

// 신간 보도자료 //

기술과 데이터가 촉발한 콘텐츠 비즈니스의 거대한 진화  
**스토리테크 전쟁**



류현정 지음 | 320쪽 | 판형 140X215 | 4도 무선  
분야 경제경영 | 출간일 2023년 12월 4일 | 값 19,000원 | 출판사 리더스북(웅진)  
ISBN 978-89-01-27717-2 (03320)  
담당 김다혜(편집 031-956-7357) • 송임선(홍보 031-956-7125)

리더스북

## ■■■ 책 소개

★★★실리콘밸리 특파원 출신 IT 전문 기자의 인사이트

★★★KT네이버리디 업계 리더들의 강력 추천!

★★★“새롭게 재편되는 콘텐츠 비즈니스의 미래를 미리 당겨볼 수 있는 책!”

-윤종록(카이스트 과학기술정책대학원 겸임교수, 전 미래창조과학부 차관)

# “아마존, 애플, 쿠팡, 네이버는 왜 스토리 전쟁에 뛰어들었을까”

무한 인수 합병, 애드프리, 번들 플레이, 무료 스트리밍, IP 비즈니스…  
기술과 데이터로 무장한 글로벌 기술 기업들의  
‘리텐션(고객 유지) 전쟁’을 조망하다

실리콘밸리와 판교가 스토리를 파는 시대다. 아마존, 애플, 구글, 쿠팡, 네이버 등 최고의 기술 기업들이 참전한 현대의 스토리 전쟁은 ‘스토리테크(Storytech) 전쟁’으로 확산하고 있다. 스토리테크란 스토리(story)와 테크놀로지(technology)의 합성어로, 웹툰·웹소설에서 영화·드라마·예능에 이르기까지 콘텐츠의 생산과 유통 전 과정을 둘러싼 기술적 진화를 뜻한다. 기술 없이 스토리를 팔 수 없는 시대가 된 것이다.

이 책은 실리콘밸리 특파원 출신 IT 전문 기자가 100조 규모의 스토리 비즈니스 판에서 벌어지는 치열한 전투와 콘텐츠 산업의 거대한 지각변동을 한 권에 집약해낸 결과물이다. 기술과 데이터로 무장한 빅 테크 기업의 대공세와 위기를 맞은 전통의 스토리 강자 할리우드 모델의 대응 전략, 드라마틱한 성장을 보여준 K 모델의 가세로 시시각각 변화하는 전쟁의 판세를 읽을 수 있는 분석 틀을 제시한다.

고객이 특정 서비스에 오래 머무를수록 제품 판매, 광고 비즈니스 등 기업의 수익이 극대화된다. 이를 위한 가장 효과적인 수단이 바로 스토리다. 저자는 지금의 스토리 비즈니스가 고객의 시간과 주목(attention)을 빼앗기 위한 ‘리텐션(retention, 고객 유지) 전쟁’임을 정확히 짚어내고 있다. 인간의 시간을 할당받기 위한 글로벌 기술 기업들의 각축전 속 스토리 산업의 혁명적 진화상을 목도할 수 있을 것이다.

## ■■■ 이 책은

■ “100조 규모 스토리 비즈니스를 장악할 최후의 승자는 누구인가”

만인에 의한 만인의 스토리테크 전쟁의 시대… 스토리 기업들의 진화 전략

실리콘밸리와 판고는 왜 스토리 비즈니스에 뛰어들었을까. 기술과 데이터로 무장한 빅테크 기업들의 참전으로 스토리 비즈니스의 판도가 완전히 뒤바뀌고 있다. 전통 할리우드 스튜디오가 지배하던 전통적 구도에서 벗어나 실리콘 밸리 기업들이 스토리 산업을 뒤흔들고 있으며, ‘게임 체인저(game changer)’로 새롭게 부상한 K 모델까지 가세한 상황이다.

‘광고는 금기’라던 넷플릭스는 2022년 광고 요금제를 도입하며 구독과 광고, 2가지 수익 모델을 확보했으며 아마존과 쿠팡은 콘텐츠로 회원을 묶어두는 공격적인 번들 플레이를 선보이고 있다. 유튜브는 광고를 없애는 ‘애드프리(ad-free)’ 전략만으로 수천만 명의 유료 구독자를 확보했다. 이에 위기를 맞은 디즈니, 워너 브러더스 등 전통 미디어 기업들은 대규모 인수 합병 전략으로 대응하는 중이다. 네이버, 카카오 등 K 모델은 10억 개가 넘는 압도적인 콘텐츠 생태계를 기반으로 다채로운 IP 비즈니스를 구사하고 있다. 그야말로 ‘만인에 의한 만인의 스토리테크 전쟁’ 중이다.

이 책은 실리콘밸리 특파원 출신으로, 20년간 IT 업계 최전선에서 혁신과 변화를 취재해온 류현정 기자가 콘텐츠 격전의 현장 한가운데서 새롭게 재편된 스토리 비즈니스의 질서를 한눈에 정리한 책이다. 저자는 웹툰-웹소설을 넘어 영화드라마-예능에 이르기까지 콘텐츠의 생산과 유통 전 과정을 둘러싼 기술적 진화를 ‘스토리테크(Storytech)’라 명명하며 기업 규모와 사업 분야를 불문하고 인간의 시간을 할당받기 위한 거대 공룡 기업들이 뛰어든 스토리테크 전쟁을 조망하고 있다.

#### ■ “지금의 스토리 비즈니스는 모두 인간의 시간을 할당받기 위한 싸움!”

전 세계 고객의 시간과 주목을 빼앗기 위한 ‘리텐션 전쟁’이 시작되다

2022년 제94회 아카데미 시상식의 주인공은 애플이었다. 스트리밍 영화 최초로 작품상을 수상한 <코다(Coda)>는 애플TV+의 오리지널 작품이다. 아마존은 무려 4억 6,500만 달러(약 6,300억 원) 제작비를 투입한 <반지의 제왕: 힘의 반지>을 아마존 프라임 비디오에 독점 공개했으며 유튜브는 2022년 연간 20억 달러(약 2조 5,000억 원)의 미식축구리그(NFL)의 일요일 중계권을 따냈다.

최고의 기술 기업들이 콘텐츠 산업에 뛰어드는 이유는 무엇일까? 저자는 이 현상을 2가지로 설명한다. 첫째, 인간은 모두 본능적으로 스토리에 꽂히는 ‘호모 나랜스(Homo Narrans, 이야기하는 인간)’이기 때문이다. 이야기를 하고 듣는 것은 인간의 기본적인 특성이기 때문에 기업들이 고객의 주목(attention)을 얻기 위해 스토리는 필수적이다. 둘째, 현대의 기술 회사가 이른바 플랫폼 기업인 점과 관련이 있다. 플랫폼 기업의 최대 관심사는 사용자 모집과 체류 시간 확대다. 그런 점에서 스토리아마로 ‘리텐션(retention, 고객이 특정 서비스나 제품에 얼마나 머무르는지를 나타내는 마케팅 용어)’에 가장 효과적인 수단이기 때문이다. 고객의 시간과 주목을 장악하면 제품 판매, 광고 비즈니스 등 수익화에 유리하다.

가입도, 결제도 필요 없는 ‘광고 기반 무료 스트리밍 서비스(FAST, Free Ad-Supported Streaming TV)’ 플루토TV가 종일 한물간 드라마를 틀어주는 것이나 삼성전자, LG전자가 자사 스마트 TV에 ‘삼성TV플러스’ ‘LG채널’을 무료로 제공해 광고 수익을 노리는 것도 바

로 이 때문이다.

■ “거대한 지각변동이 진행 중인 스토리 산업을 3개의 모델로 이해하다”

할리우드 모델, 실리콘밸리 모델, K 모델… 주요 비즈니스 모델 완벽 분석

저자는 그 어느 때보다 복잡한 현대 스토리 비즈니스의 지형을 쉽게 이해할 수 있는 3가지 분석 틀을 제시한다. 할리우드 모델, 실리콘밸리 모델, K 모델이 그것이다.

100년 넘게 영화 산업을 지배했던 전통의 스토리 강자 할리우드 모델은 기술 기업의 대공세로 전례 없는 위기를 맞고 있다. 디즈니는 픽사, 21세기폭스 등을 인수하고 워너 미디어와 디스커버리는 대규모 합병으로 돌파구를 찾았다. 하지만 디즈니는 2019년 이후 스트리밍 사업에서만 최소 100억 달러(약 12조 원)이 넘는 손실을 기록했으며 워너 브러더스 디스커버리는 뉴스 스트리밍 서비스 CNN+를 중단하고 오리지널 시리즈 제작을 백지화 하는 등 스트리밍 서비스가 ‘돈 먹는 하마’라는 사실을 절감하는 중이다.

실리콘밸리 모델로 대표되는 애플, 아마존, 쿠팡은 스토리로 즉각적인 수익을 기대하지 않는다는 점이 가장 위협적이다. 이들은 자신들의 핵심 사업을 성장시키는 플라이휠(flywheel, ‘떠 있는 바퀴’라는 뜻으로 성장을 만드는 선순환의 수레바퀴를 의미) 수단으로 스토리를 선택했다. 애플은 서비스와 콘텐츠를 판매하여 압도적인 하드웨어 경쟁력을 유지하는 것이 목표이고, 아마존과 쿠팡은 플랫폼 내 리텐션을 높이기 위해 콘텐츠를 전략적으로 활용하는 중이다. 한편 유튜브와 틱톡은 알고리즘이라는 독보적인 무기로 사용자의 시간을 무섭게 장악해나가고 있다. 유튜브 전체 시청 시간의 70%가 추천 알고리즘에서 나오며 틱톡의 1인 체류 시간은 95분을 넘어 소셜 미디어 중 1위다.

<재벌집 막내아들>, <지옥>, <무빙> 등 글로벌 히트작을 성공시킨 K 모델의 가장 큰 특징은 웹툰, 웹소설 등 풍부한 원천 스토리 생태계를 보유했다는 것이다. 네이버, 카카오에 누적된 콘텐츠가 10억 개 이상으로, 원 소스 멀티유즈의 잠재력이 무궁무진하다. 단행본 펀딩 프로젝트에 12억 원이 넘게 모인 네이버 무협 웹소설 <화산귀환>은 오디오드라마, 향수, 신용카드 등이 잇따라 출시되며 IP 비즈니스의 훌륭한 사례가 되고 있다.

■ “인공지능 시대, 스토리 전쟁은 새로운 국면을 맞이하고 있다!”

할리우드 작가 파업, 딥 페이크 기술 등장… 콘텐츠 산업은 어떻게 바뀔 것인가

실리콘밸리 모델의 확산은 결국 할리우드 스튜디오가 아래에서부터 폭발하는 계기가 되었다. 할리우드 작가배우 조합이 63년 만에 동반 파업에 들어간 것이다. 작가와 배우들은 드라마나 쇼가 크게 흥행해도 로열티를 받지 못하는 스트리밍 서비스의 수익 배분 구조에 불만을 표하며 임금 인상을 요구했다. AI도 주요 쟁점 중 하나였다. 작가조합은 AI를 활용한 대본 작성을 반대했고 배우조합은 딥 페이크 기술에 대해 디지털 초상권 대책 마련을 촉구했다. 할리우드 작가 파업은 역사상 두 번째로 긴 파업(148일)으로 기록됐고, 배우조합 파업은 계속되고 있지만 실리콘밸리 기업들은 여전히 AI 활용을 위해 전력을 다

하고 있다. 할리우드 모델과 실리콘밸리 모델의 신경전은 쉽게 끝나지 않을 것으로 보인다.

AI의 등장으로 스토리 비즈니스는 또 다시 새로운 국면을 맞이하고 있다. 인공지능이 아닌 인간만이 창조할 수 있는 창작물은 무엇인지, 인간성(Humanity)을 어떻게 보존하고 사수할 것인지 진지한 고민이 필요한 시기가 도래했다. 이 책은 스토리 산업의 시작이라 할 수 있는 할리우드 영화 산업의 태동부터 현재까지 미디어 산업의 역사와 진화상을 모두 망라하면서 AI 출현 이후 호모 나랜스를 탐구하는 새 여정의 첫 페이지이기도 하다.

### 저자 소개



#### 류현정

20년간 IT 산업의 최전방에서 혁신과 변화를 취재해온 테크놀로지 전문 기자. 날씨 뉴스는 안 봐도 콘텐츠 플랫폼 동향만큼은 밤낮없이 추적해온 미디어 트렌드 마니아다.

연세대학교 신문방송학과를 졸업하고 전자신문에 입사, IT와 게임 분야 전문 기자로 국내 IT 버블기를 목격했다. 이후 조선비즈 창간 멤버로

합류해 정보과학부 부장, IT조선 취재본부장, 조선일보 디지털기획 팀장 등을 역임했다. 2016년 바둑기사 이세돌과 인공지능 알파고의 '세기의 대국' 현장에 있었고, 2019~2020년 실리콘밸리 특파원을 지내며 기술 혁신의 중요한 순간을 두 눈으로 지켜봤다. 그가 기획한 '스마트클라우드쇼'는 국내 최대 테크콘퍼런스로 자리 잡으며 10년 넘게 이어져오고 있다.

『위클리비즈 테크트렌드 2018』, 『에릭 슈미트』, 『구글 vs 네이버: 검색 대전쟁』 등을 함께 썼으며, 옮긴 책으로 『기계와의 경쟁』 등이 있다.

### 추천사

예리한 분석과 선견력으로 사활을 건 스토리 비즈니스 전쟁을 생생하게 파헤친 역작! AI 시대에 승자가 되려는 모든 이들에게 필요한 최고의 경영 참고서다.

— 이호수(전 SK텔레콤 사장, 『넷플릭스 인사이트』 저자)

ICT의 변화를 추적해온 베테랑 기자만이 가능한 정교한 분석과 스토리텔링의 집합체.

— 윤종록(카이스트 과학기술정책대학원 겸임교수, 전 미래창조과학부 차관)

기존 레거시 미디어 종사자가 볼 수 없는 새로운 디지털 통찰을 제공해준다.

— 김유열(EBS 사장)

저자가 종군기자처럼 콘텐츠 전쟁의 현장을 직접 발로 뛰며 각 기업의 전략과 실행, 향후 이슈까지 총망라한 흥미진진한 책.

— 신수정(KT 엔터프라이즈 부문장, 『거인의 리더십』 저자)

기술과 데이터의 결합으로 진화하는 콘텐츠 산업의 구조를 완벽히 분석해냈다.

— 조현래(한국콘텐츠진흥원 원장)

콘텐츠를 보는 프레임이 완전히 바뀌어야 할 때다. 이 거대한 변화를 자신의 기회로 만들고  
픈 이들에게 일독을 권한다.

— 배기식(리디 대표)

K 기업이 주도하는 스토리 제작 생태계의 높은 잠재력에 주목하고 강점과 보완점까지 가감  
없이 기술한 점도 돋보인다.

— 채선주(네이버 ESG/대외정책 대표)

저자의 끈질긴 탐구력과 다양한 통찰이 좋은 책으로 묶여 더 많은 독자들을 만날 수 있게  
되어 기쁘다.

— 이기영(비마이프렌즈 대표)

### ■■■ 책 속으로

무엇보다 세계 최고의 기술 기업이 일제히 스토리 비즈니스 전쟁에 참전하고 있다. 이것은  
현대 기술 회사가 이른바 ‘플랫폼platform 기업’이라는 점과 관련 있다. (...) 플랫폼 기업의  
최대 관심사는 사용자 모집(모객)과 사용자의 체류 시간 확대다. 모객과 체류 시간 확대를  
고민하다 보면 스토리 비즈니스에 당도하게 돼 있다. 스토리아말로 가장 강력한 ‘어텐션 도  
구’이고 어텐션은 곧 돈이다. 어텐션은 제품 판매나 광고 비즈니스로 이어진다.

[프롤로그\_만인에 대한 만인의 스토리 전쟁이 시작되다]

전통 플레이어에 비(非)전통 플레이어가 가세한 현대 스토리 비즈니스 지형은 매우 복잡  
하다. 이 책은 ‘만인에 대한 만인의 스토리 전쟁’이 된 거대한 스토리 산업의 흐름을 구조적  
으로 이해하는 분석 틀로 할리우드 모델, 실리콘밸리 모델, K 모델을 제시한다.

[Chapter 1\_스토리 산업의 권력 대이동]

2019년 11월 디즈니+를 출시한 후 디즈니는 스트리밍 사업에서만 최소 100억 달러(약  
12조 원)가 넘는 손실을 기록했다. 돌아온 밥은 2023년 7,000명 감원을 목표로 대규모 구  
조 조정을 단행했으며, 디즈니+ 요금을 계속 올리고 있다. (...) 디즈니가 운영하는 또 다른  
스트리밍 서비스 훌루의 광고 제외 상품도 기존 대비 20% 인상된 월 17.99달러(약 2만  
3,000원)를 받기로 했다. 이제 시장에서는 디즈니가 출혈경쟁을 상당 부분 포기한 것으로  
해석하고 있다. (...) 지난 3년간의 스트리밍 전쟁에서 밝혀진 것은 스트리밍 서비스는 ‘돈  
먹는 하마’이며 스트리밍 서비스업체 간 출혈경쟁 때문에 콘텐츠 제작 비용만 상승했다는  
점이었다.

[Chapter 2\_할리우드 모델의 좌절]



이제 스트리밍 전쟁의 승자가 누구인지 분명해졌다. 《할리우드 리포터》에 따르면, 2022년 4분기 기준으로 넷플릭스만 5억 5,000만 달러(약 7,000억 원)의 흑자가 났다. (...) 넷플릭스의 성공은 지상파 방송과 케이블 방송의 종말이 다가왔음을 의미한다. 2022년 2분기 실적 발표 콘퍼런스 콜에서 당시 넷플릭스 CEO였던 리드 헤이스팅스는 “빠르면 5년, 늦어도 10년 안에 전통적인 TV 시대는 끝날 것”이라고 말했다. 여기서 언급한 전통적인 TV는 지상파 방송과 유료 케이블 방송을 뜻하는데, 헤이스팅스의 예언은 점점 현실이 되어가고 있다.

#### [Chapter 3\_스트리밍 3년 전쟁의 승자]

더 무서운 점은 스마트폰 기반의 모바일 스크린을 장악해온 유튜브가 TV 스크린(빅 스크린)을 거대한 전술을 쏟아내고 있다는 점이다. 인터넷 접속도 가능하고 유튜브 앱도 설치할 수 있는 스마트 TV가 확산되자, 유튜브가 빅 스크린 시장의 파이 일부를 가져올 수 있다고 판단한 것으로 보인다. (...) 유튜브는 2023년 5월 미국 뉴욕에서 열린 유튜브 브랜드 캐스트 행사에서 TV로 유튜브를 시청하면 건너뛰기 할 수 없는 ‘30초 광고’를 내놓을 예정이라고 밝혔다. 광고에 대한 몰입도를 높여 대형 기업의 광고 물량을 가져오겠다는 계산이다.

#### [Chapter 4\_‘광고 블랙홀’ 알고리즘 공장의 출현]

애플, 아마존, 쿠팡의 스토리 비즈니스는 즉각적으로 수익을 창출하려 하지 않지만, 회사의 핵심 사업과 긴밀히 연결되어 있으며 수익 창출의 중요한 고리 역할을 한다. 이를 설명해주는 용어가 ‘플라이휠(flywheel)’이다. (...) 자신들의 플라이휠 가동에 확실히 도움이 되면 〈반지의 제왕〉 같은 드라마 제작에 시즌 당 4억 달러 이상을 쓸 수 있다고 판단하는 것이다.

#### [Chapter 5\_스토리로 수익을 내지 않는 기업들]

한국에서 매우 새롭고 주목할 만한 스토리 제작 모델이 탄생하고 있다. ‘웹툰·웹소설 원작 → 드라마 제작사의 판권 매입 → 스트리밍 서비스에 드라마 공급 → 지식재산권 매출 다각화’라는 스토리 제작 선순환이 일어나고 있는 것이다.

#### [Chapter 6\_게임 체인저 K 스토리 모델의 등장]

무료 스트리밍 서비스 시장에 눈독을 들이고 있는 국내 기업은 바로 삼성전자와 LG전자다. (...) 3~4년 전부터 애플이 아이폰, 아이패드 등 각종 기기를 판매한 후 소프트웨어와 서비스로 돈을 벌어들이는 것처럼 인터넷과 연결된 스마트 TV를 팔면서 기기 판매 외 수익을 창출하고 있다. 삼성전자와 LG전자는 영화, 드라마, 예능, 뉴스, 스포츠 등 다양각색의 콘텐츠를 무료로 제공하고 이 채널에 광고를 붙이기 시작했다. 삼성전자가 운영 중인 ‘삼성 TV플러스’와 LG전자가 운영 중인 ‘LG채널’의 하위 채널만 각각 2,000개, 3,000개에 달한다.

#### [Chapter 7\_무료 스트리밍 서비스, 새로운 시장]

AI 활용도 파업의 중요한 쟁점 중 하나였다. 할리우드 작가조합은 AI를 대본 작성에 활용하는 것을 제한하고 자신들이 만든 대본을 AI 훈련에 쓰지 말아달라고 요구했으며, 배우조

합은 작품 생성형 AI를 사용할 것인지 명확한 기준점을 제시할 것, 생성형 AI를 통한 복제물을 작품에 사용할 때 사용량에 비례한 정당한 노동권을 보장할 것 등을 주장했다.

[Chapter 8\_끝나지 않은 싸움]