

“뭉쳐야 산다”... 토종 OTT, 합종연횡으로 “이기자, 넷플릭스”

지난해 유료 OTT 시장 46% 급증
국내 사업자간 협업·혜택 확대
오리지널 콘텐츠 제작·투자 적극

코로나19 확산 이후 유료 동영상서비스(OTT)를 이용해본 이용자가 늘어 지난해 50%에 근접했다. 대세는 ‘넷플릭스’, ‘유튜브 프리미엄’ 등 글로벌 OTT다. 넷플릭스는 1년 새 이용률 24%로, 두 배 이상 성장한 것으로 나타났다. 특히 올해는 ‘팬츠’이 두터운 ‘디즈니플러스’ 국내 서비스 출시를 앞두고 있어 글로벌 OTT의 기세가 더욱 거세질 것으로 보인다.

‘웨이브’, ‘왓챠’, ‘시즌’ 등 토종 OTT들은 합종연횡과 콘텐츠 투자로 글로벌 OTT 업체들과 맞대응한다는 전략이다.

11일 정보통신 조사전문기관 컨슈머 인사이트에 따르면, 지난해 유료 OTT 시장은 코로나19로 집콕 생활이 늘며 2019년 34%에서 지난해 46%로 커졌다. ‘넷플릭스’를 필두로 한 해외 OTT

는 국내 OTT 이용률을 크게 넘어섰다. 국내 OTT는 2018년 22%에서 지난해 23%로 정체 상태에 머문 반면, 글로벌 OTT는 같은 기간 12%에서 32%로 20%포인트 커졌다. 넷플릭스와 유튜브 프리미엄이 필두다.

아울러 국내 OTT는 단 한 곳도 10% 점유율을 넘지 못한 것으로 파악됐다.

이러한 글로벌 OTT의 공세에 국내 OTT도 대응 전략을 펼치며 방어전에 나서고 있다. 같은 사업자끼리 협업을 하거나 구독경제를 활용, 멤버십 혜택을 제공하는 식이다. OTT에서 가장 중요한 오리지널 콘텐츠를 제작하는 투자에도 적극적이다.

최근에는 콘텐츠 기업 CJENM의 OTT ‘티빙’에 JTBC 스튜디오가 가입하고, 네이버에도 ‘네이버 플러스 멤버십’ 회원 혜택을 제공하는 상품을 내놓기로 했다.

CJENM 100% 자회사인 티빙에 ‘스카이캐슬’, ‘부부의세계’ 등 술한 화제작을 낳은 JTBC 스튜디오가 합류하면, 콘텐츠 파워가 거세질 것으로 예상

된다. 양사는 콘텐츠 경쟁력을 결합해 국내 대표 OTT 서비스로 성장시킨다는 전략이다.

이와 함께 티빙은 ‘네이버 플러스 멤버십’ 서비스에 티빙 시청권을 포함하기로 한 멤버십 서비스를 올 1·4분기 내 출시할 수 있도록 논의하고 있다. 이는 지난해 10월 6000억원대 주식을 교환해 협력을 맺은 네이버와 CJ그룹이 내놓은 첫 합작품이다.

티빙은 향후 3년간 4000억원 이상의 제작비를 투자해 오리지널 콘텐츠를 제작할 계획이다. 이를 통해 티빙은 콘텐츠를 강화하고, 합리적인 가격으로 이용권을 제공할 수 있을 것으로 전망된다.

웨이브와 왓챠는 콘텐츠에 역량을 집중할 방침이다. SK텔레콤과 지상파의 합작 ‘웨이브’는 올해 오리지널 콘텐츠 투자 규모를 900억원까지 확대할 예정이다. 그간 독자적 콘텐츠 배급에 몰두했던 왓챠 또한 총 360억원 규모의 시리즈 투자 유치에 마치고 본격적인 오리지널 콘텐츠 제작에 나선다. 왓챠는 지

난해 10월 동영상 스트리밍 솔루션 기업 ‘기드소프트’를 인수하고 기술력 강화에도 방점을 찍고 있다.

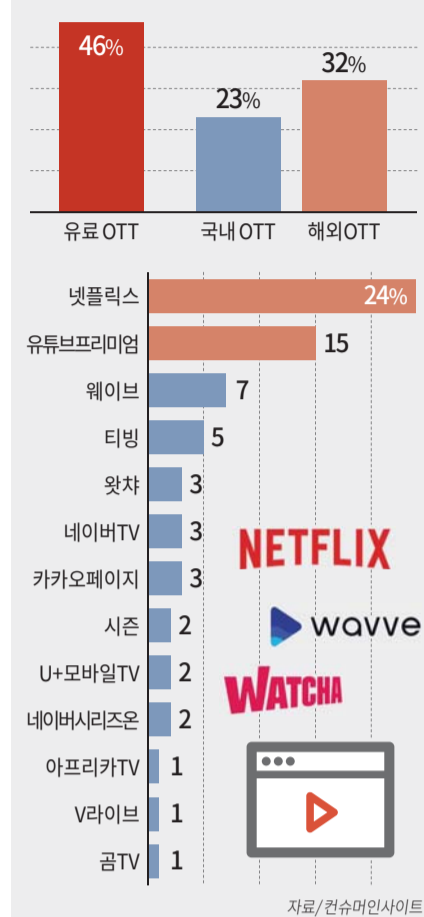
KT의 OTT 서비스 ‘시즌’ 또한 오리지널 콘텐츠 전용관을 신설해 10분~15분 분량의 ‘숏폼’ 콘텐츠 외에도 1시간 분량의 ‘미디움’ 콘텐츠 제작에도 나설 방침이다. 최근에는 라이브커머스 ‘쇼핑라이브’도 출시했다.

새롭게 OTT 서비스를 시작한 회사도 있다. 쿠팡의 ‘쿠팡플레이’다. 쿠팡플레이의 강점은 저렴한 가격이다. 월 2900원의 멤버십 서비스에 가입하면, 배송 서비스와 함께 쿠팡플레이에 있는 콘텐츠를 즐길 수 있다.

향후에는 한 개의 OTT를 구독하는 것이 아니라 복수의 OTT를 구독하는 추세가 늘어날 것으로 보여 국내 OTT 또한 킬러 콘텐츠를 통해 기회를 모색할 수 있을 것으로 전망된다.

실제 국내 OTT 이용자들은 2019년까지 평균 1명당 약 1.3개의 OTT 서비스를 이용했지만 지난해에는 1.5개로 늘었다. /김나인 기자 silkni@metroseoul.co.kr

2020년 하반기 유료 OTT 이용률



KT, 내년까지 AI·DX 인재 1000명 양성

수요 대비 국내 디지털 인재 부족
잠재력 보유 내부 인재 적극 육성
과정 수료 후 핵심부서 업무 수행

KT가 인공지능(AI) 인재 육성을 위해 나선다. 미래 산업을 이끌 핵심 경쟁력으로 AI, 빅데이터, 클라우드 등이 꼽히지만, 여전히 국내 디지털 인력은 그 수요에 비해 턱없이 부족한 상황이다. KT는 미래인재육성프로젝트와 AI 역량인증제를 통해 2022년까지 1000명 이상의 AI·DX 인재를 육성한다는 계획이다.

KT는 11일 사내 AI·DX 인재육성을 위한 ‘미래인재육성 프로젝트’ 2기를 가동한다고 밝혔다.

이 프로젝트는 AI·DX 사업의 성장과 안착을 위해서는 잠재력을 갖고 있는 내부 인재를 적극 육성해야 한다는 구현모 대표의 의중이 반영됐다. 이를



구현모 KT 대표. /KT

통해 디지코(Digico, 디지털 플랫폼 기업)로의 도약을 이끌 실무 인력을 키운다는 것이 목표다.

실제 지난해 구현모 대표 취임 직후 미래인재육성프로젝트가 시행됐다. 400여명의 AI·클라우드 분야 실무형 인재가 육성되고 상용화과제가 시행되는 등 양적 확대와 질적 성장이 있었다. 실제 1기 교육생들이 진행한 프로젝트

중 약 60%가 즉시 상용화 과제로 채택되기도 했다. 대표적인 과제로는 AICC(AI컨택센터) 가상상담 보이스 봇 개발, 고객경험 데이터 분석을 통한 맞춤형 서비스 추천, 무선 코어망 장애 예측 분석 및 자동화 등이 꼽힌다.

과정을 수료한 1기 교육생들은 네트워킹AI개발부서, IT AI개발 및 클라우드 플랫폼부서, AI 연구소 등 AI와 클라우드 핵심 부서에 배치되어 업무를 수행하고 있다.

미래인재육성프로젝트2기는 연령과 부서, 직급제한 없이 전사공모를 통해 지원자를 모집했다. 이후 서류 심사와 면접을 통해 78명을 선발했다. 이들은 전일제로 5개월 간 교육과 AI·DX 실무 프로젝트 과제 수행에 전념한다. AI와 클라우드 분야 외 B2B·DX 분야가 이번 2기에 처음 신설됐다.

/김나인 기자

기아車, 편의사양 강화한 ‘2021 모하비’

기아자동차가 첨단운전자보조시스템 및 편의 사양 강화한 대형 스포츠유틸리티차(SUV) ‘2021 모하비’를 출시했다.

11일 기아차에 따르면 2021 모하비는 첨단운전자보조시스템(ADAS) 및 편의 사양을 새롭게 추가하고 조작계, 승차감 등 상품성을 개선한 것이 특징이다. 2021 모하비에는 기아차 최초로 전측방 레이더를 신규 적용한 고속도로 주행 보조 2가 탑재됐다. 이 기능은 고속도로 및 자동차 전용도로 주행뿐만 아니라 방향지시등 스위치를 조작하면 차로 변경을 도와준다. 또 시속 20km 이하의 정체 상황에서도 근거리로 끼어드는 차량에 대응하는 등 기존보다 더 다양한 상황에서 운전자의 편리한 주행을 돕는다. 또 신형 모하비에는 기존 모델보다 한층 강화된 첨단운전자보조시스템이 장착됐다.

신형 헤드업 디스플레이(HUD)도 기



기아차 2021 모하비 /기아차

아차 최초로 적용됐다. 기존 8.5인치에서 10인치로 크기를 확대하고 도로 곡률과 차로 변경을 표시해주는 기능을 더해 사용 편의성을 향상시켰다.

엔진은 배기가스 배출 규제 강화된 유로6 기준을 충족시키는 V6 3.0 디젤 엔진이 탑재됐다.

신형 모하비 가격은 개소세 3.5% 기준 ▲플래티넘 4869만원 ▲마스터즈 5286만원 ▲그래비티 5694만원이다.

/양성운 기자 ysw@

네이버 커넥트재단 온라인 교육플랫폼 무료 지원

이화여대 인재개발원과 제휴

네이버 커넥트재단이 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 장기화로 인한 언택트 환경에서도 소프트웨어(SW) 실무교육이 활성화될 수 있도록 대학교 및 공공기관에 온라인 교육 플랫폼을 무료로 지원한다.

네이버 비영리 교육재단 커넥트재단이 이화여자대학교 인재개발원과 제휴를 맺고 SW 학습 플랫폼 ‘부스트코스’를 제공한다고 11일 밝혔다.

재단과 이화여대 인재개발원은 교육 과정에 참가 신청한 이화여대 학생 94명을 대상으로 지난 6일부터 SW 실무

교육을 진행하고 있다. 해당 학생들은 오는 17일까지 부스트코스에서 온라인 강의를 수강하고 18일부터 20일까지 3일간 실습 과제를 제출하게 된다. 이후 학생들이 제출한 과제에 대해 실무 전문가가 직접 리뷰를 진행한다.

부스트코스에서는 전현직 개발자, 마케터 등 실무 전문가들이 실제 업무 사례를 기반으로 학습 콘텐츠를 직접 구성하는 만큼, 기존 대학 SW 교육과 차별화되는 ‘실무 중심의 SW 교육’이 진행될 전망이다.

네이버 커넥트재단은 교육 콘텐츠와 플랫폼 지원을 확대할 예정이다.

/구서윤 기자 yuni2514@

한글과컴퓨터그룹

온라인 ‘CES2021’ 참가

한글과컴퓨터그룹(한컴그룹)이 11일부터 14일까지 온라인으로 열리는 ‘CES 2021’에 참가한다고 11일 밝혔다.

한컴그룹은 포스트 코로나 시대를 맞아 고객의 새로운 일상과 함께 하는 기업이라는 의미를 담아 ‘HANCOM, Accompanies Your Life’라는 주제로 전시를 진행한다.

올해로 4년 연속 CES에 참가하는 한컴그룹은 미래 성장동력으로 역점을 두고 있는 인공지능, 로봇, 드론, 사물인터넷(IoT), 모빌리티 등 그룹의 다양한 혁신 기술을 담은 제품 및 솔루션을 글로벌 시장에 소개한다.

/구서윤 기자

현대차, ‘모터스튜디오 충전포차’ 개장

온라인서 다양한 콘텐츠 체험

현대자동차가 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 장기화로 지친 고객들의 몸과 마음을 위로하기 위해 온·오프라인 힐링 공간 ‘현대 모터스튜디오 충전포차’를 개장했다.

11일 현대차에 따르면 현대 모터스튜디오 충전포차는 코로나19 확산 방지를 위한 사회적 거리 두기 등 외부 활동에 제약이 있는 상황을 고려해, 온라인 공간에서 즐길 수 있는 다양한 콘텐츠로 구성돼 집에서 쉽게 참여하고 즐길 수 있도록 했으며, 오프라인 공간에서도 언택트 방식으로 운영된다.

고객들은 온라인 충전포차 이벤트인 ‘충전지수 테스트’ ‘충전포차 AR필터’ 등을 통해, 현재 자신의 몸과 마음의 상태를 확인하는 힐링 콘텐츠를 체험해 볼 수 있다.

‘충전지수 테스트’는 몸과 마음의 충전지수를 측정하는 테스트를 통해 충전이 필요한 나에게 필요한 ‘현대 차’를 추천받는 프로그램이다.

테스트 결과에 따라 ‘집중한잔’ ‘생기한잔’ ‘여유한잔’ ‘휴식한잔’ 등 본인에게 맞는 차를 추천받은 후 이를 SNS에 공유하면 선착순 1000명에게 ‘충전포차 흠키트’를 전달할 예정이다.

/양성운 기자