

**BROADCASTING
TREND & INSIGHT**

**2020 OCTOBER
Vol. 24**

SPECIAL ISSUE

그럼에도 콘텐츠

OTT 시대 업의 본질로 도약하기

**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	임정수 (서울여자대학교 언론영상학부 교수) 배진아 (공주대학교 영상학과 교수) 김일중 (SBS 예능본부 부장) 조영신 (SK브로드밴드 성장전략그룹장) 이영주(서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수) 홍일한(HB엔터테인먼트 전략기획이사) 오하영(한국콘텐츠진흥원 책임연구원) 김세환(한국콘텐츠진흥원 주임연구원) 이은지(한국콘텐츠진흥원 대리, 간사)
감수	이양환 (한국콘텐츠진흥원 정책본부장) 박혁태 (한국콘텐츠진흥원 산업정책팀장)
발행일	2020년 10월
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 OCTOBER Vol. 24

BIG PICTURE

- 05 방송 제작의 새로운 길, 게임 엔진_박준균(KBS 제작기술센터 특수영상감독)

SPECIAL ISSUE

그럼에도 콘텐츠

- 13 넷플릭스 상륙 4년, 그리고 유튜브 시대 방송사들의 전략_김조한(뉴아이디 이사)
20 제작사가 맞이하는 OTT 시대 -The Era of OTT, Owe to Avoid Error_홍일한, 김유나(HB엔터테인먼트)
25 스트리밍으로 인한 미디어 생태계의 수렴과 분화_노창희(미디어미래연구소 실장)

ZERO TO ONE INSIGHT

- 33 라디오계의 유튜브를 꿈꾸다 -스폰라디오 최혁재 대표_조영신(SK브로드밴드 그룹장)

INDUSTRY & POLICY

- 43 영상미디어콘텐츠, 새로운 시작과 확장 -2020 콘텐츠산업포럼-방송포럼 스케치_차예지(편집부)
50 영상진흥기본법 전부개정 법률안 발의... 의의와 과제는_송진(한국콘텐츠진흥원)

CONTENTS REVIEW

- 55 2049는 옛말? 중장년층을 향하는 TV 예능가_이정현(연합뉴스 기자)

방송 제작의 새로운 길, 게임 엔진

박준균(KBS 제작기술센터 특수영상감독)

BIG PICTURE

Big Picture



방송 제작의 새로운 길, 게임 엔진

박준균(KBS 제작기술센터 특수영상감독)

방송 제작 환경은 영화나 CF 제작 환경과는 다르다. 프로그램 기획에서 제작에 이르기까지 짧은 기간이 주어진다든 점에서 실시간 게임 엔진은 방송 환경에 매우 적합한 제작 방식이다. 통상적인 VFX 제작 방식이 장시간의 렌더링을 통한 고품질의 그래픽 효과를 보여준다면 실시간 게임 엔진은 실시간 그래픽 구현으로 빠른 시간에 결과물을 확인하고 사용할 수 있다는 장점이 있다. 이와 같은 장점 때문에 게임 엔진은 건축, 방송, 자동차, 영화, 애니메이션, 시각효과, 시뮬레이션 등 넓은 산업 분야에서 고품질 그래픽의 실시간 구현이라는 변화의 역할을 하고 있다.

방송 분야에서의 게임 엔진 사용 또한 점차 증가하는 중이며, KBS에서는 2018년부터 다큐멘터리 프로그램 제작에 실시간 게임 엔진을 적용하고 있다.

게임 엔진을 활용한 방송 제작은 역사적인 사건 재연이나 과학 다큐 등을 시각적으로 표현하는데 용이하다. 또한 플랫폼에서 제공하는 유료 에셋(영상 제작을 위한 유료 버전의 효과 등)들은 짧은 시간에 양질의 효과를 사용할 수 있는 장점이 있어 프로그램 제작 시 편리함과 퀄리티를 동시에 만족시킬 수 있다. 프로그램 제작 의도에 맞는 에셋들이 모두 구비되지 않으면 에셋 간 조합이나 변형을 통해 제작 시간을 줄이기도 한다.

이 글에서는 KBS 다큐멘터리 중 실제로 게임 엔진을 통해 제작된 프로그램들을 살펴보고, 게임 엔진의 활용 가능성을 알아본다.

〈KBS스페셜 - 가야〉(KBS1)

철의 제국 가야에 대한 다큐멘터리로 고대 철기군의 전투 장면 재연과 가야 왕궁을 표현하기 위해 게임 엔진을 사용했다. 등장하는 철기병과 전차들은 Maya(3D 그래픽 툴)에서 작업해 실시간 게임 엔진에 가지고 들어와 배치한 후 시퀀스 기능을 이용해 원하는 장면을 연출했다. 처음 사용하는 실시간 게임 엔진이라 병사들이나 말들의 애니메이션 없이 디오라마(축소 모형을 설치해 역사적 사건이나 자연 풍경, 도시 경관 등 특정한 장면을 만들거나 배치하는 것) 표현으로 카메라 무빙으로만 움직임 주는 방식으로 표현했다.



실시간 게임 엔진 작업 모습

실제 방송 화면

자료를 토대로 실시간
게임 엔진으로 실현한
가야 왕궁(제작은 외주업체에 의뢰)

〈KBS스페셜 - 경계에서〉(KBS1)

6.25전쟁 기획으로 당시 백마고지에서 발견된 전사자의 편지를 통해 남과 북의 마음의 분단을 조명한 다큐멘터리다. 제작진과 회의 후 백마고지 전투 신을 게임 엔진으로 구성해보기로 결정했다. 군인들은 3D스캔을 통해 최적화 작업을 진행했다. 한국군, 북

한군, 중공군 3D데이터를 얻기 위해 의상, 소품, 분장 등을 준비하여 2,400만 화소의 멀티 카메라 80여 대를 사용, 순간 캡처하여 최적화 과정을 거쳐 실시간 게임 엔진 환경에서 백마고지 전투 신을 구현했다.



3D 스캔 촬영장면

고용량의 스캔 데이터를 최적화해 실시간 게임 엔진으로 가져오는 과정에서 많은 시행착오가 있었지만, 많은 수의 병사들을 구현했다. 비용 때문에 많은 수의 인물 스캔을 할 수 없어 각국의 군인들을 5명씩 스캔한 후 팀원들의 얼굴만 따로 스캔해 인물 수를 늘리는 방법을 택했다.

백마고지지형은 고지전이라는 특이점에 맞는 환경 에셋을 구입하여 나무나 바위 등을 첨가하거나 랜드스케이프를 변형하여 고지 느낌의 환경 레벨을 만들었다.



백마고지 전투 신

먼지, 연기, 폭발 효과 등은 파티클 에셋을 구입해 필요한 곳에 배치해 효과를 주는 방식으로 작업했다. 각종 무기, 군장류 또한 에셋을 구입하여 적용했는데, 이 프로그램

에서 제작된 각종 인물 스캔 데이터와 소품 데이터들이 나중에 전쟁 관련 프로그램 제작에도 요긴하게 사용되었다.

〈시민의 탄생〉(KBS1)

〈시민의 탄생〉은 3.1운동 및 임시정부 수립 100주년을 맞아 폭압에 맞서 목숨을 걸고 싸운 위대한 사람들의 이야기를 담은 다큐멘터리다. 근대 시민 출현의 연원을 따라 시민혁명의 발자취를 찾는 프로그램으로 프랑스혁명, 러시아혁명, 조선 백성의 독립 선언 현장을 재현하기 위해 실제와 같은 가상 세트를 제작하고 3D 모델링 캐릭터들을 실사와 가깝게 합성하여 큰 스케일로 보여주었다.



나라별 3D 인물스캔 - 국내

당시 입었던 의상을 고중에 따라 재연해 보다 사실적인 캐릭터를 표현하려 했고 프랑스 바스티유 감옥, 러시아 얼음궁전, 파고다공원 등의 데이터는 에셋 구입을 통해 극중 내용에 맞게 구성하였다.



게임 엔진 에셋을 이용한 다양한 야외 공간(러시아 얼음궁전, 프랑스 바스티유 감옥)

〈다큐 인사이트 - 기초과학이 세상을 바꾼다〉(KBS1)

생명의 기원을 추적해보는 과학다큐멘터리로, 우주관련 에셋들(행성, 은하수, 우주선 등)을 구입 후 우주 레벨과 우주선 내부를 제작하고 버추얼 스튜디오에서 크로마키 촬영으로 인물과 실시간 게임 엔진 환경을 합성해 제작했다. 프리비주얼 작업을 통해 나

레이터의 동선을 사전에 확인하면서 작업에 임했다. 스튜디오에서는 VIZRT와 언리얼 플러그인을 사용하여 스튜디오 카메라와 실시간 게임 엔진셋을 연동시켜 녹화했다.



버추얼 스튜디오 크로마키 촬영 모습과 실제 방송된 우주선 내부 신

우주선 내부 신은 스튜디오 녹화로 완성했고, 우주선이 비행하는 장면은 실시간 게임 엔진시퀀스로 따로 제작하여 편집에 쓰기도 했다. 우주의 성운이나 행성들을 기존처럼 Maya나 3dmax로 작업했다면 많은 제작 시간이 필요했을 것이다.

<걸레성자 손정도>(KBS1)

목사이자 독립운동가인 손정도 목사의 일대기를 다룬 다큐멘터리로 실시간 게임 엔진을 이용해 20여 개의 다른 세트를 제작했다. 픽스토프(Pixotope, 언리얼 엔진 기반 AR 솔루션)를 처음 사용하여 스튜디오 녹화로 진행한 프로그램이다. 고비용 특수영상 신(야외 전경 신, 군중 신, 일제 강점기 세트 신, 재현 신 등)을 실시간 게임 엔진셋으로 제작하고, 연출, 카메라 파트와의 버추얼 슈팅(Virtual Scouting)으로 촬영 전후를 즉각적으로 확인하며 제작한 최초의 방송 사례다. 실시간 라이팅, 슈도우의 변화도 데이터양이나 카메라의 움직임에 구애받지 않고 실시간으로 렌더링을 진행했다. 이는 방송



스튜디오 크로마키 촬영 장면

완성 장면

에 최적화된 솔루션이며 어떤 상황에서도 즉각 대처가 가능한 영상 제작을 할 수 있다는 선례를 남기기도 했다.



실시간 게임 엔진에셋을 이용해 제작한 세트들

〈다큐인사이트 - 1950 미중전쟁〉 (KBS1)

전장의 소용돌이 속에 펼쳐진 미국과 중국 그리고 남북한의 정책 결정 과정을 살펴보는 다큐멘터리 프로그램이었다. 총 제작 기간은 기획 단계까지 7개월이 소요되었고 장진호전투, 군우리전투, 지평리전투, 대동강철교 철수 신 등 3부작에서 표현해야 할 전투 신을 실시간 게임 엔진으로 구현하기로 했다. 그동안 제작하면서 쌓아온 전쟁 관련 데이터를 활용하면서 부족한 부분은 추가로 만들었다. 겨울 전투 신이라 얼굴에 눈이 쌓인 모습 등 디테일한 텍스처를 얻기 위해 특수 분장을 이용해 3D스캔을 진행했다.



3D스캔 작업으로 구현한 텍스처 디테일

그동안 제작된 프로그램에서는 캐릭터 움직임의 거의 쓰지 않았으나 〈미중전쟁〉에서는 등장하는 캐릭터에 움직임을 주기로 했다. 언리얼 블루프린트 프로그래머가 제작에 참여하여 총알, 화염 파티클이나 캐릭터들이 뛰어가는 등의 움직임을 블루프린트화 해서 신에 적용했다.

또한 군우리전투에서는 탱크 신이 등장한다. 탱크가 움직일 때 실시간 게임 엔진 레벨에서 오브젝트들(돌, 나무 등)이 나오면 전차궤도가 밝고 지나가는 효과가 있어야 자연스러운데, 언리얼 마켓에서는 극중에 나오는 Vehicles Movement가 적용된 탱크가 없어서 마켓에서 Vehicles Movement 에셋을 구입한 후 원하는 탱크(M46, SHERMANTANK)에 적용하기 위해 다시 블루프린트로 만들었는데, 이에 많은 시간이 소요되기도 했다.



M-46 탱크 모델링

실제 방송 장면

이 프로그램에서는 Virtual camera(Vcam) 캡처를 처음 활용해보았다. 일종의 VR 게임기인 'VIVE'라는 장비를 사용해 트래커(사람의 동작을 인식하여 위치정보를 실시간 게임 엔진으로 보내는 장치)를 카메라에 달고 센서를 통해 실시간 게임 엔진상의 가상카메라에 보낸다. 그러면 실시간 게임 엔진상의 카메라와 게임 엔진 상의 환경이 똑같이 움직이게 된다.

이렇게 촬영하면 실제 카메라감독이 현장에서 카메라를 들고 찍는 느낌의 다이내믹한 앵글을 연출할 수 있다. 렌더링 방식이 아니라 실제 카메라에 보이는 화면을 실시간 캡처하는 방식이라 효율적이기도 하다.



트래커



VIVE캠 촬영 모습

미디어 환경은 빠른 속도로 변화하고 있다. 이에 방송제작 환경 또한 변화하고 있다. 제작비의 상승은 지상파의 투자 감소로 이어지고, 시청자들의 눈높이는 계속 높아지고 있다. 예전같이 많은 제작비를 들여 콘텐츠를 만들기 힘들어지는 상황에서, 실시간 게임 엔진의 제작 방식은 실사와 같은 그래픽 구현과 실시간 렌더라는 장점으로 제작 방식에 획기적인 변화를 가져올 것이다. 게임 엔진을 활용한 방송 프로그램 제작이 더욱 기대된다.■

넷플릭스 상륙 4년, 그리고 유튜브 시대 방송사들의 전략

김조한(뉴아이디 이사)

제작사가 맞이하는 OTT 시대

The Era of OTT, Owe to Avoid Error

홍일한, 김유나(HB엔터테인먼트)

스트리밍으로 인한 미디어 생태계의 수렴과 분화

노창희(미디어미래연구소 실장)

SPECIAL ISSUE

Special Issue 1



넷플릭스 상륙 4년, 그리고 유튜브 시대 방송사들의 전략

김조한(뉴아이디 이사)

급변하는 미디어 환경 속 레거시 미디어들은 넷플릭스, 유튜브와 같은 새로운 플랫폼의 등장을 마주했다. 그리고 그에 대응하기 위한 갖가지 노력을 하고 있다. 이 글에서는 미국 FOX채널의 사례를 중심으로, 디지털 시대 레거시 미디어들의 생존 전략을 들여다본다.

넷플릭스 상륙 4년, 바뀐 것은

넷플릭스가 한국에 상륙한 지 4년이 지났다. 찻잔 속의 태풍이라 불리던 넷플릭스는 한국에서 서비스되고 있는 OTT 서비스 중에서 가장 많은 MAU(Monthly Active User : 한 달에 한 번이라도 접속한 사용자의 수)를 기록하고 있다. 아이지아이웍스의 6월 모바일 인덱스에 따르면 토종 OTT 서비스인 웨이브(WAAVE)가 271만 명, 티빙(TVING)이 138만 명, 왓챠(WATCHA)가 43만 명을 기록했는데, 넷플릭스는 이 모두를 합한 숫자보다 큰 466만 명이라는 데이터도 있다.

재미있는 것은 넷플릭스의 성장 원동력으로 그들의 오리지널 콘텐츠뿐만 아니라 한국 방송사들의 콘텐츠도 꼽힌다는 것이다. 아래 넷플릭스 한국 TOP 10 콘텐츠를 보면 4, 5, 7위를 기록한 넷플릭스 오리지널을 제외하곤 모두 한국 방송사에서 제작된 콘텐츠들이다. 한국에서는 드라마 방영이 끝나면 시청자들이 찾는 빈도가 현격히 떨어지는데 반해, 넷플릭스는 미국에서의 <프렌즈>, <오피스>의 사례처럼 계속 시청하게 만드는 경험도 만들 수 있다. 그 예로, 한국 TOP 10 콘텐츠 중 8위를 기록한 <김비서가 왜 그럴까>(tvN)의 경우 2년 전에 방영한 작품이다. 그때도 인기를 끈 작품이지만, <이태원 클라쓰>(JTBC) 성공 이후 박서준의 팬이 된 시청자들이 콘텐츠를 다시 찾아본 케이스가 아닌가 싶다.



[그림 1] 넷플릭스 한국 TOP 10 콘텐츠, 2020. 10. 20. 기준
출처 : 넷플릭스

지상파 3사에게는 웨이브, JTBC와 CJ ENM에게는 티빙이 있지만 방송사들은 가장 많은 돈을 주는 플랫폼에 콘텐츠를 공급하고 싶어 한다. CJ ENM과 JTBC의 주요 드라마들의 경우 넷플릭스에 동시 공급하고, 그렇지 않은 콘텐츠는 티빙에 공급을 한다. 넷플릭스와 경쟁이 아닌 공존하는 방식을 택한 것이다. 심지어 <킹덤>, <시그널>(tvN)의 김은희 작가와 <도깨비>(tvN), <태양의 후예>(KBS2)의 이응복 감독이 만드는 <지리산>의 경우 오랜만에 브라운관에 복귀하는 전지현, 주지훈이 합세한 작품으로 중국 OTT 플랫폼인 아이치이(IQ.com)에 글로벌 공급한다고 발표했다. 광고 수입과 IPTV와 같은 디지털 판매, 해외 유통이 나날이 어려워지는 환경에서 제작비 수급이 힘든 대작들은 글로벌 OTT 플랫폼과 손을 잡는 것이 필수가 되었다.



[그림 2] 글로벌 OTT 플랫폼으로 변신한 아이치이(iQ.COM). <지리산>이 내년에 독점으로 공개될 예정이다.
출처 : 아이치이

방송사뿐만 아니라 OTT 플랫폼 입장에서 이렇게 손을 잡는 것을 포기할 수가 없는 상황이다. 일본에 하나의 사회적 현상을 만들었던 <사랑의 불시착>(tvN)의 경우 tvN이 넷플릭스에게 해외 독점권을 준 케이스로 넷플릭스가 2020년 일본 시장에서 막대한 영향력을 키우게 만든 콘텐츠다. 스튜디오 드래곤이 제작하고 SBS에서 방영했던 <더 킹: 영원의 군주>(SBS)의 경우 상반기 전 세계에서 가장 인기 있었던 넷플릭스 TV 시리즈 Top 10에 오르기도 했다. 방송가에서는 아쉬운 콘텐츠였어도 넷플릭스에겐 효자 콘텐츠였다는 이야기다.

관계자들에 의하면 넷플릭스는 앞으로 3년간 한국 콘텐츠 시장에 복미, 유럽 다음으로 많은 돈을 투자하여 콘텐츠를 육성할 것이라고 한다. 미국 OTT 플랫폼이 미국에서 론칭할 때 드는 비용 정도를 투자한다고 하니 실로 엄청난 숫자가 아닐 수 없다.

그렇다면 방송가는 넷플릭스와 유튜브만 바라보면 될까

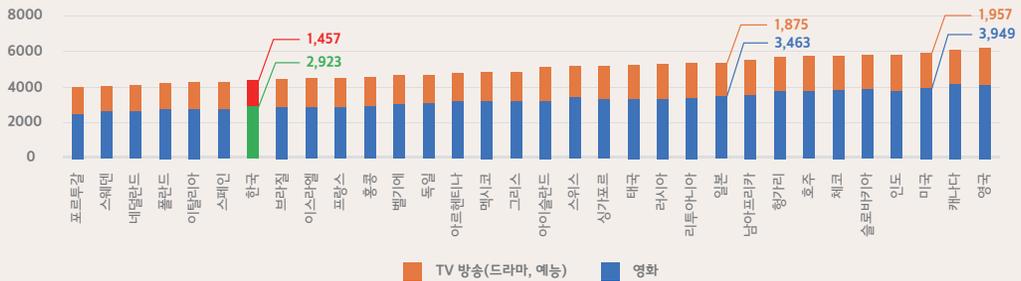
현재 한국 넷플릭스에서 서비스되고 있는 콘텐츠의 총 개수는 4,380개로 그중에서 영화가 2,923개다. 드라마와 예능을 다 합쳐도 1,457개. 가까운 일본의 경우 5,338개이며 TV 시리즈 비중이 1,875개이다. 넷플릭스의 경우 영국을 제외하곤 6,000개 이상의 콘텐츠를 서비스하고 있는 국가는 없다.

미국 넷플릭스는 2017년부터 400여 개 정도 늘어난 게 전부인데, 그중에서 당연히 오리지널 콘텐츠 비중이 가장 높다.

참고로 한국에서 10월에 <맨 인 블랙 인터내셔널>, <옥토포>, <냉장고를 부탁해>(JTBC)를 포함한 13개의 작품이 넷플릭스와 계약이 만료되어 사라질 예

정이다. 콘텐츠 수에 큰 변화가 없어 보이는 이유는 늘어난 만큼 계약이 만료되는 콘텐츠도 있기 때문이다. 넷플릭스가 많은 콘텐츠를 구매한다고 해도, 그들은 자체 제작 비중을 높이는 중이며, 실제로 지상파 방송뿐만 아니라 다양한 케이블 콘텐츠도 구매를 하고 있다. 질 좋은 작품을 제작한다면 넷플릭스가 구매를 하겠지만, 모든 콘텐츠를 구매할 수 있는 입장은 아니라는 것이다. 그리고 매출이 큰 드라마의 경우 판매를 하는 주체가 방송사가 아닌, 제작사로 바뀌고 있다는 점이 방송사들에게는 아킬레스건이다.

Netflix 콘텐츠 수 (2020. 10. 10 기준)



[그림 3] 넷플릭스 국가별 영화/TV 방송 콘텐츠 개수

모두 넷플릭스만 바라보고 있는 입장이 된다면, 그들은 점점 더 체리 피커 (Cherry Pcker, 어떤 회사의 제품이나 서비스 중 인기 있는 특정 요소만을 골라 경제적으로 취하려는 소비 현상을 비유하는 용어) 형태로 핵심 콘텐츠를 취하는 입장이 될 수 있다. 드라마를 팔기 위해서 핵심 IP를 끼워줘야 하는 상황이 올 수도 있다는 것. 2016년에 방송들이 외면하던 때와는 천지차이다. 내년에는 이 분위기가 더 가속화될 수밖에 없을 것이다.

그렇다면 유튜브는 어떨까. 유튜브에서 화제가 되면 당달아 방송가에서도 화제가 될 정도로 유튜브라는 플랫폼의 영향력은 막강해졌다. 방송사들이 등한 시하던 유튜브가 이제는 반대로 그들의 콘텐츠 소스가 되고 있는 것이다.

2019년을 기점으로 넷플릭스와 함께 방송사들이 문호를 활짝 연 곳이 유튜브다. 모든 방송사들이 유튜브 계정을 가지고 있고, 그들 콘텐츠의 주요 하이라이트를 유튜브에 올리기 시작했다. 넷플릭스의 MAU가 높다고 하지만, 한국에서 가장 많이 사용하고 사용시간이 긴 플랫폼은 단연코 유튜브다.

FOX, 레거시가 디지털에서 살아남는 법을 보여주다

방송사의 시청 시간을 빼앗는 것이 유튜브와 넷플릭스라고 하면, 시청 시간을

더할 수 있는 플랫폼은 없을까? 해외 레거시 플랫폼들은 어떠한 행보를 보였을까? 개인적으로는 FOX(폭스)의 행보를 가장 눈여겨보고 싶다. 루퍼트 머독이 이끄는 폭스는 영화사, 그들의 방송 제작 스튜디오 등 FOX News와 방송을 제외하고 모두 디즈니에 넘겼다. 그리고 그들은 그들 나름대로의 디지털 전략을 실행했다.

1) 새로운 방송 플랫폼을 인수하다

폭스는 지난 4월 미국의 최대 AVOD(광고 기반의 VOD 플랫폼) 플랫폼인 Tubi TV를 약 5,300억 원(4억 4,000만 달러)에 인수했다. Tubi TV는 광고계의 넷플릭스라는 별명을 가지고 있다. 폭스가 Tubi TV를 인수한 이유는 간단하다. 자신들의 IP에 대한 매출을 확실하게 만들어 주는 플랫폼이기 때문이다. Tubi TV는 3,300만 명이 2억 시간을 시청하는 플랫폼이다. 하루에 12분씩 시청을 한다는 이야기다(폭스가 인수한 후 시청시간과 사용자가 대폭 늘었다).

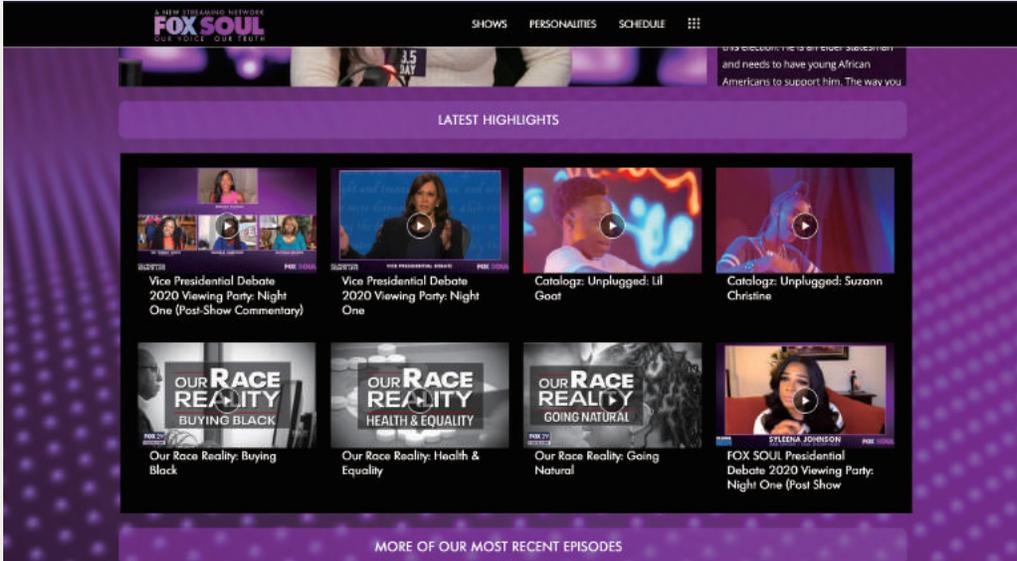
Tubi TV는 모바일에서 서비스를 하지만 모바일이 메인 플랫폼이 아니다. 인터넷에 연결된 TV가 메인이다. 그러다 보니 스마트 TV나 Roku와 같은 스트리밍 스틱에서 Tubi를 시청하면, 디지털화된 TV광고(TV용으로 제작된 스킵이 안 되는 광고)가 나온다. 광고 단가도 높지만, TV에서 OTT로 시청자가 넘어가면서 갈 곳을 잃은 광고주들이 찾는 곳이 되었다.

폭스가 Tubi TV를 인수하자마자 가장 먼저 한 것은 가장 인기 있는 TV 콘텐츠를 Tubi TV에 공급한 것이다. 우리나라 <복면가왕>(MBC)을 리메이크한 <The Masked Singer>를 넷플릭스가 아닌 Tubi TV에 내보냈다. <The Masked Singer>는 폭스의 TV 시리즈 중 첫 시즌 성적이 가장 좋은 핵심 콘텐츠였다.

전년 대비 100% 이상의 성장을 기록하면서, 그들의 다음 행보는 FOX News와 함께 라이브 채널들을 Tubi TV에 공급한 것이다. 북미에서는 FAST(Free Ad-supported Streaming Television, 광고 기반의 무료 방송 플랫폼, 한국으로 보면 광고 기반의 실시간만 지원하는 웨이브라고 봐도 무방하지만 모바일 중심이 아닌 TV 중심이다)라고 하는 새로운 플랫폼들이 떠오르고 있는데, 그와 같은 행보를 취한 것이다.

또한 폭스는 Tubi TV뿐만 아니라 어찌 보면 그들의 경쟁 광고 기반의 무료 FAST 플랫폼인 줌, 삼성 티브이 플러스, LG채널, 플루토 TV 등에도 FOX News와 FOX Sports를 채널로 공급하고 있다. 시청자들이 방송은 떠났어도 넷플릭스와 같은 OTT 서비스를 보기 위해 TV를 떠나지 않는다는 점을 주목했다.

2) 디지털에 유통할 수 있는 오리지널 방송채널을 만들다



[그림 4] FOX Soul 웹페이지 화면
출처 : FOX Soul

폭스가 지난 1월 CES의 세션에서 아프리카계 미국인들을 위한 OTT이자 채널을 만든다고 발표했다. 이름은 FOX Soul로, New Streaming Network를 표방한다. 스트리밍 플랫폼 어디에라도 유통할 수 있는 방송 채널을 만들었다는 것이다. 모바일, TV용 앱도 있고, 유튜브에서도 볼 수 있으며, 앞서 말한 FAST 플랫폼에 무료 방송 채널로도 공급하고 있다.

폭스의 힘은 방송 채널로서 존재하는 것이다. 방송은 결국 많은 시청자에게 전달되어야 한다. 단순히 유료 방송 플랫폼을 위해 존재하는 것이 아니라 시청자들을 위해서 존재한다. 새로운 시대에 새로운 세대를 위한 콘텐츠가 필요하다고 하면, 폭스가 가장 잘하는 방송 채널로 풀어 나가려고 한다. 그게 FOX Soul이다.

3) 차별화 전략은 자신들이 잘하는 일을 더 강화하는 것

폭스는 <The Masked Singer>의 성공으로 시청자들이 몰입할 수 있는 콘텐츠를 또 한 번 리메이크했다. Mnet의 인기 방송인 <너의 목소리가 보여>의 영어 버전 <I can see your voice>가 그것이다. 방송이 가진 동시 시청의 힘을 최대한 활용한 콘텐츠이다. 이것은 유튜브와 넷플릭스가 잘 하지 못하는 영역이기도 하다.

OTT시대에 살아남는 방법은 그들과 차별화된 콘텐츠를 제작하는 것이고, 자신들이 잘하는 영역을 잘 지키는 것이다. 폭스는 시청자들이 동시 다발적으로 SNS에 적극적으로 자신들의 생각을 이야기할 수 있는 콘텐츠를 제작한다. 그게 <The Masked Singer>, <I can see your voice>이다. 이들은 유튜브 채널이나 다른 OTT에서 제작할 수 없는 콘텐츠에 주목해 시청자들이 머무는 장소에서 콘텐츠를 풀어가기로 한 것이다.

중요한 것은 자신의 색을 잃지 않으면서 매출을 극대화할 수 있는 플랫폼을 운영하는 것이다. 그리고 방송을 돈을 내고 보지 않았듯이 광고를 보면서 볼 수 있는 방송 플랫폼을 발굴하는 것이다. 그것이 Tubi TV, FAST 그리고 FOX Soul이다. Tubi TV의 CEO인 파르하드 마사우디(Farhad Massoudi)는 이런 말을 했다. “시청자들의 주머니는 무한하지 않다. 구독 피로도는 결국 콘텐츠 업계에 큰 악영향을 줄 것이다.” 방송은 지난 100년간 광고 기반으로 운영되어 왔다는 점을 간과해서는 안된다.

바이아컴 CBS의 FAST 플랫폼인 플루토 TV는 방송사들이 만들어 놓은 라이브러리를 활용해 다양한 방송 채널들을 다시 만들어냈다. 그들이 잘하는 것에 집중하는 것. 그것이 살길이라고 생각하는 것 같다. 미국 방송사들이 마케팅을 제외하고 유튜브에 적극적으로 콘텐츠를 올리지 않는 이유도 여기에서 찾을 수 있지 않을까? 자신들이 주도하는 플랫폼을 선택할 수 있는 기회. 모바일이 먼저가 아닌 자신들이 잘한다고 믿는 TV라는 플랫폼에서의 도전.

넷플릭스도 유튜브를 활용한다. 하지만 그들의 하이라이트를 전부 보여주진 않는다. 자신들의 플랫폼으로 들어오게 만들고 싶게 만들 뿐이다. TV를 레거시 콘텐츠라 부르는 시대에, 우리는 모두 <대한민국 어게인 나훈아>(KBS)를 시청하며 열광했다. 방송사들이 넷플릭스, 유튜브와 함께 공존하는 방법은 아직도 현재 진행 중이지 않을까. ▣

Special Issue 2



제작사가 맞이하는 OTT 시대 The Era of OTT, Owe to Avoid Error

홍일한(HB엔터테인먼트 이사), 김유나(HB엔터테인먼트 콘텐츠사업기획팀장)

변화와 혁신으로 찾아온 사건들이 어느덧 생활의 일부가 되고, 그러한 진보들이 거듭 쌓이면 인간사의 발전으로 나타난다. 과거 미디어를 보면 TV의 출현과 기록물의 발전이 그러했고, 인터넷의 연결과 공유의 시작이 그러했으며, 스마트폰의 등장과 디지털 생태계의 탄생을 이어져 왔다. 그리고 지금, 우리는 OTT의 시대에 살고 있다. 대세에 이른 OTT와 더불어 새로운 생태계에 적응하기 위해 제작사는 어떤 노력을 하고 있을까?

*본 고에서 '제작사'는 '드라마 제작사'를 뜻하는 표현으로 사용되었습니다.

OTT 시대의 도래와 변화

우리가 느끼는 거대한 변화는 갑자기 시작된 것 같지만 기실 우리 주위에 머물던 어떤 현상으로부터 출발한 흐름이 격류를 지나 마침내 대세에 이르게 된 것이다. 그러한 패러다임의 수립과 전환은 어느 날 갑자기 세상에 나타나기보다, 그 출현을 알리는 여러 신호와 소음을 동반하게 마련이다. 하지만 빠르게 변하는 현실 속에서 넘쳐나는 신호들을 마주하다 보면 잡음과 정보의 구분이 흐릿해져 자칫 오류에 빠진 채 잘못된 의사결정에 직면하게 될 수 있다.

과거의 신호와 소음이 어떠했던 간에 콘텐츠 생태계의 참여자들은 이제 OTT라는 대세를 맞이하여 수많은 의사결정을 내려야만 한다. 할 수만 있다면 모든 오류를 피하는 것이 좋겠지만 시간은 기다려주지 않고 가용한 자원은 한정적이다. 이럴 때일수록 업의 본질과 우선순위에 대한 고민이 필요하며 해야 할 일들과 하지 말아야 할 일들을 구분하여 필요한 조치와 수행을 멈추지 않아야 한다. 물론 각자가 추구하는 가치와 방향성이 상이하기에 단언할 수는 없지만 공통적으로 고민이 필요한 지점들을 찾을 수 있다.



2010년대 들어 구축된 편성, VOD, 해외 판매에 이르는 콘텐츠 가치사슬을 이제는 OTT가 통합 점유할 수 있게 되면서 기존의 시장 질서에도 많은 변화가 있었다. 유통 창구로서 글로벌 OTT의 확산은 전 세계에 콘텐츠를 동시공개할 수 있는 기회를 열어 주었다. 이를 통해 한국 콘텐츠산업도 발전 계기를 맞게 되었지만 동시에 제작사들의 플랫폼에 대한 의존도 역시 높아지고 있는 실정이다. 방송사 실적 저하로 드라마 편성 물량이 감소됨에 따라 제작사들에게는

OTT를 통한 콘텐츠 공급이 새로운 활로가 되고 있음에도, 특정 플랫폼이 수급할 수 있는 작품 수는 한계가 있고 제작 확대에 대한 안팎의 기대치는 높아져 있기 때문이다. 이에 제작 업계는 여러 글로벌 OTT의 한국 진출 및 파트너십 등 유통 경로의 다변화를 기대하는 분위기다.

하지만 플랫폼이나 유통 채널의 확장은 제작사에서 통제 가능한 영역이 아니기에 계속해서 새로운 활로를 모색하게 된다. 최근에는 오리지널 IP를 보유한 게임, 웹툰, 소설 등 다양한 영역의 사업자들이 IP의 영상화 확장을 꾀하며 협업 사례가 늘어나고 있다. 스마일게이트의 게임 IP <크로스파이어>를 활용해 만든 드라마 <천월화선>은 중국에서 방영된 지 4주 만에 10억 뷰를 가뿐히 넘겼고, <배틀그라운드>로 유명한 게임사 크래프톤은 제작사 히든시퀀스에 전략적 투자자로 참여하는 등 관련 업계도 본격적인 확장의 움직임을 보이고 있다. 이에 따라 제작사는 기존의 스토리텔링 콘텐츠의 검토뿐 아니라, IP로서 가치를 지닌 모든 영역의 영상화를 염두에 두고 기획 영역을 넓혀야 하는 과제에 당면하게 되었다.



스마일게이트의 게임 <크로스파이어>
출처 : Smilegate YouTube

드라마 <천월화선>
출처 : Smilegate YouTube

제작사의 고민과 도전

이러한 환경 속에 안주할 수 없는 제작사들은 콘텐츠의 형식과 내용에 변주를 가함으로써 실험적인 시도를 감행하는 중이다. 형식적으로는 70분 분량 16부작이라는 일반적인 미니시리즈 포맷을 탈피하여 회당 10분에서 30분에 이르는 숏폼, 미드폼 드라마들이 등장했다. 내용적인 변화는 더 혁신적이다. 심의에서 자유로운 만큼 다양한 장르와 소재를 포용할 수 있게 됐고, 과감한 연출이나 거침없는 사회 풍자가 가능해진 덕이다. 이야기 소재가 고갈되고 서사 구조마저도 고착화 단계에 이르렀던 만큼, 시청자들에게 새로운 방식으로 소구할 수 있게 됐다는 점에서는 긍정적인 신호다. 넷플릭스 오리지널로 공개되어 OTT에서

만 방영된 드라마 <킹덤>과 <인간수업>은 기성 채널에서 방송되기 어려운 소재와 표현 수위를 활용해 큰 반향을 일으킨 바 있다.



<킹덤>
출처: 넷플릭스

<인간수업>
출처: 넷플릭스

그러나 제도적 절차와 규정이 미비한 현재의 기준으로 OTT의 개념과 범주를 선불리 재단하고 정의한다면 가까운 미래에 오류에 빠질 위험이 있다. 과학기술정보통신부, 문화체육관광부, 방송통신위원회 등 여러 정부부처에서 OTT의 관리감독을 위한 입법과 행정 절차 마련을 고심하고 있지만 아직까지 업계에서는 명확한 기준을 잡지 못한 채 회색 영역에서의 사업을 이어가고 있다. 현재의 OTT에 적용되는 제작, 방영 기준이 가까운 미래에도 동일하게 적용되리라라는 보장은 없으며, 길게는 수년까지 소요되는 콘텐츠의 기획과 제작도 제도적 리스크에 노출되어 있다.

이처럼 정리되지 않은 변화와 상황 속에 제작사들도 많은 고민을 떠안게 됐다. 업력과 전문성을 갖춘 기존 드라마 제작 방식과 형식을 고수해야 할 것인지, 대중성을 인정받는 특정 장르에 집중해야 할 것인지, 새로운 시도는 어디까지 감당할 수 있을지, 그 누구도 시원한 결론을 내릴 수 없는 상황 속에 맞닥뜨린 변화의 수위와 범위에 대한 고민들이다. 제작 환경을 둘러싼 변수가 등장했고 이에 대처할 각자의 방법을 찾아내는 것은 제작사에게 주어진 큰 숙제일 것이다. 다만, 변수 자체에 몰입하여 본질을 놓쳐서는 안 된다. 변수는 새로운 가능성을 시사하지만 그렇다고 해서 제작의 본질이 크게 변했다고 볼 수는 없으며, 이러한 변수들만이 제작의 최우선순위에 놓인다면 오류에 빠질 확률도 높아지게 된다.

결국 제작사들이 지향하는 것은 재미있는 이야기의 전달이다. 이들의 궁극적인 목표는 좋은 IP를 기획하고 현시대에 맞는 화법으로 구현하여 시청자와 소통하는 것이기 때문이다. 재미있는 이야기는 동서고금을 막론하고 불변의 가치를 담는다. 따라서 드라마든, 영화든, 게임이든, 이야기의 향유는 결국 유희의 인간 호모 루덴스(Homo Ludens)가 욕망하는, 즐거움에 대한 탐식이라는 것을 염두에 두어야 할 필요가 있다. 다양한 가능성의 장이 열린 지금이야말로 이 시대 향유자들이 무엇을 욕망하는지 면밀히 관찰하고, 어떤 이야기로 그 욕망에 대한 동참을 끌어낼 수 있을지 깊이 고민해야 할 때다.

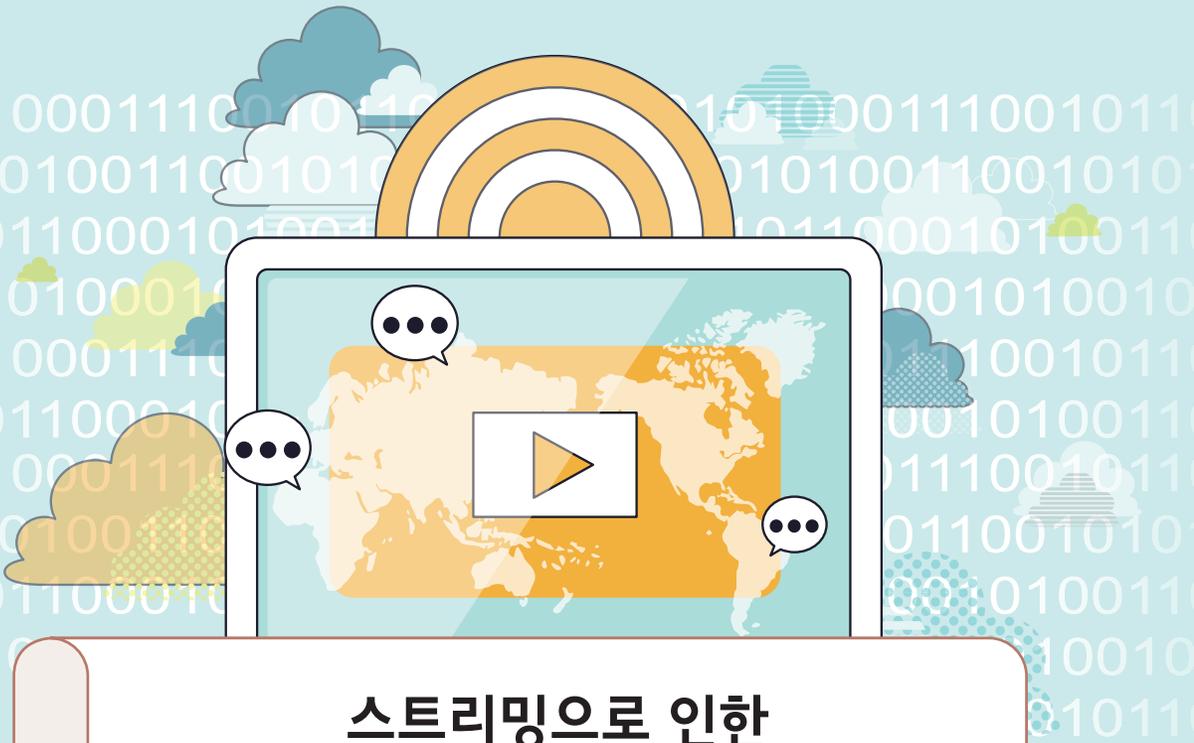


나아가며

코로나19 사태로 인한 산업 생태계의 변화에 대해 여러 의견이 분분하지만, 디지털화에 따라 콘텐츠 생태계의 변화가 가속화 되고 있는 것은 분명하다. 디지털 영역이 계속 확장되면서 한국 콘텐츠가 세계 널리 받아들여지고 있는 것을 눈으로 확인할 수 있는 지금, 어찌 보면 우리는 한국 콘텐츠 사(史)에 있어 새로운 황금시대의 시작점을 바라보고 있는지도 모른다.

우리가 예상했던 것보다 조금 더 빠르고 다변화된 현재의 시간 속에, 정책과 산업은 아직 갈피를 잡지 못하고 있다. 해야 하는 것들과 하지 말아야 할 것들이 새롭게 생겨날 것이고, 산업 현장의 기업들은 새롭게 탄생할 규칙 안에서 시장을 재정의 하고 최선을 다해 새로운 발전을 도모해야 할 것이다. 딛고 있는 땅은 이곳, 바라보아야 할 시장은 세계. 한국발(發) 글로벌 슈퍼 IP 시대의 도래를 바란다. ▣

Special Issue 3



스트리밍으로 인한 미디어 생태계의 수렴과 분화

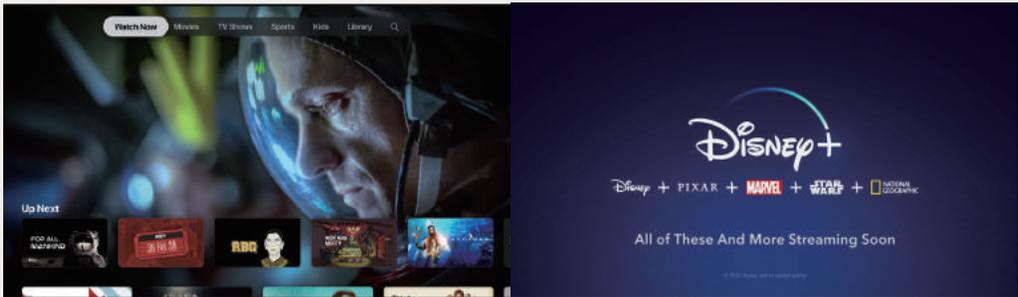
노창희(미디어미래연구소 실장)

넷플릭스의 2020년 2/4분기 가입자는 1억 9,200만 명을 넘어섰다(Netflix, 2020). 어쩌면 우리는 2020년에 2억 명이 넘는 유료 가입자를 확보한 SVOD 플랫폼의 등장을 목격하게 될지도 모른다. 코로나19는 비대면 상황에 적응해야 필요를 높이면서 전체적으로 디지털 대전환을 가속화시키고 있고, 콘텐츠 소비에 있어서는 스트리밍 환경을 보편화시키고 있다. 이 글에서는 기존 사업들이 스트리밍 환경에 대응해 나가는 방식을 간략히 살펴보고 이를 스트리밍 환경으로의 ‘수렴’이라는 관점에서 살펴보고자 한다. 또한, 각기 다른 방식으로 대응하고 있는 양상을 ‘분화’라는 시각에서 짚어볼 것이다.

디지털 대전환과 스트리밍의 가속화

2019년 11월 미디어 산업의 두 거인이 본격적으로 OTT 시장에 뛰어들었다. 애플이 애플TV를, 디즈니가 디즈니+를 론칭한 것이다. 이후 미국을 중심으로 2020년이 스트리밍 전쟁의 원년이 될 것이라는 전망이 여기저기서 쏟아졌다. 넷플릭스가 위기를 맞이할 것이라는 예측부터 매각 대상이 될 것이라는 전망도 나왔다. 그러나 이런 전망들은 코로나19로 인해 판이하게 달라졌다. 2020년은 스트리밍 전쟁이라기보다는 방송에서 스트리밍으로, 동영상 환경의 주도권 이동이 가속화되고 있다.

스트리밍(Streaming)이라는 용어는 기술적으로 ‘콘텐츠를 실시간으로 이용할 수 있는 기술방식’을 의미하는 용어였다. 이용자들에게 최적화된 콘텐츠와 서비스를 제공하지 않으면 경쟁에서 도태될 수밖에 없는 현재의 미디어 환경에서 스트리밍은 이용자 중심 환경을 상징하는 개념이 되어가고 있다. 이제 스트리밍이라는 용어는 이용자가 필요로 할 때 원하는 것을 제공해 줄 수 있다는 것을 의미하는 메타포가 되어가고 있는 것이다(노창희, 2020).



〈애플tv〉
출처 : 애플 홈페이지

〈디즈니+〉
출처 : Disney YouTube

기존의 방송통신 산업이 제도가 규정해 놓은 정해진 범주에서 경쟁하는 영역이었다면 스트리밍 환경은 정해진 범주 자체가 없다. 누구나 시장에 진입할 수 있기 때문에 치열한 경쟁이 필연적이다. 이와 같은 환경에서 사업자들은 1차적으로 이용자의 관심을 두고 경쟁한다(Webster, 2014/2016). 관심을 둘러싼 경쟁에서 사업자들이 가져 갈 수 있는 것은 광고다. 광고는 한정된 자원이고 경제 상황에 따라 유동성이 크다. 사업자들은 관심을 넘어 이용자가 자신들이 제공하는 서비스를 돈을 주고 구독해 주기를 원한다(Tzuo & Weisert, 2018/2019). 다양한 선택지가 존재하는 상황에서 새로운 서비스를 선택함에 있어 돈, 시간, 노력이라는 화폐를 지불해야 하는 이용자의 간택을 받기는 더욱 어려워지고 있다(Teixeira, 2019/2019).

가정에서 TV단말기로 동영상을 주로 시청하던 이용자들이 스트리밍 환경에 적응해 가면서 기존 사업자들의 고민도 깊어지고 있다. 인터넷을 통해 동영상을 시청하는 것을 의미하는 OTT(Over the top)라는 용어는 TV 단말기나 유료방송을 이용할 때 필요한 셋톱박스를 통하지 않고 동영상을 이용하는 방식을 의미한다. OTT의 등장과 확산은 기존 사업자들에게 새로운 환경에 대응하는 변화를 촉구할 수밖에 없다. 기존 사업자들도 인터넷 영역에서 다양한 정체성을 가진 사업자들과 치열한 경쟁을 펼쳐야 하는 상황에 내몰린 것이다.

미국에서는 유료방송을 이용하던 이용자들이 서비스를 해지하는 것을 의미하는 코드커팅(Cord-cutting) 현상이 본격적으로 나타나고 있다. 국내에서는 아직까지 유료방송 가입자가 줄지 않았지만 스트리밍 이용량이 급격히 늘어나면서 기존의 방송통신 사업자들이 스트리밍으로 인한 변화에 대응하고 있다.

스트리밍으로의 수렴과 새로운 형식 실험

국내에서는 유료 가입 모델을 기반으로 하는 SVOD^{Subscription Video On Demand, 구독형 주문형 비디오} 영역에서 넷플릭스가, 광고를 기반으로 하는 AVOD^{Ad-supported Video On Demand, 광고형 주문형 비디오} 영역에서는 유튜브가 스트리밍 시장을 주도하고 있는 형국이다. 국내 레거시 사업자들은 2019년을 전후로 해서 기존에 제공하던 OTT 서비스들을 재정비하고 있다. 지상파 3사와 SKT가 공동 투자하여 2019년 9월에 론칭한 웨이브(wavve)는 2023년까지 3,000억 원을 투자해 오리지널 콘텐츠를 제작할 예정이다. 또한 지상파 방영 전에 웨이브에 오리지널 콘텐츠를 미리 공개하는 등의 전략을 펼치고 있다(김동현, 2020. 9. 17). CJ ENM과 JTBC



왼쪽부터 <웨이브>, <티빙>, <시즌>

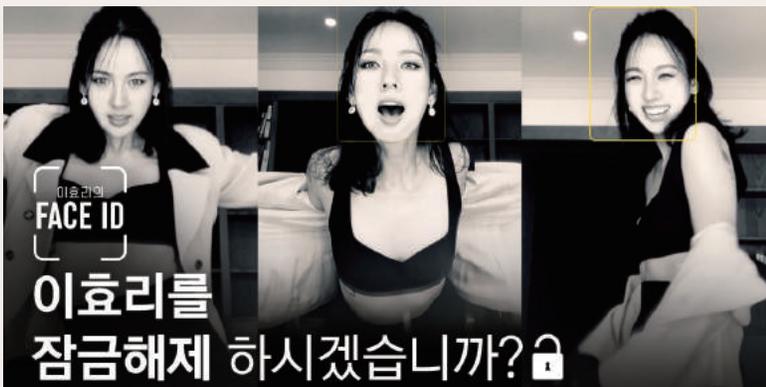
출처 : Google Play

의 티빙(TVing)은 2020년 8월로 예정되어 있던 분사가 10월로 연기되면서 합작법인 출범이 늦어지고 있다. 티빙은 국내에서 가장 강력한 오리지널 콘텐츠를 확보하고 있는 것이 강점이다. KT도 2019년 12월에 올레TV 모바일을 시즌(Seezn)으로 리브랜딩하면서 오리지널 콘텐츠에 투자하고 있다.

현재까지 기존 사업자들의 대응은 국내 방송시장을 주도해 왔던 지상파, 유료방송 콘텐츠/플랫폼 사업자들이 OTT 플랫폼을 합작해서 다시 론칭하거나 리브랜딩 하는 양상으로 나타나고 있다. SVOD 모델을 선택한 사업자들은 넷플릭스처럼 이용료만 받는 것이 아니라 유료 가입 모델과 광고를 혼용하는 비즈니스 전략을 선택해서 수익을 창출하고자 하고 있다. 콘텐츠 특성과 UI/UX 등의 차이는 있지만 큰 틀에서 비슷한 양상으로 수렴되고 있다고 볼 수도 있다. 방송사는 콘텐츠로, 플랫폼 사업자는 기존 가입자를 지렛대로 하여 OTT 시장에 진출해 스트리밍 영역에서 경쟁 우위를 확보하고자 노력하고 있는 것이다.

하지만 향후에는 각 사업자들의 행위가 보다 두드러지게 분화될 전망이다. 9월에 리뉴얼한 카카오TV는 기존의 방송통신 사업자들이 취해왔던 방식과는 전혀 다른 새로운 형식 실험을 단행한 것으로 보인다. 카카오TV는 다른 기존 사업자들과는 달리 숏폼 콘텐츠 위주로 플랫폼을 재편했다. 카카오TV는 2015년 6월 다음TV팟과 통합하면서 서비스를 시작했다. 2020년 9월 리뉴얼한 카카오TV는 기존 방송사의 콘텐츠 위주로 서비스하던 것에서 탈피해 다양한 오리지널 콘텐츠를 제공하고 있다. 카카오TV는 2020년에 6개의 드라마, 예능 19개 등 오리지널 콘텐츠를 제작하여 제공할 계획을 가지고 있다(전상현, 2020. 9. 3).

카카오TV는 리뉴얼하여 론칭한 지 2주가 채 안된 9월 13일 기준으로 조회 수 2,600만 건을 넘어서면서 긍정적인 반응을 이끌어 내고 있다(김인구, 2020. 9. 16). 이효리가 출연하는 <페이스아이디>는 누적 조회 수 700만뷰를 2주 만



<페이스아이디>

출처 : 카카오TV

에 돌파해서 방영 횟수를 3회에서 7회로 연장한다고 밝혔다(이정현, 2020. 9. 15). 카카오TV는 넷플릭스와 같은 SVOD와 다른 서비스임은 물론이고, 유튜브 모델과도 아직까지는 거리가 있다. 유튜브가 이용자 참여 콘텐츠 위주로 제공 되는 반면, 카카오TV는 2분에서 20분 가량의 숏폼, 미드폼 오리지널 콘텐츠를 제공하고 있기 때문이다. 또한 화면 비율도 기존의 가로가 아닌 세로 비율을 적용하여 모바일을 통한 소비에 최적화하기 위한 형식 실험을 진행 중이다.

카카오TV의 이와 같은 시도는 오리지널 숏폼 콘텐츠가 가진 경쟁력과 모바일에 특화된 동영상 형식이 이용자에게 어느 정도의 만족감을 줄 수 있는지가 가능할 수 있는 계기가 될 것으로 보인다. 숏폼 형식의 콘텐츠가 모바일 환경을 주도할 것이라는 주장은 이미 오래전부터 제기되어 왔다. 드림웍스 CEO 출신 제프리 캐천버그가 만든 퀴비(Quivi)는 론칭을 준비하던 2019년부터 큰 주목을 받아 왔다. 퀴비는 숏폼 콘텐츠를 주로 서비스 하는 플랫폼으로 새로운 형식의 숏폼 콘텐츠를 통해 다른 스트리밍 플랫폼과 차별화된 경쟁력을 갖추는데 중점을 두었다. 2020년 4월 론칭한 퀴비는 무료 이용기간이 끝난 가입자의 90% 이상이 이탈하는 등 예상했던 만큼의 성과를 거두고 있지는 못한 상황이다(Statt, 2020. 7. 8). 미디어 분야를 담당하고 있는 CNN의 프랭크 팔로타는 퀴비의 성과를 두고 ‘거친 시작(Rough start)’이라고 표현했을 정도로 퀴비의 성적은 기대에 못 미치고 있다(Pallotta, 2020. 5. 12).

퀴비가 저조한 성적을 거두고 있는 것은 코로나19로 인한 영향 때문일 가능성이 높다. 코로나19로 인해 이동이 제한적인 상황에서 모바일 특화 전략을 택했기 때문이다(노창희, 2020. 5. 20). 하지만 퀴비가 고전을 면치 못하고 있는 것에서 볼 수 있듯이 숏폼의 경쟁력이 아직 완전히 검증된 것이라고 할 수 없다. 순항하고 있는 것으로 보이지만 10월 유료화 계획(윤지혜, 2020. 8. 18)을 가지고 있는 카카오TV의 행보도 시간을 두고 지켜볼 필요가 있다.

미디어 생태계 변화에 대한 ‘맥락적 상상력’

카카오TV 리뉴얼로 카카오가 본격적으로 OTT 서비스에 뛰어들자 네이버가 어떻게 대응할 지에 관심이 쏠리고 있다. 네이버는 글로벌한 경쟁력을 갖춘 스타들이 라이브로 출연하는 것을 중심으로 하는 V LIVE(브이라이브)를 통해 성과를 거둔 바 있고, 네이버 NOW.(네이버 나우)를 통해 스트리밍 서비스를 제공하고 있다. 향후 웹툰 IP를 기반으로 OTT 시장에 진출할 것이라는 전망도 나오고 있다.

넷플릭스의 영향력이 커지면서 어떻게 대응해야 할지에 대해 여러 가지 논의가 이뤄지고 있다. 아울러, OTT 중심으로 미디어 산업이 재편됨에 따라 관련

부처들이 어떤 역할을 수행해야 할지에 대해서도 다양한 주장이 대두되고 있다. 스트리밍 환경에 대응하면서 국내외 사업자들의 경쟁과 협력의 양상이 다양하게 나타나고 있다.

국내 기존 사업자들이 내놓은 스트리밍 서비스 형태는 향후에 어떻게 바뀌어 갈지 예측하기 어려운 상황이다. 넷플릭스, 왓챠 같이 월정액 구독 형태의 SVOD 서비스로 형태를 바꿀지 광고를 계속 유지할지도 지켜보아야 한다. 또한, 아직까지는 OTT 플랫폼 전용 오리지널 콘텐츠의 비중이 충분하지 않은 상황인데 어떠한 방식으로 콘텐츠를 수급해 나갈 것인지도 관건이다.

카카오TV가 과연 유료화를 통해 성공을 거둘 수 있을지도 큰 관심의 대상이다. 넷플릭스가 처음 국내에 진출했을 때 유료 월정액 서비스인 넷플릭스가 국내에서 성공하기는 어려울 것이라는 전망이 많았다. 하지만 넷플릭스는 국내에서 영향력을 계속 높여나가고 있는 상황이다. 카카오TV가 유료화에 성공한다면 지금까지 상상하기 어려웠던 형태의 경쟁 양상이 나타나면서 다양한 투자가 이루어질 수도 있다.

[그림 1] BM과 주제공 콘텐츠 형태로 분류한 스트리밍 서비스 구분



위에 제시한 그림은 수익 모델을 기반으로 구독과 광고 여부, 주제공 콘텐츠를 롱폼과 숏폼으로 나눠 기존 사업자의 위치를 대략적으로 그려본 것이다. 불충분한 그림이고 완벽하기도 어려운 그림이다. 빠져 있는 사업자도 많다. 다른 4분면으로 이동하게 될 사업자도 나타날 것이다. 스트리밍 환경의 특성 중 하나는 유연함이다. 다양한 상황에서 어떠한 변화가 일어날지 예측하기 어렵다. 이런 상황에서 중요한 것은 다양한 변화에 대응할 수 있는 맥락적 상상력이다 (노창희, 2020. 8. 10). 스트리밍화는 거스를 수 없는 시대적 흐름이고 이미 이

용자들은 그 흐름을 충분히 향유하고 있다. 이 거스를 수 없는 흐름에 맞춰 국내 사업자들이 좀 더 다양한 실험과 창의적인 아이디어를 통해 위에 있는 4분면을 빼곡히 채우기를 기대해 본다. ▣

참고문헌

- 김동현, <출범 1년 '웨이브', 국내 OTT 플랫폼 존재감↑>, 뉴스토마토, 2020. 9. 17. <https://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=996642>
- 김인구, <신선·파격 콘텐츠 '카카오TV'... 초반 돌풍 이어갈까>, 문화일보 2020. 9. 16. <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2020091601031739179001>
- 노창희, <스트리밍과 미디어 생태계의 지형변화>, 2020 한국정치커뮤니케이션학회 상반기 학술대회 발제문
- 노창희, <코로나19로 앞당겨진 디지털 대전환.. 미디어의 선택은?>, 아주경제, 2020. 5. 20. <https://www.ajunews.com/view/20200520105033298>
- 노창희, <스트리밍 이해 위한 맥락적 상상력>, 아이뉴스24, 2020. 8. 10. <http://www.inews24.com/view/1289191>
- 이정현, <이효리의 '페이스아이디' 700만 돌파에 7회로 연장>, 연합뉴스, 2020. 9. 15. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200915112100005?section=news>
- 윤지혜, <카카오, OTT '참전'...新'카카오TV' 9월 출시-10월 유료화>, 아이뉴스24, 2020. 8. 18. <http://www.inews24.com/view/1291589>
- 전상현, <개편된 '카카오TV' 써보니...오리지널 솜품 콘텐츠로 '중무장'>, 뉴데일리경제, 2020. 9. 3. <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2020/09/03/2020090300007.html>
- 홍석경, <넷플릭스가 구현하는 '한드'의 새로운 지평>, 서울경제, 2020. 8. 6. <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20200806030004>
- Netflix, <Final-Q2-20-shareholder-letter>, 2020.
- Pallotta, F., <Quibi, Netflix's weirdest rival, is off to a rough start>, CNN Business, 2020. 5. 12. <https://edition.cnn.com/2020/05/12/media/quibi-coronavirus/index.html>
- Statt, N., <Quibi reportedly lost 90 percent of early users after their free trials expired>, The Verge, 2020. 7. 8. <https://www.theverge.com/2020/7/8/21318060/quibi-subscriber-count-free-trial-paying-users-conversion-rate>
- Teixeira, T. S., 『Unlocking the customer value chain: How decoupling drives consumer disruption』, 2019. (김인수 역 『디커플링: 넷플릭스, 아마존, 에어비엔비...한순간에 시장을 점령한 신흥 기업들의 파괴 전략』, 2019, 인플루엔셜)
- Webster, J. G., 『How audiences take shape in a digital age』, 2014. (백영민 역 『관심의 시장: 디지털 시대 수용자의 관심은 어떻게 형성되나』, 2016, 커뮤니케이션북스)

라디오계의 유튜브를 꿈꾸다

스폰라디오 최혁재 대표

조영신(SK브로드밴드 그룹장)

ZERO TO ONE INSIGHT

ZERO to ONE Insight



[스타트업 인터뷰]

라디오계의 유튜브를 꿈꾸다

스푼라디오 최혁재 대표

조영신(SK브로드밴드 그룹장) / 사진. 이대원(싸우나스튜디오)

개인 방송 스트리밍 시장은 트위치와 아프리카TV 등의 영상콘텐츠를 중심으로 퍼져 나갔다. BJ라는 말이 새롭게 등장했고 때마침 유튜브 시대가 개막했다. 그런데 영상 콘텐츠가 대세를 이루다 못해 과부하 되자 사람들은 색다른 것을 원하기 시작했다. 다시 라디오를 찾는 사람들이 생겨났다. 개인 라디오 방송 플랫폼 ‘스푼라디오’는 이 지점을 정확히 간파했다.

우리의 정체성은 ‘라디오 플랫폼’이다

다짜고짜 스폰라디오의 정체성에 대해서 물었다. ‘라디오’란 이름을 달고 있는 회사답게 ‘진화된 라디오 서비스’라는 답변이 돌아왔다. 팟캐스트나 팟빵과는 뭐가 다르냐고 다시 물었다. 최혁재 대표는 “라이브 방송 위주라서 팟캐스트나 팟빵과는 확연히 다르다”고 답했다. 처음에는 녹음방송(최대표는 ‘캐스트’라는 표현을 사용한다) 위주였지만, 이제는 라이브의 비중이 90%를 넘어섰다고 답했다. 라디오계의 유튜브라는 말도 덧붙였다. 넷플릭스를 두고 TV의 진화라고 한다면 말이 되지만, 유튜브를 두고 ‘TV의 진화’라고 말하지 않지 않느냐고 또 물었다.

“전문가들이 만든 콘텐츠를 즐기고 싶으면 넷플릭스에서 영화나 미드를 보고, 가벼운 콘텐츠로 시간을 죽이고 싶으면 유튜브로 가잖아요. 이게 더 진화해서 틱톡 같은 숏폼으로 영상 시장이 이동해 왔죠. 오디오도 비슷해요. 전문가형 콘텐츠라면 스포티파이나 멜론처럼 뮤지션들의 음악이 올라오는 플랫폼 혹은 팟캐스트 콘텐츠를 청취하면 되죠. 그런데 내 또래의 일반인이 만드는 재밌는 콘텐츠, 공감할 수 있는 콘텐츠를 즐기고 싶다면 스폰라디오로 오면 돼요. 더구나 라이브잖아요. 이용자들은 커뮤니케이션이 있어야 방송을 소비해요. 댓글이나 리액션이 그들에게 놀이인 거죠. 댓글이 몇 만개씩 달리는 오디오 버전 콘텐츠가 바로 스폰라디오예요.”

스폰라디오는 실시간으로 소통하며 콘텐츠를 만들어간다
출처 : 스폰라디오 홈페이지

사실 넷플릭스와 유튜브 중 어느 한쪽만이 TV의 진화라고 단정 짓는 것 자체가 어불성설이다. 최혁재 대표의 상기된 표정에서 서비스를 기획하고 발전시킨 사업가의 자존심이 보였다. 3년 전에 최혁재 대표가 ‘외로운 청년을 위한 서비스’라고 스폰라디오의 정체성을 이야기했다면, 이제는 ‘라디오의 진화’란 컨셉을 이야기한다.

“95년도 이후 태생인 Z세대는 기존 라디오를 안 들어요. 현재 10대 후반부터 20대 중반인 이들 디지털 네이티브(Digital Native) 세대는 TV, 라디오, PC를 한 번에 건너 뛰어 버렸어요. TV보다 유튜브를 먼저 접하고, 라디오보다 멜론같은 스트리밍 서비스를 먼저 접했죠. 그들에게 라디오는 엄마·아빠가 운전하면서 듣는, 신비스러운 정도로 고리타분한 매체예요. 스폰라디오는 그들이 주인공이 될 수 있는 플랫폼으로 접근해서 ‘엄마 아빠는 라디오, 우리는 스폰라디오’라며 구분을 지었어요. 스폰라디오를 즐기는 게 습관이 되는 시대가 오면, 기존의 라디오 이용자들도 스폰으로 모시고 오고 싶어요.”

스폰라디오는 통계적으로 라디오와 유사하다. 스폰라디오 이용자의 평균 이용시간은 대략 30분 정도다. 기존 라디오 청취 시간과 거의 같다. 라디오 청취 빈도를 보면 대략 평균 일주일에 두 번이고, 스폰라디오의 접속도 일주일에 두 번 정도가 평균이다. 다만 예전에는 채널을 패키징해서 제공하는 사업자가 별도로 없었다면 이제는 시장을 차지할 수 있는 플랫폼 사업자로 스폰라디오가 있다는 게 차이점이다. 그러나 이런 설명은 진부하다. 그냥 Z세대형 오디오 서비스라고 규정하는 것이 지금은 더 명료할 수 있다. 전문가형이니 아니니 하는 이야기도 서비스를 확정 짓는 핵심 요소는 아니다. 어린 연령대에서도 전문가는 존재하고, 스폰라디오 역시 팟빵과 유사한 교양 콘텐츠 등을 제공하기 시작했기 때문이다. 아마 투자자들도 Z세대형 오디오 서비스라는 점에 주목하고, 유튜브처럼 대세가 될 거라는 기대를 하지 않았을까 싶다. 레거시 시장에서는 자본 등을 통해 후발 주자가 단숨에 전세를 역전할 수 있지만, 이용자 참여형 서비스는 선점 효과가 크다는 점 또한 주목하지 않았을까. 스폰라디오는 2018년에 약 180억 원, 2019년에는 450억 원을 추가로 투자 받았다. 2013년 서비스를 시작한 이래로 현재까지 680억 원 정도의 투자를 받았다. 기업 가치는 2,000억 원이 훌쩍 넘었다.

서비스의 공식

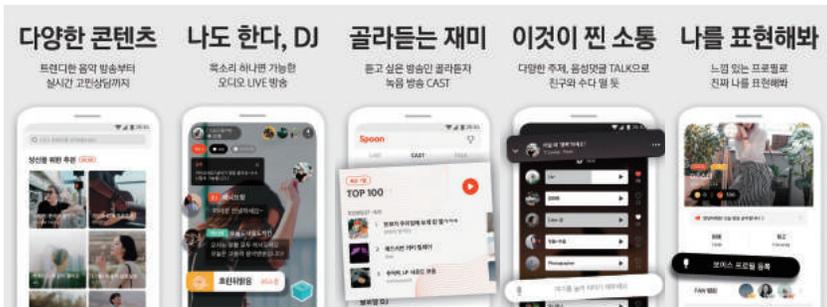
참여형 서비스의 성공 문법은 말로 하면 간단하다. 좋은 창작자(CP 즉 Contents Provider, 혹은 크리에이터)와 많은 이용자가 서비스를 구성하는 핵심 요소다. 좋은 크리에이터가 이용자를 부르는 구조다. 이 구조에서 이용자의 숫자와 연계된 비즈니스 모델(BM)이 덧붙여지면 다시 이용자의 규모 때문에 좋은 창작자가 올 수 있게 된다. 선과 후에 대한 이런 저런 이야기가 나오지만, 결과적으로 보편적 서비스로 발전하기 위해서는 좋은 공급자를 유지하고 확보하는 것이 제일 중요하다. 유튜브가 MCN이란 창작자 그룹을 기획한 것도 이 맥락이다. 일단 크리에이터가 성장하더라도

이들이 스폰라디오 서비스 안에 존속해야 한다. 이에 대해서 최혁재 대표는 간단한 답을 내놓았다.

“유튜브에 연예인이나 MCN등 사업자가 진입하는 이유는 단순해요. 돈을 벌 수 있기 때문이죠. 돈을 벌 수 있다는 것을 인지하는 순간 창작자는 늘어납니다.”

2016년에 서비스를 시작한 스폰라디오는 아프리카TV의 별풍선¹⁾을 벤치마킹했고, 이것이 작동했다. 달에 5만 원 정도의 수익을 가져가는 크리에이터도 있지만, 수천만 원씩 벌어가는 사람들도 있다. 일단 돈을 벌 수 있다고 체감하는 순간 시스템은 작동하기 시작했다.

“Z세대는 똑똑한데 빠르기까지 해요. 직접 이야기를 하지 않아도, 몇 번 스폰라디오를 이용해보고는 돈을 벌 수 있다는 걸 인지하죠. 이들은 이미 아프리카TV, 트위치, 유튜브 등에서 돈을 주고받는 것을 경험한 세대거든요. 초창기와 달리 아예 돈을 벌 욕심으로 작정하고 들어오는 크리에이터도 생겼습니다. 각종 장비와 효과음 등을 준비하고 방송 컨셉까지 정해 놓고 시작하는 이들도 많아졌어요.”



스폰라디오의 장점은 누구나 DJ가 될 수 있다는 점이다

출처 : Google Play

2019년 스폰라디오 매출은 230억 원을 기록했고, 올해는 2배 이상 증가한 450억 원 내외의 매출을 예상 중이다. 일단 크리에이터 모집 문제의 방향을 잡았다면 그 다음은 관계의 지속성이다. 오디오 서비스는 특정 DJ에 대한 의존도가 높다. 그런 점에서 스폰라디오는 크리에이터와 이용자의 커뮤니티 서비스란 성격이 매우 강하다. 카카오톡 오픈채팅 탭에 스폰라디오로 검색하면 수만 개의 채팅방이 나온다. 스폰 크리에이터가 자신의 팬과 소통하는 방이다. 커뮤니티와 서비스가 분리된 것은 아닌지

1) 아프리카 TV 방송 내에서 시청자가 BJ에게 후원하는 시스템

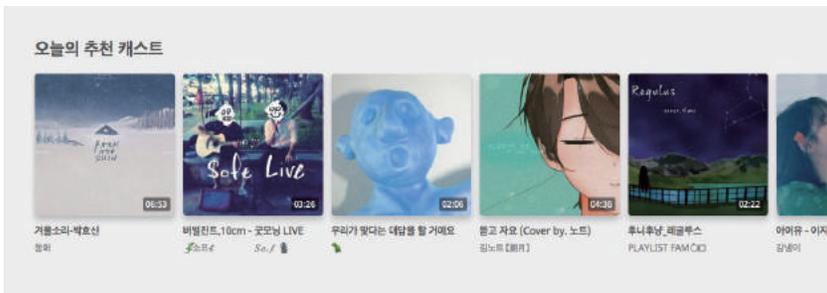
하는 걱정이 생겼다. 크리에이터 의존성이 높은 서비스인데, 외부에서 커뮤니티가 만들어질 경우 문제가 발생할 수 있지 않을까.

“투자자들이 그 부분을 묻고 있고, 내재화 노력을 하고 있어요. 처음에는 문제가 아니었지만 이제는 이 문제를 고민해야 할 단계까지 온 셈이죠. 다만 스포라디오 DJ 들은 비디오로 가기 어려워요. 여기서 화제가 된 분들이 유튜브나 트위치로 넘어 갔다가 다시 돌아오는 경우가 종종 있어요. 오디오와 비디오는 속성이 다를 뿐만 아니라 타 플랫폼은 경쟁도 치열하고 초기 투입비용도 크죠. 오디오 쪽에는 국내외 30개 업체가 있는데, 저희가 트래픽이 제일 많고 음질 또한 높아서 다른 서비스로 옮겨갈 수는 없을 거예요. 그럼에도 커뮤니티를 내재화하는 방법은 계속 고민하고 있어요.”

가입자를 모았고, 어느 정도의 크리에이터도 확보했다. 그 다음은 이용량을 늘려야 한다. 플랫폼의 용어로 표현하면 체류시간을 늘려야 한다. 영상서비스 플랫폼들은 이를 위해 추천 서비스를 활용한다. 스포라디오는 어떻게 이 문제를 해결하느냐고 물었다. 이 대목에서 최혁재 대표는 미소를 지었다. 딱딱하던 얼굴이 조금 풀렸다.

“재미있는 시도를 많이 하고 있어요. 사용자가 좋아하는 목소리 타입을 분석해서 AI 추천으로 비슷한 목소리를 가진 다른 카테고리 DJ를 추천하면서 사용량이 올라가기도 했고요. 추천 로직을 계속 테스트하고 있고, 점점 개선되고 있어요. 다만 너무 자세한 이야기는 드릴 수는 없을 것 같네요. 하하.”

AI 추천을 통해 얼마나 사용량이 증가했는지 구체적인 숫자를 제시하지는 않았다. 다만 음성이라고 해서 특정 음색, 특성 콘텐츠를 선택하는 것이 아니라 영상보다 관여도가 낮아서 추천에 적합할 수 있다는 이야기는 했다.



홈페이지에서 시가 추천해주는 캐스트를 볼 수 있다

출처 : 스포라디오 홈페이지

“저희 앱 이용자들은 방송을 계속 틀어놓고 흘러들다가, 재밌는 얘기가 나오면 집중하는 등 왔다 갔다 하며 들어요. Z세대는 1시간짜리 콘텐츠를 확실히 넘기며 5분 만에 보잖아요? 스폰라디오를 켜놓고 인스타그램이나 틱톡을 하다가 귀로 들리는 내용이 재밌으면 앱을 위로 띄워서 채팅을 해요. 그러다 콘텐츠에 몰입하면 지갑을 열고, 콘텐츠 소비 행태가 기성세대의 생각과는 많이 달라요.”

고객들을 이해하고 있다는 말로 들렸다. 흔한 말로 데이터에 대한 의견을 물었다. 거창한 대답이 나오는 건 아닌가 걱정했는데, 솔직한 대답이 나왔다.

“이제 걸음마 단계예요. 해시태그나 소비패턴을 분석 중이고 이를 어떻게 활용할지 테스트하는 정도랄까요. 그동안은 외부 업체 툴을 사용했지만, 이제는 인재를 스카우트 하는 등 내재화하려고 하고 있어요. 우스갯소리로 저희가 일반인들의 음성 데이터는 제일 많이 가지고 있다고 말해요. 한국, 일본, 미국의 음성 데이터를 비교해보면 음성에도 국가별로 차별된 패턴이 있거든요. 이런 음성 데이터를 다른 데이터와 결합해서 활용할 수도 있지 않을까요. 지금 당장은 아니지만 말이죠.”

글로벌 확장을 꿈꾸다

3년 전 30~40만 가입자 규모를 이야기했던 스폰은 현재 MAU²⁾ 기준으로 300만 명 정도가 이용하는 서비스로 성장했다. 숫자로만 보면 3년 동안 10배 성장을 한 셈이지만, 세밀하게 살펴보면 국내 가입자는 100만 정도이고, 나머지 200만 명은 해외 가입자다. 100만 가입자를 확보하기도 쉽지 않지만, 무료고 진입 장벽이 낮은 서비스라는 점을 감안하면 아쉬운 대목이 있다. 최혁재 대표는 오디오의 특성을 얘기했다.

“스폰라디오 방송이 업인 사람을 스푸너라고 하고, 나머지는 DJ라고 합니다. 스푸너들의 특징이 자신의 신분이 밝혀지는 걸 꺼려해요. 비디오랑은 다르죠. 앱 내에서 ‘초이스’ 인증 딱지가 붙은 분들이 유명한 스푸너들인데 막상 들으면 별로일 수도 있어요. 예전에 서태지 음악에 대해 이게 음악이냐, 라고 누군가 말했을 때 처럼요. 세대가 다르죠. 콘텐츠 성향이 Z세대들에게 특화되어 있어요.”

그래서 역설적으로 해외로 나가야 했다. 국가별로 차이가 있겠지만 음성 서비스는 영상 서비스 대비 1/5 혹은 1/10의 규모를 가지고 있기 때문에 해외 진출을 공격적

2) Monthly Active Use. 한 달에 한 번이라도 접속한 사용자의 수

으로 진행했다는 것이 그의 대답이다.

수익성도 해외 진출을 서둘렀던 이유다. 국내에서는 크리에이터와 서비스 플랫폼의 수익 배분율이 대략 6:4다. 반면에 일본은 5:5, 미국은 4:6, 중국은 3:7이다. 인앱 결제 수수료를 제외한 금액의 배분이기 때문에 100을 벌면 구글이 30, 크리에이터가 42, 그리고 플랫폼이 28을 가져가는 구조다. 오디오이기 때문에 상대적으로 비용이 적게 든다고는 하지만 운영비용을 감당하기도 쉽지 않다. 수익 때문에 해외 시장 진출을 서둘렀다는 말이 나오는 것이 이 때문이다. 이 대목은 다른 글로벌 사업자와는 다르다. 일반적으로 글로벌 사업자는 글로벌 표준을 세팅하고 적용한다. 개별 국가별로 서로 다른 요금체계를 갖추는 것이 오히려 관리 비용이 더 많이 들기 때문이다. 그런데 스폰은 개별 국가의 표준을 따른다. 서버 등도 개별 국가별로 관리한다. 나중에 통합할 계획이라고 하지만 현재는 글로벌로 진출하되, 로컬을 따른다는 표현이 정확할 것 같다.

사업 구상 당시부터 글로벌을 염두에 둔 건 분명해 보인다. 지금은 일본과 미국을 집중적으로 공략하고 있지만, 사업 초기부터 인도네시아와 베트남 등 동남아시아에 진출했었다.

“시리즈A³⁾ 투자사인 알토스와 협의 끝에 10~20대 인구가 가장 많고, 서버나 인건비 등이 한국보다 낮아서 실패해도 큰 부담이 없을 것이라는 판단 하에 진입했었죠. 결론적으로는 시장에서 철수했습니다. 그러나 이 과정에서 해외로 진출할 때 무엇을 준비해야 하는지를 학습할 수 있었습니다. 학습 비용으로는 괜찮은 투자였던 셈이죠. 그 덕에 일본과 미국에 진출할 때 비교적 큰 잡음 없이 진입할 수 있었습니다.”

일본에 진출한 지 얼마 되지 않은 2019년 11월 서둘러 미국 시장에 진출했다. 현재 가입자 규모로 보면 한국이 35%, 일본이 50%, 미국이 15%정도 된다. 미국의 성장 가능성이 높다고 판단한 것이다. 미국은 팟캐스트 등 오디오 시장이 가장 큰 시장인 반면 수익성은 높지 않아서 확실한 BM을 가지고 설득할 수 있다는 생각이 들었다고 했다. 실제로 팟캐스터들에게 라이브와 캐스트 퍼블리싱까지 지원하겠다는 정책을 가지고 많이 접촉하고 있고, 그 성과도 있다고 했다. 또한 아시아 지역에서 일반화된 선물하기, 후원하기 등의 모델이 미국 시장에서 작동하기 시작했고, 실제 이용자들이 이런 새로운 유형의 BM을 이미 학습해서 저항이 없다는 점도 진출의 큰 이유였

3) 스타트업이 정식 출시를 위해 비즈니스 모델을 구현하고 실현하는 단계

다. 지금은 미국의 서부 벨트를 중심으로 진입했지만, 조만간 동부 쪽으로도 확장할 계획을 가지고 있다. 다만 규모에 비해서 가입자 수를 높이는 방법에 대해서 고민하고 있다고 말했다. 새로운 국가에 진입했을 때 가장 주의 깊게 살펴보는 게 무엇인지가 궁금했다. 짧은 기간 진입과 철수를 결정한 사업자라면 이를 판단한 로직이 분명 있을 것이라고 보았기 때문이다.



스폰라디오 최혁재 대표

“핵심 KPI는 24시간 방송이에요. 재미가 있든 없든, 어느 시간에 들어오든 스폰라디오의 서비스를 체험할 수 있어야 하잖아요. 그래야 이용자들이 스폰라디오는 이런 곳이거나 하고 느낄 수 있으니까요. 녹음 방송이라면 다르겠지만 우리 콘텐츠의 대부분을 라이브로 송출하고 있으니, 끊기면 안 되죠. 그래서 이런 서비스를 가장 많이 쓸 만한 대학생들에게 자신의 이야기를 편안하게 음성으로 전달할 수 있다는 점을 적극적으로 소구하고 있어요. 이를 통해 처음에 이용자를 공격적으로 모은 뒤에 스스로 체험하게 하면 그 중에 크리에이터들이 나와요. 유튜브 등 비디오 플랫폼의 콘텐츠 생산자 비율이 2%인데, 오디오는 5배 많거든요. 만 명의 유저를 확보하면 그 중의 천 명은 생산자가 되는 거죠. 이러면 24시간 라이브가 작동해요.”

준비된 대답인지, 아니면 질문을 받고 지금 즉흥적으로 대답을 한 것인지는 모르겠다. 다만 유력 벤처캐피털이 600억 원 가까이 투자한 기업이고, 기대했던 가입자 규모는 아니지만 오디오 시장에서 1위 기업이라는 장점은 이 사업과 사업자를 달리 보게 만드는 핵심 기제이기는 하다. 하지만 국내 100만 가입자라는 숫자는 여전히 Z 세대의 보편적 서비스는 아니라서 갈 길이 멀다는 이야기이기도 하다.

문제를 다 해결했다면 스타트업이 아니다. 해결해야 할 문제가 앞에 있고, 그 문제를 해결할 의지가 있는지를 확인해야 하는 것이 스타트업이다. 의지를 믿으면 투자를 하고, 의지를 확인하지 못하면 투자받지 못하는 시장에서 스폰라디오는 매년 투자를 받았다. 그러니 우리도 기대를 가지고 지켜봐야 하지 않을까? 어느 날 테슬라의 오디오 서비스로 스폰라디오가 들어갔으면 좋겠다는 덕담을 나누며 이야기를 마무리 지었다. ▣

영상미디어콘텐츠, 새로운 시작과 확장

2020 콘텐츠산업포럼-방송포럼 스케치

차예지(편집부)

영상진흥기본법 전부개정 법률안 발의... 의의와 과제는

송진(한국콘텐츠진흥원)

INDUSTRY & POLICY

Industry & Policy 1



영상미디어콘텐츠, 새로운 시작과 확장

2020 콘텐츠산업포럼-방송포럼 스케치

차예지(편집부)

콘텐츠 분야의 미래 정책 비전을 제시하는 <2020 콘텐츠산업포럼>이 올해는 코로나19로 인해 온라인으로 개최되었다. 이 중 5일차인 9월 22일 개최된 방송포럼은 ‘영상미디어콘텐츠, 새로운 시작과 확장’을 주제로 급변하는 미디어 환경에서 K-영상콘텐츠 활성화를 위한 시장의 노력과 정책방안에 대해 논의했다. 발제·토론 내용과 더불어, 온라인으로 개최된 만큼 유튜브로 포럼을 시청한 참가자들의 반응도 함께 살펴본다.

[발제1] 새로운 시작: 영상콘텐츠 산업에서 기획·원천 IP의 중요성

발제자. 김용재 대표(포맷티스트)



첫 번째 발제자로 나선 김용재 포맷티스트 대표는 기획 원천 IP의 활용과 중요성을 프로그램 흥행 사례를 예로 들어 설명했다. 플랫폼 전성시대라고도 불리는 지금 미디어 환경에서 원천 IP확보가 무엇보다 중요하며, 국내 원천 IP의 글로벌 성공사례로 <런닝맨>(SBS)과 <정글의 법칙>(SBS), <오! 마이 베이비>(SBS)등을 꼽았다.

중국판 <런닝맨>의 경우 네 개의 시즌이 방영되었고 웬만한 블록버스터 영화의 제작비와 맞먹는 금액이 투입됐다고 설명했다. 이렇게 제작된 중국판 <런닝맨>은 중국 예능 프로그램 역사상 최고 시청률인 5.3%를 달성했다. 베트남판의 경우도 큰 성공을 거뒀다. 20억 원가량의 제작비를 투입해 스케일과 완성도에 힘을 실어 베트남 파트너사와 공동 제작했다. 이로써 TV 시청률뿐만 아니라 온라인상에서도 큰 주목을 받았다. 이런 성공 사례 덕분에 현재 필리핀에서도 제작을 계획 중이며 베트남판은 시즌2가 제작될 예정이다. 또한 인도네시아에서도 계약을 체결중이다. 온라인으로 발제를 시청하던 참가자들은 다양한 반응을 보였다.



“여러모로 IP가 제일 중요하군요”

“주력으로 내세울 콘텐츠가 있어야 한다는 뜻”



김용재 대표는 결국 중요한 것은 원천 IP를 포맷화 하는 일이라고 말했다. 단순히 원천 IP를 가져가는 게 아닌 포맷화에 승부수가 달렸다는 것. 촬영 현장에서 최대한 많은 내용을 촬영한 뒤 편집자의 역량에 기대는 것이 아니라 프로그램 자체의 포맷화가 필요하다는 의미다. 이렇게 포맷화된 원천 IP는 해외와의 공동 제작을 통해 최대 수익을 이끌어내야 한다.

문제는 동남아시아를 비롯한 글로벌 시장에서 페이퍼 포맷 자체를 거래하는 경우는 드물다는 것이다. 검증되지 않은 거래에 대한 경계 때문인데, 이 말은 결국 기획 아이템을 영상화해야 한다는 의미다. 창의적 아이디어가 있음에도 페이퍼 포맷이 구체화 되어있지 않으면 거래 성사가 어렵다. 따라서 파일럿 프로그램 형태라도 영상 콘텐츠가 존재해야 한다는 점을 강조했다. 이에 R&D 개발 펀드 등을 통한 연구개발비 지원으로 프로그램 개발 제작비를 충당할 수 있도록 제도가 마련되어야 한다는 의견을 전했다.

[발제2] 새로운 확장: 플랫폼 시대의 IP 기획과 확장

발제자. 홍민영 부사장(카카오페이지)



두 번째 발제자로 나선 카카오페이지 홍민영 부사장은 스토리 엔터테인먼트에 대해 설명하며 스토리 IP 포맷의 발전 과정을 설명했다. 스토리 엔터테인먼트는 재미있는 스토리를 찾아 소비자에게 제공하는 사업인데, 창작자와 IP사업자가 나뉘어져있던 예전과 달리 지금은 통합되어있다고 말했다.

한국은 드라마와 영화를 포함해 유튜브 기반 콘텐츠(뮤직비디오, 유튜브)에 이르기까지 다양한 스토리 창작 자산을 가지고 있다. 하지만 IP 단위로 시청률 같은 데이터나 사용자의 정보(User insight)를 얻기 힘든 것이 현실이다. 사용자가 이 스토리를 왜 재미있어 하는지, 또는 왜 싫어하는지 알지 못하면 창작자 입장에서는 그 다음 이야기를 만들기 어렵다. 글로벌로 흥행할 스토리가 무엇인지 예측하기가 점점 더 어려워지는 시대가 오고 있는 것이다.

이러한 상황에서 홍민영 부사장은 가장 큰 세대 집단이자 구매력을 보유한 젠지¹⁾에 주목했다. 기획 단계부터 글로벌에 소구할 스토리 IP를 만들어야 하는 방송산업 종사자들에게 젠지는 중요한 타겟이라고 말했다. 더불어 웹툰은 이들이 어떤 스토리를 좋아하는지 인사이트를 얻을 수 있는 수단이 될 것이라고 했다. 이에 참가자들은 IP의 효과적인 콘텐츠화에 관심을 보이며 다양한 질문을 던졌다.



“웹툰을 드라마화 할 때 어떤 부분을 제일 중요하게 보시나요?”

더불어 <김비서가 왜 그럴까>, <이태원클라쓰>의 사례를 들어 원작과 드라마 팬덤 사이의 전환을 통해 IP 유니버스의 확장을 설명했다. 일본 원작 만화 <꽃보다 남자>가 다양한 국가에서 현지에 맞는 2차 영상화 사업을 통해 발표된 지 30년이 지났음에도 꾸준히 인기를 끌 수 있었던 것처럼 말이다. 더불어 웹소설, 웹툰으로 출발한 IP에 국한하지 않고, <승리호>처럼 영상으로 기획되는 IP를 통해 슈퍼IP 유니버스를 펼쳐보고 싶다는 바람으로 끝을 맺었다.



<꽃보다 남자> 원작 만화
출처 : 카카오페이지



대만판 <꽃보다 남자>
리메이크 드라마
출처 : 웨이보



<김비서가 왜 그럴까> 원작
출처 : 카카오페이지



<김비서가 왜 그럴까>
드라마
출처 : tvN 홈페이지

1) Z세대(Generation Z)의 줄임말로, 1990년대 중반부터 2000년대 중반에 출생한 세대.

[종합토론] 새로운 진흥정책: 콘텐츠에 힘을 싣다

모더레이터. 배진아 교수(공주대학교 영상학과)

패널. 김용재 대표(포맷티스트), 홍민영 부사장(카카오페이지), 오승준 PD(에이스토리),
이희주 실장(콘텐츠웨이브), 송진 팀장(한국콘텐츠진흥원)



이어진 종합토론에서는 공주대 배진아 교수의 진행으로 1부 발제자들과 패널을 초대해 콘텐츠 진흥에 대한 생각을 나눴다.

먼저 콘텐츠웨이브 이희주 실장은 우리가 이른바 ‘글로벌 OTT 전쟁’ 속에 살고 있고, K-콘텐츠의 성공을 위해서는 K-플랫폼의 발전이 중요하다고 말했다. 웨이브의 경우 국내 점유율로는 넷플릭스를 꺾는 것을 목표로 삼고 있으며 나아가 글로벌 시장으로의 진출을 꿈꾸고 있다. 국내 OTT 사업자가 성장해야 K-콘텐츠의 동반 성장 가능한 것이기에 플랫폼의 중요성을 늘 생각해야 한다는 의견을 전했다.



<SF8>
출처: MBC 홈페이지



<좀비탐정>
출처: KBS 홈페이지

온라인 포럼 참가자는 플랫폼 사업자의 오리지널 콘텐츠 전략이 실제 수용자를 확보하는 데 어느 정도 효과를 발휘하는지 물었다. 이에 이희주 실장은 지금 한국 콘텐츠 시장은 코로나19 등으로 인해 일시적인 호황기처럼 보이지만, 나중에 이들이 결국 넷플릭스 같은 거대 미디어 기업과의 경쟁에서 살아남지 못할까봐 우려된다고 말했다. 그렇기에 오리지널 콘텐츠 전략이 더욱 중요하다고 강조했다. <SF8>, <좀비 탐정> 등의 콘텐츠는 웨이브에 선 방영 후 TV 방영을 택한 작품들이라며 이와 같이 변화한 플랫폼 환경에 적응할 수 있도록 제도의 개편 등 노력이 필요할 것이라고 답했다.

에이스토리 오승준 PD는 콘텐츠 제작사의 입장에서 창작을 하는 이들이 정당한 대가를 받을 수 있어야 한다고 강조했다. 실제로 작품을 만드는 사람의 입장에서, 공연으로 비유하면, 판을 깔아주는 플랫폼도 중요하지만 실제로 작품을 만드는 공연자(제작사) 몫의 수익을 담보해야 한다는 것이다. IP의 중요성이 커질수록 역설적으로 제작사가 IP를 확보하는 것이 점점 어려워지는 상황임을 얘기하기도 했다.

콘텐츠 제작에 대한 정당한 대우를 받기 위해 제작사가 노력하는 부분은 무엇인지, 또 정책적 뒷받침이 필요하다면 어떤 부분인지 묻는 참가자에게 오승준 PD는 “제작사는 끼어 있다는 생각을 많이 했다”고 답했다. 드라마 제작사는 감독, 작가, 배우 등 아티스트 영역에 있는 이들에 비해 경제적 보상이 주어지기 어려운 구조라고 말했다. 또한 정책적으로나 대중적으로도 스태프나 영상 플랫폼에 비해 관심이 낮다는 점을 설명하며 제작사에 주목해주시기를 부탁했다.

카카오페이지의 홍민영 부사장은 영상콘텐츠 산업에 위기와 기회가 혼재하는 시기라고 말했다. 플랫폼들이 글로벌 유저 확보를 원하는 지금, 한국 콘텐츠는 이미 여성, 젠지 등의 특정 시청자 층을 보유하고 있는 만큼 영상 자체의 새로운 도전과 기획이 필요하다는 의견을 내비쳤다. 또한 기획자의 넓은 안목과 사용자·플랫폼의 성격에 대한 이해가 경쟁력이라고 덧붙였다.



유튜브로 포럼을 시청하던 참가자는 콘텐츠 창작자, 기획자, 작가 등이 새로운 미디어 환경에 어떻게 대처해야 할지 물었다. 홍민영 부사장은 이에 다양한 포맷을 넘나들 수 있는 기획 PD와 이를 도와 계약을 만들어내는 사업 인력에 대한 필요성을 전달했다.

김용재 포맷티스트 대표는 대한민국이 가진 창조력과 창작자들의 참신한 아이디어를 실현하기 위해서는 비용이 중요하다는 점을 다시 한 번 강조했다. 좋은 창작자, 화려한 출연진, 적정 방영 시간대만으로 성공을 담보할 수는 없기에 기획 단계에 있는 포맷에 대한 연구개발비 투자의 필요성을 언급했다.

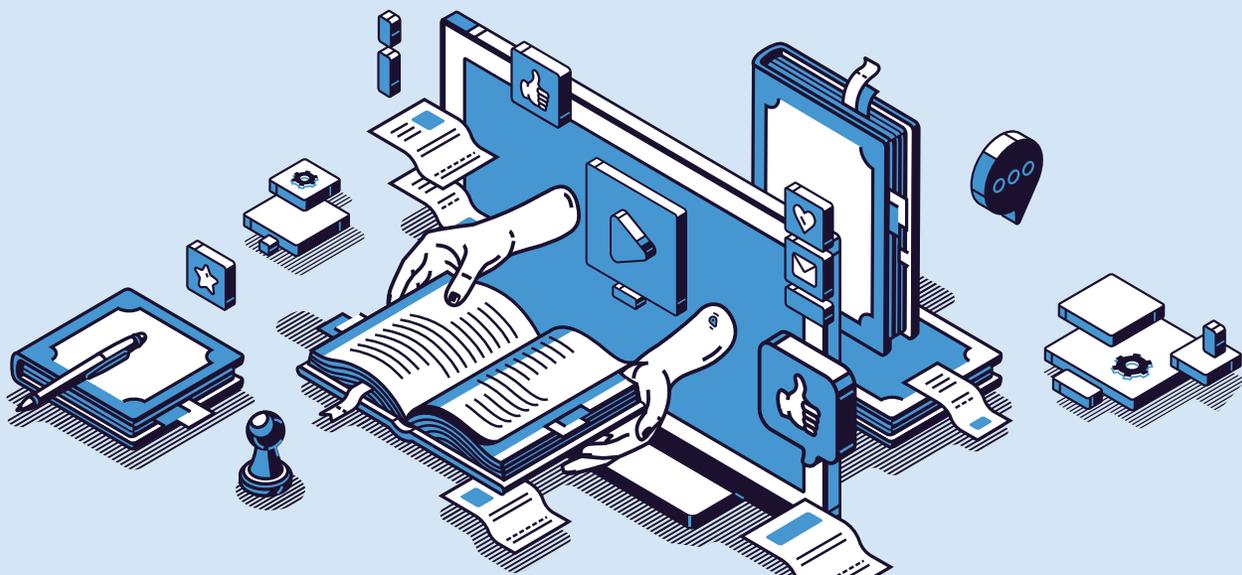
포럼 참가자는 아이디어를 내거나 기획서를 쓴 예능, 교양 작가의 기여가 인정되지 않는 경우가 많은데, 포맷티스트는 어떤지 물었다. 이에 김용재 대표는 ‘포맷티스트는 기본적으로 창작자에게 자신의 권리를 갖게 하는 것이 목표였다’고 말했다. 창작자와 포맷티스트는 50대 50의 수익분배구조를 가지고 있다. 이는 포맷티스트가 방송국 자회사이기에 가능한 일이라며 BBC, 후지TV 등 해외 방송사에서는 이미 실행되고 있는 방식이라고 말했다. 또한 프로그램이 흥행해 글로벌 플랫폼으로 진출할 경우 생기는 법률적인 부분의 지원도 진행 중이라고 대답했다.

송진 한국콘텐츠진흥원 팀장은 뉴노멀 시대에 따른 정책 패러다임 전환이 필요하다는 점을 강조했다. 가장 중요한 점은 방송영상산업 정책의 포커스를 콘텐츠 진흥에 뒤야 한다는 것. 그동안의 정책이 매체, 플랫폼, 규제 중심으로 돌아왔다면 이제부터는 콘텐츠의 협력과 연계로 플랫폼과 국가의 경계를 넘어설 수 있도록 도움을 줘야 한다고 말했다. 또한 IP 확장을 가져오는 주체인 이용자에 대한 관심을 제고해야 한다는 입장을 밝혔다.

콘텐츠진흥원의 입장에서 어떤 정책을 통해 콘텐츠 산업을 지원해야 할지 묻는 질문에 대해서는, 오승준 PD가 말한 제작사의 환경과 처우 문제 역시 관심을 가지고 지켜보는 분야라며 다방면의 지원을 통해 창작자와 제작사 모두가 정당한 대우를 받을 수 있도록 더욱 노력하겠다고 밝혔다. 더불어 포맷에 대한 지원도 언급했다. 기획 개발 단계에서부터 정책적 지원으로 콘텐츠 산업을 육성 중이고 특히 중소 제작자들이 IP 개발에 힘쓸 수 있도록 지원금 확대 등 구체적 계획을 통해 도울 것이라고 말했다. 이를 통해 IP 확장으로 다양한 장르와 플랫폼을 오가는 콘텐츠를 개발할 수 있도록 지원하겠다는 의견을 전했다.

〈2020 콘텐츠산업포럼〉은 코로나19로 인한 온라인 진행에도 불구하고 참가자들의 실시간 댓글 참여로 현장 못지않은 생생한 열기를 느낄 수 있었다. 또한 각 분야 전문가들의 발제, 열띤 토론에서 콘텐츠 산업의 확장 의지를 엿볼 수 있었다. 원천 IP의 개발과 기획 등 역량 강화로 새로운 길을 찾을 방송영상산업을 기대해 본다. ▣

Industry & Policy 2



영상진흥기본법 전부개정 법률안 발의... 의의와 과제는

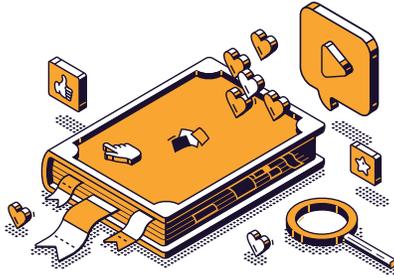
송진(한국콘텐츠진흥원)

지난 9월, 국회에서 영상진흥기본법 전부개정 법률안이 발의되었다. 이 법안은 방송과 영화·비디오를 넘어 온라인 영역으로 확대되고 있는 영상미디어콘텐츠 산업의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 체계적이고 집중적인 지원을 주요 골자로 관련 산업의 진흥을 위한 기반 마련과 지원, 범정부적 추진체계, 자체등급분류 등 규제 완화, 이용자 보호 및 수용능력 증진 등의 내용을 담고 있다.

콘텐츠 중심의 진흥 강조한 법률안

영화, 방송 등 전통 매체와 함께 성장해 온 영상콘텐츠산업은 최근 인터넷을 기반으로 한 OTT 서비스가 급성장하면서 기획, 제작, 유통, 이용 등 전반적인 가치사슬에서 새로운 국면을 맞고 있다. 영상콘텐츠의 형태, 공급, 소비의 경계가 모호해지고 새로운 유형의 콘텐츠가 등장하는 한편 관련된 비즈니스 전략도 끊임없이 변모하고 있는 중이다. 이러한 변화에 발맞추어 산업정책 추진의 근거가 되는 법·제도 정비가 필요하다는 공감대가 확산되어 왔으나, 레거시 미디어 중심의 수직적 규제 체계와 거버넌스 틀을 새로운 영역으로 연장·전이시키는 형식으로는 뾰족한 해법을 찾기 어려웠던 것이 사실이다.

이러한 상황 속에서 영상진흥기본법 전부개정 법률안이 발의되었다. 이제 막 발의된 이 법률안이 통과되기까지는 법안 내용의 타당성, 적정성, 실효성에 대한 심도 깊은 논의와 다양한 이해관계자의 의견 수렴이 선행될 것이나, 인터넷 중심으로 재편되고 있는 영상콘텐츠 생태계에 이 법안이 던지고 있는 화두 그 자체로 의미가 적지 않다. 그 화두는 다음 몇 가지로 요약된다.



첫째, 다양한 플랫폼을 오가는 콘텐츠의 변화 양상을 반영한 수평적 차원의 정책 접근 방식이라는 점이다. 개정안은 변화된 산업 환경 변화에 맞추어 '영상미디어콘텐츠산업진흥법'으로 제명을 변경하여 진흥의 대상과 영역을 새롭게 규정하고 있다. '영상미디어콘텐츠' 개념을 기존 방송영상콘텐츠와 정보통신망을 통해 유통되는 온라인 영상콘텐츠를 포괄함으로써, 매체 기반으로 범주를 구획하는 것이 어려워진 방송 콘텐츠, 영화 콘텐츠, 웹 콘텐츠를 통합적으로 진흥시킬 수 있는 법적 기반을 제공하고 있다. 동시에 방송법과 영비법, 전기통신사업법 등 기존 법체계와의 양립을 통해 해당 영역에 필요한 플랫폼 규제와 콘텐츠 진흥의 구획을 적절히 뒷받침할 수 있는 구조를 모색하고 있다.

둘째, 영상콘텐츠산업의 성장과 활성화를 뒷받침하는 정책적 방법론이 무엇인가에 대한 방향성을 '콘텐츠 중심의 진흥'으로 설정했다는 점이다. 개정안은 영상미디어콘텐츠 사업자를 콘텐츠 기획·제작·배급·제공 가치사슬에 따라 정의하고 있다. 먼저, '콘

텐츠 제공' 분야를 포함함으로써, 다양한 진흥 정책과 기반 조성을 통해 콘텐츠 영역과 OTT 등 콘텐츠 유통 플랫폼이 동반성장할 수 있는 구조를 만드는데 방점을 두고 있다. 또한, 콘텐츠 산업이 고도화 될수록 '기획'의 중요도가 높아진다는 점을 감안하면, '기획업'에 대한 별도 규정은 콘텐츠 부문의 진흥 맥락에서 매우 주요한 시사점을 지닌다.

그간 방송법 등 미디어·플랫폼 중심의 법체계에서는 사실상 그 안에 담기는 콘텐츠 부문에 대한 관심이 상대적으로 미흡했다. 가령 지상파, 종합유선, 위성, 방송채널 등 매체 중심으로 사업자를 규정하고 있는 방송법에 따르면 방송 프로그램의 많은 부분을 생산하고 있는 독립제작사는 사실상 방송 관련 사업자에 포함되지 않는 것이다.

급변하는 산업 환경과 글로벌 경쟁 속에서 국내 사업자의 성장과 경쟁력 확보를 도모하기 위해서는 행정·재정 중심의 전방위적 지원 정책이 요구된다. OTT 등을 포함한 영상미디어콘텐츠사업자에 대해 기획·제작 지원, 전문인력 양성, 연구개발, 투자·금융 기반 구축, 지식재산권 보호, 국제협력 및 해외 진출 지원, 다중언어 재제작 지원, 해외 공동제작, 남북 교류협력 및 공적개발원조, 진흥시설, 실태조사, 종합정보시스템 구축 및 운영 등 가용한 진흥 정책을 포괄하고 있다는 점은 기대가 되는 대목이다.



셋째, 규제의 최소화화를 지향하고 있다는 점이다. 개정안에 담긴 규제 관련 주요 내용은 사업자간 부당 행위에 대한 금지와 표준계약서 보급을 주요한 골자로 하고 있는 공정한 유통 환경과 자체등급분류에 대한 것이다. 특히 온라인영상콘텐츠 제공업자에게 부여되는 자체등급분류제도는 이용자에게 필요한 정보를 제공하는 한편, 그간 온라인 비디오물에 대해 적용되었던 영화 기준의 사전등급분류의 비효율을 개선하는 내용을 담고 있다. 대상은 이용자에게 대가를 받는 콘텐츠에 한정하며, 기존 방송물과 영화·비디오의 경우 기존의 규제를 유지하는 등 자율규제의 실효성 제고와 적용대상의 최소화를 도모하고 있다. 또한 사업자 신고의무도 법인에 한하여 개인 창작자 등의 부담을 줄였으며, 기존 방송영상 독립제작사 등의 신고 의제를 통해 최대한 행정적 소요를 경감하는 형태를 취하고 있다.

넷째, 콘텐츠 IP의 중요성에 대한 본격적 관심이다. 현재 환경 변화는 영상콘텐츠의 유통·소비 창구가 전통적인 텔레비전·극장 플랫폼에서 인터넷 플랫폼으로 단순히

옮겨감을 의미하지 않는다. 하나의 콘텐츠가 새로운 플랫폼을 통해 또 다른 맥락으로 변용되고, 장르를 넘어, 플랫폼을 넘어, 국경을 넘어 전방위적으로 영역을 확대하며 새로운 부가가치를 창출하는 환경으로의 변화를 의미한다. 이러한 맥락에서 이 개정안은 ‘파생콘텐츠’라는 개념을 통해 방송영상, 온라인영상, 영화, 공연영상, 애니메이션, 게임, 디지털 만화 등 하나의 콘텐츠로부터 파생되거나 이를 재가공한 콘텐츠의 기획·제작 지원을 명시함으로써 다양한 장르와 플랫폼을 오가는 콘텐츠 IP 확장에 대한 정책적 뒷받침을 모색하고 있다.

다섯째, 이용자에 대한 관심이다. 지금까지 콘텐츠산업 정책에서 상대적으로 부족했던 부분이 향유 주체로서의 이용자에 대한 보호 부분이라 할 수 있다. 특히 영상미디어콘텐츠산업이 고도화되면 이용 사각지대 해소와 문화적 영역에서의 보편적인 수혜가 주요한 과제로 등장할 가능성이 크다. 이러한 점에서 이용자 보호와 접근권 강화, 수용능력 증진을 영상미디어콘텐츠산업 진흥의 주요한 축으로 제시하는 것은 각별한 의미가 있다. 콘텐츠산업 정책이 콘텐츠 창작자와 콘텐츠를 소비하고 향유하는 이용자, 또한 이를 만나게 하는 플랫폼을 종합적으로 사고하고 있음을 보여주기 때문이다.

뉴노멀 시대, 영상콘텐츠산업이 가야할 길

코로나19 이후 OTT 뿐 아니라 기존 레거시 방송 시청 시간도 증가한 것으로 나타나, 영상콘텐츠는 이용 측면에 있어 비대면 시대의 핵심 콘텐츠가 될 가능성을 여실히 보여주었다. 비대면 상황에 맞는 새로운 포맷이나 프로그램에 대한 시도가 이루어졌던 점도 의미 있는 지점이다. 하지만 한편으로는 경기 위축에 따른 광고나 투자 재원 확보의 어려움, 집단 제작을 기반으로 하는 제작 현장의 어려움 등 경쟁력 있는 신규 콘텐츠를 지속적으로 생산해낼 수 있는 기반을 보다 강화해야 할 과제도 동시에 안겨주었다. 이는 콘텐츠 분야에 대한 적극적이고 직접적인 지원이 관련 시장이 지속적으로 성장하는 데 주요한 열쇠가 될 수 있음을 보여주는 단서가 된다.

비대면 시대의 도래가 영상미디어콘텐츠산업에서도 진정한 의미의 전환 국면이 될 수 있도록, 새로운 산업의 발전과 성장을 가져올 수 있는 정책 패러다임의 변화와 준비의 계기가 되어야 한다. 미래 방송영상산업의 발전에 적합한 정책적 패러다임이 무엇인가. 국제적인 경쟁력을 갖출 수 있는 방법은 무엇인가. 이용자의 이익은 어떻게 담보해야 하는가. 콘텐츠에 대한 정보를 바탕으로 다양하고 질 좋은 영상콘텐츠를 선택할 수 있도록 하고, 창의력 있고 재능 있는 기획·제작 인력이 지속적으로 유입되는 활력 있는 생태계를 만들 수 있는 방법은 무엇인가? 영상미디어콘텐츠산업 정책의 ‘뉴노멀’을 어떻게 설정해야 할지, 관계부처와 산업 참여자들이 모든 이해관계를 내려놓고 머리를 맞대야 할 시점이다. ▣

2049는 옛말? 중장년층을 향하는 TV 예능가

이정현(연합뉴스 기자)

CONTENTS REVIEW

Contents Review



2049는 옛말? 중장년층을 향하는 TV 예능가

이정현(연합뉴스 기자)

‘2049’. 20~49세 시청자를 뜻하는 이 단어는 광고주들에게나 방송 관계자들에게나 주요 판단 지표로 익숙하다. 그러나 최근 TV 예능 트렌드를 보면 ‘3059’ 정도로 올려야 하는 게 아니냐는 생각이 든다. 셀러브리티 부부 관찰부터 중장년 로맨스, 트로트, 웰빙, 자녀 교육, 부동산까지 중장년 시청자를 위한 예능이 주류로 자리 잡은 덕분이다. 젊은 시청자들이 TV에서 OTT 서비스로 옮겨가는 경우가 늘면서, 방송사 차원에서도 안정된 시청률과 구매력까지 보장할 수 있는 중장년층을 노리는 게 현실적인 전략이 된 것으로 보인다. 이런 움직임들은 미래 TV 방송 시장 주 시청자의 변화를 암시한다고도 볼 수 있다.

쏟아지는 중장년 대상 예능, 장르도 다변화

몇 년 전만 해도 중장년층을 타깃으로 한 예능은 마이너 장르였다. 주로 공영방송이나 종합편성채널에서 비(非)프라임타임에 방송했으며, 시청률도 미미했다. 세부 장르 역시 건강 정보 제공이나 낚시 등 웰빙·레저에 국한된 게 사실이었다. 하지만 최근에는 중장년 대상 예능이 메이저 장르가 됐다고 해도 과언이 아닐 정도로 물량 공세도 엄청나고, 장르도 세분화됐다. 프로그램 주인공들이 중장년인 경우도 적지 않다.

중장년 타깃 예능 장르를 굵직하게 나뉘보면 셀러브리티 부부 관찰 예능, 중장년 연애 리얼리티, 트로트를 위주로 한 음악 경연, 스포츠 레저와 자녀 교육, 부동산 등으로 정리된다. 한창 사회 활동을 하는 중장년층인 만큼 관심사 역시 다양한 덕분으로 분석된다.

먼저 스타 부부 관찰 예능은 최근 전성기를 맞은 트로트 장르만큼이나 양적으로 가장 큰 비중을 차지한다. 방송 4년 차에 접어들며 스타 부부 예능의 원조 격으로 불리는 <동상이몽2-너는 내 운명>(SBS)은 캐스팅을 통해 신선함을 유지하는 전략을 고수하고 있다. 알콩달콩한 신혼뿐 아니라 유산 경험 등 아픔을 통해 더욱 결속하는 사례, 재혼 후 노력 끝에 화합을 이루는 사례 등 여러 부부 상(像)을 조명하며 범위를 넓히고 있다. 한중커플인 함소원-천화(陳華) 부부로 늘 화제 물이의 선봉장에 선 <아내의 맛>(TV조선)도 방송 3년 차에 접어들었지만 여전히 화요일 예능 1위 자리를 굳건히 지키고 있다.



<동상이몽2-너는 내 운명>
출처: SBS 홈페이지

<아내의 맛>
출처: 네이버TV

최근 새롭게 등장하는 스타 부부 예능은 ‘독한 맛’으로 무장하는 게 트렌드라 눈길을 끈다. 지난 7월부터 전파를 탄 <다시 뜨거워지고 싶은 애로부부>(채널A)는 아예 ‘19세 이상 시청가’ 딱지를 붙이고 파격적인 소재들을 가감 없이 다룬다. 배우 조지환과 아내 박혜민 씨의 남다른(?) 성생활 고민은 방송 때마다 온라인에서 뜨거운 화제가 되고 있다. 이밖에도 섹스리스 등 안방극장에서 보기 어려웠던 소재들이 가감 없이 등장한다. 이보다 앞서 방송을 시작한 <1호가 될 순 없어>(JTBC)도 개그맨 김학래-임미숙 부부 편에서 남편의 외도와 도박 사실 등을 고스란히 방송하며 논란의 중

심에 썼다. 그러나 수위가 높아진 만큼 중장년층의 호응을 더 얻고 있기도 하다.

돌싱(돌아온 싱글)이나 골드미스의 연애 등 일상을 담은 프로그램들도 붓물처럼 쏟아지고 있다. <박원숙의 같이 삽시다>(KBS2)는 중장년층의 지지를 얻어 KBS1TV에서 방영되던 것이 시즌2부터는 KBS 2TV에 편성됐으며 최근 김동현과 이혼 소식을 알린 가수 혜은이 등이 합류해 화제성을 이어가고 있다. 또 장수 예능 반열에 오른 <불타는 청춘>(SBS)과 아나운서 출신 방송인 김경란 등이 화제가 됐던 <우리 다시 사랑할 수 있을까>(MBN) 시리즈, 어른들의 미팅 프로그램 <찐어른 미팅: 사랑의 재개발>(E채널) 등도 현실적인 중장년층 연애의 모습을 고스란히 담아 공감을 얻었다.



<1호가 될 순 없어>

출처 : JTBC Entertainment Youtube

<불타는 청춘>

출처 : SBS 홈페이지

트로트 예능은 요즘 빼놓을 수 없는 인기 장르다. 여기저기 트로트 일색이라 피로하다는 젊은 시청자들이 적지 않으나, 그동안 소외됐던 중장년층은 리모컨을 여기저기 돌리며 트로트를 감상하는 재미에 쏙 빠졌다. 트로트 붐의 불씨를 틔운 <미스트롯>(TV조선)과 <미스터트롯>(TV조선), 그리고 파생 프로그램인 <뽕송야학당>(TV조선), <사랑의 콜센타>(TV조선)는 기본이고 남진부터 장윤정까지 '트로트 레전드'들이 총출동한 <트롯신이 떴다>(SBS) 시리즈, <보이스퀸>(MBN)과 <보이스트롯>(MBN), <최애엔터테인먼트>(MBC)까지 작품 수만 해도 홍수를 이룬다. 또 각기 프로그램이 좋은 시청률을 내고 있기 때문에 하반기에도 <전국트롯체전>(KBS), <트로트의 민족>(MBC) 등이 줄줄이 대기 중이다. 트로트 경연 프로그램의 인기는 한동안 지속할 것으로 보인다.

이밖에 스포츠 레저와 자녀 교육, 부동산 역시 스테디셀러고 최근 들어서는 메이저 장르로 자리 잡는 분위기다. 왕년의 스포츠 스타들의 조기 축구 한판기를 그린 <몽쳐야 찬다>(JTBC)와 낚시 예능의 원조 <도시어부>(채널A), 육아 상담을 테마로 한 <금쪽 같은 내 새끼>(채널A), 본격 부동산 예능 <구해줘 홈즈>(MBC)와 <돈벌래>(MBC), 집 정리의 미학을 보여주는 <신박한 정리>(tvN) 등이 좋은 반응을 얻고 있다.

충성도와 높은 구매력

이렇듯 지상파와 비지상파 구분 없이 중장년층 타깃 예능 제작에 골몰하는 이유는 젊은 시청자들이 유튜브와 넷플릭스로 상당수 이탈한 탓도 있지만, '위기를 기회'라고

생각하면 중장년층은 공략하기 훨씬 쉬운 시청층인 덕분도 있다.

성미 급하고 트렌드에 민감하며, 입맛이 재빠르게 변하는 젊은 시청자들과 비교하면 중장년 시청자들은 프로그램에 대한 충성도가 높은 편이고, 광고나 협찬을 고려하더라도 구매력이 충분하기 때문에 공략할 가치가 있다. 트로트 경연 프로그램들의 시청률만 봐도 초기 유입된 시청자들이 이탈하는 경우가 거의 없고, 중장년들의 네트워크를 통해 입소문을 타고 충원되는 사례도 많다. 특히 출연진의 사연을 강조한 스토리라인에 몰입하는 경우가 많아 프로그램은 물론 출연진 팬덤도 더욱 공고해진다. 한 번 시청하면 그 시간에는 웬만하면 계속 그 프로그램을 봐주는 특성도 방송사로서는 감사한 부분이다.

젊은 시청자들이 패션, 뷰티, 식품 등에서 주로 구매력을 발휘한다면 중장년층은 그것들은 기본이고 부동산, 보험, 가구와 가전, 자동차, 의료기기 등 단가가 높은 품목들에서도 소비를 많이 하기 때문에 광고나 협찬 면에서도 유리하다. 광고주들 입장에서 구매력이 왕성한 중장년층이 많이 보는 프로그램에 광고하는 것을 선호한다. 이러한 현상은 예능뿐만 아니라 드라마 등에서도 나타나는데, 비지상파 드라마 최고 시청률 기록을 남겼던 <부부의 세계>(JTBC)의 주인공 김희애가 착장한 모든 제품이 '완판' 행진을 이어간 것이 대표적인 사례라고 할 수 있겠다. 이밖에 각종 예능에 등장하는 안마 의자 등 가전과 인테리어 제품, 건강식품 역시 직접적인 소비로 이어지면서 방송사와 광고주도 활짝 웃고 있다.

타 장르에도 영향 끼칠까

이렇게 예능가에서 비롯한 주요 시청 타깃 전환은 드라마 등 타 장르로도 이어질 것으로 보인다. 실제로 최근 드라마 시장을 보면 '고급 막장극'이 대세다. 과거에는 20대들의 로맨틱 코미디와 청춘극이 주를 이뤘다면, 최근에는 <부부의 세계> 열풍에서 비롯한 어른들의 이야기가 호응을 얻는다. 물론 <청춘기록>(tvN)이나 이전의 <이태원 클라쓰>(JTBC) 등 일부 청춘극은 인기를 끌지만, 대세라고 보긴 어렵다. 불륜과 입시라는 소재에 가장 핫한 부동산 이슈까지 얹은 <펜트하우스>(SBS)와 MBC에서 준비 중으로 알려진 소설 원작의 <잠실동 사람들(가제)> 등도 '고급 막장극' 열풍을 이어갈 채비를 하고 있다.

중장년층을 TV 앞에 앉히는 것은 다큐멘터리와 시사교양 프로그램 활성화에도 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 보인다. 실제로 지상파들은 좀처럼 손대지 않던 장수 다큐멘터리와 시사 교양 프로그램을 개편하며 좀 더 트렌디한 작품들을 내놓고 있다. <다큐플렉스>(MBC)와 <꼬리에 꼬리를 무는 이야기>(SBS), <인터뷰게임>(SBS) 등이 대표적인 사례다.

CONTENTS REVIEW



〈다큐플러스〉 '청춘다큐 다시 스물, 커피프린스
두번째 이야기'
출처 : MBC 홈페이지

〈꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기〉
출처 : SBS 홈페이지

그동안 TV 프로그램 시장에서 다소 소외됐던 중장년층을 위한 프로그램들이 많아지는 것은 분명 좋은 신호다. 특히 완전히 중장년층만을 타깃으로 하지 않고, 중장년층과 젊은 층이 함께 즐길 수 있는 프로그램이 많이 나오는 것도 특기할 만하다. 스타 부부 관찰 예능이든, 트로트 경연이든 중장년층뿐만 아니라 젊은 팬이 적지 않다. 로맨스, 먹방, 여행에 국한됐던 예능 장르가 세분화된 것도 중장년층 시청자가 주요 공략 대상으로 떠오르면서 생겨난 현상으로 보인다. 여러 가지로 방송의 다양화 측면에서는 반길 일이다. ▣

2020
BROADCASTING TREND & INSIGHT