

미디어 이슈 & 트렌드

MEDIA ISSUE & TREND

Vol. **50** 2022
5×6

기획 리포트

미디어와 엔터테인먼트, 융합의 새물결

K

n

R

F

A

M

미디어 이슈 & 트렌드

A

G

Vol. **50** 2022
5×6

I

I

R

G

S

T

n

A

G

E

N

G

Y



CONTENTS

기획 리포트 05

[미디어와 엔터테인먼트, 융합의 새물결]

- 팬덤 플랫폼과 디지털 기반 엔터테인먼트 산업의 변화 / 강신규 06
- 방송미디어제작 산업과 게임기술의 융복합 / 김정환 19
- 세계관으로 중심잡고 디지털미디어로 확장하는 엔터테인먼트 산업 / 이규열 36

트렌드 리포트 51

- 미디어 엔터테인먼트와 NFT / 한정훈 52
- OTT 스트리밍 서비스의 사업 모델 다각화 전략 73
- 미디어 업계의 3C 통합 소비 트렌드 82

리뷰 리포트 91

- 스탠포드 HAI의 〈AI Index Report 2022〉 92

글로벌 포인트 101

- 융복합 크리에이티브 페스티벌의 오늘과 내일 / 서혜연 102

인포그래픽 114

- 버추얼 프로덕션의 특징과 영상 제작의 패러다임 변화 114

과월호 목록 115



미디어 이슈 & 트렌드

기획 리포트

미디어와 엔터테인먼트,
융합의 새물결



팬덤 플랫폼과 디지털 기반 엔터테인먼트 산업의 변화

강신규(한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원)

팬덤 문화와 미디어 산업 간 융합의 결실로 나타난 팬덤 플랫폼(Fandom platform)이 팬덤의 활동무대를 이동시키면서 팬더스트리(fan+industry)의 풍경을 바꾸고 있다. 기존에 여러 채널로 분산돼 이뤄지던 팬 활동들이 이제 팬덤 플랫폼으로 집중되고, 팬 활동 전반이 팬덤 플랫폼을 통해 행해진다. 이에 이 글은 팬덤 플랫폼이 무엇이고, 그에 팬들이 어떻게 반응하며, 그와 관련해 고려해볼 만한 산업적 가능성과 우려점에는 무엇이 있는지 살펴보고자 한다.

1. 들어가며

팬덤 문화가 미디어 산업과 융합하여 만들어진 팬덤 플랫폼(Fandom platform)이 팬덤의 활동무대를 이동시키고 있다. 팬덤 플랫폼은 아이돌과 관련된 다양한 상품과 서비스를 소비하고, 팬 활동을 펼칠 수 있게끔 하는 온라인 공간을 의미한다. 기존에 여러 채널로 분산돼 이뤄지던 팬 활동들이 이제는 팬덤 플랫폼으로 모인다. 팬 모집·관리부터, 공지, 자체 콘텐츠 유통, 굿즈 판매, 이벤트 예매, 그리고 팬-스타 간, 팬-팬 간 소통에 이르기까지, 그야말로 팬 활동 전반이 팬덤 플랫폼을 통해 행해진다. 이제 이전의 팬들뿐 아니라 새롭게 팬덤에 진입하는 팬들이 팬 활동을 하는 데 있어 가장 먼저 해야 할 일은 스마트폰에 팬덤 플랫폼 앱을 설치하고 그에 가입하는 것이다(신윤희, 2022).

팬덤 플랫폼에서 팬들은 자신이 좋아하는 아이돌들을 구독하고, 그들 소식이나 관련 콘텐츠에 반응하며, 그들과 음성이나 문자로 프라이빗 메시지를 주고받는다. 팬덤 플랫폼 안에서 아이돌은 더 이상 손에 잡히지 않는 존재가 아니다. 기존의 환상을 가르고 나오는 친밀감이 팬심을 더욱 두텁게 만들고, 아이돌-팬 간 관계는 팬덤 플랫폼을 매개로 전에 없이 가까워진다. 팬덤의 활동무대가 바뀌고, 그 안에서 새로운 방식의 향유가 일어난다는 점은 팬덤의 양상과 의미 자체가 이전과는 다른 것이 됨을 나타낸다. 그 변화가 엔터테인먼트 산업과의 관련 속에서 이뤄짐은 말할 것도 없다. 이에 팬덤에서 팬덤 플랫폼이 무엇이고, 그에 팬들이 어떻게 반응하며, 그와 관련해 고려해볼 직한 산업적 가능성과 우려점에는 무엇이 있는지 살펴보고자 한다.

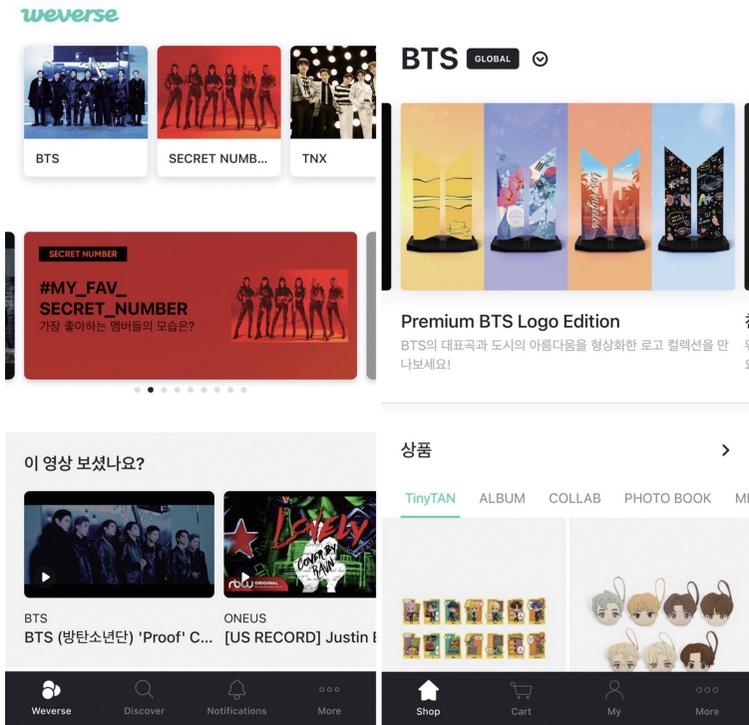
2. 주요 팬덤 플랫폼

2.1. 위버스

‘위버스(Weverse)’는 ‘우리(We)’와 ‘우주(Universe)’의 합성어로, 하이브(HYBE)의 자회사인 위버스 컴퍼니(Weverse Company)에서 개발·운영하는 한국의 대표 팬덤 플랫폼이다. 이름처럼 아티스트와 글로벌 팬이 함께 만들어가는 공간이며, 아티스트가 직접 남긴 이야기에 직접 반응하고 다른 팬들과도 소통이 가능하다. 기본적으로는 무료이나, ‘멤버십 단독 제공(Membership Only) 콘텐츠(음성, 동영상 등)’는 입점 아이돌의 글로벌 공식 팬클럽 멤버십에 유료로 가입해야 이용 가능하다. 기존 팬클럽 정회원과 유사하게, 앨범 구매, 티켓팅(금액할인 혹은 예매 기간 오픈), 굿즈 구매, 콘텐츠 공개일시 등에서 유료 회원들에게 우선권을 준다. 커머스는 별도로 마련된 위버스샵을 통해 이뤄진다. 아티스트의 댓글 작성에 대한 푸시 알림, 아티스트에게 알리고 싶지 않은 글 숨기기, 외국어(영어, 중국어, 일본어, 인도네시아어, 아랍어, 스페인어 등) 자동번역 지원 등 다양한 소통 기능을 보유했다(위버스, 2022.5.31.).

2019년 6월 서비스를 시작한 이후 위버스는 꾸준한 양적·질적 성장세를 보이며 하이브의 매출 증가를 견인하고 있다. 2021년 4분기 기준으로, 전년 동기간 대비 커뮤니티 가입자 수가 약 2배(1,800만 명 → 3,700만 명), 월 방문자 수(MAU)는 약 1.4배(470만 명 → 680만 명) 늘었다. 2019년 방탄소년단(BTS), 투모로우바이투게더(TXT) 등 3개에 불과했던 입점 팀은 2022년 6월 기준 52개 팀에 달한다. 국내 아티스트뿐 아니라 뉴 호프 클럽(New Hope Club), 맥스(MAX) 등 해외 유명 아티스트들도 속속 입점하며, 국내외 아티스트가 전 세계 팬들과 소통하는 글로벌 팬덤 플랫폼으로 자리매김했다. 2021년 플랫폼 내 연간 총 결제금액도 전년대비 2배 이상 증가했다. 1인당 월 평균 이용시간은 93분에 달한다(하이브, 2022. 2. 22).

그림 1 '위버스' (좌) 및 '위버스샵' (우) 애플리케이션 화면



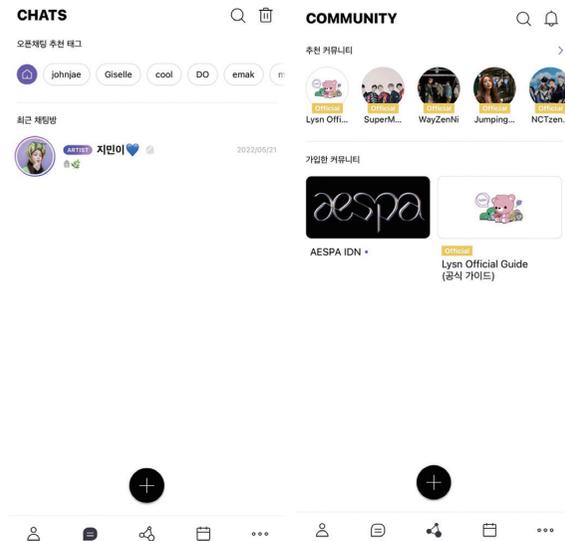
출처: 위버스

위버스는 파워풀한 입점 아티스트들의 인기와 활약을 바탕으로 전 세계 240여 개 국가/지역 팬들의 꾸준한 방문을 유도하고 있다. 성장의 주요 동력은 아티스트별 자체 콘텐츠, 멤버십 단독 제공 콘텐츠를 비롯해, 온·오프라인 공연, 글로벌 멤버십 등 위버스만의 독점 콘텐츠다. 여기에 2021년 1월 전략적 제휴관계를 맺은 '브이라이브(V LIVE)'의 실시간 방송기능까지 탑재한 '위버스 2.0'을 내놓을 계획이다. 서비스 영역의 확장을 통해 향후 더욱 강력한 이용자 락인(lock-in) 효과를 거두겠다는 것이다.

2.2. 리슨(버블)

‘리슨(Lysn)’은 SM엔터테인먼트의 계열사인 디어유(Dear U)에서 개발·운영한다. 2018년 12월, 국내 대표적인 팬덤 플랫폼 중 가장 먼저 서비스를 시작했다. 관심사 기반의 팬 커뮤니티를 표방하지만, 정작 대표 서비스인 ‘디어유 버블(Dear U bubble, 이하 ‘버블’)’은 아티스트가 보낸 메시지를 1:1 채팅방을 통해 팬이 수신하고, 해당 메시지에 답장을 보낼 수 있도록 하는 월간 구독형 프라이빗 메시지 서비스다. 아티스트의 경우는 팬들 전체의 메시지를 같이 볼 수 있지만, 팬에게는 다른 팬들의 메시지가 보이지 않고 아티스트와 자신의 메시지만 보인다. 송신은 1:多, 수신은 1:1 방식인 셈이다. 팬들은 소통을 원하는 아티스트 개인이나 그룹의 멤버 단위로 구독을 할 수 있고, 구독한 아티스트로부터 수시로 문자·음성 메시지, 이모티콘, 동영상 등을 받게 된다. 팬이 메시지를 무한대로 보낼 수 있는 것은 아니다. 아티스트의 마지막 메시지를 기준으로 3회만 답장을 보내는 것이 가능하다(리슨, 2022.05.31.).

그림 2 ‘리슨’ 애플리케이션 화면



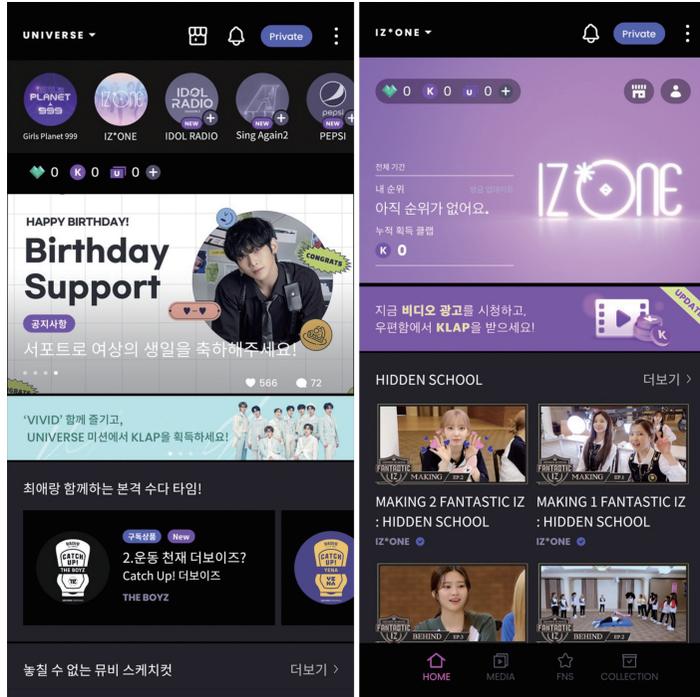
출처: 리슨

리슨의 개발·운영사 디어유는 꾸준한 성장을 보여왔다. 2021년 성공적으로 기업공개(IPO)를 마쳤고, 11월에는 코스닥 상장을 통해 858억 원을 조달했다. 한 해 매출은 408억 원으로, 전년대비 207% 늘었다. 영업이익은 132억 원으로, 2020년 적자(4억 원)에서 흑자로 전환했다. 영업이익률은 33%대다(김슬기, 2022. 3. 22.). 수치만으로 봤을 때 위버스와 큰 차이가 나는 듯 보이지만, 전술한 바와 같이 리슨은 프라이빗 메신저 서비스인 ‘버블’을 주력으로 한다. 메신저 서비스는 플랫폼 중 구축 비용이 저렴한 편이라 중장기적으로 고마진 수익구조를 짜는 데 유리하다. 팬덤의 충성도가 높기로 유명한 SM엔터테인먼트 소속 아티스트들이 리슨에 대거 입점해 있다는 점에서, 리슨이 갖는 가능성은 상당히 크다고 할 수 있다.

2.3. 유니버스

‘유니버스(Universe)’의 경우는 게임사인 엔씨소프트(NCSoft)의 자회사인 클럽이 개발·운영한다. 셋 중에선 엔터테인먼트사(이하 ‘엔터사’)와 직접 연결되지 않은 유일한 플랫폼인 셈이다. 기본적으로 멤버십제로 운영된다. 프라이빗 메시지 서비스가 제공된다는 점에선 리슨과, 아티스트가 남긴 이야기에 직접 반응하고 다른 팬들과도 소통할 수 있다는 점에선 위버스와 유사하다. 이에 덧붙여 유니버스는 정보통신기술(ICT)과 콘텐츠·팬 활동을 결합한 서비스들을 추가 제공한다. 아티스트 굿즈의 구성품인 유니버스 QR코드를 인식시켜 팬덤 활동을 기록하는 ‘컬렉션(Collection)’, 아티스트의 인공지능(AI) 음성을 활용해 상황을 설정하고 예약 통화하는 ‘프라이빗 콜’, 아티스트가 직접 참여한 모션 캡처(Motion Capture)로 뮤직비디오 제작과 스타일링을 할 수 있는 ‘스튜디오(Studio)’, 팬과의 영상통화만을 진행하는 ‘1:1 라이브 콜(live call)’, 실시간 공연을 포함한 온라인 팬미팅 ‘팬 파티(Fan party)’ 등의 서비스가 대표사례다(유니버스, 2022.05.31.).

그림 3 '유니버스' 애플리케이션 화면



출처: 유니버스

유니버스의 운영사 클럽은 2021년 영업이익 17억 원을 기록하며 설립 1년만에 흑자 전환했다. 전년 동 기간 9억 원에 불과했던 매출도 115억 원으로 1,175% 폭증했다(정다운, 2022. 4. 19.). 뒤늦게 경쟁에 동참한 데다, 다른 팬덤 플랫폼들과 달리 엔터사에 의해 만들어지지 않은 만큼 입점 아티스트의 확보가 유니버스의 가장 큰 과제라 할 수 있다. 하지만 모회사가 국내 최대의 게임사인 만큼, 향후 기술력을 바탕으로 한 차별화된 서비스의 제공이 다른 플랫폼들에 비해 두드러질 것으로 기대된다.

2.4. 소결

이상에서 2022년 기준 한국의 대표적인 세 팬덤 플랫폼을 살펴보았다. BTS 소속사인 하이브 산하의 '위버스'는 규모를 내세운다. 매출액, 가입자 수, 월 방문자 수 면에서 단연 1위를 자랑한다. 이처럼 위버스가 규모를 내세울 수 있는 배경에는 아티스트 파워와 커머스가 자리한다. 무엇보다 세계적인 K팝 아티스트인 BTS의 영향이 크다. BTS의 소식과 콘텐츠를 독점으로 받아볼 수 있는 채널에 열광한 아미(ARMY)들이 대거 몰려들었다. 그 밖에도 세븐틴, TXT, 블랙핑크 등의 인기 아티스트가 연달아 입점하며 세를 키웠다. '위버스샵'이라는 별도의 커머스 서비스를 통해 다양한 상품 판매, 이벤트 예매 등의 소비활동을 편리하게 할 수 있도록 한 것도 규모 확장의 비결이다. 여기에 브이라이브 서비스까지 내재화하며 명실공히 최고의 팬덤 플랫폼으로 자리매김했다.

리슨 '버블'은 아티스트와 친근하게 관계 맺고, 직접 소통할 수 있다는 점에 무게중심을 둔다. 아티스트 한 명당 정해진 돈을 내면, 아티스트와 소통을 하게 될 뿐 아니라 해당 아티스트와의 기념일이 설정된다. 팬이 사전에 이름을 정해놓으면, 채팅방에서 아티스트가 해당 이름을 불러주기도 한다. 친구나 애인처럼 아티스트와 팬 사이의 긴밀한 관계가 형성되는 듯한 느낌을 주는 것이 버블만의 차별점이다. 아티스트 라인업도 만만치 않다. 디어유의 모회사 SM엔터테인먼트 뿐 아니라 JYP엔터테인먼트, 젤리피쉬, FNC 등 거대 엔터사 소속 아티스트들이 입점해 있다.

'유니버스'는 후발주자다 보니 게임사 엔씨소프트가 그간 쌓아왔던 기술력과 노하우를 적극 접목하는 데 주력한다. 2021년 1월 서비스를 시작한지 5개월 만에 다운로드 수 1,000만 건을 넘기고, 월 방문자 수 330만 명을 기록한 것도 그러한 맥락에서 벗어나 있지 않다(반진욱, 2021. 9. 17.). 입점 아티스트 수도 꾸준히 늘고 있다. 하지만 무엇보다 인기가 많은 서비스는 '유니버스 오리지널(Universe Original)'이다. 아티스트가 참여한 뮤직비디오, 예능, 화보 등을 독점 제공한다. 가상재화인 '클랩(KLAP)'을 통한 게임화(gamification) 모델을 활용한 것도 눈에 띈다. 입점 아티스트의 앨범이나 굿즈 구매, 유니버스 멤버십 구독, 기타 플랫폼 내 활동 등을 통해 클랩을 모으게 해, 여러 이벤트에 참여할 권한을 부여하는 식이다.

표 1 팬덤 플랫폼 비교: 위버스, 리슨(버블), 유니버스

구분	위버스	리슨(버블)	유니버스
서비스 시작	2019년 6월	2018년 12월	2021년 1월
개발·운영사	위버스 컴퍼니	디어유	엔씨소프트
비전/컨셉트	전 세계 팬들과 아티스트가 함께하는 글로벌 팬덤 플랫폼	최애와 나만의 프라이빗 메시지	아티스트와 팬이 만나는 새로운 우주의 시작
주요 입점 아티스트	<ul style="list-style-type: none"> • HYBE LABELS: 방탄소년단, 엔하이픈, 투모로우바이투게더 등 • YG 엔터테인먼트: 아이쿵, 블랙핑크 등 • 기타: 선미, 에버글로우, 드림캐쳐, 헨리 등 	<ul style="list-style-type: none"> • SM엔터테인먼트: 보아, 소녀시대, 동방신기, 엑소, 샤이니, 레드벨벳 등 • JYPnation: 2PM, DAY6, 트와이스, ITZY 등 • 젤리피쉬, WM, TOP, RBW 아티스트 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 오마이걸, 브레이브걸스, 더보이즈, 조유리, 비비지, 위키미키, 권은비, 하성운, (여자)아이들, 우주소녀, 강다니엘, 몬스타엑스, 아이브, 최예나, 케플러 등

3. 팬덤 플랫폼의 산업적 가능성과 우려점

3.1. 가능성

팬덤 플랫폼이 갖는 산업적 가능성으로, 우선 새로운 비즈니스 모델의 적용과 확장을 꼽을 수 있다. 초기 팬덤 플랫폼은 아티스트-팬 간 소통을 가능하게 하는 부가 서비스로 인식됐지만, 코로나19 이후에는 오프라인 수익 공백을 메우고 나아가 전에 없던 사업을 가능하게 만드는 존재가 되었다. 팬을 직접 모집·관리하면서 자체 콘텐츠 유통, 굿즈 판매, 이벤트 예매뿐 아니라 팬-스타 간, 팬-팬 간 소통, 그리고 ICT를 연계한 다양한 사업(게임화, 대체 불가능 토큰(NFT) 적용 등)을 전개할 수 있게 되었다.

다른 무엇보다 중요한 것은, 이 모든 활동이 이뤄지는 채널이 팬덤 플랫폼으로 단일화된다는 사실이다. 기존에도 엔터사가 팬 커뮤니티와 연계하거나 직접 팬을 모으고 관리하는 일은 있었다. 그럼에도 여러 채널로 분산돼 있던 팬들을 일괄적으로 관리하기란 불가능에 가까웠다. 하지만 이제 팬덤 플랫폼을 통해 엔터사는 팬들을 편리하게 관리하면서, 그들의 인구학적 속성, 규모, 이용패턴 등을 훨씬 구체적으로 가능할 수 있게 되었다.

둘째, 엔터사 입장에서 글로벌 팬덤으로의 확장이 용이하다. 디지털 기술로 만들어진 플랫폼은 그 자체로 하나의 가상공간이다. 거기에는 국경도 국적도 존재하지 않는다. 가상공간에 비즈니스 영역을 두고, 공간의 제한 없이 활동영역을 확장할 수 있는 것이 플랫폼의 특징이다. 팬덤 플랫폼은 K팝의 수출 혹은 한류 확산 전략과 함께 전 세계 팬들을 끌어모으고 그 팬들의 활동기반을 세운다. 엔터사 차원의 공지사항이나 아티스트의 메시지는 자동 번역돼 팬들에게 다가간다. 해외 팬들 입장에서 물리적 환경의 제약 없이 한 번에 정보/콘텐츠를 얻고 팬 활동을 자유롭게 펼칠 수 있게 되었다.

셋째, 새로운 소통의 가능성을 보여준다. 팬덤 플랫폼은 팬들에게 꾸준히 정보와 콘텐츠를 제공하고, 수시로 다면적 소통이 일어나게 만든다. 기존 팬 커뮤니티에서는 특히 아티스트-팬 간 소통이 빈번히 이뤄지기 어려웠다. 엔터사가 공식 사이트나 트위터 등을 통해 공지사항을 전달하기는 했지만, 팬이 직접 찾아가 확인하지 않으면 알기 어려운 경우가 대부분이었다. 하지만 모바일 앱 기반의 팬덤 플랫폼은 (물론 이용자가 설정을 했다는 전제하에) 새로운 공지사항이나 콘텐츠, 댓글 등이 있을 때마다 푸시를 통해 알려준다. 팬 입장에서 팬덤 플랫폼을 통해서라면 공지사항이나 정보/콘텐츠 등을 놓칠 일은 없게 되었다.

3.2. 우려점

산업적 가능성에 비해 덜 논의되고 있지만, 팬덤 플랫폼으로 인해 우려되는 점들도 많다.

첫째, 기존의 팬덤 커뮤니티가 쇠퇴하고 있다. 팬덤 플랫폼이 양적으로 팽창한다는 것은 포털 사이트의 카페, SNS, 커뮤니티 사이트 갤러리/게시판 등을 통해 비교적 자생성을 갖고 운영돼왔던 무료 팬덤 커뮤니티들이, 산업주체가 만든 유료 기반 팬덤 플랫폼에 흡수됨을 의미한다. 관련 정보와 콘텐츠, 굿즈 등을 독점적으로 판매해 아티스트/콘텐츠와 팬 사이의 채널을 일원화함은 물론이고, 팬들의 2차 창작(물)에 대한 산업주체의 경계와 개입도 강화되는 추세다. 팬들이 할 수 있는 일은 계속 줄어들고, 갈수록 소속감과 유대감에 기반한 팬 활동이나 집단행위를 기대하기는 어려워지고 있다.

둘째, 이용자 데이터 활용 문제다. 팬덤 플랫폼에서는 참여자가 다양한 활동을 하며 발생하는 모든 데이터가 시계열 단위로 수집된다. 팬덤 플랫폼은 개인정보를 비롯한 참여자 경험, 대화 내용 같은 이용관련 정보만이 아니라, 플랫폼 안에서 이뤄지는 각종 구매에 대한 정보까지 통합적으로 확보 가능하다. 그리고 그렇게 모인 데이터는 맞춤형 서비스나 광고·마케팅, 기타 비즈니스 모델 마련에 활용될 여지가 있다. 하지만 그러한 데이터 활용에 대한 명확한 기준은 제대로 마련돼 있지 않다. 이는 이용자 데이터 수집·활용에 대한 이용자 입장의 기준 수립이 필요함을 시사한다.

셋째, 아직은 관련 담론이 너무도 빈약하다. 업계와 사회 담론이 대개 팬덤 플랫폼의 산업적 가능성을 말하지만, 그에 대한 깊이 있는 성찰은 부재하다. 그것이 팬 문화에 미치는 영향에 대한 기본적인 논의 역시 부족한 상황이다. 팬덤 플랫폼이 팬이 아티스트를 대하는 지각과 감각, 아티스트와 관련 콘텐츠들의 의미를 구성하고 대하는 방식이 어떻게 달라지는지, 그리고 팬덤 플랫폼을 이용하는 행위가 갖는 의미를 어떻게 바라봐야 할지에 대한 다양하고도 깊이 있는 고민을 통해 기존 담론의 빈 곳을 채울 수 있어야 한다.

4. 마치며

팬덤 플랫폼이 팬 활동의 주된 무대가 되고 팬덤 플랫폼 없는 팬덤을 갈수록 상상하기 어려워지는 상황에서, 엔터테인먼트 산업에도 변화가 일고 있다. 우선, 새로운 사업자들이 시장에 진입하고 있다. 게임사 네오위즈(Neowiz)의 자회사인 ‘네오위즈랩’이 2022년 2월 팬덤 플랫폼 ‘팸(Fab)’을 출시했다. 팸 또한 아티스트와 팬을 이어주는 메시지 기반 서비스다. 얼핏 ‘버블’과 유사해보이지만, 구독한 스타의 메시지를 따로 보관할 수 있는 공간이 있다는 점, ‘위버스’처럼 스토어가 연계됐다는 점 등이 다르다(최지연, 2022. 4. 11.).

CJ도 2022년 5월 팬덤 비즈니스 스타트업 비마이프렌즈에 224억 원을 투자하고 팬덤 비즈니스 공동 추진을 위한 전략적 사업협력에 나선다고 밝혔다. CJ가 팬덤 비즈니스의 기반이 되는 IP와 네트워크를 제공하고, 비마이프렌즈는 솔루션 ‘비스테이지’를 통해 독점 콘텐츠와 멤버십 등 팬덤 서비스를 구축한다는 것이다(김아름, 2022. 5. 10.).

기존 사업자들도 사업영역과 방식을 바꾸고 있다. 전술했듯, ‘위버스’는 ‘브이라이브’의 실시간 방송기능을 탑재한 ‘위버스 2.0’을 내놓을 계획이다. 엔씨소프트는 ‘유니버스’를 포함하는 종합 메타버스 플랫폼 사업을 계획 중이라 밝혔다. 아이돌 관련 사업뿐 아니라 게임을 비롯한 다양한 콘텐츠를 융합해, 이용자로 하여금 가상세계에서 거주하면서 콘텐츠를 만들고 소비할 수 있게끔 하는 것이 해당 사업의 목표다(오동현, 2022. 5. 17.).

이러한 흐름들을 염두에 둔다면, 이 글에서 논의한 팬덤 플랫폼의 변화가 과연 이후로는 어떤 방향과 형태로 전개될지, 그 영향력이 심화될 것인지 아니면 약화될 것인지를 예의주시하며 추적할 필요가 있겠다.

지금 우리에게 필요한 것은 팬덤 플랫폼의 형태와 의미를 붙들어 고정하는 것이 아니라, 그것이 가진 유동성을 인정하고 앞으로의 가능성을 타진하는 일이다. 이를 위해 생산-콘텐츠-소비, 그리고 그것을 둘러싼 맥락들 각각과 총합에 대한 새로운 논의를 이어가는 노력이 절실하다. 이미 팬덤 플랫폼은 와 있고, 준비됐건 그렇지 않건 우리는 이미 팬덤 플랫폼이 바꾸는 팬덤 문화/산업에 둘러싸여 있다. 가야 할 먼 길의 시작점에서, 작은 한 발자국을 내며 글을 맺는다.

REFERENCE

1. 신윤희(2022). 코로나19 이후의 팬덤. 류진희 등, 《페미돌로지》(300~329쪽). 빨간소금.
2. '위버스' 홈페이지(<https://www.weverse.io>).
3. 하이브(2022. 2. 22.). <2021년 4분기 및 2021년 연간 실적>.
4. '리슨(Lysn)' 홈페이지(<http://www.lysn.com>).
5. 김슬기(2022. 3. 22.). SM의 팬덤 플랫폼 디어유, 공고한 '안중오 대표' 체제. <더벨>
6. 정다은(2022. 4. 19.). '덕질' 필수템 팬덤앱 '파죽지세'... 연 매출 9억→115억 '쑥'. <서울경제>
7. 반진욱(2021. 9. 17.). 3대 팬덤 플랫폼 대해부... 규모 '위버스' 실속 '버블' 게임화 '유니버스'. <매일경제>
8. 김아름(2022. 5. 10.). CJ그룹, K콘텐츠 활용 팬덤 플랫폼 키운다. <디지털타임스>
9. 최지연(2022. 4. 11.). 네오위즈 팬플랫폼 '팝'... 종량제로 차별화할까? <디지털투데이>
10. 오동현(2022. 5. 17.). 'K게임' 메타버스 플랫폼 구축 열기... 뭐가 다를까. <뉴시스>.



방송미디어제작 산업과 게임기술의 융복합

김정환(동국대학교 영상대학원 영화영상학과 교수)

디지털 기반의 산업사회에서 신기술에 의한 변화는 방송미디어나 영화가 가지고 있는 전통적인 제작 방식이 가상 환경 플랫폼기반의 디지털 통합 시스템으로 변하고 있으며 팬데믹 환경에서 보다 가일층 진화하고 발전하고 있는 상황이다. 여기에 메타버스산업의 중심에서 미디어 플랫폼으로도 진화하는 게임 기술이 모든 산업의 중심에 있다고 해도 과언이 아닐 것이다. 게임 기술은 특히 비주얼 시대의 미디어 산업과 엔터테인먼트산업에 초고화질 그래픽을 실시간으로 구현하고 있는 게임 엔진이 가지고 있는 다양하고 무한한 기술적 확장성 및 그 경제적 파급성으로 방송미디어 산업에서도 매우 중요한 핵심가치로 부상하고 있다. 이 글을 통해 방송미디어제작에 게임 엔진 기술을 응용하고 융복합적으로 반영하고 있는 버추얼 프로덕션(Virtual Production)과 디지털 액터(Digital Actor)의 특징과 현황에 대하여 알아보려고 한다.

1. 들어가며

급변하는 미디어산업 환경은 디지털(컴퓨터) 기반의 인터넷(네트워크)을 통한 다양한 미디어 매체의 융합으로 독자적이고 개별적인 고유의 산업으로 명맥을 보전하고 발전하기에는 매우 어려워지는 시대가 되고 있다. 미디어 산업은 디지털기반의 TV방송과 인터넷의 융합인 IPTV, 웹 TV나 스마트 영상 시대로, 소비자(유저, 관객, 시청자) 중심의 OTT시대로 급변하고 있다. 미디어환경의 변화는 소비자의 수용성 변화와 산업사회의 경제적 논리로 제작 환경의 변화를 주도하며 새로운 융복합 미디어산업의 패러다임을 바꾸고 있다. 즉 기존의 일방향이적이고 수동적인 미디어 형태에서 양방향적인 인터랙티브(interactive) 중심의 상호작용성은 관객이나 시청자 혹은 사용자(유저)에게 보다 능동적인 참여 형태를 통한 만족도를 향상시키는 산업으로 변화하고 있다.

이에 기존의 TV와 영화와 같은 전통적인 서사구조 방식의 스토리텔링이 주는 즐거움과 정보의 수동적인 수용을 보다 적극적인 참여 형태의 공간으로 발전시키는 게임 중심의 엔터테인먼트 산업이 다양한 분야에 영향을 미치고 있다. 인터넷의 편이성, 확장성, 보급성, 경제성, 생산성, 신속성 등은 국내 드라마나 영화가 가지고 있는 전통적인 배급이나 상영 방식의 틀을 깨고 네트워크를 통한 OTT에 의해 새롭게 그 가치를 인정받아 신 인류문화를 주도하고 있는 중요한 매개체로 작용하고 있다. 이러한 미디어 산업의 변화로 인해 방송미디어나 영화가 가지고 있는 전통적인 제작시스템에도 새로운 변화가 일어나고 있는데 특히 팬데믹 환경에서 보다 가일층 진화하고 발전하고 있는 상황이다. 여기에 메타버스산업의 중심이자 기술적으로 가장 앞서가는 첨단 게임 산업이 그 중심에 있다고 해도 과언이 아닐 것이다. 이러한 게임 기술을 바탕으로 방송미디어 제작 산업의 핵심 트렌드 기술이라 할 수 있는 버추얼 프로덕션(Virtual Production)과 디지털 액터(Digital Actor) 제작 기술에 대하여 알아보고자 한다.

2. 게임 기술

게임은 기본적으로 놀이문화를 기반으로 발전되어 왔고 상호호환적인 실시간 인터랙티브를 기반으로 하고 있다. 이러한 상호작용성은 여러 분야에서 매우 다양한 형태로 정의되고 해석되고 있는데 양방향성, 신속성, 피드백, 사용자 관리통제, 사용자 활동의 양, 투명성, 폭, 사회적 존재, 인공지능 등의 측면에서 개별적이거나 복합적으로 나타나고 있다. 상호작용성은 컴퓨터 혹은 미디어매체에서 사용자간의 입력에 의해 정보의 쌍방향 소통을 가능하게 하며, 그 가능성을 제공하는 것이라 정의할 수 있다.

게임 세상 속에서 능동적으로 참여하는 유저(플레이어)의 행위와 반응, 그리고 그들의 행동은 게임 세상 속에서 즉시 결과로 나타나거나 반영된다. 따라서 게임은 기존의 드라마나 영화, 만화, 소설과 같은 일방적인 서사 매체와 가장 크게 구분되는 것인데, 그것은 게임이 주는 양방향성 매체의 가장 큰 매력인 상호작용성 때문이다. 그래서 이야기라는 형식의 구조를 통해 전달되거나 교류되는 감정의 상호작용성은 물론 ‘포인트 앤 클릭’과 같은 간단한 형태의 상호작용성, 그리고 아바타나 이모티콘, 혹은 가상의 캐릭터(Virtual character), 디지털 액터(Digital actor), 메타 휴먼(Meta human) 등)와의 대화가 가능한 분야에 이르기까지 매우 다양한 범위에 걸쳐 나타나고 있다.

현재 미디어산업에서 가장 많이 언급되는 게임 엔진은 3D게임이 보편화 되면서 게임의 소스 코드를 일반에게 오픈소스로 공개하면서 본격적으로 게임엔진이라는 개념으로 정립되었다. 게임 개발사나 제작사에서 자체적으로 개발하는 경우가 대부분이지만 게임 개발에 필수적인 구성요소들을 담아 판매하는 상용 엔진을 사용하여 개발하는 경우가 많아지고 있다. 상용 엔진은 게임 개발에 소요되는 시간과 비용을 최소화 할 수 있고 해당 엔진이 제공하고 담보하는 최소한의 시각적인 품질을 구현할 수 있다는 것 외에 쉽게 개발 할 수 있는 이점들이 있다. 하지만 개발자가 필요에 따라 특정 부분을 침삭하여 새로운 형태의 게임개발을 하는 경우 더 많은 시간과 비용이 소요될 수도 있다.

이러한 상용화된 게임엔진에는 2차원(2D)이나 3차원(3D) 그래픽을 나타내는 게임 구현을 위한 렌더링(Rendering) 기능과 함께 2,3D 공간에서 충돌 감지(Collision Detect) 및 사실적인 물리 효과(Physics Effect)를 내기 위한 충돌 효과나 반응의 물리엔진(Physics Engine), 애니메이션, 각종 개발 도구인 스크립트 작성(Script Editor), 인공지능(AI), 스레드(Thread)¹, 장면 그래프(Scene Graph)², 네트워크(Network), 스트리밍(streaming) 등이 제공되기 때문에 게임을 개발하고자 하는 이용자는 이러한 기능을 응용하거나 적용함으로써 게임 개발 기간과 비용을 획기적으로 줄일 수 있는 특징을 가진다.

최근 상용 게임 엔진의 경우 무료로 엔진을 제공하거나 라이선스를 판매하는 방식으로, 개발자의 편의와 개발 속도 향상을 위한 스크립트 편집(Script Editor), 레벨 편집(Level Editor, 맵에디터 혹은 시나리오 에디터) 등의 기능들을 제공하며 다양한 계층의 사용자를 위한 미디어 플랫폼산업으로 확장하며 진화하고 있다.

대표적인 상용 게임 엔진으로 에픽 게임즈(Epic Games)의 언리얼 엔진(Unreal Engine), 유니티(Unity), 크라이 엔진(Cry Engine), 소스 엔진(Source Engine) 등이 있다. 특히 게임 엔진은 유동적이고 재활용 가능한 소프트웨어 환경을 제공해주는 점 때문에 게임 제작회사(개발사)가 사용자의 특정한 요구를 수용하여 미리 만들어 제공하는 프로그램으로 '게임 미들웨어(game middleware)'라고도 한다. 게임 미들웨어 시스템들은 구성 요소(컴포넌트) 기반의 구조로 구성되어 있어 게임의 특정 시스템을 더 전문적인 미들웨어 구성 요소로 대체하거나 확장할 수 있는데 게임 엔진의 특징을 표로 나타내면 다음과 같다.



- 1) 프로그램을 작업을 수행하는 일련의 실행 코드
- 2) 게임에서 일반적으로 사용되는 벡터(vector) 기반의 그래픽 데이터 구조

표 1 게임 개발 3사의 게임엔진 특징 비교

게임 엔진 특징	Epic Games, Unreal Engine	unity	Cry Engine
버전 그래픽 지원	(Version5.0) 2D와 3D지원	(Version5.0) 2D와 3D지원	(Version30) PBR, IBL 렌더링 지원
언어	C++ 사용자 로직(블루 프린트)	C# 사용자 로직	Lua, C++, C#
VPL(Visual programming language)	Blueprints 가시화 스크립트	Unity ECS	Flow Graph
Source Code Modify	완성소스 코드 엑세스 권한 가능-지불 방식	JavaScript나 Boo 스크립트 편집 가능-로열티 방식	가능-로열티 방식
Assets Store	Maker Place	Asset Store	Market Place
지원 특성	Nodal material pipeline folw PBR 렌더링 지원 열중재 가능 실시간 게임 미리보기 지형과 vegetation system Sequencer 애니메이션 도구	물리 착색 렌더링 지원 풍부한 플러그 인 유니티 스토어 클로스 플랫폼 지원	water caustic 효과 장면 세분화 3D/IDR 렌즈광선 실시간 빛 반사 vegetation system 효과 Global illumination 스크린 공간 환경광선 적용
Virtual Real-Time Interactive Previz 특성	PBR 렌더링 Sequencer 비선형 애니메이션 도구 블루프린트 가시화 스크립트 풍부한 개발 자원	물리 착색 렌더링 지원 풍부한 소재와 플러그 인 유니티 라이브러리 Low Cost Learning	최고의 화면표시 능력 open source system, 무료

게임 엔진은 매우 다양한 산업분야에서 사용되고 있는데 방송, 영화, 건축 시각화, 시뮬레이션, 홍보, 공연 등에서 실시간 렌더링 이미지기반의 능동형 상호작용 미디어로 확장되고 있다. 최근 언리얼 엔진의 경우 기존의 일반적인 방송미디어인 풀HD(Full HD)보다 고선명, 고화질(2K이상, UHD, QHD 등 수평해상도 2048 이상, 가변 수직해상도)을 담보로 하는 시네마틱(대형 스크린, 고화질 기반의 영화제작 형식) 버추얼 프로덕션(Virtual Production, 이하 VP), 그리고 디지털 휴먼, 디지털 액터를 재현하는 제작 분야에 핵심 기술로 사용되고 있다. 특히 게임 엔진은 강력한 실시간 렌더링 기술을 기반으로 다양한 물리적 효과와 초사실적 이미지를 제공함으로 시각 중심의 모든 산업 분야에 게임 플랫폼 기반의 미디어 허브 역할을 하게 될 것으로 생각한다.

3. 방송미디어제작 산업에서의 버추얼 프로덕션 (Virtual Production)

드라마나 영화는 기본적으로 세트라는 공간적 구성을 배경으로 시각적 향상과 미학적 가치를 재창출하여 관객에게 내용이나 의미의 전달과 함께 다양한 볼거리를 제공하고 있다. SF나 판타지 장르의 드라마나 영화에서 우리가 실제로 가보지 못한 미지의 세계나 꿈과 환상의 세계를 표현하는 데 있어 컴퓨터 그래픽은 이것을 시각화하여 재현하고 창조하는데 더욱 가속을 받게 되었고 감독이나 방송 프로듀서의 연출에 대한 창의적 표현의 폭은 그만큼 넓어지게 되었다. 1980년대 컴퓨터그래픽의 등장과 함께 드라마나 영화 프로덕션 디자인의 발전은 더욱 향상되었으며, 1990년대 TV 방송에서 선거방송 세트로 활용하기 시작한 가상 세트는 컴퓨터로 생성한 3차원 좌표계(높이, 넓이, 깊이)로 존재하는 세트를 말한다.

가상 세트는 CG 세트를 스튜디오와 연동하여 나타내는 원리에서 보다 광의적인 방식(실사와 CG의 합성)으로 확대되어 가상 스튜디오(Virtual Studio) 혹은 디지털 스튜디오(Digital Studio)로 통용되고 있다. 여기에 최근의 버추얼 프로덕션은 스튜디오 혹은 세트장에서 위치센서와 트래킹센서가 장착된 카메라로 실사(주로 배우)와 배경 영상(혹은 플레이트³ 영상)이 스튜디오의 LED 월(Wall)이나 그린스크린 혹은 하이브리드 카메라 스크린(Hybrid Camera Screen)에 재현되는 영상을 실시간으로 촬영하거나 후반에서 합성하여 재현하는 기법을 말한다. 이러한 VP 기술의 특징은 대화식/쌍방향성(Interactivity), 공동작업(Collaboration), 반복작업(Iteration), 직관성(Intuitivity), 통합성(Integration), 비선형(Non Linear)의 특징을 가지고 있다.



3) 플레이트 촬영은 주로 시각효과 작업을 위한 배경이미지나 특별한 효과를 실사로 영상 촬영하는 것을 말한다. 프랙티컬 샷이라고도 하는데 예를 들면 가상의 CG배우가 물에 빠지는 장면을 위해 물이 튀는 장면을 따로 찍어 합성한 요소로 사용되는 이미지를 의미한다.

사전 작업 과정에서 감독은 스크립트를 바탕으로 자신이 구상하고자 하는 영상을 재현하기 위해 미리 시각적으로 표현할 수 있는 시각화작업을 추구하게 되는데 극의 전체 내용(스타일)을 이미지로 재현하는 것으로 이것은 VP에서 매우 중요한 과정이다. 이 시각화 작업은 역량 있는 미술 감독의 자질과 이를 기술적으로 결합하여 구현할 수 있는 테크니컬 아트 디렉터(TAD)를 통해 영상의 내용을 가상 제작공간에서 미리 구현하게 된다. 이러한 공간의 구성을 CG 공간(가상현실)에 재현하기 위해 건축과 실내 디자인의 기본 지식과 게임 엔진을 이해하는 새로운 크로스오버형 TAD는 VP에서 특히 중요한 역할을 담당하게 된다.

VP는 작업의 개발단계에서 후반작업에 이르기까지 거의 모든 것을 디지털로 작업하는 과정이고 스튜디오/세트장(특히 센서카메라, 센서조명, CG, VFX, LED 월(LED wall), 실시간 색 조정, 네트워크장비가 구축된 세트)에서 촬영된 실사 영상과 CG 영상의 실시간 상호작용에 관한 것이다. 여기서 VP는 감독이 원하는 공간의 구성과 디자인을 CG로 미리 구현해 낼 수 있고, 아주 적은 비용과 시간만 들여 자유자재로 공간을 제작, 변경, 철거할 수 있다. 한번 만들어진 3D CG 세트는 물리적인 공간을 차지하지 않기 때문에 경제적으로 고정비와 부대비용을 획기적으로 줄일 수 있으며, 시공간을 초월하여 쉽게 이동과 전달이 가능하고 무엇보다 환경 공해를 줄일 수 있다. 실사의 촬영물이나 배우가 LED 월에서 재현되는 영상을 배경으로 VP의 센서 카메라에 촬영되면 따로 후반작업에서 합성작업 없이 실사 영상처럼 보게 되는 인 카메라 VFX(In Camera VFX, 이하 IC-VFX) 시스템은 VP의 핵심기술이다. 여기서 중요한 것은 LED 월과 카메라의 연동을 통한 실사촬영방식이다. 이것은 곧 드라마나 영화에 공간의 구성, 화면의 깊이와 구도를 표현하는 미학적 표현(미장센⁴)방식이기도 한데 이것을 정확하게 일치시키고 구동시키는 것이 버추얼 프로덕션의 핵심 기술이고 게임 엔진이 처리해야 하는 기술적인 실시간 영상처리 및 합성, 실시간 렌더링, 라이팅, 이미지 프로세서, 색 일치 등의 부가적인 기술 요소들이 합쳐 나오는 첨단 테크노아트라 할 것이다.



4) 미장센(mise en scene)은 연극무대에서 연출의 의미를 가지고 있고 연극과 영화 등에서 연출가가 무대나 프레임 영상에 모든 시각적 요소들을 구성하고 배열하는 작업을 말한다.

디즈니+(Disney+)에서 2019년 11월부터 방영된 <The Mandalorian> 시리즈는 미국의 스페이스 오페라 드라마의 특징을 최대한 실감나게 표현하기 위해 프로젝트의 특성에 맞는 VP시스템을 사용하였다(그림1). 2016년 <Rogue One>과 2018년 <Solo: A Star Wars Story> 두 편의 영화제작에서 렉스마키나(LuxMachina)⁵는 버추얼 프로덕션 시스템을 위해 사전제작 및 실시간 프로젝션 추적 기술에 디스가이즈(Disguise)를 사용하였다. 디스가이즈는 <The Mandalorian> 시리즈에서 LED 월과 천장의 LED 조명은 배경의 실루엣이나 하늘의 무드를 실시간으로 바꿀 수 있고, 화면 속의 물체에 자연스러운 반사값과 특히 카메라의 움직임에 맞춰서 시차를 계산하여 정확하게 카메라의 위치에서 바라보는 원근 배경을 렌더링하는 기술을 구현하는 특징을 제공하고 있다.

그림 1 언리얼 엔진을 사용한 영화 <The Mandalorian> 버추얼 프로덕션 시스템 제작과정



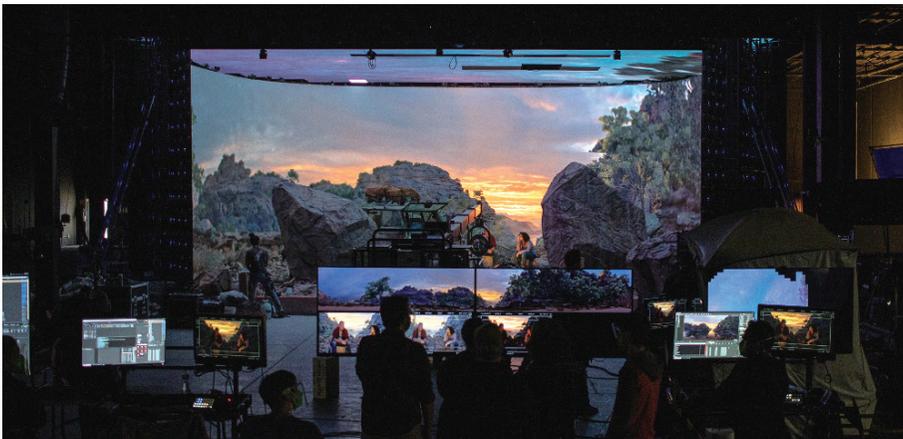
출처: https://www.reddit.com/r/StarWars/comments/etctfm/behind_the_scenes_of_the_mandalorian_using_unreal

5) 미국 LA 소재, 버추얼 프로덕션 시스템과 디스플레이 기술, InCamera VFX 기술을 개발 판매하는 회사로 한국의 맥스터 D1 스튜디오의 협력사이기도 하다.

방송미디어나 영화 제작 시스템에서 보듯이 최종 상영/방영 시스템을 충족할 수 있는 고화질의 높은 이미지 해상도를 실시간으로 처리하기 위한 기술방식은 매우 세밀하고 치밀한 공정 과정을 거치게 된다. 실사(캡처 이미지, 일반적으로 4K)와 배경 푸티지(특정한 장면이나 영상화면, LED 월의 경우 최대 12K 해상도)의 정확한 화면의 이미지 동기화를 위한 싱크(synch)나 젠락(Genlock)⁶, 이미지 프로세서 사항, 스튜디오 조명 등과 함께 배경 영상의 자연스러운 IC-VFX(InCamera VFX) 재현을 위해서 실제 현장의 많은 테스트시간을 필요로 한다(그림 2).

VP의 높은 초기 투자비용이 포함된 고액의 사용(임대)료를 감안한다면 현장 테스트에 많은 시간이 필요한 것은 결코 배리어프리 제작 방식은 아니다. 이에 대한 대안으로 그린 스크린을 스튜디오에 소규모의 LED 월과 함께 사용할 수 있는 하이브리드 카메라 스크린 방식을 사용하여 부분 후처리방식으로 제작하기도 한다.

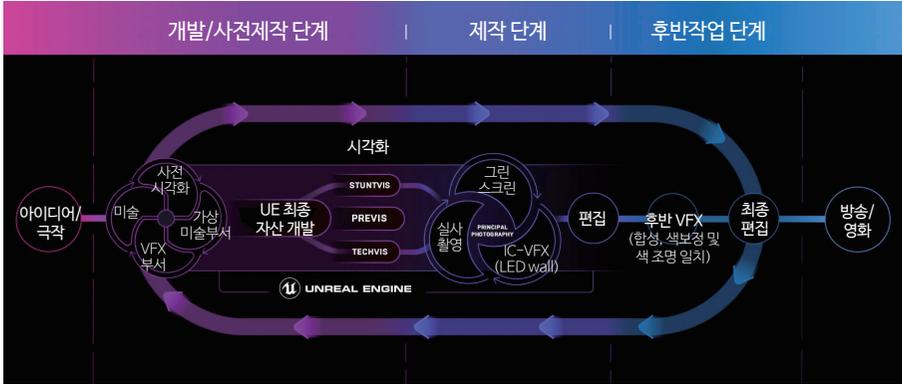
그림 2 Unreal Engine과 Epic Games로 광범위한 버추얼 프로덕션 스튜디오에서 IC-VFX 시스템 적용



출처: <https://www.epicgames.com/site/en-US/news/unreal-engine-4-27-is-now-available>

6) 서로 다른 영상 신호들을 조합할 때 영상 신호의 주파수와 위상을 일치시키는 장치

그림 3 에픽게임즈의 언리얼 엔진을 이용한 일반적인 Virtual Production 작업 공정도

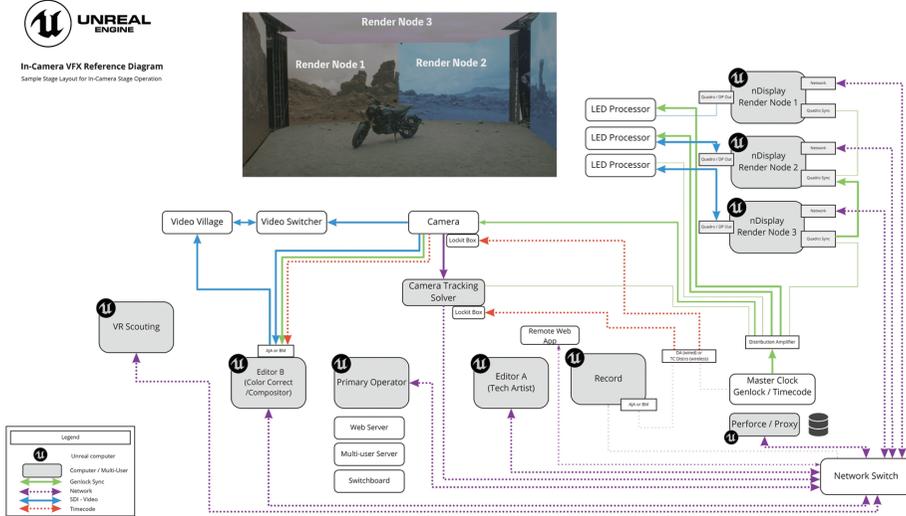


출처: <https://www.epicgames.com/site/en-US/news/unreal-engine-4-27-is-now-available>

VP 제작 공정도인 그림 3을 살펴보면 개발단계에서 스크립트가 나오면 사전제작단계에서 스크립트 브레이크다운(Script Breakdown)⁷을 바탕으로 사전시각화 작업인 컨셉 아트와 시각화(프리비즈, 애니메틱스) 과정을 통하여 제작 방식의 모든 것이 기술과 예술을 결합한 형태를 갖추게 되고 본격적인 제작이 시작 된다. 공정도에서 보듯이 스튜디오의 실사 촬영과 가상의 CG 영상을 실시간으로 생성하는 컴퓨터 시스템에 의지하는 비중이 높고 VFX와 밀접한 상호관계를 가지고 있어 시각효과 감독(VFX Supervisor)의 역할과 비중이 프로덕션 디자이너보다 큰 것을 볼 수 있다. 따라서 CG를 사용하는 VFX의 비중이 많은 작품의 경우 VFX 슈퍼바이저가 전체적인 미술을 코디네이터 할 수 있는 시스템이 오히려 시각화 작업을 더욱 원활하게 진행하고 처리할 수 있어 할리우드에서는 VFX감독이 미술의 역할을 겸하기도 한다.

7) 스크립트(대본)에서 각각의 장면을 카메라의 시점으로 장면을 나누어 묘사하는 작업

그림 4 언리얼 엔진의 VP, IC-VFX(InCamera VFX) 하드웨어 시스템 워크플로우



출처: <https://docs.unrealengine.com/4.27/en-US/WorkingWithMedia/IntegratingMedia/InCameraVFX/InCameraVFXRecommendedHardware/>

그림 4에서 보듯이 언리얼의 IC-VFX 프로덕션 테스트 프로젝트를 통한 멀티유저 nDisplay 시스템⁸은 감독이 원하는 샷을 구현하기 위해 마무리 작업을 하는 단계에서 LED 프로세서에 렌더링 된 이미지에 컬러 그레이딩을 세밀하게 조정하는 방법과 같은 고급 기술 (카메라 트래킹, 렌더링, 젠락, 네트워킹 등)을 제공하고 있다. 촬영감독과 조명 스태프가 라이팅 변경을 원할 때를 대비하여 신속히 대응하여 구현 가능한 GPU(Graphics Process Unit) 라이트매스로 수정하는 기능을 제공한다.

8) 언리얼 게임엔진에서 제공하는 그래픽처리기술로서 네트워크 환경 설정 데이터, 디스플레이 장치의 세부 정보, 렌더링 분산, 대형 표면 및 스크린의 영상 재현을 위한 대용량 다중 렌더링 실시간 처리기술.

또한, 아티스트와의 원활한 협업을 위해 언리얼 엔진의 버추얼 프로덕션 프로젝트의 구조를 설계하는 방법, 정확한 색상 보정을 위해 OpenColorIO (OCIO)⁹를 구성하는 방법 그리고 프로덕션 테스트 영상을 촬영했던 미국 낸트스튜디오(NantStudios)의 LED 촬영장에서 사용된 멀티 GPU(mGPU)의 nDisplay 환경설정과 같은 기술적인 기능을 위와 같은 워크플로우로 제시함으로써 VP의 기술적인 해결책을 제공하고 있다.

4. 게임 기술을 활용한 디지털 액터(Digital Actor)

디지털 휴먼(Digital Human)이란 광의적인 의미로 실제 사람과 같이 생동적인 것을 디지털로 창조하여 인지적으로 상호작용이 가능한 가상의 인간을 말하며, 디지털 액터는 말 그대로 디지털 휴먼에서 창조되어 배우로 특화된 디지털 배우를 뜻한다. 그 외 디지털로 창조된 개성 있는 생명체의 경우 씬세틱 캐릭터(Synthetic Character)라고 하거나 사이버 캐릭터(Cyber Character)라고도 하고, 그 외의 일반적인 생명체를 총칭하여 디지털 크리에이터(Digital Creator)라고 한다. 시각효과 분야에서 기술적으로 재현하기 가장 어려운 부분이 디지털 액터 분야이다. 액터의 감정 연기는 결국 얼굴과 몸동작을 통해 표현되는데 사람마다 모두 다 다른 행동양식과 심리화적인 기반의 미세한 감정을 나타내기 때문이다. 디지털 액터란 실제 배우와 동일한 수준의 외형과 동작 표현을 구현할 수 있는 컴퓨터 그래픽(CG) 캐릭터를 의미한다. 이러한 고난도의 CG 기술을 담보로 하여 대형 스크린에 고화질로 등장하는 디지털 액터를 표현하는 것에 많은 기술적인 난관, 특히 ‘불편한 골짜기(uncanny valley)’ 현상을 극복하고자 노력하고 있는 실정이다.

9) 미국의 ASWF(Academy Software Foundation)에서 시네메틱(대형 스크린, 고화질 기반의 영화제작 형식)을 목표로 하는 시각효과 및 컴퓨터 생성 이미지 중점의 이미지를 위한 오픈소스 기반의 색상관리/해결 기술

디지털 휴먼을 제작하고 표현하는 방식에도 많은 부분이 있다. 극 사실적인 드라마나 영화에서 서사기반의 내러티브를 감정으로 표현해내는 디지털 액터는 실제 배우를 디지털 카메라로 360도로 캡처하여 3D로 생성하는 볼륨메트릭(Volumetric), CG 환경에서 3차원 좌표에서 점, 선, 면으로 생성하는 3D 휴먼 모델, 컴퓨터로 다양한 인간의 데이터 라이브러리를 분석하고 제시한 것을 가공하는 형태로 생성하는 뉴럴 휴먼 렌더링 기술 등이 있다.

디지털 액터의 생성 기술은 4차 산업 혁명의 시대에 인간의 능력이 가지고 있는 많은 장점과 단점을 극복하고자 인공지능을 기반으로 하여 개발이 되고 있다. 특히 방송과 영화산업에서 게임 기술을 접목하여 디지털 액터가 가지고 있는 다양한 기술적인 한계를 극복하기 위해 딥러닝을 통한 인공지능이 인간 고유의 감성과 감정표현을 위해 많은 대체 기술과 융복합 기술을 응용하고 있다.

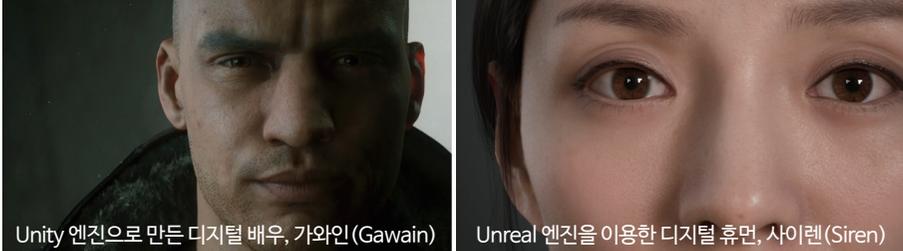
인간의 다양한 심리적 분석과 인간행동 심리분석을 근거로 감성 연기를 이해하고 이것에 딥러닝과 음성인식, 음성 재현, 동작제어 및 표현, 오감 표현 등을 기술적으로 표현하는 영역이 디지털 휴먼이다. 따라서 디지털 휴먼에서 파생되는 디지털 액터를 창조하는 영역은 단순한 게임 산업에서 게임 기술이나 미디어 기술 영역에 국한되는 것이 아니라 인문학과 예술, 의학, 과학 등 모든 학문분야에 걸쳐 생물학적인 인간을 창조하는 이상적인 영역으로 접근해야 하는 분야이다.

현재 디지털 액터는 특정 드라마나 영화가 개발되고 제작될 때 그에 맞게 맞춤형으로 제작되고 있으며 광고·공연 등에서도 활발하게 나타나고 있다. 이러한 다양한 미디어를 위한 디지털 휴먼 기술개발은 많은 분야에서 연구개발되고 있는데 그 중심에 유니티와 에픽게임즈의 게임 기술이 있으며 이외에 프랑스 파리에 기반을 둔 에이스코(Eisko)¹⁰ 회사가 초사실적인 디지털 더블을 개발 판매하고 있다(그림5).



10) <https://www.eisko.com/>

그림 5 유니티와 언리얼의 게임 엔진을 사용하여 제작된 디지털 배우와 메타 휴먼



출처: <https://beforesandafters.com/2021/02/18/watch-this-40min-demo-on-how-to-use-metahuman-creator/>

VP에서 재현하는 다양한 영상에 가상 휴먼, 디지털 액터는 시청자나 관객에게 내용(의미) 전달에 매우 중요한 역할을 하는 캐릭터로 등장하게 되는데 개발단계에서 컨셉 아트와 함께 사전시각화 작업의 일부분으로 버추얼 스카우팅(virtual scouting) 작업을 하기도 하다. 캐릭터의 외형적 신체(얼굴, 몸, 의상, 분장, 미용, 소품 등)와 내면적인 성격의 표현을 위한 표정과 몸의 움직임(제스처)은 작품의 성패를 결정 짓는 매우 중요한 부분이다. 이러한 기술적인 것을 해결하기 위해 다양한 첨단 디바이스가 동원된다.

3D 캡처 카메라나 레이저스캐너 등은 캐릭터의 시각화를 위해, 그리고 캐릭터의 동작을 표현하기 위해 실제 사람의 움직임을 캡처하기도 하는데 미세한 감정표현을 위한 얼굴부분은 페이스 캡처, 몸동작은 모션 캡처를 사용하기도 한다. 이와 함께 사람 외의 다른 창작물(생명체나 피조물, 크리처)은 보다 세밀한 리깅(rigging)¹¹이나 애니메이션작업을 통해 극의 완벽한 배역을 표현하게 된다.



11) 디지털 애니메이션에서 캐릭터의 골격을 구성하고 관절의 움직임을 가하는 작업

그림 6 언리얼 엔진을 사용한 메타 휴먼 생성 및 표정 관리용 인터페이스



출처: <https://beforesandafters.com/2021/02/18/watch-this-40min-demo-on-how-to-use-metahuman-creator/>

버추얼 프로덕션 환경에서 특히 언리얼 엔진은 메타 휴먼을 보다 쉽게 접근할 수 있도록 초사실적인 실시간 이미지 재현(렌더링) 기술과 방대한 라이브러리에 기 구축된 다양한 메타 휴먼을 쉽게 조합하고 재창조할 수 있는 기능 제공, 그리고 다양한 표정을 쉽게 구현할 수 있는 사용자 편의성(UI/UX)을 제공하고 있어 디지털 액터 분야에 급속한 진전을 보게 될 것으로 기대한다(그림 6).

4. 마치며

현재 게임 기술의 핵심을 이루는 것은 실시간(Real-Time), 상호교류(Interactivity), 인공지능(Artificial Intelligence), 센서 기술(Sensor Tech), 이동 기술(Mobile Tech), 통합 메시지 서비스(Unified Messaging Service), 초사실적 그래픽 이미지(Hyper-realistic Graphics Image) 등이다.

게임 산업은 이전의 게임 기술들을 통합하면서 진화해왔던 것처럼 현재의 게임들은 보다 더 발전된 융복합형 콘텐츠 서비스를 제공하는 미디어 허브로서의 플랫폼 형태를 지향하게 될 것으로 보인다. 게임 기술의 진화, 그것은 앞으로 메타버스시대의 통합된 방송미디어 콘텐츠 제작 기술의 모습을 미리 보여주는 중요한 단서들을 제공해 주고 있다. VP의 시스템 구성과 설치비용, 제작방식에 과다한 비용 소모, 또는 관련 제작의 인프라 부족 등으로 그 자체가 지니는 무한한 잠재력과 파급력이 제약 받고 있는 것이 현실이다. 하지만 버추얼 프로덕션이 실사 촬영의 제한과 미술관련 제작비의 절감과 함께 보다 창의적인 공간 미술의 무한한 제공 효과, 그리고 부대비용을 획기적으로 줄일 수 있는 것과 다양한 극사실적 디지털 액터 등의 사용 영역의 확장성이 증명되고 있어 이와 관련된 기술은 더 많은 제작 현장에 사용될 것이기 때문이다.

우리나라의 VP 기술은 사전제작시스템과 시각효과(VFX) 산업의 발전으로 할리우드 영화에서 보는 것과 거의 같은 수준의 작품으로 증명되고 있다. 이미 많은 콘텐츠에서 과거의 크로마키(녹, 청색 스크린) 기법으로 시작하여 이제는 VP에서 가상의 디지털 배우나 피조물들을 출연시키는 고도의 기술력을 겸비한 VFX 제작사인 웨스트월드의 <스위트 홈>과 <고요의 바다>, 위지웍스튜디오의 <승리호>와 <물괴>, 텍스터의 <신과 함께>시리즈, VA 코퍼레이션 등의 회사들을 통해 확인할 수 있다. 하지만 VP나 디지털 액터의 제작과정에서 나타나는 기술적인 난제이자 풀어야 할 과제도 상당 부분 존재하다 보니 쉽게 접근하지 못하는 것도 현실이다. VP의 경우 고가의 하드웨어와 소프트웨어의 IC-VFX용 촬영/조명 기자재 및 관련 기술, 코덱 및 시그널 처리 기술, 실시간 렌더링 기술, 이미지 프로세싱 및 싱크/젠락 기술, 색 일치/리타겟팅 기술, 캘리브레이션 기술 등 소프트웨어의 지나친 해외 의존 문제를 해결하기 위한 기술개발과 극사실적인 디지털 액터 개발을 위한 크로스오버형 인재 (특히 테크니컬 아티스트와 시 프로그래머, 덤퍼닝, 카메라 연기연출 등) 교육은 게임 기술을 활용한 첨단 융복합 미디어산업을 위한 온톨로지(Ontology) 기반조성사업상 매우 중요한 과제이다.

스크립트 작가, 컨셉 아트, 영상 디자이너, 음향 전문가, 프로그래머 등이 협동 작업에 의해 일을 수행하는 게임 분야와 종합예술(문학·음악·건축·회화·연극·영화·무용·공연 등) 그리고 과학기술이 결합하는 방송미디어분야의 제작에 필요로 하는 인재 양성은 단순히 기술 인력의 확보만으로 발전되는 것이 아니다. 기술력을 확보하고 있다고 해도 기획이나 이야기가 부실하면 실패할 수 있고, 기획이나 이야기가 좋아도 기술력이나 그것을 표현해 내는 종합미술이 따라주지 못하면 실패할 수도 있다. 즉, 종합예술이라는 방송미디어나 영화 영역은 그만큼 많은 각계각층의 다양한 인재들이 융합하여 표현되는 영역이기에 통합형 테크노아트 거버넌스에 의해 대책을 마련해야 할 것이다.

플라톤은 환상을 만드는 것이 예술이라고 표현하였지만 우리가 추구하는 철학적 미학적 관념의 이미지 추구를 만족할 수 있는 것과 인간의 도구적·미술적 욕망을 채워 줄 수 있는 것은 결국 시뮬라르크적인 상상력과 그것을 뒷받침하는 과학기술로 파생된 디지털 도구와 기술들을 얼마나 유연하고 유기적으로 신속하게 대처하고 또 창의적으로 활용하느냐 하는 것이다.

REFERENCE

1. 가상현실 환경에서 디지털캐릭터의 등장배경 및 제작환경 분석 비교연구, 김정환, 영화연구, 2000, 15, pp.385~417
2. 게임형식 기반의 인터랙티브 영화스토리텔링 개발에 대한 연구, 김정환, 영화연구, 2014.12.(62) pp.25~49
3. 영화제작에서 가상 세트와 디지털 스튜디오의 기술 변화 연구, 김정환, 영화연구, 2008, 9.(37) pp.61~84
4. 영화영상제작에서 사진 시각화를 위한 애니메틱스 연구- 2D, 3D 애니메틱스 소프트웨어 비교 분석을 중심으로, 관택봉, 김정환, 영상문화콘텐츠연구, 2019, 17, 239~259
5. 효율적인 CG 제작을 위한 VFX 슈퍼바이저의 역할 연구: 장편영화 <엑시트>의 제작사례를 중심으로, 정군, 김정환, 영상문화 콘텐츠연구, 23집, 2021, pp. 117~142
6. Unity 3D 게임 엔진을 이용한 슈팅 게임 설계 및 개발, Bae, JaeHwan, 2016, vol.29, no.1, pp. 93~100



세계관으로 중심잡고 디지털미디어로 확장하는 엔터테인먼트 산업

이규열(동아일보 DBR 기자)

엔터테인먼트 업계에서는 원천 IP를 새로운 형식의 콘텐츠 및 신기술과 융합해 사업을 다각화하는 시도가 나타나고 있다. 사업 다각화는 불확실한 위기에 대응하는 방법이며, 특히 NFT 등 새로운 디지털 기술과의 융복합 시도는 잠재력 있는 미래 시장을 선점하기 위해 꼭 필요한 과정이다. IP를 확장해 나가는 과정에는 팬들과의 합의를 거쳐 통일된 세계관을 구축해야 한다. NFT 사업을 전개하고자 한다면 원천 IP와 적합한 형식의 NFT 사업을 구상하고 NFT 커뮤니티의 가치를 신장하기 위해 지속적으로 노력해야 한다.

1. 머리말

엔터테인먼트 산업의 본질은 단연 ‘콘텐츠’다. 아이돌이 주축이 되는 연예기획사라면 음반을, 방송사라면 예능과 드라마 등 프로그램을 완성도 있게 제작해 대중에게 선보이는 것이 각 회사의 최우선 과제다. 그러나 최근 엔터테인먼트 업계를 바라보면 하나의 콘텐츠에만 집중하는 회사는 찾아보기 힘들다. 각 회사가 소유한 IP(Intellectual Property, 지적재산권)를 바탕으로 굿즈는 물론이고 각 회사가 기존에 영위하던 핵심 영역을 뛰어넘은 융복합 콘텐츠를 내놓고 있다.

가장 적극적인 IP 확장 행보를 보이는 건 BTS(방탄소년단)의 소속사 ‘하이브’다. BTS를 비롯해 투모로우바이투게더 등 하이브의 소속 아티스트들은 각자의 세계관을 갖고 있으며, 이 세계관을 중심으로 웹소설, 웹툰, 게임 등을 선보이고 있다. 지난 5월 개관한 하이브의 음악 뮤지엄인 ‘하이브 인사이트(HYPE INSIGHT)’에는 ‘소리’, ‘춤’을 테마로 한 공간을 비롯해 아티스트들의 세계관 속 요소를 구현한 ‘스토리’ 공간을 구성하며 팬들이 하이브 세계관을 온 몸으로 경험할 수 있도록 했다.

2020년부터는 팬데믹으로 비대면 경제의 보편화가 가속되며 엔터테인먼트 업계 역시 메타버스, NFT(Non-Fungible Token) 등 새로운 기술을 등에 업고 기존 사업을 개선하거나 신사업을 기획해 수익 창출 채널을 다각화하고 있다. 이 글은 글로벌 팬데믹을 지난 이후 엔터테인먼트 업계가 적극적으로 신기술 도입 및 사업 다각화에 나선 원인과 사업 다각화를 위한 전략 등을 국내 사례를 통해 통찰하고자 한다.

2. 원인 분석

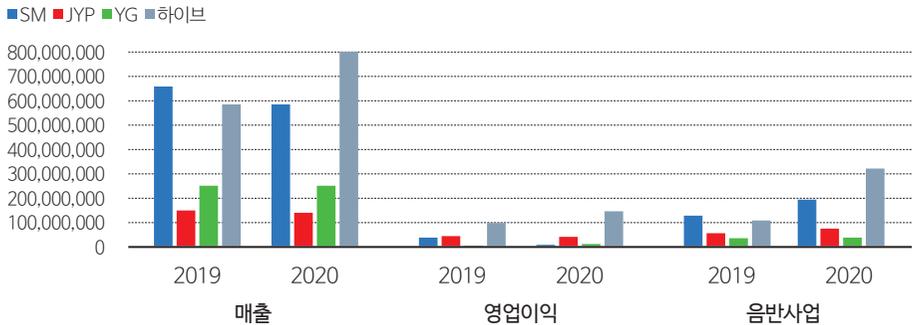
2.1. 예측 불가능한 위기의 안전망

팬데믹 초기 엔터테인먼트 업계 내에서 회사들 간 희비는 극명하게 갈렸다. 넷플릭스(Netflix), 유튜브(YouTube) 등 OTT, 스트리밍 서비스를 바탕으로 디지털 미디어 콘텐츠 사업을 전개하는 회사들은 반사이익을 얻으며 코로나19 수혜주로 자리매김했다. 반면, 음반, 공연, 영화 등 전통적인 엔터테인먼트 업계는 난항에 부딪혔다. 특히, 공연 사업은 사회적 거리두기 조정에 따라 수차례 중단됐다. 갑작스러운 대규모 공연 취소 및 환불 사태로 수입이 감소되는 것은 물론 재무 계획을 안정적으로 세우고 집행하는 일에도 적신호가 켜졌다.

사업 다각화는 기업의 전통적인 위기 관리 방법 중 하나다. SWOT 분석으로 유명한 케네스 앤드루스(Kenneth Andrews) 하버드경영대 교수는 “사업 다각화는 수익의 안정성 제고, 기업 자원 활용 효율화, 마케팅 운영의 경제성, 예상치 못한 기회와 특수한 경제 상황의 활용 등의 효과가 있다”고 말했다. 주식의 분산 투자와 비슷한 개념이다. 다양한 산업과 기업의 주식으로 포트폴리오를 구성해 경제 변화에도 일정 수준 이상 수익을 도모하듯 기업 역시 다각화된 사업 포트폴리오를 구축하고 있어야 갑작스러운 위기에 안정성을 유지할 수 있다. 실제 2008년 글로벌 금융위기 당시 사업을 다각화한 기업이 그렇지 않은 기업에 비해 자본을 더 쉽고 저렴하게 이용할 수 있다는 연구결과도 있었다(Kuppuswamy, Villalonga, 2016).

지난 팬데믹 동안 엔터테인먼트 산업 내에서도 비슷한 통찰이 발견됐다. 영화 산업의 경우 영화의 핵심 유통 채널인 극장으로 사람들이 발길을 돌리지 않자 영화 산업 전체가 큰 타격을 입었다. 영화진흥위원회가 발표한 ‘2021년 한국 영화산업 결산’ 보고서에 따르면 2020년 국내 영화산업 매출은 1조 239억 원으로 팬데믹 이전인 2019년 2조 5,093억 원에 비하면 60% 가까이 감소했다.

그림 1 2019년 대비 2020년의 빅4 연예기획사 매출 및 영업이익



출처: 금융감독원

연예기획사의 경우 영화 관련 기업보다 상대적으로 선방했다. 소위 ‘빅4’ 연예기획사로 불리는 SM엔터테인먼트(SM), JYP엔터테인먼트(JYP), YG엔터테인먼트(YG), 하이브(전 빅히트 엔터테인먼트)의 2019년 대비 2020년 매출과 영업이익을 살펴보면 YG, 하이브는 매출이 늘었고, JYP는 소폭 줄었다. 영업이익의 경우 SM을 제외한 3개 회사 전부 전년도보다 늘었다.

4개 회사 중 가장 드라마틱한 성장을 거둔 회사는 하이브였다. 공연 매출은 98% 감소했으나, 콘텐츠 매출은 전년 대비 71% 증가했다. 하이브가 운영하는 글로벌 팬 플랫폼 ‘위버스(Weverse)’의 매출도 증가했고, MD 및 라이선싱 매출 역시 54% 늘어난 것으로 나타났다. YG, JYP 역시 공연 매출이 90%가량 감소했지만 음반, 음원 사업으로 손실을 메꿨다.

단일 콘텐츠에 대한 의존도가 높고 콘텐츠의 유통 경로가 제한적이었던 영화 산업에 비해, 아티스트라는 핵심 IP를 기반으로 공연, 음반, 디지털 콘텐츠 등 다양한 사업을 전개하는 연예기획사들이 더욱 위기 대응에 유리하다. 특히, 팬데믹 이후 대규모 공연이 불가능해지자 AR, VR 기술을 활용해 온라인 콘서트를 여는 등 기술을 통한 위기 대응 역시 매출 방어에 주효했다. 팬데믹 이후로 영화 산업이 침체되자 영화제작사들이 전통 영화 유통사와 극장이 아닌 넷플릭스, 왓챠 등 OTT에서 개봉을 결정한 것 역시 채널을 다각화해 위기를 돌파하고자 한 결정으로 해석할 수 있다.

현재 엔터테인먼트 업계는 지난 팬데믹을 계기로 온라인 콘서트, 글로벌 팬과의 소통 플랫폼 개발 등 디지털 전환에 유의미한 성과를 거뒀고, 지금은 엔데믹으로 전환되며 정상화되고 있는 상황이다. 특히, 하이브는 2021년 가요계 최초로 연매출 1조 원을 돌파하는 쾌거를 이뤘다. 영화 산업 역시 개봉을 미뤘던 기대작들이 개봉에 재개되며 서서히 매출을 회복하고 있다.

2.2. 포기할 수 없는 미래 먹거리

최근 산업의 영역을 불문하고 가장 주목받는 신사업 분야 중 하나로 단연 메타버스와 NFT를 꼽을 수 있을 것이다. SM은 2021년 데뷔한 걸그룹 ‘에스파(asepa)’를 기점으로 아티스트들의 세계관을 메타버스를 중심으로 재편하고 있다. 2021년 11월 하이브는 블록체인 업체 두나무와 협업하겠다는 계획을 발표했으며 상호 지분을 매입했고, 올해 2월에는 미국에서 글로벌 NFT 사업을 전개하기 위해 합작법인을 설립했다. 2021년 7월 두나무는 JYP의 지분 2.5%를 인수하기도 하며 합작법인 설립을 예고했다. 올해 4월 두나무는 JYP와의 합작법인 설립은 백지화됐으나 NFT 사업 관련 다양한 협업안을 계획하여 모색할 것이라 밝혔다.

단, NFT와 메타버스가 현재 엔터테인먼트 업계에 쓸쓸한 수익으로 직결되지는 않을 것으로 보인다. 연예기획사들에 앞서 방송사들 역시 NFT 사업에 출사표를 던졌다. MBC에서 NFT 사업을 이끈 박재훈 MBC 미래정책실 신사업전략팀장은 미디어오늘과의 인터뷰에서 “NFT를 통해 수익을 얻겠다는 예측보다는 계속 시장의 반응을 보는 용도다”라고 말했다. 다른 방송사 관계자 역시 “프로젝트로 내놓은 NFT가 완판되더라도 회사 전체의 매출을 견인할 수준은 아니다”라고 밝혔다. 개별 NFT가 높은 가격에 판매됐다고 하더라도 방송사 내부에서 NFT로 제작해 판매할 만한 아이템이 충분하지 않다. 희소성을 위해서 의도적으로 판매 수량을 제한하기도 한다. NFT 자체의 버블을 의심하는 목소리가 높아진 것 역시 적신호다.

수익이 실현된다고 하더라도 엔터테인먼트 회사에게 돌아오는 몫은 크지 않은 상황이다. 초기 단계의 기술을 바탕으로 한 신사업은 기업 내부에서 사업, 기술적 제반을 갖추고 있지 않는 경우가 대부분이다. 따라서 파트너사와의 업무협약(MOU)을 통해 사업을 전개하는 것이 일반적이다. 하이브, JYP와 두나무와 지분을 거래한 것도 같은 맥락으로 해석할 수 있다. 그러나 신사업을 진행하려는 수요에 비해 기술력을 가진 파트너사들이 부족하다 보니 기술협력업체들의 협상력이 높아졌다. 심지어 IP를 보유한 회사보다 협력업체가 더 많은 몫의 수입을 챙기는 경우도 비일비재한 상황이다.

엔터테인먼트 회사들이 당장 돈이 안 되는 미지의 땅을 찾아 나서는 모험을 포기할 수 없는 이유는 무엇일까? 과거 파괴적 혁신으로 입지를 잃었던 과오를 되풀이하지 않기 위한 투자로 풀이할 수 있을 것이다. 테이프, CD 등 기기로 음반을 판매했던 음반 산업은 디지털 스트리밍 플랫폼을 중심으로 재편됐다. 영화산업, 방송산업 역시 OTT에 콘텐츠 유통에 대한 주도권을 뺏기고 있으며, OTT가 독점 콘텐츠를 섭외하거나 직접 제작하기에 나서면서 주도권의 이전 속도는 더욱 빨라질 것으로 보인다.

과거 수차례 디지털 중심으로 모든 사업이 재편될 것이라는 신호가 있었지만 적극적인 대응에 나서지 않던 엔터테인먼트 업계는 끝내 IT로 중무장한 플랫폼에 사업의 패권을 넘겨줬다. 현재 또 다른 신기술을 필두로 엔터테인먼트 업계에 불고 있는 변화의 바람은 기존 사업을 지켜야 할 새로운 전쟁의 서막을 알리는 신호탄이다. 동시에 팬덤을 중심으로 한 플랫폼으로 거듭날 수 있는 기회로 바로 수익이 나지 않더라도 장기적인 투자를 이어가며 자사의 IP와 새로운 기술을 융합할 수 있는 기술을 탐색해 나갈 것으로 전망된다.

3. IP 확장을 통한 사업 다각화 전략

3.1. 세계관 구축

그렇다면 엔터테인먼트 업계의 사업 다각화는 어떻게 이루어져야 할까. 경영학에서 사업 다각화는 본래 관리 비용을 증가시키며, 특히 핵심 사업과 연관성이 떨어지는 문어발식 사업 확장은 오히려 기업의 실적과 가치 창출에 타격을 줄 수 있다는 연구 결과도 여럿이다. 이 같은 사실을 엔터테인먼트 업계에 적용하면 일관성 있는 IP를 구축하고 확장해 나가야 한다는 통찰이 도출된다. 이때 IP에 통일성을 부여하는 게 ‘세계관’의 역할이다. BTS를 기반으로 한 모바일 게임 <BTS WORLD>를 총괄하고 BTS의 세계관을 구축한 김동은 메타버스제작사 대표는 ‘해와 달 오누이’를 통해 세계관을 설명했다. 해와 달의 핵심적인 스토리가 유지된다면 어떤 형식의 콘텐츠로 재창작 되든 사람들은 ‘해와 달’ 이야기로 인식할 수 있다는 것이다. BTS라는 IP가 확장되는 중심에도 ‘학교 3부작’ ‘화양연화’ ‘윙스(Wings)’, ‘러브 유어 셀프(Love Your Self)’ 등 각 앨범 콘셉트가 유기적으로 엮여 구성된 ‘BU(BTS Universe)’가 있다. BTS의 IP가 앨범을 넘어 웹툰<7 Fates: CHAKO>, 게임(BTS WOLRD), 드라마 <유스> 등 트랜스미디어로 확장해 나가는 과정에도 BU가 자리잡고 있다.

네이버, 카카오 등 플랫폼들이 최근 슈퍼 IP 사냥에 열을 올리는 것도 탄탄한 세계관을 기반으로 ‘원소스 멀티유즈(OSMU)’를 꾀하기 위함이다. ‘웹소설-웹툰-영상(영화, 드라마, OTT 등)’으로 확장되는 사례가 일반적이다. 네이버 시리즈에서 웹소설로 시작한 <재혼 황후>는 2018년 연재 시작 후 반년도 안 돼 400만 조회수를 기록했고, 이후 네이버 웹툰에도 연재됐다. 네이버클립에서는 오디오 드라마로도 제작됐으며, 향후 영상 드라마로도 제작될 계획이다. 이처럼 원천 IP가 연쇄적으로 확장될 수 있다는 가능성이 확인되자 네이버는 전 세계 1위 웹소설 업체 ‘왓패드(Wattpad)’를 인수했다. 카카오 역시 북미 웹툰 플랫폼 ‘타파스(tapas)’와 집단 웹소설 창작 플랫폼 ‘래디쉬(Radish)’를 인수했다.

세계관은 팬덤의 적극적인 참여를 이끌기도 한다. 보통 하나의 콘텐츠를 통해 세계관의 전부를 보여주지는 않는다. 소위 세계관의 일부 내용을 암시하는 ‘떡밥’을 개별 콘텐츠를 통해 하나 둘씩 공개한다. 게임과 웹툰에 흥미가 없는 아이돌 팬이라도 세계관의 조각을 확인하고 팬 커뮤니티에서 토론하기 위해 게임과 웹툰을 소비한다. 일부 게임, 웹툰의 팬이 아이돌 팬으로 유입되는 일도 있을 것이다.

IP기반 세계관 기획·제작 전문기업 (주)메타버스제작사의 김동은 대표는 세계관을 만들기 위해서는 우선 세계관을 통해 팬들에게 전달하고자 하는 메시지가 무엇인지를 명확히 설정해야 한다고 말한다. ‘우리의 팬들이 어떤 가치에 공감할까’를 고민하는 것이다. 사람들의 개성이 다양해진만큼 20대 여성, 30대 남성과 같이 인구통계학적 접근보다 팬들의 ‘부캐’를 공략하는 것이 타당하다. 팬들의 부캐는 큰 투자 한방으로 조기 은퇴를 꿈꾸는 ‘파이어족’일 수도 있고, 사회적 메시지에 반응하고 행동하는 ‘활동가’일 수도 있다. 전하고 싶은 메시지가 정해졌다면 이와 관련된 키워드를 인물, 사건, 사물, 배경으로 나눠 도출하라. 3,000~4,000개 정도의 키워드를 뽑고 연관된 키워드끼리 서로 연결해보자. 가장 연결이 많은 키워드가 핵심 키워드로 사용될 수 있다. 이 핵심 단어들을 묶어 연산 작용을 이끌어내면 된다. 예컨대, ‘은잔’ ‘키스’ ‘루비’라는 키워드를 보면 ‘뱀파이어’가 연상된다. 이후 적합한 장르를 선택하고 이후 작업은 아트 디렉터의 몫으로 남기면 된다. 콘셉트의 변화가 필요하다면 세계관의 요소들 역시 일부를 덜어내거나 더하는 등 변형을 거쳐도 된다.

3.2. 팬들이 이해할 수 있는 ‘선’ 안에서

세계관은 팬들과 합의한 규칙을 통해서 향유된다. 세계관이 변형되고 확장될 수 있는 것도 팬들이 이를 규칙의 한 과정으로 이해하기 때문이다. 이처럼 세계관을 이끄는 과정의 한 축에 팬들이 존재하는 만큼 회사가 전면적으로 나서서 세계관을 주무르려 해선 안 된다.

과거 JTBC에서 ‘펑수의 신원 확인’이라는 주제로 뉴스를 보도했다. 당시 펑수가 외교부 행사에 참석했고 기자가 외교부 관계자에게 펑수의 진짜 정체가 무엇인지 물었다. 그러자 외교부 관계자는 ‘10살짜리 펑권이다’라는 답을 했다. 대부분의 팬들은 외교부 관계자의 대응이 현명했다고 평가한다. 펑수 탈 속 인물이 누구인지 공공연하게 선포되는 순간 팬들은 펑수 세계관에 대한 몰입이 깨지게 된다. BTS의 팬들은 각자 세계관에 대한 해석을 내놓지만 하이브나 BTS는 말을 아낀다. 어떤 해석도 용인된다는 뜻이며 팬들의 해석을 통해 세계관이 자연스럽게 확장되는 과정은 인정하겠다는 것이다.

하이브와 네이버웹툰이 BTS를 테마로 제작한 웹소설·웹툰 <7FATES: CHAKHO>는 공개 이틀 만에 누적 조회수 1,500만 뷰를 기록하며 네이버웹툰 신기록을 달성했다. 네이버 웹툰의 한국어, 영어, 일본어, 프랑스어, 스페인어, 독일어, 태국어 등 홈페이지 역시 일간 활성이용자수(DAU) 최고치를 경신했다. 이처럼 <7FATES: CHAKHO>는 엄청난 기록을 세웠으나 프롤로그와 1화의 별점은 각각 10점 만점에 6.67, 7.51 수준으로 해당 화의 댓글에는 ‘BTS 세계관과 어떤 연관이 있는지 모르겠다’는 등 모든 팬들의 반응이 곱지만은 않았다. <7FATES: CHAKHO>는 2화 이후부터는 별점이 8점대로 회복됐고 연재 말기에는 9점대의 평가를 받았다. 초기에 부정적인 입장을 보인 팬들이 빠져나간 동시에 남은 팬들이 세계관의 떡밥을 회수하며 작품에 몰입한 것으로 풀이된다.

4. NFT를 통한 사업 다각화 전략

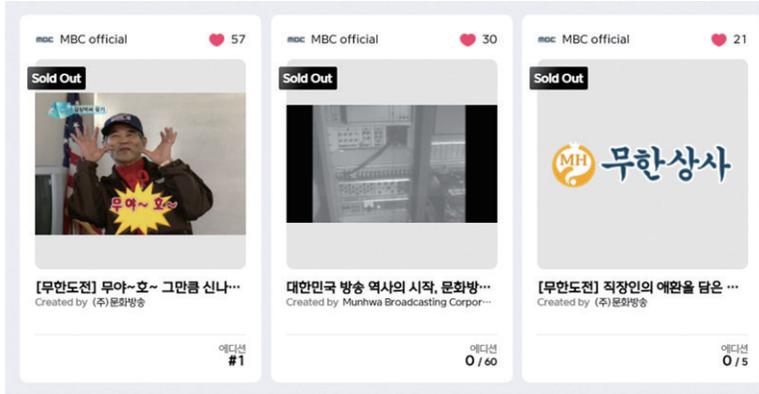
4.1. 오리지널 IP에 꼭 맞는 기획

엔터테인먼트 업계에서 가장 적극적으로 융합을 시도하고 있는 기술은 NFT일 것이다. 최근 NFT는 커뮤니티를 중심으로 전개되고 있다. 사람들은 같은 커뮤니티의 일원임을 증명하기 위해 PFP(Profile Picture) 형식의 NFT를 구입해 자신의 SNS 프로필 사진으로 걸어 둔다. NFT 발행자는 지속적인 온·오프라인 이벤트를 개최해 커뮤니티 일원들에게 혜택을 제공하며 NFT의 가치를 유지 및 증진해나간다. 이 같은 NFT 사업의 메커니즘은 팬 커뮤니티를 형성하고 팬들에게 다양한 콘텐츠를 선보여 팬덤을 강화해 나가는 엔터테인먼트 업계의 생리와 유사하다. 어느 정도 팬덤을 형성하는 데 성공한 IP라면 세계관을 바탕으로 NFT 사업을 확장해 나가기 더욱 유리할 것으로 보인다.

특히 방송사 사이에서 NFT를 활용한 다양한 융복합 시도가 나타나고 있다. 국내에서 방송사 최초로 NFT 사업을 선포한 것은 MBC다. MBC는 2021년 7월 NFT 전용 플랫폼 ‘아카이브 by MBC’를 열어 NFT 판매와 경매를 진행하고 있다. 아카이브라는 이름에 걸맞게 MBC 창립 이후 60년 방송 동안 기록할 만한 순간을 NFT로 제작했다. 5월 말 기준 20여 개의 NFT를 발행했으며 이 중 12개가 매진됐다. 특히, 인터넷 상에서 다양한 패러디를 만들어 낸 예능 프로그램 <무한도전> 속 한 장면 최규재 할아버지의 ‘무야호’ 영상은 950만 1000원에 낙찰되며 화제를 모았다. MBC는 해당 NFT 사업을 진행하기 위해 영상 속 출연자들과 초상권, 수익 분배 등을 논의한 것으로 알려졌다.

채널A는 국내에서 최초로 예능 프로그램을 테마로 기획한 NFT를 발행했다. MBC가 60년 전통을 강점으로 NFT 사업에 뛰어 들었다면, 채널A는 예능 프로그램의 특성을 살려 NFT 사업을 기획했다.

그림 2 MBC에서 선보인 NFT



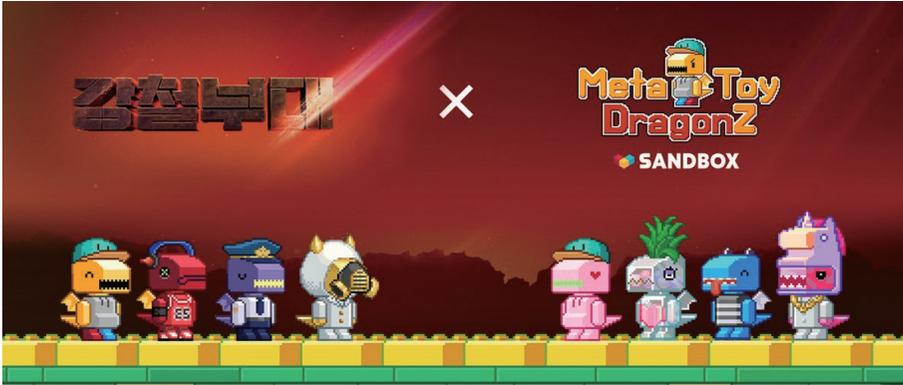
출처: 아카이브 by MBC

채널A에서 NFT 사업을 전담하는 X-스페이스의 김상하 팀장은 “NFT가 아트, 게임 등 다양한 개념으로 이해되고 있다”며 “각 예능 프로그램의 콘셉트를 고려해 가장 핏(fit)이 맞는 조합으로 NFT와 프로그램을 연계했다”고 밝혔다.

채널 A는 예능 프로그램 <나만 믿고 따라와, 도시어부>(이하 도시어부)에 그동안 등장한 낚시 스팟을 전체 지도 이미지로 제작해 5,401개로 쪼개 각각을 NFT화 했다. 로컬을 돌아다니는 도시어부의 콘셉트를 NFT 아트로 구현한 것이다. 5,401개의 이미지는 컴퓨터 알고리즘을 바탕으로 특정 요소가 임의로 변형돼 생성되는 ‘제너러티브 아트’ 형식으로 제작됐다. 올해 2월 NFT 플랫폼 ‘오픈시(Opensea)’에서 3,800개를 판매했는데 약 1분 30초만에 매진됐다.

지난 5월에는 예능 프로그램 <강철부대>의 NFT를 발행했다. 샌드박스네트워크의 NFT 프로젝트 ‘메타 토이 드래곤즈’와 함께 강철부대의 8개 부대를 PFP로 구현한 ‘메타 토이 스쿼드’ 프로젝트를 선보였다. 총 8,888개의 NFT가 PFP 형식으로 출시됐고, 각 NFT는 메타 토이 드래곤즈의 게임 내에서 아이템으로도 활용할 수 있다. <강철부대> 콘텐츠와 게임을 전투라는 요소로 풀어낸 것이다.

그림 3 채널A와 샌드박스네트워크가 출시한 강철부대 NFT ‘메타 토이 드래곤 스쿼드’



출처: 채널A

내부에서 NFT 관련 역량을 갖추기 어려운 상황이다 보니 MBC, 채널A 모두 외부 파트너와 협업을 통해 NFT 사업을 전개했다. MBC은 블록체인 전문 기업 블록코와의 MOU를 통해 기술을 지원 받았다. 채널A의 <도시어부> NFT는 제너러티브 아트 프로젝트에 전문성을 가진 트레저스클럽과 협업했고, <강철부대> NFT는 샌드박스네트워크와 손을 잡았다.

4.2. 커뮤니티 가치 신장

NFT의 구매자들은 ‘제작-출시-판매’로 끝나는 굿즈와는 NFT를 다르게 인식하고 있다는 점을 명심해야 한다. 최근 NFT는 커뮤니티를 중심으로 발전하고 있으며 커뮤니티의 일원들에게 계속해서 혜택을 제공해 NFT의 가치를 보존하는 것이 발행자의 역할 중 하나로 자리 잡았다.

NFT가 하나의 제품인 동시에 가치가 변동하는 재산이기 때문에 구매자들은 NFT에 가치를 부여하는 커뮤니티에 예민하게 반응할 수밖에 없다. 현재 NFT 시장이 창작자 개인에게도 엄격한 기준을 요구하는 만큼 기업은 더더욱 NFT 커뮤니티의 가치를 높이기 위한 노력을 기울여야 할 것이다.

채널A는 강철부대 NFT 보유자들은 강철부대 출연진과 커뮤니티 소통에 참여할 수 있을 것이라고 예고했다. 도시어부 NFT의 후속 프로젝트로는 도시어부 메타버스 맵을 제작해 올해 중 출시할 예정이다. 앞서 발행한 NFT가 메타버스 안에서 다양한 아이템으로 활용 가능하다. 강철부대 NFT 역시 게임 아이템 형식으로 제작 됐으며 게임 내에서의 가치에 따라 NFT의 가치도 변동될 것으로 보인다. 강철부대 IP와 게임의 인기, NFT의 아이템으로서의 가치가 지속된다면 NFT의 가치 역시 유지되거나 상승할 것으로 전망된다.

5. 시사점

팬데믹 이후에도 엔터테인먼트 업계는 사업 다각화의 노력을 게을리해서는 안 될 것으로 보인다. 2015년에 글로벌 팬데믹의 가능성을 경고하며 기업의 혁신 파트너로 활동 중인 미래학자 조너선 브릴(Jonathan Brill)은 “세계화가 가속화될수록 팬데믹과 버금가는 위기는 이전보다 더욱 자주 찾아올 것이다. 하나의 충격이 가시기도 이전에 새로운 위기가 닥칠 가능성도 높다”고 경고했다. 기후 위기, 고령화, 인구 문제 등 언제 어떻게 다가올 지 모르는 락다운(Lockdown)의 위기에 대비하기 위해 엔터테인먼트 업계에서도 사업 다각화를 더욱 적극적으로 고민할 필요가 있다.

사업을 다각화하는 과정에서 팬들의 반응을 우선적으로 살펴야 할 것이다. 기존 팬들이 바라는 세계관의 확장 방향성은 무엇인지 살펴야 한다. 새로 진출하고자 하는 사업의 소비자들의 니즈에 대한 분석도 필요하다. 새로운 기술은 새로운 경제를 낳으며 그 경제 속의 소비자들은 과거와는 다른 니즈를 갖고 있다는 사실을 명심해야 할 것이다.

기술과의 융복합 지점을 찾는 일은 미래 먹거리를 선점하기 위해 반드시 필요한 작업이지만 핵심 역량인 기술이 외부에 있다는 사실도 간과해선 안 된다. 외부와의 협업은 빠르게 사업을 전개할 수 있는 토대를 마련하지만 파트너를 잃으면 언제든 낙동강 오리알 신세에 처할 수 있다는 점을 명시해야 한다. 현재는 IP를 가진 엔터테인먼트 회사보다 기술을 가진 파트너사의 협상력이 높은 상황이다. 당장은 외부에 기술을 의존하더라도 실제 시장 가능성을 확인했다면 관련 인프라와 인재를 유치해 나갈 필요가 있다.

REFERENCE

1. A New Playbook for Diversified Companies, Ulrich Pidun, Ansgar Richter, Monika Schommer, and Amit Karna, MIT Sloan, 2018.11.05
2. 2021년 한국 영화 산업 결산, 영화진흥위원회, 2022.04.13
3. 코로나19 폭격 맞은 2020년 K팝, 의외로 선방했다, 중앙일보, 2021.03.29
4. 엔터테인먼트 업계의 세계관 형성, 김동은,이규열, DBR, 2021.12.1
5. 개방적 세계관을 위한 트랜스미디어 스토리텔링, 박기수, DBR, 2021.12.1
6. V. Kuppuswamy and B. Villalonga, "Does Diversification Create Value in the Presence of External Financing Constraints? Evidence From the 2007-2009 Financial Crisis," Management Science 62, no.4(April 2016): 905-1, 224



미디어 이슈 & 트렌드

트렌드 리포트



미디어 엔터테인먼트와 NFT

한정훈 (JTBC 보도국 미디어전문기자)

블록체인이 적용돼 새로운 디지털 자산이 된 대체불가능토큰(NFT)은 엔터테인먼트 산업과 만나면서 새로워지고 있다. 영화, 음악, 게임 등의 콘텐츠 포맷을 통해 출시된 NFT는 고객들의 새로운 충성도를 만들고 있다. 다소 어려운 기술적 용어인 NFT는 엔터테인먼트를 만나서 보다 친근해지고 대중화되고 있다. 엔터테인먼트 업계도 NFT를 통해 또 다른 수익을 만들고 팬과의 교감도 더 긴밀히 하고 있다. 엔터테인먼트와 NFT는 이제 호흡을 함께 하고 있으며 2022년은 이들이 만드는 새로운 세상의 시작이 될 것으로 보인다.

1. 들어가며

올해(2022년) 프랑스 칸에서 2년 만에 대면 행사로 열린 제75회 칸 국제 영화제(Cannes Film Festival), 한국에서는 박찬욱 감독이 <헤어질 결심>으로 감독상 수상과 배우 송강호가 <브로커>로 남우 주연상에 올라 큰 화제가 됐다.

또 다른 화제가 있었는데 사상 처음으로 ‘NFT칸 서밋(NFTCannes Summit)’이 열렸다는 점이다. NFT칸 서밋은 웹 3.0 혁신가, 크리에이터가 미디어 및 엔터테인먼트 종사자와 투자자를 만나 최신 블록체인 테크 기술과 대체불가능토큰(NFT), 메타버스(Metaverse)의 현실과 미래, 그리고 자신들에게 미칠 영향에 대해 이야기하는 자리였다. 특히, 디지털 수집품, 재무, 유통 등 엔터테인먼트 분야 NFT활용, 팬과 커뮤니티 형성 도구로서의 NFT, NFT를 이용한 라이브 이벤트와 각종 체험 등이 전문가들 사이에서 논의됐다.

이자리에는 NFT제작 스튜디오 ‘일렉트로마그네틱프로덕션(Electromagnetic Productions (EMP))’, 글로벌 암호화폐 재무 권리 회사 ‘갤럭시 인터랙티브(Galaxy Interactive)’, NFT 거래 애플리케이션 ‘OP3N’, 블록체인 플랫폼 ‘아발란체(Avalanche)’, 개인 투자 플랫폼 ‘리퍼블릭(Republic)’ 등이 현장에 참여했다.

블록체인 기술이 적용된 NFT는 디지털 자산이지만 개인의 소유와 거래가 인정된다. 중앙 집권적 거래 질서가 아닌 분산된 개인 간의 사고 파는 행위에 더 집중한다. 요즘엔 디지털 수집품이나 예술작품, 영화 장면 등이 NFT로 만들어진다. 메타버스는 초월이라는 메타(Meta)와 공간이라는 버스(Verse)를 합친 용어로 현실 세계의 생활과 교육, 상거래 등을 모두 3차원 가상으로 옮겨 놓은 플랫폼을 말한다. 이 둘 다 웹 3.0시대를 설명하는 디지털 라이프다.

칸국제영화제(Cannes International Film Festival)는 대체불가능한토큰(NFT), 3차원 가상 공간 메타버스(Metaverse) 등 웹3.0 기술이 영화 산업으로 진입하고 있다는 걸 보여준다. 영화관 개봉을 무시하는 넷플릭스(Netflix)의 작품에 한동안 수상 기회를 주지 않을 정도로 보수적인 칸국제영화제의 이런 움직임은 엔터테인먼트에 깊숙이 들어온 NFT의 현실을 보여준다.

3월 초 텍사스 오스틴에서 열린 세계 최대 혁신 콘텐츠 축제 SXSW(The South by South West)도 올해 핵심 주제를 ‘블록체인(Blockchain)’과 ‘NFT’로 잡았다. 올해는 폭스 엔터테인먼트(Fox Entertainment)의 블록체인랩인 ‘블록체인 크리에이티브 랩스(Blockchain Creative Labs, BCL)’가 메인 스폰서로 참여해 다양한 현장 이벤트와 웹 3.0 세미나를 개최했다.

SXSW에서 BCL은 유명 가수이자 소설 <Run, Rose, Run>을 집필한 돌리 파튼(Dolly Parton)과 손잡고 대체불가능한 토큰(NFT)을 내놨다.

이들 콘텐츠 축제들이 블록체인, NFT를 주제로 잡았다는 건 의미가 크다. 이 기술이 기업 간 초기 확산 단계를 넘어 대중화 단계로 접어들고 있다는 이야기이기 때문이다. 또 미디어와 이 블록체인 기술(NFT)이 서로 떨어질 수 없는 관계라는 말도 된다.

엔터테인먼트와 NFT, 그리고 메타버스의 만남이 본격화되고 있다. 영화 산업과 엔터테인먼트는 웹 3.0 기술을 만나 또 다른 방향으로 진화하고 있다. 할리우드의 미래와 엔터테인먼트 산업의 미래가 웹 3.0에서 싹트고 있다. NFT를 만난 프리미엄 콘텐츠가 자금 조달 기회를 만들고 유통되고 팬 커뮤니티와 지적재산권(IP)과 소속감을 만들고 있다.

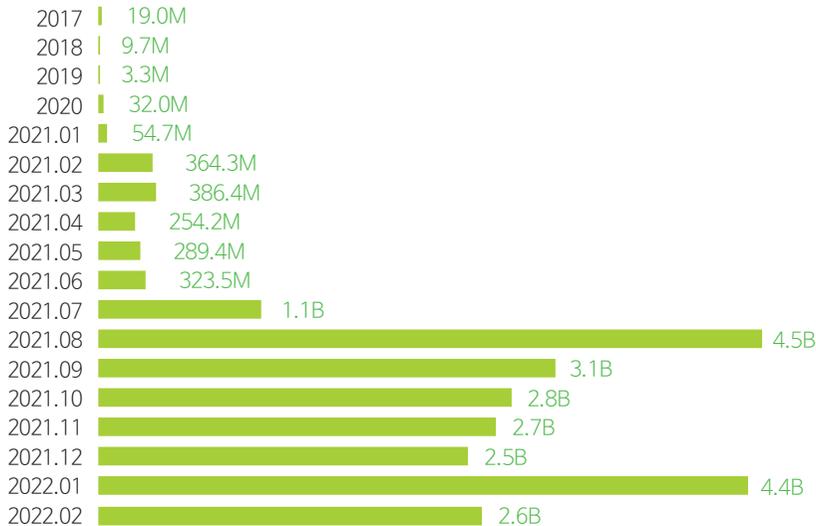
2. NFT와 미디어의 만남 이후 시장 급성장

블록체인 기술이 적용돼 디지털 자산이지만 개인 소유가 인정되는 대체불가능토큰(NFT)은 미국 할리우드와 미디어 시장을 흔들고 있다. 2021년 이후 각종 이미지, 노래, 비디오, 특별 이벤트 등이 NFT로 변신해 새로운 가치를 가지고 매출이 급증하면서 엔터테인먼트 업계의 관심을 자극했다.

미국 버라이어티(Variety)에 따르면 글로벌 NFT시장은 2021년 185억 달러(23조 2,360억 원)에 달했다. 2020년은 3,200만 달러에 불과했다는 것과 비교하면 1년 사이 이 시장이 얼마나 성장했는지 알 수 있다. 2021년과 2020년 연간 성장률은 무려 5만 7,676%다. 2022년 2월 현재 이미 70억 달러의 매출을 기록하고 있다. 올해도 새로운 기록을 세울 가능성이 크다.

그림 1 NFT 판매량

(단위: 달러)



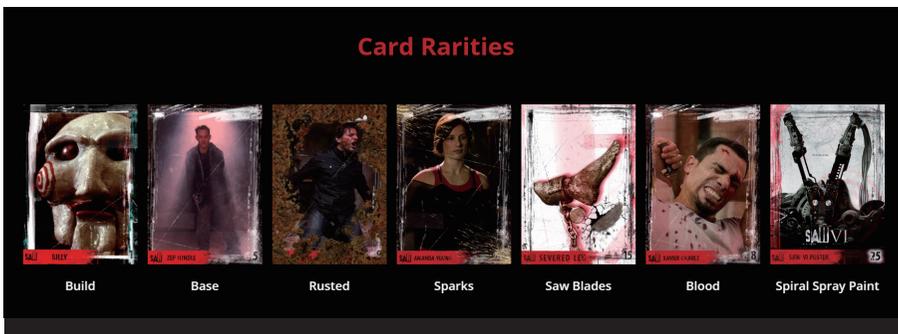
출처: Variety

미국 엔터테인먼트 업계는 NFT를 미래 새로운 수익원으로 인지하고 있다. 버라이어티의 분석 자료에 따르면 최소 26개 이상의 콘텐츠 스튜디오와 미디어 기업들이 자신들의 드라마, 영화, 게임 등을 바탕으로 NFT를 만들고 있다.

〈Saw〉, 〈Street Fighter 2〉, 〈The Walking Dead〉, 〈Mickey and Friends〉 등과 같은 시리즈에서 NFT가 만들어지고 각종 음반도 NFT로 시장에 나오고 있다. 전문가들은 현재 만들어지는 NFT는 미디어 기업들이 가진 IP의 일부분에 불과하다는 지적이다. 향후 10년 내 훨씬 더 많은 NFT 생태계가 조성될 수도 있다.

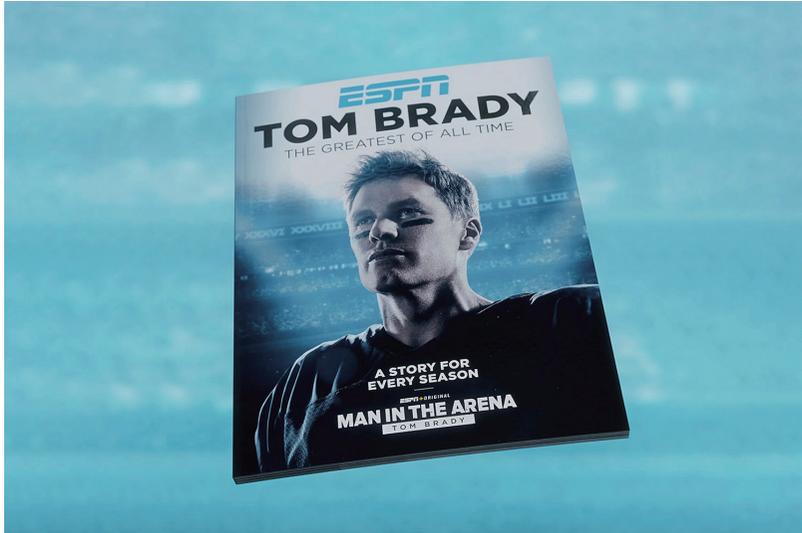
자신이 좋아하는 배우들의 카드 등 디지털 수집품만(Collectibles)이 유일한 NFT 포맷이 아니다. 요즘엔 발행하는 NFT도 매우 다양해지고 있다. 지난 4월 6일 ESPN은 미식 축구 선수 톰 브래디(Tom Brady)의 NFT스타트업 ‘오토그래프(Autograph)’와 손잡고 스트리밍 서비스 ESPN+의 다큐멘터리 〈Man in the Arena: Tom Brady〉의 일부 장면과 톰 브래디의 경력이나 업적 모습을 담은 NFT로 만들었다. 오토그래프는 톰 브래디 외 나오미 오사카(大坂なおみ) 등 스포츠 스타들의 NFT를 전문적으로 발행하고 있다.

그림 2 NFT로 발매된 영화 〈Saw〉



출처: sawcards.wdny.io

그림 3 톰 브래디 NFT



출처: ESPN 보도자료

이 같은 천지개벽은 언론사 등 미디어 기업의 잇단 시장 참여 영향이 가장 컸다. 미디어 기업들이 자신들의 콘텐츠 IP로 캐릭터 NFT 등을 만들어내면서 보다 대중화된 것이다. 일부 언론사들은 구매 편의를 위해 암호화폐가 아닌 일반 신용카드로도 NFT를 판매했다. 할리우드 스튜디오들은 영화 독점 개봉권을 NFT로 만들어 팔기도 했다.

NFT 대중화에 미디어 기업의 참여가 절대적이라는 사실은 각종 설문 조사에서도 확인된다. 버라이어티가 지난 2021년 10월 조사한 자료에 따르면, 미국인들이 가장 많이 산 NFT는 디지털 수집품이 1위였으며 다른 조사에서 TV와 엔터테인먼트 NFT를 최근 12개월 내 구입했다는 답은 3번째로 많았다.

NFT 기술은 엔터테인먼트 산업에 매우 매력적으로 다가올 수 있다. 비디오 게임 다운로드 아이템이나 디지털 커뮤니티 회원 가입, 구매 가능한 노래나 비디오까지 다양하다.

소비자 인사이트 겐위저(GetWizer)가 ‘현재 NFT를 보유하지 않은 사람들’을 대상으로 NFT 구매 의사를 물은 결과, 60대 이하 응답자 대부분이 소유하고 싶어했다. 그러나 60대 이상 응답자 75%는 NFT 구매에 전혀 관심이 없었다. NFT포맷의 경우 NFT비디오 게임 소유권이 원하는 1순위(게임 아이템이나 게임 자체)였다. 2위와 3위는 예술 작품과 음악이었다. 실제 유비소프트(Ubisoft)와 게임스톱(Gamestop)은 이 개념을 받아들여 NFT로 게임 아이템을 사고 파는 시스템을 구축했다.

EA나 닌텐도같이 NFT마켓에 관심이 없는 곳도 있지만 대부분의 게임 회사들은 NFT를 새로운 수익원으로 고민하고 있다. 액시 인피니티(Axie Infinity)와 메타워(Metawars), 캣보티카(Catbotica), 보스 캣 로켓 클럽(Boss Cat Rocket Club) 등과 같은 NFT기반 게임 프로젝트도 늘고 있다.

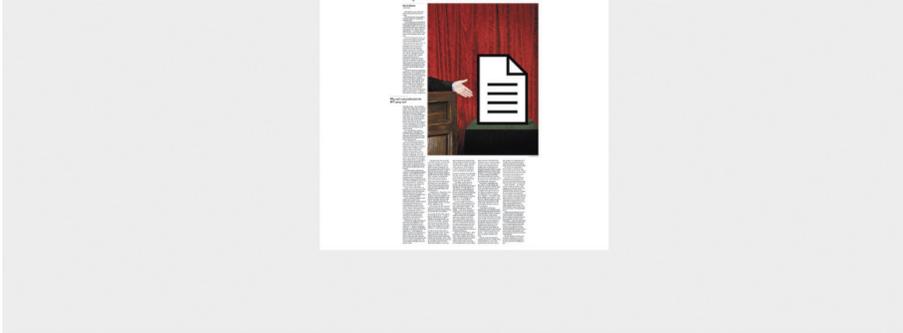
3. 글로벌 언론사들도 NFT에 합류

기술에 상당히 보수적인 언론사들도 적극적으로 NFT에 뛰어 들고 있다. 뉴욕타임스, CNN, 타임매거진 등은 모두 NFT를 내놨다. 현재 NFT에 뛰어든 언론사들은 수익보다는 경험을 우선시하고 있다. 초기 실험을 넘어 생존과 회사 운영에 NFT가 어떤 도움이 될 수 있을지를 점검하고 있다. 하지만 지금도 수백만 달러의 수익을 올리는 언론사도 있다.

뉴욕타임스(The New York Times)

뉴욕타임스는 회사 차원의 NFT는 발행하지 않지만 프로젝트성으로 기사를 NFT로 발행하고 이를 분석한 기사를 보도한 바 있다. NFT 경매에 오른 글은 뉴욕타임스 테크놀로지 담당 기자 케빈 루즈(Kevin Roose)가 쓴 NFT칼럼(Buy This Column on the Blockchain!)이다.

그림 4 뉴욕타임스 NFT



The New York Times x NFT

Minted on Mar 25, 2021 [↗](#)

출처: New York Times 홈페이지

루즈 기사는 이 칼럼이 경매에서 56만 달러(약 6억 9,000만 원)로 마감되자 스스로 놀라 ‘누가 최신형 스포츠카 람보르기니를 살 수 있는 돈을 자신의 글과 사진에 쓰냐’고 놀라움을 표현한 기사를 게재한 바 있다.

디지털 아티스트 비플(Beeple)의 NFT작품이 경매를 통해 6,900만 달러를 벌어들였던 것과 비교하면 루즈의 기사가 벌어들인 금액은 소액일 수 있다. 그러나 하나의 기사가 이런 가치를 지닐 수 있다는 것이 언론사들에게 주는 의미는 크다. 뉴욕타임스는 당시 (기사) 경매에 참여한 이들을 인터뷰하면서 “NFT가 역사적인 기록이 될 수 있다. 또 다른 참가자는 독자와 진지하고 진실한 방식으로 교감하려는 언론사를 지지하기 위해서”라는 답변들을 보도했다.

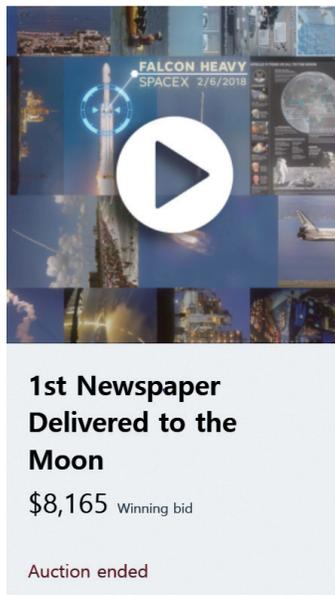
최종 경매에서 낙찰된 곳은 두바이 소재 음악 프로덕션 3F뮤직(3F Music)이다. 3F뮤직은 경매 참가이유에 대해 “우리의 회사를 홍보하고 아티스트와 예술 시장을 지지하기 위해서”라고 답했다. 뉴욕타임스는 당시 NFT발매 수익금을 회사 구호 기금(Neediest Cases Fund)에 기부했다.

USA투데이

USA투데이는 지난 2021년 6월 단 한 부의 카피를 가진 NFT를 내놴다. 우주비행사 앨런 셰퍼드(Alan Shepard)가 달에 배달한 첫 번째 신문(1st Newspaper Delivered to the Moon)의 발행 50주년을 기념해서다. 이 NFT는 8,165달러를 벌어들였다.

아폴로14호를 탄 셰퍼드는 1971년 USA투데이(플로리다 투데이) 한 부를 달에 가지고 간 바 있다. 이 NFT에는 USA투데이 시각 저널리스트 팻 샐너한(Pat Shannahan)이 수백장의 사진, 그래픽, 삽화, 신문1면 등을 이용해 만든 10만 5,147개의 디지털 모자이크도 담겨있다. NFT경매 수익금은 공군 우주 미사일 박물관 재단(Air Force Space and Missile Museum Foundation)과 가닛 재단(The Gannett Foundation)에 기부됐다.

그림 5 USA투데이 NFT



출처: USA Today

AP(The Associated Press)

AP는 미국 언론사 중 NFT에 가장 빨리 진출한 곳 중 하나다. 지난 2021년 5월 AP는 첫 번째 NFT를 발행했다. 회사 창립 175주년을 기념하는 NFT다. 당시 AP는 인상적인 장면을 담은 사진 10장을 경매했다. 여기에는 1945년 일본 이오지마에서 미국 국기를 게양하는 미군 사진 등 역사적 의미를 가진 유명 사진도 포함됐다. AP는 NFT 발매를 위해 NFT 디지털 아티스트뿐만 아니라 블록체인 지식 회사 에브리페디아(Everypedia), NFT 마켓 플레이스 오픈시(OpenSea) 등과 함께 작업했다.

AP에 따르면 이오지마 NFT에는 바이올리니스트 닉 케너리(Nick Kennerly)가 작곡한 오리지널 노래가 담겨 있으며 원본 사진 작가인 조 로센탈(Joe Rosenthal)이 찍은 희귀본 사진들이 포함됐다. 또 AP자료 제작소가 보유한 로센탈의 네거티브 초판 사진의 디지털 버전과 이오지마 영화와 오디오가 포함됐었다.

이 역사적 NFT의 성공 이후 AP는 보다 과감하게 블록체인 시장에 뛰어들었다. 지난 2022년 1월 AP는 자체 NFT마켓 플레이스 ‘커뮤니티 마켓(Community Market)’을 런칭했다. 전현직 AP기자, 작가들이 작업한 작품으로 디지털 묘사가 극대화된 사진들이다. AP는 “이들 NFT에는 그들이 사진을 찍을 때의 촬영 시간, 장소, 장비, 기기 설정 등의 메타데이터도 포함됐다”고 공개했다.

AP통신은 2020년 11월 2020년 미국 대선 경선 콜을 블록체인에 게재해 화제가 됐다. 또한 이 데이터를 사용하여 NFT를 공개했는데, 오픈시에 상장된 NFT는 18만 5,000달러(약 100이더리움)에 판매됐다. AP의 블록체인 마켓에 대해 경제 미디어 인사이드(Insider)는 “그러나 이 마켓 플레이스가 얼마나 지속 가능한지는 알 수 없다”며 이에 대해 AP는 “NFT 마켓 플레이스가 현재로서는 우리가 검토 중인 파일럿 프로그램 중 하나라고 답했다”고 보도한 바 있다.

4. 엔터테인먼트 기업, NFT 메타버스가 목표

아날로그 시절에 소비자는 자신이 구입한 미디어를 소유했다. 이후 디지털 시대에 들어서면서 콘텐츠를 이용할 수 있지만, 양도할 수 없는 대여(Licences)라는 개념이 도입됐다. 전자거래장터(EST) 애플 아이튠즈 등에서 소비자는 콘텐츠 디지털 이용권리(라이선스)만을 살 수 있다. 그러나 NFT의 장점은 ‘아날로그의 경험’과 ‘디지털의 편리함’을 모두 겸비했다는 것이다. 디지털이지만, 소유할 수 있고 양도할 수도 있다.

엔터테인먼트 기업은 NFT를 통해 두 가지 추가 이득을 얻을 수 있다. 첫 째는 중계 플랫폼에 제공하던 수수료를 지급하지 않아도 된다. 지금 디지털 플랫폼 상거래에서는 소비자들이 TV드라마 또는 영화 콘텐츠 라이선스를 구입하면 엔터테인먼트 기업은 마켓에 일정 수준 판매 수수료를 지급해야 한다. 콘텐츠 크리에이터들에 지급되는 비율은 70% 내외다. 그러나 엔터테인먼트 회사들이 자체 NFT 마켓플레이스를 구축하면서, 판매 수익의 100%를 가져가고 있다. 이를 통해 엔터테인먼트 기업들이 가격을 낮추면 소비자들도 이득이다.

또 NFT는 스마트 계약(smart contract)이라는 저작권 시스템을 채택한다. 스마트 계약내에선 NFT라 매매가 일어날 경우 거래금의 일부를 원작자가 수수료로 받는다. 이는 크리에이터에게 지속적인 수익의 생태계를 만들어 줄 수 있다. 미디어 기업에게는 상당히 매력적인 조건이 된다. 많은 독립 작가들은 시간이 지남에 따라 증가하는 작품의 가치를 통해 항상 이익을 얻을 수 있다. 영화 NFT를 10달러 사서 이를 5달러에 다시 판매하면 5달러의 가치는 보전할 수 없다. 그러나 영화 NFT를 만든 원작 스튜디오는 이 거래의 10% 정도를 수수료로 받을 수 있다.

NFT가격은 등락을 거듭한다. 판매자가 모든 비용을 회수하지 못할 수도 있다는 이야기다. 이에 비디오게임 유통사 유비소프트(Ubisoft)는 자신들의 NFT마켓(퀴츠 마켓)에서 재판매 수익을 징수하지 않는다. 이 경우 아티스트들은 그들의 작품으로부터 계속해 이익을 얻는 것도 가능하다. 긍정의 생태계도 만들어질 수 있는 것이다.

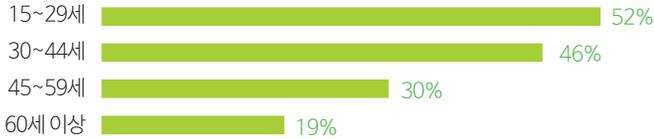
그렇지만, 엔터테인먼트 기업들의 목표는 단순한 NFT 판매가 아니다. 인기 캐릭터를 중심으로 한 NFT를 이용자들에게 판매한 뒤 이 캐릭터도 스튜디오들이 구축하는 메타버스에서 커뮤니케이션할 수 있도록 공간을 구축하는 것이 이들의 궁극적인 전략이다. 이 공간을 통해 스튜디오나 영화 팬들은 서로 소통하며 자신들만의 충성 커뮤니티를 만들어낼 수 있다. 자발적인 팬덤이 생기는 것이다.

2021년 11월 워너브러더스(Warner Bros., 현재 워너브러스디스커버리(WBD))는 영화 〈The Matrix〉와 연관된 아바타를 그린 대체불가능토큰(NFT) 10만 개를 판매했다. 네번째 〈The Matrix〉 영화 시리즈 〈The Matrix Resurrections〉의 개봉에 맞춰 내놓은 것이다.

대부분 NFT는 영화 캐릭터와 내용을 담은 디지털 수집품(digital-collectible NFTs)이다. 워너브러더스에 따르면 10만 장의 〈The Matrix〉 아바타 NFT는 니프티의 NFT 소셜 거래 플랫폼(Nifty's social NFT platform)에서 각 50달러에 판매되었다.

〈The Matrix〉의 세계관과 캐릭터는 NFT를 중심으로 한 메타버스를 만들기 적합하다. 모든 〈The Matrix〉 NFT 아바타는 에픽게임스의 메타버스 크리에이터 제작 툴인 '메타휴먼 크리에이터(MetaHuman Creator)'로 만들어졌다. 향후 에픽게임즈 파티로얄(Party Royale) 등 메타버스 플랫폼에서도 개인들의 캐릭터로 사용할 수 있을 전망이다.

크립토펅크와 함께 미빗(Meebit) 등을 만든 라바 랍스(Larva Labs)는 영화, TV, 게임 제작을 위해 연예 기획사 UTA(United Talent Agency)와 협력 계약을 맺기도 했다. 크립토펅크를 지적재산권(IP)으로 만들어 다양한 엔터테인먼트 영역에 적용하는 것이다. 또 다른 연예 기획사 CAA는 지난 2021년 10월 유명 NFT컬렉터 '0xb1'과 계약을 맺었다. 컬렉터가 가진 NFT의 라이선스 및 기업 제휴를 통해 이를 수익화하는 데 도움을 주는 데 이들 캐릭터들도 향후 만들어질 엔터테인먼트 메타버스에서 이용이 가능할 전망이다.

그림 6 연령에 따른 NFT 인지도

* 2021년 7월 조사: 15~29세(n=285), 30~44세(n=391), 45~59세(n=341), 60세 이상(n=467)

출처: Variety

니프티 CEO 제프 마시리오(Jeff Marsilio)는 할리우드 리포터(Hollywood Reporter)와 인터뷰에서 “엔터테인먼트 기업들은 NFT에서 디지털 아티스트들과 목적이 다르다”며 “엔터테인먼트 기업들에게는 수백 달러의 돈보다 수백만 명의 팬들이 더 가치 있다”고 언급했다. NFT를 통해 콘텐츠 메타버스를 만들고 이곳에서 팬들과 크리에이터의 만남을 유도하겠다는 전략이다. 참여는 활동을 유도하고 매출을 발생시킨다.

NFT는 크리에이터 이코노미(Creator Economy) 관점에서도 큰 의미가 있다. 팬과 크리에이터 사이 새로운 연대감을 심어주고 몰입감이라는 또 다른 길을 열어줄 수 있다. 크리에이터, 공연 예술가, 콘텐츠 마케터, 팬들 모두에게 의미 있는 수익과 가능성을 안겨준다고 분석했다.

버라이어티는 최근 기사에서 “영화나 밴드의 팬의 경우 NFT는 그들의 팬덤을 표시하기 위한 디지털 상징일 수도 있다”고 분석한 바 있다. 같은 취미나 기호를 공유하는 다른 사람들과 디지털 공간에서 교감을 표시하는데 NFT가 매우 효과적인 수단이 될 수 있다는 이야기다. 이들은 디지털 상품을 수집하고 거래하는 커뮤니티를 통해 서로와 교감할 수 있다. 동시에 기업들도 이런 디지털 자산을 통해 청중과 소통이 가능하다.

5. 연예 기획사도 참전, UTA

NFT가 미국 할리우드에 얼마나 확산되어 있는지를 보는 방법은 의외로 간단하다. 글로벌 연예 기획사 1위 UTA 클라이언트 리스트에서 확인하면 된다.

엔터테인먼트 기획사 UTA는 미국 LA 베버리힐즈에 본사를 두고 있다. UTA는 지난 1991년 설립돼 글로벌 엔터테인먼트 업계 아티스트와 프로페셔널, 크리에이터 등의 매니지먼트 업무를 맡고 있다. UTA는 영화, TV, 음악, 스포츠, 디지털, 책, 비디오게임, 기업 및 라이선싱, 예술, 뉴스, 방송, 마케팅 등의 분야에 집중하고 있다. 2021년 현재, UTA는 300여 명의 에이전트와 1,400명의 직원을 두고 있다.

UTA는 최근 좀비 초상화 NFT 수집품(zombie portraits)을 만들어온 아티스트 데드펠라즈(Deadfellaz)와 협업 계약을 맺었다. 데드펠라즈는 배우 리즈 위더스푼(Reese Witherspoon), 가수 라이오넬 리치(Lionel Richie), DJ 스티브 아오키(Steve Aoki) 등 영화 배우 및 크리에이터와 협업해 개인화된 좀비 캐릭터를 만들어 NFT수집품으로 만들어왔다. 현재 유통시키고 있는 NFT만 1만 개가 넘는다. 또 UTA는 NFT프로젝트 크립토펅크(CryptoPunks)로 유명한 라바랩스(Larva)와도 클라이언트 계약을 했다. 아울러 암호 화폐 거래소 코인베이스(Coinbase)는 UTA의 NFT포토펠리오를 유통하고 있다.

UTA는 NFT가 기존 예술 시장의 질서를 흔들고 새로운 시장을 만들어 낼 것으로 판단하고 있다. 특히, 콘텐츠를 가진 크리에이터들과 이를 오디언스에 전달하는 기술과의 교차점에서 많은 거래가 발생할 것이라는 믿음이 있다. 로레알(L'Oréal)과 디지털 아티스트를 연결해 NFT 립스틱을 만들어낸 창의성도 여기서 나왔다. UTA 웹 3.0 담당 대표(head of Web3.0) 레슬리 실버맨(Lesley Silverman)은 미국 언론과의 인터뷰에서 “우리의 직감은 NFT가 예술 시장의 기존 질서를 파괴할 것이라는 것이었다”며 “우리는 미디어 시장에 상당한 혁신이 있을 것이며 이는 NFT와 웹3.0에서 유래될 것이라는 사실을 빠르게 깨달았다”고 설명했다.

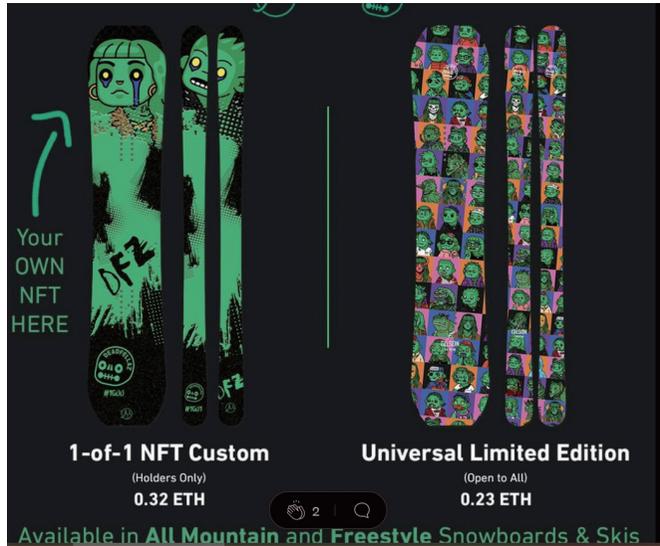
이런 생각은 UTA를 NFT에 더 깊숙이 뛰어들게 했다. 2021년, UTA는 전략 자문 회사인 미디어링크(MediaLink)를 인수해 NFT 업무를 시작하였으며 특수 목적 인수회사(SPAC)도 만들었다. 미국 대형 메이저 엔터테인먼트 기획사 중 가장 먼저 웹 3.0관련 서비스를 내놨다. 이후 실버맨을 디지털 자산(digital assets)을 담당하는 첫 번째 에이전트로 임명했다. 할리우드에서는 최초다.

UTA는 초기 현재 클라이언트들이 웹 3.0관련 자산과 NFT프로젝트를 런칭하는 사업에 집중했다. 오스카 작곡상을 받은 한스 짐머(Hans Zimmer)와 NFT아티스트 ‘ThankYouX’의 협업도 주도했다. 동시에 Z세대 크리에이터와 창업주, 인플루언서 등과 협업해 새로운 NFT 프로젝트를 만들기 시작했다. 특히, 웹 3.0 시대에 정확한 가이드가 필요한 이들을 돕는 프로젝트를 시작했다. 데드펠라즈와 같은 디지털 클라이언트가 기업이나 브랜드와 협업해 상품을 만들고 라이브 현장 이벤트를 진행할 수 있도록 도왔다. 에이전트들이 배우들과 뮤지션, 다른 연예인들이 경력을 쌓는데 도움을 줬던 기존과 같은 방식이었다.

UTA는 2021년 이후 30여 개의 NFT 프로젝트와 관련 파트너십을 진행했다. 실버맨 대표는 여성 프로젝트나 유색 인종 크리에이터 등 소수자를 위한 NFT프로젝트를 런칭하는 다양성도 높이고 있다고 설명했다. UTA의 또 다른 강점은 신속성이다. 다양한 아티스트와 거래하고 NFT트렌드를 파악한 뒤 상품도 빠르게 내놨다. UTA는 지난 4월 데드펠라즈 NFT 구매자들이 맞춤형 NFT제품(길슨 스키나 스노보드(Gilson skis or snowboards))을 만들 수 있도록 하는 계약도 체결했다.

실버맨 대표는 미국 언론 인터뷰에서 “우리의 역할은 고객들의 손이 닿지 않는 곳에 있는 정보들과 제품들을 이들과 이어주는 것”이라고 언급했다. 또 UTA는 현재 웹 3.0을 담당할 에이전트들도 지속적으로 충원하고 있다. UTA이후 WME 등 다른 경쟁 엔터테인먼트 기획사들도 디지털 자산에 들어와 시장은 더 커지고 있다.

그림 7 데드펠라즈의 NFT



출처: Deadfellaz

6. 미디어 NFT가 해결해야 할 지점

그러나 미디어 NFT는 아직 초기 상태다. 새로운 디지털 상품으로 자리 잡기 위해선 더 많은 노력이 필요하다. 특히, NFT는 아직 젊은 층이나 기술에 밝은 그룹에서 주로 소비되고 있다. NFT, 블록체인, 분산화 등의 용어가 지나치게 어렵기 때문이다. 버라이어티 최근 분석에 따르면 15~29세 젊은 층들은 NFT에 아주 큰 관심을 가지고 있는 것으로 조사됐다. 전체의 절반 이상(52%)이 관심을 표시했다.

이 관심은 나이가 들수록 줄어들었다. 세대별 선호도 차이는 NFT가 대중화를 위해 해결해야 할 문제다. NFT가 대중화 장벽을 넘는 데는 ‘엔터테인먼트’가 도움을 줄 수 있다. 특히, 유명 연예인이나 운동 선수의 사진이 담긴 디지털 카드, 007영화, <The Matrix> 등 전국민의 인지도가 높은 콘텐츠 관련 NFT는 다양한 세대에서 접근성을 높여줄 것으로 예측된다.

표 1 NFT에 대한 관심

소유하고 싶은 NFT 유형이 있다면 무엇입니까?

	15~29세	30~44세	45~59세	60세 이상
NFT에 관심 없음	48%	54%	70%	88%
내가 좋아하는 뮤지션의 특별한 순간들	24%	21%	11%	7%
내가 좋아하는 스포츠의 독특한 순간들	15%	19%	11%	3%
내가 참석한 콘서트의 디지털 기념품	16%	15%	8%	5%
내가 좋아하는 스포츠 스타의 특별한 순간들	15%	14%	9%	3%
내가 좋아하는 연예인의 트윗	14%	10%	7%	3%
내가 좋아하는 작품의 디지털 버전	10%	13%	6%	2%
내가 참석한 이벤트 티켓의 디지털 버전	13%	9%	6%	2%
내가 참석한 스포츠 이벤트의 디지털 기념품	10%	11%	6%	2%

* 2021년 7월 조사: 15~29세(n=285), 30~44세(n=391), 45~59세(n=341), 60세 이상(n=467)

출처: Variety

NFT가 보다 대중화되려면 결제 수단의 다양화도 매우 중요하다. 버라이어티 설문에서 NFT를 가지고 있지 않은 30~44세 세대 10명 중 4명이 암호화폐만을 결제 수단으로 받는 것은 그리 중요하지 않다고 응답했다. 암호화폐만이 NFT의 유일한 거래 수단이 되어야 한다는 응답자 중 대부분은 현재 NFT를 보유하고 있는 이들이었다. 현재 NFT를 소유하고 있지 않은 이들 중 상당수는 일반 전자 화폐나 현금, 신용카드 등으로도 NFT를 거래할 수 있도록 해야 한다고 응답했다.

2022년 더 많은 NFT가 엔터테인먼트 기업에 확산될 것으로 보인다. NFT, 암호화폐 등 웹 3.0시장이 더 단단한 안정성을 갖추고 규제 기관과의 마찰을 줄일 수 있다면 보다 많은 고객들이 디지털 자산을 찾을 수 있다. 고객들이 디지털 세계에서 그들만의 커뮤니티를 만들 수 있다면 웹 3.0시장은 일회성 단발 시장이 아닐 수 있다.

그림 8 NFT 엔터테인먼트 시장을 바꿀 것인가



* 2022년 1월 조사 결과, 가지고 있는 사람: 15~29세(n=96), 30~44세(n=107), 45~59세(n=39, 기본 50 이하), 60세 이상(n=15, 기본 25 이하), 가지고 있지 않은 사람: 15~29세(n=160), 30~44세(n=153), 45~59세(n=142), 60세 이상(n=145)

출처: Variety

NFT가 세상을 바꿀 것으로 보고 있는 시각도 많다. 버라이어티 조사에서도 NFT가 예술 시장을 바꿀 것이라는 응답이 최고 세대별로 81~90%(NFT소유)였다. 디지털 아티스트들은 물론이고 기존 크리에이터들에게도 새로운 시장을 만들어줄 수 있다는 이야기다.

NFT의 미래는 경험에 달렸다. 한번 써봐야 NFT의 호감도가 높아질 수 있다는 이야기다. 실제 NFT를 보유하고 있는 소비자들이 아닌 이들보다 더 긍정적으로 봤다. NFT가 미래 관점에서 나쁜 투자인지에 대한 설문에서도 NFT 보유 유무에 따라 보는 시각이 달랐다. 60세 이상 세대 중 NFT를 소유하고 있는 이들은 20%만이 NFT투자를 부정적으로 생각했지만 같은 세대라도 NFT를 가지고 있지 않는 이들은 10명 중 6명(59%)이 NFT의 미래를 암울하게 생각했다.

칸국제영화제 및 다양한 미디어 기업들의 참전에서 보듯 NFT는 지금의 현상임은 분명하다. 엔터테인먼트, 미디어, 방송사들의 NFT, 웹 3.0, 메타버스 등의 투자는 과열일 수 있지만 확실한 팩트(사실)는 있다. '디지털 자산과 디지털에서의 교감, 커뮤니티'는 지금(수익 관점에서) 기업들에게 주어진 숙제라는 점이다. 몰입에서 구독도 발생하고 충성도 있는 팬들에게서 광고 매출도 발생할 수 있다.

표 2 주요 미디어 기업&스포츠 리그 출시 NFT

회사 이름	NFT 종류
A+E네트웍스 (A+E Networks)	NFT 및 메타버스에 사용할 A&E 및 History 채널 로고의 출원 상표.
AMC 네트워크 (AMC Networks)	Orange Comet과 협력, 2022년 2월 20일 중간 시즌 첫 개봉에 맞춰 "The Walking Dead" NFT를 출시.
AMC극장 (AMC Theaters)	주주들에게 "I Own AMC" NFT를 배포. 소니 픽처스, 워너미디어와 제휴해 '스파이더맨: 노 웨이 홈'과 '배트맨' NFT를 예약 판매.
캡콤(Capcom)	시리즈 1 (2021년 2월) 및 시리즈 2(2021년 7월) 출시에 맞춰 2022년 1월 왁스와 제휴 "스트리트 파이터(Street Fighter)" 클래식 카드 출시.
시네마크 (Cinemark)	MGM 및 VeVe와 제휴, 2021년 10월 "No Time to Die"의 7개 NFT 개봉권 판매.
디스커버리 (Discovery)	클로니컬(Chronicle)과 협력, 2022년 2월 퍼피볼(Puppy Bowl) NFT 컬렉션 출시. 현재는 워너미디어와 합병.
디즈니 (Disney)	2022년 초 NFT 전략 관련 담당 지원 영입. 2022년 1월 "미키 앤 프렌즈(Mickey and Friends) NFT 컬렉션"을 발매. 마블은 NFT만화 베베(VeVe)를 통해 스파이더맨(Spider-Man)과 캡틴 아메리카(Captain America)의 NFT 동상 발매.
폭스(Fox)	NFT 스튜디오 블록체인 크리에이티브 랩에 1억 달러를 투자. NFT는 WWE와 거대 NFT 컬렉션을 런칭.
게임스탑 (Gamestop)	NFT 게임 마켓플레이스 런칭 위해 임포터블X와 제휴. 게임 개발자가 게임스토마 시장에서 자신들의 SW를 판매할 수 있는 NFT를 만들기 위한 1억 달러 펀드 계획 발표.
라이언스게이트 (Lionsgate)	'쏘우(Saw)', '존 윅(John Wick)', '매드맨(Mad Men)', '허unger게임(The Hunger Games)' 등 IP 기반 NFT 컬렉션을 판매하기 위해 오토그래프(Autograph)와 협업.
라이브 네이션 엔터테인먼트 (Live Nation Entertainment)	특정 이벤트에 참가하는 관객들의 좌석을 명기한 '라이브 스텝 컬렉션(Live Stubs)' NFT 티켓 발매. 라이브 네이션 페스티벌, 자회사인 티켓 판매 회사 티켓마스터(Ticketmaster)와 협업해 자체 NFT와 마켓플레이스 런칭. 미국 미식 축구리그(NFL)과 제휴해 게임 참가자들을 위한 버추얼 좌석 '라이브 스텝(Live Stubs)' 발매 후 거래.
MGM	영화 '제임스 본드(James Bond)' 테마 시리즈 NFT를 위해 베베(VeVe)와 제휴.
MLB	캔디 디지털(Candy Digital)과 제휴해, 한정판 기념품에서 대량 아이템까지 다양한 NFT 출시. 톱스(Topps)를 통해 NFT 트레이딩 카드를 판매. 루시드 사이트(Lucid Sight)를 통해 2018년부터 2020년 버전 MLB 챔피언스 NFT 게임 발매.
NBA	NBA 비디오 하이라이트, NBA Top Shop(Dapper Labs)을 통해 판매. NFT 트레이딩 카드는 파니니를 통해 판매. 농구팀 필라델피아 세븐티식서스(Philadelphia 76ers) Crypto.com과 제휴, 13개의 레거시 NFT 컬렉션 판매. NBA는 2022년 올스타 경기를 바탕으로 한 NBA 올스타 코트 컬렉션(NBA All-Star Court collection) 출시.

회사 이름	NFT 종류
NFL	NFT 트레이딩 카드 파니니(Panini)를 통해 판매. NFL 올스타데이(Dapper Labs)의 NFL 하이라이트 비디오 판매. 실제 게임 참가자를 위한 무료 NFT 티켓 . live-nfts.com을 통해 판매되는 기념 NFT 티켓.
파라마운트 글로벌 (Paramount Global)	리커(Recur)와 제휴, 파라마운트 글로벌(Paramount Global) 포트폴리오 전반에 걸쳐 TV 프로그램 및 영화의 IP를 기반으로 디지털 소장품(collectibles) 개발.
소니(Sony)	소니뮤직, NFT 마켓플레이스 메이커스플레이스(MakersPlace)에 투자하고 소속 아티스트를 기반으로 한 NFT 소장품 발매 계획 발표. 소니 픽처스 AMC, 왁스(WAX)와 협업, 영화 '스파이더맨: 노 웨이 홈'을 예매한 AMC화원(AMC Stubs) 선착순 8만 6,000명에게 108개의 단독 테마 NFT 제공.
스퀘어 에닉스 (Square Enix)	더블 점프 도쿄(double jump tokyo)와 제휴해 million Arthur 프랜차이즈를 기반으로 한 단독 NFT 출시.
유비소프트 (Ubisoft)	게임 내 아이템을 거래할 수 있는 NFT 마켓플레이스 유비소프트 퀴즈(Quartz)를 2021년 12월 출시.
유니버설 뮤직 그룹 (Universal Music Group)	지니스(Genies)와 제휴, 소속 스타에 기반한 NFT 아바타와 디지털 웨어러블을 개발. 쿠리오(Curio)와 협력하여 레코드 레이블과 아티스트를 기반으로 한 디지털 예술품 및 기타 수집품을 제작. 'Bored Ape Yacht Club' 캐릭터로 구성된 NFT 음악 그룹 킹십(KINGSHIP)을 결성.
워너뮤직그룹 (Warner Music Group)	OneOf와 제휴, 소속 스타를 기반으로 한정판 NFT 제작. Dapper Labs의 초기 투자자. 지니스(Genies)와 제휴해 소속 스타 NFT 아바타와 디지털 웨어러블을 개발. 블록파티(Blockpart)와 제휴, 계약 아티스트를 기반으로 수집품 NFT 개발.
워너브러더스 디스커버리 (Warner Bros. Discovery)	니프티(Nifty)와 제휴해 '스페이스 잼: 어 뉴 레거시(Space Jam: A New Legacy)'와 '매트릭스(The Matrix)' 등의 시사회 NFT를 출시. CNN은 기념적인 보도 영상 바탕으로 'Vault by CNN' NFT발간.

출처: 각 업체 자료

REFERENCE

1. <NFT ACTIVITY IN THE ENTERTAINMENT INDUSTRY: WHO'S DOING WHAT> <https://variety.com/vip/whats-behind-entertainments-nft-incursion-1235194640/>
2. <블록체인 미디어랩 BCL> <https://www.bcl.xyz/>
3. <NFT로 발매된 영화 '쇼우'> <https://sawcards.wdny.io/>
4. <NFT ACTIVITY IN THE ENTERTAINMENT INDUSTRY: WHO'S DOING WHAT> <https://variety.com/vip/whats-behind-entertainments-nft-incursion-1235194640/>
5. <USA투데이> <https://nft.usatoday.com/#/>
6. <AP의 NFT 거래소> <https://apmarket.xooa.com/p/community-market>, <https://www.ap.org/press-releases/2022/ap-to-launch-nft-marketplace-built-by-xooa>
7. <Why Did Someone Pay \$560,000 for a Picture of My Column?> <https://www.nytimes.com/2021/03/26/technology/nft-sale.html>
8. <From the Forbes Virtual Billionaires List to Playboy's Rabbitars, how 10 media companies are turning to the \$41 billion NFT market to open up a lucrative new revenue stream> <https://www.businessinsider.com/media-companies-publishers-using-nfts-new-revenue-stream-2022-4>
9. <NFTs ballooned to a \$41 billion market in 2021 and are catching up to the total size of the global fine art market> <https://markets.businessinsider.com/news/currencies/nft-market-41-billion-nearing-fine-art-market-size-2022-1>
10. <AP의 NFT 경매> <https://www.ap.org/press-releases/2021/ap-introduces-nft-collectors-to-iconic-photo-collection>
11. <NFT뉴욕타임스> <https://twitter.com/foundation/status/1374785002391539713>
12. <NFT게임> <https://metawars.gg/>, <https://catbotica.com/>
13. <ESPN Tags Tom Brady for Its First NFTs: Digital Collectibles for His ESPN Plus Docuseries 'Man in the Arena'> <https://variety.com/2022/digital/news/espn-tom-brady-nft-docuseries-1235225238/>, <https://autograph.io/details/624a113cbd88be0013f2b6f9/nft>, <https://twitter.com/USATODAY/status/1466154934202769412>
14. <Why Talent Agency UTA Is Going Big on NFTs> <https://dot.la/why-talent-agency-uta-is-going-big-on-nfts-2657289035.html>
15. <Meet the Reality Studio Betting Big on NFT TV> <https://dot.la/reality-studio-nft-tv-2656978900.html>
16. <Deadfellaz NFT Collection Signs With UTA (Exclusive)> <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/deadfellaz-nft-uta-1235131687/>, <https://www.deadfellaz.io/>
17. <UTA Signs NFT Art Projects CryptoPunks, Meebits and Autoglyphs (Exclusive)> <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/uta-cryptopunks-nft-film-tv-vieo-games-1235005392/>
18. <Why this CryptoPunk NFT sold for \$532 million. Sort of> <https://www.cnet.com/personal-finance/crypto/why-this-cryptopunk-nft-sold-for-532-million-sort-of/>
19. <Bored Ape Yacht Club Creator Buys NFT Collections of CryptoPunks and Meebits> <https://variety.com/2022/digital/news/bored-ape-yacht-club-nft-cryptopunks-meebits-1235202899/>
20. <Are NFTs a Good Investment? Many Los Angeles VCs Aren't Convinced> <https://dot.la/are-nfts-good-investments-2656404355.html>
21. <WME's Newest Clients Are A Pair Of Bored Ape NFTs> <https://dot.la/wmes-bored-ape-nfts-2657019245.html>, <https://www.artfixdaily.com/artwire/release/2146-phillips-to-offer-sound-of-color-an-nft-collaboration-between-art>
22. <People are excited about NFTs, but still don't know what to do with them, UTA survey finds> <https://www.fastcompany.com/90740609/people-are-excited-about-nfts-but-still-dont-know-what-to-do-with-them-uta-survey-finds>
23. <데드펠라즈 NFT> <https://deadfellaz.medium.com/deadfellaz-x-gilson-3512aebeca92>
24. <NFT OPPORTUNITIES FOR ENTERTAINMENT COMPANIES> <https://variety.com/vip/nft-opportunities-for-entertainment-companies-1235228139/>



OTT 스트리밍 서비스의 사업 모델 다각화 전략

전 세계 영상 시장에서 스트리밍으로의 전환 추세가 더욱 공고해지고 성숙 단계로 접어들고 있다. 스트리밍 이용이 급증하며 시청 트래픽과 가입자 이탈률이 동시에 높아지는 현상이 발생하고 있다. 이는 그동안 OTT 스트리밍 시장을 이끌어온 스트리밍 주문형 비디오(streaming video on-demand, SVOD) 분야의 성숙에 따른 현상으로 관측된다. 이에 따라 스트리밍 사업자들은 스트리밍 시청 경험을 강화하기 위한 투자를 진행하는 동시에 가입자 이탈에 대응하되 구독료에만 의존하는 비즈니스 모델을 개선하는 노력을 이어갈 전망이다.

1. 들어가며

소비자들이 디지털 미디어 엔터테인먼트에 대해 그 어느 때보다 더 많은 선택권을 가지고 다양한 콘텐츠를 즐기는 시대가 되었다. 이런 가운데, 컨설팅 업체 델로이트(Deloitte)는 최근 디지털 미디어 트렌드를 다룬 보고서 〈2022 Digital Media Trends, 16th edition: Toward the metaverse〉¹를 통해 스트리밍 주문형 비디오(streaming video on-demand, 이하 SVOD) 서비스의 신규 가입자 유치 및 기존 가입자 유지에 대한 어려움이 가중되고 있다고 진단했다.

보고서에 따르면, 미국의 경우 모든 SVOD 서비스에서 평균 가입해지율²은 2020년 이래 약 37% 수준을 이어가고 있다. 특히 젊은 세대일수록 해지율이 더 높은 것으로 나타났다. 영국, 독일, 브라질, 일본의 해지율은 약 30% 수준을 기록했다. 조사 대상국 응답자 중 약 25%는 SVOD 서비스에 지출하는 비용을 관리하기 위해서 정기적으로 구독을 취소하고 재구독을 한다고 밝혔으며, 절반 이상은 광고를 시청하는 조건으로 더 저렴한 비용 혹은 무료로 영상을 시청할 수 있는 스트리밍 서비스를 구독할 용의가 있다고 답했다.

스마트폰, 소셜 미디어, 비디오 게임과 함께 성장한 젊은 세대는 소셜 기능과 상호 작용이 많은 엔터테인먼트 경험을 선호하며, 일반적인 OTT 스트리밍 영상보다는 소셜 비디오 게임이 이러한 요구사항을 더 잘 충족시키는 것으로 평가했다. 보고서에 따르면, Z세대 응답자는 5개국 모두에서 가장 좋아하는 엔터테인먼트 활동으로 비디오 게임을 선호한다고 밝혔다.

1) 미국, 영국, 독일, 브라질, 일본을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하고 그 결과를 바탕으로 보고서를 작성

2) 소비자가 지난 6개월 동안 서비스를 취소한 비율

이러한 결과는 SVOD 사업자들이 경쟁력 확보를 위한 노력에 박차를 가해야 한다는 것을 시사한다. 딜로이트는 미디어 소비자에 대한 접근 방식 다양화, 광고 지원 서비스 및 번들링 서비스 제공, 프리미엄 콘텐츠를 몰입감 있는 경험과 결합하는 등의 전략이 필요하다고 지적하기도 했다.

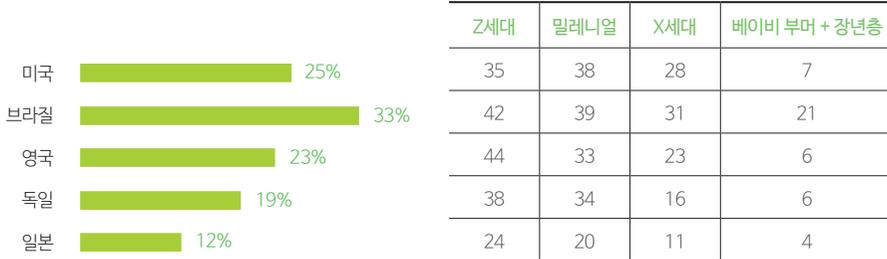
본 고에서는 이러한 문제의식을 바탕으로, 스트리밍 시장이 성숙기를 지나며 직면하게 된 리스크 요인을 점검하고, 서비스 측면과 수익 모델 측면에서 사업자들의 대응 전략과 과제를 검토한다. 또한 디즈니+(Disney+)의 사례를 중심으로, 기존의 구독 중심 모델에서 광고를 결합한 수익 모델로 진화하고 있는 SVOD 사업자들의 사업모델 전환 트렌드를 짚어보고자 한다.

2. OTT 시장의 성숙과 SVOD 서비스의 발전을 위한 과제

2.1. SVOD 사업자들이 직면한 위험

그동안 OTT 스트리밍 시장을 이끌어온 SVOD 서비스를 중심으로, 스트리밍으로의 전환 추세가 더욱 공고해지고 산업이 성숙 단계로 접어들고 있다. 이 과정에서 서비스 간 경쟁이 치열해지고 가입자 이탈 문제가 중대한 위협으로 부상하고 있다. 시청 가능한 콘텐츠 선택의 폭이 넓어지고, 서비스 구독을 손쉽게 중단 또는 취소할 수 있으며, 시청자들로서는 여러 스트리밍 서비스를 구독하는 과정에서 비용 관리에 대한 필요성이 커지고 있기 때문이다.

그림 1 지난 12개월 간 스트리밍 비디오 서비스를 구독 해지 후 재구독한 소비자의 비율(국가별/세대별)



출처: Deloitte(2022.03)

특히 사업자들의 주요 타깃인 MZ세대는 자신이 관심을 가진 콘텐츠가 고갈되거나 구독 비용이 증가하면 언제든지 SVOD 구독을 취소하고 이탈할 가능성이 높고, 새로운 콘텐츠나 할인 혜택이 있을 때 다시 구독하는 행태를 보이는 것으로 관측된다³. 앞서 언급한 딜로이트의 보고서에 따르면, 조사 대상이 된 모든 국가에서 SVOD 가입자 중 특히 MZ세대는 최소한의 비용으로 엔터테인먼트를 최대한 활용하는 방법에 대해 더 잘 알고 있는 것으로 나타났다.

사업자의 입장에서 볼 때 가입자 이탈은 곧 수익 하락을 의미한다. 넷플릭스(Netflix)와 디즈니+처럼 이미 시장에서 확고한 입지를 다진 기존 사업자부터 컴캐스트(Comcast)와 파라마운트 글로벌(Paramount Global)이 합작을 통해 곧 선보일 글로벌 플랫폼 스카이쇼타임(SkyShowtime)에 이르기까지 수많은 스트리밍 서비스가 쏟아지는 상황에서 구독 취소가 빈번하게 이뤄진다면 가입자 기반을 안정적으로 유지하며 경쟁력을 유지하기란 결코 쉬운 일이 아니다.



3) 자신이 좋아하는 콘텐츠의 새로운 시즌이 공개되었거나, 구독료 무료 혹은 할인을 받거나, 보고 싶은 콘텐츠가 타 SVOD 서비스에서 옮겨오는 경우 주로 가입하는 것으로 확인(출처: Deloitte, 2022)

최근 몇 년 동안 주요 스트리밍 사업자들이 선택한 주된 전략은 강력한 콘텐츠 경쟁력을 통해 고객 이탈을 막고 가입자를 유지한다는 것이었다. 미국의 미디어 전문매체 인디와이어(IndieWire)가 주요 스트리밍 서비스와 제작 스튜디오를 대상으로 조사한 결과, 디즈니+에서 피콕(Peacock)에 이르기까지 미국의 주요 스트리밍 서비스 업체들은 2022년 콘텐츠 프로그래밍에 500억 달러 이상을 지출할 것으로 추정된다.⁴

그러나 고품질 콘텐츠를 개발하고 확보하기 위해 연간 수십억 달러에 달하는 막대한 비용을 지출하는 전략만으로 장기간 지속 가능한 성과를 낼 수 있을지 우려되는 것도 사실이다. 독점적인 오리지널 콘텐츠 프로그래밍 수요에 부응하기 위해 인해 대부분의 스트리밍 서비스가 몇 년 동안 수익을 내지 못할 정도로 비용이 증가하고 있으며, 콘텐츠 경쟁력 못지않게 수익성의 문제를 고려하지 않을 수 없기 때문이다. 이에 따라 구독료에 대한 의존도를 낮추고 매출을 다각화할 수 있는 새로운 사업 모델의 필요성이 커지고 있다.

2.2. 위기를 넘어 기회를 창출할 사업 모델 모색

앞서 검토한 바와 같이, 스트리밍 시장이 성숙 단계에 접어들면서 가입자 이탈 방지를 위한 사업자들의 대응은 주로 가입자의 구독을 유인할 수 있도록 콘텐츠 중심으로 투자하는 것이었다. 이는 기본에 충실한 가장 정통적인 접근 방식이면서 많은 비용이 소요되는 전략이다. 이러한 투자 중심의 전략은 주요 스트리밍 사업자들이 성장세 유지를 위해 공격적으로 해외 시장에 진출하면서 로컬 콘텐츠 및 비영어권 콘텐츠 제작을 확대하는 방식으로 나타나고 있다.



4) 디즈니+를 위시하여 넷플릭스, 워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery), 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video), 애플TV+(Apple TV+), 파라마운트+(Paramount+), 피콕(Peacock) 등이 콘텐츠 지출 경쟁을 주도하는 것으로 관측

이러한 행보의 선두주자인 넷플릭스의 <오징어 게임> 성공사례는 이러한 전략이 주효했음을 증명했다. 넷플릭스는 2022년 한 해 동안 50개국 이상의 지역에서 콘텐츠를 제작할 계획을 발표하기도 했다. 디즈니+는 2022년 아시아태평양 지역과 동유럽 시장을 더 확대하고 2023년 말까지는 160개국 이상으로 확장할 계획이다. 디즈니+는 콘텐츠 전쟁에서 우위를 차지하기 위해 월트 디즈니(Walt Disney)의 풍부한 지적재산(IP)을 활용하고 있으며, 이런 맥락에서 2022년에 마블(Marvel)과 스타워즈(Star Wars) 프랜차이즈를 통해 많은 콘텐츠를 확보할 예정이다.

아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)는 유럽 시장을 중심으로 스포츠 콘텐츠에 적극적으로 투자하고 있으며, 미국의 NFL, 잉글리시 프리미어 리그, 챔피언스 리그 등에 대한 중계 권한도 확보했다. 2022년 유럽 시장 확대를 주요 목표로 내세운 HBO맥스(HBO Max)는 유럽 및 기타 지역에서 대본 없는 콘텐츠에 더 집중할 것으로 전망되며, 피콕은 2022년 스포츠 콘텐츠 거래에 더 많은 투자하는 한편 유니버설(Universal)의 영화들을 극장 개봉 45일 후에 SVOD 플랫폼에 공개하는 전략으로 콘텐츠 우위를 확보한다는 계획이다.

이처럼 강력한 콘텐츠 경쟁력을 통해 고객 이탈을 막고 가입자를 유지하는 차원을 넘어 최근에는 수익원을 다각화하려는 움직임도 본격화되고 있다. 그동안 ‘광고 없는 서비스’ 원칙을 고수하며 스트리밍 시장을 이끌어온 SVOD 사업자들이 광고 기반 서비스를 통해 시청자를 확보하고 광고비 등을 통해 우회적으로 수익을 창출하는 사업 모델 도입을 추진하고 있는 것이다.

대표적인 사례가 디즈니+이다. 디즈니+는 2022년 말 미국 시장을 필두로 광고 지원 구독 서비스를 출시할 방침이며, 출시일과 요금 수준 등 세부적인 내용은 추후 공지하겠다고 밝혔다. 더 많은 시청자들이 디즈니+의 콘텐츠를 즐기고 광고주들은 더 많은 잠재 고객에게 다가가며, 제작자들은 더 많은 팬들에게 콘텐츠를 공유할 수 있게 되는 선순환 생태계를 만든다는 복안이다.

실제로 디즈니+의 모기업인 월트 디즈니(Walt Disney)의 경우, 이미 광고 지원 구독 서비스와 광고 없는 구독 서비스로 구성된 하이브리드 구독 모델을 제공하고 있는 훌루(Hulu)를 통해 오랜 기간 광고주와 관계를 형성해 온 만큼⁵ 디즈니+의 광고 지원 구독 서비스에 대한 광고주 유입도 수월하게 이루어질 것으로 기대된다.

광고 지원 구독 서비스를 도입하려는 디즈니+의 행보에 대해 스트리밍 시장이 성숙기를 넘어선 신호라는 해석도 나오고 있다. 스트리밍 서비스의 초기 성장 단계에서는 시장의 파이를 넓히는 과정에서 가입자 증가세를 가장 주요한 지표로 평가하며 낮은 수익성을 간과하는 경향이 있었으나, 이제는 지속 가능한 비즈니스를 위해 수익성 있는 사업 모델의 중요성이 커지고 있다는 것이다. 넷플릭스가 가입자 증가세 둔화 추이를 발표한 후 주가가 급락하는 등 스트리밍 서비스를 둘러싼 투자자들의 기대와 평가 방향이 달라지고 있는 것도 이를 방증한다.

이와 관련, 시장조사업체 PA(Parks Associates)의 폴 에릭슨(Paul Erickson) 선임 애널리스트는 다수의 사업자가 광고 없는 SVOD 서비스 모델만 고집하는 대신에 조금씩 다른 서비스 모델을 혼합하게 될 것이라는 전망을 내놓았다. 스트리밍 시장이 구독료 기반의 획일적인 수익모델에서 벗어나 사업 모델을 전환하는 시기가 본격화될 것이라는 예측이다. 특히 디즈니+가 2022년 말 광고 지원 구독 서비스를 개시하여 2024년경 2억 6,000만 명 안팎의 가입자를 보유하게 된다면, 넷플릭스에 필적하는 가입자 기반을 확보하게 되는 만큼 광고 지원 구독 서비스 도입 여부가 스트리밍 대전의 경쟁 판도를 바꿔놓을 가능성도 점쳐지고 있다.



5) 시장조사업체 안테나(Antenna)에 따르면, 훌루(Hulu)의 가입자 4,100만 명 중 약 절반이 광고 지원 구독 서비스 가입자인 것으로 추정

그런 점에서 디즈니+와 마찬가지로 광고 없는 유료 구독형 서비스 모델로 출시된 HBO맥스 (HBO Max)가 2021년 6월 미국 시장을 필두로 광고 없는 구독 서비스 대비 월 33% 저렴한 요금을 적용한 광고 지원 구독 서비스⁶를 출시한 사실을 주시할 필요가 있다. 넷플릭스를 바짝 추격하고 있는 디즈니+와 HBO맥스가 차례로 광고 없는 구독 서비스를 도입하게 되면서 더 많은 서비스 사업자들이 이들과 유사한 사업 모델 전환 전략을 추진할 수도 있기 때문이다.

또한 파라마운트+ (Paramount+)와 피콕처럼 아예 출시 시점부터 광고 지원 구독 서비스를 포함해 OTT 서비스를 시작하는 사례도 있고, 장기간 광고 없는 유료 구독형 서비스 모델을 유지하고 있는 넷플릭스마저도 결국 이 대열에 합류할 수 있는 만큼, 스트리밍 시장의 사업 모델 전환 추세가 쉽게 꺾이지 않을 것이라는 분석도 있다. 넷플릭스의 최고재무책임자 (CFO)인 스펜서 뉴만 (Spencer Neumann)이 현재로서는 광고 지원 요금제를 도입할 계획이 없지만, 미래의 어느 시점에는 이를 도입할 가능성이 있다고 밝혀 이러한 전망에 힘을 실고 있다.

3. 마치며

OTT 스트리밍 시장의 성장을 견인해온 SVOD 서비스 사업자들이 광고 지원 패키지를 통해 구독료를 더 저렴하게 낮추고 광고 수익을 확보해 기존의 구독료 기반 사업 모델에 변화를 주려는 것은 광고에 대한 시청자들의 수용도 향상이 가시화되는 단계에 이르렀다는 판단과도 무관치 않을 것으로 보인다.



6) 이 서비스 가입자에게는 오프라인 시청을 위한 콘텐츠 다운로드, 4K UHD 화질, 일부 신작 영화 콘텐츠 시청 등을 제한

미국의 경우, 소비자들이 광고 기반 주문형 비디오(Advertising video on demand, 이하 AVOD)와 무료 광고 기반 스트리밍 TV(free ad-supported streaming TV, 이하 FAST)에 관심을 갖기 시작한 상태이다. 일각에서는 이로 인해 향후 AVOD와 FAST 서비스가 SVOD를 넘어설 것이라는 전망도 나오고 있다.

실제로 티비전(TVision)의 〈The State of CTV〉 보고서에 따르면, 미국 시청자들이 2021년 1분기와 3분기 사이에 SVOD에 소비한 시간은 8.6% 감소한 반면, AVOD에 소비한 시간은 9.3% 증가한 것으로 나타났다. 미국에서 가장 큰 AVOD 플랫폼 중 4개는 2021년 9월까지 12개월 동안 35억 달러의 광고 수익을 창출하는 등 구체적 성과를 내고 있다. 이는 SVOD 위주의 현행 스트리밍 사업 모델의 변화와 수익성 개선을 가속화하는 요인이 될 수 있다.

그러나 이러한 환경적 요인 외에 실제로 새로운 사업 모델이 성공을 거두기 위해서는 연관성이 있는 광고로 시청자들의 시청 경험을 저해하지 않는 등의 노력이 필요할 것으로 보인다. 또한 적절한 요금 수준과 광고 게재 비중을 설정하는 등 비용과 서비스 품질 사이의 균형을 잡는 것이 사업 모델 전환기에 선 사업자들의 주요 과제가 될 것으로 보인다.

REFERENCE

1. '2022 Digital media trends survey summary', Deloitte Insights, 2022.03.28.
2. 'From Disney to Peacock: Here's What the Top 7 Streamers Will Spend on Content in 2022', Indiewire, 2022.03.08.
3. 'How Disney is using its audience data and Hulu's ad tech to compete with Google, Meta and Amazon', Digidaty, 2022.03.03.
4. 'The 2022 Content Wars', VideoWeek, 2022.01.05.
5. 'This Is How Much(More) Walt Disney's Ad-Supported Version of Disney+ Could Make', Motley Fool, 2022.03.16.
6. 'Will Netflix Ever Offer an Ad-Supported Plan? 'Never Say Never,' CFO Responds', Variety, 2022.03.08



미디어 업계의 3C 통합 소비 트렌드

콘텐츠(Contents), 커뮤니티(Community), 커머스(Commerce) 등 일명 3C를 결합한 ‘통합 소비(Converged Consumption)’에 대한 관심이 커지고 있다. 미디어 업계에서 이러한 통합 방식은 다양한 형태로 나타날 수 있으며, 특히 영상 콘텐츠와 커머스를 연결하려는 시도는 본격적인 라이브 커머스 방송으로 진화하며 미디어 시장에서 고유한 입지를 굳혀가고 있다. 이와 함께, 앞으로는 메타버스가 이러한 미디어 통합 소비 트렌드에 영향을 미칠 가능성도 주목된다. 아직 구체적인 성과를 논의하기는 시기상조이지만 미디어 브랜드들이 대부분 메타버스 참여에 긍정적인 태도를 보이고 있는 만큼 미디어 경험에서 상호작용을 강화하고 몰입성을 높이는 방향으로 변화가 이루어질 것으로 기대된다.

1. 들어가며

영상 시청 경험을 소셜 커뮤니케이션 활동 및 구매 경험과 연계하는 일명 ‘통합 소비 (Converged Consumption)’가 미디어 소비자들을 붙잡아 두는 효과적인 전략으로 눈길을 끌고 있다. 미디어 통합 소비 움직임이 본격화된 것은 시청자가 TV 프로그램을 보면서 친구나 소셜 미디어 팔로어(Follower)와 가상으로 채팅할 수 있도록 한 스트리밍 서비스가 시작되면서부터이다. 현재는 영상 시청 중 마음에 드는 의류나 액세서리 등을 구매하거나 쇼핑을 위한 영상을 선택할 수 있는 서비스로 확장되면서 통합 소비는 미디어 시장의 수익 모델로 자리 잡아 가고 있다.

콘텐츠(Content), 커뮤니티(Community), 커머스(Commerce) 등 일명 3C를 결합하는 미디어 통합 소비 방식은 콘텐츠만으로 시청자의 주의를 끌기가 쉽지 않은 현재의 미디어 환경과 관련이 있다. 오늘날 시청자들은 거실에서 TV를 보면서 휴대전화로 소셜 미디어 활동을 하고 마음에 드는 제품을 바로 구매할 수 있는 환경에 익숙하다. 즉, 인스타그램(Instagram)과 틱톡(TikTok) 같은 소셜 플랫폼에서의 구매 경험이 스트리밍 및 네트워크 콘텐츠로 확산되고 있다.

현재 시청 중인 엔터테인먼트 콘텐츠에서 벗어나지 않고 바로 상품 구매와 커뮤니티 이용이 가능한 미디어 이용 환경은 미디어 소비자들에게는 익숙한 상황이 되었다. 이와 관련하여 본고에서는 커뮤니티 활동에 초점을 맞춘 사례와 커머스를 연계한 사례를 통해 미디어 통합 소비의 추세와 특징을 검토하고 효과적인 통합을 위한 조건들을 살펴보고자 한다.

2. 커뮤니티에 초점을 맞춘 소셜 시청 트렌드와 특징

콘텐츠와 커뮤니티의 상관관계를 강조하며 이를 하나의 서비스로 제공하는 데 주력한 곳은 주로 스트리밍 서비스와 빅테크 진영이다. 미국의 야후(Yahoo!)는 버라이즌 미디어(Verizon Media) 시절부터¹ 야후 스포츠(Yahoo Sports)에 친구들과 함께 영상을 시청할 수 있는 ‘Watch Together’ 기능을 도입해 호응을 얻은 바 있다. 이 기능은 NFL 팬들이 야후 스포츠 앱에서 생방송 중계나 황금 시간대 콘텐츠를 시청하면서 친구들과 휴대폰으로 영상 채팅을 할 수 있도록 지원한다. 무료로 제공되는 이 기능은 축구 팬들이 NFL 생중계를 시청하면서 자체 커뮤니티를 만들 수 있는 새로운 방법을 제공한 것으로 높이 평가받았다.

애플(Apple)이 지난해 말 iOS 15부터 선보인 ‘SharePlay’도 플랫폼 차원에서 공동 시청 경험을 제공하는 사례로 주목받았다. ‘SharePlay’는 다른 이용자와 함께 애플의 제휴 스트리밍 서비스 영상을 시청할 수 있는 일종의 미디어 공유 기능으로, 애플의 영상 통화 기능인 ‘Face Time’을 기반으로 한다. 이용자는 Face Time에서 영상 통화를 하면서 화면을 공유하여 다른 이용자와 콘텐츠를 공동 시청할 수 있다. 디즈니+(Disney+), ESPN+, HBO맥스(HBO Max), 훌루(Hulu), 마스터클래스(MasterClass), 파라마운트+(Paramount+), 플루토TV(Pluto TV), 틱톡(TikTok), 트위치(Twitch) 등이 ‘SharePlay’ 서비스 출시 시점부터 애플과 제휴하여 서비스를 제공하고 있다.

1) 사모펀드인 아폴로 글로벌 매니지먼트(Apollo Global Management)에게 AOL과 Yahoo! 등이 포함된 Verizon Media가 매각된 후 사명을 야후로 변경했다.

애플의 ‘SharePlay’와 마찬가지로 여러 스트리밍 서비스를 하나로 묶어 여러 사람이 함께 시청할 수 있도록 한 독립형 앱 서비스도 있다. 시너(Scener)는 넷플릭스(Netflix), 디즈니+, 훌루, 아마존 프라임비디오(Amazon Prime Video), HBO 맥스, 유튜브(YouTube) 등 다양한 스트리밍 동영상 서비스와 연계하여 이용자들이 영상 시청 도중에 동영상 채팅으로 대화할 수 있도록 지원한다.

2022년 5월부터는 모든 스트리밍 플랫폼을 대상으로 콘텐츠 검색이 가능한 유니버설 검색 서비스를 추가하고, 사용자들이 공동으로 영상을 즐길 수 있는 소셜 시청(Social Viewing) 기능과 함께 제공하고 있다. 예컨대 시너 앱 화면에서 <Star Trek> 영화를 검색하면 파라마운트+에서 제공되는 이 영화를 바로 볼 수 있도록 연결되며², 시너 서비스에 가입한 친구들끼리는 같은 화면을 공유하며 함께 영화를 즐길 수 있다. 아이폰 단말기와 TV를 동기화시키면 아이폰으로는 친구와 채팅을 하면서 TV의 큰 화면으로는 영화 콘텐츠를 스트리밍할 수 있다.

그림 1 스트리밍 공동 시청 서비스 플랫폼 Scener의 모바일 화면 예시



출처: Business Newswire(2022.05.)

2) 물론 파라마운트+에 이미 가입된 경우에 해당한다. 미가입자인 경우에는 구독신청 화면으로 연결된다.

이처럼 온라인으로 타인과 TV 프로그램이나 영화를 함께 시청하는 경험은, TV 프로그램을 다른 사람과 함께 시청하던 시절에 대한 향수를 불러온다는 점에서 주목할 만하다. 그 이유는 스트리밍 동영상 플랫폼을 통해 개인이 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 자유롭게 이용할 수 있는 지금의 미디어 이용패턴과는 조금 다른 양상이기 때문이다.

커뮤니티를 강조한 이런 기능을 본격적으로 제공하게 된 배경으로는 코로나19 팬데믹이 꼽힌다. 시장조사업체 TDG 리서치(TDG Research)에 따르면, 2018년 전까지만 해도 이러한 소셜 시청 방식은 주로 불법적으로 스트리밍 동영상을 시청하는 데 활용되거나 얼리 어답터들이 한발 앞서 경험해 보는 기능으로 인식된 바 있다. 2018년에도 크롬 확장 앱 ‘Teleparty’의 전신인 ‘Netflix Party’와 같이 소셜 시청에 특화된 서비스가 출시되었지만, 팬데믹 이전인 2020년 초까지만 해도 이러한 서비스는 대체로 얼리 어답터들의 전유물이었다.

그런데 코로나19 이후 기술 기반의 미디어 기업들이 함께 보기 기능을 앞 다퉈 추가하고 있다. 인스타그램이 2020년 3월 공동 시청 기능을 추가한 이래 훌루, 디즈니+, 아마존 프라임 비디오, 슬링TV(Sling TV) 등 메이저 스트리밍 동영상 플랫폼이 뒤이어 소셜 시청 기능을 지원하기 시작한 것이다. 메이저 플랫폼의 이 같은 행보는 스트리밍 이용자들 사이에서 소셜 시청에 대한 인지도를 높이고 실험적으로 공동 시청을 경험해 보는 행태를 확산 시킨 요인이 되었다.

일각에서는 소셜 시청 트렌드가 코로나 19 팬데믹 종료와 함께 약화될 수 있다고 지적하지만, 오프라인 만남보다 온라인상의 만남을 선호하는 특성을 지닌 젊은 세대 시청자가 주축이 되어 포스트 코로나 시대에도 스트리밍 동영상 공동 시청 트렌드를 선도하게 될 것이라는 반론도 만만치 않다. 추후 스트리밍 동영상 공동 시청이 주류 시청 트렌드로 안착하게 되면 스포츠 리그, TV 네트워크 및 스튜디오, 문화 기관 등이 팬 커뮤니티 구축 도구로써 공동 시청 기능을 폭넓게 수용하게 될 것이라는 전망도 제기되고 있다.

3. 커머스와 연계한 서비스 제공 사례와 특징

스트리밍 중심의 소셜 시청 트렌드와 함께 인기 TV 쇼와 커머스 기능을 연계해 시청자가 마음에 드는 제품을 온라인으로 쇼핑할 수 있도록 하는 서비스들도 증가하고 있다. 온라인 스토어를 개설해 오리지널 콘텐츠를 기반으로 다양한 상품을 판매하는 넷플릭스가 대표적인 사례이다 예를 들어, 넷플릭스는 프랑스 파리를 배경으로 한 로맨스 코미디인 <Emily in Paris>에 등장하는 스카프나 베레모 등 다양한 패션 소품들을 넷플릭스.샵(Netflix.shop)과 기타 온라인 채널을 통해 판매한다. <Emily in Paris> 시즌2의 경우, AZ 팩토리(AZ Factory), 아이 M 바이 일리어나 마크리(Eye M by Ileana Makri), 메종 미셸(Maison Michel), 제우스디오네(Zeus+Dione) 등의 패션 브랜드가 참여했으며, 넷플릭스.샵 외에도 삭스닷컴(saks.com), 각 공급업체의 전자상거래 사이트, 일부 소매점 등에서 상품을 판매하고 있다.

그림 2 넷플릭스에서 방영되는 <Emily in Paris> 시즌2의 한 장면



출처: Netflix(2022.04.)

〈Emily in Paris〉를 제작하는 MTV 엔터테인먼트 스튜디오(MTV Entertainment Studios)의 모회사 파라마운트 글로벌(Paramount Global)은 〈Emily in Paris〉에 등장하는 상품들을 판매함으로써 주인공이 즐기는 사치품과 유럽식 세련미를 시청자들과 공유하며 시청 경험을 높인다는 점을 강조하고 있다.

이 밖에 케이블TV 사업자 디스커버리(Discovery)는 TV 쇼에 등장하는 ‘음식과 가정(Food and Home)’ 카테고리 제품 광고 콘텐츠와 해당 제품을 구매 사이트의 QR 코드를 표시한다. 쇼퍼블 TV(Shoppable TV) 분야에 선도적으로 참여해온 NBC유니버설(NBC Universal)은 쇼퍼블 TV의 광고 캠페인이 기존 대비 73%나 더 많은 시청자의 구매 전환을 유도한다는 자체 보고서를 발표하기도 했다.

영상 콘텐츠와 커머스를 연결하려는 시도는 본격적인 라이브 커머스 방송으로 진화하고 있다. 특히 라이브 커머스 분야의 선도 국가로 잘 알려진 중국에서 이런 경향이 두드러진다. 중국의 TV 방송과 미디어 업계에서는 약 2년 전부터 본격적으로 ‘생방송 상품 판매’ 콘텐츠로 젊은 시청자들을 공략해왔다. 2020년 5월 1일 CCTV의 4대 MC들이 생방송으로 판매한 음료 등 상품 판매액이 3시간 만에 5억 위안(860억 원)을 돌파하고 온라인 생방송 누적 시청자가 2,000만 명을 넘어선 것은 ‘유명 인사를 내세워 생방송으로 상품을 판매하는 콘텐츠 포맷’의 유용성을 증명한 이정표로 기록됐다.

베이징 위성TV도 라이브 커머스를 예능 프로그램에 도입하여 예능과 라이브 커머스가 접목된 새로운 콘텐츠 모델을 시도한 바 있다. 이를 통해 예능 콘텐츠 이용과 상품 소비 경험을 동시에 제공했다는 평가를 받았다. 특히 〈이화원에서 널 기다릴게(我在颐和园等你)〉는 야외 문화명소에서 중국 문화와 관련된 콘텐츠 및 상품으로 구성한 점이 다른 라이브 커머스 콘텐츠와 차별화된 부분으로 꼽혔다.

4. 마치며

콘텐츠를 소셜 커뮤니티와 커머스에 결합시키는 3C 통합 전략은 전반적인 미디어 소비 형태와 미디어 수익화 전략 측면에서 잠재력을 가지고 있다. 젊은 세대 시청자를 포섭하여 신 성장동력 발굴을 노리는 전통적인 미디어 기업과 차세대 미디어 시장을 주도하는 신형 스트리밍 동영상 플랫폼이 지난 수년간 이러한 트렌드를 이어 온 것이 이를 방증한다.

물론 트렌드 파악 자체만으로 충분한 것은 아니다. 3C를 결합한 통합 경험을 추구하는 시청자들의 요구를 충족시키기 위해 미디어는 사용자 경험(User Experience)의 개념을 재정비하고 효과적인 파트너 전략을 도입하는 등의 대응이 필요하기 때문이다.

이와 관련, 미디어 회사들이 통합 환경을 효과적으로 구현하기 위해서는 무엇보다도 시청자에 대한 이해가 필요하다. 단순히 포커스 그룹 인터뷰와 설문조사에 의존하는 대신 실제 구독자 행동을 더 깊이 관찰하고 분석하는 것이 중요하다. 미디어 통합 소비를 지원하기 위한 파트너 선택에도 신중해야 한다. 시청자들의 다채로운 요구사항을 지원할 수 있는 파트너와 제휴를 맺는 것이 성패를 가를 수 있다. 통합된 미디어 환경에서는 콘텐츠 및 상거래의 가치가 확장되고 유용한 데이터가 증가하는 만큼 데이터의 소유권과 수익화 전략 등에 대한 접근 방식도 중요한 과제가 될 것으로 보인다.

좀 더 장기적인 관점에서, 메타버스가 이러한 미디어 통합 소비 트렌드에 어떻게 영향을 미칠 것인지는 주목할 필요가 있다. 현재로서는 아직 많은 것이 추측과 희망의 영역에 머물러 있지만, 미디어 브랜드들이 대부분 메타버스에 참여한다는 신호를 보내고 있는 만큼 향후 행보에 대한 기대감도 고조되고 있다. 특히 젊은 세대를 중심으로 엔터테인먼트가 점점 더 소셜화되고, 상호작용을 강화하며, 몰입성을 높이도록 변화하고 있다는 점에 비춰볼 때, 앞서 검토한 3C 미디어 통합 소비 방식은 메타버스 환경에서 영상 서비스가 더 입체적으로 진화할 수 있는 디딤돌이 될 수 있을 것으로 전망된다.

REFERENCE

1. 'A hybrid of entertainment and commerce: How NTRWK made over \$100,000 from selling goods via Snapchat', Digiday, 2020.12.02.
2. 'BT and EE Unveil New Sports and Arts Experiences Using 5G and XR', Streaming Media Global, 2022.03.10.
3. 'DISCOVERY GETS INTO SHOPPABLE TV AS IT LOOKS TO MAKE STREAMING MORE INTERACTIVE', Ad Age, 2021.11.06.
4. 'EXCLUSIVE: 'Emily in Paris' Will Have Shoppable Content for Season 2', WWD, 2021.11.03.
5. 'Scener Launches Mobile App: Merges Universal Search with Integrated TV Control and Social Viewing for Simplified Content Discovery and Streaming', Business Wire, 2022.05.12.
6. 'The Rise of Virtual Co-Viewing', IPG Media Lab, 2020.10.08.
7. 'Why convergence is the next big thing for media companies and how to deliver it', Coganizant, 2022.04.05.
8. '《奋斗吧！主播》云海选开后，优酷凭什么抢占“电商主播”先机', TOM, 2020.06.29.

미디어 이슈 & 트렌드

리뷰 리포트



스탠포드 HAI의 〈AI Index Report 2022〉

미국 스탠포드대학교 산하 인간중심 인공지능연구소(Human-Centered Artificial Intelligence, HAI)는 〈Artificial Intelligence(AI) Index Report 2022〉 보고서를 통해 연구개발, 기술, 윤리, 경제·교육, 정책 등 주요 영역에 대한 조사결과를 발표했다. 이 보고서에서는 △연구개발(R&D) △기술 성능 △기술 윤리 △경제와 교육 △정책과 거버넌스 등 총 5개 항목에 대해 검토하고 있다. 본 고에서는 특히 미디어 산업 종사자들의 관심과 연결될 수 있는 기술 성능과 기술 윤리 부분을 중점적으로 검토하여, 언어 모델 성능이 향상된 반면 편향성에 대한 우려가 확대되고 있다는 점과 전세계적으로 인공지능 윤리에 관한 이슈 부상하고 있다는 점을 보여준다.

1. 들어가며

인공지능(AI)은 다른 많은 산업 분야와 마찬가지로 글로벌 미디어 및 엔터테인먼트 산업에 큰 영향을 미치고 있다. 인공지능은 이미 콘텐츠 제작부터 시청자 분석과 수익 극대화에 이르기까지 다양한 방면에 활용되어 방송 영상 서비스의 가치 향상에 이바지하고 있으며, 인공지능의 효용을 극대화하기 위한 투자도 활발해지고 있다. 시장조사업체 애널리틱스 인사이트(Analytics Insight)에 따르면, 2019년~2025년 사이 미디어 및 엔터테인먼트 산업에서 지출되는 인공지능(AI) 관련 비용은 연평균 성장률 28.1%로 전망된다.

이와 관련, 본 고에서는 미디어 종사자들이 인공지능 분야의 전반적인 현황과 주요 이슈를 파악할 수 있도록 미국 스탠포드 대학교 산하 인간중심 인공지능연구소(Human-Centered Artificial Intelligence, 이하 HAI)가 2022년 3월에 발간한 〈Artificial Intelligence(AI) Index Report 2022〉를 소개한다. 이를 통해 인공지능과 관련된 다양한 정보를 일람하고 특히 미디어 분야의 인공지능 활용과 관련될 수 있는 기술 동향과 비즈니스 과정에서 주목해야 할 인공지능 윤리 및 신뢰성 관련 내용을 중점적으로 검토한다.

2. 보고서의 주요 내용

2.1. <AI Index Report 2022>의 개요 및 구성

미 스탠포드 대학교의 <AI Index Report 2022>는 2017년부터 발간되고 있으며, 정책 입안자와 연구원 등이 분야의 전문가는 물론 기업인, 언론인, 일반인 등이 인공지능 분야에 대해 포괄적으로 이해할 수 있도록 전 세계에서 수집된 데이터를 기반으로 인공지능 분야에 대한 최신 정보를 제공한다.

다섯 번째 발간된 <AI Index Report 2022>에서는 특히 인공지능 기술과 성능에 대한 상세한 설명은 물론 인공지능 관련 입법 동향과 기술적 윤리 관련 내용을 신규로 포함해 △연구개발(R&D) △기술 성능 △기술 윤리 △경제와 교육 △정책과 거버넌스 등 총 5개 항목에 대해 검토하고 있다.

첫째, ‘연구개발(RESEARCH & DEVELOPMENT)’과 관련해서는 민간 투자가 급증하고 패턴인식, 기계 학습, 컴퓨터 비전¹, 알고리즘, 데이터마이닝 등의 분야에서 특허가 급증하는 가운데, 미국과 중국이 연구개발과 창업 트렌드를 주도하는 것으로 나타났다. 2021년 인공지능 분야의 민간 투자 규모는 2020년 대비 2배 증가한 935억 달러였으며, 지난 5년 동안 인공지능에 대한 전 세계 민간 투자는 의료, 데이터 및 클라우드, 핀테크, 리테일 등에 집중된 것으로 집계됐다.



1) 컴퓨터를 사용하여 인간의 시각적인 인식 능력 일반을 재현하는 인공지능의 연구 분야로서, 인간의 시각이 할 수 있는 일을 수행하는 자율적인 시스템을 만드는 것이 기술적인 목표이다. 기계가 이미지나 비디오를 이해하도록 훈련시키고, 이미지 분류와 객체 인식 등 기술을 통해 다양한 분야에 응용할 수 있다. (출처: 컴퓨터인터넷IT용어대사전, Human-Centered Artificial Intelligence)

2021년 출원된 인공지능 관련 특허 건수는 2015년보다 30배 이상 증가했으며, 이 기간에 연평균 성장률 76.9%를 기록했다. 특허 등록은 북미(57%), 동아시아·태평양(31%), 유럽·중아시아(11.3%) 순서였으며, 특허 출원은 동아시아·태평양 지역이 62.1%를 차지했다.

둘째, ‘기술 성능(TECHNICAL PERFORMANCE)’과 관련해서는 컴퓨터 비전, 언어·음성 인식, 추천시스템, 강화학습 등 주요 분야에서 지속적인 발전 양상이 포착되었으며, 특히 컴퓨터 비전 분야의 하위 카테고리 영역에 대한 중요성이 주목받고 있다. 이 영역에는 △이미지 분류(Image Classification) △이미지 생성(Image Generation) △딥페이크 감지(Deepfake Detection) △휴먼 자세 추정(Human Pose Estimation) △의미 세분화(Semantic Segmentation) △의료 이미지 분류(Medical Image Segmentation) △안면인식(Face Detection & Recognition) △시각 추론(Visual Reasoning) △비디오 동작 인식(Activity Recognition) 등이 있다. 언어 및 음성 인식 분야의 경우, 인공지능에 대해 원활한 언어 구사를 위한 고도의 기능을 기대하기에는 시기상조이지만 일반적인 강화학습 과제 해결을 위한 수행능력은 향상된 것으로 나타났다. 한편, 인공지능 학습 훈련 비용이 줄어드는 추세에 힘입어 기술 상용화를 위한 경제성이 향상되고 인공지능 기술의 채택 범위가 더욱 광범위하게 이루어질 조건이 마련되고 있다고 분석했다.

셋째, ‘AI 기술 윤리(TECHNICAL AI ETHICS)’ 부분에서는 2014년 이후 인공지능의 공정성과 투명성에 관한 연구가 급격히 확산하는 추세가 포착되고 있으며 산업계 종사자들의 비중도 높은 것으로 나타났다. 특히 인공지능 알고리즘의 공정성 확보와 편향성 제거를 위한 노력이 두드러지는 가운데, 훈련 데이터에 포함된 편견이 반영되는 언어 모델의 윤리성 문제 등에 대한 관심도 고조되고 있다. 이와 함께, 온라인상의 가짜정보나 편향성에 따른 오류를 바로잡는 등 자동화된 팩트체크 도구로서 인공지능의 역할도 주목받고 있다.

넷째, ‘경제와 교육(THE ECONOMY AND EDUCATION)’ 관련 내용에서는 고용, 인력 양성, 기업활동과 인공지능 보급, 민간 투자 등이 다루어지고 있다. 인공지능 관련 산업의 채용률(AI Hiring Rate) 측면에서는 뉴질랜드, 홍콩, 아일랜드, 룩셈부르크, 스웨덴 등이 가장 높은 증가율을 기록했고, 전체 산업 채용공고 중 인공지능 분야의 비중이 가장 높은 국가는 싱가포르, 미국, 캐나다, 영국 순이었다. 2015년~2021년 간 인공지능 기술 보급률이 높은 국가는 인도(3.09%), 미국(2.24%), 독일(1.7%), 중국(1.56%), 이스라엘(1.52%)로 나타났다.

다섯째, ‘AI 정책과 거버넌스(AI POLICY AND GOVERNANCE)’와 관련하여 인공지능 관련 입법 활동이 활발해지는 가운데 2016년~2021년 기간 중 25개국의 인공지능 관련 총 입법 건수가 55건을 기록했다². 특히 2021년에는 스페인, 영국, 미국이 각각 3건의 인공지능 관련 법안을 채택하는 등 총 18건의 입법 성과를 보였다.

2.2. 인공지능 기술 성능의 발전 현황

보고서는 인공지능 기술 성능의 수준과 현황 파악을 위해 컴퓨터비전, 언어 및 음성인식, 추천시스템, 강화학습, 하드웨어 등 5개 분야 및 그 하위분야에 대해 기술적 수준을 평가했다. 특히 컴퓨터비전과 언어 및 음성인식, 추천시스템 부문은 미디어 산업과 연관성이 높다는 점에서 주목된다.

2) 미국이 13건, 러시아가 6건, 벨기에, 스페인, 영국이 각 5건, 프랑스, 이탈리아, 한국이 각 4건, 일본이 3건, 중국이 2건, 브라질, 캐나다, 독일, 인도가 각 1건을 기록했다.

첫째, 기계가 이미지나 비디오를 이해하도록 가르치는 컴퓨터 비전(Computer Vision) 분야의 경우, 이미지 분류(Image Classification)와 이미지 생성(Image Generation) 영역에서 각각 최근 10년과 최근 3~4년 동안 기술 수준과 성능이 크게 향상된 것으로 나타났다. 또한 가짜 이미지를 생성하는 딥페이크 기술의 악용을 막기 위한 딥페이크 감별(Deepfake Detection) 성능의 향상이 이루어지고 있으며, 스포츠 경기 분석이나 동작 식별 등에 활용되는 인간 자세 추정(Human Pose Estimation) 알고리즘의 성능과 객체를 구분하고 인식하는 의미 세분화(Semantic Segmentation) 성능 역시 2015년 대비 14.6%p 높아진 것으로 확인할 수 있었다.

영상에서 특정 개인을 식별하는 안면인식(Face Detection & Recognition) 기술은 인식을 100%에 가까운 성능을 기록했으며, 이미지 데이터와 텍스트 데이터의 조합을 추천하는 시각 추론(Visual Reasoning) 성능은 인간의 수준에 근접한 것으로 나타났다. 영상에서 발생하는 활동을 식별하는 비디오 동작 인식(Activity Recognition) 기술은 손 흔들기와 같은 단순한 행동부터 요리와 같이 복잡한 단계를 포함하는 활동까지 인식하는 수준으로 발전했다.

둘째, 언어 및 음성인식 분야의 경우 언어 이해(Language Understanding) 성능에서는 인공지능이 인간 수준 이상의 언어 이해 수준을 발휘할 수 있게 된 반면 문서 요약(Text Summarization) 성능은 최근 향상률이 감소한 것으로 확인되었다. 자연어 추론(Natural Language Inference) 성능은 아직 인간의 수준에 도달하지 못했고, 문장 속에서 감정을 식별하는 감성 분석(Sentiment Analysis) 성능은 2015년 70% 수준에서 2021년에는 90%에 근접한 수준까지 발전했다. 기계 번역(Machine Translation)은 신경망 도입에 힘입어 계속 발전하고 있으며, 음성을 텍스트로 변환하는 음성인식(Speech Recognition) 성능은 딥러닝을 기반으로 최근 10년간 급속히 발전했다.

셋째, 추천 알고리즘은 넷플릭스(Netflix), 스포티파이(Spotify), 유튜브(YouTube) 등의 플랫폼에서도 널리 활용되는 등 상용화가 상당 부분 진전된 상태에서 꾸준히 성능 향상이 이루어지고 있다. 예컨대 약 3만여 건의 영화 등급 데이터세트로 구성된 'MovieLens 20M'의 성능은 2018년 대비 5.2% 향상된 것으로 나타났다.

이밖에 강화학습 부문은 특히 체스, 바둑, 게임 등의 영역에서 좁은 강화학습 과제를 해결하는 방식으로 발전해왔으나, 최근 2년간은 새로운 환경에 적응되는 일반적인 강화학습 과제 해결에도 성능 향상이 이루어지고 있다. 하드웨어 부문에서는 로봇팔(Robotic Arms) 등의 가격이 점점 하락하는 등 로봇틱스에 대한 접근성이 개선되고 있다.

2.3. 인공지능 기술 윤리에 관한 관심 고조

2014년 이후 인공지능의 공정성과 투명성에 관한 연구가 폭발적으로 증가하는 가운데 알고리즘의 공정성과 편향성 문제가 주된 연구 주제로 각광받고 있다. 이에 따라 2016년부터 AI 시스템의 공정성과 편향성 검증을 위한 벤치마크 데이터세트와 진단용 지표 개발이 꾸준히 이루어지고 있으며, 산업계 관계자들의 연구 참여가 증가하는 것도 특기할만한 사항이다.

진단에 따르면, 주어진 단어 뒤에 특정 문장이 등장할 확률을 계산해주는 언어 모델은 그 어느 때보다 뛰어난 성능만큼 편향성 문제도 심각한 것으로 드러났다. 또한 언어 모델의 크기가 커질수록 유해성도 증가하는 양상이 확인되었다. 다만 인공지능이 훈련 과정에서 사용하는 기초 데이터에서 유해 내용을 필터링하는 경우에는 이 같은 유해성을 감소시킬 수 있다는 점도 함께 확인할 수 있었다.

텍스트와 이미지 등 다양한 종류의 데이터를 동시에 활용하는 멀티모달 모델(Multimodal model)의 경우 최근 텍스트 설명을 통한 이미지 분류와 이미지 생성 태스크들을 거치며 성능이 향상된 반면, 고정관념과 편견도 그대로 반영하는 문제를 노출시켰다. 예컨대 OpenAI의 이미지 분류 신경망 모델에 대한 실험 결과, 흑인의 이미지는 다른 인종보다 2배 이상 높은 비율로 인간이 아닌 이미지로 잘못 분류된 것으로 나타났다. 이는 컴퓨터 비전과 자연어 처리 부문에서 편향성을 측정하기 위한 지표 개발이 중요한 만큼 멀티모달 모델에서도 편향성에 대한 통찰력을 제공하는 지표가 필요하다는 점을 시사한다.

3. 마치며: 미디어와 인공지능

미디어 산업 분야에서 인공지능은 사용자 경험과 엔터테인먼트의 가치를 보다 효율적으로 높여 사업 성과를 극대화하기 위한 효과적인 도구로 주목받고 있다. 예컨대 인공지능 도구를 사용하여 영상의 내용을 프레임별로 분석하고 적절한 태그를 추가하는 자동화된 방식을 적용하여 시청자에게 최적의 콘텐츠를 제공할 수 있다. 또한 스마트한 추천 서비스로 시청자의 미디어 소비를 촉진하고, 라이선스 기반의 수익성을 자동으로 추적, 분석, 보고, 감사하는 프로세스를 통해 최적의 유통 및 배급 방식을 도출해내는 것도 가능하다.

앞으로 미디어 관련 비즈니스의 전 과정에서 인공지능의 활용도가 더욱 높아질 것으로 예상되는 것도 그런 맥락이다. 이와 관련, 본 고에서 검토한 〈AI Index Report 2022〉의 주요 내용 중 특히 인공지능 기술 성능 부분과 기술 윤리 관련 사항 역시 주목할만한 필요가 있을 것이다. 미디어 업계의 인공지능 활용 과정에서 참고할 기술 발전 트렌드와 더불어 윤리적 이슈에 대한 정보와 통찰까지 제공하고 있기 때문이다.

REFERENCE

1. 'Artificial Intelligence Index Report 2022', HAI, 2022.03.16
2. 'Stanford University publishes '2022 AI Index Report'', IAPP, 2022. 03.17
3. 'Stanford University Publishes AI Index 2022 Annual Report', InfoQ, 2022.04.12

미디어 이슈 & 트렌드

글로벌 포인트



SXSW ↙
2022

March 11–20 Austin, TX

융복합 크리에이티브 페스티벌의 오늘과 내일

서혜연 (Washington State University, 커뮤니케이션학 박사과정)

융복합 문화의 가치와 중요성에 대한 인식이 높아짐에 따라 융복합 문화 관련 사업에 대한 관심과 지원은 어느때보다 적극적이다. 과거 순수예술에 국한되어 문화 자체가 가지고 있는 제한적 관점을 벗어나 새로운 융복합 산업이 가져다 줄 수 있는 잠재적 부가가치와 이윤에 대해 주목하고 있다. 예술 장르들이 가지고 있는 창조성과 새로운 테크놀로지와의 융합을 통해 창의적인 콘텐츠의 부가가치 창출이 새로운 과제로 떠오르고 있으며 이것이 중요한 경쟁적 요소가 될 수 있다는 인식이 커져가고 있는 것이다. 본고에서는 텍사스 오스틴에서 열리는 대표적인 융복합 크리에이티브 페스티벌 ‘사우스 바이 사우스웨스트(SouthXSouthwest)’를 중심으로 해외 융복합 페스티벌의 현황을 정리하고 경향 및 관련 사례를 살펴보고자 한다.

1. 들어가며

‘사우스 바이 사우스웨스트(SouthXSouthwest, 이하 SXSW)’ 행사에 참가하기 위해 전 세계에서 40만 명이 넘는 사람들이 매년 미국 텍사스주 오스틴으로 모여들며 매년 도시 전체가 SXSW를 위한 행사장이 된다. 1987년에 시작되어 30여년이 지난 지금 SXSW는 102개국에서 참가하는 세계적인 규모의 융복합 페스티벌로 발전했다. 음악, 영화, 코미디 등 분야 전 영역을 아우르는 다양한 행사와 공연으로 대중들의 이목을 끌고 있다. 텍사스에서 시작된 지역 축제가 어떻게 매년 세계인들이 참가하는 글로벌 행사로 발전할 수 있었는지 살펴보고 해외의 지역 융복합 크리에이티브 페스티벌 개최 사례와 함께 산업적 가능성과 경제적 효과를 살펴 보고자 한다.

2. 미국 융복합 크리에이티브 페스티벌, SXSW

2.1. SXSW 발전 과정과 현황

텍사스주 오스틴에서 엔터테인먼트와 미디어의 미래에 대해 긴 논의가 시작되었다. 1987년 3월, 오스틴 지역의 음악축제로 시작한 첫 번째 SXSW행사가 열린 이후 1994년부터는 영화, 음악, 디지털 커뮤니티에서의 여러 패러다임 변화를 보여주었다. SXSW는 다양한 방식으로 변화하며 발전했지만, 그 근간에는 전 세계 사람들이 만나고 교류하며 아이디어를 공유하는 장으로써 역할한다는 점은 변하지 않고 있다. 융복합 축제를 통해 다양한 산업 영역에서의 트렌드를 예측하고 새로운 영감을 얻으며 글로벌 시장에서 아이디어에 대한 시장성을 검증해보고 발전시켜 가는 네트워크의 장으로 역할을 하고 있다. 또한 서로 다른 개념과 분야가 결합해 섞이고 연결되며 새로운 산업과 시장이 형성될 수 있는 기회의 창구가 되었다.

지역 음악축제로 시작했던 SXSW는 시대의 흐름과 함께 변화를 거치며, 국제적인 문화 축제를 넘어 융합을 통한 비즈니스 네트워킹의 장으로도 역할을 하고 있다. IT 기업이 시장에 첫 발을 들이며 성공 가능성을 발견하는 곳으로 자리를 매겼다. 글로벌 빅테크 트위터(Twitter), 포스퀘어(Foursquare), 스냅챗(Snapchat)이 스타트업이던 당시 데뷔무대였으며, SXSW에서 선보인 기회를 통해 단기간에 괄목할만한 성장의 발판을 마련한 것으로 알려졌다(KOTRA, 2018). 2022년 SXSW에는 알버트 불라(Albert Bourla) 화이자(Pfizer) 최고경영자(CEO)와 마크 저커버그(Mark Zuckerberg) 메타(Meta) 최고경영자(CEO)가 연사로 참여하며 패널 토론에서 새로운 신사업을 발표하기도 하였다. SXSW는 IT기업들의 데뷔 무대인 동시에 세계 음악인, 영화인들과 기업인들이 공존하며 새로운 비즈니스의 가능성을 창출하는 융복합 페스티벌이다.

코로나 19의 여파로 2021년 SXSW가 비대면으로 개최되고, 2022년 올해는 개최 이래 처음 온라인과 오프라인 현장에서 동시 개최되었다. SXSW 행사 기간 동안 수천 개가 넘는 영화, 음악, 코미디, IT기술과 관련된 전시박람회, 축제 공연 등이 열리고 수백 명의 유명 연사들이 연단에서는 콘퍼런스를 진행한다.

SXSW에서는 영화, 문화, 음악 및 기술의 다양한 분야에서의 현재 트렌드를 탐색하고 향후를 예측하는 다양한 논의가 이루어진다. 크게 페스티벌 본 행사, 콘퍼런스, 전시박람회라는 3개의 큰 꼭지로 이루어진다. 페스티벌 본 행사는 영화, 음악, 코미디 3개 장르로 나뉘어 콘텐츠 상영제, 시상식, 공연 등이 진행되며 각 분야에서의 현재 트렌드를 탐색하고 향후를 예측하는 다양한 논의도 이루어진다. 콘퍼런스와 전시 행사에서는 다양한 패널 프로그램, 콘퍼런스와 비즈니스 네트워킹 행사로 구성이 되며 스타트업을 포함한 세계 IT기업들이 모여 신사업과 아이디어를 교류할 수 있는 기회를 제공한다.

표 1 SXSW오프라인 행사 개최 규모

구분	2018년	2019년
총 참관객수	약 432,500명	약 280,000명
전시업체	650개사	612개사
참가국수	102개국	106개국

출처: SXSW홈페이지

2.2. 2022년 SXSW 주요 프로그램

갑작스러운 오미크론의 여파로 2022년 올해에는 2019년 대비 상대적으로 적은 규모의 오프라인 행사가 개최되었다. 2019년 행사 대비 20% 적은 콘퍼런스 세션이 마련되었고, 1,500여 명의 음악인들이 쇼케이스 공연을 선보였다(블랙스탁, 2022).

SXSW 페스티벌 본 행사

이번 SXSW의 본 행사에서는 영화, 음악, 코미디분야로 나뉘어 페스티벌이 진행되었다. 영화 페스티벌에서는 영화제를 중심으로 장단편 영화, XR프로젝트 등의 시사회가 열렸다. 또한 새로운 독립 영화 제작자들의 데뷔작부터 할리우드 코미디와 장르적 두각을 나타내는 영화들이 출품되었다. 출품작에는 월드 프리미어 76편, 인터내셔널 프리미어 4편, 북미 프리미어 4편, 미국 프리미어 2편, 텍사스 프리미어 13편, 단편영화 111편이 포함되었다. 또한 뮤직비디오 24편, 에피소드 프리미어 11편, 에피소드 파일럿 6편, XR 프로젝트 29편 등도 포함되었다.

SXSW 음악 페스티벌은 전 세계의 많은 아티스트, 홍보 담당자, 페스티벌 디렉터들이 모이는 장으로 싱가포르의 ‘뮤직 매터스(Music Matters)’, 프랑스의 ‘미뎀(MIDEM)’과 함께 세계 3대 음악 마켓으로 꼽힌다(박세연, 2022). 2022년 음악 페스티벌에서는 전 세계에서 모인 240명의 아티스트들의 쇼케이스 공연이 펼쳐졌다. 뮤지션 코미디 페스티벌에서는 코미디, 예능 장르의 세계적인 유명인사 43명을 중심으로 스탠딩 공연 등 독특하고 다양한 프로그램을 선보였다.

SXSW 전시박람회

SXSW 전시박람회는 융합된 크리에이티브 산업과 테크 기업간의 네트워킹을 지향하며 세계적인 회사들과 네트워킹하고 브랜드 인지도를 쌓을 수 있는 기회를 제공한다. 2022 SXSW 전시박람회에서는 다음과 같은 주제에 따라 5개의 행사가 진행되었다. ‘Creative Industry Expo’는 SXSW에서 가장 큰 전시회로 창의적이고 세계적인 기업들이 한곳에서 네트워킹하며 콘퍼런스에 참여할 수 있는 기회와 장을 제공하고 있다. 새롭게 선보인 ‘Flatstock 77’ 전시회에서는 세계적인 공연 포스터 아티스트들을 소개하고 다양한 작품을 전시하는 장을 열었다. ‘SXSW Art Program’은 신진 비주얼 아티스트와 기성 비주얼 아티스트의 프로젝트를 선보이고 토론회를 개최하였다.

이번 프로그램에서는 스튜디오, 디자이너, 그리고 독립 창작자들이 발표하게 되었고 예술과 기술의 교차점에서의 문화, 기술, 공공 영역에서 예술의 역할에 대한 논의를 하게 되었다. 또한 음악, 영화, 기술 분야의 세계적인 작품들과 협업할 수 있는 장을 선보였다. ‘Wellness Expo’에서는 운동, 라이프 스타일 브랜드, 다이어트와 관련된 기업이 참석하였고, 참석자들이 업계와 관련된 토론과 수업에 참여함으로써 웰빙 지식을 넓힐 수 있는 기회를 제공하기도 하였다. ‘XR Experience’에서는 오스틴 지역을 확장현실(XR)의 플랫폼에서 스토리텔링 하며 XR 체험 프로그램 등을 선보였다. ‘SXSW Game Expo’에서는 개발자, 스토리텔러, 기업가들이 함께 참여하여 차세대 게임을 고민하고 지원하는 네트워크 장을 열었다.

SXSW 콘퍼런스

2022 SXSW 콘퍼런스는 디지털 크리에이티브와 접목하여 새로운 아이디어를 발견하는 네트워킹에 초점을 맞추어 진행되었다. 각국에서 크리에이티브 기업 및 연구자 등 다양한 개인이 참여해 기술, 영화, 문화, 음악 등의 영역에 걸친 광범위한 네트워킹이 이루어졌다. 2022년 콘퍼런스는 코로나 19를 바탕으로 창의성, 기술의 혁신 그리고 변화하는 미디어 환경에 초점을 맞추어 꾸러졌다.

97개 이상의 국가에서 온 글로벌 전문가들과 세계적 기업들이 모여 미디어 산업, 영화·TV 산업 분야 등 15개 트랙으로 나뉘어 ‘콘텐츠의 미래(Future of Content)’, ‘모바일 메타버스(Mobile Metaverse)’ 등의 다양한 주제로 콘퍼런스를 진행했다. 일각에서는 SXSW의 콘퍼런스를 통해 참여 기업은 홍보의 성과 뿐만 아니라 네트워킹 기회로 인한 긍정적인 비즈니스 성과를 창출했다고 평가했다.

3. 유럽지역 융복합 크리에이티브 페스티벌 사례

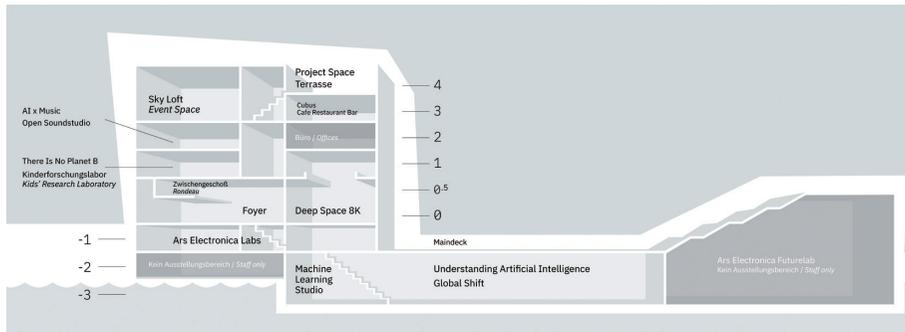
오스트리아 아르스 일렉트로니카 페스티벌 (Ars Electronica Festival)

예술 축제를 넘어 다양한 계층의 사람들과 다양한 분야의 산업 관계자가 모이는 ‘아르스 일렉트로니카 페스티벌(Ars Electronica Festival)’은 오스트리아 린츠(Linz)라는 작은 도시의 현재를 완전히 바꾸어 놓은 대표적인 융복합 페스티벌의 예이다. 아르스 일렉트로니카 페스티벌은 세계 최대 규모의 미디어 아트 행사로 알려졌다. 작은 산업도시 린츠에서 아트페스티벌로 시작했지만 현재는 국가 관광산업과 문화산업의 선도도시로 잘 알려져 있다 (송지은, 2017).

페스티벌의 주요 키워드로 ‘예술, 기술, 사회’로 정의하여 지역적 특성, 예술, 현대적 감각의 맥을 잇고 있다. 기술발전으로 인해 변하는 사회 현상들을 고민하고 예술, 테크놀로지, 지역을 융합하는 세계적 미디어 아트행사로 자리잡았다. 과학과 예술의 교류의 장을 목표로 하며 예술적 실험 공간을 보여준다. 매년 100여개가 넘는 국가에서 아티스트, 콘텐츠 창작자, 큐레이터, 기술자, 과학자, 연구기관, 스타트업 기업인들이 참여하여 예술과 비예술을 넘나드는 다양한 행사를 진행하며 예술의 발전 가능성과 방향성을 제시한다. 예술과 테크놀로지가 더해진 다양한 콘텐츠를 통해 새로운 융복합 문화를 선보이는 자리로 과학, 기술, 미디어, 예술, 지역 등을 접목하여 새로운 가능성을 찾은 대표적인 아트 페스티벌이다. 특히 인텔(Intel)과 함께 드론 기술을 연구, 예술적 가능성을 실험해 오는 등 글로벌 테크 기업들과의 협업을 통해 다양한 영감을 불러일으키는 혁신적이고 창의적인 행사로 평가 받는다(한국문화예술위원회, 2020).

또한 퓨처 랩(Future Lab)이라는 R&D 연구기관을 통해서 아카데미를 운영하고 있다. 현재 주목받고 있는 학제간 연구를 목표로 운영되고 있으며 건축가, 생물학, 화학, 그래픽, 정보학, 예술, 미디어 디자인, 미디어 기술, 음악, 물리학, 사회학, 컴퓨터 통신학 등의 다양한 전문가로 구성이 되고 있다.

그림 1 아르스 일렉트로니카 센터



출처: 아르스 일렉트로니카센터 홈페이지

영국 퓨처페스트(FutureFest)

2013년에 처음 시작된 영국의 ‘퓨처페스트(FutureFest)’도 유럽 지역 내 성공적인 문화 예술 융복합 크리에이티브 축제로 꼽힌다. 영국 국립과학기술재단(National Endowment for Science, Technology and the Arts)가 주관하는 행사로 미래라는 큰 주제 안에서 토론, 포럼, 전시, 공연 등의 퍼포먼스 형태로 구성된다. 다큐멘터리 제작자, 철학자, 연구자, 소설가, 활동가 등 다양한 분야의 사람들이 소통할 수 있는 자리를 만든다는 점에서 많은 대중적 관심을 받고 있다(권은용, 2017). 2016년 행사에는 유명 패션 디자이너 비비안 웨스트우드(Vivienne Westwood)와 컴퓨터 과학자 에드워드 스노든(Edward Snowden)이 포럼에 참석하여 눈길을 끌기도 하였다. 미래라는 주제 안에서 예술과 사회문화에 대한 토론을 하며 미래 발전 가능성을 제시하고 디지털 기술이 예술을 포함한 사회 영역에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고 후원하는 행사이다.

또한 창의적인 실험 예술을 지원하는 행사로도 유명하다. 코로나 19이후에는 ‘FuturePlayer’이라는 무료 디지털 플랫폼을 런칭하여 일반 대중들이 포럼과 프로그램을 온라인으로 참여할 수 있게 되었다. 아르스 일렉트로니카 페스티벌이 지역, 예술, 테크놀로지의 융복합의 교류 플랫폼이라면 퓨처페스트는 미래라는 큰 주제 안에서 대중적이고 생활에 밀접한 주제와 소재를 선택하며 이 안에서 다양한 영역의 전문가의 소통이 자연스럽게 스며들게 한다는 점에 있다. 또한 정부차원에서 관객의 참여를 유도하고 새로운 사업적 가능성을 고민하며 디지털 기술이 어떤 방식으로 이용될 수 있는지를 탐구한다. 이러한 목표에 도달할 수 있도록 영국 문화예술기관과 IT 기업들에 프로젝트 제안서 등을 지속적으로 요청하고 있다(한국문화예술위원회, 2020).

핀란드 슬러시(Slush)

핀란드 지역에서 개최되는 융복합 크리에이티브 페스티벌 ‘슬러시(Slush)’는 세계 최대의 스타트업 콘퍼런스가 핵심이다. SXSW와 같이 세계 최대의 글로벌 스타트업 콘퍼런스로 꼽힌다. SXSW와 다른 점이라면 슬러시에서는 융복합이라는 개념에 ICT기술과 문화기술을 포함한다는 점이다. 2008년 개최 이래 10년도 되지 않은 단시간에 유럽 내 최고의 창업 관련 콘퍼런스 행사로 자리매김했다(서정애, 2021).

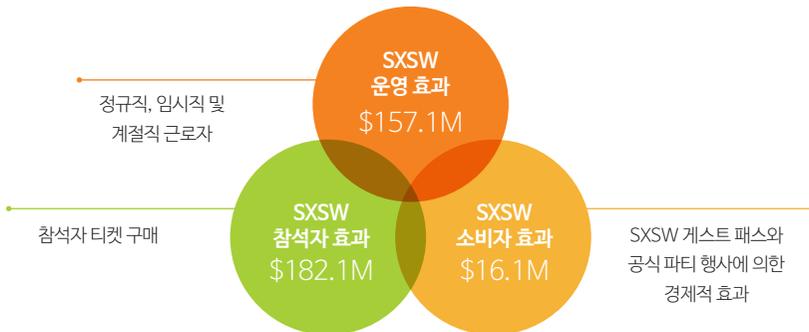
세계 우수 대학인 알토 대학교(Alto University) 학생들의 소규모 행사로 시작되었고 매년 알토 대학교 학생들이 중심이 되어 행사를 운영하고 있다. 슬러시에는 다양한 영역의 기업들이 참가하며 특히 빅테크 기업들이 주를 이루어 참가한다. 프로그램과 쇼케이스를 기반으로 예비 창업자들에게 많은 영감을 주는 행사로 네트워킹을 주목표로 한다. 피칭(Pitching) 프로그램을 통해 스타트업이 참여하여 세계 시장 진출을 기대하며 유명 창업자와 투자자로부터 조언을 받고 자신들의 사업을 전 세계에 홍보할 수 있는 기회를 가진다. 2022년 11월 개최 될 콘퍼런스에는 4천여 명 이상의 스타트업 창업자들과 2,200명의 투자자들이 참여하며 400개의 미디어가 참석할 예정이다.

지난 2019년 행사에서는 미국 빅테크 기업인 데이팅앱 틴더(Tinder) 창업자와 배달앱 도어대쉬(DoorDash) 창업자가 연사를 하여 눈길을 끌었다. 핀란드가 이러한 우수한 융합형 생태계를 조성할 수 있었던 이유는 다양한 영역에서의 협력 활동과 혁신기술을 창출하고 산업을 고도화 시키기 위한 협력의 문화에서 비롯된다. 슬러시를 적극 지원한 지역 기업들이 핵심적 역할을 수행할 수 있었고 이러한 문화가 기업간 상생과 공존문화를 형성시키는 동시에 새로운 스타트업 기업을 위한 지원체계에 큰 기여를 하였다. 또한 핀란드 지역 내 기업과 학교가 핵심 플레이어가 되어 개방적 협력과 다국적 기업과의 네트워킹이 원활히 이루어질 수 있는 플랫폼이 조성되었다.

4. 콘텐츠 중심 융복합 크리에이티브 페스티벌의 경제효과

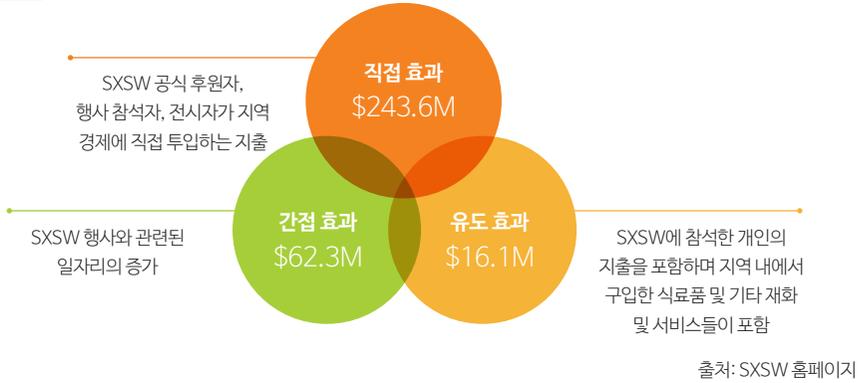
융복합 콘텐츠는 기술 중심에서 콘텐츠 중심 융복합으로 패러다임 전환 필요하다는 인식에 따라 융복합 페스티벌은 매년 규모가 커지고 있으며 개최 지역에 경제적 효과를 내고 있다. 새로운 시장을 발견하게 하고 새로운 시장 창출로 연결하게 되는 것이다. 아르스 일렉트로니카는 융복합 콘텐츠를 기반으로 지역경제 부흥 및 도시 재개발에 성공한 모델로 평가받고 있다. 페스티벌 공간을 공연장 등의 단일 장소로 제한하지 않고 도심의 곳곳의 공공 공간을 활용하며 지역성장을 도모하고 시민들의 관심과 참여를 유도하고 있기 때문이다(한국문화예술위원회, 2020). SXSW사례에서 볼 수 있듯이 텍사스주 오스틴은 최근 미국에서 창업 활동이 가장 왕성하면서도 뉴욕, 실리콘밸리와 같이 많은 기업들이 모이는 곳이 되었고 제2의 스타트업 도시로 꼽히게 되었다. 좋은 인적 자원과 다양한 분야의 기업 클러스터가 형성되어 있어 좋은 인프라를 가지고 있기 때문이다. 네트워킹 기회를 찾는 스타트업과 글로벌 기업들이 매년 3월 오스틴을 찾을 수 밖에 없는 이유다. 또한 SXSW는 지역과 결합하여 문화와 산업을 아우르는 트렌드를 읽고 이를 축제 콘텐츠에 반영하고 온-오프라인 홍보활동을 성공적으로 수행했다. 이로써 미국의 SXSW를 지역 사회 및 지역경제 발전에 긍정적인 파급효과를 가져다 준 대표적인 융복합 크리에이티브 페스티벌의 예로 들 수 있다.

그림 2 SXSW 행사로 인한 경제적 수익 창출



출처: SXSW 홈페이지

그림 3 SXSU 행사가 지역 경제에 미치는 효과



실제로 2019년 SXSU페스티벌은 텍사스주 오스틴의 33년 역사상 가장 큰 경제적 효과를 가져다 주었다. SXSU 참석자들의 호텔 예약만으로도 오스틴 시에 많은 호텔 점유세 수입을 창출했고 오스틴 시에 의해서 호텔 요금이 소폭 하락하면서 더 많은 참석자들이 오스틴 시에 방문하게 되는 효과를 거두었다. SXSU에 따르면 SXSU 공식 행사 참석자 수는 28만 명을 넘어섰고 경제적 효과가 총 355.9십만 달러(한화 약 3857억 원)에 달하는 것으로 추산된다(SXSU, 2019).

5. 마치며

국내에서는 지자체마다 특색 있는 융복합 페스티벌을 만들기 위한 다양한 노력을 기울이고 있다. 광주아시아문화원이 주관하는 ACT페스티벌과 서울미디어시티비엔날레가 대표적인 예이다. 하지만 국내 융복합 크리에이티브 페스티벌들이 앞서 소개된 행사들처럼 국제적인 파급력을 가지고 있다고 말하기는 어렵다. 앞서 설명한 SXSU, 아스 일렉트로니카, 퓨처페스타, 슬러시는 세계에서 주목하는 융복합 축제로 성공적인 융복합 산업 지원사업의 결과이다. 이들의 성공 요인은 다양한 분야에서의 전문가들이 한 도시에 모여 문화라는 단일 개념을 넘어 예술, 기술, 과학을 융합한 모드를 위한 행사를 지향하며 만들었기 때문이다. 콘텐츠를 기반으로 전세계의 새로운 연구와 트렌드가 한자리에 모여 융복합 현상을 넘어서 도시차원의 경제적 파급효과를 새로이 창출해내고 있는 것이다.

또한 융복합 페스티벌을 통해 기존 융복합 콘텐츠에 익숙하지 않은 다양한 연령과 계층의 관객에게 새로운 관점과 공감을 제공하는 기회를 마련할 수 있다는 점에서 많은 의미를 가진다. 해외의 경우 융복합 예술 창작 페스티벌을 통해 대중이나 관련 정부기관에게 공감을 얻어 실제 프로젝트나 사업으로 연계되는 경우들이 많았다(한국문화예술위원회, 2020). 국내 융복합 페스티벌 개발에 있어서도 콘텐츠 창작자, 관객, 기업, 연구기관 등 다양한 산업 주체들의 공감을 얻을 필요가 있음을 시사한다.

본고에서는 해외 주요 융복합 크리에이티브 페스티벌 사례를 점검했다. 앞선 사례에서 볼 수 있듯이 콘텐츠 중심의 융복합은 새로운 문화를 융성하고 경제적 부가 가치를 창출할 수 있는 핵심적인 요소이다. 문화와 다른 영역에서의 융복합을 통해서 새로운 문화 가치를 창출해내며 새로운 산업의 가능성을 열어주고 있기 때문이다. 해외 사례에서 언급되었던 페스티벌이 가지는 잠재성을 통해 기업의 적극적 참여를 유도하고 대중, 글로벌 기업이 연계될 수 있는 네트워크를 구축하고 있음을 볼 수 있었다. 이러한 사례를 통해서 우리는 어떻게 국내에서도 기술과 문화예술, 콘텐츠를 융합한 크리에이티브 페스티벌을 성공적으로 개최할 수 있을 것인가에 대한 고민이 필요하다. 콘텐츠 창작자, 기업, 과학자, 미디어가 원활히 소통할 수 있는 네트워크 플랫폼을 제공하여 이들 간의 시너지 창출을 적극적으로 지원하는 것이 필요하며 기술 산업과 콘텐츠 창작 산업이 협력하기 위한 장기적인 지원 사업의 방향성을 마련해야 할 것이다.

REFERENCE

1. 권은용. 2017. 문화 및 예술 융·복합 지원 정책의 현황 및 과제. 성균관대학교 트랜스 미디어연구소.
2. 서정애. 2021. 스타트업 축제 슬러시(SLUSH) 2021. 한국디자인진흥원.
3. 송지은. 2017.5. 오스트리아 링크, 철강도시의 새로운 브랜드 창출: 과학, 기술, 예술의 융합, 국토연구원.
4. 한국문화예술위원회. 2020.7. 융복합 지원사업 추진전략 수립연구. 한국문화예술위원회 예술정책연구.
5. <https://www.sxsw.com/>
6. <https://futurefest.org/>
7. <https://www.slush.org/events/helsinki/>
8. <https://www.austin360.com/story/entertainment/2022/03/20/sxsw-2022-return-gives-austin-much-needed-boost/7091590001/>
9. https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=110&CONTENTS_NO=1&bbsSn=245&pNttSn=165181
10. <https://www.mk.co.kr/star/musics/view/2022/02/167385/>

버추얼 프로덕션의 특징과 영상 제작의 패러다임 변화

- ▶ 버추얼 프로덕션*이 가상환경의 실시간 시각효과 구현을 통해 영상 제작에 혁신을 일으키고 대안적 영상 제작 시스템으로 각광
- 영상 제작의 소단계에 전문 기술(게임 엔진 등)을 활용하여 영상 촬영·제작 환경의 패러다임을 전환
- 현지 로케이션 대신 가상의 세트에서 촬영이 가능한 버추얼 프로덕션은 제작 시간 및 비용 절감에 효과적
- 시장조사업체 그랜드 뷰 리서치(Grand View Research)는 글로벌 버추얼 프로덕션 시장이 2020년부터 2027년까지 연간 15.8% 성장해 2027년에는 39억 5,000만 달러에 이를 것으로 전망

*버추얼 프로덕션: 디지털기술과 LED월을 통해 실제 환경과 같은 배경화면 및 특수효과를 실시간으로 구현하여 동시제작이 가능한 기술 및 환경 전반

버추얼 프로덕션의 특징

☑️ 친환경 제작

▶ 현지 로케이션과 버추얼 프로덕션의 탄소발자국 비교

현지 로케이션	버추얼 프로덕션
총 배출량	0.74톤
\$1,554.04	\$9.03

출처: Variety

💰 저비용 제작

▶ 현지 로케이션과 버추얼 프로덕션의 비용 비교 (예시)

현지 로케이션	버추얼 프로덕션
\$84,000	\$31,500
\$840,000	\$315,000

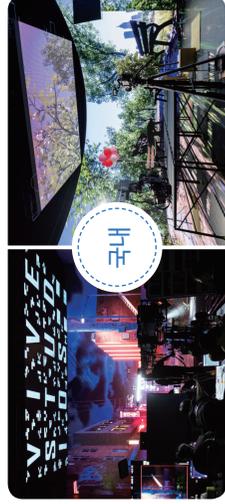
출처: Variety

국내의 버추얼 스튜디오 주요 사례



해외

상단좌측: NamStudio의 Resort World(미국 라스베이거스)
 상단우측: MEL Studios and Podproduction(캐나다 몬트리올)
 하단좌측: Diamond View Studio(미국 탬파)
 하단우측: Stage Fifty(영국 런던)



국내

좌측: 버브스튜디오의 Meta studio(경기 광주)
 우측: VA코퍼레이션의 Virtual stage(경기 하남)

영상 제작 패러다임 변화



- 장면의 특징에 따라 여러 장소를 이동
- 미디어 콘텐츠 제작 과정은 先 기획 · 촬영 - 後 편집의 선형적이고 일방적인 제작 단계를 거쳐 의사결정 지연
- 배경 세트 변경 등이 어려워 제작 현장의 경직성 감소
- 재촬영이나 후반 작업을 위한 비용 부담



- 실내 스튜디오에 설치한 LED 월 기반의 가상 세트에서 촬영
- 기획 · 촬영 단계에서 후반작업의 결과물을 동시적이고 쌍방향으로 확인
- 비선형의 실시간 협업 제작방식으로 진화
- 준비작업 및 후반작업 시간 단축

미디어 이슈 & 트렌드

과월호 목록

「미디어 이슈 & 트렌드」 과월호 목록

발간월	분야	제목	외부필진
2022.3.4.	[기획리포트]	BBC iPlayer의 성과와 전망	김유정 (MBC 전문연구위원)
2022.3.4.	[기획리포트]	프랑스 공영방송, 살토와 손절하다 - 자체 스트리밍 플랫폼 강화	한정훈 (JTBC 보도국 미디어전문기자)
2022.3.4.	[기획리포트]	공영 및 민영 통합 OTT 서비스로 성장을 꿈꾸는 독일 공영 OTT	강정수 (미디어스피어 이사)
2022.3.4.	[트렌드리포트]	콘텐츠, 4차 Wave의 시작	김희재 (대신증권 통신/미디어 애널리스트)
2022.3.4.	[트렌드리포트]	리테일 미디어의 시대, 디지털 광고의 웃을 입을 유통 경쟁	이준원 (한국외국어대학교 미디어 커뮤니케이션 연구소)
2022.3.4.	[트렌드리포트]	MWC 2022를 통해 본 5G 이슈와 6G 시대를 위한 글로벌 주도권 경쟁	
2022.3.4.	[리뷰 리포트]	미디어 생태계의 새로운 ESG 트렌드	
2022.3.4.	[글로벌 포인트]	일본 공공미디어 NHK의 OTT전략과 수신료제도	안창현 (류큐대학교 강사)
2022.3.4.	[인포그래픽]	글로벌 오디오 플랫폼의 차별화 전략	
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	

과월호 목록

발간월	분야	제목	외부필진
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 (한국방송통신전파진흥원 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 (한국방송통신전파진흥원 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	
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 (한국표준협회 ESG경영혁신센터 전문위원)
2021.09.10.	[기획리포트]	콘텐츠의 선한 영향력과 사회적 가치	전승혜, 김종화 (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 인시더티브(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)

과일호 목록

발간월	분야	제목	외부필진
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)
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 퍼플"	박종진(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	

과월호 목록

발간월	분야	제목	외부필진
2021.03·04.	[트렌드리포트]	Microsoft와 Facebook의 미디어 몰입기술 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 6월

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