

**BROADCASTING
TREND & INSIGHT**

**2020 AUGUST
Vol. 23**

SPECIAL ISSUE

미디어 혁신의 파도를 타고

변화하는 산업의 흐름 속 기회를 찾은 움직임

방송 트렌드 & 인사이드

BROADCASTING TREND & INSIGHT

‘2020 방송트렌드 & 인사이트’ 연간기획 테마

The New Wave in a New World

방송영상콘텐츠 산업의 새로운 바람과 희망을 읽어냅니다.

〈방송트렌드 & 인사이트〉는 방송 현안 및 산업 동향에 대한 전문가들의 심층적인 의견과 다채로운 정보를 제공하고자 합니다. 2020년에는 더욱 새로워진 모습으로 여러분을 찾아갑니다.

방송 트렌드 & 인사이트

발행인	김영준(한국콘텐츠진흥원 원장)
발행처	한국콘텐츠진흥원 전라남도 나주시 교육길 35 T. 1566.1114 F. 061.900.6025
기획위원	배진아(공주대학교 영상학과 교수) 김일중(SBS 예능본부 부장) 조영신(SK브로드밴드 성장전략그룹장) 홍일한(한양대학교 겸임교수) 오하영(한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 책임연구원) 김세환(한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 주임연구원) 이은지(한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 대리, 간사)
감수	이양환(한국콘텐츠진흥원 정책본부장) 박혁태(한국콘텐츠진흥원 산업정책팀장)
발행일	2020년 8월
편집	한국콘텐츠진흥원 산업정책팀
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

2020 AUGUST Vol. 23

BIG PICTURE

- 05 3차 한류와 섬네일의 경제학_김윤지(한국수출입은행 해외경제연구소 연구위원)

SPECIAL ISSUE

미디어 혁신의 파도를 타고

- 13 지금 여기 숏폼콘텐츠에 대해 묻다_성지환((주)칠십이초 대표)
20 세계를 겨누는 K-포맷, 그 변화의 물결_손태영(KOCCA 과장)
27 라이브 커머스: 커머스에 재미와 신뢰를 더하다_최세정(고려대 교수)

ZERO TO ONE INSIGHT

- 33 새로운 시장을 만든 사람 -라이브 커머스 그립(Grip) 김한나 대표_조영신(SK브로드밴드 그룹장)

INDUSTRY & POLICY

- 43 동남아시아 OTT 시장의 변화와 시사점_임성진(SK브로드밴드)
49 디지털미디어 생태계 발전방안과 과제_하주용(인하대 교수)
56 글로벌 무대에 화려하게 데뷔한 <더킹: 영원의 군주>_김상임(前 소니 픽처스 텔레비전 이사)

CONTENTS REVIEW

- 63 동일성과 차별성의 즐거운 긴장 - 웹툰 원작 드라마_박기수(한양대 교수)

3차 한류와 섬네일의 경제학

김윤지(한국수출입은행 해외경제연구소 연구위원 / 경제학 박사)

BIG PICTURE

Big Picture



3차 한류와 섬네일의 경제학

김윤지(한국수출입은행 해외경제연구소 연구위원 / 경제학 박사)

최근 한국 드라마 <사랑의 불시착>(tvN), <이태원 클라쓰>(JTBC) 등이 일본 내에서 큰 인기를 끌며 3차 한류가 재점화되고 있다. 2000년대 초 <겨울연가>(KBS2) 열풍을 1차 한류, 2010년대 동방신기 등이 주축이 된 K팝 열풍을 2차 한류라 할 때 최근 한국 드라마 열풍은 3차 한류다. 이러한 3차 한류 콘텐츠들에는 공통점이 있다. 바로 넷플릭스를 통해 유통됐다는 것이다.

3차 한류의 중심에 넷플릭스가 있다

한국 드라마의 인기가 일본뿐 아니라 베트남, 말레이시아, 필리핀, 인도네시아, 싱가포르, 태국, 대만, 홍콩 등 아시아 전 지역에서 광범위하게 높아지고 있다. 과거에도 한국 드라마가 높은 인기를 끈 적은 있지만 최근에는 드라마 한두 편만의 효과가 아니라 여러 드라마들이 한꺼번에 돌풍을 일으킨다는 데 차이가 있다. <쌍갑포차>(JTBC), <더킹: 영원의 군주>(SBS), <사이코지만 괜찮아>(tvN) 같은 최신 드라마에서부터 <도깨비>(tvN), <응답하라 1988>(tvN), <조선로코-녹두전>(KBS2), <닥터 프리즈너>(KBS2) 등 다소 시간이 지난 드라마에까지 최근 3차 한류의 바람이 모두 미치고 있다.



JTBC <쌍갑포차>
출처: JTBC 홈페이지

SBS <더킹: 영원의 군주>
출처: SBS 홈페이지

tvN <사이코지만 괜찮아>
출처: tvN 홈페이지



왼쪽부터 tvN <도깨비>, <응답하라 1988>
출처: tvN 홈페이지

이런 차이가 나타난 배경에는 글로벌 OTT 플랫폼 넷플릭스가 있다. 최근 3차 한류 드라마들은 모두 넷플릭스를 통해 유통됐다는 공통점을 가지고 있다. 세계적으로 코로나19가 확산되면서 넷플릭스를 통해 영화나 드라마를 보는 인구가 크게 늘어난 점도 3차 한류에 우호적으로 작용했다.

그들을 최대한 편안하게 하라, 클릭은 늘어날 것이다

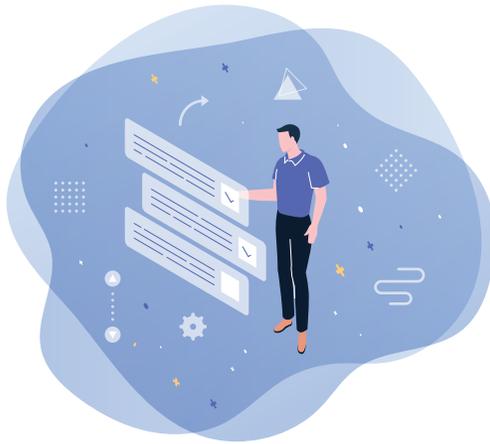
넷플릭스는 알고리즘을 통해 내가 좋아할 만한 영화나 드라마를 추천해주는 것으로 유명하다. 나와 취향이 유사한 집단을 찾아 공통적으로 좋아할 만한 콘텐츠를 추천하

기도 하고, 콘텐츠의 배우, 장르, 감독, 스토리 특징 등을 데이터베이스화해 놓고 내가 과거에 본 콘텐츠와 유사한 것을 추천하기도 한다.

하지만 이것만으로는 설명이 조금 부족하다. 넷플릭스가 추천 알고리즘에 기반해 추천작을 잔뜩 나열해주지만 콘텐츠가 너무 많아 선택하는 부담이 만만치 않기 때문이다. 선택지가 다양할수록 자신에게 꼭 맞는 선택을 할 것 같지만, 사람들은 오히려 선택지가 많아지면 결정을 내리기 더 어려워한다. 미국의 사회행동학자 배리 슈워츠(Barry Schwartz)의 '선택의 역설' 상황인 셈이다.

그렇다면 어떤 상황에서 보다 효과적인 추천이 가능할까? 넷플릭스는 이를 위해 행동경제학과 심리학의 '휴리스틱(Heuristics)'을 잘 활용한 기업으로 알려져 있다.

휴리스틱이란 시간이나 정보가 충분하지 않아 합리적인 판단을 할 수 없을 때, 혹은 굳이 합리적인 판단을 할 필요가 없을 때 사람들이 신속하게 사용하는 어림짐작을 말한다. 사람들이 선택을 해야 하는 매 순간, 가지고 있는 모든 정보를 활용해 판단해야만 한다면 인지적 부담감이 클 수밖에 없다. 때문에 사람들은 꼭 그럴 필요가 없는 순간이라면 저마다의 직관 도구를 꺼내 빠른 판단을 처리하곤 한다.

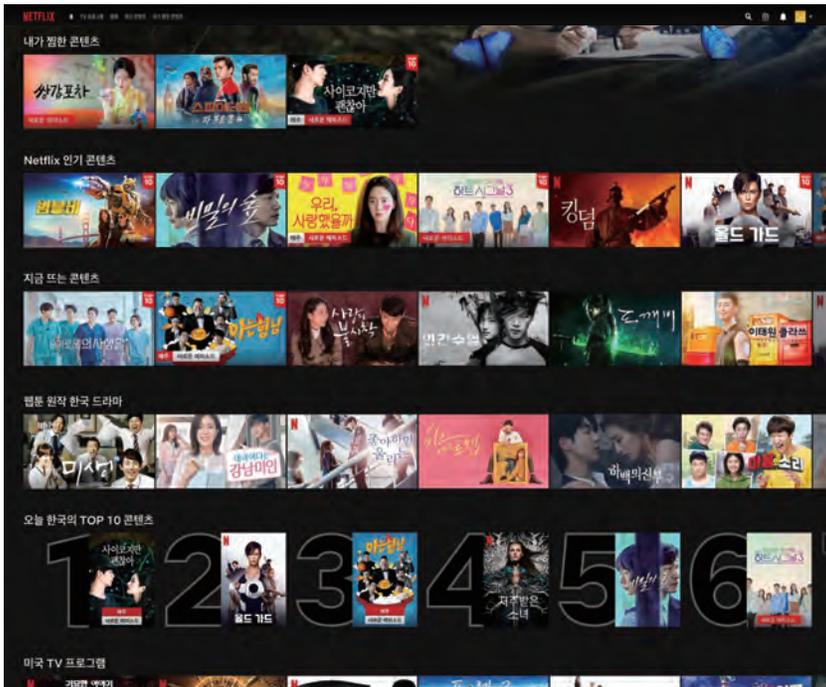


이런 정보처리 과정에 대해 행동경제학의 대가 대니얼 카너먼(Daniel Kahneman)은 '시스템1'과 '시스템2'로 설명한다. 카너먼에 따르면, '시스템1'은 별 노력 없이 자동적으로 신속한 결정에 이르게 하는 심리기제이고, '시스템2'는 고도의 집중을 요구하는 판단을 위한 심리기제다. 어떤 판단을 해야 할 때 두 시스템은 동시에 발생하기도 하지만 '무의식적 영역'인 시스템1이 먼저 발동할 때가 많다. 인지적 부담감을 덜어주는 휴리스틱이 나도 모르게 먼저 가동된다는 것이다.

특히 시스템1은 특정한 상황에서 더 잘 가동되곤 한다. 예컨대 수치 비교를 해야 하는데 어떤 기준 숫자가 제시된다면 시스템1이 이 기준에 따라 판단하도록 도와준다. 자주 접해 낯익은 것이 있으면 인지적으로 편안함을 느끼는데 이런 상황에도 시

시스템이 발동해 무의식적 선택을 유도한다. 넷플릭스는 이런 인지적 편안함에서 오는 편향을 적극적으로 활용해 자신들의 추천을 선택으로 이끌곤 한다.

예컨대 첫 화면부터 이들의 계획이 숨어 있다. 로그인을 하고 들어선 넷플릭스 첫 화면은 보통 흰 바탕이 대부분인 여타 포털 사이트들과는 조금 다르다. 까만 배경에 여러 카테고리별로 드라마, 영화의 섬네일들을 뽀뽀이 줄 세워놓았다. 이 화면에서 연상되는 게 있을까? 바로 티켓을 산 뒤 서성이던 극장 안 풍경이다. 붉은 카펫과 붉은 좌석 너머 어두운 조명이 흐르고, 복도엔 영화 포스터들이 쪽 드리워져 있는 그 극장 말이다.



넷플릭스의 첫 화면

출처 : 넷플릭스

이화여대 최선영 교수 연구팀은 <넷플릭스 미디어 구조와 이용자 경험>이라는 연구에서 “넷플릭스 화면의 극장 메타포는 온전히 스크린에 몰입하는 극장 경험을 유도하고 인지적 편안함도 향상시킨다”고 설명한다. 넷플릭스 화면 자체가 ‘극장’이라는 환경을 연상시키면서 “극장에 오셨으니 영화를 한번 골라 보세요” 하고 이야기하는 셈이라는 것이다.

애플리케이션 디자인 전문가들도 넷플릭스의 어두운 바탕 화면이 콘텐츠를 수동적으로 소비하도록 하는 데 더 적절하다고 평가한다. 밝은 화면은 단시간 생산성을 더 향상시키는 반면, 어두운 화면은 무언가를 계속 보게 하는 데 유리하다는 것이다.

개인화 추천, 딱 당신이 좋아하는 방식으로 추천할게요

극장에 입장했으니 이제 영화를 선택해야 한다. 하지만 너무 많은 추천 콘텐츠들이 존재해 뭔가를 선택하는 부담이 만만치 않다. 이런 이용자들을 위해 넷플릭스는 ‘개인화 추천 시스템’을 내세운다. 추천을 하되 불특정 다수들에게 눈에 띄는 방식이 아니라 당신에게만 눈에 띄는 방식으로 추천하겠다는 이야기다.

이런 방식의 장점은 선택의 기로에 놓인 구독자에게 인지적 편안함을 줄 수 있다. 사람들은 낯선 것에 손을 잘 대지 않는다. 외국어로 가득한 메뉴판을 볼 때 겁이 덜컥 나는 것과 비슷하다. 이런 메뉴판에서 잘 아는 메뉴가 보이거나, 사진이 있으면 마음이 훨씬 편해진다. 영화나 드라마도 마찬가지다. 같은 메뉴판이라도 내가 좋아하고 익숙한 배우, 장르, 스토리로 꾸며져 있다면 눈도 편하고 클릭도 늘어난다.

개인화 방식은 OTT 플랫폼 서비스가 영화나 방송 매체와는 본질적으로 다른 수익모델을 가졌기에 가능한 방식이다. 영화나 방송은 특정한 시간대, 기간에 대규모의 사람들을 끌어모으는 게 중요한 비즈니스다. 제한된 시간 안에 티켓 또는 광고 수익을 최대한 올려야 하기 때문이다. 따라서 동시대 타깃층이 두루 공감할 수 있는 코드를 활용해 크게 한판 모으는 게 중요하다.



하지만 OTT 서비스는 특정 시간대에 엄매일 필요가 없다. 보다 많은 구독자를 모아 오래오래 서비스를 이용하게 만들면 된다. 이를 위해서는 딱 그 사람에게만 맞춰진 상처림을 잘 차리는 게 중요하다. 구독자가 매우 특이한 선호와 취향을 가졌다 하더라도 그 취향에 맞는 상처림을 차리는 게 관건이다. 한 콘텐츠에 여러 명이 모이게 하는 것이 중요한 게 아니라, 한 가입자가 오래 보는 게 중요하기 때문이다.

때문에 넷플릭스는 상처림표 구성 자체를 개인에 맞춰 달리 보여준다. ‘지금 뜨는 콘텐츠’, ‘넷플릭스 오리지널’, ‘흥미진진 TV프로그램’, ‘○○님의 취향저격 콘텐츠’,

‘***와 유사한 콘텐츠’ 등 다양하다. 특징은 사용자가 다르면 이 카테고리 분류도 모두 다르다는 점이다. 같은 사용자라도 어제 어떤 영화를 보았는지, 어떤 날인지 등에 따라 카테고리가 계속 바뀐다.

지금 뜨는 콘텐츠	Netflix 인기 콘텐츠
Netflix 오리지널 >	TV 드라마·로맨스 >
오늘 한국의 TOP 10 콘텐츠	킹덤과 비슷한 콘텐츠 >
비밀의 숲과 비슷한 콘텐츠 >	미스터 션샤인과 비슷한 콘텐츠 >

넷플릭스의 추천 카테고리
출처 : 넷플릭스

심지어 구독자의 시청 이력에 따라 콘텐츠의 썸네일 이미지도 변한다. <킹덤> 드라마라 하더라도 <하이애나>(SBS)를 본 사람이라면 주지훈이 있는 썸네일이, <비밀의 숲>(tvN)을 본 사람이라면 배두나가 있는 썸네일이 뜨는 식이다. 또는 같은 드라마나 영화라 하더라도 사용자가 더 좋아할 만한 이미지를 차용해온다. 액션 영화를 자주 보았더니 <미스터 션샤인>(tvN)을 추천하면서도 총 쏘는 실루엣의 썸네일을 보여주는 식이다.

넷플릭스 연구자들에 의하면 구독자의 시청 결정에 가장 큰 영향을 주는 것은 시각 이미지다. 하지만 사람들은 썸네일을 보며 콘텐츠를 선택할 때 겨우 1.8초를 소비한다. 이 짧은 시간 동안 강렬한 인상을 주면서 클릭을 유도하기 위해 사용자에게 가장 익숙한 이미지를 보여준다는 것이다.



넷플릭스는 사용자의 취향과 시청 이력에 따라 썸네일 이미지도 변한다
출처 : 넷플릭스

이러한 전략들의 영향으로 최근 넷플릭스를 통해 다양한 한국 드라마들이 동시에 붐을 이루는 것이 가능했던 것으로 보인다. 과거보다 더 다양한 한국 드라마들이 계

BIG PICTURE

속 보강되는 상황이라 한동안 이런 추세는 계속 이어질 전망이다. 이런 변화에 대응해 한국 시청자들뿐 아니라 세계 시청자들의 취향과 선택 가능성까지 고민하는 드라마 제작 풍토도 자리 잡게 될 것으로 보인다.■

지금 여기 숏폼 콘텐츠에 대해 묻다

성지환((주)칠십이초 대표)

세계를 겨누는 K-포맷, 그 변화의 물결

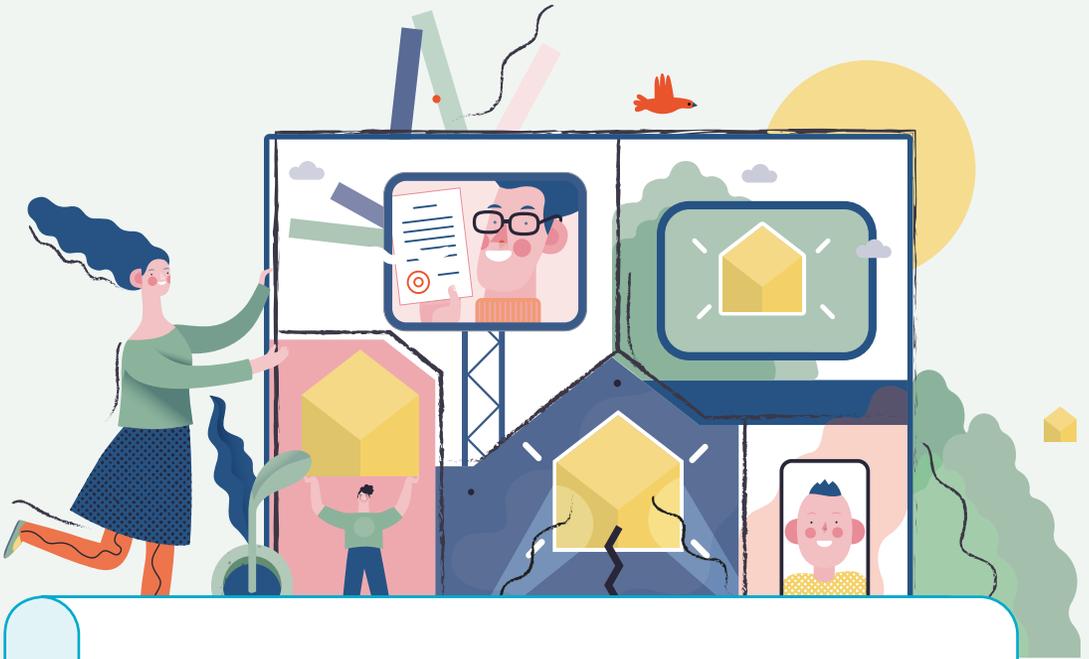
손태영(한국콘텐츠진흥원 방송유통팀 과장 / 방송포맷 분야 전문직위)

라이브 커머스: 커머스에 재미와 신뢰를 더하다

최세정(고려대학교 미디어학부 교수)

SPECIAL ISSUE

Special Issue 1



지금 여기 숏폼 콘텐츠에 대해 묻다

성지환((주)칠십이초 대표)

Scene #1. 아무노래 챌린지

2020년 1월 13일, 틱톡(TikTok)에 지코의 ‘아무노래 챌린지’ 영상이 올라왔다. 지코의 신곡 홍보용 콘텐츠이자 챌린지 유도 콘텐츠였다. 이에 여러 유명 연예인들이 참여하면서 바람을 탔고, 약 열흘 만에 해당 영상의 조회수는 1억을 초과했다. 두 달여 만에 챌린지 관련 영상 조회수는 총 8억 뷰를 넘었다. 2019년에도 틱톡은 많은 성장을 했지만, 올해 초 지코의 아무노래 챌린지는 틱톡을, 그리고 숏폼을 대세로 각인시켰다.



출처 : 지코 인스타그램

Scene #2. 퀴비의 공개

2020년 1월 8일, 라스베이거스 ‘2020 CES(국제전자제품박람회)’ 현장. 퀴비(Quibi)가 공식 석상에서 처음으로 론칭 날짜 및 기능과 관련된 정확한 정보들을 발표했다. 드림웍스 애니메이션 CEO였던 제프리 캐천버그와 HP CEO였던 맥 휘트먼이 공동 대표로 있는 퀴비는, 숏폼계의 HBO가 될 것임을 천명하며 등장한 프리미엄 숏폼 플랫폼이다.



출처 : 퀴비 YouTube

퀴비는 2018년 7월, 1조 원이 넘는 금액의 투자를 한번에 유치하며 단숨에 전 세계 미디어 업계의 주목을 받았다. 그 후 공식적인 자리에는 드러나지 않은 채 물밑에서 할리우드 거장들을 섭외하며 콘텐츠 라인업을 늘려왔다. 많은 할리우드 빅 네임들이 참여한 숏폼 콘텐츠들이 퀴비의 4월 론칭과 함께 세상에 공개될 것임이 CES에서 공식화되었다.

위 두 장면 중 하나만 있었어도 이미 사람들의 이목을 끌기에 충분했을 것이다. 2020년 1월에 두 가지 사건이 동시에 일어났으니, 2020년 상반기에 ‘숏폼 콘텐츠’가 높은 화제성을 가졌던 것은 너무나 당연한 일이다.

다양해도 너무 다양한 숏폼 콘텐츠

‘숏폼 콘텐츠’라는 용어가 워낙 화제성이 높아지다 보니, 상반기에 필자에게 ‘숏폼 콘텐츠에 대한 생각을 알려주세요’라는 요청이 쏟아졌다. 그런데 사실 이러한 질문을 받을 때마다 답변을 하기가 너무 어렵다. ‘숏폼’의 ‘숏’이 도대체 얼마나 ‘숏’을 의미하는 것인지도 정해져 있지 않을 뿐더러, 흔히들 ‘숏폼 콘텐츠’라고 부르는 콘텐츠의 종류가 너무나 방대하기 때문이다.

15초~1분 길이의 숏폼 콘텐츠가 있는가 하면, 15~20분 길이의 숏폼 콘텐츠도 있다. 심지어 30분도 숏폼으로 이야기 하는 사람도 있다. 틱톡의 각종 챌린지처럼 사람들이 영상을 올리며 직접 참여하는 놀이 형태들도 있고, 정식 뉴스들도 있다. 한국의 역사를 알려주는 교육 콘텐츠들이 있고, ‘수천만 원 버는 방법’ 같은 정보성(가끔은 정보성을 가장한) 콘텐츠들도 있다. 일반인들이 실제로 겪은 너무나 웃긴 일이나 감동적인 이야기들이 담겨있는 콘텐츠들이 있고, 방송국에서 제작한 웃긴 영상 클립들이나 드라마 콘텐츠들이 있다. 혼자서 카메라 하나 들고 찍은 영상들이 있고, 수십 명의 스태프들이 참여한 영상들이 있

다. 그리고 더욱 중요한 것은, 이렇게 말로는 표현할 수 없는, 너무나 다양한 ‘기타’ 콘텐츠들이 훨씬 더 많다는 점이다.



KBS 예능 클립을 모아 올리는 <갈갈티비>

출처 : 갈갈TV YouTube



경제 정보 콘텐츠를 다루는 <신사임당>

출처 : 신사임당 YouTube

여기에 광고 콘텐츠까지 함께 생각하기 시작하면 상황은 훨씬 더 복잡해진다. 사실 상품이 좋으면 그 상품에 대한 정보를 담고 있는 콘텐츠는 좋은 정보성 콘텐츠다. 광고성이 짙더라도 재미만 있으면 사람들은 많이 본다. 모든 형태의 콘텐츠는 광고로 동작할 수 있고, 광고로 동작시킬 수 있다. 앞에서 예로 든 수많은 종류의 콘텐츠들이 광고로도 만들어지고 향유되며 놀이가 될 수 있다.

이렇게 일일이 나열하는 것이 불가능한 수많은 형태와 목적의 콘텐츠들이 존재하는데, ‘숏폼 콘텐츠’라는 하나의 용어로 설명을 해달라는 요청을 받으면 난감할 수밖에 없다.

방송영상 시장에서 바라보는 숏폼 콘텐츠

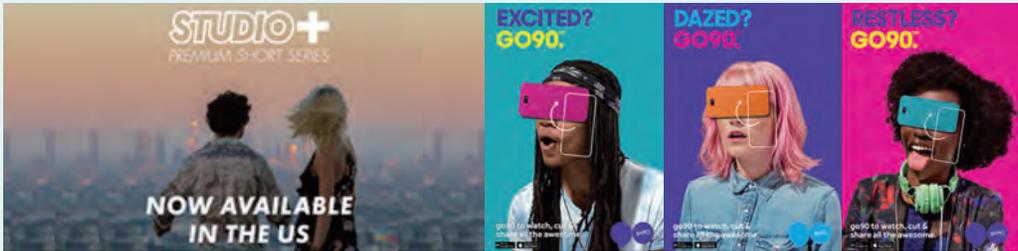
그럼에도 굳이 이번 글에서 한번 더 짚어보고 싶은 것은, 방송영상 시장에서 바라보는 숏폼 콘텐츠에 대한 인식의 변화다. 이 부분은 철저하게 필자가 숏폼 콘텐츠를 가지고 2015년부터 국내외 방송영상 마켓들을 돌아다니고, 각종 방송사들을 만나며 느꼈던 경험을 바탕으로 한다. 2016년과 2017년에 필자가 국내외 방송사들과 만나며 느꼈던 시장의 반응은 한 줄로 요약된다.

“오! 재미있다! 그런데... 이걸로 뭐하지?”

콘텐츠는 재미있는데, 방송영상 시장 내에서 이러한 콘텐츠들을 가지고 만들 어낼 수 있는 비즈니스 모델이 없었다. 그렇지만 프랑스에서는 비방디(Vivendi)에서 만든 ‘Studio+’라는 프리미엄 숏폼 플랫폼이 2016년에, 미국에서는 버라이즌(Verizon)에서 ‘Go90’이 2015년 론칭했다. 세상에 숏폼 콘텐츠들이 늘어나고 있었고, 사람들이 재미있어 하고 있었으며, 발 빠른 몇몇 사업자들은 숏폼을 활용한 새로운 사업을 시도해보고 있었다. 그렇게 대략 2015년부터 2017년까지 시장

에서 숏폼 관련된 논의가 꽤나 진행되었다. 72초도 매년 마켓에 나가면 실 틈 없이 많은 회사들과 미팅을 진행했고, 많은 회사들이 재미있이라며 관심을 보였다.

하지만 그 많은 관심에 비해 실제로 비즈니스가 진행된 경우는 적었다. 2018년이 되자 앞서 언급했던 Studio+와 Go90가 모두 서비스를 종료했다. 이유는 수익이 나지 않았기 때문이다. 그러면서 전 세계적으로 숏폼 콘텐츠에 대한 관심이 급격히 식었다. ‘재미는 있지만, 방송영상 시장에서는 방법을 찾기가 어려운 것 같다’는 의견이 지배적이었다.



Vivendi <Studio+>
출처 : Vivendi 홈페이지

Verizon <Go90>
출처 : ALEXANDRA K. BEENER 홈페이지

그러다 뜬금없이 2018년 8월, 제프리 캐천버그(Jeffrey Katzenberg)와 맥 휘트먼(Meg Whitman)이 회사를 하나 세웠다. 프리미엄 숏폼 콘텐츠 플랫폼을 만들 것이며, 이미 한화로 1조 원 이상의 투자를 받았다는 뉴스가 나왔다. 이번 투자에는 디즈니, 21세기폭스, NBC유니버설, 소니픽처스, 바이아콤, 워너미디어, 라이언스게이트, MGM, ITV, E-One 등 전 세계 최고의 미디어사들이 투자자로 참여하고 있었다. 미디어 시장 전반에 조금은 놀라운 소식이었었고, 이후 한 동안 해외 마켓에서 빠지지 않고 등장했던 토론 주제 중 하나가 ‘과연 퀴비는 성공할 것인가?’이기도 했다. 퀴비의 등장에, 숏폼 콘텐츠에 대한 논의가 다시 수면 위로 올라온 것이다.

그리고 2019년 틱톡의 꾸준한 성장과 브랜드 콘텐츠 시장의 성장, 퀴비의 론칭 준비에 대한 무성한 소식들로 숏폼 콘텐츠라는 단어에 대한 관심은 꾸준히 상승되어 갔다.

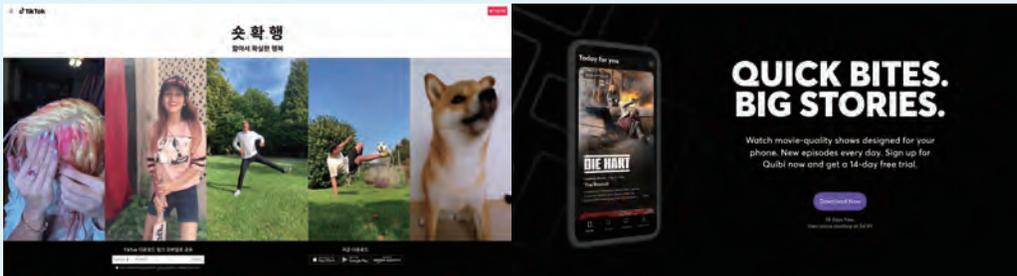
숏폼 콘텐츠의 위기와 가능성

앞에서 살펴본 바와 같이 2020년 상반기는 숏폼 콘텐츠에 대한 관심과 기대감이 절정에 다다른 시기였다. 하지만 최근에 들리는 소식은 그리 달갑지 않다.

우선, 틱톡에 위기가 찾아왔다. 틱톡은 전 세계를 대상으로 질주하는 중이었다. 그런데 미국 정부에서 중국에 본사를 둔 틱톡이 중국 정부에 사용자 정보

를 제공할 수 있다는 의혹을 제기하면서 논란이 커졌다. 결국 해프닝에 그치기는 했지만, 아마존이 보안을 이유로 전 직원의 스마트폰에서 틱톡을 지우도록 공지했다가 실수라고 입장을 밝힌 일도 있었다. 인도에서는 중국과의 국경 분쟁까지 겹쳐, 자국 내에서 틱톡을 사용하지 못하도록 정책적으로 막아버렸다. 이어서 미국에서도 틱톡 사용이 금지됐다. 틱톡에게는 여러모로 악재가 켜켜이 쌓여있는 셈이다.

거기에 퀴비가 안좋은 소식을 더했다. 2020년 4월 야심차게 론칭한 퀴비는, 서비스 오픈 일주일 만에 170만 다운로드를 기록하며 그리 나쁘지만은 않은 출발을 보였다. 오픈한 지 약 세 달이 지난 현재, 모바일 어플리케이션 분석업체 센서타워(Sensor Tower)의 보고서에 따르면, 초반 무료체험 기간에 등록했던 91만 회원 중 8%인 약 7만 2,000명 정도만 유료회원으로 전환한 것으로 드러났다. 그리고 올해 회원가입자 수가 연초 퀴비의 예상 수치의 1/3도 되지 않을 것이라는 전망이 나왔다. 현재 전 세계에서 거의 유일한 프리미엄 숏폼 플랫폼인 퀴비의 성적이 부진하다보니, 방송영상 시장에서는 자연스럽게 “거봐, 숏폼은 어렵다니까”라는 말이 다시 올라오고 있다.



틱톡
출처 : TikTok 홈페이지

퀴비
출처 : Quibi 홈페이지

하지만 숏폼은 이미 사람들의 일상에 깊이 파고들었고, 국내외 산업적 가능성도 커지고 있다. 틱톡은 험난한 길을 걷고 있지만, 틱톡이 대중화시킨 15초~1분 길이의 사용자가 놀기 좋은 형태의 영상은 여전히 인기가 많다. 플랫폼 자체는 어려워졌을지라도 틱톡이 다루고 있는 유형의 콘텐츠에 대한 사람들의 니즈는 여전히 높다는 말이다. 페이스북은 2020년 상반기에 틱톡과 거의 유사한 릴스(Reels)라는 서비스를 브라질에서 테스트했다. 최근 틱톡에게 여러 어려움이 닥친 상황에서 릴스는 미국, 영국, 일본 등 전 세계 50여개 국가에 서비스를 출시했다.

거기에 전 세계 미디어 회사들이 숏폼 콘텐츠에 아직 미련을 버리지는 않은 것 같다. 이 부분은 미디어 시장 전체의 흐름과도 관련이 있다. 작년과 올해는

거대 미디어사들의 OTT가 오픈하는 해다. 작년에는 디즈니플러스가 오픈했고, 올해에는 HBO 맥스(MAX)와 NBC유니버설의 피콕(Peacock)이 론칭했다.

거대 미디어사들이 방송 채널만을 가지고 있었을 때에는 숏폼 콘텐츠의 활용도가 떨어질 수밖에 없었다. 본인들이 가지고 있는 영상 서비스 영역 내 그 어디에도 숏폼 콘텐츠를 끼워 넣기가 어려웠기 때문이다. 하지만 자사의 OTT를 가지게 되면서, 숏폼 콘텐츠를 서비스하기가 쉬워졌다. 콘텐츠가 재미있고, 사람들이 보고 싶어 하기만 한다면, 숏폼 콘텐츠를 바로 서비스하며 OTT의 활용도를 높일 수 있는 환경을 갖춘 것이다. 최근 해외 미디어사들과 이야기를 나누다 보면, 숏폼 콘텐츠에 대한 그들의 반응이 작년과는 다른 것을 느낄 수 있다.

국내에도 숏폼과 관련된 긍정적인 움직임들이 있다. 카카오M은 7월 14일 미디어데이 행사를 통해 2023년까지 디지털 오리지널 콘텐츠에 3,000억 원을 투자할 계획이라고 밝혔다. JTBC는 얼마 전 <장르만 코미디>라는 숏폼 드라마 코미디 프로그램을 론칭했고, CJ ENM의 tvN에서는 숏폼 콘텐츠의 모음으로 성공을 했던 <롤러코스터>를 되살려, 디지털과 방송 영역의 새로운 협력 모델을 시도하고 있다.



JTBC <장르만 코미디>
출처 : 장르만 코미디 인스타그램

과거 숏폼 콘텐츠로 큰 인기몰이를 했던 tvN <롤러코스터>
출처 : tvN YouTube

재미있는 콘텐츠를 어디에서 볼 수 있는가?

이쯤에서 다시, ‘숏폼의 기준은 무엇인가?’라는 질문을 떠올려보자. 이 질문에 대답을 하려면 ‘기존에 제작되던 롱폼의 기준은 무엇인가?’라는 질문에 대한 답부터 해야 한다. 길고 짧음은 상대적이며, ‘숏폼 콘텐츠’라는 말은 방송영상 시장에서 기존에 제작되던 콘텐츠들에 비해 짧다는 의미에서 붙여진 이름이기 때문이다. ‘롱폼’의 기준은 무엇일까? 40분? 60분? 80분? 2시간? 롱폼의 기준이 없는데, 숏폼의 기준이 있을 리가 없다. 앞서 짚었듯, 숏폼 콘텐츠의 종류는 너무나 다양하다. 놀이형 콘텐츠부터 정보습득형, 감상형, 거기에 광고성 콘텐츠까지 이름을 붙일 수 없을 정도로 다양하다.

분명한 건, 사람들은 ‘숏폼이 보고 싶어서’ 틱톡에 접속하지 않는다. 틱톡에 들어가면 재미있는 영상들이 있고, 재미있는 놀이가 있기 때문에 접속한다. 마찬가지로 사람들은 ‘롱폼이 보고 싶어서’ 넷플릭스에 접속하지 않는다. 넷플릭스에 들어가면 재미있는 드라마가 있고 영화가 있고 다큐멘터리가 있기 때문에 접속한다. 이쯤 되면 이런 생각이 드는 것이다. ‘2020년에 콘텐츠들을 숏폼과 롱폼이라는 단어로 구분하는 것이 어떤 의미가 있는가?’



사람들은 꾸준히 영상으로 소통을 할 것이고, 재미있는 콘텐츠를 찾아볼 것이고, 재미있는 놀거리에 참여할 것이다. 사람들이 직접 찍어 올리는 1분짜리 영상은 점점 많아질 것이고, 10분짜리 영상도 점점 많아질 것이고, 20분짜리 영상도 계속 늘어날 것이고, 60분짜리 드라마도 계속 만들어질 것이고, 2시간짜리 영화도 계속 만들어질 것이다. 우리에게 필요한 질문은 단지 이거 하나뿐일 지도 모른다. ‘어떤 재미있는 콘텐츠를 어디에서 볼 수 있는가?’■

Special Issue 2



세계를 겨누는 K-포맷, 그 변화의 물결

손태영(한국콘텐츠진흥원 방송유통팀 과장 / 방송포맷 분야 전문직위)

올해 하반기에 접어들며 CJ ENM의 <너의 목소리가 보여>(Mnet) 포맷이 영국의 대표적인 국영 방송사인 BBC에 K-포맷 최초로 편성이 되었다는 반가운 소식이 들려왔다.¹⁾ 연초에 미국 FOX에 편성이 되었으나 아직 방영은 되지 않았고 코로나19로 인해 포맷 거래가 어려워진 비대면 시대인 것을 감안하면 매우 의미 있는 소식이라 할 수 있다. 상반기에는 <마이 리틀 텔레비전>(MBC), <불후의 명곡>(KBS2) 등도 미국 진출 소식을 알렸다. <복면가왕>(MBC)의 글로벌 히트로 인해 이제 K-포맷은 아시아뿐 아니라 미국이나 영국 등 서구 시장까지 본격적으로 진출할 수 있는 토대가 마련된 느낌이다. 하지만 이러한 현상이 지속되리라는 낙관적 전망에 대해서는 현장의 의견이 엇갈리고 있다.

1) 이정현, <엠넷 '너의 목소리가 보여' 영국·독일·네덜란드 편성>, 연합뉴스, 2020.7.9,

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20200709048300005>

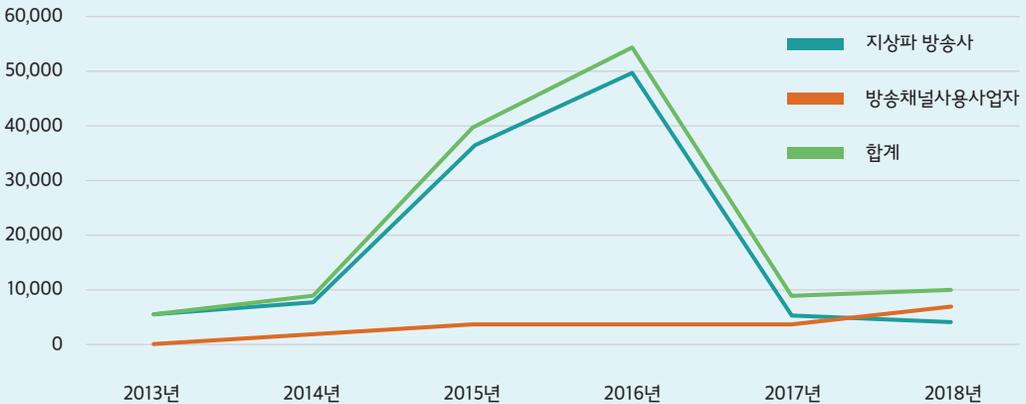
K-포맷의 르네상스?

2010년대 들어 <아빠! 어디가?>(MBC), <나는 가수다>(MBC), <런닝맨>(SBS) 등이 중국에서 큰 성공을 거두며 K-포맷은 세계 포맷 업계에 조금씩 존재감을 드러내기 시작했다. 이후 기존 한류 소비 시장인 동남아는 물론 <꽃보다 할배>(tvN)가 미국에, <히든싱어>(JTBC)와 <판타스틱 듀오>(SBS)가 유럽에 진출하며 조금씩 시장을 확장해 나갔고, <굿닥터>(KBS2)와 <복면가왕>의 세계적 흥행으로 지금에 이르렀다. 또한 이후로도 계속 들려오는 수출 낭보는 K-포맷의 르네상스가 도래한 것처럼 보이게끔 한다.

하지만 넓어지는 수출시장과 높아지는 K-포맷의 대외적 인지도에 비해 실익이 비례한다고 보기는 어렵다. 한한령으로 인해 최대 수출시장인 중국이 막히면서 2016년 약 5,500만 달러(약 655억 원)로 정점으로 찍었던 포맷 수출액은 2018년에는 당시의 1/5도 되지 않는 수준인 900만 달러(약 107억 원)로 곤두박질쳤다. 특히 대중(對中) 수출액이 약 4,900만 달러(약 583억 원)에서 600만 달러(약 71억 원) 수준으로 떨어진 것이 결정적으로 작용한 결과였다.

단위 : 천 달러

<최근 6년간 한국 포맷 수출액 현황>



《방송산업실태조사》(2014~2019)를 참고로 재구성

출처 : 방송통신위원회

2019년은 50여 개국에 판매된 <복면가왕>의 실적이 수출액에 반영되어 조금은 다른 양상을 보일 수 있으나 아직은 K-포맷이 중국 외의 시장에서는 큰 수익을 얻지 못하고 있다는 것이 중론이다. 이에 보다 다양한 시장에 판매할 수 있는 '글로벌 포맷' 개발이 필요하다는 목소리가 나오고 있다. 현재 K-포맷이 해외 시장에서 보이는 성과를 봤을 때 이러한 문제의식에 의문을 가질 수 있겠으나 세계적으로 인기 있는 포맷의 장르를 살펴보면 얘기가 달라진다.

K7미디어에 따르면 세계 포맷 수출 Top 100에서 가장 인기 있는 장르는 게임 쇼-퀴즈(17.8%)고, 그 뒤로는 게임 쇼-챌린지(12.2%), 리얼리티 컴피티션-탤런트(10.3%) 순이었다. 반면 한국에서 제작되는 프로그램의 포맷 비율은 버라이어티(44%), 리얼리티(13%), 음식(9%) 순으로 인기 장르가 포진해 있어 (은혜정&정윤경, 2018) 글로벌 인기 장르와는 괴리가 있는 것이 사실이다. 특히 <나 혼자 산다>(MBC), <미운 우리 새끼>(SBS) 같은 ‘관찰 리얼리티’ 장르가 국내에서는 주류를 이룬 지 오래인데, 해외에서 수요가 높지 않은 것은 물론 포맷화(Fomatting)도 어려운 장르이기 때문에 포맷을 수출하기가 쉽지 않다.²⁾ 실제로 이런 류의 포맷이 아시아 외 시장에 판매된 사례는 찾아보기가 어렵다.

세계 포맷 수출 TOP 장르

〈대분류〉			〈소분류〉		
순위	장르 대분류	비중	순위	장르 대-소분류	비중
1	Game Show	38.3%	1	Game Show-Quiz	17.8%
2	Reality Competition	37.4%	2	Game Show-Challenge	12.2%
3	Factual Entertainment	18.7%	3	Reality Competition-Talent	10.3%

〈Tracking The Giants-The Top 100 Travelling TV Formats 2019-20〉을 참고로 재구성
출처 : K7 Media

와일드 와일드 웨스트

최근 업계에 나타나는 이른바 ‘글로벌 포맷’ 개발에 대한 움직임은 이러한 문제에서 출발한다. 장기적으로 봤을 때 지금과 같은 특정 장르에 대한 편중, 특히 그것이 해외시장에서의 수요가 낮은 장르일 경우 K-포맷이 앞으로도 지금과 같은 성공을 거둘 수 있을지 장담할 수 없기 때문이다. 실제로 <복면가왕>을 비롯해 지금까지 미국에 편성된 모든 포맷은 2016년 이전에 론칭한 작품들이다. 유럽으로 범위를 넓혀도 한국에서 최근 3년 내 론칭된 포맷 중 편성까지 이어진 사례는 올해 3월 독일에서 방영된 <하나의 목소리 전쟁: 300>(tvN) 정도에 불과하다.

특히 미국에서의 성공을 발판으로 전 세계 50여 개국에 수출된 <복면가왕>이나 미국 편성을 따낸 뒤 영국과 독일, 네덜란드 편성까지 받은 <너의 목소리가 보여>, 미국을 포함한 10여 개국에 수출된 <꽃보다 할배> 사례는 시사하는 바가 크다. 모두 미국 시장에 진출한 뒤 그간 진입장벽이 높았던 영국, 독일, 프

2) 김기륜, <K-포맷 비즈니스의 길: 30개국에 콘텐츠 포맷 수출 <복면가왕>에서 배워야 할 것들>, 《일간조선》, 2019년 12월호

랑스, 네덜란드 등 유럽 주요국과 기타 국가까지 수출되었기 때문이다. 중국 시장이 굳건히 닫혀 있는 지금, K-포맷의 미래는 결국 미국과 유럽 같은 서구 메이저 콘텐츠 시장에서의 성공에 달려있다고 해도 과언이 아니라 할 수 있다.



FOX <The Masked Singer>
출처 : FOX 공식 페이스북



BBC <I Can See Your Voice>
출처 : BBC 홈페이지



NBC <Better Late Than Never>
출처 : Better Late Than Never 공식 트위터

국내 글로벌 포맷 개발에 대한 움직임

이러한 이유로 국내 포맷 업계에서는 글로벌 포맷을 개발하기 위한 다양한 시도를 하고 있다. 포맷 전담부서를 두고 있는 CJ ENM은 기획 단계부터 글로벌화를 염두에 두고 개발을 진행한다. 이 과정에서 페이퍼 포맷을 해외에 판매하거나 해외 파트너사와 공동개발을 진행하기도 하며, 최근에는 <캐시백>(tvN)이라는 국내에는 흔치 않은 게임쇼 장르의 예능 포맷을 미국 버님-머레이 프로덕션(Bunim-Murray Productions)과 공동개발하는³⁾ 등 글로벌 포맷 개발을 위한 의지를 보여주고 있다.



tvN <캐시백>
출처 : tvN 홈페이지

3) 송은경, <tvN, 스포츠 예능 '캐시백' 이달 방송...미국 제작사와 공동기획>, 연합뉴스, 2020.4.3, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200403067500005>

포맷 전담부서를 둔 또 하나의 방송사 SBS는 프랑스 바니제이(Banijay) 그룹과 <팬워즈>를 공동개발한 경험을 토대로 전담부서에서 더 나아가 자회사인 '포맷티스트(FormatEast)'를 설립하며 보다 공격적인 행보를 보이고 있다. 관찰 리얼리티 위주의 국내 편성 경향을 극복하기 위해 세계시장을 겨냥한 페이퍼 포맷을 다양한 형태로 개발하고 비즈니스를 펼치고 있다.

세계적인 포맷 기업으로 발돋움한 MBC 역시 포스트 복면가왕으로 자리매김할 글로벌 포맷 개발에 많은 관심을 가지고 있으며, 과거 NBC유니버설과 공동개발 경험을 바탕으로 최근에는 A&E네트웍스, 디스커버리 등의 글로벌 기업과도 다양한 형태의 협업을 추진하고 있다. 이외에도 박원우 작가가 대표로 있는 포맷 기획사 '디턴(Diturn)', 前CJ ENM 포맷 전담부서 팀장 출신인 황진우 대표가 설립한 글로벌 콘텐츠 에이전시 '썸씽스페셜(Something Special)' 등 중소 독립제작사들도 글로벌 포맷 개발에 박차를 가하고 있다.

정부 차원에서도 시장의 흐름에 발맞춰 지원 사업을 추진하고 있다. 한국콘텐츠진흥원에서 2018년에 신설한 '방송포맷 컨셉트레이더 공모'는 국내 최초 중소 독립제작사 페이퍼 포맷의 해외 진출을 목표로한 사업이다. 이 사업에 2년 연속 참여한 디턴은 2019년 11월 NBC유니버설과 포맷 퍼스트룩(First Look)



센미디어 <\$10 to Chef>
출처 : Vimeo



MBN 특집 프로그램 <10달러셰프>
출처 : MBN 네이버 TV

계약을 체결⁴⁾했고, 센미디어(Cenmedia)의 <\$10 to Chef>는 국내 최초로 2018년 ATF Formats Pitch Top5에 선정⁵⁾되는 성과를 이루었다.

또한 글로벌 포맷 개발과 포맷 전문가 양성이라는 두 마리 토끼를 잡기 위해 2019년에 '방송포맷 랩'이란 사업도 신설했다. SM C&C, 포매티스트, MBC 3개사가 초대 사업자로 참여해 총 30여 명의 엄선된 창작자와 함께 포맷을 개발했다. 랩 운영기관과 창작자가 저작권을 5:5로 나누는 '상생' 모델이 조건임에도 불구하고 방송사가 그동안의 관행을 깨고 참여했으며, 지금까지 국내 정규편성작 2편, 해외(캐나다) 공동 개발 계약 2건, 해외합작(중화권) 계약 1건 등 사업 첫해부터 성공적인 성과를 거두며 안착하고 있다.

K-포맷의 미래: 상생의 롱테일 비즈니스

한국은 비교적 협소한 내수시장을 가진 국가이다. 그럼에도 불구하고 매년 300여 개의 새로운 프로그램이 등장하고 새로운 시즌이나 정규 편성을 받지 못하는 프로그램이 대부분인 아주 치열한 시장이기도 하다.⁶⁾ 따라서 국내 포맷 산업의 지속가능성을 위해서는 자국 내 치킨게임에서 벗어나 해외수출 비중을 늘려 산업의 파이를 키우는 것이 중요하다. 이스라엘 같은 내수 규모가 작은 국가가 세계 포맷 수출 톱100에서 4위에 랭크된 것을 잊지 말라. 글로벌 포맷을 개발하는 것은 바로 이러한 이유로 생존을 위한 필수 사항이라 할 수 있다.

한편으로는, 이를 뒷받침할 수 있는 국내 포맷 산업 환경의 변화도 필요하다. 지금까지 K-포맷의 성과는 분명 그동안 산업을 주도해온 방송사의 역할이 컸고 앞으로도 중요할 것임은 부인할 수 없다. 하지만 새로운 시도에 다소 인색한 국내 방송 환경, OTT 등 플랫폼 다양화로 인한 경쟁 증가 등으로 인해 지금의 모델로는 성장의 한계에 봉착할 것으로 보인다.

따라서 이제는 소수 방송사 주도의 파레토 전략에서 다수의 창·제작자 중심의 롱테일 전략으로의 전환을 고민할 시점이 아닐지 조심스레 예측해 본다. 언스크립티드 포맷(Unscripted Format) 수출 분야 세계 1위인 영국은 'Terms of Trade'로 대표되는 독립제작사 육성 정책을 통해 제작사 하나하나가 발품을

4) Manori Ravindran, <NBCUniversal strikes first-look deal with 'Masked Singer' creator Park Won Woo>, TBI, 2019.11.25, <https://tbivision.com/2019/11/25/nbcuniversal-strikes-first-look-deal-with-masked-singer-creator-park-won-woo/>

5) Kaltrina Bylykbashi, <ATF Formats Pitch shortlist revealed>, 2018.11.23, <https://tbivision.com/2018/11/23/atfs-formats-pitch-competition-shortlists-five-formats/>

6) K7 MEDIA, <Insight Report : K-Formats>, 2020년 1월

팔아 세계로 진출해 수익을 창출하고 방송사는 발품을 줄이는 대신 그 수익의 일부를 계속해서 벌어들이는 선순환 구조를 만들어냈다.⁷⁾ 한국도 시대의 변화에 발맞춰 방송사와 독립제작사가 상생할 수 있는 한국형 롱테일 비즈니스 모델 만들어나간다면, K-포맷의 밝은 미래를 그려낼 수 있을 것이라 믿는다.■

참고문헌

김기륜, <K-포맷 비즈니스의 길: 30개국에 콘텐츠 포맷 수출 <복면가왕>에서 배워야 할 것들>, 《월간조선》, 2019년 12월호

방송통신위원회, 《방송산업실태조사》, 2014~2019

송은경, <tvN, 스포츠 예능 '캐시백' 이달 방송...미국 제작사와 공동기획>, 연합뉴스, 2020.04.03, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200403067500005>

은혜정&정윤경, 《방송포맷 수출입 현황 및 육성방안 수립 연구》, 2018. 1.

이정현, <엠넷 '너의 목소리가 보여' 영국·독일·네덜란드 편성>, 연합뉴스, 2020.7.9, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200709048300005>

한국콘텐츠진흥원(내부자료), <한영 포맷공동개발 워크숍 결과보고서>, 2019. 12.

K7 MEDIA, <Insight Report : K-Formats>, 2020. 1.

K7 MEDIA, <Tracking The Giants-The Top 100 Travelling TV Formats 2019-20>, 2020. 1.

Kaltrina Bylykbashi, <ATF Formats Pitch shortlist revealed>, TBI, 2018.11.23, <https://tbivision.com/2018/11/23/atfs-formats-pitch-competition-shortlists-five-formats/>

Manori Ravindran, <NBCUniversal strikes first-look deal with 'Masked Singer' creator Park Won Woo>, TBI, 2019.11.25, <https://tbivision.com/2019/11/25/nbcuniversal-strikes-first-look-deal-with-masked-singer-creator-park-won-woo/>

7) 한국콘텐츠진흥원(내부자료), <한영 포맷공동개발 워크숍 결과보고서>, 2019년 12월

Special Issue 3



라이브 커머스: 커머스에 재미와 신뢰를 더하다

최세정(고려대학교 미디어학부 교수)

오프라인 매장에서 대화하듯이 온라인에서 실시간으로 판매자와 소통하며 쇼핑하는 라이브 커머스가 주목받고 있다. 라이브 스트리밍(Live streaming)과 커머스(Commerce)의 합성어인 라이브 커머스(Live commerce)는 실시간으로 쇼 호스트가 제품을 설명하고 판매한다는 점에서 TV



다른 색상도 있나요?

바로 배송되나요?



할인은 안 되나요?

사장님 멋져요.



홈쇼핑과 유사하다. 라이브 커머스 시장은 모바일 기반 거래가 증가하면서 모바일 플랫폼을 중심으로 급격하게 성장하고 있다. 최근 몇 년 동안 콘텐츠 커머스, V커머스 등 미디어 커머스로 총칭할 수 있는 다양한 미디어와 커머스의 결합이 있었지만 왜 지금은 라이브 커머스일까?

지금 라이브 커머스가 뜨는 이유

먼저 라이브 커머스는 소위 ‘코로나 시대’를 살아가는 우리가 원하는 쇼핑의 모습을 반영한다. 코로나19로 인해 사회적 거리 두기를 실천하며 타인과의 접촉을 피해 안전하게 소비하는 언택트(Untact) 서비스가 부상했지만 사회적 동물인 우리는 소통이 필요하다. 물리적 거리는 유지하면서 연결을 원하는 온택트(Ontact) 문화가 확산된 이유이기도 하다. 전통적인 형태의 이커머스(E-commerce)는 제품 검색, 주문, 구매, 배송까지 해결해주지만 소통에 대한 욕구를 만족시키지는 못한다. 하지만 실시간 방송을 통해 판매자나 인플루언서에게 궁금한 점을 바로 질문하고 여과 없이 대화를 나눌 수 있는 라이브 커머스는 안전하게 소통하며 재미를 느끼도록 한다. 함께 라이브 방송을 시청하던 소비자들끼리 대화하며 교감하기도 한다.



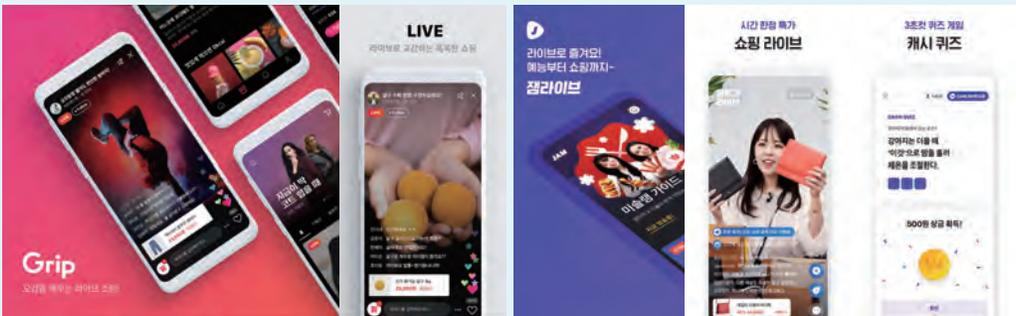
또한 라이브 커머스는 새로운 콘텐츠를 제공한다. 텍스트, 이미지, 동영상의 순으로 선호하는 콘텐츠의 유형이 변화했으며 5G 시대에 들어서며 라이브 방송에 대한 선호가 증가하고 있다. 제품 정보나 경험을 공유하는 방식도 직관적이고 실감나는 라이브 영상을 중심으로 바뀌고 있다. 라이브 영상의 장점은 현장감과 생동감이다. TV홈쇼핑과 유사하게 스튜디오에서 전문 인력이 진행하는 라이브 커머스도 많지만, 라이브 커머스에 참여하는 판매자가 증가하면서 제품

과 콘텐츠도 다양해지고 있다. 예를 들어, 물리적 이동이 제약을 받는 상황에서 동해 수산시장의 판매자가 살아 움직이는 새우를 실시간으로 보여주며 소통하는 라이브 커머스는 현장의 생생함을 그대로 전한다. 이렇게 여과되지 않은 날 것의 매력은 새로운 재미를 준다.

현장감은 신뢰로 이어진다. 제품의 산지, 공장, 매장 등을 둘러볼 수도 있고 판매자와 직접 소통하면서 제품의 속성과 품질을 보다 정확하게 판단할 수 있기 때문이다. 사전에 촬영, 편집된 동영상은 일방향 커뮤니케이션으로서 판매자가 원하는 정보와 모습만 보여주지만 양방향 소통인 라이브 커머스는 실시간 방송에 참여하는 소비자의 질문이나 요구에 즉각적으로 반응하면서 관계를 형성하고 신뢰를 쌓을 수 있다. 수많은 제품과 판매자가 경쟁하는 현대 마케팅 환경에서 진정성은 매우 중요하다. 라이브 커머스는 소통을 통해 진정성을 보여 주고 신뢰를 얻는 데 효과적이다.

라이브 커머스 동향

라이브 커머스의 성장은 라이브 커머스를 촉진하는 새로운 플랫폼의 등장, 기존 플랫폼의 진화와 관련이 깊다. 지난해 런칭한 그립(Grip)은 국내 라이브 커머스의 선두주자로서 모바일에서 라이브 방송을 통해 판매자와 소비자를 이어주는 라이브 커머스 전문 플랫폼이다. 지난 6월 기준 약 2,400개의 브랜드가 입점했고 하루 최대 100개 이상의 라이브 방송이 송출되었다. 한편 인스타그램 등 소셜미디어를 통해서도 수많은 인플루언서들이 라이브 커머스에 참여하고 있다. '잼라이브'는 퀴즈쇼 플랫폼이었지만 라이브 방송으로 퀴즈쇼에 참여하며 상품 구매까지 가능한 라이브 커머스 플랫폼으로 진화하였다. 다른 목적을 가졌던 플랫폼이 라이브 방송이 가능해지고 직접 구매와 결제가 용이해지면서 커머스 플랫폼으로 변모하는 추세다. 특히 올해 많은 이용자를 확보하고 있는 네



<그립>
출처 : Google Play

<잼라이브>
출처 : Google Play

이버와 카카오가 라이브 커머스를 도입하면서 국내에서 라이브 커머스 시장의 확대가 가속화되고 있다.

라이브 커머스 열풍은 국내에만 국한된 것은 아니다. 오히려 중국의 라이브 커머스 시장 열기가 더 뜨겁다. 특히 KOL(Key Opinion Leader), 왕홍들이 진행하는 라이브 커머스의 성장이 두드러진다. 최근 보도에 의하면 중국의 인터넷 거래에서 타오바오, 콰이서우, 틱톡 라이브 등이 이끄는 라이브 커머스가 차지하는 비중은 올해 10%를 넘기며 150% 이상 성장할 것으로 전망된다고 한다. 라이브 커머스 서비스 가입자는 2억 6,000만 명에 달해 164조 원의 시장에 이르고 있다. 소위 ‘립스틱 오빠’로 불리는 유명 라이브 쇼핑 진행자 리자치(李佳琦)는 이틀 만에 수억 위안 대의 판매 실적을 기록하며 라이브 커머스의 영향력을 증명했다. 이제는 연예인, 왕홍, KOL뿐 아니라 기업의 경영진, 지방의 시장, 단체장 등이 호스트로 라이브 커머스에 참여해 관심을 끌고 있다.

중국 라이브 커머스의 주요 판매 제품은 일상생활에 필요한 소비재가 가장 큰 비중을 차지하지만 가구, 자동차, 부동산 등 고가의 내구재로까지 확대되고 있다. 특히 약 6만 명의 농민들이 타오바오 라이브에 가입해 라이브 채널을 통해 농산물을 판매한다는 것은 흥미롭다. 라이브 커머스가 전통 판매 방식의 단점을 보완한 획기적인 농산품 직거래 방식으로 각광받고 있다.

모두의 기회, 라이브 커머스

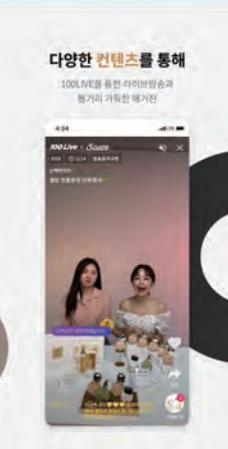
국내 라이브 커머스 시장은 이커머스 사업자를 비롯해 유통 사업자들이 주도해 왔다. 커머스를 위해 콘텐츠를 활용하려는 시도는 직접적인 소통과 재미를 줄



티몬 <티비몬>
출처 : 티몬 홈페이지



인터파크 <인터파크 TV>
출처 : Google Play



롯데백화점 <100LIVE>
출처 : Google Play

수 있는 라이브 커머스로 진화했으며 이제는 많은 다양한 기업들이 라이브 커머스 시장에 뛰어들고 있다. 대표적인 예로 티몬은 2017년부터 전문 쇼 호스트 및 연예인 게스트 출연으로 단순히 상품을 판매하는 것뿐만 아니라 다양한 재미와 볼거리도 제공하며 채팅을 통해 실시간으로 소통하는 라이브 방송 ‘티브온(TVON)’을 운영하고 있다. 인터파크 쇼핑몰은 올해 초 모바일 라이브 커머스 플랫폼 ‘인터파크 TV’를 론칭했다. 롯데백화점은 지난해 12월부터 라이브 커머스 ‘100LIVE’(백라이브)를 시작해 올해 4월 론칭한 롯데 계열 7개 유통사의 온라인 쇼핑 플랫폼인 ‘롯데ON’에 방송하고 있다. 독자적인 플랫폼을 이용하기도 하지만 다른 라이브 커머스 플랫폼을 활용한 사례도 많다. GS25, 현대아울렛, AK플라자 등 많은 브랜드가 그립과 협업하고 SSG닷컴, 하림 등 다양한 브랜드가 잼라이브를 통해 상품을 판매해왔다.

하지만 라이브 커머스는 1인 미디어와 1인 마켓을 기반으로 많은 자원을 가지지 못한 중소상공인들, 판매자와 소비자 역할을 동시에 가진 셀슈머(Sellsumer)에게 보다 유용한 기회를 제공한다. 과거 전통적으로 소극적인 수용자로 이해되던 미디어 이용자들은 선택적 미디어, 콘텐츠 이용뿐 아니라 적극적, 능동적 공유자, 창작자의 역할까지 수행하게 되었다. 특히 1인 미디어의 확산은 모든 이용자들이 창작자로서 손쉽게 콘텐츠를 생산, 공유할 수 있도록 하였다. 또한 커머스 맥락에서 수동적인 소비자뿐 아니라 제품을 자신의 필요와 취향에 맞게 취합, 가공하여 소비하는 모디슈머(Modisumer), 직접 제품을 생산하는 프로슈머(Prosumer)가 등장하면서 1인 마켓, 즉 세포 마켓(Cell market)이 성장했다.

그립, 네이버, 카카오, 인스타그램, 틱톡 등 다양한 플랫폼에서 라이브 커머스를 지원하면서 판매자들은 많은 투자나 특별한 기술 없이 스마트폰만 있다면 라이브 커머스를 시작할 수 있게 되었다. 판매자의 관점에서 라이브 커머스는 현재와 같이 대면 접촉을 기피하는 소비자들에게 제품을 실감나게 소개하고 실시간으로 소통하며 판매할 수 있는 유일한 창구이며 물리적 제약 없이 다양한 지역의 폭넓은 소비자층에게 다가갈 기회인 것이다.

실시간 소통을 통해 재미와 신뢰를 주고 한시적인 할인 혜택 등을 통해 즉각적 구매를 유도할 뿐 아니라 충성도를 높일 수 있는 라이브 커머스는 실속과 재미를 동시에 추구하며 동영상 플랫폼에 익숙한 MZ세대에게 가장 적합하다. 하지만 코로나19로 촉발된 라이브 커머스의 성장은 제품과 판매자의 다양성을 높이고 보다 높은 연령층도 유입하며 고객층을 확대할 것으로 전망된다. 그럴수록 경쟁의 심화를 가져올 것이며 차별화는 어려워질 것이다. 모든 커머스의 핵심인 제품의 품질과 가격 경쟁력이 갖춰졌을 때 라이브 커머스에서 콘텐츠의 기획과 진행자의 역량이 더욱 중요한 이유다. ▣

새로운 시장을 만든 사람

라이브 커머스 서비스 그립(Grip)의 김한나 대표

조영신(SK브로드밴드 성장전략그룹장)

ZERO TO ONE INSIGHT



[스타트업 인터뷰]

새로운 시장을 만든 사람 라이브 커머스 서비스 그립(Grip)의 김한나 대표

조영신(SK브로드밴드 성장전략그룹장) / 사진. 김성재(싸우나스튜디오)

커머스 시장이 또 한 번 변화를 시도하고 있다. 오프라인과 온라인이 서로 주도권을 놓치지 않으려는 강한 살바싸움을 하는 중에 오프라인은 온라인을, 온라인은 오프라인을 닦아가는 중이었다. 실시간 중심의 홈쇼핑과 데이터 중심의 홈쇼핑(T-커머스)이 서로를 보완하며 시장을 확장하고 있는 중이며, 인플루언서를 중심으로 한 미디어 커머스 시장도 들쭉거리고 있다. <쿠팡>은 배송을 넘어 <배달의민족>과 경쟁을 펼치고 있다. 모든 커머스 사업자들은 다 아마존을 상상하면서 그 꿈을 키워 나가고 있다. 이런 상황에서 새로운 커머스 유형이 등장했다. 바로 라이브 커머스다. 중국에서는 이미 ‘타오바오쯔보’, ‘모구지에’ 등이 급성장하면서 시장은 형성하고 있지만, 국내 시장에서는 생소한 영역이다. 최근 들어서야 네이버나 카카오 등이 조심스럽게 문을 두드리고 있다.

영상의 중심에서 ‘라이브’ 커머스를 외치다

그립(Grip)은 2018년 이 치열한 커머스 시장에 진입한 라이브 커머스 플랫폼이다. 코로나19가 한창일 때는 30~40%씩 성장했고, 지금도 10%씩 성장하고 있다. 이용자가 늘어났고, 시간도 늘어났다. 단순히 구매를 넘어서 흥미로운 유형의 시청 행태가 될 가능성도 보이고 있다. 일부이긴 하지만 40분 이상 시청하는 이용자도 나왔다. 몇 백 만원을 구매하는 이용자도 등장했다. MAU(월 이용자수)는 20만 명 수준이다. 20만이란 숫자를 놓고 누군가는 ‘아직’이라, 누군가는 ‘벌써’라고 평가할 것이다.

그립의 김한나 대표는 마케터 출신이다. 스노우(SNOW) 등을 포함해서 네이버의 굵직굵직한 서비스를 마케팅했다. 본능적으로 고객을 읽고 기존 서비스의 약점과 강점을 읽는 것을 훈련해 온 사람이다. 그런 이가 생소한 라이브 커머스를 떠올렸다면 거기에는 꿈과 비전 등이 있지 않을까 싶었다. 더욱이 한 여름 밤의 꿈이 아니라 동료와 손을 잡고 퇴사를 결심할 정도였다면 가능성을 넘어 확신의 단계가 되었지 않을까 싶었다. 월급쟁이로 사는 내겐 그 확신이 궁금했다.

“우리가 매일 숫자를 보잖아요. 텍스트가 감소하고 동영상이 뜨고 있다는 것을 알 수 있었죠. 2013년부터 그런 징후는 나타나고 있었거든요. 네이버 검색이 줄고, 유튜브 등 영상을 통해 하울(haul, 구매한 물건을 품평하는 내용을 담은 콘텐츠), 언박싱(Unboxing), 댓글 등 실시간으로 소통이 일어나고 있었고, 영상 정보의 정확도도 높아지고 있었어요.”

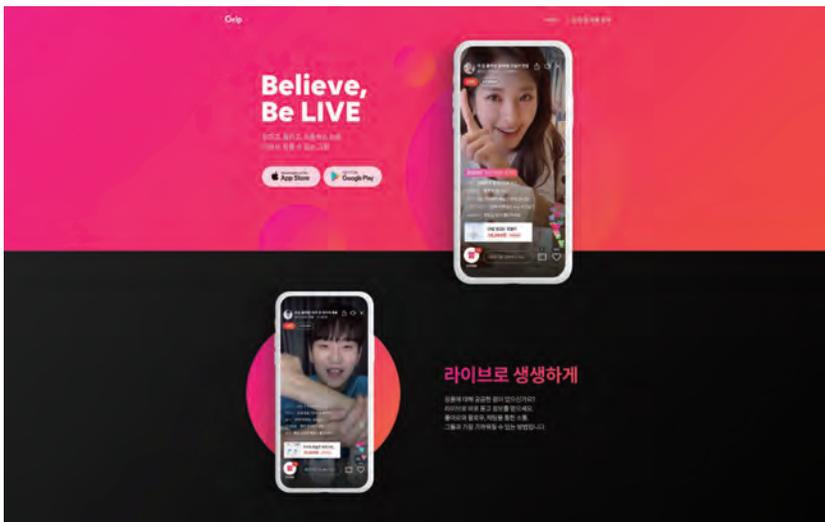


인터뷰 중인 조영신 그룹장과 김한나 대표

“하지만 아시는 것처럼 네이버가 손을 댄 동영상 서비스가 대부분 실패했어요. 원래 기획 초기에 스노우는 동영상 기반 위에서 시작하려고 했어요. 근데 막상 서비스를 준비하는 단계에서 보니 제약이 많더라고요. 5G는 커녕 막 4G가 태동할 때라 여전이 데이터는 비싼 재화인데, 10대들에게 권유하기가 쉽지 않았어요. 그래서 사진을 중심으로 기획을 다시 짰어요. 물론 예쁘기보단 웃겨야 한다고 봤고요. 지금이야 ‘병맛’이라는 단어가 익숙하지만, 그 때만 하더라도 B급 브랜딩에 대한 내부에서 우려도 있었거든요. 근데 반응이 온 거죠. 그때 조금 더 박차고 나갔어야 해요. AR에 기반한 스노우를 영상 통화에 적용하려고 했었는데 결국 내부 설득을 못했어요. 그래서 항상 아쉬움이 있었죠. ‘영상으로 가야 한다’는. 그리고 그 영상은 사람과 사람이 직접 소통할 수 있는 라이브여야 한다는 믿음이 있었어요. 각종 데이터는 소비자가 영상에 시간과 돈을 쓴다는 것을 보여주고 있었거든요.”

언뜻 보기에 영상 서비스에 가능성이 있을 것 같다는 믿음과 그림 서비스 기획과의 연계성을 찾기는 어렵다. 영상서비스의 가능성을 본 미디어 사업자들은 대부분 MCN등 영상 콘텐츠 제작으로 갔고, 이내 미디어 커머스란 이름으로 시장을 탐색했기 때문이다. 이 대목에서 데이터를 만지고 작업한 김한나 대표는 다른 지점을 읽었다.

“그림에 대한 구체적인 생각을 가지게 된 것은 2017년도였어요. 미디어 커머스가 세상의 주목을 받았던 그 시점이에요. 사람들은 대안으로서의 미디어 커머스를 이야기했지만 제 눈에는 지속할 수 없는 것처럼 보였거든요. 고객에게 온전한 정



라이브 커머스 <그림>
출처 : 그림 공식 홈페이지

보가 가지 않으니깐요. 부족한 정보를 가지고 구매한 사람들은 이내 해당 서비스를 외면할 것이 분명해 보였어요. 그런데 라이브라면 이야기가 달라져요. 서로 묻고 대답하는 과정에서 정보의 정확도가 높아지죠. 2018년부터 라이브 시장이 열리는 것이 보였어요. 아프리카TV나 유튜브 등에서도 심심찮게 라이브를 하기 시작했구요. 독도의 오징어 어선과 통영의 굴 생산자, 동대문 의류 판매인 등이 직접 영상으로 소비자와 만나 거래를 한다는 상상을 했어요.

시장의 부족한 부분을 채워줄 상황이 되었다고 판단했고, 이를 당시 스노우 개발팀장(현재 그림 CTO)에게 이야기를 했더니 제 판단에 동의하더라고요. 혼자 생각이 아니라 확신이 서니 자신감이 생겼어요. 대표에게도 아이디어를 이야기 했더니, 늦추지 말고 당장 시작해 보라고 응원해 주셨어요. 시드머니도 투자해 주시겠다고 하시고, 몸이 가만있지를 못 하겠더라고요. 당장 뭘 해야 하지 않을까 하는 조바심이 났죠. 회사를 나오기로 마음먹고 시장조사를 하는데 중국에 이미 라이브 커머스가 활황이라는 것을 알고 충격을 받았어요. 그때의 고민이란... 내가 한다고 될까? 중국에서 들어오면 어떡하지 하는 생각까지 들었어요.”

‘실패할 이유’를 딛고 서다

그런데도 퇴사를 하고 창업을 선택했다. 세상에 없는 멋진 모델이라고 생각하고 준비를 시작했는데, 이미 세상에 있던 모델이고, 그것도 자본과 규모를 가진 중국에서 급성장하고 있다는 것을 알고도 퇴사를 결정했다. 확신이 있지 않고서는 힘들었을 것이다.

“제 생애 가장 힘든 결정 중 하나였어요. 중국에서 급성장 중인 라이브 커머스를 조사하고 난 뒤에 4개월 뒤인 2018년 8월에 퇴사를 결정했어요. 퇴사 직전 4개월 동안 온 세상 우려는 다 들은 것 같아요. 한국에서 동영상 가지고 성공한 사업자가 없다는 이야기나, 커머스와 플랫폼 사업의 특성상 사람과 자금이 풍부한 대기업이 나 할 수 있는 사업이라는 이야기는 기본이고, 어떻게 판매자를 확보할 것이냐는 구체적인 의심까지 성공의 가능성이 아니라 실패할 이유를 수도 없이 들었어요. 그런데 그 이야기를 들을수록 확신이 더 서는 거예요. 대기업이 하기에는 자잘한 품이 많이 가는 사업이었고, 스타트업이 하기에는 자금이나 기술력이 뒷받침 되어야 하잖아요. 그러기에 조금 어정쩡한 우리가 할 여지가 있을 것이라고 생각이 든 거죠. 동료들이 확보한 기술력이면 충분히 해 볼만하다는 생각이 들더라고요.”

지금도 동일한 생각일까. 어느새 네이버, 카카오 등도 라이브 커머스 시장에 진입했다.

“안 그래도 요즘 들어 동료들이 놀리듯이 하는 이야기가 있어요. “대기업 안 들어 온다고 하더니 대기업 다 들어왔다”고 말이죠. 하지만 충분히 할 만하다고 생각해요. 시장이 커져서 더 좋다고 보고 있고요. 그림의 경우 입점한 셀러가 이미 1만 3,000명이 넘고, 셀러를 대신해서 판매하는 그리퍼(Influencer)도 800명이 넘었어요. 장이 열렸으니, 오히려 기회가 더 많아졌다고 보고 있는 거죠.”



<그림>에서 활동 중인 '그리퍼'들
출처 : 그림 공식 홈페이지

사업의 성격상 셀러를 모으는 것이 첫 시작이다. 신생 기업, 그것도 작은 기업이 시작한다고 했을 때 그 많은 셀러들이 자발적으로 동참할 것이라고 기대하는 것은 무리다. 이 허들을 그림은 부지런함으로 넘어섰다.

“처음은 참 힘들었어요. 50명도 채 안 되는, 정확히는 49명의 셀러를 모으는데 꼬박 반 년이 걸렸어요. 지금은 반나절이면 모이는 숫자인데 말이에요. 그만큼 시작이 힘들었어요. 커머스에 잔뼈가 없었기에 인맥도 없었고요. 매일 아침 일어나서 하는 일이 인스타그램 등을 뒤지는 일이었어요. 적합한 셀러를 직접 찾아보는 거죠. 일단 우리와 일을 같이 할 셀러라고 판단이 들면 메일을 보냈어요. 1,000 통 넘게 보내는 날도 있었죠. 우리는 나름 비전까지 담아서 보냈지만, 답장이 오는 곳은 거의 없었어요. 심지어 “이런 메일 보내지 말라”는 메시지를 보내는 경우도 있었고, 무섭다는 대답이 오는 곳도 있었어요. 그나마 답장이라도 보내주면 좋은 거고 무응답이 대부분이었지만요. 그래도 찾고 보내고 하는 작업을 반복했어요. 제법 사람들에게 알려져서 최근에 연락이 오는 셀러들 중에는 과거에 우리가 메일을 보냈던 분들도 있는데, 다들 그 당시 메일이 온 줄 모르고 계시더라고요.”

뽀족한 곳을 찾고 싶었어요. 수제 생산이라서 소량이지만 핫해서 사람들이 구매하고 싶은 그런 것들 말이죠. 이런 곳이라면 조금 비싸더라도 고객들이 이해하고 지불해 줄 수 있을 것이라고 생각했고, 생산자도 큰 기대 없이 시작해 볼 수 있을 거라고 판단이 들었어요. 그렇게 투자받기 전까지 버텼어요.”

실제로 김한나 대표가 그동안 한 인터뷰 내용들을 보면 시행착오가 많았던 것으로 보인다. 초기에는 은행 결제가 안되기도 했고, 와이파이 환경이나 접속 기기의 사양 등 여러 변수들을 고민하지 못했다. 그래서 초기 시장의 반응은 냉담할 수밖에 없었을 것이다. 하지만 그런 문제점을 빠르게 수정해 나갔다. 덕분에 1년도 채 되지 않아 투자를 받을 수 있었다. 2018년 8월과 2019년 7월 2개의 투자사로부터 총 35억의 시리즈 A(Series A) 투자를 받았다. 한국투자파트너스 정화목 수석팀장은 당시 투자 결정 배경에 대해 다음과 같이 말했다. “그립은 모바일 커머스 내 판매자와 구매자 양측 모두에게 새롭고 효과적인 커뮤니케이션 방식을 제시하고 있으며 이는 국내에서 처음 시도되는 모델로 라이브 동영상이 전달할 수 있는 정보의 양과 깊이를 기반으로, 커머스의 넥스트 페이지 중 하나가 될 수 있는 가능성이 높다고 판단하여 투자를 결정했다.”¹⁾

업의 본질: 가격 그리고 팬덤

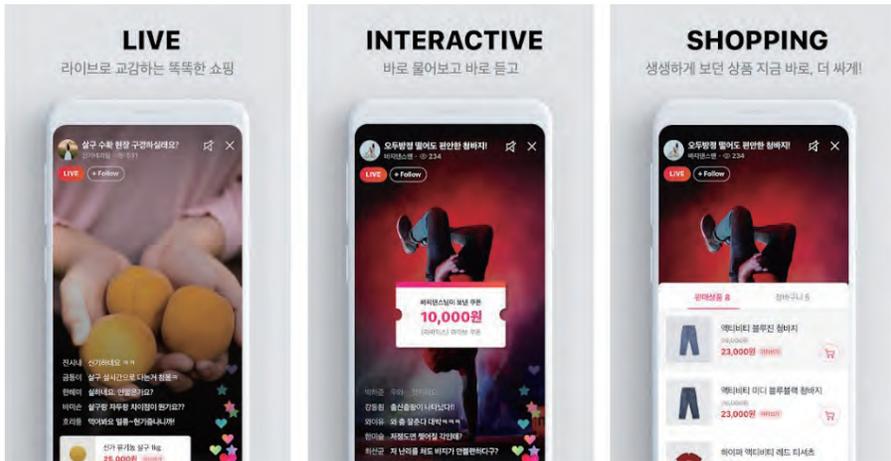
커머스의 본질은 뭘까요? 뜬금없이 톡 하고 던졌다. 결국 본질에 대한 이해가 성패를 좌우한다. 사업 초기 반짝할 수는 있지만, 결국 고객은 본질적인 것에서 해답을 찾기 때문이다.

“어려운 질문이네요. 솔직히 처음부터 그 고민을 하지는 않았어요. 전 기획자로서 시작했던 사람이고, 고객의 반응을 읽고 분석하는 데는 익숙하지만, 커머스를 한 경력은 없죠. 초기에는 고객 입장에서 기존 서비스의 불편함(pain point)를 개선해서 새로운 사업을 출시하는 것이 목적이었어요. 셀러와 고객이 실시간으로 소통하고 정보를 나눌 수 있다면 중간비용은 사라질 것이고, 그만큼 셀러와 유저 모두에게 수혜가 될 것이라고 생각했던 게 전부예요. 커머스의 본질에 대해서 답을 할 수 있는 수준은 아니지만, 상거래니까 ‘가격’이 가장 중요한 요소이지 않을까 하는 생각을 했어요. 하지만 가격은 핵심 요소일뿐 전부는 아니더라고요. 때론 ‘100원 더 비싸지만 그 셀러한테 산다’는 말이 나오니 말이죠. 지금은 가격을 기본으로 하고 그 위에 팬덤이 엮어진 게 ‘적어도’ 라이브 커머스의 본질이지 않을까 싶어요. 다만 팬심은 눈 뜨면 생기는 것이 아니고 시간이 걸려요. 좋은 가격이라는 기본적인 사항은 만족시키면서, 고객이 원하고 들어올 수 있는 서비스에 집중해야만 하는 거죠.”

1) 버섯돌이(Taehyun Kim), <라이브 모바일 커머스 ‘그립’, 한투파 등에서 35억원 투자유치>, 와우테일, 2019.7.30, <https://wowtale.net/2019/07/30/live-mobile-commerce-grip-funding/>

정해진 가격이 있는데, 라이브 커머스형 상품이 아니고서야 가격을 더 낮춘다는 것이 가능한 일일까.

“라이브의 매력은 라이브 할 때 구매하면 인터넷 최저가보다 싸다는 거예요. 라이브 커머스의 특성상 판매와 마케팅 목적이 뒤섞여 있거든요. 일종의 하이브리드인데, 입소문을 내기 위해서 유튜브나 인스타그램을 이용하듯이 판매자의 입장에서 일종의 홍보 수단으로서 라이브 커머스를 할 수도 있거든요. 큐레이팅 상품인 거죠. 게다가 일정 시간만 판매하기 때문에 시장 가격을 흐트러뜨리지 않아요.”



라이브 커머스의 장점은 저렴한 가격이다
출처 : Google Play

그림은 셀러가 아니라 셀러가 모이는 플랫폼을 지향한다. 일종의 커머스의 유튜브 같은 모양새다. 유튜브도 그랬던 것처럼 시간이 지나면서 플랫폼의 가치를 지키기 위한 관리 비용은 높아진다. 셀러가 1만 명이 넘었다면 그 셀러 모두가 선한 목적의 사람들이라고 단정하기 힘들다. 이제 술술 관리 문제가 불거질 타이밍이다. 다만, 커머스니 현재 유튜브 내에서 벌어지는 ‘뒷광고’ 논란은 없을터다.

“아직은 서비스 초기인지라 고객의 관여도가 높아요. 생각보다 유저들이 날카롭고 신고를 많이 하더라고요. 그러면 우리가 경고 조치를 해요. 예상보다 이상한 짓을 하기 힘들어요. 20~30대 여성들이 주 이용자다 보니, 어그로를 싫어해요. 하지만 장기적으로 시기술로 걸러내는 작업은 필요해 보여요. 유저들이 좋아요 버튼을 많이 누르는 것, 실제로 구매가 일어나는 것, 이용자가 자주 보는 것과 유사한 것을 전면에 배치하는 작업을 자동화시켜서 문제의 발생 가능성을 줄여야 할 필요성이 있어요. 물론 모두 비용이긴 하지만, 미래를 위해서 지금부터 조금씩 투자하고 있어요.”

‘멜팅팟’보단 ‘샐러드볼’ 같은 조직문화

앞으로의 계획이 궁금했다. 2018년 8월 론칭 후 그림은 급성장했다. 이런 표현이 지나칠 순 있지만 ‘새로운 시장을 만들었다’. 이제는 시장을 지켜야 한다. 네이버나 카카오 같은 업체에서부터 롯데홈쇼핑 같은 사업자는 물론 신세계 같은 전통의 커머스 사업자도 라이브 커머스의 가능성을 주목하기 시작했다. 어쩌면 진검승부는 이제 시작한 것인지도 모른다. 과거엔 론칭이 목적이었다면 이제는 성장을 해야 하는 상황이다.

“결국 사람과 기술의 문제가 아닐까 싶어요. 그림은 네이버, 카카오 동기 7명이 공동으로 창업한 회사인데, 서로에 대한 기대와 신뢰가 굳건하고, 옆을 돌아보지 않고 묵묵히 제 할 일을 한다는 장점을 가지고 있어요. 각자 알아서 자기 일을 챙기는데 그 톱니바퀴가 묘하게 서로 잘 맞물려 돌아가는 거죠. 각자가 스스로의 약점과 상대방의 장점을 잘 알고 있어요. 서비스에 집착하는 사람도 있고, 고객의 동선과 데이터에 집중하는 사람도 있어요. 어떤 판단을 할 때 각자의 개성이 어우러지며 문제 해결에 초점을 맞추는 조직이에요. ‘멜팅팟’보다는 ‘샐러드볼’ 같다고 할까요? 구성원들 스스로가 ‘나만 잘하면 된다’는 얘기를 입버릇처럼 해요. 그건 스스로에 대한 자부심은 물론이고 동료에 대한 신뢰가 있다는 거겠죠. 얼마 전에 CTO에게 ‘밖에서 우리를 걱정한다’는 이야기를 나누면서 우리의 차별화는 뭘까 물었더니, ‘그냥 하면 된다’고 하더라고요. 걱정할 시간에 우리는 우리가 할 일을 꾸준히 묵묵히 하면 된다는 거죠. 그러다보면 어느새 시장에서 인정받지 않을까요?”



그립(Grip) 김한나 대표

라이브 커머스가 한국에서 대세가 될지, 그리고 대세의 주역이 그립이 될지를 지금 현 시점에서 예단하는 것은 쉽지 않다. 그럼에도 그 가능성을 확신으로 생각하는 이들이 스스로 시장에서 검증받으려고 한다는 그 자체가 시장의 역동성을 보여준다. 스타트업이 잘되고 못되고를 찬찬히 살펴보면 결국 다 사람의 문제라고 본다면, 한 가지 확실한 것은 그립은 사람 문제 만큼은 해결된 스타트업, 거창하지는 않지만 단단한 곳이라는 생각은 들었다. 그립이 한국의 또 다른 유니콘이 되길 기원한다.■

동남아시아 OTT 시장의 변화와 시사점

임성진(SK브로드밴드)

디지털미디어 생태계 발전방안과 과제

하주용(인하대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)

글로벌 무대에 화려하게 데뷔한 <더 킹: 영원의 군주>

김상임(전 Sony Pictures Television 이사, 현 추계예술대학교 강사)

INDUSTRY & POLICY

Industry & Policy 1



동남아시아 OTT 시장의 변화와 시사점

임성진(SK브로드밴드)

2020년 상반기 동남아시아 OTT 시장에는 큰 변화가 목격되었다. 3대 사업자 중 훅(HOOQ)이 청산에 들어갔고, 아이플릭스(iflix)는 중국 텐센트(Tencent)에 매각된 것이다. 동남아 OTT 시장에는 무슨 일이 있었을까? 본 글에서는 이러한 변화를 짚어보고, 앞으로의 전망과 우리에게 주는 시사점에 대해 살펴본다.

동남아시아 삼총사의 운명을 가른 수익모델

지금으로부터 6년 전으로 거슬러 올라가보자. 넷플릭스(Netflix)는 미국 OTT 시장을 평정한 후에 글로벌 사업을 가속화하기 시작했고, 동남아시아의 유력 통신사들 사이에 대응하기 위해 자체적인 OTT 서비스를 준비하기 시작한다. 그리고 공공롭게도 2015년에 싱가포르 싱텔(Singtel) 주도의 혹(HOOQ), 홍콩 PCCW 주도의 뷰(Viu), 그리고 말레이시아 캐처(Catcha) 그룹이 만든 아이플릭스(iflix)가 동시에 론칭하여 동남아 시장 장악을 위한 선의의 경쟁을 펼치게 된다.

혹(HOOQ), 아이플릭스(iflix), 뷰(Viu) 서비스 비교

구분	 혹(HOOQ)	 아이플릭스(iflix)	 뷰(Viu)
개요	싱가포르 싱텔, 소니픽처스, 워너브라더스 JV의 OTT	말레이시아 기반의 독립계 OTT	홍콩 최대 통신사 PCCW의 OTT
MAU(월이용자수)	-	2,100만 명	4,140만 명
수익모델 (월정액 가격은 인도네시아 기준)	- HOOQ subscription: 월정액(5달러) - '19년 광고형 'HOOQ FREE' 출시	- 월정액(3달러)을 통신사에 B2B판매 - '18년 광고형 'iflix Free' 출시	- Free Viu(광고형) - Viu Premium (월정액/2달러)
특징	할리우드 콘텐츠 특화	다양한 콘텐츠/저렴한 가격	한류 콘텐츠 빠른 시칭지원
현황	'20년 3월 청산 → 7월 한국 쿠팡에 인수	'20년 6월 중국 텐센트에 인수	-

놀랍게도 가장 강력한 우군을 둔 것처럼 보였던 혹이 제일 먼저 경쟁에서 탈락하고, 그 다음으로는 아이플릭스가 전환사채 상환 압력으로 매각을 서두르면서 결국 중국 텐센트의 품에 안겼다.

이러한 변화의 가장 큰 원인은 물론 글로벌 사업자(Netflix, HBO, Amazon Prime Video)의 동남아시아 시장 진입과 시장점유율 확대에 있겠지만, 각 사업자가 장기적으로 안정된 수익모델(BM)을 완성하지 못한 탓도 무시할 수 없다.

혹은 싱텔의 주도로 할리우드의 대형 스튜디오인 소니 픽처스와 워너브라더스가 지분을 투자한 합작회사(Joint Venture)로 출범하였는데, 최초 경쟁 우위는 동남아시아에 전개된 싱텔의 영업망과 주주사의 영화와 TV 시리즈였다. 할리우드 블록버스터에 고객들이 지갑을 열 것이라고 기대했지만, 동남아시아에서 가장 GDP가 높은 싱가포르의 소득 수준에 맞춰진 비싼 월정액 비용과 로컬 콘텐츠의 부재로 인해 기대에 미치지 못하는 상황이 지속되었다. 이런 상황을 인식하고 지역 기반의 오리지널 콘텐츠

츠 제작 및 광고 기반의 무료 서비스를 제공하기 시작했지만, 중요한 시기에 할리우드 대주주가 사실상 철수하고 추가적인 투자비 확보에 실패하면서 2020년 3월에 합작회사를 청산하고 서비스를 종료하게 되었다.

아이플릭스는 사업 초기 통신 사업자들에게 도매가로 서비스를 제공하는 수익모델을 완성했다. 통신사가 OTT 서비스에 주목한 것은 모바일 트래픽 이용 증가로 인해 이용자가 고가 요금제로 상품을 변경(Upselling)하거나 기존 고가 요금제 이용자의 이탈방지(Retention) 차원이었고, 다른 통신사와 이해관계가 없는 독립계 아이플릭스가 이를 충족시킬 수 있는 가장 적합한 파트너였을 것이다. 아이플릭스는 이러한 통신사 대상의 수익모델을 복사해서 붙이는 방식(Copy & Paste)으로 수년 사이에 20여 개국에 진출하면서 몸집을 키워나갔고, 이런 성장세에 주목한 투자자들로부터 3억 5,000만 달러(약 4,200억 원)이상의 투자를 유치하며 2019년 호주 증시로 상장을 통한 미디어 유니콘의 탄생을 꿈꿔왔다.

그렇지만 신규 국가로의 진출이 정체됨에 따라 새로운 성장엔진에 대한 요구가 증대되면서 아이플릭스는 2018년에 광고기반의 무료 서비스인 'iflix free'를 출시하게 된다. 아이플릭스는 광고를 통한 새로운 수익원 발굴보다는 무료 서비스를 통한 이용자 확대를 기반으로 기업공개(IPO) 시에 보다 높은 가치 평가를 받고 싶었던 것으로 보인다. 증가하는 이용자만큼 투자금은 빠른 속도로 소진되어 갔지만, 상장 후에 더 많은 이익에 눈이 멀어 예정된 상장을 한해 연기하는 결정을 한다. 2020년 초 코로나19로 인한 팬데믹은 이 모든 기대를 한 번에 쓸어가 버렸고, 4,750만 달러(약 570억 원)에 달하는 전환사채 상환 시한이 다가오면서 결국 회사는 당초 기대보다 훨씬 낮은 가격으로 중국의 텐센트에 팔리는 안타까운 결말을 맞이한다.



반면 홍콩 PCCW가 만든 뷰는 초기부터 서비스를 무료로 제공한 후 유료 상품으로 가입을 전환하는 수익모델을 통해 동남아의 낮은 미디어 소비지출 장벽을 슬

기롭게 극복해왔다. 광고 기반의 무료 서비스인 'Free Viu'에서 유료 상품인 'Viu Premium'으로 업그레이드 하면 이용자는 TV 방영 8시간 후 VOD를 시청할 수 있을 뿐만 아니라(광고형은 유료 방영 후 3일 소요), 무제한 다운로드 및 TV 접속을 통한 Full HD 화질로 감상을 지원 받을 수 있다. 유료상품 가입자 비중은 점점 증가하여 최근에는 전체 매출 중 광고와 유료상품 구독료의 비중이 거의 5:5에 달하는 것으로 알려져 있다. 유료 상품 이용자의 증가가 최근 글로벌 광고시장 침체 국면에서 얼마나 큰 도움이 될지는 두말하면 잔소리다.

수익모델과 함께 뷰의 성공 비결로 꼽히는 것은 현명한 콘텐츠 소싱과 제작이다. 뷰는 론칭 초기부터 한류 콘텐츠를 핵심 경쟁력으로 인식하고 지상파 3사의 동남아 판권 계약을 체결하여 기간 독점을 가져갔는데, 특히 주목할 만한 것은 콘텐츠 독점을 가져가면서도 계약의 유효기간은 짧게 만들어서 비용 부담은 크게 늘리지 않았다는 것이다. 아시아 시장에서 환영받는 한류 콘텐츠를 기반으로 광고 기반의 무료 이용자를 모으고, 이용자 확대를 통한 광고 자원(Inventory) 증가와 유료 상품 가입자 증가라는 선순환을 만들어낸 것. 이를 통해 오리지널 콘텐츠를 만들 수 있는 재원을 마련함으로써 다시 시청자를 사로잡는 데 성공한 뷰는 2015년 OTT 동갑내기 중 유일하게 살아남아 글로벌 사업자와 경쟁을 준비하게 되었다.

변화가 우리에게 시사하는 바

홍콩 PCCW의 2019년 연차보고서에 담긴 한 장의 슬라이드에서 동남아 OTT 시장의 두 가지 변화를 읽을 수 있다.

동남아 OTT 시장 점유 지표

순위	인앱구매 수익	일간활성사용자수(MAU)	이용 시간	사용자당 평균 이용 시간
1	Netflix	Netflix	Netflix	Netflix
2	Viu	Viu	Viu	Viu
3	WeTV	iflix	iWant TV	Youtube Kids
4	V-Live Broadcasting	TruelD	Youtube Kids	iWant TV
5	MONOMAXXX	iWant TV	WeTV	AIS PLAY
6	TruelD	LINE TV	iflix	HOOQ
7	HBO GO Singapore	Google Play Movies and TV	TruelD	iflix
8	iflix	YouTube Kids	Twitch	TruelD
9	HOOQ	HOOQ	HOOQ	LINE TV
10	iQIYI	AIS PLAY	LINE TV	Google Play Movies and TV

출처 : PCCW 2019 Annual Results, 2020.2.13

첫 번째, 넷플릭스가 동남아시아 OTT 시장에서 1위에 등극했다. 넷플릭스에 대한 구구절절한 설명은 불필요할 것 같다. 안 그래도 막강했던 콘텐츠에 2019년 하반기 부터는 한류 콘텐츠까지 합류했는데, 현재 동남아 각국의 TOP10에서는 한류 콘텐츠가 수위를 놓치지 않고 있다. 아직 아시아 태평양 시장(APAC)에서 넷플릭스의 침투율은 10%대로 추정되지만, 가격 저항만 상쇄된다면(월 구독료가 할인되거나 동남아 전반적인 소득수준이 상승한다면) 지금보다 훨씬 우월한 위치를 차지할 수 있을 것이다.

넷플릭스 Top 10(2020년 7월 7일 기준)

말레이시아	홍콩
1. It's Okay to Not Be Okay	1. It's Okay to Not Be Okay
2. Warrior Nun	2. Warrior Nun
3. The King: Eternal Monarch	3. Snowpiercer
4. Unsolved Mysteries	4. Unsolved Mysteries
5. Mystic Pop-Up Bar	5. Mystic Pop-Up Bar
6. Ju-On: Origins	6. Dark
7. Haikyull	7. The King: Eternal Monarch
8. Snowpiercer	8. Ju-On: Origins
9. Squishy! Black Clover	9. Yu Yu Hakusho
10. Assassination Classroom	10. Floor is Lava

한국 드라마 <사이코지만 팬텀아>, <더 킹: 영원의 군주>등이 상위에 올라 있다
출처 : www.flixpatrol.com

두 번째, WeTV(위티브이)와 iQIYI(아이치이)와 같은 중국 서비스가 확대되고 있다. 미국과 함께 전 세계 OTT 시장을 선도해 나가고 있지만, 다양한 규제로 인해서 중국 내에서만 운영되던 위티브이(Tencent Video의 글로벌 버전)와 바이두(Baidu)의 아이치이가 동남아시아에서 글로벌 사업을 본격적으로 추진하기 시작한 것이다. 동남아시아는 중국어를 사용하는 화교가 널리 퍼져있는데다가 최근 일대일로(一帶一路)와 같은 무역 전략을 통해 중국인들의 진출이 활발하게 진행되고 있어서 중국 콘텐츠를 중심으로 하는 OTT에 대한 수요가 증가할 것으로 예상되며, 이런 맥락에서 텐센트가 자사 위티브이 서비스의 빠른 확대를 위해 아이플릭스를 인수한 것으로 생각된다.

앞으로 동남아시아 OTT 서비스 간 경쟁은 지금보다 훨씬 더 치열하게 진행될 것이며, 넷플릭스와 뷰에서 볼 수 있듯이 한류 콘텐츠는 경쟁의 핵심적인 요인으로 작용할 것이 분명해 보인다. 이에 따라 한류 콘텐츠를 제작하고 유통하는 사업자들에게는 고민의 시간이 찾아올 것 같다. 다양한 사업자들이 동남아시아 OTT 시장에 관심을 가지고 다양한 시도를 진행해왔지만 여러 가지 이유로 소기의 성과를 거두지는 못했었다. 따라서 최근 이슈가 된 OTT 통합에 대한 논의를 글로벌 진출의 관점에서 고민해 볼 수도 있을 것이다.

아직까지 국내에서는 다수의 OTT 서비스가 월정액을 수익모델로 가져가고 있다. 다양한 서비스가 함께 성장하는 시기에는 큰 이슈가 없겠지만, 국내에도 다양한 글로벌

벌 OTT 사업자들이 진출하게 되면 이용자들은 복수 OTT 이용에 따른 비용적인 부담을 느낄 수밖에 없을 것이다. 이미 미국에서는 훌루(Hulu), 피콕(Peacock) 등 광고와 월정액을 혼합한 수익모델을 갖춘 OTT의 가입자가 확대되고 있으며, 앞서 살펴본 동남아에서도 경쟁이 심화될수록 광고기반의 수익모델이 준비된 사업자가 장기적인 생존에 유리한 구조를 가진다는 것을 확인할 수 있다. 따라서 현재 실시간 채널 중심으로 OTT 서비스 체험 유도에 집중하는 무료 서비스를 광고기반의 서비스로 진화하는 방안을 지금부터 모색해 볼 것을 제언한다.■

참고문헌

지인해, <동남아 OTT 서비스의 몰락 → BIG MONEY 게임의 서막>, 한화투자증권, 2020.4.6, https://www.hanwhawm.com/main/research/main/view.cmd?depth3_id=anls2&seq=53603

허민혜, <텐센트, 동남아판 넷플릭스 인수>, platum, 2020.6.30, <https://platum.kr/archives/143909>

KCA(2020), <동남아시아 OTT 서비스 HOOQ의 몰락과 시사점>, 《2020 KCA 미디어 이슈&트렌드》 5월호

<Malaysia's iflix in sale talks after co-founders exit>, mena.tv, 2020.6.22, <https://content.mena.tv/Deals/Item/1249>

PCCW 2019 Annual Results, 2020.2.13.

Shawn Lim, <To avoid Hooq's fate, OTT platforms must advertise to cut through>, The Drum, 2020.4.28, <https://www.thedrum.com/news/2020/04/28/avoid-hooqs-fate-ott-platforms-must-advertise-cut-through>

Shirley Zhao, Yoolim Lee, and Zheping Huang, <Tencent Buys Assets of Struggling Streaming Platform IFlix>, Bloomberg, 2020.6.25, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-06-25/tencent-buys-assets-of-struggling-streaming-platform-iflix>

Industry & Policy 2



디지털미디어 생태계 발전방안과 과제

하주용(인하대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)

지난 6월 22일 정부가 ‘디지털미디어 생태계 발전방안’을 발표했다. 국무조정실 주도로 과학기술정보통신부, 방송통신위원회, 기획재정부, 금융위원회, 고용노동부, 문화체육관광부, 공정거래위원회 등 7개의 정부부처가 참여하여 마련한 방안이라는 점에서 그 실현 가능성에 기대가 모아지고 있다.

미디어산업의 변화, 어떻게 대응할 것인가

코로나19의 대유행이 방송영상 콘텐츠 유통에서 온라인의 영향력 확대를 촉진하고 있다. 코로나19가 콘텐츠 제작 관행에 변화를 야기하고 있는 한편, 외부활동의 제약으로 가정 내 미디어 소비가 늘어나면서 온라인 플랫폼의 이용 증가로 이어졌다. 미국 방송영상 콘텐츠의 중심을 차지하고 있는 메이저 스튜디오들도 온라인 플랫폼 중심의 유통 전략을 추구하고 있는 것으로 알려졌다. 코로나19가 가져온 미디어산업의 변화는 일시적인 현상이 아니라 그간의 방송영상산업에 내재되어 있던 변화의 동인이 현실화되고 촉진되고 있는 것이다.

사실 그간 우리나라 미디어산업은 거친 풍랑을 만난 듯 위태로운 상태였다. OTT의 확산에 따라 미디어 소비가 분산되고, 레거시 미디어라고 불리는 전통 미디어산업의 성장이 급격히 둔화되었다. 넷플릭스와 유튜브 등 해외 OTT 미디어의 국내 시장 잠식도 빠르게 진행되고 있다. 글로벌 OTT는 가입자 및 콘텐츠 유통시장뿐만 아니라 막대한 자금력으로 우리나라 콘텐츠의 생산요소시장에 영향을 미치고 있다. 특히 넷플릭스의 국내 콘텐츠에 대한 투자는 우리나라 방송영상 콘텐츠 제작 시장에 활력을 불어넣기도 하지만 동시에 국내 제작 산업을 글로벌 사업자의 하청기지로 전략시킬 우려도 낳고 있다.

이처럼 글로벌 미디어사업자들의 공세로부터 국내 방송영상산업을 보호하고 경쟁력을 강화하기 위한 전략 마련이 절실한 상황에서 정부는 '디지털미디어 생태계 발전방안'(이하 '발전방안')을 발표했다. 이 발전방안에서는 4대 전략과 55개 세부과제를 제시했다. 4대 전략은 플랫폼 규제완화, 콘텐츠 창작 지원, 해외진출 기반조성, 국내외 사업자간 공정경쟁 및 상생 여건 조성 등으로 구성됐다. 미디어 생태계를 구성하는 콘텐츠-플랫폼-네트워크-디바이스(CPND)의 가치사슬 중 디바이스를 제외한 3분야를 포괄하려고 노력했음을 알 수 있다.



[플랫폼 규제완화]

플랫폼 분야에서는 규제완화가 눈에 띄는 대목이다. 혁신적 플랫폼 육성을 위해 정부가 제시한 대원칙은 불필요한 플랫폼 규제를 완화하여 국내 플랫폼의 자율성을 확대하는 것이다. 이러한 규제완화에는 △시장점유율 폐지, △지역방송 상호경영규제 완화, △방송국 설비 준공 검사 폐지, △유료방송 플랫폼 이용요금의 신고제 전환, △전문편성PP의 주된 방송 분야 편성비율 규제완화, △방송통신 분야 인수합병 시 유관 기관 심사 효율화 및 간소화 등이 포함되어 있다. 사실 이러한 정책방안은 업계나 학계에서 낡은 규제로 지적해왔던 것들로 크게 새로운 것은 아니다. 다만 제한된 수의 사업자가 방송시장을 주도하던 시대의 공익성 확보수단으로 활용되었던 규제들이 시대 변화에 따라 전면 재검토가 필요한 시점이 되었고 이번 정책방안에서 이를 담아냈다는 점에서 실현 가능성이 높아졌다.

다소 우려할만한 점도 있다. OTT 콘텐츠의 자율등급제 도입 추진이다. 이는 OTT 사업자를 통해 온라인에서 유통되는 비디오물에 대해 영상물등급위원회의 사전등급 분류(현행 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 제50조)를 거치지 않고 사업자가 자율적으로 등급 분류를 하도록 한 조치이다. 자율등급제로의 전환이 사전등급분류제도의 폐지를 의미하는 것도 아니고, 이미 방송 프로그램에서 자율등급제를 시행하고 있어 규제실효성이 적다고는 하지만 해외 영상물의 유통이 급증하는 상황에서 이용자보호를 위한 최소한의 규제마저 폐지하고자 하는 것은 아닌지에 대한 반론도 존재한다. 향후 인수합병의 활성화 등으로 거대 방송영상 플랫폼의 영향력이 커질 것으로 예상되는 상황에서 이용자보호를 강화하는 방안에 대한 고민이 병행되어야 할 것이다.

[콘텐츠 창작 지원]

이번 발전방안의 상당 부분은 콘텐츠 제작 활성화와 투자 확대에 할애되어 있다. 특히 창의적 콘텐츠의 제작 활성화를 위해 1인 미디어 창작자 지원을 위한 다양한 방안이 포함되어 있다. 신예 창작자 발굴, 교육과 멘토링, 제작지원 등의 창작자 직접지원 방안과 1인 미디어 클러스터 조성, 지역거점 확충, CKL(콘텐츠코리아랩) 기업지원센터를 통한 콘텐츠 기획, 제작, 사업화, 해외진출 등 콘텐츠 생산 및 유통을 위한 기반 조성뿐만 아니라 제작비 세액공제, 1조원 이상의 문화콘텐츠 펀드 조성 등 재정적 지원방안까지 망라되어 있다. 게다가 온라인, 모바일 콘텐츠와 숏폼 영상 등의 신유형 콘텐츠의 개발과 콘텐츠 제작 및 활용에 최신 기술을 적용할 수 있도록 지원하는 방안도 포함되어 있어 미래지향적인 정책방안이라 할 수 있다.

그럼에도 불구하고 이런 발전방안의 실현을 위해 풀어야 할 숙제도 있다. 특히 세제나 재정지원 방안은 현재로서는 실현가능성이 낮다. 우선 펀드의 성격, 조성 및 운영

방식 등 해결해야 할 난제가 적지 않다. 콘텐츠 펀드의 경우 1조 원에 달하는 자금을 어떻게 마련할 것이며, 누가, 어떻게 운영하고, 어떤 콘텐츠에 중점 투자할 것인지에 대해서는 향후 많은 논의가 필요할 것이다. 방송콘텐츠 투자조합 회수금 150억 원을 활용하여 정책펀드를 조성하는 방안도 제시되었지만 그 액수는 글로벌 사업자의 투자 규모와 비교할 때 턱없이 작은 규모이다. 게다가 펀드는 특성상 수익률 등의 성과에 민감할 수밖에 없는데 수익 실현의 불확실성이 높은 콘텐츠 분야의 투자에 적합한 방식이 될지 의문이다. 성과의 불확실성이 높은 분야에 대한 지원은 기금의 형식이 더 합리적이라고 보이나 이마저도 쉽지 않을 것으로 보인다. 현재 우리나라에는 67개의 기금이 조성되어 있는데 이중 금융성 기금을 제외해도 59개나 되는 기금이 조성, 운용되고 있는 상황을 고려할 때 또 다른 기금 조성에 국회나 기획재정부의 동의를 얻는 것이 쉽지 않기 때문이다. 결국 펀드의 성패가 관련 사업자들의 기금 출연에 의존할 수밖에 없는 구조적 한계를 가진다는 점에서 콘텐츠 투자 확대 방안의 현실성이 낮다고 할 수 있다.



이를 제외하면 콘텐츠 지원방안은 실현 가능성이 높다고 볼 수 있다. 신예 창작자 발굴이나 제작 및 유통 지원은 이 발전방안이 나오기 이전에도 관련 부처와 산하기관을 중심으로 지속해오던 사업이니 크게 어려울 것도 없다. 발전방안에 포함된 웹드라마, 웹예능, 숏폼 콘텐츠, 1인 미디어 등 기존 콘텐츠와 차별화된 인터넷 미디어 콘텐츠 제작을 위한 지원방안도 비교적 가시적 성과를 기대할 수 있을 것이다. 이미 다양한 사업자들이 신유형 콘텐츠에 대한 다양한 실험(혹은 모험)을 진행하고 있고 나름대로의 성과를 내기 시작했기 때문이다. 게다가 올해 당장 37억 원을 지원할 계획까지 있고 있어 실현 가능성이 높다.

[해외진출 기반조성]

다음은 글로벌 진출 지원 등 생태계 조성 방안이다. OTT 등 미디어시장 변화에 발맞춰 방송콘텐츠분야 인력 양성 및 교육 강화방안뿐만 아니라 해외 진출을 희망하는 미디어플랫폼에게 콘텐츠 현지화, 재제작 지원과 법률 지원을 통해 수출전략형 콘텐츠 육성 및 글로벌 진출을 지원하겠다는 안이 포함되어 있다. 특히 콘텐츠와 플랫폼사가 참여하는 ‘OTT 콘텐츠 글로벌 상생협의회’ 운영안도 포함되어 있는데 이는 인터넷 기반 콘텐츠서비스 플랫폼이 가지는 글로벌 유통 가능성을 고려할 때 국내 사업자 간의 협업과 인적네트워크 구축을 촉진할 수 있으므로 매우 구체적이고 효과적인 방안이라고 평가할 수 있다.



[공정경쟁 및 상생 여건 조성]

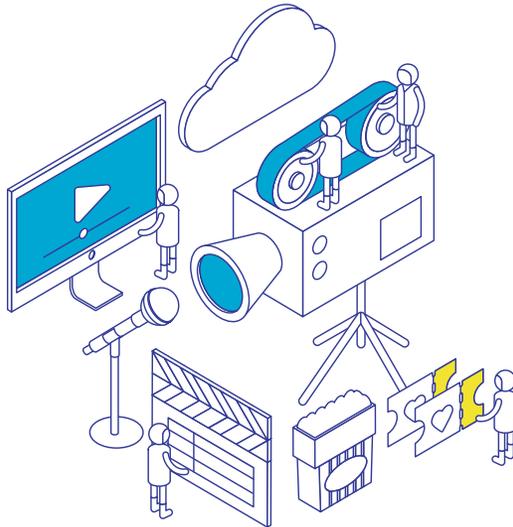
마지막으로 이 발전방안에 사업자 간 공정경쟁과 상생 환경 조성방안이 포함되어 있다. 세부과제에는 해외사업자에 대한 국내대리인 지정 의무 부과뿐만 아니라 망 이용 및 플랫폼 공정성 강화, 콘텐츠 제작 및 유통상의 불공정 관행 개선, 콘텐츠산업 종사자 노동 환경 개선 등 국내외 사업자들 간 공정경쟁과 종사자 보호 방안을 담고 있다. 이 방안은 주로 규제정책을 담고 있어 앞의 진흥정책들과 다소 성격이 다르지만 규제 또한 진흥정책의 하나로 사용될 수 있기에 발전방안에 포함되기에 무리는 없어 보인다. 특히 방송 영상 산업이 거대 사업자 중심으로 재편되고 있는 현 상황에서 공정한 거래관행을 위한 규제는 디지털 미디어시대의 다양성을 지켜나가는데 꼭 필요하기 때문이다.

균형적인 미디어산업 활성화를 위한 과제

전체적으로 볼 때 이번 발전방안은 2013년 ‘방송산업발전 종합계획’, 2014년 ‘스마트 미디어산업 육성계획’과 ‘PP산업 발전전략’ 그리고 2016년의 ‘유료방송 발전방안’ 이

후 수년 만에 마련된 방송영상 미디어 분야의 종합적 정책 방안이라는 점에서 많은 기대를 모았다. 국내 미디어 산업의 위기가 고조되고 있는 상황에서 정부가 미디어 생태계의 긍정적 변화를 촉진하기 위한 종합적인 전략을 수립하였다는 점에서 우선 긍정적으로 평가할 수 있다. 그럼에도 불구하고 국내 미디어 생태계 전반의 구조적 변화를 추진하기 위한 종합계획으로 보기 어려울 정도로 특정 분야에 집중되어 있으며, 분야별로 제시된 정책방안들 중에는 실현가능성이 높지 않은 것도 있다는 점이 아쉽다. 특히 CPND의 가치사슬 전반에 걸친 정책방안임에도 불구하고 상당부분이 OTT 콘텐츠 진흥에 초점이 맞춰져 있어 'OTT산업발전방안'이 아니냐는 비판도 받고 있다.

특히 이번 발전방안에서 한류를 이끌 대형·기획 콘텐츠 제작 지원을 제외하면 전통 미디어 콘텐츠 활성화 방안은 거의 포함되지 않았다는 점은 아쉬움으로 남는다. OTT 서비스가 활성화되고 있는 현재에도 경쟁력 있는 프리미엄 방송 콘텐츠가 차지하는 중요성은 간과할 수 없다. 영상서비스플랫폼의 성패가 플랫폼 이용자의 증대 및 충성도(지속 이용)에 달려 있기 때문이다. 플랫폼 이용자를 획득하고 유지하는데 가장 중요한 것은 경쟁력 있는 오리지널 콘텐츠의 안정적 확보 능력에 달려있다. 특히 구독형 OTT의 경우 프리미엄콘텐츠, 즉 고품질의 방송영상 콘텐츠 확보가 중요하다. 그리고 이러한 고품질 콘텐츠는 대부분 전문적 생산체제를 갖춘 지상파를 포함한 전통 방송채널들과 대규모 제작사들이 생산해왔다. 이런 점에서 참신하고 차별화된 콘텐츠뿐만 아니라 프리미엄 콘텐츠 제작 지원도 중요하다.



현재 국내 방송시장은 콘텐츠 제작 역량과 시스템이 서서히 와해되고 있는 상황이다. 방송콘텐츠의 가치사슬은 기획, 제작, 전송, 유통 등의 단계로 구분된다. 그리고 각 단계마다 인적요소, 자본요소, 설비요소 등의 자원이 투입된다. 실제로 시장에서는

기획사, 제작사, 방송사, 투자사 등 다양한 참여자들이 콘텐츠 기획, 제작 및 유통 과정에 자원을 투입하고 그 결과로 적절한 수익을 기대한다. 이들은 수요불확실성이 높고 성과 예측이 어려운 방송 콘텐츠 생태계의 구성원들로 기획부터 유통 단계까지 발생하는 다양한 위험요인을 흡수하고 있다. 이처럼 방송콘텐츠 제작 시장이 시장중심적이며 경쟁적인 방향으로 변화하면서 가용재원이 부족한 지상파방송의 제작 역량은 감소하고 있고, 외주제작 시장은 소수 대형제작사 중심으로 집중되고 있다(김유정, 2020). 이런 점을 고려할 때 1인 콘텐츠 창작자와 OTT 산업 지원책이 핵심을 이루고 있는 이번 발전방안은 종합적 미디어 산업 활성화 방안을 기다렸던 많은 사람들의 기대에 미치지 못한 아쉬움이 남는다.

국산 콘텐츠와 국내 OTT 산업의 경쟁력 확보를 위해서는 전통 미디어의 외연 확대와 신규 미디어의 활성화가 균형을 이루어야 한다. 향후 이 발전방안이 구체적으로 실현될 때 콘텐츠산업 가치사슬의 각 단계마다 적절한 진흥방안이 보완되어야 할 것이다.■

참고문헌

과학기술정보통신부, '디지털미디어 생태계 발전방안' 보도자료, 2020.6.22.

김유정, <플랫폼 시대의 방송콘텐츠 진흥, 방향성과 제도에 대한 고찰>, 《방송문화》 2020 여름호 27-52쪽.

한국방송통신전파진흥원, <프랑스의 글로벌 OTT 대응: 자국 콘텐츠 산업 보호전략>, 《미디어 이슈 & 트렌드》 2020년 6월호 6-11쪽.

Industry & Policy 3



글로벌 무대에 화려하게 데뷔한 〈더 킹: 영원의 군주〉

김상임(전 Sony Pictures Television 이사, 현 추계예술대학교 강사)

방송 프로그램은 수요의 불확실성이라는 산업적, 경제적 특성을 가지고 있다. 일반 재화보다 향후 수요에 대한 예측이 훨씬 복잡하기 때문이다. 우리나라에서 성공한 콘텐츠가 다른 나라에서는 실패하기도 하며, 반대로 우리나라에서는 실패했으나 다른 나라에서는 성공한 콘텐츠가 있기도 하다. 최근에 종영한 〈더 킹: 영원의 군주 (이하 〈더 킹〉)〉(SBS)가 그 대표적인 예다.

국내에선 아쉬웠던 성적, 그러나 해외에서는

〈더 킹〉은 SBS에서 2020년 4월 17일에 방영을 시작하여 6월 12일에 종영한 16부작 로맨틱 판타지 드라마다. 〈태양의 후예〉(KBS2), 〈도깨비〉(tvN), 〈미스터 션샤인〉(tvN) 등을 연이어 흥행시킨 김은숙 작가가 대본을 쓰고, 주연인 이민호의 군복무 이후 첫 복귀작이자 〈푸른 바다의 전설〉(SBS) 이후 3년 만에 출연한 작품이다. 제작사는 CJ ENM의 자회사이자 〈미스터 션샤인〉, 〈아스달 연대기〉(tvN), 〈사랑의 불시착〉(tvN) 등의 대작들을 제작한 스튜디오드래곤과 화앤담픽쳐스이다. 이렇게 화려한 라인업으로 방영 전부터 엄청난 화제를 불러일으키고 많은 기대를 모았으나 막상 뚜껑을 열어보니 이해하기 어려운 평행세계라는 배경에, 백마 탄 왕자와 흡수저 출신의 고군분투하는 여주인공이 만나 사랑한다는 진부한 스토리 전개로 닐슨코리아 기준 전국 시청률은 평균 7.6%에 그치는 등 국내 시청자들로부터 외면을 받았다.



더킹 + 영원의군주

SBS <더 킹>

출처 : SBS 홈페이지

그러나 해외에서는 반응이 달랐다. 공중파 방송 프로그램이 북미 등 해외에서 리메이크되어 여론의 주목을 받는 동안 〈더 킹〉은 비교적 조용히 해외에 판매되었다. 제작사와 넷플릭스와의 콘텐츠 공급 계약으로 인해 전 세계적인 유통플랫폼을 통해 선보이게 된 것이다. 넷플릭스에서 올해 초부터 국가별로 톱10 리스트를 발표했는데, 〈더 킹〉은 공개 후 여러 국가에서¹⁾ 톱10에 진입하여 현재까지도 인기리에 스트리밍되고 있다. 한국 콘텐츠만을 방송하는 한류 전용 유료 채널들이 있는 동남아시아의 경우 소비자들이 K-콘텐츠에 익숙하기 때문에 〈더 킹〉의 인기가 놀랍지 않지만, <더

1) www.flixpatrol.com: 이 사이트에서 국가별 톱10 영화와 드라마 검색이 가능하다.

킹>은 동남아시아뿐만 아니라 사우디아라비아, 카타르, 나이지리아, 모로코 등 한국 콘텐츠를 접할 기회가 없었던 국가의 넷플릭스 콘텐츠 순위에서 1위를 달성했고 지금도 꾸준히 톱10에 들고 있다.

The King: Eternal Monarch on Netflix TOP 10 this week

Country	Jul 23	Jul 24	Jul 25	Jul 26	Jul 27	Jul 28	Jul 29
Malaysia	6	6	6	6	6	7	7
Nigeria	5	6	6	6	7	6	6
Philippines	6	8	8	9	7	8	9
Saudi Arabia	10	-	-	-	-	-	-
Singapore	10	10	10	-	-	-	-
Thailand	5	5	6	6	4	5	5
Vietnam	8	9	8	9	8	7	8

2020년 7월 말 기준 <더 킹> 넷플릭스 순위
출처 : www.flixpatrol.com

방송통신위원회에서 발표한 ‘2019 방송산업실태조사’에서 지상파와 방송 채널의 2018년 대륙별 콘텐츠 판매 현황을 살펴보면 일본의 비중이 전체 판매의 35%, 일본과 중국을 제외한 아시아가 29%, 미주가 21%로, 콘텐츠 수출은 지리적으로 편중되어 있고 유럽은 1%, 오세아니아와 아프리카는 거의 0%에 가깝다. 즉, 유럽과 오세아니아, 아프리카의 시청자들은 국내 콘텐츠를 접할 기회가 거의 없었다고 해석된다. 이런 맥락에서 <더 킹>이 다양한 해외 국가에서 인기를 끌고 있는 것은 분명 놀랍고 주목해야 할 일이다. 콘텐츠의 인기에 힘입어 <더 킹>의 촬영 배경이 된 장소도 서울 관광 명소로 해외에 소개되고 있다.²⁾

<더 킹>의 해외 인기 비결

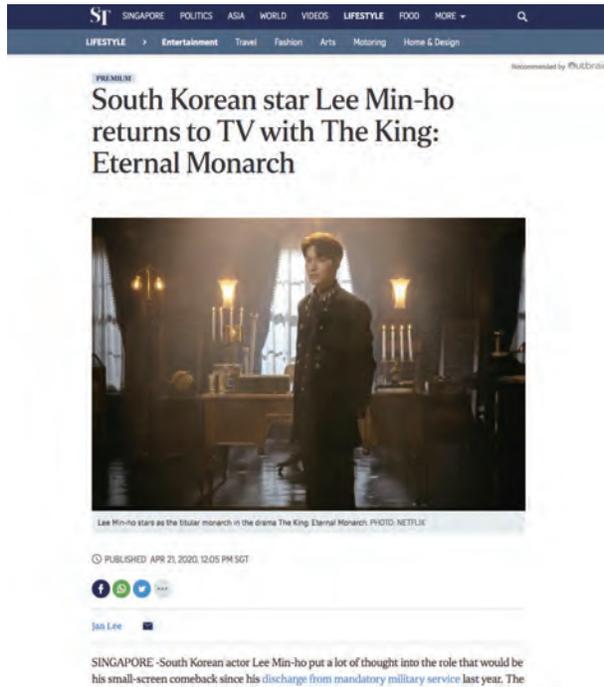
이렇게 <더 킹>이 해외에서 주목받는 이유를 두 가지만 꼽자면 주연배우들, 특히 이민호에 대한 선호도와, 프로그램의 장르이다.

이민호는 그가 출연한 <꽃보다 남자>(KBS2), <신의>(MBC), <상속자들>(SBS), <푸른 바다의 전설>로 동남아시아에서 두터운 팬덤을 확보하고 있다. 싱가포르 일간지 《Straits Times》에서 이민호의 인터뷰 기사를 다루는 것처럼³⁾, 해외 매체에서도

2) <https://blog.trazy.com/the-king-eternal-monarch-filming-spots/>,
<https://en.blog.kkday.com/29657/asia-south-korea-5-breathtakingly-beautiful-filming-sites-of-the-king-eternal-monarch->

3) <https://www.straitstimes.com/lifestyle/entertainment/south-korean-star-lee-min-ho-returns-to-tv-with-the-king-eternal-monarch>

배우 이민호에 대한 관심이 높다. 이를 통해 작품 홍보와 더불어 인지도 상승의 효과도 거두고 있다. 김고은 또한 <도깨비>를 통해 이미 해외 시청자들과 눈도장을 찍었기 때문에 낯설지 않은 얼굴이다. 우리나라에서는 비슷한 분위기나 외모의 배우들이 많고, 영화나 예능 프로그램에서 배우를 접하기 때문에 신비한 이미지가 크지 않은데 비해 해외에 있는 시청자들은 배우를 오로지 작품으로만 볼 수 있기 때문에 3년 만에 드라마에 출연한 이민호가 더 반가운 것이다. 해외 콘텐츠를 시청할 때 배우들의 대사를 자막으로 읽게 되는데 배우의 섬세한 연기나 대사 전달력보다 목소리와 표정 등 배우의 외모가 프로그램 몰입에 영향을 미친다.



싱가포르 일간지 《Straits Times》에 실린 이민호의 인터뷰
출처 : Straits Times

<더 킹>이 해외에서 인기 있는 이유에 장르도 한몫을 한다. 시청자들에게 판타지, 로맨스라는 장르에 왕실이라는 배경의 결합은 갓 튀겨낸 바삭한 껌배기에 살짝 입힌 설탕처럼 달콤하게 느껴진다. 현실적인 소재의 이야기는 국가마다 다른 사회제도와 문화 때문에 해외 시청자 입장에서는 이해도가 떨어져서 집중하기 힘들다. 하지만 판타지와 로맨스 장르는 어릴 적 읽었던 동화와 유사하기 때문에 쉽게 몰입하게 되는 것이다. 싱가포르 주간지 《Women's Weekly》는 '현재가 배경인 동화 같은 K-드라마는 아무리 봐도 질리지 않는다(We can't get enough of these K-drama fairytales set in modern times)' 라는 소제목으로 <더 킹>과 더불어 왕실이 배경

인 국내 드라마 <궁>(MBC), <더킹투하츠>(MBC), <황후의 품격>(SBS) 등을 소개하고 있다.⁴⁾

K-콘텐츠, 세계로 나간다

콘텐츠를 유료방송의 플랫폼이나 채널로 방영하던 미디어 환경에서는 해외 콘텐츠의 경우, 본국에서 시청률이 높았던 프로그램만이 플랫폼이나 방송사의 바이어들로부터 선택을 받았다. 하지만 콘텐츠가 전 세계적으로 동시에 스트리밍되는 것이 트렌드가 된 지금, 소비자들은 다른 나라의 콘텐츠도 본국에서 방영하는 시점과 동시에 시청하고 싶어 한다. 그렇다면 완성되지 않은 혹은 방영되지 않은 프로그램을 선구매하는 바이어들은 어떤 지표로 프로그램을 선택하게 되는가. 투입되는 제작비의 규모, 장르, 연출진 등을 모두 고려해야겠지만 가장 중요한 지표는 프로그램에 출연하는 배우, 작가, 제작사이다.

<더 킹>은 SBS와 넷플릭스에 판매한 방영권료와 해외 판권료로 이미 약 320억원의 제작비를 회수했고 간접광고(PPL)비까지 감안하면 프로그램 제작에 대한 수익은 30%가 넘을 것으로 증권사에서 예측했다.⁵⁾ 제작사와 넷플릭스와의 콘텐츠 공급 계약 덕분이기도 하겠지만 기존 흥행작에서 보여준 김은숙 작가의 집필력과 동남아시아 국가에 여전히 인기가 있는 이민호의 영향력 덕분에 높은 판권료로 판매가 가능했던 것이다.

기존 집필작들로 동남아시아에서 큰 인기를 얻은 김은숙 작가는 이번에 <더 킹>으로 전 세계 시청자들에게 이름을 알리게 되었다. 이미 꾸준히 필모그래피를 쌓아온 스튜디오드래곤은 해외 유통플랫폼을 통해 국내 제작 작품을 전 세계에 선보이게 되



KBS <태양의 후예>
출처: KBS 홈페이지

tvN <도깨비>
출처: tvN 홈페이지

tvN <미스터 션샤인>
출처: tvN 홈페이지

4) Shi Min/Nuyou, <6 Modern Royal Korean Dramas Like “The King: Eternal Monarch” You Should Watch>, Women’s Weekly, 2020.6.24, <https://www.womensweekly.com.sg/gallery/entertainment/modern-royal-korean-dramas/>

5) 권효중, <‘아스달’과는 다른 ‘더 킹’...스튜디오드래곤 이미 제작비 회수>, 이데일리, 2020.4.15, <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=02148406625736448&mediaCodeNo=>

었다. 하지만 이에 그치지 않고 미국에서 방영될 리메이크 드라마 제작에도 참여하는 등 제작 영역을 해외로 확장시키고 있다.

〈더 킹〉의 해외 시장에서의 성공으로 인해 제작사는 물론, 작가와 배우들은 앞으로 해외 제작사나 미디어 바이어들로부터 적극적인 러브콜을 받게 될 것이다. 김은숙 작가와 이민호의 인지도가 없었던 국가에서는 그들의 과거 작품들도 재조명을 받게 될 것이다. 〈더 킹〉의 성공을 계기로 일본과 동남아시아에 편중되었던 국내 콘텐츠 판매가 미주, 유럽, 아프리카 등의 대륙으로 점점 더 확장되길 바란다. ▣

동일성과 차별성의 즐거운 긴장 - 웹툰 원작 드라마

박기수(한양대학교 문화콘텐츠학과 교수)

CONTENTS REVIEW

원천콘텐츠로서 웹툰의 미덕

원천콘텐츠는 독립적인 콘텐츠로서 대중성을 검증 받아 이미 브랜드 가치를 확보한 콘텐츠를 말한다. 그 자체만으로도 완결성을 확보해야 하며, 적은 시간과 경제적 비용으로 대중의 선호 여부를 파악할 수 있는 소셜, 웹소설, 만화, 웹툰 등이 여기에 속한다. 반면, 거점콘텐츠는 원천콘텐츠의 후광효과를 기대하고 대규모 자본을 투자하여 매스미디어 기반으로 큰 부가가치 창출을 기대하는 드라마, 영화, 게임 등의 콘텐츠를 말한다. 원천콘텐츠의 가치를 지속시키고 확장하기 위하여 거점콘텐츠로 전이시키는 것을 전환(Adaptation)이라 한다.

이런 맥락에서 볼 때, 원천콘텐츠로서 웹툰의 미덕은 ① 만화라는 대중적이고 접근이 용이한 미디어를 상호작용성이 강화된 웹 공간에서 결합하고 있다는 점, ② 텍스트 그 자체가 스토리보드와 같은 기능을 함으로써 영상화에 용이하다는 점, ③ 비교적 분명한 1318, 2030의 타깃층을 설정하고 있다는 점, ④ 활발한 상호작용성을 기반으로 향유자의 반응을 즉각적으로 파악하고 대응할 수 있는 역동성을 확보하고 있다는 점, ⑤ ICT와의 생산적 결합을 통하여 다양한 표현 기제를 다채롭게 수렴할 수 있는 고도의 개방성을 지향한다는 점, ⑥ 추천, 공유, 댓글, 비평 중심으로 커뮤니티 기반의 충성도 높은 팬덤을 구현할 수 있다는 점 등이다.

콘텐츠 전환의 동기는 몇 가지로 나뉘 볼 수 있는데, 그것은 첫째, 새로운 플랫폼의 등장으로 다수의 채널이 확보됨으로써 양질의 스토리텔링에 대한 수요가 증가했다는 점, 둘째, 콘텐츠가 경험재라는 측면에서 향유자는 이미 체험한 바 있는 콘텐츠를 안전하게 선택한다는 점, 셋째, 리스크 헤지(Risk hedge) 전략의 일환으로 대중적인 지지를 이미 확보한 원천콘텐츠를 활용하여 제작의 실패 위험을 줄일 수 있기 때문이다. 무엇보다 웹툰은 웹 공간에서 역동적인 상호작용 과정을 통하여 작품성과 대



중성을 검증할 수 있고, 적은 비용으로 향유 취향, 향유 요소, 향유 패턴 등을 파악할 수 있으며, 대중성을 확보한 작품의 후광효과를 기대할 수 있는 까닭에 리스크 헤지에 최적화된 콘텐츠라고 평가할 수 있다.

더구나 주요 포털을 비롯하여 양질의 콘텐츠를 다수 확보한 웹툰 플랫폼이 등장함으로써 웹툰의 양적인 증가뿐만 아니라 다양성까지 확보할 수 있게 되었다. 이로 인해 웹툰 전환의 양적인 증가와 전략적 수요가 확대되면서 전환을 성공적으로 수행할 수 있는 전환 전략은 더욱 중요해졌다.

웹툰과 드라마 사이 동일성과 차별성을 위한 전환 전략

웹툰 콘텐츠 전환에서 가장 중요한 것은 전환 전후 콘텐츠 간의 동일한 정체성을 유지하면서 동시에 향유자가 차별성을 느낄 수 있느냐 하는 점이다. 이 말은 두 작품이 같은 작품이라는 연결 의식과 동시에 서로 다른 즐거움을 창출한다는 면에서 독립성을 지녔다는 의미다. 전환이 '전혀 다른 기호체계로의 전이'라는 점에서 이는 말처럼 쉽지 않다. 대중성을 확보한 원천콘텐츠는 그만큼 충성도 높은 향유자층을 확보하고 있다는 말이며, 향유는 텍스트와의 개별적 체험으로 구체화되기에, 향유자들은 다양한 정체성을 요구하기 때문이다. 이러한 요구는 원천콘텐츠의 미디어적 특성에 대한 학습과 지지, 텍스트의 내용에 대한 공감과 완결 의식, 향유 과정에서 자기 안에 그려진 개별화된 이미지 등이 어우러져 드러난다. 원천콘텐츠의 대중적 지지가 견고할수록 전환 후 원작에 대한 충실성 논란, 미스캐스팅 논란 등이 빈발하는 이유가 여기에 있다.

최근 웹툰의 전환이 활성화된 것은 반가운 일이다. 양적으로 풍성해진 전환에서 우리가 주목할 것은 ① 전환 전후의 미디어별 특성과 재현 양상에 대한 차별적 인식을 드러내고 있는지, ② 동일한 정체성의 요소로 무엇을 부각시키고 있는지, ③ 새로운 즐거움의 요소를 어떻게 구현하고 있는지, ④ 전환 과정에서 기대하는 향유자의 요구는 제대로 반영하고 있는지, ⑤ 전환 시점의 사회적 컨텍스트와는 상호작용을 활성화할 수 있는지 등에 대한 전략적 고려와 선택이다.

최근 화제인 <편의점 샷별이>는 매우 영리한 전환 전략을 구사했다. 샷별의 액션 씬에서 주로 활용되는 웹툰의 만화적 표현을 과감하게 드라마로 수용하였고, 성인 남성 독자의 여성에 대한 로망과 성적 판타지를 공략한 웹툰의 전략 대신 여성 시청자들의 로망과 판타지에 호소하는 전략을 구사하고 있기 때문이다. 중심 캐릭터 샷별은 사회적으로나 경제적으로 보잘 것 없는 처지지만, 강하고 굳은 의지의 소유자로 스스로 옳다고 생각하는 일을 주체적으로 선택한다. 그리고 압도적인 미모와 따뜻한 마음씨로 착하고 잘생긴 사람과 사랑하게 된다. 이 서사 전개는 지극히 상투적이지만 그만큼 보편적이다. 더구나 전환하는 과정에서 구현 플랫폼에 대한 고려도 지상파 드라

CONTENTS REVIEW

마의 요구와 수준에 맞는 필터링을 통하여 극적 서사를 보강한 점, 아역 출신 배우 김유정을 캐스팅하여 선정성 논란을 잠재웠다는 점, 빈부 격차의 문제라든가 사랑과 사회적 성취 사이의 선택 등의 문제는 시청자의 공분과 공감을 이끌어냈다. 웹툰과 드라마라는 미디어에 대한 차별적인 인식, 재현 전략, 새로운 즐거움의 요소, 향유자의 요구 분석 등을 통하여 성공적인 전환의 사례를 보여주었다.



SBS <편의점 셋별이>
출처 : SBS 홈페이지

<편의점 셋별이>의 동명 원작 만화
출처 : TOPTOON

또 하나의 흥미로운 전환 사례는 <이태원 클라쓰>다. 이 작품은 비인간적이고 부당한 자본을 대표하는 장가그룹에 상처 입은 청년 세대들의 저항과 전복이라는 판타지적 요소를 통해 주시청자인 청년 세대의 공감을 확보했다. 거기에 복수담의 통쾌함과 성장담의 낙관적 기대를 토대로, 매력적인 캐릭터군으로 서사를 보다 풍성하게 만들었다. 박새로이 중심 서사에 개성과 능력을 겸비한 조이서의 조력과 러브스토리 전개를 통하여 중심 캐릭터의 역할을 분할함으로써 매력적인 소구 요소를 복수화했다. 그리고 사회적 정의와 개인적 옳음에 대한 낙관적 기대와 성취를 드러냈다.



JTBC <이태원 클라쓰>
출처 : JTBC 홈페이지

<이태원 클라쓰>의 동명 원작 만화
출처 : Daum 웹툰

특히 이 작품은 웹툰 원작자가 작가로 참여함으로써 전환의 새로운 양상을 보여주었다. 원천콘텐츠를 얼마나 충실하게 전환하느냐를 넘어서 웹툰에서 미처 하지 못했던 캐릭터성과 주제적 울림을 한층 강화함으로써 차별적인 체험을 구현하고 있기 때문이다. 더구나 매력적인 캐릭터를 연기했던 배우들 각자의 개성을 통하여 캐릭터성이 더욱 강화돼 한층 심화된 차별적인 체험의 성취를 가질 수 있었다. 이 작품은 불

평등과 부조리에 대한 합법적이며 현실적 대응을 보여줬다. 갈등은 있으되 갈등이 향유자를 괴롭히지 않는 즐거운 수준의 대립을 구사함으로써 통쾌하고 매력적인 텍스트를 구현할 수 있었다. 향유자가 웹툰의 어떤 요소에 공감하고 환호했는지를 정확하게 파악하고, 드라마의 미디어 문법에 최적화된 캐스팅과 구현을 통하여 상황의 공감을 극대화하면서 현실성을 소환하는 영리한 전환 전략을 구사한 것이다.

트랜스미디어 스토리월드 구축을 위한 고민

최근의 콘텐츠 전환에서는 텍스트, 미디어, 플랫폼, 향유자를 통합적으로 고려한 전략적 선택이 필요하다. 새로운 플랫폼을 통하여 다수의 채널을 확보하게 되면서 이러한 전환의 다양성이 시도되고 있는데, 섬세한 분석이 필요하다. 또한, 웹툰에서 드라마나 영화로의 전환 자체도 중요하지만, 이제는 전환을 매개로 확장적인 구축을 시도하고 있는 트랜스미디어 스토리월드에 주목해야 할 시점이다. 넥슨은 1조 8,450억 원을 투자해 게임 IP를 인공지능, 전자상거래, 웹툰, 영화 등과 결합한 종합콘텐츠 기업으로 발돋움을 시도하고 있다. 카카오M은 음악 레이블과 함께 배우 매니지먼트사와 드라마·영화·공연제작사 등 엔터테인먼트업계의 인수합병을 통해 다수의 IP 확보와 협력 방안을 모색하고 있다.



하지만 이런 시도가 곧 성취를 의미하지는 않는다. 중요한 것은 그러한 트랜스미디어 스토리월드 구축 과정에 어떤 전략을 구사할 것이냐다. 그것은 웹툰의 전환 사례 분석을 통하여 부분적으로나마 가늠할 수 있을 것이다. 가야할 방향을 전략적으로 선택했다면 이제 남은 문제는 그것을 구체화하는 매우 섬세한 과정이다. ▣

2020
BROADCASTING TREND & INSIGHT