

## VI. 애니메이션

### 온라인 키즈스크린 수요 증가와 이용 행태 변화

#### 1. 키즈 콘텐츠의 부상과 시청행태 변화

- 미디어 산업에서 키즈 콘텐츠의 중요성이 부각되고 있음. 부모와 아동의 주요 시청 미디어가 모바일 미디어로 변화하면서 기존 실시간 TV의 시청 시간이 감소하고 VOD나 온라인 동영상 중심으로 키즈 콘텐츠 소비가 증가하고 있기 때문. 이에 따라 다른 플랫폼으로 이동하는 부모와 아동을 끌어들이고자 적극적으로 키즈 콘텐츠를 확보하고 있음
  - 부모와 아동의 콘텐츠 소비 행태가 기존 실시간 TV에서 자유로운 선택이 가능한 VOD나 온라인 동영상 중심으로 이동하면서 이들을 새로운 고객으로 확보하기 위해 미디어 플랫폼들이 아동을 대상으로 하는 키즈 콘텐츠에 주목하고 있음
  - 미디어 플랫폼들이 키즈 콘텐츠에 투자하는 주요 이유는 아동이 콘텐츠나 캐릭터에 호감을 가지게 되면 부모가 플랫폼을 바꾸기가 쉽지 않으며, 유료 콘텐츠라도 아동을 위해서 결제하는 비중이 매우 높기 때문임
  - 부모가 교육적인 콘텐츠를 원할수록 자녀가 집중할 수 있는 캐릭터를 찾는 경향이 있으며, 이는 다시 플랫폼에 락-인(lock-in)되는 구조를 만들 수 있음
  - 또한 아동을 위한 콘텐츠에서 그치지 않고 부모들이 원하는 육아 정보 등과 관련된 콘텐츠로 확장이 가능해 플랫폼의 콘텐츠 영향력을 더욱 증가시킬 수 있음
  - 이에 따라 국내뿐 아니라 글로벌 미디어 기업들도 온라인 플랫폼을 중심으로 키즈 콘텐츠에 대한 투자를 늘려가고 있으며, 결과적으로 아동이나 부모가 선택할 수 있는 스크린의 종류 역시 다양화되고 있음
  - 따라서 다양한 플랫폼의 키즈 콘텐츠 관련 현황과 동향에 주목할 필요가 있으며, 콘텐츠 형태나 유통 방식 등에 대한 정보를 전달할 필요가 있음

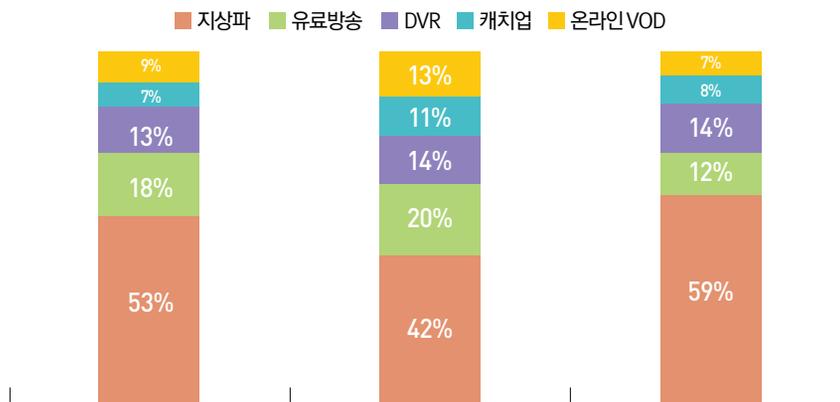
#### 2. 키즈 콘텐츠 소비 증가 요인과 주요 이용 경로

- 2016년 6월 발표된 방송 전문 조사 기업 앰피어(Ampere Analysis)가 미국을 포함한 유럽 10개국 14,000여명을 대상으로 한 조사 결과에 따르면, 코드커팅(Cord-Cutting), 모바일

미디어 이용 등 가정의 방송 시청 환경 변화가 아동의 콘텐츠 이용 행태에도 영향을 미치는 것으로 나타남

- 설문조사 결과에 의하면, 어린 아동(10세 미만)이 있는 가정의 경우, 일반 가정이나 청소년이 있는 가정보다 지상파 방송 시청 시간이 감소한 반면 온라인 VOD 시청 시간은 증가한 것으로 나타남

그림 | 2016년 기준 가족 구성원에 따른 키즈 콘텐츠 시청 경로

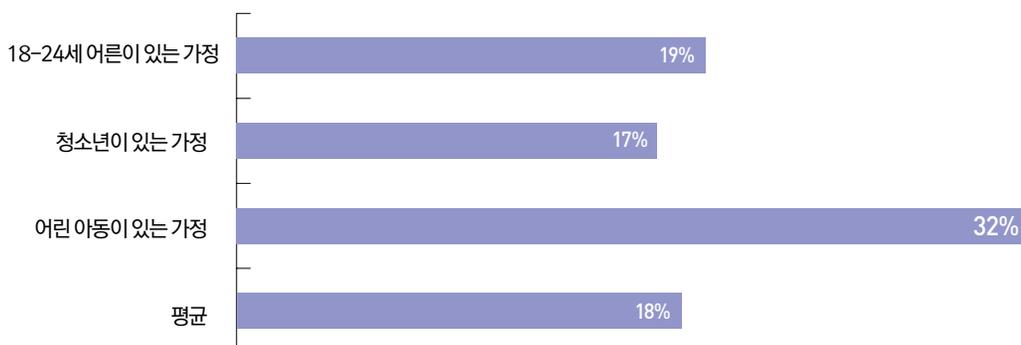


출처: Ampere Analysis, Kids' TV and the Future of Entertainment, 2016.6

- 이는 아동이 있는 가정의 경우 부모가 아동과 함께 아동 콘텐츠를 시청하고 시간을 보내려는 현상이 확대되면서 실시간 방송 보다 원하는 시간에 콘텐츠를 선택해 시청 가능한 VOD나 인터넷 동영상을 선호하기 때문

- 이러한 현상의 중심에는 스마트폰과 태블릿 보급이 크게 영향을 미친 것으로 나타났으며 특히 자녀에게 보여줄 콘텐츠를 사전에 확인하고 선택할 수 있다는 점에서 전통적인 방송 채널보다 선호되고 있음. 실시간 TV 방송 채널과 달리 아동에게 유해한 프로그램이나 광고 등에 노출되는 부분을 부모가 사전에 차단할 수 있기 때문

그림 | 방송 시청 시 가족 구성원에 따른 태블릿 이용 비율



출처: Ampere Analysis, Kids' TV and the Future of Entertainment, 2016.6

-또한 성인이나 청소년에 비해 한 곳에 집중할 수 있는 시간이 짧은 아동에게 애니메이션 등의 콘텐츠가 ‘돌봄(Baby-sitting)’ 효과가 탁월한 부분 역시 중요한 영향을 미치고 있음

### 3. 유튜브의 절대적 강세 속 온라인 플랫폼의 투자 증가

- 키즈 콘텐츠를 이용할 수 있는 채널이 기존 TV 채널, IPTV, VOD, OTT 등으로 다양해 졌으나 모바일 미디어에 특화된 유튜브를 통한 키즈 콘텐츠 이용이 절대적인 가운데 온라인 유료 플랫폼들의 콘텐츠 투자가 급증한 것으로 나타났음
  - 영국 오프콤(Ofcom) 발표에 따르면 2016년 아동들의 주당 미디어 이용 시간 중 가장 높은 비중을 차지하는 것은 온라인 미디어로 주당 15시간을 이용하여, 13시간 36분을 기록한 TV 보다 높은 것으로 나타남
  - 또한 모바일 미디어 아동 보호 솔루션 기업인 ‘패밀리 존(Family Zone)’의 발표에 따르면, 온라인 활동 중 유튜브를 이용하는 시간이 가장 많은 것으로 나타났으며, 특히 8세 이하 아동의 경우 65%를 차지하는 것으로 나타남

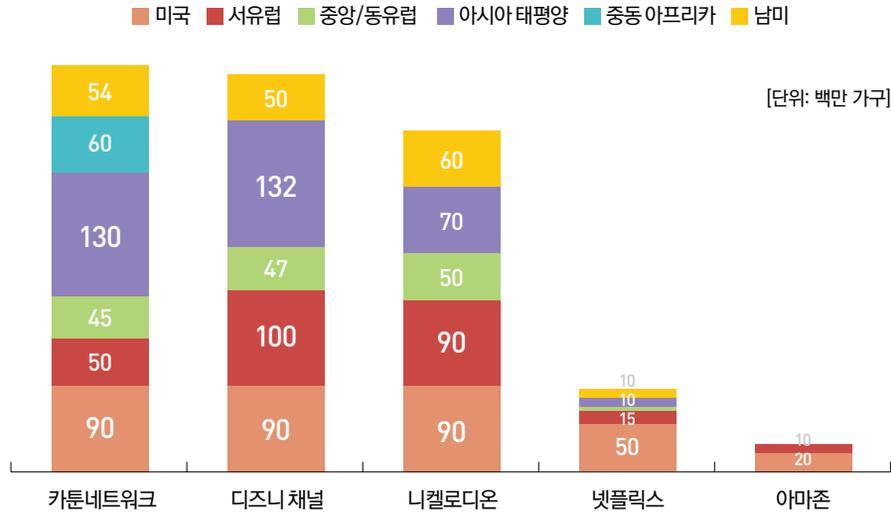
표 | 연령별 온라인 플랫폼 이용 시간 비중

	0-8세	9-12세	13-15세	16-17세
유튜브	65%	38%	32%	34%
페이스북	21%	13%	14%	14%
스냅챗	6%	13%	28%	29%
기타	8%	36%	26%	23%

출처: Family Zone(2017. 1. 19)

- 무료 서비스인 유튜브와 달리 유료 플랫폼의 경우 기존 글로벌 애니메이션 채널의 보급률이 가장 높은 것으로 나타났으나 최근 온라인 플랫폼들이 키즈 콘텐츠에 대한 투자를 통해 콘텐츠 편성을 강화하였음
  - 영국에 기반을 둔 글로벌 리서치 기업 IHS마켓(IHS Markit)은 2017년 3월 ‘아동 온디맨드 및 온라인 콘텐츠(Children’s On Demand and Online Content)’ 보고서를 발표
  - 글로벌 3대 키즈 방송 채널인 ‘카툰 네트워크(Cartoon Network)’, ‘디즈니 채널(Disney Channel)’, ‘니켈로디온(Nickelodeon)’ 등이 1, 2, 3위를 기록했으며, 2016년까지 전 세계 약 12억 7,000만 가구에 보급된 것으로 나타남

그림 | 2016년 기준 키즈스크린 보급 가구 수

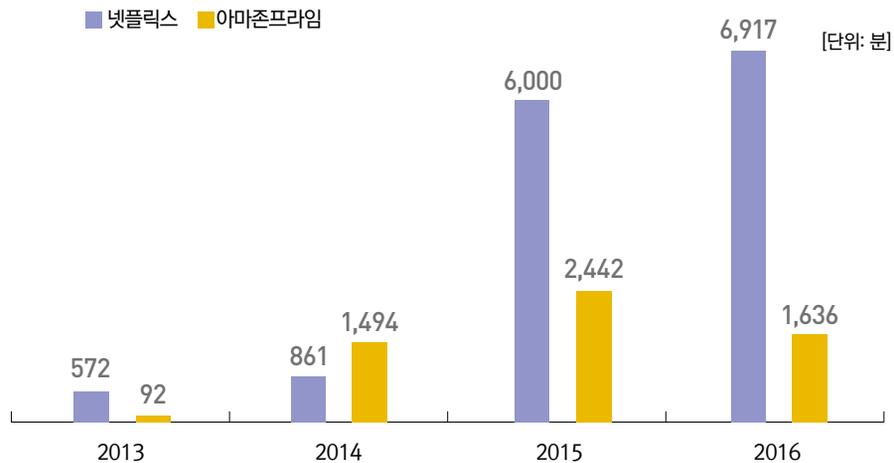


출처: IHS, Children's On Demand and Online Content 2017

- '넷플릭스'와 '아마존' 키즈스크린은 2016년 기준 약 1억 1,500만 가구에 보급된 것으로 나타남  
 - 기존 방송 사업자의 강세 속에 '아마존'과 '넷플릭스'는 키즈 콘텐츠 수요 증가로 최근 2년간 아동 콘텐츠 편성을 대폭 확대하였음

- 아마존프라임의 키즈 콘텐츠 편성시간은 2013년 당시 92분 수준에 머물렀으나, 2016년에는 1,778% 증가한 1,636분으로 확대됨. 넷플릭스의 경우 2013년 572분에 머무르던 키즈 콘텐츠 분량이 2016년에는 1,209% 증가한 6,917분을 기록함

그림 | 넷플릭스와 아마존프라임의 키즈 콘텐츠 편성시간 변화 2013~2016,

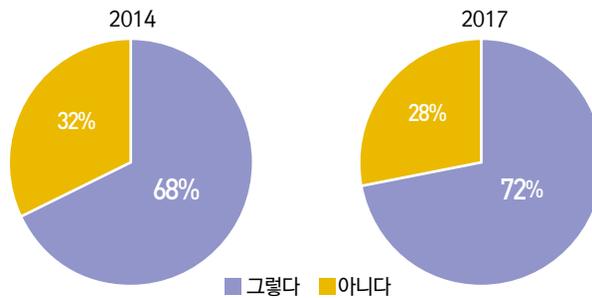


출처: IHS, Children's On Demand and Online Content 2017

#### 4. 기존 미디어의 온라인 플랫폼을 통한 키즈 콘텐츠 유통 강화

- 실시간 방송 보다 온라인 플랫폼을 통한 키즈 콘텐츠 소비가 증가하면서 기존 미디어 기업들은 온라인 키즈 플랫폼 출시를 통해 온라인 유통 비중을 늘리고 있음. 또한 자체 플랫폼을 활용하는 방식 보다 이미 구축된 다른 플랫폼을 활용하는 비중이 더 많이 증가함
  - 2014년 온라인으로 키즈 콘텐츠를 제공한다는 비율은 68% 수준이었으나, 2017년에는 72%로 소폭 증가함. 이는 미디어 시장이 모바일 중심으로 변화하면서 콘텐츠 기업이나 플랫폼들이 온라인 유통을 강화하고 있는 과정으로 이해할 수 있음
  - 특히 기존 미디어들의 경우 키즈 콘텐츠를 위한 새로운 자체 플랫폼들을 지속적으로 출시하고 있으며, 서비스 대상 국가도 늘려가고 있음

그림 | 온라인으로 제공되는 키즈 콘텐츠 비중 변화



출처: IHS, Children's On Demand and Online Content 2017

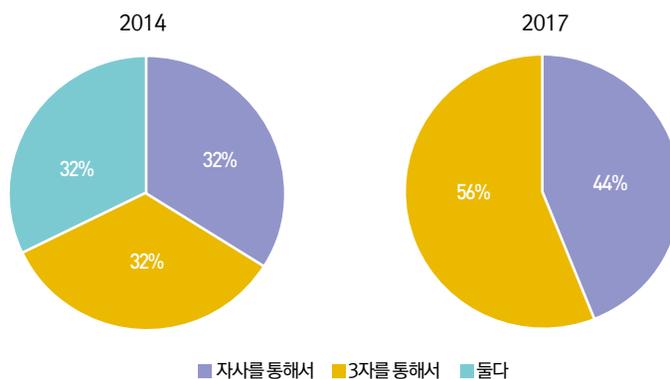
표 | 온라인 키즈 비디오 서비스 플랫폼 출시 및 서비스 국가

2014		2015		2016	
키도비(Kidobi)	캐나다	카빌리온 주니어(Kabillion Jr)	미국	SF키즈플레이(SF KidsPlay)	북유럽
배터리팝(Battery Pop)	미국	테프오유 맥스(Tfou Max)	프랑스	토카방송(Toca TV)	글로벌
민 바이오(Min Bio)	덴마크	노긴(Noggin)	미국	아주미(Azoozee)	영국
키도들 Tv(Kidoddle.TV0)	캐나다	마이키디오(myKIDIO)	독일	아주미(Azoozee)	미국, 캐나다
비디버스(Viddiverse)	미국	키비우(Kividoo)	독일	슬링키즈(Sling Kids)	미국
홉스터 TV(Hopster TV)	영국	시비비스(Cbeebies)	남미	지즈 패스(Kids Pass)	영국
걸리맥스(GulliMax)	프랑스	노긴(Noggin)	남미	-	-
카날플레이 키즈(CanalPlay Kids)	프랑스	-	-	-	-
루도(Ludo)	프랑스	-	-	-	-
시세미 스트리트 고 (Sesame Street GO)	싱가포르	-	-	-	-
킴바(Kymba)	베네룩스 (벨기에, 네덜란드, 룩셈부르크)	-	-	-	-

출처: IHS, Children's On Demand and Online Content 2017

- 기존 미디어들의 자체 온라인 플랫폼을 통한 키즈 콘텐츠 유통 강화에도 불구하고 전체적으로는 자체 콘텐츠 활용 보다 이미 구축되어 있는 플랫폼을 활용하는 비중이 더 높은 것으로 나타났음. 이는 글로벌 동영상 플랫폼을 주로 활용하는 실태를 반영한 것으로 판단됨
  - 키즈 콘텐츠를 온라인으로 유통하는 경우, 우선 시 되는 플랫폼은 2014년 자사 플랫폼 비율이 34% 수준이었으나 2017년 44%로 10% 포인트 증가함. 그러나 3자 온라인 플랫폼을 통해 키즈 프로그램을 유통하는 경우는 2014년 32%에서 2017년 56%로 24% 포인트 증가해 자사 플랫폼을 이용하는 경우보다 증가세가 높게 나타남
  - 이러한 결과는 키즈 콘텐츠의 온라인 유통 비중 증가 경향과 함께 자체 플랫폼 보다 파급력이 높은 글로벌 플랫폼 활용 비중이 높은 것으로 분석할 수 있음
  - 또한 이러한 키즈 콘텐츠 유통 방식의 변화는 애니메이션을 비롯한 키즈 콘텐츠 이용 채널의 다변화를 의미하며, PC나 스마트폰 등 온라인 접속이 가능한 디바이스 활용 역시 증가한 것으로 이해할 수 있음

그림 | 온라인 플랫폼으로 아동 프로그램을 유통하는 방식 변화



출처: IHS, Children's On Demand and Online Content 2017

- 특히 온라인 동영상에 특화된 크리에이터 중심의 MCN(Multi Channel Network) 산업이 활성화 되면서 키즈 콘텐츠 채널들이 높은 인기를 기록하고, 이들 역시 대부분 유튜브 등 글로벌 동영상 플랫폼을 통해 영상을 서비스하고 있음
  - 구글은 2015년 2월 어린이 전용 앱 유튜브 키즈 출시 후 26개국에서 매주 800만 명 이상의 이용자가 시청하며, 누적 조회 수 300억 회 기록. 국내에서도 2016년 기준 유튜브 키즈·교육 콘텐츠 시청 시간은 전년대비 95% 증가

- 튜브필터(Tubefilter)가 발표한 2017년 5월 기준 글로벌 유튜브 채널 순위를 살펴보면, 장난감이나 아동 애니메이션 관련 채널들이 차트 상위에 위치해 있음. 대표적으로 약 700만 명의 가입자를 가진 '라이언 토이 리뷰(Ryan ToysReview)', 약 250만 명의 가입자를 가진 레고 애니메이션 채널 '레고(Lego)', 약 540만 명의 가입자를 가진 '토이 스카우터(Toy Scouter)', 3D 애니메이션 채널 '리틀 베이비 붐(Little Baby Bum)' 등이 20위 안에 위치하고 있음
- 국내 역시 장난감 관련 채널을 제외하면 <뽀로로>, <타요>, <라바> 등 애니메이션이 상위 순위를 차지했으며, 동요 채널인 핑크퐁의 <상어가족>이 가수 채널 제외 2016년 유튜브 조회수 1위를 기록

## 5. 온라인 키즈 스크린 증가에 따른 보편성의 강조

- 플랫폼이 아닌 콘텐츠 측면에서 오피러는 키즈 콘텐츠의 보편성이 중요함을 강조. 온라인 플랫폼이 개별 국가에 한정되지 않고 현지화를 통해 글로벌 시장에 진출할 수 있는 가능성이 높으며, 키즈 콘텐츠의 특성상 문화적 장벽 역시 상대적으로 낮기 때문
- 온라인 플랫폼 중심의 키즈 콘텐츠와 스크린 증가는 키즈 콘텐츠의 글로벌 시장 진출이 상대적으로 용이해지는 결과를 낳고 있음. 때문에 키즈 콘텐츠의 보편성이 강조되고 있으며, 특히 애니메이션을 중심으로 키즈 콘텐츠 시장이 형성될 것으로 전망
- 일반 동영상 더빙의 경우 아동이 인식하는 음성과 입술의 불일치와 같은 문제들이 있는 반면, 애니메이션의 경우 현지화가 상대적으로 용이하기 때문임
- 또한 오피러는 애니메이션 구성과 온라인 플랫폼 UI(User Interface) 모두 단순해야 함을 지적. 그러나 아동 이용자는 단일한 속성을 지니고 있지 않으며, 연령별로 차별화된 타겟 전략과 콘텐츠가 필요함을 강조
- 또한 콘텐츠의 질과 지속성이 키즈 콘텐츠에 대한 충성도 구축을 위한 가장 중요한 요소임을 강조했으며, 향후 키즈 콘텐츠는 상호작용성이 강화되며 게임과 융합하는 방향으로 발전할 것으로 전망

## 6. 키즈 스크린 증가에 따라 온라인에 맞는 콘텐츠 수요 증가 전망

- 키즈 스크린 시장은 기존 방송 사업자들이 높은 시장 지배력을 보이고 있으나 온라인 플랫폼 사업자들이 서비스 확대와 콘텐츠 확보 노력을 지속하고 있고, 가정 내 방송 시청 행태가 변화하면서 향후 온라인 플랫폼을 중심으로 성장할 것으로 전망됨

- 온라인 콘텐츠 사업자 아마존과 넷플릭스는 아동 콘텐츠 편성을 확대하고 있을 뿐만 아니라, 기존의 전통 사업자들도 신규 온라인 플랫폼을 출시해 해외 시장 진출을 서두르고 있음
- 코드커팅(Cord-Cutting), 모바일 디바이스 확산 등 가정의 방송 시청 환경 변화가 아동의 방송 시청 습관에도 영향을 미쳤으며, 이에 따라 스마트폰이나 태블릿 등 모바일 디바이스를 통한 키즈 콘텐츠 시청 경향은 가속화될 것으로 전망됨
- 주목할 점은 아동의 온라인을 통한 키즈 콘텐츠 이용에 부모의 영향 역시 크다는 점임. 따라서 키즈 콘텐츠 시장은 콘텐츠나 캐릭터에 상대적으로 충성도 높은 아동이 대상이 될 뿐만 아니라 가장 구매력이 높은 30대 중후반의 부모 세대들 역시 주요한 타겟이 될 수 있다는 측면에서 중요한 시장으로 평가되고 있음
- 따라서 키즈 콘텐츠 서비스 채널이 온라인 중심으로 이동하고 아동과 부모의 시청 행태 변화에 따라 다양한 채널 선택이 가능해지면서 온라인과 모바일에 보다 최적화된 콘텐츠 개발과 서비스가 향후 더욱 중요해질 것으로 전망됨

### 참고자료

Ampere Analysis, Kids' TV and the Future of Entertainment, 2016. 6. 26,  
IHS Markit, Children's On Demand and Online Content, 2017. 2. 17