

## 포스트 코로나 시대의 미디어 산업 생태계 변화

□ 송민정 / 한세대학교

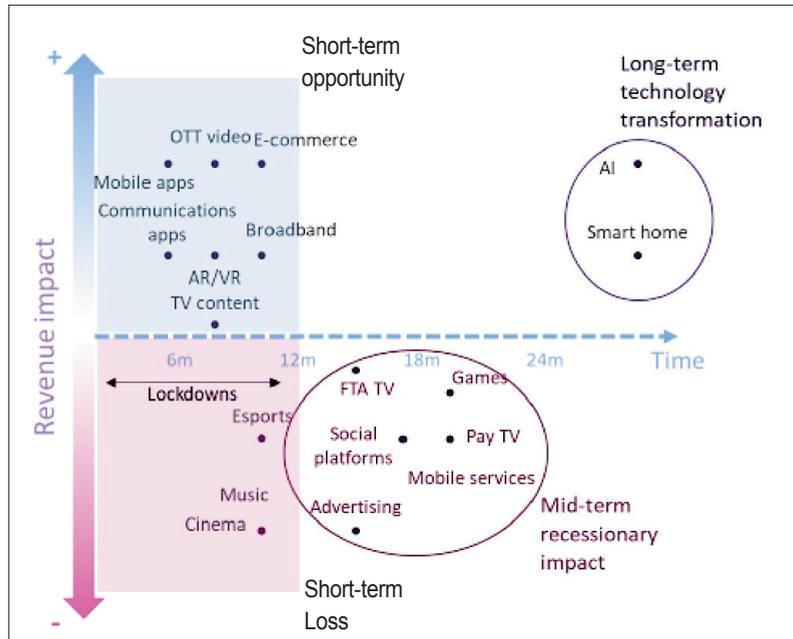
### I. 서론

코로나19로 언택트(Untact: ‘아니다’라는 뜻의 접두어 Un과 ‘접촉하다’를 의미하는 contact의 tact를 조합) 시대가 본격화되고 있다. 불필요한 대면 접촉 기피 욕구와 신속성, 편리성을 만족시키는 언택트 서비스가 다양한 영역으로 확장되고 있다. 의식주를 포함한 기본 생활뿐 아니라 오프라인에서 접촉한 다양한 엔터테인먼트 서비스가 디지털 콘텐츠 소비로 이동 중이다. 방송미디어 영역에서는 특히 온라인 동영상 서비스인 OTT(Over The Top) 가입자 수의 증가가 가속화되고 있다. 예로 넷플릭스의 2020년 1분기 가입자는 1.83억명으로 1,577만 명 순증했고, 디즈니플러스의 성장도 2019년 출시 당시 2024년 예상 목표치인 6천 만 명 대비, 5월에 이미 5,450만명을 달성했다. 본 고에서는 코로나19가 국내외 미디어시장에 미치는 영향과 소비의 변

화를 살펴보고, 국경 없는 OTT 경쟁에서 살아남기 위한 미디어산업 생태계의 변화 움직임과 사례들을 국내 미디어 시장 중심으로 설명하고자 한다.

### II. 글로벌 시각에서 본 코로나19 (COVID 19)가 미디어시장에 미치는 영향

이미 동영상 콘텐츠는 가장 빠른 성장을 보여왔지만, 소비자들이택내에 머무는 시간이 늘어나고 외부 활동이 둔화되면서 기존의 클럽형이나 1인 크리에이터 콘텐츠보다는 30분 이상 소요되는 드라마나 예능, 영화 콘텐츠 수요가 상대적으로 빠르게 증가하고 있다. 유튜브와 넷플릭스의 총 사용시간이 꾸준히 증가하고 있는데, 코로나19가 그 흐름을 지속시키고 있으며, 오프라인 공연이 어려워지면



<그림 1> COVID 19가 디지털 미디어 서비스에 미치는 영향

출처: Omdia 2020.3

서 언택트 콘서트 같은 새로운 트렌드가 생겨나고 있다. 이에, 미디어시장 리서치기관인 옴디아(Omdia)는 2020년 3월 보고서에서 <그림 1>과 같은 전망을 내놓았다. 수평축은 코로나로 인해 락다운(Lock-down)된 시기부터의 시간 흐름을, 수직축으로는 미디어시장 매출에 미치는 영향을 나타낸다. 초기의 시장 기회는 OTT 비디오와 e커머스 시장이며, 장기적인 디지털 기술 변혁으로 스마트홈과 인공지능(AI) 시장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

### Ⅲ. 포스트 코로나 시대의 국내 미디어 소비 및 시장 변화

2019년 방송광고는 전년 대비 7.2% 감소했고, 지

상파방송 15%, 케이블방송 3% 이상 하락했다. 그동안 방송광고 시장에서는 총액 자체는 유지하면서 광고 수혜 대상이 지상파에서 CJ EnM과 JTBC 같은 케이블 및 종합편성 PP 사업자로 이동하는 그림이었다면, 2019년에는 방송광고 총액 자체가 무너지는 경험을 했다. 그러나 이것이 핵심 콘텐츠의 시청률과 광고 수익 간 관계를 부인하는 것은 분명히 아니다. 사람들은 여전히 핵심 콘텐츠를 좋아하고 시청률이 높은 콘텐츠는 광고주의 선택을 받는다. 그러나 이상하게도 코로나19 이후엔 집콕으로 TV 시청률이 증가함에도 불구하고 TV 방송광고 수익은 감소할 수 있다는 새로운 시장 문법이 성립되고 있다. 즉, 2017년 전체 광고비의 30% 점유율을 유지한 방송 광고가 2020년에는 20%를 넘지 못할 것으로 보인다.

방송광고를 선택했던 광고주가 디지털로 이동 중

이고 이는 OTT 이용률 증가로 더욱 가속화된다. 실제로 젊은 층 외에 40~50대의 유튜브 등 OTT 이용이 늘면서 디지털미디어는 전 연령층을 아우르는 미디어가 되었고 광고시장에 영향을 미쳤다. 국내 유튜브의 단위당 광고 단가는 지속 상승 중인데, 클릭당 1원에 머물렀던 유튜브 광고 단가는 어느새 6~8원까지 상승했다.

2019년 이미 국내 방송광고 시장이 2.9조 원대인데 비해 온라인 광고 시장은 6.42조 원을 기록했고, 특히 동영상 광고시장이 이를 견인하였다. 여기에 유료 기반의 구독 모델 증가도 방송광고 시장 감소에 영향을 미친다.

앞서 언급했듯이, 2020년 4월 21일 발표한 넷플릭스의 1분기 글로벌 실적을 보면, 매출 57억7천만 달러에 신규 유료 가입자 수만 1,577만 명을 기록했다. 국내도 예외가 아니다. 지난 2년간 국내 넷플릭스 가입자 수는 약 10배 증가해, 2020년 4월 기준으로 넷플릭스 유료 가입자 수는 272만 명으로 추정되는데, 한 개의 계정에서 최대 4명까지 사용할 수 있어서, 실제 사용자 수는 600만명 이상일 가능성이 크다.

구체적으로 보면, 2020년 4월 28일 앱 분석업체 와이즈앱/와이즈리테일은 국내 넷플릭스 결제금액 추정치(3월 기준)를 발표했다. 2020년 3월 신용카드, 체크카드로 넷플릭스에 결제한 금액을 표본 조사하는 방식이다. 한 달간 결제금액은 362억 원이었고, 유료 사용자는 272만 명으로 조사됐다. 이는 2018년 3월 같은 조사(결제금액 34억 원, 결제자 26만 명)와 비교하면 10배에 달하는 금액이다. 세부적으로 한국인 넷플릭스 유료 사용자는 1인당 월평균 1만3,287원을 지불했고, 연령별로는 20대 39%, 30대 25%, 40대 18%, 50대 이상이 18%였다. 이 조사에는 신용카드와 체크카드 결제만 포함되어 유료

방송 사업자인 LG유플러스 제휴의 추가 가입 숫자는 빠져 있고, 아이튠즈를 통한 가입자도 제외됐다고 한다. 이 수치만 보더라도, 국내의 유료방송 사업자들과 경쟁 가능한 숫자이다.

#### IV. 국경 없는 미디어 시장 경쟁의 키는 단연 ‘작품성 높은 콘텐츠’

콘텐츠 제작업계는 전통 미디어 대상 콘텐츠 제작과 차별화하기 위해 장르적 다양성과 함께 작품성을 높일 방안을 찾아야 한다. 그 주된 이유는 이들이 OTT 플랫폼을 미디어기업으로 바라보기 때문이다. OTT미디어 시장에서도 경쟁력은 단연 ‘콘텐츠’이다. 넷플릭스는 이미 디즈니, NBC 콘텐츠 수급이 끊어지면서 오리지널 고품질 콘텐츠 제작에 집중하고 있다. 현지 가입자를 유인할 수 있는 콘텐츠가 필요했기 때문에 흥미로운 주제의 콘텐츠를 구매하거나 자체 제작하는 측면도 있지만, 잠재적 경쟁 상대가 콘텐츠를 가진 전통 미디어기업이 되고 있기 때문이다.

자체 제작 드라마들은 전통적인 방송 채널을 거치지 않고 곧바로 넷플릭스에 방영되며, 코로나 이후 OTT의 오리지널 제작 투자는 더욱 증가할 것이다. 2011년 6개(전체의 2.3%)에 불과하던 OTT 자체 제작물은 2018년 160개(32.3%)로 크게 증가했다. OTT 간 경쟁 심화로 이미 주요 미디어기업들은 넷플릭스 같은 독립형 OTT에 제공하던 보유 지적재산권(Intellectual property; IP)들을 회수하고 있으며, 이에 기존 라이선스 가격은 더 상승하며 더 이상 공급하지 못하는 상황까지 전개되고 있다. 넷플릭스는 이미 오리지널 제작을 시작해 성공하면서 라이브러리 수보다는 이제는 고품질화에 더 집중하

는 모습을 보인다. 2020년 전체 라이브러리 수는 5,838개로 2010년 7,285개 대비 감소했지만 자체 제작 콘텐츠 투자는 크게 늘고 있음이 이를 방증한다.

좋은 작가와 프로듀서를 영입하는 등 글로벌 가입자들에게 매력적인 고품질 콘텐츠를 만들기 위한 투자를 아끼지 않는 넷플릭스는 여전히 마이너스 현금흐름(-)FCF을 기록 중이다. 하지만, 경영진은 현금흐름 관리가 내부 계획대로 진행되고 있고, 부채(debt) 시장에서 자금 조달 후 마진을 개선하는 시스템에 대해서도 매우 긍정적이라는게 업계의 의견이다. 이처럼 경영진의 확고한 콘텐츠 확보 전략과 심화되는 OTT 시장 경쟁 상황을 고려하면, 포스트 코로나 시대에도 콘텐츠 투자는 지속될 것이다. 동시방영 경우 넷플릭스는 약 45~60% 정도의 제작비 보조(리쿱: Recoup)를 하는데, 동시방영 수요가 높아지고 IP 확보 필요성이 높아지면서 작품당 투입되는 금액과 보조율도 최근 들어 55~70% 수준까지 확대되고 있다. 넷플릭스의 콘텐츠 투자비는 매년 큰 폭으로 증가 중이며, 2019년 146억 달러를, 2020년 약 173억 달러를 콘텐츠 제작 및 구매에 투자할 것으로 예상된다.

## V. 콘텐츠 역량 확보를 위한 국내 미디어산업 생태계 변화

국내에서는 2017년부터 콘텐츠 제작사 간, 제작사와 유통사 간 다양한 수직 및 수평적 통합이 활발하게 진행되고 있는데, 그 주된 배경은 콘텐츠 경쟁력 확보 및 유통망 확보, 그리고 가입자 수 확대 등이다. 수직통합 경우에는 제작과 유통 간 수직 계열화 외에 제작 후방 단계의 수직 계열화도 진행된다.

지상파방송사만 예로 들면 계열 자회사인 PP(주로 재방송 채널)을 설립해 2차 창구(유료방송)로 유통하고, 콘텐츠연합플랫폼(지상파 3사 출자)을 설립해 OTT인 폭(Poog)으로 직접 디지털 유통하는 경우이다. 이는 후에 SK브로드밴드의 옥수수과 합병하게 된다.

국내 미디어산업 생태계가 콘텐츠 경쟁력 확보 차원에서 변화를 거듭하고 있다. 먼저, 2017년 CJEnM은 내부의 제작 부문을 분사하여 수직 계열화했는데, 이는 콘텐츠 제작 기반을 공고히 하기 위함이다. CJEnM은 드라마 제작 부문을 분사하여 스튜디오드래곤을 설립해 콘텐츠 경쟁력 강화에 집중하고 있으며 기존 방송광고 중심 매출구조의 한계를 빠르게 극복하기 위한 전략을 세운 것이다. 분사한 스튜디오드래곤은 보다 고품질의 완성도 높은 콘텐츠 제작을 통해 넷플릭스의 눈에 들게 되었고, 이제는 다양한 글로벌 OTT 사업자들과의 계약을 진행하며 판권 매출 성장을 누리고 있다. CJEnM 사업 가치의 핵심은 기존 유료방송이나 홈쇼핑 부문에서 진일보하여 결국 콘텐츠가 되었다. 최근에는 스튜디오드래곤의 4.99%를 넷플릭스에 매각(1,079억 원)하면서 주요 OTT 유통사와의 전략적 파트너십을 맺었다. 또한, 유통을 보다 탄탄히 가져가기 위해 메조미디어 등 디지털광고 생태계를 구축해온 CJEnM은 자사 콘텐츠의 디지털 유통을 이원화한다. 하나는 MCN인 다이아TV(DIA TV)를 통한 1인 크리에이터 육성과 유통, 메조미디어를 통한 디지털광고 매칭이다. 이에 2020년 1분기 TV 방송광고 부진에도 디지털광고는 20% 이상의 성장을 기록하게 된다. 다른 하나는 내부의 티빙(Tving)을 물적 분할해 분사하여 OTT유통 플랫폼을 강화하는 것이다.

다른 사례는 제이콘텐츠리의 사업 지배구조 변화

이다. 크게는 방송과 영화 부문으로 구성되는데, 방송 부문은 제이콘텐츠리 별도 부문에서 영위하는 콘텐츠 IP 투자 사업과 자회사인 JTBC스튜디오 (60% 지분)에서 영위하는 콘텐츠 제작과 유통 사업으로 구분된다. 제이콘텐츠리는 별도 부문에서 보유한 드라마 투자 관련 사업 부문 전체를 제이콘텐츠리 스튜디오로 불적 분할해 분사한다는 전략을 세운다. 그렇게 되면 제이콘텐츠리 스튜디오는 JTBC 스튜디오에 합병되는 수순을 밟을 것이고, JTBC 스튜디오는 CJEnM의 스튜디오드래곤 경우처럼 콘텐츠 역량을 총집중된 독립 스튜디오 모습을 갖추게 된다. 이렇게 독립하는 이유는 JTBC스튜디오의 캡티브(Captive) 마켓 한계에서 벗어나 다른 OTT나 지상파와의 콘텐츠 거래가 가능해지기 때문이다. JTBC 의존도는 낮아지는 대신 타 유통사의 편성 보존율에 대한 협상력을 높일 수 있게 된다. 이는 넷플릭스를 겨냥한 전략이기도 하다.

이처럼 그동안 방송시장만을 캡티브 마켓으로 가져온 CJEnM과 제이콘텐츠리가 디지털 유통을 위한 준비를 위해 제작 부문을 수직 계열화하는 모습을 보인다. IT업계에서는 카카오의 제작 부문 후방 단계 수직 계열화가 진행되고 있다. 이 또한, 제작의 후방 부문인 원천 IP와 배우, 콘텐츠 기획 및 제작의 수직 계열화를 통해 콘텐츠 경쟁력을 공고히 하는 것이다. 카카오는 이미 카카오페이지를 통해 웹툰, 웹소설 기업들에 투자하여 관련 웹콘텐츠 수급과 고급화를 꾀했으며, 이제는 멜론 인수 후 개칭된 카카오M을 통해 연예기획사, 영화제작사, 음악 제작사 등을 인수해 수직 계열화를 완성해가고 있다. 또한, SKT와의 지분 교환은 OTT 유통 플랫폼 확보를 위한 것으로 이해된다. 2020년 1분기 기준, 카카오는 93개 국내 계열사, 28개 해외 계열사를 보유 중이고 종속기업 105개가 이에 연결되어 있

다. 제작 부문의 후방 수직 계열화를 위해 카카오는 영화제작사인 영화사월광, 사나이픽처스 지분을 보유하고 음악/공연제작사인 플레이엠엔터 등 4개사, 연예기획 14개사 등 카카오M을 통한 콘텐츠 제작 및 유통 역량을 갖추었다.

네이버도 수코믹스, 제이큐고믹스 등 웹툰 제작사뿐 아니라 YG엔터테인먼트 투자와 SM엔터테인먼트 지분을 인수하는 방식을 통해 콘텐츠 제작 및 유통 역량을 강화하고 있다. 네이버는 웹툰 사업구조 개편을 위해 미국 법인인 웹툰엔터테인먼트를 본사로 두어 라인디지털프런티어 지분을 모두 인수하고 웹툰엔터테인먼트가 웹툰 엔터테인먼트의 지분 77%를 가진 모회사가 되게 함으로써 네이버웹툰 합병으로 이어지는 수직계열화를 진행하여 제작과 글로벌 유통 역량을 동시에 강화하는 전략을 추진 중이다.

## VI. 가입자 수 확대를 위한 국내 미디어산업 생태계 변화

미디어산업 생태계에는 콘텐츠 경쟁력 확보 외에 유통 사업자 중심으로 세를 불리는 전략 변화도 일어난다. 국내에서도 코로나로 인해 이미 국민 절반 이상이 평균적으로 하루 50분 이상 유튜브를 이용하고, 그 다음이 넷플릭스 이용 증가라 하는데, 국내 미디어 유통업계의 대응은 이들과의 전쟁이 아니라 우선은 기존 유료방송 가입자 수 증대에 더 열을 올리는 형국이다. 2016년 SK텔레콤의 CJ헬로비전 인수가 시도되었으나 무산된 후, 공정거래위원회 등 관계 부처들이 유료방송 시장의 위기를 인식하고 기존의 지역 시장 중심의 시장획정을 전국 시장 중심의 시장획정으로 정책을 바꾸면서 LG유플

러스의 CJ헬로 인수가 SK브로드밴드와 티브로드 간 합병으로 이어지고, 코로나가 한창인 2020년 중반 KT의 자회사인 스카이라이프가 현대HCN의 우선 협상 대상으로 선정되어 KT의 유료방송 시장 점유율은 향후 약 36%가 될 것으로 전망된다.

이렇게도 IPTV를 보유한 통신기업의 케이블SO 인수 목적은 OTT에 대응하는 콘텐츠 경쟁력 및 디지털 유통 경쟁력 강화와는 아직 거리가 있어 보인다. 이들의 케이블방송 인수 후의 시너지 효과는 유료방송 시장 내에서 발현되기 때문이다. 매출 측면에서는 홈쇼핑 송출 수수료를 확대하고 VOD 및 광고 매출 상상을 기대할 것이고, 비용 측면에서는 콘텐츠 수급, 마케팅, 네트워크 등 운영 비용의 절감이 기대된다. 이와 아울러, 통신기업의 실제적인 목적은 결합상품 해지율을 낮추려는 것이다. 실제로 유료방송 전체 가입자의 연간 해지율은 7% 수준이지만, 결합상품 가입자들의 해지율은 이의 절반 수준이다. 또한, 직접적이지는 않지만 간접적으로 이들이 N스크린 차원에서 제공 중인 자사 종속형 OTT 이용률을 높이는데도 기여할 것이다.

이상의 유료방송 시장 내에서의 가입자 수 증대를 위한 수평적 통합과 달리, 2019년 중반 SK텔레콤의 유료방송 자회사인 SK브로드밴드에서 자사 종속형 OTT인 옥수수 사업부를 분리해 지상파연합 플랫폼의 폭과 통합한 사례에서 종속형 OTT의 가입자 수 증대 목적 보다는 OTT향 콘텐츠 경쟁력 강화 전략이 더 강하게 부각된다. SK텔레콤은 900억 원 규모의 유상 증자에 참여해 통합 법인의 지분 30%를 확보하고 지상파 3사가 나머지 70%를 나눠 가진다. 통합으로 OTT 가입자 수는 1,300만이지만, 디지털미디어이기 때문에 활성 이용자 수로 봐야 하며 약 400만 명 규모이다. 합병을 통해 국내 최대의 콘텐츠 라이브러리를 가져간다는 것이 이들

의 최고 목표이다. 연간 1~2천 억 원 규모의 자금을 오리지널 콘텐츠 제작에 투입해 고품질의 독점 콘텐츠를 확보한다는 전략이다.

## Ⅶ. 콘텐츠 역량, 가입자 수 확대 넘어 가입자 락인 위한 최대 처방제, AI큐레이션

넷플릭스, 유튜브 등 OTT 플랫폼은 TV방송, 영화관에서 소비되는 콘텐츠 소비와 분명히 다르다. 단건형 소비가 아직 있기는 하지만 구독형 소비라는 특징이 가입자 락인 전략 수행을 위해 매우 중요하고, 라이브러리 관리에 있어 구작과 신작을 넘나들어 콘텐츠를 수급할 수 있어서 비용 절감에도 도움이 된다. 그래서 이들은 자신들의 방대한 라이브러리 속에 구독자를 가두고 그들의 지속적 콘텐츠 소비를 이끌어 내기 위해 개인화에 초점을 둔 인공지능(AI) 큐레이션에 에너지를 쏟는다.

글로벌 OTT의 콘텐츠 큐레이션 엔진이 보다 고도화되면서 구독자는 특별한 고민 없이 나보다 나를 더 잘 알고 있는 AI 추천에 따라 콘텐츠를 소비한다. AI란 인간의 지적 활동, 즉 시각, 언어, 감각 이해능력과 학습능력 및 추론능력 등을 구현하고 재현하기 위한 모든 시스템을 말하며, 그 정확성은 훈련된 데이터와 구성 설계에 의존한다. AI 관련 하위 영역으로 기계학습 및 심화학습, 로봇틱스, 컴퓨터 비전 등이 있다. 기계학습은 데이터를 통해 컴퓨터를 학습시키거나, 컴퓨터가 스스로 학습하여 AI의 성능을 향상시키는 방법을 말하며, 한 단계 더 나아간 심화학습(딥러닝)은 인공신경망 이론 기반으로 인간의 신경망과 유사한 입력 및 출력 계층과 복수 은닉 계층을 활용하는 학습 방식으로 복잡한

비선형 문제를 지도 방식 학습 없이 해결하는데 효과적인 방식이다.

인공지능의 구성요소는 크게 세 가지이다. 먼저 데이터가 필요하다. 빅데이터 기술 발전과 함께 활용 가능한 데이터가 기하급수적으로 증가하고 있는데, 이러한 빅데이터를 학습 데이터인 색인된 데이터로 사용하기 위해서는 노동집약적인 데이터 색인 작업이 선행되어야 한다. 예컨대 학습 데이터가 되기 위해서는 사과 이미지에 ‘사과’라고 이름을 붙이는 색인 작업이 반드시 요구된다. 둘째는 인공지능 학습 알고리즘이 필요하며, 크게 규칙 기반과 신경망 기반으로 분류된다. 신경망 기반이 곧 심화학습(딥러닝)으로 딥러닝 알고리즘은 영상정보에 적합한 CNN(Convolution Neural Network), 음성 언어 같은 순서 정보에 적합한 RNN(Recurrent Neural Network), 그리고 새로운 것을 형성하는데 적합한 2개의 대결 신경망 구조를 갖는 GAN(Generative Adversarial Networks)가 대표적이다. 마지막 셋째는 컴퓨팅 파워이다. 적합한 알고리즘을 선택하고 학습 방법을 다양하게 정하고 반복 실험을 수행하려면 컴퓨팅 성능이 뒷받침 되어야 한다. 병렬처리에 강한 GPU(그래픽 처리장치)와 ASIC(Application Specific Integrated Circuit), FPGA(Field Programmable Gate Array) 등이 활용되면서 AI를 위한 고성능 컴퓨팅이 가능해진다.

국내에서는 유료방송 사업자들 중심으로 콘텐츠 큐레이션 인터페이스와 AI 알고리즘이 개발되고 있다. IPTV의 경우, KT는 올레tv의 VOD 메뉴를 원하는대로 노출 순서를 설정할 수 있도록 ‘나만의 맞춤 메뉴’를 2018년 말부터 제공하고, 각 회차의 중복 오프닝, 엔딩 크레딧을 생략할 수 있는 바로 이어보기 기능도 있다. SK브로드밴드는 키워드 4천 개 조합과 로그 50기가바이트, 1억 건

(클릭 3,300만, 시청 6,600만 건)으로 콘텐츠 추천을 제공한다. LG유플러스도 2018년부터 140개 키워드 조합, 콘텐츠 이력 중심의 4개 목록 콘텐츠 추천을 제공한다. 케이블방송의 경우, CJ헬로는 2018년부터 단말 종류에 구애받지 않고 고객의 시청 패턴 분석 등 데이터와 클라우드 기반 ‘알래스카’ 플랫폼을 개발해, 전체 케이블방송 공동의 빅데이터 플랫폼으로 활용되고 있다. 현대HCN은 CJ헬로가 제공하는 ‘알래스카’ 플랫폼에 UI 측면의 시니어모드(글자 2배), 키즈모드(캐릭터 위주)를 적용하고 있다. 더 나아가 IPTV 사업자들은 AI 스피커 보급을 통해 VOD 영상을 추천하는 새로운 채널로 활용하고 있다. SK브로드밴드는 영화나 드라마 등 콘텐츠 속에서 특정 장면에 대해 AI가 학습할 수 있게 분류하는 메타데이터 기술 플랫폼인 ‘썬디스커버리’ 시스템을 개발하여 콘텐츠 추천 알고리즘 정교화에 활용하게 하고 있다.

이처럼 국내에서는 주로 유료방송 플랫폼에서의 콘텐츠 큐레이션에 집중하고 있는 상황이다. 포스트 코로나 시대에 OTT가 정착하게 된다면 유료방송에서 개발된 알고리즘이 활용될 것으로 보이나, 현재로서는 글로벌 OTT인 넷플릭스의 콘텐츠 큐레이션 방식이 주목을 받는 상황이다. 넷플릭스 콘텐츠 큐레이션의 최대 목적은 고객 유지(User retention)이다. OTT의 이탈율 평균은 약 18%로 유료방송에 비교하면 심각한 수치이다. 넷플릭스의 콘텐츠 큐레이션에 대해 간단히 살펴보면, 이미 개발된 영화 추천 알고리즘인 시네매치(Cinematch)를 사용해 트래픽을 높이는 방식을 활용하였으며, 매년 열리는 ‘넷플릭스 프라이즈’를 통해 기존보다 진보된 알고리즘을 개발하고 있다. ‘넷플릭스 프라이즈’에서 우수한 협력 필터링은 잠재 모델에 기반을 두고 있다. 잠재모델은 사용자가 특정 항목을 선

호하는 이유를 알고리즘으로 찾아내는 방식이다.

넷플릭스의 현재 큐레이션 엔진은 빅데이터와 알고리즘, 태그로 구성된다. 수집된 고객 데이터는 콘텐츠 담당자의 태그와 매칭되며 처음 가입시 조사된 선호도와 매칭되어 첫 화면부터 가동되기 시작한다. 이용이 거듭되면 취향 커뮤니티(Taste community)를 통해 구분된 사용자들에게 보다 정확도 높은 추천이 가능해진다. 또한, 하나의 장르를 전문 태거들이 입력한 레이블별로 세분화하여 약 8만 개의 장르가 존재한다고 한다. 넷플릭스의 문법 구조는 지역, 수식어, 장르, 원작(Based on), 배경(Set in), 시대(From the), 주제>About), 나이(For Age X to Y) 등으로 알려져 있으며, 요소가 추가될 때마다 그 수는 폭발적으로 증가하게 된다.

넷플릭스는 네트워크 품질도 큐레이션한다. 영상 인코딩 방법을 활용하는 ‘다이나믹 옵티마이저(Dynamic Optimizer)’는 용량을 줄이고 화질은 더 나아지게 한다. 동영상에서 화질을 결정하는 비트레이트는 1초에 해당하는 동영상의 데이터 크기인데, 장면에 따라 필요한 데이터 크기가 달라 동적 영상이 더 많은 데이터를 필요로 한다. 2015년부터 넷플릭스는 VP9-Mobile, AVCHi-Mobile 등 최신 코덱을 쓰면서 타이틀마다 비트레이트를 달리 해 화질에는 문제가 없지만, 한 개의 타이틀에 정적 장면과 동적 장면이 있어서 일률적으로 비트레이트를 적용하면 비효율적이라 판단하게 되었고, 2016년부터 영상을 조각내어 인코딩하기 시작한다. 작게 자

른 샷 단위로 최적의 비트레이트를 결정하여 인코딩하므로 용량은 줄이고 화질을 더 살릴 수 있게 된 것이다. 이는 열악한 인터넷 환경에서도 화질을 개선해 제한된 데이터플랜을 이용하는 이용자에게 혜택을 주게 된다. 예컨대, 4기가바이트 데이터플랜 이용자의 시청 가능 시간이 10시간에서 26시간으로 연장되는 효과를 가져오게 한다.

## Ⅷ. 결론

이상에서 포스트 코로나 시대 급성장할 국경 없는 OTT 경쟁에서 살아남기 위한 국내 미디어산업 생태계 변화 움직임과 사례들을 살펴보았다. 국내에서는 이미 성공한 넷플릭스를 필두로 하여 디즈니플러스 등 다른 글로벌 OTT 기업들의 진입이 잇따를 것으로 보인다. 국내 콘텐츠 제작사들은 국내의 좁은 미디어시장 환경을 극복하고 국내외 OTT 향 제작과 유통 비중을 높여간다면 포스트코로나 시대가 위기보다는 기회로 다가올 것으로 기대된다. 또한, 이용자들도 이제는 TV방송에서 벗어나 TV와 OTT를 이어주는 다양한 개인화된 콘텐츠 큐레이션의 수혜자가 될 것으로 보인다. 이처럼 멀티플랫폼 시대 콘텐츠 제작의 호황과 소비자의 편리함 등은 매우 긍정적으로 보이나, 그 이면에는 글로벌 OTT와 직접 경쟁해야 하는 국내의 전통 미디어 유통 기업들의 깊은 고민이 엿보인다.

필자소개



송민정

- 1985년 2월 : 이화여자대학교 독문학(문학사)
- 1986년 2월 : 윈스터대학교 공시학 석사 수료
- 1990년 2월 : 중앙대학교 신문방송학(문학석사)
- 1995년 7월 : 취리히대학교 커뮤니케이션학(Ph.D)
- 1995년 7월 ~ 1996년 8월 : 바젤 주재 Prognos AG 컨설팅
- 1996년 8월 ~ 2014년 4월 : kt 경제경영연구소
- 2014년 7월 ~ 2015년 2월 : 성균관대학교 휴먼ICT융합학과 산학교수
- 2015년 3월 ~ 현재 : 한세대학교 미디어영상광고학과 조교수  
한양대학교 언론정보대학원 강사  
연세대학교 언론홍보대학원 객원교수  
한국스마트사이니지포럼 감사