

Vol.63

MEDIA ISSUE&TREND

버추얼 엔터테인먼트와 미디어·콘텐츠 시장의 변화



차
례**01. 이슈리포트**

버추얼 엔터테인먼트와 미디어·콘텐츠 시장의 변화	05
- 버추얼 휴먼의 등장과 버추얼 엔터테인먼트의 미래: 사이버 가수 아담에서부터 플레이브까지	06
- 버추얼 캐릭터 2.0: 버추얼 엔터의 진화와 정책적 시사점	14
- 버추얼 인프라가 미디어·콘텐츠 산업에 미치는 영향	25

02. 글로벌리포트

- 레거시 미디어의 미래는 '소셜 비디오'	36
-------------------------	----

03. 국내리포트

- 국내 유료방송 가입자 감소 동향과 향후 전망	48
----------------------------	----

04. 동향리포트

- 제작비 폭등에 따른 국내 드라마 시장의 변화와 개선방안	62
----------------------------------	----

05. 기획인터뷰

- 텍스터스튜디오 "기획개발부터 후반작업까지 콘텐츠 올인원"	75
-----------------------------------	----

06. 과월호 목록

- MEDIA ISSUE&TREND 지난 과월호 보기	93
-------------------------------	----



01

이슈리포트

버추얼 엔터테인먼트와 미디어·콘텐츠 시장의 변화

- 버추얼 휴먼의 등장과 버추얼 엔터테인먼트의 미래:
사이버 가수 아담에서부터 플레이브까지
- 버추얼 캐릭터 2.0: 버추얼 엔터의 진화와 정책적 시사점
- 버추얼 인프라가 미디어·콘텐츠 산업에 미치는 영향

ISSUE REPORT 01

버추얼 휴먼의 등장과 버추얼 엔터테인먼트의 미래: 사이버 가수 아담에서부터 플레이브까지

장민지 경남대학교 미디어영상학과 조교수

Part 1. 들어가며

Part 2. 버추얼 엔터테인먼트 기술의 발전과 현황

Part 3. 버추얼 엔터테인먼트 산업 전망

Part 4. 마치며

요약문

디지털 미디어 기술의 발달과 대중화, 콘텐츠 제작과 유통, 이용자와의 상호작용이 동시에 가능한 소셜 미디어 플랫폼의 성장, 코로나19로 인한 비대면 콘텐츠에 대한 수요 확대로 버추얼 엔터테인먼트 산업이 급격하게 성장하고 있다. 기존의 사이버 가수나 캐릭터와는 달리 버추얼 아티스트의 동작과 얼굴 표정을 실시간 고해상도로 제공하면서 팬들과 버추얼 휴먼과의 정서적 거리감을 좁히고 대중화될 수 있는 기회가 만들어지기 시작한 것이다. 버추얼 엔터테인먼트는 콘텐츠 산업에서 음악, 광고, 영화, 인플루언서, 게임 등 장르적 확장을 거듭하며 미래의 사회적 상호작용에 큰 영향을 미칠 것으로 사료된다. 이에, 버추얼 엔터테인먼트 산업의 역사와 기술 성장을 살피고 이에 따른 전망과 고려해야 할 문제를 구체적으로 살펴보고자 한다.

들어가며

영국의 시사 주간지 이코노미스트는 코로나19 이후 2022년 주목할 기술로 가상 인간(버추얼 휴먼)을 선정했다(한경코리야마켓, 2022). 1998년 데뷔한 사이버 가수 아담은 단기간 활동했지만 대중들에게 깊은 인상을 남겼다. 아담소프트가 제작한 아담은 3D기술로 제작한 국내 최초의 버추얼 가수라 할 수 있다. 아담의 외형은 3D 기술을 따르고, 목소리는 실제 인물인 가수 '박성철'이 참여한 걸로 밝혀졌다(이용수·이철희, 2023). 그 당시 3D 기술은 고도화되지 못했기 때문에 버추얼 휴먼이 무대에서 실시간으로 자유롭게 움직이지 못하는 상태에서 큰 성과를 얻지 못하고 사라졌지만, 이후 국내외에서는 꾸준히 버추얼 엔터테인먼트에 대한 시도가 있었다. SM엔터테인먼트의 아이돌 그룹 '에스파' 또한 공공연히 멤버는 8명이라고 밝히면서 각 멤버의 버추얼 휴먼을 제작, 뮤직비디오에서 활용하거나 무대에서 함께 서기도 했다.

최초의 버추얼 가수는 일본에서 시작됐다. 당시 게이머라면 한 번씩은 해봤을 연애 시뮬레이션 게임 중 하나인 <두근두근 메모리얼>의 등장인물 중 하나인 후지사키 시오리(藤崎詩織)가 버추얼 아이돌로 불리며 인기를 얻자, 이에 착안해 '다테 료코(伊達杏子, 1996)'라는 3D 버추얼 휴먼을 개발해낸 것이다. '다테 료코'는 일본의 연예기획사인 '호리프로'가 제작한 버추얼 가수로 디지털 음원 <Love communication>을 발매하며 데뷔했고, 사용된 음성은 실제 사람의 목소리를 사용한 것으로 알려졌다(이용수·이철희, 2023). 아담뿐만 아니라 '다테 료코' 또한 3D로 제작한 인체는 실제 인간에 가깝게 만들었으나 여전히 관절의 움직임이나 얼굴 표정 등이 어색한 채로 남아 있어 이용자·관객들로 하여금 불유쾌한 감각을 제공했다는 평을 받는다. 또한 이 기술을 활용하는데 거대한 인력과 자본이 투자되어 대중매체에서 자주 등장하기조차 어려웠다. 이 때문에 대중문화 영역에서 현 버추얼 휴먼, 전 사이버 인물들은 점차 사라져갔다.

그러나 VFX 기술이 발달하고 이에 대한 경험이 축적됨에 따라 엔터테인먼트 영역에서의 버추얼

휴먼이 대대적으로 서비스되기 시작했다. 일본 '야마하'가 개발한 음성 합성 소프트웨어 보컬로이드를 사용해 '크립톤 퓨처 미디어'사가 개발한 '하츠네 미쿠(初音ミク)'가 크게 성공을 거두면서 버추얼 휴먼에 대한 관심이 높아졌고, 소셜 미디어 플랫폼의 성장과 기술 보급으로 버추얼 유튜버들이 속속들이 등장하기 시작했다. 2016년 이후 버추얼 유튜버들은 스튜디오에서 실시간 스트리밍을 시작하는 방식으로 그 범주가 점차 확대되었다. 특히 국내에서는 스트리머 '우왁굳'이 2021년 메타버스를 활용한 VR 콘텐츠 버추얼 유튜버 오디션을 통해 '이세계 아이돌'을 데뷔시키면서 버추얼 휴먼을 활용한 엔터테인먼트 사들의 콘텐츠 제작이 지속적으로 이루어졌다.

결과적으로 디지털 미디어 기술의 발달과 보급, 콘텐츠 제작과 유통, 이용자와의 상호작용이 가능한 소셜 미디어 플랫폼의 성장, 동시에 코로나19로 인한 비대면 콘텐츠에 대한 수요 확대, 이 세 요소가 맞물리면서 버추얼 엔터테인먼트 산업이 급격히 성장한 것이다. 모션 캡처 기술이 급격하게 성장하면서, 기존의 사이버 가수와는 달리 실제 아티스트의 동작과 얼굴 표정을 실시간으로 고해상도로 제공하며 팬들과 버추얼 휴먼과의 정서적 거리감을 좁히고 대중화될 수 있는 기회가 만들어진 것이다.

버추얼 엔터테인먼트 기술의 발전과 현황

버추얼 엔터테인먼트란 가상(Virtual)과 엔터테인먼트(Entertainment)가 결합한 합성어로 컴퓨터 그래픽을 통해 제작된 스크린 상의 2D, 3D의 가상 인물, 캐릭터 등을 통해 재현되는 엔터테인먼트 산업을 뜻한다. 특히 버추얼 엔터테인먼트 산업에서 중요한 요소 중 하나인 버추얼 휴먼의 영역이 점차 기술적으로 현실 인간(Real Person)과의 구분이 힘들어지면서 디지털 휴먼¹⁾이라는 용어도 심심찮게 발견할 수 있다. 디지털 휴먼은 실제 인간과 유사한 모습으로 이름, 성별, 나이, 출신 등의 구체적인 배경을 갖고 재현된다.

버추얼 휴먼 기술은 주로 어떻게 1) 인간의 외양을 어떻게 재현하는가 2) 목소리나 신체의 움직임 등, 행위를 어떻게 표현하는가? 그리고 3) 사회적 상호작용을 어떻게 진행하는가에 따라 달라질 수 있다.

버추얼 엔터테인먼트 산업에서 재현되는 버추얼 휴먼은 실제 인간과의 협업이나 활동양상에 따라 다양하게 분류될 수 있다. 김선영(2023)의 경우 국내 버추얼 휴먼의 유형을 3가지로 분류하고, 활동양상을 유형별로 구별하여 표기했다.

1) 디지털 휴먼(Digital Human)이란, 인간의 모습과 형태가 유사한 3차원 가상 인간을 뜻하는 것으로 실제 인간과 구분이 어려울 정도로 극사실 형태로 구현된다(이준복, 2023, 28쪽).

표1 버추얼 휴먼의 활동양상 분류

	본체가 있는 버추얼 휴먼	본체가 없는 버추얼 휴먼	캐릭터로 된 버추얼 휴먼
음반	에스파(aespa), K/DA	오로지, 슈퍼 카인드, 이터니티, 한유아, 메이브	이세계 아이돌, 플레이브 사공이호, 아뽀키
광고	-	로지, 무아인, 나수아, 류이드	-
게임	K/DA	-	-
SNS	K/DA	오로지, 슈퍼 카인드, 이터니티, 한유아, 메이브	-

| 출처 : 김선영(2023, 12쪽).

현재의 버추얼 휴먼은 인공지능, 모션 캡처 등의 기술과 융합되어 개발되기 때문에 사실적인 얼굴 및 표정 표현이 가능하다(한상열, 2022). 버추얼 휴먼이 사람처럼 움직이는 모습을 구현하는 기술이 모션 캡처(Motion Capture)인데 이 기술은 센서나 적외선 등을 사용하여 인체나 물체의 움직임을 추적해 디지털 형태로 기록한다.

표2 버추얼 휴먼 제작에 사용된 기술

버추얼 휴먼	Face Modeling	Voice	Movements
다테 료코	3D Modeling	인간	모션 캡처
아담	3D Modeling	인간	모션 캡처
하츠네 미쿠	3D Modeling	보컬 로이드	모션 캡처
로지	Deep Learning	Deep Learning	Digital Double
한유아	Deep Learning	Deep Learning	Digital Double, Deep Fake
이터니티	Deep Real	인간	Deep Real Live, Face Swap
메이브	Full 3D, Stable Diffusion, GAN	인간	모션 캡처

| 출처 : 이용수·이철희(2023, 1268).

2020년 이후 제작된 로지와 한유아의 사례에서 볼 수 있듯, 딥 러닝 기술을 통해 인공지능이 버추얼 휴먼의 얼굴 모델링과 목소리 구현까지 제작 가능하다. 또한 이전까지 버추얼 휴먼의 움직임

임이 모션 캡처 기술을 중점적으로 사용했다면 '로지'와 '한유아'의 경우 사람의 몸에 얼굴만 합성하는 디지털 더블기술과 딥 페이크 기술이 사용됐다(이용수·이철희, 2023). 특히 버추얼 휴먼이 사람처럼 느껴지는 것은 딥 리얼 라이브(Deep Real Live) 기술 덕분인데, 이 기술은 인물의 얼굴을 실시간으로 대체하는 페이스 스왑(Face Swap)을 통해 살아 움직이는 듯한 이미지를 연출할 수 있다(이준복, 2023, 31쪽).

버추얼 휴먼 제작 기술은 인공지능이 점차 대중화되면서 이와 결합하며 빠르게 대중화되어가고 있는 실정이다. 광고, 게임, 음악, 만화, 드라마 등 다양한 형태의 엔터테인먼트 산업 또한 이 기술과 발맞추어 상업성과 대중성을 가져올 가능성을 갖는다. 그리고 이러한 버추얼 엔터테인먼트 산업은 대중들의 커뮤니케이션 방식의 변화와 함께 촉발될 가능성을 갖게 된다.

버추얼 엔터테인먼트 산업 전망

전통적으로 인간과 인간의 상호작용은 주로 대면을 통해 이루어졌다. 그러나 디지털 미디어 환경이 도래하면서 사람들은 대면을 통해 이루어지지 않는 상호작용도 존재한다는 것을 인지하게 되었다. 이제 사람들은 텔레비전을 보거나 라디오를 듣거나, 인터넷으로 다른 사람의 정보를 받아들일 때 실제로 대면하지 않더라도 특정 종류의 사회적 관계가 형성된다는 것을 알고 있다. 우리는 미디어로 전송된 타인의 정보를 통해 그를 향한 친밀감을 느끼는 상호작용을 지속한다. 학계에선 이것을 준 사회적 상호작용, 즉 파라소셜 인터랙션(Parasocial interaction)이라고 정의해왔다.

디지털 미디어의 기술적 발전과 이전까지 없었던 전 세계적인 봉쇄 및 접촉제한이라는 상황까지 겹치면서 가상공간에서의 사회적 상호작용 또한 대면적 상호작용에 근접해지기 시작했다. 온라인상의 가상적 상호작용은 소셜 라이브 스트리밍에서도 일어나는 현상이다. 이러한 상호작용은 “준 사회적 상호작용”이라기보다 “가상공간 내에서 일어나는 사회적 상호작용”이라고 명명하는 것이 더 정확하다.

대중들이 코로나19를 경험하면서 사회적 상호작용 방식이 대면에서 비대면으로 변화하기 시작했다는 사실을 고려하면 향후 버추얼 엔터테인먼트 산업 전망은 긍정적이다. 인플루언서 및 아이돌들의 팬미팅이나 쇼 케이스, 콘서트는 당시 온라인으로 스트리밍되었는데, 코로나19가 거의 종식된 지금까지도 여전히 이어지고 있는 상황이다. 위버스, 버블과 같은 팬 대상과 팬들이 서로 대화할 수 있는 사회적 상호작용 플랫폼도 꾸준히 사이버 친밀성이나 네트워크된 친밀성 위주로 구축되고 있다.

이러한 사회적 상호작용 방식의 변화를 고려해 볼 때 버추얼 엔터테인먼트, 즉 버추얼 인플루언서, 캐릭터, 아이돌과 같은 가상 인물들은 꾸준히 네트워크된 친밀성을 구축할 수 있는 대상이다. 라이브 공연이나 팬미팅과 같은 면대면 상호작용이 실제 인간과는 달리 재현된 방식으로 진행되기 때문에, 이들은 구체적으로 유튜브, 트위터, 버블이나 위버스와 같은 소셜 미디어를 통한 친밀성을 상대적으로 훨씬 더 많이 사용하여 소통하려고 한다. 이러한 방식이 팬들이나 이용자에게 반대급부적으로 더 강한 연대감과 친밀성을 느끼게 하는 요소가 될 수 있다.

동시에 이들에겐 원본이 없다. 그들은 이미 기술적으로 언제든지 복제될 수 있는 디지털 그 자체이기 때문에, 친밀성의 층위가 팬덤에게는 모두 동일하게 주어질 가능성이 높다. 예를 들어 내가 굳이 공연장 앞자리를 예매하지 않더라도 그들을 '본다'는 의미가 팬들 모두에게 균등하게 의미화될 가능성이 높다. 그렇다 보니 현실 세계에서 존재하지 않으면서도 모두에게 존재할 수 있는 비존재의 존재성을 갖고 있다.

이 때문에 버추얼 엔터테인먼트에서 버추얼 휴먼은 전 세계 동시다발적으로도 존재할 수 있으며, 사람이라면 갈 수 없는 곳에도 갈 수 있다. 예를 들어 많은 아이돌이 공연을 위해 해외 각국을 직접 가야 하지만, 버추얼 휴먼은 그렇지 않다. 한국에서 공연하다가 10분도 되지 않아 미국, 일본, 전 세계 어디든 소통하며 공연을 지속할 수 있다는 것이다.

버추얼 엔터테인먼트 산업은 IP 확장에 있어서도 향후 전망이 높을 수밖에 없다. 버추얼 휴먼, 버추얼 캐릭터는 제작할 때부터 탄탄한 서사와 정체성, 세계관을 구성한다. 이는 향후 다양한 광고, 애니메이션, 웹툰, 웹소설 등 꾸준히 저작권을 확보하여 확장될 수 있는 서사가 내재되어 있음을 의미하는 것이다. 이를 통해 IP 확장이 가능하다는 점에서 유리한 콘텐츠 산업적 위치를 점유하고 있다.

동시에 실제 인물이 버추얼 휴먼을 운용하며 활동하는 경우 사적인 영역이 보장될 수 있다는 장점을 갖고 있다. 그러나 이는 양면성이 존재한다. 버추얼 휴먼이 인기를 얻으면서 실제 인물이 현실 세계와 가상 세계의 정체성 사이 혼란이나 존재성에 대한 새로운 문제점을 일으킬 가능성도 있기 때문이다. 무엇보다 현재 버추얼 휴먼의 경우 '이상적인 얼굴이나 체형'을 갖고 있는 경우가 많다. 이 때문에 이를 운용하는 실제 인간이 그들과 현실의 자아를 지속적으로 비교할 가능성도 존재한다. 이는 이용자들에게도 똑같이 비교 대상화되어 부정적 자아정체성을 확립시킬 가능성이 높다.

마치며

버추얼 엔터테인먼트는 향후 미디어가 매개된 사회적 상호작용에 익숙한 세대들에게 대중화될 가능성이 높은 산업 중 하나다. 무엇보다 버추얼 엔터테인먼트가 가진 다양한 특징 중 '게임성'에 주목할 필요가 있다. 가상으로 만들어진 인간과 캐릭터는 이용자가 주도할 수 있는 콘텐츠이며, 2차 창작도 활발하게 이루어질 수 있는 가능성이 높고 세계관을 통해 이용자들이 직접 프랜차이즈를 만들어내며 적극적인 참여와 몰입도를 높이기 때문이다.

이렇게 열정적인 팬덤이 만들어지면 버추얼 엔터테인먼트 안에서 많은 장르적 확장이 일어날 수 있다. 그렇기 때문에 이 시점에서 우리는 이 산업에 대한 가이드라인을 구체화할 수 있어야 한다. 버추얼 엔터테인먼트에서 활약하는 버추얼 휴먼은 그 자체로 인간과 유사하지만, 실제 인물이 이를 아바타처럼 운용할 수도 있다. 이 모든 조건들을 고려하여 가상의 인물에 대한 '저작권과 초상권, 그리고 퍼블리시티권'의 침해 가능성에 대한 고민을 충분히 할 수 있어야 한다. 이뿐만 아니라 버추얼 휴먼이 갖고 있는 성명이나 음성, 성격 등은 이것을 이용하는 이용자들에게도 상당한 파급력과 영향을 미칠 수 있다. 이준복(2023)이 언급했듯, "가상 인간의 윤리적 제작과 활용을 위한 자체 가이드라인을 마련하는 것을 고려해 볼 필요(45쪽)"가 있다.

마지막으로 이러한 버추얼 엔터테인먼트 영역에서는 보이지 않는 '노동'이 끊임없이 이루어지고 있다. 버추얼 휴먼이 공연하고, 연기하고, 옷을 갈아입고, 사람들과 소통하는 것은 이를 프로그래밍하고, 끊임없이 뒤에서 오류를 수정하는 스텝들이 존재하기 때문이다. 그러나 이들은 실제 스크린 너머로 가시화되지 않는다. 이 때문에 이에 대한 가이드라인과 직업윤리 또한 반드시 고려되어야 할 것이다.

Reference

- 김선영(2023). 버추얼 아이돌의 활성화 방안 연구 : 에스파를 중심으로. 한양대학교 대학원 문화콘텐츠학과 석사학위논문.
- 이시은(2022. 8. 4). 버추얼 휴먼 엔터테인먼트의 미래를 묻다. 한경코리아마켓.
- 이용수·이철희(2023). 버추얼 휴먼 가수의 기술적 발전연구. 디지털 콘텐츠 학회논문지. 24권 6호. 1261-1271.
- 이준복(2023). 엔터테인먼트 분야에서 가상인간(Virtual Influencer)산업의 확립을 위한 헌법적 고찰 : 중국의 시사점을 중심으로. 스포츠엔터테인먼트와 법. 26권 1호, 27-49.
- 한상열(2022). 디지털 휴먼 발전 전망과 방송산업 영향. 미디어 이슈 & 트렌드. 통권 52호, 한국방송통신전파진흥원.

ISSUE REPORT 02

버추얼 캐릭터 2.0: 버추얼 엔터의 진화와 정책적 시사점

강신규 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 책임연구위원



- Part 1. 새로운 양상들
- Part 2. 버추얼 캐릭터 2.0을 가능하게 하는 요소들
- Part 3. 우려점들
- Part 4. 시사점

요약문

그동안 디지털 게임, 가상현실 및 증강현실 환경에서 흔히 활용돼 왔던 버추얼 캐릭터는 주변 환경이나 다른 캐릭터들과 상호작용하면서 이용자들에게 몰입감 있는 경험을 제공해 왔다. 하지만 최근 그래픽, 네트워크, 인공지능 및 머신러닝과 같은 기술의 발전 및 적용, 그리고 무엇보다 이용자 일상에의 빠른 침투와 함께, 이전보다 더 실감 나고 능력 있는 새로운 세대의 버추얼 캐릭터들이 활동 영역을 넓혀가고 있다. 이에 최근의 버추얼 캐릭터들이 기존 캐릭터들과의 비교 속에서 갖는 차별점은 무엇인지, 그 차이를 가능하게 하는 요소들은 무엇인지, 그래서 우리는 그것들을 어떻게 바라봐야 할지 살펴보고자 한다.

디지털 실감(공간구현) 기술이 엔터테인먼트 산업(이하 '엔터 산업')과 결합하는 속도가 빨라지고, 면적도 넓어지고 있다. 그 결과물 가운데서도 컴퓨터 그래픽을 통해 가상공간에 물리적으로 구현되면서, 만든 사람이나 컨트롤하는 사람에게 일종의 대리인이 되는 '버추얼 캐릭터'는 단연 핵심적인 역할을 수행 중이다. 원래 디지털 게임, 가상현실(virtual reality, 이하 'VR') 및 증강현실(augmented reality, 이하 'AR') 환경에서 흔히 활용돼 왔던 버추얼 캐릭터는, 주변 환경이나 다른 캐릭터들과 상호작용하면서 이용자들에게 몰입감 있는 경험을 제공해 왔다.

하지만 최근 그래픽, 네트워크, 인공지능(artificial intelligence, 이하 'AI')이나 머신러닝(machine learning, 이하 'ML')과 같은 기술의 발전 및 적용, 그리고 무엇보다 이용자 일상에의 빠른 침투와 함께, 이전보다 더 실감 나고 능력 있는 새로운 세대의 버추얼 캐릭터들이 활동 영역을 넓혀가는 상황이다. 이 글에서는 최근에 인기를 얻고 있는 버추얼 캐릭터들이 기존의 버추얼 캐릭터들과 무엇이 어떻게 다른지, 그 차이를 가능하게 하는 주된 요소들은 무엇인지, 그래서 그것들을 어떻게 바라봐야 할지를 종합적으로 살펴보고자 한다.

새로운 양상들 버추얼 아이돌

엔터 산업에서 활용되고 있는 버추얼 캐릭터 중 가장 눈에 띄게 변화하고 있는 것은 버추얼 아이돌이다. 2024년 3월 9일(토)은 한국 아이돌 역사에서 영원히 기록될 날이다. MBC <쇼! 음악중심>에서 아이돌 그룹 플레이브(PLAVE)가 '웨이 포 러브(WAY 4 LUV)'로 1위를 차지한 것이다. 아이돌 그룹의 1위 차지야 새로운 일이 전혀 아니지만, 플레이브의 1위가 의미가 있었던 것은 플레이브가 '버추얼' 아이돌 그룹이었기 때문이다. 그 밖에도 플레이브는 2023년 버추얼 보이그룹으로서는 최초로 '멜론의 전당'과 멜론차트 TOP100에 입성하고, 'KM차트 2023 3시즌 베스트 어워즈(KMCHART 2023 3rd Season Best Awards)' 베스트 루키상을 시작으로 2024년 5월까지 국내 주요 음악 시상식에서 5개 상을 수상하는 등 그동안 버추얼 아이돌들이 세워왔던 각

종 기록을 갈아치우고 있다. 중국과 동남아 등지에서도 인기가 대단하다. 제작사 블래스트는 2024년 7월에는 제작사 블래스트(VLAST)가 하이브(HYBE) 재팬과 협약을 체결해, 일본 시장 진출에도 도전할 계획이다⁵⁾.

한국 버추얼 아이돌의 기원이 1998년 사이버가수 '아담'으로 거슬러 올라가고, 이후 '나스카'(2001년), '시유'(2012년), 'K/DA'(2018년), '이터니티'(2021년) 등 그동안 많은 버추얼 아이돌이 꾸준히 데뷔 해왔음에도 플레이브만큼 인기를 얻지 못하거나 그 활동을 지속하지 못했음을 감안하면, 플레이브가 가진 차별점을 주의 깊게 살펴볼 필요가 있다 할 것이다. 무엇보다 플레이브는 실제 아이돌 그룹과 마찬가지로 라이브 방송을 진행하고, 팬들과 적극적인 소통을 하며, 각종 부대활동을 펼친다. 그간의 버추얼 아이돌들이 앨범을 내고 사전에 제작된 영상을 중심으로 뮤직비디오 정도에만 출연했던 것과는 대조적이다. 음악방송에 출연하고, 릴레이 댄스 콘텐츠나 숏폼 챌린지에 참여하며, 앨범 발매 후 영상통화 이벤트를 진행함은 물론이고, 유튜브(YouTube) 예능 프로그램에도 출연한다. 심지어 2024년 4월 13~14일에는 서울 올림픽홀에서 단독 팬 콘서트를 열기도 했다.

이 모든 것은 실제 인간의 개입에 기인한다. 그간 등장했던 버추얼 아이돌들은 대체로 해당 아이돌을 연기하고 노래를 불렀던 실제 인간과 거리를 둔 채 가상 속 영상으로 재현돼 왔다. 하지만 플레이브는 각각의 버추얼 캐릭터 멤버를 실제 한 명씩의 인간과 연결하고, 모션 트래킹과 실시간 렌더링 기술을 통해 실제 인간의 목소리와 동작을 구현하는 형식을 취한다. 이를 통해 버추얼 아이돌의 가장 큰 맹점으로 꼽히던 팬들과의 직접적인 소통이 가능해진다. 실제 아이돌 그룹이 참여하는 콘텐츠, 행사부터 콘서트까지 한계 없이 소화하면서 버추얼 아이돌에 대한 팬들의 심리적 허들을 낮춘다. 버추얼 캐릭터 자체에 열광하는 팬들도 상당수인데다, 플레이브 뒤에 있는 인간의 존재가 '실물의 부재'에 대한 거리감을 줄여 복합적인 매력을 갖게 만든다.

플레이브의 성공은 하이브가 인수한 AI 오디오 기술기업 수퍼톤에서 제작한 걸그룹 신디에잇(SYNDI8), 걸그룹 에스파(æspa)의 세계관에 등장했던 가상 캐릭터가 데뷔한 형태를 띠는 SM 엔터테인먼트의 나이비스(nævis) 등 후속 버추얼 아이돌의 등장에도 영향을 미치고 있다. 새로운 버추얼 아이돌들이 열어갈 시대가 어떤 모습을 띠지 귀추가 주목된다.

버추얼 아나운서

2024년 3월 제주도 대변인실에 신입 아나운서 한 명이 입사했다. 이름은 제이나로, 매주 1회 AI가 정리한 제주도정 소식을 전하는 버추얼 아나운서다. 제이나(J-NA)라는 이름 역시 제주(Jeju), 뉴스(News), AI의 알파벳 머릿글자를 하나씩 따온 것이다. 제이나가 전하는 뉴스의 제작과정은

다음과 같다. ① 제주도 대변인실이 작성한 보도자료를 챗GPT에게 주고 “방송뉴스에 맞게 바꿔 달라”고 명령한다. ② 챗GPT가 쓴 방송뉴스 대본을 대변인실 직원들이 읽고 오타나 비문 등을 확인해 수정한다. ③ 최종 완성된 대본을 AI 생성 프로그램에 입력해, AI 아나운서 제이나가 읽게 한다. ④ 이렇게 출력된 영상과 음성에 자막을 달고 편집하면, 주간 제주도정 영상 뉴스가 완성된다¹⁾.

그림 1 제주도의 버추얼 아나운서 제이나



| 출처 : 민소영(2024. 3. 13).

버추얼 캐릭터가 뉴스를 전하는 경우 역시 제이나가 처음은 아니다. 2020년 국내 방송사 중 최초로 MBN에서 AI 김주하 앵커가 등장했다. 지금까지도 AI 김주하 앵커는 저녁 7시 메인뉴스 전 1분 남짓의 주요 뉴스를 전하는 역할을 하고 있다. 하지만 실제 뉴스는 버추얼 캐릭터가 아닌 사람 김주하가 진행한다. AI 김주하 앵커와 버추얼 아나운서 제이나의 가장 큰 차이점은, 전자가 기존 앵커의 일 중 가장 짧고 간단하다 할 수 있는 업무 일부를 맡은 것인데 반해, 후자는 주 1회라고는 해도 도정뉴스 전체를 진행하는 것이라는 데 있다⁴⁾. 전자가 실제 인물을 토대로 함으로써 실제 인물-캐릭터 간 존재론적 관계를 맺는다면, 후자는 완전히 새롭게 구성되는 버추얼 캐릭터라는 점도 중요한 차이로 하겠다.

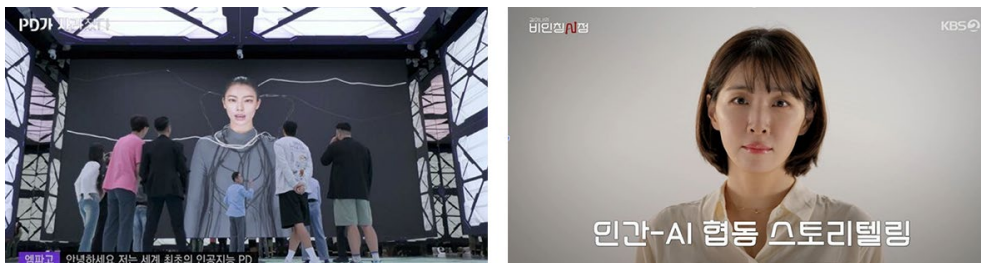
AI 프로듀서와 출연자

AI 프로듀서(이하 'PD')의 등장도 특기할 만하다. 2024년 2월 27일부터 3월 12일까지 3부작으로 방영된 MBC <PD가 사라졌다!>는 인공지능 기술로 만들어진 'M파고'가 MBC 입사 후 예능 PD가 되어 직접 프로그램을 연출한다는 콘셉트로 기획됐다. M파고는 캐스팅부터 연출까지 직접 진행을 하면서 한 편의 서바이벌 예능 프로그램을 만들어간다. 여느 서바이벌에서 봐왔던 게임과

는 다른 독특한 게임들도 진행한다. 처음 보는 미션과 명확하지 않은 게임 진행방식에 출연진은 불만을 제기하지만, M파고는 소통능력과 융통성이 부족하다. 출연료 산정기준도 합리적인 듯 보이지만 낮설다. 촬영본을 실시간으로 편집하면서 등장 분량에 따라 출연자의 출연료를 차등 지급하는 식이다³⁾.

M파고는 출연진의 행태와 특성을 빠르게 학습하고, 그 입력 값에 맞춰 변화해가는 모습을 보여줬다. 예를 들어 2부에서 성격이 권위적이면서 단호하게 바뀌는데, 그것이 출연진을 가장 잘 통제할 수 있다고 학습했기 때문인 것으로 분석된다. <PD가 사라졌다!>는 방송 프로그램의 가장 주축이 되는 기획-창작 주체로 여겨져왔던 PD를 AI화 그리고 버추얼화한 최초의 시도라 할 수 있다. 아직은 스크린 안에 갇혀 있는 존재이지만, AI PD는 창의적인 기획 아이디어를 낼 줄 알고 학습과 진화속도가 빠르다는 점에서 향후 어떤 방식으로 진화해나갈지 궁금함을 자아낸다.

그림 2 MBC <PD가 사라졌다!>(좌)와 KBS 2TV <김이나의 비인칭시점>(우)



| 출처 : 각 방송사 홈페이지.

2024년 3월 14일부터 5월 9일까지 9부작으로 방영된 KBS 2TV의 시사교양 프로그램 <김이나의 비인칭시점>도 AI와 버추얼 캐릭터를 잘 융합해 활용한 사례로 꼽을 수 있다. 작사가 김이나가 생성형 AI와 음성합성 기술을 활용해 만들어진 버추얼 캐릭터와 대화하는 형식으로 진행된다. 의과대학 입시 열풍부터 스토킹 살인사건, 소극장 학전이 33년 만에 문을 닫게 된 이야기까지 대화 주제는 다양하다. 프로그램은 AI를 활용한 음성복원, 얼굴 디에이징(배우들을 실제보다 젊어 보이게 하는 특수효과) 기술, TTS(음성합성 기술 등을 통해 사람의 목소리를 구현해 내는 것) 등을 곳곳에 활용해 볼거리를 더했다³⁾.

여전히 긴 호흡의 프로그램까지는 아니라 하더라도, 그동안 단편적으로 버추얼 캐릭터를 등장시켰던 것과는 달리 다양한 기술들과 접목해, 여러 회에 걸친 프로그램에 버추얼 캐릭터를 프로그램 기획의도나 주제와 부합하는 중요한 역할로 등장시키는 것이 최근 방송가의 버추얼 캐릭터 활용 트렌드라 하겠다. 방송가에서 버추얼 캐릭터의 활용 영역 확대는 이미 시작됐고, 그 속도는 눈에 띄게 빠르다. 아직 굉장히 많은 관심까지는 얻고 있지 못하지만, 머지않아 완전히 새롭고 창의적인 콘텐츠의 주역으로 나아갈 수 있을지 좀 더 지켜봐야 할 듯하다.

기타

그 밖에도 버추얼 캐릭터는 디지털 고객 서비스 제공자, 버추얼 어시스턴트, 버추얼 가이드, 버추얼 대변인 등으로 활용 가능하다.

먼저, 디지털 고객 서비스 제공 캐릭터로 제작, 대형 스크린이나 웹 페이지가 있는 올인원 머신에 이식돼 이용자에게 Q&A 서비스를 제공할 수 있다.

버추얼 어시스턴트는 음악 재생, 날씨 조회, 채팅 등 디지털 비서 역할을 수행하는 것을 말한다. 사물인터넷(IoT) 하드웨어, 휴대폰 앱, 차량 장치 및 기타 장치에 이식하여 이용자에게 편리한 생활 서비스를 제공한다.

또, 버추얼 캐릭터는 관광지 안내, 조회 및 기타 서비스가 필요한 관광 앱이나 프로그램에서 디지털 가이드로 변신, 관광객들로 하여금 다양한 설명이나 기타 서비스를 접할 수 있게끔 해준다.

버추얼 대변인은 특정 기업의 대변이나 기업문화 홍보가 필요한 상황에서 고객이나 대중에게 다양한 정보를 주는 캐릭터를 의미한다⁷⁾.

이렇게 활용되는 버추얼 캐릭터들은 AI 음성 서비스와 접목해 필요한 상황에서 적시에 적절한 답변을 이용자들에게 제공하고, 더욱 친근하면서도 자연스러운 서비스 경험을 만들어줄 수 있다. 활용하는 입장에서는 인건비를 절감하고, 제품의 신뢰도와 가치를 높이며, 버추얼 캐릭터 활용 자체 만으로도 젊으면서 기술 친화적이라는 이미지를 가져가는 데 도움이 된다.

버추얼 캐릭터 2.0을 가능하게 하는 요소들

그렇다면 새로운 버추얼 캐릭터의 등장과 확산을 가능하게 하는 요소들에는 어떤 것들이 있을까. 첫째, 관련 기술의 발전이다. 버추얼 캐릭터 제작을 위해서는 3D 모델링, 애니메이션, 텍스트 음성 변환, AI, ML 등을 비롯한 첨단기술과 전문지식이 정교하게 결합될 필요가 있다. 이러한 요소들이 조화롭게 결합해야 창의적인 버추얼 캐릭터, 그리고 버추얼 캐릭터가 매개하는 매력적인 상호작용 경험을 만들어낼 수 있다. 새로운 버추얼 캐릭터 시대에는 관련 기술들의 발전으로 캐릭터들이 더욱 현실감 있고 몰입감 있게 진화하여, 보다 효과적인 커뮤니케이션에 필수적인 언어적 커뮤니케이션뿐만 아니라, 몸짓, 표정 등과 같은 비언어적 커뮤니케이션까지도 활발히 이뤄지게끔 만든다. 이를 통해 실제 대화와 유사하거나, 때로는 실제 대화를 뛰어넘는 더욱 풍부하면서도 미묘한 상호작용이 가능해진다⁷⁾. 버추얼 캐릭터 2.0 시대에 요구되는 기술적 차원의 요소를 보다 세분화하면 <표 1>과 같다.

표1 버추얼 캐릭터 2.0 시대에 요구되는 기술적 차원의 요소

구분	내용
현실적인 외형과 동작	<ul style="list-style-type: none"> · 사실적이면서 설득력 있는 캐릭터를 만들기 위해서는 예술과 기술의 융합이 요구됨 · 인간의 신체와 행동에 대한 깊은 이해는 기본이며, 버추얼 캐릭터의 피부, 머리카락, 골격, 근육, 의상 등을 세심하면서도 아름답게 구성하고 디자인해야 다양한 곳에 활용 가능한 실감 나면서도 매력적인 캐릭터를 제작할 수 있음
물리 기반 알고리즘의 통합	<ul style="list-style-type: none"> · 실제와 같은 버추얼 캐릭터 제작을 위해서는 캐릭터의 동작, 행동, 물리학의 기술적 측면을 뒷받침하는 수학적 알고리즘, AI 기술, 물리 시뮬레이션 등을 복잡하게 조합해야 함
말과 감정에 대한 이해	<ul style="list-style-type: none"> · 인지 아키텍처는 버추얼 캐릭터 행동 모델링의 근간을 이루는 것으로, 인간과 유사한 인지 과정을 에뮬레이션하기 위해 다양한 AI 기술을 통합함 · 감정 모델은 캐릭터가 감정을 사실적·매력적으로 표현하고 반응할 수 있게 함으로써 버추얼 캐릭터의 행동을 더욱 고차원적인 것으로 만들 · 감정과 감정 분석은 가상의 존재가 실제 인간의 감정을 인식하고 그에 반응할 수 있도록 하기 때문에, 버추얼 캐릭터 설정에 있어 필수 요소라 할 수 있음
이용자 친화적 상호작용	<ul style="list-style-type: none"> · AI와 ML 기술은 버추얼 캐릭터의 언어 이해, 감정 인식, 문제 해결능력, 뛰어난 의사결정 능력을 강화해 전반적인 기능과 이용자 상호작용을 향상 · 음성 기술은 음조, 톤, 리듬 등 사람 언어의 미묘한 부분을 포착하는 ML 알고리즘을 사용해 음성을 합성하고 연결하여 음성을 생성

| 출처 : REPLY(2023. 6).

둘째, 더 높은 수준의 맞춤화를 통한 이용자 중심의 경험 강화다. 이제 버추얼 캐릭터는 기존 온라인 플랫폼에서는 달성하기 어려웠던 감정적 연결을 제공해 준다. AI 기반의 자연어 처리와 감정 분석을 활용한 버추얼 캐릭터의 경우, 이용자가 입력한 언어를 분석하고 감정에 반응함으로써 더욱 의미 있는 상호작용을 촉진한다. 이러한 이성+감성적 참여는 플랫폼-이용자 간 유대감을 강화함으로써 이용자 만족도와 충성도를 향상시키는 데 도움이 된다. 버추얼 캐릭터와 그들이 활동하는 가상세계는 단순히 실제 인간과 물리적 세계를 재현하는 수준이 아니라, 차세대 소셜 미디어 세계에서 완전히 새로운 표현양식을 만들어내는 수준으로까지 나아갈 가능성을 지닌다⁷⁾. 그런 점에서 버추얼 캐릭터들이 활동하는 디지털 공간은, 기술 분야에서 미래에 어떤 일이 일어날지 예상한 부분들을 현실화하는 장이라고도 할 수 있겠다.

셋째, 친근함에 기반한 우리 일상에의 빠른 침투속도다. 앞서 살펴본 바와 같이 기술의 자연스러움은 기술 적용의 결과물에 대한 친근함으로 이어질 수 있다. 하지만 때로는 기술의 부자연스러움 혹은 불완전성이 사람들의 상상력을 자극하기도 한다. 재현물로서 버추얼 캐릭터는 그 자체로 완결되지 않으며, 이용자로 하여금 그 빈 곳을 비집고 들어오게끔 만드는 측면이 있다. 물론 현실의 인물들도 그렇다. 가령 현실 아이돌의 경우 무대 바깥 일상의 인간적인 모습을 보여주거나, 불완전한 상태에서 성장하는 서사를 만들거나, 그룹명을 공모하는 등 이용자에게 참여의 여지를 주는 방식으로 일부를 열어젖히는 텍스트다.

하지만 플레이브같은 경우 존재(디지털 신체) 자체와 불완전한 기술이 오히려 이용자에게 재미를 주고 참여할 여지를 남기는 사례라 하겠다. 갑작스럽게 기술적으로 동기화 오류가 발생했을 때, 멤버들은 가지각색 엉뚱한 모습으로 변하고 만다. 제대로 움직여지지 않는 한쪽 다리 때문에 난감해하다가, 본의 아니게 옆에 앉은 멤버의 얼굴을 건너치는 모습이 연출되기도 하고, 춤을 추다 손이나 목이 꺾이는 광경이 펼쳐질 때도 있다. 하지만 그때마다 멤버들은 농담으로 받아치거나, 오류 난 멤버의 신체를 엉뚱한 자세로 가려주는 등의 유연한 대처로 보는 사람으로 하여금 함께 웃지 않을 수 없게 만든다²⁾. 포털 사이트나 유튜브에서 '플레이브 오류'라고 검색하면 관련 사례들을 모아놓은 콘텐츠가 수도룩하다. 이는 소위 '사람 냄새 나는 기술'이 불쾌한 골짜기로의 진입을 막고 팬들로 하여금 친근감이 들게끔 만드는 사례로 이해 가능하다. 기술적 오류가 곧 콘텐츠가 되는 셈이기도 하다.

우려점들

기술적 오류가 새로운 재미를 주는 경우가 있다 해도, 기술적 오류와 한계는 갈수록 줄어들고, 버추얼 캐릭터 생산과 활용 주체는 늘고 있는 상황이다. 하지만 버추얼 캐릭터를 둘러싼 고민거리 또한 증가하고 있다.

첫째, 보다 실질적인 창작자들의 일자리 위협이다. 앞서 살펴본 버추얼 아나운서와 AI PD의 사례는 단순히 일자리의 대체만이 아니라 뉴스 진행자나 프로그램 제작 주체 역할의 변화까지 여러 이슈에 대한 고민의 필요성으로 연결된다. 자신의 업무를 분담·지원하는 것과 대체하는 것은 완전히 다르다. 전자가 노동자 입장에서 보다 새로우면서 효율적인 업무를 위해 기술을 활용하는 것이라면, 후자는 기술 자체가 노동자가 되는 문제와 관련된다.

둘째, 그림자노동 이슈다. 현실 아이들은 각종 구설수와 사건사고에서 자유롭기 어렵다. 살아 숨쉬는 인간이기 때문이다. 그런 일들로 인한 멤버의 이탈이나 이탈이 매니지먼트 차원에서는 리스크가 된다. 메이크업을 하거나, 악플에 대처하거나, 사생활 이슈에 따른 위험부담을 고려할 필요가 없는 버추얼 캐릭터는 그런 점에서 강점을 갖는 존재처럼 산업계에 폭넓게 받아들여져 왔다. 하지만 매니지먼트 과정에서 발생할 수 있는 문제점을 대부분 차단한다고 해서 그들이 완결무결한 존재일 수는 없다.

버추얼 캐릭터는 쉬지 않고 항상 일할 수 있다. 늙지도 않는다. 현실의 인간보다 성실하며, 그들의 노동은 무한하다. 하지만 그들이 노동을 하기 위해서는, 뒤에서 노동하는 현실의 인간들이 필요하다. 가령, 버추얼 아이돌이 무슨 활동이든 하기 위해서는 무조건 그들의 행동과 목소리를 현실세계 누군가 만들어야 한다. 모션 트래킹 기술에 기반해, 무대 뒤에서 직접 멤버들의 행동을 취하고 목소리를 내며 노래 불러야 하는 플레이브는 말할 것도 없다. 2024년 3월에는 멤버 예준이

성대결절 진단을 받고 활동을 최소화하기도 했다. 플레이브처럼 버추얼 캐릭터의 실질적인 활동에 현실의 인간이 더 많은 직접적 영향을 미치는 경우로 인해, 버추얼 캐릭터 뒤 현실 인간의 매니지먼트에 대한 새로운 고민이 필요해진다. 버추얼 캐릭터의 양상이 다양해질수록, 그림자노동을 우리 사회가 어떻게 받아들이고, 그림자노동 과정에서 발생할 수 있는 여러 문제들을 어떻게 해결할지에 관한 대책 마련도 이뤄져야 한다.

셋째, 플레이브처럼 현실 멤버들이 존재하는 경우, 버추얼 캐릭터와 현실 멤버들 사이에 발생할 수 있는 지식재산권 문제도 있다. 가령 블라스트가 플레이브 캐릭터에 대한 소유권을 보유하고 있다 가정할 때, 현실 멤버들의 계약이 해지되거나 종료되면 어떻게 될까? 현실 멤버들의 참여 없이 캐릭터의 소유권만이 회사에 남을까? 그리고 더 이상 현역이 아닌 현실 멤버와 달리, 이후에도 캐릭터를 활용한 2차 창작물이 끊임없이 만들어진다던?

넷째, 특히 생성형 AI의 힘을 악의적으로 이용할 위험은 AI 기반 버추얼 캐릭터의 개발과 함께 확인되고 또 확대되고 있다. 초현실적 이미지, 동영상, 오디오, 문자를 생성해 현실과 인공의 경계를 효과적으로 모호하게 만드는 생성형 AI의 급속한 발전은 마니아, 크리에이터, 그리고 정책 입안자들의 관심을 불러일으키고 있다. 텐센트 클라우드는 2023년 3분 분량의 라이브 영상과 실제 사람의 100개 음성 문장을 이용해, 고품질 버추얼 캐릭터를 저렴한 비용으로 제작할 수 있는 새로운 서비스를 발표했다. 이 소식을 보도한 더 레지스터는 이를 '서비스형 딥페이크'로 명명하기도 했다⁶⁾.

버추얼 캐릭터는 다양한 분야에서 이용자와 합성 미디어 간의 상호작용 수준을 증가시켜, 기술이 사회에 미치는 잠재적 영향을 증폭시킬 수 있다. 가령, 허위정보를 확산시켜 개인이 진실과 거짓을 구별하는 것을 점점 더 어렵게 만든다. 또, 딥페이크 포르노와 같이 개인의 초상을 무단으로 이용할 여지를 줌으로써 개인정보 보호와 관련된 심각한 문제를 야기하기도 한다⁷⁾.

엔터 산업에서 빠르게 채택하고 있는 버추얼 캐릭터 모델은, 현존하는 논의들이 그와 관련해 문제가 될 수 있는 모든 이슈들을 해결하도록 만들어지지 않았기 때문에, 디지털 실감 기술이나 엔터 산업이 야기할 수 있는 논란과 긍정적이지 못한 이슈들의 최전선에 있다고도 할 수 있다. 더욱이 새로운 버추얼 캐릭터들의 성공과 진화가 앞으로 유사 캐릭터들의 본격적인 등장을 예고한다는 점에서 지속적으로 관심을 갖고 논의할 가치가 있다.

시사점

최근 기술의 빠른 성장과 이용자 일상에의 깊은 침투로 업계와 이용자 모두에게 풍부한 가능성을 창출할 버추얼 캐릭터를 위한 새로운 기회가 열리고 있다. 이에 대응하기 위해 많은 주요 기술기업들이 시장 입지를 공고히 하기 위한 전략적 조치를 취하고 있다. 여기에는 혁신적인 스타트업

인수를 통한 포트폴리오 강화, 새로운 기술 탐색과 인간-기술 사이의 인터페이스 개선, 이용자 경험을 향상시키기 위한 연구 개발에의 집중 투자 등이 포함된다.

하지만 버추얼 캐릭터가 갖는 양가성은 혁신을 통한 놀라운 기회와 함께 심각한 사회적·윤리적 도전과제를 동시에 제공한다는 데 있다. 버추얼 캐릭터가 야기할 수 있는 문제에 대한 포괄적인 접근법 마련을 위해서는 정부, 업계, 학계, 시민사회 간의 협력이 필수적이다. 정부 차원에서는 그림자노동이 야기하는 노동의 그림자, 지식재산권, 개인정보 보호 등 버추얼 캐릭터를 둘러싸고 발생할 수 있는 중요한 윤리적·사회적 문제를 해결할 정책 마련이 급선무다. 버추얼 캐릭터를 정확하게 인식하고, 비판적으로 수용하며, 잘못된 개인정보 이용을 방지하기 위한 연구와 교육에의 투자는 향후 성숙한 버추얼 문화를 만들어가는 데 있어 매우 중요한 바, 정부·업계·학계·시민사회 모두의 관심이 요청된다.

우려점들에 대한 대비책만이 아니라, 가능성에 대한 투자도 중요하다. 버추얼 캐릭터의 잠재력이 빠르게 확장됨에 따라, 이제 정부·업계·학계는 기술 발전 양상, 진화하는 사례, 이용자 관심의 성숙도 등에 대한 정보를 종합적으로 파악해야 한다. 지속적으로 시장 동향을 분석하고, 인사이트를 제공해 우리 사회 구성원 모두가 이 실험적인 문화를 채택하고 혁신의 잠재력을 활용할 수 있도록 지원할 필요가 있다. 업계가 버추얼 캐릭터의 혁신적인 힘을 활용해 성장하고 효율성과 경쟁우위를 확보할 수 있도록 지원하는 정부의 역할 역시 매우 강조될 필요가 있다.

Reference

- 1) 민소영(2024. 3. 13). AI가 방송 원고 쓰고, 가상인간 아나운서가 읽는다. KBS.
- 2) 손안나(2024. 5. 28). 플레이브 좋아하세요?. BAZAAR.
- 3) 오명연(2024. 3. 34). AI 아나운서·아이돌 이어 이제 PD까지... AI에 빠진 방송가. 연합뉴스.
- 4) 임희정(2024. 3. 25). '월 60만원 AI아나운서' 등장, 아나운서인 전 어떡하나요. 오마이뉴스.
- 5) 최주성(2024. 7. 9). 가상아이돌 플레이브, 日 진출 노린다... 하이브 재팬과 업무협약. 연합뉴스.
- 6) Dobberstein, L.(2023. 4. 28). Tencent Cloud announces Deepfakes-as-a-Service for \$145. The Register.
- 7) REPLY(2023. 6). AI-Powered Digital Humans.

ISSUE REPORT 03

버추얼 인프라가 미디어·콘텐츠 산업에 미치는 영향

천혜선 디지털산업정책연구소 연구위원

Part 1. 들어가며

Part 2. 국내외 버추얼 스튜디오 구축 현황

Part 3. 버추얼 제작인프라 경쟁력 확보를 위한 주요국의 지원 현황

Part 4. 마치며

요약문

버추얼 프로덕션은 기존의 선형적 제작방식과 물리적인 촬영세트의 한계를 극복하고 가상과 실재를 연결하는 인 카메라(In-camera) VFX를 통해 콘텐츠 제작 프로세스의 효율성을 제고할 것으로 기대된다. 특히, 버추얼 스튜디오는 대규모 영상콘텐츠 제작에 드는 물리적인 세트를 최소화할 수 있다는 점에서 환경친화적인 사회적 가치가 높아 영상제작 시장의 미래를 여는 혁신 기술로 주목받고 있으며, 버추얼 프로덕션을 위해 구축된 가상공간과 사물의 디지털 자산(digital assets)이 디지털트윈이나 가상현실(VR) 및 증강현실(AR) 등의 다양한 분야에서 활용될 수 있다는 점에서 디지털시대의 핵심 영상 인프라로서의 가치가 높다고 평가받는다. 여기서는 국내외 버추얼 제작 인프라 구축 현황과 해외 주요국의 지원사업의 현황을 살펴보고, 국내 버추얼 제작인프라 경쟁력 확보를 위한 과제를 예측해 보고자 한다.

들어가며

2019년 디즈니+에서 공개된 우주 드라마 시리즈 "만달로리안"은 가상 이미지와 실재 이미지를 실시간으로 합성하는 버추얼 프로덕션(virtual production) 제작방식을 도입하여 큰 화제를 모았다. 고성능 컴퓨팅 시스템, 최신 CG 기술, 실시간 렌더링 엔진, 정밀한 모션 캡처 기술로 재현된 실재감 있는 외계행성과 전투 장면은 시청자들에게 시각적인 충격을 주기에 부족함이 없었고, 산업적으로도 버추얼 프로덕션 기술이 미래 영상 제작 분야의 핵심기술로 자리매김할 것임을 여실히 보여주었다.

전문가들은 전 세계적으로 버추얼 프로덕션 산업이 매우 빠르게 성장할 것으로 전망하고 있다. Grand View Research(2022)는 글로벌 버추얼 프로덕션 시장 규모가 연평균 17.8%의 성장률을 보여 2022년 40.5억 달러에서 2030년 67.9억 달러까지 성장할 것으로 예측한다(영화진흥위원회, 2023 재인용). 또 다른 시장조사기관인 Technavio(2024)도 글로벌 버추얼 프로덕션 시장이 연평균 21.48%씩 증가하여 2028년에는 39억 달러 규모에 이를 것으로 전망한다.

버추얼 프로덕션은 기존의 선형적 제작방식과 물리적인 촬영 세트의 한계를 극복하고 가상과 실재를 연결하는 인 카메라(In-camera) VFX를 통해 콘텐츠 제작 프로세스의 효율성을 제고할 것으로 기대된다. 특히, 버추얼 스튜디오는 대규모 영상 콘텐츠 제작에 드는 물리적인 세트를 최소화할 수 있다는 점에서 환경친화적인 사회적 가치가 높아 영상 제작 시장의 미래를 여는 혁신 기술로 주목받고 있으며, 버추얼 프로덕션을 위해 구축된 가상공간과 사물의 디지털 자산(digital assets)이 디지털트윈이나 가상·증강현실 등 관련 분야에서 다양하게 활용될 수 있다는 점에서 디지털시대의 핵심 영상 인프라로서의 가치가 높다고 평가받는다.

이에 여기서는 국내외 버추얼 제작 인프라 구축 현황과 해외 주요국의 버추얼 프로덕션 지원사업

의 현황을 살펴보고, 버추얼 제작 인프라 확충의 산업적 기대효과와 국내 버추얼 제작 인프라 경쟁력 확보를 위한 과제를 예측해 보고자 한다.

국내외 버추얼 제작 인프라 현황 국내 버추얼 제작 인프라 구축 현황

영국 국제무역부에서 발표한 보고서(Department for International Trade, 2022)에 따르면, 국내에서 대형 LED월과 인 카메라 VFX 설비를 갖춘 비교적 대형 버추얼 스튜디오 수는 2021년 기준으로 국내 최대 규모의 VA스튜디오 하남을 비롯해 10개 수준이다. 국내 부동산 전문 조사기관의 발표(젠스타메이트, 2023)에 따르면 2022년 기준으로 수도권 내에 약 241개의 영상 제작 스튜디오 인프라가 있으며, 이 중에서 LED월을 보유한 버추얼 스튜디오의 비중은 중급 규모의 스튜디오를 포함해서 약 7.5% 수준인 18개 정도로 집계된다.

2020년 9월에 AXN 커뮤니케이션즈의 XON스튜디오 LED Wall을 시작으로 국내에서도 브이 에이코퍼레이션, 텍스터스튜디오, 자이언트 스텝, CJ ENM 등의 상업용 영상 콘텐츠 제작사들을 중심으로 버추얼 스튜디오 구축이 본격화되기 시작했다. 국내 주요 제작사들과 VFX 기술 보유기업들이 차세대 실감형 영상 콘텐츠 제작 시장의 주도권을 선점하고 안정적인 제작 워크플로우 구축을 위해 버추얼 스튜디오 구축 및 관련 분야 기술 개발에 투자를 확대하면서, 버추얼 스튜디오의 공급이 서서히 증가하고 있다.

경기도 하남에 위치한 브이에이 스튜디오 하남은 국내 최대 규모의 LED월을 보유한 대표적인 버추얼 스튜디오이다. 총 11,265m² 부지의 브이에이 스튜디오 하남에 위치한 '스튜디오C'는 약 1,088m² 규모에 가로 53.5m, 높이 8m의 U자형 LED월을 보유하고 있다. 브이에이코퍼레이션은 버추얼 스튜디오뿐만 아니라 국내외 3D와 2D 렌더링 이미지로 구성된 버추얼 프로덕션 전용 에셋 라이브러리 플랫폼인 V스테이지를 구축하고 디지털 에셋 제작자가 자신의 프로필을 등록하고 작업물을 제공하는 거래 플랫폼 형태인 '아티스트 허브'도 공개했다.

CJ ENM은 2022년 3월에 경기도 파주시에 구축한 국내 최대 규모의 복합 콘텐츠 제작 시설 'CJ ENM 스튜디오 센터'에 지름 20m, 높이 7m의 타원형의 초고해상도 LED 패널시스템을 갖춘 버추얼 프로덕션 스테이지(VP 스테이지)를 오픈했다. 이 외에도, 길이 20m, 높이 3.6m의 일자형 LED 패널시스템을 서브 공간에 별도로 설치하여 홈쇼핑이나 광고 등의 소규모 영상촬영에 활용하고 있다.

SK텔레콤은 2022년 7월 경기도 성남시 판교 제2테크노밸리에 'Tech-driven Entertainment for Asian Movement'의 약자인 팀 스튜디오를 개관했다. 팀 스튜디오는 두 개의 스튜디오로 구성되어 있으며, U자형 볼룸 스테이지(길이 21m, 높이 5m)와 XR(혼합현실) 스테이지(길이 5m,

높이 3m)를 갖추고 있다. 팀 스튜디오는 '엑스온 스튜디오', '미디어엘', '두리번'과 협업하여 운영되고 있다.

이외에도 경기도 파주에 660m² 규모의 D1 Studio, 경기도 곤지암에 1,160m² 규모의 비브스튜디오스 곤지암, 서울시 강남구에 소재한 A.I-One Studio, 경기도 고양시에 소재한 XON 스튜디오 LED Wall 등이 버추얼 프로덕션이 가능한 인프라를 구축하고 있다.

표 1 국내 버추얼 스튜디오 인프라 구축 현황

스튜디오명 (업체명)	지역 (구축연도)	규모	주요 인프라 (LED월 스펙)
스튜디오 하남 (브이에이코퍼레이션)	경기도 파주 (2021. 9)	XR/중-대형 스튜디오 - 하남1 : 405m ² - 하남2 : 643m ² - 하남3 : 1,088m ² 자체제작/임대용	- 하남1(XR) : ㄱ자형 W 4.94m × H 3.34m - 하남2 : U자형 18m × 6.44m - 하남3 : 360도 LED월 Front : W 19m, H 8m Roof : W 19.2m, H 21m Side : H 5.5m W 8m
VP 스테이지 (CJ ENM)	경기도 파주 (2022. 3)	중형 스튜디오 (1,650m ²) 자체제작/임대용	일자형 LED Wall/타원형 LED월 - 타원형 LED Wall : W 20m, H 7.3m - 일자형 LED Wall : W 20m, H 3.6m
팀스튜디오 (SK텔레콤)	경기도 성남시 판교 (2022. 6)	중대형 스튜디오 (3,050m ²) 임대용	- U자형 LED : W 21m, H 5m - XR : W 5m, H 3m
D1 Studio (텍스터 스튜디오)	경기도 파주 (2021. 11)	중소형 스튜디오 (660m ²) 자체제작/임대용	- U자형 LED Wall / 일자형 LED Wall Front : W 20m, H 5m Side : W 5m, H 5m
비브스튜디오스 곤지암 (비브스튜디오스)	경기도 광주시 (2022. 9)	XR/중형 스튜디오 (1,160m ²) 자체제작/임대용	- U자형 LED Wall : W 27m, H 7m
A.I-One Studio (자이언트 스텝)	서울시 강남구 (2021. 6)	자체제작/임대용	일자형 LED Wall/ XR스튜디오 등 3개 스튜디오 * LED 상세 스펙 미공개
XON 스튜디오 LED Wall (주)엑스온 스튜디오)	경기도 고양시 (2020. 9)	자체제작/임대용	- 일자형 LED Wall Front : W 20m × H 5m Side : W 5m × H 5m

출처 : 노창희 외(2023), 각 회사 홈페이지

생생한 실재감과 현실 초월적 경험을 지향하는 콘텐츠 트렌드에 따라, 버추얼 스튜디오 인프라에 대한 수요는 영화와 드라마를 넘어 광고와 팝 엔터테인먼트에까지 확대되고 있다. 대표적으로 K-POP에 기반한 국내 엔터테인먼트 회사인 YG엔터테인먼트와 SM엔터테인먼트는 K-POP 아티스트를 활용한 버추얼 콘서트와 팬덤과의 소통을 위한 가상 이벤트 등의 신유형의 디지털 콘텐츠 제작을 위해 버추얼 프로덕션 인프라 확보에 관심을 두고 있다. YG엔터테인먼트는 네이버, 넥슨, 엔피, 위지윅 스튜디오와 함께 의정부 복합문화융합단지(리듬시티)에 VFX 스튜디오를 포함한 1,000평 규모의 초대형 스튜디오를 건립할 목적으로 2020년 8월에 합작회사인 (주)와이엔컬처 앤스페이스(이하 YNC&S)를 설립했다. YNC&S는 2025년 완공을 목표로 하고 있다. SM엔터

테인먼트도 2022년 7월 메타버스 콘텐츠 제작 전문 회사인 '스튜디오 광야'를 설립하고, 2023년 4월에는 포스트 프로덕션 기업 '스튜디오 클론' 자회사를 신규 편입하는 등 시각특수효과(VFX) 제작, 디지털, 포스트 프로덕션, 가상현실 제작 등 버추얼 제작 인프라를 확충하고 있다.

해외 버추얼 제작 인프라 구축 현황

전 세계 대형 버추얼 스튜디오의 수는 2021년 기준으로 약 238개이며, 이 중 절반 이상이 북미와 영국에 소재한 것으로 파악된다(Department for International Trade, 2022). 북미와 영국은 글로벌 미디어 엔터테인먼트 산업의 절반에 가까운 매출 점유율을 가지고 있을 뿐만 아니라, 대규모 상업영화와 TV 드라마 시리즈 제작에 특화된 제작사가 집적되고 가상 및 증강현실(VR/AR) 기술 및 VFX 기술력이 높아 버추얼 프로덕션의 생산기지가 되고 있다. 반면, 아시아-태평양 및 중남미 지역의 경우, 콘텐츠 수요에 비해 경쟁력 있는 대형 버추얼 제작 인프라가 상대적으로 적은 상황이다. 아시아-태평양에서는 일본과 우리나라가 버추얼 프로덕션 인프라를 선도하고 있으나, 규모 면에서 북미와 영국에 비해 상대적으로 제한적인 상황이다. 최근 싱가포르의 Oceanus Media Global(이하 OMG)이 싱가포르와 말레이시아에 Epic Games의 Unreal Engine 4를 사용하는 LED 패널을 보유한 VP스튜디오를 구축하는 등, 아시아에서도 버추얼 스튜디오 인프라 확보를 위한 노력이 이뤄지고 있으나 접근성과 규모 면에서 여전히 한계가 있다.

표2 세계 버추얼 스튜디오 구축 현황(2021년 기준)



국가	소계	비중
미국	84	35%
영국	40	17%
일본	16	7%
독일	14	6%
호주	11	5%
캐나다	10	4%
한국	10	4%
기타	71	30%
합계	238	108%

출처 : Department of International Trade(2022. 3. 25). P.5.

규모 면에서나 버추얼 프로덕션의 품질 면에서 가장 유명한 스튜디오는 '만달로리안'을 제작한 Industrial Light & Magic과 일본, 미국 프랑스 등지에 버추얼 스튜디오를 구축한 Sony PCL, 워너브러더스의 Studios Leavesden, 그리고 Vū Studio, Pixomondo, Nants Studios, 80six, Fox VFX 등이 있으며, 영국 런던, 미국 로스앤젤레스 등이 세계 버추얼 프로덕션의 주요 생산기지로 자리매김하고 있다.

Industrial Light & Magic(이하 ILM)은 1975년에 창립된 미국의 특수효과 및 시각효과 스튜디오로 스타워즈 시리즈를 비롯한 SF프랜차이즈 제작 및 배급권을 보유한 Lucasfilm의 자회사이다. ILM은 2019년에 스타워즈의 스핀오프 프로그램인 '만달로리안'을 제작하면서 세계 최대 규모의 곡면형 LED볼륨스테이지를 포함한 StageCraft라는 첨단 버추얼 스튜디오를 구축했으며, 현재 영국 파인우드와 미국 맨하탄에 3개의 스튜디오를 보유하고 있다. '오비완 케노비', '만달로리안', '스타워즈', '스켈레톤 크루' 등의 스타워즈 시리즈와 '앤트맨과 와스프', '더 마블스' 등의 마블 시리즈가 ILM의 StageCraft에서 제작되고 있다.

소니 PCL은 2020년 이후 일본 도쿄, 프랑스 파리, 미국 캘리포니아에 버추얼 스튜디오를 구축하며 글로벌 시장 공략을 본격화하고 있다. 2022년 6월 도쿄 '기요스미 시라카와' 스튜디오에 높이 5m, 길이 15m의 곡선 형태 LED 패널 시스템을 구축했으며, 2022년 10월 캘리포니아 컬버시티 Sony Innovation Studios에 크리스탈 LED 디스플레이 시스템 기반 세계 최대 규모 LED 버추얼 스튜디오를 건립했다. 이어 가장 최근인 2023년 1월에는 프랑스의 VFX 전문업체인 Plateau Virtuel 및 Studios de France와 협력하여 파리 북쪽 Seine-Saint-Denis 지역에 넓이 18m, 높이 5m의 크리스탈 LED 스크린을 장착한 제2의 버추얼 스튜디오를 구축했다(Wilson, 2023. 2. 2; Campos, 2023. 1. 12). 2022년 연말에는 토론토와 밴쿠버에 3개의 버추얼 스튜디오를 보유한 VFX 전문회사인 Pixomondo를 인수하기도 했다. 소니 PLC의 이러한 전략은 미래 콘텐츠 제작방식의 핵심 인프라인 버추얼 스튜디오 확충의 중요성을 인지하고 있음을 보여준다.

워너 브라더스는 2021년에 영국 런던에 2,600개가 넘는 LED 패널로 구성된 최첨단 버추얼 프로덕션 스테이지인 V Stage를 구축했다. 총 2,230m² 규모인 V Stage는 길이 58m, 폭 39m, 높이 13.7m의 270도를 둘러싼 타원형 형태의 LED월이 포함되며, 타원형 나머지 부분을 막으면 360도 공간 구현도 가능하다. V Stage는 유럽에서 가장 큰 가상 프로덕션 스테이지 중 하나로 HBO의 '왕좌의 게임'의 프리퀄 '드래곤의 집'과 '더 배트맨', '블랙드래곤' 등이 제작되었다.

넌트 스튜디오는 미국 캘리포니아 엘 세군도와 호주 멜버른에 위치한 최첨단 버추얼 프로덕션 스튜디오 운영업체로 미국 캘리포니아 엘세군도와 호주 멜버른에 버추얼 스튜디오를 보유하고 있다. 특히, 호주 멜버른 스튜디오는 세계 최대 규모의 버추얼 프로덕션 스튜디오로, 두 개의 공간으로 구성되어 있다.

1번 스튜디오는 가로 88.1m, 높이 12.19m 규모의 U자형 LED 패널 시스템과 6m X 9.95m 크기의 LED Wall 2개를 보유하고 있으며, 2번 스튜디오는 높이 7.9m, 폭 17m, 길이 21m 규모로 4m X 6m 규모의 LED Wall을 함께 활용할 수 있다. 넌트 스튜디오는 현재 미국 엘세군도 스튜디오에 추가로 8만 평방피트가 넘는 추가 무대를 구축할 계획에 있는데, 이러한 대규모 스튜디오는 대규모 영화 제작뿐만 아니라, 여러 촬영 장면을 동시에 진행하거나, 방대한 가상 세계를 구현하

는데 적합하다. 이외에도 아래의 <표 3>에서 보듯이 다양한 규모와 특징을 가진 버추얼 프로덕션 스튜디오들이 등장하여 각자의 차별화된 장점과 기술력을 가지고 글로벌 버추얼 프로덕션 시장에서 경쟁하고 있다.

표3 해외 버추얼 스튜디오 인프라 구축 현황

스튜디오명 (업체명)	지역 (구축연도)	규모	주요인프라 (LED월스펙)
Stage Craft (Industrial Light & Magic)	미국 뉴욕(2019. 10) 영국 런던(2021. 2)	대형스튜디오(미국) - 스테이지1 : 2,322m ² - 스테이지2 : 1,670m ² 대형스튜디오(영국) - 파인우드 : 2,300m ²	- 타원형(스테이지1) : W 22.8m, L 27.4m, H 7m - 타원형(스테이지2) : W 22.8m, L 24.3m, H 7m - 타원형(파인우드) : W 22.8m, L 27.4m, H 7m
Sony Innovation Studios (Sony PLC)	일본 키요스미 시라카와(2022) 미국 캘리포니아(2022.10) 프랑스 파리(2023. 2)	일본과 미국은 규모가 알려지지 않음 소형스튜디오 (프랑스) - 90m ²	- 일본 : W 27.36m, H 5.47m - 미국 : W 21m, H 5m - 프랑스 : W 18m, H 5m
VP stages (Sony PLC)	캐나다 토론토/밴쿠버(2021. 1)	소형스튜디오 - 1(토론토) : 511m ² - 2(토론토) : 190m ² - 3(밴쿠버) : 650m ²	- 2(토론토) : W 18.8m - 3(밴쿠버) : W 24.3m, H 8.3m
V Stage (Warner Brothers)	영국 런던(2021. 7. 30)	대형스튜디오 - 2,230m ²	- 타원형 : L 58m, W 39m, H 13.7m
Virtual Production & LED Stages (Nants Studios)	미국 캘리포니아주(2021. 2) 호주 멜버른(미상)	대형스튜디오 - 미국 : 2,230m ² - 호주 : 10,000m ²	- 타원형(엘세군도) : W 44m, H 6m - 스튜디오1(멜버른) Front : W 88.1m, H 12.19m Side : W 9.95m, H 6m - 스튜디오2(멜버른) : W 44m, H 6m
Vū Studio	미국 플로리다/라스베이거스/ 테네시(2020. 11)	대형스튜디오 - 라스베이거스 : 3,716m ² - 내슈빌 : 1,486m ² - 올랜도 : 2,787m ² - 템파베이 : 2,787m ²	- 라스베이거스 : W 40m, H 6m - J형(내슈빌) : W 37.4m, H 6m - J형(올랜도) : W 47m, H 8m - 템파베이 : W 30m, H 5.1m
Stage Fifty	영국 런던(2021. 11)	대형스튜디오 - 3,000m ²	- 타원형 : W 84m, H 7m
80six	영국(2021. 3)	소형스튜디오 - 325m ²	- U자형 : W 18m, H 4.5m
Shanghai Media Group Lingang Film and Television Base	중국상하이(2023)	중소형스튜디오	- W 10m, H 30m - W 8m, H 22m - W 6m, H 15m
X3D Studio	싱가포르(2024. 6)	대형스튜디오 - 3,720m ²	- U자형 : W 18m, H 6m

출처 : 영화진흥위원회(2023), 노창희 외(2023), Bournemouth Univeristy et al.(2022) 및 각 회사 홈페이지 등

버추얼 제작인프라 경쟁력 확보를 위한 주요국의 지원 현황

최근 몇 년간 영상제작 방식은 혁신적인 기술변화를 겪고 있으며, 버추얼 프로덕션 기술은 이러한 변화의 핵심 요소로 자리매김하고 있다. 버추얼 프로덕션은 실제 촬영 대신 가상공간에서 촬영을 진행함으로써 제작 시간을 단축하고, 비용을 절감하여, 창작자의 창의적 표현의 허용 한계를 확장하고, 더 나아가 탄소배출량 감소 등에 기여하고 있다. 이처럼 버추얼 프로덕션 기술이 영화 및 TV 제작 방식에 기술적, 표현적, 사회적 혜택을 가져옴에 따라, 해외 주요국들은 신산업 역량 확보 및 지역경제 활성화를 목표로 버추얼 프로덕션을 위한 제작 인프라 확보, 기술개발, 인재 양성 등을 지원하고 있다.

버추얼 프로덕션 부문에서 기술경쟁력 및 산업선도력 확보에 가장 적극적인 국가는 영국과 호주이다. 영국은 첨단디지털 영상제작 분야에서 국가적 경쟁력 확보를 목표로 국가혁신기관인 'Innovate UK'를 통해 버추얼 프로덕션에 필요한 인프라 구축과 R&D 지원사업을 실시하고 있다. Innovate UK의 지원을 받아, 영국의 디지털 기술 분야의 국가기관인 Digital Catapult와 모션 캡처 전문기업인 Target3D는 최첨단 LED 스크린과 모션 캡처 인프라를 갖춘 버추얼 스튜디오를 구축하고 있다(Target3D, 2021. 9. 29). 현재 'Virtual Production Test Stage(VPTS)'로 불리는 두 개의 버추얼 스튜디오가 운영 중인데, 첫 번째 스튜디오는 2021년 9월에, 두 번째 스튜디오는 2023년에 공개되었다(Champman, 2023). Innovate UK의 지원을 받은 공공 버추얼 스튜디오는 중소 미디어 기업들의 기술 접근성을 높이고 제작 업계 격차를 해소하고, 다양한 버추얼 프로덕션 관련 기술 R&D 프로젝트와 실제 제작을 연계하여 기술 상용화를 지원하는 것을 목표로 한다. 이외에도 영국 정부는 영국 영화 및 TV 산업의 진흥을 위한 차세대 인재 양성을 목적으로 가상 프로덕션 교육을 제공하는 'StoryFutures' 프로그램을 운영하고 있다(StoryFutures, 2023. 2. 14).

호주는 전통적으로 호주 지역에서 로케이션 촬영을 하는 해외 영상제작자에게 자금과 세금 인센티브를 제공하여 자국 내 영상제작 인프라와 지역산업을 활성화하는 데에 매우 적극적인 국가이다(한국콘텐츠진흥원, 2023). 그런데 기후나 자연환경 등과 같은 물리적인 촬영환경의 영향이 적은 버추얼 프로덕션 기술의 등장은 아름답고 풍부한 호주의 자연환경이 갖는 장점을 상쇄할 우려가 있다. 이에 호주 정부는 버추얼 프로덕션 부문에서 세계적인 수준의 제작 인프라를 확보함으로써 버추얼 프로덕션 환경에서도 호주의 영상제작사업의 지속적인 성장을 꾀하고 있다. 대표적인 사례는 캔버라 지역 최초로 설립된 비영리 게임 및 시각 효과 대학인 AIE(The Academy of Interactive Entertainment)가 운영하는 최첨단 사운드 스테이지 및 버추얼 스튜디오이다. 호주의 ACT 정부는 2021년 12월에 지역 내 공공 버추얼 스튜디오 건립을 지원하는 84만 달러 규모의 투자 계획을 발표했으며, AIE를 스튜디오 구축의 추진기관으로 지정했다(ACT, 2021. 12. 28). 현재 AIE는 스튜디오 운영뿐만 아니라 VFX에 관심이 있는 재직자와 학생들을 대상으로 교

육하는 인력양성 사업도 진행 중이다(AIE, 2022). 호주 정부는 버추얼 스튜디오의 건립이 고품질 영화 및 TV 제작 유치뿐만 아니라 지역산업의 다양화와 일자리 창출, 지역경제의 활성화를 촉진할 것으로 기대하고 있다.

싱가포르도 정부기관인 IMDA(Infocomm Media Development Authority)가 버추얼 프로덕션 인프라 확충을 주도하고 있다. IMDA는 2022년 12월에 500만 달러 규모의 '가상 프로덕션 혁신 기금'을 설립하고 인재 양성, 기업 지원, 프로덕션 및 역량 개발에 투자하고 있다(IMDA, 2022. 12. 7). 지난해에 언리얼 엔진의 개발사인 Epic Games와 공동으로 싱가포르 최초로 버추얼 프로덕션을 사용한 디지털 영상자산 생성 챌린지를 개최한 바 있다(Epic Games, 2023).

마치며

최근 몇 년간 스트리밍 플랫폼, 디지털 방송, 고화질 카메라, 3D 영상, AI기술 등은 스크린 미디어 제작 및 시청 방식을 근본적으로 바꾸고 있으며, 그중에서도 버추얼 프로덕션은 첨단 창작 기술의 집합체로 제작산업 전반에 패러다임적인 변화를 가져올 것으로 평가받는다. 일부 전문가들은 버추얼 프로덕션이 보편적인 제작방식이 되면 모든 영상이 물리적인 촬영세트 구축 없이 완전히 스튜디오 내에서 제작되리라 전망하기도 한다(영화진흥위원회, 2023; 박권진, 2022). 이런 이유로 영국이나 호주 등의 주요국들은 미래 영상제작 시장에서도 지속적인 경쟁력을 확보하기 위해 버추얼 스튜디오와 디지털 자산 확보, 지속적인 R&D지원, 관련 인력양성에 적극적인 모습을 보이고 있다.

국내에서도 버추얼 프로덕션 기반의 제작 생태계로 전환하려는 노력이 이뤄지고 있다. 지난 2~3년간 대형 방송 및 영상제작사들을 중심으로 자체제작 수요에 부합하는 버추얼 스튜디오 구축이 활발하게 이뤄졌으며, 광주광역시와 광주실감콘텐츠큐브(2022년)와 서울시의 남산XR스튜디오(2024년)를 시작으로 문경(2026년 예정)과 대전(2025년 예정) 등의 지자체가 공공 버추얼 스튜디오 조성을 추진하고 있다.

그러나 국내 버추얼 프로덕션 산업은 아직 초기 단계이며, 특히 양적인 측면에서 부족하다. 한국방송통신전파진흥원(KCA)이 수행한 설문조사에 따르면, 중소 제작사의 75%가 스튜디오, 운영 인력, 교육 및 데이터 등 버추얼 프로덕션에 필요한 신규 인프라가 부족하다고 평가했다(전자신문, 2022. 11. 3 재인용). 버추얼 프로덕션 기술에 대한 수요가 영화와 드라마를 넘어 광고와 커머스, 팟엔터테인먼트까지 확대되고 있지만, 여전히 제작사들이 활용할 수 있는 버추얼 프로덕션 인프라는 부족한 상황이다. 특히 중소 제작사들의 경우 제작비용 부담, 전문 인력 부족, 인프라 접근성 문제 등으로 인해 수요에 맞는 인프라를 효율적으로 이용하기 쉽지 않은 상황이다. 이러한 문제를 해결하고 국내 콘텐츠 산업의 지속 가능한 성장과 글로벌 시장 진출을 위해서는 버추얼

프로덕션 인프라 확충이 핵심 전략이 될 필요가 있다. 버추얼 프로덕션 인프라는 고사양·고가격의 첨단 기술이 집약된 촬영장비와 컴퓨팅 기술 및 인력이 필요하므로 초기 구축과정에서 많은 비용이 요구되지만, 실제 제작과정에서 관련 기술 개발과 디지털 자산 확보가 가능하기 때문에 초기 선점자의 생산역량 누적 효과가 크다.

따라서 국내 콘텐츠 해외 시장 수요 증가와 K-엔터테인먼트 산업의 성장세 지속을 위해서는 국내 다양한 버추얼 프로덕션 인프라 수요를 파악하고, 버추얼 스튜디오, 디지털 에셋, 버추얼 프로덕션 솔루션 등 다양한 VFX 인프라 확충을 위한 적극적인 투자가 필요하다. 이는 미래 영상제작 산업에 중소 제작사들의 참여를 촉진하고, 국내 버추얼 프로덕션 산업의 경쟁력을 강화하며, 나아가 글로벌 시장에서도 성공적인 성장을 이끌 수 있는 중요한 발판이 될 것이다.

Reference

- 노창희 외(2023). 중소방송사 버추얼 프로덕션 산업 육성 방안 연구, 한국방송통신전파진흥원.
- 박권진(2022. 9. 7). 미국: 영화 산업이 완전한 가상으로 변화하고 있다는 5가지 신호, 저작권 동향 2022 제15호.
- 영화진흥위원회(2023). 버추얼 프로덕션 국내외 현황과 전망.
- 이도훈(2022). 버추얼 프로덕션과 강화된 시각효과: <만달로리안>시리즈에 대한 사례분석을 중심으로, 디지털콘텐츠학회논문지, Journal of Digital Contents Society Vol. 23, No. 7, pp. 1191-1203, Jul. 2022.
- 전자신문(2022. 11. 3). 중소 제작사 75% "버추얼 프로덕션 신규 인프라 필요".
- 쟈스타메이트(2023. 4). Studio Market Report.
- 한국콘텐츠진흥원(2023). 호주 콘텐츠 특화 보고서.
- ACT(2021. 12. 8). Sound stage and virtual studio to bring more screen productions to Canberra.
- Bournemouth Univeristy et al.(2022). Innovation, Collaboration and Resilience- Understanding the Virtual Production Industry in the UK and China.
- Campos, G.(2023. 1). First virtual studio with Sony Crystal LED display completed, AV Magazine.
- Champman, S.(2023. 3. 10). Virtual production studio opens in Gateshead, Prolific North.
- Epic Games(2023). Singapore Virtual Production Challenge-CALLING ALL SINGAPORE-BASED CREATIVES!
- Grand View Research(2022). Virtual Production Market Analysis, 2017-2030.
- IMDA(2022. 12. 7). IMDA announces a \$5 million fund to support Singapore's media industry to adopt virtual production.
- Technavio(2024). Global virtual production market 2024-2028.
- the UK's Department of International Trade(2022. 3. 25). Virtual Production- How the UK is setting the global standard.
- Wilson, J. R.(2023. 2). Sony China Receives First In-House Black Crystal Virtual Production Studio Utilizing 90-Square-Meter Screen, Wccftech.

02

글로벌리포트

**레거시 미디어의 미래는
'소셜 비디오'**

GLOBAL REPORT

레거시 미디어의 미래는 '소셜 비디오'

한정훈 다이렉트미디어랩 대표



LI



Part 1. 들어가며

Part 2. 웃음기 뺀 비드콘, 산업에 대한 진지한 고민

Part 3. 유명 크리에이터 이코노미 기업과 인플루언서 불참

Part 4. 백악관 첫 참석 비드콘은 여전히 크리에이터의 중심

Part 5. 유튜브, 게임, 쇼핑, 파트너 프로그램 강화

Part 6. 틱톡, 룬폼을 홍보하다

Part 7. 소셜 플랫폼 크리에이터를 위한 AI 기능 강조

Part 8. 소셜 동영상을 눈을 떠야 하는 TV

Part 9. 마치며



요약문

글로벌 크리에이터들의 축제 2024년 비드콘(VidCon)이 올해도 어김없이 미국 LA 애너하임에서 열렸다. 주최 측 추산 5만 5,000명이 왔고 올해 역시 자신들이 좋아하는 크리에이터를 보기 위한 팬들이 줄을 섰다. 그러나 2024년 행사는 과거보다는 다소 조용한 분위기였다. AI시대, 크리에이터들의 새로운 수익 고민이 시작된 것이다. 현장에서는 AI를 적극적으로 받아들여려는 크리에이터와 이를 수익화하려는 크리에이터 이코노미의 활발한 움직임이 있었다. 또 소셜 비디오를 새로운 유통 채널을 고민하고 있는 TV와 콘텐츠 스튜디오들이 활발히 대안 찾기에 나섰다.

들어가며

2024년 비드콘(VidCon)이 지난 6월 29일 끝났다. 세계 최대 크리에이터 축제인 비드콘은 매년 미국 LA 애너하임에서 열린다. 올해 행사에도 많은 크리에이터와 크리에이터 이코노미 기업들이 몰렸다.

하지만, 올해 크리에이터들의 분위기는 사뭇 달랐다. 팬데믹의 영향력이 완전히 줄어든 대신 AI가 크리에이터 이코노미에 본격 적용됐기 때문이다. 비드콘은 변화하고 있는 크리에이터 이코노미의 최신 지형과 생성AI가 크리에이터들의 작업 환경에 어떤 영향을 주는지를 파악할 수 있는 좋은 행사가 됐다.

또 비드콘은 유튜버(Youtuber)들의 축제다. 틱톡, 인스타그램 등 다양한 소셜 미디어 플랫폼에서 활동하는 크리에이터들이 있지만, 그중 유튜브가 단연 1위다. 광고나 쇼핑 등 수익도 마찬가지다.

현장에는 1,000명이 넘는 유튜버들이 모여 6만 명이 넘는 팬들을 만났다. 팬과 크리에이터가 직접 만나 만들어가는 새로운 경제 '크리에이터 이코노미(Creator Economy)'가 미래가 아닌 현재라는 것을 보여줬다.

웃음기 뻥 비드콘, 산업에 대한 진지한 고민

“크리에이터 이코노미 화려함은 사라졌지만 수익성은 좋아졌다”

글로벌 1위 동영상 크리에이터 축제인 비드콘이 6월 29일 마무리됐다. 캘리포니아 애너하임 현장에는 현재와 미래 크리에이터들이 대거 모여 자신들의 팬을 만나고 스스로 만든 제품이나 서비스 등을 선보였다. 팬들과 크리에이터가 만나 새로운 산업을 만드는 '크리에이터 이코노미'를 보여준 것이다.

비드콘이 열리는 LA 애너하임은 또 소셜 미디어 서비스, 동영상 소셜 플랫폼들의 경쟁의 장이다. 2024년 행사는 유튜브(YouTube)가 메인 스폰서였지만 틱톡(TikTok)과 메타(Meta) 등도 크리

에이터와 팬들에게 소셜 미디어 플랫폼과 새로운 기능을 적극 홍보했다. 틱톡과 유튜브의 숏폼 (Short form) 전쟁도 여전했다.

이 때문에 비드콘은 소셜 미디어 서비스들의 미래를 보여주는 주요 행사로 불린다. 특히, 10대들의 눈이 어디로 향하는지를 알 수 있는 메인 이벤트로 인정받고 있다.

생성AI도 빠질 수 없다. 올해(2024)는 소셜 미디어 서비스와 크리에이터들의 제작 작업에 시가 어떤 영향을 주고 있는지를 보여주는 이벤트가 되기도 했다. 스냅, 디스코드, 아마존 등 유명 소셜 미디어 서비스, 빅테크 플랫폼이 불참했고 미스터비스트 등 일부 유명 크리에이터도 오지 않아 화려함이 사라졌다는 분석도 나왔다.

올해 비드콘은 톤 다운된 분위기였다. 비명을 지르는 팬들은 여전했지만 소셜 미디어 플랫폼과 크리에이터 이코노미 스타트업의 참여가 줄었기 때문이다. NAB나 SXSW 등 다른 글로벌 컨벤션들이 경쟁적으로 크리에이터 섹션을 강화한 탓도 있다. 비드콘이 아닌 다른 행사 참여를 결정한 것이다.

유명 크리에이터 이코노미 기업과 인플루언서 불참

크리에이터 이코노미 스타트업은 비드콘에서 늘 화제였다¹⁾. 2022년과 2023년 크리에이터 성장 지원 플랫폼 젤리맥(Jellysmack)은 컨벤션 1층 전시장을 장악했다. 출입증 줄에는 젤리맥의 해파리 로고가 등장했다.

그림1 젤리맥 전시장



| 출처 : 저자 제공

1) Business Insider(2023. 6. 29). 7 Creator Startups That Went Big at VidCon, From Jellysmack to Kajabi.

그러나 2024년 비드콘에는 유명 크리에이터 이코노미 스타트업이 나오지 않았다. 아마존도 불참했다. 오히려 전통 미디어 기업들이 스폰서를 맡았다. 디즈니는 참석자와 스피커들의 출입증에 디즈니 로고 박힌 끈(landyards)을 제공했다. 디즈니는 디즈니+ 영화 '디센던트(Descendants: The Rise of Red)'를 홍보하는 문구를 새겨 넣었다.

젤리맥 외에도 스포터(Spotter), 링크트리(Linktree), 캐럿(Karat), 포스월(Fourthwall), 튜브 필터(Tubefilter), 스프링(Spring) 등 주요 크리에이터 이코노미 기업도 메인 컨퍼런스 센터와 비드콘 공식 호텔인 하얏트 리젠시 호텔에 불참했다. 캐럿과 스포터는 크리에이터를 위한 소규모 초대 전용 만찬을 개최했다.

2024년 비드콘에는 스냅, 핀터레스트, 아마존 프라임 비디오, 스포티파이, 디스코드, 트위치 등 단골 회사들이 컨벤션에 등장하지 않았다. 1년 전 중소 플랫폼과 빅테크들은 크리에이터를 위한 기능과 서비스를 현장에서 적극적으로 홍보했던 흐름과는 달랐다. 인스타그램과 유튜브 등은 대규모 파티를 아예 개최하지 않았다.

일부 플랫폼과 크리에이터들은 비드콘 대신 6월 17일부터 21일까지 프랑스에서 열린 글로벌 광고 축제 칸라이언(Cannes Lion)을 택했다. 할리우드 에이전시 UTA를 비롯해 여러 크리에이터 회사와 인플루언서가 이와 같은 선택을 했다. 700만 명의 팔로워를 보유한 틱톡 스타 '잇 걸(it-girl)' 알렉스 애슐리 얼(Alix Ashley Earle), 제이크 셰인(Jake Shane) 등도 칸라이언을 방문했다. 아마존은 올해 칸에서 알렉스 얼, 패션 및 뷰티 인플루언서 마리아나 휴잇(Marianna Hewitt) 등의 크리에이터를 초청해 이벤트를 진행했다.

유튜브 최고 인기 크리에이터 미스터비스트(MrBeast)도 자신의 스낵 브랜드 피스터블(Feastable)을 홍보하기 위해 호주에 있는 관계로 행사에 불참했다.

백악관 첫 참석 비드콘은 여전히 크리에이터의 중심

하지만, 비드콘은 여전히 크리에이터 이코노미의 중심이었다.²⁾

오히려 진지해졌다는 평가도 있다. 인플루언서 마케팅과 크리에이터 이코노미는 생존에 대한 고민에 돌입했다. 유튜브와 틱톡의 경쟁도 더 치열해지고 있다.

특히 행사장 3층에서 진행된 인더스트리트랙은 크리에이터 이코노미의 미래를 논의하는 크리에이터들의 미래 수익을 고민하는 업계 관계자, 크리에이터들이 모여 미래에 대한 진지한 고민을 시작했다.

2) Fast Company(2024. 6. 28). White House to host first-ever Creator Economy Conference.

그림2 비드콘을 방문한 관람객들



출처 : YouTube Digiday 공식페이지. 영상갈무리.

올해도 많은 크리에이터가 방문했다. 유튜브(Youtube)에서 2,000만 명의 구독자를 보유한 마 인크래프트 스트리머 제시카 브라부라(Jessica Bravura)는 단연 스타였다. 그녀의 봉제 장난감 회사 미메오스(MeeMeows)는 1층 전시장에 흥미로운 설치물을 선보이기도 했다.

2024년 비드콘은 '인더스트리 리더십 서밋(Industry Leadership Summit)'도 개최됐다. 비공개 행사였지만 크리에이터, 탈런트 매니저, CMO, 브랜드 고위 임원, VC가 모여 크리에이터 이코노미의 미래를 논의하는 자리였다. 컨퍼런스 외에도, 업계 전문가들은 크리에이터들과 함께 어울리고 미팅을 가졌다.

특히 화제는 사상 처음으로 백악관 관계자가 현장을 찾았다는 것이다.

미국 백악관 디지털 전략 담당관(director of the White House Office of Digital Strategy) 크리스천 톰(Christian Tom)이 애너하임 비드콘을 방문했다. 크리에이터 이코노미의 영향력 확대를 보여주는 상징적인 장면이었다.

톰 디렉터는 6월 28일 진행³⁾된 'CIVIC ENGAGEMENT IN A DIGITAL WORLD' 세미나에 참여했다. 이 자리에서 크리에이터 및 인플루언서와의 협업과 크리에이터들의 목소리가 국가 정책에 얼마나 중요한 위치를 차지하는지에 대해 토의했다.

톰은 현장에서 8월 14일 백악관 주최 크리에이터 이코노미 컨퍼런스(White House Creator Economy Conference)를 개최⁴⁾한다고 밝혀 화제가 됐다.⁵⁾ 사전 초청된 인원만 참석하는 이 컨퍼런스는 AI와 개인 정보 보호, 소셜 미디어가 정신 건강에 미치는 영향 등이 논의된다.

3) VidCon Anaheim.

4) The White House. The White House Creator Economy Conference.

5) The Washington Post(2024. 6. 28). White House announces creator economy summit in August.

크리에이터의 영향력이 레거시 미디어를 넘어설 정도로 커졌지만 미국 백악관이 직접 관련 컨퍼런스를 개최하는 것은 이번이 처음이다.

통 백악관 디렉터는 현장에서 “제1회 백악관 크리에이터 이코노미 컨퍼런스는 크리에이터 지원에 대한 행정부 의지를 강조하고 그들이 대표하는 경제적, 문화적 가치를 강화하는 자리가 될 것”이라고 강조했다. 그는 또 “매일 크리에이터 이코노미에 대해 생각하는 수천 명 크리에이터와 업계 전문가들이 실제로 테이블에 앉을 수 있는 기회”라고 덧붙였다.

바이든 정부가 크리에이터들에게 손을 내미는 것은 이번이 처음은 아니다. 2024년 6월 열린 민주당 전당대회 미디어 초청 행사(media walkthrough)에서 인플루언서들은 ABC와 NBC 기자들 옆 스카이박스 좌석을 배정받았다.

바이든 행정부는 임기 내내 주요 정책을 홍보하는데 인플루언서의 영향력을 활용했다. 수백 명의 인플루언서를 통해 코로나 예방 접종 독려 등 국가 차원의 이벤트나 정책을 알리는 이벤트를 진행했다. 유튜브나 틱톡 인플루언서들이 웬만한 TV스타에 비해 영향력이 크다는 사실을 정확히 알고 있었기 때문이다.

이와 함께 틱톡 스타 다마리오 패밀리, 비드콘 공동 설립자 헝크와 존 그린(Hank and John Green) 등 유명인사도 현장을 찾았다. 행사 4일 동안 참석자는 지난 2023년과 같은 수준인 5만 5,000명으로 추산됐다. 비드콘의 독특한 특징인 가족 단위의 방문객들도 많이 찾았다.

볼거리도 많았다. 마인크래프트 관련 유튜브 동영상을 제작하는 크리에이터 캐시앤니코(Cash & Nico)는 만화책과 티셔츠를 판매하는 부스를 마련했다. 디즈니는 곧 개봉할 PG 판타지 영화 ‘디센던트’를 홍보하기 위해 현장 스토어를 만들었다. 유튜브의 게임 사업부는 마인크래프트와 협력해 실내 팝업 스튜디오를 열었다.

그림3 디즈니 영화 ‘디센던트’ 홍보를 위한 팝업 스토어



| 출처 : 저자 제공

한국 유명 유튜버와 스튜디오들도 2024년 비드콘을 찾았다. 수산물 전문 유튜버 수빙수, 심바 벨리곰, 위매드(MBC 드라마 ‘웃소매 붉은 끝동’ 제작사) 등이 현장을 방문했다. 한국 크리에이터들은 현장에서 부스를 설치해 자신들의 콘텐츠도 홍보하고 향후 제작할 드라마나 다큐멘터리도 소개했다.

유튜브, 게임, 쇼핑, 파트너 프로그램 강화

유튜브(Youtube)는 게이밍 마인크래프트 테마 부스, 두 곳의 크리에이터 라운지(컨벤션 센터와 하얏트 호텔 대형 라운지)를 설치하는 등 다양한 활동을 진행했다. 또 컨벤션센터의 크리에이터 트랙 전시장에서도 유튜브 체험관 ‘올스타 라운지(“all-star” lounges)’를 만들어 많은 참석객들을 끌어모았다. 특히, 티셔츠, 이름을 새긴 유튜브 텀블러, 피클볼 세트를 나눠주는 이벤트에 참석하려는 팬들로 긴 줄이 생기기도 했다.

그림4 유튜브 올스타라운지 유튜브 텀블러



| 출처 : 저자 제공

공간 곳곳에 설치된 간판은 YouTube 파트너 프로그램과 쇼핑 도구를 홍보했다. 크리에이터에게 “열정이 결실을 맺는 것을 지켜보세요(watch your passion pay off)”와 “#ShopwithYouTube” 등 쇼핑 기능을 통해 수익원을 확대하라고 독려했다.

틱톡, 롱폼을 홍보하다

비드콘에서는 숏폼의 창시자 틱톡이 롱폼을 홍보하고 나섰다. 틱톡은 컨벤션 센터에 공항을 테마로 한 틱톡샵을 오픈했다. 이 자리에서 틱톡은 더 긴 비디오를 홍보했다.

숏폼이 아닌 미드폼, 롱폼에도 틱톡이 진출한다는 의미다. 현장 슬로건은 '수평으로 이동(going horizontal)'⁶⁾이었다. 목요일 밤에는 크리에이터들을 위한 초대 전용 파티도 열었다.

그림5

공항 테마로 구성한 틱톡샵



출처 : 저자 제공

소셜 플랫폼 크리에이터를 위한 AI 기능 강조

소셜 미디어 플랫폼들은 비드콘에서 크리에이터를 위한 다양한 AI 기능을 소개하는 데 주력했다.⁷⁾

인스타그램, 페이스북을 소유한 메타(Meta)는 페이스북 브랜드 홍보를 위한 파티, 크리에이터 카페 이벤트 등을 개최해 시 기반 톨과 레이밴 메타 스마트 글래스 등을 알렸다.

또 AI 생성 스티커로 인스타그램 자석 만들기, 스토리에서 사용 가능한 AI 배경 포토 스테이션 등 컨벤션 센터 부스에서 크리에이터를 위한 다양한 시 기술을 선보였다. 이외 틱톡도 애너하임 컨벤션 센터에 설치된 부스에서 자사 콘텐츠 편집툴 캡컷(Capcut)에 AI를 접목한 기능을 선보였다. 크리에이터 이코노미 내 AI 영향은 계속 커지고 있다. 비드콘은 크리에이터 이코노미에서 AI가 보다 깊숙이 들어와 있다는 것을 여실히 보여준 행사였다. 각종 세션에는 크리에이터들이 AI를 사용하는 방법과 기술 등이 논의됐다. 어도비(Adobe) 등은 자사 크리에이터 솔루션에 생성 AI 기능

6) Business Insider(2024. 1. 2). Why 2024 Will See a Rise in Longer Social Media Videos: TikTok, More.

7) Business Insider(2024. 7. 2). Instagram Is Aggressively Pitching Influencers on Its New AI Tools.

을 탑재했다는 점을 크게 강조했다. 비드콘 현장 곳곳에서는 AI 크리에이터 지원 솔루션 등도 전시됐다.

동시에 크리에이터들은 AI에 대해 두려움도 가지고 있다. AI가 자신들의 일자리를 빼앗을까 하는 걱정이다. 최근 미국 일부 크리에이터들은 의회에 AI의 생계 위협으로부터 자신들을 보호해 달라고 요청하기도 했다. 비드콘 2024에서도 봤듯, 생성AI는 사람들이 정보에 접근하는 방식을 바꾸고 있으며 콘텐츠 제작자나 크리에이터가 시청자를 끌어들이고 수익을 창출하는 방식에도 큰 영향을 미치고 있다.

크리에이터를 대변하고 수익 창출을 돕는 기업 랩티브(Raptive)는 6월 말 미 의회에서 크리에이터와 의원들을 연결하는 행사를 개최했다. 이 자리에서 1만 3,000명의 크리에이터가 빅테크 기업의 AI 학습을 위한 무수 콘텐츠 학습을 경고하는 서한에⁸⁾ 사인했다. 또 의회에 AI 기업이 모델에 콘텐츠를 사용하는 크리에이터에게 보상을 제공하도록 하는 법률제정을 요구했다. 시검색 엔진이 원본 제작자의 트래픽을 감소시키지 않도록 해달라고 요청했다.

소셜 동영상에 눈을 떠야 하는 TV

2024년 애너하임의 특징 중 하나는 유튜브에서 벗어나고 있는 유튜브들이었다. 차별화되고 독특한 영상을 가진 유튜버들은 이제 TV와 영화로 침투하고 있다. 틱톡, 인스타그램, X 등 소셜 미디어 서비스에도 유튜버들의 영상 유통이 일반화되고 있다. 인스타그램도 이제 사진이 아닌 영상이 주된 소통 포맷이 됐다. 유튜브가 TV가 되고 있는 것이다.

이에 비드콘은 범용적 영상 콘텐츠 축제가 되고 있다. 비드콘이 산업적으로 의미 있는 이유가 여기 있다. '유튜브와 소셜 미디어에서 작동되고 있는 영상 콘텐츠 경제'의 현재를 보여주기 때문이다. 이제는 소셜 동영상 시대다.

특히 생성AI와 만나는 소셜 비디오(Social Video)는 거대한 장치 산업인 미디어를 뿌리째 흔들고 있다. 소셜 비디오(Social Video)는 이제 일반인들의 일일 미디어 식단(daily media diet)에 중요한 자리를 차지하게 됐다.

8) Raptive(2024. 6. 26). Raptive IndependentsDay Letter.

그림6 비드콘에 참가한 유튜버들



| 출처 : 저자 제공

마치며

이런 변화 속에서 할리우드, 총무로 등 콘텐츠 제작 현장은 비드콘과 소셜 비디오의 흐름에 주목할 필요가 있다.

소셜 비디오에서 영화나 TV 콘텐츠는 주인공이 아니다. 게임과 크리에이터 이코노미 혹은 관심 경제(attention economy)와도 싸워야 한다.

레거시 미디어는 이제 소비자들의 시선을 끌기 위해 소셜에서 경쟁해야 한다. 시청자들은 하나의 미디어에 모이지 않고 계속 분절되어 있기 때문이다.

소셜 비디오 시대, 엔터테인먼트 회사들은 새로운 패러다임 즉 분절화된 미디어 환경 (fragmented media landscape)에서 IP를 어떻게 활용해야 하는지를 고려해야 한다. 미디어 세계는 더 복잡해지고 있으며 이곳에서 생존하기 위해선 어쩔 수 없는 현실이다. 올해 비드콘은 이런 흐름에 대한 방향성을 제시했다. 비드콘이 다시 조용해졌지만, 무시할 수 없는 이유도 여기 있다.

Reference

- Business Insider(2023. 6. 29). 7 Creator Startups That Went Big at VidCon, From Jellysmack to Kajabi.
- Business Insider(2024. 1. 2). Why 2024 Will See a Rise in Longer Social Media Videos: TikTok, More.
- Business Insider(2024. 7. 2). Instagram Is Aggressively Pitching Influencers on Its New AI Tools.
- Digiday YouTube 채널. VidCon's Gen Z attendees speak out on YouTube, TikTok, Instagram, ads & AI.
- Fast Company(2024. 6. 28). White House to host first-ever Creator Economy Conference.
- Raptive(2024. 6. 26). Raptive IndependentsDay Letter.
- The Washington Post(2024. 6. 28). White House announces creator economy summit in August.
- The White House. The White House Creator Economy Conference.
- VidCon Anaheim.

03

국내리포트

**국내 유료방송 가입자 감소
동향과 향후 전망**

DOMESTIC REPORT

국내 유료방송 가입자 감소 동향과 향후 전망

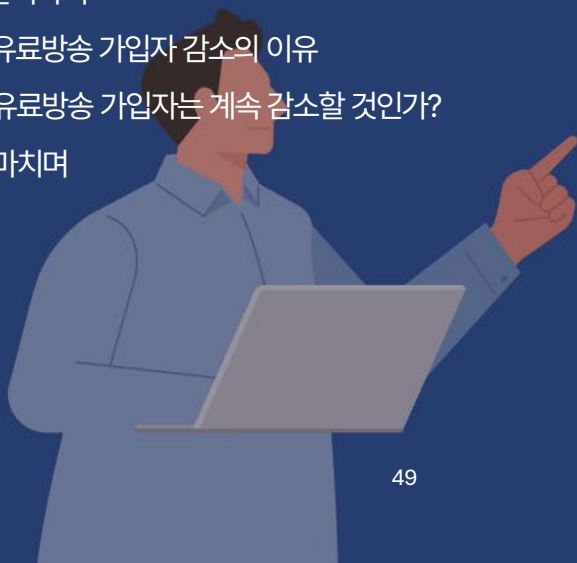
이승엽 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

Part 1. 들어가며

Part 2. 유료방송 가입자 감소의 이유

Part 3. 유료방송 가입자는 계속 감소할 것인가?

Part 4. 마치며



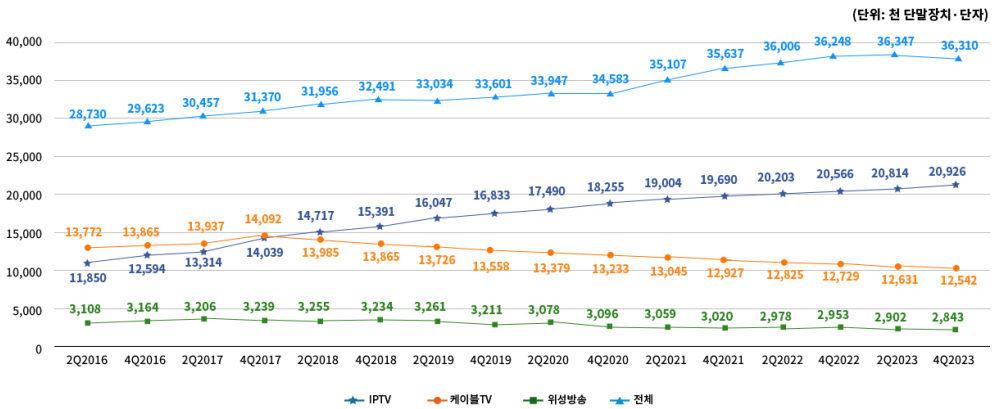
요약문

올해 5월 16일 과학기술정보통신부 발표에 의하면, 2023년 하반기 유료방송 가입자 수는 3,631만 가입자로 상반기와 비교하여 3만 7,389 가입자가 감소했다. 유료방송 가입자가 감소한 것은 통계를 시작한 2015년 이후 처음 있는 일이었다. 그동안 IPTV 가입자는 꾸준히 상승한 반면, 케이블 TV와 위성방송 가입자는 지속적으로 감소했었는데 이번에 이들의 합계가 감소한 것으로 나온 것이다. 본고에서는 유료방송 가입자 관련 현황과 최근의 가입자 감소 원인에 대해서 살펴보고 향후 이런 추세가 지속될지 여부를 전망하고자 한다.

들어가며

과학기술정보통신부(이하 과기정통부)는 올해 5월 16일, '2023 하반기 유료방송 가입자 수와 시장점유율'을 공개하면서, 이 시기 유료방송 가입자 수가 3,631만 가입자이며 상반기와 비교하여 3만 7,389 가입자¹⁾가 감소했다고 발표했다. 유료방송 가입자가 감소한 것은 통계를 시작한 2015년 이후 처음 있는 일이었다.

그림1 매체별 유료방송 가입자 수 추이



출처 : 과학기술정보통신부(2024)

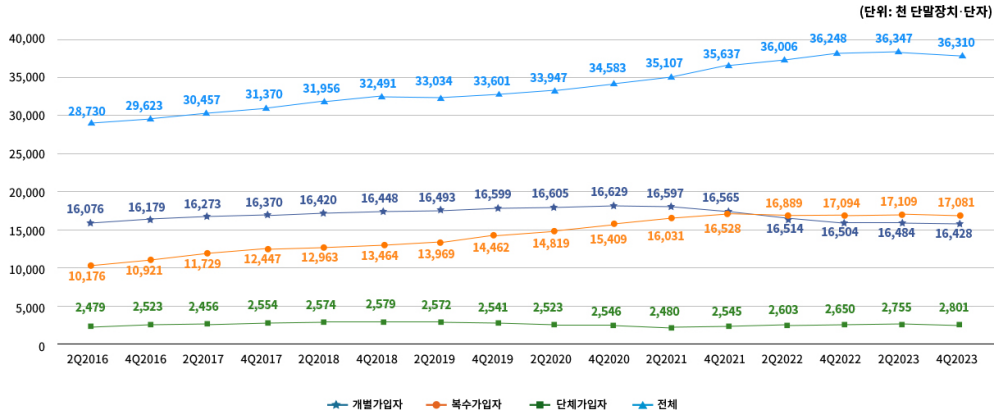
<그림 1>에서 보는 바와 같이, IPTV 가입자는 비교적 빠르게 증가하고 있고 케이블TV 가입자는 감소하는 추세이며, 위성방송 가입자는 정체하다가 조금씩 감소하고 있는 상황이었다. 케이블TV와 위성방송 가입자는 감소하지만, IPTV 가입자가 증가하여 이들을 합한 전체 유료방송 가입자 수는 증가하고 있었다. 그러나 2023년 하반기에는 처음으로 IPTV 가입자 증가분이 케이블TV와

1) 과기정통부 발표에서는 유료방송 가입자 수의 단위를 가입자, 단말장치·단자로 했다. 유료방송 가입은 한 명이 하나의 단자를 계약하기도 하지만, 한 명이 다수의 단자를 계약하는 경우도 있기 때문에, 본고에서는 가입자 수의 단위를 명으로 하지 않고 '가입자'로 했다.

위성방송 가입자의 감소분보다 적어서 전체 유료방송 가입자 수는 감소하게 된 것이다. 따라서 이번 유료방송 가입자 감소는 비교적 오래전부터 케이블TV, 위성방송 가입자 감소가 계속 되는 가운데 IPTV 가입자 증가가 둔화되는 추세 속에서 어쩌면 당연하게 도달하게 된 현상이었다. 케이블TV의 경우, 모든 SO 서비스의 가입자는 감소했지만 SKB(SO)²⁾의 가입자는 유일하게 상반기보다 증가(7,314 가입자, 0.03%p)했다. 이는 SKB가 2023년 5월 가장 먼저 기술중립 서비스를 도입하였기 때문으로 분석된다³⁾. 기술중립 서비스를 도입하면 IPTV 기술방식을 케이블TV에서도 적용할 수 있다. 그래서 기존 케이블TV와 동일한 요금으로 IPTV에서 제공하던 키즈, 시니어 등 콘텐츠를 제공할 수 있고 화질도 개선할 수 있다(뉴시스, 2024). 국내 유료방송은 주로 개별가입자⁴⁾ 위주로 가입이 이루어져 왔는데 개별가입자는 통계를 시작한 2015년 이후로 정체를 보이다가 2021년 하반기부터 점차 감소하기 시작한다. <그림 2>에서 보는 바와 같이, 개별가입자 수가 정체 또는 감소를 보인 사이, 유료방송 가입자가 성장을 유지하게 된 데는 복수가입자의 증가가 그 원인이었다. 호텔, 병원, 상점 등에 다수의 유료방송 단말기를 설치하게 된 것이 복수가입자⁵⁾가 증가하는 원인이 되었으나 이것도 더 이상 증가를 멈추게 되었다. 그나마 전체 유료방송 가입자의 증가세를 유지시켜 온 복수가입자도 2023년 하반기에 27,561 가입자가 감소하게 된 것이다.

- 2) SKB는 IPTV 사업자였지만, 2020년 4월 티브로드와 합병하면서 케이블TV 서비스(Btv 케이블)도 제공하고 있다.
- 3) 2022년 12월 방송법 개정(제9조의4)을 통해 SO사업자 또한 IP방식의 서비스 제공이 가능해졌으며, SKB(SO)는 IP방식의 케이블TV 상품인 'Btv pop'을 2023년 5월에 출시했다.
- 4) 유료방송가입자 통계는 개별가입자, 복수가입자, 단체가입자로 분류하여 집계한다.
 - 개별가입자 : 유료방송사업자(IPTV, SO, 위성방송)와 계약을 체결하여 1개 단자의 서비스를 제공받는 개인 또는 법인
 - 복수가입자 : 다수 단자 서비스를 제공받는 개인 또는 법인으로, 단체계약에 해당하지 않는 계약의 가입자 (1가구 다계약 또는 병원, 호텔, 상점 등 가입자).
 - 단체가입자 : 유료방송사업자와 공동주택의 입주자대표회의가 입주자들에게 같은 조건으로 제공할 유료방송 서비스, 요금 등에 관한 사항을 합의하여 입주자대표회의 또는 이로부터 권한을 위임받은 관리주체의 명의로 체결하는 단체계약의 가입자(출처: 과학기술정보통신부, 2021)
- 5) 복수가입자는 개별가입자에 비해 상대적으로 낮은 단가가 적용되어 복수가입자의 증가는 ARPU 감소를 가져올 수 있다(방송통신위원회, 2023).

그림2 유형별 유료방송가입자 수 추이



출처 : 과학기술정보통신부(2024)

유료방송 가입자 감소의 이유

유료방송 가입자 감소의 원인은 어느 한두 개의 사항으로 설명되기 어렵다. 그리고 그 원인들은 서로 연관되어 있기 때문에 명확히 이들을 구분하는 것도 어려운 일이다. 그래서 본고에서는 그 원인들을 하나씩 열거해 보고자 한다. 복수가입자의 감소는 앞 절에서 다루었으므로 이번 절에서는 일반가구의 유료방송 가입 감소의 원인에 대해서 살펴보았다.

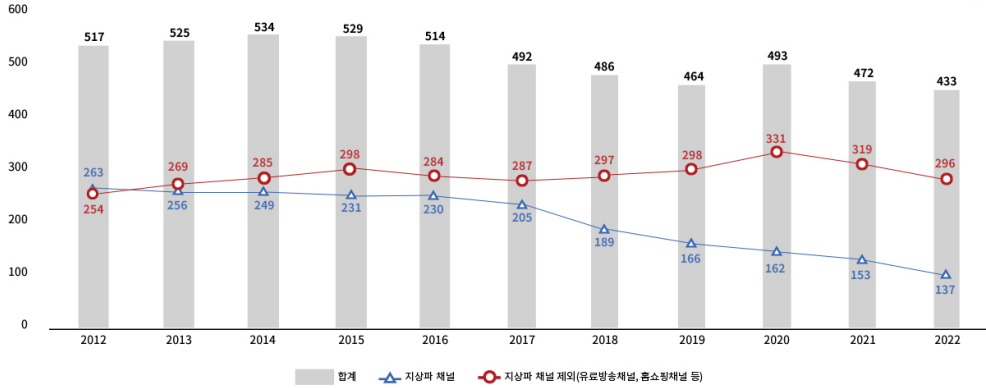
OTT와 유료방송 간의 대체성 인식 증가

국내에서 OTT의 유료방송에 대한 시간적 대체현상은 이미 이전에 보고가 된 바 있다(최민재, 2013; Lee et al., 2016). OTT뿐만 아니라 소셜미디어, 게임과 같은 디지털 미디어 이용의 확산으로 인해 2015년부터 유료방송 서비스 이용시간은 전반적인 감소세를 보이고 있다(<그림 3> 6). 미국에서 OTT의 유료방송에 대한 시간적 대체현상이 유료방송의 가입해지(코드커팅, cord cutting)로 이어진데 비해, 국내에서는 시간적 대체현상이 바로 유료방송의 가입해지로 이어지는 않았다. 유료방송 요금이 저렴하고 방송통신 결합상품으로 비용이 절감되기 때문에 유료방송 가입을 해지할 유인이 별로 없기 때문이다.

6) 유료방송 일평균 이용시간(합계)이 2020년에 증가한 것은 코로나19 확산으로 인해 국내 TV시청이 늘어났기 때문이다. 그 이후 이용시간은 다시 감소하는 추이를 보인다.

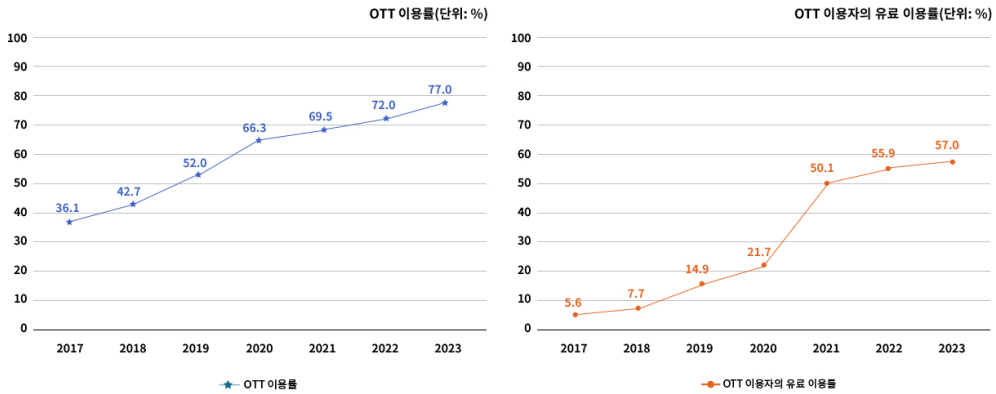
그림3 유료방송 일평균 이용시간(가구 기준)

(분)



출처 : KISDI(2024, 닐슨미디어코리아 자료 재구성)

그림4 국내 OTT 이용률과 유료 이용률 추이



출처 : KISDI(2022), 방송통신위원회(2022; 2023)

그러나 유료방송 가입자가 OTT가 유료방송 서비스를 대체할 만하다고 인식할수록 OTT가 유료방송 서비스를 시간적으로 대체할 수 있고, 이것이 심화될 경우 결국에는 OTT로 인해 유료방송 가입을 해지할 가능성이 커진다. OTT의 유료방송 대체성 인식이 유료방송 가입해지의 충분조건은 아니지만, OTT로 인해 유료방송 가입해지를 하기 위해서는 그 전에 OTT의 유료방송 대체성 인식이 선행되어야 한다. 방송통신위원회(2023)의 방송시장 경쟁상황 평가 결과에 따르면, 유료방송 가입자들이 유료방송서비스와 OTT 서비스가 유사하다고 응답한 비율은 2022년을 제외하고 점차 증가하고 있다(2017년 36.0% → 2018년 53.4% → 2019년 61.7% → 2020년 58.1% → 2021년 58.8% → 2022년 54.7% → 2023년 61.1%). 그리고 유료방송 서비스가 10% 인상했다고 가정할 때 유료방송 서비스를 해지하겠다고 응답한 사람의 비율도 등락을 거듭하긴 하지만 전반적으로 점차 증가하여 2023년에는 39.7% 수준이었다(2019년 24.8% → 2020년 30.7% → 2021년 30.0% → 2022년 28.5% → 2023년 39.7%). OTT 서비스가 유료방송 서비스를 대체할 만하여, 유료방송 서비스 요금이 조금 인상될 경우 이를 해지할 의

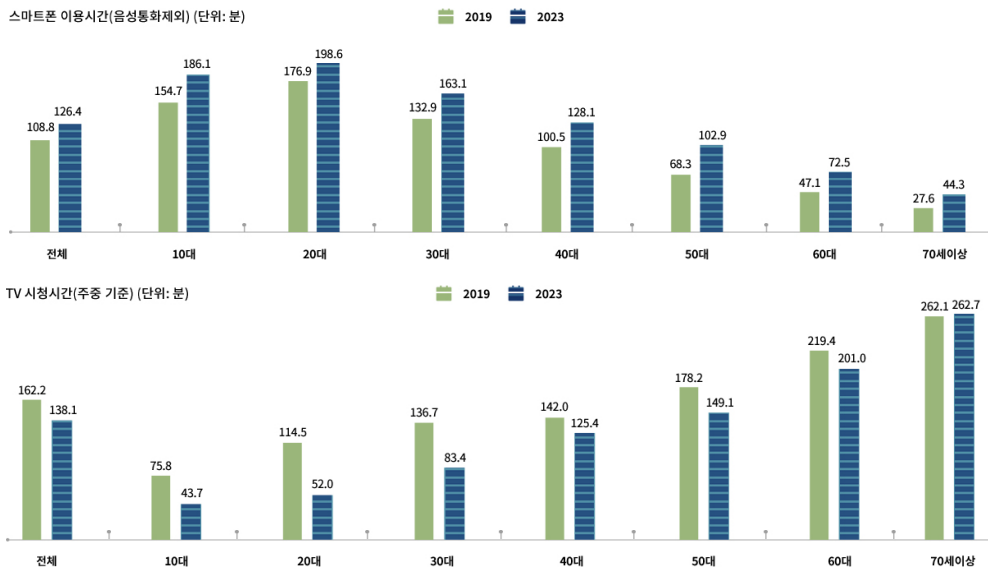
향이 있는 사람들이 점차 늘어나고 있는 것이다.

이와 같이 유료방송 가입자들이 OTT의 유료방송 서비스를 대체할 만하다고 인식하는 것이 높을 수록 유료방송 서비스에 대한 OTT 서비스의 경쟁 압력이 높아지고 유료방송 가입자들은 유료방송 서비스를 해지하고 OTT 이용으로 옮겨갈 가능성은 높아진다.

동영상 시청행태의 변화(TV·실시간 → 모바일·비실시간)

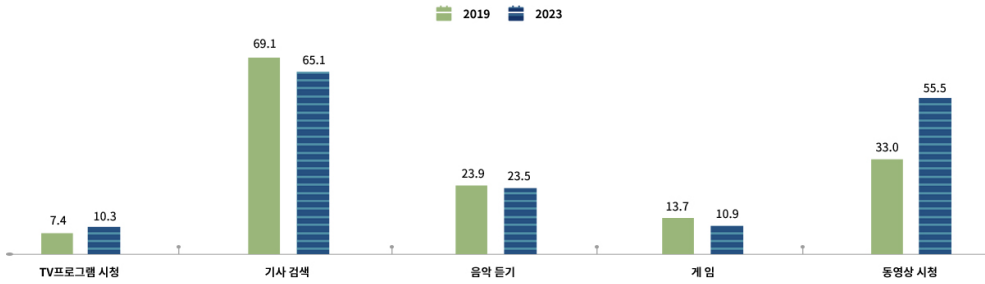
유료방송 가입자의 감소는 이용자들의 동영상 시청행태가 전반적으로 변화했기 때문에 일어난 현상이다. OTT 이용이 확산되면서 이용자들의 동영상 시청행태가 TV, 실시간 콘텐츠 위주에서 모바일, 비실시간 콘텐츠 위주로 전환되었다. KISDI(2024)의 설문조사 결과에 의하면, 스마트폰 보유율은 2010년 3.8%에서 2014년 77.0%로 급증했으며 2023년에는 94.8%로 대다수의 국민이 스마트폰을 이용하고 있다. 같은 조사에서 하루 평균 스마트폰 이용시간(음성통화 제외)은 2019년 108.8분에서 2023년 126.4분으로 약 17.6분 증가한데 비해, TV 시청시간(주중 기준)은 2019년 162.2분에서 2023년 138.1분으로 24.1분이 감소했다. 특히 이러한 경향은 OTT 이용에 익숙한 젊은 층에서 더 크게 나타났으며 20대의 경우 하루 평균 TV 시청시간이 2019년 114.5분에서 2023년 52.0분으로 62.5분이나 감소했다(KISDI, 2024). 이와 같이 스마트폰 이용시간이 늘면서, 동영상 콘텐츠를 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일 기기로 시청하는 행태도 늘어났다. 스마트폰을 통해 TV프로그램 이외 동영상을 시청(주 5일 이상 이용)하는 이용자들의 비율은 2019년 33.0%에서 2023년 55.5%로 증가했고, TV프로그램을 시청하는 이용자들의 비율도 7.4%에서 10.3%로 증가했다.

그림5 하루 평균 스마트폰, TV 시청시간



출처 : KISDI(2024)

그림6 스마트폰을 통한 콘텐츠 이용률



| 출처 : KISDI(2024)

그리고 사람들의 동영상 콘텐츠 시청행태는 실시간 콘텐츠 시청에서 비실시간 콘텐츠 시청으로 변화하고 있다. 실시간 방송채널 중심의 유료방송 서비스와 달리 OTT는 비실시간 콘텐츠가 중심이다. 국내 토종 OTT 서비스들이 일부 실시간 방송채널을 제공하고 있기는 하지만 이용자들은 실시간 방송채널보다 비실시간 VOD를 더 많이 이용하고 있다. 방송통신위원회(2023)에 의하면 OTT 서비스 이용자들의 실시간, 비실시간 콘텐츠 시청비율은 각각 27.6%, 72.4%였다. 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이 등 SVOD뿐만 아니라 유튜브 등 AVOD를 통해서도 유료방송 서비스에서 제공하는 방송채널 콘텐츠와 동일하거나 유사한 수준의 영화, 드라마, 뉴스, 스포츠 콘텐츠를 시청할 수 있기 때문에 이용자들에게는 본방사수를 해야 하는 실시간 방송채널을 굳이 시청하지 않아도 된다. 방송채널사업자의 시간표(편성표)에 자신의 시간을 맞출 필요 없이 자신의 라이프 패턴을 그대로 유지하면서 남은 시간에 원하는 콘텐츠를 이용할 수 있기 때문에 비실시간 콘텐츠를 시청하는 것이 더 상대적 이점이 있다.

이상에서 얘기한 바와 같이 모바일 기기를 활용하여 비실시간 콘텐츠를 시청하는 이용행태가 보편화되면서, 이용자들은 TV 수상기를 활용하여 유료방송 서비스(실시간 콘텐츠)를 이용할 필요성을 점차 느끼지 못하게 되었다. 컨슈머인사이트(2023)에서 실시한 설문조사의 결과에 의하면, 유료방송 가입자 중에 코드커팅을 고려하는 사람의 비율은 37%에 이르렀는데, 이들이 코드커팅을 고려하고 있는 이유는 1위가 TV를 보는 일이 줄어서(31%), 2위가 TV에 볼 만한 것이 별로 없어서(30%), 3위가 OTT로 충분해서(27%)였다. 모바일 기기를 통해 OTT 서비스로 비실시간 콘텐츠를 시청하게 되면서, TV를 보는 시간이 줄고 TV에서 OTT보다 더 볼 만하고 차별화된 콘텐츠를 찾기 어렵게 되면서 유료방송 서비스를 가입할 필요성을 그다지 느끼지 못하고 있다고 해석할 수 있다.

1인 가구의 증가와 이들의 낮은 유료방송 가입률

<표 1>에서 보는 바와 같이, 국내 1인 가구 수는 2인 가구, 3인 가구, 4인 이상 가구와 비교하여 전체 가구 수 대비 가장 큰 비율을 차지하고 있으며 그 비율은 매년 증가하고 있다. 반면에 3인 가구, 4인 이상 가구 비율은 매년 줄고 있다.

표1 연도별 가구원수별 가구 수 추이

연도	1인 가구		2인 가구		3인 가구		4인 이상 가구		합계	
	가구 수	비율 (%)	가구 수	비율 (%)	가구 수	비율 (%)	가구 수	비율 (%)	가구 수	비율 (%)
2015	5,203,440	27.2	4,993,818	26.1	4,100,979	21.5	4,812,793	25.2	19,111,030	100.0
2016	5,397,615	27.9	5,067,166	26.2	4,151,701	21.4	4,751,214	24.5	19,367,696	100.0
2017	5,618,677	28.6	5,260,332	26.7	4,178,641	21.2	4,616,225	23.5	19,673,875	100.0
2018	5,848,594	29.3	5,445,691	27.3	4,203,792	21.0	4,481,111	22.4	19,979,188	100.0
2019	6,147,516	30.2	5,663,330	27.8	4,217,736	20.7	4,314,606	21.2	20,343,188	100.0
2020	6,643,354	31.7	5,864,525	28.0	4,200,629	20.1	4,218,202	20.2	20,926,710	100.0
2021	7,165,788	33.4	6,076,549	28.3	4,169,956	19.4	4,036,170	18.8	21,448,463	100.0
2022	7,502,350	34.5	6,260,692	28.8	4,184,540	19.2	3,825,925	17.6	21,773,507	100.0

출처 : KOSIS 국가통계포털

1인 가구가 증가하고 전체 가구 내에서 비율이 증가하는 것은 유료방송 가입자 수가 증가를 멈추고 다시 감소하게 하는 원인이 될 수 있다. 1인 가구는 가구 구성원이 적기 때문에 유료방송 및 결합상품을 가입할 동기가 다른 유형의 가구에 비해 적다. 정보통신정책연구원(KISDI)의 조사 결과에 따르면, 1인 가구는 TV 보유율이 90.4%로 다른 유형의 가구에 비해 가장 낮고⁷⁾, TV 시청비율은 69.5%, TV 수상기를 통한 지상파프로그램 시청비율도 79.2%로 가장 낮다⁸⁾(KISDI,

7) 가구 유형별 TV 보유율 : 1인 가구(90.4%), 1세대 가구(98.4%), 2세대 가구(97.7%), 3세대 가구(100.0%), 전체 평균(95.4%)

8) 가구 유형별 TV 시청비율(주 5일 이상 이용비율) : 1인 가구(69.5%), 1세대 가구(92.6%), 2세대 가구(71.4%), 3세대 가구(77.4%)

TV 수상기를 통한 지상파 시청 비율 : 1인 가구(79.2%), 1세대 가구(96.0%), 2세대 가구(89.9%), 3세대 가구(93.3%)

2023). 반면에 휴대폰 보유율은 99.5%로 다른 유형의 가구에 비해 가장 높고 데스크탑, 노트북으로 지상파 방송프로그램을 시청하는 비율도 16.7%로 가장 높다. 요컨대, 1인 가구는 다른 유형의 가구에 비해 TV 수상기 이용 비율이 낮고, 모바일 기기를 활용한 동영상 시청 비율이 높다. 2022년을 기준으로, 1인 가구의 유료방송 가입률은 85.3%로 1세대 가구(97.1%), 2세대 가구(96.0%), 3세대 가구(98.7%)에 비해 가장 낮다. 그리고 이러한 경향은 코로나19를 지난 이후 해가 지나면서 더 뚜렷해지고 있다. 1인 가구의 유료방송 가입률은 2021년 88.2% → 2022년 85.3% → 2023년 83.9%로 점차 감소 중이다.

이와 같이 국내 전체 가구에서 1인 가구의 비율이 증가하고 그들의 유료방송 가입률이 상대적으로 저조한 것은 유료방송 가입자가 줄어드는 원인이 될 수 있다.

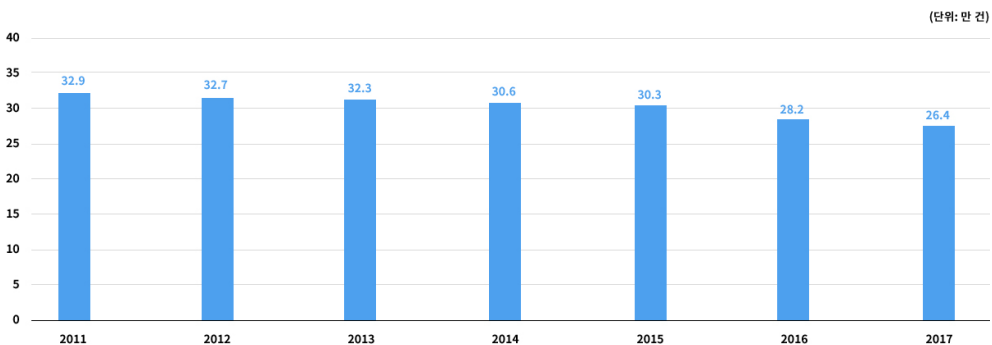
결혼·이사 건수의 감소

오랫동안 지속되고 있는 혼인 건수의 감소와 최근 주택경기 침체로 인한 이사 건수의 감소도 유료방송 가입자 수가 감소하는 원인이 될 수 있다. 일반적으로 혼인과 이사가 활발할수록 개인들의 유료방송 신규 가입은 늘어나는 것으로 알려져 있다(한국경제, 2023). 그러나 국내 혼인 건수는 2012년부터 계속 줄어드는 양상을 보이고 있으며, 2022년에는 19만 1,690건을 기록하여 10년 전인 2013년(32만 2,807건)에 비해 40%나 감소했다. 2023년에는 19만 3,673건으로 전년 대비 1,983건 늘긴 했지만 이것은 코로나19로 미뤄왔던 결혼이 진행된 것으로 인한 일시적인 현상으로 분석되고 있다(한국경제, 2023).

최근 주택시장 침체의 영향으로 이사 건수도 줄어들었는데(경향신문, 2024) 전년 대비 이사 건수가 급등한 2020년 이후 계속 감소하여 2023년에는 612만 8,738명을 기록했고 이는 2020년(773만 5,491명) 대비 20.8%가 감소한 수치이다.

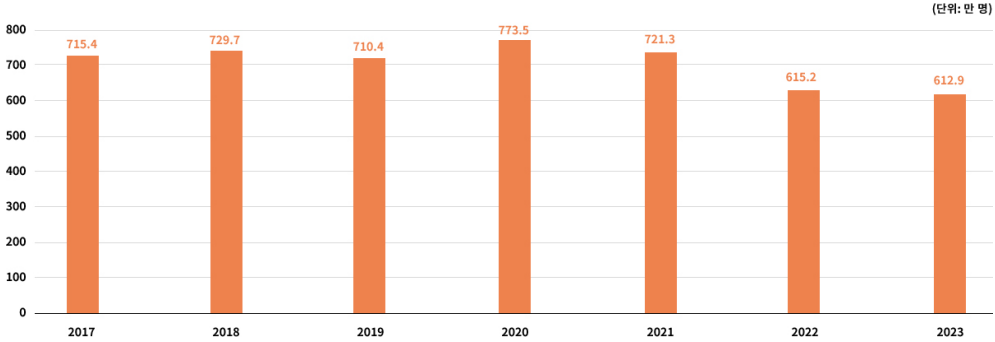
이와 같이 2023년에 혼인의 감소와 이사 건수의 감소가 동시에 일어난 것도 유료방송 가입자가 증가하지 않은 원인이 될 수 있다.

그림7 국내 혼인 건수 추이



출처 : KOSIS 국가통계포털

그림8 국내 인구이동자수 추이(전입신고 기준)



출처 : KOSIS 국가통계포털

실질소득 감소 등 경제적 여건

소득은 코드커팅에 영향을 미치는 중요한 요인으로 알려져 있다(Kovacs & Jansen, 2015; Banerjee et al., 2013). 국내 경제가 둔화되고 그로 인해 소득이 감소할 경우 소비자들은 지출을 줄이려고 할 것이기 때문에 미디어 이용 및 가입률 전반에 영향을 미칠 수 있다.

2023년 2분기를 기준으로, 국내 가계 월평균 소득은 전년대비 0.8% 줄어들면서 8분기 만에 감소세를 보였다(한겨레신문, 2023). 여기에 고물가와 고금리로 인해 가구당 실질 가처분소득은 월평균 345만 850원으로 1년 전보다 5.9%감소했고, 이는 관련 통계 작성이 시작된 2006년 이후 가장 큰 낙폭이었다. 가계소득 사정이 나빠지면서 실질 소비지출은 10분기 만에 역성장을 기록했다(한국경제, 2023).

이와 같이 소득이 줄어들 경우, 앞에서 설명한 미디어 지출에 영향을 줄 수 있으며 이러한 영향은 특히 1인 가구에 크게 나타날 수 있다. 전술한 바와 같이 1인 가구는 가족 구성원의 수가 적고 주거 공간이 협소하여 TV 보유율과 유료방송 가입율이 전반적으로 낮다.

유료방송 가입자는 계속 감소할 것인가?

이번 유료방송 가입자 감소는 케이블TV, 위성방송 가입자의 감소, IPTV 가입자의 성장 둔화로 인한 것이고 이것은 비교적 수년 전부터 진행되어 온 추세이기 때문에 특별한 외부요인이 작용하지 않는 한 중장기적으로 이러한 경향은 계속될 가능성이 높아 보인다.

앞에서 열거한 사항 중에 이사 건수의 감소, 실질소득의 감소는 주택시장 또는 경제 여건에 따라 악화와 호전을 반복할 것이므로 유료방송 가입자의 증가 또는 감소에 일정 부분 영향을 미칠 수 있다. 그러나 OTT와 유료방송 간의 대체성 인식, 모바일·비실시간 콘텐츠로의 동영상 시청행태 변화, 1인 가구의 증가와 이들의 유료방송 가입률 저조, 혼인 건수의 감소와 같은 현상은 비교적

오래전부터 지속되어 온 것이기 때문에 전체 유료방송 가입자 수는 단기적으로 등락은 있을 수 있어도 중장기적으로는 감소하는 경향을 보일 것으로 예상된다.

현재 10~20대 중 아예 유료방송 서비스를 이용하지 않는 코드 네버(cord nevers)⁹⁾ 경향의 이용자들이 시간이 지난 후에 가구를 형성하게 되면서 유료방송 가입자 수가 더욱 감소할 여지도 있다.

한편 이 와중에 SO의 기술중립성 도입은 케이블TV 가입자 수의 감소를 완화시키거나 경우에 따라서는 SKB(SO)의 사례와 같이 가입자 수를 증가시키는 요인으로 작용할 수 있을 것으로 보인다. 기술중립성 도입으로 SO들은 IP 방식의 서비스 제공이 가능하여 채널 수 확대와 신규 콘텐츠 수용이 용이해진다. 따라서 기존과 동일한 요금으로 이용자 편익을 증대할 수 있는 상품 출시가 가능하게 되어 가입자 확보에 유리할 수 있다.

요컨대, SO의 기술중립성 도입, 주택시장과 경제 여건의 호전은 유료방송 가입자 수가 증가하는 요인으로 작용할 수 있으나 중장기적으로는 가입자 수의 감소를 피하기 어려울 것으로 보인다.

유료방송 가입자 감소 또는 성장 정체는 유료방송사업자의 수신료 수익 감소를 가져올 뿐만 아니라 홈쇼핑 송출수수료를 낮추는 압력으로 작용할 수 있다. 그리고 이것은 유료방송사업자의 방송사업매출을 감소시키거나 증가를 둔화시킬 수 있다. 유료방송사업자의 방송사업매출 증가율은 2018년 8.0% → 2019년 5.7% → 2020년 5.0% → 2021년 3.9% → 2022년 2.7%로 점차 감소하는 추세이다. 이런 추세라면 향후 방송사업매출 증가율도 계속 감소할 것으로 예상할 수 있다.

유료방송사업자의 방송사업매출 감소 또는 증가율 둔화가 지속될 경우 이들이 콘텐츠(프로그램) 투자를 소극적으로 하게 되어 방송콘텐츠의 질과 다양성에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 그뿐만 아니라 국내 방송시장 전체의 규모를 축소시킴으로써 플랫폼 기업들의 경쟁력이 전반적으로 저하될 것도 우려된다.

마치며

2023년 하반기 유료방송 가입자 감소는 갑자기 등장한 어떤 특정한 요인 때문이 아니라 그동안 지속되어 온 IPTV 가입자의 증가 둔화, 케이블TV 및 위성방송 가입자 감소 추세의 연장선상에서 해석될 수 있다.

전술한 바와 같이 이러한 추세가 계속될 경우 국내 유료방송사업자뿐만 아니라 방송시장 전반에 영향을 미칠 수 있는 만큼 관련 업계의 현명한 대처가 필요해 보인다.

9) 코드 네버(cord never) : 유료방송 서비스에 가입한 적이 없으며, OTT 서비스만을 이용하는 사람

이번 현상을 OTT 이용으로 인해 유료방송 가입을 해지하는 코드커팅으로 설명하는 데는 신중을 기할 필요가 있다. OTT 특히 SVOD 이용이 늘면서, 개별가입자가 2021년 하반기부터 계속 감소하고 있고 복수가입자도 증가를 멈췄지만 실제로 OTT 이용자들이 유료방송 가입을 해지했는지 여부는 보다 실증적인 연구를 통해 밝힐 필요가 있다. 그리고 국내에서 실제로 '제로TV 가구'¹⁰⁾의 확산이 시작되고 있는지에 대해 추가적인 연구들이 있어야 할 것으로 생각된다.

10) 제로TV 가구는 안테나, 케이블 셋톱박스, 위성수신기, 광대역 등 전통적인 수단을 통해 동영상을 시청하지 않는 가구를 말한다(김민철, 2013). 쉽게 얘기해서 TV수상기가 아예 없거나 있더라도 전통적인 방송서비스를 이용하지 않는 가구이다.

Reference

- 경향신문(2024. 1. 30). 인구 줄고, 이동 줄었지만... 젊은층 '수도권 쏠림'은 7년째 계속.
- 과학기술정보통신부(2021. 5. 26). '21년 상반기 유료방송 가입자 수 및 시장점유율 발표. 보도자료.
- 과학기술정보통신부(2024. 5. 16). '23년 하반기 유료방송 가입자 수 3,631만. 보도자료.
- 김민철(2013). 제로TV가구의 현황과 이슈. KISDI Premium Report, 13-07.
- 뉴시스(2024. 5. 16). KT, IPTV 가입자 수 첫 '마이너스'... 케이블TV선 SKB '나홀로 플러스'.
- 매일경제(2022. 11. 28). 1인 가구 늘어나면서... 유료방송 복수 가입자 첫 개별가입자 추월.
- 방송통신위원회(2022). 2022 방송매체 이용행태 조사.
- 방송통신위원회(2023). 2023 방송매체 이용행태 조사.
- 방송통신위원회(2024). 2023년도 방송시장 경쟁상황 평가.
- 최민재(2013). 스마트폰 방송 및 동영상 서비스의 가정 TV 시청 대체효과 연구. 한국방송학보, 27(3), 172-205.
- 한겨레신문(2023. 8. 24). 2분기 가구 월평균 소득 0.8%↓... 가처분소득은 최대폭 감소.
- 한국경제(2023. 8. 24). 가계 가처분소득, 17년 만에 최대폭 감소.
- KISDI(2022). OTT 무료 및 유료(단·복수) 이용자 비교 분석. KISDI STAT, 22-10.
- KISDI(2023). 1인 가구의 확산과 미디어 이용 변화. KISDI STAT, 23-10.
- KISDI(2024). 스마트폰과 TV의 시간 점유율 경쟁. KISDI STAT, 24-01.
- KOSIS 홈페이지.
- Lee, S. Y., Lee, S. W., & Kim, C.(2016). Time displacement effect of online video services on other media in South Korea. Telematics and Informatics, 33(2), 247-255.

04

동향리포트

제작비 폭등에 따른 국내 드라마
시장의 변화와 개선방안

TREND REPORT

제작비 폭등에 따른 국내 드라마 시장의 변화와 개선방안

유진희 중앙대학교 첨단영상대학원 겸임교수

Part 1. 들어가며

Part 2. 제작비 인플레이션, 어느 정도일까?

Part 3. 제작비 상승 원인, 내수규모와 글로벌 수요의 불균형 구조에서 찾아야

Part 4. 그럼에도 넷플릭스 의존도가 심화될 수밖에 없는 이유

Part 5. 자생력을 잃어버린 방송시장

Part 6. 어떻게 개선해야 할까?

요약문

드라마 시장이 위기다. 2021년 <오징어 게임>의 글로벌 성공 이후, 국내 드라마 시장은 제작비가 폭등하면서 역대급 위기를 맞고 있다. 2024년 현재 웬만한 드라마는 작품 당 최소 200억 원~300억 원이 소요된다. 그렇다 보니 제작사는 물론, 편성·유통을 담당하는 방송사와 OTT도 드라마 방영을 줄이고 있다. 투자-기획-제작-유통까지 산업의 밸류체인이 동시다발적으로 무너지고 있는 드라마 시장의 현 위기를 개선할 수 있는 방안은 없을까?

들어가며

2010년대 후반 OTT가 주도한 오리지널 콘텐츠 열풍은 국내 드라마 산업의 유례없는 호황기를 이끌었지만, 제작비의 급격한 상승이라는 부작용도 가져왔다. 2024년 6월 현재, 국내 드라마 제작비는 평균 200억 원~300억 원을 웃돈다. 심지어 2024년 말 공개될 넷플릭스의 <오징어 게임 2>는 출연료를 제외하고도 1,000억 원 이상이 투입된 것으로 알려졌다(장수정, 2023. 12. 31). 이는 국내 방송사와 OTT 사업자들이 감당할 수 없는 규모다.

더 심각한 문제는 이러한 인플레이션 현상이 심화되고 있다는 점이다. 제작비 상승에 가장 많은 영향을 미친 '작·감·배(작가, 감독, 배우)' 크리에이터¹⁾들의 몸값이 다시 떨어지기 어려운 상황 때문이다. 현재 톱스타들의 드라마 회당 출연료는 2억 원~3억 원을 상회한다. 배우 '이정재'의 <오징어 게임 2> 출연료는 무려 회당 10억 원이다. 작가들 몸값도 올랐다. 김은숙, 박지은 등 톱작가들은 이미 몇 년 전부터 회당 2억 원에 육박하는 원고료를 받고 있다(이유나, 2018. 7. 30).

제작비 폭등은 콘텐츠 산업이 지니는 특유의 '불확실성'과 맞물려 투자 위축을 야기하며 드라마뿐 아니라 영상 콘텐츠 산업 전반의 근간을 위협하는 요인으로 작용한다. 이미 자본력이 고갈된 방송사와 토종 OTT 사업자들이 드라마 제작을 줄이거나 편성을 중단하기 시작했고, 그 결과 편성을 잡지 못한 '재고드라마'들이 대거 양산되기 시작했다. 현재 업계에서 추산하는 재고드라마는 100여 편에 이른다(정주원, 2023. 8. 13). 200억 원가량의 제작비가 투입된 드라마들이 편성되지 못하면 그 손실은 고스란히 제작사에 전가된다. 투자-기획-제작-유통이 연결되어 있는 드라마 산업의 밸류체인이 동시다발적으로 무너지고 있는 것이다. 이에 본고에서는 제작비 상승이 드라마 시장에 미치는 영향을 살펴보고 그에 대한 개선방안을 논의해 보고자 한다.

제작비 인플레이션, 어느 정도일까?

그동안 K-드라마는 글로벌 시장에서 미국 드라마 제작비의 1/10 수준으로 뛰어난 스토리텔링을

1) 본고는 작가, 감독, 배우를 드라마 시장에서 통용되는 용어인 '크리에이터'로 표현했다.

선보이며 경쟁력을 쌓아왔다. 이는 내수용으로만 제작·소비되고 있는 일본 드라마나, 기술력 대비 크리에이티브가 뒤처진다고 평가받는 중국 드라마가 모방할 수 없는 국내 드라마의 경쟁우위이기도 했다.

그러나 'K-드라마 = 가성비'라는 공식은 더는 통하지 않는다. 최근 넷플릭스는 국내 드라마 시장의 치솟는 출연료와 인건비에 부담을 느낀 나머지 일본 제작 시장으로 이동하기 시작했다. 현재 일본에서의 드라마 제작은 국내의 절반 비용으로 가능하다(박영훈, 2024. 6. 15). 누적 적자폭이 큰 토종 OTT들도 드라마 제작을 줄였다. 꾸준히 드라마를 제작했던 티빙은 2024년 '스포츠'에 집중 투자하는 방식으로 전략을 바꿨고, 웨이브는 2023년에 단 2편의 오리지널 드라마를 제작한 데 이어, 2024년에는 드라마 제작을 전혀 하지 않고 있다(윤정민, 2024. 2. 11). 드라마 시장의 전통적 큰 손이었던 방송사는 드라마 제작 및 투자를 줄인지 오래고, 팬데믹 이후로는 편성마저 대폭 축소된 상태다.

그렇다면 최근 국내 드라마 제작비는 어느 정도일까? <표 1>은 2018년부터 2024년까지 연도별 국내 시청순위 또는 화제성 15위까지의 드라마 중 제작비가 공개된 작품들만을 정리한 것이다. 타이틀별 제작비는 각 언론보도를 통해 취합했고, 전체 제작비 또는 회당 제작비 중 하나만 공개된 작품들은 에피소드 횟수를 확인하여 전체 또는 회당 제작비를 계산했다.²⁾

2) 나열된 드라마 목록은 언론을 통해 '제작비가 공개된' 작품들만을 대상으로 하였기 때문에, 공개되지 않은 작품들 중에서는 실제로는 이보다 제작비가 적게 들어간 것들도 있을 것이다. 그러나 일반적으로 시청률 또는 화제성 등에서 성공한 작품들 위주로 제작비가 공개되는 드라마 시장의 특성상, 제작비가 공개된 드라마 작품들은 시장의 대표성을 보여주는 경우가 많다. 또한 작가, 배우, 감독, 스태프 등 참여 인력들이 다수 작품에 겹치는 생태계 구조상, 제시된 드라마들의 제작비는 이후 제작되는 드라마들의 제작비를 설정하는 기준 자료가 될 가능성이 높다.

표1 2019-2025 국내 주요 드라마 제작비

제작연도	편성	타이틀	제작비	분량	회당제작비
2018	tvn	알함브라 궁전의 추억	220억	16부	13.8억
	tvn	미스터 션사인	430억	24부	17.9억
2019	넷플릭스	킹덤 1 & 2	300억	12부	25억
	tvn	아스달 연대기	550억	18부	30.6억
2020	넷플릭스	인간수업	300억	10부	30억
	넷플릭스	스위트홈	300억	10부	30억
	SBS	더 킹 : 영원의 군주	320억	16부	20억
	jtbc	허쉬	118억	16부	7.4억
2021	넷플릭스	오징어 게임	253억	9부	28.1억
	애플TV+	Dr.브레인	500억	6부	83.3억
	MBC	웃소매 붉은 끝동	160억	17부	9.4억
	SBS	펜트하우스(1,2)	268억	40부	6.7억
	쿠팡플레이	어느날	200억	8부	25억
2022	넷플릭스	수리남	350억	6부	58.3억
	넷플릭스	더 글로리	600억	16부	37.5억
	디즈니+	그리드	500억	10부	50억
	디즈니+	카지노	200억	16부	12.5억
	쿠팡플레이	안나	120억	6부	20억
	ENA	이상한 변호사 우영우	200억	16부	12.5억
	jtbc	재벌집 막내아들	352억	16부	22억
2023	넷플릭스	택배기사	250억	6부	41.7억
	넷플릭스	도적: 칼의 소리	360억	9부	40억
	넷플릭스	스위트홈2	240억	8부	30억
	넷플릭스	경성크리처(1,2)	700억	10부	70억
	디즈니+	무빙	650억	20부	32.5억
	티빙	잔혹한 인턴	80억	6부	13.3억
	티빙	아일랜드	200억	12부	16.7억
	웨이브	검은 태양	150억	12부	12.5억
	SBS	7인의 탈출	460억	17부	27.1억
	KBS	고려거란전쟁	270억	32부	8.4억
2024	tvn	눈물의 여왕	560억	16부	35억
	tvn	선재업고 튀어	200억	16부	12.5억
	디즈니+	삼식이 삼촌	400억	16부	25억
2025	넷플릭스	오징어 게임 2	1,000억	6부	167억
	넷플릭스	폭삭 속았수다	600억	16부	37.5억
	미정	별들에게 물어봐	400억	16부	25억
평균 제작비			344억	-	30.8억
평균 제작비(오징어 게임 2 제외)			326억	-	27억

| 출처 : 작품별 언론보도를 참고하여 저자 작성

<표 1>을 보면, 2018년 이후 국내 드라마들의 평균 전체 제작비는 약 344억 원이고 회당 평균 제작비는 약 31억 원이었다. 1,000억 원의 제작비가 들어간 <오징어 게임 2>를 제외해도 평균 제작비는 326억 원, 회당 27억 원이 소요된다. 제작비가 공개되지 않은 작품들이 있기 때문에 정확한 수치는 아닐 수 있지만, 이보다 제작비가 적게 든 드라마들을 고려해도 업계에서는 회당 평균 제작비가 최소 15억 원일 것으로 추산한다(장수정, 2023. 12. 31). 이는 10년 전보다 적게는 2~3배, 많게는 4~5배 증가한 수치다(공미나, 2024. 5. 14).

제작비 상승 원인, 내수규모와 글로벌 수요의 불균형 구조에서 찾아야

익히 알려진 대로 넷플릭스는 국내 드라마 시장의 비용 인플레이션에 지대한 영향을 미쳤지만, 원인을 넷플릭스에서만 찾는 것은 단편적인 시각이다. 이미 2015년에 방영한 <육룡이 나르샤>가 제작비 300억 원을 넘었고, 2016년 방영한 <푸른 바다의 전설>도 회당 제작비 10억 원이 투입되는 등 제작비 상승은 넷플릭스 이전부터 진행되고 있었다.

국내 드라마 시장의 제작비 상승은 글로벌 수요를 충족시키기에는 내수시장 규모가 너무 협소한 데서 나타나는 시장의 불균형 구조에서 원인을 찾아야 한다. 국내 드라마 시장에서 제작비 폭등은 종편채널의 개국과 한류가 확산되는 과정에서 반복적으로 나타났기 때문이다. 더불어 외적 요인인 제도적, 기술적 부분도 제작비를 상승시키는 요인이 되고 있어 복합적으로 살펴보는 것이 필요하다.

'한류의 확산'과 '종편채널 개국'으로 인한 크리에이터 가치 상승

노동렬(2023)은 2003년 <겨울연가>의 일본 한류, 2014년 <별에서 온 그대>가 가져온 중국 한류, 그리고 2021년 <오징어 게임>이 가져온 OTT 한류가 제작비 상승을 이끈 주요 모멘텀이라고 지적한다. 세 번의 한류는 형태적으로 모두 핵심 생산요소인 크리에이터들의 가치를 극대화시켰다는 공통점이 있지만, 구현 양상은 조금씩 달랐다.

일본 한류는 '배용준', '최지우' 등 배우 팬덤이 강하게 작용했다. 덕분에 한류 연기자의 희소가치는 단기간에 높아졌지만, 그로 인해 국내 시장의 적정 제작비를 넘어서는 드라마 제작이 확산되며 제작사의 출연료 미지급금 사태가 벌어지기도 했다.³⁾

이어 2012년 개국한 종편 채널들은 배우뿐 아니라, 작가와 PD 가치도 상승시켰다. 방송시장의 후발주자였던 종편채널들이 지상파 상대로 캐스팅 우위를 점하기 위해 배우, 작가, PD에게 프리미엄을 붙여 기존보다 높은 출연료를 제시하면서 이들의 몸값이 올라간 것이다(윤고은, 2012. 7. 11).

3) 2006년부터 2010년까지 출연료가 미지급된 국내 드라마는 11편에 이른다(노동렬, 2023, 23쪽).

여기에 2014년 <별에서 온 그대>의 성공과 함께 확산된 중국 한류는 크리에이터 몸값을 또 한번 상승시켰다. 이 시기의 중국 투자자들은 자국 드라마를 제작하기 위해 국내 제작사에 적극 투자했는데, 그 과정에서 국내 배우 및 작가 개런티가 높아진 것은 물론이고, 연출 및 카메라 감독 등이 플라잉 PD로 대거 파견되면서 이들의 가치가 올라갔다. 중국 자본의 유입은 중국 자본에 대한 국내 드라마 제작사들의 종속을 확산시키고, 중국 제작사들에 의한 IP의 모방과 도용이 증가하는 계기를 제공했다.

이러한 상황에서 2010년대 후반 넷플릭스를 필두로 한 글로벌 OTT의 공습은 '작,감,배'의 출연료 인상뿐 아니라 DI, CG, 음향, 자막 등 포스트프로덕션의 비용을 견잡을 수 없는 수준으로 상승시켰다. 넷플릭스는 약탈적 가격을 통해 제작사들을 하청기지화시켰고, 기존 드라마 투자·편성사업자인 방송사들의 자생력을 무너뜨렸다는 점에서 일본 및 중국 한류와는 결이 다른 심각한 위기를 초래했다.

편성슬롯 확보를 위한 '프리프로덕션' 경쟁 심화

사전제작 시스템의 정착으로 '프리프로덕션(Pre-production)' 비중이 높아진 것도 제작비 증가를 이끈 요인이다. 국내 드라마 시장에서 프리프로덕션은 제작사들이 OTT, 방송사 등 편성 후보 플랫폼(채널)에게 기획안을 제출하는 '기획' 단계의 의미로 통용된다.⁴⁾ 프리프로덕션은 드라마 대본과 함께 작가, 감독(PD), 배우 등 크리에이터 조합이 함께 제시되는데, 이때 톱배우는 물론이고, 스타감독과 스타작가가 참여하면 기획안이 채택될 확률이 높아진다. 그렇다 보니 제작사들은 선지급 형태로 이들에게 계약금을 지급하는 것이 일반적이다.

그런데 이미 크리에이터들의 몸값 자체가 오른 상황이라, 계약금이라 해도 결코 금액이 적지 않다. 4회까지의 대본료(작가), 연출계약료, 주연배우 2~3인의 계약료를 합치면 최근 드라마 시세로 볼 때 평균적으로 최소 10억 원가량이 필요한데, 편성 계약을 하지 못하면 이 금액은 고스란히 제작사의 손실이 된다. 이처럼 제작사들의 부담이 높아지는 구조는 국내 드라마 생태계를 톱 크리에이터와 계약할 수 있는 대형 제작사들만 살아남는 환경으로 재편시킨다. 이는 궁극적으로 드라마 시장의 다양성이 훼손되는 결과로 나타날 수 있다는 점에서 우려되는 부분이다.

52시간 근무제 및 포스트 프로덕션 비중 증대

또한 주 52시간 근무제 정착에 따른 스태프 근로시간의 증가도 제작비 상승에 기여했다. 과거 16

4) 원문 번역 때문에 자칫 '사전 제작'으로 여길 수 있으나 시장에서는 전혀 다른 개념으로 쓰인다. 프리프로덕션 단계는 대본 4부(작가), 연출(감독), 캐스팅(배우)이 완료된 상태로, 이를 위해 제작사는 작가, 감독, 배우를 묶어두기 위해 계약금을 지불해야 한다.

부작 드라마는 120일가량 촬영하는 것이 보통이었지만, 지금은 180일 이상 소요된다(공미나, 2024. 5. 14). 그런데 제작 기간 증가에 따른 비용 상승분은 단순히 연장 기간만큼만 늘어나지 않는다. 촬영 장비의 철수와 세팅이 반복되고, 그 과정에서 소요되는 인건비와 이동비 등이 추가 되면 실제 제작비는 100일 촬영대비 2배~3배 이상 늘어난다. 게다가 배우 컨디션 또는 날씨 등 변동성을 가진 요소들도 고려해야 한다.

또한 UHD, 8K 등의 고화질 영상이 대중화됨에 따라, CG, VFC, 미술, 믹싱 등 후반작업(Post-Production)도 중요해졌다. 새로운 기술과 장비의 등장으로 포커스풀러, 데이터매니저, 편집 렌더링 담당 등 새로운 직종의 기술인력 수요도 늘어났다. 실제로 국내 2007년부터 2021년 동안 제작된 드라마들을 살펴보면, 제작, 촬영, 조명, 편집, 동시녹음, 모든 분야에서 스태프 수가 증가하는 등 인건비 비중이 높아진 것이 확인되었다(노동력, 2022).

그럼에도 넷플릭스 의존도가 심화될 수밖에 없는 이유

이처럼 제작비의 인플레이션은 2000년대 이후 지속적으로 나타났지만, 드라마 산업의 위기는 OTT 한류 이후에 본격적으로 체감되고 있다. 이는 최근의 인플레이션이 시장에서 제작비용을 회수하기가 매우 어려운 수준으로 나타나고 있기 때문이다.

국내 드라마 제작 비즈니스 모델은 '외주 제작'과 'IP 보유'로 나뉜다. 이 중 외주 제작 모델은 1991년 국내 외주 제작 시스템과 함께 정착한 한국식 수익 모델이다(이문행, 2010). 외주 제작은 콘텐츠를 편성하는 사업자가 드라마 제작비를 투자하고 제작사가 콘텐츠를 기획·개발하는 '제작-유통의 이원체제' 구조를 띤다. 이때 투자와 편성을 담당한 사업자가 과거에는 방송사였다면, 최근에는 그 역할을 주로 OTT가 담당한다. 외주 제작 모델은 콘텐츠 제작에 대한 위험부담을 제작사가 아닌 편성사업자가 감당한다는 점에서 중소형 제작사들이 성장할 수 있는 기반을 제공했다. 대신 IP 소유권이 제작비를 투자한 편성(유통) 사업자에게 귀속되기 때문에, 제작사는 드라마 성공 시 추가 수익을 보장받을 수 없다는 점에서 자칫 하청업체로 전락할 수 있다는 문제점도 안고 있다.

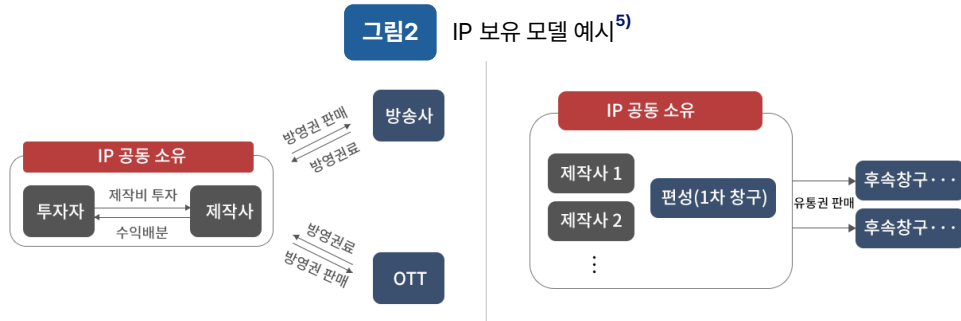
그림1 외주 제작 모델



출처: 저자 작성

IP 보유는 제작사가 전액 또는 일정 부분의 제작비를 투자하는 방식으로 미국에서 발전한 제작 모델이다. 최근 드라마 시장에서는 다양한 사업자들과 공동제작을 추진하거나, 영화 시장에서처럼 외부 투자 유치를 통해 제작비를 충당하는 방식의 제작이 확산되고 있다. 이 또한 제작비 상승이 일어나면서 나타난 현상이다. IP 보유 모델은 드라마 '투자 형태'와 '제작 형태'에 따라 다양하게 나타나며, 드라마 제작에 참여한 다수의 이해관계자들은 투자한 금액과 제작에 참여한 비율만큼 IP 권리와 수익을 배분받는다.

IP 보유는 협찬(PPL), VOD, 후속창구를 통한 방영권 재판매 등 지속적인 수익이 창출된다는 점에서 모든 제작사들이 바라는 모델이지만, 제작 과정에서 일정부분 투자비용을 지불해야 하기 때문에 그만큼 위험부담을 감수해야 한다. 하지만 30년 넘게 외주 제작 방식으로 비즈니스를 영위해온 제작사들은 제작비 투입부터 회수기간까지 장기간 버틸 수 있는 재무적 체력을 갖추지 못한 곳이 대부분이기 때문에 IP 보유 방식의 제작모델로 전환하기가 쉽지 않다.



출처 : 저자 작성

자생력을 잃어버린 방송시장

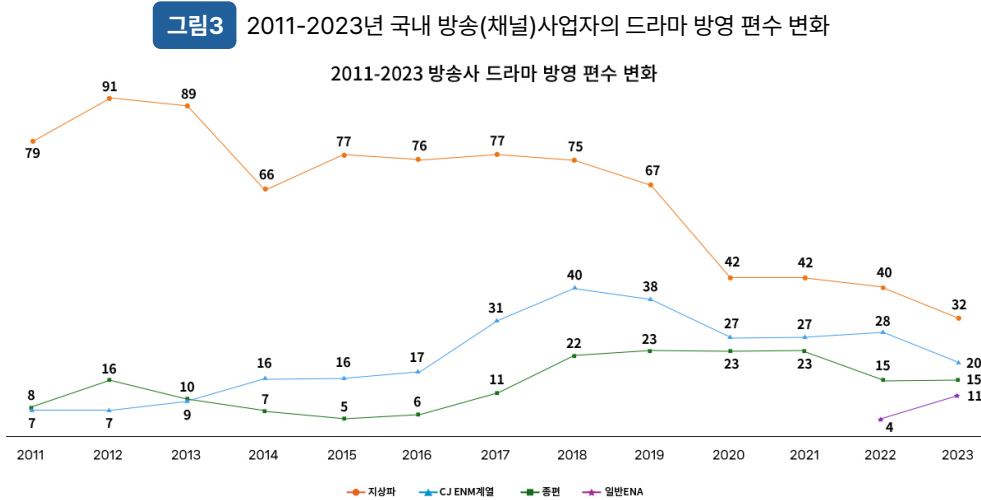
현재의 드라마 제작비는 고매출 감소를 겪고 있는 방송사가 감당할 수 없는 규모가 되었다. 게다가 시청행태와 매체 환경이 변화한 상황에서 드라마 편성은 비싼 방영권료에 비해 수익성을 담보하기 어렵다. 방송사들의 이러한 상황은 드라마 편성 슬롯을 대폭 축소하는 방향으로 나타나고 있다.

2019년 SBS가 월화드라마를 폐지한 것을 시작으로, 2023년에는 지상파 3사와 tvN 등 주요 방송채널들이 일제히 수목 드라마 편성구간을 폐지하고 그 자리에 예능 프로그램을 편성했다(장우영, 2023. 4. 25).

방송사별 드라마 편성 추이 변화를 확인하기 위해, 주요 방송사별 편성표를 기준으로 연간 방영

5) IP 보유 모델은 제작비 투자 비율, 제작 참여 방식, 참여 플레이어 수 등에 따라 다양하게 나타나기 때문에 정형화된 모델로 도식화하기 어렵다. <그림 2>는 현재 국내 드라마 시장에서 자주 나타나는 사례들을 도식화한 것이며, 이 외에도 새로운 방식의 공동제작 형태가 나타날 수 있다.

목록을 확인했다. <그림 3>은 2011년부터 2023년까지 지상파 3사, 종편 4사, 그리고 CJ ENM계열 채널(tvN, OCN)의 연간 드라마 방영 편수 추이를 나타낸 것이다.



출처 : 방송사별 연도별 편성 작품수를 취합하여 저자 분석

<그림 3>을 보면, 2012년 91편의 드라마를 편성했던 지상파 3사는 2023년에 1/3가량 감소한 32편을 방영했고, 종편 채널들은 2018년부터 2021년까지 22편~23편을 방영했으나 2022년과 2023년에는 각각 개국 시절 수준인 15편을 방영했다. CJ ENM 계열도 2023년에 2018년의 절반 수준인 20편만 방영했다. 방송사별 방영 편수를 합산하면, 2017~2019년 동안 매년 120편 이상 방영되다가, 2020년과 2021년에 100편 이내로 떨어졌고(각 92편), 이어 2022년 87편, 2023년에 78편으로 급격한 감소세를 보였다.

일반적으로 국내 방송사에서 드라마 1회 편성 시, 드라마 앞뒤 및 중간광고로 벌 수 있는 광고수익은 3~4억 원 알려져 있다(김회권, 2024. 4. 27). 이것도 완판될 때의 경우고, 실제로는 유튜브 등 온라인 매체에 밀리면서 방송광고 시장의 파이는 많이 줄어든 상태다. 반면 <표 1>에서 확인하였듯 현재 드라마 회당 제작비는 예상 광고수익인 10억 원을 훌쩍 넘는다. 국내 방송시장이 드라마 제작을 위한 자생력을 완전히 상실했다는 평가가 나오는 것이 결코 과장은 아닌 셈이다(노동렬, 2023).

어떻게 개선해야 할까?

그렇다면 이러한 상황을 개선하기 위한 방안은 있을까? 현재 높아진 출연료에 대한 해결 방안으로 회당 출연료 대신 러닝개런티 방식, 중소 제작사 제작지원 등의 방안이 제시되고 있지만, 투자

-제작-편성-유통이 동시에 돌아가는 드라마 가치사슬 생태계를 고려하여 보다 종합적인 관점에서 대응 방안을 모색해야 할 필요가 있다.

투자활성화를 위한 '데이터 공유 시스템'의 확립

먼저 영화 시장처럼 외부 투자자들의 참여를 독려할 수 있는 시스템이 구축되어야 한다. 현재 국내 드라마 시장은 중소 제작사는 물론이고, 스튜디오 드래곤, SLL 등 대형 제작사들도 제작비를 단독으로 감당하기 어려운 환경이다. 스튜디오 드래곤은 국내 드라마 제작사 중 가장 규모가 크고, <더 글로리>는 국내 최고의 톱작가와 톱배우들이 참여했음에도, IP 확보형이 아닌 외주 형태로 제작했다. 이러한 사례는 대형 제작사조차 자체적으로는 제작이 쉽지 않음을 의미한다. <이상한 변호사 우영우>, <재벌집 막내아들>처럼 외부 투자를 통해 자본을 조달한 사례가 일부 있긴 하나, 대부분의 드라마는 방송사와 OTT가 투자하고 편성하는 구조로 제작되는 것이 일반적이다.

이는 정보공유에 폐쇄적인 국내 드라마 시장의 특성 때문이다. 현재 드라마 시장에서 공개되는 데이터는 방송 시청률이 전부다. 반면 제작비, 유통수익, 프로그램별 평균 시청시간, 누적 시청시간, 시청비중 등 작품당 투입비용과 성과를 확인할 수 있는 데이터는 공개되지 않다 보니, 제작 단계에서 자동적으로 자본력에서 우위에 있는 넷플릭스 의존도가 높아지게 된다. 따라서 제작비, 시청(누적, 평균, 회당), 매출(광고, 구독, 유통) 등 성과를 명확히 확인할 수 있는 '데이터 공유 시스템'을 구축함으로써 드라마 개별 IP에 대한 투자가치를 확인하고 합리적 투자금액을 평가하는 제도 마련이 시급하다. 이는 콘텐츠 산업의 근본적 문제였던 '불확실성'의 리스크를 낮추기 위한 체질 개선의 필수 과정이기도 하다.

다양성 증진을 위한 한시적 '편성 쿼터제' 도입

제작-편성 측면에서는 한시적으로 저예산 작품에 대한 '편성 쿼터제'를 도입하는 방안을 생각해 볼 수 있다. 콘텐츠 사업자(CP) 입장에서도 방송사는 드라마 판권을 팔기에 더 이상 매력적인 창구가 아니다. 과거에는 '방송 채널의 편성 여부'와 '시청률'이 해외 시장에 재판매하는 척도였지만, 이제는 글로벌 OTT에 콘텐츠를 유통하지 않으면 사실상 해외 유통수익을 기대하기는 어렵다. 이는 제작사의 방송사 선호도를 떨어뜨려 방송사의 편성 물량을 줄게 만든다. 이런 상황에서 편성 쿼터제는 방송사 입장에서 콘텐츠 유통 창구로서의 매력을 높이고 콘텐츠 다양성을 유지하는 데 도움을 줄 수 있다.

또한 편성 쿼터제는 대형화된 제작사만 살아남는 구조에서 중소 제작사들에게도 제작 기회를 제공하며, 신진 작가, 감독, 배우에 대한 수요를 새롭게 창출하는 계기도 제공할 수 있다. 이는 넷플릭스가 초기 오리지널 콘텐츠를 제작할 때, 실험적이고 다양한 장르들을 선보임으로써 레거시 미

디어와 차별화했던 것을 벤치마킹하는 전략이기도 하다. 이와 동시에 방송사 및 토종 OTT에게도 편성에 따른 해당 작품의 수익 공제율을 높여주는 등의 혜택도 함께 고려되어야 하는 것은 물론이다.

IP 보호 및 권리범위에 대한 표준화된 개념 정립

IP 저작권 및 저작인접권의 권리범위에 대한 표준화된 개념 정립도 시급하다. 회당 제작비가 10~20억 원을 육박하는 만큼, 앞으로의 제작 형태는 공동제작 방식으로, 제작비는 콘텐츠 펀드로 충당되는 영화식의 투자 방식이 확산될 것이다. 이는 자칫 IP 소유권에 대한 논쟁을 불러올 수 있다.

특히 저작권을 양도했다는 이유로 향후 발생하는 수익에 대해 보상받지 못하는 것은 콘텐츠의 기획개발 단계인 '프리프로덕션'에 대한 적정 대가가 인정받지 못하고 있음을 보여준다. 따라서 저작권을 양도했어도 향후 작품을 통해 추가 수익이 발생할 경우 프리프로덕션에 대한 보상을 일정 부분 보장해 주는 저작인접권의 개념적 합의가 필요하며, 그에 대한 법안 개정 및 제작사, 크리에이터 대상의 관련 교육을 강화할 필요가 있다.

적정 출연료에 대한 합의된 가이드라인 제시

마지막으로 적정 출연료에 대한 합리적 기준도 마련되어야 한다. 국내 제작사들은 '간택'을 받기 위해 흥행 가능성이 높은 스타와의 협업에 더욱 주력하게 되고, 이는 또다시 제작비 상승을 부추기는 결과로 이어진다. 그러나 지나치게 높아진 스타들의 몸값은 드라마 제작 속도로 이어지면서, 모두의 일자리가 없어지는 현상을 만들고 있다(안윤지, 2024. 3. 2). 시장 논리에 따른 몸값 상승 자체를 강제할 수는 없지만, 생태계 회복을 위해 크리에이터 그룹과 제작사, 투자사, 방송사와 OTT 등이 논의하여 출연료 및 생산요소에 대해 합의된 가이드라인을 제시하는 것이 필요하다.

Reference

- 공미나(2024. 5. 14). "내년이 진짜 위험"...제작비 상승 악순환에 빠진 업계, 더팩트.
- 김회권(2024. 4. 27). '눈물의 여왕'은 웃고 있지만 K드라마는 지금 울고 싶다, 주간조선.
- 노동렬(2022). 생산요소 가격의 변화와 드라마 제작시장의 진화, 연기예술연구, 27권, 171-196.
- 노동렬(2023). 드라마 시장의 '오징어 게임': 글로벌 OTT 생태계로 인한 인센티브 발생 체계의 변화를 중심으로, 한국방송학회, 37권 5호, 5-51.
- 박영훈(2024. 6. 15). "터질게 터졌다" 회당 출연료 3억~4억원 기본...너무 심하다했더니. 헤럴드경제.
- 안윤지(2024.3.2.). "작품 없다" VS "회당 출연료 1억"..배우도, 제작사도 '울상'[안윤지의 돋보기], 스타뉴스.
- 윤고은(2012. 7. 11). 종편 가는 배우·작가, '회당 1억' 향해 질주, 종편 가는 배우·작가, '회당 1억' 향해 질주, 연합뉴스.
- 윤정민(2024.2.11.). 넷플릭스에 쏠리는 K드라마...토종 OTT에서 사라지는 이유, 뉴시스.
- 이문행(2010). 국내 방송 콘텐츠 유통 시장의 구조적 특성, 한국콘텐츠학회 논문지. 10권 9호.
- 이유나(2018. 7. 30). '섹션' "김은숙·박지은 회당 원고료 1억대 훌쩍, 초특급 ★작가", 조선일보.
- 장우영(2023. 4. 25). KBS 이어 tvN까지...'수목극' 잠정 중단의 진짜 속내, OSEN.
- 장수정(2023.12.31.). 드라마 제작비 '천억' 시대, 진부해진 '성공 공식'은 안 통하니 '답답', 데일리안.
- 정주원(2023. 8. 13). OTT가 올려놓은 제작비 ... TV 드라마가 쪼그라든다, 매일경제.

05

기획인터뷰

**덱스터스튜디오 “기획개발부터
후반작업까지 콘텐츠 올인원”**

FEATURED INTERVIEW

덱스터스튜디오

“기획개발부터 후반작업까지 콘텐츠 올인원”

박종진 전자신문 기자

Part 1. 들어가며

Part 2. VFX 기반 종합 콘텐츠 기업으로 자리매김한 ‘덱스터스튜디오’

Part 3. 김옥 대표·강종익 대표·송재원 R&D 연구소장과 일문일답

Part 4. 김옥 대표·강종익 대표·송재원 소장 등 ‘인터뷰이’ 소개

Part 5. 나가며



들어가며

방송영상콘텐츠 시청률·흥행 보증을 위해 콘텐츠 기획 및 시나리오뿐만 아니라 미디어 기술이 핵심 요소로 자리 잡는 시대다. 영화감독, 드라마 프로듀서(PD)·작가와 함께 콘텐츠 기획부터 공개까지 전체 과정에 참여하는 몇 안 되는 사람 중 하나가 시각특수효과(VFX) 등 포스트 프로덕션 전반을 주도하는 슈퍼바이저다.

VFX는 특수영상이나 시각효과를 의미한다. 영화·드라마나 애니메이션 등에 적용되는 영상제작기법 중 현장에서 촬영하기 어려울 때 사용하는 기법이다. KBS 드라마 <고려거란전쟁>의 흥화진 전투와 귀주대첩 등 수십만 명이 참여한 대규모 전쟁 장면, tvN 드라마 <눈물의 여왕>에서 주인공 상태에 따라 시시각각 변화하는 눈·비가 내리거나 화창한 날씨와 자연스러운 헬기 장면, 영화 <파묘>에 등장하는 오니와 불의 디자인 등 기묘한 오컬트 분위기, 영화 <서울의 봄> 속 실감 나는 1979년 배경 등 최근 흥행 드라마·영화의 주요 장면 모두 VFX와 디지털 색보정(DI) 등 미디어 기술 활용으로 완성됐다.

미국 시장조사업체 글로벌인포메이션에 따르면 세계 VFX 시장은 연평균 약 13%씩 성장해 2027년 11조 7,500억 원 규모를 형성할 것으로 보인다. 또 차세대 미디어 기술로 평가되는 버추얼 프로덕션(VP) 세계 시장은 과학기술정보통신부 등이 참여한 '디지털미디어콘텐츠진흥포럼' 2022년 발표에 따르면 매년 14.3%씩 성장, 2026년 4조 3,000억 원 규모에 달할 것으로 전망된다.

VP는 실사 이미지와 가상 이미지를 실시간 결합하는 새로운 작업 방식이다. 방송영상콘텐츠 시장에서는 대형 미디어 월(Wall)과 특수 카메라 등을 통해 최종 화면을 현장에서 곧바로 확인할 수 있는 차세대 제작·촬영 기법으로 활용되고 있다. 촬영 과정에서 보다 생생한 현실감을 확보하고 유연한 연출이 가능하다. 컴퓨터그래픽(CG) 합성을 최소화할 수 있어 시간과 비용을 줄일 수 있고 배우에게는 생생한 현장 속에 몰입을 극대화하는 강점이 있다. 일회성 세트를 짓고 부수는 일을 반복하지 않아도 돼 미디어·콘텐츠 업계의 ESG(환경·사회·투명) 경영에도 도움이 된다.

국내 방송사와 티빙·웨이브로 대표되는 온라인동영상서비스(OTT) 방송콘텐츠와 한국 영화는 물론, 넷플릭스·디즈니플러스 등 글로벌 OTT K-콘텐츠 제작까지도 우리나라 미디어 기술 기업이 대부분 참여하고 있다. 이들 기업의 충분한 글로벌 경쟁력을 고려하면 우리나라 기업이 세계 VFX·VP 시장에서 충분히 역량을 발휘하고 선도할 것으로 기대된다.

사진1 영화 <신과 함께> 스틸컷


| 출처 : 덱스터스튜디오

VFX 기반 종합 콘텐츠 기업으로 자리매김한 '덱스터스튜디오'

덱스터스튜디오는 2011년 영화 <미스터 고> 메인 캐릭터인 대형 고릴라 제작을 위해 국내 시각특수효과(VFX) 1세대 슈퍼바이저들과 의기투합해 회사를 설립했고 수준 높은 디지털 털(fur)을 구현하기 위해 제작프로그램 질로스(Zelos)를 자체 개발했다. 당시 자국 CG 기술로 할리우드 예산보다 대폭 절감된 120억 원대로 고릴라 제작까지 성공했다. 이를 계기로 실력을 인정받아 한국 특수효과 기업 최초로 할리우드 최고 VFX 학술 컨퍼런스 'DIGIPRO 2013' 메인스트림을 장식하게 된다.

당시 픽사, 디즈니, 드림웍스, 리듬앤휴즈(나니아 연대기, 라이프 오브 파이 등), 이미지 엔진(디스트릭트 9, 왕좌의 게임 등), 웨타 스튜디오(반지의 제왕 등)에서 제출한 논문들을 제치고 컨퍼런스 대표 작품으로 주목받아 화제를 모았다. 이후 Zelos를 개선한 인하우스 툴 소프트웨어 'ZENN'을 개발했고 2017년 한국 VFX 역사상 최초로 'SIGGRAPH 2017'에 초청돼 논문을 발표했다. 당시 디지털 크리처와 환경요소 구현을 선보였고 글로벌 제작사들과 어깨를 나란히 했다.

덱스터스튜디오는 2024년 상반기 기준 본사와 자회사 6개가 연결된 그룹사로 성장했다. 덱스터 본사 임직원만 330여 명에 이르고, 그중 약 200여 명의 VFX 아티스트가 재직 중이다. 콘텐츠 기획개발, 제작, 후반작업, 색보정, 음향까지 올인원 시스템을 갖춘 종합 콘텐츠 스튜디오로 자리매김했다. 제작관리본부·VFX본부·VP본부·DI본부·사업개발본부·실감콘텐츠사업 본부와 경영관리본부·R&D연구소 등으로 구성돼 있다. 실감콘텐츠, AR·VR·XR, 메타버스 등 신기술 분야까지 사업 영역을 넓히고 있다.

표1 데크스터스튜디오 주요 사업 부서 및 내용

부서	사업 내용
R&D연구소	VFX R&D 연구 및 소프트웨어 분석, 신기술 적용 등
VFX 및 제작관리	영화·드라마 등 영상 콘텐츠 시각특수효과(VFX) 제공, 스토리 구성간 컨셉 비주얼 설계, 영화 작업 가이드라인 제공, 촬영 전 설계 및 시뮬레이션 제공, 작품 납품 스케줄 관리
VP	차세대 콘텐츠 제작 시스템 비주얼 프로덕션 스튜디오 'D1' 운영
DI	영화, 드라마의 On-set DIT부터 디지털 색보정(Digital intermediate) 제공
사업개발	미디어 공간 전시 등 오프라인 뉴미디어 콘텐츠 기획
실감콘텐츠	VR, AR 등 실감콘텐츠, 테마파크, 미디어아트 프로젝트 기획
라이브톤	영화, 드라마 음향 제작 및 음향 설계 컨설팅 등 : 영화 <옥자>, <괴물>, <기생충>, <부산행> 등 한국 블록버스터 영화와 넷플릭스 <오징어 게임> 등 화제작 음향을 맡은 영화 사운드 제작사 국내 최대 규모의 돌비 애트모스(Dolby ATMOS) 도입 : 2017년 데크스터스튜디오 자회사 편입
데크스터픽처스	영화 및 드라마 등 영상 콘텐츠 기획·개발·제작·투자, IP 인큐베이팅 : 2018년 사내 콘텐츠본부 분사해 지분 100% 자회사로 설립
데크스터크레마	광고물 제작 및 광고 마케팅 대행 등 : AI 디지털 마케팅 전문기업으로서 초개인화 마케팅 종합 솔루션 구축에 박차, 2021년 자회사 편입
테이크어웨이	광고 CF 영상 VFX 기술 디자인
네스티엔티	영상, 드라마 제작 및 캐릭터 매니지먼트 사업 등
플레이백 그라운드 경주	경상북도 경주시 미디어아트 전시 기획개발

| 출처 : 데크스터스튜디오

김욱 대표·강종익 대표·송재원 R&D연구소장과 일문일답

Q. 데크스터스튜디오가 설립된 결정적 계기인 영화 <미스터 고> CG를 데크스터스튜디오의 전신인 데크스터 디지털이 100억 원대 규모에 성공한 비결은 무엇인가요?

A. 당시 소프트웨어 개발에 도움을 준 연구개발자분들과 비주얼 디자인을 상상하고 구현해 준 슈퍼바이저, 아티스트들이 최선을 다한 덕분이라고 생각합니다. 한국은 미국 할리우드 대비 시장이 작기 때문에 VFX 기술 개발에서 최대 효율을 내자는 차원으로 접근했습니다. 고릴라 구현을 위해 반드시 필요했던 털을 구현하는 게 상당히 쉽지 않았습니니다. 털을 실제처럼 구현하기 위해서 계산해야 하는 요소가 많기 때문인데요. 예를 들어 바람이 불면 한 가닥 한 가닥 자연스러운 움직임 만들기 위해 각기 다르게 연산해서 구현해야 하는 게 속제였습니다.

미국 기업 등을 통해 개발할 경우 예산 문제가 있었고, 당시 우리 기술로 해보자는 공감대를 형성한 연구 인력과 애니메이터, 아티스트 등이 의기투합해 작업을 시작했습니다. 새로운 분야를 개척한다는 도전 정신과 성공하자는 목표가 있었죠. 한국인 특유의 손재주 역량이 더해지다 보니 결과적으로 효율적인 시스템과 파이프라인(콘텐츠 제작부터 최종 소비자에게

전달될 때까지 일련의 가치 창출 과정이나 구조)을 구축할 수 있었습니다. 영화 흥행성과 측면에서는 아쉬웠지만, 국내외 산업계 전반에 한국에서도 이런 표현이 가능하구나를 알린 계기가 됐습니다.

사실 그 이전까지 우리가 경험적으로 쌓았던, 체득한 실질적 노하우와 기술이 없었다면 아무리 머리를 맞대고 모였다 해도 불가능했을 겁니다. 당시 직면했던 예산 문제도 결과적으로는 우리가 한 걸음 나아가 독자적인 테크닉을 갖추게 해준 성장 요인이자 밑거름이 된 셈이죠. 그 기술력이 2015년 'VFX 업계 최초 기술특례 상장'이라는 결과를 가져다줬고요.

Q. 영화 <미스터 고> 제작에 성공한 것처럼 텍스터스튜디오도 의기투합해 설립하신 건가요?

A. <미스터 고> 프로젝트가 끝난 뒤 가장 크게 생각했던 것은 VFX 사업의 연속성입니다. VFX 작업을 한다는 건 B2B 사업이고 용역 수주 사업이니까요. 국내 VFX 시장이 작는데 한국인들이 기대치는 높은, 제작자와 관객 눈높이가 모두 높습니다. 용역회사 입장에서는 콘텐츠가 성공한다고 해서 막대한 이익이 보장되진 않습니다. 지속적인 경쟁력 강화를 위해서는 투자와 기술개발이 병행돼야 하는데, 아무리 효율적으로 진행한다고 해도 한계가 존재합니다. 또 직원과 같이 성장해야 한다는 상황도 있고요. 그래서 전문 회사를 설립하자는 결론이 난 거죠. 텍스터스튜디오와 기존 회사와 다른 점은 VFX 회사도 콘텐츠를 기획하고 개발해서 새로운 산업 패러다임을 만들어보자는 목표입니다. 콘텐츠로 성공하면 열매를 나누고 그걸 재투자해서 콘텐츠도 기술이 들어간 장르로, 영화를 개성 있고 비주얼적으로 보여줄 수 있는 걸 기획하고 있습니다. 영화를 성공시켜서 선순환구조로 만들자는 전략이고요. 김용화 감독을 필두로 <미스터 고> 작업에 참여한 슈퍼바이저들 다수 뜻이 맞아서 회사를 설립하게 됐습니다.

사진2 텍스터스튜디오 김욱(왼쪽)-강종익 대표이사



| 출처 : 텍스터스튜디오

Q. VFX 전문 회사 텍스터스튜디오가 경쟁사 대비 가진 강점은 무엇인가요?

- A. 콘텐츠 제작의 모든 과정을 소화할 수 있다는 게 가장 큰 장점이지요. 모든 후반작업 공정이 턴키식으로 가능한 프로세스에는 굉장한 이점이 있는데요. 하나의 콘텐츠를 이해하고 일관성 있게 작업하는 데 커뮤니케이션이나 보안 등 여러 면에서 훨씬 효율적입니다. 텍스터 그룹사에서 전체 과정을 거친 결과물이 좋은 퀄리티를 확보했을 때 당연히 클라이언트의 신뢰도와 만족도가 높아지죠. 이외에도 업계 최고의 포트폴리오를 갖춘 슈퍼바이저급 전문가들이 있다는 점, VFX 작업 효율과 작업 속도를 고려한 가장 최적화된 파이프라인을 갖추고 있다는 것이 회사의 강점입니다. 장르를 넘나드는 레퍼런스가 풍부하기 때문에 다양한 노하우를 활용할 수 있어 작업 효율성도 높습니다. 현재 2018년 설립된 자회사 텍스터픽처스를 통해서 콘텐츠 기획개발에도 힘쓰고 있습니다. 특히 회사 내 인력도 많고 진행되는 작업량도 많고 효율적으로 관리할 수 있는 시스템까지 갖추고 있어요.

회사 성장을 위해 기술 업그레이드와 동시에 파이프라인을 만드는 게 중요했습니다. 다른 회사들은 상용 소프트웨어를 사용하는데 텍스터스튜디오는 자체 개발한 소프트웨어를 활용합니다. 콘텐츠 제작 과정에서 퀄리티를 체크하고 관리하는 '벨로즈(Veloz)'라는 툴을 만들어서 쓰고 있고, 프로덕션 파트라고 해서 코디네이터 팀원들에 대한 역량도 강화하고 있어요. 전체적인 공정을 관리하는 것은 다른 회사와 비교할 수 없을 정도로 효율적이라고 자신합니다. 모든 것을 지원할 수 있는 올인원 회사이자 작업 효율화로 에너지가 분산되는 것을 막고, 업무·과정별 파트 간 유기적인 결합을 지속하는 것도 확실한 강점입니다.

Q. R&D연구소에서 바라보는 텍스터스튜디오의 기술적 강점은 무엇인가요?

- A. 기술적인 분야에서도 파이프라인이 강점입니다. 여러 가지 강점을 갖고 있는데 예를 들어 하드웨어적인 인프라와 프로젝트를 관리·운영하는 소프트웨어, 구성원 간에 어떻게 소통하는 게 효율적일지, 규약까지 모두 내포된 시스템이 회사 내부에 존재하고 가동되고 있다는 것입니다. 실제로 작업할 때 사용하는 내부 소프트웨어라든지 기술 지원도 강점입니다. 역량을 가진 개인이면 한 장의 장면을 만드는 것은 할 수 있지만 정해진 기간 안에 수천 개의 장면을 할 수 만들어낼 수 있냐는 다른 문제인데요. 그걸 가능하게 하는 확실한 파이프라인이 강점이라고 할 수 있습니다.

Q. 텍스터스튜디오가 상장 이후 너무 여러 개 회사로 쪼개져 있다는 일부 의견이 나오는 것 같은데요?

- A. 결론만 얘기하면 오해입니다. 상장 이후 분사한 회사는 텍스터픽처스 한 곳이고 나머지는 인수를 통해 자회사로 편입된 형태입니다. 텍스터스튜디오가 <신과 함께> 시리즈같이 영화

제작도 같이 했는데요. 제작 조직 규모가 커지다 보니까 단점이 있어서 능률적으로 움직일 수 있는 방향을 찾다 보니 분사를 하게 된 것입니다. 좋은 콘텐츠를 만들어서 회사를 성장시키고 먼 미래이긴 하지만 목표를 갖고 갈 수 있는 환경을 만들어준 것입니다. 영화 제작 관련 덱스터픽처스에서 힘을 실어주고 자기 콘텐츠를 만들 수 있는 환경을 위해 분사한 것이고요. 콘텐츠 제작 A to Z를 위해 필요한 역량을 가진 회사들을 인수한 것이라고 봐주시면 정확할 것 같습니다.

Q. 덱스터스튜디오하면 떠오르는 VFX를 덱스터만의 언어로 설명한다면요?

A. '상상을 현실로 만드는 것'이라고 할 수 있겠네요. VFX(시각특수효과)의 의미를 가장 잘 설명하는 말이 아닐까 싶습니다. 초기에는 컴퓨터그래픽(CG)이라는 말이 일반적으로 통용되기도 했는데요. 그야말로 현실에서 만들어내기 힘들고 촬영할 수 없는 장면들을 만드는 게 주목적이었습니다. 작품 속 크리처(창조물)나 판타지적 요소, 비현실적인 현상이나 이미지 등이 예시죠. 최근에는 그 범위가 점점 더 넓어지고 있는데요. 상황에 따라 로케이션 섭외와 촬영이 불가능한 일반적 배경을 VFX로 구현하기도 합니다. 그래서 드라마와 광고에도 VFX 활용이 더 활발해지고 있는 거죠. 개념적·인지적으로도 많이 변화했다는 것을 요즘 많이 느끼는데요. 예전에는 VFX가 콘텐츠의 비주얼과 임팩트를 높이는 보조적인 요소였다면, 지금은 몰입도를 높이고 작품 선택의 한 기준이 되는 중요한 역할을 하고 있습니다. 특히 현실적으로 고민할 수밖에 없는 비용적인 측면에서도 강점이 있어요. 실제 작품에 나와야 하는 수만~수백만 명의 사람들을 전부 섭외해 등장시킬 수 없으니 자연스럽게 VFX 기술을 활용하는 상황이거든요. 이론적으로 한계는 없어서 작품 구현에 제약을 많이 줄인 좋은 기술 요소라고 생각합니다.

Q. 덱스터스튜디오와 자체 VFX 기술 발전의 촉매제를 영화 <신과 함께> 시리즈라고 보면 될까요?

A. 그렇죠. 덱스터스튜디오는 <신과 함께>는 제작도 하고 VFX 등 포스트 프로덕션도 하는 회사라는 점을 확실하게 각인시킨 작품입니다. 영화가 성공하고 기업이 성장하는 계기가 됐어요. 이후에 <백두산>과 <모가디슈>도 제작했고 좋은 성과를 얻었죠. 덱스터를 흔히 VFX 회사로 알고 있지만, 벌써 '천만 영화'를 두 편 배출한 성공적인 제작사이기도 합니다. 콘텐츠 회사로 업계에서도 인지해달라는 바람이 있고요. 지금은 덱스터픽처스 주도로 드라마 제작을 준비하고 있습니다. 하반기 중 크랭크인해서 내년에 선보이는 게 목표입니다. 그 외에도 다양한 콘텐츠 지식재산(IP)을 기획·개발하고 있습니다. 수십 개 IP의 시나리오가 계속 수정을 거듭하는 등 준비되고 있는데 투자사를 만나야 제작할 수 있는 거니까요. 좋은 작품을 만들기 위한 준비는 계속하고 있고, 본격적인 제작은 올해부터 꾸준히 하게 될 것 같습니다. 1년에 1~2편 제작하는 게 목표입니다.

Q. <신과 함께> 시리즈를 제작할 때 가장 중점을 뒀던 부분은 무엇인가요?

- A. 원작 웹툰을 기반으로 한 영화이기 때문에 고민해야 하는 부분들이 꽤 복합적이었다고 할 수 있는데요. 한국 신화와 설화로 전해지는 7개의 지옥과 사후세계를 ‘있을 법한’ 이미지로 만드는 것과 이미 웹툰을 본 독자들이 봤을 때도 설득력과 임팩트가 있어야 한다는 점을 생각했습니다. 스토리상 지옥이 저마다 중요한 역할을 하기 때문에 각각의 특성을 이질감 없이 만들자고 했습니다. 영화 전체 분량의 75%가 VFX 장면이기 때문에 당연히 전체 퀄리티와 작은 포인트까지 세세하게 살렸습니다. 하나의 거대한 판타지적 세계관을 완성해야 했기 때문이죠.

사진3 영화 <승리호> 스틸컷



| 출처 : 넷플릭스

Q. 그렇군요. 그렇다면 세 분이 생각할 때 덱스터스튜디오가 제작한 콘텐츠 중 <신과 함께>를 제외하고 가장 인상적인 작품은 무엇인가요?

- A. <신과 함께>를 제외하면 영화 <백두산>인데요. 국내 화산 폭발이라는 덱스터스튜디오 제작이니까 가능한 소재였다고 생각합니다. 지진이 나고 화산이 폭발하는 장면을 실감 나게 구현했습니다. 처음에 회사 설립할 때 기술적인 부분이 많이 들어간 이런 스토리도 만들어보자는 얘기를 했었는데요. 회사 설립 취지에 맞는 작품이었다고 평가합니다.

-김욱 대표-

코로나19 팬데믹 영향으로 영화관에서 개봉하지 못하고 온라인동영상서비스(OTT)에서 공개한 작품들이 기억에 많이 남습니다. <승리호>가 예시인데요. 국내에서 개봉하고 알려지고 흥행하고는 이미 경험했던 일인데, OTT에서 주목받고 해외에서도 우리 작품, 나아가 우리 VFX 기술에 대해 관심을 가지는 계기가 되어 새로운 경험이라고 생각했어요. 덱스터스튜디오를 해외에 알리기 위해 여러 마케팅을 진행했는데 작품 하나로 각인을 시킨

거죠. ‘한국에도 이런 회사가 있다’, ‘그런 기술을 가진 회사가 있구나’ 등의 평가를 받아냈습니다. -강종익 대표-

최근에 덱스터스튜디오에 합류해 아직 제작에 참여한 작품이 공개되진 않았지만, 전체 작품을 놓고 볼 때 영화 <더 문>이라고 생각합니다. 더 문 프로젝트가 기술적인 도전이 많은 프로젝트라고 생각했는데 실제 구성원들 의견 청취해 봐도 그렇더라고요. 버추얼 프로덕션(VP), 인 카메라 VFX와 같은 최신 기술을 처음 제대로 도전한 측면이 있었고요. 의미 있고 덱스터스튜디오가 기술적으로 진일보한 프로젝트가 아니었나 생각합니다.

-송재원 소장-

사진4 영화 <더 문> 스틸컷



| 출처 : 블라드스튜디오

Q. 그렇다면 실제 덱스터스튜디오가 다양한 VFX 작업을 통해 축적한 기술에 대한 설명 부탁드립니다. 현재 핵심 R&D 방향은 무엇인가요?

A. 덱스터스튜디오는 현재 80여 개의 자체 소프트웨어를 개발·운영하고 있습니다. ZENN-Tane과 같은 솔루션이 그 예시입니다. 페이스얼 에이징, 디에이징, AI 업스케일링 기술들은 기본 솔루션을 기반으로 회사 내 R&D연구소에서 연구와 업그레이드를 계속해 작업 효율을 높일 수 있는 툴로 활용하고 있습니다. 영화, 드라마, CF 등 다양한 영역으로 적용 범위를 확대하고 있고 여러 작품에 참여하면서 얻게 되는 노하우와 R&D를 더해 VFX 파이프라인 효율성을 높이기 위해 노력 중입니다. VFX 기술 적용 과정에서 만들어지는 소프트웨어 역량을 축적해 자체 소프트웨어도 지속 늘릴 것이고요.

향후 딥러닝 기반의 사실적인 디지털 휴먼 페이스얼 시스템과 VFX 파이프라인에 생성형 AI를 적용하는 부분, 4족 동물 모션캡처와 리타겟팅에 중점을 두고 연구개발을 진행할 예정입니다. 디지털 휴먼의 자연스러운 발화를 표현하기 위해 수작업이 아닌 음성만 넣어도 말할 때 입 모양을 자연스럽게 표현할 수 있는 기술도 개발했습니다. 앞으로 R&D는 기존에

하던것들을 효율적으로 만드는 것과 남들이 하지 못하는 것을 하는 것 두 가지 형태로 진행할 예정입니다. 예를 들어 현재 기술로 10시간 걸릴 작업을 1시간이면 마칠 수 있도록 효율화하는 것, 디지털 캐릭터 활용이 늘어날 것을 대비해 AI 기술을 활용해 자연스러운 모습을 만드는 것 등입니다.

Q. VFX 구현을 위해 영화·드라마 제작 어느 단계부터 참여하고 계신가요?

- A. 영화 시나리오가 나오면 처음부터 끝까지, 개봉일까지도 함께하는 경우가 많습니다. 시나리오에 나오는 장면을 기술적으로 어떻게 설명할 것인지 설명해야 하고, 현장에서도 향후 어떤 기술이 적용돼 입혀질 것인지 안내하고 촬영 감독이 미처 인지하지 못하는 효과를 계속 설명해야 하거든요. 일반적으로 프리(pre) 프로덕션 단계부터 VFX 슈퍼바이저가 참여한다고 보면 됩니다. 시나리오를 미리 이해하고 분석해야 좋은 비주얼 컨셉아트가 만들어지고 최종 결과물도 작품의 매력을 가장 잘 살릴 수 있거든요. 현장에도 슈퍼바이저가 함께하는데, 촬영본에 시각효과를 입혀야 하기 때문에 미리 구도와 현장 상황을 확인해야 합니다. 그래야 사전에 대략 그림이 그려지고 예상하지 못한 변수를 수월하게 컨트롤할 수 있어요.

VFX는 일련의 파이프라인을 따라서 완성이 되는데요. 컨셉아트-프리비즈-매치무브-어셋-리깅-애니메이션-FX-라이팅-맷페인팅-합성 과정을 거쳐요. 흐름을 쉽게 설명해 머릿속에 있는 이미지를 구체화하고, 사전 시각화해 어셋을 제작한 뒤 동작을 맞춰 캐릭터에 연기와 액션을 만듭니다. 이어 군중(다량의 캐릭터와 물건)이나 실제 촬영에서 구현하기 힘든 불, 먼지, 폭발, 얼음 번개 등을 만들고(FX) 조명을 입힌 다음 위의 과정에서 만들어진 여러 요소를 영상 이미지 위에 사실적으로 표현해 '실제로 촬영한 것처럼' 완성하는 과정을 거칩니다. 또 VFX 기술이 적용되는 장면에서 배우분들 연기에 도움이 될 수 있도록 최대한 상황을 설명하고 필요한 지원을 하고 있고요.

Q. 감독·작가나 제작사의 요구를 완벽히 구현하기 위한 덱스터의 노력이 있다면 무엇인가요?

- A. 프리프로덕션부터 VFX 슈퍼바이저가 참여하면서 기본적으로 텍스트, 구두 등 원하는 장면과 전체 컨셉을 전달받습니다. 이를 바탕으로 '컨셉아트' 팀에서 말과 텍스트로 설명된 내용을 시각적으로 보여주는 컨셉아트 작업을 하게 되는데요. 어떻게 시각화를 할 건지 그림과 이미지로 방향 제시를 하는 거죠. 이 과정에서 여러 제안을 하게 되는데 시나리오와 컨셉에 대한 아티스트의 해석과 창의력이 반영될 수 있습니다. 컨셉아트가 확정되면 '프리비즈' 팀에서 작업을 하게 되는데, 일종의 2D 시뮬레이션 개념입니다. VFX 작업 전 스케치처럼 기초 영상을 만드는 단계입니다. VFX 각 파이프라인별 전문 팀들이 존재하고 유기적인 작업을 통해 결과물을 완성합니다.

Q. 완성도 높은 콘텐츠 제작을 위해 국내외 콘텐츠 기업과 협업도 중요할 것 같은데요. 협업은 어떤 방식으로 진행되는지, 해외 사업은 어떻게 준비·확대하고 계신지 설명 부탁드립니다.

A. 제작사, OTT 플랫폼 등 콘텐츠 기업과는 직접 계약 또는 지속적인 관계를 이어나가며 프로젝트를 수주하고 있습니다. 해외 시장의 경우, 중국지사는 과거에 있었으나 현재는 운영하지 않고 있습니다. 꽤 오랜 기간 한한령으로 K-콘텐츠 규제가 있었지만 점차 완화되는 것으로 보이고 단계적으로 접점을 다시 만들고 있습니다.

글로벌 네트워크와 레퍼런스 확장에도 적극 나서고 있습니다. 지난해 개봉했던 할리우드 영화 <Knights of the Zodiac>은 미국, 일본, 헝가리 합작 대형 프로젝트인데요. 글로벌 우수 VFX 제작사들이 공동 참여한 작품입니다. 텍스터스튜디오는 한국 메인 스튜디오로 나섰죠. 이후 일본 대표 영상콘텐츠 기업 로봇(ROBOT)이 제작을 맡은 넷플릭스 <유유백서>에도 참여했습니다. <어벤져스>, <블랙 팬서> 등을 작업한 스캔라인(Scanline VFX), 영화 <데스노트>와 넷플릭스 시리즈 <아리스 인 보더랜드>로 알려진 디지털 프론티어(Digital Frontier) 등 글로벌 스튜디오와 같이 이름을 올렸습니다.

여러 국가 기업과 우호적인 관계를 다지기 위해 네트워크 형성에도 노력 중인데요. 지난해 업무협약을 맺었던 대만콘텐츠진흥원(TAICCA)에서 주최한 VFX 포럼에도 텍스터스튜디오가 단독 연사로 발표했습니다. 주스페인한국문화원에서 개최하는 K-드라마 모임(K-Drama MOiM) 행사에도 참석해 현지 K-드라마 팬들과 업계 관계자들을 대상으로 한국 VFX 경쟁력과 텍스터스튜디오 레퍼런스를 소개했구요. 일본, 프랑스에서도 회사를 방문해 선도적인 인프라와 기술력을 살펴본 바가 있습니다. 앞으로도 교류 기회를 적극 발굴해 글로벌 영향력을 넓힐 계획입니다.

Q. 텍스터스튜디오는 VFX 외에 버추얼 프로덕션(VP) 기술도 갖고 있죠? 파주에 VP 전용 스튜디오 D1도 갖고 있고요.

A. 네. D1에서 연간 드라마, 영화, 광고 등 다양한 영상 콘텐츠가 대략 10편 내외로 촬영되고 있습니다. 소규모 프로젝트도 다수 진행되고 있고요. VP는 날씨, 장소, 환경의 제약을 받지 않기 때문에 촬영 일정 조율에 훨씬 자유롭습니다. 유연한 대처가 가능하다는 건데요. 로케이션 섭외와 촬영을 하게 되면 차량, 숙박, 기타 비용 등 부담이 있는데 버추얼 프로덕션은 비용 절감도 가능합니다. 또 그린스크린을 활용했을 때보다 배우들의 몰입도도 높아지고요. 실제 세트 제작과 철거가 필요하지 않기 때문에 더 친환경적인 촬영·제작 기술로도 주목받고 있습니다.

사진5 덱스터스튜디오 버추얼 스튜디오 D1 내부



| 출처 : 덱스터스튜디오

Q. D1에서 하는 촬영이 로케이션 촬영보다 확실히 낫다는 점이 있다면 소개 부탁드립니다. 두 번째 VP 전용 스튜디오는 언제쯤 볼 수 있을까요?

A. 차량이 등장하는 장면의 경우 하루 만에도 원하는 것을 다 촬영할 수 있어요. 시간이나 날씨 등에 전혀 구애받지 않기 때문인데요. D1 스튜디오는 중소 규모 VP 스튜디오입니다. 현재 차량 장면 촬영에 적합하게 세팅을 해놨어요. 미국 럭스마키나(Lux Machina)와 기술 제휴 및 이전으로 최적화했습니다. VP 스튜디오에 대한 시장 수요가 아직은 크지 않아서 두 번째 스튜디오를 언제까지 마련하겠다고 밝히긴 적절하지 않고, 정말 촬영 수요가 늘어나면 어떤 작품이든 촬영 가능한 500평 규모의 세트장이 들어갈 수 있는 크기의 VP 스튜디오를 구축하는 게 목표입니다. 기술적인 준비는 이미 되어 있고요.

Q. 그렇다면 VP 활용 확대, 활성화 앞으로 가능할 것이라고 보시는 거죠?

A. 모든 기술이 그렇듯이 도입기를 거쳐 활성화, 상용화 과정까지 도달하기에는 시간이 걸리는데요. 국내 OTT 시리즈, 드라마에도 실제 활용 사례가 조금씩 늘어나는 것으로 보입니다. 아주 초기에는 디즈니플러스 <만달로리안> 같은 대형 작품에만 사용이 됐지만 영화, 드라마, 광고까지 그 범위를 넓혀가는 현재 추세를 봤을 때 지금은 적응 단계란 생각이 듭니다. 무엇보다 버추얼 프로덕션이 가지는 장점이 확실히 많기 때문에 수요가 증가할 가능성은 충분하다고 보고 있습니다.

Q. VP 기술 자체와 VP에서 핵심 역량으로 평가되는 배경 어셋(asset) 관련 덱스터의 역량은 무엇인가요?

A. 덱스터는 기존에 내재화된 어셋 데이터 풀을 구축하고 있고, 어셋을 제작하는 방식이나 노하

우도 이미 충분히 축적된 상태입니다. 기존 데이터를 활용해 새로운 조합으로 만들기도 훨씬 수월하죠. 현장에 나가서 스캐닝한 실물 기반의 데이터를 활용하기도 합니다. 완전히 새로운 배경을 만드는 기간은 난이도나 디테일에 따라 다르기 때문에 절대적으로 계산할 수는 없지만 짧게는 수 일, 길게는 한 달 이상 걸리기도 합니다.

한국의 VP 활용도나 운영 능력은 선도적인 수준이라고 할 수 있는데요. 버추얼 스튜디오 개수 자체도 세계 순위를 봤을 때 다섯 손가락 안에 드는 정도입니다. 당사는 지난해 태국 미디어그룹 칸타나(Kantana)의 VP 컨설팅 사업을 수주해 방콕에 위치한 버추얼 스튜디오 설립과 시스템 구축을 돕고 운영 노하우를 전수할 만큼 상당한 운영 노하우와 기술력을 갖추고 있습니다.

Q. 올해 공개된, 공개될 텍스터가 제작에 참여한 작품에 대한 소개 및 기술 설명해주신다면요?

A. 상반기 기준 가장 많은 관심을 받았던 참여 작품은 넷플릭스 <기생수: 더 그레이>일 것 같습니다. 독특하면서도 자연스러운 VFX 디자인으로 호평을 받았는데요. 기생 생물과 주인공 '수인'의 독특한 공존 형태를 표현하기 위해서 디테일을 높였고, 크리처물 액션을 자연스럽게 구사하고자 우리나라 민속놀이 상모돌리기를 차용해 독특한 움직임과 위협적이고 강력한 비주얼을 완성했습니다.

사진6 시리즈 <기생수: 더 그레이> 스틸컷



| 출처 : 넷플릭스

6월 개봉한 영화 <원더랜드>에도 VFX 기술 참여해 인공지능(AI)이라는 영화의 소재와 감성적인 SF 장르 매력을 부각하기 위한 장면들을 구현했습니다. 지난해 칸 영화제에 초청받으며 일찍이 이목을 집중시켰던 7월에 개봉한 <탈출: 프로젝트 사일런스>에서는 VFX와 디지털 색보정(DI), DIT, 자회사 라이브톤이 음향까지 담당해 포스트 프로덕션 전반을 책임졌는데요. 2020년 10월부터 약 1년 반 동안 VFX 작업을 한 중장기 프로젝트임

니다. 폭발, 붕괴, 화재, 차량 액션 등 복합 재난 상황을 실감 나게 묘사하는 데 집중했고 긴장감 넘치는 스토리에 힘을 더하기 위해 다수의 특수효과 기술을 활용했습니다.

또 DI, 음향(SOUND) 부문에서도 여러 작품에 활발히 참여하고 있습니다. DI 부문에서는 일본 넷플릭스 <시티헌터>를 비롯해 넷플릭스 <The 8 Show>, 디즈니플러스 <삼식이 삼촌> 등 영화와 OTT를 넘나들며 활약했고요. 자회사 라이브톤에서 영화 <그녀가 죽었다>, <설계자>, 넷플릭스 <하이라키> 등의 음향을 담당했습니다. 올해 첫 천만 영화였던 <파묘>에서는 DI, SOUND를 모두 맡아 오컬트 장르의 분위기를 극대화했고요.

Q. 텍스터스튜디오가 현재 준비하고 있는 새로운 사업이 있나요?

A. 프로젝트 계림을 추진하고 있습니다. 경상북도 경주에 실감 콘텐츠를 보고 체험할 수 있는 상설 전시관을 준비하고 있어요. 올해 초에 108억 원 규모 예산을 투입해 토지를 양수하기로 결정했습니다. 내년 오픈을 목표로 하고 있는데요. 플래시백 그라운드 경주에서 해당 사업을 담당하고 있습니다. 텍스터스튜디오의 지금까지 B사업이 2B 중심이었다면 우리가 가진 기술로 B2C로 영역을 확대할 수 있겠다는 판단으로 시작한 프로젝트예요. VFX는 물론이고 디지털 색보정(DI), 사운드 등 텍스터 모든 역량이 총 집결되는 것이죠. 쉽게 생각하시면 다른 미디어아트(예를 들면 디스트릭트의 아르떼뮤지엄)와 비슷하면서도 차별화된 공간인데 좀 더 체험할 거리들이 많은 곳으로 준비하고 있습니다. 국내는 물론, 해외에서도 전시관을 오픈할 계획도 있어요. VFX, VP뿐만 아니라 DI, 사운드 등 콘텐츠 제작 과정 전반에서 기술력 강화도 병행할 것이고요.

Q. 마지막으로, VFX나 VP 등 미디어 기술 산업 발전을 위해 정부나 공공기관에서 필요한 지원 또는 법·제도 관련 필요한 변화가 있을까요?

A. 크게 조세 혜택과 해외 진출 지원, 기술 관련 용역사업 현실화 등을 말씀드릴 수 있을 것 같아요. K-콘텐츠가 활성화되면서 콘텐츠 제작비 세제 혜택 논의가 활발히 이어지고 있는데요. 신기술을 도입하고 인프라를 구축해서 상용화할 수 있을 정도의 수준까지 도달하는 과정에서 비용 문제를 고려하지 않을 수 없습니다. 선도 미디어 기술 도입에 적극적으로 뛰어들 수 있도록 기업의 부담을 덜어주는 방안을 많이 생각해 주시기를 바랍니다. 콘텐츠로 더 큰 부가가치와 경제효과를 창출해 또다시 기술과 인프라에 투자하는 건강한 순환이 이뤄졌으면 합니다.

또 해외 각국에서 자국 미디어 기술 기업의 수출을 많이 지원하고 있어요. 정부 또는 공공 차원 행사를 개최해 해외 기업에 자국 기업과 기술을 소개하고 비즈니스 상담을 할 수 있는 기회를 제공하고 있는데요. 우리나라 정부도 해외 대사관 등 인프라를 적극 활용해 미국이나

유럽 등에서 네트워킹 행사 개최 등을 통해 경쟁력 있는 우리 미디어 기술 기업이 진출할 수 있는 발판을 마련해주면 좋을 것 같습니다. 여러 기관에서 미디어 기술에 대한 연구개발 지원사업도 진행하고 있는데요. 사업 기회도 확대가 되고 실제 콘텐츠를 제작하는 기술이 개발되고, 공공사업을 통해 개발된 기술을 활용한 콘텐츠가 제작될 수 있도록 예산을 현실화하는 것도 중요한 것 같습니다. 그러면 기업들이 가진 좋은 아이디어를 구체화·상용화할 기회가 많아질 것이라고 생각합니다.

사진7 (왼쪽부터) 송재원 소장, 김욱 대표, 강종익 대표



| 출처 : 텍스터스튜디오

김욱 대표·강종익 대표·송재원 소장 등 '인터뷰이' 소개

△김욱 대표 : 컴퓨터그래픽(CG)을 공부한 뒤 일본 포스트프로덕션에서 VFX 분야 경험을 쌓았다. 귀국 후에는 CG 회사 설립에 함께했다. 이후 영화, 드라마, 전시 영상, 광고 등 다양한 분야 영상 제작에 참여하며 한국 VFX 산업 기초를 다지는 데 기여했고 2012~2017년에는 중국에서 여러 작품의 VFX 제작에 참여했다. 이후 DTI 픽처스 이사로 근무했고 2012년부터 텍스터스튜디오에서 VFX 슈퍼바이저, 미디어사업본부장을 거쳐 2020년부터 대표이사로 재직 중이다. 영화 <한반도>(2006), <좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈>(2008), <악마를 보았다>(2010) 등 국내 영화와 <용문비갑>(2012), <적인결2>(2013)와 같은 해외 영화에 VFX 슈퍼바이저로 참여했다. <용문비갑>으로 제49회 대만 금마장영화제 시각효과상과 제31회 홍콩필름어워드 시각효과상을, <적인결2>로 제12회 장춘영화제 시각효과상을 수상했다.

△강종익 대표 : 광고디자인 학사, 영상대학원 석사를 수료했다. 광고 프로덕션에서 CF VFX 작업을 담당했고 이후 영화 VFX 회사에서 <꽃잎>(1996), <비트>(1997) 등의 작품에 참여했다. 1998년 인 사이트 비주얼을 설립해 <퇴마록>(1998), <엽기적인 그녀>(2001), <태극기 휘날리며>(2003) 등 흥행작들의 VFX를 맡았다. 2012년부터는 텍스터스튜디오 VFX

슈퍼바이저와 본부장을 거쳐 2020년부터 대표이사로 재직 중이다. <해적: 바다로 간 산적>(2014), <신과 함께> 시리즈, <백두산>(2019) 등 국내 영화와 <유랑지구>(2019), <타이거 로버스>(2021) 등의 해외 영화에 참여했다. <태극기 휘날리며>로 제12회 춘사영화제 기술상, <무협: 우사>로 제48회 대만 금마장영화제 시각효과상을 수상했고 <해적: 바다로 간 산적>으로 제35회 청룡영화상 기술상을 수상했다.

△승재원 소장 : KAIST 공학박사 수료 후 VFX 전문기업에서 최고기술관리자(CTO)로 재직했다. 이후 엔진비주얼웨이브 R&D 연구소장으로 근무하며 <군함도>(2017), <안시성>(2018) 등 국내 주요 블록버스터 영화와 넷플릭스 <지옥>(2021), 디즈니+ <무빙>(2023) 등 OTT 오리지널 시리즈 R&D 기술개발을 수행했다. 현재 텍스터스튜디오 R&D 연구소장으로 재직 중이며 홍익대학교 영상커뮤니케이션대학원 겸임교수도 맡고 있다.

나가며

텍스터스튜디오 사례와 같이 기업이 미디어 기술 투자를 지속하고, 선순환구조를 만들기 위해 안정적으로 재원을 확보해야 한다. 기업의 노력도 수반되어야겠지만 정부·공공 차원의 지원, 예를 들어 콘텐츠 제작비뿐만 아니라 기술 개발에 따른 세제 혜택을 늘리거나 미디어 기술 개발을 위한 용역사업 확대가 필요하다고 생각된다.

차세대 미디어 인프라로 평가되는 버추얼 스튜디오 구축 시 부지 확보부터 초고화질 대형 미디어 월을 포함한 인프라 조성에는 수백~수천억 원이 투입되어야 한다. 이렇듯 온라인영상서비스(OTT) 등장 이후 경쟁이 심화되면서 미디어 기술 개발에 투입되는 예산도 천문학적으로 증가된 상황을 고려해야 한다는 게 업계 중론이다. 예를 들어 용역사업 예산을 1,000만~2,000만 원단위로 나눠서 지원하기보다 실제 미디어 기술 개발·상용화가 이뤄질 수 있는 대형 프로젝트를 추진할 수 있게 예산을 현실화해 책정해야 한다는 것이다.

정부는 올해 초 방송영상콘텐츠 세액공제율을 최대 30%로 상향하는 제도 개선 방안을 발표했다. 미디어·콘텐츠 산업 융합 발전 차원에서의 결정이다. 제작비 기본 세액공제율은 기존 대비 2~5% 포인트 상향했다. 대기업과 중견기업, 중소기업은 각각 5%, 10%, 15% 기본 공제를 받게 됐다. 여기에 국내에서 지출된 비중이 크면 대기업과 중견기업은 10%, 중소기업은 15% 추가 공제를 적용한다. 대기업은 최대 15%, 중견기업은 20%, 중소기업은 30%까지 세금 감면을 받을 수 있는 조세특례제한법 시행령이 시행됐다.

기존 대비 세액공제율이 3~5배 높여 콘텐츠 투자에 따른 기업 부담을 최소화하는 데 일조할 것으로 기대된다. 앞서 국내 콘텐츠 제작비 세액공제율은 대기업 3%, 중견기업 7%, 중소기업 10%였다. 디즈니플러스가 2,664억 원을 투입해 제작한 것으로 알려진 오리지널 시리즈

‘완다비전’을 우리나라 대기업이 제작할 경우, 우리나라에서는 세금 혜택이 8분의 1로 줄어든다는 내용으로 대표되는 업계 지적과 지원 요청 2~3년 만에 정부가 수용한 셈이다.

콘텐츠 제작 시장도 빠르게 변화하지만 기술 시장은 인공지능(AI), 가상현실(VR), 메타버스 등 다양한 진화로 더 빠르게 변화할 수밖에 없다. 기술 투자 적기를 놓치면 미국·영국 등 해외와 기술 격차가 벌어질 가능성이 높다. 2022년 K-콘텐츠 중 넷플릭스 비(非)오리지널 시리즈 최초로 글로벌 1위를 달성한 ENA 드라마 ‘이상한 변호사 우영우’에서도 VFX 등 미디어 기술은 적극 활용됐다. 드라마의 주요 무대는 법정이었지만, 주인공 우영우가 상상하는 고래를 적재적소에 표현하기 위해서는 미디어 기술이 필요했다.

우리나라 방송사·제작사뿐만 아니라 넷플릭스·디즈니 등 해외에서 제작하는 콘텐츠 역시 VFX·디지털 색보정(DI)·버추얼 프로덕션(VP) 등 미디어 기술을 적극 활용한다. 이러한 글로벌 시장 상황을 고려, 미디어 기술을 핵심 사업으로 영위하는 기업이 기술 경쟁을 지속할 수 있는 생태계 조성이 시급하다. 천만 영화·글로벌 OTT 흥행작 제작에 수차례 참여한 미디어 기술 기업도 연간 적게는 20억 원, 많게는 250억 원 규모의 영업 손실을 기록하는 비현실적인 상황을 바로잡을 정책도 마련돼야 한다.

06

과월호 목록

**MEDIA ISSUE&TREND
LAST MONTH LIST**

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2024년 5+6월

VOL.62

미디어 투자와 정책금융

- [이슈 리포트.1] 만인의 만물에 대한 투자: 토큰 증권과 콘텐츠 투자의 새로운 가능성
이중엽 소프트웨어정책연구소 선임연구원
- [이슈 리포트.2] 미디어·콘텐츠 분야 모태펀드 정책의 성과와 미래 방향성
홍무궁 한국문화관광연구원 연구원
- [이슈 리포트.3] 미디어 ESG 투자의 현재와 미래
최용환 NH-Amundi자산운용 ESG리서치팀 팀장
- [글로벌 리포트] AI와 버추얼 프로덕션은 현재다
한정훈 다이렉트미디어랩 대표
- [국내 리포트] Sora 공개 관련 동향과 영상 생성형 AI가 관련 산업에 미칠 영향
이승엽 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- [동향 리포트] 동영상 제작 생성형 AI 서비스 <Sora>의 등장과 의미: 위기인가, 기회인가?
양지훈 한국문화관광연구원 부연구위원
- [기획 인터뷰] '미디어 노하우, 커머스에 입혀' 지역과 상생하는 LG헬로비전
박종진 전자신문 기자
- [이벤트] 퀴즈 풀고 백화점 상품권을 선물 받으세요!



2024년 3+4월

VOL.61

성숙기에 접어든 OTT 시장의 경쟁 지형

- [이슈 리포트.1] OTT와 스포츠 중계권: 스포츠 중계권은 왜 주목받고 있는가?
노창희 디지털산업정책연구소 소장
- [이슈 리포트.2] FAST와 광고 기반 OTT의 성장 가능성 진단
권예지 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 선임연구원
- [이슈 리포트.3] 성숙기를 맞이한 OTT 시장의 한계와 가능성
김윤지 한국수출입은행 해외경제연구소 수석연구원
- [글로벌 리포트] 2023년 중국 드라마 산업 현황 및 이슈
이재영 동북 사범대학교 교수
안영민 한국방송통신전파진흥원 팀장
- [국내 리포트] FAST 시장 현황과 국내기업 발전 가능성
이승엽 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- [동향 리포트] 2023년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석
유건식 성균관대학교 초빙교수
- [기획 인터뷰] CJ ENM "tvN SPORTS, 5년 뒤 대표 스포츠 채널로"
박종진 전자신문 기자
- [이벤트] 퀴즈 풀고 백화점 상품권을 선물 받으세요!

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2024년 1+2월

VOL.60

2024년 미디어 환경변화와 생존 전략

- | | |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------|
| [이슈 리포트.1] | 티빙과 웨이브 합병, 2024 OTT 생존전략
김경달 더코어대표 |
| [이슈 리포트.2] | 스포츠 스트리밍 시장에 대비해야 하는 우리
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자 |
| [이슈 리포트.3] | 생성 AI가 만들어가는 빅 트렌드 : 생성 콘텐츠, SW 생산성, 그리고 AI 컴패니언
유재홍 소프트웨어정책연구소 책임연구원 |
| [글로벌 리포트] | CES 2024 "AI와 그리고 느끼는 스트리밍"
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자 |
| [국내 리포트] | 딥페이크 기술과 투자 사기 광고
함민정 고려대학교 정보문화연구소 선임연구원 |
| [동향 리포트] | 숏폼 시대, 디지털 미디어 작동 방식의 변화
강정수 미디어스피어 이사 |
| [기획 인터뷰] | 키노라이츠, '콘텐츠 좋아하는 사람 누구나 이용하는 서비스' 목표
박종진 전자신문 기자 |
| [이벤트] | 카카오톡 채널 친구추가 하고 백화점 상품권을 선물 받으세요! |
| [만족도 조사 결과] | 2023년 미디어 이슈 & 트렌드 만족도 조사 결과 |



2023년 11+12월

VOL.59

미디어 일자리와 노동환경 변화

- | | |
|------------|---------------------------------------------------------------------|
| [이슈 리포트.1] | 생성형 AI로 인한 콘텐츠 산업 일자리 변화 가능성
박찬욱 한국문화관광연구원 콘텐츠연구본부 연구위원 |
| [이슈 리포트.2] | 디지털 시대, 미디어 일자리 전망과 시사점
정순기 한국고용정보원 부연구위원 |
| [이슈 리포트.3] | 주목 경제 시대, 크리에이터 생태계 다양성이 중요한 이유
강혜원 성공관대 기업가정신과 혁신센터 연구원 |
| [글로벌 리포트] | 디즈니와 넷플릭스를 통해 보는 2024년 한국 미디어 시장 키워드는 "규모와 수익화"
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자 |
| [국내 리포트] | 웹툰 창작에서의 인공지능 활용 사례와 시사점
함민정 고려대학교 정보문화연구소 선임연구원 |
| [동향 리포트] | 미디어-콘텐츠 글로벌라이제이션 전략의 진화
양지훈 한국문화관광연구원 연구원 |
| [기획 인터뷰] | 키즈웍스 "1인 미디어 콘텐츠 핵심은 구독자 선호와 트렌드"
박종진 전자신문 기자 |
| [특집:죄담회] | AI-디지털 기술 변화가 가져올 미디어-콘텐츠 산업 변화
송현호 한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀 대리 |
| [이벤트] | 퀴즈 풀고 백화점 상품권을 선물 받으세요! |

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2023년 9+10월

VOL.58

실감미디어 현재와 미래

- [이슈 리포트.1]** **테크놀로지 확장된 <정미>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!**



2023년 7+8월

VOL.57

디지털 기술과 신유형 광고

- [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]** **카카오TV 채널 친구추가 하고 백화점 상품권을 선물 받으세요!**

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2023년 5+6월

VOL.56

AI와 미디어의 결합

-
- [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!**
-



2023년 3+4월

VOL.55

산업과 생성형 AI의 미래
(엔터에서 메디컬까지)

-
- [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



2023년 1+2월

VOL.54

2023년 미디어 산업 트렌드 변화

- [기획 리포트.1]** 전환기 국내 방송미디어산업 조망과 역학 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 후반기제작부 팀장
- [기획 리포트.4]** 2023년에도 크리에이터 이코노미는 계속된다
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자
- [트렌드 리포트.1]** OTT 스트리밍 시장의 또 다른 혁신 기회로 주목받는 리벤들링 트렌드
- [트렌드 리포트.2]** 변곡점 맞은 미국 OTT 스트리밍 시장과 주요 사업자들의 대응 전략
- [리뷰 리포트.1]** 앰페어 애널리시스의 2023년 콘텐츠 투자 전망 및 SVOD의 오리지널 콘텐츠 전략 보고서 소개
- [리뷰 리포트.2]** 퓨 리서치 센터의 [The Metaverse in 2040] 보고서 소개
- [인포그래픽]** 해외 방송 업계의 디지털 혁신을 위한 메타버스 도입 사례



2022년 11+12월

VOL.53

글로벌 OTT 플랫폼 서비스 시장 현황

- [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
이현을 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



2022년 9+10월

VOL.52

디지털 휴먼/실감방송/AI/
애드테크/웹3.0

[디지털 휴먼.1]	디지털 휴먼 발전 전망과 방송산업 영향 한상열 소프트웨어정책연구소, 선임연구원
[디지털 휴먼.2]	국내의 미디어콘텐츠 산업 내 디지털 휴먼 활용 사례 강은진 카카오펀터테인먼트 마케팅팀 리더
[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



2022년 7+8월

VOL.51

미디어 산업의 구조 변동과
OTT 경쟁력 원천

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

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2022년 5+6월

VOL.50

미디어와 엔터테인먼트, 융합의
새물결

- [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 리포트] 융복합 크리에이티브 페스티벌의 오늘과 내일
서혜연 Washington State University, 커뮤니케이션학 박사과정
- [인포그래픽] 버추얼 프로덕션의 특징과 영상 제작의 패러다임 변화



2022년 3+4월

VOL.49

공영방송의 OTT

- [기획 리포트.1] BBC iPlayer의 성과와 전망
김유정 MBC 전문연구위원
- [기획 리포트.2] 프랑스 공영방송, salto와 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 웃을 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 리포트] 일본 공공미디어 NHK의 OTT 전략과 수신료제도
안창현 류큐대학교 강사
- [인포그래픽] 글로벌 오디오 플랫폼의 차별화 전략

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2022년 1+2월

VOL.48

빅블러 시대, 미디어 산업 트렌드 변화

- [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**



2021년 11+12월

VOL.47

인앱결제 강제 금지법 의미와 파장

- [기획 리포트.1] **인앱결제 강제 금지법 통과 의미와 남겨진 숙제**
유병준 서울대학교 경제학과 교수
- [기획 리포트.2] **인앱결제 강제 금지 법안을 둘러싼 국내외 논의**
이수연 법무법인 이신 변호사
- [기획 리포트.3] **해외 주요국의 거대 온라인 플랫폼 규제 동향 분석**
최경진 가천대학교 법학과 교수
- [트렌드 리포트.1] **BBC의 오디오 스트리밍 플랫폼 쇄신 전략 'BBC Sounds'**
최은경 한신대학교 콘텐츠뉴미디어전공 교수
안영민 한국방송통신전파진흥원 콘텐츠산업진흥팀장
- [트렌드 리포트.2] **디즈니 플러스의 아시아 태평양 시장 진출 동향과 경쟁력**
- [트렌드 리포트.3] **유럽 콘텐츠 제작 의무 규정과 주요 사업자의 대응 전략**
- [리뷰 리포트] **국내외 버추얼 프로덕션 스튜디오 구축 현황**
김민정 KCA 방송통신기획팀
- [탐방 리포트] **콘텐츠 IP의 OSMU를 통한 산업 경쟁력 강화, '스토리워즈'**
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



2021년 9+10월
VOL.46
 미디어·콘텐츠 기업의 ESG

[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 김중화 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 울트는 ESG 경영 실천 'KT스카이라이프' 박종진 전자신문 기자
[인포그래픽]	미 의회의 반독점 패키지 법안과 빅테크 규제의 핵심 이슈



2021년 7+8월
VOL.45
 ICT 신기술과 미디어 산업

[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 선임연구원
[트렌드 리포트.1]	코로나19 이후 글로벌 방송 시장의 TV프로그램 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



2021년 5+6월

VOL.44

디지털 미디어와 엔터테인먼트 산업

[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 선임연구위원

[트렌드 리포트.1] Telco의 미디어 사업 진출 동향 및 전략
김희재 대신증권 통신/미디어산업 수석연구위원

[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



2021년 3+4월

VOL.43

OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략

[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

07

이벤트

MEDIA ISSUE&TREND

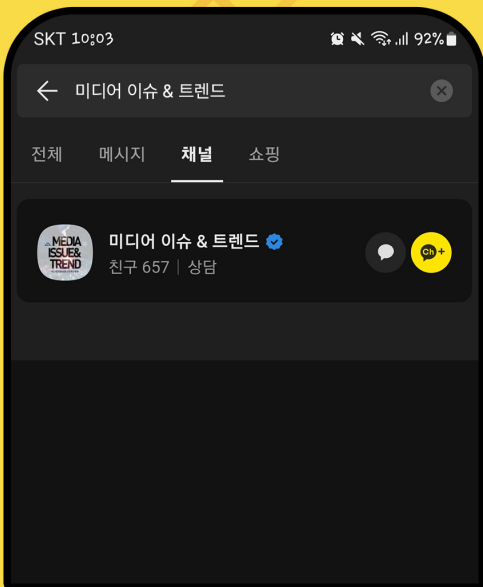
카카오톡 채널 친구 추가 이벤트

카카오톡 채널 친구 추가 이벤트

ch+

카카오톡 채널 친구추가하고 다양한 소식과 선물 받아주세요!

미디어 이슈&트렌드 웹진과 친구 할래요?
광범위한 미디어 이슈와 국내·외 미디어 트렌드 소식,
미디어계 핫 피플의 인터뷰 정보를 보내드립니다.



이벤트 참여방법

Step1.

카카오톡 실행 후
'미디어 이슈 & 트렌드' 채널 추가

Step2.

'미디어 이슈 & 트렌드' 채널 추가 후 아래
'개인정보 입력하기' 버튼을 클릭하여 개인정보 입력

이벤트기간

2024년 8월 26일(월) ~ 2024년 9월 27일(금)

당첨자선물

신세계 백화점 상품권 1만 원권(20명)

당첨자발표

미디어이슈&트렌드
Vol.64



미디어 이슈&트렌드 5+6월호 당첨자는 웹진에서 확인하실 수 있으며,
미디어 이슈&트렌드 Vol.64에서도 다양하고 유익한 이벤트를 진행할
예정이니, 독자 여러분의 많은 관심과 성원부탁드립니다.

카카오톡 채널 추가
이벤트 바로가기





발행정보

발행처	한국방송통신전파진흥원
발행인	이상훈 한국방송통신전파진흥원 원장
발행일	2024년 8월
기획·편집	한국방송통신전파진흥원 방송미디어본부 미디어콘텐츠기획팀
기획위원	강신규 한국방송광고진흥공사 책임연구위원 강정수 미디어스피어 이사 김정현 KBS미디어기술연구소 팀장 노창희 디지털산업정책연구소 소장 박종진 전자신문 기자 양지훈 한국문화관광연구원 부연구원 이승엽 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수 한정훈 다이렉트미디어랩 대표
감수	한영주 한국방송통신전파진흥원 미디어콘텐츠기획팀 연구위원
주소	(58324)전남 나주시 빛가람로 760(빛가람동) 한국방송통신전파진흥원
제작	쿠로엔시스



