

MEDIA ISSUE & TREND

ISSUE REPORT

미디어 일자리와
노동 환경 변화



MEDIA ISSUE& TREND

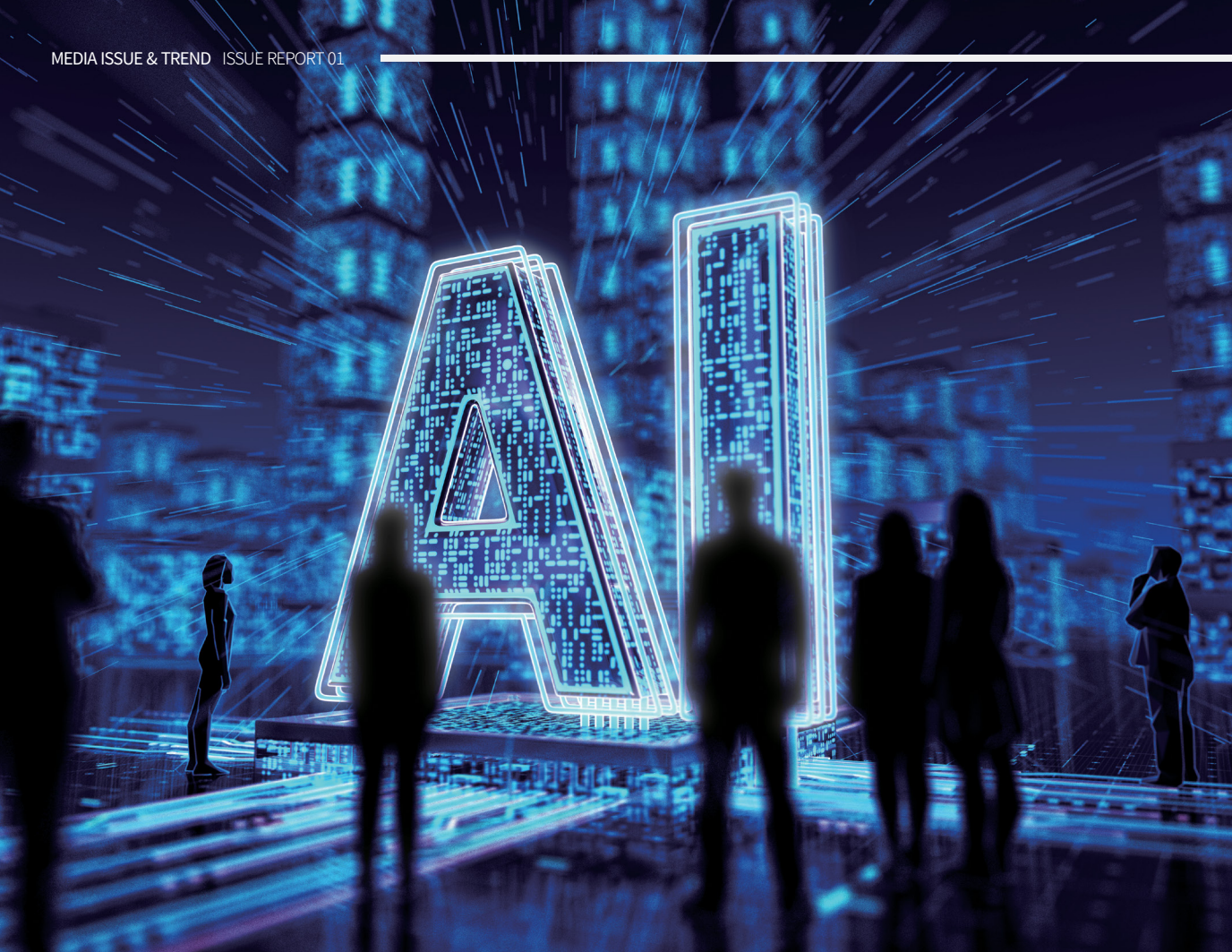
01. ISSUE REPORT	미디어 일자리와 노동 환경 변화	
- 생성형 AI로 인한 콘텐츠 산업 일자리 변화 가능성		06
- 디지털 시대, 미디어 일자리 전망과 시사점		15
- 주목 경제 시대, 크리에이터 생태계 다양성이 중요한 이유		24
02. GLOBAL REPORT		
- 디즈니와 넷플릭스를 통해 보는 2024년 한국 미디어 시장 키워드는 “규모와 수익화”		31
03. DOMESTIC REPORT		
- 웹툰 창작에서의 인공지능 활용 사례와 시사점		44
04. TREND REPORT		
- 미디어·콘텐츠 글로벌라이제이션 전략의 진화		52
05. FEATURED INTERVIEW		
- 키즈웍스 “1인 미디어 콘텐츠 핵심은 구독자 선호와 트렌드”		64
06. FEATURE STORY		
- AI·디지털 기술 변화가 가져올 미디어·콘텐츠 산업 변화		75
07. LAST MONTH LIST		
- 미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기		89

01

이슈 리포트
ISSUE REPORT

미디어 일자리와 노동 환경 변화

1. 생성형 AI로 인한 콘텐츠 산업 일자리 변화 가능성
2. 디지털 시대, 미디어 일자리 전망과 시사점
3. 주목 경제 시대, 크리에이터 생태계 다양성이 중요한 이유



ISSUE REPORT 1

생성형 AI로 인한 콘텐츠 산업 일자리 변화 가능성

박찬욱
(한국문화관광연구원
콘텐츠연구본부 연구위원)

콘텐츠 산업은 최근 3년간 유례없는 호황기를 맞이하였으나, 현재는 불황 속에서 주요 제작사와 OTT 플랫폼들이 어려움을 겪고 있다. 콘텐츠 산업에서는 심각한 양극화 현상이 나타나는데, 이러한 상황은 콘텐츠 제작 인력의 허리 실종 현상과 더불어 문제점으로 지적된다. 중소 제작사의 생성형 AI 도입은 어려움을 극복하는 방법으로 고려될 수 있지만, 생성형 AI로 누구나 콘텐츠 제작에 참여하게 된다면 진입장벽이 낮아져 양산형 콘텐츠들이 늘어나게 되고, 그 결과 창작자들이 의욕을 잃고 일자리가 줄어들 가능성도 있다. 그러므로 콘텐츠 인력이 환경 변화에 적응할 수 있도록 해 나가야 할 것이다.

1. 들어가며

AI는 4차 산업혁명 시대 핵심 기술로 간주된다. 하지만 전 세계가 코로나19라는 소위 ‘열화판 4차 산업혁명 시대’를 강제로 경험하며 든 생각은 “뭐야 AI 별것 아니네?”이지 않을까 싶다. 그도 그럴 것이 2016년 한국의 이세돌 9단을 꺾으며 화려하게 알파고가 등장할 당시만 하여도 AI로 곧 인간의 역할이 축소되지 않을까 걱정했는데, 거의 6년 동안 AI의 위력을 체감할 정도의 서비스는 나오지 못했기 때문이다.

그러나 2022년 11월 말 출시된 OpenAI의 챗GPT를 필두로 이후 다양한 생성형 AI(Generative AI) 서비스들이 출시되면서 이러한 평가는 다시 완전히 뒤바뀌게 되었다. 챗GPT는 누구라도 한번 사용해 보면 그 효과를 체감할 수 있기 때문에 그 파급력이 상당하였다. 이슈가 되었던 ‘메타버스(Metaverse)’나 ‘블록체인(Block Chain)’ 같은 개념은 일반인이 이해하는 것이 쉽지 않지만 챗GPT는 활용했을 때 성과를 직관적으로 이해할 수 있었다. 챗GPT의 성공은 이후 노블 AI, 스테이블 디퓨전 등 다른 생성형 AI 서비스들도 덩달아 주목받게 되는 계기가 되었다.

하지만 챗GPT의 한계점도 이내 부각되었다. 대표적으로 없는 사실을 허위로 그럴듯하게 만들어내는 환각(Hallucination) 문제가 있었다. 또한, 포괄적인 분야에서 일반적인 답을 얻을 수 있는 것은 사실이지만 코딩, 번역 등 일부 분야를 제외하면 실무에서 활용하기 어려운 결과물을 내놓는 것도 한계로 지적되었다.

최근 OpenAI는 GPT-4를 서비스하면서 멀티 모달(Multi Modal) 기능을 제공하기 시작했다. 멀티 모달 AI는 기존에 텍스트 입력만 가능했던 것을 넘어 음성, 사진, 동영상 등 다양한 입력 방식으로 AI와 상호작용하게 해 주기 때문에 향후 다양한 응용 서비스를 기대할 수 있다. 이러한 서비스들은 프롬프트 서비스 업체 등이 일부 제공하고 있었지만 OpenAI에서 정식 제공하게 되면서 서비스 연동이 훨씬 자연스럽게 쉽다는 평을 받고 있다. 앞으로는 이용자의 입력에 따라 자율적으로 목표를 달성하는 자율 AI 에이전트(Autonomous AI Agent)도 등장할 것으로 기대된다(아주경제, 2023.09.27.).



이렇게 AI를 일상생활에 활용하는 것이 갈수록 쉬워지고 있어, AI를 활용하는 일은 먼 미래의 일이 아니라 현재의 일이 되고 있다. 그러나 일자리 문제는 이렇게 AI 기술이 각광을 받을 때마다 함께 등장하는 단골손님이다. 어떤 이들은 향후 10년 안에 AI가 우리가 알고 있는 모든 직업의 80%, 업무의 80%를 대신 수행할 수 있게 될 것이라고 말하기도 한다(시타임스, 2023.10.22.). 이미 미국 기업 4곳 중 1곳은 챗GPT로 직원을 대체하고 있다는 조사 결과도 있다(뉴스핌, 2023.02.27.). 골드만삭스는 AI 도입의 생산성 향상 효과가 신흥국보다 선진국에서 클 것이며 미국 등 선진국 업무의 25%, 신흥국 업무의 20%를 자동화할 것으로 예측하고 있으며(한국경제신문, 2023.10.31.), 생성형 AI의 대중화가 전 세계 3억 명의 일자리를 위협할 수 있다고 전망한다(비즈니스포스트, 2023.03.28.). 또한 AI가 남성보다는 여성의 일자리를 1.5배 더 많이 뺏을 것이라는 예상도 있다(Entrepreneur, 2023.07.28.). 그뿐 아니라 생성형 AI의 등장인 'AI 콘텐츠 조정자(Moderator)'라는 새로운 직군을 만들어낼 가능성도 있는데, 이는 생성형 AI의 출력 결과만을 전문적으로 검토하는 역할이다(시타임스, 2023.10.28.).

사실 '4차 산업혁명'이라는 단어가 처음 등장할 때만 해도 문화 예술이나 콘텐츠 창작 분야는 최후까지 AI로 대체되지 않을 분야로 보는 시각이 많았지만 생성형 AI가 등장한 지금은 그러한 평가가 무색한 상황이다. 최근 콘텐츠 분야 선도국인 미국 할리우드에서 일어난 배우·작가들의 파업 문제는 이러한 갈등 조짐을 보여준 사례라고 할 수 있다. 이들은 생성형 AI 학습에 이용된 데이터의 저작권이 보호되지 못하고, 콘텐츠 창작 과정에 생성형 AI 도입이 늘어나고 있어 일자리가 감소하는 것에 대해 문제를 제기하며 집단 파업에 돌입하여 유의미한 결과를 얻어냈다. 국내에서도 웹툰 작가들이 자신들의 작품을 학습 데이터로 활용하는 것에 반대하는 움직임이 나타나고 있으며, 일부 작가가 생성형 AI를 콘텐츠 창작에 활용하고자 하였으나 반대 여론으로 어려움을 겪기도 하였다.

생성형 AI를 일터에서 활용하는 문제는 아직까지 그 논의가 활발히 진행 중인 사안이므로 생성형 AI가 콘텐츠 산업 일자리에 어떠한 영향을 줄지 일방적으로 제시하는 것은 무척이나 어려운 일이다. 이에 현시점에서 콘텐츠 산업에서 나타나고 있는 변화를 살피고 이를 바탕으로 생성형 AI가 콘텐츠 산업 일자리에 미칠 영향을 살피고자 한다.

2. 변화한 콘텐츠 산업의 환경

2-1. 콘텐츠의 제작비 상승과 양극화

코로나19는 분명 비극이었지만, 아이러니하게도 국내 콘텐츠 산업은 코로나19 시작 시점인 2020년 초부터 전 세계에 부각되는 기회를 맞이하였다. 코로나19가 막 확산되던 2020년 2월 무렵 봉준호 감독의 영화 <기생충>의 오스카 4관왕 쾌거가 있었고, 같은 해 8월경 BTS의 <Dynamite>가 빌보드 핫100에서 1위를 달성했다. 그뿐 아니라 글로벌 OTT 넷플릭스에서 <오징어게임>, <사랑의 불시착>, <D.P.> 등 작품들이 연달아 히트를 쳤고 지금까지도 다양한 작품이 흥행하고 있다. 돌이켜보면 2020년 미국 스포츠 경기가 중단되면서 국내 야구 경기가 미국에서 중계되는 등 다양한 상황이 있었다. 물론 영화관, 공연장 등 오프라인에서 소비가 이루어졌던 영역에서는 상당한 피해가 발생

하였지만, 온라인에서 소비가 가능한 드라마, 영화, 케이팝, 웹툰, 게임 등은 콘텐츠 소비가 크게 늘어났다. 이러한 시장의 분위기에 힘입어 넷플릭스, 디즈니+ 등 글로벌 OTT의 국내 콘텐츠 투자가 늘어났고, 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이 등 국내 OTT들도 콘텐츠 제작 투자를 늘리면서 국내 콘텐츠 제작이 상당히 활발해졌다.

그러나 코로나 종식이 선언된 2023년부터 들려온 소식은 생각보다 밝지 못하였다. 넷플릭스와 함께 국내 콘텐츠 투자를 주도하던 글로벌 기업 디즈니의 대규모 적자 소식과 더불어 CJ ENM 같은 콘텐츠 제작사나 티빙, 웨이브, 왓챠 등 국내 OTT들이 커다란 어려움을 겪는다는 소식이었다.

국내 기업들이 어려움을 겪고 있는 이유는 높아진 콘텐츠 제작비와 관련이 있다. 넷플릭스 시리즈 <오징어게임>의 제작비는 300억 원 정도였지만, 최근 흥행한 디즈니+ <무빙>은 제작비가 650억 원 수준으로 상승했다. 높아진 제작비는 고품질 콘텐츠를 만드는 원동력이 되고 있으며 이 분

야에 유능한 인재들의 참여를 촉진시키고 있다. 이제는 글로벌 OTT 보급으로 세계가 원 마켓(One Market)이 되어 가고 있으므로 더 높은 수준의 자원과 인력을 투입하여 고품질 콘텐츠를 만드는 것은 매우 중요한 일이라고 볼 수 있다.

그림 1 디즈니+ 무빙



출처: 디즈니+

하지만, 이러한 시장 상황은 중소 제작사의 어려움을 더욱 가중시키고 있다. OTT 및 주요 플랫폼을 통해 유통될 수 있는 콘텐츠는 어디까지나 소수이기 때문에, 그러한 실적이 없는 중소 제작사들은 상대적으로 자금 부족과 인적 자원

열세를 느낄 수밖에 없다. 중소 제작사는 결국 콘텐츠 제작 품질을 낮추는 대신 아이디어로 승부하는 짧은 콘텐츠를 만들거나 비용이 적게 드는 기술을 적용하는 방향으로 변모해 갈 수밖에 없다.

2-2. 제작 인력의 허리 실종

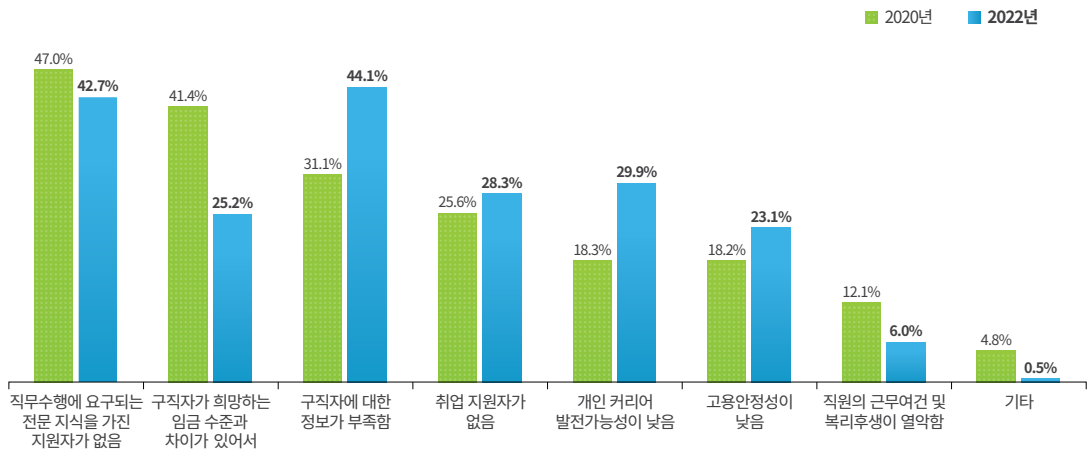
우리나라는 급격한 저출산과 고령화를 겪고 있고, 이러한 문제는 콘텐츠 산업의 중장기적 인력 부족 문제를 초래할 수 있다. 중간층 숙련 인력 부족은 많은 분야에서 나타나고 있는 문제이다. 인공지능, 실감 콘텐츠, 블록체인 등 혁신 기술 영역이나 프로그래밍 인력, 플랫폼 관련 서비스 인력 등은 인력 수요 대비 공급이 부족해, 기존 인력과 신규 진입

인력 사이 공백 현상이 나타나고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2022). 콘텐츠 사업체와 종사자들은 대부분 혁신 기술의 도입과 디지털 전환이 더욱 확대될 것이라는 점에는 공감하지만 인력 수급이 원활하지 않아 곧 인력 공백이 발생할 것이라 예측하고 있다.

국내 콘텐츠 산업이 급격한 변화와 성장을 겪고 있으며, 이로 인해 다양한 도전과 기회가 동시에 주어지고 있는 점을 고려할 때, 신규 인력과 기존 숙련 인력 사이에서 중간 역할을 수행하는 인력을 충원하는 것은 향후 콘텐츠 산업의 지속적인 발전과 성공을 위한 중요한 지점 중 하나이다.

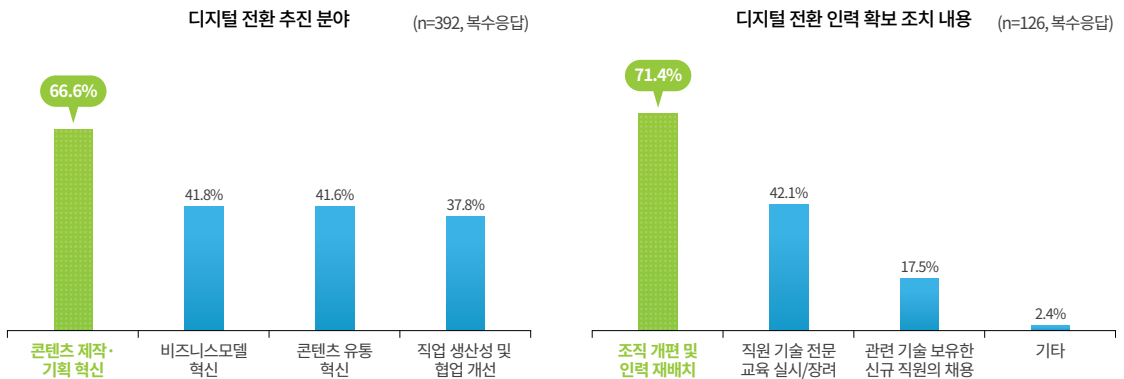
한국콘텐츠진흥원(2022)의 2022 콘텐츠 산업 창의 인력 실태조사에 따르면 ‘직무 수행에 요구되는 전문 지식을 가진 지원자가 없음’이라는 응답은 2020년, 2022년을 통틀어 가장 높은 비율로 나타난다. 같은 조사에서 응답 업체들은 디지털 전환을 추진할 분야를 콘텐츠 제작·기획 분야(66.6%)로 보고 있어 이 분야에 대한 디지털화 및 기술 도입을 통해 업무 효율화를 꾀하리라는 것을 예상할 수 있다.

그림 2 채용 시 애로 사항



자료: 한국콘텐츠진흥원(2022), 2022 콘텐츠 산업 창의 인력 실태조사

그림 3 디지털 전환 추진 분야와 인력 확보 방안



자료: 한국콘텐츠진흥원(2022), 2022 콘텐츠 산업 창의 인력 실태조사

3. 생성형 AI로 인해 예상되는 콘텐츠 산업 일자리 변화

3-1. 생성형 AI 활용 확산으로 인한 콘텐츠 창작의 시대

과거에는 주로 전문가나 기업이 콘텐츠 창작 주도권을 가졌으나 지금은 더 많은 사람이 개인적으로도 콘텐츠를 창작하고 공유하고 있다. 블로그에는 전문가 수준의 글이 올라오고, 웹소설 플랫폼이나 웹툰 플랫폼에 다양한 작품이 업로드되고 있다. 또한, 영상 플랫폼에는 다양한 길이의 콘텐츠가 업로드 되고 있다.

개인의 창작 욕구를 높이는 동인은 크게 두 가지로, 수익 분배 시스템과 창작 툴 발전이다. 대표적으로 유튜브는 개인 창작자에게 광고 수익을 분배하면서 많은 사람이 콘텐츠

창작에 참여하게 했다. 최근에는 웹소설, 웹툰을 비롯한 다수 플랫폼이 이러한 수익 분배 시스템을 갖추고 있다.

다음으로 창작 툴 발전 역시 개인의 창작 욕구를 고취시키고 있다. 예전에는 전문 장비나 고가 소프트웨어가 필요했지만, 지금은 스마트폰으로도 간단한 영상 편집이 가능하다. 콘텐츠 산업에서의 AI 활용은 이미 오래전부터 제작 툴에 포함되어 활용되어 왔다고 볼 수 있다. 언리얼엔진, 유니티 등이 제공하는 게임 엔진에 적용된 기술, 그리고 네이버 웹툰이 제공하는 자동 채색 기능 등이 대표적인 사례이다.

그림 4 네이버웹툰 “웹툰 AI 페인터”



출처: 네이버웹툰

생성형 AI는 이러한 창작 툴의 발전과 더불어 창작 동기를 높일 것으로 기대된다. 인적, 물적 자원이 부족한 중소기업 혹은 전문가가 아니라도 콘텐츠를 만들어 유통시키고자 하는 개인들은 생성형 AI로 콘텐츠를 더욱 쉽게 제작할 수 있다. 특히 기존에 불가능하다고 여겨졌던 콘텐츠 기획 영역에까지 영향을 줄 수 있다. 웹소설을 쓴다거나 대본을 만드

는 일에 생성형 AI가 활용될 수 있다. 아직까지는 인간의 역할을 완전히 대체한다기보다는 약간의 도움을 받는 정도인 것으로 여겨지지만 이런 추세가 지속된다면, 곧 다수 개인이 자신만의 콘텐츠를 창작하는 시대가 올 것으로 보이며 콘텐츠 창작 인력의 풀이 상당히 늘어날 것으로 보인다.

3-2. 낮아진 진입장벽으로 인한 과당경쟁 우려

그러나 콘텐츠 산업에서 일자리가 많아질 것인가에 대해서는 고민이 생긴다. 누구나 쉽게 창작할 수 있는 시대가 도래한다는 것이 과연 낙관적인 상황기만 할까? 어떤 시장에 누구나 진입하기 쉬워진다는 것은 새로 시장에 진입하는 이에게는 좋은 이야기일지 몰라도 기존에 시장에 진입해 있는 이들에게는 끔찍한 이야기일 수 있다.

생성형 AI로 콘텐츠 제작 비용이 감소하는 것은 환영할 일이지만 이렇게 콘텐츠 제작 진입장벽이 낮아지는 것은 결국 콘텐츠 제작 품질 양극화를 부추길 것으로 보인다. 앞서

살펴본 바와 같이 이미 콘텐츠 산업에서는 높아진 제작비로 인한 품질 양극화가 나타나고 있는 상황이다. 중소기업의 생성형 AI 활용은 일시적으로나마 대기업과의 격차를 줄여줄 가능성이 있지만 결국 저품질 양산 콘텐츠가 쏟아지는 것을 막지 못한다면 좋은 콘텐츠를 만들고자 하는 창작자의 의욕은 더 떨어질 수밖에 없다. 지금도 웹툰, 웹소설 분야에서는 비슷한 컨셉트의 콘텐츠가 쏟아져 나오고 있어 문제점으로 지적된다. 결국, 저작권 문제가 해결되지 않는다면 콘텐츠 산업의 일자리는 오히려 줄어들 가능성도 배제하기 어렵다.

그림 5 인기 웹툰 <나 혼자만 레벨업>과 비슷한 컨셉트의 웹툰



자료: 중앙선데이(2023.08.19.), 영화화 잇단 성공으로 웹툰 대량생산 시대... 완성도 떨어지는 비슷비슷한 작품 쏟아져

4. 마치며

생성형 AI의 등장은 앞으로 콘텐츠 산업 일자리에도 커다란 영향을 미칠 요인이다. AI로 인해 콘텐츠 산업 직무 중 어떤 것은 축소되거나 대체되어 없어질 수 있으나, 그것은 지금까지도 있었던 아주 자연스러운 현상이다. 특히 콘텐츠 산업은 기술과 트렌드 변화에 민감하기 때문에 변화하는 환경에 더 빠르게 적응할 수 있도록 새로운 것을 배우고 업데이트하는 일은 더욱 중요해질 것이다. 어쨌거나 생성형 AI도 인간의 창작 활동을 돕는 툴에 포함되는 방식으로 발전해 나갈 가능성이 크고 콘텐츠 산업에서의 생성형 AI 활용은 향후 자연스러운 일이 될 것이다.

최근 열렸던 글로벌 인재 포럼 2023에서 전문가들은 “AI는 더 이상 ‘미래’가 아니며 ‘현재’이고, 이에 맞는 인재를 키

우기 위한 방안을 모색해야 한다”고 밝히고 있다(한국경제신문, 2023.11.02.). 향후에는 호기심보다는 적응력, 그리고 기술 습득 속도가 관건이기 때문에 인재 양성도 한 번 교육하고 끝나는 것이 아니라 기업과 교육기관이 상호 자주 교류하면서 수시로 리스킬링(Re-Skilling), 업스킬링(Up-Skilling) 등으로 재교육하는 것이 중요해질 것이라고 제시한다.

콘텐츠 산업에서의 생성형 AI 도입이라는 변화 바람이 이미 현실화되고 있는 만큼 우려하기보다는 빠르게 적응하고 잘 활용할 방법을 찾을 필요성이 있다. 그러한 과정 속에서 향후 다양한 신직업과 새로운 혁신도 나타날 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌 Reference

- 아주경제(2023.09.27.), [CEO칼럼] 자율 AI 에이전트가 그리는 챗봇의 미래
- 시타임스(2023.10.22.), “AI로 인해 25년 안에 일할 필요성 사라질 것”
- 뉴스핌(2023.02.27.), [AI혁명, 챗GPT] “美 기업 4곳 중 1곳, 챗GPT로 직원 대체”
- 한국경제신문(2023.10.31.), 골드만삭스 “AI가 향후 10년간 주요국 GDP 끌어올릴 것”
- 비즈니스포스트(2023.03.28.), 인공지능 3억 인구 일자리 위협한다, 골드만삭스 “선진국에 더 큰 영향”
- Entrepreneur(2023.07.28.), Report: AI Will Take More Jobs Away from Women Than Men
- 시타임스(2023.10.28.), 생성 AI가 만든 새 직군 ‘AI 콘텐츠 조정자’
- 한국콘텐츠진흥원(2022), 2022 콘텐츠 산업 창의 인력 실태조사
- 중앙선데이(2023.08.19.), 영상화 잇단 성공으로 웹툰 대량생산 시대… 완성도 떨어지는 비슷비슷한 작품 쏟아져
- 한국경제신문(2023.11.01.), “AI 시대 인재 양성에 국가 명운 달렸다.”



ISSUE REPORT 2

디지털 시대, 미디어 일자리 전망과 시사점

정순기(한국고용정보원 부연구위원)

1990년대부터 2020년대까지 30년의 기간 동안 미디어 시장은 큰 변혁을 겪었다. 디지털 시대로 접어들며 전통적 방송 영역은 축소되고, 유튜브, OTT 등 멀티미디어 플랫폼으로 다변화되고 있다. 기획, 편집, 촬영 등 전통적인 방송 영역에서 소비되는 미디어 관련 일자리는 유튜브, OTT, 종합 방송 등 다양한 영상 매체가 빠르게 흡수하고 있다.

사회 구조 변화 및 기술의 진보는 미디어 관련 일자리 생태계 변화 속도를 더욱 가속화시키고 있다. 미디어 산업 생태계의 변화 요인으로는 대가족 단위에서 핵가족 단위로 변모하는 사회 구조 변화에 따른 개인 소비자의 다양한 니즈 증가와 인터넷과 스마트폰 등 기술의 변화 요인 등을 들 수 있다.

본고에서는 전통 방송에서 종합 멀티 미디어 콘텐츠 환경으로 변모하여 온 미디어 콘텐츠 시장의 변화를 사회 경제 구조 변화에 따른 미디어 산업 구조 변화와 연계하여 고용 구조의 변화 추이와 2031년까지 미디어 관련 일자리 전망을 살펴 본다.

1. 들어가며

바야흐로 유튜브(Youtube) 전성시대다. 공중파 방송에서는 여행, 먹방, 뷰티 등 다양한 분야의 유명 유튜버들을 자주 접할 수 있다. ‘먹방’이라는 단어는 신조어로 사전에 등

재되어 있으며 외국인들도 알 정도이다. 학생들을 대상으로 장래 선호 직업을 묻은 결과, 1위가 유튜버라는 기사도 있다.



한국 내에서 구독자 100만 명 이상 유튜브 채널은 800개 정도로 보고되고 있다. 연예인, 정치인, 시사 TV 등도 자체 유튜브 채널을 보유하고 있을 정도로 유튜브는 방송 이상의 ‘1인 미디어 크리에이터’를 배출하는 플랫폼으로 성장하였다. 유튜버들의 활약으로 광고가 유입되며 유튜브 플랫폼의 광고 수익은 2023년 기준 304억 달러로 한화 기준 38.6

조 원을 기록했다. 2022년 광고 수익 282억 달러에서 20% 이상 증가한 수치이다.¹⁾

직업 관점에서 보면 1인 미디어 크리에이터로서 유튜버는 편집자, 기획자, 촬영 영상 전문가 등 미디어 관련 일자리를 창출하는 요인이기도 하다.

1) 소셜블레이드(<https://socialblade.com>)

2. 디지털 비즈니스 환경에서 미디어 산업 지형 변화

2-1. 미디어 생태계 변화

C-P-N-D(Contents, Platform, Network, Device) 생태계 관점으로 구분하여 미디어 환경의 변화를 살펴보면 다음과 같다:

첫째,

콘텐츠는 방송국에서 생산·제공하는 일방향 콘텐츠에서 다양한 콘텐츠 소비자의 니즈를 반영하는 양방향 콘텐츠로 변모되었다.

둘째,

미디어 콘텐츠 제공 플랫폼은 종합 방송국에서 OTT, 유튜브 등 멀티미디어 플랫폼으로 다변화하였다.

셋째,

미디어 전달 환경은 아날로그 방식인 전파 송출 환경에서 인터넷 등 유선 및 무선으로 데이터를 교환하는 디지털 환경으로 변화하였다.

넷째,

미디어를 소비하는 디바이스는 거실에 모여 봐야 했던 TV 등 가전제품에서 컴퓨터, 스마트폰, 태블릿 등 데이터 처리용 개인 기기로 다변화하였다.

2-2. 미디어 소비 변화 -일방향 방송에서 양방향 콘텐츠로-

우리나라 역대 최고 시청률을 기록한 드라마는 2001년 KBS에서 방영되었던 ‘태조 왕건’이다. 평균 시청률 54.1%, 최고 시청률 64.9%를 기록하였다. 이는 다양한 매체가 범람하는 요즘 환경에서는 상상하기 힘든 대기록이다.

사실상 이는 전 국민이 시청하였다고 하여도 과언이 아니다. 그러나 요즘은 환경이 달라졌다. 예전에는 방송 시간에 맞추어 시청해야만 하고 방송을 놓치더라도 하면 재방송 시간까지 기다려야만 했지만 현재는 원하는 시간, 원하는 장소에서, 다양한 기기로 언제든지 볼 수 있는 환경이 조성되어 있다.

유튜브, 넷플릭스, 틱톡 등 미디어 플랫폼의 성장은 1인 가구의 증가, 다양한 콘텐츠에 대한 니즈와 이를 뒷받침할 데이터 네트워크 성장에 기인하고 있다.

전통적 방송 분야는 전파를 통해 일방향으로 콘텐츠를 제공하였다. 그러나 최근에는 소비자들의 다양한 니즈를 반영한 양방향 콘텐츠 소비 환경으로 변모하였고 다양한 콘텐츠 플랫폼 사업자가 등장하였다.

그림 1 드라마 태조 왕건 포스터



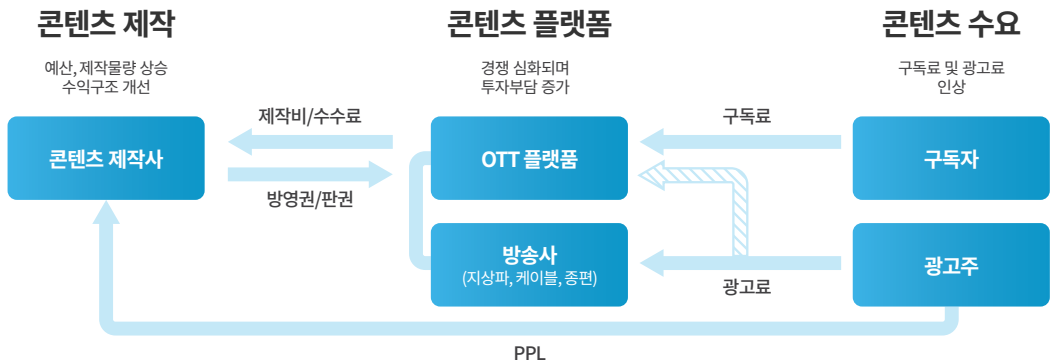
출처: KBS 홈페이지

2-3. 콘텐츠 제작 외주화 확대

방송 등 콘텐츠 제작은 외주화를 거치며 방송, PP, OTT 영역으로 다변화되어 왔다. 외주 제작(Out Sourcing)은 방송 사업자가 외부에 프로그램을 주문하는 것을 말한다. 외주 제작사는 독립 제작사, 프로덕션 등의 이름으로 불리며 지상파나 종합편성채널, 케이블 PP 등에 프로그램을 제작·납품한다.

방송통신위원회에 따르면, 1990년대 방송 환경이 급변하던 시기에 방송 콘텐츠를 활성화하기 위해 1991년, 외주 제작 의무 편성 제도를 도입하며 본격적인 외주 정책이 시작되었고 이때 외주 제작사들이 탄생한 것으로 설명하고 있다.²⁾ 제작 외주화의 확대는 종합 방송 등 방송 콘텐츠 서비스 공급자가 확대되는 계기가 되었다.

그림 2 국내 콘텐츠 시장 구조도



출처: 한국신용평가.KIS Special Report

외주 제작 확대는 불공정 거래와 노동 여건 저하에 대한 논의가 있지만 본 주제를 벗어나므로 이에 대해서는 언급하지 않기로 한다.

2-4. 디지털 시대 도래와 콘텐츠 플랫폼 산업의 약진

유선 네트워크로 시작한 인터넷은 PC에서 벗어나 무선 네트워크, 모바일로 다변화해 왔으며 데이터 연결성은 문화, 사회 및 경제 등 각종 영역에서 디지털화를 급속도로 진전시켜 왔다. 데이터 교환, 재생산의 편리성은 미디어 유통의 패러다임도 바꾸어 버렸다. 과기정통부에 따르면, 2020년 기준으로 국내 트래픽의 70% 이상이 구글 유튜브, 넷플릭스와 같은 해외 사업자에게서 발생했다.³⁾

플랫폼 사업이란 제공자(공급자)와 사용자(수요자)가 시간 갭 없이 만날 수 있는 장을 제공해 주는 것을 말한다. 콘텐츠를 제공하기 위한 방송 부문의 제작-송출 과정은 미디어 공급 과정에만 한정된 것으로 양방향으로 연결되는 콘텐츠 플랫폼과는 차이가 있다.

2) 방송통신위원회 블로그(<https://blog.naver.com/kcc1335/221233149618>)

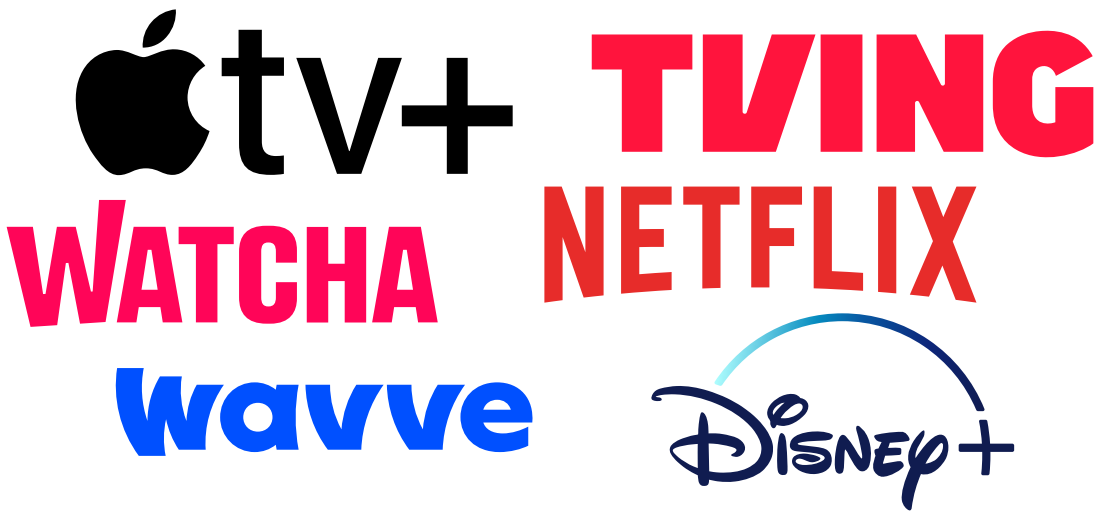
3) 미디어오늘(<http://www.mediatoday.co.kr>)

OTT는 ‘Over The Top’의 약자로 ‘Top(셋톱박스)을 넘어’라는 뜻이다.⁴⁾ 통상 셋톱박스가 거실 TV 정중앙 위에 있다고 하여 Top이라 지칭한다. 물론 셋톱박스라는 플랫폼 하나에만 종속되지 않고 PC, 스마트폰, 태블릿 컴퓨터, 콘솔 게임기, 스마트 TV 등 다수 플랫폼으로 서비스를 한다. 빅데이터를 기반으로 한 콘텐츠 소비자 취향을 저격하는 추천 알고리즘에 따른 맞춤형 사용자 기호 콘텐츠 제공과 ‘N스크린’ 등 사용자 편의성은 OTT 서비스의 폭발적 성장으로 이어졌다. 코로나 기간 ‘집콕’ 기한 연장은 OTT의 성장 기

반을 가속화했다.

N스크린이란 Network의 ‘N’과 스크린의 합성어로 하나의 멀티미디어 콘텐츠(영화, 음악 등)를 N개의 기기에서 끊김 없이 즐길 수 있는 서비스를 의미한다.⁵⁾ 전철에서 보던 넷플릭스 드라마나 유튜브 콘텐츠를 집에 가서 이어서 볼 수 있다. 방송사가 편성표에 맞추어 송출하는 방식에서 스트리밍 서버에서 꺼내어 보기만 하면 되는 방식으로 변화한 것이다.

그림 3 국내 진출 OTT 사업자



| 출처: 시사저널

글로벌 OTT 사업자 중 선두를 달리고 있는 넷플릭스, 디즈니+ 등 가입자는 2022년을 기준으로 4억 명을 돌파하였다.

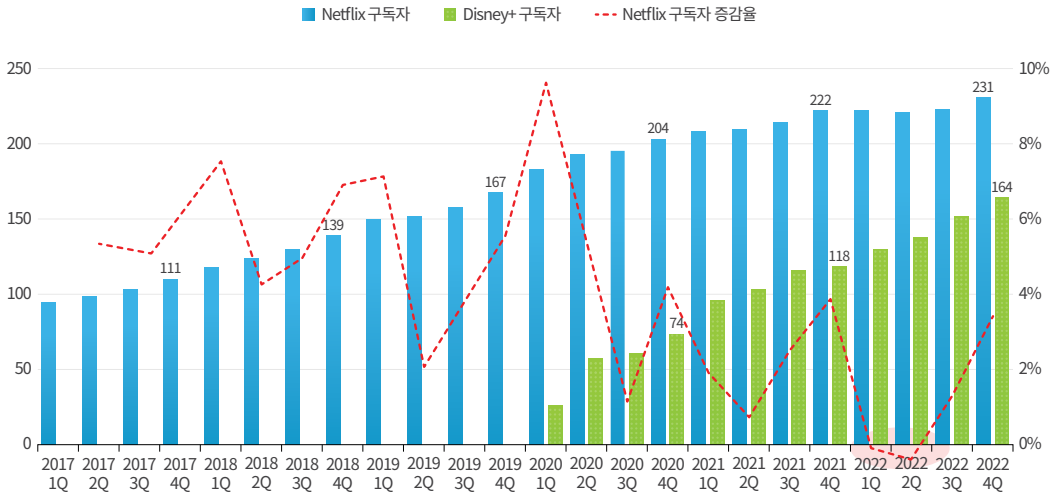
OTT 서비스 플랫폼 사업자는 자체 경쟁력 강화를 위해 영상 콘텐츠 제작 투자를 더욱더 확대하고 있다.

4) 나무위키(<https://namu.wiki/w/OTT>)

5) 방송통신위원회 블로그(<https://blog.naver.com/kcc1335/221973278263>)

그림 4 글로벌 OTT 구독자 추이

(단위: 백만 명, %)



출처: 한국신용평가, KIS Special report

3. 미디어 일자리 현황과 전망

3-1. 미디어 관련 산업

— 방송업

방송업 중 2021년 기준 4.7% 비중을 차지하고 있는 라디오 방송업은 2021년 기준 3천 명에서 2031년 2천 명으로 전망 기간 1천 명 고용 감소가 예상된다. 향후 10년 동안 연평균 3.3%씩 취업자 수가 소폭 감소할 것으로 전망되며 산업 내 총취업자 수 규모는 크지 않을 것으로 전망된다. 방송업 중 2021년 기준 95.3% 비중을 차지하고 있는 텔레비전 방송업을 중심으로 2021년 기준 4만 7천 명에서 2031년 3만 6천 명으로 전망 기간 중 1만 명 고용 감소가 예상되고 향후 10년 동안 연평균 2.5%씩 취업자 수가 감소할 것으로 전망되며 산업 내 총취업자 수 규모는 크지 않을 것으로 예상된다. 전파를 이용해 일방향으로 콘텐츠를 전달하던 전통적 방송 시장은 인터넷을 기반으로 한 스트리밍 서비스와 OTT 서비스(유튜브, 넷플릭스)의 성장으로 정체를 겪고 있으며 방송, 통신 융합을 넘어서 방송, 영상, 통신 융합으로 시장이 확대되는 중에 전통적 방송 영역의 시장 규모는

점차 축소될 것으로 보여 고용 전망은 밝지 않을 것으로 예상된다. 직접 제작보다는 외주 제작 증가 경향 또한 부정적 영향을 미치는 것으로 판단된다.

CPND(Contents, Platform, Network, Device) 관점에서 방송 산업의 변화를 살펴보면 콘텐츠 측면에서는 전통적 방송 영역이 제공하는 매스미디어에서 다변화된 개인의 욕구를 반영한 콘텐츠의 생산이 확대되고 있다. 플랫폼 측면으로는 전통적인 방송 영역에서 네트워크의 발달로 통신 산업 간 융합이 가속되고 있다. 디바이스 측면에서는 스마트폰 등의 발달로 TV뿐만 아니라 컴퓨터, 모바일 단말기 등 다양한 기기에서 콘텐츠 소비가 일어나고 있다. 방송업은 개인화, 핵가족화, 개인 맞춤형 콘텐츠 등 사회 변화와 더불어 통신 기술의 발달로 산업 간 경계가 허물어지는 변화 과정에서 타 산업과 공존이 필요한 산업임을 시사하고 있다.

표 1 방송업 취업자 수 전망

(단위: 천 명, %)

산업	취업자 수				취업자 증감 수				취업자 수 증가율(연평균)			
	2016년	2021년	2026년	2031년	2016~2021년	2021~2026년	2026~2031년	2021~2031년	2016~2021년	2021~2026년	2026~2031년	2021~2031년
방송업	60	49	39	38	-11	-10	-1	-11	-4.0	-4.6	-0.4	-2.5
라디오 방송업	1	3	2	2	2	-1	0	-1	30.8	-6.2	-0.4	-3.3
텔레비전 방송업	60	47	37	36	-13	-10	-1	-10	-4.8	-4.6	-0.4	-2.5

| 자료: 한국고용정보원(2022), 중장기 인력 수급 수정 전망

— 영상·오디오 기록물 제작 및 배급업

영상·오디오 기록물 제작 및 배급업 중 2021년 기준 95.6% 비중으로 대부분을 차지하고 있는 영화, 비디오물, 방송 프로그램 제작 및 배급업을 중심으로 2031년 11만 2천 명으로 고용 증가가 예상되며 향후 10년 동안 연평균 4.6% 수준으로 취업자 수가 증가할 것으로 전망된다. 글로벌 OTT 사업자인 넷플릭스와 동영상 공유 플랫폼인 유튜브에 대항하는 국내 플랫폼들이 경쟁 중이며 1인 미디어 기업의 등장, 방송통신 융합을 넘어선 방송, 영상, 통신의 융합으로 해당 산업에서 고용 창출

전망은 밝을 것으로 판단된다. VR(가상현실), AR(증강현실), XR(확장현실), 메타버스 등 가상 경제 관련 콘텐츠 수요도 증가할 것으로 예상되고 있다.

영상·오디오 기록물 제작 및 배급업 중 2021년 기준 4.4% 비중을 차지하고 있는 오디오물 출판 및 원판 녹음업은 2021년 기준 3천 명에서 2031년 5천 명으로 고용 증가가 예상되며 향후 10년 동안 연평균 4.8% 수준으로 취업자 수가 증가할 것으로 전망된다.

표 2 영상·오디오 기록물 제작 및 배급업 소분류별 취업자 수 전망

(단위: 천 명, %)

산업	취업자 수				취업자 증감 수				취업자 수 증가율(연평균)			
	2016년	2021년	2026년	2031년	2016~2021년	2021~2026년	2026~2031년	2021~2031년	2016~2021년	2021~2026년	2026~2031년	2021~2031년
영상·오디오 기록물 제작 및 배급업	62	75	107	117	13	32	11	43	3.9	7.4	1.9	4.6
영화, 비디오물, 방송 프로그램 제작 및 배급업	58	72	102	112	13	31	10	41	4.1	7.4	1.9	4.6
오디오물 출판 및 원판 녹음업	3	3	5	5	0	1	0	2	-0.1	7.7	1.9	4.8

| 자료: 한국고용정보원(2022), 중장기 인력 수급 수정 전망

3-2. 미디어 관련 직업

제작 환경이 방송 영역에서 콘텐츠 산업 분야로 이동하며 디지털 미디어 관련 일자리는 증가할 것으로 예상된다. 광고 제작, 영상 제작, 편집 등 콘텐츠 제작을 필요로 하는 전통적인 직무로 구성된 미디어 관련 일자리는 직무 변화는 있을 수 있으나 앞으로도 지속적으로 성장할 것으로 예상된다.

한편, AI가 미디어 콘텐츠 제작에 적용되며 관련 일자리 증가가 예상되지만 아직 공식 통계는 집계되고 있지 않다. 가령 생성형 AI가 활성화되면 콘텐츠 제작 분야에 큰 영향을 미칠 것이다. 텍스트, 이미지, 음악, 동영상 등 데이터 증강을 통해 새로운 이미지나 새로운 동영상을 제작하는 것이 가능해지기 때문이다. 결국 AI 등을 보완재로 활용하여 새로운 콘텐츠를 제작할 수 있는 창의적·인지적 직업 능력을 필요로 하는 일자리가 많이 창출될 것으로 예상된다.

표 3 미디어 관련 직업 세분류별 취업자 수 전망

(단위: 천 명, %)

직업명	취업자 수(천 명)				기간 증감(천 명)				연평균 증가율(%)			
	2016년	2021년	2026년	2031년	2016~2021년	2021~2026년	2026~2031년	2021~2031년	2016~2021년	2021~2026년	2026~2031년	2021~2031년
광고 및 홍보 전문가	16	25	29	29	9	4	1	4	9.1	2.7	0.4	1.6
감독 및 기술 감독	28	30	32	34	3	2	2	4	1.8	1.4	1.0	1.2
배우 및 모델	15	12	13	13	-2	1	0	1	-3.4	0.8	0.6	0.7
촬영 기사	8	12	14	15	4	2	1	3	8.9	3.1	1.2	2.2
영상·녹화 및 편집 기사	13	31	37	42	18	7	4	11	18.5	4.0	2.2	3.1
미디어 콘텐츠 디자이너	67	67	70	70	0	3	1	4	-0.1	0.8	0.2	0.5

자료: 한국고용정보원(2022), 중장기 인력 수급 수정 전망

4. 마치며

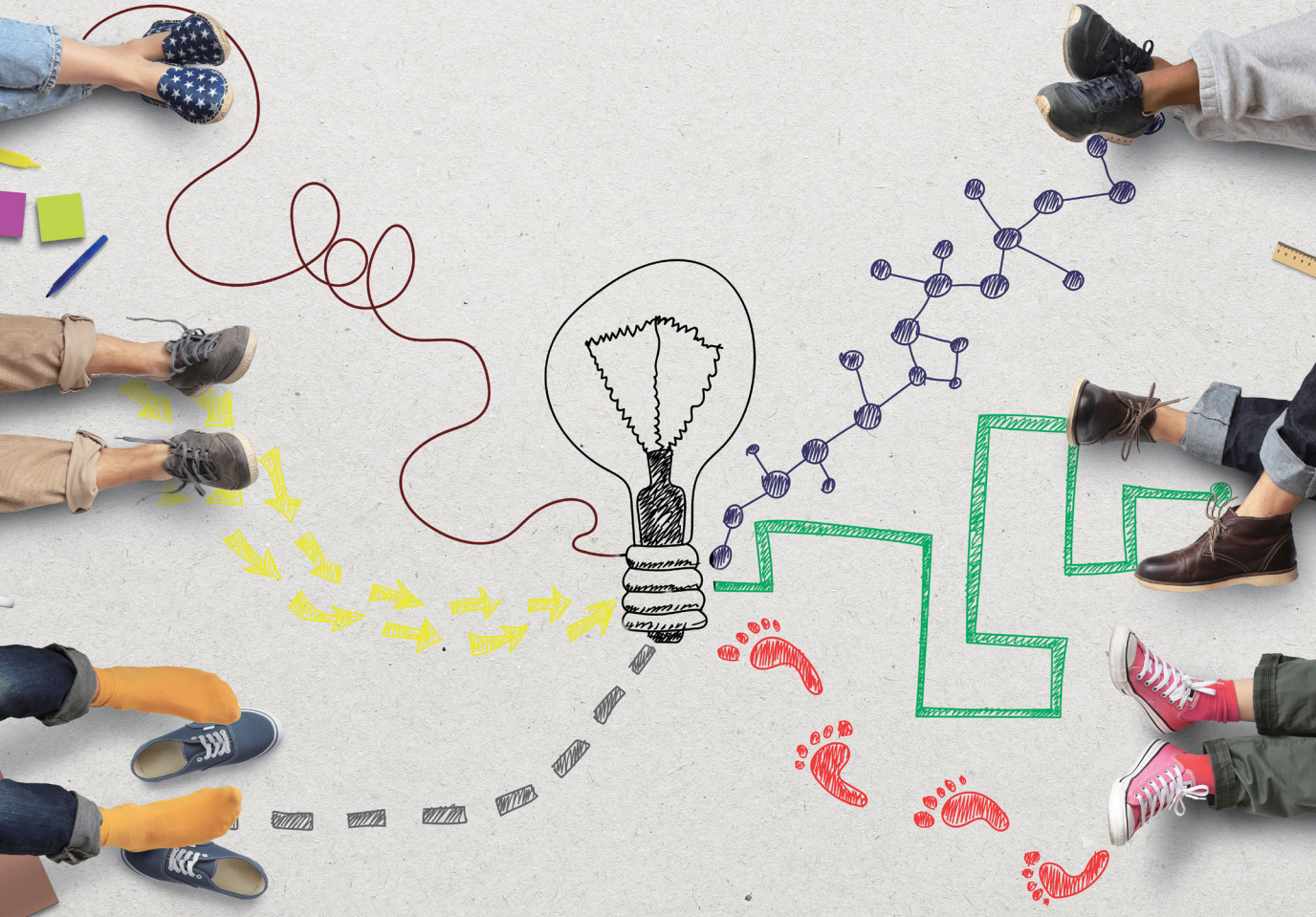
사회·경제 구조의 변화는 산업의 변화를 야기한다. 콘텐츠의 디지털화 등 기술 혁신은 산업 구조 변화를 더욱 촉진시킨다. 산업 구조의 변화는 결국 고용 구조의 변화를 야기하게 된다. 1인 가구의 증가, 핵가족화 등 사회 구조 변화는 미디어 환경의 변화를 야기하였다.

미디어 산업의 무게중심이 방송 영역에서 유튜브, OTT 등 멀티 콘텐츠 영역으로 이동하였으며 관련 일자리 또한 변

화가 가속화되고 있다. 더불어 생성형 AI 등의 출현은 미디어 창작 영역에서 파급력이 클 것으로 예측된다. AI 등 신기술의 출현은 새로운 직무 능력을 필요로 하고 미디어 산업과 관련 일자리도 큰 변혁을 예고하고 있다. 격변하는 시기에 방송 영역과 콘텐츠 영역이 공존할 수 있도록 제반 여건 조성이 필요하고 미디어 관련 일자리를 준비하거나 종사하고 있는 사람들은 새로운 환경에 적응할 수 있도록 DNA가 체화될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

참고문헌 Reference

- 한국고용정보원(2022), 종장기 인력 수급 수정 전망 2021~2031
- 한국신용평가(2023.04.28.), KIS Special Report. 급변하는 미디어 시장, 승자가 되기 위한 필수 조건은 콘텐츠 경쟁력
- 소셜블레이드
- KBS 홈페이지
- 방송통신위원회 블로그(2018.03.20.), 외주제작사의 불편한 진실, 당신은 알고 있었나요?
- 미디어오늘
- 나무위키
- 방송통신위원회 블로그(2020.05.21.), 방송콘텐츠를 다양한 방식으로 즐기는 N스크린!
- 시사저널(2021.04.13.), 디즈니+·애플TV+ 국내 진출한다는데 토종 OTT 어쩌나



ISSUE REPORT 3

주목 경제 시대, 크리에이터 생태계 다양성이 중요한 이유

강혜원
(성균관대 기업가정신과 혁신센터 연구원)

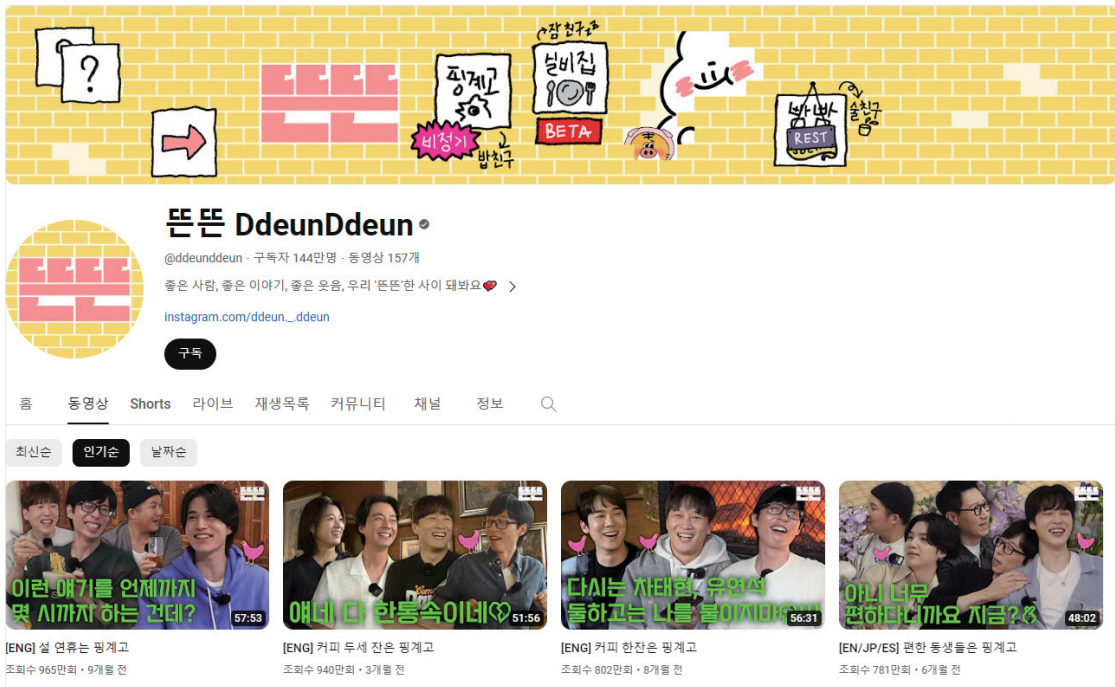
일반인 크리에이터들의 등용문으로 여겨졌던 유튜브에 유재석, 나영석 PD 등 레거시 미디어 출신 크리에이터들이 진출하면서 양극화가 일어나고 있다. IP 비즈니스의 중요성이 커지면서, 퍼스널 브랜드가 있는 파워 크리에이터와 열정 노동을 요구받는 무명 크리에이터의 간극이 커지는 상황을 살펴본다.

1. 들어가며: 레거시 미디어 출신 유튜브 크리에이터 약진

2023년 크리에이터 콘텐츠 시장에서 주목해야 할 변화 중 하나는 유재석, 신동엽 등 영향력 있는 MC들의 유튜브 진출일 것이다. 2022년 11월 15일 2분 42초짜리 클립으로 시작한 유재석 ‘핑계고’의 구성은 단순하다. 진행자 유재석이 tvN <유 퀴즈 온더 블럭>의 공동 MC 조세호, SBS <런닝맨> 고정 출연자인 개그맨 지석진 등과 함께 사무실 한쪽에 앉아서 수다를 떠는 것이다. 1인 크리에이터들이 주로 스트리밍 방송을 통해 선보여온 토크 위주 포맷을 표방하고 있는 콘텐츠이지만, 1년 만에 구독자 144만 명, 최대 조회 수 963만 회를 기록하며 큰 성장세를 보여주었다.

핑계고는 채널이 급성장함에 따라 배우와 가수를 망라한 유명한 연예인들의 홍보 창구로서 각광 받게 되었다. 글로벌 OTT 디즈니 플러스의 오리지널 콘텐츠 <무빙>에 출연한 배우 차태현·조인성·한효주, SBS <악귀>의 각본을 쓴 김은희 작가, 올 추석 화제작이었던 영화 <천박사 퇴마연구소>, <30일>의 주조연을 맡은 배우 이동휘, 강하늘 등이 연달아 출연했다. 이뿐 아니라, 솔로 가수로 신보를 발매한 BTS 멤버 지민과 슈가, 아이돌 그룹 세븐틴 등이 신곡 홍보 창구로 이 채널을 선택했다.

그림 1 유튜브 채널 뜬뜬의 ‘핑계고’ 인기 동영상



출처: Youtube 채널 뜬뜬 DdeunDdeun

유명 연예인들뿐 아니라 레거시 미디어 출신 크리에이터가 운영하는 다른 유튜브 채널들도 높은 성장세를 보여주고 있다. 2019년부터 유튜브 채널을 개설한 나영석 PD(에그

이즈커밍)의 채널 십오야(개설 당시 채널명 나나나)는 ‘삼시세끼’ 시리즈의 스핀오프 콘텐츠를 방영하는 것으로 시작되었다.

에그이즈커밍은 강호동이 출연하는 ‘라끼남’을 케이블 채널과 하이브리드 형식으로 방영하는 시도를 거쳐 ‘출장심오야’ 등 자체 콘텐츠를 활발하게 제작·공개하면서 2022년 3월 구독자 400만 명을 돌파하였다. 나아가 2023년 6월부

터는 웹툰 작가 출신 크리에이터 침착맨 채널에 직접 출연하여 라이브 스트리밍 방송 기본기를 배워왔다는 컨셉으로 저비용 토크 포맷 프로그램을 시도하여 높은 조회 수를 기록하고 있다.

그림 2-1 ‘침착맨’ 채널의 나영석 PD 출연 콘텐츠



출처: Youtube 침착맨 채널

PD 나영석 초대석
조회수 344만회 · 5개월 전



>출연 · 나영석(@15ya.fullmoon), 침착맨 #침착맨 #나영석 #컨설팅.

그림 2-2 채널 심오야의 스트리밍 콘텐츠



출처: Youtube 채널심오야 채널

[라이브] 침착맨에게 배워왔습니다 시리즈 1탄 : 라이브는 길게 (ft. 신원호 김대주)
조회수 268만회 · 스트리밍 시간: 5개월 전



채널심오야

오늘 이 이야기는 여러분과 우리들만의 외줄의 추억이에요.

2. 명성이 재화가 되는 주목 경제 시대, 크리에이터 양극화 우려

레거시 미디어 출신 연예인과 제작자들이 유튜브 콘텐츠 제작에 참여하는 이유는 투입 비용 대비 수익 창출에 유리하기 때문이다. 출연자 입장에서는 의상이나 분장 비용이 별도로 들지 않는 데다, 회당 최소 7,000만~8,000만 원으로 추정되는 간접 광고(PPL) 수익을 방송사와 달리 출연자와 분배한다는 점이 매력으로 꼽힌다(일간스포츠,

2023.10.06.). 제작자 입장에서도 방송사에 비해 주류 등 협찬 가능 품목의 폭이 넓고 제작 협찬 제약도 덜할뿐더러, 포맷에 따라 제작비를 현저하게 줄일 수 있다는 점에서 토크쇼 형식으로도 재미를 만들어낼 수 있는 인기 진행자들을 섭외하는 데 적극적일 만하다.

유명 연예인에게 높은 수익 분배를 약속 가능한 근거는 대중적으로 인기를 누려온 유명인의 인지도가 콘텐츠의 성공을 담보하는 데 중요한 역할을 하고 있기 때문이다. 이는 정보의 수량이 폭발적으로 늘어나는 방향으로 미디어 환경이 변화하고 이용자의 인지적 자원을 두고 경쟁이 심화되는 상황에서 ‘어떤 정보가 생산되느냐’보다 ‘어떤 정보가 주목을 끄느냐’가 중요한 주목 경제(Attention Economy, 관심 경제) 시대가 도래했기 때문이기도 하다(최수진, 2021).

개인화된 추천 알고리즘에 의해 사용자들이 단시간에 주목하는 콘텐츠일수록 더 많은 사용자에게 노출될 가능성이 높아지는 환경 속에서 오랜 시간 레거시 미디어에서 축적해온 인지도와 호감은 채널 성장에 속도를 붙일 수 있는 중요한 요소다. 하지만, 레거시 미디어에서 명성을 축적해온 크리에이터들이 유튜브에 진출하여 이용자들의 주목을 끌수록, 이 같은 현상이 전체 크리에이터 생태계에 미칠 영향력을 진지하게 검토해볼 필요성이 제기된다.

전통 미디어 생산자가 아닌 평범한 사람들이 만들어 올리는 UGC(User Generated Contents)를 제공하는 것을 주축으로 하는 크리에이터 플랫폼 중에서도 유튜브의 입지는 독보적이다. 전 세계 기준 월간 활성 사용자 수가 20억 명 이상으로 추정될 뿐 아니라(2021년 기준), 국내에서도 이용자가 가장 많은 영상 콘텐츠 플랫폼 지위를 몇 년째 지키고 있다.

일찍이 2005년 전후 ‘플랫폼으로서 웹’을 주창한 웹2.0개념이 ‘개방’, ‘공유’, ‘협력’, ‘참여’라는 4가지 네트워크 기반 키워드를 통해 구체화되었을 무렵부터, 유튜브는 온라인 백과사전 위키피디아(Wikipedia), 초창기 마이크로 블로그 마이스페이스(Myspace) 등과 함께 개인 미디어를 대표하는 플랫폼으로 각광받은 바 있다. 비슷한 시기 시사주간지 타임(TIME)은 2006년 ‘올해의 인물’로 당신(You)를 선정하

며 평범한 개인들이 미디어 생산자로 발돋움한 것의 의미를 기리기도 하였다.

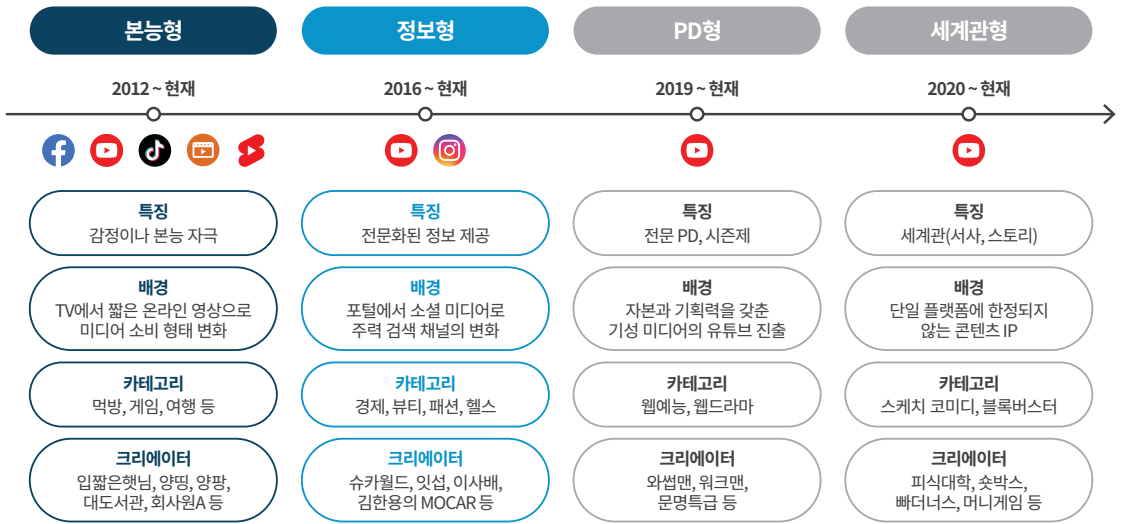
초창기 유튜브가 국내에서도 각광받을 수 있었던 것은 ‘누구나 크리에이터가 될 수 있다’는 정신 때문이었다. 게임 분야의 ‘대도서관’, 뷰티 분야의 ‘썸뽀’, 미스터리 스토리텔링이라는 장르를 구축한 ‘디바제시카’ 등으로 대표되는 개인 창작자들이 두각을 나타내면서 미디어 분야 종사자가 아닌 ‘누구라도’ 영향력 있는 크리에이터로 성장할 수 있다는 성공 신화를 보여주었다.

그림 3 2006년 올해의 인물로 당신(You)을 선정한 시사주간지 타임(TIME) 표지



출처: 시사주간지 타임(TIME)

그림 4 국내 유튜버 세대 구분



출처: 김용태(2023.08.23.)¹⁾

국내에서 영상 콘텐츠 플랫폼으로서 유튜브의 영향력이 성장하면서 크리에이터들의 콘텐츠도 점차 주제·분야별로 세분화되었고, 자본과 기획력을 갖춘 기성 미디어들이 유튜브 콘텐츠 제작에 적극적으로 참여하였다.

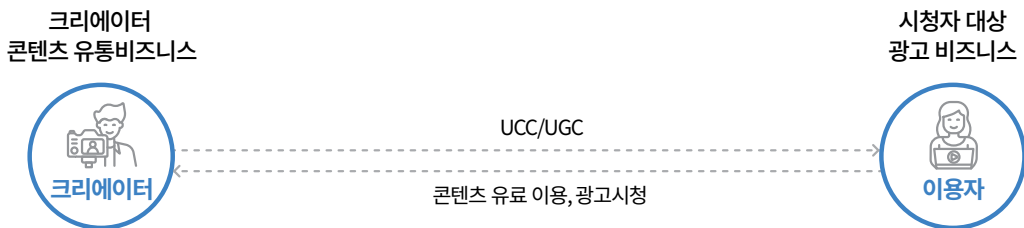
특히 영상 산업에서 IP 비즈니스의 중요성이 강조되면서, 방송 프로그램 IP를 활용한 스핀오프 웹 예능을 제작하거나, 자사 방송 프로그램을 숏폼 형태로 재가공하여 제공하는 등 다양한 부가 수익 창출 시도가 활성화되었다.

3. 크리에이터 생태계에서 다양성 확보가 중요한 이유

크리에이터 콘텐츠가 점차 전문화·대형화되는 추세를 어떻게 바라보아야 할까? 다양한 이해관계 중에서 개인들의 창작물을 매개하는 플랫폼으로서 본연의 의미를 되새겨 본다면, 중장기적으로 크리에이터 생태계의 다양성을 잃지 않아야 한다. 이는 사회문화적인 관점에서뿐만 아니라 플랫폼

폼 비즈니스 관점에서도 명백한 사실이다. 소위 ‘크리에이터 이코노미’라 하는, 구독자 규모를 기반으로 창작자가 이윤을 창출하는 플랫폼들은 양면 시장(Two Sided Market)을 특성으로 한다.

그림 5 유튜브 플랫폼이 보여주는 양면 시장으로서의 특징



출처: 강혜원, 2023

1) 김용태(2023.08.23.) 유튜브 크리에이터를 4세대로 구분한다면?, 콘텐츠랩매거진(https://brunch.co.kr/@thesmc/111?utm_source=oneoneone)

콘텐츠 이용자는 상대적으로 저렴한 비용 혹은 광고 시청을 대가로 무료로 콘텐츠를 감상하고, 크리에이터는 잠재적인 직간접 수익을 기대하며 무료로 플랫폼에 자신의 콘텐츠를 제공한다. 즉, 다양한 콘텐츠를 업로드하는 크리에이터를 확보하는 것은, 각각의 크리에이터와 취향을 공유하는 불특정 다수 시청자가 플랫폼을 찾게 하기 위한 핵심적인 과제라고 할 수 있다.

4. 마치며

2018년 구글은 자사 I/O 컨퍼런스에 유튜버 박막례를 초대했다. CEO 선다 피차이가 직접 그녀를 만나 노고를 치하하였고, 2019년에는 유튜브의 CEO 수전 워치츠키가 직접 방한해 ‘박막례 할머니’ 채널에 출연하여 함께 한식을 만들면서 여성으로서 삶에 대해 공감대를 형성했다. 70대 여성의

이는 크리에이터들에게 적절한 보상 체계를 마련하여 이들이 다른 플랫폼으로 이탈하는 것을 막기 위해 노력하는 것이 플랫폼 비즈니스의 주요 요소로 여겨지는 이유다. 유튜브는 2007년부터 ‘유튜브 파트너 프로그램’(YPP)을 통해 크리에이터들과 수익을 공유해왔으며, 국내외 사업자들의 경쟁 속에서 아프리카TV의 ‘별풍선’ 시스템을 연상시키는 방송 중 직접 과금 시스템 ‘슈퍼챗’, 채널별 구독 시스템, 커머스 기능 등을 순차적으로 추가해왔다.

그림 6-1 ‘박막례 할머니’ 채널의 구글 CEO 선다 피차이 출연 콘텐츠



출처: Youtube 박막례 할머니 채널

대사관 직원 출신으로 여행 유튜버를 거쳐 넷플릭스 오리지널 시리즈 ‘데블스 플랜’에 출연한 유튜버 ‘곽튜브’, 트랜스젠더의 일상을 들려주던 유튜버에서 출발해 큰 인기를 끌게 된 방송인 ‘퐁자’... 소셜미디어에서 영향력을 바탕으로 레거시 미디어에 진출하여 큰 성공을 거둔 인물들의 존재는 방송계에 활력을 주는 동시에 수많은 무명 크리에이터가 콘텐츠 창작에 뛰어들게 하는 중요한 원동력이 되고 있다.

활기찬 일상을 보여주는 ‘박막례 할머니’ 채널이 전 세계 곳곳에 살고 있는 개인이 세대와 성별, 국적을 뛰어넘어 ‘자신의 이야기를 직접 말할 기회를 제공한다’는 유튜브 정신을 잘 보여주는 중요한 사례라는 점을 강조한 것이다.

그림 6-2 ‘박막례 할머니’ 채널의 유튜브 CEO 수전 워치츠키 출연 콘텐츠



다양한 배경을 지닌 창작자로 이루어진 생태계를 조성하는 것은 비단 영상 콘텐츠 분야에서뿐 아니라, 오늘날 소셜 미디어 중심의 미디어 환경에서 플랫폼 비즈니스를 전개하는데 놓치지 않아야 할 기본 정신이다. 개인 창작자와 플랫폼의 윈-윈 구조를 통해 지속 가능한 사업의 성장을 추구하는 모습은 유튜브와의 경쟁을 이어가고 있는 국내 사업자들에게도 시사하는 바가 크다.

참고문헌 Reference

- 최수진(2021), “AI가 만들어 가는 미디어 콘텐츠 생산 현장의 변화”. <AI와 더불어 살기>, 커뮤니케이션북스
- 일간스포츠(2023.10.06.), “방송은 부업, PPL 수익도 나눠” 스타들이 유튜브로 가는 이유 ① 유지희 기자.
- 김용태(2023.08.23.), “유튜브 크리에이터를 4세대로 구분한다면?” 콘텐츠랩 매거진
- 강혜원(2023), 메타버스 플랫폼에서의 이용자 경험을 이해하기 위한 탐색적 연구. 한국언론학회 가을철 정기 학술대회 발제집

02

글로벌 리포트
GLOBAL REPORT

디즈니와 넷플릭스를
통해 보는 2024년
한국 미디어 시장 키워드는
“규모와 수익화”



GLOBAL REPORT

디즈니와 넷플릭스를 통해 보는 2024년 한국 미디어 시장 키워드는 “규모와 수익화”

한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)

2023년 글로벌 미디어 시장은 요동쳤다. 스트리밍 시장 침체가 본격화됐고 이들의 인수합병, 번들링은 이제 현실이 됐다. 디즈니+(Disney+), HBO 맥스(HBO Max) 등 글로벌 사업자들도 꺾인 경기에 허리띠를 졸라매고 있다. 투자자들은 가입자 규모 대신, 수익성을 따지기 시작했다. 스트리밍 TV는 이제 뉴스와 스포츠를 적극 편성하며 TV가 되고 있다. 이와 동시에 전통적인 미디어 경제가 무너지는 한 해였다.

케이블 TV 생태계는 급속히 붕괴되고 있다. 이에 케이블 TV 방송사와 프로그램 제공 사업자 간 갈등이 한층 더 깊어졌다. 2023년 미디어 시장의 주요 사건들을 살피고, 2024년 한국과 미국 미디어 시장을 예측한다.

2023년 글로벌 미디어들의 심기는 불편 그 자체였다. 경기 하락과 함께 미래로 여겨지던 스트리밍 시장이 침체하면서 여러 지표가 나빠졌기 때문이다. 게다가 2023년 5월 작가 노조 파업, 7월 배우 조합의 동반 파업으로 할리우드 제작 시스템은 완전 중단됐다. 작가 파업은 일단락됐지만 배우들의 파업은 아직 이어지고 있다. 배우들과 스튜디오들은 AI사용에 대한 이견 등으로 120일 이상 파업 중이다.

불편한 진실들이 이어지는 상황에서 할리우드는 2023년 3분기 실적 발표 시기를 맞이했다. 2023년 10월 18일 넷플릭스(Netflix)가 900만 명에 가까운 새로운 가입자 실적을 냈지만, 혼자만의 힘으로는 경기를 바꾸기엔 역부족이었다. 이자율이나 투자 등 지난 수년간 미디어 업계를 괴롭혀 온 문제점들도 크게 개선되지 않았다. 2023년 글로벌 미디어 시장 경쟁이 거의 마무리된 상황에서 지금의 움직임을

보는 것은 의미가 있다. 2024년 이후를 대비하는 글로벌 미디어 기업들의 상황을 엿볼 수 있기 때문이다.

2023년 미디어 기업들은 힘겹게 위기를 넘어가고 있다. 동시에 2024년 스트리밍, 글로벌 스튜디오, 디지털 콘텐츠 기업들의 키워드는 ‘생존과 규모’ 그리고 ‘수익성’이다.

현재 미디어 비즈니스의 어려움은 전통적인 TV비즈니스의 침몰 속도에 맞춰 스트리밍의 수익성이 회복되지 못하고 있기 때문이다. 그러나 이는 성장통(Growing Pains)일 수 있다. 규모와 강력한 수익 창출 모델은 미디어 기업의 생존에 가장 중요한 요소다. 주요 미디어 기업들의 현금 흐름이 나빠지지 않는 점을 감안하면 현재의 위기를 넘는 기업은 장기 생존을 위한 긍정적인 지위를 차지할 가능성이 크다. 그래서 지금 미디어 기업들의 변화 움직임을 보는 것은 매우 중요하다.

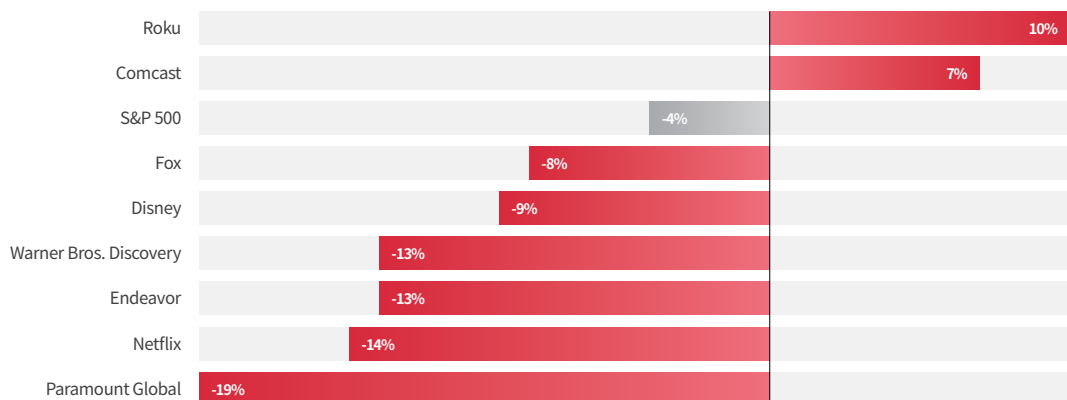
이런 관점에서 디즈니와 넷플릭스의 변화 움직임은 우리에게 많은 시사점을 준다. 그리고 케이블 TV 생태계의 변화도 염두할 만하다.

2023년 미디어 기업, 채무 급증, 주가 하락

수년간 스트리밍 서비스 투자로 이자율은 증가했지만 스트리밍 서비스들의 수익률은 아직 목표치에 다다르지 못했다. 파라마운트 글로벌(Paramount Global)은 2023년 3분기 스트리밍 적자 폭을 대폭 줄였지만 여전히 2,800만 달러

적자를 기록했다. 파라마운트 글로벌은 스트리밍 구독자가 6,300만 명으로 절대 규모는 커보이지만, 매각설에 휩싸여 있다. 장기적인 변화가 필요한 시점인 셈이다. 많은 미디어 기업들은 여전히 비용 절감 모드다.

그림 1 주요 미디어 기업들의 3분기 주가 흐름



출처: 버라이어티

이런 불안한 상황을 반영하듯, 미국 주요 미디어 기업들의 2023년 3분기 주가 흐름은 매우 좋지 않았다. 파라마운트 글로벌은 3분기 주가가 19% 빠졌고 넷플릭스, 엔데버(Endeavor) 등도 주가가 떨어졌다. 스트리밍 플랫폼 로쿠(Roku)의 주가만 유일하게 73% 급증했다. 로쿠의 주가 상승은 스트리밍 플랫폼의 영향이라기보다는 최근 점유율이 급증하고 있는 FAST채널 덕이다. FAST는 무료 광고 기반 스트리밍 TV(Free Ad Supported Streaming TV)다. 로쿠의 FAST채널 ‘로쿠’는 점유율과 시청 시간이 급증하고 있다. 2023년 5월 시총에서는 피콕과 HBO 맥스를 이기기도 했다.¹⁾

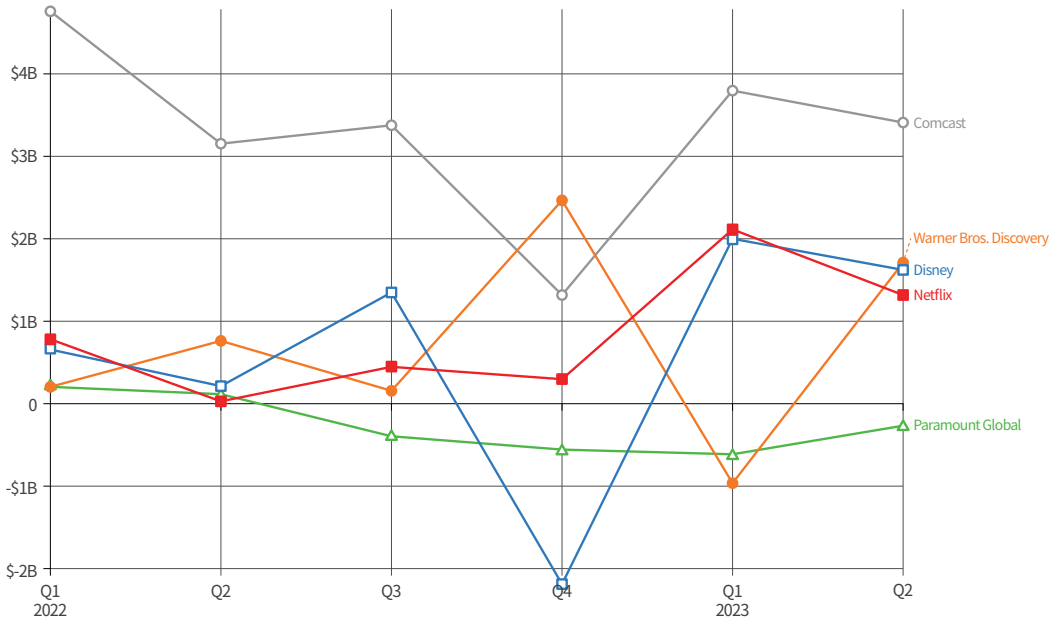
케이블 TV 업계도 위기에 직면해 있다. 미국 시장에서 110만 명 정도의 가입자(인터넷+유료 방송)를 가지고 있는 케이블원(Cableone)은 2023년 3분기 실적을 발표하면서 유료 방송을 포기하겠다고 선언했다. 3분기 현재 14만 5,000

명 가입자가 방송 구독을 중단하게 되면 더 이상 ‘비디오 상품’을 팔지 않겠다는 것이다. 사이즈가 문제는 아니다.

케이블 TV 1위 컴캐스트(Comcast)도 유료 방송 가입자 감소에 허덕이고 있다. 컴캐스트는 과감한 결정을 했다. 2023년 10월 컴캐스트와 차터의 스트리밍 사업 합작사 주모(Xumo)²⁾가 스트림 케이블 셋톱박스 ‘주모 스트리밍 박스’를 출시한 것이다. 케이블 TV와 FAST를 모두 볼 수 있는 올인원 셋톱박스다. 케이블 TV 고객들이 유료 방송을 중단하지 않아도 스트리밍을 즐길 수 있게 한 것이 핵심이다.

다만 우리가 희망을 가지는 것은 미디어 기업들의 현금 흐름이 나쁘지 않다는 것이다. 현재를 장기 침체가 아닌 성장통으로 볼 수 있는 이유 중 하나다. 문제를 해결하는 사업자들만이 미래 시장을 차지할 자격이 있다.

그림 2 주요 미디어 기업들의 현금 흐름



출처: 버라이어티

1) 2023 Shareholder Letter_FINAL (roku.com)

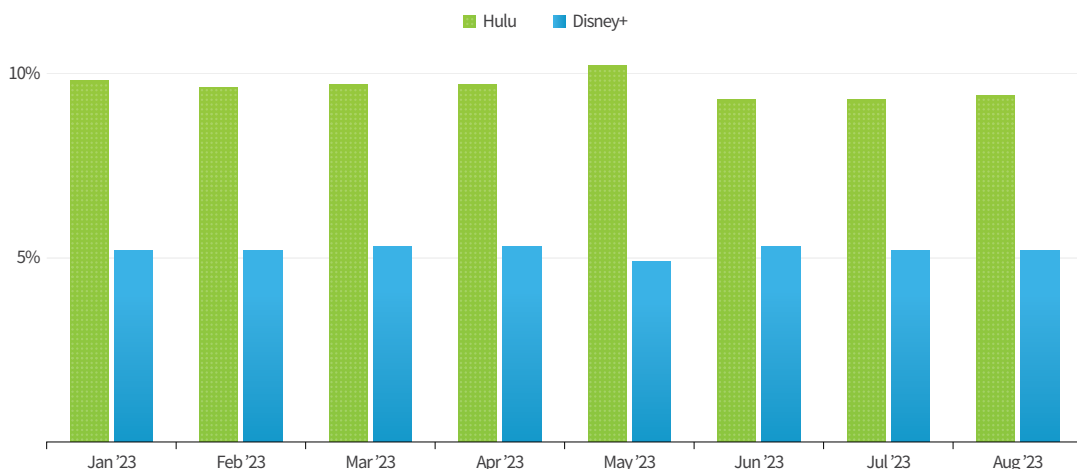
2) <https://corporate.comcast.com/press/releases/xumo-nationwide-rollout-streaming-devices-charter-comcast-households>

디즈니, 훌루 100% 합병의 의미는 “규모의 경제”

100년 역사 디즈니도 위기 극복에 나섰다. 디즈니는 2023년 11월 1일(미국 시각) 케이블 TV 1위 사업자 컴캐스트가 보유하고 있던 훌루(Hulu)의 지분, 33%, 86억 1,000만 달러 주식을 전량 인수하기로 했다고 밝혔다. 2019년 21세기 폭스(Fox) 인수로 훌루 지분 66%를 보유하고 있는 디즈니는 이

번 계약이 완료되면 전체 지분을 가지게 된다. 디즈니+가 2019년부터 지금까지 100억 달러 손실을 본 만큼, 또 하나의 스트리밍을 가진다는 것이 부담일 수 있다. 그러나 미디어 시장 성공 공식을 감안할 때 당연한 전략이다.

그림 3 디즈니+와 훌루의 미국 내 시청 시간 점유율



출처: 닐슨

디즈니가 훌루 지분을 100% 보유하는 것은 여러 의미가 있다. 먼저 여러 스트리밍 서비스를 묶어 구독하는 스트리밍 번들링(Bundling) 트렌드 속에 디즈니가 훌루를 완전 인수할 경우 스트리밍 디즈니+, ESPN+와 더 큰 시너지를 낼 수 있을 것으로 보인다. 미국과 글로벌 시장에서 훌루와 디즈니+를 통합한 ‘하드 번들(Hard Bundle)’을 내놓게 되면 더 강력한 오디언스 규모를 가질 수 있다.(다만 컴캐스트가 더 많은 금액을 보상받고 싶어 하는 만큼 최종 협상은 쉽지 않을 수 있다.)

특히, 훌루의 오디언스 구성은 디즈니+를 또 다른 스테이지로 넘겨줄 수 있다. 넷플릭스와 경쟁하기 위해 할리우드 스튜디오들이 연합해 만든 훌루는 라이브 방송과 다양한 스

튜디오(FX, FOX, NBC유니버설, ABC)들의 콘텐츠를 한번에 볼 수 있다는 장점이 있다. 광고 매출 비중(70%)도 높고 넷플릭스와 함께 유일하게 흑자를 내는 메이저 스트리밍 서비스다. 지난 7월 1일 기준 분기, 훌루는 월 구독료 9억 3,900만 달러를 벌어들였다. 디즈니+의 월 7억 1,934만 달러에 비해 월등히 높다. 아울러 디즈니의 스트리밍 광고 매출 8억 7,300만 달러의 대부분을 훌루가 차지하고 있다.

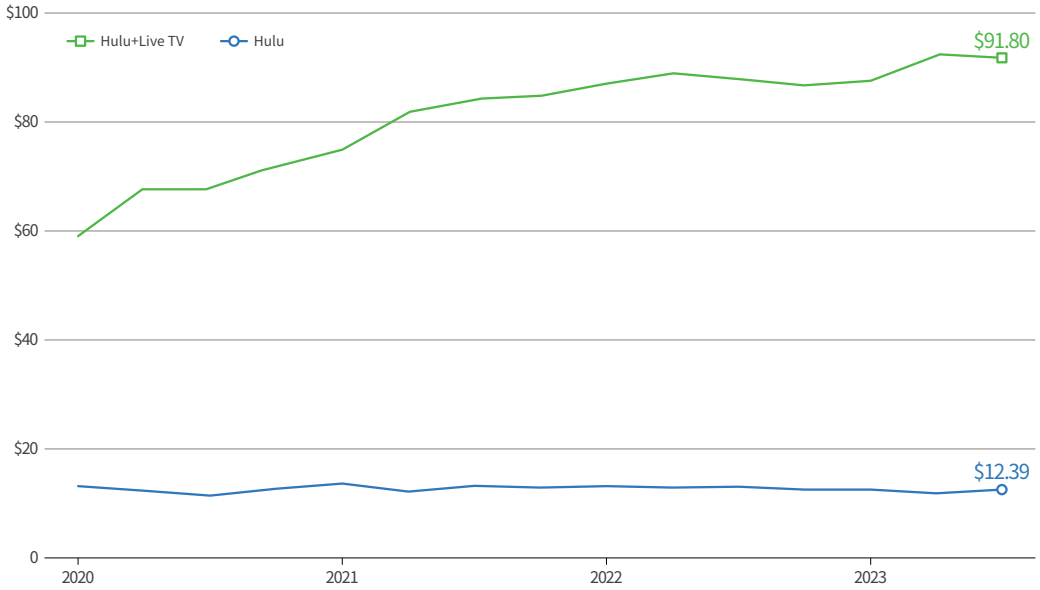
디즈니는 인수 성명에서 “컴캐스트 훌루 지분의 인수로 디즈니의 스트리밍 시장 목표는 더 분명해질 것”이라고 설명했다.³⁾ 2019년 NBC유니버설은 훌루의 회사 가치(Guaranteed Floor Value)를 275억 달러로 보고 최소 3분의 1 가격을 보전받기로 합의한 바 있다.

3) The Walt Disney Company To Purchase Remaining Stake In Hulu From Comcast - The Walt Disney Company

디즈니는 훌루 지분을 100% 확보한 뒤 해외 진출 전략을 완전히 바꿀 수도 있다. 훌루와 디즈니+를 통합해 ‘성인과 어린이’ 모두를 잡는 전략을 쓸 수도 있다. 훌루는 2023년 7

월 1일 현재 4,830만 구독자를 보유하고 있다(라이브 TV패키지 430만 명 포함).

그림 4 훌루 가입자별 월간 평균 매출



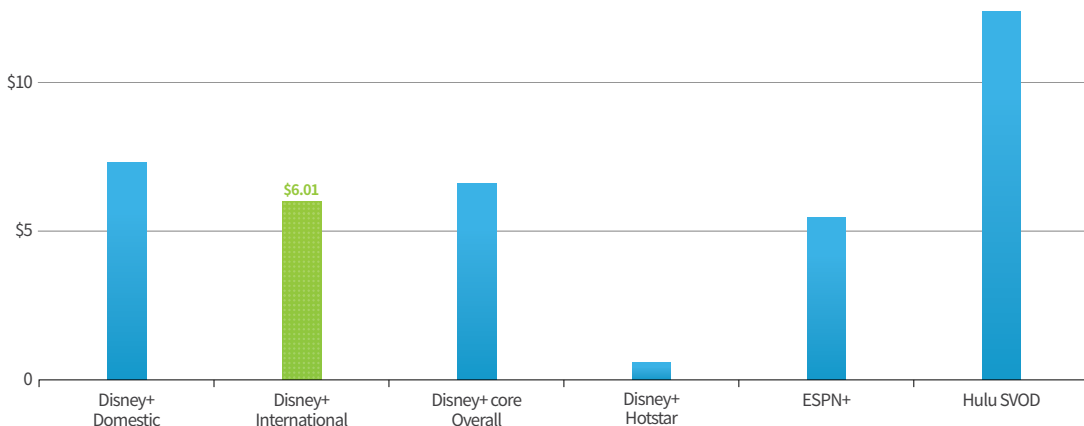
출처: 약시오스

스트리밍 번들(Bundle, 묶음 상품)이 대세가 된 상황에서 디즈니+와 훌루의 조합은 스트리밍 이탈률(Reduce Churn)을 낮추고 디즈니의 스트리밍 가격 결정권(Pricing Power)을 강화시킬 수 있다. 모건스탠리(Morgan Stanley)의 애널리스트 벤자민 스윈번(Benjamin Swinburne)은 최근 보고서에서 번들링은 ‘고정 비용에 대응해 스트리밍 수익을 높이는 핵심 방법(Key to Scaling Streaming Revenues Against a Largely Fixed Cost Base)’이라고 지적하기도 했다.

밥 아이거 디즈니 CEO는 5월 실적 발표에서 디즈니+에 훌루 콘텐츠를 통합해 ‘통합 스트리밍 경험(Unified Streaming Experience)’을 제공하겠다고 밝힌 바 있다. 이때부터 디즈니는 훌루를 외부에 매각할 생각이 없었던 것으로 보인다. 훌루의 고객 1인당 매출이 디즈니+에 비해 훨씬 높다는 점도 매력적이다. 디즈니+가 인도 지역에서 낮은 객단가로 고생하는 상황에서 2023년 7월 1일 기준, 훌루의 1인당 평균 매출은 10달러(12.39)를 넘어섰다.⁴⁾ 라이브 채널 상품의 객단가는 거의 100달러에 육박한다.

4) Why Disney Should Preserve the Hulu Brand at All Costs (variety.com)

그림 5 디즈니 SVOD 사용자 평균 매출



출처: 버라이어티

따라서 디즈니는 다시 출혈이 있더라도 훌루를 가지겠다는 의지가 크다. 디즈니는 연방거래위원회(SEC)에 제출한⁵⁾ 서류에서 “주식 공정 가치(Equity Fair Value)가 회사 가치(Guaranteed Floor Value)보다 높은 것으로 결정되면 최

종 결정일에서 45일 이내 차액(공정 가치-회사 가치)을 컴캐스트에 지급할 것”이라고 밝혔다. 다 아는 이야기지만, 디즈니가 규모의 경제를 더 키울 경우 넷플릭스와의 경쟁은 더 치열해질 것으로 보인다.

넷플릭스, 수익 다변화 모델

글로벌 1위 스트리밍 서비스 넷플릭스는 이미 스트리밍 시장에서 규모의 경제를 갖췄다. 2023년 3분기에도 구독자가 무려 900만 명 증가했다. 광고 모델 시행, 비밀번호 공유 제한 확대(한국) 등도 가입자 확대를 막기는커녕 규모를 키우는 데 되레 도움을 준 것으로 보인다. 2023년 3분기 현재 넷플릭스 글로벌 가입자는 2억 4,750만 명이다. 당분간 다른 스트리밍 서비스가 따라잡기 어려운 구도를 구축한 것으로 분석된다. 넷플릭스의 3분기 매출은 전년 대비 8% 상승한 85억 달러다.

현재 미국 넷플릭스의 주력 상품은 월 15.99달러 스탠다드 요금제다. 여기에 최근 판매를 강화하고 있는 건 6.99달러

광고 포함 상품(월)이다. 넷플릭스에 광고는 미래다. 광고 상품 확대를 위해 11달러 저가 유료 상품도 없었다. 넷플릭스가 광고 상품 확대에 나서는 이유는 당연히 규모의 경제 그다음을 보는 전략 때문이다. 넷플릭스의 2024년 키워드는 ‘수익 다변화’다. 이 여정의 중심은 당연히 광고다.

2022년 11월 넷플릭스가 광고 모델을 도입하고 몇 달간은 비난 일색이었다. 광고 상품의 CPM이 지나치게 비싸, 팔리지 않을 것이라는 조롱도 많았다. 그러나 광고 모델 도입 1년이 지난 지금은 상황이 많이 바뀌었다. 넷플릭스는 2023년 11월 1일 광고 기반 상품 글로벌 활성 이용자(Global Monthly Active Users)가 1,500만 명에 달한다고 밝혔다.

5) Inline XBRL Viewer (sec.gov)

그림 6 One Year Into Netflix Ads



출처: About Netflix

창업 이후 줄곧 광고의 경제를 거부했던 넷플릭스는 2022년 11월 3일⁶⁾ 수익 확대를 위해 어쩔 수 없이 광고 모델을 도입했다. 넷플릭스가 광고 상품을 런칭한 2023년 11월은 2분기 연속 구독자가 감소해⁷⁾ 위기를 겪고 있을 때다.

넷플릭스는 실제 광고 모델 구독자(월 6.99달러)를 밝히지 않았다. 월 활성 이용자에는 한 계정에 묶인 여러 프로필의 사용자가 포함된다. 2023년 10월 넷플릭스는 3분기 실적을 발표하고⁸⁾ 신규 가입자가 900만 명 증가했다고 공개했다.

하지만, 1,500만 명이 주는 울림은 크다. 규모의 경제를 갖춘 넷플릭스가 이제 본격적인 수익화 전략에 돌입할 것이라는 예측을 가능케 하기 때문이다. 넷플릭스는 3분기 광고 상품 매출이 2분기 대비 70% 성장하며 순항하고 있다고 설명했다. 넷플릭스는 국가별로 신규 가입자(광고 상품을 판매하는 국가)의 30% 정도가 광고 기반 상품 가입자라고 설명하기도 했다.

넷플릭스 설명대로 자사의 광고 상품 비중이 전체의 30%라면 구독 중심 수익 구조가 어느 정도 개선됐다고 볼 수 있다. 다만 넷플릭스의 광고 모델 도입은 늦은 편이었다. 훌루는 물론이고 경쟁사인 HBO 맥스, 피콕(Peacock), 파라마운트+(Paramount+) 등은 일찍이 광고 기반 상품을 판매해 왔다. 이들 모두 스트리밍 수익화를 위한 조치였다. 넷플릭스 역시, 광고 모델의 중요성을 잘 알고 있다. 테드 사란도스(Ted Sarandos) 넷플릭스 공동 CEO는 “아직은 (광고 모델) 초기 단계이며 아직 우리가 원하는 규모에 도달하지 못했다”고 전했다.

광고 강화를 위해 넷플릭스는 최근 조직 개편도 단행했다. 스냅(Snap)에서 영입했던 제러미 고먼(Jeremi Gorman)을 해임하고 기존 넷플릭스 스튜디오 부문을 책임졌던 에이미 레인하드(Amy Reinhard)를 광고 담당 대표(President Of Advertising)에 임명했다. 광고 실적 부진을 만회하려는 모습인데 광고를 잘 아는 사람보다는 넷플릭스를 잘 아는 인사를 통해 새로운 판을 짜기 위한 조치다.

6) Netflix's debuts new ad-supported plan for \$6.99 a month - Los Angeles Times (latimes.com)

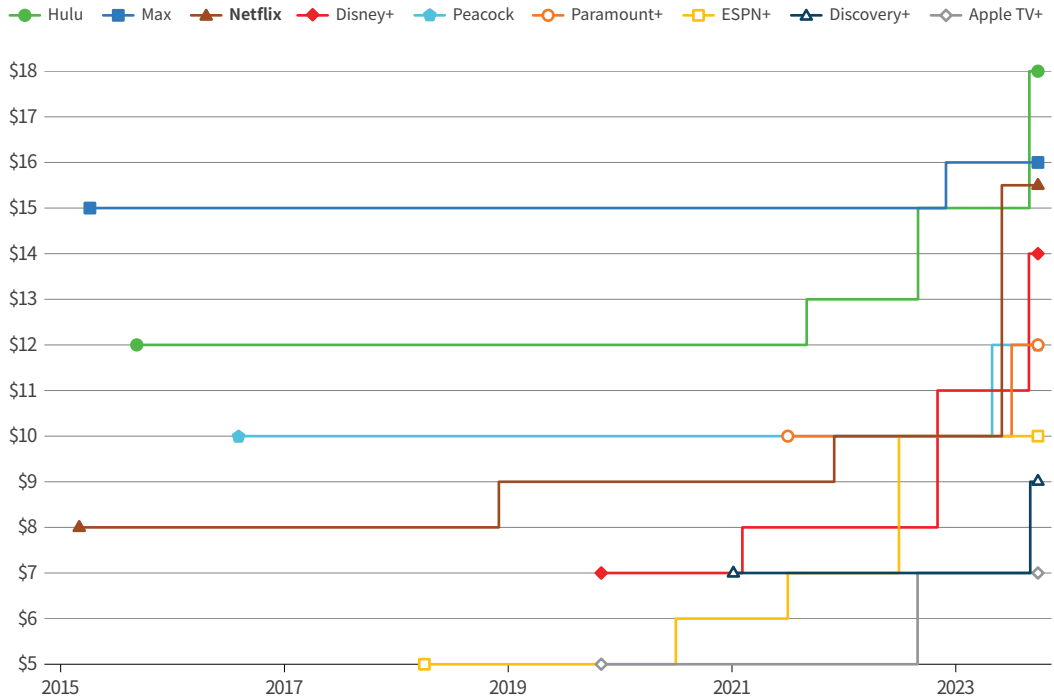
7) Netflix loses 200,000 subscribers in first quarter - Los Angeles Times (latimes.com)

8) Netflix adds 9 million subscribers in third quarter - Los Angeles Times (latimes.com)

그림 7 스트리밍 서비스 가격 인상

넷플릭스가 2010년 11월 독립형 스트리밍 서비스를 시작한 이후 스트리머 수가 폭발적으로 증가했고, 보급형 광고 무료 요금제의 월 가격도 상승했습니다.

월별 광고 무료 요금제 최저 가격



신규 가입자에 대한 가격. 번들, 광고 지원 티어, 무료 평가판, 추가 기능 또는 연간 요금제는 포함되지 않습니다. 파라마운트+는 CBS All Access로 시작했습니다. Max는 HBO Max로 리브랜딩되기 전에 HBO Now로 시작했습니다. The Convergence Research Group

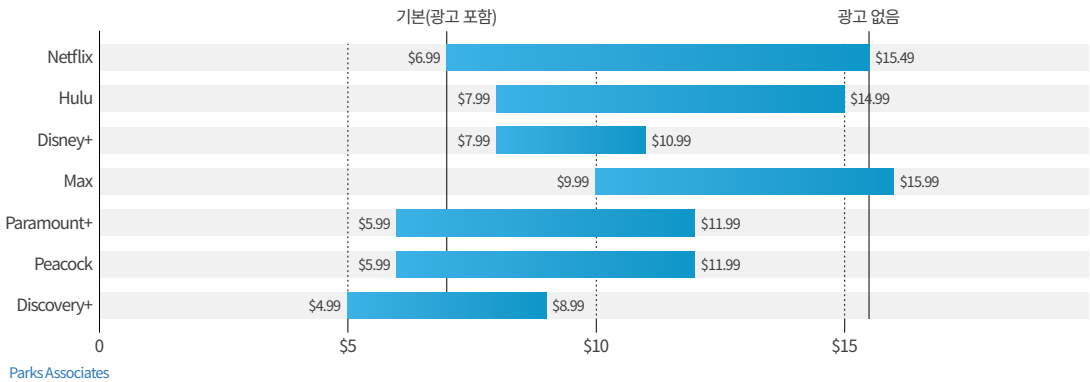
출처: LA타임스

스트리밍 서비스 성장률이 둔화됨에 따라 광고 모델의 중요성은 더 높아지고 있다. 지난 2년간 스트리밍 서비스들은 적자 개선을 위해 광고 없는 상품 가격을 높여 왔지만, 심리적인 저항에 부딪혔다. 그러면서 동시에 월 이용 가격이 저

렴한 광고 상품을 잇달아 내놨다. 주요 스트리밍 서비스 광고 상품과 프리미엄 상품의 평균 가격 차이는 월 평균 5.44 달러다.

그림 8 광고 기반 상품 가격 비교

이 스트리머들은 광고를 통해 지원되는 저렴한 버전을 제공하고 있으며, 월 평균 5.44달러의 비용을 절감하고 있습니다.
월별 가격



출처: LA타임스

넷플릭스의 광고 모델의 가격 경쟁력은 더 높아지고 있다. 10월 프리미엄 상품 가격은 3달러 인상된 22.99달러로 올랐다. 베이직 플랜 가격은 월 11.99달러다. 현재 광고 지원 상품 가격은 6.99달러(Basic with Ad)이며 소비자들이 가장 많이 선택하는 스탠다드 플랜 가격은 15.49달러다. 광고와 광고가 없는 상품의 가격 차는 10달러에 가깝다. 소비자들이 광고 상품을 선택할 매력은 충분하다.

넷플릭스는 광고주의 선택지를 확대하기 위한 조치에도 들어갔다. 넷플릭스는 15초와 30초 광고가 포함된 ‘광고 상품’을 판매하기 시작했다. 또 10초, 20초 및 60초 광고도 제공할 예정이다. 또 미국 광고주들은 넷플릭스 화면에서 2024년부터 QR코드를 사용할 수 있게 된다. 협찬(Sponsorships) 역시 글로벌 시장에서 내년(2024년) 시작된다. 레인하드 대표는 회사 블로그에서 “우리의 목표는 단순히 업계에서 기대하는 수준의 제품과 도구를 제공하는 것이 아니다. 지난 한 해 동안 그 측면에서 많은 진전을 달성했지만 말이다”라며 “현재 존재하는 것보다 더 크고 더 나은 것을 구축하는 것”이라고 설명했다.

브랜드 비즈니스도 시작했다. 2023년 9월 넷플릭스는 시즌 5에 맞춰 ‘기묘한 이야기(Stranger Things)⁹⁾ 팬들을 위해 아이스크림 ‘Scoops Ahoy Ice Cream’을 내놨다. 11월 6일 기묘한 이야기의 날을 기념해 텍사스, 네바다, 조지아(애틀랜타)에서 오프라인 판매 행사도 벌였다. 2019년에도 넷플릭스는 기묘한 이야기 시즌3 기념 아이스크림을 배스킨라빈스와 협업해 내놓은 바 있다.

그러나 이번에 달랐다. 넷플릭스는 월마트용 아이스크림 상품을 직접 기획했다. 해당 아이스크림은 미국뿐만 아니라 영국, 이탈리아 등에서도 판매됐다.¹⁰⁾ 이는 넷플릭스 브랜드를 활용한 수익 확장 사업의 시작일 수 있다. 이에 앞서 넷플릭스는 2025년 플랫폼을 체험할 수 있는 공간을 오픈하겠다고 밝혔다. ‘오징어게임’과 같은 인기 드라마를 콘셉트로 한 옷이나 음식 등을 즐길 수 있는 공간이다. ‘넷플릭스 하우스(Netflix House)’로 불리는 이 장소는 2025년 미국에 두 곳이 생기고 향후 글로벌 시장으로 확장될 예정이다. 넷플릭스는 수년 전부터 팝업 스토어를 글로벌 시장에 오픈해 ‘브랜드의 현장 경험’을 실험해왔다. 드라마 ‘브리저튼(The Queen’s Ball: A Bridgerton Experience)’에서 영감을 받아 술을 함께 마시고 춤추는 공간을 만들었다.

9) A Scoops Ahoy Ice Cream Truck Is Hitting the Road for Stranger Things Day - Netflix Tudum

10) Stranger Things Ice Cream, Scoops Ahoy, Coming to Walmart (variety.com)

LA 그로브 쇼핑몰에 만든 팝업 넷플릭스 스토어도 같은 컨셉이었다. 2023년 12월 6일에는 ‘오징어게임’을 실제로 즐길 수 있는 공간을 LA에 이벤트로¹¹⁾ 문 열었다. 플레이어들

은 70분 동안 6개 게임을 즐길 수 있었다. 이용 요금은 월 39달러로 추가 수익도 노리고 있다. 넷플릭스는 몇 년간 40여 개의 팝업 스토어를 오픈하기도 했다.

그림 9 ‘기묘한 이야기(Stranger Things)’ 팬들을 위한 ‘Scoops Ahoy Ice Cream’



출처: Netflix Tudum

브랜드 아이스크림을 내거나 오프라인 이벤트를 하는 것은 전통적인 마케팅 기법에서는 흔한 일이다. 미디어의 기존 문법을 파괴해온 넷플릭스가 이런 기법을 쓰는 것은 이례적이다. 넷플릭스도 이제 비정상적인 스트리밍 성

장 환경을 인지하기 시작한 것으로 볼 수 있다. 넷플릭스는 이런 이벤트를 통해 팬들을 극에 몰입시키는 것과 동시에 추가 수익도 올릴 수 있을 것으로 본다.

생존 위기에 직면한 케이블 TV

2024년은 또 기존 미디어의 수익 질서가 재편되는 한 해가 될 수 있다. 이런 조짐은 이미 2023년부터 있어 왔다. 특히, 케이블 TV가 변화의 소용돌이 한가운데 있다. 디즈니와 전승료 분쟁을 겪던 차터(Charter)는 프로그램 사용료 인상에 합의하는 대신, 디즈니+를 인터넷 가입자에게 무료로 제공할 수 있게 됐다. 하지만, 이는 케이블 TV와 스트리밍 묶음

상품의 등장을 예고하는 전조이기도 하다. 차터 CEO는 디즈니가 프로그램 사용료를 높이는 동시에 케이블 TV와 직접 경쟁 상대인 스트리밍 서비스에 투자하고 있는 것에 분노하며 “유료 방송 기존의 생태계는 무너졌다”고 말한 바 있다.

11) Squid Game The Trials Experience - Netflix tudum

방송을 포기하는 케이블 TV 회사들도 늘고 있다. 대신 인터넷 비즈니스로 사업을 돌리고 있다. 컴캐스트 역시, 2022년 이후 인터넷 가입자 규모가 방송을 역전했다. 미국 24개 주에 스파크라이트라는 방송 브랜드로 110만 구독자를 보유한(인터넷+방송) 케이블 TV 사업자 케이블원은 2023년 3분기 실적을 발표하면서 유료 방송 구독 고객이 14만 5,000명으로 감소했다고 밝혔다. 이에 반해 초고속 인터넷 가입자는 95만 8,000명으로 절대 다수였다.

케이블원 CEO¹²⁾ 줄리 라울리스(Julie Laulis)는 인터넷에

집중하기 위해 ‘방송 사업을 완전 포기할 준비를 하고 있다’고 설명했다. 라울리스 CEO는¹³⁾ “현재 남아있는 방송 상품 구독자를 줄이면서 서서히 이 사업을 접을 것”이라고 밝혔다. 방송 사업을 포기한 케이블 TV 회사는 케이블원 혼자만 아니었다. 2023년에만 4개의 다른 케이블 TV 방송사들이 전통적인 방송 상품 판매를 중단했다.¹⁴⁾ 케이블 TV가 방송을 포기한다는 것은 100% 인터넷 서비스 제공 사업자가 된다는 의미다. 케이블 TV는 방송을 중단하는 대신, 유튜브 TV, 넷플릭스 등 다른 스트리밍 서비스를 인터넷과 묶어서 파는 ‘소프트 번들(Soft Bundle)’을 확대하고 있다.

결론

디즈니, 케이블 TV, 넷플릭스 등 현재 글로벌 미디어 산업에 중추적인 역할을 하고 있는 주요 사업자 모두, 변화에 직면해 있다. 2024년은 이들에게 매우 중요한 해다. 아울러 스트리밍의 TV화는 더 가속될 것이다. CNN이 스트리밍(MAX)에 뛰어든 이상, 경쟁 채널인 폭스 뉴스 등도 가만있지 못할 것이다. 스포츠에 이어 유료 뉴스 채널이 스트리밍에 진출하면 모든 케이블 TV 산업은 바뀐다. CNN은 1년에 케이블 TV 수신료로 만 9,000억 원 이상을 번다.

이들 기업이 그리는 지형에 따라, 미디어 산업의 변화가 불가피하다. 한국 역시, 이런 미디어 산업 비즈니스 모델 변화에서 자유로울 수 없다. 스트리밍 서비스 이후 글로벌 미디어 지도는 모두 연결되어 있다. 케이블 TV의 수익 모델 붕괴(홍쇼핑 분쟁), 스트리밍 서비스 수익성 악화(티빙과 웨이브의 적자), 광고 모델의 진화(넷플릭스, 티빙 광고 도입) 등의 문제는 한국 미디어 시장을 괴롭히는 고질병이다. 이에 2024년의 미디어 산업 변화를 지켜보는 것은 우리의 미래를 확인하는 것과 동일하다. 한국에도 역시, ‘수익’과 ‘규모’는 현재 가장 핫한 미디어 키워드다.

12) Cable One Reports Third Quarter 2023 Results | Cable One, Inc.

13) Cable One Prepares Final Exit from Cable TV (policyband.com)

14) 5 Cable TV Companies Have Shut Down TV Service Or Moved To Streaming TV In 2023 Including Spectrum | Cord Cutters News

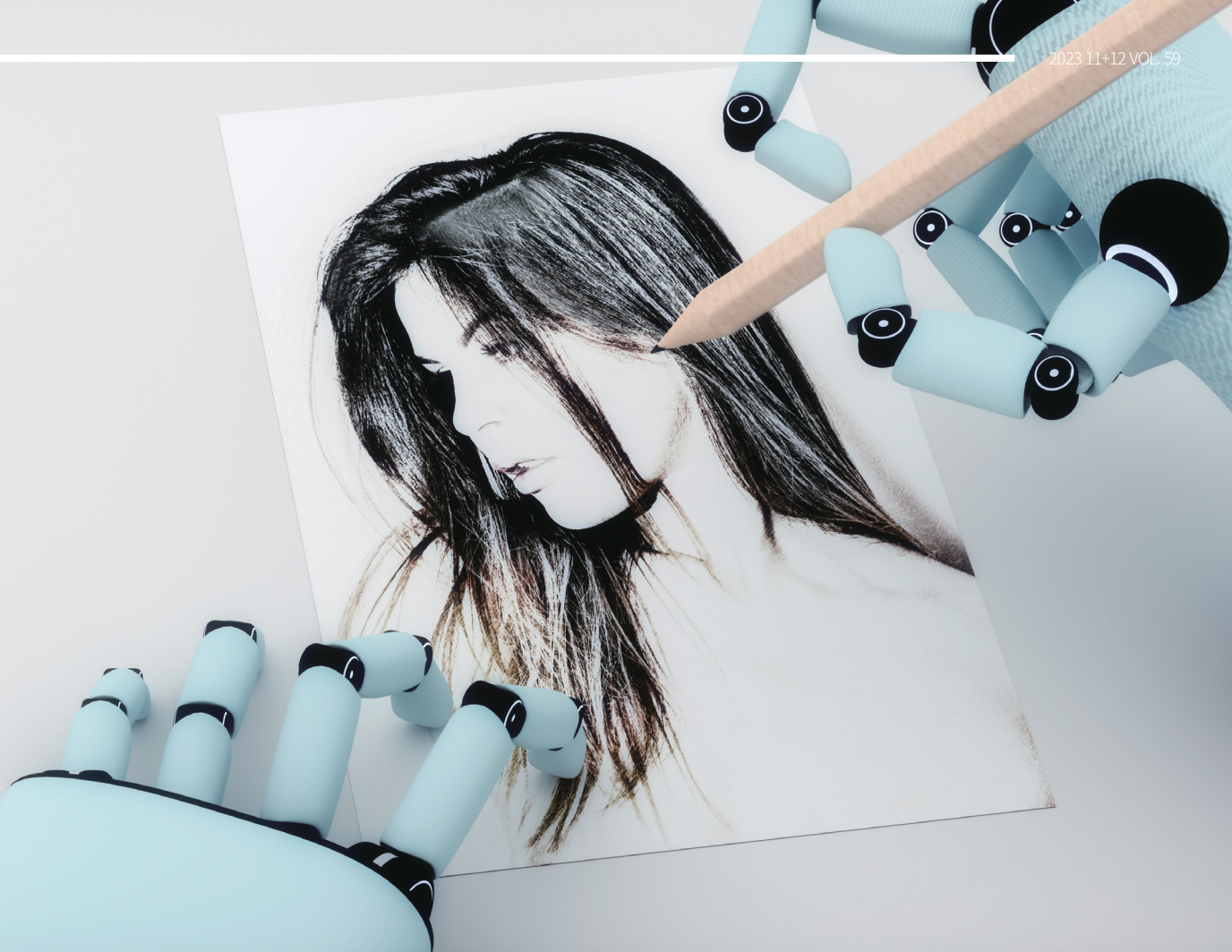
참고문헌 Reference

- 2Q23 Shareholder Letter_FINAL (roku.com)
- <https://corporate.comcast.com/press/releases/xumo-nationwide-rollout-streaming-devices-charter-comcast-households>
- The Walt Disney Company To Purchase Remaining Stake In Hulu From Comcast - The Walt Disney Company
- Why Disney Should Preserve the Hulu Brand at All Costs (variety.com)
- Inline XBRL Viewer (sec.gov)
- Netflix's debuts new ad-supported plan for \$6.99 a month - Los Angeles Times (latimes.com)
- Netflix loses 200,000 subscribers in first quarter - Los Angeles Times (latimes.com)
- Netflix adds 9 million subscribers in third quarter - Los Angeles Times (latimes.com)
- A Scoops Ahoy Ice Cream Truck Is Hitting the Road for Stranger Things Day - Netflix Tudum
- Stranger Things Ice Cream, Scoops Ahoy, Coming to Walmart (variety.com)
- Squid Game The Trials Experience - Netflix tudum
- Cable One Reports Third Quarter 2023 Results | Cable One, Inc.
- Cable One Prepares Final Exit from Cable TV (policyband.com)
- 5 Cable TV Companies Have Shut Down TV Service Or Moved To Streaming TV In 2023 Including Spectrum | Cord Cutters News

03

국내 리포트
DOMESTIC REPORT

웹툰 창작에서의 인공지능
활용 사례와 시사점



DOMESTIC REPORT

웹툰 창작에서의 인공지능 활용 사례와 시사점

함민정
(고려대학교 정보문화연구소 전임연구원)

과학기술 발전, 특히 인공지능의 발전으로 웹툰 산업에 변화가 일어나고 있다. 웹툰 플랫폼은 인공지능 기술을 활용해 작가들에게 효율적인 창작 환경을 제공하려고 노력 중이며, 이를 통해 작가는 업무 환경을 개선할 수 있었다. 그러나, 인공지능이 웹툰 창작에 활용되면서 여러 비판이 나왔고, 창작의 영역에서 인공지능을 도입하고 활용하는 것에 대한 우려가 여전히 존재한다. 다만 디지털 콘텐츠 산업에서 인공지능의 활용은 불가피한 상황이기에 이 글은 웹툰 플랫폼이 제공 중인 인공지능 기술 현황, 웹툰 창작에 대한 인공지능의 활용 사례와 이에 대한 독자들의 반응, 인공지능과 창작의 상생을 위한 전망 등에 대해 살펴보려고 한다.

1. 들어가며

과학기술의 급속한 발전으로 우리의 삶이 급변하고 있는데, 특히 인공지능 기술이 창작 분야에서 큰 파급효과를 일으키고 있다. 특히 웹툰 분야가 인공지능 기술을 비교적 활발하게 도입하고 있다.¹⁾ 웹툰 플랫폼이 작가를 위해 인공지능 기술을 적극 개발하고 제공함에 따라 작가는 작품 창작 효율을 높이고 완성도 있는 작품을 더 빠르게 제작할 수 있게 되었다.¹⁾ 그러나, 창작이 인간의 창의성을 기반으로 한 고유 영역으로 여겨지는 만큼 인공지능이 창작의 어떤 범위까지 활용될 수 있는지 논의는 분분한 실정이다. 웹툰 창작에서 인공지능 도입과 활용에 대한 거부감은 여전하며, 인공지능이 만든 작품을 저작권을 가진 창작물로서 인정할 수 있는지는 주요 쟁점이다. 이를 근거로, 향후 인공지능이

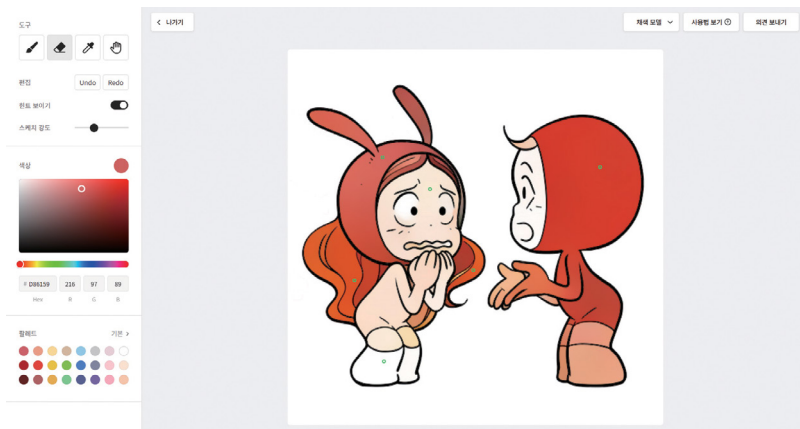
창작자를 대체할 것인지 논란까지 불거진다. 국내 웹툰 업계에 한정하더라도, 아직까지 인공지능의 창작물은 저작물로 인정받지 못하고 있으며 웹툰 이용자의 거센 반발로 웹툰 플랫폼도 인공지능을 소극적으로 활용하고 있는 추세이다. 그럼에도 불구하고 디지털 콘텐츠 창작 분야에서 인공지능 활용은 불가피한 상황이므로, 현재 웹툰 산업 내 인공지능 기술과 활용 사례에 대해 전반적 고찰을 해 볼 필요가 있다. 따라서 이 글은 현재 웹툰 플랫폼에서 인공지능 기술 제공 현황, 웹툰 창작에 인공지능을 활용한 사례 및 작가와 독자의 반응, 그리고 웹툰 창작과 인공지능의 상생을 위한 향후 전망을 논의하고자 한다.

2. 웹툰 플랫폼의 인공지능 기술 제공 및 활용 사례

웹툰은 스토리텔링 기반 시각 콘텐츠다. 작가들은 작품 창작을 위해 스토리 보드를 작성하고, 이를 기반으로 스토리를 한 컷씩 작화하고 채색한다. 이러한 창작 과정은 한정된 시간(마감 기한) 안에 수작업으로 진행되는 것이므로 작가들에게 많은 노력을 요구한다. 이때 웹툰 작가의 창작 활동에 도움을 주는 인공지능 기술 중 하나는 네이버 웹툰의 AI 페인터다. AI 페인터에서 작가가 색을 선택하고 채색을 원하는 곳에 터치하면 인공지능이 그림에 색을 입혀준다. 네이버는 약 30만 개 웹툰 데이터를 활용해 자사 딥러닝 모델

에 캐릭터의 얼굴, 신체, 배경 등 각 영역의 특징을 학습시킴으로써²⁾ 그림 채색 자동화 시도를 하고 있다. 기존에 작가들은 채색에 많은 시간과 노력을 들여야 했지만, 이 기술을 활용하면 몇 번의 터치만으로도 채색이 가능하다. 예컨대, 그림1에서 보는 바와 같이, AI 페인터 이용자(작가)가 캐릭터(왼쪽)의 옷 영역에 붉은색을 칠하면, 인공지능이 옷 이외의 다른 영역에 붉은색과 어울리는 색을 자동으로 채색해준다.³⁾

그림 1 네이버 AI 페인터가 채색한 그림



출처: 네이버 AI 페인터

작가들은 인공지능 기술을 활용함으로써 시간과 에너지를 채색에 소비하는 대신 스토리 발굴과 작화에 집중할 수 있다. 네이버 AI 페인터는 전문 작가들에게 높은 평가를 받고 있다. 최근에 넷플릭스 드라마로 제작된 웹툰 ‘이두나!’ 원작자 민송아 작가가 AI 페인터에 대해 번거로운 채색 작업을 신속하게 마무리할 수 있어 감사한 기술력이라 평가한 바 있다.¹⁾

한편, 하이프툰(HypeToon)은 웹툰 창작 과정에서 채색뿐만 아니라 스토리 생성, 그림 생성에도 적극 참여하는 인공지능을 제공할 계획을 공언한 바 있다.⁴⁾ 하이프툰의 인공지

능은 텍스트에 따라 이미지를 생성하는 딥러닝 모델인 스테이블 디퓨전(Stable Diffusion)을 기본 엔진으로 활용하며, 누구든 스토리 아이디어만 있으면 웹툰을 창작할 수 있는 툴이다. 이 툴을 이용하는 작가는 웹툰 창작에 드는 시간과 노력을 절감할 수 있을 것으로 기대되고 있다.⁴⁾ 특히, 하이프툰 대표는 “생성형 인공지능을 활용해 다수의 스토리와 이미지를 빠르게 생성할 수 있으므로, 스토리와 작화 등 웹툰 창작 전반에 이 기술을 활용할 수 있을 것이며 창작 진 입장벽을 낮출 수 있을 것”이란 긍정적 전망을 제시하기도 했다.⁴⁾

그림 2 하이프툰의 인공지능 기반 웹툰 제작 툴 제공 목적



출처: 하이프툰 홈페이지

3. 웹툰 창작에서 생성형 인공지능 활용과 비판 사례

웹툰 창작에 인공지능을 도입하고 활용하는 것에 대해 긍정 여론과 부정 여론이 공존한다. 대체로 인공지능이 AI 페인터처럼 창작 보조 도구로 활용되는 데는 긍정적인 편이나, 자체적으로 작품을 창작하는 데에는 부정적인 편이다. 일부 웹툰 작가는 인공지능 기술을 긍정적으로 평가하여 작업 효율을 향상시켰지만, 독자들은 인공지능이 창작한

작품의 퀄리티에 의문과 불만을 표현하고 있다. 인공지능의 창작물에 대한 회의적인 시각은 주로 인공지능이 작가의 업무를 보조할 수 있어도 사람의 창의력을 완전히 대체할 수 없다는 논의에서 비롯된다. 다음에 소개될 두 가지 사례가 이러한 회의적인 시선을 더 강화하는 원인이 되었다.

웹툰 ‘신과 함께 돌아온 기사왕님’

블루라인스튜디오에서 제작한 웹툰 ‘신과 함께 돌아온 기사왕님’은 독자들에게 사물·옷·손 모양이 부정확하다는 점, 그림이 전체적으로 선명하지 않다는 점, 머리카락 표현이 자연스럽지 않다는 점 등을 지적 받았다.⁵⁾ 이에 독자들은 웹툰 창작에 인공지능을 사용한 것 같다는 의문을 제기하였고, 블루라인스튜디오는 콘티, 선화, 배경 작업 등 창작의 영역에서 수작업을 했지만 작업 효율을 높이기 위해 최종 보정 단계에서 인공지능을 사용했음을 인정하였다. 이와 더불어 이 작품의 캐릭터 생김새가 일본 애니메이션 ‘무

직 전생 이세계에 갔으면 최선을 다한다’의 캐릭터, 미국 영화 ‘가디언즈 오브 갤럭시’의 캐릭터와 유사했으므로, 독자들은 작화 과정에서 인공지능을 활용한 것 같다는 의견을 제기했다. 이에 블루라인스튜디오는 문제 작화들을 모두 수정하여 작품을 다시 업로드하는 곤욕을 치렀다. 독자들은 인공지능을 활용한 창작, 작품의 낮은 퀄리티와 타 작품의 작화 도용 등을 이유로 낮은 평점을 줌으로서 이 작품의 1화 별점은 10점 만점에 1~2점대를 기록하였다.

웹툰 ‘팝콘예술학교’

2023년 네이버 웹툰의 ‘지상최대공모전’에서 인공지능으로 제작된 웹툰이 등장하였다.⁵⁾ 이 공모전에 출품된 ‘팝콘 예술학교’는 인공지능을 활용하여 만들어진 작품으로, 낮은 작화 퀄리티로 비판을 받았다. 예를 들어, 작품 속 캐릭터들이 교실에 앉아 있는 장면이 있는데, 하체 부분이 완성되지 않아 마치 캐릭터들이 하반신이 없는 것처럼 느껴졌

다. 이 작품은 10점 만점에 1.56점의 낮은 평점을 기록하면서 인기 순위도 수직 하락하였다. 네이버는 공모전 1차 접수 단계에서 인공지능 창작 작품을 허용한다고 발표했지만, 이 사례를 통해 2차 접수 단계부터는 허용하지 않겠다는 입장을 표명하였다.

만화 ‘여명의 자리야(Zarya of the Dawn)’

2022년 9월 작가 크리스 카시타노바는 그림 생성 인공지능인 미드저니를 이용해 창작한 만화 ‘여명의 자리야’의 저작권을 미국 저작권청에서 승인 받았다가⁶⁾ 2023년 2월 저작권 등록 취소 통보를 받았다.⁷⁾ 이 작품은 작가가 작품 스토리를 직접 창작했고, 그림 생성 인공지능인 미드저니가 스토리와 여러 그림을 조합한 결과물이다. 최초 미국 저작권청은 이 작품에 쓰인 인공지능을 창작 도구로 인정하고, 창작 도구를 활용해 작품을 만든 작가에게 저작권을 부여했

다. 그러나 이후 저작권청은 “‘인간의 저작물이 아닌’(Are Not the Product of Human Authorship) 작품에 저작권을 부여할 수 없다”면서 인공지능이 그린 그림에 대해선 저작권을 박탈하고 작가의 글, 작가의 그림 선택과 배치에 대해선 저작권을 부여하였다.⁸⁾ 작가는 자신의 작품에 대한 글과 그림의 배치 방식에 저작권을 인정받음으로써 인공지능 기술을 창의적으로 활용한 작품이 보호받을 수 있다는 사실에 대해 오히려 좋다는 입장을 보였다.⁸⁾

그림 3 웹툰 신과 함께 돌아온 기사왕님



출처: 네이버 웹툰

그림 4 웹툰 팝콘예술학교



출처: 네이버 웹툰

그림 5 만화 여명의 자리야



출처: wikimedia commons

4. 마치며: 웹툰 창작과 인공지능의 상생을 위한 전망

웹툰 창작에 인공지능을 활용하는 것에 대해서는 긍정적인 시각과 부정적인 시각이 있다. 인공지능을 활용해 누구나 웹툰 작가가 될 수 있는 생태계를 조성해 작가들의 창작 부담을 줄이고 콘텐츠에 집중할 환경을 조성한다는 게 긍정적인 전망이다. 그러나 이러한 전망은 일반적으로 인공지능을 창작 보조 도구로 사용하는 것을 전제로 한다. 인공지능 기술이 작화, 채색 등에서 수고를 덜어주고 작업 효율을 향상하는 데 도움이 되었다는 사례가 나타나고 있기 때문이다. 실제로 웹툰 작가들은 매우 집약적으로 일하며 부족한 작업 시간, 금전적인 문제, 건강 문제 등 다양한 어려움에 직면하고 있는데, 인공지능은 이러한 어려움을 해결하는 도구가 될 수 있다. 그러나 인공지능을 창작 보조 수단 이상으로 활용하는 것에 대해서는 일반적으로 부정적인 인식이 있다. 즉, 작품을 창작하는 창작자의 일원으로서 인공지능은 부정적이다.

창작 분야와 인공지능이 공존하기 위해서는 몇 가지 사항을 고려할 필요가 있다. 우선, 웹툰 창작서 인공지능 활용에 대한 논란을 완화하기 위해서는 창작 활동에서 인공지능의 활용 범위를 우선 정의해야 한다. 즉, 창작 분야에서의 인공지능 활용에 대한 지침과 더불어 인공지능의 창작물에 대한 저작권 관련 지침을 마련해야 한다. 웹툰 창작에서 인공지능을 활용한 경우, 이를 웹툰에 명시하여 독자들에게 인공지능 적용 여부를 알릴 수도 있다. 또한, 인공지능의 창작 알고리즘을 고도화할 필요도 있을 것이다. 앞서 몇 가지 사례에서 살펴봤 듯, 인공지능 창작물이 저작권 침해 위험에서 벗어나고 완성도 높은 작품이어야, 작가와 독자에게 신뢰를 얻을 수 있을 것이다. 동시에 인공지능 발전에 참여한 작가에 대한 보상도 중요하다. 인공지능을 발전시키려면 기존 작품 데이터를 활용해 알고리즘을 학습시켜야 한다. 만약 작가가 인공지능 개발과 개선에 기여한 만큼 보상을 받는다면 많은 협력을 도모할 수 있을 것이다.



인공지능 웹툰 창작을 둘러싼 의견이 분분하지만, 만화 “공포의 외인구단”의 작가 이현세의 일화를 통해 인공지능과 창작자의 긍정적 협업 사례를 엿볼 수 있다. 이 작가는 지난 44년간 창작한 4,174권 분량의 만화를 인공지능에 학습시켜 자신이 사망한 후에도 인공지능이 작품의 세계관과 작화를 따라 작품을 창작하게끔 시도하고 있다. 이처럼 인공지능 기술과 창작자의 협업은 창작의 지속 가능성을 담보한다.

현재 작가와 독자, 웹툰 플랫폼과 정부는 웹툰 산업에서 인공지능의 역할, 권리, 의무, 그리고 혜택에 대한 논의를 진행하고 있다. 다만, 중요한 것은 인공지능 기술과 창작자가 서로 보완하고 협력하여 웹툰의 품질과 다양성을 향상하는데 협력하는 방향으로 나아가야 한다는 것이다. 인공지능 기술과 웹툰 창작의 조화로운 발전은 창작자와 독자, 그리고 웹툰 산업 전체에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

주석 Commentary

- 1) 정은지(2023.06.04.). 잘 쓴 AI, 열 '손맛' 안 부럽다. AI 콘텐츠가 그리는 세상.
- 2) 황순민, 김대기(2023.03.09.). “나도 웹툰 한번 그려볼까”...그림 못 그려도 가능하다는데.
- 3) 김동원(2021.10.21.). [AI 실생활 체험기] “웹툰 채색을 AI가 대신한다?”...네이버, AI 자동 채색 SW 출시.
- 4) 엄금희 (2023.10.11.). AI 기반 웹툰 제작 하이프톤, 포브스차이나 칼럼서 언급.
- 5) 최윤정(2023.05.24.). 네이버 신작 웹툰, AI 후보정 논란...제작사 해명에도 누리꾼 ‘시끌’.
- 6) 김성민(2022.09.28.). AI가 그린 만화, 미국서 사상 첫 저작권 인정받아.
- 7) U.S. Copyright Office(2023.02.21.). Zarya of the Dawn Letter.
- 8) Brittain, B.(2023.02.23.). AI-created images lose U.S. copyrights in test for new technology.

04

동향 리포트
TREND REPORT

미디어·콘텐츠
글로벌라이제이션
전략의 진화



TREND REPORT

미디어·콘텐츠 글로벌라이제이션 전략의 진화

양지훈(한국문화관광연구원 연구원)

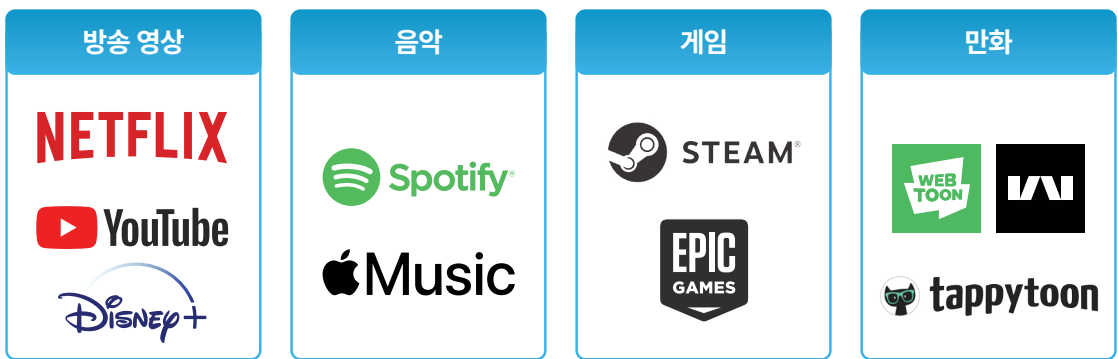
글로벌 플랫폼 중심 콘텐츠 유통 과정에서 ‘자동적으로’ 그리고 ‘동시다발적으로’ 콘텐츠 해외 진출이 이루어지면서 콘텐츠 기획과 수출 전략의 강조점이 달라지고 있다. 글로벌 플랫폼은 물론, 콘텐츠 제작사에 이르기까지 미디어·콘텐츠 산업의 모든 이해관계자들은 생존을 위해 정교한 글로벌라이제이션 전략을 요구받게 된 것이다. 본고에서는 콘텐츠 글로벌라이제이션 전략을 IP·이야기(Story) 기반 글로벌라이제이션과 시스템 기반 글로벌라이제이션으로 분류하고 이들이 어떠한 양상으로 발전하고 진화하고 있는지 사례를 통해 구체적으로 설명하고자 한다.

1. 들어가며: 플랫폼이 주도하는 미디어·콘텐츠 생태계와 글로벌라이제이션

글로벌 콘텐츠 플랫폼의 출현과 영향력 확대는 전 세계 다양한 콘텐츠가 소수 플랫폼에 집중되고, 전 세계 사람들이 ‘동시다발적으로 같은 콘텐츠를 소비’하게 만들어 콘텐츠의 ‘글로벌 유통과 소비시장의 단일화’를 만들고 있다. 이러한 현상은 방송·영상뿐 아니라 음악, 게임, 만화에 이르기까지 콘텐츠 산업의 모든 장르를 초월하여 일어나고 있다. 예

를 들어, 넷플릭스·유튜브와 같은 OTT 플랫폼이 영상 시장, 스포티파이와 같은 음악 스트리밍 플랫폼이 음악 시장의 유통과 소비를 주도하고 있다. 그 외에도 웹툰은 네이버 웹툰, 카카오페이 웹툰 등 플랫폼이, 게임은 스팀과 같은 플랫폼이 콘텐츠 유통의 글로벌 파이프라인 역할을 수행하고 있다.

그림 1 글로벌 플랫폼이 유통·소비를 주도하는 미디어·콘텐츠 시장



자료: 한국벤처투자(2022)

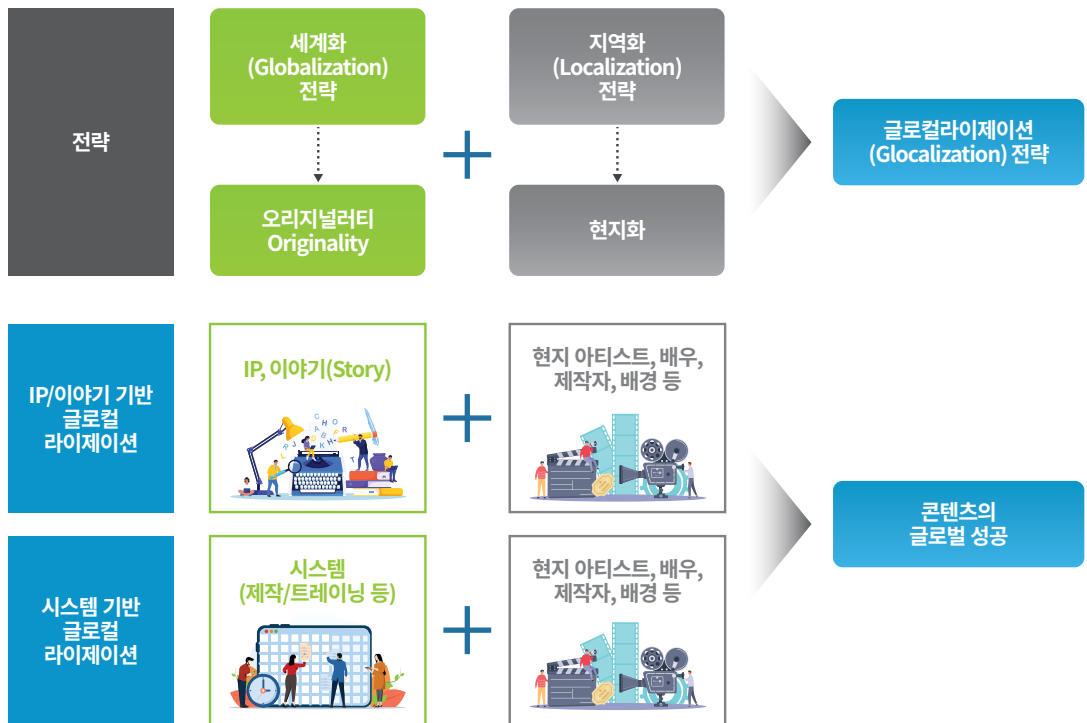
콘텐츠들이 글로벌 플랫폼을 거쳐 유통되는 과정에서 ‘자동적으로’ 그리고 ‘동시다발적으로’ 해외에 진출하면서 콘텐츠 기획과 수출 전략의 강조점이 달라지고 있다. 글로벌 플랫폼 사업자들은 국내뿐 아니라 전 세계의 이용자들을 유입시켜야 하고 이들을 위해 현지화 콘텐츠까지 제공해야 하기 때문에 양적으로 많은 콘텐츠를 다양한 국가에서 확보하는 것이 경쟁력이 되고 있다. 대표적으로 넷플릭스는 미국에서 시작하여 현재는 30여 개 언어, 190개 국가에서 스트리밍 서비스를 제공하고 있다. 그 과정에서 막대한 자본력을 바탕으로 현지 콘텐츠 IP를 공격적으로 사들여 콘

텐츠를 공급하며 회원 수를 늘려나가고 있다. 반면, 콘텐츠 제작사 입장에서는 콘텐츠의 제작 시점부터 국내뿐 아니라 전 세계 소비자들의 취향과 문화 코드를 고려한 세부 시장의 현지화 전략을 짜야 한다. 또 전 세계의 눈높이와 보편성의 토대에서 공감을 이끌어내야 하는 세계화의 요구까지 동시에 받고 있다. 즉, 글로벌 플랫폼은 물론, 콘텐츠 제작사에 이르기까지 미디어·콘텐츠 산업의 모든 이해관계자가 생존을 위해 정교한 글로벌라이제이션 전략을 요구받게 된 것이다.

글로벌라이제이션(Glocalization)은 ‘세계화(Globalization)’와 ‘지역화(Localization)’라는 두 단어를 합친 용어로 영국의 사회학자 롤랜드 로버트슨(Roland Robertson)이 고안한 개념이다. 세계 경제라는 단일 시장으로 통합되는 과정에서 전 세계 소비자에게 제품, 서비스 또는 아이디어를 어필하면서도 동시에 지역적인 취향, 문화, 가치 및 법적 요구 사항을 고려하는 전략이다. 이를 콘텐츠 산업에 적용하면 콘텐츠의 내용이나 형식, 시스템 등에 대해 세계화를 추구하면서 동시에 현지 국가의 문화적 특성이나 요구 사항을 존중하여 이에 특화된 경영 전략을 펼치는 것으로 해석할 수 있다. 이제 콘텐츠 기업은 세계화를 추구하고 주된 타겟

지역의 문화와 고객 니즈를 철저히 분석하여 그 지역에 맞는 콘텐츠를 만들어내는 접근이 요구된다. 보통 일반 산업이나 기업에서는 글로벌라이제이션을 위해 기업의 핵심 강점으로 이끌고 나가야 할 표준화 전략과 해당 지역의 특수성을 반영한 현지화 전략을 고려하는 것이 일반적이다. 하지만 콘텐츠 산업의 글로벌라이제이션 구조는 표준화라기 보다는, 콘텐츠 본연이 지니고 있는 강점과 경쟁력(IP-스토리-시스템 등)이라고 할 수 있는 오리지널리티(Originality)를 중심으로 현지화 전략을 추가적으로 펼치는 형태로 이루어진다. 이를 구조도로 정리하면 아래 <그림 2>와 같다.

그림 2 미디어·콘텐츠 산업에서의 글로벌라이제이션 전략과 그 진화



자료: 한국벤처투자(2022)

본고에서는 콘텐츠 글로벌라이제이션 전략을 IP-이야기 (Story) 기반 글로벌라이제이션과 시스템 기반 글로벌라이

제이션으로 분류하고 이들이 어떠한 양상으로 발전하고 진화하고 있는지 사례를 통해 구체적으로 설명하고자 한다.

2. IP-이야기(Story) 기반 글로벌라이제이션 전략

콘텐츠의 대상이 국내를 넘어 전 세계로 확대되면서, 콘텐츠를 기획하고 제작하는 단계에서부터 IP-이야기와 같은 핵심 요소는 유지하면서 현지 시장을 고려한 전략들이 다양하게 고안되고 있다. 동일한 콘텐츠에 대해서도 생활하는 지역이나 문화권에 따라 소비자들이 상이한 평가를 내릴 수 있으며, 접하는 정서와 재미 등에서도 차이가 발생한다. 즉 특정 문화권의 문화 상품이 다른 문화권으로 진입했을 때 언어나 사고방식 등의 문화적인 차이로 제대로 의미가 전달되지 않아 문화 상품으로서 가치가 떨어지는 현상인 문화적 할인이 발생할 수 있다는 것이다. 이를 줄이면서도 현지 시장에 거부감 없이 진출할 수 있도록 하는 가장 소극적인 글로벌라이제이션 사례는 리메이크나 포맷 수출 등 IP

판매 방식이다. K-드라마의 리메이크 사례는 수도 없이 많다. 2015년 방영된 <그녀는 예뻤다>는 2016년 터키, 2017년 중국, 2018년 인도, 2019년 베트남, 2021년 일본과 태국, 2022년 말레이시아 등 다수 국가에서 리메이크되었다. 몇몇 국가에서는 출연자의 의상까지 비슷할 정도로 싱크로율에 집중하였고, 몇몇 국가에서는 많은 에피소드에 변형을 주어 현지 이해를 높이기도 하였다. 2015년에 방영된 드라마가 2022년에도 리메이크되는 걸 보면, 스토리의 탄탄함은 시대를 넘어서는 것 같다. 2013년에 한국에서 방영된 <굿 닥터>는 스토리의 우수성으로 미국에서까지 리메이크되어 화제가 된 드라마이다.

그림 3 리메이크, 포맷 수출 사례: <굿닥터>, <복면가왕>, <아빠! 어디가?>



| 자료: PD 저널(2023.06.05.), 서울경제(2019.09.25.), 나우뉴스(2013.10.22.)

2017년 한국 드라마로서는 처음으로 미국 프라임타임 시간대에 리메이크되어 화제가 되었으며, 현재 시즌 7까지 이어지면서 한국 드라마 리메이크의 새로운 역사를 써가고 있다. 포맷 진출은 TV 예능 프로그램에서 활발했는데 2013년에 연예인 아빠와 어린 자녀들이 함께 여행하는 프로그램인 MBC의 <아빠! 어디가?>가 한국에서 큰 인기를 끌자, 중국에서 정식으로 이 프로그램 포맷을 수입하여 같은 포

맷의 프로그램인 <파파거나아(爸爸去哪儿)>를 제작하였다. 시즌1부터 시즌3까지 후난TV에서 방영되었으며, 극장판으로도 제작되어 크게 히트하였다. MBC에 따르면 <복면가왕> 프로그램은 세계 54개국에 포맷이 수출되어 자체적으로 제작되고 있으며, 미국에서는 2023년 9월 시즌 10이 방영되기 시작하였다.

여기에 더해, 같은 장르의 IP 판매뿐 아니라, 웹툰 IP가 해외에 판매되어 영상화되는 타 장르 IP 진출 사례들도 늘어나고 있다. 카카오페이지 인기 웹툰 <너클걸>을 영상화한 일본 영화가 2023년 11월에 아마존 프라임 비디오를 통해 전

세계 240여 개국에서 동시 공개되었다. 영화 너클걸은 카카오엔터테인먼트 자회사 크로스픽처스와 아마존 스튜디오가 공동 제작하고, 한국인 감독·작가와 일본 배우가 참여한 글로벌 프로젝트다.

그림 4 웹툰 IP를 기반으로 한국 감독과 작가가 참여한 일본 영화 <너클걸>



| 자료: 조선비즈(2023.11.01.)

이 외에도 카카오엔터 플랫폼에서 연재된 웹소설·웹툰 <호형호제>를 원작으로 한 태국 드라마가 글로벌 OTT ‘아이치이’(iQIYI)를 통해 동남아 지역을 비롯한 180여 개국에서 공개되기도 했다. 카카오웹툰에서 연재됐던 <아쿠아맨>도 2025년에 후지TV와 해당 방송사 자체 OTT 플랫폼인 FOD를 통해 공개될 예정이다. 카카오·네이버웹툰에 따르면 오리지널 IP가 해외에서 영상으로 확장된 사례는 최근 공개되거나 공개 예정인 작품 기준으로 12개나 되는 것으로 알려져 있다.

다만, 단순 리메이크나 포맷 수출과 같은 IP 판매는 해당 IP 수익 외에는 확장성이 낮고, 현지 제작 역량이 낮을 경우 콘

텐츠 본연의 오리지널리티를 발휘하기 어렵다는 한계점을 지닌다. 이러한 부분에서 <설국열차>와 같은 적극적인 글로벌라이제이션 사례는 시사하는 바가 크다. <설국열차>는 한국의 투자사와 배급사의 지원으로 한국 봉준호 감독을 비롯한 제작자들이 주로 참여한 영화이지만, PD로 로버트 버나키가 공동 참여하고 송강호 외에 크리스 에반스, 에드 해리스, 존 허트, 킬스 스윈튼 등 할리우드 배우들이 대다수 참여한 콘텐츠였다. 로케이션 촬영 자체도 체코 바란도프 스튜디오에서 촬영되고 VFX와 믹싱 등 포스트 프로덕션도 미국 회사들이 참여하면서 국내의 이야기 오리지널리티에 할리우드 영화의 제작 색체가 조화를 이루면서 해외에서도 유의미한 성과를 거두었다.

그림 5 현지 배우, PD, 포스트 프로덕션을 활용한 글로벌라이제이션 사례 <설국열차>



자료: 네이버 영화, 조선일보(2013.08.03.)

3. 시스템 기반 글로벌라이제이션 전략

최근 들어 완성 IP 판매를 통해 해외 유통 수익 극대화를 추구하는 방식에서 벗어나 세계 시장을 타겟으로 해외에서 직접 협업하며 기획 개발 단계부터 제작에 관여하는 시스템적 해외 진출이 이뤄지고 있다.

대표적으로 국내의 영상 콘텐츠 제작사 스튜디오드래곤은 미국 현지에 법인들을 설립하며 제작사가 국내의 영상 제작 시스템을 수출하는 새로운 형태를 제시하였다. 구체적으로 살펴보면, 해외 법인 투자와 관리를 담당하는 스튜디오드래곤 인베스트먼트(Studio Dragon Investments, LLC)와 더불어 방송 프로그램 제작 및 공급업을 주로 하는 스튜디오드래곤 프로덕션(Studio Dragon Productions, LLC)과 스튜디오드래곤 인터내셔널(Studio Dragon

International, INC.)을 차례로 설립했다. 여기에 더해, <터미네이터>, <미션 임파서블> 등으로 유명한 미국 제작사 ‘스카이댄스’와 콘텐츠 공동 제작 및 투자를 위한 전략적 파트너십을 체결하여 미국 TV 시리즈의 공동 기획·개발에 적극 나섰다. 이들은 기존 IP 판매와 더불어 현지 제작을 본격적으로 시도하고 있다. 즉 국내에서 축적한 영상 콘텐츠 제작 노하우를 활용해 현지 작가와 현지 배우들을 섭외, 콘텐츠를 제작하고 현지 시장에 공개하는 형태를 만들어 현지 제작사들과 어깨를 나란히 하는 글로벌 플레이어로 거듭나겠다는 포부를 나타낸 것이다. 그리고 그 첫 결실로 맺어진 콘텐츠가 2023년 애플TV+에서 전 세계에 공개된 TV 시리즈 ‘더 빅 도어 프라이즈’(The Big Door Prize)다.

그림 6 현지 제작을 시도한 ‘더 빅 도어 프라이즈’



자료: 테크M(2023.04.06.)

‘더 빅 도어 프라이즈’는 스튜디오드래곤이 만든 첫 미국 드라마로 동명의 미국 소설을 원작으로 하는 10부작, 제작비 500억 원이 투입된 콘텐츠이다. 제작사가 IP 일부만 보유하는 조건으로 당장 큰 수익을 기대하긴 어렵지만 현지 제작을 직접 수주했다는 점에서 새로운 형태의 비즈니스 모델을 제시한 사례로 그 의미가 크다.

한편, 시스템을 기반으로 글로벌라이제이션이 가장 활발

하게 진행되고 있는 분야는 음악 산업이다. 한국 음악인 K-POP에서는 이러한 글로벌라이제이션 전략을 일찍부터 적극적으로 활용했었다. 가장 일반적인 형태가 해외 멤버를 한국의 트레이닝 시스템을 통해 성장시켜 새 아이돌 그룹에 참여시키는 형태이다. 이를 통해 그룹 내 중국이나 일본, 태국 멤버들이 한국 시장에서 신비감과 색다른 매력을 보였으며, 해외 현지에서는 소통과 친밀감 형성에 기여하며 지역 마케팅에서 큰 힘을 발휘하였다.

그림 7 SM엔터테인먼트 <NCT>의 멤버별 프로필과 국적

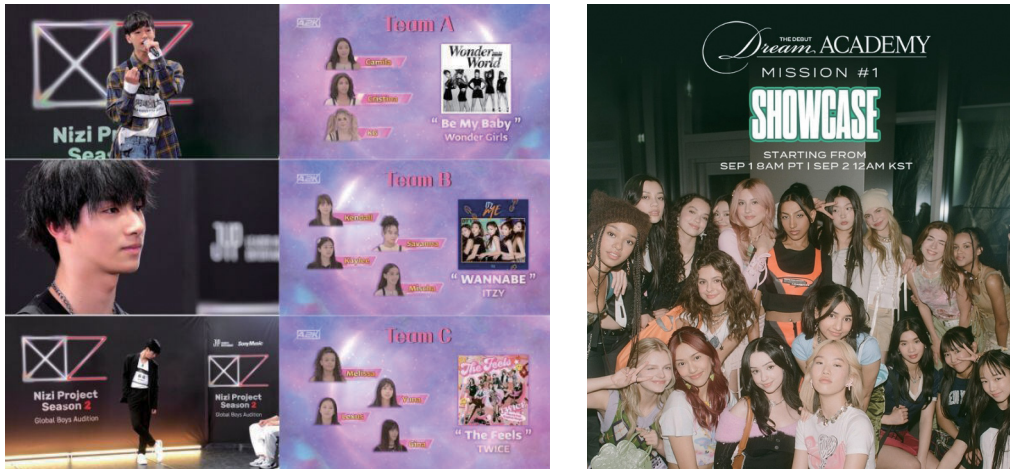
 태양(태양) 🇰🇷 1994.06.14 보컬 NCT, NCT 127, NCT U 2016년 04월 데뷔	 태민(태민) 🇰🇷 1995.07.01 리더, 퍼포먼서 NCT, NCT 127, NCT U 2016년 04월 데뷔	 지니(John Suh) 🇺🇸 1995.02.09 댄서 NCT, NCT 127 2017년 07월 데뷔	 유타(宇太, 悠太) 🇯🇵 1995.10.26 댄서 NCT, NCT 127 2016년 07월 데뷔	 쿤(坤) 🇨🇳 1996.01.01 보컬 NCT, WayV, NCT U NCT 2018 2018년 03월 데뷔	 도영(道榮) 🇰🇷 1998.02.01 보컬 NCT, NCT 127, NCT U NCT U 2018년 04월 데뷔	 텐(Ten, Alvin) 🇹🇼 1998.02.27 댄서, 보컬 NCT, WayV, NCT U NCT U 2018년 04월 데뷔	 재현(在顯) 🇰🇷 1997.02.14 보컬 NCT, NCT 127, NCT U 2016년 04월 데뷔
 웬디(溫蒂) 🇨🇳 1997.10.26 댄서 NCT, NCT 127, WayV NCT 127 2016년 07월 데뷔	 정우(正宇) 🇰🇷 1998.02.19 보컬, 댄서 NCT, NCT 127, NCT U NCT 2018 2018년 03월 데뷔	 루카스(盧卡斯) 🇨🇷 1999.01.25 래퍼 NCT, WayV, NCT U NCT 2018 2018년 03월 데뷔	 마크(Mark Lee) 🇨🇳 1999.08.02 래퍼 NCT, NCT 127, NCT DREAM, NCT U WayV 2016년 04월 데뷔	 소연(素妍) 🇨🇳 1999.08.08 보컬 NCT, WayV 2016년 04월 데뷔	 헨드린(曠玟奎) 🇸🇰 1999.09.28 래퍼 NCT, WayV 2016년 04월 데뷔	 렌준(任峻) 🇨🇳 2000.03.23 보컬 NCT, NCT DREAM NCT DREAM 2016년 04월 데뷔	 재노(在柧) 🇰🇷 2000.04.23 래퍼, 댄서 NCT, NCT DREAM NCT DREAM 2016년 04월 데뷔
 해찬(海燦) 🇰🇷 2000.06.06 보컬 NCT, NCT 127, NCT DREAM NCT U 2016년 07월 데뷔	 재민(在玟) 🇰🇷 2000.08.13 래퍼 NCT, NCT DREAM NCT DREAM 2016년 08월 데뷔	 양양(楊洋) 🇨🇳 2000.10.10 래퍼 NCT, WayV WayV 2016년 04월 데뷔	 쇼타로(大佛 秀太郎) 🇯🇵 2000.11.25 댄서 NCT NCT 2020 2020년 10월 데뷔	 승찬(承燾) 🇰🇷 2001.09.13 래퍼 NCT NCT 2020 2020년 10월 데뷔	 첸러(陳來) 🇨🇳 2001.11.22 보컬 NCT, NCT DREAM NCT, NCT DREAM 2016년 08월 데뷔	 지성(智勝) 🇰🇷 2002.02.05 댄서 NCT, NCT DREAM NCT DREAM 2016년 08월 데뷔	

자료: SM엔터테인먼트

외국인 멤버는 K-POP의 혼종성과 초국가성을 표현하면서 K-POP 장르 규정에 중요한 역할을 하기도 하였다. 한류의 글로벌화에 따라 전체 멤버 중 한두 명에 불과하던 외국인 멤버들의 비중도 점차 높아지고 있다. <여자>아이들> 멤버의 절반이 외국인이며, 총 27명인 <NCT>는 한국인 멤버 12명에 외국인 멤버는 15명에 달하며, YG에서 데뷔할 예정인 <베이비 몬스터>도 7명 중 4명이 외국인으로 구성되어 있다. 여기에 더해 최근에는 이보다 더 진화한 방식의 글로벌 클라이제이션 전략이 발생하고 있는데, 그룹을 전략 시장 현지 국가 멤버만으로 구성하고 기획과 트레이닝을 국내 전문가들이 진행하는 방식이다. 대표적으로 여자 아이돌 <니쥬(NiziU)>는 JYP엔터테인먼트와 소니 뮤직 재팬이 공

동 기획한 오디션 프로그램 <니지 프로젝트(Nizi Project)>를 통해 일본인 멤버 9명을 선발하여 그룹을 구성하였다. 멤버 중 몇몇은 JYP, YG 연습생 출신으로 한국에서 춤과 댄스를 배우고 있었으나, 또 다른 몇몇은 체계적인 트레이닝을 받아본 적이 없는 아마추어이기도 했다. 이들은 일본에서 주로 활동하고 있으나, 멤버 전원이 한국어를 공부하고 있으며 활동이 없을 때에는 모두가 한국 숙소에서 거주하면서 트레이닝과 앨범 준비를 하는 등 여느 K-POP 그룹과 같은 과정을 거치고 있다. JYP 엔터는 여자 아이돌에 이어 보이 그룹 발굴을 위한 <니지 프로젝트 시즌2>를 진행 중이기도 하다. 한편, 국내 대형 기획사 하이브도 유니버설뮤직 그룹 산하 게펜레코드와 함께 걸그룹 제작에 들어갔다.

그림 8 JYP의 <니지프로젝트 시즌2>와 하이브의 <더 데뷔: 드림아카데미>

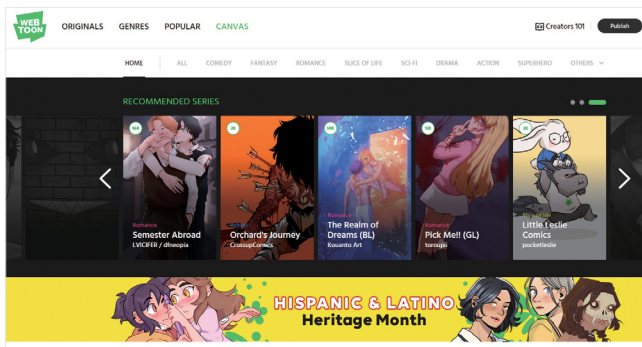


자료: JYP, 하이브

<더 데뷔: 드림아카데미>라는 프로젝트로, 2년여 동안 세계 각국에서 지원한 참가자 12만 명 가운데 발탁된 연습생 20명을 공개하기도 했다. 전 세계인이 쓰는 유튜브, 틱톡, 위버스 등 SNS 채널을 통해 오디션 장면을 공개하는 등 차별화된 전개 방식으로 많은 화제를 얻고 있으며, 최종 발탁된 이들은 팝 중심인 미국 본토 시장을 비롯해 글로벌 무대를 대상으로 활동할 계획을 가지고 있다.

웹툰에서도 이러한 시스템 기반 글로벌라이제이션은 적극적으로 시도되고 있다. 2010년대부터 본격적으로 해외 진출이 진행되고 있는 한국형 디지털 만화 플랫폼 웹툰은 국내 작가 작품만으로는 현지 시장 진출의 한계를 느끼고 현

지 작가를 발굴하기 위한 노력을 지속해왔다. 대표적으로 네이버 웹툰은 국내에서 성공한 ‘도전 만화가’ 모델을 해외에서도 그대로 적용하여 현지 아마추어 작가가 온라인 플랫폼에 자신의 만화를 올리고 독자 반응에 따라 정식 연재되는 프로그램인 CANVAS를 미국, 프랑스, 일본 등에서 운영하고 있다. 그리고 현지 작가 발굴을 통해 유의미한 결과들이 발생하고 있다. 일례로 네이버 웹툰 CANVAS에서 발굴한 작가인 레이철 스마이스의 <로어 올림푸스>는 영어를 비롯한 다양한 언어의 플랫폼에서 인기 순위 1위를 차지했으며, 하비상, 아이너스상, 링고상 등 미국의 가장 권위 있는 만화 시상식에서 모두 대상을 받기도 했다.

그림 9 네이버웹툰의 CANVAS 사이트와 2022년 링고상 수상작 <로어 올림푸스>


자료: 네이버웹툰 영어 홈페이지, 링고상 트위터 페이지

여기에 더해 최근에는 ‘현지 웹소설 IP’를 활용하여 웹툰 콘텐츠를 만드는 모델도 시도 중이다. 사실, 국내 웹툰 산업에서는 전문 인력이 이야기 경쟁력이 있는 웹소설 IP를 웹툰 문법에 맞도록 각색하고 콘티를 짠다. 그리고 이러한 효율적인 공정으로 웹툰 콘텐츠를 제작하는 ‘노블 코믹스’가 시장에 정착하였다. 이제 이 모델을 해외에 적용하기 시작한 것이다. 일례로, 네이버웹툰 영어 플랫폼에서 연재 중인

‘Chasing Red’는 CANVAS 출신 웹툰 작가 Silent Maru가 북미 대표 웹소설 플랫폼 왓패드(Wattpad)의 웹소설 작가인 Isabelle Ronin과 협업해 연재하는 것이다. Isabelle Ronin의 웹소설 콘텐츠는 왓패드 내에서 2억 6천만 조회 수를 기록 중이며, ‘Chasing Red’는 8개 언어로 출판되고 있는 유명 작품이다. 네이버 웹툰이 2021년 세계 최대 웹소설 플랫폼 왓패드를 인수한 것도 이러한 시스템을 활용하기 위함이었다.

그림 10 네이버웹툰 영어 플랫폼에서 연재 중인 ‘Chasing Red’


자료: 네이버웹툰 영어 홈페이지

4. 마치며: 어디까지가 K-콘텐츠이며, 우리는 무엇을 대비해야 하는가?

앞서 살펴본 바와 같이 글로벌 플랫폼을 통한 콘텐츠 유통의 단일 시장화, 글로벌 소비자들의 높아진 세계화와 현지화 동시 추구 요구는 계속해서 콘텐츠 사업자들에게 글로벌라이제이션 전략 진화를 부추길 것으로 예상된다. 이러한 면에서 급변하는 환경에 가장 발 빠르게 대응하고 있는 K-콘텐츠는 향후 더 성장하고 더 발전할 기회를 얻을 수 있을 것이다. 다만, 콘텐츠 시장의 국가별 분류가 희석되고 글로벌라이제이션 전략이 더욱더 정교해지는 과정에서 콘텐츠의 국적이 불분명해질 수 있다. 단적인 예로 미국에 법인을 설립하여 미국 현지에서 제작한 스튜디오드래곤 인터넷 서널의 콘텐츠를 K-콘텐츠라고 할 수 있느냐는 질문이나 해당 콘텐츠를 통한 수익을 한국 콘텐츠 수출이라고 이야기할 수 있느냐는 질문에 대해 분명하게 답하기 더 어려워지는 것이다. 또한 한국인이 없고, 곡도 제작자를 통해 만들고, 활동 역시 현지에서 주로 하는 아이돌 그룹을 K-POP 그

룹으로 분류하는 데에도 애매함이 존재한다. 즉, 어디까지가 K-콘텐츠라고 부를 수 있을지 혼란이 초래될 수 있다. 이러한 문제는 단순히 소비자 혼란 수준을 넘어 조세나 계약과 같은 실제 국제 법·제도의 문제로 비화될 가능성을 동반한다. 이전까지 구글세, 망 중립성, IP 공정거래 이슈 등으로 일어난 시행착오를 되돌아보았을 때, 새로운 형태의 해외 진출과 거래 또한 다양한 이슈를 촉발할 것이라고 예상할 수 있다. 따라서 다양한 글로벌 협업과 콘텐츠 제작 양상을 연구하고 유형 분류를 진행하여 향후 분쟁 여지가 높은 이슈들을 정리하는 등 선제적인 준비를 할 필요가 있다. 여기에 더해 점차 콘텐츠의 제작, 유통, 소비가 국경을 넘어 전 세계적 협업을 거치며 콘텐츠의 글로벌 가치 사슬(Global Value Chain)이 형성되는 변화에 대응하여, 아직 활성화되지 못하는 정책 금융에서의 해외 투자 영역도 적극적으로 고려할 시점이다.

참고문헌 Reference

- 양지훈 외 6명(2022), 벤처투자모태조합 문화계정 벤처펀드 성과분석 및 투자수요조사, 한국벤처투자
- 양지훈(2021), IP(지식재산)가 핵심이 되고 있는 문화 한류, 한국지식재산연구원 웹진 6월호
- J. H. Yang(2021), Content Innovation Accelerated by COVID-19 and K-Contents, Preparing for the Post-Coronavirus Era, Kotra Invest Korea
- 채지영(2023), K-Culture와 Localization, 한국문화관광연구원 웹진 10월호
- 유건식(2023.06.05.), 미국판 ‘굿 닥터’가 시즌7까지 ‘롱런’ 가능한 비결, PD저널
- 김주희(2019.09.25.), 복면가왕, 전 세계 40여 개국에 진출한 복면가왕... 미국 시즌2 오늘 첫 방송, 서울경제
- 송혜민(2013.10.22.), 기자가 직접 본 중국판 ‘아빠 어디가’... 한국과 다른 점?, 나우뉴스
- 김송이(2023.11.01.), 카카오 인기 웹툰 ‘너클걸’ 아마존 프라임서 영화로 분다... 글로벌 OTT 파고드는 K-웹툰, 조선비즈
- 조선일보(2013.08.03.), 설국열차 160만 돌파... 해외반응도 뜨거워 “한국 영화 중 역대 최고”, 조선일보
- 배정원(2022.09.20.), 진화하는 K드라마...이젠 ‘미드’ 현지 제작에 도전, 중앙일보
- 정주원(2023.04.26.), ‘K-제작’의 현지화 첫 발...미드 ‘빅 도어 프라이즈’, 매일경제
- 이영아(2023.04.06.), 스튜디오드래곤의 美 시리즈 ‘더 빅 도어 프라이즈’ 시즌2 제작, 테크M
- 박찬욱·양지훈·채지영·홍무궁(2023), 콘텐츠산업 트렌드 2028, 한국문화관광연구원
- 양지훈(2023), 웹툰산업 제작 구조 변화에 따른 정책방안 연구, 한국문화관광연구원

05

기획 인터뷰
FEATURED INTERVIEW

키즈웍스
“1인 미디어 콘텐츠 핵심은
구독자 선호와 트렌드”



FEATURED INTERVIEW

키즈웍스 “1인 미디어 콘텐츠 핵심은 구독자 선호와 트렌드”

박종진(전자신문 기자)

1. 들어가며

다양한 크리에이터와 동영상·스트리밍 플랫폼이 등장하고 1인 미디어 산업이 본격화되면서 방송 영상 콘텐츠가 풍부해지고 있다. 과거에는 지상파 방송 3사와 교육 방송 등 4개 채널이 선택지였다. 케이블 TV 서비스가 도입되고 방송 채널 사용 사업자(PP)의 등장으로 방송 채널이 다변화되면서 채널 선택권은 200~300개로 늘어났다.

스마트폰 상용화, 다양한 동영상 플랫폼 등장과 함께 빠른 통신 속도 등에 힘입어 크리에이터 수가 기하급수적으로 늘어나면서 케이블 TV 채널 증가와 비교가 안 될 정도로 영상 콘텐츠가 범람하고 있다. 크리에이터들의 콘텐츠 창구인 유튜브, 아프리카TV, 트위치 등 1인 미디어 플랫폼은 온라인 동영상 서비스(OTT)와 함께 우리 일상 속 새 콘텐츠 공급을 책임지고 있다.

1인 미디어의 시작은 블로그였지만 브이로그와 실시간 방송 등 동영상 크리에이터가 대표 1인 미디어로 대체됐다. 유튜브·아프리카TV 등 플랫폼에 개인이 만든 영상을 업로드하기만 하면 본인 콘텐츠를 불특정 다수에게 제공할 수

있게 되면서 1인 미디어 창작자도 크게 늘어났다. 아프리카 TV에는 하루 수천 개의 개인 채널 영상이 올라오고, 유튜브에서 구독자 수가 가장 많이 증가한 상위 채널 20개 중 절반 정도가 개인 크리에이터가 운영하는 채널이다.

정부는 이렇듯 산업화된 크리에이터 미디어를 OTT·메타버스와 함께 3대 차세대 미디어 산업으로 보고 집중 육성하겠다는 방침을 발표했다. 과학기술정보통신부는 지난해 디지털 미디어·콘텐츠 강국 달성을 목표로 ‘디지털 미디어·콘텐츠 산업 혁신 및 글로벌 전략’을 발표하고 크리에이터 미디어 지원 계획을 포함했다. 그 결과, 국내 콘텐츠의 글로벌 진출을 위한 현지화 작업, 비드콘과 같은 해외 박람회(VidCon) 참가 등을 지원받게 됐다.

과학기술정보통신부와 한국전파진흥협회(RAPA)가 올해 2월 발표한 ‘2022 1인 미디어 산업 실태 조사’ 결과에 따르면 2021년 1인 미디어 산업 총매출은 2조 5,056억 원이었다. 국내 1인 미디어 기업은 약 1,500개로 추산된다.

2. ‘헤이지니’, ‘헤진쓰’ 채널 운영사 키즈웍스(KIDSWORKS)

키즈웍스는 ‘어린이들을 위한 일(WORK FOR KIDS)’에 뜻을 두고 설립된 회사다. 아이들에게 친구가 돼줄 수 있는 즐거운 콘텐츠를 지향한다.

유튜브와 중국 동영상 플랫폼 등에서 총 1,000만 구독자를

보유하고 있다. 인기 콘텐츠 지식재산(IP) 원소스 멀티 유즈(OSMU)를 지향한다. 콘텐츠 유통, 해외 타겟 콘텐츠 재제작, 캐릭터 라이선싱 및 마케팅, 공연 사업, 주문형 비디오(VoD) 유통, 방송 판권 사업, 광고 비즈니스 등 콘텐츠 사업을 다방면으로 전개하고 있다.

사진 1 헤이지니(좌), 헤진쓰(우) 유튜브 썸네일



| 사진제공: 키즈웍스

키즈웍스가 제작하는 대다수 콘텐츠는 유튜브를 통해 글로벌하게 제공된다. 숏츠(짧은 콘텐츠)를 선호하는 10대 등 콘텐츠 접근성 확대 차원에서 틱톡 플랫폼도 활용한다. 틱톡에서는 1분 내외 숏츠 위주로 콘텐츠를 제공하고 있다. 공식적으로 유튜브가 서비스되지 않는 중국에서는 텐센트·아이치이 등 동영상 플랫폼을 통해 지난해 기준 약 300만 명 규모 구독자를 모았다.

‘헤이지니’라는 크리에이터 IP가 키즈웍스의 핵심 자산이다. 어린이들을 타겟으로 한 ‘헤이지니’ 채널, 어린이와 가족 일상 콘텐츠로 외연을 넓힌 브이로그(VLOG) 중심 ‘헤진쓰’ 채널이 키즈웍스가 운영하는 핵심 콘텐츠 창구다. 키즈웍스는 기존 키즈 콘텐츠 중심에서 패밀리·먹방·인터뷰 등으로 콘텐츠 제작·유통 분야를 확대하고 있다.

3. 박충혁 키즈웍스 대표와 일문일답

Q 키즈웍스가 운영하는 핵심 콘텐츠 채널 ‘헤이지니’와 ‘헤진쓰’ 소개 부탁드립니다.

A 키즈웍스 대표 채널인 ‘헤이지니’는 국내뿐만 아니라 글로벌에서도 꾸준히 사랑받고 성장 중인 유튜브 구독자 381만 명 키즈 콘텐츠 채널입니다. 영유아부터 초등학생까지가 주 시청층인데요. 특이하게도 성인까지 팬층을 갖고 있는 스펙트럼이 넓은 키즈 채널입니다. 언박싱, 상황극, 챌린지 등 자극적이지 않은 즐겁고 재밌는 콘텐츠를 지향합니다. 키즈 콘텐츠 특성상 해외 구독자도 재밌게 시청할 수 있어서 해외 구독자 비중이 높은 편입니다. 물론 국내가 가장 높습니다.

유튜브뿐만 아니라 중국에서도 큰 사랑을 받아 약 300만 명의 구독자를 보유하고 있습니다. 중국 채널은 현지 시장에 적합하게 더빙 등 재제작을 거치고요. 유튜브 채널에는 아직 외국어 자막 등은 입히지 않고 있습니다. 키즈 콘텐츠의 경우 ‘번번벌(비언어적)’ 소통 비중이 커서 필요성이 적다고 보기 때문입니다. 댓글 등으로 자막을 늘려달라는 요구가 늘어나고 수요가 있다고 판단되면 자막 서비스도 제공하려고 합니다.

‘헤진쓰’ 채널은 헤이지니 크리에이터의 실제 가족 일상을 담은 브이로그(VLOG) 콘텐츠 채널입니다. ‘키즈 크리에이터가 출산으로 진정된 키즈 크리에이터가 됐다’로 화제가 됐고요. 키즈웍스 콘텐츠 채널 중 올해 가장 많이 성장하고 있는 채널입니다. 20~30대가 주요 시청층이고 출산으로 육아 콘텐츠 비중이 높아지며 자녀가 있는 부모님들이 많이 시청하고 있습니다. 이외에도 ‘어른이’ 친구들 즉, 성인 팬을 위한 발랄한 먹방 채널인 ‘지니암’(구독자 155만 명)이 있고요. 숏츠를 기반으로 가상 부부 상황극 콘텐츠 채널 ‘숏뿌’(구독자 51만 명) 채널 등 다양한 콘텐츠를 유튜브 플랫폼을 기반으로 시도하고 있습니다. 헤이지니와 헤진쓰 채널의 크리에이터 캐릭터를 활용한 인터뷰 중심 신규 채널도 계획하고 있는데요. 많은 기대 부탁드립니다.

사진 2 박충혁 키즈웍스 대표



사진제공: 키즈웍스

Q 키즈웍스의 비즈니스 모델에 대해 설명해주신다면요.

A. 한마디로 설명하면 팬덤 비즈니스이고 광고 중심 커머스 비즈니스입니다. ‘헤이지니’ 채널만 운영할 때는 키즈 영역이 명확했어요. 방송 광고, 프로그램 출연, 커머스, 키즈 콘텐츠 유통 등 전부 키즈 위주 사업이었거든요. ‘헤진쓰’ 채널로 외연을 확대하면서 광고 비즈니스 영역도 넓어졌는데요. 기존에는 완구, 키즈 관련 캠페인 등이 90% 이상 비중이었다면 리빙, 뷰티, 육아, 여행 등 비즈니스 분야가 다양해졌어요. 브이로그로 더 많은 주제의 콘텐츠를 제공하고 있기 때문인 것 같습니다. 단순 광고뿐만 아니라 브이로그를 기반으로 특정 브랜드와 콜라보레이션해서 새로운 제품이나 브랜드도 개발하고 있는데요. 조만간 만날 수 있지 않을까 기대합니다.

Q 다중 채널 네트워크(MCN) 기업 등에 속하지 않고 1인 미디어·크리에이터 활동을 위해 키즈웍스라는 자체 회사를 택한 이유는 무엇일까요?

A. 여러 선택지가 있었는데요. 자율성, 자유로움을 고려해서 1인 미디어 회사를 선택했습니다. 크리에이터 지니는 아이들에게 친구가 돼줄 수 있는 자극적이지 않고 즐거운 콘텐츠를 마음껏 제작하겠다는 목표가 있습니다. 그러한 콘텐츠에 대한 이해도가 있는 회사와 일해야겠다는 생각에서 지금의 키즈웍스가 탄생한 거죠. 지금도 어린이들을 위한겠다는 큰 틀은 변화가 없습니다. 다만 유튜브 운영사인 구글의 키즈 정책 변화나 키즈 시장·트렌드의 변화에 맞춰 비즈니스 모델은 조금씩 다변화되는 것 같아요.

Q 부부가 같이 일하는 회사입니다. 남편은 키즈웍스 대표, 아내는 키즈웍스 대표 크리에이터잖아요. 부부가 모두 출연하는 헤진쓰 채널도 있고요. 좋은 점은 무엇이고 미처 예상하지 못한 어려운 점이 있을까요?

A. 좋은 점은 가장 신뢰할 수 있고 이해할 수 있는 사람들, 부부가 함께 같은 일을 한다는 점이에요. 역할은 명확히 다릅니다. 말씀하셨듯 회사 대표와 크리에이터잖아요. 비즈니스에 특화된 사람과 크리에이티브한 사람이 같이 일해서 시너지를 극대화하는 데 집중하고 있습니다. 같은 사안이지만 서로 말은 바가 달라서 다른 의견을 내더라도 각자의 전문 영역을 존중하고 시간을 갖고 서로 맞춰가고 있어요. 기업 대표는 수익이나 리스크를 고려하지 않을 수 없고, 크리에이터는 하고 싶은 콘텐츠나 아이들을 위한 콘텐츠는 꼭 제작해야 한다는 점에서 가끔 부딪치기도 하는데요. 서로 잘 설득해나가며 회사와 콘텐츠 플랫폼을 운영해나가고 있습니다. 어려운 점은 계속 함께 있으니 콘텐츠 얘기를 할 수밖에 없고 퇴근 후에도 일을 하게 된다는 점인 것 같아요.

사진 3 박충혁 키즈웍스 대표



사진제공: 키즈웍스

사진 4 지니(강혜진) 키즈웍스 크리에이터



사진제공: 키즈웍스

Q ‘헤이지니’만으로도 어린이들의 대통령이라는 얘기까지 나올 정도로 큰 관심과 인기를 얻었는데요. ‘헤진쓰’ 채널을 만들게 된 계기는 무엇일까요?

A 어린이들이 계속 성장한다는 점입니다. 헤이지니 채널을 운영한 지 6~7년 정도 됐는데요. 예를 들면 크리에이터 지니를 보던 일곱 살 아이가 지금은 열세 살, 열네 살이 됐을 거잖아요. 예전에는 언박싱하며 상황극하던 지니가 그저 좋았는데 나이가 들어서 청소년이 됐단 말이죠. 키즈 콘텐츠에는 관심이 줄었지만 그럼에도 크리에이터 지니의 일상을 궁금해하는 수요가 많다는 것을 확인했고요. 어떻게 호응해야 하나 고민하다가 브이로그 채널을 개설한 것으로 봐주시면 됩니다. 크리에이터와 구독자가 같이 성장해나가는 개념인데요. 지니의 일상을 계속 볼 수 있도록 해주자, 궁금해하는 내용을 보여주는 방향으로 팬들이 원하는 다양한 콘텐츠를 제작하고 있습니다. 헤진쓰 채널을 만들고 더 많은 기회가 생기고 있는데요. 키즈 콘텐츠 크리에이터에 머물렀으면 못 했을 인터뷰 콘텐츠도 인터뷰어가 되어 해볼 수 있겠다고 생각하게 된 계기가 됐습니다. 크리에이터에 확장성이 생긴 거죠.

Q 키즈웍스 주요 구성원은 어떻게 되나요?

A 키즈웍스 핵심 구성원은 콘텐츠 프로듀서(PD)들입니다. 크리에이터가 디렉팅과 출연을 맡고 그 외 기획부터 촬영 편집, 해외 콘텐츠 재제작까지 다양한 업무를 PD들이 수행하고 있습니다. 콘텐츠 트렌드가 워낙 빠르게 변화되기 때문에 그에 맞춰 새로운 콘텐츠를 기획하는 일이 가장 중요하고 어려운 일인 것 같습니다. 현재 3~4명 신규 충원을 추진하고 있는데요. 11월 기준 임직원 총 11명 중에 8명이 PD일 정도로 비중이 큼니다. PD들은 헤이지니, 헤진쓰, 지니암, 솫뽀 등 담당 채널로 업무를 나누고 있습니다. PD 외에는 비즈니스 모델을 발굴하고 성장시키는 일을 맡고 있는 사업팀도 중요합니다.

사진 5 헤이지니(좌), 헤진쓰(우) 유튜브 썸네일



사진제공: 키즈웍스

Q 지니 크리에이터 외 새로운 크리에이터 영입 또는 양성 계획이 있나요?

A 아직은 없습니다. 지니 크리에이터가 1인 미디어이자 크리에이터로 원하는 콘텐츠를 기획-제작하는 것을 전폭 지원하고 있어요. 다만 다른 출연자나 브랜드와 콜라베이션은 꾸준히 하고 있습니다. 헤이지니 채널은 상황극으로 유명한데 상대 배역으로 나오는 서브 출연자 분들은 OSMU 중 뮤지컬에 출연했던 배우들이에요.

Q 키즈웍스의 원소스 멀티 유즈(OSMU) 전략 공유해주세요.

A 지니 크리에이터가 캐릭터이자 사람이잖아요. 다양한 분야에서 IP를 활용할 수 있는 상황입니다. 가장 먼저 진행했던 분야는 캐릭터 라이선싱이었는데요. 캐릭터를 활용한 PB 제품과 라이선싱 제품을 다양하게 출시했습니다. 코로나19 팬데믹 여파로 지금은 멈춰 있지만 캐릭터 IP를 활용한 뮤지컬 공연을 통해 전국 투어를 시즌2까지 다년간 진행했고 좋은 성과를 얻고 반응을 확인했습니다. 기존 콘텐츠를 유통하거나 재제작해 다양한 매체로 내보내는 작업도 진행했고요. 국내에서는 뮤지컬을 영화화해 극장에 상영하거나 IPTV VoD를 유통하기도 했습니다.

사진 6 헤이지니 영화 시사회 현장



| 사진제공: 키즈웍스

Q 키즈웍스가 지향하는 중장기 콘텐츠 방향 및 수익원에 대해 들려주세요.

A 지니 크리에이터의 팬덤 스펙트럼이 넓어지고 있는데요. 기존 키즈 분야에 대한 확고한 입지를 토대로 키즈웍스만 할 수 있는, 다양한 연령대 시청자가 즐길 수 있는 콘텐츠를 기획하고 있습니다. 크리에이터의 역량이 키즈에서 패밀리로 확장되며 리빙·뷰티·육아 등 다양한 영역에서 콘텐츠나 커머스 컬래버레이션 기회를 확보하고 있습니다. 키즈웍스 수익원은 유튜브 운영으로 나오는 콘텐츠 수익인데요. 유료 광고 등 브랜드 콘텐츠, VoD 유통과 해외 재제작을 통한 매출, 크리에이터 엔터테인먼트 수익이 대표적이고요. 현재 키즈웍스가 운영하는 채널이나 크리에이터 특성, 콘텐츠 중심 커머스 분야로 사업 확대도 검토하고 있어요.

Q 1인 미디어 산업의 현재 상황에 대한 의견을 주신다면요.

A 유튜브의 빠른 성장으로 뉴미디어 시장이 큰 흐름을 타고 급격히 성장하던 시기가 있었습니다. 흐름이 주춤하는 시기에 명확한 비즈니스 모델이 없는 업체들은 고전하고 있긴 하지만 아직 지속 가능하고 규모 있는 비즈니스 기회가 있다고 생각합니다. 여전히 잘되고 있는 1인 미디어 기업이나 크리에이터도 있고요. 키즈웍스는 크리에이터 중심 기업입니다. 스케일업보다는 콘텐츠에 집중하고 안정적으로 꾸준히 성장하는 기조를 택했기 때문에 시장 변화에 큰 타격은 없습니다. 시장에 다시 좋은 기회가 왔을 때 최대한 활용할 수 있도록 내실을 다지고 있습니다. 크리에이터를 영입하거나 사세를 확장하기보다는 우리만이 할 수 있는 서비스에 집중할 계획입니다.

사진 7 헤이지니 팬미팅 현장



| 사진제공: 키즈웍스

Q 크리에이터나 1인 미디어 관련 창업을 준비하는 분들에게 조언이 있다면?

A 너무 생각을 많이 하기보다 일단 콘텐츠를 만들어보시길 추천합니다. 처음 생각한 대로 콘텐츠가 제작되기가 쉽지 않습니다. 일단 찍어보고 스스로 또는 타인에게 피드백을 받으며 다듬어가는 꾸준함을 유지하면 늦게라도 인정받는 시기가 온다고 생각합니다. 그런 사례를 많이 보기도 했고요. 크리에이터 관련 사업을 준비하시는 분들도 마찬가지. 콘텐츠를 필히 제작해 보기 바랍니다. 크리에이터와 일하기 위해서는 그들의 영역에 대한 이해가 많이 필요합니다. 같은 것을 바라보더라도 비즈니스적 접근과 크리에이티브 접근이 많이 다르기 때문에 이해도가 낮다면 매우 고전할 수밖에 없습니다.

Q 마지막으로 1인 미디어 산업 활성화를 위해 정부·제도 차원의 어떤 지원이 필요할까요.

A 좋은 정부 지원 사업이 다양하게 있다고 생각합니다. 조금 더 의견을 드린다면 글로벌 경쟁력을 갖춰나갈 수 있는 지원이 있으면 좋겠습니다. 더빙 또는 번역 등 재제작 콘텐츠를 활성화하고 스튜디오 대관 등 문제로 아이디어가 있어도 콘텐츠 제작에 한계를 경험할 때가 많습니다. 재제작과 시설 자금 등에 대한 지원이 있다면 좀 더 폭넓은 제작이 가능할 것 같아요. K팝이나 드라마가 그랬듯 K크리에이터의 시간도 오지 않을까 생각합니다.

4. 지니(강혜진) 크리에이터와 일문일답

Q 유튜브·트위치·아프리카TV 등 1인 미디어 플랫폼 다양화로 기회도 많아지고 다양한 크리에이터가 등장했는데요. ‘헤이지니’ 룡런 비결은 무엇인가요.

A 트렌드에 맞춰 변화를 주고 어린이 친구들에게 재미있는 콘텐츠를 제작하는 데 집중하게 꾸준히 사랑받은 이유인 것 같습니다. 과거 키즈 콘텐츠임에도 조회 수를 늘리기 위해 부적절한 내용을 내보내는 채널들이 득세하고 이슈가 잦았던 때도 있었는데요. 저희는 꾸준히 저희 결을 지키는 구독자들을 위해 즐거운 콘텐츠를 제작하는 데 집중했고, 본질을 잃지 않고 꾸준히 노력해온 결실이지 않을까 생각합니다. 미디어-콘텐츠 시장에서는 트렌드 변화가 매우 빠르는데, 얼마만큼 빠르게 트렌드를 적용한 콘텐츠를 제작하는지가 중요하다고 생각합니다. 헤이지니가 가장 잘하는 것은 최신 트렌드를 헤이지니만의 색깔로 풀어내는 것입니다. 키즈 콘텐츠가 넓게 보면 부모님과 함께 보기 때문에 패밀리 콘텐츠라고도 볼 수 있는데요. 아이들 눈에도 재밌고 부모 기준에도 부합하는 콘텐츠를 만드는 게 키즈 콘텐츠를 만들 때 가장 중요하다고 생각합니다. 부적절한 내용을 다루던 콘텐츠는 시장 자정 작용으로 모두 사라졌고 결국 기본에 충실한 콘텐츠와 크리에이터들이 잘된 것 같습니다.

사진 8 지니(강혜진) 키즈웍스 크리에이터



사진제공: 키즈웍스

Q 헤이지니가 ‘본캐’이고 혜진씨가 ‘부캐’인가요. 남편 박충혁 대표와 함께 등장하는 콘텐츠, 딸 박채유 양 육아 관련 콘텐츠는 꾸준히 업로드되나요?

A 헤이지니라는 이름은 혜진을 늘려 발음하는 느낌으로 지었고, 혜진씨도 강혜진의 혜진을 따와서 지은 거라 본캐(메인 캐릭터)-부캐(서브 캐릭터)라기보다는 둘 다 저인 것 같아요. 강혜진과 헤이지니는 분리하려고 해도 워낙 일체화가 돼 있어서 저도 팬 분들도 분리가 잘 안 되는 것 같습니다. 둘 모두 저의 본모습이라고 생각해요. 다만 헤이지니는 아이들을 좋아하고 장난감을 좋아하는 동심 가득한 모습이 더 부각되고, 혜진씨는 일하는 것을 좋아하고 솔직담백한 그대로의 모습이 더 담겨 있다는 차이가 있네요.

얼마 전 혜진씨 채널에 출산과 육아 브이로그 콘텐츠들이 업로드됐는데 헤이지니를 좋아해주는 자녀를 둔 부모님들에게는 공감으로, 헤이지니를 어렸을 때부터 봐왔던 어린이 친구들에게는 마치 동생이 생긴 것처럼, 저희 가족에게 많은 관심과 사랑을 보내주셨어요. 혜진씨 채널은 일상을 담아내는 브이로그 콘텐츠인 만큼 지금 저의 삶에서 가장 큰 부분을 차지하는 채유의 육아를 많이 담아내지 않을까 생각합니다.

사진 9 헤이지니(좌), 혜진씨(우) 유튜브 썸네일



사진제공: 키즈웍스

Q 1인 크리에이터를 준비하는 청소년·청년들에게 꼭 해주고 싶은 이야기가 있다면 말씀 부탁드립니다.

A. 많은 경험을 해보면 좋을 것 같아요. 저도 대학생 때 정말 많은 아르바이트와 일을 경험했는데요. 그러한 경험이 지금의 저를 만들었다고 생각해요. 다양한 경험에서 배운 인사이트와 노하우들이 창작하는 데 많은 도움이 되었어요. 그리고 두려워하지 말고 본인이 좋아하고 잘할 수 있는 콘텐츠를 만들어보세요. 처음부터 잘할 수는 없지만 꾸준히 방향을 잃지 않고 제작·발전하면 좋은 기회를 만날 거라고 생각합니다.

크리에이터라는 직업은 본인이 콘텐츠의 주체가 되어 영상을 창작하는 일입니다. 남들과 다른 나의 개성과 매력을 찾아 트렌드에 맞게 콘텐츠를 제작한다면 좋은 방향성을 찾을 수 있을 거라고 생각해요. 꾸준히 영상을 제작하고 분석, 발전해 나간다면 사랑받는 콘텐츠를 만들 수 있을 거예요.

사진 10 지니(강혜진) 키즈웍스 크리에이터



사진제공: 키즈웍스

Q 크리에이터가 미래 직업으로 유망하다고 생각하시나요?

A. 예전에는 본인의 개성과 매력이 높아도 대중에게 선보일 기회가 적었잖아요. 지금은 다양한 글로벌 미디어 플랫폼을 통해 자신을 어필하고 팬덤을 만들 수 있는 시대가 되었습니다. 단순 인기 에 그치지 않고 이를 통해 다양한 비즈니스를 전개하는 사례들도 많이 나오고 있기에 유망한 직업이라고 생각합니다.

Q 마지막으로, 크리에이터로서 최종 목표를 말씀 부탁드립니다.

A. 올해 크리에이터를 시작한 지 8년 차가 되었는데요. 예전에 헤이지니를 봤던 친구들이 중·고등학생이 되고 성인이 되어 지금까지 지니에게 많은 사랑을 주고 있어요. 지금처럼 꾸준히 시대를 아우르며 지니를 사랑해주는 친구들에게 밝고 긍정적인 에너지를 전달하며 사랑받는 크리에이터가 되는 것이 목표입니다.

5. 나가며

초등학생 대상 교육부·한국직업능력개발원 설문조사에서도 ‘콘텐츠 크리에이터’가 장래 희망 직업 3위에 오를 만큼 크리에이터가 각광받는 시대다. 인기 유튜버는 연예인 못지않은 팬덤을 갖게 되고 나아가 지상파방송이나 케이블 TV 채널에 출연하는 등 새로운 행태도 나타나고 있다. 크리에이터의 인기만큼이나 중요한 건 영향력과 파급력을 고려해야 한다는 점이다. 연예인이 공인이라고 불리듯 어린이들과 청소년들에게 영향을 미치는 크리에이터 역시 직업 윤리를 갖추는 게 중요할 것으로 보인다.

크리에이터 윤리 교육이 필요한 이유다. 동영상 플랫폼마다 각자 기준을 적용해 콘텐츠 수위를 조절하고 있지만, 클릭 또는 검색만으로도 언제 어디서나 쉽게 볼 수 있다는 접근성을 고려하면 더 안전한 대책이 필요하다는 게 중론이다. 정부나 공공기관, 플랫폼 기업 주도로 자극적이고 폭력

적인 콘텐츠나 검증되지 않은 정보의 확산 등 역기능에 즉각 대응할 수 있는 체계 마련이 필수다. 불법적이고 폭력적인 콘텐츠는 당연히 1인 미디어 산업 안에서도 자리를 잡을 수 없게 해야 한다.

수익과 직결되는 콘텐츠 조회 수가 중요하지만, 크리에이터 개인 역시도 타인에게 불쾌감이나 혐오감을 주지 않는 선에서 건전하고 유익한 또는 즐겁고 재미있는 콘텐츠를 생산하겠다는 사명감을 가져야 한다. 앞서 정부는 건강한 1인 미디어 문화 확산을 위해 인기 크리에이터 참여로 ‘클린 콘텐츠 선포’ 및 홍보 활동을 펼친 바 있다. 이러한 공공 주도 노력뿐만 아니라 크리에이터들이 지속 가능한 1인 미디어 산업과 산업 발전을 위한 건전한 콘텐츠 생산에 자발적으로 참여하고, 자정 활동을 해나가길 기대한다.

06

특집기사: 좌담회
FEATURE STORY

AI·디지털 기술 변화가
가져올 미디어·콘텐츠 산업
변화

NET MEDIA KOREA 2023
2023 차세대 미디어 대전

특별 세션

AI·디지털 기술 변화가 가져올 미디어·콘텐츠 산업 변화 **사회자** 한정훈 다이렉트미디어랩 대표



김광집

서울예술대학
방송영상전공 교수



강정수

미디어스피어 이사



노동환

콘텐츠웨이브
정책협력 리더



양호길

명덕대학 공동대표



장세희

CJ ENM 콘텐츠
유통전략팀 부장



FEATURE STORY

AI·디지털 기술 변화가 가져올 미디어·콘텐츠 산업 변화

송현호
(한국방송통신전파진흥원
방송미디어기획팀 대리)

과학기술정보통신부가 주최하고 한국방송통신전파진흥원, 한국전파진흥협회가 공동 주관하는 ‘2023 차세대 미디어 대전’ 행사가 지난 12월 11일과 12일, 양일에 걸쳐 호텔 나루 서울 엠갤러리에서 개최되었다. 이번 ‘2023 차세대 미디어 대전’의 주제는 ‘변화하는 미디어의 혁신적 대응 (Embrace the Media Revolution)’으로 개막식, 기초연설, 방송·미디어 미래전략 콘퍼런스, 뉴테크 융합 미디어·콘텐츠 콘퍼런스, 해외 한국어방송인 대회 등 다양한 프로그램으로 구성되어 큰 관심을 모았다. 그 중 지난 12일에 진행된 방송·미디어 미래전략 콘퍼런스는 AI·디지털 기술 기반 제작 및 유통시장 활성화 방안, 콘텐츠로부터 시작되는 미디어 플랫폼 확장 전략, AI·디지털 기술 변화가 가져올 미디어·콘텐츠 산업 변화 등에 대해 강연과 토론이 이어졌다. 그 현장을 따라가 보았다.



- 일시: 2023년 12월 12일(화) 15:00 ~ 16:20
- 사회: 한정훈(다이렉트미디어랩 대표)
- 토론 참석자
 - 김광집(서울예술대학교 교수)
 - 강정수(미디어스피어 이사)
 - 노동환(콘텐츠웨이브 정책협력리더)
 - 양효걸(MBC 딩딩대학 공동대표)
 - 장세희(CJ ENM 콘텐츠유통전략팀 부장)

※ 콘퍼런스 토론 내용은 참석자 개인의 의견이며 KCA 및 참석자 소속기관의 공식 견해를 대변하는 것은 아님을 밝힙니다.

한정훈 다이렉트미디어랩 대표(사회자)

행사의 마지막 세션으로 ‘AI, 기술 변화 그리고 우리가 가져올 미디어 콘텐츠 산업 변화’를 주제로 특별세션을 진행하게 되었습니다. 이번 차세대 미디어 대전은 ‘변화하는 미디어 혁신’이라는 주제로 완성됐는데 현재 제일 중요하고 이

야기가 많이 나오는 시가 행사를 관통하는 키워드인 것 같습니다. 그래서 오늘은 각각의 각 분야에서 최고 전문가들을 모시고 관련 이야기를 들어보겠습니다.

사진 1 한정훈 다이렉트미디어랩 대표



사진 2 콘퍼런스에 참여한 연사분들



토론 주제1

시가 각 분야(콘텐츠, 미디어 등)에 미치는 긍정적 영향

김광집 서울예술대학교 교수

실제로 시가 많은 분야에서 활용이 되고 있는데, 저는 크게 네 가지 분야로 나누어 이야기하겠습니다. 첫 번째로 생성형 AI를 언급하면, 예를 들어 기존에는 날씨가 좋은 날 이미지를 공유하기 위해 나가서 사진을 찍어와야 했다면 지금은 간단히 텍스트로 검색하여 밝은 날씨, 맑은 날씨 등으로 이미지들이 생성됩니다. 저희도 매일 테스트하고 있는데, 예전에는 6개월 단위로 프로그램이 바뀌었다면 지금은 거의 주 단위로 새로운 프로그램들이 업데이트됩니다. 또한 발전 속도도 최근 한 달 사이에 아주 많이 바뀌었습니다. 예를 들어 단순히 파랑새가 왼쪽에서 프레임 인을 하여 하늘을 날아간다는 말을 치면 실제로 실사에 가까운 파랑새를 만들고, 카메라 앵글과 렌즈 화각까지 입력하면 영상을 실제로 찍지 않고도 만들어지며, 완성도 역시 거의 동영상 수준입니다. 2D, 3D 애니메이션은 아직 노동형 산업이라 기술을 적용해 많은 콘텐츠들이 완성될 거라고 보고 있습니다.

두 번째로, 버추얼 휴먼 같은 경우 국내에서는 이런 기술이 최근에 각광받고 있지만 할리우드에서는 이미 20년 전부터 '디지털 더블(Digital Double)' 기술과 '딥페이크(Deepfake)' 등 여러 가지 기술이 상용화 되었습니다. 실제 우리가 보고 있는 <어벤져스>에 나오는 헐크라든지 하다못해 미키마우스도 가상인간이라고 보면 됩니다. 결국 콘텐츠 산업은 엔터테인먼트 쪽으로 가야 하는데 국내에 있는 대부분의 가상인간 회사들은 사실상 기술력에 포커스가 맞춰져 있습니다. 딥페이크 방식을 많이 쓰다 보니, 화각에 대한 전면밖에 안되는 화각이 있기 때문에 콘텐츠를 제대로 생성을 못하기 때문에 콘텐츠보다는 기술에 포커스를 맞추

고 있는 것입니다. 기술 또한 원천기술이라기보다는 해외에서 이미 발표한 오픈소스들을 많이 사용합니다. 그래서 이런 것들이 협업되면 좋을 것 같습니다. 버추얼 스튜디오는 국내에 이미 여러 개 만들어졌고, 할리우드와 같은 스펙의 하드웨어는 구축됐지만 엔지니어들이라든지 공간을 스캔한 데이터들이 많이 부족한 상황이라 앞서 말씀드린 생성형 AI를 적용하면 활용도가 확실히 올라갈 겁니다.

음성형 AI의 경우도 오디오 클론 기술을 적용하면 예전에는 음악을 받을 때 가이드 보컬이 실제로 노래를 했지만, 지금은 보컬로이라든지 여러 프로그램을 써서 음역대를 자유자재로 조정해서 음악을 받아볼 수 있습니다. 국내에도 이미 시로 만들어진 가수들이 앨범을 낸 케이스도 있어서 이 네 가지 기술이 조금만 융합되면 기술적으로 저비용·고품질을 만들 수 있을 거라 예상합니다.

사진 3 김광집 서울예술대학교 교수



강정수 미디어스피어 이사

저는 저희 회사에서 개발하고 있는 것과 오픈을 앞둔 것에 대해 말씀드리겠습니다. 패러프레이징(Paraphrasing, 문장을 쉽게 풀어내는 기술)을 활용해 간단한 기사를 젠지(Gen-Z)들이 이해할 수 있는 기사체로 바꿔준다거나 어린 이들이 이해할 수 있는 글로 바꿔주는 것, 또는 대중 쓴 글을 뉴욕타임즈 스타일의 권위 있고 분석적인 글로 만드는

것에 대해 고민합니다. 더불어 기자들이 보도 자료를 받았을 때 톤과 타겟 오디언스(Target Audience)를 정의하면 거기에 맞게 글을 만들어주는 것과 유튜브 영상을 입력하면 기사가 만들어지고 이것을 모아 책을 만들 수 있는 방법 등에 대해 고민합니다.

기본적으로 이런 프롬프트(Prompt) 형 UI는 오래가지 못할 거라고 봅니다. 시밀러웹에서 나온 통계를 보면 한국의 경우 전 세계에서 ChatGPT 이용률이 10위권 밖입니다. 열기는 뜨거우나 ChatGPT를 유료로 사용하는 경우는 드뭅니다. 하지만 학생들의 경우 실제로 수업에 도움이 되기 때문에 이용률이 더 높지만 제가 일반 AI 강연 등을 가보면 사용자를 거의 찾아볼 수 없을 만큼 한국에서 개인적인 사용률이 낮습니다.

멀티모달(Multimodal, 시각, 청각 등 여러 인터페이스를 통해 정보를 주고받는 것)이 돼서 요즘은 UI 부분에서는 다소 개선이 되었지만, 저는 이런 부분에서 프롬프트 리스 방향으로 UI/UX 부분이 개선될 거라고 보고, 거기에 맞춰서 제품을 개발하고 있습니다. 현재 여러 지역 방송국의 기자들에게 제공되는 서비스로 우선 개발되고 있지만, 앞서 말한 기사를 만드는 툴 등에도 계속 확대시켜 나갈 겁니다.

노동환 콘텐츠웨이브 정책협력리더

OTT 쪽에서는 AI를 서비스에 접목한 지 얼마 되지 않았습니다. 그 이유는 OTT는 보통 이용자들이 콘텐츠를 찾아서 들어오는 경우가 많았고, 콘텐츠가 매일 쌓이기 시작합니다. 통상적으로 저희 콘텐츠 웨이브 기준으로 하루에 자동으로 입수되는 콘텐츠가 40~50개 정도입니다. 그러면 수많은 콘텐츠 라이브러리가 서버에 계속 쌓이고, 콘텐츠를 제공하는 플랫폼 사업자는 고민이 생기기 시작합니다.

이에 방대한 분량의 콘텐츠 라이브러리를 어떻게 하면 이용자들에게 쉽게 노출시킬 것인가에 대한 관점으로 다가갑니다. AI를 통한 추천 서비스 기능이 그런 관점에서 출발했고, 국내 사업자의 경우 왓차와 넷플릭스와 버금가는 AI를 통한 추천 서비스 기능을 도입했습니다. 저희 웨이브도 그렇고 티빙도 일부 기능에 AI를 통해 추천 서비스 기능이 적용

더불어 유튜버들이 계속해서 책을 쓰고 싶어 하는데 이 부분에도 AI가 도움을 줄 수 있도록 프롬프트 리스로 가는 사업아이템을 찾고 있습니다

사진 4 강정수 미디어스피어 이사



되고 있지만 이 부문을 확대할지는 콘텐츠가 가지고 있는 여러 가지 특성에 따릅니다.

사진 5 노동환 콘텐츠웨이브 정책협력리더



보통 티빙이나 웨이브 같은 경우 바로 나오는 방송 프로그램을 시청하는 이용자들이 많다 보니 플랫폼에 전면적으로 AI를 추천하면 이용자의 니즈에 대한 반응을 충족시키기가 어렵다는 콘텐츠의 특성이 존재합니다. 그렇기 때문에 AI를 통한 추천 서비스를 도입하는 데 있어 다소 소극적이고 제한적이었던 건 사실입니다.

저희 웨이브 같은 경우에는 아직 실서비스에는 반영되지 않았지만 ChatGPT를 활용해 검색 서비스를 테스트 버전으로 제공하고 있습니다. 이제 이용자들이 추천 서비스가 아니라 원하는 키워드를 넣었을 경우 검색 서비스 안에 관련된 영상이 보통 20~24개까지 제공됩니다.

하지만 플랫폼의 고민은 따로 있습니다. 국내 이용자들 중에 장애인이나 자막을 원하는 일반 시청자들이 분명히 존재하는 것과 콘텐츠를 수출하거나 플랫폼에서 서비스를 할 때 비용이 많이 드는 문제입니다. 대략 추산했을 때 콘텐츠 웨이브가 보유한 서버에 갖고 있는 콘텐츠를 영어 자막으로만 번역할 경우 비용이 8천억 원에서 1조 원의 금액이 발생합니다. 그만큼 콘텐츠가 많다는 겁니다. 저희는 2~3년에 걸쳐서 AI를 통해 한국 음성을 한국 텍스트로 변환하는 기술을 개발했고 컨소시엄을 통해서 기술 개발은 외부의 서드 파티 업체가 진행하고 저희는 데이터를 제공했습니다. 아직까지 정확도가 많이 높지 않아, 실서비스의 적용은 약간 늦춰지고 있는 상황입니다.

강정수 미디어스피어 이사

추천 AI의 발전에 있어 또 하나의 한계에 부딪치고 경쟁이 형성되고 있다고 봅니다. 구글의 제너레이팅(Generating, 폰트, 글꼴, 글자체 등 디자인 요소를 자동으로 생성하는 컴퓨터 프로그램이나 알고리즘) AI를 사용하고 검색을 해보면 저는 요즘 너무 행복하고 좋습니다. 어떤 데이터는 검색 결과에서 링크를 나열해 주는 것이 아니라 답을 추출해서 보여줍니다. 그런 것처럼 제가 요즘 넷플릭스를 볼 때 많이 쓰는 것이 ChatGPT입니다. 추천을 잘하고 있어도 넷플릭스가 방향하는 일은 자주 발생하는 만큼 저는 추천 AI가 이러한 세일링, 유리 천장에 부딪히고 있다고 생각합니다. 중요

다음으로 AI를 적용해 이용자들에게 콘텐츠로 어떻게 색다른 경험을 줄 것인가에 대한 소통 문제로 넘어가고 있습니다. 어떠한 장면이 어떻게 높은 화제성을 보이며, 어느 장면에서 가장 많은 시청시간이 나오는지는 항상 데이터를 쌓고 있습니다. 마케팅이나 홍보, 콘텐츠 투자를 했을 때 하나의 지표로서 저희는 고민이 있습니다. AI를 통해서 화제성과 높은 시청시간을 보인 영상을 추출해서 마케팅이나 홍보에 활용하는 것입니다. 또 하나는 오리지널 콘텐츠 기준으로 저희가 IP를 갖고 있거나 공동 보유하거나 혹은 갖고 있지 않은 것도 있는데 IP를 활용해 창작의 영역까지도 전할 수 있지 않을까 하는 서비스에 대한 구분과 콘텐츠에 대한 여러 가지 AI 서비스를 고민하는 시점입니다. 아직까지는 AI 서비스를 고도화하고 정확도를 높이는 데 있어서 충분한 시간이 필요하다고 봅니다. AI를 고도화하려면 기반 콘텐츠에 대한 데이터가 존재합니다. 저희는 2~3년 동안 콘텐츠가 가진 여러 메타 정보를 수작업으로 정제해 정성적인 데이터와 정량적인 데이터를 구분해서 추천 서비스 콘텐츠 영역의 AI 고도화 작업을 하고 있습니다. 고도화되고 기술의 정확도가 높아지면 향후 OTT에서는 자막뿐만 아니라 영상 추출 기능이나 창작같이 새로운 시나리오를 만들 수 있는 여러 가지 도전을 예상합니다. 아직까지 콘텐츠 OTT 같은 경우 콘텐츠 중심으로 경쟁하고 있지만 향후에는 AI를 통해서 같은 콘텐츠지만 색다른거나 독특하게 제공할 수 있을 거라고 봅니다.

한 건 서치 제너러티브 익스피어리언스(Search Generative Experience)부분에서 요즘 뜨고 있는 SEO(Search Engine Optimization, 검색 엔진 최적화)보다 더 중요하다고 이야기합니다. 어떻게 우리의 브랜드가 AI에게 학습되어서 추천될 것인가는 대단히 중요합니다. 예를 들어 GPT 같은 경우 넷플릭스는 학습을 완료했기 때문에 과거에 영화와 관련해 이용자의 요구사항을 반영한 영화와 음악도 추천해 줍니다. 넷플릭스의 추천AI보다는 GPT가 대화하면서 신뢰도가 형성되기 때문에 이러한 부분에서도 경쟁 구도가 반드시 생길 거라고 보고 있습니다.

양효걸 MBC 딩딩대학 공동대표

저는 2년여 동안 시를 방송 현장에 접목시키고자 노력했습니다. 특히 방송 현장에서는 시가 실제로 굉장히 많이 쓰이고 있습니다. 슈퍼 레볼루션이라든가 STT(Speech to Text, 음성 파일 텍스트 변환)같은 것들이 대표적인데 시에 대한 논의 확장은 실제 방송 현장에서 제작에 쓰일 정도로 안정화되고 고도화된 기술을 사용하는 것에 대한 온도 차이가 있다는 생각을 해봤습니다. 제작상에 있어 신속한 프로세스를 구축하고 인건비를 아껴 예산을 줄일 수 있지만 실제 수요자들이 시 기술에 대해서 어떻게 썼을 때 무엇이 바뀔 수 있는지에 대한 청사진이 없기 때문에 유용한 사용에 대한 상상 자체가 좀 단절된 상황입니다. 그래서 방송 현장에서 시 기술의 발달은 다른 흐름으로 흘러가서 지금 상황을 비유하자면 ‘자동차보다 마차가 훨씬 빠르다’고 말하는 상황입니다.

그래서 실제로 안정화된 AI 기술을 방송사에서 최대한 쓸 수 있을 정도로 수요자들의 니즈를 파악하면서 페인 포인트(pain point, 제품 또는 서비스 이용 과정에서 발생하는 불만이나 불편함)를 확인해 이걸 접목시키려는 시도를 거의 2년 동안 딩딩대학에서 했습니다. 저희가 주목한 부분은 아카이브 인덱싱인데 여기에도 문제가 있습니다. MBC가 약 60년 동안 축적한 아카이브로 처음에는 교육용 콘텐츠를 만드는 사내 벤처를 출범했습니다. 아카이브의 가능성이 정말 놀라워 1920년대 루즈벨트 대통령의 뉴딜 정책 육성 연설을 보유하고 있을 정도지만 어떻게 확보했는지도 모른 채 어딘가 묻혀 있습니다. 굉장히 우연한 계기로 발견하기도 하는데 방대한 아카이브가 있지만 찾을 수 없는 것은 대부분 인덱싱이 잘 안됐기 때문입니다. 인덱싱이 정확히 되어 있으면 시의 얼굴 인식 기술로 희귀본도 정확히 찾을 수 있습니다. 그래서 시가 방송사한테 주는 무한한 잠재력은 희귀본 발굴부터 인덱싱을 통한 재창조입니다. 60년 동안 쌓인 아카이브는 없는 그림이 없을 정도지만 자료가 어디 있는지 몰라 활용하지 못하는 경우도 굉장히 많습

니다. 그래서 인덱싱 분야에서 저희가 할 일이 많다고 보고 활동을 계속하고 있습니다. 하지만 시 요소 기술(얼굴인식, STT, OCR, 사물인식)로 제작자들이 현장에서 바로 쓸 수 있을 정도로 잘 프로그램 되어있고 UI 같은 것들이 개선되는 방향으로 투자가 이루어지기보다는 아직까지는 기존 제작 방식을 많이 선택합니다.

그리고 제가 말씀드리고 싶은 부분 중 하나가 시 기술은 굉장히 다채롭지만 이게 영상 분야로 넘어가는 순간 저작권과 초상권에 문제가 생기는 것입니다. 좋은 기획을 내서 영상 아카이브를 가지고 새로운 콘텐츠를 만들면 많은 분들이 방송사가 저작권과 초상권을 다 보유하고 있다고 생각합니다. 왜냐하면, 자료가 저희 스토리지에 있기 때문입니다. 자료는 15 페타바이트 정도가 됐지만 그걸 방송사가 마음대로 풀었을 때 반드시 문제가 발생합니다. 또한 방송사가 가지고 있는 축적된 자산을 공공에 개방하기에 문턱도 위험성도 굉장히 높습니다. 이런 저작권과 초상권 문제가 어느 정도 해결돼야 많은 콘텐츠 분야에 저희의 축적된 자산을 제공할 수 있는 길이 열릴 수가 있습니다. 그런 점이 보완된다면 시 기술이 방송 현장에 좀더 자연스럽게 녹아들 수 있지 않을까요?

사진 6 양효걸 MBC 딩딩대학 공동대표



비즈니스와 관련해 딥러닝대학은 두 가지 사업 분야를 가지고 있습니다. 하나는 AI 인덱싱 분야에서 페이스 레코그니션(Face Recognition, 얼굴 인식)이라든지 STT(Speech to Text, 음성을 글자로 바꾸는 기술), OCR(Optical Character Recognition, 광학문자인식), 사물 인식, 멀티모달 기술을 조합해서 실제 ‘딩딩아이’라는 프로그램이 나왔습니다. 그걸 <구해줘 홈즈>라든지 선거 방송 등에 확산하고 있습니다. 이 아카이브 인덱싱은 방송사만 쓰는 프로그램이 아니라 영상이 조금이라도 관련된 곳에서 아주 풍부한 메타 데이터에 대한 수요가 있을 수밖에 없습니다.

장세희 CJ ENM 콘텐츠유통전략팀 부장

저희 CJ ENM에서는 AI 기술을 콘텐츠를 기획-제작-유통하는 밸류체인 전반에 접목하도록 많은 시도를 하고 있는데 먼저 콘텐츠를 기획하는 단계에서는 AI를 보조작가 역할로 사용하고 있습니다. 콘텐츠 하나를 기획할 때 보통 짧게는 3~6개월에서 길게는 3년이 소요되는데 이때 자료 조사나 정보를 수집하는 보조작가 역할로 AI를 사용함으로써 비용과 시간을 단축하려고 노력하고 있습니다.

콘텐츠를 제작하는 단계에서 구체적으로 시도하고 있는 것은 AI 음원 생성입니다. 예능 프로그램을 만들 때 배경음악으로 한 에피소드에 100곡 정도가 쓰이는데 당시에 유행하는 우리나라 가요나 해외 곡이 대부분입니다. 이게 해외로 유통되면 국내뿐만 아니라 글로벌 음원 저작권을 해결해야 하는데 저작권자를 찾기 어려운 경우도 있고 저작권료가 너무 터무니없이 비싸 가격 지불을 하지 못하는 경우도 생깁니다. 그럴 때 AI 기술을 사용해서 해당 음원을 듣고 비슷한 톤 앤 매너, 비트나 유사 장르의 음악을 새롭게 생성해 줍니다. 그러면 저작권도 해결되고, 비용도 저렴하게 음원을 교체할 수 있습니다. 저희는 파트너사인 포자랩스를 통해서 이런 AI 음원을 생성하고, 음원을 자동으로 듣고 음원 큐시트까지 작성해 주는 기술을 접목하고 있습니다. 저희 회사가 콘텐츠를 만들면 넷플릭스나 아마존 프라임, 디즈니+와 같은 글로벌 OTT에 판매-유통을 하는데 그때 그들의 요청사항 중 하나가 바로 음원 큐시트입니다. 콘텐츠에

또 하나의 사업 분야는 디지털 치매 치료제 시장입니다. MBC가 원래 드라마 왕국이어서 80~90년대를 거치면서 화려한 구작 드라마 IP들이 굉장히 많습니다. 이걸 어디에 사용할 수 있을지 고민하다 치매가 발병하는 연령대가 전성기 때 즐겨보던 드라마인 <하준>, <사랑이 뭐길래> 같은 히트작을 의료진들이 인증한 문제와 섞어서 실제 영상을 짧게 보고 기억력이나 상황 판단 등을 훈련 및 테스트하는 프로그램을 만들어 지자체 등에 납품을 앞두고 있습니다.

어떤 음악이 사용되고, 저작권을 확인하기 위해서 큐시트 요청을 하는데 예능 콘텐츠의 경우 큐시트를 작성하는 제작진이 별로 없습니다. 그래서 협업에 간편하게 이용하고 불필요한 노력을 줄이고자 AI 시스템을 넣으면 자동으로 음원 큐시트를 생성하는 시스템을 개발하고 있습니다. 이로써 음원 저작권을 조금 더 효율화해서 찾아볼 수 있고 교체가 필요한 곡은 AI 음원을 생성해서 저작권 이슈가 없는 곡들로 교체합니다. AI음원 활용 통한 콘텐츠 재제작으로 시간과 비용 절감하면 글로벌 콘텐츠의 유통경쟁력을 확보할 수 있습니다.

사진 7 장세희 CJ ENM 콘텐츠유통전략팀 부장



비디오 저작권 해결에서도 AI 기술이 사용한 자료 화면이나 그림, 이미지 저작물들의 저작권을 확인하고 교체까지 자동으로 해줄 방안을 검토하고 있습니다. 저희 사업부가 CJ ENM의 드라마나 예능을 해외에 유통하는 세일즈 기능도 하고 있어서 B2B 마케팅과 세일즈가 되고 나서 해당 글로벌 파트너사에 저희 콘텐츠 IP에 관련된 자료들을 전달하고 해당 플랫폼에서 잘 서비스될 수 있도록 글로벌 마케팅과 재제작까지 담당하고 있습니다.

먼저 마케팅에 대해 설명드리면, 저희가 AI 기술이나 플랫폼을 코로나 팬데믹 시절에 많이 발전시켰습니다. 콘텐츠 판매는 대부분 유명한 밈 콘텐츠 세일즈 마켓에서 콘텐츠를 해외 플랫폼이나 채널에 판매하는 방식으로 이루어 집니다. 이전에는 오프라인 마켓에서 이루어졌는데 코로나 때 축소가 되면서 고민을 많이 했습니다. 그래서 저희가 발전시킨 것이 B2B 플랫폼인데, 저희 팀에서는 Watch 닷 CJ ENM 닷컴이라는 홈페이지를 운영하고 있습니다.

이 플랫폼에서는 저희가 판매하고 있는 드라마와 예능 프로그램들에 대한 정보나 트레일러, 스크리너, 대본 등을 아카이빙해서 바이어들이 쉽게 구매할 수 있도록 추천 서비스까지 하고 있습니다. 코로나 팬데믹 시절에는 조금 더 다양한 나라의 바이어들에게 접근하기 위해 자동 번역 기술을 많이 발전시켰습니다. 자동 번역은 바이어들이 콘텐츠를 트레일러나 1, 2화 정도만 보고 내용을 이해할 수 있는 정도면 충분해서 현재 단계의 자동 번역 기술을 접목할 수 있었습니다.

영어 자막을 바탕으로 일본어, 중국어, 스페인어, 아랍어까지 자동으로 한 권의 번역이 되게 해서 다양한 나라의 바이어들이 각국의 언어로 저희 콘텐츠에 대한 이해도를 높이

고 구매까지 이어질 수 있도록 하는 기술을 발전시켰습니다. 또한 바이어 대상 사이트이기 때문에 바이어가 가입을 하면 그들이 구매했던 콘텐츠에 대한 이력이 남습니다. 과거에 구매했던 콘텐츠 장르나 출연 배우, 감독, 작가 정보가 있어 향후 구매에 맞춰 추천하는 AI 기술도 접목하고 있습니다. 저희가 내년에 주력하려는 것은 기존 글로벌 OTT사들은 콘텐츠의 메타 데이터가 굉장히 중요한데 과거 콘텐츠들은 메타 데이터가 잘 정리가 되지 않은 것도 있고 너무 방대한 자료라 AI로 메타 데이터를 정리하거나 매칭해 더 많은 콘텐츠를 판매할 계획입니다.

예능 콘텐츠의 글로벌화에 대해서도 고민이 많은데 신규 예능을 넷플릭스에서 국내와 해외에 동시에 서비스하려면 6~8주 전 딜리버리가 필수입니다. 그래야 글로벌 OTT들이 저희 콘텐츠를 받아서 각국의 언어로 자막을 넣거나 더빙하는 로컬라이제이션을 할 수 있어 시간이 필요합니다. 저희 제작진들이 국내 방송을 염두하고 제작하면 6~8주 전에 완성본을 만들기가 쉽지 않아서 딜리버리를 조금 더 빠르게 하고 국내에 정식 서비스가 가능하도록 자막에 AI 기술을 붙이거나 음원 생성 같은 것을 해 신규 콘텐츠도 제작이나 판매에 있어 시간과 비용을 단축하려 노력하고 있습니다.

AI 자막도 시도하고 있으나 정확도와 전문성이 좀 더 필요해서 영어 자막 같은 경우 아직 전문 번역 업체를 쓰고 있습니다. 자막뿐만 아니라 재작년에 페스트 채널 5개를 론칭하면서 느꼈던 점이 페스트 채널에 입점하려면 저희가 갖고 있는 콘텐츠 양이 많아야 소비자들이 들어와서 시청한다는 것이었습니다. 그때 메타 데이터를 정리하는 것도 어려운 데 자막도 전달해야 하는 고충이 있어 앞으로 AI 기술을 더 많이 적용할 계획입니다.

토론 주제2 **SI 확산에 따른 부정적 영향(정보 비대칭 등)에 대한 의견**

김광집 서울예술대학교 교수

제가 학교에 같이 있다 보니 촬영·편집·연출 전공인 학생들이 “기술이 너무 발전하고 있는데, 앞으로 저는 어떻게 해야 되나요?”라는 질문이 많습니다. 실제로 저희가 이런 비슷한 얘기를 20년 전 VFX가 많이 발전했을 때에도 했습니다. 결과적으로 원천기술, 그러니까 비슷한 기술들이 계속해서 나오고 있기 때문에 파운데이션이 가장 중요합니다. 해외 케이스는 다양한 분야와 융합하고 있습니다. 방송·광고·미술 분야가 같이 움직이는데 한국은 드라마·영화·광고·CG 등 관련 업계가 각각 움직이다보니 서로 소통이 잘 되지 않아 기술적인 발전이 많이 없습니다. 시가 발전할수록 노동적인 분야 일자리는 줄겠지만, 엔터테인먼트 일자리는 긍정적이라고 봅니다. 지금은 기술이 쉬워져 초등학생들도 유튜브 영상을 찍어서 올리는데 이는 분야의 산업이 더 커진 거라고 보고 있습니다. 그래서 시가 발전할수록 산업의 경계가 무너지면서 다양화될 것입니다. 연출했던 학생들이 단순히 드라마만 하는 게 아니라, 다양한 분야로 진출할 수 있어 일자리는 더 늘어날 거라고 봅니다. 하지만 기초적인 기술

을 이해하고 쓸 수 있어야 하며, 프롬프트 같은 경우도 기술적인 노하우와 프로그램에 대한 팔로우업이 있어야 작업을 이해하고 계속해서 산업이 커질 거라고 생각합니다.

사진 8 김광집 서울예술대학교 교수



강정수 미디어스피어 이사

학술적으로 볼 때는 아직까지 기술의 발전이 일자리를 줄였다는 것은 일시적인 현상입니다. 예를 들면, 자동차가 만들어졌을 때 마부들이 사라졌다거나 냉장고가 만들어졌을 때 얼음 공장이 사라진 정도로 기술의 진화가 사회 총량의 일자리를 줄인 적은 역사적으로 한 번도 없습니다. 최근에 MIT 애쓰모글루 교수가 발표한 것을 보면 사회 정책을 어떻게 만드느냐가 중요합니다. 저는 콘텐츠 영역에서 콘텐츠 스위트 같은 현상이 새로운 패러다임 구조에서 콘텐츠가 어떻게 변동하고 있는지와 관련한 변화가 한국 사회에 시차를 두고 적용될 거라고 봅니다.

가 줄어드냐 아니냐의 문제와 실질적인 산업 현장 경쟁 구도에서 시를 잘 쓰는 사람과 못 쓰는 사람과 제작사에서 분명하게 차이가 날 수밖에 없을 것입니다.

사진 9 강정수 미디어스피어 이사



그런데 이런 것들이 산업과 소비의 활성화가 일어나 관련된 총수요가 증가한다면 콘텐츠의 총량이 많아지기 때문에 반드시 일자리 축소로 이어질 수는 없다고 봅니다. 다만 시를 잘 쓰는 사람에 의해서 시를 못 쓰는 사람이 대체될 것은 확실하다고 생각합니다. 거시적으로 볼 때 총량의 일자리

🗨️ 노동환 콘텐츠웨이브 정책협력리더

콘텐츠와 플랫폼 영역에서 AI 기반의 미디어 전략을 준비하는 등 하나의 산업을 육성하고 기술을 선도하는 입장에서 기술발전과 산업에 대한 육성적인 관점으로 가고 있습니다. 문체부 같은 경우 AI와 저작권에 대한 논의가 가속화되기 시작했습니다. 문체부 쪽에서도 저작권과 관련해 포럼도 계속 진행하고 있으며, 최근 EU가 AI에 대한 규제 법안을 합의한 여러 가지 동향도 있는 상황이라 AI와 저작권은 창작과 유통 그리고 제작 영역에선 뗄 수 없는 관계입니다. 다만 AI를 사용했을 때 각각 산업군의 특성이 있습니다.

EU 같은 경우에도 각 규제에 대한 강도 부분에 있어 규제를 약간 차등화한 게 하나의 차별화 요소인 것 같습니다. 콘텐츠 특히 미디어 영역에서 AI를 통한 여러 가지 기술 발전을 통해서 기획, 창작, 제작, 유통 등 여러 가지 분야에 쓰일 텐데 언젠가는 저작권과 충돌·갈등으로 인해 첨예한 이슈가 예상됩니다. 다만 여러 가지 유통 측면에서 봤을 때 저작권이 해결되지 않으면 유통이 어렵습니다. 그런데 저작권은 보호가 분명히 필요하지만 이용에 대한 활성화 측면이 고려돼야 합니다. 저작물에 대한 이용이 활성화되면 될수록 저작권자에게 돌아가는 배분의 몫은 커집니다. 저작권 보호와 이용에 대한 활성화는 균형적으로 가야 됩니다. AI에 대한 여러 가지 규제 정리 측면으로 갔을 때 이용 활성화 부분이 막힐 것으로 예상되기에 기본적인 가치는 필요하다고 생각합니다.

🗨️ 양효걸 MBC 딥딥대학 공동대표

방송사야 말로 가장 노동 집약적인 방식으로 제작하고 있는 곳 중 하나입니다. 그래서 저희도 분발해서 AI를 잘 확산 시켜야겠다는 생각이 들었습니다. 그런데 방송사에 기대하는 부분은 상당히 다릅니다. AI 같은 경우 자동편집기술도 상당히 발전하고 있지만 예를 들어, 인간의 아주 꼼꼼한 검수 없이 자동 편집으로 된 걸 과연 언어를 할 수 있을 것이냐 하는 것입니다. 한 컷으로 바로 소송이 들어올 수 있는 상황에서 우리가 전적으로 기술에 의지할 수 있느냐는 상당한

미디어 쪽에서는 기존 창작자들이 제작하고 여러 가지 노고를 들인 창작물에 대해 새로운 창작물이나 2차적 저작물에 여러 가지 합의는 없지만 투명성에 대한 부분은 고려될 필요성이 있습니다. 어떠한 창작물을 AI 기술을 통해서 재창조하거나 새롭게 재활용하는 여러 가지 부분이 있습니다. 그런 부분에서 저작권이 가진 가치를 보호해야 하고 투명성과 저작물에 대한 이용 활성화 측면도 고려해야 합니다. 국내에서는 현재 과기부의 산업 육성 부분, 문체부의 AI에 대한 규제 부분, 저작권과 관련된 동향에서 다소 우려되는 지점이 있습니다. 그런 부분에서 조화롭고 균형적인 정책이 정립되어야 국내에서 기술과 제작물 간 상호 발전할 수 있는 기반이 마련될 수 있을 거라고 생각합니다.

사진 10 노동환 콘텐츠웨이브 정책협력리더



시일이 걸릴 수밖에 없습니다. 수용자들이 방송사에 기대하는 바가 굉장히 달라 자동 번역, 심지어는 저희가 현장에서 필드 테스트를 하다 보면 보도 같은 경우 STT가 거대 언어 모델로 한번 오타를 수정하고 자연스러운 인간 언어로 보정하는 것조차도 굉장히 꺼려지는 면이 있습니다. 왜냐하면, 실제로 오타를 내거나 의식적으로 뭔가 다르게 이야기하려고 했든지, 비유적인 표현을 했는데 오타가 섞여 있을 경우 저희가 날 것 그대로 써야 되는 측면도 있습니다. 저희 업무

의 특성상 아주 디테일한 부분까지 보완이 돼야 시가 좀 확산될 수 있고, 더불어 저희가 봉착한 문제를 요약해보면 일단 인덱싱에 대한 투자가 너무 이루어지지 않습니다. 인덱싱과 메타 데이터는 방송사가 생성해야 한다지만 굉장히 많은 비용이 들어가는데 비해 결과물은 공공에서 같이 향유하는 것들입니다. 그런데 그런 부분에 대한 지원이 약합니다. 한 예로 외부에서 이문세의 <별의 빛나는 밤에>로 협업을 제안해 시로 복원해보자 했는데 라디오국에 원본이 있었지만 파일로 분절된 것도 아니고 영상 데이터가 24시간이 녹음되어 있습니다. 그런 분야에 시의 힘이 확실히 발휘될 수 있는데, 지금 협업에서 방송을 이끌어 나가면서 이런 작업을 해결하기에는 굉장히 이윤이 적어 이런 부분에 투자가 이루어져야 될 것 같습니다.

장세희 CJ ENM 콘텐츠유통전략팀 부장

저도 일자리 대체 부분에 있어서 본인이 하는 기존 업무에 시를 얼마나 효율적으로 접목할 수 있고 똑똑하게 쓸 수 있는지에 따라서 차이가 커질 거라고 생각합니다. 저희 같은 경우 글로벌로 나가면 더 잘 흥행할 수 있는 콘텐츠가 있다 하더라도 현실적인 제약 때문에 글로벌 수출이 어려운 경우가 많습니다. 저작권 해결이나 제작비 문제 같은 것들입니다. 글로벌에 대한 욕심과 뜻이 있는 제작진이나 콘텐츠에 시로 글로벌 가능성을 조금 더 열어주는 것이 저의 역할이라고 생각하고 솔루션을 찾아주려 많은 노력을 하고 있습니다.

자료 화면을 너무 많이 써서 저작권 해결에 문제가 있는 콘텐츠라면 생성형 AI 이미지로 대체한다든가 음원 저작권이 너무 많다면 생성형 AI 음원 도입을 권유하는 방식의 AI 전문가가 사내에 있으면 콘텐츠 기회가 넓어지는 분야는 얼마든지 많을 것 같습니다. 저희는 시나 메타버스 기술업체들을 코로나 팬데믹 시절에 많이 검토했습니다. 다양한 국내 벤처 업체들도 만나 한국의 AI 기술은 어느 정도 고도화되어 접목시킬 수 있다고 보는데 어느 회사와 해야 될지 고민입니다.

실제 진행 시 시는 학습을 통해서 점차 고도화되기 때문에 저희 회사의 노하우를 외부 회사와 어떻게 기술제휴 할 수 있을지가 항상 고민되는 지점입니다. 그래서 AI 기술업체들

사진 11 양효걸 MBC 당당대학 공동대표



과 방송사, 미디어 업체들이 전략적으로 제휴하거나 협력 모델, 투자 같은 것들이 있다면 조금 더 실현화 방법을 협업에서 고민할 있을 것 같습니다. AI 기술이 이미 발전된 것은 대중과 협업 모두 알고 있지만 실제 어떻게 접목할지, 접목 후 어떤 문제가 해결해야 될 점이 있는지는 써보지 않으면 모르기에 도입하기까지 검토 단계에서 고민이 많습니다. 한 작가분이 AI 기술 도입과 관련해서 ChatGPT를 검색할 때 사용하는데 답이 정확하지 않기도 해 선별하는 역량이 필요하다고 했습니다. 미디어 협업에서도 AI 기술 도입을 권장만 할 것이 아니라 잘 활용할 수 있는지에 대한 전문적인 교육이나 제도도 필요하다고 봅니다.

사진 12 장세희 CJ ENM 콘텐츠유통전략팀 부장



강정수 미디어스피어 이사

저작권에 대해서 크게 두 가지 영역에서 논의가 이루어지는데 하나는 AI의 학습권과 저작권이 대결하는 구도이고, 두 번째는 영상물이나 콘텐츠를 재활용하거나 재판매하는 구조에서 저작권법을 어떻게 해결할 것인가 하는 문제입니다. 구체적으로 음원을 대체하는 부분에 이슈가 있을 수 있고, 또 하나는 GPT 터보가 발표되면서 GPT-S라는 것이 출연했고, OpenAI의 갈등에 있어 GPT-S의 플랫폼 스토어가 내년으로 연기가 됐습니다. 앞으로 “저는 <나의 아저씨>의 박동원하고 상담을 하고 싶어요”라고 하면 GPT-S로 만들 수 있습니다. <나의 아저씨>를 GPT-S가 보고 제이슨 파일로 주면 각 캐릭터가 AI로 형성되고 상담할 수 있게 되는 겁니다. 또 몸이 아프면 EBS의 <명의>로 학습된 ChatGPT

와 <명의> ChatGPT로 상담한 다음 병원에 가는 일이 만들 어질 수 있습니다. 유저 제너레이트 콘텐츠가 유튜브의 폭발적인 성장을 만들었다면 GPT-S는 유저 제너레이티 vs AI 시대로 진입하는 것이고, 저희가 만든 콘텐츠로 제2, 제3의 상품과 서비스로 프로그래머가 없어도 GPT 빌더로 시장을 만들 수 있게 됐습니다. 여기에서 저작권 문제를 어떻게 해결할 것인지, 시급하게 더 논의하게 된 것은 이미 존재하고 있는 아카이빙 회사의 저작권법 공개입니다. 판매해서 쓸 수 있는 것과 학습권과 관련된 AI 즉 LLM을 만들었던 것과 분쟁이 발생하는 시점에서 빠르게 대응할 수 있는지 하는 것입니다. 이런 부분에 맞는 저작권도 논의할 필요가 있다고 봅니다.

양효걸 MBC 댕댕대학 공동대표

앞서 말씀드린 치매 콘텐츠도 그렇고 저희가 쓰는 드라마에 출연했던 분들의 초상권을 가지고 치매 콘텐츠로 실제 드라마를 찍을 때 전혀 상상조차 하지 못했던 부분이 있습니다. AI의 학습 데이터로 과거 아카이브가 제공했을 경우와 실제로 그에 대한 2차, 3차 저작물에 대한 저작권과 초상권은 문제가 조금 다릅니다. 예를 들어, 학습 AI의 학습에 아카이브를 제공했을 때, 폐쇄적인 망에서 실제 돌려보고 거기에 대한 결과값만 빅데이터에 분석해서 비즈니스 모델로 가져가면 되는 거 아니냐고 말합니다. 어떻게 보면 연구 목적으로 허용해 줄 수 있지 않냐고 하시는데 방송사 입장에서는 접속을 하는 순간 네트워크 비용이 발생하고, 거기에 대한 서버 비용이나 스토리지 비용이 어마어마합니다. 이런 데이터를 공공데이터라고 말하기도 하는데 서버와 네트워크에 이르기까지 비용이 굉장합니다. 저희가 R&D 센터로 12층에 서버 4~5대를 놓고 구동하고 있는데, 거기서 컴퓨터 한 대만 더 놓으면 12층 전체가 정전됩니다. 그래서 AI 학습용 데이터로 아카이브 데이터를 활용할 때는 인프라 투자도 필요합니다. 이런 것은 공공의 성격이라 공공의 투자가 반드시 들어가야 된다고 봅니다. 두 번째로 원저작물에 대한 2차, 3차 저작물의 저작권과 초상권을 어떻게 풀 것인지 많이 고민한 분야입니다. 그런데 모든 당사자들을 만

나서 계약으로 해결하는 건 사실상 불가능하다는 결론이 났습니다.

예를 들어, 실제 <전원일기>를 만들 때 앞으로 몇 십년 뒤에 유튜브라는 플랫폼이 나올 거니까 유튜브의 플랫폼 수익 배분을 이렇게 하자고 계약서에 쓸 수는 없습니다. 앞으로 없을 제3, 제4의 플랫폼에 대해서 어떻게 계약으로 권리 관계를 규율할 것인지가 가장 큰 문제고, 드라마가 한 편 나올 때 무수한 이해관계자들을 어떻게 조율할 것인지에 대해서 고민을 많이 했습니다. 저희가 단기적으로 보는 상황은 저작권과 초상권의 그레이존에 있어 명확하게 어떻게 수익 배분을 할 것인지에 대한 법률이 없는 것입니다. 단기적으로 어떤 보험계약의 툴을 가져와 그레이존에 있는 100건을 풀었을 때, 초상권을 어겼다고 클레임을 걸어서 확률이 1,000건 중에 한두 건이라는 예측이 나옵니다. 그럼 실제로 그분의 초상권을 보상하기 위한 금액은 확률에 보상 금액을 곱하면 기대값이 나옵니다. 그걸 프라이싱에 있어서 사실상 총당금과 보험금 형태로 해결하는 게 단기적으로는 가장 타당한 방법입니다. 그러면 장기적으로 이 콘텐츠의 2차, 3차 저작권과 초상권을 어떻게 풀 것인지도 주목하는 분야입니다.

저희는 CPO 콘텐츠 퍼블릭 오픈링이라고 이름 붙였는데 어떤 드라마를 처음 만들 때 이해관계자들 모아 놓고 처음엔 꼭 100만 개의 코인을 발행했다고 하면, 그 사람들의 기여 비율만큼 일단 오픈링을 하고, 그 다음 콘텐츠의 유통수익에서 나오는 걸로 시세가 조정되면 실제 이걸로 서로 거래하면서 권리 관계에서 조절할 수 있을 거라는 게 저희의 장기적인 구상입니다. 사실 이렇게 하기에 굉장히 많은 제도가 필요하지만 이렇게 시장 기능을 활용하지 않고는 복잡한 음원도 정리되는데 굉장히 오래 걸립니다. 그런데 영상 분야는 앞으로도 아카이브나 어떤 콘텐츠에 대한 2차, 3차 저작권과 초상권이 자유롭게 풀리지 않으면 활용하기는 굉장히 어렵고, 반복적으로 위반하면 형사처벌도 받습니다.

그러면 아예 풀지 말자는 방향으로 갈 수밖에 없고, 방송사가 60년 동안 쌓은 공공데이터이니 개방하라고 하면, 가능한 개방의 정도는 돌고래가 유명한 그림이나 비가 내리는 삼림 정도밖에 되지 않습니다. 이는 예를 들어 웹툰 작가를 꿈꾸는 젊은이들이 상상하는 생성형 시로 그림을 다양하게 만드는 수준의 레퍼런스가 제공되긴 굉장히 어려운 환경이 될 수밖에 없다는 것입니다. 그래서 법 제도적으로 저작권과 초상권 그리고 네트워크 인프라 비용이 함께 투자돼야 공공데이터로서 기능을 할 수 있을 거라고 봅니다.

사진 13 콘퍼런스에 참여한 연사분들



마치며

연사분들 말씀 감사합니다. 실제로 할리우드 작가 배우들 최종 협의에도 초상권 라이크닉스에 대한 합의가 있었는데, 눈코입이든 어떤 특징이든 본인과 닮은 게 있으면 그 부분에 저작권을 주장할 수 있도록 합의를 했습니다. 그리고 캘리포니아 주 법에 따라서 사후 70년 동안 라이크닉스가 유지되어 자손들까지도 디지털 복제에 대한 수혜를 받을 수 있도록 합의가 된 케이스가 있습니다. 이번 콘퍼런스 사회를 맡게 되면서 80분이 너무 길어 어떻게 진행을 할까

걱정을 했었는데 제 기우였습니다. 연사분들께서 말씀을 너무 잘해주셔서 AI-디지털 기술 변화가 가져올 미디어-콘텐츠 산업 변화에 대한 다양한 관점을 볼 수 있는 시간이었던 것 같습니다. 더불어 오늘 참석해 주신 참석자분들께서도 조금이나마 기존에 가지고 계셨던 생각과 지식 그리고 여러 가지 고민들을 해소하는 시간이 됐으면 좋겠다는 생각이 들었습니다. 오늘 발표해 주신 연사분들, 패널분들 그리고 참석자분들 감사드립니다.

07

과월호 목록
LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드
지난 과월호 보기

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

VOL.58		
2023년 9+10월		
실감미디어 현재와 미래		
구분	제목	기고자
이슈 리포트.1	테크놀로지로 확장된 <정아>의 세계	정황수(더만타스토리 VFX 슈퍼바이저)
이슈 리포트.2	LG MAGNIT: 차세대 마이크로 LED 디스플레이와 실감미디어 제작	김진규(LG전자 BS사업본부 ID사업부 LED사업담당)
이슈 리포트.3	미디어아트 현황과 미래	김성원(엠앤엠네트웍스, 공공미디어디렉터)
글로벌 리포트	일본 만화 시장 재도약의 배경과 현황	이승엽 (국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수)
국내 리포트	연애 리얼리티 예능 프로그램 전성시대	윤복실(서강대학교 미디어융합연구소 연구교수)
동향 리포트	스트리밍으로 향하는 디즈니... 100년 위기를 넘을 수 있을까?	한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)
기획 인터뷰	디스트릭트 “미디어아트로 더 많은 사람이 예술을 접하게”	박종진(전자신문 기자)
이벤트	퀴즈 풀고 백화점 상품권을 선물 받으세요!	

VOL.57		
2023년 7+8월		
디지털 기술과 신유형 광고		
구분	제목	기고자
이슈 리포트.1	광고의 새로운 씨앗, 메타버스 광고	강신규(한국방송광고진흥공사 연구위원)
이슈 리포트.2	미디어 커머스, ‘미디어’와 ‘커머스’ 결합 너머의 의미 및 시사점	윤소라(고려대학교 미디어학부 박사)
이슈 리포트.3	언제, 어디서나, 누구나 DOOH	이혜미(제일기획 프로)
글로벌 리포트	코로나19 이후 넷플릭스의 요금정책 변경 관련 동향	이승엽 (국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수)
국내 리포트	영화 분야 클라우드펀딩 현황과 콘텐츠 자금 조달 방식의 진화	유은혜 (한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀 과장)
동향 리포트	애플 비전 프로(Vision Pro) “사망선고의 메타버스를 살릴까”	한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)
기획 인터뷰	방송영상콘텐츠 재원 새 창구 마련한 펀더풀	박종진(전자신문 기자)
이벤트	카카오톡 채널 친구추가 하고 백화점 상품권을 선물 받으세요!	

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

VOL.56		
2023년 5+6월		
AI와 미디어의 결합		
구분	제목	기고자
이슈 리포트.1	할리우드의 반격과 게임 산업: OTT 사업 전략 변화	강정수(미디어스피어 이사)
이슈 리포트.2	인공지능 시대 국내 미디어 시장의 지속 가능한 성장을 위한 파운데이션 구축 방향	노창희(디지털산업정책연구소 소장)
이슈 리포트.3	Cognitive AI를 활용하여 더 똑똑해진 3D 아바타 챗봇 서비스	오성식 (삼성SDS 기술그룹(AI Automation개발) 그룹장)
글로벌 리포트	프랑스 OTT Salto 종료의 원인과 시사점	이승엽 (부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수)
국내 리포트	AI 기술로 리얼리티 그 이상을 초월하는 영상콘텐츠	한영주 (한국방송통신전파진흥원 방송미디어본부 연구위원)
동향 리포트	방송의 미래는 'AI'... 우리의 창의성을 더 높여줄 것	한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)
기획 인터뷰	FAST 타고 세계에 K-콘텐츠 알리는 '뉴 아이디'	박종진(전자신문 통신미디어부 기자)
이벤트	퀴즈 풀고 백화점 상품권을 선물 받으세요!	

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!	

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

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 후방제작부 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	앰퍼 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	

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	이현울(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	

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

VOL.52		2022년 9+10월		디지털 휴먼/실감방송/AI/애드테크/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)			
애드테크	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				

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	노희윤 (정보통신정책연구원 방송미디어연구본부 전문연구원)			
글로벌 포인트	중국 미디어 산업의 메타버스 플랫폼 발전 현황	서옥란(중국 연변대학교 신문방송학과 교수), 박희여(중국 연변대학교 외국어문학 석사과정)			
인포그래픽	글로벌 OTT 스트리밍 시장의 지형도: 지역별 성장전망과 이슈				

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

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				

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, 살도와 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(한국외국어대학교 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				

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

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				

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 새신 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				

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

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	

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	

LAST MONTH LIST

미디어 이슈 & 트렌드 지난 과월호 보기

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 수곡석리연아구 대위표원))		
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				

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 11+12월호 이벤트





추운 겨울 따뜻한 온기가 느껴지는, 퀴즈 풀고 백화점 상품권을 선물 받으세요!

손과 발이 푹푹 얼어붙는 추운 겨울, 따뜻한 마음을 나누고자 독자 여러분을 위한 퀴즈 이벤트를 진행합니다.


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

QUIZ

이번호 ‘기획 인터뷰’에서는 다양한 크리에이터와 동영상·스트리밍 플랫폼이 등장하는 가운데 키즈웍스를 인터뷰하였습니다.

키즈웍스가 운영하는 핵심 콘텐츠 채널 중 ‘’ 국내뿐만 아니라 글로벌에서도 꾸준히 사랑 받고 성장 중인 유튜브 구독자 381만 명의 키즈콘텐츠 채널이라 소개하였습니다.

‘’에 들어갈 말은 무엇일까요?

HINT  미디어 이슈 & 트렌드 웹진 11+12월호 ‘기획인터뷰’를 확인해보세요!

이벤트 기간 2023년 12월 22일(금) ~ 2024년 1월 26일(금)

당첨자 발표 미디어 이슈 & 트렌드 2024년 1+2월호

당첨자 선물 신세계 백화점 상품권 1만 원권(30명)



 **이벤트 참여하기**



미디어 이슈 & 트렌드 9+10월호 이벤트 당첨자는 웹진에서 확인하실 수 있으며,
미디어 이슈 & 트렌드 1+2월호에서는 카카오톡 채널 친구 추가 이벤트를 진행할 예정입니다. 독자 여러분의 많은 관심 부탁드립니다!

 **한국방송통신전파진흥원**

발행처 한국방송통신전파진흥원

발행인 이상훈

발행일 2023년 12월

기획·편집 한국방송통신전파진흥원
방송미디어본부 방송미디어기획팀

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

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

제작 디자인 씨지



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