

MEDIA ISSUE & TREND

ISSUE REPORT

AI와 미디어의 결합



MEDIA ISSUE & TREND

01. ISSUE REPORT	AI와 미디어의 결합	
- 할리우드의 반격과 게임 산업: OTT 사업 전략 변화		06
- 인공지능 시대 국내 미디어 시장의 지속 가능한 성장을 위한 파운데이션 구축 방향		16
- Cognitive AI를 활용하여 더 똑똑해진 3D 아바타 챗봇 서비스		24
02. GLOBAL REPORT		
- 프랑스 OTT Salto 종료의 원인과 시사점		33
03. DOMESTIC REPORT		
- AI 기술로 리얼리티 그 이상을 초월하는 영상콘텐츠		43
04. TREND REPORT		
- 방송의 미래는 'AI'... 우리의 창의성을 더 높여줄 것		53
05. FEATURED INTERVIEW		
- FAST 타고 세계에 K-콘텐츠 알리는 '뉴 아이디'		66
06. LAST MONTH LIST		
- 미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기		76

01

이슈 리포트
ISSUE REPORT

AI와 미디어 결합

1. 할리우드의 반격과 게임 산업:
OTT 사업 전략 변화
2. 인공지능 시대 국내 미디어 시장의
지속 가능한 성장을 위한 파운데이션
구축 방향
3. Cognitive AI를 활용하여 더 똑똑해진
3D 아바타 챗봇 서비스



ISSUE REPORT 1

할리우드의 반격과 게임 산업: OTT 사업 전략 변화

강정수(미디어스피어 이사)

한국 영화 시장은 코로나19 이후 더욱 심각한 위기에 직면하고 있다. CJ CGV와 CJ ENM을 포함한 영화계의 주요 기업들도 큰 손실을 겪고 있다. 티켓 값이 상승하고 관객들의 수요가 감소함에 따라 한국 영화관에서 손익분기점을 넘긴 작품을 찾기 어렵다. 할리우드 블록버스터와 애니메이션 작품들만이 의미 있는 규모의 관객들을 유치하고 있다. 코로나19로 인해 OTT 플랫폼이 성장하면서 영화관의 수익을 뺏어가고 있으며, 영화 개봉 시점과 관련한 불확실성도 증가하고 있다. 영화 투자도 감소하고 있다. 투자가 위축되면서 완료된 작품들도 개봉하지 못하고 쌓여가고 있으며, 제작 작품 수도 감소하고 있다. 영화 시장은 '롱디'와 '범죄도시3' 등 작품을 통해 회복을 기대하고 있다.

미국의 극장 상황은 한국과 대조된다. 할리우드에서는 기록상 최악의 3년을 보낸 후, 올해 아카데미 시상식에서 최우수 작품상 후보로 선정된 두 블록버스터 영화로 인해 안도감이 느껴지고 있다. ‘탑건: 매버릭’과 ‘아바타: 물의 길’은 이미 역대 최고 수익을 올린 작품으로 극장 개봉의 중요성과 대작 상업 영화의 가능성을 확인시키고 있다. 할리우드 스튜디오들은 스트리밍 시대에도 영화관으로 관객을 유치할 수 있다는 사실을 깨달았으며, 디즈니와 워너 브라더스 디스커버리 등 주요 스튜디오는 스트리밍 서비스 대신 극장 개봉에 집중하고 있다. 그러나 일부에서는 중저예산 영화와 인디 영화를 소홀히 할 수 있다는 우려를 표명하고 있으며, 스튜디오들은 대형 프랜차이즈에 집중하여 수익을 확보하려는 경향이 있다. 그러나 저예산 영화들도 영화관으로 돌아오는 관객들에게 활력을 줄 수 있으며, 스트리밍

서비스와의 균형을 유지하기 위해서라도 이는 중요하다.

새로운 극장 개봉 전략만으로 미디어 및 스트리밍 기업의 경제성 성장이 보장받기는 어렵다. 관련 업계는 새로운 성장 스토리를 찾고 있다. 대형 미디어 및 스트리밍 기업들은 가격 인상과 비용 절감에 주력하고 있다. 디즈니+는 최근 400만 명의 가입자를 잃는 등 스트리밍 시장에서 큰 성장을 더 이상 기대하기 어렵게 되었다. 미디어 기업과 스트리밍 기업은 박스오피스와 함께 게임을 새로운 성장 동력으로 간주하고 있다. 넷플릭스는 비디오 게임 서비스를 시작했으며, 다른 미디어 및 스트리밍 기업들도 게임 산업에 관심을 보이고 있다. 스트리밍 수익성을 확보하기 위해 앞으로 게임과 미디어의 통합이 예상된다. 이러한 전략 변화 및 확장은 새로운 성장 동력을 제공할 수 있다.

한국 극장가의 어려움: ‘2차 시장으로서 OTT’ 공식 깨져

아래 도표는 2023년 1월 1일부터 5월 14일까지 관객 수 기준 극장 개봉 영화 10위 순위다.

표1 누적 관객 수 기준 흥행 영화 10위

순위	영화명	누적 관객수
1	아바타: 물의 길	10,801,003명
2	더 퍼스트 슬램덩크	4,331,366명
3	스즈메의 문단속	3,288,586명
4	영웅	3,266,549명
5	가디언스 오브 갤럭시 Volume 3	2,470,389명
6	슈퍼 마리오 브라더스	1,976,236명
7	존윙 4	1,877,783명
8	교섭	1,721,142명
9	앳맨과 와스프: 퀴텀 매니아	1,551,007명
10	드림	1,053,325명

자료 출처: 영화진흥공사

한국 영화는 ‘영웅’과 ‘드림’이 10위권을 기록하고 있으나 누적 관객 수는 각각 3,266,549명, 1,053,325명으로 초라한 성적이다. 천만 관객을 돌파한 ‘아바타: 물의 길’을 제외한 미국 및 일본 영화도 관객을 모으는 데 성공했다고 평가하기 어렵다.

한국 영화 시장이 크게 위축된 시점은 코로나19가 본격화된 2020년 1월 이후다. 2019년만 해도 1,000만 관객을 넘긴 작품이 5편 나왔다. 1,630만 관객을 동원한 ‘극한직업’, 1,390만 누적 관객 수를 기록한 ‘어벤저스: 엔드게임’, 1,330만의 ‘겨울왕국2’, 1,250만의 ‘알라딘’ 그리고 1,000만 관객을 기록한 ‘기생충’이 이 5편에 속한다.

그러나 코로나19로 극장에 한파가 몰아닥쳤다. 그 결과 국내 최대 멀티플렉스 체인을 갖고 있는 CJ CGV는 2020년 하반기 인력 구조 조정을 실시했다. 구조 조정 이전에 이미 희망퇴직과 무급 휴직이 시행되었기에 인력 구조 조정의 충격은 컸다. 적자 규모도 눈덩이처럼 불어났다.

2020년 1/4분기 CGV의 적자 규모는 716억 원을 기록했으며, 국내 최대 투자 배급사 CJ ENM의 1/4분기 영업이익은 전년 동기 대비 100% 감소한 397억 원이었다.

2022년 코로나19 기세가 약화되었어도 극장을 찾는 관객들은 좀처럼 증가하지 않고 계속 줄어갔다. 2022년 11월 개봉한 ‘올빼미’를 제외하고 지금까지 극장 개봉으로만 손익분기점을 넘긴 한국 영화는 단 한 편도 없다. 그 원인은 8,000원에서 1만 원 수준이던 티켓 값이 최근 15,000원까지 올라간 데 있다는 주장도 존재한다.¹⁾ 가벼운 마음으로 극장에서 다양한 작품을 보던 관객들도 “영화관에서만 볼 수 있는 영화를 보고, 나머지는 OTT로” 보기 때문이다.²⁾

<표 1>에서 확인할 수 있는 것처럼 ‘아바타: 물의 길’, ‘스즈메의 문단속’, ‘더 퍼스트 슬램덩크’처럼 할리우드 블록버스

터와 매니아층이 탄탄한 일본 애니메이션이 상위 순위권을 차지하고 있다. 반면 ‘영웅’, ‘교섭’, ‘유령’, ‘대외비’, ‘리바운드’ 등 유명 배우들과 흥행 기록을 가진 제작진이 함께 내놓은 작품들은 초라한 결과를 기록하고 있다.

코로나 기간 급성장한 OTT 시장 환경에서 제작사와 투자자들은 영화관에서 손익분기점을 넘길 수 있을지를 두려워하며 영화관과 OTT 동시 개봉 옵션을 선호하고 있는 추세다. 2023년 5월 11일 정부는 코로나19 팬데믹 종료를 선언한 상황이지만, 한국 영화 시장이 코로나 이전 규모로 회복할 수 있을지는 미지수다.

특히 2022년 ‘한산: 용의 출현’의 경우 개봉과 함께 당시 박스오피스 1위를 기록하고 있었다. 그러나 ‘한산’은 개봉 1개월 만에 쿠팡플레이 직행을 선택했다. 다시 말해 OTT가 극장 개봉 이후 2차 시장을 형성한다는 공식이 깨진 것이다.

2차 시장으로서 OTT 공식이 깨진 것은 코로나19 발발과 함께 시작되었다. 한국 영화 ‘서복’이 극장과 티빙에서 동시 개봉되었고 디즈니플러스 등도 다수의 오리지널 작품을 OTT와 극장에서 동시에 선보였다. 이 때문에 ‘블랙 위도우’의 스칼렛 요한슨은 이른바 동시 개봉으로 극장 티켓 판매에 손해를 봤다며 디즈니를 고소하는 사건도 발생했다. 한국의 경우 코로나19로 영화 비즈니스 작동 원리에 변화가 발생하고 있다고 주장할 수 있다.

한편 큰돈을 쏟아부은 대작의 흥행 실패는 투자 위축으로 이어지고 있다. 대표 사례는 ‘외계+인 1부’와 ‘비상선언’이다. 극장 개봉을 못 하고 있는 작품 수도 늘어나고 있다.³⁾ 변화한 영화 비즈니스 환경과 투자 위축으로 제작되는 작품 수도 줄어들고 있다. 2023년 중·하반기 개봉하는 한국 영화가 이러한 흐름을 바꿔놓을 수 있을지 의문으로 남는 상황이다.

1) 2023년 5월 13일 한국경제, 박서준, 아이유도 힘 못썼다... “완전 망했다” 극장가 패닉
 2) Ibid.
 3) Ibid.

할리우드 빅 스튜디오의 반격

2023년 3월 12일 개최된 제95회 아카데미 시상식에서 영예의 작품상 후보에 두 편의 블록버스터가 올랐다. 물론 시상에는 실패했지만 블록버스터의 아카데미 작품상 후보 선정은 코로나19 이후 블록버스터의 가능성을 보여준 사건으로 기록될 수 있다. 2023년 후보에 오른 ‘탑건: 매버릭’과 ‘아바타: 물의 길’은 이미 역대 최고 수익을 올린 두 작품으로, 영화 제작의 완성도 그 이상의 의미를 담고 있다.

이 두 영화는 스트리밍 시대에도 영화가 여전히 많은 사람을 어두운 영화관으로 끌어들이 수 있다는 것을 증명했다. 탑건의 주인공이자 공동 제작자인 톰 크루즈는 팬데믹 기간 동안 많은 스튜디오가 서비스 구독을 늘리기 위해 채택했던 스트리밍 개봉 대신 극장 개봉을 2년간 미뤄왔다. 아바타의 감독이자 프로듀서인 제임스 카메론도 3D 영화는 거실이 아닌 대형 스크린에서 볼 수 있는 영화라는 점을 분

명히 했다. 이 두 영화의 성공 이후, 2024년까지 스트리밍 비즈니스의 손실을 막아야 한다는 투자자들의 강력한 압박에 직면한 할리우드 주요 스튜디오들은 옛날 방식의 흥행 수익의 매력을 재발견하고 있다. 넷플릭스 모델이 전통적인 수입원을 잠식하고 있는 할리우드에서 이는 마치 반증처럼 느껴지고 있다.

Imax 대표 리치 젤폰드(Rich Gelfond)는 “대부분의 스튜디오와 모든 OTT가 영화를 먼저 극장에서 개봉한 다음 스트리밍 서비스로 보낼 것이라고 밝히고 있다”라고 말하고 있다.⁴⁾ “극장 개봉이 스트리밍 서비스를 향상시키는 것은 사실이다. 사람들이 소파에 앉아 모든 콘텐츠를 볼 것이라고 생각한 제작자들은 순진했다. 시장은 스스로를 바로잡고 있다”라고 젤폰드는 말을 잇고 있다. 한국 영화 시장과 대비되는 지점이다.



할리우드에서 가장 큰 두 개 스튜디오의 대표인 디즈니의 밥 아이거(Bob Iger)와 워너 브라더스 디스커버리의 데이비드 자슬라브(David Zaslav)는 OTT 구독자 확보 경쟁을 진행하고 있지만 스트리밍 서비스 실험에 등을 돌린 것으

로 보인다. 여기서 스트리밍 서비스 실험은 영화를 극장과 같은 날짜에 스트리밍 서비스에 개봉하고, 때로는 극장 개봉 없이 장편 영화를 스트리밍에 올리는 것을 의미한다.

4) 2023, Financial Times, “Hollywood strikes back against streaming”

디즈니는 앞으로 계속해서 화려한 극장 개봉에 올인하는 전략을 구사할 것으로 전해지고 있다.⁵⁾ 은퇴를 선언하고 다시 2022년 11월 디즈니 대표로 복귀한 베테랑 아이거는 마블, 픽사, 스타워즈 등 수익성이 가장 높은 프랜차이즈에 집중하는 동시에 일반 엔터테인먼트 작품도 공격적으로 큐레이팅할 것이라고 말하고 있기 때문이다. 2023년 3월 투자자 콘퍼런스에서 아이거는 “향후 5년 동안 마블의 궤적을 살펴보면 많은 새로움을 보게 될 것”이라고 말했다.⁶⁾ 아이거는 이어서 “우리는 어벤져스 프랜차이즈로 돌아갈 것이지만, 이는 완전히 다른 어벤져스들로 구성될 것이다. 우리는 여전히 스타워즈 영화를 개발 중이다”라고 말하고 있다.

그러나 이러한 블록버스터와 프랜차이즈 전략에도 위험은 존재한다. 소수의 블록버스터에 집중함으로써 일부 경영진이 미드 마켓 및 인디 영화를 소홀히 할 수 있기 때문이다. 이러한 배경에서 소니 모션 픽처스 그룹 대표 톰 로스먼(Tom Rothman)은 스튜디오가 대형 기동(Tentpole) 영화와 새로운 작품 사이에서 균형을 찾아야 한다고 말하고 있다.⁷⁾ 로스먼은 “속편과 슈퍼 히어로 영화는 중요하며, 이는 아마도 우리의 포트폴리오 절반에 해당할 것이다”라며 “하지만 정말 중요한 것은 독창성을 포기하지 않는 것이다. 영화 사업을 죽일 수 있는 것이 있는데, 그것은 코로나도 아니고 스트리밍도 아니다. 영화 사업에 대한 진정한 위협은 오리지널 제품에 대한 위협을 감수하는 것을 중단하는 것이다”라며 새로운 오리지널 투자의 중요성을 강조하고 있다.

코로나19 팬데믹 기간 동안 그 어떤 서비스보다 OTT는 폭발적인 성장세를 이어나갔다. 구독자가 급증했고 OTT 투자자들은 환호성을 질렀다. 하지만 2022년 봄 초, 넷플릭스가 10년 연속 가입자 증가세가 벽에 부딪혔다고 발표하면서 OTT 파티는 끝났다. 투자자들은 갑자기 스트리밍 사업의 수익성을 확보할 방법을 찾고 싶어했다. 이때 디즈니와 워너 브라더스 디스커버리를 비롯한 할리우드 스튜디오의 부채 증가에 대한 우려가 시작되었다. 특히 2022년 박스오피스 수익이 2019년 대비 40억 달러 감소한 것도 투자자의 근심을 더했다.

따라서 스튜디오들이 높은 제작비에도 불구하고 확실한 수익 가능성을 보장하는 대형 프랜차이즈에 집중하는 것은 자연스러운 수순이다. 디즈니 대표 아이거는 마블, 루카스 필름, 픽사를 과감하게 인수하면서 새로운 블록버스터 시대를 열었던 인물이다. 이로써 디즈니는 경쟁사들이 부러워할 만한 지적 재산 컬렉션을 갖추게 되었다. 그 결과 2015년 ‘스타워즈: 깨어난 포스’, ‘어벤져스’ 등 역대 최고 수익을 올린 영화들이 연이어 탄생했다. 그 이후 2018년 ‘어벤져스: 인피니티 워’, 2019년 ‘어벤져스: 엔드게임’ 등으로 대형 프랜차이즈는 이어져 나갔다.

할리우드 스튜디오는 2022년을 경과하면서 박스오피스를 다시 먹이사슬의 최상위에 배치하고 있다. 이로써 코로나 19 기간 동안 잃어버렸던 수백만 달러의 영화 티켓 판매를 회복하고 있으며 영화 동시 개봉으로 스트리밍 구독자를 유치하는 전략을 수정하고 있다. 이러한 전략 수정은 극장(단독) 개봉에 마케팅 역량을 집중하고 이를 통해 해당 영화가 스트리밍 플랫폼에 출시되었을 때 (더) 주목받는 데 도움이 되고 있다.

2023년 아카데미 최우수 작품상 후보작들은 큰돈을 벌어들이는 할리우드 프랜차이즈 영화와 아카데미에 자주 후보로 등장하는 중-저예산 영화 사이의 엄청난 재정 격차를 잘 보여주고 있다. 아바타는 전 세계 박스오피스에서 약 23억 달러의 수익을 올렸고, 중국 개봉의 혜택을 받지 못한 탐건은 15억 달러의 수익을 올렸다.⁸⁾ 아래 <그림 1>에서 확인할 수 있는 것처럼 이 거대한 수익에 비하면 아카데미 작품상 후보작인 스티븐 스필버그의 ‘파벨만스(The Fabelmans)’가 박스오피스에서 벌어들인 2,880만 달러는 매우 적은 수익이다. 블랙 코미디 ‘슬픔의 삼각형(Triangle of Sadness)’은 비평가들의 호평에도 불구하고 최우수 작품상 후보작 중 가장 적은 수입인 450만 달러를 벌어들이는 데 그쳤다. 컴스코어(ComScore)에 따르면 2023년 아카데미에서 가장 많은 후보에 오른 영화 ‘에브리씽 에브리웨어 올 앳 원스(Everything Everywhere All at Once)’는 8,800만 달러의 수익을 올렸다.

5) Ibid.

6) Ibid.

7) Ibid.

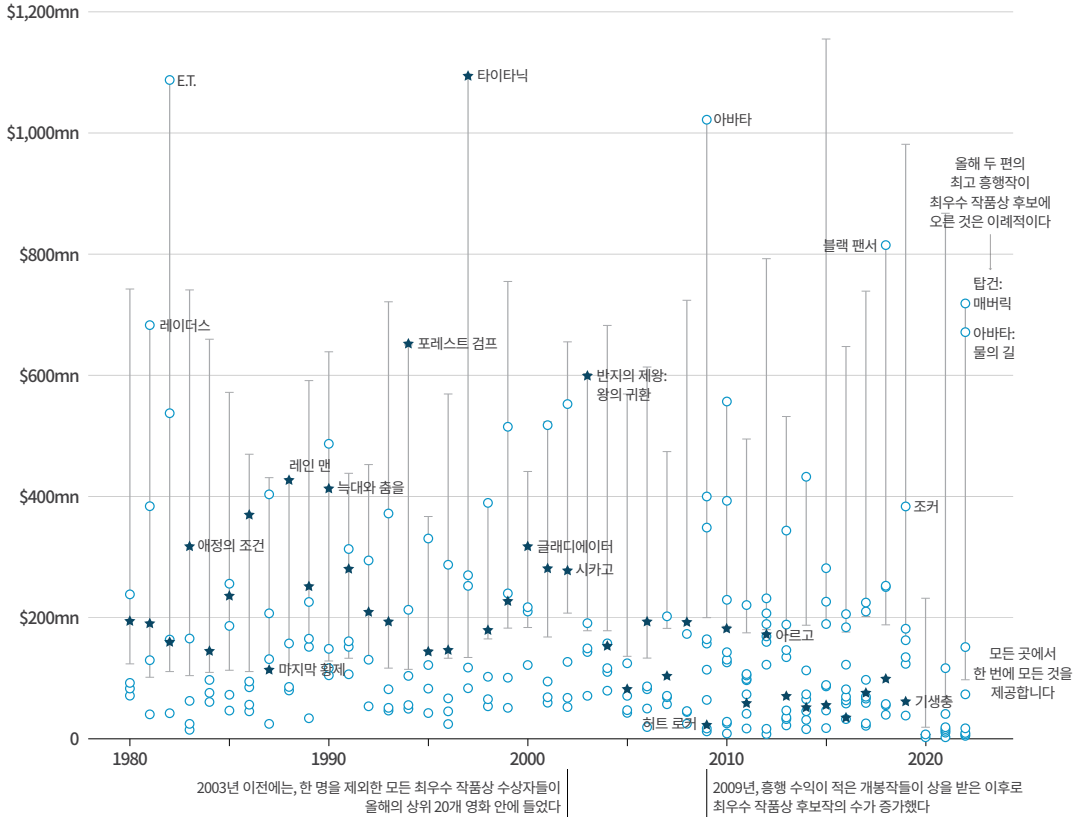
8) 2023, The Guardian, “Avatar: The Way of Water overtakes Top Gun: Maverick at the global box office”

그림1 아카데미 후보작 박스오피스 매출

아카데미 최우수 작품상 후보에 오른 2022년 최고의 흥행작 두 편
- 반면 수상이 적은 블록버스터
최우수 작품상 수상자 및 후보작과 올해의 상위 20개 영화의 범위에 대한
국내 박스 오피스 총계(2022년 수익)

그 해 상위 20개 영화의
다양한 흥행작들

★ 최우수 작품상 수상자
○ 최우수 작품상 후보



미국 및 캐나다만 해당. 재개봉 제외. 제93회 아카데미상 후보작 중 일부는 2021년에 발표되었지만 2020년으로 표시됩니다.
스트리밍 플랫폼에서 개봉된 10개의 후보작은 박스 오피스에 보고하지 않았기 때문에 94회 아카데미상 최우수 작품상 수상작인 코드를 포함하여 상영되지 않습니다.
FT visual journalism: Chris Campbell Sources: Box Office Mojo; FT research
© FT

출처: Financial Times⁹⁾

일부 분석가는 디즈니가 디즈니+ 스트리밍 서비스 구독을 증가시키기 위한 오리지널 콘텐츠 제작을 위해 마블 타이틀에 너무 많은 노력을 기울였다고 평가하고 있다.¹⁰⁾ 이에 대해 디즈니 대표 아이거는 마블 스피노프 제작에 좀 더 신

중을 기할 것이라고 밝히고 있다. “속편은 일반적으로 잘 맞지만, 예를 들어 3편이나 4편도 필요한가?”라고 그는 반문하고 있다. 디즈니는 마블에서 다른 캐릭터에도 눈을 돌리려 하고 있다.

9) 2023, Financial Times, “Hollywood strikes back against streaming”

10) Ibid.

워너 브라더스 디스커버리의 대표 자슬라브는 슈퍼맨과 해리 포터 시리즈를 다시 시작하고 싶다고 말하며 디즈니와 비슷한 궤적을 밟고 있다. 그는 2022년 가을 투자자들에게 “우리는 프랜차이즈에 집중할 것”이라고 말하며 “DC 영화와 해리포터 영화는 지난 25년 동안 워너 브라더스 영화에 많은 수익을 가져다주었다”라고 첨언하고 있다.¹¹⁾

슈퍼히어로 프랜차이즈가 더 많이 반복될 것으로 예상되는 가운데 중-저예산 영화가 설 자리가 얼마나 있을지 의문을 제기하는 사람들도 있다. 로맨틱 코미디, 법정 드라마, 파격적인 인디 영화, 성인을 위한 진지한 영화 등 중-저예산 영화는 극장 개봉이 더욱 어려워질 수 있다. 할리우드 스튜디오가 스트리밍 서비스에서 비용 절감 모드에 돌입하고 있기 때문이다. 작은 수의 영화에 투자가 집중될 경우 영화들 사이에 부의 편중이 심각해질 수도 있다.

하지만 할리우드엔 블록버스터 집중에서 벗어나 균형이 조만간 맞춰질 수 있다는 분석도 존재한다.¹²⁾ 최근 비평가들의 호평을 받은 ‘애프터 썬(Aftersun)’과 ‘위어드: 디 알 안코빅 스토리(Weird: The Al Yankovic Story)’를 제작한 부먼(Buman)은 많은 사람이 영화관으로 돌아오면서 영화계 사람들이 낙관적인 생각을 하고 있다고 말하고 있다.¹³⁾ 부먼은 인디 영화 ‘에브리씽 에브리웨어 올 앳 원스’가 할리우드 블록버스터와 대결에서 의미 있는 성과를 냈다고 평가하고 있다. 부먼은 “이 영화가 관객들에게 작은 영화에 대한 새로운 활력을 불어넣어준 것 같다”라며 ‘에브리씽 에브리웨어’는 “우리 업계에 아드레날린이 솟구치게 한 영화였다”라고 평가하고 있다.

소니 모션 픽처스는 메이저 스튜디오 중 유일하게 스트리밍 전쟁에 참여하지 않았다. 그 대신 스트리밍 업체에 콘텐츠를 판매하고 있다. 소니 모션 픽처스 그룹 대표 로스먼은 관객들이 이미 중-저예산 영화를 보기 위해 다시 영화관으로 돌아오기 시작했다고 말하고 있다.¹⁴⁾ 로스먼은 최근 톰 행크스 주연의 ‘오토라는 남자(A Man Called Otto)’가 약 1억 달러를 벌어들인 것을 예로 들고 있다. 또한 소니의 ‘코카인 베어(Cocaine Bear)’와 공포 영화 ‘메간(M3GAN)’, 파라마운트의 ‘80 포 브래디(80 For Brady)’가 박스오피스에서 좋은 성적을 거두고 있다. 이렇게 오리지널 중-저예산 영화가 영화관에서 큰 성공을 거두고 있는 것도 눈에 띄는 사실이다.

imax 대표 리치 켈폰드는 영화 비즈니스의 경제학이 변화하고 있으며 이는 소규모 영화가 활성화할 가능성을 보여주고 있다고 주장한다.¹⁵⁾ 리치 켈폰드는 지난 몇 년 동안 블록버스터 영화가 “소규모 영화에서 멀어지는” 추세가 지배적이었다고 인정한다. 하지만 그는 메이저 스튜디오가 스트리밍 전용 영화 제작을 줄이고 있으며 그 결과 소규모 극장용 영화 제작에 더 많은 자금이 투입될 수 있다고 주장하고 있다. 그는 “이제 더 많은 콘텐츠 제작자가 극장 개봉용 영화를 만든 다음 이를 나중에 OTT 서비스에 올릴 것이다”라며 “스트리밍 서비스의 경제성 덕분에 더 많은 소규모 극장용 영화를 만들 수 있을 것이다”라고 말을 잇고 있다.

<그림 2>에서 확인할 수 있는 것처럼, 코로나19 팬데믹으로 인한 영화 제작 차질이 2023년부터 완화된기 시작하고 있다. 2022년 미국의 경우 팬데믹 이전 해인 2019년보다 전국 개봉작이 41편 줄었지만, 컴스코어(ComScore)는 2023년 약 100편의 영화가 개봉될 것으로 전망하고 있다.

11) 2022, Deadline, “Warner Bros Discovery Chief David Zaslav On Conglom’s Content Strategy: “Real Focus On Franchises” Like ‘Superman’ & ‘Harry Potter’”

12) 2023, Financial Times, “Hollywood strikes back against streaming”

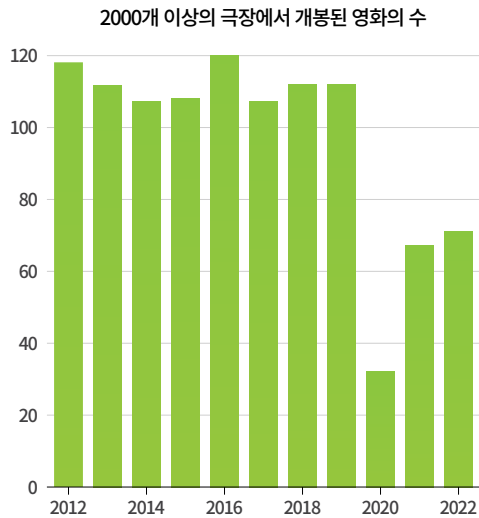
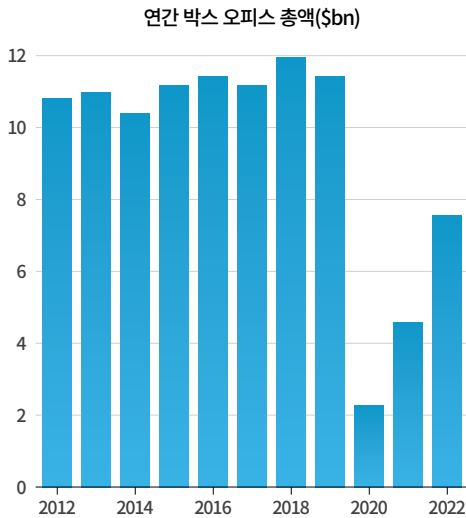
13) 2023, CBC, “Movie-goers are returning, but theatres are still waiting for a blockbuster year”

14) Ibid.

15) 2023, Financial Times, “Hollywood strikes back against streaming”

그림2 미국 극장 매출 및 개봉 추세

여전히 코로나 이전 수준보다 낮은 미국의 영화관 관객들
미국 박스오피스



출처: Financial Times¹⁶⁾

이로 인해 박스오피스 수익은 90억 달러로 2022년 75억 달러보다 크게 증가할 전망이다. 물론 이 수치는 2018년의 역대 최고 기록인 120억 달러에는 크게 못 미친다. 하지만 소니 모션 픽처스 대표 로스먼은 영화관이 부활하고 있다는 입장을 견지하고 있다. 그는 적어도 미국에서는 2023년에

팬데믹 이전 수준인 2019년에 근접한 거리에 도달할 것이라고 전망하고 있다. 로스먼은 “영화 관람이 복수를 위해 돌아왔다”며 “여러분은 곧 폭발적인 여름을 보게 될 것이다”라고 예측하고 있다.¹⁷⁾

다음 단계로 진화하는 스트리밍 전쟁

박스오피스 매출 추구 및 프랜차이즈 전략은 새로운 전략이라기보다는 코로나19 팬데믹 이전으로 미디어 및 스트리밍 기업이 경영 전략을 복구하고 있다고 평가할 수 있다. 이들 기업에는 새로운 성장 스토리가 필요한 상태다.

OTT 사업자의 구독자 확보 경쟁은 끝나가고 있다. 소비자들이 제한된 수의 OTT 서비스에만 구독료를 지불하기 때문이다. 물론 외양상 구독자 확보 전쟁은 끝나지 않은 듯 보이지만 이는 더 이상 이기기 위한 경쟁으로 볼 수 없다.¹⁸⁾

16) 2023, Financial Times, “Hollywood strikes back against streaming”

17) Ibid.

18) 2023, CNBC, “The streaming wars are over, and it’s time for media to figure out what’s next”

넷플릭스는 2023년 1/4분기에 175만 명의 가입자를 추가하여 전 세계 총 가입자가 2억 3,250만 명으로 증가했다. 워너 브라더스 디스커버리는 160만 명을 추가하여 9,760만 명을 기록하고 있다. 이에 반해 디즈니의 대표 OTT 서비스인 디즈니+는 2023년 첫 3개월 동안 400만 명의 가입자를 잃었다. 이로써 디즈니+의 총 가입자 수는 1억 6,180만 명에서 1억 5,780만 명으로 감소했다. 특히 디즈니는 인도에서 460만 명을 잃었고, 미국과 캐나다에서도 60만 명의 가입자를 잃었다.

대형 미디어 및 스트리밍 기업은 더 이상 OTT 서비스 가입자가 크게 증가하지 않는 세상에서 사업을 하고 있으며, 무리하게 경쟁 서비스 기업을 추격하지 않고 있다는 것이 분명해지고 있다. 현재 OTT 서비스 사업자의 화두는 스트리밍의 수익성 확보에 있다. 워너 브라더스 디스커버리는

2023년 1/4분기 실적 발표에서 미국 소비자 직접 판매 비즈니스가 5천만 달러의 수익을 기록했으며 올해 계속해서 흑자를 유지할 것이라고 발표했다. 넷플릭스의 스트리밍 사업은 팬데믹 기간 동안 흑자로 전환했다. 또한 디즈니는 2023년 1/4분기 스트리밍 손실이 8억 8,700만 달러에서 6억 5,900만 달러로 축소되었다고 발표했다. 이렇게 대표 OTT 서비스 사업자는 구독자 성장보다 수익을 제고에 나서고 있다. 넷플릭스는 콘텐츠 지출 증가를 억제했으며, 워너 브라더스와 디즈니는 2023년 초반 수천 개의 일자리를 없애고 수십억 달러의 콘텐츠 지출을 삭감한다고 발표했다. 디즈니의 최고 재무 책임자 크리스틴 맥카시(Christine McCarthy)는 1/4분기 실적 콘퍼런스 콜에서 앞으로 “콘텐츠 제작량을 줄일 것”이라고 말했고, 디즈니 대표 밥 아이거는 이것이 글로벌 구독자 성장에 영향을 미칠 것이라고 생각하지 않는다고 말했다.¹⁹⁾



넷플릭스, 디즈니+, 아마존 비디오를 제외한 중소 규모 OTT 서비스 사업자 사이에도 약간의 구독자 성장은 유지되고 있다. NBC 유니버설 피콕(Peacock)은 2023년 1/4분기에 2백만 명의 가입자를 추가로 확보하여 2,200만 명의 가입자를 기록하고 있다. 파라마운트 글로벌은 동기간 410만 명의 가입자를 추가하여 6천만 명의 가입자를 확보했다. 하지만 중요한 것은 성장 수치보다 성장 수치에 대한 투자자들의 반응이다. 파라마운트 글로벌은 현금 절약을 위해

배당금을 주당 25센트에서 5센트로 인하한다고 발표한 후 2023년 5월 첫 주 하루 만에 주가가 28% 하락했다. 동기간 디즈니+의 인도 서비스인 디즈니+ Hotstar 가입자의 월 평균 매출은 59센트로서 전 분기 대비 74센트 감소했다. 디즈니는 이러한 저비용 고객을 잃어도 괜찮다는 입장인 것으로 보인다. 근거 사례로 디즈니는 2022년 인도 프리미어 리그 크리켓 스트리밍 권리를 포기했다.

19) Ibid.

또한 디즈니는 2023년 하반기 광고 없는 디즈니+ 서비스의 가격을 인상할 예정이라고 발표했다.²⁰⁾ 참고로 2022년 디즈니+ 가격 인상이 발표된 후 2023년 1/4분기에 미국과 캐

나다 가입자의 이용자당 평균 수익이 20퍼센트 증가했다. 참고로 큰 폭의 가격 인상은 가입자를 늘리는 것이 최우선 과제인 상황에서 경영진이 사용하는 전략이 아니다.

새로운 성장 전략 찾기

가격을 인상하고 비용을 절감하는 것은 훌륭한 성장 전략이 아니다. OTT 서비스의 성장 전략이 벽에 부딪혔다는 평가도 어렵지 않게 들을 수 있다. 코로나19 팬데믹 기간과 대형 OTT 서비스 사업자가 사업 초기에 보였던 성장률 수준을 회복할 가능성은 낮아 보이기 때문이다. 나아가 더 저렴한 광고 요금제와 넷플릭스의 임박한 비밀번호 공유 단속으로 가입자가 다시 돌아올 수 있을지 여전히 의문으로 남아 있다.

하지만 이는 달리 표현하면 새로운 성장 스토리가 필요하다는 의미다. 여기서 가장 강력한 후보는 게임이다. 넷플릭스는 2021년 비디오 게임 서비스를 시작했다. 컴캐스트는 2022년 EA 인수를 고려했다.²¹⁾ 마이크로소프트의 액티비

전 블리자드 인수는 영국 규제 당국이 거래를 불허하면서 현재 위태로운 상황에 처해 있다. 인수가 무산되면 액티비전은 미디어 기업의 표적이 될 수 있다. 디즈니는 최근 비용 절감의 일환으로 메타버스 사업부를 폐쇄했지만, 디즈니가 자사가 가지고 있는 풍부한 지적 재산과 게임을 결합하는 것은 자연스러운 수순으로 보인다. 디즈니가 포트나이트를 보유한 에픽게임즈와 같은 회사를 인수하여 게임을 통한 인터랙티브 유니버스를 구축할 경우 그 성장 잠재력은 매우 높을 것으로 전망된다.

결국 기존 미디어 기업들 사이에서 더 많은 통합이 일어날 수 있으며 또는 미디어 또는 스트리밍 사업자의 대형 게임 인수는 OTT 시장에 새로운 바람 일으킬 수도 있다.

20) 2023, CNBC, "Hulu content will be added to Disney+ to create a 'one app experience,' Iger says"

21) 2022, GAMEINFORMER, "Report: EA Almost Merged With NBC Universal Before Deal With Comcast Dissolved"



ISSUE REPORT 2

인공지능 시대 국내 미디어 시장의 지속 가능한 성장을 위한 파운데이션 구축 방향

노창희(디지털산업정책연구소 소장)

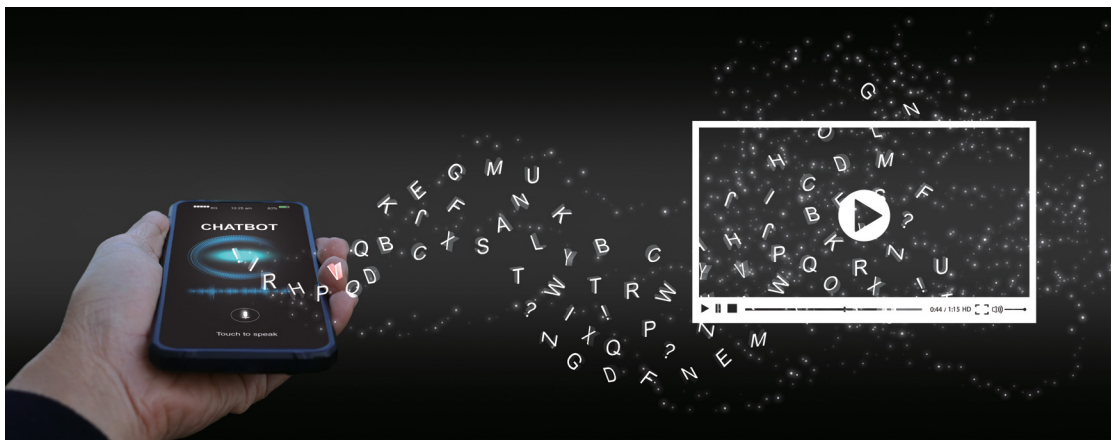
챗GPT(ChatGPT)는 인공지능을 사회의 화두로 대두시키고 있다. 이와 같은 상황에서 미디어 분야에서도 인공지능 활용 및 접목을 통해 돌파구를 마련해야 한다는 시각과 인공지능 도입으로 인해 고용이 줄어드는 등 부정적 영향에 대한 우려가 공존하고 있는 시점이다. 본고에서는 인공지능의 활성화가 미디어 분야에 어떤 의미를 지니는지 살펴보고 이를 기반으로 향후 국내 미디어 산업이 나아가야 할 방향에 대해 제안했다.

1. 들어가며

기술 발전은 산업 발전에서 중요한 요소다. 문제는 기술 발전의 영향이 어떻게 나타날지 예측하기 어려우며 기술 발전이 특정 산업에 영향을 미치기까지 어느 정도의 시간이 필요하다는 것이다. 데이터 기반 맞춤형 서비스 등 인공지능과 관련된 서비스들이 우리 실생활에 영향을 미친 지 오래 되었지만 인공지능은 여전히 일반인 입장에서 체감하기 어려운 영역이다.

챗GPT는 인공지능과 관련하여 상용화된 서비스 가운데 가장 큰 화제를 모으고 있다. 챗GPT는 훈련을 통해 콘텐츠를 생성해 내는 대규모 언어 처리 모델(Large Language Model)이다. 챗GPT는 광범위한 규모로 훈련된 모델인

파운데이션 모델에 의해 가능해진 생성형 AI다(Albanie, 2022). 챗GPT가 다른 인공지능 관련 서비스들보다 큰 주목을 받고 있는 이유는 콘텐츠를 창작할 수 있는 기능을 가지고 있고(이은영·오선주·강서은·최형원·신서윤, 2023), 진입 장벽이 높지 않기 때문이다. 또한, 기존의 머신러닝 기술 기반 서비스와 달리 생성형 AI 학습 방식을 채택하고 있고 머신러닝 기술에 비해 현실과 유사한 환경에서 지식 습득이 가능하고 학습 능력도 뛰어나다고 평가받고 있다(한정훈, 2023). 챗GPT와 같은 파운데이션 모델이 각광받고 있는 이유는 기존 인공지능 서비스가 분석에 가까웠다면 파운데이션 모델은 분석을 넘어 콘텐츠를 생산해 내기 때문이다.



경기 침체 등으로 인해 미디어 분야도 다른 산업 분야와 마찬가지로 큰 어려움에 직면해 있다. M&A 등 공격적인 투자로 미디어 제국을 형성한 디즈니조차 스포츠를 제외한 콘텐츠 투자를 효율화하겠다는 방침을 밝힌 바 있다(Houston, 2023. 2. 8.). 디즈니와 같은 사업자도 투자를 줄이는 상황에서 미디어 산업은 현재의 위기를 극복할 돌파구 마련이 필요하다. 이와 같은 상황에서 전산업의 화두로 등장한 인공지능은 미디어 산업이 돌파구를 마련하는 데 도움을 줄 수 있을 것인지, 오히려 부담으로 작용할 것인지 등에 대한 검토가 요구되고 있다. OTT 등 디지털 플랫폼의 급증과 경쟁 심화는 콘텐츠 수급 경쟁을 치열하게 만들었고, 이는 콘텐츠 제작비를 높이는 결과로 이어지고 있다. 디즈니를 사례로 들었지만 국내는 물론이고, 미국의 경우도 콘텐츠 제작비 증가는 미디어 사업자들에게 가장 중차대한

도전으로 다가오고 있다. 이러한 상황에서 투자비가 들지만 콘텐츠 제작과 유통을 효율화시켜 주고 콘텐츠 품질을 높여 줄 수 있는 인공지능의 가능성을 탐색하는 일은 중요할 수밖에 없다.

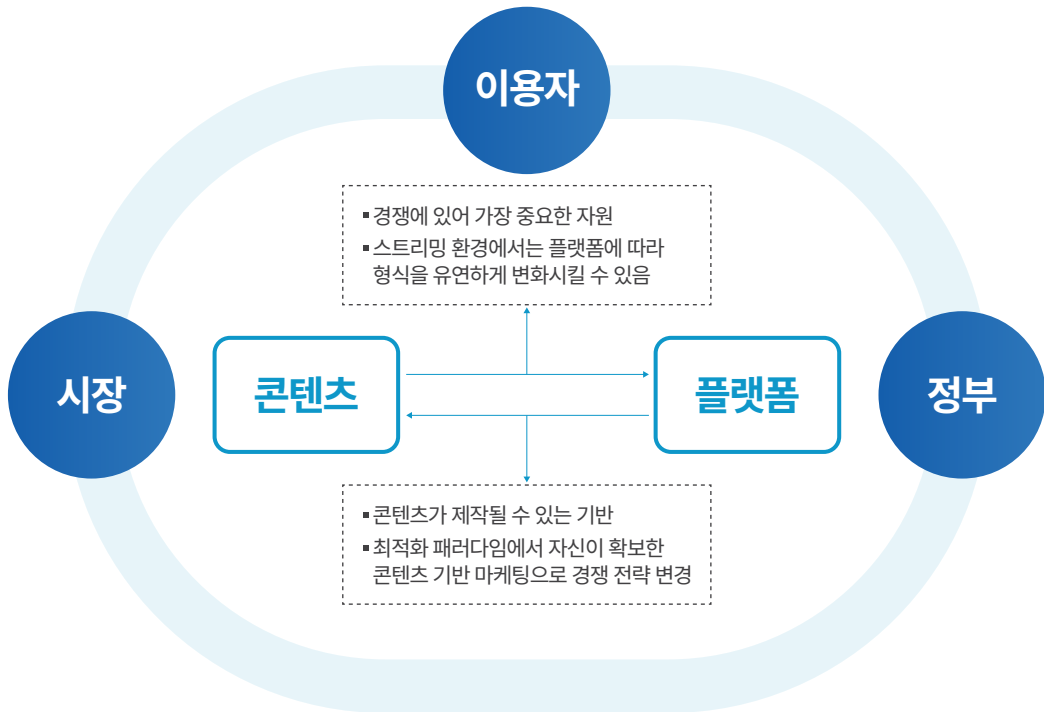
이 글에서는 인공지능 관련 서비스가 미디어 산업에 적용된 구체적인 사례를 다루기보다는 인공지능 서비스 중요성 증대가 갖는 의미를 중심으로 향후 국내 미디어 산업이 나아가야 하는 방향에 대해 논의해 보고자 한다. 인공지능 서비스의 활성화는 단기적인 측면에서 서비스의 적용 가능성 등에 대한 검토 및 실제 활용에도 영향을 미칠 전망이지만, 메타포의 관점에서 국내 미디어 산업이 어떠한 방향으로 나아가야 하는지 점검하게 만드는 계기가 되고 있기 때문이다.

2. 인공지능과 미디어, 기회인가 도전인가?

코로나로 인해 가속화된 디지털 대전환은 미디어 생태계의 많은 것을 변화시켰다. 이성민(2022)은 이러한 변화를 ‘미디어의 액체화’ 관점에서 접근하고 있다. 과거 시간간의 제약, 경직되어 있는 유통 방식, 이로 인해 형성되어 있던 역학 때문에 고착되어 있던 생태계의 문법을 디지털화는 전면적으로 바꾸어 놓고 있다. 디지털 대전환 환경에서는 콘텐츠가 플랫폼의 성격을 변화시키기도 하고, 플랫폼이 콘텐츠의 형식에 영향을 주기도 한다.

디지털 대전환으로 인해 콘텐츠와 플랫폼의 관계가 역동적으로 변화하고 있는 가운데 인공지능 기술이 미디어 생태계 전반에 미칠 영향에 대해서는 서비스의 관점에서부터 규범적인 측면에서의 관점까지 다양한 고민이 필요하다. 가령, 홍대식(2020)은 인공지능 기술 기반 OTT 서비스의 등장으로 인해 전통적인 방송 규제 체계의 틀을 적용받고 있는 유료 방송 미디어에 대한 규제 개선이 필요하다고 지적한 바 있다. 이와 같은 주장은 인공지능과 미디어의 만남이 더 다양한 관점에서 조망될 필요가 있음을 시사한다.

그림1 디지털 대전환 환경에서 콘텐츠-플랫폼 간 역학



출처: 노창희(2023)

인공지능이 미디어 산업에 어떤 영향을 줄지 예측하기 쉽지 않다. 이미 인공지능 기술은 미디어 산업에 영향을 미치고 있으며, 가장 큰 영향을 미치고 있는 분야가 데이터 기반 맞춤형 서비스다. 개인의 취향과 상황을 고려한 추천은

이미 일반적으로 이뤄지고 있으며, 향후 현지화 자막 등에 인공지능 관련 기술이 더욱 활발하게 활용될 전망이다(김영욱·권기범·하울·백상훈·이지은·박상완, 2023).

챗GPT와 같은 생성형 AI 기술의 접목은 향후 미디어 분야에서 여태까지 일어나지 않았던 변화를 가져올 가능성이 있다. 현재까지 미디어 분야에서 인공지능 서비스를 대표하는 기능이었던 맞춤형 서비스의 경우 이용자의 이용 행태를 기반으로 콘텐츠와 서비스를 추천해 주는 수준에서 상용화되어 왔다. 하지만 챗GPT와 같은 생성형 AI는 단순 추천을 넘어 자막 번역, 스토리텔링, 제작 효율화, 영상 품질 향상 등에 활용될 수 있기 때문에 현재로서는 상상하기 어려운 다양한 변화를 일으킬 수 있다. 하지만 기술의 진화와 수요의 간극으로 인해 생각보다 큰 영향을 미치지 않을 가능성도 배제할 수 없다.

기술의 진화는 특정한 방향만을 가지고 있지 않다. 전체적으로 기회가 될 수도 있고, 위기가 될 수도 있으며, 누군가에게는 기회가 될 수 있지만 다른 누군가에게는 큰 위협으

로 다가올 수도 있다. 인공지능이라는 변화에 상대적으로 무감하던 미디어 분야에서도 챗GPT를 계기로 인공지능을 미디어 분야에 도입하는 것에 대한 다양한 반응이 나타나고 있다. 인공지능을 통한 콘텐츠 제작 등 미디어 분야에 미칠 영향에 대한 긍정적인 기대가 큰 반면 우려가 존재하는 것도 사실이다.

미국 작가조합에서는 제작사들에 인공지능 사용 규제를 요구하고 있다(설동훈, 2023. 5. 7.). 인공지능에 의해 일자리를 잃게 될 것을 우려하는 움직임이 구체적으로 나타나고 있는 것이다. 아직까지 제작 영역에서 인공지능을 통한 두드러진 시도를 찾기 어려움에도 불구하고 작가 등 창의력을 기반으로 미디어 산업에서 종사해 온 제작 인력들이 위기를 느끼고 있는 것이다.



창작에 있어서 인공지능의 활용 가능성이 논의되어 온 것은 이미 오래전부터다. 인공지능은 시나리오 작성에서부터 영상 편집에 이르기까지 광범위하게 활용 가능하다(함경준·김선중·이호재·곽창욱, 2018). OTT 플랫폼의 글로벌화가 광범위하게 진행되고 있는 가운데 OTT 사업자 입장에

서 많은 비용이 소요되는 번역과 자막의 자동화가 생성형 AI 기술로 진화할 가능성이 높다. 또한, 다양한 콘텐츠를 조합한 합성 미디어(Synthetic Media)가 활성화될 것이란 전망도 나오고 있다(김영욱·권기범·하울·백상훈·이지은·박상완, 2023).

문제는 아무리 기술이 발전한다고 하더라도 이용자들이 기술을 수용하는 것에는 한계가 있고, 콘텐츠 제작 등으로 발생하는 비용으로 인해 사업자가 감당할 수 있는 투자 규모도 한계가 있다. 간과하지 말아야 할 것은 테이셰이라 (Teixeira, 2019/2019)가 지적한 것처럼 이용자는 돈, 시간, 노력이라는 자원의 제약을 받는 존재라는 것이다. 또한, 김용찬(2023)이 지적한 것처럼 현재의 미디어 환경은 기존의 매스미디어 환경과 동떨어진 단절적인 환경이 아니라 기존의 매스미디어 환경과 연속선상에 있는 ‘포스트 매스미디어’적 특성을 가지고 있다는 것도 고려되어야 할 필요가 있

다. 즉, 기술의 진화가 수요 창출로 바로 이어지기 어렵다는 것이다.

또한, 미국 작가조합에서 우려하는 것처럼 인공지능 기술의 활성화는 고용 분야에 악영향을 미칠 수 있다는 것도 고려의 대상이 되어야 한다. 미디어 산업이 가지고 있는 가장 큰 의의 중 하나는 많은 고용을 창출하는 분야라는 것이다. 미디어 분야에서 인공지능의 수용과 활용은 이와 같은 다양한 부분에 대한 고려가 수반되어야 한다.

3. 국내 미디어 시장의 약점: 기술 관점에서의 조망

21세기를 전후로 해서부터 국내 미디어 시장의 위상은 비약적으로 높아지기 시작했다. 그 중심에는 음악, 게임, 드라마와 같은 콘텐츠가 있다. 여기서는 국내 미디어 시장의 약점에 대해 영상 분야 중심으로 논의해 보고자 한다. 국내 미디어 산업의 근본적인 문제점은 내수 시장의 규모가 협소하다는 것에 있다.

국내 콘텐츠 시장에서 한류가 담론화된 것은 21세기에 접어들면서이고, 이 시기부터 콘텐츠 제작비는 국내 시장에서 감당하기 어려울 만큼 상승하게 된다. 국내 제작 투자의

한계를 보완해 준 것은 중국 자본과 넷플릭스의 투자였다. 외교적 문제로 인해 중국에서 투자받기가 어려워진 시점에 국내에 진출한 넷플릭스는 최대의 투자처이자 국내 콘텐츠 제작자들이 가장 선호하는 플랫폼으로 자리매김하게 된다 (노창희, 2023). IP 확보 등의 문제가 있지만 넷플릭스의 국내 투자는 대한민국 콘텐츠 산업이 아시아를 넘어 글로벌로 도약하는 계기를 제공했다(이성민, 2023). 하지만 넷플릭스의 국내 투자와 OTT 시장의 콘텐츠 수급 경쟁 등으로 인해 제작비가 상승하고 있어 국내에서 투자비를 회수하기 어려운 구조는 더욱 고착되고 있는 실정이다.

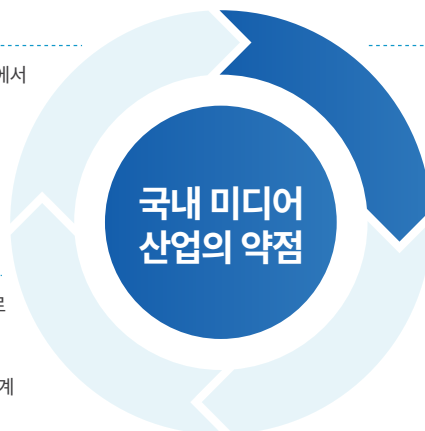
그림2 국내 미디어 산업의 약점

협소한 내수 시장

- 시장 규모가 작기 때문에 내수 시장에서 투자비를 회수할 수 없는 구조
- 콘텐츠 제작비 상승과 맞물리면서 국내 미디어 산업의 위기 요인이 되고 있음

법·제도

- 방송 정의가 아날로그 기술 기반으로 이뤄져 있는 등 기술 변화에 제도가 대응하기 어려운 실정
- 영상 등 기술 진화와 관련된 지원 체계 미흡과 지원 예산이 부족한 상황



기술 분야의 상대적 열위

- 국내 미디어 시장은 콘텐츠 분야에 비해 플랫폼, 기술 분야 경쟁력이 상대적으로 낮음
- 콘텐츠 분야와 기술 분야 시너지 창출의 한계로 작용

인력의 문제점

- 콘텐츠 제작에 우수한 인력이 편중되어 있는 상황
- 우수한 기술 인력들이 영상 분야에서 다른 분야로 이동하고 있는 상황

이와 같은 상황에서 국내 미디어 산업이 가진 큰 문제 중 하나는 기술력이 콘텐츠 분야의 경쟁력에 비해 뒤쳐져 있다는 것이다. 콘텐츠 경쟁력이 더 근본적인 이유일 수 있지만 국내 OTT 플랫폼들이 넷플릭스에 비해 기술력이 떨어진다는 것도 국내 OTT 서비스들이 넷플릭스에 비해 경쟁력이 떨어지는 원인으로 작용하고 있다. 전반적인 영상 기반 기술 수준이 높지 않은 상황에서 인공지능 기술과 시너지를 창출하는 상황을 맞이했기 때문에 향후 영상 관련 기술에 대한 관심과 투자가 필요한 상황이다.

법·제도 역시 사업자들이 기술 관련된 투자를 하기에는 경직된 측면이 많다. 가령, 「방송법」의 경우 전송 방식에 의거하여 사업자를 정의하고 있어 자유로운 투자와 혁신이 어려운 상황이다. 융합과 디지털 대전환으로 인해 매체 간 경계가 모호해지고 있는 가운데 법·제도가 환경 변화에 따라가지 못하고 있는 것이다. 이러한 상황 속에서 2022년 6월에 도입된 ‘기술 중립 서비스 제공을 위한 특례’는 방송 사업자들이 기술적 혁신을 시도할 계기를 마련해준 의미 있는 제도 개선이라고 볼 수 있다. 향후에도 이와 같은 제도 개선이 지속적으로 이뤄질 필요가 있다. 뒤에서 다시 언급

하겠지만 영상 기술의 발전을 위한 지원 및 인력 양성도 이뤄질 필요가 있다.

우수한 기술 인력이 부족하고 영상 분야 인력이 타 분야로 이동하고 있다는 것도 국내 미디어 산업의 약점이라고 할 수 있다. 기술 역량을 보유한 현장 인력이 부족한 상황에서 인력이 필요한 기업과 더 나은 일자리를 원하는 인력 간 매칭 시스템도 부족한 상황이다. 과학기술정보통신부가 현장의 목소리를 청취하기 위해 마련한 간담회에서도 기술과 관련된 교육 등이 필요하다는 의견이 나온 바 있다(관계 부처 합동, 2022. 11. 18.).

정리하자면 국내 미디어 산업의 경우 콘텐츠의 위상은 높아지고 있으나 콘텐츠 제작비 증가로 인해 국내에서 내실 있는 성장이 어려운 상황 속에서 영상 산업의 기술 경쟁력은 높지 않은 상황이다. 이러한 상황 속에서 미디어 영역에서 인공지능 활용과 접목 필요성이 제기되고 있어 국내 미디어 산업의 지속 가능한 발전이라는 차원에서 인공지능 이슈를 어떻게 받아들여야 할지에 대한 고민이 필요한 시점이라고 할 수 있다.

4. 인공지능 시대 대응을 위한 국내 미디어 생태계 발전 방향

‘인공지능’은 미디어 분야를 포함한 사회 전 분야의 키워드가 되어 가고 있다.

챗GPT와 같은 생성형 AI 기술이 미디어 시장에서도 주목 받고 있는 이유는 콘텐츠 생산의 속도를 높일 수 있다는 점, 이용자와 상호작용이 원활하게 이뤄질 수 있다는 점, 적절하지 않은 정보를 걸러낼 수 있다는 점 등을 꼽을 수 있다(한영주, 2023. 3. 8.).

미디어 분야에서 인공지능에 대한 대응은 우선 기술 지원 관점에서 이뤄질 필요가 있다. 관계 부처 합동(2022. 11. 18.)으로 발표한 <디지털 미디어-콘텐츠 산업혁신 및 글로벌 전략>에 제시되어 있는 미디어 관련 지능화 기술 개발, 인공지능 등 ICT와 디지털 미디어 연계 발전 지원 등이 더

구체화될 필요가 있으며, 이를 위한 지원 금액도 충분히 확보할 필요가 있다.

OTT 등 국내 플랫폼 사업자들이 인공지능 기술을 활용할 수 있는 지원 방안 마련도 필요하다. 넷플릭스가 스트리밍 서비스를 론칭하면서 ‘최적화(Optimization)’를 자신을 표방하는 키워드로 활용할 수 있었던 이유는 알고리즘 기반 서비스 등 기술력을 갖추고 있었기 때문이었다. 국내 사업자들은 현재 기술 경쟁력에서 뒤쳐져 있지만 생성형 AI가 화두로 부각되고 있는 현재의 시점에 적절한 지원을 통해 경쟁력을 확보할 계기를 마련해 줄 필요가 있다. 제작 영역에서 영상 품질을 높이고 제작 효율성을 높이기 위해 버추얼 프로덕션과 같은 영상 기술에 대한 지원도 강화할 필요가 있다.



인공지능 등 새로운 기술에 대한 현업 인력 재교육과 미래 인재 양성 지원이 이뤄질 필요가 있다. 미디어 분야의 빠른 기술 진화로 인해 현업 제작자들은 어려움을 겪고 있으며, 영상 분야의 경우 기술 인력 이탈이 일어나고 있어 현업 종사자들을 대상으로 한 기술 분야 재교육이 강화될 필요가 있다. 또한, 근본적인 변화에 대응하기 위해서는 대학 등 미래 인재 양성 지원을 강화하여 인공지능으로 인해 나타나고 있는 변화를 주도할 수 있는 인력 양성을 유도하는 것이 바람직하다고 판단된다.

인공지능은 기술적 특징이지만 규범적, 제도적으로 새로운 설계가 필요하다는 것을 시사하는 메타포로 읽을 필요가 있다. 앞서 언급했던 것과 같이 방송을 포함한 국내 미디어 법 체계는 융합, 디지털 대전환 등 환경 변화에 유연하게 대응하기에는 부족한 측면이 많다.

큰 틀에서의 법-제도적 정비와 관련 산업 진흥을 위한 지원, 각론에서의 규제 개선이 동시에 이뤄지는 것이 필요하다. 인공지능 시대에 대응한 규제 개선 및 정책 수립 방향 마련에 대한 고민이 필요한 시점이며, 사업자들도 자율 규제 차원의 규범 수립 및 이에 대한 실천 방안에 대한 고민이 필요하다. 디지털 플랫폼 주도의 미디어 환경이 구축되어 가면서 이용자들은 디지털 영역의 서비스가 가진 사회적 책무에 대한 관심이 높아지고 있다. 정부의 규제 때문이 아니라도 사업자 스스로 이용자의 신뢰를 구축하는 노력이 필요하다.

이용자는 인공지능 서비스가 고도화될수록 자기 자신의 통제력을 높일 필요가 있다. 기술의 진화와 수용은 이용자가 받아들일 충분한 여건이 되었을 때 이뤄지지만 이미 현재의 미디어 환경에서 이용자들이 이해하기 어려운 요소가 너무 많다. 알고리즘 기반 추천 서비스 활성화 이후 알고리즘이 이용자를 기만할 수 있다는 우려는 지속되어 왔고, 아직도 이와 관련된 논쟁에서 명확한 대안을 제시하기는 어렵다. 챗GPT와 같은 생성형 AI 역시 콘텐츠 생산 과정을 이용자가 상세하게 이해하기 어렵기 때문에 콘텐츠 제작 과정 및 결과물에 대한 신뢰도 논쟁은 지속될 수밖에 없다. 이용자 스스로 자신에게 도움이 되는 방향으로 생성형 AI 기술을 활용할 수 있는 이용 능력 함양 및 지속적인 관심이 반드시 필요하다.

챗GPT로 인해 초래된 인공지능 기술과 관련해서 기술의 변화와 더불어 시장의 반응과 이용자의 만족도를 동시에 고려하는 태도를 견지할 필요가 있다. 많은 신기술이 큰 주목을 받으며 화제를 모았지만 그만큼의 성과를 거둔 기술은 많지 않다. 변화에 빠르게 대응할 필요가 있지만 특정 기술이 모든 것을 바꿀 것이라는 전망은 위험할 수 있다.

대한민국 미디어 산업은 콘텐츠 산업을 중심으로 그 어느 때보다 큰 주목을 받고 있다. 하지만 협소한 내수 시장, 상대적으로 열위에 놓여 있는 기술 경쟁력 등으로 해결해야 할 과제는 오히려 늘어나고 있다. 인공지능으로 인해 촉발된 변화에 대응해 나가면서 국내 미디어 산업이 지속적으로 성장할 수 있는 파운데이션 구축 방향을 마련해야 하는 시점이다.

참고문헌 Reference

- 이은영·오선주·강서은·최형원·신서윤 (2023). <ChatGPT, 기회인가 위협인가: ChatGPT 이해와 영향 분석>. 삼일PwC경영연구원.
- Albanie, S. (2022). On the opportunities and risks of foundation models.
- 한정훈 (2023). 생성형 AI 시대의 개막. <Media Issue & Trend>, 55호, 6-17.
- Houston, C. (2023. 2. 8). Disney targets \$3B in content cost savings over next few years. *The Hollywood Reporter*.
- 이성민 (2022). 콘텐츠 IP 시대, 트렌드 읽기: 매체 환경의 변화 속에서 콘텐츠 IP 시대가 열린다. 김경달·황성연·강정수·한정훈·임상훈·이성민 (2022). <디지털 미디어 인사이트 2023>(300-340쪽). 서울: 이은북.
- 노창희 (2023). 전환기 스트리밍 환경 변화와 넷플릭스의 영향. <김윤덕·이상현·임종성·유정주·임오경·이병훈 공동주최 '넷플릭스 한국 투자 어떻게 볼 것인가?' 세미나 발제문>.
- 홍대식 (2020). 인공지능 기술과 유료방송 미디어 규제에 대한 도전. <언론정보연구>, 57권 3호, 81-121.
- 함경준, 김선중, 이호재, 곽창욱 (2018). AI기술이 영상 미디어 생태계에 미치는 영향과 방향. <방송과 미디어>, 23권 1호, 56-65.
- 김영욱·권기범·하을·백상훈·이지은·박상완 (2023). <생성형 AI 사피엔스>. 파주: 생능북스.
- Teixeira, T. S. (2019). Unlocking the customer value chain: How decoupling drives consumer disruption. 김인수 (역) (2019). <디커플링: 넷플릭스, 아마존, 에어비엔비...한순간에 시장을 점령한 신흥 기업들의 파괴 전략>. 서울: 인플루엔셜.
- 김용찬 (2023). <포스트매스미디어: 연관성 위기에서 초위기로>. 서울: 컬처룩.
- 이성민 (2023). Post-OTT 시대, 미디어 콘텐츠 산업의 글로벌화 대응을 고민하기. <김윤덕·이상현·임종성·유정주·임오경·이병훈 공동주최 '넷플릭스 한국투자 어떻게 볼 것인가?' 세미나 발제문>.
- 관계 부처 합동 (2022. 11. 18). <디지털 미디어·콘텐츠 산업혁신 및 글로벌 전략>.
- 한영주 (2023. 3. 8). ChatGPT가 던진 지금의 AI와 혁신. <방송과 기술>.



ISSUE REPORT 3

Cognitive AI를 활용하여 더 똑똑해진 3D 아바타 챗봇 서비스

오성식
(삼성SDS 기술그룹(AI Automation개발)
그룹장)

Cognitive AI Service는 사람의 인지 능력을 모방하려는 인공지능 기술이다. 이 기술은 인간처럼 문제를 해결하고 판단하는 능력을 갖춘 컴퓨터 프로그램을 개발하는 데 사용되며, 이를 통해 기업이나 개인은 효율성을 높이고 생산성을 향상시킬 수 있다.

Cognitive AI 기술을 활용하여 사용자의 감정을 분석하여 리액션하고, 사용자의 언어를 감지하고, 문서 및 텍스트로부터 핵심 키워드를 추출하는 등 사용자에게 인지된 유용성(Perceived Usefulness)과 인지된 용이성(Perceived ease of Use), 더 나아가 인지된 유희성(Perceived Playfulness)에 이르기까지 다양한 사용자 경험을 제공할 수 있다.

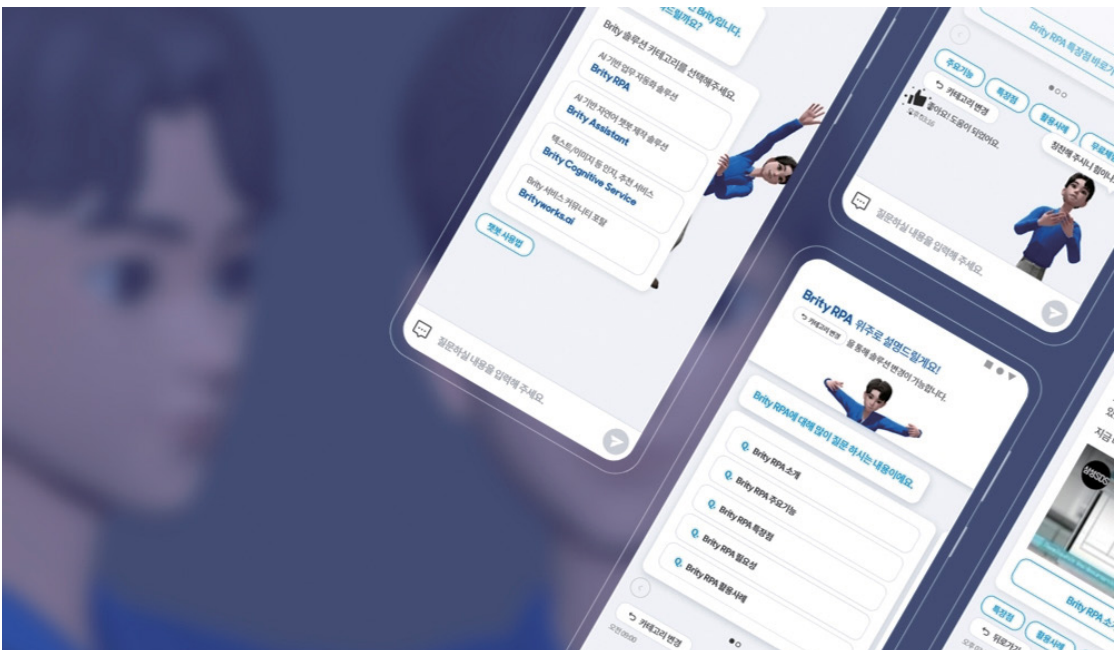
특히 이미지 처리 AI 기술의 발전은 눈부신 속도로 진행되고 있으며, Pre-built 문서 정보 추출(Intelligent Document Processing) 모델 및 OCR(Optical Character Recognition) 기술을 통해 비정형 문서 및 문서 이미지 처리와 관련된 업무에 손쉽게 접근하고 자동화까지 가능해져 워크플로우에서 활용이 가능하다.

향후 챗GPT(ChatGPT)를 활용하여 공개된 범용 지식에 대한 챗봇 답변으로 활용이 가능하며, 데이터 전처리와 같이 많은 노력과 시간이 들어가는 데이터 정비 작업에도 많은 도움을 줄 것이다. 또한 증강현실, NFT와 같은 메타버스

(Metaverse) 기술과 연계하여 기존에는 상상하지 못했던 온·오프라인의 경계를 허물어 공급자와 사용자의 니즈를 뛰어넘는 다양한 서비스를 제공하게 될 것으로 기대된다.

전문 지식을 학습하고 사용자의 발화에서 의도를 분석하여 미리 정비된 답을 내놓는 챗봇에서 불특정 질문에도 답할 수 있는 언어 모델인 챗GPT까지 대화형 AI의 혁신은 계속되고 있다. 2022년 12월에 한국 인터넷협회 주관 웹어워드 코리아에서 최고대상을 받은 「삼성SDS 챗봇/웹챗(3D 아바타)」가 Cognitive AI와 챗GPT를 연계하고 있는 모습을 살펴보면 또 다른 혁신을 상상해보자.

그림1 삼성SDS 챗봇/웹챗(3D 아바타)



1. Cognitive 리산

Cognitive AI Service는 인공지능 분야 중 하나로, 사람의 인지 능력을 모방하려는 기술이다. 이 기술은 인간처럼 문제를 해결하고 판단하는 능력을 갖춘 컴퓨터 프로그램을 개발하는 데 사용되며, 이를 통해 기업이나 개인은 효율성

을 높이고 생산성을 향상시킬 수 있다. 예를 들어 음성 인식 기술을 이용한 가상 비서, 자연어 처리를 이용한 챗봇 등이 Cognitive AI Service의 한 부분이다.

그림2 삼성SDS Brity Cognitive Service 아키텍처

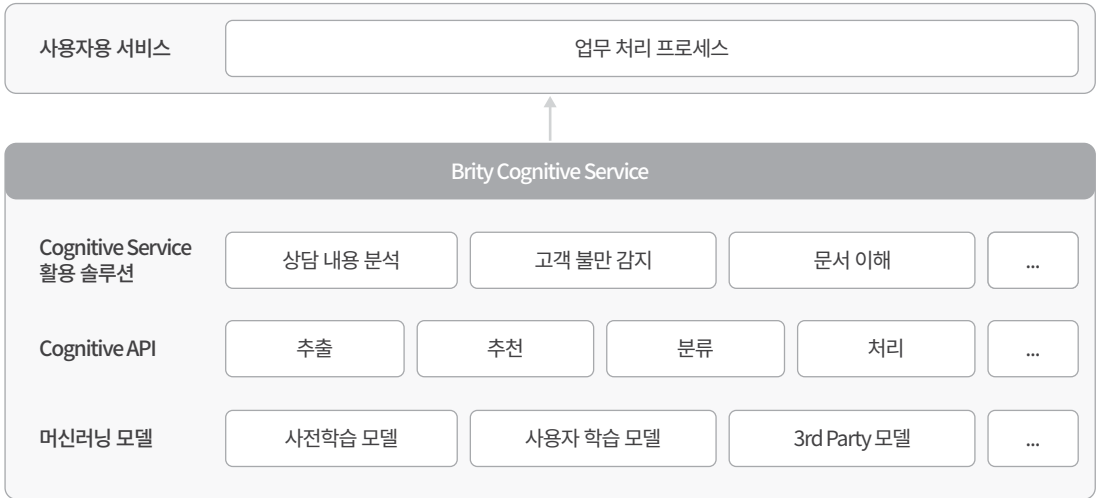
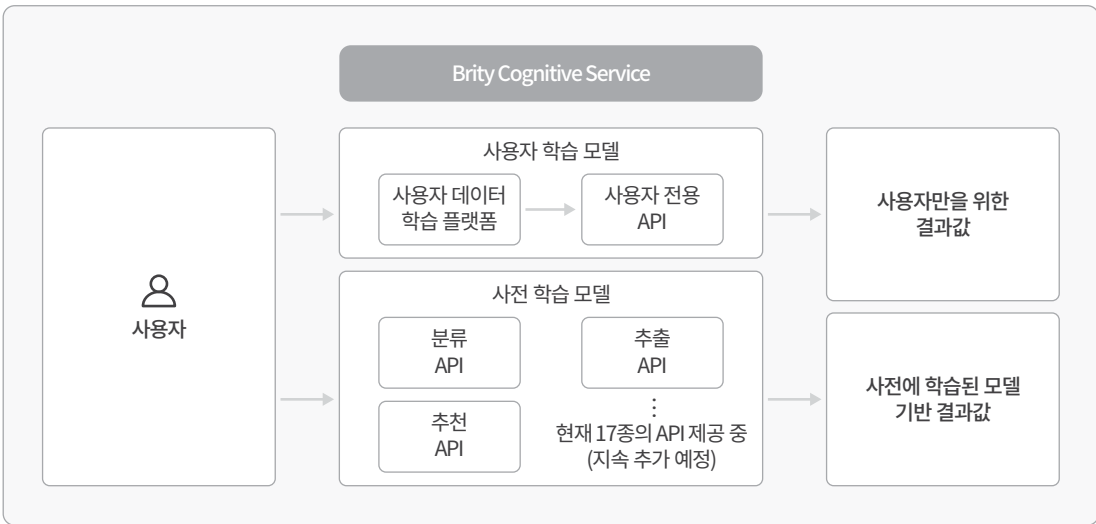


그림3 삼성SDS Brity Cognitive Service API



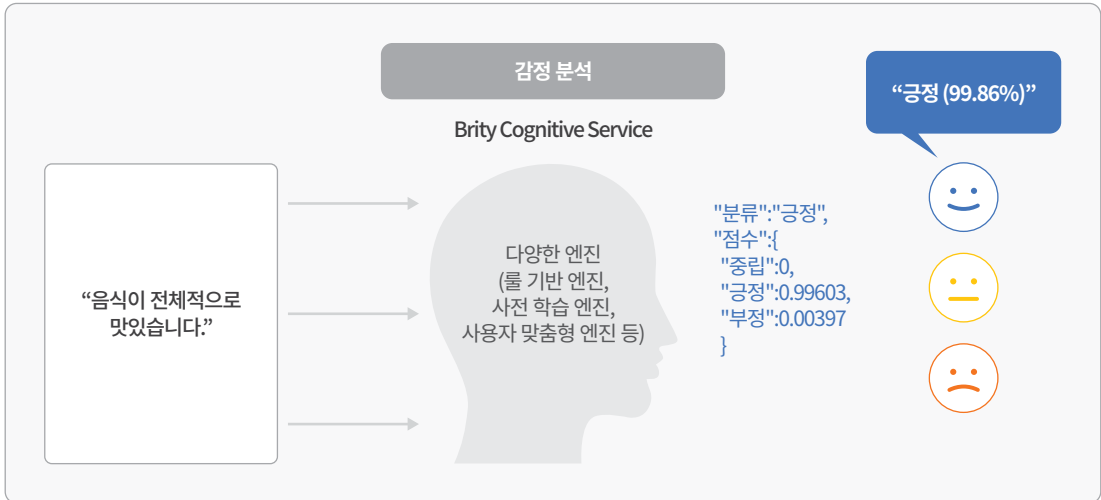
삼성SDS Brity Cognitive Service는 비정형 데이터 내 정보를 기반으로 의사결정할 수 있도록 텍스트, 이미지, 음성 데이터를 이해하는 인지 능력을 제공하는 서비스로 별도의 머신러닝 전문 지식이 없어도 즉시 사용 가능한 분류, 추출, 추천, 요약 등 17종의 API를 제공한다. 고객 상담 업무 환경에서는 고객 문의 사항의 감정을 분류하고 키워드를 감지하여 상황을 판단하며 상담사의 상담 내용을 분석하여

상담 품질을 평가하여 고품질의 상담이 이루어질 수 있도록 지원한다. 이메일 문의 내용의 경우 사람이 일일이 분류, 대응하지 않고 이메일의 의도, 감정을 기반으로 분류하고 RPA와 결합하여 단순 업무에 대한 자동 응대 및 분류된 메일의 후속 처리를 자동화한다. 이렇듯 사용자가 업무를 자동화할 때, 단계별로 AI 기술을 적용해 자동화 생산성을 더욱 향상시킬 수 있다.

2. Cognitive AI를 활용한 삼성SDS 3D 아바타 챗봇 서비스

2-1. 감정 분석 AI를 활용한 아바타 피드백

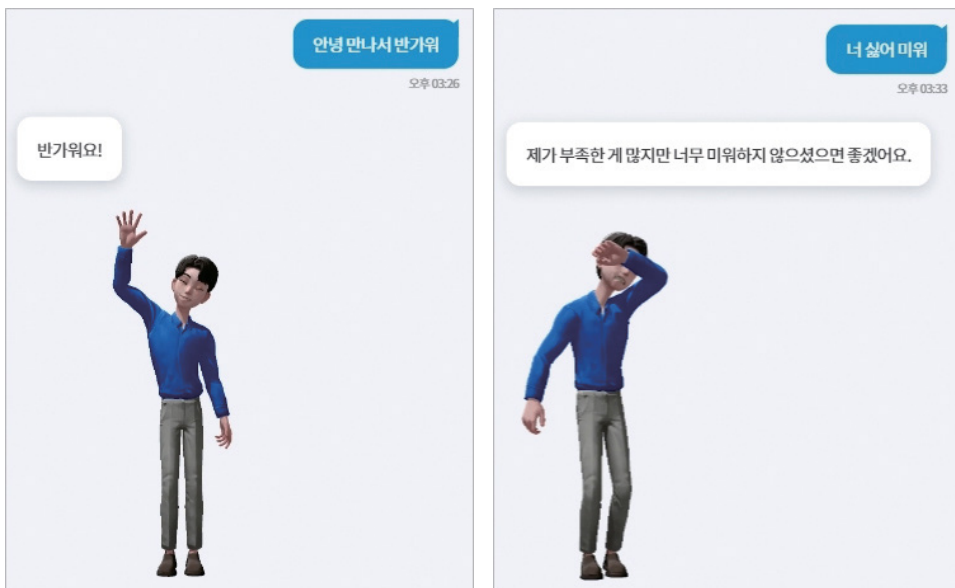
그림4 삼성SDS Brity Cognitive Service 감정 분석



감정 분석에 아바타를 활용하는 것은 사용자와의 상호작용을 더욱 생동감 있게 만들어 줄 수 있다. 일반적인 감정 분석 서비스는 사용자가 발화한 텍스트나 음성을 기반으로 감정을 예측하여 사용자에게 긍정, 부정, 중립의 의견 결과를 텍스트 형태로 전달하지만 아바타를 활용하면 분석 결

과를 시각적으로 표현함으로써 더욱 직관적이고 생동감 있는 정보를 제공할 수 있다. 또한 아바타에 다양한 표정과 동작을 부여함으로써 사용자와의 감정적인 교류를 통해 몰입감을 높일 수 있는 장점이 있다.

그림5 삼성SDS 3D 아바타 챗봇 리액션



이러한 장점들을 통해 감정 분석에 아바타를 활용하는 것이 사용자 경험과 상호작용을 개선하는 데 큰 도움을 줄 수 있다.

삼성SDS 3D 아바타는 자사 Cognitive AI 엔진을 사용할 뿐만 아니라 Google, MS Azure, NAVER에서 제공하는 다양한 Cognitive Service와도 연계가 가능하다. 감정 분석 서

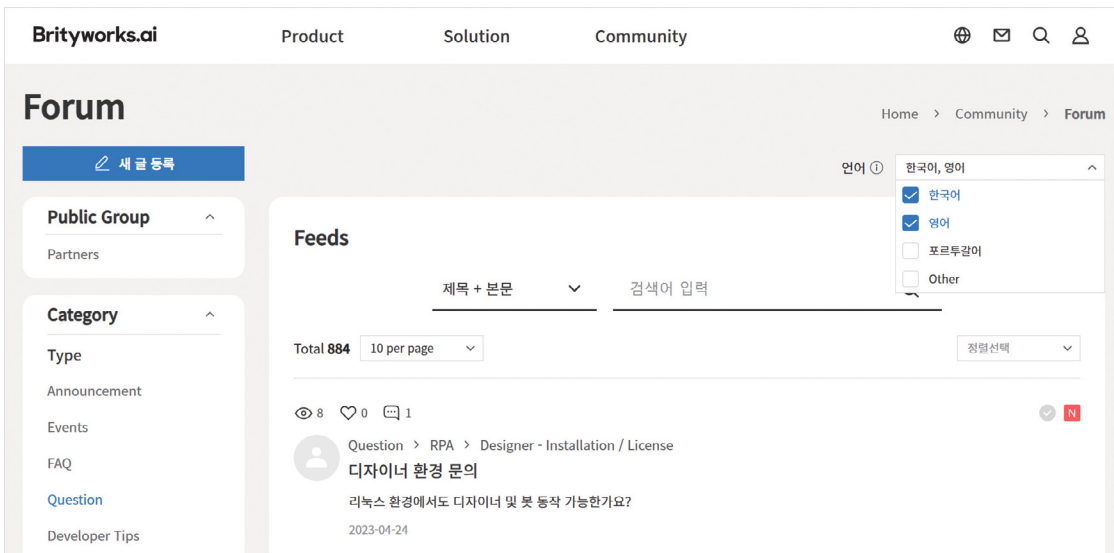
비스로부터 도출된 사용자의 감정 상태(긍정/부정)를 가지고 Unity 3D 엔진으로 개발된 아바타의 다양한 감정 모션을 적절하게 표출하여, 더 생동감 있는 챗봇 서비스를 제공하고 있다. 그 밖에도 상담사와 대화할 때, 사용자의 의도 패턴 및 성향 등과 같은 정보를 활용하여 긍정적인 데이터 분석 효과를 기대할 수 있다.

2-2. 언어 감지 AI를 활용한 Forum 게시물 Language Tagging

언어 감지 AI 기능은 입력된 텍스트 언어를 자동으로 감지하고 식별하는 AI 기술이다. 이 기술은 텍스트 분석 및 자연어 처리 분야에서 많이 활용되며, 검색 엔진, 온라인 번역, 콘텐츠 관리 시스템 등에서 활용되고 있다. 언어 감지 기술은 텍스트의 언어 특징을 추출한 후, 이를 기반으로 어떤 언어가 작성되었는지를 판별하는데 이를 위해서는 자연어 처리 기술, 통계적 분석, 머신러닝, 딥러닝 등 다양한 기술과 알고리즘이 사용된다. Cognitive AI에서도 이와 같은 기술

을 활용하여 언어 감지 기능을 개발하였으며, 이를 활용하여 Brityworks.ai 글로벌 포털에서는 사용자가 게시글을 작성할 때 사용자가 언어를 별도로 입력하지 않더라도 AI가 사용자 게시글의 언어를 판별해서 언어를 Tagging한다. 그리고 Tagging된 언어 정보를 기반으로 사용자는 게시글을 언어별로 Filtering할 수 있고, 콘텐츠 검색 기능을 사용할 때 사용자 언어에 최적화된 콘텐츠를 우선으로 제공하여 사용자에게 편의성을 제공한다.

그림6 포털 게시판 Language Tagging & Filtering



2-3. 핵심 키워드 추출 AI를 활용한 Forum 게시글 자동 Hash Tagging

핵심 키워드 추출은 자연어 처리 기술 중 하나로, 문서나 텍스트 데이터에서 중요한 단어를 추출하는 기술이다. 이를 통해 해당 문서의 내용을 요약하거나, 검색 엔진에서 검색어로 활용하는 등 다양한 용도로 활용될 수 있다. Brityworks.ai 포털에서는 이를 활용하여 사용자가 게시글을 작성할 때 실시간으로 사용자의 글을 분석하고 핵심 키

워드를 추출하여 해시태그를 쉽게 추가할 수 있도록 기능을 제공하고 있다. 사용자가 해시태그를 편리하게 추가할 수 있게 함으로써 태그 기반으로 검색엔진을 최적화할 수 있을 뿐만 아니라, 태그 랭킹이나 자주 사용하는 태그 등의 기능으로 사용자 맞춤형 마케팅에도 유용하게 활용할 수 있다.

그림7 포털 게시판 해시태그 추천 및 자동 해시태깅

The screenshot displays a forum post editor interface. At the top, the title is "Cognitive AI를 활용하여 더 똑똑해진 3D 아바타 챗봇 서비스" (40/50). The main content area contains text about Cognitive AI Service, its benefits, and future plans. Below the text, there is a "첨부파일" (Attachments) section with a "파일추가" button and a note that the total size is 0 KB. A "코드입력" (Code Input) section is also visible. At the bottom, the "해시태그" (Hashtags) section shows a list of suggested tags: #문서, #기술, #인사, #활용, #perceived, #기능, #데이터, #추출, #제공, #다양. The selected tag is #추천테크.

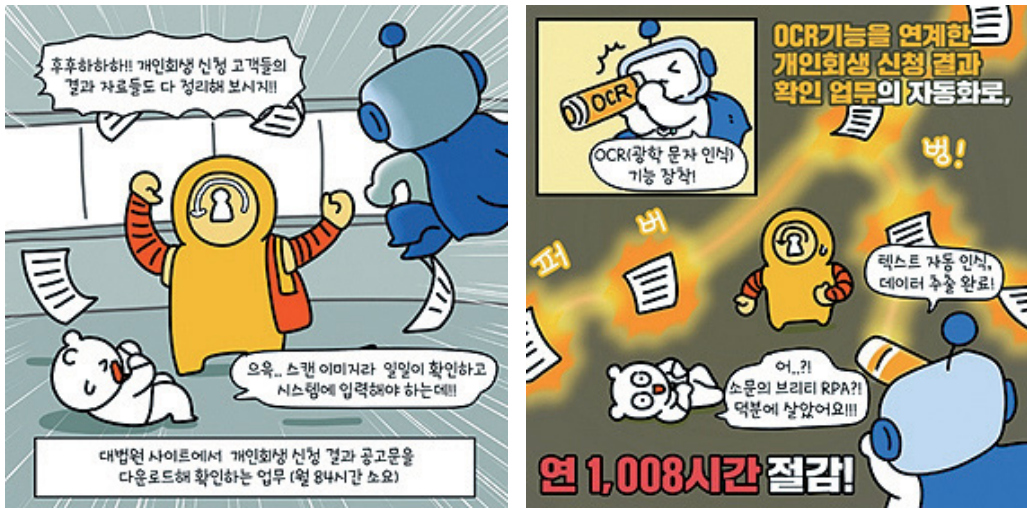
2-4. 이미지 처리 AI 활용 사례

AI 기술의 발전은 다양한 분야에서 혁신적인 변화를 가져오고 있는데 특히 이미지 처리 AI 기술의 발전은 눈부신 속도로 진행되고 있으며, 이러한 발전은 챗봇 분야에도 큰 변화를 가져올 것으로 기대된다. 삼성SDS의 Brity Cognitive에서는 Pre-built 문서 정보 추출(Intelligent Document Processing) 모델 및 OCR(Optical Character Recognition, 문서에 새겨진 문자를 빛을 이용하여 판독하는 광학식 문자 판독 장치) 기술을 제공하고 있다. 이러한 기술을 챗봇에 적용하면 비정형 문서 및 문서 이미지 처

리와 관련된 업무에 손쉽게 접근하고 자동화까지 가능해져 워크플로우에서 활용이 가능하다.

거래명세서에서 필드 정보를 추출하여 활용하는 것은 물론, 진료비 영수증 정보 추출, 사업자 등록증 정보 추출, 테이블 분석, 문서 이미지 내 포함된 바코드, 텍스트, 로고 콘텐츠에 대한 존재 여부와 값 검증과 같은 콘텐츠 매칭 등 다양한 분야에서 활용이 가능하다.

그림8 삼성SDS의 OCR 기능을 활용한 단순 반복 업무 자동화 사례



이러한 변화는 챗봇 서비스를 더욱 강력하게 만들어 주고 챗봇 사용자들에게 더욱 전문적인 도움을 제공할 수 있게 된다. 또한, 챗봇을 이용하는 고객들의 사용 경험을 향상시

키고 다양한 기능 제공을 통해 고객 만족도를 향상시킬 수 있다.

3. 향후 전망 및 시사점

3-1. 정해진 답변을 제공하는 챗봇에서의 챗GPT 활용 계획

정확한 답변을 제공해야 하는 업무용 챗봇이나 로그인 기반으로 사용자 맞춤형 정보를 전달하는 챗봇은 미리 정해지지 않은 불특정 질문에 대해서는 “제가 잘 모르는 내용이예요”와 같은 답변을 내놓는다. 하지만 어떠한 질문이 들어와도 대답하는(심지어 없는 사실을 지어서라도 대답하는)

챗GPT를 경험해 본 사용자들은 이제 챗봇에게서 모른다는 대답을 듣기를 원하지 않는다. 그렇다고 챗GPT만 사용하게 되면 사실이 아닌 챗GPT가 만들어낸 정보 또한 전달될 가능성이 있기 때문에 업무용 챗봇에서 선택할 수 있는 방안이 아니다.

삼성SDS에서는 챗봇이 적절한 의도를 찾지 못하여 답변으로 연결되지 못하는 상황에서만 사용자의 선택하에 챗GPT에게 물어볼 수 있도록 하였다. 여기에는 몇 가지 사전 작업이 필요하다. 먼저 Moderation API를 통해 폭언, 성희롱, 인종차별 등의 사용자 발화는 사전 차단하고, 개인 정보나 민감 정보는 마스킹 처리하여 챗GPT에게 전달한다. 그리고 챗GPT로부터 답변을 제공받는 양식을 약속한다. 예를 들면 챗GPT가 우선 참조할 사이트를 몇 개 알려주고, 모

면 모른다고 이야기할 것을 약속하고(지어서 말하지 않기), 글자 수를 제한하고, Voice of Tone을 설정하는 등 Prompt 엔지니어링 작업을 한다. 마지막으로 사용자에게 답변이 제공될 때 “챗GPT의 답변은 정확한 사실 검증을 거치지 않았으므로 단순 참고만 해주세요”와 같은 문구를 먼저 내놓는다. 그리고 챗GPT의 답변이 제공된 후에는 챗GPT와 계속해서 이야기할 것인지, 의도 분석형 챗봇으로 돌아갈 것인지 사용자에게 선택할 수 있도록 한다.

3-2. 챗봇 대화 지식 전처리 및 정비에 챗GPT 활용 계획

챗봇을 구축할 때, 가장 중요한 단계 중 하나는 다양한 출처와 제공자로부터 수집된 데이터를 구조화하고 일관된 톤으로 전처리하는 작업이다. 이를 위해 도메인 지식을 보유한 인력의 노력과 전처리를 위한 노력이 많이 필요한데, 이러한 작업은 많은 시간과 비용이 소요된다. 이러한 번화 작업을 챗GPT가 소화하고, Fine-Tuning 및 Prompting 기술을 사용하여 적절한 응답을 생성할 수 있다. 또한, 구조화된 지

식을 최종 사용자에게 효과적으로 전달하기 위해서는 정보 구성 단계에서도 챗GPT를 사용할 수 있는데, 이를 통해 구조화된 지식을 일관되고 User-Friendly한 구성으로 표현하고 최적의 응답을 생성할 수 있다. 이러한 대화형 인공지능 기술의 발전은 챗봇 구축을 더 효율적으로 수행할 수 있게 되었으며, 비용과 시간을 절감할 수 있게 되었다.

3-3. 증강현실, NFT 등을 활용한 메타버스 챗봇 서비스로의 확장

아바타 챗봇은 증강현실(Augmented Reality)과 NFT(Non-Fungible Token) 기술을 활용한 메타버스 챗봇으로 진화할 것으로 예상된다. 아바타 챗봇의 증강현실 기술은 사용자가 챗봇과 상호작용하면서 현실 세계에서 다양한 가상 객체를 볼 수 있도록 해준다. 예를 들어, 사용자가 아바타 챗봇과 대화하면서 상품을 검색하면, 아바타가 해당 상품을 3D 모델로 사용하는 모습을 시각적으로 확인할 수 있게 된다. 이를 통해 사용자는 좀 더 직관적이고 현실적인 경험을 할 수 있다. 또한 아바타 챗봇에 NFT를 결합하여 다양한 서비스를 제공할 수 있다. 예를 들어, 사용자가 아바타 챗봇과 상호작용하면서 특정 아이템을 얻거나 구매하면, 그 아이템의 소유권이 NFT로 발행되어 아바타를 통해 사용할 수 있다. 사용자는 REDEEM을 통해 아이템을 현실에서 받을 수도 있고, NFT를 거래하여 수익을 창출할 수도 있다. 즉, 메타버스 챗봇을 통해 사용자는 현실 세계와 가상 세계를 자유롭게 오가며 상호작용할 수 있다. 사용자가 챗

봇과 대화하면서 가상 세계에서 쇼핑을 할 수 있고, 그 결과를 현실 세계에서 실제로 받을 수 있다. 이를 통해 사용자는 더 풍부하고 혁신적인 경험을 할 수 있다.

기업, 관공서 등과 같은 공급자의 입장에서 보면 메타버스 챗봇은 일반적인 챗봇과 달리 증강현실과 NFT를 활용하여 사용자의 참여도를 높일 수 있어, 사용자들이 공급자와의 상호작용을 더욱 즐겁게 느끼고, 공급자의 더 많은 정보를 습득할 가능성이 높아진다. 따라서 메타버스 챗봇을 통해 회사의 브랜드 이미지를 증강하고, 다양한 이벤트나 쇼핑물 서비스 등을 제공할 수 있게 되어, 브랜드 인지도와 매출 증대 효과를 기대할 수 있다. 블록체인 기술과 증강현실 기술의 발달로 기존에는 상상하지 못했던 온-오프라인의 경계를 허물어 공급자와 사용자의 니즈를 뛰어넘는 다양한 서비스를 제공하게 될 메타버스 챗봇을 기대해 본다.

참고문헌 Reference

- <http://www.i-award.or.kr/Web/Prize/2022/Awarded01.aspx>
- <https://www.samsungsds.com/kr/ai-core-tech/cognitive-services.html>
- <https://www.samsungsds.com/kr/insights/hongly-220623.html>
- <https://brityworks.ai/>

02

글로벌 리포트
GLOBAL REPORT

프랑스 OTT Salto 종료의
원인과 시사점



GLOBAL REPORT

프랑스 OTT Salto 종료의 원인과 시사점

이승엽
(부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수)

Netflix, Amazon Prime Video 등 미국 서비스에 의해서 OTT 시장이 점유된 프랑스에서 공영방송사 프랑스 텔레비지옹, 민영방송사 M6, TF1은 지난 2020년 10월에 ‘Salto’라는 프랑스 토종 OTT 서비스를 출시했다. 그러나 서비스를 개시한 지 2년 반이 채 안 된 2023년 2월에 세 방송사는 Salto 서비스를 종료하게 된다. 본고에서는 Salto 서비스가 종료된 과정과 원인, 그리고 그것이 우리 OTT 시장에 제공하는 시사점에 대해서 이야기하고자 한다.

1. 실패로 끝난 프랑스 방송사들의 시도

Netflix는 프랑스에 2014년 9월 진출했다. 진출 초기에는 자국(프랑스) 동영상 콘텐츠를 제공하는 지상파방송사에 밀려서 큰 두각을 나타내지 못할 것으로 예상되었으나(Brennan, 2018), 2018년에 350만 명, 2020년에는 700만 명의 가입자를 확보하게 된다. 2020년 6월에 프랑스 OTT 시장에서 Netflix의 이용 점유율은 68%에 달했다(최지선, 2022). 동영상 콘텐츠를 주로 TV 방송으로 시청하던 프랑스 국민이 점차 스트리밍 서비스를 통해 동영상 콘텐츠를 소비하면서 프랑스 방송사들은 위협을 느끼게 되었다. 단순히 젊은 이용자들의 콘텐츠 이용 행태가 변화하는 것에 그치지 않고 미국의 거대 기업들에 의해 프랑스의 문화 주권이 위협받는 상황으로까지 인식하게 된 것이다. 그래서 프랑스 방송 시장의 사실상 과점 사업자였던 공영방송사 프랑스 텔레비지옹(France Télévisions)과 민영방송사 TF1, 그리고 또 다른 민영방송사 M6가 2018년에 Netflix에 대항할 OTT 서비스 합작회사(Joint Venture) 설립 계획을 발표하게 된다.

프랑스 규제 당국의 승인 절차와 코로나19 확산으로 인해 그 출시 시기가 지연된 이 서비스는 2020년 10월 20일에 ‘Salto(살토)’라는 이름으로 출시되었다. ‘프랑스의 Netflix’가 되겠다는 목표하에, 주주인 세 방송사의 인기 콘텐츠를 VoD로 제공하였을 뿐만 아니라 이용자들이 20여 개의 실시간 채널 방송을 볼 수 있도록 하였다(곽미성, 2021). 서비스 개시 3개월 만에 20만 명의 가입자를 확보했으며, 기존

의 다른 OTT 서비스가 젊은 층 위주로 이용되고 있었던 것과 달리 이용자의 25%가 50세 이상이었고 80%가 수도권 파리 외 지역에 거주하는 이용자였다(Forbes, 2021). 그러나 세 방송사의 야심 찬 계획과 달리 Salto의 가입자 증가는 그 속도가 점차 더뎠다. 프랑스 문화부에 따르면, 2022년 6월 기준 Netflix의 프랑스 시장 내 점유율은 60.1%였으나, Salto의 점유율은 1.3%에 그쳤다. Salto의 점유율은 프랑스 내 미국 OTT 서비스인 Amazon Prime Video(15.5%), Disney+(11%)보다도 낮았지만, 다른 프랑스 자국 서비스인 Canal+(9.9%)보다도 훨씬 낮은 수치였다.

그러던 와중에 2021년 5월 17일, Salto의 두 주주인 TF1, M6가 합병 계획을 발표하면서 Salto는 본격적인 위기를 맞게 된다. 결국 여론 독과점과 광고 시장 장악을 우려한 규제 당국에 의해서 합병이 2022년 9월 최종 불승인되자, TF1과 M6는 Salto의 지분을 매각하기로 결정하였다. 2023년 1월 20일, 프랑스 텔레비지옹 이사회도 Salto에서 탈퇴하기로 최종 의결하면서 Salto는 2월에 서비스를 종료하게 된다. 이로써 Netflix에 대항하고자 했던 프랑스 방송사들의 연합 OTT 서비스 실험은 실패로 끝이 난다. L'Informé에 따르면 서비스가 중단될 무렵 Salto는 월평균 600만 유로(한화 약 86억 1,500만 원)의 적자를 낸 것으로 알려졌으며(News in France, 2023), Variety는 Salto가 연 8억 5,600만 유로(한화 약 1조 2,290억 원)의 적자를 냈다고도 하였다.

그림1 Salto 서비스 종료¹⁾



1) 화면 문구 해석 “안타깝게도 더 이상 Salto를 구독할 수 없습니다. 메이드 인 프랑스 스트리밍 플랫폼에 대한 열망과 열정을 우리와 공유해주신 모든 Salto 가입자에게 감사드립니다.”

2. Salto 실패의 이유

Salto 서비스가 실패한 이유는 간단하지 않다. 자국 OTT 플랫폼 기업에 유리하지 않은 규제 환경, 공영방송사와 민영방송사의 협업 미흡, TF1과 M6의 합병 무산, 오리지널 콘텐

츠 제작에 대한 투자 미흡 등 프랑스 방송·미디어 시장과 관련해 다양한 관점에서 그 이유를 찾을 수 있다. 본고에서는 아래의 3가지로 정리하였다.

2-1. 민영방송 합병의 무산

Salto의 서비스 중단에 대한 논의는 TF1과 M6가 합병 계획을 발표하면서 본격적으로 시작되었다. Canal+, OCS, Salto 등 프랑스 자국 OTT 서비스가 있음에도 미국 OTT 서비스에 시장이 상당 부분 점유된 상황에서 프랑스 기업들의 위기의식은 점차 커져갔다. 그래서 민영방송사인 TF1과 M6는 규모의 경제를 도모하고자 합병 계획을 발표하게 되었다. 이 두 민영방송사가 합병을 계획하게 된 이유는 그들의 말에 따르면 ‘글로벌 플랫폼과 경쟁하기 위해서’였다. 막대한 자본을 들여 제작한 오리지널 콘텐츠의 힘으로 프랑스 가입자를 늘려가고 있는 Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ 등과 경쟁하려면 기업의 규모를 키워야 한다는 논리였다. 그러나 이러한 발표는 규제 당국(Autorité de la concurrence)과 Salto의 다른 주주인 프랑스 텔레비지옹 등의 반대를 불러일으켰다. 규제 당국은 TF1과 M6의 합병으로 인해 광고 시장에서 일어날 독과점을 우려했다. 이 두 기업이 합병할 경우, 합병 기업의 TV 시청 점유율은 41%에 달할 것이며, 프랑스 방송 광고 시장의 70% 이상을 점유할 것으로 예상되었다(곽미성, 2021; 한정훈, 2022). 합병 계

획 발표 이후 프랑스 텔레비지옹은 Salto에서 콘텐츠를 빼겠다고 위협했고, 합병이 승인될 경우 Salto에서 철수할 것이라고 밝혔다. TF1과 M6는 만약 자신들의 합병이 승인되면 프랑스 텔레비지옹의 지분(33%)을 인수하여 합병 기업이 Salto의 모든 지분을 소유하고 서비스의 시장점유율을 높이기 위해 더 공격적인 경영을 시도할 것이라고 하였다.

규제 당국은 합병 기업의 여론 독과점, 방송 광고 시장 장악 가능성을 이유로 두 기업에 조건을 제시하였고 이 중에는 두 기업의 일부 자산(방송 채널)을 매각하는 것도 포함된 것으로 알려졌다(The French Tech Journal, 2023). 그러나 그렇게 할 경우 합병의 이점이 없다고 생각한 두 기업은 이 조건을 거절하였으며 결국 최종적으로 합병은 승인되지 않았다.

이후에 TF1, M6는 Salto를 매각할 계획을 발표했으며, 프랑스 텔레비지옹도 Salto에서 빠지겠다는 입장을 밝히게 된다.

2-2. 공영·민영방송 간 협업 미흡

Salto는 공영방송사와 민영방송사가 의기투합하여 Netflix를 비롯한 미국 OTT 서비스에 대한 대항마로 키우기 위해 만든 서비스였지만, 정작 서비스 확대를 위한 이들 기업 간에 협업은 미흡했다. 프랑스 텔레비지옹은 이미 자사의 무료 AVoD OTT 서비스인 France.tv를 운영하고 있었다. 이 서비스와 Salto를 같이 운영하는 상황에서 어느 하나에 전력을 다하기 어려웠다. 그리고 공영방송사이기 때문에 상

업적인 성과보다는 공익적이고 보편적인 서비스 제공에 더 높은 가치를 둘 수밖에 없었다. Salto가 출시되기 이전에 이미 구조 조정을 통해 900명의 인원을 감축한 프랑스 텔레비지옹이, 막대한 예산을 투입해도 매년 적자가 예상되는 Salto와 같은 프로젝트에 공적 자금을 투입하는 것을 반대하는 의견들도 있었다.²⁾

2) 예를 들어, 2020년 12월 청문회에서 오디션 상원의원인 Roger Karoutchi는 프랑스 텔레비지옹이 공적 자금을 적자가 예상되는 Salto 프로젝트에 투입할 게 아니라 교육적이고 문화적인 프로그램을 제작하는 데 써야 한다고 주장하기도 하였다.(Forbes, 2021)

이러한 상황은 TF1과 M6도 마찬가지였다. TF1은 오래전부터 자체 AVoD OTT 서비스인 MYTF1을 운영하고 있었고, M6는 6Play를 운영하고 있었다. TF1은 2021년 11월 MYTF1의 유료 가입자 버전인 MYTF1 Max를 출시하였으며 M6는 합병이 무산된 이후 2022년 10월에 6Play의 유료 가입자 버전인 6Play Max를 출시하였다.

2021년 5월 TF1과 M6의 합병 계획이 발표되었을 때, 프랑스 텔레비지옹은 기존에 세 방송사의 지분이 각각33%

였던 것에서 66%(합병 기업):33%(프랑스 텔레비지옹)가 될 것을 우려하였다. 합병 계획 발표 이후 프랑스 텔레비지옹이 Salto 프로젝트에서 빠지겠다는 의견을 밝힌 이유도 Salto에서 정상적인 경영권을 행사하지 못할 것이 예상되었기 때문이다. 이와 같이 세 방송사가 연합하여 하나의 OTT 서비스를 출시하였지만 이들 간에 시너지를 일으킬 정도의 협업 방안을 찾지 못하고 각자의 이익을 위해 각기 다른 방향으로 프로젝트를 추진한 것도 Salto가 실패하게 된 이유 중에 하나라고 할 수 있다.

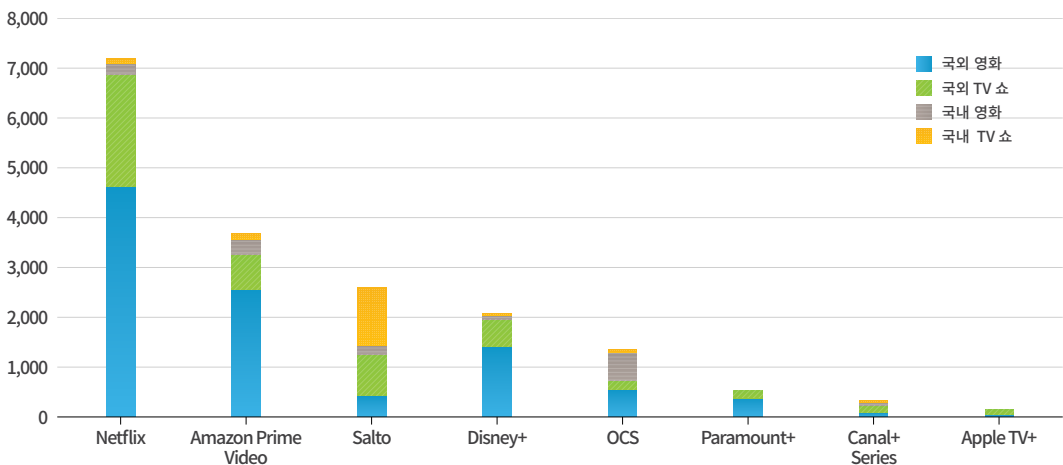
2-3. 오리지널 콘텐츠 제작의 부족

앞에서 설명한 이유들보다 Salto가 실패한 가장 근본적인 이유는 이 서비스의 가입자가 좀처럼 크게 늘지 않았기 때문이다. 만약 Salto가 처음 의도했던 대로 ‘프랑스의 Netflix’가 되었다면 세 방송사의 전략도 달라졌을지 모른다. Salto의 가입자가 크게 늘지 않은 것은 Salto에서 제공한 콘텐츠 때문이라고 보는 의견이 많다. Salto는 초기에 상당 부분 프랑스어로 제작된 콘텐츠를 제공하였으며 이것은 자국 문화에 대한 자부심이 강한 프랑스인들에게는 적합한 서비스 전략으로 생각되었다. 그림 2에 따르면 Salto는 프랑스 SVoD 시장에서 세 번째로 큰 콘텐츠 타이틀 수와 현지에서 제작된 가장 많은 타이틀 수를 자랑했는데, 이는 현

지 경쟁사인 OCS의 두 배가 넘는 수치였다.

그러나 코로나19 이후 Netflix 등 미국의 VoD 서비스를 경험하면서 프랑스 이용자들도 많은 예산이 투입된 미국 등 다른 나라의 콘텐츠에 대해 선호를 갖게 되었다. Ampere Analytics의 조사에 따르면, 2022년 3분기를 기준으로 프랑스 인터넷 이용자의 60%만이 정기적으로 자국 TV 프로그램을 시청하고, 75%는 미국 TV 프로그램을 시청하는 것으로 나타났다(Ampere Analysis, 2023). 그리고 프랑스어로 된 자국 콘텐츠는 이미 TV를 통해서도 접할 수 있기 때문에 OTT 서비스로 이를 이용할 필요도 별로 없었다.

그림2 프랑스에서 서비스되는 SVoD에서 제공되는 콘텐츠 타이틀 수



출처: Ampere Analytics

따라서 TV 또는 다른 OTT 서비스를 통해서도 볼 수 없는 콘텐츠, 즉 오리지널 콘텐츠를 제작함으로써 경쟁력을 올려야 했지만 투입할 수 있는 예산의 규모가 크지 않았다. Les Echos는 Salto의 주주인 세 방송사가 서비스 출시 초기에 2억 5,000만 유로(한화 약 3,590억 원)를 투자하기로 계획하였고, Le Figaro는 실제 세 방송사가 3년간 1억 3,500만 유로(한화 약 1,938억 원)를 투자했다고 하였다.

이는 경쟁사인 Netflix가 1년에 투자하는 170억 달러(한화 약 22조 5,800억 원)에 비하면 매우 적은 금액이며, 프랑스 콘텐츠 제작에 매년 투자하기로 한 2억 2,500만 유로(한화 약 3,231억 원)보다도 적은 금액이다. 결국 충분한 오리지널 콘텐츠를 갖추지 못한 Salto는 자국 내에서 Netflix와 Amazon Prime Video 가입자가 늘어나는 현상을 무기력하게 지켜봐야만 했다.

3. Netflix의 성장과 Salto 종료가 주는 시사점

3-1. Netflix의 성장과 Salto의 실패

Netflix는 미국에서의 성공을 기반으로 서비스를 북미, 남미, 유럽, 아시아 등지로 진출 및 확대하였다. 자국 시장 효과(Home Market Effect) 이론에 따르면, 자국 미디어 시장의 규모가 크고 경제적으로 부유한 국가는 콘텐츠 기업들이 자국 시장을 통해 투자비를 회수하는게 가능하여 콘텐츠 제작에 많은 제작비를 투입할 수 있게 된다. 높은 제작비로 제작된 콘텐츠는 높은 대중성으로 소구력을 갖게 되고 해외 미디어 교역 시장에서 더 큰 성과를 올릴 가능성이 높아진다(Hoskins & Mirus, 1988; Waterman & Rogers, 1994; 이승찬·지성욱, 2023; 정윤경, 2022).

그러나 한 국가의 콘텐츠 서비스가 해외로 진출될 때 장애물로 작용하는 것이 문화적 할인(Cultural Distance)이다.

문화적 할인이란 한 나라의 콘텐츠가 다른 나라 또는 문화권으로 수출될 때 원산지보다 더 가치가 낮아지는 현상을 말한다. Netflix는 해외로 진출하면서 문화적 할인의 해결을 위해 크게 두 가지 전략을 사용했다. 하나는 2010년부터 해외 진출을 시작하면서 문화적 차이가 비교적 적은 캐나다, 남미를 시작으로 단계적으로 해외 진출을 추진한 것이다. 그래서 한국에는 2016년이 되어야야 진출을 했고 7년에 걸쳐 190개국에 진출하게 된다(Brennan, 2018). 또 다른 하나는 각국에 진출할 때 현지화 전략을 통해 해당 국가에서 많이 소비될 만한 자국 또는 동일 문화권의 콘텐츠를 제작·수급하여 제공했다는 것이다. 이와 같은 노력은 미국 OTT 서비스가 문화적 할인을 비교적 적게 겪고 각국에 안착하는 데 주요하게 작용했다.



자국 시장 효과 이론은 자국 시장의 규모가 큰 미국의 OTT 서비스들이 해외 시장에서 경쟁력을 갖게 된 원인을 설명해줄 수 있다.³⁾ 그리고 이러한 서비스에서 문화적 할인이 비교적 낮은 콘텐츠를 제공한다면 해외시장으로 확장하는데 더욱 유리할 수 있다. 그런데 이들 OTT 서비스의 타겟 시장이 자국 시장이 아니라 글로벌 시장이 된다면, 투자비 회수에 대한 가능성은 더욱 증가하여 콘텐츠 제작에 더 많은 제작비를 투입하는 양(+)의 선순환을 이룰 수 있게 된다.

이것은 결국 OTT 서비스에서 제공되는 콘텐츠에 대한 소구력을 높이고 더욱 많은 해외 이용자들이 OTT 서비스에 가입하도록 하는 요인이 될 수 있다.

그림 3은 Netflix와 같은 미국 OTT 서비스가 다른 국가의 OTT 서비스와 비교하여 더 막대한 자금을 콘텐츠 제작에 투입하게 된 이유를 도식적으로 나타낸 그림이다.

그림3 미국 OTT 서비스가 해외 미디어 시장에서 경쟁력을 갖는 이유

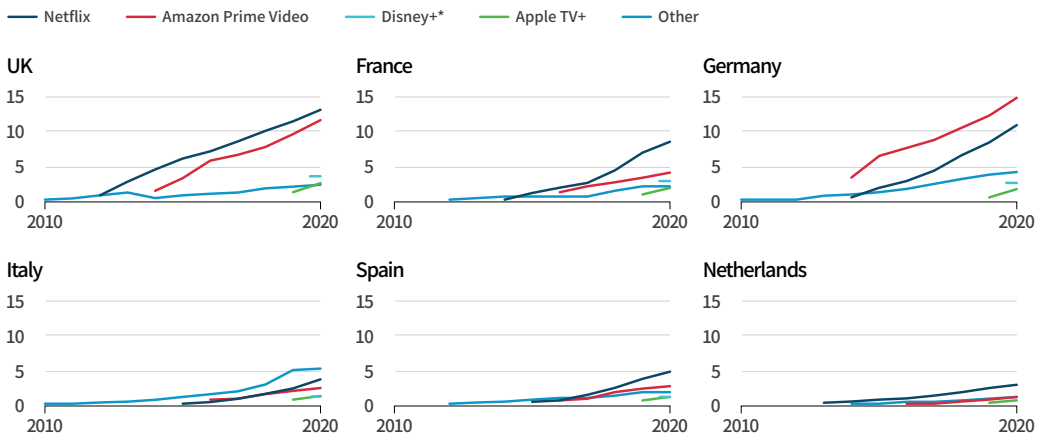


이러한 상황에서, Netflix가 진출한 국가의 자국 OTT 서비스들이 Netflix와 경쟁하기 위해서는 오리지널 콘텐츠 제작에 많은 예산을 투입해야 한다. 그러나 타겟 시장이 비교적 협소한 자국 OTT 서비스들은 아무리 무리를 해서 콘텐츠 제작 예산을 투입하더라도 그 규모가 Netflix에 비해 턱

없이 적을 수밖에 없다. Netflix의 경쟁자가 되기 위해 가능한 선에서 많은 예산을 무리하게 투입하여 적자를 겪으면서도, 가입자가 Netflix처럼 늘지 않는 상황이 지속될 수 있다. 그림 4는 유럽에서 Netflix 등 미국 OTT 서비스와 자국 OTT 서비스의 가입자 수를 나타낸 것이다.

그림4 유럽 주요국의 VoD OTT 서비스 가입자 수

(단위 : 백만 명)



* Disney+는 2020년 1분기부터 유럽에서 출시됨

출처: Financial Times, 2021

3) 자국 시장 효과를 적용한 기존 연구들은 영화, 드라마 등 콘텐츠의 교역에 관한 사례를 다루고 있으며, 저자가 찾아본 바에 의하면 자국 시장 효과를 OTT 서비스(플랫폼)에 적용한 연구는 아직 없다. OTT 서비스에 자국 시장 효과가 적용되는지 검증하기 위해서는 보다 엄격한 학술 연구가 추가로 필요하다. 본 고에서는 자국 시장 효과 이론의 논리 일부를 사용하여 현재 미국 OTT 서비스가 글로벌 시장에서 높은 시장점유율을 보이는 현상을 설명하였다.

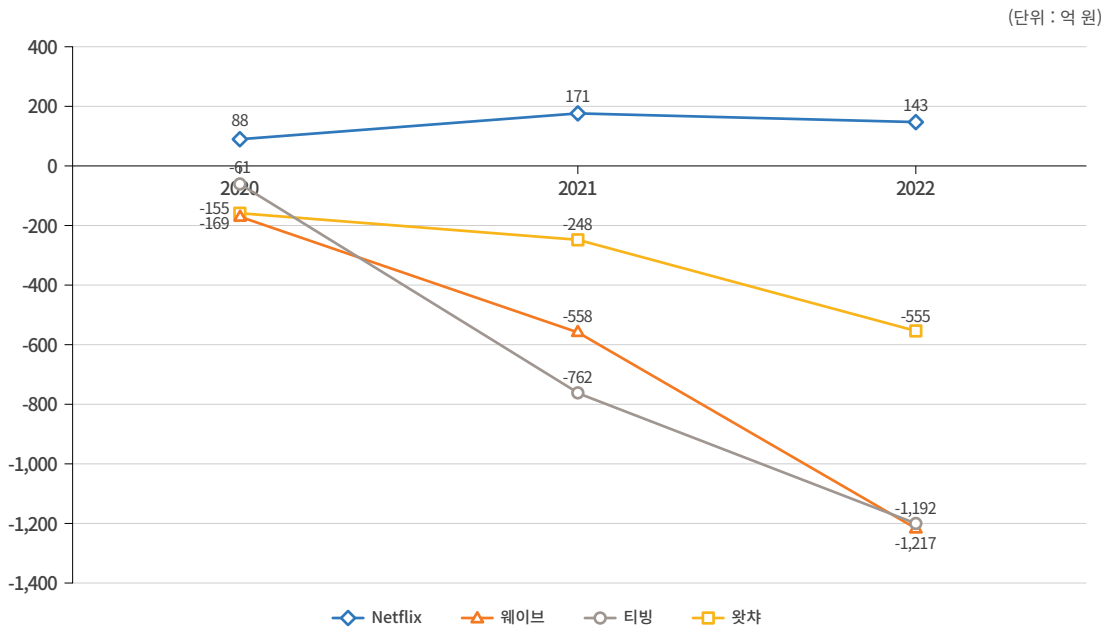
3-2. 우리나라의 상황

우리나라의 자국 OTT 서비스들을 Salto와 직접 비교하기에는 무리가 있다. 우리나라에서 Salto와 유사한 서비스로는 지상파 3사와 SKT가 연합하여 설립한 웨이브(Wave)가 있지만 자국 내 시장점유율이 Salto에 비하면 높은 편이다. 국내의 다른 자국 OTT 서비스들도 비록 Netflix에는 미치지 못하지만, 비교적 안정적인 시장점유율을 기록하고 있다. 그러나 정작 이들 기업의 경영 성과는 그렇지 못하다. 2022년 한 해 Netflix는 매출액 316억 1,600만 달러, 영업이익 56억 3,300만 달러를 기록했다. 한국에서만 거둔 성과는 매출액 7,733억 원에 영업이익 143억 원이었다. 반면에 국내 OTT 서비스 중에 웨이브는 매출액 2,735억 원에 영업손실 1,217억 원을, 티빙은 매출액 2,476억 원에 영업손실 1,192억 원을 기록했다. 문제는 이러한 영업손실이 시간이 지남에 따라 점차 증가하고 있다는 것이다. 웨이브의 영업

손실은 2020년 169억 원, 2021년 558억 원, 2022년 1,217억 원으로 점차 증가하였으며 티빙의 영업손실도 같은 기간에 각각 61억 원, 762억 원, 1,192억 원이었다(CEO스코어데일리, 2023).

글로벌 시장을 타겟 시장으로 설정하게 된 Netflix 등 미국 OTT 서비스들은 투자비 회수 가능성이 높기 때문에 더 많은 예산을 콘텐츠 제작에 투입할 수 있고 점차 높은 수익을 올릴 수 있다. 그러나 좁은 내수 시장에서 미국 OTT 서비스와 경쟁해야 하는 국내 OTT 서비스들은 무리해서 콘텐츠 제작비를 투입하지만, 그 규모도 그들에 훨씬 미치지 못하고 가입자를 늘리는 데도 어려움을 겪는다. 국내 토종 OTT 서비스들의 상황이 결코 프랑스의 자국 OTT 서비스나 Salto보다 더 낫다고 얘기하기 어려운 것이다.

그림5 국내 주요 OTT 서비스의 영업이익(손실) 추이



4. 결론

프랑스의 방송사가 연합하여 설립한 Salto의 실패는 Netflix 등 미국 OTT 서비스가 진출한 유럽 시장에서 자국(토종) OTT 서비스의 현실을 단적으로 보여주는 사례라고 할 수 있다. 앞에서 설명한 이유로 인해 타겟 시장이 이미 글로벌 시장이 되어버린 Netflix에 대응하기 위해 많은 국가에서 토종 OTT 사업자들이 노력하고는 있지만 만족할 만한 성과를 내지 못하고 있다. 프랑스와 같이 문화적 자부심이 강하고 경제적으로 부유한 국가라고 해도 미국 OTT 서비스의 진출과 시장 잠식을 막는 대항마가 나오는 사례는 많지 않다. 걱정할 점은 자국 OTT 서비스들의 이러한 상황이 Netflix 등 미국 OTT 기업이 어떤 요인으로 인해 침체를 겪지 않는다면 좀처럼 나아질 기미가 보이지 않는다는 것이다.

우리나라에서 Netflix와 같은 미국 OTT 서비스가 진출하여 국내 영상콘텐츠 제작 시장을 활성화시키는 것은 다행스러운 일이다. 그러나 이로 인해 OTT 플랫폼 시장에서 국내 기업이 경쟁력을 발휘하기 어려운 상황이 지속되는 것은 국민이 필요한 지점이다. 국내 시장이 협소하기 때문에 국내 OTT 플랫폼에 해외시장으로 진출하라고 종용하는 것도 문화적 할인을 극복하기 위한 현지화 전략으로 추가적인 예산을 들여야 하는 그들의 사정을 간과한 조언일 수 있다. 국내 OTT 플랫폼 기업들의 상당수가 대기업이라고 해서 정부에서 제도적 지원을 주저하는 것도 바람직하지 않다. 국내 OTT 플랫폼이 프랑스의 Salto 처럼 서비스를 종료하지 않고 한류 콘텐츠를 해외에 유통할 통로로서 역할을 하기 바란다면, 때가 늦기 전에 대책을 찾아 실행해야 할 것이다.

참고문헌 Reference

- Brennan, L. (2018). How Netflix expanded to 190 countries in 7 years. Harvard Business Review.
- 최지선 (2022). 프랑스 동영상 OTT 및 오디오 스트리밍 서비스 시장 현황. KCA 미디어 이슈&트렌드, 53권, 2022년 11-12월호, 29-37.
- Variety (2022). French Streamer Salto's Fate Hangs in Balance as TF1, M6, France Televisions Plan to Discuss Future of Local Platform. Elsa Keslassy. 2022. 11. 14.
- Variety (2023). French streamer Salto likely to shut down as shareholders weigh in on dissolution. Elsa Keslassy. 2023. 1. 17.
- 광미성 (2021). 프랑스 지식서비스 산업 업종별 현황 및 이슈 - ①VoD 시장. KORTA 해외시장뉴스. 2021. 5. 28.
- 한정훈 (2022). 프랑스 공영방송, 살토와 손절하다 - 자체 스트리밍 플랫폼 강화. KCA 미디어 이슈&트렌드, 49권, 2022년 3-4월호, 21-36.
- Forbes (2021). Salto enters streaming wars to reinvent (and save) French television. Chris O'Brien. 2021. 1. 11.
- NewsinFrance (2023). The French streaming platform Slato should close its doors soon.
- The French Tech Journal (2023). RIP Salto: France is losing the streaming wars. Chris O'Brien. 2023. 1. 19.
- 미디어오늘 (2023). 넷플릭스에 맞선 프랑스 방송3사 OTT는 왜 실패했나. 금준경. 2023년 3월 11일.
- Ampere Analysis (2023). Salut to Salto! French broadcasters' SVoD service shuts down. 2023. 3. 27.
- 이승찬·지성욱 (2023). 국내 OTT 인기 영화 순위 영향요인 분석: 자국시장모형과 문화적 할인을 기반으로. 미디어 경제와 문화, 제21권 1호, 7-48.
- 정윤경 (2022). 글로벌 OTT의 콘텐츠 유통 결정요인에 대한 연구: 32개국 넷플릭스의 자국 및 미국 콘텐츠 유통을 중심으로. 한국방송 학보, 제36권 5호, 222-250.
- Financial Times (2021). Netflix meets its match in Nordic minnow Nent. Alex Barker, 2021. 2. 2.
- CEO스코어데일리 (2023). 제작비 부담에 위기 맞은 토종 OTT... 티빙·웨이브, 작년 '1000억 원대 적자'. 이예림. 2023. 4. 3.

03

국내 리포트
DOMESTIC REPORT

AI 기술로
리얼리티 그 이상을
초월하는 영상콘텐츠



DOMESTIC REPORT

AI 기술로 리얼리티 그 이상을 초월하는 영상콘텐츠

한영주
(한국방송통신전파진흥원 방송미디어본부
연구위원)

영상 미디어 산업에서 AI가 콘텐츠 제작에 본격적으로 활용되면서 극대화된 리얼리티로 다양한 볼거리를 제공하고 있다. 영상 미디어에서 AI 기술은 서비스 효율과 개선을 위해 활용해왔으나, 최근에는 콘텐츠 제작 과정에서 완성도를 높여 새로운 시청 경험을 만드는 데 사용되고 있다. 이는 심화된 콘텐츠 경쟁에서 차별화 요소를 갖추기 위해, AI 기술을 콘텐츠 제작에 활용하는 새로운 방식을 시도하는 것이다. 본고에서는 영상 콘텐츠 제작에서 AI 기술의 구현 방식과 사례를 살펴보고, 시사점을 제시하고자 한다.

1. 들어가며

최근 드라마나 예능에서 노년기에 접어든 배우가 전성기 시절 모습으로 되돌아가 젊어지거나, 이미 세상을 떠난 아티스트가 다시 무대에서 열창하는 모습을 종종 시청할 때가 있다. 현실에서는 불가능한 일이지만 이제 AI 기술을 이용하면 영상에서는 얼마든지 가능하게 되었다. 영상 제작에서 활용된 AI는 눈으로 보고도 믿지 못할 장면과 이전과 다른 신선한 연출로 시청자의 이목을 끄는 사실적인 구현 방식으로 즐거움과 감동까지 전달하고 있다.

영상 미디어 산업에서 AI가 콘텐츠 제작에 본격적으로 활용되면서 두 눈을 의심하게 만드는 놀라운 장면들이 연출되고 있다. 각각의 장면들은 전문성을 갖춘 AI 개발 업체와 협

업하거나 자사 계열사의 기술연구소와 공동 제작 방식으로 구현된다. 이들은 스토리와 캐릭터에 사실적인 입체감을 불어넣으며 콘텐츠 완성도를 높이고 있다. 이처럼 콘텐츠 제작에서 AI 활용은 시청각 효과를 강화하여 평면 디스플레이 화면의 한계를 넘어 극대화된 리얼리티로 다양한 볼거리를 제공하게 되었다.

현재 영상 콘텐츠 제작 과정에서 AI 기술은 본제작과 후반 제작에서 다양한 시청 경험을 만드는 데 활용된다. 이에 본고에서는 영상 콘텐츠 제작에 AI 기술은 어떻게 활용되고 있는지 기술 구현 방식과 사례를 살펴보고자 한다.

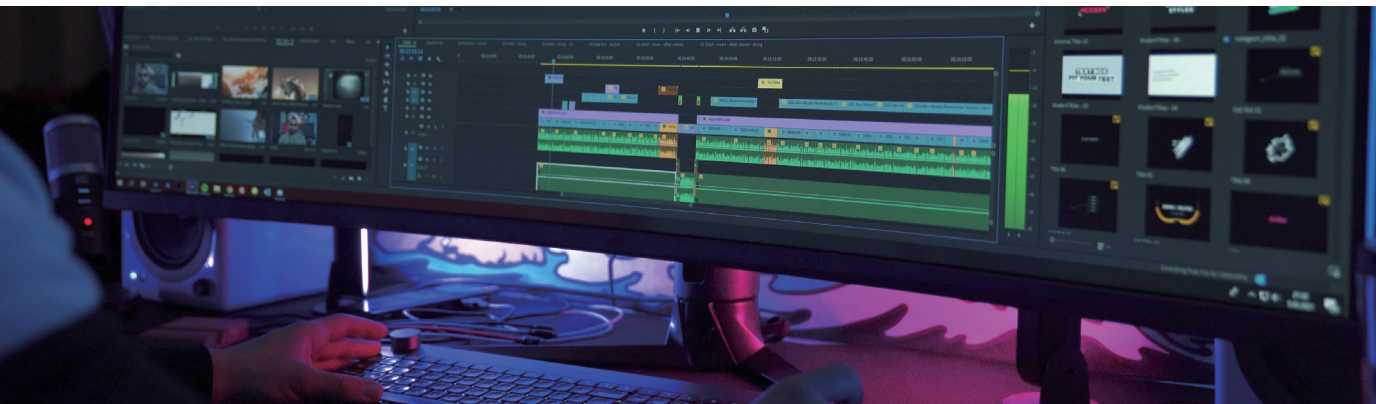
2. 영상 미디어 환경 변화와 AI 기술의 활용

그간 국내 미디어 산업에서 AI 기술은 주로 콘텐츠 검색과 추천, 주요 장면 추출과 자막 생성, 라이브러리 연동과 아카이빙 구축 등 서비스 효율 향상과 개선을 목적으로 시스템 자동화에 주력해왔다. 이는 시간과 비용을 절약할 목적으로 자동화 시스템으로 고도화하여 방대한 데이터 정보를 자동으로 수집, 추출, 분류할 수 있도록 효율성을 높이는 데 주력했다.

이러한 기조는 콘텐츠에 대한 중요성이 강조되면서 변화했다. 최근에 해외 OTT 사업자가 한국적인 소재와 스토리를 바탕으로 콘텐츠 제작에서 유통·서비스까지 국내외 시장에서 막강한 영향력을 행사하면서 콘텐츠 경쟁은 더욱 심화

되었다. 이 치열한 경쟁에서 유일한 돌파구는 콘텐츠의 차별화와 완성도라고 여기며, 제작 과정에서 AI를 활용한 방식을 적극적으로 시도하며 내실을 다져가고 있다. AI 기술을 이용해서 영상 전반, 특정 객체, 음향에 대한 정교함을 높이거나 가상의 요소와 결합하여 실재감을 부여한다. 이는 리얼리티가 강화된 영상 콘텐츠를 제공함으로써 시청자의 몰입감을 극대화할 수 있다.

새로운 영상 미디어 환경과 콘텐츠의 중요성은 AI 기술을 활용한 새로운 콘텐츠 제작을 시도하며 질적 다양성을 실행하게 되었다.



3. AI 기술로 만드는 영상 콘텐츠의 리얼리티 방식

3.1. 디에이징 기술

디에이징(De-aging) 기술은 영화 <엑스맨: 최후의 전쟁 (2006)>에서 패트릭 스투어트(프로페서 X 역)와 이안 맥컬런(매그니토 역)의 회상 장면에서 처음으로 활용되었다. 과거 디에이징 기술은 캐릭터의 특정 사건과 관련된 어린 시절(혹은 젊은 시절)의 회상 장면을 구현하기 위해 부분적으로 활용되었다. 이는 스토리 맥락을 시간순으로 이해할 수 있는 보조적 기능을 수행했지만, 기술적 한계로 인해 주변 영

상 화면과 부자연스러운 조화를 보이기도 했다. 근래에 디에이징 기술은 리부트(Reboot), 스피노프(Spin-off), 시퀀(Sequel), 프리퀀(Prequel) 등 동일 스토리와 캐릭터를 바탕으로 세계관이 확장하며 영상 전반에 걸쳐 시간을 역행한 캐릭터의 모습을 젊게 만들거나, 탄탄한 캐릭터 연기를 위해 노년의 배우를 캐스팅한 경우 배우 얼굴을 설정된 캐릭터 연령에 맞추는 것에 사용된다.

그림1 영화 <엑스맨: 최후의 전쟁(2006)> 디에이징 기술 적용 전(왼쪽)과 후(오른쪽)



| 출처: 씨네플레이 공식 포스트(2023. 2. 1.) 재인용

영화 제작에서 디에이징 기술은 대체로 배우 얼굴에 작은 마커를 붙여서 촬영한 후, 후반 제작에서 디지털 편집과 CGI(Computer Generated Imagery), 3D 모션 등을 조합하여 각 시퀀스에 합성된 영상을 입혀서 완성하는 형태였다. 반면, 최근의 디에이징 기술은 AI 기반 신경망 모델링을 통해 배우가 과거에 출연한 작품을 바탕으로 영상 정보를 추출해서 촬영본 영상에 덧씌워 구현하는 방식이다. 이는 기존의 영상 정보를 활용해서 시간과 비용을 단축하고 사전에 설정된 기준을 바탕으로 특정 작업 과정을 자동적으로 처리할 수 있다.

AI와 결합한 디에이징 기술은 기존의 구현 방식을 간소화하며 TV나 OTT로 일상에서 빈번히 즐겨 시청하는 드라마와 예능과 같은 콘텐츠 제작에 활용되는 추세이다. Disney+ 오리지널 TV 시리즈 <카지노>에서는 60대에 들어선 배우 최민식이 ‘차무식’ 캐릭터를 30대부터 60대까지 직접 연기

하며 크게 화제가 되었다. 과거 드라마에서는 일반적으로 캐릭터의 젊은 시절은 메이크업, 헤어스타일, 코디와 같이 주변 요소의 설정을 다르게 표현하거나, 이미지가 닮은 연령대의 다른 배우가 대신 등장했다. 이와 달리, 카지노에서는 AI 기반 디에이징 기술을 통해 최민식의 얼굴과 목소리를 전성기 시절의 젊은 모습으로 되돌려서 맥락적인 연속성과 완성도를 높였다.

<카지노>에서 사용한 AI 기반 디에이징 기술은 크게 ‘페이스 디에이징’과 ‘보이스 디에이징’으로 구분된다. 페이스 디에이징은 최민식 얼굴에서 주름을 지우고 피부 톤을 보정하는 방식으로 연령대별 차무식 캐릭터를 구현했다. 그뿐만 아니라, 고교 시절부터 대학 시절까지 차무식은 배우 이규형이 연기했는데 30대 이후 차무식과 이질적인 요소를 최소화하기 위해 페이스 디에이징으로 이규형과 최민식의 얼굴을 자연스럽게 연결했다.

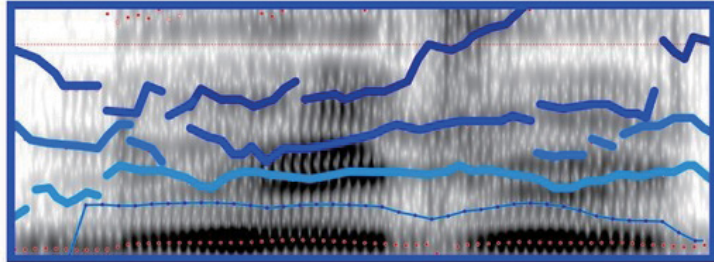
또한 <카지노>에서는 보이스 디에이징 기술로 연령대에 맞게 캐릭터의 목소리를 구현해서 섬세함을 높였다. 이를 위해 <서울의 달(1994)>, <파이란(2001)>, <올드보이(2003)> 등 기존에 최민식이 연기한 작품에서 목소리 정보를 수집해서 분석하고 연령대별 목소리 샘플을 만들었다. 이후, 현장 녹음본에 목소리 샘플을 적용해서 보정 작업을

통해 영상 장면과 대사가 자연스럽게 어우러지도록 처리하며 차무식의 젊은 시절 목소리를 완성했다. 보이스 디에이징은 나이와 성별에 맞게 자유로운 목소리 변환이 가능하고 외국어 연기까지 유창하게 구현할 수 있다. 이러한 장점을 <카지노>에 적용하며 세계 최초로 영상 작품에 AI 기반의 보이스 디에이징을 활용한 사례가 되었다.

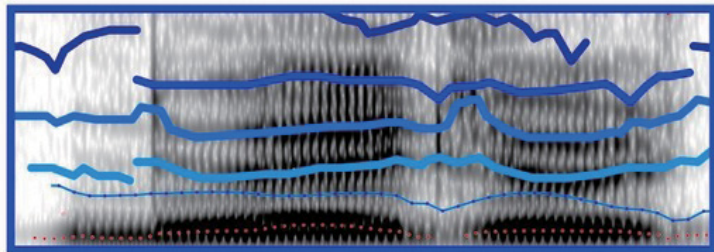
그림2 AI 디에이징 기술을 사용한 Disney+ 오리지널 콘텐츠 <카지노>



최민식 배우 촬영 보이스 Source Age: 60세



최민식 배우
AI 디에이징 보이스



Target Age: 30세

AI Powered by Supertone

| 출처: 수퍼톤(<https://supertone.ai>)

<카지노>와 유사하게 <KB라이프생명> 브랜드 광고에서는 20대 시절의 배우 윤여정을 다시 만날 수 있다. 이 광고는 ‘인생 여정을 아우르는 서비스 제공’이라는 기업의 메시지를 윤여정의 20대 신인 시절부터 현재까지 모습을 빚대어 타임슬립 컨셉으로 전달한다. <KB라이프생명> 광고는 국내 최초로 AI 기반의 디에이징과 딥러닝 기술을 광고 영상에 활용한 사례이다. 광고에서 윤여정의 젊은 얼굴은 디

에이징 기술과 딥러닝을 통해 영화 <화녀(1971)> 시절 얼굴과 현재 얼굴을 섞어서 구현할 수 있었다. 이 광고는 15초 영상과 30초 영상 두 가지 버전으로 올해 1월부터 유튜브에서 노출되고 있는데, 지난 3월 17일 기준으로 영상 조회 수에서 15초 영상 380만 회, 30초 영상 120만 회로 집계되며 500만 회 이상의 누적 조회 수를 기록했다.

그림3 AI 기반 디에이징 기술을 활용한 <KB라이프생명> 광고



| 출처: KB라이프생명 공식 유튜브 채널(https://youtu.be/nv_plz4YMis)

<카지노>와 <KB라이프생명> 광고에서 모두 AI 디에이징 기술을 사용하고 있지만 구현 방식에는 차이가 있다. <카지노>에서는 60대 최민식이 연기한 모습에 젊은 시절 최민식

의 얼굴을 입혔지만, <KB라이프생명> 광고는 윤여정의 젊은 얼굴과 현재 얼굴을 토대로 새로운 캐릭터를 만들어서 AI 기반의 딥러닝 기술로 완성한 것이다.

3.2. 딥페이크 기술과 디지털 휴먼

딥페이크(Deepfake)는 기존 인물의 얼굴, 신체, 목소리 등을 원하는 영상에 합성하는 AI 기술이다. 이는 딥러닝 기술을 이용한 다층 인공신경망 모델을 바탕으로 기존 영상에서 데이터를 조합하고 심층 기계학습을 실행해서 가상의 영상 편집 합성물을 만들어낸다. 따라서 딥페이크 기술은 기존 영상에서 특정 인물의 외적 정보를 추출-조합-합성해서 원본 대상과 유사한 가상 인물을 만드는데 이를 ‘디지털 휴먼’이라고 한다. 시로 만들어진 디지털 휴먼이 실존 인물처럼 자연스럽게 구현되려면, 많은 양의 원본 데이터를 상당 기간을 할애해서 딥러닝을 실행해야 한다.

디지털 휴먼은 메타 휴먼, 버추얼 휴먼, 사이버 휴먼 등으로 혼용하는데, 기본적인 생성 방식은 모두 동일하며 개발 엔진과 소프트웨어, 최종 산출물의 텍스처에서 차이가 있다. 대체로 실존 인물을 대상으로 복원한 형태를 ‘디지털 휴먼’, 가상의 멀티버스 환경을 위해 처음부터 제3의 가상 인물로 구현된 형태를 ‘버추얼 휴먼’이라고 부른다. 영상 미디어에서 AI를 이용한 디지털 휴먼은 주로 이미 세상을 떠난 배우나 아티스트를 복원해서 콘텐츠 제작에 활용한다. 버추얼 휴먼은 가상의 이야기나 세계관을 통해 콘텐츠를 제작할 때 활용한다. 관련 사례로 tvN 예능 프로그램 <회장님네 사람들>과 티빙(TVING) 오리지널 콘텐츠 <얼라이브>를 살펴보고자 한다.

tvN 예능 프로그램 <회장님네 사람들>은 설 특집 방송에서 <전원일가> 인기 캐릭터 ‘음삼이’를 연기한 배우故박윤배를 AI 기반 딥페이크 기술을 통해 실시간 인터랙티브가 가능한 디지털 휴먼으로 복원했다. <회장님네 사람들>은 MBC 장수 드라마 <전원일가>를 모티브로 구성한 프로그램인데, 설 명절을 맞아 특집 방송으로 2020년 투병 중에 세상을 떠난故박윤배를 디지털 휴먼으로 구현해서 다시 만나는 시간이었다. 특집 방송에서는 생전故박윤배의 모습을 그대로 재현한 디지털 휴먼 박윤배가 동료 배우들과 자연스럽게 대화를 주고받는 인상적인 장면이 연출되었다. 특히 디지털 휴먼 박윤배는 지난 추억을 동료 배우들과 공유하며 재치 있는 농담과 진심 어린 덕담을 건네는 인간적인 면모까지 보여줬다. 이 영상은 방송 직후 다시 유튜브 영상으로 공개되었는데, 공개 4일 만에 누적 조회 수 400만 이상을 기록하며 많은 관심을 끌었다.故박윤배가 살아 있는 것처럼 디지털 휴먼 박윤배가 실시간으로 자연스럽게 대화를 나누는 장면은 몇 달간의 준비 기간을 거쳐 완성할 수 있었다. 이 프로젝트는 디지털 휴먼 전문 기업 <빔스튜디오>에서 진행했는데, 디지털 휴먼 박윤배는 자체 개발 프로그램 ‘비엠리얼’ 솔루션을 상용화한 최초의 사례이다.

2021년 KCA 방송 프로그램 제작 지원 등을 통해 제작된 티빙(TVING) 오리지널 콘텐츠 <얼라이브>는 AI를 이용한 4부작 음악 프로젝트이다. <얼라이브>는 가수故유재하와故임윤택이 다시 무대에서 공연하고 신곡을 발표한다는 소식에 많은 이의 관심을 불러일으켰다. 이 콘텐츠는 지난해 1월에 공개되었는데, 가수故유재하와故임윤택을 딥페이크 기술을 이용해서 음성, 페이스, 바디를 디지털 휴먼으로 복원시켜 새로운 음원과 무대를 선보였다. <얼라이브>는 무

려 1년 이상의 제작 기간을 투입해서故유재하와故임윤택을 디지털 휴먼으로 구현하고 멋진 음악 공연 콘텐츠를 만들 수 있었다.

디지털 휴먼 유재하와 임윤택은 생전 방송 자료(인터뷰, 공연 등)를 AI 학습 데이터로 사용해서 딥페이크 방식을 통해 만들어졌다. 디지털 휴먼 임윤택은 입술을 깨무는 등 생전故임윤택의 제스처까지 재현하며 실존 인물처럼 구현했다. 그러나 디지털 휴먼 유재하는 생전에故유재하가 방송 출연을 하지 않았던 탓에 그의 얼굴과 목소리를 구현하는데 많은 어려움이 있었다.故유재하의 외형 자료는 고작 20여 장의 사진이 전부였기 때문에 딥페이크로 디지털 휴먼을 구현하기 위한 AI 학습 데이터로는 턱없이 부족했다. 제작진은 차선책으로故유재하와 가장 닮은 사람을 섭외해서 특수 분장을 시킨 뒤 추가 자료를 수집할 수밖에 없었다. 또한故유재하의 목소리는 기존 음원에서 악기 소리 등 덧입혀진 소리를 제거해서 목소리만 발췌할 수 있었다.

그림4 <회장님네 사람들> 디지털 휴먼 박윤배



출처: 빔스튜디오 홈페이지(<https://www.beamstudio.io>)

그림5 <얼라이브> 디지털 휴먼 임윤택(왼쪽), 울랄라세션과 디지털 휴먼 임윤택(오른쪽)



출처: 티빙 공식 유튜브 채널(<https://youtu.be/KYxtSr84Lxg>)

<얼라이브>는 대형 미디어윌을 이용해서 확장현실(XR) 형태로 무대를 구현했고 디지털 휴먼 가수들은 선후배 가수들과 함께 콜라보 무대까지 연출하며 마치 故유재하와 故임윤택이 살아 있는 듯한 착각마저 불러일으켰다. 특히 디지털 휴먼 유재하와 임윤택을 통해 신곡이 발표된 것은 상당히 인상적이었다. 과거에도 시로 목소리를 복원한 사례가 있었지만, 기존 음악을 모방하는 수준에 그쳤다. 이번 <얼라이브>에서는 최초로 고인의 신곡을 디지털 휴먼으로 선보이는 이례적인 모습을 보였다.

<회장님네 사람들>의 디지털 휴먼과 <얼라이브>의 디지털

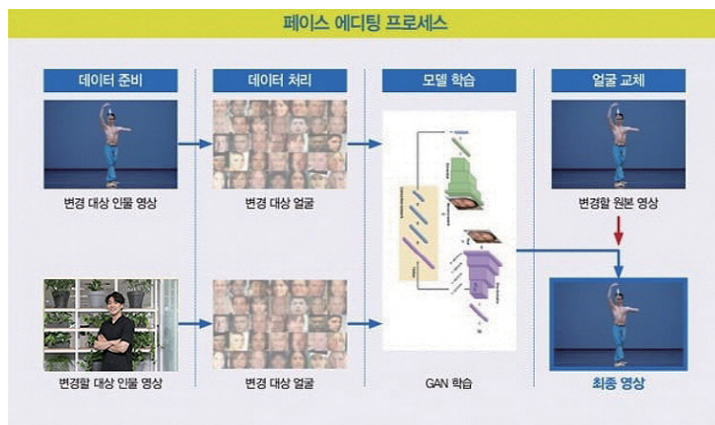
휴먼은 동일한 방식으로 제작한 사례지만 서로 미묘한 차이점이 있다. <회장님네 사람들>의 디지털 휴먼 박윤배는 실시간 대화에 초점을 두고 정적인 자세로 상반신을 구현해서 자연스러운 언어와 표정을 재현했다. 한편, 디지털 휴먼 유재하와 임윤택은 공연에 걸맞게 동작과 표현을 중심으로 얼굴, 바디, 목소리 및 음원 등을 복원한 점이 다르다. 두 가지 사례는 다수 대중이 향유하며 동시에 다시 만날 수 없는 희소한 대상을 소재로 삼아, AI 디지털 휴먼이라는 가상 인격체로 재현하여 사실 기반의 휴머니즘 요소를 강화한 것이라고 할 수 있다. <얼라이브>는 최신 기술을 접목한 차별화된 콘텐츠로서 작품성과 대중성을 모두 인정받았다.

3.3. 페이스 에디팅 기술

페이스 에디팅(Face Editing)은 기존의 딥페이크(DeepFake) 기술을 발전시킨 AI 기술로서 이른바 진짜 같은 가짜를 생동감 있게 만들어낼 수 있다. 페이스 에디팅은 AI 모델 학습에서 생성적 적대 신경망(GAN: Generative Adversarial Network)을 사용해서 해당 영상의 각 프레임

에 교체할 얼굴을 합성하는 기술이다. 이 기술은 학습 데이터 수집 - 데이터 처리 - 모델 학습(GAN) - 얼굴 교체 과정을 거친 후, 원본 얼굴과 대상 얼굴을 추출해서 분석과 시각화를 바탕으로 완성도 있는 영상을 구현한다.

그림6 AI 기반 페이스 에디팅 기술 적용 과정



출처: CJ올리브네트웍스 AI CORE 연구소, CJ그룹 CJ뉴스룸 공식 포스트(2021. 6. 21) 재인용

페이스 에디팅은 tvN 드라마 <나빌레라>에서 최초로 활용되었다. <나빌레라>에서는 스토리 전개와 인물 관계가 ‘발레’를 중심으로 이뤄지기 때문에 주연 배우들의 발레 장면이 반드시 필요했다. 하지만 배우들은 전문 무용수가 아니기 때문에 발레 연기에서 기술적 동작은 실행하기가 어렵고 실행한다고 해도 어설피 보일 수밖에 없다. 이러한 부분을 보완하기 위해 <나빌레라>에서는 ‘CJ 올리브네트웍스’,

‘스튜디오드래곤’, ‘CJ ENM’이 협업해서 AI 기반 페이스 에디팅 기술로 배우들이 고난도 발레 동작을 직접 연기한 것처럼 만들어냈다. 이 장면은 대역을 맡은 발레리노의 안무와 주연 배우의 얼굴을 합성해서 구현할 수 있었다. 얼굴은 이목구비는 물론이고 머리 전체 구조와 목 부분까지 합성해서 정교하고 자연스러운 모습을 연출할 수 있었다.

그림7 AI 페이스 에디팅 기술로 만든 <나빌레라> 고난도 발레 장면



출처: tvN Drama 공식 유튜브 채널(<https://youtu.be/dCvpohMNP8Q>)

4. 마치며

영상 미디어 분야에서 AI 기술은 허구적인 요소에 입체적인 생동감을 부여하며 창작의 가능성을 더 넓히고 있다. 창의적인 상상력은 AI를 이용해서 영상으로 표현될 수 있었는데, 이는 인간의 생애 주기를 역행해서 젊은이를 노인으로 만들거나 노인을 젊은이로 만들어 연령의 층위를 넘나들고, 과거 역사 속 인물을 소환하거나 죽은 사람을 다시 살리며 삶과 죽음마저 무색하게 만든다. 영상 미디어는 우리 삶의 모습을 축소해서 리얼리티(Reality)를 통해 콘텐츠에 담아냈는데, 이는 AI가 구현한 영상에서 사실적 표현이 더 정교해지며 현실과 허구의 경계를 분간하기 어려운 하이퍼 리얼리티(Hyper-Reality)를 추구한다.

AI 기술은 해외에서는 대형 블록버스터급 영화나 장기 시즌제 TV 시리즈를 위주로 제한적으로 적용하며 투입 자본에 비례하는 작품성을 갖추는 데 주력한다. 반면, 국내에서는 TV 드라마나 예능처럼 대중적으로 친숙한 콘텐츠에 활용해서 맥락의 연속성을 높이거나 휴머니즘을 강조하고 실험적 방식을 추구하며 차별화된 경쟁력 확보에 집중한다.

앞서 살펴본 것처럼, 현재 영상 제작에서는 AI 기술은 디에이징, 딥페이크, 페이스 에디팅을 적용해서 연령별 캐릭터 얼굴 구현, 전문적 동작을 위한 대역 얼굴 교체 및 합성, 제3의 새로운 인물의 얼굴 생성 등 대체로 주요 캐릭터의 얼굴을 보정, 변형, 합성, 형성할 용도로 활용된다. 이러한 기술적 요소로 콘텐츠의 구성, 표현, 캐릭터, 서사 구조 등 기반

요소를 강화하고 새로운 방식을 시도해보는 긍정적인 결과를 얻을 수 있었다.

그러나 본래 도입 취지와 다르게 악용될 경우 사회적, 윤리적 문제로 변질될 우려가 있다. AI로 캐릭터의 얼굴을 구현하기 위해, 사전에 수집한 배우(또는 아티스트)의 얼굴 영상이 상업적 무단 사용, 가짜 영상, 음란물 등으로 제작되어 유포될 경우 초상권 침해나 명예 훼손, 인권침해와 같은 문제를 동반한 분쟁의 가능성도 있다. 또한 특정 장면 혹은 전문성이 요구되는 장면은 대역 배우가 주연 배우를 대신해서 촬영하고 완성본에서 얼굴이 교체되는데, 이 과정에서 유명 배우가 본인 역량으로 가능한 장면에서도 대역을 남용할 경우 비용, 시간, 인력이 낭비될 수 있다.

일률적인 형식과 구성에서 벗어난 AI 기반 영상 제작은 개별 콘텐츠의 지향점에 따라 가장 적합한 AI 기술을 채택해서 사실과 가까운 정교한 표현이 가능해졌다. 향후, AI를 활용한 영상 제작이 단순히 기법의 전환과 새로운 시도로 그치지 않고 활성화되려면, 거시적인 차원에서 이를 둘러싼 잠재적인 문제들까지 고려할 필요가 있다. 즉 AI를 이용한 영상 제작은 AI 도입과 활용뿐만 아니라 착수부터 완료까지 제작 전반에 대한 체계적인 관리·감독이 필요하며 제작 가이드 라인, 자체 모니터링을 병행한 오남용, 유출, 악용 등 부정 사용에 대한 대응 마련을 통해 건전한 제작 환경을 병행하는 일도 중요하다.

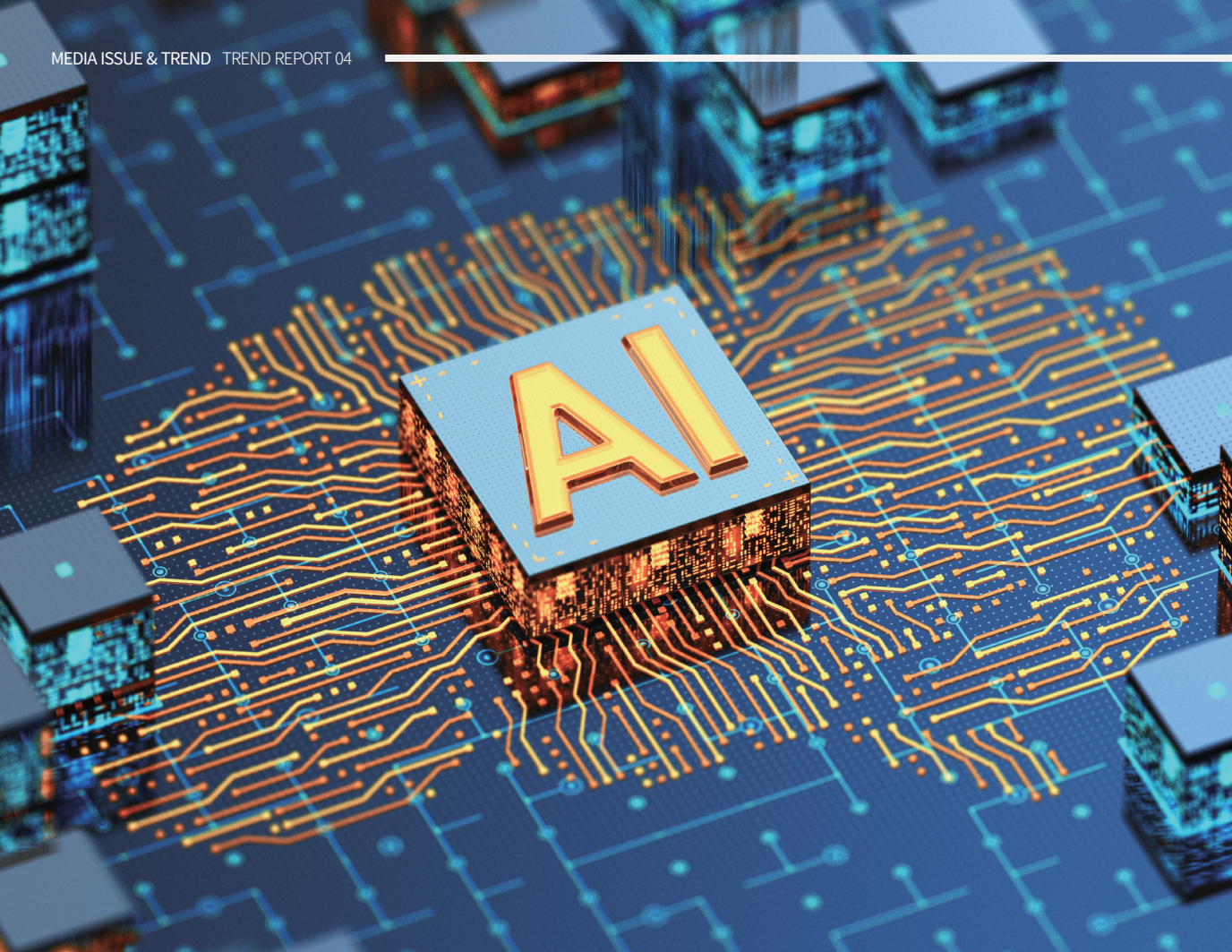
참고문헌 Reference

- CJ그룹 공식 홈페이지(2021.05.21.) CJ올리브네트웍스, AI기반 얼굴합성 기술로 ‘나빌레라’ 시청자들에게 따뜻한 감동 선사. CJ NOW.(https://www.cj.net/cj_now/view.asp?bs_seq=14710)
- tvN drama 공식 유튜브 채널(2021.04.30.) 박인환x송강 ‘알츠하이머’ 이겨낸 아름다운 무대#나빌레라. (<https://youtu.be/dCvpohMNP8Q>)
- CJ그룹 공식 포스트(2021.06.21.) AI기술은 미디어 산업을 춤추게 한다?. CJ 뉴스룸. (<https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=31787570>)
- 이태웅(2023.02.10.) “응삼이의 귀환은 시작일 뿐...‘가상인간’ 소통 시대 열린다”. NEWSQUEST. 경제/산업, IT/게임 면. (<https://www.newsquest.co.kr/news/articleView.html?idxno=203667>)
- 머니투데이(2023.01.01.) ‘카지노’ 30대 최민식 목소리의 비밀...AI로 소리까지 젊어진다. (<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022122916191238484>)
- 한국경제TV(2023. 3. 17) 누군가 했더니...AI가 만든 배우 윤여정의 20대. (<https://www.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=A202303170244&t=NN>)
- KB라이프생명 공식 유튜브 채널(2023.01.01.) KB라이프생명 론칭 광고 | 라이프를 나뉘답게. (https://youtu.be/nv_plz4YMis)
- 박소영(2021.12.16.) [로그] 박지은 펠스나인 대표 “작지만 탄탄한 가상인물 IP의 허브 되고파”. IT 조선. (https://it.chosun.com/site/data/html_dir/2021/12/15/2021121501672.html)
- EBS 공상가들 공식 페이지. 프로그램 소개. (<https://home.ebs.co.kr/thedreamers/etc/1/htmlMenu>)
- 최광민(2022.12.19.) 펠스나인 AI 아이돌 ‘인터넷 제인’, EBS 공상가에서 버추얼 휴먼 최초 단독 주연. 인공지능신문. 기업면. (<https://www.aitimes.kr/news/articleView.html?idxno=26846>)
- 매거진한경(2023.01.30.) 딥페이크 기술로 박윤배 씨 구현한 ‘빔스튜디오’, 실시간 AI 딥페이크 솔루션 상용화. (<https://magazine.hankyung.com/job-joy/article/202301301039d>)
- 한국일보(2022.02.03.) AI로 복원한 그의 목소리...올랄라세션 임윤택이 9년 만에 돌아왔다. (<https://hankookilbo.com/News/Read/A2022020309150005393?did=NA>)
- TVING 공식 유튜브 채널(2022.01.29.) [얼라이브] Ep.1-4 서쪽하늘 아직도 듣는 사람들은 무조건 클릭 (<https://youtu.be/KYxtSr84Lxg>)
- 씨네플레이 공식 포스트(23.02.01.) [시리즈 - 영화이야기] AI 기술로 배우 얼굴 젊게 만드는 디에이징, 독일까 실일까? (<https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=35323908>)

04

동향 리포트
TREND REPORT

방송의 미래는 'AI'...
우리의 창의성을 더
높여줄 것



TREND REPORT

방송의 미래는 'AI'... 우리의 창의성을 더 높여줄 것

한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)

방송 통신 시장 혁신을 말하는 전미 방송통신전시회(NAB) 2023이 지난 4월 15일부터 19일까지 미국 라스베이거스 컨벤션 센터에서 열렸다.

예년과 마찬가지로 2023 NAB는 방송과 미디어, 엔터테인먼트의 최전선 이슈 전달에 충실했다. 2023년 전 세계 산업을 흔들고 있는 챗GPT(ChatGPT) 등 생성형AI, 무료 광고 기반 스트리밍TV FAST, 메타버스와 XR, VR 등 웹 3.0, 버추얼 스튜디오의 진화 현상이 라스베이거스 NAB에서 펼쳐졌다. 특히, 전 세계를 뜨겁게 달구고 있는 AI가 방송에서 본격 적용될 경우 '창의성'을 죽이기보단 업무 부담을 줄여줄 것이라는 분석이 많았다.

시를 품는 방송은 오히려クリエイ티브가 더 높아질 수 있다는 이야기다. 많은 브로드캐스팅 테크놀로지 기업은 2023년 NAB에서 이를 서비스로 증명했다.

올해로 100년을 맞은 미국 방송이 새로운 파트너로 시와 FAST를 내세운 것은 상당한 의미가 있다. 작업 환경은 변하고 전달 방식도 오디언스에게 맞출 수밖에 없다.

NAB, 매년 4월 열리는 세계 최대 방송 전문 전시회

올해(2023년) 100년이 된 NAB쇼는 매년 전미방송협회(National Association of Broadcasters)가 주관하는 전시회로 4월 개최된다. 지난 1991년부터 미국 네바다 라스베이거스 컨벤션 센터에서 고정적으로 열리고 있다. NAB쇼의 슬로건은 ‘콘텐츠가 살아나는 곳(Where Content Comes to Life)’이다.

NAB가 의미 있는 이유는 거의 유일한 ‘방송 통신 전문 전시회’이기 때문이다. 수년 전부터 CES, SXSW 등의 전시회에서 방송, 미디어, 콘텐츠 섹션을 늘려왔지만 NAB의 경우 미디어, 엔터테인먼트, 테크놀로지 관련 전시회로 글로벌에서 가장 큰 행사로 인식되고 있다. NAB쇼에는 통상적으로 TV 방송, 라디오, 제작, 후반 제작, 뉴스 편집, 스트리밍, 케이블TV, 위성방송, 기상예보, 데이터 스토리지, 산업 TV, FX, CGI, 사이버 보안, 커넥티드 TV, 영화, 데이터 재생 등의 최신 기술이 소개되고 관련 기업들이 부스를 만들어 나온다.

NAB쇼는 크게 3파트로 열린다. 기업들의 제품 전시회와 세미나 세션, 그리고 네트워크 행사다. 행사의 꽃은 물론 전시회(exhibition)다. 전시회는 라스베이거스 컨벤션 센터(LVCC) 행사장 1층에 있는 홀에서 진행됐다. 이 중 가장 중심에 위치한 센트럴홀에 방송, 콘텐츠, 엔터테크놀로지 기업들의 전시장이 배치됐다.

LVCC는 관(Space)과 홀(hall)로 구성된다. 더 큰 개념인 관은 센트럴, 웨스트, 사우스로 나뉘어 있다. 센트럴관에는 센트럴홀과 노스홀, 사우스홀이 있고 새로 생긴 웨스트관(Space)에는 웨스트홀이 위치되어 있다. 사우스관(Space)은 C-Space라고도 부르는데, 파크MGM과 만달레이 호텔에 있다. 라스베이거스에서 가장 큰 전시회인 CES를 제외하고는 사우스관을 잘 사용하지 않는다.

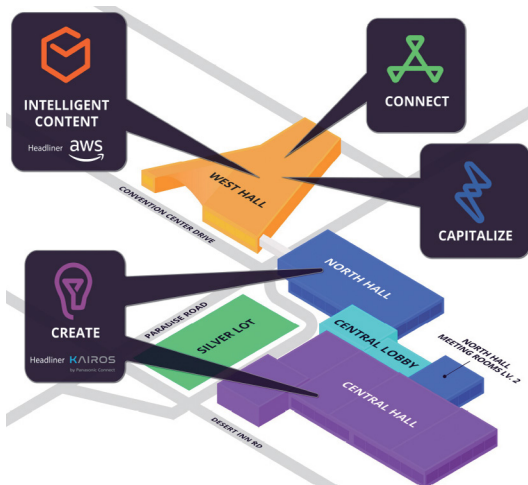
방송 콘텐츠 전문 전시회인 NAB의 전시도 주로 센트럴관과 웨스트관에 집중됐다. 세미나는 웨스트관에 있는 공간에서 이뤄졌고 주요 이벤트는 중간에 큰 스테이지가 배치된 노스홀(센트럴관)에서 자주 벌어졌다.

NAB에서는 테크놀로지, 콘텐츠 기업들이 부스를 만들어 공개했다.

전시는 크리에이트(CREATE), 커넥트(CONNECT), 캐피탈라이즈(CAPITALIZE), 인텔리전트 콘텐츠(INTELLIGENT CONTENT) 등의 카테고리로 이뤄졌다.

센트럴홀과 노스홀에는 ‘크리에이트’ 관련 기업과 서비스들이 전시했고 웨스트홀은 시와 인텔리전트 콘텐츠, 캐피탈라이즈, 커넥트 전시가 이어졌다.

그림1 NAB플로어 플랜



출처: https://nab23.mapyourshow.com/8_0/floorplan/

한국 기업들도 NAB 2023에 선보여

올해(2023) 행사에서는 블루닷(BlueDot), 알라딘 등 한국 TV 및 미디어 테크놀로지 기업 8곳도 부스를 만들어 글로벌 방송 통신 기업 관계자들을 만났다.¹⁾ 블루닷은 시기반 영상 처리 및 인코딩 솔루션 기업이다. 동영상 미디어 파일의 스트리밍과 저장을 위해 화질을 개선하고 업스케일링하는 기술을 가지고 있다. 이 회사의 AI 모델 딥필드-SR는 AI를 이용해 직접 취득한 동영상 데이터 세트로 영상을 학습해 노이즈를 제거하고 최적 화소를 생성해낸다. 아울러 한국 정보통신기술산업협회(KICTA)는 라스베이거스 현장에 한국관을 만들어 K방송 장비 및 솔루션 등을 복미 시장에 소개했다.

2층과 3층 세미나룸에서는 미디어, 규제, 콘텐츠 관련 세션 등이 이어졌다. NAB는 전시회와 동시에 전미방송교육학회(BEA)의 학술대회도 함께 열렸다. 이 자리에는 버추얼 스튜

디오를 학교 내에 구축하려는 저널리즘 스쿨 교수들과 학생들도 많이 보였다. Vu와 같은 학교나 소규모 회사에 특화된 가변 버추얼 스튜디오 기업들은 이들을 대상으로 집중 홍보를²⁾ 진행했다.

주목도 때문에 매년 수만 명의 TV, 미디어, 엔터테인먼트 관계자가 NAB 현장을 찾는다. 2023년 NAB쇼도 마찬가지였다. 특히, 팬데믹 이전 수준을 완전히 회복한 모습을 보여줬다. 2022년에 비해 1만 명 정도 늘어난 6만 5,013명의 참가자가 미국 네바다 라스베이거스 컨벤션 센터를 찾았고 1,200개가 넘는 기업이 현장에서 부스를 설치한 것이다. 2019년 이전 평균 9만 명이 넘는 전 세계 방송통신 미디어 콘텐츠 전문가가 방문한 것에 비하면 적지만, 관심은 높아지고 있다.

그림2 NAB와 함께 열린 BEA행사



출처: 저자 촬영

NAB의 회장 겸 CEO인 커티스 르게이트(Curtis LeGeyt)는 성명에서 “전 세계의 많은 전시회 참석자 및 파트너들이 라스베이거스에서 우리와 함께 혁신 100주년을 축하할 수 있게 되어 기쁘다”라며 “다른 어떤 해보다 전시장과 세션에 에너지와 열정이 넘쳐난다”고 했다. 전체 참가자 중 1만

그림3 개막 연설을 하고 있는 NAB 의장(왼쪽)



출처: <https://nabshow.com/2023/video-on-demand-monday/>

7,446명이 인터내셔널 출신으로 166개국에서 왔다고 NAB가 밝혔다. 전시 회사는 1,200개였다. 2022년 NAB에는 5만 2,468만 명이 참가한 것을 감안하면 6만 명이 넘는 참가자는 고무적인 수준이다. 팬데믹 이전 2019년에는 9만 1,000 명이 현장을 방문했었다.

1) https://nab23.mapyourshow.com/8_0/explore/exhibitor-gallery.cfm?featured=false&state=Seoul

2) <https://www.vu.network/>

NAB 2023, AI, FAST, 버추얼

참가자 숫자만큼이나 뜨거운 것은 주제다. 2023년에도 다양한 방송 시장 현안이 현장에서 논의됐다. NAB는 2023년 방송 시장을 관통하는 키워드로 AI, 버추얼 스튜디오, 콘텐츠(FAST)를 꼽았다. AI는 그야말로 NAB를 휩쓸었다.

인공지능(AI)은 100년 방송 시장을 흔들고 있다. 참석자들은 AI 확산으로 인한 기대감과 우려를 함께 표출했다. AI 도입으로 더 개인화된 콘텐츠를 서비스할 수 있는 등 잠재적인 수익 확대 기회일 수 있지만 동시에 인간의 일자리를 뺏을 수 있다는 걱정이다. 실제 AI 영상 편집 솔루션 등은 단순 작업으로부터 많은 제작자를 해방시켜 줄 수 있다.

AI, 그리고 방송 AI

전 세계 산업을 흔들고 있는 AI와 방송 미디어의 만남도 현장 NAB에서 확인할 수 있었다. 그도 그럴 것이 챗GPT가 2022년 말 출시돼 전 세계 산업을 흔든 지 얼마 되지 않아 GPT-4가 2023년 3월 나왔다. NAB 2023이 열리기 한 달 전에 공개된 GPT-4는 인간의 작업을 거의 완벽하게 대체할 수준까지 기술력이 높아졌다.

NAB에서의 AI는 세미나장과 전시 공간을 모두 채웠다. 전체 콘퍼런스 중 84개 세션이 AI 관련 내용을 다뤘다. 챗GPT와 같은 생성 AI는 사람처럼 말하고 인간처럼 대화하기 때문에 ‘인간과 교감’하는 방송, 콘텐츠, 엔터테인먼트 미디어에 가장 큰 영향을 줄 수도 있다.

NAB CEO이자 회장인 커티스 르게이트는 현장 세션에서 “AI는 업계에 장점과 단점이 있다”고 말하며 NAB가 이를 명백히 보여줄 수 있다고 말했다. 르게이트 CEO는 “AI 기술이 전체 산업에 엄청나게 빠르게 접목되고 있다”며 “AI는 방송에서도 이제 개념에서 현실이 되고 있다”고 지적했다.

하지만, 전시장에 모인 AI에 대한 분위기는 쿠데타 혁명이라기보다 진화에 가까웠다. 참가자들은 AI가 방송을 만나 발전시킬 미래 모습을 더 궁금해했다. 현재까지는 AI를 만나 방송이 한 단계 업그레이드되고 있다. AI가 탑재된 가상 스튜디오(Virtual Studio)도 NAB 현장에서는 화제였다.

많은 방송 장비 업체가 가상 스튜디오를 메인 상품으로 들고 나왔다. 가상 스튜디오에 AI가 적용될 경우 그래픽 작업에 들이는 시간이 상당히 축소되고 크리에이티브한 촬영에만 집중할 수 있게 된다. NAB 쇼는 스트리밍 서비스에도 집중했다. FAST 등 스트리밍과 관련한 세션인 ‘Streaming Summit’이 이를 동안 이어졌다. 스트리밍 관련 데모도 전시장에서 다양하게 이뤄졌다.

2023년 NAB에 처음 등장한 아이맥스(IMAX)도 전시장에서 AI와 관련한 다양한 테크놀로지를 보여줬다. 아이맥스는 2022년 2,100만 달러에 인수한 AI 기반 화질 개선 테크 스타트업 ‘심웨이브(SSIMWAVE)³⁾의 초기 기술을 보여줬다. 심웨이브는 모바일, TV, 극장 등 다양한 미디어 디바이스에 최적화된 콘텐츠 화질과 시청 경험을 제공하는 기술(Imax Enhanced Streaming Format)을 보유하고 있다.

AI 기반 톨은 각 플랫폼에 맞는 대역폭과 화질을 최적화해 물입도를 높여줄 뿐만 아니라 투자 비용도 줄여준다. 특히, 모바일 기기에서도 아이맥스 경험을 제공하기를 원하는 아이맥스 입장에서는 가장 필수적인 기술일 수 있다. 캐나다에 본사를 두고 있는 심웨이브는 멀티 플랫폼에서 비디오 품질과 시청 경험을 최적화하는 기술을 보유하고 있다. 실제 사람들의 시청 데이터를 기반으로 AI를 적용해 비디오 시청 경험을 자동화(Video Experience Automation)했다.⁴⁾

3) <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/imax-buys-streaming-tech-firm-for-21m-1235225434/amp/>

4) <https://www.ssimwave.com/wp-content/uploads/2021/07/SSIMWAVE-Video-Experience-Automation.pdf>

그림4 아이맥스 처리 프로세스(화면 캡처)

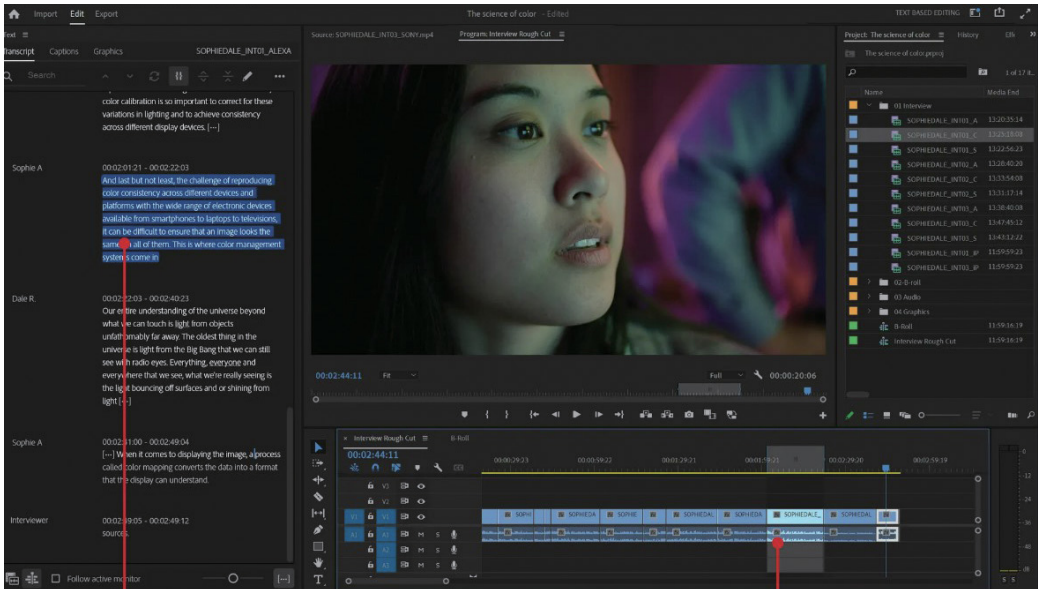


출처: <https://www.ssimwave.com>

극장용 콘텐츠 시청 포맷인 아이맥스는 NAB 참가가 처음이다. NAB가 방송 기술 및 장비 전시회였기 때문이다. 그러나 스트리밍 서비스가 대세가 된 이후 아이맥스 역시 모바일과 TV로 진출하고 있다. 멀티 포맷의 선두에는 심웨이브

가 섰다. 2023년 NAB에 아이맥스는 스트리밍 서비스 상황에서도 비디오의 화질이 최적화되는 모습, 방송, 스트리밍, 콘텐츠 제작에 적용되는 최종 단계 비디오 퀄리티 기술을 선보였다.

그림5 어도비 프리미어 프로(화면 캡처)



출처: <https://blog.adobe.com/>

크리에이터 이코노미 시대, 최대 수혜자로 불리는 어도비(Adobe)도 AI 기반 편집 솔루션을 NAB에서 선보였다. 어도비는 NAB에서 텍스트 기반 AI 편집 솔루션을 소개했다. 프리미어 프로(Premiere Pro)에는 AI를 이용해 텍스트를 자동 검색, 이를 중심으로 영상을 편집하는 기능이 담겼다. 텍스트 스크립트는 AI가 자동으로 영상에서 추출해 제작한다. AI 텍스트 편집 기능을 활용하면 단순 반복 작업은 PC에 맡기고 사람들은 더 창의적인 업무에⁵⁾ 집중할 수 있다.

방송 산업도 AI를 적극적으로 받아들이고 있다. AI앵커는 물론이고 AI DJ, 작가가 방송 프로그램을 만든다.

현장에 참가하는 퓨터리(Futuri)는⁶⁾ 라디오GPT를 론칭했다. ‘세계 최초로 지역 라디오를 위한 생성형AI 콘텐츠 솔루션’이다. GPT-3를 콘텐츠 솔루션에 탑재해 AI가 스토리도 만들고 소셜 콘텐츠 시스템 TopicPulse도 운영한다. 소셜 콘텐츠 시스템은 트렌딩되는 이슈들을 AI가 알아서 소셜 미디어를 통해 검색해 저장한다. AI보이스 테크놀로지도 탑재돼 사람이 없어도 방송을 할 수 있다.

퓨터리 CEO 다니엘 안스탠디그(Daniel Anstandig)는 현장에서 NAB와 인터뷰에서 라디오GPT가⁷⁾ 일자리를 줄일 것이라고 말하지만 오히려 라디오를 강화시킬 것이라고 강조했다. 그는 “라디오 GPT를 사용해 방송 내용을 외주 방식으로 로컬화하는 능력은 새로운 필드를 제공할 것”이라며 “AI를 탑재하면 이제 모든 사람이 지역 방송을 만들 수 있다”고 설명했다.

베리톤(Veritone)은 AI보이스 제작 기업이다.⁸⁾ 이 기업 역시 팟캐스트, 라디오 등에 전환에 특화되어 있다. 미국 최대 라디오 사업자 아이하트미디어(iHeartMedia), 지역 라디오 오데시(Audacy) 등과 협력해 음성 콘텐츠를 외국어로 AI를 통해 자동 번역하고 녹음해 제공한다.

션 킹(Sean King) 베리톤 부사장은 NAB 콘퍼런스 세션(Personalization of Content and How AI is Enabling It)

에서 “농업의 경우 기기의 발전은 농부를 농업에서 밀어내는 것 아니라, 더 일을 효율적으로 할 수 있게 한다”며 “많은 농업이 AI를 사용해 날씨 패턴을 예측하고 작물의 성장을 최적화한다. 방송도 마찬가지”라고 설명했다. 그는 또 “AI는 인간의 창의성을 없애기보다 우리의 업무 부담을 더 줄여줄 것”이라며 “그래서 창의성을 높이는 데 더 도움을 줄 수 있다”고 말했다.

AI는 실제 라디오 산업의 발전에 도움이 될 수 있다. 플랫폼 경쟁력이 약해진 라디오가 AI와 만나면 부정적 영향보다 긍정적 시너지가 날 수도 있다. 라디오에 AI기술을 접목하면 콘텐츠 생산이나 검색이 상당히 빨라질 수 있다. 션 킹 부사장은 “지금 라디오는 아카이브에서 적절한 콘텐츠를 찾는 데 시간이 많이 걸린다”며 “하지만, AI를 사용하면 단 몇 초 만에 완료할 수 있다”고 설명했다.

킹 부사장은 AI의 긍정 이용 사례를 언급했다. AI음성으로도 알려진 합성 보이스(synthetic voice)는 라디오 호스트나 방송사 콘텐츠 크리에이터들이 갑자기 기상 특보 상황이 발생했을 때 스튜디오로 가거나 개별적으로 녹화하지 않아도 콘텐츠를 만들 수 있다고 말했다. AI가 평소 앵커의 목소리를 학습해 대량으로 DB를 보유하고 있기 때문이다. 다른 나라 언어로 번역해 제공할 수도 있다. 라디오의 해외 진출이 손쉽다는 의미다.

그림6 NAB 노스홀 메인 스테이지



출처: 저자 촬영

5) <https://blog.adobe.com/en/publish/2023/04/13/nab-2023-introducing-text-based-editing-premiere-pro-properties-panel-after-effects-more>

6) https://nab23.mapyourshow.com/8_0/exhibitor/exhibitor-details.cfm?exhid=5172150

7) <https://futurimedia.com/radiogpt/>

8) https://nab23.mapyourshow.com/8_0/exhibitor/exhibitor-details.cfm?exhid=5172315

그러나 AI 사용이 늘 긍정적이지만은 않다. 지역 방송 사업자에게 AI는 위협일 수 있다. 따라서 제대로 된 보상이 필요하다는 지적이다. 르게이트 CEO는 “빅테크 플랫폼이 TV 방송과 라디오 콘텐츠 시장으로 빠르게 진격하고 있다”며 “우리가 빅테크 플랫폼의 트래픽에 엄청난 이익을 주고 있지만 콘텐츠에 대한 공정한 대가 보상이 이뤄지지 않고 있다”고 설명했다. 이어 그는 “정부가 이에 대한 규제와 가이드라인을 만들어 줘야 한다”며 “특히, 진격하는 AI는 이런 우려를 가속화할 수 있다”고 덧붙였다.

콘텐츠는 여전히 왕이다.

NAB 전시회에서도 영화, 드라마 콘텐츠는 주목을 받았다. 어느 전시회이든 콘텐츠 섹션은 많은 사람이 몰린다. 방송 플랫폼에 집중됐던 NAB가 콘텐츠도 다루는 이유는 결국 ‘콘텐츠가 왕’이기 때문이다. 방송 플랫폼과 기술은 좋은 콘텐츠를 시청자들에게 전달하기 위해 존재한다.

HBO 시리즈 ‘라스트 오브 어스(The Last of US)’의 제작자와 출연진이 참여한 세션, 애플 TV ‘테드 라소’의 작가이자 배우 브렛 골드스타인(Brett Goldstein)이 참가한 세션은 사람들로 가득 찼다. NAB에서 가장 큰 공간인 노스홀 메인

스테이지에서 이벤트들이 벌어졌지만, 이들을 보려는 참가객들로 전시장은 가득 찼다. 특히, 골드스타인을 보려는 줄은 세션 한 시간 전부터 길게 늘어섰다.

‘라스트 오브 어스’ 세션은 미국 영상 촬영 기사, 편집 기사, VFX 등의 전문가가 모여 콘텐츠를 논의하는 마스터 클래스(Master Class Sessions) 형태로 진행됐다. 또 ‘테드 라소’에서 선수로 출연하는 프로듀서 겸 배우 골드스타인은 작가 애슐리 리콜 블랙(Ashley Nicole Black)과 함께 참가객들의 질문을 받는 자유 토론 세션을 열었다.

그림7 NAB 브렛 골드스타인(왼쪽)



출처: <https://nabshow.com/2023/video-on-demand-monday/>

브렛 골드스타인은 이 세션에서 작가와 배우의 협업이 왜 중요한지에 대해 강조했다. 골드스타인은 “드라마 제작 현장에는 세상에서 가장 똑똑한 사람들이 모여 있다. 만약 그들의 이런 아이디어를 받아들이지 않는다면 어리석은 일이다”라며 “모든 사람이 다 참여하고 이를 참고하는 과정을 허락한다면 100% 더 나은 쇼가 될 것”이라고 강조했다.

그림8 NAB 전시장에 만들어진 ‘핸즈온 트레이닝(Hands-on)’ 세션



출처: 저자 촬영

ACE(미국 영화 편집자, American Cinema Editors)가 주관한 ‘라스트 오브 어스’ 세션에서 총괄 프로듀서 크레이그 마진(Craig Mazin)은 시즌2의 가능성을 예고해 많은 주목을 받았다. 이 세션은 제작, 특수효과 등을 담당한 콘텐츠 기술진이 모여 당시 제작 에피소드를 전했다.

현장 참여 방송 기술진이 새로운 기술을 직접 체험할 수 있는 장소도 마련됐다. 다른 전시회와 가장 큰 차이점이기도 하다. 컨벤션 센터 웨스트홀(West Hall)에 설치되는 인텔

리전트 콘텐츠 체험존(Intelligent Content Experiential Zone)은 신기술을 써보고 경험하고 비교하는 접점이 됐다.

팬데믹 이후는 버추얼 프로덕션

팬데믹 기간 확산되기 시작한 버추얼 프로덕션은 이제 대세가 됐다. 대형 LED월이나 블루 스크린을 이용, 가상 공간을 만들어둔 버추얼 스튜디오는 언리얼 엔진(Unreal Engine)이라는 그래픽을 만나면서 더 실제처럼 진화하고

있다. NAB현장에서는 버추얼 스튜디오 광고에서부터 현재 작동되는 작품까지 한창 소개됐다. LG, 캐논 등 유명 광학 디스플레이 업체들도 NAB현장에 자사의 LED월이나 버추얼 프로덕션 제품을 전시하고 데모했다.

그림9 NAB 2023 브레인스톰 전시장



출처: 저자 촬영

버추얼 프로덕션, 스튜디오 전문 업체 브레인스톰도 현장에 부스를 차리고 많은 관람객을 모았다. 스페인에 본사를 두고 있는 브레인스톰은 지난 1993년 설립된 대표적인 버추얼 스튜디오 기업이다. 현재 전 세계에서 2,500개 이상 프로젝트를 진행해왔다. 고객들은 BBC 등 대형 방송에서부터 디자인, 라이브 커머스 프로덕션까지 다양하다. 브레인스톰은 NAB에도 25번째 참석하고 있다.

브레인스톰은 NAB 2023에서 모든 종류의 콘텐츠를 만들 수 있는 자사의 '버추얼 프로덕션 시어터(Virtual Production Theater)'를 시연했다. 크로마키와 LED비디오 월을 이용해 AR 및 MR콘텐츠를 만들어내는 모습을 현장에 보여줬다.

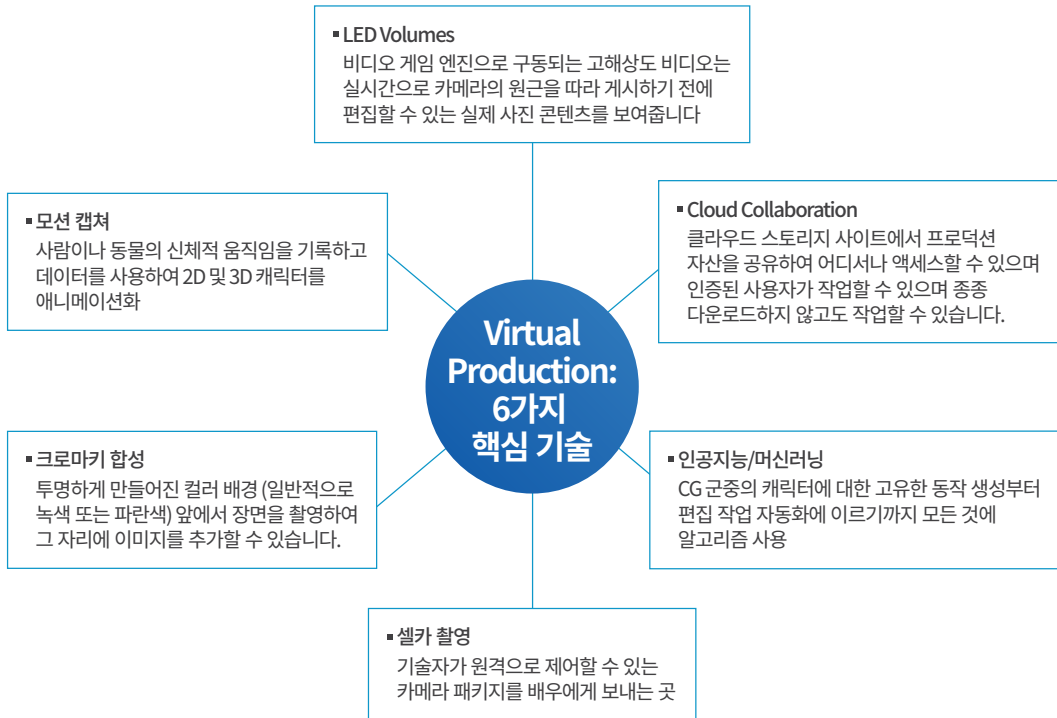
아울러 버추얼 제작의 필수 기기로 떠오르고 있는 로봇팔도 NAB에 많이 전시됐다. 오스카상 후보에 두 번 올랐던 제프 크로넨워스(Jeff Cronenweth) 촬영 감독은 할리우드 리포터와의 인터뷰에서 “버추얼 프로덕션은 이야기를 생생하게 전달하는 데 있어 놀라운 도구이지만, 모든 도구와 마찬가지로 최대한 활용하기 위해 적절히 적용해야 하는 도구”라고 말했다. 그는 현재 NAB에 버추얼 프로덕션의 한 분야인 로봇팔(Robotic Arms)을 개발하는 SISU의 고문으로 일하고 있다.

크로넨워스는 그의 다음 프로젝트가 디즈니의 ‘Tron: Ares’가 될 것이라고 밝혔는데 이 작품 역시 상당 수준의 버추얼 프로덕션 제작이 포함될 것으로 예상된다. 그는 인터뷰에

서 “우리는 버추얼 제작을 포함, 그것을 현실로 만들기 위해 사용할 수 있는 모든 기술을 쓸 것”이라며 “SISU의 로봇 기술이 새로운 기술에서 중요한 역할을 할 것으로 기대하고 있다”고 강조했다. 그는 또 “공상 과학 영화를 상상할 수 있듯이, 우리는 버추얼 프로덕션을 포함, 이 영화에 생명을 불어넣을 수 있는 모든 기술을 화려하게 장식할 것”이라며 “SISU의 로봇이 새로운 기술에서 중요한 역할을 할 것으로 기대하고 있다”고 덧붙였다.

버추얼 프로덕션의 주요 업무는 크게 6파트에 집중한다. LED 비디오월, 클라우드 협업 제작, 모션 캡처(배우), 크로마키 합성, 자체 촬영, AI 머신러닝 촬영 등이다.

그림10 버추얼 프로덕션의 주요 카테고리



출처: 버라이어티(<https://variety.com>)

팬데믹 이후 버추얼 프로덕션 스튜디오 제작도 계속 늘어나고 있다. 미국 캘리포니아에 버추얼 스튜디오를 만든 소니는 이번에는 상하이에 직접 버추얼 스튜디오를 구축할 계획을 밝혔다. 이 자리에서 영화나 음악, TV콘텐츠를 만들

수 있다. 소니가 구축하는 상하이 버추얼 프로덕션 스튜디오는 배우들이 앞에서 연기할 수 있도록 시대나 장소를 완벽 구현하는 고해상도 LED월이 구축되어 있다.

버추얼 프로덕션 스튜디오는 특히, 촬영을 위해 특정 장소를 방문해야 하는 비용과 시간을 줄여준다. 또 과거 블루스 크린보다 더 현실감이 뛰어나 모션 캡처 촬영에도 적합하다는 평가를 받고 있다. Disney+ 인기 SF드라마 중 하나인 ‘더 만달로리안(The Mandalorian)’ 시즌1은 버추얼 프로덕션의 완전한 시초로 불린다. 2021년 ‘더 수어사이드 스쿼드(The Suicide Squad)’, ‘둔(Dune)’ 등은 버추얼 프로덕션과 모션 캡처를 활용했다.

소니가 중국 상하이에 개장하는 버추얼 스튜디오는 83 제곱미터 크기에 소니 흑백 컬러 크리스탈B 시리즈 LED스크

린(5.47미터, 가로 15.2미터)을 가지고 있다. 카메라 역시, 씨네알타V2(CineAlta V2 Movie Camera)를 사용한다. 소니 4K HDR 모니터와 버추얼 프로덕션을 위한 에픽 엔진도 탑재됐다.

버추얼 프로덕션 스튜디오는 2021년 팬데믹 이후 미국뿐 아니라 최근 전 세계 다양한 지역에서 설립되고 있다. 한국(텍스터 스튜디오, VA), 태국(슈프림 스튜디오) 등이 대표적이다. 상하이 스튜디오는 소니의 3번째 버추얼 프로덕션이다.⁹⁾

그림 11 LG비즈니스 솔루션 전시장



| 출처: 저자 촬영

2023년 NAB현장에서 한국 기업 중 버추얼 스튜디오를 적극 소개한 곳은 LG다. LG비즈니스 솔루션은 방송과 버추얼 프로덕션, XR에 초점에 맞춘 전시장¹⁰⁾을 꾸몄다.

LG비즈니스 솔루션은 NAB로부터 2023년 쇼 ‘공식 디스플레이 파트너(Official Commercial Display Partner)’로

선정됐다. LG비즈니스 솔루션은 LVCC 센트럴 전시장 내 방송사와 스튜디오, 콘텐츠 크리에이터를 위한 고급 DVLED (Direct-View Light Emitting Diode) 디스플레이를¹¹⁾ 전시했다. 전시한 LED 타일은 이동성이 매우 뛰어나다는 점을 강조했다. 언제 어디서든 이동시켜 조립할 수 있다는 이야기다.

9) <https://variety.com/2021/artisans/asia/asia-virtual-production-boom-epic-dean-reinhard-1235125437/>

10) <https://www.tvtechnology.com/news/lg-to-focus-on-broadcast-virtual-production-and-xr-at-at-2023-nab-show>

11) <https://www.youtube.com/watch?v=RThpTpBzc4>

LG비즈니스 솔루션 USA 기업용 디스플레이 담당 선임 이사 톰 캐롤(Tom Carroll)은 TV테크와의 인터뷰에서 “NAB 2023에서는 처음으로 LG DVLED 기술의 다용성(Versatility)과 고급 버추얼 프로덕션(Virtual Production)을 전시했다”고 강조했다. 현장에서 LG는 65인치, 32인치 및 27인치 OLED 프로 레퍼런스 모니터와 최신 대형 97인치 OLED 디스플레이를 결합해 전시했다. 이를 통해 제작 공간을 효율화하고 이동성을 강조하는 모양새였다.

XR DVLED스테이지에서 참석자들은 20피트 너비, 11피

트 높이의 4K울트라 HD 디스플레이를 볼 수 있었다. 이 디스플레이에는 1.5mm DVLED 기술이 탑재됐는데 버추얼 프로덕션에 최적화된 LG MAGNIT DVLED 타일(모델 LBAG015)로 구성됐다. 특히, 이 제품은 후반 작업에서 실제 배경 같은 느낌을 준다.

LG는 또한 97인치 OLED 디스플레이도 전시했다. 북미 지역에서 상업적으로 이 제품이 소개된 것은 처음이다. 또 136인치 ‘All-In-One Display(Model LAEC015)’도 선보였다. 스피커와 모바일 카드에도 탑재할 수 있다.

FAST를 패스트하게 접목시킨 NAB

NAB쇼의 또 다른 백미는 최근 테크놀로지, 정책, 미디어 트렌드, 콘텐츠를 분석하고 토의하는 다양한 세미나가 이어진다는 것이다. NAB쇼에 나온 이슈들만을 정리해도 한 해 TV방송 미디어 트렌드는 모두 알 수 있다는 말이 허언이 아니다.

2020년 이후 넷플릭스 등 스트리밍 서비스가 점유율을 확대하면서 NAB에도 수년 전부터 방송이 아닌 콘텐츠나 OTT 관련 시장 분석 및 전망을 하는 세션들이 크게 늘었다. 2023년에는 최근 젊은 세대를 중심으로 빠르게 확산되고 있는 무료 광고 기반 스트리밍 TV FAST(Free-Ad Streaming TV)에 대한 집중 분석 서밋(Summit)이 눈길을 끌었다. 광고를 보는 대신 실시간 및 VOD콘텐츠를 무료로 볼 수 있는 FAST의 경우 최근 스마트TV의 확산과 함께 레거시 TV시장을 넘보고 있다.

NAB는 이번에 처음으로 노스홀 1층 메인 스테이지에 FAST를 논의하는 자리를 만들었다. 2023년 4월 17일 오후 2시 30분 라스베이거스 컨벤션 센터(LVCC) 메인 전시장에는 할리우드 미디어 데드라인(Deadline)의 산업 에디터가 사회자로 참석하는 세션(Fast Channels and Furious

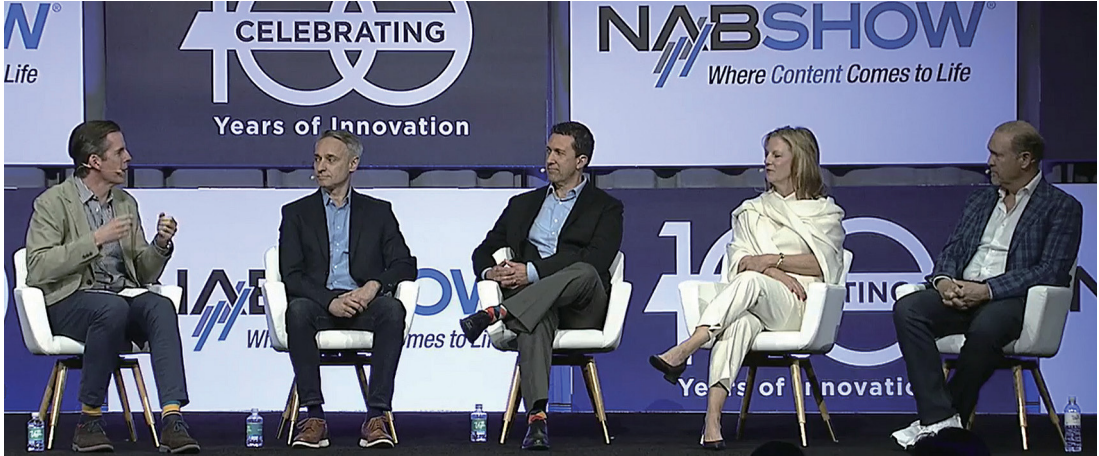
Growth)¹²⁾이 열렸다. 지상파 TV의 진화를 논의하는 자리에서 FAST가 메인 스테이지를 차지하기는 이번이 처음이다. 동시간에 많은 세션이 이어졌지만, 참석자들로 인해 자리가 가득 찼다. TV를 대체하고 있는 FAST에 대한 뜨거운 관심 때문이다.

FAST플랫폼은 2022년 미국에서만 40억 달러 매출을 기록했으며 향후 5년 내 3배 이상 성장이 예상된다.

진행자 데이드 헤이스(Dade Hayes)와 함께 현장에는 파라마운트 스트리밍의 콘텐츠 전략 및 글로벌 파트너십 담당 대표 에이미 쿠스너(Amy Kuessner), 투비(Tubi)의 콘텐츠 최고 담당자 아담 르윈슨(Adam Lewinson), 라이언스게이트 글로벌 텔레비전 유통 담당 대표 짐 팩커(Jim Packer) 등이 패널로 참석했다. 이들은 FAST채널 확산에 따른 방송 시장 구조 변화, 새로운 TV체제에서 타겟 오디언스를 확보하는 방법 등 구체적인 사안으로 토론을 진행했다. 세미나 패널들은 FAST가 케이블 TV나 지상파 TV를 대체할 것인지에 대해 논란이 뜨거웠다. 에이미 쿠스너 파라마운트 대표는 현장에서 FAST에 대해 ‘국경 없는 케이블 TV’이며 앞으로 더 확산될 것이라고 지적했다.

12) https://nab23.mapyourshow.com/8_0/sessions/session-details.cfm?scheduleid=741

그림12 NAB 2023 메인 스테이지에서 벌어진 'FAST서밋'(FAST Channels and Furious Growth)



출처: <https://nabshow.com/2023/video-on-demand-monday/>

노스홀 2층에 마련된 유료 세션 'Streaming Summit'은 우리 돈 100만 원에 가까운 비용에도 불구하고 콘퍼런스마다 사람들이 가득 찼다. 스트리밍 서밋에서는 패스트 시장 전망뿐만 아니라 NBC 등 각 사업자의 전략, 자동차 스트리밍 시장 분석, AI의 영향 등 방송과 스트리밍, 기술이 만나는 다양한 이슈가 논의됐다.

NAB 2023에서는 미디어, 엔터테인먼트 시장에서의 웹 3.0 등 인터넷 진화가 미디어 엔터테인먼트 시장에 미치는 영향도 논의됐다. 탈중앙화, 상호 협력 등이 주요 특징인 웹

3.0의 영향과 관련한 교육 프로그램, 핸즈온 트레이닝, 스페셜 이벤트 등이 라스베이거스 행사장에서 펼쳐졌다. 메타버스도 차세대 인터넷 기술의 진화의 일환으로 집중 논의됐다. 방송 역시 메타버스를 무시할 수 없다.

NAB쇼 웹 자문 위원회 멤버¹³⁾인 안드레아 베리(Andrea Berry)는 인터뷰에서 “웹 3.0은 빠르게 진화하는 기술이다. 가장 성공적인 기업은 새로운 접근 방식을 실험하고 다른 업계 업체와 협력할 의향이 있는 기업이 될 것”이라고 말했다.

넥스트젠 TV(Next-Gen TV)

한국에서는 UHD로 불리는 넥스트젠 TV는 양방향 방송이 가능한 차세대 데이터 방송과 무료 모바일 이동 방송, 8K 화질 등이 가능하다. 기술적으로는 ATSC 3.0으로 불린다. 하지만, 미국도 아직은 보급이 더디다. 때문에 NAB 2023쇼에서도 협회는 집중적으로 넥스트젠을 띄웠다.

NAB는 넥스트젠 TV를 띄우기 위해 연례 회의를 개최했다. 미국의 방송통신 규제 기구인 FCC의 의장 제시카 로

센워셀도 NAB를 방문해 민관 협의회를 제안했다. 미국 지상파방송사들의 연합체인 NAB는 넥스트젠 TV를 더욱 확산시키기 위해 2023년 행사에서도 많은 이벤트를 벌였다. ATSC 3.0은 또 다른 화두였다. ATSC 대표 매들린 놀랜드(Madeleine Noland)는 “미국 방송사들은 넥스트젠 TV를 2022년에만 22개 시장에 추가 공급해 총 66개로 늘렸다”며 “조만간 미국 전역에서 ATSC 3.0이 이용 가능해질 것으로 보인다”고 강조했다.

13) <https://amplify.nabshow.com/web3-advisory-council-nab/>

05

기획 인터뷰
FEATURED INTERVIEW

**FAST 타고 세계에
K-콘텐츠 알리는
'뉴 아이디'**



FEATURED INTERVIEW

FAST 타고 세계에 K-콘텐츠 알리는 '뉴 아이디'

박종진(전자신문 통신미디어부 기자)

1. 들어가며

온라인 동영상 서비스(OTT)에 이어 광고형 주문형 비디오(AVoD)와 유사한 형태의 FAST 플랫폼이 주목받고 있다. FAST는 'Free Ad-Supported Streaming TV'의 약어로 광고 기반 무료 스트리밍 TV를 의미한다. AVoD와 TV 실시간 채널이 혼재된 개념이다.

스마트TV나 전용 셋톱박스(동글)를 통해 인터넷 기반으로 방송 영상 콘텐츠를 시청할 수 있다. 개설 가능한 채널 수에 제한이 없고 방송사·제작사 오리지널 콘텐츠로 구성된 채널뿐만 아니라 1개 예능 프로그램 전체 회차를 반복해서 시청할 수 있는 특정 지식재산(IP) 하나로 구성된 채널도 오픈되고 있다.

광고 기반 콘텐츠 제공으로 월 구독료 부담을 최소화할 수 있다는 점은 FAST 플랫폼의 최대 강점이다. TV 방송 채널과 동일하게 콘텐츠 사이사이 광고를 배치, FAST 플랫폼 기업과 콘텐츠 제공 사업자(CP)는 광고로 수익을 창출하고 시청자는 무료로 콘텐츠를 시청할 수 있는 구조다. 시청자 취향에 맞게 다양한 장르를 선택하되 디지털 채널 운영사 편성표에 따라 TV 시청하듯 다양한 콘텐츠를 시청할 수 있어 채널 선택 부담도 적다.

FAST 시장은 북미를 중심으로 성장을 거듭하고 있다. 파라마운트 글로벌(옛 바이어컴CBS) '플루토 TV', NBC유니버설 '피콕', 폭스(FOX)사 스트리밍 서비스 '투비'와 북미 최대 스트리밍 서비스 중 하나인 '로쿠', 삼성전자 스마트TV FAST 플랫폼 '삼성TV 플러스' 등 5개 플랫폼이 북미 FAST 플랫폼 톱5로 꼽힌다.

국내 미디어 시장에서는 FAST 플랫폼이 아직 주류는 아니다. IPTV, 케이블TV, 위성방송 등 전통 유료 방송 플랫폼이 여전히 대세를 이루고 있고 OTT 시청자도 많다. 삼성전자와 LG전자 등 스마트TV 제조사의 FAST 플랫폼 서비스를 중심으로 이용이 시작되는 단계다.

스마트TV뿐 아니라 국내 유료 방송 플랫폼에서도 FAST 플랫폼을 채택하는 사례가 늘어나고 있다. SK브로드밴드가 OTT 박스 '플레이어'에 FAST 플랫폼을 탑재했다. LG유플러스는 '아이들나라' 등 9개 FAST 채널을 LG 스마트TV에 제공한다. 딜라이브는 CJ올리브네트웍스와 손잡고 자사 OTT 박스 'OTT'에 FAST 채널을 추가했다.

2. 국내 유일 FAST 플랫폼 운영사 '뉴 아이디'

국내 FAST 플랫폼 시장 확대 중심에는 넥스트엔터테인먼트월드(NEW) 자회사 뉴 아이디가 있다. 뉴 아이디는 국내 유일, 아시아 최초·최대 FAST 플랫폼 사업자다. NEW 사내 벤처로 시작해 자회사로 독립했다.

2019년 미국이 FAST 플랫폼 시장에서는 가장 앞서 있는 국가라는 점을 고려해 컴캐스트와 사업을 시작하며 FAST 플랫폼 사업을 본격화했다. 미국 현지에는 없는 K-콘텐츠 등 아시아 콘텐츠를 공급하는 전략이 주효했고 유럽·남미 등으로 사업을 확대했다.

아마존, 디스커버리 채널, 로쿠, 플루토TV, 투비 등 글로벌

플랫폼 20여 곳에 164개 FAST 채널(5월 기준·국가별 채널 중복 포함)을 직접 공급·운영하고 있다. SK브로드밴드와 LG유플러스 FAST 플랫폼 사업 파트너사이자 삼성전자·LG전자와 스마트TV FAST 플랫폼 분야에서 협력 관계다.

K팝 전문 '뉴 K팝'·한국 영화 전문 '뉴 K무비즈'·먹방 전문 '뉴 K푸드' 등 NEW 지식재산(IP)을 활용한 뉴 아이디 자체 채널은 물론이고 더핑크퐁컴퍼니와 베이비 샤크, YG엔터테인먼트와 YG TV, 각 방송사와 SBS·스포티비·빌리어즈TV FAST 채널을 운영하고 있다. 글로벌 경쟁력이 입증된 K-콘텐츠가 더 많이, 쉽고 빠르게 세계시장에서 향유될 수 있도록 지원하는 것을 목표로 한다.

FAST 플랫폼 외에도 글로벌 시청자에게 불필요한 한글 자막이나 각국에서 음악 저작권 문제가 발생할 수 있는 O.S.T 등 배경음악을 제거하는 등 포스트 프로덕션을 제공하고 있다. 인공지능(AI) 포스트 프로덕션 기술을 활용, 영화 ‘화녀’ 사례처럼 저화질 콘텐츠를 고화질로 조정하거나 불필

요한 자막과 음악을 제거하며 국내 방송 영상 콘텐츠 수출도 지원하고 있다. SK텔레콤과 기술 협력 관계로 사업을 본격화한 지 1년 만에 50편 이상 작품에 포스트 프로덕션 기술을 적용했다. 자막·오디오 제거 및 화질 등 업스케일링 기술을 제공한다.

사진1 AI Post Production



뉴 아이디는 5월 신규 사업으로 TV 앱 기반 홈 서비스 ‘빈지 코리아’를 북미지역에서 론칭했다. FAST 플랫폼 사업자와 협업해 ‘숨 인 숨’ 형태로 FAST 채널을 공급·운영하는 것에서 나아가 직접 TV 앱 기반 FAST 플랫폼 사업자로 발돋움했다.

박준경 뉴 아이디 대표는 “미디어 사업은 콘텐츠를 중심으로 흘러가야 건강해진다고 생각한다”며 “FAST 플랫폼 사업은 플랫폼과 콘텐츠 모두를 살리는 길”이라고 밝혔다. 이어 “하나의 IP가 선택지가 많아지면 콘텐츠 가치를 끌어올려 매출을 최대화할 수 있고 다른 콘텐츠에 대한 후속 투자도 쉽게 결정할 수 있다”며 “미디어·콘텐츠·플랫폼 사업자

들이 사업에 있어 벽에 부딪혔을 때 문제를 해결하는 기술과 해결책 ‘솔루션’을 제공하는 회사가 되는 게 목표”라고 덧붙였다.

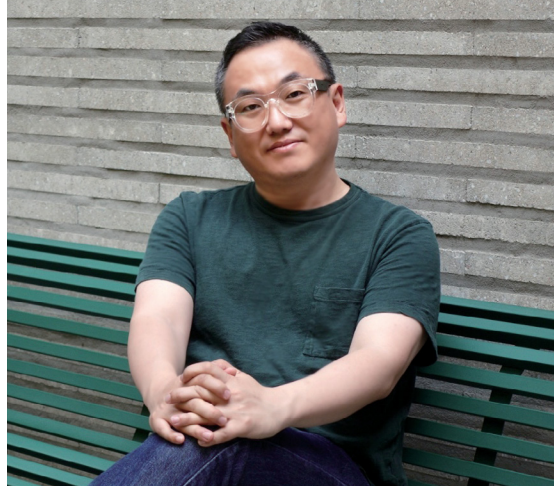
공동 창업자인 김조한 뉴 아이디 사업개발 이사는 “유료 방송 플랫폼, 방송사, OTT 등이 시청률·구독자 등을 기반으로 수익 모델을 찾는 상황에서 뉴 아이디는 서비스형 소프트웨어(SaaS) 등 기술에 기반해 새로운 수익을 가져다줄 든든한 서포터가 될 것”이라며 “기존에는 없던 방식으로 수익을 내고 콘텐츠를 세계에 제공하는 K-콘텐츠의 기술 플랫폼 파트너가 될 것”이라고 말했다.

사진2 '뉴 아이디' 박준경 대표님



출처: 박종진 기자

사진3 '뉴 아이디' 김조한 이사님



3. 뉴 아이디 박준경 대표·김조한 이사와 일문일답

Q. 뉴 아이디와 FAST 플랫폼 채널에 대해 소개해달라.

A. 콘텐츠와 미디어 플랫폼이 늘어나면서 아이러니하게도 콘텐츠 유통기한이 점점 짧아지는 걸 느꼈다. K-콘텐츠는 뛰어난 매력에도 언어적인 제약으로 몇몇 글로벌 OTT를 통해 소개되는 콘텐츠를 제외하고는 북미·유럽 등 큰 미디어 시장에서 활용도가 낮다는 현실을 극복하고자 뉴 아이디라는 회사를 만들었다. 콘텐츠 완성도가 높아지는 것에 비해 글로벌 유통 범위나 다양성이 부족한 점을 '기술'에 기반한 유통으로 해결해보자는 도전이었다. 창업 초기 공동 창업자 간에 "콘텐츠가 세계 여행을 다니는 데 우리가 여권 도장 만들어 주는 회사가 되자"고 얘기한 기억이 있다.

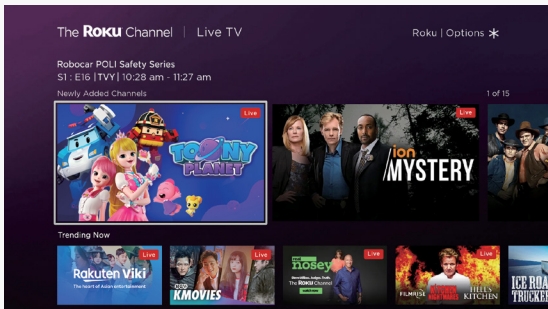
Q. FAST 플랫폼의 강점은 무엇인가요.

A. 미국 등 북미에서는 유료방송 코드 커팅(가입해 있던 유료 방송을 해지하고 OTT 등을 시청하는 행태)과 구독 OTT 전반적인 정체기와 맞물려 FAST 플랫폼 서비스가 대안으로 급부상했다. FAST 매력은 '시청자 중심'이고 '상생'에 있다. 콘텐츠 제공에 따르는 비용을 시청자가 아닌 광고주가 지불하면서 늘어나는 유료 구독료 부담을 덜어준다. VoD 중심의 OTT와 공존하며 취향별 채널 서비스로 선택해야 하는 번거로움을 줄여준다. 영화·드라마·예능뿐 아니라 뉴스, 스포츠, 장르별 방송 등 콘텐츠를 폭넓게 제공할 수 있다. 집집마다 놓인 스마트TV 리모컨으로 손쉽게 접근할 수 있는 서비스다.

사진4 FAST 국내



사진5 FAST 해외



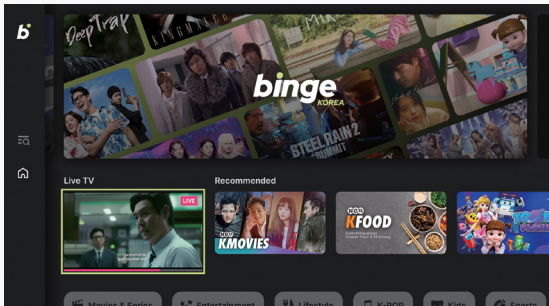
Q 뉴 아이디가 FAST 플랫폼 사업을 시작한 이유로 차세대 플랫폼이 될 것이라는 점에서 기회가 왔다는 것과 방송 영상 콘텐츠 가치를 확대하는 데 일조를 했다고 들었다. 방송 영상 콘텐츠 가치 극대화는 어떤 의미인가.

A 방송 영상 콘텐츠 수명이 길어질 수 있다는 취지다. 영화, 드라마, 예능을 다시 보는 분들도 있지만 한 번 보고 다시 보지 않는 분이 훨씬 많다. 뉴 아이디와 함께하면 우리나라뿐만 아니라 세계 각국으로 뻗어나갈 수 있다. 한국에서는 이미 공개된, 오랜 콘텐츠라도 해외에서는 새로운 콘텐츠가 된다. 콘텐츠 수명이 늘어나는 것이다. 이미 글로벌 FAST 플랫폼 사업자와 미국과 캐나다는 물론이고 멕시코 등 남아메리카, 유럽 등 해외에 K-콘텐츠를 전파하고 있다. 국가 간 경계를 없앴다. 데이터에 기반해 현지에서 좋아할 콘텐츠를 공급하는 등 K-콘텐츠를 세계 곳곳에 알리는 역할을 담당하겠다.

Q 새로운 서비스가 나왔다. ‘빈지 코리아’에 대해 설명해달라.

A FAST 플랫폼 채널 트렌드가 기존 특정 방송사나 제작사 또는 장르별 채널 위주에서 단일 지식재산(IP) 기반 채널이 탄생하는 방향으로 바뀌고 있다. 예를 들면 FAST 이용자들이 초기에는 ‘K팝을 보고 싶어. 어떤 채널에서 볼까?’라고 생각했다면 지금은 ‘주간 아이돌만 보고 싶어’라고 생각한다. 쉽게 얘기해 메가 IP에 대한 소비가 이뤄지고 수요가 늘어나고 있다. 한국에서는 하나의 프로그램으로 채널을 만들 기회가 주어지지 않으니 뉴 아이디가 직접 이러한 트렌드를 반영해 단일 콘텐츠를 소비할 수 있는 채널이 모인 플랫폼을 만들어야겠다는 생각에서 시작한 프로젝트다.

사진6 BINGE Korea



Q FAST 플랫폼에 채널과 콘텐츠를 공급하고 운영하던 기업에서 실제 FAST 플랫폼을 운영하는 기업으로 도약이라고 생각된다. TV 애플리케이션(앱) 기반으로만 서비스를 하나.

A 그렇다. TV 앱을 기반으로만 서비스가 된다. FAST 플랫폼 이용자 상당 수가 대화면 TV를 통해 콘텐츠를 접하는 것을 선호하기도 하고, 불법 콘텐츠 양산 우려를 최소화하기 위한 결정이다. 스마트폰 앱에서 서비스를 하면 불법 레코딩이 될 확률이 올라간다. 뉴 아이디어가 인수합병(M&A)한 방송 기술 기업 삼십구도씨의 기술력이 ‘빈지 코리아’를 론칭하기까지 큰 도움이 됐다. TV 앱 메인 화면에서 추천 콘텐츠도 제공하고 이용자가 보고 싶은 콘텐츠를 찾기까지 최적화된 사용자 인터페이스(UI)와 사용자 경험(UX)을 제공한다.

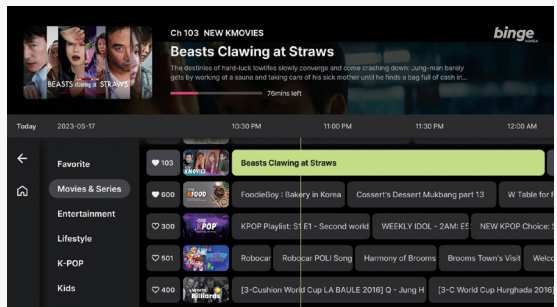
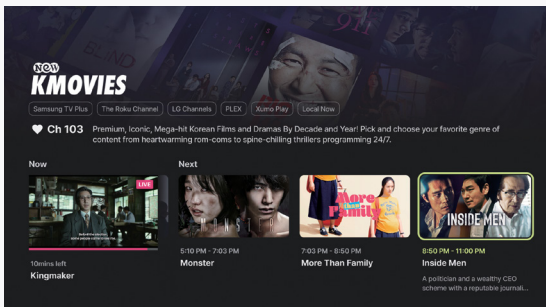
Q ‘한국’을 계속 보게 하겠다는 포부로 서비스 이름을 ‘빈지 코리아’로 지은 것인가.

A 우리의 목표다. 우리 플랫폼에 들어오면 한국 콘텐츠를 몰아볼 수 있다는 의미와 모든 한국 콘텐츠를 보여주겠다는 의미이기도 하다. FAST 이용자가 다양한 한국 콘텐츠를 시청하면 자연스럽게 한국에 대해서도 접할 수 있다. ‘빈지 코리아’가 하나의 슬로건이 되기를 바란다. 세계 각국 사람들에게 한국에 대한 관심을 높이고 한국에 대해 간접 체험하고 그러다 한국산 제품을 사용하게 되고 한국에 여행까지 오게 되는 선순환 구조를 만드는 데 일조하고 싶다. 처음에는 ‘한국에는 이렇게 훌륭한 콘텐츠가 많아요’를 알리는 데 집중하고 점차 ‘자연스럽게 한국을 느끼고 체험할 수 있는’ 방향으로 플랫폼을 운영할 계획이다.

Q ‘빈지 코리아’는 어떤 채널들로 구성되나.

A ‘빈지 코리아’라는 이름에서 알 수 있듯 K-콘텐츠만 제공한다. 한국 콘텐츠를 한곳에 모아놓은 플랫폼으로 한국 팬이 들어오면 바로 만족할 수 있을 정도의 채널을 제공할 것이다. 해외에서 이미 유명한 콘텐츠와 통할 것 같은 콘텐츠를 적절히 배치할 계획이다. 미국 내 인기 있는 K-콘텐츠 톱3는 현재 ‘런닝맨’, ‘아는형님’, ‘주간아이돌’이다. 기존 FAST 플랫폼처럼 방송사별·장르별 채널 운영도 하겠지만 싱글 IP 공급에 더 집중할 방침이다. 인기 K-콘텐츠는 물론이고 북미에서 통할 콘텐츠를 점차 확대하는 방식으로 생각하고 있다. 국내 여러 방송사, 영화사, 제작사와 논의하고 있다. 정확한 데이터에 기반해 미국과 캐나다에서 좋아하거나 좋아할 K-콘텐츠 위주로 서비스한다.

사진7 BINGE Korea 채널



Q 콘텐츠 제공 사업자(CP)가 뉴 아이디와 ‘빈지 코리아’ 관련 협업으로 얻게 될 또는 기대 되는 이익은 무엇인가.

A 새로운 유통 창구를 확보한다는 의미가 크다. 그동안 해외시장은 방송 콘텐츠 프로그램 단위, 영화 단위 유통만 하던 시장이다. 넷플릭스가 한국 미디어-콘텐츠 기업과 협업을 시작하고 디즈니플러스-파라마운트플러스 등 새로운 OTT의 국내 진출로 새로운 해외 공급 방식이 생겼지만 OTT는 오리지널 콘텐츠를 위주로 돌아가는 경향이 크다. 뉴 아이디 ‘빈지 코리아’는 국내 CP가 플랫폼과 다양한 콘텐츠를 직거래할 수 있는 시장으로 자리매김할 계획이다. 24시간 채널이 돌아가기 때문에 담을 수 있는 최대치까지 담아낼 계획이다. 글로벌 시장에서 K-콘텐츠 경쟁력을 강화하는 데 일조하겠다. CP 파트너와 당연히 광고 수익도 공유한다.

Q 북미 시장에서만 서비스하나. 한국에서 서비스를 제공할 계획은.

A FAST 플랫폼 이용자가 이미 많은 미국과 캐나다를 첫 출시 지역으로 설정한 것이다. 특히 중간중간 광고만 감수한다면 미국 이용자에게는 상당한 베네핏이 될 것이다. 현지 DirecTV가 인터내셔널 패키지로 KBS월드, tvN, 아리랑TV 등 한국 채널을 제공하고 매달 약 5만 원씩 받고 있다. K-콘텐츠 수요와 FAST 플랫폼 이용률 등을 고려해 남미와 호주, 유럽 등으로 진출 계획을 갖고 있다. 영어와 독일어, 스페인어 자막을 지원할 예정이다. 독일어권은 광고 시장이 크다. 한국 콘텐츠만 모아둔 플랫폼이라 국내 수요는 당장 크지 않을 것이라고 생각한다. 방송사·영화사·제작사의 기존 영업 방식과도 상충되는 면이 있다고 본다.

Q 프랑스 칸에서 열린 세계 최대 규모 방송 영상 콘텐츠 마켓 행사 ‘MIPTV’ 를 올해 처음 찾았다. 참가 계기와 해외 기업과 새로운 협업 계획이 있다.

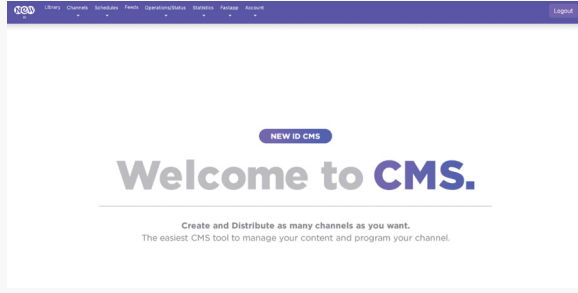
A 시장 분위기를 확인하려고 갔다가 자신감을 얻고 왔다. 세계 미디어 동향 파악과 사업 확대, 글로벌 파트너십 강화 등이 목적이었다. 별도 부스는 운영하지 않고 비즈니스 미팅처럼 많은 사업자와 만났다. 고무적인 것인 K-콘텐츠에 대한 높은 관심과 함께 글로벌 FAST 플랫폼 사업자가 뉴 아이디를 이미 다 알고 있었다. 무엇보다 북미·유럽을 중심으로 FAST 서비스를 초창기 제공해온 회사에 뉴 아이디가 새로운 협업 아이디어를 제안하고 흔쾌히 수락하는 과정에서 지난 4년간 노력의 보람을 느꼈다.

해외 방송 영상 콘텐츠 사업자도 새로운 사업에 대해 목말라 있다는 인상을 받았다. 자체 포트폴리오나 기술에 대해 다른 플랫폼이 목말라 있다. 우리 서비스가 실용적이라는 평가와 함께 뉴 아이디의 콘텐츠 매니지먼트 시스템(CMS)을 써 보고 싶다는 회사도 있었다. 당연히 협업도 논의했다. MIPTV에서 만난 사업자와 하반기 새 사업을 시작할 가능성도 있다. MIPTV에서 FAST 플랫폼 자체에 대한 관심도 높았고 참가 기업·개인도 그랬다.

Q 해외 사업자가 관심을 가진 뉴 아이디의 FAST CMS가 무엇인가.

A 콘텐츠를 가진 사업자 또는 유료 방송 사업자나 TV 제조사가 간단히 콘텐츠를 업로드하고 FAST 채널을 만들 수 있는 솔루션이다. FAST 플랫폼에서 서비스를 제공하고 싶은 콘텐츠 기업에 원스톱 FAST 채널을 개설해주는 독자적으로 개발한 시스템이다. 콘텐츠 제공 사업자(CP) 또는 방송 채널 사용 사업자(PP)가 충분한 콘텐츠를 확보하고 있어도 FAST 채널을 론칭하기 위해서는 별도 기술 지원을 받거나 시스템 구축에 장시간이 소요될 수밖에 없다. FAST 채널이 방송 채널이나 OTT-스트리밍 서비스와 전송 방식과 광고 송출 등에 차이가 있기 때문이다. FAST CMS는 뉴 아이디의 초기 3년간 FAST 채널 서비스 경험을 집약해 4주 안에 FAST 채널 개설을 지원한다. 글로벌 솔루션을 활용하면 평균 8주 이상, 자체적으로 FAST 채널 송출·운영시스템을 구축하면 더 긴 시간과 많은 비용이 소요된다.

사진8 FAST CMS



Q 다른 FAST 사업자와 다른 뉴 아이디만의 강점은 무엇인가.

A 뉴 아이디가 기술만 제공하는 회사가 아니라 콘텐츠를 이해하고 수집하고 채널화하고 수익화하는 것까지 모두 가능하다는 점이 차별화된 강점이다. 기술 회사는 기술만, 플랫폼은 플랫폼만, 콘텐츠 사업자는 콘텐츠만 다루는 시장에서 모두를 연결하는 회사라고 할 수 있다. 적은 인원이 많은 채널을 운영할 수 있게 하는 비용 경쟁력, 자체 광고 운영이 가능하고 국내외 30여 개 광고사와 파트너십, 자체 기술 기반 광고 편성·운영을 직접 적용할 수 있어 매출이 확대되는 점도 다른 사업자와 차이라고 생각한다. 이번 MIPTV에서 플루토TV 담당자와 미팅 때 ‘뉴 아이디는 미니 플루토 TV’ 같다는 이야기를 들었다. FAST 플랫폼 초기 사업자에게 인정을 받은 셈이다.

사진9 NEW ID Labs



Q 마지막으로 뉴 아이디의 중장기 사업 목표를 한마디로 정의한다면.

A 뉴 아이디는 방송 영상 콘텐츠 수명을 연장하고 콘텐츠의 국가별 장벽을 없애며 데이터 기반 제작과 유통을 돕는 든든한 지원군이 되겠다. 국내외 다양한 미디어·콘텐츠 사업자와 윈윈(win-win)을 지향한다.

4. 마치며

FAST 플랫폼은 인공지능(AI) 개인화 기반 알고리즘이 아닌 운영사의 데이터에 기반한 큐레이션으로 서비스된다. 채널별 편성에 따라 주어진 콘텐츠를 시청하는 형태로 TV 방송 채널과 유사하다. 수요자가 직접 선택해야 하는 OTT 등 온디맨드 서비스에 대한 새로운 대안이 되고 있다.

넷플릭스가 제공하는 영화·드라마 등 콘텐츠를 보는 시간보다 무엇을 볼지 결정하지 못해 예고편만 보다 끝나는 상황을 가리켜 ‘넷플릭스 증후군’이라는 신조어가 나올 정도로 이용자들은 콘텐츠를 고르는 것에 많은 시간을 보내고 있다. FAST 플랫폼은 원하는 콘텐츠가 모여 있는 채널을 선택하면 된다는 점에서 방대한 콘텐츠 앞에서 결정 장애를 해소함과 동시에 개인 선호도를 충족시킬 수 있는 서비스다.

글로벌 시장에서 OTT 가입자는 감소하는 추세다. 넷플릭스, Disney+ 가입자가 각각 감소했다. 코로나19 팬데믹이 종식되며 야외 활동이 늘어난 데다 글로벌 고물가·고금리·고환율 상황에서 2~3개 OTT만 구독해도 약 5만원에 달하

는 구독료 부담 영향으로 풀이된다. 국내에서도 IPTV·케이블TV·위성방송 등 유료 방송 플랫폼이 0%대 성장을 하는 등 유료 서비스에 대한 부담이 늘어나고 있다. 티빙, 웨이브, 왓챠 등 K-OTT는 가입자 ‘규모의 경제’ 실현이 미뤄지며 매년 수백억 원 적자를 기록하고 있다.

FAST 플랫폼은 차세대 대안으로 자리매김할 가능성이 크다. FAST 플랫폼 시장은 지난해 2018년 사업 초기 대비 20배 성장한 것으로 평가된다. 미국 미디어 매체 버라이어티에 따르면 2019년 7억 600만 달러였던 FAST 광고 매출은 지난해 39억 달러(추산)로 성장했다. 2025년에는 61억 달러 규모로 지속 성장이 예고돼 있다.

시청자에게는 TV 방송 채널과 OTT 중간 정도의 무료 서비스로 강점을, 콘텐츠 제공 사업자(CP)에게는 새로운 수익원으로 자리매김할 수 있다. 국내에서도 FAST 플랫폼 이용이 늘어날지, 어떤 새로운 미디어 이용과 콘텐츠 시청 풍토를 만들어낼지 주목해야 할 때다.

06

과월호 목록
LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드
지난 과월호 보기

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

VOL.55		2023년 3+4월		산업과 생성형 AI의 미래(엔터에서 메디컬까지)	
구분		제목		기고자	
이슈 리포트.1	생성형 AI 시대의 개막			한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)	
이슈 리포트.2	메타버스를 넘어선 AI			한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)	
이슈 리포트.3	AI가 바꾸는 산업들			한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)	
글로벌 리포트	BBC의 디지털 전환			주대우(KBS 영국통신원)	
국내 리포트	ChatGPT를 넘어 생성형(Generative) AI 시대로			양지훈(한국문화관광연구원 연구원), 윤상혁(한국기술교육대학교 산업경영학부 교수)	
동향 리포트	2022년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석			유건식(KBS 제작기획2부, 언론학 박사)	
기획 인터뷰	아메리카 대륙에 K-콘텐츠 전파하는 '코코와'			박종진(전자신문 통신미디어부 기자)	
이벤트	카카오톡 채널 친구 추가하고 아메리카노 선물 받으세요!				

VOL.54		2023년 1+2월		2023년 미디어 산업 트렌드 변화	
구분		제목		기고자	
기획 리포트.1	전환기 국내 방송미디어산업 조망과 역할 변화 분석			노창희(디지털산업정책연구소 연구위원)	
기획 리포트.2	국내 OTT 산업 및 기업의 주요 현황과 시사점			지인해 (신한투자증권 기업분석부 연구위원)	
기획 리포트.3	국내외 디지털 에셋 플랫폼 현황 및 사례			김승준(KBS 후반제작부 팀장)	
기획 리포트.4	2023년에도 크리에이터 이코노미는 계속된다			한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)	
트렌드 리포트.1	OTT 스트리밍 시장의 또 다른 혁신 기회로 주목받는 리벤들링 트렌드				
트렌드 리포트.2	변곡점 맞은 미국 OTT 스트리밍 시장과 주요 사업자들의 대응 전략				
리뷰 리포트.1	앰페어 애널리시스의 2023년 콘텐츠 투자 전망 및 SVOD의 오리지널 콘텐츠 전략 보고서 소개				
리뷰 리포트.2	퓨 리서치 센터의 [The Metaverse in 2040] 보고서 소개				
인포그래픽	해외 방송 업계의 디지털 혁신을 위한 메타버스 도입 사례				

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

VOL.53 2022년 11+12월 글로벌 OTT 플랫폼 서비스 시장 현황		
구분	제목	기고자
기획 리포트.1	미국의 OTT 현황 분석 및 시사점	김용희(동국대학교 영상대학원 교수), 신호철(한국케이블TV방송협회 정책센터장)
기획 리포트.2	영국 OTT 및 오디오 시장 현황	주대우(KBS 영국통신원)
기획 리포트.3	프랑스 동영상 OTT 및 오디오 스트리밍 서비스 시장 현황	최지선 (서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원)
기획 리포트.4	미국과 중국, 그리고 각국 서비스의 각축장이 되는 아시아 OTT 서비스 미디어 환경	이헌율(고려대학교 미디어학부 교수)
기획 리포트.5	중국 OTT 시장 현황 및 트렌드	이재영 (동북사범대학교 부교수/성균관대학교 방문학자), 안영민 (한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀장)
기획 리포트.6	오디오 플랫폼의 전성시대	한정훈(JTBC 보도국 기자)
트렌드 리포트	‘미디어’ 우리는 왜 CES 현장을 주목하는가	한정훈(JTBC 보도국 기자)
리뷰 리포트	특집: 2022 미디어 이슈 & 트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 좌담	
인포그래픽	글로벌 OTT 가입자 현황 및 분석	

VOL.52 2022년 9+10월 디지털 휴먼/실감방송/AI/에드테크/웹3.0		
구분	제목	기고자
디지털 휴먼.1	디지털 휴먼 발전 전망과 방송산업 영향	한상열(소프트웨어정책연구소, 선임연구원)
디지털 휴먼.2	국내외 미디어콘텐츠 산업 내 디지털 휴먼 활용 사례	강은진(카카오엔터테인먼트 마케팅팀 리드)
실감방송	실감미디어 제작을 위한 XR 시스템 구성, 특징 및 활용 동향	양기선(KBS 미디어기술연구소 수석 연구원)
AI.1	핫클립 생성 딥러닝을 활용한 방송시스템 구축 사례	홍순기(SBS 미디어기술연구소 연구원)
AI.2	현실화된 AI와 방송 콘텐츠의 시너지	김조한(뉴 아이디 사업개발 이사)
AI.3	국내 방송 동영상 기반 AI 학습데이터 구축 사례: AI 허브를 중심으로	박대민 (선문대학교 미디어커뮤니케이션학부 조교수)
에드테크	디지털 전환시대, 방송광고의 진화	박종구(KOBACO 미디어광고연구소 연구위원)
웹3.0	완성도를 높여가는 웹 3.0 엔터테인먼트 비즈니스 모델: ‘커뮤니티’와 ‘새로운 경험’	한정훈(JTBC 보도국 기자)
인포그래픽	영상 미디어 워크플로우 단계별 AI 활용 현황	

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

VOL.51 2022년 7+8월 미디어 산업의 구조 변동과 OTT 경쟁력 원천		
구분	제목	기고자
기획 리포트.1	OTT로 인한 콘텐츠 제작/유통 시스템의 변화: 스튜디오 시스템을 중심으로	이성민 (한국방송통신대학교 미디어영상학과 조교수)
기획 리포트.2	OTT 오리지널과 기업 성과	김용희(오픈루트 전문위원)
기획 리포트.3	동영상 OTT 플랫폼의 데이터 활용을 통한 경쟁력 제고 방안	노동환(콘텐츠웨이브 정책협력부장)
트렌드 리포트.1	OTT 시장 2.0: 새로운 성장 전략 분석	강정수(미디어스피어 이사)
트렌드 리포트.2	FAST, 커넥티드 TV 시대의 새로운 유망주로 부상	
트렌드 리포트.3	국가별 사례를 통해 본 미디어 기업의 원천IP 활용 현황	
리뷰 리포트	국내 홈쇼핑 방송 시장 현황 및 비즈니스 전략 변화	노희운 (정보통신정책연구원 방송미디어연구본부 전문연구원)
글로벌 포인트	중국 미디어 산업의 메타버스 플랫폼 발전 현황	서옥란(중국 연변대학교 신문방송학과 교수), 박희여(중국 연변대학교 외국어언문학 석사과정)
인포그래픽	글로벌 OTT 스트리밍 시장의 지형도: 지역별 성장전망과 이슈	

VOL.50 2022년 5+6월 미디어와 엔터테인먼트, 융합의 새물결		
구분	제목	기고자
기획 리포트.1	팬덤 플랫폼과 디지털 기반 엔터테인먼트 산업의 변화	강신규(한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원)
기획 리포트.2	방송미디어제작 산업과 게임기술의 융복합	김정환(동국대학교 영상대학원 영화영상학과 교수)
기획 리포트.3	세계관으로 중심잡고 디지털미디어로 확장하는 엔터테인먼트 산업	이규열(동아일보 DBR 기자)
트렌드 리포트.1	미디어 엔터테인먼트와 NFT	한정훈(JTBC 보도국 미디어전문기자)
트렌드 리포트.2	OTT 스트리밍 서비스의 사업 모델 다각화 전략	
트렌드 리포트.3	미디어 업계의 3C 통합 소비 트렌드	
리뷰 리포트	스탠포드 HAI의 'AI Index Report 2022'	
글로벌 포인트	융복합 크리에이티브 페스티벌의 오늘과 내일	서혜연 (Washington State University, 커뮤니케이션학 박사과정)
인포그래픽	버추얼 프로덕션의 특징과 영상 제작의 패러다임 변화	

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

VOL.49		2022년 3+4월		공영방송의 OTT	
구분	제목		기고자		
기획 리포트.1	BBC iPlayer의 성과와 전망		김유정(MBC 전문연구위원)		
기획 리포트.2	프랑스 공영방송, 살토와 손절하다 - 자체 스트리밍 플랫폼 강화		한정훈(JTBC 보도국 미디어전문기자)		
기획 리포트.3	공영 및 민영 통합 OTT 서비스로 성장을 꿈꾸는 독일 공영 OTT		강정수(미디어스피어 이사)		
트렌드 리포트.1	콘텐츠, 4차 Wave의 시작		김희재(대신증권 통신/미디어 애널리스트)		
트렌드 리포트.2	리테일 미디어의 시대, 디지털 광고의 옷을 입는 유통 경쟁		이준원(한국의국어대학교 미디어커뮤니케이션 연구소)		
트렌드 리포트.3	MWC 2022를 통해 본 5G 통신 애플리케이션과 6G 시대 주도권 경쟁				
리뷰 리포트	미디어 생태계의 새로운 ESG 트렌드				
글로벌 포인트	일본 공공미디어 NHK의 OTT 전략과 수신료제도		안창현(류큐대학교 강사)		
인포그래픽	글로벌 오디오 플랫폼의 차별화 전략				

VOL.48		2022년 1+2월		빅블러 시대, 미디어 산업 트렌드 변화	
구분	제목		기고자		
기획 리포트.1	흐려지는 경계, 불거지는 형평성, 새로운 질서를 향한 움직임		김광재(한양사이버대학교 광고미디어학과 교수)		
기획 리포트.2	미디어 산업 지형 전환에 따른 규제 프레임워크 개편: 유럽 AVMSD의 입법현황과 후속조치의 의미		천혜선(디지털산업정책연구소 연구위원)		
기획 리포트.3	미디어 이슈 & 트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 좌담				
트렌드 리포트.1	OTT 관련 국회 입법 경향과 쟁점 분석		김희경(성균관대학교 사회과학대학 학술교수)		
트렌드 리포트.2	CES 2022의 미디어 경험 관련 기술 및 제품 동향				
트렌드 리포트.3	영국 Ofcom의 2020/21년 BBC 평가보고서				
트렌드 리포트.4	디지털세 도입의 배경과 전망				
트렌드 리포트.5	해외 미디어 시장의 인수합병 동향과 주요 사례				
인포그래픽	2022년 미디어&엔터테인먼트 분야에서 주목해야 할 5가지 트렌드				

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

VOL.47		2021년 11+12월		인앱결제 강제 금지법 의미와 파장	
구분	제목		기고자		
기획 리포트.1	인앱결제 강제 금지법 통과 의미와 남겨진 숙제		유병준(서울대학교 경제학과 교수)		
기획 리포트.2	인앱결제 강제 금지 법안을 둘러싼 국내외 논의		이수연(법무법인 이신 변호사)		
기획 리포트.3	해외 주요국의 거대 온라인 플랫폼 규제 동향 분석		최경진(가천대학교 법학과 교수)		
트렌드 리포트.1	BBC의 오디오 스트리밍 플랫폼 쇄신 전략 'BBC Sounds'		최은경(한신대학교 콘텐츠뉴미디어전공 교수), 안영민(한국방송통신전파진흥원 콘텐츠산업진흥팀장)		
트렌드 리포트.2	디즈니 플러스의 아시아 태평양 시장 진출 동향과 경쟁력				
트렌드 리포트.3	유럽 콘텐츠 제작 의무 규정과 주요 사업자의 대응 전략				
트렌드 리포트.4	국내외 버추얼 프로덕션 스튜디오 구축 현황		김민정(KCA 방송통신기획팀)		
탐방 리포트	콘텐츠 IP의 OSMU를 통한 산업 경쟁력 강화, '스토리위즈'		박종진(전자신문 기자)		
인포그래픽	넷플릭스 시청자 분석을 통해 본 아시아 태평양 시장 인기 콘텐츠 유형과 지역별 특징				

VOL.46		2021년 9+10월		미디어·콘텐츠 기업의 ESG	
구분	제목		기고자		
기획 리포트.1	미디어 산업계의 ESG확산과 대응 필요성		김용희(오픈루트 전문위원)		
기획 리포트.2	해외 미디어 기업의 ESG 활동 - 넷플릭스의 ESG보고서 분석		박영주(한국표준협회 ESG경영혁신센터 전문위원)		
기획 리포트.3	콘텐츠의 선한 영향력과 사회적 가치		김종화(CJ ENM 정책협력팀), 전승혜(CJ ENM ESG팀)		
트렌드 리포트.1	유럽 대형 방송사들의 성장을 위한 투자 동향 분석				
트렌드 리포트.2	글로벌 사업자에 맞서는 로컬 OTT 도전자들의 대응 전략				
트렌드 리포트.3	BBC의 TV 채널 전략 변화				
트렌드 리포트.4	미국 유료방송시장 'TV 데이터 이니셔티브(TDI)' 출범의 의미				
탐방 리포트	미디어 산업 내 움트는 ESG 경영 실천 'KT스카이라이프'		박종진(전자신문 기자)		
인포그래픽	미 의회의 반독점 패키지 법안과 빅테크 규제의 핵심 이슈				

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

VOL.45		2021년 7+8월		ICT 신기술과 미디어 산업	
구분	제목			기고자	
기획 리포트.1	미디어 산업의 새로운 변화 가능성, 메타버스			황경호(경남대학교 자유전공학부 교수)	
기획 리포트.2	실감 콘텐츠화되는 영상 패러다임			정동훈(광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수)	
기획 리포트.3	국내외 메타버스 플랫폼과 콘텐츠 비즈니스 동향			김정민(KT AI2XL연구소 전임연구원)	
트렌드 리포트.1	코로나19 이후 글로벌 방송 시장의 TV 프로그램 포맷 트렌드				
트렌드 리포트.2	콘텐츠 플랫폼의 팬덤 기반 이용자 데이터 분석 기능 강화 전략				
트렌드 리포트.3	6G 기술이 방송-미디어 분야에 미치는 영향				
트렌드 리포트.4	메타버스 시장 선도를 위한 VR 디바이스의 혁신				
탐방 리포트	메타버스 시대를 이끌 차세대 미디어 제작방식 '버추얼 프로덕션'			박종진(전자신문 기자)	
인포그래픽	일본 OTT 서비스 경쟁 현황 및 로컬 사업자 티바(TVer)의 활약				

VOL.44		2021년 5+6월		디지털 미디어와 엔터테인먼트 산업	
구분	제목			기고자	
기획 리포트.1	엔터테인먼트 산업의 미디어 플랫폼화			차우진(작가, 문화산업평론가)	
기획 리포트.2	디지털 실감기술과 아이돌 산업의 결합			강신규(한국방송광고진흥공사 연구위원)	
기획 리포트.3	인공지능과 미디어 엔터테인먼트 산업			이수엽(한국콘텐츠진흥원 선임연구원)	
트렌드 리포트.1	Telco의 미디어 사업 진출 동향 및 전략			김희재(대신증권 통신김/미인디순어 (더산밀업크 수코석리연아구 대표위원))	
트렌드 리포트.2	미국 스포츠 생중계 시청률과 중계권 확보 경쟁				
트렌드 리포트.3	Warner Bros. Discovery 탄생의 배경과 의의				
트렌드 리포트.4	디바이스 기반 스트리밍 플랫폼의 역할과 성장 전망				
탐방 리포트	콘텐츠 재제작의 힘, '커넥트 콘텐츠, 커넥팅 피플'			박종진(전자신문 기자)	
인포그래픽	미국 SVOD 시장 경쟁 현황과 독점 콘텐츠 비율				

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

VOL.43 2021년 3+4월 OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략		
구분	제목	기고자
기획 리포트.1	영상콘텐츠 산업 환경 변화에 따른 국내 주요 사업자의 IP확보 전략	노동환(콘텐츠웨이브(주) 정책협력부장/언론학박사)
기획 리포트.2	글로벌 OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략과 시사점: 디즈니와 넷플릭스 사례 비교를 중심으로	이성민(한국방송통신대학교 교수)
기획 리포트.3	OTT 시대 미국 슈퍼볼의 의미	유건식(KBS 공영미디어연구소장)
트렌드 리포트.1	포스트 코로나 시대, 키즈 콘텐츠 확대의 사례와 성공 키워드	
트렌드 리포트.2	Microsoft와 Facebook의 미디어 몰입기술 전략	
트렌드 리포트.3	유통업계의 커머스와 콘텐츠 융합을 통한 시너지 시도	
트렌드 리포트.4	국내 디지털 사이니지 기업의 해외진출 활성화 방안	박현(현대퓨처넷 부국장/커뮤니케이션학 박사)
탐방 리포트	다큐멘터리의 해외 진출 성공 전략	Toni Bell(Looky Looky Pictures 전략 담당)
인포그래픽	실감형 미디어 구현에 기여할 차세대 웨어러블 디바이스 개발 현황	

미디어 이슈 & 트렌드 5+6월호 이벤트

무더운 여름을 알리는 계절, 퀴즈풀고 백화점 상품권을 선물 받으세요!

초여름 더위가 기승을 부리는 더운 날씨에 지치지 않도록 늘 웃음꽃 피는 나날 되시기를 바라며

독자 여러분을 위한 퀴즈 이벤트를 진행합니다.

정답을 맞히신 분 중 총 30명을 추첨해 미디어 이슈 & 트렌드 웹진에서 <신세계 백화점 상품권 1만 원권>을 보내드립니다.

QUIZ

이번호 ‘글로벌 리포트’에서는 “**■■■■**의 방송사가 연합하여 설립한 **Salto의 실패는 Netflix 등 미국 OTT 서비스가 진출한 유럽 시장에서 자국 OTT 서비스의 현실을 단적으로 보여주는 사례**라고 할 수 있다.”라며 ‘■■■■’ OTT Salto 종료의 원인과 시사점에 대해서 다루었습니다.

■■■■ 들어갈 말은 무엇일까요?

🔑 미디어 이슈 & 트렌드 웹진 5+6월호 ‘글로벌 리포트’를 확인해보세요!

이벤트 기간 2023년 6월 26일(월) ~ 7월 21일(금)

당첨자 발표 미디어 이슈 & 트렌드 7+8월호

당첨자 선물 신세계 백화점 상품권 1만 원권(30명)



📌 이벤트 참여하기



미디어 이슈 & 트렌드 5+6월호 이벤트 당첨자는 웹진에서 확인하실 수 있으며,
미디어 이슈 & 트렌드 7+8월호에서는 카카오톡 채널 친구 추가 이벤트를 진행할 예정입니다.
독자 여러분의 많은 관심 부탁드립니다!

 **한국방송통신전파진흥원**

발행처 한국방송통신전파진흥원

발행인 정한근

발행일 2023년 6월

기획·편집 한국방송통신전파진흥원
방송미디어본부 방송미디어기획팀

기획위원 김용희 동국대학교 교수
강신규 한국방송광고진흥공사(KOBACO) 연구위원
박종진 전자신문 통신미디어부 기자
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자
강정수 미디어스피어 이사
고우종 KBS미디어기술연구소 기술 전문위원
이승엽 부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
양지훈 한국문화관광연구원 연구원
황성연 닐슨미디어코리아 부장

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

제작 씨지



2023 KCA Bimonthly Report : **Media Issue & Trend**