급되면서 젊은층을 중심으로 TV 시청자의 이탈이 늘어나고 있다. 이와 함께 SVOD(Subscription Video on Demand) 가입자도 늘어나고 있다. 미디어 파트너즈 아시아(Media Partners Asia)의 조사결과에 따르면, 일본에서 SVOD 회원수는 2021년 8월 말 기준으로 4,400만 명에 이르렀다. 이중 아마존 가입자가 1,460만 명, 점유율은 33%를 차지했다. 넷플릭스는 600만 명, 디즈니플러스는 180만 명이었다. 일본 토종서비스는 훌루(Hulu) 280만, d애니메스토어(dアニメストア) 250만, U-NEXT 240만 등이었다.

SVOD 시장규모도 성장하고 있다. 조사회사 GEM Partners에 따르면, 2021년 SVOD 시장규모는 전년대비 19.9% 늘어난 3,862억 엔, 전체 VOD 시장규모도 전년대비 19.0% 성장한 4,614억 엔이었다. 점유율에서는 넷플릭스가 23.1%로 수위를 지키고 있다. 이어 아마존이 12.0%로 뒤를 잇고 있다.

그림 3 일본 SVOD 시장 점유율 추이

(단위: %)



출처: 안창현(2022a).

OTT서비스를 둘러싼 사업자간 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 보인다. 일본 이용자는 무료나 저렴한 서비스를 선호하기 때문이다. 일본영상소프트협회(JVA)에 따르면, 2020년에 1인당 SVOD 연간 이용요금은 1만 3,795엔으로 전년대비 큰 변화가 없었다. 유료 콘텐츠 이용이 낮은 만큼 경쟁격화가 예상된다.

SVOD 가입자와 시장규모가 확대되면서 튜너리스 스마트TV의 수요도 늘어날 것으로 보인다. 그러나 튜너를 제거한 수신기가 태풍이 될지 아니면 찻잔 속의 폭풍이 될지는 미지수다. 본격적인 보급은 대형 가전업체가 제품을 내놓을 것인가에 달려 있다. 또한 이들 수신기는 NHK뿐만 아니라 민방의 지상파방송도 시청할 수 없다. 예전에 파나소닉에서 동영상 전용 수신기를 발매했지만, 민영방송에서 광고를 거부해 결국 포기한 적이 있다. 수요는 있지만, 민영방송과의 공생관계를 고려하지 않으면 안된다.

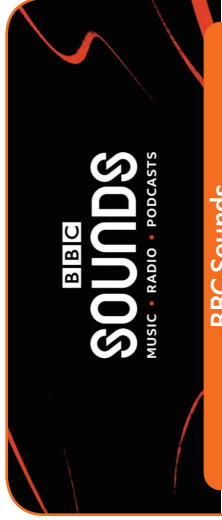
한편 공공미디어로 전환하고 있는 NHK는 유료 VOD서비스 NHK온디맨드와 온라인 동시 전송서비스 NHK플러스를 적극적으로 추진하고 있다. 수신료 수입이 감소하는 가운데 NHK온디맨드로 부차수입을 올리면서 새로운 수신료 제도를 모색하고 있다. 온라인 수신료를 제언했던 회장자문위원회는 현재도 회의를 계속하고 있다. 조만간 동시전송의 수신료 제도를 논의할 것으로 보인다.

REFERENCE

1. 안창현(2022a). NHK, 온라인 동시전송 서비스 확대 방안 발표. 해외방송정보, 2022년 4월호.
2. 안창현(2022b). NHK 2022년도 예산안 발표: 구조개혁 통한 지출 억제해 수지 균형 맞춰. 해외방송정보, 2022년 2월호.
3. 안창현(2021). NHK, 2021년 온라인 사업비 수신료 수입의 2.9%로 증액. 해외방송정보, 2021년 2월호.
4. 안창현(2020a). 일본에서 최근 방송법 개정 동향과 자문회의의 역할. 미디어 이슈&트렌드, Vol.33.
5. 안창현(2020b). 일 총무성, 공영방송과 수신료제도 개혁안 제시. 해외방송정보, 2022년 12월호.
- 6.鈴木友紀(2019). NHKによる常時同時配信の実施:放送法の一部を改正する法律案の成立.立法と調査, No.415.
7. 井上昌也(2022). スマホ持ちが‘NHK受信料’強制徴収される現実味. 東洋経済ONLINE(2022年3月12日)
8. NHK(2022a). 2022年度収支予算と事業計画の説明資料. <https://www.nhk.or.jp/info/pr/yosan/assets/pdf/2022/siryuu.pdf>
9. NHK(2022b). 2022年度インターネット活用業務実施計画 <https://www.nhk.or.jp/net-info/data/document/plans/220112-01-jssshi2022.pdf>
10. NHK(2022c). 2021年度第3四半期 インターネット活用業務の実施状況について, インターネット活用業務審査評価委員会(2022年3月3日)
11. NHK(2021). デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会(第2回)ご説明資料(2021年12月6日)
12. PPIH(2022). PPIH Report 第42期 中間報告書(2022年03月29日)

글로벌 오디오 플랫폼의 차별화 전략

- ▶ 오디오 콘텐츠 산업이 FM 라디오, MP3, 스트리밍을 거치며 혁신을 거듭하는 과정에서 플랫폼 사업자들의 역할과 영향력에 대한 주목도가 높아지는 상황
- ▶ 음악 스트리밍 서비스와 팟캐스트 중심으로 형성되어 온 오디오 플랫폼 시장이 광고와 구독료 등으로 수익성을 강화하는 가운데, 주요 플랫폼들은 각자의 특성과 전략 방향에 따른 성장과 수익 창출 방안을 추진
- ▶ 정통 방송사의 풍부한 콘텐츠 제작 역량을 기반으로 디지털화에 성공한 BBC 사운즈(BBC Sounds), 글로벌 음악 스트리밍 서비스 시장의 개척자 스포티파이(Spotify), 기존 전자상거래 및 스마트폰 사용자와의 연계를 발판으로 수익성을 확보한 아마존뮤직(Amazon Music)이 대표적인 사례

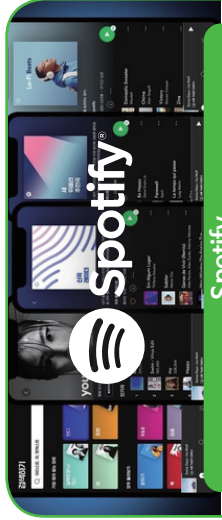


BBC Sounds

- ▶ BBC의 모든 라디오, 음악, 팟캐스트 콘텐츠를 한 곳에 모아 앱, 웹사이트, 스마트스피커 등 음성 인식 장치를 통해 약 8만 시간 분량 오디오 제공
- 디지털 청취로의 전환 시기에 다양한 청취자들에게 서비스를 제공할 수 있도록 “라디오의 디지털화”를 통해 접근성을 강화

주요 동향 및 성과

코로나19 팬데믹 기간 중 코로나바이러스 뉴스캐스트 등 팟캐스트를 통한 정보 제공, 교육콘텐츠, 엔터테인먼트 프로그램을 제공하는 전방위적 서비스로 호평



Spotify

- ▶ 세계 180여 개국에 진출해 음악부터 오디오북, 팟캐스트 서비스를 제공하는 글로벌 1위 오디오 콘텐츠 플랫폼
- 오디오 광고 마켓플레이스로서 차별화된 광고 서비스를 제공하고 굿즈 판매 기능 강화 등 수익성 제고 추진

주요 동향 및 성과

△사용자의 청취 행태를 기반으로 광고 메시지를 전달할 수 있는 Spotify Audience Network (SPAN) 구축
△온라인 쇼핑 플랫폼 Shopify와 파트너십 체결로 굿즈 판매 기능 강화



Amazon Music

- ▶ 스마트스피커 Echo 등 다양한 단말 환경에서 사용할 수 있는 Amazon의 음악 스트리밍 플랫폼 겸 온라인 뮤직 스토어
- △Amazon Prime 멤버십과 연계하여 유·무료 음악 스트리밍 서비스를 제공, Amazon 이용자의 기호와 구매 이력 등 빅데이터 기반 △오디오 타겟 광고를 활성화하여 수익 기반 확충

주요 동향 및 성과

2022년 5월부터 Prime 멤버십 및 Echo와 Fire TV 이용자에게 적용되는 요금 인상 결정

미디어 이슈 & 트렌드

과월호 목록

「미디어 이슈 & 트렌드」 과월호 목록

발간월	분야	제목	외부필진
2022.1.2.	[기획리포트]	흐려지는 경계, 불거지는 형평성. 새로운 질서를 향한 움직임	김광재 (한양사이버대 교수)
2022.1.2.	[기획리포트]	미디어 산업 지형 전환에 따른 규제 프레임워크 개편	천혜선 (디지털산업 정책연구소 연구위원)
2022.1.2.	[기획리포트]	미디어 이슈&트렌드 회고와 전망	
2022.1.2.	[트렌드리포트]	OTT관련 국회 입법 경향과 쟁점 분석	김희경 (성균관대 사회과학대학)
2022.1.2.	[트렌드리포트]	CES 2022의 미디어 경험 관련 기술 및 제품 동향	
2022.1.2.	[트렌드리포트]	영국 Ofcom의 2020/21년 BBC 평가보고서	
2022.1.2.	[트렌드리포트]	디지털세 도입의 배경과 전망	
2022.1.2.	[트렌드리포트]	해외 미디어 시장의 인수합병 동향과 주요 사례	
2022.1.2.	[인포그래픽]	2022년 미디어&엔터테인먼트 분야에서 주목해야 할 5가지 트렌드	
2021.11.12.	[기획리포트]	인앱결제 강제 금지법 통과 의미와 남겨진 숙제	유병준 (서울대학교 경제학과 교수)
2021.11.12.	[기획리포트]	인앱결제 강제 금지법을 둘러싼 국내외 논의	이수연 (법무법인 이신 변호사)
2021.11.12.	[기획리포트]	해외 주요국의 거대 온라인 플랫폼 규제 동향 분석	최경진 (가천대학교 법학과 교수)
2021.11.12.	[트렌드리포트]	BBC의 오디오 스트리밍 플랫폼 쇄신 전략, 'BBC Sounds'	최은경 (한신대학교 콘텐츠뉴미디어전공 교수)/안영민 (한국 방송통신전파진흥원 콘텐츠산업진흥팀장)
2021.11.12.	[트렌드리포트]	디즈니 플러스의 아시아 태평양 시장 진출 동향과 경쟁력	
2021.11.12.	[트렌드리포트]	유럽 콘텐츠 제작 의무 규정과 주요 사업자의 대응 전략	
2021.11.12.	[트렌드리포트]	국내외 버추얼 프로덕션 스튜디오 구축 현황	김민정 (한국방송통신전파 진흥원 선임연구원)
2021.11.12.	[탐방리포트]	콘텐츠 IP의 OSMU를 통한 산업 경쟁력 강화, '스토리위즈'	박종진 (전자신문 기자)
2021.11.12.	[인포그래픽]	넷플릭스 시청자 분석을 통해 본 아시아 태평양 시장 인기 콘텐츠 유형과 지역별 특징	

과월호 목록

발간월	분야	제목	외부필진
2021.09.10.	[기획리포트]	미디어 산업계의 ESG 확산과 대응 필요성	김용희 (오픈루트 전문위원)
2021.09.10.	[기획리포트]	해외 미디어 기업의 ESG 활동 - 넷플릭스의 ESG보고서 분석	박영주 (한국표준 협회 ESG경영혁신 센터 전문위원)
2021.09.10.	[기획리포트]	콘텐츠의 선한 영향력과 사회적 가치	전승혜, 김중화 (CJ ENM)
2021.09.10.	[트렌드리포트]	유럽 대형 방송사들의 성장을 위한 투자 동향 분석	
2021.09.10.	[트렌드리포트]	글로벌 사업자에 맞서는 로컬 OTT 도전자들의 대응 전략	
2021.09.10.	[트렌드리포트]	BBC의 TV 채널 전략 변화	
2021.09.10.	[트렌드리포트]	미국 'TV 데이터 아니셔티브(TDI)'를 통해 본 데이터 기반 TV 광고 시대의 과제	
2021.09.10.	[탐방리포트]	미디어 산업 내 움트는 ESG 경영 실천 'KT 스카이라이프'	박종진(전자신문 기자)
2021.09.10.	[인포그래픽]	미 의회의 반독점 패키지 법안과 빅테크 규제의 핵심 이슈	
2021.07·08.	[기획리포트]	미디어 산업의 새로운 변화 가능성, 메타버스	황경호 (경남대학교 교수)
2021.07·08.	[기획리포트]	실감콘텐츠화되는 영상 패러다임	정동훈 (광운대학교 교수)
2021.07·08.	[기획리포트]	국내외 메타버스 플랫폼과 콘텐츠 비즈니스 동향	김정민(KT AI2XL 연구소 선임연구원)
2021.07·08.	[트렌드리포트]	코로나19 이후 글로벌 방송 시장의 TV 프로그램 포맷 트렌드	
2021.07·08.	[트렌드리포트]	콘텐츠 플랫폼의 팬덤 기반 이용자 데이터 분석 기능 강화 전략	
2021.07·08.	[트렌드리포트]	6G 기술이 방송·미디어 분야에 미치는 영향	
2021.07·08.	[트렌드리포트]	메타버스 시장 선도를 위한 VR 디바이스의 혁신	
2021.07·08.	[탐방리포트]	메타버스 시대를 이끌 차세대 미디어 제작방식 '버추얼 프로덕션'	박종진(전자신문 기자)
2021.07·08.	[인포그래픽]	일본 OTT 서비스 경쟁 현황 및 로컬사업자 티바(Tver)의 활약	
2021.05·06.	[기획리포트]	엔터테인먼트 산업의 미디어 플랫폼화	차우진(작가, 문화산업평론가)
2021.05·06.	[기획리포트]	디지털 실감기술과 아이돌 산업의 결합	강신규 (한국방송광고 진흥공사 연구위원)
2021.05·06.	[기획리포트]	인공지능과 미디어 엔터테인먼트 산업	이수엽 (한국콘텐츠 진흥원 선임연구원)

과월호 목록

발간월	분야	제목	외부필진
2021.05·06.	[트렌드리포트]	Telco의 미디어 사업 진출 동향 및 전략	김희재 (대신증권 통신/미디어산업 수석연구위원)
2021.05·06.	[트렌드리포트]	미국 스포츠 생중계 시청률과 중계권 확보 경쟁	
2021.05·06.	[트렌드리포트]	Warner Bros. Discovery 탄생의 배경과 의의	
2021.05·06.	[트렌드리포트]	디바이스 기반 스트림이 플랫폼의 역할과 성장 전망	
2021.05·06.	[탐방리포트]	콘텐츠 재제작의 힘, '커넥트 콘텐츠, 커넥팅 피플'	박중진(전자신문 기자)
2021.05·06.	[인포그래픽]	미국 SVOD 시장 경쟁 현황 및 독점 콘텐츠	
2021.03·04.	[기획리포트]	영상콘텐츠 산업 환경 변화에 따른 국내 주요 사업자의 IP 확보 전략	노동환(콘텐츠웨이브 정책협력부장)
2021.03·04.	[기획리포트]	글로벌 OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략과 시사점	이성민(한국방송 통신대학교 교수)
2021.03·04.	[기획리포트]	OTT 시대 미국 슈퍼볼의 의미	유건식(KBS 공영 미디어연구소장)
2021.03·04.	[트렌드리포트]	포스트 코로나 시대, 키즈 콘텐츠 확대 사례와 성공 키워드	
2021.03·04.	[트렌드리포트]	Microsoft와 Facebook의 미디어 물입기술 전략	
2021.03·04.	[트렌드리포트]	유통업계의 커머스와의 콘텐츠 융합을 통한 시너지 시도	
2021.03·04.	[트렌드리포트]	국내 디지털 사이니지 기업의 해외진출 활성화 방안	
2021.03·04.	[탐방리포트]	글로벌 시장 진출을 위한 프로그램 기획안 작성법칙	
2021.03·04.	[인포그래픽]	실감형 미디어 구현에 기여할 차세대 웨어러블 디바이스 개발 현황	
2021.02.	[트렌드리포트]	미 할리우드의 인공지능을 활용한 효과적인 제작 기획 및 투자 결정 트렌드	
2021.02.	[트렌드리포트]	FAST의 최근 동향과 전망: 국내외 주요 사례 중심으로	
2021.02.	[트렌드리포트]	IT 기술을 활용한 융합형 매장의 혁신 사례	
2021.02.	[트렌드리포트]	중국 드라마의 해외 시장 진출 전략	
2021.02.	[트렌드리포트]	차량용 인포테인먼트 시장의 경쟁전략	
2021.02.	[전문가리포트]	CES 2021을 통해 본 2021년 테크 트렌드	김인순 (더밀크코리아 대표)
2021.02.	[리뷰리포트]	세계경제포럼(WEF)의 '2021년 미디어 비즈니스'	
2021.02.	[인포그래픽]	미국 디지털 콘텐츠 시장의 저작권 강화를 위한 두 가지 방향	





발행처 한국방송통신전파진흥원

발행인 정한근

발행일 2022년 4월

기획·편집 한국방송통신전파진흥원 방송미디어본부 방송미디어기획팀

기획위원 강신규 한국방송광고진흥공사 연구위원/강정수 미디어스피어 이사/김광재 한양사이버대학교 교수/
김용희 오픈루트 전문위원/김정현 KBS 기술연구소 팀장/노동환 콘텐츠웨이브 정책협력부장/
박종진 전자신문 기자/한정훈 JTBC 미디어전문기자

주소 (58324) 전남 나주시 빛가람로 760(빛가람동) 한국방송통신전파진흥원

제작 ㈜스트라베이스

K

n

R

F

A

M

A

G

I

I



Q

G

S

T

n

A

G



G

Y