

미디어 융합:

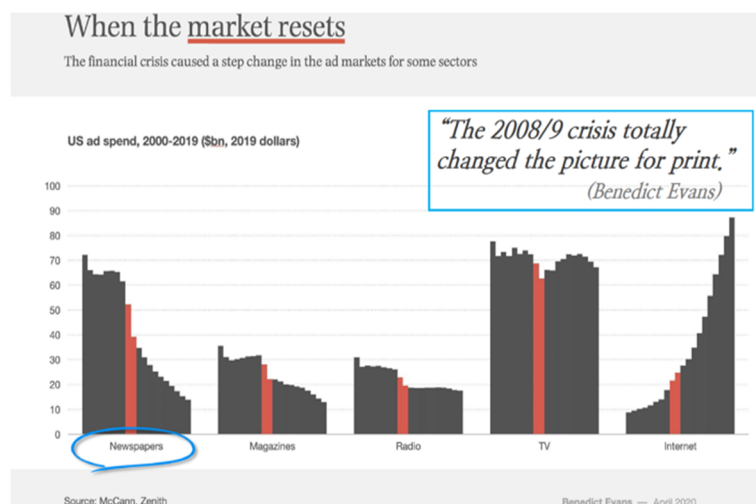
이용자 접점의 변화¹⁾

김경달 네오캡 대표이사²⁾

1. 들어가며

미디어 지형도의 시장은 변화를 맞이하였고 재정렬 되고 있다. 이에 Streaming Subscription, Touchpoint, 그리고 연결역량(Connect-ability) 등의 주요 키워드를 통해 변화상을 짚어보고자 한다.

2. When the Market Resets



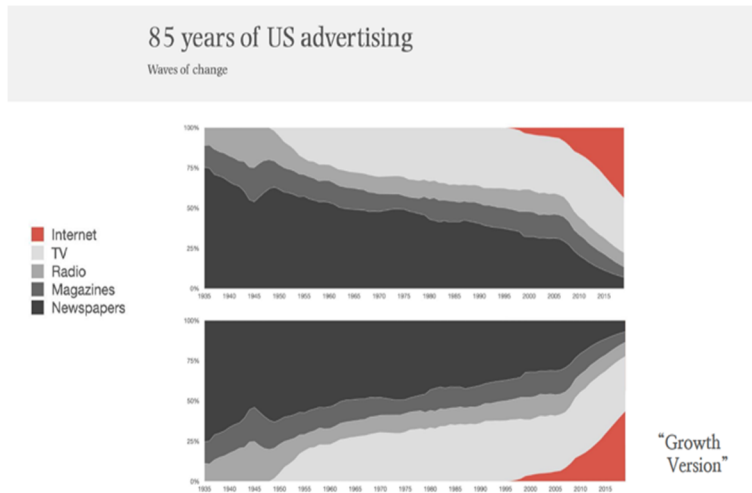
위 그래프는 과거 코로나 19 와 같은 큰 위기 상황이었을 때, 향후 전망에 대해 베네딕트 에반스(Benedict Evans)가 가시화한 그래프이다. 위기 상황 시 미국 시장은 미디어 영역의 광고비 총

1) 본 원고는 2021 년 2 월 23 일 숙명여자대학교 창의융합 디자인연구소의 크리에이티브 컨버전스 어워드 학술대회 발표 자료를 재구성한 원고임.

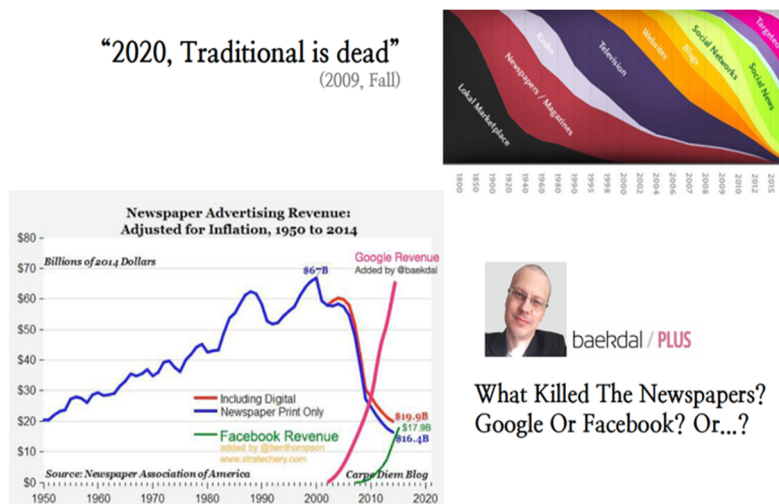
2) kd.kim@neocap.co.kr



양이 변화되는 것을 볼 수 있다. 수익이 어느 정도인가는 투자의 손익을 확인하면 되는데, 첫 번째 뉴스의 경우 다운되는 것을 확인할 수 있다. 빨간 선을 기점으로 2008년부터 2009년까지 경제위기였다. 경제위기를 겪은 후 내려가던 투자는 더욱 급격하게 기울게 된다. 잡지 시장 뿐 만 아니라 라디오, 텔레비전까지 상황은 비슷하다고 볼 수 있다. 특히 신문 시장과 인터넷 시장(모바일 포함)의 변화가 가장 두드러진다. 때문에 금융위기는 신문 시장의 그림을 완전히 바꾸는 계기가 되었다.



위 Growth Version 그림에서 작아지고 있는 신문 시장과 빨간색의 인터넷 시장이 있다. 인터넷 영역이 크게 성장하고 있는 것을 자연스럽게 알 수가 있다. 인터넷과 모바일 기반의 사업자들은 새로운 변화의 상황 속에서 시장기회를 최대화해 기회를 만드는 방법을 알아야만 한다.



미디어 평론가 토마스 백달(Thomas Baekdal)의 그래프를 살펴보면 신문 시장(파란색 그래프)의 총 광고비의 흐름이 2000년 피크를 찍고 급격히 내려간 것을 확인할 수 있다. 이러한 시점에서 빨간색

그래프로 표시되는 것이 디지털을 포함한 뉴스 광고 수익이다. 오른쪽 두 개의 사선 중 하나(분홍색 그래프)는 구글의 광고 수익이다. 구글의 광고 수익이 전체 신문 시장의 광고비보다 훨씬 많아진 것을 볼 수 있다. 아래 녹색 그래프는 페이스북 광고비 수입이다. 위와 같은 시장의 흐름을 보면서 토마스 백달은 신문 시장은 왜 누구에 의해 죽었는가 하는 관점에서 스스로 죽었다라고 언급하였다. 이용자들은 신문이 싫어서 소비가 줄었다기 보다는 새로운 뉴스를 소비하는 좋은 유통 환경 속에서 자연스럽게 변화가 일어났다고 보는 것이다.

3. 창의 기술

미디어 시장의 큰 변화는 기술이 추동하는 것이다. 비디오 시장 영역은 인쇄술과 같이 활자로 된 문자가 나오면서 기록이 가능해지고 이후 라디오 같은 전파 기술이 접목되며 다양한 형태가 가능해졌다. 현재 이러한 미디어는 다양하고 빠르게 등장하고 있다. 따라서 기술은 현재하지 않은 기술을 빠르게 차용하여 미디어 사업에 앞서가는 사업들이 모바일 시대의 변화 속에 비쳐지는 것이다. 따라서 AI 와 같은 기술에 대한 이해가 상당히 중요하며 관심을 가져야 한다.

4. 신흥 문화



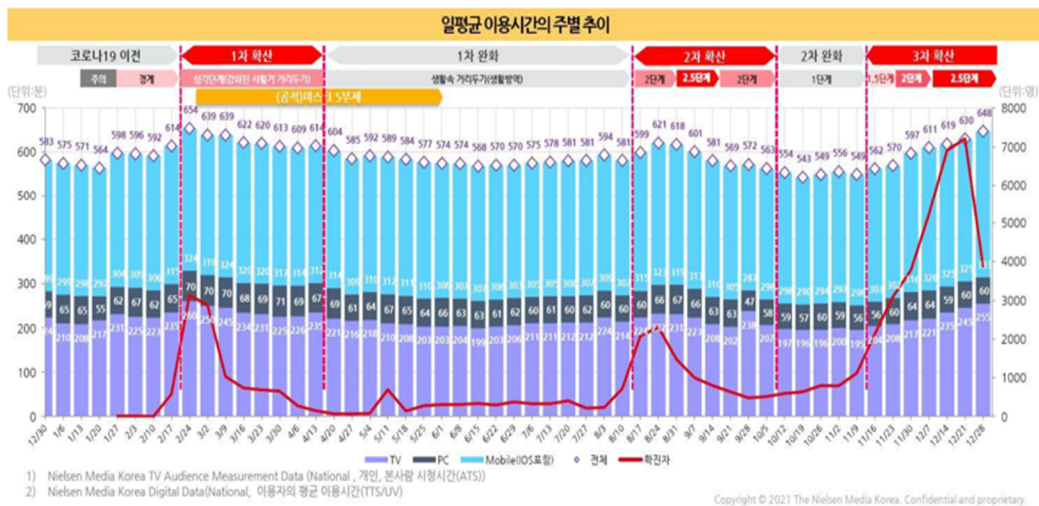
Mp3 플레이어, 아이팟과 같은 기술들이 접목된 디바이스가 나오면서 음악 소비는 큰 변화를 가져왔다. 음악을 소비하는 것이 일상 속 문화에서 그 중요도가 높아지면서 변화를 주도하는 것에는 기술이 있고 이후 많은 사업들과 연결되어 서비스와 수익 모델이 결부되고 문화적인 자리 매김이 가능해진 것이다. 이후 산업이 재편되며 이에 따라 사업은 사라지거나 성장하게 되었다. 예를 들어 블록버스터라는 대여점은 한때 큰 성공을 이루며 웬만한 도시에 있었으나 넷플릭스가 스트리밍 기반으로 전환해가면서 영상물 기반의 유통 사업자로 올라섰고 블록버스터는 사라졌다.

4. Touch Point (접점)의 변화



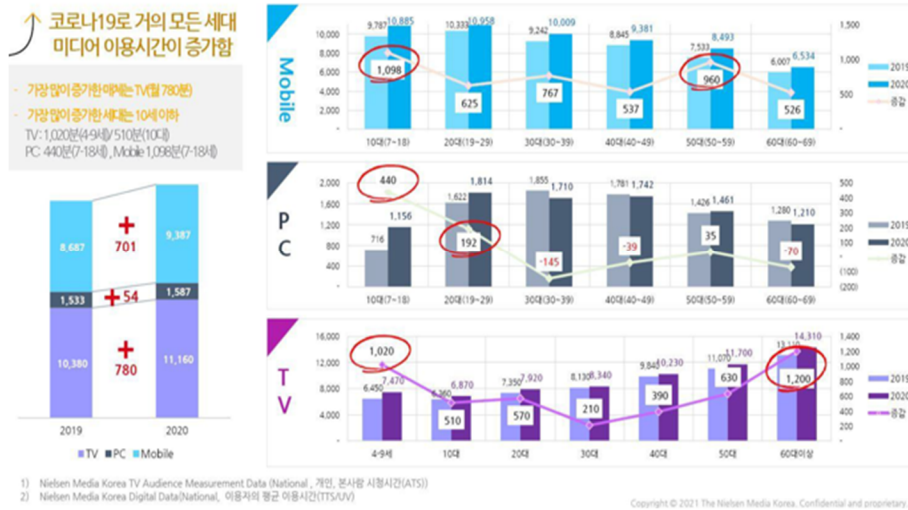
창의적인 기술이 우리 생활 속에 스며들면 신흥 문화로 자리 잡게 되고 시장의 흐름이 바뀐다. 여기서 핵심은 Touch Point(접점)이다. 기술은 사람을 만나야 되고 다수의 사람들이 채택하고 이용하면서 문화로 자리잡는 것이고, 이때 Touch Point 가 강화 되고, 이 Touch Point 가 견고해지면서 수익 모델이 활성화 되는 것이다. 결론적으로 산업이 성장하게 된 미디어는 Touch Point 이다.

주단위 확진자 추이와 미디어 이용시간을 비교하여 살펴보면, 코로나19 확진자 추이와 경적 상관관계를 보임. 상대적으로 1차 확산기에 비해 2차, 3차 확산기에는 미디어 이용시간 증가가 크게 나타나지 않음.
 → COVID19의 두려움이 약화되고 적응하는 경향(The COVID era)이 나타나고 있음

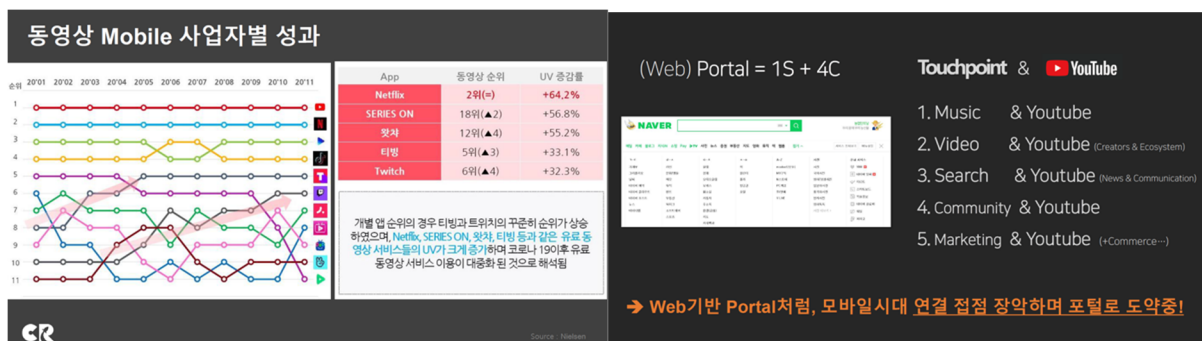


위 그래프는 2020 년 코로나 이후 미디어 상황의 변화를 보여준다. 특히 이용자들의 미디어 이용 형태가 주 단위로 늘어나는 확진자에 따른 미디어 이용시간의 변화를 보여준다. 3 차 확산까지 그래프로 보여주고 있으며, 이 중 1 차 확산 뒤 미디어 이용이 크게 증가한 것을 볼 수 있다. 공습이 일어나거나 전염병이 돌면 수요가 급증하고 이에 따라 미디어 사용량이 증가한다. 이런 현상은 1 차부터 3 차 확산까지 모두 비슷하게 나타난다. 따라서 위기가 나타났을 때 사람들은 텔레비전을 찾게 되고 이후

pc 나 모바일을 검색하게 된다. 1 차 확산 때 빠르게 반응했던 것에 비해 2 차 확산 때 다소 시차가 생기고 3 차 확산 때는 2-3 주가 차이 나는 것이 보여지는데 이는 사람들의 생활의 변화가 잡히는 과정이라고 할 수 있다. 즉 패턴이 잡히고 있는 것이다.



전체적으로 모든 세대별 미디어 이용 시간은 증가했지만 상대적으로 10 대 이하와 50-60 대의 미디어 소비가 상당히 늘었다. 전체적인 패턴에서 미디어 소비 시간에는 양극화 현상이 동일하게 있다. 물론 10 대들의 수업이 온라인 수업으로 변환되며 미디어 소비가 늘어난 환경적 요인이 있기도 하다. 더불어 성인들이 소비하는 미디어 소비를 아동들이 하고 있는 것도 확인되었다. 텔레비전을 함께 보고 게임을 같이 하는 등 미디어에 대한 노출량이 상당히 늘어났는데 이는 아동들에게 특화된 콘텐츠가 아니기에 조심해야 한다. 이런 급격한 변화 속에서 미디어라는 콘텐츠 소비가 적절하게 최적화 되어야 하고 사회적인 대응이 필요해 보인다.



전체적인 미디어 지형도는 텍스트나 이미지 기반보다 모바일 동영상 관련한 부분이 중점이 된다. 특히 코로나를 거치며 넷플릭스가 상당히 많이 증가하였다. 웹 기반에서는 네이버, 다음과 같은 포털이

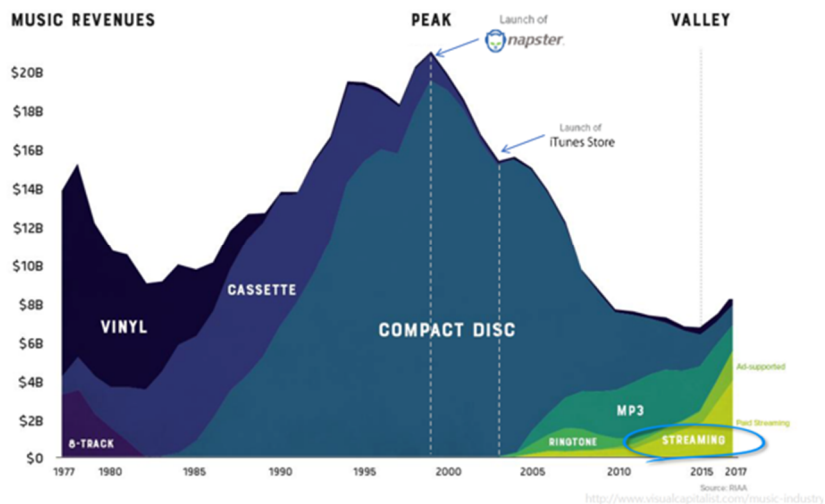
압도적인 이용자 기반을 바탕으로 성장해 왔다면 모바일 시대는 이용자의 접점으로 다양한 영역에서 유튜브가 큰 기반을 만들어 가면서 도약중임을 알 수 있다.



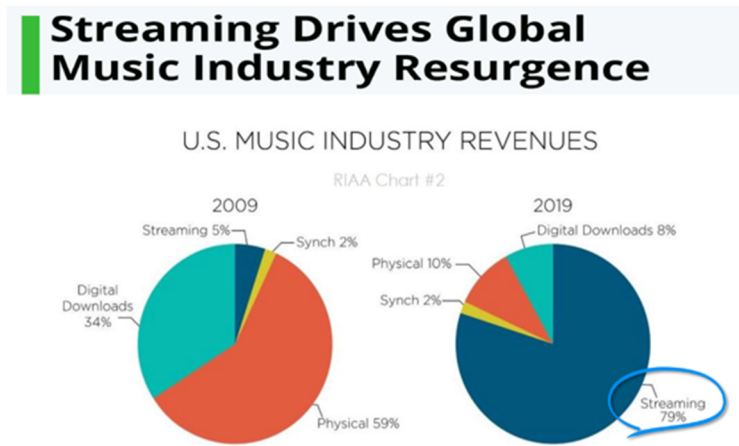
미디어에서 가장 큰 수익 모델은 광고이다. 신문에서는 지면을 할당해 돈을 벌고 방송은 시간 띠를 판다. 이게 가능했던 것은 편성 권력이 작용하기 때문이다. 즉, 국민 생활에 시간 자체를 편성 권력을 이용해 방송 사업자들이 디자인한 것이다. 하지만 이런 것들이 모바일에서는 해체되었다고 봐야 한다. 모바일은 편성도 해체되었고 시간 띠를 팔기도 힘들고 또한 이용자들이 직관적인 소비를 좋아하기 때문에 광고 측면으로 보면 콘텐츠 속으로 광고가 들어간다. 즉 콘텐츠 마케팅이 중요해졌다.

5. 스트리밍과 셉스크립션

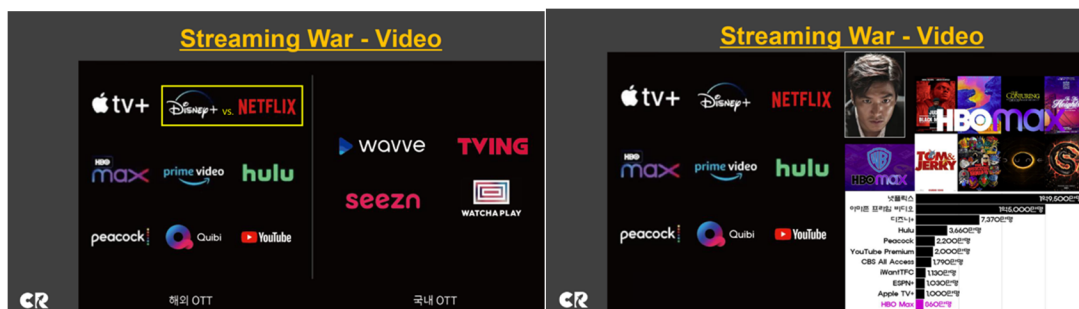
5.1. 스트리밍



음악 영역은 21 세기 넘어 최고를 찍고 내려간 것을 볼 수 있다. 21 세기로 전환될 때 냅스터가 등장하였고 2003 년에는 아이튠즈가 나타났다. 앨범 형태로 CD 를 묶음 판매하는 것에서 낱개 판매로 가능해지면서 이용자들의 만족도는 높아졌지만 사업자들의 수익성은 어려워지게 되었다. 2010 년대 후반 벨리 이후 음악 산업이 다시 활성화 되었는데 스트리밍 기반이 동반되었기 때문이다. 스트리밍으로 인해 사람들은 쉽게 음악을 소비할 수 있게 되었고 접근성이 좋아져 음악 산업도 상승세를 타게 되었다.



2009 년과 2019 년을 비교한 그래프에서 스트리밍의 차이를 확인할 수 있다. 왼쪽 2009 년에는 주로 CD, LP 판, 카세트 테이프와 같은 피지컬 미디어를 통해 소비가 있었다. 반면 현재는 스트리밍이 기본이 되어 그 차이가 변화한 것을 알 수 있다.



다양한 사업자가 왼쪽의 글로벌 시장에서 오른쪽 국내 시장으로 등장하고 있다. 애플티비플러스에서 제작하는 오리지널 콘텐츠 중 빠징코라는 한국계 이민자 가족 이야기를 다룬 작품이 있다. 해당 시리즈 물은 800 억을 들여 제작되고 있다. 이를 통해 첫째, 애플도 오리지널 제작에 뛰어들고 있으며 둘째, 한국계 혹은 한국인, 즉 한국 문화가 글로벌하게 소비된다는 것을 알 수 있다. 전체적으로 한국 콘텐츠가 글로벌하게 확산되고 있기도 하다. 이는 물론 넷플릭스라는 파이프라인을 통해 가능한 현상이다. 하지만 그 근간에는 스트리밍 기반이 있다. 결국 스트리밍 기반을 통해 글로벌과 로컬 시장의 연동이

취위졌고, 창의적인 한국 콘텐츠의 경쟁력이 높게 평가받으면서 리더십이 생겨나고 있다고 해석된다.



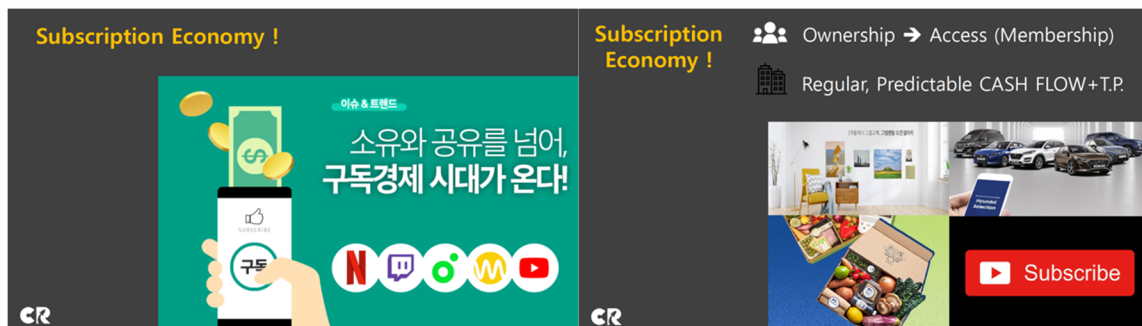
넷플릭스가 LG IPTV 를 통해 한국에 발을 들여놓기 시작했고 2020 년 말에 KT 와 제휴가 이루어졌다. 2021 년 한국은 넷플릭스의 해라고 할 정도로 강한 사업자로 크고 있다. 이 상황을 뒤집어보면 스트리밍 기반의 미디어 사업을 위한 플랫폼에 대한 노력을 많은 사업자들이 해오고 있다. 국내에서 pooq 과 옥수수 같은 플랫폼이 있었으며, 이 플랫폼들이 합쳐져 웨이브(WAVVE)가 만들어졌고, 방송 3사와 SK 텔레콤이 결합되었다. 티빙은 JTBC와 CJ가 결합하여 만들어졌다.

아마존의 알렉사 AI 스피커에 애플 뮤직이 들어가고 프라임 비디오 아마존의 영상 사업에도 애플 티비 플러스가 포함되어 있다. 즉, 사업적인 기반을 높이기 위해 ‘적과의 동침’도 마다 않는 게 사업전쟁터의 현실이다. 하지만 국내의 경우를 보면, 협력이 적고 분산되어 있는 편이어서 다소 아쉽다.

스트리밍 기반에서의 생활상 변화도 일어나고 있다. 생활에 많은 부분의 디자인이 달라진 것이다. 예를 들어 코로나로 인해 결혼이 미뤄지고 있는데, 이럴 경우 미디어를 활용하여 스트리밍 기반으로 사람들과 인터랙션을 할 수 있게 되었다. 점차 생활에서 접목되는 경우가 늘어날 것으로 예측된다.



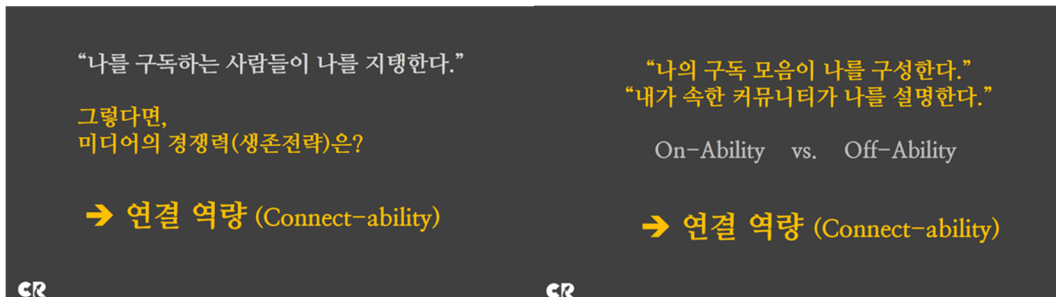
5.2. Subscription



제레미 리프킨은 소유의 종말에서 소유와 공유를 넘어 구독 경제 시대로 넘어감과 동시에 접속이 중요해짐을 언급하였다. 구독과 함께 이용자 기반이 명확히 자리 잡혔고 예측 가능한 현금흐름(cash flow)이 생기고 어느 정도의 수익성이 나오는지 확인 가능해졌다. 때문에 구독 기반으로 미디어 사업이 일어날 때 사업자의 안정성이 높아진다. 이미 생활 속에 많이 스며들어 있다. 예로 우리는 실생활에서의 음식 배달 서비스의 마켓컬리, 구독 기반의 유튜브 채널 등 콘텐츠를 소비하고 있다.

뉴욕타임즈의 기사에 따르면 2012년부터 2020년까지 8년 사이에 디지털 구독 기반이 상당히 많이 늘었으며 성과도 좋아졌다. 뉴욕타임즈 사장인 마크 톰슨은 디지털 기반으로 전환하면서 성과를 낸 것에 대해 맥킨지가 인상적으로 평가하고 심층 인터뷰를 통해 보고서를 펴내기도 했다. 보고서 챕터 제목은 보면, '변화에 대한 열망'과 '돌파구 찾기', '변화를 위한 재편' 등이다. 마크 톰슨이 뉴욕타임즈로 스카웃 될 무렵 Vice 와 Vox, BuzzFeed 와 같은 새로운 뉴미디어 기반의 사업자들이 대거 출현하였고 위기의식을 느끼는 상황이었다. 하지만 기존의 패러다임을 고수하는 내부 '저항 세력'과의 마찰이 힘들었다고 하며 8년 재임기간 중 숱한 실패와 고생 끝에 후반 1년반가량 성공적인 디지털 전환의 성과를 낼 수

있었다고 한다. 디지털 전환 과정이라는 것은 간단한 사업이 아니다. 따라서 국내의 레거시 사업자들이 뉴욕타임즈 사례를 벤치마킹해 볼 필요가 있다고 생각한다.



채널 구독 행위는 커뮤니티 구독부터 사람을 구독하는 것까지 확장해서 생각해 볼 수가 있다. 유튜버 ‘영국남자’가 유튜버에 대한 정의를, 단순한 콘텐츠 제작 운영자가 아니라 커뮤니티를 만드는 사람 (Community Builder)라고 설명한 적이 있는데 무척 공감했었다. 유튜버 입장에서 보면 구독하는 사람들이 있기 때문에 채널이 운영되고 콘텐츠가 힘을 발휘하는 것이다. 앞서 미디어 지형도의 변화를 언급하면 위기 상황에서 리셋 되는 근본적인 변화의 근간이 되는 바탕은 사람들이 얼마나 와서 보느냐, 읽느냐 혹은 같이 이야기를 나누느냐에 대한 사용자와 아주 긴밀하게 붙어 있는 점점이여야 한다. 그런 부분이 약해지면 전통 사업자들이 힘들어진다. 따라서 미디어의 경쟁력은 무엇이냐 혹은 디지털 시대에 생존전략을 어떻게 가져 가야 되느냐 라고 했을 때, 연결 역량을 강조하게 된다.

이 부분을 반대로 뒤집어서 개인의 입장에서 볼 필요도 있다. 점점 미디어가 중요한 시대로 가고 있는데 사용자 또한 스스로의 정체성을 구성하는 것이 구독모음과 소속된 커뮤니티 등이 중요해질 것이다. 즉, 연결 역량의 중요성은 동일하게 강조된다. 이에 미디어 지형도의 큰 변화 속에서 미디어들의 생존전략으로서, 동시에 개인들도 능동적인 이용자로서 자신의 정체성을 키워나가는 데 있어, 연결역량을 강화하는 것이 무척 중요하다는 걸 주장하며 마무리하고자 한다.