

Broadcasting Trend & Insight

# 방송트렌드 &인사이트

SPECIAL ISSUE **RED**

**넷플릭스가 던지는 방송의 미래**

**JUNE 2019**  
**Vol. 18**



## 2019 Theme

‘2019 방송트렌드 & 인사이트’  
연간기획 테마

## ‘What a Colorful world!’

2019년 6월, 18호가 발간되는 <방송트렌드 & 인사이트>는 방송 영상콘텐츠사업에 대한 최신 정보와 이슈를 분석해, 방송 현안 및 사업 동향에 대한 전문가들의 심층적인 의견과 다채로운 정보를 제공합니다. 2019년에도 형형색색의 색깔처럼 다채로운 방송트렌드와 인사이트를 들여다봅니다.

Theme #1

# RED

세계로 영역을 넓혀가는 빨간 공룡, 넷플릭스.  
플랫폼의 한계에 도전하고, 각 국가별로 진행하는 요금 정책 전략을 펼치고 있다.  
한국 방송사·제작사와의 관계까지...  
넷플릭스가 던지는 방송의 미래는?

# 방송트렌드 &인사이트

|      |                                                                                                                                                                                  |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 발행인  | 김영준 (한국콘텐츠진흥원 원장)                                                                                                                                                                |
| 발행처  | 한국콘텐츠진흥원<br>전라남도 나주시 교육길 35<br>T. 1566.1114 F. 061.900.6025                                                                                                                      |
| 기획위원 | 김일중 (SBS 글로벌제작사업팀 부장)<br>김조한 (곰앤컴퍼니 아잇사업팀 이사)<br>배진아 (공주대학교 영상학과 교수)<br>임정수 (서울여자대학교 언론영상학부 교수)<br>조영신 (SK브로드밴드 전략담당 실장)<br>이기태 (문화체육관광부 방송영상광고과 박사)<br>김지원 (한국콘텐츠진흥원 산업정책팀, 간사) |
| 발행일  | 2019년 06월                                                                                                                                                                        |
| 편집   | 한국콘텐츠진흥원 산업정책팀                                                                                                                                                                   |
| 디자인  | 플러스81스튜디오 T. 02.542.0810                                                                                                                                                         |

〈방송트렌드 & 인사이트〉는 방송 현안 및 산업 동향에 대한 전문가들의 심층적인 의견과 다채로운 정보를 제공하고자 합니다.

〈방송트렌드 & 인사이트〉에 실린 글과 사진은 한국콘텐츠진흥원의 허가 없이 사용할 수 없으며,

기사의 내용은 모두 필자 개인의 의견을 따른 것입니다.

〈방송트렌드 & 인사이트〉는 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(<http://www.kocca.kr>)에서 무료로 다운받을 수 있습니다.

## BIG PICTURE

---

- 05      콘텐츠 시장의 새 미래, 폴더블폰\_편집부

### SPECIAL ISSUE

#### ‘넷플릭스가 던지는 방송의 미래’

- 11      플랫폼이 주도하는 콘텐츠의 미래, 넷플릭스의 인터랙티브 비디오\_김조한 (곰앤컴퍼니 아잇사업팀 이사)
- 16      스트리밍 전쟁의 서막, 넷플릭스 요금 정책 전략\_한영주 (EBS 정책연구위원)
- 22      한국의 넷플릭스, 넷플릭스의 한국\_홍일한 (와이낫미디어 전략기획이사)

## INDUSTRY & POLICY

---

- 29      생방송 최강자 플랫폼 ‘트위치’의 명과 암\_강일용 (아주경제 기자)
- 35      K포맷의 날개, 새롭고 직관적인 그림-MBC <미스터리 음악쇼 복면가왕> 박원우 작가 인터뷰\_편집부
- 40      2019 NAB를 통해 본 미디어 시장의 변화 : 방송시장에 분 클라우드 열풍\_조영신·권혁균 (SK브로드밴드)

## CONTENTS REVIEW

---

- 49      <내일은 미스트롯>과 <불타는 청춘> : 중장년층, 비주류에서 주류로\_이민아 (조선비즈 이코노미조선 기자)
- 54      “주체적으로 살아가자는 메시지를 담고 싶어요”-VLOG 크리에이터 김변 인터뷰\_편집부

# 콘텐츠 시장의 새 미래, 폴더블폰

편집부

**BIG  
PICTURE**



## 콘텐츠 시장의 새 미래, 폴더블폰

글 / 오정수 (편집부)

스마트폰이 없는 삶은 상상하기 어려운 시대다. 스마트폰 개발·제조사들은 다양한 기술을 디바이스에 탑재해 우리 삶을 바꿨다. 디바이스 내 기술은 발전했지만, 디바이스 외관의 변화는 화면을 늘리고 줄이는 것에 그쳤다. 그런 가운데 스마트폰 시장에 보다 획기적인 도약을 일으킬 '폴더블폰(Foldable Phone)'이 탄생했다. 폴더블폰이 가져온 변화와 콘텐츠 시장에 미칠 영향은 무엇일까?

### 스마트 디바이스의 혁신적 변화 ‘폴더블폰’

2007년 6월 29일, 애플이 개발한 아이폰을 시작으로 스마트폰 시대의 막이 올랐다. 스마트폰은 전 세계 사람들의 삶을 바꿨고, IT 시장에 막대한 변화를 낳았다. DSLR과 맞먹는 카메라와 홍채·지문·얼굴 인식 등 다양하고 유용한 기술을 스마트폰에 넣었다. 디바이스 크기는 늘리거나 줄이는데 그쳤지만, 마침내 화면을 접고 펼칠 수 있는 ‘폴더블폰’ 개발에 성공했다. 국내시장에서는 ‘LG V50 씽큐’가 출시됐고, ‘삼성 갤럭시 폴드’가 출시 예정이다. 해외시장에서는 중국의 ‘로올 플렉스파이’와 ‘화웨이 메이트X’의 폴더블폰이 탄생했다. 조만간 ‘애플’과 ‘모토로라’, ‘샤오미’, ‘소니’의 폴더블폰도 볼 수 있을 전망이다.

#### 〈폴더블폰 출시 현황〉

| 국내시장           |             | 해외시장                                        |
|----------------|-------------|---------------------------------------------|
| 출시 (6월 12일 기준) | · LG V50 씽큐 | · 로올 플렉스파이                                  |
| 출시 예정          | · 삼성 갤럭시 폴드 | · 화웨이 메이트X · 모토로라 레이저 V4<br>· 샤오미 · 애플 · 소니 |

폴더블폰 개발의 속사정은 스마트폰 시장 침체 때문이다. 시장조사업체 카운터포인트 리서치는 2018년 2분기 전 세계 스마트폰 출하량이 전년 같은 기간보다 2% 하락했다고 발표했다. 스마트폰의 기능과 디자인이 정점에 달해 교체 주기가 길어지고 미국이나 중국 등 주요 시장의 성장세가 둔화했기 때문이다. 폴더블폰은 화면 구성 방식이나 UI/UX 측면에서 소비자에게 새로운 경험을 줄 수 있어 크게 주목받고 있다.

폴더블폰이 활성화된다면 효율성 있는 새로운 형태의 디바이스로 자리 잡을 수도 있다. 먼저 폴더블폰은 노트북-태블릿PC-스마트폰의 경계를 넘나들 가능성이 높다. 지금도 태블릿PC가 노트북만큼의 성능을 발휘하는 시대다. 각 분야의 다양한 전문가는 아이패드 프로와 같은 태블릿으로 그림을 그리거나, 영상을 제작하는 등 전문적인 작업도 가능하다. 폴더블폰은 기본적으로 스마트폰과 태블릿PC 역할을 동시에 할 수 있는 디바이스이므로 기술적인 완성도만 갖췄다면, 이 3개 영역이 통합된 새로운 형태의 시장이 형성될 수 있다.

소비자 입장에서 선택의 폭이 넓어질 것이다. 필요에 따라 화면을 사용하고, 각 콘텐츠 특성에 맞게 화면을 열거나 접으면서 이를 소비한다면, 폴더블폰은 소비자에게 효율성 높은 디바이스로 인식되기 충분하다.



(좌) 삼성 갤럭시 폴드 / (우) LG V50 씽큐

\*출처 : 삼성전자 &amp; LG 전자 웹사이트

## 두 가지 화면으로 즐기는 폴더블폰의 영상콘텐츠



(상) U+ 프로야구 / (하) U+ 아이돌라이브

출처 : LG U+ YouTube 채널

그렇다면 폴더블폰으로 소비될만한 킬러 콘텐츠는 무엇일까? 전문가들은 폴더블폰을 이용한 게임, 멀티미디어 등의 콘텐츠 수요가 늘 것이라고 전망했다. 두 개의 화면을 활용해 다양한 영상을 감상할 수 있을 것으로 보이고, 특히 '멀티태스킹' 기능을 이용한 콘텐츠 소비가 이루어질 것으로 예측된다. 일반적인 스마트폰은 한 화면에서 영상을 보는데 집중했다. 하지만 폴더블폰은 두 개의 화면을 이용해 한 쪽에서는 영상 콘텐츠를 소비하고, 다른 한 쪽에서는 그 외 기능을 작동시킬 수 있다.

이에 따라 멀티태스킹을 활용하는 영상 콘텐츠들이 개발 및 제작 중에 있다. 그 예로 LG 유플러스의 U+아이돌라이브 앱과 U+프로야구 앱을 꼽을 수 있다. U+아이돌라이브 앱은 콘서트, 음악방송, 예능, U+추천영상 등의 콘텐츠를 제공한다. 이 중 SBS <인기가요>, SBS MTV <더쇼>, MBC PLUS <쇼! 챔피언>, SBS MTV <더스테이지 빅 플레이어> 등은 폴더블폰을 잘 활용한 예다. 무대영상을 누르면 스마트폰 화면을 덮는 플립(Flip) 형태로 된 듀얼스크린에 음악방송이 나오고, 스마트폰 본 화면에서는 카메라별 영상이 제공된다. 무대 정면·무대 뒤·무대 안쪽·무대 오른쪽 등 네 개의 각도에서 콘텐츠 소비가 가능하다. 본 영상을 보면서 시청자가 원하는 각도와 보고 싶은 가수까지 가까이 볼 수 있는, 멀티태스킹 콘텐츠를 극대화한 기능임을 알 수 있다.

U+프로야구 앱은 한 화면으로 프로야구 중계를 볼 수 있고, 다른 화면으로는 경기를 다각도로 접할 수 있다. 다른 화면에서 내가 보고 싶은 선수에 집중하고, 경기 시청 중에도

다수의 카메라가 촬영한 홈런 스윙, 홈 점진 상황 등 원하는 장면을 멈추거나 되돌려 다양한 각도로 볼 수 있다. 또한 경기장 확대가 가능해, 마치 경기장에 온 듯한 느낌을 선사한다.

이처럼 커진 화면에 특화된 영상 콘텐츠의 수요가 늘 전망이다. 또한 폴더블폰과 5세대 이동통신망, 5G가 결합된다면 초고화질 콘텐츠를 초고속으로 즐길 수 있다. 따라서 삼성은 유튜브, 넷플릭스와 협력해 폴더블폰 전용 콘텐츠를 선보일 계획을 밝혔다. 세계적 동영상 서비스 업체와의 협력으로 이제는 다양한 플랫폼에서도 폴더블폰을 활용한 콘텐츠를 많이 볼 수 있지 않을까? 폴더블폰은 방송콘텐츠 외에도 큰 화면으로 즐길 수 있는 게임 콘텐츠, e북 콘텐츠가 또 다른 킬러 콘텐츠로 접혀지고 있다.

### 혁신적인 폴더블폰, 아직은 시기상조?

전문가들은 폴더블폰이 5G 상용화와 맞물려 대중화에 속도가 붙을 것으로 예상된다. 정보통신기술진흥센터(IITP)의 ICT Brief 보고서와 SA(Stand Alone)에 따르면 글로벌 5G 단말기 시장은 2019년 410만대 수준에서 2020년 2,570만대, 2021년 1억 700만 대, 2023년 3억 4,300만 대로 증가할 것으로 추측된다. 하지만 폴더블폰에 대한 우려 섞인 목소리도 들린다. 검증되지 않은 내구성 확보와 안정적인 정착, 킬러 콘텐츠의 부재를 걱정하는 것이다.

폴더블폰은 화면을 접었다 펼치는 일이 잦아 이 과정에서 외부 불순물이 들어와 액정이 손상될 가능성이 있다. 이를 막기 위해서는 투명 폴리이미드 필름(CPI, Coloreless Polyimide), PI 바니시 등 기초 소재를 통해 디스플레이가 손상되지 않는 방안을 만들어야 할 것이다.

디스플레이뿐만 아니라 CPI 등의 기초 소재도 단가가 비싸고 처음 출시하다 보니 규모의 경제<sup>1)</sup>를 실현하기 어렵다. 200만 원대 고가의 심리적 저항을 이길 수 있을 폴더블폰만의 매력적인 요소를 갖춰야한다.

폴더블폰의 매력적인 요소가 될 수 있는 것은 무엇보다 '킬러 콘텐츠'이다. 아직은 콘텐츠가 부족하지만, 폴더블폰의 수요가 증가한다면 콘텐츠 업체들이 그에 맞는 킬러 콘텐츠를 제작할 것이다. 하지만 수요가 미미하면 소요비용상 제작이 쉽지 않다. 닭이 먼저냐 알이 먼저냐의 문제가 될 수 있다.

폴더블폰이 단순히 접고 펴는 한낱 '기계'를 넘어 콘텐츠 시장의 떠오르는 샛별이 되기 위해서는, 그 고유의 기능을 적극 활용한 폴더블폰 전용 콘텐츠와 엔터테인먼트적 요소가 속히 장착되어야 할 것이다.■

1) economy of scale : 생산요소 투입량의 증대(생산 규모의 확대)에 따른 생산비 절감 또는 수익 향상의 이익. (출처 - 두산백과)

**참고문헌**

- 매일경제 <스마트폰 화면 2개로 멀티태스킹 맘대로> 이동인
- 데일리안 <[체험기] '멀티태스킹 끝판왕' 듀얼스크린 LG V50 씹큐> 김은경
- 한국언론진흥재단 월간 신문과 방송 <고화질 영상 게임·ott·ugc 폭발적 성장  
예상 폴더블폰의 킬러 콘텐츠는?> 윤성원



## 플랫폼이 주도하는 콘텐츠의 미래, 넷플릭스의 인터랙티브 비디오

김조한 (곰앤컴퍼니 아잇사업팀 이사)

## 스트리밍 전쟁의 서막, 넷플릭스 요금 정책 전략

한영주 (EBS 정책연구위원)

## 한국의 넷플릭스, 넷플릭스의 한국

홍일한 (와이넷미디어 전략기획이사)

**SPECIAL  
ISSUE**

‘넷플릭스가 던지는 방송의 미래’



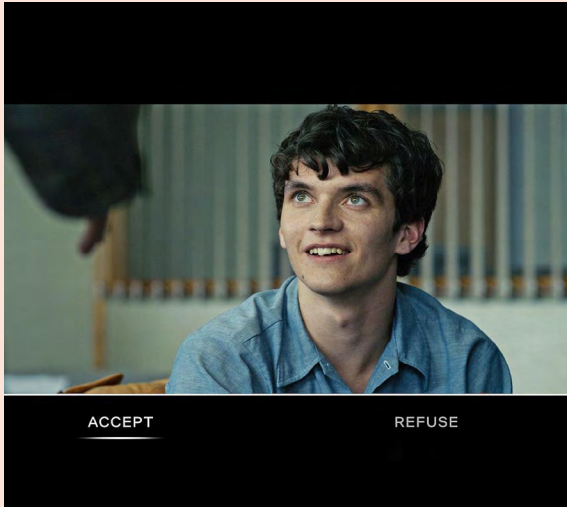
SPECIAL  
ISSUE 1

## 플랫폼이 주도하는 콘텐츠의 미래, 넷플릭스의 인터랙티브 비디오

글 / 김조한 (곰앤컴퍼니 아잇사업팀 이사)

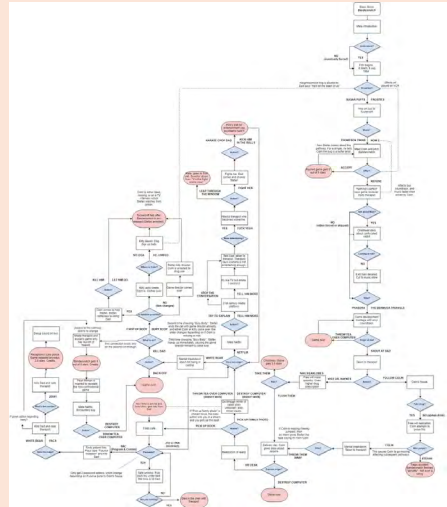
넷플릭스가 경쟁자들에게 또 하나의 숙제를 주었다. 바로 인터랙티브 비디오다. <장화 신은 고양이>에서 크게 업그레이드 된 <블랙 미라: 밴더스내치> 발표 이후, 올 4월 선보인 <당신과 자연의 대결>까지. 플랫폼의 한계를 뛰어넘고자 하는 넷플릭스의 계속되는 실험에 주목해야 할 이유는 무엇일까.

2018년 12월 28일 넷플릭스는 어쩌면 향후 미디어 플랫폼 시장에 큰 이정표를 남길지도 모를 콘텐츠를 발표한다. 바로 넷플릭스의 대표 오리지널 시리즈이자 얼마 전, 다섯 번째 시즌이 공개된 <블랙 미러>의 외전 격인 <블랙 미러: 밴더스내치(Black Mirror: Bandersnatch)>가 그 주인공이다. 이 영화는 일반적인 영화와 달랐다. 시청자가 스토리를 결정할 수 있으며, 그 결말도 무척이나 다양하다. 이렇듯 린백에서 린포워드<sup>1)</sup>로의 변화가 가능해 주요 결말 5개를 포함, 총 13개의 결말이 준비돼 있었다.



영화를 보다가 자연스럽게 시청자에게 선택을 요구한다.  
두 가지 중에 고르면 된다.

출처 : www.netflix.com



레딧에 공개된 <밴더스내치>의 인터랙티브 시나리오.  
어떤 선택을 하느냐에 따라 콘텐츠의 내용과 결말이 달라진다.

출처 : www.theverge.com

사실 인터랙티브 비디오는 새로운 개념이 아닌, 벌써 나온 지 36년이나 지난 개념이다. 비디오보다 먼저 나온 것이 인터랙티브 콘텐츠다.<sup>2)</sup> 전 세계에서 최초로 만들어진 인터랙티브 비디오는 1983년작 <용의 굴(Dragon's Lair)>(이하 <용의 굴>)로, 오락실에서 공개된 아케이드 콘텐츠다.

이 15분 남짓한 애니메이션에서 게임 이용자는 4방향 조이스틱으로 주인공이 각 상황에 맞게 대처하도록 조작해야 한다. 어떤 장면에서 움직여야 하는지 알려주지 않는 불친절한 게임이지만, 1983년에 만들어진 것을 감안하면 오히려 36년 동안 왜 더 이상 발전이 없었을까 생각할 수도 있다. 레이저 디스크(LD)에 기록된 영화를 상황에 맞게 재생해주는 것에 가깝기 때문이다. <용의 굴> 디자인은 디즈니

1) 린백(Lean Back)은 등을 기대서 수동적으로 시청하는 경험을 말하며, 린포워드(Lean Forward)는 등을 기대지 않고 리모컨을 들고 시청하는 경험을 가리킨다.

2) 인터랙티브 콘텐츠와 관련해서는 이 기사를 참조. <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2019/01/18156/>

애니메이터 출신 돈 블루스(Don Bluth)로, 이 작품 이후 게임 디자이너로 큰 명성을 날린다. 이렇게 35년 전 디즈니 출신 애니메이터는 <용의 굴>을 게임이 중심인 오락실에 출시했고, 그로부터 35년 후 넷플릭스는 <블랙 미러: 밴더스내치>를 동영상 중심 플랫폼에서 공개했다.



마치 디즈니의 애니메이션을 보는 듯 한 착각을 들게 한 <용의 굴>.

출처 : store.steampowered.com

### 넷플릭스의 인터랙티브 비디오 실험

사실 넷플릭스의 인터랙티브 비디오는 <밴더스내치> 뿐만이 아니다. 지난 4월에는 <당신과 자연의 대결>이라는 베어 그릴스(Bear Grylls)의 콘텐츠가 공개되었다. 하지만, 아래 그림에서 볼 수 있듯, <밴더스내치>만 다른 로고를 가지고 있었다(최근에는 모두 밴더스내치 우측 상단 로고처럼 변경되었다). <당신과 자연의 대결>이나 최초의 넷플릭스 인터랙티브 비디오인 <장화 신은 고양이> 동화책 어드벤처의 경우 <밴더스내치>와는 다른 방식이다. <밴더스내치>의 경우 시청자들이 선택한 누적된 결과로 결론이 난다면, <장화 신은 고양이>는 이전 선택을 기억하지 않는다.

| Photo | Title Name                             | Type | Release Date | Photo | Title Name                 | Type                   | Release Date |
|-------|----------------------------------------|------|--------------|-------|----------------------------|------------------------|--------------|
|       | Puss in Boots: Trapped in an Epic Tale | Kids | 06/20/2017   |       | Minecraft: Story Mode      | Kids                   | 11/27/2018   |
|       | Buddy Thunderstruck: The Maybe Pile    | Kids | 07/14/2017   |       | Black Mirror: Bandersnatch | Horror/Thriller        | 12/28/2018   |
|       | Stretch Armstrong: The Breakout        | Kids | 03/13/2018   |       | You Vs. Wild               | Kids/Adventure/Reality | 04/10/2019   |

5월까지 넷플릭스가 공개한 인터랙티브 비디오는 6편이 존재한다.

출처 : www.whats-on-netflix.com

그렇기 때문에 <밴더스내치>는 넷플릭스에 있어서도 특별한 콘텐츠였다고 볼 수 있다. 최근 할리우드 리포터와의 인터뷰에서 넷플릭스는 그들이 모든 시청자들의 결정에 대한 데이터를 분석했고, 관련 데이터가 처음 그들이 의도했던 결과와 달랐다고 밝혔다. 데이비드 슬레이드(David Slade)가 감독한 <밴더스내치>는 5시간 분량의 영상을 촬영했지만 찰리 브루커와 그의 팀이 만든 시청자 선택 추적 기술 덕분에, 각 시청자는 90분~2시간 30분까지 시청했다는 데이터를 수집할 수 있었다고 한다. 그들은 또한 재미난 데이터도 공개했는데, 차를 좋아하는 영국 시청자들은 “차를 던져”라는 항목을 다른 나라보다 3% 낮게 선택했다고 한다. (52.9%<sup>3)</sup> vs 55.9%<sup>4)</sup>)

### 인터랙티브 비디오, 넷플릭스의 실험 중의 하나

넷플릭스의 인터랙티브 비디오가 넷플릭스가 계획하는 미래의 전부는 아니다. 넷플릭스는 플랫폼과 자신들이 가지고 있는 IP를 기반으로 한 다양한 실험을 하고 있다. 그중 7월에 나올 넷플릭스 오리지널 콘텐츠인 <기묘한 이야기 시즌3>가 그 중심에 있었다.



레트로 느낌의 <기묘한 이야기 시즌3> 콘솔 게임. 하반기에 닌텐도 스위치에서 플레이가 가능하다.

출처: 닌텐도 유튜브 페이지

3) 영국과 아일랜드 시청자

4) 나머지 전 세계 시청자

이번 6월 미국 LA에서 있었던 전 세계 3대 게임쇼 중에 하나인 E3 게임쇼에서 넷플릭스는 <기묘한 이야기 시즌3>을 기반으로 한 게임을 출시했고, 적극적인 홍보에 나섰다. 물론 게임을 통한 매출 증대 목적보다는 새로운 시즌으로 돌아오는 콘텐츠 홍보 성격이 강한 것임은 예상할 수 있다. 하지만 넷플릭스 플랫폼 안에서의 인터랙티브 비디오에 대한 고민에서 나아가 이를 게임으로 제작했다는 측면에서, 넷플릭스가 또다른 실험을 진행 중이라는 것을 알 수 있다.

“ —————  
오리지널 콘텐츠 제작 이전부터 기술 기업이었던 넷플릭스는 단순히 인터랙티브 비디오를 만든 것이 아니다. 인터랙티브 비디오를 운용할 수 있는 플랫폼을 만든 것이다.  
————— ”

### 그럼에도, 넷플릭스 인터랙티브 비디오가 가지는 의미

<밴더스내치>는 넷플릭스의 첫 번째 콘텐츠 실험 사례가 될 것으로 보인다. 플랫폼 사업자는 고객에 대한 정보 수집이 점점 어려워진다. 고객에게 질문을 던지고, 그 답을 얻는 것은 넷플릭스에게는 중요한 데이터가 될 것이다. 개인적으로 필자가 <밴더스내치>를 통해 어떤 선택을 했는가는 넷플릭스와 나만 알고 있다. 이는 콘텐츠 추천이나 제작에도 큰 도움을 줄 것으로 보인다. 어떤 콘텐츠를, 얼마나 보았는지를 추측해야 하는 상황에서 이용자가 어떤 상황에서, 어떤 대답을 했는가로 조금더 세분화하여 판단할 수 있기 때문이다.

그리고, 이런 콘텐츠를 주도적으로 만들 수 있는 것은 플랫폼 사업자뿐이다. 오리지널 콘텐츠 제작 이전부터 기술 기업이었던 넷플릭스는 단순히 인터랙티브 비디오를 만든 것이 아니다. 인터랙티브 비디오를 운용할 수 있는 플랫폼을 만든 것이다. 그리고 미래의 끝은 아무도 모른다.

넷플릭스는 올해 말부터 글로벌 플레이어들과의 전쟁을 준비하고 있다. 애플, 디즈니, 워너 미디어가 대표적인 예라 할 수 있다. <밴더스내치>라는 콘텐츠가 등장하자마자, 그들의 경쟁자들에게 인터랙티브 비디오가 체크리스트에 추가되었다. 넷플릭스가 추천, 오리지널 이후 또 다른 프레임을 만들기에 성공했기 때문이다. 이렇듯 넷플릭스는 인터랙티브 비디오를 만들어 경쟁자들과의 간격을 좀 더 벌리게 되었다.■



SPECIAL  
ISSUE 2

## 스트리밍 전쟁의 서막, 넷플릭스 요금 정책 전략

글 / 한영주 (EBS 정책연구위원)

연일 신규 스트리밍 서비스 출시 소식이 들려오는 가운데, 넷플릭스가 북미와 남미 지역을 필두로 각국의 요금 인상을 검토하거나 실시하고 있다. 가입자 기반 구독 모델에 의존한 비즈니스를 펼치고 있는 넷플릭스로서는 경쟁자들의 등장에 실질적 수익을 고민하지 않을 수 없는 것. 넷플릭스의 각 나라별 요금 전략의 속내를 살펴본다.

넷플릭스(Netflix)의 올해 1분기 실적에서 전체 가입자는 1억 4,890만 명으로 집계되었다. 신규 가입자는 960만 명으로 지난해 같은 기간보다 16% 증가했는데, 미국에서 174만 명, 미국 이외 지역에서 786만 명으로 나타났다.<sup>1)</sup> 가입자 수치가 미국에서는 더디게 증가하는 것에 비해 해외에서는 매우 가파른 성장세를 보였다. 하지만 넷플릭스는 가입자 기반의 구독 비즈니스 모델을 지향하기 때문에 가입자 증가는 임계치에 가까워질수록 정체나 둔화 현상으로 이어질 수 있다. 이러한 현상은 넷플릭스의 수익에도 적지 않은 영향을 줄 것으로 예상된다. 넷플릭스는 2분기 실적에서 500만 명의 신규 가입자를 더 유치할 것으로 전망했지만, 현재 미디어 시장은 DTC(Direct-to-Consumer) 경쟁으로 더욱 치열해지고 올해부터는 OTT 간의 본격적인 스트리밍 전쟁이 예상되기 때문에 예측하기가 쉽지 않다. 당장 하반기부터는 디즈니가 '디즈니 플러스'를 월 6.99달러에 출시할 예정이고, 워너 미디어도 신규 스트리밍 서비스의 베타(beta) 버전을 론칭할 계획이다. 또한 NBC 유니버설에서도 2020년 상반기 스트리밍 서비스 출시를 예고했다. 연일 신규 서비스가 출시된다는 소식이 전해지면서 넷플릭스는 실질적인 수익을 더욱 고민할 수밖에 없는 입장이다.

“ 연일 신규 서비스가 출시된다는 소식이 전해지면서 넷플릭스는 실질적인 수익을 더욱 고민할 수밖에 없는 입장이다. ”

### 넷플릭스의 세계 서비스 요금

넷플릭스는 베이직 플랜(1 스트리밍/ SD 480p), 스탠다드 플랜(2 스트리밍/ HD), 그리고 프리미엄 플랜(4 스트리밍/ HD, UHD)의 3가지 서비스를 제공하는데, 요금은 각 나라별로 차이가 있다. 지난 1월, 넷플릭스가 미국과 캐나다 등 북미 지역과 남미 지역에서 대대적으로 서비스 요금을 인상했다.<sup>2)</sup> 이번 요금 정책은 넷플릭스가 2007년 스트리밍 서비스를 시작한 이래 4번째인데, 그중에서도 가장 규모가 큰 편이다. 인상된 요금제는 선택에 따라 약 12.5~18.2%의 스트리밍 비용이 더 발생하게 된다. 넷플릭스는 최소 비용을 인상하면서 요금제 별로 차등적인 정책을 시행했는데, 세 가지 서비스에서 베이직 플랜은 1달러, 나머지 두 가지 플랜은 2달러를 인상했다. 스탠다드 플랜은 이용자에게 가장 인기가 있는 요금제이기 때문에 이를 통해 수익을 발생시키려는 의도로 보인다. 또한 가장 저렴한 베이직 플랜은 최소 비용만을 인상해 기존의 낮은 가격을 유지하고 신규 가입자를 더 많이 유입시키려는 전략으로 해석된다.

1) 신규 가입자 중에서 이탈자를 제외하면 890만 명이 순증했다.

2) 이번 서비스 요금 인상은 미국과 캐나다의 북미 지역 이외에 라틴 아메리카 지역에 적지 않은 영향을 미치게 되었다. 이들은 서비스 요금을 달러로 지불하기 때문인데 특히 카리브해 지역, 우루과이, 바베이도스, 벨리즈 등이 해당된다.

유럽에서는 아직까지 요금 정책이 본격적으로 시행되지 않았지만, 지난 달 영국에서 서비스 요금을 인상하면서 각국의 요금 정책을 검토하고 있다. 영국에서는 서비스별로 이용자의 접근성에 따라 가격의 상승 범위를 테스트한 뒤, 최종적으로 베이직 플랜을 제외하고 스탠다드 플랜 12.72%, 프리미엄 플랜 20.27%를 인상했다.

〈넷플릭스 소비가 높은 상위 10개국의 월간 서비스 요금〉

|     |      | 베이직   |       |        | 스탠다드  |       |        | 프리미엄  |       |        |
|-----|------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|
|     |      | 2018  | 2019  | 인상률    | 2018  | 2019  | 인상률    | 2018  | 2019  | 인상률    |
| 북미  | 미국   | 7.99  | 8.99  | 12.52% | 10.99 | 12.99 | 18.20% | 13.99 | 15.99 | 14.30% |
|     | 캐나다  | 6.66  | 6.66  | 11.26% | 8.15  | 10.37 | 27.24% | 10.37 | 12.59 | 21.41% |
| 북유럽 | 노르웨이 | 10.16 | 10.16 | -      | 12.45 | 12.45 | -      | 15.88 | 15.88 | -      |
|     | 스웨덴  | 9.33  | 9.33  | -      | 11.43 | 11.43 | -      | 14.58 | 14.58 | -      |
|     | 덴마크  | 11.77 | 11.77 | -      | 14.75 | 14.75 | -      | 19.22 | 19.22 | -      |
|     | 핀란드  | 8.89  | 8.89  | -      | 12.22 | 12.22 | -      | 15.56 | 15.56 | -      |
| 서유럽 | 네덜란드 | 8.89  | 8.89  | -      | 12.22 | 12.22 | -      | 15.56 | 15.56 | -      |
|     | 독일   | 8.89  | 8.89  | -      | 12.22 | 12.22 | -      | 15.56 | 15.56 | -      |
|     | 영국   | 7.55  | 7.55  | -      | 10.06 | 11.34 | 12.72% | 12.58 | 12.58 | 20.27% |
| 대양주 | 호주   | 6.90  | 6.90  | -      | 9.67  | 9.67  | -      | 12.43 | 12.43 | -      |

출처 : Comparitech (2019. 5. 30). 재구성  
단위 : US달러(\$)

〈넷플릭스 소비가 높은 상위 10개국의 누적 인상 비용〉

|     |      | 베이직     |        | 스탠다드    |        | 프리미엄    |        |
|-----|------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
|     |      | 누적 인상비용 | 인상률    | 누적 인상비용 | 인상률    | 누적 인상비용 | 인상률    |
| 북미  | 미국   | 1.00    | 12.52% | 5.00    | 62.58% | 4.00    | 33.36% |
|     | 캐나다  | 1.49    | 25.17% | 4.45    | 75.17% | 3.70    | 41.62% |
| 북유럽 | 노르웨이 | 1.14    | 12.64% | 3.43    | 38.03% | 2.29    | 16.85% |
|     | 스웨덴  | 1.05    | 12.68% | 3.15    | 38.04% | 2.10    | 16.83% |
|     | 덴마크  | -       | -      | 2.98    | 25.32% | 1.49    | 8.40%  |
|     | 핀란드  | -       | -      | 3.33    | 37.46% | 2.21    | 16.55% |
| 서유럽 | 네덜란드 | -       | -      | 3.33    | 37.46% | 2.21    | 16.55% |
|     | 독일   | -       | -      | 2.22    | 22.20% | 2.21    | 16.55% |
|     | 영국   | -       | -      | 3.79    | 50.20% | 3.79    | 33.42% |
| 대양주 | 호주   | 0.70    | 11.29% | 1.40    | 16.93% | 2.08    | 20.10% |

출처 : Comparitech (2019. 5. 30). 재구성  
단위 : US달러(\$)

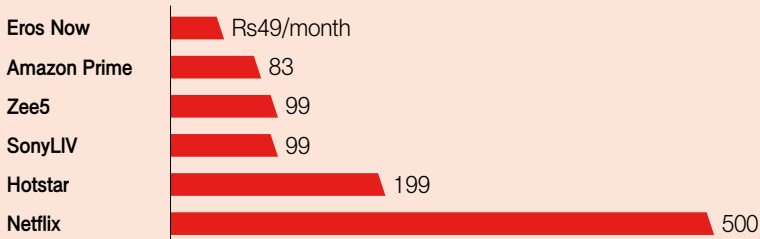
넷플릭스의 서비스 요금은 국가별로 처음에 출시되었던 요금에서 시간이 지날수록 점차 인상되고 있다. 이러한 현상은 넷플릭스 소비가 높은 상위 10개국의 영어권 국가들에서 주로 나타난다. 특히 캐나다의 다른 국가들에 비해 인상 비율이 높은 편이었는데, 세 가지 서비스 플랜에서 스탠다드 플랜은 최초 요금 5.92달러에서 현재 10.37달러로 약 75% 비율이 인상되었다. 미국도 스탠다드 플랜에서 최초 요금 7.99달러에서 현재 12.99달러로 약 63%의 높은 인상률을 보였고, 최근에 인상 정책이 도입된 영국에서도 스탠다드 플랜이 최초 요금 7.55달러에서 11.34달러로 약 50% 이상 증가된 비율을 보였다. 이처럼 영어권 국가들에서 서비스 요금이 지속적으로 인상되었는데, 이들은 언어나 문화적 측면에서 어느 정도 유사성을 보이기 때문에 비교적 넷플릭스가 쉽고 빠르게 시장을 선점할 수 있었기 때문이다.

반면 넷플릭스는 개발도상국이나 아시아 국가처럼 특정 국가에서 요금 인상 정책보다 저가 요금 정책을 제안하고 있다. 이는 특정 국가들이 자닌 미디어 환경과 데이터 접근성 등 지역의 특수성을 고려해 오히려 최적의 서비스를 제공하고 로컬(local) 시장에서 점유율을 높이기 위한 것으로 보인다.

넷플릭스의 주요 시장 중에 하나인 인도에서는 넷플릭스 요금이 베이직 플랜을 기준으로 월 500루피(Rs)로 약 7달러의 비용이 부과되는데, 인도의 1인당 평균 소득을 기준으로 4.47%가 더 비싼 편이다.<sup>3)4)</sup> 이것은 넷플릭스의 경쟁사인 아마존 프라이미 1년에 999루피(약 14달러)인 것에 비해 상당히 고가이며, 인도 최대의 플랫폼 핫스타(Hotstar) 가격에 비해 두 배가 넘는 수준이다. 인도에서 인터넷 데이터 이용자가 급격히 늘어나는 추세지만, 여전히 저소득층이 많다는 점을 고려해서 가입자 수를 확보하기 위해 맞춤형 요금 전략을 도입하고 있다. 지난 3월에는 기존 요금제의 절반 가격인 모바일 전용 요금제를 일부 회원에게만 250루피(Rs)에 시범적으로 출시한 바가 있다.

#### | 인도 내 스트리밍 서비스 비용 비교 |

(출처: QUARTZ INDIA)



3) 현재 인도에서 사용 기기 수와 화질 수준 등에 따라 500루피(약 8,200원), 650루피(약 1만 700원), 800루피(약 1만 3,200원) 등 세 종류의 요금제를 운용한다.

4) 월간 구독료 \$7.22 / 평균 소득 수준: \$1,800 / 평균 소득 대비 연간 넷플릭스 비용 4.81% / 국가 1인당 GDP: \$1,939 / 1인당 GDP와 관련한 연간 넷플릭스 비용 4.47%

## 넷플릭스의 전략, 실수익으로 연결될까?

한편 지난 4월, 국내에서도 넷플릭스가 ‘모바일 전용 반값 요금제’와 ‘주 단위 요금제’를 통해 과격적인 요금 정책을 시도했지만, 일찍이 테스트가 종료되며 정식으로 시행되지는 못했다. 모바일 전용 반값 요금제는 넷플릭스를 스마트폰과 태블릿 등의 모바일 기기에서만 시청을 한정해 기존 서비스 요금의 절반 수준인 6,500원으로 가격을 낮추는 테스트였다. 또한 주 단위 요금제는 넷플릭스를 일주일 동안만 결제해서 콘텐츠를 무제한으로 시청할 수 있는데, 베이직 플랜은 2,375원, 스탠다드 플랜은 3,000원, 프리미엄 플랜은 3,625원이며, 모바일에서 선택할 경우 1,625원으로 책정된 바가 있다.

STEP 1 OF 3  
Choose the plan that's right for you  
Downgrade or upgrade at any time

|                                                      | Basic    | Standard  | Premium   |
|------------------------------------------------------|----------|-----------|-----------|
| Monthly price after free month ends on July 17, 2019 | KRW9,500 | KRW12,000 | KRW14,500 |
| HD available                                         | ×        | ✓         | ✓         |
| Ultra HD available                                   | ×        | ×         | ✓         |
| Screens you can watch on at the same time            | 1        | 2         | 4         |
| Watch on your laptop, TV, phone and tablet           | ✓        | ✓         | ✓         |
| Unlimited movies and TV shows                        | ✓        | ✓         | ✓         |
| Cancel anytime                                       | ✓        | ✓         | ✓         |
| First month free                                     | ✓        | ✓         | ✓         |

HD and Ultra HD availability subject to your internet service and device capabilities. Not all content available in HD or Ultra HD. See [Terms of Use](#) for more details.

CONTINUE

넷플릭스 요금제 (가격은 월단위)

출처 : Netflix 웹사이트

넷플릭스는 기존에 특정 지역이나 콘텐츠 라이선스를 사용했지만, 지금은 대부분의 콘텐츠에서 글로벌 라이선스를 획득하는 것에 목표를 두고 있다. 결과적으로 넷플릭스 콘텐츠는 전 세계 어디에서나 동일한 수준을 유지할 수 있는 시청 환경을 제공하며 시장 가격에서도 유사한 수준을 형성하기 위해 노력한다고 할 수 있다. 다만 넷플릭스는 서비스 요금 정책에서 각국의 지역적인 특수성을 고려하여 탄력적으로 운용되는 것처럼 보인다. 일반적으로 요금 전략은 실질적인 수익 창출에 기여할 수 있는 가장 빠르고 확실한 방법이기 때문이다. 즉 실행 비용이 거의 들어가지 않고 즉각적으로 영향을 미칠 수 있는데, 이는 신규 콘텐츠를 출시하는 것보다 적은 비용으로 안정적인 수익을 기대할 수가 있다. 넷플릭스는 영어권 국가에서 비교적 안정적

“ 넷플릭스는 기존에 특정 지역이나 콘텐츠 라이선스를 사용했지만, 지금은 대부분의 콘텐츠에서 글로벌 라이선스를 획득하는 것에 목표를 두고 있다. ”

인 시장 점유율을 보이기 때문에 요금 인상 정책을 시행하는 반면, 개발 도상국이나 아시아권 국가에서는 시장 점유율을 높이기 위해 효율적인 요금 정책을 제안하고 실험하고 있다. 특히 넷플릭스가 인터넷 기반의 스트리밍 서비스라는 점에서 로컬 네트워크 수준에 따라 인터넷 속도가 서로 다르기 때문에 이에 맞는 요금제와 실질적 수익을 연계할 필요가 있다. 예컨대, UHD 또는 HD 스트리밍의 경우 인터넷 속도가 빠르고 제한이 없는 선진 시장에서 더 적합한 플랜이라고 할 수 있다. 반면, 표준 화질 스트리밍은 인터넷 속도가 느린 지역에 더 유용하게 작용할 것으로 보인다.

넷플릭스는 그동안 몰아보기(Binge-watching) 형식의 롱텀(Long-term) 시청 패턴을 주도해왔다. 이번 요금 정책에서 모바일 전용 요금제를 테스트했는데, 비록 국내에서는 테스트가 초기에 종료되어 정식으로 시행되지는 않았지만 향후 넷플릭스는 모바일 시청을 통한 수익화 전략에 집중할 것으로 예상된다. 과연 넷플릭스는 모바일에서도 새로운 숏텀(Short-term)시청 패턴을 형성할 수 있을까? 넷플릭스가 본격적으로 모바일을 겨냥해서 요금 정책을 시행한다면, 모바일 트래픽으로 발생되는 속도 저하나 서비스 품질 저하 등의 문제를 위해 통신사업자를 비롯한 관련 업체들의 긴밀한 협조가 우선시 되어야 할 것이다. 아직은 넷플릭스의 요금 정책이 실제 수익으로 연결될 수 있을지 알 수 없지만, 본격적으로 스트리밍 서비스 경쟁이 심화되는 시점에서 의미 있는 전략으로 보인다.■

#### 참고문헌

- Comparitech (2019. 4. 9). Which countries pay the most and least for Netflix?(Rebecca Moody).
- Comparitech (2019. 5. 30). How much does Netflix cost per month? (by Rebecca Moody).
- eMarketer (2019. 4. 25). Netflix Wears the (Streaming) Crown, but for How Much Longer?.
- eMarketer (2019. 5. 15). US Subscription Video Landscape 2019: Bracing for an Onslaught of New Services.
- KIKKEI Asian Review (2019. 4. 18). Netflix casts India as its new star: US streaming giant launches aggressive plan as home growth slows, companines.
- QUARTZ INDIA. (2019. 1. 16). Netflix hasn't increased prices in India probably because it can't afford to(by Ananya Bhattacharya).
- ZDNetKorea (2019. 4. 17). 넷플릭스, 1분기 가입자 960만 명 늘었다: 총 가입자 1억 4,890만 명. 인터넷(안희정 기자).

SPECIAL  
ISSUE 3

## 한국의 넷플릭스, 넷플릭스의 한국

글 / 홍일한 (와이넷미디어 전략기획이사)

지난해 4월, 넷플릭스 CEO 리드 헤이스팅스가 2018년 한 해 콘텐츠에 80억 달러 예산 집행 계획을 밝혔을 때 세계 방송사들과 제작사들은 환호를 보냈다. 그렇다면 과연 한국시장도 넷플릭스의 투자 우선순위에 들어있었을까? 넷플릭스의 글로벌 영향력이 점점 가속화되고 있는 가운데, 넷플릭스와 국내 방송사·제작사와의 관계를 짚어 본다.

2015년 ‘넷플릭스서비스 코리아’라는 이름으로 넷플릭스가 한국 시장에 문을 연 지 만 4년이 지났다. 그동안 CJ ENM, JTBC 등 몇몇 방송사는 넷플릭스를 통해 자사 콘텐츠의 적극적인 유통을 도모해 수익을 올렸고, 일부 제작사는 글로벌 넘버원 플랫폼의 한국 오리지널 시리즈 제작 기회를 잡아 도약을 꾀하고 있다. 반면 지상파 3사는 자사 플랫폼인 POOQ 위주의 사업 추진에 무게추를 두며 외산 플랫폼에 콘텐츠를 공급하지 않기로 잠정 합의, 넷플릭스를 견제해 왔다.

그러던 지상파 연합의 입장에도 변화가 생겼다. 지난 1월 발표한 SK텔레콤과의 OTT 플랫폼 공동사업 추진 과정에서 방송사당 연간 2개 이내의 작품을 ‘글로벌 OTT’에 공급하기로 합의했다는 소식이다. 소위 ‘넷플릭스 쿼터’를 수립하고 정해진 틀 안에서 수익성을 도모하겠다는 것이다. 그렇다면 넷플릭스는 국내 방송사에서 배정한 쿼터를 모두 수급할 수 있을까? 그중 일부 작품만 넷플릭스와 계약이 체결돼 방송사 간 콘텐츠 수익 불균형이 생긴다면 이후 방송사와의 관계는 어떤 양상을 보이게 될까? 넷플릭스는 국내시장을 어떻게 평가하고 있을까? <킹덤> 이후 확장되고 있는 넷플릭스 한국 오리지널 시리즈의 향방은 어떻게 될까? 그 막후의 셈법과 정보전은 지금도 복잡하고 치열하다.

“ —————  
그렇다면 넷플릭스는 국내 방송사에서 배정한 쿼터를 모두 수급할 수 있을까? 그중 일부 작품만 넷플릭스와 계약이 체결돼 방송사 간 콘텐츠 수익 불균형이 생긴다면 이후 방송사와의 관계는 어떤 양상을 보이게 될까?  
————— ”

## 공생일까?

아무리 큰 플랫폼일지라도 그 자원은 유한하며, 넷플릭스도 예외는 아니다. 2018년 4월, CEO 리드 헤이스팅스가 TED에 나와 2018년 한 해 80억 달러에 달하는 콘텐츠 예산을 집행할 것이라 이야기하자 청중들은 환호하며 박수를 보냈다. 그러나 그는, 그 돈을 전 세계시장에 나누어 쓰면 결코 큰 금액이 아니라며 진지한 고민을 전했다. 경쟁자는 계속 늘어나는데, 각 경쟁자가 저마다 다른 시장에 전략적으로 투자를 집중한다면 넷플릭스는 이를 어떻게 방어해야 하는가? (디즈니는 폭스 인수를 통해 13억 인구의 인도 시장에서 최고 점유율을 보유한 OTT 핫스타<sup>1)</sup>를 얻게 됐다.) 당연하게도, 넷플릭스는 우선순위 높은 시장에 많은 펀드를 배분할 수밖에 없다. 그렇다면 한국은 그들에게 몇 순위일까?

1) 21세기 폭스의 인도 자회사인 스타인디아가 2015년 출시한 OTT 서비스, 인도 OTT 시장에서 시장점유율 70%를 기록했고, 인도 시장 내 1위를 차지하고 있다. 발리우드 영화 등 현지 콘텐츠를 비롯해 인도 최고 인기 스포츠인 크리켓 중계를 하며 폭발적인 성장을 기록했다.



넷플릭스 한국 오리지널 시리즈 <범인은 바로 너> <킹덤> <페르소나> <첫사랑은 처음이라서>  
출처: Netflix

한국 시장의 우선순위가 더 오르고 투자가 늘어나려면 우수한 성과를 내부적으로 증명해야 하는데, 넷플릭스의 한국 오리지널이 대단한 퍼포먼스를 보인 사례는 아직 많지 않다. 대규모 마케팅 비용을 집행한 <킹덤> 정도가 공개 당시 반향을 일으켰으나 종영 이후로는 높은 화제성을 보여주지 못했다. 아직 국내 시장성이 없다는 극단적 판단은 내리지 않았겠지만, 넷플릭스가 다수 영미권 국가에서 맞았던 폭발적 성장과는 거리가 먼 상황이다. 그렇다면 넷플릭스와 국내 방송사, 제작사의 관계는 어떨까?

“ 한국 시장의 우선순위가 더 오르고 투자가 늘어나려면 우수한 성과를 내부적으로 증명해야 하는데, 넷플릭스의 한국 오리지널이 대단한 퍼포먼스를 보인 사례는 아직 많지 않다. ”

## Money, Global

현재 방송사와 제작사가 넷플릭스에 콘텐츠를 유통하는 주된 이유는 판권을 제공해 얻게 되는 높은 콘텐츠 판매 수익이며, 넷플릭스 오리지널 제작을 추진하는 것은 완전한 제작비 회수와 더불어 글로벌 OTT와의 협업을 통한 레퍼런스를 확보할 수 있기 때문이다.

방송사나 제작사가 직접 글로벌 유통을 진행할 경우 주 거래는 한국 콘텐츠 소구력이 높은 일부 시장 위주로 진행하게 되며, 지역별로 복잡하고 지난한 협상 과정을 지나야 한다. 그러나 넷플릭스와 거래하게 되면 한 번의 장기 계약으로 전 세계 판권을 높은 가격에 판매할 수 있다.



넷플릭스 오리지널 시리즈  
출처 : Thebestofnetflix.com

넷플릭스 오리지널을 제작하는 경우 외주사로서 제작비 전체의 회수를 보장받는 동시에, 글로벌 플랫폼 편성이라는 후광 효과로 크리에이터, 캐스팅, 스태프 등 팀 구성이 수월해진다. 별도의 유통 수익을 올릴 수는 없지만, 세계 최대 플랫폼을 통해 전 세계 시청자들과 만날 수 있다는 점, 이를 통해 맺은 관계가 후일 글로벌 사업 진출에 도움이 될 것이란 기대도 주요 협업 고려 요인이다.

그런데, 넷플릭스가 압도적인 시장점유율을 보이는 국가는 대부분 영미 문화권이거나 대중의 영어 수준이 높은 시장이다. 우리나라와 같은 비영어권 국가에서 콘텐츠를 제작·수급한다면 넷플릭스의 글로벌 사업 관점에서는 효율이 낮다. 즉, 펀드 집중도가 낮을 수밖에 없는 구조다. 게다가 넷플릭스는 IP 권리를 나눠 갖는 공동 제작은 하지 않는다. 오리지널을 제작할 경우 제작사를 철저하게 외주 용역으

로 사용하며 관련한 모든 권리를 가져간다. 여태까지 큰 성공을 거둔 한국 오리지널은 없지만, 만일 오리지널이 큰 성공을 거둔다 해도 제작사는 직접적인 비즈니스 효과를 누릴 수 없다는 말이다.

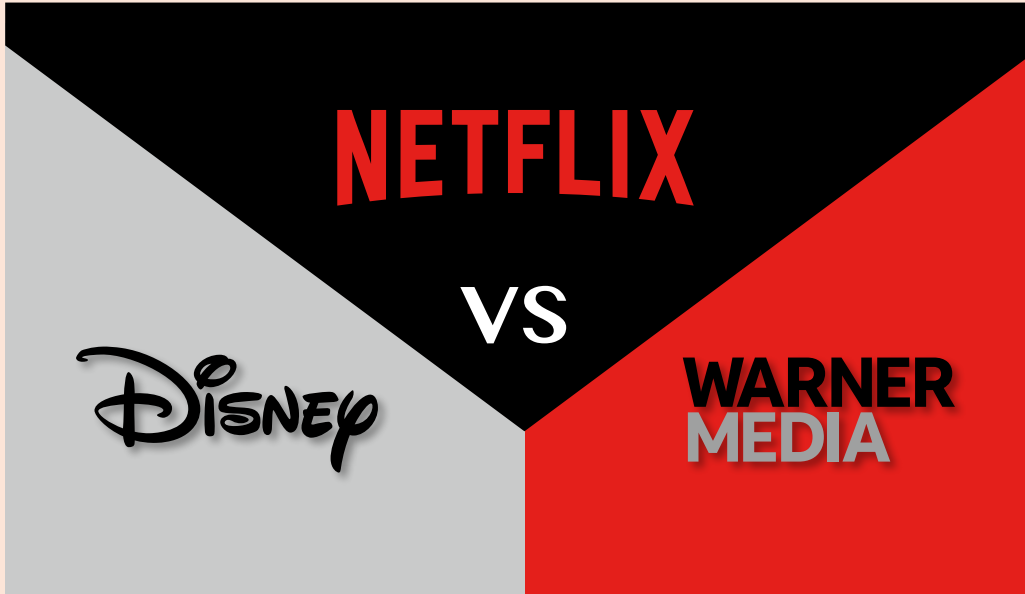
그나마 규모가 작은 제작사는 그 선택을 받기도 어렵다. 넷플릭스는 세계 최고의 OTT 기업인만큼, 그 관리 체계도 세계 최고 수준을 자랑하기 때문이다. 넷플릭스 측이 디테일하게 참여하는 기획·개발 과정은 물론, 자체 관리 매뉴얼에 따른 치밀한 회계감사, 제작 관련된 모든 저작권 확보 및 제공, 종합편집본 심사 및 데이터에 대한 관리 등 ‘기한 내 제작을 원활히 마무리했을 경우’ 약속된 제작 완료수당을 받게 되는 제작사가 이 모든 프로세스를 원활하게 대응하기란 매우 어려운 일이다. 모든 공식문서와 계약이 영어로 이루어지는 점 또한 높은 장벽이다.

물론, 작품이 전 세계를 대상으로 서비스된다는 것은 제작사와 방송사에게 큰 기회임이 분명하다. 콘텐츠를 지구 반대편까지 보낼 수 있다는 것은 초연결시대가 제공하는 새로운 흐름일 것이다. 그러나 진열된다고 판매가 보장되는 것은 아니며, 물리적 진열과는 전혀 다른 것을 인지할 필요가 있다. 인터넷에는 무한한 콘텐츠를 실을 수 있지만, 유한한 콘텐츠만이 대중의 선택을 받게 된다.

“ 인터넷에는 무한한 콘텐츠를 실을 수 있지만, 유한한 콘텐츠만이 대중의 선택을 받게 된다. ”

## 한계? 가능성!

멀티태스킹의 시대다. 우리의 하루는 더 이상 24시간이 아니며, ‘딴짓’하는 것이 일상인 시대다. 하지만 현재의 넷플릭스 콘텐츠는 ‘딴짓’을 허락하지 않는다. 대부분 영어로 만들어진 넷플릭스의 콘텐츠를 즐기 위해서는 자막에 시선을 두며 집중해야 하기 때문이다. 국내에서는 한국의 언어와 정서로 만들어진 콘텐츠와 시간 점유율 싸움에서 쉽게 압도할 수 없는 구조다. 넷플릭스의 입장에서는 고객을 확보하기도, 수익을 내기도 상대적으로 유리한 영미 문화권에서 압도적 1위를 달성 또는 지켜내는 것이 훨씬 중요하다. 그런데 이는 디즈니나 워너와 같은 다른 경쟁자들에게도 마찬가지다. 여전히 전체 OTT 시장 규모는 성장하고 있지만, 어느 시점에는제로섬 게임의 경쟁이 그들의 주력 시장에 찾아올지도 모른다. 그리하여 지금은 끊임없이 지켜내고 대비해야 하는 플랫폼 전쟁의 시대다. 1위 사업자인 넷플릭스는 우선순위 높은 시장에서 확실한 경쟁 우위를 점하고 나서야 비주력 시장에 집중할 수 있을 것이다. 냉정하게 판단하면, 지금의 대한민국이 넷플릭스에게 있어 대단히 중요한 시장은 아니라는 말이다. 세계시장으로 영역을 넓혀보아도 아직 우리의 콘텐츠가 넷플릭스의 주력 시장에서 매력도가 높지 않다는 한계가 있다. 이는 국내의 규제나 국내 사업자 간 연대 전략 등으로 해결될 문제는 아닐 것이다.



그럼에도 불구하고, 넷플릭스와 우리나라 콘텐츠 업계에 분명 기회가 있다. 우리는 다양성이 강조되고 인류 보편적 가치가 존중되는 시대에 살고 있다. 한국의 콘텐츠 제작 역량은 여러 시장에서 인정받는 수준에 이르렀고 현지화를 통한 성공 사례가 발굴되고 있다. 넷플릭스의 한국 사무소인 넷플릭스서비스 코리아는 본사가 보유한 강력한 네트워크와 인프라에 접근할 수 있으며, 이를 통해 전 세계 콘텐츠 기업들 중에서 한국 시장과 가장 밀접한 접점을 갖추고 있다. 국내 우수 콘텐츠 기업들과 넷플릭스가 작은 국내시장을 두고 선을 긋기보다, 세계시장에서 통하는 성공의 흐름을 만들어 내기 위해 긴밀히 협력한다면 새로운 패러다임의 수립을 기대할 수 있을 것이다. 공동의 성공을 위해 더욱 활발히 추진되는 파트너십을 기대한다.■

“ 넷플릭스의 한국 사무소인 넷플릭스서비스 코리아는 본사가 보유한 강력한 네트워크와 인프라에 접근할 수 있으며, 이를 통해 전 세계 콘텐츠 기업들 중에서 한국 시장과 가장 밀접한 접점을 갖추고 있다. ”

## 생방송 최강자 플랫폼 '트위치'의 명과 암

강일용 (아주경제 기자)

## K포맷의 날개, 새롭고 직관적인 그림

MBC-〈미스터리 음악쇼 복면가왕〉 박원우 작가 인터뷰

편집부

## 2019 NAB를 통해 본 미디어 시장의 변화 :

방송시장에 분 클라우드 열풍

조영신·권혁균 (SK브로드밴드)

INDUSRTY  
& POLICY



## 생방송 최강자 플랫폼 ‘트위치’의 명과 암

글 / 강일용 (아주경제 기자)

다들 유튜브 천하라고 한다. 해외뿐만 아니라 국내에서도 유튜브는 월 총 사용시간 388억 분을 기록해 카카오톡, 네이버 등을 제치고 서비스 1위에 등극했다(시장조사기관 와이즈앱 4월 기준). 특히 10대와 50대가 유튜브를 통해 다양한 동영상 콘텐츠를 접하는 것은 하나의 사회 현상으로 평가받을 정도다. 하지만 유튜브가 모든 인터넷 동영상 시장을 장악한 것은 아니다. 유튜브는 녹화 방송의 강자다. 실시간 방송의 왕은 따로 있다. 바로 아마존의 자회사인 ‘트위치(Twitch)’다.



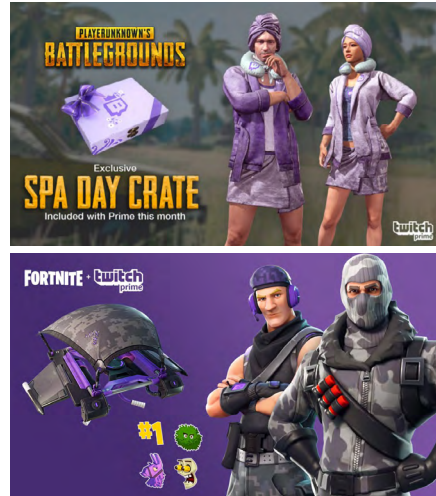
트위치는 게임 방송을 중심으로 다양한 실시간 방송 콘텐츠를 송출할 수 있는 서비스다. 예일대 동창인 에머트 시어(Emmett Shear)와 저스틴 칸(Justin Kan)이 2011년 6월 시작한 이 동영상 서비스는 이제 유튜브와 어깨를 나란히 하는 동영상 업계의 강자로 떠올랐다. 축의 장막에 가려져 정확한 사용자 집계가 어려운 중국의 동영상 서비스 ‘유쿠(优酷, 녹화 영상 플랫폼, 알리바바 자회사)’와 ‘도유(斗鱼, 실시간 영상 플랫폼, 텐센트 자회사)’를 제외하면 전 세계 동영상 시장은 유튜브와 트위치가 양분하고 있다고 해도 과언이 아니다.

현재 유튜브의 월간 실사용자(MAU)는 19억 명에 달한다. 트위치가 내세우는 수치도 결코 뒤떨어지지 않는다. 트위치의 일간 실사용자(DAU)는 1,500만 명이 넘고(월간 실사용자는 미공개), 트위치에서 방송을 송출하는 스트리머의 수도 300만 명에 달한다.

구글은 지난 2014년 녹화 방송에 이어 실시간 방송 시장까지 장악하기 위해 트위치 인수를 추진했다. 하지만 동영상 시장 전체를 장악하게 되는 것이나 다름없어 미국 반독점법에 위반할 소지가 있었고, 때문에 트위치 인수를 포기하고 만다. 결국 트위치는 9억 7,000만 달러에 구글의 경쟁자인 아마존의 품에 안겼다. 얼마 지나지 않아 구글은 트위치를 견제하기 위해 ‘유튜브 게이밍(YouTube Gaming)’과 ‘유튜브 라이브(YouTube Live)’라는 게임, 실시간 동영상 송출용 신규 서비스를 선보였지만 트위치의 아성을 꺾는 데 실패했다. 마이크로소프트 역시 실시간 동영상 시장을 노리고 ‘믹서(Mixer)’라는 신규 서비스를 출시했지만, 트위치에 밀려 별다른 힘을 쓰지 못하고 있다.

### 게임 서비스 성공? 트위치와 협력이 선택 아닌 필수

최근 게임 업계는 성공을 위해 트위치, 트위치 스트리머 등과 손잡는 것이 필수로 여겨지고 있다. 크래프톤의 '배틀그라운드'와 최근 배틀그라운드를 제치고 배틀로얄 장르 시장을 장악한 에픽게임즈의 '포트나이트'가 대표적인 사례다. 두 게임은 출시 후 모든 마케팅을 트위치와 트위치 스트리머를 통해 진행했고, 전 세계적으로 큰 성공을 거둘 수 있었다. 현재 트위치에서 배틀그라운드와 포트나이트를 시청하는 게이머는 피크타임을 기준으로 약 5만 명, 30만 명 정도로 집계되고 있다.



(상) 배틀그라운드 & (하) 포트나이트

출처 : blog.twitch.tv

이제 신작 게임은 트위치를 통해 정보를 공개하는 것이 당연시되고 있다. 세계 최대의 게임쇼인 E3의 경우 2016년 이후 모든 컨퍼런스를 트위치를 통해 생중계하고 있다. 지난 10일 트위치에서 진행된 마이크로소프트의 E3 컨퍼런스에는 약 50만 명의 시청자가 몰렸다. 크래프톤, 스마일게이트 등 국내 게임 개발사들도 해외 시장에 초점을 맞추고 개발한 게임을 트위치를 통해 공개하고 있다.

### 세 가지 핵심 전략으로 유튜브와 동영상 업계 양대 서비스로 입지 굳혀

트위치는 아마존의 지원을 바탕으로 유튜브의 경쟁자 자리를 굳혔다. 재작년부터 세 가지 성장 전략을 내세우며 시청자들을 끌어들이고 있다. 첫 번째는 전 세계 e-Sports(이하 e스포츠) 방송 시장 장악이다. 트위치는 리그오브레전드, 카운터 스트라이크, DOTA 등 이미 자리를 잡은 e스포츠 리그와 토너먼트부터 '오버워치', '배틀그라운드', '포트나이트', '스트리트 파이터 5' 등 이제 막 태동하고 있는 e스포츠 리그와 토너먼트까지 다양한 분야의 e스포츠 경기를 후원하거나, 직접 개최하고 있다. 심지어 한국에서만 인기 있다고 여겨지는 스타크래프트 공식 리그(KSL)마저 블리자드와 손잡고 유치했다. 때문에 현재 트위치는 전 세계 모든 e스포츠 리그와 토너먼트를 감상할 수 있는 방송국의 역할까지 겸하고 있다.

두 번째는 고정 후원을 통한 스트리머 확보다. 철저하게 인기에 따라 광고 수익만 배분하는 유튜브와 달리 트위치는 중견 스트리머를 대상으로 한 '후원 제도'를 실시하고 있다. 유튜브의 방식은 성공하면 큰돈을 벌 수 있지만, 그전까지 별다른 수익 없이 버텨야 하는

문제가 있다. 콘텐츠 채널을 풍부하게 만들어줄 중견 스트리머들이 버티지 못하고 떠날 수밖에 없는 구조다. 트위치는 이 문제를 해결하기 위해 중견 스트리머들과 일정 시간 트위치에서 방송을 진행한다는 계약을 맺고 후원금을 지급하고 있다. 사실 월급이나 다름없다. 이러한 후원 덕분에 중견 스트리머들도 돈에 대한 걱정 없이 마음껏 자신만의 방송을 진행할 수 있다.



출처 : Esports Source

물론 트위치에서 성공하면 유튜브에서 성공한 것 못지않은 인지도를 쌓고 돈을 벌 수 있다. 인기 스트리머인 '닌자(Ninja, 타일러 블레빈스)'는 최근 트위치에서 진행한 포트나이트 방송을 통해 매달 35만 달러 이상의 고정 수익을 얻고 있다. 연 단위로 환산하면 400만 달러가 넘는다. 트위치는 게이머들이 자신이 좋아하는 스트리머에게 매달 5~30달러씩 후원하면 그의 방송을 광고 없이 시청하고 관련 아이템을 제공받는 구독 서비스를 시행 중이다. 구독료는 트위치와 스트리머가 일정 비율로 나눠 갖는다. 닌자의 구독자 수는 14만 명이 넘으며, 이를 통해 고정 수익이 창출되고 있다(유료 시청자수 기준, 무료 시청자수는 1,400만 명이 넘는다). 닌자의 고정수익은 트위치가 인기 스트리머들에게 제공하는 광고 수익 분배와 구독자들의 개별 후원은 제외하고 집계한 것이다. 당연히 실제 수익은 월 40만 달러가 넘을 것으로 예상되고 있다.

세 번째는 게임 방송 플랫폼에서 벗어나 유튜브와 같은 '종합 방송 플랫폼'으로 개편을 시도하고 있는 것이다. 과거에는 트위치에서 게임 외에 다른 분야의 방송을 하려면 '일상방송(IRL-In Real Life)'이라는 카테고리만 송출할 수 있었다. 이를 단순 채팅, 예술, 먹방,

음악, 뷰티, 과학, 여행 등 다양한 일반 채널로 개편했다. 이제 게임 방송뿐만 아니라 일반 방송도 트위치에서 마음껏 송출할 수 있다.

### 한국에 상륙한 트위치 돌풍…공정위는 ‘갑질’ 약관 수정 칼 빼들어

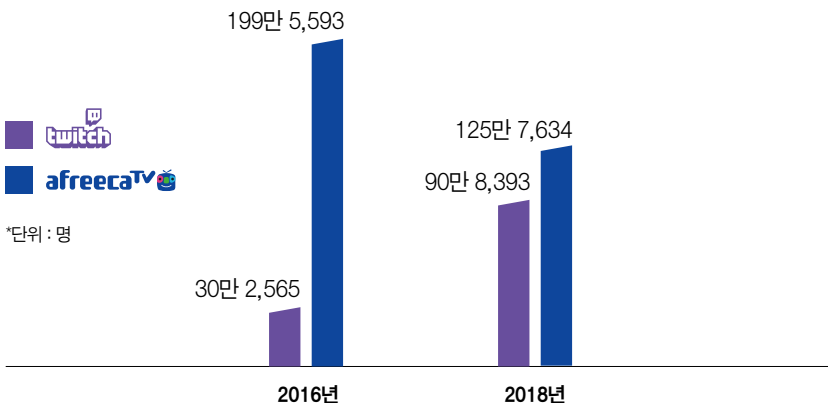
트위치 돌풍은 먼 나라 얘기가 아니다. 한국에서도 트위치는 자리를 잡고 국내 실시간 동영상 플랫폼인 ‘아프리카(Afreeca)’의 자리를 위협하고 있다. 5년 전 아프리카 관계자는 기자를 만나 “아프리카의 미래에 실질적 위협은 유튜브가 아닌 트위치다”고 말한 바 있다.

실제로 2015년 한국에 서비스를 개시하며 국내에 진출한 트위치는 2016년 이후 그세를 급격히 불려 2018년 모바일앱 기준 월간 실사용자수가 90만 8,393명에 달하는 것으로 조사됐다(시장조사기관 닐슨코리안클릭 기준). 2016년 30만 2,565명에서 2년 만에 3배나 증가했다.

같은 기간 아프리카 모바일 앱의 월간 실사용자 수는 199만 5,593명에서 125만 7,634명으로 줄어들었다. 아직은 아프리카의 이용자가 더 많지만, 국내 시장에서 트위치의 성장세를 감안하면 올해 말이면 이 수치가 역전될 것이란 분석이다. 이미 체류시간에서는 트위치가 아프리카를 넘어섰다. 지난 해 기준 트위치 시청시간은 월 5억 8,686만분으로, 5억 6,442만 분을 기록한 아프리카를 앞섰다.

| 2018년 모바일앱 기준 월간 실사용자수 |

(조사기관 : 닐슨코리안클릭)



국내 시장에서 트위치가 아프리카를 빠르게 따라잡고 있는 가장 큰 이유는 ‘화질’과 ‘스트리머들의 이탈’이다. 전용 프로그램을 설치해야 고화질을 이용할 수 있는 아프리카와 달리 트위치는 웹 브라우저만 실행하면 최대 4K 해상도의 초고화질 스트리밍 서비스를 이용할 수 있다.

더 결정적인 실책은 아프리카가 자사 플랫폼에서 방송을 하던 스트리머들이 트위치로 이적하는 것을 막지 못한 점이다. 지난 2016년 10월 인기 BJ '대도서관'의 이탈로부터 시작된 스트리머들의 아프리카 엑소더스(대탈출)는 트위치가 국내 시장에서 급격히 성장할 수 있었던 배경이 되었다. 한동숙, 풍월량 등 인기 스트리머들이 트위치로 이적하자, 시청자들도 함께 이탈했다. 인기 스트리머들이 트위치에 하나둘씩 등지를 틀면서 국내 콘텐츠가 급격히 늘어나기 시작했고, 이를 통해 시청자수를 급격히 늘릴 수 있었다.

현재 아프리카의 가장 큰 고민은 트위치와 체급 차이가 심하게 난다는 점이다. 실시간 동영상 플랫폼이라는 특성상 제공하는 서비스와 광고 중심의 사업 모델이 겹칠 수밖에 없다. 하지만 아마존이라는 글로벌 IT 기업을 모기업으로 두고 많은 게임 기업과 다양한 비즈니스를 진행하는 트위치와 동원할 수 있는 자금력의 차이가 심해, 유사한 서비스를 선보이더라도 품질에 차이가 생길 수밖에 없다. 결국 아프리카의 떨어지는 화질 때문에 스타크래프트와 같은 e스포츠 리그가 트위치로 옮겨갔다. 트위치와 경쟁에서 이기기 위해 아프리카는 트위치가 취약한 먹방, 스포츠, 정치, 금융 등 일반 방송과 지역(Local) 콘텐츠 확보에 심혈을 기울이고 있다.

게임 콘텐츠를 거의 다루지 않는 국내 방송사 입장에서도 트위치는 경계해야 할 대상이다. 유튜브의 경우 콘텐츠를 전 세계로 유통하는 창구로 활용하는 등 방송사 나름의 대응법을 찾고 공존을 모색하고 있다. 하지만 게임 콘텐츠가 주(主)가 되는 트위치는 게임 개발사들에게는 파트너일지 몰라도, 방송사에게는 10~20대 이용자의 이탈을 부추기는 경쟁자다. 트위치 시청자가 늘어날수록 방송사의 10~20대 시청자는 줄어들고, 실질적으로 코드커팅이 일어나는 것과 다를 바 없는 현상이 일어날 전망이다(다만 CJ 계열 '게임' 전문 방송사인 OGN은 트위치와 파트너십을 맺고 자사 콘텐츠를 글로벌로 유통하고 있다).

국내 인터넷 동영상 시장에서 트위치의 영향력은 결코 유튜브에 뒤떨어지지 않는다. 그 영향력을 방증하듯 지난해부터 트위치 관련 잡음이 끊이지 않고 나오고 있다. 특히 '뜨뜨뜨', '릴카' 등 스트리머들을 중심으로 트위치 코리아의 소통 부족을 문제 삼고 있다. 명백히 국내에서 대규모 사업을 전개하고 있음에도 본사 정책이라는 방패를 내세워 문제 해결을 소홀히 하고 있다는 지적이다. 이러한 문제를 해결하기 위해 최근 공정거래위원회 등 정부가 나서고 있다. 얼마 전 유튜브는 공정위의 지적을 받아 특별한 이유 없이 콘텐츠를 삭제하거나, 계정을 정지시키는 등의 내용이 담긴 독소 조항을 삭제했다. 공정위는 추후 유사한 내용이 담긴 트위치의 '갑질' 약관 역시 살펴볼 것으로 알려졌다. 한국에도 불어닥친 트위치 돌풍, 향후 트위치 행보에 대한 주목은 지속적으로 필요할 듯싶다.■



## K포맷의 날개, 새롭고 직관적인 그림

MBC <미스터리 음악쇼 복면가왕> 박원우 작가 인터뷰

글 / 오정수 (편집부), 사진 / 김성재 (싸우나스튜디오)

포맷(format)은 드라마, 예능, 웹콘텐츠 등 방송미디어 콘텐츠의 기반이 되는 기획으로, 방송콘텐츠 산업의 핵심 사업이다. 포맷 시장 성장에 있어 해외 포맷 수출은 꼭 필요하다. 이에 직관적이고 색다른 아이디어의 포맷은 해외시장에서 눈길을 끌 가능성이 크다. 그 예로 MBC <미스터리 음악쇼 복면가왕> (이하 복면가왕)의 포맷이 미국 시장에 수출되어 2019년 1월 FOX TV의 <더 마스크드 싱어>로 높은 성과를 이뤘다. MBC <복면가왕>을 기획한 박원우 작가를 통해 K포맷의 방향성을 살펴본다.

## 〈복면가왕〉의 씨앗이 〈더 마스크드 싱어〉로 꽃 피기까지

Q. 〈복면가왕〉의 탄생 배경은 무엇인가요?



(상) MBC 〈복면가왕〉 / (하) Watchpoint 〈복면가왕 태국판〉  
출처 : YouTube 캡처

2013년도에 가수 오디션 프로그램 보고 느낀 점은 한국 시장이 가진 한계성이었습니다. 음악적인 실력보다 스타성에 집중하는 시장이 안타까웠습니다. 실력이 좋고 좋은 음악을 선사하는 친구들이 뒤편으로 밀려난다는 사실에 때로는 화가 나기도 했습니다. 그런 생각에서 출발한 기획이 바로 〈복면가왕〉입니다. 그 사람의 외모, 스토리, 아무것도 알 수 없게 가면을 쓰고 오로지 실력으로만 대결할 수 있는 음악 프로그램을 만들고 싶었습니다.

여러 방송사에서 거절당했던 박원우 작가의 기획은 우연한 기회에 MBC 민철기 PD에게 전달되었다. 준비 한 달만에 2015년 설날 파일럿 프로그램으로 〈복면가왕〉을 선보였으며, 2015년 4월 5일에 정규편성 되었다. 거물급 가수들은 물론 실력 있는 아이돌, 비(非)가수 등이 출연하여 매회 화제를 낳았고, 그 덕에 중국, 태국, 인도네시아, 베트남까지 포맷이 수출되었다. 이어 미국 시장까지 진출해 〈더 마스크드 싱어〉로 재탄생했다. 미국 스마트독미디어 크레이그 플레스티스 대표(이하 크레이그)는 〈복면가왕〉의 어떤 점에 매력을 느껴 〈더 마스크드 싱어〉를 만들게 되었을까?

Q. 〈복면가왕〉 포맷이 미국으로 수출된 과정을 듣고 싶습니다.

크레이그는 태국판 복면가왕을 보고 MBC 〈복면가왕〉 포맷을 수입하게 되었습니다. 태국에서는 워크포인트 방송사에서 태국판 복면가왕을 제작했는데, 많은 제작비를 투자해 이미 훌륭한 음악 프로그램으로 자리를 잡고 있었습니다. 태국판 복면가왕의 인기 덕에 방송국 입지도가 7위에서 3위권 안으로 성장했다고 하니 놀라운 성과를 올리고 있었던 것이지요. 이 인기는 해외 동포들에게도 영향을 끼쳤습니다. 때마침 크레이그는 미국 LA의 태국 음식점에서 밥을 먹고 있었는데, 그의 딸이 “아빠, TV 좀 봐봐”라는 말에 고개를 들었습니다. 식당에 있는 모든 사람이 TV에서 눈을 떼지 못하는 광경에 이 프로그램을 제작해야겠다고 결심했지요.

Q. 스타드독미디어에서는 <복면가왕>의 어떤 점에 매력을 느꼈나요?

스타드독미디어에서 느낀 <복면가왕>의 매력은 너무 명확해요. '가면'을 쓰고 노래를 하는 것입니다. 미팅 당시 크레이그는 가면을 쓰고 노래하는 기획이 영리하다는 평을 했고, 이 가면을 이용해 '거대한 음악쇼'를 그리고 있었습니다. <복면가왕>이 가면을 쓰고 노래하는 건 '공평한 심사'를 위해서였지만, 크레이그는 가면을 상업적 엔터테인먼트 요소로 보았습니다. 그렇게 탄생한 <더 마스크드 싱어>는 개당 2억 원이 넘는 가면과 의상, 캐릭터 하나의 이야기를 만들어주기 위해 할리웃의 대형 주책을 빌려 캐릭터의 스토리텔링을 강조하는 등 투자를 아끼지 않았습니다. 곧 미국도 태국처럼 가면의 캐릭터를 앞세워 다양한 상품을 판매하지 않을까 생각합니다.

**<더 마스크드 싱어>의 성공, K포맷에 불어온 바람은?**



FOX TV 미국판 복면가왕 <The Masked Singer>

출처 : FOX TV 홈페이지

지난 1월 2일(미국 현지시간) 방송된 <더 마스크드 싱어> 첫 화는 시청률 2.9%를 기록해 당일 전체 시청률 1위에 올랐다. 총 시청자 수 936만 명으로 7년 만에 FOX TV 사상 최고 시청자 수라는 새 역사를 썼다. 동시간대 1위는 물론 광고주가 가장 선호하는 18~49세의 시청률 3.0%를 기록했다. 미국 TV바이더넘버스에 따르면 미국 내 한창 인기 있는 시트콤 <빅뱅이론>이 시청률 1.0%, 총 시청자 수 691만 명인 것에 비해 본다면, <더 마스크드 싱어>의 성과는 괄목할 만하다. 총 10회 에피소드로 진행된 <더 마스크드 싱어> 2월 27일 방송된 최종화에서 시청자 수 1,145만 명으로 1,000만 명을 넘겼고, 시청률 3.6%를 기록하며 성공리에 막을 내렸다.

Q. <더 마스크드 싱어>의 성공으로 세계적으로 K포맷을 바라보는 시각이 어떤가요?

미국 시장이 곧 세계시장이라고 볼 수 있는데요, 이 때문에 해외 방송제작자들이 K포맷에 관심을 갖기 시작했습니다. 어느 해외 제작사는 “한국이 아이템의 노다지 땅이다”는 말을

했다고 하며, 다른 외국개발자는 1990~2000년대 한국 프로그램의 자료를 구해 차근차근 살피고 있다고 합니다. 미국 시장 내 복면가왕이라는 기획의 성공이 K포맷에 대한 긍정적인 시야를 선사했고, 앞으로 K포맷에 대한 무한한 가능성을 열었다고 볼 수 있습니다.

Q. 이러한 성공으로 국내 포맷 시장에서도 여러 변화가 있었을 것 같아요.

예능 작가들도 자신의 기획에 권리와 IP를 챙기는 움직임이 보입니다. 보통 드라마 작가들은 집필 작품이 해외로 수출되거나 다양한 경로로 자신들의 작품이 판매되면 권리를 인정 받아왔습니다. <더 마스크드 싱어>의 성공 전에는 예능 작가의 기획 및 아이템이 통과되면 작가료를 받는 정도였지만, 현재는 계약을 진행하자는 회사들이 늘고 있습니다. 좋은 아이템을 기획하여 정당한 대우를 받아 포맷 개발에 집중하는 환경이 조성된다면, 포맷 시장이 한층 더 성장하리라 예상합니다. 또 다른 변화는 해외의 제작사들이 제작되지 않은 포맷을 구하기 위해 직접 연락해오고 있습니다. <복면가왕>의 흥행으로 포맷 시장을 달구었으니 앞으로 더 흥미로운 포맷들이 개발되어 해외에 수출되는 등의 성과를 볼 수 있지 않을까요?

### 포맷 수출의 핵심은 ‘기획’

올해로 23년째 방송기획을 하고 있는 박원우 작가. 그의 눈을 통해 느꼈던 해외에 인기를 끌 만한 포맷과 앞으로의 방향성을 살펴보았다.



Q. 해외에서 통하는 K포맷은 어떤 것이라고 생각하시나요?

해외에서도 매력적인 포맷은 ‘쉽고 직관적이면서 새롭고 독특한 그림’이라고 생각합니다. 일반적으로 해외에서 통하는 예능 프로그램은 연예, 리얼리티, 게임·퀴즈쇼, 음악쇼, 요리쇼 등 크게 5가지로 나뉩니다. 이러한 프로그램 중에서 보자마자 단번에 이해가 가면 사람들의 흥미를 끌기 쉽습니다. 예를 들면 Comedy TV <맛있는 녀석들>을 보면 ‘거구의 친구들이 맛집을 가는 프로그램’이라는 것이 한눈에 보이지요? 물론 해외에서 더 관심을 가지기 위한 화려함이 곁들여진다면 더 맛있는 밥상이 될 것입니다. 하지만 아직 미국이나 영국 등에 비해 화려한 쇼를 만드는 기술적 능력이 우리나라는 부족합니다. 그런 기술은 결국 돈의 문제일 수 있지만, 반면 뛰어난 아이디어는 월등히 좋다고 생각합니다. 분명히 더 크게 인정을 받을 것입니다.

Q. K포맷 수출의 방향성과 국내에서 취해야 할 방향은 무엇일까요?

제 경험을 빌리자면, 기획자 및 개발자와 해외 제작사들의 다이렉트 계약이 가능해지지 않을까 생각합니다. 일전에 해외 제작사에서 메일 한 통이 왔었는데, 세계적인 포맷 전문가로 유명한 이스라엘 포맷 제작·배급사 아르모자포맷 아비 아르모자 대표였습니다. 그가 새로운 프로그램에 관한 회의를 제안했는데 어떻게 메일을 보낼지 고민 중입니다. 현재 세계 시장에서 K포맷 시장을 주시하고 있기 때문에 <복면가왕> 외에 흥미로운 포맷들이 개발된다면 저처럼 해외 제작사와 바로 연결될 것입니다. 그러기 위해서는 포맷 자체에 집중하여, 좋은 포맷을 만드는 것이 우선입니다. 앞서 말씀드린 쉽고 직관적인 포맷, 그리고 누구도 생각하지 못한 새로운 그림의 포맷을 개발하는데 힘쓴다면 K포맷 시장이 더 활성화될 것이라 생각합니다.■



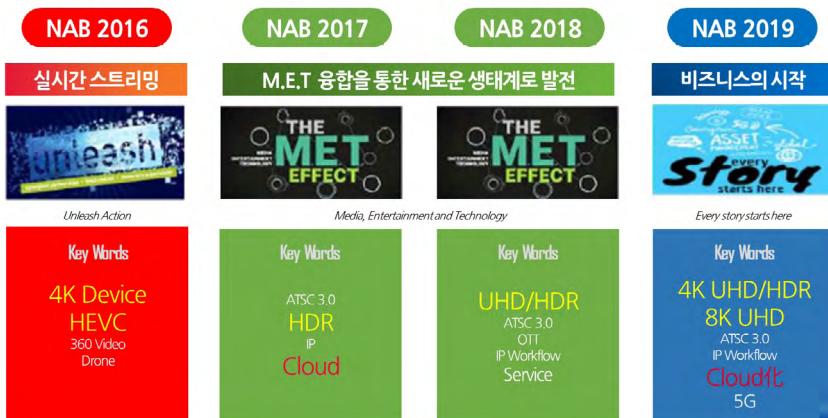
## 2019년 NAB를 통해 본 미디어 시장의 변화 : 방송시장에 분 클라우드 열풍

글 / 조영신·권혁균 (SK브로드밴드)

미국 최대 방송장비 전시회 행사인 ‘NAB Show’는 올해도 어김없이 개최되었다. 올해 핵심 의제로 부상한 것은 바로 ‘클라우드(Cloud)’. 최근 방송계에선 실시간 스트리밍 서비스를 제공하고 있기 때문에, 지상파 방송사업자들은 위기를 겪고 있다. 클라우드는 그 자체로 지상파 방송사업자들이 방송시장의 변화를 따라갈 수 있는 여지를 제공해줄 수 있다. 클라우드가 가져올 방송시장의 변혁은 무엇일까?

겉으로 보기에 아무것도 안하는 것처럼 보여도 안 하는게 아닌 것이 시장이다. 전통 미디어 사업자들은 변화에 대응하지 못하고 혁신을 외면한다는 평가를 받지만, 속은 그 어느 때보다 혁신을 갈망하고 혁신 아이템을 현실화하기 위한 노력들을 해 왔지만 혁신이 가시화되지 못했을 뿐.

레거시 중의 레거시로 평가받는 지상파 방송사업자들도 예외는 아니다. 플랫폼 경쟁력에서 뒤쳐진 그들이지만 MMS(Multi-Mode Service)와 같이 지상파 주파수를 사용해서 다채널 방송을 하려는 시도도 했었고, 지역 광고를 무기로 콘텐츠 사업자(OP, 북미 기준 네트워크 방송사들)를 붙잡아 두려고 무던히도 노력했었다. 그러나 방송시장이 스트리밍 기반으로 옮겨가고 있는 상황에서 지상파 플랫폼의 기술적 한계가 발목을 잡았다. ATSC 3.0이 제공하는 하이브리드 서비스는 그런 그들에게는 희망이었다. IP기반의 서비스를 제공할 수 있다는 것은 그동안 극복하지 못했던 주파수의 한계를 극복할 수 있기 때문이다. 그러나 시장은 다시 한번 지상파 방송사업자들을 기다려주지 않았다. 클라우드 서비스의 완성도가 높아졌다. 단기적으로 클라우드의 기술적 힘을 이용할 수 있지만, 장기적으로 보면 클라우드는 또 다른 늪이다. 클라우드 사업자들은 기존 사업자들의 한계를 집요하게 공격하면서 자신들과 손잡을 것을 요구하고 있지만, 무턱대고 손을 잡을 수도 없는 것이 그들이다. NAB 2019는 이런 고민들이 뭉쳐 있었다.



16~19년 NAB Trend

출처: ETRI (2019)

NAB는 변화하는 시장을 보는 지상파 방송사업자들의 대응을 고민하는 자리다. 2016년 NAB는 실시간 스트리밍을 화두로 내세웠다. ABC를 비롯해서 일련의 사업자들이 실시간 스트리밍 서비스를 선보이는 상황에서 지상파 방송사업자들의 위기감을 엿볼 수 있는 주제였다. 2017년에는 UHD TV 표준과 관련해서 ATSC 3.0의 가능성이 본격적으로 테이블 논의 의제로 올라왔다. 단순히 화질만의 문제가 아니라 ATSC 3.0을 통해 시장을 확장

할 수 있을지에 대한 고민이었다. 2018년에는 IP가 본격적으로 등장한다. 전통적인 지상파 방송사업자의 입장에서 IP는 남의 이야기였다. 그러나 ATSC 3.0이 IP를 통한 방송서비스의 가능성을 제시하면서 IP도 방송사업자의 이야기가 되었다. 인터넷이 세상에 등장한 지 수십 년이 흘러서야 레거시 중의 레거시 사업자들도 스스로 IP 기반의 방송서비스를 할 수 있다는 건 더 이상 퇴각할 곳이 없었던 그들에게는 한 줄기 빛이었다. 2019년에는 8K와 클라우드가 부상했다. 화질은 지상파 방송사업자들이 시장에 내놓을 수 있는 핵심 무기였다. 2016년부터 HD나 UHD 모두 지상파 방송사업자들이 먼저 시장에 의미를 부여했던 것들이다. 4회 연속 소개된 4K UHD 기술은 2019년부터 가속화될 것으로 보이며, 2017년에 소개된 IP Workflow 기반으로 콘텐츠 제작(편집, 후반작업)이나, ATSC 3.0 기술을 활용한 방송 송출은 2019년을 기점으로 점진적으로 현실화되고 있다. 2019년에 소개된 8K UHD의 경우에도 단기간에 8K가 진행될 것이라고 예상하는 사람은 없다. 8K 서비스를 지원할 수 있는 인프라(Content, Camera, Display, STB, Cable 등)가 부재하기 때문이다. 2020년 도쿄올림픽 시점에 선보일 계획이지만, 대중화까지는 상당한 시간이 걸릴 것으로 보인다.

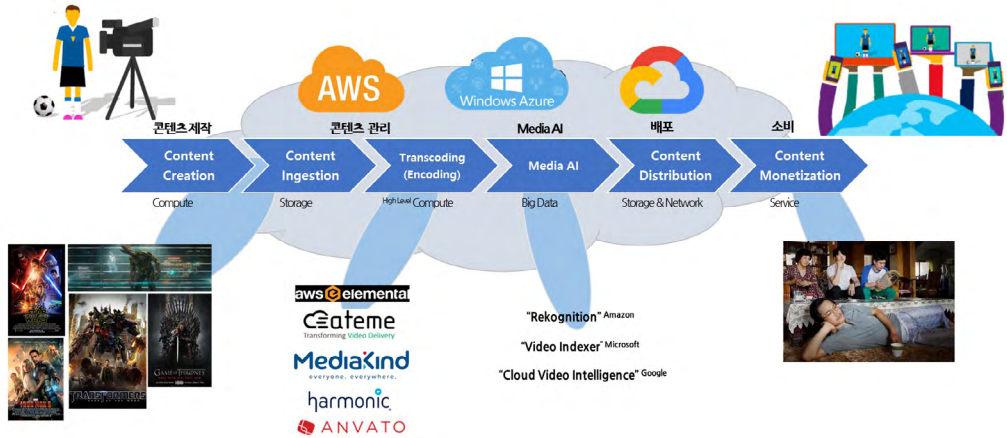
중요하게 봐야 할 대목은 2019년 핵심 의제로 부상한 클라우드(Cloud)다. IP 기반이기에 가능한 것이기도 하지만, 클라우드는 그 자체로 지상파 방송사업자들이 시장의 속도를 따라갈 수 있는 여지를 제공해줄 수도 있기 때문이다. 클라우드가 왜 방송시장의 변혁을 가져올 것인지를 논의하고자 한다.

### 미디어 End to End 솔루션으로 확장된 클라우드

아마존, 마이크로소프트, 구글과 같은 글로벌 클라우드 사업자들이 선보인 클라우드는 콘텐츠의 라이프사이클(life-cycle) 전 영역을 지원하는 미디어 플랫폼이었다. 콘텐츠 제작에서 배송, 심지어 마케팅에 이르는 전 과정을 클라우드 속에서 모두 해결할 수 있게 되었다.

① 영상 편집, VFX, 후반 작업(Post-Production) 등의 콘텐츠 제작 ② 수급, 인코딩, 메타 데이터 생성 등의 콘텐츠 관리 ③ 영상 인식 및 분석이 가능한 미디어 인공지능(Artificial Intelligent)도 내재화되어 있고 ④ 실시간 및 VOD 스트리밍으로 콘텐츠를 배포하고, 심지어 실시간 자막 및 번역 등도 제공하며 ⑤ 소비자의 이용 패턴을 분석하는 작업까지도 미디어 클라우드에서 '한 방'에 해결할 수 있다.

2019년에 소개된 클라우드는 미디어 솔루션이기 때문이다. 과거의 클라우드가 콘텐츠 저장(Media Storage)에 특화되어 있었다면, 지금은 높은 성능이 요구되었던 인코딩 등도 클라우드 수준에서 처리가 가능해 졌다. 자체적으로 H/W 기반의 솔루션을 보유하지 못한 방송사업자가 클라우드를 활용해서 변화하는 트렌드의 시간과 속도를 맞출 수 있을지도 모른다.



Media Cloud 플랫폼 구성도

출처 : 조영신, 권혁균 (2019)

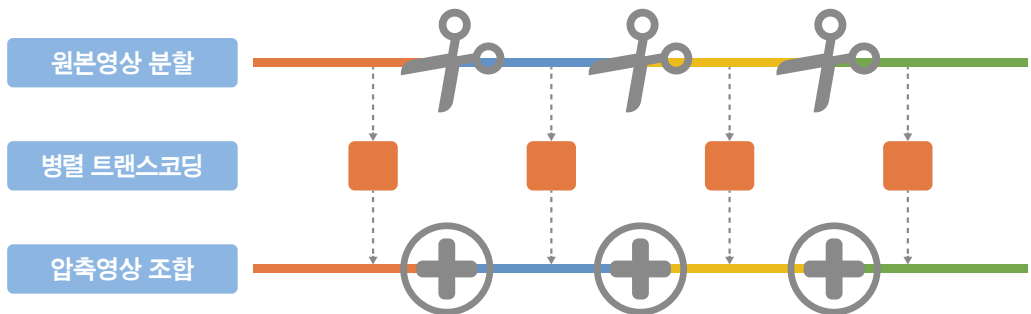
예를 들어 일반적으로 렌더링(Rendering)을 포함한 특수효과(VFX, Visual Effects)는 컴퓨팅 자원을 많이 필요로 하는 작업이고, 이 때문에 비용 부담이 큰 영역 중 하나다. 유튜브 등과 경쟁하기 위해서 고화질 등 품질에 의미를 두는 레거시 사업자의 입장에서 VFX는 차별화 수단 중 하나다. 클라우드를 사용하게 될 경우 여러 명의 특수효과 팀원들이 하나의 VFX 소스를 가지고 동시에 프로젝트를 진행할 수 있어서 효율성이 높아진다. 효율이 높아지면 비용이 감소한다. 성능과 품질이 보장될 수만 있다면 거부할 수 없는 장점이다. End to End를 제공하는 클라우드는 이 효율성을 집요하게 파고든다.

### 클라우드 기반 콘텐츠 인코딩 및 트랜스코딩(transcoding) 기술의 의미

기술적 진화에 따라 다양한 기기에서 미디어 콘텐츠를 소비한다. 이른바 N-Screen의 구현이다. 너무도 일상화된 서비스지만, N-Screen을 구현하기 위한 모든 가정과 조건은 비용과 밀접하게 관련되어 있다. TV의 환경과 모바일 환경은 영상을 구현하는 방식이 전혀 다르다. 방식이 다른 서비스를 하나의 서비스처럼 구현하기 위해서는 여러 서비스에 적용될 수 있는 공통의 기술이 있거나, 아니면 개별 서비스별로 다른 기술을 적용해야만 한다. 만약 후자의 경우라면 비용이 추가적으로 동반되는 것이기에 수익이 담보되지 못하는 한 실행할 수가 없다. 동일 기술이라고 하더라도 비용 요소는 여전히 남는다. 예를 들어 하나의 영상 콘텐츠의 화질을 별도로 만들어 보관하고 해당 기기의 성능에 맞게 다른 콘텐츠를 전송해야 하는 것이라면, 사실상 여러 버전을 관리해야 하는 문제가 남는다. 여러 버전을 보관하고 관리하는 것 역시 비용 문제다. 이를 효과적으로 관리할 수 있는냐가 N-Screen 서비스의 핵심 인 셈이다.

영상 압축 기술에서도 유사한 경우가 발생한다. 우선 기기가 공통의 언어를 사용할 수 있다면, 하나의 영상을 만드는 것만으로 다양한 서비스를 제공하는 것이 가능해진다. 유튜브가 채택하고 있는 압축기술과 넷플릭스의 압축기술이 다르면 두 버전에 맞추어 따로 영상을 제작해야 하기 때문이다. 1999년 디지털 TV 방송이 태동할 시점에는 압축 표준 기술로 MPEG-2를 채택했고, 2008년 IPTV는 MPEG-2보다 압축 효율이 두 배 높은 H.264를 채택했다. UHD는 H.264보다 압축 효율이 두 배 높은 HEVC 기술을 채택했다. 전송량이 곧 비용이기에 고화질에 걸맞는 고효율 압축 기술을 채택한 것이다. 다만 압축 효율이 높아질수록 영상을 압축하기 위한 계산은 다섯 배 이상 복잡해진다. 동일 H/W 환경이라면 영상압축(인코딩)에 필요한 시간이 증가하고, 압축에 필요한 CPU Core 수가 증가해야 한다는 것을 의미한다. 이 때문에 그동안의 클라우드는 복잡한 계산을 요구하는 기능을 수행하지 못했다. 그런데 2019년에 소개된 클라우드 서비스는 클라우드 내에서 인코딩을 제공해 한단계 수준이 높아졌다. 클라우드를 이용하기만 하면 영상 시장 진입이 좀 더 수월해지는 셈이다.

예를 들어 국내 OTT사업자 중 폭(POOQ)은 AWS를 이용한다. AWS는 병렬 처리에 기반해서 인코딩할 수 있는 서비스를 내재화하고 있다. 이를 이용해서 폭은 퀵 VOD서비스(Quick VOD)를 제공하고 있다. 퀵 VOD서비스는 'TV 다시보기' 서비스를 좀 더 빠르게 제공하는 서비스다. 실시간 방송 시작 후 5분 내에 VOD 시청이 가능하다. 이 서비스가 가능한 것도 클라우드에 인코더를 수용했기 때문이다. 아래 그림과 같이 1시간 분량의 원본 영상을 90초 단위의 청크(Chunk) 영상 40개로 나누고, 분리된 영상을 가상화된 인코더 40개를 생성시켜 인코딩을 진행하게 되면 기존에는 1시간에 걸친 인코딩 시간을 5분 이내로 줄일 수 있다. 이것이 클라우드 기반 인코딩의 힘이다.



Cloud 기반 병렬 영상압축 기술

클라우드에는 수천 개의 VOD 콘텐츠를 내부 데이터화해서 스트리밍 서비스를 제공해야 하는 상황도 수용할 수 있다. 가상화 인코더를 콘텐츠 수 이상만큼 생성해 처리하면 되기 때문이다. 예를 들어 신규로 수급받은 100편의 영상을 SD에서 HD, FHD, UHD까지 여러 품질로 VOD 서비스를, 그것도 한 시간 내에 제공해야 할 경우를 상상해보자. H/W 기반으로 처리하기 위해서는 400편(100편 x 4개 화질)의 콘텐츠를 만들기 위해서 400개의 인코더가 있어야만 처리할 수 있다. 클라우드 환경에서는 압축이 필요한 영상의 수만큼 가상 인코더를 생성하여 병렬 인코딩을 통해 처리할 수 있다. 콘텐츠 수량에 상관없이 유연하고 효율적으로 대처할 수 있게 된다. 이를 가능케 한 것이 오늘날의 클라우드 서비스다.

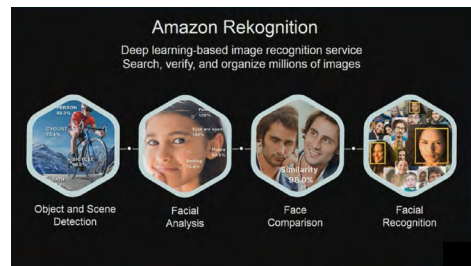


Cloud Computing 활용 기반 병렬 영상압축 기술

## 미디어 인공지능(AI) 기술, 그리고 콘텐츠의 가치 상승

2019년 강조된 클라우드 서비스는 모두 인공지능을 핵심 아이템으로 제공하고 있다. 인공지능 기반의 영상분석 기술이 영상 정보(인물, 브랜드, 언어, 위치 등)를 인덱싱(Indexing)하는 솔루션을 모두 포함하고 있다. 그동안 비용 등의 문제로 접근하지 못했던 메타 데이터(Meta Data)에 기반한 서비스가 대거 등장할 수 있는 물리적 조건이 만들어졌다.

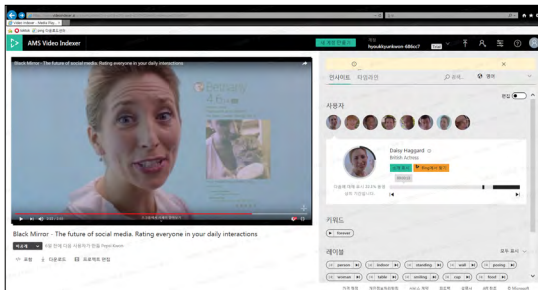
아마존의 AWS는 영상 인식 기술을 강조한다. 각 장면의 객체, 풍경, 인물을 식별하는 것은 물론이고, 심지어 인물의 감정도 읽어낼 수 있다. 화면 내의 텍스트를 인식해서 메타 데이터화할 수 있을 뿐만 아니라, 부적절한 콘텐츠를 인식할 수도 있다. 특히 AWS는 트랜스크라이브(Transcribe) 기능을 강화해서, 음성을 실시간으로 텍스트로 바꾸어 자막으로 만들어 준다. 자막 언어의 숫자도 대폭 늘어나고 있다. 생성된 텍스트 자막은 장면 검색이나 콘텐츠의 키워드 추출로 활용될 수 있다는 점에서 영상 검색의 신기원이 열릴 가능성이 높아졌다.



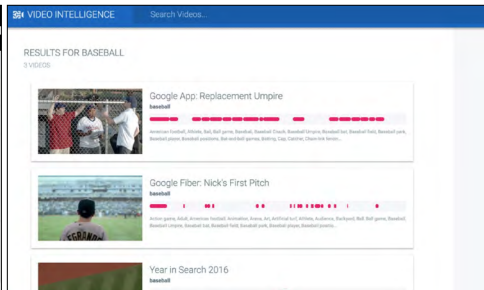
Amazon Rekognition 기능

출처 : [www.youtube.com/watch?v=fk-TxySUAzw](https://www.youtube.com/watch?v=fk-TxySUAzw)

마이크로소프트(MS)의 아zur(Azure)도 영상인식 기술 기반의 비디오 인덱서(Video Indexer) 솔루션을 전면내 내세웠다. 비디오 인덱서는 영상 인식 시 시간이라는 변수를 조금 더 정교하게 통제할 수 있도록 설계되어 있어서, 개별 장면을 시간으로 추적해 인물, 라벨, 브랜드, 감정, 장면 등을 인덱싱할 수 있다. 이 기술을 제대로 활용할 수만 있다면 영상 편집의 효율성과 편이성이 획기적으로 개선될 수 있다. 기존의 검색이 타이틀과 인물 중심이었다면, 콘텐츠에 포함된 인물, 인물의 감정, 촬영장소, 브랜드, 상품 등의 다양한 키워드 검색을 시간 단위로 쪼갤 수 있어 색다른 시청 경험을 제공해 줄 수도 있다.



Microsoft의 Video Indexer 기능



Google의 Media Intelligence 기능

구글은 클라우드 시장에서는 후발주자다. AWS가 시장을 치고 나왔고, MS가 그 뒤를 이었다. 그러나 후발주자인 구글은 수십년간 텍스트 및 영상 시장에서 검색을 최적화하기 위한 노력을 경주해왔던 기업인 만큼 영상 인식 등에서는 후발주자라는 핸디캡이 무색할 정도의 실력과 경쟁력을 가지고 있다. 이런 구글이 제공하는 영상 인식 솔루션이 미디어 인텔리전스(Media Intelligence)다. 라벨 감지, 객체 추적, 장면 변화 감지, 유해성 콘텐츠 감지, 텍스트 감지, 동영상 음성 텍스트 변환 등을 제공하고 있다. 검색도 가능하고 하이라이트 및 맞춤형 동영상 검색을 제공하고 있으며 동영상에서 적절한 위치를 파악해 현재 재생되고 있는 동영상 콘텐츠와 문맥상 관련성이 높은 광고를 넣는 것도 가능해진다. 구글이 가진 안드로이드 API와 연계할 수 있다는 점은 구글 클라우드의 가장 큰 장점 중 하나다.

### 클라우드가 바꾸어갈 미디어 세상

소개된 클라우드의 기능은 일부에 불과하다. 구글은 구글 어시스턴트(Google Assistant)를, AWS는 알렉사(Alexa)를, 그리고 MS는 코타나(Cortana)를 제공하고 있다. 개별 미디어 사업자들 단독으로는 제공하지 못했던 음성 기반 서비스를 제공할 수 있다는 것도 이들 클라우드 서비스의 주요 서비스 중 하나다. 그동안 음성 기반 서비스를 독자적으로 제공해 왔던 컴캐스트의 Xfinity도 여타 사업자와 제휴를 타진할 정도다. 클라우드를 활용하

기만 하면, 손쉽게 이들 최일선의 기술을 이용해서 미디어 서비스를 제공할 수 있다. 다양한 인공지능 기반의 서비스는 물론이고, 독자적인 OTT 등으로 진출할 수 있는 솔루션 확보 측면에서도 유리하다. 최근 들어 기술이 시장 진입 장벽으로 작용하는 상황에서 대부분의 기술이 내재화된 클라우드를 사용할 수 있다는 건 초기 불확실한 시장 실험을 할 수 있다는 점에서 큰 의미를 지닌다.

그렇기에 클라우드는 방송시장의 시장 재편의 속도를 가속화시킬 수 있다. 유튜브가 1인 미디어 시장을 열었다면, 클라우드는 소규모의 미디어 자영업자의 시대를 열 수 있는 기폭제가 될지도 모른다.

그러나 중·장기적으로 클라우드가 해법이 될 수 있는지에 대해서는 세심한 고려가 필요하다. 클라우드는 기본적으로 고정비용을 가변비용으로 전환하는 솔루션이기 때문이다. 초기에는 고정비용의 부담이 높아서 시작할 수 없었던 사업을 할 수 있는 기회가 되지만, 서비스의 성장과 함께 비용도 늘어날 수 밖에 없는 사업의 속성을 가지고 있다. 결국 클라우드 사업자에 종속될 수밖에 없는 개연성은 여전히 존재한다. 자신만의 전용 서버를 가지고 있을 경우에는 초기에 고정비용이 높다는 단점은 있지만, 일단 가입자 규모가 늘어도 추가로 비용이 증가하지 않는다. 그러나 클라우드 기반일 경우 가입자의 규모에 맞추어 클라우드 사용량이 증가해서 비용이 동일하게 증가한다. 가격 구조를 제대로 만들어내지 못한다면 중장기적으로 수익성을 담보할 수 없게 된다. 그 사이에 시장은 난개발에 가까울 정도로 수많은 사업자들이 출현할 것이기에 전체적인 미디어 사업자의 수익성은 악화될 수 밖에 없다는 전망도 가능하다.

그리고 클라우드를 제공하는 사업자가 이미 글로벌 ICT 시장을 주도하는 3개 사업자라는 점도 작은 나라의 미디어 사업자로는 걱정거리가 아닐 수 없다. 물론 그 사이에도 기회는 있다. 다자막 서비스 등은 콘텐츠 사업자가 바다를 건너갈 수 있는 장애 하나를 제거해 준다. 그러나 시장이 열렸다는 것만으로, 가능성이 있다는 것만으로 진출해서 성과를 거둘 수 있는 것은 아니라는 점에서 걱정거리는 여전히 남는다.

결국 단기적으로 보면 솔루션인데, 장기적으로 보면 모두 난제가 될 수도 있다. 눈에 보이는 난제를 해결할 수 있는 해법이 필요하다.■

〈내일은 미스트롯〉과 〈불타는 청춘〉:

중장년층, 비주류에서 주류로

이민아 (조선비즈 이코노미조선 기자)

“주체적으로 살아가자는 메시지를 담고 싶어요”

-VLOG 크리에이터 김변 인터뷰

편집부

**CONTENTS  
REVIEW**

내일은  
미스트롯

불타는 청춘

CONTENTS REVIEW

## 〈내일은 미스트롯〉과 〈불타는 청춘〉: 중장년층, 비주류에서 주류로

글 / 이민아 (조선비즈 이코노미조선 기자)

콘텐츠의 주요 타겟층으로 인식되지 않았던 중장년층의 눈길을 받는 두 프로그램이 있다. 역대 종편 예능 최고 시청률을 기록한 TV조선 〈내일의 미스트롯〉의 우승자는 트로트 스타가 되었고, SBS 장수 프로그램 〈불타는 청춘〉은 젊은 세대까지 인기를 이어가고 있다. 이 프로그램들이 일으킨 돌풍이 시사하는 바는 무엇일까?

지난 5월 5일 서울 잠실 올림픽체조경기장에서 열린 '내일은 미스트롯 호 콘서트'를 찾았다. 콘서트 시작 1시간 전인 오후 4시부터 공연장 근처는 이곳을 찾은 차량으로 교통이 마비됐다. 4시 30분, 가까스로 공연장 앞에 도착하니 관객들이 한 손에 티켓을 꼭 쥐고 띄약벌 아래 줄지어 입장을 기다리고 있었다. 적게는 40대, 많게는 80대로 보이는 어르신들이었다. 이들의 뒤를 따라 공연장 안으로 들어갔다. 2층에서 내려다 본 관객석은 인파로 빈틈없이 빼곡했다. 흡사 인기 아이돌 가수의 콘서트장 같다는 인상을 받았다. 이날 7,000석의 자리가 매진됐다고 한다.



### 소외된 시청자, 시청률 기적을 이룬다

'내일은 미스트롯 호 콘서트'에는 지난 2월부터 3개월간 TV조선에서 방영된 <내일은 미스트롯(이하 미스트롯)>이라는 트로트 오디션 프로그램에서 1~12위를 차지한 12명의 본선 진출 참가자들이 출연했다. <미스트롯> 우승자 '송가인'은 이 프로그램을 통해 무명 가수에서 이곳저곳에서 러브콜을 받는 트로트 스타로 거듭났다. <미스트롯>의 최고 시청률은 18.1%로, TV조선 자체 최고 시청률뿐 아니라 역대 종편 예능 최고 시청률을 기록했다. 한 방송 관계자는 <미스트롯>의 이 같은 시청률을 '기적'이라고 표현했다. 종편 예능의 시청률은 그간 아무리 높아봐야 한자리 수를 넘지 못 했기 때문이다.

<미스트롯> 흥행 성공 비결로는 음악 예능의 '비주류' 장르 트로트를 소재로 한 신선함이 꼽힌다. 이를 통해 이미 레드오션이었던 오디션 예능에서 눈에 띄는 성과를 달성했다는 것이다. 그간 오디션 예능에서 주류로 다뤄진 음악 장르는 아이돌 댄스, 힙합, 발라드, R&B 등이었다. 기존 방송 콘텐츠 제작의 주요 타겟은 20~30대 젊은층이었고, 이들이 즐기는 음악 장르를 다뤄야 프로그램 성공 가능성이 높았기 때문이다. Mnet <슈퍼스타K>로 시작된 음악 오디션 예능 열풍에서 중장년층은 참가자로서도, 시청자로서도 소외돼 있었다. 반면 <미스트롯>은 중장년층을 '주요 시청자'로 상정해 이들이 선호하는 트로트를 다뤘고, 제대로 먹혀들었다.

SBS의 5년차 장수 프로그램인 <불타는 청춘>도 중장년 시청자들을 타겟으로 한 프로그램이다. <불타는 청춘>은 싱글인 중년 출연자들이 여행지에서 만나고 그곳에서 일어

나는 일들을 담은 관찰 예능이다. 주로 1980~90년대에 인기를 누렸던 하이틴 스타, 또는 지금도 활발하게 활동하는 중년 연예인들이 출연한다. 중장년층 시청자들이 10~30대였던 시절 인기를 누리 친근하거나, 비슷한 감성을 공유하는 동년배 연예인들이 프로그램의 중심이다. 최근엔 여러 예능 프로그램을 진행하며 잔뼈가 굵은 송은이나 홍석천 등을 투입하면서, 젊은 세대에서도 인기를 끌고 있다.



(좌) TV조선 <내일은 미스트롯> / (우) SBS <불타는 청춘>

출처: YouTube 캡처

### 중장년에 대한 고정관념 파괴, ‘역(逆)포지셔닝’

이들 프로그램이 화제가 된 이유는 무엇일까. 기존에도 중장년층에 친숙한 소재로 제작된 프로그램들이 있었다. 하지만, ‘돌풍’이라고 부를만한 성과를 거두지는 못했다. 우선 미스트롯의 경우만 봐도, 국내 방송 역사상 최초의 트로트 오디션 프로그램은 아니다. 이미 2014년 Mnet이 <트로트 엑스>라는 트로트 오디션 프로그램을 만들었지만 최고 시청률은 3%대에 그쳤다.

<미스트롯>과 <불타는 청춘>의 흥행 성공 비결을 더 자세히 들여다보면, 중장년을 공략하면서도 기존과는 다른 관점으로 ‘역(逆)포지셔닝’을 한 덕분이라는 해석이 나온다. 역포지셔닝은 마케팅에서 소비자가 특정 서비스·브랜드에 대해 ‘기본’이라고 여기는 고정관념을 버리고 전혀 다른 방향으로 나아가는 전략이다.

안성아 추계예술대 영상 비즈니스과 교수는 <미스트롯>이 ‘젊은 참가자, 가벼운 오디션’이라는 두 가지 측면에서 고정관념을 깼다고 분석했다. 우선 중장년층을 겨냥한 콘텐츠지만 참가자들은 10~30대 여성들로 젊다는 것이다. 안 교수는 “<미스트롯> 참가자들이 익숙한 트로트 곡에 젊은 감성의 무대 매너, 현란한 댄스, 화려한 패션 등을 덧입힌 것은 ‘보편적인 감성에 새로운 옷을 입히라’는 엔터테인먼트 분야의 성공 법칙을 제대로 적용한 것”이라고 했다. 여기에 더해 <미스트롯>은 기존 오디션 프로그램에서 흔히 볼 수 있는 심각한 표정의 심사위원단 대신, 참가자의 무대를 함께 즐기는 심사위원단을 꾸렸다. 안 교수는 “참가자의 당락으로 인한 감정적인 무거움을 덜어내고 가볍게 즐길 수 있는 예능의 즐거

움을 더했다”면서 “그동안 오디션 프로그램들이 준 누적된 피로감에 지친 시청자들의 마음을 적절히 잘 읽은 변화”라고 분석했다.

SBS <불타는 청춘>은 ‘싱글 중 장년층들 간의 우정’을 다루는 역포지셔닝을 했다. 출연자들은 프로그램 안에서 누군가의 부모, 누군가의 며느리·사위라는 역할을 벗어나 순수하게 개인으로서 여행을 즐긴다. ‘부모와 아이로 구성된 정상 가족 신화’와 그 안에서 엄



출처 : SBS Naver TV 캡처

마, 아빠 역할로 존재해 왔던 이 세대에 대한 고정관념을 유쾌하게 부숴버린다. 중장년 연예인들은 불타는 청춘 안에서만큼은 마음껏 ‘자기 자신’의 욕망에 충실한 존재가 된다. 여기에 더해 불타는 청춘은 연예인들의 ‘잘나갔던 과거’만을 조명하는데 그치지 않았다. ‘잘나갔던 이들이’ 중년에 접어들며 맞이한 새로운 인생의 국면을 보여준다. 과거의 영광 또는 상처로부터 뺄어나가는 ‘인생 2막’에 대처하는 인간적인 면모가 시청자들을 사로잡았다는 분석이다. 그런 의미에서 1990년대를 대표했던 개그맨 김국진과 강수지가 이 프로그램을 통해 실제 부부의 연을 맺으며 재혼한 것은 상징적이다. 과거의 아픔을 딛고 또래 친구들을 만나 여행을 즐기는 서정희의 출연도 쟁한 감동을 줬다.

반면 그간 종편에서 방송된 중장년층 타깃 예능은 대부분 결혼, 음식, 건강, 재테크 등 일상과 밀접한 관계를 갖는 주제를 다뤘다. 주로 자녀를 키우는 기혼 남녀가 현실에서 나눌 만한 주제를 연예인 패널들이 나와 단체로 각자의 의견을 내는 식이었다. 중년 여성 패널의 남편, 시댁 험담, 중년 남성 패널의 가부장적인 면모가 대표적이다. 이런 모습은 정상 가족 신화에서 비롯된 중장년층에 대한 고루한 고정관념을 그대로 답습하는 데 불과했다.

### 방송 콘텐츠로 오프라인 매출 발생→방송의 미래

중장년층을 타깃으로 한 방송 콘텐츠들이 주목받은 이유는 그간 제작되고 유통된 프로그램들이 이 세대의 대중문화에 대한 수요를 담아내지 못했기 때문이다. 과거의 중장년층과는 달리, 지금의 중장년층은 본인의 취향에 맞는 콘텐츠를 적극적으로 즐기려는 성향이 더 뚜렷하다. 이는 디지털에 익숙한 젊은 세대의 전유물로 여겨졌던 유튜브 이용자의 연령대를 보면 간접적으로나마 파악할 수 있다.

우리나라의 모든 연령층을 통틀어 50대 이상이 유튜브에서 가장 많은 시간을 보낸다. 앱 분석 서비스 와이즈앱에 따르면 50대 이상이 4월 한 달 동안 유튜브에서 쓴 시간은 101억 분이다. 지난해 같은 기간보다 두 배 늘었다. 10대(89억 분)보다도 많았다. 한 사람이 유

튜브에서 보내는 시간도 마찬가지로 많았다. 50대 이상 이용자들의 한 사람당 평균 유튜브 사용 시간은 월 17시간 25분으로, 30대(월 16시간 46분)와 40대(월 13시간)보다 많았다. 콘텐츠에 대한 중장년층의 수요가 명확하게 존재한다는 해석이 가능하다.

이는 <미스트롯>과 <불타는 청춘>의 콘서트가 뜨거운 호응을 얻은 것으로도 입증됐다. 5월 4·5일 이틀 동안 열린 미스트롯 서울 콘서트에서 1만 4,000석(하루 7,000석)의 티켓이 매진됐다. 서울을 시작으로 광주, 천안, 대구, 부산 제주 등 전국에서 7월까지 공연이 예정돼 있다. 일부 지역에서는 벌써 티켓이 매진됐다.

지난 3월 30일 열렸던 불타는 청춘 콘서트도 매진을 기록했다. 방송 5주년 기념으로



(좌) <내일은 미스트롯> 전국투어 콘서트 / (우) <불타는 청춘> 콘서트

출처 : YouTube 캡처

열렸던 콘서트는 김국진, 강수지 부부가 진행하고 <불타는 청춘>에 출연했던 양수경, 김완선, 김도균, 신호범, 김혜림, 015B, 구본승 등이 나왔다. 이들은 모두 과거 뜨거운 인기를 누렸던 중년 연예인들이었다. 콘서트를 보고 싶다는 시청자 요구가 빗발치면서, SBS는 이례적으로 불타는 청춘 콘서트를 통째로 120분간 방영하기도 했다.

이는 프로그램의 인기를 오프라인으로 이어 수익 창출에 성공했다는 점에서 방송 산업의 미래라는 의견도 나온다. 과거 Mnet의 <쇼미더머니>, <고등래퍼> 등 화제가 된 오디션 프로그램이 방송 후 출연진들을 모아 콘서트를 했던 것과 비슷하다. 젊은 세대뿐 아니라 중장년층에서도 오프라인에서의 즐거움을 찾아다니는 수요가 못지않다는 점을 보여준 것이다.■



## “주체적으로 살아가자는 메시지를 담고 싶어요”

- VLOG 크리에이터 김변 인터뷰

글 / 오정수 (편집부), 사진 / 김성재 (싸우나스튜디오)

“의사의 체통을 지켜야지”, “변호사는 이성적이지 않아?” 우리는 이처럼 사회가 정해준 이미지를 누군가에게 강요하고 있지 않은가? 이 때문에 유튜브가 나 자신을 그대로 표현할 수 있는 좋은 수단이 된다. ‘변호사 VLOG<sup>1)</sup>’로 많은 사랑을 받는 유튜버 ‘김변’도 다양한 나의 모습을 표현하고 싶어 영상을 찍기 시작했다.

## 변호사, 그리고 사람 '김지수'

변호사 김지수 씨는 유튜버 '김변'으로 활동 중이다. 유튜브를 시작한 지 막 5개월에 접어든 새내기 크리에이터로, 짧은 시간만에 약 12만 명(6월 3일 기준)의 구독자를 보유한 '괴물 신인'이다.

“처음에는 스트레스를 풀려고 VLOG를 시작했어요. 일하는 모습과 그 외 이야기를 담아내면 재밌을 것 같다는 생각을했습니다. 취미로 삼은 것이 이렇게 많은 관심을 받을지 몰랐지요. 이제는 구독자 분들이 저를 먼저 알아보시고 인사를 건네주세요.”

김변은 '변호사 VLOG'라는 영상을 통해 알려졌다. 사무실에서 서류를 분주하게 읽는 모습을 통해 직업정신이 투철한 변호사의 일상을 볼 수 있다. 여기에 업무를 하면서 삶은 달걀을 까먹는 친숙한 모습을 더했다. 고정관념 속 변호사의 이미지와는 반전되는 매력으로 뜨거운 호응을 얻었고, 구독자 수는 급격히 증가했다. 이 콘텐츠는 어느덧 200만 조회수를 바라보고 있다.



출처: '김변' YouTube 채널

- 1) 비디오(Video)와 블로그(Blog)를 합친 말. 일기를 영상으로 기록해 남기는 것으로, 유튜브 등 동영상 플랫폼 및 각종 인터넷 스트리밍 플랫폼을 매개로하고 있다.

“변호사는 대체로 중년의 남성에게 이성적이고 다소 차갑다는 이미지가 강했는데, 젊은 여성에게 다소 발랄한 모습을 가진 새로운 변호사의 이미지가 신선하게 와닿았다고 말씀하시는 분들도 많으셨어요. 그런 친근한 모습들이 시청자들에게 편안하게 다가가지 않았을까요?”

‘변호사의 일상’이라는 콘텐츠는 흔히 볼 수 없었기 때문에 사람들의 흥미를 끌었다. 김변의 시청자들은 변호사의 일상도 좋아했지만, 오히려 누구나 공감되는 일상적인 모습에 더 큰 반응을 보였다고 한다.

“시청자들은 제가 퇴근 후 야식으로 짜장라면을 끓여 먹거나, 사무실에서 일하면서 간식을 먹고, 혼자서 코인 노래방을 가는 등의 모습을 굉장히 좋아해 주셨어요. 누구나 한 번쯤은 경험해봤을 만한 모습에 공감해주시고 그래서 시청자와의 거리를 좁힐 수 있었던 것 같습니다.”

이처럼 변호사로서의 모습만 국한되지 않고, 인간 김지수를 보여주는 것이 김변의 매력이다. 김변의 한 구독자는 ‘정말 하고 싶은 일은 다하고 사는 것 같다’고 멘트를 남겼다고 한다.

“저는 주체적이고 능동적인 삶을 살아가고자 합니다. 제가 꿈꾸던 수많은 꿈 가운데 변호사를 직업으로 택한 이유 중의 하나도 주체적인 삶을 살 수 있어서였습니다. 같은 맥락에서 영상촬영·제작도 ‘주체적인 나’를 자유롭게 표현할 수 있는 큰 장점이 있습니다. 스스로 선택하고, 주체적으로 나아가는 모습을 콘텐츠에 담을 계획입니다.”

## 변호사와 크리에이터, 두 가지의 삶

김변은 변호사와 크리에이터의 삶을 살고 있다. 두 직업의 중심 잡기는 어렵지 않은지 물었다.

“물론 업무에 지장이 없는 선에서 일상을 찍기 때문에 크게 힘든 점은 없습니다. 오히려 이런 과정을 통해 스트레스 해소가 되기 때문에, 콘텐츠를 주기적으로 올려야 한다는 부담감보다는 즐거움으로 다가옵니다.”

김변을 통해 우리는 변호사의 삶을 조금이나마 엿볼 수 있다. 사무실에서 의뢰인의 사건 자료를 보고, 재판을 위해 법정에서 가는 모습을 찍는다. 실제 재판을 하거나, 의뢰인과 상담을 하는 등 더 자세한 모습을 들여다볼 수는 없는 걸까?

“법정 내에서는 허가 없는 녹음·녹화를 할 수 없어서 100% 변호사의 일상을 보여드리기는 어렵습니다. 저도 주어진 범위 내에서 다양한 모습들을 보여드릴 수 있는 방법에 대해 많은 고민을 하지만, 기본적으로 의뢰인의 인적사항이나 사건들이 노출되지 않도록 항상 주의하고 여러 차례 확인합니다.”

김변은 콘텐츠 제작 시, 개성을 표현할 때 사회적인 이미지와의 적절한 조율을 잊지 않는다.

“저는 영상 편집할 때 의식의 흐름대로 자막을 쓰는 편인데, 소위 이런 ‘드립’에 나타나는 B급 감성·유머 코드가 재밌다고 말씀해주는 분들이 많이 계셨어요. 이런 모습이 사석에서는 유쾌하고 재밌는 점도 있지만, 그동안 먼저 법조인의 길을 걸으셨던 선배님들이 쌓아온 ‘신뢰감’을 줄 수 있는 변호사라는 긍정적인 이미지를 실추시키지 않기 위해 적절한 선을 지키려고 노력하고 있습니다.”

## 사회적으로 정해진 이미지를 벗어나, 주체적인 나의 모습을



직업적인 이미지로 인해 표현의 자유가 제약되는 경우가 있을 수 있다. 그런데도 최근 다양한 직업군의 VLOG 콘텐츠가 증가하고 인기를 얻고 있다. 김변에게 VLOG 크리에이터로서 이러한 현상과 인기 요인을 파헤쳐보았다.

“제 경험에 비춰보았을 때 다양한 직업군의 VLOG 크리에이터가 증가하는 이유는 사회적으로 주어진 이미지에 국한되지 않는 다양한 ‘나의 모습’을 표현하고 싶어서 일 것 같습니다. 최근 매우 다양한 VLOG를 볼 수 있는데요, 연예인이나 아나운서, 의사, 회계사 등 다양한 사람들이 VLOG를 제작합니다. 유튜브가 사회적으로 강요받는 이미지에서 벗어나 자유롭게 자신을 표현할 수 있는 좋은 수단이어서 아닐까요? 이러한 VLOG의 인기 요인은 다른 삶에 대한 호기심을 충족시킬 수 있고 그 안에서 자신과 비슷한 점을 찾으면서 공감대를 형성할 수 있어서 같습니다.”

다양한 직업을 가진 크리에이터를 통해 직업 현장을 보는 기회가 생기고, 10대들에게 최고의 진로 멘토가 되고 지침을 삼을 수 있다. 김변 또한 긍정적인 영향에 동의했지만, 그녀가 우려하고 있는 점도 있었다.

“제 유튜브 구독자들의 연령대는 대부분 10대 또는 20대 초반이 많습니다. 이들이 댓글을 남기길 김변 님의 모습을 보고 자극을 받았고, 공부를 열심히 해야겠다는 멘트를 남겼습니다. 좋은 영향을 준 것이지만, 어떻게 보면 차칫 공부가 인생의 전부라는 ‘획일화’를 만들까 우려스럽습니다. 단순히 멋있어 보여서 어떠한 직업을 선택하겠다는 생각보다, 먼저 자신이 좋아하는 것이 무엇인지 찬찬히 생각하고 자신의 진로를 주체적으로 선택했으면 좋겠습니다. 제가 영상을 통해 전달하고픈 메시지도 바로 이런 것이지요.”

자신의 주체적인 모습을 영상 콘텐츠에 담고 싶다는 김변. 앞으로 김변으로서 보여줄 그녀의 모습은 어떤 것일까?

“VLOG 외 다양한 형태의 콘텐츠로 인생을 주체적으로 살아가자는 메시지를 담고 싶습니다. 우리는 사회적으로 정해진 답이 있다는 생각 속에서, 하고 싶은 것을 하거나 남들과 다른 생각을 하면 잘못된 것이라며 스스로를 평준화하고 억압하도록 강요받고 있는지도 모릅니다. 김변 채널을 통해, 잘못된 고정관념은 깨고 자신의 삶에 대해 주체적으로 생각할 수 있는 용기있는 모습을 표현하고 싶습니다.”■

Broadcasting Trend & Insight

방송트렌드  
&인사이트

2019 BROADCASTING TREND & INSIGHT