

THE REVOLUTION HAS BEGUN

텔레비전의 혁명은 특히 스마트폰이나 태블릿과 비교하였을 때, TV set 에서 프로그램 가이드를 찾거나 1996년을 생각나게 하는 그러한 혁명은 아니다. 혁명이 일어나는 이유 중 일부는 올바른 문제로 인한 것이고, 일부는 산업이 천천히 변화하였기 때문이며 일부는 여전히 관객의 상당수가 여전히 기술적으로 정교하지는 않기 때문이다.

이 말은 즉, 구식 음극선 텔레비전이 있는 집이 아직도 많이 있다는 말이다.

그렇다면 무엇이 혁명을 멈추게 하는 것일까? 음극선 텔레비전을 사용하는 노인이 아니다. TV 방송국과 MVPD를 사용할 수 없거나 원하지 않거나 아직 변화에 적응할 준비가 안되고 많은 돈을 벌기 위한 이 변화를 사용하는 방법을 모르는 사람들이다.

많은 어렵풋한 변화가 있지만 멀리 떨어져 있는 모든 것을 쉽게 볼 수 있다.

그리고 아무도 먼저 가고 싶기를 원하지 않는다. 왜냐하면 만약 그들이 틀렸다면?

프로그램 가이드를 보라. MVPD 프로그램 가이드가 Clinton 행정부에서 무엇인가 보였을 때 넷플릭스가 섹시한 프로그램 가이드를 가지고있는 이유는 무엇인가?

권리문제. 방송국은 프로그램 가이드에서 자신의 위치에 대해 비용을 지불한다.

그들은 2개의 channel과 4개의 channel이 되기를 원하며 더 그래픽적인 가이드는 이를 대체할 것이다. 그래서 더 섹시하고 쿨한 가이드는 더 이상 기본이 아니다. 업계가 왜 이렇게 늦는지를 보여주는 하나의 쉬운 예가 있다

넷플릭스 (Netflix)가 있는 5 천만 개의 주택이 분포의 반대편에 있다고 한다.

그들은 혁명의 최전선에 서 있으며 넷플릭스는 마을의 유일한 게임과는 거리가 멀다.

다음 섹션에서 볼 수 있듯이 많은 방해물이 계속 발생하고 있습니다.

혁명이 시작되었고 이제 어떻게 진행 될지에 대한 의문만이 남는다.

OTT(Over The Top)

지난 수 년간 스마트폰과 이동통신이 발달하면서 고화질의 영상을 스트리밍으로 끊김 없이 감상할 수 있게 되었다. 애플 아이폰을 제외한 대다수의 스마트폰이 DMB 방송 수신이 가능하지만 썩 좋지 않아 소비자들의 비난을 받게 된다. 이 때 주목을 받으며 대체제로 떠오른 것이 OTT다. OTT는 기존 통신사업자와 방송사업자들, 그리고 서드파티 사업자들이 인터넷망을 통해 각종 미디어 콘텐츠를 제공하는 것을 의미한다. 초기에는 셋톱박스 등과 연결해 TV를 시청하는 구조였으나 여기에 N스크린 기능이 추가되면서 스마트폰과 태블릿PC, 컴퓨터 등을 통해서도 다양한 미디어 콘텐츠를 즐길 수 있게 되었다. 인터넷만 접속된다면 스마트폰으로 DMB보다 선명한 화질로 방송을 볼 수 있게 된 것이다. 스마트폰 사용자의 증가와 함께 OTT 서비스 이용자가 증가하자 OTT사업자 수도 늘어나게 되었다. 대표적으로 OTT 서비스는 KT의 올레모바일, SKT의 Btv모바일, LG유플러스의 모바일 U+HDTV 등이 있다. 이들 서비스를 통해 실시간 방송도 즐길 수 있고 다양한 VOD 서비스도 즐길 수 있게 되었다. OTT를 통해 미디어 콘텐츠를 감상하는 이들이 늘어나면서 VOD 수익도 점차 커지게 되었다. 방송을 수신하는 것에서 IPTV등을 통한 데이터 전송까지 TV 시청법이 다양해 졌다면 OTT는 사람들이 TV라고 부르는 수상기가 아닌 다른 기기로 방송을 접할 수 있게 되었다.

Time Shifting



실시간으로 방송되는 방송 프로그램을 녹화 하였다가 다른 시각에 시청할 수 있는 기능이다. 시간 변경 기능을 의미하며, 홈 비디오의 대량 보급으로 이러한 비 동시성이 가능해졌다.

PVR(Personal Video Recorder), N-PVR(Network Personal Video Recorder) 등이 Time Shifting을 가능하게 해주는 대표적인 기기이다.



▪ 1980년대

VHS 리코더는 영상을 보기위해 프로그램을 녹화하거나, 아날로그 오디오와 아날로그 비디오를 지상파 텔레비전으로 부터 녹화할 목적으로 자기테이프가 내장된 이동식 비디오테이프를 이용하는 전기 기계 장치의 하나이다. 이로 말미암아 영상과 소리를 이용자에게 편한 시간대에 되돌려 재생할 수 있게 도와 준다. VCR은 '비디오 레코더'(video recorder) 혹은 '비디오 녹화기'라고 일컬어지기도 한다.



▪ 2000년대

TIVO는 기기내에 장착된 하드디스크에 방송에 대한 정보를 기록한 후 시청자가 원하는 시간에 편하게 시청할 수 있게 만든 셋톱박스 관련 서비스를 포함하는 하나의 브랜드로, 일반적으로 이와 같은 제품군은 Personal video recorder (PVR) , Digital video recorder (DVR) 등의 명칭으로 구분된다.

TIVO는 기본적으로 rewind 기능과 pause 기능은 물론, 동시족화, 생방송 정지 기능을 제공한다, 그 뿐만 아니라 디지털 기능을 활용하여 소비자에게 더 큰 편익을 제공할 수 있는 특별한 속성으로 thumb up / down 기능과 preference engine 을 이용하여 사용자의 프로그램 선호도와 예약 현황, 즐겨보는 프로그램 등의 정보를 분석하여 맞춤 추천 및 자동 예약 서비스를 제공한다. 이처럼 TIVO는 소비자의 티비 시청을 보다 편리하고 즐겁게 할 수 있도록 도와주는 서비스 라고 할 수 있다.



디지털 비디오 레코더(digital video recorder, DVR)는 영상을 비디오 테이프가 아닌 하드 디스크기반의 디지털 저장 장치에 기록할 수 있는 장비를 말한다. **PVR(personal video recorder)**이라고도 한다.

또한 디스크에 영상을 저장하거나 저장된 영상을 재생할 수 있는 분리형(stand-alone) 셋톱박스나 PC에서 이용할 수 있는 소프트웨어도 포함한다.

결과적으로 PVR 사용은 미국에서 사용률이 50%로 미만으로 머물러, 미국시장에 정착하지 못했다.

이런 험난한 시작이 있었음에도 불구하고, 비선형적인 시청인 "TIME SHIFTING"은 지난 몇 년동안 급등해왔다. 그리고 그것의 효과는 핵심산업에 자리 잡아왔다.

VHS 리코더는 처음에는 인기있었지만, 그 이후에 영상 품질이 떨어지고, 각각의 테이프는 몇시간의 시간을 잡아먹고, 전체 시스템은 다루기 힘들었다.

What happened to cause this seismic shift?

Netflix처럼 본방이 아닌 비선형 스트리밍 서비스의 시청이 높아지면서, 시청자들의 TV시청을 익숙하게 하고있다.

Video on Demand (VOD)

VOD (= Video on Demand)

맞춤영상정보 서비스, 주문형 비디오 조회 시스템이라고도 한다.

기존 공중망 방송이나 케이블 TV에서 프로그램을 일방적으로 수신하는 것이 아니라 가입자의 요구에 따라 원하는 시간에 원하는 내용을 이용할 수 있는 쌍방향 서비스이다.

통신망을 통하여 영상정보를 주문한다는 것 이외에는 일반 비디오 기기와 마찬가지로 방법으로 재생(play), 정지(stop), 멈춤(pause), 빨리 감기(fast forward), 빨리 되감기(fast rewind) 및 임의의 위치에서의 재생시키는 기능을 모두 제공한다.

VOD는 산업에서 좋게 받아들여지지 않던 것. 원래는 마케팅 도구로 만들어 졌다.

사람들은 모든 프로그램을 VOD로 볼 수 있게 되었다.

VOD를 이용하는 사람들은 주로 VOD로 방송을 보고 본방송으로 볼 지 말지 정하는 사람이 많았는데, 이는 광고적으로 돈이 되지않았기에 방송산업에서 지양되었다.

그렇기 때문에 VOD를 이용할 때 이용방법이 쉽지 않았다. 무슨 프로그램을 볼지 그 프로그램이 어떤 장르인지 또한 어떤 화질인지 등등을 알아서 찾아야 했기에 VOD가 유명해질 수 없었다.

그러나 이러한 현상이 바뀌려 하고있다. MVPDs는 전체 중 몇 편 만을 보여주던 시스템에서 전체 시즌을 다 볼 수 있게 바뀌고 있고 이로 인해 두번째 세번째 시즌도 이어볼 수 있도록 한다.

또한 시청 습관이 바뀌고 있다. Network는 시청자가 원하는 것을 원하는 시간대에 시청하는 것을 원한다는 것을 인지하였다. 즉 VOD와 DVR 두가지의 다른 선택권이 생겼다. DVR의 의미가 '광고를 넘기는 것' 이기 때문에 이제 network 와 MVPDs는 '광고를 넘길 수 없는' VOD에 집중하고 있다.

HD 가 있건 SD가 있건 상관없이 VOD는 시청이 가능하다.

또한 VOD를 볼 수 있는 어플리케이션도 개발하고 있다.

MP3의 화음 때문에 CD를 선호할 것이라는 예상이 틀렸고 직사각형모양의 핸드폰이 사용되지 않을 것이라는 예상도 빔나갔다. 사람들은 '편리함'을 추구한다.

편리함을 제공하는 Netflix Amazon Hulu는 경쟁하고 있다.

[넷플릭스]

넷플릭스는 한 달에 적게는 7.99달러만 내면 영화와 TV 프로그램과 같은 영상 콘텐츠를 맘껏 볼 수 있는 온라인 동영상 스트리밍 서비스다. 명실상부한 세계 최대 사업자로, 유료 가입자만 5700만명에 이른다. 원래 미국에서 시작된 서비스지만, 가입자 5700만 중 1800만명이 해외 구독자다. 넷플릭스는 앞으로도 미국 방송 업계 석권을 넘어 해외 시장 개척에 적극 나서 성장세를 이어나갈 기세다.

“인터넷 + 영화 = 넷플릭스”

'넷플릭스'라는 이름은 인터넷(NET)과 영화(flicks)에서 따왔다. 리드 헤스팅즈가 넷플릭스를 창업할 당시부터 인터넷으로 영화를 유통할 생각을 꿈꾸고 있었기 때문이다. 하지만 처음부터 스트리밍 방식으로 콘텐츠를 유통한 것은 아니다. 1997년 넷플릭스는 비디오와 DVD를 우편·택배로 배달하는 서비스로 시작했다. 인터넷 스트리밍까지 사업을 확장한 건 그로부터 10년 뒤인 2007년이다.

미국 방송 산업의 역사를 새로 쓰다

넷플릭스는 OTT(Over The Top, 셋톱박스를 넘어서는) 서비스다. OTT 서비스는 별도의 셋톱박스 없이 인터넷을 통해 볼 수 있는 TV다. 최근 미국에서 OTT는 기존 콘텐츠 유통 구조를 바꾸고 있다는 평가를 받는다. 수백 개의 케

이블TV 채널이 지상파 이상의 영향력을 갖고 있는 미국 시장에서 인터넷과 모바일 등을 통한 OTT 서비스들이 빠른 성장세를 보이며 기존 방송사들을 위협하고 있다. 그 행렬의 가장 앞에 있는 기업이 바로 넷플릭스다.

넷플릭스는 과거 블록버스터 시장을 잠식해 나갔던 것처럼 기존 지상파 방송과 케이블TV의 역할을 대체하고 있다. 지난 2013년에는 미국 최대 케이블방송 <HBO>의 가입자 수를 넘어섰다. 넷플릭스는 또한 돈을 지불하고 영상을 구독하는 서비스 가운데 미국에서 제일 많이 쓰는 플랫폼이다. 에릭슨이 지난 2014년 미국에서 주문형 동영상 (VOD) 서비스를 이용하는 소비자 비율을 조사했더니, 넷플릭스 이용자가 전체의 50%에 달했다.

넷플릭스 성장세를 견인한 주된 요인으로는 싼 가격을 꼽는다. 넷플릭스는 한 달에 최소 7.99달러만 내면 콘텐츠를 무제한으로 즐길 수 있다. 케이블 유료 방송 서비스 이용료는 한 달에 최소 50달러 정도이니, 3~4배는 비싸다. 게다가 케이블방송은 셋톱박스가 달린 TV 앞에서만 봐야 한다는 불편함도 있다. 하지만 넷플릭스는 윈도우 PC와 매킨토시, X박스360, 플레이스테이션3, 닌텐도 Wii, 애플TV, 아이패드, 아이폰, 구글TV 등 다양한 시청 환경을 지원한다.

최근에는 경쟁력이 단순히 가격에만 있지 않다. HD나 4K 등 화질 면에서도 기존 방송 플랫폼들의 장점을 흡수하고 있는 모양새다. 차세대 TV로 거론되는 4K 해상도의 초고화질TV(UHDTV)에 대처하는 일이 기존 케이블 채널보다 상대적으로 쉽기 때문이다. 넷플릭스는 전송 시스템만 적용하면 되기에, 이미 몇몇 콘텐츠에서는 4K 스트리밍을 시작했다. 하지만 케이블 채널은 UHD 방송 전송을 위해 셋톱박스뿐 아니라 전송망도 손봐야 하는 난관이 있다.

빅데이터를 활용한 추천 알고리즘



넷플릭스의 성공요인으로 꼽히는 것이 정교한 추천 알고리즘이다.

아마존의 스트리밍 서비스인 '아마존 인스턴트 프라임'에 제공되는 콘텐츠 수는 8만종이 넘는다. 올레TV와 같은 국내 IPTV들도 보통 10만종 이상이다. 하지만 전세계 유료 가입자 5천만명이 즐기고 있는 동영상 스트리밍 서비스 최강자 넷플릭스가 보유한 콘텐츠 수는 채 1만종도 되지 않는 것으로 알려져 있다. 10분의 1 수준의 콘텐츠 수로 어떻게 가입자를 사로잡을 수 있었을까. 비결은 '추천 알고리즘'이다.

적은 영상 콘텐츠로 사용자 만족도를 높이기 위해 빅데이터를 적극 활용하는 게 넷플릭스의 전략이었다. 넷플릭스가 2000년도에 내놓은 사용자의 취향을 정확히 파악해서 보고 싶은 영상을 추천해주는 알고리즘은 넷플릭스를 지금의 자리에 있게 해준 일등공신이다. 넷플릭스는 시청자에게 영상마다 별점을 매기게 한 뒤 평점을 기반으로 그 시청자가 선호하는 영상들 사이의 패턴을 분석해 그 다음에 볼 영상을 미리 알아맞힌다.

넷플릭스의 알고리즘은 적은 콘텐츠를 효율적으로 사용할 수 있게도 해줄 뿐 아니라 광고 효과라는 엄청난 이득도 있다. 콘텐츠 제작사 입장에서선 자신들의 잠재 시청자에게 더 잘 도달할 수 있기 때문이다. 실제로 관심이 있는지 없는지도 확실치도 않은 대중을 상대로 광고비를 쏟는 것보다 넷플릭스 알고리즘대로 정말 그 영상을 볼만한 시청자에게 추천을 해주는 게 훨씬 효과적일 것이다.

그래서 넷플릭스는 추천 알고리즘에 투자를 아끼지 않는다. 추천 알고리즘을 더 정교화하기 위해서 추천 알고리즘 대회인 '넷플릭스 프라이즈'를 2006년부터 3년 동안 개최하기도 했다. 넷플릭스는 이 대회에서 추천 알고리즘의 정확도를 10% 향상시킬 수 있는 팀에 100만달러, 우리돈으로 10억원이 넘는 상금을 내걸었다. 최근에는 한발짝 더 나가 컴퓨터가 마치 사람처럼 생각하고 배울 수 있도록 하는 기술인 '딥러닝'도 도입했다.

빅데이터를 활용한 콘텐츠 기획/제작



넷플릭스가 자체 제작한 드라마 '하우스 오브 카드'

넷플릭스는 콘텐츠를 유통하는 플랫폼으로만 유명하진 않다. 성공한 콘텐츠 생산자이기도 하다. 넷플릭스는 2012년부터 콘텐츠를 제작사에서 구매해 제공하는 걸 넘어 자체적으로 콘텐츠를 만들어내기 시작했다. 빅데이터 강자인 넷플릭스는 콘텐츠를 만들 때도 빅데이터를 활용했다. 넷플릭스는 미국 시장 안에서 구독자의 선호도를 철저히 분석한다. 기획부터 주인공 섭외, 배급까지 전반에 걸쳐 빅데이터 분석을 활용한다.

대표적인 사례가 [하우스 오브 카드]다. 이 작품은 1990년에 영국 <BBC>에서 제작된 같은 이름의 드라마를 원작 삼아 리메이크했다. 넷플릭스는 데이터 마이닝을 통해 시청자의 성향을 파악한 뒤 그들이 원하는 연출 스타일이나 좋아할 만한 배우 등을 예측해 섭외했다. 분석은 적중했다. [하우스 오브 카드] 시즌1이 공개된 뒤 시청자 가운데 85%가 만족했다. 또한 에미상 3관왕의 영예를 안았을 만큼 대중성과 작품성 모두 인정받았다.

[하우스 오브 카드]가 대박나며 콘텐츠 제작사로 성공적으로 연착륙한 넷플릭스는 [오렌지 이즈 더 뉴 블랙], [마르코 폴로] 등 콘텐츠 제작사로서의 행보에 더욱 열을 내는 모습이다. 투자도 아끼지 않는다. 최근 넷플릭스가 선보인 [마르코 폴로]는 여태껏 나온 TV 드라마 가운데 가장 제작비를 많이 쓴 축에 속한다고 <뉴욕타임즈>는 전했다. [마르코 폴로]의 10편 제작비는 9천만달러에 이른다. 우리돈으로 1천억원이 넘는 거액이다.

[아마존]

제프 베조스가 1994년 시애틀에 설립한 미국의 전자상거래를 기반으로 한 IT 기업. 도서를 비롯하여 다양한 상품은 물론 전자책, 태블릿 PC를 제조 판매하며, 기업형 클라우드 서비스도 제공하고 있다.

아마존의 새로운 기술 및 발명

1) 개인별 맞춤 추천 기능

1996년에 처음 선보인 아마존 '북매치(Bookmatch)' 기능은 고객들에게 수십 권의 책에 평점을 주도록 해 그들의 취향을 파악한 뒤, 그에 따라 책을 추천하는 시스템이다. 온라인 상의 소비자의 구매와 열람 형태를 모니터링(Monitoring)하고 기록함으로써 소비자 프로파일(Profile) 분석에 근거하여 도서 추천 서비스를 제공한 것이다.

이 후 비슷한 책들을 산 소비자를 한 그룹으로 묶어 거기에 속한 사람들이 좋아할 만한 책을 찾아주는 '유사성 기능'의

테스트 버전(Version)을 만들어 냈다. 이 기능은 눈에 띄는 매출 증가를 가져왔고 고객들이 스스로 찾아내기 힘들었을 책을 아마존이 제시할 수 있도록 해주었다.

2) 원클릭 결제 시스템

아마존이 개발한 원클릭 결제 시스템은 구매자의 신원 정보와 구매자가 처음 주문할 때 사용한 결제 방식을 파악한 후 그것을 시스템에 입력해 놓으면 해당 구매자가 다음 번에 아마존을 방문해 상품을 검색한 후 클릭 한 번으로 주문할 수 있도록 한 시스템이다. 원클릭 옵션을 사용하면 고객의 개인정보가 담겨 있는 선택 항목, 즉 구입 대금 결제 카드, 배송지 주소, 배달 방법 등을 고정해두고 사용할 수 있다. 아마존은 1998년, 원클릭 결제 시스템의 특허를 신청했다.

3) 온라인 제휴 마케팅

제휴사 사이트의 광고 배너(Banner)를 클릭해 발생한 매출의 일정 비율을 수수료로 보상하는 시스템으로, 지금은 구글(Google)의 애드 센스(AdSense) 등으로 익숙한 사업 모델이지만 인터넷 업체 중 아마존이 1996년에 최초로 시작했다. 2010년에 이미 90만 개 이상의 사이트가 아마존의 제휴 프로그램에 참여하고 있었으며, 미국의 인터넷 시장 조사업체인 W3Tech의 통계에 따르면 전세계 사이트의 1.2%가 아마존의 온라인 제휴 마케팅에 참여하고 있어 구글의 광고 네트워크 다음으로 큰 제휴 네트워크이다.

4) 아마존 웹 서비스(Amazon Web Service)

아마존 웹 서비스는 아마존의 상품 카탈로그(Catalog)를 외부 사이트에서 활용할 수 있게 하고 그들이 아마존의 결제 시스템과 장바구니를 이용할 수 있게 만드는 상업적인 API 개발에서부터 시작된 것으로 2002년에 처음으로 출시되었다. 일반적으로 쇼핑물은 크리스마스 같은 쇼핑 호황기를 대비해 대용량 컴퓨팅 파워와 저장 공간이 필수였다. 그렇다 보니 평소 아마존이 사용하는 시스템의 가동률은 전체의 20%를 넘지 않았다. 이 남은 시스템의 여유 자원을 제휴사들이 사용할 수 있도록 연동해주고 그들의 쇼핑물 운영 능력을 향상시킬 수 있도록 한 것이었다.

2006년 3월, 아마존은 다른 웹사이트나 개발자가 사진, 문서 등 컴퓨터 파일을 아마존 서버에 저장하게 해주는 심플 스토리지 서비스(S3, Simple Storage Service)를 소개했다. 그리고 2006년 8월에는 아마존이 가상 서버의 임대 서비스인 일래스틱 컴퓨트 클라우드(EC2)의 퍼블릭 베타(Public Beta)를 출시하면서 개발자들은 자체적으로 고성능의 하드웨어를 갖출 필요 없이 그들의 프로그램을 아마존 컴퓨터로 돌릴 수 있게 되었다.

아마존의 웹 서비스는 수많은 데이터를 효과적으로 처리하고 세밀한 소매 유통 분석용 시스템 개발과 이를 활용한 견고한 CRM 활동을 할 수 있도록 효과적으로 도왔다. 이처럼 아마존 웹 서비스는 처음에는 자체 서비스의 인프라(Infrastructure)를 관리하기 위한 용도로 시작하였으나 점차 데이터 관리, 분석, 운용에 대한 노하우를 클라우드 기반의 아키텍처(Architecture)로 축적하였고, 노하우를 타 기업에 서비스 형태로 판매하기 시작했다.

[홀루]

뉴스코퍼레이션과 NC유니버설이 합작, 2008년 3월부터 서비스를 시작한 합법적인 영화와 TV프로그램 등의 콘텐츠만 공급하는 동영상사이트(www.hulu.com)

유튜브가 저작권 문제가 발생할 수 있는 아마추어 네티즌이 제작한 콘텐츠를 제공하는 반면, 홀루닷컴은 프로가 만든 정품의 질 높은 콘텐츠를 제공하면서 주목되고 있다.

VOD의 마지막 목표는 영화부분이다. MVPDs는 영화부분의 중요성도 실감하지만 잘만들어진 VOD가 실제 TV 프로그램의 콘텐츠에 영향을 미칠 수 있기 때문에 주저하였다.

그러나 이미 시청자는 아마존 아이튠즈 Vudu등에서 영화를 보고있다. MVPDs도 OTT service를 대신할 영화 카테고리 천천히 확정하고 있다.

[OTT]

OTT(Over The Top)는 인터넷을 통해 볼 수 있는 TV 서비스를 말한다. 사진은 애플 TV의 예 <출처: 애플>

OTT(Over The Top)는 인터넷을 통해 볼 수 있는 TV 서비스를 일컫는다. OTT는 전파나 케이블이 아닌 범용 인터넷망(Public internet)으로 영상 콘텐츠를 제공한다. 'Top'은 TV에 연결되는 셋톱박스를 의미하지만, 넓게는 셋톱박스가 있고 없음을 떠나 인터넷 기반의 동영상 서비스 모두를 포괄하는 의미로 쓰인다.

OTT 서비스가 등장한 배경에는 초고속 인터넷의 발달과 보급이 자리잡고 있다. 인터넷 속도가 보장돼야 동영상 서비스를 불편함 없이 즐길 수 있기 때문이다. 그래서 대부분의 OTT 서비스들은 2000년대 중·후반부터 나오기 시작했다. 구글은 2005년 '구글 비디오'를 출시했으며, 2006년에는 유튜브를 인수했다. 넷플릭스는 2007년 인터넷 스트리밍 서비스를 시작했고, 애플은 2007년부터 '애플TV'를 선보였다.



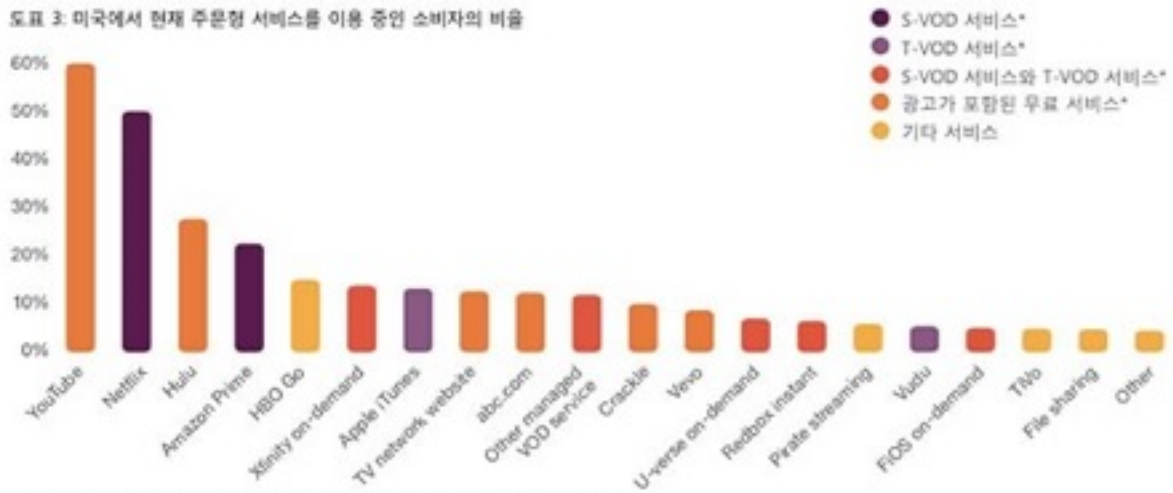
OTT 서비스 개념도 <자료: 한국인터넷진흥원>

게임 체인저, OTT

“우리는 곧 인터넷을 통해 대부분의 TV를 시청하게 될 것이다.(We would soon be watching the majority of our television through the internet.)” - [빈트 서프](#)

OTT가 기존 방송 환경의 ‘물’을 바꾸고 있는 대표적인 곳은 미국이다. 수백 개의 케이블TV 채널이 지상파 이상의 영향력을 갖고 있는 미국 시장에서 인터넷과 모바일 등을 통한 OTT 서비스는 빠른 성장세를 보이며 기존 방송사를 위협하고 있다. 지난 2013년 대표적인 스트리밍 서비스 넷플릭스가 미국 최대 케이블방송 <HBO>의 가입자 수를 넘어선 사건은 이런 상황을 상징적으로 보여준다.

도표 3: 미국에서 현재 주문형 서비스를 이용 중인 소비자의 비율



* 여기까지 요금제를 제공하는 서비스의 경우, 가장 많이 이용되는 요금제를 기준으로 분류함
출처: 에릭슨 컨슈머앤 TV 그리고 미디어 2014, 대상국가: 미국 (월 1회 이상 스트리밍/다운로드 비디오 서비스를 이용하는 소비자 기준)

미국에서 주문형 서비스를 이용 중인 소비자의 비율 <자료: 에릭슨컨슈머랩>

노무라리서치가 낄슨 통계를 활용해 발표한 보고서에 따르면, 2014년 1월 미국 케이블TV 시청률은 전년도 같은 기간보다 12.7% 감소했다. AMC는 시청률이 19% 정도 떨어졌으며 비아콤은 23%나 하락했다. 앤서니 디클레멘테 노무라리서치 분석가는 “이번 시청률은 이 업체들을 모니터링한 이래 역대 최악의 수치 중 하나”라며 “넷플릭스와 아마존 프라임 등의 스트리밍 서비스가 케이블TV 시청자들을 빨아들이고 있다”라고 평가했다.

플랫폼만으로 OTT 시장 선도하는 넷플릭스

OTT 행렬 선두에 선 사업자는 넷플릭스다. 넷플릭스는 한 달에 적게는 7.99달러만 내면 영화와 TV 프로그램 같은 영상 콘텐츠를 마음껏 볼 수 있는 온라인 동영상 스트리밍 서비스다. 인터넷이 연결돼 있는 거의 모든 플랫폼에서 넷플릭스를 볼 수 있다. 윈도우 PC와 매킨토시, X박스360, 플레이스테이션3, 닌텐도 Wii, 애플TV, 아이폰, 아이패드, 아이폰, 구글TV 등 다양한 시청 환경을 지원한다.



1997년 설립된 넷플릭스는 2007년부터 인터넷 스트리밍 서비스를 시작했다. 2015년 현재는 세계 최대 유료 스트리밍 서비스로 자리 잡았다.

1997년 비디오와 DVD를 우편·택배로 배달하는 서비스로 시작한 넷플릭스는 그로부터 10년 뒤인 2007년 인터넷 스트리밍 서비스를 시작했다. 온라인 서비스를 시작한 지 얼마 되지 않아 유료 가입자만 5700만명에 이르며 명실상부한 세계 최대 유료 스트리밍 서비스로 자리 잡았다. 가입자 5700만 중 1800만명이 해외 구독자인 넷플릭스는 앞으로 전세계 200여개 국가로 서비스 영역을 확장할 심산이다.

유튜브부터 크롬캐스트까지, 구글

구글은 전세계 최대 동영상 사이트 '유튜브'를 소유한 기업이다. '동영상=유튜브'라는 공식을 만들어낸 유튜브는 월 방문자수만 10억명을 자랑한다. 에릭슨컨슈머랩이 지난 2014년 미국에서 주문형 동영상(VOD) 서비스를 이용하는 소비자 비율을 조사한 결과에서도 제일 많이 쓰는 서비스는 유튜브로 나타났다. 에릭슨컨슈머랩 조사에서 60% 가까운 이용자가 유튜브를 사용하고 있었다. 최근에는 '유튜브 키즈'처럼 특정 시청자를 겨냥한 서비스도 내놓고 있다.



구글은 '구글TV', '넥서스Q' 등 OTT 단말기를 여럿 갖고 있다. 그 가운데 시장에 가장 깊숙이 침투한 단말기는 '크롬 캐스트'다. 크롬캐스트는 한 손에 쏙 들어가는 크기의 스틱형 동글이다. TV나 모니터 HDMI와 USB 단자에 꽂고 모바일 기기로 조작하며 유튜브를 포함한 다양한 스트리밍 서비스를 볼 수 있다. 지난 2013년 7월 미국에서 처음 출시됐으며 지난 2014년에만 1천만대를 팔아 치렀다. 국내에는 2014년 5월부터 정식으로 판매가 시작됐다.

전통적 콘텐츠 사업자들이 모여 만든 훌루

훌루는 2008년 미국의 미디어 제국인 뉴스코퍼레이션과 NBC유니버설이 합작해 만든 회사다. 구글이 2006년 인수한 유튜브의 독주를 막기 위해 만들어진 만큼, 처음부터 유튜브와는 다른 전략을 썼다. 훌루는 사용자 제작 콘텐츠(UCC)가 중심이 되는 유튜브와 달리, NBC나 폭스 같은 방송사 뿐 아니라 유니버설이나 소니픽처스, 워너 같은 영화사에도 콘텐츠 협약을 체결해 저작권 문제가 없는 양질의 콘텐츠를 제공했다.



훌루는 미국의 지상파 방송을 주도하는 전통적 미디어 회사들이 합작해서 만들었다.

거대 미디어 기업을 모기업으로 둔 훌루는 가파른 성장세를 보였다. 사업 초반인 2008년 8월 전체 스트리밍 시장에서 8위였지만 1년도 채 되지 않은 2009년 3월엔 2위로 훌쩍 뛰어 오를 정도였다. 무료인 대신 광고를 봐야 하는 '훌루'와, HD 화질과 최신 콘텐츠를 제공하는 대신 월 7.99달러에 쓰는 '훌루플러스'를 제공했다.

HBO나우, 슬링TV... 콘텐츠 사업자들의 반격

미국의 대표적인 케이블TV HBO는 지난 2011년 ‘HBO고’를 공개했다. 케이블 가입자가 모바일 응용프로그램(앱)이나 웹 등 TV가 아닌 다른 화면으로 콘텐츠를 볼 수 있는 N스크린 방식의 스트리밍 서비스다. 하지만 케이블 가입을 꼭 해야만 해당 서비스를 이용할 수 있어 넷플릭스와 경쟁하긴 버거웠다. 넷플릭스는 한 달에 7.99달러면 무제한으로 영상을 즐길 수 있지만 케이블 이용료는 훨씬 비싸 가격에서 경쟁력이 되지 않기 때문이다.



HBO의 N스크린 방식 스트리밍 서비스 ‘HBO고’

위기 의식을 느낀 HBO는 최근 HBO고에서 한발 더 나아갔다. HBO는 2015년 4월, 케이블과는 별도로 운영되는 독자적인 스트리밍 서비스 ‘HBO나우’를 선보인다. HBO나우는 한 달에 15달러만 내면 HBO의 콘텐츠를 스트리밍으로 즐길 수 있는 서비스다. 별도의 케이블TV 서비스에 가입하지 않아도 된다. 첫 파트너 플랫폼도 공개됐다. 바로 애플TV다.

위성TV 사업자도 움직인다. 미국의 디시네트워크는 2014년 2월 미국에서 인터넷 스트리밍 서비스 ‘슬링TV’를 선보였다. 기존 시장 사업자가 운영하는 만큼 ESPN과 TNT, CNN, 디즈니, 카툰네트워크, AMC와 BBC아메리카, BBC 월드뉴스, 선댄스TV 등 화려한 채널 라인업을 자랑한다. 슬링TV는 월정액료를 내면 맘껏 TV를 볼 수 있는 모델이다. 기본 패키지의 한 달 이용료는 20달러로, 여기에 채널을 더할 때마다 5달러씩 더 받는다.



미국 디시네트웍스가 선보인 유료 스트리밍 서비스 ‘슬링TV’. 한 달 기본 패키지 이용료는 20달러로, 채널을 추가할 때마다 5달러씩 덧붙는다.

플랫폼과 단말기 등에 업고 신발끈 죄는 애플

고 스티브 잡스 애플 전 CEO는 “TV는 취미(Hobby) 수준”이라고 말했지만, 앞으로 애플에 TV는 취미 이상이 될 전

망이다. 애플의 온라인TV 서비스가 2015년 9월 나올 예정이라는 소식을 <월스트리트저널>이 3월17일 전했다. 보도에 따르면 새 서비스는 한 달 이용료가30~40달러 수준인 월정액 구독형 서비스가 될 전망이다. 가입자는 애플TV를 포함해 아이폰이나 아이패드와 같은 iOS 기반 애플 기기를 통해 이 서비스를 즐길 수 있다.



애플도 2015년 9월, 월 구독료 30~40달러 수준의 온라인TV 서비스를 내놓을 예정이다.

그럼 한국은

한국에도 OTT 서비스는 여럿 있다. 2010년 6월 CJ 헬로비전이 내놓은 스트리밍 서비스 ‘티빙’, KBS·EBS·MBC·SBS 등 지상파 방송사가 모여 만든 N스크린 서비스 플랫폼 ‘폭’, SK플래닛 ‘호핀’ 등이 주요 사례다. 대부분 PC와 모바일 기기 중심의 과도기적인 모습을 보인다. 다음의 셋톱박스 ‘다음TV’는 구글TV나 애플TV 같은 셋톱박스 기반 OTT 서비스를 제공한다. 구글 크롬캐스트처럼 TV나 모니터에 꽂아 쓰는 단말기도 나왔다. 현대 HCN과 판도라TV가 손잡고 만든 ‘에브리온TV캐스트’나 티빙의 ‘티빙스틱’이 그런 사례다.

국내에선 아직 미국 시장처럼 두각을 나타내는 OTT 사업자는 눈에 띄지 않는다. 우선 케이블TV 한 달 수신료가 10만원은 너끈히 넘는 미국과 그 10분의 1 수준인 한국은 상황이 다르다. 국내는 유료 방송 서비스 요금이 미국에 비해 상대적으로 저렴한 편이다. 월 1만원 안팎의 비용이면 케이블방송이나 IPTV 등으로 실시간 방송과 무료 VOD도 볼 수 있다.

또한 국내 OTT 시장의 대부분의 플레이어들은 CJ 헬로비전이나 지상파, 네이트 등 기존 콘텐츠 사업자이다. 미국의 경우 훌루를 제외한 대표적 OTT 사업자인 넷플릭스나 구글, 애플, 아마존 등은 모두 전통적인 미디어 기업 출신이 아니다. 현재는 자체 콘텐츠를 만드는 단계까지 이른 기업도 생겨나고 있지만, 서비스 초기에는 모두 콘텐츠를 보유하지 않고 플랫폼이나 단말기만으로 방송 시장에 진입했다.

[Catch up TV]

유럽방송매체에서 온라인비즈니스와 관련하여 요즘들어 가장 많이 거론되고 있는 단어가 있다면 바로 캐치업(Catch-up) TV 서비스일 것이다.

우리말로 하면 방송프로그램 다시보기 서비스인데 우리나라에서는 방송VOD서비스와 혼용하고 있지만 유럽권에서는 분명하게 구분하여 사용하고 있다.

캐치업 TV는 방송종료후 평균 일주일이내 프로그램을 무료로 다시보기하는 서비스를 일컫는다. 이 경우 수익원은 당연히 동영상광고를 프리롤 하거나 방송중간에도 삽입한다. 일반적인 인터넷 배너광고나 검색광고보다 네티즌의 광고 클릭율이 훨씬 높은것으로 조사되고 있다. VOD의 경우는 캐치업TV서비스가 끝난 프로그램들을 과금방식으로 유료

서비스나 광고와 연계한 비과금방식으로 시청자가 원하는 때에 언제나 볼수있도록 서비스하는 온 디맨드 방식이다. 넓은범주에서는 캐치업도 VOD에 포함될 수 있지만

방송이 종료된 직후의 프로그램을 일정기간만 서비스한다는점에서 일반적인 VOD와는 구분하는 것이 대세이고 VOD 사업과는 별도로 자사의 캐치업서비스사이트를 활용한 비즈니스 영역확대에 적극적인 방송사들이 늘어가고 있다. 그러나 젊은 네티즌들을 제외하고 실제 구매력과 영향력이 큰 고소득, 고학력층이 캐치업서비스를 얼마나 많이 이용하는가에 대한 조사결과가 그동안 미흡한것이 사실이었다.

유럽 20개국의 소득수준 20%가구를 대상으로 한 최근의 EMS조사결과에 따르면 월간기준으로유럽 상류층가구의 16%가 캐치업TV서비스를 이용하고 있는것으로 나타나고 있으며 VOD를 즐기는 가구도

13%로 조사되었다. 이는 연령대와 상관없이 인터넷을 통해 방송컨텐츠를 즐기는 시청자들이 대단히

많아지고 있다는 점을 입증해주고 있다. 광고주의 입장에서 본다면 유럽현지의 로컬 TV에 광고하고 싶지만 비싼TV 광고비에 부담을 느끼는 경우, 온라인상의 캐치업TV서비스등을 통해 보다 저렴한 광고비를 집행하고도 특정방송프로그램의 타겟시청층을 겨냥한 마케팅이 가능해진다는점에 의미를 찾을수 있을것 같다. 광고효과는 높지만 광고비가 상당히 비싼 독일의 1위매체 RTL, 영국의 ITV 프랑스의 M6등도 각각의 캐치업TV 사이트를 운영하고 있기때문에 광고비가 많지않은 국내기업들의 경우, 적극적으로 검토해볼수 있는 마케팅툴이 될것이다