

Field Issue

방송계 동향 NEWS

방송계 동향

제40회 한국방송대상 심사결과 발표

한국방송협회가 제40회 한국방송대상 심사결과를 발표했다. 작품상 29개 부문 31편, 개인상 24인이 수상했으며, 시상식은 9월 3일 KBS홀에서 생방송으로 개최된다. 방송기술부문 수상자는 다음과 같다.

- 조명상 - 김원영 (MBC)
- 영상기술상 - 오영삼 (MBC)
- 음향기술상 - 박규소 (MBC)
- 방송기술혁신상 - 묵하균 (KBS)



방송기술교육원

방송기술교육원 9월 교육과정 안내

지상파 방송기술인에게 최신 방송기술을 공유하고, 미래 전망을 알아보는 사단법인 방송기술교육원의 9월 교육과정은 다음과 같다.



- 9월 4일~6일 : 실감미디어 (지난 8월말에 진행되었던 방송IT 및 네트워크 실무과정 3차)
- 9월 11일~13일 : 영상미학과 입체조명
- 9월 24일~27일 : 파일기반 워크플로우 실무 (2차)

접수는 방송기술교육원 홈페이지(www.digitalpro.or.kr)를 통한 선착순 접수이며, 문의사항은 031)219-8261~3으로 하면 된다.

YTN

YTN 11대 노동조합 보궐 집행부 취임식

지난 8월 8일 YTN 11대 노동조합 보궐 집행부 취임식이 있었다. YTN 기술국 이성호 차장이 사무국장으로 선출되어 공식 임무를 시작하였다.



KT스카이라이프

KT스카이라이프, 위성 UHD 실험방송 세계 최초 시연

지난 8월 16일, 스카이라이프는 목동 방송센터에서 미래창조과학부 방송통신 융합실장, 김홍남 ETRI 원장 그리고 삼성, LG 등 업계 관계자들과 HEVC (H.265)기반의 위성 UHD 실험 방송을 세계 최초로 시연하였다. 이후 내년 1분기 표준을 제정하고 2분기 시범방송에 이어 내 후년인 2015년 상용화할 예정이다.



EBS

EBS, 재외동포 한글교육 콘텐츠 지원



EBS는 8월 9일(금) 도곡동 본사에서 해외 한글학교협의회 대표단(대표 남도 우·칠레한글학교장)이 참석한 가운데, 한글교육용 DVD 1만 8천 세트를 제작해 전달했다. 이번에 DVD로 제작된 콘텐츠는 EBS가 한글의 원리와 역사를 분석·조명한 '언어발달의 수수께끼'와 '한글의 힘'이다.

OBS

BIRTV 2013 전시회 참관



OBS는 8월 21~24일 중국 북경에서 열린 BIRTV2013 전시회에 윤병철 차장, 홍성진 사원이 참관했다.

CBS

오디오 파일시스템 음원파일 블라인드 테스트 실시



CBS 디지털기술국은 지난 8월 A-STUDIO에서 WAVE파일과 MP2파일의 음질을 비교하는 시간을 가졌다. 청감상으로 미세한 차이는 보였지만, 청취자들이 방송상으로 들었을 경우엔 별다른 차이가 없을 것으로 판단되어 MP2파일을 WAVE파일로 변환하여 송출하는 것은 불필요하다고 결론지었다.

KBS

KBS-솔트룩스, '방송 콘텐츠 추천 기술' 특허 출원



KBS방송기술연구소와 솔트룩스가 공동으로 연구개발한 방송 콘텐츠 추천 기술은 급변하는 디지털 방송 시장에 맞춰 시청자의 프로그램 선택 문제를 해결하고자 진행되었으며, 이번 기술로 그간 적용되지 못했던 시리즈물 방송 콘텐츠 추천까지 단위 설정이 가능하게 됐다.

한편, KBS는 이번 특허를 기반으로 한 방송 콘텐츠 추천 검색 시스템의 도입으로 다양한 방송 영상 콘텐츠에 대해 사용자의 선호도 특성과 상황에 따라 맞춤형 프로그램 추천이 가능한 방송사가 됐다.

tbs

교통FM 하계휴가철 교통특별방송



가평휴게소 특집 오픈스튜디오

7월 27일과 8월 3일 2주간의 주말, tbs 교통FM에서는 하계휴가철을 맞이하여 시민들을 위해 하계휴가철 교통특별방송을 편성했다. 또한 경춘고속도로 가평휴게소에 특집 오픈스튜디오를 마련해서 피서가는 시민들의 즐거운 여행 길잡이가 되었다.

TBN

제68주년 광복절 기념 "나라사랑 한마당 콘서트"



TBN 한국교통방송은 제 68주년 광복절 기념을 맞이하여 8.15일 천안 독립기념관 거래의 집에서 "나라사랑 한마당 콘서트"를 개최하였다.

Field Issue

미래부 8-VSB 변조방식 확대 정책의 문제점 및 개선 방향

종편의 8-VSB 방식 전송 허용을 중심으로

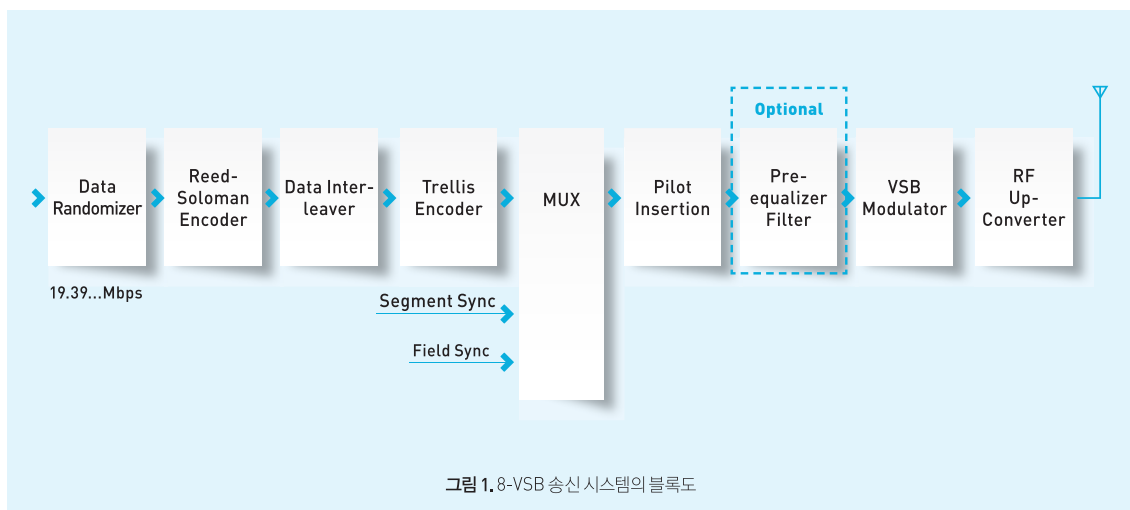
+ 박상호 한국방송협회 연구위원

지상파방송과 케이블방송의 디지털 송출방식 : 8VSB, QAM

국내 디지털방송 변조 방식은 지상파방송의 경우 8-VSB (8-level Vestigial Side-Band) 방식이며, 케이블방송은 콰(QAM : Quadrature Amplitude Modulation, 주로 고속의 디지털 변조에 사용하는 기술로, 제한된 주파수 대역에서 전송효율을 향상시키기 위해 반송파의 진폭과 위상을 조합해 변조하는 방식) 방식을 각각 사용하고 있다. 현재 케이블은 지상파방송의 8-VSB 디지털방송신호를 그대로 보내준다. 즉, 870MHz 망에서 채널당 6MHz씩 디지털 지상파 채널에 할당하며, 나머지 방송채널 사용사업자(PP) 채널은 통일성과 적합성 등을 이유로 콰(QAM) 방식을 채택하고 있다. 케이블의 콰 전송방식은 반드시 셋톱박스의 설치가 요청된다.

지상파방송의 8-VSB는 8레벨 잔류 측파대(8-level Vestigial SideBand)의 줄임말로 지상파 디지털방송의 전송 방식이며, 단일 6MHz 대역폭(19.39Mbps의 데이터 전송)으로 고품질의 비디오, 오디오 및 보조 데이터를 전송한다. 즉, 지상파 방송모드와 고속데이터 방송모드를 지원하게 되어 있다.

미국식 DTV 변조방식인 8-VSB 방식은 근본적으로 송중계소의 송신 안테나로부터 시청자의 수신 안테나까지 지상파방송을 원활하게 송수신하기 위해 만들어진 변조방식이다. 8-VSB 방식은 공기를 통해 전파가 전달되는 과정에서 발생하는 간섭이나 에러로부터 방송신호를 보호하기 위한 많은 부가 데이터들을 포함하고 있다.



이와는 달리 유선으로 전송되면서도 외부와 차단된 절연체에 싸여 비교적 안전하게 전송되는 케이블방송은 지상파방송 대비 상대적으로 간섭이나 에러의 영향이 크지 않으므로 북미, 유럽, 호주, 일본 등의 디지털케이블 변조방식은 모두 지금의 콤팩트 형태를 취하고 있으며 디지털케이블 변조에 8-VSB를 채택하여 사용하고 있는 나라는 전 세계 어디에도 없다.

아날로그 케이블 가입자라 하더라도 디지털TV를 갖고 있다면 지상파방송을 HD급으로 볼 수 있다. 하지만 현재 케이블은 콤팩트 방식으로만 전송하기 때문에 디지털TV를 갖고 있어도 아날로그 케이블상품에 가입했다면 지상파 5개 이외의 채널은 저화질로 보고 있는 상황이다.

종편의 8-VSB방식 전송 허용 문제점

미래부는 올해 중으로 종편의 8-VSB 전송을 허락해주려고 하고 있지만 종편의 8-VSB 허용은 몇 가지 문제점을 야기할 수 있다.

첫 번째, 기본적으로 8-VSB는 전송 효율이 떨어진다. 다른 디지털 변조방식인 콤팩트 6MHz 대역폭에 채널을 4개 이상 넣을 수 있지만 8-VSB는 단 1개 채널만 전송할 수 있다. 즉, 하나의 8-VSB 채널 대역에 콤팩트 방식을 이용하면 HD급 2~3개, SD급 6~8개 채널을 보낼 수 있다. 이로 인해 종편이 8-VSB 방식으로 방송을 송출한다면 SO들은 아날로그 채널 패키지에서 몇몇 PP를 송출 채널에서 빼야 하는 상황이다.

다음으로 케이블 디지털 전환에 미칠 영향력도 검토해야 한다.

8-VSB 방식은 양방향 디지털 방송이 아니다. 다양한 양방향 서비스로 디지털 전환 혜택을 높이고 수익을 창출하려는 SO의 장기 전략과 배치된다. 양방향을 앞세운 디지털 케이블 전환도 반쪽짜리가 될 수밖에 없다는 미래부의 케이블방송의 디지털 전환정책에 대한 비판 및 의구심이 제기될 수밖에 없다. 다만 디지털 미전환 가입자를 빠른 시간 안에 전환 시킬 수 있는 편법적인 측면에서 장점은 있다.

셋째, 8-VSB 포함 채널 범위를 놓고 다른 PP 형평성 문제가 제기된다. 특히, 지상파방송을 제외하고 가장 인기 있는 CJ E&M 채널뿐만 아니라 일반 PP들은 아날로그 케이블방송에서는 HD 방송이 제공되지 않지만, 종편만이 쉽게 고화질 방송을 제공할 수 있도록 하기 위한 정책이 마련된다는 문제점이 제기된다. 즉, 종편 특혜 논란도 피할 수 없다.

케이블 디지털 전환정책의 좌초 위험

유료방송 시장의 성장은 디지털방송 중심으로 이루어지고 있다. 디지털방송(IPTV, 위성방송, 디지털 케이블 등)이 아날로그 방송 시장을 대체하며 가입자를 늘려가고 있기 때문이다. 2012년 말 디지털방송 가입자는 1,374만 명으로 전년 대비 22.7% 증가한 반면, 아날로그방송 가입자는 9.3% 감소했다.

케이블방송은 지난 20여 년간 유료 다채널 TV의 선두주자로 유료방송시장의 독점적인 위치를 가져왔다. 그러나 현재 케이블 방송은 다른 유료방송과는 달리 디지털 기술 도입 등 디지털 전환에 대해서는 매우 소극적이다. 특히, 2000년대 초를 계기로

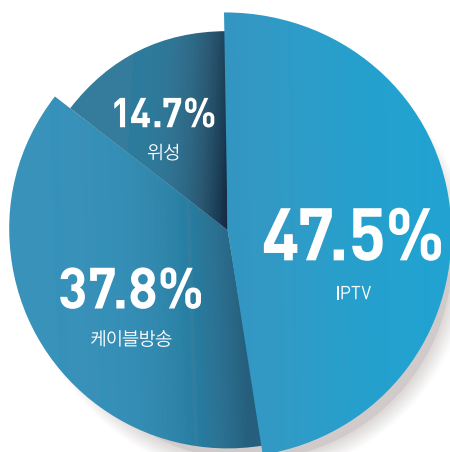


그림 2. 디지털방송 시장점유율
출처 박종수·김기훈(201306). 2013 하반기 광고미디어업종 전망 VOD를 향해 쏘라. 한화투자증권

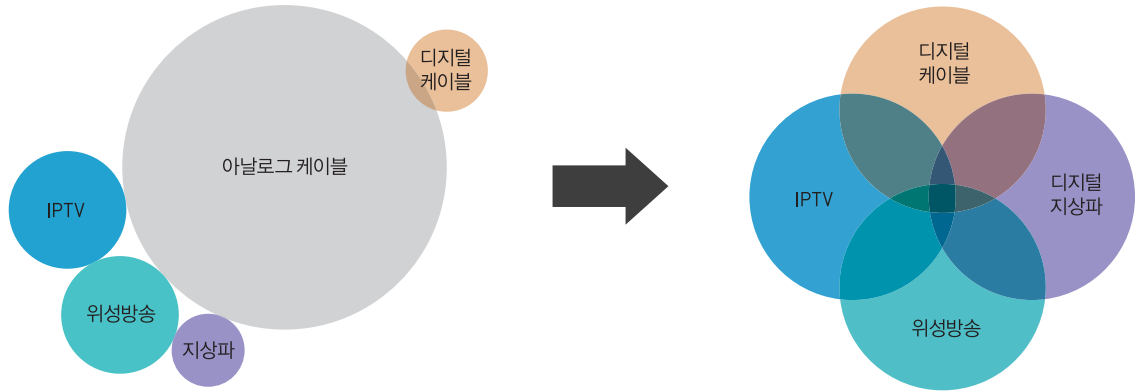


그림 3. 디지털 전환기 바람직한 방송플랫폼시장 구조

출처 공공미디어연구소(2011). 시청자 선택권과 방송시장의 공정경쟁, 91쪽

디지털 기술로 무장한 위성방송이 유료 다채널TV 서비스 영역에 새로운 경쟁자로 등장하였음에도 불구하고 디지털화에 소극적이며 클리어람, 8-VSB 등 정부정책에 의지하여 디지털화에 대응하려 하고 있다.

케이블방송의 디지털 전환 장점 또는 시청자 혜택을 정리하면 다음과 같다.

우선, 케이블SO의 디지털 전환 이후에는 고화질 HD 방송이 가능하며, 현재 아날로그 70여 개, 디지털 100여 개인 방송채널이 2배가량 증가해 시청자의 채널 선택권이 대폭 확대된다.

둘째, VOD, 데이터방송 등 양방향 서비스를 이용할 수 있게 되어 방송서비스 범위가 확장된다.

셋째, 아날로그와 디지털의 중복 송출을 중단하고 디지털방송만 송출할 수 있게 되면 네트워크의 효율적 활용이 가능하다. 아날로그방송 중단으로 생긴 여유 대역을 활용해 기가급 초고속 인터넷과 차세대 스마트 서비스 등 신규서비스의 제공도 가능해진다.

넷째, 아날로그방송과 디지털방송의 중복 송출이 중단되면 송출비용 부담도 완화된다. PP당 월 2천만 원가량의 송출수수

료를 절감할 수 있다. 마지막으로 아날로그 전송 대역을 활용하게 되므로 PP의 시장진입 기회도 확대된다. 이렇게 PP의 경영환경이 개선되면 콘텐츠에 대한 투자 여력도 확대될 수 있을 것이다.

이렇듯 케이블방송의 디지털 전환이 많은 장점이 있음에도 불구하고 미래부와 케이블SO는 편법적으로 디지털 전환을 시도한다는 의구심을 자아내고 있다. 즉, 8-VSB를 통해서 특정 채널인 종편PP만 고화질 HD로 제공하려고 하고 있는 것이다. 이미 작년에 김장실 의원이 유료방송 디지털 전환 특별법이 대표발의 되었음에도 불구하고 미래부는 케이블방송의 디지털 전환을 추진하지 않고 있다.

지상파방송의 디지털 전환이 완료된 상황에서 매체 간 균형 발전과 시청자의 매체 선택권 보장이라는 기본 원칙에 입각해서 실질적이고 효과적인 디지털 전환율 제고를 위해 현재 케이블 전체 가구의 상당수를 차지하고 있는 아날로그 케이블TV 가입자를 단계적으로 축소해나가야 할 것이다.

방송 산업의 선순환구조 확립을 위한 정책마련 시급

이명박 정부와 박근혜 정부의 미디어정책은 철저하게 유료방송 시장 확대에 맞춰져 왔다. SO들을 위해서 가입자 규제 권역 규제를 완화하는 방안이 논의 중이고 통신 사업자들을 위해서는 DCS(Dish convergence solution, 가입자들이 접시 모양의 개별

위성방송 수신 안테나를 거치지 않고 KT전화국에 설치된 수신 시스템을 통해 위성신호를 수신한 뒤, 이를 IP 신호로 변환하여 IP 망을 통해 각 가입자에게 위성방송신호를 제공하는 서비스)를 허용하기로 이미 결정됐다. 시청자들의 매체선택권 확대 및 무료 보편적인 서비스인 지상파방송의 역할 보장을 위해서 방송 플랫폼 시장의 구도는 균형적으로 이루어져야 하며, 이를 위해서 지상파방송 플랫폼의 확대를 위한 정책이 선행되어야 한다.

시청자 입장에서 실제로 체감할 수 있는 디지털 전환이 추진되기 위해서는 현재 시장 환경에서 시청자들이 자유롭게 각 매체를 선택할 수 있는 경쟁환경조성 정책이 마련되어야 한다. 국내 주거비율 60% 이상을 차지하고 있는 공동주택에 대한 S0의 MATV 독점은 단체 계약 등과 연계되어 공동주택 입주자의 매체 선택권을 제한하고 디지털 전환 지연을 초래하고 있다. 기존 공동주택을 중심으로 MATV의 복원 및 광대역화 작업의 대대적 추진을 통해 시청자가 무료 디지털 지상파방송을 시청할 수 있는 환경 조성이 시급하게 마련되어야 한다. 이를 위해서는 지상파방송을 보기 원하는 대부분의 시청자들을 위해서 지상파방송의 수신환경 개선뿐만 아니라 MMS, UHD 방송 등을 추진하기 위한 법·제도 개선이 이루어져야 한다.

우리나라의 방송영상산업분야는 1990년대 이후로 급속도로 발전하면서 케이블TV, 위성TV, 인터넷, DMB, IPTV 등의 새로운 플랫폼이 도입되었다. 그러나 신규 매체의 등장이 이루어졌지만 실질적으로 방송영상 콘텐츠 제작시장의 성장이 이루어지지 못하고 있다는 것이 문제점이다. 현재 지상파방송이 콘텐츠 제작시장에서 주도적인 역할을 하고 있다는 것은 누구도 부인할 수 없을 것이다. 디지털 시대 콘텐츠가 곧 생명임에도 불구하고 현재 국내 방송환경은 새로운 미디어가 등장할 때마다 뉴미디어 사업자들은 콘텐츠 제작에 투자하기보다는 지상파방송 콘텐츠에 의존하여 수익을 올리려는 경향을 보이고 있다. 장기적으로 우리나라 콘텐츠산업이 국제적인 경쟁력을 가지려면 국내 최대의 제작사라고 할 수 있는 지상파 방송사의 제작능력을 최고 수준으로 향상시켜야 하며, 이를 뒷받침할 수 있는 콘텐츠 발전전략이 마련되어야 할 것이다. 따라서 디지털 환경에서 콘텐츠 저작권 보호, 다양한 플랫폼 재전송에 따른 적정한 보

상 등을 보장함으로써 지상파방송이 우수한 콘텐츠 제작으로 다양한 수익원을 확보할 수 있다는 믿음을 심어주고 제작 및 투자 의욕을 고취시켜야 한다.

현 정부의 핵심 기조인 창조경제를 미디어 분야에서 구현하기 위해서는 방송콘텐츠 산업 활성화가 필수불가결하다. 최근 글로벌화되고 있는 한류 열풍의 재점화를 위해서는 세계시장에서 경쟁력을 인정받고 있는 지상파 방송사가 전 세계 시청자들의 눈높이에 부합하는 수준 높은 프로그램을 제작할 수 있도록 지속적인 정책적 배려와 분위기 조성이 필요하다.

미디어산업의 무한경쟁 속에서 사회적 커뮤니케이션 매체로서의 방송의 역할, 양질의 콘텐츠 제공을 통한 시청자 복지, 사회통합 및 교육기회의 제공, 방송 접근권 보장을 통한 디지털 격차 해소 등 '공익성'에 기반한 지상파방송의 역할과 책무는 어느 때보다 중요하며 정책적으로 보장되어야 한다.

아날로그 방송환경에서 지상파방송의 역할은 공익적 차원에서 (무료)보편적 서비스를 구현하는 것이다. 이러한 지상파방송의 역할은 디지털기술 시대에서도 지속적으로 구현되어야 한다. 박근혜 정부 또는 미래부는 국민 중심의 방송복지 정책에 대한 고민뿐만 아니라 우리나라 방송 산업의 선순환 구조를 확립하기 위한 정책을 마련하기 위한 노력이 필요할 것이다.

Field Issue

큐레이션의 시대 ②

+ 윤종성 EBS 정책기획부

문방구=큐레이션?

혹시 최근에 개봉한 영화인 “미나 문방구”를 보신 분이 계시는지요? 드라마 “7급 공무원”의 히로인 최강희 배우가 나오는 영화인데, 누적 관람객이 30만 명이라니 크게 흥행은 하지 못한 것 같습니다. 다만, 과거 동네마다 하나씩은 있었던 문방구를 배경으로 해서, 사람들의 아련한 향수를 불러일으켰던 것으로 기억합니다.

지금 다소 생뚱맞게 동네 문방구 얘기를 꺼낸 것은, 문방구가 당시로서는 꽤나 첨단을 달리던 큐레이션이었기 때문입니다. 준비물에 필요한 물감, 도화지, 가방 등등이 모두 갖춰져 있었고, 그중에서 주인아저씨가 추천하는 것을 챙겨가기만 하면 학교생활에는 전혀 지장이 없었습니다. 그리고 문방구에서 팔던 쫄쫄이, 뽑기 같은 불량식품 아닌 불량식품도 문방구에서 우리를 유혹하곤 했었지요. 우리를 열광시켰던 책받침 속의 스타들을 처음 만난 곳도 거기였습니다. 지금 생각해 보면, 학생들의 취향과 감성을 읽어 내고, 최적의 상품을 배열하여 판매한 문방구 주인아저씨는 참 탁월한 큐레이터였던 것 같습니다.



영화 “미나문방구” 포스터
출처 : 네이버 영화(<http://movie.naver.com/movie/bi/mi/basic.nhn?code=96986>)

지난 글에서 예고했듯이 이번 호에서는 큐레이션의 구체적인 사례를 소개드립니다. 여러 사례를 말씀드리기에 앞서 지난 호에 제가 말씀드렸던 큐레이션의 정의를 잠시 떠올려보시

길 부탁드립니다. “가치가 없거나 혹은 적다고 판단되는 콘텐츠(정보)가 새로운 기준하에서 의미를 부여받아 월등한 가치의 새로운 콘텐츠로 재탄생되는 것”이 큐레이션이라고 말씀드렸습니다. 이제 큐레이션의 세계로 여러분을 모시겠습니다.

큐레이션의 분류 : 4가지 유형

지난 원고에서 큐레이션의 정의와 사례를 말씀드리면서, 큐레이션에도 몇 가지 유형이 있는 것이 아닐까 하는 생각을 계속 했습니다. 영어에 “문장 5형식”이 있듯이 여러 큐레이션도 서너 개의 카테고리로 수렴되지 않을까라는 고민을 했었는데, 어느 순간 번뜩하고 떠오르는 것이 아래의 4가지 유형입니다.

유형	개요	대표적인 사례
콘텐츠 큐레이션	기존 콘텐츠+독창적 아이디어	Summly
플랫폼 큐레이션	콘텐츠의 유통생태계 구축	Apple App Store
소셜 큐레이션	큐레이터들의 제안 모음	Pinterest
커머셜 큐레이션	맞춤형 구입 제안	Amazon

4가지로 크게 분류한 것은 여러 큐레이션 서비스들의 교집합과 차이점이 무엇인지를 고민하는 과정에서, 4가지 유형으로 많은 의문들이 해결되었던 것과 동시에, 대부분의 큐레이션 서비스들이 하나 혹은 두 개의 유형에 포함될 수 있었기 때문입니다.

이제 각각에 대해 사례와 함께 설명해 드리겠습니다.

먼저 “콘텐츠 큐레이션”입니다

이 글에서 콘텐츠 큐레이션은 독창적 아이디어가 큐레이션과 결합하면서 놀라운 시너지를 낸 경우로 정의하고자 합니다. 단순한 큐레이션이 창의적인 아이디어로 완전히 탈바꿈하는 케이스로, 대표적인 사례로는 Summly를 들 수 있습니다.



콘텐츠 큐레이션: Summly 앱 구동화면

출처: <http://blog.naver.com/uxnote?Redirect=Log&logNo=40185927143>

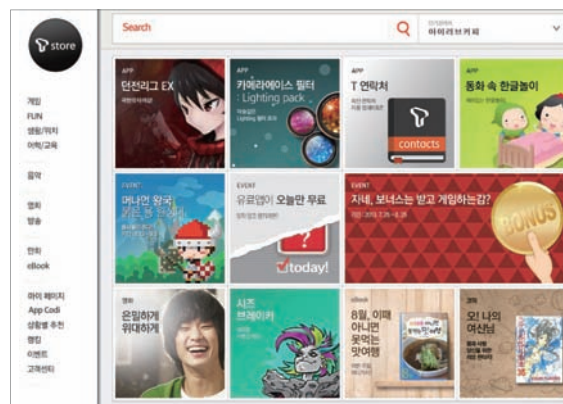
Summly는 뉴스를 아이폰 화면으로 볼 수 있도록 400~500자 정도로 요약해주는 앱입니다. 넘쳐나는 뉴스를 일일이 읽기 힘든 이용자들이 한번은 생각했을 법한 간단한 아이디어를 그저 구현했을 뿐이지요.(뉴스 제공자들도 한번은 생각해보지 않았을까 싶습니다.) 그런데, 이 초 간단 앱이 출시 4주 만에 50만 명의 이용자를 확보하고, 최근 Yahoo!에 약 3,000만 달러에 인수되었습니다.

독자적인 알고리즘(algorithm)을 강조하고 있기는 하지만, 기술적으로 불가능하지만은 않은 앱이 이러한 성공을 이룬 것은 기존의 뉴스 제공 서비스에 ‘요약’이라는 탁월한 양념이 들어간 때문입니다. “작은 차이가 명품을 만든다”는 필립스의 유명한 광고 카피처럼 ‘요약’이라는 아이디어가 (뉴스) 큐레이션과 결합하는 순간, Summly는 (완전히 새로운) 킬러앱이 된 것입니다.

두 번째로는 “플랫폼 큐레이션”입니다

플랫폼 큐레이션은 큐레이터가 만든 플랫폼이 큐레이션을 행하는 주체가 되고, 플랫폼 내부가 하나의 완결된 생태계가 되는 경우를 말합니다. 애플의 앱스토어, 구글의 Google Play가 그 대표적인 예입니다. 특히 애플은 아이폰/아이패드의 막대한 가입자 기반을 배경으로, 콘텐츠(앱 등) 제작사로부터는 수수료를 징수하는 한편, 콘텐츠의 심사 및 게시 여부를 결정하는 절대적인 권한을 가짐으로써 플랫폼 큐레이션의 위력을 여실히 보여주었습니다.

다만, 현재 국내에서 애플 앱스토어를 벤치마킹한 “T스토어”(SKT)나 “올레마켓”(KT) 등은 그만큼의 성과를 내지는 못하고 있는데, 이는 이용자 규모의 절대적인 열세와 수익배분 등 비즈니스모델의 차이 등이 발목을 잡았기 때문으로 보입니다.

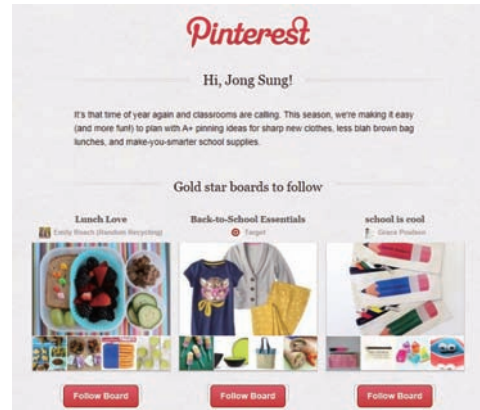


플랫폼 큐레이션: T스토어(홈페이지 갈무리)

세 번째로는 “소셜 큐레이션”입니다

아마 가장 익숙한 큐레이션 서비스들이 포함되어 있을 유형으로, 패션 등 첨단 트렌드를 트렌드세터(trend-setter, 유행선도자)인 큐레이터가 소개하는 형태입니다. 대표적인 큐레이션 서비스로 꼽히는 “핀터레스트(Pinterest)”나 한국판 핀터레스트라고 불리는 CJ E&M의 “인터레스트 미(interest.me)”를 떠올리시면 됩니다.

유명 영화배우나 탤런트가 착용한 액세서리가 완판되는 것처럼, 유행을 선도하는 트렌드세터가 핫(hot)한 아이템이나 정보를 제공하고, 이용자들은 그러한 내용을 주기적으로 구독하는 형태라고 보시면 거의 틀림이 없습니다. 그래서인지 대부분 화려한 비주얼과 젊은 감성의 언어로 구성되어 있습니다. 다음 유형인 “커머셜 큐레이션”에서 또 말씀드리겠지만, 최종적으로 구매를 유도하는 경향이 있어 두 가지 유형은 서로 공통점이 많으며, 현재 서로 수렴하는 경향을 보이고 있습니다. 메일을 보시면, 그러한 점을 명확히 이해하실 수 있습니다. (멋진 아이템을 소개하는 듯하지만, 구매 욕구를 제대로 자극하는 내용의 메일입니다)



소셜 큐레이션: 핀터레스트의 아이템 안내 메일 갈무리

마지막 유형은 “커머셜 큐레이션”입니다.

커머셜 큐레이션:
티몬 Life Styler
홈페이지 갈무리



이름 그대로 커머셜(commercial)한 큐레이션으로서, eBay나 Amazon처럼 상품 판매자가 구매자의 구매패턴, 선호유형 및 유사한 경제적/사회적 계층에 속한 타인의 구매성향을 반영해 최적의 상품을 추천하는 형태입니다. 앞서 말씀드린 바와 같이 최근에는 상업성을 숨기고(?), 스타일 제안 등의 세련된 형식을 취함으로써 “소셜 큐레이션”과 구분하기 어려운 정도로 상호 수렴하고 있습니다. 소셜 커머스로 유명한 ‘티켓몬 스타’에서 ‘Life Styler’라는 브랜드를 런칭한 것도 그 일환입니다.

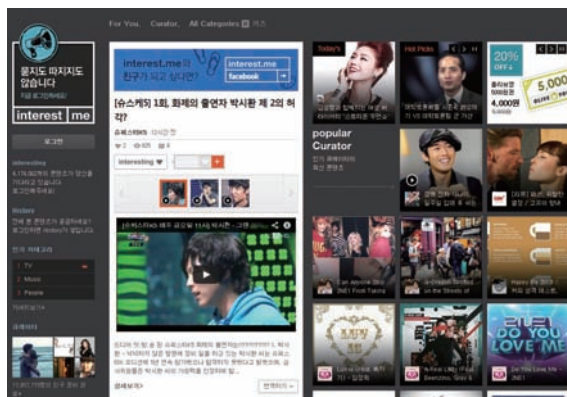
한국형(型) 큐레이션의 등장: “Style Share”와 “Interest.me”

지금까지 소개드린 큐레이션의 유형과 사례는 대부분 우리나라가 아니라 서구(특히 미국)에서 기원한 것들이었습니다. 그래서인지 우리 문화나 정서와 조금 맞지 않는 부분들도 종종 있긴 합니다. 그 반작용일까요? 최근에는 한국적인 문화와 정서가 반영된 한국형 큐레이션이 속속 등장하고 있습니다. 먼저 “Style Share”라는 패션 앱(iOS 및 안드로이드용)입니다. 간단히 설명해 드리면, 최신 패션 트렌드와 구입 정보, 평가 등을 공유하는 앱으로서, 대학생 출신 대표가 2천만 원의 소규모 자금으로 설립한 벤처기업의 작품입니다. 이 앱이 주목받는 이유는 큐레이션과 아이디어가 결합된 콘텐츠 큐레이션의 사례이면서 소셜 큐레이션과 커머셜 큐레이션에도 걸쳐 있기 때문입니다. 니를 보여줌으로써 인정받고 싶고, 유행을 선도하고 싶어 하는 우리나라 사람들의 특성이 반영됨으로써 어디에서도 볼 수 없었던 새로운 큐레이션이 등장한 것으로 생각됩니다.(네이버가 최근 런칭한 “Wanna B!”가 이 앱을 따라한 것이라는 설이 있을 정도로 인기라고 합니다)

국내 콘텐츠+소셜+커머셜 큐레이션 사례: “StyleShare” 앱 구동화면 캡처



다음으로는 CJ E&M이 자사 방송과 연동하여 운영하는 “인터레스트미”(interest.me)입니다



국내 소셜+커머셜 큐레이션 사례 : 인터레스트미(홈페이지 갈무리)

아직 핀터레스트처럼 폭발적인 가입자 증가세나 확실한 인지도는 얻지 못하는 것으로 보이지만, CJ E&M 계열 채널들이 “인터레스트미”에서 큐레이터로서 콘텐츠와 서비스를 추천하고, 방송에서 “인터레스트미”를 홍보 및 추천하는 순환방식을 취하고 있어 주목할만 합니다.

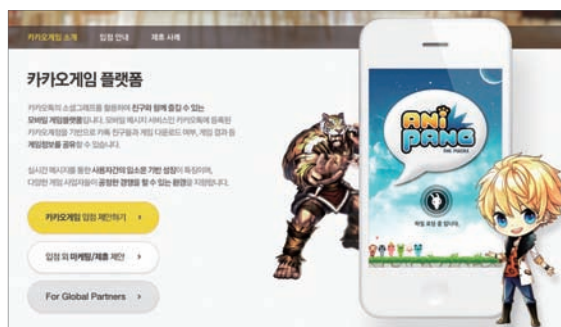
“슈퍼스타K”(엠넷), “도전! 슈퍼모델 코리아”(온스타일) 등 CJ E&M 계열 채널에서 방송하는 프로그램의 시청률과 영향력이 급격히 증가하고 있는 추세라, 향후 “인터레스트미”의 행보와 결과를 흥미진진하게 지켜보고 있습니다. 현재는 소셜 큐레이션의 형태를 취하고 있지만, 언젠가 커머셜 큐레이션의 형태로 전환될 수 있을 것으로 보이며, 특히 CJ의 외식사업과 유통 등과 결합할 경우, 다양한 시너지가 발생할 것으로 예상합니다.

큐레이션은 방송사의 미래다

지난 호와 이번 호 글을 읽으시면서 큐레이션이 방송사와 무관한 것이 아닌가 하는 생각을 하실 분이 있으리라 생각합니다. 저 역시 큐레이션에 대해 진지하게 고민하기 이전에는 같은 입장이었습니다. 한때의 유행이거나 혹은 방송사가 관여할 만한 서비스가 아니라는 생각이 강했습니다. 그러다 국민 게임으로 불린 “애니팡”으로 유명한 “카카오게임 플랫폼”을 보면서 큐레이션, 특히 플랫폼 큐레이션이 방송사의 미래란 확신이 들었습니다.

잘 아시다시피 현재 카카오톡은 메시징 서비스 부동의 1위로서, “○○○ for Kakao”라는 이름으로 다수의 게임을 서비스

하고 있습니다. 잘 아시다시피 이러한 게임은 카카오톡에서 개발한 것이 아니며, 카카오게임 플랫폼 위에서 유통되도록 큐레이션하는 것입니다. 다만, 카카오톡의 가입자 기반을 적극적으로 활용함으로써 카카오톡과 게임 개발자가 상호 Win-Win하는 구조입니다. 연 400억 원 규모였던 모바일 게임시장이 연 8천억 규모로 성장하고, Google Play 매출이 가파르게 늘어나는 것 모두가 카카오게임에 기반한 것임은 주지의 사실입니다.



카카오게임 플랫폼(홈페이지 갈무리)

지난 호 말미에도 말씀드렸지만 “구슬이 서 말이라도 꿰어야 보배”라는 우리 속담처럼 큐레이션을 잘 정의한 말은 없을 것 같습니다. 방송사가 현재까지 콘텐츠의 제작과 유통에 직접 관여하는 방식이 “고비용-고효율-낮은 성공확률”이었다면, 큐레이션은 상대적으로 “저비용-고효율-높은 성공확률”의 비즈니스 모델이라 할 수 있습니다. 누차 말씀드리지만 방송사가 큐레이터의 역할에 본격적으로 뛰어든다면, 큐레이션의 세계는 다시 요동치리라 생각합니다. 방송사가 오랜 기간 축적해온 절대적 인신뢰와 콘텐츠에 대한 안목은 최고의 큐레이터가 될 수 있는 비장의 카드이기 때문입니다. 큐레이션이라는 황금열쇠로 방송사의 미래가 바뀌기를 기대해 봅니다.