

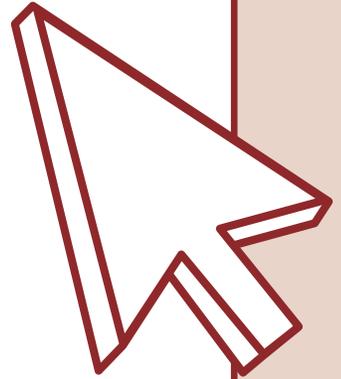
ISSN 2671-8782

BROADCASTING
TREND & INSIGHT

2021 - 4th Vol. 29

SPECIAL ISSUE

콘텐츠 소비의 발견



**방송
트렌드 &
인사이트**

BROADCASTING TREND & INSIGHT

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

방송 트렌드 & 인사이트

발행처 한국콘텐츠진흥원
전라남도 나주시 교육길 35
T. 1566.1114 www.kocca.kr

발행인 조현래(한국콘텐츠진흥원장)

편집 총괄 이양환(정책본부장)
박혁태(산업정책팀장)

기획·편집 이은지(산업정책팀 대리)
플러스81스튜디오(차예지, 이현주)

기획위원 김일중(SBS 예능본부 부장)
배진아(공주대학교 영상학과 교수)
임정수(서울여자대학교 언론영상학부 교수)
조영신(SK브로드밴드 성장전략그룹장)
홍일한(유엠에이지(UMAG) 부대표)

자문위원 이자혜(동서대학교 방송영상학과 교수)

발행일 2021년 12월 24일

디자인 플러스81스튜디오 T. 02.542.0810

<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.

CONTENTS

2021-4th Vol. 29

Big Picture

Quality Control

- 05 K-콘텐츠와 발맞춰나갈 'K-QC' _김승준(KBS 테크니컬 매니저, 방송기술인연합회 대외협력실장)

Special Issue

- 11 콘텐츠 폭식에 지친 당신에게 -콘텐츠 소비 일기로 내게 맞는 콘텐츠 찾기_서민규(콘텐츠 코치)
- 16 콘텐츠를 '씹고 뜯고 맛보고 즐기는' 팬덤 문화_최수정(미디어 뉴스레터 <어거스트> 에디터)
- 21 K-콘텐츠의 '오징어발식' 휘감기 -문화 콘텐츠 소비의 동시성과 반응의 속도성_김숙영(UCLA 연극영화방송학부 교수)

ZERO to ONE Insight

- 27 크리에이터와 함께하는 '벌스워크 메타버스'
-'벌스워크' 운영근 대표 인터뷰_구현모(미디어 뉴스레터 <어거스트> 발행인)
- 33 쇼퍼블 비디오는 유튜브의 경쟁력이 될 수 있을까_구현모(미디어 뉴스레터 <어거스트> 발행인)

Industry & Policy

- 39 2022년 OTT 판 읽기_임성진(SK브로드밴드)
- 46 크리에이터, 대세와 직업 그 사이 -<개인 미디어 콘텐츠 크리에이터 실태 조사>_김숙((주)컬처미디어랩 대표이사)
- 51 OTT 시대 제작환경, 사람이 달라졌다 -영상콘텐츠 세미나 다시 보기_이은지(한국콘텐츠진흥원)

Contents Review

- 59 따듯하고 깨끗한 미디어가 필요한 때- ESG 열풍과 방송의 변화_김용희(오픈루트 전문위원)
- 64 사람의 이야기가 들려야 음악도 들린다-JTBC의 음악 예능 공식 _김형중(JTBC 프로듀서)
- 69 티빙(TVING)의 1년, 우리 방식대로 살아남기
-세계관과 팬덤 활용한 OTT 오리지널 콘텐츠 전략_전혜린(티빙 콘텐츠사업팀장)
- 74 2021년 구독자 의견

Quality Control
K-콘텐츠와 발맞춰나갈 'K-QC'

김승준(KBS 테크니컬 매니저, 방송기술인연합회 대외협력실장)

Big Picture



K-콘텐츠와 발맞춰나갈 **'K-QC'** Quality Control

글. 김승준(KBS 테크니컬 매니저, 방송기술인연합회 대외협력실장)

BIG PICTURE

한국 영화와 드라마가 세계의 주목을 받고 있다. 이제는 콘텐츠 내용의 차별성뿐만 아니라 제작 기술 분야에서도 높은 수준이 요구되는 때다. '제작 기술 품질 관리(QC, Quality Control)'의 중요성이 대두되는 이유다.

콘텐츠 QC의 정의와 필요성

콘텐츠 QC는 정해진 영상, 음향 규격에 맞게 콘텐츠가 제작되었는지 확인하는 절차를 말합니다. 비디오 포맷, 카메라와 렌즈 정보, 오디오 포맷과 타입, 워터마크 등 기본 정보와 색, 밝기를 나타내는 단위인 니트(nit)가 기준을 넘지 않았는지, 플래시가 터지는 프레임이나 프레임이 한두 개씩 빠지는 현상(드롭 프레임) 등 인간의 눈으로 감지하기 어려운 부분을 기계적인 정보로 검증합니다. 전문가가 영상과 음향을 직접 모니터링하면서 이상한 문제가 없는지 점검하는 과정이 QC라고 할 수 있습니다.

아카데미상을 휩쓴 한국 영화 <기생충>, 공개하자마자 전 세계 시청 1위를 기록한 <오징어 게임>(넷플릭스)을 비롯한 다양한 K-콘텐츠들이 주목을 받고 있습니다. 이와 더불어 우리나라 방송 제작 기술 또한 UHD¹⁾ 방송을 세계 최초로 본방송으로 송출하는 등 앞서가고 있습니다. 이제 한국은 명실상부 콘텐츠 강국이며, 세계 최고 수준의 방송 인프라를 갖고 있다고 해도 과언이 아닙니다. 하지만 안타깝게도 제작 기술이 표준화되어 있지 않아 콘텐츠의 질적 문제가 야기되고 있고, 속도와 효율에만 치우쳐 있는 것이 현실입니다. 이런 상황과 겹쳐 크게 우려되는 부분은 바로 거대 OTT에서 요구하는 제작 관련 기술 요건이, 마치 우리나라 제작 기술의 '표준'처럼 자리 잡아가는 것입니다. K-콘텐츠에 전 세계의 이목이 쏠린 만큼 이제는 우리만의 콘텐츠 제작 기술 표준에 대한 고민을 해야 할 때가 된 것 같습니다. 누군가는 정의하고, 누군가는 검증해서 대한민국의 콘텐츠가 세계로 나갔을 때 내용과 더불어 기술적인 면에서도 당당할 수 있어야 하지 않을까요.

2017년 5월, 우리나라는 세계 최초로 초고화질인 UHD로 TV 본방송 방영을 시작했습니다.²⁾ 새로운 기술이 도입되면 그에 맞게 기술의 표준이 되는 길잡이가 필요합니다. 그러나 당시 국내에는 송출의 기준이 되는 표준 동영상 없이 해외의 기준을 참고해야 하는 상황이었습니다. 필자가 UHD 표준 동영상을 제작할 당시 했던 고민은 이런 것들이었습니다. 아마 제작자라면 누구나 한 번쯤 했을 법한 고민들일 것입니다.

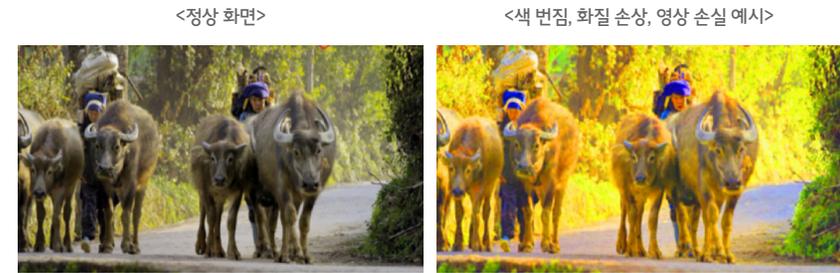
○ 8K 디지털 시네마 카메라로 촬영했을 때 1초당 2GB 이상의 저장 용량이 필요한데,

- 1) 디지털 해상도는 SD - HD - FHD(Full-HD) - UHD(Ultra-HD) 순으로 갈수록 선명해진다. HD는 약 100만 화소이며 UHD(Ultra-HD)는 약 800만 화소다. UHD는 흔히 '4K UHD'라고도 부르는데, 4K UHD의 4배 크기 해상도를 가진 '8K'도 등장했다. 아직 이에 대한 표준 규정이 없기 때문에 4K와의 구분을 위해 '8K SUHD(Super UHD)' 또는 '8K FUHD(Full UHD)'라고 부르기도 한다. 편집자 주
- 2) 한해선, <KBS, 오늘(31일)부터 수도권에 지상파 UHD 본방송 시작..초고화질 지원>, 서울경제, 2017.05.31, <https://www.sedaily.com/NewsView/10G4XOKVVH>

이 엄청난 크기의 촬영 데이터를 어떻게 저장해야 하는가?

- 카메라 브랜드마다 영상의 색상 톤이 다르고, LG와 삼성 등 각 모니터가 표현하는 색이 다 다른데 무엇을 기준으로 작업을 해야 하는가?
- 인코딩, 렌더링하면서 오류가 났을 때, 어떤 오류가 어디에서 난 것인지 쉽게 알 수는 없는가?
- 영상 원본이 해킹당하면 손실이 이만저만이 아닌데 확실한 보호 방법은 없나?
- 화면 밝기를 밝게 해두고 작업해야 하는 특성이 있는데(1,000nit 이상), 그러는 동안 제작자들의 건강에 악영향을 주지는 않는가? 또, 이렇게 만들어진 밝은 화면이 시청자들에게는 어떤 영향을 미칠까?

이런 고민을 통해 나온 답은 역시 '4K UHD나 HDR³⁾ 기술 등에 대한 표준이 있어야겠다'는 것이었습니다.



위와 같은 색 밝기, 색 보정 과정에서의 문제, 화질 손상이나 영상 손실 등은 다양한 원인에 의해 생길 수 있다. 따라서 정확한 QC 가이드가 필요하고 단계별 설정이 필요하다. 출처 : KBS방송장비인증센터 UHD 표준 동영상 자료

해외에서는 QC를 어떻게 관리하고 있을까?

실제로 넷플릭스나 디즈니플러스 같은 대형 플랫폼에서는 엄격한 자체 제작 기준을 가지고 있고, 이에 맞는 콘텐츠만 납품받고 있습니다. 하지만 국내의 경우 디지털 전환 이후 만들어진 HD 수준의 규격 설정에서 벗어나지 못하고 있고, 4K/8K 영상과 HDR 제작에 대한 가이드나 표준은 없는 실정입니다.

미국은 할리우드를 중심으로 ACES(Academic Color Encoding System)라는 기구가 설립되어 있고, 이들이 제작 기술 표준을 이끌고 있습니다. 또한 기술의 개념도 세

- 3) 디지털 영상에서 밝은 곳은 더 밝게, 어두운 곳은 더 어둡게 만들어 사람이 실제 눈으로 보는 것에 가깝게 밝기의 범위(Dynamic Range)를 확장시키는 기술

분화하여 입력 장치와 출력 장치를 나누어 관리합니다. 이렇게 입력과 출력의 개념을 따로 나누게 되면 무수히 많은 카메라 종류별, 녹화 포맷별 원본이 있어도 이들 영상이 모두 동일한 색상과 퀄리티를 유지할 수 있습니다. 중간에서 매개해주는 코덱(IMF, Interoperable Master Format)을 활용해, 작업 단계마다 ACES에서 제공하는 색공간(color space)과 인코딩 가이드를 반영해 제작합니다. 이러면 결과적으로 모바일기기에 서부터 TV까지 동일한 색감을 볼 수 있는 것입니다.

어찌 보면 당연히 필요한 과정일 수 있겠으나, 국내에는 기술 표준이 없기 때문에 제작자들이 '종합 편집실에서 봤던 화면 색감이 집에서 보면 왜 그만큼 표현이 안 될까?'라는 고민만 하는 실정입니다. 다양한 카메라로부터 다양한 종류의 소스가 들어오고, 마찬가지로 스마트폰에서 TV, 프로젝터에 이르기까지 정말 다양한 디스플레이가 존재하기에 기술 표준의 도입은 필수적입니다.

영국 BBC의 경우 2013년 이후 QC를 따로 하지 않고 있습니다. 이미 DPP(Digital Printing Protocol)나 ITU(International Telecommunication Union) 등의 기구나 EBU(European Broadcasting Union) 산하 표준 기관에서 기술 규격을 제정하고 꾸준히 업데이트하며, 그 표준을 따르는 콘텐츠 제작 문화가 있기에 가능한 일입니다. 또한 유럽 영상 제작 QC는 한발 더 나아가 '영상의 섬광으로 인한 민감성 발작'을 고려한 휴먼 팩터(human factor)⁴⁾에 대한 표준 제정까지 닿아 있습니다. 높은 밝기의 화면이 일정 주기, 일정 패턴으로 반복 시 인간에게 어떤 영향을 미치는지에 대한 보고서를 채택하고 있으며, BBC의 경우 제작 시 이 사항을 필수적으로 확인합니다. 디스플레이 화면이 대형화되고 밝아짐에 따라 자연스레 고려해야 하는 것이죠. 국내에서도 의학 전문가와 방송 전문가 집단이 함께하는 연구가 필요하며, 표준을 제정하여 이끌 수 있는 기관이나 정책이 있어야 할 것입니다.

세계로 나가는 K-콘텐츠에 맞는 QC가 필요하다

콘텐츠의 디지털화, 모바일화, 네트워크화로 수많은 종류의 콘텐츠 유통 단계가 존재합니다. 콘텐츠 퀄리티가 유지될 수 있는 제작 표준 제정과 아카이빙에 대한 정책 변화, 더불어 유통되는 콘텐츠의 지적 재산을 지킬 수 있는 기술도 QC의 연장 선상에서 꼭 필요한 요소입니다. 최근 대체 불가능 토큰인 NFT가 화두가 되고 있습니다. 영상을 포함한 디지털아트는 블록체인 기술을 이용한다면 대체 불가능한 자산이 될 수 있습니다.

4) 사용자의 영상 감상을 최적화하기 위해 인간의 신체적, 인지적 특성을 규명하는 연구

그만큼 영상 제작물 원본에 대한 권한과 권리에 대한 기술 규격도 제정되고 검증되어야 할 QC의 한 요소입니다.

또한, QC를 위해서는 아카이브(archive)에 대한 인식변화가 필요합니다. 아카이브와 QC가 무슨 상관관계를 갖는지 의문이 들겠지만, QC의 기본이 되는 것이 '원본'에 대한 개념입니다. 테이프가 원본이었던 시대에서 파일 형태로 변화된 지금, SD급이나 HD급 원본의 보관이 잘 돼 있지 않거나 또는 수준 이하의 파일만 보관되어있는 경우가 많습니다. 이런 파일들은 후에 재가공할 때 질적 저하가 생기게 됩니다. 잘 짜인 제작 과정과 일정 수준 이상의 퀄리티를 위한 원본 개념 정의, 보관 시스템이 동반되어야 콘텐츠의 질적 향상을 도모할 수 있습니다. 빠른 제작 속도와 효율을 강조하는 한국 제작 현장에 방송 후 또는 상영 후 아카이브를 위한 투자가 인색하지 않았는지 되돌아봐야 할 것입니다.

국고 지원사업으로 여러 기관에서 영상콘텐츠 제작을 지원하고 있고, 방송사도 외주제작을 의뢰하고 납품받으며 자기들 나름의 규격을 제시하고 있지만, 정작 그 기준에 부합하는지를 검증할 콘텐츠 QC 관리 기관은 없습니다. QC 자체도 중요하지만 기준을 가려 낼 수 있는 기관이나 정책도 없는 상태에서 콘텐츠를 시험하는 것이 진정성이 있을까요? 대한민국도 이제 콘텐츠 품질 기준이나 제작 가이드를 만들 때가 되었다고 생각합니다. 제작사, 학계, 현업 단체가 함께 모여 표준안을 만들고 공유하여 고품질 K-콘텐츠를 만들어 나가길 기대합니다.■

필자 소개



김승준

KBS제작기술센터에서 TM(Technical Manager)으로 재직 중이며, 콘텐츠 제작 워크플로우를 설계하고 운영하는 일을 하고 있습니다. 테크니컬슈퍼바이저링 참여 프로그램으로 KBS 드라마 <태양의 후예>, <함부로 애틋하게>, <화랑>, <징비록>, <장영실> 등이 있고, 참여 다큐멘터리로 <의궤, 8일간의 축제>, <바다의 제국>, <넥스트 휴먼>, <임진왜란 1592>가 있습니다. 참여 예능으로는 <1박 2일>, <스탠드업>, <정해인의 걸어보고서> 등이 있습니다.

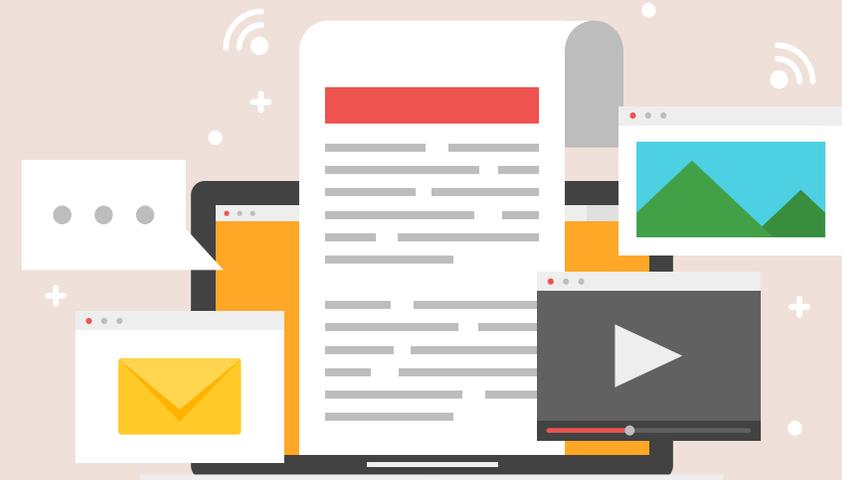
콘텐츠 폭식에 지친 당신에게
콘텐츠 소비 일기로 내게 맞는 콘텐츠 찾기
서민규(콘텐츠 코치)

콘텐츠를 ‘씹고 뜯고 맛보고 즐기는’ 팬덤 문화
최수정(미디어 뉴스레터 <어거스트> 에디터)

K-콘텐츠의 ‘오징어발식’ 휘감기
문화 콘텐츠 소비의 동시성과 반응의 속도성
김숙영(UCLA 교수)

SPECIAL ISSUE

Special Issue 1



콘텐츠 폭식에 지친 당신에게

콘텐츠 소비 일기로 내게 맞는 콘텐츠 찾기

글. 서민규(콘텐츠 코치)

OTT 앱을 열면 수많은 콘텐츠가 넘쳐나지만, 정작 무엇을 봐야 할지 고민된다. 오죽하면 ‘넷플릭스 메인 피드를 뒤적거리려고 유료 결제를 한 것 같다’는 우스갯소리도 나올까. 콘텐츠 과부하 속에서 중심을 잡는 방법, 내 체질에 맞는 음식을 찾아먹듯이 내게 맞는 콘텐츠를 알아보는 방법이 있을까?

쌓이고 또 쌓이고... 콘텐츠 폭식의 그늘

우주가 끝없이 팽창하고 있다는 빅뱅이론처럼 K-콘텐츠가 끝 모를 질주를 하고 있다. 특히 지난 몇 년 새엔 특이점을 지난 게 아닐까 싶을 정도로 수많은 K-콘텐츠가 해외 시장의 문을 두드리고 있다. 웹툰과 웹소설을 필두로 이미 검증된 IP(지적재산권)가 줄을 서서 기다리고 있기 때문에 질주는 계속될 것으로 보인다. 마를 일 없이 쏟아지는 콘텐츠, 이것은 축제가 분명하다.

콘텐츠 산업이 이렇게 커다란 성장을 이루는데 반해서 이 흐름이 개인에게는 어떤 영향을 주고 있을까? 우리만 즐기던 것을 모두와 나눌 수 있는 것은 분명 신기한 일이다. 그렇지만 어느샌가 우리는 너무 많은 콘텐츠에 둘러싸여 살게 됐다.

지난 달 디즈니플러스가 한국에 상륙하고 나는 곧장 결제를 했다. 그런데 한 달간, 단 한 편의 콘텐츠도 끝까지 보지 못 했다. 관심이 가는 콘텐츠를 체크해두긴 했지만 왜인지 모르게 볼 엄두가 나지 않았기 때문이다. <지옥>(넷플릭스)도 1화를 조금 보다가 말았다. 점점 새로운 콘텐츠를 보는 게 쉽지가 않다. 왜 이런 걸까? 새로운 자극을 받아들이려면 적어도 이들 정도는 아무것도 보지 않는 마음의 여유가 필요한 것 같다. 그러나 마음의 여유를 확보할 새 없이 콘텐츠가 쏟아진다. 다르게 말하자면 콘텐츠의 범람 속에서 '콘텐츠 폭식'을 하게 되고 늘상 소화불량 상태로 지내는 것이다.

디즈니플러스, 넷플릭스 등의 OTT에서 영화 한 편을 보려면 드는 시간이 만만치 않기에 이제는 유튜브로 눈을 돌린다. 깔끔한 썸네일과 자극적인 제목에 이끌려 유튜브 영상을 보면 10분이 금방 지난다. 10분이 모여 금세 2시간이 된다. 곧이어 알고리즘은 나를 다른 영상으로 안내하고 어느샌가 나는 전혀 관심도 없던 분야에 한참을 빠져서 누군가의 팬을 자처하고 있다. 그런 식으로 어느새 구독하는 채널이 200개가 넘어갔다. 콘텐츠를 소비하는 내 모습은 마치 수영장에서 원하는 만큼 수영을 즐기는 모습과 닮았다고 생각했지만 그게 아니었다. 오히려 바다에 빠져 허우적대는 모습에 가까웠다.

나만의 속도로 가기 위해 필요한 것

콘텐츠 소화불량의 증세는 한두 가지가 아니지만, 가장 먼저 꼽을 수 있는 증상은 '산만함'이다. 오늘 내가 무엇을 봤는지조차 기억이 나지 않는다. 더 나아가면 이런 증세도 있다. 어느 날부턴가 책을 완전히 손에서 놓아버리는 것이다. 정확히 표현하자면

책을 읽고 싶지만 잘 읽히지가 않는다. 읽기와 쓰기는 동전의 양면 같은 것이라서 내 생각을 표현하는 일도 뜻대로 되지 않는다. 어떻게 단어를 골라내는 것인지, 혹은 내가 무슨 말을 하려는 건지 생각을 정리하는 힘을 자꾸만 잃어간다.

다행스럽게도 나는 5년간 텍스트 콘텐츠를 만들어 온 경험이 있다. 텍스트를 매개로 소비와 생산 활동을 한다는 것은 생각을 느릿느릿 건네 만드는 연습이라고 할 수 있다. 클릭에 의해서 생각이 날아다니는 것이 아니라 2차원 평면에 놓인 한 문장, 한 문장을 따라가면서 천천히 곱씹는 과정이 이어진다. 활자를 따라가는 일은 다소 밋밋해 보일 수 있지만, 우리는 그 감각이 무엇인지 안다. 손으로 펜을 쥐고 한 글자씩 일기를 써내려갈 때만 느낄 수 있는 감각이 있다. 머릿속이 말끔해지는 기분, 내 마음 상태가 또렷해지는 기분 말이다. 텍스트가 흐르는 속도대로 천천히 걸어갈 때만 느낄 수 있는 편안함이다.

콘텐츠 폭식이 낳은 소화불량을 타개하기 위해서 나는 다시 텍스트로 향했다. 일기를 쓰기 시작한 것이다. 내가 '콘텐츠 소비 일기'라고 명명한 이 독특한 일기는 2가지 지향점을 갖고 있다.

콘텐츠를 매개로 나를 만나는 방법

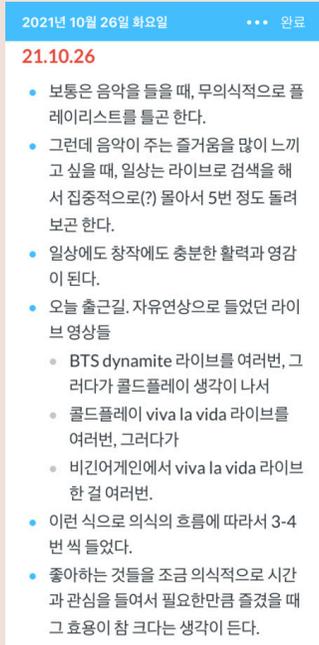
첫 번째 지향점은 '주체적인 콘텐츠 소비자가 되는 것'이다. 콘텐츠를 소비할 때에도 음식을 대할 때처럼 건강한 식습관이 필요하다. 건강한 몸을 만들기 위해서 내가 먹는 것이 무엇인지 확인하고, 식습관을 개선하는 것과 마찬가지로. 내가 오늘 하루 먹은 음식을 적어보고, 몇 칼로리를 소비했는지 알기 위해서 기록하는 것처럼 말이다.

콘텐츠 소비 일기도 마찬가지다. 주체적인 소비자가 되기 위해서 먼저 내가 하루 동안 '무엇을-얼마나-언제' 소비했는지 기록하는 게 좋은 출발점이 된다. 내가 소비하는 것들을 한발 떨어져서 바라볼 수 있다. 내가 자주 찾는 것들이 어떤 속성을 가졌는지 관찰할 기회도 얻게 된다. 그 다음으로는 그날 인상적으로 본 콘텐츠에 대해서 감상평을 적어 볼 수 있다. 순식간에 수십 편의 영상을 소비하다가 잠깐 멈춰 서서 무엇이 감상 포인트였는지 되새기고 적어보는 것이다.

예를 들어, 이런 식이다. 유튜브에서 'MoTV'라는 채널을 보게 되었다면 짹하게 그 배경을 적어두는 것이다. 나 자신이 이 콘텐츠의 어떤 점에 주목하는지 생각에 머무르

는 것만으로도 얻을 수 있는 것이 많다. 스치듯이 영상을 재생하다 보면 내가 무얼 본 것인지, 내게 남길 것이 무엇인지 짚어내지 못하는 경우가 많기 때문이다.

한편으로는 내가 어떤 '의식의 흐름'대로 소비하고 있는지 천천히 살펴보는 것도 재밌는 접근이다. 콘텐츠 소비 일기는 인공지능이 안내하는 알고리즘에 무분별하게 이끌리지 않게 도와주고, 자신의 소비 패턴을 파악하는데 도움이 된다.

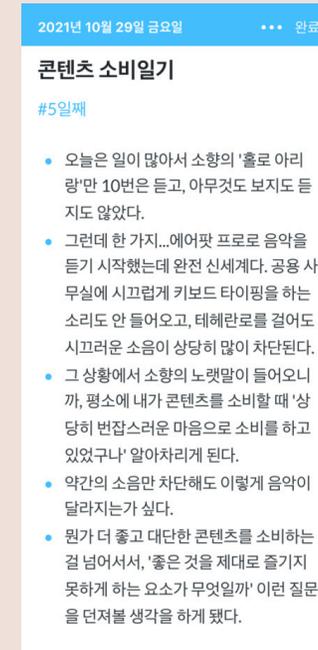


콘텐츠를 어떤 의식의 흐름에 따라 소비하는지 적은 콘텐츠 소비 일기 예시
출처 : 필자 제공

콘텐츠 소비 일기의 두 번째 지향점은 바로 '나 자신과 친해지기'다. 콘텐츠를 마구잡이로 소비하다보면, 내가 소외되는 경우가 많다. '나'는 온데간데없고, 콘텐츠만 남는다. 나에게 콘텐츠를 들이붓지 말고, 콘텐츠를 매개로 나 자신을 좀 더 입체적으로 이해할 기회를 만들어 보는 것이다. 내가 주로 찾게 되는 콘텐츠는 어떤 공통점이 있는지, 어떤 정서가 나를 편안하게 만드는지 점검을 해 볼 수도 있다. 조금 더 나아가면 내 취향에 이름을 붙여보거나 혹은 내가 더 깊이 알고자 하는 주제가 무엇인지 하나하나 곱씹어 볼 수도 있다.

콘텐츠 소비 일기를 쓰면서 '나'를 알아가는 재미가 무척 크다. 무엇이라고 꼭 짚어서

말할 수는 없어도 분명 '나'를 풍부하게 이해해가는 기분이다. 내 경우에는 내가 선호하는 콘텐츠를 소비하는 환경에 대해서 깊이 이해할 수 있었다.



콘텐츠 소비 일기 작성 예시
출처 : 필자 제공

콘텐츠 산업은 흥하지만 그것을 받아들이는 개인은 어지러울 수 있다. 풍요가 낡는 걸림이 있다. 왜인지 모르게 콘텐츠의 풍요 가운데 산만해지기만 하고, 나 자신을 잃는 듯한 기분이 든다면 콘텐츠 소비 일기를 펼쳐 보라. 한 글자씩 써 내려가다 보면 금방 되찾을 수 있다. 주체적인 소비자가 되는 방법도, 그리고 나 자신을 더 깊이 만나는 방법도. ▣

필자 소개



서민규

콘텐츠 코치로 일하고 있다. 『콘텐츠 가이드닝』(퍼블리온), 『회사 말고 내 콘텐츠』(마인드빌딩)를 썼다. mk@seolab.kr

Special Issue 2



콘텐츠를 ‘씹고 뜯고 맛보고 즐기는’ 팬덤 문화

글. 최수정(미디어 뉴스레터 <어거스트> 에디터)

더 이상 TV로만 방송을 보지 않는 시대다. 모든 방송국들이 TV 앞을 떠나려는 시청자를 붙잡기 위해 고군분투 중이다. 그중에서도 공영방송은 시청자를 사로잡을 재미도 추구해야 하지만, 동시에 공영방송의 책임을 다해야 하는 상황에 놓여있다.

일반인 콘텐츠의 성공 요인은 관계성

<스트릿 우먼 파이터>(Mnet), <환승연애>(TVING). 아마 아예 안 본 사람은 있어도 1회만 보고 만 사람은 없을 프로그램들이다. 언더그라운드 여성 댄서 크루들의 경쟁을 그린 <스트릿 우먼 파이터>는 방영 내내 10주 연속 비드라마 부문 화제성 1위라는 대기록을 세웠고, 출연진들 중 대다수가 유명 브랜드의 광고모델로 활약하는 등 인기를 계속해서 이어가고 있다.¹⁾ ‘이미 헤어진 커플들을 다시 한 공간에 모아놓는다’는 콘셉트에서 출발한 <환승연애>는 티빙 유료 회원들에게만 공개된 콘텐츠임에도 불구하고, 지난 8월 MAU(한 달 동안 해당 서비스를 이용한 이용자 수)가 397만 명으로 전월 334만 명 대비 9% 이상 성장한 수치를 보여줄 만큼 큰 화제를 낳았다.²⁾

프로그램이 성공을 거두기까지 다양한 요소들이 기여했겠지만, 시청자들이 프로그램과 현실을 자유롭게 넘나드는 출연자들의 탄탄한 관계성을 지켜보고, 그것을 2차 가공하고 확산하는 문화가 영향력이 있음을 간과하기는 어렵다. 기존에도 댄스 경연 프로그램이나 연애 리얼리티는 수없이 있어 왔고, 어떤 면에서는 오히려 식상한 소재이기도 했다. 그럼에도 <스트릿 우먼 파이터> 그리고 <환승연애>가 최근 화제가 된 것은 출연자간의 ‘관계성’을 전면에 내세워 프로그램의 골자를 형성했기 때문이다.



출연자들 사이의 관계성을 바탕으로 인기몰이를 한 <스트릿 우먼 파이터>

출처 : 엠넷

관계성이란, 특정 세계관 안에서 인물들의 서사나 설정, 성격 등이 서로 흥미진진하게 얽여있을 때 이들의 서사를 설명하는 단어로 주로 사용된다. 관계성은 서로 연관 없는 인물들을 모아 프로그램 안에서 새로운 상호작용을 만드는 방식으로 형성될 수 있지만, 이 두 프로그램의 경우 방송텍스트 외적인, 실제 현실에 기반을 둔 관계성을 프

1) 박수인, <스우파> 10주 연속 비드라마 화제성 1위, 김선호 빠진 '1박2일' 6위, 뉴스엔, 2021.11.04, https://www.newsen.com/news_view.php?uid=202111040649450010
 2) 김수현, <오징어>에 가렸지만... '환승연애-스우파' 효과에 티빙도 웃었다, 머니투데이, 2021.10.07 <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021100614391289541>

로그램 안으로 가져옴으로써 보다 탄탄한 스토리라인을 구성하는 데 집중했다. 대본으로 구성된 ‘가짜’도 아니고, 자본주의적 요인으로 묶인 어색한 관계도 아닌, 실제 다년간 쌓인 출연자간의 감정을 방송용으로 재포장하여 전달함으로써 시청자들에게 색다른 재미를 제공한 것이다. 실제로 <스트릿 우먼 파이터>의 경우 1화의 전반적인 내용이 출연자들이 과거 어떤 사이였고 어떤 사연을 갖고 있는지를 쌓아올리는 데 집중돼있다. 첫 방송 이후 이런 관계성이 시청자들의 관심에 적중해 온라인상에서 2차 콘텐츠 생성을 할 수 있도록 다양한 ‘떡밥(가십거리가 될 만한 주제)’을 제공했다.

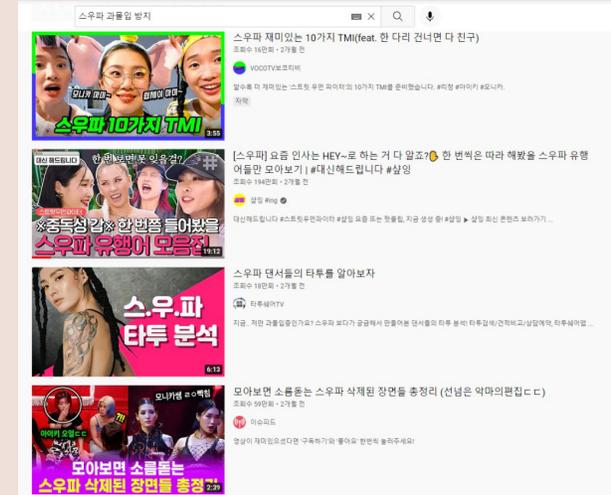
‘악편’과 팬덤의 상호작용

물론 아무리 현실에 기반을 둔 관계성을 중심으로 다뤘다고 할지라도, 콘텐츠가 제작되는 과정에서 편집자 혹은 제작진들의 편집 과정을 거치게 되면 현실과의 괴리가 발생할 수밖에 없다. 제작진에 의해 재현된 현실은 객관적이지 않으며, 그것에는 어떤 방식으로든 제작진의 의도가 녹아들어가 있다.³⁾ 편집은 창작자가 강조하고 싶은 것들을 의도적으로 보여주기 위해, 현실의 모습과는 다른 형식으로 구성되는 경우가 많다.⁴⁾ 이 과정에서 많은 부분이 삭제되거나 요약되고 때로는 ‘악편(악마의 편집)’이라고 일컬어지는 과한 편집으로 귀결되기도 한다. 실제로 <스트릿 우먼 파이터>는 출연자들 사이에 실제로는 존재하지 않는 갈등을 억지로 만들어내는 듯한 편집으로 많은 시청자들의 빈축을 사기도 했다.⁵⁾

그런데 최근 <스트릿 우먼 파이터> 등의 콘텐츠가 온라인에서 소비되는 현상을 지켜보면 매우 흥미로운 지점이 있다. 시청자들이 단순히 프로그램에서 편집해 보여주는 단편적인 캐릭터들의 관계에만 집중하는 게 아니라, 편집 너머에 대해 의문을 갖고 실제 그들의 관계는 어떤지를 찾아내려고 하는 현상이 목격되고 있는 것이다. 일례로 <스트릿 우먼 파이터> 출연자 중 여진(YGX)은 노제(웨이비)와 평소엔 두터운 친분을 가진 사이지만, 방송에서는 노제를 조롱하는 인물로 묘사되었다. 방송 이후 SNS와 커뮤니티를 통해 여진에 대한 악플이 쏟아지면서, 실제 두 사람의 관계가 그렇게 나쁘지 않다는 증거자료들을 속속 찾아내 영상으로 제작하는 사례들이 생겨나기도 했다.

3) 강신규, 이준형, <생산과 소비 사이, 놀이와 노동 사이: <프로듀스 48>과 팬덤의 재구성>, 『한국언론학보』, 2019년 63권 5호.
4) Zettl, H., <Sight, sound, motion: Applied media aesthetics (7th ed.)>, San Francisco, CA: Cengage Learning, 2013
5) 송오정, <‘스우파’ 병 주고 약 주기 ‘스컬파’서 반복될까 [TV와치]>, 뉴스엔, 2021.11.18, https://www.newsen.com/news_view.php?uid=202111181554146810

유사한 지점으로 ‘과몰입 방지 영상’의 유행도 <스트릿 우먼 파이터>를 즐기는 팬덤의 한 방식이라고 할 수 있다. 자극적으로 편집된 모습 이외에 실제 현실에서 출연자들의 관계가 어떤지를 찾아내서 그걸 기반으로 콘텐츠를 만드는 게 유행처럼 번진 것. 편집되어 방영되지 않은 삭제 영상을 모아서 콘텐츠를 제작하거나, 예전부터 출연자들이 어떤 관계를 맺어왔는지를 증명할 수 있는 자료들을 팬들이 직접 찾아내 게시물을 작성하는 모습이 방영 내내 다양한 커뮤니티 및 유튜브 채널을 통해 목격되었다.



출연자들의 편집된 모습이 아닌 그 이면의 모습을 모아 영상을 만드는 요즘 시청자들

이런 팬덤의 활동 양상은 디지털 리터러시(Digital Literacy)에 의한 작용이라고도 설명할 수 있다. 디지털 리터러시란, 디지털 플랫폼의 다양한 미디어를 접하면서 명확한 정보를 찾고, 평가하고, 조합하는 개인의 능력을 의미한다. 쉽게 말하자면 온라인을 통해 정보를 찾고 재생산하여 확산하는 데 익숙한 팬들이 더 많아졌다고도 볼 수 있다. 하지만 방송 콘텐츠와의 관계성 속에서 지식과 정보를 취사선택하고 재조합하는 ‘구성력’, 타인들과 지식과 정보를 소통하고 결과를 사회적 수준으로 확산시키는 능력인 ‘파급력’, 정보 원천의 신뢰성을 파악하고 문제해결을 위해 자신과 공동체에 비판적 대안을 제시하는 능력인 ‘성찰력의 측면에서⁶⁾ 한국의 팬덤이 보다 성숙한 방향으로 나아가고 있다고도 말할 수 있다. 기존 콘텐츠의 재생산과 확산에 국한되는 것이 아니라, 콘텐츠 정보 자체의 신뢰성이나 문제점을 파악하고 활발한 상호작용을 통해 결국 원 프로그램에 영향을 미치는 과정이 사회 전반에 걸쳐 지속적으로 목격되고 있는 셈이다.

6) 권성호, 김성미, <소셜 미디어 시대의 디지털 리터러시 재개념화: Jenkins의 ‘컨버전스’와 ‘참여문화’를 중심으로>, 『미디어와 교육』, 2011년 제 1권 1호.

팬덤은 새로운 문화를 창출한다

경험하고 생산하는 콘텐츠의 주체로서 한국 팬덤의 힘을 확인할 수 있는 영역은 무궁무진하다. 팬덤은 온라인에서 밈을 형성하고, 원본 콘텐츠를 재구성하여 자신들이 바라는 형식의 새로운 스토리라인을 창출하면서 또 다른 신드롬을 만든다. 오히려 팬들이 만들어낸 패러디 콘텐츠들이 프로그램으로 역수용되어 다뤄지기도 하고, 새로운 프로그램 코너로 소화되면서 더욱 풍부한 논의의 장을 형성한다.

유튜버 조씨(Jossi)가 가장 대표적이다. 이 유튜버는 <스트릿 우먼 파이터>에 등장하는 한 장면을 가져와 직접 손으로 그린 애니메이션에 리코더 더빙까지 해서 패러디 콘텐츠를 만들었다. 그가 만든 콘텐츠 중 가장 유명한 콘텐츠는 단연 'Hey Mama'에 맞춰 춤을 추는 노제를 패러디한 영상이다. 2개월 전 업로드 된 이 콘텐츠는 12월 7일 기준 조회 수 440만을 돌파했고, 해당 BGM에 맞춰 다른 출연진이 춤을 추는 영상이 연이어 재생산되기도 했다. 뒤이어 공중파 프로그램에서 <스트릿 우먼 파이터> 댄서들을 출연시킬 때 신드롬 현상을 가장 잘 설명할 수 있는 영상 중 하나로 자주 소개되기도 했다. 팬들의 활발한 참여가 어떻게 콘텐츠에 대한 신드롬을 형성하고, 그 상호작용이 어떻게 더 풍부한 콘텐츠로 귀결되는지를 단적으로 보여주는 사례인 셈이다.

기존 한국의 팬덤 문화에 대한 논의가 스타 혹은 아이돌 등 셀러브리티의 영역에 국한되어 왔었다면, 일반인을 대상으로 한 리얼 예능 프로그램들의 연이은 성공은 이제 새로운 논의의 장을 열었다. 방송이 끝나도 팬덤은 계속된다. 일반인을 대상으로 하는 만큼 과도한 사생활 침해 논란 등 다양한 이슈가 산재해 있는 것은 마찬가지이나, 디지털 리터러시를 기반으로 한 한국 팬덤의 자정작용에 대해서는 긍정적인 평가를 하고 싶다. 우리는 또, 긍정적인 방향을 찾아낼 것이라고 믿는다.■

필자 소개



최수정

11년간 라이브커머스 마케터로 근무하고 있으며, 커머스와 콘텐츠를 넘나드는 다양한 프로그램을 기획 중입니다. 뉴스레터 <어거스트>의 에디터이자, 브런치 작가 '조이'로 활동하면서 영화/방송문화 콘텐츠에 대한 다양한 글을 작성하고 있습니다.

Special Issue 3



K-콘텐츠의 '오징어발식' 휘감기

문화 콘텐츠 소비의 동시성과 반응의 속도성

글. 김숙영(UCLA 연극영화방송학부 교수)

OTT 플랫폼의 발달은 이용자 중심의 다양한 문화를 만들어냈다. 알고리즘을 통한 추천 시스템이나 전 세계 시청 순위의 영향력 등이 그것이다. OTT를 중심으로 흥행한 우리나라 영상콘텐츠는 이를 따라 어느새 전 세계 이용자 문화의 중심에 놓였다. K-콘텐츠 신드롬 양상을 OTT 소비의 관점에서 살펴본다.

OTT의 확산과 취향 알고리즘

지난 2년여간 코로나19로 인해 전 세계인이 선택의 여지 없이 가택연금을 당하는 실험적 기간을 보냈다. 평소 같으면 스포츠를 관람하러 가거나 영화관에 자주 가는 미국인들도 장시간을 집에서 보내야 하는 관계로 가정 내에서 여가생활을 할 수 있는 몇 안 되는 방법인 영상 시청 시간이 가시적으로 증가하였다. 필자의 가정만 하더라도 초등학교에 가 있을 아이들이 집에 있다 보니 부부가 일할 시간이 되면 궁여지책으로 OTT 서비스를 통해 볼 만한 영화를 틀어주고 업무를 보면서 간신히 하루하루를 넘긴 기억이 생생하다.

성인들도 콘서트, 클럽 등 대면 활동 선택지가 줄어들다 보니 여가생활의 유행이 몇몇 플랫폼 이용으로 집중되었다. OTT 콘텐츠에 대한 응집력은 영상콘텐츠 소비 시간이 늘어나면서 자연스럽게 개인의 취향에 대한 정보를 OTT 플랫폼에 입력시키고, 본인의 시청 취향에 대해 심도 있게 파고드는 버릇에서 유래했다 할 수 있겠다. 개인 취향에 대한 선호도는 어쩌면 시가 알려주는 알고리즘이 더 정확히 알고 있다 해도 과언이 아니다. 혹 알고리즘이 추천한 콘텐츠가 본인 취향이 아니더라도, 수많은 프로그램을 샅샅이 점검해서 본인의 취향에 꼭 맞는 프로그램을 찾기보다는 알고리즘이 추천해준 프로그램을 그냥 볼 확률이 높다. 이처럼 알고리즘에 의존하는 OTT 콘텐츠 소비 경향은 장시간에 걸쳐 서서히 변화된 미디어 시청방식에 획기적인 변화를 가져왔다.

과거 공중파 텔레비전 시대를 대변하는 브로드캐스팅(broadcasting) 방식은 시청자들로 하여금 동시간대 방송되는 프로그램을 실시간 동시 시청하게 만들었다. 이후 등장한 케이블 TV 시대는 시청자들 각각의 취미와 개성에 맞는 케이블 구독, 시청을 가능케 하는 내로캐스팅(narrowcasting) 시대였다. 2000년대에 들어서 형성된 인터넷 시대의 소비 형태는 자기가 원하는 프로그램을 자기가 원하는 시간에 맞춰 보면 되는 시대로, 마이크로캐스팅 (microcasting)의 시대였다. 이로부터 한 단계 더 나간 현상은 소비자가 직접 나서지 않아도 OTT가 취향을 파악해서 시청자가 선호하는 프로그램을 알아서 가져오는 형태인 '알고리즘 캐스팅(algorithm casting)'의 시대이다.¹⁾

전 세계 넷플릭스 시청 순위 차트에서 1위를 한 <오징어 게임>은 탄탄한 작품성에 기반해 입소문을 타고 순식간에 추천 프로그램으로 떠올랐고, 넷플릭스상에서 이용자들

1) broadcasting, narrowcasting, microcasting 등의 용어는 미디어 연구자 사이에서 흔하게 쓰이는 용어이나 'algorithm casting'이란 용어는 필자가 고안한 표현임을 밝힌다.

이 <오징어 게임>을 검색하면 할수록 알고리즘에 의한 추천 또한 늘어났다. 또 덩달아 <오징어 게임>이 일으킨 큰 반향이 가시기 전에 넷플릭스에 등장한 <마이 네임>, <지옥>이 대 흥행을 할 수 있던 것도 <오징어 게임>에서 파생된 알고리즘의 영향력이 컸다. '오징어식 회감기'라고 표현할 수 있는 알고리즘의 영향력은 실로 막강하다. 가령 그룹 BTS가 출연한 예능 프로그램을 보려고 넷플릭스에 들어온 시청자가 다른 한국 콘텐츠를 추천받아 계속 보게 된다거나, 한국 영화에는 문외한인 좀비 영화 팬이 <부산행>을 본 후에 <킹덤>을 추천받아 다른 한국 사극도 보게 되는 경우 등 알고리즘으로 인한 소비의 응집성은 크게 강화되었다.

문화 소비의 중심이 된 OTT

넷플릭스 안의 이런 변화가 현대 전 세계인들의 문화 소비의 응집성, 동시성을 설명할 수 있는 것은 넷플릭스가 전 세계적 OTT이기 때문이다. 2016년 1월 글로벌 TV로 전 세계 160국에 진출한 이래 2021년 현재 넷플릭스는 중국, 시리아, 북한, 크림반도(동유럽) 네 지역을 제외한 190국에 서비스하고 있다. 이 같은 촘촘한 인프라 투자로 인해 전 세계에서 동시다발적으로 넷플릭스 시청을 가능케 한 것이 응당 소비의 동시성을 불러왔다 하겠지만 필자의 견해로는 2020년 2월에 도입한 전 세계 시청 순위 Top10 공개가 큰 몫을 했다 사료된다. 2019년부터 영국, 멕시코에서 실험적으로 시행하던 Top10 순위제를 코로나가 본격화되던 2020년 초에 전 세계적으로 적용한 것이다. 넷플릭스가 이런 순위에 대한 데이터를 공개하기 시작한 배경에는 분명한 의도가 있었을 것이다.



넷플릭스 Top 10 순위 사이트 공개 영상 출처 : 넷플릭스

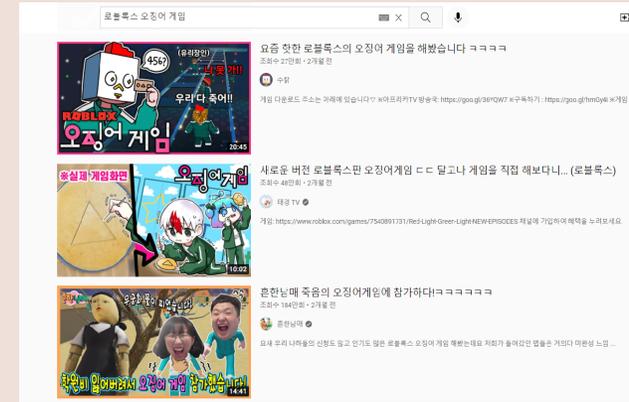
순위제라는 것은 영향력 있는 기존의 플랫폼이나 회사를 그 분야에 있어서 하나의 공신력 있는 권위기관으로 만드는 효과가 있다. K-Pop 그룹이 빌보드 차트에서 몇 위를 했다고 열광하는 것은 '빌보드'라는 하나의 회사가 대중음악의 인기를 가늠하는 최고의 척도라 간주하기 때문이다. 마찬가지로 넷플릭스도 스스로 하나의 공신기관으로의 자질을 갖춰간다고 생각하기에 순위제를 도입했다고 본다. 더 나아가 2021년 12월에는 역사와 유서가 깊은 시네마테크 프랑세즈(La Cinémathèque française, 프랑스의 영상원 겸 영화관)에서 자존심 높은 프랑스 영화인들의 강력한 반대에도 불구하고 넷플릭스 신작 상영회를 했다. 이런 기세라면 몇 년 내에 넷플릭스에서 주관하는 영화, 드라마 시상식이 생긴다 해도 놀랍지 않을 일이다.

넷플릭스가 순위 데이터를 내부적으로 집계하는 데 그치지 않고 외부에 발표하기 시작했다는 것은 그들 나름대로 세계화 성공에 대한 자신감이 표출된 것이라 본다. 더 나아가 본인들이 집계, 발표하는 순위가 전 세계 시청자들의 소비 형태에 영향력을 미치는 바를 바라는 바이기도 할 것이다. 이런 순위제는 코로나 사태로 격리 생활을 하는 많은 이들을 결집하는 효과를 불러왔다. 집에서만 장시간 생활하게 된 많은 이들이 문화 콘텐츠 동시 소비를 통해 집단 사회로의 소속감을 일시적으로나마 느끼게 된 것이다. 모두가 이야기하는 세계 1위 드라마를 혼자만 보지 않으면 소외된 것 같은 느낌이 들 수 있다. 필자 주변에서도 '대체 <오징어 게임>이 무슨 드라마이기에 전 세계 1위를 했냐'라는 호기심으로 시청한 사람들이 대부분이다. 넷플릭스에 접속하는 순간 메인 화면에 오늘의 시청 순위가 뜨기 때문이다.

K-콘텐츠의 '오징어발식' 문화 파급력

넷플릭스라는 생태계를 벗어나면 더 큰 세계로의 수평적 증폭, 확장이 기다리고 있다. <오징어 게임>이 나온 지 며칠 만에 틱톡 등의 SNS에서 수억 개의 관련 게시물이 유행처럼 번지기 시작했다. 미디어 산업을 연구하는 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)는 이런 파급력을 보여주는 미디어를 '스프레더블 미디어(spreadable media)'라고 불렀다. 이런 확산 현상이 가능해지려면 몇 가지 요인이 충족되어야 한다. 대중적 이해를 가능케 하는 단순하지만 흥미로운 스토리, 또 그 작품의 상징같이 자리 잡게 되는 강렬한 OST와 시각적 이미지 등이 이에 포함된다. <오징어 게임>의 경우 진홍색, 초록색의 보색대비를 통해 사회의 위계질서와 폭력성을 시청자들의 뇌리에 각인시켰고, 코로나19 시대를 지나며 더욱 심화된 부의 편중을 긴장감 넘치는 게임이라는 포맷으로 그려냈다. 이런 시각적 효과로 인해 작품 공개 며칠 만에 로블록스와 같은 메타버

스 게임 안에 <오징어 게임> 모방작이 넘쳐나고, 할러윈 코스튬 등으로 쉽게 퍼질 수 있었다.



유튜브에 '로블록스 오징어 게임'을 검색하면 나오는 결과. 이용자들은 다양한 방식으로 영상콘텐츠를 즐기고 있다.

그러나 궁극적으로 한국 콘텐츠의 무서운 영향력을 견인한 것은 한국이 이제는 문화적 차원에서는 누구도 부정할 수 없는 강국이기 때문이다. 이것은 하루아침에 저절로 이뤄진 게 아니라 몇 세대에 거쳐 실패와 성공을 거듭하면서 연마된 내공이 있었기에 이뤄진 것이다. 한번 무개의 중심이 한국으로 온 이상, 한국 콘텐츠의 영향력이 쉽게 사라지리라 생각되지 않는다. 전혀 없는 문화 콘텐츠 소비의 동시성과 반응의 속도성은 코로나19라는 상황에서 나온 산물이기도 하지만 그 저변에는 수준 높은 소비자들의 욕구를 끊임없이 충족시키려 다방면으로 노력해온 창작자들의 노고가 있었다. 알고리즘이나 순위제로는 다 설명할 수 없는, 인간이 창출해낸 노력의 산물인 것이다. 새해에도 오징어 다리로 전 세계를 넓고 깊게 휘감는 한국 콘텐츠의 활약을 기대해본다. ▣

필자 소개



김숙영

UCLA 연극영화대학 교수로 재직중이며 공연연구센터 소장을 맡고 있다. 저서로는 『Ilusive Utopia』(U.S:University of Michigan Press), 『DMZ Crossing』(Columbia University Press), 『K-Pop Live』(Stanford Univ Pr) 등이 있다.

ZERO to ONE Insight 1

크리에이터와 함께하는
‘벌스워크 메타버스’
‘벌스워크’ 운영근 대표 인터뷰
구현모(미디어 뉴스레터 <어거스트> 발행인)

쇼퍼블 비디오는
유튜브의 경쟁력이 될 수 있을까
구현모(미디어 뉴스레터 <어거스트> 발행인)

ZERO TO ONE INSIGHT



크리에이터와 함께하는 ‘벌스워크 메타버스’ ‘벌스워크’ 운영근 대표 인터뷰

글. 구현모(미디어 뉴스레터 <어거스트> 발행인) / 사진. 김성재(싸우나스튜디오)

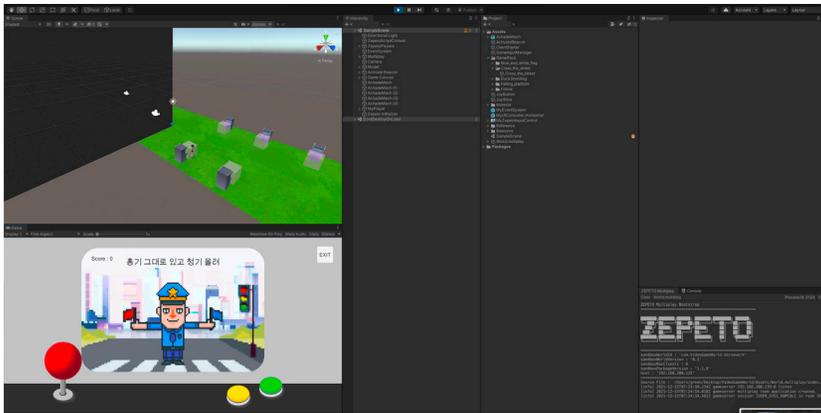
모두가 중요하다고 말하지만, 명확한 갈피를 잡기란 어렵다. 이 단어가 붙으면 주가에는 느낌표가 붙을지 몰라도 비즈니스 모델에는 물음표가 붙는다. 바로 메타버스 이야기다. 메타버스는 코로나19 사태 이후 전 세계 모두에게 익숙하고도 낯선 단어가 됐다. ‘벌스워크’는 메타버스를 옥토로 개간하려는 개척자들이다. 국내 굴지 MCN 기업에서 커리어를 시작하고, 국내 최대 IT 기업의 콘텐츠 자회사에서 경험을 쌓은 운영근 대표가 올해 설립한 회사다. 인터뷰를 준비하면서, ‘이들은 성공할 수밖에 없겠다’는 확신이 들 정도로 청사진이 확실했다. 모두가 물음표를 띄우며 망설일 때, 벌스워크는 당당하게 한 발자국을 뗐다. 그 발자국이 어디로 향할지 인터뷰에 담아봤다.

메타버스와 크리에이터 이코노미

벌스위크가 지향하는 '크리에이터 이코노미 빌딩 컴퍼니'는 무엇인지 물었다.

윤영근 벌스위크는 세계 최초로 메타버스 속에서 활동 가능한 크리에이터를 찾아내고, 메타버스에서 IP(지적재산권)를 만들어내는 스튜디오 겸 MCN을 운영합니다.

저희는 총 3종류의 크리에이터와 협업하고 있습니다. 하나는 제페토와 로블록스 등 메타버스 서비스에서 '버추얼 인플루언서를 만드는 크리에이터'입니다. 둘째로, 메타버스 안에서 아이템을 만들어내는 '모델러'입니다. 실제로 제페토에서 제페토 화폐인 'ZEM'을 활용해 아이템을 구매할 수 있는데요, 이러한 아이템을 만드는 분들이 모델러입니다. 마지막으로, 메타버스 공간에서 '체험형 콘텐츠 혹은 공간을 게임으로 만들어내는 크리에이터'들입니다. 사용자가 체험할 수 있는 공간을 메타버스 안에서 구현하는 개발자들이죠.



제페토 안에서 게임을 만드는 모습
출처 : 벌스위크 제공

이전까지는 유튜브 채널을 운영하고, 콘텐츠 기획하는 일을 주업으로 해왔고, 현재는 유튜브에서 영향력 있는 인플루언서 분들의 콘텐츠를 메타버스라는 체험형 콘텐츠 세상 속으로 옮기는 작업을 하고 있습니다.

윤 대표가 생각하는 메타버스와 이 메타버스 속 이코노미의 작동 방식은 무엇일까?

윤영근 메타버스가 발전하면, 이 메타버스 안에서 콘텐츠를 키워내는 크리에이터가 나타날 거라고 생각합니다. 플랫폼 입장에서조차 마찬가지예요. 사람들이 메타버스에 오랫동안 체류하게 만들기 위해선 이 안에서 콘텐츠를 만들어내는 크리에이터가 필요하죠. 그렇다면, 당연히 이 크리에이터의 콘텐츠를 비즈니스화하는 사업자가 필요할 거예요.

저는 현재 메타버스 시장에 2가지 사업자가 진출하고 있다고 생각해요. 하나는 IT 플랫폼 사업자입니다. 페이스북(메타), 네이버 등이죠. 다른 하나는 전통 게임 사업자예요. 이들은 메타버스 시장에서 게임 콘텐츠를 제작하고 유통하는 퍼블리셔로 접근해요. 과거 영화관, 출판사, 방송국처럼요.

이 안에서도 나뉩니다. 대규모 자본을 투입하는 스튜디오형이 있고 다른 하나는 1인 창작자, 아마추어, 소규모 스튜디오로 대표되는 크리에이터 이코노미죠. 전 후자에 집중하고 있습니다.

메타버스 서비스는 각자 하나의 커뮤니티로서 기능할 거라고 바라봐요. 지금 커뮤니티로 예를 들면 블라인드나 디시인사이드처럼 각 커뮤니티에 맞는 메타버스 서비스가 생길 것 같아요. 실제로 제페토는 한국, 일본, 인도네시아 여성 유저가 절반이 넘는 '엔터테인먼트형 플랫폼'이죠. 반면, 로블록스와 마인크래프트는 남성 사용자가 더 많아요. 더불어 로블록스와 마인크래프트 사용자 특징이 서로 다르기에 대립하기도 해요. 유튜브와 달리 하나의 플랫폼이 독점하기 어려울 거라고 생각합니다.

모두가 메타버스를 말하지만, 정작 메타버스 이용자들이 얼마나 되는지는 가늠할 수 없다. 메타버스 서비스가 얼마나 대중화될 수 있을지 회의가 드는 것도 사실이다. 이에 대해 물었다.

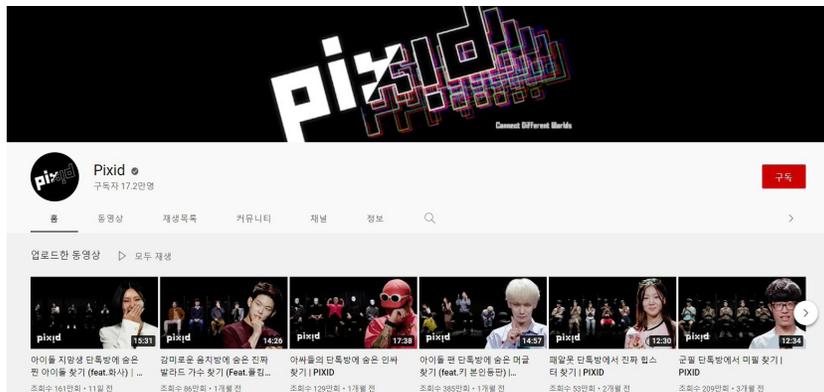
윤영근 장기적으로 사람들이 시간을 쏟는 곳이 메타버스라는 가상 공간으로 넘어갈 수 있다고 생각해요. 물론 현실화하는 데 시간도 꽤 소요될 거고 세대 차이도 있을 거라고 봐요. 예를 들면 전 축구를 정말 좋아해서 많이 하고, 많이 보고, 게임도 많이 합니다. 그런데 제가 좋아하는 축구 산업이 코

로나19 사태 이후 침체에 빠져들었어요. 이 원인에는 궁극적으로 10대들이 아버지랑 같이 축구 보는 문화가 단절됐기 때문이라고 보는 전문가들이 있어요. 지금의 10대에게 축구를 보는 일은 소요 시간이 너무 길고, 직접 하는 데는 비용이 크게 들어가기 때문이죠. 오히려 이들에게 가상 공간에서 직접 플레이 하는 것의 가치가 더 높을 수 있어요. 유튜브가 TV 시청 시간을 넘긴 것처럼, 장기적으로 메타버스라 불리는 체험형 콘텐츠 소비 시간이 시청형 콘텐츠 소비 시간을 넘을 것이라 봅니다. 이 시간을 앞당기기 위해선 메타버스를 사용할 이유가 되어줄 '콘텐츠'가 필요하죠.

다양한 비즈니스가 가능한 가상 세계

메타버스에 대한 비전은 이해할 수 있었다. 그렇다면 이들의 구체적인 비즈니스 모델은 무엇일까?

윤영근 우선 메타버스 안에서 유명 인플루언서를 만들거나 게임 혹은 아이템을 판매하고자 합니다. 제페토와 로블록스 등 여러 플랫폼을 활용할 예정이구요. 저희가 운영하는 유튜브 채널 '픽시드(Pixid)'는 인플루언서 혹은 메타버스 안의 게임을 소재로 콘텐츠를 만들어 홍보하는 IP 마케팅 채널로 활용할 예정입니다.



이게 가장 기본적인 비즈니스 모델이고, 활용도 가능합니다. 저희가 만든 가상 세계를 유명하게 만들고 이 안에 광고를 붙일 수 있습니다. 혹은 브랜드의 의뢰를 받아 브랜드만의 가상 세계를 제페토 안에 구현할 수도 있죠. 나중엔 NFT를 이용해 맵 혹은 특정 이벤트에 대한 입장권을 판매

할 수도 있습니다. 유튜브보다 더 자유롭게 다양한 비즈니스를 할 수 있다는 게 메타버스의 강점입니다.

또한 크리에이터의 유명세를 활용할 수도 있습니다. 웹툰을 생각해볼까요. 웹툰 속 캐릭터도 유명하지만, 나중엔 그림을 그린 작가도 유명해집니다. 제페토도 비슷해요. 제페토 안에서 유명한 캐릭터와 아이템을 만드는 친구들은 팔로워가 많아요.

크리에이터가 중요하다면, 그만큼 IP 역시 중요해진다. 하지만 IP는 투자부터 회수까지 걸리는 시간이 길다. 성공 가능성도 수학적으로 계산할 수 없다. 이 리스크는 어떻게 낮추고자 할지 몰았다.

윤영근 물론 오리지널 IP를 자체적으로 만드는 것이 희망 사항입니다. 하지만 리스크가 있을 수밖에 없죠. 그래서 기존 유명 크리에이터와 체험형 콘텐츠 제작을 협업하고 있습니다. 배우 문지후님의 버추얼 휴먼과, 100만 유튜브 크리에이터 마이린님의 제페토 캐릭터를 만들고 있죠.

스튜디오가 IP를 전적으로 소유해야 할 필요는 없다고 생각합니다. 우리 회사의 목표는 궁극적으로 이 크리에이터 이코노미 자체를 키우는 데 있으니까요. 이 크리에이터 이코노미 시장에서 IP는 개인에게 가는 게 맞습니다. IP를 억지로 가져오려는 작업은 오히려 비효율적이고 시장에 맞지 않는 듯합니다.

메타버스 시대, 핵심 역량은

마인크래프트, 로블록스, 제페토는 저 연령대 타겟 콘텐츠다. 키보드가 어색하고 스마트폰이 익숙한 사용자들이 가장 매력적인 소비자가 될 시기에, 어떤 역량이 개인에게 중요해질지 물어봤다.

윤영근 우선, 이 메타버스 생태계 핵심 크리에이터는 '스크립터'라고 생각됩니다. 메타버스 플랫폼 안에서 게임을 기획하는 크리에이터죠. 프로그래머가 언어를 만드는 사람이라면, 스크립터는 그 언어를 바탕으로 플랫폼 안에서 새로운 콘텐츠를 만드는 사람입니다. 이 직군은 이전까지 없던 장

르라고 봐요. 기존 게임학과는 취업용 교육과정이지만 메타버스 속 게임은 달라요. 혼자서 맵을 만들 수 있어야 하죠. 그 맵 안에서 레벨 및 아이템 디자인도 해야 해요. 넓고 얇은 지식과 재능이 필요해요.

기업으로서 저희가 추구하는 핵심 역량은 '체험형 콘텐츠 기획력'이에요. 하나의 예능 프로그램을 만드는 것과 같거든요. <런닝맨>(SBS) 혹은 <무한도전>(MBC)처럼 콘텐츠 안에서 하나의 상황과 규칙을 만들고 이걸 체험할 수 있게끔 '버추얼 월드'를 만들어야 해요. 어쩌면 3~5년 뒤엔 나영석 등 유명 PD님들도 메타버스 콘텐츠 기획에 관심을 가지지 않을까 싶네요.(웃음)

마지막으로, 메타버스 크리에이터를 꿈꾸거나 관련 창업을 희망하는 사람에게 하고 싶은 말을 물었다.

윤영근 취미로 시작하는 게 좋습니다. 학생 때부터 관련 콘텐츠를 제작해보는 게 좋죠. 우리 회사에 입사한 개발자도 취미로 시작했는데, 이제 모든 회사에서 이 친구를 탐낼 정도로 발전했어요. 본인이 좋아하는 것에 도전해보고 다양한 일을 해보면서 경험을 쌓는 것이 자신의 자산을 만들고 미래를 만들어가는 데 가장 좋은 방법이 아닐까 싶습니다.■

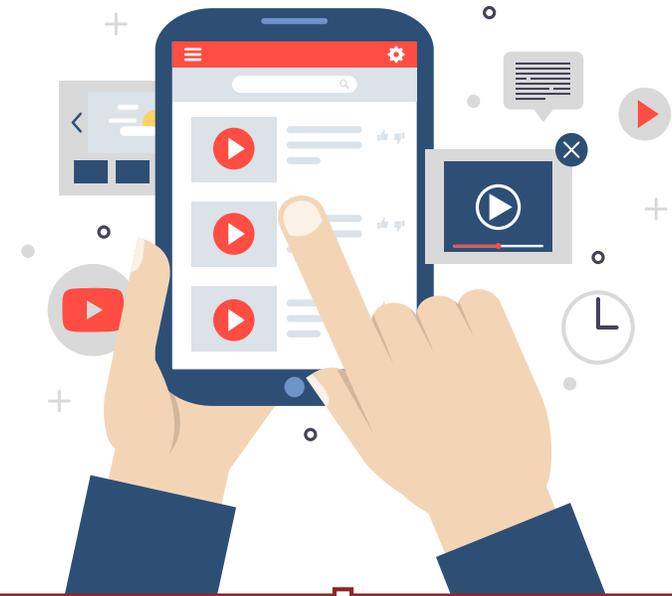
필자 소개



구현모

미디어 뉴스레터 <어거스트> 발행인, 콘텐츠 스타트업, 플랫폼 및 콘텐츠 기업을 거쳤으며 현재 미디어 뉴스레터 운영에 집중하고 있습니다. 성공하고 싶습니다. 살려주세요.

ZERO to ONE Insight 2



쇼퍼블 비디오는 유튜브의 경쟁력이 될 수 있을까

글. 구현모(미디어 뉴스레터 <어거스트> 발행인)

미디어와 커머스를 결합하는 시도는 꾸준히 이어져왔다. 영상 미디어의 독보적 존재인 유튜브도 예외는 아니다. 쇼핑과 영상의 결합인 '쇼퍼블 비디오'를 통해 경쟁력을 확보하려는 유튜브의 노력과, 새로운 라이벌로 등장한 P2E 게임까지 알아본다.

유튜브가 커머스로 눈을 돌린 이유

거인이 움직였다. 모두가 향하는 신대륙으로 거인이 한 발자국을 뚫었다. 유튜브가 쇼퍼블 비디오를 시작한 것이다. 지난 11월 15일부터 22일까지 일주일 동안 유튜브는 추수감사절을 앞두고 'Holiday Stream and Shop'이라는 특별한 이벤트를 가졌다.¹⁾ 해당 기간 동안 유튜브는 유명 크리에이터 미스터비스트(MrBeast), 머렐 트윈스(Merrell Twins) 등과 함께 생방송을 진행했다. 여기까지는 평범하다. 하지만 특별한 점이 하나 있었다. 크리에이터가 자신이 원하는 제품을 광고하는 '라이브 커머스'였다는 점이다. 크리에이터들이 개인 라이브 방송을 통해 라이브 커머스를 진행한 적은 있지만, 유튜브라는 플랫폼이 직접 주최한 행사는 처음이었다.

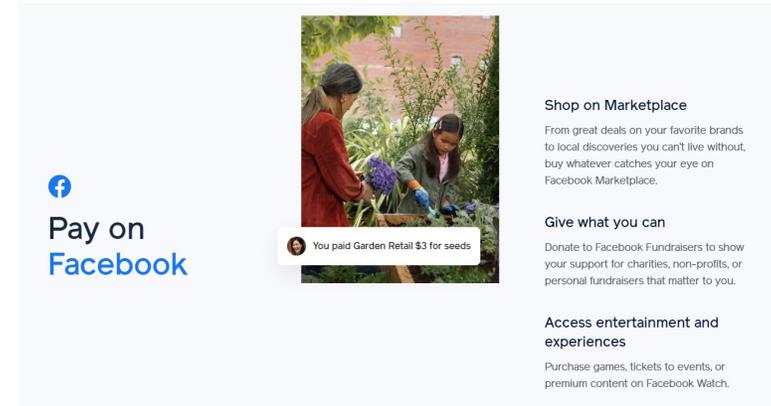
콘텐츠와 라이브 커머스 방송은 본질적으로 다르다. 기존까지 유튜브는 이용자들이 이탈 없이 시청하여 궁극적으로 플랫폼에 오랫동안 체류할 수 있는 콘텐츠를 지향하고, 제작을 장려했다. 하지만 라이브 커머스는 다르다. 오랫동안 시청하기보다는 시청 즉시 구매해야 하는 방송이다. 시청을 멈추고 구매하기 버튼을 눌러야 성공한 라이브 방송이다. 체류성 콘텐츠를 지향하던 유튜브는 왜 '행동 유발성 콘텐츠'인 라이브 커머스를 진행했을까?

사실 유튜브는 그동안 콘텐츠들이 '쇼퍼블 비디오'로서 작동할 수 있도록 지원해왔다. 2020년 6월 유튜브는 프리롤 광고(영상에 삽입되어 건너뛴 수 없는 광고)로 상품을 바로 구매할 수 있는 새로운 형식을 내놓았다. 일찍이 유튜브는 채널 크리에이터가 자신의 영상 하단에 MD(merchandise)를 팔 수 있는 공간을 제공하고 있었다. 하지만 광고를 보고 바로 구매할 수 있도록 유도한 것은 처음이었다.

전 세계 사람들의 시간을 점령한 유튜브가 커머스에 관심을 보이는 이유는 무엇일까? 우선 실질적인 위협으로는 미국 기업 '아마존'의 성장이 있다. 미국 디지털 광고 시장 기준으로 현재 아마존의 시장 점유율은 10% 내외다. 문제는 성장세다. 2019년 7%이던 시장 점유율은 2023년까지 13%로 성장할 것으로 전망된다. 현재 구글의 디지털 광고 시장 점유율이 30%가량인데, 아마존의 성장이 구글의 고객을 뺏을 수 있다. 비록 검색 엔진으로서의 지위는 흔들리지 않을지언정 '쇼핑' 검색엔진으로서의 지위는 무너질 수 있다는 관측도 있다.

1) focus puller, 촬영 기사를 도와 피사체까지의 거리를 측정하고, 촬영 시 렌즈의 초점을 맞추는 일을 하는 사람

잠재적인 위협도 있다. 인스타그램, 스냅챗 그리고 사진 공유 기반 SNS인 핀터레스트의 추격이다. 애플의 개인정보 강화 정책 이후 메타(페이스북)는 자사 서비스 페이스북과 인스타그램의 '숍(Shops)' 기능을 강화하고 있다. 브랜드들이 인스타그램에 채널을 개설하면 소비자가 제품을 발견하고 '페이스북 페이지'를 통해 구매하는 소비 과정을 추구한다. 스냅챗은 AR 렌즈를 통해 제품을 체험하고 바로 구매할 수 있도록 설계하고 있다. 핀터레스트도 제품을 발견하고 구매하는 이커머스 플랫폼으로서 발돋움하고 있다. 미국 온라인 결제 업체인 페이팔이 핀터레스트 인수를 추진한 데는 핀터레스트가 쇼핑 플랫폼으로 발전할 수 있다는 믿음이 있었다.²⁾ 이미 수많은 10대의 시간을 빼앗아 유튜브마저 '쇼츠(Shorts)'라는 숏폼 기능을 만들게 한 틱톡의 위협은 말해 무엇하랴.



페이스북의 결제 시스템인 '페이스북 페이지'
출처 : <https://pay.facebook.com>

모든 플랫폼은 소비자로 하여금 콘텐츠를 통해 제품을 발견하게 하고 구매를 유도한다. 만약 유튜브가 그걸 하지 않는다면, 이는 차별화가 아니라 명백한 도태다. 대마불사(大馬不死, 말들이 모여 무리를 이룬 대마가 결국은 살 길이 생겨 쉽게 죽지 않는 상황)라고 불릴 정도로 거대한 유튜브도, 시대를 따라가지 않으면 흔들릴 수 있기에 새로운 영역에 진출한 셈이다.

또 하나의 이유는 크리에이터 광고 매출의 한계다. 유튜브는 전 세계에서 유일하게 크리에이터와 광고 매출을 나누어도 지속 가능한 플랫폼이다. 하지만 크리에이터들

2) 변효선, <페이팔, 사진 SNS 핀터레스트 53조 원에 인수 추진>, 이투데이, 2021. 10. 21, <https://www.etoday.co.kr/news/view/2071185>

은 더 많은 돈을 원한다. 그렇기에 유튜브는 라이브 방송을 통한 후원은 물론이고, 녹화방송에도 후원할 수 있도록 팁(tip) 기능을 활성화했다. 이 모든 발전은 광고 이외 매출을 확보해주기 위한 노력이었다.

물론, 유튜브의 광고 매출은 늘어날 것이다. 문제는 크리에이터의 매출이다. 크리에이터는 많아졌고 앞으로도 늘어나겠지만 광고주가 그만큼 늘어나리란 보장은 없다. 광고주는 대형 크리에이터를 원하고, 소규모 크리에이터는 프리로 광고 수익 이외의 길도 찾아야 한다. 처음엔 후원이고, 그 이후에는 크리에이터가 콘텐츠를 올릴 때마다 일정 금액을 후원하는 시스템인 '패트리온(Patreon)'과 같은 콘텐츠 판매가 있었다. 유튜브를 통한 커머스는 그 다음 미래다.

결국 크리에이터를 확보할 수 있는 수익 구조 확보를 위해서다. 광고를 통해 지속 가능한 생태계를 만들지 못한 경쟁자들이 커머스에 힘입어 유튜브 추격에 나섰다. '유일하게 돈 되는 플랫폼'이라는 수식어를 놓치고 싶지 않은 유튜브가 커머스에 진심일 수밖에 없는 이유다.

유튜브와 P2E의 경쟁?

하지만 더 큰 경쟁은 쇼퍼블 비디오 바깥에 있다. P2E³⁾ 게임이라는 거대한 폭풍이 오고 있기 때문이다. P2E 게임은 게임 안의 특정 재화를 모으면 관련 코인으로 바꿀 수 있고, 이 코인을 현금화할 수 있다. 이전까지는 게이머끼리 거래를 통해 암암리에 아이템을 현금화했다면, 이젠 게임사가 공식적으로 현금화할 수 있는 경로를 열어준 셈이다. 2018년 베트남 스타트업 스카이 마비스가 개발한 게임 <엑시인피니티>는 캐릭터를 시장에서 거래할 수 있고, (주)위메이드넥스트의 <미르 4>의 경우 게임 내에서 켈 수 있는 광물인 '흑철'을 모으면 코인으로 바꿀 수 있다. 실제로 필리핀에선 엑시인피니티를 통해 월급 이상의 소득을 기록하는 게이머들도 많다고 한다.

P2E 게임은 궁극적으로 게임의 성격을 바꾼다. 이전까지 게이머들은 게임에 시간과 돈을 투자했지만, 금전적으로 남은 것은 없었다. 하지만 P2E 게임은 다르다. 게임으로 돈을 번다면 사용자들은 기꺼이 더 많은 시간을 투입하고, 그 안에서 자신만의 자산을 만들기 위해 각고의 노력을 펼칠 수 있다. 즉, 소비가 아닌 생산 차원으로 게임

.....
3) play to earn. 게임을 하면서 돈을 번다는 의미로, 게임 속의 재화나 아이템 등이 블록체인을 통해 자산으로 환원되는 것

을 접근하게 되며 이는 곧 게임의 플랫폼화를 의미한다.

지금까지 모든 크리에이터들이 유튜브에 몰렸던 이유는 유일하게 유튜브만 크리에이터의 자산(채널)을 인정하고, 이를 바탕으로 한 경제 활동(광고 수익 등)을 인정했기 때문이다. 하지만 P2E 게임이 대세가 된다면 유튜브는 다른 차원의 경쟁을 해야 한다. 아이들의 장래희망이 크리에이터인 시대에서 P2E 게이머로 바뀔 수도 있다.

이미 유튜브는 수많은 경쟁자를 물리쳤다. 새로운 서비스가 출시될 때마다 불거지던 유튜브의 위기는 사용자의 시청 시간 점유를 둘러싼 경쟁 관점이었다. 철치부심한 경쟁사들은 이제 역전의 기회를 커머스에서 찾고 있다. 유튜브는 이를 쇼퍼블 비디오로 맞서고자 한다.

하지만 P2E 게임과의 경쟁은 어떨까. 유튜브와 다른 사분면에 있던 게임도 게이머들이 돈 벌 수 있는 구조를 만들어냈고, 유튜브와 같은 시장에서 사용자의 시간을 두고 경쟁할 수 있다. 문자 그대로 새로운 차원의 경쟁이 열린다. 유튜브가 점유하는 시간 총량은 줄어들지 않을 수 있다. 하지만 유튜브가 기본값인 세대에서 메타버스가 기본값인 세대로 축이 바뀐다면 유튜브의 지위는 낮아질 수 있다.

스마트폰이 가져온 모바일 혁명은 유튜브의 시대를 열었고, 기술 발전은 메타버스와 NFT의 시대를 열었다. 어쩌면 유튜브와 타 SNS 플랫폼의 '쇼퍼블 비디오'로서 경쟁은 과거의 전쟁일 수 있다. 진짜 미래 전쟁은 P2E 게임과의 경쟁일 수 있다.■

필자 소개



구현모

미디어 뉴스레터 <어거스트> 발행인, 콘텐츠 스타트업, 플랫폼 및 콘텐츠 기업을 거쳤으며 현재 미디어 뉴스레터 운영에 집중하고 있습니다. 성공하고 싶습니다. 살려주세요.

2022년 OTT 판 읽기

임성진(SK브로드밴드)

크리에이터, 대세와 직업 그 사이

<개인 미디어 콘텐츠 크리에이터 실태 조사>

김숙((주)컬처미디어랩 대표이사)

OTT 시대 제작환경, 사람이 달라졌다

영상콘텐츠 세미나 다시 보기

이은지(한국콘텐츠진흥원)

INDUSTRY & POLICY

Industry & Policy 1



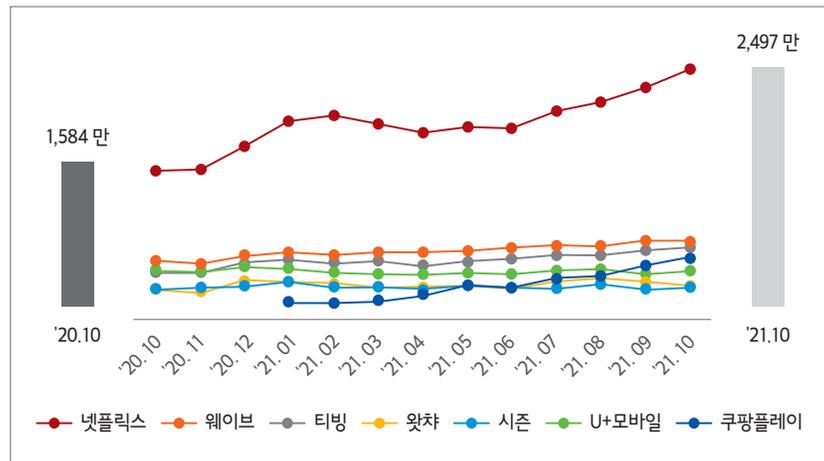
2022년 OTT 판 읽기

글. 임성진(SK브로드밴드)

넷플릭스가 한국에 론칭한 지도 6년이 가까운 시간이 흘렀다. OTT(Over-The-Top)라는 용어는 누구나 한번쯤 들어봤을 만한 것이 되었고, 넷플릭스의 MAU(월간 활성화 이용자)는 2021년 11월 말을 기준으로 1,000만을 돌파했다. 이제는 남녀노소 누구나 즐기게 된 OTT가 어떻게 변화하고 있고, 2022년엔 어떻게 바뀌어 갈지 전망해본다.

콘텐츠를 시청하는 새로운 방식으로 자리매김

2021년에도 구독 기반 OTT 서비스는 꾸준한 성장을 보여주었다. 넷플릭스는 다양한 오리지널 시리즈뿐만 아니라 극장에서 개봉하지 못했던 영화들(<승리호>, <낙원의 밤> 등)을 선보이면서 가입자를 쌓아 나갔고, 9월에는 <오징어 게임>이라는 초대박을 터뜨리면서 작년 동월 대비 MAU가 70%를 초과했다. 토종 OTT 사업자들도 콘텐츠 제작 및 서비스 개편 등 다양한 노력에 힘입어 MAU가 30% 성장하는 저력을 보여줬고, 특히 쿠팡에서 출시한 OTT 서비스 '쿠팡플레이'는 1월 론칭 이후에 무섭게 성장하여 주요 사업자에게 육박하는 성과를 거뒀다.



구독 기반 OTT 서비스의 이용량 변화
출처 : 와이즈앱 (MAU 총합은 중복 미 제거)

새로운 글로벌 OTT 사업자들의 한국시장 진출도 인상적이었다. 11월에 애플TV플러스와 디즈니플러스가 나란히 론칭한 이후에 집계된 단말기 판매와 서비스 구독자는 한국 시청자들의 관심과 취향이 얼마나 다양해졌는지 보여주는 사례가 되고 있다.

글로벌 회계 컨설팅 기업 PwC(Pricewaterhouse Coopers)가 집계한 국내의 2020년 구독 기반 OTT 매출은 총 8,976억 원이다. 2020년의 유료방송 VOD(개별/월정액 모두 포함) 전체 매출액을 약 1조 1,000억 원 규모로 추정해볼 때 이미 구독 기반 OTT 매출은 유료방송 VOD 매출의 82%에 육박했다. 2021년에는 상당한 성장이 있었기 때문에 아마도 현재 OTT 매출액은 유료방송의 규모에 상당히 근접했을 것으로 보인다.

OTT Only 콘텐츠 제작 및 유통 본격화

OTT가 성장하는 데 일등공신이 된 것은 뭐니뭐니해도 OTT Only 콘텐츠일 것이다. 한 예로 2021년 넷플릭스의 WAU(주간 활성 이용자) 추이를 보면 오리지널 콘텐츠가 공개되었을 때 가파르게 상승했음을 알 수 있다.



넷플릭스 OTT Only 콘텐츠 공개에 따른 이용량 변화
출처 : 와이즈앱

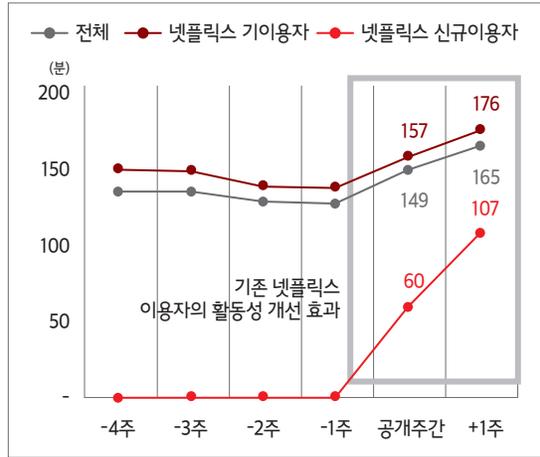
티빙(TVING)은 2023년까지 OTT Only 콘텐츠에 2,300억 원을 투자하겠다는 계획을 발표했고, 웨이브(WAVVE) 역시 2025년까지 1조 원 규모의 재원을 마련해서 오리지널 콘텐츠에 투자한다는 목표를 제시했다. KT는 올 초 제작사인 '스튜디오 지니'를 설립하였고, 쿠팡플레이는 초기부터 <SNL 코리아>의 라이선스를 획득하는 등 오리지널 콘텐츠 제작 열기는 2021년 상반기 내내 뜨겁게 달아오르고 있었다. 그리고 2021년 하반기에 OTT Only 드라마와 예능들이 대거 시장에 선보였다. 방송심의를 받지 않아 보다 자유로우면서 기존 방송/영화 생태계의 전문 인력들이 참여해서 만든 웹메이드 콘텐츠에 이용자들은 열광적인 반응을 보이고 있다.

많은 OTT 서비스가 콘텐츠의 성과를 측정하기 위해 '유료 가입 기여도¹⁾'를 평가지표로 활용한다. 티빙의 발표에 따르면 티빙 OTT Only 콘텐츠의 유료 가입 기여도는 2021년 1분기 17%에서 3분기에는 44%로, 27%p 증가하는 성과를 거두었다고 한다. 특히 지난 10월 선보인 티빙의 오리지널 콘텐츠 <술꾼도시여자들>(이하 <술도녀>)은 매주 새로운 회차를 선보일 때 마다 유료 가입 기여도가 대폭 증가해서 방영 5주차에는 첫 주 대비 그 수치가 35배 증가했다.

.....

1) 이용자가 유료 서비스에 가입한 후 처음 시청한 콘텐츠를 기준으로, 어떤 콘텐츠가 이용자 유치에 기여했는지를 측정하는 지표. 편집자 주

그렇다면 기존 이용자에게 미치는 영향은 어떨까? 올 하반기 OTT Only 콘텐츠 중 최대 이슈작인 <오징어 게임>을 분석한 닐슨코리아클릭의 보고서²⁾는 기존 이용자의 평균 이용 시간도 <오징어 게임> 시청을 통해 월등히 증가하였다고 제시하며, 이는 OTT 서비스의 전반적인 활동성이 증가하는 데 크게 영향을 미쳤다고 분석하고 있다.



넷플릭스 가입자 기준 <오징어 게임> 공개 이후 이용 시간 변화
출처: 닐슨코리아클릭

‘콘텐츠 = 서비스’ 공식화에 따른 새로운 시청행태 등장

2022년에는 다중구독(Multiple Subscription)이 증가할 것이고, 올해보다 훨씬 많은 오리지널 콘텐츠를 즐길 수 있을 전망이다. 미국은 가구당 약 4개의 구독 기반 OTT 서비스를 이용하고 있는 것으로 알려져 있다. 국내 2020년 조사에서는 구독 기반 OTT 서비스를 가구 당 약 1.3개 구독하고 있는 것으로 나타났으며, 2023년에는 2.3 개까지 증가할 것으로 예측된다.

이제 이용자는 다수의 OTT 서비스에서 콘텐츠를 즐기고자 하는 욕구와 주어진 현실 사이에서 고민을 시작하게 될 것이다. 각 가구는 다양한 기준(유료방송 서비스 가입 여부, 가구 특성 및 소득수준 등)에 따라서 OTT 서비스를 구독하기 위한 최선의 선택을 시험해볼 것이다. 그 기준은 ‘어떤 OTT 서비스가 어떤 콘텐츠를 제공하는가’일 수밖에 없다. 한정된 예산 내에서 구독 기반 OTT 서비스를 선택하면서, 이전에 볼 수 없었던 새로운 양상이 나타날 것으로 전망된다.

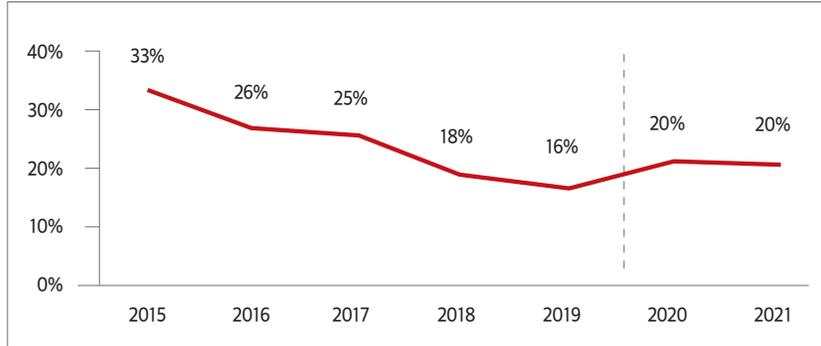
2) http://www.koreanclick.com/insights/newsletter_view.html?code=topic&id=629&page=1&utm_source=board&utm_medium=board&utm_campaign=topic&utm_content=20211026

첫째, 각 OTT 서비스 별 평균 이용기간이 감소하기 시작할 것이다. 한국소비자원의 조사에 따르면 OTT 이용기간은 ‘1년 이상 ~ 2년 미만’이 31.7%로 가장 많고, ‘1년 미만’이 28%로 그 뒤를 따르는 것으로 나타났다. 신규 OTT 서비스를 추가하게 되면, 주로 시청하는 OTT를 중심으로 두고 가입/해지를 반복하는 몇 개의 OTT 서비스를 이용하는 형태로 이동하게 될 것으로 전망된다. 이 경우 주로 시청하는 OTT의 평균 이용기간은 현재와 다르지 않겠지만, 가입/해지가 반복되는 기타 OTT 서비스는 이용기간이 짧아질 가능성이 높다. 실제 미국의 조사결과를 보면 2년간 넷플릭스의 해지율은 크게 변화가 없는 반면, 기타 OTT 서비스들의 해지율은 1.7%p 이상 증가한 것으로 나타났다.

둘째, OTT 계정 공유를 위한 ‘파티 서비스’가 확산되고, 동시에 이용자와 OTT 사업자들의 마찰이 예상된다. 계정 공유란 다수의 계정을 생성하여 이용할 수 있는 OTT 서비스의 제도를 활용하여, 불특정 다수와 구독료를 나누어 내고 서비스를 이용하는 것을 말한다. 최근 계정 공유를 증대하는 서비스들이 속속 등장하고 있다. 문제는 파티 서비스가 OTT의 약관을 위반할 소지가 매우 높다는 점이다. 당장은 OTT 사업자들이 파티 서비스를 공개적으로 막고 있지는 않지만, 시장이 포화에 이르면 즉각적으로 금지할 것으로 보인다. 최근 미국에서, 넷플릭스가 가족이 아닌 것으로 추정되는 계정 공유>Password Sharing)에 대해서 주의를 주고 재인증을 요구하는 화면을 테스트한 바 있다.

셋째, 역설적으로 구독 기반 OTT 서비스로 인해 감소되었던 불법복제(piracy)가 다시 증가할 가능성을 배제할 수 없다. 일정한 비용을 내면 영화와 드라마를 제한 없이 즐길 수 있는 OTT 서비스의 증가는 불법복제를 급격히 감소시켰다. 일례로 2009년 미국 주요 방송사 중 하나인 ABC의 콘텐츠가 방송사 연합으로 만들어진 OTT 서비스 훌루(Hulu)에 들어가자 ABC 콘텐츠에 대한 불법복제가 6.3%p 감소했다는 연구결과가 있다.

그러나 많은 불거리를 위해서 복수의 OTT 서비스에 가입해야 하는 상황에서, 다시 불법복제에 대한 유혹이 커지는 것으로 보인다. 호주 정부의 <온라인 저작권 위배에 대한 설문조사(Consumer Survey on Online Copyright Infringement 2021)> 결과를 살펴보면, TV 프로그램의 저작권 위반 비율은 감소하던 그래프가 2020년에 반전(16% → 20%)한 후 2021년에도 동일한 비율을 그대로 유지하고 있음을 알 수 있다. 이러한 경향은 OTT 서비스가 확산되는 국가들에 공통적으로 나타날 것으로 예상되며, 통신 사업자와 OTT 사업자가 주의 깊게 살피고 공동으로 대응할 필요가 있을 것이다.



호주 이용자들이 온라인에서 TV 프로그램을 불법적으로 소비한 비율
출처 : <https://www.infrastructure.gov.au/>

콘텐츠를 잘 알리고, 잘 파는 역량 필요

2022년에는 OTT Only 콘텐츠를 잘 알리는 영리한 전략이 필요하다. 단기간에 보다 많은 시청자를 모으기 위해서는 옥외광고, 체험형 마케팅 등을 모색해 볼 필요가 있다. 가입자 유지를 위한 피나는 노력도 예상된다. 넷플릭스는 수급을 제외한 OTT Only 콘텐츠의 경우 전편을 동시에 공개하는 전략을 고수하고 있지만, 다른 OTT 사업자들은 매주 한편씩 공개하는 전략을 가져갈 가능성이 높다.

또한 OTT 사업자는 OTT Only 콘텐츠를 제작했을 때 제작비 회수에 대한 강한 압박에 직면할 수밖에 없기에 해외 판매를 확대할 것으로 보인다. 티빙은 'TVING CONNECT 21'을 통해서 2023년까지 일본, 대만 등 아시아 시장의 진출을 완료하고 미국과 유럽 등 10개국 이상으로 글로벌 서비스를 확장할 것이라고 밝혔고, 웨이브의 경우 2022년에는 글로벌 사업에 대한 구체적인 청사진을 보여줄 수 있을 것으로 기대된다.

코로나 바이러스로 인한 여러 변화 가운데, OTT 산업은 활짝 개화하여 2021년에는 기존 유료방송 VOD 시장을 위협할 정도로 성장했다. 이제 더욱 심화된 경쟁 속 사업자들은 양적인 성장과 더불어 질적인 발전을 이끌어 내기위한 고민이 필요하다. 더불어 아직 정리되지 못한 규제와 진흥들이 마무리되어 OTT 판에서 열심히 뛰는 선수들이 좋은 성적을 거둘 수 있는 토대가 조속히 마련되기를 기원해 본다. ▣

참고문헌

김윤수, <CJ ENM “콘텐츠 제작에 5년간 5조원 투자” ... 티빙 “2023년 국내 1위 OTT로”>, 조선비즈, 2021.05.31, <https://biz.chosun.com/it-science/ict/2021/05/31/7JMAKLJUUF73JHZ5Z24FOEISY/>

김홍순, <넷챗 '웹플릭스'를 아시나요?...이제는 OTT '교차 구독' 시대>, 아시아경제, 2020.09.17, <https://www.asiae.co.kr/article/2020091710153117478>

<넷플릭스 '오징어게임' 초기 성과 확인>, 닐슨코리아클릭, 2021.10.26.

마이클 스미스, 라울 텔랑, 『플랫폼이 콘텐츠다』, 이콘, 2018.

송민선, <[시장동향] 한국, 일본, 중국의 OTT 시장 매출액 및 가입자 현황>, 정보통신정책연구원, 2021.10.26.

송혜리, <“저세상 텐션”술꾼도시여자들...역대급 인기 사그라들 줄 모른다>, 아이뉴스24, 2021.12.04, <https://www.inews24.com/view/1429229>

유건식, 『넷플릭스, 한국 드라마 시장을 바꾸다』, 한울아카데미, 2021.

이건한, <웨이브, 오리지널 콘텐츠 투자 늘린다...“2025년까지 1조원 목표”>, 블로터, 2021.03.26, <https://www.bloter.net/newsView/blt202103260005>

조미덕, <“1만7000원이면 넷·디·웨·티 모두 이용”...OTT 공유 중개서비스 관촬나>, 경향신문, 2021.12.01, <https://www.khan.co.kr/it-general/article/202112012136015>

<‘티빙’ 시즌1, 어땠나요? ‘TVING CONNECT 2021’행사>, 채널CJ, 2021.10.20, <https://cjnews.cj.net/티빙-시즌-1-어땠나요-tving-connect-2021행사/>

채성오, <[토종 OTT열전] ①‘티빙’, 웹툰에 꽃이다>, 블로터, 2021.10.01, <https://www.bloter.net/newsView/blt202109300084>

채성오, <[토종 OTT열전] ②‘웨이브’, 오리지널에 눈뜨다>, 블로터, 2021.10.02, <https://www.bloter.net/newsView/blt202110010032>

<온라인동영상서비스(OTT), 넷플릭스·티빙·왓챠 만족도 높아>, 한국소비자원, 2021.06.24.

<ANTENNA Q1 2021 Growth Report>, ANTENNA, 2021.03.30

<Consumer Survey on Online Copyright Infringement 2021>, Australian Government Department of Infrastructure, Transport, Regional Development and Communications

<2020 미디어(OTT)이용행태조사>, KBS공영미디어연구소

<Ampere: U.S. TV Households Now Average Four Streaming Services>, tvtech, 2021.01.21

<Netflix Is Testing Log-In Warnings to Curb Unauthorized Password Sharing>, Variety, 2021.03.11

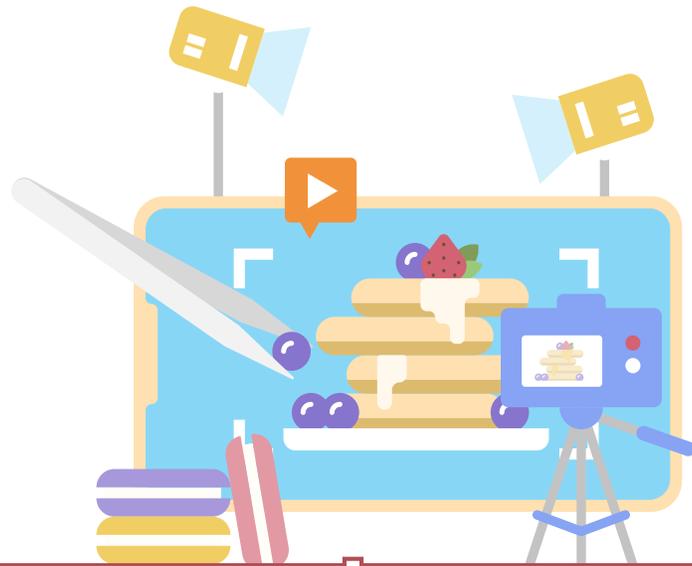
필자 소개



임성진

KT, CJ ENM에서 플랫폼 전략과 신규사업 개발을 담당했으며, 현재 SK브로드밴드에서 OTT 사업자와 제휴를 진행하고 있다.

Industry & Policy 2



크리에이터, 대세와 직업 그 사이

<개인 미디어 콘텐츠 크리에이터 실태 조사>

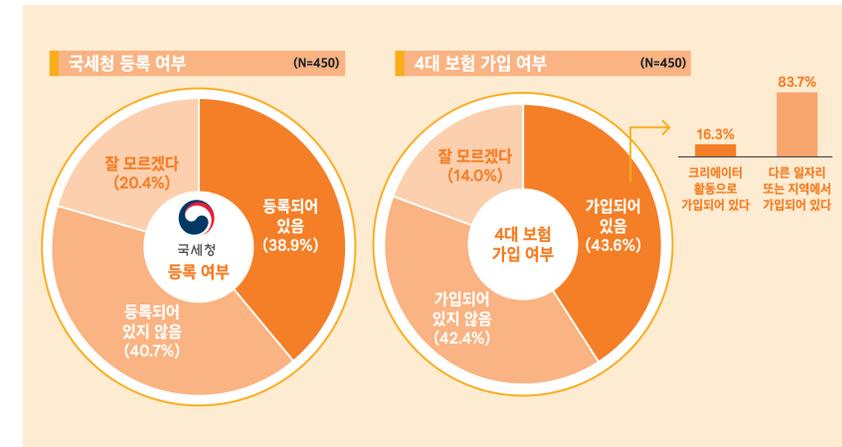
글. 김숙((주)컬처미디어랩 대표이사)

먹방, 뷰티, 브이로그 등 한국의 뉴미디어 콘텐츠 역시 K-콘텐츠로 사랑받고 있다. 어린이들의 장래 희망에서부터 직장인의 투잡 수단까지, 유튜브 크리에이터는 선망의 대상이 되었지만 이면에는 ‘직업인으로서의 고충’ 또한 존재한다. <개인 미디어 콘텐츠 크리에이터 실태 조사> 결과를 통해 자세히 짚어본다.

대세가 된 유튜브 크리에이터

얼마 전 오랜만에 만난 초등학교 조카로부터 장래 직업으로 의사와 유튜버를 두고 고민 중이라는 이야기를 들었다. 10대 때의 기억을 더듬어 보면서, 그 당시에 지금의 유튜버를 대체할만한 직업이 있었는지 고민해 보았지만 딱히 떠오르지 않았다. 강산이 서너 번 변하면서 새롭게 생긴 많은 직업 중에 유튜버는 어엿하게 자리 잡았고, 2018년 이후 졸업 초등학교의 장래 희망 순위 중 Top 5 안에 들고 있다.¹⁾ 또한 주변에서 초등학교가 아닌 내 또래의 짐짓 나이든 어른들이 ‘요새 들어 부쩍 TV보다 유튜브를 더 많이 이용하는 것 같다’는 고백 아닌 고백을 하는 경우도 빈번하다. 유튜브가 특정 세대에겐 인기 있는 게 아니라 많은 사람들이 즐겨보는 대세 콘텐츠이자 플랫폼이라는 것을 새삼 깨닫게 된다.

2018년 1월 개정된 통계청의 한국표준직업분류에 ‘미디어 콘텐츠 창작자(크리에이터)’라는 항목이 생겼다. 그리고 국세청 홈페이지의 국세정책/제도 카테고리에서 소개하는 ‘신종 업무 세무안내²⁾’ 란에는 1인 미디어 창작자 현황과 거래유형을 소개하고 사업자등록안내부터 각종 세금에 대한 안내를 구체적으로 하고 있다. 말하자면 ‘개인 미디어 콘텐츠 크리에이터’는 대한민국의 제도권에 있는 어엿한 직업이라는 것이다.



<개인 미디어 콘텐츠 크리에이터 실태조사> 중

그러나 한국콘텐츠진흥원에서 2021년에 실시한 <개인 미디어 콘텐츠 크리에이터 실태조사>

1) 문현경(2021.2.24.). 초등생이 유튜버 꿈꾸지 않는다...코로나가 바꾼 희망직업 1위
<https://www.joongang.co.kr/article/23998612#home>
 2) <https://www.nts.go.kr/nts/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=2479&cntntsId=7801>

태조사³⁾를 보면 설문 응답자 중 38.9%만이 국세청에 관련 사업자로 등록한 것으로 나타났으며, 개인 미디어 콘텐츠 크리에이터 활동으로 4대 보험에 가입되어 있는 경우도 4대 보험 가입자 43.6% 중 16.3%에 불과한 것으로 나타났다. 이러한 제도적 활동의 미흡함은 크리에이터 활동에 대한 만족도에서도 나타난다. 실태조사 결과, 현재의 '활동'에 대한 만족도는 5점 만점을 기준으로 평균 4.13점으로 매우 높은 반면에 직업의 '안정성'에 대한 만족도는 평균 2.48점으로 매우 낮은 것으로 나타났다.



<개인 미디어 콘텐츠 크리에이터 실태조사> 중

개인 미디어 콘텐츠 크리에이터들이 인지하는 직업으로서의 안정성에 대한 불안감은 경제적인 수익과 가장 관련이 높다. 위 실태조사에서 응답자들이 개인 미디어 콘텐츠 크리에이터 활동을 하는 중에 겪은 애로사항으로 가장 심각하게 인지하는 것은 '불확실한 경제상황'(평균 3.89점)인 것으로 나타났다. 그리고 응답자 중 소득을 밝힌 342명이 크리에이터 활동으로 얻는 평균 소득은 한 달 157만 4,457원으로 나타났다. 그러나 이는 어디까지나 평균적인 소득으로, 어느 장르의 창작자 소득 분포와 마찬가지로 소득을 평준화하기는 쉽지 않다. 왜냐하면 크리에이터의 경력부터 콘텐츠의 특성에 이르기까지 소득 수준과 소득 유형이 다양하며, 직장인처럼 월마다 동일한 소득이 꾸준히 유지되지는 않기 때문이다. 이는 크리에이터뿐 아니라 작가, 예술가와 같이 개인적인 활동을 하는 창작집단에 나타나는 특성이기도 하다. 특히 스타 효과가 커서 소득의 양극화가 심각한 것도 유사하다. 정치경제학자 리처드 케이

3) 구독자 1,000명 이상을 가진 개인 미디어 콘텐츠 크리에이터를 대상으로 온라인 설문조사 실시하였으며, 최종적으로 450명이 응답하였다. 해당 보고서 전문은 한국콘텐츠진흥원(<https://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000147/1846064.do?menuNo=201825>)에서 확인할 수 있다.

브스(Richard Caves)가 그의 저서 『창조산업(Creative Industries)』에서 문화예술 상품의 특성 중 하나로 언급했던 'Nobody Knows'⁴⁾가 개인 미디어 콘텐츠에도 적용된다고 할 수 있다.

건강한 콘텐츠 생태계 위해 필요한 것

이와 같이 산업의 특성상 불확실성이 높은 분야에 대해서는 사회적인 안전망을 마련하여 안정적으로 활동을 할 수 있도록 지원하는 것이 필요하다. 개인 미디어 콘텐츠 크리에이터가 기획과 창작 활동을 지속적으로 유지할 수 있는 환경이 조성되어야 직업적인 안정성도 뒤따라 올 수 있기 때문이다. 그리고 중장기적으로 이러한 환경이 갖추어져야 선망하는 직업에서 실질적인 현실 직업으로 연결될 수 있다.

그러나 직업적 안정성을 확보하기 위해서는 무엇보다 산업이 성장하고 건강한 생태계가 형성되어야 한다. 개인 미디어 콘텐츠 크리에이터를 다른 표현으로 '1인 미디어 크리에이터'라고 한다. 실태조사 결과에서도 크리에이터가 직접 관여하는 단계로 기획 단계가 93.8%, 제작 단계가 94.2%, 운영 단계가 95.1%로 사실상 대다수의 개인 미디어 콘텐츠 크리에이터가 기획부터 운영까지 직접 관여하는 것으로 나타났다. 개인 미디어 콘텐츠는 기존의 전통적인 방송 콘텐츠와는 달리 제작비가 저렴하고 누구나 플랫폼에 손쉽게 자신의 콘텐츠를 업로드할 수 있다는 점에서 진입장벽이 낮은 편이다. 실제로 실태조사에서도 온전히 혼자서 콘텐츠 기획과 창작·제작을 한다는 답변이 65.6%로 가장 많았으며, 응답자의 87.3%가 50만 원 미만의 제작비를 소요한다고 응답하는 것으로 나타났다.

하지만 진입장벽이 낮다는 것이 크리에이터로서의 성공적인 안착을 의미하지는 않는다. 누구나 시작은 할 수 있지만 지속적으로 활동하고, 수익을 창출하기 위해서는 개인적인 노력과 시장의 환경이 중요하다. 실태조사 응답자의 36.7%가 주 1회 업로드, 20.7%가 주 2~3회 주기로 업로드하는 것으로 나타났는데, 이를 위해 기획부터 제작, 채널 운영까지 한다고 했을 때 상당한 시간 자원의 투입이 필요하고, 트렌드에 민감한 숏폼 콘텐츠의 특성상 아이템 발굴을 위한 기획, 채널 분석에도 상당한 노력이 필요하다. 그 중에서도 채널 운영 경력이 많은 사람일수록 콘텐츠 기획에 대한 어려움을 호소했다.

4) 수요의 불확실성이 존재한다는 의미다. 창조 생산품에 대한 소비자의 반응은 사전에 알 수도 없을뿐 더러 사후에도 쉽게 파악하기 어렵기 때문이다.

실태조사에서도 개인 미디어 콘텐츠 크리에이터를 위해 필요한 교육 프로그램 1순위로 '콘텐츠 기획'(47.5%)이라고 응답한 경우가 가장 많았다. 현행 개인 미디어 콘텐츠 크리에이터 양성 교육은 대부분 입문자 교육에 중점을 두고 있는 경향이 있다. 개인 미디어 콘텐츠산업의 육성을 위해서는 진입 시기에 있는 크리에이터뿐 아니라 지속적으로 활동을 할 수 있도록 일종의 '재교육'의 개념에서 이들을 위한 교육이 강화되어야 할 것이다.

'직업'다운 대우 필요해

"그래서 언제 취업할 건데?" 이번 실태조사 중 진행된 인터뷰에서, 인지도 높은(구독자 22만 3,000명 보유) 크리에이터가 부모님에게 아직도 이런 말을 듣는다고 하소연했다. 자신은 진지하게 유튜브 활동을 열심히 하고, 수익도 제법 내고 있는데도 말이다. 또 다른 유튜브 역시 자신의 직업을 개인 미디어 콘텐츠 크리에이터라고 생각하고 있지만, 사람들은 취미로만 생각하기 때문에 설명이 힘들어 얼마 전부터 파트타임으로 하고 있는 부동산 중개사무소 직원으로 스스로를 소개한다고 한다. 초등학생이 장래 희망으로 꿈을 만큼 직업의 영역에 들어섰고, 인식이 많이 개선되긴 했지만 아직도 사회적으로 '번듯한 직업'으로 자리 잡기 위해서는 많은 노력이 필요할 것 같다.

콘텐츠산업이 발전하기 위해서는 언제나 새로움에 열려 있어야 한다. 새로운 것은 보통 익숙하지 않아 수용하는 데 이런저런 시행착오를 거치게 된다. 이러한 일련의 과정을 거치면서 시장이 성숙하면 익숙한 것이 된다. 개인 미디어 콘텐츠산업 역시 마찬가지라고 본다. 아직은 시장 태동기로, 이제야 산업화의 구성 요소를 갖추기 시작하고 있지만 여타의 콘텐츠산업이 그렇듯 창작 역량을 가진 크리에이터의 역할은 기초 체력을 갖추는 데 매우 중요하다. 지금은 이들을 위한 든든한 지원이 필요한 시점이다. ▣

필자 소개



김숙

(주)컬처미디어랩 대표이사이자 언론학 박사. 주요 관심 분야는 미디어 및 콘텐츠 분야의 산업과 정책이며, 최근에는 콘텐츠 IP 분야에 관심이 높다. 그밖에 『모바일과 여성』(커뮤니케이션북스), 『뉴미디어 뉴 커뮤니케이션』(이화출판사), 『영상콘텐츠 경제경영론』(나남)에 공저자로 참여하였다.

Industry & Policy 3



OTT 시대 제작환경, 사람이 달라졌다

영상콘텐츠 세미나 다시 보기

글. 이은지(한국콘텐츠진흥원)

OTT 시대 영상콘텐츠는 어떻게 달라졌고, 어떤 정책이 필요할까? 2021년 문화체육관광부(이하 문체부)와 한국콘텐츠진흥원(이하 콘진원)이 개최한 8번의 온라인 공개 세미나는 이런 질문을 던지고 함께 답을 찾는 과정이었다. 총 참석자 1,100여 명(유튜브 최대 동시 시청자 기준), 총 조회 수 6,000여 회를 기록하는 등 많은 관심을 받았다. <방송트렌드&인사이트>도 세미나의 다채로운 이야기를 매 호 기사로 담아냈다. 그중 10월과 11월에 걸쳐 열린 두 온라인 세미나는 결국 사람에 대한 이야기였다. OTT 시대 인력양성과 제작환경 변화에 대한 세미나를 소개한다.

<OTT 시대 영상콘텐츠 전문인력 양성> 세미나

‘OTT 산업에 특화 전문인력 양성이 필요한가?’

‘OTT 시대 영상콘텐츠 기업들은 어떤 인재를 원하는가?’

‘정부, 학교, 업계는 무엇을 준비해야 하나?’

지난 10월 26일 열린 <OTT 시대 영상콘텐츠 전문인력 양성> 세미나는 이런 질문을 던졌다. 글로벌 OTT 환경을 선도할 전문인력 양성의 정책 방안을 모색하는 자리였다. 발제자인 김정섭 교수(성신여대)와 이희대 겸임교수(광운대)는 각각 △OTT 산업 환경과 영상콘텐츠 인력 시장의 변화 △OTT 특화 인력양성 사례와 정책 지원 필요성을 주제로 현장 경험에 기반한 정책 제언을 발표했다.

김정섭 우리가 양성해야 할 OTT 전문 인력의 핵심 두 축은 ‘콘텐츠’와 ‘기술운용’입니다. OTT 플레이어에는 오리지널 콘텐츠가 생명이니, 이걸 어떻게 잘 기획하고 투자, 제휴해서 많은 이용자들에게 만족을 줄 수 있는냐는 거죠. 또 디지털 전환에 따라 플랫폼, UI 개발 운용과 개인화 서비스를 기획하는 쪽도 중요해요. OTT 플레이어는 △콘텐츠 기반 △플랫폼 기반 △통신사/포탈 기반으로 나눌 수 있는데, 대부분 간편체제 조직이에요. 공공에서 OTT 인력 양성을 할 때에는 한류 영상콘텐츠 통합교육이 필요하다고 생각해요. 드라마와 영화, 뮤직비디오까지 잘 결합해서 시너지를 만드는 거죠.



‘OTT 산업환경과 영상콘텐츠 인력 시장의 변화’를 주제로 발제 중인 김정섭 교수

이희대 한 5년 정도 ‘OTT 미디어 프로듀싱’이라는 이름으로 대학 교육을 진행하며 느낀 것은 OTT 교육은 하나의 학과에서만 진행될 문제가 아니고, 종합적인 게 필요하다는 겁니다. 그리고 글로벌 OTT 강자들이 빅데이터, AI 시스템으로 흥행을 예측한다고 하잖아요. 전 세계적으로 <오징어 게임>(넷플릭스)이 흥행할 때 동남아 시청 순위에서는 <갯마을 차차차>(tvN)가 1위인데, 그 이유를 아는 건 넷플릭스뿐이라는 거죠. 그래서 학부에서는 변화를 이해하는 것이 목표라면, 대학원에서는 분석하는 눈을 갖고 비즈니스적인 가치를 더해 문화콘텐츠를 개발하는 기획 능력을 가르쳐야 한다고 생각합니다.

종합토론에서는 ▲정윤경 교수(순천향대)의 진행으로 ‘OTT 전문인력 양성을 위한 정책 방안’에 대해 논의했다. 발제자를 비롯한 토론 참석자들은 OTT 산업, 드라마, 뉴미디어 등 업계 전문가이자 교육 경험자로 산업 현장에서 요구하는 전문 인력의 요건과 양성 방안에 대한 생각을 나눴다. ▲이준호 교수(호서대) ▲김운호 본부장(도레미엔터테인먼트) ▲김나리 대표(㈜미디어인큐베이터오리) ▲이동규 교수(동덕여대) ▲배대식 사무국장(한국드라마제작사협회)이 참여했다.



<OTT 환경에서 영상콘텐츠의 확장과 육성 방향> 세미나 종합토론 현장

이준호 ‘OTT 시대’를 어떻게 바라보느냐가 논의의 본질이라고 봅니다. OTT 시대는 공공성과 수익성이 균형을 이뤘던 과거 미디어 환경과 달라요. 수익성만 남은, 수익성만 추구하는 비즈니스 절대주의 시대라는 게 주요 특성이 아닐까 합니다. 그런 관점에서 비즈니스가 중요하다고 볼 수 있고요. 제작사들의 글로벌 비즈니스 진출에 대한 지원, 신진 작가의 발굴과 육성에 있어서 정부의 역할이 필요하다고 생각합니다. 또 플랫폼 비즈니스의 특성이 경계 파괴라는 점에 주목해서, 창조적인 인력 육성을 가능하

게 만들 방법을 고민해야 합니다. 일을 먼저 정의하는 것보다는 사람과 역량이 이미 가지고 있는 부분을 일로 만들어주고, 그것이 사업 전략으로 이어질 수 있게끔 하는 정책이 필요합니다.

김운호 인력양성에서 가장 중요한 문제는 결국 이 산업을 지속가능하게 확장시킬 수 있느냐는 겁니다. 우리 콘텐츠산업이 하나의 스타 프로젝트에만 기대야 한다면 그것은 건강하다고 생각하지 않습니다. 우리나라 제작 인력은 뛰어난 실력을 갖추고 있습니다. OTT 환경에서 할 수 있는 이야기의 폭이 넓어졌고, 이는 작가들에게 기회가 됩니다. 스토리텔링의 힘이 그만큼 커졌거든요. 산업의 성장을 지속 가능하게 만들려면, 다양한 작가들의 합으로 좋은 작품을 끊임없이 만들 수 있는 '작가 시스템'을 구축해야 합니다.

김나리 미디어 인큐베이터 일을 하며 교육을 진행하고 창업 생태계를 보고 있으면, 뉴미디어 혼동기라는 생각이 듭니다. 유튜브를 중심으로 장르의 경계가 없는 다양한 실험이 진행되고 있고요. 저널리즘의 영역이 확장되면서 숏 다큐나 예능 포맷도 콘텐츠 시장으로 진입을 하고 있습니다. 세상에 존재하는 모든 종류의 영상을 다 만들고 있다 해도 무방하고, 전공자가 아니라는 느낌을 가지고 일을 하고 있는 겁니다. 콘텐츠를 제작하는 인력뿐 아니라 마케터, 개발자 등도 중요하고요. 데이터를 기반으로 예측하고 스토리텔링을 제안할 수 있는 기획자 육성 등 통합적인 지원이 필요합니다. 아울러 새로운 제작 인력의 일자리 안정성에 대한 고민과 대책도 준비해야 합니다.

이동규 발제를 들으며 대학에서 OTT 특화 교육이 정말 필요하다는 것을 다시 한 번 확인했습니다. 어느 산업이든 생산·유통·소비가 큰 틀인데, 세 개 다 여전히 중요하다는 것도 알았습니다. 대학 교육자로서 인재를 어떻게 양성하고 학교에서 이걸 어떻게 소화해야 할까 고민해보면요. 학과를 신설하거나, 전공 융합을 도모하거나, 과목을 신설하거나, 마지막으로 별도 교육기관을 만드는 방법이 있습니다. 그동안 대학에서 생산 측면은 잘 담당한 것 같습니다. '가장 한국적인 것이 세계적인 것이다'라는 말이 증명된 만큼, 이제는 '제값 받는 노력'과 이를 위한 교육에 힘써야 할 때입니다.

배대식 새로운 영상콘텐츠 시대에 맞춘 실무형 인재를 지속적으로 배출하려면 정부의 공적 영역 지원이 반드시 뒤따라야 합니다. 저희 협회는 '방송영상인재교육원'에서 세 가지 과정을 운영하고 있는데요. 먼저 신입 인력들을 양성하기 위한 드라마 기획 및 제작 프로듀서 양성과정이 있고, 두 번째로 유통 전문가 마케팅 디렉터 양성 과정, 또 하나는 현업인 재직자를 위한 전문성 강화 과정입니다. 드라마 제작사는 기획 및 창의력, 제작 현장 관리 능력을 모두 갖춘 멀티 플레이어형 인재를 원하고 있으나, 수요에 비해 인력이 부족한 상황입니다.

<OTT 시대 제작환경 변화와 IP 비즈니스 정책> 세미나

'OTT형 드라마와 방송국형 드라마의 차이는 무엇인가?'

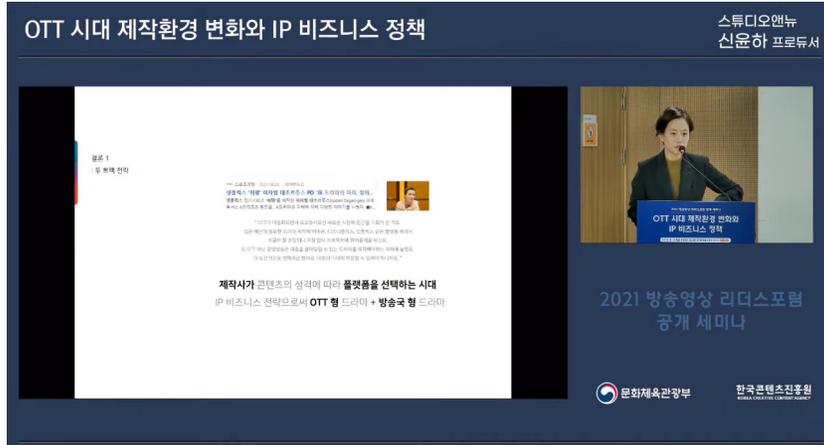
'OTT 시대 드라마 제작사들은 어떤 IP 비즈니스 전략을 고민할까?'

'제작사 중심의 IP 비즈니스 환경을 조성하려면 어떤 정책이 필요할까?'

11월 19일에 개최된 세미나는 'OTT 시대 제작환경 변화와 IP 비즈니스 정책'을 주제로 위와 같은 질문에서 시작했다. 발제자인 신윤하 프로듀서(스튜디오앤뉴 드라마기획팀장)는 영상 이론 공부를 하다 2011년부터 드라마 기획 경력을 쌓았다. 앞선 인력양성 세미나에서 그린 'OTT 시대 영상콘텐츠 인재상'에 그대로 들어맞는 인물이었다. 결국 두 세미나는 주제는 다르지만 같은 맥락의 변화를 짚고 있었다.

신윤하 OTT 시대 드라마 제작사는 콘텐츠의 성격에 따라 플랫폼을 선택할 수 있게 됐어요. OTT형 드라마는 장르적 재미를 기반으로 한 타깃형 드라마라는 특성이 있고, 방송국형 드라마는 다양한 시청자 층을 수용할 수 있는 드라마로, 휴먼 로맨스 코미디가 대표적이죠. IP 비즈니스의 확장으로 OTT형 드라마, 방송국형 드라마를 전략적으로 나누어 기획하는 겁니다. 그러면서 제작사의 기획 역량이 부각되기 시작했죠. 선구안을 가진 기획 프로듀서가 어떤 작품을 선택하고 진행하느냐가 중요해진 겁니다. 지금까지는 방송사와 작가가 드라마를 만들겠다고 프로듀서와 제작사를 접촉했다면, 이제는 프로듀서와 제작사가 작가, 감독, 플랫폼을 접촉하는 형태로 변했거든요. 기획 분야의 새로운 흐름으로 크리에이터 회사(작가 회사)와 드라마 전문 스튜디오의 공동 제작이 등장했습니다. 스튜디오앤뉴는 원작자와 함께 대본을 집필하는 형태를 시도하고 있어

요. <무빙>(디즈니플러스), <미스 함무라비>(JTBC), <이혼의 모든 것> 등이 사례예요. 원작의 브랜드와 팬덤을 그대로 흡수할 수 있으니, IP 비즈니스의 무한한 확장이 가능하다는 장점이 큼니다.



<OTT 시대 제작환경 변화와 IP 비즈니스 정책> 세미나에서 발제 중인 신윤하 프로듀서

드라마 기획·제작의 최전선에서 들려준 생생한 이야기에 이어 종합토론에서는 정책 방안을 논의했다. ▲콘진원 이양환 정책본부장이 사회를 맡아 ▲유건식 소장(KBS 공영미디어연구소) ▲최세정 교수(고려대)가 지정토론자로 나섰다. 더불어 산학연 전문가로 구성된 방송영상 리더스포럼 위원들과 강지은 과장(문체부 방송영상광고과)이 자유토론에 참여했다.

유건식 지상파 방송국을 떠나 이적하거나 프리랜서로 활약하는 프로듀서들이 많아졌죠. 방송사로서는 안타까운 일이지만 프로듀서가 **연출력에 따라 인정받고 보상받는 시스템이 만들어지는 것 같아요.** 이 부분은 미국도 비슷합니다. 다만 미국은 우리와 달리 작가/감독/프로듀서 직종 간의 벽이 없어서 능력만 있으면 어떤 일이든 할 수 있는 구조입니다. 우리나라도 곧 그렇게 되지 않을까 생각합니다. 발제에서 이야기해주신 기획 프로듀서의 중요성에 크게 동감합니다. 드라마의 시즌제를 이끌어가는 것과 IP를 확보하고 다른 장르로 스피노프하는 것까지 기획 프로듀서의 역할이 매우 중요하거든요.

최세정 OTT의 경쟁력을 좌우하는 것은 콘텐츠이고, IP는 콘텐츠의 확보 기반

이기 때문에 중요합니다. 최근 <오징어 게임>의 화제로 우리 제작환경을 돌아보는 이야기가 산발적으로 나오는데, **종합적으로 생태계 전체를 성장시킬 수 있는 고민을 하는가**라는 측면에서 아쉬움이 있습니다. 정부 차원에서 민간이 콘텐츠에 활발하게 투자할 수 있는 환경을 조성하는 것이 필요하고요. 제작사와 플랫폼이 대립하고 경쟁하는 게 아니라 상생의 관점에서 바라봐야 한다고 생각합니다. 또 전체 산업의 프로세스를 이해할 수 있는 올라운더(All-rounder) 인재의 양성이 필요합니다.

강지은 방송영상산업이 지속 가능한 성장을 도모하기 위해 정부는 어떤 부분을 지원해야 하는가, 정책 개선에 대한 고민을 해 왔습니다. 글로벌 OTT의 진출로 제작산업이 활성화되고, 여러 기회가 만들어졌습니다. 다만 얼마나 지속 가능하게 끌고 갈 수 있느냐, OTT에 대한 제작사들의 협상력을 올려갈 수 있을지에 대한 고민이 필요합니다. 산업 규모가 커지면서 제작 지원이나 인력양성 등 지원 정책도 세분화될 필요가 있다고 생각합니다.

코로나19 시대에 온라인 세미나를 진행하며 새롭게 확인한 것은 실시간 댓글 토론장의 역동성이었다. 전통적인 세미나에서는 발제자와 토론자의 이야기가 최고 권위를 가지지만, 온라인 세미나에서는 실시간 시청자들이 모인 댓글창에서 새로운 의견이 동시에 일어날 수 있었다. 세미나에 소중한 시간을 내어 주시고, 입체적이고 풍성한 담론을 만드는 데 도움을 주신 이름 모를 참여자분들에게 감사하다.▣

필자 소개

한국콘텐츠진흥원 정책본부 산업정책팀에서 방송영상 관련 세미나/포럼 개최, 매거진 발간 업무를 하고 있다. dal@kocca.kr

이은지

따뜻하고 깨끗한 미디어가 필요한 때

ESG 열풍과 방송의 변화

김용희(오픈루트 전문위원)

사람의 이야기가 들려야 음악도 들린다

JTBC의 음악 예능 공식

김형중(JTBC 프로듀서)

티빙(TVING)의 1년, 우리 방식대로 살아남기

세계관과 팬덤 활용한 OTT 오리지널 콘텐츠 전략

전혜린(티빙 콘텐츠사업팀장)

CONTENTS REVIEW

Contents Review 1



따뜻하고 깨끗한 미디어가 필요한 때

ESG 열풍과 방송의 변화

글. 김용희(오픈루트 전문위원)

‘지속 가능성’이라는 말이 곳곳에서 들린다. 점점 심각해지는 환경오염에 대한 경각심, 생명권에 대한 윤리의식 제고로 사회 각 분야에서 지속 가능한 생태계에 대한 관심이 뜨겁다. 콘텐츠산업도 예외는 아니다. 우리나라 방송영상콘텐츠의 지속 가능한 생태계는 어떻게 만들어지고 있을까?

미디어 기업의 ESG 본보기, 넷플릭스

전 세계적으로 화두인 두 가지 단어가 있다. 첫 번째는 '코로나19'고 다음으로는 'ESG'이다. 예상하건대 ESG와 관련된 많은 세미나와 워크숍이 진행되고 있을 것이다. 관련된 서적, 논문 등도 지속적으로 출간되고 있다. 지금 이 글을 읽고 계신 독자분들께서도 한 번쯤 관련된 내용을 읽어 보셨을 것으로 예상된다. ESG는 전 사업 분야로 확장하고 있다. 그러나 ESG의 경영 실천 방향과 구체적인 방법에 대해서는 전문가마다 의견이 분분하다. 소위 말하는 '바이블'은 존재하지 않는다. 큰 틀에서 ESG는 기업과 조직의 지속성(또는 지속 가능성)을 위한 방향이며, 목표이고, 비전이라고 할 수 있다. 기업이 재무적 관점을 넘어 환경보호와 재건, 발전된 노동조건, 투명한 의사결정, 상생협력, 동반성장과 같은 비재무적인 요소를 기반으로 철학의 영역을 운영의 영역으로 확장시켰다는 데 의미가 있다. 또한, 기업을 둘러싼 다양한 이해관계자가 함께 나아가야 한다는 인식이 자리 잡고 있다. '선의'의 영역에서 '생존'의 영역으로 확대되고 있는 것이다.

미디어에서도 이제는 ESG가 큰 화두로 자리 잡고 있다. 콘텐츠-플랫폼-네트워크-디바이스(C-P-N-D) 전 영역에서 논의가 만들어지고 있다. 또한, CPND산업을 둘러싸고 있는 이해관계자들(정부나 유관부처, 이용자)과도 유기적으로 ESG를 활성화하기 위한 노력을 하고 있다.

해의 사례를 살펴보면 넷플릭스가 대표적이다. 콘텐츠 제작과 유통 플랫폼이 이상적으로 결합한 형태인 넷플릭스는 ESG에 본격적으로 투자한 지 불과 몇 년도 안 되어 글로벌한 우수 사례를 만들어 내고 있다. 넷플릭스는 ESG 리포트를 2019년부터 발간하기 시작했다. 넷플릭스의 목표는 "다양한 장르와 언어를 통해 최고의 스토리로 세상을 즐겁게 한다"이다. 어떻게 기업을 운영하고자 하는지 그 목적이 분명하다. 또한 지속 가능성 보고서를 발간하면서는 스스로 지속 가능성을 다음과 같이 정의하였다. "넷플릭스가 엔터테인먼트로 즐거운 세상을 만드는 것의 전제는 우리가 살아갈 수 있는 세상이며, 이를 위해 중요한 것은 환경의 지속 가능성이다."

이를 위해 'Net zero'라는 프로젝트를 시행하고 있다. 탄소 배출을 저감하고 자연을 보존하며, 대기 중의 탄소를 제거하는 프로젝트다. 또한, 'DIMPACT'라는 프로젝트를

1) 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)를 뜻하는 말로 기업의 사회적·윤리적 가치를 평가하는 것

통해 엔터테인먼트 기업 및 학계 연구진과 손잡고 OTT 사업자의 서비스가 기후에 미치는 영향을 조사하기도 했다. 결론부터 말하자면 아마도 넷플릭스는 거의 모든 레저 활동에서 시간당 이산화탄소를 가장 적게 배출하는 기업일 것으로 예상된다. 넷플릭스 영상을 한 시간 시청하면 발생하는 이산화탄소의 양은 LED 전등 한 시간, 팝콘 4봉지를 튀기는 데 발생하는 이산화탄소의 양과 비슷하다.



미국 에미상, 오스카상을 수상한 넷플릭스의 환경 다큐멘터리 출처 : 각 홈페이지

넷플릭스는 환경 관련 콘텐츠에도 많은 투자를 했다. 영국 BBC 및 WWF(세계 자연 기금)과 공동으로 4년간 <하나뿐인 지구>, <지구의 극지>, <열대우림> 등 총 8편의 에피소드를 만들어 미국 방송제인 에미(Emmy Award), 영화제인 오스카(Academy Awards) 등에서 수상했다. 환경문제에 대한 꾸준한 투자의 결과다.

조금씩 변화 중인 우리 방송가

우리나라 방송은 어떨까? 친(親)환경을 넘어 필(必)환경 시대가 된 지금, 방송가에서도 시대의 변화에 발맞춘 변화가 시작되었다. 아직 전사적 차원에서의 ESG 활동이 시작된 것은 아니지만, ESG의 열풍에 맞춰 친환경 프로그램을 제작하고 있다.

KBS에서는 '탄소 제로 프로젝트'라는 목적으로 지속 가능한 지구에 한 발 더 다가가기를 바라는 마음으로 공효진, 이천희, 전해진이 출연하는 환경 보호 캠프 프로그램 <오늘부터 무해하게>를 제작했다. <1박 2일>(KBS)과 같은 리얼 버라이어티 형식이다. 충청남도에도 있는 섬 죽도에 머물면서, 자연에 흔적을 남기지 않고 쓰레기 발생을 최소화하거나, 비닐이나 플라스틱을 대체할 상품들을 홍보 및 활용한다. 이를 통해 환경

보호가 이제는 먼 이야기가 아니라 실제 생활 속에 스며들어야 한다는 것을 보여준다.



<오늘부터 무해하게>가 추구한 '유엔의 지속가능한 발전 목표(UN SDGs, Sustainable Development Goals)' 중 일부 출처 : <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>

위 그림은 KBS가 해당 프로그램을 통해 추구하는 '유엔의 지속가능한 발전 목표(UN SDGs, Sustainable Development Goals)'를 보여준다.²⁾ 총 17개의 목표 중 6번은 '모든 사람에게 물과 위생에 대한 가용성과 지속 가능한 관리를 보장'하는 목표이다. 수질을 보호하고 모든 사람들이 안전하게 식수를 구할 수 있도록 하는 것이다. 또한 산, 산림, 습지, 강 및 호수 등에 물 관련 생태계를 보호하고 복원하는 것을 권장하고 있다. 13번은 '기후 변화와 그 영향에 대처하기 위한 긴급대응'으로 기후 변화 완화, 적응, 영향감소 등에 대해 교육, 인식 고취, 인적 및 제도 역량개선을 당부하고 있다. KBS는 업의 특성을 활용하여 이를 잘 수행하고자 노력한 것으로 판단할 수 있다.

SBS 역시 <공생의 법칙>이라는 프로그램을 통해 UN SDGs의 14번에 집중해서 프로그램을 제작하고 있다. 한반도 토종 생태계를 교란하며 위협하는 생태계 교란 야생생물을 퇴치한다는 주제로, <정글의 법칙>(SBS)의 스핀오프로 제작되는 프로그램이다.

위 두 가지 프로그램의 의미는 지상파 방송사라는 매체의 힘을 활용하여 지금 당장 실천 가능한 ESG 요소를 탐색했다는 데 있다. 건강한 환경을 위해 지금 할 수 있는 영역과 해야 하는 영역을 구분하고 이를 프로그램 제작에 반영하였다. 특히 <오늘부터 무해하게>의 경우 총 10회로 짧게 제작되긴 했지만, 목요일 예능 황금시간대인 밤 10시 40분에 편성된 것으로 보아 제작비를 떠나 기회비용 측면에서 많은 투자를 한 것으로 판단할 수 있다. 아직 대규모의 제작 투자는 아니지만 이용자들에게 친근하면서 소구될 수 있는 방식으로, 이런 작지만 효율적인 접근은 주목해볼 만하다. 각 기업의 특성

2) 2015년 UN총회에서 결의한 의제로, 2030년까지 달성하는 것을 목표로 하기 때문에 '2030 지속가능발전 의제'라고도 한다. 공식 홈페이지(<https://www.un.org/sustainabledevelopment/>)에서 확인할 수 있다. 편집자 주

에 맞춰 기업을 둘러싼 환경 생태계가 건강해질 수 있는 방법을 단계적으로 준비하는 과정으로 판단할 수 있다.

우리만의 지속 가능 목표 수립해야

이와 같은 노력에 깊은 공감과 감사를 보내며, 함께 몇 가지 제언을 하고자 한다. 프로그램의 전 과정을 모두 살펴본 것은 아니라 선불리 판단할 수 없지만, 제작 과정에서도 친환경적으로 했는지 궁금하다. 촬영 과정에서 출장 및 숙박을 최소화하기 위한 노력, 전기를 덜 쓰기 위한 노력은 어떠하였는가? 또한 친환경 에너지를 사용하기 위한 노력은 있었는지 궁금하다. 프로그램의 내용도 중요하지만 프로그램을 제작하는 데 있어 환경오염을 최소화하는 노력도 매우 중요하다. 예컨대 오지 촬영에서는 그린 수소 연료 전지를 사용할 수 있다. 그러나 이는 생각보다 많은 재원이 필요한 것으로 정부의 정책적 지원이 필요한 지점이다.

또한, 프로그램을 환경에만 국한하지 말고, 위 그림의 17개 목표를 충족시키는 프로그램을 제작하고 이를 방송에 표기하는 보는 것도 고려해볼 만하다. 프로그램 기획단계에서부터 위의 목표를 활용한다면 ESG의 목표를 달성하는 데 많은 도움이 될 것으로 판단된다. 특히 파급력이 센 방송가의 경우 비슷한 투자 규모 대비 효과가 훨씬 크기 때문에 모든 이해관계자들의 관심과 투자가 필요하다. 이를 통해 환경적으로 깨끗하고, 사회적으로 따뜻한 세상을 만들기를 기대해본다.■

필자 소개



김용희

현재 미디어와 ESG 전문 컨설팅 및 연구기관인 주식회사 오픈루트에서 전문위원으로 근무하고 있다. OTT를 비롯한 미디어 정책 및 운영 효율성이 주요 관심분야이며, ESG와 미디어 기업의 연결을 위한 각종 연구와 정책을 수행하고 있다.

Contents Review 2



사람의 이야기가 들려야 음악도 들린다

JTBC의 음악 예능 공식

글. 김형중(JTBC 프로듀서)

음악을 소재로 한 오디션 예능 프로그램은 대중에게 낯선 실력파 출연자, 예측할 수 없는 상황 등 신선한 요소로 재미를 찾는다. 그런 반면 비슷한 포맷이나 연출, 또는 ‘악마의 편집’ 때문에 피로를 느끼는 시청자도 많다. 기존 음악 예능에서 보여주는 과도한 대결의 정서를 버리고 ‘사람의 이야기’에 집중한 JTBC 음악 예능의 차별점을 들어보자.

결국, 사람의 이야기

음악 예능에 관해 써달라는 청탁을 받고, (감사하게도 대중들에게 너무 많은 사랑을 받고 있는) 통칭 JTBC 음악 예능에 관하여 만든 사람의 입장에서 다시 한 번 생각해 보았다. JTBC의 개국과 더불어 예능국의 일원으로 지난 10년간 선배들과 함께 만들고 지켜온 음악 예능에 관해 두서없이 기술해보려 한다.

JTBC의 음악 예능에는 사람의 이야기가 있다. 한 사람의 이야기는 한 사람이 살아온 과정이다. 음악을 하는 모든 이들에게는 본인이 살아온 삶의 과정이 ‘음악’을 통해 투영되어 있다. 사실상 여러 가지 예능 방송의 형식 중에서 오디션 프로그램은 삶의 이야기를 하기 매우 적절한 방식이다. 이전의 오디션 프로그램은 그 사람의 배경과 과거에 집착하는 방식으로 그 사람의 이야기를 대중들에게 이입하게 만들었다. 힘들었던 삶, 힘들게 지켜온 음악 등. 그러나 우리는 다른 방법을 찾았다. 그 사람의 생각, 성격, 인성 등이 방송에 드러나게 만드는 것이다. 삶의 과정에서 자연스럽게 생겨난 그 사람의 감정, 절실함, 무대에 임하는 자세 등을 보여주는 것이 단순한 그들의 음악 이야기만 보여주는 것보다 의외의 모습을 드러낼 수 있다고 생각했다. 그리고 그러한 접근이 그 사람 자체를 그대로 보여주는 데 더욱 효과적일 거라는 확신이 있었다.



참가자의 모습을 진솔하게 담아낸 <팬텀싱어 2>의 무대

출처: JTBC 공식 유튜브 채널

누구의 이야기인가

오디션 프로그램은 참가자와 시청자가 함께 만들어가는 드라마다. 시청자 여러분들께 많은 사랑을 받고 있는 JTBC의 오디션 프로그램 <팬텀싱어>, <히든싱어>, <싱어게인>,

<슈퍼밴드> 등의 프로그램은 사실 공통적인 한 가지 문법을 갖고 있다. 바로 하나의 장르에 국한된 것이 아닌, 다방면의 소외된 음악인들의 이야기를 조명하는 것이다.

물론 '스타를 만들어 낸다'는 오디션 프로그램 본연의 역할에 충실하지만, 그 과정에서 주목한 단어가 있다. '숨어 있는' 혹은 '빛을 보지 못한'. 기존 음악 오디션 프로그램이 누가 우승을 하느냐에 주목했다면 우리가 이보다 중요하게 생각한 것은 참가자 모두의 이야기를 많이 담는 것이다. 또, 기존의 오디션 프로그램에서 크게 주목하지 않았던 가치인 '참가자들이 어떤 감정으로 이 프로그램에 임하는가'에 많은 의미를 부여했다. 기존 오디션 프로그램의 경우 함께 참가한 옆 사람을 밟고 올라가야 내가 일등에 이를 수 있는 치열한 약육강식의 세계를 보여주면서 이야기를 담는다. 이런 방식은 시청자들을 자극하며 이야기를 이어가는 반면 JTBC 오디션 프로그램의 경우 사람 사이의 관계를 가감 없이 보여주는 데 집중한다.

잘할 수 있는 걸 잘하도록 돕는다

JTBC의 음악 예능은 참가자들이 잘할 수 있는 걸 잘할 수 있도록 만드는 데 집중한다. <팬텀싱어>는 오디션 프로그램에서 많이 다루지 않은 클래식 크로스오버를 전면에 내세웠다. <싱어게인>의 이승윤은 본인만의 색으로 최종 우승을 이뤄냈고, <슈퍼밴드>는 대한민국에서 소외 받는 연주자들이 프로그램 전면에 나섰다. JTBC의 음악 예능은 '시청자가 원한다'는 논리 하에 참가자들에게 맞지 않는 옷을 입히는 연출을 매우 지양한다.



참가자 개개인의 특성을 살린 무대를 선보인 <슈퍼밴드 2>
출처 : <슈퍼밴드 2> 네이버 TV 홈페이지

가장 잘할 수 있는 장르, 가장 잘할 수 있는 참가자들만의 대표 무기를 무대 위에서 맘껏 펼쳐 보이길 바란다. 그리고 그들이 최고의 무대를 선보일 수 있도록 음향, 무대, 영상 등 필요한 모든 면에서 최고 수준의 퀄리티로 그들을 뒷받침하기 위해 노력한다.

가장 좋은 연출은 그대로 보여주는 것

<히든싱어>부터 시작된 JTBC 음악 예능의 공통된 정서가 뭐였는지를 돌이켜 생각해 보면, 프로그램을 제작할 때 꼭 어떤 방향을 정해 그렇게 하자고 누군가 끌고 갔던 건 아니다. 그냥 JTBC가 갖고 있는 정서가 프로그램에 그대로 투영되었다. 그 정서가 '사람'이었다.

처음 <팬텀싱어>를 만들었던 2016년을 떠올려보자. 그때도 '이 사람을 어떻게 대중한테 보여줘야 하지?' 라는 고민을 엄청나게 했던 것 같다. 다만 어떤 포장을 해서 보여줄까를 고민했던 것은 아니다. 프로그램을 제작하는 우리에게 보이는 모습들, '지금 저 무대에 처음 서서 얼마나 떨릴까', '얼마나 저 무대를 잘하고 싶을까', '맞춰본 노래의 합이 완벽히 떨어졌을 때 본인 옆에 서있는 또 다른 싱어를 보는 기분이 어떨까'와 같은 감정을 대중들에게 고스란히 전달하고 싶었다. 그래서 고민 끝에 이 과정을 그대로 대중에게 보이기로 했다.



참가자들의 감정과 호흡을 그대로 전한 <팬텀싱어> 무대
출처 : JTBC 공식 유튜브 채널

출연자는 노래를 시작하기 전에 마이크를 고쳐 잡고, 무대 스태프가 스탠바이를 외친다. 심사를 하는 프로듀서들은 무대를 응시한다. 연주가 시작되기 전 무대 위 출연자는 한숨을 한번 내쉬고 어떻게든 떨림을 억누르고 무대를 시작한다. 무대가 끝난 후

스튜디오에는 안도감, 성취감, 아쉬움이 감돈다. 현장에 있던 우리에게는 느껴졌던 그 한껏 고양된 그 순간을 전달하고 싶었고, 보는 시청자들이 각자 본인의 감정으로 이 무대를 해석하게 만들고 싶었다. 그래서 편집 단계에서 여러 번 고민하다가, 해당 순간에 오디오를 최대한 자제하기로 했다. 또, 제작진의 감상을 담은 자막을 띄우면 시청자로 하여금 감상에 대한 강요가 될까봐 자막을 철저히 배제했다.

이런 있는 그대로의 감정의 전달은 생각보다 더 큰 반향을 얻었고 시청자들은 여타의 방송사의 음악 프로그램에서는 느끼지 못했던 새로운 감동을 느끼셨던 것 같다. 앞선 프로그램들을 통해서 배출된 많은 후배들은 누가 먼저랄 것도 없이 이 방송을 보고 자연스럽게 그들의 다음 프로그램에 적용했다. 이런 분위기들이 통칭 'JTBC 음악 예능'이라고 하는 어떤 흐름을 만들어낸 것이 아닐까?

다가오는 2022년, JTBC 음악 예능은 큰 도전을 앞두고 있다. 2021년은 마치 지난 20년의 방송 시장 변화를 단 일 년 안에 겪는 것 같은 격변이었다. 메타버스, NFT 등 이름도 원리도 따라가기 힘든, 까딱하면 금방 흐름을 놓쳐버릴 것만 같은 새로움으로 인한 큰 불안감 속에 우린 매일을 살고 있다. 2022년은 지금까지의 몇 배나 되는 변화를 맞이하게 될 것이다. 우리 JTBC의 모든 구성원들은 지금도 끊임없이 고민하고 있고 앞으로도 그럴 것이다. 음악 그대로를 전달하고, 그 음악을 하는 '사람'을 더욱 온전히 전달하기 위한 고민들을. ▣

필자 소개



김형중

JTBC 프로듀서. <팬텀싱어> 시즌 1, 2, 3 연출, <슈퍼밴드> 시즌 1, 2 연출, <백상예술대상(90회-현재)> 연출을 맡았다.

Contents Review 3



티빙(TVING)의 1년, 우리 방식대로 살아남기

세계관과 팬덤 활용한 OTT 오리지널 콘텐츠 전략

글. 전해린(티빙 콘텐츠사업팀장)

그야말로 OTT 춘추전국의 시대다. '이러다 우리 다 죽어' 하는 드라마 속 대사가 현실이 되지 않을까 싶은 세상이다. 넷플릭스, 웨이브, 왓챠, 티빙에 이어 최근에 상륙한 디즈니플러스, 애플TV까지. 각각 자신의 플랫폼 전략에 맞춘 오리지널 콘텐츠를 무기로, 대한민국은 블록버스터급 OTT 격전지로 거듭나고 있다. 이 경쟁 환경 속에서 이제 독립법인 출범 1년이자 오리지널 콘텐츠 시작 1년이 되어가는 티빙은 어떤 성적표를 받고 있을까?

OTT만 할 수 있는 콘텐츠의 탄생

감사하게도 티빙은 꽤 괜찮은 성과를 내고 있다. 글쓴이가 티빙 직원인 이상, 이 이야기가 얼마나 객관적으로 들리겠나 싶지만, 아마도 한 번 정도는 ‘별다방’ 옆자리에서, 친구들과의 토크방에서, SNS 피드에서, 포털 뉴스 사이에서 “<환승연애> 꿀잼”, “<술도녀> 진짜 우리 얘기”와 같은 말을 들어봤을 것이다. 객관적 수치로 봐도 티빙은 1년 만에 유료 가입자 수 3배 상승의 성과를 거두었다. 주 타깃인 20~30세대는 물론 10대 가입자 수 263% 상승, 50~60대는 200%이상 상승이라는 놀라운 성장을 이뤄냈다.¹⁾

하지만 처음부터 이 정도의 성과를 거둘 것이라 생각한 것은 아니다. 티빙은 tvN, Mnet, JTBC의 다시 보기 서비스 플랫폼 느낌이 강했다. 이 이미지를 탈피하기 위해 ‘방송과 어떻게 다를 것인가’가 사업 초반의 가장 큰 고민이었다. 그런데 고민이 거듭될수록, 경쟁 OTT가 오리지널 콘텐츠들로 각광받을수록, 정말 방송과 다른 것만이 정당일까 싶었다. 오히려 tvN, Mnet, JTBC의 성공작들의 DNA를 가진 것이 장점일 수 있지 않을까? 이 DNA를 활용하여, 기존 방송 채널에서 증명된 콘텐츠, 특정 장르, 제작진, 출연자의 팬덤을 티빙에 잘 이식하는 것. 이것이 티빙이 결론 내린, 전쟁에서 살아남는 방법이다.

이런 티빙의 전략 아래 선보인 것이 <신서유기>(tvN) 제작진의 OTT 도전작 <신서유기 스페셜 - 스프링캠프>(이하 <스프링캠프>), 팬덤형 예능버스터의 계보를 잇는 <여고추리반>, 연애 리얼리티 장르의 새로운 변주 <환승연애>, 공감형 여성 성장기의 OTT 향 업그레이드 <술꾼도시여자들>이다.

알아서 더 보고 싶은, 검증된 재미 <신서유기 스페셜 - 스프링캠프>

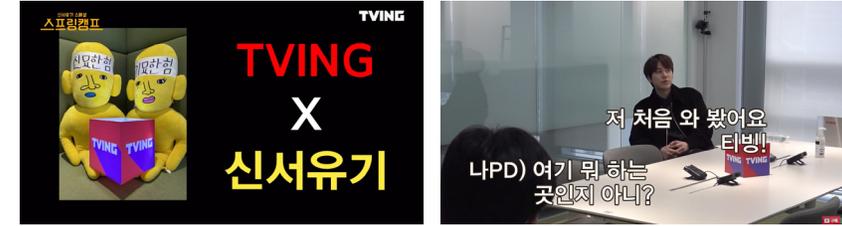
<스프링캠프>의 나영석 PD님은 <스프링캠프>를 티빙 오리지널로 선택한 이유에 대해 이렇게 말했다.

‘티빙이란 새로운 건물을 지었는데, 유동인구도 별로 없는, 중심가에서 멀리 벗어난 곳인 거다. 그곳에 사람을 모으기 위해서, 나라면 유명 프랜차이즈 커피숍을 1층에 들일 거다. 이미 많은 사람들이 알고, 이미 좋아하는 집단이 있는 가게. 콘텐츠로 보면 바로 <신서유기>다.’

.....

1) 김정현, <[일문일답] ‘토종 OTT’ 티빙 1주년 “유료가입자 작년보다 3배 이상 늘었다”>, 뉴스원, 2021. 10. 18, <https://www.news1.kr/articles/?4464368>

이 대답에 앞서 말한 티빙의 콘텐츠 전략이 다 담겨있다. 거기에 딱 ‘한 꼬집’ 정도의 변화를 가져가는 것. <스프링캠프>의 한 꼬집은 멤버들의 힐링, 그리고 배우이자 모델 안재현의 합류였다. 이상한 게임과 센 벌칙으로 가득한 <신서유기>에서 보지 못한 멤버들의 여유로운 쿡방&먹방을 담은, 신서유기 팬 서비스형 콘텐츠인 <스프링캠프>. 제목 그대로 캠핑의 모습에 <신서유기>답게 힐링하는 모습을 보여주면서 안재현이라는 반가운 인물의 등장으로 환기를 주었다.



티빙에서 제작된 <신서유기 스페셜 - 스프링캠프>
출처 : 티빙 유튜브 채널

더불어 <스프링캠프>의 외적 차별 포인트는 몰아보기를 노린 전편 동시 공개가 아닌 한 주에 한 편씩 에피소드를 공개하는 방식, 그리고 본편 활용 마케팅이다. 아직 티빙에는 TV 시청에 익숙한 이용자들이 많다. 수치에서도 새 에피소드가 업데이트될 때마다 신규 가입자가 발생하는 모습을 보인다. 티빙처럼 아직 성장 중인 플랫폼에는 매주 새 에피소드를 공개하는 방식이 적합하다 판단했다.

또한 <스프링캠프>는 새 에피소드가 업로드된 다음 날, 본편의 숏 클립 영상을 타 디지털 플랫폼에 내보내는 전략을 썼다. 네이버, 카카오, 유튜브, 각종 SNS 등 모든 디지털 플랫폼에 적용했다. 이용자를 본편으로만 유도하기보다는 클립 영상으로 최대한 노출량을 높이고 인지도를 확보하는 방향을 택한 것이다. 구독형 유료 플랫폼이 좀처럼 하지 않는 방식이지만, 제작진을 향한 신뢰와 콘텐츠에 대한 자신감이 있어 가능한 일이었다. 그 결과, <스프링캠프>는 티빙에 론칭한 첫 주 가입자 상승폭 190%를 기록하며 티빙 오리지널의 성공 사례가 되었다.

예능버스터, 팬덤형 타깃 콘텐츠의 대표작 <여고추리반>

티빙의 첫 오리지널로써 초석을 깔아준 <여고추리반>. <더 지니어스>(tvN), <대탈출>(tvN)로 확고한 팬덤을 가진 정종연 PD님의 작품이다. 사실 예능에서 팬덤을 가진 콘텐츠는 흔치 않다. 더욱이 출연자가 아닌, 장르와 구성 그 자체로 팬층을 보유했다는 점

은 다른 어떤 프로그램도 따라올 수 없는 장점이다. 이런 배경 아래, <대탈출>의 확장된 세계관이 티빙에서 새로 구현된다면 그 팬덤이 자연스럽게 옮겨올 것이라는 확신이 있었다. 그 기대에 부응하듯 <여고추리반>은 티빙 내에서 <대탈출>을 뛰어넘는 대성공을 거뒀다.

<여고추리반>은 태생적으로 <대탈출>과 비교될 수밖에 없는 운명이지만, 사실 차이점은 너무도 명확하다. <대탈출>의 팬덤이 반응할 미스터리 어드벤처 요소는 가져오되 OTT에 맞춘 가장 명료한 차별점은, <여고추리반>이 드라마타이즈(dramatize, 이 이야기가 이어지는 스토리텔링형 구성 방식) 구성이라는 것이다. <대탈출>이 하나의 에피소드를 2개 회차로 나누어 진행하고, 따라서 2회마다 이야기를 마무리 짓는 것과는 다른 형태였다. 이리저리 채널을 돌려보다 무심코 콘텐츠를 시청하는 TV와는 달리, 유료결제 후 디바이스에 접속해 로그인까지 해야 콘텐츠를 볼 수 있는 OTT에서는 점점 고조되는 스토리와 엔딩까지 궁금증이 이어지는 구성이 유리하다 판단한 것이다. 더불어, 박지윤, 장도연, 재재, 비비, 예나 등 MZ세대 타깃 출연진으로 변화를 줬다. 특히 비비와 예나는 <여고추리반>이 발굴한 예능 원석이다.

과몰입 주의보 <환승연애>, <술꾼도시여자들>

티빙 내 시청 시간 11억 분, 디지털 조회 수 4,300만. '과몰입 연애 리얼리티'라는 수식어를 얻은 <환승연애>의 기록이다.

기존 채널에서 연애 리얼리티는 어느 정도의 안정적인 시청률을 담보하는 장르다. 하지만 대중에게 익숙한 만큼 눈에 띄는 정도의 성공을 거두기도 어렵다. 이 조건 속에서 <환승연애>의 성공 요인은 크게 3가지로 분석할 수 있다. 파격적인 설정과 이를 풀어내는 연출력, 그리고 1회 무료 공개라는 새로운 마케팅 전략이다.

'이별한 커플들의 연애 정거장'이라는 카피에서 알 수 있듯, <환승연애>의 한 꼬집은 '헤어진 커플들의 만남'이라는 파격적인 설정이었다. 그리고 그 파격은, 섬세한 연출을 통해 감성적인 영상과 스토리로 표현돼 자극적이라기보단 감동의 요소가 됐다. 이에 더하여, 첫 회를 무료로 공개하는 과감한 방식을 시도했다. 일반인 출연 예능이 가지는 높은 진입장벽을 콘텐츠의 퀄리티로 무너뜨려보자는 전략이었다. 이는 제대로 적용하였고, 실제로 1회를 무료로 본 많은 이용자가 유료 회원으로 전환하는 효과를 거두었다.

드라마 <술꾼도시여자들>(이하 <술도녀>)은 <환승연애>를 뛰어넘는 성과를 이끌어내며 화려하게 종영했다. 본격 기승전'술(酒)'을 지향하는 이 드라마는 기승전'OTT'라 불러 마땅하다. 캐릭터, 소재, 대사, 구성 모두 절대 기존 방송 채널에서는 할 수 없는 방식이다. '19세 미만 시청 불가' 딱지를 달고 브라운관을 벗어난 <술도녀>는 너무도 신나는 방식으로 리얼하게, 있는 그대로의 30대 여자들을 보여주었다. "우리가 술을 끊으면 지구는 누가 지키죠?", "난 술이 아니라 탄산에 진 거야"를 외치는 솔직함과 유쾌함, 동시에 교사인 주인공이 힘들어하는 자신의 제자에게 "애초에 거꾸로 태어났건, 어쩌다 거꾸로 걸게 됐건, 네가 앞이라고 하면 그게 앞이야"라 말해주는 당당함. TV에선 담지 못했을, 매력덩어리 캐릭터들이 펼치는 진짜 여자들의 이야기는 MZ세대를 적중했다. 게다가 편당 30~40분가량의 미드폼 에피소드식 구성이 주는 빠른 호흡까지. <술도녀>는 방영 중 네이버 내 '티빙' 검색량 6배 상승이라는 결과를 가져다주며 티빙의 브랜드 인지도 상승에도 기여했다. 이제 맘 편히, 동시에 애타게 시즌 2를 기다리는 일만 남았다.

2022년 티빙은 더욱 공격적으로 팬덤을 끌고 갈 드라마와 예능 콘텐츠를 준비 중이다. 티빙이 선보일 새로운 콘텐츠들을 열린 마음으로 즐겨 주셨으면 한다. 한 분 한 분이 콘텐츠의 팬이 되길, 나아가 티빙의 팬으로 거듭나기를 바라본다.▣

필자 소개



전혜린

싸이더스, UPI 등에서 영화 마케팅을 하다, tvN 방송 마케팅을 거쳐 국내 OTT 티빙까지 오게 된 직장인.



<방송트렌드&인사이트>와 함께한 2021년 어떠셨나요?
 구독자분들이 1년 동안 보내주신 다양한 의견을 모아
 이번 호에서 소개해 드리고자 합니다. 애정 어린 의견을 보내주신
 모든 독자분들께 다시 한 번 감사의 말씀을 드립니다.



최근 봤던 영상콘텐츠 중에서 기억에 남는 게 있나요?

- 오지**

<내일 지구가 망해버렸으면 좋겠어>
 전 세계를 타깃팅한 캐스팅이 인상적이었습니다.
 한국식 시트콤이 전 세계에 먹힐 수 있을 지 궁금합니다.
- 보라 긍정**

<내일 지구가 망해버렸으면 좋겠어>
 오랜만에 만난 시트콤이었습니다. 외국인 배우가 주인공 비중의 2/3를 차지한다고 해서 많이 걱정했지만, 오히려 그들 덕분에 그들이 한국에 녹아드는 모습, 그들이 바라보는 한국의 모습을 담아낼 수 있었던 것 같아 좋았습니다. 한국 시청자도 외국 시청자도 쉽게 유입할 수 있는 간만에 재밌게 본 시트콤이었습니다.

OTT를 중심으로 부활한 시트콤에 대해 27호에서 [시트콤이 돌아왔다]라는 주제로 다뤘어요. 여러 독자분들이 언급하신 <내일 지구가 망해버렸으면 좋겠어>는 연출자 권익준 PD님의 인터뷰를 통해 더 자세히 만나볼 수 있습니다.



관심 있는 방송계 이슈가 있나요?

아트 소유

최근 OTT 후발 주자인 티빙의 <환승연애>가 여성층으로부터 관심 있게 시청되고 있는 것 같습니다. <짝>, <하트시그널> 등 흥행했던 일반인 출연 연애 프로그램이 TV가 아닌 OTT에서 선보일 때는 TV에서 가져왔던 문제들(사회적 윤리, 인간성, 광고성 등)에서 다소 벗어날 수 있는 것도 같습니다. 이런 플랫폼 차이 외에도, 사람들은 왜 일반인 출연 프로그램을 즐기는지, 또는 왜 일반인이 출연하는 예능은 연애에 한정적일 수밖에 없는지 등 다양하게 논의해보기 좋은 것 같습니다.

사람들은 더 이상 '수용자'로서만 방송을 보지 않습니다. 일반인 출연 프로그램을 어떤 시선으로 바라보고 있는지, 또한 요즘 시청자들의 콘텐츠 이용 습관은 어떤지 이번 호 스페셜이슈에서 다뤄봤어요!

익명

주 52시간제, 탄력근무제, 재택근무의 유효성 등 방송산업 내 근무환경 변화에 대한 현황, 문제, 어려움 등을 다뤄줬으면 좋겠습니다.

익명

EBS <위대한 수업, 그레이트 마인즈>
 화려한 세계 석학들이 출연하여 화제가 되었는데, 비대면 환경에서의 교육 방송의 돌파구를 찾는 것 같아 흥미로웠습니다.

28호 [방송국으로 살아남기]에서는 다양한 환경 변화에 대응하는 방송국들의 생존 전략을 알아봤습니다. 교육 전문 공영방송이라는 특징을 활용해 비대면 교육 콘텐츠를 만든 EBS의 이야기, 코로나19와 제작진들의 노동 조건 변화로 인해 바뀐 풍경을 들여다봤습니다.



<방송트렌드&인사이트>에 바라는 점을 자유롭게 적어주세요.

크세
니아

디즈니 플러스가 국내에 상륙한 후 OTT 판도가 어떻게 변할지
궁금합니다. 이에 대해서도 향후 자세히 다뤄주셨으면 좋겠습니다!

디즈니플러스 상륙 이후, 한국 OTT 시장 판도는 어떻게 바뀌게 될까요?
또, 2022년 OTT 시장의 전망은 어떨까요? 이번 29호에서 만나볼 수 있습니다.

등등

전문 용어에 대한 정보가 하단에 따로 정리되어있던지 아니면
예시와 같이 이해를 더 도울 수 있는 방법이 있었으면 좋겠습니다!

솔뚜껑

최신 트렌드 용어, 특히 영상이나 콘텐츠에 관련된 내용이
풍부해졌으면 좋겠습니다.

익명

전문 용어를 설명해 주는 게 있었으면 좋겠어요~!

2021년 <방송트렌드&인사이트> 구독자 여러분이 대답해주신 설문조사 결과,
방송 업계 종사자와 관련 업계 취업준비생의 비율이 전체 독자의 약 32.3%,
기타 업계 종사자가 약 33.4%로 둘이 비슷한 비율이었어요.

방송영상산업 관계자 뿐 아니라 다양한 독자들의 이해를 돕기 위해
<방송트렌드&인사이트>는 전문 용어에 대한 설명을 확대하고,
누구나 쉽게 읽을 수 있는 매거진을 만들겠습니다.



<방송트렌드&인사이트>에 바라는 점을 자유롭게 적어주세요.

익명

물론 다 너무너무 좋지만 <방송트렌드&인사이트> 나올 때마다
알림 기능이 있으면 좋겠어요! 만약 있다면 <방송트렌드&인사이트>
나올 때마다 밑에 알림설정 기능 설명해주시면 좋겠어요!

익명

혹시 구독도 가능한가요?
구독 메일이나 아님 발간 알람 같은 걸 주면 좋을 거 같아요.

한국콘텐츠진흥원 홈페이지를 통해 발간 안내를 받으실 수 있습니다!
홈페이지 하단의 '메일링서비스'를 클릭해 신청해주세요.
누구보다 빠르게 독자분들의 메일함으로 찾아가겠습니다.



이 외에도 수많은 분들이 다양한 목소리를 보내주셨습니다.
한 해 동안 보내주신 격려와 충고의 목소리에 감사드리며,
더 폭넓은 시각으로 방송영상콘텐츠 시장의 소식들을
전달하는 <방송트렌드&인사이트>가 되겠습니다.

콘텐츠, 금융을 누려다

콘텐츠 정책금융

한국콘텐츠진흥원은
콘텐츠기업의 원활한 자금조달과 안정적인 제작환경 조성을 위한
콘텐츠 정책금융제도를 운영합니다.



투자지원

콘텐츠가치평가

콘텐츠가치평가모형을 기반으로
콘텐츠의 완성 및 흥행가능성을 평가하고,
투자사와 금융권에 추천하여
기업의 투자유치를 지원합니다.

대상장르

- 게임, 방송, 애니메이션, 영화, 뮤지컬 등
- 신청 전 상담 요망



용자지원

콘텐츠특화보증

콘텐츠기업의 안정적인 자금조달을 위해
기획, 제작, 사업화, 해외진출, IP등
콘텐츠 제작 단계별 맞춤형 보증을
지원합니다.

대상장르

- 게임, 방송, 애니메이션, 캐릭터, 음악,
공연(콘서트, 뮤지컬), 영화 등
- 신청 전 상담 요망



연계사업

콘텐츠 파칭플랫폼 KNock

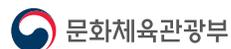
콘텐츠기업의 투자역량 강화 및
투자유치 확대를 위해
IR교육 및 멘토링, 피칭행사,
투자자 네트워킹을 지원합니다.

대상장르

- 한국콘텐츠진흥원 직간접사업 선정기업 대상
- 제작지원, 엑셀러레이팅, 입주기업 등

사업 문의처 한국콘텐츠진흥원 정책금융팀 | 1566-1114
신청 및 접수 콘텐츠가치평가센터 | assess.kocca.kr

뉴스레터
구독 신청



한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY



2021 BROADCASTING TREND & INSIGHT