

모바일 시대의 영상 콘텐츠 서비스 발전 방향 : 아프리카 TV 사례를 중심으로

Development Direction of Video Contents Service in Mobile Era: on the Case of Afreeca-TV

류 성 일*, 이 선 미**
KT 경제경영연구소 과장*, 팀장**

Sungil Ryu*, Sunmi Lee**
Economics & Management Research Lab.,
KT*, **

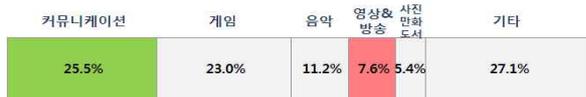
요약

모바일 영상 환경에서는 협소한 스크린과 한정된 배터리 등의 제약으로 RMC(Ready Made Contents) 보다는 UGC 혹은 스키형 콘텐츠가 적합하다. 이러한 콘텐츠로 포지셔닝 된 아프리카TV도 모바일 시대를 맞아 급성장 할 수 있었다. 향후에도 모바일 영상 서비스는 라이트한 캐주얼 콘텐츠로 계속 진화해 갈 것으로 보인다.

I. 모바일 영상 서비스 환경의 특징

1. 스마트폰으로 주로 이용하는 서비스

스마트폰의 용도는 커뮤니케이션을 넘어 게임, 음악, 영상 등으로 확장되었다. 국내 모바일 App 이용시간 점유율을 조사한 결과, 커뮤니케이션 류가 25%로 가장 높았고, 게임과 음악, 영상이 그 뒤를 이었다.



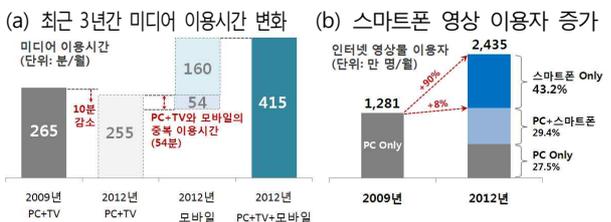
출처 : 닐슨-코리안클릭 (2012년 12월 기준)

▶▶ 그림 1. 국내 모바일 App의 이용시간 점유율

2. 모바일 시대의 미디어 이용 행태 변화

닐슨의 조사에 따르면, 최근 3년간 PC와 TV 이용시간은 하루 10분 감소했으나, 모바일 디바이스 이용시간이 큰 폭으로 증가한 데 힘입어 전체 미디어 이용시간은 하루 2시간 40분 증가했다. 자연스럽게 모바일 환경에서의 영상 시청도 늘었다.

최근 3년간 인터넷 영상 이용자는 90% 증가했으며, 스마트폰을 통해 영상을 본 비율이 72.6%였고, PC 대신 스마트폰으로만 영상을 접한 이용자도 43.2%에 달하는 것으로 조사되었다.

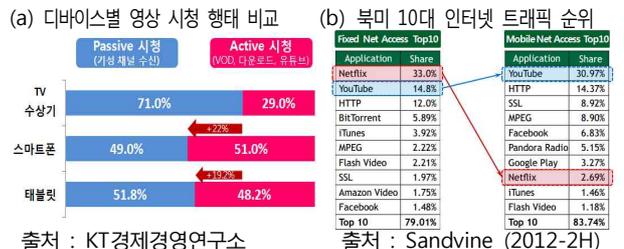


▶▶ 그림 2. 모바일 시대의 미디어 이용 행태

3. 모바일 영상에 적합한 콘텐츠 형태

모바일 영상 환경에서는 Passive형보다 Active형의 시청 행태가 두드러진다. 조사에 따르면 TV 수상기 이용시에는 70%가 한정된 채널을 수동적으로 시청한 반면, 모바일 디바이스 이용시에는 VOD와 UGC 찾아보기 등의 능동적 시청 행태가 절반 가량을 차지했다.

한편, 유선 환경에서는 영화, 드라마 등의 RMC(Ready Made Contents) 수요가 높은 반면, 모바일 환경에서는 UGC 기반의 콘텐츠의 인기가 높다. Sandvine이 발표한 북미 10대 인터넷 트래픽 집계 결과에서도, Fixed-Network 환경에서는 RMC 중심의 Netflix가 트래픽 1위를 차지한 반면, Mobile-Network 환경에서는 UGC 기반의 YouTube의 트래픽이 1위를 점하는 것으로 나타났다.



▶▶ 그림 3. 모바일 환경에 적합한 영상 콘텐츠

4. 모바일 영상에 적합한 BM

조사결과, 유선 TV에서의 유료 서비스 가입율은 89%였으나, 모바일에서의 유료 영상 서비스 이용율은 8.3%에 불과한 것으로 나타났다. 이처럼 모바일 환경에서는 유료 가입자형 BM이 정착되기 힘들기 때문에 우회적인 부분 유료화 BM을 채택하는 경우가 많다. 수익성이 높다고 알려진 모바일 게임 App에서도 대부분의 사업자가 아이템과 부가서비스 등에 과금하는 부분 유료화 모델을 채택하고 있다.

(a) 유선 TV의 유료 서비스 가입율 (b) 모바일용 유료 영상 서비스 이용률



출처 : KT경제경영연구소 출처 : KT경제경영연구소

▶▶ 그림 4. 유선/모바일 환경의 유료 영상 서비스 이용 비교

II. 아프리카TV의 성장 배경 및 평가

1. 아프리카TV는 창작 방송과 참여 방송의 장

아프리카TV에서는 방송을 제작하고 진행하는 1인 방송인을 BJ(방송자키)라고 부른다. 택시기사와 70대 할아버지까지, 직업과 연령에 제한 없이 누구나 BJ가 될 수 있다. 아프리카TV는 유저 스스로가 제작자, 진행자, 해설자, 성우 등이 될 수 있는 UGC 방송 플랫폼이며 동시에 참여 방송의 장이기도 하다. BJ와 시청자는 실시간 채팅을 통해 방송을 함께 만들어가며 소셜 관계를 형성했다. 이때, BJ를 따르고 후원하는 두터운 팬층이 형성되는 등 팬덤 문화도 나타났다.

시청자는 한 개에 100원으로 환전되는 별풍선을 구입해서 BJ에게 후원할 수 있는데, BJ가 후원받은 별풍선 평가액 중 약 30%의 수수료로 나우콤이 가지고 BJ는 70%의 금액을 지급 받는다. 아프리카TV에서는 이를 통해 연간 억 대의 소득을 올리는 BJ도 등장하고 있다.

2. 기존 매체를 위협할 수준으로 성장한 아프리카TV

아프리카TV에서는 하루 평균 10만 개의 방송이 열리고 있으며, 최고 동시시청자는 36만 명을 기록하고 있다. 이는 MBC드라마, tvN 등 Top CATV 채널의 동시시청자를 넘어서는 수준이며, CATV 채널 평균의 3배에 달하는 규모이다.

(a) 아프리카TV의 최고 동시시청자수 (b) CATV 상위 20개 채널의 시청률



출처 : 유희증권 나우콤 출처 : 닐슨 (2013.01 월평균)

▶▶ 그림 5. 아프리카TV와 CATV의 최고동시시청자 규모

국내 모바일 영상 App의 이용시간 점유율을 분석한 결과, UGC 기반의 YouTube, 아프리카TV가 각각 1, 2위를 차지하는 것으로 나타났다. 특히 아프리카TV는 1위와 1%p 미만의 격차를 기록하는 등 YouTube를 위협하는 수준으로 성장했다.



출처 : 닐슨-코리안클릭 (2013년 1월 기준)

▶▶ 그림 6. 국내 모바일 영상 App의 이용시간 점유율

최근에는 정치인이나 연예인이 아프리카TV에 출연하는 일이 부쩍 늘었다. 2011년 서울시장 재보궐 선거에서는 박원순 후보가 아프리카TV를 통해 유세를 생중계했고, 최강희, 성유리, 강예빈 등 유명 연예인이 방송을 개

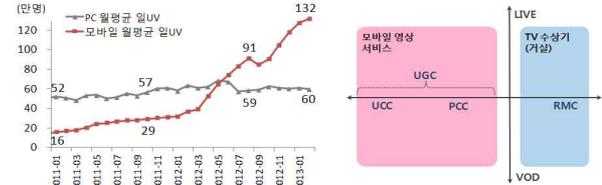
설하기도 했다. 이는 힙스터 문화였던 아프리카TV를 점차 대중문화의 코드로 부상시키는데 긍정적인 영향을 끼쳤다.

3. 모바일 환경에 적절히 포지셔닝 된 아프리카TV

아프리카TV의 콘텐츠는 UGC 기반의 라이트 콘텐츠라는 점에서 모바일 영상 환경에 잘 어울리는 형태이다. 아울러 아프리카TV는 Active한 활동과 커뮤니케이션 활동이 동반된다는 점에서 스마트폰 본연의 기능과도 잘 부합된다.

실제로 최근 아프리카TV의 급성장은 모바일 부문에서 실현된 것이다. 최근 1년간 아프리카TV의 PC 및 모바일 이용자 추이를 보면, PC 부문 이용자는 정체된 반면, 모바일 App 이용자는 PC 이용자를 2배 이상 앞서며 성장을 이르고 있다.

(a) 아프리카TV PC/모바일 일이용자 추이 (b) 유선/모바일 영상의 포지셔닝



출처 : 나우콤, 유희증권

▶▶ 그림 7. 유선/모바일 환경의 유료 영상 서비스 이용 비교

4. 아프리카TV의 성공 배경

아프리카TV는 모바일 영상에 어울리는 콘텐츠로 포지셔닝 되었으므로 모바일 유저에게 성공적으로 어필할 수 있었다. 물론 포지셔닝 만으로 성공이 보장되는 것은 아니다. 아프리카TV가 성공할 수 있었던 배경은 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠 제작자(BJ)가 노력한 만큼 보상받을 수 있는 별풍선 시스템을 안착시켰고, 콘텐츠의 질적 발전과 시청자 몰입으로 이어지는 선순환 구조를 구축했다. BJ는 별풍선을 후원받기 위해 지속적으로 노력하면서 양질의 콘텐츠를 생산하는 전문가(protuber) 수준으로 성장할 수 있다. 또한 시청자는 BJ의 방송에 참여하고 후원하는 행위를 지속하면서 사회적 유대를 형성했고 서비스에 깊게 몰입될 수 있었다.

둘째, 기성 매체의 제한적이었던 콘텐츠 양식을 확대 재생산하였다. 예를 들면, 최근 슈퍼스타K, 짝, 정글의 법칙 등, 리얼리티 쇼가 큰 인기를 끌고 있는데, 아프리카TV에서는 기성 매체가 다루는 것 보다 훨씬 다양한 형태의 리얼리티 쇼가 만들어 질 수 있었다. 이는 BJ의 자유롭고 창의적인 창작 방송이 가능한 플랫폼이었기 때문에 가능했다.

셋째, 아프리카TV는 콘텐츠 시청은 무료로 개방하고 추가적인 아이템에 과금함으로써 소비자 Pay-Wall을 극복했다. 모바일 영상 서비스와 같은 가상재화 분야는 공산품에 비해 브랜드 전환이 자유롭기 때문에 유료 가입자형 서비스가 안착되기 어렵다. 따라서, 콘텐츠를 파는 것이 아닌 부가 서비스에 과금하는 우회적인 BM을 도입하는 것이 효과적이다.

III. 결론

모바일 디바이스는 태생적으로 커뮤니케이션 용도로 개발되었으므로 게임, 영상 등의 타 서비스에서는 불편이 따를 수밖에 없다. 예를 들어, 협소한 스크린과 한정된 배터리 용량 등의 제약은 RMC 영상 소비의 걸림돌이다. 자연스럽게 모바일 환경에 적합한 영상은 UGC 또는 작게 편집된 스내형 콘텐츠로 국한된다. 아프리카TV는 모바일 플랫폼과 디바이스 특성에 맞는 콘텐츠로 포지셔닝 하였고, 이를 토대로 모바일 시대에 급성장할 수 있었다. 앞으로도 모바일 영상 서비스는 라이트한 스내형 콘텐츠로 계속 발전해 갈 것으로 보인다.