제3장
해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈

제1절 글로벌 콘텐츠시장 주요 트렌드

1. 콘텐츠 산업, 팬(fan) 기반 산업으로의 변화

1) 미디어 환경과 콘텐츠 소비 환경 변화

콘텐츠 산업에서 팬은 과거부터 음악시장을 중심으로 콘텐츠, 아티스트, 제작사의 성공을 위해 중요한 요소로 인식되어 왔다. 최근 미디어 환경과 비즈니스 모델 발전 등으로 인해 팬의 의미는 음악시장을 넘어 대부분 콘텐츠 영역에서 필수적으로 파악해야 하는 요소로 자리 잡았다.

콘텐츠 산업에서 팬의 의미가 부각된 것은 여러 요인이 복합적인 영향을 미쳤기 때문이나, 우선적으로 미디어 환경 변화를 들 수 있다. 과거 콘텐츠를 이용할 수 있는 채널이 한정적이던 상황과 달리 다양한 채널을 통해 콘텐츠 활용이 가능해지면서 '이용자의 선택'이 중요한 요소가 되었다. 또한 채널 다양화와 함께 콘텐츠의 절대적인 양도 증가해 이용자의 선택을 받기 위한 마케팅의 중요성이 증가할 수밖에 없어진 것이다.

특정 아티스트, 제작자, 콘텐츠의 팬은 자신이 선호하는 대상에 대해 높은 충성도를 보일뿐 아니라 콘텐츠 소비, 부가상품 구매 등 수익 측면에서도 중요한 축을 담당하고 있다. 또한 팬들은 자신이 선호하는 콘텐츠를 자발적으로 홍보하는 역할까지 담당해 팬을 대상으로 하는 마케팅이 증가하고 있다.

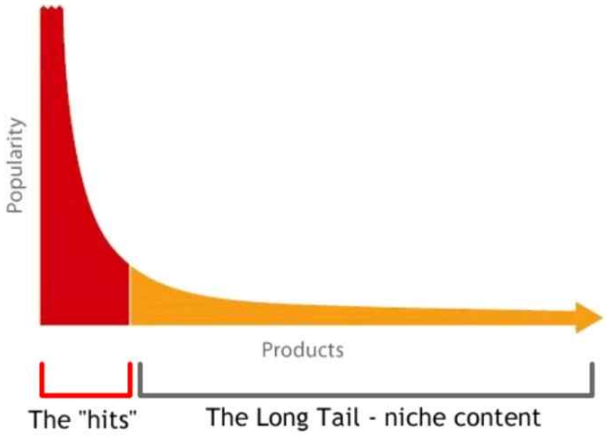
콘텐츠 산업이 팬 기반 산업으로 재편되는 또 다른 원인 중 하나는 콘텐츠 산업의 '롱테일(longtail)화 경향'이다. 콘텐츠 산업은 기본적으로 리스크가 큰 만큼 성공 했을 때 수익 역시 큰 산업적 특성을 지니고 있다. 때문에 성공을 통해 큰 수익을 벌어들이는 콘텐츠들이 시장 대부분의 비중을 차지하고 있으며, 콘텐츠 산업의 승자독식 경향 우려의 주요 배경이 되었다. 그러나 최근 새로운 형식의 콘텐츠와 비즈니스 모델 등장으로 시장의 주요 비중을 차지하고 있는 콘텐츠뿐 아니라 그 외 콘텐츠 역시 주목을 받고 있다.

롱테일 법칙으로 불리는 현상은 성공한(the hits) 상위 20%가 아닌 그 외 80%에 주목하는 것으로 콘텐츠 산업에서는 불특정 다수가 아닌 틈새시장(niche market)의 명확한 타깃 이용자를 대상으로 하는 콘텐츠 확산이 이러한 경향을 주도하고 있다. 이용자가 선택할 수 있는 채널과 콘텐츠 증가에 따라 산업 내 경쟁이 심화되면서 불특정 다수를 대상으로 하기보다 콘텐츠 장르 및 특성 등에 맞는 타깃 이용자를 대상으로 해 성공 가능성을 높이는 것이다.

틈새시장인 만큼 이용자 전체를 대상으로 하는 시장에 비해 규모는 작을지 모르나 이러한 콘텐츠들이 모여 또 다른 가능성을 보여주고 있다. 방송, 게임, 패션, 광고 등 다양한 분야에서 이와 같은 전략을 선택하고 있으며, 이는 콘텐츠 산업에서 팬에 초점을 맞추는 환경을 조성했다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

[그림 3-1] 롱테일 법칙

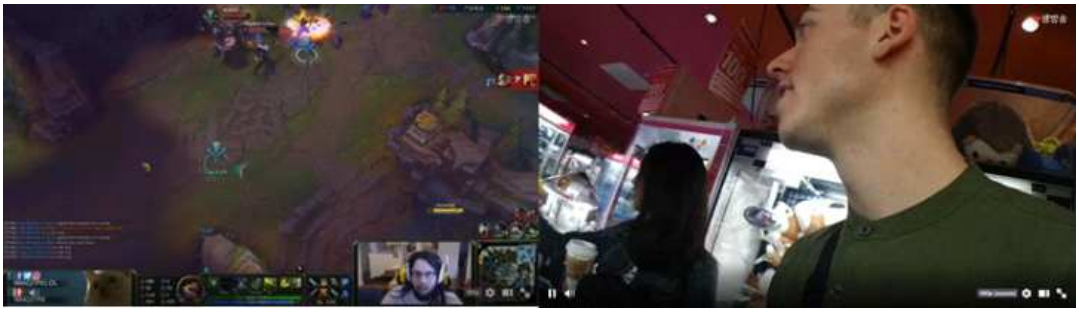


출처: technollama.co.uk

2) 팬 기반 콘텐츠 산업 분야 사례와 특성

팬의 중요성이 증가하는 대표적인 콘텐츠 산업 분야는 최근 주목받고 있는 인터넷 방송 분야이다. 실시간 방송 또는 동영상 업로드를 중심으로 하는 인터넷 영상 콘텐츠는 이를 제작하는 크리에이터가 산업의 핵심이다. 인터넷 영상 콘텐츠 산업 시장 증가와 함께 다수 크리에이터 지원 및 관리를 통해 수익을 창출하는 MCN(Multi Channel Network) 산업이 부상해 광고, 커머스 등과 결합을 시도하고 있으나 크리에이터의 기본적인 수익은 팬의 기부(Donation)의 비중이 크다.

[그림 3-2] 트위치(Twitch) 인터넷 방송



출처: Twitch.com

크리에이터의 팬들은 자발적으로 특정 크리에이터의 콘텐츠를 시청하며 이들에게 기부를 통해 비용을 지불하고 있다. 팬은 크리에이터 콘텐츠에 강한 충성심과 애착을 보이며 크리에이터는 이들의 피드백(feedback)을 적극적으로 반영하면서 강한 유대를 형성한다. 때문에 크리에이터가 실시간 방송이나 콘텐츠 업로드를 위한 플랫폼을 이동하면 팬들도 크리에이터를 따라 이동하는 모습을 보이기도 한다.

이러한 인터넷 방송이 팬 중심 산업의 특성을 지니면서 지속성 유지를 위해 팬들과의 상호작용 그리고 커뮤니티의 중요성이 증가했다. 일반 이용자들의 충성도가 상대적으로 낮은 인터넷 방송의 특성상 중요한 것은 팬의 수 증가일 수밖에 없으며, 이를 위해 팬이 선호하는 크리에이터와의 상호작용과 유사한 취향을 지닌 이용자들의 커뮤니티가 중요해질 수밖에 없기 때문이다.

게임 분야에서도 팬 기반 전략을 취하는 경우가 증가하고 있다. PC게임 유통 플랫폼 '스팀(Steam), 앱 마켓 등 글로벌 플랫폼을 중심으로 유통이 집중되면서 게임 출시 수가 증가하면서 경쟁 심화에 따라 이용자의 선택을 받는 일이 더욱 어려워졌다.

때문에 게임 제작 단계부터 커뮤니티, 스트리밍 등을 활용해 이용자와 상호작용하고 피드백을 게임 제작에 반영해 사전에 팬을 늘려가는 방법이 주로 사용되고 있다. 게임 산업의 경쟁 심화에 따라 마케팅의 중요성이 증가하면서 〈클래시 오브 클랜(Clash of Clans)〉 제작사 '수퍼셀(Supercell)'이 TV 등을 통한 대규모 광고를 통해 인지도와 이용자를 획득해 대형 제작사를 중심으로 막대한 비용을 마케팅에 투자하는 경향이 나타났다.

그러나 대형 제작사와 달리 큰 규모의 마케팅 비용을 투자할 여력이 없는 중소 제작사는 불특정 다수를 대상으로 한 대규모 레거시(legacy) 미디어 광고보다 이용자 타깃을 설정해 마케팅 활동을 펼치거나 커뮤니티 구축에 집중하는 모습을 보인다.

개발 단계부터 형성된 이용자 커뮤니티를 피드백 반영을 통해 직접 게임 개발에 참여 하고 있다는 느낌을 줄 수 있으며, 이들은 정식 출시 후 게임의 팬이 될 수 있다. 또한 다른 이용자와 상호작용이나 경쟁할 수 있는 요소가 포함된 게임 증가, 소셜 미디어 사용 활성화는 커뮤니티와 팬을 통한 바이럴(viral) 효과를 극대화 할 수도 있다.

대표적인 사례는 국내 제작사 블루홀(Bluehole)이 제작해 역대 게임 흥행 기록을 경신하고 있는 〈배틀그라운드(Battlegrounds)〉를 들 수 있다. 〈배틀그라운드〉는 제작 초기부터 커뮤니티를 통한 상호작용을 적극적으로 활용해 별 다른 마케팅 활동 없이도 엄청난 이용자를 끌어들일 수 있었다. 배틀로얄 장르로 유명한 개발자 '브랜든 그린(Brendan Greene)'을 영입해 팬들의 주목을 받았으며, 이를 커뮤니티를 통한 적극적인 의사소통과 피드백을 통해 유지한 것이다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

[그림 3-3] 게임 배틀그라운드

출처: 배틀그라운드 홈페이지

3) 콘텐츠 산업의 팬 기반 산업으로의 전환이 주는 시사점

콘텐츠 산업에서 팬의 중요성 증가는 채널과 콘텐츠 수 증가로 이용자의 주목을 이끌어내고 선택을 받을 수 있는지가 성패를 좌우할 수 있기 때문이다. 대형 제작사의 경우 불특정 다수를 대상으로 하는 대규모 마케팅을 통해 목표를 달성할 수 있으나 그렇지 않은 콘텐츠 제작사는 대기업의 전략을 그대로 따라할 수 없다. 때문에 이들은 팬과 커뮤니티를 기반으로 타깃을 설정해 이들에게 콘텐츠에 대한 충성도와 애착을 이끌어내고자 하는 것이다.

이를 위해 가장 중요한 부분은 상호작용과 커뮤니티 구축 그리고 지속성이다. 콘텐츠 제작 단계에서 이용자와의 상호작용, 커뮤니티 구축에 대한 계획들이 선행되어야 할 것이며, 콘텐츠 출시 이후에도 지속적인 커뮤니케이션이 진행되어야 한다.

콘텐츠 산업은 대규모 자본을 투입해 시장 대부분을 점유하는 콘텐츠와 다양한 이용자 선호를 반영한 틈새시장을 공략하는 콘텐츠로 크게 양분되고 있다. 최근 다양성을 무기로 많은 이용자를 확보하는 새로운 산업이 등장하는 만큼 콘텐츠 산업에서 팬 기반 모델을 변화 과정을 주목할 필요가 있을 것이다.

2. 콘텐츠 산업과 인공지능의 결합 확장

1) 인공지능의 발전과 확장

'구글(Google)' 딥마인드(DeepMind)의 알파고(AlphaGo) 발표 이후 인공지능은 새로운 산업 영역으로 급부상하기 시작했다. 기계학습, 빅데이터, 알고리즘 등 요소를 기본으로 하는 인공지능은 콘텐츠 산업 내에서 이전부터 활용되고 있었다. 그러나 인공지능이 본격적으로 주목받기 시작하고 관련 기술이 개발되면서 인공지능과 콘텐츠 산업의 결합 영역이 확장되는 추세를 보이고 있다.

ICT 전문지 '퓨처리즘(Futurism)'은 인공지능을 발전 단계에 따라 크게 네 가지 종류로 구분하고 있다. 첫 번째 유형은 가장 기초적인 형태의 인공지능으로 주위 환경이나 상황을 인식해 그에 맞는 행동을 보여주는 형태이다. '구글'의 알파고가 대표적인 형태로 특정 분야에 한정해 활용되고 있다.

두 번째 형태는 과거의 데이터와 미리 프로그램된 현재 세계에 대한 인식을 결합하는 형태로 이를 통해 적절한 판단과 행동을 보여준다. 대표적인 사례는 자율주행 자동차나 챗봇에 활용되는 인공지능이다.

세 번째 형태는 인간 행동에 영향을 미치는 생각이나 감정을 이해하는 수준까지 발전된 형태로 감정, 동기, 의도, 기대 등 사회적 상호작용이 가능한 수준을 말한다. 이 단계의 인공지능은 아직 완전히 개발되지 않았으며, 대표적인 형태는 영화 〈스타워즈(Star Wars)〉에 등장하는 C-3PO, R2-D2를 들 수 있다.

마지막으로 가장 발전된 형태는 인공지능이 스스로를 인지하는 수준에 이른 것으로 타인의 감정에 대한 예측과 추론까지 가능한 형태를 말한다. 현재 산업 영역에서 활용되는 인공지능은 첫 번째와 두 번째 형태로 세 번째 유형 이상의 수준은 현재 개발 중인 단계이다.

[표 3-1] 인공지능의 네 가지 형태

유형	형태	사례
Purely reactive	• 주위 환경 인식에 따른 행동	• 알파고
Limited memory	• 과거 데이터와 현재 테이터 결합	• 자율주행 자동차
Theory of mind	• 생각이나 감정 이해	• 영화 <스타워즈> 의 C-3PO, R2-D2
Self-aware	• 스스로에 대한 인지	• 2015년 영화 '엑스 마키나(Ex Machina)'의 에바(Eva)

출처: Fururism.com

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

콘텐츠 산업에서 활용되고 있는 인공지능은 첫 번째와 두 번째 수준의 인공지능을 활용해 개별 이용자에 최적화된 콘텐츠를 제공하는 형태로 가장 활발하게 사용되고 있다. 인공지능 기술 발전과 미디어 환경 변화로 인한 이용자 데이터 수집 용이성 증가 등으로 인해 인공지능이 활용되는 분야가 점차 증가하고 있다. 인공지능은 콘텐츠 산업 내에서 콘텐츠 제작, 유통, 소비 등 전 분야에 걸쳐 결합되는 추세를 보이고 있으며, 단순 반복적인 작업 수행부터 콘텐츠 분석 및 최적화뿐 아니라 실제 제작까지 영향을 미치고 있다.

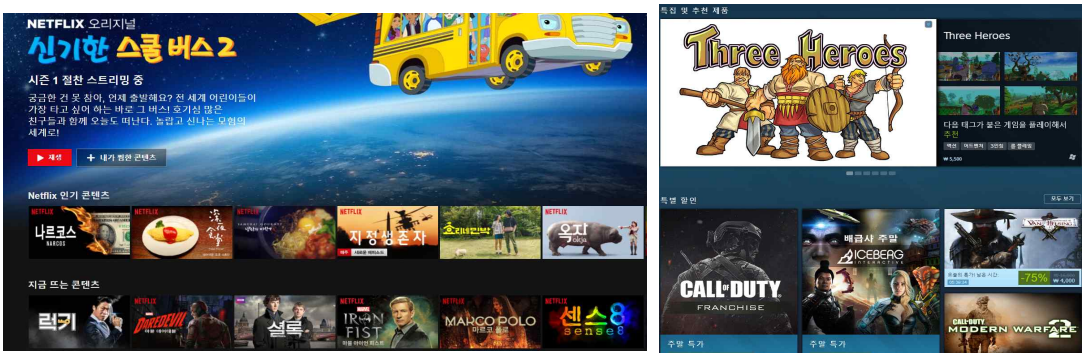
2) 콘텐츠 산업의 인공지능 활용

콘텐츠 산업에서 딥러닝(Deep Learning)과 데이터 분석이 본격적으로 주목 받은 계기는 콘텐츠 플랫폼의 알고리즘을 활용한 콘텐츠 추천 기능이다. '넷플릭스(Netflix)'가 이용자 데이터, 콘텐츠 분석 등을 결합한 알고리즘으로 콘텐츠 추천과 수급에 활용해 다른 OTT 서비스에 비해 상대적으로 적은 수의 콘텐츠로 큰 성공을 거두면서 주목 받기 시작한 것이다.

플랫폼의 인공지능 활용은 게임, 영상, 음악 등 다양한 장르로 확산되고 있으며, 개별 이용자 맞춤형 콘텐츠 제공을 통한 플랫폼 영향력 강화와 이용자의 콘텐츠 구매 증가가 주요 목적이다.

이용자들이 콘텐츠를 이용할 수 있는 채널과 제작되는 콘텐츠 수가 증가할수록 적절한 콘텐츠를 제공하는 플랫폼의 큐레이션(Curation) 기능은 더욱 중요해질 수밖에 없다. 때문에 다양한 콘텐츠 영역의 플랫폼들은 개별 이용자의 구매 히스토리, 태깅(tagging)을 활용한 콘텐츠 분류, 이용자의 콘텐츠 이용 패턴 분석 등을 활용해 개인 이용자에게 최적화된 콘텐츠를 제공하고자 하는 것이다.

[그림 3-4] 영상 플랫폼 '넷플릭스'(좌)와 게임 플랫폼 '스팀(Steam)(우)'



출처: 각 플랫폼 홈페이지

최적화된 콘텐츠 제공을 위한 콘텐츠 플랫폼의 인공지능 활용 외에 인공지능의 학습과 훈련을 위해 콘텐츠를 활용하는 경우도 증가하고 있다. 대표적으로 게임이 가장 활발하게 인공지능과 결합하는 분야 중 하나이다.

게임은 NPC, 던전 등 다양한 분야에서 오래전부터 인공지능을 활용해 온 대표적인 콘텐츠 산업으로 최근 인공지능 기술 발전에 따라 가장 활발하게 해당 산업과 결합하고 있다. 특히 게임의 현실 재현, 게임 플레이에 필요한 상황에 대한 분석과 판단 능력은 인공지능 학습과 훈련에 게임을 활용하는 원인이 되고 있다.

대표적으로 '테슬라(Tesla)' CEO 일론 머스크 등이 설립한 '오픈AI(OpenAI)'는 자율주행 자동차를 위한 인공지능 '딥드라이브(Deepdrive)' 훈련에 오픈월드 게임 〈GTA 5〉를 활용해 2017년 5월 이를 실제 시연하기도 했다[47].

뿐만 아니라 실시간 전략 게임 〈스타크래프트2(Starcraft 2)〉, MOBA(Multiplayer online battle arena) 게임 〈도타2(Dota2)〉 등이 인공지능 훈련을 위해 활용되고 있으며, 〈도타2〉의 경우 유명 프로 게이머와의 1:1 대결에서 승리한 바 있다[48].

[그림 3-5] 〈도타2〉 프로게이머와 인공지능 1:1 대결 중계 장면

출처: '오픈AI' 홈페이지

47) PCGamer, Watch an AI try to drive through GTA 5 on Twitch without getting killed, 2017. 5. 19
48) The Verge, The world's best Dota 2 players just got destroyed by a killer AI from Elon Musk's startup, 2017. 8. 11

콘텐츠 산업에서 인공지능이 직접 콘텐츠를 제작하는 사례도 증가하고 있다. 소설, 영화 시나리오, 음악, 영상 콘텐츠 예고편, 언론 기사 등 다양한 콘텐츠를 인공지능이 직접 창작하는 사례가 나타나고 있다.

미국 LA 타임즈(LA Times) 등 언론사가 날씨, 스포츠, 증시 등 분야의 기사를 인공지능을 활용해 작성한 사례는 이미 본격화되기 시작했으며, 2017년 3월 인공지능 벤자민이 시나리오를 집필한 단편 영화 〈잇츠 노 게임(It's No Game)〉이 발표되기도 했다. 또한 2016년 'IBM'의 인공지능 왓슨은 '20세기 폭스(20th century Fox)'사의 영화〈모건(Morgan)〉 예고편을 제작하기도 했다.

이 외에도 작곡, 미술, 소설 등 분야에서 인공지능이 콘텐츠를 제작해 발표하는 사례가 나타나고 있으며, 향후 인공지능 기술 발전과 인공지능이 학습하는 데이터량의 증가에 따라 인공지능이 직접 콘텐츠를 제작하는 사례는 더욱 증가할 것으로 전망된다.

3) 인공지능 활용 증가에 따른 영향

콘텐츠 산업에서 인공지능 활용 증가는 개인화된 콘텐츠 제공, 단순 반복적인 콘텐츠 제작 편의성 증가, 타 산업과의 연계성 강화 등 다양한 장점을 제공하지만, 인공지능과 콘텐츠 산업의 결합 확산은 저작권, 데이터 보안 등 문제에 대한 우려가 제기되기도 한다.

향후 인공지능이 창작한 콘텐츠가 증가했을 때 인공지능의 창작물에 대한 저작권을 어디까지 인정할 것인가에 대한 문제가 제기될 수 있다. 또한 기존 창작물이 인공지능의 학습을 위한 데이터로 활용되기 때문에 활용을 위한 허가 역시 중요한 이슈가 될 수 있다.

인공지능이 제대로 기능하기 위해 방대한 분량의 데이터가 필요하고 그 중 이용자 데이터가 포함되면서 데이터 보안에 대한 문제 역시 제기되고 있다. 개인화된 콘텐츠 제공을 위해 알고리즘이 분석해야 하는 데이터가 점점 세분화되고 양이 증가하면서 데이터가 유출에 대한 우려 역시 중요한 문제로 등장하고 있는 것이다.

콘텐츠 유통, 생산, 소비 전 분야에 걸쳐 인공지능 활용이 증가하면서 이를 둘러싼 이슈 역시 중요한 문제로 등장하고 있다. 인공지능이 관여하고 있는 콘텐츠나 데이터에 대한 명확한 정의나 범주 등이 확정되지 않은 상황에서 이는 법적·사회적 논란을 부를 수 있다. 그럼에도 인공지능의 도움으로 보다 완성도 높은 콘텐츠 제작이 가능함이 입증되고 있으며, 이에 따라 단순 마케팅 수단을 위한 인공지능을 넘어 인간 창작을 위한 수단으로 활용될 경우 파급력이 지금보다 더 커질 것으로 전망된다.

3. 콘텐츠 산업 내 정치적 올바름에 대한 요구 증가

1) 콘텐츠 산업 내 정치적 올바름(Political Correctness) 대한 문제제기 증가

'정치적 올바름'은 표현이나 용어 사용에서 인종, 민족, 종교, 성 등에 대한 편견과 차별이 포함되지 않아야 한다는 뜻을 지니고 있으며, 최근 콘텐츠 산업 내에서 정치적 올바름에 대한 요구가 증가하고 있다.

콘텐츠 산업에서 정치적 올바름에 대한 요구는 콘텐츠 내용뿐 아니라 콘텐츠 산업 내 각종 차별에 대한 문제제기를 포함하고 있다. 콘텐츠 내용에 대한 문제는 드라마, 영화, 게임 등 콘텐츠 내용에서 여성, 소수자 등에 대한 편견을 드러내거나 차별적 요소를 포함하지 않는 것을 의미한다. 드라마에서 여성의 역할을 가사노동에만 한정하거나 게임에 등장하는 여성 캐릭터의 지나친 노출이나 섹스 어필에 대한 강조, 인종에 대한 기존 고정 관념을 그대로 반영하는 콘텐츠 내용 등이 이에 해당한다.

반면 콘텐츠 산업 내 차별의 문제는 여성 및 소수자의 취업, 승진, 임금 등에서 발생하는 차이, 콘텐츠 기업의 주요 직책에 소수자가 거의 존재하지 않는 환경 등에 대한 비판이 주를 이루고 있다. 이러한 현상들은 서로 긴밀하게 연관되어 있으며, 콘텐츠 산업 내 제작, 유통 등에 참여하고 있는 주요 인력들이 남성, 백인 위주로 구성되어 차별에 대한 감수성이 떨어지고 결과적으로 정치적 올바름을 제대로 반영하지 못한 콘텐츠들이 제작된다는 것이다.

콘텐츠 산업에서 정치적 올바름에 대한 문제제기 증가는 여러 의미를 지니고 있으며, 콘텐츠 기업들도 이에 민감하게 반응해 문제제기를 반영해 콘텐츠 내용을 수정하거나 여성, 소수 인종, 성 소수자에 대한 고용을 늘리거나 사내에서의 차별을 금지하는 규정을 신설하는 등 구체적인 움직임을 보이고 있다.

콘텐츠 기업들이 정치적 올바름에 대한 문제제기에 민감하게 반응하는 것은 여성을 비롯한 사회적 소수자들이 주요 소비자로 떠오른 것이 영향을 미쳤다.

컨설팅 기업 '어센츄어(Accenture)'는 미국 내 LGBT(레즈비언(Lesbian), 게이(Gay), 양성애자(Bi-sexual), 트랜스젠더(Trans-gender), 이하 LGBT) 소비자들의 구매력이 2020년 1조 달러 규모로 성장할 것으로 전망했으며, 레즈비언, 바이 섹슈얼 여성의 스마트폰 이용이 이성애자 여성에 비해 2.2배 높은 것으로 나타나기도 했다. 뿐만 아니라 70%의 LGBT 소비자들이 LGBT를 지원하는 기업의 프리엄 상품을 구매할 의사를 보였으며, 78%의 LGBT와 친구, 가족, 지인들이 LGBT 친화적인 기업으로 자신이 사용하는 상품의 브랜드를 교체할 의향을 나타내기도 했다[49].

49) Accenture consulting, LGBT Consumers: Incredible Buying Power, Yet An Audience That;s Not Well Understood, availiable at https://www.accenture.com/us-en/insight-highlights-retail-lgbt-consumers

또한 남성 이용자 중심으로 인식되던 게임 분야에서도 여성 이용자가 지속적으로 증가하는 모습을 보이고 있다. 게임 전문 조사 기업 '뉴주(Newzoo)'에 따르면 2017년 기준 여성 게임 이용자 비중이 44%를 차지하고 있으며, 모바일게임을 중심으로 여성 이용자와 이들의 유료 구매가 증가하는 추세를 보였다[50].

따라서 콘텐츠 제작이나 유통 분야 기업들은 소수자에 대한 문제제기를 민감하게 받아들일 수밖에 없으며, 콘텐츠 내용을 비롯해 실제 기업 운영에서도 소수자 친화적 이미지를 구축하기 위한 노력들을 진행해왔다.

콘텐츠 내용이나 실제 기업 운영에 있어 정치적 올바름에 대한 논란에 휩싸일 경우 소수자뿐 아니라 정치적 올바름을 제기하는 다른 이용자들에 대한 시장 영향력을 상실할 수 있기 때문이다.

2) 콘텐츠 산업 내 정치적 올바름에 대한 문제제기

콘텐츠 산업에서 정치적 올바름에 대한 문제가 가장 많이 제기되는 영역은 여성에 대한 차별이다. 콘텐츠 내용의 여성에 대한 성적 대상화, 다양한 콘텐츠 산업에서 여성 종사자와 기회 부족 등이 대표적이다.

2016년 10월 미국 미디어 연구자 스테이시 스미스(Stacy Smith)는 강연을 통해 헐리우드 영화 산업 내 성차별을 데이터를 통해 비판했다. 2007년부터 2015년까지 매년 박스오피스 100위 영화 총 800편을 분석한 결과 전체 등장인물 35,205명 중 여성 비중은 3분의 1 미만으로 나타났으며, 이는 1945년부터 1955년 영화 데이터와 비교해 큰 차이가 없었다. 또한 조사 시기 영화를 연출했던 감독의 4.1%만이 여성 이었다[51].

그녀는 영화의 흥행이나 수익에 성별, 민족, 인종 등은 영향을 미치는 변수가 아니며, 오히려 제작비 규모, 스크린 수 등이 주요한 영향을 미치기 때문에 영화 내외부의 인력 구성이 현실을 반영한다고 해서 흥행에 영향을 미치는 것은 아니라고 지적했다.

음악시장에서도 여성 아티스트를 중심으로 성차별에 대한 지속적인 문제제기가 있어왔다. 남성 아티스트에 비해 여성은 그들의 음악보다 외모, 남자 관계 등 음악 외적인 부분이 더 주목받아 왔으며 빌보드 차트에 중요한 영향을 미치는 요소 중 하나인 방송 횟수에서 남성 아티스트에 비해 현저하게 적은 수를 차지하고 있다는 것이다[52].

50) Newzoo, Global Games Market Report, 2017
51) Stacy Smith, The data behind Hollywood's sexism, 2017. 2. 24
52) Glamour, Female Artists on Sexism in the Music Industry, 2017. 7. 5

[그림 3-6] 미국 상위 100위 영화 여성 등장인물 비중 추이(단위:%)

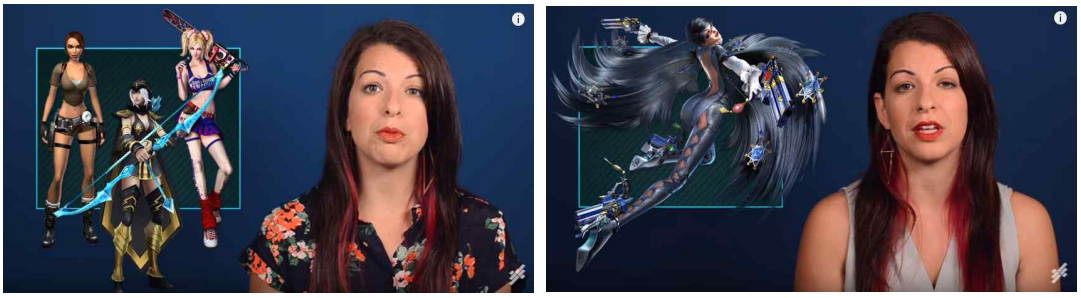
출처: Stacy Smith, 2017. 2. 24

여성 전문 매거진 '글래머(Glamour)'는 유명 여성 뮤지션의 음악시장 내 성차별에 대한 입장들을 정리한바 있다. '글래머'는 비욘세(Beyonce), 레이디 가가(Lady Gaga), 릴리 앨런(Lily Allen), 마일리 사이러스(Miley Cyrus), 테일러 스위프트(Taylor Swift) 등 11명의 여성 뮤지션들은 배우자가 더 주목받는 상황, 같은 내용의 가사라도 남성 뮤지션에 비해 여성 뮤지션은 비판의 대상이 되며, 공연 상황에서의 성폭력, 여성 뮤지션에 대한 성적 대상화 등을 주요 문제로 꼽은바 있다.

게임 산업에서도 소수자 차별에 대한 문제가 최근 들어 중요한 요소로 부각되고 있다. 다른 이용자와의 경쟁을 기반으로 하는 멀티플레이어 게임이 증가하면서 여성 게임 이용자에 대한 게임 내 언어 폭력이 심각한 문제로 대두되었으며, 게임 내 여성 캐릭터 묘사에 대한 문제제기 역시 증가하고 있다.

캐나다 미디어 비평가인 아니타 샤키시안(Anita Sarkeesian)은 게임 내 여성 캐릭터의 보조적 역할, 획일적인 마른 몸매, 속옷과 다름없는 갑옷 등 다양한 요소에 대해 비판해 왔으며, 이를 게임 개발자 컨퍼런스 등에서 주요 의제로 발표한 바 있다.

[그림 3-7] 아니타 샤키시안의 게임 비평 Tropes vs Women in Video Games



출처:: Feminist Frequency 홈페이지

이러한 지적에 대해 '블리자드(Blizzard)' 처럼 게임 내 여성 캐릭터의 모션을 수정하거나 여성을 주인공으로 등장시키는 게임이 증가하는 등 실질적인 움직임들이 주요 게임 제작사를 중심으로 일어나고 있다.

게임 내 차별 요소뿐 아니라 여성 개발자를 중심으로 게임 산업 내 성차별 역시 중요한 문제로 부각되고 있다. 디자인 등 특정 분야에 집중되는 여성 개발자의 역할 고정, 프로그래밍 능력에 대한 여성 개발자를 둘러싼 고정관념, 어릴 때부터 여성에게 컴퓨터 관련 교육 프로그램이 제공되지 않는 기회 불평등 등이 주요한 문제로 지적되고 있다. 때문에 여성 개발자를 중심으로 여성 대상 프로그래밍 교육을 위한 단체 설립 등의 활동들이 실질적인 움직임을 보이고 있다.

3) 콘텐츠 내 정치적 올바름에 대한 논의

정치적 올바름은 차별을 배제하고 콘텐츠 내용과 산업이 현실을 보다 정확하게 반영해야 한다는 점을 지적하고 있어 많은 지지를 받는 것이 사실이다. 특히 스토리텔링이 사회가 가치있게 여기고 있는 것이 무엇인지 알려주는 역할을 한다는 점에서 이를 기반으로 하는 콘텐츠 산업 내 정치적 올바름에 대한 논의는 중요한 의미를 담고 있다.

그러나 정치적 올바름이 모두에게 지지를 얻고 있는 것은 아니다. 정치적 올바름에 기준한 잣대를 맥락에 대한 고려 없이 획일적으로 내밀고 편견이나 차별 관련 이슈에 지나치게 민감하게 반응하는 경우도 증가해 'SJW(Social Justice Warrior)'라는 신조어가 등장하기도 했다[53]. 특히 전체 스토리를 고려하지 않은 맥락이 배제된 정치적 올바름에 대한 강조는 창조성이 중요한 콘텐츠 산업에서 오히려 표현의 자유를 억압할 수 있다는 우려도 제기되는 상황이다.

콘텐츠는 현실을 재현(representation)하며, 이용자의 현실 인식에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 차별을 드러내는 콘텐츠나 이를 제작하기 위한 환경이 지닌 편향성은 분명 문제가 될 수 있다. 그러나 다양성에 대한 강조를 넘어 지나친 규제나 간섭은 오히려 역효과를 일으킬 수 있다는 점에서 향후 콘텐츠 산업 내 정치적 올바름에 대한 요구 증가와 주요 기업들의 반응에 주목할 필요가 있다.

53) Medium, SJW Behaviors That Hurt Social Justice, 2017. 2. 27

4. 음성, 콘텐츠 시장의 새로운 인터페이스로 부상

1) 음성 인터페이스에 대한 주목

시각에 기반한 UI와 터치 스크린을 통한 명령이 주류를 차지하고 있는 상황에서 인공지능과 음성이 결합된 디바이스가 출시되며 주목 받는 상황이 되었다. 기존까지 리모컨, 앱에서 제공하는 IFTTT(If This Then That) 방식으로 디바이스를 직접 제어하는 과정을 거쳐야 했으나 음성인식은 여러 과정 없이 한 번의 명령으로 디바이스 제어가 가능하기 때문에 중요한 기술로 인식되고 있다.

그러나 음성 인터페이스에 대한 주목이 단순히 편의성 증가에 의한 것은 아니다. 중간 과정이 필요 없는 간단한 인터페이스는 이용자의 콘텐츠 또는 상품 구매 시 마찰(friction)을 줄이는 역할을 할 수 있다. 새로운 셀프 서비스형 음성 기반 쇼핑과 결제 경험이 구현되면서 오프라인 거래뿐 아니라 온라인 쇼핑 환경 내에서도 장애물이 감소할 것으로 전망되는 것이다[54].

또 다른 이유는 사물인터넷(IoT) 환경에서 음성 인터페이스가 핵심적인 역할을 할 것으로 전망되기 때문이다. 수많은 디바이스들이 하나의 네트워크에 연결되는 사물인터넷 환경에서 음성 인터페이스는 디바이스를 통제하고 명령을 내리는 두뇌의 역할을 할 것으로 예상되며, 이에 따라 사물인터넷을 주도하기 위해 글로벌 기업들이 음성 인식 기반 스피커를 출시하고 있다.

이에 따라 음성 인터페이스 기반 디바이스 시장도 가파르게 성장할 것으로 전망된다. '가트너(Gartner)'는 음성 비서(Virtual Personal Assiatant) 시장이 2021년 약 35억 달러 규모로 성장할 것으로 전망했다. 2019년 소비자 기기를 넘어 기업용 장치로 각 분야마다 세분화 되어 시장 성장을 가속화고, 새로운 지불 경험을 통해 온라인 거래의 핵심이 될 것으로 예측한 바 있다[55].

이마케터(eMarketer) 역시 미국 시장을 기준으로 3억 5,600만 명이 한 달에 한 번 음성으로 작동되는 보조장치를 사용해 2017년 기준 전년대비 130% 증가할 것으로 전망했으며, 특히 아마존 에코(Amazon Echo)가 시장의 70%를 차지할 것으로 예측한 바 있다. 이에 대해 '이마케터' 부사장 마틴 우트레라스(Martin Utreras)는 '직접적인 관여를 유도하는 기술에 소비자들이 빠른 속도로 적응하고 있으며 기술 발전과 기능 향상으로 음성 인터페이스 디바이스를 선택할 동인이 증가할 것'으로 전망했다.

콘텐츠 산업에서는 음성 인식 인공지능 스피커와 음악 플랫폼의 결합, TV와 음성 인터페이스의 결합을 중심으로 이미 활용되고 있으며, 이는 음성이라는 간소화된 인터페이스와 이용자 맞춤형 콘텐츠 제공이 결합된 형태로 나타나고 있다.

54) 이데일리, AI 스피커 시장, 2021년엔 2조원 육박, 20178. 9. 19
55) Gartner, Gartner Says Worldwide Spending on VPA-Enabled Wireless Speakers Will Top $3.5 Billion by 2021, 2017. 8. 24

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

2) 음성인식 디바이스와 콘텐츠 산업

음성인식이 텍스트, 그래픽의 뒤를 이어 상호작용을 위한 차세대 인터페이스로 주목받으면서 '아마존(Amazon)', '애플(Apple)', '구글(Google)' 등 글로벌 기업을 중심으로 다양한 음성 기반 디바이스들이 출시되고 있다.

공통적인 특징은 음성 지원 디바이스들이 인공지능과 결합하고 있다는 점이다. 이용자의 '언어'를 이해하기 위해서는 자연어 처리 기술이 필수적이며, 이는 방대한 데이터에 대한 분석과 알고리즘에 필요한 작업이기 때문에 음성 인터페이스와 인공지능의 결합은 필수적인 것으로 이해할 수 있다. 또한 이용자가 원하는 맞춤형 콘텐츠 제공을 위해서도 인공지능은 반드시 필요한 부분이다.

글로벌 기업들은 음성 인터페이스 시장의 주도권을 잡기 위해 다양한 제품들을 출시하고 있다. 마이크로소프트(Microsoft, 이하MS)는 2017년 5월 하만 카돈(Harman Kardon)과 협업을 통해 음성인식 스피커 인보크(Invoke)를 발표한바 있으며, '애플(Apple)'도 6월 홈팟(Homepod)을 발표하고 12월 판매 예정이다. 특히 현재 음성 스피커 분야를 주도하고 있는 '아마존'은 터치 스크린을 장착한 고급형 스피커 '아마존 에코 쇼(Amazon Echo Show)를 출시했다.

[그림 3-8] MS 인보크(좌)와 애플 홈팟(우)

출처: 각 기기 홈페이지

현재 음성 인터페이스 기반 인공지능 스피커가 가장 활발하게 활용되고 있는 콘텐츠 분야는 음악이다. 이는 음성 인식 기반 디바이스가 스피커 형태로 출시되고 있다는 점 때문이기도 하지만 소비자들이 가장 익숙한 형태의 콘텐츠 중 하나인 음악을 통해 디바이스 사용자층을 확대하고 여러 경쟁 서비스와 경쟁하고자 하는 시도로 이해할 수도 있다. 실제로 '애플'은 홈팟을 발표하면서 '음악 전문가'로서의 홈팟을 강조하기도 했다.

그러나 아직까지 커머스 영역이 본격화되고 있지는 않다. '블룸버그(Bloonberg)'는 지난 7월 프라임 데이(Prime Day) 행사에서 알렉사(Alexa) 플랫폼을 활용해 할인 정보를 이용자들에게 제공한 바 있다. 그러나 대부분의 고객들이 알렉사를 통해 주문하기보다 마우스와 키보드를 이용하는 모습을 보였다[56].

커머스의 경우 상품에 대한 풍부한 정보가 중요하나 아직까지 인공지능 스피커를 통해 충분한 정보를 얻기 힘들다는 단점이 지적되고 있다. 그러나 최근 영상을 함께 제공하는 아마존 에코 쇼 출시로 인해 이러한 단점들은 개선될 것으로 전망된다.

또한 '보이스 쇼핑(Voice Shopping)'의 아사프 로넨(Assaf Ronen)은 2016년 음성 서비스를 통한 거래를 시작한 이후 3백만 건이 넘는 거래가 이루어져 이용자에게 제공되는 정보 개선에 따라 향후 음성만을 활용한 거래 역시 증가할 것으로 보인다.

이는 콘텐츠 산업에서도 중요한 의지를 제공하고 있다. 음악의 경우 길어야 5분 내외의 콘텐츠 길이로 인해 이용자에게 많은 정보를 제공할 필요가 없으며, 일반적으로 음악 플랫폼에서 구분하는 순위, 장르에 따를 수도 있어 큰 부담이 없다. 그러나 영화, 드라마, 애니메이션, 오디오북 등 다른 콘텐츠 형태는 가격과 콘텐츠 길이 면에서 충분한 정보 없이 이용자의 선택을 유도하기 힘들 수 있다는 것이다.

3) 음성 인터페이스의 발전과 향후 전망

음성 인터페이스는 텍스트, 그래픽 기반 인터페이스를 넘어 차세대 인터페이스로 주목받고 있다. 특히 인공지능과 결합하면서 간단한 음성 명령만으로 개인 맞춤형 콘텐츠 제공이 가능하며, 간소화된 입력 체계가 이용자의 실제 콘텐츠 구매 결정까지 영향을 미칠 수 있는 장애물을 제거할 수 있다는 점도 중요한 이점으로 꼽히고 있다.

아직까지 음악, 뉴스, 일부 TV와 연동되는 부분을 제외하면 콘텐츠 산업에서 이를 적극적으로 활용하는 경우를 아직까지 찾아보기 힘든 것이 사실이다. 그러나 인공기능 기반 음성 인터페이스 디바이스가 실행 가능한 행동과 앱의 수는 지속적으로 증가하고 있다.

'테크크런치(Techcrunch)'에 따르면 2017년 2월 기준 아마존 알렉사 앱은 15,000개, 구글 어시스턴트는 378개, MS 코타나는 65개로 나타났다. 뉴스 앱이 가장 많은 수를 차지하고 있으나 향후 다양한 분야의 앱이 출시될 예정이다[57]. 또한 아마존을 중심으로 아직까지 생태계 구축에 집중하고 있으며, 스피커에 영상 화면을 추가한 디바이스가 출시되었다는 점을 감안했을 때 향후 활용 범위는 더욱 증

56) Bloomberg, Amazon Pushes Alexa for Prime Deals, But Some Shoppers Resist, 2017. 7. 5
57) Techcrunch, Amazon's Alexa passes 15,000 skills, up from 10,000 in February, 2017. 6. 3

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

가할 것으로 판단된다.

국내 통신사와 IT 기업을 중심으로 음성 인터페이스 기반 스피커 출시도 지속되는 만큼 향후 관련 앱 개발 기업의 비즈니스 모델이나 디바이스 제작사의 생태계 구축 지원 등 시장 변화를 주시할 필요가 있을 것이다.

5. 프리미엄 이용자를 위한 콘텐츠 확보 경쟁 심화

1) 콘텐츠 소비 행태와 비즈니스 모델 변화

이용자들이 콘텐츠를 직접 소유하는 것을 선호하던 시절 콘텐츠 산업의 비즈니스 모델은 개별 콘텐츠를 이미 존재하는 온·오프라인 유통 채널을 통해 이용자에게 직접 판매하는 형태가 주를 이루고 있었다. 음악, 게임, 영화, 방송 등 다양한 분야의 콘텐츠 산업이 콘텐츠를 이용자에게 판매하고 이용자들은 디지털 형태의 콘텐츠를 컴퓨터, 모바일 기기 등에 다운로드 하거나 오프라인 패키지 상품을 구매했다.

콘텐츠 소비 행태가 직접 소유에서 감상으로 전환되면서 직접 판매를 중심으로 하는 비즈니스 모델은 더 이상 유지되기 힘들었다. 때문에 온라인 플랫폼을 중심으로 콘텐츠를 이용자에게 무료 또는 저가로 제공하고 이를 통해 확보한 이용자 규모를 기반으로 광고를 집행하는 형태가 본격적으로 자리잡기 시작했다.

동영상 콘텐츠 시장의 '유튜브(YouTube)'가 대표적이며 광고 기반 비즈니스 모델의 등장은 콘텐츠 시장의 중심이 제작사에서 플랫폼으로 이동하는 계기가 되었다. 즉, 수익 기반을 플랫폼에 의지하게 되면서 콘텐츠 자체를 통한 수익보다 광고, IP 판매 등 부가 수익에 집중해야 하는 상황이 만들어졌다.

그러나 광고 중심의 비즈니스 모델은 수많은 제작자에게 성공할 수 있는 기회를 제공했다는 점에서 장점을 보여주었으나 미디어 환경이 개인화된 콘텐츠 제공으로 무게 중심이 이동하면서 새로운 국면을 맞이하게 되었다. 그리고 그 중심에는 '넷플릭스(Netflix)'가 있었다.

DVD 대여 업체로 출발한 '넷플릭스'는 이용자 취향에 대한 분석을 기반으로 맞춤형 콘텐츠를 추천하는 방식으로 성공했다. '넷플릭스'에서 소비되는 전체 콘텐츠의 70% 이상이 알고리즘에 의해 추천된 콘텐츠일 만큼 플랫폼이 지닌 큐레이션 능력의 중요성이 부각되었다.

또한 음악과 영상 콘텐츠를 중심으로 콘텐츠 이용 방식이 다운로드에서 스트리밍으로 전환되고 개별 콘텐츠 구매보다 가입(Subscription)형 서비스에 대한 이용자 선호 증가도 기존 비즈니스 모델 변화를 야기한 원인이 되었다.

가입형 서비스 증가는 광고 기반 서비스와 마찬가지로 이용자 규모가 수익을 결정한다는 점은 동일하나 이용자들의 광고 회피가 증가하는 상황에서 매달 지불하는 이용료가 수익의 기반이 된다는 점에서 차이를 보인다. 그리고 많은 콘텐츠 플랫폼들이 광고 기반 일반 서비스와 광고 제거, 독점 콘텐츠 이용 등 혜택을 제공하는 구독 기반 유료 프리미엄 서비스로 자체 플랫폼을 분화하는 모습을 보인다.

영상 콘텐츠 플랫폼을 중심으로 가입형 서비스가 프리미엄 서비스로 통칭되는 이유는 콘텐츠를 유

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

료로 제공하는 만큼 무료 이용자에게 제공되는 서비스, 콘텐츠와 차별화되는 요소가 있기 때문이며, 광고 제거를 제외하면 편의성 개선이나 프리미엄 콘텐츠 제공이 주요한 형태이다.

이러한 스트리밍 중심의 콘텐츠 이용 형태 변화, 광고 중심 비즈니스 모델과 가입 중심 비즈니스 모델의 양분화와 같은 미디어 환경 변화는 콘텐츠 산업의 수익 창출을 위해 이용자 규모 확보가 가장 중요한 요소로 부각되는 원인이 되었다. 그리고 이용자 확보를 위한 전략의 중심에는 독점 콘텐츠 전략으로 대표되는 프리미엄 콘텐츠 확보가 핵심으로 자리 잡았다.

2) 주요 플랫폼의 프리미엄 콘텐츠 확보 경쟁

'넷플릭스'의 성공 이후 영상 콘텐츠 플랫폼에서 독점 콘텐츠 전략은 중요한 의미를 지니게 되었다. 프리미엄 콘텐츠를 통한 이용자 확보와 맞춤형 콘텐츠 제공이 결합해 시너지를 내면서 '유튜브', '아마존' 등 다른 플랫폼들도 프리미엄 콘텐츠 전략으로 선회했으며, 최근 넷플릭스에 콘텐츠를 공급하던 '디즈니(Disney)'도 자체 플랫폼 출시를 발표한 바 있다.

[그림 3-9] 자체 오리지널 콘텐츠 넷플릭스 〈하우스 오브 카드〉와 아마존의 〈트랜스패런트〉

출처: 각 플랫폼 페이지

글로벌 플랫폼들의 프리미엄 콘텐츠 전략의 기본적인 목적인 이용자 락인(Lock-in)이다. 그러나 플랫폼 성격에 따라 동일한 프리미엄 콘텐츠 전략이라도 목적이 다를 수밖에 없다. '넷플릭스'에게 이용자 확보는 구독료 수익으로 직결되는 문제이나 '아마존'은 커머스 플랫폼과의 연계를 지속적으로 고민하며, '페이스북(facebook)'은 플랫폼의 영상 콘텐츠 전략의 일환으로 프리미엄 콘텐츠 확보에 나서고 있다.

프리미엄 콘텐츠가 영화, 드라마에만 해당하는 것은 아니다. 라이브 스포츠는 여전히 레거시 미디어의 중요한 킬러 콘텐츠 중 하나이며, 최근 인기와 시장 규모 급성장을 보이고 있는 e스포츠 역시 주요

플랫폼이 독점 계약을 맺고 있는 콘텐츠 중 하나이다. 또한 '트위치(Twitch)' 등 최근 등장한 라이브 스트리밍 사이트 역시 프리미엄 콘텐츠 확보에 열을 올리고 있다.

해외 주요 플랫폼 사업자들의 콘텐츠 확보 움직임을 살펴보면 '페이스북'은 2018년 자체 콘텐츠 제작에 약 10억 달러를 투자할 예정이며[58], FPS 게임 〈팔라딘(Paladins)〉과 e스포츠 플랫폼 ESL 중계를 비롯한 각종 e스포츠 콘텐츠[59], 미국 프로야구 MLB 경기 중계 등의 콘텐츠를 확보했다.

'애플(Apple)' 역시 2018년 TV 시리즈 제작을 위해 10억 달러 투자를 발표했으[60]며, 이를 위해 두 명의 소니 출신 유명 제작자를 영입하고 TV 프로그램 제작을 위한 팀을 신설했다.

'아마존(Amazon)'은 '넷플릭스'에 대항하기 위한 방편으로 2018년 45억 달러를 영상 콘텐츠 제작에 투자할 계획을 발표했으며[61], 동영상 플랫폼 '유튜브' 역시 40개 이상의 오리지널 콘텐츠에 투자할 예정이다.

3) 프리미엄 콘텐츠 중요성 증가

주요 플랫폼들은 드라마, 영화, e스포츠, 라이브 스포츠 중계 등 다양한 콘텐츠를 이용자 유입 전략에 따라 독점계약 또는 자체 제작 형태로 확보하고 있다. 콘텐츠에 대한 개별 구매 보다 광고와 구독이 주요 비즈니스 모델로 자리잡고 있어 이용자 유입의 중요성이 어느때보다 증가했기 때문이다.

그러나 '넷플릭스'가 촉발한 오리지널 콘텐츠 제작에 대한 대규모 투자에 대한 회의적인 시선이 있는 것도 사실이다. 콘텐츠 투자 비용이 기하급수적으로 증가하면서 이용자들이 지불하는 매달 구독료로 감당하기 힘들며 수익구조가 악화되면서 지속가능성에 문제가 생길 수 있다는 것이다. 넷플릭스는 2017년 10월 미국 넷플릭스 이용료를 상품에 따라 1~2달러 인상한바 있다.

대규모 콘텐츠 투자에 대한 회의적인 시선에도 불구하고 주요 글로벌 플랫폼의 콘텐츠에 대한 투자 비용은 지속적으로 증가하고 있어 향후 유료 서비스 모델과 프리미엄 콘텐츠를 통한 이용자 유입 전략은 계속될 것으로 전망된다.

국내 기업들도 포털, 통신사 등이 웹드라마를 중심으로 콘텐츠 제작을 계획하고 있다. 그러나 국내 여건상 유료 가입 모델은 쉽지 않을 것으로 예상되며, 향후 플랫폼의 프리미엄 콘텐츠 확보와 비즈니스 전략 변화를 주목할 필요가 있을 것이다.

58) Techcrunch, Facebook plans to spend up to $1B on original shows in 2018, 2017. 9. 8
59) Techcunch, Facebook takes on Twitch with new live-streaming deal for esports, 2017. 5. 19
60) Techcrunch, Apple said to be spending $1 billion on original content in 2018, 2017. 8. 16
61) Tech Insider, Amazon will spend about $4.5 BILLION on its fight against Netflix this year, according to JPMorgan, 2017. 4. 7

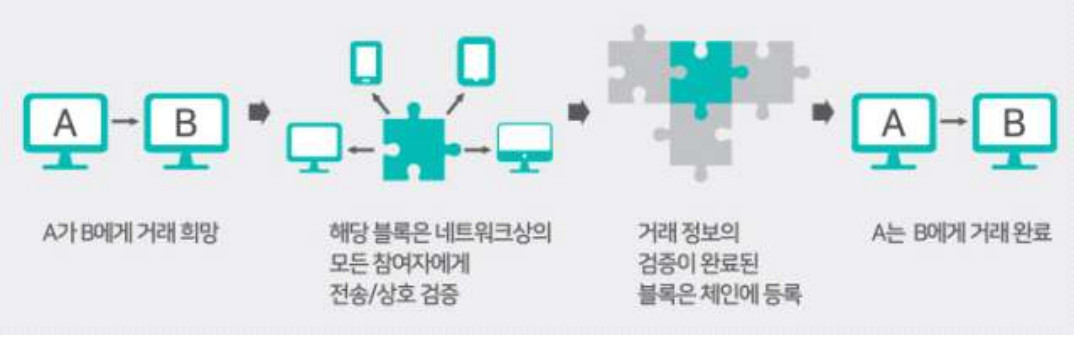
제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

6. 블록체인, 콘텐츠의 새로운 유통 방식으로 부상

1) 블록체인 기술에 대한 주목

블록체인(Blockchain)은 분산형DB와 유사한 형태로 데이터를 저장하는 연결 구조체로, 모든 구성원인 네트워크를 통해 데이터를 검증·저장함으로써 특정인의 임의적인 조작이 어렵도록 설계된 플랫폼으로 정의할 수 있다. 특히 블록체인이 전통적인 시스템과 구별되는 가장 큰 차이는 신뢰를 담보해주는 제3의 기관(Trusted Third Party)의 도움 없이 P2P(Peer-to-Peer) 네트워크를 통해 거래가 이루어진다는 점이다[62].

[그림 3-10] 블록체인 거래 흐름도



출처: Nexus Co_munity, 2017[63]

애초 비트코인(Bitcoin) 등 가상 화폐 거래 기록을 목적으로 만들어진 블록체인은 기술이 지닌 공개성, 분산성, 조작 불가 등 특징이 주목받으면서 금융뿐 아니라 다양한 산업분야로 확산되고 있다.

블록체인 구조에서는 정보가 분산돼 임의 조작이 불가능해지면서 상대적으로 높은 보안성을 유지할 수 있고 모든 참여자들이 정보를 공유하면서 거래기록도 개방된다. 블록체인 기반 시스템에서는 거래 정보를 특정 기관의 중앙 서버가 아닌 P2P(Peer-to-Peer) 네트워크에 분산시켜 참여 구성원들이 공동으로 기록하고 관리하기 때문이다.

이로 인해 해킹 등 정보유출의 표적이 되는 중앙 서버가 존재하지 않아 악의적인 공격자가 블록체인 네트워크 전체 연산능력을 상회해 해킹이나 조작에 성공하기란 사실상 불가능에 가깝다는 분석이 지배적이다. 더불어 일부 참가자의 시스템에 오류가 발생하더라도 전체 네트워크에 미치는 영향은 미

62) KMPG, 블록체인이 가져올 경영 패러다임의 변화, 금융을 넘어, 전 산업으로, 2016. 9
63) Nexus Co_munity, 화폐가 사라지는 시대, 비트코인 그리고 블록체인 혁명, 〈Buzz〉, 2017

미하기 때문에 시스템 안정성도 높은 것으로 평가되고 있다.

또한 제3자의 공증이 없어지기 때문에 불필요한 수수료가 들지 않으며 시스템 통합에 따른 복잡한 프로세스와 인프라 비용도 급감하게 된다.

이러한 장점으로 인해 블록체인 기술은 금융, 제조, 공공서비스, 문화 등 다양한 영역에서 주목받고 있으며, 유통이나 경영의 패러다임을 바꿀 수 있을 것으로 전망되고 있다. 콘텐츠 산업 역시 블록체인 기술에 주목하고 있으며, 주로 콘텐츠 거래, 저작권 등록 및 관리 차원에서 활용도가 높을 것으로 전망된다.

2) 콘텐츠 산업에서 블록체인 활용 가능성

콘텐츠 산업에서 블록체인은 저자, 뮤지션, 영상 제작자 등 콘텐츠 제작자 및 저작권 소유자들이 이용자와 직접 연결되며, 계약이나 저작권에 대한 정보들을 제작자가 스스로 통제할 수 있다는 점에서 장점을 지니고 있다. 때문에 블록체인 기술은 거래 투명성 강화를 통해 저작권 소유에 대한 명확한 규정 및 관리뿐 아니라 저작권 소유자에 대한 저작권료 지급에도 도움을 줄 수 있다[64].

저작권 등록의 경우 창작자가 저작물에 대한 데이터를 블록체인에 기록할 수 있다. 블록체인은 데이터가 순차적으로 기록되는 만큼 여러 사람이 블록체인에 동일한 저작물을 기록해도 가장 오래된 블록체인에 기록을 남긴 사람이 가장 먼저 저작물을 소유한 사람이라고 인정받을 수 있다. 또한 계약에 있어서도 블록체인을 이용하면 제3자의 개입으로 인한 시간과 비용을 줄일 수 있다. 특히 이는 서드파티 결제 수수료에서 상대적으로 자유로워져 소액 결제에 대한 수수료 부담을 줄여 보다 탄력적인 콘텐츠 가격 정책이 가능하게 된다[65]. 아울러 블록체인에 등록된 저작권 사용에 대한 투명성 강화는 저작권료 지급에도 중요한 역할을 할 수 있다.

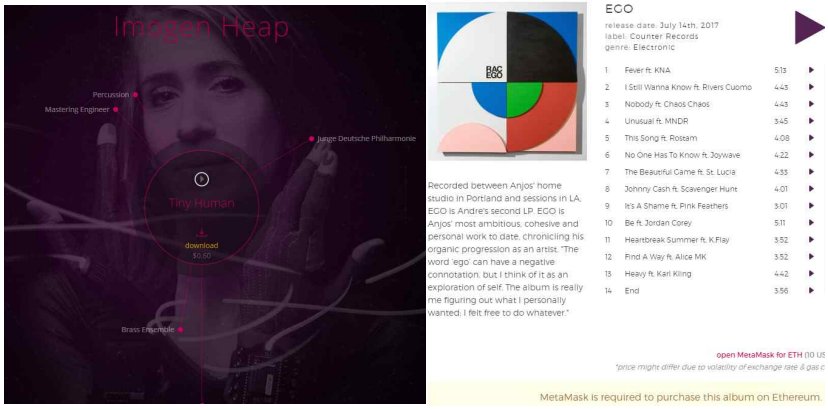
특히 음악시장을 중심으로 복잡하고 정리되지 않은 저작권 관련 사항들이 블록체인 기술을 통해 보다 명확해 질 것으로 기대하고 있다. 음악시장에서 디지털 다운로드나 스트리밍을 통한 소비를 반영하지 않은 오래된 계약의 존재로 인해 저작권료 지급이 예전 계약이나 음반사, 저작권 신탁 단체의 데이터베이스에 의존하고 있다. 이러한 불투명성으로 인해 뮤지션 등 저작권자들이 로열티를 제때 지급받지 못하거나 시스템에 대한 신뢰가 떨어지는 모습을 보이고 있기 때문이다. 때문에 아티스트의 음악이 언제, 어디서, 무슨 용도로 활용되었는지를 모두 알 수 있게 해 투명성을 높일 수 있는 블록체인 기술의 적용가능성이 제기되고 있다.

64) Deloitte, Blockchaij applications in the media industry, 2016
65) Deloitte, Blockchain@Media: A New Game Changer for the Media Industry, 2017

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

대표적으로 '우조 뮤직(Ujo Misic)'은 영국 뮤지션 이머전 히프(Iomgen Heap)와 협업을 통해 블록체인 기술을 적용해 그녀의 음악 타이니 휴먼(Tiny Human)과 포르투갈 뮤지션 RAC의 14곡으로 구성된 앨범을 온라인을 통해 판매하고 있다. 블록체인 가상화폐 이더리움(Ethereum)을 활용하는 '우조 뮤직'은 이더리움 계정을 형성하는 확장 프로그램을 통해 뮤지션의 음원이나 앨범을 중간 과정 없이 직접 구매할 수 있는 시스템을 구축했다.

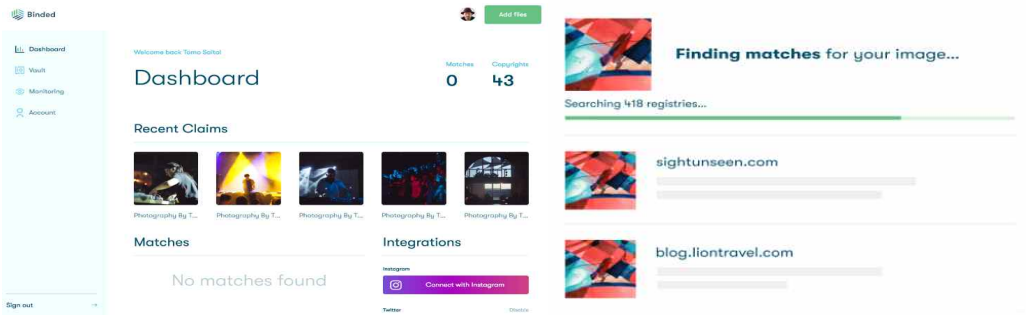
[그림 3-11] '우조 뮤직'의 음원 및 앨범 구매 화면



출처: 우조 뮤직 홈페이지

'바인디드(Binded)'는 블록체인 기술을 적용한 저작권 관리 플랫폼으로 사진이나 이미지 파일에 대한 저작권을 비트코인 블록체인 기술을 활용해 관리하고 있다. 저작권자가 플랫폼에 자신이 제작한 이미지를 등록하고 저작권을 설정하면 이미지마다 고유 코드가 부여된다. 이를 통해 저작권자는 자신의 이미지 저작권 판매, 침해 사실을 플랫폼을 통해 직접 관리할 수 있게 된다.

[그림 3-12] '바인디드'의 대시보드와 모니터링 화면



출처: '바인디드' 홈페이지

이 외에도 게임 모바일게임 내 유료결제 화폐에 블록체인 기술을 적용한 스위스의 게임 제작사 '에버드림 소프트(EverdreamSoft)', 블록체인 기술을 적용한 모바일게임 판매 플랫폼 '모바일 고(Mobile Go)', 블록체인 온라인 동영상 플랫폼 '스팀Q(SteemQ)' 등 다양한 콘텐츠 분야에 블록체인 기술 적용이 확장되고 있다.

3) 향후 과제와 전망

블록체인 기술이 보안, 거래 투명성, 분권형 구조 등으로 콘텐츠 산업을 비롯한 다양한 분야에서 향후 비즈니스 모델 혁신의 원동력이 될 것으로 평가되고 있으나, 현재 블록체인 기술에 대한 우려 역시 존재한다.

우선 블록체인 시스템 자체는 보안이 검증 되었으나 블록을 구성하는 개인 이용자에 대한 보안은 여전히 미흡한 것으로 평가된다. 때문에 개인키를 분실하거나 도난당하는 경우 디지털 통화를 복구할 수 있는 방법이 없다. 또한 기술 특성 상 일단 승인되어 기록된 거래는 취소나 정정이 불가능하다. 따라서 착오로 인한 거래가 발생한 경우 다시 한 번 반대 방향의 거래를 해야 하는 번거로움이 존재한다[66].

또한 블록체인 도입을 통해 위조나 변조 가능성을 줄일 수 있으나 데이터 기록과 진위여부 판단에 많은 시간이 걸리며, 검증에 수반되는 비용으로 인해 오히려 이용자의 부담이 커질 수도 있다는 지적도 있다. 용량 증가로 인한 네트워크의 과도한 부담 역시 중요한 문제로 지적된다. 평균 블록 크기와 거래량 증가로 블록이 차지하는 용량과 트래픽은 지속적으로 증가할 것으로 예상되는 가운데 이는 거래 처리 지연 등의 문제를 야기할 수도 있다[67][68].

이 같은 우려에도 불구하고 P2P 거래, 비용와 마찰 최소화, 디지털 소유권 이전 등 다양한 분야에 중요한 영향을 끼칠 수 있는 잠재력에 대해서는 인식을 같이하고 있다. 때문에 미국, 유럽, 중국, 일본 등 주요국에서 블록체인 기술을 위한 규제완화, 투자를 계획하고 있으며 접목분야 역시 빠르게 확산되고 있다.

특히 콘텐츠 산업에 블록체인 기술이 일반화될 때 유통과 저작권 차원에서 기존 비즈니스 모델의 근간을 흔들 수 있을 만큼의 파급력을 지닌 것으로 평가되며 따라서 향후 블록체인 기술의 발전, 블록체인과 인공지능 등 타 기술 영역의 융합 등을 주시할 필요가 있다.

66) Medium, 5 Identity Problems Blockchain Doesn't Solve, 2017. 7. 6
67) Forbes, Eight Reasons To Be Skeptical About Blockchain, 2017. 5. 31
68) KISTEP, 블록체인 생태계 분석과 시사점, 〈Issue Paper〉, 2017. 9

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

7. 가상현실, 증강현실, 혼합현실에 대한 기대 지속

1) 가상현실, 증강현실 등 실감 미디어 기술 전망

가상현실, 증강현실, 혼합현실 등 실감 미디어 기술은 2016년 관련 디바이스 발표와 함께 본격적으로 주목 받기 시작했다. 다양한 실감 미디어 기술의 경우 여전히 개념적인 논의들이 진행 중이며 산업 분야에 따라 각기 다른 정의를 사용하기도 한다. 그러나 일반적으로 가상현실은 100% 창조된 가상 공간에서 모든 활동이 이루어지는 것을, 증강현실은 실제 현실에 가상으로 창조된 환경이나 사물 등을 덧씌우는 것을, 혼합현실은 증강현실과 유사한 개념으로 인식되기도 하나 가상으로 창조된 오브젝트와 이용자 상호작용 요소가 포함된 것으로 간주되기도 한다.

[그림 3-13] 가상현실, 증강현실, 혼합현실 개념도

출처: 삼성 뉴스룸, 2017. 6. 21[69]

그러나 증강현실과 혼합현실의 경우 개념을 크게 구분하지 않고 증강현실이 발전된 형태로 혼합현실을 규정하기도 한다. 실제로 〈포켓몬 고〉 제작사 '나이안틱(Niantic)' CEO 존 행키(John Hanke)는 '애플' ARKit(ARKit) 발표 직후 '증강 현실은 식당 테이블에 물건을 올려놓는 기술이 아님'을 강조한바 있다. 그는 진정한 AR은 객체와 이용자의 상호작용을 통한 새로운 경험 제공으로 정의해 혼합현실과 완전히 구분하지 않고 있었다.

69) Samsung Newsroom, '첨단'과 '상상' 입은 기술, 혼합현실(MR)을 아세요?, 2017. 6. 21

또한 가상현실과 증강현실을 상호 배타적인 기술이 아닌 물리적 세계와 가상 세계 사이의 스펙트럼 상에서 서로 다른 위치에 있는 기술로 이해하기도 한다[70].

가상현실, 증강현실, 혼합현실이 제공할 수 있는 새로운 이용자 경험, 다양한 콘텐츠 분야와의 결합 가능성에 대한 기대로 인해 실감 미디어 기술은 콘텐츠 산업의 차세대 먹거리로 인정 받으며 글로벌 기업을 중심으로 다양한 기술들이 개발되고 관련 콘텐츠도 제작되기 시작했다.

그러나 고가의 디바이스, 불완전한 기술, 기대보다 낮은 몰입도와 콘텐츠 수준, 킬러 콘텐츠 부족 등으로 당초 기대와 달리 본격적인 확산 단계에 접어들고 있는 것은 아니다. 주로 게임 콘텐츠를 중심으로 가상현실과 증강현실이 접목되고 있으며, 360° 영상은 드라마, 영화, 애니메이션 등 영상 콘텐츠를 중심으로 접목이 시도되고 있다.

게임을 제외하면 실감 미디어 기술과 콘텐츠의 결합이 다소 주춤하고 있는 모양새를 보이고 있으나 시장 가능성 자체에 대해 부정적인 평가가 주를 이루는 것이 아니다. 게임을 중심으로 기존 대작 게임을 가상현실 콘텐츠로 출시한 사례가 있으며, 실험적이기는 하나 애니메이션, 만화 등 콘텐츠 영역에서 실감 미디어 기술을 활용한 사례도 끊이지 않고 있다.

따라서 실감 미디어 기술의 콘텐츠 산업에 대한 미래 기여도나 가능성 자체에 대해 회의적인 것이 아닌 기술 발전, 콘텐츠 다양화, 이용자 경험 확대 등 현재 나타나고 있는 문제점들이 개선된다면 본격적인 시장 형성 및 확산이 기대된다.

2) 실감 미디어기술과 콘텐츠 접목

이용자 감성과 연결되는 직·간접적 경험을 제공하는 콘텐츠 산업의 특성은 콘텐츠와 기술의 단순 결합을 넘어 콘텐츠 제작을 위한 문법을 새로이 창조하는 과정을 거쳐야 한다.

최근 다양한 분야의 콘텐츠 기업들이 실감 미디어와 콘텐츠를 적극 결합하는 모습을 보이고 있다. 이미 알려진 게임, 방송 외에도 만화, 애니메이션, 출판 등으로 확장되고 있다.

일본 유명 게임 제작사 스퀘어 에닉스(Square Enix)는 〈프로젝트 히카리(Project Hikari)〉를 통해 만화와 가상현실의 접목을 시도했다. 기존까지 가상현실과 접목된 만화들이 360° 영상의 만화 버전이었다면 〈프로젝트 히카리〉는 음성, 사운드, 음악 등을 추가해 스토리 전달에 무게 중심을 두고 있다.

70) ZDNet, For consumers, 'mixed reality' is a muddy message, 2017. 6. 19

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

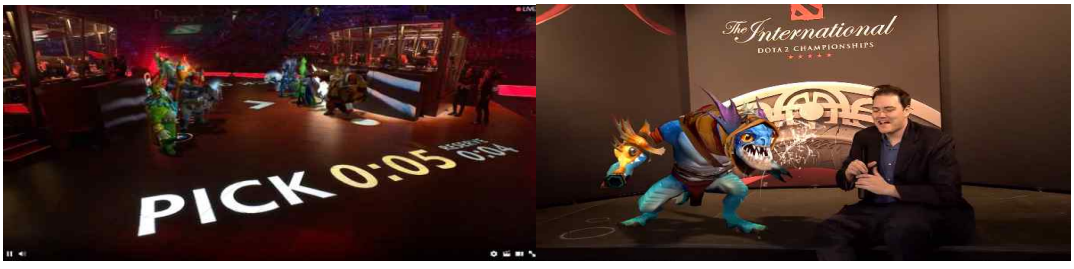
[그림 3-14] '스퀘어 에닉스'의 〈프로젝트 히카리〉

출처: Engadget, 2017. 10. 12[71]

2016년 9월 인기 MOBA게임 〈DOTA2〉 e스포츠 대회에서 AR을 활용하기도 했다. 〈DOTA2〉는 '라이엇 게임즈(Riot Games)'의 〈리그 오브 레전드(League of Legends〉와 같은 형식의 게임으로 국내보다 북미, 유럽, 동남아 지역에서 큰 인기를 끌고 있다.

2016년 개최된 e스포츠 대회 'DOTA2 International'에서 AR을 활용해 선수들이 선택하는 캐릭터, 캐릭터 선택 제한 시간 등을 무대 위에서 보여주었으며, 가상 캐릭터와 캐스터의 인터뷰가 진행되기도 했다.

[그림 3-15] DOTA2 International의 AR 접목



출처: DOTA2 International 중계 화면 캡처

이러한 예들은 콘텐츠 산업에서 실감 미디어 기술이 접목된 몇 가지 사례에 불과하다. 이 외에도 다양한 콘텐츠들이 기술과 결합하고 있으며 새로운 기술 도입의 가장 중요한 이유는 새로운 이용자 경험 제공이다.

71) Engadget, Square Enix's Project Hikari makes a good case for VR comics, 2017. 10. 12

콘텐츠를 통한 새로운 이용자 경험제공 외에 제작된 콘텐츠 속에서 더욱 정교한 상호작용을 돕기 위한 기술들도 지속적으로 개발되고 있다. 대표적으로 '마노모션(Manomotion)'은 이용자의 손과 손가락 움직임을 모두 포착할 수 있는 기술을 발표한 바 있다. 이를 통해 AR 콘텐츠 이용시 직접 손으로 가상의 오브젝트와 다양한 상호작용을 할 수 있게 되었다.

[그림 3-16] '마노모션'의 AR 제스처 컨트롤

출처: 마노모션 공식 동영상

3) 실감 미디어 기술의 발전과 향후 전망

실감 미디어 기술이 지닌 가장 큰 장점은 현실에서 불가능한 것들을 경험할 수 있게 해 주거나 현실과 가상의 결합을 통해 새로운 이용자 경험을 제공해 줄 수 있다는 것이다. 기술 출시 초기 큰 기대에도 불구하고 몇몇 콘텐츠 분야를 제외하면 빠르게 확산되고 있지 못한 실감 미디어 기술에 대해 다양한 평가가 엇갈리고 있는 것이 사실이다.

최근 개발자나 제작자들의 의견은 새로운 기술과 콘텐츠가 계속 출시되는 상황에서 이용자의 반응을 이끌어 낼 수 있는 성공 사례의 등장이 중요하다는 쪽으로 기울고 있다. 그러나 가상현실을 지목해 주류 엔터테인먼트 플랫폼이 될 수 없다는 부정적 의견[72]도 찾아볼 수 있다.

주목해야 할 부분은 두 입장이 근거로 내세우는 요인이 모두 '이용자 경험'이라는 사실이다. 글로벌 기업을 중심으로 대규모 투자가 이루어지고 새로운 기술들이 기존 단점을 보완하고 있는 상황에서 이들이 초점을 맞추고 있는 것은 상호작용 강화, 몰입도 향상, 불편함 제거 등과 같은 부분이다. 때문에 실감 미디어 기술이 가장 활발하게 접목되는 게임 분야의 GDC(Game Developers Conference) 등 컨퍼런스에서 개발자를 중심으로 이용자 경험 향상과 이에 기반한 킬러 콘텐츠 제작이 가장 중요한 화두로 떠오르고 있는 것이다.

72) Variety, Why Virtual Reality Will Never Be a Mainstream Entertainment Platform, 2017. 5. 19

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

콘텐츠 산업도 하나의 독립적인 산업 분야로 존재하는 만큼 새로운 형식을 콘텐츠를 통한 플랫폼이나 제작사의 수익창출 여부는 중요한 문제이다. 그러나 실감 미디어 기술에 대한 관심이 지속되는 만큼 장기적인 시각에서 기술과 콘텐츠의 접목을 고민할 필요가 있을 것이다.

8. 시장의 글로벌화와 콘텐츠의 로컬화 경향

1) 글로벌 플랫폼의 유통 영향력 강화

콘텐츠 산업의 디지털 전환은 플랫폼의 영향력을 강화하는 결과를 낳았다. 다양한 콘텐츠를 온라인을 통해 다운로드나 스트리밍을 통해 이용할 수 있게 되면서 이용자들이 콘텐츠가 모여 있는 플랫폼으로 이동한 것이다.

PwC[73]에 따르면 2016년 기준 전체 콘텐츠 시장에서 디지털 비중은 45.0%로 나타났으며, 이는 2021년까지 94.1%로 증가할 것으로 전망된다.

디지털 콘텐츠 비중 증가에 따라 플랫폼은 큐레이션 기능 강화 등을 통해 이용자 맞춤형 콘텐츠 제공을 시작했고 콘텐츠 유통에서 플랫폼의 영향력은 강화되었다. 디지털 플랫폼의 콘텐츠 유통에 대한 영향력 강화에 따라 나타난 또 다른 현상 중 하나는 글로벌 플랫폼이 유통의 중심에 자리 잡고 있는 콘텐츠 산업 분야가 증가하고 있다는 것이다.

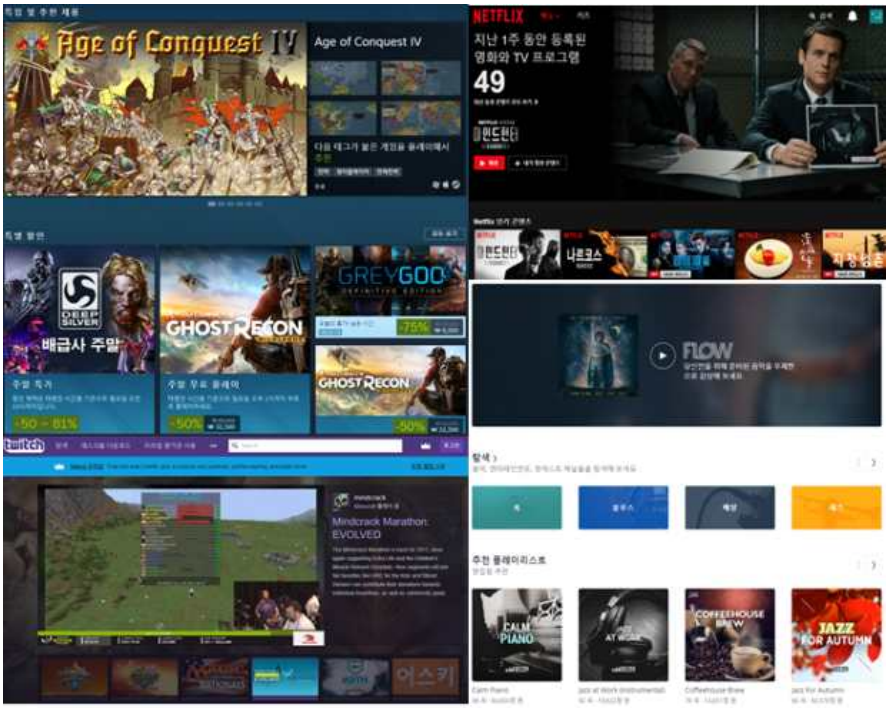
콘텐츠 산업에서 해외 진출이 중요한 수익 확보 전략 중 하나로 확산되면서 전 세계 이용자를 대상으로 하는 글로벌 플랫폼은 콘텐츠 이동의 공간적 장벽을 약화시키는 효과를 가져왔다. 플랫폼 입장에서도 다양한 국가의 콘텐츠 유입은 플랫폼 이용자 증가로 이어져 영향력을 강화할 수 있는 중요한 계기가 될 수 있었다.

소셜 미디어와 모바일 콘텐츠 증가 역시 플랫폼의 글로벌화에 중요한 영향을 미친 요인이다. 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 인스타그램(Instagram) 등의 글로벌 소셜 미디어는 콘텐츠 유통뿐 아니라 중요한 마케팅 채널로 기능하고 있다. 또한 모바일 콘텐츠 증가는 대표적인 앱 마켓인 구글 플레이(Google Play), 앱스토어(Appstore)를 통해 콘텐츠와 서비스의 글로벌 유통 계기를 마련했다.

73) PwC, Global entertainment and media outlook 2017-2021, 2017

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

[그림 3-17] 주요 글로벌 플랫폼 스팀, 넷플릭스, 디저, 트위치(시계방향)



출처: 각 플랫폼 메인 페이지

이 외에도 주요 영상 스트리밍 시장의 '넷플릭스', 디지털 게임 시장의 '스팀(Steam)', 디지털 음악 시장의 '스포티파이(Spotify)', '애플 뮤직(Apple Music)', '디저(Deezer)', 게임 스트리밍 시장의 '트위치(Twitch)', '믹서(Mixer)' 등 개별 콘텐츠 산업에 따라 유통에 중요한 영향을 미치는 글로벌 플랫폼들이 존재하고 있다.

글로벌 유통 플랫폼의 영향력 강화는 콘텐츠 제작사가 별다른 중간 과정 없이 이용자와 직접 접촉할 수 있는 채널로 기능하며, 글로벌 단위의 사업을 가능하게 한다는 점에서 장점이 존재한다. 그러나 글로벌 플랫폼 특성 상 그만큼 모이는 콘텐츠 수도 많을 수밖에 없다. 때문에 플랫폼에 모이는 콘텐츠는 로컬화되는 경향을 보이고 있다.

이러한 현상은 콘텐츠 산업이 가진 속성에서도 원인을 찾을 수 있다. 개별 콘텐츠에는 문화적 속성이 포함될 수밖에 없으며 콘텐츠의 성공은 문화적 속성과 취향 등이 일치 했을 때 발생하는 우연적 속성이 강하기 때문이다. 지역적 성격을 지닌 콘텐츠는 아니나 싸이(Psy)의 강남스타일은 이러한 콘텐츠 상품의 속성이 극적으로 나타난 형태로 이해할 수 있다.

2) 콘텐츠의 로컬화

콘텐츠 산업의 글로벌화와 글로벌 플랫폼의 영향력 증가로 인해 이용자들이 타국에서 제작된 다양한 콘텐츠들을 그리 어렵지 않게 찾아서 이용할 수 있는 환경이 만들어졌다. 이는 콘텐츠 제작사들이 제작 초기부터 글로벌 사업을 염두하는 경향의 증가를 야기했으며, 콘텐츠 산업에서 국가나 지역적 구분이 희미해지는 결과를 낳기도 했다.

그러나 콘텐츠의 특성 상 다양한 국가의 문화적 특성, 취향에 따른 선호도 차이로 인한 장벽들이 존재하고 있으며 이를 극복하는 것이 콘텐츠의 성패를 가르는 요인이 되었다. 일반적으로 문화적 장벽을 뛰어넘기 위한 방법은 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 하나는 콘텐츠 자체에 문화적 속성을 지닌 내용을 최소화 하는 것이다. 이는 콘텐츠에 대한 저항을 사전에 방지하는 전략이 될 수 있으며 대표적으로 판타지 장르를 들 수 있다.

다른 하나는 반대로 해당 국가의 문화적 특징을 적극적으로 반영하거나 해당 국가에서 콘텐츠를 제작해 해외로 진출하는 것이다. 언어뿐 아니라 캐릭터 디자인, UI, 스토리 등 세부적인 부분까지 문화적 특징을 반영해 선호도를 높이는 '현지화(localization)'를 통해 콘텐츠를 수정하거나 현지 제작사와의 협업 등을 통하는 방법을 들 수 있다.

두 가지 모두 각기 장단점을 지니고 있으나 전자의 경우 콘텐츠 장르, 형태 등에 제약이 있을 수밖에 없다. 때문에 문화적 속성을 제거할 수 없는 경우 후자가 선호되고 있다.

현지화나 협업을 가장 활발하게 이용하는 곳 중 하나는 넷플릭스이다. 넷플릭스는 꾸준히 로컬 오리지널 콘텐츠를 제작해 왔으며 오리지널 콘텐츠를 통해 이용자 유치에 성공한 대표적인 사례이다. 넷플릭스는 브라질, 프랑스, 한국 등을 타깃으로 한 콘텐츠를 이미 제작한 바 있으며, 최근 일본, 폴란드 등에서도 콘텐츠 제작을 발표한 바 있다.

[그림 3-18] 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 3%(브라질), 마르세유(프랑스), 옥자(한국)

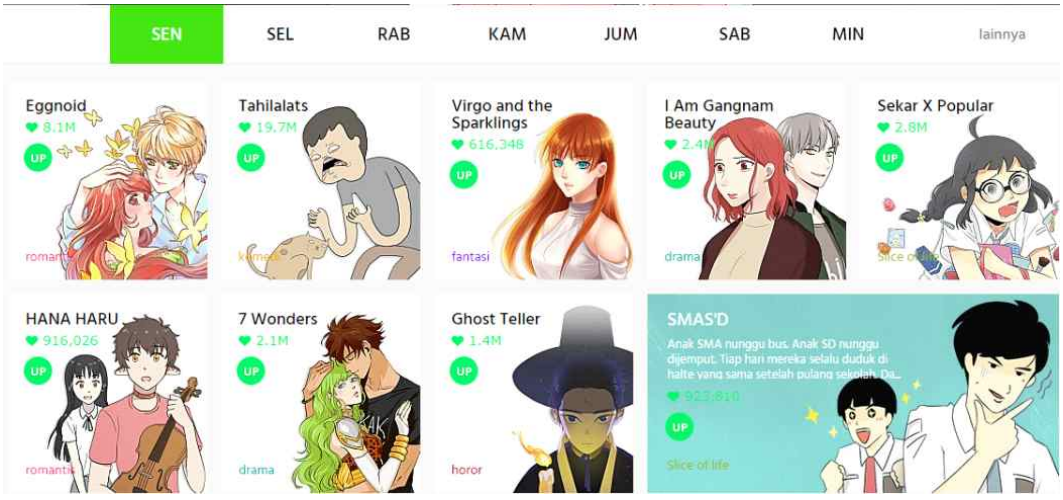
출처: 넷플릭스 홈페이지

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

넷플릭스의 로컬 오리지널 콘텐츠가 개별 국가만을 타깃으로 하는 것은 아니다. 로컬 콘텐츠 제작 시 권역이나 글로벌 시장을 염두해 두고 있는 것은 사실이나 로컬 콘텐츠 제작의 주요 목적이 해당 국가나 권역 이용자 유치를 위한 것임은 주지할 필요가 있다.

일본과 동남아시아에서 메신저 시장을 지배하고 있는 라인(Line)은 웹툰 플랫폼에서 현지화 전략을 취하고 있다. 해당 국가에서 인기를 얻을 것으로 판단되는 한국 웹툰 뿐 아니라 현지 작가들을 적극적으로 발굴하고 있다.

[그림 3-19] 라인 웹툰 인도네시아



출처: 라인 웹툰 인도네시아 홈페이지

미국에서 처음 사업을 시작해 인도로 진출한 인도 대표 모바일게임 제작사 '나자라 게임즈(Nazara Games)'는 인도 진출 시 현지 인기 애니메이션 IP와 스포츠를 적극적으로 활용한 케이스이다. 인도 인기 애니메이션 〈초타 빔(Chhota Bheem)〉 캐릭터를 활용한 모바일게임은 인도 구글 플레이 스토어 순위 1위를 기록했으며, 인도 인기 스포츠인 크리켓 구단과 파트너십을 통해 게임을 제작하기도 했다.

이러한 콘텐츠 기업들의 다양한 전략들은 각기 다른 모습을 보이나 핵심은 현지의 문화적 요소를 반영하고자 하는 것으로 이해할 수 있다.

[그림 3-20] 초타 빔 레이스와 비랏 크리켓 챌린지

출처: 나자라 게임즈

3) 플랫폼을 통한 글로벌 콘텐츠 시장 진출 전망

글로벌 콘텐츠 플랫폼의 성장에 따른 가장 큰 변화는 '퍼블리셔(publisher)'의 역할 변화이다. 기존까지 제작은 제작사가, 유통과 마케팅은 퍼블리셔가 담당했다면 글로벌 플랫폼의 성장에 따라 특정 콘텐츠 장르의 경우 퍼블리셔 없이 직접 플랫폼을 통해 해외로 진출하는 사례도 증가하고 있다.

현지 퍼블리셔가 해당 국가의 문화적 특징에 대한 이해가 높아 실패 가능성을 줄일 수 있다는 장점이 있으나 항상 통용되는 것은 아니기 때문이다.

콘텐츠 시장의 디지털화가 진행될수록 글로벌 플랫폼으로의 집중 현상은 더욱 심화될 것으로 전망된다. 넷플릭스와 결별한 디즈니 역시 자체 플랫폼 구축을 선언한 바 있으며, 디즈니는 이미 자사 미디어 채널을 통해 글로벌 사업을 진행하고 있다.

문제는 글로벌 플랫폼에 콘텐츠가 집중되는 현상이 심화될수록 이용자에게 주목 받을 수 있는 기회를 얻는 것 역시 어려워질 수밖에 없다. 때문에 단순 번역에 그치는 수준의 콘텐츠 수정은 한계가 있는 것으로 평가되고 있다.

따라서 콘텐츠 시장 변화에 따른 향후 글로벌 콘텐츠 플랫폼이나 제작사의 해외진출 전략을 지속적으로 주시할 필요가 있을 것이다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

9. 인플루언서 마케팅의 중요성 부각

1) 소셜 미디어 이용 증가

"당신이 인스타그램에 로그인하면 스타벅스(starbucks) 카페라떼를 손에 든 셀럽 사진이 뜬다. 사진에는 자신이 얼마나 스타벅스 커피를 좋아하는지, 그리고 스타벅스가 자신을 행복하게 만들어 준다는 게시글이 달려있다. 인스타그램에서 나온 당신은 페이스북에 로그인한다. 그곳에서 당신은 스타벅스 프라푸치노를 들고 있는 친구 사진을 볼 수 있다. 친구 역시 스타벅스에서 행복한 시간을 보내는 중이다."

기업 입장에서 살펴보면, 두 사례 모두 인플루언서 마케팅(influencer marketing)이다. 차이가 있다면, 전자는 기업으로부터 돈을 받아 작성한 포스팅이고 후자는 진짜로 좋아서 올린 포스팅이다. 금전적 관계의 홍보와 본인이 진짜로 좋아서 올린 포스팅의 경계가 흐릿하다는 점. 이것이 인플루언서 마케팅을 강력하게 만드는 원동력이다.

인플루언서 마케팅은 소셜 미디어(social media)와 밀접한 관련성을 가진다. 소셜 미디어가 확장하고, 진화하면서 기업은 변화하는 커뮤니케이션 환경에 적응해야 했다. 가령 전 세계에서 페이스북(facebook)에 접속하는 이용자는 매월 20억 명이다.[74] 페이스북을 포함하여 소셜 미디어 이용자는 앞으로 더욱 늘어날 전망이다.

퓨리서치센터(Pew Research Center) 조사는 이러한 전망을 뒷받침한다. 미국 성인의 소셜 미디어 이용은 2005년 7%에서 2015년 65%로 10년 사이 9배 이상 증가하였다. 특히 가장 구매력 높은 계층인 밀레니얼(Millennial) 세대에서 소셜 미디어 이용은 가히 폭발적이다. 19세에서 29세 사이 미국인의 90%가 소셜 미디어를 이용한다.[75] 이용자 규모뿐만 아니라, 이용 시간도 해를 거듭하면서 늘고 있다. 이용자는 소셜 미디어를 일일 평균 1.72시간 소비하였다. 이것은 모든 온라인의 활동의 28%를 차지하는 수준이다.[76] 이용자가 많아지고, 이용시간이 늘어나자 일상적으로 소셜 미디어가 소비자에게 미치는 경제적 영향도 커지기 시작했다. 소셜 미디어를 주로 이용하는 소비자의 74%는 소셜 미디어가 구매결정에 영향을 미친다고 인식하고 있다.[77]

74) 포춘코리아 (2017년 10월호). "페이스북의 비밀무기"
75) Pew Research Center, "Social media usage: 2005-2015"
76) Bennet, S. (2015. 01.27). "28% of time spent online is social networking." Adweek
77) Bennet, S. (2014. 04.25). "Social media business statistics, facts, figures & trends 2014." Adweek

2) 소셜 미디어 광고와 인플루언서 마케팅

소셜 미디어가 성장하고, 소비자에게 미치는 영향력이 분명해지자 광고 산업이 움직였다. 광고업체들은 소셜 미디어를 활용하여 소비자에게 도달하기 위한 새롭고 차별화된 방법을 찾기 시작하였다. 이것은 소셜 미디어에 대한 투자액에서 분명히 나타난다. 광고업체들은 2014년 177억 4,000만 달러를 소셜 미디어 광고에 투자했으며 2015년 투자 투자 금액은 236억 8,000만 달러로 증가했다. 2017년에는 소셜 미디어를 포함한 디지털 광고 투자가 처음으로 텔레비전 광고를 넘어설 것으로 예측되었다.[78]

이렇듯 영향력과 광고 측면에서 소셜 미디어의 중요성이 커지면서, 광고 산업은 최고의 투자수익률(ROI)을 거두기 위한 전략을 추구하였다. 이러한 전략들 가운데 하나가 바로 인플루언서 마케팅이다. 인플루언서 마케팅은 타깃 시장을 하나의 단일한 대상이 아닌 특정 개인들에 집중한 마케팅 형태다. 이것은 특정 개인이 잠재적 구매자에게 영향을 미칠 수 있다고 전제하고 특정 개인 즉, 인플루언서를 둘러싼 마케팅 활동을 지향한다.

대부분 사람들은 친구와 가족의 추천을 신뢰한다. 광고업체들은 소셜 미디어에서 거의 친구처럼 신뢰받는 인플루언서의 메시지를 유통시킴으로써 가치와 수익을 창출하려고 시도한다. 트위터(Twitter)와 시장분석업체 애날렉트(Annalect)의 공동 연구에 따르면, 소셜 미디어 이용자의 56%가 친구 추천에 의존하는 반면 49%는 인플루언서에 의존하였다. 신뢰 관계를 형성하고, 이것을 소셜 미디어와 연결하면 브랜드 혹은 제품에 대한 우호적 포스팅을 게시하기 위해 인플루언서에게 비용을 지불하는 것은 놀라운 일이 아니다.[79]

인플루언서 마케팅은 보편화되고 있다. 글로벌 마케팅 서비스 업체 마인드셰어(Mindshare) 창업주 그렉 마나고(Greg Manago)는 "오늘날 인플루언서는 브랜드의 중요한 부분이다. 이제는 인플루언서가 소비자와 함께 무엇을 할 것인가의 차원을 넘어섰다"고 말하였다. 슐레징거(Schlesinger)사의 분석에 따르면, 대다수 광고업체들이 인플루언서에 투자하고 있으며 전 세계 마케팅 및 커뮤니케이션 책임자의 84%가 향후 12개월 이내에 인플루언서 마케팅을 최소 한 개 이상 진행할 것이라고 밝혔다.[80]

인플루언서 마케팅의 인기가 높아지면서 예산도 증가하고 있다. 미국 마케터의 61%는 인플루언서 마케팅 예산이 점차 늘어날 것으로 전망하였다. 이것은 광고업체들이 인플루언서 마케팅의 우호적 결과를 직접 확인했기에 가능한 부분이다. 인플루언서 마케팅은 전통적 광고에 비해 매년 투자 대비 11배 이상의 효과를 불러일으켰다. 이러한 투자수익률은 도달률과 관여도뿐만 아니라 판매 증진으로도 확인된다.[81]

78) eMarketer (2016.03.08). "Digital ad spending to surpass TV next year."
79) Swant, M. (2016.05.10). "Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends." Adweek.
80) eMarketer (2015.07.09). "Marketers pair up with influencer-and it works."
81) Kirkpatrick. D. (2016.04.06). "Influencer marketing suprs 11times the ROI over traditional tactics", Marketing Dive.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

3) 인플루언서 마케팅 사례

인플루언서 마케팅의 대표적인 사례 중 하나로 비글로우티(Bigelow Tea)를 들수 있다. 비글로우티는 자사 제품이 건강한 삶을 유지하는 도구로 인식되길 원했다. 이를 위해 몇몇 인플루언서를 선택하여 공동으로 마케팅을 전개하였다. 마케팅은 크게 두 가지 형태로 나뉘어서 이루어졌다. 하나는 비글로우티를 이용하여 오리지널 레시피를 제공하는 방식이다. 유명 블로거 애슐리 털만(Ashley Thurman)은 자신의 블로그를 방문한 사람들에게 비글로우티와 레몬에이드 얼음으로 아이스티를 만드는 레시피를 알려주었다. 다른 하나는 비글로우티를 이용한 DIY 예술을 보여주는 방식이다. 블로거 제스(Jess)는 자신의 블로그 방문자들에게 비글로우 티백으로 아름다운 화분을 꾸미는 방식을 알려주었다. 이들 블로그에서 비글로우티 관련 포스팅은 32,000회 노출되었다. 또한 비글로우티의 미디어가치는 마케팅 전후 약 3배 이상 증가하였고, 판매는 18.5% 늘어났다.

[그림 3-21] 비글로우티를 활용한 DIY 예술 블로그

Check out my finished pots. Now, if that isn't an amazing last minute gift I don't know what is!!

With these you will have the *cutest* gifts under the tree this year, and your friends will be wowed by your craftiness! Even though I made these as Christmas gifts, they are perfect for any number of occasions – birthdays, valentines, Mother's day, you name it! Oh yeah, and if you want to catch up on all things Bigelow and get even more crafty inspirations, head over to their blog today!

앞서 서술한 조사는 응답자의 40%가 인스타그램, 트위터, 유튜브 등에서 인플루언서 이용을 본 후 해당 아이템을 구매했다는 결과도 제시하였다. 응답자의 20%는 인플루언서 포스팅을 다른 사람과 공유했으며, 밀레니얼 세대의 1/3은 인플루언서를 따라한다고 응답하였다. 이것은 광고업체가 인플루언서 마케팅에 더 많은 금액을 투자하는 배경이자, 인플루언서 마케팅을 시도한 업체의 81%가 만족할만한 마케팅 효과를 거두었다고 응답한 이유이다.[82]

광고와 마케팅 업체들은 소셜 미디어 인플루언서를 다양한 방식으로 활용한다. 이마케터 리서치(eMarkter Research)의 분석에 따르면, 67%의 마케터들이 콘텐츠 프로모션을 위해 인플루언서를 활용하고, 59%는 제품 런칭에 이용하였다. 예를 들어 애완동물 사료로 유명한 페디그리(Pedigree)는 자사 브랜드를 인격화하는 콘텐츠 프로모션을 진행하려고 했다. 이를 위해 크리스틴 콜(Kristyn Cole)과 같은 인플루언서들에게 동물과 함께한 따뜻한 사진과 이야기를 인스타그램에 포스팅할 때 페디그리가 노출되도록 요청하였다. 또한 인플루언서들은 할인마트에서 페디그리 가방을 구매하면, 동물용 그릇을 준다는 브랜드 캠페인 정보를 같이 올렸다. 이를 통해 페디그리의 미디어가치는 1.3배 증가하였고, 62,000회의 노출을 이끌어냈다. 또한 9,300회 이상 페디그리 브랜드 블로그의 방문을 유도하였다.

남성복 브랜드 보노보스(Bonobos)도 자사의 2016년 여름 콜렉션을 알리기 위해 #BetterThanAC 캠페인을 전개하였다. 이 과정에서 보노보스는 온라인 공간에서 영향력 있는 사진작가이자 비디오아티스트 포스터 헌팅턴(Foster Huntington)과 협업하였다. 그는 보노보스 옷을 보여주기 위해 여러 이미지들을 올렸다. 이러한 포스팅이 금전적 이유로 이루어졌음에도 불구하고, 마치 제품 프로모션과는 거리가 먼 것으로 비춰졌다. 왜냐하면 포스터 헌팅턴이 자신의 일상적 포스팅에 스폰서 관계여부를 뒤섞었기 때문이다. 결과적으로 해당 캠페인은 510만 명의 방문과 68,200회 이상의 '좋아요', 공유, 댓글이 이어졌다. 그리고 보노보스는 평균 관여도를 3배 이상 높였다. 또한 후원받은 콘텐츠를 자신의 일상 이미지와 같은 톤으로 유지함으로써 캠페인을 더 자연스럽고, 신뢰할만한 것으로 만들었다.

인플루언서 마케팅은 제품 런칭에도 효과적으로 기능한다. 스트리밍 서비스 업체인 훌루(Hulu)는 자사 신규 프로그램 〈캐쥬얼(casual)〉을 런칭하면서, 앤디 도르프만(Andi Dorfman)과 협업하였다. 일단 인플루언서는 기업이 주최한 이벤트에 초청되었다. 인플루언서는 친구들과 이벤트를 즐기는 사진을 올렸고, 자신이 얼마나 재미있는 경험을 했는지 기술하였다. 그녀의 포스팅에는 #keepitcasual 혹은 #casualonhulu 해시태그가 항상 달려 있었다. 단 한명의 인플루언서로 훌루는 약 130만 명의 시청자들에게 자사 신규 프로그램을 알릴 수 있었다. 그리고 해당 이벤트와 관련된 포스팅에는 '좋아요' 13,000건 이상, 81개의 댓글, 96회 공유가 이루어졌다.

한편, 인플루언서 마케팅에서 에이전시의 역할이 중요하다. 에이전시는 인플루언서에게 금전적 기회를 제공하고, 계약 협상을 지원한다. 또한 광고업체와 관계를 맺고, 자신이 보유한 인플루언서를 기업에 추천한다. 트위터가 인수한 인플루언서 에이전시 니치(Niche)의 분석에 따르면, 자사 데이터베이스에 포함된

82) eMarkter (2015.07.09). "Markters pair up with influencer-and it works."

인플루언서는 일 년 사이 6,000명에서 24,000명으로 증가하였다.[83] 가령 클레버 인플루언서 마케팅 에이전시(CLEVER influencer marketing agency)는 유명 블로거를 활용한 브랜드 캠페인에서 두드러진 성과를 거두었다. 에이전시는 자연추출물로 만든 스트레스 완화제 레스큐 레미디(Rescue Remedy)를 알리기 위해 인플루언서 마케팅을 중재하였고, 이를 통해 해당 브랜드의 사이트는 6,000회 이상 클릭, 인스타그램 공식페이지는 258% 증가를 이루어냈다.

4) 제도적 규제와 시사점

인플루언서 마케팅이 늘어나면서, 이에 대한 규제 역시 본격화되고 있다. 미국 FTC(Federal Trade Commission)는 인플루언서들에게 후원관계를 분명히 제시하라는 가이드라인을 발표하였다. 가이드라인에 따르면, 인플루언서는 특정 브랜드와 금전적 관계를 공개하고, 팔로워들이 혼동하지 않도록 분명하게 후원 여부를 제시해야 한다. 이를 지키지 않을 경우 25만 달러의 벌금이 부과될 수 있다. 독일 연방미디어청(Die Medienanstalten)도 사안별로 인플루언서가 지켜해야 할 부분을 정리하여 FTC와 유사한 가이드라인을 제시하였다.

인플루언서 마케팅은 현 시점에서 전 세계적으로 가장 각광받는 마케팅 형태이다. 지금까지 서술한 많은 수치와 사례가 이것을 입증한다. 더욱이 변화하는 미디어 환경에 발맞춰 새로운 방식을 도입하였고, 매체가 아닌 사람의 신뢰에 근거한다는 점에서 앞으로도 계속 중요성이 커질 전망이다. 우리 모두가 인플루언서 마케팅에 주목해야 할 이유가 바로 여기에 있다.

83) Swant, M. (2016.05.10). "Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends." Adweek.

10. 이용자 경험 향상을 위한 라이브 이벤트 증가

1) 이용자 경험의 의미

'이용자 경험' 만큼 모호한 용어도 없다. 누구나 아는 것 같지만, 실상 명확한 개념 정의를 말할 수 있는 사람은 많지 않다. 이용자가 무엇을 어떻게 경험하는지는 시간, 장소, 주체에 따라 달라지기 때문이다. 경험을 통한 만족이 어디에서 비롯하는지도 불분명하다. 그럼에도 불구하고 이용자 경험에 있어서 하나의 분명한 사실이 존재한다. 모든 이용자 경험이 "이용자가 무엇을 원하는가"라는 질문에서 시작한다는 점이다.

세계적 컨설팅 업체 맥킨지(McKinsey)는 디지털과 관련된 이용자 경험이 빠르게 변했음을 지적하였다.[84] 맥킨지 조사에 따르면, 온라인 이용자의 75%가 5분 이내에 기업의 도움을 기대하였다. 이것은 이용자들이 거의 '즉각적'으로 경험하기 원한다는 동시성을 의미한다. 어플리케이션 이용자의 70%는 단순히 '보고 느끼는' 경험을 넘어선 '추가적' 기능이 제공되기를 원한다. 이외에도 온라인 이용자의 79%는 주변의 추천만큼이나 온라인 리뷰를 신뢰하고, 60%는 온라인 거래 시 프라이버시가 침해당할 것을 우려하며, 75%는 제품 구매 시 비교 어플리케이션을 이용하는 것으로 나타났다. 결국 이용자는 동시성, 추가적 감정, 사회성, 프라이버시, 단순함 등을 충족하기 원하고, 이용자 경험은 이러한 충족을 통해 완성된다.

2) 라이브 이벤트와 이용자 경험 향상

기업 측면에서도 이용자가 무엇을 원하는지는 가장 중요한 문제 중 하나이다. 이용자 경험이 디지털 시대의 소비 행위를 규정하는 핵심이라는 사실은 의심의 여지가 없다. PwC는 이와 관련하여 의미 있는 결과를 제시했다. 2015년 1,988명의 경영자를 대상으로 디지털 기술 투자에 따른 기대효과를 물어본 조사에서, 응답자의 25%가 더 나은 이용자 경험을 만드는 것이라고 답하였다. 이것은 45%를 보인 매출 증대에 이어 두 번째로 높은 수치이다.[85]

디지털 미디어 환경에서 이용자 경험이 강조되면서, 라이브 이벤트도 덩달아 중요해졌다. 라이브 이벤트는 개인 혹은 조직이 자신의 소셜 미디어, 블로그, 홈페이지를 통해 특정 이벤트를 실시간 스트리밍하는 것을 의미한다. 라이브 이벤트는 스마트폰과 소셜 미디어의 확산으로 증가하였다. 특히, 2016년부터 시작된 페이스북 라이브는 개인이 손쉽게 라이브 이벤트를 가능하도록 만듦으로써 확산에 큰 영향을 미쳤다.

84) McKinsey (2016). "Customer experience: Creating value through transforming customer journeys."
85) PWC (2017). "2017 Global Digital IQ Survey 10th anniversary edition: A decade of digital Keeping pace with transformation"

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

2016년 5월에 페이스북 라이브가 이용자 경험에 미치는 영향을 단적으로 보여준 사례가 있었다. 미국 캘리포니아의 한 부부는 자신의 아이가 태어나는 순간을 페이스북 라이브로 전 세계에 생중계하였다. 사내아이는 왕족도 셀럽도 아니었지만, 전 세계 20만 명의 이용자가 라이브로 출생을 지켜봤다. 아이의 어머니 사라 돔(Sarah Dome)은 언론과 인터뷰에서 그렇게 많은 사람들이 자신의 출산 장면을 생중계로 봤다는 사실에 충격 받았다고 말하였다.

이것은 라이브 이벤트의 매력이 오리지널, 자극, 강렬함에 있음을 분명히 보여주었다. 이에 대해 토론토 대학의 제나 케이콥슨(Jenna Jacobson) 박사는 "사람들은 자신의 아이가 태어날 때 열광합니다. 그리고 대중은 사람들이 열광하는 것을 공유합니다"고 말하였다. 다시 말해 개인의 강렬한 경험을 대중이 공유하는 것은 매우 자연스러운 현상인 셈이다. 하지만 생중계에 대한 비난도 크다. '페이스북으로 출산 장면을 보여주는 것은 선을 넘은 행위'라든지, '인터넷을 끊어야할 좋은 시간을 알려주었다'는 댓글이 영상에 달렸다.[86] 경제전문지 포브스(Forbes)는 라이브 이벤트가 어떻게 이용자 경험의 향상에 기여하는지 보도하였다.[87] 기사에 따르면 첫째, 라이브 이벤트는 그 자체로 매력적이다. 너무나 당연한 사실이지만, 비디오가 가진 기본적 소구 수준은 다른 포맷보다 훨씬 크다. 일반적으로 사람들은 활자로 구성된 콘텐츠보다 비주얼 콘텐츠를 더 선호한다. 왜냐하면 글보다는 이미지, 이미지보다 동영상이 상호작용에 더 적합하기 때문이다. 특히 인터넷 속도가 빨라지고, 모바일 디바이스의 성능이 향상되면서 비디오를 제작, 전송, 송신하는 모든 과정이 훨씬 쉬워졌다. 온라인을 통해 라이브로 전달하는 형식은 이용자 경험을 극대화하는 최고의 선택인 셈이다.

둘째, '바로 이 순간'의 가치가 부각되기 때문이다. 소셜 미디어 이용자는 지금 이 순간에 무엇을 느끼기 원한다. 라이브 이벤트는 이러한 이용자 경험을 즉시 충족시켜준다. 녹화된 이벤트를 시청하는 것 보다, 라이브 이벤트 스트리밍에 접속하는 것이 무엇을 경험하는데 있어서 더 큰 대리만족을 제공한다.

셋째, 이용자 관여와 즉각적 피드백이 이용자 경험을 강화한다. 일반적으로 스트리밍되는 대부분의 라이브 이벤트는 게시판 혹은 채팅방이 같이 열린다. 이를 통해 이용자들은 다양한 의견과 댓글을 올린다. 이 과정으로 이용자는 생중계되는 이벤트에 자기가 참여한다는 감정을 갖게 되고, 이것이 궁극적으로 이용자 경험에 긍정적으로 영향을 미치는 메커니즘으로 기능한다.

이용자 경험을 강화한다는 측면에서 라이브 이벤트는 점점 늘고 있다. 페이스북의 조사[88]에 따르면, 페이스북 라이브의 일일 시청시간은 일 년 만에 4배로 증가하였고, 인스타그램에서 비디오를 시청하는 시간도 80% 상승하였다. 이러한 성장은 지속될 것으로 전망하였다. 또한 트위터의 모바일 동영상 앱 페리스코프(Periscope)로 하루 평균 100만 명의 이용자가 35만 시간 라이브 이벤트를 스트리밍한다. 게다가 북미 지역 이용자의 45%는 향후 스마트폰으로 더 많은 비디오를 시청할 것으로 응답하였고, 2020년에는

86) CBC (2016.05.19). "Facebook Live a window into the good, bad and ugly of human experience".
87) Forbes (2016.11.23). "5 awesome examples of brands using live video for marketing",
88) Facebook (2017. 07.20). "Sight, sound and mobilization"

전 세계 모바일 데이터 트래픽의 75%가 영상이라는 조사도 나왔다. 이제 라이브 이벤트의 생중계는 미디어 시장의 주류가 된 셈이다.

더욱 주목해야 할 결과는 북미 지역 이용자들이 페이스북과 인스타그램으로 비디오를 시청하는 행위가 공동체에 자신을 연결하고, 개인적으로 관련성 높은 콘텐츠를 제공하며, 그들로 하여금 신나고 관여되었다는 감정을 불러일으키기 때문이라고 답한 사실에 있다. 물론 이러한 결과는 라이브 이벤트뿐만 아니라 다양한 형태의 비디오가 같이 포함되어 있다. 하지만 소셜 미디어로 비디오를 시청하는 것은 궁극적으로 라이브 이벤트의 가능성을 내포하기 때문에, 이러한 결과에 주목해야 한다.

먼저 모바일 비디오 시청자들은 편리함을 추구한다. 스마트폰을 통해 페이스북과 인스타그램으로 시청하는 사람들은 언제, 어디서나 비디오를 소비할 수 있기 때문이라고 응답하였다. 가정에서 비디오를 시청하는 비중이 페이스북 85%, 인스타그램 84%로 가장 높았지만 공공장소(46%, 43%), 직장(35%, 38%), 야외(34%, 35%), 통근(27%, 29%)에서도 모바일 비디오 시청이 활발하였다.

유비쿼터스적 시청 행위는 이용자로 하여금 공동체에 더 연결되었다고 느끼게 만든다. 페이스북, 인스타그램으로 비디오를 시청하는 사람은 TV에 비해 2.9배 많이 친구와 가족과 연결되었다고 느낀다. 또한 시청 행위가 나에게 타인과 대화에 필요한 소재를 제공한다고 느끼는 질문에서도 TV에 비해 1.9배 많다고 나타났다.

게다가 모바일 비디오 시청은 지금과는 차별화된 감정을 불러일으킨다. 이용자들은 페이스북(56%)과 인스타그램(62%) 모바일 시청이 TV(47%)에 비해 행복을 더 불러일으킨다고 답하였다. 흥분과 열망 역시 모바일 시청이 더 컸다. 반면 TV는 모바일 비디오 시청에 비해 안정감을 더 불러일으키는 것으로 나타났다.

이용자뿐만 아니라, 기업에게도 라이브 이벤트의 중요성은 쉽게 확인된다. 기업은 소셜 미디어와 블로그를 통해 특정 사안을 생중계하고, 이를 통해 방송과 신문과는 비교할 수 없는 미디어 효과를 거두고 있다.

3) 라이브 이벤트 사례와 효과

대표적으로 레드불의 초음속 자유낙하 중계는 라이브 이벤트를 통해 이용자 경험을 마케팅에 효과적으로 연계한 선구적 프로젝트이다. 2012년 10월 14일 레드불은 오스트리아 출신 펠릭스 바움가르트너(Felix Baumgartner)의 낙하장면을 자사 유튜브 채널로 생중계하였다. 해당 라이브 이벤트는 영국에서만 1000만 파운드(한화 약 145억 1,300만 원), 전 세계적으로 1억 파운드(한화 약 1,451억 3,000만 원)에 달하는 광고효과를 거두었다.[89] 또한 낙하 직전 초당 2,000회 멘션이 트위터에서 오고갔으며 이 가운데 51%가 'Redbull' 브랜드명을 포함하였다.

최근에는 비교적 작은 규모의 라이브 이벤트가 대세를 이룬다. 앞서 언급했듯이 페이스북, 인스타그램,

89) 뉴시스 (2012.10.18), "레드불, 초음속 자유낙하 후원으로 1783억 원 광고효과 거둬"

유튜브, 페리스코프 등 기존 소셜 미디어들이 추가적으로 라이브 이벤트 스트리밍 기능을 서비스하면서, 기업과 개인 모두 자신의 페이지로 간단하면서도 재미있는 이벤트를 선보이고 있다.

가령, 온라인 뉴스사 버즈피드는 제품과 서비스를 판매하는 회사가 아니기 때문에 신규 런칭에 필요한 라이브 이벤트가 필요 없었다. 대신 버즈피드는 콘텐츠에 대한 관심을 유도하고, 이를 광고로 연결해 수익을 창출하였다. 예를 들어 두 명이 고무밴드에 얼마나 많은 수박을 넣을 수 있는지 보여주는 비디오를 페이스북 라이브로 생중계하였다. 하찮고 우스꽝스러운 45분짜리 동영상을 최대 80만 7,000명이 페이스북으로 시청하였다.

한국에서도 유명한 던킨 도너츠(Dunkin Donuts)는 밸런타인데이를 전후로 라이브 이벤트를 내보냈다. 기업은 엄청나게 큰 도넛 모양의 웨딩케이크가 만들어지는 과정을 생중계하였다. 그리고 약 36,000명 이용자가 라이브 스트리밍으로 이것을 시청하였다. 스포츠, 뉴스, 버라이어티 프로그램이 아니라 단순히 케이크 제조공정을 실시간으로 보기 위해 이용자들이 몰려들었고, 기업은 상당한 브랜드 홍보효과를 거두었다.

영상 레시피를 제공하는 테이스트메이드(Tastemade)는 "tiny kitchen"이라는 새로운 시리즈를 라이브 스트리밍하기 시작하였다. 해당 시리즈는 실제 식재료로 매우 작은 음식을 만드는 영상물인데, 무려 300만회 이상 시청이 이루어졌다. 이후 테이스트메이드는 "tiny kitchen" 시리즈를 계속 제작하겠다고 발표하였다.

한편, 개인도 라이브 이벤트를 통해 상당한 경제적 가치를 창출하였다. 폭스(Fox)에서 지역방송사 WDIV로 이직한 앵커 제이슨 카(Jason Carr)는 이 모든 과정을 자신의 페이스북 페이지로 생중계하였다. 폭스 방송에서 아침방송을 담당하던 그는 고별방송을 한 후, 새로운 직장으로 이동하는 과정을 자신의 차량에 탑승하자마자 페이스북으로 즉시 생중계하였다. 그는 텔레비전 방송에서 어느 방송으로 이직할지 밝히지 않았기 때문에, 수천 명의 팬들이 그의 페이스북을 보며 그의 새로운 직장을 궁금해했다. 라이브로 중계되는 화면에 비친 도로와 주유소를 보고 채팅방에서 격론을 벌이는 사이, 해당 페이지는 온라인 공간에서 빠르게 핫 이슈가 되었다. 처음에 11,000회로 시작한 라이브 이벤트는 금세 50,000회로 급등하였다. 당연히 이직 후 첫 방송은 성공적이었고, 덩달아 지역 방송국도 노출 효과를 크게 누렸다.

4) 부작용에 대한 우려와 향후 전망

하지만 라이브 이벤트가 증가하면서 문제점도 분명해졌다. 버즈피드는 성형수술을 라이브로 스트리밍하여 논란을 불러일으켰다. 해당 라이브 이벤트는 성형수술 경험이 있거나, 성형수술을 고민하고 있는 이용자에게 극대화된 경험을 제공했지만, 윤리적 차원의 비난이 지속되었다. 뿐만 아니라 개인들이 불법적 내용을 여과 없이 스트리밍하는 문제도 반복되고 있다. 오하이오의 한 여성은 친구를 강간하면서 페리스코프로 생중계하였고, 플로리다의 한 남성은 경찰과 대치하는 모습을 페이스북으로 내보냈다. 프랑스 경

찰은 자신의 자살 장면을 생중계한 여성의 사건을 수사 중이고, 밀워키 당국은 페이스북 라이브로 섹스 장면을 공개한 10대들을 조사하고 있다. 문제는 사회적 비난에도 불구하고, 이러한 라이브 이벤트가 엄청난 클릭수와 '좋아요'를 기록한다는 사실이다.

주머니에 미디어를 하나씩 가지고 다니는 세상에서 이용자 경험을 극대화하는 라이브 이벤트의 중요성은 더욱 커질 것이다. 많은 기업이 라이브 이벤트의 효과에 주목하였고, 이러한 콘텐츠를 실어 나를 미디어 플랫폼은 더욱 확대될 전망이다. 그러나 무분별한 생중계가 이어지고, 관련 범죄가 덩달아 늘어나고 있어 부작용에 대한 우려 역시 증가하고 있다.

일부 부작용에 대한 우려에도 불구하고 새로운 이용자 경험 제공은 단순한 이용자 유치뿐 아니라 열성적인 팬들을 붙잡아 둘 수 있는 계기를 제공하기도 하며 콘텐츠나 서비스가 자연스럽게 온라인 공간에서 언급될 수 있는 기회를 만든다. 또한 라이브 이벤트는 단순 생중계만을 의미하는 것이 아닌 다양한 실제 이벤트를 포함한다.

콘텐츠 산업에서 충성도 높은 이용자 기반 확보의 중요성이 증가하고 이를 위한 마케팅이 증가할수록 새로운 이용자 경험 제공을 위한 라이브 이벤트는 더욱 증가할 전망이다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

제2절 산업별 콘텐츠시장 주요 트렌드

1. 출판

1) 오디오북 시장의 성장 ; 현황과 전망

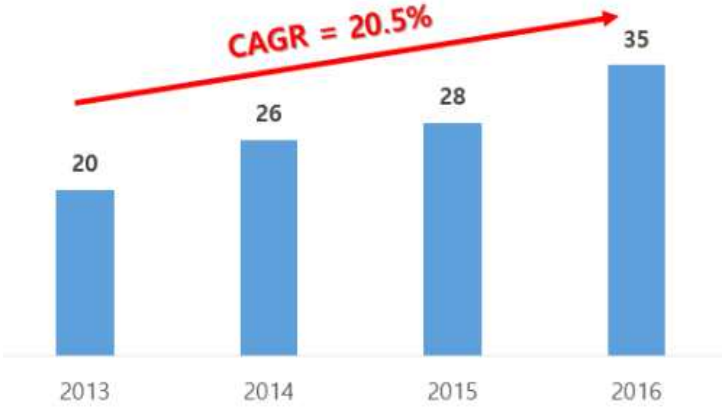
(1) 오디오북 시장 규모와 추이

오디오북은 글이 아닌 음성/음악 형태로 발간되는 책이다. 오디오북은 테이프, CD 등 물리적 저장 매체뿐만 아니라, 다운로드가 가능한 MP3 파일 등 디지털 음원이나 인터넷 스트리밍 방식으로도 제공되고 있다. 특히 스마트폰이 확산되면서, 스마트폰 앱 형태의 가입형 오디오북이 등장, 디지털 음원 '서비스'로 발전하는 양상을 보이고 있다.

전자책 분석 전문 사이트 '굿이리더닷컴(GoodEReader.com)'은 2016년 말 기준 전 세계 오디오북 시장 규모가 35억 달러 규모이며, 이중에서 미국이 18억 달러 규모로 1위를 차지하고 있다고 분석했다.[90]

굿이리더닷컴 자료에 의하면, 전 세계 오디오북 시장은 2013년 20억 달러에서 2016년 35억 달러로, 연평균 20.5% 성장했다. 동일한 기간 동안 인쇄책 시장이 1.9% 성장(PwC 분석)한 것과 비교 했을 때 오디오북은 현재 출판시장에서 가장 성장이 두드러지는 분야이다.

[그림 3-22] 전 세계 오디오북 시장 규모 및 추이(2013~2016)



출처 : GoodEReader

90) GoodEReader, Global Audiobook Trends and Statistics for 2017, 2016.12.18

(2) 오디오북 시장 부상과 이용 행태

가. 오디오북 시장의 부상

오디오북 시장이 성장 중인 이유는, 공급측면에서 기술 발달로 오디오북의 유통방식이 개선되고, 수요측면에서도 일반 이용자들이 체감하는 오디오북의 가치가 높아진 것이 배경으로 분석된다.

우선 과거 오디오북은 테이프나 CD 등 물리적 저장 혹은 재생 매체를 통해서만 유통이 가능했지만, 이제는 인터넷 스트리밍 또는 앱 다운로드 방식으로 일반인들에게 보다 손쉽게 제공할 수 있는 기술적인 여건이 마련되었다.

디지털 음원 형태의 오디오북 등장은 오디오북의 범위를 확대시키고, 활용성을 높이는데 기여했다. 책을 쓰는 작가뿐만 아니라, 책을 읽어주는 음성 아티스트, 제작자, 음향 엔지니어 등이 참여할 수 있는 새로운 출판시장이 형성되었다.[91]

이용자 입장에서는 오디오북을 통해 책을 '청취'하면서 다른 일을 하는 '멀티태스킹 독서'가 가능해졌다. 미국 오디오출판협회(Audio Publisher Association, 이하 APA)가 2017년 6월 발표한 조사 결과 미국 오디오북 소비자들은 오디오북을 이용하는 이유로 첫째, 오디오북을 듣는 동안 다른 일을 할 수 있다는 것을 지목했다.[92]

2017년 6월 APA가 발표한 미국의 오디오북 시장 현황[93]을 정리해 보면 아래와 같다. 전 세계 1위 미국 오디오북 시장은 오디오북에 대한 공급과 수요가 증가하면서 판매 건수와 매출이 모두 증가하고 있다.[94]

[표 3-2] 미국 오디오북 시장의 성과와 성장 요인(2016년)

주요 시장 성과	- 매출 규모 : 21억 달러(전년 대비 18.2% 성장) - 판매 건수 : 8,950만 건(전년 대비 33.9% 증가)
수요 측면 현황	- 미국인 24%(6,700만 명)가 2015년 최소 1권의 오디오북 청취 - 미국 오디오북 청취자수 전년 대비 22% 증가
공급 측면 현황	- 2016년 말 오디오북 타이틀 50,937개(전년 대비 43.1% 증가)

출처 : GoodEReader

91) The Australian, Audiobook sales rise as stars lend authors and publishers their voice, 2016.12.17
92) Publishers Weekly, Audiobook Sales Up Again in 2016, Posting Double-Digit Gains, 2017.6.7
93) Audio Publishers Association, Audiobooks Continues Double-Digit Growth, 2017.6.7
94) GoodEReader, US Audiobook Sales Increased by 19.7% in 2016, 2017.8.6.

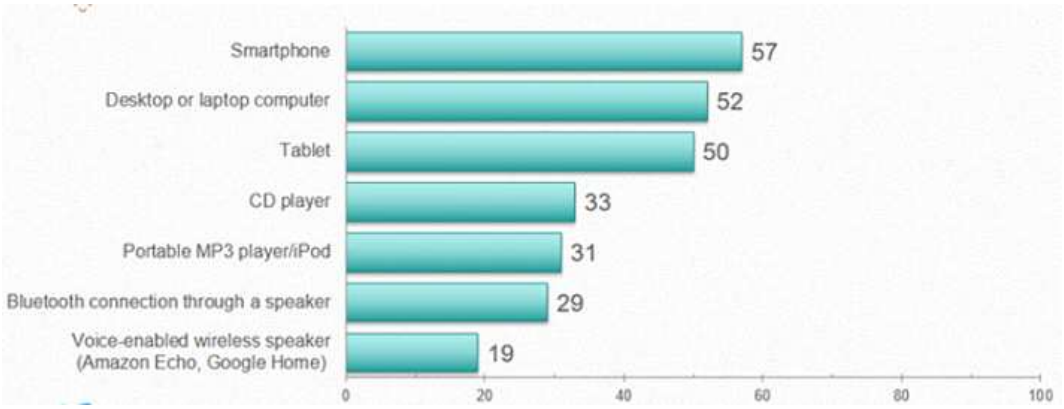
제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

나. 미국 오디오북 이용자 행태 분석

미국 APA는 2017년 6월 에디슨 리서치에 의뢰하여, 미국 오디오북 이용자와 이용행태를 분석했다.[95] 우선 미국 오디오북 청취자의 주된 이용 연령대는 20대와 30인 것으로 조사되었다. 25~34세가 20%로 가장 많았고, 45~54세가 19%로 2위, 35~44세 연령대가 18%로 3위였다. 18~24세 연령대는 14%를 차지하고 있었다.

오디오북을 청취하는 주된 단말은 스마트폰이었다. 57%가 스마트폰으로 오디오북을 이용하고 있었고, 52%는 PC(데스크톱과 노트북), 50%는 태블릿PC를 이용한다고 답했다.

[그림 3-23] 미국 오디오북 이용자들의 활용 단말



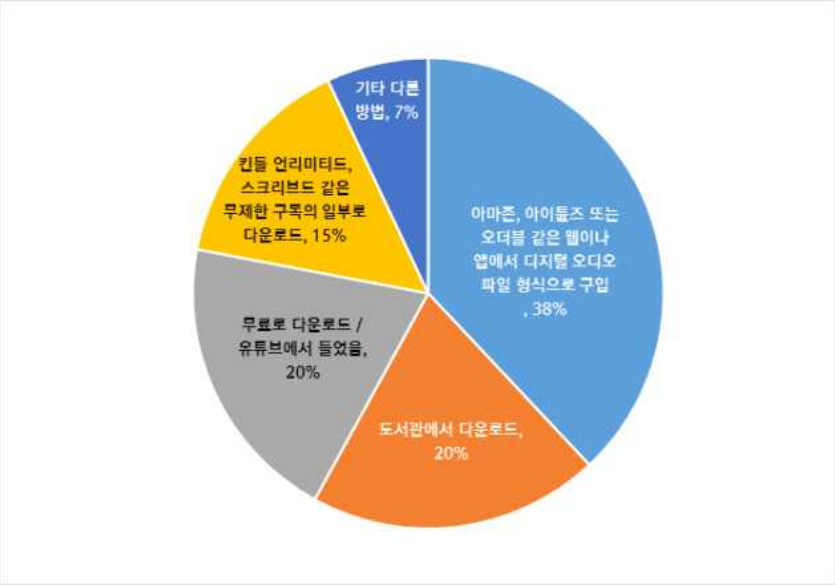
자료 : Publishing Perspective

오디오북을 청취하는 장소로는 1위가 집(71%) 2위가 자동차(52%) 3위가 비행기(50%)였고, 디지털 음원 형태의 오디오북을 확보하는 경로에 대해서는 아마존, 아이튠스(iTunes), 오더블(Audible) 같은 앱이나 웹 서비스를 통해 오디오북 파일을 구매한다는 비중이 38%로 가장 높았다. 오디오북 라이브러리에 접속해서 다운로드 하거나, 유튜브(YouTube) 오디오북 파일을 무료로 청취한다는 비중도 각각 20%로 나타났다.

오디오북 서비스인 '스크리브드(Scribd)'나, '킨들 언리미티드(Kindle Unlimited)'같은 무제한 다운로드 서비스에 가입하여 오디오북을 이용한다는 이용 층은 15%로 나타났다. 전반적으로 미국 오디오북 시장은 ▲20~40대 초반 젊은 층을 중심으로 ▲스마트폰을 활용한 디지털 음원 형태의 오디오북을 ▲ 다운로드 혹은 구입형 유료 모델로 이용하고 있는 것으로 파악되었다.

95) Publishing Perspective, Audio Publishers Association: Third Year of Strong US Audiobook Sales Growth, 2017.6.7

[그림 3-24] 미국 디지털 음원 방식 오디오북 이용 경로



출처 : Publishing Perspective

(3) 주요 오디오북 업체 최근 동향

미국 전자책 분석 전문사이트인 굿이리더스에 따르면 2016년 말 현재 오디오북 시장 점유율 1, 2위를 차지하고 있는 사업자로 아마존 킨들 언리미티드와 스크리브드를 꼽았다.

또한 일반 소비자 대상으로 하는 오디오북 시장뿐만 아니라 도서관이나 학교, 기관 등에 오디오북 콘텐츠를 공급하는 업체로는 파인드어웨이 월드(Findaway World)와 오버드라이브(OverDrive)를 대표적 업체로 지목했다. 주요 오디오북 업체의 특징과 최근 동향은 다음과 같다.

[표 3-3] 해외 주요 오디오북 업체 현황과 특징

업체명	CI	특징/최근 동향
킨들 언리미티드	kindle unlimited	• 수천 개의 오디오북 콘텐츠 제공 • 전자책 사용자 12.4% 가입('15.4 소비자 설문조사) • 2016년 프라임 리딩(Prime Reading) 개시
스크리브드	Scribd.	• 오디오북 분야 2위 기업 • 2016년 오디오북 카테고리 상품 수 17%이상 증가 • 다양한 장르의 70,000개 이상의 오디오 북 제공

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

업체명	CI	특징/최근 동향
튠인	tunein	• '15.8 '튠인 프리미엄(TuneIn Premium)' 출시로 오디오북 시장 진입 • 6만 5천개의 오디오북 콘텐츠확보
오디오북스 닷컴	audiobooks.com	• 10만개 오디오북 라이브러리 보유 • 가입형 모델로서 2016년 가입자 60% 이상 증가 • AppleTV앱 출시 및 차량 제조사 GM, One Star와 제휴
오더블	audible	• 가장 성공적인 오디오북 판매 스토어로 평가 • 32만 5천개의 오디오북 타이틀 제공 • 2016년 20억 시간 분량의 오디오북 콘텐츠 다운로드 • 월정액 가입자 무료 콘텐츠 채널 '오더블 채널' 런칭
스토리텔	storytel	• 스웨덴/노르웨이/덴마크/네덜란드/폴란드/핀란드 진출 • 34만 명 이상의 오디오북 가입자 보유 • 5만개의 오디오북 타이틀 보유
파인드어웨이	FINDAWAY.	• 튠인, 스크리브드 등 B2C 업체에 오디오북 콘텐츠 제공 • 10만개 이상 타이틀 보유. 최대 B2B 오디오북 플랫폼 • 오디오북 제작 솔루션인 '파인드어웨이 보이스' 17.1Q 런칭
오버드라이브	Rakuten OverDrive	• 캐나다, 미국 내 도서관 오디오북, 전자책 공급 • 114,738 개의 오디오북 타이틀 보유 • 2016년 B2C 오스트리밍 서비스 '오버드라이브 리슨 도입'

자료 : GoodEReader

(4) 출판 업계 시사점 및 향후 전망

전 세계 출판 업계는 최근 전자책 등장으로 인한 인쇄책 매출 감소뿐만 아니라, 전자책 매출 정체 혹은 하락에 대응하기 위해 고심하고 있다. 비즈니스 잡지 "The Bookseller"에 따르면 영국 5대 출판사의 전자책 판매액은 2014~2015년간 2.4% 감소했다. 2015년 미국의 전자책 판매량도 전년 대비 12.3% 감소했다.[96]

반면 오디오북은 앞서 살펴본 바와 같이, 인쇄 및 전자책 매출이 감소하는 출판업계에게 새로운 활로가 될 수 있는 영역으로서 주목을 받고 있다. 오디오북 시장이 공급-수요, B2B-B2C, 판매량-판매액

96) CNBC, Book sales are in decline but audio books are thriving, 2016.3.3

등에서 한쪽에 의존하지 않고, 안정적으로 성장하고 있는 것으로 분석하고 있다.

특히 오디오북은 책을 만들어 파는데 의존해 왔던 단순한 출판 업계의 비즈모델을 다수의 가입자들에게 월 요금을 부과하는 서비스형으로 변화시킬 혁신의 가능성을 갖고 있다는 점도 중요한 의미가 있다.

출판업계가 오디오북 내레이션을 위해 유명한 배우를 고용하고, 스튜디오를 마련해 사운드 전문가와 함께 제작하는 등 오리지널 스토리와 콘텐츠 영역에 관심을 갖게 되는 계기가 될 수 있다는 점에서도 중요하다. 오디오북 시장이 성장을 지속할수록, 시장 진입 업체가 증가하고, 경쟁도 가열될 것으로 예상된다.

향후 오디오북 시장에서는 가입자 확보를 위한 경쟁과 아울러 창의적인 오디오북용 오리지널 스토리 개발 경쟁이 전개될 가능성을 염두에 두고, 오디오북이 출판시장과 출판산업 혁신에 어떤 영향을 미칠지 지켜볼 필요가 있다.

2) 소규모 서점, 새로운 이용자 경험을 제공하는 서비스 공간으로 변화

(1) 도서 출판시장의 가치사슬 변화

PwC[97]에 따르면 전 세계 도서 출판시장은 2016년 1,148억 3,400만 달러로 전년대비 약 20억 달러가 증가하였으나, 이는 모두 전자책 출판시장의 성장에 기인한 것이었다.

인터넷 인프라 향상과 스마트 기기 확산에 따른 디지털 시장의 급성장은 출판시장 뿐만 아니라 전 세계 콘텐츠 시장의 공통적인 현상이라고 할 수 있다.

2015년 전년대비 0.1%의 매우 미미한 증가세를 보였던 인쇄도서 출판시장은 2016년 0.2% 감소하며 전년도와 비슷한 시장규모를 유지했다. 이에 반해 전자책 출판시장은 2012년부터 2016년까지 연평균 18.3%의 증가세를 보이며 빠른 속도로 확대되었고, 앞으로도 연평균 7.6%의 성장률을 보이며 전체 도서 출판시장의 성장을 견인할 것으로 기대된다.

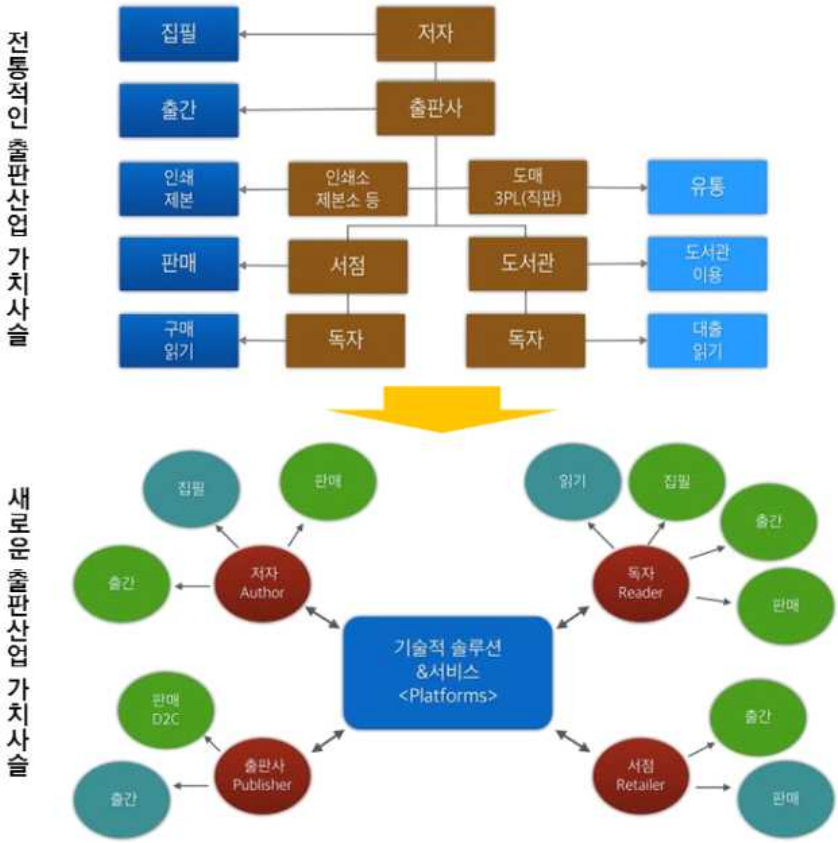
미디어 환경과 소비방식의 변화로 출판 시장 특히 디지털 출판시장의 가치사슬 역시 변화되었다. 기존의 전통적인 출판산업의 가치사슬이 파괴되고 새로운 가치사슬이 생겨나고 있으며, 과거에는 단순히 온라인/오프라인 서점을 통해서 유통, 소비되었으나 디지털 채널관리의 중요성이 부각되며 가치사슬이 복잡하고 다양해졌다.[98]

97) Pwc(2017), Global entertainment and media outlook:2017-2021
98) 미래출판전략연구소, 아마존닷컴 세상에서 출판은 무엇을 준비해야하는가?, 2015.05.15

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

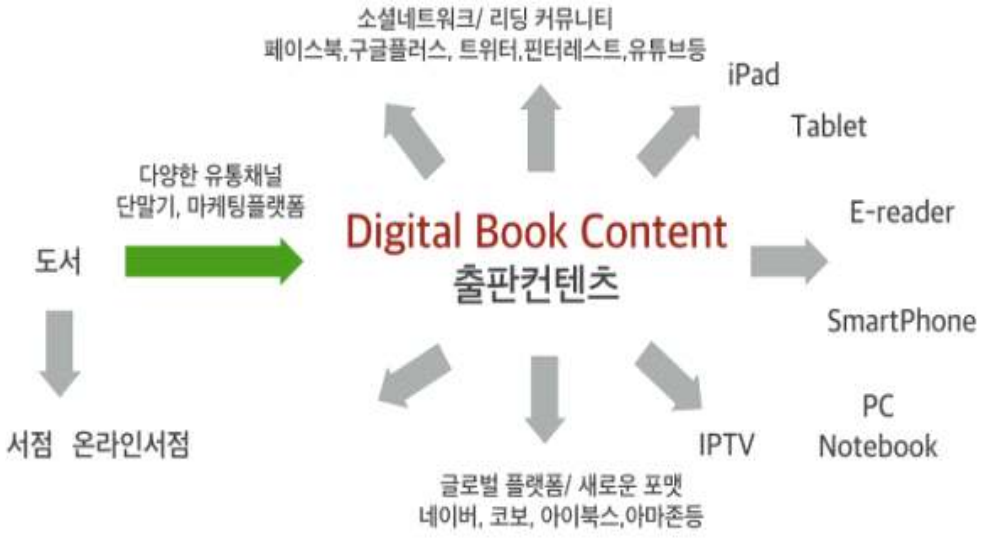
이러한 변화로 인해 인쇄도서 소비는 점차 더 감소하고 있고, 도서 출판시장은 디지털 플랫폼을 중심으로 다양한 수익 모델을 시도하며, 새로운 기술을 적극적으로 수용하는 모습을 보이고 있다.

[그림 3-25] 출판산업 가치사슬 변화



출처 : 미래출판전략연구소(2015)

[그림 3-26] 출판시장 가치사슬 변화에 따른 유통 및 마케팅 채널 변화



출처 : 미래출판전략연구소(2015)

(3) 출판시장 변화에 따른 소규모 서점의 변화

출판시장에서 인쇄도서의 판매는 꾸준히 감소하고 있는 실정이다. 대형 서점과 온라인 서점 중심의 유통 구조 변화 등으로 인해 중소규모 서점이 단순 도서 판매만으로 살아남기 힘든 구조 형성하고 있기 때문이다. 이로 인해 일본, 중국 등 해외에서 작은 서점들이 문화공간으로 변화해 새로운 이용자 경험을 제공하는 서비스 공간으로 변모하고 있다.

일본의 대표 서점 '츠타야(蔦屋書店)'는 컨시어지 서비스(Concierge Service)[99]를 도입하여 개별 도서 분야마다 전문성을 지닌 점원 배치하였다.

고객의 요구에 맞추어 모든 것을 일괄적으로 처리해 주는 전문 직원을 배치함으로써 소비자들이 원하는 책을 고를 수 있는 접근성을 높이고, 도서 이용가능성을 향상시켜 출판소비를 촉진하고 있다.

나아가 책을 읽거나 차를 마실 수 있는 공간을 마련하고 인테리어를 개선하여 소비자들이 서점과 카페를 복합적으로 이용할 수 있도록 공간을 마련하여 인기를 끌고 있다.

99) 고객의 요구에 맞추어 모든 것을 일괄적으로 처리해주는 서비스

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

[그림 3-27] 컨시어지 서비스 도입과 문화공간으로 거듭난 일본 '츠타야' 서점

출처: 일본의 츠타야 공식홈페이지

일본 도쿄 긴자 거리에 위치한 모리오카 서점(森岡書店)은 하나의 책, 하나의 방(一冊、一室)이라는 모토 아래 일주일 마다 한 권의 책만 판매하는 것으로 유명하다.[100] 선정된 책의 내용에 따라 서점의 인테리어에 변화를 주며, 작가와의 만남, 선정된 책의 강독 등 다양한 행사를 통해 독자들이 서점을 방문해야 하는 동인을 제공하고 있다. 전시된 책은 일주일에 약 100권정도 판매되는 것으로 알려져 있으며, 2015년 5월부터 12월까지 약 2,000권의 책을 판매했으며 판매량은 꾸준히 증가하고 있다.

[그림 3-28] 일본 '모리오카' 서점

출처:The Guardian, 2015.12.23

100) The Guardian, Japanese bookshop stocks only one book at a time, 2015.12.23

중국 역시 유럽, 일본 등을 롤 모델로 삼아 브랜드서점, 전문 서점 등의 방안 마련을 통해 소비자 욕구를 충족시키고 있다. 중국의 '푸저우루(福州路)'는 서점거리로 유명한 곳이다. 이 곳에 2016년 예술 인문도서 전문서점 '하우지우부두(好久不读 Long Time No Read)'가 독특한 컨셉으로 문을 열고 독서회, 저자 사인회, 신작영화 발표회, 다양한 예술 전시회를 개최하고 있다.[101]

[그림 3-29] 중국의 예술 인문도서 전문서점 '하우지우부두(好久不读 Long Time No Read)'

출처: 상하이 저널 공식 홈페이지

영국 런던은 다양한 테마의 소규모 서점들이 다수 위치해 있다. 소규모 서점들은 대다수의 독자들이 디지털 유통을 통해 책을 구매하면서 매출이 감소하고 있으나 지역 커뮤니티와의 연계를 통해 이를 극복하고자 하고 있다. 지역 사회 독자들을 위한 맞춤 서적 카테고리를 통해 일반 대규모 서점이나 온라인 서점이 제공하지 못하는 정보 제공에 초점을 맞추고 있으며, 문학 행사, 가족단위 방문객을 위한 공간 등을 제공하고 있다.

런던 풀럼(Fullham) 지역에 위치한 노마드 서점(Nomad Bookstore)는 일반 서적뿐 아니라 스태프 추천 서적, 연령별 아동을 위한 서적 등 다양한 카테고리를 제공하고 있으며, 독서 클리닉(Reading Clinic)을 통해 독서를 위한 조언을 독자를 위해 제공하고 있으며, 독자들이 스스로 이벤트를 개최할 수 있도록 하고 있다.

101) 상하이저널, 시원한 주말 책 나들이 '상하이 전문서점', 2017.09.16.

[그림 3-30] 런던 '노마드' 서점

출처: 노마드 북스 홈페이지

(4) 시사점

출판시장에서 디지털 시장은 독립출판의 증가 등으로 인해 새로운 사업 영역으로 부상하고 있으나 전자책이라는 요소 이외는 별 다른 특징이 없어 당분간 인쇄 출판시장과 디지털 시장은 공생 관계를 유지할 것으로 보인다. 오프라인 시장에서 생존하기 위해 소규모 독립 서점들은 이벤트를 통해 소비자들의 관심을 유도하고 오프라인 서점에 방문해야 하는 이유를 제공하면서 디지털 시대에 발맞춰 지속적으로 발전할 전망이다. 그러나 젊은 독자들의 독서 습관이 디지털 디바이스로 이동하는 경향이 나타남에 따라 인쇄 도서 판매를 위한 이벤트를 넘어 전자책 플랫폼이나 디바이스와 결합한 이벤트 등 이에 대응할 수 있는 생존전략이 필요할 것으로 전망된다.

소규모 독립 서점의 생존 전략은 대규모 서점이나 온라인 서점과 달리 대부분 지역 커뮤니티에 기반하고 있다. 지역 사회와 긴밀한 연계를 통해 지역 독자들을 위한 큐레이션, 강독 행사 및 저자와의 대화 등 서적 판매를 넘어 문화공간으로 탈바꿈하고 있다.

또한 독립출판 시장의 성장에 따라 소규모 서점을 거점으로 작은 공동체가 기획, 편집을 통한 서적 출판이 활성화된다면 지역사회에서 소규모 서점의 역할은 더욱 다양해질 것으로 예상되며 이러한 커뮤니티 기반 성격이 대규모 서점이나 온라인 서점과 경쟁할 수 있는 토대가 될 것으로 전망된다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

2. 만화

1) 만화책의 IP 원천소스 활용 확대를 둘러싼 논란과 향후 전망

(1) 만화 IP 확보 관련 최근 사례 : 넷플릭스(Netflix)의 밀러월드(Millarworld) 인수

글로벌 온라인 동영상 서비스 사업자인 넷플릭스(Netflix)가 2017년 8월 7일 미국 만화책 출판 업체인 밀러월드(Millarworld)를 인수한다고 발표했다. 밀러월드는 스파이더맨, 엑스맨, 어벤저스 등 마블(Marvel)의 인기 슈퍼히어로 캐릭터를 만들어낸 만화책 작가 마크 밀러(Mark Millar)가 설립한 엔터테인먼트 회사이다. 업계에서는 넷플릭스가 설립 20년 만에 처음으로 기업 인수 대상으로 만화책 업체를 선택한 것은 밀러월드가 보유하고 있는 슈퍼히어로 캐릭터와 주요 스토리 등 만화책의 지적재산권(Intellectual Property, 이하 IP)을 확보하기 위한 행보라고 분석하고 있다.

이미 넷플릭스는 마블의 인기 슈퍼히어로 캐릭터가 등장하는 오리지널 TV시리즈 또는 영화를 제작, 전 세계 가입자들에게 제공하고 있다. 〈마블 데어데빌(Mavel Daredevil)〉, 〈마블 제시카존스(Marvel Jessica Jones)〉, 〈마블 디펜더스(Marvel Defenders)〉가 대표적 작품이다.

실제 양사 간 계약에는 넷플릭스가 밀러월드와 함께 새로운 영화 및 프로그램을 제작하는 내용이 포함되었다. 밀러월드의 인기 만화인 '킹스맨(Kingsman)', '원티드(Wanted)'는 이번 계약에서 제외되었지만, 밀러월드가 다수의 오리지널 만화를 보유하고 있음을 감안할 때, 향후 밀러월드의 만화가 넷플릭스 콘텐츠로 제작될 것으로 예상된다.

[그림 3-31] 밀러월드가 보유하고 있는 주요 인기 만화책 시리즈

자료 : 밀러월드 홈페이지

일각에서 금번 인수는 넷플릭스가 만화 IP를 활용하고, 밀러월드의 스토리와 세계관을 반영한 영상 콘텐츠를 제작하기 위한 행보일 뿐만 아니라, Marvel을 소유하고 있는 Disney가 넷플릭스에서 철수하고, 21st Century Fox가 자체 온라인 스트리밍 서비스를 강화하는 등 최근 주요 콘텐츠 사업자들과의 관계가 악화되면서, 이에 대응하기 위한 대응책의 일환이라는 분석도 있다.[102]

(2) IP 공급처로서 만화에 대한 우려와 기대

가. 우려 : 독자적인 스토리텔링 전달 매체로서 위상 약화

넷플릭스의 밀러월드 인수를 우려하는 측에서는 넷플릭스의 인수 목적이 만화시장 발전이나 만화 출판 사업 진출과는 관련 없는 오로지 밀러월드가 보유한 만화 IP 확보에만 있다는 점을 지적한다.

실제로 넷플릭스 측이 밝힌 밀러월드 인수의 배경은 "숙련되고 유능한 창작자들과 직접 함께 작업하고, 독보적인 캐릭터와 시대를 초월한 가상 세계를 바탕으로 하는 스토리에 대한 지적재산권을 확보하기 위함"이라고 밝히고 있다.

넷플릭스가 만화 출판 사업이 아닌 IP 확보를 위해 밀러월드를 인수한 것은 만화를 독자적인 스토리를 가진 매체로서 만화를 보기보다는 영화나 TV드라마를 제작하기 위한 수단으로 보는 것이고, 만화시장의 발전에도 도움이 되지 않는 행위라는 비판이 제기되고 있다.

실제로 만화시장 일각에서는 최근 몇 년 동안 만화시장이 할리우드 영화 소스를 제공하는 일종의 '농장(farm)'이 되고 있으며, 다수의 유망 시나리오 작가와 감독이 만화시장을 할리우드 영화 산업의 뒷문(back door) 정도로 간주하고 있다는 지적이 나오고 있다.

미국 만화책 판타그래픽스(Fantagraphics) 발행자 에릭 레이놀즈 (Eric Reynolds)는 IT 전문매체 테크크런치(TechCrunch)와의 인터뷰에서 "거대 미디어 회사가 만화를 IP 공장 정도로만 본다면, 이는 매우 부당한 일이다. 만화라는 매체에 관심을 갖고 있고, 만화가 고유한 가치를 가지고 있음을 인정한다면 납득할 수 없는 일이다"라고 밝혔다.

레이놀즈 발행인의 발언은 만화를 독자적 고유성과 스토리 구조를 갖춘 매체로 보존해 나가고자 하는 입장에서 넷플릭스의 밀러월드 인수가 만화시장의 발전에 부정적 요인이 될 것이라고 보는 만화 업계의 시각을 반영하고 있다.

102) TechCrunch, Don't turn comics publishers into IP factories, 2017.8.13.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

나. 기대 : 2차 콘텐츠 시장을 활용하는 만화시장 영역의 확장

넷플릭스의 밀러월드 인수가 만화 IP 확보에 주안점을 둔 행보임을 부정할 수 없지만, 만화 IP가 영화나 기타 다른 콘텐츠에 활용되는 것을 두고, 만화시장이 IP 공급처로 전락한다고 부정적으로 볼 필요가 없으며, 2차 콘텐츠 사업 또는 '원소스 멀티유즈(One-Source Multi-Use)' 기회로 볼 수 있다는 시각도 있다. 넷플릭스가 이번 인수를 통해 확보하게 되는 핵심 만화 IP 중에는 주요 캐릭터들이 등장하여 스토리를 전개해가는 방식인 세계관(Cinematic Universe)이 포함되어 있다. 세계관을 중심으로 하는 콘텐츠 경쟁은 Netflix 외에 Disney, Warner Bros. 등 할리우드 미디어 업체들이 이미 다양한 영화와 TV시리즈에 반영하고 있다. Netflix만 시도하고 있는 것은 아니라고 할 수 있다.

밀러월드가 슈퍼맨, 배트맨, 플래시 등 슈퍼히어로 캐릭터와 이들이 함께 등장하는 저스티스 리그 스토리를 보유하고 있다면, 넷플릭스도 데어데빌(DareDevil), 제시카 존스(Jessica Jones), 루크 케이지(Luke Cage), 아이언 피스트(Iron Fist) 등 슈퍼히어로 콘텐츠와 이들이 동시에 등장하는 '디펜더스(Defenders)'를 제공하고 있다. 양측이 슈퍼히어로 콘텐츠 분야 최적의 파트너이고, 마블 같은 중간 매개자를 거치지 않고, 직접 협력하기로 한 것이 금번 M&A로 표출된 것이라고 볼 수 있다.[103]

또한 밀러월드가 보유한 만화책 시리즈는 이미 영화로 제작된 바 있다. 마크 밀러가 저술하고 스티브 맥니븐(Steve McNiven)이 그림을 그린 만화책 〈시빌 워(Civil War)〉가 2016년 마블의 블록버스터 영화 〈캡틴 아메리카: 시빌 워(Captain America: Civil War)〉로 탄생했고, 20세기 폭스(20th Century Fox)는 밀러의 〈올드맨 로건(Old Man Logan)〉과 〈최후의 판타스틱4(Ultimate Fantastic Four)〉를 바탕으로 2017년 영화 〈로건(Logan)〉과 2015년 〈판타스틱4(Fantastic4)〉를 제작했다.

[그림 3-32] 밀러월드가 보유하고 있는 주요 인기 만화책 시리즈

자료 : Google Books, Marvel

103) IGN, Netflix Buying Millarworld Opens the Door to a New Comic Cinematic Universe, 2017.8.10.

마크 밀러는 만화책 IP를 마블이나 디씨 코믹스(DC Comics)같은 업체에 팔고 안정적으로 로열티 수입을 받기 보다는, IP를 직접 보유하고 수익을 창출해 왔고, 2004년에는 직접 밀러월드라는 기업을 설립했다. 밀러가 저술한 만화책들이 영화 등 다양한 관련 콘텐츠로 제작될수록 밀러월드의 IP 수입이 확대되는 구조이다.[104]

마크 밀러가 아내인 루시 밀러(Lucy Millar)와 직접 밀러월드를 설립한 이유도 자신이 보유한 만화 IP를 바탕으로 영화 뿐만 아니라, 의류, 완구, 비디오 게임 등 다양한 파생 영역에서 라이선싱 상품을 제작, 매출을 올리는 2차 콘텐츠 사업을 위한 것으로 분석된다.[105]

넷플릭스 입장에서는 마크 밀러를 포함한 유명한 창작자들을 직접 확보하게 되었다는 점에서 이득이지만, 밀러월드 입장에서도 글로벌 시장에서 만화를 영상 콘텐츠로 제작, 유통할 수 있는 채널과 자금력을 확보한 넷플릭스에 인수됨으로써, 그동안 추진해 왔던 IP 사업의 질적·양적 확장을 달성했다고 평가할 수 있다.

오히려 만화 IP를 기반으로 영화나 게임, 완구, 의류 등 다양한 파생 상품으로 확산되는 2차 콘텐츠 시장이 만화시장의 수익 확대와 재투자 재원을 확보할 방안이라고 본다면, 넷플릭스의 인수는 만화시장의 위축이나 만화시장 위상 하락이 아닌, 핵심 IP의 원천 소스로서 만화시장의 중요성이 높아지고 있음을 반증하는 사건이라고 볼 수도 있다.

(3) 시사점 및 향후 전망

넷플릭스의 밀러월드 인수는 만화가 영화 산업의 IP 공급처로 전락했는지 여부를 둘러싼 논란과는 별도로, 현재 전 세계 콘텐츠 산업에서 창의적인 스토리와 세계관을 가진 오리지널 콘텐츠가 핵심 경쟁 요소가 되고 있음을 반증하는 사건이라고 할 수 있다.

만화시장에 한정해서 볼 경우에는 최근 할리우드 영화사와 미국 메이저 미디어 업체들의 만화 IP를 활용한 슈퍼히어로 블록버스터 제작과 및 유니버스의 구축 과정에서 만화가 IP 공급처로 전락하는 것이 아닌가라는 우려가 제기될 수 있다.

그러나, 전체 콘텐츠 산업 시각에서 보면 게임, 만화, 영화에 등장하는 주요 캐릭터나 스토리가 게임, 완구, 의류 등의 분야에서도 활용되는 2차 콘텐츠 시장 확산과 융합형 콘텐츠 비즈니스는 시장 경쟁에 대응하는 전략이자, 트렌드가 되고 있다.

다만, 만화시장의 IP 활용이 확대될수록, 만화시장이 IP 수익 극대화에 용이한 캐릭터나 스토리의 만화 제작에 투자와 인력이 집중되면서, 인디 만화나 독립계 출판사들이 어려움에 처하는 양극화가 발

104) IGN, Netflix Buying Millarworld Opens the Door to a New Comic Cinematic Universe, 2017.8.10.
105) TechCrunch, Netflix's first ever acquisition is indie comic book publisher Millarworld, 2017.8.7.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

생할 가능성이 있다. 만화 제작 생태계의 다양성이 훼손될 경우, 창의적 스토리와 세계관을 바탕으로 하는 IP 공급처로서 만화시장의 경쟁력도 저하될 수 있다.

만화 IP가 다양한 콘텐츠의 원천 소스로 활용될수록, 만화 IP 활용으로 창출되는 수익이 만화시장의 다양성과 창의성 제고에 재투자되는 선순환 구조의 정립이 필요하다. 향후 만화 IP가 다양한 콘텐츠 영역에 활용되는 과정에서 발생하는 수익이 만화시장의 양적·질적 성장으로 연결될 수 있을지 여부를 지켜볼 필요가 있다.

2) 만화 스토리의 새로운 경험 방식: VR 만화

콘텐츠 산업에서 가상현실(Virtual Reality, 이하 VR) 기술은 게임, 영화를 중심으로 도입되고 있다. 특히 대부분의 콘텐츠들이 게임 분야에 집중되어 있다.

그러나 2016년 들어 VR 기술은 의료, 교육, 이미지 등 다양한 분야에 접목되고 있으며, 만화 콘텐츠에도 적용하고자 시도하는 사례들이 미국 시장을 중심으로 늘어나고 있다.

그 간 웹툰 플랫폼을 통해 2D 만화에 상호작용(Interaction)적 요소를 삽입하고자 하는 시도는 한국에서도 이어져 왔다. 2011년 네이버 웹툰에서 연재된 호랑 작가의 단편 웹툰 〈봉천동 귀신〉과 〈옥수역 귀신〉은 자바 스크립트를 활용하여 음향과 애니메이션 특수 효과를 넣어 국내 뿐 만 아니라 외국에서도 큰 화제를 모은 바 있다. 그러나 이러한 시도들은 대부분 단편적 시도에 그쳤으며 2D 만화라는 플랫폼적 한계를 극복했다고 보기에는 어려웠다.

2016년 9월 VR 콘텐츠 전문 기업 '오니라이드(Oniride)'사는 최초의 3D 만화 〈마그네틱(Magnetique)〉을 출시해 만화 업계의 주목을 받았다. 〈마그네틱〉은 만화책을 VR 환경에서 360도 파노라마 환경에서 볼 수 있도록 구현해 만화가 제공할 수 있는 경험의 폭을 한층 증가시켰다는 평가를 받았다.

〈마그네틱〉은 모바일 VR 기기인 삼성 기어 VR(Gear VR)에서 구동 가능하며, 오큘러스 기어VR 스토어에서 무료로 다운로드 가능하다. 한국어 서비스도 지원한다.

[그림 3-33] 최초의 VR 만화 〈마그네틱〉

출처: 오큘러스 기어VR 스토어

오니라이드(Oniride) 공동 설립자인 미첼 브로너 스콰이어(Mitchell Broner Squire)는11월 한국 삼성동 코엑스에서 개최된 'NCC 2016(Next Content Conference)'를 방문해 VR이 기존의 실사영화가

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

가지는 상상력을 극대화할 수 있는 최적의 도구라고 규정했으며, "360도로 구현되는 VR 기법은 인간이 만화에서 느끼고 싶었던 만화적인 상상을 그대로 재현해낼 수 있었다"고 개발 배경을 언급했다.

〈마그네틱〉에 사용된 3D 효과는 오브젝트 사이에 거리감을 부여해 깊이(Depth)를 표현하는 방식이다. 사용된 이미지는 평면, 즉 2D이지만 이미지의 레이어들은 입체적으로 세워져있는 형태로 조합되었다. 전통적인 평면 방식 만화책의 특징에 3D 표현 양식을 더한 것이다.

2016년 10월 세계 최대 규모의 만화 · 애니메이션 축제인 뉴욕 코믹콘(Comic Con)에서 '메이드파이어(Madefire)'사도 VR이 접목된 만화 플랫폼 〈메이드파이어 코믹스(Madefire Comics)〉를 공개했다.

[그림 3-34] 메이드파이어 코믹스

출처: 오큘러스 기어VR 스토어

'메이드파이어'는 2012년부터 모바일 장치 및 태블릿을 위해 오버레이(Overay), 파노라마(Panorama) 등 특수한 애니메이션 효과 및 음향 효과가 적용된 디지털 만화책 '모션 북(Motion Book)'을 제작해 애플의 종합 콘텐츠 플랫폼인 '애플 TV(Apple TV)'에서 출시한 바 있다.

'메이드파이어' 사의 '모션 북'은 계층화 된 효과를 사용하여 풍부한 멀티미디어 만화를 간단하게 만들 수 있는 고유한 기술 플랫폼이었으며, 10월 공개한 VR 만화 플랫폼 〈메이드파이어 코믹스〉도 동일한 접근 방식을 사용하여 만화를 VR 환경에 도입하는 시도라고 포브스(Forbes)는 언급했다.[106]

타임지(Time)와 와이어드지(Wired)는 〈메이드파이어 코믹스〉에 대해 디지털 만화 시장에서 가장 주목해야 하는 플랫폼으로 선정하기도 했다.

〈메이드파이어 코믹스〉 역시 기어VR을 통해 무료로 배포되고 있으며, 현재 마블 코믹스 히어로들이 등장하는 〈인저스티스: 이어 원(Injustice: Year One)〉과 메이드파이어 사의 자체 제작 만화 콘텐츠 〈모노: 오래된 창의력 상점(Mono: The Old Curiosity Shop)〉 등 소수의 만화들만이 이용 가능하지만 향후 추가 콘텐츠가 더 제공될 예정이다.

〈메이드파이어 코믹스〉는 360도 파노라마 기술과 레이어 층위를 구현하는 기술을 사용해 〈마그네틱〉과 유사한 경험을 제공하며, 여기에 사람의 시선에 따른 방향 움직임 및 캐릭터의 액션에 따른 모션 연출과 효과음 및 배경음을 삽입할 수 있는 요소를 더하였다.

VR 만화의 가장 큰 의문점은 VR 만화 시장이 지속적으로 충분한 매출을 올릴 만큼 견고하지 않다는 점이다. 〈매이드파이어 코믹스〉는 콘텐츠별 결제를 통한 수익 모델을 구성하고 있다. 메이드파이어는 오큘러스 기어 VR스토어를 통해 앱과 일부 콘텐츠를 무료로 제공하며, 추가되는 VR 만화 콘텐츠는 플랫폼을 통해 99 센트에서 3.99 달러까지의 가격으로 판매되고 있다.

그러나 아직까지 VR HMD 보급 속도가 2016년 초 예상보다 다소 저조한 편이며, VR 이용자들이 15-20분 내에 소비 할 수 있는 VR 만화 개별 콘텐츠에 대해 1 ~ 4달러를 지불할 용의가 있는지에 대한 검증도 끝나지 않았다.

특히 일부 선진국을 제외하면 대부분의 디지털 만화 콘텐츠가 불법 이용자들을 통해 무료로 소비되고 있으며, 디지털 만화 서비스들이 지정된 기간 동안 무제한으로 콘텐츠를 이용할 수 있는 구독 서비스를 제공하고 있어 〈메이드파이어〉의 전통적인 가격 정책 모델은 장벽이 될 수 있다.

현재 공개된 VR 만화는 사물의 거리감과 볼륨감을 적용, 입체 공간을 만들어 작품을 감상하는 독자들에게 집중도를 높여주고, 작품 속에서 간접 체험을 통해 재미를 주는 플랫폼이다. 이를 통해 VR 만화는 새로운 이용자 경험과 몰입도 향상이라는 장점을 제공한다.

그러나 낮은 VR HMD 보급률, 낯선 콘텐츠에 대한 이용자 적응 문제, 일반 만화 대비 비싼 제작 비용 등이 한계점으로 지적된다.

VR 만화는 VR 게임과 마찬가지로 디바이스 가격 안정화, 각기 다른 성능과 특성을 지닌 디바이스 기기의 기술 표준화가 이어져야 본격적으로 시장이 형성될 수 있을 것으로 여겨진다.

VR 멀미 현상, 낯선 조작 방식 등도 VR 만화의 이용자 몰입에 방해되는 요인으로 분석된다.

또한, VR 만화는 애니메이션, 음향 효과 등 추가적인 작업 및 구성이 필요하기 때문에 일반 만화 대비 제작비용이 높다는 단점이 존재한다.

106) Forbes, NYCC: Comics For Oculus And Gear VR Add A New Dimension To Storytelling, 2016.10.10.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

이러한 문제는 대부분 VR 기기와 기술의 향상, 보급 확대를 통해 해결될 수 있을 것으로 분석된다. 오히려 가장 큰 쟁점은 콘텐츠 확보 문제가 될 것으로 예상된다. '오큘러스 GO(Oculus GO)' 등 저렴한 가격과 독립적인 구동 기능을 탑재한 2세대 VR 기기가 출시를 앞두고 있는 가운데, 이러한 기기를 활용할 수 있는 콘텐츠의 수요는 증가할 수 밖에 없기 때문이다. 따라서 VR 만화 플랫폼 또한 다양한 읽을거리를 확보하는 것이 최우선 과제가 될 것으로 보인다.

3) 글로벌 만화시장, 아시아 웹툰 플랫폼 성공 사례에 주목

글로벌 시장에서 웹 만화, 모바일 만화의 대중화 및 활성화가 더디게 이루어지고 있는 가운데 한국과 일본의 앱 만화 플랫폼의 이용자 확대 및 수익화 성공이 이슈로 대두되고 있다.

한국과 일본, 특히 일본의 인쇄 만화는 가장 인기 있는 콘텐츠 수출 품목 중 하나로 수세기에 걸친 깊은 역사를 가지고 있다. 최근 인쇄 만화 외에도 디지털 만화가 크게 성과를 거두고 있다.

어플리케이션 다운로드 및 수익 데이터를 기반으로 모바일 어플리케이션 시장을 전문적으로 분석하는 리서치기업 '앱애니(Appannie)'는 전 세계에서 미국 게임수익 상위 10위 안에 타국가로서 유일하게 이름을 올린 한국과 일본의 만화 어플리케이션을 심도 있게 다룬 분석[107]을 내놓았다.

iOS 및 구글 플레이(Google Play) 앱 스토어에서 2016년 8월의 총 수익 순위를 보면 만화 앱이 일본과 한국 모두에서 상위 10위 안에 들었다. 앱애니는 단순히 일본과 한국의 문화적 동질성 때문에 양국에서 만화 앱이 성공한 것으로 아니라고 분석하고 있다. 양국에서 만화 앱의 성공은 앱 수익 창출에 대한 전략적 접근 방식으로 인해 양국 상위 10위권에서 꾸준히 높은 수익 수익을 창출하고 있다고 보았다.

앱애니의 보고서에 따르면 '레진 코믹스', '네이버 웹툰', '해쉬(Hash)' 어플리케이션은 콘텐츠 확보뿐 아니라 차별화된 마케팅 전략 수립과 수익성 확대 노력으로 성과를 거두고 있어 향후 글로벌 만화 어플리케이션이 참고할 필요가 있다고 지적하였다.

(1) 성인 여성 고객을 위한 콘텐츠를 확보한 레진 코믹스

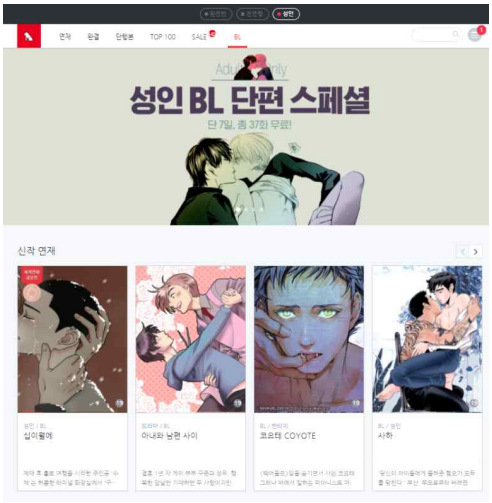
인앱(In-App) 결제 모델은 일본과 한국의 만화 앱 퍼블리셔가 구현한 가장 강력한 수익 창출 모델 중 하나다. 그 중에서도 '셀 아웃 (Sellout)' 모델은 특정 성별/연령대 세그먼트에 타깃팅 된 콘텐츠를 제공하여 결제를 유도하는 모델로 주목받고 있다.

한국의 레진 코믹스가 한국 구글 플레이 스토어의 만화 카테고리에서 다른 앱보다 압도적인 성적을 거둘 수 있었던 기반은 강력한 '셀 아웃' 수익 모델이었다. 레진 코믹스는 무료로 공개된 콘텐츠도 존재하지만 추가 결제를 유도할 수 있는 성인용 콘텐츠를 통해 수익을 올리고 있다. 앱애니는 특히 남성을 타깃으로 한 성인용 콘텐츠에 비해 상대적으로 공급이 부족한 성인 여성을 대상으로 한 콘텐츠에 특화되어 있다는 점을 주요한 성공 요인으로 분석했다.

107) Appannie, From Shelves to Screens: How Comics Monetize in Asia, 2016.11.16.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

[그림 3-35] 레진 코믹스의 BL* 카테고리



출처: 레진 코믹스 홈페이지

* BL : Boys Love의 약자로 여성 취향의 남성 동성애 장르를 의미

(2) 구독 모델을 통해 이용자를 확보한 소년 점프 플러스

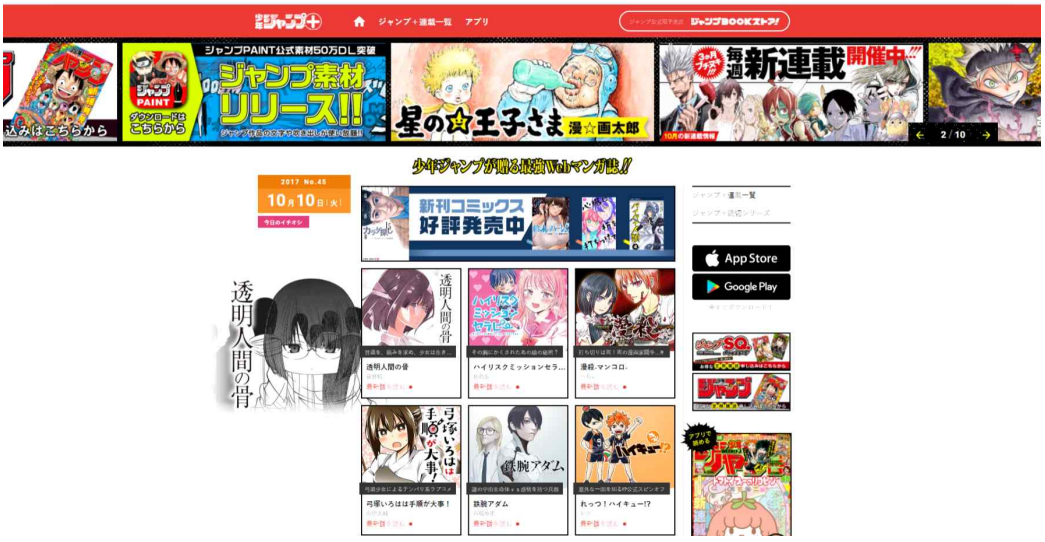
일본의 만화 앱들은 구독 모델을 통해 성공을 거뒀다. 가장 주목할 만한 것은 소년 점프 플러스(Shonen Jump Plus) 앱이다.

소년 점프는 일본에서 가장 인기 있는 주간 만화 잡지로 원피스(One Piece), 나루토(Naruto), 드래곤볼(Dragon Ball) 등 히트 만화를 보유하고 있다.

소년 점프(Shonen Jump)는 소년 점프 플러스(Shonen Jump Plus) 앱 에서 주간 잡지의 디지털 버전을 구독 모델로 판매하고 있다. 소년 점프 플러스는 디지털 버전 구독자에게 구매 동기를 부여하기 위해 구독 비용을 인쇄 잡지보다 약간 낮은 가격대로 책정했다.

아마존 재팬이 2016년 시작한 킨들 언리미티드(Kindle Unlimited)는 또한 일본 내에서 만화 작품을 다수 확보해 화제가 되었던 바 있다. 이 서비스를 통해 이용자는 매월 저렴한 구독료로 책, 잡지 및 만화를 무제한으로 이용할 수 있다. 그러나 아마존 재팬은 인기 있는 특정 만화의 수요가 지나치게 높아지자 만화 카테고리를 킨들 언리미티드 서비스 품목에서 제외하고 별도 판매 품목으로 전환시켰다.

[그림 3-36] 소년 점프 플러스



출처: 공식 홈페이지

(3) 광고 삽입이 용이한 네이버와 다음의 '웹툰' 형식에 주목

앱애니는 네이버와 다음의 웹툰 양식이 만화 앱 광고에 최적화된 플랫폼이라는 평가를 내렸다. 웹툰 플랫폼은 앱 게시자에게 사용자 경험을 방해하지 않도록 만화책에 광고를 배치 할 수 있는 공간을 제공하고 있다.

한국의 웹툰 플랫폼은 세로로 긴 양식을 취하고 있기 때문에 PC 화면의 양 옆 공간을 광고로 할애할 수 있다. 스마트폰의 경우 양 옆 공간을 활용하기는 어렵지만, 각 에피소드 상단이나 하단에 위치한 광고를 통해 수익을 창출할 수 있다. 특히 스마트폰 앱은 이동 중에도 사용할 수 있으며 무료로 제공되기 때문에 더 많은 광고 노출 가능성을 제공한다.

(4) 코미코, 네이버, 다음 웹툰의 IP 판매 전략

만화 앱은 앱 스토어 외부에서도 수익을 창출하기 위해 적극적으로 노력하고 있다. 코미코(Comico), 네이버 웹툰, 다음 웹툰은 모두 멀티미디어에 중점을 둔 전략을 동시에 추구했다.

특히 라인(Line)이 일본과 대만, 한국에서 서비스하고 있는 코미코는 독창적인 콘텐츠를 제공함으로

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

써 2013년에 서비스를 시작했으며 인기 IP를 활용한 애니메이션 작품 제작으로 IP 판매 수익과 일본 내 인지도 상승이라는 성과를 거두었다.

일본 야요이소우(夜宵草) 작가가 연재하고 있는 코미코의 최고 인기작 리라이프(ReLife)는 애니메이션으로 제작되어 2016년 7월 일본 내 3개 방송사에서 방영되었으며, 2017년 4월 영화로도 개봉되어 화제가 되었다.

[그림 3-37] 일본 코미코 어플리케이션

출처: 구글플레이스토어

앱애니는 일본 및 한국 웹툰 서비스 업체들이 디지털 만화 및 웹툰의 콘텐츠 잠재력에 대해 깊이 있고 문화적으로 이해하고 있다고 평가했다. 특히 이들 서비스는 적절한 전략을 수립하여 앱 내외부에서 장기적이고 지속 가능한 방식으로 수익을 창출하는 것이 가능하다는 사실을 입증했으며, 향후 글로벌 시장으로 확대될 수 있을지 귀추가 주목된다.

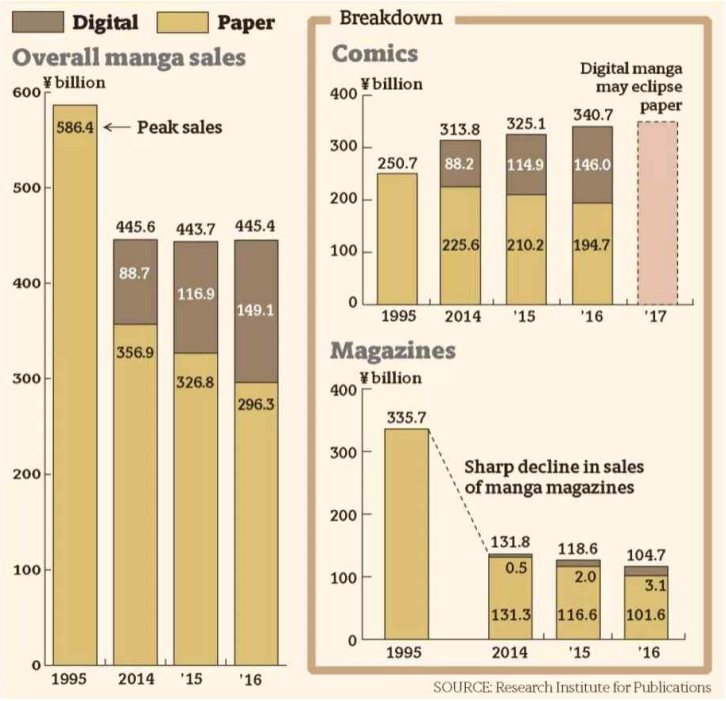
4) 일본, 중국으로 확장된 한국 웹툰 플랫폼의 비즈니스 모델

일본 출판 연구소(Research Institute for Publications)가 발표한 보고서에 따르면 올해는 디지털 만화의 연간 매출이 처음으로 종이를 능가 할 것으로 예상할 것으로 예상된다.

'재팬 타임즈(Japan Times)'는 일본 출판 연구소의 데이터를 인용해 점차 쇠퇴하고 있는 인쇄 출판 만화 시장, 특히 90년 대의 1/3에 미치지 못하는 만화 잡지시장에 비해 스마트폰을 기반으로 한 모바일 만화 앱 시장의 성장세가 2017년 들어 두드러지게 나타나고 있다고 보도[108]했다.

이처럼 2017년 들어 디지털 만화 시장이 인쇄 만화의 전통이 강한 일본에서 큰 성장세를 기록하고 있는 배경으로는 모바일 웹툰 플랫폼 '픽코마(Piccoma)'의 성공이 가장 주요했던 것으로 '블룸버그(Bloomberg)'와 '재팬 타임즈' 등 해외 언론에서는 분석하고 있다.

[그림 3-38] 플랫폼별 일본 만화시장 수익 변화 추이



출처: 일본 출판 연구소

108) Japan Times, As manga goes digital via smartphone apps, do paper comics still have a place?, 2017.08.02.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

'카카오 재팬'의 만화 플랫폼 '픽코마(Piccoma)'는 로맨스, 판타지 등 다양한 장르의 1,000개가 넘는 콘텐츠를 제공하고 있으며 2017년 8월 기준 월 방문자 수 250만 명으로 전년 대비 50배 증가했다. 다운로드 수는 400만을 기록했으며, 하루 평균 거래액도 1억 원을 돌파했다.[109]

[그림 3-39] 카카오의 픽코마 앱

출처: 카카오 재팬 홈페이지

'픽코마'의 성장 배경에는 카카오페이지의 주요 비즈니스 모델인 '기다리면 무료' 도입이 중요한 역할을 했다. 카카오의 픽코마 앱은 40억 달러 규모의 일본 만화 시장에서 이용자를 유치하고 '라인 웹툰' 등 다수의 경쟁 업체와 경쟁하기 위해 새로운 비즈니스 모델을 채택했다.

카카오는 일본 만화 소비자들이 익숙한 기존의 소비 형태처럼 권 당 요금을 부과하는 대신 에피소드를 잘게 나누어 더 작고 값싼 가격에 제공하여 하드 코어 팬이 아닌 일반 이용자를 유치하기 위해 노력했다. 이에 더 나아가, 유료로 제공되는 콘텐츠에 판매 기한을 두고 일정 기간이 지나면 무료로 제공하는 '기다리면 무료' 모델도 도입했다. '기다리면 무료'는 이용자가 구독하는 작품별로 1일, 3일 등 일정 기간이 지나면 1회차를 무료로 감상할 수 있는 카카오페이지의 핵심 비즈니스 모델이었다.

이러한 전략을 통해 '픽코마'는 다수의 이용자를 확보하고 매출이 늘어났을 뿐 아니라 2020년 주식 거래를 적극적으로 고려하는 성과를 거두었다. 일본에서는 다소 생소한 방식이었으나, 기존 일본 출판

109) Bloomberg, Kakao Counts on Japan's Manga Love to Break Through Overseas, 2017.09.04.

만화만을 선호하는 하드 코어 이용자 뿐 아니라 무료 콘텐츠를 선호하는 다수의 일반 이용자가 늘어나 〈황제의 외동딸〉, 〈왕의 딸로 태어났다고 합니다〉, 〈좋아하면 울리는〉 등 한국의 웹툰 작품들까지 재조명 받는 결과도 부수적으로 나타났다.

일본에서의 성과를 바탕으로 카카오의 '기다리면 무료' 수익 모델은 중국 디지털 만화 시장에도 도입되었다.

2017년 8월 중국 종합 인터넷 기업 텐센트(Tencent)의 만화전문사이트 '텐센트 동만(腾讯动漫)'에 정식 계약을 통해 도입되기도 했다. 국내 콘텐츠 플랫폼의 유료 비즈니스 모델이 중국 현지 플랫폼에 도입된 첫 사례다.

'텐센트동만'은 중국 최대 웹툰 플랫폼으로 중국에서 가장 많은 2만개 이상의 만화 작품을 연재하고 있으며, 5만 명 이상의 작가들이 활동하고 있다. 이 중 50개 이상의 웹툰이 10억 회의 조회 수를 기록했다.

[그림 3-40] 텐센트 동만 어플리케이션

출처: 텐센트 동만 공식 홈페이지

글로벌 디지털 만화 시장을 선도하고 있는 한국 웹툰 비즈니스모델의 서구 시장 진출할 수 있는 가능성은 아직 미지수이나, 충분한 현지 콘텐츠 확보와 이용자 분석이 이어진다면 가능성이 있을 것으로 판단된다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

만화 전문 웹진 '코믹스비트(Comicsbeat)'는 한국의 웹툰 플랫폼이 일본 만화 시장에서 거둔 성과를 높게 평가했으며, 디지털 만화의 보급이 상대적으로 더디며 만화가 소비되는 방식이 일본의 만화 문화와 매우 다른 미국 등 서구 만화 시장도 특정한 비즈니스 모델이 정착할 수 있다면 일본처럼 급격히 디지털 만화 시장이 성장할 수 있을 것으로 분석[110]했다.

110) Comics Beat, MUST READ: Digital is overtaking print in Japanese manga publishing, 2017.08.11.

5) 유통 방식을 둘러싼 북미 만화 출판사와 서점의 갈등

최근 인기 슈퍼 히어로 시리즈 재발행 과정에서 '마블(Marvel)'과 만화 전문 소매 체인의 갈등 사례가 북미 만화시장의 이슈로 부각되고 있다.

미국 슈퍼 히어로 코믹스의 양대 산맥 중 하나인 '마블'은 지속적인 리부트(Reboot)를 통해 시대적 흐름에 발맞추어 인기 캐릭터와 스토리를 재구성하고 있다. 리부트는 일반적으로 기존 작품의 설정과 스토리 흐름 등을 취소하고 처음부터 다시 만드는 행위를 의미한다.

이는 리메이크와 비슷하지만, 리메이크는 원래 내용을 좀더 보완해주고 잘못된 부분을 고쳐주는 방식임에 비해 리부트는 고유한 특징과 설정은 유지하되 기존 설정과 전반적인 틀을 처음부터 끝까지 완전히 변화시키는 차이점이 있다. 최근에는 리부트된 세계관과 이전의 세계관을 평행 우주로 엮어 양측의 설정을 모두 공식 인정함으로써 새로운 시도로 각광받기도 했다.

리부트는 브랜드파워는 그대로 유지하고 매체의 특성과 소비자의 변화하는 취향에 적합한 이야기를 이어나갈 수 있게 하는 원동력이 된다는 장점이 있다. 대표적인 리부트 사례로 영화 매체에 적합한 세계관과 스토리를 진행하는 '마블 코믹스'의 '마블 시네마틱 유니버스(Marvel Cinematic Universe)'와 'DC 코믹스(DC Comics)'의 'DC 확장 유니버스(DC Extended Universe)'가 있다.

특히 '마블 코믹스'는 리부트를 적극적으로 활용하는 것으로 유명하며, 최근에는 영화뿐만 아니라 만화책 시리즈에서도 스토리를 재정비하고자 시도하고 있다. 마블의 이러한 시도는 2017년 세계관을 다시 정비한 '마블 레거시(Marvel Legacy)' 출판으로 이어졌다.

'마블 코믹스'의 만화는 한 명의 공식 작가가 큰 틀 안에서 계획적으로 스토리를 진행하는 방식이 아니라 '마블 코믹스'에 소속된 무수히 많은 작가들이 캐릭터와 설정을 이어 받아 릴레이식으로 작업을 진행하기 때문에 작가들의 임기응변으로 스토리가 이어지다보니 개연성이 없어지는 부분도 많았고, 뒤를 생각하지 않는 극단적인 전개가 늘어나기도 한다.

때문에 최근 '마블 코믹스'의 만화에서는 '아이언맨', '헐크', '토르' 등 원조 인기 캐릭터들이 진행상 이유로 사라지고 다소 인지도가 부족한 차세대 영웅들이 주인공 자리를 차지하고 있었다. 새로운 캐릭터를 활용한 만화책도 인기가 있었지만, 영화와 게임 등에서 높은 인기를 구가하고 있는 기존 인기 캐릭터들을 그리워하는 미국 만화 팬들이 대다수였다. 이 때문에 영화나 게임의 성공에도 불구하고 '마블 코믹스'의 판매 부수가 'DC 코믹스에 비해 뒤쳐진다는 소식도 전해졌다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

[그림 3-41] 마블 코믹스의 '어벤저스'에 등장하는 인기 캐릭터

출처: 마블 공식 홈페이지

'마블 코믹스'는 이러한 소비자들의 요구를 받아들이기 위해 새로운 리부트 시리즈인 '마블 레거시'를 2017년 가을 출간하였다. '마블 레거시'에서는 사라졌던 추억의 캐릭터들이 다시 등장할 예정이며, 새로운 히어로들 또한 사라지지 않고 같은 시간대에서 활동하는 모습을 그릴 것이라고 '마블 코믹스'는 밝혔다.

2017년 9월 〈마블 레거시 #1(Marvel Legacy #1)〉을 시작으로 〈캡틴 아메리카(Captain America)〉, 〈어벤저스(Avengers)〉, 〈미스 마블(Ms. Marvel)〉, 〈올 뉴 울버린(All New Wolverine)〉 등 인기 시리즈들이 '마블 레거시' 세계관으로 다시 그려져 출판되었으며 〈팔콘(Falcon)〉, 〈마블 투 인 원(Marvel Two in One)〉 등 '마블 레거시' 기반의 새로운 시리즈도 시작되었다.

[그림 3-42] 마블 레거시 #1

출처: 마블 공식 홈페이지

'마블 코믹스'는 〈마블 레거시〉 발매와 동시에 '마블 레거시' 세계관으로 재출시된 만화책의 표지를 홀로그램 형식으로 변경한 한정 상품인 렌티큘러(Lenticular) 커버판을 공개했다. 홀로그램 방식 렌티큘러 커버판은 'DC 코믹스'에서 최초로 시도되었으며, 마니아들의 소장 욕구를 자극해 일반적으로 일반 인쇄본보다 더 높은 인기를 구가하는 상품이다.

[그림 3-43] 〈마블 코믹스〉 렌티큘러 커버 한정판

출처: 마블 공식 홈페이지

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

그러나 '마블 코믹스'의 판매 정책 때문에 많은 만화 소매 판매 체인들이 '마블 레거시' 만화책과 렌티큘러 표지 만화책 구매를 꺼려하고 있다. '마블 코믹스'가 2017년 8월 공개한 판매 정책에 따르면 만화 소매 판매 체인들이 독자에게 인기 있는 렌티큘러판을 수령하기 위해서는 최소 구매량 이상을 주문해야 한다. 즉, 렌티큘러판 1부를 위해 일반판 2~2.5부를 주문해야 하는 상황이다.

이러한 조치에 미국 내 일부 서점들이 반발하고 있다. 8월 말 기준 미국 전역에 퍼져 있는 70여 개 서점들이 불만을 제기했다. 이와 같은 반발이 나타난 이후 마블은 〈케이블: 새로운 뮤턴트들(Cable: The Newer Mutants)〉과 같이 상대적으로 덜 인기 있는 '마블 레거시' 타이틀에 대한 최소 주문 요구 사항을 낮췄다. 그러나 〈인빈시블 아이언맨: 토니 스타크를 찾아서(Invincible Iron Man: The Search For Tony Stark)〉 등 최고 인기 렌티큘러 표지 상품에는 여전히 200%의 최소 요구 사항이 존재해 논란이 지속되고 있다.[111]

만화 전문 언론 매체인 '뉴스아라마(Newsarama)'에 따르면 2017년 10월 개최된 '뉴욕 코믹콘 2017(New York Comic Con 2017)'에서도 '마블 코믹스'와 미국 내 도서 소매 판매 체인의 갈등은 해결점을 찾지 못하고 지속적었다.[112]

이번 사태를 통해 북미 시장에서는 여전히 오프라인 소매 판매점들의 영향력이 강하다는 사실을 확인할 수 있었다. 새로운 세계관, 소장 가치 있는 한정판 상품으로 유통 구조에 도전장을 내밀었던 '마블 코믹스'의 다소 억지스러운 강매 모델은 업계의 반발로 시작부터 난관을 맞이했다. 소비자들 또한 이번 사태에 대해 '마블 코믹스'보다 소매 판매점들의 손을 들어주고 있는 상황이다. 이런 가운데 '마블 코믹스'가 이 유통 모델을 그대로 진행할지, 한 발 물러설지 귀추가 주목되고 있다.

111) Comic Book Movie, MARVEL LEGACY: Comic Book Shops Are Rebelling Against Lenticular Order Requirements, 2017.08.28.
112) Newsarama, Retailers Become Heated Over MARVEL Variants, Diversity In Closed-Doors NYCC Panel, 2017.10.05.

3. 음악

1) 음악시장과 가상현실(VR) 접목 ; 최근 동향과 시사점

(1) 음악시장 분야 가상현실 활용 트렌드 부상의 의미

음악시장에서 이용자 경험이 중요시되는 공연 시장을 중심으로 가상현실(VR)을 활용해 공연의 몰입도를 높이고 새로운 경험을 제공하고, 이용자 편의를 높이려는 시도가 글로벌 음악시장의 주요 트렌드로 부상하고 있다.

가상현실을 음악 공연에 활용하면, 관객의 몰입도를 높이고 새로운 음악 공연의 경험을 제공할 수 있다. 실제 공연 장소에 참여하지 못하는 전 세계 관객들도 공연을 관람할 수 있다는 점에서 실시간 공연의 시간과 장소, 관객의 확장도 가능하다.

가상현실이 시각적 효과를 높이는 기술인 만큼, 실시간 공연 외에 뮤직 비디오 같은 음악 관련 영상 서비스 이용 확대를 유도하는 효과도 예상된다. 단순히 듣는 음악에서 보고 즐기는 음악으로의 전환을 통해, 음악이 다차원적 엔터테인먼트 플랫폼으로 변화될 수 있다.

이와 관련, 미국 이벤트전문업체인 Eventbrite가 발표한 2017 Music Trends 보고서에서는 몰입형(immersive) 공연 경험을 제공할 수 있는 극장과 이를 활용한 몰입형 음악 공연이 확대되고 있으며, 이를 통해 관람객 몰입도는 증가하고 음악 공연이 스토리텔링을 갖춘 다차원적 콘텐츠가 될 수 있다고 분석했다.

(2) 음악시장 가상현실 접목 주요 사례

가. 실시간 가상현실(VR)생중계 : 콜드플레이와 함부르크 필하모닉 사례

미국의 인기 팝그룹 콜드플레이가 지난 2017년 8월 17일 시카고에서 열린 콘서트를 360도 가상현실 영상으로 실시간 스트리밍했다. 해당 가상현실 생중계는 삼성전자의 VR 단말인 '기어 VR' 및 기어 VR과 호환되는 삼성전자 스마트폰을 통해 제공되었다.

콘서트 종료 이후에는 오큘러스 스토어(Oculus Store)에 무료로 제공되는 삼성VR 앱을 다운받아 시청할 수 있다. 해당 콘서트는 가상현실을 활용함으로써, 전 세계 관객들에게 생동감 넘치는 콘서트 현장을 경험하게 할 수 있음을 보여주는 대표적 사례이다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

[그림 3-44] 콜드플레이 시카고 공연 가상현실 생중계 및 감상 장면

자료 : Samsung Mobile, Virtual Reality Reporter

콜드플레이 공연이 팝 장르의 가상현실 접목 사례라면, 2017년 2월 11일 개최된 독일 함부르크 엘프필하모니홀의 개관 기념 연주회는 클래식 음악의 가상현실 접목 사례이다. 당시 연주회는 12년의 리모델링 기간과 120만㎡(약 36만 평 규모)가 넘는 규모로 재탄생한 엘프필하모니홀 개관을 기념하는 행사였다.

엘프필하모니홀의 메인홀 수용 규모는 2,100명이지만, 이날 공연은 가상현실 생중계를 통해, 엘프필하모니홀에 착석한 관객을 포함 전 세계 81만명이 동시에 감상했다. 공연장에 360도 가상현실 영상 장치를 설치, 현장감 넘치는 360도 영상을 전 세계로 제공했다.

[그림 3-45] 독일 함부르크 엘프필하모니홀 개관 기념 연주회 360도 생중계 장면

자료 : YouTube

나. 360도 영상 활용 뮤직비디오 제작

뮤직비디오 또는 아티스트 연습장면 등을 360도 가상현실 버전으로 제공하는 사례도 등장했다. 테일러 스위프트(Taylor Swift)나 비요크(Bjork) 같은 유명 팝가수들의 360도 뮤직비디오가 공개된 바 있다.

[그림 3-46] 테일러 스위프트(좌) 및 비요크(우) 360도 가상현실 영상 뮤직비디오

자료 : Virtual Reality Reporter, YouTube

과거 인기 뮤지션들의 히트곡을 360도 영상으로 각색하는 사례도 등장했다. 2016년 영국의 전설적 록 밴드 퀸(Queen)이 Google Play, Enosis VR과 협력하여, 자신들의 히트곡 '보헤미안 랩소디' 뮤직비디오를 애니메이션 기법을 적용한 360도 영상으로 공개했다.

[그림 3-47] 애니메이션 기법을 적용한 퀸(Queen)의 360도 가상현실 뮤직비디오

자료 : Enosis VR

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

다. 가상현실을 고객 서비스 및 홍보에 활용

음악 공연과 뮤직비디오 등 음악 콘텐츠에 가상현실을 접목시키는 것 외에, 가상현실을 공연장 안내와 홍보에 활용하는 사례도 있다. 2016년 8월 개관한 롯데콘서트홀은 홈페이지에서 공연장을 미리 둘러보고 관객들이 좌석을 선택하는데 도움을 주는 360도 가상현실 서비스를 공개했다.

2016년 9월 개봉한 뮤지컬 〈도리안 그레이〉는 정식 개봉 이전에 YouTube를 통해 360도 가상현실 화보 '배질의 화실'을 공개하고, 작품의 주요 배경인 '배질의 화실'과 주요 캐릭터를 공개하는 홍보활동을 진행했다.

[그림 3-48] 롯데콘서트홀 가상현실 공연장 안내(좌) 및 '도리안 그레이' 가상현실 홍보 영상

자료 : 더뮤지컬, YouTube

라. 가상현실 공간을 활용한 음반 공개 및 관객 참여

가상현실 적용이 시각적 효과를 제공하는 분야에 집중되어 있는 것이 일반적이지만, 가상현실 공간에서 음반을 발매하거나, 팬 참여를 시도하는 사례도 등장했다. 2014년 영국 인디밴드 인델리케이츠(The Indelicates)는 오큘러스 리프트를 활용하여 가상현실용 싱글앨범 'The Generation That Nobody Remembered'를 공개했다.

또한 미국 VR 콘텐츠 스튜디오인 Wevr은 2016년 Future Islands 팬들이 가상현실 헤드마운트 디스플레이와 손과 발에 동작 인식 장치를 착용하고, 'Old Friends' 곡을 배경으로 가상현실상에서 댄스를 체험할 수 있는 영상을 제작했다.

[그림 3-49] Indelicates의 가상현실 싱글앨범 뮤직비디오(좌) 및 'Old Friends' 댄스 체험

자료 : Indelicates, BBV(2017.1)

(3) 시사점 및 향후 전망

가상현실을 비롯한 시각화 기술의 음악시장 접목은 단순히 특정 장르, 앨범, 아티스트가 아닌, 향후 음악시장의 패러다임을 변화시킬 주요 요인이 될 수 있다.

BBC는 가상현실이 음악시장을 혁신시킬 요인이 될 수 있는 이유를 ▲감정 몰입의 심화(emotionally intense) ▲ 실시간 공연의 시간, 장소, 관객의 확대(keep it live) ▲ 새로운 관객 참여 경험의 제공(play along) ▲ 신규 수익원의 창출(Virtual world, real money)로 정의했다.[113]

지금까지의 가상현실의 접목이 주로 감정의 몰입과 실시간 공연의 확대 등에 초점이 맞춰지면서 뚜렷한 수익모델이 없었다면, 향후 가상현실은 가상공간에 대한 관객의 참여와 경험, 팬 미팅과 음반 발매 등으로 다양한 유료 수익 모델이 시도될 가능성이 있다. 가상현실을 활용한 음악시장의 패러다임 변화와 질적 성장 가능성을 염두에 두고, 향후 추이를 지켜볼 필요가 있다.

113) BBC, How virtual reality is shaking up the music industry, 2017.1.31.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

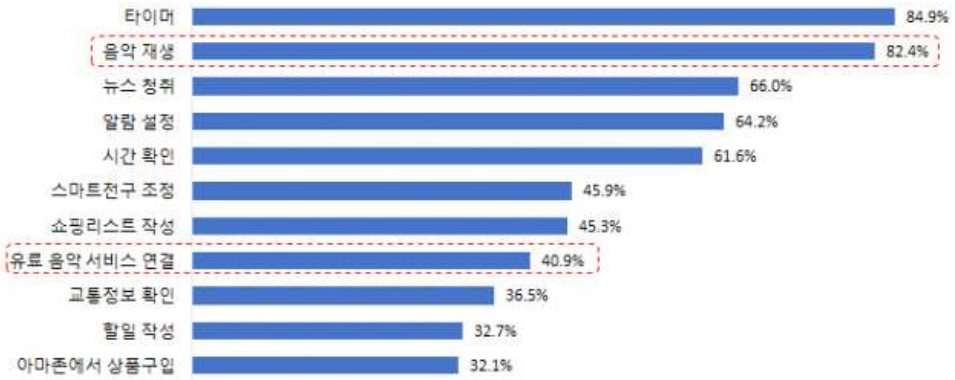
2) 인공지능 스피커의 킬러 콘텐츠로 떠오른 음악

음악 스트리밍 서비스 기업들은 보다 정교한 추천기능을 제공하는 것 이외에 자신을 타 서비스와 차별화하고 매출을 확대하기 위한 방안을 강구하고 있다. 특히 다양한 사물에 통신기능이 접목되고 있는 IoT 시대를 맞아 음악을 유통할 수 있는 채널을 확대하기 위해 커넥티드카와 함께 AI 스피커를 주목하고 있다.

AI 스피커는 다양한 기능을 수행한다. 가장 기본적으로 음성을 통한 정보 검색과 뉴스와 음악 등 오디오 콘텐츠 재생, 스케줄관리, 이커머스, O2O 서비스 예약 및 확인, 그리고 스마트홈 단말 작동 및 모니터링 등의 작업이 가능하다. 또한 각각의 단말 업체들은 써드파티 개발자들이 자사의 스피커에서 음성으로 작동할 수 있는 앱들을 개발할 수 있도록 관련 API를 개방하면서 새로운 생태계 경쟁을 벌이고 있는 중이다.

AI 스피커는 기본적으로 오디오 형태의 정보와 콘텐츠를 제공한다는 점에서 음악과 밀접한 관련을 맺을 수 밖에 없다. 실제로 아마존 '에코(Echo)'에서의 음악 서비스 이용은 상당한 수준에 이르고 있다. 에코 이용자 중에서 음악 재생을 해본 경험이 있는 유저가 82.4%에 달한 것이다.

[그림 3-50] 아마존 '에코' 보유자들의 주요 기능별 이용 경험률



출처: Experian, 2016.07

특히 주요 기능 및 서비스 이용 경험율이 아닌, 가장 빈번히 이용하는 서비스에 대한 조사에서 음악재생이 34.0%를 차지해 가장 높은 비중을 보였다. 게다가 해당 수치는 시장조사업체 익스페리안(Experian)이 1년 전인 2016년 7월에 조사한 것으로서, 해당 조사 이후 Echo 보유자가 더 늘어나고, 이용자들도 다양한 기능에 대해 보다 더 많은 이용경험을 가졌을 것으로 본다면 음악 서비스 이용 경

험 및 이용 빈도는 더욱 늘어났을 것으로 예상된다.

아마존은 2014년 11월 음성인식 기반의 AI 개인비서인 '알렉사(Alexa)'를 도입한 스마트 스피커 '에코(Echo)'를 발표하면서 시장을 새롭게 개척했다. 이후 구글도 '구글 어시스턴트(Google Assistant)'를 적용한 AI 스피커 '구글 홈(Google Home)'으로 대응에 나서면서 AI 스피커 시장이 본격적으로 확대되고 경쟁체제가 갖추어지기 시작했다.

아마존 에코의 차기 모델은 음질을 강화할 것으로 예상되고 있으며, 제프 베조스 CEO는 지난 2017년 2월 에코와 같은 AI 스피커가 음악시장의 '거대한 성장(gigantic growth)'을 가능하게 할 것이라 강조[114]했다. AI 스피커 시장을 개척한 아마존이 해당 단말에서의 킬러앱으로 '음악'을 지목한 것으로 볼 수 있는 것이다. 아직은 PC나 스마트폰, 태블릿 등에 비해 적은 시장규모를 보이고 있지만, AI 스피커가 음악시장에 있어 향후 중요성이 더욱 커질 수 밖에 없는 이유를 보여준다.

[그림 3-51] 아마존 '에코'와 구글의 '구글 홈'

출처: 아마존 및 구글 공식 홈페이지

아마존과 구글은 현재 미국 지역에서 AI 스피커 시장을 장악하고 있다. 지난 2017년 4월 시장조사업체 이마케터(eMarketer)가 조사한 바에 따르면 현재 아마존의 에코가 점유율 70.6%를 차지하면서 압도적인 1위를 기록 중인 가운데, 구글홈이 23.8%의 점유율로 2위를 기록 중이다.

이 두 업체는 AI 스피커를 통한 서비스 확대 전략에서도 상당한 유사성을 보이고 있다. 아마존이 알렉사 스킬을 개발하기 위한 ASK(Alexa Skill Kit)를 발표한 이후 다양한 써드파티 업체들을 끌어모으면서 선순환 구조에 진입하자 구글 역시 액션(Actions) 개발을 위한 API를 공개하면서 영향력 확대를 모색 중이다.

114) Business Insider, "Amazon CEO Jeff Bezos sees the music industry's next 'gigantic growth' coming from devices like Echo", 2017.02.09

AI 스피커에서의 스트리밍 음악 서비스 측면에서도 양 사는 큰 틀에서 유사한 행보를 보이고 있다. 자사가 제공하는 서비스는 물론 전문업체들의 서비스도 AI 스피커에서 이용할 수 있도록 개방정책을 병행하고 있는 것이다.

당초 이들에게 AI 스피커는 다양한 서비스를 제공하는 수단이며, 음악은 그를 통해 유통될 수 있는 여러 콘텐츠 중 하나였다. 따라서 음악 자체보다는 AI 스피커의 이용자기반 확대가 더 중요했던 것이며, 이로 인해 자신들의 서비스보다 더 영향력이 있는 다른 음악 서비스까지 수용하는 모습을 보인 것이다. 그러나, 세부적인 접근 방식에서는 약간의 차이가 존재하며 아마존의 경우 AI 스피커에서 구글보다 더 적극적으로 음악 스트리밍 서비스를 수용하기 위한 행보를 보이고 있다.

아마존은2016년 10월 '아마존 뮤직 언리미티드(Amazon Music Unlimited)'라는 새로운 가입형 스트리밍 음악 서비스를 출시했다. 이는 프라임 회원에게 무료로 제공되던 기존의 프라임 뮤직(Prime Music) 서비스와 달리 월정액 9.99달러(프라임 가입자는 월 7.99달러)의 유료 서비스이다.

특히 아마존은 해당 서비스 발표와 동시에 에코에서만 이용할 수 있는 보다 저가의 상품도 제공하기 시작했다. 에코 이용자들에게 경쟁사 서비스의 절반 가격에 해당하는 월 3.99달러에 무제한 음악 스트리밍 서비스를 이용할 수 있게 한 것이다

아마존은 에코에서 자체 스트리밍 음악 서비스를 강조하는 것 이외에 써드파티들의 서비스도 에코에서의 이용을 지원했는데, 판도라(Pandora)와 아이하트라디오(iHeartRadio), 튜인(TuneIn)에 이어 2016년 2월에는 스포티파이의 음악 서비스도 정식으로 지원하기 시작했다. 다만, 스포티파이의 경우 광고기반의 무료 서비스 이용자는 에코에서 음악을 감상할 수 없으며, 유료 가입자만 에코에서의 음악 재생이 가능하다.

물론, 아마존이 써드파티 음악 서비스를 지원하기 시작했으나 에코 이용자가 특정 서비스를 통한 음악 재생을 하기 위해서는 음성 명령어에 해당 서비스명을 말해주어야 하는 불편함이 존재했다. 예를 들어 '알렉사, A라는 음악을 재생해줘(Alexa, Play A)'라는 말을 했을 경우 아마존의 음악 서비스가 기본으로 작동하였으며, 스포티파이를 통해 재생하기 위해서는 'Alexa, Play A on Spotify'처럼 보다 구체적으로 말해야 했던 것이다.

그러나 아마존은 2016년 7월 기본 음악 서비스도 타 사의 서비스로 설정할 수 있도록 하는 조치를 취했다. 적어도 음악 서비스에서는 타 사의 서비스를 더욱 선호하는 이용자들의 만족도를 높여주기 위한 행보를 보인 것이다.

그럼에도 아마존이 알렉사와 에코에 대한 통제력을 갖고 있다는 점에서 장기적인 측면에서 경쟁우위를 가질 수는 있다. 특히 모호한 표현으로 음악 재생을 요청했을 경우 아마존은 자사의 음악서비스에 고차원의 AI 기술을 적용하고 추천 기능을 더욱 강화할 수 있는 것이다. 실제로 아마존은 2017년 8월 초 음악과 관련해 알렉사에서 이용할 수 있는 새로운 기능을 추가[115]했는데, 휴식, 운동, 수면 등 500여개에 달하는 여러 상황에 맞추어 음악을 추천해 준다.

2011년부터 플레이 뮤직(Google Play Music) 서비스를 제공해온 구글은 2017년 2월부터 구글 홈을 통한 해당 서비스 이용을 정식 지원하기 시작했다. 이를 통해 이용자는 특정 가수나 앨범, 노래를 듣는 것뿐 아니라 과거의 청취이력이나 날씨, 위치, 최근 활동 등에 기반한 음악 추천은 물론 요리나 휴식을 위한 음악을 추천 받아 재생하는 것도 가능하다. 이 외에도 구글 어시스턴트(Google Assistant)를 통해 음악과 관련된 질문을 하고 답을 얻는 것도 가능하다.

구글은 아마존과 마찬가지로 자사의 음악 서비스 외에 판도라와 스포티파이 등 서드파티 서비스를 지원하고 있으나, 구글홈 구입 시 월 9.99달러 이용료의 플레이 뮤직에 대한 6개월 무료 이용권을 증정한 프로모션을 진행했던 것 외에 구글홈에서 자사의 음악 서비스를 강조하기 위한 별도의 특화 상품 제공 등의 모습은 보이지 않고 있다.

그러나 구글은 아마존이 갖지 못한 강력한 무기를 갖고 있는데, 바로 '유튜브(YouTube)'이다. 유튜브는 동영상 서비스이지만 음악 청취를 위해서도 활용되고 있으며, 실제로 음악 시장에서도 엄청난 영향력을 발휘 중이다.

이 같은 구글의 움직임은 동영상과 오디오 관련 가입형 서비스의 통합이라는 큰 틀에서 볼 수 있지만, 프리미엄 서비스인 유튜브 레드(YouTube Red)에 가입할 경우 유튜브 뮤직도 이용할 수 있다는 점에서 스트리밍 음악 서비스의 일원화를 통한 사업 강화라는 의미도 갖게 된다. 그리고 유튜브의 영향력을 감안할 경우 AI 스피커인 '구글홈'에서 구글의 통합 스트리밍 음악 서비스가 타 사의 서비스에 대해 경쟁우위를 가질 수 있게 됨을 말해준다. 또한 AI 스피커가 디스플레이를 갖춘 AI 홈단말로 발전하는 경향이 나타나고 있는데, 이 같은 형태의 단말 보급이 증가할 경우 구글의 영향력은 더욱 커질 수 밖에 없다.

이처럼 아마존과 구글은 AI 스피커와 관련된 음악 서비스에서 경쟁과 협력을 병행하는 모습을 보이는 동시에 자사의 서비스로 이용자들을 더 끌어들이기 위한 방안의 모색에 집중하고 있다. 즉, 명분과 실리를 모두 잡는 모습이다. 이는 AI 개인비서와 AI 스피커라는 새로운 고객접점을 갖고 있는 강점을 최대한 활용하는 것으로서, 스포티파이와 판도라 등의 전문 업체들에게는 장기적으로는 상당한 위협이 될 수 밖에 없는 상황이다.

'애플 뮤직'을 서비스하고 있는 애플도 '홈팟(HomePod)'을 통해 인공지능 스피커를 이용한 음악 스트리밍 서비스 시장에 뛰어들었다. 지난 2017년 6월 초 애플은 자체 개발자행사인 'WWDC 2017'에서 '홈팟(HomePod)'을 공개하고 2017년 말에 판매하기 시작한다는 사실을 밝히면서 아마존과 구글이 지배하고 있는 AI 스피커 시장에의 진입을 선언했다. 홈팟은 AI 비서인 시리(Siri)를 통해 음성을 통해 뉴스와 날씨, 질의응답 등의 작업을 하고 스마트홈 플랫폼인 '홈킷(HomeKit)' 연동 제품들을 조작할 수 있다는 점에서는 아마존 에코나 구글홈과 유사하다. 이외에 오디오 기업인 하만카돈

115) Billboard, "Amazon Music Rolls Out Activities For Alexa Users", 2017.08.03.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

(harman/kardon)과 협력해 코타나(Cortana)가 탑재된 '인보크(Invoke)'를 선보인 마이크로소프트도 경쟁에 가세한다고 밝히면서 시장의 관심은 한층 더 커진 상황이다.

[그림 3-52] 애플 '홈팟'

출처: 애플 공식 홈페이지

AI 스피커를 통한 음악 서비스의 차별화 경쟁은 미국에서만 등장한 것은 아니며, 전 세계적으로 확대되는 양상을 보이고 있다. 국내에서는 이미 SKT의 '누구(NUGU)'와 셋톱박스 겸 스피커인 KT의 '기가 지니(Giga Genie)'가 주류를 이루는 가운데 네이버(라인)의 '웨이브(Wave)'와 카카오의 '카카오 미니(Kakao Mini)'가 하반기에 출시되면서 새롭게 경쟁에 뛰어들 전망이다. 특히 카카오 미니는 9월 사전 예약이 모두 마감되는 등 높은 인기를 보이고 있다. LG전자 역시 '스마트 씽크 허브(Smart ThinQ Hub) 2.0'이라는 이름의 AI 스피커를 2017년 4월 발표한 바 있으며, AI 개인비서인 '빅스비(Bixby)'를 보유한 삼성전자의 AI 스피커 개발 여부도 관심을 모으고 있다. 또한 구글홈 역시 연내에 국내 시장에 출시될 것으로 예상되고 있다.

[그림 3-53] '카카오 미니(좌)'와 '라인 웨이브(우)'

출처: 카카오 및 라인 공식 홈페이지

일본의 경우 라인이 이미 웨이브의 사전판매를 진행했으며, 소프트뱅크도 AI 스피커의 연내 출시를 계획 중이다. 또한 구글과 아마존이 각각 일본에서 제품을 곧 출시할 것으로 예상되고 있다. 중국에서도 JD.com의 자회사인 링롱(Linglong), 알리바바(Alibaba), 샤오미(Xiaomi)가 각각 AI 스피커 제품을 선보였으며, 바이두(Baidu)는 AI 개인비서가 탑재된 가정용 로봇을 발표하였다. 그리고 유럽의 경우 아마존과 구글이 출시 지역을 점차 확대 중이다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

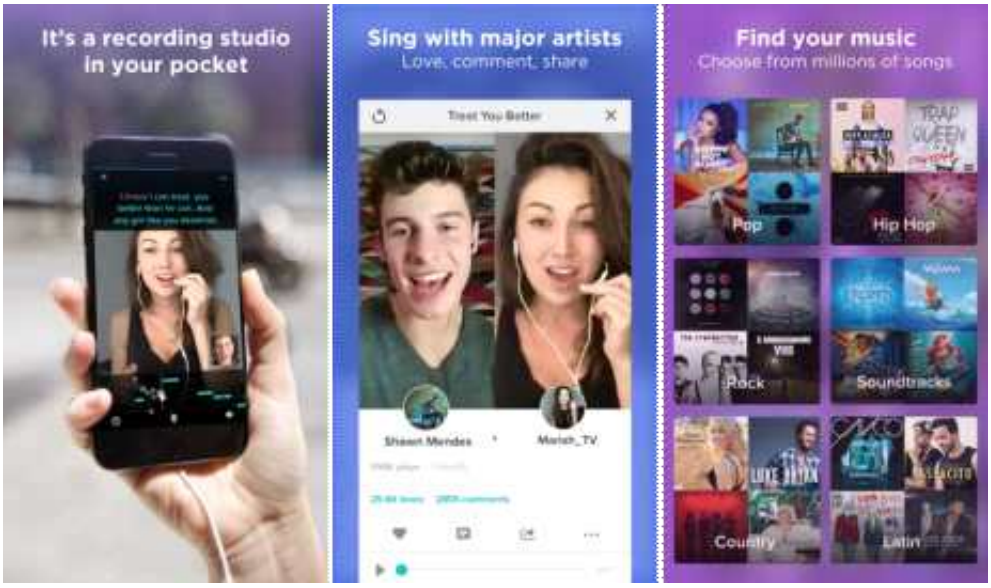
3) 앱 비즈니스를 통한 수익 확대 시도 증가

음악 업계는 라이선스를 통한 추가 수익 확보를 위해 다양한 상품 및 서비스를 기획하고 있다. 어플리케이션 사업도 예외가 아니었으며, 음악 기업들이 음악 IP를 활용한 새로운 어플리케이션 서비스를 통해 추가적인 수익확대를 시도하는 사례도 꾸준히 증가해 왔다.

특히 커뮤니티 기능을 가미한 모바일 어플리케이션이 높은 성과를 얻고 있다. 그 중 대표적인 어플리케이션은 반주에 맞추어 부른 노래를 녹음해 커뮤니티에 공유할 수 있는 노래방(Karaoke) 어플리케이션이다.

스뮬(Smule)의 싱!(Sing! Karaoke by Smule) 어플은 양대 앱스토어에서 가장 큰 성과를 거둔 노래방 어플리케이션이다. 2012년 출시된 싱!은 전 세계 수백만 개의 곡에 대한 공식 라이선스를 확보하고 있다. 에드 시런(Ed Sheeran), 루이스 폰시(Luis Fonsi) 등 유명 아티스트를 포함해 전 세계 이용자들과 듀엣으로 노래를 부를 수 있는 기능을 제공하며 주 당 7.99 달러, 1달 19.99 달러, 1년 99.99 달러의 맞춤형 요금제를 통해 높은 수익을 거두고 있다.

[그림 3-54] 스뮬의 싱! 어플리케이션

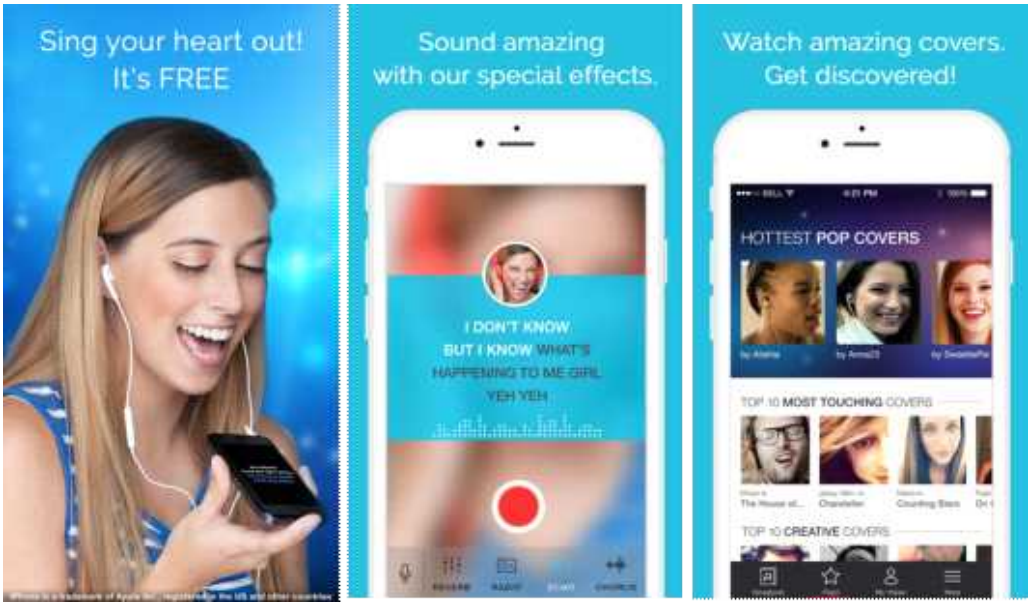


출처: 애플 앱스토어

이스라엘 텔 아비브 기반 개발사 요키 뮤직(Yokee Music)의 노래방(Karaoke – Sing Karaoke, Unlimited Songs!) 앱은 유튜브(YouTube) 영상을 기반으로 한 전통적인 노래방 형식의 노래 서비스를 제공하는 어플리케이션으로 다른 경쟁 어플리케이션과 달리 무료로 이용 가능하다는 점이 이용자들에게 큰 반향을 일으켰다.

노래방 앱은 실시간 음향 효과, 필터 및 테마를 포함한 특수 영상 효과, 추가 오리지널 곡 등을 제공하는 인앱 결제 모델도 제공하고 있다.

[그림 3-55] 요키 뮤직의 노래방 어플리케이션



출처: 애플 앱스토어

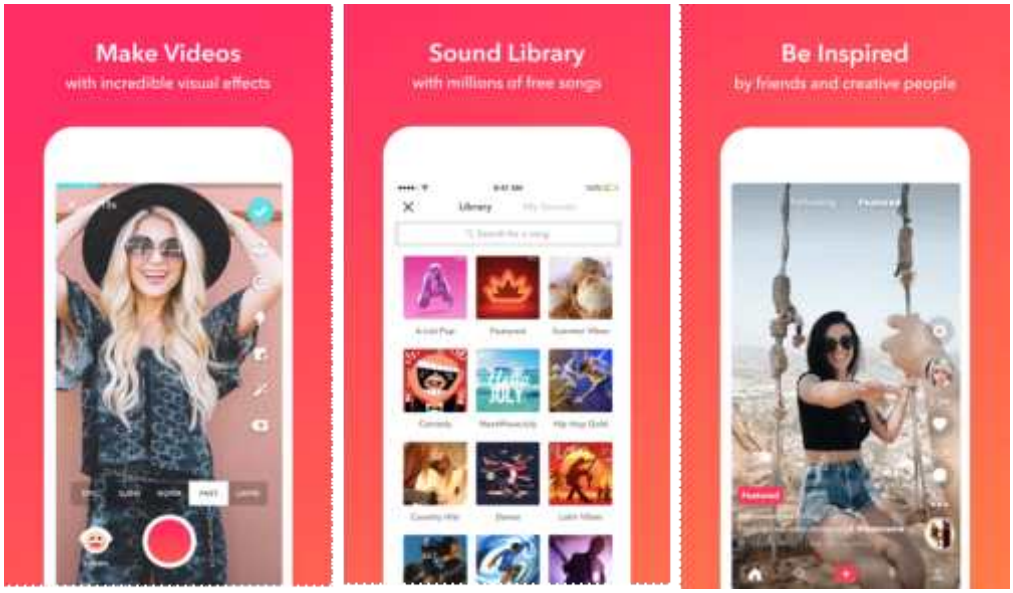
이 외에도 더 보이스(The Voice), 다양한 종류의 노래방 앱이 등장해 음악시장에 부가 수익을 제공하고 있다. 노래방 앱 뿐만 아니라 최근 음악 업계에서는 립싱크 앱 또한 화제가 되고 있다.

립싱크 앱은 자신이 좋아하는 노래에 립싱크 커버 영상을 입혀 커뮤니티에 공유할 수 있는 서비스를 제공하고 있으며, 이를 통해 젊은 여성들 사이에서 높은 인기를 구가하고 있다.

2014년 중국 개발자 알렉스 주(Alex Zhu)와 루유 양(Luyu "Louis" Yang)이 개발한 뮤지컬리(musical.ly)가 립싱크 앱의 대표적인 사례이다. 뮤지컬리는 중국 베이징에서 개발되었지만, 전 세계 음악 시장을 선도하는 국가인 미국에서 크게 주목받았으며 이후 유럽, 일본, 중국 등 전 세계 30개 국으로 확산되었다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

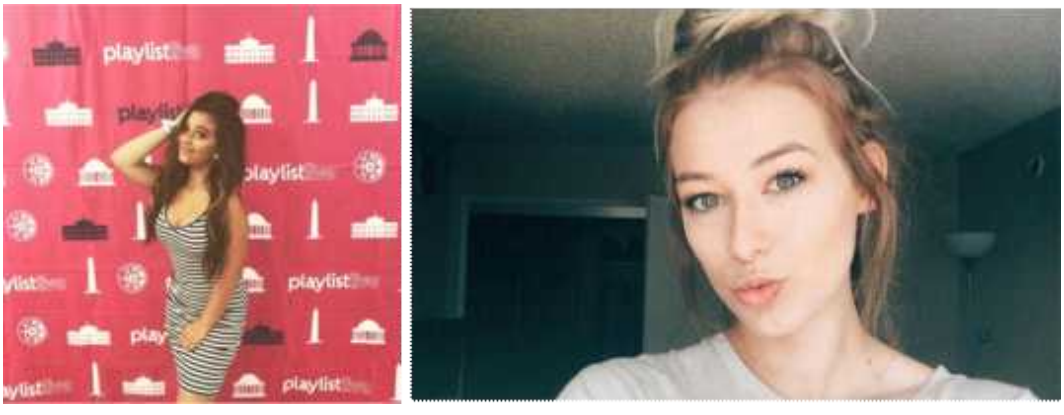
[그림 3-56] 대표적인 립싱크 앱 뮤지컬리



출처: 애플 앱스토어

뮤지컬리는 현재 1억 2,000만 명의 이용자를 확보하고 있으며 매일 1,200만 개의 음악 기반 사용자 제작 콘텐츠(UGC, User Generated Content)가 업로드 되고 있다. 대니 코한(Dani Cohan), 매디 웰본(Maddie Welborn) 등 수많은 인터넷 스타들이 뮤지컬리를 통해 탄생하고 있으며, 음악 기업 또한 뮤지컬리 커뮤니티와 협력하여 새롭고 혁신적인 방법으로 소비자에게 다가 가기위한 캠페인을 기획하고 있다.

[그림 3-57] 뮤지컬리 스타 대니 코한과 매디 웰본



출처: 인스타그램

뮤지컬리는 영국 음악 저작권 기업인 7디지털(7digital), 애플 뮤직(Apple Music)과의 계약을 통해 공식 음원 저작권을 확보하고 있다. 애플 뮤직은 또한 뮤지컬리의 인기 영상을 자사 서비스 이용자들에게 제공하고 있다.

시장 가치에 비해 비싼 광고 가격 책정 전략으로 인해 실제 성과는 미비하지만, 뮤지컬리의 이용자층은 구매 의향이 높은 13~24세의 젊은 여성들이기 때문에 코카콜라(Coca Cola), 월트 디즈니(Walt Disney) 등 유수의 기업과 광고 에이전시의 주목을 받고 있다.

이처럼 음악 어플리케이션을 통해 단순 음원 판매나 공연, 음악 큐레이션 서비스를 통해 수익을 창출하던 음악시장이 저작권이라는 핵심 비즈니스 요소를 해치지 않는 새로운 수익원을 발굴한 것으로 볼 수 있다.

특히 불법 음원 사용 행태가 사라지고, 저작권 확보를 통한 공정한 수익 분배를 통해 음악시장 전반에 그 이익이 환원되고 있다는 점이 긍정적으로 평가된다. IFPI는 "음악 기반 이용자 창작 영상 분야에서 무면허 콘텐츠 및 권리 보유자에 대한 공정한 보상에 문제가 있었지만, 공정한 저작권 수익을 분배하는 뮤지컬리와 같은 앱의 성공으로 음악 업계의 주목을 받고 있다. 이것은 엄청난 가치를 지닌다."라고 언급했다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

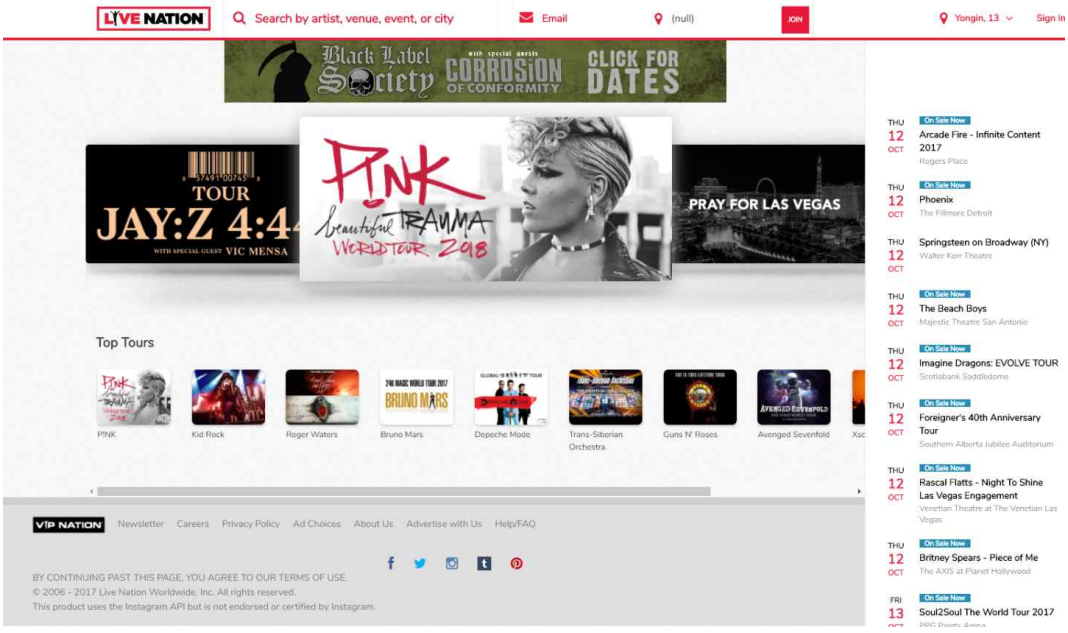
4) 음악 페스티벌의 프랜차이즈화 가속

음악공연 분야는 스트리밍 음악과 함께 글로벌 음악시장 성장을 주도하고 있다. 특히 음악공연 분야 중 페스티벌은 특정 기업에 집중되며 프랜차이즈화 현상이 대두되고 있다. 특히 '라이브네이션 엔터테인먼트(Live Nation Entertainment, 이하 라이브네이션)'을 중심으로 음악 공연의 인수 합병이 진행되고 있다.

라이브네이션은 미국 캘리포니아를 기반으로 두고 있는 음악 레이블이자 음악 공연 기획사로 제이지(Jay-Z), 콜드플레이(Coldplay), 테일러 스위프트(Taylor Swift) 등 인기 뮤지션의 글로벌 공연 투어를 진행할 뿐만 아니라 전 세계 40개 이상 국가의 현지 음악 페스티벌을 직접 운영하고 있다.

라이브네이션은 프랑스 '누 프로덕션(Nu Production)', 캐나다 '유니온 이벤트(Union Event)', 남아프리카 공화국 최대 음악 공연 브랜드인 '빅 콘서트(Big Concert)' 등 전 세계 음악공연 기업과 음악 페스티벌의 지분을 꾸준히 인수해 음악 공연의 글로벌 표준으로 자리 잡았다.

[그림 3-58] 세계 최대 공연기획사 라이브네이션



출처: 공식 홈페이지

2017년에도 라이브네이션의 인수 행보는 지속되고 있다. 라이브네이션은 2017년 1월 미국 나파밸리의 '보틀락 페스티벌(BottleRock Festival)'과 2월 이스라엘 지역에서 가장 큰 행사 프로모터인 '블루스톤(Bluestone)' 지분을 인수했으며, 이 외에도 판란드, 스웨덴 등에서 페스티벌, 티켓판매 관련 기업들을 인수 합병해 명실 공히 세계 최대의 공연 기획 및 티켓판매 기업으로 성장했다.

[그림 3-59] 라이브네이션이 2017년 인수한 '보틀락 페스티벌'

출처: 보틀락 페스티벌 공식 홈페이지

라이브네이션이 특히 공을 들이고 있는 지역은 아시아 권역이다. 한국과 일본 등 일부 국가를 제외하고 음악시장의 성장이 상대적으로 저조했다. 특히 동남아시아 국가는 불법 복제 문제와 지불 능력 부족, 스트리밍 구독 서비스 모델 보급 지연 등의 문제로 음악 시장이 어려움을 겪었는데, 최근 음악 공연 부문을 중심으로 음악 시장이 빠르게 확대되고 있어 관련 업계에서 가능성이 주목 받고 있다.

특히 홍콩, 태국, 인도네시아, 말레이시아 등 관광산업 중심 국가에서 2015년경부터 관광 산업과 연계한 음악 공연들이 늘어나기 시작했다. 태국의 '원더프루트(Wonderfruit)', 인도네시아의 '울트라 비치 발리(Ultra Beach Bali)'과 같은 EDM(Electronic Dance Music) 공연이 현지 음악 소비자들과 관광객들에게 큰 반향을 일으키고 있다.

이에 라이브네이션은 아시아 지역의 EDM 음악 공연을 전문으로 주관하는 '라이브 네이션 일렉트로닉 아시아(Live Nation Electronic Asia)' 부서 설립을 발표했다. '원더프루트'의 기획자 프라니탄 폰프라프(Pranitan Phornpraph)는 글로벌 EDM이 언어 장벽에 관계없이 편하게 들을 수 있으며 특별한 공부 없이도 즐길 수 있어 태국과 아시아 지역에서 인기가 높다고 설명했다.

이러한 노력을 통해 라이브네이션은 2017년 2분기에 전년 동기 대비 550만 명의 관람객을 추가로 확보해 총 2,400만 명의 관람객이 참여한 7,000개의 쇼를 진행할 수 있었다고 발표했다. 2분기 영업 이익은 1억 1,340만 달러로 전년 동기 영업 이익인 7,416만 달러보다 53% 증가하는 성과를 기록했다.

라이브네이션은 또한 전 세계 40개국의 5억 5천만 명의 팬들에게 1년 내 최소 1개 이상의 라이브 이벤트를 제공한다고 발표했다. 이는 지구의 75억 인구의 7.3%에 해당하는 수치이다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

이처럼 공연 음악 시장의 프랜차이즈화가 진행되면서 전반적인 공연의 수준이 높아지고 있다. 특히 문화적으로 소외되어 왔고 관련 인프라와 경험이 부족한 신흥 시장에서 라이브네이션의 풍부한 경험과 아티스트 라인업, 노하우는 현지 음악 소비자들에게 표준화된 더 나은 경험을 제공하고 궁극적으로 음악 시장의 규모를 확대시킬 수 있을 것으로 기대된다.

반면 우려의 목소리 또한 존재한다. 가장 큰 문제점으로 지적되는 부분은 독과점으로 인한 독립성 · 독창성 훼손과 현지 뮤지션들의 공연 기회 박탈 현상이다. 음악 공연들이 표준화되면 지역 행사로써의 고유성이 훼손되고 글로벌 인기 뮤지션들만을 위한 무대로 변질될 위험이 있으며, 현지 뮤지션들이 설 자리가 없어질 것이라는 우려가 있다는 것이다.

영국은 이와 같은 우려로 인해 직접적으로 라이브네이션의 음악 공연 인수에 금지 조치를 내렸다. 영국 시장경쟁처(Competition & Markets Authority, 이하 CMA)는 영국 주요 축제 중 하나인 아일 오브 와이트(Isle of Wight) 페스티벌에 대한 라이브네이션의 인수 절차에 2017년 9월 제동을 걸었다.

1968년에 처음 개최된 아일 오브 와이트 축제는 영국에서 가장 오래되고 유명한 야외 공연 행사 중 하나이며 일반적으로 우드스탁(Woodstock)과 동등한 위상의 유럽 음악 축제로 알려져 있다.

[그림 3-60] 아일 오브 와이트 페스티벌

출처: 아일 오브 와이트 공식 홈페이지

영국 CMA는 해당 조치에 대해 '경쟁의 실질적인 감소'를 막기 위한 조치였다고 발표했다. 이는 라이브네이션의 영향력에 대한 영부 정부 기관의 연구 보고서에서 기인한 분석이었다. 정부 기관인 인디 페스티벌 협회(Independent Festivals Association)는 영국 공연 음악 분야에서 라이브네이션의 성장하는 지배력에 대한 심층적인 조사를 실시했다.

연구 결과에 따르면 라이브네이션은 현재 크림필드(Creamfields), V 페스티벌(V Festival) 등 주요 축제를 포함해 영국 음악 공연 시장의 약 23%를 점유하고 있는 것으로 나타났다.

인디 페스티벌 협회의 발표에 따르면, 라이브네이션의 시장 지배력이 지나치게 높아 다른 공연 사업자들과의 공정한 경쟁이 어려우며, 자사의 공연에 라이브네이션 전속 아티스트들이 고정 출연하는 행태가 반복됨으로써 현지 인디뮤지션들의 공연 기회가 박탈되고 있다.

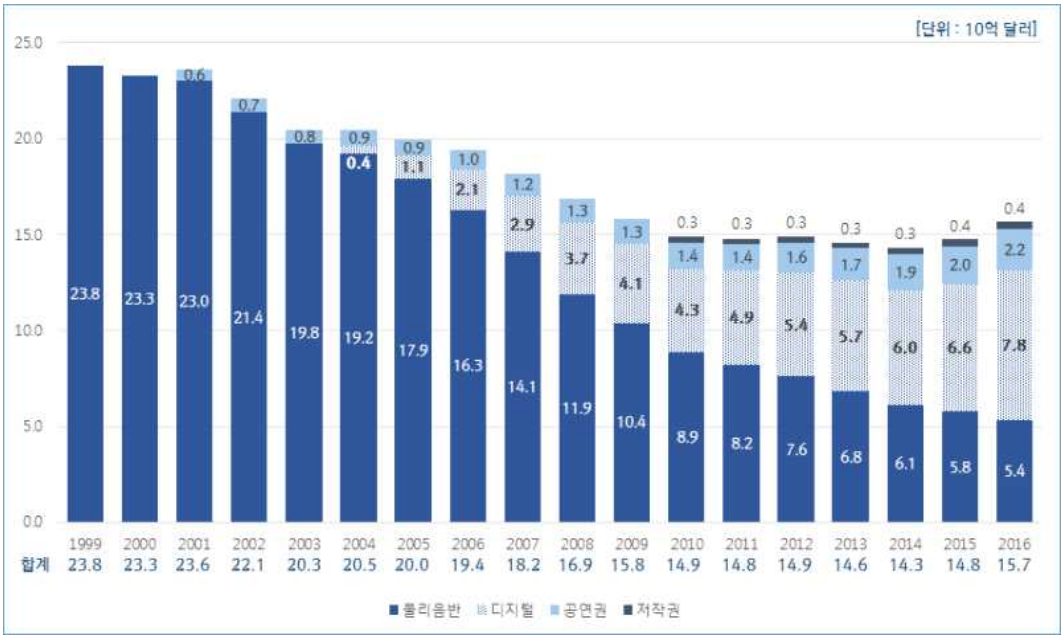
제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

5) 음악을 이용하는 플랫폼 간 지불금액 차이로 인한 갈등

2015년 이전까지 글로벌 음악시장은 10년 이상 지속적인 하락세를 경험했다. 1994년 이후 음악시장 규모는 2014년까지 약 40% 가까이 감소했다. 그러나 이후 스트리밍 중심의 새로운 디지털 음악 소비 행태가 자리 잡게 되면서 2015년 글로벌 음악시장은 중요한 단계에 이르렀다.

디지털 음원수입이 CD등 판매수입을 처음으로 앞지르면서 음반시장의 주 수입원이 되었기 때문이다. 2015년 물리 음반 판매 등 수익이 39%인 데 반해 디지털 음원 수입은 전체 수입의 45%를 차지했다.

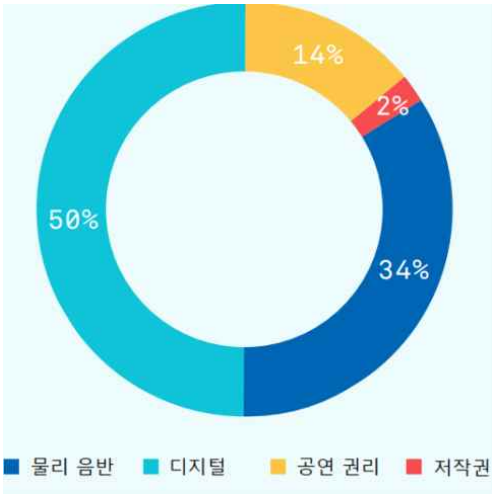
[그림 3-61] 1999~2016 항목별 음악 수익 변화 추이



출처: IFPI(2017), Global Music Report 2017

2016년에는 디지털 음원 수익의 규모와 비중이 더욱 높아졌다. IFPI의 조사에 따르면 2015년 66억 달러였던 디지털 음원 수익은 2016년 78억 달러 규모로 18.2% 성장했으며 전체 음악시장에서의 비중도 50%로 다소 증가했다.

[그림 3-62] 2016 항목별 온라인 음원 수익 변화 추이



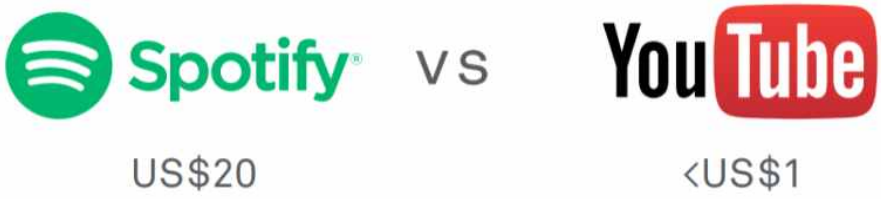
출처: IFPI(2017), Global Music Report 2017

그러나 많은 업계 관계자들은 음악시장의 성장 가능성이 디지털 음원의 '가치 격차(Value Gap)' 문제로 인해 억제되었음을 강조하고 있다. 음악에서 추출한 가치와 음악 공동체에 반환된 수익, 즉 음악을 제작하고 투자하는 사람들에 분배되는 수익 사이의 불일치가 커지고 있다는 것이다.

가치 격차는 '디저(Deezer)', '스포티파이(Spotify)', '애플 뮤직(Apple Music)' 등 계약에 따라 수익을 분배하는 디지털 음악 스트리밍 서비스와 '유튜브(YouTube)' 등 사용자 업로드 동영상 · 음악 서비스 간에 음악 생산자에 분배하는 수익의 격차가 존재하는 현상이다.

2017년 IFPI 보고서에 따르면 평균 음악 서비스 이용자 당 발생 수익이 온라인 음악 스트리밍 서비스 '스포티파이'의 경우 20달러에 달하는 반면 온라인 동영상 스트리밍 서비스 '유튜브'를 통해 음악을 청취하는 이용자는 1달러가 채 되지 않는 수익만을 제공한 것으로 나타났다.

[그림 3-63] 음악 이용자 당 평균 수익 발생 금액 비교



출처: IFPI(2017), Global Music Report 2017

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

또한, 2016년 온라인 동영상 스트리밍 서비스를 통해 음악을 청취하는 이용자는 9억 명에 달하는 반면 수익 측면에서 2억 1,200만 명이 이용하는 구독형 음악 스트리밍 서비스에서 발생하는 수익의 14.2%에 불과한 5억 5,300만 달러라는 낮은 수준을 기록하는 데 그쳤다.

[그림 3-64] 구독형 음악 스트리밍 서비스와 온라인 동영상 스트리밍 서비스를 통한 음악 이용자 및 수익 비교(2016년)

출처: IFPI(2017), Global Music Report 2017

가치 격차가 발생한 근본적인 이유는 온라인 책임법(Online Liability Laws)의 일관성 없는 적용 때문이다. 온라인 서비스의 태동기에 미국에서 시작된 온라인 책임법은 온라인 서비스를 시작하는 기업이 직접 제공하는 것이 아닌 디지털 저작물에 대해 직접적인 배상 책임을 지지 않는 내용을 골자로 하고 있다.

해당 법안에 따라 사전에 의도했다는 사실이 입증되지 않는다면 온라인 데이터베이스를 통한 디지털 저작물 저장 서비스나 이용자 간 디지털 저작물 공유 서비스를 제공하는 기업들은 저작권 위반에 대한 책임이 없으며, 저작권자는 서비스 기업에 대해 사후 검열 및 제재 조치만을 요청할 수 있다.

음악 기업 및 업계 관계자들은 대표적인 온라인 동영상 스트리밍 플랫폼 '유튜브'가 이 온라인 책임법을 방패로 악용하여 다른 디지털 음악 서비스와 같이 공정한 조건으로 음악을 라이선스하지 않으며 사이트에서 배포하는 음악에 대해 법적 책임을 지지 않아 불법 음악 이용자의 '안전 항구(Safe Harbour)'로 작용하고 있다며 비난의 수위를 높이고 있다.

특히 지불 능력이 부족한 동남아시아, 남미 등 신흥 시장에서 '유튜브'는 음악 이용자들이 불법으로 음악을 공유하는 수단으로 사용되고 있다. 음악 업계 관계자들은 신흥 시장의 음악 이용자들이 불법 음악 행태에 익숙해진다면 향후에도 이러한 행태가 지속될 위험성이 있어 가치 격차 현상이 음악시장의 미래 지속 가능성에 대한 가장 큰 위협이라고 주장하고 있다.

'유튜브' 또한 저작권 인식 알고리즘을 도입해 사전에 저작권 음원의 업로드를 차단하는 노력을 지속적으로 기울이고 있지만 이러한 노력은 완벽하지 않으며, 보다 적극적인 조치를 취해야 한다는 주장이 설득력을 얻고 있다.

'디저', '스포티파이', '애플 뮤직'과 같은 서비스가 불법으로 음원을 배포하는 타 서비스와 경쟁하는 것은 불공정하며, 음악의 진정한 가치를 인식하지 못하는 서비스가 라이선스를 받은 다른 서비스로부터 사용자를 끌어 들이고 시스템에서 수익을 얻지 못하는 경우 음악 생태계가 파괴될 위험이 있다.

음악 이용에 대한 저작권자의 권리는 존중되어야하며, 음악을 제작하고 창작하는 사람들은 적절하게 보수를 받아야 한다. 음악과 예술가에 투자하는 음반사가 저작물에 대한 합리적인 보수를 지급 받음으로써 지속적으로 음악을 생산할 수 있는 여건이 보장될 수 있다.

음악 업계는 음악을 창작하고 투자하는 사람들에게 공평한 수익이 돌아오지 않는 '가치 격차'로 알려진 오늘날 음악 시장의 근본적인 결함을 수정하기 위해 노력하고 있다. 가치 격차는 디지털 시장을 위한 평등한 경쟁 시장을 구성하고 업계의 미래를 확보하고자하는 우선순위 문제로 부상했다.

IFPI의 CEO 프란체스 무어(Frances Moore)는 "음악 업계는 '가치 격차'가 중요한 이슈임을 인식하고 있으며 이를 바로잡기 위해 노력하고 있다. 우리가 이 권리를 인정받을 수 있다면, 최근의 미약한 성장은 더 크고 긴 글로벌 비즈니스로의 음악시장 성장으로 확대될 수 있을 것이다."며 가치 격차 문제의 중요성을 강조했다.

가치 격차 문제를 해소하기 위해 음악 업계는 온라인책임법이 정확하고 일관성 있게 적용되도록 보장하기 위해 입법 조치가 필요하다고 주장하고 있다. 주장의 주요 내용은 온라인 동영상 및 음악 스트리밍 서비스 기업이 음악을 배포하기 위해 라이선스를 반드시 취득해야 하도록 하는 내용을 법 조항에 삽입하는 것이다.

음악 업계는 정책 입안자들이 행동을 취할 것을 요구하면서 연합하고 있다. 2016년 6월 폴 매카트니(Paul McCartney), 콜드플레이(Cold Play) 등 1,000여명의 아티스트, 작곡가, 공연관계자 등이 유럽연합(EU)에 개정을 촉구했으며, 이에 따라 유럽 연합에서 적극적으로 온라인 책임법의 수정 · 보완 논의를 진행하고 있다.

유럽 위원회(European Commission)는 앞선 2015년 12월 저작권 체계에 대한 공고(Communication Towards a modern, more European copyright framework)를통해 음악을 비롯한 다른 창작물과 온라인 서비스가 유럽의 경제적 성장과 일자리 창출에 중요한 의미를 갖는다는 내용과, 가치 격차가 해

결해야 할 문제라는 점을 명시한 바 있다.

2017년 10월 유럽연합은 불법 온라인 콘텐츠에 대한 다소 강화된 서비스 기업의 유통 책임이 담긴 개정안을 발표[116]했다. 발표에 따르면 온라인 책임법 자체가 사라지는 것은 아니지만, 온라인 서비스 기업들은 저작권 침해에 대해 보다 강화된 사전 조치를 취해야 한다는 내용이 담겨 있다. 특히 불법 콘텐츠를 자동으로 탐지 할 수 있게 해주는 기술 사용이 의무화되었다. 그러나 저작권 침해에 대한 책임 부과나 라이선스 발급 등 강제적인 조치가 배제되었기 때문에 가치 격차 문제를 둘러싼 논란은 향후에도 지속될 것으로 전망된다.

116) Out-Law.com, EU: platforms will not lose defence to liability for illegal content they host by proactively detecting and removing that material, 2017.10.05.

4. 게임

1) 게임과 인공지능 결합 본격화

(1) 인공지능과 게임의 결합 가능성에 대한 주목

인공지능의 사물 인지와 문제 해결 등 '학습(Learning)'을 통한 알고리즘 강화의 테스트 베드로 게임을 활용하는 사례가 등장했다. 인공지능 훈련에 게임 활용 증가는 낮은 비용으로 실제 환경과 유사한 테스트 환경을 조성할 수 있을 뿐만 아니라 반복적인 활용이 가능하다는 점 때문이다.

또한 게임을 플레이하는 과정에서 시행착오를 줄이고, 성과 획득에 따른 보상 체계를 경험함으로써, 인공지능의 문제 해결 능력을 강화하는 효과도 발생하기 때문에 업계에서는 긍정적으로 받아들이고 있다.

이처럼 게임과 인공지능의 상호 유기적인 결합이 본격화됨에 따라 미국 IT 미디어 '벤처비트(Venture Beat)'는 인공지능 연구자들이 직면한 인공지능의 학습 문제를 해결하는 대안으로 비디오 게임이 합리적일 수 있는 특징을 4가지로 요약한 바 있다.

[표 3-4] 인공지능 훈련에 게임이 제공하는 장점

특징	장점
실제 세계와 같은 훈련 (Training for the real world)	• 인공지능이 실제 환경을 인지하기 위한 대안으로 게임을 활용할 수 있고 테스트 비용이 저렴해 경제적
시행착오 감소 (Problem-solving reduction)	• 게임을 통해서 문제 해결과정을 경험하고 스스로 학습함으로써 실제상황에서 돌발적으로 나타날 수 있는 문제를 최소화
반복 학습 환경을 구성 (Repeatable learning environments)	• 게임의 배경과 환경을 무한 반복 가능한 학습 환경으로 활용 가능하다는 것. 구글의 인공지능 자회사인 딥마인드(DeepMind)는 인공지능이 600회의 <브레이크아웃(Breakout)> 게임을 반복한 이후에 승리하기 위한 요령을 학습했다고 밝힘
학습된 기술을 다른 영역에 적용 (Transferring Lesson)	• 인공지능이 학습한 내용을 다른 게임에도 적용하는 기회를 제공. 예를 들면 <브레이크아웃>에서 얻은 요령과 지식을 <포탈 2(Portal2)> 등 타 게임에 적용하는 방식

출처: Venture Beat

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

(2) 게임을 인공지능의 훈련에 활용

게임을 인공지능 훈련에 활용하는 사례가 다양하게 나타나고 있으며, 대표적으로 오픈월드 액션 어드벤처 게임 〈GTA V〉는 자율주행 자동차에 탑재되는 소프트웨어의 테스트용 주행 시뮬레이터로 활용되었다. 우버(Uber)가 소유한 자율주행기술 개발 업체인 오또(Otto)는 자율주행 자동차용 소프트웨어 '딥 드라이브(Deep Drive)'의 훈련을 위해 실제 세계와 유사한 오픈월드 환경을 제공하는 〈GTA V〉를 활용한 바 있다. 오픈 월드 게임인 〈GTA V〉를 활용할 경우 저렴한 비용으로 자율주행 소프트웨어에 도로 상황에 대한 데이터를 입력할 수 있다는 장점이 있기 때문이다.

[그림 3-65] 인공지능 학습 테스트베트 〈GTA V〉(좌), 〈수퍼 스매시 브로〉(우)

출처: Bloomberg

문제 해결 능력 및 보상 체계 강화에 활용된 경우도 있는데, 〈수퍼 스매시 브로(Super Smash Bro〉, 〈수퍼 마리오 브라더스(Super Mario Bros.)〉가 대표적인 사례다. 2001년 닌텐도가 출시한 〈수퍼 스매시 브로〉는 마리오와 피카추 캐릭터가 싸우는 게임으로, MIT 연구소가 인공지능의 문제 해결 능력 강화를 위한 용도로 활용하고 있다.

인공지능은 〈수퍼 스매시 브로〉를 플레이하면서 게임으로 현실 문제 해결 능력을 강화하고 〈수퍼 마리오 브라더스〉를 통해서는 장애물을 극복하고 성과를 내면 보상이 주어지는 '성과-보상' 체계와 보다 높은 보상을 얻기 위한 방법을 학습했다.

미국 인공지능 스타트업 오픈AI(OpenAI)는 2016년 12월 기존 게임들의 요소들을 수집하여 새롭게 적용한 인공지능 교육용 소프트웨어인 〈유니버스(Universe)〉 계획을 발표했다. 오픈AI는 이 소프트웨어에 대해 "게임이나 웹사이트, 애플리케이션 등 다양한 소스를 기반으로 인공지능의 지능을 측정하고 훈련시키기 위한 소프트웨어 플랫폼"으로 정의했으며 게임의 환경 및 요소를 활용하여 인공지능을 학습시킨다는 점에서 앞선 사례와 동일하나, 특정 게임만을 활용하기보다 다양한 게임들을 혼합시킨다는 차이점이 있다고 밝혔다.

[그림 3-66] 오픈AI의 인공지능 학습 플랫폼 〈유니버스〉 제공 환경

출처: Teslarati

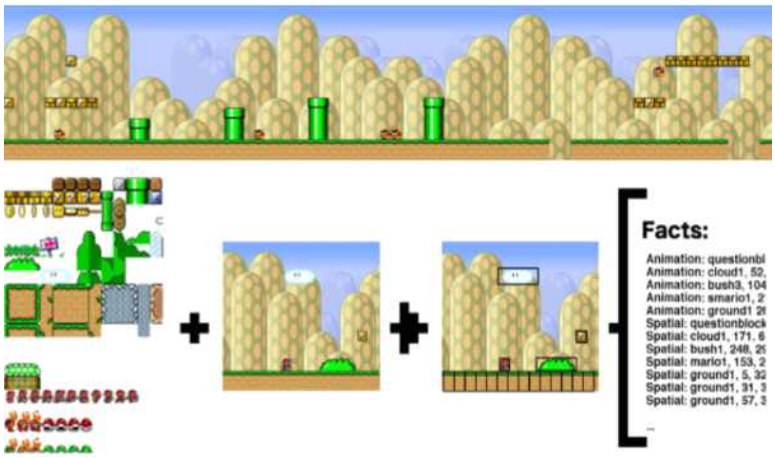
유니버스는 인공지능이 가상 키보드와 마우스를 활용해 게임이나 앱을 컨트롤하거나 스크린 픽셀을 분석하여 결과를 스크린에 표시하는 미션을 수행하면서 학습하는 방식을 취하고 있으며, 오픈AI는 이를 인공지능이 빠르고 정확하게 사람이 하는 일을 학습하는 것으로 설명한 바 있다. 이를 통해, 인공지능이 조만간 인터넷으로 정보를 검색하거나, 이메일, 일정을 관리하는 등의 복잡한 업무들을 다룰 수 있을 것으로 전망했다.

게임 전문 매거진 포켓 게이머(Pocket Gamer)에 의하면 게임 콘텐츠 제작에 적용되는 인공지능은 '개인화'가 핵심일 것으로 내다보았으며, 게임 이용자들은 수준에 따라 차별화된 난이도와 콘텐츠 등 최적화된 게임 이용 환경을 제공 받을 수 있을 것으로 보았다. 예를 들면 숙련된 게임 이용자가 지루해하거나 반대로 비숙련 이용자가 좌절하지 않도록 난이도를 조절하는 것이다. 또한 게임 마케팅 영역에서 인공지능은 고도화된 데이터로 게임 이용자를 유입하는 전략에 활용되거나 이탈을 방지하는 수단으로 활용될 가능성이 높은 것으로 전망했다.

또한 인공지능이 게임을 통해 단순한 학습이나 콘텐츠 제공과 같은 역할을 수행하는 것을 넘어 창조적인 영역으로 진입해 직접 게임을 재구성하는 사례도 나타나 주목을 받고 있다. 조지아공대 연구진은 인공지능이 타인의 게임 플레이 데이터를 바탕으로 게임을 재구성하는 연구 결과를 공개해 주목받은 바 있다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

[그림 3-67] AI구현 〈슈퍼마리오〉와 구현 방식



출처:G. Matthew, L. Boyang, O. R. Mark(2017), Game Engine Learning from Video

해당 연구는 2D 그래픽 게임이자 규칙이 복잡하지 않은 〈슈퍼마리오 브라더스〉로 진행되었으며 시각 정보, 조작 입력 정보, 오브젝트의 위치, 이동 속도 등의 데이터를 해석해 거의 동일한 게임을 구성하는데 성공했다.

이번 실험 결과를 통해서 조지아공대는 인공지능이 현상을 목격하고 이를 통해 규칙을 이해할 수 있다는 사실 입증한 것으로 판단했으며 지속적인 연구 통해 인공지능을 현실 세계 규칙 분석에 활용할 수 있을 것으로 기대했다. 또한 연구진은 동일한 실험을 〈메가맨(Megaman)〉, 〈소닉 더 헤지호그(Sonic the Hedgehog)〉에서도 수행했다.

인공지능이 '자가학습'으로 인간을 넘어서고 있다는 점도 관심의 대상이 되고 있다. 2017년 8월 11일 미국 시애틀에서 개최된 〈도타2(DOTA2)〉 챔피언십 더 인터내셔날(The International)에서 오픈 AI(OpenAI)의 인공지능이 프로게이머와 1:1 대결에서 전승을 거두었다.

오픈AI의 인공지능은 게임에 대한 아무 정보 입력 없이 복제된 동일한 인공지능과 대결을 통해 학습하는 '자가 학습' 과정을 통해 2주 만에 프로게이머의 실력을 뛰어넘었으며, 이는 인간이 만들어놓은 기존 데이터 없이 인공지능 스스로 학습한 결과가 인간을 뛰어넘는다는 사실로 주목 받았다.

[그림 3-68] 〈도타2〉 챔피언십에서 AI와 프로게이머의 대결

출처: OpenAI 홈페이지

(3) 시사점

게임은 인공지능을 가장 먼저 활용한 콘텐츠 산업 분야이다. 과거부터 NPC와 같은 게임 속 캐릭터의 상호작용에 인공지능이 도입된 바 있으며, 게임 이용자의 상황에 맞는 콘텐츠 제공에도 일부 활용된 바 있다. 인공지능이 단순한 상호작용을 넘어 학습을 통해 뛰어난 성과를 보이며 마케팅, 제작 분야까지 적용 범위를 넓히고 있다. 또한 게임이 제공하는 상호작용, 판단이 필요한 다양한 상황, 현실 세계와 유사한 환경 제공 등의 특징은 인공지능 훈련을 위한 최적의 콘텐츠로 주목받고 있다.

향후 인공지능이 콘텐츠 산업뿐 아니라 사회 전반으로 영향력을 넓힐 것으로 전망되는 만큼 게임과 인공지능의 결합은 인공지능의 가능성과 적용범위 등에 대한 중요한 시사점을 제공해 주는 것으로 분석된다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

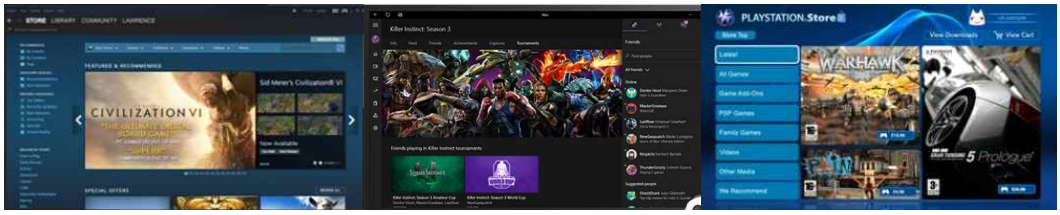
2) 디지털 유통 플랫폼의 영향력 강화

(1) 디지털 중심의 게임 유통 경향 강화

인터넷 접근성이 높아지고 스마트폰, PC 보급률이 증가함에 따라 디지털로 유통되는 게임의 비중이 지속적으로 증가하고 있다. 게임 및 e스포츠 전문 시장조사기관인 수퍼데이터(SuperData)에 따르면, 디지털 유통 게임은 2020년 전체 게임시장 매출의 73%에 이를 것으로 전망되며, 글로벌 게임 시장조사 업체 뉴주(NewZoo)도 디지털로 유통되는 게임 매출이 87%에 이를 것으로 내다보았다.

디지털 유통을 견인하는 플랫폼은 모바일의 경우 구글 플레이(Google Play)와 애플(Apple)의 앱 스토어(App Store), PC는 스팀(Steam), 오리진(Origin), 유플레이(Uplay), 콘솔은 플레이스테이션 네트워크(Playstation Network), 엑스박스 라이브(Xbox Live)가 대표적이다.

[그림 3-69] (좌->우)스팀, 엑스박스 라이브, PS네트워크



출처: 각사 홈페이지

이들 플랫폼의 인기는 소비자와 유통사 모두에게 중요한 이점을 제공한다. 소비자들은 원하는 게임을 장소와 시간에 구애 받지 않고 구매할 수 있고 방대한 게임을 큐레이션 서비스를 통해 제공받을 수 있다는 점 때문에 플랫폼을 선호하며, 유통사들은 게임 수익을 소매점이나 중간 유통사에 배분하지 않아도 된다는 장점 때문에 디지털 유통을 강화하고 있다.

(2) 디지털 플랫폼 영향 강화에 따른 이용자 평가 중요성 증가

디지털 게임 유통 플랫폼은 다양한 커뮤니티를 제공하여 게임에 대한 정보를 교류하는 장소가 되고 있다. 게임 구매자들이 게임 공략, 이벤트 정보, 패치노트 등 정보를 확인 가능하며 구입한 게임을 평가할 수도 있기 때문에 게임을 새로이 구입하려는 사람들은 기존 구매자의 히스토리와 평가 점수를 바탕으로 게임의 구매 여부를 결정할 수도 있다.

게임에 대한 평가 시스템은 PC게임을 대표하는 디지털 유통 플랫폼 스팀이 좋은 본보기이다. 아래의 화면은 스팀에서 제공하는 평가 시스템으로 게임을 구매한 사람들이 게임을 즐긴 후 게임을 추천하는 방식이다. 게임의 평가가 좋을수록 파란색 '추천'이 나타나며 게임에 대한 불만이 많다면 붉은색 '비 추천'이 나타난다.

[그림 3-70] 블루홀의 배틀그라운드 평가, '추천 & 비추천'

출처: 스팀

이용자들이 디지털 플랫폼으로 집중되면서 이용자 평가 시스템의 중요성은 증가하고 있다. 이용자 평가가 게임 구매를 위한 중요한 판단 근거로 작용하고 영향력이 커짐에 따라 많은 이용자에게 좋은 평가를 얻는 것이 게임 마케팅의 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 때문에 부적절한 방법으로 이용자 평가를 조작하는 사례 역시 증가하고 있다.

(3) 부정행위와 이용자 평가 조작 증가

디지털 유통 플랫폼이 디지털 게임의 주요 유통 경로이자, 게임 이용자들이 모이는 플랫폼으로 부상하면서 이를 활용한 부정행위도 증가하고 있다. 타인 계정을 활용해 부당한 이익을 취하거나 PC에 설치된 조작 프로그램을 통해 특정 게임 이용자에게 유리한 결과가 도출되도록 유도하는 경우, 다운로드 수, 리뷰, 인기 순위 등 게임의 인기 및 품질을 평가하거나 게임 이용자의 구매 행위에 영향을 미칠 수 있는 지표들을 거짓으로 작성하거나 조작하는 부정행위도 나타나고 있다.

2015년 말에 발매된 'WAS-The Hourglass of Lepidoptera'는 출시 이후 많은 이용자들로부터 악평을 받았음에도 불구하고 높은 평가점수와 해외 이용자들의 호평이 이어졌는데, 실상은 영어가 가능한 사람을 아르바이트로 고용해 인위적으로 조작한 것이 밝혀졌다.[117]

117) gasengi.com, 스팀에서 일본게임 조작사실 드러나, 2016.2.29.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

[그림 3-71] WAS- The Hourglass of Lepidoptera'

출처: gaseni.com

건전한 디지털 유통 환경을 저해하는 플랫폼 부정행위가 기승을 부림에 따라 스팀과 구글은 부정행위를 차단하는데 노력했다. 우선 스팀은 타인의 계정으로 부당한 이익을 취하거나, 특정 게이머의 이익을 위해 서버에 영향을 미치고자 하는 치팅 행위를 차단하는 VAC(Valve Anti-Cheat) 프로그램을 강화했다.

이와 연계하여 스팀 운영사인 밸브(Valve)는 2017년 7월 6일 스팀 역사상 최대 규모인 40,921명의 사용자에 대해 이용 중단 조치를 단행하면서 부정행위 단속했으며 리뷰나 평가를 조작하는 행위가 잦은 그린라이트(Greenlight) 제도를 2017년 2월 폐지하는 결정을 내렸다.

폐지된 그린라이트는 2012년 스팀 유저들의 투표를 활용해, 인디 업체의 게임을 발굴하기 위한 목적으로 시작되었으며, 100여 개의 그린라이트 게임이 100만 달러의 매출을 기록하는 등 스팀에서 성공하는 지름길로 인식되었다. 그러나 게임 개발업체가 돈을 지불하고 평가나 리뷰를 조작하거나 조작된 결과를 통해서 형편없는 품질의 가짜 게임(fake game) 업로드 사례가 증가함에 따라 이를 폐지하고 오픈 마켓 형태의 '스팀 다이렉트(Steam Direct)'를 실시하였다.

구글도 2017년 5월 17~19일 개최된 연례 개발자 컨퍼런스에서 '구글 플레이 스토어(Google Play Store)' 품질을 높이고 부정행위를 막기 위한 정책을 발표했다. 이를 위해 앱의 성능과 품질을 추적하고, 개발업체들이 앱 성능 개선을 위한 노력을 할 수 있도록 앱 성능 확인과 주요 지표 확인 기능을 제공하는 '안드로이드 바이탈(Android Vitals)' 시스템을 개발했다. 게임 개발업체들이 돈을 지불하고 가짜 리뷰를 올리거나, 노출 확대를 통해 보다 많은 다운로드를 유도하는 스팸 설치(install Spamming) 등의 문제가 발생했기 때문이다.

애플이 앱스토어(AppStore) 앱 등록에 엄격한 검증 프로세스를 적용하는 것과 달리, 구글이 상대적으로 완화된 기준을 적용함에 따라 지난 수년간 구글 플레이 스토어가 가짜(Fake)앱, 악성 소프트웨어(malware), 저품질 앱이 다량 유통되었다는 점도 주요한 원인으로 지적되었다.

(4) 디지털 유통 플랫폼 비중 확대에 따른 전망

디지털 유통 플랫폼 비중이 증가하고 지속적인 업데이트 및 콘텐츠 추가가 필수적인 요소가 될수록 게임의 서비스화(Game as a Service) 추세는 지속될 것으로 전망된다. 다양한 플랫폼들이 게임 유통 시장에서 주도권을 잡기 위해 경쟁하고 있으며, 게임 제작사 역시 이용자 선택을 받기 위해 다양한 방식의 전략을 취하고 있다.

모든 게임이 제한 없이 출시될 수 있으나, 게임 시장의 경쟁이 심화될수록 이용자에게 선택 받기는 더욱 어려워지고 있다. 또한 저품질 콘텐츠에 대한 검증이 강화될수록 마케팅 자본과 능력, 지속적인 성능개선 여력이 부족한 중소 제작사의 플랫폼 진입과 성공 가능성이 낮아질 수 있다. 따라서 게임 콘텐츠 경쟁력 강화와 핵심 이용자 확보를 위한 차별화 전략의 중요성이 더욱 증가할 것으로 전망된다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

3) 글로벌 영상 플랫폼의 e스포츠 시장 진출 본격화

(1) 온라인 동영상 시장의 성장

게임 동영상 콘텐츠 시장의 등장은 온라인 동영상 콘텐츠 시장의 성장과 궤를 같이 한다. 본격적으로 인터넷이 보급되기 시작하던 2000년대 초반에도 동영상을 웹사이트에 업로드 할 수 있는 서비스가 있었다. 그러나 AVI나 MPEG를 그대로 재생하는 방식이었으며, 느린 로딩 속도와 사용자 PC에 많은 부담을 주는 등의 이유로 널리 확산되지 못했다.

인터넷에서 온라인 동영상이 본격화한 것은 2005년 서비스를 시작한 유튜브(YouTube)의 역할이 결정적이었다. 페이팔(Paypal)에서 함께 근무하던 '채드 헐리(Chad Hurley)', '스티브 첸(Steve Chen)', '조드 카림(Jawed Karim)'이 공동으로 창업한 유튜브는 파티에서 촬영한 영상을 친구들과 공유할 수 있는 방법을 찾다가 처음으로 기획하게 되었으며, 2005년 4월 '조드 카림'이 샌디에고 동물원에서 찍은 '미 더 주(Me the zoo)'를 처음 업로드한 후 2005년 11월 공식적인 서비스를 시작했다.

[그림 3-72] 미 더 주(me the Zoo)

출처: Azppsh.com

서비스 이후 유튜브는 엄청난 속도로 성장해 2006년 당시 공식 발표에 의하면 하루에 6만 5,000개의 동영상 업로드와 시청 건수 1억을 돌파했으며 이러한 성장은 서비스가 태동하기 시작한 소셜 네트워크 서비스(SNS)가 영향을 미쳤다. 대표적인 소셜 네트워크 중에는 2003년 마이 스페이스(Myspace), 2006년 페이스북(Facebook) 서비스 시작과 함께 유튜브 링크가 중요한 동영상 활용 방법이 되기 시작했다.

(2) 동영상 시장, 산업으로 자리매김

2007년 유튜브가 광고 수익을 크리에이터와 공유하는 '파트너 프로그램'을 시작하면서 상황은 변화하게 된다. 동영상 콘텐츠를 통해 수익을 얻을 수 있는 방법이 생기면서 전문적으로 동영상 콘텐츠를 제작하는 사람들이 생겨나기 시작했고 일부는 엄청난 수익을 거두는 것으로 알려지면서 본격적인 성장이 시작됐다.

[그림 3-73] 유튜브 크리에이터

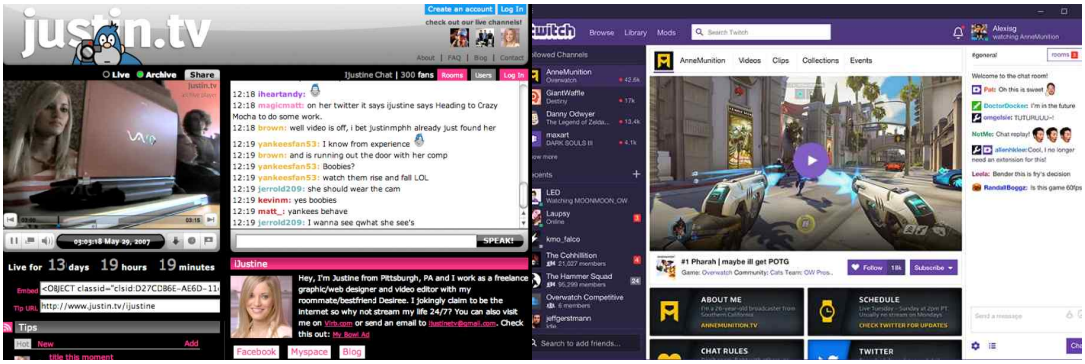
출처: YouTube Creator Blog

게임 동영상 콘텐츠 역시 이러한 배경 속에서 빠르게 증가했다. 초기 게임 동영상 콘텐츠는 유머가 가미된 게임 플레이 실황의 성격이 강했지만 2007년 5월 저스틴TV가 일반 사용자들에게 공개되면서 접속자들이 크게 증가했고 본격적인 성장을 시작하던 e스포츠도 유스트림, 저스틴TV 등 실시간 스트리밍 플랫폼을 통해 경기를 중계하면서 이목을 끌게 된다.

게임 관련 영상이 급격하게 증가하기 시작하면서 저스틴TV는 게임을 위한 별도의 플랫폼을 2011년 설립했으며 이것이 바로 트위치(Twitch)의 시작이었다. 트위치는 e스포츠 경기 중계 등에 힘입어 2011년 7월 800만 명의 UV(Unique Visitor)를 기록했으며, 2013년 3,500만 명으로 증가했다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

[그림 3-74] 저스틴TV(좌), 트위치(우)



출처: 각사 홈페이지

(3) 동영상 시장 성장에 따른 e스포츠 콘텐츠 중요성 증가

게임 영상 스트리밍 시장의 성장에 따라 기존 동영상 시장의 강자 였던 유튜브는 2015년 '유튜브 게이밍(YouTube Gaming)' 서비스를 시작했으며, 2015년 말 실시간 스트리밍 서비스를 시작한 세계 최대 소셜 미디어 페이스북(Facebook) 역시 2016년 블리자드(Blizzard)와의 파트너십을 통해 블리자드 게임에서 페이스북으로 게임 영상 스트리밍을 할 수 있게 했다.

스트리밍 서비스가 게임을 중계하고 수익을 유발하는 요소로 자리 잡음에 따라 동영상 스트리밍 기업들은 이용자 유치와 지속성 유지를 위해 e스포츠 대회에 대한 독점 중계권이나 e스포츠 구단 콘텐츠에 대한 독점 계약을 확대하는 모습을 보이고 있다.

영상 스트리밍 플랫폼들이 e스포츠 콘텐츠에 관심을 가지는 이유는 e스포츠 콘텐츠 자체의 매력 증가를 원인으로 꼽을 수 있다. 게임 전문 조사 업체 뉴주(Newzoo)에 따르면 2017년 글로벌 e스포츠 시장 규모는 전년 대비 41.3% 증가한 6억 9,600만 달러를 기록할 것으로 예상되며, 2015년부터 2020년까지 연평균 35.6%의 빠른 성장세를 보일 전망이다. 특히 e스포츠 시청자 수는 2015년부터 2020년까지 연평균 20.1% 증가해 2020년 5억 8,900만 명에 달할 것으로 전망된다.

영상 플랫폼의 e스포츠 콘텐츠 확보는 e스포츠가 인기를 얻고 본격적인 산업으로 성장함에 따라 젊은 세대를 타깃으로 한 킬러 콘텐츠가 될 수 있기 때문이다. 또한 한국이 케이블 채널을 통해 e스포츠 중계가 이루어진 것과 달리 해외의 경우 스트리밍 플랫폼을 통해 대부분의 e스포츠 중계가 이루어졌으며, 이는 트위치(Twitch)를 비롯한 영상 스트리밍 플랫폼 성장의 주요한 원인이 되었기 때문이다.

이에 따라 플랫폼들은 다양한 게임의 e스포츠 대회나 유명 e스포츠 구단을 통해 적극적으로 콘텐츠

확보에 나서고 있다. 유튜브는 e스포츠 챔피언십 시리즈(eSports Championship Series, ECS)를 소유한 FACEIT와 카운터 스트라이크(Counter Strike) 리그를 포함한 ECS 경기를 독점적으로 중계하는 계약을 체결, 페이스북은 하이레즈 스튜디오(Hi-Rez Studio)와 국제e스포츠연맹(International e-Sports Federation(IeSF)이 개최하는 팔라딘 프리미어 리그(Paladin Premier League) 독점 중계 계약을 체결했다.

[그림 3-75] 페이스북과 유튜브의 e스포츠 독점 계약

출처: Forbes.com, Gamenationsa.com

특히 페이스북은 자사 동영상 콘텐츠 전략의 일환으로 e스포츠 분야에 본격적으로 뛰어들고 있어 이목이 집중되고 있다. 2016년부터 본격적으로 e스포츠 시장을 주목하기 시작한 페이스북은 독점 중계권 확보에 집중했고 2016년 5월 액티비전 블리자드(Activision Blizzard) 산하 e스포츠 전문 단체인 MLG와 중계권 계약을 체결했다.

2017년 1월에는 미국과 캐나다 대학 팀이 참가한 〈히어로즈 오브 돔(Heroes of the Dorm)〉 e스포츠 토너먼트 독점 중계, 5월에는 e스포츠 주관사인 ESL과 5,500시간의 실시간 중계권을 계약, 7월에는 〈플레이어언노운스 배틀그라운드 (PlayerUnknown's Battlegrounds)〉 독점 중계권 확보, 8월에는 워게이밍(Wargaming)과 1,000시간 분량에 이르는 e스포츠 콘텐츠 유통 계약도 체결했다.

디즈니(Disney) 산하의 MLB 어드밴스드 미디어(MLBAM)는 2023년까지 방송되는 라이엇 게임즈(Riot Games)의 〈리그 오브 레전드(League of Legends〉 토너먼트 시리즈 중계권을 3억 달러에 구매했으며 MLBAM은 트위치를 통해 〈리그 오브 레전드〉 방송을 송출하기로 결정했다.

트위치는 2017년 6월 액티비전 블리자드와 인기 게임 콘텐츠에 대한 2년 스트리밍 계약 체결해 히어로즈 오브 더 스톰 글로벌 챔피언쉽(HGC), 스타크래프트2 월드 챔피언쉽 시리즈 (WCS), 하스스톤 챔피언쉽 투어 (HCT), 하스스톤 글로벌 게임즈 (HGG), 월드 오브 워크래프트 아레나 챔피언쉽, 오버워치 APEX 리그, 오버워치 프리미어 시리즈를 중계한다.

뿐만 아니라 드라마, 영화를 중심인 OTT 서비스도 e스포츠 콘텐츠 제작에 나섰다. 대표적인 미국 OTT 서비스 훌루(Hulu)는 ESL과 계약을 통해 e스포츠 관련 토크쇼, 다큐멘터리 등에 대한 독점 방영권을 확보하기도 했다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

(4) 영상 플랫폼의 e스포츠 콘텐츠 확보 시사점과 향후 전망

e스포츠는 어릴 때부터 게임을 접해온 '밀레니얼(Millennial) 세대'를 타깃으로 하기에 최적화된 콘텐츠 중 하나로 평가되고 있다. 때문에 영상 플랫폼들은 이들을 고객으로 끌어들이기 위해 적극적으로 e스포츠 콘텐츠 확보에 나서고 있다. 온라인 영상 플랫폼뿐 아니라 ESPN 등 레거시 미디어들도 e스포츠 콘텐츠에 주목해 관련 기사나 콘텐츠를 늘려가고 있다.

시장 성장뿐 아니라 e스포츠에 대한 긍정적인 인식 개선 역시 중요하게 부각되고 있다. 유럽, 미국, 아시아 국가에서 e스포츠가 정식 스포츠 종목으로 인정 받는 사례가 증가하고 있으며, 향후 기존 스포츠와 같은 위상을 가질 것으로 전망되고 있다. 콘텐츠 산업에서 스포츠가 중요한 킬러 콘텐츠로 기능하는 만큼 젊은 미디어 이용자들을 타깃으로 한 글로벌 플랫폼의 e스포츠 콘텐츠 확보는 장기적 차원의 이용자 확보 전략으로 이해할 수 있다. 따라서 향후 플랫폼의 움직임과 이들이 확보하는 콘텐츠 추이를 지켜볼 필요가 있을 것이다.

4) 중국 모바일게임 시장의 성장과 글로벌 시장 진출

(1) 모바일 MOBA[118] 〈왕자영요〉의 성공

텐센트(Tencent)가 출시한 〈왕자영요(王者荣耀)〉는 2017년 상반기 중국 앱스토어 매출 및 다운로드 차트에서 모두 1위를 차지하며 〈클래시 로얄 (Clash Royal)〉, 〈슈퍼마리오 런(Super Mario Run)〉 등 글로벌 인기 게임을 제치고 중국 최고 모바일게임으로 떠올랐다.

누적 다운로드 수는 15억 건, 게임 이용자 2억 명, 일일 활성 유저 8천만 명에 이를 뿐만 아니라 높은 인기 덕분에 텐센트는 2017년 1분기 약 60억 위안에 이르는 매출을 달성했고 중국 시장에서의 성공을 발판삼아 북미, 유럽, 아시아 지역 시장으로 진출하고 있다.

글로벌 시장 진출을 위한 첫 단계로 2017년 2월 〈왕자영요〉를 글로벌 버전으로 각색한 〈스트라이크 오브 킹즈〉를 유럽 시장에 출시했다. 유럽에 출시되는 〈왕자영요〉는 중국에 출시된 버전과 약간의 차이를 보이고 있는데, 유럽 모바일게임 이용자의 마음을 사로잡기 위해 중국과 아시아의 색채를 과감히 배체하고 유럽 사람들에게 익숙한 배트맨(Batman)이나 서구식 영웅 캐릭터를 도입한 것이다.

이러한 차이는 유럽 모바일게임 이용자들로 하여금 게임에 대한 흥미를 유발했으며 5월 말 기준으로 벨기에, 체코, 덴마크, 핀란드, 헝가리, 아일랜드, 네덜란드, 노르웨이, 폴란드, 스웨덴, 스위스, 터키 영국에서 서비스 중이다.

[그림 3-76] 유럽 출시 버전의 캐릭터 설정 화면과 플레이 장면

출처: Pocket Gamer.biz

118) 멀티플레이어 온라인 배틀 아레나(Multiplayer Online Battle Arena, MOBA)는 게임의 장르 중 하나, 가상의 일정 무대에서 여러 누리꾼이 참여해 즐기는 온라인 전투 게임의 한 분야

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

(2) 콘솔 플랫폼으로 전환

아시아 지역에서는 콘솔 게임 제조사 닌텐도(Nintendo)와 손을 잡고 2017년 하반기에 일본 게임 이용자들에게 선보일 예정이다. 닌텐도에 따르면 〈왕자영요〉는 2017년 상반기에 발표되어 높은 인기를 기록한 휴대용 콘솔 기기인 스위치(Switch)로 이식될 것이며 자체 플랫폼 닌텐도 다이렉트 스트림(Nintendo Direct Stream)을 통해서 정식 출시될 것으로 나타났다.

일본에서도 〈왕자영요〉의 인기가 높아 많은 팬들이 게임의 출시를 기대하고 있으며, 이를 반영한 듯 닌텐도가 중국 최대 게임 기업 텐센트(Tencent)와 파트너십을 체결하고 〈왕자영요〉를 닌텐도 스위치로 이식한다는 발표 이후 닌텐도 주가는 단번에 7%가 상승하며 2008년 이후 최고치를 기록하기도 했다.

[그림 3-77] 닌텐도 스위치로 출시되는 〈왕자영요〉

출처: technode.com

아직까지 세부적인 게임의 내용이 공개되지는 않았지만 모바일용과 동일한 F2P 모델을 선택할 것으로 나타났으며 유럽에 소개된 모바일 버전 〈왕자영요〉처럼 60여 개에 이르는 캐릭터들을 배트맨(Batman), 슈퍼맨(Superman), 원더우먼(Wonder Woman) 등 영미권에서 친숙한 슈퍼 히어로 캐릭터로 변경할 계획이다. 이는 스위치로 이식한 〈왕자영요〉 역시 북미와 유럽 시장에 출시하려는 계획이 있기 때문이다. 한편, 〈왕자영요〉 '스위치' 버전은 2017년 겨울 베타 테스트를 시작하고 유럽에 〈아레나 오브 베일러(Arena of Valor)〉로 2018년 출시 예정이다.

애니메이션이나 만화가 인기를 얻으면 완구, 의류 등으로 새로운 비즈니스 모델을 확대하듯이 중국 모바일게임 산업에서도 이와 유사한 형태가 나타나고 있으며, 최근 중국에서는 이를 견인하는 주요 모바일게임으로 〈왕자영요〉가 거론되고 있다.

(3) 게임 IP 사업 확장

〈왕자영요〉는 중국 내에서만 약 2억 명의 게임 이용자를 확보하고 있을 정도로 높은 인기를 보이고 있는데, 이러한 인기를 바탕으로 중국 1위 모바일게임 업체 텐센트는 전자상거래 기업 징동닷컴(JD.com)과 2017년 9월 20일 제휴를 맺고 모바일게임의 IP를 활용한 부가상품 시장에 진출했다.

[그림 3-78] 〈왕자영요〉 IP 상품

출처: 网易新闻, Aliexpress, DHgate

이번 제휴로 두 기업은 상호간 보유하고 있는 데이터를 바탕으로 소비자 취향과 트렌드가 반영된 제품을 출시한다는 계획이며, 텐센트는 모바일게임 〈왕자영요〉의 주요 IP를 제공하고 징동닷컴은 게임, 캐릭터, 로고를 활용한 의류, 액세서리, 소비재 제품을 생산한다.

향후 텐센트는 징동닷컴과의 협력을 시작으로 추가적인 부가상품 개발도 목표하고 있으며 〈큐큐스피드(QQ Speed)〉, 〈어드벤처 아일랜드2(Adventure Island2)〉, 〈해피 랜드롤드 (happy Landlord)〉를 활용한 완구, 피규어, 의류 등 일부 IP 상품을 출시할 예정이다.

(4) 게임 과몰입 문제 부각

한편, 〈왕자영요〉 게임이 많은 인기를 보이자 게임에 과몰입하는 청소년 문제가 사회적 문제로 떠오르게 되었다. 중국에서는 게임에 너무 몰입한 나머지 부모의 책망을 견디지 못해 13살 학생이 건물에

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

서 투신한 사건이 발생하고 40시간을 쉬지 않고 게임을 하다 사망한 17세 소년의 사례 등이 나타난 것이다. 실제 게임 때문에 사망한 것인지에 대한 인과관계는 밝혀지지 않았지만 게임 과몰입 문제가 이슈로 부각되는 계기가 되었다.

[그림 3-79] 텐센트, 게임 중독 방지를 위한 시간을 제한

출처: Televisin Breakfast, Canada

이처럼 청소년의 게임 과몰입이 사회적인 문제로 제기됨에 따라 2017년 7월 4일 중국 관영 신문인 '인민일보'는 사설을 통해서 〈왕자영요〉가 10대에게 독약(poison)이나 마약(drug)과 같은 악영향을 미치고 있다고 논평을 발표하고 강한 논조로 시정을 요구했다. 인민일보의 사설은 〈왕자영요〉에 대한 중국 정부 당국의 규제강화로 받아들여지면서 사설 발표 이후 텐센트의 주가가 4% 가량 하락하는 현상도 발생했다.

정부 당국의 추가적인 규제로 모바일게임 사업이 위축될 것을 우려한 텐센트는 '인민일보'의 발표보다 한발 앞선 2017년 7월 3일, 중국 시장에서 〈왕자영요〉의 게임 시간을 12세 이하 어린이는 매일 1시간, 12~18세 청소년들은 2시간으로 제한한다고 발표했다. 그리고 12세 미만 어린이는 21시 이후 늦은 밤에는 게임을 금지할 뿐만 아니라 모든 게이머에 대한 실명 등록 및 부모의 자녀 게임 이용 컨트롤 기능을 강화할 것이라고 덧붙였다.

(5) 〈왕자영요〉의 성공과 시사점

〈왕자영요〉는 조작 등의 문제로 모바일게임에 적합하지 않은 것으로 인식되던 MOBA게임이 크게 성공한 사례이다. 〈왕자영요〉는 모바일게임에 맞도록 조작을 단순화하고 자동 조준 등 편의 기능을 통해 모바일 MOBA 시장을 본격화 한 것으로 평가된다.

또한 콘솔 플랫폼으로의 이식, IP를 활용한 부가상품 시장으로의 확장 등 일반적인 모바일게임에서 보기 힘들었던 사업 모델을 가능하게 했다는 점에서 주목할만 하다. 특히 〈왕자영요〉의 성공은 중국에서 모바일 e스포츠를 본격화하는데 크게 기여했다는 점에서 중요한 의미를 갖는다.

따라서 향후 거대한 중국 시장을 기반으로 해외진출, 멀티 플랫폼 전략, IP 활용, 모바일 e스포츠 등 다양한 행보를 보이는 〈왕자영요〉의 사례를 주목할 필요가 있다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

5) 인도 모바일게임 성장

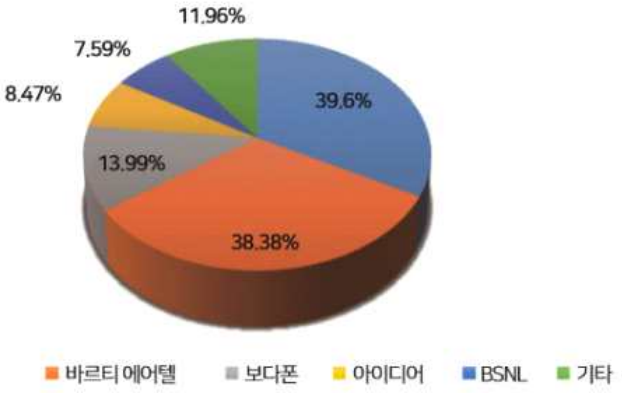
(1) 통신환경 개선으로 인한 인도 모바일게임 시장 성장

인도는 세계 인구 2위, IT기술 강국임에도 2016년 기준 게임 시장은 2억 9,000만 달러로 1,000억 달러에 달하는 전 세계 게임 시장과 비교해 비중이 매우 낮은 수준이었다. 그러나 2016년 말 인도 전역에 4G LTE망 구축이 완료됨에 따라 스마트폰 보급률이 크게 증가하면서 모바일게임 시장이 급격한 성장을 이룰 수 있는 여건이 조성되었다.

변화하는 인도 통신시장으로 인해 모바일 앱 시장 조사 업체인 앱 애니(App Annie)는 2017년 1분기 인도 모바일게임 매출 규모가 1,460만 달러로 전년대비 46% 증가할 것으로 내다보았다. 이러한 예측은 현지 이동통신사의 저렴한 4G 데이터 요금 출시, 스마트폰 보급률 확대에 따른 무선 인터넷 이용량 증가, 다양한 로컬 게임의 출시, 소득 증가 등 다양한 변화가 감지되었기 때문이다.

모바일게임 시장의 급격한 성장은 인도 주요 통신사 '지오 릴라이언스(Jio Reliance, JR)'의 이동통신 요금 할인이 주도적인 역할을 했다. 본래 인도 4위 이동통신 사업자였던 '지오 릴라이언스'는 2016년 9월 5일 기존의 자사 이동통신 서비스와 별개로 4G 전용 서비스를 개시하면서 연말까지 가입자들에게 음성통화와 무선인터넷 서비스를 무료로 제공한 것이다.

[그림 3-80] 인도 통신 사업자의 시장 점유율



출처: Telecomtalk.info

JR의 파격적인 통신 요금 정책이 시행됨에 따라 위기를 느낀 통신사업자 '바르티 에어텔(Bharti airtel)'은 자사의 데이터 요금을 인하했고 '지오 릴라이언스'는 이에 대응해 2017년 1월 1GB의 데이터 요금을 경쟁사의 1/3 수준에서 1/5 수준으로 낮추었다. 이에 맞서 2017년 1월 '바르티 에어텔'은 8위 통신 사업자 '텔레노르(Telenor)'를 인수하고 3월에는 '보다폰(Vodafone)'과 '아이디어(idea)'가 통신시장 규모 확대를 위한 인수합병에 합의하는 등 전략적 제휴도 진행했다.

가격 할인을 무기로 통신사들이 시장점유율 확대를 위한 경쟁에 본격적으로 돌입하게 되자 글로벌 4대 회계법인 KPMG는 인도 스마트폰 이용자가 2016년 기준 2억 9,000만 명에서 2021년에는 현재보다 1.6배 증가한 4억 7,000만 명, 모바일게임 이용자 수는 현재보다 2배 이상 증가한 2억 명에 이를 것으로 예상했다.

(2) 모바일 결제 확산도 중요한 요인

모바일 전자결제 시장의 급격한 성장도 모바일게임 시장의 성장을 앞당기는 요소로 작용하고 있다. 인도 정부는 자국 경제의 성장을 저해하는 부패 근절을 목표로 2016년 11월 화폐 개혁을 실시했는데, 화폐 개혁 기간 동안 실물화폐가 충분히 공급되지 않아 거래가 중단되는 상황이 발생했다. 이러한 틈을 타고 중국 전자결제 사업자 페이팀(Paytm)이 대체 수단으로 떠올랐으며 동 기간에 트래픽 435%, 사용 건수와 거래액은 250%가 증가했다.

전자결제 이용의 폭발적 성장은 은행 계좌를 가진 인도 국민이 절반에 불과하고 상거래의 98%가 현금으로 이뤄진다는 점을 감안하면 놀라운 것이며 전자결재가 일반 폴더폰에서도 작동하는 범용성을 제공한다는 점 때문에 전자결제 시장은 모든 사회적 계층을 포괄할 수 있을 것이다.

데이터 통신 환경 개선과 결재방식의 변화로 모바일게임 다운로드와 수익성이 높아질 것으로 예상된다. 앱 애니(App Annie)의 2017년 4월 발표 자료에 따르면 인도 모바일 앱 다운로드 수는 2021년까지 28% 증가한 230억 건을 달성할 것이며 매출은 2021년까지 75%의 성장해 21억 달러에 이를 것으로 예상했다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

[그림 3-81] 2016-2021 인도 모바일 앱 다운로드 및 수익 전망(단위, 십억 달러)

출처: 앱애니 2016-2021

국내에서도 인도 모바일게임 시장 성장으로 현지 시장에 대한 관심이 높아지는 가운데, 한국콘텐츠진흥원은 2017년 4월 개최한 '신흥시장 오픈 포럼'에서 인도 모바일게임 시장의 다운로드 건수는 2017년 1월 2억 5,000만 건으로 7,000만 건을 기록한 한국의 3.5배 이상으로 성장했다고 발표해 인도 모바일게임 시장이 상당한 성장을 이룬 것으로 나타났다.

시장의 성장에 따라 기업공개(IPO)를 추진하는 사례도 나타나고 있다. 인도 모바일게임 시장 성장으로 뭄바이 소재 '나자라 게임즈(Nazara Games)'는 2017년 회계 연도가 종료되는 2018년 3월말까지 기업 공개(IPO)를 통해서 증시에 상장할 계획을 가지고 있다. 4억 7,000만 달러에서 5억 5,000만 달러의 기업 가치 형성 기대되며 '나자라'가 기업 공개에 성공할 경우 인도 게임 업체 최초 상장 기업이 될 뿐만 아니라 인도 게임 산업에 대한 투자자 인식을 긍정적으로 변화시킬 계기가 될 전망이다.

[그림 3-82] 초타 비헴 레이스(좌), 초타 비헴 토이(우)

출처: YouTube

(3) 인도 모바일게임 시장의 성장과 진출 전략

포켓 게이머(Pocket Gamer) 등 모바일게임 전문 매거진들은 모바일게임 시장이 급격한 성장을 이룰 것으로 전망되는 인도 시장 공략을 위해서는 현지인에 맞는 콘텐츠 전략이 필요할 것으로 평가하고 있다. 앱애니의 2017년 6월 30일 모바일게임 순위 Top20에 따르면 해외 유명 게임이 주로 순위권에 이름을 올렸지만 인도에서 제작한 게임 〈로도 킹(Lodo King)〉, 〈바하바리(Baahubali: The Game)〉, 〈틴 빠티(Teen Patti)〉 등도 상위에 위치하고 있다.

미국에서 사업을 시작해 인도로 진출한 대표 모바일게임 업체 준소프트웨어(June Software)는 2015~2016년 사이 인도 모바일게임 시장에 진출한 이후, 인도에서 높은 인기를 보이고 있는 초타 빔(Chhota Bheem), 마투 팟루(Motu Patlu)등 인도 현지의 인기 애니메이션 캐릭터를 활용하는 전략을 채택했다.

이후 마투 팟루의 지식재산권을 보유한 나자라 게임즈(Nazara Games)와 제휴를 체결하고 〈초타 빔 레이스(Chhota Bheem Race)〉와 〈초타 빔 토킹 토이(Chhota Bheem Talking Toy)〉 등의 작품들을 제작하여 인도 앱스토어에서 1위, 뭄바이 등 인도의 도시를 아름답게 묘사한 〈초타 빔 러쉬(Chhota Bheem Rush)〉는2017년 3월 인도 구글 플레이 게임 카테고리 1위를 기록했다.

언어 역시 중요한 문제로 지적되고 있다. KPMG와 '구글(Google)'이 공동 발표한 인도의 인터넷 언어 사용 보고서에 따르면, 인터넷 사용이 증가하고 있어 앞으로는 영어보다 현지 언어 사용 비율이 높아질 것으로 전망했다. 이러한 변화는 인도 모디 총리가 인도의 국가적 정체성을 '힌두, 힌두 스탄(인도의 토지), 힌두스타니(힌두어)'로 규정하고 2014년부터 힌디어의 위상 강화에 노력하고 있다는 점 때문에 더욱 탄력 받고 있다.

또한 인도는 도심지역, 젊은 연령층, 고소득자 일수록 영어와 친밀한 편이며 영어로 서비스되는 게임 이용률이 높다. 그러나 인구 분포 면에서 힌디어의 사용 비율이 전체 인구의 40%에 달할 정도로 높기 때문에 인도 시장 진출 후 추후 시장점유율 확대를 위해서는 현지 언어를 이용한 게임의 출시가 필요할 것이다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

5. 영화

1) 텐트폴(Tentpole) 영화에 대한 의존도 심화와 우려 증가

(1) 블록버스터 중심의 영화 제작 경향

영화산업은 사람들의 보편적 문화 소비의 한 축으로 자리 잡았고 전 세계적으로 꾸준히 성장해왔으나 그 이면에 대해 우려를 표하는 목소리도 나오고 있다. 특히 많은 예산이 투입된 이른바 '텐트폴' 영화에 대한 영화 산업의 의존도가 날이 갈수록 심해지고 있다는 지적이 그들 중 하나이다.

텐트폴(tentpole)은 텐트의 중앙을 떠받쳐 무너지지 않게 하는 지지대를 뜻하며 영화 업계에서는 제작사가 향후 흥행 실패로 인해 떠안을 수 있는 잠재적인 손실을 대비할 수 있도록 충분한 수익을 벌어들일 수 있는 영화를 일컫는다. 이런 텐트폴 영화들은 대부분 높은 제작비가 투입되지만 흥행할 시 제작비를 훨씬 상회하는 거대한 수익을 낼 수 있는 블록버스터 영화들이 일반적으로 텐트폴 영화의 역할을 하고 있어 블록버스터 영화와 텐트폴 영화는 명확한 구분 없이 사용되고 있다.[119]

[표 3-5] 대표적인 텐트폴 영화

제목	어벤저스 (Avengers)	캐리비안의 해적: 블랙펄의 저주 (Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl)	분노의 질주7 (Furious 7)
제작비	$220,000,000	$140,000,000	$190,000,000
수입*	$1,518,812,988	$654,264,015	$1,516,045,911

* 수입은 내수(domestic)와 해외(foreign)의 합계

** 출처: 박스오피스 모조(www.boxofficemojo.com)

최근 흥행하는 영화들은 첫 작품의 흥행 성공이 속편 제작으로 이어지며 프랜차이즈에 성공했다는 공통점을 지니고 있으며, 할리우드에서 제작하는 영화의 상당수가 이런 블록버스터 시리즈 및 프랜차이즈 영화가 점유하고 있다.[120] 만약 엄청난 예산이 들어가는 블록버스터 영화가 흥행에 실패한다면 이는

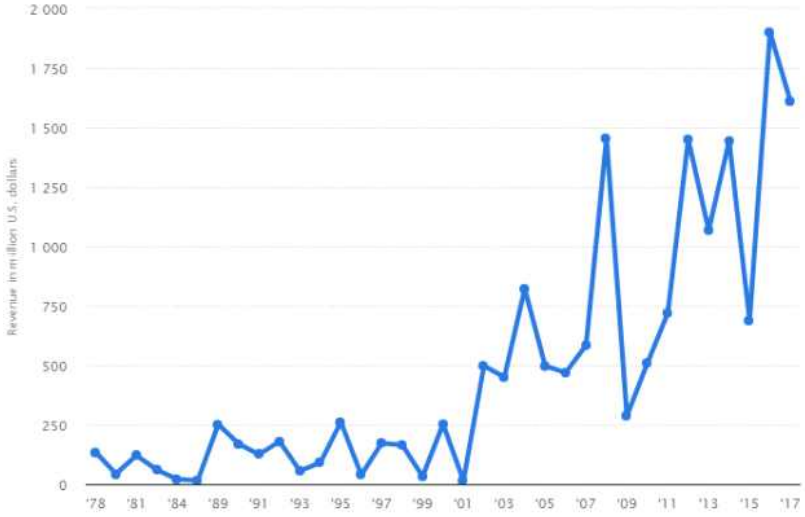
119) Linell, B. (2017). Dealing with Uncertainty in the Hollywood Movie Industry.

곧 제작사의 운명과 직결되기 때문에 제작사는 제작 초기부터 영화가 주목을 받을 수 있도록 유도하고 흥행 가능성을 높이는데 모든 노력을 아끼지 않고 있다.

(2) 텐트폴 영화에 대한 의존 현상 심화와 우려 제기

그러나 많은 제작사들이 전문학적인 제작비가 들어가는 블록버스터 영화 제작에 집중하면서, 영화의 다양성을 저해할 수도 있다는 비판적인 의견도 제시되고 있다. 이미 현재 미국의 대형 메인 영화사들-월트 디즈니(Walt Disney), 워너 브라더스(Warner Bros.), 라이온스게이트(Lionsgate), 파라마운트(Paramount), 20세기 폭스(20th Century Fox), 유니버설(Universal), 소니(Sony) 등이 텐트폴 영화를 제작해오고 있으며 제작사 당 여러 편의 텐트폴 영화를 만들기 때문에 마치 매 주마다 텐트폴 영화를 한 편씩 보는듯한 느낌이 들 정도라는 지적도 존재한다.[121]

[그림 3-83] 미국 내 슈퍼히어로 영화의 박스오피스 수익 증감 추이



출처: Statista, Combined annual domestic box office revenue of superhero movies from 1978 to 2017

단편적인 예로 텐트폴 영화 장르 중 대표적이라 할 수 있는 슈퍼히어로 영화의 미국 내 수익을 보면 2002년을 기점으로 큰 폭으로 증가하기 시작하여 2016년에는 정점에 달하였는데, 이는 슈퍼히어로 영화로 대표되는 텐트폴 영화 제작 편수가 그만큼 많아졌음을 시사한다고 볼 수 있다.

120) Financial Times, The rise and rise of the Hollywood film franchise, 2014. 12. 13
121) Forbes, Box Office: Is Hollywood Releasing Too Many Tentpoles?, 2016. 4. 8

실제로 2016년에는 〈데드풀(Deadpool)〉, 〈배트맨 대 슈퍼맨: 저스티스의 시작(Batman vs Superman: Dawn of Justice)〉, 〈엑스맨: 아포칼립스(X-Men: Apocalypse)〉 등의 블록버스터 시리즈들이 대거 개봉하였다.

또한 TV나 신문, 인터넷 등의 미디어에서는 흥행을 필요로 하는 텐트폴 영화들, 예컨대 '캡틴 아메리카: 시빌 워'와 같은 대작 블록버스터들을 다른 영화들에 비해서 훨씬 더 중점적으로 다루기 때문에[122] 관객들에게 제공되는 영화 관련 정보의 다양성 또한 저해될 우려가 제기되고 있다. 결국 제작 규모가 상대적으로 작은 영화들은 제작과 유통을 위한 채널이 한정될 수밖에 없는 구조가 문제점으로 거론되고 있으며, 이 역시 영화의 다양성을 저해하고 대부분의 영화들이 흥행을 위한 줄거리와 배우들로 획일화되는 결과를 초래할 수도 있다는 우려가 제기되고 있다.

영화 제작사가 텐트폴 영화를 목적으로 제작하는 경우 대규모 투자를 통해 제작된 영화가 반드시 성공할 것이라는 보장이 있는 것은 아니다. 이는 결과적으로 산업 전반의 리스크를 키우는 악영향으로 이어질 수 있다. 일례로 디즈니(Disney)의 2012년 작 〈존 카터: 바숨 전쟁의 서막(John Carter)〉과 2013년 작 〈론 레인저(The Lone Ranger)〉는 제작에 각각 약 2억 5천만 달러와 2억 2천만 달러를 투입하고 후속 작품까지 염두에 둔 작품들이었지만 두 영화 모두 흥행에 처참하게 실패하였다. 흥행 참패에 대한 책임을 지고 월트 디즈니 스튜디오의 회장이었던 리치 로스(Rich Ross)가 자리에서 물러나야 했다.[123]

흥행에 따른 큰 규모의 수익을 기대했던 영화의 흥행 참패는 주요 관련자의 사퇴뿐만 아니라 영화 제작사의 구조조정 등으로 이루어질 수도 있다. 드림웍스(Dreamworks)는 〈천재강아지 미스터 피바디(Mr. Peabody and Sherman)〉, 〈가디언즈(Guardians)〉, 〈터보(Turbo)〉 등의 흥행 실패로 2015년 500명의 직원을 정리해고 했던 바 있다.[124] 이는 소수 영화에 대한 지나친 투자가 영화산업 전반에 미치는 부정적인 영향을 단적으로 보여준 사례라 할 수 있다.

소수 블록버스터의 흥행으로 인한 '반짝' 성장이 마치 영화시장과 산업의 전반적인 성장으로 왜곡되어 인식될 수 있다는 점 역시 중요한 문제로 지적된다. 영국의 사례를 들어 살펴보면, 2007년 영국의 박스오피스는 전년과 대비하여 8% 성장하였으나 이는 세 개의 텐트폴 영화 〈해리 포터와 불사조 기사단(harry Potter and the Order of the Phoenix)〉, 〈캐리비안의 해적3: 세상의 끝(Pirates Of The Caribbean: At Wold's End)〉, 〈슈렉3(Shrek the Third)〉의 흥행으로 인한 것이었으며, EU 국가들을 전체적으로 조사했을 때 박스오피스 수입이 오히려 2.2%로 감소한 것으로 나타났다.[125]

122) Forbes, Box Office: Is Hollywood Releasing Too Many Tentpoles?, 2016. 4. 8
123) Matthew Garrahan, Disney in $200m writedown for 'John Carter', 2012. 3. 21
124) Variety, DreamWorks Animation Restructuring Brings Quarterly Losses, 2015. 8. 4
125) European Audiovisual Observatory (2008). Italy, the Russian Federation and the Czech Republic stand out as 2007 European cinema attendance dips. Culkin, N. (2008). Digital cinema: No country for old entrepreneurs. The Journal of Retail Marketing Management Research에서 재인용.

이는 개별 블록버스터 영화들의 박스 오피스 성적과 관객 수가 점차 증가한다고 해도 산업 전체를 놓고 본다면 오히려 성장이 감소하는 현상을 보여주고 있으며, 전체 영화산업 성장을 단순한 박스 오피스 수익으로만 판단한다면 실제 현장에서 나타나는 어려움을 간과하는 우를 범할 수 있다는 사실 또한 보여주는 것이다.

미디어 전문 매거진 버라이어티(Variety)는 이미 너무나 많은 영화 제작사들이 지나치게 많은 텐트폴 영화들을 만들어냄으로써 결국 서로가 서로의 관객들을 갉아먹는 단계로 진행되고 있다고 밝히며 이미 미국에서는 결국 전체 관객 수가 지속적으로 감소하고 있음을 지적하고 있다.[126] 점차 영화시장은 100만 달러 이상의 엄청난 예산을 들인 소수의 블록버스터 영화들로 집중되고 있고 영화사들의 관객을 확보하기 위한 쟁탈전은 더 치열해지고 있는 실정이다.

(3) 산업의 다양성과 역동성 증가 필요

블록버스터 영화들은 우리가 경험할 수 없었던 장면과 이야기를 담고 있으며 이제는 가장 인기 많은 영화 '장르'로 인식되는 수준에 이르렀다. 그럼에도 불구하고 소위 대작 영화에 대한 지나친 의존도는 제작 및 홍보가 어려운 중소규모 영화와 독립 영화와 같이 작품성은 높으나 블록버스터 영화에 비해 마케팅 역량이 떨어지는 장르의 영화들을 도태시켜 다양성에 부정적 영향을 미칠 수 있다.

또한 대작 영화, 즉 텐트폴 영화들이 주로 개봉하는 시기에 다른 영화들은 개봉을 피하거나 개봉 자체가 지연되기도 해 텐트폴 영화의 개봉 편수가 많아질수록 다른 영화들이 개봉할 상영관이 적어지거나 상영 기간이 짧아지는 문제점을 야기할 수도 있다. 또한 전편의 흥행 성적을 기반으로 제작된 속편은 새로운 아이디어와 독창성이 영화산업으로 유입될 수 있는 경로를 줄여 결과적 영화 산업에 부정적인 영향을 끼칠 수 있다.

결론적으로 텐트폴 영화에 대한 지나친 의존은 산업 전체의 다양성이나 역동성에 부정적 영향을 미칠 수 있는 만큼 중소규모 영화와 독립영화에 대한 지원이나 스크린 독과점 방지 등 다양성과 역동성을 높이기 위한 논의가 이루어질 필요가 있다.

126) Variety, 'Increasingly Dire' Film Industry Has Fewer Winning Films, Studios, 2016. 3. 4

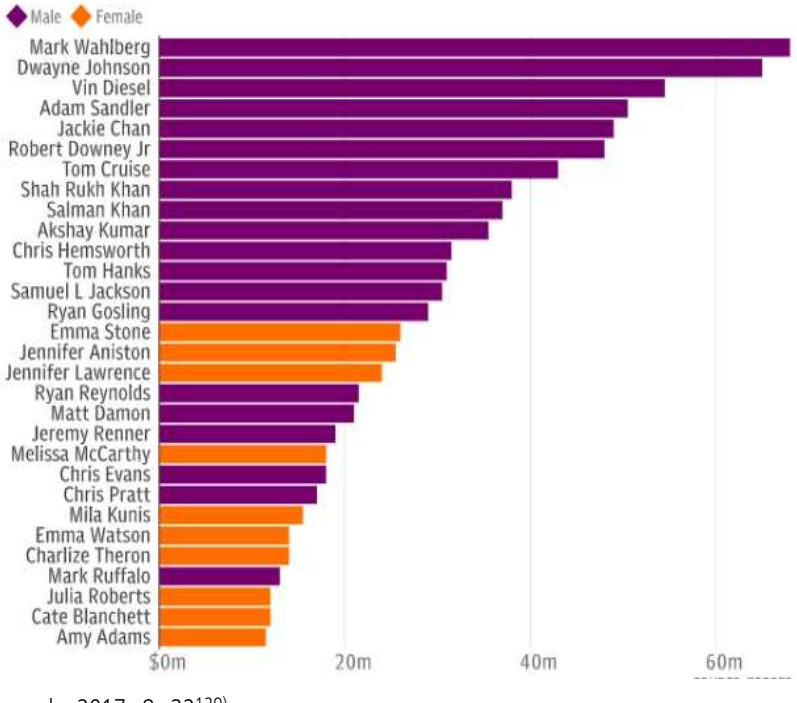
제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

2) 영화산업 내 여성 차별 논의 증가와 여성 영화인에 대한 지원

(1) 남성과 여성 배우 간 출연료 격차 문제제기

할리우드를 중심으로 남녀 배우 간의 출연료 격차에 대한 문제 제기가 계속되고 있다. 2014년 엠마 왓슨(Emma Watson), 2015년 산드라 블록(Sandra Bullock), 샤를리즈 테론(Charlize Theron), 2016년 애미 아담스(Amy Adams), 2017년 엠마 스톤(Emma Stone), 나탈리 포트만(Natalie Portman) 등 할리우드 여배우들의 불공평한 출연료를 둘러싼 문제제기는 어제 오늘의 이야기가 아니다.[127] 이에 미국의 경제 전문지 포브스가 할리우드 톱 남녀 배우의 출연료를 분석한 결과, 남녀 배우 간 성차별로 인한 수입격차가 존재한다고 지적했으며, 다른 언론사들이 이를 인용하면서 이슈가 되었다.[128]

[그림 3-84] 2016.6-2017.7 할리우드 톱 배우들의 출연료 현황



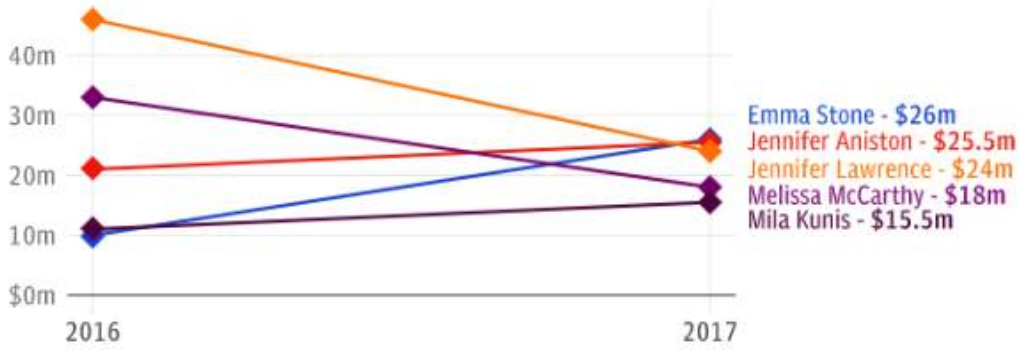
출처: The Telegraph, 2017. 8. 22[129]

127) Celebrity, 19 Female Celebs Who Have Spoken Out About Equal Pay, 2017. 9. 7
128) Forbes, Full List: The World's Highest-Paid Actors And Actresses 2017, 2017. 8. 22
129) The Telegraph, Hollywood gender pay gap revealed: Find out who are the highest paid stars, 2017. 8. 22

2017년 가장 많은 출연료를 받은 여배우는 2,600만 달러를 받은 엠마 스톤이지만 전체 순위를 기준으로 하면 15위에 불과하며, 1위를 차지한 마크 월버그(Mark Wahlnerg)의 6,800만 달러에 비해 3분의 1 수준에 그치고 있다.

이러한 현상은 2016년 대비 2017년 배우들의 출연료 변화에서 보다 극명하게 드러난다. 2017년 남성 배우들의 출연료는 전체적으로 증가한데 반해 여배우 출연료는 엠마스톤과 제니퍼 애니스톤(Jennifer Aniston)을 제외하면 전체적으로 감소한 것을 볼 수 있다. 이러한 임금 차별은 다른 산업보다 심해 나탈리 포트만은 언론과의 인터뷰에서 일반적으로 여성 노동자의 임금이 남성 대비 80% 수준인데 반해 할리우드에서는 30%에 불과하다며 출연료 격차의 문제를 강력하게 제기한 바 있다.[130]

[그림 3-85] 2016-2017년 할리우드 여자 배우 출연료 변화



출처: The Telegraph, 2017. 8. 22

(2) 여성 감독이 현저하게 적은 영화 산업

영화산업 내 여성차별에 대한 논란은 영화 스태프에 대한 부분에서도 제기되고 있다.

샌디에고 대학(San Diego State University)의 텔레비전, 영화 내 여성 연구센터(The Center for the Study of Women in Television and Film) 발표에 따르면, 배우를 제외한 스태프에서도 여성의 비중이 적은 것으로 나타났다. 1998년부터 2016년까지 박스오피스 상위 250위 영화 분석 결과 배우를 제외한 2016년 여성 영화 인력 비중은 전체의 17%에 불과한 것으로 나타났다.

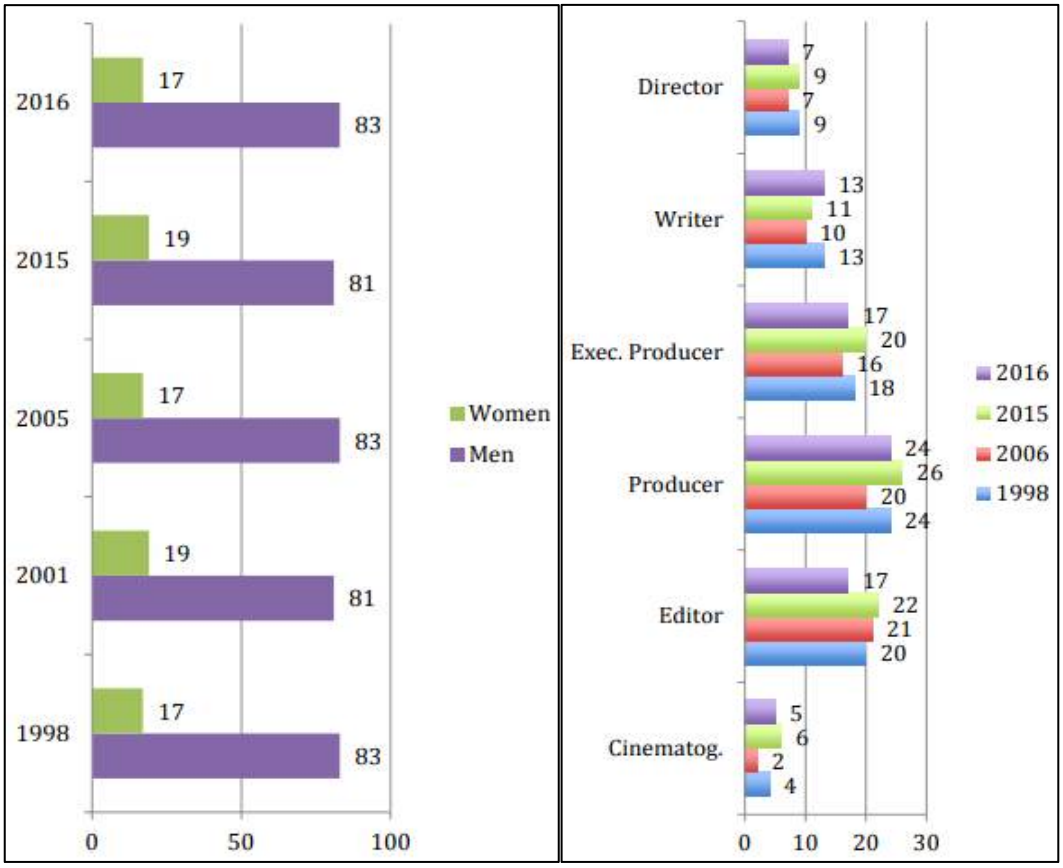
2016년 기준 여성 스태프가 가장 많은 비중은 차지하는 분야는 프로듀서로 24%를 차지했으며, 수석 프로듀서 17%, 에디터 17%, 작가 13%, 감독 7% 등의 순으로 나타났다.

130) Reuters, Hollywood's gender pay gap is 'crazy': Natalie Portman, 2017. 1. 13

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

[그림 3-86] 영화산업 전체 여성 스태프 비중(좌)과 직무별 여성 비중(우) 추이

[단위: %]



출처: Martha, M., 2017[131)]

이러한 경향은 흥행한 영화일수록 심해진다. 상위 100위를 기준으로 했을 때 감독은 4%, 작가 11%, 수석 프로듀서 13%, 프로듀서 19%, 에디터 14% 등으로 감소하는 경향을 보였으며, 이는 흥행작일수록 여성 스태프 비중이 적어지는 현상으로 분석되고 있다.

남성 영화인과 여성 영화인과의 사이에서 발생하는 차별이 심화되는 현상을 보이면서 각국 영화인 협회나 여성 영화인 협회를 중심으로 여성 영화인에 대한 지원 정책을 실시하고 있다. 여성 감독, 스토리, 여성 영화인 단체 지원 등 다양한 방식의 지원을 통해 여성 영화인의 영화 산업 내 활동을 장려하고 활성화하는 것이 주요 목표이다.

131) Martha, M., The Celluloid Ceiling: Behind-the-Scenes Employment of Women on the Top 100, 250, and 500 Films of 2016, 2017

(3) 여성영화인 활동 지원을 위한 각국의 노력

영화시장 내에서 성별 격차를 줄이기 위해 여성 영화인의 활동을 지지하는 움직임이 세계 곳곳에서 일어나고 있다. 토론토 국제영화제의 집행위원장 카메론 베일리(Cameron Bailey)는 '우리의 임무는 사람들이 영화를 통해 세상을 보는 방식을 바꾸는 것이다. 가장 힘 있는 방식은 여성의 관점을 중시하는 것이다'라고 언급한 바 있다.[132]

2016년 5월 영국감독조합(Directors UK)은 2020년까지 영화감독에 대한 공적자금 지원 성비를 동등하게 하겠다고 밝혔다.[133] 또한 아일랜드영화위원회(IFB)는 영화 사업 관계자들과 협력하여 영화산업 내 리더십, 성차별, 다양성에 관심을 두고 영화를 발전시키는데 앞장서고 있으며, 여성영화인을 위한 펀드를 발표했다. 이 펀드는 여성영화인이 참여하는 작품을 지원하며 성 평등을 강화하는 영화제작에 대한 지원 등을 실시하고 있다.

캐나다 토론토국제영화제는 여성영화인을 위한 5개년 계획을 발표하며 여성영화인 지원과 수입증진을 위해 기여하겠다고 선언했다. 미국의 경우 독립영화계의 움직임이 활발하다.

로버트 레드포드(Robert Redford)가 설립한 선댄스 협회(Sundance Institute)는 영화와 연극을 통해 독립 스토리텔러의 활동을 적극적으로 발전시키는 비영리 단체로 특히, 여성 스토리텔러를 육성하며 여성 영화인을 배양하는데 힘쓰고 있다.[134]

[그림 3-87] 여성 영화인을 지원하는 주요 단체

출처: IFB,BFI, TELEFIILMCANADA, sundance, Screen Australia, Swedish Film 공식 홈페이지

132) Thestar, TIFF Sees less film in its future: Howell, 2017. 8. 18
133) Directors, Gender Equality in the UK Film Industry, 2016. 5
134) Sundance institue, Women at Sundance, https://www.sundance.org/initiatives/womenatsundance

스웨덴영화협회(SFI)는 여성이 국가 세금 절반을 납부하기 때문에 영화펀드의 절반을 받아야한다는 가치 아래 여성영화인에 대한 투자를 지속적으로 늘려 현재 영화산업 내에 여성 비중이 50%까지 증가하는데 주요한 역할을 담당했다.

호주의 스크린 오스트레일리아는 여성영화인의 비율이 50% 이상인 단체에 집중 지원을 하며 여성 영화인 지원에 앞장서고 있다. 여성 주도 프로젝트 배급과 마케팅에 주력하여 여성영화인의 작업 환경을 개선하는데 힘쓰고 있다.

(4) 시사점

다양한 국가에서 정부나 영화 협회 등이 여성 영화인에 대한 지원책을 마련하고 있다.[135] 영화 뿐 아니라 콘텐츠 산업 내 여성 차별, 성적 다양성 부족에 대한 지적이 증가하고 있는 상황에서 여성 영화인에 대한 지원은 콘텐츠 다양성에 기여 할 것으로 전망된다.

영화시장 내에 여성영화인에 대한 지원이 지속적으로 진행되고 있지만 모두 실질적인 효과를 보이는 것은 아니다. 할리우드에서 임금, 출연시간, 감독 기용 등에서 남녀 차별이 여전하며, 오히려 심화되고 있는 상황이다.

콘텐츠 산업 내에서 정치적 올바름에 대한 요구가 증가하는 상황에서 여성영화인에 대한 차별 역시 중요한 문제로 부각되고 있다. 여성영화인에 대한 지원은 영화산업의 인적 구성 뿐 아니라 스토리, 주제 등에서 다양성을 증가시킬 수 있는 중요한 계기가 될 것으로 예상되는 만큼 여성영화인에 대한 지원은 앞으로 더욱 증가할 전망이다.

최근 미국 뉴욕에서 영화 연극에 종사하는 여성을 위한 500만 달러 규모의 펀드를 만들어 지원하고, 미디어의 성에 관한 국제 심포지엄을 개최하는 등 다양한 활동들이 전개되는 만큼 향후 여성에 대한 영화산업의 지원을 주시할 필요가 있을 것이다.

135) Women in film 2017, FILM FINISHING FUND IS NOW CLOSED FOR SUBMISSIONS.

6. 애니메이션

1) 가상현실(VR) 접목 애니메이션 사례 증가 : 최근 동향과 시사점

(1) 가상현실을 접목시킨 애니메이션이 갖는 의미

영상 몰입도를 높이고 영상 시청의 새로운 경험을 제공하는 가상현실이 애니메이션 영역에도 도입되고 있다. 최근 1년간 BBC와 구글(Google) 등이 가상현실 애니메이션 제작에 나섰다.

해외 각국 영화제 애니메이션 부분에서는 가상현실을 접목한 작품들에 대한 호평이 이어지고 있다. 관객의 몰입도를 높이고, 작품에서 말하고자 하는 주제의식에 대해 관객과 보다 긴밀한 감정적 유대관계 형성에 가상현실이 효과적인 수단이 되고 있은 것으로 분석된다.

또한 애니메이션에 가상현실이 접목될 경우, 주로 아동청소년을 대상으로 제공되는 엔터테인먼트 영상 콘텐츠였던 애니메이션이 주제의식을 갖고 장년층을 타깃으로 하는 캠페인, 공익광고 포맷으로 확장될 수 있는 가능성도 긍정적인 요소가 될 수 있다.

애니메이션 배경과 동일한 가상의 공간을 구축하고 시청자가 참여하게 될 경우, 애니메이션과 이용자간의 상호 작용 과정에서 광고, 커머스 등 다양한 수익모델이 개발될 가능성도 있다.

(2) 가상현실 접목 애니메이션 최근 사례

가. 영국 BBC, 가상현실 애니메이션 제작

영국 공영방송 BBC의 자회사인 BBC Connected Studio는 벨기에의 애니메이션 제작사인 Aardman 스튜디오와 협력하여, 시리아 난민들의 유럽으로의 탈출 과정을 그린 가상현실 애니메이션 〈위 웨이트(We Wait)〉를 제작했다.

〈위 웨이트〉는 BBC News가 수집한 실제 시리아 난민 사례를 배경 스토리로 하며, 시청자들이 지중해를 가로지르는 보트에 탑승하는 경험을 함으로써, 시리아 난민들의 공포와 긴장감을 경험하게 하는데 초점을 맞추고 있다.

시리아 난민의 탈출이 매우 슬픈 주제인 만큼, 가상현실을 통한 시청자의 몰임감을 매우 높인 작품이라는 평가를 받고 있다.[136] 〈위 웨이트〉 시청을 위해서는 가상현실 헤드마운트디스플레이 '오큘러스

136) UploadVR, 'We Wait' Is The First BBC Production For The Oculus Store, And It Is Free, 2016.12.14

리프트'를 사용해야 한다.

BBC 관계자는 가상현실이 애니메이션에서 표출하고자 하는 주제의식과 메시지를 몰입감과 감정적 유대감을 전달할 수 있는 효과적인 방법임을 확인할 수 있는 기회가 되었다고 평가했다.

[그림 3-88] BBC와 Aardman 스튜디오 합작 가상현실 애니메이션 〈위 웨이트(We Wait)〉

자료 : BBC, Aardman

나. 영국 가디언(Guardian)의 가상현실 애니메이션 단편 영화 〈시 프레이어(Sea Prayer)〉 사례

2017년 9월 영국 일간지 가디언(The Guardian)은 2015년 시리아 내전의 참상을 전 세계에 알린 시리아 3세 아동 알란 쿠르디(Alan Kurdi)의 죽음을 모티브로 한 360도 가상현실 애니메이션 단편영화 〈시 프레이어(Sea Prayer)〉를 공개했다.

7분 분량의 〈시 프레이어〉는 유엔난민기구 친선대사인 할레드 호세이니(Khaled Hosseini)가 대본을 작성했고, 그리스로 탈출하는 배에서 아들을 무릎에 재우고 있는 시리아 아버지가 독백을 하는 영상 편지의 형태로 구성되어 있다.

애니메이션 화면 전환에 따라 천천히 독백이 진행되는 가운데, 상하좌우 시청자들이 시청하고자 하는 방향에서 사운드가 나오는 공간감을 살린 오디오 효과가 360도 영상 효과를 높이도록 제작되었다.[137]

가디언의 자체 가상현실 팀이 핸드메이드 시각 효과를 내는 구글의 가상현실 페인팅 기술 '틸트 브러쉬(Tilt Brush)'를 사용하여 제작했으며, 가디언 웹사이트와 유튜브(YouTube), 가디언 VR 데이드림(The Guardian VR Daydream) 앱을 통해 무료로 시청할 수 있다.

137) Gaurdian, The Guardian Launches VR-illustrated 360 Short Film 'Sea Prayer', 2017.9.5.

[그림 3-89] 가디언의 가상현실 애니메이션 단편 영화 〈시 프레이어(Sea Prayer)〉

자료 : Guardian, YouTube

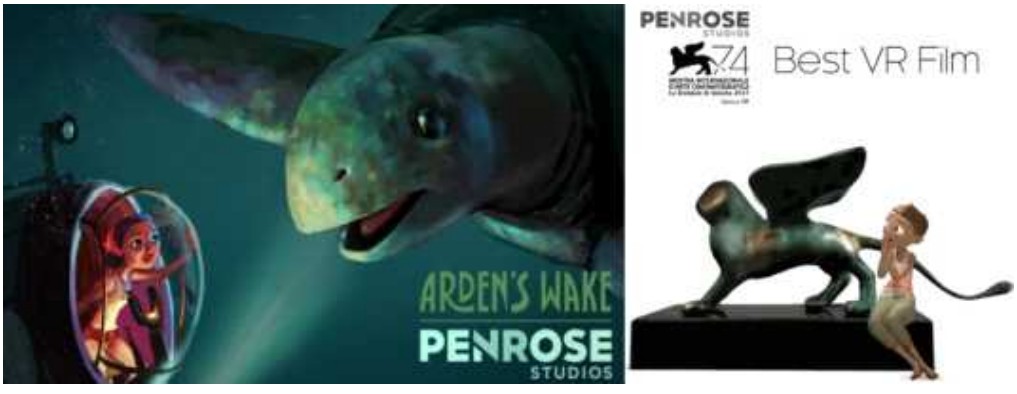
다. 베니스영화제 최고 가상현실 영화로 애니메이션 〈아르덴즈 웨이크(Arden's Wake)〉 선정

2017년 9월 9일 베니스 국제영화제의 가상현실 최고 영화로 미국 샌프란시스코 소재 VR 애니메이션 스튜디오인 펜로즈 스튜디오(Penrose Studios)가 제작한 〈아르덴즈 웨이크(Arden's Wake)〉가 선정되었다.

〈아르덴즈 웨이크〉는 아버지와 함께 물에서 사는 소녀의 이야기를 담은 16분 길이의 애니메이션 단편 영화로서, 베니스 영화제가 2017년에 최초로 시작한 가상현실 경쟁 부문에서 최고 작품상을 수상했다.

2015년 설립된 펜로즈 스튜디오의 창업자이자 CEO인 유진 정(Eugene Chung)은 가장 오래된 영화제중 하나인 베니스 영화제가 가상현실을 정식 경쟁 부문으로 수용한 것은 매우 큰 의미가 있으며, 이번 수상이 가상현실 애니메이션에 대한 가능성을 증명하는 결과라고 언급했다.

[그림 3-90] 베니스 영화제 최고 가상현실상 수상작 펜로즈 스튜디오의 〈아르덴즈 웨이크(Arden Wake)〉



자료 : Penrose Studios

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

라. 구글의 360도 가상현실 애니메이션 〈펄(Pearl)〉 에미창작상 수상

구글이 제작한 360도 가상현실 애니메이션 〈펄(Pearl)〉이 TV드라마 최고 권위상인 에미상(Primetime Emmy Awards) 시상식 사전에 개최되는 2017년 에미창작상(Creative Arts Emmys) 수상작으로 선정되었다.

〈펄〉은 가상현실용 콘텐츠 확보를 위해 추진된 '구글 스팟라이트 스토리(Google Spotlight Stories)' 프로그램을 통해 확보된 콘텐츠와 인력을 중심으로 제작된 360도 가상현실 애니메이션이다.

낡은 차 안에서 생활하면서 전국을 여행하는 아버지와 딸의 이야기를 줄거리로 하고 있으며, 가상현실 영화로는 최초로 2017년 오스카 단편 애니메이션 부문 최종 5개 후보작에 포함되면서 작품성을 인정받았다.

[그림 3-91] 구글의 360도 가상현실 애니메이션 단편 영화 〈펄(Pearl)〉

자료 : 유튜브

(3) 시사점 및 향후 전망

최근 가상현실과 애니메이션의 결합은 다양한 측면에서 애니메이션 산업 확장의 촉매제가 될 수 있다는 점에서 주목된다. 가상현실이 접목됨으로써, 관객과의 유대감과 정서적 공감대 형성 능력을 강화할 수 있음을 BBC와 가디언 사례에서 확인할 수 있다.

〈아르덴즈 웨이크〉와 〈펄〉은 애니메이션이 아동과 청소년만을 대상으로 하지 않고, 주제 의식과 완성도 높은 스토리를 갖출 경우, 장년층에게도 인정받을 수 있는 작품성이 높은 영상 콘텐츠임을 보여주는 사례이다.

또한 애니메이션과 가상현실의 시너지 효과 발생이 크다는 평가도 있다. 가상 공간에서 시청자와 객체간의 상호작용을 구현함으로써 애니메이션 캐릭터와 시청자간의 친밀감 형성에 가상현실 접목이 효과적일 수 있다.[138]

최근에는 특정 주제와 목적을 지향하는 캠페인, 공익광고성 애니메이션에 가상현실이 적용되고 있지만, 중장기적으로는 일반 시청자를 대상으로 영화나 TV용 애니메이션에도 가상현실이 접목될 수 있다. 몰입도를 높인 시청경험을 제공하고, 가상공간에서의 시청자 참여와 광고, 커머스 등 다양한 수익 모델 발굴에도 활용될 가능성이 있다.

138) Howdesign, The Biggest Animation Trends in 2016-and What's Coming in 2017, 2016.11.17

2) 넷플릭스, 일본 애니메이션 콘텐츠에 투자

넷플릭스는 최근 일본 애니메이션 콘텐츠에 대한 대규모의 제작 투자를 발표해 애니메이션 업계의 주목을 받고 있다.

글로벌 구독형 동영상 서비스 넷플릭스(Netflix)는 호주에서의 성공을 바탕으로 아시아 지역에 대한 영향력을 확대하고자 2015년 일본 시장에도 진출했다. 그러나 넷플릭스는 방송 프로그램 증편, 오리지널 콘텐츠 확보 및 홍보 노력에도 불구하고 예상 외로 일본 시장에서 고전해 왔다. 동아일보는 넷플릭스의 일본 시장 고전 현상을 네 가지 요인 때문이라고 분석했다.[139]

그 첫 번째 이유로 꼽히는 것은 일본 방송 시장의 구조이다. 일본 방송 시장은 공영 및 지상파 방송을 중심으로 견고하게 형성되어 있으며, 케이블 방송 등 다중채널 방송, 유료 방송의 시장 매출 점유율이 낮은 편이다. 2016년 유료방송 수신료 수익은 2015년에 비해 13.2%라는 높은 성장률을 보였지만, 공영방송 부문의 수익이 여전히 더 높은 수준을 유지하고 있다.

광고 수익에서는 다중채널 방송과 지상파 방송의 차이가 더욱 극심하게 나타나고 있는데, 2016년 기준으로 다중채널 방송의 광고 수익이 8억 3,300만 달러에 그친 반면 지상파 방송의 광고 수익은 127억 8,600만 달러에 이르는 것으로 나타났다.

[표 3-6] 2012-2021 일본 TV 방송시장 규모 및 전망

구분		2012	2013	2014	2015	2016p	2017	2018	2019	2020	2021	2016-21 CAGR
TV 수신료	공영방송	5,771	5,727	5,795	5,744	5,690	5,632	5,572	5,510	5,444	5,376	-1.1
	유료방송	3,117	3,314	3,600	3,966	4,490	4,499	4,508	4,510	4,498	4,469	-0.1
	소계	8,888	9,041	9,395	9,710	10,180	10,132	10,080	10,019	9,942	9,845	-0.7
TV 광고	다중채널	543	616	694	762	833	906	981	1,056	1,132	1,211	7.8
	지상파	11,442	11,609	12,024	12,402	12,786	12,945	13,217	13,323	14,094	13,673	1.4
	소계	11,985	12,225	12,719	13,164	13,619	13,851	14,198	14,379	15,226	14,884	1.8
합계		**20,873**	**21,266**	**22,114**	**22,874**	**23,799**	**23,983**	**24,278**	**24,398**	**25,168**	**24,729**	**0.8**

출처: PwC(2017)

139) 동아일보, [김조한의 미디어세상] 넷플릭스, 호주에서 성공하고 일본에서 실패한 이유, 2016.08.31.

이처럼 일본 방송 시청자들은 지상파, 공영채널의 방송 콘텐츠를 즐겨 소비하며 새로운 매체나 채널로 옮겨가는 것을 부담스러워하는 보수적인 성향을 띄고 있다.

일본 콘텐츠 시장 특유의 소장 문화도 하나의 요인으로 꼽힌다. 소비자들이 DVD나 블루레이(Blu-rays)와 같은 물리(Physical) 매체를 소장하는 것을 선호하고 유통사 역시 물리 홈비디오 출시 비율이 여전히 높기 때문에 물리 홈비디오 시장은 지금도 견고하다는 것이다.

넷플릭스 흥행 저조의 세 번째 요인으로는 일본 콘텐츠 소비자들이 서구 및 신흥 시장들과는 달리 새로운 오리지널 시리즈보다 전통적인 IP를 선호하는 경향이 있다는 점이 꼽힌다.

일본 방송 콘텐츠 시장의 주요 소비자 및 구매자 층은 현재의 젊은 세대가 아니라 중장년층 이상 연령대이다. 이들 소비자들은 채널 선택권과 지불 능력이 있기 때문에 젊은 세대가 선호하는 새로운 장르나 형식이 아니라 기존 세대의 문법을 답습한 방송 프로그램이 일본 방송 시장의 주류를 이루고 있다. 해외 콘텐츠에 있어서도 일본 소비자들은 자막보다는 더빙을 선호하는 경향을 보인다.

이는 전술한 첫 번째 요인과 함께 일본 방송 콘텐츠 시장의 보수성을 견고히 유지하고 있다. 즉, 지상파 방송의 한정된 채널과 전통적인 IP를 선호하는 경향 때문에 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 등 새로운 형식의 콘텐츠와 채널의 시장 진출이 어려울 수 밖에 없다는 것이다.

네 번째 이유로는 특정 타깃을 공략할 콘텐츠가 부족하다는 점이다. 일본 주류 방송 소비자 시장 공략이 어렵다면 마이너 취향을 지닌 젊은 세대 소비자나 여성 소비자들을 공략해야 하는데, 그간 넷플릭스의 콘텐츠 확보 전략은 이들 소비자들을 만족시키기 어려웠다는 것이다.

U-NEXT, DMM 등 일본 디지털 영상 콘텐츠 서비스 제공 업체들은 지상파 채널에서 부족한 로맨스 드라마와 장르 애니메이션, 성인 콘텐츠를 다수 확보해 이들 소비자들을 유인하고 있다. 그러나 넷플릭스는 정책상 성인 콘텐츠를 취급하지 않고 있으며, 현지의 드라마나 애니메이션 확보도 일본 업체들에 비해 뒤쳐져 왔다는 점이 문제로 꼽힌다.

넷플릭스 또한 이러한 문제점을 인식하고 있으며, 특히 일본 오리지널 콘텐츠 부족 현상에 대해 고심하고 있는 것으로 알려졌다.

최근 발표에 따르면 넷플릭스는 일본 시장 정체 현상의 돌파구로 애니메이션 콘텐츠 제작 투자를 통한 오리지널 애니메이션 콘텐츠 확보를 선택한 것으로 보인다. 넷플릭스는 2017 넷플릭스 아니메 슬레이트(Netflix Anime Slate)를 통해 넷플릭스만의 애니메이션 제작을 공식 발표했다. 보도 자료에 따르면 넷플릭스 오리지널 애니메이션 시리즈는 기존 일본 방송 및 애니메이션 제작사가 투자하는 제작비의 5배에 이를 것으로 전망된다.

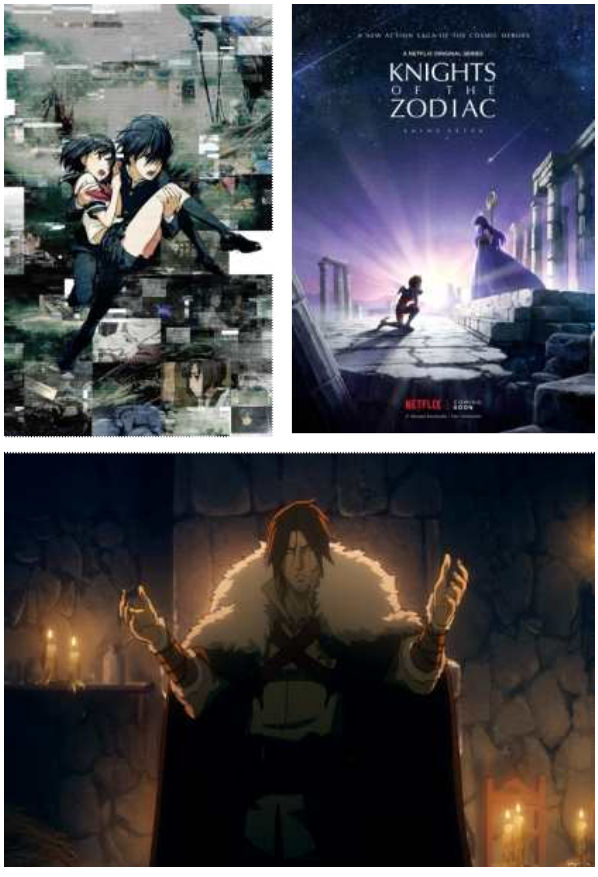
넷플릭스는 2015년 일본 진출과 동시에 일본의 오리지널 애니메이션 개발에 의욕을 보여 눈길을 끌었으나 1년 반이 지나도 딱히 오리지널 타이틀의 발표가 적어 무색하다는 지적이 있었다. 그러나 이번 발표를 통해 실제로 많은 타이틀을 동시에 기획하고 있었던 것으로 드러나 이러한 평가를 단숨에

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

뒤집었다. 또한 토에이, TMS, 프로덕션 I.G, 본즈, 드완고 등 일본 내 주요 엔터테인먼트 기업이 파트너로 참가한 사실도 화제가 되고 있다.

본 행사를 통해 공개된 작품으로는 일본 인기 IP 〈세인트 세이야〉, 이타가키 케이스케의 격투 만화 〈바키(刃牙)〉, 인기 게임 IP를 활용한 애니메이션 〈악마성 드라큘라-캐슬베니아-(悪魔城ドラキュラ -キャッスルヴァニア-)〉 등 흥행이 보증된 일본 인기 애니메이션의 리메이크 및 새로운 시리즈와 함께 본즈가 제작하고 있는 기대작 〈아이코 -잉카네이션-(AICO -Incarnation-)〉, 드완고와 라이덴 필름이 합작 제작에 들어간 〈로스트 송(LOST SONG)〉 등 넷플릭스에서만 방영될 예정인 오리지널 애니메이션도 대거 공개되었다.

[그림 3-92] 넷플릭스 오리지널 애니메이션



출처: IGN, NETFLIXは日本のアニメをどう変えるのか？作品とクリエイターのグローバル化の行方, 2017.08.07.
* 위 : 아이코-잉카네이션-(AICO-Incarnation-)〉(좌), 〈악마성 드라큘라-캐슬베니아-(悪魔城ドラキュラ -キャッスルヴァニア-)〉(우)
아래 : 세인트 세이야

이처럼 막대한 규모의 애니메이션 제작 투자를 통해 넷플릭스는 일본 시장에서의 존재감을 확대할 전망이다. 특히 전통적인 IP 애니메이션에 대한 투자는 그간 넷플릭스의 약점으로 지적되어 온 특정 타깃에 대한 콘텐츠 부족을 보완할 수 있는 움직임으로 평가되고 있다.

또한, 애니메이션 제작 투자를 통해 확보된 애니메이션은 해외 일본 애니메이션 팬 층에게도 환영받을 것으로 예상된다. 넷플릭스의 그렉 피터스(Greg Peters)는 일본 애니메이션 시청의 90%가 일본 외 지역에서 발생하고 있다고 언급했다.

해외에서도 높은 인지도를 보이는 고전 애니메이션 IP를 활용한 〈세인트 세이야〉 리메이크 애니메이션은 넷플릭스를 통한 일본 애니메이션 업계의 글로벌 시장 공략의 단초가 될 예정이다.

일본을 포함한 애니메이션 업계는 넷플릭스의 대규모 투자로 인해 일본 애니메이션 산업 주도권이 넷플릭스로 넘어갈 수도 있다고 우려하는 한편, 일부에서는 일본 애니메이션 산업의 보수성 때문에 완전히 시장을 주도하기는 어려울 것이라는 예측이 지배적이다.

반면 애니메이션 소비자들과 일부 애니메이션 업체 사이에서는 일본 애니메이션 시장이 포화되어 일부 매니아 층을 위한 문화로 전락하고 있으며 성장이 정체되고 있는 가운데 넷플릭스를 통한 글로벌화가 일본 애니메이션 업계의 새로운 성장 동력이 될 수 있을 것으로 기대된다는 의견도 대두되고 있다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

3) 마케팅 및 캠페인을 위한 애니메이션 활용 증가 : 확산 배경

최근 상품 및 서비스 판매나 캠페인에 애니메이션 활용이 증가하고 있다. 애니메이션은 스토리를 전달하는 훌륭한 방법 일뿐만 아니라 잠재 고객과 소통 할 수 있는 좋은 방법이라는 평가를 받고 있다.

강력한 메시지와 다채로운 그래픽이 결합된 애니메이션 동영상은 브랜드 인지도를 높일 수 있다. 애니메이션은 단순 동영상 보다 높은 몰입도를 제공하며, 원하는 메시지를 신속하게 전달할 수 있다. 특히 애니메이션은 금기 사항에서 자유로우며, 특수 효과나 재촬영 없이도 다양한 내용을 담을 수 있으며 촬영할 수 없는 물건을 보여줄 수도 있기 때문에, 소비자에게 더 다양한 경험을 제공할 수 있다.

최근 애니메이션을 통한 광고 및 캠페인 영상 제작이 확산되고 있는 배경에는 다음과 같은 3가지 요인이 작용했다.

(1) 온라인 동영상 플랫폼 확산

유튜브(YouTube) 등 온라인 동영상 플랫폼 중심으로 시장이 재편되면서 레거시 미디어라는 제한된 채널을 통해서만 동영상 광고를 할 수 있었던 과거와는 달리 현재는 수많은 동영상 채널을 통해 광고 및 캠페인 동영상 콘텐츠를 전달할 수 있게 되었다.

온라인 동영상 플랫폼에서 콘텐츠가 인기를 끌기 위해서는 짧은 호흡, 높은 가시성과 전달성, 명료성을 띄어야 하는데 애니메이션을 활용한 광고 및 캠페인 영상은 이와 같은 특징을 지니고 있기 때문에 방송 광고보다 온라인 동영상 플랫폼에서 특히 효과적인 전달 방식이다.

10초짜리 애니메이션 GIF 또는 2분짜리 애니메이션 비디오를 만들 때 스토리텔링 능력과 모든 사용자에게 알기 쉬운 메시지를 전달할 수 있다. 애니메이션은 간단하고 명확한 방법으로 정보를 쉽게 소화 할 수 있는 힘을 가지고 있다.

[그림 3-93] 〈토티아 랜드〉사의 광고

출처: 유튜브

(2) 저렴한 제작비, 높은 효과

미국의 경우 상품의 가치, 가격, 사용 방법, 장점 등 상품에 대한 정보를 상세하게 설명하는 형태의 광고가 많다.

많은 광고주들은 그래픽 디자이너, 작화 전문가, 음향 전문가 및 성우를 고용해 작업하는 애니메이션 작업이 많은 비용을 필요로 한다고 생각하는 경향이 있다. 그러나 이는 배우나 모델을 고용하고 적합한 촬영 장소를 확보, 카메라, 조명 및 마이크를 대여하며, 최종 영상을 편집하기까지의 일련의 과정에서 지출되는 비용보다 더 저렴하다.

또한, 최근 전통적인 방식의 애니메이션 제작이 필요 없는 간단한 광고 영상 제작을 위해 얌얌 비디오(Yum Yum Videos) 포우툰(Powtoon) 등 편리하고 직관적인 애니메이션 제작 플랫폼이 등장하고 있다.

[그림 3-94] '얌얌 비디오'와 '포우툰'

출처: 각 사 공식 홈페이지

애니메이션 광고 및 캠페인 영상은 다른 광고 양식에 비해 더 효과적이라는 분석 또한 존재한다. 홍보 마케팅 관련 리서치 기업인 '60 세컨드 마케터(60 Second Marketer)'는 검색 사이트의 검색 결과에서 동영상 및 애니메이션 동영상의 클릭률은 41%에 달했으며, 애니메이션 홍보 영상이 존재하는 페이지에서 이용자의 70%가 다른 페이지를 방문했고, 다른 모든 페이지보다 애니메이션 영상이 포함된 페이지에 100% 더 많은 시간을 소비했으며 애니메이션을 통해 전달되는 메시지는 링크, 텍스트 게시물 및 간단한 이미지보다 12,000가지가 더 많은 것으로 분석했다.

(3) 다양한 연령대에 효과적

애니메이션을 활용한 광고 및 캠페인 동영상은 다양한 연령층을 타깃으로 설정할 수 있기 때문에 다양한 시장에 용이하게 적용할 수 있다.

애니메이션 콘텐츠를 통한 아동과 청소년의 학습 효과는 이미 검증되었다. 아동을 대상으로 한 교육 애니메이션은 유아 교육, 학교 교육, 언어 학습 등 다양한 분야에서 활용되어 왔다. 애니메이션을 통한 학습에 익숙한 아동과 청소년들에게 애니메이션 광고 및 캠페인은 효과적인 메시지 전달 수단이 될 수 있다.

또한, 애니메이션은 성인들에게 추억과 향수를 불러일으키는 소재이자 문법이다. 특히 친숙한 애니메이션 혹은 애니메이션 캐릭터가 등장하는 영상은 애니메이션에 추억을 가진 성인들에게 어필할 수 있다.

따라서 타깃 소비자의 연령대, 성향, 선호도 분석을 통해 적절한 IP를 차용해 애니메이션 광고 및 캠페인을 제작할 수 있다면 비용도 절약할 수 있으며 광고 효과도 뛰어날 것으로 광고업계는 분석하고 있다.

특히 일본의 경우 수 년 전부터 감성적인 애니메이션 광고를 다수 제작해 왔다. 〈너의 이름은〉의 신카이 마코토 감독은 2007년부터 꾸준히 애니메이션 광고를 제작해 온 것으로도 유명하며, 일본의 건설업체 '대성건설'은 2015년 건설 업체가 가진 낡은 이미지를 타파하고 젊은 구직자와 소비자에게 접근하기 위해 젊은 세대의 문법을 활용한 TV 애니메이션 광고를 제작해 화제가 되기도 하였다.

[그림 3-95] 일본 '대성건설'의 애니메이션 광고

출처: 대성건설 홈페이지(http://www.taisei.co.jp)

애니메이션을 활용한 광고 및 캠페인 영상 외에도 2017년 9월에는 상품 마케팅을 위해 애니메이션을 직접 제작하는 사례도 등장해 화제가 되고 있다. 차(茶) 기반 친환경 천연원료를 핵심으로 영유아 화장품을 생산 판매하는 중국 기업 '오가닉티코스메틱(중국명 福建海川药业)'은 자체 제작 캐릭터 IP인 '티베이비(TeaBaby)'를 주인공으로 한 3D 애니메이션을 제작해 브랜드 마케팅을 강화할 예정이다.

'티베이비' 애니메이션은 총 104편으로 주 2회, 1년간 송출된다. 중국 애니메이션 스튜디오인 북경전영학원에서 제작을 맡아 현재 약 50% 제작이 완료된 상태다. 총 제작비용은 3,800만 위안(약 65억 원)이다. 본 애니메이션은 2018년 하반기에 방영될 예정이며, 오가닉티코스메틱은 지역·전국 방영 채널을 확보하기 위해 7,000만 위안(약 120억 원)을 추가로 투자할 계획이다.

진문 오가닉티코스메틱 경영총괄이사는 일회성 광고가 아닌 장편 애니메이션 방영으로 중장기적으로 유아·부모세대를 아우르는 충성고객을 확보할 수 있을 것이라며 애니메이션을 활용한 마케팅에 투자한 계기를 밝혔다.[140]

140) 한국경제, 오가닉티코스메틱, 애니메이션 제작으로 'TeaBaby' 마케팅 강화, 2017.09.22.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

4) 성인을 대상으로 한 방송 및 장편 애니메이션 증가

2015년 이후 할리우드 극장 애니메이션을 중심으로 애니메이션은 주류 대중문화로 발돋움했다. 할리우드 극장 애니메이션은 어린이를 대상으로 한 작품들이 주를 이루며, 극장 관객들도 아이를 위해 가족 단위로 극장을 찾는 관객들이 주로 늘어났다.

그러나 애니메이션이 아동들만을 대상으로 소비되는 것은 아니다. 청소년기에 애니메이션을 보고 자랐던 성인들 또한 애니메이션의 중요한 소비자로 부상하고 있다. 이들은 애니메이션을 보고 과거 유년기 추억을 떠올리기도 하고, 현실에 지친 마음을 위로받기도 한다.

성인 애니메이션 소비자들은 높은 구매력을 지니고 있으며, 아동 소비자보다 더 열성적이다. 또한 성인 소비자들은 자신들에게 좋았던 애니메이션을 자녀와 함께 다시 보는 경향이 있기 때문에 가족 단위의 관객과 시청자를 노리는 업계의 주목을 받고 있다.

많은 애니메이션 기업들이 성인 소비자를 대상으로 한 애니메이션을 제작하고 있으며, 특히 방송 애니메이션 시장에서 성인 소비자를 위한 애니메이션이 다수 방영되고 있다.

극장 애니메이션은 높은 제작비용과 짧은 수명으로 인해 단기간의 흥행 성적이 중요하며 이에 따라 어린이 관객을 위한 대중적인 요소가 필수적인 반면, 방송 애니메이션은 긴 기간 방영되기 때문에 마니아층을 사로잡을 수 있는 특별한 요소들이 중요하고 비교적 제작비용이 저렴하기에 극장 애니메이션에 비해 다소 모험적인 시도도 가능하기 때문이다.

성인을 대상으로 한 애니메이션은 주로 미국을 비롯한 서구 시장에서 제작되었다. 꾸준한 인기를 보여 왔던 미국의 성인 애니메이션 〈사우스파크(South Park)〉, 〈심슨가족(The Simpsons)〉, 〈릭 앤 모티(Rick & Morty)〉, 〈패밀리 가이(Family Guy)〉가 그 예다.

이 애니메이션들은 주로 정치, 사회에 대한 어두운 풍자와 비판, 잔인하거나 외설적인 코드 등으로 성인 시청자들에게 인기를 끌었다. 〈사우스파크〉와 〈패밀리 가이〉는 특히 종교·인종차별·성차별적 요소로 미국 연방통신위원회(FCC)의 제재를 받기도 했다.

[그림 3-96] 〈사우스파크〉(좌)와 〈패밀리 가이〉(우)

출처: 각 애니메이션 공식 홈페이지

그러나 2010년대 〈마이 리틀 포니: 프렌드쉽 이스 매직(My Little Poney: Friendship is Magic, 이하 마이 리틀 포니)〉를 기점으로 성인 대상 애니메이션 시장의 판도가 크게 변화했다. 〈마이 리틀 포니〉는 본래 6~13세 여자 어린이를 대상으로 한 '하스브로(Hasbro)'의 장난감 캐릭터 기반 애니메이션이었지만, 성인 시청자들에게 어필할 수 있는 심도 있는 주제의식과 캐릭터의 입체적인 성격, 제작진의 소통 노력을 통해 성인 남성 팬덤 '브로니(Bronies)'를 형성하는 데 성공했다.

애니메이션 〈마이 리틀 포니〉의 성공이 캐릭터 상품 판매 급증으로까지 이어지자, 아동용 애니메이션 제작자들도 〈마이 리틀 포니〉의 사례를 벤치마킹해 자신의 애니메이션 작품에 성인 시청자들을 위한 요소를 삽입하기 시작했다.

[그림 3-97] 마이 리틀 포니

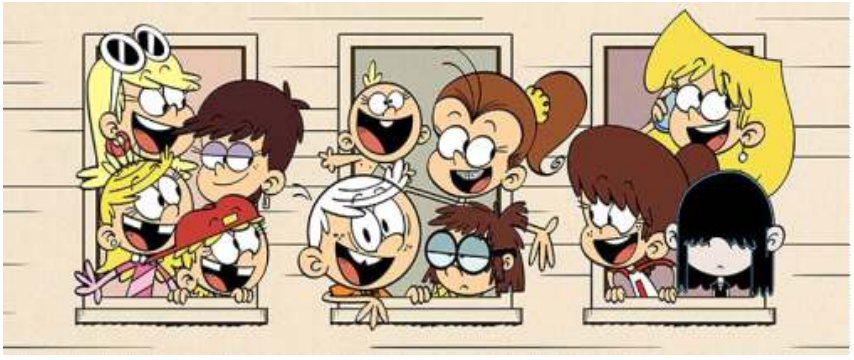
출처: 공식 페이스북 페이지

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

2013년 〈스티븐 유니버스(Steven Universe)〉, 2016년 〈링컨의 집에서 살아남기(The Loud House)〉 등이 그 예로 이들 애니메이션은 매력적인 캐릭터와 주제의식으로 2017년 현재까지 꾸준한 인기를 얻고 있다. 특히 10명의 누나와 함께 사는 소년의 이야기를 그린 〈링컨의 집에서 살아남기〉는 2016년 평균 95,000 가구가 시청[141]해 〈스폰지밥 네모바지(Spongebob Squarepants)〉과 함께 최고 인기 애니메이션 중 하나로 자리 잡았다.

또 다른 주요 애니메이션 시장인 유럽과 일본에서도 성인용 애니메이션이 다수 제작되고 있다. 애니메이션을 통해 일본 시장에서 입지를 강화하고자 노력하고 있는 '넷플릭스(Netflix)'는 동명의 인기 호러게임 시리즈를 기반으로 한 성인 대상 애니메이션 〈캐슬바니아(Castlevania)〉를 대대적으로 홍보하고 있으며 유럽 애니메이션 제작자 포럼 '카툰 무비(Cartoon Movie)'에서는 2017년 들어 청소년과 성인을 겨냥한 애니메이션 프로젝트가 전체 프로젝트의 1/3을 차지[142]했다.

[그림 3-98] 니켈로디언의 〈링컨의 집에서 살아남기〉(좌)와 넷플릭스에서 방영 중인 〈캐슬베니아〉(우)



출처(좌): 공식 페이스북 페이지, (우)IMDB 홈페이지

성인 대상 애니메이션의 인기 증가로 인해 애니메이션은 더 이상 아동의 전유물이 아니게 되었다. 또한 애니메이션을 시청하는 성인의 파생상품 소비가 증가하면서 수익 측면에서도 성인 대상 애니메이션은 애니메이션 시장의 긍정적인 성장 동력이 되고 있다. 특히 선정성, 폭력성으로 인해 아동 애니메이션과 완전히 유리된 기존 성인 대상 애니메이션과 달리 아동과 어른이 함께 즐길 수 있는 애니메이션이 각광받고 있으며 향후에도 애니메이션 시장의 주류가 될 것으로 예상된다.

141) The Futon Critic, Nickelodeon Wins 2016 with Kids and Total Viewers - Outperforms Competition by Double Digits, 2016.12.28.
142) AWM, The Growing Wave of Adult-Themed Animated Features from Europe, 2017.04.21.

5) '디즈니' 자체 플랫폼 구축 선언, 콘텐츠와 플랫폼 기업 관계 변화 야기

2017년 8월 8일 분기 실적 발표회에서 '디즈니(Disney)'는 스트리밍 서비스 '넷플릭스(Netflix)'에 콘텐츠 공급을 중단할 것이라는 깜짝 발표를 내놓았다. 즉 스트리밍으로 서비스 중인 디즈니의 영화 애니메이션, 방송 애니메이션들이 '넷플릭스'에서 사라진다는 것이다.

[그림 3-99] 월트 디즈니(좌)와 넷플릭스(우)

출처: 각 사 홈페이지

디즈니는 또한 분기 실적 발표회를 통해 새로운 사업계획을 발표했다. 해당 발표에 따르면 디즈니는 2019년 자사의 애니메이션을 방영하는 자체 스트리밍 서비스를 구축할 예정이다.

디즈니는 〈스타워즈(Star Wars)〉 등 인기 IP 영화, 〈겨울왕국(Frozen)〉, 〈주토피아(Zootopia)〉, 〈모아나(Moana)〉 등 장편 애니메이션, 〈괴짜가족 괴담일기(Gravity Falls)〉 등 TV 애니메이션 등 다양한 분야의 영상 콘텐츠를 생산하고 있을 뿐 아니라 ESPN, ABC, 디즈니 채널(Disney Channel) 등 대형 방송 채널도 소유하고 있는 거대 미디어 기업이다.

[그림 3-100] 디즈니 소유 방송 채널

출처: 각 사 홈페이지

디즈니는 독자적인 스트리밍 채널 운영에 꾸준히 관심을 보여왔다. 그 노력의 일환으로 넷플릭스 인수 시도가 있었다. 디즈니에서 공식적으로 인정한 바는 없지만, 2016년 디즈니가 '넷플릭스' 인수를 계획하고 있다는 내용이 지속적으로 유력 언론을 통해 보도되었다.

디즈니는 다가오는 2018년, 스포츠 전문 방송 채널인 'ESPN'의 콘텐츠를 방송하는 인터넷 스트리밍 서비스를 시범적으로 구축할 계획이며, 이후 주요 비즈니스라고 할 수 있는 애니메이션 스트리밍 서비스 구축에 매진할 예정이다.

디즈니 CEO 밥 아이거(Bob Iger)는 2017년 8월 8일 CNBC와의 인터뷰에서 디즈니 애니메이션 콘텐츠의 직접 판매(Direct-to-Consumer) 모델을 구축할 것이며 2019년 넷플릭스에서 본격적으로 자사 애니메이션 및 영화 콘텐츠를 완전히 삭제할 것이라고 밝혔다.

이는 미국 내 가정을 대상으로 한 주문형 구독 서비스이며 디즈니와 픽사의 실사영화와 애니메이션을 서비스할 것이다. 마블과 루카스 필름 등 디즈니가 인수했던 회사의 작품이 포함될지는 아직 계획에 포함되지 않았다고 밝혔다.

디즈니는 또한 스트리밍 서비스 구축을 위해 스트리밍 인프라 기술을 보유한 기술 기업인 '뱀 테크(BAM Tech)'를 15억 8000만 달러(약 1조 7800억 원)에 인수했다. 뱀 테크는 미국 메이저리그 야구(MLB), HBO, 아이스 하키 리그(NHL), WWE(World Wrestling Entertainment) 등의 콘텐츠를 스트리밍 서비스에 제공하고 있는 기업으로 디즈니의 스트리밍 서비스를 총체적으로 관리할 예정이다.

디즈니가 애니메이션 스트리밍 서비스를 계획하고 있는 것은 큰 화제거리이지만, 콘텐츠를 디지털 방식으로 전달하는 것 자체는 이번이 처음이 아니다. 2015년 영국에서 가입형 비디오 서비스 '디즈니 라이프(Disney Life)' 제한적으로 출시한 바 있었다. 그러나 디즈니 라이프는 영국 지역에서만 서비스되었다. 지역 제한과 서비스 기술 미숙 등의 문제로 글로벌 확장에 실패했다.

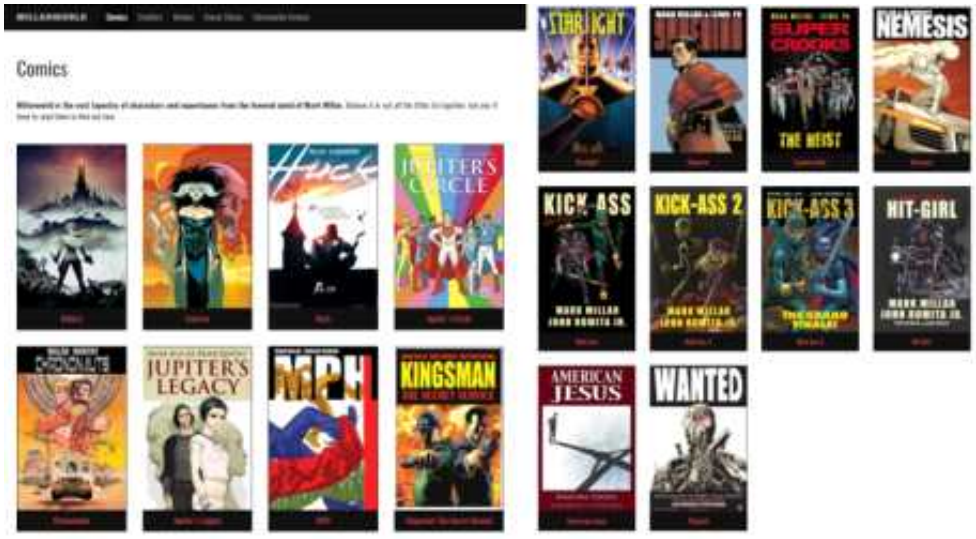
'디즈니라이프'는 2017년 10월 아일랜드에도 서비스를 확장했는데, 4.99 유로에 '디즈니 채널'에서 방영되는 TV 쇼 프로그램과 전자서적 및 음악 등을 무제한으로 제공하는 정책을 펴고 있다. 이를 통해 2019년 공개될 디즈니 스트리밍 플랫폼의 대략적인 정책과 서비스 형태 및 규모를 유추할 수 있을 것으로 분석된다.

[그림 3-101] 영국과 아일랜드에서 서비스 중인 '디즈니라이프'

출처: 디즈니라이프 공식 홈페이지

넷플릭스는 디즈니 콘텐츠의 이탈에 자체 애니메이션 제작으로 대응할 예정이다. 넷플릭스는 전날 만화 출판사 '밀러월드'(Millarworld)를 인수한다고 밝힌 바 있었다. 밀러월드는 〈킥 애스(Kick Ass)〉, 〈킹스맨(Kingsman)〉, 〈올드맨 로건(Old man Rogan)〉 등 인기 영화의 원작 만화의 IP를 보유하고 있다. 넷플릭스는 '밀러월드'의 만화 IP를 이용해 넷플릭스의 오리지널 시리즈를 제작할 계획에 있다.

[그림 3-102] '밀러월드'가 보유한 만화 IP



출처: 밀러월드 공식 홈페이지

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

이러한 행보에도 불구하고 디즈니의 이탈 선언에 대한 시장의 반응은 즉각적으로 드러났다. 디즈니의 공식 발표 이후 넷플릭스의 주식은 5% 이상 하락했다.

디즈니 CEO 밥 아이거에 따르면 디즈니의 독자 스트리밍 서비스 운영 방침은 회사의 전략적 변화이며, 미디어 시장에서 자사의 영향력을 확대하기 위한 시도이다. 영국 오프콤(Ofcom)의 조사에 따르면 영국 5-15세 어린이의 전통적인 TV 시청 시간은 2015년에서 2016년 사이에 8.1% 감소했으나, 온라인 방송 시청 시간은 오히려 9.5% 증가했다.

〈스타워즈〉 등 영화뿐 아니라 수많은 애니메이션 IP를 소유한 디즈니의 자체 플랫폼 구축 선언은 콘텐츠 기업과 플랫폼 기업의 전통적인 관계에 큰 변화를 야기할 것으로 예상된다. 포브스(Forbes)는 디즈니의 새로운 스트리밍 서비스가 수많은 독점 콘텐츠를 보유하고 있고 추후 공개될 새로운 인기 IP 시리즈들로 인해 어린이 스트리밍 시장에서 큰 입지를 차지할 수 있을 것으로 분석했다.[143]

미디어 기업의 독점 콘텐츠 전략이 강화될수록 콘텐츠나 IP확보를 위한 경쟁은 더욱 강화될 것이며, 이는 향후 스트리밍 서비스 시장에서 이용자에게 어필할 수 있는 콘텐츠의 중요성 증가로 이어질 예정이다. 익숙한 IP를 선호하는 경향이 있는 애니메이션 콘텐츠 시장에서 이는 특히 중요한 요소가 될 것으로 분석된다.

143) Forbes, Disney's New Platform Could Become The Streaming King For Kids, 2017.08.09.

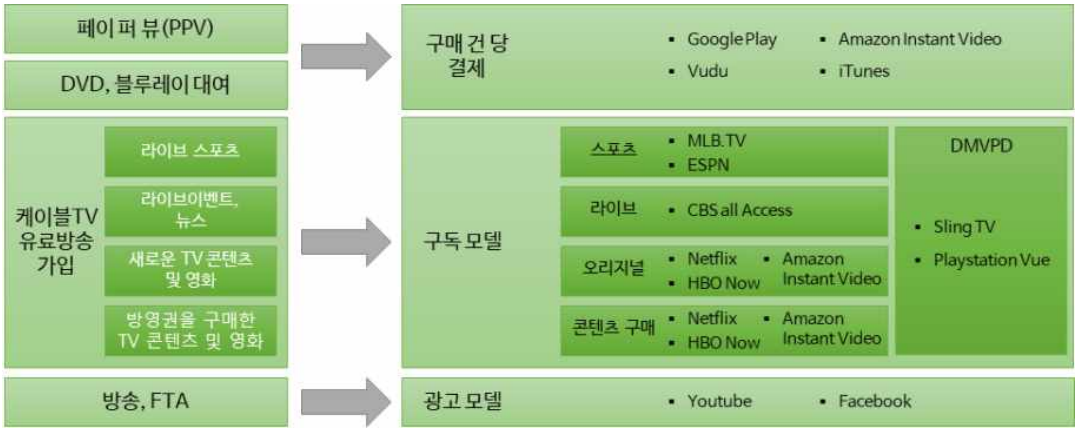
7. 방송

1) 라이브 스트리밍 시장의 부상

(1) 라이브 스트리밍 플랫폼의 주요 형태와 특징

인터넷 영상콘텐츠 시장이 라이브 스트리밍으로 빠르게 변하고 있다. 다양한 영상콘텐츠가 라이브 스트리밍 플랫폼으로 방송되고, 모바일 기기에 적합한 새로운 형식의 콘텐츠도 등장했다. 또한 페이스북(Facebook), 유튜브(YouTube), 넷플릭스(Netflix) 등 글로벌 기업들이 시장에 진입하였고, 동시에 전 세계에서 새로운 시장들이 연이어 나타나고 있다.

[그림 3-103] 라이브 스트리밍 플랫폼 유형



출처: BCG(2016), p8.

일반적으로 라이브 스트리밍 플랫폼은 크게 광고형(advertising), 구매형(transaction), 가입형(subscription), DMVPD(Digital Multichannel Video Programming Distributor)으로 구분된다.[144]

광고형은 무료 지상파 방송사처럼 광고 수익으로 운영된다. 따라서 이용자들은 무료로 영상콘텐츠를 소비한다. 광고형 라이브 스트리밍 플랫폼은 다른 방식에 비해 콘텐츠 유형이 다양하다. 미디어 전문가들이 제작한 방송용 콘텐츠부터, 전문가들이 제작한 디지털 전용 콘텐츠, 비전문가 혹은 일반 시민이

144) BCG(2016). The future of Television: The impact of OTT on video production around world

제작한 콘텐츠에 이르기까지 다양한 형태로 유통된다. 미국의 유튜브, 페이스북, 훌루(Hulu), 독일의 마이비디오(My Video)가 대표적 광고형 플랫폼 기업이다.

구매형은 일회성으로 영상콘텐츠를 구매 혹은 대여하는 방식이다. 콘텐츠는 건당 결제로 스트리밍되고, 이용자의 하드웨어에 한번 저장되면 언제든지 시청할 수 있다. 기존 페이퍼뷰(Pay per view) 혹은 DVD 대여와 비슷한 형태로, 미국의 아이튠즈(iTunes), 아마존 인스턴트 비디오(Amazon Instant Video), 구글플레이(Google Play), 부두(Vudu), 독일의 맥스돔 스토어(MaxDome Store)가 대표적이다.

가입형은 일정 기간에 고정 요금을 지불하면, 이용자들이 무제한으로 영상콘텐츠를 스트리밍하는 방식이다. 엔터테인먼트 분야의 넷플릭스와 훌루 플러스(Hulu Plus), 스포츠 분야의 MLB.TV와 스웨덴 비아플레이(Viaplay) 같은 기업들이 기존 유료TV 사업자와 경쟁하고 있다. 가입형 플랫폼은 대부분 월정액 형태를 채택하며, ESPN[145]과 같이 특정 장르에서 강력한 브랜드 파워를 지닌 유료방송 고객층을 핵심 타깃으로 설정한다.

DMVPD는 라이브 스트리밍 버전의 결합 상품으로, 가입형 서비스의 한 부분이다. 하지만 차별화되는 부분은 라이브 스트리밍 서비스와 함께 주문형(On Demand) 서비스를 정해진 가격에 제공한다. 이 방식은 기존 유료방송이 자신의 비즈니스 모델을 라이브 스트리밍 플랫폼으로 확대한 전략이다. 예를 들어 DMVPD 분야 미국 최대 업체인 슬링(Sling)은 모기업인 위성방송사 디쉬 네트워크(Dish Network)의 콘텐츠와 비즈니스 모델을 그대로 차용한다.

(2) 라이브 스트리밍 시장 현황

2016년 기준 전 세계 라이브 스트리밍 플랫폼 시장은 약 250억 달러(약 28조 1,725억 원)의 매출을 기록하며 매년 20% 이상의 높은 성장을 거듭하고 있다. 이 가운데 광고형 기업 매출이 약 120억 달러(13조 5,200억 원)로 전체의 48%를 차지하며 가장 많았다. 뒤이어 가입형이 약 95억 달러(약 10조 7,036억 원)로 전체의 38%를 차지했다. 한편 구매형은 약 30억 달러(약 3조 3,800억 원), DMVPD 매출은 약 4억 달러(약 4,500억 원)의 규모를 보였다.

권역별로 살펴보면, 북미가 전 세계에서 가장 큰 라이브 스트리밍 플랫폼 시장이다. 북미 시장 규모는 총 143억 달러(약 16조 1,120억 원)로 글로벌의 57%를 차지한다. 이 중 가입형 기업이 약 62억 달러(약 6조 9,800억 원)를 기록하며 북미 지역에서 가장 큰 시장을 형성했다. 글로벌 매출 1위인 광고형은 북미에서 2위로 떨어졌지만, 매출은 약 61억 달러(약 6조 8,700억 원)로 가입형과 비슷한 수준이었다. 이 밖에 구매형은 18억 달러(약 2조 280억 원), DMVPD은 2억 달러(약 2,253억 원) 매출을 기록하였다.

145) ESPN(Entertainment and Sports Programming Network) : 미국 월트 디즈니 컴퍼니 산하 케이블 텔레비전 네트워크. 스포츠 방송과 이에 관련된 프로그램을 만들어 24시간 방송하는 방송국

유럽은 총 58억 달러(약 6조 5,348억 원) 매출을 기록하며, 북미에 이어 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 광고형 기업 매출이 32억 달러(약 3조 6,050억 원)로 가장 많았으며, 그 다음으로 가입형이 16억 달러(약 1조 8,027억 원), 구매형이 8억 달러(약 9,013억 원), DMVPD가 2억 달러(약 2,253억 원) 매출을 나타냈다.

아시아는 총 39억 달러(약 4조 3,941억 원)의 매출을 기록했다. 이 중 광고형 기업이 23억 달러(약 2조 5,914억 원)로 가장 많았으며, 가입형이 12억 달러(약 1조 3,520억 원), 구매형이 4억 달러(약 4,500억 원)의 매출 규모를 보였다. 이 밖에 중동과 아프리카는 총 8억 달러(약 9,013억 원), 남미는 총 2억 달러(약 2,253억 원)의 매출을 나타냈다.

[그림 3-104] 글로벌 및 권역별 라이브 스트리밍 플랫폼 시장 규모 (2016년 기준)

출처: BCG(2016), p10

한편 보스턴 컨설팅 그룹(BCG)에 따르면, 전 세계적으로 506개 기업이 라이브 스트리밍 시장에서 경쟁하고 있다. 하지만 유튜브, 페이스북, 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 훌루로 구성된 이른바 '빅5'가 글로벌 매출의 45%를 차지하며 시장을 주도하고 있다. 광고형 방식의 유튜브는 40억 달러(약 4조 5,058억 원) 매출을 기록한 세계 최대 라이브 스트리밍 플랫폼 기업이다. 동일한 방식을 채택한 페이스북도 매출액 18억 달러(약 2조 280억 원)를 기록했다.

가입자 방식으로 세계 최대 업체인 넷플릭스는 2016년 38억 달러(약 4조 2,814억 원) 매출을 기록

하였으며, 동일한 방식의 아마존 프라임과 훌루는 각각 9억 달러(약 1조 140억 원)와 7억 달러(약 7,886억 원)의 매출을 나타냈다.

하지만 빅5의 독주 속에서도 지역과 언어별로 현지 기업들의 성장이 두드러졌다. 글로벌 시장을 주도하는 기업이 미국계이기 때문에 영어로 제작된 영상콘텐츠가 압도적으로 많다. 이로 인해 오히려 지역과 언어에 특화된 현지 플랫폼이 성공적으로 자신의 안방 시장에 안착하며, 미국계 기업과 대등한 경쟁을 펼치고 있다.

유럽에서 방송 시장이 가장 큰 독일은 맥스돔(MaxDome)이라는 현지 기업이 시장의 15% 정도를 차지하며 아마존 프라임, 넷플릭스에 이어 업계 3위를 달리고 있다. 맥스돔은 독일 최대 민영지상파 방송그룹 P7S1의 자회사로, 풍부한 독일어 기반 드라마, 영화, 예능프로그램을 보유하고 있다. 단기간에 미국계 기업을 넘어서기 어려울 것으로 전망되지만, 독일 특화 영상콘텐츠로 안정적 성장을 거듭할 것으로 예측된다.[146]

동남아시아에서는 아이플릭스(iflix)가 500만 명 이상 가입자를 보유하며 '동남아시아의 넷플릭스'로 평가받고 있다. 실제로 아이플릭스의 가입자수는 동남아시아에서 넷플릭스를 넘어섰다. 현재 아이플릭스는 중동지역까지 지역기반을 확대하는 중이다.

중국에서는 아이치이(iQiyi)가 두드러진다. 중국 최대 인터넷 기업 바이두(Baidu)가 인수한 이후, 아이치이는 7억 명 이상 이용자를 확보한 중국 최대 라이브 스트리밍 플랫폼으로 성장하였다. 더불어 유큐(Youku), 텐센트(tencent video)와 같은 기업들도 엄청난 내수시장을 바탕으로 향후 빅5를 위협할 것으로 예측된다.[147]

(3) 라이브 스트리밍을 둘러싼 전략과 시사점

점차 경쟁이 가열되는 와중에 주요 기업들은 신규 시장 진입을 원활히 하고, 시장 내 지위 강화에 필요한 자원 할당을 용이하게 하는 전략을 계속 구사하고 있다.

매출 측면에서 살펴보면, 주요 기업들은 자사가 보유한 기존 콘텐츠의 공급을 확대하였다. 빅5를 위시한 주요 기업들은 글로벌 시장을 타깃으로 영상콘텐츠를 구매 혹은 제작하기 때문에, 중소형 현지 기업에 비해 손쉽게 신규 시장에 진입할 수 있다.

가입자 측면에서는 가입자를 늘이고, 지속적으로 요금을 내게 하며, 해지를 최소화하는 것이 라이브 스트리밍 플랫폼의 단순하면서도, 가장 중요한 전략이다. 예를 들어 넷플릭스는 2008년 4.4%였던

146) Die Medienanstalten (2017). Jahrbuch 2016/17. Leipzig: Vistas.
147) Nikkei Aisan Review (May 14, 2017). "Asian streaming services stand strong against US rivals"

해지율을 2014년 3.5%로 낮추었다. 반면 다양한 마케팅으로 약 7,500만 명의 신규 가입자를 유치하였다. 따라서 브랜드 파워, 다양한 콘텐츠, 엄청난 자금으로 무장한 주요 기업의 시장 점유율은 앞으로도 계속 늘어날 전망이다.

이용자 접근 측면에서 광고가 수익 기반인 기업이 주목하는 부분은 전통적 방송시장과 전혀 다른 이용자들이다. 라이브 스트리밍 서비스는 지역, 언어, 인종, 문화를 가로지르는 매우 다양하고, 엄청나게 많은 이용자들을 확보할 수 있다. 예를 들어 전 세계 10억 명 이상 이용자들이 매달 유튜브를 방문한다. 이것은 지역 기반 미디어가 접근할 수 없는 새로운 광고시장의 탄생을 의미한다. 당연히 이 혜택은 글로벌 서비스가 가능한 주요 기업들로 한정된다.

비용 측면에서 살펴보면, 주요 기업들은 국가, 지역, 문화, 언어에 상관없이 영상콘텐츠를 구매한다. 이러한 방식으로 자사가 보유하거나, 계약한 영상콘텐츠를 활용하여 손쉽게 다른 신규 시장으로 진입한다. 또한 고품질의 영상 콘텐츠를 제작하기 위해서는 엄청난 자금이 필요하다. 따라서 시장이 크고, 가입자가 많을수록, 기업은 자체 제작에 필요한 자금을 확보하고, 투자 수익을 회수하기 쉽다. 이러한 콘텐츠 경제학이 주요 기업으로 쏠림 현상을 가중시킨다. 이 밖에, 전송과 저장에 있어서 규모의 경제 효과를 누린다. 기업이 보유한 전체 데이터 공간이 증가할수록, 저장 공간의 기가바이트 당 가격은 하락하기 때문이다.

라이브 스트리밍 시장은 빠르게 성장하고 있다. 기존 미디어 시장을 잠식하고, 지역과 문화의 구분을 넘어서는 변화를 불러일으키고 있다. 더불어 시장 내 경쟁이 치열해지면서 상위 빅5의 비중이 커졌지만, 지역에 특화된 현지 업체들의 성장도 만만치 않은 상황이다. 이러한 측면에서 앞으로 라이브 스트리밍 시장, 나아가 방송시장의 향방은 양질의 킬러 콘텐츠를 얼마나 많이 확보하느냐 여부에서 결정될 전망이다.

2) 글로벌 플랫폼의 오리지널 콘텐츠 투자 증가

(1) 미디어 소비와 영상 콘텐츠 이용 행태 변화

2010년 이후 미디어 소비행태는 크게 변하였다. TV에서 모바일로, 선형에서 비선형 서비스로, 주파수와 케이블에서 인터넷을 통한 콘텐츠 소비로 빠르게 진화하고 있다. 세계 여러 조사기관들의 분석은 이러한 변화를 뒷받침한다. 예를 들어 컨설팅기업 맥킨지(McKinsey)[148]에 따르면 미디어 소비는 무선, 디지털, 스트리밍이라는 핵심 키워드로 성장하고 있다. 이에 따라 미디어 지출 중 이 분야에 대한 비중은 2009년 27.5%에 불과했지만, 2014년 41.1%를 돌파한 후 2019년에는 전체의 50.3%를 차지할 것으로 전망되었다. 또한 모바일 미디어 소비도 2009년에는 8.7%에 불과했지만 2014년 32.7%로 늘어난 후, 2019년에는 58.3%에 이를 것으로 예측되었다.

소비가 늘어나자 시장이 확대되었다. 스트래티지 애널리틱스(Strategy Analytics)[149]에 따르면 2017년 전 세계 OTT 및 SVOD 시장 규모가 503억 달러에 이르는 것으로 조사되었다. 또한 매년 20% 이상의 고성장을 거듭하고 있다. 이를 증명이라도 하듯이, 세계 최대의 라이브 스트리밍 플랫폼인 넷플릭스(Netflix)는 2017년 3분기에만 신규 가입자를 530만 명 확보하였고, 총 30억 달러의 분기 매출을 기록했으며, 주가 역시 창사 이후 처음으로 200달러를 돌파하였다.

새로운 시장이 열리자, 많은 기업들이 앞다투어 영상콘텐츠 시장에 뛰어들기 시작하였다.

현재 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video), 훌루(Hulu), 페이스북(Facebook), 유튜브(YouTube)로 이루어진 빅5가 여전히 시장을 주도하고 있다. 하지만 최근 2~3년 동안 애플(apple), 구글(google), 디즈니(Disney), 스카이(sky), CBS, 버라이존(Verizon), HBO 등 방송과 통신 시장의 글로벌 플레이어가 시장에 이미 진출했거나 진입할 예정이라고 발표하였다. 또한 싱가포르의 후크(Hooq), 동남아시아의 아이플릭스(iflix), 중국의 아이치이(iQiyi)와 유쿠(Youku), 독일의 맥스돔(MaxDome) 같이 지역과 국가에 기반한 기업들이 속속 등장하였다.

(2) 경쟁 심화에 따른 오리지널 콘텐츠 확보 경쟁

기업들이 동시다발적으로 진출하자, 시장 경쟁이 점차 과열되고 있다. 특히 영상콘텐츠 시장이 지닌 특징들 때문에, 경쟁 수준이 다른 전통 미디어를 넘어서고 있다.

첫째, 영상콘텐츠 시장은 소비자 충성도가 낮은 분야이다. 파크스 어소시에이트(Parks Associate)

148) McKinsey (2015). Global Media Report 2015: Global Industry Overview
149) Strategy Analytics (2016). Top ten digital media predictions for 2017

조사에 따르면, 2016년 미국 내 OTT 서비스 해지율이 19%로 나타났다.[150] 이것은 1년 이내에 전체 소비자의 1/5이 이탈한다는 의미로, 소비자 이동이 다른 미디어 분야에 비해 높은 편이다.

또한 전체 이용자의 1/3 이상이 복수의 영상콘텐츠 플랫폼 서비스에 가입했으며, 심지어 19%는 세 업체 이상을 이용하는 것으로 나타났다.[151] 이것은 미국 내 넷플릭스 점유율이 60%에 달하는 상황에서도, 언제든지 다른 플랫폼으로 갈아탈 수 있다는 의미이다. 또한 넷플릭스가 아니더라도, 2개 이상의 서비스를 이용하는 가입자가 많다는 점에서 제2의 선택으로 자리하기 위한 기업들의 경쟁이 치열하다는 점을 의미한다.

둘째, 영상콘텐츠 플랫폼 시장의 진입장벽이 상대적으로 낮다. 앞서 언급했듯이, 방송과 통신 분야의 기존 기업들이 앞다투어 진출하는 이유는 시장 자체가 급속히 성장하기 때문이다. 또한 시장 진입을 위해 특별히 요구되는 기술이 없다는 것도 주요하게 작용했다. 스트리밍 서비스 기술은 이미 전 세계적으로 확대되었고, 콘텐츠 검색과 추천 기술도 기업 간 차이가 크지 않은 편이다.

경쟁이 치열한 반면, 시장의 진입 장벽은 높지 않다는 점 때문에 기업들은 새로운 대안을 모색하였다. 그리고 가격과 기술이 비슷함에도 불구하고, 다른 플랫폼의 고객을 빼앗아오고, 자사의 가입자를 지키는 방법으로 차별화된 오리지널 콘텐츠를 점점 대안으로 여기기 시작하였다.

시장 선두업체인 넷플릭스는 2018년에 70억~80억 달러(약 7조 9,359억~9조 696억 원)를 오리지널 콘텐츠에 투자할 것이라고 발표했다. 이것은 2017년의 60억 달러(6조 8,022억 원)를 크게 상회하는 것으로, 향후 오리지널 콘텐츠를 기업의 성장 전략으로 삼겠다는 의지를 표명하였다. 이외에도 그레이 아나토미(Grey's Anatomy)를 집필한 숀다 라임즈(Shonda Rhimes)를 ABC에서 데려왔으며, 글리(Glee)를 제작한 유명 연출가 라이언 머피(Ryan Murphy)와도 간호사 래처드(Ratched)에 대한 드라마 시리즈를 제작하기로 계약했다. 이 시리즈는 1975년 잭 니콜슨(Jack Nicholson) 주연의 〈뻐꾸기 둥지 위로 날아간 새(One Flew over the Cuckoo's Nest)〉에 등장한 악랄한 간호사이자, 병원의 실질적 지배자였던 래처드의 이야기를 다룰 예정이다.

넷플릭스 사이트에 올라와 있는 오리지널 프로그램들을 살펴보면, 비교적 장르별로 골고루 제작되고 있음을 확인할 수 있다. 총 482편의 오리지널 콘텐츠 가운데, 드라마 시리즈가 168편으로 가장 많았다.

시리즈는 보통 여러 편으로 구성되어 있기 때문에, 실질적으로 넷플릭스가 제작한 오리지널 드라마들은 수 백편을 훌쩍 넘어섰고, 뒤이어 영화가 94편으로 나타났다. 이미 개봉한 봉준호 감독의 〈옥자〉부터 2017년 하반기 개봉예정인 윌 스미스(Will Smith)의 〈브라이트(Bright)〉에 이르기까지, 넷플릭스는 유명 스타와 감독에게 아낌없이 투자하며 고품질의 영화를 제작하고 있다. 참고로 넷플릭스는 2018년까지 총 80편을 개봉할 예정이다. 스탠드업 코미디가 85편으로 세 번째를 차지했다. 드라마 시리즈와 영화가 미국 시장과 글로벌 시장을 모두 고려한 행보라면, 스탠드 코미디는 전적으로 영어권 가입자를 위

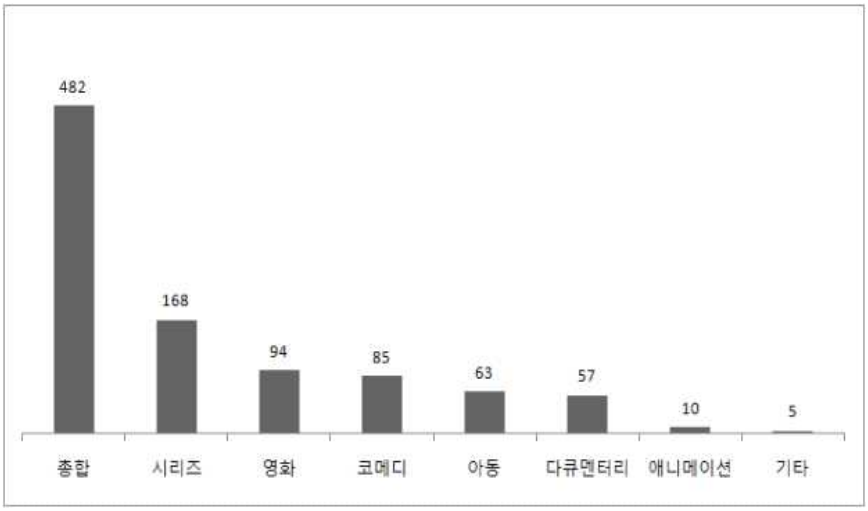
150) Parks Associate, 19% of U.S. broadband households cancelled an OTT video service in the past 12 months, 2017.2.1
151) Parks Associate, 19% of U.S. broadband households cancelled an OTT video service in the past 12 months, 2017.2.1

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

한 콘텐츠로 평가된다. 해당 장르는 비교적 저예산으로 안정적인 스트리밍 다운로드를 확보할 수 있기 때문에, 기업의 오리지널 콘텐츠 제작에 있어서 일종의 안전판 역할을 담당한다. 이 밖에 아동 콘텐츠가 63편, 다큐멘터리가 57편, 애니메이션 시리즈가 10편을 차지하였고, 기타가 5편으로 나타났다.

[그림 3-105] 넷플릭스의 장르별 오리지널 프로그램

[단위: 편수]



넷플릭스와 달리, 아마존은 오리지널 콘텐츠 제작에 어려움을 겪고 있다. 콘텐츠 부문을 담당하는 아마존 스튜디오 CEO 로이 프라이스(Roy Price)가 성추행 혐의로 사직한 가운데, 설상가상으로 콘텐츠 제작 분야에서 협력해오던 하비 웨인스타인(Harvey Weinstein) 역시 성추행 논란에 휘말리면서 향후 계획에 차질이 생겼다.

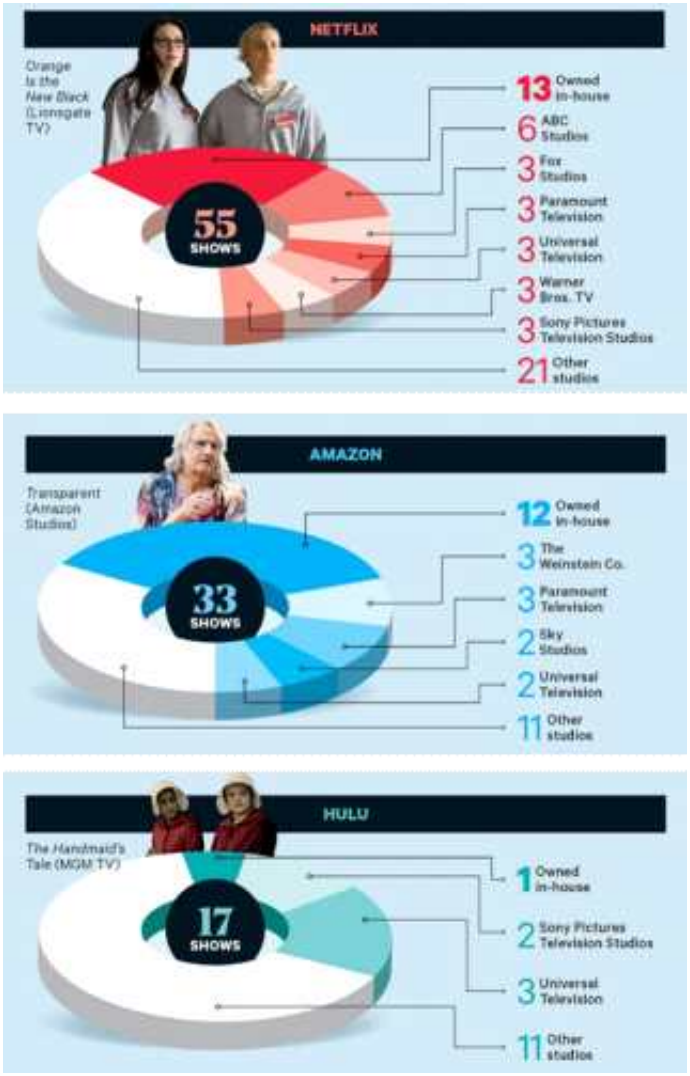
2017년 아마존은 아마존 프라임을 통해 오리지널 콘텐츠 제작에 약 45억 달러(약 5조 1,016억 원)를 투자했지만, 넷플릭스와 HBO에 비해 대중의 호응이 저조하였다. 2018년에도 넷플릭스에 못 미치는 투자가 예상되지만, 130억 달러(약 14조 7,381억 원) 이상 현금동원이 가능한 아마존의 막강한 자금력을 감안하면 여전히 오리지널 콘텐츠 제작이 지속될 전망이다.

2017년 오리지널 콘텐츠 확보에 약 25억 달러(2조 8,342억 원)를 투자한 훌루는 드라마 시리즈 〈핸드메이즈 테일(Handmaid's Tale)〉의 에미(Emmy)상 수상을 계기로 반등의 계기를 마련하였다.

다만 21세기 폭스(21st Century Fox), 컴캐스트(Comcast), 디즈니, 타임 워너(Time Warner) 등 훌루의 대주주들이 자사 콘텐츠를 판매할 가능성이 높기 때문에 상대적으로 넷플릭스, 아마존에 비해 오리지널 콘텐츠에 대한 관심이 낮은 상황이다. 이와 관련하여, 헐리우드 리포터(Hollywood Reporter)지는 최근 방송되거나, 방송예정인 3사의 오리지널 콘텐츠를 분석하였다.[152]

[그림 3-106] 넷플릭스, 아마존, 훌루의 콘텐츠 제작 현황

[단위: 편수]



출처: The Hollywood Reporter, 2017.10.4.

넷플렉스는 3/4분기 총 55편의 오리지널 콘텐츠 중 13편을 자체 제작하였고 ABC에서 6편, 그리고 폭스 스튜디오(Fox Studios), 파라마운트(Paramount), 유니버셜 텔레비전(Universal Television), 워너 브라더스(Warner Bros.), 소니 픽쳐스(Sony Pictures)에서 각각 3편씩 공급받았다. 나머지 21편

152) The Hollywood Reporter, "Where streamers get their original content: Comparing Netflix, Amazon and Hulu", 2017.10.4

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

은 기타 중소형 스튜디오이다. 아마존은 총 33편의 오리지널 콘텐츠 중 12편을 자체 제작하였고, 웨인스타인과 파라마운트에서 3편을, 스카이 스튜디오와 유니버셜 텔레비전에서 2편씩 공급받았다.

반면 훌루는 총 17편의 오리지널 콘텐츠 중 자체제작은 1편에 불과하고 유니버셜에서 3편, 소니픽쳐스에서 1편을 공급받아 3사 중 오리지널 콘텐츠와 자체 제작 수준이 가장 낮은 것으로 밝혀졌다.

페이스북과 유튜브는 앞선 3사와 다른 행보를 보인다. 두 기업 모두 오리지널 콘텐츠의 중요성을 잘 인식하고 있으며, 이에 따라 페이스북은 2018년에 10억 달러(약 1조 2,000억 원)를 투자하고, 유튜브 역시 모기업 알파벳(구글의 지주회사)의 지원에 힘입어 넷플릭스 수준으로 투자를 준비하고 있다.

다만 넷플릭스를 비롯한 가입형 방식의 스트리밍 기업이 드라마 시리즈와 영화에 집중하는 반면 광고형 방식의 유튜브와 페이스북은 스포츠에 초점을 맞추고 있다. 특히 두 기업 모두 영국 프리미어리그(EPL) 중계권에 관심을 표명하고 있다. 현재 유튜브는 유료방송 업체인 스카이(sky)를 제치고 연간 1천 만 파운드(약 194억 원)에 남자 프로 테니스 투어 영국 중계권을 획득하였고, NFL 스트리밍 권리도 소유하고 있다. 페이스북 역시 미국 메이저리그 야구(MLB)와 한 시즌 20경기, 메이저리그 축구(MLS)와 한 시즌 22경기 중계권을 확보하였다. 또한 e스포츠인 ESL과도 계약을 체계했다.

이 밖에 애플이 내년 오리지널 콘텐츠에 10억 달러(약 1조 2,000억 원) 투자를 밝힌 가운데, 스티븐 스필버그(Steven Spielberg)와 공동 제작한 자체 프로그램을 2017년 말에 공개할 예정이다. 그리고 디즈니는 2019년 넷플릭스와 유사한 가입형 스트리밍 서비스를 선보일 예정이다. 이를 위해 스트리밍 기술업체를 16억 달러에 인수하였고, 계열사인 ESPN과 함께 디즈니 브랜드의 새로운 서비스를 준비 중이다. 동시에 넷플릭스에서 디즈니 영화를 모두 철수시켰다. 넷플릭스 CEO 리드 헤이스팅스(Reed Hastings)는 디즈니 없이도 잘 해낼 수 있다는 자신감을 표명했지만, 디즈니가 해외와 아동에게 가장 소구력이 높은 콘텐츠라는 점에서 적지 않은 타격이 예상된다.

(3) 오리지널 콘텐츠 전략의 시사점

오리지널 콘텐츠를 둘러싼 글로벌 미디어 기업들의 경쟁은 이용자 유치를 위한 콘텐츠의 중요성을다시 한 번 부각시켰다. 오리지널 콘텐츠는 플랫폼의 영향력을 증가시키며 이용자 유치뿐 아니라 잔존율(retention)에도 중요한 역할을 하기 때문이다.

또한 콘텐츠 산업이 단순 콘텐츠 생산에서 서비스 산업으로 성격이 변하면서 콘텐츠 공급의 지속성 측면에서도 오리지널 콘텐츠는 중요한 역할을 수행한다. 콘텐츠 산업의 성격 변화는 일회성 인기 콘텐츠의 공급보다 이용자에게 최적화된 맞춤형 콘텐츠의 지속성이 핵심이기 때문이다.

콘텐츠나 콘텐츠 IP에 대한 통제력 강화 역시 오리지널 콘텐츠 전략의 중요한 요인 중 하나이다.

콘텐츠 소유 기업과의 계약이나 단순 IP 판매의 경우 콘텐츠에 대한 통제 권한을 플랫폼이 가질 수 없고 IP를 활용한 부가상품의 질 역시 담보하기 힘들기 때문이다. 때문에 오리지널 콘텐츠 비중 증가는 저작권이나 계약에 얽매임 없이 콘텐츠를 소유한 플랫폼의 움직임을 보다 자유롭게 만들 수 있다는 장점이 있다.

따라서 오리지널 콘텐츠 확보라는 플랫폼의 경쟁은 변화에 대응하는 가장 확실한 생존전략이다. 이는 새로운 성장 동력을 찾고 있는 국내 미디어 업계에도 적지 않은 시사점을 제공할 것이다.

3) 인플루언서와 기업 간 관계를 명확히 제시하라는 판결 잇따라

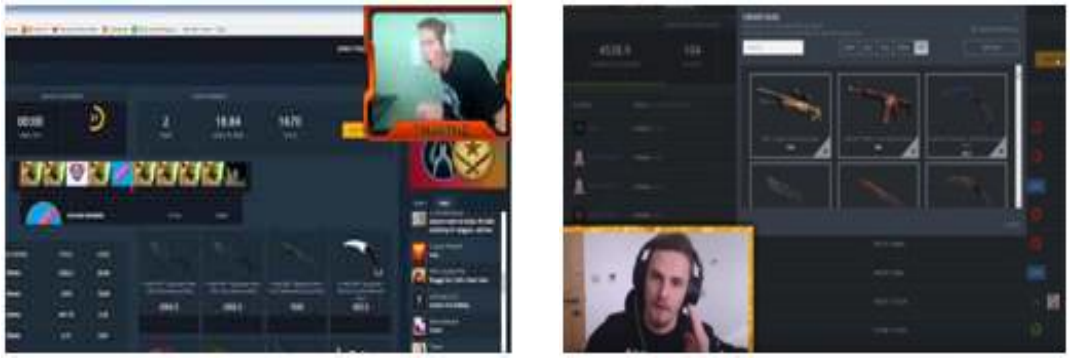
(1) 인플루언서와 기업 관계에 대한 판결

2017년 9월 5일 미국 연방통신위원회(Federal Trade Commission, 이하 FTC)[153]는 인기 유튜버(YouTuber) 트레버 마틴(Trevor Martin)과 토마스 카셀(Thomas Cassell)에게 도박사이트 'CSGO Lotto'와 관계를 공개하라고 명령했다. 또한 소셜 미디어에서 활발히 활동하는 모든 인플루언서(Influencer)들에게도 온라인에서 옹호 혹은 지지를 표시하는 모든 브랜드와 관계를 밝히라고 주문하였다.

마틴과 카셀은 현재 유튜브 및 게임 커뮤니티에서 각각 'TmarTn'와 'Syndicate'라는 게임 전문 크리에이터 및 인플루언서로 활동하며 대규모 팔로워를 보유하고 있다. 동시에 이들은 〈카운터스트라이크: 글로벌 오펜시브(Counter-Strike: Global Offensive)〉의 스킨(skin)을 가상화폐로 이용하는 도박사이트 'CSGO Lotto'를 운영하고 있다. 하지만 마틴과 카셀은 'CSGO Lotto'와 관련성을 명확히 밝히지 않은 상태에서, 베팅 영상을 게시하였고, 사이트 홍보를 위해서 온라인 인플루언서에게 비용을 지불하였다.

이에 FTC는 돈을 받은 인플루언서의 영상을 업로드 한 행위가 'CSGO Lotto'와 관련 없는 이용자 의견인 것처럼 보이도록 소비자를 기만하였다고 지적하였다. 그러면서 인플루언서들이 특정 사이트나 브랜드 홍보를 대가로 돈을 받을 경우, 그들이 지지하는 특정 브랜드와 어떠한 관련성이 있는지 이용자들은 분명히 알아야 한다고 언급하였다.

[그림 3-107] 마틴과 카셀의 〈카운터스트라이크: 글로벌 오펜시브〉 스킨 베팅 및 확보 장면



출처: BBC

153) FTC는 기업의 독과점과 불공정거래를 규제하는 연방기구로 허위표시 등 광고 관련 규제 권한도 가지고 있음

FTC가 시정명령을 부과한 배경에는 'CSGO Lotto'에 미성년자의 베팅 문제 및 불법 도박에 대한 우려가 있었다. 마틴은 해당 사이트에서 높은 승률을 얻는 영상으로 인기를 얻는 등 자신의 영향력을 CSGO 사이트에 활용하였다. 그러자 일부 유튜버들이 마틴과 카셀의 'CSGO Lotto' 관련성을 밝혀냈고, FTC의 조사와 심의가 진행되었다. 2016년 7월 마틴이 'CSGO Lotto' 관련 사과 영상을 게재했지만, FTC의 조사와 심의는 지속되었고 결국 시정명령으로 이어졌다.

독일에서도 이와 유사한 사례가 발생하였다. 2017년 6월 8일 독일 니더작센(Niedersachsen)주 고등법원은 인플루언서를 이용한 인스타그램 마케팅에서 단지 '#ad' 해시태그만으로 광고 여부를 알리는 것은 불충분하다는 판결을 내렸다.

독일 유통업체 로스만(Rossmann)은 130만 명의 팔로워를 보유한 인플루언서 카로 다우르(Caro Daur)를 활용하여 자사 화장품에 대한 광고 캠페인을 전개하였다. 다우르는 로스만 제품들을 포스팅하며 '#ad' 해시태그를 달았다. 이에 대해 법원은 그녀의 해시태그가 6개나 있고, '#ad'는 길게 나열된 여러 해시태그들 중 2번째에 위치하였다는 점에 주목하여, 이것만으로는 부족하다고 결정하였다. 즉, 법원은 광고성 인스타그램 포스트는 누구나 한 번에 알아볼 수 있어야만 한다고 판단하였다. 그러면서 유사한 문제가 재발할 경우 건당 25만 유로의 벌금을 부과한다고 결정하였다.

[그림 3-108] 시정명령 후 인플루언서 '카로 다우르'의 인스타그램

출처 : 카로 다우르 공식 인스타그램

(2) 후원 관계에 대한 개선 사항 발표

인플루언서를 둘러싼 논란이 지속되자 미국과 독일은 자체적으로 대안을 마련하였다. 먼저 미국 FTC는 'CSGO Lotto' 관련 시정명령과 함께, 향후 온라인 인플루언서들이 준수해야 할 4대 권고사항과 시정해야 할 4대 개선사항을 발표하였다. 4대 권고사항은 ① 특정 브랜드와 재정·혈연관계에 대해 공개할 것, ② 외면하기 어려운 스폰서쉽은 반드시 공개할 것, ③ 사진 태그를 포함한 스폰서 태그 행위를 홍보와 동일하게 취급할 것, ④ 스냅챗(snapchat) 등 이미지 중심 플랫폼 경우 이미지에 후원 여부를 겹쳐 표시할 것을 포함하였다.

4대 개선사항은 ① 팔로워가 모든 스폰서 관계를 인지한다고 추정하지 말 것, ② 소셜 미디어 플랫폼에 스폰서 관계 공개가 충분하다고 추정하지 말 것, ③ 혼동을 유발하는 불확실한 문구와 형태로 스폰서 관계를 공개하지 말 것, ④ 사람들이 많이 클릭하는 경우에만 확인 가능한 방식으로 스폰서 관계를 공개하지 말 것을 포함하였다.

독일 연방미디어청(Die Medienanstalten)도 고등법원 판결이 나온 직후, 인플루언서를 활용한 소셜 미디어 캠페인에 대한 가이드라인을 발표하였다. 가이드라인은 총 네 가지 상황을 제시하며, 각 상황별로 필요한 대처방안을 제시하였다.

첫째, 인플루언서가 직접 제품을 구입한 경우이다. 만약 인플루언서가 사진 혹은 영상에 보여줄 제품을 스스로 결정한 후, 직접 구매하여 평가했다면, 이러한 포스팅에는 어떠한 광고적 이해관계가 없는 것으로 간주하였다. 다만 포스팅에 언급된 제품을 추천할 경우, 자연스럽게 광고효과가 발생하기 때문에, 인플루언서는 타깃집단의 연령을 감안하여 주의를 기울여야 한다.

둘째, 제품을 기업으로부터 무료로 제공받는 경우이다. 참고로 여기에서 제품은 립스틱, 데오도란트, 셔츠, 바지, 휴대전화뿐만 아니라 항공권, 여행상품, 호텔 숙박 등을 모두 포함한다. 이 경우 다시 두 가지 유형으로 구분된다. 하나는 기업이 인플루언서에게 무료로 제공했지만, 그 이상 혜택을 제공하지 않는 경우다. 인플루언서가 자신의 판단에 따라 제품의 장단점을 설명하고, 평가하기 때문에 광고가 아니다. 하지만 인플루언서가 긍정적으로 제품을 알려주면, 팔로워들이 영향을 받을 수 있기 때문에 "(어느 기업)의 후원/제공"을 반드시 알려야 한다. 동영상일 경우 초반에 이것을 자막으로 제공하거나, 직접 말해야 한다.

다른 하나는 제품이 동영상 내용에서 다뤄지지 않지만, 그것을 이용하는 경우이다. 만약 해당 제품이 1,000유로 이하라면 표시할 필요가 없다. 이것은 개별 가격으로 결정하지만, 동일 브랜드의 여러 상품을 제공받은 경우 합산해서 판단한다. 반면 1,000유로를 넘어서면 반드시 제품에 대한 기업의 후원 혹은 지원을 밝혀야 한다. 이것은 "제품협찬", "제품 협찬을 통한 지원", "(어느 기업)의 협찬" 중 하나로 표시한다.

셋째, 기업으로부터 돈 혹은 반대급부를 제공받고 제품을 알리는 경우로 명백히 광고에 해당한다. 이 경우도 다시 두 가지 유형으로 구분된다. 하나는 제품 자체를 다룰 때이다. 인플루언서는 제품을 보여줄 때 반드시 "광고"라는 표시를 항상 삽입해야 한다. 또한 동영상의 경우 초반에 "(어느 기업)의 협찬"을 자막으로 제공하고, 구두로도 밝혀야 한다. 다른 하나는 제품이 내용으로 다뤄지지 않지만, 이것을 활용하는 경우이다. 이때에도 "제품협찬", "제품협찬에 따른 지원", "(어느 기업)의 지원"을 반드시 표시해야 한다. 동영상일 경우 영상 초반에 자막과 구두로 기업 협찬 혹은 지원을 알려야 한다.

넷째, 제품 사이트에 링크를 거는 경우이다. 인플루언서는 제품을 보여준 후 해당 사이트로 연결하여, 이용자들이 그곳에서 제품을 구매할 수 있게 한다. 이것은 명백히 광고에 해당하기 때문에, 인플루언서는 이용자에게 활자로 광고 여부를 분명히 알려야 한다. 여기에는 이용자가 링크를 통해 사이트를 방문하여 제품을 구매할 경우, 인플루언서가 매출의 몇 퍼센트를 차지하는지도 포함한다.

연방미디어청은 네 가지 가이드라인에 인스타그램, 페이스북, 스냅챗, 트위터를 활용한 이미지 포스팅 관련 팁도 추가하였다. 인플루언서는 팔로워들에게 광고 여부를 분명하게 제시해야 한다. 이를 위해 이를 위해 광고를 뜻하는 독일인 #werbung 혹은 #anzeige를 포스팅 맨 앞에 배치하고, 다른 해시태그 사이에 두지 않아야 한다. 반면 #ad, #sponsperd by, #powered by 같은 외래어 표기는 자제해야 한다.

(3) 미국과 유럽 판결의 시사점

미국 FTC 'CSGO Lotto' 시정명령은 온라인 크리에이터와 인플루언서를 공정거래 규정 준수 대상으로 인식하고 당국이 직접 규제를 가한 최초 사례이다. 또한 독일의 로스만과 카로 다우어 판결은 인플루어서 마케팅에 대한 법적 판단이 내려진 첫 번째 결정이다.

두 경우 모두 소셜 미디어 크리에이터들이 온라인 콘텐츠 시장에서 영향을 보유하기 때문에, 부당한 방법으로 영향력을 확대하거나 행사해서는 안 된다고 판단하였다. 대서양을 사이에 둔 양쪽의 결정이 브랜드 콘텐츠와 광고를 주요 수익원으로 하는 크리에이터들 활동에 앞으로 어떠한 영향을 미칠 지 주목된다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

8. 광고

1) 광고시장 핵심으로 부상한 모바일 동영상 광고 ; 최근 동향과 전망

(1) 모바일 동영상 광고시장 규모와 주요 형태

가. 모바일 동영상 광고시장 규모 및 전망

모바일 동영상 광고는 스마트폰이나 태블릿PC 등 모바일 스크린에서 영상 형태로 집행되는 광고로서, 최근 전 세계 광고시장에서 가장 급속히 성장하는 영역으로 주목을 받고 있다.

모바일 동영상 광고시장이 주목을 받는 기본적인 이유는 모바일 단말 성능과 네트워크 전송 여건이 개선되면서, 영상 및 콘텐츠를 소비하고 유통하는 매체로서 모바일 스크린의 활용이 증가하고 있기 때문이다.

미국 컨설팅기업 프라이스워터하우스쿠퍼스(PricewarterhouseCoppers, 이하 PwC)는 2017년 글로벌 미디어 & 콘텐츠 산업 보고서(이하, 2017년 미디어산업보고서)를 통해 2016년 전 세계 모바일 인터넷 동영상 광고시장 규모는 94.6억 달러로 향후 2021년까지 연평균 28.3%의 성장률을 기록하며 328.6억 달러까지 확대될 것으로 전망했다.

[그림 3-109] 모바일 동영상 광고시장 규모 및 추이(2016~2021)

[단위: 백만 달러]

자료 : PWC(2017)

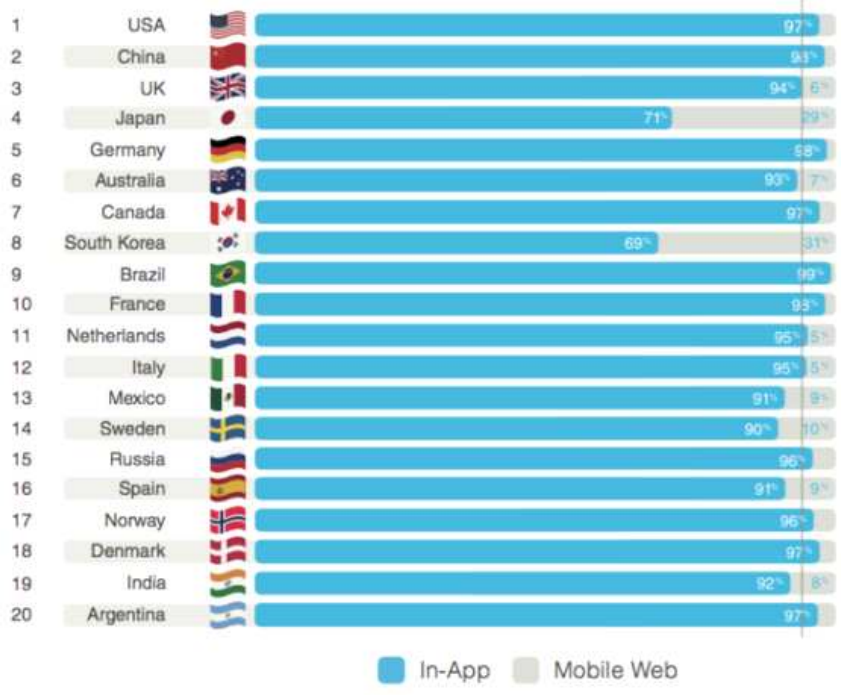
나. 모바일 동영상 광고 방식과 점유율

모바일 동영상 광고는 일반 이용자들이 스마트폰과 태블릿PC에서 모바일 인터넷에 접속하여 사진과 영상 등 멀티미디어 콘텐츠를 소비 및 공유하게 된 이후 본격적으로 시장이 형성되었다.

이용자들이 스마트폰과 태블릿PC에서 멀티미디어 콘텐츠를 이용하는 경로는 크게 네이티브 앱과 브라우저를 활용하는 모바일 웹 등 2가지 방식이 있다. 모바일 콘텐츠 이용자를 대상으로 노출되는 모바일 광고 역시, 앱과 모바일 웹이 기본적인 광고 형태이다.

이와 관련, 2017년 9월 광고 전문 사이트인 Exchangewire는 전 세계 모바일 광고시장에서 앱과 웹이 차지하는 비중을 분석하는 자료를 발표했다. 국가마다 차이는 있지만, 2017년 2분기 광고주들이 실제 지출한 모바일 광고의 유형을 보면, 웹 보다는 인앱(in-app) 광고의 평균 점유율이 94%로 웹 광고를 앞서고 있었다.

[그림 3-110] 전 세계 20개국 모바일 광고시장에서 앱과 웹의 점유율(2017.2Q 기준)



자료 : Exchangewire

다. 모바일 동영상 광고의 주요 형태

모바일 동영상 광고 형태 중에서 가장 단순한 형태는 일반적인 TV광고처럼 콘텐츠의 앞과 중간에 광고를 삽입하는 '프리/미드롤(pre/mid-roll)' 광고이다. 최근에는 모바일 콘텐츠 이용자들의 참여와 몰입도를 높이고, 실제 상품 구매로 이어지도록 유도하기 위한 다양한 모바일 동영상 광고 형태가 등장하고 있다.

보상형 동영상 광고(Rewarded Video)는 광고를 시청하면, 대가로 일정 형태의 보상을 제공한다. 광고에 대한 흥미와 참여도를 높이고, 광고에 등장한 제품/서비스에 대한 호감을 높이는데 효과적인 방식이다.

인터스티샬 광고(Interstitial Video)는 웹에서 다른 페이지로 이동하거나, 다른 앱으로 전환하는 시점에 등장하는 광고이고, 인피드(In-feed) 광고는 기사/뉴스나 상품/서비스에 자연스럽게 어울리는 네이티브 광고의 일종으로, 편집 피드(기사/뉴스)나 목록 피드(상품/서비스)에 삽입되는 동영상 광고를 의미한다.

[표 3-7] 모바일 동영상 광고의 주요 형태와 특징

모바일 광고 형태	주요 특징
프리/미드롤(Pre/Mid-roll) 광고	• 영상 콘텐츠 앞과 중간에 삽입되는 가장 단순한 광고
보상형 광고	• 포인트 지급 등, 광고 시청 대가로 일정 보상을 제공
인터스티샬((Interstitial) 광고	• 이용자의 앱/웹 전환 타임에 노출하는 동영상 광고
인피드(In-feed) 광고	• 편집피드, 목록피드 사이에 삽입되는 동영상 광고

(2) 모바일 동영상 광고시장 급성장 및 최근 이슈

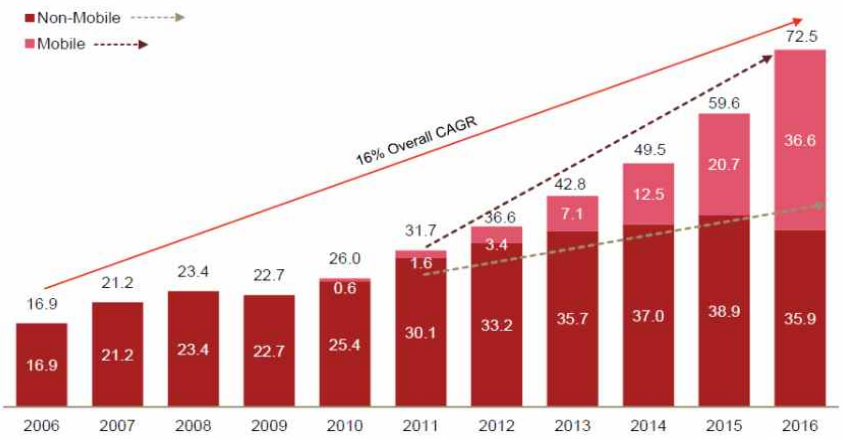
가. 모바일 동영상 광고시장의 급성장

미국 양방향광고협회(Interactive Advertising Bureau, 이하 IAB)가 PwC에 의뢰하여 조사한 2016년 양방향 광고시장 보고서에 의하면, 2016년 미국 전체 인터넷 광고시장은 725억 달러 규모이며, 이 중 모바일 광고가 50.52%를 차지하여, 사상 최초로 50%를 넘었다고 분석했다.[154]

154) Interactive Advertising Bureau(IAB), IAB internet advertising revenue report, 2017.4

[그림 3-111] 미국 디지털 광고시장에서 모바일과 非모바일 광고 비중 추이(2006~2016)

[단위 : 십억 달러]



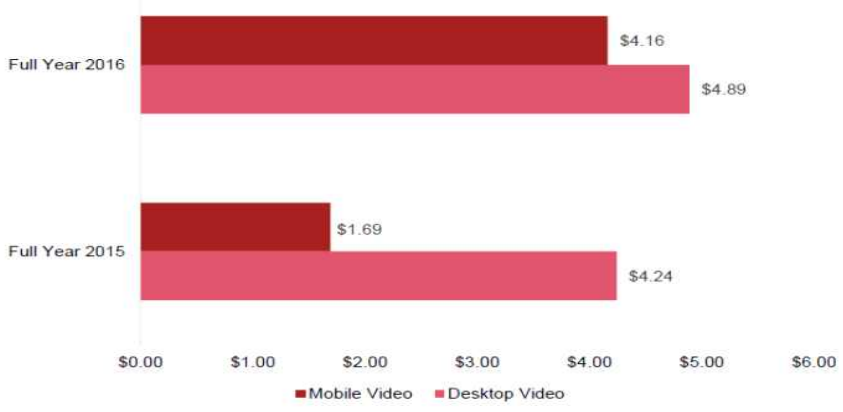
자료 : IAB(2017)

모바일 광고시장에서는 동영상 광고 매출이 가장 높은 성장률을 기록했다. IAB 보고서에 의하면, 2016년 미국 모바일 동영상 매출은 2015년 1억 7,000만 달러에서 2016년 4억 1,600만 달러로 145% 증가했다. 전체 동영상 광고시장이 53% 성장한 것과 비교해 볼 때, 모바일 동영상 광고시장의 성장이 2배 이상 높았다.

PwC는 향후 미국 모바일 동영상 광고시장이 2016년 42억 달러 규모에서 2021년 16억 2천만 달러로 연평균 31.2% 성장하면서 미국 인터넷 광고시장에서 가장 빠르게 성장할 것으로 전망했다.

[그림 3-112] 미국 디지털 광고시장에서 모바일 및 유선 동영상 광고시장(2015 vs. 2016년)

[단위 : 십억 달러]



자료 : IAB(2017)

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

나. 모바일 동영상 광고시장 최근 이슈

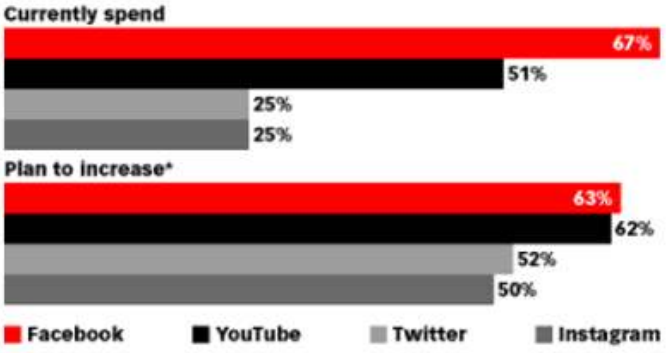
① 모바일 동영상 광고 플랫폼으로 부상한 소셜 미디어

최근 트위터, 페이스북, 스냅챗 같은 소셜 미디어(Social Media)가 주요 모바일 광고 플랫폼으로 부상하고 있다. 모바일 단말로 소셜 미디어를 이용하는 유저가 늘어났고 페이스북 라이브(Facebook Live)와 같은 소셜 미디어를 통한 모바일 실시간 스트리밍이 확산되고 있다.

2017년 4월 클라우드 동영상 제작 업체인 애니모토(Animoto)가 미국 기업 마케팅 담당자를 상대로 한 조사에 따르면, 응답자의 67%가 페이스북(Facebook)에서, 51%가 유튜브(YouTube)에서 동영상 광고를 운영하고 있었다.[155] 또한 절반 이상의 응답자가 1년 내 유튜브, 인스타그램(Instagram), 트위터(Twitter)에 대한 동영상 광고를 확대할 것이라고 답했다.

PWC도 2017년 미디어산업보고서에서 소셜 미디어 업체들이 동영상 광고를 적극 수용 및 통합하고 있으며, 이것이 동영상 광고시장 성장에도 긍정적 요인이라고 평가했다.

[그림 3-113] 미국 기업의 소셜 미디어 동영상 광고 집행 비중 및 향후 계획



Animoto(2017.4)

② 맞춤형 광고 집행 및 광고 효과 측정을 위한 노력

모바일 광고의 효율적인 거래와 제작, 정확한 집행 효과 측정을 위한 노력도 주요 이슈로 부상하고 있다. 업계와 전문가들은 데이터와 정보가 축적된 플랫폼을 활용하여, 광고 판매가 자동으로 이루어지는

155) Mobyaffiliates, More Spending on Social Video Ads Is Planned, 2017.6.23

프로그램 방식(Programmatic) 광고가 디지털 광고시장의 주요 트렌드가 될 것으로 예상하고 있다.

2018년까지 전 세계 모바일 디스플레이를 통해 노출되는 광고의 54%가 프로그래밍 방식으로 거래될 것이라는 전망과[156] 2019년까지 미국 모바일 디스플레이 광고의 85.2%가 프로그램 방식의 광고가 될 것이라는 분석도 제기되었다.[157]

프로그램 방식의 광고는 광고 집행의 자동화를 통한 거래상 효율성 증대뿐만 아니라, 데이터와 정보에 기반해 보다 정확한 광고 노출 대상을 염두에 둔 광고 집행을 통해 궁극적으로 광고 효과 증대에 기여할 것으로 예상된다.

2017년 9월 유튜브는 기업들이 광고 노출이 될 수 있는 잠재 고객의 주요 정보들과 조건을 입력하면, 이에 맞춰 동영상 광고를 제작할 수 있는 기술인 '디렉터 믹스(Director Mix)'를 공개했다.[158] 이는 영상 광고 제작 단계에서부터 빅데이터와 머신러닝을 활용한 맞춤형 광고가 제작되는 시대가 개막될 수 있음을 의미한다.

모바일 광고 효과 측정 분야에서는 세계적 시청률 조사기관인 닐슨(Nielsen)이 2013년 트위터와 공동으로 기업의 홍보 트윗 발송이 판매에 미치는 영향에 대해 조사하기 시작했고, 현재 전 세계 트위터 모바일 앱 이용자들의 연령, 성별, 접속 빈도 등에 대한 정보를 바탕으로 트위터 모바일 광고 집행 효과를 분석하고 효율적 광고 집행을 지원하는 'Digital AD rating' 프로그램을 가동하고 있다.[159]

(3) 광고시장 영향 및 향후 전망

모바일 동영상 광고시장은 5G 네트워크 구축 등 모바일 네트워크 성능이 개선되고, 저가 스마트폰의 확산, 모바일을 활용한 실시간 스트리밍 서비스 활성화 등 수요와 공급 측면에서 향후 급속한 성장을 실현할 양호한 조건들이 축적되고 있다.

사물인터넷(IoT)과 스마트홈, 웨어러블 기기 확산, 스마트시티 구축 등의 확산으로 인해 이용자 개개인에 대한 데이터 확보 및 맞춤형 광고 집행 여건이 개선되고 있다. 또한 모바일 광고 효과 측정 기술의 등장도 향후 시장 성장에 긍정적 요인으로 평가된다.

특히 일반 모바일 디스플레이 광고나 검색광고에서는 실현하기 어려운 이용자 몰입도를 최대로 높인 증강현실(AR), 가상현실(VR) 기술이 접목된 모바일 동영상 광고의 확산도 향후 시장의 급성장과 혁신을 가져올 잠재 변수로 분석된다.

---

156) Marketing Tech, The future of mobile video advertising may be programmatic, 2017.6.17
157) eMarketer, eMarketer Releases New Programmatic Advertising Estimates, 2017.4.18
158) TechCrunch, YouTube's new ad tech automatically personalizes ads, can now target using Google Maps, app install data, 2017.9.25
159) Research-live, Nielsen to rate Twitter Mobile ADs Globally, 2017.5.16.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

향후 모바일 동영상 광고시장이 전체 광고시장의 양적 성장을 주도할 뿐만 아니라, 다양한 IT 및 영상 기술과 접목되어 새로운 광고시장을 창출하는 혁신 창출형 성장을 가져올 수 있을지 관심을 갖고 지켜볼 필요가 있다.

2) 광고 차단 프로그램의 이용률 증가와 미디어 및 플랫폼의 대응

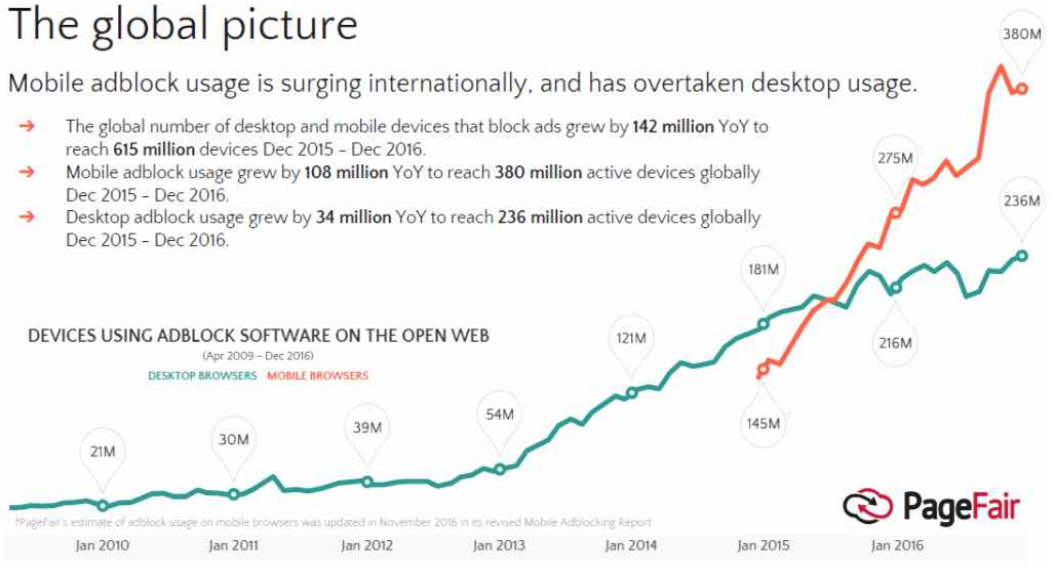
(1) 디지털 광고의 성장과 광고 차단 프로그램 이용 증가

전 세계 광고시장은 지속적인 성장세를 보이며 2021년에는 6,355억 달러 규모까지 성장할 것으로 전망되고 있다.[160] 광고시장의 성장은 여전히 주류를 차지하고 있는 방송 광고시장 뿐 아니라 디지털 광고시장의 빠른 성장이 전체 광고시장의 성장을 견인하고 있다.

인터넷과 모바일 미디어 확산 후 디지털 광고는 광고주들이 가장 선호하는 광고 형태를 하나로 자리 잡았으며, 광고 수익을 기반으로 하는 디지털 플랫폼 증가와 이들의 성공으로 디지털 광고는 더욱 큰 비중을 보이며 성장하게 되었다.

그러나 디지털 플랫폼에서 콘텐츠를 이용하기 위해 강제적으로 노출되는 광고 증가에 따라 이용자들의 광고 회피 현상도 심화되고 있으며 이로 인해 광고 차단 프로그램 이용률 또한 빠르게 증가하고 있다.

[그림 3-114] 광고 차단 프로그램 이용자 추이



출처: Page Fair 공식 홈페이지

160) Pwc, Global entertainment and media outlook:2017-2021, 2017

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

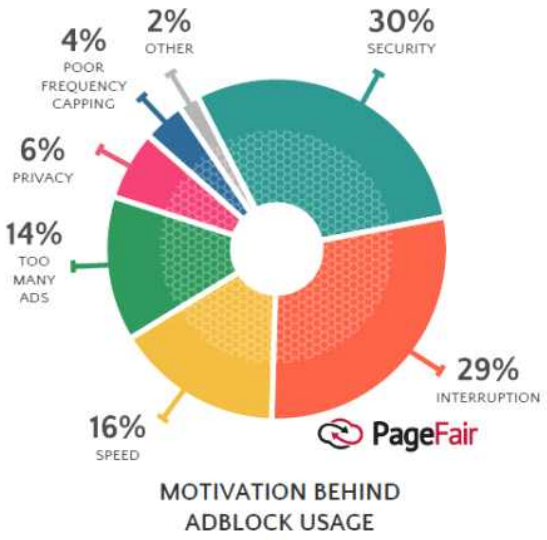
광고 차단 프로그램은 웹페이지 상에서 노출되는 팝업이나 배너광고 뿐 아니라 동영상 프리롤 광고 등 대부분의 디지털 광고를 차단할 수 있어 광고를 주요 수익으로 하는 플랫폼을 중심으로 중요한 이슈가 되고 있다.[161]

(2) 광고 차단 프로그램 이용 현황

온라인 및 모바일 광고가 광고시장의 중심으로 부각되고 있으나, 이용자들이 광고 차단 프로그램 이용하면서 광고시장에 적신호를 보내고 있다. 광고 차단 프로그램 대응 솔루션 전문 기업 페이지 페어(Page Fair)에 따르면 전 세계 스마트폰 이용자의 22%가 스마트폰에서 광고를 차단하고 있다고 발표하였다. 2016년 광고 차단 이용자는 4억 800만 명으로 2015년 대비 두 배 증가한 수치이다.

대표적인 광고 차단 프로그램은 '애드블록(Adblock)'으로 플러그인을 설치하면 배너광고와, 동영상 프리롤 광고까지 손쉽게 차단이 가능하다.[162]

[그림 3-115] 광고차단 프로그램 이용 동기

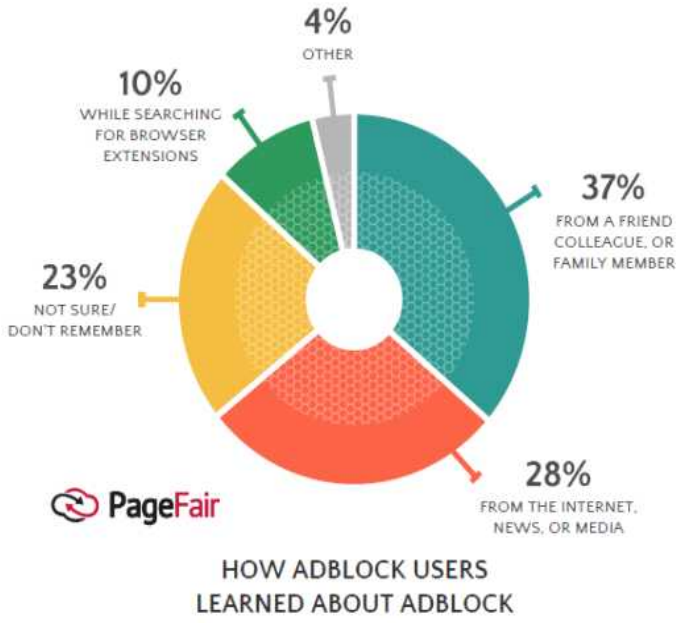


출처: Page Fair 공식홈페이지

161) Businessinsider, Ad blocker usage is up 30%-and a popular method publishers use to thwart it isn't working, 2017 1.31
162) Page Fair(2017), The State of the blocked web 2017 Global Adblock Report

페이지 페어에 따르면 사용자들이 광고를 차단하는 주요 이유로 바이러스와 악성프로그램에 노출을 피하기 위함이 30%로 가장 높은 비중을 보였다. 뒤를 이어 콘텐츠 이용 중 광고로 인한 방해가 29%, 웹 로딩시간이 지연이 16%로 나타났다. 이 밖에도 너무 많은 광고와 웹페이지, 알려지지 않은 사이트에 의한 프라이버시 침해 문제가 광고 차단 프로그램을 이용하는 주요 이유인 것으로 나타났다.[163]

[그림 3-116] 광고 차단 프로그램 접근 방법



출처: Page Fair 공식홈페이지

광고 차단 프로그램에 대한 정보를 얻는 주요 경로는 37%가 가족, 동기, 친구로부터 광고 차단 프로그램에 대한 정보를 얻는다고 응답했다. 다음으로 인터넷, 뉴스, 미디어로부터 광고 차단 프로그램에 대한 정보를 얻는다는 대답이 28%였으며, 그 외 브라우저 확장 기능 검색을 통해 정보를 얻는다는 응답이 10%로 나타났다.

광고 차단 프로그램에 대한 정보 획득 경로가 가족이나 친구 등 지인이라는 점은 그만큼 광고차단 프로그램이 광범위하게 이용되고 있으며, 특수한 경로를 통하기보다 일상적인 대화 등을 통해 손쉽게 접근할 수 있음을 의미한다.

163) Page Fair, The State of the blocked web 2017 Global Adblock Report, https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

(3) 미디어기업들의 대응

광고 차단 프로그램 이용이 확산됨에 따라 주요 수익원이 광고인 미디어나 모바일 기업은 이에 대한 대책 마련을 위해 여러 가지 노력을 간구하고 있다. 미디어 기업들은 광고 차단 프로그램을 회피하거나 이를 차단하는 방법으로 광고 수익 감소를 방지하는데 노력을 기울이고 있다.

디지털 플랫폼과 주요 언론사를 중심으로 가장 활발하게 사용되는 방법은 광고 차단 프로그램을 차단하는 것이다. 광고 차단 프로그램이 활성화된 상태에서 웹페이지에 접속하면 광고 차단 프로그램을 끄거나 해당 웹페이지에 예외 적용을 요청하는 페이지로 연결되는 방식이 가장 널리 활용되고 있다.

[그림 3-117] 포브스(Forbes)의 광고차단 프로그램 차단

출처: 포브스 홈페이지

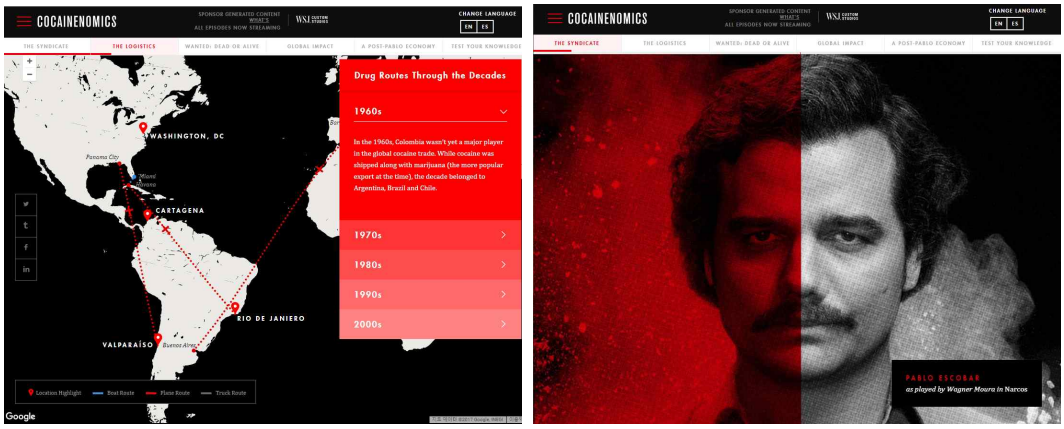
이러한 메시지를 통해 주요 플랫폼 및 언론사들은 광고 차단 프로그램에 자사 웹페이지를 예외로 적용할 것을 요청하고 있으나 강제적인 방식으로 인해 서비스 전체에 대한 이용 거부로 이어질 수 있다는 점에서 완벽한 해결책이 되기는 힘들다.

때문에 광고와 콘텐츠의 성격을 모두 지니고 있으며, 이용자에게 적절한 정보로 기능할 수 있는 네이티브 광고가 또 다른 해결책으로 제시되고 있다. 네이티브 광고는 '광고처럼 보이지 않고 매체의 콘텐츠와 밀착되어 있고, 디자인이 같으며, 플랫폼의 작동방식과 동일한 광고'로 이용자가 페이지의 일부라고 생각하게 만든다.[164]

단순한 광고가 아니라 이용자에게 유용한 정보의 형태를 지니고 있기 때문에 광고 회피 현상을 줄일 수 있으며, 광고에 대한 주목도 역시 높은 것으로 나타나 최근 다양한 방식으로 변주되며 널리 활용되고 있다.

네이티브 광고의 가장 유명한 사례 중 하나는 넷플릭스(Netflix)가 오리지널 콘텐츠 나르코스(Narcos)의 새로운 시즌을 위해 월스트리트 저널에 게시한 광고이다. 드라마의 일부 장면 뿐 아니라 콜롬비아 마약조직 카르텔의 마약 전파 경로, 관련 기사 등과 결합된 인터렉티브 콘텐츠로 제작되어 주목 받았다.

[그림 3-118] 넷플릭스의 네이티브 광고 'Cocainenomics'



출처: 월스트리트저널

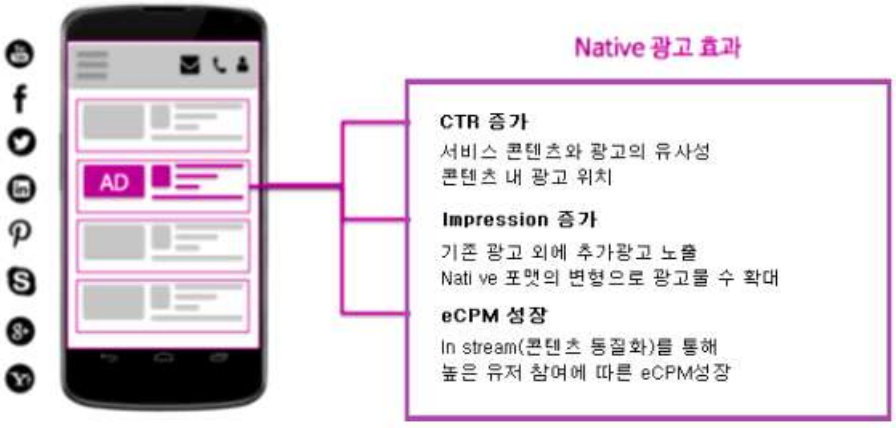
네이티브 광고의 가장 큰 장점은 네이티브 포맷 형식에 따라 맞춤형으로 제작된다는 점이다. 이는 이용자의 경험을 해치지 않고, 자연스럽게 콘텐츠(매체)를 접하게 해 상품이나 서비스에 대한 노출을 증가시킨다는데 있다.

그러나 네이티브 광고의 지나친 사용 역시 경계해야 한다는 지적이 존재한다. 콘텐츠와 광고가 쉽게 구별되지 않는 네이티브 광고의 특성은 이용자의 주목도를 높일 수 있는 방법이기도 하지만, 네이티브 광고를 콘텐츠로 인식한 이용자들이 광고임을 인지하게 되면 오히려 신뢰도에 부정적인 영향을 미칠 수도 있기 때문이다.

164) Inside AdSense, Introducing AdSense Native ads, 2017. 7. 5

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

[그림 3-119] 네이티브 광고 효과



출처: APPLift[165]

* CTR : 클릭률(Click-through rate, CTR)이란 특정 링크를 클릭한 사용자의 수를 이용해 특정 웹사이트의 온라인 광고 캠페인 성공 여부와 이메일 캠페인의 효율성을 측정하는 방법

* eCPM(effective cost per thousand impressions) :1000회 노출당 얻을 수 있는 광고 수익의 예측값

(4) 콘텐츠 개선과 네이티브 광고의 신중한 활용 필요

광고 차단 프로그램의 증가는 미디어 산업 자체가 광고에 의존하고 있는 경향이 크기 때문에 심각한 문제로 인식되고 있다. 플랫폼 차원에서 광고 차단 프로그램이 기능하지 못하도록 차단하는 조치를 취하기도 했으나 이는 곧바로 무력화되고 다시 업데이트를 반복하는 악순환이 반복되었다.

때문에 일방적으로 광고를 차단하는 것이 아닌 이용자 스스로 광고와 함께 콘텐츠를 활용할 수 있도록 콘텐츠의 수준을 높여야 한다는 지적이 제기되고 있다. 이용자가 광고를 차단하는 이유는 보안이나 콘텐츠 이용의 불편함 때문이지 광고에 대한 원천적인 거부감 때문이 아니기 때문이다.

광고 차단 프로그램 확산으로 인한 미디어 기업들의 대응으로 네이티브 광고 역시 지속적으로 확대될 것으로 보인다. BI Intelligence에 따르면 미국에서 네이티브 광고는 2021년 미국 전체 디스플레이 광고의 74%를 차지할 것으로 전망한 바 있다.[166]

그러나 미디어 콘텐츠와 광고의 구분을 불분명하게 하는 네이티브 광고로 인해 콘텐츠의 신뢰성 문제 역시 제기될 수 있어 네이티브 광고 활용 시 신중한 접근 방법이 필요한 것으로 예상된다.

165) Applift, 광고스럽지 않은 광고, 네이티브 광고, 2016.12.21
166) BIIntelligence, Native ads will drive 74% of all adrevenue by 2021, 2016.6.14

3) 동영상 플랫폼의 부적절한 콘텐츠에 광고 삽입 논란

(1) 동영상 플랫폼, 인터넷 광고의 중심으로 부상

전 세계적으로 광고에 대한 지출은 꾸준히 증가하고 있으며, 2017년에는 550억 달러에 이를 것으로 예상된다. 세계에서 가장 큰 광고시장은 미국으로 2016년 190억 달러 이상을 광고비로 집행 했으며 중국은 같은 기간 미국의 절반 이하를 집행한 바 있다. 그 외 네덜란드, 프랑스, 독일 등이 뒤를 이었다.[167]

광고시장은 광고주, 광고대행사, 매체사, 광고제작 지원사로 구성되며 이들은 각각의 역할에 따라 산업 내 광고가치사슬을 구성한다. 따라서 광고는 광고주의 수요와 요구에 의해 형성되며, 광고시장의 규모는 광고주가 얼마나 많은 광고비를 다양한 미디어를 통해 집행하느냐에 따라 규모가 달라진다.

그러나 최근 온라인 및 동영상 광고시장 성장에 따라 가치사슬이 변하게 되었고 광고시장에 큰 영향을 미치던 광고대행사와 방송사의 영향력이 상대적으로 감소하고 있다. 더욱이 인터넷 1인 미디어 시대가 열리면서 인터넷 광고는 더욱 빠른 성장을 보였으며, 검색광고가 여전히 큰 규모를 보이고 있으나 유튜브(YouTube)를 비롯한 동영상 플랫폼이 인터넷 광고의 중심으로 급부상하는 계기가 되었다.

그러나 최근 부적절한 동영상 콘텐츠로 인한 문제들이 논란이 되고 있으며 특히 알고리즘(algorithm)에 기반 해 동영상 광고를 집행하는 유튜브가 차별적 내용을 담고 있는 콘텐츠에 기업 광고를 노출해 광고주와 플랫폼 이용자의 반발에 직면하고 있다.

(2) 구글 유튜브, 부적절 콘텐츠에 기업 광고 삽입으로 논란 발생

구글의 유튜브는 알고리즘을 기반으로 적절한 광고를 동영상에 삽입하는 방식을 취하고 있다. 알고리즘에 기반 한 광고 집행은 콘텐츠 내용에 따라 그에 알맞은 내용의 광고가 자동으로 배치되는 형태로 원하는 영상을 직접 찾아보는 동영상 플랫폼 이용자들의 적극성과 결합해 높은 광고 효과를 보여 광고주들이 선호하는 대표적인 광고로 자리 잡았다.

그러나 인종차별적 내용이나 반사회적 내용을 담고 있는 동영상 콘텐츠에 글로벌 기업의 광고가 삽입되는 사건이 발생하면서 알고리즘에 대한 문제가 제기되었다. 반사회적인 콘텐츠에 자사 광고가 삽입된 기업들은 이에 반발해 유튜브에 광고 제공을 거부하거나 항의하고 있다.[168]

최근 유튜브에서 비디오 게임 관련 방송을 해 온 스타 크리에이터가 인종차별을 선동하는 듯한

167) Statista, Global Advertising Market-statistics&Facts, 2017. 8
168) BUSINESS INSIDER, Google hardly seems bothered by the YouTube advertiser boycott, 2017.07.24

영상을 노출해 논란에 직면 했었다. 전 세계에서 유튜브를 통해 가장 많은 수익을 거둔 것으로 알려진 크리에이터 퓨디파이(PewDiePie, 본명 펠릭스 셸버그(Felix kjellberg))가 반유대주의 관련 동영상을 게재하고 이를 농담처럼 치부하면서 논란이 되었다. 스웨덴 출신의 펠릭스 셸버그는 2016년 8월 이후에만 9건의 반유대주의적 발언으로 물의를 빚은 바 있다.[169]

그의 동영상이 논란이 되자 퓨디파이와 콘텐츠 제작 계약을 맺었던 디즈니(Disney)는 관련 계약을 취소했으며, 월스트리트 저널은 2017년 2월, 유튜브가 퓨디파이의 채널을 광고 프로그램에서 제외하기로 했다고 보도하였다.

[그림 3-120] 퓨디파이의 반유대주의 내용을 담은 영상

Disney Cuts Ties to YouTube Superstar PewDiePie

Felix Kjellberg, better known as PewDiePie, has 53 million subscribers to his YouTube channel, making him the biggest star on the site by far. Now Disney says it is cutting ties to the Swedish 27-year-old after WSJ inquired about videos he posted in which he includes anti-Semitic jokes or Nazi imagery. Warning: Graphic language and content.

출처 : THE WALL STREET JOURNAL 홈페이지

또한 영국 신문사 더 타임스는 유튜브가 백인우월주의 단체 큐클럭스클랜(KKK)의 지도자였던 '데이비드 듀크'와 이슬람 강경파 성직자 '와그디 고네임'의 유튜브 영상에 영국 정부와 로레알 등의 광고를 내보냈다고 밝혔다.[170] 이외에도 2017년 3월 테러리즘을 표방하는 IS 등 테러단체 영상에 대기업 광고가 삽입 되면서 큰 논란이 되었다.

구글은 이에 대한 조치를 취하고 부적절한 콘텐츠에 광고가 게재된 기업에 사과 했으나 파장은 쉽게 사그라들지 않고 있다.[171] 미국 최대 이동통신사인 AT&T와 존슨앤존슨(Johnson&Johnson), 펩시(Pepsi), 스타벅스(Starbucks), 로레알(Loreal), 맥도날드(McDonalds)를 포함한 약 250여개가 넘는 기업들이 유튜브 광고를 중단하기로 결정하기도 했다.[172]

169) THE WALL STREET JOURNAL, PewDiePie Says WSJ Took Anti-Semitic Content Out of Context, 2017.02.16
170) BusinessPost, 구글 유튜브, 반사회적 영상에 광고 붙였다가 혼쭐, 2017. 3. 23
171) DAILYMAIL, Google's Head of Europe apologises for ads on extremist content but furious MP says 'Sorry is not enough'. 2017.03.20
172) BUSINESS INSIDER, Here are the biggest brands that have pulled their advertising from YouTube over extremist videos, 2017.03.23

[그림 3-121] 극단주의 단체 영상에 삽입된 가디언 광고

출처: PressGazette, 2017. 3. 17[173]

유튜브의 광고는 영상내용과 관련된 광고를 자동으로 배치하는 시스템으로 동영상을 올린 게시자에게 수익이 배분되는데 광고주의 입장에서는 극단주의 성향을 지지하는 것처럼 보여 손해를 끼쳤기 때문이다. 최근 한국기업도 동일한 문제를 경험해 유튜브 광고를 중단한 바 있다. CJ는 최근 유튜브와 계약한 '흑삼 한뿌리' 광고가 일본에서 제작된 '혐한' 콘텐츠 영상에 삽입되었기 때문에 계약을 해지했다.

구글 최고사업책임자(CBO) 필립 쉰들러(Philipp Schindler)는 공식사과문을 발표하고 모니터링 인력 확대, 머신러닝 기술을 통한 콘텐츠 맥락 파악 강화 등 개선책을 발표했으며,[174] 이번 사건을 계기로 구글은 '제3자 브랜드 안정성 보고서'를 발표겠다고 밝혔다.[175]

(3) 부적절한 콘텐츠와 광고 삽입에 대한 책임 소재

구글은 알고리즘에 의해 동영상에 광고를 노출하고, 그 대가로 광고 수익을 제작자와 분배하는

173) PressGazette, Government and Guardian suspend YouTube ads after Times revelations over extremist material, 2017. 3. 17
174) VARIETY, Google Exec Apologizes for YouTube Ads Run Against Hate Speech, Terrorist Videos After U.K. Backlash, 2017.3.20
175) 미디어오늘, 사상 최대 유튜브 광고 거부 사태, '구글도 사회적 책임 져야', 2017. 4. 6

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

방식을 통해 큰 폭의 성장세를 보여 왔다. 하지만 이번 사태를 통해 잘못된 광고로 인한 사회적 영향에 대한 대책은 미진했음이 나타났으며, 구글의 사회적 책임에 대한 논의가 촉발되는 원인으로 작용했다.

이후 구글이 알고리즘 강화 등의 대책을 내놓았으나 전적으로 알고리즘 강화를 통해 이러한 문제를 해결할 수 있을지는 미지수로 남아 있다. 부적절한 광고 삽입이 논란이 된 2017년 3월 이후에도 유튜브 등 동영상 플랫폼 내 부적절한 콘텐츠에 대한 지적이 계속되고 있으며 독일 등 유럽 국가를 중심으로 플랫폼에 책임을 묻는 법안이 논의되기도 했다.

따라서 미디어 콘텐츠 시장의 중심이 디지털 플랫폼으로 전환되는 상황에서 부적절한 콘텐츠와 이를 둘러싼 논란은 제작자, 플랫폼 등에 대한 법적 책임에 대한 논의로 확장될 수 있어 이에 대해 주목할 필요가 있을 것이다.

9. 캐릭터·라이선스

1) 최근 여성 캐릭터의 변화에 따른 라이선스 시장 영향과 시사점

(1) 최근 강한 여성 캐릭터 등장 사례

2016년부터 전 세계 캐릭터 라이선스 시장에서 '파워 우먼'이 주요 트렌드로 부상하고 있다. 캐릭터 라이선스 시장의 주요 대상인 TV 애니메이션과 영화에서 주체적이고 능동적인 여성 캐릭터가 등장하면서, 캐릭터 라이선스 시장에도 영향을 미치고 있다.

국제라이선싱산업협회(Licensing Industry Merchandisers' Association, 이하 LIMA)는 2017년 5월 23~25일간 국제 라이선싱 엑포스 개최 이후 발표한 산업 현황 자료에서 2016년 전 세계 라이선싱 제품 판매가 전년 대비 4% 증가한 2,629억 달러라고 집계했다. 또한 강인한 여성 캐릭터의 등장(Girl Power)을 주요 시장 트렌드 중의 하나로 지목했다.[176]

LIMA는 니켈로디언(Nickelodeon)의 〈넬라 더 프린세스 나이트(Nella the Princess Knight)〉와 〈서니 데이(Sunny Day)〉, 지니어스 브랜드(Genius Brands)의 〈레인보우 레인저스(Rainbow Rangers)〉, 디즈니의 〈아발로 왕국의 엘레나(Elena of Avalor)〉, 워너 브라더스(Warner Bros.)의 〈원더 우먼(Wonder Woman)〉을 강인한 여성 캐릭터 사례로 지목했다.

[그림 3-122] LIMA가 지목한 최근 등장한 강인한 여성 캐릭터 사례

출처 : Nick.jr, Amazon, YouTube

176) Beanstalk, AdAge: 8 Trends Ahead for the $263 Billion Licensing Industry, 2017.6.1

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

디즈니의 〈아발로 왕국의 엘레나〉는 '지배자가 될 준비하기(ready to rule)' 또는 '리더가 되기 위한 최대 모험(Becoming A Leader will be Her Greatest Adventure)'이라는 부제를 통해 주인공 캐릭터가 적극적이고 도전적인 성향이고, 주인공이 리더가 되는 과정에서 경험하는 모험과 도전이 주요 스토리가 될 것임을 시사하고 있다.

니켈로디언의 〈넬라 더 프린세스 나이트〉에서는 주인공인 넬라 공주를 아예 '기사(Knight)'로 표현한다. 전쟁에 나가는 기사는 남성성이 최대로 발현되며, 여성이 할 수 없는 영역이라는 성적 역할에 대한 고정관념을 작품 타이틀과 주인공 캐릭터를 통해 허물고자 하는 시도가 엿보인다.

지니어스 브랜드의 〈레인보우 레인저스〉는 7명의 여성 영웅이 지구를 구하는 내용의 미취학 아동용 액션 어드벤처 애니메이션이다. 7명의 슈퍼영웅은 7가지 무지개 컬러에서 영감을 얻었으며, 각각 독특한 개성과 기술을 보유하고 있다. 지금까지 악당과 싸워 지구를 지키는 'OO레인저스'라는 명칭의 지구수비대가 대부분 남성 중심이었다는 점에 반하여, 여성 중심의 지구수비대를 구성한 것으로 해석할 수 있다.

[그림 3-123] 지니어스 브랜드의 액션 어드벤처 애니메이션 〈레인보우 레인저스〉

출처 : TVQC

아동용 애니메이션뿐만 아니라, 영화에서도 문제 해결을 주도하는 강한 여성 캐릭터가 등장하고 있다. 2015년 개봉한 스타워즈의 'Star Wars: The Force Awakens'에서는 영국 출신 배우 데이지 리들리(Daisy Ridley)가 레이(Rey)라는 주인공으로 등장, 전투에 참여한다. 2018년 등장할 영국 TV 드라마 닥터 후(Doctor Who) 11번째 시즌에서는 최초로 여성이 주인공으로 캐스팅되었다.[177]

177) Toy News, Wonder Women: The female superheroes that are taking over the toys space, 2017.9.15

(2) 캐릭터 라이선싱 시장 영향

가. 여성용 캐릭터 라이선싱 제품 범위의 확대

애니메이션과 영화에서 강한 여성 캐릭터들의 등장은 단순히 일시적 트렌드가 아닌, 여성의 위상 강화와 역할 평등이라는 사회적 현실을 반영하는 캐릭터 시장의 변화로 볼 수 있다. 이는 필연적으로 라이선스 시장에도 상응하는 영향이 미친다. 단기적으로는 여성용 캐릭터 라이선싱 제품의 범위가 확대되고, 중장기적으로는 성 중립적인 라이선싱 제품이 확산될 것으로 예상된다.

우선 강한 여성 캐릭터의 등장으로 가장 큰 영향을 받을 영역은 지금까지 남성 캐릭터 중심이었던 완구 시장을 들 수 있다. '어벤저스' 시리즈의 유일한 여성 히어로인 '블랙 위도우'의 장면을 재현한 완구에서 정작 주인공은 블랙 위도우가 아닌 다른 히어로로 변경될 정도로 완구 라이선스 시장은 남성 캐릭터 중심으로 형성되어 왔다.[178] 또한 남성용 완구 아이템과 여성용 아이템은 분명하게 구분되어 왔다. 그러나 최근 강한 여성 캐릭터가 등장하는 애니메이션과 영화에서는 여성 주인공이 칼이나 방패 같은 무기 또는 마법의 홀 같은 장비를 사용한다. 강한 여성 캐릭터가 주목을 받을수록 여성용 라이선싱 완구 제품의 범위가 기존의 인형, 집꾸미기, 주방놀이 같은 전통적 여성 물건에서 남성이 사용해 왔거나 남성이 사용할 수도 있는 아이템으로 확대될 수 있다.

장기적으로는 남성과 여성 역할에 대한 고정관념 없이, 여성용 아이템과 남성용 아이템이 별도로 구분되지 않는 무기, 블록, 게임 등 '성 중립적' 라이선스 제품들이 부상할 할 것으로 예상된다.

실제로 캐릭터 라이선싱 완구 제조사 관계자는 소년과 소녀, 한쪽만을 겨냥한 제품을 개발하기가 어려워지고 있다고 보고 있다. 기본적으로 원천 소스에 등장하는 캐릭터 역할이 성 중립적으로 변하고 있기 때문이다. 라이선싱 제품 제조사 입장에서는 남성과 여성 모두 구매할 욕구를 불러일으키는 제품 개발과 생산이 핵심 과제가 되고 있다.[179]

나. 핵심 라이선싱 자산으로 부상한 여성 캐릭터

최근 등장한 강한 여성 캐릭터는 여성용 라이선스 아이템 범위 확대와 성 중립적 라이선싱 제품이 부상하는 영향을 미치면서, 궁극적으로 남녀 모두에게 어필하는 성 중립적인 캐릭터로 발전할 것으로 예상된다.

---

178) Toy News, Wonder Women: The female superheroes that are taking over the toys space, 2017.9.15
179) Kidscreen, You go girl, 2017.5.19.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

강한 여성 캐릭터들이 문제를 해결하고 좋은 결과를 얻기 위해 노력하며, 타인을 돕는 매력적인 캐릭터로서 남녀 모두에게 사랑받게 될 경우, 여성 캐릭터가 향후 라이선싱 상품 전략의 핵심 자산으로 활용될 수 있다.

실제로 워너브로스는 2015년 DC Entertainment와 협력하여 DC 코믹스에 등장하는 여성 수퍼히어로 피규어 완구를 제작, 'DC Super Hero Girls' 라는 브랜드로 출시했다. 배트걸, 할리퀸, 원더우먼 등 영화 또는 만화에 등장한 여성 수퍼히어로 캐릭터들이 등장하며, 완구뿐만 아니라, 의류, 액세서리, 게임 등 다양한 제품으로 라이선싱 범위를 확대해 나갈 방침이다.

이중에서 마텔(Mattel)이 제조한 완구는 DC의 강력한 여성 캐릭터에 힘입어 2015년 출시 이후 양호한 판매 실적으로 올리고 있는 것으로 알려졌다. 그동안 남성 중심이었던 라이선스 완구 시장에서, 여성 캐릭터들이 성공할 수 있음을 보여준 사례로 주목 받고 있다.[180]

[그림 3-124] Warner Bros와 Mattel이 제작한 'DC Superhero Girls'

출처 : Mattel

(3) 시사점 및 향후 전망

최근 애니메이션과 영화에서 모험과 액션을 즐기고, 과거 남성의 전유물로 여겨졌던 역할도 마다하지 않는 강인한 여성이 주인공 캐릭터로 등장하고 있는 것은 국가와 가정과 사회의 리더로서 주체적이고 능동적으로 문제를 해결하는 역할을 감당하고 있는 여성의 사회적 역할 변화와 무관하지 않다.

모험과 도전, 전투 등 과거 남성만 가능하다고 여겨졌던 영역을 여성들이 즐기거나 실제 현장에

180) Toy News, Wonder Women: The female superheroes that are taking over the toys space, 2017.9.15

참여하여 역할을 하고 있는 상황에서, 영상·미디어 콘텐츠에 등장하는 여성 캐릭터가 이를 반영하고 있다고 할 수 있다.

특히 애니메이션 캐릭터에서 강한 여성상이 강화되고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 강한 여성상이 반영된 애니메이션들이 어린 소녀들에게 남성과 여성은 사회 어떤 영역에서도 동등하며, 향후 보다 주체적인 여성으로 성장해 나가야 한다는 인식을 심어줄 수 있다.

'Nella the Princess Knight'를 제작하는 니켈로디언의 마케팅 담당자는 "성에 대한 선입견이 매우 어린 연령대부터 시작된다는 연구가 많다. 여아가 남아에 비해 지능과 재능에서 뒤쳐진다는 인식이 형성될 경우, 자신감이 하락할 수 있다. 강한 여성이 등장하는 애니메이션을 통해, 여성 아이들에게 자신감을 주고, 성 역할에 대한 선입견을 허물 수 있다고 본다"고 설명했다.[181]

강한 여성 캐릭터들의 등장은 여성의 역할과 사회적 위상의 변화를 반영하고, 여성용 제품 범위의 확대와 라이선스 시장의 새로운 변화 요인이 된다는 점에서 긍정적으로 평가할 수 있다. 'DC Superhero Girls' 사례처럼 여성 캐릭터를 모아 특정 영역에서 전략적으로 라이선싱을 시작하고, 이를 바탕으로 타 영역으로 확대해 가면서 리스크를 낮추는 전략이 성과를 거둘수록, 여성 캐릭터의 부상이 라이선스 시장에 미치는 영향도 커질 것으로 예상된다.

181) Kidscreen, You go girl, 2017.5.19.

2) 90년대 레트로(Retro) 아이템 확산

국제 라이선스 산업 협회인 LIMA(Licensing Industry Merchandisers' Association)가 매년 주최하는 국제 라이선스 엑스포(International Licensing Expo) 2017년 행사에서 나타난 캐릭터 라이선스 산업의 가장 큰 화두는 90년대 레트로(Retro) 아이템의 확산이었다.

과거의 영화, TV 프로그램, 애니메이션, 캐릭터 IP를 활용했던 분야는 주로 엔터테인먼트 업계였다. 엔터테인먼트 기업들은 안정적인 시청자 및 이용자층을 확보하기 위해 과거 IP의 후속작, 혹은 리메이크 시리즈를 제작하거나 캐릭터를 활용하는 전략을 취하고 있다.

1990년대 선풍적인 인기를 끌었던 미국 인기 TV 드라마 〈트윈 픽스(Twin Peaks)〉도 2017년 리메이크되었으며, 〈퀴어 아이(Queer Eye)〉, 〈스타트랙(Star Trek)〉의 새로운 시리즈가 넷플릭스 오리지널 시리즈로 방영되고 있다. 넷플릭스는 1990년대 인기 아동용 애니메이션 〈매직 스쿨 버스(Magic School Bus)〉의 새로운 시리즈인 〈매직 스쿨 버스 라이드 어게인(Magic School Bus Rides Again)〉를 2017년 9월 29일 방영 시작했다.

최근 게임 업계에서도 레트로 열풍이 거세다. 닌텐도가 과거 인기 게임 콘솔 NES를 리메이크해 2016년 출시한 'NES 클래식(NES Classic)'은 당초 예상에 비해 엄청난 수요로 품절 · 절판 현상이 일어났으며 이러한 인기를 바탕으로 2017년에는 'SNES 클래식(SNES Classic)'이 출시될 예정이다.

올해 캐릭터 라이선스 업계에서도 과거 IP를 활용한 레트로 현상은 주요한 트렌드로 부상하고 있다. 특히 새롭게 리메이크된 드라마와 애니메이션 IP 보유 기업들은 라이선스 전문 기업과의 전속 계약을 통해 단순 제품 판매 뿐 아니라 IP의 총체적인 재구축(Rebranding)을 시도하고자 노력한다는 점이 최근 레트로 캐릭터 라이선스 사업의 주요한 특징이다.

국제 라이선스 엑스포에서 공개된 정보에 따르면 〈트윈 픽스〉는 라이선스 제조 기업 '핫 토픽(Hot Topic)', '박스런치(Box Lunch)'와 제휴하여 의류, 문구 등 〈트윈 픽스〉를 활용한 캐릭터 상품 라인업을 구축[182]했다. 〈퀴어 아이〉는 '에볼루션(Evolution)'과의 협력을 통해 가정 및 사무용 디자인 가구, 의류, 화장품, 식품 및 와인 등 다양한 분야에서 IP를 활용한 제품군을 런칭할 예정[183]이다.

182) License Mag, Hot Topic Styles 'Twin Peaks' Collab, 2017.05.16.
183) License Mag, Rep to Rep 'Queer Eye'Franchise, 2017.05.17.

[그림 3-125] 2017년 5월 방영을 시작한 ‘트윈 픽스’

출처: Deadline, Happy ‘Twin Peaks’ Day: Showtime Unveils Posters For Return Of David Lynch Series, 2017.02.24

[그림 3-126] 넷플릭스에서 리메이크한 '퀴어 아이'

출처: Variety, Netflix Revives ‘Queer Eye for the Straight Guy’, 2017.01.24

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

드라마뿐만 아니라 레트로 애니메이션, 게임 IP를 활용한 캐릭터 사업도 활발하게 진행되고 있다. '영 사이언티스트 클럽(Young Scientists Club)'은 〈매직 스쿨버스 라이드 어게인〉 IP로 어린이를 위한 새로운 과학 키트 및 게임을 2018년 출시할 예정[184]이다.

[그림 3-127] 매직 스쿨버스 라이드 어게인

출처: Daily UW, Netflix Review: 'The Magic School Bus Rides Again', 2017.10.10

80~90년대 청소년들에게 큰 인기를 끌었던 루빅스 큐브(Rubik's Cube)와 팩맨(PacMan)은 새로운 캐릭터 디자인을 바탕으로 한정판 상품 컬렉션 제작을 계획하고 있다.

184) License Mag,'Magic School Bus' Adds Science Products, 2017.10.02.

[그림 3-128] '팩맨' 캐릭터 리메이크 디자인

출처: Action Figure Insider, Bandai Namco brings back the coveted Pac-Man Retro Art in a new style guide, 2017.05.19

브랜드 마케팅 기업이자 LIMA의 파트너사인 빈스토크(Beanstalk)는 레트로 캐릭터 라이선스 사업은 과거에는 단순히 팬들의 향수를 불러일으키는 일종의 팬 서비스의 의미에 국한되었지만, 최근에는 비즈니스적인 관점에서 그 이상의 의미를 함축하고 있는 것으로 분석했다.

소비자들에게는 이전보다 더 많은 정보가 전달되고 구매 결정을 내리는 데 소요되는 시간은 줄어들고 있다. 다양한 매체에서 압도적인 양의 광고가 쏟아져 나오는 광고의 홍수 속에서 광고주가 보통의 수단으로 소비자에게 효과적으로 접근하기 어려운 측면이 존재하고 있다. 이런 환경에서 과거 IP를 활용한 레트로 마케팅은 이용자들에게 브랜드에 대한 신뢰감을 주고 감정적인 면에서 애착을 가질 수 있게 하기 때문에 비즈니스적으로 도움이 될 수 있다.

이러한 장점을 바탕으로 최근 위기에 처해 있거나 파산을 겪은 상품 브랜드는 라이센스 모델을 통해 두 번째 기회를 잡기 위해 노력하고 있다. 한차례 파산을 겪었다가 라이선스 상품으로 재기한 온라인 쇼핑몰 샤퍼 이미지(Sharper Image), 최근 북미에서 파산보호 신청을 한 토이저러스(Toys R US), 경영 악화로 문을 닫은 150년 전통의 장난감 전문 매장 파오 슈와츠(FAO Schwarz)는 국제 라이선스 엑스포에서 가장 적극적으로 IP 확보와 홍보에 나선 기업이었다. 특히 파오 슈와츠는 IP상품 판매를 위한 전문 매장을 오픈할 계획이다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

3) 온라인 이모티콘 이모지(Emoji) 라이선스 증가

'이모지(Emoji)'는 문자들을 조합해 사용하는 이모티콘과 다른 그림 형태의 문자 메시지를 의미한다.

이모지는 1999년 일본의 모바일 통신사인 'NTT 도코모(NTT Dokkomo)'의 문자 메시지 서비스에서 시작되었다. 이후 일본 모바일 시장에서 압도적인 점유율을 차지하고 있는 애플의 iOS, 맥 OS(Mac OS)에서 공식적으로 차용했고, 구글의 안드로이드와 마이크로소프트의 윈도우 8.1(Windows 8.1)도 이모지를 지원하면서 이모지가 대중화되었다.

특히 애플은 아이폰과 아이패드를 위한 다양한 이모지를 지속적으로 추가하고 있다. 풍부한 표정과 얼굴, 제스쳐 뿐만 아니라 인종, 동물 등 여러 차원에서 폭 넓은 스펙트럼의 이모지를 제공함으로써 이모지를 단순 이모티콘이 아닌 브랜드화 하는데 크게 기여했다.

새로 출시한 아이폰 8과 아이폰 X 출시와 함께 얼굴 인식 기능을 이용한 이용자 표정 기반 이모지 생성 기능을 새로운 아이폰의 주요 기능으로 대대적인 홍보를 수행하고 있다.

[그림 3-129] iOS 11.1에 추가된 새로운 이모지

출처: 애플 공식 홈페이지

소니 픽쳐스(Sony Pictures)는 아직까지비록 큰 흥행 성적을 거두지는 못했지만 2017년 7월 이모지 캐릭터를 활용한 영화 〈이모지: 더 무비(Emoji: The Movie)〉를 개봉하면서 이모지 IP의 인지도를 높이는 데 기여했다.

[그림 3-130] 이모지: 더 무비

출처: 로튼 토마토

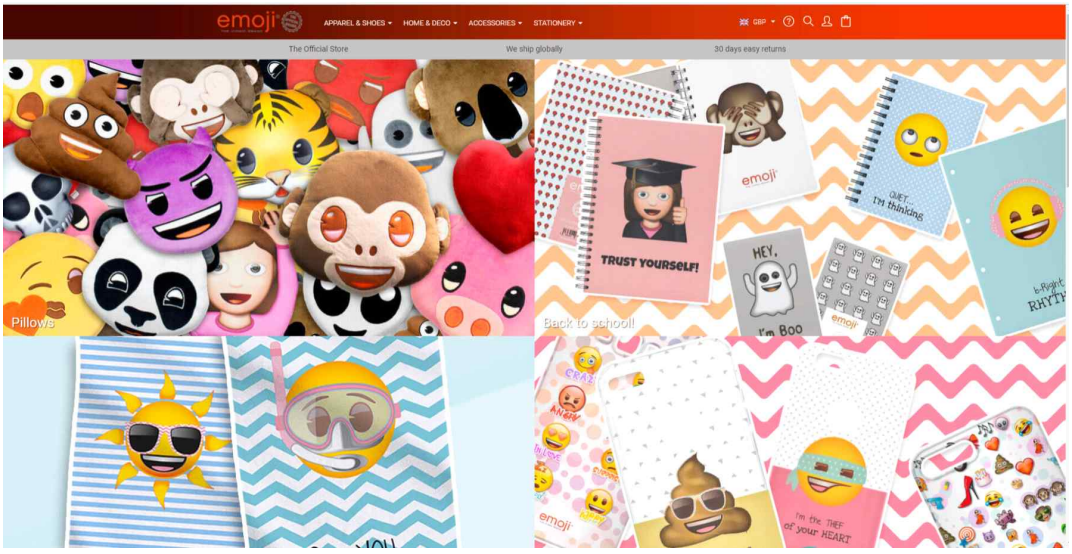
이처럼 이용자가 급격히 늘어나고 캐릭터로서의 인지도가 높아지면서 단순히 메신저 등에서 감정표현을 위해 사용하던 도구에 불과했던 이모지는 다양한 엔터테인먼트 및 캐릭터 라이선스 산업 분야와 결합하면서 주요한 캐릭터 라이선스 비즈니스 아이템으로 부상하고 있다.

이모지 라이선스 관리 업체 또한 이모지의 캐릭터 라이선스 상품화에 긍정적인 태도를 취하고 있다. 현재 이모지 캐릭터 상품에 대한 모든 라이선스 판매 권리는 이모지 컴퍼니(Emoji Company)에서 관리하고 있다.

독일에 기반을 둔 이모지 컴퍼니는 티셔츠, 실내화, 가방, 선글라스, 커피 컵 등 다양한 캐릭터 IP 활용 상품을 공식 스토어 홈페이지를 통해 판매하고 있다. 이모지 컴퍼니는 이에 국한되지 않고 향후 의류나 가구, 문구 등 더 많은 분야, 더 다양한 아이템군에 이모지 캐릭터를 부가해 이모지 캐릭터 라이선스 비즈니스를 확산하기 위해 다수의 제조 업체들과 라이선싱 계약을 맺고자 노력하고 있음을 밝혔다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

[그림 3-131] 이모지 공식 스토어



출처: 이모지 공식 스토어 홈페이지(https://www.emojistore.com)

국제 라이선스 엑스포에서도 이모지는 중요한 이슈로 떠올랐다. 5,200여개의 아이콘, 650개의 상표, 300여개 라이선스 업체가 이모티콘 부스에 참여 했으며, 부스 중 가장 많은 사람들이 모이는 등 큰 주목을 받았다.[185]

최근 이모지 뿐만 아니라 라인(Line), 카카오(Kakao), 페이스북 메신저(Facbook Messenger) 등 다양한 SNS와 메신저들이 이모티콘과 브랜드, 캐릭터 등을 연계한 상품을 출시하여 인기를 끌면서 SNS 및 메신저 이모티콘/캐릭터를 활용한 라이선스 비즈니스 체인이 형성되고 있다.

온라인 SNS와 메신저는 모든 국가, 모든 세대가 사용하고 있으며 따라서 이들 이모티콘과 캐릭터의 인지도가 높기 때문에 주요한 캐릭터/라이선스 아이템이 되고 있다는 것이 업계의 분석이다.

185) Las Vegas Review Journal, Licensing Expo draws emojis, Grumpy Cat to Las Vegas, 2017.05.22.

4) 구독형 박스 서비스 이용자 증가

최근 북미, 유럽, 아시아를 중심으로 캐릭터/라이선스 제품에 대한 구독형 박스 서비스를 제공하는 기업과 이용자가 증가하고 있다.

구독형 박스 서비스는 1950년대 레코드 음반사가 음악을 추천해 직접 배송해주던 서비스에서 시작되었다. 전자 상거래(e-commerce) 기반의 구독형 박스 서비스를 최초로 시도한 분야는 미용 산업이었다.

2010년 버치박스(BirchBox)가 미국에서 전자상거래 기반의 구독형 박스 서비스를 시작한 것이 처음이었다. 버치박스의 구독형 박스 서비스는 화장품, 면도제품 등 생필품을 중심으로 일정 기간 마다 필요한 상품이 들어 있는 박스를 업체에서 배송해 주는 서비스다.

해당 서비스는 여성 소비자의 개인 특성과 기호에 맞춘 화장품, 스킨케어 및 헤어 관리 제품을 전문적으로 배송하기 시작해 약 2년 반의 기간 동안 1,777%의 성장률을 기록했다.

패션, 커피, 유통 브랜드에서도 구독형 박스 서비스가 꾸준히 확산되고 있다. 패션에 민감하지 않은 남성을 위한 의류 구독형 서비스 봄펠(Bombfell)은 신체 사이즈와 선호 스타일에 따라 맞춤형 의류를 제공해 화제[186]를 모았으며, 갭(Gap)의 유아용 의류 브랜드 베이비 갭(Baby Gap)은 성장 속도가 빠른 유아를 대상으로 한 의류 구독형 박스 서비스를 10월 시작했다.[187] 식재료 부문에서는 블루 에이프런(Blue Apron), 간식 부문에서는 그레이즈(Graze)가 유명하다.

패션/뷰티 산업을 중심으로 확산되던 구독형 박스 서비스가 캐릭터 상품에 적용되어 매월 티셔츠, 피규어 등 캐릭터 상품을 배송 받는 서비스도 등장하고 있다. 저렴한 가격으로 다양한 캐릭터 상품을 받을 수 있어 이용자가 증가하고 있으며 북미, 유럽, 아시아 여러 국가로 확산되고 있다.

미국의 아동 장난감 제조사 펀코(Funko)는 2015년 액션 피규어, 봉제 인형 등 장난감 '구독형 박스 서비스'를 미국에 출시했다. 마블(Marvel), DC 코믹스(DC Comics), 스타 워즈(Star Wars) 등 인기 IP를 활용한, 독점 제작된 캐릭터 상품을 매월 25~30 달러로 받아볼 수 있는 이 서비스를 통해 '펀코'는 빠르게 성장했고 배송 국가를 34개 국으로 확대하는 등 해외 시장에서도 각광받고 있다.

186) Life Hacker, Bombfell Gives Men a Personal Stylist to Help Find New Clothes, 2016.01.14.
187) CNBC, Gap is selling subscription boxes for baby clothes, 2017.10.10.

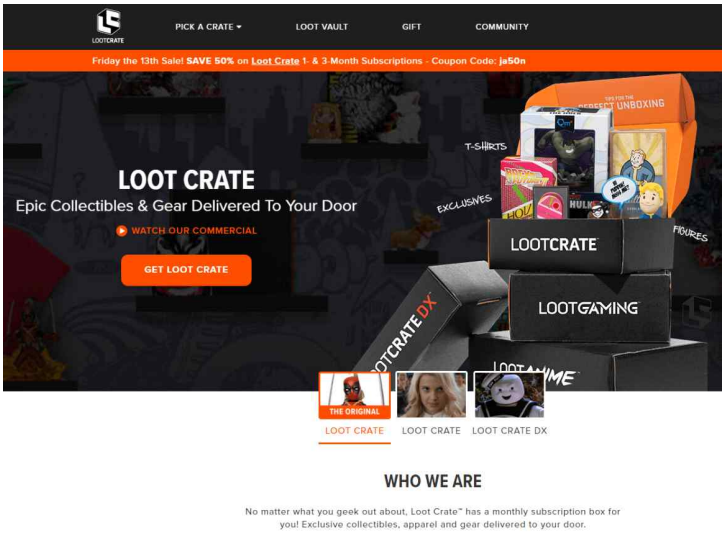
제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

[그림 3-132] '펀코' 구독형 박스 소개

출처: 펀코 공식 홈페이지

2012년 창업한 루트 크레이트(Loot Crate)는 마블 코믹스, WWE(World Wrestling Federation), 메이저 리그(Major League) IP 캐릭터/라이선스 상품을 제공하는 '구독형 박스 서비스'를 출시해 꾸준한 성과를 올리고 있다. 특히 2017년 들어 구독형 박스 서비스를 가입자들이 유튜브(YouTube)에 개봉 장면을 업로드한 영상이 높은 인기를 보이고 있다.

[그림 3-133] '루트 크레이트' 박스 소개



출처: 루트 크레이트 공식 홈페이지

플랫폼 기업 및 캐릭터/라이선스 제품 생산 기업 뿐 아니라 콘텐츠 IP 보유 기업들도 구독형 박스 서비스의 가능성에 주목하고 있으며 제휴를 통해 직접 서비스를 시작하는 사례가 늘어나고 있다.

영국 BBC는 2017년 3월 '너드 블록(Nerd Block)'과 파트너십을 맺어 공상 과학 TV 시리즈 〈닥터 후(Doctor Who)〉 IP를 활용한 티셔츠, 문구, 캐릭터 상품들을 제공하는 구독형 박스 서비스를 시작했다.[188]

디즈니 또한 '펀코'와의 협력을 통해 독점 IP 캐릭터/라이선스 상품을 제공하는 '디즈니 트레저(Disney Treasure)' 서비스를 2017년 3월부터 제공한다. 특히 그동안 테마파크를 통해서만 구매할 수 있었던 캐릭터 상품들도 포함될 예정이다.[189]

[그림 3-134] '너드블록'의 〈닥터 후〉 박스와 '펀코'의 '디즈니 트레저'

출처: 각 사 공식 홈페이지

특히 소비자의 선호가 무엇보다 중요한 캐릭터/라이선스 산업 분야에 구독형 박스 서비스가 도입될 수 있었던 배경에는 맞춤형 상품을 제공하는 서비스가 출현했기 때문이다. 즉, 정기적인 소비가 발생할 수 밖에 없는 상품이 아닌 소비자 개인의 취향과 선호에 따라 각기 다른 형태의 소비가 발생하는 산업에까지 구독형 서비스가 확산되었음을 입증하는 사례이다.

구독형 박스 서비스의 장점은 소비자들이 소비를 위해 소요하는 시간이 줄어든다는 점과, 소비자의 기호나 필요에 맞는 상품들을 추천해주는 맞춤형 서비스를 제공한다는 점이다.

또한, 오프라인 소매 시장 및 온라인 전자 상거래 매장에서 제공하지 않는 독점 IP 상품을 제공하는 것도 구독형 박스 서비스가 시장 잠식 없이 캐릭터/라이선스 산업에 안착할 수 있었던 주요 요인으로 분석된다.

188) License Mag, Nerd Block Curates 'Doctor Who' Box, 2017.03.30.
189) License Mag, Funko Unveils Disney Subscription Box, 2017.03.02.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

구독형 박스 서비스는 기업 입장에서 예상 소비량을 정확히 측정하기 어려운 캐릭터/라이선스 산업에서 IP에 대한 수요를 사전에 확인하고 생산과 재고 관리를 수월하게 할 수 있다는 점에서 효율적이다.

캐릭터/라이선스 산업 소비자들은 충성도가 높은 편이며 최근에는 소셜 네트워크, 인터넷 동영상 업로드 사이트, 인터넷 커뮤니티 등에서 구독형 박스 서비스에 대한 반응과 관심이 높아지고 있어 지속적으로 성장할 수 있을 것으로 예상된다.

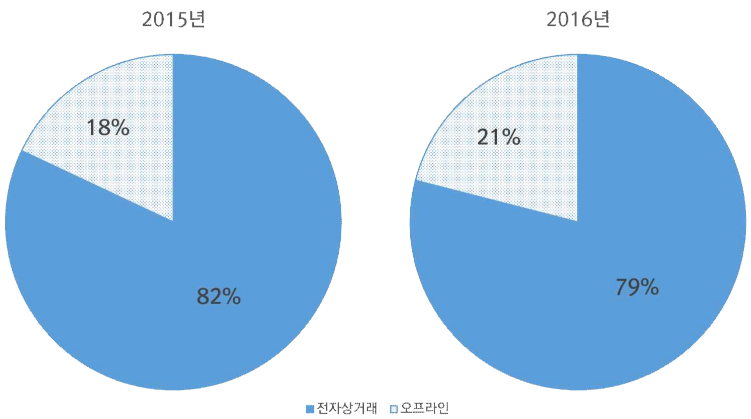
5) e커머스 소비 증가로 변화하는 캐릭터·라이선스 시장

캐릭터/라이선스 산업 시장은 다른 산업보다 인터넷을 기반으로 한 전자상거래로의 이동이 상대적으로 더디게 이루어졌다. 온라인 소비자들은 대체로 더 저렴한 상품을 원하는 경향이 있기 때문에 일반 상품보다 상대적으로 비싼 캐릭터/라이선스 상품은 온라인 소비자의 취향에 맞지 않으며, 캐릭터/라이선스 상품을 한데 모아 전문적으로 전시하는 오프라인 매장(Brick & Mortar)에서 잘 디스플레이된 제품을 확인 후 구매하는 경우가 절대 다수였기 때문이다. 그러나 2016년, 그리고 2017년 들어 캐릭터/라이선스 산업에서 전자상거래는 가장 성장세가 높은 분야이자 많은 업체들이 주목하는 신흥 시장이 되었다.

2017년 라이선스 산업 협회(Licensing Industry Merchandisers' Association, 이하 LIMA) 보고서에서 글로벌 캐릭터/라이선스 기업을 대상으로 설문조사한 바에 따르면 전자상거래가 캐릭터/라이선스 기업들의 상품판매 증가에 크게 기여한 것으로 나타났다.[190]

대부분의 국가에서 전자상거래를 통한 캐릭터/라이선스 매출이 증가했다. 글로벌 평균 전자상거래 매출 비중은 2015년 전체의 18%에서 21%로 소폭 증가했다.

[그림 3-135] '세계 캐릭터/라이선스시장 유통 방법별 비중



출처: LIMA(2017), LIMA Annual Global Licensing Industry Survey

190) LIMA(2017), LIMA Annual Global Licensing Industry Survey

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

전자상거래를 통한 캐릭터/라이선스 상품 매출의 성장폭은 지역별로 다소의 격차가 있었다. 신흥 시장인 아시아와 남미 등지에서 온라인 플랫폼을 통한 전자상거래 판매 규모가 상당히 높은 것으로 나타났다.

동아시아가 29%, 북미가 23%로 비중 면에서 큰 수치를 기록했으며 성장세 면에서는 동남아시아 지역이 2015년 8%에서 19%로, 중동/아프리카 지역이 2%에서 15%로 높은 수치를 기록해 향후 전자상거래를 통한 캐릭터/라이선스 시장의 성장을 기대하게 했다.

국가별로 살펴보면 중국의 기록이 압도적이었다. 중국은 전자상거래를 통한 매출이 전체의 41%를 기록했다. 완숙한 시장 중 일부인 미국과 캐나다, 독일 등지에서는 다소 전자상거래의 비중이 감소하기도 했으나 나머지 프랑스, 일본, 영국 등에서도 성장세를 보였다.

[표 3-8] 2015~2016 국가별 캐릭터/라이선스 오프라인/전자상거래 매출 규모 비교

[단위: %]

국가/지역	2016년		2015년	
	오프라인	전자상거래	오프라인	전자상거래
중국	59%	41%	70%	30%
홍콩	72%	28%	81%	19%
미국	72%	28%	71%	29%
영국	75%	25%	81%	18%
독일	77%	23%	76%	24%
프랑스	80%	20%	84%	16%
일본	81%	19%	88%	12%
캐나다	90%	10%	88%	12%
호주	91%	9%	95%	5%
동아시아	71%	29%	77%	23%
북미	77%	23%	75%	25%
서유럽	81%	19%	81%	19%
동남아	81%	19%	92%	8%
중동/아프리카	85%	15%	98%	2%
동유럽	89%	11%	90%	10%
중남미	91%	9%	86%	14%
글로벌	79%	21%	82%	18%

출처: LIMA(2017), LIMA Annual Global Licensing Industry Survey

전 세계에서 온라인 플랫폼을 활용한 전자 상거래는 이미 일상 소비 생활에 깊이 파고들었다. 다소 부진했던 캐릭터/라이선스 산업에서의 전자 상거래 플랫폼 이용 문화 보급도 이와 같은 전체 소비 행태의 변화에 영향을 받은 것으로 분석된다. 전자 상거래 플랫폼은 포털 사이트 및 소셜 미디어와의 연계가 수월하다는 점, 대량 판매에 유리해 '롱-테일(Long-Tail)' 판매 전략[191]에 적합하다는 점, 가격 최적화 및 편리한 쇼핑 / 배달이 가능하다는 점 등 4가지 요소로 인해 발전했다.

최근에는 오랜 전자상거래 도입 역사를 지닌 선진국뿐만 아니라 개발도상국에서도 인프라 구축 및 확장으로 인해 전자 상거래가 급격히 성장하고 있다.

글로벌 회계 컨설팅 기업 PwC(Pricewaterhouse Coopers)가 2017년 공개한 글로벌 총 소매시장 보고서에 따르면 전 세계 설문 응답자의 56%가 아마존(Amazon)을 통해 물건을 구매했다고 응답했으며 중국 응답자의 97%는 티몰(Tmall)에서 쇼핑했다고 밝혔다. 뿐만 아니라 응답자의 28%는 아마존과 티몰과 같은 전자 상거래 사이트로 인해 소매점에서 자주 쇼핑하지 않는다고 밝히기도 했다.

캐릭터/라이선스 기업들은 이와 같은 변화의 흐름에 뒤처지지 않기 위해 자체적인 전자 상거래 플랫폼을 오픈하기도 했다. '어린 왕자' IP를 보유한 '유로 리젠젠(Euro Lizenzen)'은 전자상거래 기업 '스프레드 셔트(Spreadshirt)'와 함께 '어린 왕자' IP 상품 전문 온라인 쇼핑몰을 오픈했으며, 모바일게임 개발사 '슈퍼셀(Supercell)'은 자사의 인기 모바일게임 〈클래시 오브 클랜(Clash of Clans)〉, 〈클래쉬 로얄(Clash Royale)〉의 캐릭터/라이선스 상품을 판매하는 쇼핑몰을 개설했다. 미국 최대 오프라인 장난감 소매 매장을 운영하는 '토이저러스(Toys R Us)'도 9월 파산 보호 신청 이후 2주 만에 온라인 쇼핑몰을 오픈할 예정임을 발표했다.

캐릭터/라이선스 시장에서 전자상거래를 통한 매출은 당분간 지속적으로 증가할 것으로 예상된다. LIMA는 2016년 캐릭터/라이선스 시장을 견인한 부문이 전자상거래 매출이며, 이러한 경향은 더욱 가속화될 것으로 전망했다.

특히, 신흥 시장이 전자상거래 시장을 중심으로 재편될 가능성이 높다는 분석이 등장하고 있다.

캐릭터/라이선스 시장은 아직까지 미국 등 선진국의 비중이 높은 편이며 이들 시장에서 전자 상거래 매출의 비중은 성장하지 않았지만, 전자상거래 매출 규모는 전 세계적인 추세이며 현재 최고의 라이선싱 성장 기회 중 일부는 미국 이외 지역에서 발생할 가능성이 높다는 사실을 대부분의 라이선스 기업들이 인지하고 있다.

특히 전자 상거래를 통한 캐릭터/라이선스 매출액 비중이 급격히 증가하고 있는 아시아 태평양 시장의 많은 인구수와 소비자 경제 및 전자 상거래 인프라의 급격히 빠른 발전 속도를 고려할 때, 글로벌 시장 또한 이러한 시장 변화의 영향을 받게 될 것으로 예상된다.

191) 상위 20% 소비자가 전체 매출의 80%를 차지한다는 법칙

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

반면 전자상거래를 통한 매출이 증가하는 데에 대한 우려 또한 존재한다. 높은 브랜드 인지도를 보유하고 있으며 전자 상거래 인프라를 이미 확보했거나 도입하는 데 큰 어려움이 없는 대형 기업을 중심으로 시장이 과점될 위험이 존재한다는 지적이 이어지고 있다. LIMA 설문 조사에서는 전자 성거래 플랫폼 간 경쟁이 치열해지면서, 가격 경쟁이 심화되고 이익률이 낮아지고 있다는 비판도 나타났다. 오프라인 매장의 수익 악화 또한 큰 문제로 꼽힌다. 일부 캐릭터/라이선스 오프라인 소매점을 운영하는 기업들은 독점 캐릭터/라이선스 상품 개발을 통해 이러한 시장 변화에 대응할 것으로 응답했다.

전자상거래를 중심으로 한 캐릭터/라이선스 산업의 재편은 이미 피할 수 없는 변화의 흐름으로 인식되고 있다. 이를 통한 성장 기회를 최대한으로 활용하고 부작용을 최소화하기 위한 대비가 필요할 것으로 분석된다.

10. 지식정보

1) 하이엔드 VR 시장의 정체와 모바일, 아케이드 VR에 대한 관심

(1) 하이엔드 VR 시장의 정체

2017년 4월 시장 조사업체 그린라이트 인사이트(Greenlight Insight)는 2017년 가상현실(Virtual Reality, 이하 VR) 시장은 약 70억 달러 규모로 향후 2021년에는 750억 달러 규모로 성장할 것으로 전망했다. 절반 이상의 수익이 HMD(Head Mounted Device)에서 발생한 것으로 예상되는 가운데 오큘러스 리프트(Oculus Rift), HTC 바이브(HTC Vive) 등 하이엔드 HMD 보다 기어VR(GearVR), 데이드림(Daydream) 등 모바일 VR 디바이스의 판매량이 시장을 견인할 것으로 전망했다.

시장조사업체 스트래티지 애널리틱스(Strategy Analytics, 이하 SA) 역시 앞선 2016년 4월 발표한 VR 디바이스 시장 규모에서 하이엔드 HMD의 전체 판매량은 170만 대 수준에 머무를 것으로 예측했다[192].

이처럼 VR 디바이스 발매 초기 큰 기대를 모았던 하이엔드 VR 디바이스 시장의 정체가 예상되는 이유는 무엇보다 디바이스의 가격과 이를 활용하기 위한 높은 초기 설치비용이 중요한 문제로 지적되고 있다.

페이스북(Facebook)이 인수한 오큘러스 리프트 스펙 노트에 따르면, 자사 VR 기기를 이용하여 적정 수준의 가상현실을 경험하려면 인텔 i5, 앤비디아(Nvidia) 그래픽 카드 지포스 970 수준이 필요하다고 밝히고 있다.

[표 3-9] 오큘러스 리프트 권장 사양

구분	권장 사양
그래픽 카드	NVDIA GTX 1060/AMD Radeon RX 480이상
대체 가능한 그래픽 카드	NVDIA GTX 970/AMD Radeon R9 290이상
CPU	Intel i5-4590 / AMD Ryzen 5 1500X 이상
메모리	RAM 8GB 이상
비디오 출력	HDMI 1.3 비디오 출력 호환
USB 포트	USB 3.0 포트 3개 + USB 2.0 포트 1개
OS	Windows 10

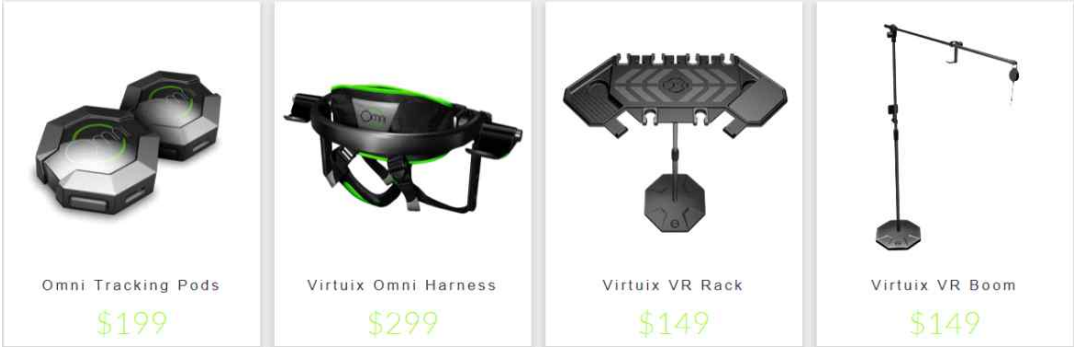
출처: Oculus.com

192) Strategyanalytics, “Strategy Analytics: Oculus Rift, HTC Vive & Sony PlayStation VR Will Dominate $895 Million Virtual Reality Headset Market in 2016 on Just 13% of Unit Shipments”, 2016.04.13.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

i5 칩셋은 소비자 PC 중에서는 하이엔드 성능 제품으로 최소 가격이 35만 원 대를 형성하고 있으며, 앤비디아에서 출시되는 그래픽 카드 970은 40만 원대, 이와 비슷한 수준의 신제품 그래픽 카드 지포스 1060은 최소 25만 원 이상의 비용을 지불해야 한다. 만약 조금 더 몰입감 있는 게임 콘텐츠를 즐기기 위한 주변기기인 버툭스 옴니(Virtuix Omni), KATVR 등을 구매한다면 가격은 천정부지로 오르게 된다. 결국 하이엔드 VR 체험을 위해서는 HMD보다 비싼 가격으로 하이엔드 PC를 구매해야 하는 것이다[193].

[그림 3-136] 버툭스 옴니



출처: virtuix.com

또 다른 이유는 하이엔드 VR 콘텐츠 제작을 위한 높은 비용이다. 아직까지 시장 전망이 불투명한 하이엔드 VR 시장에서 높은 제작비용은 콘텐츠 제작 기업에게 장벽으로 작용할 수밖에 없다. 하이엔드 VR 기기를 활용한 콘텐츠는 모션 인식 센서, 모션 컨트롤러 등 신 기술 적용을 감안한 새로운 방식의 제작 기술과 경험이 필요하기 때문에 제작비용이 일반 콘텐츠에 비해 높을 수밖에 없기 때문이다.

VR 콘텐츠 제작비용을 조사한 아이디어 투 앱스터(Idea To Appster)의 2016년 8월 발표 자료에 따르면, 기기에 따라 소프트웨어 제작비용이 다른데 모바일 VR 앱의 경우 약 1만~2만 5,000 달러의 비용이 소요되는 반면, 하이엔드 VR용 프로그램이나 게임은 최소 10만 달러의 비용이 필요한 것으로 나타났다[194].

193) Gamesindustry, “Is high-end VR a dead end?”, 2017.07.12.
194) bluelabellabs.com, “INFOGRAPHIC: How Much Does it Cost to Create a Virtual Reality App?”, 2016.8.8.

[그림 3-137] VR 기기별 소프트웨어 제작비용

출처: Idea To Appster

(2) 모바일, 아케이드 VR에 대한 기대

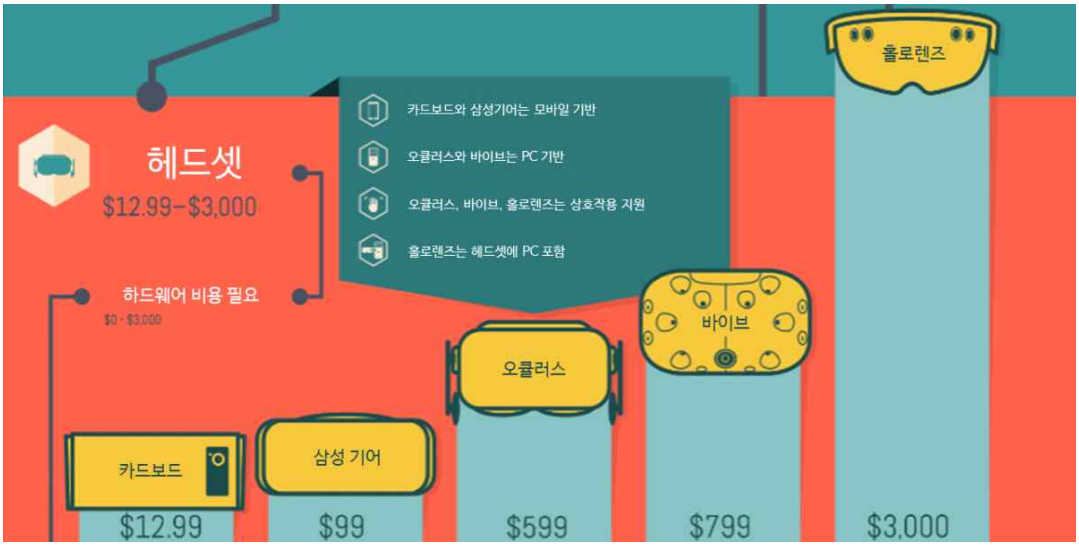
이러한 상황 때문에 가상현실 콘텐츠 제작사들은 제작비용이 저렴하고 기기 보급률이 높은 모바일 VR 시장으로 시선을 돌리고 있다[195].

VR 기기 보급률만 보더라도 모바일 VR은 하이엔드 VR을 크게 앞지르고 있다. 2017년 2월 'SA'의 발표 자료에 따르면, 2016년까지 총 3천만 대의 VR 기기가 판매된 가운데 '구글' 카드 보드가 69%의 점유율을 차지해 압도적인 1위를 차지했다. 카드 보드를 제외하면 2016년 기준, 전 세계 VR 기기 판매량은 630만 대로 추정되며, 이중 450만 대의 판매량을 기록한 '삼성전자'의 '기어VR'이 1위를 차지하고 있었다.[196]

195) Venturebeat, "Vive outsells Rift — but mobile and console VR outsell both", 2017.05.09.
196) Multichannel, "High-End VR Platforms Struggling for Market Share", 2017.02.22

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

[그림 3-138] 주요 헤드셋 가격



출처: Idea To Appster

하이엔드 시장의 불확실성, 낮은 기기 판매량과 높은 콘텐츠 제작비용, 킬러 콘텐츠 부족 등이 복합적인 영향을 미치면서 VR 시장의 무게 중심이 모바일 VR로 이동하고 있는 것이다. 최근 대형 게임 제작사들이 자사 프랜차이즈 게임을 VR로 변환해 잇따라 발표하고 있으나 프랜차이즈 게임 출시가 하이엔드 VR 디바이스 판매 증가로 이어질지는 미지수로 남아있다.

VR 시장에서 비용과 콘텐츠가 핵심 문제로 떠오른 이후, 저렴한 가격으로 VR 체험 기회를 제공하고 향후 저변 확대를 통한 수익 창출을 목표로 하는 움직임도 등장하고 있다. 이용자들이 집에서 VR 콘텐츠를 이용하기 위해 디바이스나 컴퓨터를 구매할 필요 없이 집 밖에서 VR 콘텐츠를 이용할 수 있는 장소와 콘텐츠를 제공하는 것이다.

대표적으로 반다이 남코(Bandai Namco)와 아이맥스(IMAX) 등은 VR 아케이드 센터를 건립해 소비자들에게 VR 콘텐츠를 제공할 계획을 발표한 바 있다[197].

반다이 남코는 일본 최대 규모의 VR 엔터테인먼트 시설인 VR 존 신주쿠(VR ZONE SHINJUKU)를 개점해 〈마리오 카트 (Mario Cart)〉, 〈드래곤 볼(Dragon Ball)〉 등 일본의 유명 IP를 활용해 제작한 VR 게임 존을 공개했다[198].

197) Gamesindustry, “VR's paths diverge: A question of scale”, 2017.07.21
198) Gamesindustry.biz, “Mario Kart VR coming to Bandai Namco's VR Zone Arcade”, 2017.05.09.

[그림 3-139] 반다이 남코의 VR 존 신주쿠

출처: vrzone-pic.com

아이맥스는 2016년 11월 25개 이상의 프리미엄 VR 체험 공간 구축을 위해 5천만 달러에 달하는 펀드 조성계획을 발표했다. 이번 펀드에는 에이서(Acer), 크레이티브 아티스트 에이전시(Creative Artists Agency), 중국의 차이나 미디어 캐피털 (China Media Capital), 엔라이트 미디어(Enlight Media), 스튜디오 시티(Studio City) 등이 참여했으며, 조성된 금액은 고품질의 VR 콘텐츠 제작에 투자한다는 계획이다[199].

이후 2017년 2월 미국 로스앤젤레스에서 아이맥스 최초의 VR 플래그십 센터 '아이맥스 VR(IMAX VR)'을 오픈했다. 이용자들은 '아이맥스 VR'에서 HTC 바이브와 컨트롤러, 감각을 전달하는 조끼(sensory vest) 등을 착용하여 VR 콘텐츠를 체험할 수 있다[200].

[그림 3-140] 아이맥스 VR 영화관 내부와 시연 장면

출처: imaxvr.imax.com

199) Ibtimes, "IMAX VR: Company Raising $50 Million For 25 VRCapable Screens", 2016.11.13.
200) Variety, "IMAX Unveils Flagship Virtual Reality Center in Los Angeles", 2017.02.14.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

(3) VR 시장의 성장과 향후 전망

하이엔드 VR 시장에 대해 부정적인 전망들이 지속되고 있으나 게임, 방송 등 엔터테인먼트 산업뿐 아니라 의료, 교육, 훈련 등 다양한 산업 분야에 대한 VR의 적용 가능성과 성장에 대해서는 긍정적으로 평가되고 있다.

현재 하이엔드 VR 시장 정체의 주요 원인은 높은 디바이스 가격과 PC 등 추가 기기를 위한 비용, 킬러 콘텐츠 부족, 낮은 기술적 완성도 등이 지적되고 있다. 그러나 오큘러스 리프트와 HTC 바이브의 가격 인하가 계속되고 있고 대형 게임 제작사들과 영상 스트리밍 플랫폼 등이 본격적으로 VR 콘텐츠 시장에 진입하기 시작한 만큼 하이엔드 VR 시장의 전망을 부정적으로만 판단할 수는 없을 것이다.

따라서 모바일 VR 시장과 VR 아케이드 시설이 많은 주목을 받고 있으나 디바이스 특성이 달라 서로 다른 시장을 형성할 가능성 역시 배제할 수 있는 것은 아니다.

콘텐츠 산업에서 VR은 초기보다 관심이 시들해진 것이 사실이나 글로벌 플랫폼들이 여전히 VR에 관심을 가지고 있으며, 콘텐츠 산업 외 타 산업에도 적용될 수 있는 가능성이 큰 만큼 향후 하이엔드 VR의 대중화를 위한 글로벌 기업들의 움직임을 주시할 필요가 있을 것이다.

2) 모바일 및 온라인 서비스 증가로 성장하는 클라우드 시장

(1) 클라우드 서비스 시장의 성장

클라우드 컴퓨팅(Cloud Computing)은 인터넷을 통해 서버, 스토리지, SW 등 ICT 자원을 서비스 형태로 이용하는 것을 지칭한다. 용어에 대한 다양한 정의가 존재하나 공통적으로 이용자가 필요로 하는 IT 자원을 필요한 만큼 빌려 쓰는 개념으로 인터넷을 통해 가상화된 형태로 제공받을 수 있는 것을 의미한다.[201] 최근에는 컴퓨팅을 위한 자원뿐 아니라 각종 환경을 제공하는 주문형 서비스 전체를 '클라우드 서비스'로 통칭하고 있다.

최근 모바일 및 온라인 서비스 증가로 중소규모 기업의 경우 '사설 클라우드' 보다 '퍼블릭 클라우드' 서비스를 선호하는 추세이다. 사설 클라우드의 경우 직접 서버 구축하기 때문에 서버를 소유한 기업이 통제권을 가질 수 있다는 장점이 있는 반면 비용, 관리 등의 문제가 발생하기 때문에 하드웨어 또는 소프트웨어를 구매하지 않아도 되고 유지 관리가 필요 없는 저렴한 퍼블릭 클라우드 서비스를 선호하고 있다. 초기 투자 없이 무제한에 가까운 인프라 자원을 사용할 수 있으며, 전문 업체가 제공하는 최신 기술을 이용할 수 있다는 장점이 있기 때문이다[202].

[그림 3-141] 사설 vs 퍼블릭 클라우드 장단점

출처: fpwebinars

201) 한국인터넷진흥원, 최근 클라우드 컴퓨팅 서비스 동향, 〈Net Term〉, 2013. 6
202) CIO Korea, '퍼블릭 vs. 프라이빗' 어느 클라우드가 더 저렴할까?, 2016. 10. 21

가트너에 따르면, 2017년 전 세계 퍼블릭 클라우드 서비스 시장은 지난해 2,092억 달러에서 18% 성장한 2,468억 달러에 이를 것이라고 전망했다. 성장이 가장 높은 부문은 클라우드 시스템 인프라 서비스((Infrastructure as a Service; 서비스형 인프라, 이하 IaaS)로, 2017년 36.8% 성장해 346억 달러를 기록할 것으로 예측했다.

또한 클라우드 애플리케이션 서비스(Software as a Service; 서비스형 소프트웨어, 이하 SaaS)는 20.1% 증가한 463억 달러에 이를 것으로 전망되는데, 음악, 영화 등 스트리밍 서비스 콘텐츠 산업의 빠른 발전이 영향을 미친 것으로 분석했다.

[표 3-10] 세계 퍼블릭 클라우드 서비스 시장 규모 및 전망(2016-2020, 백만 달러)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
클라우드 비즈니스 프로세스서비스 (Bpaas, 서비스형 비즈니스 프로세스)	40,812	43,772	47,556	51,652	56,176
클라우드 애플리케이션인프라 서비스 (Paas, 서비스형 플랫폼)	7,169	8,851	10,616	12,580	14,798
클라우드 애플리케이션서비스 (SaaS, 서비스형 소프트웨어)	38,567	46,331	55,143	64,870	75,734
클라우드 관리 및 안전서비스	7,150	8,768	10,427	12,159	14,004
클라우드 시스템 인프라서비스 (IaaS, 서비스형 인프라)	25,290	34,603	45,559	57,897	71,552
클라우드 광고	90,257	104,516	118,520	133,566	151,091
합계	209,244	246,841	287,820	332,723	383,355

출처: Gartnet, 2017. 2. 22[203]

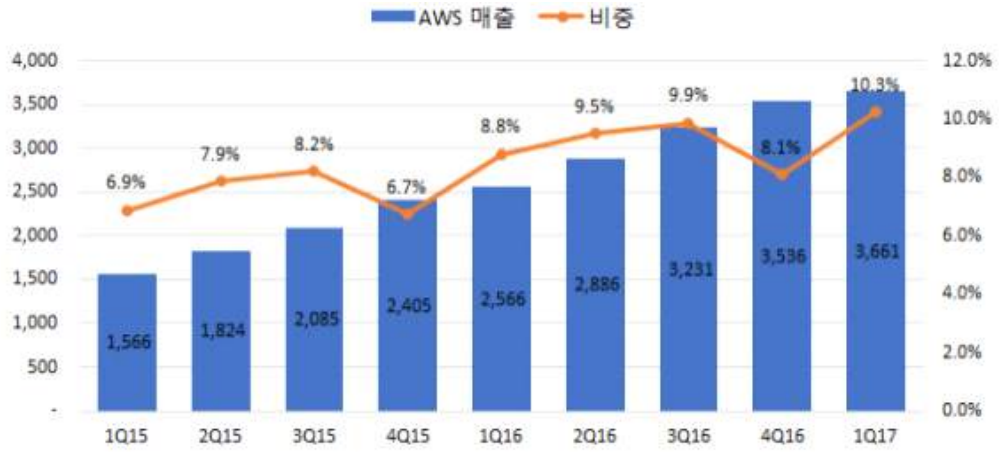
특히 가트너는 2017년 북미 지역 대기업이 도입하는 신규 어플리케이션의 50% 이상이 SaaS나 다른 형태의 클라우드 기반 솔루션을 활용할 것으로 예상한 바 있으며, 중소기업의 퍼블릭 클라우드 도입률이 더 높아질 것으로 전망했다. 또한 2019년에는 대기업 신규 소프트웨어 투자의 30% 이상이 클라우드 퍼스트(Cloud-first)에서 클라우드 온리(Cloud-only) 전략으로 수정될 것으로 전망했다.

203) Gartnet, Gartner Says Worldwide Public Cloud Services Market to Grow 18 Percent in 2017, 2017.2.22

(2) 클라우스 서비스의 본격화와 기업 인식

2006년 아마존이 '아마존 웹 서비스(Amazon Web Service, 이하 AWS)'를 출시하면서 대부분의 아마존 서비스를 클라우드 인프라로 이동했고, 비용 절감, 사업 효율성 증가 등의 효과가 입증됨에 따라 많은 기업들이 아마존 AWS를 이용하게 되었다. 이후 AWS는 아마존의 핵심 사업으로 성장했고 지속적인 매출 증가를 보이며, 2017년 1분기 처음으로 전체 매출의 10%를 넘어섰다.

[그림 3-142] 아마존 AWS 매출 변화(2015.1Q~2017.1Q)



출처: Amazon.com[204]

아마존은 AWS를 통해 이용 기업에게 비용면에서 더 효율적인 인프라를 제공했고, 이를 이용하는기업들은 총 지출 비용을 줄이고 핵심적인 프로세스에만 집중할 수 있는 환경을 만들었다. 이러한 장점으로 넷플릭스(Netflix)와 같은 아마존의 경쟁자도 AWS를 이용 중이다.

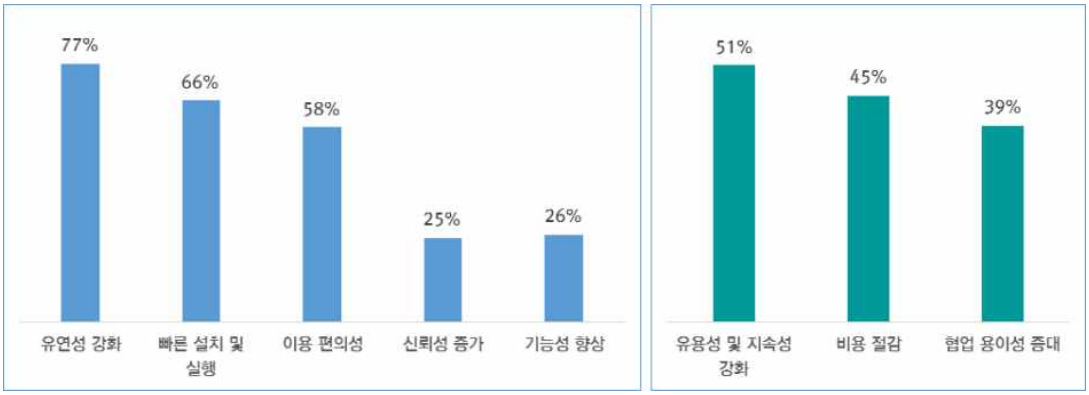
2017년 컴볼트(Commvault)가 CITO 리서치에 의뢰한 설문조사에 따르면, 기업들이 클라우드 도입을 서두르고 있으며, 응답자의 93%가 적어도 일부 워크로드(Workload)[205]를 클라우드로 옮기고 있다고 답했다. 특히 응답자의 56%는 전체 워크로드를 클라우드로 옮겼거나, 혹은 이동시킬 예정이라고 응답한 바 있다[206].

204) amazon.com, AWS, 2017
205) 주어진 기간에 시스템에 의해 실행되어야 할 작업의 할당량을 의미
206) itworld, 컴볼트, 기업 내 클라우드 도입 현황 설문조사 결과 발표, 2017.8.25

하지만 63%의 응답자는 여전히 클라우드에서 데이터를 빠르게 복구할 수 있을지에 대해서 걱정하고 있는 것으로 나타났다. 또한 애플리케이션과 데이터를 클라우드로 이전하지 못하게 하는 장애물로는 엄청난 양의 데이터(68%), 데이터 마이그레이션(Migration)을 지원할 수 있는 클라우드 전문 인력 확보의 어려움(65%), 클라우드와 온프레미스(On-premise)[207]를 아우르는 데이터 정책 수립 및 관리(55%)를 주요 원인으로 꼽았다.

또한 버라이즌(Verizon) 후원으로 하버드 비즈니스 리뷰(Havard Business Review)가 실시한 클라우드와 기술 관련 인식 조사[208]에 따르면 클라우드가 제공하는 기술적 장점으로 유연성(77%), 빠른 실행(66%), 이용 편의성(58%) 등이 꼽혔으며, 비즈니스 측면에서의 장점으로는 비즈니스의 유용성(availability)과 지속성 강화(51%), 비용 절감(45%), 협업 용이성 증대(39%)가 꼽혔다.

[그림 3-143] 클라우드의 기술적 장점(좌)과 비즈니스에 제공하는 장점(우)



출처: Havard Business Review, 2016. 6

이러한 장점으로 인해 서드 파티(Third-party) 클라우드 서비스에 자사 워크로드의 일부라도 이전한 기업이 전체 응답자의 63%로 나타났으며, 특히 클라우드 전문 인력의 부재와 관리의 어려움이 클라우드 도입에 주요한 영향을 미친 것으로 나타났다.

(3) 클라우드의 확산과 콘텐츠 산업에 미칠 영향

데이터베이스 소프트웨어 기업 오라클(Oracle)은 2018년 클라우드 시장에 대한 전망을 통해 이용자에게 보다 많은 통제권을 제공하는 서비스가 시장을 지배할 것으로 전망하며 기업 데이터 센터의 급감,

207) 소프트웨어 등 솔루션을 클라우드 등 원격 환경이 아닌 자체적으로 보유한 서버에 직접 설치해 운영하는 방식
208) Havard Business Review, Hybrid IT Takes Center Stage, 2016. 6

클라우드 서비스의 보안 강화, 인공지능(AI)과의 결합, 중소기업의 혁신 등을 예상했다. 또한 60% 이상의 IT 조직이 시스템 관리를 클라우드로 이관하고, 50%의 개발자 테스트가 클라우드로 이동할 것으로 전망하기도 했다[209].

클라우드 서비스 도입 증가는 콘텐츠 산업에도 직접적인 영향을 미치고 있다. 콘텐츠 저장, 관리, 유통 부문에 클라우드 서비스를 도입하면서 막대한 서버 비용 및 관리 비용이 감소해 서비스 범위와 영역을 확장할 수 있기 때문이다. 대표적으로 훌루(Hulu), 넷플릭스(Netflix) 등 OTT 사업자들이 고화질 영상을 클라우드 서비스를 통해 전송하고 있다.

또한 새로운 형태의 서비스로 주목 받았으나 기술적 문제로 인해 크게 확산되지 못했던 클라우드 게이밍(Cloud Gaming) 역시 기술의 발전에 따라 스누스트(Snoost), 리퀴드스카이(LiquidSky) 등 서드파티 클라우드 서비스를 활용하는 관련 스타트업들이 증가하고 있으며 하드웨어 기업 엔비디아(Nvidia) 역시 자사 클라우드 게이밍 서비스를 확대한 바 있다.

콘텐츠 산업에서 최종 소비자에게 콘텐츠가 전달되는 시간은 비용뿐 아니라 서비스의 질과도 직결되는 문제이다. 콘텐츠의 질적 향상으로 인해 저장 용량이 커지고 있고, 다양한 콘텐츠 산업이 '판매'에서 '서비스'로 무게 중심이 이동하는 환경에서 클라우드 서비스는 비즈니스의 지속성과 확장성에 영향을 미치는 중요한 요소이다.

또한 빠르게 발전하는 콘텐츠 제작 기술로 인한 하드웨어 교체 주기 감소, 콘텐츠 라이선스 비용 증가 등 콘텐츠 기업이 직면한 비용 압박은 시장에 등장한 새로운 서비스와의 경쟁을 어렵게 하고 있다. 이러한 상황에서 클라우드 서비스는 콘텐츠 산업의 많은 물리적 한계를 극복할 수 있는 확장성과 유연성을 제공해 줄 것으로 전망되고 있다.

209) Oracle Korea, 2017 클라우드 10대 전망, 〈Oracle Korea Magazine〉, 2017 봄

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

3) 인터넷 페이크 뉴스(Fake News) 확산

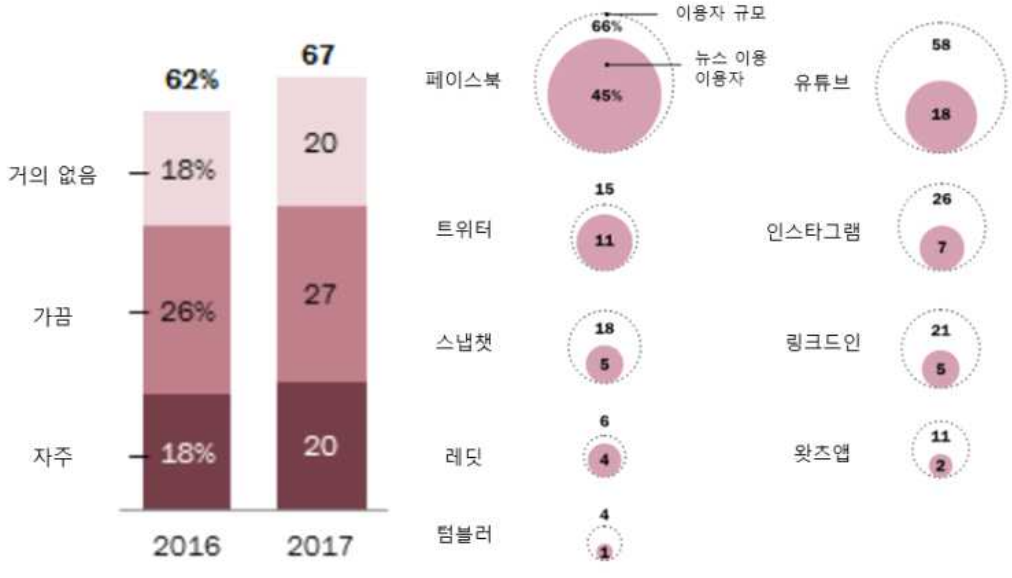
(1) 미디어 환경 변화와 페이크 뉴스

공익성보다는 상업성이나 정치적 목적을 달성하기 위해 페이크 뉴스를 생산해 유포하는 시도는 이전에도 있었지만, 최근 생산-유통-소비되는 페이크 뉴스들은 이전과는 큰 차이점을 보이고 있다.

공인된 미디어를 통해 뉴스를 소비하던 시대에서 벗어나 뉴스 소비 채널의 다양화, 저널리스트가 아닌 개인이 뉴스 형식의 글을 생산·공유하는 1인 미디어의 발전 등 미디어 환경 변화는 페이크 뉴스가 확산되는 기본 토대를 형성했다.

페이크 뉴스의 확산에는 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter)와 같은 소셜 미디어를 통한 뉴스 소비 증가가 상당한 역할을 한 것으로 분석된다.

[그림 3-144] SNS를 통해 뉴스를 접하는 비중(좌)과 각 사이트별 비중(우)



출처: Pew Research Center, 2017. 9. 7

2017년 9월 미국 퓨리서치 센터(Pew Research Center) 조사에 따르면, 미국 성인의 67%가 소셜 미디어를 통해 뉴스를 접하는 것으로 나타났으며, 이는 전년 대비 5%p 증가한 것이다. 소셜 미디어를 통해 뉴스를 접하는 전체 이용자 중 페이스북이 48%로 가장 높은 비중을 보였으며, 유튜브가 18%, 트위터가 11%, 인스타그램이 7%로 뒤를 잇고 있었다.[210]

소셜 미디어의 공유 기능을 통한 이슈 확산의 강력한 효과는 이미 많은 사례에서 나타나고 있으며, 때문에 소셜 미디어는 뉴스를 위한 최적의 공간으로 평가된다. 페이스북, 구글 등 글로벌 플랫폼들은 뉴스 기업과의 파트너십을 통해 이용자 확보를 위한 매개로 뉴스를 적극적으로 활용하고 있으며, 언론사에게 광고, 콘텐츠 비용 지불 등의 방법으로 수익을 제공하고 있다. 페이크 뉴스 사이트 역시 정치적 목적에만 초점을 맞추고 있지 않으며, 트래픽을 통한 수익도 중요한 경제적 동인이 되고 있다.

(2) 페이크 뉴스의 확산과 개념

소셜 미디어를 통한 뉴스 이용 자체가 문제가 되는 것은 아니다. 소셜 미디어는 공유를 통해 콘텐츠가 확산될 수 있는 최적의 환경을 갖추었으며, 이는 기존 레거시 미디어가 보도하지 않는 이슈를 사회적 논의의 장으로 이끌어내는 긍정적인 효과를 지니고 있기 때문이다.

그러나 최근 소셜 미디어를 통한 뉴스 이용의 문제점이 지적되고 있다. 특히 '필터 버블(Filter Bubble)'이 뉴스의 편향성과 페이크 뉴스에 영향을 주는 요인으로 논의되었다. 필터 버블은 소셜 미디어를 비롯한 콘텐츠 플랫폼이 이용자들의 편의를 위해 선호하는 콘텐츠를 맞춤형으로 제공하는 것으로, 무수한 정보 중 이용자가 원하는 내용을 전달한다는 장점이 있으나 뉴스의 경우 특정 편향의 뉴스만을 제공하는 문제를 야기했다. 이는 다른 생각을 가진 사람들의 생각을 알 수 없게 되면서 개인의 고정관념과 편향성을 강화하는 효과를 가져왔다.

이러한 편향성 강화는 의견이 엇갈리는 사회적 이슈가 등장했을 때 페이크 뉴스가 수용되는 환경을 제공한다. 소셜 미디어에서 일반적으로 자신의 의견과 반대되는 내용들은 버려지기 쉽다. 때문에 이용자 스스로 페이크 뉴스를 엄밀히 구분하기 쉽지 않으며, 페이크 뉴스를 만들어내는 사이트들은 이를 통해 정치적 또는 경제적 목적을 달성할 수 있다.

실제로 미국에서 지난 대선 기간 도널드 트럼프(Donald Trump)에 우호적인 페이크 뉴스 사이트를 운영하는 남성이 광고 수익으로 한 달에 3만 달러 이상의 수익을 올렸음을 공개하기도 했다.[211]

그러나 페이크 뉴스는 단순히 '사실과 다른 것'이 아닌 뉴스 형식을 빌려 쓴 허위라는 점에서 오보와 엄밀히 구분할 필요가 있다. 페이크 뉴스가 이슈가 되면서 자신과 정치적 의견이 다른 뉴스들을 페이크

210) pew Research Center, News Use Across Social Media Platforms 2017, 2017. 9. 7
211) The Guardian, What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it, 2016. 12. 17

뉴스로 비난하거나 공인된 언론사의 오보를 페이크 뉴스로 규정하는 등 개념적인 혼란들이 지속되고 있기 때문이다.

캠브리지 딕셔너리(Cambridge Dictionary)는 페이크 뉴스를 '정치적 의견에 영향을 미칠 목적으로 인터넷이나 다른 미디어를 통해 유통되는 뉴스 형식을 갖춘 스토리'로 정의하고 있다. 이에 따르면 페이크 뉴스는 오보와 명확히 구분되며 특정한 목적으로 생산되나 '뉴스 형식'을 차용할 뿐 뉴스로 부를 수는 없는 것이다.

미국의 경우 대부분의 페이크 뉴스는 언론사와 유사한 외형을 지닌 사이트에 의해 생산되고 있다. 따라서 페이크 뉴스는 공인된 언론이 생산하는 오보와 구분될 필요가 있으며, 정치적 의견이 다른 뉴스를 페이크 뉴스로 정의하는 것 역시 정확한 정의는 아니다.

이러한 페이크 뉴스는 허위 사실에 기반하고 있기 때문에 다양한 뉴스가 유통되는 글로벌 소셜 미디어 플랫폼을 중심으로 이를 구분하고 차단하거나 이용자에게 페이크 뉴스임을 알리기 위한 조치들이 진행되고 있다. 이들 페이크 뉴스는 플랫폼 신뢰도에 영향을 미쳐 광고 수익 뿐 아니라 이용자 유지에도 악영향을 미칠 수 있기 때문이다.

(3) 페이크 뉴스 차단을 위한 플랫폼의 조치

소셜 미디어가 페이크 뉴스 확산의 진원지라는 지적이 제기됨에 따라 이러한 사태에 대해 세계 최대 온라인 광고 및 검색 포털 기업 구글과 최대 소셜 미디어 페이스북의 책임론이 부상하고 있다.

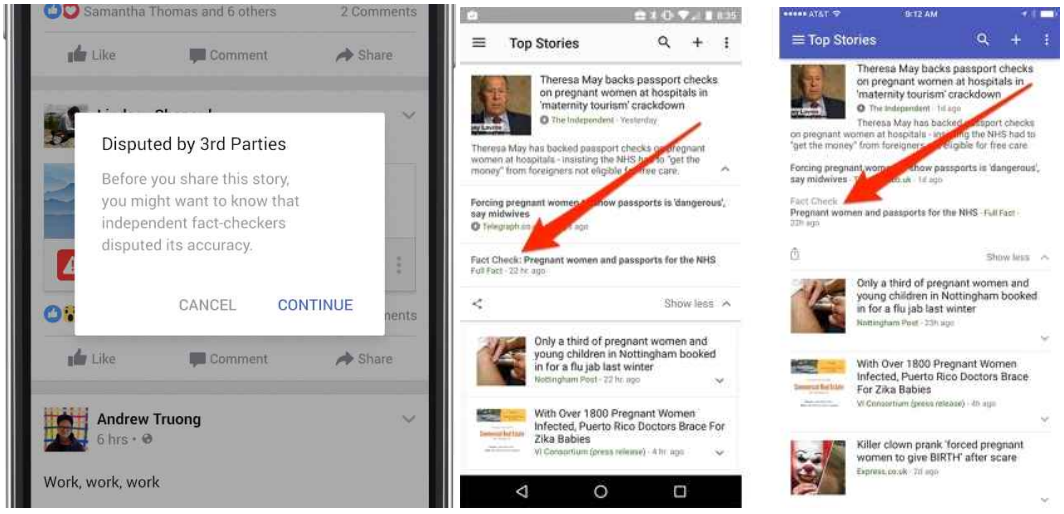
구글의 애드센스(Adsense)와 같은 광고 플랫폼이 페이크 뉴스 생산에 대한 경제적 유인요인을 제공하여 확산에 일조했다는 지적이 존재한다. 구글은 이 같은 논란이 불거지자 관련 정책 변경 등의 대응에 나서겠다고 밝혔지만, 구글 서비스 이용자 규모를 고려한다면 일부 기능이나 정책을 개선하는 수준을 넘어 보다 근본적인 대책이 필요하다는 지적이 나오고 있다. 특히 구글이 제공하는 구글 번역과 유튜브 등 다른 서비스들도 페이크 뉴스 생산에 악용될 소지가 있다는 점에서 총체적 대책이 필요하다는 목소리가 커지고 있다.

이에 따라 페이스북과 구글은 페이크 뉴스 파문을 계기로 대응책 마련에 속도를 내고 있다. 페이크 뉴스 생산의 경제적 유인요소를 제거하기 위해 해당 사이트들에 광고가 실리지 않도록 관련 정책을 변경했다. 특히 구글은 지난해 말에 페이크 뉴스 매체를 포함한 200여개 사이트에 대해 광고 게재를 금지했다.

또한 페이스북과 구글은 제3의 기관과 협력해 게시물의 진위여부를 판별하고 그 결과를 표시하는 서비스도 제공하기 시작했는데, 이는 해당 문제를 풀어나가는 IT업체들의 접근방식을 명확하게 보여준다. 즉, 플랫폼의 중립성은 유지하고 정보 검증 및 선별하는 게이트키퍼 역할을 외부에 위탁함으로써, 뉴스

미디어로서의 기능과 책무를 최소화해 현 상황을 개선하려는 것이다.

[그림 3-145] 페이스북(좌)과 구글(우)의 페이크뉴스 표시 기능



출처: Business Insider, 2016. 12. 15[212], Business Insider, 2016. 10. 13[213]

페이스북과 구글은 한발 더 나아가 페이크 뉴스 차단과 팩트 체크에 인공지능(AI)을 활용하고자 하고 있다. 많은 소스와 채널들을 통해 막대한 양의 자료가 쏟아지는 상황에서, 정보의 검증 및 선별 작업을 인간의 수작업에만 의존하기에는 시간과 비용 등 물리적 한계가 존재하기 때문이다.

구글은 계열사인 직소(Jigsaw)와 함께 지난 2월 기계학습을 통해 유해성 댓글들을 골라낼 수 있는 소프트웨어 '퍼스펙티브(Perspective)'를 개발해 미국 뉴욕타임즈(The New York Times) 등의 언론사들에 배포했다.

페이스북의 경우 성인물이나 사이버 폭력 같은 부적절한 내용(objectable material)을 자동으로 감지하는 시스템에 대한 특허를 취득했는데, 해당 기술이 허위정보 필터링에도 활용될 수 있을 것으로 전망된다.

212) Business Insider, Facebook is going to use Snopes and other fact-checkers to combat and bury 'fake news', 2016. 12. 15
213) Business Insider, Google added a fact-check feature to help you tell if news stories are accurate, 2016. 10. 13

[표 3-11] 구글과 페이스북의 페이크 뉴스 대응 사례

구글	• '16년 10월 구글 뉴스의 검색결과에 '사실검증(fact check)' 라벨 추가
	• 구글은 Schema.org의 Claim Review 프로세스를 이용해 해당 기사의 진위여부를 판별하고, 일반적인 팩트 체크 기준을 따르는 소스들을 강조
	• 미국·영국의 유저들을 대상으로 서비스 개시. 이후 11월 프랑스와 독일, '17년 2월 브라질, 멕시코, 아르헨티나를 포함한 신규 시장들로 팩트 체크 라벨 기능 확대
	• '16년 11월 허위콘텐츠를 전달하는 웹사이트가 자사의 애드센스(AdSense) 광고 네트워크를 이용하는 것을 막기 위해 정책을 변경하고 있다고 발표
	• '16년 11~12월에 걸쳐 몇몇 페이크 뉴스 사이트를 포함한 200개의 퍼블리셔들을 자사 애드센스 광고 네트워크에서 퇴출했다고 '17년 1월 발표. 퇴출사이트 명단은 미공개
	• '17년 2월 프랑스 언론사들의 공동 프로젝트 'CrossCheck'에 참여
	• CrossCheck는 AFP, BuzzFeed News, France Médias Monde, France Télévisions, Global Voices, Libération 등 프랑스 언론사 17곳이 오는 4월 예정된 프랑스 대선을 앞두고 페이크 뉴스를 걸러내기 위해 만든 협력체임
	• '17년 2월 알파벳 산하 Jigsaw와 함께 기계학습을 통해 유해성 댓글들을 구분할 수 있는 AI 소프트웨어 'Perspective'를 공개
	• 美 뉴욕타임스, 英 가디언, 이코노미스트 등 언론사와 위키피디아 백과사전이 해당 기술을 도입. 여타 언론사들도 무료로 이용 가능
구글	• '16년 11월 기존 정책을 변경해 페이크 뉴스 등의 불법/오인 유발 콘텐츠를 포함한 웹사이트 / 앱들의 페이스북 오디언스 네트워크(Facebook Audience Network) 이용을 금지한다고 발표 • 페이스북 오디언스 네트워크는 콘텐츠 퍼블리셔들이 자신들의 웹사이트에 광고를 게재해 수익을 얻을 수 있도록 제공되는 서비스인데, 이를 제한함으로써 페이크 뉴스 퍼블리셔들의 경제적 유인 자체를 없앤다는 것
	• '16년 12월 페이스북에 페이크 뉴스 신고 및 표시 기능 도입 • 유저의 신고나 페이스북 자체 알고리즘에 의해 허위로 의심되는 게시물은 제3의 사실검증기관인 Poynter Institute가 검토해 진위여부를 판별. 허위로 판정된 게시물은 아래에 "disrupted story"라는 문구와 그 이유가 게재. 페이스북 뉴스피드 알고리즘에서 노출 우선순위가 낮아지며, 광고판매도 제한됨
	• '17년 1월 'Facebook Journalism Project' 발표 • 뉴스 상품 공동개발, 언론인을 위한 교육과 도구 제공, 이용자를 위한 교육과 도구 제공 등의 계획으로 구성 • 워싱턴포스트, 폭스뉴스, 복스(Vox), Buzz Feed 등 일부 언론사와 협력해 가동 시작
	• '17년 1월 해외서는 처음으로 독일에서 페이크 뉴스 신고 및 표시서비스 개시 • 독일 유저가 신고한 게시물은 獨 비영리 언론기관인 Corrective에서 진위여부를 파악하고 문제시 'disputed' 문구 표시. 노출순위 하향조정과 공유제한 조치도 적용 • 한편, 독일은 '16년 12월 페이크 뉴스를 유통하는 소셜 미디어에 최대 50만 유로의 벌금을 부과하는 법안 발표. 또한 2017년 9월 총선 전 페이크 뉴스에 대한 대책 마련
	• AFP, BFM TV, Franceinfo, France Médias Monde, L'Express, Libération, Le Monde, 그리고 20 Minutes가 뉴스 검증과 진위여부 판별 역할을 담당
	• '17년 4월 프랑스 대선을 앞두고 프랑스 언론사 17곳이 출범한 페이크 뉴스 근절 협력체 'CrossCheck' 지원

출처: 국내외 언론보도 종합

(4) 페이크 뉴스 확산과 향후 시사점

소셜 미디어를 통한 뉴스 이용은 온라인 플랫폼을 통한 정보 확산을 더욱 촉진하는 역할을 해 왔다. 뉴스 미디어들은 온라인 플랫폼을 활용해 수익을 창출하고 이용자 친화적인 추천 시스템을 통해 이용자가 원하는 뉴스를 제공한 것이다.

그러나 취향분석에 기반 한 뉴스 추천은 자신과 관점이 다른 뉴스를 접할 기회를 줄이는 효과를 낳았고, 이는 편향성을 증가시키는 역효과를 낳기도 했다. 이러한 상황에서 미국 대선을 기점으로 본격적으로 이슈화된 페이크 뉴스는 정치적, 경제적 목적 달성을 위해 뉴스 형식을 빌려 허위 정보를 온라인 공간에 배포해 편향성을 더욱 증가시켰다.

페이크 뉴스에 대한 정의는 여전히 명확하지 않다. 그러나 분명한 사실은 언론 기관이 생산하는 뉴스의 경우 페이크 뉴스가 아니며, 페이크 뉴스 생산자들은 언론이 아니라는 사실이다. 정치적인 의견이 다른 뉴스를 페이크 뉴스로 통칭하는 것은 오히려 사회적 갈등만을 부추길 수 있다.

따라서 향후 주요 온라인 플랫폼의 페이크 뉴스에 대한 대응을 주목하고 국내 상황에 맞는 페이크 뉴스에 대한 보다 명확한 정의와 이에 대한 논의가 필요할 것이다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

4) 미국 망중립성 원칙 폐지

(1) 미국 FCC 망중립성 원칙 폐지로 인한 논란

'망중립성 원칙'은 통신사업자가 인터넷 콘텐츠를 차별 없이, 중립적으로 취급해야 한다는 원칙이다. 1930년대 연방 정부가 '열차, 버스 등 운송 회사는 승객의 신장, 몸무게 등을 이유로 차별적인 요금을 부과해서는 안 된다'는 '유니버설 캐리어' 원칙을 확립한 이래 육상·해상·항공 산업 뿐 아니라 전화, 인터넷 등 통신망 산업 규제의 핵심 원리로 자리 잡았다.

미국 오바마 전 대통령은 재임 당시 '망중립성 원칙'을 강화한 '오픈 인터넷 규칙(Open Internet Order)'을 추진해 유선 인터넷 사업자 뿐 아니라 무선 사업자들까지 규제 대상에 포함시켰고 무선통신 사업자들도 고객을 차별해서는 안 된다는 원칙인 '유니버셜 캐리어' 의무를 부과 받아 더욱 강화되었다.

그러나 2017년 1월 도널드 트럼프 대통령이 임명한 아짓 파이(Ajit Pai) 위원장의 제안으로 2017년 5월 '망중립성 폐지'가 주요 내용인 법안을 통과시켰다. 이번 사안에 대하여 '망중립성 폐지' 옹호론자들은 인터넷사업자들이 통신망을 이용해 서비스, 콘텐츠를 제공하며 막대한 수익을 얻는 만큼 통신망 투자 부담을 져야 한다고 주장하고 나선 것이다.

[그림 3-146] 결정 발표 당일의 아짓 파이 위원장(좌)과 반대 시위자(우)

출처: Slate, 2017. 7. 26[214],The Guardian, 2017. 8. 30[215]

반대 입장에 서있는 구글(Google), 페이스북(Facebook), 넷플릭스(Netflix) 등은 트럼프 정부의 결정에 반발했고 8만 여개에 이르는 인터넷 미디어 사업자들도 2017년 7월 '망중립성 보호의 날

214) Slate.com, Trump's FCC Chairman Is Misleading Congress About Net Neutrality, 2017. 7. 26
215) The Guardian, FCC flooded with comments before critical net neutrality vote, 2017. 8. 30

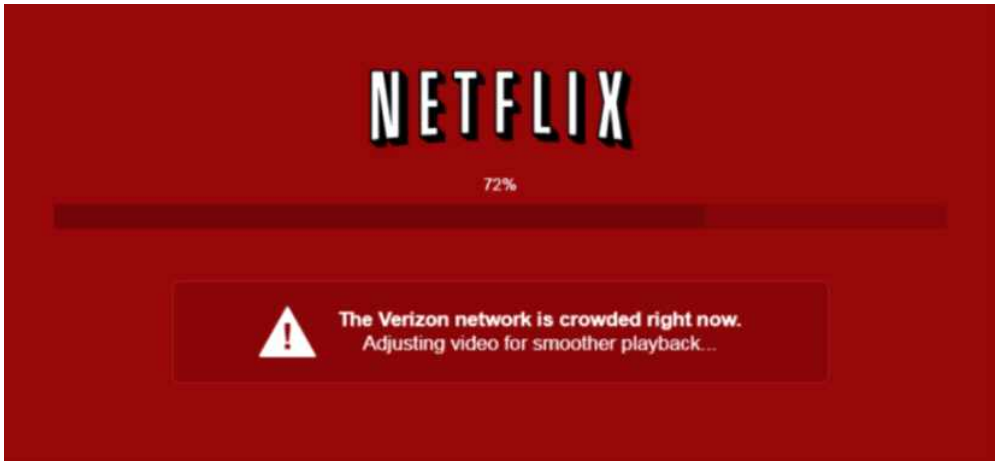
(Internet-Wide Day of Action to Save Net Neutrality)'에 동참했다. 이날 참여한 기업들은 자사 웹사이트에 배너, 팝업 메시지, 짧은 동영상 등을 걸고 '망중립성 원칙' 폐지반대 목소리를 냈다.

(2) 망중립성 폐지에 따른 콘텐츠 산업 영향

이번 결정은 향후 콘텐츠 시장에 중요한 변화를 야기할 것으로 전망된다. 기존까지 영리를 목적으로 한 활동이라 하더라도 개입할 여지가 적었던 영역에 대한 규제가 사라지면서 망 제공 사업자, 플랫폼 사업자, 콘텐츠 사업자들의 입장과 전략이 변화될 수밖에 없기 때문이다.

망 공급자들은 동영상, 전화, 메신저 서비스 등 대용량 트래픽을 유발해 인터넷 속도저하를 초래하는 콘텐츠 제공사들이 문제라고 말한다. 대표적인 사례로 미국에서는 컴캐스트(Comcast)가 넷플릭스의 대량 트래픽을 견디다 못해 인터넷 속도를 제한했다. 망사용 대가를 지불하지 않으면서 너무 많은 트래픽을 유발해 전체 네트워크에 부담을 주고 있다는 것이다.

[그림 3-147] 속도 저하가 발생한 넷플릭스



출처: arsTechnica, 2016. 3. 25[216]

실제로 미국에서는 오후 8시에서 10시 사이 저녁시간대 인터넷 트래픽의 60%가 넷플릭스, 훌루(Hulu) 등 인터넷 서비스 업체들로부터 발생한 것으로 나타났으며, 인터넷 광고 대부분은 구글, 페이스북, 아마존(Amazon) 등 6대 인터넷 사업자가 독식한 상황이다.

216) arsTechnica, Netflix throttles video on AT&T and Verizon to keep users under data caps, 2016. 3. 25

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

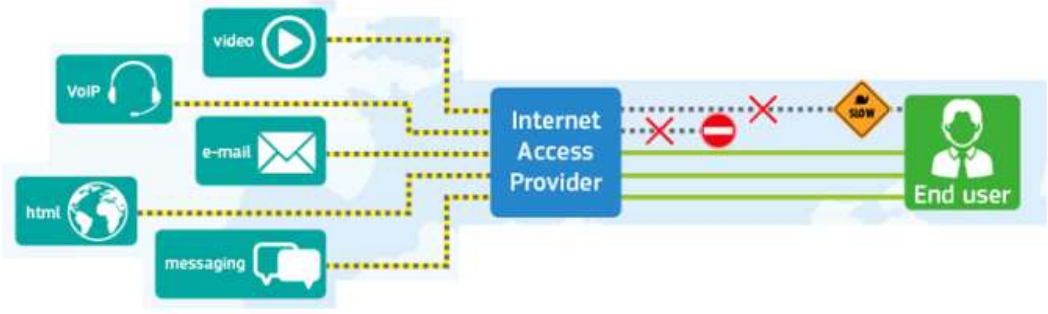
인터넷 트래픽과 관련하여 망 공급자들이 볼멘소리를 내는 것은 인터넷 망이 한정된 자원과 같은 성격을 띠고 있기 때문이다. 그래서 콘텐츠 제공사에 의해 트래픽이 증가하면 다른 이용자들의 인터넷 품질이 하락하는 결과가 발생한다. 이런 현상 때문에 통신사들은 인터넷 망 품질 향상을 위해 더 많은 회선을 설치하거나 기기를 구매하는 등 막대한 비용을 추가 지출하고 있다.

그래서 망 공급자들은 콘텐츠를 인터넷으로 제공하는 기업들에게 차등 요금제(Tier)를 제안하여 비용을 많이 지불하는 기업은 안정적으로 빠른 속도로 제공하고 이와 반대되는 경우는 느린 인터넷 속도를 제공하거나 번들링(Bundling) 서비스로 요금 인하를 유도한다는 계획이다.

콘텐츠 사업자들은 망 공급자들의 요금인상으로 사업전략이 크게 변화할 것으로 예상된다. 스팀(Steam), 트위치(Twitch) 등 많은 트래픽을 유발하는 플랫폼 서비스는 통신 사업자와의 망 사용료 갈등 사이에서 속도제한 조치(쓰로틀링, Throttling)가 나타날 수 있으며 향후 일정 비용을 통신사에게 지불할 가능성이 높다,

넷플릭스처럼 충분한 사업 역량을 갖추지 못한 콘텐츠 사업자들의 경우 망 공급자들에게 지불해야 하는 요금을 감당하지 못해 사업장 폐쇄 수순을 따를 것이라는 가능성도 거론된다. 이러한 논의는 실리콘밸리의 벤처기업들 사이에서 제기되고 있는데, 망중립성 폐지가 글로벌 기업으로 성장한 일부 인터넷업체의 독점적 지위만 강화해줄 것이라는 것이다.

[그림 3-148] 콘텐츠 공급자 제한에 따른 소비자 영향



출처: European Commission, The Digital Single Market, 2017.10.30

(3) 미국 망중립성 폐지와 향후 시사점

콘텐츠 제공사의 경쟁은 시장점유율 확대를 위한 서비스 이용료 인하로 연결되어왔다. 일부 독점적 지위의 업체만 살아남아 콘텐츠 서비스가 제공된다면, 저렴한 가격을 기반으로 대량 콘텐츠 서비스를

제공해 많은 소비자를 확보한 스트리밍 음악서비스, 전자책, 스트리밍 영상 등은 콘텐츠 품질의 하락, 서비스 이용료 인상으로 연결될 가능성이 높다.

미국 망중립성 폐지가 즉각적으로 한국 정책에서 받아들여질 가능성은 높지 않다. 그러나 콘텐츠 산업에서 망중립성이 미칠 영향은 산업 전체를 흔들 수 있을 만큼 중요한 의미를 지니고 있다. 콘텐츠 소비가 온라인으로 전환된 지 오래이며, 거대 플랫폼을 중심으로 시장이 재편되고 있는 상황에서 망중립성 폐지는 이를 더욱 가속화할 수 있기 때문이다.

망중립성 폐지는 미국뿐 아니라 유럽과 아시아에서도 다양한 논의가 진행되는 만큼, 향후 다양한 국가에서 망중립성과 관련된 논의의 방향을 주의 깊게 살펴볼 필요가 있을 것이다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

제3절 해외 콘텐츠시장 정책 동향

1. 콘텐츠 산업 정책 분류

콘텐츠 산업 관련 정책은 크게 규제와 진흥으로 나눌 수 있다. 규제 정책은 콘텐츠 기업에 대한 지분 소유, 콘텐츠 내용, 저작권 등의 내용을 담고 있으며 진흥정책은 디지털 전환, 새로운 기술 적용 장려, 펀드 지원, 교육 지원, 인력 양성, 세금 공제 등 제도적 지원이나 자금 지원 등의 내용을 담고 있다.

콘텐츠 정책은 각국의 발전 수준, 시장 상황, 법 규정 등 다양한 요인에 의해 결정되며 국가별 차이가 발생하는 주요한 원인이 되고 있다. 대표적으로 방송의 경우 공영 방송 시스템 유무에 따라 시장에 의지하는 수준이 달라지며 문화적 특성에 따라 영화나 게임 등이 지원 대상으로 선정되기 위한 콘텐츠의 자격 요건도 차이를 보이고 있다.

최근 콘텐츠 관련 정책들은 공공성을 확보하기 위한 단순한 법적 규제나 제작 및 유통을 위한 자금 지원을 넘어 새로운 기술 적용으로 인한 시장의 변화를 적극적으로 반영하는 모습을 보이고 있으며, 영화·애니메이션, 게임 등 일부 지원정책을 제외하면 많은 경우 시장 환경 조성이나 경쟁 촉진, 자국 콘텐츠 산업 육성에 초점이 맞추어져 있다.

[표 3-12] 콘텐츠 정책 분류

정책 분류	세부 사항	특성
규제 정책	소유규제, 내용 규제, 저작권, 정보 보호 등	시장 질서 유지 및 이용자 보호
진흥 정책	디지털 전환, 펀드지원, 교육 지원, 인력 양성, 제금 공제 등	산업 진흥 및 문화 지원, 새로운 기술 적용

1) 방송

(1) 진흥정책

방송 진흥 정책은의 경우 새로운 기술 도입이나 디지털 전환 관련 정책들이 주를 일루고 있다. 프랑스, 일본 등 선진국은 디지털 전환이 대부분 완료된 상황에서 UHD 방송기술 도입에 초점을 맞추고 있으며 태국, 인도네시아, 베트남 등 동남아시아 국가들은 디지털 전환 관련 정책이 핵심으로 자리 잡고 있다.

[표 3-13] 주요국 방송 진흥 정책

국가	구분	주요 내용
프랑스	UHD 도입	• 2018년까지 방송 방식을 DVB-T 방식에서 최첨단 DVB-T2로, 영상 및 음성 신호의 압축 방식도 최첨단 HEVC로 전환하고, 4K 시험 방송을 개시
일본		• 2016년에 BS를 사용한 4K/8K 시험 방송을 NHK와 또 다른 사업자 1개 사가 시작하고, 2018년에는 BS와 새로운 110도 CS좌선(左旋)에서 4K 실제 방송을 개시할 예정. • 2014년 9월의 중간보고에서는 로드맵이 2020년까지로 되어 있었지만, 새로운 로드맵은 기한을 2025년까지 연장함. 또한 BS 좌선(左旋)에서도 4K/8K 실제 방송을 하고, 2025년경의 4K/8K 방송의 주요 전송로로BS 좌선(左旋)과 110도 CS 우선(左旋)을 이용하는 것으로 결정.
멕시코	디지털 전환	• 2021년까지 시행되는 디지털 지상파 방송 표준화 정책. 2021년까지 디지털 방송 전환 완료 목표
태국		• 태국 정부는 2014년 4월 1일부터 방콕 등 4개 지역을 대상으로 디지털 TV 시범 방송을 공식 개시하며 2015년 6월까지 2,200만 태국 가정의80%가 디지털 방송을 시청할 수 있도록 서비스 네트워크를 확대. 2020년 아날로그 방송 중단까지 단계적으로 디지털 방송 서비스를 도입하면서 현재 6개에 불과한 채널수를 24개로 늘리고, 향후 48개로 확대할 예정
인도네시아		• 디지털 전환에 관한 일정이며, 2010년 시범 서비스를 시작해 2018년 아날로그 방송 송출 중단을 목표.2013~2017년까지 인도네시아 전역에서 지상파 디지털방송(DTT)을 시청할 수 있으며, 2018년 아날로그 방송 송출을 중단할 계획임
베트남		• 2020년까지 아날로그 방송을 디지털로 전환하는 계획. 첫 단계로 2015년까지 베트남 TV 보유가구의 약 80%가 디지털 TV를 시청할 수 있도록 지원. 2020년까지 100% 디지털 전환을 목표

출처: Conex, 언론 보도 종합

(2) 규제 정책

방송 시장에 대한 규제 정책은 크게 콘텐츠 내용을 규제하는 내용규제, 방송사 소유권에 대한 규제에 해당하는 소유규제 그리고 광고, 저작권, 해외 방송 프로그램 비중 등을 주요 내용으로 하고 있다.

북미 지역 주요 국가인 미국은 시장에 등장한 새로운 형태의 사업자에 대한 규정과 소유 규제가 중요한 부분을 차지하고 있으며 캐나다는 소유 규제와 콘텐츠 쿼터제 관련 정책을 실시하고 있다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

[표 3-14] 북미 지역 국가 주요 방송 규제 정책

국가	구분	주요 내용
미국	온라인 동영상 사업자 규정	• 스트리밍 서비스를 제공하는 온라인 동영상 서비스 사업자를 케이블 TV나 위성TV 사업자와 동일한 다채널방송사업자(Multichannel Video Programming Distributor, MVPD)로 분류하는 내용의 규정
	소유규제	• 전국TV 방송사 소유 규제, 지역 라디오방송사 소유 규제, 지역 TV 방송사 소유 규제, 신문-방송교차 소유 규제 등
캐나다	소유규제	• 단일 시장 크기에 따라 소유할 수 있는 방송사 수 제한. 非캐나다 사업자(Non-Canadian)인 경우에는 방송 라이선스 발급을 제한하고 있으며, 지주 사업자의 외국인 지분이33.3%를 초과하는 경우와 방송 라이선스를 보유하는 방송사업자의 외국인 지분이 20% 초과하는 경우 등은 라이선스 발급 제한
	콘텐츠 쿼터제	• 캐나다 콘텐츠를 1) 제작자가 캐나다인, 2) 제작비용의75% 이상이 캐나다 자본 등의 조건을 만족시키는 프로그램으로 정의함. 본 규제에 따라 TV의 경우 민영 방송 사업자는 1일 방송 시간 중평균 60% 이상, 공영 방송 사업자인 CBC는 모든 시간대에서 평균 60% 이상 국내 제작 프로그램을 편성할 의무가 있음

출처: Conex, 언론보도 종합

남미 지역 주요 국가 방송 규제 정책은 독과점, 외국인 지분 소유, 콘텐츠 쿼터 등 내용이 주를 이루고 있다. 멕시코는 법률 개정을 통해 독과점 규제를 위한 소유 규제를 실시한 바 있으며 브라질은 규제 완화를 통해 외국 자본 투자 허용, 쿼터제를 통한 브라질 프로그램 보호 정책을 실시하고 있다. 아르헨티나는 외국인 투자 제한과 쿼터제, 독과점 금지에 대한 규정이 있으며 칠레는 산업보다 콘텐츠 관리를 중심으로 정책을 펼치고 있다.

[표 3-15] 남미 국가 주요 방송 규제 정책

국가	구분	주요 내용
멕시코	시장 규제	• 방송통신 시장의 독과점 방지를 골자로 하는 2차 개정법(2014년 시행). 구체적인 독과점 규제조치, 상호 접속비용 요율, 디지털 TV 전환 일정 조정, 미디어간 교차 자산에 대한 분쟁 조정 등이 포함
브라질	시장 규제 프로그램 쿼터	• 기존 제한되었던 통신 사업자의 유료 TV 시장 진입 허용. 신규 및 기존 방송 사업자 모두 IPTV 사업자 입찰 참여 가능. 방송 사업자 선정 시, 5개 사업자만 참여 가능했던 제한 폐지. • 낙후지역 및 비경쟁 지역에서 사업자 단독 입찰시, 통신규제위원회(ANATEL) 주관 하에 사업권 부여. 자국 기업 보호를 위한 외국인 방송시장 투자 금지 조항 폐지. 편성 쿼터제로 브라질 제작 프로그램 편성을 늘리고 규제 강화
아르헨티나	외국인 투자 제한 프로그램 쿼터	• 아르헨티나 방송서비스 분야의 민주화 및 민영화를 목표로 제정. 방송 분야의 외국인 투자 비율은 30%로 제한. 자국 제작 프로그램 편성 15%/월, 특정기업이 운영할 수 있는 방송사는 최대 10개로 제한, 단일 기업의 방송시장 점유율 35% 초과 금지.
칠레	시장 규제	• 방송 콘텐츠감시 및 관리 체계를 수립함으로써 양질의 TV 서비스 제공. 음란물·폭력물 등이 포함된 청소년 유해 콘텐츠 차단, 국가TV위원회(CNTV)의 방송 콘텐츠 규제 기반 마련. 콘텐츠에 대한 시청자 의견 수렴을 통해 TV 서비스 개선 방안 마련

출처: Conex, 언론보도 종합

유럽 국가의 방송 규제 정책은 독과점 금지, 외국인 지분 소유 규제, 프로그램 쿼터제 등 시장 관련 규제뿐 아니라 법률 개정을 통해 사회적 소수자의 방송 접근권을 보장하는 내용을 포함하고 있는 경우도 있다. 독일의 경우 시청률 상한선을 통해 독과점을 제한하고 있으며, 프랑스는 유럽에서 가장 강력한 프로그램 쿼터제를 운영 중이다. 또한 수익의 일정 부분을 자국 프로그램 제작에 투자할 것을 강제하고 있으며 공영 방송과 민영 방송에 대한 광고 시간까지 규제 대상에 포함하고 있다.

러시아의 경우 외국인 지분 소유를 규제하고 있으며 폴란드는 외국인 지분 소유와 주요 경영진의 국적 제한 그리고 지분 획득에 대한 허가제를 실시하고 있다. 스웨덴은 법률 개정을 통해 장애인에 대한 방송 접근권 보장을 명시하고 있다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

[표 3-16] 유럽 국가 주요 방송 규제 정책

국가	구분	주요 내용
독일	소유 규제	• 방송 사업자의방송사 설립 자유화. 독점 규제기준은 전국 시청률 상한선 30%. 독점 규제를 미디어집중조사위원회가 담당. 소유할 수 있는 방송사 수의제한 없음. 외국인 소유 제한 없음
프랑스	프로그램 쿼터제 프로그램 제작 의무 외주제작 의무 광고규제	• 독일과 공동공영 방송 사업자 ARTE를 제외하고는 영화를 포함한 방송 프로그램 쿼터제도가 적용되어 유럽에서 제작된 프로그램이 60% 이상, 프랑스자체 프로그램이 40% 이상 편성되어야함 • 방송 사업자에게 연간 총 자산액의 3.2%를 국내의 프로그램 제작에 투자할 것을 의무화 • 자체 방송사에서 방송하는 프로그램의 일정 비중 이상을 독립 프로그램 제작사에 외주로 맡길 것을 의무화하는 한편, 방송 사업자와 독립 프로그램 제작사는 서로 간 자본의 15% 이상 소유를 규제 • 광고 시간은 공영 방송 F2, F3는 60분 중 8분 이내, 민영 방송인 TF1, M6은 12분 이내, 민영 방송 Canal Plus는 무료 방송시간의 10% 이내로 제한
러시아	외국인 지분 제한	• 2008년 5월 7일부터 푸틴 대통령의 승인으로 실시. 본 법은 외국인 투자자가 처음으로 러시아 시장 진출 시 특별 허가를 받아야하는 42개 업종을 신규로 지정함. 외국인 투자자의 러시아 국내 전략 산업 기업 투자 지분 비율을 제한, • 러시아 통신 시장 진출을 희망하는 외국인 투자자의 경우, 러시아 기업과 반드시 합작기업을 설립해야 하며, 설립된 합작기업의 외국인 투자자 지분 비율은 49%를 초과할 수 없도록 제한.
스웨덴	소수자 권리 보호	• 스웨덴 방송사업자 면허를 관리하고 요금, 방송 프로그램, 방송 광고 등을 규제함. 개정 법안은 장애를 가진 사람들이 TV와 Pay-per-viewTV에 접근할 수 있는 권한도 보장한다는 내용
폴란드	외국인 지분 제한 지분 획득 허가제	• 폴란드에 거주하는 시민권 보유자 및 폴란드에 거점을 둔 사업체, 비유럽 경제지역(non-EEA)에 기반을 두고 폴란드에 사업체가 있는 경우, 해당사업체의 지분이 49%를 넘어서는 안 되며, 경영 이사회 및 감독 이사회 멤버들은 폴란드 시민권을 소유하거나 폴란드에 거주하고 있어야 함 비유럽 경제지역 거주자의 폴란드 방송사 지분 획득 시 폴란드 방송평의회(KRRiT)의 사전 승인을 받아야 함

출처: Conex, 언론보도 종합

아시아 지역의 경우 프로그램 편성 비중 관련 정책, 소유규제, 광고 관련 규제가 주를 이루고 있다. 중국은 해외 방송 프로그램에 대한 비중과 프라임 타임 방송을 제한하고 있으며 베트남은 광고 시간 및 비중을 엄격하게 통제하고 있다. 호주는 법률 개정을 통해 방송사 외국인 지분 제한과 교차 소유에 대한 제한을 폐지한 바 있다.

[표 3-17] 아시아 국가 주요 방송 규제 정책

국가	구분	주요 내용
중국	편성규제	• 국외에서 제작된 방송 프로그램의 경우, 영화 및 드라마는 1일 전체 방송시간의 25% 이내, 기타 방송 프로그램은 15% 이내로 제한되어 있음. 국가광전총국(SARFT)의 허가를 받지 못한 경우 19시~22시 프라임 타임대의 국외 제작 드라마 방영은 금지 • 국가광전총국(SAFRT)은 2014년 1월 1일부터 한 편의 드라마를 방송할 수 있는 방송사를 2개의 위성 TV로 제한하고, 프라임 타임대에 방송할 수 있는 에피소드 역시 2회 분으로 제한하는 규제 조치를 시행하는 등 드라마에 대한 규제를 강화
베트남	광고규제	• 뉴스와 다큐멘터리 프로그램은 프로그램 시작 음악이나 제목이 나간 직후에 바로 광고를 해서는 안됨. TV 및 라디오 광고는 10분 또는 프로그램 길이의 5%로 제한. TV영화 프로그램의 경우 방영 도중 2회 이상 중간 광고를 넣을 수 없고 매회 5분을 초과할 수 없음. • 광고횟수는 라디오에서는 특정 광고가 하루 10회 이상, TV에서는 하루 5회 이상 방송될 수 없고, 또 동일 광고의 연속 방영 횟수도 제한해, TV와 라디오 모두 특정 광고가 8일 이상 연속해서 나갈 수 없도록 제한
호주	소유규제 완화	• 방송서비스법(Broadcasting Service Act, 1992)과 거래행위법(Trade Practices Act) 개정. 주요 내용은 미디어 교차 소유 제한 규제 완화와 외국인 지분 제한 폐지. • 신문, 라디오, TV 방송 사업자가 각 주에서 적어도 5개社, 지방에서는 4개社 이상 있을 경우, 동일 시장에서 교차 소유 가능 - 한 시장에서 한 회사가 신문, 라디오, TV의 3개 부문을 모두 소유할 수는 없으며 2개 부문까지 소유 허용. 외국인들의 TV 방송사 및 신문사 지분 소유를 15~25%로 제한했던 규제 폐지

출처: Conex, 언론보도 종합

중동 아프리카 지역의 방송 규제 정책은 종교의 영향으로 내용 규제가가 강한 편이다. 특히 이슬람 관련 부정적 내용은 거의 예외 없이 금지되어 있으며 정도에 따라 처벌 대상이 될 수도 있다. 이집트는 반이슬람 및 성적 내용을 담은 인터넷 영상 콘텐츠에 대한 통제를 실시했으며 사우디아라비아는 민영 방송사 운영이 제한되어 있다. 아프리카의 경우 남아프리카공화국의 편성 규제가 대표적이다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

[표 3-18] 중동·아프리카 국가 주요 방송 규제 정책

국가	구분	주요 내용
이집트	내용규제	• 2013년 2월 이집트 정부는 反이슬람 동영상을 방영한 유튜브에 대해서 한 달 간 이집트 內 서비스를 금지함. 해당 동영상은 이슬람 문화를 조롱할 뿐 아니 라 성적인 표현이 포함
사우디아라비아	민영방송 규제	• 국영 방송 사업자인 SBC 외의 다른 민영 방송 사업자의 운영을 금지하고 있음. SBC의 사장은 문화정보부(MOCI) 장관이 겸임. 예외로, 주 사우디 미군과 국영 에너지 기업인 ARAMCO가 한정된 지역 내에 서 비국영 채널을 운영할 수 있도록 허용하고 있음 • 1990년대 위성 TV의 도입으로 정부의 언론 및 방송 통제가 어려워지자 1994년 128호 법령을 선포하였으며, 공식적으로는 각 가정의 위성 TV 시청을 금지하고 있음. 그러나, 사우디아라비아 내에서 위성 수신 장비뿐만 아니라 위성 접시의 구매 도 가능해, 사실상 국민 대부분이 위성 TV를 시청하고 있음
남아공	편성 규제	• 2006년 1월 규제기관 독립통신청(ICASA)은 남아공의 문화와 다양성을 보호하고 발전시키기 위한 방송 콘텐츠 규제 'ICASA South African Television Content Regulation'을 발표. 해당 규제안은 공영 방송, 상업 방송, 유료 방송으로 나누어 드라마, 시사, 다큐멘터리, 지식/정보, 교육, 어린이 등 6개 장르별로 자국 제작 콘텐츠 쿼터제를 제시. • 공영 방송은 주간 편성 프로그램 중 최소 55%를 자국 제작 콘텐츠로 편성해야 하며, 공영 방송국이 운영하는 상업 채널 역시 이를 준수해야 함. 상업 방송의 경우 주간 편성 프로그램 중 최소 35%를 자국 제작 콘텐츠로 편성해야 하며, 유료 방송은 2%를 자국 제작 콘텐츠로 편성해야 함. 또한 모 든 방송 채널들은 독립 제작사의 콘텐츠를 최소 40% 이상 편성해야 함

2) 영화 · 애니메이션

(1) 진흥정책

영화·애니메이션 관련 정책의 경우 펀드지원, 제작지원, 세금공제가 가장 많은 형태를 차지하고 있다. 대부분 자국 영화산업 진흥을 목적으로 하고 있으며 영화를 중요한 문화산업으로 인식하고 있으며 공공기관이나 민간 기관을 통해 영화 산업을 지원하고 있다.

북미 지역의 미국은 산업 특성 상 정부가 주도하는 경우보다 민간 협회 중심의 지원정책이 주를 이루고 있으며 교육과 펀드 지원을 실시하고 있다. 반면 캐나다는 영상 콘텐츠에 대한 지원 정책의 일환으로 온타리오 등 주정부를 중심으로 영화산업을 지원하고 있다.

[표 3-19] 북미 주요 영화 · 애니메이션 진흥 정책

국가	구분	주요 내용
미국	펀드지원 교육지원	• 선댄스 다큐멘터리 펀드. 독립 영화 대상 펀드 지원으로 연간 지원금액 100~200만 달러 • 선댄스 시나리오 작가 랩과 영화감독 랩은 유명 작가와의 공동작업이나 초청을 통한 공동 작업 지원 • 트리베타 영화 협회는 과학, 기술 등 특정 분야나 사회적으로 중요한 이슈들을 조명하는 독창적인 영화 지원
캐나다	세금공제 제작지원	• 소규모 예산 프로덕션 프로그램 운영. 마케팅 및 수출 지원 • 신규 미디어 사업에 투자하는 벤처 자본에 대한 세금공제 지원 • 캐나다인을 고용하는 영상 및 영화 제작에 대한 세금공제 지원 • 온타리오 주 내에서 제작되는 영화에 대한 세금 공제 및 펀드지원

유럽의 영화 진흥 정책은 세금공제, 펀드지원, 제작지원 정책에 집중되어 있으며 대부분 정부나 정부기관이 마련한 예산을 통해 영화 산업을 지원하고 있다. 특히 유럽의 경우 유럽연합이라는 상위 기구가 존재하는 만큼 자국 영화에 대한 제작지원뿐 아니라 이를 해외에 소개하기 위한 유통 및 마케팅도 중요한 지원 대상에 포함되고 있다. 특히 최근 들어 기금의 효율적인 운영이 강조되며 성공가능성이 중요한 기준으로 간주되면서 다양성을 해칠 수 있다는 우려도 제기되고 있다.

[표 3-20] 유럽 주요 영화 · 애니메이션 진흥 정책

국가	구분	주요 내용
영국	펀드지원 세금공제 제작지원	• BFI 필름 펀드 장편 영화를 처음 제작하는 감독이나 극장 개봉을 목적으로 하는 다큐멘터리, 국제 공동 제작 영화에 대한 제작비 지원 • 영국 영화, 고품격 TV 프로그램, 애니메이션 프로그램, 비디오 게임과 관련해 자국에서 재화와 용역을 사 용 또는 소비하는 데 발생한 비용에 대해 세금을 감면 • '마이크로웨이브'는 런던 기반 제작자의 초저예산 장편영화 제작을 지원하는 제도. 최종 2개 팀을 선정해 10만 파운드의 제작 펀드와 영화 배급 펀드를 제공 • 영화산업 지원 정책인 필름 포에버(Film Forever) 종료에 따라 새로운 지원정책 BFI2022 발표. 자체 수입 및 기금을 통해 5억 파운드를 마련해 영화산업 지원 • 극장 개봉용 영화에 한정되지 않은 관객과 문화, 영화 교육과 기술, 새로운 영화에 대한 제작 지원 포함
프랑스	세금공제 제작지원 펀드지원	• 2016년 1월부터 시행된 세금환급제도는 프랑스어로 촬영된 영화의 세금 환급 비율을 30%로 올리고, "프랑스어 촬영" 기준을 완화하며 3,000만 유로까지 지원 총액 증액 • 프랑스에서 발생한 제작 경비의 최대 30%까지 세금 공제. 프랑스 국적의 영화는 수익에 따라 자동 지원금 혜택을 받음 • 해외 제작사와 합작을 진행하는 프랑스 제작사 대상 펀드 지원 정책
독일	제작지원 펀드지원	• 상영시간이 최소 79분(아동 영화의 경우 최소 59분) 이상인 장편 극영화로 독일영화 및 국제공동제작 프로젝트를 대상. 독일에 본부가 있는 제작자만이 지원 가능. 최대 100만 유로 지원 • 미디어보드 베를린을 통해 스토리 및 프로젝트 개발 지원, 극장용 영화 제작과 해외에 독일 영화를 소개하기 위한 배급와 마케팅 활동 지원 • 2017년 1월 1월자로 시행되는 영화진흥법 개정 성공가능성이 높은 영화에 집중 지원함으로써 기금의 효율적 운영 강조 • 독일 연방 영화 펀드. 독일 영화사, 혹은 독일을 기반으로 하는 영화사를 대상. 장편극영화 100만 유로, 장편애니메이션 200만 유로, 장편다큐멘터리 20만 유로.
이탈리아	펀드지원 제작지원	• 아풀리아 영화 펀드. 시청각 프로젝트 제작에 투자하는 회사에게 지원금 지급. 총 예산은 300만 유로. 픽션 25만 유로. 장편다큐멘터리 5만 유로, 단편영화 2만 유로 지급 • 'FVG 필름 펀드'는 시청각 프로젝트를 대상으로 하는 펀드로서 FVG 지역에서의 촬영 시 촬영 기간에 따 라 최대 20만 유로까지 지원
스페인	세금공제	• 스페인 영화·시청각 제작에 대한 투자에 대하여 18%의 공제율을 적용

남미 영화·애니메이션 진흥 정책은 제작지원, 펀드지원, 교육 지원, 세금공제가 중심이 되고 있으며 주로 자국 내에서 제작 및 촬영이 이루어지고 자국민을 주요 책임자로 고용한 경우 지원 대상으로 선정될 수 있다. 아르헨티나의 경우 2016년 발표된 정책으로 영화 산업 지원이 확대 되었으며 멕시코는 세금공제를 통한 영화산업 지원이 주를 이루고 있다.

[표 3-21] 남미지역 주요 영화 · 애니메이션 진흥 정책

국가	구분	주요 내용
아르헨티나	제작지원 교육지원 영화상영 지원	• 2016년 8월 1일 새로운 지원 정책 발표. 제작에 8 억 9500 만 페소, 단편영화 부문에 2400 만 페소, 투자지원에 1100 만 페소 등 총 9 억 3000 만 페소 지원. 단편영화와 시나리오 지원 추가 • 영화인 양성 지원. 국립실험영화작품학교에 대대적 투자. 2017년 파타고니아에 분교 신설 예정 • 시네모빌레스. 극장이 없어 영화를 즐길 수 없는 지역을 찾아 영화를 상영하는 정책. 2016년 24개주 18만 3,000명 관객 기록 • 시네콘 베시노스. 일반인이 영화 주인공 또는 제작자로 참여할 수 있는 프로그램. 자국 영화에 대한 관심증진 및 문화 생활 제공 목적
멕시코	세금공제 펀드지원 제작지원	• 주정부 소득세 세금공제 30% 지원 • 에피시네 226 펀드는 픽션/애니메이션/다큐멘터리 영화의 프로덕션 및 포스트 프로덕션을 지원하기 위해 멕시코에서의 영화 프로젝트에 투자하는 납세자들은 총투자금액에 따라 수입세나 법인세의 최대 10%까지 세금 혜택을 받음 • 멕시코에서의 촬영 준비 및 제작에 최소 240만 유로를 지출했거나 후반작업에 최소 60만 유로를 지출했을 경우 승인된 제작비의 최대 7.5%까지 인센티브 제공
칠레	펀드지원	• 아르헨티나-칠레 공동 영화제작 펀드. 최대 10만 달러 지원.

아시아 지역의 경우 세금공제와 같은 간접적인 형태보다 펀드지원이나 제작비 환급 등 직접적인 형태의 지원 정책이 주를 이루고 있다. 다만 베트남의 경우 직접적인 재정지원보다 세금 면제나 영화 관련 건축에 대한 정부 지원으로 구성되어 있다.

[표 3-22] 아시아 지역 주요 영화 · 애니메이션 지원 정책

국가	구분	주요 내용
일본	제작지원	• 문화청 공동제작 지원금은 일본이 참여하는 공동제작 프로젝트를 위한 지원금 • 승인된 지출 비용의 20%까지 지원하며, 최대 5,000만 엔 지원
대만	제작지원	• 외국의 영화 제작사가 대만에서 작품 전체나 일부를 촬영하고자 할 시 대만에서 발생한 제작비가 300만 NTD가 넘었다면, 외국 제작사는 펀딩을 요청할 수 있음. 대만에서 지급할 수 있는 지원금은 최대 3,000만 NTD
베트남	간접지원	• 땅 혹은 집 소유권 등록 시, 영화산업에 종사하는 기업들은 재산 등록세를 면제. 영화관을 짓거나 영화 관련 건물을 건축 하는 경우 토지를 임대 공급함에 있어 정부의 후원을 받음
호주	펀드지원	• 장편 극영화 및 저예산 영화, 다큐멘터리 개발 및 제작 펀딩 프로그램 등 운영. • 프로젝트에 대한 권한을 가지고 있으면서 작가나 작가 겸 감독이 결합되어 있는 숙련된 프로듀서들을 대상. 회 당 최대 5만 달러, 프로젝트 당 최대 10만 달러 • 여성들이 주도하는 스토리텔링을 응원하고 지지하기 위한 지원 프로그램 운영. 프로젝트 당 최대 지원 금액은 10만 달러
뉴질랜드	펀드지원 제작지원	• 장편영화 개발 펀드 지원. 초기 개발 펀드와 후기 개발 펀드로 분리 • 초기 개발 펀드는 제작자와 시나리오 작가로 구성된 팀 (장편영화 경력이 있는 작가나 감독이나 기타 연극, 라디오, 텔레비전 등의 작가로 활동한 경력이 있는 작가를 대상. 최대 6만 달러 지원(대출) • 후기 개발 펀드는 극장용 장편영화, 단편영화, TV드라마, 다큐멘터리, 광고 등의 제작 경력이 있는 제작자로 감독이 확정되어 있어야함. 최대 3만 달러 지원(대출) • 뉴질랜드에서 진행되는 높은 예산의 외국 및 자국 장편영화 및 TV의 제작활동을 돕고자 재정적 인센티브 제공

(2) 규제정책

영화 관련 규제는 일반적으로 해당 국가의 콘텐츠나 산업 관련 규제에 포함되어 있다. 영화 관련 기업의 외국인 지분 제한이 대표적이며 그 외 영화 수입 규제, 쿼터제 등이 영화에 대한 규제 정책에 해당한다. 중국의 경우 전체 방송 시간과 프라임 타임 방송을 제한하고 있으며, 베트남은 영화 관련 기업의 등록 요건과 영화 수입에 대한 제한을 실시하고 있다.

[표 3-23] 주요 영화 · 애니메이션 산업 규제 정책

국가	구분	주요 내용
중국	수입규제	• 수입 애니메이션 방송분량은 전체 애니메이션 방영 시간의 30% 이하여야 하고 매일 17~21시 시간대에는 전국 방송국의 모든 채널에서 국외에서 제작된 애니메이션을 방영 하거나 소개할 수 없으며, 동 시간대 외 합작 애니메이션 방송에 대해서 국가광전총국(SARFT)의 허가를 받아야 함
베트남	수입규제	• 영화 수입과 수출 사업을 위한 영화 배급 회사와 다른 사업등록자는 반드시 영화를 보급할 상영관을 보유해야함. • 매년 수입된 영화는 기업에 의해 제작된 영화가 두 번을 초과해서는 안 됨. 베트남 텔레비전과 지방 수준의 라디오-텔레비전 방송국(목적: 텔레비전 방송국을 위한 수입 영화)은 기관의 수장이 수입 영화의 내용 관리 • 과학 연구 기관은 개개의 기능과 업무와 일치하여 과학적 연구 서비스로서 영화를 수입. 기관의 수장이 수입 영화의 내용, 관리, 그리고 사용에 대한 책임을 짐

3) 게임

(1) 진흥정책

게임에 대한 지원 정책은 독립적인 정책보다 스타트업이나 디지털 기업 지원 정책에 포함되는 경우가 주를 이루고 있으며 핀란드의 경우와 같이 과거 독립적인 지원정책이 존재했으나 핀란드 게임산업의 발전에 따라 스타트업 지원정책으로 편입된 경우도 있다. 그러나 게임 산업의 중요성 증가와 함께 북미와 유럽 주요국을 중심으로 게임 산업에 대한 지원 정책이 존재한다. 게임 지원 정책들은 자금지원과 세금공제가 대부분을 차지하고 있으며 인력 양성 및 취업도 중요한 부분을 차지하고 있다. 또한 게임 산업 내 여성 취업률 증가를 위해 여성 개발자, 프로듀서, 마케터 고용에 대해 지원금을 제공하기도 한다.

[표 3-24] 주요 게임 산업 진흥 정책

국가	구분	주요 내용
캐나다	세금 공제 펀드 지원	• 브리티시 콜롬비아주, 온타리오주, 퀘벡주를 중심으로 게임 산업에 대한 세금 공제 지원. 디지털 미디어 펀드를 통해 신규 게임 제작 프로젝트에 자금 지원 • 캐나다 내에서 발생한 비용만 세금 공제 지원 대상에 포함되며 게임 산업을 지원하는 각 주에 위치하고 있어야 함 • 온타리오주는 임금의 25%가 온타리오주 거주 피고용인에게 지급되어야 함. 단 대기업은 해당 조항에서 면제
프랑스	세금 공제 펀드 지원	• 국립 영화-영상 센터(CNC)에서 게임 산업 지원을 위한 세금 공제와 펀드 관리 • 프랑스에 세금을 납부하거나 법에 의해 세금이 면제된 기업 대상 • 게임 제작에 소요된 비용의 최대 20%까지 세금공제 • 유럽의 다양성과 창조성에 대한 기여, 폭력성에 대한 측정에서 일정 점수 이상을 받아야 지원 자격이 생김 • 비디오 게임 지원을 위한 펀드(FAJV) 운용. 13명으로 구성된 전문가 위원회를 통해 심사 후 선정. 창조성, 독창성, 상업성, 기술적 능력 등이 심사 기준
영국	세금 공제 펀드 지원 인력 양성	• 유럽 경제 공동체 내에서 발생한 비용의 최대 80%에 대한 세금 공제. 유럽문화 반영도를 측정하는 문화테스트를 거쳐야 하며 총 31점 중 16점 이상 얻어야 세금공제 대상으로 선정 가능 • 영국 게임 펀드를 통해 최대 25,000파운드 지원. 중소규모 게임 제작사가 주 지원 대상. 지원 종류 후 게임 개발이 계속되면 최대 50,000파운드 추가 지원 가능 • 크리에이티브 스킬셋을 통한 인력 양성. 투자, 트레이닝, 취업 , 연구 활동. 견습생 제도 운영. 기업이 납부한 부담금으로 견습생의 임금 지원

국가	구분	주요 내용
폴란드	기술 개발	• 게임 산업 지원 정책 '게임인' 프로그램 운영. 게임 관련 기술 개발 비용의 40~60% 지원 • 최대 3년 기간의 프로젝트 지원이 가능하며, 최대 비용은 2,000만 즈워티 • 디자인, 플랫폼 및 게임 엔진, 인공지능, 상호작용 기술, 유통 기술, 제작 기술, 타산업과 연계 기술 등에 대해 기술 개발 지원
인도네시아	직접 지원 펀드 지원	• 디지털 지원 정책인 BIP를 통해 게임 지원. 1단계 지원은 프로젝트 비용의 40%, 2단계 지원은 1단계 지원을 통과한 기업에서 프로젝트 비용의 60% 지원 • 창조산업 펀드 운영. 은행, 벤처 캐피털과 창조산업 관련 기업 연결. 기업이 소유한 IP를 담보로 대출이 가능하게 하는 IPF를 위해 규제 기관에 제도 개선 요청
호주	제작 지원 여성 진출	• 호주 게임 프로그램. 빅토리아주에서 사업을 영위하는 게임 기업에 최대 15만 달러까지 지원. 타스마니아 지역은 게임 이벤트, e스포츠에 최대 7,000달러 지원 • 여성의 게임 산업 진출을 돕기 위해 빅토리아주는 7개 지역 게임 개발사에 총 140,000 달러 지원. • 주정부 산하 필름 빅토리아가 주도하는 GPP프로그램을 통해 프로그래밍, 마케팅, 애니메이션, UX, 디자인 분야에서 여성을 고용하는 제작사에 지원

(2) 규제정책

대부분 국가에서 게임만을 대상으로 하는 법적 규제는 등급분류가 대부분을 차지하고 있다. 콘텐츠 내용에 대한 세부적인 규제는 전체 콘텐츠 산업을 대상으로 하는 규정이나 법률에 포함되어 있다. 북미의 ESRB, 유럽의 PEGI 등 등급분류는 선정성, 폭력성, 술과 담배, 마약, 도박 등 세부 기준을 통해 연령을 기준으로 등급을 분류한다.

4) 음악

(1) 진흥정책

음악시장 관련 진흥 정책은 제작에 대한 직접 지원보다 인프라 구축, 투어 공연, 디지털화, 마케팅 등 간접 지원 형식이 다수를 차지하고 있다. 음악시장의 디지털화에 따라 과거보다 제작이 상대적으로 용이해지고 누구나 음악을 직접 제작할 수 있는 환경도 갖추어지기 시작했기 때문으로 분석된다.

때문에 음악시장에 대한 지원은 제작 지원이 아예 없는 것은 아니나 우수 음악인 발굴, 이들을 위한 프로모션 및 마케팅 지원, 공연 지원 등의 형식이 주를 이루고 있다.

[표 3-25] 주요 음악시장 진흥 정책

국가	구분	주요 내용
캐나다	제작 지원 펀드 지원	• 아티스트 개발 프로그램을 통해 녹음, 투어, 쇼케이스, 뮤직 비디오 제작 및 마케팅 부문에 1년 간 2,000달러 보조금 지급 • 콜렉티브 이니셔티브를 통해 행사, 해외 진출이 준비된 예술가 지원, 소수 민족 커뮤니티 아티스트 지원. 전체 예산의 50~75% 최대 100,000달러 지원 • 컴프리헨시브 뮤직 컴퍼니 및 아티스트 프로그램을 통해 레코드 레이블과 아티스트에게 제작 및 마케팅 비용 지원. 최대 45,000달러 • 전문 작곡가가 국내외 작곡 워크샵 및 세미나에 참석 하는 비용 최대 750달러까지 지원 • 캐나다 음악 퍼블리셔 펀드와 음악 레코딩 기업 펀드를 통해 캐나다 음반 제작사 지원
독일	펀드 지원	• 젊고 유능한 인재 육성과 독일 음악의 해외 전파를 목적으로 아티스트 매니지먼트 기관, 프로듀서, 레이블, 콘서트 주최자 대상 지원. 지원금은 프로젝트 총 비용의 최대 40% • 독일 대중음악 인프라 구축을 위해 음악 업계 최소 3년 경력 이상 법인을 대상으로 총 비용의 40% 지원 • 단기 투어 활성화를 위해 짧은 투어에 대한 지원. 유럽 국가 밴드는 1인 당 600유로, 비유럽 국가 밴드는 1인당 1천 유로 지원
호주	제작 지원 펀드 지원	• 전문 뮤지션과 음악시장 관계자에게 한 프로젝트 당 최대 5,000달러 지원 • 페스티벌이나 거리 콘서트 주최자에게 최대 1만 달러, 전체 지출 비용의 50%한도 내에서 지원 • 신규 소비자 확대, 시장 활성화 목적으로 사용 가능한 5,000달러를 지원하는 지원 프로그램 • 국내 공연에 15,000달러 지원 프로그램

5) 출판

(1) 진흥정책

출판산업에 대한 진흥 정책들은 권역별로 차이를 보이고 있다. 권역에 따라 국가의 발전 정도, 독서율, 문맹률, 출판산업 성장 정도가 다르기 때문이다. 남미와 동남아시아 권역의 경우 출판사나 서점에 대한 직접 지원보다 독서율 증가와 문맹율 감소, 독서 진흥을 위한 정책들이 주를 이루고 있다. 반면 유럽 권역의 경우 출판산업에 대한 직접 지원이 증가 추세에 있으며 소규모 서점지원, 세금 감면, 보조금 지급 등의 정책을 통해 출판산업을 지원하고 있다.

[표 3-26] 주요 출판산업 진흥 정책

국가	구분	주요 내용
멕시코	교육 지원	• 2008년 도서 및 독서 진흥법 시행 94%에 달하는 서점이 없는 지역에 서점을 설립하고 운영하는 것이 주요 내용 • 2015년 문화부를 설립해 기존 국립문화예술위원회를 대체하고 출판산업 지원 시작
아르헨티나	교육 지원	• 교육부 주도로 전국 독서 계획 실시. 각 관할 지역 대표들이 워크숍, 사서 및 교육 전문가를 위한 교육 프로그램 마련, 도서관 내 도서 공급, 독서 프로젝트 지원 등이 주요 내용
콜롬비아	교육 지원 인프라 구축	• 국가독서진흥계획을 통해 전국 도서관에 아동 도서 전달 • 빈곤 지역에 공공도서관 설립 계획, 정부 투자액 증가를 통해 도서관 신축 및 보수, 인터넷 보급
브라질	교육 지원 인프라 구축	• 브라질 의회에서 2017년 독서 진흥 법안 통화. 브라질인의 독서와 작문 수준 향상, 공공 도서관 강화, 전자책 장려, 독서 장려 프로그램 시행 등 목적 • 중앙 정부와 지방 정부의 협력을 통해 노동조합이 시행을 돕고 시민단체와 민간 기관의 협력 명시
말레이시아	직접 지원	• 2012년부터 독서 장려를 위해 대학생 및 대학원생에게 250~399링깃, 초중고생에게 100링깃의 도서 상품권 지급 • 중앙 정부와 지방 정부가 이중으로 국공립 도서관에 정기적으로 도서 구입비 지원
독일	세금 감면	• 독일 부가가치세 법은 일반 소비재에 19%의 부가가치세 징수, 서적의 경우 독일 부가가치세법 제212조에 의거 7%의 할인세율 적용

국가	구분	주요 내용
프랑스	직접 지원 융자 지원 행사 지원	• 프랑스는 국립도서센터, 지역문화사업국, 광역지자체에서 출판산업 진흥 정책 시행 • 국립도서센터는 작가 대상 체류기금, 보조금, 긴급 지원금 지원, 출판사 대상 보조금 및 융자 지원, 서점 대상 도서자산 보조금, 서점 창업 및 개발을 위한 융자제도 실시 • 지역문화사업국은 출판사 보조금 제도 운영, 서점 대상 개별 또는 단체사업 보조금 제도 운영 • 광역지자체는 지역에 따라 작가 지원금과 체류비 지원, 출판사 출판 사업, 단체 홍보활동에 대한 지원금 제도, 서점 대상 디지털화 사업, 행사주최 및 도서자산 개발을 위한 보조금 지급 • 문학행사에 대해 공통적으로 보조금을 지급하는 제도 운영

(2) 규제정책

출판산업에 대한 규제정책은 내용 규제를 제외하면 대부분 도서 정가제에 초점을 맞추고 있다. 출판산업에서 대형 서점 중심의 산업구조 개선과 출판산업 진흥을 위해 도서 할인율을 규제하는 도서 정가제는 유럽을 중심으로 시행되고 있으며 아시아와 남미 일부 국가에서도 도서 정가제를 통해 출판시장의 안정화를 꾀하고 있다.

[표 3-27] 주요 출판산업 규제 정책

국가	구분	주요 내용
아르헨티나	가격 규제	• 도서 정가제 시행. 소득 대비 도서 가격이 비싼 아르헨티나에서 도서 정가제로 인해 도서 가격 할인 제한. 때문에 신규 도서시장보다 중고 거래 시장 활성화 • 출판사, 수입사 또는 대리인은 가격 경쟁 방지를 위해 단일 판매 가격 책정 의무화. 독점적으로 수입되지 않는 서적은 개별적 공시 판매 가격을 정할 수 있음. 이는 소규모 서점에 유리한 제도
멕시코	가격 규제	• 2008년 도서 정가제 도입되었으나 강제 조항이 없어 사문화된 상태 • 모든 국내외 도서 판매 시작 후 18개월동안 정가에 판매되어야 함. 해당 기간 동안 도서 가격에 변동 발생 시 모든 개별 판매처에 동시 적용

국가	구분	주요 내용
일본	가격 규제	• 대학 구내서점 등 생활협동조합에서의 예외적 할인판매를 제외하고는 전국 균일 가격으로 출판물 공급 • 서적, 잡지, 신문, 음악 레코드, 테이프, CD가 저작물 정가제 적용
독일	가격 규제	• 서적 관련 모든 단체(출판사, 유통사, 서점 및 각종 기관)나 최종 사용자는 미리 정해진 가격으로만 책을 거래할 수 있음. 단 중고도서에는 적용되지 않음 • 도서 수입의 경우에도 도서의 가격을 결정하고 이를 공시해야 함. • 해외 출판사가 제안한 독일 내 최종 가격보다 낮은 금액으로 판매해서는 안되며 해외 출판사가 가격을 제안하지 않은 경우 해당 출판사가 본국에서 정한 세전 최종 판매가격에 독일 부가가치세를 더한 금액보다 낮게 판매해서는 안됨 • 전자책도 도서 정가제 적용 대상에 포함

6) 지식정보

(1) 진흥정책

지식정보 진흥 정책은 국가적 차원의 디지털 전략과 디지털 격차 해소를 위한 지원 정책이 대부분을 차지하고 있다. 북미, 유럽, 아시아 주요 국가의 경우 산업 생태계를 디지털로 전환하기 위한 정책과 디지털 산업 경쟁력 강화를 위한 인프라 구축과 연구가 주요 정책으로 제안되고 있으며 동남아시아와 남미 국가들의 경우 디지털 전략과 아울러 낙후된 지역의 인터넷 보급 증가 등 디지털 격차 해소와 인프라 구축 관련 정책들이 중요한 비중을 차지하고 있다.

북미 지역의 경우 미국은 차세대 네트워크인 5G 네트워크 서비스를 위한 주파수 정책을 발표한 바 있으며 캐나다는 데이터 활용, 시장 변화에 능동적으로 대체하기 위한 정책을 발표한 바 있다.

[표 3-28] 북미 주요 지식정보 산업 진흥 정책

국가	구분	주요 내용
미국	통신 정책	• 2016년 7월 차세대 초고속 무선 네트워크인 5G 상용화를 위한 고대역 주파수 할당 및 공급 규정안 채택으로 5G 서비스 주파수 개방 • 경매제를 도입해 사업자의 경쟁 유도
캐나다	통신 정책 콘텐츠 정책	• 연방 디지털 경제 전략 150. 정부 시행 정책, 지출, 데이터 등을 공개, 오픈 데이터를 활용해 민간 하계, 정부 간 협력 지원. 시민과 직접 협의해 의견을 반영하는 대화 추진 • 정보통신방송 3개년 계획. 시장의 빠른 변화에 능동적으로 대처하는 유연한 정책 마련을 목적으로 함. Create, Connect, Protect 등 세 분야로 구성 • 창조적 콘텐츠 개발, 혁신적 통신 인프라 제공, 긴급 통신 서비스 구축을 의미

남미지역의 경우 인프라 구축과 디지털 격차 해소에 정책의 초점을 맞춰져 있다. 지리적 이유와 경제적 상황으로 인해 낙후되어 인터넷 보급률이 낮은 지역이 많은 것이 영향을 미친 것으로 분석된다. 멕시코의 경우 인프라 확대 정책을 중심으로 디지털 정부 구축을 계획하고 있으며 브라질은 지역 컴퓨터 센터 건립을 통해 디지털 격차를 해소하고자 한다. 또한 정부가 직접 주민에게 광대역 서비스를 제공할 수 있는 규정을 신설하기도 했다. 페루도 인프라 구축을 중심으로 정책을 수립하고 있다.

[표 3-29] 남미 주요 지식정보 산업 진흥 정책

국가	구분	주요 내용
멕시코	디지털 격차 디지털 전략	• e-멕시코. 2025년까지 총 14억 달러를 투자해 정보통신 인프라 확대, 전자정부 설립, 전자상거래 활성화, 정보화 교육 등의 사업 추진 • 커넥티드 멕시코. 2013년 부터 시행되어 현재까지 진행 중인 정책. 전국망 브로드밴드 구축 프로젝트. • 디지털 국가 전략 2013~2018. 열린 정부 구축, 단일 전자 민원 창구 구축, 모바일 뱅킹 시스템 확대, 교육시스템에 ICT 도입, 국가 의료 및 보건 시스템에 ICT 도입, 디지털 통합 진료 기록 시스템 구축 등을 목표
브라질	디지털 격차 디지털 전략	• 커뮤니티 텔레센터 건립. 저소득층, 노인 등 소외 계층의 인터넷 접근을 위한 지역 컴퓨터 센터 건립 • 지방 정부가 지역 거주민들에게 직접 광대역 서비스를 제공할 수 있는 새 규정인 SLP(Private Limited Service Regulation)를 도입 • '인터넷 이용자 보호법' 신설. 인터넷 보호 법안은 개인정보보호, 인터넷 소비자 권리 보호, 국내 정보의 외국 반출 금지, 음란물 규제 등을 담고 있음
페루	디지털 격차	• 통신 인프라가 낙후된 지역에 디지털 정보통신기술(ICT)·방송 인프라를 구축하고 서비스를 제공할 목적으로 정보통신기술(ICT)·방송 투자기금(FITEL, Fondo de Inversión en Telecomunicaciones) 조성

유럽의 경우 차세대 통신망 구축과 디지털 전략, 스타트업 지원 등을 중심으로 정책이 구성되어 있다. 영국은 5G 통신만 구축 정책과 아울러 사물인터넷과 전자상거래 시장 성장을 위한 정책을 발표한바 있다. 독일의 경우 국가 산업의 디지털 전환을 위해 기술을 통해 해결책을 찾고자 하며 프랑스는 디지털 벤처 지원 프로램과 함께 인터넷망 개선 및 보급을 주요 정책으로 내세우고 있다. 스웨덴의 경우 디지털 인프라 개선과 산업의 디지털 전환이 중요한 축을 형성하고 있다.

[표 3-30] 유럽 주요 지식정보 산업 진흥 정책

국가	구분	주요 내용
영국	차세대 통신 디지털 전략	• 2017년 1월 문화미디어스포츠부 장관 직속으로 미래 통신 챌린지 그룹(Future Communications Challenge Group)을 설치하고, 5G 관련 정책적· 기술적 자문 제공. 영국 정부는 1,600만 파운드(약 1,900만 달러) 이상을 투자하여 5G 네트워크를 실험할 수 있는 최첨단 시설 구축 예정 • 디지털 경제전략 2015-2018. 영국 정부는 2020년까지 5G 서비스를 출시하여 300억 개의 사물인터넷을 연결, 영국 사물인터넷 시장을 2조 달러 규모로 성장시킬 계획. 또한 전자상거래 시장 690억 파운드 규모 성장 추진
독일	디지털 전략	• 첨단기술전략 2020. 전 세계적으로 경제 위기를 겪으며 지식경쟁이 가속화되는 상황에서 기후 변화, 식량 공급 부족, 한정된 에너지 자원 등에 관한 당면과제 연구 및 신기술 개발 등을 통해 해결책을 도출하기 위한 계획
프랑스	스타트업 지원 디지털 전략	• 프렌치 테크.디지털 산업 진흥과 국가 경쟁력 강화 전략의 일환으로 2013년 말부터 중소기업을 대상으로 한 디지털 벤처 지원 프로그램 • ‘프랑스 고속 브로드밴드 계획’은 2022년까지 전국적 고속 브로드밴드 이용 촉진을 위한 시책. Orange는 2015년 3월 5개년 계획을 발표하고, 프랑스 전역의 광통신망 투자를 2020년까지 3배 확대할 것을 발표 • 디지털 프랑스 2020 (Digital France 2020)’ 추진 계획 발표. 4대 추진 사업의 과제는 ①모든 국민들의 디지털 망 및 서비스 이용 지원, ②디지털 콘텐츠 제작 및 공급 확대, ③산업, 정부 및 소비자 분야에서의 디지털 서비스 이용 촉진 및 다양화, ④프랑스 정부의 디지털 경제로의 현대화
스웨덴	디지털 전략	• 디지털 중심의 산업화 전략 발표. 디지털화 잠재력 개발, 지속가능한 생산 및 일자리 창출, 장기적 발전을 위한 기술 공급 시스템 구축, 연구개발 촉진 등 4개 목표로 구성 • 2020년까지 100Mbps 속도의 인터넷을 가정과 기업에 90%이상 보급 목표

아시아 지역 주요 지식정보 관련 정책은 일본, 중국 등 주요국은 국가 산업과 정부의 디지털화를 중심으로 정책을 발표하고 있으나 인도네시아, 베트남 등 동남아시아 국가의 경우 디지털 전략과 함께 인프라 개선 및 보급류 증가도 중요한 위치를 점하고 있다.

[표 3-31] 아시아 주요 지식정보 산업 진흥 정책

국가	구분	주요 내용
일본	디지털 전략	• 일본재흥전략. 일본사회의 IT 고도화를 지탱하는 인재육성을 중심으로 고도 외국인재의 유치, 민관 일체로 추진하는 10개 분야의 프로젝트를 제시하여 명목 GDP 600조엔 달성 목표 • ICT 성장 전략. 사회문제 해결, 신산업 창출 및 제조업의 부활, 새로운 제품 및 서비스 실현을 목표 • 스마트 재팬 전략. 2020년 도쿄올림픽을 목표 시점으로 세계 최첨단 ICT 환경을 구현. 2020년까지 정보통신 분야의 해외 매출을 현재의 약 5배인 17조 5,000억엔까지 늘릴 계획
중국	디지털 전략	• 정보산업화 융합발전계획. 제13차 5개년 규획에 언급된 제조업과 인터넷 융합 강화에 관한 국무원의 의견에 따라 '중국제조 2025'와 인터넷 플러스 계획을 촉진하기 위한 내용. 제조업과 인터넷 간 통합 개발, 사이버물리시스템(CPS) 중점을 둔 엔지니어링 솔루션 개발, 엔지니어링 기업 관리 역량 개발, 핵심기술 개발의 산업화 프로젝트, 산업 정보 보안 엔지니어링 등 포함 • 클라우드 컴퓨팅 산업발전 정책. 공업신식화부를 비롯한 관련 부처는 공공 클라우드 컴퓨팅 서비스 플랫폼 건설과 이를 기반으로 한 빅데이터 서비스, 솔루션 계획 및 보급을 중점 지원
인도네시아	디지털 전략 인프라 구축	• ICT 2025 계획. 정보통신(ICT)과 IT 기반 지식시스템 활용을 확대하며, 전자정부 구축을 통해 정부 투명성 개선 등을 추진함으로써 2015년 정보사회 진입, 2020년 정보통신(ICT) 기반의 국가 건설, 2025년 지식 기반 사회실현 등을 목표로 삼음 • 통신정보기술부(KEMKOMINFO)는 2015년 8월 7일, 기존 Palapa Ring 프로젝트를 지역, 효율성 및 경쟁 확신 등을 고려하여 3개의 구현 패키지로 보완 구성한 'Palapa Ring II 프로젝트'를 발표. 광케이블 연장선은 8,395km, 2억 4,674달러 규모였으나, 수정안인 'Palapa Ring II 프로젝트'의 규모는 8,479km, 2억 3,065달러로 변경
베트남	디지털 격차 인프라 구축	• 7곳의 IT 산업단지를 2020년까지 19곳으로 늘릴 계획. IT산업 특화 공업단지와 대학연구센터를 현행 7곳에서 19곳까지 확대 예정 • 2020년까지 70% 이상 달성을 목표로 함. 또한 2015년까지 이동통신 보급률 90% 달성 및 2020년까지 보급률 95% 달성을 목표

중동의 경우 ICT 서비스 강화와 산업 개발을 중심으로 정책을 발표하고 있다. UAE는 속도, 비용, 인프라, 교육 등을 중심으로 인프라 개선과 차세대 네트워크 개발을 목표로 하고 있으며 사우디아라비아는 국가 생산성 향상과 중소기업 육성, 헬스케어가 중심이다.

[표 3-32] 중동 주요 지식정보 산업 진흥 정책

국가	구분	주요 내용
UAE	디지털 전략	• ICT 전략 2021. 2021까지 달성할 ICT 개발 전략 항목을 품질, 속도, 비용, 인프라, 교육, 혁신 등 36개의 세부항목으로 분류.통신 서비스 속도와 광대역은 15배, 안전한 서버 확보는 20배, ICT서비스 사용자는 5배 증가시켜 4만 5,000개의 일자리 창출을 최종 목표
사우디아라비아	디지털 전략	• 제10차 개발계획 2015~2019. ICT 서비스의 강화로 GDP 향상, 지식기반 사회와 지식사회로의 전환, 국가 경제의 생산성 향상에서 중소기업의 ICT 활용을 통한 생산성 향상, 통합적이고 높은 질의 헬스케어 제공을 위한 e-Health 시스템 향상과 정보시스템 지원 및 사용 범위 확대가 포함

(2) 규제정책

지식 정보 산업이 인터넷 접속과 밀접한 관련이 있는 만큼 규제 정책의 대부분은 정보보호, 기업에 대한 소유규제, 요금 등에 대한 시장 규제가 대부분을 차지하고 있다. 미국의 경우 아동에 대한 정보 수집을 엄격하게 금지하고 있으며, 캐나다는 외국인의 지분을 제한하고 있다.

영국의 경우 통신사와 신규 서비스에 대해 제도적 규정을 마련한 바 있으며, 폴란드는 통신요금 투명성 증대를 위해 기업에 의무사항을 부과하였다. 일본의 경우 개인정보 보호를 위한 규제가 존재하고 있으며, 중국은 부적절한 콘텐츠 유통을 방지하기 위한 정책들이 제정되고 있다.

[표 3-33] 주요 지식정보 산업 진흥 정책

국가	구분	주요 내용
미국	정보 보호	• 정보보호법. 연방거래위원회는 의회에 법안 상정을 위한 가이드라인 제시. 주요 내용은 추적금지, 데이터 수집 브로커에 대한 정보공개 등 • 아동정보보호법 개정. 불법으로 13세 미만 어린이 개인정보를 수집하는 업체에 대한 강력한 단속 시작. 벌금은 최대 1만 6,000달러
캐나다	소유 규제	• 자국 통신 사업자 외국인 지분 제한. 외국인은 통신 사업자 의결권 지분 20%를 초과해 소유할 수 없음. 이사회 의석 수와 설비 소유 역시 20%로 제한
영국	시장 규제	• 모든 통신 사업자들은 상호접속 의무를 가짐. 사업자 간 분쟁 발생 시 규제위원회가 개입하며 모든 통신 사업자들은 상호접속 계약 조건 공개 의무 • VoIP에 대해 2006년 이후 일반 통신 서비스와 동등하게 규제. 사업자 등록을 위한 일반 조건 충족 의무
폴란드	시장 규제	• 폴란드 통신청은 투명한 프리미엄 요금 서비스 제공을 목표로 표준절차(인정서) 도입. 가격, 광고, 계약 조건, 기업 의무, 서비스 설명 등 포함
일본	정보 보호	• 빅데이터 활용에 사용되는 스마트폰의 위치정보 및 웹사이트 이용이력 등 데이터 관리에 초점을 맞춘 개인정보보호법 발표
중국	내용 규제 정보 보호	• 불법, 사기성 음란 SMS 등에 대한 단속 강화를 위해 이동통신 서비스 실명제 도입 • 2014년 정부기관에서 사용하는 컴퓨터에 윈도우즈8 설치 금지 발표 • 인터넷 정보 서비스 정책 개정. ISP와 IASP는 공공정보는 6개월, 로그 기록 데이터는 12개월 보유 의무. 공개 게시물 작성 시 이용자가 개인정보 우선 등록

제4절 주요 콘텐츠시장의 문화적 특성

1. 북미

1) 비즈니스 에티켓

미국의 경우 악수를 통해 인사하는 것이 일반적이다. 악수할 때는 공손함보다 활기찬 태도를 선호하며 두 손으로 악수하는 것은 일반적이지 않다. 명함은 헤어질 때 교환하는 것이 일반적이다. 호칭은 처음부터 이름을 부르기보다 Mr. Mrs. Ms. 또는 직업을 뜻하는 명칭을 성과 함께 호칭하는 것이 공식적이다. 선물은 책, 화분 등의 작은 선물이 좋다. 선물에 백합은 피하는 것이 좋다. 시간약속에 철저한 편이며 너무 빨리 도착하는 것도 예의가 아니다.

캐나다의 경우 악수할 때 손을 세게 잡는 것은 환영의 의미이기도 하다. 비즈니스 후 집으로 초대 등을 받는 경우 선물은 가급적 전통적 느낌의 선물을 선호하며 향수나 아이들 장난감처럼 개인적 취향이 강한 선물은 피하는 것이 좋다.

[표 3-34] 북미지역 주요 비즈니스 에티켓

구분	복장	약속	인사	선물	식사예절
미국	실내에서 모자를 쓰지 않음	일주일전에 잡는 것이 예의 10분 전에 도착	자리에서 일어나 상대와 눈을 맞추며 악수로 인사	선물이외의 돈은 뇌물로 간주되며 50달러 이상은 위법	대화 없이 식사하는 것이 실례 팁문화 존재
캐나다	단정한 정장 향수 등은 자제	10분 전에 도착	힘주어 하는 악수가 일반적	초대 시 꽃이나 와인 등 간단한 선물	상대에게 우선메뉴 선택권

2) 문화적 특성

미국에서는 나이, 임신여부, 종교 등의 개인적인 질문은 자제하는 것이 좋다. 비즈니스 태도에서 자신감 있는 태도를 선호하는 편이다. 어린이를 만지거나 하려면 반드시 부모의 허락을 받아야 하며, 택시 운전사 옆자리에 앉지 않는다.

캐나다는 인사할 경우 손바닥이 밖을 향하도록 한다. 그렇지 않으면 상대를 무시하는 것으로 오해할 수 있다. 친한 관계가 아니면 악수 이상의 신체 접촉은 거의 없으며 개인 공간을 중요시 여긴다. 캐나다 역시 인종, 민족, 성, 종교, 신체조건 등에 대한 차별이나 농담은 금기이다. 상대의 말을 가로막거나 가운데 손가락 등을 사용하는 것 또한 금기이다.

[표 3-35] 북미지역 주요 문화적 특수성

구분	종교적 금기	문화적 금기	선호문화	기타 주의점
미국	종교에 대한 질문 자제	옥외음주 금지 어린이를 만지려면 부모의 허락	자신감 있는 태도	문을 열고 들어갈 때 뒷사람을 위해 잡아두기
캐나다	종교에 대한 질문 자제	손바닥이 밖을 향하도록 인사 가운데 손가락 지시 금지	-	공공시설에서 장애인보다 먼저 이동하는 것 금기

2. 아시아

1) 비즈니스 에티켓

중국의 경우 비즈니스 상담모임에서는 술이 빠지지 않는다. 술을 마실 때 일반적으로 중국 사람들은 한 사람씩 돌아가며 술을 권하고 필요한 경우 건배를 위해 자리를 자주 이석하기도 한다. 술잔을 돌리는 관습은 없다. 구정 연휴 (2월), 국경절 연휴 (10월초), 노동절 연휴 (5월초)는 장기 연휴기간이므로 중국방문시기로 적절치 않다. 식사 시 생선을 뒤집어 먹지 않으며 생선회 같은 차가운 음식은 삼가는 것이 좋다. 초대한 사람이 반드시 먼저 먹고, 건배를 하도록 해야 한다. 비즈니스 초대 시 음식을 약간 남기는 것이 잘 대접 받았다는 의사표현이기도 하다.

일본은 연말(통상 12월 27일)부터 1월 첫째 주까지 대부분의 기업이 휴무이다. 일본의 긴 휴가인 골든 위크는 4월 29일부터 5월 5일경까지 이다. 이 기간에는 비즈니스 영업이나 다른 회사를 방문하지 않는 것이 좋다. 또한 3월 말에 결산이 있어 매우 바쁜 시기라 새로운 비즈니스를 모색하기 어렵다. 대부분의 회사 주주총회는 6월 말이다. 사전 약속에는 방문목적, 일시, 소요시간 등을 밝히는 것이 좋다. 일본인은 이름을 읽는 방법이 많아 상대의 이름을 틀리게 부르는 것이 큰 실례로 읽는 법을 모르면 공손히 물어 이름을 숙지한다. 명함을 받으면 바로 케이스에 넣지 말고 확인하거나 테이블에 올려둔다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

젓가락을 이용해서 음식을 나누어 먹는다든지, 음식을 찍어먹는다든지 하는 행동은 일본에서 금기사항이다. 특히 젓가락은 한국처럼 상대를 향해 끝이 놓이도록 하지 않고, 자신의 앞에 뉘어서 수평으로 놓는다. 나무젓가락의 경우 식탁 위에서 자르지 않고, 무릎 위에서 살짝 떼어낸 후 일단 젓가락 받침대에 올려놓았다가 다시 잡는 것이 예의다.

대만의 경우 인사를 할 때 중국어호칭으로는 남성에게는 성 뒤에 先生(셴셩)을 붙이고, 여성에게는 성 뒤에 小姐(샤오제)를 붙이는 것이 가장 보편적이다. 예를 들어 Mr.Lin은 林先生, Ms.Chen은 陳小姐라고 부른다. 중국에서 小姐(샤오제)는 유흥업소 아가씨를 부르는 말로 인식되고 있으나 대만에서는 전혀 부정적인 단어가 아니다. 일반적으로 대만, 중국, 홍콩 등을 포함한 중화권에서는 시계, 우산, 손수건, 부채, 칼, 가위 등이 공통적인 금기선물이다. 국화꽃과 글라디올러스(劍蘭)는 장례와 성묘 시에 사용되는 꽃이다.

태국의 경우 한국 사람은 주로 인삼 및 홍삼 관련 제품을 선물하는데, 경우에 따라서는 인삼 및 홍삼에 익숙하지 않아 아주 선호하는 편은 아니다. 태국 공무원들의 경우는 3000밧(약 10만 원) 이상의 선물을 받지 못하게 규정돼 있다. 태국인들은 검정색을 싫어하는 편으로 선물을 고를 때 검정색은 되도록 피하도록 한다. 선물은 나중에 뜯어보도록 하며 가치에 대한 언급도 삼가는 것이 좋다.

말레이시아는 이슬람 문화권으로 대부분 술을 마시지 않으므로 현지인에게 술을 권하지 않아야 한다. 또한 돼지고기, 술을 물론 알코올이 첨가된 향수 등은 선물하지 않으며, 개를 부정한 것으로 생각하는 문화로 인해 장난감 강아지나 개 그림이 들어간 것을 선물하지 않는다. 청색, 백색은 죽음을 의미하므로 주의해야 한다.

말레이이식 악수는 마주잡지 않고 두 손을 펴서 다른 사람의 한 손을 두 손으로 감싼다. 그 다음 두 손을 가슴에 가볍게 닿게 한다. 환영과 존중의 의미를 담고 있다. 말레이시아 사람 이름은 길고 발음이 어려워 미리 연습해두면 좋다.

인도네시아 최대 명절은 라마단 금식기간이 끝나는 '르바란'이다. 이 기간에 주로 친지 방문이나 선물이 이루어지며, 기업들도 이때 선물을 하는 것이 관행이다. 연말연시와 함께 이 기간에는 비즈니스 미팅도 적절하지 않다.

싱가포르의 경우 엄격한 국내 규제로 인해 주의해야 할 것이 많다. 공공장소에서 침을 뱉거나 담배를 피는 행위, 무단횡단 등 규제가 많다. 직접 적발이 아니더라도 목격자 신고로도 처벌 및 벌금을 부과할 수 있다. 입국 때 술이나 담배를 소지하고도 부인하다 적발되면 처벌이 강하다. 싱가포르 국민들은 술, 담배를 좋아하지 않으므로 권하지 않는 것이 좋다. 아주 친하지 않은 이상 선물은 하지 않는 것이 좋으며 공무원과 접촉 시 사례금이나 뇌물은 엄격히 금지되어 있다.

베트남 사람들은 악수 할 때는 주로 동성과 하며 왼손을 오른손 손목에 감싸 두 손으로 악수 하는 것이 예절이다. 남녀가 악수할 때 남자는 여자가 악수를 먼저 청하길 기다리며 만약 여자가 청하지 않을 시 가벼운 목례를 해야 한다. 식사 시 술을 받게 된다면 건배 후 마셔야 한다. 이때 술잔은 오른손에 쥐고 왼손으로 받쳐 건배를 한다. 식사나 과일을 먹을 때 음식을 덜어주거나 술을 따라주는 행동 등

초대한 측에서 모든 일을 도맡아서 하는데 이는 초대한 측에서 시중을 들어야 한다는 인식 때문이다.

인도의 인사는 두 손을 공손이 모으고 '나마스떼'라고 인사한다. 악수는 먼저 청하지 않는 것이 좋다. 인도는 잦은 스케줄 변경으로 비즈니스 미팅을 잡을 때 유동성을 고려하는 것이 좋다. 인도를 방문할 시 몬순 기간에 많은 비가 내려 이동이 용이하지 않기 때문에 더위와 몬순을 피할 수 있는 10~3월 사이에 방문하는 것이 좋으며 수많은 종교적 공휴일에는 비즈니스가 이루어지지 않으므로 지역별로 서로 다른 공휴일들이 존재하고 해마다 날짜가 바뀌는 점을 유의하여 사전에 미리 확인하는 것이 좋다. 인도문화는 손님접대를 중요시하며 집으로 초대하는 경우도 흔하다. 무슬림의 경우에는 엄격하게 금주하며 대다수의 힌두교인들도 금주를 생활화 하므로 음주를 여러 번 권하는 행위는 삼가는 것이 좋다. 평상시 음주를 하는 사람이라도 종교적 기간 중엔 금주를 하기 때문에 유의해야 한다.

뉴질랜드 사람들은 퇴근 시간 이후나 주말에는 주로 가족들과 시간을 보내므로, 특별한 일이 아니면 식사 약속을 잡지 않는 것이 좋다. 저녁식사를 접대할 때에는 당일 제안 보다는 며칠 전에 초대를 하는 것이 바람직하다.

[표 3-36] 아시아지역 주요 비즈니스 에티켓

구분	복장	약속	인사	선물	식사예절
중국	녹색모자 금기 기본적으로 정장	너무 일찍 가는 것은 실례	명함 교환 후 주머니가 아니라 지갑에 넣을 것	시계 선물은 자제 가급적 참석한 모든 사람에게 선물 녹색 선물은 금지	민족별로 금기가 있어 식사 시 먼저 금기사항을 묻는 것이 예의
일본	흰셔츠와 검은 양복을 선호	연말과 골든 위크는 자제 반드시 사전에 약속 시간 엄수	허리를 굽혀 인사 명함은 양손으로주고 받음	사소한 친절에도 선물로 답하는 것이 일반적	젓가락 끝이 상대를 향하지 않도록 함
대만	가급적 정장	10분전 도착	격식 없이 자연스러운 인사	작고 가벼운 선물 시계, 우산, 손수건, 칼 등 금지	중국에 비해 일식 수용도 좋음
태국	덜 형식적이나 가급적 정장	약속 시간 엄수	손을 모르고 합장하는 인사(WAI)	간단한 간식거리 선호 검은색은 기피	개인 식기 술을 서로 따라주지 않음.
말레이시아	가급적 정장	최소 2주전에 약속, 약속시간 전에 도착	사전에 이름 등 파악 권유	항상 오른손으로 건네고 받아야함 돼지고기, 향수, 개 그림이 들어간 선물 금지	사전에 종교 확인 생선을 뒤집는 것 기피 식사 전 손을 닦는 문화

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

구분	복장	약속	인사	선물	식사예절
인도네시아	가급적 정장	약속시간을 지키지 않은 경우가 적지 않으나 불쾌한 표정은 금기	가벼운 악수	개나 돼지 모양의 선물 금지 르바란 기간에 주로 선물	사전에 종교 확인
싱가포르	가급적 정장	약속시간 엄수	가벼운 악수 두 손으로 명함 교환	가급적 선물은 하지 않는 것이 좋음. 사적 초대의 경우 가벼운 선물	
베트남	캐쥬얼 정장	일주인 전 사전 약속 아침미팅을 선호	왼손을 오른손 손목에 감싸 두 손으로 악수 명함교환 선호	검은색의 물건, 손수건, 노란색 꽃, 국화 금지	권하는 차나 음식 거절은 무례
필리핀	가급적 정장	약속시간을 지키지 않은 경우가 적지 않으나 불쾌한 표정은 금기	가벼운 악수	선물 준 사람의 허락 없이 공개적으로 풀어서는 안 됨	개인 식기에 덜어 오른손으로 식사 3번이상 음식 권유
인도	상의와 넥타이는 생략하는 경우 많음	11시에서 16시 사이의 미팅 선호	두 손을 모르고 '나마스떼'라고 인사	집 초대 시 가벼운 과자 등	채식여부 사전에 확인
호주	가급적 정장	정시도착	가벼운 악수 후 명함교환	비즈니스 선물은 기피	
뉴질랜드	가급적 정장	최소 1~2주 전에 팩스나 이메일로 사전 약속	가벼운 악수 후 명함교환	선물은 어느 정도 친숙해진 후에 부담스럽지 않은 작은 것	특별한 일이 아니면 저녁식사접대 금지

2) 문화적 특성

중국의 경우 국가 명칭이나 국기, 국장, 군기, 훈장 등과 같거나 비슷한 도형, 중앙국가기관이 소재하는 특정된 지명이나 대표성 건축물의 명칭, 도형을 상표로 사용하지 못한다. 숫자 6이나 8이 재물과 관련되어 있어 선호하는 편이다. 외국인의 선교활동이나 종교와 관련된 행위는 엄격하게 금지하고 있다.

중국과 대만 등의 중화권에서는 순조롭게 흘러간다는 流(류)와 발음이 같은 6(六,류)과 돈을 번다는 뜻의 發財의 發(파)와 발음이 유사한 8(八, 바)이 가장 길한 숫자이며, 특히 돈과 관련된 숫자 8을 좋아하는 경향이 강하다. 또한 기본적으로 홀수는 피하고 짝수로 맞추려는 경향이 강해, 축의금이나 꽃 등을 전달할 때도 짝수로 맞춰야 한다. 대만에서는 음력 7월을 귀신들이 떠도는 달이라 하여 결혼, 이사, 매매, 계약, 해외여행 등을 피하는 경향이 있다.

태국에서 선호하는 숫자는 '1'과 '9'임. 9는 "까오"로 발음하는데 발전한다는 의미라고 한다. 태국인들은 대부분 불교 신자로 일상생활에서나 비즈니스에서 화를 드러내는 것을 매우 꺼리며, 화를 내는 사람을 비인격적으로 바라보는 면이 있다.

Tip

태국은 불교 문화권으로 콘텐츠 내용 규제도 불교의 영향을 받고 있다. 구체적으로 여성의 가슴골, 남성의 가슴 누드, 음주 장면, 사람을 향해 있는 무기, 피 등이 내용 규제의 대상이 되고 있다.

인도네시아는 300여 민족으로 이루어진 다민족 국가이며, 민족의식이 강한 편이다. 민족에 대해 대화하는 것은 민감한 문제로 조심하는 것이 좋다. 인도네시아는 국민의 대다수가 무슬림이지만 발리에는 힌두교도가 많은 편이다. 오후 1시에서 4시경에는 낮잠을 즐기는 문화가 있어 전화 등은 삼가는 것이 좋다. 라마단 기간 등은 약속을 잡지 않는 것이 좋으며 가급적 할랄(HALAL) 음식으로 배려하는 것이 좋다.

TIP

인도네시아는 무슬림 국가로 특히 여성의 신체 노출에 민감한 편이다. 방송, 애니메이션, 뉴스, 스포츠 등 대부분의 콘텐츠 장르에서 여성의 신체 노출을 규제하고 있다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

말레이시아 역시 무슬림이 많아 왼손은 청결하지 못한 일을 처리할 때 사용하는 것으로 선물, 서류, 명함 등을 건네줄 때 왼손 사용은 금지이다. 특히 사람이나 지역을 가리킬 때 검지 손가락 사용은 무례한 행동으로 간주된다.

베트남에서 대화 시 허리에 손을 얹거나 팔짱을 끼는 행동과 손가락질은 자제해야 한다. 필리핀 역시 손가락이나 손으로 탁자를 두드리는 것은 여성에 대한 모욕의 의미가 될 수 있으므로 주의해야 한다. 필리핀의 경우 직원이 잘못했더라도 다른 사람들이 있는 공개석상에서 야단을 치면 모욕을 받는다고 생각하므로 자제해야 한다.

[표 3-37] 아시아지역 주요 비즈니스 에티켓

구분	종교적 금기	문화적 금기	선호문화	기타 주의점
중국	선교활동 금지	홀수를 기피 새끼손가락을 들지 않음 흰봉투 사용금지	붉은색이나 황금색. 숫자 8과 관련된 것	-
일본	-	싫어하는 숫자는 4와 9 텐노일가를 소재로 하는 농담 금기	예의바른 태도	-
대만	대부분 도교나 불교	3,4,5 숫자 기피 음력 7월에는 결혼, 계약, 여행 등을 기피	참을성과 관용	중국과의 관계 주의 지하철 내 음식물 섭취 금지
태국	왕가의 생일이나 불교 관련 기념일 등에는 금주	물건은 오른손으로 받음 어린이라도 머리 만지는 행위 금지 불상 앞에서 사진을 찍거나 오르거나 하는 행위 금지	숫자 1,9 선호	왕실 모독 금지 사원출입 시 복장 규정 엄수
말레이시아	이슬람문화로 대부분 술과 돼지고기 금지	머리 만지는 행위 금지 식사와 악수는 반드시 오른손	-	손가락만으로 사람을 가리키는 것 금지 모스크 방문시 복장 규정 엄수
인도네시아	돼지고기, 술, 도박 등 금지 이슬람 등 정치 종교, 종족 관련 비판 금지	머리 만지는 행위 금지. 식사와 악수는 반드시 오른손	인간적 신뢰관계 중시 체면 중시	흡연인구 매우 적음

구분	종교적 금기	문화적 금기	선호문화	기타 주의점
싱가포르	다종교 국가로 종교별 금기 존재	왼손식사나 사람 접촉 금지	-	입국 시 술, 담배 소지 금지 싱가포르 주재 외국 공관 건물 촬영시 구속
베트남	성적농담, 정치, 공산주의, 베트남 전쟁, 베트남 정부, 종교 등의 대화주제는 금기	불행/장례를 치른 사람은 새해 첫날 타인의 집을 방문하지 않음 그릇을 깨는 것과 흰옷을 거부	-	-
필리핀	국내분쟁, 종교, 역사, 정치인, 천주교에 대한 농담 근지	사람을 부를 때 검지 손가락 사용금지 3명, 13명 등 3으로 끝나는 숫자모임을 꺼림	-	상대의 눈을 오래 쳐다보는 것은 실례
인도	카스트나 신분에 대해 말하는 것 자제 힌두교와 불교가 많아 채식주의자 다수	결혼식 축의금 끝자리 '0' 금지 악수 등 신체 접촉 시 오른손	-	다양한 종교로 사전에 확인 권장
호주	인종, 민족 종교 등에 대한 대화는 기피	엄지손가락을 세우거나 V사인 금지	-	금연 공간 다수
뉴질랜드	인종, 민족 종교 등에 대한 대화는 기피	-	-	-

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

3. 유럽

1) 비즈니스 에티켓

유럽의 식사예절 중 공통점은 대체로 여러 차례 술이나 음식을 권하는 것은 무례이며 식사시간에는 비즈니스 관련대화보다는 취미 등 가벼운 관심사를 주로 나눈다. 입에 음식을 넣고 말하는 행위는 금기이다. 비즈니스 식사의 경우 상대방이 먼저 식사를 시작하기 전에 먹지 않으면 통상 와인으로 건배를 드는 경우가 많아 대부분 건배 후 식사를 시작한다. 식사하는 동안 양손을 무릎에 놓거나 팔꿈치를 식탁위에 올리는 것은 좋은 매너가 아니다. 빵은 손으로 떼어먹고 나이프 등을 흔들며 대화하는 것은 기피한다. 턱으로 무엇을 부탁하는 행위도 무례로 간주되며 소리내서 음식을 먹는 것을 좋아하지 않는다. 대체로 식사시간이 긴 편이다. 술은 대체로 상대방의 잔이 바닥나기 전에 채워주는 것이 일반적이다. 스페인의 경우 저녁식사를 주로 밤 9~10시에 진행하는 경우가 잦다.

유럽의 대부분의 나라는 약속을 잡기 위해 최소 1주 전에는 연락하는 것이 좋으며 전화보다는 이메일 등 서면을 통한 요청이 좋다. 정부기관이나 공무원의 경우 최소 2~3주 전에는 레터를 보내야 한다. 유럽의 대부분이 7~8월 휴가기간, 연말연시 등에는 비즈니스 미팅이 어렵다. 인사 시 과도한 예의를 차리거나 공손한 태도는 무기력한 모습으로 인식하기 때문에 상대의 눈을 바라보고 당당한 태도로 악수를 하는 것이 권장된다. 여성의 경우 남성이 먼저 악수를 청하지 않는 것이 일반적이다.

유럽인들은 격식을 중요하게 여기므로 처음만나는 자리에서는 정장을 입는 것이 좋다. 이탈리아의 경우 옷차림뿐만 아니라 구두나 액세서리 등의 청결이나 단정함을 중요하게 생각한다. 공식만찬이나 사교행사에서는 사전에 드레스 코드를 확인해야 한다. 인사의 경우 뺨을 번갈아 맞대며 하는 인사가 있지만 동양인에게 일반적으로 하지는 않는다. 하게 될 경우 과장된 소리를 내거나 장난을 치는 행위는 무례로 간주된다.

유럽은 뇌물 등에 매우 엄격하여 일반적으로 선물을 주고 받는 일은 많지 않으며 하더라도 전통적인 가벼운 선물이 좋다. 회사 로고가 표시된 간단한 판촉물 정도가 좋으며 인삼 등의 건강식품은 피하는 것이 좋다. 독일 공무원은 20유로 이상의 선물은 경고대상이다. 대체로 유럽은 선물을 받은 자리에서 풀어보고 감사의 인사를 한다. 복장에 대해 프랑스나 영국, 독일과 같은 서부유럽은 엄격한 편이며 비즈니스 미팅은 정장이 바람직하다. 러시아에서 보드카를 선물하는 것은 권장하지 않는다.

독일, 프랑스 등의 경우 현지 휴가철은 방문을 피하는 것이 좋다. 특히 7~8월은 휴가시즌으로 대부분이 휴가를 떠나 비즈니스 미팅이 어렵다. 연말연시, 2월 스키시즌 연휴, 4월 부활절 연휴, 프랑스의 11월 초 만성절 연휴 또한 가족과 함께 하는 휴가철이므로 비즈니스 미팅이 어렵다.

폴란드 역시 부활절 2주전 등은 방학으로 가족 여행이 많아 미팅이 어려우며 5월 1~3은 피크닉 주간이다. 스페인의 경우 오후 1시부터 4시정도 까지 '시에스타'라는 낮잠 관습이 있어 미리 알아보고 연락해야 한다. 터키의 경우 무슬림의 라마단 기간에는 미팅을 자제하는 것이 좋다.

대부분의 나라에서 비즈니스를 위한 미팅에서는 본론을 논의하기 이전에 대화를 부드럽게 가져갈 Small Talk(잡담)를 하지만 스웨덴 사람들은 미팅 시작과 동시에 바로 비즈니스 본론을 언급하는 경향이 있다. 스웨덴은 커피타임(Fika)이 중요하며 비즈니스 대화도 잦은 편이다. 또한 기업내부의 수평적 운영으로 업무 담당자에게 많은 권한이 주어져 미팅 목적 달성을 위해 상사를 만나게 되는 일이 별로 없다. 중요한 손님의 경우 호스트의 오른쪽에 앉도록 하는 것 또한 스웨덴의 주요 에티켓이다.

[표 3-38] 유럽지역 주요 비즈니스 에티켓

구분	복장	약속	인사	선물	식사예절
영국	정장	약속시간 엄수	일반적 악수	선물문화가 흔하지 않으나 계약체결 기념 선물 등은 가능 백합선물 금지	도구를 흔드는 행위 금기 차문화 발달
프랑스	정장	약 2주전 사전약속 필수 약속시간 엄수	일반적 악수	향수와 와인 등 개인 기호 강한 선물 기피	엄격한 테이블 매너 식사에 맞는 복장
독일	정장	약속시간 엄수	악수 후 명함교환	이국적 작은 선물 외에는 뇌물로 간주 꽃은 홀수를 선호	1회 이상 권유는 무례
러시아	정장	약속시간 엄수	눈을 바라보며 악수	전통색의 가벼운 선물	보드카 등을 곁들이는 경우 많음
스페인	정장	사전예약 필수 약속시간에 늦는 경우가 있음	일반적 악수	선물문화 흔하지 않고, 연말연시 카드 등이 효과적	비즈니스 대화는 후식 이후에 주로 진행 늦은 저녁식사
스웨덴	정장	약속시간 엄수 최소 1개월 전 서면 약속	일반적 악수	선물문화 흔하지 않음	긴 식사시간
이탈리아	정장	2~3주 전 서면 약속 약속시간 엄수	일반적 악수	선물문화 흔하지 않음	팁 문화

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요
제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망
제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈
제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점
제5장 요약 및 시사점

구분	복장	약속	인사	선물	식사예절
폴란드	정장	최소 1주전 서면 약속 약속시간 엄수	일반적 악수	선물문화가 발달되지 않았으나 간단한 전통 선물 가능	비즈니스 런치가 일반적
터키	정장	최소 2주전 서면 약속 약속시간 엄수	일반적 악수	종교를 상징하는 선물은 기피 간단한 선물	돼지고기와 술은 자제 이슬람 문화 존중

2) 문화적 특성

유럽은 대체로 실용과 전통을 중요시 한다. 유럽에서 가장 경계해야 하는 대화주제는 인종차별이나 남녀파별, 직업이나 빈부에 대한 차별 발언 등이다. 유럽의 경우 지역주의나 인종, 종교 등의 대화는 기피하는 것이 좋다. 또한 나이, 결혼여부, 신체적 특징 등은 매우 큰 실례이다. 식사 시에는 사전에 채식주의 여부를 확인하는 것도 권장한다. 사생활을 중요하게 여겨 개인적인 질문을 하는 것은 좋지 않다.

서구/영미권의 공통 문화적 금기는 중지를 세우거나 손바닥을 얼굴 앞에 들고 흔들기 등이다. 독일의 경우 한국과 다른 제스처가 많으므로 주의해야 한다. 혼자 생각한다는 의미의 손가락을 관자놀이에 대는 행위는 한국에서와 달리 '멍청하다'의 의미로 받아들여진다.

독일은 '나치'를 연상시키는 표시는 터부의 대상이자 법적으로 사용이 금지되어 있다. '히틀러' 등 독일인이 민감하게 반응할 수 있는 독일 과거사나 정치문제에 대한 언급은 가급적 피하는 것이 좋다. 스페인의 경우 프랑코에 대한 평가나 왕실에 대한 의견을 묻는 등의 행동은 자제해야 한다.

TIP

독일은 나치를 연상 할 수 있는 문양이나 상징에 대해서 매우 엄격한 기준으로 규제하고 있으며, 아동, 청소년 등 저연령층에 대한 보호가 콘텐츠 영역에서 중요한 것으로 인식되고 있다. 때문에 게임, 애니메이션 등에서 나치 문양, 유혈 등에 대한 규제가 강한 편이다.

[미국] [독일] [미국] [독일]

러시아의 경우 국가에 대한 자긍심이 매우 강한 편이다. 또한 상대방과의 관계를 중시하는 러시아인들은 절대 첫 미팅에서 계약을 하지 않고 상대방을 알고 나서야(관계를 형성한 이후) 계약을 체결하는 것이 보편적이다. 이에, 러시아인과 비즈니스를 진행할 때 러시아인과 문화에 대한 이해, 꾸준한 업무 연락(constant feedback)과 유연성을 통해 관계(우정)를 형성해야 한다.

스웨덴은 성평등을 매우 강조하므로 차별적 언동이나 성적으로 개방된 나라라는 식의 표현은 금기이다. 또한 스웨덴의 복지제도로 인해 사회주의/공산주의와 비교하는 대화도 금기이다. 폴란드 역시 한국에 잘 알려진 자유 노조 지도자 바웬사(노벨평화상 수상)에 대해 국민들 사이에서 평가가 엇갈리는 데다 정치적 견해 차이 등으로 인해 일부 계층에서는 부정적인 시각을 보이고 있어 신중할 필요가 있다. 뿐만 아니라 구 사회주의 시절의 이야기 역시 기피하는 것이 좋다.

터키는 건국의 아버지인 무스타파 케말 파샤(아타투르크)는 전 국민의 존경을 받는 인물로 좋지 않은 이야기를 하거나 '케말'이라고 줄여 부르는 것은 금기이다. 또한 아르메니아나 사이프러스와의 관계가 좋지 않으므로 관련 주제는 피하는 것이 좋다.

[표 3-39] 유럽지역 주요 문화적 특수성

구분	종교적 금기	문화적 금기	선호문화	기타 주의점
영국	-	왕실조롱 언행, 인종차별, 지역분리, 정치적 언사 등 금기	-	신체접촉 기피
프랑스	사적이거나 종교, 정치 등의 대화주제 기피	영국과 독일간의 역사적 대화주제 기피	격식중시	-
독일	-	나치 연상 표시는 법적으로 사용 금지 유혈 등에 대한 표현 규제가 강한 편	-	-
러시아	-	소련시기 비하 등의 발언 금지	관계(우정)를 중시	국가에 대한 자긍심이 강한 편
스페인	종교, 여성, 정치, 지역주의 등의 대화주제 기피	프랑코나 지역분리주의 왕실관련 대화주제 기피	우정, 신뢰, 의리 중시	-
스웨덴	-	성차별 언행 금기	겸손과 평등	-

구분	종교적 금기	문화적 금기	선호문화	기타 주의점
이탈리아	교회, 성당 출입시 복장 규정	지역차별이나 분리주의 언행 금기	가족문화 발달로 대가족 다수	남부와 북부의 문화적 차이 존재
폴란드	-	구 사회주의나 바웬사 등의 국내 평가 엇갈려 대화주제 기피	신용중시	-
터키	판매금지는 아니나 대부분 돼지고기와 술 기피	케말파샤(아타투르크)에 대한 비하 금기	-	국가에 대한 자긍심이 강한 편

4. 남미

1) 비즈니스 에티켓

멕시코의 경우 식사 후 음주 접대문화가 없으나 선물문화가 일상화되어 있다. 초대 방문 시 통상 선물을 준비하나 결혼식이나 장례식 등의 경조사의 돈으로 부조하는 관습은 없다. 거래 시 작은 선물을 교환하는 것이 일반적이다. 악수는 대체로 힘을 주어하는 편이다. 멕시코를 방문하기에 적절하지 않은 시기로는 4월 초의 부활절 기간과 12월의 크리스마스 기간이다. 멕시코는 중남미 전 지역과 마찬가지로 가톨릭 국가로 부활절과 크리스마스는 연중 최대의 휴일로 짧게는 3~4일에서 길게는 이주 이상을 쉬기도 한다. 관공서를 비롯해 대부분의 기업에서는 이 시기에 한 달 이상의 휴무를 갖기도 한다. 그 외에도 월드컵 기간이나 멕시코 축구 국가대표팀 경기가 있는 날에는 비즈니스 미팅을 잡기 어렵다.

보통의 브라질 사람들은 남녀 모두가 캐주얼한 차림이다. 공식 석상이 아니면 정장을 입지 않는 편이며, 청바지는 캐주얼 차림뿐 아니라 비즈니스 미팅 복장으로도 종종 사용되는데 단 상의는 반드시 정장을 입을 필요가 있다. 첫 만남에 선물을 주는 경우는 없으며, 대체로 식사 초대를 하는 편이다. 가벼운 기념품 등은 가능하다. 브라질 사람과 약속을 잡기 위해서는 전화로 구두약속을 한 후 가능하면 이메일 등으로 다시 한 번 확인하는 것을 권장한다. 정부 기관과의 면담일 경우 1~2 개월 전에 미리 면담 가능성을 알아보는 것이 좋다. 브라질 사람들은 저녁 식사 시간이 매우 늦은 편이다. 채식위주의 식단이나 유태인 식단(코셔 인증) 등을 사전에 확인하는 것을 권장한다. 국수 등을 먹을 때 소리를 내며 들이 마시지 않아야 하며, 술을 즐겨 마시나 많이 마시지는 않는 편이다.

일반적으로 아르헨티나는 제3자가 소개해 주는 것을 선호하며 모임에서는 주최자가 소개해 줄 때까지 기다리는 것이 좋다. 초면에 하는 인사는 정중해야 하며 연장자 또는 가장 높은 직위의 사람에게 먼저 인사해야 하며, 눈을 맞추는 것을 호감으로 간주한다. 선물은 면담을 신청한 쪽이나 방문을 하는 쪽에서 준비하는 것이 관례이며, 칼, 가위 등은 관계단절을 의미하여 피한다. 받는 즉시 앞에서 열어보고 감사의 의사를 표하는 것이 좋다. 식사의 경우 매운 음식, 생선류(회 포함), 국물 있는 음식 등은 선호하지 않는다. 아르헨티나인의 주식은 쇠고기로 생선은 부활절 등에 제한적으로 먹는다. 와인을 왼쪽으로 따르는 것은 큰 실례이며, 식사는 즐기는 것이라 여겨, 식사 중에는 사업에 대해 얘기하지 않는다.

칠레의 경우 공무원의 부패도가 남미에서 가장 낮다. 뇌물에 대해 엄격하며, 조세 행정도 엄격한 편이다. 식사에는 와인이 빠지는 경우가 드물고 손님 대접의 경우 와인을 준비하는 것이 좋다.

페루인들은 비즈니스 관계라 하더라도 선물을 주고받지 않는다. 굳이 해야 할 경우 부담을 주지 않는 가격에서 해야 한다. 식사나 음료를 마실 때 소리를 내지 않으며 음식을 씹으며 말을 하지 않는다. 타인 앞에서 이쑤시개를 사용하는 것은 좋지 않은 매너이다.

[표 3-40] 남미지역 주요 비즈니스 에티켓

구분	복장	약속	인사	선물	식사예절
멕시코	정장	2주전 사전약속 약속시간 엄수	일반적 악수	음주접대는 없으나 선물문화 일상화	일반적 서양식 식사예절
브라질	캐쥬얼 정장	1~2주전 사전 약속 약속시간 엄수	일반적 악수	선물문화 발달되지 않음.	늦은 저녁식사
아르헨티나	정장	1~2주전 사전 약속 약속시간 엄수	눈을 맞추며 악수 연장자에게 우선 인사	방문하는 쪽에서 선물을 준비 하는 것이 관례	마테차 문화 늦은 저녁식사
칠레	정장	열흘 전 상담약속 필수	일반적 악수	뇌물에 엄격	와인문화 발달
페루	무채색 정장	시간엄수	일반적 악수	선물문화 발달하지 않음	이쑤시개나 식사 중 소리 내는 것 기피

2) 문화적 특성

대체로 중남미 국가들은 자국에 대한 자긍심이 강하며 역사적 정치적 관계로 인해 타국과 비교하는 것을 매우 싫어한다. 멕시코에서 스페인 식민지에 대한 이야기는 좋지 않으며 고대문명에 대한 자긍심이 있다. 미국에 대한 경제적 종속 등의 이야기도 피하는 것이 좋으며 아르헨티나 등 다른 남미 국가와의 비교도 금기이다.

브라질에서 한국의 OK 손 사인은 상대방에 대한 비난 표시로 이해된다. 엄지손가락을 둘째와 셋째 사이에 넣어 주먹을 쥐는 행동은 한국에서는 욕으로 간주되지만 브라질에서는 "Figa"라고 불리며 '행운을 빈다'는 의미가 담겨져 있다. 브라질은 중남미 국가 중 자긍심이 강해 타국과의 비교는 삼가는 것이 좋다. 특히 포르투갈과의 관계가 좋지 않아 주의해야 한다.

아르헨티나 국민은 극심한 경제 위기에도 자국의 교육시스템이나 문화에 대해 자부심이 강한 편이다. 말비나스 섬(포클랜드)이나 영국 등의 대화주제는 기피하는 것이 좋다. '7' 또는 '10'을 선호하는 경향이 있다. 서양 문화의 7은 행운의 숫자이므로 선호도가 높고, 마라도나와 메시를 상징하는 10의 경우 축구팀의 가장 중요한 숫자로 선호도가 높은 편이다. 반면에 '6'의 경우 악마를 상징하는 숫자로 그리 좋아하지 않는 숫자이다. '13'의 경우 13일의 금요일(현지에서는 13일의 화요일이라고 한다)의 의미로 13층이 없는 건물들이 여러 곳 있다. 닭과 돼지는 아르헨티나 최대의 축구구단 2곳을 상징하는 동물로서, 서로 상대팀을 조롱할 때 사용하기도 해 선물로 적합하지 않다.

칠레에서 누군가를 검지로 손짓해 부르는 경우는 모욕적으로 받아들인다. 엄지와 중지로 소리를 내는 것도 금기이다. 피노체트나 아옌데 등 근대사의 경우는 대화주제로 피하는 것이 좋다. 칠레는 남미국가 중 처음으로 OECD에 가입해 중남미 내 선진국이라는 자부심이 강한 편이며 IT강국이라는 자부심도 강하다. 페루는 볼리비아와 문화적 역사적으로 가깝지만 비교하는 것을 매우 싫어하며 정치문제에 있어 칠레와의 비교는 금물이다. 전통음식과 잉카문화에 대한 자부심이 강하다.

[표 3-41] 남미지역 주요 문화적 특수성

구분	종교적 금기	문화적 금기	선호문화	기타 주의점
멕시코	강한 가톨릭 문화	스페인 식민시절 대화 주제 기피	-	고대문화에 대한 자긍심
브라질	강한 가톨릭 문화	손 제스처 의미 주의	-	국가에 대한 자긍심
아르헨티나	강한 가톨릭 문화 종교나 정치, 영국 등의 대화주제 기피	숫자 6, 13 기피	예의와 신뢰 숫자 7,10 선호	-

구분	종교적 금기	문화적 금기	선호문화	기타 주의점
칠레	-	손 제스처 의미 주의 인종문제나 근대사 대화 주제 기피	-	선진국이라는 자긍심
페루	-	인접국과의 관계 타국과의 비교 등은 기피	-	잉카문화에 대한 자긍심

5. 중동, 아프리카

1) 비즈니스 에티켓

많은 이슬람 국가들이 이슬람력을 따르기 때문에 이들의 주말은 금요일과 토요일이다. 원래는 목요일과 금요일이 주말이었으나 외국과의 거래문제로 인해 금, 토로 변경하였다. 사우디아라비아와 예멘은 여전히 목, 금이 주말이어서 비즈니스 미팅에 주의해야 한다. 뿐만 아니라 하루에 다섯 번 정해진 시간에 기도를 하므로 이 시간을 피해 미팅을 잡는 것이 중요하다. 식사의 경우 사우디 인을 포함한 무슬림들은 개, 돼지, 맹수, 맹금류 등을 먹지 않는다. 반드시 이슬람식 도축(할랄)이 된 고기만을 먹으며, 술을 권하는 것은 절대로 금지된다. 적절한 메뉴는 소고기, 닭고기, 생선, 채소류이다.

아랍문화권의 남성은 악수를 교환하는 것이 일반적인 인사법이다. 현지인들은 친밀도에 따라 가벼운 포옹 가능하며 아주 친한 경우 양쪽 뺨을 대는 Cheek-Kiss를 하거나 코를 맞대는 '합 쿠슘'을 하기도 한다. 그러나 비즈니스 관계의 바이어라면 악수를 하는 것이 바람직하다. 여성이라면 외부남자와의 접촉은 금지되어 있으므로 상대가 악수를 먼저 청하지 않는 이상 악수보다는 간단한 목례나 인사말을 건네는 것이 적절하다.

아랍에미리트(UAE) 자국민의 경우 일상생활은 물론 회사, 행사, 거래업체 상담 등에도 전통복장을 착용하는 경우가 많다. 상대방이 무슬림 여성일 경우 남성이 먼저 악수를 청하는 것은 무례한 행동이 될 수 있으니 주의한다. 아랍문화에서 선물은 중요한 문화로 선물을 받을 때 거절하는 것은 결례이며 알코올이나 돼지고기 성분이 들어간 것은 피해야 한다. 마약과 주류에 대해서는 절대불가 원칙을 고수하고 있으며, 공공장소에서 술을 마시는 것은 법적 처벌대상이다. 일반적으로 관광객이나 외국인의 경우 지정된 장소에서 음주해야 한다.

이스라엘은 일반적으로 주 5일, 일요일에서 목요일까지 일한다. 유대인들의 샤밧(안식일)은 금요일 해질녘부터 토요일 해질녘까지 진행된다. 9월부터 10월 사이에는 유대인들의 주요 명절들이 진행되므로 약속은 잡지 않는 것이 좋다. 정통파 유대인이라면, 여성의 경우 악수를 포함한 신체적 접촉에 있어서 조심해야 한다. 이스라엘은 이슬람교와 유대교가 함께 있으며 각기 다른 교리와 전통을 지키고 있다. 유대인의 코셔(정결법)나 무슬림의 할랄 등은 사전에 확인하여 선물이나 식사를 준비하는 것이 좋다.

이집트 역시 이슬람 문화로 돼지고기나 술은 금기이다. 선물을 좋아하는 경우가 많아 전통적 느낌의 선물이 선호된다. 인사는 악수 후 오른손을 가슴에 대는 것이 존경이나 반가움의 표현이 된다. 이슬람식 인사(앗쌀라무알라이쿰)의 경우 콥트(Copt)교도에게는 사용하지 않아야 한다. 정장의 경우 밝은 색의 넥타이는 선호되지 않는다.

남아프리카 공화국은 다양한 문화와 인종으로 사전에 이를 파악하는 것이 좋다. 선물의 경우 부정부패에 대해 엄격해 일정 금액이상의 선물은 반드시 관계기관에 신고해야 한다. 간단한 성의를 보이는 소액의 선물이 무난하다. 한국문화가 많이 알려져 있지 않아 전통적 선물을 선호하는 편이다.

[표 3-42] 중동·아프리카지역 주요 비즈니스 에티켓

구분	복장	약속	인사	선물	식사예절
아랍 에미리트	정장	최소 한달전 서면 요청	일반적 악수	알코올, 돼지고기 성분 주의	무슬림 금기사항이나 채식 등 사전에 확인
이스라엘	어두운색 정장	약속시간 엄수	일반적 악수	전통의미의 작은 선물	종교에 따른 금기 사전에 확인
사우디 아라비아	캐쥬얼 정장	한 달 전 사전 약속 오후보다 오전 선호	일반적 악수	친분 쌓은 후 작은 선물	외국인도 음주 금지
이집트	정장	약속시간 엄수 전화나 팩스 선호	일반적 악수	가벼운 선물 선호	돼지고기와 술 금지
남아프리카 공화국	캐쥬얼 정장	최소 1주일 전 서면 약속 약속에 늦더라도 불쾌감 표시 기피	일반적 악수	뇌물에 엄격 소액의 선물 정도	유럽의 영향으로 서양식 식사 다수

2) 문화적 특성

아랍문화권은 이슬람교의 영향으로 돼지고기와 알코올을 금기하고 있다. 또한 왼손으로 사람을 만지거나 음식, 물건 등을 전달해서는 안 된다. 또한 여성과의 신체접촉은 최대한 피하며 오래 쳐다보는 것도 좋지 않다. 타인이 가족 중 여성의 안부를 묻는 것을 불쾌하게 여기기도 한다.

아랍에미리트에서는 왕궁, 공공기관, 군사시설, 대사관 등 주요 시설물에 대한 사진촬영을 엄격하게 금지하고 있어 반드시 사전에 사진촬영 여부를 확인해야 한다.

이스라엘에서 종교나 전쟁 등의 갈등 상황에 대한 주제는 피해야 한다. 종교의 자유가 있어 유대교와 이슬람교가 공존한다. 각각 다른 안식일과 교리, 전통 등을 따르고 있어 사전에 종교를 파악하는 것이 권장된다.

남아프리카 공화국은 다양한 종교와 다양한 인종이 섞여 있어 문화적 다양성이 높은 편이다. 남아프리카공화국의 경우 1994년 흑인정권 출범 이후 흑인계층은 남아공 사회의 중심계층으로 부상했지만 아직도 인종차별정책의 영향이 심리적으로 남아있으므로 비즈니스 상담 시 인종문제에 대한 언급은 절대 삼가야 한다. 종교 역시 기독교, 유대교, 힌두교, 이슬람교 등 다양한 종교가 존재해 관련 문제에 대한 언급도 자제해야 한다. 자기보다 나이가 많거나 직위가 높은 사람에게 예의를 중시하여 물건을 받을 때에도 두 손으로 받으며 너(You)라는 말보다는 Mr., Mrs 등 호칭을 사용한다. 또한 눈을 마주치지 않을 때가 많은데 이는 존경의 표시이다.

[표 3-43] 중동·아프리카지역 주요 문화적 특수성

구분	종교적 금기	문화적 금기	선호문화	기타 주의점
아랍 에미리트	이슬람문화권으로 종교비하나 여성에 대한 태도 주의	왼손사용 금지		왕국, 국가공공기관 등 주요 시설물에 대한 사진촬영 엄격 금지
이스라엘	종교비교 등 금기	전쟁이나 종교는 대화주제 기피		종교복장 착용자 사진촬영 사전 양해
사우디 아라비아	타 종교인정하지 않음	하품이나 침을 뱉는 행위 금기		
이집트	이슬람 문화	왼손사용이나 여성과의 접촉 금지		
남아프리카 공화국	종교문제 대화주제 기피	인종문제 대화주제 기피 대화시 눈을 마주치는 것 기피	예의중시	