

미디어 이슈 & 트렌드

MEDIA ISSUE & TREND

Vol. **53** 2022
11×12

기획 리포트

글로벌 OTT 플랫폼 서비스 시장 현황

K

n

R

F

A

M

미디어 이슈 & 트렌드

A

G

Vol. **53** 2022
11×12

I

I

R

G

S

T

n

A

G

E

N

G

Y



CONTENTS

기획 리포트 05

[글로벌 OTT 플랫폼 서비스 시장 현황]

미국의 OTT 현황 분석 및 시사점 / 김용희, 신호철	06
영국 OTT 및 오디오 시장 현황 / 주대우	19
프랑스 동영상 OTT 서비스 및 오디오 스트리밍 서비스 시장 현황 / 최지선	29
미국과 중국, 그리고 각국 서비스의 각축장이 되는 아시아 OTT 서비스 미디어 환경 / 이현율	38
중국 OTT 시장 현황 및 트렌드 / 이재영, 안영민	53
오디오 플랫폼의 전성시대 / 한정훈	66

트렌드 리포트 85

'미디어' 우리는 왜 CES 현장을 주목하는가 / 한정훈	86
---------------------------------	----

리뷰 리포트 101

특집: 2022 미디어 이슈&트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 좌담	102
---------------------------------------	-----

인포그래픽 116

글로벌 OTT 가입자 현황 및 분석	116
---------------------	-----

과월호 목록 117



미디어 이슈 & 트렌드

기획 리포트



미국의 OTT 현황 분석 및 시사점

김용희(동국대학교 영상대학원 교수), 신호철(한국케이블TV방송협회 정책센터장)

미국의 스트리밍 시장은 여전히 발전하고 있으며 세계에서 가장 크고 중요한 시장이라고 할 수 있다. 이런 시장의 경쟁 환경이 급속하게 변화되고 있으며 이에 따라서 스트리밍 사업자를 둘러싼 이해관계자들의 시청행태도 변화하고 있다. 가입자는 콘텐츠에 따라 다양한 플랫폼을 가입하면서도 이에 대한 불만이 누적되고 있으며, 기존에 사용을 중단했던 서비스에 대한 관심이 다시금 돌아오는 등 한치 앞을 예상할 수 없는 환경이 도래하였다. 본고는 이러한 환경변화를 관찰하고 시사점을 도출하였다.

1. 들어가며

모든 종류의 스트리밍 서비스는 최근 몇 년에 걸쳐 전세계적으로 성장하고 있으며, 많은 이용자들에게 일상생활의 일부가 되었다. 특히 스포티파이(Spotify)와 같은 온라인 음악서비스에서 SVOD시장의 대표선수인 넷플릭스(Netflix)에 이르기까지 스트리밍을 통해 콘텐츠를 접하고 즐기는 것은 이제 모든 연령에서 나타나는 현상이 되었다. 미국에서는 디지털 미디어 이용자수가 전반적으로 증가하고 있으며 이로 인한 수익이 꾸준히 증가하고 있다. 2021년 미국의 RIAA(2022)의 조사에 따르면 오디오 스트리밍 매출은 124억 달러를 상회하면서 4년전의 약 2배가 되었다. 한편 스타티스타(Statista)의 2022년 조사에 따르면 VOD 매출은 350억 달러가 넘으면서 미국시장은 전세계 비디오 스트리밍 매출의 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

이런 발전 속에서 전통적인 형태의 스트리밍 서비스가 이제는 단독(Standalone)방식의 스트리밍 서비스에서 다양한 플랫폼이 서로 결합되어 검색 및 통합청구가 가능한 거래로 전환되고 있다. 예컨대 2018년 컴캐스트(Comcast)는 케이블 번들에 넷플릭스를 포함시킨 최초의 SO가 되었다. 한편 점점 더 많은 스트리밍 서비스가 출시됨에 따라 미국 소비자들은 훨씬 많은 수의 서비스 및 플랫폼 포트폴리오를 구성하고 선택할 수 있게 되었다. 때문에 단독 방식의 스트리밍 서비스 사업자의 협상력은 감소할 수밖에 없게 되었다. 넷플릭스는 더이상 하나의 플랫폼이 아니라 독점적이고 경쟁력 있는 콘텐츠를 보유한 다양한 사업자와 과 연합하는 형태를 취하게 되었다. 더불어 코로나19 대유행 기간 동안 이전 유료 콘텐츠에 대한 거부감이 있던 가입자들 역시 유료 콘텐츠에 비용을 지불하도록 하는 시장의 설득이 통하였다. PwC(2022)는 이러한 새로운 사용자들로 인해 향후 몇 년 동안 비디오 서비스를 더욱 통합하여 “스택(Stack)”¹ 할 것으로 예상하였다.



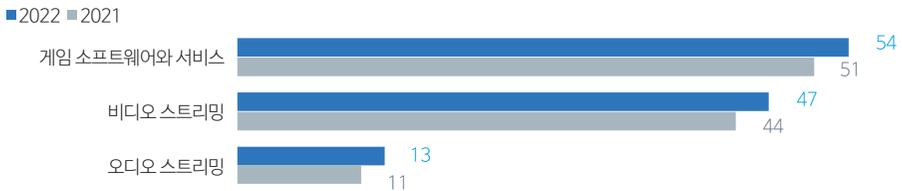
1) 어떠한 상품이나 재화가 통합되고 중첩되는 것을 의미

본고는 넷플릭스를 비롯한 미국의 스트리밍 시장의 현황과 우리에게 시사하는 바가 무엇인지 검토하고자 한다.

2. 미국 스트리밍 시장의 현황

이마켓터(eMarketer)의 추정에 따르면, 미국에서는 2021년부터 2022년까지 비디오 게임 소프트웨어와 서비스, 오디오 및 비디오 스트리밍에 대한 지출이 증가할 것으로 예측된다. 음악, 팟캐스트, 오디오 북과 같은 오디오 스트리밍 제품은 약 15%가 증가할 것으로 예상되고 비디오 스트리밍과 게임은 각각 30억 달러 가까이 증가할 것으로 예상되었다.

그림 1 미국의 2021~2022년 게임, 오디오 및 비디오 스트리밍에 대한 지출 (단위 : 10억 달러)



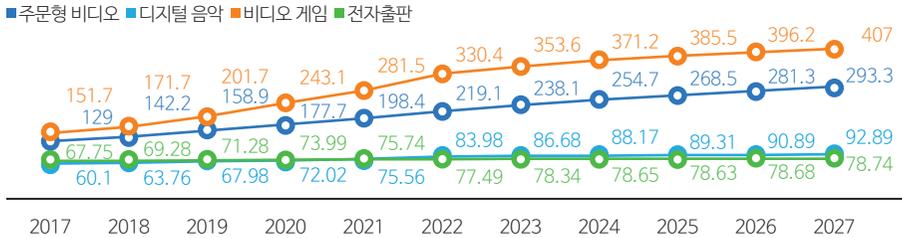
출처: eMarketer(2022)

그림 2 2017~2027년 미국의 부문별 디지털 미디어 매출 추계치 (단위: 10억 달러)



출처: Statista(2022)

그림 3 2017~2027년 미국의 부문별 ARPU 추정



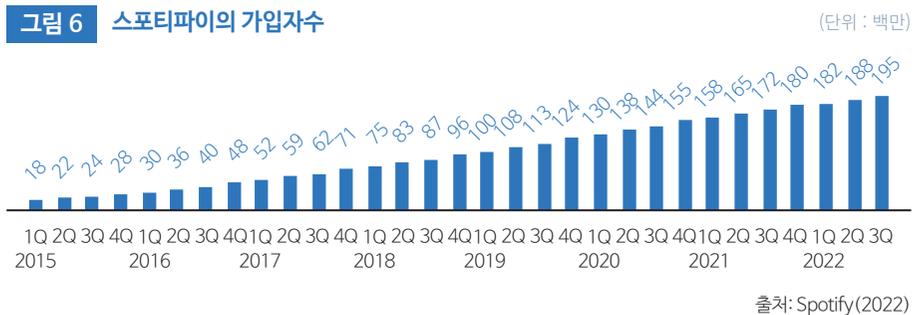
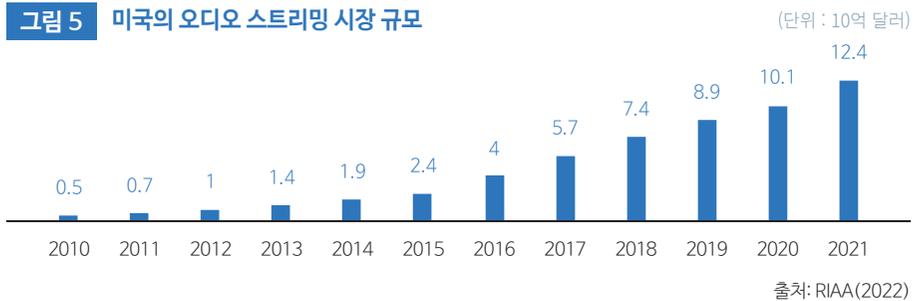
출처: Statista(2022)

미국의 디지털 미디어는 인터넷을 통해 직접 배포되는 시청각 미디어 콘텐츠 및 응용프로그램으로 정의된다. 여기에는 디지털 비디오 콘텐츠(영화, TV시리즈, TV프로그램 등), 다운로드 또는 인터넷 스트리밍으로 제공되는 디지털 음악, 다양한 디바이스용 게임 및 전자출판(eBooks, eMagazine, ePaper 등)이 포함된다. 스타티스타가 예측한 디지털 미디어 시장을 자세히 살펴보면 비디오 스트리밍 시장은 2017년 169억 달러에서 2027년 594억 달러 수준까지 꾸준히 성장할 것으로 예상되며, 디지털 음악은 2017년 60억 달러에서 2027년 156억 달러 수준으로 확대될 것으로 예상하였다. 비디오 게임 스트리밍 시장은 2017년 203억 달러에서 2027년 726억 달러로 추정되어 미국에서 가장 큰 스트리밍 시장으로 예측되었다.

스타티스타의 예측에 따르면 미국의 전체 디지털 산업은 2027년까지 1인당 ARPU가 평균 78.7달러에서 407달러까지 나타날 것으로 추정된다. 비디오 게임은 2027년 407달러로 미국에서 가장 큰 부문을 차지할 것으로 예상된다. 비디오 스트리밍 산업은 완만한 성장세를 이어가는 반면 게임 스트리밍 산업은 급속한 성장세를 보이는 것에 주목할 필요가 있다.

3. 디지털 음악 시장 현황(오디오 스트리밍 시장)

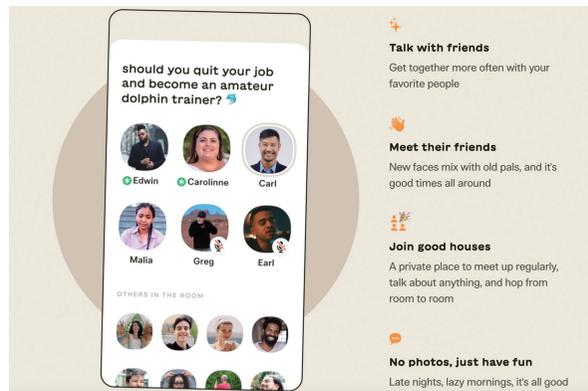
디지털 음악 산업의 수익은 2027년까지 156억 달러로 증가할 것으로 예상된다. 오디오 스트리밍 부문은 154억 달러(약 1조 5,000억 원)로 시장 1위 자리를 유지할 전망이다.



오디오 스트리밍 수익은 2014년 19억달러에서 2021년 124억달러로 증가하였다. 많은 이용자들이 전통적인 음악 유통이 줄어드는 것에 아쉬움이 있다고 하지만, 스트리밍은 미국 음악 팬들의 주요한 유통 매체가 되었고, 이는 음반산업의 주요 수입원이 되었다. 디지털 플랫폼이 번창하는 동안 CD의 출하량은 크게 감소하고 있다. 미국의 대표적인 오디오 스트리밍 서비스인 스포티파이는 수백만명의 가입자를 보유하고 있으며, 수백만 트랙이 서비스를 통해 스트리밍 되고 있다.

스포티파이는 2022년 3분기 기준 전세계적으로 1억 9500만명의 프리미엄 가입자를 보유하고 있으며, 이는 2021년 같은 분기 1억 7,200만명에서 증가한 것이다. 2017년 동분기 대비 2배 이상 증가한 숫자이다. 미국의 음악 산업협회가 2018년 베토 어널리틱스 (Vetro Analytics)의 조사에 따르면 25~34세의 29%, 18~24세의 비중이 26%가 스포티파이로 음악을 발견하고 이를 평가하고 참여하고 공유하는 활동을 하고 있다. 이는 미국에서 스포티파이가 단순히 음악을 소비하는데 그치는 게 아니라 팟캐스트를 듣기 위한 가장 크고 일반적으로 사용하는 앱 중 하나이며, 애플 뮤직(Apple Music)과 경쟁하고 있음에도 미국의 팟캐스트 청취자들의 선택을 크게 받고 있으며 사업을 확장하고 있다.

그림 7 Clubhouse 서비스



출처: Clubhouse 홈페이지

또한, 한동안 인기를 끈 오픈형 팟캐스트 서비스인 <Club House>라는 서비스는 마크 저커버그 (Mark Zuckerberg)나 일론 머스크(Elon Musk)가 등장하면서 많은 관심을 불러 일으켰지만 어느 순간부터 인기와 관심이 수그러들기 시작하였다. 다만 <Club House> 앱 내에서 이용자들이 각자의 대화방 모임을 구성할 수 있는 기능을 테스트 하면서 다시 한번 관심이 대두되고 있다.

4. 비디오 스트리밍 시장

미국의 비디오 스트리밍 시장은 2021년 약 290억 달러의 매출을 창출하여 세계 최대의 단일 스트리밍 시장이다. 다음으로 큰 비디오 스트리밍 시장은 중국이며, 2021년 기준 약 114억 달러를 벌어들여 약 1/3의 규모이다. 미국 비디오 스트리밍 시장은 그 큰 규모에도 불구하고 2021년에 두 자리 수 성장을 보이며 전년대비 19.91% 성장했다. 2020년 약 35.6%에 이어 큰 폭의 성장을 지속하고 있다. 이는 향후 5년간 평균 6.8%의 CAGR로 성장을 지속할 것으로 예상된다. 이는 과거에 비해 성장세가 큰 폭으로 떨어지지만 여전히 다른 시장에 비해 거대한 규모를 유지할 것으로 예상된다.

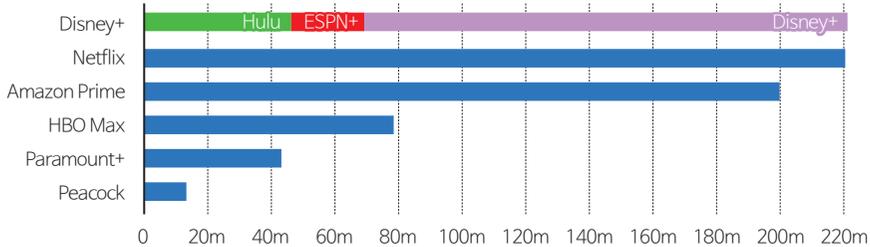
표 1 미국 OTT 시장 규모

(단위 : 백만 달러)

	2017	2018	2019	2020	2021p	2022	2023	2024	2025	2026
미국 OTT 시장규모	12,546	15,323	17,868	24,225	29,050	31,451	34,346	37,084	38,727	40,368
증가율		22.13%	16.61%	35.58%	19.91%	8.27%	9.21%	7.97%	4.43%	4.24%
Subscription VOD	8,365	10,854	13,185	18,024	22,381	25,323	28,064	30,636	32,113	33,590
Change		29.75%	21.57%	36.60%	24.17%	13.14%	10.82%	9.16%	4.82%	4.60%
Transactional VOD	4,181	4,469	4,683	6,201	6,668	6,128	6,282	6,448	6,614	6,778
Change		6.88%	4.57%	32.69%	7.53%	-8.11%	2.51%	2.65%	2.57%	2.48%

출처: PwC(2022)

그림 8 Disney+ 변들 가입자 수 Netflix 추월



출처: Daily Mail (2022.8)

미국 CBS의 보도에 따르면, 2022년 2분기에 디즈니 계열의 비디오 스트리밍 서비스 가입자 수가 넷플릭스의 구독자 수를 추월했다. 전분기 대비 1,440만 명의 가입자를 추가로 확보하여 디즈니+(Disney+)는 1억 5,200만명의 가입자를 나타내고 있다. 디즈니 계열의 비디오 스트리밍 플랫폼을 모두 합한 숫자는 약 2억 2,100만명으로 2억 270만명을 기록한 넷플릭스를 추월하였다.

딜로이트(Deloitte)의 2020년 분석에 따르면 아무리 스트리밍 서비스가 현재 미디어 시장의 대세라고 하더라도, 스튜디오들은 그동안 제작한 영화들이 팬데믹(Pandemic) 상황으로 극장에서의 상영이 불가능하기 때문에 영화관 체인들의 불만을 무릅쓰고 새로운 영화를 스트리밍 서비스에 선공급하는 PVOD(Premium VOD) 서비스를 강화하였다. PVOD는 스튜디오들이 이용자들에게 직접 콘텐츠를 공급하여 수익화 할 수 있는 수단이지만, 한편으로는 기존 핵심 모델인 극장 유통 시스템을 파괴하는 문제점이 있다. PVOD는 SVOD 가입자들이 콘텐츠 한편 당 20달러 전후의 비용을 지불하면 되는데, 미국의 ATP(평균 티켓 가격)의 두배 정도이지만, 통상적인 한 가족 극장 지불 수준인 35달러 보다는 낮은 수준이다.

딜로이트의 2020년 설문조사에 따르면 소비자의 35% 정도가 PVOD를 이용했다고 하고, 이용한 고객의 90% 이상이 재이용할 의지가 있다고 응답하였다. PVOD는 엔데믹(Endemic)으로 인해 극장이 정상화되면 성장이 정체될 가능성이 있다. 제작 스튜디오 입장에서는 극장에서 올리는 수익보다 PVOD를 포함한 스트리밍 서비스를 통해서 더 많은 기대수익을 얻을 수 있을 것으로 판단하고 있다. 통상 PVOD가 기존의 극장 시스템에 비해서 유리한 것은 극장 체인의 수익 배분은 콘텐츠 55%, 그 외 45% 구조인 반면, PVOD의 경우 매출액의 80%를 스튜디오가 확보할 수 있는 것으로 알려져 있다. 따라서 제작 스튜디오 입장에서는 PVOD를 포함한 비디오 스트리밍 시장에 보다 품질이 높고 많은 양을 공급하고자 하는 수요가 확대될 것으로 예상된다.

미국의 스트리밍 시장에서는 링-펜싱(Ring-fencing²⁾) 효과로 인해 이용자들의 불만이 발생한 것도 주의해서 살펴봐야 하는 현상이다. 스트리밍 시장에서 다양한 플랫폼 사업자들이 등장하고 이러한 플랫폼 사업자들은 콘텐츠를 확보하기 위한 경쟁이 심화되고 있다. 이에 따라 콘텐츠의 권리는 플랫폼별, 국가별로 복잡한 양상으로 나타나고 있다. 콘텐츠 제작 스튜디오가 IP의 활용성을 극대화하기 위해 다양한 플랫폼에 콘텐츠를 공급하고 이렇게 복잡한 공급은 추후에 한 작품의 다양한 시리즈가 여러 플랫폼에 분산되는 양상을 보여주는 경우가 있다. 예를 들어 미국드라마 <Yellowstone>의 경우 넷플릭스와 파라마운트로 분산하여 공급되어 모든 시리즈를 보기 위해서는 두 플랫폼을 모두 가입해야 하는 경우가 있기 때문이다.

이는 이용자들에게 플랫폼 지속사용에 대한 부담으로 작동되어, 이 같은 부담감이 누적될 경우 스트리밍 사업자의 수익성에 새로운 도전이며 성장을 저해시키는 압력으로 작용될 가능성이 있다.



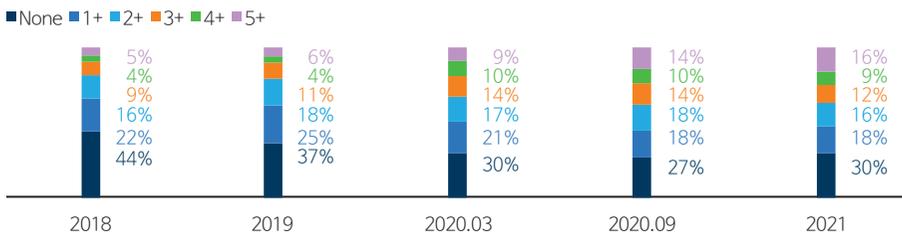
2) Ring-Fencing(울타리 구축)효과: 특정 물품이나 공급망을 구분한다는 의미로 본 고에서는 스트리밍 플랫폼의 콘텐츠 수급 경쟁으로 인해 플랫폼마다 독점 콘텐츠를 공급하여 콘텐츠에 대한 접근성이 떨어지는 것을 의미

그림 9 미국 드라마 <Yellowstone>



출처: JustWatch

그림 10 2018년부터 2021년까지 미국 성인의 비디오 스트리밍 서비스 가입 수



출처: variety(2021. 8)

버라이어티(Variety)가 매기드(Magid)에 의뢰하여 조사한 설문조사에서 미국 성인의 16%가 5개 이상의 비디오 스트리밍 서비스에 가입했다고 응답하였다. 조사 대상 서비스의 14%가 5개 이상 비디오 스트리밍 서비스에 가입했다고 하는 2020년 9월의 수치보다 증가한 것이다.

이런 링-펜싱 현상은 복수 가입을 통한 시장의 성장을 견인한 측면도 있으나 장기적 관점에서 콘텐츠 제작비를 증가시키고 소비자들의 지속 이용 의도를 떨어뜨리는 결과를 초래할 가능성이 높다.

5. 마치며

본 고에서는 미국 음성 및 비디오 스트리밍 시장의 현황을 살펴보았다. 우리나라와 거의 유사한 경쟁상황을 나타내고 있으며 그 특징도 비슷해져 가고 있다. 특히 비디오 스트리밍 시장은 단기간에 제작비를 크게 투입하고 그로 인해 발생하는 수익을 장기적으로 회수하는 모델임에도 불구하고 핵심 콘텐츠의 수익회수 기간이 갈수록 짧아지고 있기 때문에 비디오 스트리밍 시장은 이제 성장 정체기에 도래했다는 것이 많은 학자들의 평가이다. 코로나 이후에 온라인 미디어는 코로나 이전 시대로 돌아가는 오프라인 레저와의 경쟁을 본격적으로 해야 한다. 또한, 이제는 링-펜싱 효과로 인해 플랫폼 중심의 시장에서 콘텐츠 중심으로 바뀌고 있는데 콘텐츠에 대한 충성심이 얼마나 높은가, 얼마나 화제성 높은 콘텐츠를 지속적으로 공급하는지에 대한 여부가 플랫폼의 지속성을 결정한다고 할 수 있다. 킬러 콘텐츠가 플랫폼의 성과를 높여주는 기간이 급속하게 줄어들고 있고 콘텐츠를 소비하고 나면 다른 플랫폼으로 이동하거나 이용을 종료하는 이용자들의 숫자가 늘어나고 있다. 이런 현상은 콘텐츠에 대한 충성심이 작동한다는 것을 반증하는 것이다.

얼마전 넷플릭스가 국내를 포함한 여러 국가에서 광고기반 구독모델 서비스를 시작하였다. 광고가 노출되는 상품을 구독하면 구독료 일부를 경감시켜주는 상품이다. 우리나라는 2022년 11월4일 5,500원에 상품을 출시하였는데 성과는 아직 알 수 없으나, 비디오 스트리밍 시장의 주요한 상품 중 하나가 될 가능성이 높다.

이는 전통적인 유료방송 모델과 유사해지는 현상이 나타나는 것이다. 비디오 스트리밍의 미래가 레거시(Legacy) 전략이 될 수 있다는 것이 이채롭다. 단순한 광고 요금제를 출시했다는 의미가 아니라 기존 유료방송과 지상파 광고 수익을 뺏는다는 관점에서 많은 시사점을 제공한다. 이제는 모든 사업자가 비즈니스 모델을 포함하여 유사해지고 있기 때문에 참신함과 화제성을 겸비하지 않으면 더이상 생존이 어려운 환경으로 바뀌고 있기 때문이다. 이용자의 만족도를 높이기 위한 새로운 비즈니스 및 광고 모델의 개발이 요구된다.

더불어 국내에서도 비디오 스트리밍 시장에만 민-관의 관심과 투자를 집중하기 보다는 음악 및 음성 스트리밍 서비스의 가능성을 다시 한번 고민해야한다. 라디오는 아직도 유의미한 광고 매체이며 이용자들이 지속적으로 이용하는 매체이다. 다만 지상파 라디오가 아직 디지털화가 되지 않았고 팟캐스트에 대한 투자가 영상중심의 1인 미디어 투자에 비교했을 때 아직은 진흥에 대한 의지가 부족한 것도 사실이다. 제작비 대비 광고비 효율을 검토했을 때, 충분히 유의미한 시장으로 고려해볼만 하다. 또한, 유튜브와 연계되었을 때 중소 제작사나 1인 미디어 사업자의 확장성을 제공할 수 있다고 판단된다.

미디어 시장은 급변하고 있으나 우리는 아직까지 구체적이고 합리적인 데이터를 수집하고 분석하는데 관심이 부족한 것이 현실이다. 이를 해소하기 위한 이해관계자들의 고민도 필요한 시점이라 하겠다.

REFERENCE

1. RIAA(2022. 3) RIAA 2021 Year-End RIAA Music Industry Revenue Report, <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2022/03/2021-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>
2. PWC(2022). Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026
3. eMarketer(2022. 4. 5). US Consumer Spending on Video Games, Video Streaming, and Audio Streaming, 2021 & 2022
4. Statista(2022) Digital media revenue in the United States from 2017 to 2027, by segment(<https://www.statista.com/forecasts/455802/digital-media-revenue-in-the-united-states-forecast>)
5. Statista(2022) Digital Market Outlook. (<https://www.statista.com/outlook/digital-markets>)
6. Spotify(2022), Spotify Shareholder Deck Q3 2022(https://s29.q4cdn.com/175625835/files/doc_financials/2022/q3/Q3-2022-Shareholder-Deck-FINAL-LOCKED.pdf)
7. Deloitte(2020) Digital Media Trends the future of movies(<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/future-of-the-movie-industry.html>)
8. Variety(2021. 8) The State Of Streaming 2021, page 5(https://pisf.pl/wp-content/uploads/2021/08/THE-STATE-OF-STREAMING-2021_pdf.pdf)
9. JustWatch <https://www.justwatch.com/kr/TV-%ED%94%84%EB%A1%9C%EA%B7%B8%EB%9E%A8/yelrouseuton>
10. <https://www.cbsnews.com/news/disney-beats-out-rival-netflix-in-streaming-subscribers/>



영국 OTT 및 오디오 시장 현황

주대우(KBS 영국통신원)

최근 영국 OTT 시장에서 SVOD 가입가구 감소가 관측되면서 관련 사업자들의 시장전략 변화가 감지되고 있다. 과거 가입자 확대에 중점을 두고 있던 시장전략에서 벗어나 고객 리텐션, ARPU-UP 등으로 시장전략의 초점이 다양화되고 있는 양상이다. 한편, 오디오 매체의 경우 레트로 문화가 유행하면서 LP와 카세트 테이프 등 아날로그 매체를 통한 음악 소비가 역주행을 기록하고 있다. 특히 카세트 테이프의 경우 2021년 한 해 동안 18만 5,000개가 판매되어 2003년 이후 최대 판매량을 기록했다.

1. 들어가며

영국은 BBC 아이플레이어(iPlayer)가 2007년에 런칭된 이후 넷플릭스(Netflix) 등 다양한 사업자가 진입해 OTT 서비스가 이른 시기부터 널리 대중화된 국가다. 또한 스포티파이(Spotify), BBC 사운즈(BBC Sounds) 등 여러 로컬, 글로벌 오디오 서비스가 각축을 벌이고 있는 시장이다. 본고는 영국 OTT 및 오디오 매체 시장의 현황과 시사점을 살펴본다.

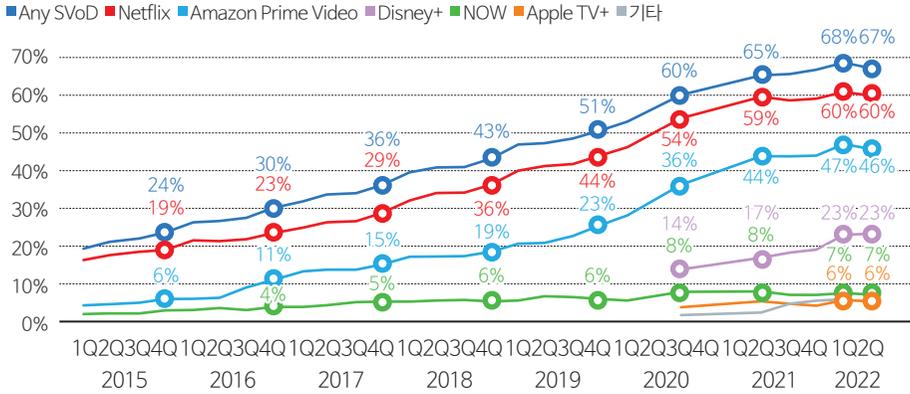
2. 영국 OTT 서비스 현황

2.1. SVOD

영국 OTT 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 SVOD 시장은 최근 수 년 동안 빠른 성장세를 기록해왔으며 2022년 2분기 기준 약 1,920만 가구가 가입하고 있는 것으로 나타났다. 이는 영국 전체 가구의 67% 수준이다. 시장 내 1위 사업자는 넷플릭스로 약 1,710만 가구가 가입하고 있었으며 60%의 영국 가구 침투율(Household Penetration)을 기록하고 있다. 시장 2위 사업자는 아마존 프라임(Amazon Prime)으로 46%의 가구 침투율을 보이고 있으며, 이외 최근 빠르게 성장한 디즈니+(Disney+)와 애플TV+(Apple TV+), 나우TV(Now TV) 등이 영국 SVOD 시장의 주요 사업자로 자리하고 있다.

영국에서는 SVOD 서비스가 대중화되면서 복수의 SVOD 서비스를 이용하는 가구 또한 증가하고 있다. 2022년 1분기 기준 약 1,320만 가구가 2개 이상의 SVOD 서비스를 가입하고 있었으며 특히 넷플릭스, 아마존 프라임, 디즈니+를 복수 가입한 경우가 많은 것으로 나타났다.

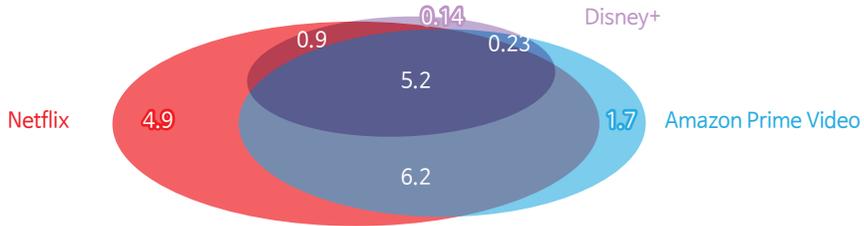
그림 1 SVOD 가입 가구 비중 (2015~2022)



출처: Ofcom, Media Nations(2022)

그림 2 SVOD 중복 가입 가구

(단위: 백만 가구)



출처: Ofcom, Media Nations(2022)

이들 세 가지 서비스를 모두 가입한 가구는 약 520만 가구에 달하는 것으로 집계되었다. 디즈니+의 경우 넷플릭스와 아마존 프라임을 보완하는 성격이 강하게 관측되었는데, 디즈니+ 가입자의 80%가 넷플릭스와 아마존 프라임을 모두 가입하고 있었으며 단 2%만이 넷플릭스나 아마존 프라임 서비스를 모두 이용하지 않는 사람으로 조사되었다.

한편, 최근 영국 SVOD 시장의 화두는 인플레이션으로 인한 가입자 이탈현상이다. 영국 SVOD 시장은 과거 팬데믹 기간 동안 급속한 가입자 증가를 경험했지만, 최근 영국 내 심각한 인플레이션 발생으로 인해 처음으로 가입자 감소가 관측된 바 있다. 2022년 2분기 SVOD 가입 가구는 약 1,920만 가구로 직전 분기 대비 35만 가구가 감소했다.

2.2. BVOD

무료로 제공되는 OTT 서비스 중에는 방송사의 VOD 서비스를 의미하는 BVOD (Broadcaster Video On Demand)가 가장 대중적으로 이용되고 있었다. 오프콤(Ofcom)의 VOD 서비스 관련 설문조사 결과에 따르면, 지난 3개월 간 영상콘텐츠를 소비하기 위해 어떤 서비스를 이용했느냐는 질문에 대해 응답자의 74%가 BBC 아이플레이어를 사용한 적이 있다고 응답했다. 이는 넷플릭스(69%)나 유튜브(56%)보다 높은 응답률로, 영국에서 BBC 아이플레이어가 매우 대중적인 OTT 서비스로 자리잡고 있다는 것을 보여주고 있다. 무료 OTT 서비스 중에는 유튜브가 2위, ITV 허브(ITV Hub)가 3위, 채널4의 올4(All4)가 4위, 채널5의 마이5(My5)가 5위에 올랐다. 상위 5개 순위를 방송사 VOD 서비스와 유튜브가 차지하는 형국이다.

BVOD 서비스의 경우 실시간 방송 시청에도 매우 빈번히 이용되고 있는 것으로 나타났다. 오프콤에 따르면 BVOD 서비스 이용자의 59%가 실시간 방송 시청을 위해 TV 대신 BVOD를 사용한 적이 있다고 응답했다. 매체별로 살펴보면 ITV 허브나 스코틀랜드 방송사 STV의 STV 플레이어(STV player) 이용자의 41%가 실시간 방송 시청을 위해 해당 플랫폼을 이용했다고 응답해 온라인을 통한 실시간 TV 시청이 활발한 것으로 나타났다. 이에 반해 올4와 마이5의 경우 각각 28%, 27% 수준으로 나타나 BBC 아이플레이어나 ITV 허브 대비 온디맨드 형태의 이용이 더 빈번한 것으로 드러났다. 이는 BBC와 ITV가 채널4나 채널5 대비, 뉴스, 스포츠 등 시의성이 중요한 방송 콘텐츠에 대한 투자와 편성이 더 많기 때문인 것으로 해석된다.

그림 3 OTT 서비스 도달률

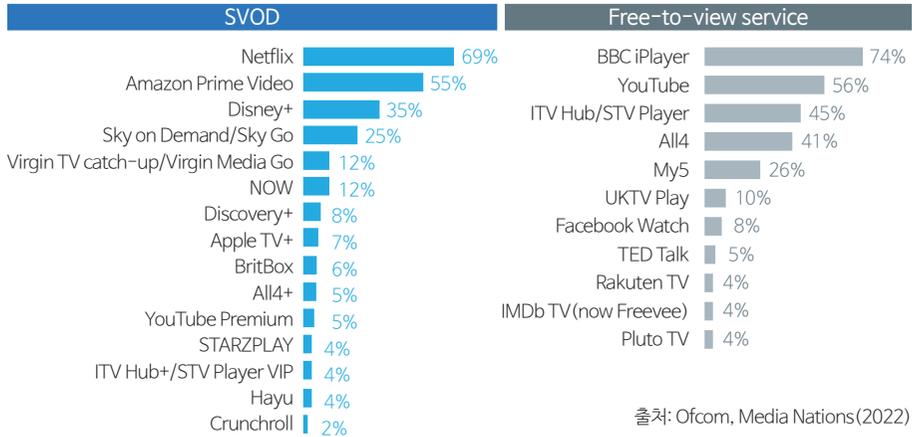


그림 4 BVOD를 통한 실시간 방송 시청



출처: Ofcom, Media Nations(2022)

2.3. OTT 정책방향

한편, 최근 넷플릭스 등 대형 글로벌 OTT 사업자가 영국 미디어 시장에서 그 영향력이 확대됨에 따라, 영국 정부는 이들을 규제할 수 있는 법적 근거 마련은 물론, 이로부터 영국 방송사의 BVOD 서비스를 보호하기 위한 정책 수립을 추진하고 있다. 영국 BVOD 서비스의 경우 영국 내 각종 방송관련 규제에 묶여 서비스에 여러 제약이 존재한다. 예를 들어 BBC 아이플레이어는 중대한 서비스 변경을 독자적으로 진행할 수 없고, 시장에 미치는 여파를 분석한 후 오프콤의 승인을 받아야한다. 이에 반해 넷플릭스와 같은 해외 OTT 사업자들은 영국에서 큰 매출을 창출하고 있음에도 불구하고 별다른 규제가 없었던 것이 사실이다. 때문에 영국 시장에서 오히려 영국 업체들이 더 불리한 경쟁구도에 놓여있다는 문제가 제기되어 왔다.

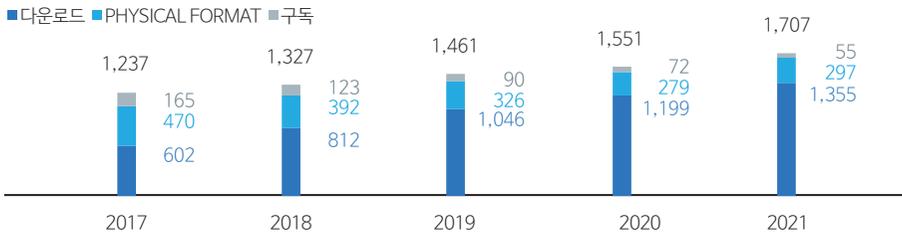
이에따라 영국 정부는 지난 4월 영국방송백서를 통해 외래 OTT 서비스는 규제를 강화하고 자국 BVOD 서비스에는 규제완화 및 진흥정책을 수립하겠다는 방향성을 밝혔다. 이에 따르면 영국 방송법에 준하는 온디맨드 법을 만들어 글로벌 SVOD 사업자 또한 영국시장에서는 영국 BVOD 서비스와 동일한 수준의 규제가 이루어질 수 있도록 할 예정이다. 이에 반해, 영국 방송사의 경우 오리지널 프로그램 제작 쿼터, 프로그램 장르 쿼터 등 주어진 규제 사항을 BVOD 서비스를 통해서도 충족할 수 있도록 한다. 이를 통해 영국 방송사가 BVOD 서비스에 더 많은 투자를 할 수 있도록 정책적으로 돕는다는 방향이다. 또한, 영국에서는 TV를 켤 때 공영방송사의 채널이 가장 먼저 노출될 수 있도록 법으로 보장하고 있는데, 이를 온디맨드 서비스까지 확대 적용한다는 방침이다. 온디맨드 서비스를 시작할 때도 공영방송 콘텐츠가 노출의 우선권을 받을 수 있도록 정책적으로 지원하겠다는 방향이다.

3. 영국 오디오 매체 현황

영국 오디오 매체 시장은 빠르게 가입형 서비스 중심으로 전환되고 있다. 2017년에는 가입형 오디오 서비스가 전체 시장의 절반 수준을 차지하고 있었으나, 2021년에는 전체 시장의 80% 수준에 육박했다. 이에 반해 CD 등 물리적 매체를 통한 오디오 감상이나 다운로드 형태의 이용은 그 비중이 감소하는 추세다. 단, 2020년 대비 2021년에 물리적 형태(Physical formats)의 매체를 통한 매출이 반등하는 현상이 관측되었다는 점은 주목할 부분이다. 이는 영국에서 레트로 문화가 유행함에 따라 LP와 카세트 테이프 판매가 증가했기 때문인 것으로 해석되고 있다. LP의 경우 2020년 대비 2021년에 23%의 매출 증가가 관측되었으며 카세트 테이프의 경우에도 판매량이 전년대비 18.5%나 증가하여 2021년 한 해 동안 약 18만 5천개가 판매된 것으로 나타났다. 이는 2003년 이후 최대 판매량이다. 인상적인 부분은 레트로 문화가 유행함에 따라 아날로그 매체인 LP와 카세트 테이프는 인기를 끌었으나, 디지털 매체인 CD의 경우에는 판매량이 반등하지 못하고 지속 감소했다는 부분이다.

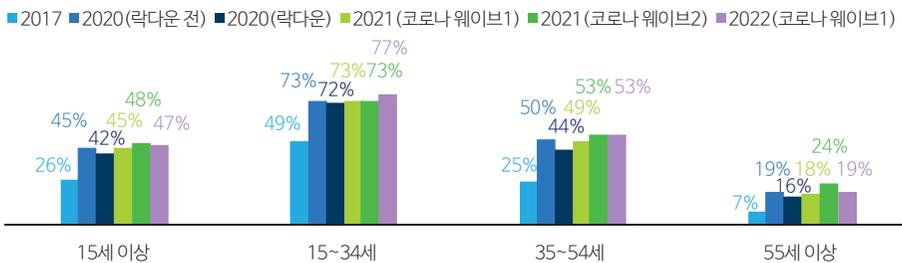
그림 5 영국 오디오 서비스 시장

(단위: 백만 파운드)



출처: Ofcom, Media Nations(2022)

그림 6 오디오 스트리밍 서비스 도달률 (2017~2022)



출처: Ofcom, Media Nations(2022)

한편, 오디오 스트리밍 서비스 도달률은 2017년 26%에서 2020년 45%로 빠르게 성장한 것으로 나타났다. 하지만 팬데믹 기간 동안 TV, 라디오 등으로 미디어 이용시간이 분산되면서 도달률이 하락한 이후 성장이 정체된 모습을 보여주고 있다. 그럼에도 불구하고 고연령층에서는 향후 성장 여력이 남아있음을 확인할 수 있다.

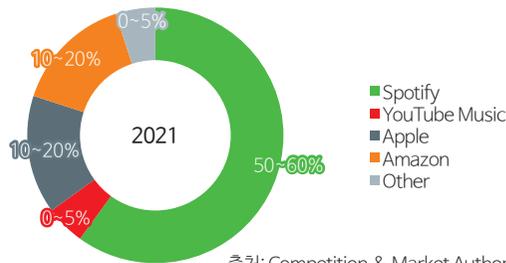
이용시간 기준 시장점유율을 살펴보면, 스포티파이가 영국에서 가장 많은 이용량을 기록하고 있다. 15세 이상 영국인의 전체 오디오 스트리밍 시간 중 68%가 스포티파이에서 소비되고 있었으며, 2위인 애플 뮤직(Apple Music) (9%)이나 3위 아마존 프라임 뮤직(Amazon Prime Music) (6%)과도 큰 격차를 보이고 있다. BBC가 운영하는 오디오 플랫폼인 BBC 사운즈의 경우 영국 전체 오디오 스트리밍 이용 시간의 1%를 차지해 매우 미미한 수준의 점유율을 기록했다.

그림 7 오디오 스트리밍 서비스 이용시간 비중



출처: Ofcom, Media Nations(2022)

그림 8 영국 스트리밍 서비스 매출 비중(2021)



출처: Competition & Market Authority, Music and streaming(2022)

매출 기준으로도 스포티파이는 경쟁 플랫폼을 압도하고 있는 것으로 나타났다. 2021년 기준 전체 시장의 50~60%를 차지한 것으로 추산되며 경쟁 서비스인 애플 뮤직, 아마존 프라임 뮤직, 유튜브 뮤직 등을 매출 측면에서도 크게 앞서고 있었다.

4. 마치며

현재 영국 OTT 시장에 있어 최대의 화두로 SVOD 시장의 역성장을 꼽을 수 있다. 그간 영국 미디어시장에서 빠르게 성장하며 그 존재감을 키워오던 SVOD 서비스는 2022년 2분기에 처음으로 가입 가구 감소를 기록했다. SVOD 서비스가 시장 성숙기에 진입하면서 성장 속도는 둔화된 반면, 세계적인 인플레이션으로 인해 가입자 이탈은 증가한 것이 그 사유로 꼽히고 있다.

이에 따라 영국 미디어 시장에서는 OTT 사업자들의 시장전략 변화가 감지되고 있다. 과거 이들 사업자는 가입자 확대에 전력을 집중해왔던 반면, 이제는 고객 유지나 ARPU-UP, 고객 충성도 강화를 위한 전략들 또한 다양하게 추진하고 있다. 특히 넷플릭스가 지난 11월 영국에서 출시한 광고기반의 초저가 요금제는 다양한 측면에서 넷플릭스의 시장전략 변화를 가늠케 하고 있다. 이 요금제는 월 4.99 파운드로 한화 기준 월 8,140원 수준이며 과거 최저가 요금제인 베이직 요금제의 6.99 파운드 대비 약 30% 더 저렴하다. 하지만 광고 시청 후 넷플릭스 영상 시청이 가능하고 시청 중에도 중간 광고를 시청해야한다.

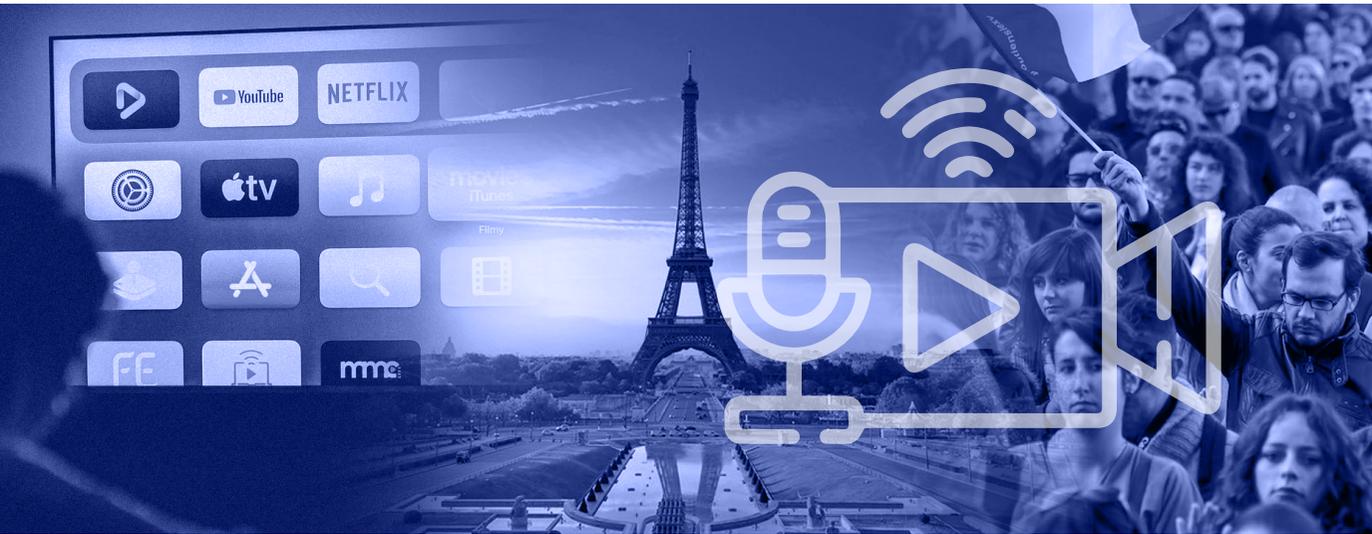
이번 넷플릭스의 광고기반 초저가 요금제 출시는 세 가지 측면에서 그 전략적 의도를 해석해 볼 수 있다. 우선, 고객 유지 측면이다. 최근 세계적으로 발생하고 있는 인플레이션은 미디어 서비스 해지에도 큰 영향을 주고 있는 것으로 평가되고 있다. 때문에 넷플릭스는 기존보다 더 저렴한 요금제를 런칭하여 고객 이탈을 방어한다는 의도다. 둘째, 고객 진입장벽 완화다. 넷플릭스는 요금제 다운그레이드보다 업그레이드 빈도가 2배 이상 많은 것으로 조사되고 있다. 때문에 광고기반의 초저가 요금제를 출시하여 고객 진입장벽을 낮춰 더 많은 고객이 넷플릭스 서비스에 일단 진입할 수 있도록 하고, 향후 이들이 상위 요금제로 업그레이드하도록 한다는 의도다. 실제로 이번 오프콤(2022) 자료에 따르면 2021년 3월부터 2022년 2월까지 넷플릭스 하위 요금제에서 상위 요금제로 업그레이드한 이용자는 17%에 달했으나, 동기간 상위 요금제에서 하위 요금제로 다운그레이드한 이용자는 7%로 나타났다. 셋째, 광고기반 요금제 도입을 통한 수익모델 다양화다. 넷플릭스는 과거 가입형 서비스로서 대부분의 매출을 고객으로부터 창출해왔다. 하지만 광고기반 요금제 도입으로 인해 이제는 양면시장(Two-sided market)으로 그 수익모델이 확대되는 양상이다. 넷플릭스는 방대한 이용자 데이터 축적으로 인해 세계 최고의 콘텐츠 큐레이션 기술을 확보하고 있는 사업자로 평가받고 있다. 향후 광고 큐레이션에 있어서도 그 잠재력이 높게 평가되고 있는 부분이다.

상업 SVOD 서비스뿐만 아니라 방송사의 BVOD 서비스 또한 최근 서비스 성격과 전략방향성에 변화가 감지되고 있다. 과거 BVOD는 다시보기 서비스 성격이 강했으며 커버리지 확대가 최고의 관심사였다. 하지만 최근에는 인기 프로그램을 방송 편성 전에 BVOD를 통해 먼저 제공하거나 BVOD 전용 프로그램을 제작하는 등 BVOD의 서비스 개념이 변화하고 있다. 또한, 커버리지 외에도 체류시간 확대, 고객 충성도 확대 등을 위한 전략들도 선보이고 있다. 실제로 BBC 아이플레이어의 경우 ‘아이플레이어 최우선 전략(iPlayer first strategy)’에 입각해 BBC 지상파 방송보다 앞서 여러 프로그램들이 공개되고 있다. 또한, 다시보기 서비스 기간을 늘리고 고전 BBC 프로그램도 제공하는 등 더 다양한 프로그램을 더 오랜 시간 제공하여 고객의 서비스 체류시간을 늘리기 위해 노력하고 있다. 한편, ITV는 2022년 12월 8일, 기존 ITV HUB 서비스를 개선하여 ‘ITVX’라는 새로운 서비스를 런칭했다. ITVX는 1만 시간 분량의 무료콘텐츠를 제공하여 기존 ITVX Hub 대비 제공 콘텐츠의 양을 획기적으로 늘렸다. 또한, 스트리밍 서비스의 매체 특성을 감안하여 숏폼 형태의 콘텐츠도 제공한다. ITV는 향후 ITVX 이용자 확대를 위해 다양한 신규 프로그램을 ITV보다 ITVX에서 공개한다는 계획이다.

오디오 매체에 있어서는 레트로 문화 확산으로 인해 물리적 매체를 통한 오디오 콘텐츠 소비 확대가 시장의 큰 관심을 받고 있다. 하지만 레트로 문화가 영속적인 문화로 자리잡을지에 대해서는 아직 시장의 의견이 분분해 LP와 카세트 테이프 판매확대가 지속성을 가질 수 있을지 의문이 제기되고 있다.

REFERENCE

1. House of Commons, Economics of music streaming(2021): <https://committees.parliament.uk/publications/6739/documents/72525/default/>
2. Competition & Market Authority, Music and streaming(2022): https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1093698/220726_Music_and_streaming_-_update_paper.pdf
3. Ofcom, Media Nations(2022): https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0016/242701/media-nations-report-2022.pdf
4. Department for Digital, Culture, Media & Sport, Up Next. The Government’s vision for the broadcasting sector(2022): https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1071939/E02740713_CP_671_Broadcasting_White_Paper_Accessible_1_1_.pdf



프랑스 동영상 OTT 서비스 및 오디오 스트리밍 서비스 시장 현황

최지선(서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원)

프랑스의 동영상 OTT 서비스 및 오디오 스트리밍 플랫폼은 꾸준히 성장세를 보이고 있다. 특히, 코로나19로 인한 온라인 서비스 이용의 증가는 당분간 이어질 것으로 보인다. 이미 디지털 플랫폼 이용에 익숙한 10대, 20대보다는 30대 이상, 50대 이상이 시장 성장세를 이끌어 갈 것으로 전망된다. 두 플랫폼 시장 현황과 관련해 동영상 OTT 서비스의 경우 글로벌 OTT 플랫폼이 시장을 대부분 점유하고 있는 것과 오디오 스트리밍 플랫폼의 경우 자국 오디오 스트리밍 플랫폼이 높은 점유율을 보인다는 점도 흥미로운 차이라고 할 수 있다.

1. 들어가며

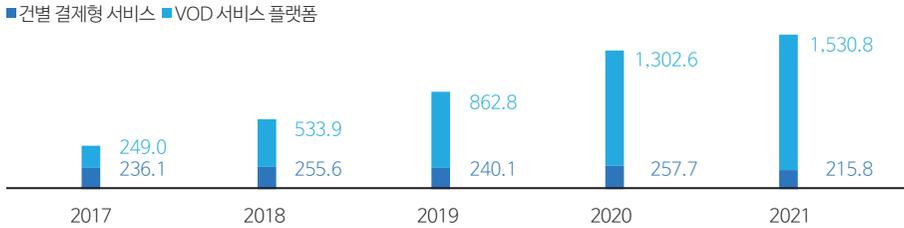
디지털 유비쿼터스 시대인 오늘날, 우리 삶에서 온라인을 기반으로 한 디지털 콘텐츠의 이용은 일상이 되고 있다. 아침 식사 시간 조간 신문을 펼치고 중요한 뉴스를 살피던 아버지의 모습, 저녁 시간 가족들과 둘러 앉아 과일을 먹으며 드라마를 시청하던 단란한 가정의 모습은 오래된 영화에서나 마주할 수 있는 풍경이 되었는지도 모른다. 지하철 출퇴근 시간에도 각자 스마트폰을 하나씩 손에 쥐고 뉴스를 훑어보고, 이어폰을 끼고 좋아하는 드라마의 에피소드를 보거나, 게임을 하고, 음악을 듣는 사람들이 대다수다. 이렇게 개인화된 디지털 기기를 통해 소비하는 디지털 콘텐츠 가운데 동영상과 음원이 중요한 비중을 차지하고 있으며 이러한 콘텐츠 소비 경향은 전세계적이다. 이 글에서는 프랑스의 동영상 OTT 서비스 및 오디오 스트리밍 서비스 시장 현황을 살펴보고 전망해보고자 한다.

2. 프랑스의 동영상 OTT 서비스 현황

2014년 넷플릭스(Netflix)가 프랑스에 상륙한 이래로 프랑스의 SVOD 이용은 꾸준히 증가세를 보이고 있다. 프랑스에서 VOD 서비스를 제공하는 플랫폼은 2010년 14개에서 2020년 78개로 늘어났다(L'Hadopi et le CSA., 2021). 조사기관인 스타티스타(Statista)에 따르면 프랑스의 VOD 시장은 다른 나라들과 유사하게 코로나19 감염병(Covid19)의 영향으로 2020년부터 부쩍 크게 성장을 하고 있다. 특히, 시장규모가 줄어들고 있는 건별 결제형 서비스와 달리 월정액 요금제로 운영하는 OTT 서비스는 꾸준히 성장하고 있다(Statista, 2022).

그림 1 프랑스 VOD 서비스 시장 매출 현황(2017~2021)

(단위: 백만 유로)

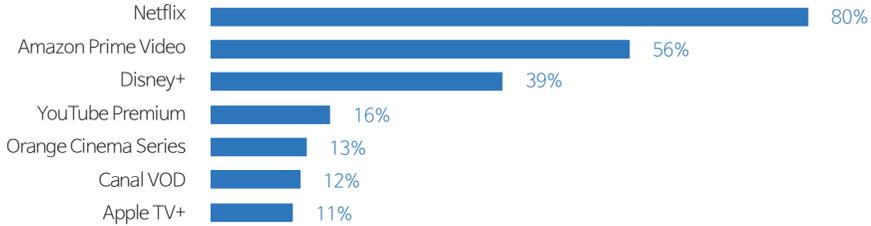


출처: Statista(2022)

2021년을 기준으로 프랑스에서 매일 OTT 서비스를 이용하는 이용자 수는 870만 명으로 집계된다. 이는 2019년 410만 명에서 두 배 이상 늘어난 수치이다(Le le ministère de la Culture et al., 2022). 프랑스에서 가장 이용자가 많은 OTT 서비스는 넷플릭스다(Gaudiaut, 2021.11.10.). 전술한 바와 같이, 2014년 넷플릭스 진출 이후, 2019년 아마존 프라임(Amazon Prime), 2020년 디즈니플러스(Disney+) 등 주요 글로벌 OTT 서비스들이 차례로 프랑스에서 서비스를 제공 중이며 프랑스 자국 OTT 서비스에 비해 높은 이용자 점유율을 차지하고 있는 편이다. 2021년 12월을 기준으로 넷플릭스, 아마존 프라임, 디즈니플러스의 이용 점유율이 87%에 이른다(Le le ministère de la Culture et al., 2022). 프랑스에도 넷플릭스 진출 이전부터 방송사 혹은 운영하는 VOD를 제공하는 플랫폼들이 존재하였고, 글로벌 OTT 서비스에 대항하기 위해 지상파 방송사들이 공동으로 출자하여 2020년 출범한 자국 OTT 서비스 살토(Salto)가 서비스를 제공하고 있지만 글로벌 OTT 서비스의 다국적 콘텐츠를 바탕으로 한 물량공세를 뛰어넘지 못하고 있는 실정이다.

2021년 1월부터 9월까지 18~64세 프랑스인 1,076명을 대상으로 진행한 조사에서 지난 1년간 동영상 이용을 위해 비용을 지불한 플랫폼에 대해 질문한 결과 약 80%의 응답자가 넷플릭스를 이용한 적이 있다고 답하였다. 아마존 프라임이 56%로 그 뒤를 이었으며 디즈니플러스가 39%로 3위를 차지하였다.

그림 2 프랑스 동영상 OTT 서비스 이용 현황



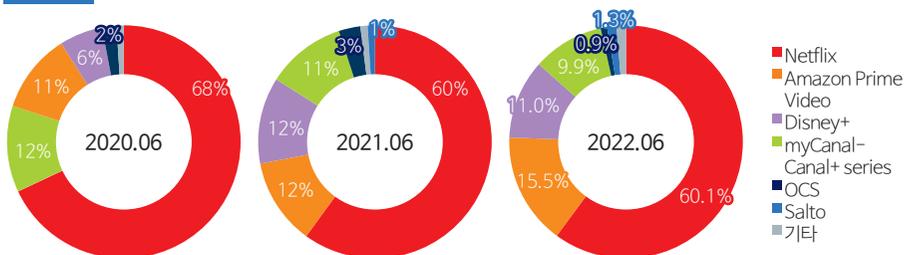
* 복수 응답을 허용하여 전체 총합이 100%를 넘게 됨

출처: Gaudiaut(2021.11.10)

프랑스 OTT 서비스인 오씨에스(OCS, Orange Cinéma Séries)는 13%가 이용하였다고 응답했고, 까날 VOD(Canal VOD)를 이용했다고 응답한 비율은 12%였다. 지상파 방송사들의 플랫폼 살토는 순위에서도 보이지 않는다. 프랑스인들이 글로벌 OTT 서비스를 더 선호하고 있다는 것을 알 수 있다는 점과 함께 프랑스인들은 두 개 이상의 OTT 서비스를 복수로 이용하고 있다는 것도 알 수 있다(Gaudiaut, 2021.11.10.).

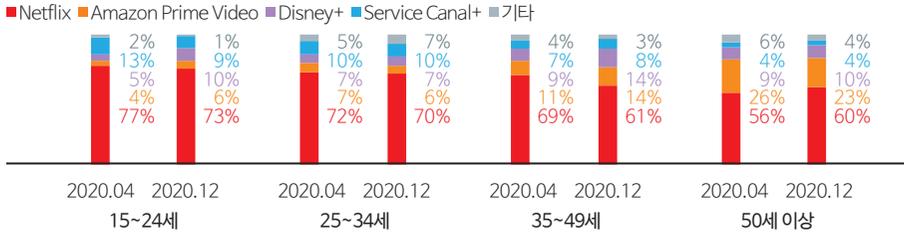
복수의 OTT 서비스가 존재하는 프랑스에서 플랫폼 이용이 다양화되는 경향이 나타나는 것과 함께 흥미로운 점은 넷플릭스의 이용 점유율은 점차 줄어드는 반면 프랑스에서 아마존 프라임의 점유율은 늘어나고 있다는 점이다. 아마존 프라임의 점유율이 높은 이유는 프랑스 아마존 이용으로 인한 편의성 때문으로 이해할 수 있다.

그림 3 프랑스 OTT 서비스 이용 점유율 현황



출처: Le le ministère de la Culture et al(2022)

그림 4 프랑스 OTT 서비스 연령별 이용률 현황

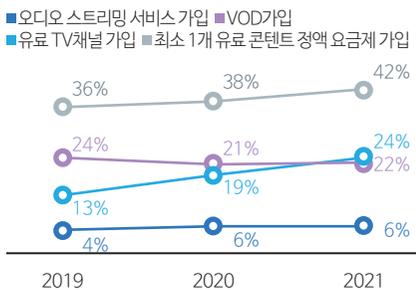


출처: L'Hadopi et le CSA. (2021)

전세계 대부분의 국가에서 나타나는 현상이겠지만 프랑스에서도 OTT 서비스의 이용은 10대에서 30대에 집중되어 있는 편이다.

그러나, 이러한 OTT 서비스 이용은 10대, 20대뿐만 아니라 65세 이상 시니어 연령에서도 크게 늘어나고 있다. 특히, 코로나19 이후 65세 이상 연령의 경우에도 유료채널에 가입하여 콘텐츠를 이용하는 것은 줄어드는 반면 VOD 서비스 가입이 늘어나는 추세를 보이고 있다는 점에서 65세 이상에서도 점진적인 코드 커팅(Code cutting)이 감지된다고 할 수 있다(Hadopi, 2021). 또다른 조사에서도 50대 이상의 OTT 서비스 이용이 2020년 12%에서 2021년 22%로 증가했음을 보여준다.

그림 5 65세 이상 프랑스 성인 유료 콘텐츠 플랫폼 가입 추세



[15세 이상 인터넷 이용자 기준]

	2021	2020	2019
오디오 스트리밍 서비스 가입	65%	62%	56%
VOD 가입	49%	46%	36%
유료 TV채널 가입	22%	23%	23%
최소 1개 유료 콘텐츠 정액 요금제 가입	21%	19%	15%

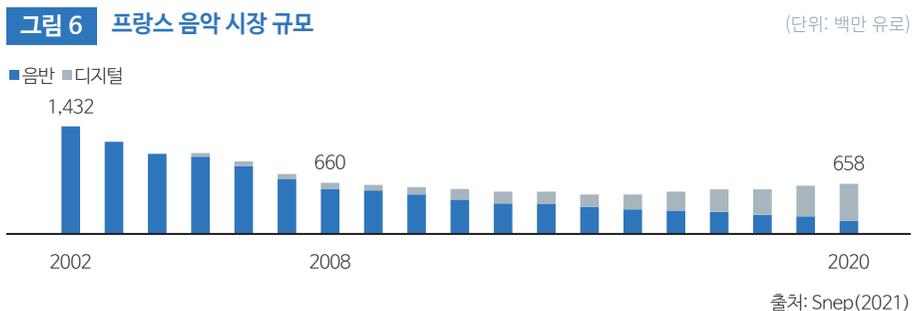
출처: Hadop(2021)

프랑스의 OTT 서비스 이용 평균 연령은 35세 수준으로 나타난다. 이는 TV 시청자 평균 연령이 55세 정도인 것과 많은 차이를 보인다(Le le ministère de la Culture et al., 2022). 즉, TV 시청자는 고령대에 많이 치우친 반면 동영상 OTT 서비스는 10대, 20대가 많은 비율을 차지하지만 전 연령대에서 고르게 시청하고 있음을 알 수 있다.

3. 프랑스 오디오 스트리밍 플랫폼 현황

프랑스의 디지털 음원 시장은 지속적으로 증가세를 보이고 있다. 전체적인 음반 시장의 규모는 20년 전에 비해 줄어들었지만 디지털 음원은 시장 점유율을 늘리고 있는 것을 알 수 있다. 특히, 디지털 음원 시장의 성장을 이끄는 것은 오디오 스트리밍 플랫폼이라고 할 수 있다. 2019년 대비 2020년 디지털 음원 시장을 보아도 유료 스트리밍 플랫폼은 전년도 대비 23.2%, 광고 기반 무료 스트리밍 플랫폼은 19.7% 성장세를 보였다. 반면, 음원 다운로드 시장은 22.6% 하락세를 보여 디지털 음원 시장이 스트리밍 이용이 대세가 되는 것을 알 수 있다(Snep, 2021).

2020년 기준으로 디지털 스트리밍 시장에서도 유료 오디오 스트리밍 플랫폼의 이용이 차지하는 비율이 77%에 이른다. 광고 기반 스트리밍 플랫폼은 13%에 머문다(Snep, 2021).

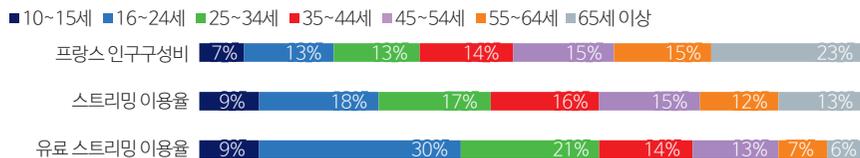


2020년 처음으로 프랑스의 유료 오디오 스트리밍 플랫폼을 통한 매출이 음반 시장의 매출의 53%를 차지하면서 절반을 넘어섰다. 또, 2020년을 기준으로 약 1,200만 명의 프랑스인들이 유료 오디오 스트리밍 플랫폼 서비스를 이용하여 음악을 듣는 것으로 조사되었다. 이는 2019년 대비 260만 명이 늘어난 수치다(Arcep et Arcom, 2022).

프랑스에서 전체 오디오 스트리밍 플랫폼 이용은 연령별로 고르게 구성된다(Snep, 2021). 이는 대부분의 음악 이용 습관이 유사하다는 것을 의미한다. 다만, 유료 오디오 스트리밍 플랫폼 이용은 16~24세가 50% 이상을 차지하고 있다.

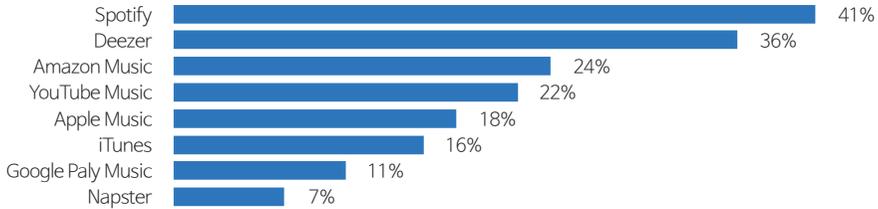
프랑스에서 가장 이용이 많은 오디오 스트리밍 플랫폼은 전세계적으로 이용률이 가장 높은 스포티파이(Spotify)다(Gaudiaut, 2020.7.20). 프랑스 오디오 스트리밍 플랫폼인 디저(Deezer)의 경우에는 전세계 이용율은 높은 편이 아니지만, 프랑스에서는 애플 뮤직(Apple Music)이나 유튜브 뮤직(YouTube Music)에 비해 월등히 높은 점유율을 보인다는 점에서 독특하다고 할 수 있다. 이는 자국 OTT 서비스에 비해 글로벌 OTT 서비스 이용률이 높은 것과 달리 자국의 오디오 스트리밍 플랫폼 이용률이 높다는 점에서 다른 현상이라고 할 수 있다. 이는 자막으로 이용하는 동영상과 달리 가사가 프랑스어로 되어 있는 프랑스 음악에 대한 선호도 때문이라고 보인다.

그림 7 오디오 스트리밍 플랫폼 연령별 이용률



출처: Snep(2021)

그림 8 프랑스 오디오 스트리밍 플랫폼 이용현황



* 복수 응답을 허용하여 전체 총합이 100%를 넘게 됨

출처: Gaudiaut(2020.7.20)

4. 마치며

프랑스의 동영상 OTT 서비스 시장은 당분간 성장세를 지속할 것으로 보인다. 10대, 20대의 이용은 포화상태라고 하더라도 50세 이상의 연령층의 유입은 지속될 것으로 보이기 때문이다. 특히, 50대 이상으로 갈수록, 연령대가 높아질수록 OTT 서비스에 복수로 가입하여 사용하며, 비용 지불에 너그러운 것으로 나타난다. 2021년을 기준으로 15~24세의 경우 OTT 서비스에 지불하는 비용이 월평균 14.70유로라면 35~49세는 16.10유로, 50세 이상은 19.90유로로 나타난다(Chicheportiche, 2021). 특히, 시니어 연령대의 이용자들은 콘텐츠 이용에 있어 불법 경로를 통해 이용하기 보다는 비용을 지불하더라도 합법적인 플랫폼을 통해 이용하겠다는 의지가 더 크다는 점(Hadopi, 2021)에서 50대 이상의 OTT 서비스로서의 유입이 지속된다면 OTT 서비스 시장의 성장세 역시 유지될 가능성이 높다. OTT 서비스 시장의 성장과 함께 시장의 다변화 역시 기대가 된다. 넷플릭스 가입자 이탈이 늘어나고 새로운 플랫폼으로의 유입이 늘어나면서 OTT 서비스 시장에 다양한 플랫폼들이 나누어 점유하게 될 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 살토가 크게 영향력을 발휘하지 못하고 있다는 것을 바탕으로 프랑스의 OTT 서비스 시장을 글로벌 OTT 서비스가 이끌어가는 것 역시 당분간 지속될 것으로 보인다.

프랑스의 유료 오디오 스트리밍 플랫폼 역시 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망된다. 현재 유료 스트리밍 플랫폼은 디지털 음원 시장뿐만 아니라 전체 음악 시장을 이끌고 있다. 35세 이상은 나이가 늘어갈수록 광고 기반 무료 스트리밍 이용에 더 관심을 보이고 있는 상황이지만 동영상 OTT 서비스 이용처럼 유료 이용이 점차 늘어날 것으로 보인다.

REFERENCE

1. Arcep et Arcom(2022). Référentiel des usages numériques.
2. Chicheportiche, O.(2021.3.9.). Streaming video: 8.3millions d'utilisateurs quotidiens en France, un budget de 15 euros par mois. <BFMTV>. https://www.bfmtv.com/economie/consommation/streaming-video-8-3-millions-d-utilisateurs-quotidiens-en-france-un-budget-de-15-euros-par-mois_AN-202103090186.html
3. Gaudiaut, T.(2020.7.20.). Streaming musical : les services préférés en France. <https://fr.statista.com/infographie/22309/streaming-musical-services-les-plus-populaires-en-france/>
4. Gaudiaut, T.(2021.11.10.). Les plateformes VOD les plus populaires en France. <https://fr.statista.com/infographie/19673/services-video-a-la-demande-par-abonnement-vod-les-plus-populaires-france/>
5. Hadopi(2021). L'Essentiel. Les Etudes de l'Hadopi en 10 minutes chrono! https://hadopi.fr/sites/default/files/2021-12/2021_12_22_Essentiel_30.pdf
6. Hadopi et CSA(2021). La multiplication des services de video à la demande par abonnement.
7. Le ministère de la Culture, le Centre national du cinéma et de l'image animée(CNC), l'Association des Chaînes Conventiionnées éditrices de Services(ACCeS) et le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV) (2022). Guide des chaînes et des services de vidéo à la demande. <https://www.arcom.fr/nos-ressources/etudes-et-donnees/mediatheque/guide-des-chaines-et-des-services-de-video-la-demande-2022>
8. Snep(2021). La production musicale française en 2020. <https://snepmusique.com/wp-content/uploads/2021/03/DP-Bilan-2020.pdf>
9. Statista(2022). Chiffre d'affaires du marché de la vidéo à la demande selon le type de transaction en France de 2017 à 2021. <https://fr.statista.com/statistiques/1008848/chiffre-d-affaire-du-marche-de-la-video-a-la-demande-france/>



미국과 중국, 그리고 각국 서비스의 각축장이 되는 아시아 OTT 서비스 미디어 환경

이현율(고려대학교 미디어학부 교수)

아시아 VOD 시장은 다층적이다. 미국 VOD 서비스인 넷플릭스나 프라임비디오, 디즈니플러스가 전 지역에서 지배적인 사업자이다. 거기에 중국은 자국 내 서비스 보호에 힘입어서 아시아 전역으로 확장하고 있으며, 여기에는 기존 중국계 이민자, 화인렌의 도움을 특히 받고 있다. 아이치와 텐센트 비디오 등이 아시아 지역 진출을 적극적으로 추진하고 있다. 각국의 방송·통신 기반 VOD 서비스들이 미국과 중국 서비스에 맞서 대항하고 있지만, 쉬운 게임으로 보이지는 않는다. 특기할 점은 동남아시아에서 가장 선호되는 콘텐츠로 이런 아시아 지역 VOD 서비스의 진출에 한국 콘텐츠가 중요한 역할을 하고 있다는 점이다. 향후 이런 시장 상황과 한국 콘텐츠의 힘을 어떻게 이용할 것인가가 주요 고민점이다.

1. 들어가며

아시아가 아시아로 된 것은 서구의 시각이라는 사이드의 말처럼 아시아는 유럽과는 달리 정체성이 다양한 지역이다. 한국이 속해 있는 동아시아와, 동남아시아, 인도, 중동, 그리고 대륙의 중앙아시아 등은 전통적으로 종교나 문화면에서 차이점을 가지고 발전해 왔다. 현대에 와서는 서로 다른 정치 체제나 경제적인 선택을 하여 그 발전 상황도 다르다. 예를 들면, VOD¹는 시청환경을 결정짓는 인터넷(Fixed Broadband) 속도를 보면, 동아시아 국가들은 한국(103Mb/s), 중국·홍콩(125Mb/s)을 중심으로 우수한 서비스를 제공하고 있다고 유네스코 보고서는 밝혔다.² 동시에 이 보고서는 동남아시아 국가의 경우 평균 44Mb/s의 속도를 보였고, 국가별·내 편차도 크다고 기술하였다. 인터넷 속도가 VOD와 같은 스트리밍 서비스의 품질과 이용, 그리고 미디어 환경을 결정한다는 점을 참작하면 아시아 각국의 VOD 서비스를 서술한다는 것은 쉬운 일이 아니다. 문화적·지리적 다양성과 기술적 차이를 고려하면서 본문에서는 한국과 지리적으로나 문화적으로 가까운 동아시아 지역을 중심으로 VOD 서비스의 변화를 살펴보고자 한다. 동시에 VOD 서비스는 인터넷을 기반으로 하고 있어서 인터넷 특징의 하나인 초국가성을 띄고 있어 턴스텔³의 아이디어를 참조하여 글로벌, 초국가(Transnational), 국가 서비스 등으로 구분해서 살펴보고자 한다.

1) 본 글에서는 용어를 VOD로 통일하고자 한다. 그 이유는 OTT보다는 VOD라는 용어가 비록 영어이긴 하지만, 더 직관적으로 서비스 특성을 설명하기 때문이다.

2) 'Ofa, SV. and Aparicio, CB.(2021). Visualizing Broadband Speeds in Asia and the Pacific. Asia-Pacific Information Superhighway Working Paper No. 02/2021. United Nations ESCAP, ICT and Disaster Risk Reduction Division, May 2021. Bangkok.

3) Tunstall, J. (2008). The media were American. Oxford Univ. Press.

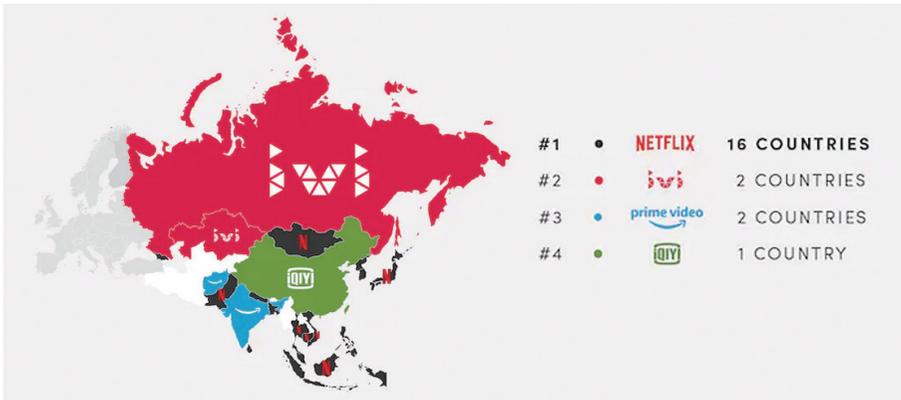
2. VOD 도입과 미국 VOD 서비스의 아시아 시장 지배

VOD 서비스는 아시아에서는 홍콩의 텔코(Telco)인 HKT가 1994년에 처음 상업 서비스를 제공하면서 시작되었다.⁴ 우리나라에서는 판도라TV가 2004년에 시작되었다. 그 이후 발전하는 영상 압축 기술과 같은 디지털 영상 전송 기술이나 향상된 인터넷 데이터 전송 속도를 바탕으로 각 나라 별로 웹페이지를 통한 콘텐츠 서비스나 IPTV 등을 통해 방송사나 통신사, 기타 민간 사업자가 VOD 서비스를 제공하였다. 그러던 가운데 시장의 판도를 바꾼 것은 유튜브(YouTube)와 넷플릭스(Netflix)였다. 미국에서 각각 2005년, 2007년에 시작한 이들 서비스는 서로 다른 비즈니스 모델을 가지고 전 세계로 확장했다. 유튜브에 구글이 튼튼한 배경을 제공했고, 넷플릭스에게는 할리우드 콘텐츠가 초기 기반이 되었다. 유튜브는 대부분 영상이 사용자가 직접 제작한 콘텐츠(UGC, User-generated content)라서 저작권과 전송권의 문제가 적어 시작과 함께 전 세계 유통이 가능했지만, 넷플릭스는 전문가 제작 콘텐츠(PPC, Professionally-produced content)를 제공하여 국가별 저작권 문제를 먼저 해결하여야 했다. 따라서 유튜브보다는 조금 늦은 2010년대부터 넷플릭스는 점차 미국 외 시장 진출을 시작하고 2016년부터 전 세계 190여 개 나라에 서비스를 제공하기 시작했다. 한국에서도 앞서 언급한 판도라TV와 함께 2008~9년에 IPTV VOD 서비스와 지상파 서비스 콘팅(conTing)이 시작되었다. 일본에서도 광고기반 서비스인 가오!(GYAO!)가 2009년에 시작해 지금도 서비스를 하고 있는 것을 보면 아시아에서 VOD 서비스는 서구 국가와 비교해도 비슷한 시기에 시작했다고 할 수 있다.

4) Lam, P.-L. (1998). The development of information infrastructure in Hong Kong. *Telecommunications Policy*, 22(8), 713 - 725. [https://doi.org/10.1016/S0308-5961\(98\)00038-X](https://doi.org/10.1016/S0308-5961(98)00038-X)

각국의 방송사와 통신사가 자생적으로 국가 기반으로 서비스하던 환경에 혁신적인 변화를 가져온 넷플릭스의 아시아 진출은 2015년에 일본에 진출한 것을 필두로 하여 2016년에 글로벌 확장과 함께 중국과 북한, 시리아 등을 제외한 아시아 전 지역에서 완성되었다. 진출 이후, 기존 할리우드 콘텐츠와 함께 적극적인 로컬 콘텐츠 투자로 <그림 1>에서 보는 것처럼, 2021년 일부 지역을 제외하고는 넷플릭스가 모두 1위를 보인다. 전 세계에서 넷플릭스는 우위를 기록하기 있는 가운데, 아시아 지역은 최근 들어 중요성을 더하고 있다. 넷플릭스가 고전을 하던 2022년 상반기에도 아시아 시장에서는 가입자가 계속 증가하였고, 3분기에도 전 세계 240만 가입자 증가 중에서 아시아-태평양 지역에서 140만 이상이 증가하여 아시아 시장의 중요성을 넷플릭스에 각인시켰다.⁵

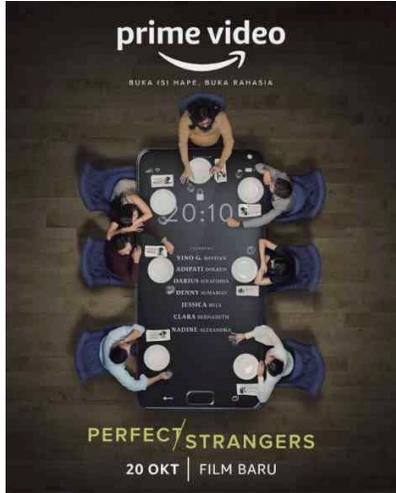
그림 1 아시아 국가별 인기 VOD 서비스(2021)



출처: <https://www.electricaldirect.co.uk/blog/most-popular-streaming-services>

5) YU, Y. (2022.10.19.). Netflix returns to subscriber growth, led by Asia-Pacific gains. Nikkei Asia. <https://asia.nikkei.com/Business/Media-Entertainment/Netflix-returns-to-subscriber-growth-led-by-Asia-Pacific-gains>

그림 2 아마존이 인도네시아에서 제작한 오리지널 드라마 <퍼펙트 스트레인저스>



출처: [https://id.wikipedia.org/wiki/Perfect_Strangers_\(film_2022\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Perfect_Strangers_(film_2022))

넷플릭스와 함께 아시아 시장에서 중요한 역할을 하는 VOD 서비스는 아마존이 운영하는 프라임비디오와 디즈니사의 디즈니플러스이다. 인터넷 서비스의 기반이 되는 아마존 웹 서비스(Amazon Web Services, 이하 AWS)는 이미 2010년에 아시아 진출 초석을 다졌고, 프라임비디오는 2016년 12월에 아시아에서는 일본과 인도에서 서비스를 시작하였다. 이 두 나라는 아마존 상거래 서비스가 이미 진출한 시장이었고 미국에서와 같이 아마존 회원 추가 서비스로 지금도 제공되고 있어 이 두 나라에서는 상당한 강점을 보인다. 최근 미국 내에서 MGM 스튜디오를 합병하면서 제작 역량을 확장하는 한편, 아시아에서는 2022년 여름 인도네시아와 태국, 필리핀에서 서비스를 저렴한 구독료와 함께 출범시키면서 시장 확대에 나서고 있다.⁶

6) 물론 기존에도 인터넷으로 서비스는 제공되었지만, 로컬 콘텐츠나 자막, 더빙이 제공되지 않아서 이 지역에 적극적으로 진출했다고 보기는 힘들 것이다.

3개 국가에서 인기 있는 한국 드라마나 일본 애니메이션과 함께, 진출 예상 국가에 코미디 시리즈와 영화, 드라마를 제작하고 이를 전 세계에 전송할 계획을 프라임비디오는 발표했다.⁷ 특기할 점은 기존에는 상거래 서비스를 먼저 출시하고 VOD 서비스 시장 진출했다면, 인도네시아, 태국, 필리핀 3개국에서는 프라임비디오가 독자적으로 진출했다. 이런 전략 변경의 배경에는 AWS가 있는 것으로 파악된다. 프라임 비디오가 기존 오리지널 제작물에 더해 MGM 합병으로 소유 지적 재산(Intellectual Property, 이하 IP)가 늘어날 것이라는 사실을 가정하면 AWS를 기반으로 전자 상거래 서비스 없이 서비스를 출시하는 것이 아마존의 새로운 비즈니스 모델이 될 수도 있을 것이다.

그림 3 디즈니 핫스타 인도 서비스



출처: <https://techcrunch.com/2020/04/02/disney-plus-india-launched-netflix-amazon-prime-video/>

7) Forristal, L. (2022). Amazon Prime Video launches localized services for top three markets in Southeast Asia. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2022/08/01/amazon-prime-video-launches-localized-services-for-top-three-markets-in-southeast-asia/>

다음으로 주목할 미국 VOD 서비스는 디즈니가 2019년에 미국 내 서비스와 거의 동시에 전 세계로 출범시킨 디즈니플러스이다. 미국 출범 이듬해인 2020년, 디즈니 채널의 주요 시장이었던 인도에서 기존 케이블·위성 방송인 스타 인디아의 스트리밍 서비스를 통해 진출한 디즈니플러스 핫스타가 아시아 최초 진출이다. 그 후 차례로 일본, 인도네시아, 싱가포르, 말레이시아, 태국, 한국, 일본의 순으로 진출하여 현재 아시아 총 21개국에 서비스를 제공하고 있다.⁸ 디즈니플러스의 강점은 주지하다시피 스튜디오 VOD 서비스로서 가지는 콘텐츠 파워이며, 아시아 지역에서도 어린이 캐릭터로 인지도가 높았다. 예를 들면, 디즈니플러스의 첫 아시아 진출지인 인도의 경우에는 1998년에 이미 케이블 텔레비전으로 진출한 역사를 가지고 있고, 일본과 홍콩에는 디즈니랜드가 있다. 이런 역사와 지역적인 배경을 기반으로 디즈니플러스는 아시아 지역에서 두 가지 전략을 쓰고 있다. 가입자 수가 가장 많은 인도에서는 광고 모델과 구독 모델을 같이 제공하면서 크리켓과 같은 인기 스포츠를 중심으로 최대 서비스가 되었다. 비슷한 인도네시아에서도 이런 대중 시장(Mass market) 전략으로 2020년에 진출하였다. 하지만, 일본과 한국, 싱가포르 등 경제력이 높은 나라에서는 고급화 전략을 사용, 드라마 제작에 직접 투자·참여하고 있다. 2022년 11월, 이런 전략에 힘입어 일본에서 디즈니플러스는 훌루재팬(니폰TV 소유)을 제치고 프라임비디오와 넷플릭스에 이은 3위 자리에 등극하였다. 이는 한국, 일본 드라마 등 오리지널 콘텐츠 제작과 어린이 콘텐츠, 애니메이션 등에 힘입은 결과이다.⁹

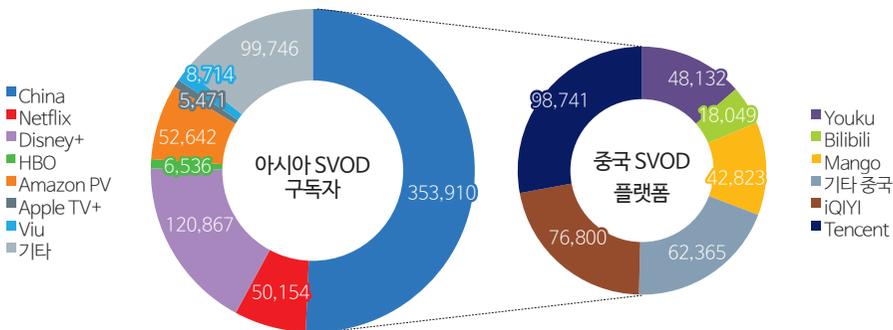
8) <https://flixpatrol.com/market/asia/disney/>

9) Frater, P. (2022.11.8.). Disney+ Powers Japan Streaming Market Growth in Third Quarter, Research Finds. Variety. <https://variety.com/2022/biz/news/disney-japan-streaming-market-growth-1235426166/>

3. 중국을 중심으로 한 아시아 지역 내 초국가 서비스 변화

아시아는 다양한 문화로 연결되어 있어서 역내 초국가(Transnational) VOD 서비스의 양상도 복잡할 것 같지만, 중요한 역할자는 역시 중국이다. 중국은 현재까지 글로벌 미디어 산업을 제한적으로 받아들여 중국 내 VOD 서비스나 기타 디지털 중심 사업이 성장할 수 있는 폐쇄된 생태계를 고수하고 있다. 세계 1위, 14억 인구와 함께 빠른 경제 성장을 기반으로 하여 중국 내 VOD 서비스는 지난 10여 년간 빠르게 성장하였고, 아이치이(iQIYI), 텐센트 비디오(Tencent Video), 유쿠(Youku)로 집약되는 3강 구도를 구축하였다. <그림 4>에서 보는 것과 같이 2026년 아시아 전체 SVOD 구독자의 절반이 중국에서 나올 것으로 예상된다. 이와 함께 아시아 초국가 VOD 시장을 이해하려면 중국 내 서비스의 동남아시아 진출 기반이 되는 중국계 아시아인들을 고려하여야 한다. 흔히 화인(華人, 화이렌)이라고 불리는 이들은 수백 년간 세계 각국으로 이민하여 경제적인 네트워크를 구축하였다. 이들은 동남아시아 국가에 집중되어 있고, 이 지역에서 경제적으로 가장 부유한 계층이다. 그리고 이들 화이렌이 공유하고 있는 언어와 문화가 중국계 VOD 서비스의 기반이다. 이런 인구·경제학적인 특징을 고려하면 아시아 시장에서 중국계 VOD 서비스의 지배력은 당연해 보인다.

그림 4 2026년 예상 서비스별 아시아 SVOD 구독자



출처: <https://www.digitaltvnews.net/?p=37043>

이런 이해를 바탕으로 아시아 초국가 VOD 서비스를 차례로 살펴보면, 우선 중국 내에서는 현재 아이치이와 텐센트 비디오, 유쿠의 순이며, 그다음으로는 빌리빌리(Bilibili)나 도우인(Douyin)¹⁰ 같은 새로운 서비스들이 빠르게 성장하고 있다.¹¹ 아이치이는 ‘중국의 넷플릭스’라고 불리면서 전문 제작 콘텐츠를 주로 다루고 있고 실제로 넷플릭스와 라이선스 계약을 하고 있다. 2022년 현재 5억 3,000만 사용자(Monthly Active Users), 1억 구독자를 보유하고 있다. 2022년 상반기 최고 인기 콘텐츠 10편 중 8편이 아이치이 제작물일 정도로 중국 내에서 아이치이는 프리미엄 콘텐츠 브랜드로 인정을 받고 있다.¹² 텐센트 비디오는 아이치이와 같은 수준의 MAU(Monthly Active Users)와 구독자를 보유하고 있고, 한때 NBA 경기 등 해외 콘텐츠를 주축으로 인기를 끌었지만, 지금은 중국 내에서 IP를 적극적으로 개발하는 쪽으로 방향을 변환하였다.

그림 5 중국의 주요 VOD 서비스



10) 틱톡의 중국 내 버전.

11) <https://marketingtochina.com/video-streaming-in-china-a-diversified-market-as-well-as-opportunities-for-brands/>

12) <https://finance.yahoo.com/news/iqiyi-original-productions-scored-multiple-041800747.html>

유쿠는 중국판 유튜브이지만, 2012년 경쟁업체인 투도우(Tudou)를 합병하면서 한 때 1위에 오르긴 했지만, 현재는 경쟁에서 밀리는 상황이다. 빌리빌리는 애니메이션, 게임, 만화 등의 콘텐츠를 위주로, 망고TV는 모회사 후난TV의 콘텐츠를 중심으로 서비스하고 있다. 특기할 점은 중국의 VOD 서비스는 구독자 모델과 광고 모델을 동시에 채택하고 있다는 점이다. 이는 중국의 경제력과 사용자의 구독료 지불 의사와 능력을 고려한 결정으로 보인다.

국내 시장에서 치열하게 경쟁하고 있는 중국 VOD 서비스는 최근 국내 시장 성장이 둔화하고 빌리빌리와 같은 새로운 서비스가 경쟁자로 새롭게 등장하면서 해외 시장 개척이 필요해졌다.¹³ 이에 따라 텐센트 비디오는 2019년에 태국에서 위티비(WeTV) 서비스를 시작했고, 다음 해 경제적인 위기를 맞고 있던 말레이시아 기반 아이플릭스(iflix)를 인수하여 그 기반을 넓혔다. 위티비는 현재 영어, 중국어, 한국어, 아랍어, 스페인어 등을 포함하여 9개국어 자막으로 전송되고 있다. 아이플릭스의 경우 동남아를 중심으로 독립 서비스하고 있지만, 최근 로고에 위티비가 노출되는 것을 보면 통합의 과정을 밟고 있는 것으로 보인다.

아이치이의 경우에도 해외 본사를 싱가포르에 두고 동남아시아 확장을 뚜렷이 하고 있다. 〈지리산〉, 〈배드 앤 크레이지〉, 〈별똥별〉과 같은 이 지역에서 인기 있는 한국 드라마를 적극적으로 구매하는 한편 필리핀, 말레이시아 등지에서 현지 제작을 추진하고 있다. 태국에서도 통신사인 AIS와 협업하여, 1달러가 채 안 되는 구독 모델을 2022년에 선보이면서 동남아시아를 집중 공략하고 있다.



13) SPC 글로벌 보고에 따르면, 2022년에는 유쿠가 빌리빌리에게 3위 자리를 내주었지만, 4 서비스 모두 이용 하향세를 보이고 있다. <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/research/china-2022-survey-report-iqiyi-tencent-video-tops-in-online-video>

범 중국계 서비스를 본다면, 홍콩 통신회사 PCCW의 VOD 서비스인 뷰(Viu)가 동남아시아의 주요 서비스로 오랫동안 자리 잡고 있다. 2021년 보고에 따르면, 뷰는 지난해 30%가량 MAU 증가를 기록하면서 530만 유료 가입자를 확보하고 있다. 서비스 지역은 동남아시아, 중동, 남아프리카 공화국을 포함하는 16개국이며, 지난해에는 태국과 인도네시아, 필리핀, 남아프리카 공화국 등에서 강한 성장세를 보였다.¹⁴ 대만에서 영화유료채널과 영화 제작을 기반으로 시작한 캐치플레이(Catchplay)는 2016년부터 VOD 서비스를 시작하고 인도네시아에서는 텔레콤 인도네시아와, 싱가포르에서는 유료 방송·통신사인 스타협(StarHub)과 제휴 진출하였다. 이 밖에도 최근 일본 기업 라쿠텐이 인수한 싱가포르에 기반을 둔 비키(Viki)가 있다. 비키는 글로벌 서비스를 하고 있어, 미국과 유럽에서도 사용할 수 있으며, 시청자 참여를 유도하는 여러 가지 장치가 있는 것이 특징이다.

지금까지 살펴본 아시아 서비스는 모두 중국계라는 공통점을 가지고 있다. 공유하는 언어와 문화를 통해서 인터넷 기술의 초국가성에 힘입어 동남아시아 공통적인 중국 문화 VOD 서비스를 심분 활용한 결과일 것이다. 하지만, 또 다른 특징은 이들 중 많은 서비스가 한국 콘텐츠를 주된 판촉 수단을 삼고 있다는 점이다. 동남아시아의 한류 인기를 미국계 뿐 아니라, 중국계 VOD 서비스도 적극 활용하고 있다.

14) <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220228000481>

4. 아시아 각국 국내 서비스 생존 노력

이제 각국의 VOD 서비스를 간단히 살펴보면, 대부분 서비스는 각국 방송사 계열의 서비스가 주를 이루는 것을 알 수가 있다. 인도네시아에서는 지상파방송인 SCTV, 인도지어(Indosiar) 등을 보유한 Emtek그룹의 자회사인 SC미디어(Surya Citra Media)가 2014년에 출시한 서비스인 비디오(Vidio)가, 말레이시아에서는 유료방송사업자인 아스트로 말레이시아가 2012년에 출시한 아스트로 고(Astro Go)와 지상파 방송사업자인 미디어 프리마(Media Prima)가 출시한 톤톤(tonton)이, 태국에서는 통신사 계열의 AIS 플레이(AIS Play)나 유료방송업계의 트루비전스(TrueVisions) 등이 있다. 일본에서는 최근까지 니폰TV가 소유하고 있는 훌루 재팬(Hulu Japan)이 최근 4위로 밀려났다. 이들 서비스는 대부분 기존 방송물을 ‘다시보기’할 수 있게 하는 전통적인 의미의 VOD 서비스를 제공하고 있어서, 한국의 티빙이나 웨이브와 같은 맥락이라고 보면 될 것이다.

이들 국가에서 미국 VOD가 수위를 차지하고 그 뒤를 자국 서비스가 따르고 있다는 공통점을 보인다면, 베트남은 보기 드문 예외이다. 베트남에서는 자국 서비스인 ICT 계열의 FPT 플레이가 서비스 1위를, 그리고 방송사 계열 VTV Go가 넷플릭스에 이은 3위를 차지하고 있다. 이외에도 다양한 VOD 서비스가 인구의 다수를 차지하는 젊은 층을 대상으로 등장하고 있다.

그림 6 아시아 각국 서비스



또 하나의 특기할 일 중의 하나는 태국에서 한 때 최대 서비스였던 라인TV(Line TV)가 2021년 말 서비스 종료를 선언했다는 점이다. 한국 네이버와 일본 소프트뱅크의 합작회사인 일본 라인의 계열사였던 라인TV의 운명은 이전 아이플릭스와 훅(Hooq)의 몰락과 궤를 같이하고 있고 미국 서비스와 지역 서비스, 중국 서비스 경쟁에 희생되었다 볼 수 있다.¹⁵

이들 국가의 상황을 정리하면, 한국의 상황과 비슷하다는 점을 알 수 있다. 미국 서비스가 대부분 1, 2위를 차지하고 있고, 그 뒤를 자국 내 방송이나 텔레콤 서비스가 그 뒤를 잇고 있다. 폐쇄적이라 볼 수 있는 중국과 베트남에서는 자국 서비스가 우위를 보인다. 또한 미국 VOD 서비스의 공세는 지속되고 있어서 태국에서는 라인TV가 서비스를 종료하고, 일본에서는 훌루 재팬이 4위로 내려앉는 결과를 보였다. 아시아 지역 시장은 중국과 미국, 그리고 지역 서비스의 열띤 경쟁 시장임을 알 수 있다.

5. 오디오 스트리밍 서비스

컨설팅 기관 루미네이트에 따르면 아시아 음원 청취자의 특징을 요약하면, 스마트 폰으로 음악을 듣지만, 유료 서비스를 사용하는 인구는 제한적인 것으로 나타났다. 예를 들면, 말레이시아에서는 음원 청취자의 81%가 스마트폰으로 음악을 듣고 있지만, 31%만이 유료 서비스를 사용하고 있는 것으로 파악되었다. 이렇게 제한된 시장을 대상으로 스포티파이(Spotify)는 일 단위, 주 단위로 일시적인 프리미엄 서비스를 제공하기도 한다. 이 프리미엄 서비스는 광고가 없고 전체 카탈로그에서 음원 다운로드가 가능한 것이 그 특징이다.



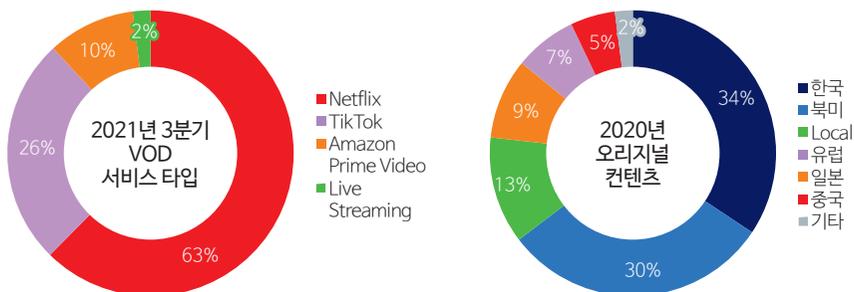
15) <https://variety.com/2021/biz/asia/line-tv-thailand-closing-video-streamer-1235121105/>

동시에 아시아 지역 음악 청취자 둘 중 하나는 소셜미디어를 통해서 새로운 음악을 발견하고 있으며, 여기에서 동영상은 중요한 역할을 하는 것으로 이 보고서는 밝히고 있다. 특히 저개발 국가에서는 틱톡과 같은 숏폼 플랫폼이 중요한 역할을 하고 있다. 이 보고서는 소셜서비스의 적극적인 이용이 음악 서비스 확장에 도움을 줄 것이라고 예상했다.

6. 마치며

아시아 VOD 서비스 시장은 지금까지 본 바와 같이 복잡다단한 미디어 환경이다. 미국 서비스들이 거의 모든 지역·국가에서 최고를 달리고 있다. 여기서 논의하지 않은 유튜브까지 참작한다면 미국 서비스의 역내 진출은 가공할 만하다. 동시에 확장하는 중국 VOD 서비스의 영향력도 간과할 수 없다. 막대한 국내 시장과 10년 가까이 축적해 온 콘텐츠, 광고 기반 서비스 경험을 무시할 수는 없을 것이다. 아시아의 일부 부유한 국가를 제외하면 광고 모델과 구독 모델을 동시에 운영하는 것이 대부분이라는 사실을 생각해 보면, 넷플릭스의 광고모델 도입과 함께 시사하는 바가 큰 것으로 보인다.

그림 7 동남아시아 VOD 서비스 현황



출처: <https://www.statista.com/chart/26282/type-of-video-streaming-country-of-origin-southeast-asia/>

한국 미디어 산업에 희망적인 것은 <그림 7>에서도 보이듯이 유튜브와 틱톡이 주요 플랫폼으로 지배하는 가운데에도 한국 콘텐츠가 할리우드 콘텐츠를 이기고 있다는 점이다. 하지만, 안타까운 점은 한국 콘텐츠의 전달자가 한국 VOD 서비스가 아닌 넷플릭스나 디즈니, 아이치이, 위티비와 같은 미국, 중국 서비스라는 점이다. 이들 서비스 판촉의 주요한 콘텐츠가 한국산이다. 이런 해외 VOD 서비스를 통해 우리나라 콘텐츠 제작산업이 튼튼해지고 있는 것은 분명한 사실이겠지만, 유통 부분은 다른 나라에 의지하고 있다. 그리고 인기에도 불구하고 유통이 막힐 때도 있다는 것을 한국 경제는 잘 알고 있다. 아시아 시장에 대한 이해는 시장 구조의 복잡성과 함께 한국 미디어 산업에도 복잡한 질문을 하고 있다.



중국 OTT 시장 현황 및 트렌드

이재영(동북사범대학교 부교수/성균관대학교 방문학자) 안영민(한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀장)

2004년부터 시작된 중국 OTT 플랫폼 시장은 치열한 경쟁과 변화를 거듭하며 최근 들어 판세 변화와 새로운 트렌드가 형성되고 있다. 이에 본 고에서는 중국 OTT의 최신 규모와 경쟁구도, 주요 플랫폼의 현황과 경쟁력, OTT산업의 최신 트렌드 등을 살펴보고 나아가 한국 콘텐츠업체의 중국 진출과 교류협력 및 한국 플랫폼사의 운영에도 참고가 될 시사점을 제시했다.

1. 들어가며

현재 중국 OTT 플랫폼은 치열한 경쟁과 변화를 거듭하며 기존의 롱폼 플랫폼간 경쟁은 물론, 숏폼 플랫폼간 경쟁, 롱폼과 숏폼 플랫폼간 경쟁구도를 보이고 있다. 플랫폼간 치열한 경쟁과 더불어 국내 시장의 성장이 주춤해지면서 주요 플랫폼들은 신속히 새로운 발전전략을 도입하고 있으며 그에 따른 OTT 시장의 새로운 트렌드가 형성되고 있다. 본 고에서는 중국 OTT의 최신 현황과 트렌드에 대해 알아보하고자 한다.

2. 중국 OTT 시장 현황

2.1. 중국 인터넷 동영상 시장 규모 및 추이

중국 인터넷 동영상(숏폼 포함) 이용자 규모는 꾸준한 증가세를 유지하고 있으며 2022년 상반기 기준 약 9.95억 명으로 2021년 대비 2.1%(약 2000만 명) 증가하였다. 이는 전체 네티즌의 94.6%가 인터넷 동영상을 시청하고 있는 것으로 나타났다. 특히 숏폼 이용자 규모는 높은 증가세를 보이고 있으며 2022년 상반기에는 약 9.62억 명으로 2021년 대비 3%(약 2800만 명) 증가하였다. 중국 인터넷 동영상(숏폼 포함)의 시장규모는 2021년 기준 3594.7억 위안으로 전년 대비 22.1% 증가하였다.

한편 최근 몇 년간의 추이를 보면 증가율은 현저히 낮아지고 있다. 이용자 증가율의 경우, 2019년의 17.3%에 비해 2022년(6월 기준)에는 2.1%에 머물렀고 매출액의 증가율도 2019년의 111.3%에 비해 2021년에는 22.1%로 떨어졌다.

표 1 중국 인터넷 동영상 사용자 규모 및 매출액

	2019년	2020년	2021년	2022년 6월 기준
이용자(억 명)	8.50*	9.27	9.75	9.95
전년대비증가율	17.30%	9.00%	5.20%	2.10%
매출액(억 위안)	1738.18	2943.9	3594.7	-
전년대비증가율	111.30%	69.40%	22.10%	-

* 2019년 12월의 통계는 공식 발표되지 않은 관계로 2020년 3월 기준 데이터

출처: 중국인터넷정보센터(2019-2022), 전국광전총국(2019-2022)

표 2 중국 네티즌의 모바일 기반 미디어 이용시간 분포

	OTT이용	SNS	뉴스/정보	게임	쇼핑	기타
2022년 9월	35.1%	28.4%	7.4%	6.5%	5.3%	17.4%
2021년 9월	34.1%	27.8%	7.4%	6.7%	5.4%	18.3%
증가율	0.7%	0.6%	0.0%	-0.2%	-0.1%	-0.9%

출처: Quest Mobile(2022.9)

중국 네티즌들의 모바일 기반 OTT 이용시간은 증가 추세를 보이며 SNS, 게임 등 다른 매체의 이용시간과 비교해서 가장 높은 것으로 나타났다. 특히 2019년부터는 숏폼의 시청시간이 롱폼을 추월하여 2022년(1분기 기준)에는 월 평균 약 56.4시간을 시청하는 것으로 나타났다. 이는 중국 이용자들이 OTT에 대한 선호도가 높고 OTT 콘텐츠(특히 숏폼 콘텐츠)에 대한 수요도 크다는 것을 알 수 있다.

2.2. OTT 플랫폼 분류

2004년부터 시작된 중국 OTT 플랫폼은 치열한 경쟁과 변화를 거듭하며 현재는 기존의 롱폼 플랫폼간 경쟁은 물론, 숏폼 플랫폼간 경쟁구도, 롱폼과 숏폼 플랫폼간 경쟁까지 형성되었다.

롱폼 플랫폼의 경우, 아이치이(iQiyi)와 텐센트 비디오(Tencent Video)가 1군, 유쿠(Youku), 망고TV, 빌리빌리(Bilibili)가 준1군을 이루고 있다. 1군 및 준1군의 5개 주요 롱폼 플랫폼의 시장점유율은 88.3%에 달한다. 오랜 기간 동안 유쿠는 아이치이, 텐센트 비디오와 함께 1군 플랫폼으로, 망고TV와 빌리빌리는 제2군으로 분류되어 왔으나 유쿠의 지속적인 하락과 망고TV와 빌리빌리의 지속적인 성장에 따라 최근은 월간 활성 이용자 수 등 여러 지표에서 유쿠가 망고TV와 빌리빌리에 더 근접한 것으로 나타났다. 따라서 현재는 유쿠와 망고TV, 빌리빌리를 준 1군으로 분류하는 것이 보다 타당한 것으로 판단된다.

소후비디오(Sohu TV), 피피라이브(PP Live) 등 초기(2004년 전후)에 설립된 플랫폼들도 여전히 운영되고 있으나 점차 쇠퇴하면서 현재의 시청점유율은 10% 미만인 상태이다. 또한 중국의 OTT플랫폼은 국영과 민영으로 분류할 수 있는데 민영 플랫폼이 먼저 스타트를 했으며 현재도 대부분은 민영 플랫폼인 상황이다. 다만 망고TV(후난방송그룹 산하 플랫폼)와 미구비디오(Migu TV) (차이나모바일 산하 플랫폼) 등 국영자본의 플랫폼들은 비교적 늦게(2014년) 출시되었지만 빠른 성장세를 보이고 있다.

표 3 중국 OTT 플랫폼의 분류

구분	분류	플랫폼	시장점유율
롱폼 플랫폼	1군	아이치이, 텐센트비디오	88.3%
	준1군	유쿠, 빌리빌리, 망고TV(국영자본),	
	3군	소후비디오, 피피라이브, 미구비디오(국영자본) 등	11.7%
숏폼 플랫폼	1군	틱톡, 콰이	54.4%
	2군	씨과, 위씨, 틱톡(라이트버전), 콰이(라이트버전)	31.6%
	3군	하우칸, 아이치이수이커 등	7.7%
	기타		6.3%

출처: 중국미디어산업발전보고(2022)

숏폼 플랫폼의 경우, 틱톡(TikTok)과 콰이(Kuaishou) 두 플랫폼이 압도적 우세로 1군을 차지하고 있으며 중국의 숏폼 플랫폼은 주로 이 두 플랫폼의 경쟁구도(일반버전과 라이트 버전 포함)로 나타나고 있다. 롱폼의 대표 주자인 아이치이도 2020년에 숏폼 플랫폼(아이치이수이커)을 출시했지만 아직 점유율 등은 미미한 상태이다.

2.3. 주요 플랫폼의 발전 현황

롱폼 플랫폼의 2022년 6월 월간 활성 이용자(MAU)의 경우, 아이치이와 텐센트비디아가 4억 명을 돌파하며 기타 플랫폼들과의 큰 차이로 1군 플랫폼의 위상을 지키고 있다. 한편 빌리빌리는 3억 명을 돌파하며 유쿠를 제치고 3위에 등극하였고 망고TV는 2.5억 명을 돌파하며 꾸준한 성장세를 유지하고 있다. 한편 유쿠는 2.32억 명으로 5위로 하락하였다. 유료회원수의 경우, 텐센트비디오와 아이치이가 1억 명 내외로 1군 플랫폼의 위상을 유지하고 있고, 망고TV는 5,000만 명으로 빌리빌리(2,800만 명)를 제치고 3위에 등극하였다.

표 4 주요 롱폼 플랫폼 월간 활성 이용자수 및 유료회원수

	플랫폼	MAU(억명)	유료회원수(억명)	비고
1	아이치이	4.4	0.98	2010년 설립, 2018년 나스닥 상장, 두번째로 흑자 전환에 성공한 중국 OTT(2022년 1분기부터 흑자 전환)
2	텐센트비디오	4.06	1.22	2011년 출시, 2019년 글로벌 버전 weTV 출시 및 동남아 최대 OTT 플랫폼(IFLIX) 인수
3	빌리빌리	3.06	0.28	2009년 설립, 2018년 나스닥 상장, 독보적인 UCC 플랫폼 발전 전략 유지
4	망고TV	2.52	0.5	2014년 출시, 후난방송 산하의 국영 자본 플랫폼, 최초로 흑자 달성한 플랫폼(2016년부터 줄곧 흑자 달성)
5	유쿠	2.32	미공개	2006년 설립, 초창기 독보적 1위였으나 근년 지속적 하락 추세

출처: Quest Mobile(2022.6), jin10(2022.10)

그림 1 주요 롱폼 플랫폼

아이치이	텐센트비디오	빌리빌리	망고TV	유쿠

출처: 아이치이, 텐센트비디오, 빌리빌리, 망고TV, 유쿠 메인 페이지

표 5 주요 숏폼 플랫폼 앱 월간 활성 이용자

	플랫폼 앱	MAU(억 명)	비고
1	틱톡	6.8	2016년 출시, 2017년 글로벌 진출, 중국 및 해외 숏폼 영역에서 독보적 1위
2	콰이	3.9	2011년 출시, 2017년 글로벌 진출, 2019년 홍콩증권거래소 상장
3	틱톡 (라이트버전)	2.2	2019년 출시, 일반 틱톡 앱보다 가볍고, 화면과 기능도 간소화 되어 있음. 또한 영상 시청을 통한 수익 취득이 가능
4	콰이 (라이트버전)	2.1	2019년 출시, 일반 콰이 앱보다 가볍고, 화면과 기능도 간소화 되어 있음. 또한 영상 시청을 통한 수익 취득이 가능
5	씨과	1.2	2016년 출시, 틱톡과 동일한 운영사인 바이트댄스에서 운영

출처: Quest Mobile(2022.6)

숏폼 플랫폼은 롱폼 플랫폼보다 훨씬 늦게 출시되었지만 1군 숏폼 플랫폼 이용자 규모는 주요 롱폼 플랫폼을 추월한 상태이다. 그 중, 틱톡의 월간 활성 이용자(MAU)는 6.8억 명, 라이트버전 2.2억 명으로 압도적 1위를 차지하고 있으며, 2위는 콰이(3.9억 명, 라이트버전 2.1억 명), 3위는 씨과(1.2억 명)의 구도이다.

그림 2 주요 숏폼 플랫폼 로고



출처: 틱톡 홈페이지, 콰이, 씨과 어플

2.4. 콘텐츠로 보는 주요 OTT 플랫폼의 경쟁력

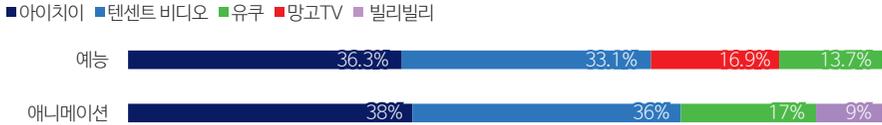
드라마는 주요 플랫폼간 이용자 확보에 가장 큰 영향을 미치는 콘텐츠 장르인 만큼, 드라마를 둘러싼 플랫폼간 경쟁이 가장 치열하다. 2021년도 신규 드라마를 가장 많이 편성한 플랫폼은 아이치이(총 161편, 그 중 독점 방영 67편), 2위부터 4위는 텐센트(총 149편, 그 중 독점 방영 43편), 유쿠(총 120편, 그 중 독점 방영 57편), 망고TV(총 72편, 그 중 독점 방영 43편)의 순으로 나타났다. 빌리빌리의 신규 드라마 편성은 4편에 머물면서 소후, 피피라이브 등 제3군 플랫폼보다도 적게 편성했는데 이는 빌리빌리가 기타 플랫폼들과 달리 PUGC(Professional User Generated Content), 콘텐츠 중심의 독보적인 UCC(User Creative Content) 플랫폼 구조를 유지하고 있기 때문이다.

표 6 2021년 주요 OTT 플랫폼의 신규 드라마 편성 현황

	아이치이	텐센트	유쿠	망고TV	빌리빌리
전체	161편	149편	120편	72편	4편
독점방영	67편	53	57	43	미발표
독점방영 중 연간 인기 톱100진입편수	24편	19편	19편	14편	1편

출처: DataWin(2022)

그림 3 2021년 주요 OTT 플랫폼 시장점유율



출처: 화경산업연구원(2022), ENLIGHTENT(2021)

예능 또한 플랫폼간 이용자 확보에 큰 영향을 미치는 콘텐츠 장르인 만큼, 플랫폼간 경쟁이 치열하다. 2021년도 빌리빌리를 제외한 4대 플랫폼간 예능 시장 점유율은 아이치이가 1위(36.3%), 2위부터 4위는 텐센트(33.1%), 망고(16.9%), 유쿠(13.7%)의 순으로 나타났다.

애니메이션은 플랫폼간 이용자 확보, 특히 청소년과 젊은 층 유저 확보에 큰 영향을 미치는 콘텐츠 장르인 만큼 경쟁도 치열해지고 있다. 2021년(1월~4월), 망고TV를 제외한 주요 플랫폼간 예능 시장 점유율은 아이치이가 1위(38%), 2위부터 4위는 텐센트(36%), 유쿠(17%), 빌리빌리(9%)의 순으로 나타났다.

3. OTT 산업의 트렌드

3.1. ‘냉철한 성장’ 추구

상당히 오랜 기간 동안 중국의 주요 OTT 플랫폼들은 공격적인 투자를 통해 점유율을 확보하는 ‘점유율 우선’이었지만 전반적인 콘텐츠 시장의 침체로 2022년 상반기에는 ‘비용삭감과 효율상승’이 화두가 되었다가 하반기부터는 ‘냉철한 성장’의 새로운 발전단계로 진입하기 시작했다.

‘냉철한 성장’은 아이치이의 CEO가 최초로 언급하였는데 그 핵심은 무분별한 투자보다 성공 확률이 높은 고수익률(ROI) 프로젝트에 투자를 집중하여 매출과 이익의 동반성장을 추구하되 매출보다 이익의 상승 속도를 우선시하는 것이다. 빌리빌리의 CEO도 최근 ‘비용삭감과 효율상승’의 핵심은 비용삭감이 아닌 효율상승에 있다고 주장하며 이는 비용을 보다 총명하게 쓰는 것이며 빌리빌리의 전략 핵심은 여전히 성장임을 강조했는데 이 역시 ‘냉철한 성장’의 핵심과 일맥상통하는 것이다.

‘냉철한 성장’을 추구하게 된 배경에는 ‘점유율 우선’과 ‘비용삭감과 효율상승’에 따른 시행착오가 있었기 때문이다. 오랜 기간 실시해온 ‘점유율 우선’ 전략은 주요 OTT 플랫폼들의 장기간 적자로 이어졌고, 2022년 상반기의 ‘비용삭감과 효율상승’ 전략은 비록 아이치이가 처음으로 흑자 달성 등 효과적인 측면도 있었으나, 유료회원 이탈과 광고수익 대폭 하락 등 부작용도 발생하였다.

아이치이는 A급 및 그 이하의 콘텐츠에 대한 투자와 편성을 대폭 줄이고 대신 S급 및 S+급 콘텐츠의 투자와 방영에 집중하면서 2022년 여름철에 방영한 신규 드라마는 10편으로 2021년 대비 9편이나 줄었지만 시청량은 오히려 30% 늘었고 편당 회원수익도 2배 증가하였다. ‘냉철한 성장’ 전략의 효과가 검증되면서 앞으로 상당기간 아이치이를 비롯한 주요 플랫폼들의 발전모델로 자리매김 할 것으로 예측된다.

3.2. 해외 진출의 가속화

중국 주요 숏폼 플랫폼과 롱폼 플랫폼 모두 글로벌 시장 확대에 적극 나서고 있다. 그 중 가장 성공한 플랫폼은 2017년부터 해외 진출을 시작한 틱톡으로, 2021년 기준 월간 이용자 10억 명 돌파, 그 중, 미주지역 3억 명, 동남아 2억 명, 중동 1.3억 명에 달하는 대표적 글로벌 플랫폼으로 성장하였다. 카이도 남미와 중동 진출에 성공하면서 2021년 6월 기준 월간 활성 이용자수 약 1.8억 명을 달성하였다.

주요 롱폼 플랫폼들도 해외 진출에 적극 나서고 있다. 텐센트비디오는 2019년에 동남아에 글로벌버전 WeTV를 출시하고 동남아 최대 OTT 플랫폼인 IFLIX를 인수하는 등 동남아시아에 집중하고 있다. 2022년 1분기 기준 WeTV의 타이 OTT시장 점유율은 22%로 넷플릭스(24%)에 이어 2위이며, 인도네시아에서의 시장점유율도 13%로 본토 플랫폼인 Vidio(25%)에 이어 2위로 등극하였다. 한편 아이치이는 동남아와 북미를 동시에 진출하면서 북경과 싱가포르에 해외사업본부를 각각 설치하고, 타이, 말레이시아, 북미에 사무소를 신설하는 등 해외사업을 확대해 나가면서 2021년 월간 이용자수가 1,000만 명, 2022년 10월의 월간 이용자수는 3,000만 명까지 증가하였다. 중국 국내시장의 성장이 어느 정도 포화 단계에 이르고 또한 해외 유저들의 중국 콘텐츠에 대한 니즈가 높아지면서 주요 OTT 플랫폼들의 해외 진출은 한층 가속화되고 있으며 주요 OTT 플랫폼들의 경쟁구도는 국내시장에 이어 해외시장까지 확대될 전망이다. 또한 이에 따른 한류 드라마 등 글로벌 타겟의 콘텐츠 확보전과 해외 현지 파트너와 협력 강화 등 현지화 추진도 가속화되고 있다.

3.3. 국영자본 플랫폼의 대두

현재 중국의 주요 OTT 플랫폼은 민영자본이 다수이지만 근래에는 망고TV(후난방송그룹 산하)와 미구비디오(차이나모바일 산하)등 국영자본이 빠른 성장세를 보이고 있다. 망고TV와 미구비디오는 모두 2014년에 설립한 후발주자이지만 모기업에 힘입어 각자의 차별화 발전모델이 형성되면서 이용자확보와 수익측면에서 빠른 성장세를 이어가고 있다.

망고TV의 경우, 본사 후난방송의 온라인 서비스 권한을 독점 제공받으며 예능 콘텐츠를 대표적 장르로 집중 투자하고 있다. 2021년의 예능 시청점유율은 유쿠를 제치고 3위에 등극하였고 2022년 상반기에는 자체 제작 편수 1위, 인기 예능 보유율 1위의 실적(인기예능 Top 50 중, 망고TV의 콘텐츠가 37% 차지)을 달성하였다. 또한 중국에서 최초로 흑자를 달성한 플랫폼이며 2016년부터 줄곧 흑자를 이어가면서 순이익도 꾸준히 증가하는 추세이다.

2022년 상반기 이익은 11.9억 위안으로 올해 처음으로 흑자 전환한 아이치이(2.4억 위안)의 5배 정도로 나타났다. 미구비디오는 스포츠 콘텐츠에 주력하면서 2022년에는 월드컵, 올림픽, 국내외 리그 등의 방영권을 다수 확보하면서 꾸준히 이용자수를 늘리고 있다. 2022년 7월 미구의 월간 활성 이용자 수는 전년 대비 36% 증가하면서 약 5000만 명에 달한다. 또한 2022년 연초에는 미구비디오가 아이치이를 인수한다는 소문이 돌 정도로 업계의 주목을 받고 있는 숨은 강자로 부상하고 있다.

3.4. 숏폼 드라마의 급증

2022년에 들어서서 숏폼 드라마(회당 러닝타임이 2분~15분)가 급증하고 있다. 2021년 광전총국에 제작 등록을 한 숏폼 드라마는 398편에 불과했지만 2022년에는 상반기만 무려 2,859편(69,234화)으로 7배나 급증하였다. 주요 플랫폼들은 숏폼 드라마 코너 신설과 관련 사업계획을 연이어 발표하면서 콘텐츠 확보(투자 혹은 구매)에 적극 나서고 있다. 텐센트비디오와 유쿠, 콰이는 2021년 연말에, 망고TV, 틱톡, 아이치이는 2022년에 숏폼 드라마 관련 발전계획을 발표했다.

가장 최근(2022년 11월)에 발표한 아이치이의 ‘숏폼 드라마 합작모델’을 보면 다양한 숏폼 드라마를 적극 구매하는 전략을 추구하고 있다. 러닝타임이 2~10분인 숏폼 드라마는 CPM(Cost per Mille) 광고수익 배분형식을 취하고, 10~15분인 숏폼 드라마에는 MG(Minimum Guarantee) + R/S(Revenue Share) 또는 R/S의 합작형식을 취하며 플랫폼 내부와 외부에서의 다양한 홍보 지원 등 혜택도 부여한다는 것이다.

숏폼 드라마가 이처럼 급증하게 된 배경에는 전반적인 콘텐츠 시장의 침체로 인한 플랫폼들의 투자 고민과 숏폼에 익숙해진 이용자들의 니즈를 동시에 충족할 수 있는 장르로 적합하다고 판단했기 때문이다. 또한 수익 측면에서도 숏폼 드라마의 매력도 입증되고 있다.

텐센트비디오에서 방영된 솫폼 드라마 〈부탁해요, 날 총애하지 말아주세요〉(2022)의 경우, 제작사가 플랫폼으로부터 받은 수익배분(R/S)이 3,000만 위안을 돌파했고, 콰이의 솫폼 드라마 〈장공주재상〉(2022)은 조회수 3.5억뷰를 돌파하였다. 솫폼 드라마의 급증과 플랫폼간 확보전이 심화됨에 따라 솫폼드라마의 퀄리티 향상과 차별화가 요구될 것이다. 따라서 웹툰과 웹소설 등 원작 IP 확보도 한층 치열해질 전망이다.

4. 마치며

본 고에서 알아본 바와 같이 중국 OTT 시장은 최근 들어 판세 변화와 새로운 트렌드가 형성되고 있다. 한국 콘텐츠업체의 중국 진출과 교류협력, 그리고 한국 플랫폼사의 운영에도 참고가 될 시사점을 도출해보면 아래와 같다.

첫째, 파트너 확대와 다양화이다. 중국 OTT 플랫폼의 분류와 경쟁구도의 변화에 따라 기존의 주요 롱폼 플랫폼과 더불어 카이 등 솫폼 플랫폼, 그리고 망고TV, 미구비디오 등 신규 또는 ‘숨어있는 강자’ 플랫폼과의 협력도 준비하고 추진할 필요가 있다.

둘째, 새로운 협력 모델 형성이다. 중국 주요 플랫폼의 글로벌화 가속화, 솫폼 드라마 급증 등의 새로운 발전모델과 트렌드에 맞추어 공동으로 해외 시장 개척, 솫폼 드라마 공동제작, 콘텐츠 IP 공유 등 새로운 협력모델을 마련할 필요가 있다.

셋째, 시장변화에 따른 중국의 새로운 발전전략을 한국 시장에도 도입이 가능한지 검토가 필요하다. 아이치이의 경우, 시장점유율 우위인 상황에서도 과감히 새로운 전략(‘비용삭감과 효율상승’)을 도입했다가 시행착오를 겪음에 따라 곧바로 또 다른 전략(‘냉철한 성장’)으로 전환시키면서 그 효과가 검증되었는데, 한국 시장에서도 이 전략이 효과가 있는지 검토할 필요가 있다.

넷째, 다양한 형태의 서비스 제공이다. 중국 틱톡과 콰이의 경우 전통적인 플랫폼 모델 외에 ‘급속 모델’을 출시하여 서비스하고 있는데, 국내에서도 OTT 라이트 버전 등을 고려할 필요가 있다. 넷플릭스가 광고모델을 도입하여 다양한 유형의 서비스를 제공하는 것도 참고할 만하다.

마지막으로, 중국의 경우에서도 확인되었듯이, 가입자 확보를 위한 예능 장르에 대한 투자이다. 드라마는 규모의 경제에 많은 영향을 받는다. 미국의 글로벌 OTT 사업자들이 투자하는 제작비를 국내 OTT 플랫폼이 감당하기 쉽지 않지만, 예능의 경우는 회당 1억원 정도로 제작비 부담이 드라마에 비해 상대적으로 적다. 또한, 성공한 예능의 경우 시즌제로 계속 제작이 가능하고 포맷 판매와 스핀오프 콘텐츠로 수익을 다각화할 수도 있다. 아시아 시장에서 이미 K-포맷의 인기와 성공 가능성이 확인되었듯이, 글로벌 시장에서도 K-포맷이 성공할 수 있도록 예능에 대한 투자를 확대할 필요가 있다.

REFERENCE

1. 중국인터넷정보센터(2019-2022), 중국인터넷발전상황통계보고
2. 국가광전총국(2019-2022), 전국방송업계통계공보
3. DataWin(2022), 2021-2022드라마시장분석연간백서
4. Media Partners Asia(2022), Southeast Asia Online Video Consumer Insights & Analytics
5. Quest Mobile (2022) : www.questmobile.com.cn
6. <https://www.163.com/dy/article/HFVJQH420538DFWK.html>
7. 아이치이(2022): 아이치이업계취리어



오디오 플랫폼의 전성시대

한정훈(JTBC 보도국 기자)

영상, 오디오, 웹툰 등 다양한 콘텐츠 포맷을 골고루 소비하는 미디어 믹스 시대가 대세가 되고 있다. 젊은 세대일수록 이런 미디어 믹스 경향이 늘고 있다. 특히, 젊은 세대 사이에서 팟캐스트 소비가 급증하고 있다. 오디오와 텍스트 콘텐츠의 보조 포맷이었던 오디오는 팟캐스트와 만나면서 확산되고 유튜브와 결합되면서 보이는 오디오 플랫폼으로 진화하고 있다. 최근에는 오디오 묶음 상품도 나오는 등 유료 오디오 시장도 열리고 있다. 스트리밍과 함께 또 다른 구독 모델을 만들고 있는 오디오 시장을 조망한다.

1. 들어가며

최근 하나가 아닌 여러 콘텐츠 포맷을 소비하는 이른바 ‘미디어 믹스(Media MIX)’ 트렌드가 빠르게 정착되고 있다. 젊은 세대일수록 소셜 미디어, 방송, 오디오, 음악, 웹툰 등 다양한 포맷의 콘텐츠를 소비하는 경향이 더 많다. 미디어 믹스 트렌드를 이끄는 장르 중에서도 팟캐스트(Podcast) 등 오디오 플랫폼의 성장은 눈에 띈다. 시장 규모와 오리지널 팟캐스트도 크게 늘고 있다. 뉴욕타임스(The Daily)나 LA타임스(The Times)뿐만 아니라 개인 크리에이터, 경제, 문학 등 전문 매체들의 팟캐스트가 꾸준히 성장하고 있다. 이른바 오디오 전성시대다. 오디오는 스트리밍에 이어 또 다른 플랫폼이 되고 있다. 영상, 텍스트 콘텐츠도 오디오로 만들어지는 트렌드가 강해지고 있다.

2. 오디오의 전성 시대 (boom times for audio)가 온다

2022년 팟캐스트 업프론트(Podcast Upfronts, 광고 설명회)에 앞서 인터랙티브 광고 협회(Interactive Advertising Bureau, IAB)와 프라이스워터하우스쿠퍼스(Pricewaterhouse Coopers, PwC)는 공동 기자회견을 갖고 2022년 미국 팟캐스트 광고 시장이 전년 대비 47% 늘어난 21억 달러로 커질 것이라고 밝혔다. 또 IAB는 오는 2024년 팟캐스트 광고 시장이 42억 달러 규모로 성장할 것으로 전망했다. 2년 연속된 급성장으로 2021년 미국 팟캐스트 광고 시장은 70%가 넘는 성장률을 보였다.

IAB/PwC 팟캐스트 리포트에 따르면, 팟캐스트 광고 성장에는 시청자와 콘텐츠의 증가, 자동매칭 광고 등이 가장 기여했다. 오대시(Audacy), 아이하트미디어(iHeartMedia), 커머러스(Cumulus) 등 미국 3대 민영 라디오 방송사들은 본업인 라디오보다 팟캐스트 부분의 성장이 더 빠르다.

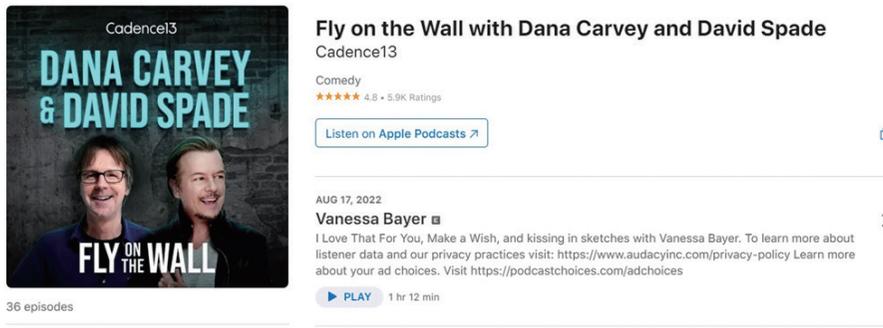
2022년 2분기 실적 발표에서 오대시는 1년 전에 비해 팟캐스트 다운로드가 40%가량 성장했다며 지역 팟캐스트 사업과 스포츠 팟캐스트(2,400개)가 꾸준히 인기를 끌고 있다고 언급했다. 오대시 팟캐스트 네트워크(The Audacy podcast network)는 미국에서 가장 큰 프리미엄 팟캐스트 플랫폼 중 하나다. 미국 전체 팟캐스트 청취자의 3분의 1가량을 커버하고 있다. 오대시에 따르면, 오디오 스트리밍 청취자도 꾸준히 성장해 2022년 2분기 전년 대비 18% 커졌다. 전체 라디오 시청률이 5% 정도에 불과한 것에 비하면 큰 성과다.

성장은 빠르지만, 미국 라디오 방송사에서 팟캐스트가 차지하는 비중은 아직 작다. 오대시도 방송 부문(broadcast sector) 매출이 디지털 부문의 3배 이상이다.

하지만 미국 라디오 방송사들은 미래 수익을 위해 디지털 팟캐스트에 꾸준히 투자해왔다. 오대시는 지난 2019년 팟캐스트 스튜디오 2개(파인애플 스트리트 스튜디오(Pineapple Street Studios)와 케이던스13(Cadence 13))을 인수했다. 인수 후 이들 팟캐스트의 인기에 힘입어 월 청취자 3,200만 명을 기록하기도 했다. (2022년 5월)

그림 1 케이던스 13 팟캐스트

Apple Podcasts Preview



Fly on the Wall with Dana Carvey and David Spade
Cadence13
Comedy
★★★★★ 4.8 • 5.9K Ratings
[Listen on Apple Podcasts ↗](#)

AUG 17, 2022
Vanessa Bayer
I Love That For You, Make a Wish, and kissing in sketches with Vanessa Bayer. To learn more about listener data and our privacy practices visit: <https://www.audacyinc.com/privacy-policy> Learn more about your ad choices. Visit <https://podcastchoices.com/adchoices>
[▶ PLAY](#) 1 hr 12 min

36 episodes
Be a "Fly on the Wall" as Saturday Night Live
AUG 15, 2022

출처: Audacy

오대시 CFO 리처드 슈마일링(Richard Schmaeling)은 2022년 5월 미국 언론 인터뷰에서 IAB/PwC 자료를 인용하며 “회사의 2023년 팟캐스트 전망도 매우 밝다”고 언급했다. 전문가들도 현재와 같이 미래 경기 전망이 불확실할 경우, TV나 라디오 프로그램보다 팟캐스트 제작이 훨씬 새롭고 경제적인 포맷이라고 지적하고 있다.

3. 팟캐스트 기업들의 잇단 인수 합병

미국 팟캐스트 시장이 커지자, 인수 합병 등 오디오 플랫폼 키우기도 본격화되고 있다. 2022년 5월 미국 최대 위성 라디오 플랫폼 시리우스XM(SiriusXM)은¹ 코미디언 코난 오브라이언(Conan O'Brien)의 미디어 스튜디오 ‘팀 코코(Team Coco)’를 인수했다. 당시 팀 코코 인수는 시리우스가 콘텐츠에 투자한 금액 중 최대였는데, 10개 팟캐스트와 향후 5년간 팀 코코의 오리지널 콘텐츠를 공급하는 조건으로 계약을 맺었다.² 시리우스XM은 라디오를 뛰어넘어 오디오 콘텐츠로 팟캐스트 시청자들을 끌어 모을 준비를 하고 있다.

시리우스XM은 2020년에도 팟캐스트 제조, 수익화, 유통 플랫폼 시티처(Stitcher)를 미국 지역 지상파 그룹 스크립스(Scripps)로부터 3억 2,500만 달러에 인수한 바 있다. 또 2022년 4월에도 팟캐스트 ‘99%인비지블(99% Invisible)’을 인수했다. 라디오 채널 콘텐츠 확보를 위해 프리크노믹스(Freakonomics)와 정치 장르 콘텐츠 스튜디오 ‘크룩드 미디어(Crooked Media)’와 제휴하기도 했다.

1) <https://www.axios.com/pro/media-deals/2022/03/28/freakonomics-siriusxm>

2) https://www.axios.com/pro/media-deals/2022/05/24/siriusxm-team-coco-podcasts-150-million?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=pro_deals_media_subs&stream=top

그림 2 팟캐스트 인수 트렌드



팟캐스트 인수 합병은 여기에 그치지 않는다. 미국 최대 라디오 플랫폼 아이하트미디어는 지난 2018년 팟캐스트 스튜디오 스텝 미디어(Stuff Media)를 인수했고, 세계 최대 스트리밍 플랫폼 스포티파이(Spotify)는 2019년 김렛(Gimlet) 미디어와 2020년 링거(The Ringer) 팟캐스트 스튜디오를 사들였다.

또 2020년 인기 팟캐스터 조 로건(Joe Rogan), 아치웰 오디오(Archewell Audio)와 오디오 콘텐츠 독점 계약도 했다. 아치웰 오디오는 영국 해리 왕자(Prince Harry)와 그의 부인 매건 마클(Meghan Markle)이 만든 오디오 스튜디오다.

아마존도 2020년 ‘더치 존(Dirty John)’, ‘닥터 데스(Dr. Death)’ 등의 팟캐스트를 만든 스튜디오 원더리(Wonderly)를 인수한 바 있다. 뉴욕타임스³도 2020년 연쇄 살인 범죄 관련 오디오 콘텐츠를 만드는 시리얼 프로덕션(Serial Productions)을 사들였다. 뉴욕타임스는 이때부터 본격적으로 팟캐스트를 넘어 오디오 플랫폼 구축에 나선다.



3) <https://www.axios.com/2020/07/22/new-york-times-acquire-serial-productions>

레비엔(Levien) NYT CEO는 당시 인터뷰에서 “오디오는 우리가 집중해 투자하는 매우 중요한 영역(Audio has been a very big area of focus and investment for us)”이라고 언급했다. 폭스 미디어(Vox Media) 역시 2021년 팟캐스트 ‘크리미널 프로덕션(Criminal Productions)’과 ‘카페 스튜디오(Cafe Studios)’의 경영권을 확보했다.

팟캐스트 급성장을 기대하는 또 다른 이유는 애플(Apple), 스포티파이(Spotify)에 이어 세계 1위 숏폼 비디오 공유 서비스 ‘틱톡(TikTok)’의 가세 때문이다. 틱톡은 새로운 음악을 듣기 위한 필수 플랫폼으로 부상했다. 틱톡에서 인기를 얻은 음악은 빌보드 100과 스포티파이 바이럴 50(Spotify Viral 50)과 같은 차트 상위권에 진입한다. 이제 틱톡은 오디오 스트리밍 서비스에 보다 가까워지고 있다.

인사이드(Insider)는 틱톡의 모회사 바이트댄스(ByteDance)가 2022년 5월 미국 특허청(US Patent and Trademark Office)에 ‘틱톡 뮤직(TikTok Music)’ 상표권 신청을 했다고 보도했다. 이는 고객들이 음악을 듣고 음원, 앨범을 구입하고 공유할 수 있는 모바일 앱으로 보인다. 또 바이트댄스의 틱톡 뮤직에는 사용자가 오디오와 비디오를 라이브 스트리밍 할 수 있는 기능이 포함됐다. 뿐만 아니라 플레이리스트 표시와 음악, 노래, 앨범에 대한 코멘트를 담은 사진을 업로드할 수 있는 기능도 탑재됐다. 라이브 스트리밍 기능이 허용될 경우 틱톡 뮤직은 사실상 팟캐스트로 기능할 수 있을 것으로 보인다.

만약 틱톡 뮤직이 단독 앱으로 시장에 나올 경우 스포티파이, 애플 등과 오디오 스트리밍 시장 및 팟캐스트 분야에서 본격적인 경쟁 관계에 놓일 것으로 예측된다. 10대들이 주로 사용하는 틱톡이 팟캐스트 시장에 들어올 경우 상당한 파장이 예상된다.

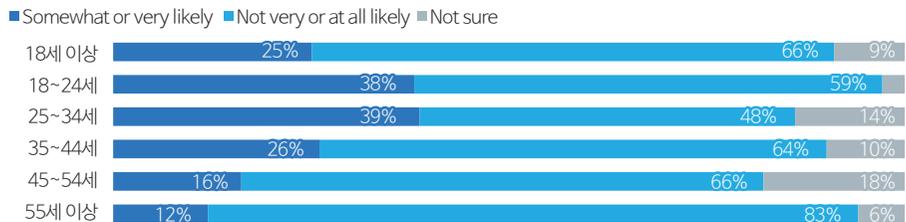
특히, 젊은 세대에서 팟캐스트에 대한 수요와 인기가 높아지고 있다. 이들이 듣는 오디오 콘텐츠는 보통 20분에서 1시간 분량이며 정신 건강이나 피부 관리, 전 남자친구를 자연스럽게 친구로 만드는 법 등이다. 또 애플과 스포티파이는 구독자들이 기존 들었던 팟캐스트를 기반으로 유사한 장르 오디오를 추천해주기도 한다.

4. 젊은 세대, 팟캐스트 유료 구독 의지도 높아

젊은 세대들 사이에서 증가하는 팟캐스트 인기는 ‘유료 오디오 구독’ 시장도 키울 것으로 보인다. 젊은 세대들은 팟캐스트 유료 구독 의지도 높다는 조사 결과가 많기 때문이다. 유고브(YouGov)가 2022년 1월 18일부터 2월 3일까지 미국 18세 이상 성인 1,554명을 대상으로 조사한 바에 따르면 절반이 넘는 749명이 정기적으로 팟캐스트를 듣는다고 답했다.

팟캐스트 정기 청취자 중 18~34세 세대가 고연령 세대보다 팟캐스트를 유료 구독할 가능성이 높다고 응답했다. 18~24세, 25~34세 연령층 응답자들의 거의 40%가 “향후 12개월 내에 팟캐스트를 유료 구독하거나 돈을 기부할 가능성이 높다”고 답했다. 그러나 35~44세(26%)나 45~54세(16%), 55세 이상(12%)은 유료 지불 의사가 낮았다.

그림 3 향후 12개월 내 팟캐스트에 돈을 지불할 가능성 여부



출처: 버라이어티

18~24세, 25세~34세 응답자들은 과거에는 고연령 세대와 ‘유료 팟캐스트 구독 의사’가 다르지 않았다. 그러나 조사는 향후 1년 이후 조만간 젊은 세대를 중심으로 유료 팟캐스트 시장이 열릴 수 있다는 가능성을 보여준다. 또 이는 유료 팟캐스트를 통해 새로운 구독 모델을 준비하는 언론사나 미디어 기업들이 젊은 세대에 더 집중해야 한다는 것을 보여준다.

Z세대 등 젊은 세대들은 유료 구독 모델과 디지털 광고 매출을 높이려는 언론사, 미디어들이 집중하고 있는 ‘타깃 연령대’다. 유료 팟캐스트를 들은 고객들은 해당 언론사의 다른 서비스를 이용할 가능성이 높다.

스포티파이와 애플도 팟캐스트 유료 구독 확대에 집중하고 있다. 2021년 8월 스포티파이 는 미국 모든 팟캐스트 크리에이터들에게 팟캐스트를 유료 서비스하는 것을 허용했다. 다시 말해 크리에이터들이 자신의 팔로워들에게 유료 오디오 콘텐츠(스트리밍)를 제공하게 시스템을 바꿨다는 이야기다. 비슷한 시기 애플 팟캐스트(Apple Podcast)는 인앱 구독을 시작했다.

그림 4 팟캐스트에 대한 유료 구독 여부



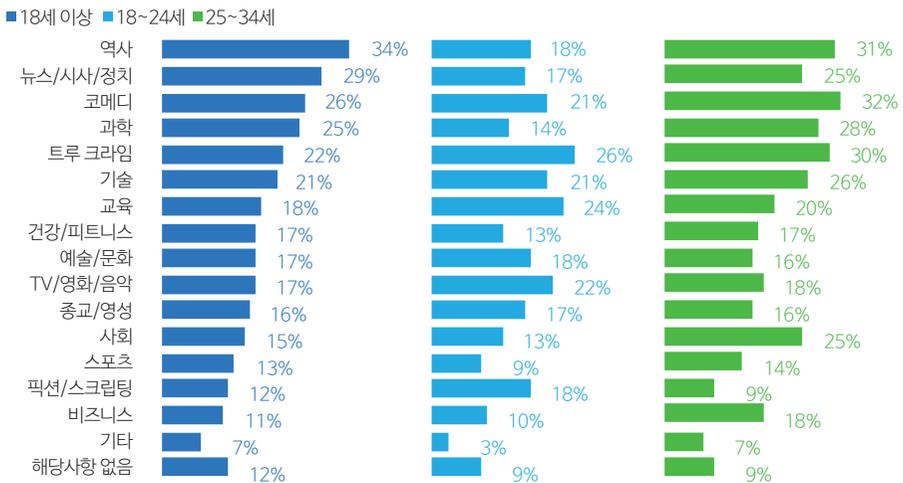
출처: 버라이어티

5. 유료 팟캐스트 정착이 관건

팟캐스트 유료 구독 모델이 단기간에 광고 수익을 넘어서기는 쉽지 않아 보인다. 하지만, 팟캐스트에서 광고가 아닌 유료 구독 트렌드가 정착된다면 시장은 더 커질 수 있다. 이럴 경우 오리지널 팟캐스트 시장도 본격적으로 형성될 수 있다. 때문에 언론 미디어나 콘텐츠 사업 자들도 젊은이들이 좋아하는 팟캐스트 장르와 콘텐츠를 적극적으로 개발하고 있다. 유고브 데이터에 따르면 젊은 시청자들은 트루 크라임(True Crime)과 코미디 장르(Comedy Genre) 팟캐스트를 선호했다. 사건 실화 콘텐츠인 트루 크라임의 경우 18세~24세 연령대 응답자들이 가장 관심을 가지고 선호하는 장르였다. 25세~34세는 코미디 장르(32%)를 좋아했다.

특히, 코미디 장르와 사건 실화 콘텐츠는 18세 이상 모든 다른 세대에서도 톱5 내에 포함되는 장르였다.

그림 5 가장 선호하는 팟캐스트 장르



출처: 버라이어티

한편 뉴스, 시사, 정치 장르 팟캐스트의 콘텐츠 인기도 전 연령층에서 높았다. 뉴스, 시사가 팟캐스트에 적합한 콘텐츠라는 이야기다.

팟캐스트를 둘러싸고 다양한 상품도 나오고 있다. 미국 공영 라디오 NPR은 2022년 11월 초 유료 팟캐스트 번들(Bundle, 묶음 상품) NPR+도 내놨다⁴. 광고가 없는 이 상품은 플래닛 머니+(Planet Money+), 프레쉬 에어+(Fresh Air+) 등, NPR의 인기 팟캐스트 12개로 구성됐다.

NPR+⁵는 월 8달러, 연간 96달러인데, 구독을 하면 각 지역 NPR에 구독료가 가는 모델이다. 2022년 11월 현재, 제작은 미국 전역 34개 지역 NPR 방송사들이 돌아가면서 맡고 있어 해당 지역 거주자들만 서비스에 가입할 수 있다. 즉 NPR+ 프로그램에 참여한 지역사 권역에 거주하는 사람들만 서비스를 들을 수 있다.

NPR 오디오 플랫폼 전략 부사장 조엘 수처만(Joel Sucherman)은 니먼랩(Nieman Lab)과의 인터뷰에서 “우리는 지역 방송사들을 지원하기 위해 번들을 만들었다.”며 “지역 민들이 지역사를 후원하는 방식으로 NPR은 운영된다”고 말했다.



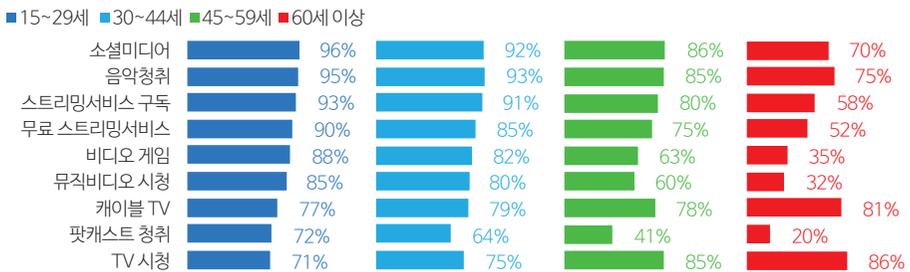
4) <https://www.niemanlab.org/2022/11/npr-launches-a-paid-podcast-bundle-hoping-to-convert-a-national-audience-into-local-donors/>

5) <https://plus.npr.org/>

5.1. 젊은 세대에게 팟캐스트란

젊은 세대들은 특정 포맷만을 고집하지 않는다는 점에서 뉴스 팟캐스트의 인기가 주는 의미는 크다. 뉴스 팟캐스트가 젊은 층을 중심으로 빠르게 확산될 수 있으며 미래 세대에 다가가기 위해선 팟캐스트에 집중하는 전략도 필요하다는 분석이 나올 수도 있다. 버라이어티⁶가 지난 2021년 7월 미국 15세 이상 성인을 대상으로 ‘지난 주 소비한 엔터테인먼트 포맷’을 조사한 바에 따르면(중복응답), 팟캐스트의 경우 15세~29세 연령대가 가장 소비율(72%)이 높았다. 이 연령대 조사 응답자 10명 중 7명이 지난 주 팟캐스트를 들었다고 답했다.

그림 6 미디어 믹스 세대 개막



출처: 버라이어티

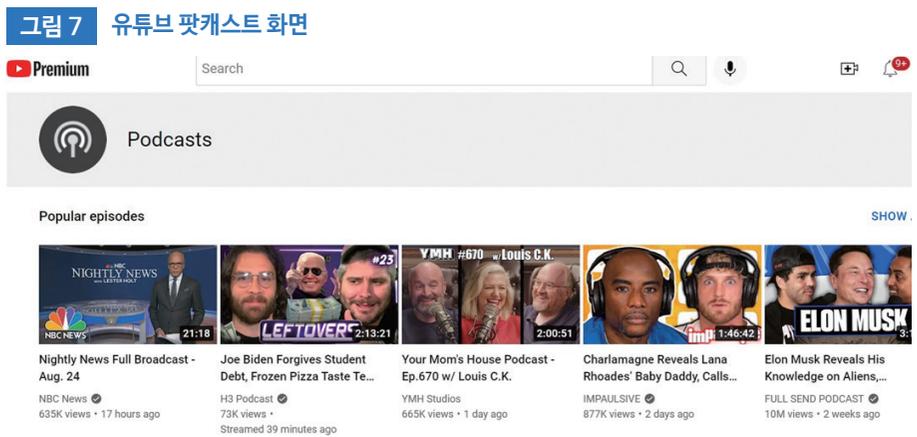
6) <https://variety.com/2022/digital/news/us-podcast-ad-revenue-2022-forecast-1235260660/>

6. 오디오 플랫폼으로 확장되는 유튜브

유튜브도 팟캐스트 시장을 놓치지 않았다. 글로벌 1위 동영상 플랫폼인 유튜브가 팟캐스트 유통에도 두각을 나타내고 있다. 유튜브를 통해 팟캐스트를 듣는 구독자들이 점점 늘어나고 유튜브의 장점을 살린 ‘비디오 팟캐스트’도 확산되고 있다. 유튜브의 경우 더 많은 팟캐스트 청취자들을 모으기 위해 전용 페이지를 개설하고 오디오 크리에이터 지원 프로그램도 런칭했다. 스포티파이, 애플 등 다른 스트리밍 플랫폼도 팟캐스트 비즈니스를 강화하고 있다. 이에 따라 글로벌 팟캐스트 시장도 성장이 본격화되고 있다.

2022년 루미네이트 ‘팟캐스트 360 리포트(Podcast 360 report)’에 따르면 유튜브가 팟캐스트 1위 플랫폼으로 조사됐다. 13세 이상 미국 팟캐스트 청취자의 78%는 유튜브를 통해 팟캐스트를 듣고 즐긴다고 답했다.

유튜브의 인기는 ‘비디오 팟캐스트’의 성장 때문이다. 유튜브의 지배력은 애플과 스포티파이 등 팟캐스트를 강화하고 있는 스트리밍 구독 플랫폼을 긴장시키고 있다.



출처: 유튜브 팟캐스트 서비스 화면 캡처(미국)

응답자의 83%가 듣는 팟캐스트를 선호한다고 했지만, 59%는 보는 팟캐스트를 이용한다고 응답했다. 듣지만 볼 수 있는 유튜브의 영향이다. 두 포맷 모두 이용한다는 응답은 42%였다.

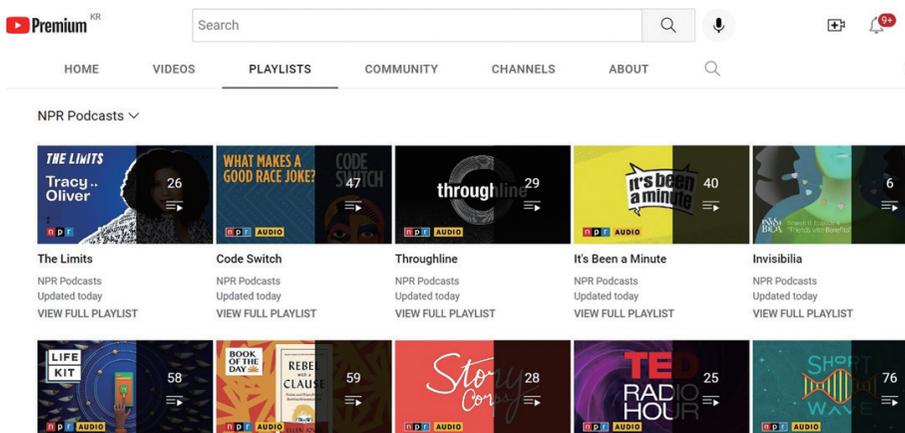
팟캐스트 선택에서 가장 중요한 요소는 역시 가격이었다. 3분의 2에 달하는 응답자들이 가격을 팟캐스트 선택에 가장 중요한 요소라 생각한다고 답했다. 하지만, 56%는 이용의 편리함도 중요하다고 응답했다. 구글 검색의 경우 많은 사람들이 팟캐스트를 듣는 통로다.

그동안 유튜브는 팟캐스트에 적극적이지 않았다. 그러나 2021년 유튜브는 ‘팟캐스트 페이지’를 따로 만드는 등 팟캐스트 청취자와 진행자, 크리에이터를 끌어 모으고 있다. 유튜브 팟캐스트를 한 곳으로 모은 것은 이번이 처음이다. 현재 미국(youtube.com/podcasts)에서만 접속 가능하지만 향후 다른 지역으로 확장할 것으로 보인다.

유튜브가 팟캐스트로 눈길을 돌리는 이유는 ‘미래 성장성’ 때문이다. 현재 규모 면에서 유튜브에게 팟캐스트는 너무 작은 시장이다. 2021년 유튜브의 모회사 구글은 288억 달러의 매출을 올렸지만, IAC(Interactive Advertising Bureau and PricewaterhouseCoopers)에 따르면, 그해 전체 팟캐스트 시장 규모가 10억 달러에 그친다. 하지만 유튜브는 팟캐스트 미래가 매우 밝다고 판단하고 있다. 버라이어티에 따르면 미국의 월간 팟캐스트 청취자는 매년 30~40% 성장하고 있다.

유튜브에 팟캐스트를 공급하는 사업자들도 늘고 있다. 2022년 8월 23일 미국 공영라디오 NPR은 유튜브와 협업해, 20여 편이 넘는 오디오 프로그램을 런칭한다고 밝혔다. NPR의 유명 라디오 팟캐스트 프로그램 ‘NPR Politics’, ‘Up First’ 등을 이제 유튜브를 통해 들을 수 있다.

그림 8 유튜브 NPR 팟캐스트



출처: 유튜브

NPR이 유튜브 팟캐스트를 시작한 것은 이번이 처음은 아니다. NPR뮤직(NPR Music)은 유명 음악 공연 프로그램 <Tiny Desk Concerts>를 유튜브에서 방송하고 있다. 또 NPR은 NPR오디오(NPR Audio)라는 플랫폼을 통해 오디오북 등 음성 콘텐츠를 유튜브에 계속 공급하고 있다. 이 프로그램에는 BTS도 출연한 적이 있으며 2022년 7월 어셔(Usher)의 공연은 1,000만 뷰를 넘기도 했다.

하지만, <Tiny Desk Concerts>가 영상 기반이었던 것을 감안하면 이번 NPR의 유튜브 팟캐스트 진출은 의미가 다르다. 라디오 방송사가 유튜브를 영상뿐만 아니라 오디오 콘텐츠 유통 통로로 인지하고 있다는 것을 보여주는 사례이기 때문이다. 향후 NPR이 유튜브를 청취자들과 만나는 주요 플랫폼으로 육성할 수도 있다.

NPR 부사장은 런칭 성명에서 “우리는 유튜브에서 팟캐스트로 새로운 오디언스를 만나는 데 흥분된다”며 “지금까지 없었던 방식으로 우리의 공공 서비스 저널리즘을 검색하고 접근할 수 있게 된다면 정말 좋을 것”이라고 말했다.

유튜브 팟캐스트 이용이 늘어나는 또 다른 이유는 ‘비디오 팟캐스트(Video Podcast)’ 때문이기도 하다. 비디오 팟캐스트는 과거 유행했던 ‘보이는 라디오’의 팟캐스트 버전으로 볼 수 있다. 듣는 팟캐스트지만 진행 팟캐스터와 출연자 등의 모습을 볼 수 있게 하는 콘셉트인 만큼 동영상 유통 플랫폼인 ‘유튜브’에 최적화된 포맷인 셈이다.

또 최근에는 팟캐스트가 제공하는 비디오 퀄리티도 매우 높다. 유튜브는 비디오 팟캐스트를 위한 제작 지원 프로젝트도 가동하고 있다. 유튜브는 최대 30만 달러의 지원금을 비디오 팟캐스트(Limited versions of their programs) 크리에이터에게 지급하기로 했다. 보조금은 음성 팟캐스트를 비디오 팟캐스트로 전환하거나 비디오 팟캐스트를 만드는 개인(5만 달러)이나 팟캐스트 네트워크(20~30만 달러)에 지원된다.

팟캐스터들이 비디오 제작을 하기 위해선 스튜디오를 대여(구축)하거나 촬영이나 편집팀을 섭외해야 해 ‘상당한 투자’가 필요할 수도 있다. 동시에 유튜브는 2021년 가을, 카이 चुк(Kai Chuk)을 팟캐스트 담당 임원으로 임명했다.

7. 크고 넓어지는 팟캐스트 시장

팟캐스트의 인기가 커지면서 애플과 스포티파이도 시장에 뛰어들었다. 글로벌 스트리밍 서비스들의 팟캐스트 시장 진출은 팟캐스트를 ‘글로벌 플랫폼’으로 만들고 있다. 애플은 2021년 팟캐스트 서비스를 내놓으면서 170여 개국에 글로벌 서비스를 시작했다. 미국 기반 애플 팟캐스터들은 전세계 구독자들을 대상으로 ‘구독 상품’이나 콘텐츠를 판매할 수 있다.

유튜브가 팟캐스트 시장에 본격 뛰어들에 따라 ‘경쟁’은 더 치열해지고 있다. 팟캐스터를 대상으로 하는 인센티브도 늘고 더 편한 청취를 위한 기능도 도입되고 있다.

테크크런치(TechCrunch)는 2022년 3월 트위터에서도 사용자가 팟캐스트를 쉽게 들을 수 있도록 단축 탭(Podcast Tab)을 개발했다. 트위터는 팟캐스트와 유사한 라이브 오디오 플랫폼인 ‘스페이스(Spaces)’를 런칭했다. 스페이스 라이브 오디오 방송이 끝나 뒤 사용자들은 녹음된 팟캐스트를 들을 수 있다.

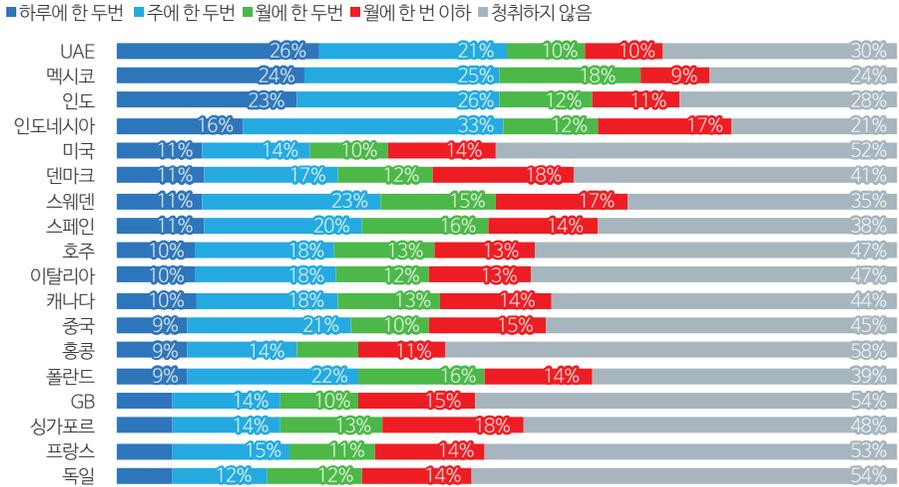
팟캐스트는 인도네시아, UAE, 인도 등 아시아 지역에서 눈에 띄게 성장하고 있다. 지난 2022년 1월 18일~2월 4일, 조사 기관 유고브가 미국 18세 이상 성인 1만 8,855명을 대상(1만 768명 응답)으로 조사한 결과, 이들 3개 아시아 국가에서 향후 12개월 내 팟캐스트 유료 구독 의사가 가장 높았다. 특히, 젊은 층이 많은 인도네시아의 경우 응답자 중 68%가 1년 내 돈을 내고 팟캐스트를 들을 것이라고 예상했다.

글로벌 시장에서 팟캐스트 ‘유료 구독’ 의사가 높아진 이유는 애플의 팟캐스트 런칭 때문인 것으로 보인다. 2021년 6월 애플은 전 세계 170개국에 팟캐스트 구독 기능을 내놨다. 미국 기반 팟캐스트들은 이제 글로벌 시장을 겨냥한 콘텐츠를 만들고 있다.

엔터테인먼트 관련 오디오북이나 오리지널 팟캐스트를 만드는 포디모(Podimo)나 루미나리(Luminary)와 같은 팟캐스트 전문 스튜디오들도 애플을 통해 글로벌 시장을 겨냥한 유료 구독 상품을 내놓고 있다. 지난 2019년 런칭한 루미나리의 경우 처음부터 광고 없는 유료 구독 오디오만 출시했다. 같은 해 런칭한 포디모 역시, 1,000여 편의 오리지널과 단독 콘텐츠를 공급하고 있다. 연예기획사 CAA는 포디모와 오디오 IP를 개발 중이며, 2021년 11월에는 시리즈B에서 7,800만 달러(1,043억 원)의 투자금을 모으기도 했다.

젊은 층을 중심으로 팟캐스트 유료 구독 의사가 높아 향후 추가 성장도 기대된다. 스포티파이도 2021년 8월부터 미국 팟캐스트 크리에이터들이 자신만의 유료 구독 상품을 팔 수 있게 허용했다.

그림 9 국가별 팟캐스트 청취 빈도



출처: 버라이어티

UAE, 멕시코, 인도 등 팟캐스트를 즐겨 듣는다는 답변이 비율이 높은 국가들의 또 다른 특징은 ‘높은 인구 성장률’이다. 멕시코와 인도는 알다시피, 인구 숫자로 세계 10위권 국가들이다.

유튜브가 현재 미국에서만 서비스하고 있는 팟캐스트 전용 페이지를 글로벌 마켓으로 확장할 수 있는 명분도 여기에 있다. 트위터 역시, 팟캐스트를 강화할 경우 시장은 더 커질 것으로 보인다.

7.1. 메건 마클, 여성의 전형성 뛰어넘는 팟캐스트 진행

영국 해리 왕자의 부인이자 배우인 메건 마클도 스포티파이에서 오리지널 팟캐스트를 시작했다. ‘아치타입스(Archetypes)’라는 이름의 이 팟캐스트는 다양한 여성 프로페셔널들을 인터뷰하는 구성인데 ‘여성 이미지’의 전형성을 파괴하는 스토리텔링이 목표다.

또 게스트와 여과 없는 파격적이고 솔직한 대화를 할 것이라고 메건은 밝혔다. 첫 에피소드는⁷⁾ 은퇴를 선언한 테니스 선수 세레나 윌리엄스(Serena Williams)를 다뤘다. 첫 번째 에피소드는 공개되자마자 빅히트를 쳤다. 미국과 캐나다, 아일랜드, 뉴질랜드, 호주 등에서 방송되자마자 청취율 1위를 기록했다.

메건 마클의 아치타입스는 주간 단위로 공개되고 있으며 마클과 해리 왕자의 스튜디오 ‘아치웰 오디오(Archewell Audio)’와 스포티파이가 지난 2020년 12월 맺은 계약에 따른 첫 번째 프로젝트다. 현재 한국 스포티파이에서는 들을 수 없다. 메건 마클은 오디오 콘텐츠 제작의 프로듀서도 맡는다.

메건 마클은 예고 영상을 통해 “아치타입스는 우리가 여성에 대해 어떤 편견을 가지고 있고 언론들이 여성에 대해 어떤 고정관념을 가지고 있는지 파헤칠 것”이라며 “이런 고정관념은 어디에서 오는지, 그리고 우리 삶을 정의하는 데 진정 중요한 것은 무엇인지 탐구할 것”이라고 설명했다.

스트리밍 콘텐츠 홍보에서 비디오 팟캐스트를 이용하는 경향도 늘고 있다. HBO MAX는 오리지널 신작 드라마 시리즈 ‘피스메이커(PeaceMaker)’를 홍보하면서 루스터 티스(Rooster Teeth)와 함께 비디오를 만들었다. 이용자는 스트리밍 서비스 HBO MAX에서 드라마와 함께 이를 해설하는 비디오 팟캐스트도 들을 수 있다. 오디오 온니 버전은 스포티파이와 애플 팟캐스트 등을 통해 유통됐다.



7) <https://www.axios.com/2020/12/15/prince-harry-meghan-markle-spotify-podcast>

7.2. 비디오 팟캐스트에 관심 갖는 크리에이터 이코노미 플랫폼

세계 최대 오디오 스트리밍 서비스 스포티파이 역시, 비디오 팟캐스트 공급을 늘리고 있다. 전세계 크리에이터 축제 2022 비드콘(Vidcon)에서도 자신들이 개발하고 있는 비디오 팟캐스트 포맷을 중요하게 소개하기도 했다.

스포티파이는 지난 2022년 4월 미국, 영국, 호주, 뉴질랜드, 캐나다에서 활동하고 있는 팟캐스트 크리에이터들이 비디오 팟캐스트를 만들어 게시할 수 있도록 허용했다. 제작은 무료 팟캐스트 제작 플랫폼인 '앵커(Anchor)'를 이용하며 팟캐스터들은 비디오 팟캐스팅을 통해서도 수익을 올릴 수 있다. 이외 비디오 유통 플랫폼 유튜브도 오디오 팟캐스트 크리에이터들이 '비디오 팟캐스트'를 편리하게 만들 수 있는 툴을 제공하고 있다. 유튜브의 미래가 영상에만 있지 않고 팟캐스트의 미래가 음성에만 존재하지 않는다.

REFERENCE

1. <https://variety.com/vip/podcasts-international-subscription-revenue-opportunity-1235200080/>
2. <https://techcrunch.com/2022/03/04/twitter-podcast-tab-spaces/>
3. <https://podimo.com/en>
4. <https://luminarypodcasts.com/>
5. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-03-01/dave-chappelle-invests-in-podcast-startup-luminary-media?sref=X1HNuu3U>
6. <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/podimo-podcast-caa-1235103262/>
7. <https://www.youtube.com/watch?v=dCcm4e4jejs>
8. <https://variety.com/2020/digital/news/prince-harry-meghan-markle-spotify-podcasts-1234853387/>
9. <https://variety.com/2022/digital/news/meghan-markle-spotify-podcast-archetypes-premiere-1235347851/>
10. <http://bloomberg.com/news/articles/2022-03-04/youtube-offers-up-to-300-000-to-get-podcasters-to-make-videos>
11. <https://www.theverge.com/2022/8/23/23318305/youtube-podcast-npr-spotify-meghan-markle-prince-harry-archewell?stream=top>
12. <https://www.youtube.com/watch?v=up8ODGFwGfG>
13. <https://www.youtube.com/c/nprpodcasts>
14. <https://techcrunch.com/2022/08/22/youtube-launches-a-dedicated-podcasts-homepage-for-u-s-users/>
15. <https://variety.com/2022/digital/news/meghan-markle-podcast-no-1-spotify-charts-1235350992/>

미디어 이슈 & 트렌드

트렌드 리포트



‘미디어’ 우리는 왜 CES 현장을 주목하는가

한정훈(JTBC 보도국 기자)

2023년 CES가 미국 네바다 주 라스베이거스에서 개최됐다. 1월 5~8일까지 이어진 CES2023은 모빌리티, 지속가능한 미래 등을 주제로 ‘Be IN IT’라는 주제로 열렸다. 팬데믹 이후 정상화된 첫 번째 행사로 10만 명이 넘는 인원들이 현장을 찾았다. 특히, 2023년 행사에서는 미디어 콘텐츠 분야 강화가 눈에 띈다. 전시는 늘어나지 않았지만, 미디어의 미래를 전망하는 세미나 등이 이어졌다.

1. 들어가며

그림 1 CES2023 전시장



세계 최대 IT 혁신 전시회 CES(The Consumer Electronics Show)이 2023년 1월 5일부터 8일까지 개최됐다. 매년 1월 초 열리는 CES는 인류와 테크놀로지의 미래를 전망하기 가장 좋은 전시회로 인식되고 있다. CES가 매력적인 이유는 IT전시회지만 ‘기술’에만 집중하지 않는다는데 있다. 매년 CES는 ‘테크놀로지가 우리 생활에 어떻게 적용되는지, 또 기술이 우리 삶을 얼마나 바꿔놓는지에 대해 주목한다. 1월 3일 언론을 대상으로 한 언베일드(Unveiled) 행사, 기자 간담회를 시작으로 5일~8일(미국시간) 전시가 이어졌다. CES2023에는 전세계 166개 국에서 2,500개의 기업, 단체가 전시 부스를 차렸다. 전체 참가자의 3분의 1은 미국 이외의 지역에서 참여했다. 전시 부스 뿐만 아니라 CES는 업계 전문가들이 모여 미래와 서로의 고민을 논의하는 각종 세미나와 네트워크 행사도 이뤄진다. CTA에 따르면 CES에서는 하루 평균 29개의 미팅(Meeting)이 벌어진다. CES라는 현상이 중요한 이유도 여기 있다. ‘CES’에선 매년 같은 장면이 연출되지만 매년 다른 사람과 다양한 이야기가 펼쳐진다.

2. 'CES2023' 지속 가능한 IT의 현장

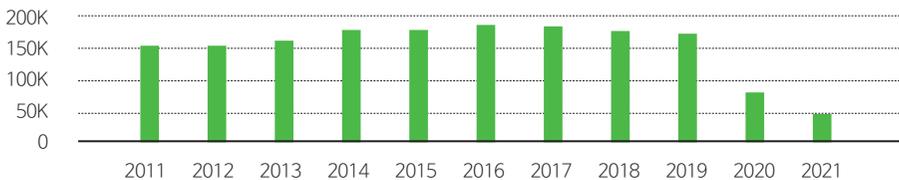
2023년 CES의 주제는 'BEIN IT'였다. '우리 곁에 있는 IT기술'이라는 의미다. 이런 관점으로 '우리 삶을 돕는 테크놀로지'를 집중 소개했다. CES를 주관하는 CTA는 이런 관점에서 우리 생활의 일부인 게임과 미디어, 모빌리티의 진화도 확인할 수 있었다.

가전 전시회였던 CES는 이미 IT와 테크놀로지의 최전선을 보여주는 행사로 진화했다. 그래서 세계인들은 이제 아무도 CES를 가전 전시회로 부르지 않는다. 2023년 행사에도 350여 개 자동차 업체가 참가해 다양한 모빌리티를 보여주면서 또 다른 모터쇼라는 별칭도 없었다.

CES는 미디어 콘텐츠 분야도 강화하고 있다. 코로나바이러스 직전 열렸던 2020년 부터 미디어는 또 다른 핵심 부문이 되고 있다. 3년 전부터 CTA는 C스페이스(테크 사우스, 베네치안 전시장) 공간을 만들어 콘텐츠, 미디어 등을 다루기 시작했다. 2022년에도 광고 기반 무료 스트리밍 서비스(FAST), OTT 등 테크놀로지와 방송이 만나는 지점을 CES는 주목했다. 또 넷플릭스 등 스트리밍 서비스 기업들도 직접 참여해 최신 트렌드를 소개했다.

팬데믹 이전, IT혁명의 최전선, CES를 보기 위해 매년 20만 명 가까운 인원이 미국 라스베이거스를 방문했다. 하지만, 코로나바이러스는 CES의 발걸음을 2년 동안 묶어냈다. 2022년 CES는 우려 곡절 끝에 열렸지만 오미크론 바이러스로 막판에 방문을 취소한 관람객들이 많았다.

그림 2 2011년 이후 CES참석자 추이



출처: 악시오스

그러나 팬데믹이 저물고 있는 2023년의 라스베이거스 분위기는 사뭇 달랐다. CES현장을 찾은 방문객들이 크게 늘었다. 셔틀버스를 타기 위해선 평균 30분 이상을 기다려야 했다. 최종 집계가 되지 않았지만 CES를 주최하는 CTA는 2023년 최소 10만 명 이상의 인원이 라스베이거스 현장을 찾은 것으로 예측하고 있다. 예년에 비해선 적은 수준이지만 CES가 다시 살아 숨쉬는 것을 보여주는 것은 관찮은 숫자다.¹

3. CES2023, 메타버스 그리고 미디어

CES2023는 3차원 가상공간인 메타버스(Metaverse)의 정의를 바꿨다. 현실에 없는 모호한 개념보다 지금 현재와 관련한 일반적 기술적 용어로 확장되고 있는 것이다. CES를 주관하는 CTA는 전시회에 앞서 열린 기자간담회에서 “당신들이 생각하는 것보다 메타버스 (Metaverse is closer than you think’가 대중화되어 있다고 언급했다. CES가 메타버스의 확산을 자신하는 이유는 메타버스 플랫폼의 정의를 확대했기 때문이다. 2023년 CES는 당장 쓸 수 있고 구현 가능한 메타버스 현장을 보여줬다.

CTA는 CES2023 전시회에서 메타버스/게임을 전문 전시하는 공간을 센트럴홀 근처에 구축했다. 특히, 마이크로소프트는 전시장 중앙에 몰입도를 강화시켜주는 X박스(X BOX) 플랫폼 등 메타버스 관련 제품과 플랫폼을 다양하게 전시했다.



1) https://www.axios.com/2023/01/03/ces-trade-show-pandemic-bounce?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=pro_deals_media_subs&stream=top

CES2023의 메시지 중 하나는 ‘메타버스’가 영화 레디플레이어원과 같은 완전히 새로운 초몰입형 공유 경험은 아니라는 것이다. 오히려 메타버스는 온라인 경험을 높이는 차세대 인터넷이라는 개념에 가깝다. 또 메타버스 중심으로 사물이 구현되는 MoT(Metaverse of Things, 사물 메타버스) 혁신이 메타버스를 메타버스라고 꼽았다.

사물 메타버스에서는 버추얼(가상화)과 몰입(Immersion)이 매우 중요하다. 몰입도를 높여주는 몰입도를 높여주는 디바이스는 햅틱(Haptic)과 헤드기어다. CES에서는 메타버스에서 개인 맞춤형 디지털 트윈이 만들어지는 과정을 보여줬다. 이 중 소니(Sony)는 전시장에서 게임기 ‘플레이스테이션 VR2’를 공개하면서 영국 프리미어 리그 프로축구팀 맨체스터 시티의 팬카페를 온라인 메타버스에서 구현하기로 한 협업을 공개했다. 이 메타버스를 이용하면 맨체스터 시티 팬들은 온라인에서도 유사하게 축구팬활동을 즐길 수 있다.

그림 3 소니의 VR 게임 경험(화면 캡처)



출처: YouTube

아울러 스마트 글라스와 함께 캐논 엠리얼, 매직리프2, B햅틱스(bHaptics) 햅틱 장갑 등 메타버스로 가기 위한 입력 장치들도 다양하게 소개됐다. 몰입감을 높여주는 시스템의 경우 헤드마운트 디바이스(HMD)에 냄새를 추가하는 방식의 제품들도 많이 나왔다. 미국 버몬트(Vermont)에 본사가 있는 미국 기업 OVR테크놀로지는 메타버스에서도 냄새를 맡을 수 있는 시스템이 내놨다. 간단히 말해 ‘냄새 맞는 메타버스’가 구현된 것이다. OVR테크놀로지는 사람 기억 중 70%가 냄새와 연관된 것이라며 의학 치료에 이용될 수 있다고 강조했다. OVR 공동 창업자 아론 위니예프스키(Aaron Wisniewski)는 워싱턴포스트 인터뷰에서 “후각은 감정과 행동에 중요한 역할을 한다. 이에 가상 소매 판매나 치료적 VR 환경에 향기를 추가하면 사람들의 반응 방식을 바꿀 수 있다”며 “예를 들어, 병원에서 OVR의 기술은 화상 환자가 고통이기는데 쓰이고 있다.”고 설명했다.

한국 회사인 ‘Bhaptics’는 메타버스 게임에서 쓸 수 있는 조끼와 장갑 등을 공개했는데 큰 인기를 끌었다. 헤드기어를 착용한 사람들은 실제와 유사한 진동을 느낄 수 있는 조끼를 입고 게임을 즐겼다. 이제 사용자들은 메타버스를 만질 수 있다.

그림 4 비햅틱스 시연화면



4. 스트리밍 서비스와 스마트TV의 동맹, 그리고 스크린화

스트리밍 서비스와 스마트TV의 동맹은 CES에서 발견한 또 다른 미디어 변화다. 스마트TV와 스트리밍 시장이 각각 포화상태에 돌입함에 따라 위기를 타개하기 위한 전략으로 ‘합종연횡’이 이뤄지고 있다. LG전자는 CES2023에서 진행된 기자 간담회에서 글로벌 스트리밍 파라마운트 글로벌(Paramount Global)의 파라마운트+(Paramount+)와 함께 유럽 시장 진출한다고 밝혔다. 핵심은 파라마운트의 프리미엄 콘텐츠를 무료로 제공하는 등 스트리밍 콘텐츠 라인업을 증가시키는 방식이다.

LG전자는 콘텐츠를 무료로 제공하는 대신 타깃 광고를 편성하기로 했다. 조주완 LG전자 사장은 현지 기자 간담회에서 “스마트 TV에서 인공지능(AI)을 활용한 자동 콘텐츠 추천(ACR) 기능을 제공한다”며 “시청자 취향에 맞는 타깃 광고를 한다면 광고 가치를 높일 수 있다”고 설명했다. 이어 그는 “스마트TV의 광고 매출이 2018년 대비 2021년 10배 늘었다”며 “상당한 성장동력을 만들어가고 있다”고 강조했다.

그림 5 삼성 스마트TV의 PIP모드



출처: YouTube

아울러 삼성전자는 스마트TV와 무료 스트리밍 TV의 협업을 강조했다. 광고 기반 무료 스트리밍 채널(FAST) ‘삼성 TV 플러스(TV Plus)’를 ‘PIP모드’로 즐길 수 있도록 업그레이드 했다. PIP 모드는 두 명이 각자 좋아하는 두 개 콘텐츠를 동시에 볼 수 있는 분할 화면 기능이다.

여러 스트리밍 서비스를 하나의 시스템에서 구독할 수 있는 ‘스트리밍 서비스 포털’ 로쿠(Roku)는 CES2023 기자 간담회에서 글로벌 9개 TV제조사와 힘을 합쳐 독자 브랜드 스마트TV를 내놓겠다고 밝혔다. 로쿠가 스트리밍 플랫폼을 제공하고 TV회사들이 이를 탑재한 ‘로쿠TV’를 출시하는 형식이다. 로쿠가 자사 브랜드 스마트TV를 런칭하는² 것은 이번이 처음이다.

모든 것이 스크린으로 변하는 스크린화(Screenification)는 모빌리티(Mobility)의 진화와 함께 미디어 시장을 변화시키고 있다. 자율주행 전기차가 확산됨에 따라 자동차 모든 좌석에 이제 스크린이 탑재되고 있다. 뿐만 아니라 차량 외관에도 ‘날씨’나 ‘주가’, ‘차량 상태’ 등을 표시하는 디스플레이가 부착되고 있다.

자동차에 스크린이 늘어나는 것은 과거 일이지만 이제는 내용도 달라지고 있다. 각 좌석의 스크린은 각자 다른 콘텐츠를 보게 되는 것이다. 마치 비행기처럼 자동차에 탑승해 각자가 좋아하는 영화, 드라마를 감상할 수 있게 될 것으로 보인다. 소니는 CES에서 전기차 브랜드 ‘아펠라(Afeela)’를 공개하면서 한층 커진 좌석 디스플레이와 전면 대쉬보드 디스플레이를 공개했다.

2) <https://newsroom.roku.com/news/2023/01/roku-announces-launch-of-roku-select-and-plus-series-tvs/0hdkwg91-1672838752>

5. CES2023, 강화된 미디어 세션

CES는 전통적으로 콘텐츠, 방송, 미디어의 불모지대였다. TV와 스마트폰, 가전, 자동차의 진화를 말했지만 정작 ‘그 속에 작동하는 콘텐츠’에는 관심이 없었다. 앞서 스트리밍과 스트리밍의 결합 시대 CES가 달라졌다. 이에 CES2023은 미디어의 지형 변화에도 안테나를 높였다. 다만 세미나가 핵심이다. 전체 세미나 참석자들의 5분의 1은 미디어, 엔터테인먼트 관계자들이라고 CTA는 밝혔다.

전시 기업 디지털 할리우드³의 기획으로 열린 CES2023 콘텐츠, 미디어 세미나는 ‘Digital Hollywood: Hollywood Streaming and the Metaverse’⁴라는 제목으로 다양한 현장 컨퍼런스가 열렸다. 각 이벤트에 토론, 발표자로 참여하는 이들은 ‘한번에 보기 힘든’ 업계 전문가들이었다. 이 이벤트로만으로도 현장 방문 가치가 있다는 평가가 많았다. 또 미디어 관련 언론사 버라이어티(Variety)도 세션을 따로 열었다.

많은 방문객이 세미나실을 찾았다. 1월 4일 아리아 호텔에서 오전 11시~40분까지 열린 ‘Future of TV & Streaming: Programming & Multi-Platform Strategy’ 세미나는 미디어 업계의 가장 큰 고민인 ‘멀티 플랫폼 시대’에 맞는 ‘멀티 콘텐츠’와 ‘멀티 수익화’에 대한 논의를 다뤘다.

워너브러더스, 닐슨, 디즈니, 디렉TV 등 다양한 미디어 기업 핵심 관계자들이 나와 자신들의 ‘멀티 플랫폼 전략’을 논의했다. 이들이 말하는 텔레비전 테크놀로지는 ‘사이즈(Size)’가 아닌 오디언스를 잡는 ‘시즈(Seize)’다.



3) <https://www.digitalhollywood.com/>

4) <https://www.ces.tech/conference/55578.aspx>

‘프로그램 에브리웨어(어디서든 볼 수 있는 TV콘텐츠 시대, Program Everywhere)’ 시대, 미래 미디어 플랫폼에 대한 논의도 이어졌다. 4일 아리아 호텔에서 진행된 ‘Internet TV, FAST and OTT: Programming Everywhere’는 최근 방송을 장악하고 있는 OTT, 패스트, 그리고 인터넷TV를 프로그램 관점에서 이야기했다. ‘콘텐츠 유통의 중심’은 이제 방송이 아닌 ‘인터넷’과 스트리밍이다. TV비즈니스도 이제 아마존, 넷플릭스, 구글 등 빅테크들이 장악했다. 볼 콘텐츠가 넘쳐나는 새로운 TV황금시대지만, 정작 주인공이 바뀌고 있다. 미디어 플랫폼의 진화를 이야기해줄 전문가는 NBC유니버설의 FAST ‘주모(XUMO)’ 책임자, 삼성 스트리밍 플랫폼 ‘TV 플러스’ 책임자, 미국 공영방송 PBS 등이다.

미디어 플랫폼에도 AI와 5G가 빠질 수 없다. 4일 ‘The Immersive At-Home Experience -Streaming-IoT- 5G-TV’ 세미나는 디지털과 엔터테인먼트 혁신이 바꿔놓은 ‘몰입감’을 이야기했다. 특히, 최근 팬데믹 2년은 우리에게 가정에서의 더 몰입감을 요구했다. 집에 있는 시간이 늘어남에 따라 가정 내 스크린의 크기와 양이 증가하고 소비자들은 과거보다 콘텐츠를 더 많이 보고 더 많이 듣는다. 이에 우리 가정 내 엔터테인먼트 환경을 개선하는 AI 기술과 연결 테크놀로지가 매우 중요해졌다. 커넥티드TV, 스마트스피커, AR/VR, 게임, e스포츠 등을 가정에서 즐기는 시대를 우리는 맞이하고 있다. 우리의 거실을 풍요롭게 할 새로운 미디어 기술에 대한 요구는 과거 어느때보다 높다.

‘거실을 차지하기 위한 새로운 미디어 전쟁’이 시작된다. 로쿠, LA애드, 아마존 패스트 프리비(Freevee) 등에서 최고 전문가 현장을 찾았다.

웹 3.0과 메타버스는 미디어와 밀접한 관계를 가지고 있다. 3차원 가상 공간인 메타버스(Metaverse)를 구현하는 것도 결국 미디어와 콘텐츠이기 때문이다. 웹 3.0과 메타버스 관련 세션들도 CES2023의 화두다.

1월 6일 오후 아리아 호텔에서 열린 ‘In the Zeitgeist: Metaverse Strategies for the Media and Entertainment Industry’는⁵ 미디어와 엔터테인먼트 기업을 위한 다양한 메타버스 전략이 논의됐다.

급변하는 VR, 메타버스 환경이 엔터테인먼트와 미디어에 긍정적인지에 대한 논의들도 이어졌다. 영화사 라이온스 게이트(Lionsgate)의 글로벌 제품 및 경험 대표 제니퍼 브라운(Jenefer Brown), 폭스의 블록체인 웹 3.0 콘텐츠 제작 연구랩 블록체인 크리에이티브랩스(Blockchain Creative Labs) 존 S. 코치(John S. Couch), 연예기획사 CAA의 최고 메타버스 책임자(Chief Metaverse Officer) 조나안 포퍼(Joanna Popper), 유니버설 픽처스(Universal Pictures) 최고 기술 파트너십 부사장 그레드 리드(Greg Reed) 등이 참석했다.

1월 4일 진행된 ‘XR/AR/Metaverse-Revolutionizing Retail-Consumer Experience’ 세미나는 5G, XR, AR이 바꾸는 소매와 광고 시장의 미래를 논의했다. 기술은 소비자들의 모든 뉘앙스와 커뮤니케이션을 가상공간에서 재현했다. 또 1월 5일 라스베이거스 컨벤션 센터에서는 ‘오픈 메타버스’를 위한 선결 조건들이 토론되는 ‘The Road to the Open Metaverse’ 세미나가 이어졌다. 메타버스 현재의 웹 2.0 모바일 인터넷을 넘어서기 위해선 다양한 주체들과 콘텐츠들이 자유롭게 왕래하는 공통된 틀이 중요하다는데서 세미나는 착안했다.⁶

아울러 1월 6일 2시는 개발자가 VR, XR 등 메타버스에서 작동되는 다양한 포맷의 애플리케이션을 구축하는데 대한 팁을 소개하는 세미나 ‘Creating Applications in the Metaverse’가 열렸다.

5) <https://www.ces.tech/conference/55579/1027639.aspx>

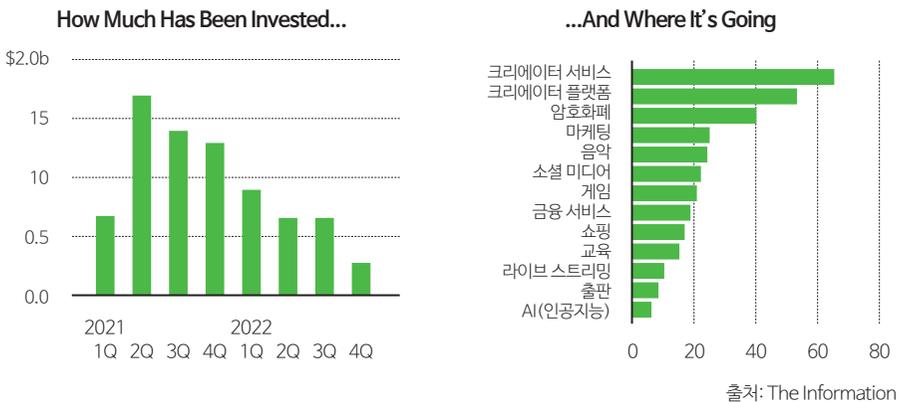
6) <https://www.ces.tech/conference/55910/1020938.aspx>

6. 크리에이터 이코노미와 CES

CES가 세계 최대 IT 혁신 전시회인 만큼, 팬데믹 이후 급격하게 성장한 크리에이터 이코노미에 대한 논의도 이어졌다. 크리에이터 이코노미란 중간 매개체나 기업 없이 팬과 크리에이터가 직접 만나 만드는 경제를 말한다. 팬들이 자신들이 좋아하는 크리에이터의 서비스를 구매하기도 하고 크리에이터들도 팬들을 위한 상품이나 독점 서비스를 내놓는다. 경제매체 포브스에 따르면 2022년 글로벌 크리에이터 이코노미 시장은 1,000억 달러 규모로 성장했다. 2022년 글로벌 경기 침체로 투자 및 확장세가 약간 주춤하지만, 여전히 미래 성장산업임은 분명하다.

CES2023는 크리에이터 이코노미를 하나의 산업으로 다뤘다. 미국 엔터테인먼트 콘텐츠 미디어 버라이어티는 CES에서 미디어 관련 세미나⁷⁾를 개최하면서 ‘크리에이터 이코노미’를 집중 분석했다. 특히, 글로벌 시장 팔로워 보유 2위의 틱톡 스타 찰리 다멜리오와 그녀의 회사 ‘다멜리오 브랜드’ CEO로 일하고 있는 아버지 마크 다멜리오가 참석한 ‘Headliner Conversation with the D’Amelio Family’가 눈길을 끌었다.

그림 6 크리에이터 이코노미 시장 투자 현황



7) <https://www.ces.tech/conference/55579.aspx>

틱톡에서 가장 빠르게 성장하는 크리에이터 찰리 다멜리오(D'Amelio)⁸와 다멜리오 브랜드 CEO인 아버지 마크 다멜리오(Marc D'Amelio)는 자신들의 성공 과정을 자세히 설명했다. 올해 24살인 찰리 다멜리오는 틱톡 팔로워만 1억 4,800만 명이고 유튜브 등을 합치면 3억 명에 가까운 팬을 보유하고 있다. 2021년 자신의 캐주얼 의류 브랜드를 통해 1,750만 달러를 벌어들였다. 스트리밍 서비스 훌루(Hulu)에서 자신의 이름을 딴 쇼 '다멜리오 쇼'⁹를 방영했고 치아교정 회사 '인비절라인(invishalign), 던킨(Dunkin)과 같은 기업과도 협업 논의 중이다. 여전히 틱톡에 댄스 동영상을 올리고 있는 가운데, 다멜리오는 기업, 브랜드, 자체 PB상품 라인업도 늘리고 있다.

CES를 주관하는 CTA도 1월 6일 7일 웹 3.0 내 크리에이터 이코노미와 기업이 되고 있는 크리에이터 흐름을 분석했다. 'Creator Economy and 'NFTs'¹⁰라는 주제로 집중 세미나를 개최했다. 6일에는 'Creators as Founders'¹¹ 세션이 열렸다. 이 세션에도 아버지 마크 다멜리코가 출연했다.

6일 열린 'The Changing Metaverse Landscape: Challenges as Opportunities' 세미나는 메타버스 플랫폼 내에서 크리에이터 이코노미의 기회와 도전에 대한 논의가 이어졌다. 이 세션에서는 유명 NFT 제작자인 데드펠라즈(Deadfellaz)의 공동 대표 베티(Betty)가 참여했다.



8) <https://www.forbes.com/sites/alexandrasternlicht/2022/09/06/top-creators-2022/?sh=1be953667a17>

9) https://www.hulu.com/series/the-damelio-show-ad993806-7961-4eb3-9f92-e7b9a349ae22?cmp=9224&utm_source=google&utm_medium=SEM&utm_campaign=CM_SEM_Originals&utm_term=the%20d%27amelio%20show&gclid=CjwKCAiAjs2bBhACEiwALTBWZc41XmpE0nvKMirenF8Qbb5XwtUelAz9bbCYuSwclTQ4-9klhCdWhoCSRUAQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

10) <https://www.ces.tech/conference/55905.aspx>

11) <https://www.ces.tech/conference/55905.aspx>

그림 7 CES2023에서 이어진 세미나



크리에이터 이코노미의 진화를 논의하는 자리도 있었다. 6일 오전에는 ‘Welcome to Creator Economy 2.0’은 인플루언서 마케팅에서 크리에이터 이코노미로 진화하는 현상과 바뀌는 경제 구조가 논의됐다. 크리에이터 이코노미가 과거 어텐션 이코노미(Attention Economy)와 가장 다른 점은 다양한 ‘수익원’과 ‘더 강화된 팬과 크리에이터’ 간 교감이다. 이 세션에는 이 지점에 주목했다. 크리에이터 육성과 마케팅을 강화하고 있는 미국 연예기획사 UTA 대표와 인스타그램 관계자도 참여했다. 아울러 6일 11시에 열리는 ‘Power Platforms: The New Tech Powering the Creator Economy’는 기업가이자 또 다른 투자자가 되고 있는 크리에이터와 흐름을 이야기했다.

디지털 기술 정책도 소개됐다. CES는 1월 5일부터 8일까지 ‘CES 2023 이노베이션 정책 서밋(CES 2023 Innovation Policy Summit¹²)’을 개최했다.

12) <https://www.ces.tech/conference/55917.aspx>

이 세션 중 2022년 1월 7일 열린 세션 ‘Conversation with a Commission¹³’는 미국 연방공정거래위원회(FTC), 연방방송통신위원회(FCC) 등의 위원이 현장을 찾았다. 이 자리에서 FCC 제프리 스타크 위원(Geoffrey Starks)은 5G의 잠재적인 환경 혜택뿐만 아니라 가구 통신비 지원 등 연결 지원의 중요성을 강조했다.

7. 점점 다양해지고 넓어지는 CES

CES가 커버하는 영역은 최근 점점 넓어지고 있다. 테크놀로지가 적용되고 있는 모든 산업이 CES의 관심 대상이다. CTA는 2023년 행사 5개의 핵심 주제로 ‘이동성과 모빌리티 (transportation and mobility)’, ‘디지털 헬스(Digital Health)’, ‘메타버스와 웹3(the metaverse and web3)’, ‘지속 가능성(sustainability)’, ‘휴먼 안보(human security)’를 꼽았다. 특히, 자동 모빌리티가 2023년 주요 화두였다. 전시 업체도 크게 늘었다. 메인 전시장 LVCC 웨스트홀(West Hall)은 350개 모빌리티 기업이 참여한다. 자율 주행, 전기 차, 개인 모빌리티 디바이스 등이 메인이었다.

2023년 키노트 연설자¹⁴(keynote speakers)들도 농기계 기업 존 디어(John Deere) CEO, 항공사 델타 에어라인(Delta Airlines), 모빌리티 기업 스텔란티스(Stellantis), 스트리밍 서비스 넷플릭스(Netflix) 등 다양했다.

13) https://www.ces.tech/conference/55917/1025749.aspx?_ga=2.180174125.883258052.1671129044-1580985934.1668626213

14) <https://www.ces.tech/sessions-events/2023-featured-speakers.aspx>

미디어 이슈 & 트렌드

리뷰 리포트



특집: 2022 미디어 이슈&트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 좌담

일 시: 2022년 11월 11일 14:00~16:00
좌 장: 안영민 (KCA 방송미디어기획팀장)
기획위원: 강신규 (한국방송광고진흥공사 연구위원)
김정현 (KBS미디어기술연구소 팀장)
강정수 (미디어스피어 이사)
김용희 (동국대학교 교수)
한정훈 (JTBC 보도국 기자)
노동환 (콘텐츠웨이브 정책협력부장)
박종진 (전자신문 기자)
참 석: 이상오 (스트라베이스 대표)
작 성: 송현호 (KCA 방송미디어기획팀)

전문가 좌담회의 내용은 참석자 개인의 의견이며
KCA 및 각 참석자 소속기관의 공식 견해를 대변하는 것은 아님을 밝힙니다.

안영민 오늘 자리에는 2022년 한 해 <미디어 이슈 & 트렌드>를 펴내는데 도움을 주셨던 기획위원님들 모시고 미디어 산업계에서 주목받았던 다양한 이슈들을 점검해 보고자 모인 자리입니다. 2022년 <미디어 이슈 & 트렌드>에서 포착한 동향에 대한 회고와 2023년 미디어 산업 전망에 대해 고견을 부탁드립니다. 구체적으로 이슈가 될 키워드를 제시해 주셔도 좋을 것 같습니다.

그럼 2022년 한 해 동안 <미디어 이슈 & 트렌드>에서 다루었던 이슈와 주제, 주요 트렌드 중에서 각 위원님께서 기억에 남는 아이템이 있다면 또는 다루지 못해서 아쉬웠던 아이템이 있다면 어떤 것이 있는지 여쭙고자 합니다. 먼저 한정훈 기자님부터 2022년 한 해 기억에 남는 아이템 또는 다루지 못했던 아쉬웠던 아이템이 있으면 말씀해주시면 감사하겠습니다.

한정훈 저는 개인적으로 평소에 한쪽 파트에만 매몰되는데, 공영방송에서부터 시작해서 엔터테인먼트까지 다양하게 다뤄서 좋았던 것 같습니다. 9·10월호 웹3.0 기고할 때도 그랬고 늘 힘들었던 부분이 테크인데 이걸 어떻게 쉽게 설명할지에 대한 고민입니다. 그리고 좀 아쉬웠던 부분들은 엔터테인먼트 할 때 저희가 팬덤 비즈니스만 했었는데, 전반적으로 엔터테인먼트의 총 기술이 반영되는 부분들을 한번 더 다뤘으면 좋겠다는 생각이 들었습니다.

안영민 혹시 엔터테인먼트에 대한 기술적인 부분 중에서 특정 지어서 다루지 못해 아쉬웠던 부분이 있을까요?

한정훈 제작 기술에 대한 부분들은 다뤘었는데, 예를 들어 카메라의 발전을 다양하게 다뤘으면 합니다. 현장에서 그리고 제작 측면에서도 이제 각 파트별로 다뤘으면 오히려 재미있는 기획이 될 수 있지 않을까 생각이 들었습니다.

제가 <만달로리안>에서 인상깊게 본 장면은 어떤 할리우드 LED월 관련된 촬영이었는데 태블릿PC로 조도를 조절하는 거였습니다. 블루스크린하고 LED월하고 다른 점이 조도, 빛반사를 다양하게 할 수 있잖아요. 그래서 LED 색깔을 비 오는 날 이렇게 다 바꾸더라고요. 그게 되게 유튜브에서 봤는데 인상적이었습니다. 제작환경에서 말기면 재밌겠다 그런 거 보면 생각이 들더라고요.

안영민 다음으로 김정현 팀장님께서서는 올해 다루었던 이슈들 중에서 가장 기억에 남는 아이템하고 혹시 이걸 좀 다뤄봤으면 했는데 다루지 못했던 아이템이 어떤 게 있을까요?

김정현 저는 항상 실리는 내용을 다 잘 읽고 있고 내용들은 다 흥미롭지만, 그래도 저에게는 제가 몸담은 곳이 방송사이고 그 중에서도 공영방송사이다 보니, 제가 가장 관심이 있고 아직도 기억에 남는 것이 공영방송의 OTT를 다룬 리포트가 가장 인상 깊었습니다. 저희 회사 입장에서는 항상 저뿐만 아니라 아마 대부분 그럴 건데 전 세계에서 공영방송 하면 BBC를 떠올릴 것이고 공영의 방송, 공영 미디어 측면은 좀 더 유럽 쪽을 주목하는 측면이 있습니다. 그런 면에 있어서 유럽의 주요 공영 방송사들의 OTT에 대한 것은 성과와 전망 이런 것들을 종합적으로 다룬 측면이 있어서 읽는 독자의 입장에서도 파편적으로 읽고 지나가는 것보다 좀 더 종합적으로 들어볼 수 있는 그런 기회에서 참 좋았던 것 같습니다. 다루지 못해서 아쉽다기보다는 한편으로는 저도 인상해 본 것이 바로 그 OTT라는 것이지만, 제 시각에서는 매번 나오는 것들이 항상 OTT 기준으로 돌아가는 것 같아서 OTT가 아닌 쪽에 있어 좀 심층적으로 들어갈 수 있었으면 좋지 않았을까 하는 그런 아쉬움은 있었습니다.

안영민 강신규 위원님께서도 올해 다루었던 아이템 중에 가장 기억에 남는 부분과 다루지 못해서 좀 아쉬웠던 아이템에 대해서 말씀해 주시면 감사하겠습니다.

강신규 앞서 김정현 팀장님께서 말씀해 주신 내용과 비슷한 부분들이 꽤 많습니다. 올해 기획 리포트에서 다양한 주제를 다뤘지만, 거칠게 정리하자면 중심이 됐던 건 ‘OTT’와 ‘엔터테인먼트 산업’이었던 것 같습니다. 먼저 OTT에 대해 이야기해보겠습니다. OTT 관련 정보가 넘쳐나는 상황에서 ‘독일 공영 OTT’처럼 논의가 잘 안 돼왔던 부분들에 대한 정보나 시사점들을 다룬 것은 매우 의미가 있다 할 수 있습니다. 엔터테인먼트 산업의 경우 최근 52호에서 ‘디지털 휴먼’을 다뤘는데, 2021년부터 우리가 관심을 가져왔던 가상 아이돌이나 브이튜버 등에 대한 기획을 이어가는 느낌이 들어 좋았습니다.

OTT와 엔터테인먼트 산업이 중요하긴 하나, 2023년에는 다른 새로운 이슈들도 발굴해야 할 것입니다. 그리고 새로운 이슈라 해서 우리가 꼭 디지털 신기술에 대해서만 이야기할 필요는 없을 듯합니다. 그동안 안 다뤘던 이슈들, 이를테면 해외 공영방송의 아카이브 같은 것도 좋고, 유료 방송사들의 생존 전략에 대해서도 다뤄보면 어떨까 싶습니다. 그동안은 우리가 너무 앞선 것만 이야기하려 했던 경향이 있습니다. 콘텐츠도 중요하지만 커머스 영역 같은 것도 좀 살펴보면 어떻겠냐는 생각도 듭니다. 마지막으로, 이슈라기보다는 방향에 대한 것인데, 산업진흥도 좋지만 이용자 차원의 가치 확대 같은 것들에 대해서도 2023년에는 이야기를 해봤으면 좋겠습니다.

안영민 감사합니다. 이상오 대표님께서는 2022년 <미디어 이슈 & 트렌드>를 발간하시면서 다른 동향도 많이 접목하고 계시니까 다루었던 부분 중에 좋았던 부분이나 아쉬웠던 부분은 어떤 게 있었을까요?

이상오 여러 기관들이 기획을 할 때 세 가지 정도가 될 것 같은데 잠깐 말씀드리면 개인적인 관심사가 제시되면서 반영이 될 때가 있고, 발주처 KCA에서 관심이 있는 부분을 녹였을 수가 있습니다. 저희는 시장 문제를 보니까 시장에서 미디어를 하고 한 달 하면 나오는 이야기들 큰 흐름을 잡아야 되니까 이 세 가지 영역 중에서 우리가 아울러서 가져가는데 그러다 보면 약간 일반화가 돼서 보편적인 주제로 가끔 흘러가는 경향이 있을 수가 있습니다. 대부분은 큰 실패 없이 “대세가 이거니까 이렇게 가보자” 하는 것 같습니다.

제가 조금 아쉬웠던 거는 이제는 총론이 아니라 각론으로 들어가야 되지 않겠는가, 그런 생각이 들고 다만 이게 1년에 딱 6권 나오는 건데 거기서 너무 또 숲이 아니라 나무를 갖고서 들어가는 것도 사실은 조금 리스크가 있기는 합니다. 근데 계속 숲만 보며 OTT에만 의탁하는 게 있기 때문에 조금 더 디테일에도 관심을 가져야 되지 않을까 그러한 의견과 아쉬움이 있습니다.

안영민 다음 위원님들도 2022년 한 해 <미디어 이슈&트렌드>에서 다루었던 이슈와 주제, 주요 트렌드 중에서 가장 기억에 남는 아이템과 다루지 못해 아쉬웠던 아이템에 대해서 말씀해 주시면 감사하겠습니다.

노동환 2022년에 가장 기억에 남는 아이템은 9·10월 리포트에서 다루었던 디지털휴먼 및 실감방송 등입니다. 이제 미디어 영역은 콘텐츠뿐만 아니라 테크를 접목한 제작시장이 점차 활성화될 수 있다는 점에서 현업에 많은 시사점을 주었다고 볼 수 있습니다. 다소 아쉬웠던 아이템은 국내 미디어 시장은 과거에 비해 빠르게 변동되고 있다는 점에서 향후 미디어 지형이 어떻게 자리매김할 것인가에 대해 다루지 못한 점입니다. 다소 추상적이고 정답이 없는 주제이지만 미디어의 미래 상황을 예측해 독자에게 인사이트를 줄 수 있다는 점에서 다음 기회에 다루었으면 합니다.

박종진 개인적으로 버추얼 프로덕션에 관심이 많아지면서 디지털 휴먼에도 자연스럽게 관심이 생겼습니다. 9·10월호의 ‘디지털 휴먼 발전 전망과 방송산업 영향’을 흥미롭게 읽었습니다. 디지털 휴먼 기술에 대한 소개부터 활용 현황까지 잘 모르는 사람들도 이해하기 쉽게 작성됐다고 생각합니다. 이미지나 표를 적절히 배치해 가독성도 좋았습니다. 요즘 드라마나 광고에서 조금 로봇 같은 모습-특히 비주얼이 완벽한 경우-을 볼 때 디지털 휴먼인가 생각하게 되는데 디지털 휴먼이 방송에 미칠 영향을 다시 한 번 생각해 보는 계기가 됐습니다. 점점 인간과 흡사해지고 소통을 촉진하고 확산할 수 있는 매개체, 건전하고 지속가능한 디지털 휴먼 제작·활용 등 필자의 주장이 더해져 인사이트 있는 글 한 편을 잘 읽었다는 느낌이었습니다.

김용희 개인적으로는 OTT를 2022년 1년 동안 충분히 분석한 부분에 대해서는 매우 바람직하다고 생각합니다. 기업의 전략부터 각국의 규제와 정책까지 두루두루 분석한 점이 좋았습니다. 더불어 미디어와 관련 있는 융합산업에 대한 분석이 좋았는데, 버추얼 프로덕션이나 NFT, AI기술 적용 등은 전문가 관점에서도 읽을거리가 충분했다는 것도 좋았습니다. 다만 한 가지 아쉬운 점은 해외 사례는 충분하고 많은 분석이 이뤄졌다는 점은 좋았으나 여전히 국내 사례 분석은 다소 부족하다는 점을 한계로 들 수 있을 것 같습니다.

강정수 2022년은 OTT 서비스가 큰 변화를 겪은 한 해였습니다. 넷플릭스는 가입자 성장 중심의 시장에서 가입자 당 매출을 증가시켜야 하는 시장으로 OTT 시장의 성격 변화를 꾀하고 있고, 디즈니+ 등 국제 OTT 시장의 경쟁 심화, 국내 OTT 사업자와 해외 OTT 사업자의 협업, 광고 기반 OTT 서비스의 등장 등 OTT 시장은 그 어느해 보다 큰 변화를 겪은 한 해였습니다. 이 관점에서 볼 때 <미디어 이슈 & 트렌드>는 이 변화를 나름 잘 분석했다고 생각합니다.

안영민 감사합니다. 이제까지 2022년 중요한 이슈나 아이템 그리고 아쉬운 점 등을 살펴보았습니다. 그러면 2023년에 방송·미디어 산업에서 중요하게 부각될 수 있는 이슈나 아이템은 어떤 것들이 있을지 위원님들께서 의견을 주시면 좋을 것 같습니다. 키워드도 좋고요. 이번에는 노동환 위원님부터 말씀해 주시면 감사하겠습니다.

노동환 향후 국내 미디어 환경은 유료방송에서 OTT로 점진적으로 수렴됨에 따라 스트리밍 서비스가 주류 미디어로 자리매김하게 될 것입니다. 이로 인해 OTT 플랫폼은 콘텐츠 유통의 최초 창구가 됨에서 따라 콘텐츠 제작시장은 기존 미디어를 통한 획일적 유통구조를 탈피하게 될 것으로 보입니다. 마지막으로 OTT 서비스 간 경쟁이 치열해지면서 사업자 간 M&A 등 시장의 재편이 이루어질 것입니다.

2023년 방송미디어 산업에서 이슈를 꼽자면 OTT BM의 변화를 들 수 있습니다. 현재 월정액 중심의 BM이 한계에 도달할 가능성이 있기 때문에 OTT 사업자들은 지속가능한 경영을 위한 새로운 BM을 검토할 것으로 보입니다. 다음으로 ESG를 키워드 중 하나로 들 수 있습니다. 현재는 소수의 미디어 사업자들이 ESG 활동을 하고 있으나 내년에는 경영관리 측면에서 ESG를 도입하려는 사업자들이 증대될 것으로 보입니다. 사회, 환경, 이용자들을 위한 미디어 기업의 사회적 가치가 화두로 떠오를 것이기 때문입니다.

박종진 2022년에는 K-콘텐츠가 하나의 브랜드이자 장르로 국제사회에 인정받게 된 한 해가 아니었나 생각합니다. 2021년 넷플릭스 오리지널 ‘오징어게임’이 K-콘텐츠의 가능성과 우수성에 대해 세계 무대에서 증명했다면 2022년에는 국내 방송사와 제작사가 기획·제작한 ‘이상한 변호사 우영우’ 히트로 한국 방송채널에서 방영되던 K-콘텐츠 경쟁력이 충분하다는 사실을 입증했습니다. 영화 ‘기생충’ 성공이 이번이었다면 해외에서도 이제는 K-콘텐츠에 대한 당연한 기대치가 있습니다.

2023년 방송·미디어 산업계에서 이슈가 될 키워드는 국내외를 아우른다면 버추얼 프로덕션이 보다 주목 받는 한 해가 되지 않을까 싶습니다. 버추얼 프로덕션 업계에서는 코로나19로 시장에서 상용화가 5년은 빨라졌다는 평가가 나옵니다. 아직 초대형 LED 월에 최적화된 배경 에셋 제작 등 준비해야 할 것과 고도화해야 할 소프트웨어·노하우 등 과제가 산적해있지만, 2023년에는 전체 제작공정의 50%를 버추얼 프로덕션으로 제작한 디즈니플러스의 〈만달로리안〉처럼 버추얼 프로덕션 활용은 더 늘어날 것이라고 예상됩니다. 국내에서도 마찬가지로입니다. CJ ENM, SK텔레콤이 신규 버추얼 프로덕션 스튜디오를 오픈했고 브이에이코퍼레이션이 버추얼 프로덕션을 위한 에셋 라이브러리 서비스를 구축하는 등 버추얼 프로덕션에 필요한 인프라가 속속 늘어나고 있습니다.

김용희 저는 오프라인의 디지털화, 또는 현실의 디지털 로그인에 본격화 될 것으로 생각합니다. 디지털 라이브러리화 또는 디지털 에셋에 대한 관심과 투자가 본격화 될 것으로 생각합니다. 따라서 XR/메타버스/버추얼 스튜디오 등에서 쓸 수 있는 데이터 셋들을 만드는 것이 중요하고 이를 활용하기 편하도록 AI와 고급화된 엔진 등을 통해 새로운 형태의 기획, 제작, 유통, IP활용 등이 등장할 것으로 예상됩니다. 이 부분을 밸류체인(value chain)별로 분석하고 논의해보는 것도 좋을 것 같습니다.

또한, 넷플릭스를 포함한 OTT의 지속성에 대한 시장의 의문이 계속 생길 것으로 판단됩니다. 킬러 콘텐츠가 플랫폼의 가입자를 모으고 락인(lock-in)할 수 있는 시간은 점점 줄어들고 수익을 회수해야 하는 시간은 늘어나는 구조이면서도 경쟁으로 인해 제작비가 증가하는 현실에서 과연 얼마나 OTT가 현재의 비즈니스 모델을 지속할 수 있을 것인가에 대한 의문이 커질 수밖에 없다는 점을 분석해야 할 듯 합니다.

글로벌 OTT와 Big-tech기업의 지속가능성에 대해서 여러 가지 방면에서 검토하고 분석하는 것을 2023년에 했으면 좋겠습니다.

강정수 2023년 방송·미디어 산업의 변화 트렌드는 OTT 플랫폼보다 전문 스튜디오가 규모의 경제를 확보하는 것이 중요합니다. 전문 스튜디오 사이의 합병을 통한 규모의 경제 실현과 투자 규모의 확대 등 스튜디오 진흥에 대한 연구와 논의가 필요합니다. 이슈 키워드로는 경기침체 등의 효과로 OTT 플랫폼 사업자의 시장 조정이나 가능성 등이 존재합니다. 또한 대형 스튜디오도 시장 조정을 맞을 수 있습니다.

강신규 2022년에도 그런 감이 있지만, 2023년에도 '해외 진출' 쪽일 것 같습니다. 다만 2022년 해외 진출에 대한 논의는 대체로 OTT 같은 플랫폼에 집중이 됐던 부분이 있습니다. 2023년에는 좀 더 다양하게 고려했으면 좋겠다는 생각이 듭니다. 이상오 대표님께서 총론에서 각론으로 가는 것에 대한 말씀도 해주셨지만, 앞으로는 미디어 기술의 해외 진출도 좋을 것 같고, OTT를 해외에 진출한다고 하더라도 웨이브나 티빙 같은 개별 서비스를 해외에 나가게 하자는 것만이 아니었으면 합니다. 최근 제작사 차원에서 해외 OTT들과 직접 계약하는 사례들도 많아지고 있는데, 그런 다양한 양상들에 대해 고민해서 보다 입체적으로 지원하는 방안을 마련하는 일이 필요하겠습니다.

다음으로, 코로나19가 이제 사람들 인식에서 조금씩 바깥으로 밀려나면서 2023년에는 오프라인 이벤트에 대한 고려가 훨씬 많아지지 않을까 싶습니다. 올해부터도 조금씩 풀리긴 했지만, 공연과 제작 시장이 이제 완전히 다른 국면에 접어들 것 같습니다. 그동안 특히 오프라인 콘텐츠 제작현장에도 코로나19가 영향을 미친 부분이 많았는데, 그런 것들도 좀 바뀔 듯하다는 생각이 듭니다.

하나만 더 생각을 해보면, '아카이빙'도 2023년에는 중요한 키워드가 될 것 같습니다. 지난 카카오 사태 때문에 서버나 하드웨어의 이원화 혹은 삼원화에 대한 이야기들이 본격화되고 있는데, 사실은 미디어·콘텐츠 쪽도 똑같습니다. 많은 방송사들이 콘텐츠를 이원화해 아카이빙하고 있지만, 같은 장소에 서버와 하드웨어를 이원화해놓는 경우가 대부분입니다. 하지만 기본적으로 이원화라고 하면, 장소의 분리까지 포함하는 개념이라 할 수 있습니다. 그 연장선상에서 2023년에는 플랫폼이 됐든 미디어·콘텐츠 사업자가 됐든, 기존에 갖고 있었던 콘텐츠 등을 어떻게 하면 시스템적으로 잘 보관하고 관리할 수 있을지가 매우 중요한 이슈가 될 것 같습니다.

한정훈

2021년에는 본격적으로 팬데믹의 영향이 줄어들드니까 오판했던 부분들이 극장의 미래나 아니면 현장 이벤트들의 어떤 진화 부분에 대해서 계속 고민했었습니다. 기술적으로든 아니면 산업적으로든 현장 이벤트들이 변화하는 게 있어서 접촉 경제 사실 이러한 부분을 다뤘으면 좋을 것 같습니다. 그리고 콘텐츠 관점에서 '이상한 변호사 우영우' 상황도 보면 한국 콘텐츠라는 디벙킹 수요가 사실 가장 높습니다. 보통은 콘텐츠 산업의 리드 콘텐츠가 성공을 하면 바로 효과가 나타나는 게 아니라 이제 롱테일이 한 2~3년 뒤에 생기게 됩니다. 그러다 보니까 2023년에 아마 한국 콘텐츠의 해가 될 것 같습니다.

이게 ‘기생충’을 보면 2020년에 성공했을 때 이제 그 뒤에 사실 5조 원 기업을 나왔으니깐 그게 통합을 해서 2023년에는 또 다른 한국 콘텐츠의 해, 아까 말했듯이 피 스튜디오도 진출할 것이고 2021년에 미국에 SLL이나 스튜디오 드래곤도 진출했고, 공동 제작도 이제 하고 있고 넷플릭스에서 벗어나는 해가 될 것 같습니다. 이제 넷플릭스에서 벗어나는 콘텐츠의 힘 이런 것들 넣으면 좋을 것 같습니다.

김정현

2023년에 ‘어떤 명확한 주목받을 만한 중요한 게 떠오르는가’ 솔직히 저는 잘 보이지는 않아요. 다만 어쩌면 2022년 연장선일 것 같은 게 저는 아직도 메타버스 아니면 실감 콘텐츠가 2023년에도 계속해서 발전할 것이다 라고 보고 있는 것은 2022년에 잘 돼서가 아니라 예를 들어 방송사 입장에서는 올해 메타 휴먼, 디지털 휴먼을 이번에도 활용했지만 성공 사례라고 보기는 어려웠습니다. 그런데 그게 기술적인 한계일 수도 있고 아니면 아직 적절하게 활용할 만한 방안을 찾지 못했을 수 있기 때문입니다. 이제 앞으로 2023년이 되면 기술도 성숙할 것이고 그리고 미디어 산업에서는 방송이든 아니면 다른 미디어 콘텐츠든 그런 것들을 좀 더 활용할 수 있는 새로운 방법을 찾지 않을까라는 생각을 일단 하고 있습니다.

또 메타버스도 2022년에 이야기가 많이 나왔지만, 역시 마찬가지로 메타버스도 그동안 너무 가상화된 영역에 집중을 했다면 앞으로 나오는 메타버스는 좀 더 현실을 구현하는, 현실을 대체하거나 보완하거나 서로 무언가 도움이 될 수 있도록 구축되지 않을까라는 생각을 하고 있습니다. 미디어 관점에서 봤을 때는 미디어에서는 그러면 현지로 옮긴 가상현실로 어떻게 구현해서 콘텐츠화해서 사업까지 이어갈 것이냐가 제가 바라보는 관점입니다. 그리고 아까 아카이브를 말씀하셨는데 아카이브에 있어서도 요즘 시가 뜨고 있기 때문에 아카이브 콘텐츠를 그냥 활용하기 보다는 AI를 활용해서 보강한다든지 아니면 재창조하는 기술도 등장하지 않을까 생각을 하고 있습니다.

이상오 말씀하셨던 메타버스가 워낙 떠오르다 보니까 항상 고민을 하고 있는데 저희가 내린 결론은 이게 어떤 큰 기술적인 흐름이라고 보는 경향성보다는 경제 생태계에 좀 더 관심들이 많고 방점이 찍혀있는 것 같습니다. 그래서 기술적인 측면에서 보면 사람들이 대부분 그다지 큰 임팩트가 있는 건 아닌 것 같고 너무 여러 가지 기술들이 같이 종합적으로 이야기되어 있기 때문에 우리가 어떤 특정 기술의 진화 정도로 접근하기 보다는 그게 현실 세계와 같이 맞물려서 어떤 경제 공동체, 새로운 또 하나의 경제 공동체 이런 게 큰 이슈인 것 같습니다.

거기에 이제 기반해서 팬 커뮤니티라는 게 형성이 되면서 조금 관심을 갖는 것 같고 현장에서도 그러한 콘텐츠 크리에이션을 하는 쪽 입장에서는 기회로 가져가야 하지 않나, 현재까지 없었던 콘텐츠, 광고, 입장료 이런 것만 고민하면 새로운 또 어떤 수익 모델이라는 차원에서 관심을 가지고 있고 그 부분에 조금 저희도 말씀드려야 되지 않겠는가 생각합니다.

두 번째는 저희 입장에서는 주로 보는 게 기업 단위로 시장을 많이 보기 때문에 한 꼭지씩은 어떤 기업을 대상으로 해서 그들의 비즈니스 모델 등의 부분을 소개하는 챕터도 하나 정도 있었으면 합니다. 미디어 방송 시장의 프레임화된 서비스 또는 비즈니스 모델 아니면 무엇이 시장에서 반응이 좋았다든가 무언가의 시사점과 관심이 재미를 줄 수 있는 것도 한 꼭지씩 가져갈 수 있으면 좋겠습니다.

안영민 감사합니다. 금일 좌담회를 통해 2022년 <미디어 이슈 & 트렌드>에서 포착한 동향에 대한 회고와 2023년 미디어 산업 전망에 대해 이야기를 해보았습니다. 마지막으로 2023년 <미디어 이슈 & 트렌드>의 개선을 위한 방향에 대해 이용접근성 및 편의성, 아이템 발굴이나 주제 등에 대해 자유롭게 말씀해주시면 감사하겠습니다.

노동환 <미디어 이슈 & 트렌드>가 보다 심도 깊은 전문성을 지니기 위해서는 아이템 등을 발굴하기 위해 기획위원을 두고 있지만 외부 전문가 등을 통해 객관적인 평가를 받아보는 것도 좋을 것 같습니다. 그리고 매해 다루었던 주제 중 하나는 올해의 기획리포트로 선정해 이를 토대로 좌담회 등을 개최하는 것도 리포트의 질을 한 단계 끌어올릴 수 있을 것으로 보입니다.

박종진 한국방송통신전파진흥원(KCA) 홈페이지에 들어가서 <미디어 이슈 & 트렌드> 매거진을 찾기가 어렵습니다. 대략 동향자료 들어가면 있겠거니 생각하지만 해당 매거진 존재를 모르는 사람들은 전혀 모르고 지나칠 가능성이 큼니다. KCA 홈페이지지만 매거진 접근성을 강화하면 좋을 것 같습니다.

김정현 미디어 환경 변화에 대응하는 레거시 미디어의 노력을 다루고 싶은 바람이 있습니다. 미디어 기술은 급격히 발전하고 있고, 미디어 간의 경계도 허물어지면서 사업자 간 합종연횡도 가속화되는 데에다가, 시장에서의 경쟁 상대도 더 이상 국내에 국한된 것이 아닌 글로벌로 확장되는 지금의 상황에서, 레거시 미디어에 대한 대중의 관심은 어느 순간 식어버리고 별다른 기대감도 주지 못하고 있는 것으로 보입니다. 하지만 레거시 미디어도 나름의 대응 방향을 다각도로 모색하고 있는데, 이러한 노력들을 <미디어 이슈 & 트렌드>에서도 다룰 수 있는 기회가 주어지면 좋겠다는 생각이 있습니다.

김용희 보다 많은 재원을 투입하여 스타티스타(Statista)와 같이 데이터와 보고서를 같이 공급할 수 있는 사이트로 개편되었으면 합니다. 보다 데이터 친화적인 사이트로 개편이 필요합니다.

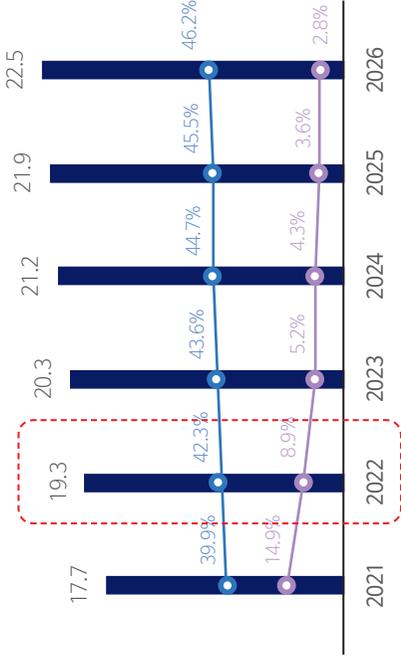
강정수 해외 스튜디오 현황, 국내 스튜디오 현황에 대한 비교 연구 등이 필요합니다.

글로벌 OTT 가입자 현황 및 분석

전 세계 OTT 영상 서비스 가입자 수 증감 추이 및 전망 (2021~2026)

단위: 억 명

- OTT 영상 서비스 가입자 수
- 전체 인터넷사용자 중 차지하는 비율(%)
- 변동률(%)



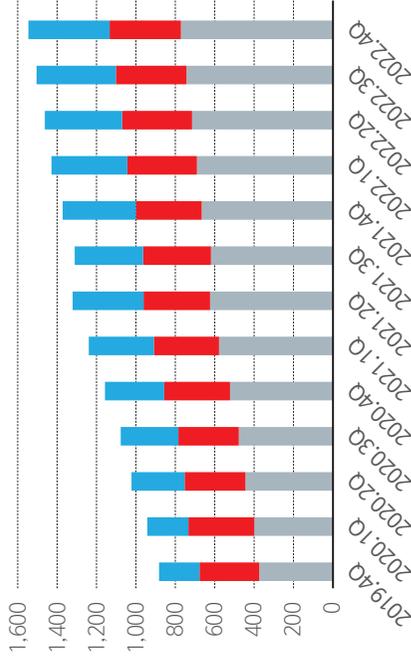
출처: Insider Intelligence (2022.12)

- OTT 스트리밍 서비스가 전세계 미디어 환경과 시청 행태에 여 전히 영향을 미치겠지만, 가입자 증가세가 둔화하는 추세가 지속될 전망이다
- 2022년에는 전 세계적으로 20억 명 이상이 OTT 서비스를 시청할 것으로 예상
- 2022년 OTT 서비스 가입자 수는 22.5억 명에 이를 것으로 추산
- OTT 가입자 증가율은 2022년부터 한 자릿수에 머무르며 지속적으로 하락하여 2026년에는 3% 미만을 기록할 것으로 예상
- 전체 인터넷 사용자 중 OTT 서비스 가입자가 차지하는 비중은 2022년 40%대로 증가한 이후 2026년까지 46.2% 수준을 유지할 것으로 전망

지역별 가입자 증감 추이 및 비중 (2019~2022)

단위: 백만 명

- 미국
- 중국
- 미국과 중국을 제외한 나머지 지역



출처: Ampere Analysis (2022)

- 전 세계적으로 가장 규모가 큰 OTT 시장은 바로 미국과 중국이며, 미국과 중국 시장을 결합할 경우 전세계 구독자 수의 약 절반을 차지
- 2022년 4분기까지 미국과 중국을 제외한 나머지 지역의 OTT 가입자 수 비중이 점차 증가하는 추세가 지속
- 이는 미국 등 OTT 선도 시장이 포화상태에 이르더라도 전 세계적으로는 신흥 지역의 성장을 동력으로 삼아 OTT 시장의 기업자 수 성장세가 계속될 수 있음을 시사

미디어 이슈 & 트렌드

과월호 목록

「미디어 이슈 & 트렌드」 과월호 목록

발간월	분야	제목	외부필진
2022.9.10	[디지털 휴먼]	디지털 휴먼 발전 전망과 방송산업 영향	한상열(소프트웨어 정책연구소, 선임연구원)
2022.9.10	[디지털 휴먼]	국내의 미디어콘텐츠 산업 내 디지털 휴먼 활용 사례	강은진(카카오 엔터테인먼트 마케팅팀 리드)
2022.9.10	[실감방송]	실감미디어 제작을 위한 XR 시스템 구성, 특징 및 활용 동향	양기선(KBS 미디어기술연구소 수석 연구원)
2022.9.10	[AI]	핫클립 생성 딥러닝을 활용한 방송시스템 구축 사례	홍순기(SBS 미디어 기술연구소 연구원)
2022.9.10	[AI]	현실화된 AI와 방송 콘텐츠의 시너지	김조한(뉴아이디 사업개발 이사)
2022.9.10	[AI]	국내 방송 동영상 기반 AI 학습데이터 구축 사례: AI 허브를 중심으로	박대민(선문대학교 미디어커뮤니케이션 학부 조교수)
2022.9.10	[애드테크]	디지털 전환시대, 방송광고의 진화	박종구(KOBACO 미디어광고연구소 연구위원)
2022.9.10	[웹3.0]	완성도를 높여가는 웹 3.0 엔터테인먼트 비즈니스 모델: '커뮤니티'와 '새로운 경험'	한정훈(JTBC 보도국 기자)
2022.9.10	[인포그래픽]	영상 미디어 워크플로우 단계별 AI 활용 현황	
2022.7.8	[기획리포트]	OTT로 인한 콘텐츠 제작/유통 시스템의 변화: 스튜디오 시스템을 중심으로	이성민(한국방송통신대학교 미디어 영상학과 조교수)
2022.7.8	[기획리포트]	OTT 오리지널과 기업 성과	김용희(동국대학교 영상대학원 교수)
2022.7.8	[기획리포트]	동영상 OTT 플랫폼의 데이터 활용을 통한 경쟁력 제고 방안	노동환 (콘텐츠 웹브 정책협력부장)
2022.7.8	[트렌드리포트]	OTT 시장 2.0: 새로운 성장 전략 분석	강정수 (미디어스피어 이사)
2022.7.8	[트렌드리포트]	FAST, 커넥티드 TV 시대의 새로운 유망주 부상	
2022.7.8	[트렌드리포트]	국가별 사례를 통해 본 미디어 기업의 원천 IP 활용 현황	

과월호 목록

발간월	분야	제목	외부필진
2022.7.8	[리뷰 리포트]	국내 홈쇼핑 방송 시장 현황 및 비즈니스 전략 변화	노희운 (정보통신 정책연구원 방송 미디어연구본부 전문연구원)
2022.7.8	[글로벌 포인트]	중국 미디어 산업의 메타버스 플랫폼 발전 현황	서옥란(중국 연변대학교 신문방송학과 교수)/박희여(중국 연변대학교 외국어언어문학 석사과정)
2022.7.8	[인포그래픽]	글로벌 OTT 스트리밍 시장의 지형도: 지역별 성장전망과 이슈	
2022.5.6	[기획리포트]	팬덤 플랫폼과 디지털 기반 엔터테인먼트 산업의 변화	강신규(한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원)
2022.5.6	[기획리포트]	방송미디어제작 산업과 게임기술의 융복합	김정환(동국대학교 영상대학원 영화영상학과 교수)
2022.5.6	[기획리포트]	세계관으로 중심잡고 디지털미디어로 확장하는 엔터테인먼트 산업	이규열(동아일보 DBR 기자)
2022.5.6	[트렌드리포트]	미디어 엔터테인먼트와 NFT	한정훈(JTBC 보도국 미디어전문기자)
2022.5.6	[트렌드리포트]	OTT 스트리밍 서비스의 사업 모델 다각화 전략	
2022.5.6	[트렌드리포트]	미디어 업계의 3C 통합 소비 트렌드	
2022.5.6	[리뷰 리포트]	스탠포드 HAI의 <AI Index Report 2022>	
2022.5.6	[글로벌 포인트]	융복합 크리에이티브 페스티벌의 오늘과 내일	서혜연(Washington State University, 커뮤니케이션학 박사과정)
2022.5.6	[인포그래픽]	버추얼 프로덕션의 특징과 영상 제작의 패러다임 변화	
2022.3.4.	[기획리포트]	BBC iPlayer의 성과와 전망	김유정(MBC 전문연구위원)
2022.3.4.	[기획리포트]	프랑스 공영방송, 살도와 손절하다 - 차체 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)

과월호 목록

발간월	분야	제목	외부필진
2022.3.4.	[트렌드리포트]	리테일 미디어의 시대, 디지털 광고의 옷을 입는 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	
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 콘텐츠뉴미디어 전공 교수)/ 안영민(한국방송통신전파진흥원 콘텐츠 산업진흥팀장)
2021.11.12.	[트렌드리포트]	디즈니 플러스의 아시아 태평양 시장 진출 동향과 경쟁력	

과월호 목록

발간월	분야	제목	외부필진
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, 김중화 (CJ ENM)
2021.09.10.	[트렌드리포트]	유럽 대형 방송사들의 성장을 위한 투자 동향 분석	
2021.09.10.	[트렌드리포트]	글로벌 사업자에 맞서는 로컬 OTT 도전자들의 대응 전략	
2021.09.10.	[트렌드리포트]	BBC의 TV 채널 전략 변화	
2021.09.10.	[트렌드리포트]	미국 'TV 데이터 아니셔티브(TDI)'를 통해 본 데이터 기반 TV 광고 시대의 과제	
2021.09.10.	[탐방리포트]	미디어 산업 내 움트는 ESG 경영 실천 'KT 스카이라이프'	박종진 (전자신문 기자)
2021.09.10.	[인포그래픽]	미 의회의 반독점 패키지 법안과 빅테크 규제의 핵심 이슈	
2021.07·08.	[기획리포트]	미디어 산업의 새로운 변화 가능성, 메타버스	황경호 (경남대학교 교수)
2021.07·08.	[기획리포트]	실감콘텐츠화되는 영상 패러다임	정동훈 (광운대학교 교수)
2021.07·08.	[기획리포트]	국내외 메타버스 플랫폼과 콘텐츠 비즈니스 동향	김정민(KT AI2XL 연구소 선임연구원)
2021.07·08.	[트렌드리포트]	코로나19 이후 글로벌 방송 시장의 TV 프로그램 포맷 트렌드	
2021.07·08.	[트렌드리포트]	콘텐츠 플랫폼의 팬덤 기반 이용자 데이터 분석 기능 강화 전략	
2021.07·08.	[트렌드리포트]	6G 기술이 방송·미디어 분야에 미치는 영향	
2021.07·08.	[트렌드리포트]	메타버스 시장 선도를 위한 VR 디바이스의 혁신	

과월호 목록

발간월	분야	제목	외부필진
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	
2021.03·04.	[트렌드리포트]	Microsoft와 Facebook의 미디어 몰입기술 전략	
2021.03·04.	[트렌드리포트]	유통업계의 커머스과 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	

발간월	분야	제목	외부필진
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	



발 행 처 한국방송통신전파진흥원

발 행 인 정한근

기획·편집 한국방송통신전파진흥원 방송미디어본부 방송미디어기획팀

기획위원 강신규 한국방송광고진흥공사 연구위원/강정수 미디어스피어 이사/김용희 동국대학교 영상대학원 교수/
김정현 KBS 미디어기술연구소 팀장/노동환 콘텐츠웨이브 정책협력부장/
박종진 전자신문 기자/한정훈 JTBC 미디어전문기자

주 소 (58324) 전남 나주시 빛가람로 760(빛가람동) 한국방송통신전파진흥원

제 작 ㈜스트라베이스

