

# N-/멀티스크린 및 OTT 서비스시대의 미디어 생태계 변환의 여섯 가지 특징과 함의: 미국 사례

## Six Major Shifts and Implications of the Video Distribution Ecosystem in the Era of N-screen and OTT Services: A case of US media industry

한광점

충북대학교 경영정보학과

Gwang Jub James Han(gwang.han@gmail.com)

### 요약

본 논문의 목적은 N- 혹은 멀티스크린 기술의 발전 및 OTT서비스 환경에서 TV서비스 중심의 미디어 생태계 변화의 특징과 함의는 무엇인가? 라는 질문에 대한 해답을 찾으려는 것이다. 이를 위해 대체재/보완제의 위협 및 신규사업자의 위협에 초점을 맞추되, 현행의 복잡한 경쟁 관계를 매체간의 역사적 흐름 속에서 이해하려고 시도하였다. 분석의 틀로 한광점의 TPC모델을 이용해 연구관점과 연구범위를 크게 기술/산업(Technology), 정책(Policy) 및 소비자(Consumer)의 세 분야로 구분했다. 이 세 부분의 균형잡힌 연계성의 필요에도 불구하고, 연구의 초점은 시장분석에 맞추었다. 비디오 분배서비스시장을 새로운 인터넷/컴퓨터기반 신규사업자들의 시장진입과, 이에 대응하는 기존 미디어사업자들의 대응전략을 기존의 유료TV사업자들(IPTV/ 케이블TV/위성TV사업자)과 무료(공중파)TV네트워크사업자로 구분해 분석하였다. 이러한 분석을 바탕으로 전환의 특징을 통신부분의 파워쉬프트, 방송부분의 파워쉬프트, 통신망사업자와 OTT사업자의 전략적 제휴, 타임 쉬프트, 플레이스 쉬프트 및 비즈니스모델 쉬프트 등 여섯 가지로 정리하고, 이에 대한 시사점을 논의하였다.

■ 중심어 : | N-스크린 | OTT | 미디어 에코시스템 | 미디어 컨버전스 | 스마트TV |

### Abstract

The purpose of this paper is to provide an answer for the following question: What are the major shifts and implications of the unprecedentedly competitive and rapidly changing media ecosystem in the era of N-screen and OTT services? I've attempted to understand the complex and competitive nexus among media from an historical context by focusing on the displacement vs. complement thesis. The TPC model by Han has been employed for the analysis of the current dynamics of US media industries by triangulating three areas: Technology/industry, public policy and consumer/culture. More specifically, the US media landscape is initially divided into two competitive turfs - the competitors equipped with OTT services and the legacy media industry, and then the traditional media industry was grouped again into PayTV group (telecom service providers with IPTV and mobile TV, cable/Satellite TV networks) and Free (over-the-air) TV networks. Six major shifts were identified by the analysis: power shift in telecom carriers, power shifts in TV industry, Telecom/OTT partnership, time shifts, place shifts, and finally business model shifts.

■ keyword : | n-screen | OTTs | Media Ecosystem | Smart TV | Media Convergence |

\* 본 논문은 2011년 충북대학교 학술지원사업의 연구비 지원에 의해 연구되었음

접수일자 : 2014년 07월 17일

심사완료일 : 2014년 08월 07일

수정일자 : 2014년 08월 02일

교신저자 : 한광점, e-mail : gjhan@hotmail.com

## I. 문제제기

기술 발전에 의해 사회가 변동한다는 것은 누구나 아는 사실이다. 하지만, 지난 30여 년처럼 다양한 기술들이 급속하게 발전하여 총체적인 사회적 격변을 이룬 요동의 시대는 아마 없을 것이다. 특히, 인터넷과 스마트 기기의 융합기술이 컨택티드TV로 진행됨에 따라 콘텐츠를 분배하던 방송 산업 전 분야에 지대한 영향을 미치게 되었다. 더욱이 디지털브로드밴드기반의 연결기능이 유선뿐 아니라 무선기반의 N-스크린으로 확장됨에 따라 그 변화의 양상은 그 언제보다도 다양하고 복잡해지고 있다.

디지털시청이 늘어가는 반면, 지상파TV시청률은 하락하고 광고판매도 감소하면서 광고주들은 통합캠페인을 추구하기 시작했다. 이런 상황에서 기존의 지상파 TV 네트워크사들은 가장 최근의 유물적 매체로 표현되기도 한다. 한 시나리오는 글로벌 인터넷기업들의 물밑 공격으로 인해, 지상파TV방송과 케이블TV 같은 기존 유료방송 플랫폼사업자들이 수면에서 익사하는 모습으로 풍자하고 있다.

사실 TV 위기설이 새로운 현상은 아니다. 케이블TV가 도약하던 80년대에 그렸고, 인터넷이 본격적으로 도입되기 시작하던 1990년대 말부터도 지속적인 논란거리였다. 하지만, 인터넷 보급이 거의 포화상태에 이른 현재에도 TV 영향력은 대단하다. 사실 공중파TV네트워크는 아직도 대부분의 주요카드는 모두 잡고 있으며, 광의(廣義)의 비디오산업 자체는 더욱 전성기를 이룰 것으로 보는 시각도 적지 않다. 유료가입자 이탈(cord cutter)에 대한 시장보고서들에도 불구하고, 미국의 톱 13 유료TV사업자는 2014년 1분기에 유치한 가입자만도 26만에 이르는 것으로 조사되었다(2013년 동기간에는 23만 신규가입자를 유치)[1].

그리고 2010년을 전후로 유무선 디지털브로드밴드가 활성화되면서 TV 위기론은 다시 급물살을 타게 되었다. 그 동안 미디어환경의 변화에 대해서는 특히 디지털화와 관련해 자주, 그리고 다양하게 논의되어 왔는데, 일부에서는 공중파TV의 이번 위기는 예전과 다르다고 주장한다. 이전에는 적소이론의 설명처럼 미디어가 새

로 등장하더라도 상호보완서비스를 통해 공존이 가능했고, 개별적인 비즈니스모델도 유지할 수 있었다. 그러나 각 서비스의 차별성이 사라지고 경계가 파괴된 최근의 시장에서는 모든 미디어가 무차별적인 경쟁에 직면하게 되었기 때문에 기존미디어들의 경쟁력은 예전과 비교하기 어렵다는 주장이다. 사실 미국에서는 이미 2012년에 온라인상의 소비지출이 오프라인 소비를 처음으로 앞질렀고, 국내의 시장변화도 급물살을 타고 있다.

그러나 기존연구들은 컨버전스 환경의 신속하고도 총체적인 변화를 충분히 반영하지 못하고 있다. 기존 연구의 대부분은 개별적으로 발전한 서비스에 연구의 초점이 맞추어져 있어, 개별서비스의 속성을 복합적으로 가지고 있는 N-스크린서비스나 컨택티드/스마트 TV 등과 같은 융합환경 연구에는 그대로 적용하기가 어렵다. 또 수용자의 미디어선택을 설명하는 기존 이론들도 개별적 이론의 핵심이 되는 특정요인들을 강조함으로써, 통합된 설명을 제시하지 못하는 것이 그 한계라 하겠다.

특히 최근의 국내연구는 새로운 기술기반산업의 경쟁과 미디어 이용/수용부문에 많이 치우쳐 있다. 1995년부터 2009년 사이에 국내학계에서 가장 많이/자주 연구된 분야는 미디어 정책, 미디어산업 및 소비자/수용자, 인터넷 및 이동통신, UCC(프로 제작자가 아니라 일반 미디어 사용자가 제작한 콘텐츠) 및 콘텐츠 이용/소비, 그리고 미디어 이용 및 수용의 효과 등 다섯 개 부문이다[2]. 일견에는 연구 분야가 다양한 것 같으나 이들 중 정책이슈를 제외하면 대부분 경쟁적 기술의 기능성과 이용자 수용에 관한 논의이다.

이러한 연구 분야의 편중 현상은 연구 방법의 편향을 초래하고, 궁극적으로는 연구 대상의 전체적인 흐름에 대한 균형 감각을 무디게 만든다. 한 예로, 데이비스(Davis, 1989)의 기술수용모델은 개인의 혁신수용여부나 수용과정을 분석하는데 자주 사용되는 이론적 틀 중 하나로, 주요 변인은 새로운 기술/서비스에 대한 인지된 유용성과 용이성이다. 이 변인에 대한 연구 방법은 양적 분석을 선호하고, 이 때 단일 매체나 다매체의 이용분석에 치중함으로써 이 모델은 실제로는 수용자/소

비자 분석도구로서 활용된다.

그러나 변화에 대한 커다란 그림을 그리기 위해서는 여러 관련산업을 서로 연계하여 분석/이해하는 것이 중요하고 융합산업사회에서는 더욱 그렇다[3]. 새로운 산업육성을 위한 정책방안의 효과적 모색을 위해서도 커다란 흐름을 이해하는 것은 필수적이다. 역사적 컨텍스트나 여러 다른 매체 간 역학관계의 다이내믹스에 대한 총체적 관찰이 결여된다면 상대적으로 시장에 대한 엄밀한 분석도 결여되기 쉽다[4].

이러한 맥락에서, 본 논문에서는 최근 미디어생태계 전환의 특징을 미디어 진화론적 관점에서 거시적으로 검토하고자 한다. 본 논문의 목적은 N- 혹은 멀티스크린 기술 및 OTT(over-the-top) 서비스의 발전 환경에서 그 중심부의 TV기반 미디어생태계변화의 특징과 함의는 무엇인가? 라는 질문에 대한 답을 찾으려는 것이다.

그러기 위해서는, 기술적/사회적/경제적 지배력에 의해 형성되는 매체중심의 정보기반구조 및 콘텐츠 유통의 연속적인 단층들에 대해 다양한 행태의 분석이 필요하다. 이제까지 방송과 통신 산업 모두 기술과 정책과 이용자의 밀접한 상호의존적 관계에서 발달해온 것은 규제정책이 인프라 구축이나 사용자의 지불방식에 결정적 영향을 미치기 때문이다.

논의를 진행하기 전, 여기서 유사용어내지 본 논문에서 사용하는 용어에 대한 설명이 필요하다. 위키피디아에서는 N-스크린을 '보다 진보된 스마트체계를 통해 언제 어디서나 다중콘텐츠를 공유하고 실행할 수 있으며 끊임없이 이어보기가 가능한 사용자중심 서비스'로 규정하고, 그 분야를 'C-P-N-T/D (Contents, Platform, Network, Terminal/Device)로 구분한다. N-스크린서비스는 단말기 간 협업을 통해서 이루어지고, 이 협업 관계를 지칭하는 용어는 2nd 스크린업, 소셜TV, '동시적시청 수단' 등 통일되지 않은 채 사용되고 있다. 또 컨택티브TV는 기본적으로 TV와 PC가 결합한 스마트 TV, 즉 인터넷이 연결된 TV라고 할 수 있다.

이러한 N-스크린이나 컨택티브TV에 대한 논의는 2010년을 전후로 본격화되었지만, 실은 1983년 Pool교수가 논의한 미디어의 두 가지 수렴방식의 신 버전이

다. 즉, 컨택티브TV(OTT/스마트TV 포함)는 유선 인터넷을 통해 하나의 매체로 수렴되는 측면을 본 것이고 (convergence), N-스크린은 인터넷망에 연결된 모든 서비스가 유무선의 다양한 스마트기기로 분산되는 측면을(divergence) 강조한 것이다. 그리고 TV와 인터넷의 기능적 속성은 서로 닮아가면서, 콘텐츠는 다양한 플랫폼으로 중복분산하기 위해 각 플랫폼에 맞게 재구성(repurposing)된다. 즉, 그 동안의 유선중심의 OTT 서비스와 무선중심의 멀티스크린서비스는 동전의 앞뒷면과 같은 존재이다.

우선 II장에서는 최근의 융합내지 멀티스크린 관련 연구 동향과 아울러 기술전파에 대한 두 가지의 접근방식을 대조한 후, 본 논문의 분석틀로 채택한 한광점의 TPC 모델과 연계한다. III장에서는 일단 T, 즉 기술/산업부분으로 OTT서비스중심의 경쟁관계를 우선 새로운 사업자들의 전략과 기존 미디어사업자들의 대응전략으로 구분한 후, 기존 사업자들을 가입자기반의 유료 TV사업자(통신사업자, 케이블TV/위성방송사업자)와 광고기반의 공중파TV사업자로 나누어 살핀다. 그런 다음 P(정책)와 C(소비자행태/문화)에 대해서도 간략하게 정리한다. 마지막 IV장에서는 현 미디어생태계 전환의 특징을 여섯 가지로 구분하여 시사점을 정리한다.

## II. 선행 연구 및 연구 방법과 분석틀

### 1. 선행 연구

#### 1.1 최근의 국내 기술혁신 관련 연구동향

인터넷의 발달은 전통미디어의 위기설을 끊임없이 제기했다[5]. 그리고 이러한 논쟁은 '미디어간의 경쟁적 관점'이 지배적이었다. 뉴미디어와 기존미디어간의 경쟁관계에 대한 연구들은 일반적으로 대체를 주장하는 연구들과 보완을 수행한다는 주장이 동시에 존재하고, 이는 인터넷의 경우에도 마찬가지이다. 단일매체를 중심으로 대체/보완효과를 논하는 연구들은 대부분 연구 대상의 두 매체의 경쟁관계를 당연히 받아들이는 경향이 있는데, 이러한 경향은 두 가지 다른 연구결과에 그 근거를 두고 있다. 한 연구는 인터넷특성이 컴퓨터와

TV를 결합한 것과 같은 구조적 유사성을 가진다는 지적이고, 다른 하나는 TV 이용동기와 인터넷 이용동기가 중복된다는 연구들이다.

인터넷과 TV를 미디어 대체/보완의 경쟁적관계로 보는 입장에 대해, 김은미·이혜미는 그 전체 자체가 한계라고 주장한다[6]. 이들은 TV와 인터넷 및 다른 이중 미디어들은 방송콘텐츠 이용에 있어서 이미 확장과 연계의 미디어 공간이 되었음을 강조한다. 예로, 인터넷을 이용한 방송콘텐츠 시청은 이용자의 동일콘텐츠에 대한 매체선택성이 증가하고, 동시에 TV로는 충족되지 않는 욕구를 추가적으로 획득할 기회가 제공된다. 즉, 새로운 매체는 기존매체의 콘텐츠를 재매개하기 때문에[7] 컨버전스 환경에서의 이러한 콘텐츠들은 이용자들이 크로스미디어 경험을 할 수 있는 초석이 된다.

최근 일부 연구자들은 새로운 수용자 개념이나 미디어 이용행태에 대한 분석을 다양하게 시도하고 있다. 즉, '매체는 다른 욕구충족방식과 경쟁 한다'는 이용과 충족에 대한 고전적 연구의 기본입장으로부터 벗어나, 개별적 동기보다는 통합적 동기구성에 주목하고 있다. 예를 들면, 다중매체 이용자들은 자신들의 통합적 성향에 따라 다양한 미디어를 상호보완적으로 이용하며, 대부분은 적극적인 정보추구자로서 미디어 이용성향이 높다[8].

그리고 미디어 레파토리 연구는 미디어 이용자들은 기본적으로 다중매체 이용자임을 전제로 한다. 이런 연구들은 다중매체 이용자 군의 인구사회학적 구성이 전체 인구구성과 유사한 것을 발견했다. 그 유사한 이유를 미디어 이용자들이 미디어를 골고루 이용하기 때문에 오히려 대중매체 이용자들의 특수한 속성이 없다는 뜻으로 해석한다. 또 '동시매체이용' 연구는 다중매체 이용개념에 시간과 공간을 추가하여 '같은 시간과 장소에 다양한 미디어 행태에 동시적으로 노출되는 행위'를 연구한다. 그 예로, 컴퓨터(40%)와 TV(27%)의 동시적 매체이용이 가장 두드러지는데, 이는 여러 미디어가 독립적이지 아니라 서로 연계적으로 이용되고 있으며, 그 중 컴퓨터와 TV는 이러한 미디어의 동시적 이용의 중심적 역할을 하고 있기 때문이다[9].

한 편, 방송시청행위에 대한 연구들 역시 오랫동안

수행되어왔고 다매체 환경이 정착되면서 다중매체, 다매체, 미디어메트릭스, 미디어레파토리, 멀티플랫폼 등의 다양한 개념들로 이어지고 있다. 그러나 이들도 대부분의 경우 매체의 단순한 조합적인 이용을 중심으로 논의함으로써 크로스 플랫폼 이용행위를 고려하지 못하고 있다[10].

소수이기는 하지만 플랫폼을 넘나드는 행위를 고려해 그 핵심개념의 정리를 시도한 연구로, 제프리-폴터의 크로스플랫폼 콘텐츠 이용[11], 로스코의 멀티플랫폼 이벤트[12], 이재현의 멀티플랫폼, 뉴마크의 매체의 상호교차적인 이용[13], 도와 에노치의 교차미디어 브랜드[14], 그리고 에노치와 손슨의 교차미디어이용[15] 등이 대표적일 것이다. 이들 모두 다양한 매체와 콘텐츠의 유기적 이용에 대해 언급하고 있으나, 연구목적이나 관점에 따라 매체이용행위를 규정하려는 개념적 정의는 차이가 날 수 밖에 없다.

한 편, 매체환경의 변화에 따라 수용자들의 이용행태도 변하지만, 이용매체의 수가 늘어남에 따라 수용자의 이용행위를 정확하게 측정하고 예측하기는 점점 더 어려워지고 있다[16]. TV 방송프로그램의 경우만 해도 TV중심의 시청은 본방송, 재방송, 케이블/위성 재방송, PPV, VOD, 인터넷, 모바일 등을 이용한 시청으로 시청자들의 이용행태가 다양하게 이루어지고 있다. 이러한 시청수단의 선택권 증가는 수용자편익을 증가시키는 동시에 수용자의 새로운 수용 유형이나 시청행태 분석의 어려움이라는 문제를 제기한다[17]. 물론 많은 조사기관이나 연구자들이 매체이용에 대한 정확한 측정의 필요성을 인식하고 다각적인 측면에서 노력하고 있는 중이기는 하다.

스마트폰 및 스마트태블릿 이용자들의 '스마트함'이라는 미디어속성에 대한 인식을 7가지 요목으로 정리하기도 한다: 즉시성, 시간적 효율성, 휴대성, 다기능 미디어, 타 미디어와의 연결성, 관계형성/유지, 그리고 개인 중심성이 그것들이다[18]. 미디어의 스마트함에 대한 이러한 인식은 미디어 이용 여유, 이용 기기의 범위, 이용에서 얻어지는 유용성을 기저로 정립된다. 그리고 미디어이용행위의 특징이 전환중인으로 나타나는데, 기존연구에서는 선택, 관여 및 활용의 세 요소가 능동

성을 구성하는 중심개념이었던 것과 다르게, 새로운 연구에서는 미디어 최적화, 중이용, 콘텐츠 활용, 몰입적인 이용 등 네 가지 차원으로 나타났다[19]. 미디어이용자들은 전통매체인 스마트매체인 아주 일관된 성향동기를 가지고 있고, 이 미디어성향동기가 미디어이용행위를 이해하는데 유용하다[20].

네 가지 미디어시청기기(HDTV, 아날로그 TV, 노트북컴퓨터, 스마트폰 등) 간의 인지 및 정서적 차이 여부에 대한 연구에서는, 신호탐지이론을 통해 기억과 인식을 측정한 결과, 시청기기가 인지반응에는 영향을 미치지 않지만 정서반응에는 영향을 미친다는 것과, 청각정보 인식에 있어서는 시청기기간의 차이가 없다는 것을 발견했다[21]. 하지만 시청기기에 따라 시청자의 수용과 반응에 차이가 발생하는 원인은 미디어자체의 특성뿐 아니라 시청자의 이용행태나 개인화 같은 다양한 요인들에 의한 것으로, 이 분야에 대한 연구가 좀 더 필요하다고 본다.

한 편, N-스크린서비스 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 N-스크린서비스의 고유한 기능적 특성 외에 선호하는 콘텐츠의 유무, 제공되는 콘텐츠의 수량, 네트워크 품질, 단말기 사양 등이다[22]. 대학생들의 N-스크린 이용의도에 관한 연구에서는, 인지된 유용성과 용이성, 사회적 이미지 및 비용합리성 등은 정적인, 그리고 인지된 비용부담감 인식은 이용의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[23]. 현재 국내 N-스크린서비스는 동일 콘텐츠를 제공하고 있는데, 신동희·김희경은 크로스미디어기반의 ASMD 방식을 추천한다. 더욱 다변화될 미디어나 플랫폼의 속성을 고려해 미디어 특성에 맞는 콘텐츠를 제공함으로써 수용자에게는 다양한 재미와 풍부한 콘텐츠경험을, 그리고 개발업체에게는 홍보효과와 매출신장을 기할 수 있음을 상기시킨다[24].

정윤경은 STOF 분석틀을 이용해 Netflix와 Hulu의 외부환경, 서비스, 조직, 재무 등을 비교분석했다. 넷플릭스는 저렴한 비용으로 온라인/오프라인 서비스를 제공하고, 콘텐츠 추천서비스를 중심으로 성장한 반면, 훌루는 유료TV사업자들과의 경쟁에서 수용자 락인을 목적으로 온라인 무료서비스를 시작했다. 그러나 경쟁의

심화와 서비스영역의 동질화로 인하여 비즈니스모델의 동질화가 이루어졌다. 특히, 콘텐츠구입비용의 증가는 수익률감소와 직결됨을 발견, 콘텐츠기반 차별화를 위한 비즈니스모델 구축의 필요함을 시사했다[25].

한 편, 조영신은 스마트TV 활성화를 위해 바람직한 정부정책을 마련하기 위해서는 특정 산업에 대한 좀 더 세분화된 분석이 전제되어야 함을 역설한다. 그는 이와 관련하여 두 가지 구분의 필요성을 강조하는데[4], 단말기로서의 스마트TV와 해당 서비스로서의 스마트 TV의 구분과, 새로운 경쟁사업자와 기존사업자의 구분이 그것이다. 과거의 OTT가 스마트TV로 진화함에 따라, 조영신은 스마트TV서비스의 근간인 OTT산업을 신규사업자와 기존의 미디어사업자들로 구분하여 한국과 미국의 상황을 비교했다. 그는 미국의 경우는 기술혁신을 앞세운 신생 미디어기업들이 VOD를 무기로 시장을 개척했지만, 국내에서는 기존미디어기업이 추축이 되어 OTT 시장을 열고 있으나 저가형으로 고착된 유료방송 시장구조가 혁신적 서비스의 출현을 저해하고 있다고 분석했다. 그는 새로운 서비스가 활성화되기 위해서는 기존시장의 정상화가 전제되는데, 이를 위해서는 가격상한제 등이 철폐되어야 한다고 주장한다.

## 1.2 기술확산 연구에 대한 두 가지 관점

이제까지의 논의들을 경쟁측면에서 본다면, 올드 미디어와 뉴미디어의 관계는 대체효과, 보완효과 혹은 보강효과(reinforcement)의 범주로 나눌 수 있겠다. 대체효과를 설명하는 이론적 접근들 중에는 대체효과 발생 요인을 새로운 매체의 기술적 우위라고 주장하는 '혁신기술의 전파'이론이 일반적이다. 그러나 이러한 기술결정론적 접근은 사회/문화적 요인을 중요시하는 연구자들(Social shaping of technologies, 이후 SST)에 의해 비판을 받아왔다. 그들은 같은 '기능적 대체'라는 입장이면서도 분석의 초점을 상대적불변성가설(relative constancy hypothesis)의 입장이나 시간예산가설(time-budget hypothesis)처럼 기존 미디어에 대한 사용자들의 지각(perception)을 중요시한다.

즉, 기술확산이론은 기술채택을 포함한 대부분의 사회적 행위는 사회적관계의 네트워크와 공통적 이해관

계에 의해 결정된다고 본다. 이에 비해, 사회결정론은 기술의 사회변동 주도라는 혁신확산이론의 일방향성 내지 직선적인 면을 비판하면서 대안으로 기술개발이나 혁신의 확산과정에 전반적인 사회적 여건이 더 중요한 영향력을 행사한다는 입장을 취한다.

그러나 이러한 사회적 영향력의 우월성을 주장하는 SST 역시 그 영향의 방향은 바뀌었지만 일방향성 내지 직선적이라는 점에서는 기술 우위의 혁신확산이론 경우와 별다를 게 없다. 즉, 이 두 가지 접근방식 모두 ‘원인-결과’식의 모델로, 비록 그 방향은 다를지라도 기술 확산의 다양한 경우를 설명하기에는 역부족이다. 따라서 새로운 기술개발이나 혁신의 공급측면의 주체와 관련해 연구하는 혁신확산입장과 일상생활에서의 기술혁신이용에 관심을 가지는 사회결정론을 함께 활용하는 것이 바람직할 것이다.

일부에서는 기술혁신과 사회의 관계에 대해 혁신확산이론을 기본으로 하면서도 보다 균형적 이해를 갖기 위해 거시적인 관점을 함께 고려하려고 노력한다. 행위자그물망이론(actor-network theory 이후 ANT)의 경우를 보면, 한편으로는 혁신확산이론의 강력한 기술결정론적 입장을 거부하는 동시에 다른 한편으로는 기술혁신에 있어서 사회적 영향력에 대한 강한 주장도 거부한다. ANT 연구자들은, 기술의 ‘밀기(push)’나 업계의 ‘당기기(pull)’만으로 기술개발이 충분하게 이루어지는 것이 아니라, 기술과 사람 모두가 지속적으로 변화하는 사회-기술 네트워크의 중심점 내지 접점에 있는 것으로 생각해야 한다고 주장한다. 즉, 기술이란 근본적으로 유연하거나 절충할 수 있는 것이 아니라고 보는 것이다.

리브로우(2002)는 비디오텍스와 이메일에 대한 연구에서, 기술혁신에 대한 혁신확산이론과 사회적 결정론의 두 입장을 동시에 채택하여 분석했다. 리브로우는 이메일이 학계를 중심으로 채택되어 보편화되었으나 비디오텍스는 그 사업을 처음 시도했던 나라에서조차도 뿌리를 내리지 못한 결과에 대해, 우선은 그 ‘전과과정’에 초점을 두어 분석하였다. 그는 ‘뉴 미디어의 개발과 사용의 과정은 결정적인 것(determination)과 불확실한 것(uncertainty) 간의 지속적 긴장이 결부된 과정’

이라고 결론짓는다. 이러한 접근법은 명시적이든 묵시적이든 간에 기술결정론적인 입장을 취하게 되는 혁신확산이론 입장과는 다른 편에 서게 된다.

### 1.3 TPC 모델

TPC 모델은 기술 기반의 새로운 서비스를 채택함에 있어 기술 그 자체는 필요조건일 뿐 충분조건이 아니라는 점을 강조한다. [그림 1]은 산업으로서의 기술(Technology), 영향력으로서의 규제정책(Policy), 그리고 사용자(Consumer) 간의 관계를 가장 간단히 요약한 것으로, 세 요소 모두 어느 특정 사회의 문화적 영향력 하에 있음을 뜻한다. 기술을 인간의 물리적 취약점의 확장, 매체는 감각기관의 연장, 그리고 콘텐츠란 영혼과 감정의 표출이라고 하면, 결국 우리가 기술을 형성하고 기술 또한 우리를 형성하는 것이라고 할 수 있다.

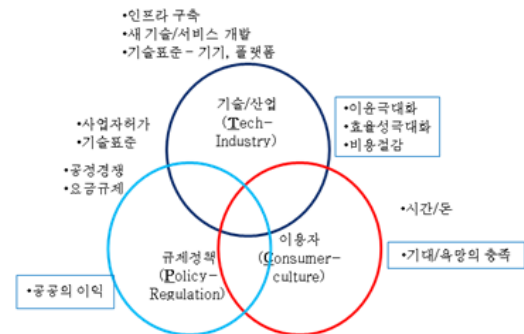


그림 1. 매체/기술 확산에 영향을 미치는 3대 요인(TPC)

기술/산업적 요소(T): 기술기반산업은 기본적으로 공급 측에 속한다. 새로운 상품/서비스는 소비자의 욕구에 충족될 때에만 살아남을 수 있다. 새로운 산업으로 성장하려면 우선은 새로운 기술이 새로운 기능/서비스를 제공해야 한다. 그뿐만 아니라, 일반적인 경제 여건, 정치 상황, 경쟁의 정도, 기술적 실패 등과 아울러 제반 법적 및 사회문화적 장애물들을 극복하면서, 투자자들을 너무 기다리지 않게 해야 하고, 또 사업의 궁극적 목표인 이윤을 창출해야 한다.

규제/정책적 요소(P): 새로운 기술/산업의 성과가 규제정책에 따라 지대한 영향을 받는 경우가 많은데, 방

송과 통신 분야는 특히 그렇다. 기술표준의 결정이나 인프라구축의 초기에 있어서 정부는 특히 중요한 역할을 담당한다. 최근 방송서비스가 통신서비스의 특징인 네트워크기반의 유료화로 진행되면서, 정부는 망중립성을 위시한 공정경쟁 촉진뿐만 아니라 통신서비스의 요금체계에도 관여하게 된다. 더구나 표현의 자유, 정보보호, 지적재산권, 혹은 음란물 등의 이슈는 정보/통신매체가 새로 나올 때 마다 문제되지 않은 경우가 없었다.

소비자/문화적 요소(C): 소비자의 측면에서는 가장 중요한 제한적인 자원이 (여가)시간 및 (여유)자금이라면, 보다 나은 것'에 대한 끊임없는 욕구는 무한적 자원일 것이다. '보다 나은 것'이란 개인의 특성, 시대, 나이, 사회전반의 문화적 차이 등에 따라 다양한 해석이 가능하며, 항상 '보다 더'라는 축으로 이동하게 된다. 즉, 새로운 기술에 의해 제공되는 상품/서비스는 새로운 소비자의 욕구를 기존의 상품/서비스보다 '더 좋게' 충족시킬 수 있어야 한다.

문화의 수요 및 공급: 기술혁신의 확산과정은 우선 기술의 기능성과 새로운 서비스의 결합이 중요하지만, 궁극적으로는 문화적 맥락에 의해 결정적 영향을 받는다. 즉 위의 모든 요인들이 서로 상호의존적인 관계에 있는 동시에 특정한 문화의 지대한 영향권에 있게 된다. 어떤 기술/서비스가 특정 문화권에서는 급속히 확산되나, 다른 문화권에서는 그렇지 못하는 경우는 이 때문이다. 또 적지 않은 기술들이 그 기술적우수성에도 불구하고 오랜 세월 폐차장에 묻혀있거나 아예 빛을 보지 못하는 경우도 허다하다. 그 주된 이유는 기술뿐 아니라 규제 정책이나 소비자문화의 영향을 받기 때문이다.

### III. 미국 비디오영상물분배시장의 경쟁 현황

#### 1. 멀티스크린의 기술적 측면

많은 방송사가 앱을 이용해 TV 시청 시 스마트폰이나 태블릿을 사용하는 시청자들로 하여금 생방송을 더 자주 보도록 장려하고 있다. 그러나 새로운 방식의 시청을 위해서 필요한 기기간의 연동기술은 사용이 간단하지 않은 경우가 많고, 관련 기술들도 아직은 표준화

되어 있지 않은 실정이다.

그 중 기기 간 연동방식의 표준화(DLNA)는 다양한 스마트기기들이 진화되면서, 사용자가 그 단말기들 간의 연동서비스를 쉽게 공유하고 실행하기 위해 개발하고 있는 기술규격들 중 하나이다. 2010년 주요 가전사들이 가전기기에 이 규격을 수용함으로써 촉발된 이후, 다양한 서비스업자들이 N-스크린 서비스 유형들을 만들어내면서 진화하고 있다. 다이얼(DIScovery And Launch)은 2013년 CES(가전쇼)에서 넷플릭스가 초선명 기술시연과 3D스트리밍서비스를 소개할 때 활용한 기술이다. DIAL은 세컨드스크린에 대한 일종의 공개협약(OPEN Second Screen Protocol)인데 현재 유튜브와 넷플릭스가 주도하고 있다.

이러한 기술과는 별도로, 구글의 Chromecast나 아마존의 FireTV처럼 한 화면에서 다른 화면으로의 전환하는 과정 자체를 손쉽게 만들려는 기술들이 개발되고 있다. 크롬캐스트는 콘텐츠를 클라우드나 다른 기기로부터 직접 HDTV로 스트리밍 하는, 일종의 인터넷과 연결된 플래쉬 드라이브로, 가격이 저렴하고(미국에서 35달러) 이용하기가 쉽다. 설치라기보다는 HDTV의 USB 단자에 간단하게 꽂은 후 사용할 수 있고, 애플TV나 구글TV와는 달리, 모든 운용체제에서 사용할 수 있다. 시장에 소개된 지 일 년 만에 4백만 대가 팔린 것으로 집계되었다. 아마존의 FireTV도 가격이 애플TV처럼 비교적 저렴하고(99달러) 쉽게 이용할 수 있어 빠르게 확산되고 있다.

2013년 11월 크롬캐스트에 HBO GO 서비스가 첨가된 것은 플랫폼으로서의 TV Everywhere를 대폭 확장한 개념이어서 그 시사하고 있는 바가 매우 크다. 크롬캐스트를 이용하면 HBO GO는 모바일기기 및 PC 등으로 HBO의 모든 생방송 프로그램을 시청하는 일종의 포털이 된다. 즉, HBO가입자는 크롬캐스트를 TV에 부착만 하면 원하는 프로그램을 오리지널 방송시간에 스마트기거나 PC로 시청하는 대신, 어떠한 대형 화면으로도 시청이 가능하다. Netflix와 Hulu Plus도 이미 크롬캐스트를 활용하고 있지만 생방송이 없고 저장된 비디오를 스트리밍하는 것이어서 HBO GO와는 질적으로 다르다[26]. 크롬캐스트나 파이어TV는 태블릿과 스마

트폰의 급속한 확산과 더불어, TV를 대체하기보다는 TV시청경험의 질을 고양시키는 역할을 할 것으로 전망된다.

## 2. 멀티스크린의 사업적/경쟁적 측면

OTT서비스는 현존하는 유료방송사업자를 제외한 모든 동영상서비스를 총칭하는 포괄적 개념으로 이해할 수 있다[4]. 이는 OTT사업자들이 유료TV사업자의 물리적 특성인 네트워크/플랫폼을 우회, 인터넷망을 통해 소비자에게 콘텐츠를 직접 제공하기 때문이다. OTT는 인터넷, 즉 범용망을 이용하는 개방성 때문에 시장 진입지점이 명확하지가 않다. 이 점이 기존의 방송서비스가 특정 서비스나 망에 종속되는 것과는 크게 다른 점이다.

### 2.1 미국신규 사업자들의 비디오분배시장 진입 현황

애플사의 iPad와 아이폰은 현재 TV이용행태에 상당한 변화를 가져오고 있다. 2003년 애플은 아이팟(iPod)로 기술혁신의 면모를 쇄신하고, 연이어 아이폰과 아이패드로 연결되는 에코시스템을 구축한다. 특히 아이튠즈를 통해 디지털음악의 판로를 개척, 불법복제에 시달리는 음반업계에 결정적인 도움을 제공했고, 음반재계가 아니라 원하는 곡을 선택적으로 구매토록 해 소비자를 만족시켰으며, 애플은 그 중계료로 엄청난 새로운 수입원을 창출했다. 애플은 IT 단말기 제조에서 시작, 아이튠즈로 유통시장에 진입 후 N-스크린으로 진출하는 사업전략을 택하고 있다.

2007년부터 판매해온 애플TV는 콘텐츠스트리밍을 위한 첨가박스(add-on box)로 DVR저장과 아이클라우드를 동기화하고, 음성을 이용한 쌍방향성 TV로 디자인하는 등 여러 가지 새로운 기능들을 탐색해왔다. 애플사가 짧은 기간에 오디오시장을 석권한 것과는 달리 비디오부분에서는 그 영향력이 아주 제한되어 있는 편이다[27]. 그러나 2014년 4월의 한 시장조사에 의하면 미국 OTT가정의 26%가 애플TV를 사용 중이다[28].

2014년 7월 애플과 IBM은 비즈니스고객들이 애플 기기에서 사용할 업무용 앱개발을 위해 '배타적 협력관계'를 발표했다. IBM은 150여개의 업무용 앱과 툴(tool)을

아이폰과 아이패드에 탑재하여 자사 고객들에게 판매한다는 내용이다. 최고의 모바일기기 제조업자가 업무용 앱, 컨설팅, 전반적인 지식과 경험이 풍부한 파트너를 가지게 되었다는 점에서 MS는 물론 구글에게도 적지 않은 부담을 주게 될 것이다. 그러나 본 협상에 이미 업무용으로 자리를 잡아가고 있는 맥컴퓨터에 대한 언급은 전혀 없으며, 모두가 iOS에 한정하고 있다.

구글사 전략은 브로드밴드망 구축, 모바일 기기제조 및 콘텐츠 제공 등 크게 세 가지로 구분된다. 검색엔진에서 시작해 엄청난 이용자 수를 기반으로 한 CPNT의 다양한 주요 포스트로 확장하는 전략이다.

구글이 2010년에 캔서스에서 Google Fiber 시범서비스를 시작할 때의 확산기대와는 달리 다른 시장으로의 확산에 대한 계획은 아주 최근까지도 발표되지 않았다[29]. 그러다가 2014년 초 동 서비스의 미 전역의 33개 시장으로의 확대계획을 발표하자, 3월엔 AT&T사도 2015년 말까지 기가인터넷서비스의 시장확대를 발표한다. 기존 케이블TV사업자들이 기가서비스를 제공하고 있는 21개 주의 5,900만 AT&T 인터넷가입자가 경쟁의 대상이다[30].

구글의 무선서비스에의 관심은 2008년 주파수경매에 참여하면서 시작해, 화이트스페이스를 주장하면서 본격화되었다. 2012년에는 주요통신사들과 전면경쟁할 수 있는 무선네트워크 구축에 대해 디쉬넷과 협상하기도 했다. 2010년 초 태블릿 Nexus를 소개했고, 2011년엔 모토로라 모빌리티사를 인수, 안드로이드 OS기반 단말기제조업에 진출했다. 스마트폰 Moto-X를 출시했으나 영향력은 미미했고, 오히려 안드로이드폰 제조사들의 경계심을 불러일으키게 된다. 2014년 초, 매입가와 비교가 안 되는 낮은 가격(29억 달러)에 중국의 레너버사에게 모토로라 모빌리티사를 매각했으나, 모바일 관련 주요 특허들은 포함시키지 않았다. 2013년 6월 인도의 BhartiAirtel사가 인터넷접속을 무료로 제공하는 Free Zone사업에 동참했고, 가을에는 아프리카 대륙에도 진출하기 시작했다.

콘텐츠사업은, 2007년 유튜브를 매입, 2013년 5월 유료채널 Youtube Premium Channels를 소개한 이래 그 채널수를 계속 늘려가고 있다. 당시 Youtube Premium



Channels에 약 30개 파트너들이 참여했고, 어린이 프로그램이나 공작/기능 프로그램들이 주류를 이루었으며, 영화채널도 있지만 대형 제작사들은 참여하지 않았다. 최근 유튜브는 'UCC 저장소' 신분을 벗고, 보다 세련된 콘텐츠 확보를 위해 협력할 헐리우드와 독립제작사를 찾고 있다[31]. 이는 높은 광고비를 받으려면 좋은 콘텐츠가 필수적이기 때문이다. 2014년 5월엔 Google Preferred라는 플랫폼을 만들어 상위 5%에 속하는 음악, 오락, 음식 장르들을 이 곳에 모았다.

2013년 유튜브 매출액은 35억 달러로 이윤은 넷오나 월가에서 예상한 50-56억과 달러와는 차이가 크다. 유튜브 시청시간은 2014년 3월에 294분으로, 2년 전에 비하면 무려 61%가 줄어들었다. 무료서비스로 시작한 유튜브가 유료서비스로 얼마나 성공할 수 있을지에 대해서는 관점들이 많이 엇갈린다.

인터넷이 상용화된 초기부터 온라인 서점으로 시작한 아마존사는 인터넷 중심의 다양한 포지셔닝에 성공한 대표적인 회사이다. 2013년 말, 온라인 서점 시장의 61%, 그리고 전자책, 음악스트리밍, 비디오스트리밍, 클라우드 등 주요 분야 시장점유율이 각각 거의 20%에 달하거나 상회하는 성공을 거두었다. 이를 바탕으로 이제는 스마트폰시장과 FireTV를 가지고 OTT 및 N스크린시장에 진출하고 있다.

아마존은 영화 및 TV 콘텐츠를 대여 및 구매 후 다운로드할 수 있는 Nubox서비스를 2006년에 시작, 2011년에는 연회비기반의 아마존 프라임서비스를 시작했다. 2013년 봄 시즌에만 11개의 파일럿 TV프로그램을 소개했다. 아마존스튜디오는 Netflix가 중요시하는 연속극 이외의 장르에서 다양한 프로젝트를 진행 중이며, 코미디물 제작비로 편당 약 100만 달러를 지불한 것으로 알려졌다. 2013년 초 어린이 대상의 오리지널 파일럿 프로그램 다섯 편을 의뢰했고, 그 해 여름엔 모바일 브로드밴드서비스 가능성도 타진했다. 모바일서비스는 글로벌스타사의 주파수를 이용했는데, 킨들파이어를 비롯한 아마존기기 사용자들이 다른 운용사업자를 거치지 않고 인터넷에 직접 접속할 수 있도록 하려는 경영전략의 일환이다[32] 그리고 2013년 말부터는 아마존 프리뷰서비스를 시작한다. .

홀루는 신규 OTT사업자들 중 유일하게 할리우드 대형 미디어사들이 소유하고 있는 스트리밍TV 서비스이다. 최근 유료가입자들에 한해 BBC와의 오리지널 시리즈 모든 편수를 '몰아보기'로 제공했다. 2013년에는 총 20편의 오리지널 시리즈를 판매했고, 2년 내 40편으로 확대할 계획이며, 준비가 완료되면 Hulu Plus에서 월 9달러에(Netflix와 같은 가격) 모든 에피소드를 역시 몰아보기로 시청할 수 있게 된다. 홀루는 한 동안 매출로 나왔었으나, 2012년 매출이 늘어나자, 투자사들은 7억 5천만 달러를 추가로 투자하고 Netflix사와의 본격적인 경쟁을 결정한다. 독보적 콘텐츠에 더 가까이 접근하기 위해 경쟁자들과 프로그램 제작에 공동투자 하는 방안을 고려하고 있다.

야후는 2013년 봄까지만 해도 미디어회사로 전환하는 듯 보였으나 구글 임원이던 Marissa Mayer가 새 CEO로 부임하면서 미디어의 존재는 퇴색했다. 메이어는 기존의 TV콘텐츠보다, 일기예보 앱, Flickr와 Mail의 재 론칭, 홈페이지의 새 디자인 같이 연장구실을 하는 수단(tool)에 사업전략의 초점을 맞추기 때문이다. 그런데 2013년 11월 VEVO와 전략적으로 제휴, 음악비디오, 연예비디오, 공연중계 및 VEVO의 다른 오리지널 프로그램 등 75,000개에 달하는 VEVO 서비스를 '야후스크린'에서 불러올 수 있게 되었다[33]. 야후는 그 동안 미디어업계와 긴밀한 사업관계를 구축해왔다[34].

넷플릭스사는 DVD 대여서비스에서 시작, 브로드밴드 인터넷망을 활용하여 세계 최대 OTT사업자로 부상한 회사이다. 초기에는 대부분 윈도우가 지난 영화를 제공했지만 최근에는 가장 공격적으로 오리지널 프로그램제작에 투자하고 있다. 2013년 초 자체 제작한 오리지널 영화 'House of Cards'를 '몰아보기'식으로 방영해 대성공을 거두었다.

Netflix사가 제작한 가장 저렴한 프로그램이 편당 380만 달러 수준이고 'House of Cards'는 편당 450만 달러 이상 투입한 것으로 추정한다. 참고로 미국 공중과 TV의 한 시간짜리 프로그램 평균제작비가 편당 4백만 달러이다. 콘텐츠에 대한 시청자의견을 반영하기 위해 빅 데이터를 적극 활용하고, 홍보에 2013년에만 4천만 달러를 할당했다. 2014년 2분기 매출은 13.4억 달러(1년

전보다 25% 증가), 이윤은 7,100달러로 1년 전(2,900만 달러)보다 두 배 이상 뛰었다. 가입자는 2014년 6월 현재 미국 내 3,600만, 해외가 1,400만이다[35].

그러나 넷플릭스의 사업전략은 두 가지 근본적인 문제를 안고 있다: (1) 오리지널 프로그램 제작의 고급화 전략을 얼마 동안 유지할 수 있을까? 그리고 (2) 과연 OTT사업자들은 자신들의 핵심사업이 의존할 수밖에 없는 기존의 망사업자들을 파괴할 수 있을까?

OTT사업의 핵심전략이 기존 텔레콤사업자 파괴에 있다고 하지만, OTT 앱과 서비스는 텔레콤사업자들의 네트워크에 전적으로 의존한다. 브로드밴드 서비스의 트래픽수준이 OTT서비스의 화질에 결정적 영향을 미친다. 넷플릭스는 2014년 2월엔 컴캐스트, 4월엔 버라이즌, 그리고 5월엔 AT&T와 각각 새로운 상호접속 동의안(interconnection agreement)을 체결하고 별도의 비용을 지불하였다[36]. 이는 온라인상의 자사 프로그램의 유연한 스트리밍을 보장하기 위한 사업전략이다.

MS사가 TV산업에 관심을 보인 것은 케이블TV STB에 SW를 설치한다든가, Web TV사를 인수하는 등 오래 전부터이다. 2012년 9월 CBS TV네트워크 중역이던 Nancy Tellem을 영입, MS사의 자체 콘텐츠 제작의도를 분명히 했다. 현재도 4천6백만 X-box 유료가입자들은 Xbox Live를 이용해 HBO나 ESPN같은 콘텐츠제작사의 비디오프로그램에 접속할 수 있다. 그러나 향후에는 MS사의 자체 비디오 프로그램을 Xbox로 제공할겠다는 계획이었다.

MS 자체가 구체적인 계획을 공개한 적이 없어, 업계에서는 타사와 차별화하기 위해 X-box 주요 사용자층(18-34세 남자들)에 어필할 수 있는 프로그램을 제작할 것으로 추측했다. 그러면서도 시청자가 TV를 보면서 손발을 이용하고 몸을 앞으로 굽히는 경험을 실제로 원할 것인지는 여전히 의문으로 남았다. 그러나 2014년 7월, MS는 자체 OTT 준비를 백지화시킨다. 새 CEO Nadella는 X-box의 주 기능을 다기능의 미디어기기가 아니라 게임기에서 찾으며, MS의 미래를 OS Windows보다 모바일과 클라우드에 맞춘다[37].

인텔사는 2012년 초 Intel Media를 자회사로 설립, 2013년 중으로 유료TV서비스 OnCue2의 제공계획을

발표했다. 온큐투는 케이블TV채널 전부를 IP망을 이용해 제공하는 서비스로, 처음부터 젊고 윤택한 온라인소비자를 대상으로 잡았다. 인텔의 TV 프로젝트는 회사 내부의 강경한 반대에도 불구하고, 처음부터 300여명 직원을 외부에서 영입해 만반의 기술적 준비를 마쳤다.

그러나 인텔은 2013년 9월까지도 주요 프로그램 공급자와 아무런 계약도 성사시키지 못했다. 비방송사업자들의 방송사업진출에 있어 가장 핵심적인 걸림들은 스포츠와 뉴스를 포함한 주요 콘텐츠에 관한 미디어사와의 협상이다[38]. 인텔사의 유료TV시장 진입을 저지하려는 케이블TV사들의 부단한 노력 속에서도 인텔 내부에서는 OTT서비스 론칭시기를 정한 것으로 알려졌다. 그러나 OnCue2 기술을 버라이즌사에 매각하려 한다는 2013년 말 풍문은 2014년 초 기정사실이 되었다.

소니사의 경우 2013년 내로 미국시장에 출하할 수 있는 채널패키지에 대해 적어도 두 콘텐츠 회사와 협상을 해왔던 것으로 알려졌다. 아마 70년대 후반의 베타맥스(Betamax) 실패의 교훈을 다시 반복하지 않으려는 노력이었을 것이다. 인텔사와 마찬가지로 IP망을 이용해 콘텐츠가 전송되는 복수케이블TV사업자 개념이다. 업계에서는 Sony 게임기(PS3)를 이용할 것으로 추측하고 있으며, 콘텐츠도 음성기반의 쌍방향성 기술보다는, TV경험 증대에 더 적극적인 것으로 생각된다. 소니는 2013년 여름 SonyTV Sideview라는 앱을 개발, TV프로그램과 배우들 정보를 제공하는 동시에 시청자들은 소니 자체의 영상물이나 음악서비스는 물론, Netflix나 유튜브를 검색할 수도 있다.

## 2.2 미국 유료TV사업자들의 전략

### 2.2.1 미국 통신사업자들의 전략: IPTV와 모바일 TV

미통신사들의 유료TV전략도 사업자에 따라 다르다. AT&T는 자신의 IPTV기반 콘텐츠차별화 방법을 모색하면서, Chemin Group과 OTT서비스를 위한 공동제작을 협약하고(IV장 3에서 설명), DirecTV사와의 합병을 추진한다. 이에 비해, 버라이즌사는 망 자체의 부가 가치를 높이면서 모바일TV방송전략을 추구한다.

최근 AT&T사는 앱개발자들에게 자신들의 API에의 접근을 허용하기 시작했다. 경쟁자들과의 콘텐츠 차별

화를 위해서는 IP-플랫폼의 쌍방향성을 활용한 레버리지 도입이 필수라 생각한다. 2013년 3월 AT&T의 콘텐츠 및 광고담당 사장은 “유료 TV시장에서 콘텐츠란 하나의 상품에 불과하다”고 말했다. 이는 통신사업자로서는 주요 콘텐츠에 대해 차별화할 수 없다는 뜻이다. N-스크린시대에 배타적 콘텐츠거래란 지극히 제한되기 때문이다. 뿐만 아니라 새로운 OTT서비스를 제공하기 위해 Chemin Group과 5억달러를 투자해 TV 쇼나 영화를 제작하기로 합의했다. 그리고 2014년 5월에는 미 제1의 위성방송사업자 DirecTV와의 합병을 발표했다.

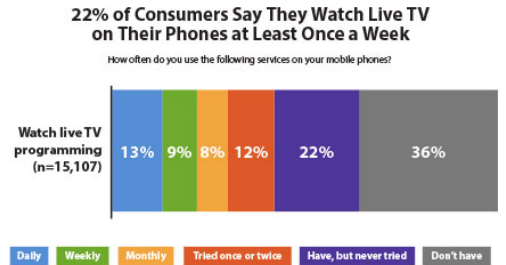
한 편, 버라이즌의 전략은 IPTV서비스의 향상과 LTE기반 모바일TV에 초점을 맞추고 있다. 2010년 봄 버라이즌 FiOSTV가 쌍방향서비스에 유튜브위젯을 첨가, 동년 10월 영화/TV쇼의 온라인판매장 Flex View를 개점했다. 그 이래 FiOSTV 고객 당 연평균매출이 네 배 증가했고, 서비스 해지율은 플렉스뷰 이용고객이 비이용 고객보다 3배 적다. FiOSTV 가입자들은 My Verizon서비스를 이용하면 PC로 전문채널들을 시청할 수 있고, ‘NBC Sports Live Extra’ 덕분에 iPad, 스마트 TV, X-box 360 등을 이용해 70개 이상의 생방송채널에 접속할 수 있다.

버라이즌사는 2014년 7월 15-50 Mbps의 여섯 개 브로드밴드서비스 티어 모두 업로딩의 속도와 동일한 다운로드속도를 기존가입자에게는 추가비용 없이 제공하기 시작했다. 이는 HFC 하이브리드망을 사용하는 케이블사업자들이 차세대 DOCSIS 3.1을 설치하기 전에는 매치할 수 없는 속도의 서비스이기도 하다[39].

또한 버라이즌사는 2015년부터 LTE 멀티캐스트 서비스를 상용화할 계획이다. 이 서비스는 기존 LTE망을 이용해 TV 생방송신호를 수신토록 하는 것이다. MWC2013에서 LTE 브로드캐스트 기술을 활용한 서비스를 시연했고, 2014년 2월 같은 기술로 슈퍼볼(Super Bowl) 경기를 방송했다. 한국 이통사들은 이러한 시험 방송을 2013년 말부터 시작했고 2014년 참여업체가 증가하면서 빠른 상용화에 대한 기대감을 높이고 있다.

모바일기기를 이용해 생방송 TV 프로그램을 일주일에 한 번 이상 시청한 경우가 미국 소비자의 22%인 것을 감안할 때[그림 2], 풍부한 콘텐츠와 수익성 있는 비

즈니스모델이 성공의 관건이다. 이 기술은 방송과 스포츠경기나 콘서트 같은 인기 이벤트를 정액제나 PPV (pay-per-view) 등 다양한 과금방식으로 서비스 하는 것이 가능하다.



Source: 451 Research's 2014 US Mobile Broadband Survey, June



그림 2. 미국인들의 휴대전화로 생방송 보기[40]

미국의 모바일TV는 통신기업 중심 서비스와 Qualcomm의 MediaFlo로 양분되어 시작되었다. 통신사들은 미디어솔루션 기업인 MobiTV와 제휴, MobiTV 플랫폼을 이용, 휴대폰으로 생방송, VOD는 물론 콘텐츠 다운로드 후 저장하여 오프라인으로도 시청할 수 있다.

그러나 다른 디지털서비스에 비해 미국의 모바일TV는 초기보급이 몹시 더디었고, 세계의 다른 지역에 비해서도 활성화되지 못했다. 게다가 스마트기기의 등장으로 모바일TV 활성화는 더욱 지연되었다. 모바일TV/비디오에 대한 기대는 대략 2005년을 기점으로 무르익기 시작했고, 2008년부터 서서히 부정적인 예측이 나오기 시작했다. 그리고 2010년 미디어플로가 사업포기를 발표하면서 통신사중심의 모바일TV 논의는 일단락을 지었다. 최근 모바일브로드밴드의 향상과 스마트이동기기의 활성화에 힘입어 비디오프리밍에 대한 사업적관심이 그 어느 때보다도 높아졌다.

### 2.2.2 케이블 TV/위성방송사업자의 전략

케이블TV업계의 전략은 모바일앱, 번들링서비스 및 WiFi 핫스팟의 구축 등 세 가지로 대분된다. 타임워너 케이블과 컴캐스트가 TVEverywhere를 선언한 것은 지금으로부터 5년 전이다. TDG의 시장조사에서 TV

Everywhere 서비스를 이용하는 응답자는 2013년 봄에 22%였다. TVEverywhere'를 이용해 모바일비디오시장의 일부를 장악하려는 노력은 어차 별 실효성이 없는 것으로 보고 있다. 가장 심각한 이유는 멀티스크린 콘텐츠에 대한 포괄적인 라이선싱이 없기 때문이다.

케이블TV의 번들링서비스는 프로그램 재전송과 직접 관련된다. 케이블TV사들이 프로그램 재전송과 관련해 대형 오락사들에게 지불하는 금액은 2013년에만 총 320억 달러로 추산한다. 그 중 약 3/1인 99억 달러는 디즈니사 몫이고, 타임워너 37억, 컴캐스트 36억, 뉴스코 31억 달러 등이다. 이런 상황에서 컴캐스트는 Internet Plus란 새로운 저가 패키지를 제공하기 시작했는데, 월 40-50달러에 20개 TV채널, VOD, Streampix(25Mbps 브로드밴드)와 HBO/HBO GO가 포함된다. Internet Plus는 일 년 이상 논의만 되던 제한된 TV채널 번들링 패키지가 실제 서비스로 등장한 첫 케이스이다.

또한 스마트기기의 급속한 보급으로 종전에 예상치 못했던 무선네트워크의 활용이 심화되면서 미국 케이블TV사업자들의 와이파이 핫스팟구축이 전에 없이 공격적이다. TWC사는 2013년 8월, 모바일 백홀서비스를 위한 1만 번째 셀타워를 구축했는데 이는 케이블TV사업자로서는 획기적인 일이다. Comcast와 Cox사도 셀타워에 집중적인 투자를 하고 있다. 2014년에는 컴캐스트-TWC 합병청문회와 맞물려 이 거대 케이블업자들의 핫스팟 구축은 공공서비스라는 PR목적으로 더욱 구체화되고 있다. 케이블업자들이 제공되는 와이파이 핫스팟은 2014년 4월 현재 미전국적으로 25만개인데, 주요 케이블사업자들은 이 숫자를 현격히 늘리려고 한다.

다양하고 새로운 경쟁매체와 관련해 기존 유료TV가입자 이탈에 대한 지속적인 전망에도 불구하고, 케이블TV산업은 다채널비디오프로그램 시장에서의 지배적 위치를 고수하고 있다. 케이블TV업계는 전체 유료TV서비스 시장점유율은 감소했지만 그래도 가장 높은 시장점유율을 유지하고 있다. 2014년 5월 기준 미국에는 660개의 케이블 TV운용 사업자가 5,208개의 케이블시스템을 운영한다. 케이블TV 및 브로드밴드 가입자가 각각 5,600만이다. 2014년 Moody사의 투자자들을 위한 보고서에 의하면 2015년부터 케이블망을 이용한 브로

드밴드가입자의 수가 케이블TV를 상회할 것으로 예측한다. 미국인들이 인터넷접속을 위해 사용하는 수단은 모바일 브로드밴드 43%, 유선 케이블모뎀 이용 39%, DSL 11%, FTTH 6%, 기타 1% 등이다[41].

한 편, 2013년 초 디쉬넷이 DishAnywhere라는 모바일 앱을 발표하자, Fox TV네트워크는 법원에 Dish사의 하퍼(Hopper) DVR서비스를 중단시켜달라고 재요청하였다. Fox사는 인터넷용 프로그램의 스트리밍과 녹화는 옥외사용으로 이는 Dish사와 Fox사와의 계약은 물론 저작권법 위반이라는 주장이다.

디쉬넷의 'Entertainment Extra' 패키지에서는 VOD로 Fox, Universal, Si-Fi 그리고 디즈니사의 콘텐츠 등을 볼 수 있다. 'Sky Multiroom' 가입자는 'Sky Go Extra'에 접속할 수 있고, 추가비용 없이 콘텐츠를 스트리밍 뿐 아니라 다운로드도 할 수 있다. 그리고 제1위 성사업자 DirecTV는 2014년 월드컵경기실황을 중계한 WatchESPN을 송출하지 못했다. 그 당시 ESPN의 모회사 디즈니와의 프로그램 라이선싱에 대한 협약갱신을 기다리는 중이었기 때문이다.

### 2.2.3 공중파TV 네트워크의 대응전략

공중파TV의 대표적인 대응전략은 제작과정에 빅데이터의 활용, 부수적인 프로그램의 별도 제작, 프로그램 관련 앱 개발, 프로그램의 재전송료 인상, 그리고 모바일TV 시범 등이다.

최근 지상파TV네트워크사들이 가장 우려하는 것은 온라인 스트리밍의 활성화 추세와 비전통적 매체의 오리지널 프로그램제작이다. 이런 추세가 심화될수록 TV에서 다른 디지털 플랫폼으로 광고비가 옮겨갈 확률이 높아지기 때문이다. NPJ 그룹에 따르면, 미국의 컨택티드 TV 수상기 수는 2017년에는 지금의 두 배인 2억을 넘을 것으로 예상된다[42].

웹비디오의 급성장으로 인터넷사들은 미국 TV광고비(2013년 639억 달러로 추정) 중 상당부분을 기대하지만, TV시청도 (아직은) 큰일 없이 지속될 것으로 보인다. 미국시청자들이 TV방송으로부터 웹으로 많이 이동했음에도 불구하고 광고비는 그렇지 않다. TV네트워크들의 '잃음'이 웹사의 '얻음'과 일치하지 않는 것은, 웹광

고 성장이 TV보다는 DVD 등 타 구미디어 산업들이 축소된 것으로 해석된다. 원래 3-5분 정도의 짧은 웹비디오 제작추세가 변하기 시작했지만 아직 30초 광고를 파는 것은 아니고, 이런 플랫폼의 광고삽입잠재성에 대해 기대를 거는 수준이다.

빅 데이터를 포함한 현대적 터치기법활용이 늘어나고 있으나, 아직은 포커스그룹, 슈퍼뷰어패널, 시청자에 대한 연구의뢰 등 전통적인 소스로부터 더 많은 정보를 구하고 있다. 인기프로그램들은 웹이나 모바일 환경에서도 볼 수 있도록 부수적 프로그램을 별도 제작해 제공하고, 오리지널 프로그램 자체는 TV환경에서만 볼 수 있도록 보존한다. 그리고 공중파TV네트워크도 이동형 단말기를 통해서 자신들의 프로그램을 시청할 수 있도록 앱을 개발하고 있다.

한 편, 주요 TV프로그램 재전송료는 해마다 증가해왔다. TV네트워크로서는, 향후에도 어떤 기기 상에서든지 자신들의 프로그램을 디지털전송하거나 생방송을 스트리밍하려면 방송과 마찬가지로 주장할 것이다. 그리고 이에 대한 광고비 명목으로 재전송료를 요구할 것이다. 예를 들어, 2014년 7월 소형안테나기반의 새 기술을 이용해 공중파TV신호를 인터넷망으로 보내는 서비스를 제공하던 Aereo사가 연방대법원에서 TV네트워크사에게 패소했다. 현재 30초짜리 광고비는 주요시청시간대에 112,000 달러 정도이며, 2013년 CBS는 재전송료 인상을 종전의 가입자 당 월 50센트에서 2달러로 결정했다.

그리고 2010년을 전후로 미국 지상파TV기업들이 모바일TV시장에 진출하기 시작한다. 2010년 8월, 12개 방송기업들이 Pearl Mobile TV를 설립하더니, 9월에는 30개 방송사들이 Mobile 500 Coalition을 결성했다. 그리고 미방송사연합체인 Open Mobile Video Coalition이 22개 지역에서 모바일TV 서비스를 개시함으로써 시장을 둘러싼 방송통신 양 영역 간 대결구도가 이루어지게 되었다.

컨설팅 전문업체인 Deloitte는 2013년 OTT서비스가 제공되는 지역에서 상위 세 사업자들 중 둘은 기존의 방송사업자나 프로그램분배업자가 될 것으로 예측한 바 있다[43]. OTT서비스는 이미 많은 사업자들이 있지

만, 누구든지 할 수 있는 것이므로 공중파TV도 무료 OTT를 제공하고, 유료TV사업자 중에는 OTT서비스를 유료TV패키지에 포함시킨 서비스가 등장할 것으로 보았다. 전통적인 TV네트워크가 OTT사업에서 유리하다고 보는 이유는 여러 가지가 있다. TV네트워크의 자체 프로그램 브랜드가 있고, 영화제작사와 가장 밀착된 관계에 있으며 시청자의 높은 신뢰도와, 시청자와 가장 친밀한 관계를 가지고 있기 때문이다. OTT서비스의 가장 중요한 콘텐츠가 영화와 TV프로그램임을 생각할 때 OTT서비스는 TV네트워크의 확장으로 보는 것이 더 타당할 것이다.

사실, TV가 처음 소개되었을 때 영화는 TV와의 차별화를 위해 총천연색 시네마스코프, 서라운드 음향, 특수효과 등 새로운 기술을 이용했다. 이제, TV의 초선명 HDTV, 4K 전송기술(기존 HDTV의 네 배의 선명도), 모바일 TV 등에 대한 관심은 지속적인 주파수대역의 확보와 지속적인 우선망 업그레이드가 전제된다. 새로운 기술의 채택뿐만 아니라 이제까지 살펴본 공중파 TV사업자들의 대응전략은 기술적 혁명이 어떻게 잠잠해지는지 혹은 흡수되는지를 잘 보여준다. 유료TV사업자들이 크로스플랫폼 서비스를 기존가입자들에게 제한하는 것도 마찬가지이다. 이게 바로 TV서비스가 기술 발달에 비례하여 혁명적이 될 수는 없다는 것을 뒷받침해준다. 구체도는 새로운 기술혁명의 열정을 달래는 특별장치를 마련하고 있다.

### 3. 멀티스크린의 규제적 측면

빠르고 안정적인 브로드밴드 네트워크는 모든 인터넷기반서비스의 전제조건으로 동영상스트리밍의 경우에는 더욱 그러하다. 새로운 플랫폼이 늘어날수록 새로운 주파수대역의 필요성 또한 늘어날 수밖에 없고, 경쟁자들이 늘어날수록 가장 중요한 것은 공정경쟁의 장을 마련하는 일이다.

#### 3.1 브로드밴드

FCC는 2013년 6월 공식적으로 미국의 '브로드밴드 지도'를 만드는 단일 정책 기구가 되었다. 그 동안 FCC는 가입자/소비자에 관한 자료만 수집했으나 이제는 망

구축에 대한 자료수집도 할 수 있다. 동년 9월엔 대통령의 행정명령 Dig Once의 긍정적 효과에 대한 보고서를 발표했고, 오바마 행정부는 특히 브로드밴드의 교육적 활용에 정책의 무게를 싣고 있다.

2014년 4월 FCC는 농촌지역중심의 브로드밴드 고속화를 촉진하기 위해 2015년부터 매년 18억 달러의 보조금지급을 결정하고, 보편적서비스기금의 농촌지역전화보조비에서 브로드밴드 중심의 'Connect America Fund'로 향후 5년간 90억 달러를 이전하기로 했다[44]. 2014년 중반으로 들어오면서 브로드밴드 정의의 기준인 속도를 상향조정할 것인가에 대한 연구가 진행되고 있다.

### 3.2 주파수 관리

2014년엔 FCC가 제안한 시민브로드밴드주파수대역(Citizens Broadband Radio Spectrum, CBRS)에 대한 관심이 고조되고 있다. 이는 주파수공유기술을 이용해 현재 사용 중인 3.5GHz 대역을 공개, 미래의 무선브로드밴드에 활용한다는 것이다. 이는 매우 혁명적 아이디어로, 3550-3650 MHz 밴드를 할당하고 가능하다면 3700 MHz까지 확장해서, 총 150MHz를 CBRS에 할당하려는 것이다. 7월에 이에 대한 FCC의 법안 제안이 발

표되자 수정요구가 빗발치고 있다. 같은 7월 네 명의 하원의원들이 5.9GHz 대역을 WiFi로 사용할 수 있는지의 여부를 FCC 관장하에 시험토록 하는 법안을 발의했다.

2013년 3월 초에는 구글 사가 미국 White space 주파수 대역에 관한 데이터베이스 테스트를 시작했고, 그 테스트 결과는 공개하도록 의무화되어있다. 실제로 사용하지 않고 있는 주파수 대역이 발견되면 그 용도를 변경하여 수요가 높은 차세대무선통신에 활용하려는 것이다. 지속되는 주파수 수급정책에도 불구하고, 주파수 문제는 지속적인 분쟁 소지가 있다. 한 예로, 앞에 언급한 5.9Hz Wi-Fi 대역은 자동차제조업체들이 컨넥티드카 제조를 위해 필요하다고 주장하는데, 케이블사업자들역시 동일한 대역을 사용하고자 한다.

### 3.3 망중립성과 공정경쟁

플랫폼 제공사업자의 수가 전례없이 늘어나면서 공정경쟁 이슈 또한 그 어느 때보다 중요하게 부각되고 있다. 특히 브로드밴드망을 이용한 영상물분배가 급속히 늘어나면서 소위 열린 인터넷 혹은 망중립성 이슈가 새롭게 부각되었다. 미국에서는 2005년에서 2008년 사이에만 7개의 법안들이 상정되었었지만 하나도 법으로 제정된 것은 없으며, 그 후의 유사한 노력들도 아무런

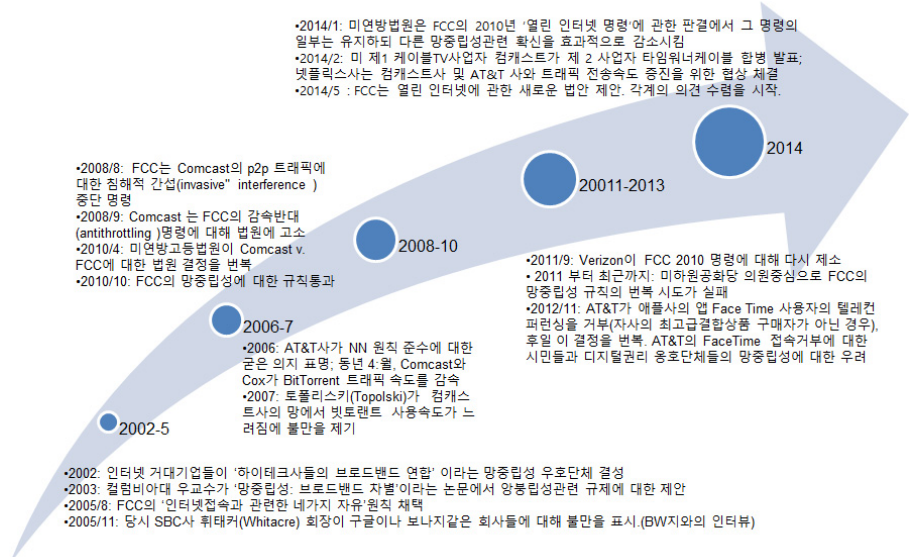


그림 3. 망중립성 이슈 타임라인

가시적 성과를 거두지 못했다(그림 3 참조).

2014년 1월 디시구역 연방고등법원은 버라이즌이 FCC를 고소한 사건의 판결에서, FCC의 인터넷관련 규제권한은 인정하면서도 2010년 FCC 규정의 포괄적 접근을 인정하지 않았다. FCC는 5월 새로운 규정을 공개하고 이에 대한 각계의견을 수렴 중인데 7월 들어 코멘트 수가 백만 건을 넘었다. 그 중 브로드밴드에 대한 현재의 '정보부문으로의' 분류를 '통신부문(Title II)'으로 변경하라는 요구가 많은 것으로 알려졌다.

게다가 방송과 통신의 융합현상이 심화되면서 콘텐츠 중심의 방송규제와 네트워크/요금 중심의 통신규제가 혼합되어 더욱 복잡한 규제상황을 만들고 있다. 미국에서 방송이나 통신사들이 합병할 경우, FCC와 법무부의 Antitrust Division과 연방거래위원회(FTC)가 함께 관여하는 것이 관례이다. 그러나 최근 이 두 분야 기업들의 합병과 관련해서는 FCC의 역할보다 불공정거래방지부서 역할에 비중이 더해지는 경향을 볼 수 있다.

FCC의 역할과는 별도로, 미법무부는 온라인 불법 복제를 보다 더 효과적으로 해결하기 위해 스트리밍을 경범죄(misdemeanor)가 아니라 중죄(felony)로 처벌해야 한다고 미의회를 압박하고 있다. 2014년 7월 법원에 대한 하원사법소위원회에 제출된 자료에 따르면, 불법 스트리밍에 사용된 주파수대역이 2010년과 2012년 사이에 470%가 증가했다고 한다.

#### 4. 멀티스크린/컨넥티드TV의 이용자 측면

다채널 및 다매체 환경에서 시청자들의 매체 이용행태는 쌍방향성을 이용한 참여성 확보와 시공간 교체를 통한 이용 편리성의 증가 현상이 현저해지고 있다. TDG사의 2013년 3분기 시장조사에 의하면, 주당 OTT 서비스 사용이 2012년에 비해 현저하게 늘어났다고 응답한 경우가 인터넷과 연결된 TV이용자의 24%에 달한다. 동기간 동안 3,600만 가입자를 가진 Netflix서비스는 50억 시간의 스트리밍이 이루어졌다.

수많은 시장보고서들이 있으나, 그 내용에 있어서는 적지 않은 차이를 볼 수 있다. 한 보고서는 2017년까지 42%의 미국가정이 적어도 한 가지 이상의 OTT 서비스를 받을 것으로 전망한다. 2014년 7월 말경 발간된

NPD사 보고서에서는, 인터넷 연결기능을 가진 기기 중 인터넷에 실제로 연결된 가정은 현재 60%에서 2017년에는 76%가 될 것으로 전망했다.

그런데 포리스트리서치에 따르면 인터넷연결이 가능한 TV수상기 보유가정은 2013년 12%에 불과하고, 그중 70%가 실제로 인터넷에 연결한 것으로 나타났다. 다른 NPD의 시장보고서를 보면 인터넷연결기능을 갖춘 TV가구 중 실제로 인터넷에 연결된 경우는 절반도 되지 않는다. 미국컨설팅사 Analysis Mason이 미국, 영국, 독일, 프랑스, 스페인, 폴란드 등의 6,600명 대상으로 실시한 시장조사에서는 컨넥티드TV 구입자의 스마트TV 이용률은 20%, 실제 인터넷콘텐츠이용자는 이들 중의 절반이하로 집계되었다. .

젊은 세대의 멀티태스킹에도 불구하고, 참여성이나 새로운 편리성위주 시청행위는 아직까지는 미디어를 이용하는 전체 시간 중에서 지극히 일부에 지나지 않는다. TDG가 2014년 7월 23일에 발간한 시장보고서에 의하면, 지난 한달 동안 휴대전화, 태블릿, 랩탑/노트북 등 모든 이동기기를 이용해 비디오를 한번 이상 시청한 미국 성인이 49%에 달한다. 나이에 따라 차이가 있는데, 18-24세 그룹은 63%로 가장 높고, 나이에 따라 줄어들다가 45-54세 그룹은 44%로 낮아진다(그림 4). '주간단위' 이용자와 '거의 매일' 이용자는 각각 17%, 16%이고, 주로 스마트폰을 이용하는 경우는 22%, 노트북을 사용하는 경우가 39%로 나타났다.

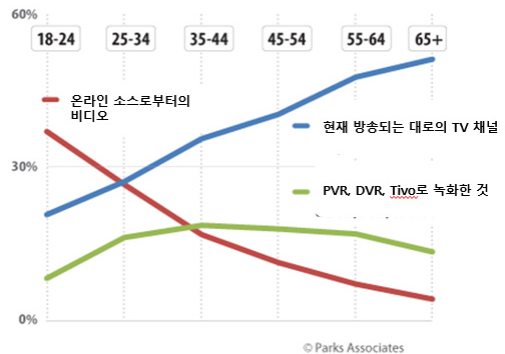


그림 4. 연령에 따른 비디오 소스의 중요도: 미국 브로드밴드 가정[45]



2013년 라이트만 그룹의 연례 시장조사에 따르면, 다채널비디오서비스를 가입한 미국가정은 86%이며, 비가입자(즉 14%)의 40%가 넷플릭스, 아마존 프라임(11%), 그리고 훌루서비스(7%)를 이용한다. TV방송을 공중파로만 수신하는 가구는 8%인데, 6%는 공중파와 OTT서비스를 혼합해 시청한다.

플랫폼교차사용에 대한 닐슨 보고서(Nielsen Cross-Platform Report)를 보면, 미국의 1억 1,900만 TV가구가 수상기를 4대 이상 보유하고 있으며, 시청 및 녹음에 관한 한 TV에 견줄 매체는 아직 없다. 응답자 52%가 cable 방송, 33%가 위성방송 가입자이며, 공중파로만 TV를 시청하는 TV가구는 2003년의 16%에서 2013년에는 9%로 줄었다. DVR 보유는 47% HD-TV는 75% 비디오 게임은 56%, 그리고 컨넥티드-TV 보유는 그토록 잦은 논의에도 불구하고 아직은 5%에 불과하다.

전통적인 TV시청이 한 달에 6일(혹은 144시간 54분)로 다른 매체의 사용을 압도적으로 앞서고 있다. 컴퓨터를 이용한 인터넷 사용시간(28 시간 29 분), 온라인 비디오(5시간 51분), 휴대전화로 비디오 보기(5시간 20 분), DVD/Blu-ray(5시간 13분), 그리고 TV 녹화한 것 보기가 11시간 33분을 차지한다. 흥미 있는 것은 55%의 사용자가 아직 VCR을 보유하고 있는 것으로 조사되었다(2003년엔 93%).

2012년 2분기에 미국인이 TV나 DVD 시청과 게임에 사용한 시간이 일주일에 평균 34시간이 넘는다. 그 중 대부분의 콘텐츠는 공중파, 케이블, 위성 혹은 IPTV 등의 전통적인 방식으로 TV 수상기에 전달된 것이다. 미국인들은 컴퓨터를 이용하여 인터넷을 사용하거나 비디오를 보거나 하는데 하루 평균 5시간을 사용한다. 스마트폰 이용시간도 점점 늘어나고 있다. 유념할 것은, 넷플릭스를 통한 비디오스트리밍이 최근 매 3개월마다 20억 시간을 초과했는데도 불구하고, TV시청시간은 큰 변동이 없이 제자리를 유지하고 있다는 사실이다.

이러한 현상은 한국의 경우도 마찬가지이다. 정보통신정책연구원(KISDI, 2013.3)에 의하면, 최근 3일간 스마트폰TV를 이용한 총시간 중 0.45%만이 웹검색 등 인터넷콘텐츠 이용에 소요된 것으로 나타났다. 이는 스마

트TV도 실시간 TV시장이 추가 되고 있으며, 스마트폰 콘텐츠가 스마트TV 스크린으로 이동되는 것(즉, N-스크린)에 대해 이용자의 관심이 크지 않음을 시사한다.

시청자들의 전통적인 TV시청행태와 다채널 환경에서의 제반 플랫폼의 사용행태를 종합해보면 두 가지 플랫폼이 상호보완적으로 지배적일 것이다. 커다란 TV 수상기는 집에서 뒤로 기대어 앉아 영화 보는 식의 서비스에, 모바일 기기는 개인적인 영상물과 이동 중 이용에 활용될 것이다. 디지털진영에서 새로운 기술을 이용해 케이블사의 프로그래밍 자물쇠를 강제로 열어버리는 일을 기대하는 것은 아직도 무척 어려운 일이다.

요약: 지금까지 미디어생태계의 다이내믹스를 TPC 모델을 기반으로 비디오분배시장을 둘러싸고 벌어지는 다양한 사업자들의 사업전략과, 대표적인 관련규제 이슈와 소비자의 미디어관련 행태 등을 살펴보았다.

우선, 비미디어기업들이 IP망을 이용해 기존의 비디오분배시장 진입을 추구하게 된 것은 광고수입을 새로운 수입원으로 만들기 위한 전략의 일환이다. 범용 IP망을 이용할 경우 인프라구축비용이나 규제측면을 피할 수 있기 때문이다. 즉, 인터넷이 상용화된 지 10여년이 되면서, 통신사들은 IPTV와 모바일TV를, 그리고 인터넷사들은 STBOTT를 들고 나타나, 693억 달러의 기존 미국TV광고시장에 진입하려고 기존 미디어업계와 전쟁을 벌이고 있는 것이다.

구글, 넷플릭스, 아마존, 애플 같은 신규사업자들은 공중망인터넷을 이용해 굴지의 통신사업자나 방송사업자들보다 더 방대한 글로벌 브랜드를 구축하고 있다. 신규사업자들의 TV시장 접근방식은 기술위주의 스마트 TV중심에서 벗어나 CPND 전반에 걸쳐 나타나고 있다. 최근에는 기기의 소형화, 입력방식의 단순화, 그리고 M&A와 오리지널 영화/프로그램제작을 통한 멀티미디어서비스의 강화 등으로 나타나고 있다. 즉, 유선인터넷 중심의 컨버전스 경쟁에서 모바일 기기를 중심의 디버전스 경쟁이 동시에 격돌하게 되었다. 그리고 이들은 서로 매우 상이한 사업모델을 추구하고 있다[그림 5].



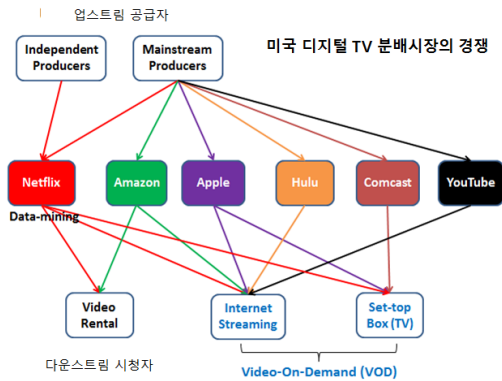


그림 5. 미국 디지털 TV 분배시장의 경쟁관계[46]

아마존의 B2C 시장이나 클라우드서비스는 소비자를 위해 어떻게 자산과 인프라 구축을 재구성하여 새로운 시장을 개척하는지에 대하여 교과서적인 예를 보여준다. 고효율의 양면성을 지닌 상업용 플랫폼을 가지고

스마트폰과 태블릿을 통제하는 구글이나 애플 같은 경쟁자들과 효과적으로 경쟁하고 있다. 애플은 비전과 기술력을 가지고 한 회사가 어떻게 총체적인 에코시스템을 창출할 수 있는지를 보여준다. 사업적 직관력과 소비자에게 바람직한 상품을 엮어서 앱개발자들로 하여금 표준화된 플랫폼을 가지고 개방된 에코시스템이 제공하는 것보다 훨씬 좋은 총체적인 고객경험을 창출할 수 있도록 해왔다. 구글은 아주 유용한 인터넷서비스(검색엔진), SW플랫폼과 앱을 개발하고 이들을 무료로 제공해 가입자를 확보한 후, 소비자와 광고주를 끌어들이 다시 새로운 무료서비스를 개발하는 식의 비즈니스 사이클을 만들어내곤 한다. 넷플릭스는 오래된 윈도우 중심의 비디오대여업에서 시작, 방대한 가입자 바탕의 오리지널 영화제작에 주력하면서 인터넷망의 속도중심의 품질관리에 주력하고 있다.

이러한 비방송사업자들의 공격에 케이블TV업계는 지역기반 한계를 줄이기 위한 M&A, TV Everywhere,

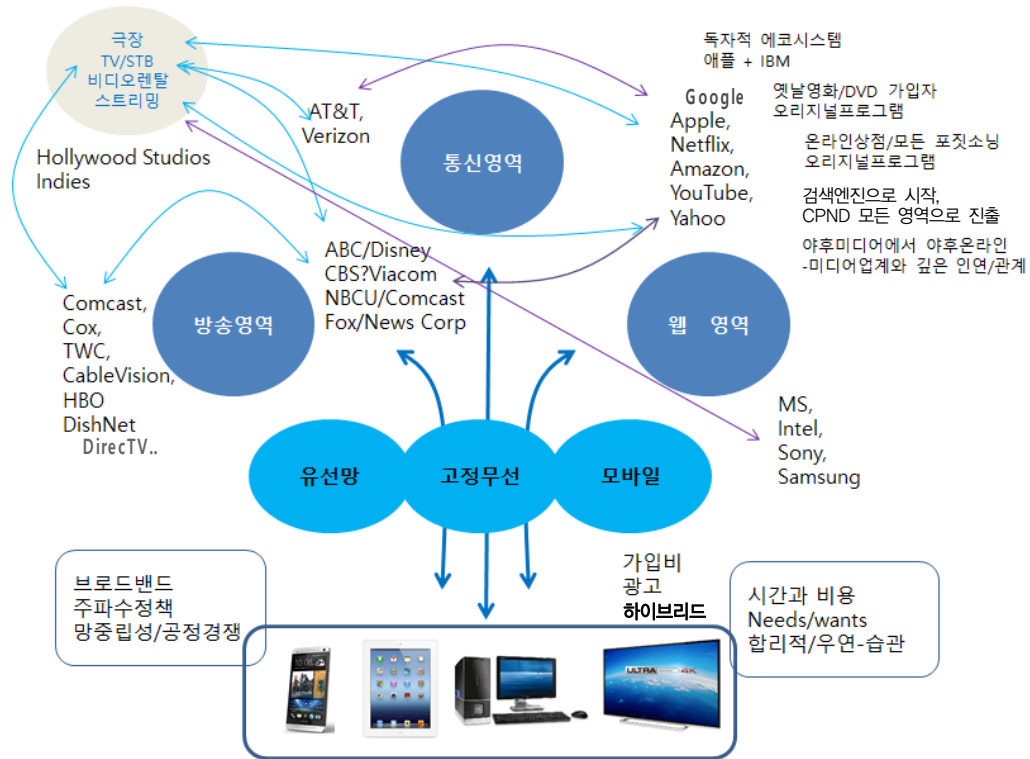


그림 6. 미국 디지털비디오시장의 경쟁관계 요약

새로운 번들링, 와이파이 핫스팟 구축 등으로 대응한다. 통신사업자들은 IPTV기반의 앱개발에 주력하는 한편, AT&T는 규모의 경제를 위한 TWC와의 합병, 콘텐츠 확보를 겨냥한 DirecTV와의 합병에 집중한다. 버라이즌사는 브로드밴드서비스 차별화를 위한 접속속도 시메트리컬화와 LTE 망을 이용한 멀티캐스트서비스 상용화에 초점을 맞추고 있다. 그리고 공중과 TV네트워크는 N 스크린서비스를 위한 자체 앱 개발과, 본방송 프로그램과는 별도로 온라인 프로그램을 제작하거나, 프로그램 재전송비용을 상향조정하고 있다.

규제적 측면에서는 여러 가지 이슈 중 브로드밴드망의 지속적인 구축을 위한 정책적 노력, 주파수자원 확보, 그리고 방송통신의 융합에 따른 공정경쟁확보와 망중립성 이슈를 살펴보았다. 그리고 수용자 행태는 합리적이라기보다, 습관이나 성향 등에 대한 고려가 필요함을 최근의 다양한 시장보고서들을 중심으로 살펴보았다. 즉, 기술이 가진 기능적 특징이나 쌍방향성은 이용자의 합리적 선택 외에도, 선호, 성향, 습관, 충동, 우연 등과 만나 그 중간 어디에선가 채택, 구매, 이용에 대한 결정을 내리게 된다는 점을 기억할 필요가 있다. 이러한 총체적인 관계를 [그림 6]에 요약해보았다. 이제 이러한 미디어환경의 다이내믹한 변동들을 여섯 가지의 추세로 구분하여, 그 시사점을 생각하고자 한다.

## IV. 여섯 가지 추세와 함의

### 1. 통신부문에서의 영향력 전환

통신부문의 전환현상은 크게 세 가지로, 유선에서 무선, 전통적인 유선에서 VoIP, 그리고 서비스제공사업자에서 단말기 최종이용자로의 영향력의 전환 등이다. 특히 능력이 망사업자에게서 최종이용자로 전환하는 것은 소비자의 선택권이 넓어지는 산업구조상(통신망, 사용자의 단말기기 및 사용자의 최종 경험) 통신서비스제공업자의 영향력이 약화되는 것을 피할 수 없다.

지금까지는 콘텐츠나 서비스가 특정 네트워크에 따라 계약을 받았기 때문에 콘텐츠와 소비자 간 접점을 관리하던 플랫폼의 역할이 네트워크에 종속되어 있었

다. 그러나 n-스크린 환경이 전개되면서 네트워크 영향력은 점차 감소하고 플랫폼이 독자적으로 콘텐츠와 소비자 간 접점을 관리하게 되었다. 네트워크와 OS가 범용화되면서 CPNT 모두 플랫폼화하는 양상을 보인다. SIM카드가 필요하지 않은 무선VoIP의 경우(MIM)처럼 이용자는 통신사업자와의 제휴관계가 필요하지 않으므로 그들에 대한 의존도는 줄어들게 마련이다.

통신사업자의 입장에서는 가장 잠정인 유무선 디지털 브로드밴드망의 활용을 통한 통합서비스와, 가입자와의 점점관리에 주력하는 한편, 약점인 콘텐츠는 OTT사업자와의 협력을 강구하는 전략이 필요하다. Web 2.0에서는 최종 사용자 참여폭의 확장에 따라 최종 소비자경험이 중요시 되는 것과 함께, 서비스 전달 수단의 상당부분을 최종소비자가 책임지게 되는 영향력의 전환도 발생하게 된다.

### 2. 방송부문에서의 영향력의 전환

콘텐츠와 플랫폼과의 역학관계는 그 동안 콘텐츠가 왕인지를 묻는 질문형식으로도 많이 논의되었던 부분이다. 콘텐츠 분배수단이 다양해지면서 콘텐츠 가치가 더욱 증대된 것은 틀림없다. 그동안 프로그램 제작과 송출 모두를 담당해온 TV 네트워크로서는 송출수단의 다양화에 따른 힘의 약세를 경험할 수 밖에 없지만, 현재의 강점인 콘텐츠를 강화하고 약점인 OTT서비스제공에 보다 적극적이어야 할 것이다.

콘텐츠가 왕이 되려면 적어도 두 가지의 조건을 갖추어야 한다. 첫째는 다른 콘텐츠와 차별화할 수 있는 '브랜드'가 있어야 하고, 둘째는 그런 브랜드콘텐츠를 통제할 수 있는 소유권/통제권이 있어야 한다. 앞에서 살핀 대부분의 신규사업자들이 오리지널 프로그램을 제작하는 이유가 바로 이 때문이다.

콘텐츠 제작수단의 가격이 저렴해지고 이용이 용이해짐에 따라 UCC가 활성화되고 있지만, 브랜드를 만든다는 것이 특히 TV콘텐츠제작의 경우 아주 어려운 일일 뿐 아니라 유통에도 많은 시간과 기술과 자본과 경험을 요한다. 분배수단은 기술 발전으로 빨리 다양해지더라도, 콘텐츠 핵심인 '재주꾼'들이 인구 전체에서 차지하는 비중은 기술 발전과 정비례할 수는 없다.

### 3. 통신사업자와 OTT사업자의 전략적 제휴

오래전 중국과 지중해를 연결했던 비단길을 통해 수많은 재화가 오고갔듯이, 지금은 인터넷이 현대판 비단길이 되었다. 그리고 그 비단길을 중심으로 수많은 싸움이 있었던 것처럼 지금의 인터넷은 사업자들에게 새로운 전쟁터이다. 그 둘은 서로가 너무도 다른 언어를 사용하고 다른 목표를 가지고 다른 일을 하고 있다. 통신사업자들은 지역기반이지만, OTT사업자들은 가상적이긴 해도 세계적이다. 통신사업자들이 인터넷의 연결을 쥐고 있다면, OTT 사업자들은 그 인터넷 위에서 사람들과의 연결을 쥐고 있다.

실은 경쟁만이 문제를 해결하는 최선의 방법은 아니다. 서로의 약점을 보완해주는 것도 필요하다. 2014년 봄 AT&T는 DirecTV사와의 합병추진과는 별도로 할리우드의 Chemin Group과 5억 달러를 투자해 새로운 OTT서비스를 위한 온라인 비디오자산구축에 합의했다. AT&T의 모바일, 브로드밴드 및 비디오에 대한 전문성과 Chemin의 콘텐츠를 이용한 사업경험이 합쳐지는 것은 이제까지 살핀 것처럼 넷플릭스나 아마존식의 오리지널 프로그램제작에 대한 대응책이기도 하다. 2014년 7월에는 애플과 IBM의 '독자적인 협력체제'에 관한 발표가 있었다. 이 두 천적 라이벌의 관계의 해동이 가져올 여파는 구글, 아마존, MS 모두에게 적지 않을 것이지만, 아무튼 이런 상호보완적인 제휴는 여러 가지 형태로 그리고 지속적으로 늘어날 수밖에 없을 것이다.

### 4. 주요시청 시간대의 전환

다시 보기라든지 주문형 서비스의 이용이 활성화되면서 모아보기 형태의 시청도 일상적인 시청행태로 자리를 잡아가고 있다. 넷플릭스의 "House of Cards"의 연속된 에피소드들을 연달아 제공하는 형태의 프로그램 편성을 이제는 다른 사업자들에게서도 자주 발견한다. 또 주문형 서비스가 활성화되면서 "언제나 주요 시청 시간대"란 표현이 자주 거론된다.

BellLab의 한 연구보고서는 VOD서비스와 OTT를 이용한 시청시간의 비중이 향후 5년 사이에 현재의 33%에서 77%로 늘어나는 반면, 전통적TV서비스 이용

시간의 비중은 현재의 66%에서 10% 내외로 떨어질 것으로 예측한다. Rentrack사의 보고서를 보면, 상위 50대 프로그램 중 일부는, 공중파나 케이블로 생방송된 지 28일 이내에 VOD와 DVR을 통해 본 시청률이, 원래의 본방송 시청률보다도 더 높다. StarComm사의 시장조사에서 주장하듯, 소비자는 오리지널과 TV프로그램을 스트리밍하는 것은 서로 다르다고 여기지만, 좋은 프로그램은 어떤 소스를 통하든 어디서나 좋은 프로그램으로 생각한다.

그럼에도 불구하고 다양한 매체들의 사용행태를 자세히 보면 각각 다른 매체의 주요시청/사용 시간대는 일하는 시간과 밀접한 관계를 유지하고 있다. 즉, 인터넷, 휴대전화 및 TV는 전체적으로 출근시간을 중심으로 사용의 변화가 생기고 다시 퇴근시간을 전후로 사용 변화가 뚜렷하게 나타난다. 특히 TV의 주요시청시간대는 식사시간 후로서 다채널 매체의 발전이 이루어진 현재에도 변함이 없다. PC사용은 저녁식사 이후 급격히 떨어지고, 휴대전화와 TV시청은 모두 저녁 이후에 절정을 이룬다. 즉, 다양한 플랫폼사용이 낮밤으로 활용됨에도 불구하고, 매체나 서비스의 특성이 사용자의 일상 생활의 패턴을 크게 벗어나지 않는 선에서 활용되고 있다. 사람이 기술에 종속되기 보다는 기술은 사람의 편의성을 돕는다는 명제가 증명되는 상황이라 하겠다.

### 5. 시청/사용 장소의 전환

서비스플랫폼은 n-스크린서비스를 통해 이용자의 새로운 경험을 창출할 뿐 아니라 디바이스에 따른 콘텐츠 소비의 전환비용도 감소시킨다. 즉, n-스크린 환경은 전통적 콘텐츠 이용환경인 시공간 및 콘텐츠 간 동시성을 제공하면서 새로운 이용환경을 제공한다. 여기 '샤로운'이란, 동일한 시공간에서 다양한 기기들을 이용할 수 있는 동시성, 소비자 생활주기에 따라 콘텐츠를 선택하는 이동성, 그리고 물리적 공간을 초월해 집단이 콘텐츠를 동시에 이용할 수 있도록 하는 호환성을 뜻한다.

시스코사가 2011년 중반에 발표한 자료를 보면, 휴대전화 이용량은 2015년까지 약 18배가 증가해 모바일트래픽 전체의 66%를 차지할 것으로 전망했다. 그 후 발표된 벨연구소 자료는 모바일 사용량이 같은 기간 동안

25배 이상 증가할 것으로 전망했다. 그러나 이러한 모바일트래픽 증가는 모바일기기가 고정위치에서의 사용 기기를 대체하기보다는 상호 위치보완적인 매체로 사용될 것이라는 의미이다.

이동성은 기기/스크린 사이즈에 의해 거의 절대적 영향을 받는다. 데스크탑 PC는 사용이 쉽지도 않으면서 이동성은 떨어진다는 면에서 지하실에 설치된 대형화면의 스마트TV와 비슷하다. MP3 플레이어나 최근의 스마트폰은 사용이 (상대적으로) 간편하고 이동성도 높다. 따라서 항상 가지고 다닐 수 있다.

그러나 포터블 CDP 등은 사용은 용이하나 항상 지니고 다니기에는 적합하지 않은 크기이다. CDP 뿐 아니라 스마트태블릿도 이동시에 케이스/백을 필요로 하는 경우가 많아 항상 지니고 다닌다고 할 수는 없다. 그래서 아이패드가 원래는 직장 사용을 염두에 두고 만들었지만, 직장보다 가정에서 TV/PC 대체재로서보다는 보완제로 더 활용되고 있는 것이다.

사업자 입장에서는 스마트TV에서의 인터넷콘텐츠 이용률이 저조한 상황에서 스마트기기 앱을 TV모니터로 이동하는 것보다는, 다양한 스마트기기로 이동하는 것이 낫다고 판단할 것이다. 따라서 OTT동영상은 자연스럽게 n-스크린서비스로 발전할 수 밖에 없다. 이를 시청자의 입장에서 보면, 이는 전통적 TV의 고정된 실시간방송을 사수하는 식의 TV 이용행태에서 벗어나, '다시보기' '몰아보기' '이어보기' 등이 허용되는 시공간 중심의 TV 이용행태로 옮겨가는 것일 뿐이다.

### 6. 요금제 모형의 전환

스마트폰 사용에 대한 지불방식은 현재의 통신모델에서 점진적으로 방송모델을 가미한 하이브리드 모델로 전환할 것이다. 스마트폰을 이용한 동영상시청이 늘어날수록 네트워크 부담이 크게 늘고, 그에 따라 이용자 부담도 크게 늘어날 것이다. 따라서 스마트폰의 비즈니스모델은, 혁신적 기술 개발이 없는 한, 요금제기반의 통신모델(직접지불방식)과 광고기반의 방송모델(간접지불방식)을 절충하는 쪽으로 발전할 가능성이 크다.

2014년에는 추가적인 온라인동영상 노출이 많을 것으로 예측은 했지만, Sochi 동계올림픽과 월드컵게임

은 업계 전문가들의 예상치를 훨씬 초월했다[47]. (한국도 한국-러시아전이 열린 날은 평소보다 160배내지 170배의 모바일트래픽이 증가했다). 게임이 시작되기 전 브라질의 인터넷망이 그 수요를 감당하지 못할 것으로 예상했으나 기록적인 접속에도 불구하고 ESPN의 경우 2분정도의 레이턴시 외에는 별다른 사고가 일어나지 않았다. 브라질은 이번 월드컵중계를 위해 15,000 킬로미터의 광섬유를 새로 설치한 것으로 알려졌다.

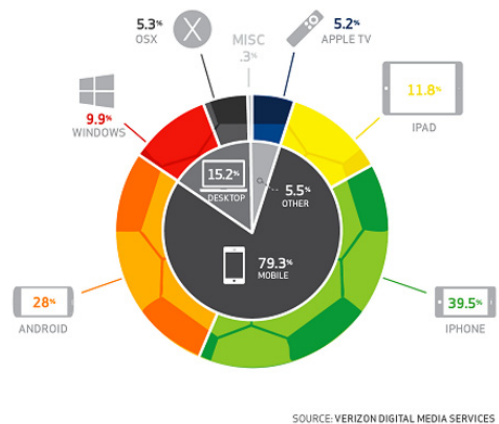


그림 7. 2014년 월드컵축구의 스트리밍 기기별시청률[48]

특히 유의할 점은 엄청난 시청자들이 집이나 바에 설치된 대형화면이 아니라 작은 화면의 휴대기기를 이용해 월드컵경기를 시청했다는 사실이다. 업계지에 따르면, 데스크탑 PC 이용은 15.2%인데 비해, 무려 79.3%가 모바일기기를 이용했고, 그 중 절반 이상이 아이폰과 아이패드를 이용한 것으로 나타났다[그림 7]. 이처럼 온라인을 이용해 스포츠게임을 실시간으로 시청하는 사람들이 늘어날수록 OTT서비스도 성장할 것이다. 그리고 스포츠 생방송의 온라인 경험을 위한 비용충당을 위해 온라인광고 활성화노력은 배가될 것이며, 그러한 노력은 모바일로 그대로 이전될 것이다.

사실 신규 매체의 광고의존 모형은 역사적으로도 증명된 사실이다. 매체가 처음 시작할 당시 전통적으로 스폰서가 있었고, 대중성을 가지기 위해서는 제품/서비스 가격인하가 필수적이기 때문에 광고의 사용이 정당화되었다. 미국은 라디오나 TV 모두 광고형 상업방송,

즉 간접지불형태로 발전하게 되었고, 책이나 영화 등은 직접 지불형태로 자리 잡게 되었다. 하지만 일반이 콘텐츠 제작/분배비용을 직접 지불하기에는 너무 비싸지면서, 신문과 잡지처럼 구독료를 지불하면서도 광고를 삽입하는 하이브리드 모델이 나타나게 되었다. 이러한 요금제의 하이브리드 추세는 그 후 케이블TV에도 그대로 반영이 되었고, 결국 모바일서비스도 기본적으로는 그렇게 진행될 것이라 생각할 수 있다.

### 참 고 문 헌

- [1] Daniel Frankel. "IPTV hits 100M subscribers worldwide, report says," Fierce Cable. July 7, 2014.
- [2] 김광재·박동규, "혁신의 확산연구에 대한 메타분석: 언론학분야를 중심으로", 한국언론학보, 제54권, 제2호, pp.31-56, 2010.
- [3] N-스크린 이용자들은 새로운 디지털미디어를 이용하기 위해 시간과 돈의 사용방식을 바꾸지만, 뉴미디어와 기존미디어의 상호작용을 설명하기란 매우 복잡하다. H. Jenkins, Convergence culture. New York U. Press, New York, 2006
- [4] 조영신, "스마트 TV를 둘러싼 경쟁지형과 정책방안: 미국과 한국의 OTT 사업자들을 중심으로", 한국방송학보, 제25권, 제5호, pp.233-266, 2011.
- [5] B. K. Kaye and T. J. Johnson, "From here to obscurity: The media submission theory and the Internet," Presented to AEJMC, Pheonux, AZ. 2000.
- [6] 김은미, 이혜미, "컨버전스환경에서의 방송콘텐츠 이용행위에 관하여: 온라인 시청연계행위는 존재하는가?", 한국방송학보, 제25권, 제4호, pp.49-81, 2011.
- [7] J. D. Bolter and R. Grusin, *Remediation: Understanding new media*, Cambridge, The MIT Press, 1999.
- [8] 이준웅, 김은미, 심미선, "다매체이용자의 성향작 동기: 다매체환경에서 이용과 충족 이론의 확장", 한국언론학보, 제50권, 제1호, pp.252-285, 2006.
- [9] 박은아, "다매체이용자들의 미디어동시사용행태: DMB 초기수용자를 중심으로", 한국방송학보, 제22권, 제1호, pp.44-85, 2008.
- [10] 강남준, 조성동, "방송프로그램의 클로스플랫폼 시청행위 측정을 위한 방법론적 제언", 한국방송학보, 제25권, 제3호, pp.7-45, 2011.
- [11] S. Jeffrey-Poulter, "Creating and producing digital contents across multiple platforms," JMP, Vol.3, No.3, pp.155-164, 2003.
- [12] J. Roscoe, "Multi-platform event television: Reconceptualizing our relationship with television," The Communication Review, Vol.7, pp.363-369, 2004.
- [13] N. Neumark, "Different spaces, different time: Exploring possibilities for cross-platform radio," The International Journal of Research into New Media Technologies, Vol.12, No.2, pp.212-224, 2006.
- [14] P. Doe and G. Enoch, "Cross-media brands: Connecting with consumers across media platforms," Nielsen Consumer Insight, Vol.10, 2008.
- [15] G. Enoch and K. Johnson, "Cracking the cross-media code: How to use single-source measures to examine media cannibalization and convergence," J. of Advertising Research, Vol.50, No.2, pp.125-136, 2010.
- [16] K. C. Schroeder and B. S. Larson, "The shifting cross-media news landscape: Challenges for news producers," Journalism Studies, Vol.11, No.4, pp.524-534.
- [17] 강남준, 김은미, 방송통신융합환경하에서 크로스 플랫폼 사용자 측정방안에 관한 연구, 한국방송광고공사 연구보고서, 2010.
- [18] 심미선, 김은미, 오하영, 김만야, "스마트합이란 무엇인가?: 이용자의 스마트미디어에 대한 인식

- 을 중심으로”, 한국방송학보, 제26권, 제3호, pp.255-297, 2012.
- [19] 김은미, 심미선, 이반야, “능동적 미디어 이용 개념에 대한 재탐색”, 한국방송학보, 제76권, 제6호, pp.46-87, 2012.
- [20] 심미선, 김은미, 오하영, “스마트미디어 이용자 및 비이용자의 성향동기와 미디어 이용 간의 관계에 대한 연구”, 한국방송학보, 제27권, 제6호, pp.75-113, 2013.
- [21] 이창훈, 박성복, “시청기기 차이에 따른 수용자의 미디어콘텐츠 수용에 관한 연구: 수용자 인지, 정서반응의 차이를 중심으로”, 한국방송학보, 제26권, 제1호, pp.83-125, 2012.
- [22] 양명자, “N-스크린 서비스 구매의도에 관한 연구: 스마트폰, PC, 태블릿, TV 등 복수 스크린에서의 동일 콘텐츠 이용을 중심으로”, 한국방송학보, 제27권, 제1호, pp.131-166, 2013.
- [23] 백형근, 전범수, 이정기, “대학생들의 N-스크린 서비스 이용의도 결정요인”, 한국방송학보, 제27권, 제1호, pp.94-130, 2013.
- [24] 신동희, 김희경, “N 스크린서비스를 이용한 크로스미디어 스토리텔링 전략”, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.14, No.3, pp.1-10, 2014.
- [25] 정운경, “N 스크린시대 온라인콘텐츠 유통비즈니스모델 비교를 위한 넷플릭스와 훌루 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.14, No.5, pp.30-43, 2014.
- [26] Hulu에서는 일부 인기 프로그램은 방송 후 24시간 후, 또 다른 프로그램들은 방송 후 8일이 지나야 시청할 수 있다. iTunes, Amazon Prime, Netflix 등을 이용하면 지난 시즌 프로그램은 볼 수 있지만, 예를 들어 HBO가 제작한 프리미엄 콘텐츠는 그 프로그램들이 방송되는 시즌 동안에는 시청할 수 없다.
- [27] 1세대 애플TV는 2009년 말까지 약 660만대가 판매되었고, 2세대 애플TV도 420만대로 성과가 부진하다. 안민지, “Dive into the TV: IT기업들의 TV스크린 진출 동향과 배경.” 디지예코 이슈 & 트렌드, 5.13, pp.44-45, 2014에서 재인용.
- [28] B. Frankel, Pay TV has had 3,050 service outages so far this year, broadcasters tell Congress, FierceCable, July 9, 2014. Parks Associates 시장조사를 재인용.
- [29] J. Gold, Where is my gigabit Internet, anyway? NetworkWorld, April 17, 2014.
- [30] 그 때까지 AT&T사는 기가급서비스를 노스캐롤라이나주의 트라이앵글지역에서 시작한다고 발표만 했던 정도였다. G. Gross, “AT&T threatens to expand ‘giga power’ to 21 metros”, IDG News, April 23, 2014.
- [31] 지난 몇 년간 오리지널 프로그래밍이 마치 업계 전반의 규범처럼 확대되어, NewFronts 쇼 2013에서 훌루, 야후, 유튜브 및 AOL을 포함한 제 회사들이 100여 편의 디지털영상물시리즈를 소개했다.
- [32] 통신사 글로벌스타사는 자사 소유 주파수대역의 80%를 공중파TV서비스로 전환하기 위해 규제당국에 허가를 요청중이다.
- [33] P. Category, “Yahoo! enters online video partnership with VEVO,” Rapid TV News, Nov. 19, 2013.
- [34] 야후는 오리지널 프로그램의 주요구매자이면서, 동시에 ABC뉴스와 NBC스포츠같은 주요 미디어 사들과 공동출자하거나, 종합적으로 프로그램을 집성하기도 한다. ABC뉴스와 파트너로 “Good Morning America”의 분배를 돕는가 하면, 40년 전통의 “Saturday Night Live”도 방영권도 확보했다. 모바일에서는 사용자경험 중심으로 새로운 모바일 앱 디자인에 집중하고 있다.
- [35] Samantha Bookman, “Netflix revenue climbs to \$1.34B, company matches 5M subscriber mark globally,” FierceOnlinevideo, July 21, 2014.
- [36] D. Frankel, “AT&T and Netflix struck interconnection deal in May, companies reveal,” FierceCable. July 29, 2014. Retrieved from <http://www.fiercecable.com/story/att-and-netflix-struck-int>



erconnection-deal- may-companies-reveal/2014-07-29?utm\_medium=nl&utm\_source=internal

[37] Mike Shields, "Behind Microsoft's Change Of Heart on Xbox and Original Content."The Wall Street Journal, July 21, 2014.

[38] D. Frankel, "Four reasons why TV Everywhere isn't ready for prime time: A simple look at a complex problem," FierceCable, July 30, 2014. Retrieved from <http://www.fiercecable.com/special-reports/four-reasons-why-tv-everywhere-isnt-ready-prime-time-simple-look-complex-pr>

[39] Sean Buckley, "Verizon's symmetric FiOS speeds take upperhand over cable's upstream DOCSIS limitations," FierceTelecom, July 24, 2014.

[40] <http://maps.yankeegroup.com/ygapp>

[41] Retrieved from <http://ncta.org>.

[42] D. Frankel, "Connected TV devices in U.S. to double by 2017, study sys, The Mediapost, July 23, 2014에서 재인용.

[43] [http://www.deloitte.com/view/en\\_XE/xe/industries/technology-media-telecommunications/e6be7364d118e310VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/en_XE/xe/industries/technology-media-telecommunications/e6be7364d118e310VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm)

[44] G. Gross, "FCC adds \$9b to broadband subsidy fund," IDC News, April 23, 2014.

[45] <http://www.parksassociates.com/blog/article/pr-mar2014-ott-webcast>

[46] [https://wiki.smu.edu.sg/is101\\_2012/Week\\_12\\_\(G2\)](https://wiki.smu.edu.sg/is101_2012/Week_12_(G2))

[47] 미국 대 독일, 폴투갈 대 가나 두 경기를 합하면 6.84 Tbps, 7월 준결승전인 네델란드 대 아르헨티나전은 6.87 Tbps, 결승전인 독일과 아르헨티나전은 6.84 Tbps으로 이는 역사적인 기록이다. 이보다 불과 몇 달전 미국을 포함한 소치올림픽 핸드볼 4강전 기록은 2.5 Tbps이었다 Samantha Bookman. "World Cup's record-setting peaks,

minor points disappointments stage for online future," July 16, 2014. Retrieved from [http://www.fierceonlinevideo.com/story/world-cups-record-setting-peaks-minor-disappointments-set-stage-online-spor/2014-07-16?utm\\_medium=nl&utm\\_source=internal](http://www.fierceonlinevideo.com/story/world-cups-record-setting-peaks-minor-disappointments-set-stage-online-spor/2014-07-16?utm_medium=nl&utm_source=internal). 이러한 특별 이벤트에 따른 기록은 한국도 마찬가지이다. KT에 따르면 18일 한국-러시아전이 열린 시간에 네이버(오전8시)와 다음(오전7시)의 모바일데이터 트래픽 각각 8,321GB와 4,614GB로서, 전주 같은 시간대 비해 각각 160배와 170배 증가했다.(출처: ZDnet, 2014.06.20.). 방송통신기획부. "동향과 전망", 방송·통신·전파, 통권 제76호, 2014. 07

[48] Samantha Bookman, FierceOnlinevideo, 7.16. 2014

저자 소개

한 광 집(Gwang Jub James Han) 정희원



- 1976년 2월 : 외국어대학교 정치외교학과 학사
  - 1978년 2월 : 서울대학교 행정대학원 석사
  - 1979년 1월 ~ 1982년 6월 : KBS-1FM 음악 PD
  - 1984년 6월 : 오하이오주립대 커뮤니케이션 석사
  - 1988년 6월 : 오하이오주립대 커뮤니케이션 박사
  - 1988년 8월 ~ 1002년 6월 : 위스컨신주립대 조교수
  - 1992년 9월 ~ 2009년 12월: 하워드대학교 교수
  - 2009년 3월 ~ 현재 : 충북대학교 경영정보학과 교수
- <관심분야> : 기술확산, 기술과 문화, 융합산업론