

콘텐츠가 이끄는 5G 서비스 시장

미디어 산업에서 콘텐츠는 이용자 확보를 통한 플랫폼 경쟁력 강화에 필수 요소로 인식돼 왔다.

이에 지난 수년간 디즈니와 아마존, 넷플릭스 같은 글로벌 기업들은

독점을 포함한 오리지널 콘텐츠를 확보하기 위해 경쟁해왔다.

글 이상은 마케팅크 공공컨설팅본부장 selee@marketlink.co.kr



아마존은 막대한 규모로 투자해 블록버스터 영화로 큰 성공을 거둔 반지의 제왕(Lord of the Rings) IP(지식재산권)를 구매했다. ©뉴라인시네마

대표적인 영상 스트리밍 서비스 넷플릭스는 타 서비스와 차별화된 경쟁력을 갖추기 위해 전 세계에서 오리지널 콘텐츠 제작 투자를 이어 나가고 있으며, 2018년 말 기준 플랫폼 내 오리지널 콘텐츠 수가 외부 콘텐츠 수를 앞질렀다. 넷플릭스와 경쟁하는 아마존과 유튜브 등도 기업 인수, 오리지널 콘텐츠 제작 같은 방식으로 콘텐츠 확보에 열을 올리고 있다.

특히 아마존은 구체적인 액수를 공개하지는 않았지만 막대한 규모로 투자해 블록버스터 영화로 큰 성공을 거

둔 '반지의 제왕(Lord of the Rings)' IP(지식재산권)를 구매했다. 이를 바탕으로 TV 시리즈 제작 계획을 발표하기도 했다.

이러한 상황에서 최근 서비스를 시작한 5세대 이동통신 서비스가 이용자들의 콘텐츠 소비에 크게 영향을 미칠 것으로 예상된다. 인텔은 2018년 10월 연구 보고서에서 5세대 이동통신 보급으로 2028년까지 게임과 음악, 영상 같은 모바일 미디어 이용량이 95% 이상 증가할 것으로 예측했다. 5세대 이동통신으로 인한 콘텐츠 시장

서비스하고 있다. 2019년 말에는 워너미디어(구 타임워너) 콘텐츠를 독점적으로 서비스하는 주문형스트리밍(SVOD) 서비스를 제공할 계획이다. 또한 최근에는 인터넷 방송 전문 기술 보유 업체인 라이브유(Live U)와 손잡고 5세대 이동통신 모바일 인터넷 방송 서비스도 테스트 중이다. 이와 함께, 자율주행 차량의 중요성을 강조한 CEO의 발언 등을 고려하면 다양한 공간과 플랫폼에서의 콘텐츠 소비도 염두하고 있는 것으로 분석된다.

지난 4월 4일 새벽(한국시간) 5세대 이동통신 서비스를 시작한 버라이즌(Verizon)은 AOL과 텀블러(Tumblr), 야후(Yahoo)가 소속된 버라이즌 미디어 그룹(Verizon Media Group)을 통한 콘텐츠 확보 노력을 기울이고 있다. AT&T와 같이 콘텐츠 기업 자체를 인수하는 것은 아니지만 다양한 케이블 네트워크 콘텐츠, 스포츠, 오리지널 콘텐츠, 유튜브 영상 등 다양한 콘텐츠를 확보할 수 있다는 점에서 주목받고 있다. 또한 버라이즌은 유튜브 TV(YouTubeTV)와의 공동프로모션 계획을 밝혔다. 버라이즌과 유튜브의 협력은 미국 시장에서 망중립성이 폐기되고, 인터넷 서비스 제공업체(ISP)와 콘텐츠 기업(CP) 간 대립이 심화되는 상황에서 통신사의 5세대 이동통신 상품성 강화와 콘텐츠 기업의 서비스 확장이라는 수요가 맞물린 것으로 해석된다.

5세대 이동통신 시대에서도 스포츠는 핵심콘텐츠로 자리잡을 전망이다.



지각변동으로 관련 기업의 콘텐츠 확보와 서비스 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 전망되고 있다.

한국과 함께 가장 먼저 5세대 이동통신 서비스를 시작한 미국은 통신사를 중심으로 콘텐츠 확보 경쟁이 본격화되고 있다. 이들은 기업 인수와 기존 콘텐츠 기업과의 협업, 새로운 서비스 론칭 등을 통해 시장에 적극적으로 뛰어들고 있다.

현재 콘텐츠 확보 경쟁에서 가장 우위를 점하고 있는 통신사는 AT&T다. AT&T는 2018년 타임워너를 인수해 HBO와 워너브라더스스튜디오(Warner Bros. Studios)가 소유한 핵심 콘텐츠 IP를 획득하는 데 성공했다.

5G 최대 수혜 온라인 동영상, 통신사 중심 재편

AT&T는 이러한 투자로 확보한 콘텐츠 IP를 바탕으로 자체 동영상 서비스를 강화하며, 다른 통신사와 차별화에 나서고 있다. 2018년 중반부터 모바일 기반 올인원(All-in-One) OTT 서비스인 AT&T 워치TV(AT&T Watch TV)를

특히 온라인 동영상 시장 내 넷플릭스, 아마존 같은 경쟁자가 존재하는 상황에서 콘텐츠 비즈니스로 이용자들에게 다양한 선택 옵션을 제공함으로써 5세대 이동통신 네트워크 구축과 이용자 확보를 위한 동력을 만들고자 하는 것으로 분석되고 있다.

모바일 클라우드 게이밍 서비스, 대중화 돌입 예정

클라우드 게이밍(Cloud Gaming) 서비스는 기존에도 존재했다. 하지만 네트워크 속도와 대역폭 한계로 대중적으로 확장하지 못했다. 그러나 5세대 이동통신을 통해 이런 한계를 극복할 수 있게 돼 클라우드 게이밍 서비스가 본격적으로 확산될 것으로 분석되고 있다. 특히 최근 5세대 이동통신 서비스 시작으로 소규모 스타트업과 PC

환경 중심이었던 클라우드 게이밍 서비스 산업이 글로벌 대형 기업과 모바일 환경으로 패러다임이 전환되고 있다.

구글이 지난 3월 클라우드 게이밍 서비스 ‘스타디아(Stadia)’를 발표했다. 구체적인 출시 일정, 게임 확보, 기술적 문제 등 불확실성이 존재하고 있으나 기존 서비스와 달리 클라우드 게이밍 대중화에 기여할 수 있을 것으로 평가되고 있다. 구글의 스타디아가 주목받는 이유는 구글이 보유한 다양한 플랫폼, 특히 전 세계적으로 가장 강력한 영향력을 지니고 있는 유튜브와 연동할 수 있다는 점이다. 음악을 제외하고 유튜브에서 가장 많은 인기를 얻고 있는 영상 장르 중 하나가 게임이다. 이 점에서 구글의 클라우드 게이밍 서비스 시장 진출은 게임을 통한 직접적인 수익 창출보다 유튜브와 구글 어시시스턴트



같은 보유 플랫폼과의 연계와 시너지가 핵심이 될 것으로 분석되고 있다. 또한 클라우드 서비스 제공으로 게임 제작사들을 자사 클라우드 고객으로 끌어들이 수 있다는 점도 주요 요소다.

반면 엔비디아(Nvidia)와 소니(Sony), 밸브(Valve) 같이 이전부터 클라우드 게이밍 서비스를 제공해 온 기업들은 게임 이용 편의성에 집중한 플랫폼 커버리지 확장에 초점을 맞추고 있다. 이들 기업은 구글과 달리 게임 관련 하드웨어 판매가 주력 사업분야이고, 클라우드 게이밍 서비스를 통해 커머스, 액세서리, 전용 단말 등 다양한 산업에 대한 접근 가능성이 열리기 때문이다. 통신사나 타 게임 플랫폼과의 파트너십, 기술 개발 협력 등을 통해 이용자와 접촉면을 확장하고 유통망을 확보하는 데 힘을 모으고 있다.

미국 통신사 버라이즌(Verizon)과 스프린트(Sprint) 또한 클라우드 게이밍 서비스에 큰 관심을 보이고 있다. 통신사 입장에서 이 서비스는 5세대 이동통신 데이터 사용을 유도하고, 직접적인 수익 상승으로 연결할 수 있는 핵심 콘텐츠 중 하나다. 올해 1월 버라이즌이 안드로이드 스마트폰에서 사용할 수 있는 클라우드 게이밍 플랫폼 가치 ‘버라이즌 게이밍(Verizon Gaming)’을 테스트 중이라는 소식이 전해졌다. 스프린트는 2019년 2월 핀란드 해치(Hatch)와 손잡고 미국 내 5세대 이동통신 전용 모바일 게임 스트리밍 서비스를 시작했다.

한국, 3대 통신사 콘텐츠 확보 경쟁 치열

세계 최초로 5세대 이동통신을 상용화한 한국에서도 콘텐츠 확보 경쟁이 치열하다. 각 통신사가 초점을 맞추고 있는 5세대 이동통신 콘텐츠는 스포츠와 음악, 아이돌, 공연 영상, 게임으로 요약할 수 있다. 다만 통신사마다 확보에 초점을 맞추는 콘텐츠와 전략에서 다소 차이가 나타난다.

SK텔레콤은 자체 OTT 서비스 강화에 나섰다. 콘텐츠 확보를 위해 지상파 3사와 협업을 맺고, 콘텐츠 연합 플랫폼 ‘꼭’을 ‘옥수수’로 통합했다. 옥수수로 타 서비스보다 15초 빠른 스포츠 중계, 가상현실을 이용한 소셜네트워크 시청 환경 제공, 광시야각 방송, 다양한 시야각 화면을



2019년 4월 세계 최초로 5세대 이동통신 스마트폰 ‘갤럭시 S10 5G’를 출시한 삼성전자와 2019년 5월 V50을 발표한 LG는 5세대 이동통신 콘텐츠 확보를 위해 적극적인 투자에 나섰다.

동시에 송출하는 e스포츠 중계 등 콘텐츠 증가와 새로운 이용자 경험에 집중하고 있다.

KT는 스포츠 중계에 있어 완전한 VR 환경보다는 다수의 카메라 시점 영상 동시 송출, 타임 슬라이스 영상 등을 제공하는 것에 초점을 맞추고 있다. 음악 방송도 최대 5개 각도에서 시청할 수 있는 서비스를 제공하며 상대적으로 시청 환경 확대에 더 무게를 두고 있다.

LG유플러스는 2018년 넷플릭스와 제휴를 맺고, PIP(플랫폼 자체 탑재, Platform In Platform) 방식으로 서비스를 진행해 성과를 거뒀다. 새로운 시청 환경 제공에 초점을 맞추고, 포지션별 야구와 스포츠 중계, 아이돌 공연의 멤버별 직캠 영상 등 이용자 선택성을 강화하는 모습이다.

이통3사는 VR/AR 분야에서도 경쟁적으로 콘텐츠를



네이버는 글로벌 OTT 서비스 '브이라이브(V LIVE)'를 통해 방탄소년단의 웹블리 라이브를 전 세계에 독점 생중계했다. ©빅히트엔터테인먼트

선보이고 있다. SK텔레콤은 스포츠, 아이돌, 교육을 중심으로, 나이언틱(Niantic)과 제휴해 AR 콘텐츠를 제공한다. KT는 실감 미디어 전용 서비스와 커뮤니케이션 앱으로 플랫폼 간 연동, VR 기반 커뮤니케이션과 1인 방송에 주력하고 있다. LG유플러스는 자체 제작 아이돌 콘텐츠 뿐 아니라 공연과 웹툰 같은 엔터테인먼트 콘텐츠에 집중하고 있다.

게임 서비스에서도 통신사마다 차별적인 움직임을 보이고 있다. SK텔레콤과 LG유플러스가 글로벌 클라우드 게이밍 서비스와의 협력을 통한 콘텐츠 확보에 힘쓰는 반면, KT는 국내 게임사와의 협업과 실감형 e스포츠 콘텐츠에 초점을 맞추고 있다.

전문가들은 5세대 이동통신을 둘러싼 주요 통신사의 콘텐츠와 콘텐츠 확보 전략이 다른 이유를 자체 플랫폼 소유, 통신 시장에서의 영향력, 국내 기업의 콘텐츠 개발 능력 등에서 비롯한 것으로 분석하고 있다.



넥슨이 4월에 선보인 모바일 MMORPG게임 '트라하'. 이 게임은 모바일이지만 PC게임만큼의 그래픽을 보여준다. ©넥슨

국내 IT 기업들도

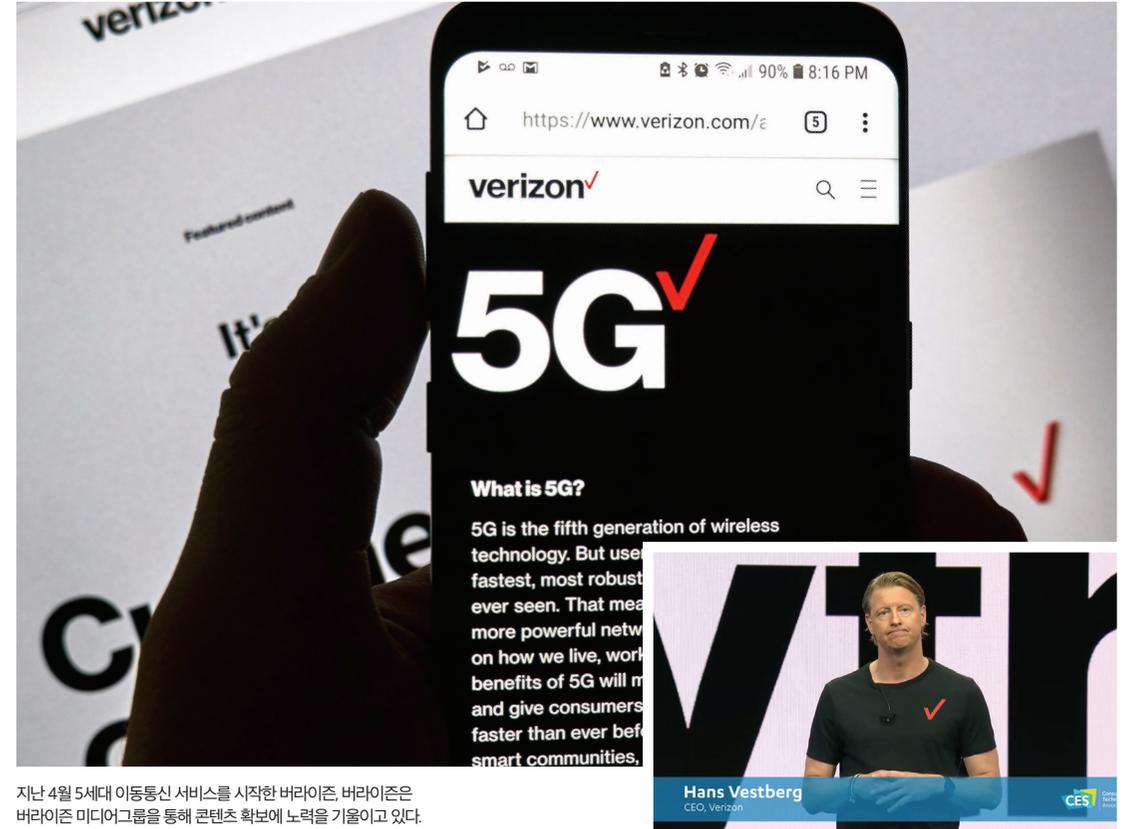
5세대 이동통신 콘텐츠 개발과 확보 나서

통신 3사 외에 플랫폼 사업자, 게임 업계, 제조사 등의 IT 기업에서도 5세대 이동통신 시대를 대비한 움직임이 감지되고 있다.

네이버는 글로벌 OTT 서비스 '브이라이브(V LIVE)'를 중심으로 동영상 콘텐츠 부문을 강화하고 있다. 브이라이브를 통해 방탄소년단의 웹블리 라이브를 전 세계에 독점 생중계했다. 앞으로 8K 영상 송출과 함께 시청자의 응원과 떼창, 파도타기 등을 공연장으로 그대로 전달하는 기술을 브이라이브에 적용할 예정이다. 또한 오는 3분기에는 VR 전용 앱과 콘텐츠를 공개한다고 언급했다.

게임 업계에서도 넥슨을 중심으로 5세대 이동통신 콘텐츠 개발과 투자가 이어지고 있다. 넥슨은 PC 게임의 그래픽 수준을 갖춘 모바일 MMORPG 게임 '트라하'를 2019년 4월 선보였으며, '카트라이더 VR' 게임 제작을 위해 카트라이더 IP 제공 계약을 맺기도 했다. 넷마블과 엔씨소프트, 스마일게이트도 5세대 이동통신 시대에 맞는 고품질 그래픽 게임과 AR/VR 게임 제작에 투자할 계획임을 밝혔다.

또한 2019년 4월 세계 최초로 5세대 이동통신 스마트폰 '갤럭시 S10 5G'를 출시한 삼성전자와 2019년 5월 V50을 발표한 LG는 5세대 이동통신 콘텐츠 확보를 위해



지난 4월 5세대 이동통신 서비스를 시작한 버라이즌. 버라이즌은 버라이즌 미디어그룹을 통해 콘텐츠 확보에 노력을 기울이고 있다.



2019년 CES 기조연설자로 나선 버라이즌의 한스 베스트버그 대표. ©CES 유튜브

적극적인 투자에 나섰다. 삼성은 앞으로 3년간 5세대 이동통신과 인공지능(AI) 스타트업에 220억 달러(약 26조 원)를 투자할 예정이다. 아직 구체적인 결과를 발표하지는 않았으나 다수의 글로벌 기업들과 5세대 이동통신 스마트폰 전용 콘텐츠를 확보하기 위한 협력을 논의하고 있다. LG는 LG전자와 LG유플러스 등 계열사 5곳이 출자해 설립한 LG테크놀로지벤처스를 통해 '어메이즈VR' 같은 여러 스타트업에 약 2000만 달러(약 236억 원) 투자를 진행했다.

새로운 방식의 콘텐츠 수요 확대로 이어질 것

5세대 이동통신 네트워크 보급은 단순히 기존 미디어와

콘텐츠를 빠른 속도로 이용하는데 그치지 않는다. 속도와 대역폭 한계에 그간 상용화하지 못했던 클라우드 게이밍 서비스, VR 등 새로운 미디어 콘텐츠가 본격적으로 보급될 것으로 예상된다.

2019년 CES 기조연설자로 나선 버라이즌(Verizon)과 AT&T 등 글로벌 통신사의 핵심 인물들 또한 5세대 이동통신이 미디어 콘텐츠 시장에서 '모든 것을 바꿀 것'이라고 입을 모았다.

5세대 이동통신 시대 경쟁은 단순히 기존 콘텐츠를 생산하는 것에 국한되지 않는다. 치열한 경쟁의 승리자는 5세대 이동통신 환경에 걸맞은 새로운 경험을 줄 수 있는 콘텐츠와 플랫폼을 확보한 기업이 될 것으로 전망된다.