



연결이 가치를 만들어낸다, KOC 2018 Review

한국방송기술인연합회와 방송기술교육원이 주최 및 주관한 KOC 2018 컨퍼런스가 지난 11월 8일 한국방송회관 2층 코바코홀에서 개최됐다. 지난 2014년 시작된 KOC은 기술 발전에 따른 미래 미디어 시장의 흐름을 읽고 나아가 지식 융합의 장을 마련하여 급격한 변화 속에서 방송의 새로운 아젠다 발굴을 목표로 하는 열린 소통의 장이다. 올해는 산업 간 경계가 허물어지는 현실과 다양한 미디어의 등장 등을 바탕으로 '연결이 가치를 만들어낸다(Connectivity Creates Value)'를 주제로 '4차 산업혁명', '5G와 OTT 서비스', '남북평화시대'에 대해 관련 전문가를 초빙하여 알아보는 시간이 되었다.

개회사에서 이상규 한국방송기술인연합회 회장은 "4차 산업혁명 시대의 연결성을 바탕으로 대한민국 사회와 미디어 환경의 변화를 알아보고자 KOC 컨퍼런스를 개최하게 되었다. 몇 년 전부터 빅데이터, 인공지능, 블록체인 등 4차 산업혁명과 관련된 기술이 이슈화되고 있는데, 이러한 기술은 제품, 서비스와 결합하여 소비자의 욕구를 충족시켜야 한다. 결국, 사람과 문화를 이해해야 가능한 일이며, 이때 필요한 것이 인문학이다."라며 첫 번째 Insight 주제에 대해 소개했다. 이어서 역시 관심이 높은 미디어 산업과 5G, OTT가 어떻게 융합되는지 알아보고자 Session 1의 시간을 마련했고, "2018년 남북의 변화는 세계사에 한 획을 그었다. 한반도 평화시대를 대비하여 현재 북한의 정보통신 상황은 어떠한지, 남과 북의 방송문화교류가 어떤 성과를 이끌었으며, 앞으로 그 역할에 대해서도 생각해볼 수 있는 자리였으면 한다."면서 Session 2의 주제와 강사를 소개했다.

KOC 컨퍼런스를 기획한 박민상 연합회 정책실장은 "앞으로의 미디어 환경에 대해 걱정하시는 분이 많은데, 이번 KOC 컨퍼런스가 국내외 미디어의 변화를 알고, 준비하는데 도움이 되었으면 한다."라며 KOC의 의의를 설명했고, 현장에 참석하실 수 없는 연합회원을 위해 가능한 강사에 한해 유튜브 생중계도 진행하여 많은 분께 다가가는 연합회가 될 것을 약속했다.

방송과기술에서는 Insight와 Session 1의 강의를 통해 4차 산업혁명과 미디어의 방향을 알아보고자 한다.



KOC 2018 개최 장소인 방송회관 2층의 코바코홀



개회사 중인 이상규 한국방송기술인연합회장

Insight. 4차 산업혁명×미디어

‘4차 산업혁명, 퇴계의 이기이원론과 ICT 혁명’ _ 서진영 박사, 경영철학자

서진영 박사는 우선 “4차 산업혁명이 진행된다면 과연 일 자리가 줄어들까”를 언급하며 영국의 산업혁명 당시 기존의 일자리가 줄어드는 대신 새로운 일자리가 생겼고 산업 전반적으로 확대 및 재생산이 이루어졌다고 설명했다. 즉, 산업 사회에서는 노동의 분화가 일어나게 되는데, 다 같은 노동력이 아닌 기술이 생기게 되고, 중산층이 만들어지게 되며, 자본이 축적되어, 부르주아가 생겨나고, 민주화가 일어났다. 이를 현재에 대비해 보면 4차 산업혁명으로 8000만 개의 일자리가 없어지더라도 1억 5천만 개의 새로운 일자리가 생겨나게 될 것이라고 비교하였다.



1st	2st	3st	4st
Mechanization, Water Power, Steam Power	Mass Production, Assembly Line, Electricity	Computer and Automation	Cyber Physical Systems
기계화	대량 생산	자동화	사이버-물리시스템

산업혁명의 역사

보통 산업혁명을 1~4차로 나누는데 기계화에 이어 대량 생산을 거쳐 자동화에 이르게 되고, 현재의 단계가 ‘사이버-물리시스템(Cyber Physical Systems, CPS)’으로 이 CPS라는 용어는 독일의 지멘스가 최초로 사용하였다. 그러나 단어 자체가 너무 어려운 관계로 2016년 1월 다보스 포럼에서 4차 산업혁명이라고 정하였다고 한다. 여기서 ‘혁명’이라는 단어의 사용으로 우리가 꼭 무엇을 해야 하는 것처럼 인식하게 되는데, 단절이 아닌 과정이라고 생각해야 한다는 점이 중요하다. 이제 이 CPS에 대해 알아보자.

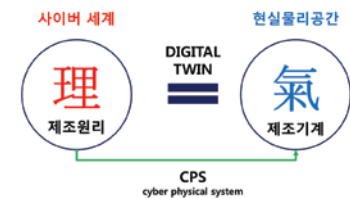
향후 제조업에서는 스마트 팩토리가 필요하다고 하는데, 스마트 팩토리는 제조 장비와 물류 시스템들이 인간의 개입 없이 폭넓게 자율적으로 조절되고 운용되는 공장을 말한다. 이러한 4차 산업혁명을 시대에 어떻게 할 것인가에 대해서, 퇴계 이황 선생이 정립한 성학십도(聖學十圖)의 태극(太極), 이기이원론(理氣二元論)과 이기호발설(理氣互發說)은 4차 산업혁명의 나아갈 길에 대한 단서를 제공한다.

이기이원론과 사이버-물리시스템

CPS는 '사이버(cyber) 공간에서 어떤 작업을 하면 현실 물리(physical) 공간에서도 같은 일이 일어나도록 만들어주는 기술체계(system)'이다. 이를 체계적으로 풀어 쓰면, '제조 원리인 이(理)를 담아 가상으로 만들어진 사이버 세계와 현실 세계 기(氣)의 발현인 제조 기계들이 서로 연결해 만들어지는 사이버와 현실, 이(理)와 기(氣)가 서로 일치하는 순간'이다. 이 말을 이해하기 위해 '이(理)'에 대한 이해가 필요하다. '그럴 리(理)가 없어', '이(理)치에 맞는 말이야'라고 할 때 쓰는 이(理)는 옥(玉)에 나타나는 무늬(里)를 가리키는데, 철학적 개념으로 발전하여 '사물에 내재하는 원리', '우주의 근본이 되는 도리'를 지칭하게 된다.

인문학(人文學)이 인간을 보는(인간의 무늬(文)를 보는) 학문이라면, 물건을 보는 학문은 물건의 이치를 본다고 하여 물리학(物理學)이 된다. 여기서 인간의 이치에 대해 '성(性)'이라고 하는데, 이는 곧 '살려는 마음'으로 생각하면 된다. 이러한 이치에 대한 학문이 바로 성리학(性理學)이다. 기(氣)라는 글자는 땅에서 수증기가 올라가 구름이 되는 모양을 본떠 만든 것으로, 기(氣)는 '기분이 좋다', '기 막힌다', '기가 빠졌다', '기가 찬다' 등에서 쓰이니, 존재하는 모든 곳에 있는 생명의 기본 요소가 바로 기이다. 동양 철학에서는 만물 생성의 근원이 되는 힘, 이(理)에 대응하여 물질적인 바탕을 깔는다고 한다. 종합해 보면, 이(理)는 사물을 이루는 구성 원리이고, 기(氣)는 사물을 이루는 물질적 재료이다. 그러므로 세상은 보이지 않는 본질, 원리적 측면, 형이상학적인 것인 '이'와, 눈에 보이는 것을 이루는 형이하학적인 것인 '기' 두 가지로 구성되어 있고, 만물은 이 둘을 근원으로 하고 이 둘의 결합에 의하여 생성된다는 것이 이기이원론(理氣二元論)이다.

디지털 트윈과 디지로그



사이버 세계와 현실이 만나는 디지털 트윈,
사이버 물리시스템의 개념

4차 산업혁명의 핵심인 CPS(사이버-물리시스템) 역시 이와 기로 이루어지는데, 제조 원리인 이(理)를 담아 가상으로 만들어진 사이버 세계와 현실 세계의 기(氣)의 발현인 제조 기계들이 서로 연결되어, 사이버(Cyber) 공간에서 어떤 작업을 하면 현실의 물리(Physical) 공간에서도 같은 일이 일어나도록 만들어주는 기술(System)이 바로 CPS(Cyber Physical System)이고, 이를 통해 만들어진 것이 사이버와 현실, 이(理)와 기(氣)가 서로 일치하는 디지털 트윈(Digital Twin)이다.

4차 산업혁명의 원래 이름인 사이버-물리시스템은 사이버 세상인 디지털과 물리적 현실세상인 아날로그의 결합, 즉, 온라인과 오프라인이 일치하는 세상으로 디지로그라고 생각할 수 있다. 사이버-물리시스템의 가장 쉬운 사례가 우리 생활 속에 깊숙이 들어와 있는 자동차 내비게이션 시



시스템이다. 내비게이션에서는 가상공간에서 시뮬레이션을 통해 목적지까지 가는 가장 빠른 길을 안내한다. 바로 디지털로 그려준 세상을 아날로그에서 실현하는 것이며, 디지로그(DIGILOG)를 그대로 보여준다. 이를 달리 생각해보면, 가상의 디지털 공간에서 실제와 비슷한 조건으로 미리 검증하고 평가한다면, 실제 공간보다 소요비용과 시간 등의 자원이 적게 소모되게 되며, 디지털과 아날로그의 진정한 결합이라고 할 수 있다.

이러한 디지로그에 익숙하고, 관련 제품을 만들어내는 회사가 바로 닌텐도이다. 닌텐도의 '위(Wii)'는 아날로그와 디지털이 결합하여 지금까지 해보지 못한 경험을 하게 해주고, 재미를 준다. 위의 컨트롤러는 완벽히 현실의 물건들과 일치하여 디지털 세상을 조정할 수 있게 해주고, 이는 집중과 몰입의 순간을 끌어낸다. 게임 위와 더불어 '포켓몬 GO' 역시 우리나라에서도 폭발적으로 인기를 끌었고, 현실에서 증강현실이 만들어 낸 신세계로 들어가게 된 것으로 이 게임으로 미국인들이 걸어 다닌 총량이 지구와 달을 143회 왕복하는 것과 같다고 하니, 바로 잘 기획된 디지로그의 힘이다.

이러한 디지로그가 생산설비로 구현되면, 기계설비와 같은 사업장의 물리적인 세계를 거울처럼 대칭적으로 보여주는 디지털 정보로 된 가상 세계를 통해 고장이 발생하기 전에 판단하거나 여러 상황에 따른 결과를 예상해보고, 비용을 줄이며 효율성을 극대화할 수 있게 된다. 스마트폰 제조회사가 제품의 내구성 테스트를 통해 건설한 완성품을 만들 수가 있게 되고, 건설회사가 설계에 따른 시공과 결과물을 최상으로 끌어낼 수 있게 된다. 그렇기에 물리학, 생물학이 중요해지고, 물성을 알아야 이에 기반하여 제대로 현실을 가상세계로 가져갈 수 있게 된다. 이때 기술에서 접근을 하게 되면 완전할 수 없기에 개념을 바탕으로 여기에 필요한 기술을 가져오는 방식으로 접근이 필요하다.

디지털 팩토리와 스마트 팩토리

4차 산업혁명 공장은 '디지털 팩토리(Digital Factory)'와 '스마트 팩토리(Smart Factory)'로 압축된다. 기존의 생산자동화는 물리적 공간에서 프로세스 혁신을 하는 것이라면, 스마트 팩토리는 디지털 팩토리에서 시뮬레이션된 최적의 혁신 결과를 물리공간에서 구현하는 형태를 띤다. 스마트 팩토리에서는 또 수많은 센서들에 의해 축적된 데이터를 기반으로 부품들이 정해진 시간과 장소에 정확히 투입할 수 있으니, 생산효율화는 물론이고, 소비자들의 개별적 요구에 따라 하나의 라인에서 각기 다른 제품을 생산하는 맞춤형 대량 생산이 가능해진다. GE의 인도 푸네 공장이 그 예이다.

디지털 팩토리	스마트 팩토리
이(理)의 세계에 만들어진 공장	기(氣)의 세계, 물리적인 공간에 만들어진 공장
제품의 개발부터 양산에 이르는 전 과정을 정보기술(IT)을 활용해서 가상 공간에 구현	설계, 제품 개발, 제조, 물류 등 모든 생산과 유통 과정 모두가 디지털 팩토리와 연동되어 최적화
신속하고 효율적인 제품 개발 및 생산 실현	디지털 팩토리의 시뮬레이션 결과를 반영하여 생산 최적화

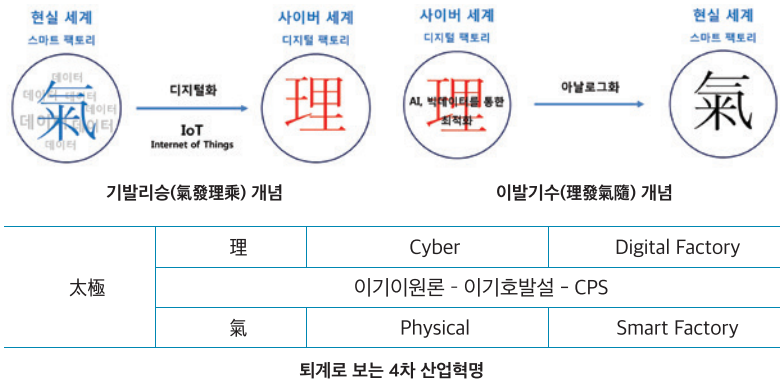
디지털 팩토리와 스마트 팩토리 비교

이기호발설과 사이버-물리시스템

퇴계는 사단칠정 논쟁 후에 이가 발한 후에 기가 따른다는 '이발기수(理發氣隨)'와 기가 발한 후에 이가 타는 것이라는 '기발리승(氣發理乘)'을 주장하는데 이 내용 역시 4차 산업혁명과 이어지게 된다. 제조업에서 가장 중요한 것은 바로 현장의 데이터이다. 다양하고, 정확한 데이터가 있어야 올바른 생산모델을 만들 수 있는데, 사물인터넷을 통해 현실을 데이터화하는 것은 디지털화라고 하며, 현실인 기(氣)에서 발하여 사이버의 원리의 세사인 이(理)로 보내주니 바로 기발리승(氣發理乘)이다. 이러한 요소 중 가장 중요한 것은 데이터로, 데이터는 어떤 포맷으로 구성되며 이를 데이터베이스라 하고, 이러한 데이터의 의미를 찾는 것이 데이터 매니지먼트이다. 데이터가 모여 인간이 다룰 수 있는 범위를 넘었을 때가 바로 빅 데이터로 불리고, 이 빅 데이터를 IT가 관리하여, 이를 시스템이라 부르게 되며, DBMS가 된다. 시스템은 데이터가 완성되어 담기는 공간으로 중요한 것은 시스템이 아닌 데이터일 수밖에 없게 된다. 이 때문에 어떤 데이터가 필요한지 알아내는 것이 중요한 것이다.

한편, 이렇게 구축된 가상 세계의 정보는 디지털 팩토리에서 인공지능이 빅데이터를 처리하는 등의 최적화 과정을 거친 후, 현실의 스마트 팩토리에 구현시키는 아날로그화 과정으로 이어진다. 사이버상의 이치(理)가 현실로 발현되니, 바로 이발기수(理發氣隨)가 된다.

퇴계는 디지털화의 기발이승(氣發理乘)과 아날로그화의 이발기수(理發氣隨)가 한 번 이루어지고 마는 것이 아니라 지속적으로 정보의 순환을



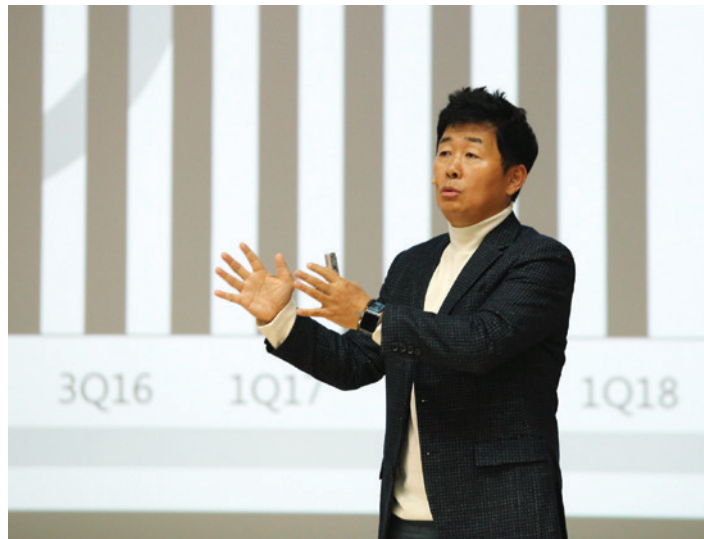
주고받으며(태극(太極)) 발전해야 한다고 보았다. 즉, 사물인터넷을 통해 스마트 팩토리 현장의 데이터 수집으로 만들어진 빅데이터의 디지털 팩토리가 구현된 후, 디지털 팩토리 내에서 인공지능의 시뮬레이션으로 최적화 모델을 개발한 것을, 스마트 팩토리로 내려주는 단계가 지속적으로 순환되며 더 높은 수준의 CPS를 만들어야 진정한 4차 산업혁명이라 하겠다.

Session 1. 미디어 × 5G × OTT

‘동영상 OTT의 미래와 옥수수 전략’ _ 김종원 SK브로드밴드 모바일사업본부 상무

옥수수의 오리지널 콘텐츠

김종원 상무는 SK의 OTT 플랫폼인 ‘옥수수’의 오리지널 콘텐츠와 기술에 대해 강의했다. 2016년 첫선을 보인 옥수수에서는 주로 모바일 전용 오리지널 콘텐츠를 제작하고 있다. Drama, Reality, Live Streaming, Something New의 4가지로 나누어 기존 IPTV나 케이블에 재전송되었던 콘텐츠가 아닌 모바일이기 때문에 기존의 플랫폼과 달리 사용될 수 있는 콘텐츠를 어떻게 만들어낼지가 자사의 깊은 고민이라고 설명했다. 이러한 옥수수의 오리지널 콘텐츠는 50% 이상을 옥수수에 투자하고, 옥수수에서 가장 먼저 볼 수 있는 것이 특징으로, 특히 아이돌과 관련 팬덤을 중심으로 기획된 콘텐츠를 통해 커뮤니티를 생성하여 새로운 비즈니스 모델을 만들어나가고 있다고 한다.



SM엔터테인먼트의 아이돌 그룹인 레드벨벳을 예로 들면 시즌 3까지 방송되었던 ‘Level Up Project’를 통해 리얼리티쇼를 통해 알리고, 라이브 Streaming으로 팬들과 소통을 시켜 옥수수의 영향을 증대시키는 등 순환된 구조를 통해 궁극적으로 옥수수에 대한 충성도를 높이는 방향으로 기획과 제작이 이루어지고 있으며, 지속적인 고민으로 비즈니스와 글로벌 확장을 이루어내고 있다. 웹툰을 소재로 한 콘텐츠 역시 기존 팬들을 통해 흥행의 기초가 되며, 기본적으로 모바일로 제작되는 웹툰은 극장에서 성공할 수 있겠지만 모바일 전용으로 제작하였을 때 성공의 여지가 올라가게 된다.

옥수수에서는 20~30분 분량의 제작물을 ‘Premium Mid-Form’으로 부르는데, 에피소드별 콘텐츠의 흐름을 바탕으로 하여 제작 및 유통을 하며, 1시간 분량으로 에피소드를 묶어 TV에 방영하기도 하여 해외에 수출하기도 한다. 오리지널 드라마인 ‘애타는 로맨스’는 옥수수에 먼저 방영을 하고, 3주 후에 OCN에서 2차로 방영했는데, 이것은 TV시청자를 다시 옥수수로 부르게 되어 선순환 구조를 이루었다. ‘독고 Rewind’의 경우는 에피소드별 제작을 했는데, 1, 2회는 무료로 공개하고, 3회부터는 유료판매를 하였으며, 시리즈별로 묶어서 판매하기도 하고, 극장판은 1, 2편으로 제작하는 등 여러 마케팅 통해 수익화를 이루었다. 이러한 다양한 실험적인 콘텐츠들로 옥수수는 현재 2년 전보다 영향력과 퀄리티가 더욱 늘어났으며, 투자와 제작을 거쳐 향후 넷플릭스 급의 콘텐츠도 제작할 수 있을 것으로 보고 있다.



팬덤과 커뮤니티가 옥수수의 오리지널 콘텐츠를 만드는 핵심을 이룬다



옥수수가 지금까지 선보인 기술과 이를 활용한 콘텐츠 서비스



옥수수의 기술과 비전

기술적인 소개에서는 플랫폼의 색깔을 나타낼 수 있는 시도를 많이 하고 있다고 한다. OTT 역시 저마다 다른 콘텐츠들로 이루어져 있기에 이러한 특징을 드러낼 수 있도록 HEVC, VR 스트리밍, Live 스트리밍, e-Sports 등에 여러 기술적인 요소와 결합하여 옥수수만의 콘텐츠 수요에 반응할 수 있도록 했다. Zero Delay 등을 표방하는 것이 그 예라 할 수 있다.

여기에 더해 '보는 뮤직' 추가, '아이돌 직캠 서비스' 실시, '아이돌 퀴즈쇼'

런칭 등 새로운 시도와 함께 VR 중계에서도 기존의 중계에서 벗어나 고민과 노력을 통해 새로운 콘텐츠를 만들고 있으며, 'AI 데이터 분석 방송'에 이어 옥수수가 VR에서 어떻게 보일지에 대한 고민을 통해 'Social VR' 등도 서비스하고 있다. 마지막으로 이전 IPTV는 기술 플랫폼을 이 어간다고 한다면, 옥수수는 미디어 혁신의 새로운 플랫폼으로 새로운 생태계와 미디어 산업의 확장을 계획하고 있다고 설명했다.

'5G 시대를 이끌어 나갈 이동통신사의 전략' _ 이종식 KT 인프라연구소 상무

KT의 5G 전략에 대해 발표한 이종식 상무는 '5G에 대한 기본 개념'을 바탕으로 '4차 산업혁명과 5G', '5G를 통한 실감미디어 서비스', '플랫폼으로써의 5G' 4개 영역으로 나누어 설명했다.

올해 12월 1일 첫 전파 송출을 시작으로 2019년 3월 상용화 예정인 5G는 3.5GHz와 28GHz 영역으로 나뉘어 서비스하게 되며, 기존 4G까지의 이동통신이 단순한 데이터 속도의 증가를 목표로 변해왔다면, 5G는 속도는 물론이고, 지연시간과 신뢰도에 있어서도 눈부신 발전을 이루어 냈다. 각 영역이 4G 대비 10배 이상으로 늘어났는데, 이러한 요인의 5G 핵심기술에는 Scalable OFDM과 Flexible Slot, Advanced Channel Coding, Massive MIMO, Mobile mmWave 등이 있으며, 여기에 더해 궁극적인 5G를 이룩하는 Edge Cloud와 Network Slicing(물리적인

	4G	5G
데이터 속도	1Gbps	20Gbps
지연시간	10ms	1ms
Connection 수	10 ⁵ /km ²	10 ⁶ /km ²

4G와 5G의 비교



네트워크를 독립적인 가상의 슬라이스로 나누어 고객별 맞춤형 서비스 제공이 기술적 핵심을 이룬다.

5G를 통한 실감미디어 서비스

8K UHD VR, 홀로그램, 자율주행차, IoT 등은 4차 산업혁명을 이루는 서비스로, 5G는 이러한 서비스를 견인한다. KT는 5G 기반 자율주행 실증단지 구축과 5G 및 AI 기반 차량용 맞춤형 콘텐츠 제공(IV)을 통해 Connected Car를 준비하고 있으며, 360° VR Live와 VR Playground 'VRIGHT' 등으로 초현실감의 영상과 VR 게임을 서비스 중이다. 고화질 CCTV와 IoT 센서를 통해 작업환경을 개선하는 등 스마트 팩토리 설립에 일조하며, 차세대 드론을 이용하여 영상 중계와 재난안전 관제 서비스를 제공하고 있다.

미디어 영역에서 좀 더 살펴보면, 5G를 통해 진정한 엔터테인먼트 스마트 실감미디어의 제공이 가능해진다. AR과 VR, 8K UHD를 비롯해 방송과 게임, 영상, 웹툰, 교육 분야 등에서 기존에 경험하지 못했던 일들이 가능해지며, 보다 실제의 경험을 통해 몰입을 높이고, 창의성과 이해력을 높일 수 있게 된다. 이는 방송이 아닌 다른 미디어를 추구하는 통신사의 고민이 묻어나는 부분으로 KT는 미디어 전송 방식에 있어 Edge Cloud 기반으로 콘텐츠를 분산 배치하는 Edge Media Delivery를 통해 End To End의 지연 요소를 제거하여 5G 기반의 초고화질, 실시간 콘텐츠 전송을 이룩하고자 한다. 지난 2월 평창 동계올림픽에서는 이러한 기술을 바탕으로 Sync View, Omni View, Time Slice의 서비스를 선보인 바 있다.

이러한 5G 시대를 더욱 확고히 하기 위해 KT는 Open Eco-System의 개념을 바탕으로 5G 데모존, 5G 서비스존, 5G 인프라존의 Open Lab을 개소했으며, 5G를 통한 변화와 미래를 통해 기회의 평등을 이룩하고자 노력하고 있다.

‘뉴스 시장과 콘텐츠 시장의 진화와 도전’ _ 강정수 미디어티 대표

Disruption and Media Landscape

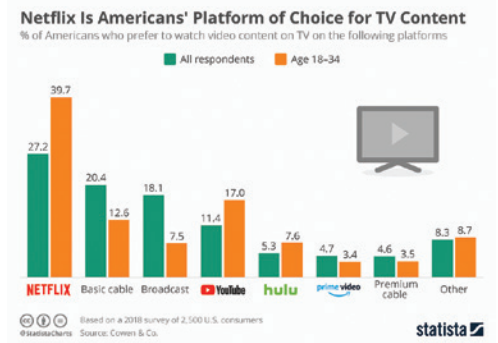
강정수 대표는 미디어 시장의 변화를 짚어보고, 시장의 이동에 대해 미국의 예를 들어 설명했다. 우선 미국의 소매 시장이 줄어들고, 온라인 시장 영역이 늘어나고 있는 즉, e-Commerce의 거대한 변화의 열풍이 Retail Meltdown(리테일 붕괴), Retail Apocalypse(리테일 종말)를 이끌고 있고, 이러한 원인이 아마존에 있다고 설명했다. 부자일수록 아마존 프라임에서 쇼핑하고, 가난할수록 월마트에서 쇼핑하는 그래프를 통해 소비 시장이 변화하고 있다고 예를 들며, 새로운 것이 나오면 시장은 변화하게 되어 새로운 소비 형태가 일어나게 된다고 언급했다. 기술에 의한 직접적인 변화가 아닌 미디어 소비의 변화가 시장을 바꾸는 힘으로 작용하고 있다. 뉴스의 경우 1990년대에는 모든 사람들이 같은 뉴스를 보았다. 부자이던, 가난한 자이든 젊든, 늙었든, 교육을 받았던, 받지 않았던 같은 내용을 보고(Shared Experience), 이것은 소수에 의해 다수가 영향을 받았다고 할 수 있다.(the uninformed → the informed by the elite) 드라마 모래시계가 방영할 시간이 되면 어김없이 귀가하여 가족들과 시청하였으며, 다음날이 되면 모두 드라마 얘기뿐이었고, 소나타라는 차가 출시되면 신문 1면과 메인 시간 방송광고를 통해 모든 사람들이 그 소식을 접할 수 있었다. 그렇지만 현재는 그렇지 않다. 완전히 변한 건 아니지만 예전의 시대가 끝나가고 있는 것이다.



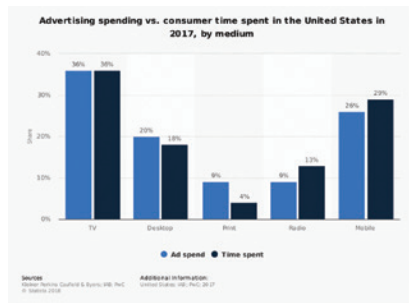
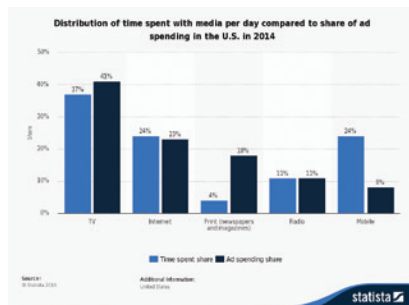
What is the future of Broadcasting?

세계 미디어 시장을 보면 방송통신의 융합이라는 진부한 말보다는 스트리밍과 비스트리밍의 대결 양상을 보이고 있으며, 미디어 전쟁의 시기이고 시장이 재편되고 있다. AT&T가 Time Warner를 인수했고, Disney는 21st Century Fox를 인수하여 2019년 Hulu가 아닌 새로운 디즈니만의 스트리밍 서비스를 계획하고 있다. 이것은 디즈니, 픽사, 마블, 스타워즈의 모든 콘텐츠들은 디즈니의 스트리밍 서비스에 의해서만 볼 수 있게 될

것이라는 의미이다. 또한, Verizon은 CBS와 Viacom 인수 의사를 보였다. 이뿐만 아니라 애플도 스트리밍 서비스를 예고하고 있다. 이러한 변화 뒤에는 스트리밍 서비스가 대중화되었기 때문으로, 10대에서 현재 40대까지 Live Viewing, 일명 본방의 패턴에서 스트리밍 서비스로의 이용이 늘고 있다. 특히 40대의 방송소비패턴이 급격하게 정주행(Binge Viewing)으로 가고 있다. 이것은 곧 중간광고의 몰락을 의미한다. 더불어 ESPN을 가지고 있는 디즈니가 2019년 스트리밍 서비스를 함으로써 스포츠 중계가 스트리밍된다는 중요한 의미를 두고 있다. 이미 테니스, 축구의 경우 아마존을 통해 생중계되고 있으며, 내년부터는 스포츠 중의 스포츠인 NFL 역시 아마존에서 생중계 예정이다. 이러한 변화가 국내에도 영향을 미칠 수 있으며, 스포츠는 방송사의 마지막 보루로, 네이버가 KBO 독점 중계를 할 수 있는 날도 올 수 있다는 설명이다. 이러한 시점이 왔을 때 방송시장의 구조는 변화하게 된다.



미국에서 넷플릭스로 미디어를 소비하는 비율이 높게 나타나고 있다



2014년과 2017년의 미디어 광고시장의 변화, 파랑색은 미디어의 소비를 나타내고 검은색은 그에 따른 광고를 나타낸다. TV의 비율이 줄고, 모바일 소비와 광고가 늘어났음을 알 수 있다

The end of linear TV

미디어 시장의 시청패턴이 리니어에서 넌리니어로 변하고 있다. 제작자의 힘이 강력한 리니어에서 소비자가 보고 싶을 때 보는 넌리니어로 변하고 있으며, 넷플릭스의 위치가 시장에서 더욱 넓어지고 있다. 넷플릭스는 올해 자사의 오리지널 콘텐츠에 천문학적인 130억 달러를 투자했다. 이는 다른 제작사의 투자를 모두 합한 것보다 많은 액수이다. 이러한 추세로 넷플릭스는 전 세계 인터넷 트래픽의 15%를 차지하고 있으며, 2위가 유튜브이고, 3위가 아마존 프라임이다. 아마존 역시 미디어에서 그 존재를 키워가고 있는데, e-Commerce와 미디어를 공략함으로써 디지털 광고 시장에도 그 영향력을 선보이고 있다. 이러한 거대 미디어 기업의 스트리밍 서비스에 대항하기 위해 애플도 그렇고, 영국도, 프랑스도 전선을 형성하여 방송시장이 재편되고 있는 상황이다.

광고시장도 변화하고 있다. 광고는 미디어와 같이 노출되어 왔다.(Content-based bundling) 신문에는 기사와 함께, TV에는 프로그램과 함께해왔다면 페이스북이나 유튜브 등을 통한 광고는 그 의미가 다르다. 콘텐츠와 함께하는 광고가 아닌 소비자의 패턴에 따른 광고가 노출되고 있는 방향으로 변화하고 있다.(Users' activities-based bundling) 광고시장에서 TV 광고는 점차 줄고, 이러한 광고가 모바일로 향하고 있으며, TV 광고가 어느 정도

유지는 되겠지만 기본적으로 방

송은 고비용 구조이기에 모바일 광고와 경쟁하기가 쉽지 않다. 그뿐만 아니라 많은 이들이 광고에서 벗어나고 있다. 기본적인 사용료에서 추가금액을 지급하면 광고가 노출되지 않는데, 스코트 갤러웨이는 “광고는 가난한 자들이 지불하는 세금”이라고 지적했다. 이러한 변화는 광고주에도, 방송사에도 좋을 수 없다 하겠다.

이러한 위기에 있는 프랑스 공영방송은 영국의 BBC3 채널 운영을 배워 잃어버린 젊은 층의 시청자를 회복하고자 하고 있다. 어리고, 젊은 시청자의 시선을 방송으로 돌리는 일은 방송사의 가장 중요한 문제로, “새로운 아이디어가 없는 것이 아니라 오래된 것을 잊지 않기 때문에 변화가 없는 것이다.”라는 케인즈의 말을 인용하며 강정수 대표는 강의를 마쳤다. ☞



소비자 행동 변화는 비선형 소비와 모바일 소비를 이끌었고, 스트리밍과 데이터 분석의 방향으로 기존의 방송 산업을 압박하고 있다