

“영화관 대신 집에서 봐요” OTT·VOD 이용률 ‘굉충’

영화관 할인 이용 한달간 43% ↓
OTT 이용시간·정보량 크게 증가
키즈·애니 VOD 이용 10% 이상 ↑

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 여파에 극장가가 직격탄을 맞으며, 집에서 온라인동영상서비스(OTT)를 즐기는 추세가 늘어나고 있다. 특히 전국 유치원과 초·중·고교 개학이 23일로 추가 연기되면서 유아·청소년들의 주문형비디오(VOD) 등 수요 추세가 늘어날 것으로 전망된다.

3일 KT에 따르면 코로나19 바이러스에 대한 확진자가 본격적으로 나오던 설 명절 직후 약 한달 간(1월 28일~2월 24일) VVIP/VIP 멤버십을 이용해 영화를 무료로 관람하는 영화관 할인 이용률이 직전 한 달 대비 약 43% 감소했다. 반면, 집에서 콘텐츠를 즐기는 소비량은 늘어난 것으로 나타났다.

토종 OTT 서비스 왓차플레이는 코로나19가 국내에서 본격 유행하기 직전인 1월 19일 총 시청시간을 100으로 환산할 때 매주 시청시간 추이가 증가했다고 밝혔다. 100을 기준으로, 2월 2일에는 시청시간 추이가 108.57로 늘었고, 2월 9일은 109.85, 2월 23일에는 114.17에서 3월 1일에는 136.87로 크게 증가했다.



‘체르노빌’ 포스터.

/ 왓차

글로벌 OTT 서비스 넷플릭스의 온라인 정보량도 늘어난 것으로 조사됐다. 글로벌비데이터연구소에 따르면 지난 15~25일 넷플릭스 등 7개 OTT와 인터넷TV(IPTV)의 온라인 정보량을 조사한 결과, 지난달 22일 3717건이었던 넷플릭스 정보량은 2월 25일 5070건으로 36.4% 급증했다.

특히 키즈 콘텐츠 수요도 늘어나고 있는 것으로 알려졌다. 실제 LG헬로비전은 2월 초(2/5~2/11)에 비해 2월 말(2/19~25) 키즈·애니 VOD 이용률이 10% 이상 증가했다고 밝혔다.

LG헬로비전은 지난 2일에는 자사 ‘헬로tv’에 LG유플러스의 키즈 및 영유아 부모 맞춤형 플랫폼 ‘U+tv 아이들나라’를 론칭하고 키즈 콘텐츠에 주력하고 있다.

LG헬로비전 관계자는 “코로나19 사태로 인한 교육기관의 휴원 등이 키즈 VOD 콘텐츠 수요에 크게 영향을 미친 것으로 보인다”고 말했다.

아울러 코로나19 사태 이후 눈에 띄게 소비량이 증가한 것은 질병 관련 콘텐츠인 것으로 나타났다. 글로벌 OTT 서비스 넷플릭스에서는 일간 톱 10 콘텐츠 순위에서 전염병을 다룬 영화인 ‘감기’가 오르기도 했다.

왓차플레이 또한 재난 관련 콘텐츠 이용률이 늘었다고 밝혔다. 왓차 관계자는 “콘텐츠 중에는 컨테이션, 감기 같은 전염병을 다룬 영화, 체르노빌 같은 재난 상황을 다룬 드라마가 코로나 영향으로 시청이 늘어났다”고 말했다.

/김나인 기자 silkni@metroseoul.co.kr

코로나에 사라진 ‘봄 특수’ 패션업계 “‘e커머스’가 답”

코로나바이러스 감염증(코로나19)을 비롯한 연이은 악재에 소비 부진이 장기화하면서 패션업계 지형이 바뀌고 있다.

◆“올봄에 사할 걸었는데” 부진 장기화

패션업계는 코로나19 사태가 장기화할 경우 올 1분기는 물론 올해 전체 실적에 악영향이 예상된다. 올해 겨울은 예년보다 따뜻한 날씨에 방한복 판매가 부진해 기대 이하의 실적을 거두면서 업계는 이번 봄 시즌에 사할 걸고 있었다. 그러나 코로나19 사태가 불거지면서 봄 장사뿐만 아니라 장기적인 패션업계 미래가 불투명해졌다.

지난 4분기 주요 패션업체들은 부진한 성적을 보였다. 코오롱인더스트리FnC부문의 영업이익은 84억 원으로 전년 대비 65.9% 감소했고, 삼성물산 패션 부문 영업이익은 300억 원으로 전년 동기 대비 21.1% 감소했다.

전문가들은 연이은 SS시즌 소비 위축뿐만 아니라 장기적인 패션업계 침체를 예상하고 있다. 올해 초만 해도

한한령 해제로 인해 중국 바이어들의 대거 유입이 기대되는 상황이었다. 그러나 코로나19 확진자 급증으로 국내 최대 패션행사인 서울패션위크(SFW)를 비롯해 당초 예정된 국내외 패션업계 행사도 줄줄이 취소되면서 신진 브랜드를 발굴하고 국내외로 제품을 유통할 기회마저 모두 물거품이 됐다.

◆파는 건 다음문제… 제품 수급부터 어려워

코로나19로 중국 공장 가동이 중단되자 중국 공장 의존도가 높은 도매상과 중소 브랜드들은 제품 공급에 차질을 겪고 있다.

국내 대형 패션업체들은 방글라데시, 베트남, 인도네시아 등지로 생산기지를 다변화해 직접적인 피해가 제한적이지만 여전히 국내 패션업체의 중국 의존도는 높다. 한국무역협회에 따르면 중국산 의류 수입량이 지난 2014년 5936만 7000달러(709억 원)에서 해마다 늘어 2017년엔 7909만6000달러(약 945억 원)에 육박했다. 특히 영세한 곳일수록 중국 공장 의존도가 높아 타격이 크다.

봄 상품은 이미 국내로 유입됐지만, 당장 여름 제품부터는 수급 가능성이 불투명하다. 동남아시아나 국내 공장에서 직접 완제품을 생산하더라도 중

국산 원·부자재를 수입해 제품을 제작하는 곳이 많은 것이 약점이다. 방글라데시는 섬유 원자재 가운데 약 50%, 베트남은 약 40%를 중국에서 수입하고 있다.

◆패션 시장 재편은 시작됐다… 이커머스 강화

코로나19 사태는 패션 시장의 지형을 바꾸는 트리거가 됐다.

이미 1~2년 전부터 패션업계는 소비 침체로 인한 매출 증가의 한계를 감지했고, 오프라인에서 온라인으로 급속도로 이동하는 소비패턴을 인지했다. 그러나 전통적인 패션 기업들은 이러한 변화에 제대로 대응하지 못했다.

이번 코로나19 사태를 겪으면서도 온라인이 탄탄하고 오프라인 의존도가 낮은 브랜드는 안정적인 모습을 보였다.

전통 패션 기업도 대규모 ‘온라인’ 할인행사를 통해 오프라인 부진을 만회하려는 노력을 보였다. 이랜드 몰도

지난달 매출이 20% 신장했고, 한섬닷컴은 2월 매출이 전년 대비 약 50% 성장했다.

이번 코로나19 사태로 인해 패션업계는 온라인 시장의 성장잠재력을 크게 보고 장기적인 관점에서 채널을 확대해 나간다는 방침이다.

국내 패션업계 관계자는 “온라인 전용 브랜드와 자사몰을 비롯한 온라인 플랫폼을 어떻게 활용하는지에 따라 브랜드 아이덴티티와 매출확대 성공 여부가 판가름날 것”이라고 분석했다.

◆탈(脫)중국이 아닌 생존 위한 다각화

국내 패션 기업의 생산국이자 바이어로서의 중국 의존도는 점점 낮아질 것으로 보인다.

대형 패션 기업들은 몇 년 전부터 중국의 인건비가 많이 오르면서 중국 외 인도네시아, 베트남 등지로 생산기지를 다변화시켰다. 중국의존도가 높았던 저가 영세업체들과 중소기업들도 당장 여름상품 생산에 차질을 빚으면서 빠르게 국내 및 동남아시아 등지로 생산처를 다변화하고 있다.

바이어에 대한 다각화도 이뤄질 전망이다. 업계 큰손으로 소문난 중국 바이어들의 국내 패션위크 불참으로 패션업계는 큰 타격을 입었지만, 이를 전회회복으로 삼아 유럽과 미주, 중동 바이어를 공략할 계기가 됐다는 것이 일부 패션업계의 시각이다.

/조효정 기자 princess@



3일 오후 서울 디큐브시티 현대백화점 2층 의류매장이 소비자 한명 보이지 않고 한산한 모습을 보인다. /조효정 기자

“공익 우선”… AI 기업들, 재택·AI 솔루션 제공

이스트소프트 ‘팀업’
원격 환경서도 실시간 소통 가능

마인즈랩 ‘마음회의록’
음성녹음 파일 이용 회의록 작성

알서포트 ‘리모트 미팅·뷰’
4월 까지 원격 지원 솔루션 무료

네이버 ‘클로바 더빙’
텍스트 입력만으로 음성 합성



이스트소프트는 국내 기업을 대상으로 자사 클라우드 협업 플랫폼 ‘팀업(TeamUP)’의 프리미엄 버전을 6개월간 무료로 지원한다. /이스트소프트

인공지능(AI) 기업들이 코로나19 확산 사태로 어려움을 겪고 있는 기업 및 기관들을 위해 공익적인 목적에서 재택근무를 지원하는 솔루션이나 AI 기술 무상 지원에 나서고 있다.

이들 기업들이 소프트웨어 무상 지원에 나서지는 이유는 코로나19 확산으로 늘고 있는 기업들의 재택근무를 지원하거나 기업·기관이 정보성 콘텐츠를 제작할 때 비용 부담을 줄여주기 위한 것이다.

이스트소프트는 국내 모든 기업을 대상으로 자사 클라우드 협업 플랫폼 ‘팀업(TeamUP)’의 프리미엄 버전을 6개월간 무료로 지원하기로 했다.

이스트소프트는 팀업은 지난달 23일 코로나19의 위기 경보 단계가 최고단계 ‘심각’으로 격상되면서 신규 가입자가 33.3% 증가하는 등 기업들로부터 협업 솔루션 문의가 급증했다고 설명했다.

이스트소프트의 조성민 이사는 “이번 코로나19의 심각성으로 많은 기업들이 갑작스럽게 재택근무를 선택하게 됨에 따라 원격 환경에서 보다 편리하게 근무할 수 있도록 팀업의 무상 제공을 결정했다”며 “많은 기업들도 평상시와 동일한 업무 생산성 및 효율성을 경험하도록 적극 지원하겠다”고 말했다.

팀업은 원격 근무 환경에서도 실시간 커뮤니케이션이 가능한 협업 툴로 대용량 파일 및 이미지 캡처 전송이 가능한 ▲업무용 메신저 ▲그룹 피드(게시판) ▲썬지 ▲클라우드 저장 ▲오픈 응용프로그램 인터페이스(API) 등 기능을 제공한다.

이번에 지원되는 제품은 유료로 판매되던 제품으로, 사용 인원에 제한을 두지 않고, 1인당 30GB의 클라우드 용량을 제공한다. 프로모션 기간 저장된 자료는 지원 종료 후에도 유지된다.

마인즈랩은 지난달 출시한 클라우드 기반 회의록 자동정리 서비스 ‘마음회의록’을 무상 제공하기로 했다.

이 서비스를 활용하면 사용자가 음성녹음 파일을 마인즈랩 AI 클라우드 시스템에 업로드하거나 텍스트화 된 회의록 파일도 내리받을 수 있다. 또 회의안건, 참여자, 시간 등을 입력하면 간단하게 회의록 파일이 만들어진다.

알서포트는 클라우드 원격영상회의 솔루션 ‘리모트 미팅’과 원격제어 솔루션 ‘리모트뷰’를 4월까지 무상 지원하고 있으며 추가 지원도 검토할 계획이다. 이달 판매예약 건도 무상 지원으로 변경했으며, 일부만 사용하던 기업에는 전 직원까지 서비스를 확대해 제공하고 있다.

네이버는 성우 수준에 이르는 AI 합성음을 제공하는 서비스인 ‘클로바 더빙’을 정보성 콘텐츠 제작에 활용할 수 있도록 5월 31일까지 무상 지원한다. 기업과 학교, 기관이 정보성 영상 콘텐츠를 제작할 때 별도 비용 없이 서비스를 사용할 수 있다. 클로바 더빙은 네이버가 지난 2월 선보인 서비스로, 별도로 연기자를 섭외할 필요 없이 텍스트 입력만으로 음성 합성이 가능해 편리하다.

이에 앞서 와이즈넷은 ‘코로나19 챗봇’을 개설하고 각 기관들이 무료로 링크할 수 있도록 무상 제공하고 있다.

/채윤정 AI전문기자 echo@