

Vol.66

MEDIA ISSUE&TREND

하이브리드(hybrid) 미디어와 콘텐츠 경험의 확대

AI





차례

01. 이슈리포트

하이브리드(hybrid) 미디어와 콘텐츠 경험의 확대	05
- Connected TV(CTV) 안착을 위한 시청관성과 방송미디어 이해	06
- 리테일 미디어 성장과 전망	16
- 미디어 생태계 복잡화와 콘텐츠 제공의 형식적 전환	28

02. 글로벌리포트

- AI와 콘텐츠 미래를 정의하는 순간 CES 2025	39
--------------------------------	----

03. 국내리포트

- 미디어시청에서 참여까지, 온오프라인을 연계한 팝업스토어 마케팅	59
--------------------------------------	----

04. 동향리포트

- 미국 Comcast의 분사와 Warner Bros. Discovery의 조직개편 동향	71
---	----

05. 기획인터뷰

- 스튜디오N "IP 영상화, 재미가 중요...생성형 AI 주목"	81
--------------------------------------	----

06. 과월호 목록

- MEDIA ISSUE&TREND 지난 과월호 보기	97
-------------------------------	----



01

이슈리포트

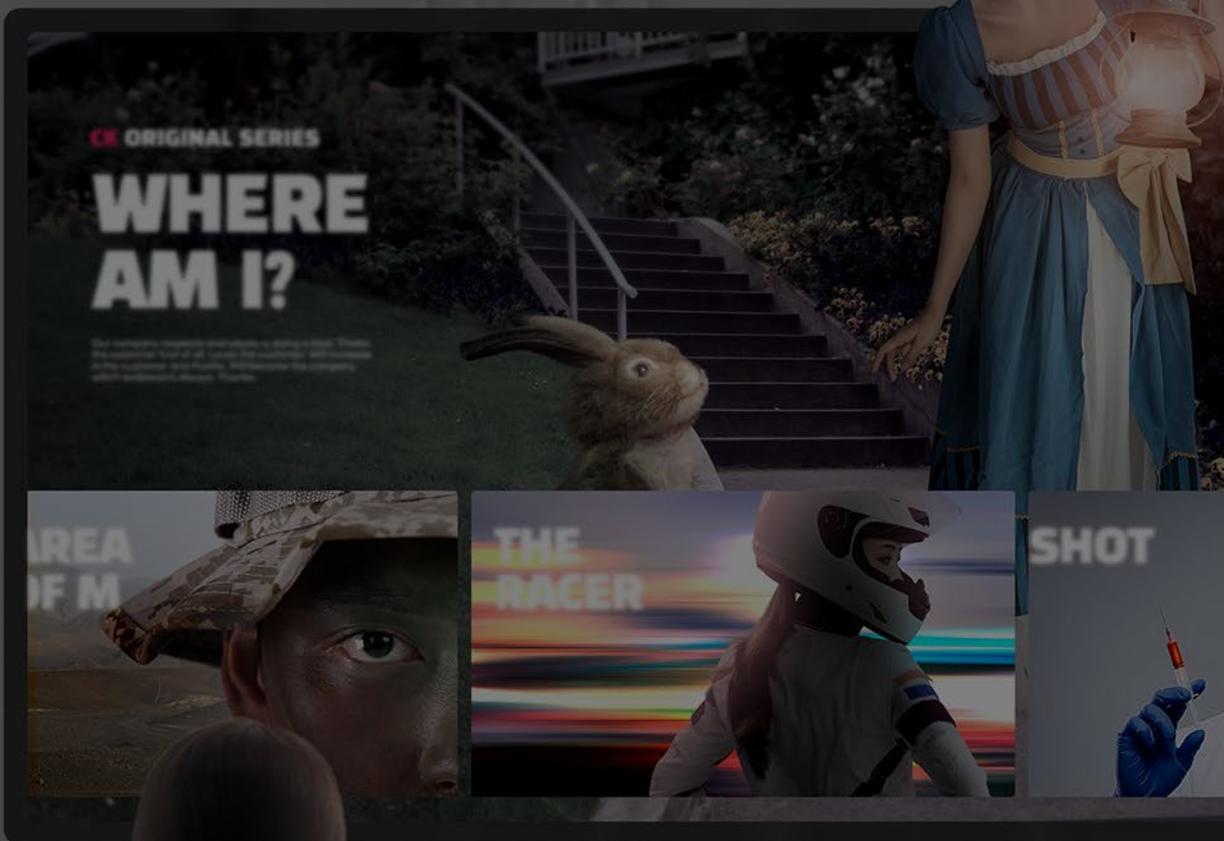
하이브리드(hybrid) 미디어와 콘텐츠 경험의 확대

- Connected TV(CTV) 안착을 위한 시청관성과 방송미디어 이해
- 리테일 미디어 성장과 전망
- 미디어 생태계 복잡화와 콘텐츠 제공의 형식적 전환

ISSUE REPORT 01

Connected TV(CTV) 안착을 위한 시청관성과 방송미디어 이해

윤소라 한양대학교 관광연구소 연구교수



Part 1. TV 관점의 확장, Connected TV

Part 2. 국내 Connected TV의 안정적 안착을 위한 TV와 모바일 환경 이해 필요

Part 3. Connected TV 국내 안정적 안착 위한 전략

요약문

TV가 디지털화를 꾀한 지 오래다. Connected TV는 TV에 디지털 연결해 콘텐츠를 볼 수 있는 TV 기기의 확장 관점이다. 이에 Connected TV는 기존 TV와 어떻게 다른지 차이점을 파악하고, 사례 및 동향과 국내 시장에서 성공적으로 안착하기 위해 국내 시청자의 시청 관성에 대해서도 면밀히 분석한다. 이를 통해 디바이스 측면, 이용자 시청 관성 측면, 방송미디어 사업자 측면, 콘텐츠 측면 네 관점에서 필요한 전략을 제언한다.

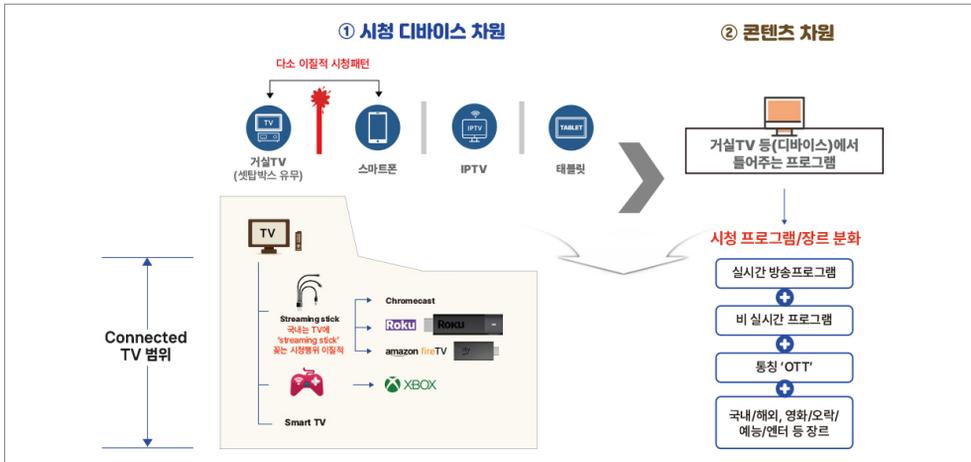
TV 관점의 확장, Connected TV

Connected TV란 무엇인가. TV에 무엇이 연결되었던 것인가. TV에 첫째 시청 스트리밍 기기가 더 추가될 수도 있고, 둘째 콘텐츠가 더 추가될 수 있도록 무엇인가가 연결된 개념이다. 쉽게 말해, TV에서 디지털 스트리밍 콘텐츠를 볼 수 있도록 무언가 추가 연결된 것이다. 핵심은 여기서 주체가 TV라는 점이다. TV라 함은 통상 셋톱박스가 설치되어 있어서, 보통 거실이나 안방에 있는 TV를 의미한다. 주체가 TV임을 다시 한번 명확히 지칭한 이유는, 디지털 환경 보편화로 더 이상 시청 디바이스로 TV만을 생각할 수 없고 데스크탑, 스마트폰, 태블릿 등으로 세분화되어 시청 디바이스가 다양함을 놓칠 수 있기 때문이다.

<그림 1>에서 보듯이, 앞서 언급한 대로 주체가 TV이고 TV에 무엇이 연결되었는지를 추가 스트리밍 기기 차원과 콘텐츠 차원에서 생각해 볼 수 있다. <그림 1>을 보면, 여기 TV에 시청 스트리밍 기기(streaming stick)를 연결해서 OTT(Over-the-top, 셋톱박스 없이도 영상 시청할 수 있는 콘텐츠, 여기서는 통칭 'OTT'로 통일함)를 시청하거나 OTT사업자 외에 제조업체, 콘텐츠 사업자 등에서 제공하는 채널, 콘텐츠를 볼 수 있는 것이다. 보편적인 예시로 '로쿠 TV'나 '애플 TV'가 있다. 혹은 게임 콘솔기기를 연결해서 시청 가능한 X-BOX가 있다. 또는 스마트TV라고 해서 TV 제조업체 삼성전자, LG전자에서 자체 채널이나 OTT 콘텐츠를 삽입해서 제공하는 TV가 있다. 콘텐츠 차원에서는 과거에는 리모콘을 틀면 자연스럽게 노출되었던 방송프로그램에서 나아가 현재는 실시간 방송프로그램, 비실시간 방송프로그램, 국내외 예능, 오락, 영화 등 다양한 장르로 분화된 콘텐츠 환경도 체감할 수 있다. TV가 영상 시청의 디지털화되면서 채널, 방송프로그램, 콘텐츠 등 다양한 장르를 심어서 시청자가 볼 수 있게 하는 점이 특징적이다. 혹은 스마트폰에서 보던 콘텐츠를 미러링(mirroring)해서 큰 화면의 TV에서 볼 수 있게 하는 기능도 제공한다.

다만 로쿠 TV, Fire TV, X-box 모두 글로벌 사례의 Connected TV이다. 국내는 왜 이 개념이 다소 생소할까. 생소한 이유를 개념의 낯섶에서만 파헤치기보다 국내 TV 시청 행태 및 관성을 되짚어보고 놓치지 말아야 할 부분을 진단해 본다.

그림1 Connected TV 개념



| 출처 : 저자 작성

국내 Connected TV의 안정적 안착을 위한 TV와 모바일 환경 이해 필요 감소세라는 지상파TV, 과연 그럴까.

지상파TV로 대변되는 방송 광고비는 지속적 하락세라고 한다. 그러나, 역으로 이 하락세를 예측 (forecasting)했을 때 극단적으로 방송광고비가 0원에 가까워지지는 않는다. 한계체감점이 존재 하기 때문이다. 방송광고비가 감소는 하더라도, 한계체감점에 의해 일정규모 이상은 계속 유지할 것으로 예상된다. 그걸 뒷받침하는 근거가 <그림 3> 매체별 점유율 간 관계 시각화 (multidimensional mapping)이다. 이는 약 10년 치 연도와 매체별 광고비를 한 공간 상에 위치 화시켜 점유율 관계를 본 그래프이다. <그림 2>의 연도별 매체 광고비를 표면적으로 해석한다면, 몇 년도 광고비가 얼마이고 전년 대비 증가했나 감소했나 등 기술적 통계(descriptive analysis) 수준에서 그칠 것이다. 그러나 그 안에 시계열(year)과 매체 간 광고비 점유율(share) 간 추이를 통해 그 너머에 숨어있는 해석을 한다면 세 가지 재미있는 사실이 도출된다.

첫째, TV와 모바일 간 좌우 대비되는 말발굽 패턴(horse-shoe pattern)의 위치화이다. 말발굽 패턴이라 함은 좌측에는 모바일이, 우측에는 TV가 대조되는 양상으로 말발굽 형상을 띠었다고 해서 붙여졌으며 U-Shape이라고 한다. 그리고 특징적인 점은 TV와 모바일 간 각자 위치화를 공고히 한다는 점이다. 통상 TV와 모바일 간 관계를 설명할 때 흔히 경쟁, 대체, 보완 관계로만 표현했다면 이제는 그 단계를 지나 각자 자리에서 독립적으로 위치를 형성화하는 모습의 단계를 추론할 수 있다.

두 번째, 케이블TV(종편 TV 포함)의 TV와 모바일에 구속되지 않은 독립적 위치 형상화이다. 이를 해석하면, 모바일에만 혹은 TV에만 의존하지 않은 채 TV와 모바일에서 모두 생존하기 위해

경쟁력 있는 방안으로 가려는 케이블TV(종편 포함)만의 독자적 네트워크를 구축하는 모습이 이색적이다.

셋째, PC의 주변부로 이동이다. PC는 모바일 위치에 겹쳐서 머물러있지 못하고 중심부에 위치하지도 못한 채, 주변부로 서서히 밀려나가는 추세가 확인된다.

그림2 연도별 매체유형별 광고비

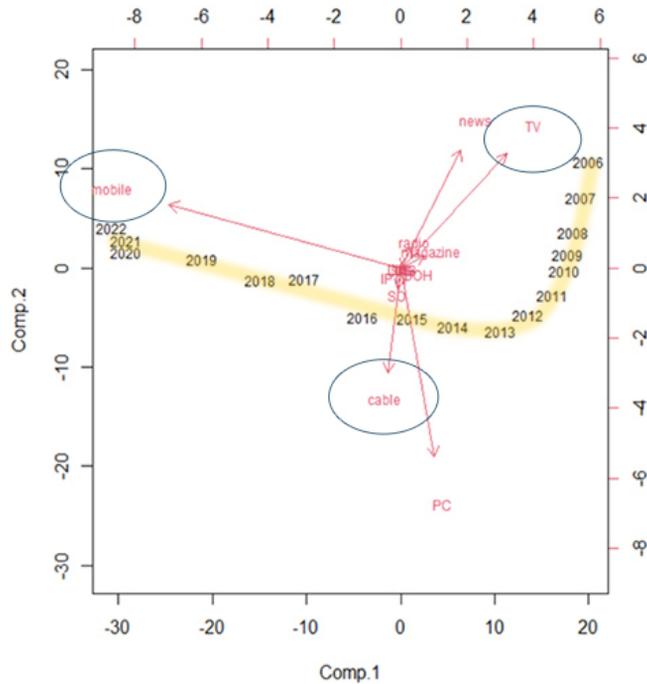
매체유형	2018	2019	2020	2021	2022	2023(e)	2024(e)
방송	3,931,829	3,771,046	3,484,137	4,053,056	4,021,190	3,307,627	3,249,387
인쇄	2,347,956	2,372,993	1,920,054	2,020,766	2,127,737	1,920,849	1,977,074
온라인	5,717,205	6,521,929	7,528,378	8,003,643	8,706,170	9,021,589	9,387,038
옥외	1,329,898	1,256,765	835,759	930,197	1,069,335	1,146,571	1,201,596
기타	428,999	504,196	351,960	509,712	595,842	610,812	621,617
총광고비	13,755,886	14,426,928	14,120,289	15,517,375	16,520,276	16,007,449	16,436,712

(단위:백만원)

총 광고비, 매체별 광고비 증감세.. 이 외에 어떤 해석이 가능할까?

| 출처 : kobaco(한국방송광고진흥공사) ADSTAT 방송통신광고비조사

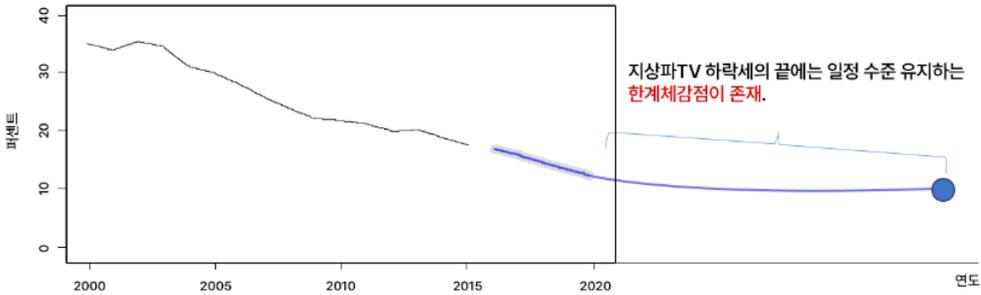
그림3 매체별 점유율 간 관계 시각화(multidimensional mapping)



* 분석방법: Principal Component Biplot: 공분산 행렬분해, 2차원

| 출처 : 저자 직접 분석

그림4 지상파TV 하락세 이면에 한계체감점 존재



| 출처 : 저자 직접 분석

간과된 TV 시청 관성과 그 의미

그렇다면, Connected TV가 살아남기 위해선 어떤 전략을 펼쳐야 할까. 우선 재미있는 사실은 우리나라는 특히 TV 시청 행태와 모바일 시청 행태는 다소 이질적이라는 점이다. 먼저 첫째, 이용을 하든 안 하든 우리는 이미 거실 TV 환경에 익숙해져 있다. 어떤 뜻이냐면 거실 TV를 리모콘으로 켜줄 때 틀면 방송프로그램이 자연스럽게 나오는 곳이란 점이다. 이에 따라 우리는 셋톱박스 기반의 TV에 무엇인가 추가 기기를 연결하는 행위가 낯설고 이질적이다. 즉 streaming stick이나 game console stick을 꽂는 행위가 낯선 곳이다. 다시 말해 리모콘 전원을 켜줄 때 방송프로그램이 곧바로 나와야지, TV에 다시 뭔가 크롬캐스터든 streaming stick을 재차 꽂는 행위가 이질적으로 느껴지는 곳이다. 이것이 미국에서의 로쿠 TV, 애플 TV 등 connected TV가 발전세인 것과 다른 지점이다.

둘째, TV 시청의 습관적 관성이다. 시청 행태 관성(habitual viewing inertia)이 루틴화(routinization)된 힘이다. 물론 세대 간 격차가 발생한다고는 하지만 여전히 TV 시청 관성은 무시할 수 없다. 그럼 이 TV 시청 관성이 모바일 OTT 시청 행태에서 동일하게 재현된다고 볼 수 있는가? 아니다. 그럼 이런 간극이 왜 발생하게 되었나. 시청 관성을 이끌어내는 과거 설문 문항 조사에 익숙해져 있고 설문 문항 구성이 이런 관성을 도출해 내지 못할 수 있다. 또는 응답자가 자신의 시청 습성을 숨기거나 과소 측정해서 응답했을 가능성이 높다. 보통 설문 문항으로 '당신은 하루 평균 (혹은 일주일에 몇 번) TV를 시청하십니까'로 시청 시간이나 시청 횟수를 묻고 이것을 시청량으로 측정한다. 그리고 TV 시청 목적이나 시청 이유에 대해서는 '시간을 때우려고', '놀거리가 없어서', '오락물을 보기 위해' 등으로 단순 설계된 문항이 많았던 탓일 수도 있다. 그러나 이런 설문 문항 이면에, 응답자의 시청 이유에 대해 면밀히 탐색한 문항이 오히려 적었음으로 해석 가능하다. 왜냐하면 이 문항대로라면 시청자는 모바일에서 거실 TV를 보던 시청 관성을 나타내야 하는데 그러지 않기 때문이다.

Connected TV 국내 안정적 안착 위한 전략

Connected TV가 글로벌에서도 지속적으로 성장하지만 국내에서도 안정적으로 안착하기 위해서는 어떤 전략들이 필요할까. <그림 5>가 Connected TV 국내 안정적 안착을 위한 전략을 요약 정리한 그림이다. 총 네 가지 차원, 디바이스 측면, 이용자 시청 관성 측면, 방송미디어 사업자 측면, 콘텐츠 측면에서 생각해 볼 수 있다. 첫째, 디바이스 측면에서 Connected TV는 글로벌과 국내 시장 모두 살펴보는 투 트랙(two-track) 전략이 필요할 것이다. 글로벌 시장환경에 맞춘 Connected TV는 국내 환경에 적용하기에 국내 시청 관성의 특징들이 있기 때문이다.

어떤 특징들인지 둘째 '이용자 시청 관성 측면'과 연결 지어 설명하면, TV를 안 본다거나 TV 시청이 줄어들었다고는 하지만 그 이면에 TV 시청률로 설명할 수 없는 습성적 시청 관성은 예상외로 파위를 지냈다. 앞서 언급한 대로 기존 시청 관성을 도출하는 설문 문항들(예: 시간을 때우려고, 잠시 쉬려고, 오락물을 보기 위해, 볼거리가 없어서 등)이 이를 잘 도출하지 못할 수도 있고 좀 더 정교한 측정 방식으로 '이 주관적 관성'을 설명할 수 있어야 할 것이다. 또한, 한국 미디어 환경 특성상 TV기기에 추가 streaming stick, game console 꺾는 행위 자체가 낯설다. 또한 TV를 켤 때 방송프로그램이 곧바로 틀어져야 하는 환경에 익숙하기 때문에 Connected TV에서 여러 채널들을 취사선택하게 하거나 OTT 어플들을 단순 나열하는 UI, UX는 익숙하지 않을 것이다. 또한, 한국은 수신료를 지불한다고는 하나 월 말 공과금 정산 시 그 항목들이 포함되기 때문에 OTT나 콘텐츠를 건당 혹은 월 구독제 지불하는 방식은 '특정 장르의 콘텐츠를 보는 프리미엄 혜택'으로 인식하는 경향이 높다. 따라서 TV는 무료로 보는 것으로의 인식이 강하기 때문에 이 수신료 지불 행위를 OTT 요금제 지불 체감과는 다르게 받아들여야 하는 등 국내 시청 행태에서 목도된 특징들을 간과하지 말고 고려해야 할 것이다.

또한, Connected TV에서의 시청 후 구매 연계에 대해서는 좀 더 깊은 관찰이 요구된다. 영상을 보다가 제품을 구매하는 것이 아마도 OTT 시청 행태와 커머스 시청 행태가 높다고 해서 이 둘을 물리적으로 결합시키는 것 같지만 MZ세대 중심의 라이브 커머스(live-commerce: 영상을 보다가 제품 구매하는 커머스 행태), 특히 패션, 식음료 등 일부 제품군으로 한정되어 있기 때문에, 영상 시청 후 구매 전략에 대해서는 좀 더 면밀한 관찰이 필요할 것이다. 영상 시청 행태와 커머스 행태가 높다고 해도 그 둘의 행태는 이질적이기 때문이다.

그림 5 Connected TV(CTV) 국내 안정적 안착 위한 전략

CTV(Connected TV)의 국내 안정적 안착 위한 전략			
디바이스 측면	이용자 시청관성 측면	방송미디어 사업자 측면	콘텐츠 측면
<ul style="list-style-type: none"> • 투 트랙(two-track) 전략 필요: 글로벌, 국내 • 글로벌 태세 맞춘 Connected TV 필요 • 한국 시장에서의 CTV 안착은 좀 더 면밀한 관찰 필요 (내재된 기존 시청관성 특성) 	<ul style="list-style-type: none"> • 거실 TV 시청 관성의 파워 존재 • TV시청 관성과 모바일 시청 관성을 동일할 수 없음. 이질적이거나 독립적임 • 리모콘 플랜 프로그램 나오는 것처럼 OTT 앱 또는 채널을 풀어서 취사 선택하는 방식은 국내환경에 낯설음 • 또한 셋탑박스 연결된 TV에 크롬 캐스트, streaming stick, game console 등은 추가 행위도 보편적 이기 어려움 • 시청과 구매 행태는 다소 이질적이기 때문에 영상 시청 후 구매유도 연계 전략의 실효성은 고민 	<ul style="list-style-type: none"> • 지상파TV 하락세, 어디까지 하락 할지 역 예측 시 오히려 하락 속 일정수준 유지하는 추세 발견 • 지상파TV와 모바일은 각자 위치 형성화하고 상존함 • TV와 모바일 간 관계를 기존의 대체, 보완, 경쟁 관계로의 해석단계 지남 • 지상파 경쟁력 유지되므로 이를 예능, 오락, 드라마 외에 가짜뉴스 진위판별 중심의 뉴스, 보도 기능 공고화 	<ul style="list-style-type: none"> • K-content의 이중성(duality) 목도됨 • 넷플릭스 등에서 시청시간 높으나 소수 장르로의 쏠림 현상이 발견됨 • 스릴러, 추리물 중심으로 K-content 장르 국한될 수 있는 고립과 발전 양분화됨 • 예능, 오락, 드라마, 연애물 등 다양한 장르 섭렵하는 장르 다양성 구축 필요

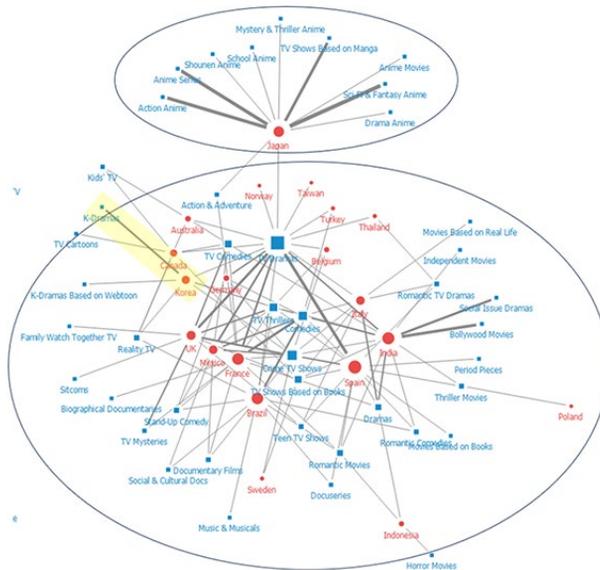
| 출처 : 저자 작성

셋째, 방송미디어 사업자 측면에서는, 바바바바 역설적으로 지상파TV의 중요성이 강화됨을 확인했다. 지상파TV 하락세로 대변되는 방송광고비 감소지표는 역으로, 어디까지 하락할지 역 예측해 보면 오히려 한계체감점이 존재함을 발견했다. 그리고 지상파TV와 모바일은 기존 대체, 보완, 경쟁 관계의 해석을 지나 각자 자리에서 위치화되고 형성화되는 상존된 모습도 확인했기 때문이다. 지상파TV는 오히려 기존 장르(예능, 드라마, 오락)에서 나아가 가짜 콘텐츠 진위 구별 역할을 공고히 뉴스, 보도 역할이 더 중요해질 것이다. 특히 요즘처럼 가짜뉴스가 범람하고 딥페이크(deepfake) 기술을 이용해 이미지, 사진, 얼굴도 합성하고 가짜 콘텐츠가 디지털 플랫폼에 자유 자재로 올릴 수 있기 때문에 더욱 지상파TV 방송사업자는 가짜 콘텐츠 진위 구별 기능이 강화되고 진짜 콘텐츠와 가짜 콘텐츠를 걸러주는 필터링 기능 역할이 기대될 것이다.

넷째, 콘텐츠 측면에서는 'K-content'의 이중성이 목도되었다. 이를 뒷받침하는 근거가 <그림 6>과 <그림 7>에서 보여준 K-content 발전 이중성이다. 넷플릭스에 올라온 국가별, 장르, 장르 특성에 대해 15년부터 21년까지 기간 동안 총 48개국, 906개 영상물 분석 결과 일본은 일본만의 고유한 애니메이션, 추리물 등으로 별도 네트워크를 구성하며 독자적이고 독립적인 특성을 보이는 반면 메인스트림으로 할 수 있는 중앙에는 오히려 유럽권이 비중을 높게 차지한다. 이 중에 한국은 <오징어게임> 등으로 히트했다고 하지만, K-장르가 추리물, 스릴러물 등으로 제한되어 있음이 확인되었다. 다시 말해 한국과 연결된 장르 파워력이 강하게 나타나야 하는데 그러지 못함을 볼 수 있다. 이를 대변하듯 <그림 7>은 집중도 나타내는 HHI 지수(허핀달-허쉬만 지수: Herfindahl-Hirschman index)를 보니 K-장르의 시청시간(viewership)은 높지만 X축의 장르는 다양하지 못하고 소수 장르의 쏠림을 볼 수 있다. 즉 예능, 오락물, 애니메이션, 드라마, 연애물,

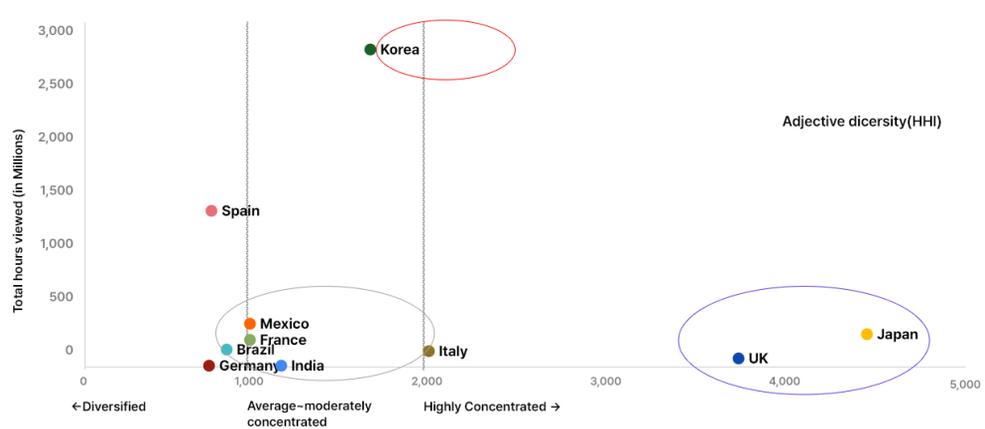
웹툰 등 다양한 장르를 섭렵한다기보다 스릴러물, 추리물 등으로만 굉장히 제한적으로 발전되어 있기 때문에, 이 장르를 넘어서 다양한 장르물로도 시청할 수 있도록 장르 다양성에 집중되어야 할 것이다.

그림6 넷플릭스 내 국가별 편중 분포도: K-content의 이중성



출처 : Kim, K. A., Park, J. H., Yoon, S., Wang, Y., Bae, H., & Luc, K. T. (2023). Is Netflix Riding the Korean Wave or Vice Versa?| Duality of K-Content in the Era of Netflix: An Investigation of Korean “Netflix Original” Characteristics. International Journal of Communication, 17, 25.

그림7 넷플릭스 내 HHI(집중도지수)로 본 K-content의 약화



출처 : Kim, K. A., Park, J. H., Yoon, S., Wang, Y., Bae, H., & Luc, K. T. (2023). Is Netflix Riding the Korean Wave or Vice Versa?| Duality of K-Content in the Era of Netflix: An Investigation of Korean “Netflix Original” Characteristics. International Journal of Communication, 17, 25.

시청 디바이스도 진화하고 시청 콘텐츠도 진화하고 있다. 서로 연계된 듯 연결되어 보이지만, 막상 그 속을 면밀히 살피면 숨어있는 시청 관성과 행태 이해가 더 중요할 때가 있다. Connected TV도 그러하다. 단순히 TV에 콘텐츠를 볼 수 있는 디지털화로 표면적으로 이해할 수 있지만 그 안에 숨겨진 TV와 모바일의 관계, 둘 간 시청 관성과 행태의 특성, 차이점을 이해해야만 국내 시장에서도 글로벌에서도 안정적으로 안착될 수 있을 것이다.

Reference

- Kim, K. A., Park, J. H., Yoon, S., Wang, Y., Bae, H., & Luc, K. T.(2023). Is Netflix Riding the Korean Wave or Vice Versa?| Duality of K-Content in the Era of Netflix: An Investigation of Korean "Netflix Original" Characteristics. *International Journal of Communication*, 17, 25.
- kobaco 방송통신광고통계시스템(ADSTAT). 방송통신광고비조사.

ISSUE REPORT 02

리테일 미디어 성장과 전망

강정수 (주)블루닷 AI AI연구센터장

S
TORE

Part 1. 리테일 미디어 역사와 현황

Part 2. 리테일 미디어의 장점

Part 3. 리테일 미디어가 직면한 도전 과제

Part 4. 미래 전망

Part 5. 사례 연구

Part 6. 미래 시사점

CATV

OTT

요약문

리테일 미디어는 상거래에서 브랜드가 게재하는 광고를 의미하며, 여기에는 전자상거래 플랫폼의 디지털 광고와 실제 매장의 홍보 디스플레이가 모두 포함된다. 지난 10년 동안 리테일 미디어는 특히 소비자 행동이 온라인 쇼핑과 개인화된 경험으로 이동함에 따라 광고 생태계의 중요한 구성 요소로 부상하면서 두각을 나타내고 있다. 미국의 경우 아마존, 월마트, 타겟과 같은 주요 업체들은 방대한 양의 자사 소비자 데이터를 활용하여 브랜드와 소비자를 연결하는 방식을 개편하고 있으며, 이로 인해 해당 부문에서 상당한 성장을 이끌고 있다. 미국에서 리테일 미디어 시장은 2028년까지 1,299억 달러에 달할 것으로 예상되며, 이 중 99.3%가 디지털 채널에 집중될 것으로 보인다. 이러한 진화는 타겟팅 기능을 향상시키고 투자 수익률(ROI)을 개선하기 위해 리테일 미디어에 대한 광고주의 의존도가 증가하고 있음을 보여주고 있다. 한 설문 조사에 따르면 리테일 미디어 마케팅 담당자의 96%가 2023년에 성공적인 광고 프로그램을 보고했으며, 이는 구매 여정의 중요한 시점에 소비자의 참여를 유도하는 데 있어 이러한 접근 방식의 효과를 보여주고 있다.

리테일 미디어의 급속한 성장에도 불구하고, 리테일 미디어 환경은 투명성 문제, 데이터 프라이버시 및 윤리적 광고 관행에 대한 소비자의 기대치 변화 등 여러 가지 문제에 직면해 있다. 이해관계자들은 여러 리테일 미디어 네트워크와 관련된 복잡성을 극복하고 측정 가능한 캠페인 성과를 보장하기 위해 표준화를 요구하고 있다. 또한 소비자들이 지속 가능성과 기업의 사회적 책임에 대해 더 많은 관심을 가지게 되면서, 상거래 기업들은 이러한 가치에 부합하는 전략을 채택하여 소비자의 신뢰와 참여를 유지할 필요성을 느끼고 있다¹⁾.

앞으로 기술 발전, 특히 인공지능(AI)과 증강현실(AR)의 발전은 리테일 미디어 전략의 혁신을 더욱 촉진할 것으로 예상된다. 업계가 계속 성숙해짐에 따라, 전략적 파트너십과 협업은 잠재 고객 타겟팅 능력을 향상시키고 개인화된 소비자 경험을 제공하는 데 중요한 역할을 할 것이다. 전문가들은 이처럼 역동적인 환경에서 적응성의 필요성을 강조하면서, 2025년까지 리테일 미디어가 브랜드와 소매업체 모두에게 새로운 성장 기회를 제공할 것이라고 예측하고 있다²⁾.

리테일 미디어 역사와 현황

리테일 미디어는 지난 10년 동안 소비자 행동의 변화, 기술의 발전, 광고 환경의 변화에 힘입어 크게 발전했다. 전통적으로 리테일 미디어는 주요 전자상거래 플랫폼과 밀접하게 연관되어 있었

1) Grand View Research(2024. 9. 25). Retail Media Platform Market Size, Share & Trends Analysis Report By Advertising Format (Display Ads, Search Ads), By Platform Type (Retailer Owned, Third Party Media Networks), By Deployment, By Industry Vertical, By Region, And Segment Forecasts, 2024 - 2030.

2) Forbes(2025. 1. 8). Three Key Trends Transforming In-Store Retail Media.

며, 2010년대에는 Amazon.com이 가장 대표적인 예였다. 이 시대는 주로 대규모 온라인 마켓 플레이스 내에서 스폰서 광고와 프로모션 배치를 중점적으로 다루는 것이 특징이었다. 소자의 선호가 편리함과 빠른 배송으로 옮겨감에 따라, (전자)상거래 기업들은 대형 플랫폼의 한계를 넘어 리테일 미디어의 잠재력을 인식하기 시작했다. 2010년대 말부터 2020년대 초까지, 많은 (전자)상거래 기업들이 다양한 디지털 접점을 통해 광고 기회를 제공하기 시작했고, 고객 여정 전반에 걸쳐 광고를 효과적으로 통합했다. 이러한 변화는 (전자)상거래 기업이 광고 공간 판매자 역할을 하고 브랜드가 광고 공간의 구매자가 되는 리테일 미디어 네트워크의 출현을 의미했다³⁾.

리테일 미디어의 확장은 제3자 쿠키의 감소로 인해 더욱 가속화되었고, 광고주들은 소비자를 참여시킬 수 있는 대체 채널을 모색하게 되었다. 그 결과, 2023년 미국 광고주의 91%가 리테일 미디어를 광고 전략의 핵심 요소로 인식하고 있으며, 이는 광고 생태계에서 전자상거래 플랫폼의 중요성이 커지고 있음을 보여주고 있다. (전자)상거래 기업들은 자사 데이터를 활용하여 타겟 광고 기회를 창출함으로써 새로운 수익원을 창출하는 동시에 마케팅 효율성을 향상시켰다⁴⁾.

2023년까지 리테일 미디어 환경은 점점 더 복잡해졌고, 이로 인해 해당 부문에서 투명성과 효율성을 높여야 한다는 요구가 제기되었다. 업계 이해관계자들은 리테일 미디어 광고에 관련된 수많은 플랫폼과 데이터 공급망과 관련된 복잡성에 대한 우려를 표명하면서 이러한 문제를 해결하기 위한 "반란"의 필요성을 제안했다⁵⁾.

관련 시장이 계속해서 발전함에 따라 브랜드와 (전자)상거래 기업 간의 혁신과 협업의 가능성은 여전히 높으며, 리테일 미디어의 역동적인 미래는 시작 단계에 불과하다.

리테일 미디어 환경은 빠르게 발전하고 있으며, 아마존, 월마트, 타겟과 같은 주요 (전자)상거래 기업들은 방대한 양의 자사 소비자 데이터를 활용하여 광고 효과를 높이는 정교한 플랫폼을 개발하고 있다⁶⁾. 리테일 미디어는 소매 환경 내에서 브랜드가 게재하는 광고를 의미하며, 여기에는 전자상거래 사이트의 디지털 광고(온라인 리테일 미디어)와 실제 매장의 홍보용 디스플레이(오프라인 리테일 미디어)가 모두 포함된다⁷⁾. 리테일 미디어 매출은 상당한 성장을 경험하고 있으며, 2028년까지 미국의 옴니채널 소매 미디어 지출이 1,299억 달러에 이를 것으로 예상되며, 그중 99.3%가 디지털 채널에 투자될 것으로 예상된다⁸⁾.

3) Multidev(2023. 1. 23). Top 10 Retail Trends to Watch in 2023. Retail Management Software Blog.

4) Radon Media(2023. 6. 1). From Data to Dollars: The Opportunities and Challenges of Retail Media Advertising.

5) Multidev(2023. 1. 23). Top 10 Retail Trends to Watch in 2023. Retail Management Software Blog.

6) Medium(2022. 12. 26). 2023 Predictions on Retail Media.

7) Verbe(2023. 5. 17). 4 Trends Shaping the World of Retail Media in 2023.

8) Sinuate Media(2023. 11. 28). How Consumer Behavior Changed in 2023.

전자상거래가 계속해서 성장함에 따라, 리테일 미디어의 역할은 디지털 광고 생태계에서 점점 더 중심적인 역할을 하고 있다. 리테일 미디어는 소비자 쇼핑 행동을 기반으로 한 고급 타겟팅 기능을 브랜드에 제공하여 투자 수익률(ROI)을 높이는 데 필수적인 도구다. 실제로, 한 설문 조사에 따르면, 리테일 미디어 마케팅 담당자의 96%가 2023년에 성공적인 프로그램을 보고했으며, 이는 이 광고 모델의 효과를 강조하고 있다⁹⁾. 리테일 미디어 형식 중 디스플레이 광고 부문은 2023년 30.1%를 차지하며, 리테일 미디어 내에서 가장 큰 수익 비중을 차지하고 있다. 디스플레이 광고는 시각적으로 매력적인 요소로 소비자의 관심을 끌기에 효과적이며, 특정 제품에 관심을 보인 적이 있는 이용자에게 도달하기 위해 퍼스트 파티 데이터를 활용하는 리타겟팅 노력에 중요한 역할을 하고 있다. 또한 제3자 쿠키의 사용이 단계적으로 폐지됨에 따라, 광고의 관련성과 소비자 참여를 향상시키는 퍼스트 파티 데이터와 상황별 타겟팅에 초점이 맞춰지고 있다. 광고주가 이러한 변화에 적응함에 따라, (전자)상거래 기업들은 리테일 미디어 운영을 향상시키고 광고 효과를 최적화하기 위한 혁신적인 전략을 모색하고 있다. 여기에는 크리테오(Criteo)¹⁰⁾나 시트러스애드(CitrusAd)¹¹⁾와 같은 광고 기술 제공업체를 활용하여 다양한 전자상거래 플랫폼에서 캠페인을 관리하는 것도 포함된다. 리테일 미디어에서의 경쟁은 브랜드가 구매 시점에 소비자에게 직접 도달할 수 있는 기회를 활용하여 역동적인 환경을 탐색함에 따라 더욱 치열해지고 있다¹²⁾.

리테일 미디어의 장점

리테일 미디어는 브랜드와 소매업자 모두를 위한 광고 전략의 효과를 향상시키는 다양한 장점을 제공한다. 이 광고 매체는 판매 시점에 광고주와 소비자를 직접 연결하여 전환율을 크게 향상시키기 때문에 점점 더 중요해지고 있다¹³⁾.

㉠ 자사 데이터에 대한 접근성

리테일 미디어의 주요 장점 중 하나는 자사 데이터에 대한 접근성이다. 제3자 쿠키가 감소함에 따라, 자사 구매자 데이터는 광고주에게 중요한 자원으로 부상하여 소비자 구매 행동과 선호도에 대한 통찰력을 제공하기 때문이다¹⁴⁾. 예를 들어, 이유식을 구매하는 소비자는 기저귀나 학용품과 같은 관련 제품에 대한 추가적인 광고 기회를 제공할 수 있고, 이는 타겟 광고의 잠재력을 확장할 수 있다.

9) illumin(2024. 12. 9). Are you ready for retail media advertising? What you need to know in 2025.

10) Criteo 홈페이지.

11) CitrusAd 홈페이지.

12) Kevel(2023. 7. 27). The Future of Retail Media is Programmatic.

13) Exploding Topics(2024. 11. 9). Top 11 Retail Trends (2024 & 2025).

14) Threepipereply(2024. 4. 18). Retail Media - Key Predictions for 2024.

② 구매에 근접한 위치

구매 결정에 근접한 위치에 배치된 리테일 미디어는 그 효과를 강화한다. 판매 시점에 표시되는 광고는 구매 행동에 영향을 미칠 가능성이 더 높기 때문이다. 나아가 브랜드가 적극적으로 옵션을 고려하는 소비자에게 도달하기가 더 용이하기 때문이다¹⁵⁾. 이러한 근접성은 즉각적인 판매 전환을 촉진할 뿐 아니라 시간이 지남에 따라 브랜드 충성도를 높이는 데에도 도움이 된다.

③ 타겟 광고 및 향상된 고객 경험

리테일 미디어는 소비자 데이터를 활용하여 개인화된 경험을 제공하는 고도로 타겟화된 광고를 가능하게 한다. 이러한 맞춤형 광고 캠페인은 전환율을 높일 수 있다. 연구 결과에 따르면¹⁶⁾ 맞춤형 광고는 일반 캠페인에 비해 전환율을 10% 향상시킬 수 있는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 80%는 맞춤형 경험을 제공하는 회사와 거래하는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 맞춤형 마케팅이 매출 증대에 중요하다는 것을 보여주고 있다.

④ 판매 채널과의 시너지 효과

리테일 미디어는 기존 판매 채널과 원활하게 통합되어 구매 환경 내에서 브랜드 가시성과 고객 참여를 향상시킨다. 이러한 시너지 효과는 고객이 온라인과 오프라인 매장에서 구매하도록 유도하는 일관된 쇼핑 경험을 창출하는 데 도움이 된다¹⁷⁾.

⑤ 소매업자를 위한 새로운 수익 흐름

(전자)상거래 기업에게 리테일 미디어는 전통적인 판매를 넘어서는 새로운 수익원을 의미한다. 전자상거래 기업은 광고 공간을 통해 수익을 창출함으로써 수입을 다양화할 수 있고, 브랜드는 고객 기반에 대한 가치 있는 노출을 제공할 수 있습니다.

⑥ 데이터 기반 인사이트

리테일 미디어는 브랜드가 광고 전략을 개선할 수 있도록 해주는 귀중한 데이터 기반 인사이트를 제공한다. 소비자 행동, 선호도, 구매 이력을 이해함으로써 브랜드는 캠페인을 최적화할 수 있고, 이러한 광고는 비용 효율적일 뿐 아니라 영향력도 높은 것으로 입증되고 있다¹⁸⁾.

15) Exploding Topics(2024. 11. 9). Top 11 Retail Trends (2024 & 2025).

16) Exploding Topics(2024. 11. 9). Top 11 Retail Trends (2024 & 2025).

17) Campaign US(2025. 1. 6). What's next for retail media in 2025? Predictions on AI, measurement, privacy.

18) Exploding Topics(2024. 11. 9). Top 11 Retail Trends (2024 & 2025).

리테일 미디어가 직면한 도전 과제

리테일 미디어는 급속한 성장을 경험하고 있지만, 그 과정에서 여러 가지 도전을 직면하고 있다. 이 분야의 이해관계자들은 리테일 미디어 네트워크의 효율성과 미래 확장성에 영향을 미칠 수 있는 몇 가지 중요한 장애물을 제시하고 있다.

① 표준화 문제

가장 시급한 과제 중 하나는 리테일 미디어 네트워크의 파편화(fragmentation)다. 더 많은 (전자)상거래 기업이 자체 광고 네트워크를 구축함에 따라, 광고주들은 서로 연결되지 않은 환경을 탐색해야 하고, 개별 (전자)상거래 기업과 별도의 거래가 필요하다. 이러한 파편화는 귀중한 시간을 소비할 뿐만 아니라 통합된 지표 및 광고 사양에 대한 접근을 방해하여 캠페인 관리의 비효율성을 초래하고 있다¹⁹⁾. 표준화된 프레임워크의 부재는 관련된 모든 이해당사자의 수익 잠재력과 확장성을 제한하고 있으며, 이로 인해 더 나은 협업을 촉진하기 위한 OpenRTB(Open Real-Time Bidding)과 같은 표준 개발 이니셔티브가 추진되고 있다²⁰⁾.

② 투명성과 측정 문제

또 다른 중요한 과제는 리테일 미디어 운영의 투명성 부족이다. 이해관계자들은 데이터 사용 및 결과 보고와 관련된 비효율성에 대해 점점 더 경계하고 있으며, 이로 인해 캠페인 성과를 정확하게 측정하기가 어려워지고 있다²¹⁾. (전자)상거래 기업과 광고업자는 리테일 미디어 솔루션이 어떻게 작동하는지에 대한 철저한 이해를 바탕으로, 광고 전략을 효과적으로 최적화하기 위한 지표를 보고할 필요가 있다. 명확성이 결여되어 있다면, 리테일 미디어가 수익 창출의 원천이 될 수 있는 잠재력은 실현되지 않을 수 있기 때문이다.

③ 데이터 프라이버시와 소비자 신뢰

데이터 프라이버시는 리테일 미디어 분야에서 중요한 이슈로 떠오르고 있다. 특히 소비자들이 자신의 데이터가 어떻게 수집되고 사용되는지에 대한 우려가 커지고 있다. 많은 소비자들이 데이터 프라이버시에 대한 우려를 표명하고 있으며, 이로 인해 타겟 광고에 필수적인 개인 정보 공유를 꺼리고 있다²²⁾. 따라서 (전자)상거래 기업들은 효과적인 마케팅 전략을 유지하면서 각국의 소비

19) Advertising Week. What Will 2025 Bring for Retail Media? Industry Experts Share Their Predictions.

20) Advertising Week. What Will 2025 Bring for Retail Media? Industry Experts Share Their Predictions.

21) Kevel(2024. 1. 4). Future-Proofing Retail Media: The Programmatic Revolution.

22) Retail Week(2024. 9. 18). Six ways that AI could transform retail.

자 데이터 보호 규정 준수를 우선시해야 한다. 이러한 요구 사항의 균형을 맞추는 것은 소비자의 신뢰를 유지하고 참여를 유도하는 데 필수적이기 때문이다.

④ 진화하는 소비자의 기대

소비자의 행동과 기대의 변화도 도전 과제다. 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 지속 가능성 및 투명성에 대한 요구가 증가함에 따라 (전자)상거래 기업들은 그에 따라 리테일 미디어 전략을 조정할 필요가 있다. 연구에 따르면²³⁾, 소비자들은 환경, 사회, 거버넌스(ESG) 요소에 대한 헌신을 보여주는 브랜드를 점점 더 선호하고 있기 때문이다. 이러한 가치에 부합하지 못하면 의식 있는 소비자와 소통할 기회를 잃을 수 있다.

⑤ 미디어 도구의 복잡성

리테일 미디어 환경이 점점 더 복잡해짐에 따라, 마케터들은 다양한 플랫폼과 도구를 관리하는 데 어려움을 겪고 있다. 앞으로 광고를 전달하는 매체를 구매 과정을 단순화하면서 캠페인 성공을 효과적으로 측정하는 것이 중요하다는 데는 이견이 없다²⁴⁾. 이러한 복잡성을 완화하고 마케터들이 운영상의 부담보다는 전략적 통찰에 집중할 수 있도록 하기 위해서는 자동화된 솔루션의 등장 필요하다.

미래 전망

리테일 미디어 환경은 2025년 이후로 전환점을 맞이할 것으로 예상된다. 업계 전문가들은 기술 발전, 특히 인공지능(AI)과 증강현실(AR)의 발전이 리테일 미디어 전략의 미래를 형성하는 데 중추적인 역할을 할 것으로 예상하고 있다. AI의 통합은 소비자 개인화를 강화하여 (전자)상거래 기업이 구매자의 선호도와 행동에 더 깊이 공감하는 맞춤형 경험을 제공할 수 있도록 할 것으로 예상되기 때문이다²⁵⁾.

⑥ 시장 성장 전망

이마켓터(eMarketer)에 따르면, 리테일 미디어 산업은 2024년까지 미국에서 550억 달러 규모의 시장으로 성장하고 있으며, 영국은 같은 기간 동안 40억 달러에 이를 것으로 예상된다²⁶⁾. 이러한 성장은 리테일 미디어가 소비자 구매 여정의 중요한 시점에 소비자에게 도달하는 데 있어 그

23) Merkle. 2023 Retail Media Research Report.

24) G2(2024. 2. 26). The Future of Retail: Top 6 Retail Technology Trends for 2024.

25) Coresight Research(2025. 1. 8). Retail 2025: 10 Trends Shaping the Retail Media Market.

26) Merkle. 2023 Retail Media Research Report.

효과가 입증되면서 전통적인 미디어 채널에서 리테일 미디어로 마케팅 예산이 재분배되는 광범위한 추세를 반영하고 있다.

② 기술 혁신

기술이 계속 발전함에 따라 고객과의 상호 작용을 향상시키기 위해 고급 AI 기능을 통합하는 혁신적인 광고 형식이 등장하고 있다. 이러한 혁신에는 AI 기반 가상 피팅과 소비자의 선호도에 실시간으로 적응하는 동적 디스플레이가 포함되며, 이를 통해 온라인과 오프라인의 상호 작용이 혼합된 몰입형 쇼핑 경험을 제공하고 있다²⁷⁾. AR의 통합도 더욱 강화되고 있다. AR은 고객이 실제 환경에서 제품을 시각화할 수 있게 함으로써 디지털과 실제 소매 경험 간의 격차를 더욱 좁힐 수 있다.

③ 전략적 변화와 업계 동향

전자상거래 기업과 다양한 기술 제공자 간의 전략적 파트너십은 새로운 리테일 미디어 네트워크의 개발을 촉진하여, 데이터 공유 및 잠재 고객 타겟팅 기능을 향상시킬 것으로 기대된다. 이러한 협력은 광고 효율성을 향상시킬 뿐만 아니라 보다 강력하고 실행 가능한 마케팅 전략을 수립할 수 있게 해줄 수 있다²⁸⁾. 또한 소비자들이 지속 가능성 문제에 대한 인식이 높아짐에 따라 윤리적 광고와 책임 있는 마케팅 관행에 대한 관심이 높아질 것으로 예상되며, 이로 인해 브랜드들은 변화하는 소비자 가치에 맞춰 전략을 조정할 필요성을 가지고 있다.

④ 미래 예측

전문가들은 앞으로 변화하는 소비자 기대치와 시장 역학에 대응하는 적응력의 중요성을 강조하고 있다. 새로운 기회와 도전에 신속하게 대응할 수 있는 능력은 광고주와 (전자)상거래 기업 모두에게 매우 중요하다. 혁신적인 기술, 전략적 파트너십, 진화하는 소비자 행동에 힘입어 2025년까지 리테일 미디어 환경이 크게 성숙할 것으로 예상되며, 궁극적으로 생태계 전반의 이해관계자들에게 새로운 성장 기회를 열어줄 것으로 전망된다²⁹⁾.

27) Forbes(2023. 5. 4). Entering The New Era Of Retail Media: How Brands Are Adapting To The Changing Landscape.

28) Basis Technologies(2025. 1. 2). 2025 Programmatic Advertising Trends to Know.

29) Forbes(2025. 1. 8). Three Key Trends Transforming In-Store Retail Media.

사례 연구

소매 미디어의 성공적인 활용

① Poppi: 리테일 미디어를 통한 ROI 향상

장 건강에 도움이 되는 탄산음료를 판매하는 미국 소다 브랜드 Poppi는 리테일 미디어를 활용하여 광고 전략을 강화하고 높은 투자 수익률(ROI)을 달성하고 있다. Skai의 2023년 리테일 미디어 현황 조사에 따르면, 리테일 미디어 마케팅 담당자의 96%가 2022년에 성공적인 프로그램을 운영했다고 답해 이러한 전략의 효과를 입증하고 있다³⁰⁾. 브랜드 Poppi의 캠페인은 판매 시점에 전략적으로 배치되어 전환율을 크게 높였으며, 디지털 광고 지출에 대한 통제력과 투명성을 높일 수 있었다.

② 월마트: 자사 데이터 활용

오프라인 소매 기업으로 시작하였고 (전자)상거래에서 빠르게 성장하고 있는 월마트는 제3자 쿠키의 가치가 하락하는 가운데, 자사 데이터를 활용하기 위한 수단으로 리테일 미디어를 채택했다. 다시 말해 월마트는 자사 전자상거래 플랫폼에서 광고 매출을 끌어올리기 위해 리테일 미디어를 활용하고 있을 뿐 아니라 자사 제품 매출을 높이기 위해 온라인 및 오프라인에서 스스로 자사 리테일 미디어와 타사 리테일 미디어를 적극 활용하고 있다.

크로스채널 통합

③ 월마트와 타겟: 옴니채널 성공

월마트와 타겟은 온·오프 채널에 걸친 리테일 미디어를 통합 운영하고 있으며, 이에 기초한 옴니채널 마케팅 가치를 제공하고 있다. 월마트와 타겟은 전통적인 오프라인 매장 상품 배치와 함께 온라인 광고 기회를 통합함으로써 광고 효과를 끌어 올리고 있다. 온라인 리테일 미디어에서 디스플레이 광고와 비디오 광고를 사용함으로써 도달 범위를 확장하고, 새로운 고객을 유치하고, 온라인과 오프라인 매장으로의 트래픽을 유도하여 궁극적으로 광고 브랜드의 인지도를 높일 수 있었다³¹⁾.

혁신적인 생성 AI 활용

④ Casetify: 창의적 전략 강화

테크 악세서리 브랜드 케이스티파이(Casetify)는 프로그래매틱 광고 활동을 최적화하기 위해 생

30) Radon Media(2023. 6. 1). From Data to Dollars: The Opportunities and Challenges of Retail Media Advertising.

31) Brand New Galaxy(2023. 7. 8). Retail Media Trends 2023.

성 AI 도구를 채택했다. 이 전략을 통해 케이스티파이는 수동(광고 소재 제작) 작업을 자동화하고 특정 대상 고객에 맞춰 개인화된 광고 변형을 생성할 수 있었다. 그 결과, 케이스티파이는 문맥 타겟팅을 강화했을 뿐만 아니라 캠페인의 전반적인 효율성도 개선하여 마케터의 피로도를 줄이고 팀이 높은 수준의 전략적 이니셔티브에 집중할 수 있도록 했다³²⁾.

미래 시사점

위에서 설명한 성공적인 사례 연구는 진화하는 디지털 환경에 적응하고자 하는 브랜드에게 디지털 미디어가 중요한 마케팅 도구로서 가진 잠재력을 강조하고 있다. (전자)상거래 기업들이 미디어 네트워크를 확장하고 브랜드가 데이터 기반 전략을 수용함에 따라, 이러한 구현에서 얻은 통찰력은 리테일 미디어 공간에서 향후 투자와 전략적 방향을 제시한다³³⁾.

32) Campaign(2024. 12. 3). How Meta's new Generative AI tools can deliver seasonal success for advertisers and brands.

33) Future Data Stats(2024. 5). Retail Media Market Size, Share, Trends & Competitive Analysis By Type: Sponsored Product Ads, Display Ads, Video Ads, Social Media Ads, Search Ads By Platform: Retailer-Owned Platforms, Third-Party Platforms By Application: By Retail Sector: By Regions, and Industry Forecast, Global Report 2024-2032.

Reference

- Advertising Week. What Will 2025 Bring for Retail Media? Industry Experts Share Their Predictions.
- Basis Technologies(2025. 1. 2). 2025 Programmatic Advertising Trends to Know.
- Brand New Galaxy(2023. 7. 8). Retail Media Trends 2023.
- Campaign US(2025. 1. 6). What's next for retail media in 2025? Predictions on AI, measurement, privacy.
- Campaign(2024. 12. 3). How Meta's new Generative AI tools can deliver seasonal success for advertisers and brands.
- CitrusAd 홈페이지.
- Coresight Research(2025. 1. 8). Retail 2025: 10 Trends Shaping the Retail Media Market.
- Criteo 홈페이지.
- Exploding Topics(2024. 11. 9). Top 11 Retail Trends (2024 & 2025).
- Forbes(2023. 5. 4). Entering The New Era Of Retail Media: How Brands Are Adapting To The Changing Landscape.
- Forbes(2025. 1. 8). Three Key Trends Transforming In-Store Retail Media.
- Future Data Stats(2024. 5). Retail Media Market Size, Share, Trends & Competitive Analysis By Type: Sponsored Product Ads, Display Ads, Video Ads, Social Media Ads, Search Ads By Platform: Retailer-Owned Platforms, Third-Party Platforms By Application: By Retail Sector: By Regions, and Industry Forecast, Global Report 2024-2032.
- G2(2024. 2. 26). The Future of Retail: Top 6 Retail Technology Trends for 2024.
- Grand View Research(2024. 9. 25). Retail Media Platform Market Size, Share & Trends Analysis Report By Advertising Format (Display Ads, Search Ads), By Platform Type (Retailer Owned, Third Party Media Networks), By Deployment, By Industry Vertical, By Region, And Segment Forecasts, 2024 - 2030.
- illumin(2024. 12. 9). Are you ready for retail media advertising? What you need to know in 2025.
- Kevel(2023. 7. 27). The Future of Retail Media is Programmatic.
- Kevel(2024. 1. 4). Future-Proofing Retail Media: The Programmatic Revolution.
- Medium(2022. 12. 26). 2023 Predictions on Retail Media.
- Merkle. 2023 Retail Media Research Report.
- Multidev(2023. 1. 23). Top 10 Retail Trends to Watch in 2023. Retail Management Software Blog.

- Radon Media(2023. 6. 1). From Data to Dollars: The Opportunities and Challenges of Retail Media Advertising.
- Retail Week(2024. 9. 18). Six ways that AI could transform retail.
- Sinate Media(2023. 11. 28). How Consumer Behavior Changed in 2023.
- Threepipereply(2024. 4. 18). Retail Media - Key Predictions for 2024.
- Verbe(2023. 5. 17). 4 Trends Shaping the World of Retail Media in 2023.

ISSUE REPORT 03

미디어 생태계 복잡화와 콘텐츠 제공의 형식적 전환

노창희 디지털산업정책연구소 소장

Part 1. 하이브리드 현상의 심화, 스며드는 인공지능

Part 2. 미디어 생태계의 복잡화와 형식적 변화

Part 3. 콘텐츠 제공의 형식적 변화와 양상들

Part 4. 제언

요약문

인공지능 기술이 전 산업 분야에 스며들고 있고, 패러다임의 전환을 가져올 것으로 기대되었던 메타버스를 비롯한 가상 세계 기반 서비스는 한계를 맞이한 것으로 보인다. 하지만, 한편에서는 팬 플랫폼 중심으로 새로운 가상 세계를 구현해 내고자 하는 시도를 멈추지 않고 있다. 본고에서는 복잡화되고 있는 미디어 생태계에서 콘텐츠 제공의 형식이 어떻게 변화해 나가고 있는지를 진단해 보았다.

하이브리드 현상의 심화, 스며드는 인공지능

‘하이브리드(hybrid)’는 상이한 성질을 가진 요소들이 뒤섞이는 것을 의미하는 용어다. 미디어에서는 이에 대해 ‘융합(convergence)’이라는 용어를 오랜 기간 사용해 왔다. 융합이라는 친숙한 용어를 놔두고 상대적으로 익숙하지 않은 하이브리드라는 개념으로 글을 시작한 이유는 융합이라는 용어가 주는 통합적 느낌보다는 하이브리드라는 개념이 가진 혼종성이 복잡화되어 있는 현재의 미디어 환경을 설명하는 데 적합하다고 판단했기 때문이다.

융합이 미디어 생태계가 가지고 있던 수직적 경계를 해체했다면 디지털화, 인공지능 기술의 접목, 메타버스와 같은 가상세계 활용은 미디어 생태계의 구성요소를 재배치하는 한편 산업의 혼종성을 높이고 있다. ‘가상성(virtuality)’은 미디어가 가지고 있는 본질적 속성이라고 할 수 있다. 미디어에서 재현되는 현실 자체가 실재를 그대로 보여준다고기보다는 편집되거나 창작인 경우가 대부분이기 때문이다. 기술의 진화로 이제 콘텐츠 제작 자체가 가상세계적 요소를 활용하는 경우가 늘어나고 있다. 아이돌 산업의 경우 메타버스를 이용한 팬 플랫폼 등 가상세계적 요소를 활용하면서 생태계를 다변화해 나가고 있고, 이로 인한 팬덤의 양상도 과거와는 다른 방식으로 나타나고 있다(강신규, 2024).

인공지능은 전 산업에서 가장 중요한 화두다. 다만, 현재로서는 인공지능이 어떠한 영향을 미칠지 구체적으로 가늠하기 어려운 상황이다. 인공지능은 노동집약적인 특성을 가지고 있는 콘텐츠 제작의 효율성을 높여 주고, 영상 품질을 높여 줄 수 있다는 측면에서 미디어 제작에 혁신을 가져올 것이라고 기대되는 측면이 있지만 아직 완성도 측면에서의 문제가 제기되고 있고, 일자리 감소 등 부정적인 측면에 대한 우려도 존재한다. 인공지능은 정책적 측면에서 진흥과 규제의 문제를 떠나 새로운 법·제도의 필요성을 부각시키는 계기로 작용하고 있기도 하다. 인공지능을 통한 구체적인 비즈니스 모델을 찾기 어려운 상황에서 경쟁에서 도태되지 않기 위해 투자를 해야 한다는 것도 미디어 기업 입장에서는 부담으로 작용할 수 있다(노창희, 2024a).

하지만 인공지능 기술이 전 분야에 스며들고 있는 것은 이제 인정할 수밖에 없는 현실이다. 쟁점

은 인공지능이 제작의 영역에서 어떻게 활용되고 있으며, 앞으로 어떻게 활용될 수 있는지 그리고 이용자들은 그 변화를 어떻게 받아들일 것인가이다.

기술적인 변화와 이용 행태의 변화로 인해 미디어 생태계는 비가역적인 변화의 시기를 맞이한 것으로 보인다. 하지만 변화는 단절적으로만 일어나지 않고, 과거 제도와의 연속성 속에서 역동적으로 일어난다. 레거시 미디어는 쇠락기를 맞이했다는 평가를 받고 있지만 여전히 미디어 생태계에서 큰 비중을 차지하고 있고, 인터넷 기반 매체들은 레거시 미디어에서 생산되는 콘텐츠를 그대로 활용하기도 일부를 따다 쓰기도 하며 형식을 참조하기도 한다. 이용자들은 의식적이든 무의식적이든 새로운 매체를 적극적으로 수용하면서도 기존의 이용 양식에서 크게 벗어나지 못하는 행동 반경을 보여주기도 한다.

본고에서는 현재 나타나고 있는 미디어 생태계의 변화를 콘텐츠 제공 측면에서 어떻게 나타나고 있는지 '형식'적 측면에 집중해서 살펴보고자 한다. 최근 나타나고 있는 변화들은 특정 기술이 변화를 주도한다거나 하나의 일관된 흐름이 전체의 장을 좌지우지한다기보다는 다양한 요소들이 혼재되어 복잡화된 양상으로 전개되고 있다.

미디어 생태계의 복잡화와 형식적 변화

미디어는 광범위한 의미를 가지고 있는 개념이지만 디지털화 이전에는 제도적으로 한정적인 의미로 인식되어 온 경향이 있었다. 여기서 의미하는 제도는 규제나 법·제도를 넘어서는 다양한 양식과 관습 및 용도를 포괄하는 역학을 의미한다(Levine, 2015/2021). 디지털화 이전에 미디어가 협의의 의미로 국한된 이유는 기술적인 문제와 사회구조 상의 문제로 인해 매체의 형식이 극히 한정되어 있었고, 유통에도 기술적, 법·제도적 제약이 존재했기 때문이다. 나폴리(Napoli, 2023)는 미디어가 매스 커뮤니케이션의 수단이라는 제한된 의미로 주로 통용되어 왔다고 지적한다. 여기서 매스 커뮤니케이션의 수단이 의미하는 대상은 신문과 방송이다.

방송의 경우 국가를 막론하고 대체로 강한 규제의 대상이 되어 왔고, 기술적으로도 전파되는데 한계가 존재했다. 하지만 유료방송이 등장하면서 다채널 환경이 가능해졌고, 양방향 서비스도 가능해졌다. 근본적인 변화는 인터넷을 통해 동영상 이용을 하는 것이 가능해지면서 나타나기 시작한다.

인터넷을 통한 동영상 이용 관련 논의는 OTT 중심으로 이뤄져 온 경향이 있지만 인터넷을 통한 동영상의 수용은 OTT로 국한해서 하기 어렵다. 물론, OTT 자체를 인터넷을 통한 동영상 소비로 크게 본다면 논의가 가능하겠지만 SVOD 형태로 OTT를 한정한다면 인터넷을 통한 동영상 소비 그리고 이를 겨냥한 콘텐츠의 제작과 유통은 훨씬 더 폭넓은 차원에서 이루어질 필요가 있다.

다시 미디어 얘기로 돌아오면 디지털화가 진전되면서 미디어가 다루는 영역이 넓어진 것은 디지털 플랫폼을 통해 콘텐츠가 유통되기 시작하면서부터라고 할 수 있다. 미디어와 플랫폼은 매개하는 기능을 한다는 측면에서 상당히 유사한 속성을 가진 개념이나 형식을 가지고 있다고 할 수 있다(노창희, 2024b).

플랫폼을 통한 콘텐츠 소비가 늘어나면서 레거시 영상매체와 디지털 매체 간 형식적 관계는 더욱 밀접해지고 있다. 레거시 미디어 입장에서 디지털 매체를 통한 콘텐츠 소비 증가로 인해 이용량 등 영향력이 줄어든 것은 사실이지만 국내 레거시 미디어들은 상당히 적극적으로 디지털 플랫폼을 활용하고 있다. 뒤에서 구체적으로 살펴보겠지만 레거시 미디어와 디지털 플랫폼 사이의 관계는 상당히 복합적인 양상으로 전개되고 있는 제작 측면에서의 형식적 변화에도 영향을 미치고 있다. 융합, 스마트미디어, 인공지능 등 주목받는 기술적 변화가 나타나게 될 경우 기술적 변화의 양상에 관심이 집중되는 경향이 있다. 생성형 AI 등장 이후의 논의들도 기술적 가능성 중심으로 논의가 전개되고 있는 측면이 있다. 하지만 두 가지 측면에서 기술적 가능성 중심의 논의는 변화의 맥락을 충분히 담아내지 못할 가능성이 있다. 첫 번째 기술적 변화는 기술의 등장 시점에서 예측한 영향과는 다른 양상으로 흘러가는 것이 대부분이라는 점을 고려할 할 필요가 있다. 어느 영역이나 그렇지만 미디어는 기술의 영향에 민감하다. 하지만 미디어의 광범위한 확산이 애초에 의도대로 쉽게 이뤄진 사례를 찾기는 쉽지 않다(Napoli, 2019/2022). 두 번째, 미디어와 관련된 기술적 분기점을 인터넷의 등장, 스마트폰의 등장, 생성형 AI의 등장으로 구분해 본다면 생성형 AI의 등장은 이전 분기점들과 비교할 때 산업적, 경제적 영향력이 적을 가능성이 높다는 것이다. 인터넷의 등장은 인터넷 광고라는 새로운 시장을 개척했고 스마트폰은 모바일 영역에서의 다양한 비즈니스 모델을 창출했다. 물론, 인공지능의 경우 기업의 운영 효율성을 높여주고, B2C로 유료화 서비스를 하고는 있으나 인터넷, 스마트폰의 등장 때의 변화에 비하면 그 영향력이 크다고 보기는 어렵다. 물론, 인공지능 진흥을 위한 다양한 노력은 수반되어야겠지만 인공지능이 실제로 미칠 영향을 과도하게 예단할 필요는 없다는 것이다. 기술이 산업에 미칠 영향을 다소 길게 얘기한 이유는 기술의 영향에 대해 접근할 때 기술적 특성 이외에 산업적, 정책적, 이용자적 맥락을 종합적으로 이해할 필요가 있기 때문이다. 콘텐츠 제작 측면에서 보면 디지털화가 진행되면서 생산자 중심에서 상대적으로 수요자 중심으로 전환된 측면이 있다. 하지만 여전히 제작의 중심은 생산자다. 뒤에서 다시 살펴보겠지만 1인 미디어 시장에서 성장한 크리에이터들은 레거시 미디어로 진출해서 활동하고 있다. 레거시 미디어가 쇠락해 가고 있는 것처럼 보이지만 여전히 상당한 영향력을 가지고 있기 때문에 크리에이터들이 레거시 미디어에 진출하고자 하는 것이다. 인공지능 기술의 진화, 숏폼 이용량 증가 등으로 미디어 생태계가 변화하고 있지만 기존의 미디어들도 이에 대

응해 가면서 변화는 복합적으로 나타나고 있다. 형식은 역사적으로 특정되고 고정되지 않으며 중첩되고 교차하고 상호 참조한다(Levine, 2015/2021). 변화는 단절적으로 일어나는 것이 아니라는 것이다. 특히, 대한민국은 레거시 미디어 산업이 역동적으로 성장해 온 국가다. 기술적 변화에 따른 제작 양상의 변화도 기존 미디어 산업의 영향력에 자유롭기 어렵다. 그렇기 때문에 미디어 생태계는 더욱 복잡화되고 있고 산업이 어려워지는 와중에 제작자들은 어려움 속에서 기회를 포착하기 위해 다양한 시도를 하고 있다.

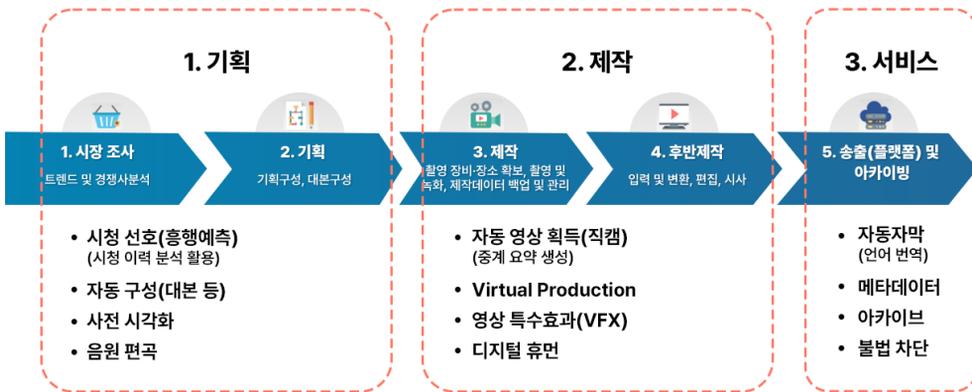
콘텐츠 제공의 형식적 변화와 양상들

디지털 대전환에 따른 제작 측면에서의 형식적 변화에서 주목해 볼 만한 부분은 인공지능과 메타버스다. 혹은 메타버스로 대표되는 물리적 공간과 가상공간 사이의 연계다. 국내에서는 생성형 AI를 활용한 콘텐츠 제작이 콘텐츠 산업에 어떠한 변화를 가져올지 예측하기는 아직 어려운 상황이다. 하지만 주목해 볼 만한 사례들은 등장하고 있다. CJ ENM에서 생성형 AI를 활용해 제작한 '엠호텔'은 부산국제인공지능영화제(BIAIF)에서 심사위원 특별상을 수상했고, 각종 국제 영화제에서도 수상을 하는 등 주목받은 바 있다(장주연, 2024. 12. 9). 나문희 배우가 출연한 '나야, 문희'도 생성형 AI를 적극적으로 활용해서 제작된 영화로 주목받고 있다. '나야, 문희'는 생성형 AI를 활용해 나문희 배우를 주연으로 한 영화를 촬영한다는 것을 의도하여 공모전을 개최하는데 생성형 AI를 적극적으로 활용한 영화다(이호재, 2024. 12. 20). 생성형 AI를 통한 영상 제작이 갖는 의미는 인간의 역량과 생성형 AI를 같이 활용하는 '하이브리드 제작 시스템'이 만들어질 수 있다는 것이다. 영상 제작은 여전히 인간이 주도할 수밖에 없는 영역이다. 그렇기 때문에 생성형 AI를 영상 제작에 활용하고자 하는 입장에서 주목하고 있는 것은 생성형 AI와 인간이 협업할 수 있는 "하이브리드" 프로덕션 경로다(Schomer, 2024. 12. 18). 생성형 AI가 독자적으로 제작하는 경우가 늘어나겠지만 핵심은 인간이 가진 역량을 생성형 AI를 통해 어떻게 극대화할 수 있을 것인지가 관건이 될 것으로 보인다. 생성형 AI를 통한 영상 제작 기술은 지속적으로 발전해 나가고 있다. 구글 딥마인드는 2024년 12월에 영상 제작 생성형 AI인 비오2(Veo2)를 출시했다. 비오2는 비오(Veo)가 최대 HD 해상도를 만들어 낼 수 있었던 반면 4K 해상도의 영상물을 제작할 수 있다. 비오2는 사실성 측면에서 다른 영상 생성형 AI보다 향상된 기술이며, 정확한 모션을 표현할 수 있는 생성형 AI라고 밝히고 있다.¹⁾ 비오2의 사례와 같이 생성형 AI를 통한 영상 제작 기술은 앞으로 더욱 발전해 나갈 것이다.

1) Google DeepMind. Veo 2.

국내에서도 인공지능을 활용한 콘텐츠 제작 사례들이 등장하고 있다. 인공지능은 기술은 아래의 <그림1>과 같이 기획, 제작, 서비스 측면에서 다양하게 활용될 수 있다. 기획 단계에서는 시장조사를 통해 수요를 조사하고 이에 맞는 콘텐츠 구상을 할 수 있다. 제작 단계에서는 로케이션에 대한 사전 조사 및 자동 영상 촬영, 포스트 프로덕션 등에 인공지능을 광범위하게 활용할 수 있다. 서비스 측면에서 자동 자막 등 재제작, 아카이빙 등에 인공지능을 사용할 수 있다.

그림1 방송작품(콘텐츠) 단계별 인공지능·디지털 기술 활용 예시



| 출처 : 과학기술정보통신부(2024. 11. 29).

국내 레거시 방송미디어 사업자들도 제작에 인공지능을 활용하기 시작했다. 현재는 기획 단계에서 인공지능을 가장 활발하게 활용하고 있는 것으로 나타났으며, 특히, 종편과 보도 채널에서 기획 단계에서 인공지능을 활용하는 비중이 높다. 종편과 보도 채널에서 기획 단계에 인공지능을 적극적으로 활용하고 있는 이유는 뉴스 기획 단계에서 인공지능을 활용하는 경우가 많기 때문이다 (과학기술정보통신부, 2024. 11. 29).

표1 방송사업자 방송작품 전 단계 인공지능 활용 비중

구분	기획 단계	제작 단계	서비스 단계
지상파(텔레비전)	9.2%	14.4%	18.4%
종합유선방송사업자	1.8%	4.4%	6.5%
인터넷 텔레비전	0.0%	3.3%	3.3%
종편·보도 방송 채널사용사업자	38.8%	10.5%	0.0%
일반 방송채널 사용사업자	10.8%	12.7%	1.6%
합계	11.1%	9.4%	6.9%

| 출처 : 과학기술정보통신부(2024. 11. 29).

생성형 AI를 활용한 영상 제작 기술은 계속 발전하고 있는 눈에 띄는 사례들도 등장하고 있지만 앞서 언급했던 것과 같이 생성형 AI를 활용한 영상 제작의 미래는 진화의 방향을 예측하기 어려운 상황이다. 현재로서는 영상 제작 시장의 판도를 바꿀 결정적인 변수는 아니라고 판단된다.

기존 레거시 미디어들보다 플랫폼 기업들이 인공지능에 보다 적극적으로 투자하고 있다. 네이버는 2025년에 생성형 AI 고도화를 통해 경쟁력 제고를 노리고 있다. 네이버의 경우 하이퍼클로바 X 고도화를 통해 검색, 쇼핑, 광고와 같은 핵심적인 서비스를 업그레이드하려고 하고 있다(박성규, 2025. 1. 3). 네이버는 2025년 상반기에 인공지능 검색 서비스 'AI 브리핑'을 출시할 예정이다. AI 브리핑은 기존 AI 챗봇과 달리 결과에 대한 요약, 출처 표기와 영상, 이미지와 같은 콘텐츠도 제공될 예정이다(이주현, 2025. 1. 6). 네이버는 인공지능을 활용해 스포츠 콘텐츠를 상단에 배치 시키고 지식과 연동한 콘텐츠 제작 지원을 확대하는 등 인공지능 서비스를 활용하여 자신들이 가지고 있던 스트리밍 플랫폼의 경쟁력을 높이고자 시도하고 있다. 카카오도 스포츠인 '핑'의 기능을 강화하여 콘텐츠의 길이를 늘리고 공개 시간도 세분화하고 있다. 카카오의 자회사인 카카오테테인먼트는 '헬릭스 슷츠' 기술 도입을 통해 AI가 웹툰과 웹소설을 제작할 수 있는 기반을 강화해 나가자 시도하고 있다(신상민, 2025. 1. 10).

대표적인 1인 미디어 플랫폼 SOOP은 2025년부터 본격적으로 인공지능을 도입할 것이라는 계획을 밝힌 바 있다. SOOP은 생성형 제작 기술인 SAVVY, AI 비서 SOOPI, 하이라이트 다시보기 생성형 AI SHARK 등을 도입하겠다고 밝힌 바 있다(심지혜, 2024. 12. 29).

메타버스와 영상 콘텐츠의 접목은 기대만큼 성공을 거두었다고 보기는 어려운 상황이다. SKT의 경우 '이프랜드' 사업을 철회하기로 결정했다(이명재, 2024. 12. 26). KT의 경우에도 메타버스 플랫폼인 '메타라운지', '지니버스'를 종료했다(최은수, 2024. 12. 16). 하지만 여전히 메타버스에 관심을 가지고 투자하는 기업들이 있다. 게임개발사 크래프톤은 UGC 플랫폼 '오버데어'를 개발 중인 것으로 알려져 있다(박진영, 2025. 1. 7). 롯데이노베이트는 2024년에 칼리버스를 런칭했다. 칼리버스는 쇼핑, 엔터테인먼트, 커뮤니티 등이 가능한 플랫폼이다(임유정, 2024. 12. 27). 메타버스에서 가장 성공한 사례는 '팬 플랫폼(fan platform)'이다. 팬 플랫폼은 아이돌과 관련하여 활동할 수 있는 온라인 공간이나 가상 공간을 의미한다. 팬 플랫폼은 커뮤니케이션을 포함한 다양한 팬덤 활동을 유도하는 플랫폼으로 작동한다(강신규, 2022).

대표적인 팬 플랫폼으로 '위버스'를 꼽을 수 있다. 위버스는 하이브의 자회사인 위버스 컴퍼니에서 개발하고 운영하는 팬 플랫폼이다(강신규, 2024). '우리(We)'와 '우주(Universe)'의 합성어다. 위버스에서는 다양한 커뮤니케이션부터 굿즈 구매까지 다양한 활동이 가능하다. 위버스는 유료 멤버십과 온라인을 통한 콘서트까지 다양한 서비스를 팬들에게 제공한다(오윤지·김치호, 2024).

카카오엔터테인먼트는 '베리즈(Berriz)'라는 팬덤 플랫폼을 준비하고 있는 것으로 알려졌다. 카카오엔터테인먼트가 자회사를 통해 콘텐츠와 아티스트를 확보할 경우 강력한 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 전망된다(최유리, 2025. 1. 6).

팬 플랫폼이 가지고 있는 강점은 K-POP이라 불리는 대한민국 대중음악의 강력한 경쟁력에 기인한다. 팬 플랫폼은 오프라인에서의 강점을 어떻게 플랫폼화 시킬 수 있느냐를 가장 잘 보여주는 사례라고 할 수 있다. 또한, 수익 다각화 측면에서도 기존의 미디어 서비스보다 훨씬 경쟁력이 있다. 디즈니나 CJ ENM과 같이 방송, 영화 등 레거시 미디어에서의 경쟁력을 가지고 디지털 시장에 진출한 경우 다른 디지털 매체에 비해 이점이 존재하는 것은 분명하나 수익 다각화나 가치 창출에 있어서는 한계가 존재한다. 콘텐츠를 레거시 미디어와 디지털에서 동시에 활용하는 것은 분명히 장점이 있지만 어느 한쪽의 이용률을 잠식할 수 있는 카니발리제이션(cannibalization)이 나타날 수 있는 우려가 있다. 또한, 콘텐츠 자체로 창출할 수 있는 가치가 제한적이어서 IP 활용 등이 제대로 이뤄지지 않으면 투자 대비 높은 가치를 기대하기 어렵다. 하지만 팬 플랫폼은 팬들의 강한 충성도를 기반으로 다양한 수익을 창출할 수 있고, 팬 플랫폼을 통해 팬덤을 강화할 수 있다는 점에서도 강점이 있다.

한편, 넷플릭스의 경우 IP를 활용해 굿즈를 파는 전략을 강화해 나가고 있다. 2024년 최고 화제작이었던 흑백요리의 경우 도시락 등 IP를 활용한 다양한 상품이 나오고 있다. '오징어 게임' 시즌2의 경우 간편식을 비롯해 관련된 각종 상품이 쏟아져 나오고 있다(정민경, 2025. 1. 7). 넷플릭스가 이와 같이 IP 기반 관련 상품을 비즈니스 모델로 삼고자 하는 것은 OTT 산업이 가지고 있는 수익성 측면에서의 한계를 극복하기 위해서다. 물론, 넷플릭스는 글로벌 시장에서 흑자를 기록하고 있지만 콘텐츠 제작비 대비 수익성이 낮은 OTT 산업이 가지고 있는 본질적인 한계를 극복하기 위해서는 확장성이 있는 수익 모델 발굴이 필요할 수밖에 없다.

최근, 유튜브에서는 레거시 미디어를 중심으로 활동했던 스타들이 출연하는 롱폼 형식의 예능이 좋은 반응을 얻어내고 있다. 최근에는 유재석이 출연하는 '풍향고'가 좋은 반응을 얻어내고 있다. 풍향고는 1화가 조회수 천만을 넘어서는 등 이용자의 관심을 받고 있다. 기존 방송의 중심축이었던 롱폼 예능이 유튜브로 넘어가는 이유는 출연료가 높은 스타들을 기존 방송의 영향력 감소로 인해 충분히 활용하기 어려운 반면, 유튜브는 조회수가 나오면 수익을 확보할 수 있기 때문이다. 또한, 롱폼 형식에 익숙한 중·장년층의 유튜브 시청이 늘어나면서 유튜브에서 롱폼에 대한 수요는 지속적으로 존재하는 상황이다(정민경, 2024. 12. 24). 반면, 유튜브 중심으로 활동하던 크리에이터들은 기존 방송으로 넘어와 평판의 회복을 위해 출연하는 사례가 늘어나고 있다(노창희, 2024c).

이와 같이 미디어 생태계는 하이브리드화되면서 새로운 형식을 창출하기도 하고 다른 영역을 참조하기도 하며 복잡화되어 가고 있다. 하지만 이용자가 콘텐츠를 소비하는 데는 여러 가지 제약이

존재하기 때문에 변화가 아주 급격하게 이뤄진다고보다는 맥락에 따라 점진적으로 변화가 일어나는 양상을 보여주고 있다.

제언

기술의 진화에 있어 가장 간과되는 부분 중 하나는 이용자가 가지고 있는 자원이 한정되어 있다는 것이다. 이는 이미 디지털화로 인한 변화가 나타나기 전에 다채널 환경에서 시청자가 시간, 생활 리듬 등으로 인해 채널이 다양해진 환경을 충분히 활용하지 못한다는 것에서 확인되었던 부분이다(Napoli, 2019/2022).

이와 같은 제약 속에 놓여 있는 이용자가 할 수 있는 합리적인 선택은 기존의 관습을 일부 변경하면서 새로운 맥락을 수용하는 것이다. 대표적인 사례가 유튜브에서 기존 레거시 방송과 유사한 유형의 예능을 시청하는 것이다. 유사한 유형이라고 할지라도 방송의 예능과 유튜브의 예능이 완전히 같을 수는 없다. 유튜브 예능은 이용자가 원하는 시간과 장소에서 볼 수 있고 방송보다 유연한 제작이 가능하다. 또한, 추천 기능에 의거하여 선택에 드는 인지적 비용도 줄일 수 있다.

인공지능 기술의 발달과 메타버스와 같은 가상세계의 활성화는 아직 콘텐츠 소비의 관습을 근본적으로 바꿀 정도의 영향을 미치지 못한 것으로 보인다. 가장 유의미한 관습의 변화를 이끌어낸 것은 팬 플랫폼으로 보이나 이는 기존 미디어와 디지털에서 콘텐츠를 제공하는 다른 유형의 플랫폼과는 본질적으로 차이가 있다. 아티스트가 가지고 있는 팬덤에 기인하여 연결성을 확장해 낸 것이 팬 플랫폼인데, 콘텐츠 중심의 플랫폼은 이와 같은 접근을 하는 것이 어렵다. 또한, 미디어 이용과 특정 아티스트에 대한 팬덤도 수평적으로 비교하기 어렵다.

미디어 생태계는 앞으로 더욱 복잡한 역학관계가 발생하는 장(field)이 될 가능성이 높고, 다양한 하이브리드 전략이 시도될 것이다. 하지만 여기서 살펴본 것처럼 성공 사례는 수많은 시도 중 극소수가 될 수밖에 없다. 이용자가 가진 자원은 한정적이기 때문에 이용자가 수용 능력을 벗어난 콘텐츠 제공 방식은 받아들여지기 어렵기 때문이다.

하지만 자원 구조는 악화되고 경쟁은 치열해지고 있는 구도 속에서 인공지능과 가상 세계를 활용하는 등의 새로운 시도를 하지 않을 수는 없는 상황이다. 인공지능을 기반으로 한 스포츠 추천이 대세라는 데 이견을 제기하기 어렵겠지만 유튜브에서 롱폼이 주목받고 있는 사례 등을 보면 무조건 대세를 추종한다고 보기는 어렵다.

하이브리드 환경에서 사업자들이 새로운 선택을 하는 것은 더욱 어려워지고 있다. 이용 관습을 크게 바꾸지 않은 채 기존의 미디어 이용 문법을 고수하고 있는 이용자들도 어리둥절하기는 마찬가지다. 내가 이용하지는 않더라도 자꾸만 새로운 서비스가 등장하는데 실제로 써 보기 전까지는 정체를 확인하기는 어렵고, 막상 경제적 비용과 수고를 들여 새로운 시도를 하기는 어렵기 때문이다. 2025년, 새롭게 등장할 성공한 사례는 어떤 형식이 될 것인가?

Reference

- 강신규(2022). 커뮤니케이션을 소비하는 팬덤: 아이돌 팬 플랫폼과 팬덤의 재구성. 한국언론학보, 66권 5호, 5-56.
- 강신규(2024). 흔들리는 팬덤: 놀이에서 노동으로, 현실에서 가상으로. 서울: 컬처룩.
- 과학기술정보통신부(2024. 11. 29). 과기정통부, 「방송산업의 인공지능·디지털 기술 활용현황」 설문 결과 발표. 보도자료.
- 김승준(2024. 12. 17). 4K 영상도 AI로 만든다...구글, '비오2' 공개. 뉴스1.
- 노창희(2024a). 미디어 산업의 동태적 변화와 생성형 AI의 미디어 시장 영향에 대한 전망. 한국방송·미디어공학회 2024년 춘계 방송과 미디어 기술 워크숍.
- 노창희(2024b). 미디어 사업과 플랫폼의 상생 발전을 위한 정책 방안 모색. '2024년 한국방송학회 봄철 정기학술대회 AI 시대, 망 이용이 우리 사회와 미디어 산업에 미치는 영향' 세미나 발제문.
- 노창희(2024c). 숏폼 중심의 소셜 비디오 등장, 크리에이티브 시장 '빅블러' 현상 부추겨. 신문과 방송, 644호, 33-36.
- 박성규(2025. 1. 3). 네카오, 새해 공통분모는 '생성형AI 고도화'. 마이데일리.
- 박진영(2025. 1. 7). "AI 업은 메타버스 죽지 않았다"...IT업계, 도약 위한 '숨고르기'. 아주경제.
- 신상민(2025. 1. 6). 유튜브에 내준 숏폼...네카오 '심기일전'. 뉴스토마토.
- 심지혜(2024. 12. 29). SOOP, 영상 제작에 생성형AI 도입한다. 뉴시스.
- 오윤지·김치호(2024). 팬 경험을 활용한 팬 플랫폼 전략: 위버스를 중심으로. 애니메이션연구, 20권 2호, 194-209.
- 이명재(2024. 12. 26). 수익 약화에 사업 철수... 기로에 선 메타버스. 머니투데이방송.
- 이주현(2025. 1. 6). 네이버·카카오 "AI 기술로 수익 본격화". 한국경제.
- 이호재(2024. 12. 20). '나야, 문희' '엠호텔' 등으로 상업화 첫 걸음 댄 AI 영화계. 동아일보.
- 임유정(2014. 12. 27). 롯데, AI 도입 확대와 글로벌 사업으로 혁신 경영 앞장. 데일리안.
- 장주연(2024. 12. 9). CJ ENM, AI 단편영화 'M호텔'로 국내외 영화제서 연이은 '쾌거'. 일간스포츠.
- 정민경(2024. 12. 24). 유재석 '풍향고' 4회분 조회수 2800만...롱폼 예능 부활?. 미디어오늘.
- 정민경(2025. 1. 7). 편의점으로 간 '흑백요리사'와 '오징어게임'. 미디어오늘.
- 최유리(2025. 1. 6). 카카오, 위버스에 도전장...SM 업고 글로벌 팬덤 플랫폼 띄운다. 아시아경제.
- 최은수(2024. 12. 16). 메타버스 열기 뚫...SKT, '이프랜드' 내년 3월 접는다. 뉴시스.
- Google DeepMind. Veo 2.
- Levine, C.(2015/2021). Forms: Whole, rhythm, hierarchy, network. 백준걸·황수경(역). 형식들. 서울: 엘피.

- Napoli, P, M.(2023). What is media policy?. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 707(1), 29-45.
- Napoli, P, M.(2019). Social media and the public interest. 백영민(역)(2022). 소셜미디어와 공익: 가짜뉴스 시대의 미디어 정책. 서울: 한나래.
- Schomer, A.(2024. 12. 18). AI entertainment studios: How gen AI toolsets are transforming production workflows. Variety.

02

글로벌리포트

**AI와 콘텐츠 미래를 정의하는
순간 CES 2025**

GLOBAL REPORT

AI와 콘텐츠 미래를 정의하는 순간 CES 2025

한정훈 K엔터테크허브 대표



Part 1. 들어가며

Part 2. 4,500개 기업, 1,400개 스타트업... 혁신 경쟁 '활활'

Part 3. CES 미디어 VR과 AI가 만나면 현실이 된다

Part 4. 미디어와 AI의 결합은 올해도 계속된다

Part 5. 한국 기업, 혁신상 절반 가까이 휩쓸다

Part 6. 나가며

요약문

늘 새로운 기술을 탐구하는 CES는 올해(2025)도 실망시키지 않았다. 미디어 콘텐츠 분야에서도 많은 주목을 받았다. 엔터테인먼트와 테크놀로지의 융합을 심도 있게 탐구했으며, 몰입형 기술을 활용한 혁신적인 엔터테인먼트 경험이 대거 공개됐다. 소니 XYN, Pimax Dream Air, Halliday XR 스마트글래스 등 다양한 XR, VR 헤드셋과 스마트글래스가 공개됐다. AI는 엔터테인먼트 업계에서 필수불가결한 존재로 인식되고 있으며, 폭스 엔터테인먼트 등 주요 기업들은 AI를 활용한 콘텐츠 검색 및 인터랙티브 경험 제공에 주력하고 있다.

한국 기업들도 CES 2025에서 주목할 만한 성과를 거뒀다. 웅진씽크빅, 한국과학기술연구원(KIST), 오노마에이아이 등이 혁신상을 수상했다. 그러나 한국의 주요 스트리밍 및 디지털 미디어, 플랫폼 기업들의 참가가 두드러지지 않았던 점은 아쉬운 부분으로 지적되었다.

들어가며

“기술이 미래를 정의하는 우연한 비즈니스가 진행되는 순간(serendipitous business moments that define the future of technology)”

세계 IT 혁신 전시회인 ‘CES 2025(Consumer Electronic Show)’가 성공리에 막을 내렸다. 행사를 주최한 CTA에 따르면 2025년 이벤트에는 141,000명 이상의 참관객과 4,500개 이상의 기업 참여로 마무리됐다.

CES는 늘 세상을 지배할 새로운 기술에 대해 이야기한다. 이번 CES에서도 생성 AI는 가장 큰 화두였다. 이외 모빌리티, 디지털 헬스, 그리고 지속가능성(Sustainability)이 핵심 트렌드로 부상하며 미래 기술의 방향성을 제시했다.¹⁾

4,500개 기업·1,400개 스타트업... 혁신 경쟁 ‘활활’

예년과 마찬가지로 미국 네바다 라스베이거스에서 열린 CES 2025에는 2020년 팬데믹 이전의 활기를 되찾은 듯했다. LVCC 등 각종 행사장으로 가는 셔틀 버스(Shuttle Bus)는 온종일 사람들로 분주했다. 버스를 한번 타려면 한 시간을 기다려야 했다.

전 세계 150개국 이상에서 모인 참관객들 중 40%가 해외에서 온 방문객으로, CES가 여전히 글로벌 최첨단 기술의 각축장임을 입증했다. 또 6,000명 이상의 글로벌 미디어가 현장을 누비며 다양한 혁신 기술과 신제품 소식을 전했다. 무엇보다도 1,400개에 달하는 스타트업이 참가하여 신

1) CES(2025. 1. 10). CES 2025: The Global Stage for Innovation, Connecting the World, Creating the Future.

생 기업들의 도전과 역동적인 기술 성장을 볼 수 있었다. 미국 소비자 기술협회(CTA) CEO겸 부회장인 게리 샤피로(Gary Shapiro)는 “CES는 혁신이 실천되는 곳”이라며 “대기업부터 선구적 스타트업에 이르기까지 전체 기술 생태계가 이 전시회에 모인다. CES는 획기적인 제품 출시, 혁신적인 파트너십, 기술의 미래를 정의하는 우연한 비즈니스의 순간이 펼쳐지는 무대”라고 말했다.(serendipitous business moments that define the future of technology)

CES 2025 주요 숫자

- 1,400개 스타트업을 포함한 4,500개 이상의 전시업체
- 141,000명 이상의 참석자, 이 중 40%가 미국외 지역에서 온 참가자
- 6,000명 이상의 글로벌 미디어, 콘텐츠 크리에이터 및 업계 애널리스트
- 포춘 500대 기업의 60% 이상 참석
- 1,200명 이상의 연사가 참여하는 300개 이상의 컨퍼런스 세션
- 27,000개 이상의 뉴스 기사 및 콘텐츠

CTA의 킨제이 파브리시오(Kinsey Fabrizio) 회장은 보도자료에서 “삶을 개선하는 획기적인 혁신부터 산업을 재정의하는 혁신적인 아이디어까지, CES는 기술이 어떻게 세상을 풍요롭게 하고 모두를 위한 더 밝은 미래에 영감을 주는지 보여주는 가능성의 예술 축제(celebration of the art of the possible)”라고 강조했다. 파브리시오는 또 “2025 전시회에서는 창의성, 연결성, 혁신(creativity, connectivity, and innovation)에 영감을 주는 비전 있는 기조연설, 생각을 자극하는 컨퍼런스 세션, 놀라운 전시를 통해 CES의 진화가 급격히 이루어졌다”라고 설명했다.

미디어 콘텐츠의 유통 중심이 소셜 미디어와 크리에이터로 옮겨가자 셀럽이나 유명인들도²⁾ 대거 참석했다. 알렉시스 오하니안(Alexis Ohanian), 데님 리처드(Denim Richards), 칼리 클로스(Karlie Kloss), 마리아 슈라이버(Maria Shriver), 마크 쿠반(Mark Cuban), 마사 스투어트(Martha Stewart), 메간 트레이너(Meghan Trainor), 소피아 부시(Sophia Bush), 스티비 윈더(Stevie Wonder), 테리 크루즈(Terry Crews), 팀 메도우스(Tim Meadows), 툰데 오예네인(Tunde Oyenein), 윌아이엠(will.i.am) 등이 현장을 찾았다.

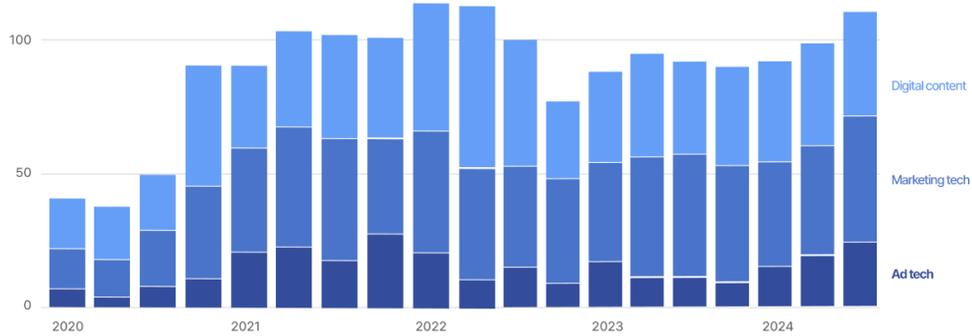
투자자들도 예년에 비해 많이 몰렸다. CES 관계자들은 애드테크, 인접 분야 전반에 걸쳐 꾸준한 거래가 계속됨에 따라 투자자들도 관심이 많아졌다고 밝혔다. 기업들이 몰리는 행사에 자금도 집중되고 있는 것이다.

2) CES(2024. 12. 30). Meet the Stars: Celebrity Guests at CES 2025.

그림1 애드테크 증가

Transactions across ad tech, marketing tech and digital content

Deals per sector in the U.S. by quarter, Q1 2020 to Q3 2024



Data: Luma Partners; Chart: Axios Visuals

| 출처 : Axios(2024. 11. 26). Ad tech deals soar on upbeat forecasts.

애드테크 업계는 매년 CES에 등장한다. 하지만 참석자들에 따르면 올해는 더 많은 네트워크 미팅이 이어진 것으로 전해졌다. 미디어 플랫폼들이 광고 모델 확대에 나섰다 때문이다. CES가 업계가 새해를 시작하고 제품 개발, 잠재적 파트너십, M&A를 논의하는 효과적인 만남의 장이 됐다는 평가다.

특히, 2025년 CES는 광고 시장 개선과 미국 경제의 호조 분위기와 함께 열려 더 큰 기대가 있었다. 연초부터 미국 미디어 광고 방송 업계는 두 건의 대형 M&A가 성사됐다. 1월 6일 스포츠 전문 스트리밍 서비스 푸보(Fubo)는 디즈니+ 홀루의 라이브 TV부문과 회사를 합치기로 했다. 또 이에 앞서 광고회사 옴니컴(Omnicom)은 인터퍼블릭그룹(Interpublic Group)과 합병에 나섰다.

³⁾ KPMG 파트너 스콧 터디퍼디(Scott Purdy)는 버라이어티 인터뷰에서 일반적인 합의는 DTC, 소비자 스트리밍 분야에서는 엄청난 일이 일어날 수 있다"며 "M&A 측면에서는 규제 때문에 2~3년 후에나 터질 수 있다"고 강조했다.

CES 2025 하이라이트 AI(Artificial Intelligence)

CES 2025는 전시와 세미나 프로그램을 통해 인류와 AI 사이의 연결고리를 풀어냈다. AI 기반 생산성 도구부터 획기적인 디지털 헬스 발전까지, 전시장의 제품과 서비스는 AI가 단순한 기술 트렌드가 아니라 전 세계의 삶을 개선하는 혁신적 힘이라는 것을 보여줬다. CES에 참가한 주요 AI 기업은 AMD, 하이센스, LG, NVIDIA, 퀄컴, 삼성, 지멘스, TCL 등이다.

3) Axios(2024. 12. 9). Omnicom to buy IPG, creating world's largest ad agency.

디지털 헬스(Digital Health)

CES 2025는 디지털 헬스, 국가관이 모여 있는 베네치안에서 엄청난 열기를 보였다. 참석자들은 이 분야가 스마트한 생활 경험과 매끄럽게 연계되는 것을 목격했다. CES는 환자 치료와 수명을 향상시키는 생명공학, 원격 의료, 웰니스의 발전을 탐구하는 선두 업체들이 모두 참가했다.

AARP, Abbott, 아이봇(Eyebot), 플로우빔스(FlowBeams), 루미아 헬스(Lumia Health), 온메디(OnMed), 파나소닉(Panasonic), 레스메드(ResMed), 위딩스(Withings) 등이 대표적이다. CES는 헬스케어 산업을 위한 최고의 컨벤션을 자리로 확고히 자리매김했다. 참석자들은 기술이 특히 건강과 웰니스 분야에서 일상생활을 어떻게 변화시키고 있는지를 강조하는 활기차고 역동적인 환경을 축하했다.

한국, 아프리카, 유럽연합(EU), 프랑스, 이탈리아, 이스라엘, 일본, 네덜란드, 스위스, 우크라이나를 대표하는 국가관을 포함해 39개국에서 온 1,400개의 스타트업(Startups)으로 유레카 파크가 가득 찼다. 유레카 파크는 혁신가, 투자자, 미디어가 한자리에 모여 접근성, AI, 디지털 헬스, 지속가능성 등 핵심 분야에서 미래를 만들어갈 기술을 조명하고 직접 체험할 수 있는 자리였다.

엔비디아(NVIDIA)는 차세대 GPU·AI 슈퍼컴퓨터를 공개했다.

키노트 스피치(Keynotes)

엔비디아(NVIDIA)

1월 6일 열린 젠슨 황(Jensen Huang) 엔비디아 창업주 키노트 스피치에는 6,300명이 모였다. 이 자리에서는 RTX 4090을 능가하는 성능의 그래픽카드 지포스 RTX 50(GeForce RTX 50)을 공개하고, 소비자 워크플로우를 간소화하는 실시간 비서인 에이전틱 AI를 소개했다. 또 황은 로봇 내비게이션을 발전시키기 위한 코스모스 월드 파운데이션 모델과 생성 AI 툴을 선보였다. 황은 AI 기반 혁신을 강조하며 안전 인증을 받은 엔비디아 드라이브 OS를 사용해 차세대 자율주행차를 개발하기 위한 도요타와의 파트너십을 발표했다.

시리우스XM(SiriusXM)

미국 여성 팟캐스터 1위이자 인기 팟캐스트 크라임 정키의 진행자인 애슐리 플라워스(Ashley Flowers)가 C 스페이스 무대에서 기술, 창의성, 오디오 스토리텔링의 교차점에 대한 기초연설을 진행하기 위해 SiriusXM의 CEO인 제니퍼 위츠와 함께했다. 이 대담에서는 진정성의 중요성, AI가 크리에이티브 환경을 변화시키는 방법, 소비자의 관심사에 적응하는 방법 등을 다뤘다. 키노트에서는 오디오 엔터테인먼트의 진화와 테크놀로지가 미디어 소비 방식에 미치는 영향이 논의됐다.

위츠는 현장에서 “오디오는 스피커부터 팟캐스트, 스트리밍 서비스에 이르기까지 사람들을 연결하고 새로운 이야기를 전달하는 중요한 매개체가 되고 있다”며 “이런 변화를 통해 상호 작용을 위한 혁신적인 아이디어와 가능성을 발견할 수 있다”고 강조했다. 그녀는 또 “오디오 크리에이터와 소비자 간의 관계가 깊고 단단하게 형성될 수 있어 광고 매체로서의 가능성도 크다”고 설명했다.

X(X Corp)

엑스(X Corp.) CEO인 린다 야카리노(Linda Yaccarino)는 전직 기자 캐서린 헤리지와 디지털 커뮤니케이션의 미래를 어떻게 정의하고 있는지에 대해 이야기를 나눴다. 이 대답은 “당신의 주머니에 들어가는 글로벌 뉴스룸(global newsroom in your pocket)”을 만들기 위한 X의 혁신적 작업에 초점을 맞췄다. 야카리노는 메타가 X에 따라 커뮤니티 노트 방식을 콘텐츠 검토에 도입하겠다는 발표의 중요성을 강조했다. 그녀는 “X에는 이미 100만 개에 가까운 커뮤니티 노트가 있다”라며 X의 선도적 역할을 강조했고, 이를 “세상을 위한 선(善)의 힘이 입증된 놀라운 사례”라고 평가했다. 커뮤니티 노트는 X(구 트위터)에서 제공하는 사실 확인 및 콘텐츠 검증 기능이다.

컨퍼런스 프로그램(Conference Programming)

CES 2025는 300개 이상의 컨퍼런스 세션을 개최했다. 이를 통해 테크놀로지가 어떻게 세계가 장 큰 난제를 해결하는지를 탐구했다.

C 스페이스(C Space)

ARIA의 C 스페이스에는 수천 명의 콘텐츠 고위급 마케팅 전문가들이 모여 기술, 미디어, 브랜드의 교차점을 탐구했다. 참석자들은 기술이 스토리텔링, 소비자 참여 및 브랜드 전략의 미래를 어떻게 형성하고 있는지에 대해 레드잇(Reddit), NBC유니버설, Microsoft Advertising과 같은 브랜드의 업계 혁신가들로부터 이야기를 들었다. C 스페이스 세션에서는 끊임없이 진화하는 디지털 환경을 탐색하는 데 있어 창의성과 진정성의 중요성을 강조했다.

CES 크리에이터 스페이스(CES Creator Space)

소니가 처음으로 선보인 CES 크리에이터 스페이스에서는 스토리텔러들이 모여 네트워크를 형성하고 콘텐츠를 제작하며 전시업체를 방문하는 틈틈이 휴식을 취했다. 업계 전문가가 이끄는 세션에서는 스토리텔링, 콘텐츠 수익화, 브랜드 파트너십, 권리 및 소유권 등에 대한 토론을 통해 크리에이터가 자신의 기술을 향상시킬 수 있도록 지원했다.

유레카 파크(Eureka Park)의 스타트업 스테이지(Startup Stage)에서는 AI, 건강, 스타트업 펀딩 등에 대해 논의하기 위해 선구자들이 모였다.

CES 미디어 VR과 AI가 만나면 현실이 된다

CES 2025는 엔터테인먼트와 테크놀로지의 융합을 심도 있게 탐구했다. 이번 행사에서는 몰입형 기술을 활용한 혁신적인 엔터테인먼트 경험이 주목을 받았다. TV와 영화는 3D, 스트리밍, 소셜 비디오, 웹툰 등의 새로운 미디어 테크놀로지와 만나 차별화된 세계를 만들고 있다. 특히, 최근에는 VR, XR(extended Reality), AR 등의 몰입형 테크놀로지(immersive Technology)를 활용한 '몰입 경험' 시장이 커지고 있다. 현실 공간에 가상 객체를 옮겨놓는 AR(증강현실)이나 가상 공간을 현실처럼 구현한 디지털 트윈 등은 오디언스에게 전에 없던 흥미를 주고 있다. 이렇듯 IT, 테크놀로지, 엔터테인먼트의 만남과 시를 통한 몰입을 집중적으로 보여준 CES 2025에도 우리를 실망시키지 않았다.

CES 2025에서 XR(확장현실)과 VR(가상현실) 기술은 주목할 만한 발전을 보여줬다. AI 기술과의 결합을 통해 메타버스 분야가 새로운 도약을 이루고 있다는 것을 증명했다. 메타버스 기술이 AI와의 결합을 통해 더욱 현실적이고 실용적인 엔터테인먼트 테크놀로지로 진화하고 있다. 향후 엔터테인먼트를 넘어 다양한 산업 분야에서의 적용 가능성을 높일 수 있다.

CES 2025에 공개된 대부분 VR, AR, XR 제품들이 생성 AI를 탑재해 사용자 경험의 극대화에 초점을 맞췄다. 개인 맞춤형 서비스를 통해 사용자 경험을 향상시켜 이용 시간을 늘리고 광고, 게임, 구독 등 새로운 커머스를 몰입 시장에서 구현하는 것이 목표다.

그림2 CES 2025 전시현장



| 출처 : 저자 제공

몰입감이 강화된 XR

XR 및 VR 기술은 AI와 결합하여 더욱 정교하고 실감 나는 경험을 제공하고 있다. 이는 메타버스 기술의 실용성과 몰입도를 크게 향상시켰다.

하드웨어의 개선

CES에서 보여주는 몰입 기기들의 진화는 메타버스와 VR의 재도약을 기대하기 충분했다. 착용의 불편함이 줄고 안전성이 높아졌다. OLED 마이크로 디스플레이 고품질 디스플레이를 채용한 것도 공통 트렌드다.

공간 컴퓨팅 기능 강화

번역, 객체인식, 버추얼 디스플레이, 공간 인식 및 3D 모델링 기능을 비롯한 공간 컴퓨팅 기능(Spatial computing)은 몰입형 기기의 이용 범위를 넓혀준다. 가상 공간에서 다양한 엔터테인먼트 포맷을 즐길 수 있게 하는 50도 이상 시야각을 제공하는 제품들도 많아졌다. CES 2025에서 혁신상을 받은 XREAL의 AR 글래스 '엑스리얼 원프로(XREAL One Pro)'는 57도의 넓은 시야각과 가벼운 무게로 사용자 경험을⁴⁾ 크게 개선했다. 가상 스크린에서 게임을 즐기는 등 AR 기술의 일상적 사용 가능성을 높였다는 평가다. 이 제품은 오는 3월 599달러로 판매된다. CNN은 현장에서 BMW에서 엑스리얼 스마트글래스 시연을 보였다.

그림3 AR글래스



| 출처 : Brian Tong YouTube 채널. XREAL One - The Best Video Display AR Glasses Take A Huge Leap Forward!

4) XR Today(2025. 1. 9). Specs Appeal: XREAL's AR Shades Shine at CES.

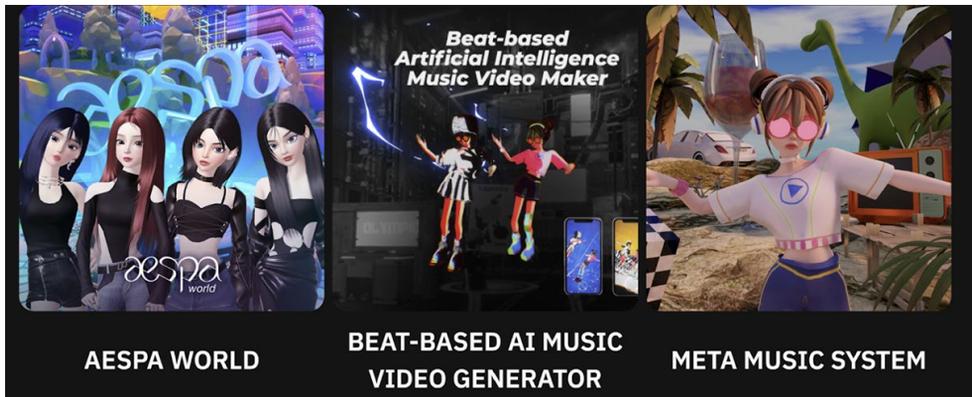
주목할 만한 XR, VR 제품

1. 삼성전자의 X헤드셋 '프로젝트 무한'과 '안드로이드 XR' 플랫폼
 - a. 삼성전자, 구글, 퀄컴이 개방형 협업을 통해 공동 개발한 플랫폼으로, 멀티모달(Multi-modal) AI를 기반으로 사용자가 외부·가상 현실과 다양한 감각을 통해 상호작용할 수 있도록 지원
2. NVIDIA의 Omniverse 플랫폼과 Apple Vision Pro를 활용한 로봇 훈련 기술
3. 엑스리얼(Xreal)의 빔 프로(Beam Pro) - 휴대용 공간 컴퓨팅 기기

엔터테인먼트 테크 플랫폼으로 진화하고 있는 XR

소니는 CES 2025 현장에서⁵⁾ 글로벌 언론사·인플루언서 등을 대상으로 프레스 컨퍼런스를 열고 현실 세계를 복제해 3D 입체 영상으로 재현하는 공간 콘텐츠 제작 솔루션 'XYN' 출시 계획을 공개했다. 소니는 미국 프로 풋볼리그(NFL)와 협력을 맺어 스포츠 분야에서 가상현실 사업을 기획하고 자사가 강점을 지닌 게임, 엔터테인먼트 분야에서의 XR 콘텐츠를 발전시키는 등 엔터테인먼트 테크와 IP 사업을 중장기 핵심 비즈니스로 공개했다.

그림4 엔터테인먼트 테크 IP <버시스의 '에스파 월드'> 사례



| 출처 : Verses 홈페이지.

한국 뮤직테크 스타트업 버시스(VERSES Services 2 — Verses, Inc)는 SM엔터테인먼트와 걸그룹 에스파의 음악과 세계관을 메타버스에 옮긴 에스파 월드로 CES 2025 혁신상을 받았다. 에스파 월드에서는 팬들이 아이돌 음악을 시각적으로 경험하고 양방향으로 참여할 수 있다. 롯데이노베이트(Lotteinnovate)는 메타버스 플랫폼 자회사인 칼리버스와 함께 현실 세계를 가

5) 연합뉴스(2025. 1. 7). [CES 2025] "메타버스 한물갔다 하면 서운하죠"...AI 바람에 올라탄 XR.

상에 똑같이 구현해 시뮬레이션에 활용하는 디지털 트윈 기술을 전시했다. 디지털 트윈은 AI 분야를 선도하는 엔비디아가 최근 차세대 기술로 주목하는 대표적 '엔터테인먼트 테크놀로지'다.

일본 소니(Sony)가 공개한 XR 헤드셋 Sony XYN은 3D 컴퓨팅을 이용해, 현실 사물, 공간, 움직임, 객체 등을 버추얼 공간에 재창조했다. XYN 헤드셋은 실제 세계를 가상 공간에 그대로 구현한 디지털 트윈을 통해 창작 및 제품 개발 프로세스를 간소화하거나 영화, 게임과 같은 3D 및 XR 엔터테인먼트 제작에도 활용할 수 있다⁶⁾.

소니는 지멘스와 함께 콘텐츠 창작자 및 제품 디자이너 등 전문가용 XR HMD(헤드마운트 디바이스) 'SRH-S1'의 첫 선을 보였다. OS는 지멘스의 산업용 소프트웨어 '엑셀러레이터'가 탑재됐다. 이 제품은 4K 마이크로 OLED 패널로 생생한 현실감을 구현하며 6개의 카메라 센서를 이용해 사용자 주변의 공간을 인식한 뒤 실사와 가상을 섞은 혼합현실(MR) 콘텐츠 제작을 지원한다. 이 제품은 XR 기술·액세서리 부문에서 최고혁신상을 받았다.

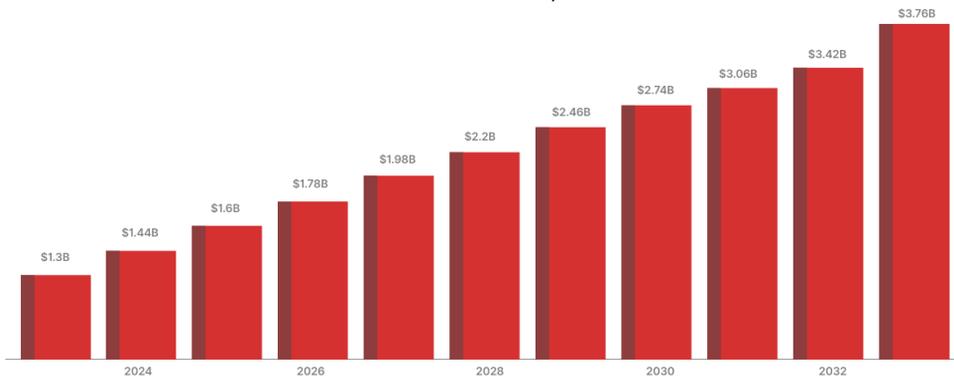
커지는 몰입 경험 시장, 28년 9억 달러 돌파

공간 컴퓨팅 애플의 비전 프로는 아직 초기 단계인 몰입형 시장(immersive market)에 긍정적인 투자로 파급 효과를 가져왔다. 스마트 글래스, XR, VR 헤드셋(HMD) 등을 이용한 몰입 경험 시장(immersive experience market)은 미래가 더 기대된다.

E마켓터는 미국 버추얼 리얼리티 시장(virtual reality market) 규모를 오는 2028년 9억 1,300만 달러 규모로 예측했다. AR은 1억 1,600만 달러에 달할 것으로 예상했다.

그림5 스마트 글래스 시장규모

U.S. Smart Glasses Market, 2023-33



Source: Precedence Research, March 2024 forecast update

| 출처 : Variety(2025. 1. 2).

6) ZDNET(2025. 1. 6). Sony just announced its new Android XR-powered headset geared towards creators.

빅테크와 소셜 미디어 서비스들은 몰입 경험 디바이스 경쟁에 올인하고 있다. 몰입 경험에서의 커뮤니케이션은 새로운 경제와 그에 따른 수익(광고, 제품 판매, 구독)을 만들 수 있다. 메타가 퀘스트(Quest) 시리즈와 증강현실(AR) 스마트 글래스 오라이언(Orion)으로 앞서가고 있다. 메타는 지난 11월에 유명 영화감독 제임스 카메론의 엔터테인먼트 테크 회사 라이트스톰 비전(light Storm Vision)과 혼합 현실 하드웨어 플랫폼 공급을 위한 독점 계약을 맺었다.

이외 애플, 구글, 바이트댄스, 스냅 등도 빠르게 움직이고 있다. 공간 컴퓨팅, HMD, 스마트글래스 등 오디언스를 가상현실로 안내하고(VR) 현실에 가상의 이미지를 투사(AR)하는 몰입 경험 시장은 점점 대중화되고 있다. 특히, 최근 AI와 만난 몰입 경험 시장은 확장성이 더 커지고 있다. 버라이어티는 몰입 경험이 미래 엔터테인먼트 산업에서 하나의 장르로 자리 잡을 가능성이 크다고 진단했다. 홀로그램 이미지를 현실 세계에 구현하거나 현실 세계를 완전히 대체하는 방식 디바이스는 미래의 엔터테인먼트 경험(entertainment experience of the future)을 위한 플랫폼이 될 가능성이 높다.

그림6 소니 CES 2025 발표



| 출처 : 저자 제공

이하는 CES 2025에서 공개된 XR, VR, 스마트 글래스 제품이다.

XR, VR 헤드셋

1. Sony XYN

- 현실 세계를 스캔해 3차원 입체 영상으로 재현하는 공간 콘텐츠 제작 솔루션
- 고사양 OLED 패널과 6개의 카메라 센서 탑재
- AI 기술로 공간의 소리와 사용자 이미지 최적화

2. Pimax Dream Air

- 8K 해상도 PCVR 헤드셋

- 마이크로 OLED 패널과 팬케이크 렌즈 사용
- 통합 아이 트래킹 및 자동 IPD 조절 기능
- 200g 이하의 초경량 디자인

3. Soliddd 헤드셋

- 렌즈 어레이와 비디오 패스스루 기능을 갖춘 헤드셋
- 항반변성 환자를 위해 특별히 설계

스마트글래스

1. Halliday XR 스마트글래스

- 3.5인치 DigiWindow 프로젝션 디스플레이 탑재
- AI 기능 : 메시지 및 알림 표시, 회의 요약, 메모 작성, 텔레프롬프터 기능
- 40개 언어 실시간 번역 가능
- 가격 : \$399-\$499, 2025년 1분기 출시 예정

2. RayNeo X3 Pro

- Snapdragon AR1 Gen1 칩셋 탑재
- 듀얼 카메라 설정 : 사진 촬영 및 AI 비전용, AR 기능 지원
- 렌즈에 내장된 풀 컬러 마이크로 LED 스크린
- 25도 시야각, 2,500 니트 밝기

3. Inair Glasses

- Android 기반의 공간 컴퓨터
- 134인치 가상 화면 제공, 최대 6개의 조절 가능한 창 동시 실행
- 배터리 수명 : 4시간, 가격 : 약 \$800

4. Rokid AR Spatial

- 렌즈에 가상 인터페이스를 직접 표시
- Tongyi Qianwen AI 모델 통합
- 객체 인식, 텍스트 번역, 실시간 수학 문제 해결 기능

메타버스, 수익과 소비자 경험 창출 중심될 것

몰입 경험 시장 전망 세미나도 이어졌다. 1월 8일 디지털 할리우드는 CES 현장에서 열린 세미나에서 'Monetizing Strategies: Hollywood & Brand - AI + XR + Live Events'를 열고 콘서트, 스포츠 경기 등 실시간 라이브 이벤트에 몰입형 테크를 적용하는 트렌드와 시장 가치를 논의

했다.⁷⁾

세미나들은 AI와 메타버스 기술을 활용한 소비자 경험 혁신에 대한 다양한 아이디어와 새로운 수익 모델 창출에 관심이 집중됐다.

CES 2025 참석자들은 AI와 메타버스 기술이 단순한 기술 혁신을 넘어 새로운 비즈니스 모델과 소비자 경험을 창출하는 핵심 동력이 될 것이라는 전망을 공유했다. 기술 변화에 선제적으로 대응하고 혁신적 전략을 수립하는 것이 향후 시장에서의 경쟁력 확보에 중요할 것이라고 강조했다.

그림7 CES 2025 버라이어티 엔터테인먼트 서밋



| 출처 : Variety(2025. 1. 9).

미디어와 AI의 결합은 올해도 계속된다

미디어 콘텐츠 업계의 또 다른 주요 화두는 AI였다. 폭스 엔터테인먼트 스튜디오 사장 겸 책임자인 페르난도 스제(Fernando Szew)는 CES 미디어 컨퍼런스 세션에서 '생산적인 사고를 위한 AI'를 강조했다.

스제는 버라이어티 CES 세미나 'Visionaries of Breakthrough Programming'에서 "폭스는 스스로를 AI 낙관주의자라고 부른다. AI 프롬프트가 인간의 창의성을 감소시키지 않을 것"이라고 말했다. 그는 "우리는 사람들을 내보낼 생각은 하지 않지만, 미래를 탐색하는 공동 파일럿으로서 많은 시간과 회의를 통해 AI를 어떻게 사용할 수 있는지, 앞으로 무엇이 나올지, 업계의 다양한 측면으로부터 배우는 등 생산적인 사고를 하고 있다"라고 강조했다.

폭스 그룹의 CTO 멜로디 힐데브란트(Hildebrandt, Melody)도 다른 섹션(Succeeding With AI and Entertainment)에 참석해 폭스의 AI전략을 발표했다.

7) Digital Hollywood(2025. 1. 6). Monetizing Strategies: Hollywood & Brand - AI + XR + Live Events. CES 2025.

이 자리에는 사라 드윅(Sara DeWitt, PBS Kids SVP 겸 총괄 매니저), 실비아 칸디아니(Silvia Candiani, 마이크로소프트(Microsoft) 통신, 미디어 & 엔터테인먼트, 게임 부문 부사장), 휴 버긴(Hugh Burgin, EY 미주 AI 및 데이터 분석 리더), 카툰 와이스(Khartoon Weiss, TikTok 글로벌 에이전시 및 계정 총괄), 앙드레 쿠델스키(André Kudelski, 쿠델스키 그룹(Kudelski Group) 회장 겸 CEO) 등이 참석했다. 진행은 제이 터커(Jay Tucker, UCLA 앤더슨 경영대학원 미디어, 엔터테인먼트 및 스포츠 센터 전무)가 맡았다.

참석자들은 엔터테인먼트 업계가 AI가 이제 필수불가결한 존재임을 인식하고 있다고 지적했다. 이에 리더들은 AI 활용하고 '크리에이터'와 AI 간 상생과 협력이 필요하다고 언급했다.

힐데브란트(Hildebrandt, Melody) 폭스 CTO는 "스튜디오가 소셜 미디어 혁명기에 저지른 실수, 즉 빅테크 플랫폼에 맞춰 전략을 세우고 끊임없이 변화하는 비즈니스 모델과 알고리즘에 휘둘렸던 실수를 피하는 것이 중요하다"고 지적했다.

그녀는 "현재 할리우드 스튜디오에는 세계 최고의 기술 전문가들이 있기 때문에 아키텍처를 완전히 포기할 필요는 없다"며 "AI 기업과의 파트너십에 매우 열성적이지만, 콘텐츠 라이선스 계약을 체결할 경우 데이터가 어떤 경로를 통해 흘러가는지 추적이 가능한 감사 추적(audit trail)을 할 수 있을 것으로 기대한다"라고 말했다.

힐데브란트는 AI와 관련 폭스는 크게 두 가지 방식으로 투자 개발하고 있다고 말했다. 한 영역은 콘텐츠 검색(content discovery)으로, 관련된 콘텐츠를 추천할 수 있는 '콘텐츠에 대한 의미론적 이해(semantic understanding of content)'를 제공하는 것이다.

그녀는 폭스의 무료 광고 기반 스트리밍 TV FAST(Free Ad Supported Streaming TV, FAST) 투비(Tubi)의 예를 들었다. 투비는 2,000개가 넘는 타이틀을 보유하고 있다. 이에 사용자들이 "옛날 히트작을 보고 싶은 나이 든 밀레니얼 세대(elder millennials looking to watch a throwback hit)"와 같은 검색어를 입력하면 "AI가 투비 카탈로그에 있는 13 Going on 30과 같은 영화를 추천해 줄 수 있을 것"이라고 말했다.

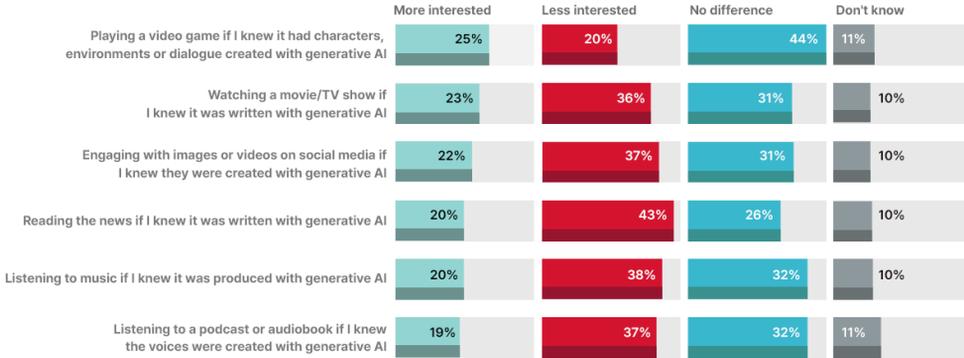
AI를 이용한 폭스의 두 번째 영역은 보다 인터랙티브하고 매력적인 경험을 제공하기 위해 소비자 앱에 생성 AI를 내장하는 것이다.

힐데브란트는 오픈AI(OpenAI)의 챗봇을 언급하며 "챗GPT의 창의력과 성능은 매우 평범하고 중간 정도"라며 "크리에이티브 커뮤니티의 흥미로운 점 중 하나는 생성 AI가 우리와 같고 다양한 목소리를 낼 수 있다는 것"이라고 말했다. 그녀는 또 "AI가 탑재된 폭스 스포츠의 앱은 제이든 다니엘스(Jaden Daniels 유명 선수)가 워싱턴 커맨더스(Washington Commanders)에 끝까지 잔류할 것인가에 대한 다섯 가지 사실을 알려주세요 등과 같은 질문에 답을 할 수 있다"라고 강조

했다.

그림8 생성 AI로 이용한 콘텐츠 제작에 대한 관심(버라이어티)

Consumer Interest in Engaging With Media Content Created Using Gen AI

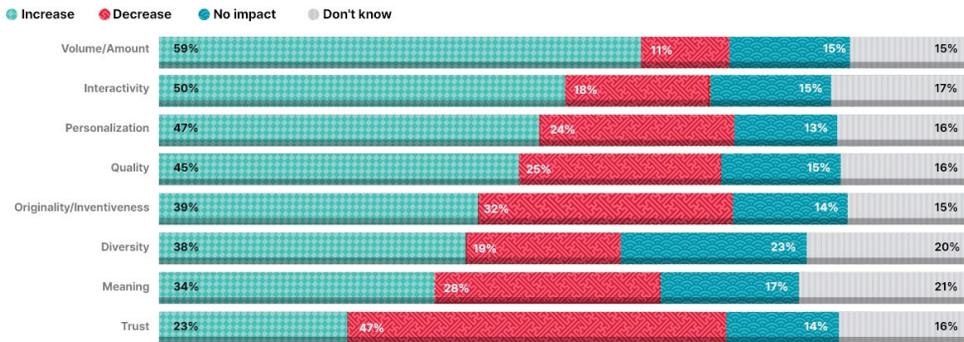


| 출처 : Variety(2025. 1. 2).

생성 AI의 도입은 콘텐츠 그 자체보다는 콘텐츠 제작 방식의 혁신으로 보는 것이 더 적절할 수 있다. 하지만 기존 제작 기법을 뒤집는 것만이 AI를 활용하는 법은 아니다. 설문조사 결과 엔터테인먼트 콘텐츠에 대한 생성 AI의 영향 1순위는 양의 증가다(59%). 두 번째는 상호교감(Interactivity)의 증대를 기대하고 있다.

그림9 엔터테인먼트 콘텐츠의 생성 AI 소비 예측

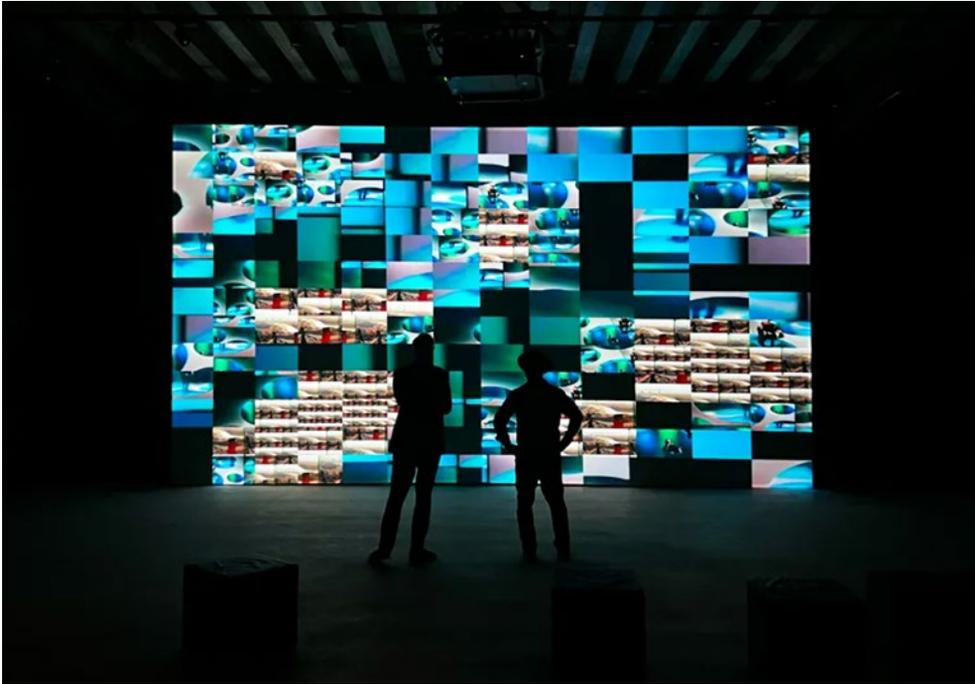
Consumer Expectations of Gen AI Impact on Entertainment Content



Survey Q: Do you think the use of generative AI will increase, decrease or have no impact on the following related to media and entertainment content over the next 2-3 years?
Source (both): VIP+/HarrisX, June 2024; note: fielded online May 2-13, 2024, among US adults 18+ (n=1,001)

| 출처 : Variety(2025. 1. 2).

생성 AI 초창기인 지금은 소라(Sora)처럼 영화나 TV 등 기존 콘텐츠 제작 환경에 투입하는 AI보다 할리우드가 상상하기 힘든 완전히 새로운 형식의 콘텐츠에 고민할 필요가 있다는 지적이다.

그림10 새로운 영상제작 기술회사 Anamorph


| 출처 : TechCrunch(2024. 2. 28).

버라이어티는 “예를 들어, 지난 2024년 연말에 영화나 TV 프로그램을 다른 사용자가 시청할 때마다 다른 버전으로 전개될 수 있는 Anamorph가 공개한⁸⁾ 기술(Eno)을 생각해 보라”며 “앞으로 이러한 유형 AI 기반 실험이 훨씬 더 많아질 것으로 예상된다”고 강조했다.

한국 기업, 혁신상 ‘절반 가까이’ 휩쓸다

한국은 CES 2025의 주인공이었다. CTA에 따르면 한국은 1,031개의 기업이 참가해, 미국(1,509개), 중국(1,339개)에 이어 세 번째로 많은 참가 기업 수를 기록했다. 이 중 641개가 스타트업이었으며 대기업뿐 아니라 다양한 중소·벤처 기업들이 CES를 통해 글로벌 시장 진출 가능성을 활짝 열어 보였다. 다양한 혁신 제품과 기술들이 대거 전시되면서 한국의 기술 생태계가 더욱 견고해지고 있음을 알렸다.

삼성·LG 등 기존 대기업의 선전도 눈에 띄었다. LG전자는 20개 이상의 혁신상을 수상하며 ‘OLED TV’ 부문에서 3년 연속 최고혁신상을 차지했다. 가정용 프리미엄 TV 시장에서 독보적인

8) TechCrunch(2024. 2. 28). Anamorph’s generative technology reorders scenes to create unlimited versions of one film.

위상을 다시 한번 각인시켰다. 삼성전자는 TV와 디스플레이 분야에서 다수의 혁신상을 거머쥐었다. 차세대 디스플레이 기술을 통해 영상 품질뿐 아니라 에너지 효율성에서도 개선을 이뤄내 주목 받았다.

한국, '글로벌 이노베이션 챔피언(Global Innovation Champion)' 등극

올해(2025년) 한국은 CES에서 최고의 기술 혁신 국가에 수여되는 'Global Innovation Champion'으로 선정되며 세계 최고 수준의 기술 역량을 다시 한번 공인받았다. 정부의 적극적인 R&D 지원, 민관 협력, 중소기업과 스타트업 육성 정책이 시너지를 발휘한 결과로 평가받고 있다.

업계 관계자들은 "CES 2025는 특히 AI, 모빌리티, 디지털 헬스케어, 친환경 솔루션 분야에서 괄목할 만한 성장을 보여줬다"며 "한국 기업이 CES에서 거둔 혁신상 성과와 'Global Innovation Champion' 선정은 한국이 미래 기술을 선도하는 글로벌 기술 강국임을 알리는 계기가 될 것"이라고 전망했다.

나가며

한국 미디어 콘텐츠 기업들도 CES 2025에서 주목할 만한 성과를 거뒀다. CES 2025를 통해 한국의 미디어 및 콘텐츠 기업들은 AI, AR/VR, 실감형 콘텐츠 등 최신 기술을 접목한 혁신적인 제품과 서비스를 선보이며 글로벌 시장에서의 경쟁력을 입증했다.

혁신상 콘텐츠 부문 수상 기업 중 절반이 한국 기업이었다. 웅진씽크빅은 AI OCR 기술을 활용한 증강현실 교육 콘텐츠로 최고 혁신상 수상했고 한국과학기술연구원(KIST)은 AI 기반 2차원 싱클 X-ray 이미지의 3차원 변환 및 영상 화질 개선 기술로 혁신상을 받았다. 오노마에이아이는 AI 창작 솔루션 'TooToon'으로 2년 연속 혁신상을 수상했다.⁹⁾ 오노마에이아이는 2024년 대한민국 과학기술대전에서 과학기술정보통신부 장관 표창을 받은 기업이기도 하다.

CES 2025에서 한국 기업들의 참여가 역대 최대 규모였음에도 불구하고 한국의 주요 방송 디지털 기업, 스트리밍 서비스 등 미디어 플랫폼의 참가가 두드러지지 않았던 점은 아쉬운 부분으로 꼽을 수 있다. 한국의 소셜 미디어나 스트리밍, 플랫폼 기업들이 아직 글로벌 시장에서 경쟁력을 갖추지 못했다는 것을 반증한다. 한국의 지상파 방송이나 소셜 미디어, 콘텐츠 사업자 중 CES에 부스를 만들거나 상담 부스를 오픈한 기업은 없다.

9) 전자신문(2025. 1. 6). 오노마에이아이, 2024 대한민국 과학기술대전서 과기정통부 장관 표창 수상.

물론 아시아 1위 CTV(커넥티드TV) 뉴아이디(NEW ID) 등 현장에서 부스를 설치하지 않았지만 라스베이거스에 방문, 다양한 비즈니스 미팅을 이어간 곳도 있다. 하지만, 소셜 미디어를 통해 비디오 콘텐츠가 유통되고 디지털 기술이 미디어와 콘텐츠 분야의 변화를 주도하고 있는 만큼, 이들 기업들도 CES에 더 적극적으로 참여하여 글로벌 트렌드를 파악하고 기술 혁신의 기회를 모색할 필요가 있다. 앞으로 한국의 스트리밍 및 플랫폼 기업들이 CES와 같은 글로벌 무대에 더 적극적으로 참여하여 기술력을 선보이고 글로벌 경쟁력을 강화해 나가기를 기대해 본다.

Reference

- 연합뉴스(2025. 1. 7). [CES 2025] “메타버스 한물갔다 하면 서운하죠”...AI 바람에 올라탄 XR.
- 전자신문(2025. 1. 6). 오노마에이아이, 2024 대한민국 과학기술대전서 과기정통부 장관 표창 수상.
- Axios(2024. 11. 26). Ad tech deals soar on upbeat forecasts.
- Axios(2024. 12. 9). Omnicom to buy IPG, creating world’s largest ad agency.
- Brian Tong YouTube 채널. XREAL One - The Best Video Display AR Glasses Take A Huge Leap Forward!
- CES(2024. 12. 30). Meet the Stars: Celebrity Guests at CES 2025.
- CES(2025. 1. 10). CES 2025: The Global Stage for Innovation, Connecting the World, Creating the Future.
- Digital Hollywood(2025. 1. 6). Monetizing Strategies: Hollywood & Brand - AI + XR + Live Events. CES 2025.
- Samsung Newsroom(2024. 12. 13). 갤럭시 AI로 무한 확장하는 새로운 XR의 세상.
- TechCrunch(2024. 2. 28). Anamorph’s generative technology reorders scenes to create unlimited versions of one film.
- Variety(2025. 1. 2). 2025 Vision: A Special Report on Hollywood in the Attention Economy.
- Variety(2025. 1. 9). Variety Entertainment Summit at CES: Deep Dives on the Evolution of Streaming, AI, Advertising and More.
- Verses 홈페이지.
- XR Today(2025. 1. 9). Specs Appeal: XREAL’s AR Shades Shine at CES.
- ZDNET(2025. 1. 6). Sony just announced its new Android XR-powered headset geared towards creators.

03

국내리포트

미디어시청에서 참여까지,
온오프라인을 연계한
팝업스토어 마케팅

DOMESTIC REPORT

미디어시청에서 참여까지, 온오프라인을 연계한 팝업스토어 마케팅

양지훈 한국문화관광연구원 부연구위원

Part 1. 들어가며

Part 2. 온오프 연계 팝업스토어 마케팅의 유형과 특성

Part 3. 유형별 사례 분석

Part 4. 마치며

요약문

디지털 기술의 발달은 미디어와 마케팅의 패러다임을 완전히 바꾸고 있으며, 물리적 공간과 디지털 공간의 경계가 점차 희미해지게 만들고 있다. 이 과정에서 팝업스토어는 디지털의 확장성과 오프라인의 몰입감을 결합해 소비자와 브랜드 간의 정서적 유대감을 강화하는 효과적인 플랫폼으로 주목받고 있다. 본 글은 온오프라인 연계 팝업스토어를 브랜딩, 제품, 체험, 캠페인 연계형으로 분류하고 각 성공 사례를 분석했다. 이를 통해 빠르게 변화하는 미디어 및 시장 환경 속에서 어떻게 소비자의 기대를 충족하고 차별화된 경험을 제공할 수 있을지 탐색하고자 한다.

들어가며

디지털 기술의 발달은 미디어와 마케팅의 패러다임을 완전히 바꾸고 있으며, 물리적 공간과 디지털 공간의 경계가 점차 희미해지게 만들고 있다. '필립 코틀러(Philip Kotler)'는 이러한 변화를 마켓 6.0으로 정의하고 "피지털 네이티브(physital[physical+digital] native)"라는 새로운 세대의 등장으로 설명했다. Z세대와 알파세대는 물리적 세계와 디지털 세계를 구분하지 않는 소비자로서, 이들에게 단순한 마케팅 메시지 전달은 더 이상 효과적이지 않다고 주장했다. 이들은 온오프라인의 융합을 통해 만들어지는 몰입형 경험을 기대하며, 기업들은 이러한 기대를 충족시키기 위해 새로운 전략을 요구받고 있다.

그림1 마켓 6.0의 발전과정과 Z세대와 알파세대의 특성

마케팅의 변화	
마켓 1.0 - 제품 중심의 마케팅 시대	마켓 4.0 - 디지털 마케팅으로의 전환 시대 (전통적 마케팅 → 디지털마케팅)
마켓 2.0 - 소비자 중심의 마케팅 시대	마켓 5.0 - 휴머니티를 지향한 기술 활용
마켓 3.0 - 인간 중심의 마케팅 시대 (가치와 스토리 중심)	마켓 6.0 - 몰입형 고객 경험의 창출

Z세대와 알파세대 일상생활에서 물리적 세계와 디지털 세계 간의 경계를 전혀 구분하지 않는다.

 <p>디지털 네이티브 사회적 상황에서도 여러 개의 스크린을 통해 끊임없이 연결된다.</p>	 <p>인공지능 네이티브 맥락화되고 개인화된 경험을 얻는 데 인공지능의 가치를 이해한다.</p>	 <p>메타버스 네이티브 몰입형 환경과 가상의 커뮤니티에 익숙하다.</p>
---	---	--

→ 피지털 네이티브(physital Native)

| 출처 : 필립 코틀러(2024).

코틀러는 이러한 시대를 살아가는 브랜드와 마케터들에게 세 가지 핵심 방향을 제시한다. 다감각 마케팅은 소비자 경험을 단순한 시각적, 청각적 자극에서 벗어나 오감에 걸쳐 전달함으로써 디지털 피로감을 줄이고 몰입감을 강화하는 것을 목표로 한다. 공간 마케팅은 물리적 공간과 디지털

기술의 결합을 통해, 기존의 오프라인 상호작용을 대체하거나 증강하는 하이브리드(hybrid) 경험을 제공한다. 메타버스 마케팅은 가상현실과 증강현실을 활용하여 디지털과 물리적 경험을 초월한 새로운 형태의 상호작용을 창출한다. 이러한 전략들은 하나의 공통된 목표를 지닌다. 바로 몰입형 고객 경험의 창출이다. 고객이 단순히 제품이나 서비스를 소비하는 것을 넘어, 브랜드와 적극적으로 소통하고 참여하며, 브랜드의 스토리 안에서 자신만의 경험을 만들어가게 하는 것이다. 팝업스토어는 이 모든 전략을 실현할 수 있는 최적의 도구로 주목받고 있다. 팝업스토어는 디지털과 물리적 공간을 연결해 고객에게 다감각적이고 상호적인 경험을 제공하며, 기술과 공간의 실험적 융합을 통해 브랜드의 정체성을 강력하게 전달할 수 있는 플랫폼이다.

본 글에서는 온라인과 오프라인을 연계한 몰입형 마케팅의 핵심으로 떠오른 팝업스토어 마케팅의 특성과 유형을 분석하고, 이를 활용한 성공 사례를 통해 팝업스토어 마케팅이 가진 잠재력을 탐구한다. 또한 빠르게 변화하는 마케팅 환경 속에서 브랜드가 어떻게 고객의 기대를 충족하고 차별화된 경험을 제공할 수 있을지 탐색하고자 한다.

온오프 연계 팝업스토어 마케팅의 유형과 특성

주요 유형

온오프를 연계한 팝업스토어 마케팅은 브랜드와 소비자가 물리적 공간과 디지털 공간을 넘나들며 연결되는 경험을 제공하는 데 초점을 둔다. 이는 브랜딩 중심형 팝업스토어, 제품 중심형 팝업스토어, 체험형 팝업스토어, 캠페인 연계형 팝업스토어라는 네 가지 유형으로 구분할 수 있다. 각 유형은 목적과 전략, 소비자와의 접점 방식에서 차이를 보이며, 다양한 브랜드가 상황과 필요에 따라 적합한 유형을 선택해 활용한다.

먼저, 브랜딩 중심형 팝업스토어는 브랜드의 정체성을 강화하고 소비자와 정서적 유대를 형성하는 데 초점을 맞춘다. 이 유형은 단순히 제품을 홍보하거나 판매하기보다 브랜드의 가치와 철학을 체험적으로 전달하는 데 중점을 둔다. 따라서 마케팅 목적 자체가 소비자가 브랜드의 세계관에 몰입하고, 브랜드의 핵심 메시지를 이해하며 정서적 연결을 형성하는 것이다.

브랜딩 중심형 팝업스토어는 스토리텔링 기반 공간을 구성하여 브랜드의 역사, 비전, 핵심 가치를 풀어낸 공간 디자인을 통해 브랜드의 서사를 전달하는 것이 중요하다. 브랜드의 철학과 메시지를 스토리텔링 형태로 풀어내어 소비자와의 정서적 교감을 형성하며, 이를 통해 브랜드의 독창성과 차별성을 효과적으로 드러낸다. 이와 더불어, 시각, 청각, 후각 등 다양한 감각을 활용하여 소비자가 브랜드의 정체성을 오감으로 경험하도록 유도한다. 감각적 연출은 브랜드 경험을 더욱 몰입감 있고 생동감 있게 만들어 소비자가 브랜드를 기억하는 데 중요한 역할을 한다. 브랜딩 중심형 팝업스토어는 보통 SNS 공유를 유도할 수 있는 포토존과 이벤트를 통해 자연스러운 바이럴 효과를

노린다. 이를 통해 소비자는 자신의 경험을 온라인에서 공유하며 브랜드를 간접적으로 홍보하게 되고, 이는 브랜드의 인지도를 확산시키는 효과로 이어진다. 결과적으로, 브랜딩 중심형 팝업스토어는 브랜드 충성도를 강화하고, 차별화된 이미지를 구축하며, 소비자의 자발적인 참여를 유도하여 긍정적인 바이럴 효과를 창출한다. 이러한 특성 덕분에 브랜딩 중심형 팝업스토어는 소비자와의 깊이 있는 관계 형성과 브랜드 가치 전달에 효과적인 도구로 평가받는다.

다음으로 제품 중심형 팝업스토어는 신제품 출시나 특정 제품 라인의 홍보와 체험을 목적으로 한다. 이 유형의 팝업스토어는 소비자가 제품의 사용 가치를 직접 체험하고, 제품의 차별성과 매력을 실감하도록 설계된다. 마케팅 목적은 제품에 대한 인지도를 높이고, 소비자 구매 결정을 유도하는 데 중점을 둔다. 제품 중심형 팝업스토어는 소비자가 제품을 직접 사용하거나 시험해 볼 수 있는 체험 공간을 마련하여 제품의 우수성을 체감하게 한다. 이를 통해 소비자는 단순히 제품을 보는 것을 넘어, 제품이 자신의 생활에 어떤 가치를 더할 수 있는지 실질적으로 경험할 수 있다. 또한, AR(증강현실), VR(가상현실) 등 디지털 기술을 활용해 소비자가 제품의 다양한 기능과 장점을 가상 환경에서 체험할 수 있도록 한다. 이러한 디지털 기술은 오프라인 경험을 증강시키며, 소비자의 관심을 끌고 체험 몰입도를 높이는 데 기여한다.

제품 중심형 팝업스토어는 보통 QR 코드나 모바일 애플리케이션을 활용해 제품 구매를 즉각적으로 지원한다. 이를 통해 소비자가 제품 체험 직후 구매할 수 있는 편리함을 제공하며, 구매 전환율을 높인다. 결론적으로, 제품 중심형 팝업스토어는 신제품의 빠른 확산, 체험 중심의 제품 브랜딩, 그리고 소비자의 구매 결정 지원이라는 효과를 기대할 수 있다.

한편, 체험형 팝업스토어는 소비자가 브랜드와 상호작용하며, 몰입형 경험을 즐길 수 있도록 설계된다. 이 유형의 팝업스토어는 단순한 관람이 아니라, 소비자가 적극적으로 참여하는 활동과 이벤트를 중심으로 한다. 마케팅 목적은 소비자와 브랜드 간의 정서적 연결을 강화하고, 기억에 남는 경험을 제공하는 것이다. 체험형 팝업스토어는 보통 AR 게임, DIY 활동, 미션 수행 등 소비자가 주도적으로 참여할 수 있는 콘텐츠를 포함한다. 이러한 참여형 활동은 소비자의 호기심을 자극하며, 팝업스토어에 더 오래 머물게 함으로써 브랜드와의 정서적 유대를 강화한다. 다양한 감각을 활용하는 다감각적 접근은 체험형 팝업스토어의 핵심 요소 중 하나다. 팝업스토어 내부에서 시각적 요소와 청각적 요소를 활용하는 것은 물론, 소비자가 직접 만지고 체험할 수 있는 물리적 요소를 포함하여 소비자가 더욱 몰입할 수 있도록 설계한다. 체험형 팝업스토어는 증강현실(AR), 가상현실(VR) 및 인터랙티브 기술을 통해 소비자와의 상호작용을 강화한다. 디지털과 물리적 체험을 결합하여 소비자가 단순히 브랜드를 접하는 것이 아니라, 브랜드와 연결되고 즐길 수 있는 환경을 제공한다. 결국, 체험형 팝업스토어는 소비자의 몰입도를 극대화하고 브랜드와의 정서적 연결을 강화하며, 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하는 데 기여한다.

마지막으로, 캠페인 연계형 팝업스토어는 특정 마케팅 캠페인과 연계하여 소비자 참여를 유도하

고 브랜드 메시지를 전달하는 데 중점을 둔다. 이 유형은 온오프라인을 자연스럽게 연결하며, 캠페인의 효과를 극대화하는 역할을 한다. 온오프라인 통합 캠페인을 통해 소비자는 온라인에서 참여한 콘텐츠를 오프라인 팝업스토어에서 직접 체험하거나, 오프라인 경험을 온라인에서 공유할 수 있다. 이와 같은 상호 연결은 소비자에게 일관된 경험을 제공하며, 캠페인 이탈률을 낮추는 데 기여한다. SNS 기반의 확산 전략도 캠페인 연계형 팝업스토어의 중요한 요소다. 소비자들은 팝업스토어에서의 활동 결과를 SNS에 공유함으로써 브랜드와 캠페인의 인지도를 높이고, 바이럴 효과를 극대화한다. 리워드 중심의 설계 또한 소비자 참여를 유도하는 데 효과적이다. 예를 들어, 캠페인 참여 결과에 따라 굿즈를 배포하거나 이벤트 참여 기회를 제공하여 소비자의 흥미를 지속적으로 끌어들이는 캠페인 연계형 팝업스토어는 브랜드 메시지를 효과적으로 전달하고 소비자의 자발적인 참여를 유도하며, 브랜드와 소비자 간의 친밀도를 높이는 데 중요한 역할을 한다.

온오프 연계 팝업스토어 마케팅의 특성

팝업스토어 마케팅은 단기간 운영되는 임시성과 한정된 시간 안에만 접근할 수 있는 희소성을 통해 소비자의 관심을 집중시키고 참여를 유도한다. 이 임시적 특성은 소비자에게 “지금 아니면 놓칠 수 있다”는 긴박감을 조성하여 효과적인 마케팅 도구로 작용한다. 또한, 팝업스토어는 디지털 기술과 물리적 공간을 결합하여 소비자의 오감을 자극하는 다감각적 경험을 제공한다. 이러한 접근은 브랜드의 정체성과 메시지를 생동감 있게 전달하며, 소비자에게 차별화된 몰입형 경험을 제공해 브랜드에 대한 긍정적 인식을 강화한다.

온오프라인의 융합 또한 팝업스토어의 중요한 특성 중 하나다. 팝업스토어는 오프라인 경험과 디지털 플랫폼을 자연스럽게 연결하여 끊임 없는 소비자 여정을 만들어낸다. 소비자는 오프라인에서의 경험을 SNS로 공유하거나, QR코드 및 디지털 콘텐츠를 통해 추가적인 정보를 얻는 등 온오프라인 간 시너지 효과를 경험한다.

아울러, 팝업스토어는 새로운 기술, 제품, 디자인 등을 실험할 수 있는 테스트베드로서의 역할을 수행한다. 소비자와의 직접적인 접점을 통해 실시간으로 반응을 관찰하고 데이터를 수집하여, 향후 마케팅 전략이나 제품 개발에 활용할 수 있는 유용한 통찰을 제공한다. 이 외에도, 팝업스토어는 브랜드의 정체성을 강화하고 소비자와의 정서적 유대를 형성하며, 매력적인 공간과 이벤트를 통해 바이럴 효과를 극대화한다. 소비자가 SNS에 경험을 자발적으로 공유하도록 유도하는 포토존, 독창적인 이벤트, 한정판 굿즈 등은 브랜드의 인지도를 높이고, 소비자와의 장기적인 관계를 구축하는 데 중요한 역할을 한다.

유형별 사례 분석

브랜딩 중심형 팝업스토어

브랜딩 중심형 팝업스토어로의 대표적인 사례는 패션 브랜드 구찌와 음료 브랜드 코카콜라 사례를 들 수 있다. 먼저 구찌는 전시회인 <구찌가든: 아키타이프>를 열어 브랜드 정체성을 예술적으로 표현한 브랜딩 중심형 팝업스토어를 열었다. 2022년 서울 동대문디자인플라자(DDP)에서 열린 이 전시는, 이탈리아 피렌체의 구찌 가든 상설전을 재현하며 브랜드의 철학과 가치를 몰입형 경험으로 전달했다. 전시는 11개의 방으로 구성되어 각 공간마다 구찌 크리에이티브 디렉터 알렉산드로 미켈레의 캠페인과 컬렉션을 기반으로 연출되었다. 공간 디자인은 구찌 블룸의 향기로 가득한 방, 거울을 활용해 무한 확장을 표현한 수집가의 방 등 시각, 후각, 촉각을 자극하며 브랜드의 정체성을 오감으로 전달했다. 특히 전시는 오프라인 경험에 그치지 않고, 구찌 공식 홈페이지와 메타버스 플랫폼 제페토를 통해 가상 전시를 제공하며 디지털과 물리적 경험을 융합했다. 이러한 전략은 브랜드의 스토리텔링을 극대화하고, 다양한 플랫폼에서 소비자 접점을 확대해 큰 호응을 얻었다. 구찌는 추상적인 예술 형태로 브랜드 감성을 전달하면서도 소비자와의 정서적 유대를 강화했고, SNS에서 인증샷 열풍을 일으키며 바이럴 효과를 창출했다. 이는 브랜딩 중심형 팝업스토어가 브랜드 철학을 경험적으로 전달하고, 디지털과 오프라인의 경계를 허문 사례로 평가된다.

그림2 구찌의 <구찌가든: 아키타이프> 사례



| 출처 : 구찌 홈페이지.

한편, 코카콜라는 엘리펙스 XR 콘텐츠를 활용해 온라인 팝업스토어를 선보이며 브랜드 몰입 경험을 제공했다. 이 팝업스토어는 3D 인트로 영상으로 고객을 매료시키고, 디지털화된 콘텐츠로 코카콜라 굿즈 응모, 뉴진스 주제곡 및 화보 감상, 코카콜라 역사 체험 등의 프로그램을 마련했다. 소비가 많은 시기에 커머스 플랫폼과 연계해 할인쿠폰을 제공하며 소비자 참여를 유도했고, 디지털 기술을 활용해 오프라인보다 쉽게 접근 가능한 고객 체험을 구현했다. 성수동 오프라인 팝업스토어 경험을 360 VR 촬영으로 디지털화하여 온라인에서도 몰입형 경험을 지속적으로 제공할 수 있었다. 엘리펙스 플랫폼은 VR 촬영에 게임, 포토카드 합성 등 다양한 이벤트 모듈을 더해 브랜딩과 수익화를 동시에 가능하게 했다. 이는 팝업스토어가 임대 기간 종료 후 사라지는 한계를 보완

하며, 디지털 확장성과 지속성을 보여준 성공적인 사례다.

코카콜라의 디지털 팝업스토어는 현실적 경험의 임팩트와 디지털 콘텐츠의 편리성을 결합해 고객과의 브랜드 접점을 확대하고, 온오프라인의 시너지를 극대화한 대표적인 사례로 평가받는다.

그림3 코카콜라 X 엘리팩스 브랜드 팝업스토어 사례



| 출처 : 엘리팩스 홈페이지.

제품 중심형 팝업스토어

나이키는 뉴욕 5번가에 위치한 <하우스 오브 이노베이션> 팝업스토어를 통해 제품 중심형 팝업스토어의 새로운 모델을 제시했다. 이 매장은 6층 규모로, 디지털 기술과 오프라인 경험을 결합하여 혁신적인 쇼핑 환경을 제공했다. 고객들은 매장 내에서 나이키 앱을 활용해 제품 정보를 스캔하고, 온라인에서 주문한 제품을 매장의 '언락 박스'에서 픽업할 수 있었다. 또한, <나이키 엑스퍼트 스튜디오>에서는 전문가와의 1:1 스타일링 상담과 맞춤형 제품 추천을 받을 수 있었다.

매장 내부에서는 최신 운동화를 체험할 수 있는 '스니커랩'이 운영되었으며, VR과 AR 기술을 통해 제품의 실제 사용 환경을 가상으로 경험할 수 있는 몰입형 콘텐츠도 제공되었다. 이러한 디지털 체험은 고객의 관심과 참여를 유도하며 큰 호응을 얻었다. 나이키는 이 팝업스토어를 통해 온오프라인 연계 마케팅의 가능성을 실험했으며, 소비자에게 제품을 중심으로 한 개인화된 경험을 성공적으로 제공하며 브랜드 가치를 강화했다.

그림4 나이키의 제품 중심형 팝업스토어 사례



| 출처 : 나이키 홈페이지.

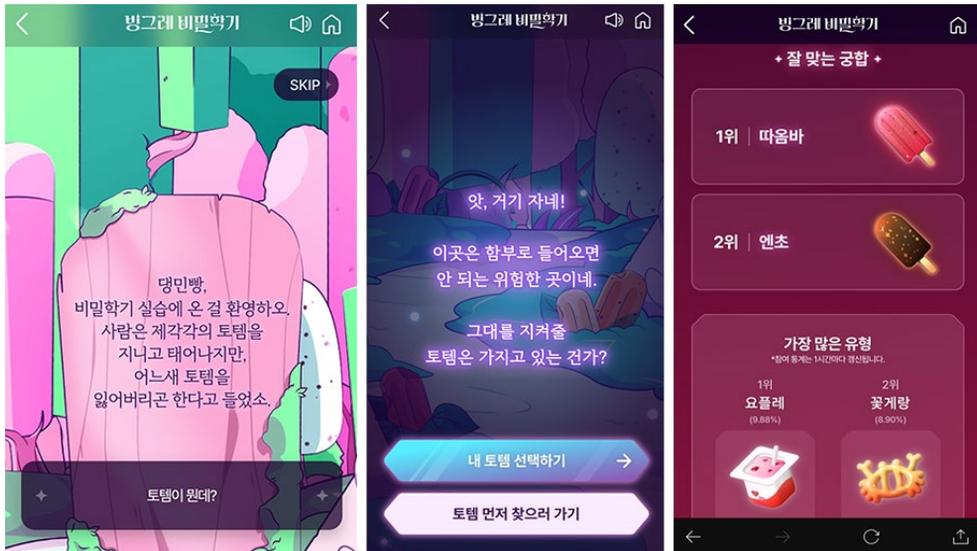
체험형 팝업스토어

빙그레의 <비밀학기> 캠페인은 온라인과 오프라인을 효과적으로 연계한 체험형 팝업스토어 사례다. 캠페인은 먼저 온라인 팝업스토어에서 시작되었으며, 참여자들이 몰입할 수 있도록 <나만의 토템 테스트>라는 스토리 중심 콘텐츠를 제공했다. 유저는 온라인에서 이스터 에그를 찾아 미니게임에 참여하고, 자신의 결과를 SNS에 공유하며 바이럴 효과를 일으켰다.

온라인에서 형성된 관심은 오프라인으로 이어졌다. 빙그레는 테스트 결과에 따라 '모루인형 키링 굿즈'를 배부하는 오프라인 이벤트를 기획해 참여 욕구를 자극했다. 이벤트 장소는 독특한 테마 공간으로 꾸며졌으며, 참여자는 단서를 풀고 현장에서 미션을 수행하며 몰입감을 느낄 수 있었다. 오프라인 하이라이트는 선착순 참여자들을 위한 미니 뮤지컬로, 스토리와 현장의 몰입형 연출을 결합해 소비자에게 강렬한 경험을 제공했다.

빙그레는 온라인과 오프라인을 긴밀하게 연결해 참여자의 흥미를 유발하고, 브랜드와 소비자 간의 정서적 유대감을 형성하는 데 성공했다. 이를 통해 브랜드는 단순한 제품 홍보를 넘어, 고객에게 낭만적이고 독특한 경험을 제공하며 긍정적인 이미지를 구축했다.

그림5 빙그레의 체험형 팝업스토어 사례



출처 : 고구마팜(2024. 7. 29). 온오프라인 경계를 허문 캠페인 운영법! 온오프라인 팝업으로 유저의 낭만을 찾아 주는 <빙그레 비밀학기>!

캠페인 연계형 팝업스토어 사례

제주삼다수는 2023년에 브랜드 25주년을 기념하며 메타버스와 오프라인을 연계한 캠페인형 팝업스토어 <비사이클링>을 운영했다. 팝업스토어에는 대자연의 순환을 주제로 브랜드의 생성 과정과 친환경 가치를 전달하고, 고객과의 접점을 확장하는 데 중점을 두었다.

오프라인 팝업스토어는 제주삼다수의 브랜드 세계관을 바탕으로 층별 테마를 구성해 방문객들에게 몰입형 경험을 제공했다. 지하 1층에서는 삼다수의 생성 과정을 형상화하고, 플라스틱 자원 순환의 중요성을 알리는 전시를 진행했다. 1층은 대형 미디어월을 활용해 브랜드 영상을 상영하고 방문객 참여를 위한 이벤트와 포토 부스를 제공했다. 2층에서는 VR 기기를 통해 제주삼다수의 메타버스 세계를 체험할 수 있도록 구성했으며, AR 기술을 활용한 포토 스팟과 디지털 캐릭터의 인터랙션으로 디지털 경험을 강화했다. 또한, 메타버스 플랫폼 제페토에 동일한 테마파크를 구현해 디지털 공간에서도 캠페인을 확장했다.

삼다수의 비사이클링 팝업스토어는 오프라인 공간에서만 가능한 물리적 체험과 메타버스를 활용한 디지털 상호작용을 결합함으로써 온오프라인의 경계를 허물고자 시도했다. 이를 통해 브랜드의 친환경 이미지를 강화하고, 지속 가능한 브랜드 가치를 소비자들에게 효과적으로 전달하는 데 유의미한 성과를 거두었다.

그림6 제주삼다수의 캠페인형 팝업스토어 사례



| 출처 : 제주특별자치도개발공사 보도자료(2023. 8. 4). 제주삼다수, 25주년 메타버스 팝업스토어 '비사이클링' 오픈.

마치며

앞서 서두에 언급했던 필립 코틀러의 마켓 6.0은 디지털과 물리적 세계의 융합을 바탕으로 한 몰입형 마케팅의 중요성을 강조하며, 미디어 산업 및 정책 관계자들에게 새로운 도전 과제를 제시한다. 첨단 기술은 소비자 경험을 재정의하며, 이 기술들을 전략적으로 활용하는 것이 브랜드의 필수 과제로 떠오르고 있다. 특히 Z세대와 알파 세대처럼 물리적 세계와 디지털 세계의 경계를 구분

하지 않는 세대에게 단순한 정보 전달은 더 이상 효과적이지 않다. 이들은 온오프라인이 융합된 경험을 기대하며, 이를 충족하기 위해서는 다차원적인 접근이 필요하다.

이렇듯 디지털 기술은 효율적이고 빠르지만 종종 차갑게 느껴질 수 있다. 반면, 오프라인 경험은 소비자와의 정서적 유대를 형성하고 따뜻한 상호작용을 제공하지만, 확장성과 지속 가능성에서 한계를 가진다. 현대 마케팅은 이러한 디지털과 물리적 경험의 균형을 맞추는 데 초점을 맞춰야 하며, 온오프라인 융합 마케팅은 이를 실현할 수 있는 가장 강력한 도구로 자리 잡고 있다.

그중에서도 팝업스토어는 이러한 융합의 대표적인 구현 방식으로, 디지털의 확장성과 오프라인의 몰입감을 동시에 제공하는 독창적인 플랫폼이다. 앞서 2장에서 논의된 팝업스토어의 다양한 유형과 특성은 소비자 경험을 강화하고, 브랜드와의 정서적 유대를 형성하며, 참여형 활동을 통해 소비자의 몰입도를 높이는 데 초점을 맞춘다. 3장에서 살펴본 성공 사례들은 이러한 전략이 얼마나 효과적인지 잘 보여준다.

코틀러가 강조한 다감각적, 스토리텔링 기반의 몰입형 경험은 팝업스토어에서 자연스럽게 실현된다. 팝업스토어는 소비자에게 브랜드와의 강력한 정서적 유대감을 형성하고, 브랜드 충성도를 높이는 데 기여하며, 단순한 제품 홍보를 넘어선 새로운 차원의 경험을 창출한다.

결국, 마켓 6.0 시대의 성공적인 마케팅은 기술을 도구로 활용하는 데 그치지 않고, 디지털과 물리적 세계를 융합하여 소비자가 브랜드와 몰입형 상호작용을 경험하도록 만드는 데 있다. 그동안 미디어는 디지털이나 오프라인 중 한 가지 관점에 집중해 왔지만, 이제는 온오프 연계를 통해 이 두 세계를 통합하고 확장하는 전략에 주목해야 한다. 이는 미디어 산업이 새로운 기술과 소비자 경험을 기반으로 진화할 수 있는 핵심 방향을 제시한다.

Reference

- 고구마팜(2024. 7. 29). 온오프라인 경계를 허문 캠페인 운영법! 온오프라인 팝업으로 유저의 낭만을 찾아주는 <빙그레 비밀학기>!
- 기획재정부 MOEF(2021. 3. 17). 오프라인 공간의 반격, 피지탈(physital).
- 이광석(2021). 피지탈 커먼즈. 갈무리.
- 제주특별자치도개발공사(2023. 8. 4). 제주삼다수, 25주년 메타버스 팝업스토어 '비사이클링' 오픈. 보도자료.
- 필립 코틀러(2024). 필립 코틀러 마켓 6.0. 더퀘스트.
- Team Maxonomy(2024. 4. 30). [세션 스케치] 디지털의 한계에 직면한 소비자와의 접점 : 피지탈.

웹 홈페이지

- 구찌 홈페이지.
- 나이키 홈페이지.
- 엘리팩스 홈페이지.

04

동향리포트

**미국 Comcast의 분사와
Warner Bros. Discovery의
조직개편 동향**

TREND REPORT

미국 Comcast의 분사와 Warner Bros. Discovery의 조직개편 동향

이승엽 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

Part 1. 들어가며

Part 2. Comcast의 케이블 네트워크, 디지털 자산 분사 계획

Part 3. Warner Bros. Discovery의 조직개편 계획

Part 4. 마치며



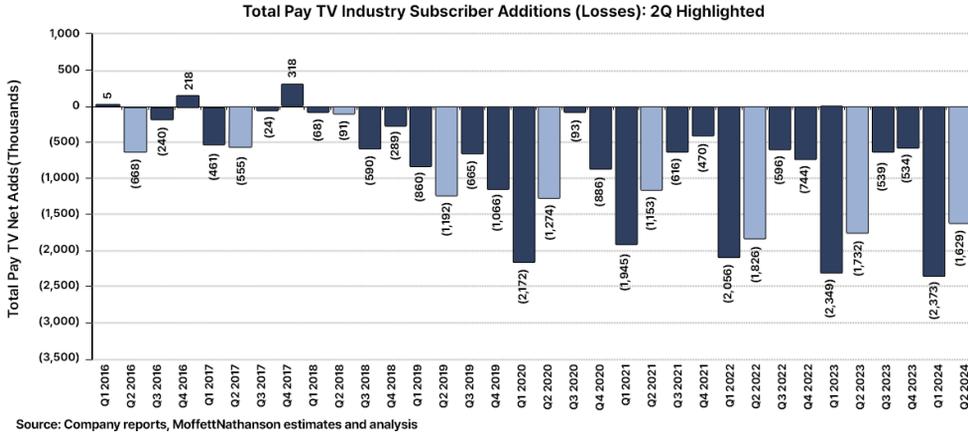
요약문

코드 커팅이 장기화되면서 미국 유료방송 업계는 가입자가 줄고 수익성 악화가 심화되었다. 유료방송 가입자의 감소는 유료방송 플랫폼뿐만 아니라 케이블 네트워크(케이블 채널) 사업에도 영향을 미쳤다. 미디어 기업들은 대규모의 구조조정과 콘텐츠 제작 편수의 축소 등 투자 효율성 개선을 위한 다양한 방안을 취했으나 유료방송 사업 규모의 축소를 피할 수는 없었다. 그래서 최근 Comcast는 케이블 네트워크(케이블 채널) 사업부문을 별도의 기업으로 분사할 계획을 발표하였으며 Warner Bros. Discovery도 조직개편을 통해 케이블 네트워크 조직을 그 외의 조직과 분리할 계획을 발표했다. 이 두 기업의 이러한 행보는 할리우드의 미디어 기업에 만연한 유료방송산업에 대한 위기감이 반영된 결과라고 할 수 있다. 향후 트럼프 정부 취임 이후 규제 완화 기조가 예상되면서 미국 주요 미디어 기업의 케이블 네트워크 분리 계획은 케이블 업계에 인수 및 합병을 촉진할 것으로 전망되고 있다.

들어가며

우리나라에서는 얼마 전 유료방송 가입자 수의 증가가 멈추고 점차 감소하는 추세가 시작되었다(이승엽, 2024a). 미국에서는 우리나라보다 훨씬 빠른 2010년대 초반부터 코드커팅(cord-cutting) 현상이 일어나면서 케이블TV 가입자를 비롯한 유료방송 가입자 수가 지속적으로 줄어들었고 OTT 이용자는 늘어났다. <그림 1>은 미국에서 유료방송 가입자의 증감 추이를 나타낸 것이다. 매 분기마다 지속적으로 가입자가 감소하고 있으며 2024년 1분기에는 273만 가입자, 2분기에는 163만 가입자가 감소했다. 유료방송산업은 점차 쇠퇴하고 OTT 산업이 성장하는 흐름은 지속적으로 이어져 최근 미국에서는 1위 케이블TV 사업자였던 Comcast가 케이블 네트워크(케이블 채널) 사업 부문을 분사할 계획을 발표하였고, Warner Brothers Discovery(이하 Warner Bros. Discovery)는 케이블 네트워크 사업부를 다른 사업부와 분리하는 조직 개편을 단행할 계획을 발표했다. 본고에서는 이 두 기업의 케이블 네트워크 조직 분리 계획과 관련한 동향에 대해 설명하고자 한다.

그림1 미국 유료방송 가입자 수 증감 추이



출처 : MoffettNathanson(2024).

Comcast의 케이블 네트워크, 디지털 자산 분사 계획

한때 미국의 케이블TV 업계 1위 사업자였던 Comcast는 그동안 수많은 기업의 인수, 합병에 뛰어들며 미국 미디어 업계의 강자로 군림했었다. 케이블TV, 인터넷뿐만 아니라 케이블 네트워크(케이블 채널), 지상파 방송사, 영화제작 스튜디오, 테마파크 등 사업영역도 다양했다.

Comcast는 미국에서 주택 및 기업에 케이블TV와 인터넷 서비스를 제공하고 있다(Comcast, 2008). 그리고 전 세계적으로 유명한 방송미디어 업체인 NBCUniversal을 2009년에 인수하고, 2018년에 유럽의 Sky Group을 인수하면서 케이블 네트워크, 지상파 방송사뿐만 아니라 영화, TV 프로그램 등 다수의 콘텐츠 제작 사업 부문을 가진 글로벌 미디어 그룹이 되었다.

Comcast의 서비스 조직은 크게 서비스 제공(Connectivity & Platform) 부문과 콘텐츠 제작 및 여가(Content & Experiences) 부문으로 나뉘어 있다. 이 중에 서비스 제공 부문은 주거용 통신 및 플랫폼(Residential Connectivity & Platform)과 상업용 서비스 통신(Business Services Connectivity)로 나뉘며 콘텐츠 제작 및 여가 부문은 미디어(Media), 스튜디오(Studios), 테마파크(Theme Parks)로 나뉜다.

주거용 통신 및 플랫폼 부문은 케이블TV 서비스인 Xfinity, 초고속 인터넷, 유무선 전화서비스와 2018년 인수한 Sky Group이 유럽 영국, 아일랜드, 독일, 이탈리아 등에 제공하는 유료방송, 초고속 인터넷, 유무선 전화 서비스가 이에 해당된다. 상업용 서비스 통신 부문은 미국, 영국 등지에서 중소기업과 대기업에 제공하는 초고속 인터넷, 유무선 전화서비스 등을 말한다.

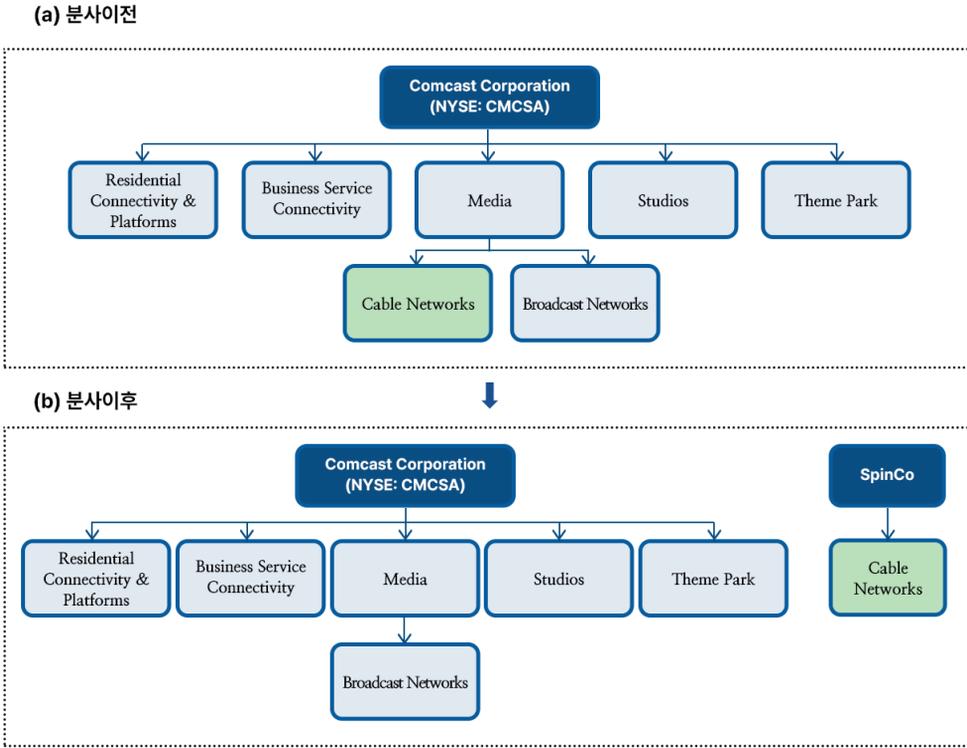
미디어 부문은 NBC TV Network, Telemundo의 지상파 방송국, MSNBC, CNBC, USA

Network, Syfy, NBCSN, Oxygen, Golf Channel, Universal Kids, Universo, Bravo, E! 등 케이블 네트워크와 VoD OTT 서비스인 Peacock 등이 해당된다. 또한 여기에는 영화 티켓 플랫폼 Fandango, 영화 평가 사이트 Rotten Tomatoes, 골프장 예약 서비스 GolfNow, 청소년 스포츠 플랫폼 Sports Engine과 같은 디지털 자산(digital assets)도 포함된다. 스튜디오 부문은 영화 및 텔레비전 콘텐츠 제작 및 유통 운영을 담당하는 부문으로 유니버설 픽처스(Universal Pictures)와 애니메이션 영화사인 드림웍스(Dreamworks), 일루미네이션(Illumination), 유니버설 애니메이션 스튜디오(Universal Animation Studio) 등이 있다. 테마파크 부문은 할리우드, 올랜도, 일본, 싱가포르의 유니버설 스튜디오와 같이 세계적으로 유명한 테마공원이 포함된다. Comcast는 2024년 11월 20일, 미디어 부문의 일부를 분사한다고 발표했다. 분사한 기업의 명칭은 'SpinCo'가 될 것으로 예상되고 있다. Comcast에서 SpinCo로 분사할 사업은 미디어 부문 중 NBCUniversal의 USA, Oxygen, E!, Syfy, Golf Channel 등 케이블 네트워크와 Fandango, Rotten Tomatoes, GolfNow, Sport Engine 등 NBCUniversal 디지털 자산의 일부이다. NBCUniversal의 케이블 네트워크는 Comcast의 비교적 사소한 자산으로, 2023년 10월에서 2024년 9월까지 약 70억 달러의 수익을 창출했으며, 이는 Comcast의 총 수익의 약 5.7%를 차지했다. 그리고 이 부문은 2018년에서 2023년까지 연평균 -8.3% 수익이 하락하고 있으며 이 하락세는 지속되어 더 이상 충분한 수익을 창출하지 못할 것으로 분석되고 있다 (Cornell, 2024. 11. 26).

미디어 부문 중에 NBC TV Network 같은 지상파 방송국과 LA의 KNBC-TV를 포함한 로컬 TV 방송국, VoD OTT 서비스인 Peacock, 그리고 NBCUniversal의 케이블 네트워크 중 Bravo는 Comcast에 남게 된다(James, 2024. 11. 20). Bravo는 Peacock에서 리얼리티 TV프로그램으로 큰 시청률을 보이고 있어 이번 분사계획에서 제외된 것으로 알려져 있다(Mullin, 2024. 11. 20).

분사는 2025년 말까지 완료될 것으로 예상된다. <그림 2>는 분사계획이 실현되기 이전과 이후의 조직 변화를 나타낸 것이다. 새로 분사된 SpinCo는 현재 NBCUniversal 미디어 그룹의 회장인 Mark Lazarus가 이끌고, NBCUniversal의 최고 재무 책임자인 Anand Kini가 CFO 겸 운영 책임자를 맡을 것으로 예상되고 있다(Mullin, 2024. 11. 20).

그림2 Comcast 분사계획 실행 이전과 이후 비교



출처 : Cornell(2024. 11. 26).

Comcast의 이러한 분사계획의 목적에 대해서는 다양한 분석이 나온다. 우선 비교적 수익이 낮고 성장 전망이 희박한 케이블 네트워크를 본사와 분리하여 본사의 수익성과 시장가치를 높이고자 한다는 것이다. 그리고 장기적으로 케이블 네트워크 기업을 필요로 하는 다른 사모펀드 등에게 SpinCo를 판매할 수 있다는 전망도 있다(Steinberg & Spangler, 2024. 11. 26).

한편 분사된 케이블 네트워크 사업은 다른 미디어 기업의 콘텐츠 제작 또는 케이블 네트워크 사업과의 M&A 등을 통해 전문성을 높이고자 한다는 목적도 거론되고 있다. 실제 SpinCo의 CEO를 맡을 것으로 알려진 Mark Lazarus는 SpinCo가 다른 TV 방송국이나 스포츠 단체를 인수할 가능성이 있다고 말하기도 했다(Steinberg & Spangler, 2024. 11. 26).

SpinCo가 다른 미디어 자산을 인수하든지 케이블 네트워크(전체 또는 개별적으로)를 매각하든지, Comcast가 케이블 네트워크 위주의 회사를 분사한 이번 계획은 침체가 지속되고 있는 유료 방송 업계에 인수·합병을 촉진할 것으로 전망되고 있다(Steinberg & Spangler, 2024. 11. 26).

Warner Bros. Discovery의 조직개편 계획

2018년 워너미디어(타임워너)를 인수한 미국 통신 기업 AT&T는 2022년 워너미디어를 디스커버리와 합병하였고 워너 브라더스 디스커버리(이하 Warner Bros. Discovery)를 출범했다. Warner Bros. Discovery는 워너미디어의 CNN 같은 뉴스채널과 종합 엔터테인먼트 채널 HBO, 카툰 네트워크(Cartoon Network), TBS, TNT, 워너브라더스(Warner Bros.)와 함께 디스커버리의 TLC, 애니멀 플래닛(Animal Planet), 유로스포츠(Eurosport) 등 케이블 네트워크를 보유하게 되었다(한국방송통신전파진흥원, 2021). 워너미디어의 OTT 서비스 HBO Max와 디스커버리의 OTT 서비스 디스커버리 플러스(Discovery+)는 'Max'로 통합되었다(Spangler, 2023. 4. 12). 그래서 워너미디어의 영상 콘텐츠, 스포츠 및 뉴스 자산과 디스커버리의 다큐멘터리 콘텐츠, 글로벌 콘텐츠 및 스포츠 비즈니스를 결합해 세계 최고 수준의 글로벌 엔터테인먼트 회사를 만들고자 했다.

그러나 합병 이후부터 2024년 2분기까지 기업의 주가는 약 70%가 하락했으며 영업손실을 줄이기 위해 다수의 영화와 TV시리즈 제작을 취소하게 된다. 또한 비용 절감을 위해 여러 차례 구조 조정을 실시하여 수천 명을 해고하기도 했다.

이런 Warner Bros. Discovery가 2024년 12월 12일, 사업부문을 2개로 구분하는 조직개편 계획을 발표했다(WBD, 2024). 이 조직개편을 통해 Warner Bros. Discovery는 CNN, TBS, TNT, Animal Planet 및 기타 케이블 네트워크를 포함한 'Global Linear Networks'와 OTT 스트리밍 서비스 Max와 회사의 영화 및 엔터테인먼트 스튜디오를 포함한 'Streaming & Studios'라는 두 개의 사업부문으로 나누어지게 된다. 이 조직개편은 2025년 중반에 완료될 예정이다. Warner Bros. Discovery는 이 계획을 발표하면서 Global Linear Networks는 수익성과 현금 유동성을 극대화하는 데 집중할 것이고, Streaming & Studios는 투자 자본을 늘려 성장과 강력한 수익을 창출하는 데 집중할 것이라고 밝혔다(WBD, 2024).

이번 조직개편은 성장하는 스튜디오 및 스트리밍 자산과 수익성은 있지만 그것이 점차 축소되는 케이블TV 사업부문을 차별화하여 투자 상황을 더욱 명확하게 보여주고 케이블 네트워크 사업부의 매각 또는 분사를 위한 토대를 마련하기 위한 것으로 분석되고 있다(Chmielewski et al., 2024. 12. 13). David Zaslav CEO는 보도자료에서 새로운 조직개편이 Warner Bros. Discovery에 '변화하는 미디어 환경에서 잠재적인 미래 전략적 기회에 대한 유연성을 더 많이 제공할 것'이라고 밝혔다. 이번 조직개편이 Comcast가 발표한 케이블 네트워크 자산의 분사는 아니지만 궁극적으로는 동일한 효과를 가져올 수 있다고 보는 분석도 있다(Stelter, 2024. 12. 12). 요컨대 Warner Bros. Discovery가 이번에 두 개의 조직으로 개편한 것은, 향후 수익성에 한계

가 있을 것으로 예상되는 케이블 네트워크 부문을 다른 부문과 분리함으로써 기업 자체의 수익성과 시장가치를 높이면서 케이블 네트워크 부문을 매각 또는 분사하는 등 유연한 사업전략을 추진하기 위한 사전 작업으로 볼 수 있다. 조직개편 계획이 발표된 당일, Warner Bros. Discovery의 주가는 15% 이상 상승했다.

마치며

Comcast와 Warner Bros. Discovery의 최근 행보는 할리우드의 미디어 기업에 만연한 유료 방송산업에 대한 위기감이 반영된 결과라고 할 수 있다. 케이블 네트워크는 오랫동안 매년 수십억 달러 규모의 프로그램 사용료 수익을 창출하여 미디어산업의 주요 재원을 담당했으며, 이는 대규모 예산 영화가 실패하거나 광고 침체기에서 발생한 손실들을 메워왔다. 그러나 코드 커팅이 장기화되면서 유료방송 가입자의 감소는 TV 시청률의 감소를 초래하였으며 그에 따라 케이블 네트워크의 수익성도 점차 악화되었다.

이에 대한 해결책으로 케이블 네트워크를 가지고 있는 미디어 기업들은 일부 직원을 구조조정하기도 하고 콘텐츠 제작 편수를 줄이는 등 비용을 줄여 수익성을 개선하기 위한 노력을 하기도 했다. 여기에 이제는 케이블 네트워크 부문을 분사하거나 기업 내에서 별도 조직으로 분리함으로써 남아있는 기업 부문의 수익성을 높이면서 케이블 네트워크 부문에 대한 운영을 보다 유연하게 하려고 하고 있다.

분사되거나 별도 조직으로 분리된 케이블 네트워크 부문은 향후 유료방송산업에서의 합병 및 인수 활동을 촉진할 것으로 예상되고 있다. 특히 도널드 트럼프 대통령 당선자가 향후 규제 완화 정책을 내세울 것으로 예상됨에 따라 미국 미디어 산업에서 인수·합병은 기존보다 더 활발해질 것으로 전망된다(Stelter, 2024. 12. 12).

미국과 같이 우리나라도 OTT 이용이 증가함에 따라 유료방송 가입자의 증가세가 정체되었고 최근에는 줄어들기 시작하고 있다. <그림 3>에서 보는 바와 같이 IPTV 가입자의 증가로 해마다 조금씩 증가하던 전체 유료방송 가입자 수는 2023년 하반기를 시작으로 감소하기 시작했다.

그림3 우리나라 유료방송 가입자 수 추이



출처 : 이승엽(2024a), 과학기술정보통신부(2024. 11. 22).

유료방송 가입자가 줄고 TV 시청이 줄어들면서 방송광고 매출도 감소하였고 2023년 방송시장 규모는 통계를 시작한 2014년 이래 처음으로 감소했다. 2023년 전체 방송사업매출은 전년대비 4.7% 감소한 18조 9,734억 원이었고, IPTV를 제외한 지상파, SO, 위성방송, PP, CP의 방송사업매출이 모두 감소했다(이승엽, 2024b).

이와 같이 향후 우리나라도 미국에서 보는 바와 같이 유료방송 가입자 감소로 인해 지상파 방송사 뿐만 아니라 미디어 기업들의 수익 감소가 예상된다. 전 세계적으로 방송시장 규모가 줄고 OTT 스트리밍 시장 규모가 성장하는 상황에서, 오랜 기간 코드 커팅을 겪은 미국의 미디어 기업이 선택한 이러한 전략을 국내 미디어 기업들도 예의 주시할 필요가 있을 것으로 보인다.

Reference

- 과학기술정보통신부(2024. 11. 22). '24년 상반기 유료방송 가입자 수 3,630만. 보도자료.
- 이승엽(2024a). 국내 유료방송 가입자 감소 동향과 향후 전망. 미디어 이슈 & 트렌드, 63권, 49-61.
- 이승엽(2024b). 국내 OTT의 약진과 방송시장의 부진에 대한 현황 분석. 미디어 이슈 & 트렌드, 65권, 39-48.
- 한국방송통신전파진흥원(2021). Warner Bros. Discovery 탄생의 배경과 의의. 미디어 이슈 & 트렌드, 44권, 74-80.
- Chmielewski, D., Sophia, D. M., & Soni, A.(2024. 12. 13). Warner Bros Discovery sets stage for potential cable deal by splitting operations. Reuters.
- Comcast(2008). Form-10K, Annual Report Pursuant To Section 13 Or 15(d) Of The Securities Exchange Act Of 1934.
- Cornell, J.(2024. 11. 26). Comcast plans to spin off its cable networks and digital assets. Forbes.
- James, M.(2024. 11. 20). Behind Comcast's big TV deal: a bleak picture for once mighty cable industry. Los Angeles Times.
- MoffettNathanson(2024). Cord-Cutting Monitor Q2 2024: Pandora's Box.
- Mullin, B.(2024. 11. 20). Comcast to spin off cable networks, including MSNBC and CNBC. The New York Times.
- Spangler, T.(2023. 4. 12). What Max launch means for existing HBO Max customers. Variety.
- Steinberg, B., & Spangler, T.(2024. 11. 26). Is Comcast's cable spinoff a buyer or a seller?. Variety.
- Stelter, B.(2024. 12. 12). Warner Bros. Discovery stock surges as it restructures its business. CNN Business.
- Warner Bros. Discovery(2024. 12. 12). Warner Bros. Discovery announces new corporate structure to enhance strategic flexibility.

05

기획인터뷰

**스튜디오N "IP 영상화, 재미가
중요...생성형 AI 주목"**

FEATURED INTERVIEW

디즈니 “일상에서 감동·즐거움 주는 미디어·콘텐츠 기업”

박종진 전자신문 기자



Part 1. 들어가며

Part 2. 재미있는 IP 다양한 포맷으로 영상화하는 '스튜디오N'

Part 3. 권미경 스튜디오N 대표와 일문일답

Part 4. '인터뷰이' 권미경 스튜디오N 대표는...

들어가며

2025년 미디어·콘텐츠 산업에서도 여느 산업과 마찬가지로 디지털 생태계 확장과 인공지능(AI) 기술 고도화가 성장과 변화를 이끌 것이라는 전망이 나왔다. AI와 메타버스 등 신기술과 창의력을 결합한 신유형 미디어를 의미하는 '하이브리드 미디어'가 본격 태동하고 첨단기술을 기반으로 온·오프라인 환경이 연계된 콘텐츠를 제공하는 '멀티크로스 콘텐츠'라는 개념이 주목받고 있다. 새로운 변화가 시작된 것이다.

미디어 시장 주요 트렌드로 짧은 영상 콘텐츠를 의미하는 '숏폼'이 자리 잡았다. 영화, 드라마와 같은 방송영상콘텐츠는 물론이고 커머스, 음악 등 다양한 분야에서 숏폼 도입이 활발하다. 유튜브, 네이버, 틱톡, 인스타그램 등 국내외 플랫폼 가릴 것 없이 숏폼 영상 소비도 늘어나는 상황이다. 또 AI 기술을 활용한 각종 제작도구 등 소프트웨어(SW)를 활용해 누구나 손쉽게 숏폼을 생산할 수 있는 시대가 도래할 것으로 전망된다.

숏폼이 아닌 웰메이드 콘텐츠 플랫폼을 지향하는 OTT 시장은 성숙기에 접어들었다는 판단에 따라 수익성 확보가 절실한 상황이다. 오리지널 콘텐츠로 적극적인 경쟁을 하던 시기에서 나아가 흥행이 보장된 외부 콘텐츠를 수급해 독점화하는 전략을 구사하고 있다. 기존 요금제 대비 저렴한 광고 요금제 출시로 새로운 수익도 창출하고 있다. 경매형 광고와 자체 광고 플랫폼 출시를 예고하며 광고 사업을 본격화하는 것 또한 수익을 내기 위한 결정이다. 가입자가 지속 감소하고 있는 케이블TV와 위성방송, 성장이 정체된 IPTV 등 전통 유료방송 플랫폼 역시 지속 가능한 사업을 위한 전략 마련에 분주한 상황이다.

이러한 방송영상콘텐츠 시장 격변기에 미디어 플랫폼과 콘텐츠 제작사들은 콘텐츠 지식재산(IP)의 힘에 주목하고 있다. 다른 콘텐츠 대비 IP 수명이 짧은 것으로 평가되는 방송영상콘텐츠 특성과 '베틱'이나 '복불복'에 가까운 방송영상콘텐츠 흥행 여부에 IP 가치를 극대화할 전략 마련에 나서고 있다. 국내외에서 성공한 드라마와 영화를 리메이크하거나 시즌제로 전환하는 방법부터 미래 콘텐츠 전문가 양성을 위해 자체 교육 프로그램을 제공하는 등 인력 확보 노력까지 다양한 시도가 이어지고 있다. 잘 만들어진 경쟁력 있는 하나의 IP로 다양한 콘텐츠를 시도하는 '원소스 멀티유즈(OSMU)'에 대한 관심도 높다.

웹툰과 웹소설 IP를 중심으로 드라마, 영화, 애니메이션을 제작하고 있는 스튜디오N 사례를 통해 미디어·콘텐츠 기업 전략과 OSMU 접근법, 생성형 AI 등 기술 활용 전망까지 살펴보자.

사진1 스튜디오N 본사 사무실


| 출처 : 저자 제공

재미있는 IP 다양한 포맷으로 영상화하는 '스튜디오N'

스튜디오N은 2018년 8월 설립된 네이버웹툰 자회사다. 국내외 웹툰과 웹소설 등 지식재산(IP)을 기반으로 드라마, 영화, 애니메이션 등을 제작하고 있다. 2024년에는 히트작 tvN 드라마 <정년이>로 16.5%의 최고 시청률을 기록했고, 또 다른 네이버웹툰 자회사인 스튜디오 리코와 제작한 애니메이션 <연의 편지>는 '제26회 BIAF 2024'에서 장편 심사위원상·코코믹스음악상·한국애니메이션산업협회장상(기술상) 등 3개 부문을 수상하는 성과를 냈다. 스튜디오N은 대중성과 작품성을 갖춘 네이버웹툰 작품 IP와 여러 제작사와 공동 제작을 통해 웹툰 원작 방송영상콘텐츠 제작 역량을 쌓고 있다. 매출도 고속 성장하고 있다. 2021년 84억 원이던 매출은 2022년 470억 원, 2023년 830억 원을 돌파했다. 국내를 넘어 해외 제작사와 협업도 활발하다. 스튜디오N은 매년 꾸준히 작품을 선보이고 있다. 2019년 2개 작품(공동제작 포함)을 공개한 데 이어 2020년 2개, 2021년 4개, 2022년 5개, 2023년 9개, 2024년 8개 등으로 규모를 늘렸다. 2018년 회사 설립 초기 원작 웹툰과 영화 제작을 연결하는 'IP 브릿지 컴퍼니'를 목표로 탄생했지만, 내년에는 뮤지컬까지 섭렵하는 다양한 포맷의 방송영상콘텐츠를 만드는 제작사로 진화를 거듭할 예정이다.

사진2 권미경 스튜디오N 대표



| 출처 : 스튜디오N 제공

권미경 스튜디오N 대표와 일문일답

Q. 스튜디오N은 어떤 회사인가요? 사업의 지향점도 설명해 주세요.

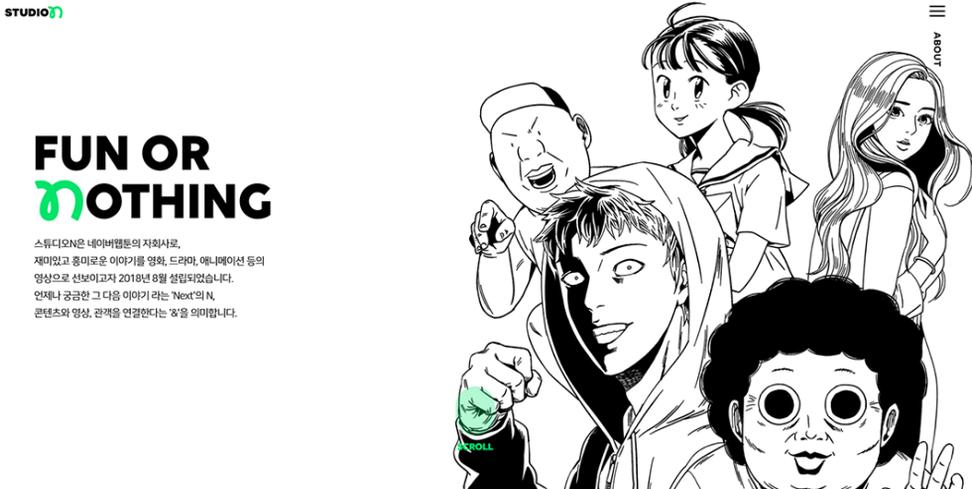
A. 회사는 2018년 소규모로 시작했습니다. 웹툰과 웹소설의 영상화를 위해 설립된 회사인데요. 기존에는 네이버웹툰이 웹툰의 판권을 위주로 판매하다 보니 작품이 원하는 방향으로 활용되지 않기도 하고, 누군가는 웹툰 지식재산(IP)을 활용하기보다 사재기하는 느낌도 받는 등 웹툰을 영상화하는 데 어려움을 느낀 것 같아요. 그러던 차에 김준구 네이버웹툰 대표와 웹툰 IP 영상화프로젝트를 누군가 애정을 갖고 진행할 수 있으면 좋겠다, 그런 회사가 있으면 좋겠다는 의견을 나눠서 네이버웹툰의 자회사로 출범하게 됐습니다.

스튜디오N의 지향점은 회사 홈페이지에 나와있어요. 'Fun or Nothing'. 재밌으면 하고 아니면 하지 말자는 얘기입니다. 잠재적으로 '무언가를 한다 안 한다'는 정해진 게 없어요. 다만 '재미에 따라'라는 큰 틀에서 콘텐츠를 만드는 우리의 재미, 공개됐을 때 이용자·소비자들이 좋아할 수 있는 작품을 지향합니다. 우리가 재미없는데 봐주는 사람이 재미있을 확률은 낮으니깐요. 스튜디오N에서는 영화, 드라마, 애니메이션을 제작하고 있고요. 현재 우리나라에서는 3개 장르를 모두 섭렵하는 회사로는 유일하다고 소개할 수 있겠네요.

Q. 영화와 드라마 모두를 하는 회사는 있는데 애니메이션까지 하는 회사는 못 본 것 같습니다. 3개 장르를 모두 제작하는 데 어떤 의미가 있나요?

A. 영화와 드라마, 애니메이션은 기존에 제작사가 각각 있었습니다. 사업 방식과 콘텐츠 서사, 비즈니스 구조가 모두 달라서 별도로 있었는데요. 코로나19 팬데믹이 장기화되며 온라인동영상서비스(OTT)가 각광을 받고 그에 따라 OTT형 영화와 드라마를 모두 제작할 수 있는 제작사가 나타나는 분위기가 있었죠. 스튜디오N은 거기에서 나아가 만화라는 비슷한 성격의 웹툰 IP를 활용한다는 점을 고려해 애니메이션까지 할 수 있다고 판단했습니다. 이런 특성을 바탕으로 탄생한 작품이 바로 <유미의 세포들> 시리즈예요. 드라마인데 애니메이션 효과까지 넣었죠.

사진3 스튜디오N 공식 홈페이지 메인화면



| 출처 : 스튜디오N 제공

Q. <유미의 세포들>이 대표적인 IP 가치를 극대화한 작품 같은데요?

A. 그렇죠. 내부에 <유미의 세포들> IP로 확장할 수 있는 건 다 해보자는 분위기가 있습니다. 웹툰 원작 작가님도 호의적이시고요. 이미 tvN과 티빙에서 드라마 시리즈로 선보였고 반응이 좋았죠. 극장용 애니메이션도 나왔어요. 극장 관객 성적은 좋지 않았지만, 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠 대상 시상식에서 대통령상을 수상하기도 했습니다. 작품성을 인정받은 것이죠. 내년에는 뮤지컬로도 공개될 예정입니다. 뮤지컬 <유미의 세포들>이 나오는 것이죠. 많은 기대 부탁드립니다.

Q. 스튜디오N의 '원소스 멀티유즈(OSMU)'라고 하면 <유미의 세포들>이 떠오를 수밖에 없겠네요. IP 경쟁력을 강화하기 위한 노력과 전략은 무엇인가요?

A. <유미의 세포들>이 OSMU 대표 사례가 맞습니다. 포맷이 확장되고 있고 드라마는 시즌제로 선보였죠. 이미 시즌 1·2를 선보였고 시즌 3를 준비 중입니다. 남자 캐릭터인 '순록' 관련 이야기가 펼쳐질 것이란 정도로 설명할 수 있을 것 같아요. 앞서 설명드렸던 <유미의 세포들> 뮤지컬 공연은 파일럿 작품으로 대학로에서 쇼케이스를 올렸습니다. 이렇듯 하나의 IP로 다양한 확장을 시도하는 것에 회사가 주도적입니다. 우선 원작 작가와 커뮤니케이션이 중요하고 또 미디어·콘텐츠 이용자들의 호응도가 중요하죠. 원작이 있는 작품을 영상화하다 보니 원작자가 반대하면 할 수 없는 허들이 있어요. 원작자와 잘 협의해서 IP를 다양한 포맷으로 활용해 가치를 높이고 있어요. 넷플릭스 드라마 <사냥개들>과 같이 시즌제로 가는 드라마가 있고 이미 공개된 작품 중에 시즌제로 논의하고 있는 몇몇 작품이 있습니다. 시즌제는 꾸준히 할 생각이구요. tvN 드라마로 공개된 <여신강림>의 경우 애니메이션화해서 크런치롤이라는 플랫폼에 공개하고 있어요. IP 영상화나 시즌제는 결국 시장 논리로 갈 수밖에 없죠. 인기 있는 것을 리바이벌해야 하는 상황이에요. 당연히 좋아해주는 것을 더해야 더 나은 스텝이 될 가능성이 높으니까요.

사진4 웹툰 <유미의 세포들> 표지



| 출처 : 네이버웹툰 제공

Q. IP의 가치를 지속시키는 'OSMU'에 대해 어떻게 생각하세요?

A. 솔직히 원소스 멀티유즈보다는 '포맷의 변화'라는 말을 선호합니다. 미디어·콘텐츠 업계에서 IP 생명력을 확장하는 방법이자 쉽게 이해되는 말로 OSMU를 널리 사용하고 있긴 하죠. 웹툰의 생명력을 놓고 보면 연재가 종료되고 시간이 흐르면 잊혀지기 마련인데 드라마, 영화, 뮤지컬로 재탄생하게 되면 원작도 다시 주목을 받게 되고요. 관련 다른 포맷도 조명받게 되

쥬. 10년 전에 나온 웹툰이 드라마로 성공하면 10년 이상 생명이 있었다고 볼 수 있는 거죠. 그렇지만 그 이후에 작업이 없으면 과거 시대에 머물러 있는 IP가 되는 것이라고 생각합니다. IP 생명을 연장하고 숨을 불어넣는 작업이라고 생각해요. 최근에는 인터넷상이나 플랫폼에서 콘텐츠 소비자를 만나는 것에서 나아가 팝업스토어도 열고 IP를 오프라인에서 만날 기회가 늘어나고 있는데요. 긍정적이라고 생각이 됩니다.

Q. 스튜디오이 네이버웹툰의 자회사이다 보니 네이버웹툰의 IP만 활용할 것이라는 관점이 있는 게 사실인데요. IP 활용은 어떻게 하고 있나요?

A. 당연히 네이버웹툰의 웹툰·웹소설만 영상화하는 건 아닙니다. SBS <그해 우리는>이라는 작품은 드라마 작가와 드라마에서 자세히 조명되지 않은 프리퀀을 만들어보자는 얘기 끝에 웹툰이 탄생했죠. 드라마에서 볼 수 없었던 주인공들의 고등학생 때 모습만 담았습니다. <스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데>라는 일본 소설과 <오늘의 웹툰>이라는 일본 만화를 리메이크해 드라마로 제작하기도 했고요. IP 영상화를 전문으로 하는 회사이기 때문에 모든 방송영상콘텐츠에 원천소스가 있는데요. 일본의 IP일 수도 있고 책을 집필하는 작가일 수도 있고 제한이 있진 않습니다. 그럼에도 네이버웹툰 100% 자회사라는 점에서 영상화한 작품이 웹툰과 웹소설 IP 기반이고 90% 정도 된다고 이해하시면 될 것 같아요. 하지만 스튜디오은 재밌는 IP가 있으면 무엇이든 할 수 있습니다. 최근에는 장강명 작가의 소설들을 영상화할 준비를 하고 있습니다.

Q. 스튜디오이 제작한 콘텐츠 중 가장 스튜디오 다운 콘텐츠를 꼽아주신다면요?

A. 제일 호평을 받았고 시청률 등 수치적으로도 성공한 작품 tvN 드라마 <정년이>쥬. 기획 단계에서 제작하기 어려울 것이라는 반응이 많았어요. 정말 웹툰 IP가 없었으면 진짜 만들기 어려웠을 겁니다. 1950년 그 시대를 재현해야 하는 데서 오는 제작비 규모와 국극이란 낯선 소재, 여성들만의 서사로 이게 될까라는 질문을 가장 많이 받았던 작품이기도 합니다. 웹툰 원작의 힘이 있어서 빛을 발한 스튜디오의 대표작이고요. 공동 제작한 스튜디오드래곤 내부에서 이노베이션상을 매년 주는데 <정년이>가 받았다는 점에서도 훌륭한 작품이 맞다는 것을 방증하는 것 같습니다. 높은 시청률과 화제성, 새로운 시도를 항상 찾죠. 매년 회의에서 '하던 것 말고'라는 말을 많이 하게 되는데 이에 부응하는 게 <정년이>쥬. 그동안 모든 작품이 다 좋았지만 그래서 <정년이>를 꼽겠습니다.

사진5 스튜디오N이 제작한 주요 방송영상콘텐츠 포스터



| 출처 : 저자 제공

Q. 웹툰과 웹소설 플랫폼에서 IP 경쟁력을 강화하는 전략 중 하나가 당연히 IP 영상화잖아요. 수많은 IP 중 영상화를 결정하기까지 어떤 기준에 따라 정하고 어떤 절차를 거치고 있나요?

A. 원작이 인기가 있다고 해서 무조건 영상화하지는 않습니다. 확률이 높아질 순 있지만요. 스튜디오N의 경우, 내부 회의를 통해 영상화를 할지 말지 결정하고 있어요. 정해진 룰은 없습니다. 담당 PD 제도를 운영하고 있어요. IP 영상화를 주도하는 기획 PD가 모여서 각자 제안도 하고 영상화와 흥행 가능성에 대해 논의하는 회의체를 정기적으로 운영하고 있어요. 다수의 PD가 동의하고 담당하겠다는 기획 PD가 정해지면 진행하는 형태입니다. 방송영상콘텐츠는 누구나 쉽게 얘기할 수 있지만, 소수가 아닌 대다수 인원이 참여해서 제작됩니다. 처음 생각한 것과 같은 결이 완료 단계에서는 나오기 어려운 상황도 생기고요. 평가할 수 있는 장벽은 낮지만 만드는 과정은 어렵다는 것도 특징입니다. 잘된 작품은 다 잘한 거고 흥행에 실패한 작품은 다 못해야 망하는 것일 수도 있지만 누구도 예단하기 어려워요. 그래서 어려운 게 영상화 기준입니다.

Q. 기획 PD에게 절대적인 권한을 주고 말기는 시스템인 거군요?

A. IP 발굴·기획부터 영상화까지 짧아도 3~4년의 프로젝트로 진행되는데요. 그렇기 때문에 작품이 완성되는 데까지 담당 기획 PD의 의지가 중요합니다. 잘하는 친구라도 원하는 것이 다를 수 있고 또 잘할 수 있는 것을 하게 되면 더 좋은 거죠. 그래서 영상화가 결정되면 전적

으로 지원하고 있습니다. 기획 PD의 의지와 열정이 영상화 여부에 있어서 제일 중요하다고 생각하고요. 작품과 기획에 대한 혜안을 가져야 한다고 생각합니다. 트렌드를 리딩할지 읽어서 할지도 중요한데 기획 PD에게는 두 가지에 대한 고민이 모두 존재해야 하고요. 작품이 몇 년 후에 나오기 때문에 상황에 따라 올드패션이 될 수 있다는 점도 고려되어야 합니다. 사실 로맨스 드라마는 대부분 안정적인데 그래도 한 장르에 쏠리지 않도록 포트폴리오상 분배하며 영상화를 시도하고 있습니다.

Q. 기획 PD가 결정하면 무조건 제작하는 구조라고 보면 될까요?

A. 매주 기획 아이디어 3~4편을 가지고 회의를 하는데요. 회의에 올라온 IP에 대한 진행 여부 투표를 통해 과반수이면 회사에서 장점으로 보는 프로젝트라고 평가합니다. 그렇다고 모두가 반대한다고 해서 제작을 못하는 건 아닙니다. 기획 PD에게 슈퍼패스를 사용할 수 있는 권한을 줘요. '이 작품 될 테니까 믿어주세요'와 같은 건데 슈퍼패스를 사용하면 그 작품은 영상화할 IP 중 하나가 됩니다. 대기업을 중심으로 콘텐츠 개발을 시스템화하는 경우가 많은데 크리에이티브가 마이너스 되는 상황이 많아요. 이러한 단점을 해결하기 위해 도입한 제도이고, 당연히 권한이 남발되지 않을까 걱정했으나 그렇지 않아서 다행이라고 생각합니다. 7년 차 회사인데 슈퍼패스가 남발되지 않고 가뭄에 콩 나듯 진행되고 있습니다. 넷플릭스 시리즈 <닭강정>이 바로 대표적인 슈퍼패스 작품이에요. 담당 PD의 열정이 중요하고 본인이 믿음이 있다고 하면 제작을 추진하게 됩니다.

Q. 네이버웹툰 IP 외에 다른 IP 영상화 계획에 대해 소개 부탁드립니다.

A. 이것도 특별한 선이 있으나 기준이 있는 것은 아닙니다. 네이버웹툰 IP를 선택하는 이유는 경쟁력 있는 IP들이 많기 때문이에요. 기획 PD들이 회의에 올리는 과정에서 모든 원천 IP가 대상이 되고 있습니다. 가끔 회사 외부에서도 본인의 글을 갖고 계신 분이 영상과 웹툰을 제작해달라는 경우가 있는데요. 그것 또한 열려 있습니다. <마인>과 <힘센여자 도봉순> 등 드라마를 집필한 백미경 작가가 쓴 글을 드라마화하고 웹툰화도 진행할 예정입니다. 포맷에 대한 한계, 원천 IP에 대한 한계 등 모든 한계를 두고 있지 않은 기준이 없다는 게 기준이라고 할 수 있고요. IP 자체가 매력적이면 당연히 진행할 수 있다. 그만큼 열려 있다고 얘기하고 싶네요.

Q. 회사 내 기획을 담당하는 PD들의 역할이 중요할 것 같은데 회사 구성원은 어떻게 꾸려져 있나요?

A. 회사의 큰 틀은 PD입니다. 16명의 기획 PD가 하나 이상의 작품을 진행하고 있고요. 기업

재무와 전략 등 스태프조직에 3명 외에는 모두가 PD입니다. 회사 업무의 경우 필요에 따라 네이버웹툰의 서포트도 받고 있습니다. 모든 프로젝트는 기본적으로 아웃소싱이라고 보시면 됩니다. 기획 PD 16명은 모두 IP 발굴과 시나리오 기획이 가능한 분들이고 이 중에 4명은 현장에서 제작 PD 역량도 있는 분들입니다. 스튜디오N 임직원도 멀티유즈라고 보시면 되겠네요.

Q. 영상화 대상이 되는 IP에 제한은 없다고 하셨는데 해외 IP도 대상이 될 수 있을까요?

A. 네 제작할 수 있죠. 국내 IP가 워낙 많아서 현재로선 제작하는 데 관심이 상대적으로 적은 상황이라고 보시면 될 것 같아요. 그래도 네이버웹툰의 미국 IP나 왓패드 등 북미 IP도 언젠가는 제작하지 않을까라고 생각합니다. 지금 미국 웹툰엔터테인먼트 내 왓패드 영상화를 진행하는 팀이 있고, 한국 IP로 미국 제작사와 제작을 논의하는 프로젝트도 있습니다. 미국 애니메이션으로 제작될 예정이에요. 현지 제작사와 협업은 해당 국가나 문화권의 시각을 담기 위한 차원으로 보시면 될 것 같습니다.

Q. IP 가치를 극대화하기 위한 노력이 '포맷의 다변화'만 있을 것 같진 않은데요. 다른 계획이 있을까요?

A. 올해는 우선 급한 것과 바쁜 것 위주로 하고 있습니다. 중장기적으로 봤을 때 회사가 성장하려면 콘텐츠 흥행에 따른 자체 수익보다는 파생되는 수익이 필요하다고 보고 있어요. 굿즈 등 상품(MD)이나 IP의 부가가치가 사업화될 만한 무언가를 해보자는 방향은 있습니다. 영화나 드라마를 잘 만들더라도 나오는 수익은 한정돼 있습니다. 수수료 베이스 수익모델이기 때문이에요. IP 확장을 횡과 종으로 나눈다고 하면 OSMU는 종으로 다양화하는 것에 대한 고민이고 롱텀으로 갈 수 있는 횡의 무언가가 필요하다는 생각은 갖고 있습니다.

Q. 스튜디오N은 넷플릭스, 디즈니플러스, 티빙 등 다양한 OTT 플랫폼과 협업했는데요. 플랫폼을 고르는 기준이나 플랫폼별 특징이 있다면 알려주세요.

A. 아이템별로 접근하고 있습니다. 정해진 것은 아니고 OTT에서도 요구하는 것은 아니지만 여러 작품을 경험해 본 결과, 플랫폼별 성향이 다르다는 결론에 이르렀어요. 일단 주 고객층인 타깃이 다릅니다. 이 프로젝트는 어디가 더 맞겠다라는 게 직감적으로 있는데요. 드라마 시리즈나 영화냐에 따라 우선 달라요. 스튜디오N이 제작하는 드라마라고 하면 어느 OTT가 더 맞을 것 같다, 가이드를 받을 수는 없지만 개발하는 프로젝트에 맞는 적합한 플랫폼 찾아가는 것 역시 노하우이고 경쟁력이죠. 저희가 예상한 대로 플랫폼과 매칭이 되면 작품 제작을 렉키하게 진행하고요. 매칭이 안 되면 2순위, 3순위로 움직이게 됩니다.

이렇게 작품을 제작·공급하다 보니 애니메이션을 제작하는 유일한 드라마·영화 제작사라는 타이틀을 얻은 것과 같이 모든 플랫폼과 작업하는 유일한 회사로 불리고 있습니다. 결론만 말씀드리면 플랫폼을 나누고 있지 않고 각자 강점이 있어서 그에 맞춰 움직인다고 보시면 됩니다. 글로벌 타깃과 국내 타깃도 크게 구별하지 않아요. 글로벌 시장에서 한 방에 반응을 확인할 수 있는 게 글로벌 OTT의 특징이고 국내향 작품의 경우 콘셉트나 성향에 대한 이해가 높은 국내 채널의 특징 등 다른 점은 분명히 있습니다.

Q. 스튜디오N이 제작사로서 가장 경쟁력 있는 부분을 꼽자면요?

A. 장단점이 있겠지만 인하우스 프로덕션은 자유롭지 못한 부분이 있습니다. 특정 기업 그룹 소속이면 그 회사 플랫폼을 타깃으로 해야 하는 그런 것이요. 하지만 스튜디오N은 그런 게 없어요. 저희 계약을 담당하는 변호사분들이 국내 모든 플랫폼의 계약기준을 다 봤다고 얘기할 수 있을 정도로 다양하게 검토하고 있어요. 그리고 계속 말씀드렸지만 영화, 드라마, 애니메이션, 나아가 뮤지컬까지 다양한 장르를 구분 없이 잘 만들 수 있는 제작사라는 점이죠.

사진6 스튜디오N 사무실에 주요 작품 상패가 정리돼 있다



| 출처 : 저자 제공

Q. 권 대표님은 2023년 해외진출유공으로 국무총리 표창을 수상하셨는데요. 글로벌 성과와 향후 진출 계획에 대해 알려주세요.

- A. 어떻게 보면 OTT 플랫폼 작품을 많이 해서 받은 상입니다. 지난해 OTT 작품 중 <더 에이트쇼>가 넷플릭스 비영어권 글로벌 1위를 차지했어요. 글로벌 OTT항 작품이 올해 많이 나올 예정인데요. 1월 <중증외상센터>와 2월 <멜로무비>가 우선 글로벌 플랫폼에서 공개됐습니다. 그 외에도 올해 몇 작품 더 있습니다. 사실 그 상을 받으면서도 민망했지만, 글로벌 OTT 콘텐츠 해외 공개가 K-콘텐츠와 글로벌 시청자의 접점을 늘려주는 것이니까 의미가 있다고 생각합니다. 지난해부터 일본 제작사랑 프로젝트를 시작했는데요. 지난해 12월 일본에서 JTBC 드라마 <알고있지만>을 리메이크한 작품이 공개됐어요. 이것과 별개로 스튜디오N이 한 일본 드라마 제작에 주도적으로 참여하고 있습니다. 공개되면 한국 제작사가 일본 드라마를 제작하는 의미 있는 일이 될 것 같아요. 직접적인 글로벌 진출이니까요. 향후 사업 방향에 따라 현지 법인 설립도 검토해야 할 것 같습니다.

Q. 대표님이 생각하시는 스튜디오N 신규 기대 작품을 꼽아주신다면요?

- A. 모든 작품이 다 소중하지만 <재혼황후>가 개인적으로 기대작입니다. 세계적으로 인기 있는 IP를 영상화하는 것이라 관심이 많은 상황이에요. 작품 제작하기 전 단계인 프리 프로덕션 과정에 있는데 올해 촬영을 시작할 예정입니다. 아마 내년에 공개될 건데 판타지 장르라서 공력을 많이 쏟아붓고 있습니다. 로맨스 판타지 장르라서 지금까지 스튜디오N이 제작한 모든 작품 중에 가장 많은 예산이 투입될 작품입니다. 한국에서 보지 못하던 그림이라고 말씀드리고 싶고요. 기대 부탁드립니다. 올해는 10개 이내 작품이 스튜디오N 제작으로 공개될 예정입니다.

Q. 올해 '하이브리드 미디어'와 '멀티크로스 콘텐츠' 개념이 주목받을 것으로 예상되는데요. 스튜디오N이 테크를 활용해 제작한 작품 소개 부탁드립니다.

- A. 버추얼 프로덕션을 활용한 바 있고 여러 기술 활용에도 관심이 많습니다. 티빙 오리지널 <운수 오진 날>이 대표 사례죠. 작품 자체를 버추얼 스튜디오에서 촬영했어요. 당시 'Asian Academy Creative Awards(AACA)'에서 오리지널 작품상을 받았습니다. 작품 자체가 '택시 안에서 일어나는 일'이다 보니 버추얼 프로덕션을 활용하기 용이했어요. 택시 운전기사가 연쇄 살인범을 태우고 고속도로를 달리며 벌어지는 일을 담았는데요. 실제 로케이션 촬영을 하면 위험하고 비용도 많이 들 것이라는 우려가 있었는데 버추얼 프로덕션을 통해 스튜디오에 택시를 놓고 좌우 후방에 실제와 같은 화면을 띄워놓고 찍었어요. 국내 최초 버추얼 프로덕션 작품이라고 볼 수 있는데 기술과 작품 컨셉이 맞았던

것 같습니다.

Q. 앞으로 방송영상콘텐츠 제작에 있어 활발히 활용되거나 주목받을 것 같은 기술이 있다면요?

- A.** 제작에 도움이 되면 좋고 그런 관점에서 생성형 인공지능(AI)에 대한 관심이 많습니다. 향후 연출, 촬영감독, 제작 PD, 작가 외에도 생성형 AI를 다루는 전문가가 현장에 필요하지 않을까 싶은 생각이 들 정도로 가까운 미래에 방송영상콘텐츠 제작에도 생성형 AI를 적극 활용할 것 같아요. 숏폼이나 광고와 같이 현재 생성형 AI 기술이 활용되는 분야에서 나아가 웰메이드 콘텐츠 제작에도 생성형 AI가 많은 역할을 할 수 있을 것 같고요. 5년 내에 분명히 적극 활용될 것 같습니다. 그런 때가 오고 나면 '예전에는 현장에 100~200명이 상주하면서 콘텐츠를 만들었다고 하네'와 같은 얘기를 하는 날이 오지 않을까 싶어요. 책상에 앉아서 웰메이드 콘텐츠를 만드는 시대가 올 수 있다는 생각에 생성형 AI에 대한 관심이 많고 관련 공부도 많이 하고 있어요. 향후 콘텐츠 제작 판도를 크게 바꿀 것 같은 생각이 듭니다.

Q. 생성형 AI 제작이 활성화될 것이라고 생각하시는 이유가 있다면요?

- A.** 해외에서 생성형 AI를 활용해 베타버전 콘텐츠를 제작하기 시작했어요. 몇몇 베타 클립을 접하게 됐는데 이 정도면 바로 내보내도 되는 수준이라는 판단이 들었어요. 일단 실제 촬영을 한 다음 편집을 하는 방법도 있겠고 아예 생성형 AI로 콘텐츠를 만드는 단계도 올 것 같습니다. 제작현장의 구성원 변화도 중장기적으로 있을 것 같습니다. 생성형 AI 활용 관련 아웃소싱이나 전문회사가 나와서 그런 사업이 활발해질 수 있을 것 같고요. 이미 컴퓨터그래픽(CG) 회사들은 생성형 AI 활용을 준비하고 있는 것 같아요.

Q. 생성형 AI 활용에 따라 또 어떤 기술들이 주목받을 수 있을까요?

- A.** 버추얼 휴먼에 대한 수요가 늘어나지 않을까란 생각이 있습니다. 버추얼 휴먼 배우를 개발해 아예 새로운 배우를 등장시킬 수도 있겠고, 이미 인기 있는 배우들을 버추얼 휴먼화하는 방법도 있을 것 같아요. 대부분 배우들이 1년에 한두 작품을 하게 되는데 버추얼 휴먼을 활용하면 더 많은 작품 참여가 가능하니까 수요도 있고 분명히 가능성이 있다고 생각합니다. 이미 고인이 된 스타의 모습이나 목소리를 재생할 수 있잖아요. 그런 일이 계속 일어날 것이기 때문에 미리미리 준비하려고 합니다. 생성형 AI를 잘 활용하는 전문가 직군도 생겨나겠죠. 촬영이나 편집 과정에서 빛이 오른쪽으로 들어와서 왼쪽으로 나갈 때 어떻게 표현해야 자연스러울지 판단하는 과정이 분명히 필요한데요. 그런 걸 잘해나갈 수 있는 생성형 AI 전문가가 나오지 않을까 싶네요.

사진7 스튜디오N이 제작한 주요 방송영상콘텐츠 포스터



| 출처 : 저자 제공

Q. 2024년 스튜디오N은 <정년이>로 잘 마무리한 것 같은데요. 지난해 총평과 2025년 새해 목표 말씀 부탁드립니다.

A. 스튜디오N의 2024년은 시도에 대한 보상을 받았다고 생각하는 해입니다. <닭강정>, <더 에이트쇼>, <정년이> 등 흔히 보지 못하는 소재와 문법의 영상이었는데도 많은 관심을 얻고 성과를 냈습니다. 지난해에도 다양한 작품을 열심히 준비해서 올해 많이 공개될 것 같아요. 지금은 내년 2026년에 추수할 작품의 씨를 뿌려야 하는 시기거든요. 노동의 굴레라고 해야 할지 그 속에서 열심히 돌고 있습니다. 현재 IP 100여 개를 영상화 검토하고 있고 내년에 뮤지컬이라는 새로운 장르 도전을 앞두고 준비하는 해가 될 것 같네요.

Q. 마지막으로 미디어·콘텐츠 시장에 거는 기대와 정책·제도에 대한 의견 부탁드립니다.

A. 올해 시장은 지난해보다는 나아졌으면 좋겠다는 바람이 있습니다. 플랫폼들이 긴축하면서 제작 편수를 많이 줄였거든요. 방송채널에서 폐지했던 수목 드라마 편성을 결정하는 등 연초에 보니 올해는 조금 늘어나는 느낌이 있어서 나아지면 좋겠다고 생각하고요. 생성형 AI에 대한 정부의 정책과 제도적 지원이 필요하다고 생각합니다. 콘텐츠 관점에서 봤을 때

한국 드라마와 영화로 대표되는 K-콘텐츠 위상이 높아졌지만 다가오는 AI 시대에 대응을 어떻게 할 것인지에 대해서는 잘 보이지 않아요. 기업 입장에서는 정부가 어떤 정책 비전을 갖고 있고 역할을 하게 될지 궁금하기도 하고요. 앞으로 생성형 AI를 활용하지 않으면 뒤처질 수 있다고 생각하는데요. 기업의 노력만으로는 어려울 것 같습니다. 제도와 인프라가 반드시 바탕이 돼야 하거든요. 과거 영화 시장에 아이맥스가 매물로 나왔을 때 부정적인 반응이 많았지만 결국 아이맥스는 지금도 인기 있고 영향력 있는 서비스입니다. 세계적으로 방송영상콘텐츠 제작에 생성형 AI를 다 쓰고 일반인이나 크리에이터도 사용할 가능성이 높잖아요. 정부가 범용적으로 활용할 수 있는 생성형 AI 등 기술 투자를 늘려주길 기대합니다. 콘텐츠 제작 과정에서 AI 기술 부족으로 제작 주권을 잃지 않도록요.

‘인터뷰이’ 권미경 스튜디오 대표는...

권 대표는 영화 제작·마케팅 전문가다. 이력의 시작은 광고대행사다. 광고대행사에서 프로젝트 론칭 전담 AE 업무를 10년간 담당하다가 CJ엔터테인먼트로 전직했다. CJ엔터에서 4년간 마블·파라마운트 등 해외 영화 마케팅을 담당했고 이후 3년간 한국영화 마케팅을 담당했다. 이후 월트디즈니컴퍼니 코리아에서 3년간 마블 영화 마케팅 등을 담당했으며 CJ ENM으로 복귀해 한국영화사업본부를 이끌었다. CJ ENM 재직 당시 영화 <명량>, <국제시장>, <베테랑>, <아가씨>, <1987> 등의 투자와 마케팅·배급 등을 총괄했다. 2018년 스튜디오N 설립과 동시에 대표로 합류, 재미있는 IP 영상화를 주도하고 있다.

06

과월호 목록

**MEDIA ISSUE&TREND
LAST MONTH LIST**

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



VOL.65

방송미디어 산업의 2024년 진단과 2025년 전망

- [이슈 리포트.1] **유료방송 30년에 대한 조망과 정책 제언**
노창희 디지털산업정책연구소 소장
- [이슈 리포트.2] **검색 시장의 지각 변동**
강정수 (주)블루닷 AI AI 연구센터장
- [이슈 리포트.3] **유튜브의 부상: TV를 넘어 새로운 방송플랫폼으로**
김경달 더코어 대표
- [이슈 리포트.4] **국내 OTT의 약진과 방송시장의 부진에 대한 현황 분석**
이승엽 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- [글로벌 리포트] **OTT 지형 네비게이션: 세계 OTT 기업과 한국 OTT기업 비교**
한정훈 K엔터테인먼트 대표
- [기획 인터뷰.1] **2024년 결산 및 2025년 전망 No.1**
2024년 결산 및 키워드로 보는 산업별 제언:
미디어 이슈&트렌드 기획위원회 좌담회
박종진 전자신문 기자
- [기획 인터뷰.2] **2024년 결산 및 2025년 전망 No.2**
2025년 미디어 산업 전망:
미디어 이슈&트렌드 기획위원회 좌담회
박종진 전자신문 기자
- [이벤트] **퀴즈 이벤트**



VOL.64

방송 미디어의 최신 기술 활용 현황과 미래 전망

- [이슈 리포트.1] **국내 방송-미디어의 AI 기술 활용과 미래 : KBS AI 트랜스포메이션 현재와 미래**
이동준 KBS미디어기술연구소 수석연구원
- [이슈 리포트.2] **AI 시대를 대비하는 SBS : 혁신과 미래를 위한 전략**
유성 SBS 기술연구소 부장
- [이슈 리포트.3] **메타버스-AI, TV에 스며들다**
이선우 JTBC IP제작팀 차장
- [글로벌 리포트] **파리올림픽은 스포츠 엔터테인먼트의 최전선**
한정훈 K 엔터테인먼트 대표
- [국내 리포트] **AI와 스포츠, 픽셀스코프의 픽셀캐스트를 중심으로**
임석봉 다이렉트미디어랩 대표
안영민 한국방송통신전파진흥원 미디어콘텐츠기획팀 팀장
- [동향 리포트] **인공지능(AI) 기반 방송미디어 아카이브 관리와 공적 활용 해외 사례 : 프랑스 국립방송아카이브 이나(INA) & 벨기에 플랑드르 공공영상아카이브 미무(Meemoo)**
최효진 한국외국어대학교 정보·기록학연구소 책임연구원
- [기획 인터뷰] **디즈니 "일상에서 감동·즐거움 주는 미디어·콘텐츠 기업"**
박종진 전자신문 기자
- [특집 리포트] **2024 과학기술정보통신부-KCA 우수 다류 방영의 달**
조민정 한국방송통신전파진흥원 미디어콘텐츠기획팀 대리
- [이벤트] **퀴즈 이벤트**

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



VOL.63

버추얼 엔터테인먼트와 미디어·콘텐츠 시장의 변화

[이슈 리포트.1]	버추얼 휴먼의 등장과 버추얼 엔터테인먼트의 미래: 사이버 가수 아담에서부터 플레이브까지 장민지 경남대학교 미디어영상학과 조교수
[이슈 리포트.2]	버추얼 캐릭터 2.0: 버추얼 엔터의 진화와 정책적 시사점 강신규 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 책임연구위원
[이슈 리포트.3]	버추얼 인프라가 미디어·콘텐츠 산업에 미치는 영향 천혜선 디지털산업정책연구소 연구위원
[글로벌 리포트]	레거시 미디어의 미래는 '소셜 비디오' 한정훈 다이렉트미디어랩 대표
[국내 리포트]	국내 유료방송 가입자 감소 동향과 향후 전망 이승엽 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
[동향 리포트]	제작비 폭등에 따른 국내 드라마 시장의 변화와 개선방안 유진희 중앙대학교 첨단영상대학원 겸임교수
[기획 인터뷰]	덱스터스튜디오 "기획개발부터 후반작업까지 콘텐츠 올인원" 박종진 전자신문 기자
[이벤트]	카카오톡 채널 친구 추가 이벤트



2024년 5+6월

VOL.62

미디어 투자와 정책금융

[이슈 리포트.1]	만인의 만물에 대한 투자: 토큰 증권과 콘텐츠 투자의 새로운 가능성 이종엽 소프트웨어정책연구소 선임연구위원
[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!

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



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!



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 전임연구원

[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

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



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 성균관대 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 전임연구원
- [동향 리포트] **미디어-콘텐츠 글로컬라이제이션 전략의 진화**
양지훈 한국문화관광연구원 연구원
- [기획 인터뷰] **키즈웍스 "1인 미디어 콘텐츠 핵심은 구독자 선호와 트렌드"**
박종진 전자신문 기자
- [특집:좌담회] **AI-디지털 기술 변화가 가져올 미디어-콘텐츠 산업 변화**
송현호 한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀 대리
- [이벤트] **퀴즈 풀고 백화점 상품권을 선물 받으세요!**



2023년 9+10월

VOL.58

실감미디어 현재와 미래

- [이슈 리포트.1] **테크놀로지로 확장된 <정어>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!**

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



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 크라우드펀딩 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 펀더플
박종진 전자신문 기자
- [이벤트]** 카카오톡 채널 친구추가 하고 백화점 상품권을 선물 받으세요!



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!

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2023년 3+4월

VOL.55

산업과 생성형 AI의 미래
(엔터에서 메디컬까지)

2023년 1+2월

VOL.54

2023년 미디어 산업 트렌드 변화

[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!

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

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



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**



2022년 9+10월

VOL.52

디지털 휴먼/실감방송/AI/
에드테크/웹3.0

- [디지털 휴먼.1] **디지털 휴먼 발전 전망과 방송산업 영향**
한상열 소프트웨어정책연구소, 선임연구원
- [디지털 휴먼.2] **국내외 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 뉴아이디 사업개발 이사
- [AI.3] **국내 방송 동영상 기반 AI 학습데이터 구축 사례: AI 허브를 중심으로**
박대민 선문대학교 미디어커뮤니케이션학부 조교수
- [에드테크] **디지털 전환시대, 방송광고의 진화**
박종구 KOBACO 미디어광고연구소 연구위원
- [웹3.0] **완성도를 높여가는 웹 3.0 엔터테인먼트 비즈니스 모델: '커뮤니티'와 '새로운 경험'**
한정훈 JTBC 보도국 기자
- [인포그래픽] **영상 미디어 워크플로우 단계별 AI 활용 현황**

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



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



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

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2022년 3+4월

VOL.49

공영방송의 OTT



2022년 1+2월

VOL.48

빅블러 시대, 미디어 산업 트렌드 변화

- [기획 리포트.1] **BBC iPlayer의 성과와 전망**
김유정 MBC 전문연구위원
- [기획 리포트.2] **프랑스 공영방송, 살토와 손절하다 - 자체 스트리밍 플랫폼 강화**
한정훈 JTBC 보도국 미디어전문기자
- [기획 리포트.3] **공영 및 민영 통합 OTT 서비스로 성장을 꿈꾸는 독일 공영 OTT**
강정수 미디어스피어 이사
- [트렌드 리포트.1] **콘텐츠, 4차 Wave의 시작**
김희재 대신증권 통신/미디어 애널리스트
- [트렌드 리포트.2] **리테일 미디어의 시대, 디지털 광고의 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**

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

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



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**



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**
김종화 CJ ENM 정책협력팀
전승혜 CJ ENM ESG팀
- [트렌드 리포트.1] **유럽 대형 방송사들의 성장을 위한 투자 동향 분석**
- [트렌드 리포트.2] **글로벌 사업자에 맞서는 로컬 OTT 도전자들의 대응 전략**
- [트렌드 리포트.3] **BBC의 TV 채널 전략 변화**
- [트렌드 리포트.4] **미국 유료방송시장 'TV 데이터 이니셔티브(TDI)' 출범의 의미**
- [탐방 리포트] **미디어 산업 내 움트는 ESG 경영 실천 'KT스카이라이프'**
박종진 전자신문 기자
- [인포그래픽] **미 의회의 반독점 패키지 법안과 빅테크 규제의 핵심 이슈**

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



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 전임연구원

- [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



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 선임연구원

- [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

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



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

미디어 이슈&트렌드 VOL.66 이벤트

Ch+

미디어 이슈 & 트렌드 웹진과 카카오톡 친구해요!

미디어 이슈 & 트렌드를 카카오톡 채널 친구 추가하고
미디어 이슈와 국내·외 미디어 트렌드 소식,
미디어계 핫 피플의 인터뷰 정보를 가장 먼저 만나보세요!
친구 추가하시면 추첨을 통해 총 20분께
<신세계 백화점 1만 원권>을 보내드립니다.



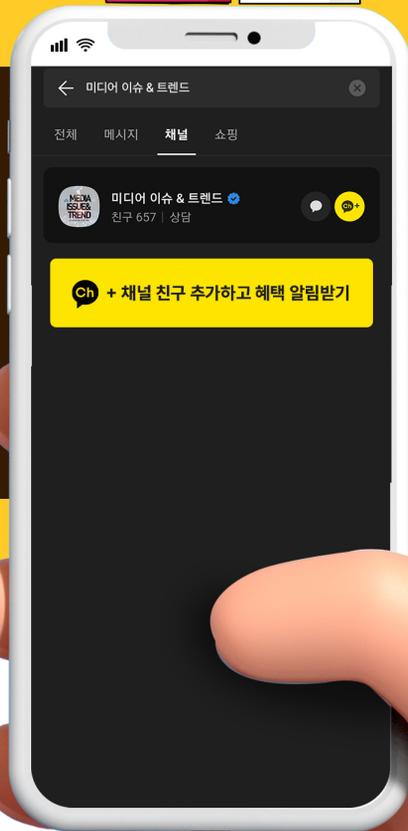
이벤트 참여방법

Step. 1

카카오톡 실행 후
'미디어 이슈 & 트렌드' 검색 후 채널 추가

Step. 2

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



이벤트기간

2025년 2월 24일(월) ~ 2025년 3월 21일(금)

당첨자발표

미디어이슈&트렌드 Vol.67

당첨자선물

신세계 백화점 상품권 1만 원권(20명)



미디어 이슈 & 트렌드 Vol.67에도 이벤트를 진행할 예정입니다.
독자 여러분의 많은 관심 부탁드립니다!

카카오톡 채널 친구 추가
이벤트 바로가기





발행정보

발행처	한국방송통신전파진흥원
발행인	이상훈 한국방송통신전파진흥원 원장
발행일	2025년 2월
기획·편집	한국방송통신전파진흥원 방송미디어본부 미디어콘텐츠기획팀
기획위원	강신규 한국방송광고진흥공사 책임연구위원 강정수 (주)블루닷 AI 연구센터장 김정현 KBS미디어기술연구소 팀장 노창희 디지털산업정책연구소 소장 박종진 전자신문 기자 양지훈 한국문화관광연구원 부연구위원 이승엽 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수 한정훈 K엔터테크허브 대표
감수	조민정 한국방송통신전파진흥원 미디어정책기획팀
주소	(58324)전남 나주시 빛가람로 760(빛가람동) 한국방송통신전파진흥원
제작	쿠로엔시스



