



2012. 1. 30.

스마트 환경에서 미디어 콘텐츠 사업자의 대응과 과제

1. 논의 배경: 스마트 미디어 환경 변화
2. 콘텐츠 이용변화
3. 국내외 미디어 콘텐츠 사업자 대응사례
4. OTT와 애플리케이션 서비스 동향과 과제
5. 결론 및 논의: 미디어 콘텐츠 활성화 과제

KOCCA
FOCUS

요약

□ 논의 배경: 스마트 미디어 환경 변화

- 스마트폰, 태블릿 PC, PC 노트북을 통한 콘텐츠 이용 증대
 - 전화, 인터넷, 컴퓨터, 텔레비전 기능이 하나의 단말로 결합하여 고선명, 이동성, 양방향성을 보장하면서 미래형 단말기로 주목받고 있음
 - 미국은 2011년 2분기에만 58만 명의 유료 TV가입자가 OTT 서비스로 이동
- 멀티스크린 서비스, 클라우드 서비스, OTT, 애플리케이션 서비스 확대: Conting(국내 지상파 연합), K-player(KBS), pooq(MBC, SBS 계열사), TVing(CJ 헬로비전), Xfinity(미국 Comcast), Hulu(미국 지상파 등 260개 이상 방송사업자 참여), Youview(영국 Freeview), Netflix(미국, 남미 등 43개국 서비스) 등
- 주요 논의: 콘텐츠 유통과 이용변화, 콘텐츠 기업의 대응사례, 새로운 서비스 전망과 과제 도출

□ 스마트 콘텐츠 이용방식의 변화

- 능동적 선택과 참여, 동시이용, 개인이용, 다양한 단말기 이용방식
 - SNS, 멀티스크린, 클라우드 서비스, 모바일 이용 확대
- 젊은 층을 중심으로 스마트 미디어 이용이 확산되는 경향
 - 10대의 하루 평균 지상파 이용시간은 40대보다 40분 적은 1시간 18분, 스마트폰 이용시간은 30분 많은 1시간 21분

□ 해외 사업자들은 대형 글로벌 플랫폼 전략, 국내 사업자들은 멀티스크린-모바일 연계 전략

- 미국의 Netflix, Hulu 등 스마트 서비스는 이미 국경을 넘어 글로벌 비즈니스를 시작하였으며, 영국의 지상파 계열 OTT서비스인 Youview도 다채널 기반 무료, 글로벌 서비스를 준비
- TVing은 국내용 서비스로 신규 가입자 확보 멀티스크린 서비스이고, 지상파는 대형 플랫폼보다 개별 앱 개발, K-player, pooq 등은 모바일 연계 서비스에 중점을 두는 경향

□ OTT와 애플리케이션 서비스 시장은 급성장하겠지만 전체 규모는 제한적

- 세계 OTT 시장 규모는 연평균 95%라는 놀라운 성장을 지속하여 2014년까지 269억 달러 규모로 성장할 것으로 전망(방송시장의 5.47% 규모)
 - 세계 앱 서비스 시장 규모는 2008년 14억 9,000만 달러에서 2015년 250억 달러로 급성장

할 것으로 전망(방송시장의 4.83% 규모)

- OTT 시장은 합리적인 서비스 가격설정과 양질의 콘텐츠 지속 확보가 중요 과제
 - 음악, 게임, 방송 콘텐츠의 앱 서비스가 확장되고 있으나, 앱 서비스에 적합한 새로운 콘텐츠 개발은 두드러지지 않고 있음

□ 결론 및 논의

- 스마트 미디어 환경은 미디어 콘텐츠 유통과 소비의 새로운 패러다임 : 개인별 다매체 동시 소비, SNS를 통한 참여, 콘텐츠 이용의 롱테일 법칙 등
 - 스마트 시대를 맞아 콘텐츠를 포함한 삶의 전영역이 글로벌, 디지털, 모바일, 스마트 환경으로 진화하는 추세
- 스마트 미디어의 글로벌 환경 대응: 글로벌과 국내 무료 콘텐츠 시장을 연계한 대형 플랫폼 서비스 방안 검토 시급
 - 중장기적으로 스마트 미디어 환경에서 유무료 미디어 콘텐츠 서비스의 균형과 조화에 대한 사회적 논의 필요
- 스마트 기기의 출현은 새로운 콘텐츠 제작 증가보다 유통단계의 변화를 가져옴
 - 이용자들이 광고나 이용료로 적정비용을 지불하고 이 재원이 다시 양질의 콘텐츠 제작에 투입되는 스마트 콘텐츠 제작, 유통의 선순환 구조 정착이 긴요한 과제로 대두
- 제도 정비와 초기단계 취약분야 지원이 시급
 - 시장의 성숙단계에 따라 망 중립성, 프로그램 동등 접근권, 공정경쟁을 위한 시장획정 등 기존 서비스와 신규서비스의 규제제도 정비 필요
 - 새로운 플랫폼, 앱 개발, 신규 스마트 콘텐츠·포맷 개발, 양방향 콘텐츠 개발 등 산업 초기단계 지원, 특히 기존 콘텐츠와 새로운 서비스를 연계하는 서비스 창출에 대한 지원이 요구됨
 - 미국의 Hulu와 Netflix는 이미 글로벌 서비스를 시작했으며 이에 대응하는 제도정비와 함께 국내 콘텐츠 산업의 경쟁력 확보와 동시에 해외 진출을 위한 새로운 플랫폼 개발 등 과제가 대두됨
- 스마트 환경에서 콘텐츠 제작·유통, 플랫폼, 단말, 기술개발, 이용 등 전체 스마트 미디어 가치사슬 단계에 참여하는 모든 행위자들에게 스마트 미디어의 혜택이 골고루 향유되는 환경 마련이 무엇보다 중요한 과제로 부상

1. 논의배경 : 스마트 미디어 환경 변화

□ 콘텐츠 단말기의 스마트화

- (스마트폰) 터치형 인터페이스, HD급 화면, 4G 무선인터넷(LTE, Long Term Evolution), WiFi 기반의 기술적 특성과 앱, 전화, 유무선 인터넷, 컴퓨터, 텔레비전, 게임기, SNS (Social Networks Service), 사진 등 주요 기능이 하나의 단말로 결합
 - 2011년 말까지 2,000만대 이상 보급될 것으로 전망되며 새로운 엔터테인먼트, 콘텐츠 이용 단말로 부상할 것으로 기대를 모으고 있음
 - 개방형 앱 플랫폼 도입으로 앱 개발자들이 글로벌 이용자들을 만날 수 있는 새로운 기회 제공
- (태블릿PC) 유무선 인터넷에 연결할 수 있는 이동성, 스마트폰보다 큰 화면(7~12인치) 그리고 터치형 인터페이스 장점이 있어 동영상, e-book, 게임, 인터넷 서핑 등 주요 콘텐츠 이용 디바이스로 부상할 전망
 - 보급 확대에 따라 인터넷 동영상 서비스 확장이 예상되며 2011년 국내에서는 120만대, 해외 5,000만대 보급 전망(삼성경제연구소, 2010)
- (스마트TV) 삼성, LG 등 텔레비전 생산업체와 구글, 애플 등 해외 기업들이 스마트 기능을 갖춘 텔레비전에 인터넷을 통해 다양한 서비스를 제공받을 수 있는 스마트TV를 보급
 - TV-PC-스마트폰과 같이 다양한 단말기를 통해 콘텐츠를 소비할 수 있는 멀티스크린 서비스 또는 클라우드 서비스 구축의 중심 단말로 기대를 모으고 있음
 - 2014년 전 세계 스마트TV 시장은 전체 시장의 40%(1억 2,000만대)를 차지할 것으로 예측되고(한국전자통신연구원, 2011), 2020년까지 국내 890만대 보급 전망
- (PC, 노트북) 미국의 주요 동영상 서비스인 Hulu 이용자의 89%, Netflix 이용자의 42%가 PC를 통해 동영상을 이용하는 것으로 나타나(www.marketingcharts.com), PC는 스마트 환경 또는 멀티스크린 환경에서 중요한 단말기가 되고 있음
 - 미국에서 2011년 2분기에만 58만 명의 유료 TV가입자가 이탈하였으며(스트라베이스, 2011. 9. 30), 이들은 주로 젊은 세대로 PC나 다른 게임 단말로 싼값의 동영상 서비스, 즉 OTT(Over The Top) 서비스로 이동하는 것으로 보임
 - 미국 OTT 유저의 55%가 텔레비전의 대용으로 컴퓨터를 이용하는 것으로 조사됨
 - ※ OTT(Over The Top) 서비스
 - 방송 셋톱박스를 통하지 않고 인터넷을 통해 PC, 스마트 단말기, 콘솔 게임기 등으로 이용 가능한 동영상 서비스
 - 국내 조사에서도 PC를 통한 인터넷 동영상 이용자 비율이 70%에 이룸(17세 이상~40대 대상 조사)

□ 새로운 스마트 미디어 서비스

- (동영상 서비스) OTT 서비스, 유무선 웹 서비스, 유무선 앱 서비스, 저장형 서비스
 - 국내외 기존 방송사와 서로 결합한 유무선 인터넷 서비스 확대 : Conting(국내 지상파 연합), K-player(KBS), pooq(MBC, SBS 계열사), Tving(CJ 헬로비전), Xfinity(미국 컴캐스트), Hulu(미국 지상파 등 260개 이상 방송사업자 참여), Youview(영국 Freeview), Netflix(미국, 남미 등 43개국 서비스) 등
 - 통신사업자들의 동영상 서비스 확대 : SNS 연계, 영상통화서비스 확대 등, 제공 콘텐츠를 다양한 단말로 끊임없이 이용하는 클라우드 서비스 또는 멀티스크린 서비스 도입
- (앱 서비스) 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV에 애플리케이션 서비스
 - 게임, 방송콘텐츠, 음악, 생활콘텐츠 등 다양한 콘텐츠에 접근할 수 있는 애플리케이션을 터치형 인터페이스로 제공하여 콘텐츠와 SNS를 동시에 이용할 수 있도록 하는 등 웹과는 다른 새로운 콘텐츠 이용 형식을 창출

□ 스마트 미디어 환경 변화의 특성

- 스마트 미디어 등장은 사회 전 영역을 스마트화하는 변화로 이해할 수 있음
 - 현재는 불확실한 스마트 미디어 기회를 선점하기 위해 대부분의 행위자들이 바쁘게 무엇하고 있는 양상임
 - ※ 스마트 미디어 : 전화, 컴퓨터, 인터넷 기능이 결합한 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등의 단말기와 이들 단말기와 PC로 이용 가능한 방송 미디어, OTT 서비스, 앱, 웹, 저장형 콘텐츠 등을 모두 포함하는 개념
- 스마트 미디어 특성(키워드)
 - 지능(intelligence): 컴퓨터, 인터넷, TV, 전화의 결합, 이동성, 인간 신경구조와 감각의 확장
 - 접속(access): 유무선 네트워크를 통한 서버, 이용자간 접속, 서비스간 접속(상호작용성), ASMD(Adaptive Source Multi Device), 클라우드 서비스(저장성), 멀티스크린 서비스, 다양한 기능의 종합 플랫폼 서비스, SNS로 새로운 관계성 형성
 - 이동성(mobility): 어느 곳에서도 이용가능, 이용자의 현재 위치추적, 동시이용, 유목민
 - 공개(openness): 오픈 플랫폼, 망 중립성, 글로벌 서비스
 - 비용(high-cost): 고품질, 고용량, 단말기 비용, 망, 서비스 이용요금

□ 논의 필요성과 범위

- (유통과 이용변화) 스마트 미디어 환경에서 콘텐츠 유통과 이용자의 이용은 새로운 양상으로 전개되고 있음
 - 스마트 미디어 환경의 선순환구조 정착과 특히 누가 콘텐츠를 지속 생산하는 역할을 수행할

것인가의 문제 대두

- (콘텐츠 기업의 대응) 지상파, 유료방송, 통신사업자, 기타 새로운 기업들의 미디어 환경에서의 대응사례를 살펴보고 그 의미와 과제 도출
- (새로운 서비스 전망) OTT와 앱 등 새로운 서비스의 시장 전망
- (과제) 스마트 미디어 기회를 최대한 활용하여 콘텐츠 산업을 활성화하기 위한 업계 대응과제, 제도정비 과제, 지원 정책과제 논의
 - 콘텐츠 업체, 새로운 서비스 공급자들의 과제
 - 망 중립성, 국내외 공정경쟁을 위한 시장 획정, 새로운 서비스 제도정비

2. 콘텐츠 이용변화

□ 스마트 콘텐츠 이용방식의 변화

- (수동 이용 → 능동적 선택과 참여, 동시이용) 소파에 기대앉은 편한 자세의 수동적 이용에서 검색을 통해 콘텐츠를 찾아내고 이용시간 동안 필요 정보를 검색하는 방식의 이용 확대
 - 텔레비전 콘텐츠 이용 중 양방향 모바일 게임이나 정보검색, SNS를 활용한 메시지 전달 등 시 수행(스마트 미디어, 텔레비전, 유무선 인터넷 동시 사용)
- (가족 이용 → 개인 이용) 여러 회 분량 콘텐츠 집중 소비, 모바일 매체를 통한 개인이용 증가
 - 텔레비전이 주요 콘텐츠 이용 단말인 현 상황에서는 한동안 콘텐츠의 가족이용과 개인이용이 병행될 것으로 전망
- (단일 단말 → 멀티 단말) 인터넷, 클라우드 서버를 활용하여 이용하는 콘텐츠를 끊임없이 다른 단말기로 이용하는 기술 보급(멀티스크린)으로 스마트 단말기 또는 기존 단말기를 연계한 콘텐츠 소비가 늘어날 전망

□ 콘텐츠 이용시간 변화: 기존 미디어 실시간 이용시간 감소, 전체 이용시간 증가

- (국민생활시간) 하루 평균 생활에서 이동시간 1시간 19분, 지상파 텔레비전 이용 1시간 45분, 유료방송 이용 23분, 인터넷 이용 37분, 휴대전화 이용 25분으로 조사됨
 - 5년 전에 비해 지상파 텔레비전 23분 감소, 유료방송 9분 증가, 인터넷 25분 증가, 휴대전화 23분 증가한 것으로 조사됨(한국방송 · 서울대언론정보연구소, 2010)
- (타 플랫폼을 포함한 텔레비전 총 이용시간 증가) 미국 청소년(8~18세)의 텔레비전 실시간 이용시간은 2시간 59분(2009년)으로 5년 전에 비해 25분 감소. 그러나 타 플랫폼을 포함한 텔레

비전 콘텐츠 이용시간은 4시간 29분으로 38분 증가

- 2020년경에는 실시간 텔레비전 콘텐츠 이용시간보다 인터넷, 스마트 단말 등 타 플랫폼을
경유한 텔레비전 이용시간이 더 커진다는 전망이 나옴(송민정, 2010)

□ 스마트 미디어, 단말기 이용 특성¹⁾

○ 응답자 중 주요 미디어 평일 이용 비율은 지상파 99.2%, 인터넷 동영상 70.0%, 케이블방송 67.1%, 신문 36.7%, 지상파 DMB 18.8%, 라디오 13.8% 순(17세 이상 ~40대 이용자 대상 연령별, 성별 할당표집)

- IPTV(6.3%), 태블릿PC(2.9%) 위성방송(2.3%), 위성DMB(1.7%)는 이용비율이 비교적 낮은 것으로 나타남

- 스마트폰 이용자와 일반폰 이용자의 지상파, 케이블 이용시간은 큰 차이가 없는 것으로 조사됨

- 스마트폰 이용자의 평일 인터넷 동영상 이용시간은 52분으로 일반폰 이용자 62분보다 약간 적음. 지상파 DMB의 경우도 스마트폰 이용자 39분, 일반폰 이용자 49분으로 나타나 스마트폰 이용이 일부 인터넷 동영상, 지상파 DMB 이용을 대체하는 경향이 있음을 시사

[표 1] 스마트폰 이용자와 일반폰 이용자의 미디어 이용시간

(단위 : 분, %)

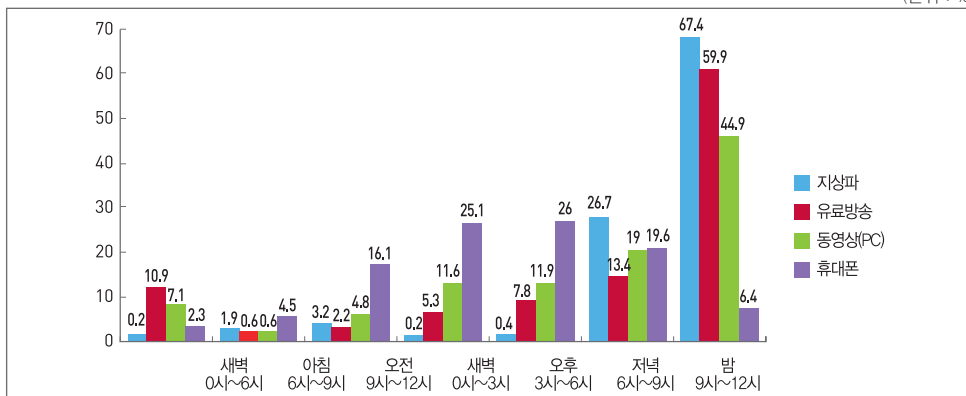
구분	이용자 (480명) (%)		평일 (분)	평일		주말	
				스마트폰 이용자 (311명)	일반폰 이용자 (160명)	스마트폰 이용자 (311명)	일반폰 이용자 (160명)
지상파 TV	476	(99.2)	100.1	99.1	101.4	144.8	143.2
케이블방송	322	(67.1)	70.5	69.7	73.1	97.8	99.0
위성방송	12	(2.5)	67.5	63.3	90.0	103.3	60.0
IPTV	30	(6.3)	69.5	71.5	61.7	80.7	100.0
라디오	66	(13.8)	62.4	62.1	63.0	56.7	77.5
신문	176	(36.7)	28.4	28.5	28.9	29.7	26.5
지상파DMB	90	(18.8)	41.1	38.7	48.6	47.3	57.0
위성DMB	8	(1.7)	60.0	60.0	60.0	66.0	-
인터넷 동영상 (PC)	336	(70.0)	55.1	52.0	62.0	67.9	81.3

1) 이만제, 백승혁, 이양환(2011) 조사에서 일부 인용.

- 평일 스마트폰 이용시간(전화/문자 제외)은 약 1시간 8분이었고, 태블릿PC 이용자 30명과 스마트TV 이용자 30명을 부스터로 별도 조사한 결과, 태블릿PC 이용 1시간 23분, 스마트TV 이용 1시간 27분으로 나타나 이들 단말 이용시간이 상당한 정도임을 보여줌
 - 스마트폰 이용시간은 유료방송(케이블TV 1시간 11분, IPTV 1시간 10분) 수준
- 지상파, 유료방송, 인터넷 동영상 이용시간은 밤 시간대(밤 9시~12시)에 집중된 반면, 스마트폰 이용시간(전화/문자 제외)은 아침부터 저녁 9시 이전까지 고르게 분포
 - 스마트폰 주 이용시간: 아침 9시부터 12시까지 16.1%, 12시부터 오후 3시까지 25.1%, 오후 3~6시까지 26.0%, 저녁 6~9시까지 19.6%
 - PC를 활용한 동영상 이용: 낮 시간대 이용 11.4%, 저녁시간 19%로 분산
 - 지상파 밤 9~12시 67.4%, 저녁 6~9시 26.7%로 집중

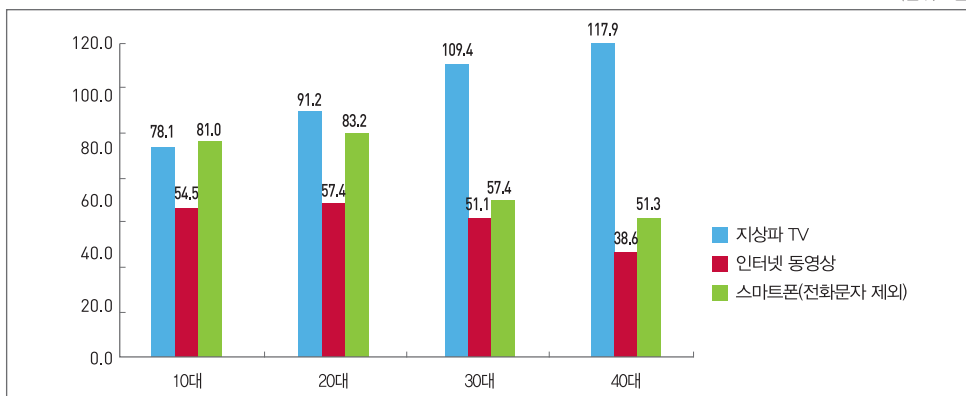
[그림 1] 미디어 단말기별 이용시간대

(단위 : %)



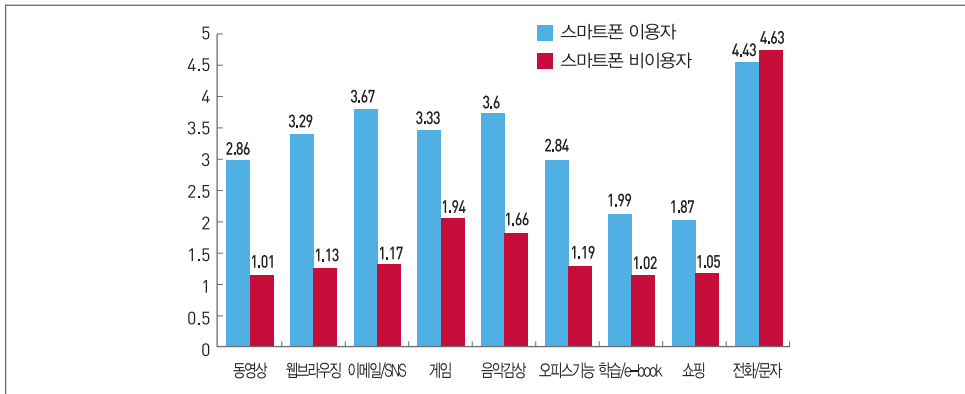
[그림 2] 연령별 이용시간

(단위 : 분)

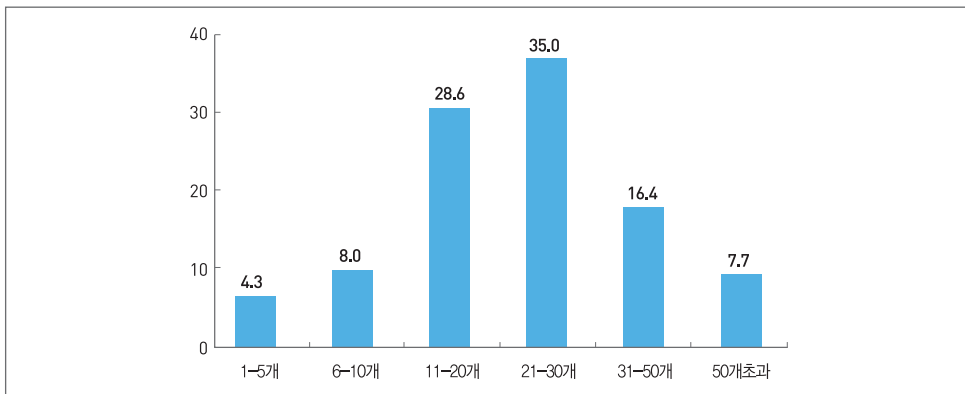


- 10대와 20대의 스마트폰 이용시간, 동영상 콘텐츠 이용시간이 30대와 40대보다 많아 젊은 세대를 중심으로 스마트 미디어 이용 확산이 전개될 것으로 전망
 - 지상파 이용시간은 10대 1시간 18분, 20대 1시간 31분, 30대 1시간 49분, 40대 1시간 58분으로 차이가 큼
 - 스마트폰(전화/문화 제외)은 10대 1시간 21분, 20대 1시간 22분, 30대 57분, 40대 51분으로 10대가 40대에 비해 하루 평균 30분 더 많이 이용
- 스마트폰 이용자는 일반폰 이용자에 비해 휴대전화 주요 기능 대부분의 이용빈도가 높은 것으로 나타나 엔터테인먼트 단말로 성장 가능성을 보임
 - 일반폰 이용자는 전화/문자 서비스 4.63, 게임 1.94, 음악감상 1.96으로 낮은 이용빈도 보임
 - 스마트폰 이용자들이 월 22,760원 더 부담: 스마트폰 월이용료(단말기 가격포함) 평균 64,060원, 일반폰 41,300원

[그림 3] 스마트폰 일반폰 이용비교



[그림 4] 스마트폰 이용자의 앱 소유



- 스마트폰 이용자들의 앱 구매, 이용은 활발하지 않음
 - 앱 보유 개수: 21~30개가 35.0%, 11~20개 28.6%, 31~50개 16.4%(유료앱 구매 경험 없음 68%)
 - 주 이용 앱: 음악(3.44), 생활정보(3.39), SNS 등(3.29) 게임/오락(3.15)(5점척도)
 - 방송뉴스 (2.92) 동영상(2.61), 책/신문(2.30) 등은 낮은 이용(5점척도)

3. 국내외 미디어 콘텐츠 사업자 대응 사례

- 해외 지상파 방송은 다채널 플랫폼 전략, 국내는 개별 또는 일부 연계
- (미국 Hulu) 260개 방송 사업자 결합하여 지상파 대표 온라인 서비스 제공
 - NBC와 FOX 합작 출범 후 ABC 참여, 무료 광고 기반 비즈니스로 출발 2010년 Hulu 플러스 유료서비스 시작(월 7.99달러)
 - TV 타이틀 1,720개, 영화 1,470개 확보. 방송사업자 결합으로 대형 플랫폼 추구, 방송 1일 후 서비스하는 홀드백으로 방송 콘텐츠 지배력 유지 전략
 - 매출 5.1억 전망-광고 4.48억, 수신료 0.62억(2011년 전망), 가입자 2,700만 명 확보, 방송콘텐츠를 인터넷을 통해 스마트 단말에 공급하는 방송사업자의 대표적 사례로 주목 받고 있음

※ Hulu의 일본 진출-OTT 서비스 글로벌화의 신호탄

Hulu, 광고 없는 유료 비즈니스 모델로 일본 진출 : 요금 월 1,480엔(19,99달러, 미국의 2배 수준) 책정, 일본 가입자들이 PC, 파나소닉 VIERA TV, 일부 스마트폰을 통해 미국 영화와 단말기 직접 시청 기능, 향후 게임콘솔 등 이용단말 확대 전망(한은영, 2011)

- (영국 Youview) 무료디지털 지상파 다채널 Freeview의 54채널 인터넷 서비스
 - 방송 이용방식의 전면적 전환을 표방하며 다채널 유무선 인터넷 서비스 준비
 - 온라인 비디오 사업을 위해 BBC, ITV, Channel 4 등 지상파 사업자와 통신사업자 BT, 인터넷 TalkTalk, 송출 Arqiva가 공동 합작한 사업체 Project Canvas가 Youview로 전환 (<http://www.youview.com>)
 - HD를 포함한 쌍방향 채널 등 54개 대형 플랫폼을 통해 인터넷 이용자를 확보하고, 클라우드 서비스를 결합하여 스마트 단말기 이용자를 끌어들이는(TV everywhere) 대형 플랫폼 전략
 - 장기적으로 유무선 인터넷을 통한 글로벌 플랫폼으로 성장하기 위한 전략으로 해석됨

- (국내 지상파 대응은 소극적) 지상파방송 프로그램을 합법적으로 다운받는 콘팅(conting) 서비스, 멀티스크린과 SNS연계 콘텐츠 서비스를 제공하는 K-player, pooq 등 서비스를 시행하고 있으나 미국, 영국처럼 강력한 플랫폼 전략으로 발전하지 못함
 - 콘팅은 월 이용 요금이 1만 5000원 정도로 유료방송이나 웹하드 서비스에 비해 가격 경쟁력이 뒤지는 형편임(오히려 2010년 웹하드 매출이 지상파 3사당 100억 원 정도 발생한 것으로 알려짐)
 - K-player와 pooq은 2011년 9월에 출범하여 그 성과를 평가하기 이르나 각각 KBS와 MBC SBS 합작으로 설립되었다는 점에서 우선 지상파 플랫폼이 둘로 분산되어 대형화를 이룰 수 없는 한계를 지니고 있음

※ 제작 유통 선순환 구조 정착

현재까지 OTT 또는 인터넷 동영상 서비스는 방송 콘텐츠 또는 영화를 새롭게 유통하는 창구 역할을 주로 수행. 스마트 미디어 활성화를 위해서는 안정적으로 생산되는 방송콘텐츠의 유통 구조를 정비, 콘텐츠 창작자들에게 제작 재원이 재투자되는 선순환 구조 정착이 시급한 과제로 대두됨

□ Xfinity는 가입자 이탈 방지, 국내 TVing은 새로운 가입자 확보 서비스

- (미국 Comcast는 가입자 대상 Xfinity 무료 제공) 케이블방송 및 초고속인터넷 이용자들은 가입자 인증 후 다양한 단말기로 Xfinity 서비스 무료 이용
 - 미국 최대 케이블업체 Comcast는 Xfinity를 2009년 12월 베타버전 시작, 2010년 10월 25일에 서비스를 전국 규모로 확대하여 지상파방송, 영화, 스포츠 등 약 15만 가지 콘텐츠를 VOD 형식으로 제공
 - PC는 물론 스마트폰과 태블릿PC, 스마트TV 등 다양한 단말기에서 시청이 가능한 멀티스크린 서비스 추진
 - 이 밖에도 거대 지상파 방송사 NBCU 인수, 비디오서비스와 소셜미디어 기능을 결합한 아이패드 어플리케이션 Xfinity remote 출시 등 양질의 콘텐츠 안정적 확보와 스마트 미디어 이용자 특성에 맞는 서비스 개발을 지속적으로 시도하고 있음
 - 이러한 시도는 스마트 미디어 환경에 적응하고 기존 가입자들이 OTT 서비스로 이탈 하는 것을 방지하기 위한 노력으로 해석됨

※ Comcast의 수익구조와 Xfinty 운영

컴캐스트의 매출구조를 살펴보면 방송수신료 54.6%, 초고속인터넷 24.0%, 전화 10.3%, 광고 5.1%의 비중으로 Xfinity는 기존 방송 가입자 이탈을 방지하기 위한 보조수단의 의미를 지님. 반면 TVing의 모회사인 CJ헬로비전의 경우 전체 매출 대비 방송수신료가 38.8%, 초고속인터넷 수익이 25.9%, 광고 및 홈쇼핑 매출 수수료가 각각 4.4%, 15.2%임(유선실, 2011)

- (CJ헬로비전 TVing은 유료 신규 가입자 확보 전략) 국내에서는 선도적으로 멀티스크린 서비스를 추진, 다양한 콘텐츠를 다양한 단말기로 연계·제공 시도
 - 고품TV플랫폼을 활용하여 PC기반 온라인 동영상 서비스를 제공했던 CJ헬로비전은 2011년 3월부터 독자적으로 TVing사이트를 구축하여 MBC를 제외한 지상파 콘텐츠 및 130여개 채널 콘텐츠, 영화, 드라마 VOD 2만여 편을 유료로 제공
 - 30일 이용권 5,000원 수준으로 PC, 태블릿PC, 스마트폰 등 다양한 단말을 통해 콘텐츠 이용 가능하며 SNS 연동채팅, 쇼핑채널 연계서비스 등도 제공
 - 현재 서비스 개시 1년도 안된 시점에서 가입자 200만 명 돌파(유료가입자 10% 수준), 네덜란드 암스테르담에서 열린 'IBC 2011'에서 '최고의 모바일 애플리케이션상' 수상 등의 성과를 올리고 있음
 - TVing의 이러한 시도는 국내 시장에서 OTT를 통해 TVE(TV everywhere) 서비스 유료화 모델을 제시하여 인터넷에서 무료 서비스가 가지는 운영재원 한계를 벗어나는 시도를 하고 있다는 점에서 중요한 의미가 있는 것으로 평가됨

□ Skype는 다양한 운영전략, SK텔레콤 Hoppin은 동영상 유통시장 초기 진입단계

- (Skype, 서비스 다양화 및 유연한 경영으로 새로운 기회 모색) 기술 제휴, 인수, 합병 등으로 미디어 환경 변화에 잘 빠르게 대응
 - Skype는 룩셈부르크 테크놀로지사가 개발한 VoIP 소프트웨어에서 출발하여 온라인 무료통화, 일반전화와의 유료전화, 화상통화, 화면공유 등의 서비스를 제공, 2011년 5월 현재 전 세계 약 6억 6,300만 명의 가입자를 확보한 세계 최대 인터넷 전화사업자임
 - 거대한 가입자 수에도 불구하고 VoIP 수익으로는 운영상 한계를 느낀 Skype는 마이크로소프트와의 합병으로 플랫폼 확보, 소셜네트워크서비스 페이스북과의 제휴를 통한 사업영역 확장, Group Me 인수를 통한 그룹메시징서비스 확대 등 새로운 변화를 시도하고 있음
 - 미디어 환경 변화에 적응하고자 하는 Skype의 유연한 경영은 자회사 계열사 위주의 서비스를 개발하고 독점으로 공급하려는 대다수 통신사들의 폐쇄적 운영방식에 시사점을 주고 있는 것으로 평가됨

※ Skype의 최근 행보

- 2011년 1월 : 모바일 동영상 공유 서비스 Qik 1억 달러에 인수
- 2011년 3월 : Skype 온라인 동시 접속자 3000만 명 돌파
- 2011년 5월 : 마이크로소프트, 85억 달러에 Skype 인수, 구글과의 경쟁 본격화
- 2011년 6월 : 미국 케이블사업자 Comcast 가입자에게 HD화상통화서비스 제공
- 2011년 7월 : SNS서비스 페이스북과 제휴, 원클릭으로 가능한 영상통화서비스 제공
- 2011년 8월 : 모바일메시징 사업자 Group ME 인수, 그룹메시징, 채팅, 위치공유서비스 제공
(스트라베이스, 2011. 8. 31)

- (Hoppin, 스마트폰 가입자 대상 클라우드 컴퓨팅 기반 멀티스크린 서비스 제공) 다양한 서비스 개발과 콘텐츠 확보를 시도하고 있지만 아직 기업가치 상승으로의 연결은 미진
 - SK텔레콤은 2011년 1월 스마트폰 콘텐츠를 TV에서 시청 가능한 Hoppin 서비스를 개시. 4월 초에는 Wi-Fi에서만 가능하던 서비스를 3G로 확대하고, 자회사 SK플래닛의 모바일 클라우드 컴퓨팅 시스템 '티클라우드'와 결합하여 멀티스크린 영역을 확대하기 시작
 - SK텔레콤의 스마트폰 이용자를 중심으로 시작된 Hoppin은 방송콘텐츠 2,500편, 영화 1000여 편, 뮤직비디오 2400여 편 등 총 6000여 가지 콘텐츠 확보, 건당 과금을 통해 제공
 - 2011년 6월 현재 가입회원 수 80만을 넘어섰고, 최근 싱가포르에서 개최된 '아시아 커뮤니케이션 어워드(Asia Communication Awards)'에서 '최우수 콘텐츠 서비스상' 수상 등의 성과를 올리고 있음
 - 이러한 다양한 노력이 아직 통신사의 기업가치 및 실질수익 증가로는 직접 연결되지 않고 있음. 특히 이들 서비스가 콘텐츠 산업 서비스 대비 저평가되고 있는 것으로 나타나, 콘텐츠 제작 없이 유통플랫폼 사업만으로 치열해진 시장에서 수익창출과 지속 성장이 가능할 지는 아직 미지수임

□ Netflix, YouTube는 해외진출과 자체제작 등 사업확장, 국내 고품TV, 판도라TV는 명맥유지

- (Netflix, YouTube 등 해외 주요 OTT는 꾸준한 성장세) 누적가입자 수 및 매출액의 지속적 증가를 발판으로 편익증진을 위한 서비스 개발, 해외진출, 콘텐츠 확보계획 수립, 자체 콘텐츠제작 등으로 선순환구조 정착 노력
 - Netflix는 우편을 통한 DVD 대여업체로 출발 2011년 2/4분기 말 2,460만 명의 가입자를 확보. 2만 3,500편의 TV 에피소드와 8,250편의 영화를 7.99달러에 무한 스트리밍 서비스 제공
 - 2008년 초 매출액 3억 2600만 달러, 순수익 1,340만 달러에서 2011년 2/4분기에는 매출액 7억 8,900만 달러, 순수익 6,800만 달러로 성장(박민성, 2011). 2010년 9월 캐나다를 시작으로 라틴아메리카 43개 국가로 순차 진출하고 있음
 - YouTube는 2005년 2월에 설립된 세계 최대 비디오 공유 웹사이트. 2006년 구글에 인수된 이래 25개국에서 43개 언어로 현지화되어 매달 전 세계 8억 명의 순이용자가 이용하는 사이트로 성장(www.youtube.com). 콘텐츠 제공자와 이용자 모두가 수익을 올릴 수 있는 수익 분배 모델로 콘텐츠 확보 및 플랫폼으로서의 기능 강화 시도가 특징
 - Netflix, YouTube 등 주요 대형 OTT들이 사업 확장과 동시에 주력하고 있는 분야는 안정적인 콘텐츠 확보로 각종 방송사 및 영화제작사 등 콘텐츠 제작자와의 제휴는 물론 자체 콘텐츠 제작을 통해 독점 콘텐츠 확보를 도모하고 있음

※ 미국 주요 OTT의 콘텐츠 제작 관련 행보

- Netflix
 - 독립영화스튜디오 Media Rights Capital이 제작하는 영국 정치 드라마 <Hous of Cards>의 리메이크판 2개 시즌 26개 에피소드의 독점 방영권 확보. 2012년 말 미국 및 캐나다 지역 Netflix 가입자를 대상으로 제공 예정
 - 기존 인기 TV 프로그램의 에피소드를 지속적으로 추가해 나가는 한편 스토리텔링이 뛰어난 신작TV 드라마의 독점 방영권 확보에도 주력할 방침이라고 밝힘
- Hulu
 - 지난 1월 엔터테인먼트 뉴스를 다룬 5~6분 분량, 11개 에피소드로 구성된 <The Morning After> 프로그램 제공
 - 8월 17일부터 각 22분 분량, 총 6개의 에피소드로 구성된 오리지널 다큐멘터리 시리즈 <A Day in the Life> 제공
- YouTube
 - 생방송서비스 'YouTube Live'를 통해 일부 오리지널 콘텐츠 제공
 - 20개 가량의 프리미엄 YouTube 채널을 신설해 전문적으로 제작된 오리지널 콘텐츠를 주기적으로 제공하기 위해 1억 달러 규모의 투자를 계획하고 있는 것으로 알려짐
 - 지난 3월 단편 동영상을 제작, 유통해온 웹 비디오 제작업체 Next New Networks를 인수한 바 있음 (스트라베이스, 2011. 8. 18)

- (국내 곱TV, 판도라TV 등은 명백 유지) 국내 시장에서는 OTT 사업자가 단독으로 틈새시장을 찾기는 어려운 상황
 - 곱TV는 '인터넷 속의 TV'라는 콘셉트로 영화, 케이블TV, 드라마 등 20만 가지 콘텐츠를 보유하고 서비스를 제공하고 있지만 30일 기준 지상파방송 3사 통합 이용권 2만 1,000원, CJ 채널 통합 이용권 5,500원 등 가격에 비추어 볼 때 지상파, 유료방송, 통신사 등에서 제공하는 동영상 유통서비스와 단독경쟁은 어려울 것으로 보임
 - 판도라TV는 2011년 하반기에 현대HCN과 함께 웹케이블TV서비스 에브리온TV를 론칭하여 50여개 PP의 실시간방송을 제공하고 있음. 유료방송사업자와 인터넷동영상서비스사업자의 동업이라는 의의가 있으나 지속적 콘텐츠 확보 및 합리적 과금방식 마련이 숙제로 남음
 - 국내 유료방송시장은 케이블TV와 IPTV가 주도하는 가운데 지상파, 유료방송, 통신사가 각각 인터넷상에서 자신들만의 콘텐츠 유통 플랫폼과 클라우드를 만들고 있어 독자적으로 OTT가 확산될 수 있는 틈새시장을 찾기는 어려울 전망

4. OTT와 애플리케이션 서비스 동향과 과제

□ 불확실성 높은 OTT 서비스 시장 환경

- TV와 OTT 서비스간 가입자 이동 변화폭이 심한 것으로 나타남
 - 미국 내에서 2011년 2분기에만 유료TV가입자 58만 명이 유료방송 서비스를 해지한 것으로 나타남. 서비스 이탈은 젊은 층을 중심으로 이용료 부담과 새로운 단말기(PC, 스마트기기 등)의 편이성이 주요 원인인 것으로 밝혀짐
 - 미국 Netflix의 경우 2011년 7월 스트리밍 서비스에 대한 별도의 과금 정책을 발표한 뒤 9월까지 80만 명의 가입자가 이탈함
- 콘텐츠 제작, 공급의 불안정성
 - 콘텐츠 제작 투자비용 문제, 제휴사 간의 마찰(예 : Discovery채널 콘텐츠의 인터넷 송출 거부)
 - 광고나 유료서비스 등 안정적인 수익모델이 정착하지 못함
 - 애플, MS와 같은 글로벌 기업의 OTT 서비스 사업 진출은 기존 OTT 사업자들의 입지를 더욱 좁게 만들 것으로 예측됨

□ OTT 서비스 전망

- 세계 OTT 시장규모는 연평균 95%라는 놀라운 성장을 지속하여 2014년까지 269억 달러 규모로 성장할 것이라는 전망이 나오고 있음
 - 세계 미디어시장에서 방송산업 매출이 2014년 4,921억 달러 규모로 성장하리라는 예측(PWC, 2011)과 비교해 볼 때 OTT의 시장규모가 급성장함에도 불구하고 2014년 OTT 시장 규모 269억 달러는 방송시장 규모의 5.47% 수준임
 - OTT 서비스의 잠재력은 매우 크다고 하겠지만 기존 방송매체에 대한 콘텐츠 의존도가 높은 점을 고려해 볼 때 OTT 서비스는 당분간 기존 방송사업자를 대체하기 보다는 보조적 역할 혹은 제한적 경쟁자로서의 역할을 수행하게 될 것으로 전망

[표 2] 세계 OTT시장 수익 규모

(단위 : 백만 달러)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
유럽	97.26	227.34	495.86	1467.53	2795.35	5117.12
북미	607.87	1152.93	2138.40	5380.93	9415.90	17236.63
아시아	81.05	194.86	371.90	1059.88	2059.73	3770.51
기타지역	23.41	48.72	92.97	244.59	441.37	807.97
총합	810	1624	3099	8153	14712	26932

출처 : Multimedia Research Group(2010)

- OTT 서비스의 향후 과제
 - 합리적인 서비스 가격, 이용 가능한 양질의 콘텐츠 지속 확보가 중요
 - 소비자가 수용할 수 있는 범위 내에서의 광고 제시, 지속적인 프리미엄 콘텐츠 서비스 제시가 중요
 - 기존 유료방송 서비스에 비해 가입과 탈퇴가 자유로워 이유로 이용자들이 이에 민감하게 반응할 수 있음. 예를 들어 Netflix의 경우처럼 갑작스런 서비스 변경 및 가격인상으로 대규모 서비스 이탈이 나타날 수 있는 위험이 상존
 - TV, PC, 스마트 기기와 결합한 사용자 친화적 인터페이스 구축 필요
 - OTT는 PC에서 뿐만 아니라 TV에서의 이용이 더 늘 것으로 예측됨. 네트워크 기술 발전과 스마트 단말기 보급 확산에 따라 멀티스크린 구현과 편리한 인터페이스 구축, 고품질 콘텐츠의 안정적인 공급이 OTT 서비스 발전의 관건이 될 것으로 보임
 - OTT는 텔레비전 세트와 PC, 게임콘솔 더 나아가 모바일 디바이스까지 끊임없이 연결하는 멀티스크린 서비스 구현이 발전의 중요한 요소가 될 전망. 이러한 맥락에서 OTT가 기존 미디어의 보조매체로 발전할 가능성이 있으며 동시에 대형 플랫폼 서비스를 위해 많은 미디어 서비스 사업자들이 연계하는 서비스를 어떻게 발전시킬 것인가도 중요한 과제가 될 전망

□ 스마트폰에서 게임과 음악은 주로 애플리케이션 마켓을 통해 유통

- 스마트폰으로의 전환은 웹사이트와 앱 시장 등과 같은 다양한 유통채널을 등장시킴. 모바일 단말기의 변화는 기존 핸드폰에 비해 콘텐츠 소비를 3~8배 이상 증가시킴
 - 스마트폰의 동영상 서비스는 일반 휴대폰에 비해 8배 이상, 온라인 쇼핑은 7배 이상의 콘텐츠 이용 증가를 보임. 이 중에서 음악과 게임은 주로 애플리케이션 마켓을 통해 소비되는 것으로 나타남

[표 3] 일반 휴대폰과 터치형 휴대단말(스마트폰)의 콘텐츠 이용량 비교

장르	아이폰 (터치형스마트폰)	일반 휴대폰	일반휴대폰과 아이폰의 차이	주요 유통/소비채널
비디오	23%	3%	8배	
온라인 쇼핑	14%	2%	7배	웹사이트
모바일뱅킹	22%	4%	6배	
음악	65%	12%	5배	애플리케이션
맛집	18%	4%	5배	
소셜	58%	14%	4배	웹사이트
인터넷 검색	52%	12%	4배	
뉴스	40%	9%	4배	
게임	61%	21%	3배	애플리케이션
인스턴트 메시지	48%	15%	3배	

출처 : 스트라베이스 (2010. 5. 3).

- 국내 통신산업은 스마트 환경 조성 초기에 소프트웨어보다 하드웨어를 우선시했던 전략으로 인해 최근까지 앱 시장에서 큰 영향력을 발휘하지 못하고 있음(한국문화관광연구원, 2010).
- 앱스토어 내부 결제(IAP : In-App Purchase)의 성공과 개선되어야 할 점
 - 애플리케이션 판매 수입의 72%가 IAP 방식으로 이뤄지고 있음
 - 애플이 IAP 방식을 통해 성공한 사례가 있으나 높은 수수료(30%)로 개발업체와 유통업체간의 갈등이 있는 상태. 특히 IAP 결제방식으로 출판 분야가 손해를 많이 입는 것으로 나타남(전자신문, 2011. 8. 15)

□ 애플리케이션 서비스 현황과 전망

- 단말기 제조사, OS 개발자, 개인 사업자, 전송망 사업자 등 다양한 이익집단의 앱 시장 진입이 이루어지고 있음
 - 2008년 운영되는 앱 시장은 15개였으나 안드로이드 앱 시장이 2015년까지 연평균 34.5%의 성장률을 보일 것으로 전망. 비이통사(off-deck) 앱 시장도 2015년까지 127억 4,000달러의 수익을 낼 것으로 기대됨(MarketsandMarkets, 2010)
 - 현 세계 모바일 앱 시장에서 약 65%는 단말기 제조업체(애플, 노키아, RIM 등)가 차지하고 있음. 전송망 사업자들은 모바일 앱 시장 가치사슬에서 중심점으로 이동해 가는 경향을 보임
 - 비이통사 앱스토어는 광고를 통해 이익을 얻을 수 있는 무료다운로드에 관심을 가짐

[표 4] 세계모바일 애플리케이션 시장전망(2008-2015)

(단위 : 백만 달러, %)

항목	2008	2009	2010	2015	연평균성장률(%)
게임	420 (28.2)	1,210 (26.8)	2,070 (30.3)	5,840 (23.4)	23.1
소셜	110 (7.4)	320 (7.1)	480 (7.0)	1,340 (5.4)	22.8
도서	100 (6.7)	290 (6.4)	450 (6.6)	1,890 (7.6)	33.2
엔터테인먼트	140 (9.3)	440 (9.8)	690 (10.1)	2,610 (10.4)	30.5
경제&금융	140 (9.3)	460 (10.2)	690 (10.1)	2,880 (11.5)	33.1
라이프스타일	30 (2.0)	80 (1.8)	110 (1.6)	780 (3.1)	48.0
생산성	130 (8.7)	520 (11.5)	820 (12.0)	4,850 (19.4)	42.7
여행	30 (2.0)	100 (2.2)	140 (2.0)	520 (2.1)	30.0

네비게이션	70 (4.7)	150 (3.3)	180 (2.6)	840 (3.4)	36.1
유틸리티	80 (5.4)	220 (4.9)	380 (5.6)	1,420 (5.7)	30.2
기타	240 (16.1)	720 (16.0)	820 (12.0)	2,030 (8.1)	19.9
전체	1,490 (100.0)	4,510 (100.0)	6,830 (100.0)	25,000 (100.0)	29.6

출처 : MarketsandMarkets(2010)

- 세계 모바일 애플리케이션 시장(이하 앱 시장)은 2015년까지 250억 달러 규모로 연평균 29.6%의 급속한 성장 예측(MarketandMarkets, 2010)
 - 세계 앱 시장 규모는 2008년 14억 9,000만 달러에서 2015년 250억 달러로 급성장할 것으로 전망(2015년 방송시장 규모 5179억 달러에 비해 4.83% 규모)
 - 2007~2009년 사이 다른 시장이 폭락하는 동안 모바일 애플리케이션 마켓은 성장세를 나타냄. 2008년 모바일 애플리케이션 다운로드는 146% 증가한 10억 다운로드가 이루어졌으며, 2015년까지 1,440억 다운로드가 이뤄질 것으로 전망
- 2015년 앱 시장 중 게임(23.4%), 생산성(productivity 워드프로세스 등, 19.4%), 경제&금융(11.5%), 엔터테인먼트(10.4%) 순으로 높은 시장 점유율을 보일 전망이며 분야별 성장률은 19.9%부터 48.0%까지 비교적 높게 유지될 것으로 예측
- 장시간 몰입 정도가 앱 상품의 시장성공 정도를 좌우하는 것으로 나타남. 아이폰 플랫폼에서는 소셜네트워크 서비스는 월 평균 133분으로 가장 높은 이용자 몰입시간을 보여줌 (MarketsandMarkets, 2010)
- 앱 소비의 편중성과 앱 개발의 어려움
 - 스마트폰 이용자의 24%가 단말기 내 앱을 알고 있지 못하거나 이용하지 않는 것으로 나타남
 - 생활, 게임, SNS와 같은 특정 기능에 앱 서비스 이용이 편중되어 전반적인 콘텐츠 분야의 앱 개발이 어려움을 겪고 있음

□ 애플리케이션 서비스 시장의 과제

- 현재 방송콘텐츠 어플리케이션 서비스는 방송콘텐츠와 앱이 결합하여 SNS를 통해 시청자 참여를 유도하는 형태로 활용되고 있음
 - 방송콘텐츠를 앱 서비스와 연결한 유료화, 모바일 이용환경, SNS 참여환경 마련 등이 현 단계에서 주요한 서비스 유형이나 뚜렷한 비즈니스모델이 제시되지 않음
 - 앱으로 제공되는 <나는 가수다>의 경우 무편집 영상제공, 투표참여, 음악다운로드, SNS 연결 서비스를 제공하고 있음

- 한국 내 앱 인기순위 상위 10위안에 SNS 서비스가 절반 이상 차지. 10개 중 3개가 엔터테인먼트 관련 앱으로 나타남
- 일부 음악, 게임 콘텐츠를 제공하고 독자적인 앱 콘텐츠가 개발되어 이용자들의 주목을 받는 사례는 많지 않음. 이용자들의 앱 이용도 주로 무료 앱에 의존하는 경향을 보이고 있음
- 지속적인 앱 콘텐츠 개발, 유통, 소비의 선순환구조 정착을 위해서는 스마트 단말 보급, 비즈니스 모델의 개발, 무선인터넷 네트워크 확장 등 선결해야 할 과제들이 상존
- 소셜 TV 서비스(예: GetGlue, 텔레비전을 보면서 시청자들간 SNS를 통해 정보전달) 개발 등 새로운 앱 서비스를 개발하는 노력이 필요함
- 다만 초기단계에는 앱 서비스 이용행태의 변화 추이를 주목하며 기존 콘텐츠를 앱으로 소비하는 방식에 주력하면서 점차 독자적인 앱 콘텐츠 개발쪽으로 나가는 것이 바람직해 보임

5. 결론 및 논의: 미디어 콘텐츠 활성화 과제

- 스마트 환경은 미디어 콘텐츠 유통과 소비의 새로운 패러다임을 제시
- 멀티스크린 방식의 새로운 콘텐츠 소비 행태 확산 : 개인별 다매체 동시소비, SNS를 통한 참여, 콘텐츠 이용의 룬테일 법칙 등
 - 실시간 방송콘텐츠 이용시간은 감소하나 전체 방송콘텐츠 이용시간은 증가
 - 스마트 미디어용 콘텐츠나 서비스(OTT, 앱 서비스)가 정착되었다고 보기 어려움
 - 콘텐츠를 포함한 삶의 전영역이 글로벌, 디지털, 모바일, 스마트 환경으로 진화하는 추세
- 스마트 미디어의 글로벌 환경 대응 과제
- 미국의 Netflix, Hulu 등 스마트 서비스는 이미 국경을 넘어 비즈니스를 시작하였으며, 영국의 지상파 계열 OTT 서비스라 할 수 있는 Youview도 글로벌 서비스를 준비하고 있음
 - 외국의 미디어 콘텐츠의 글로벌화에 어떻게 대응할 것인가와 동시에 글로벌화의 기회를 어떻게 활용할 것인가의 과제가 도출됨
- 상대적으로 글로벌 경쟁력을 갖춘 지상파 방송과 유료방송 플랫폼이 상호연계한 글로벌 플랫폼에 대한 구체적인 검토가 필요(영국 Youview 사례)
- 스마트 미디어시대, 누가 콘텐츠를 제작하는가
- 스마트 기기의 출현은 새로운 콘텐츠 제작 증가가 아닌 유통단계의 변화를 가져옴. 방대해진 콘

- 스마트 단말기를 이용한 콘텐츠 이용증가는 기존 인터넷 등장이나 DMB, IPTV 등이 출현할 때 나타난 현상과 마찬가지로 새로운 콘텐츠 제작 증가보다는 기존 콘텐츠를 OTT와 같은 새로운 경로와 새로운 단말기로 이용하는 유통단계 변화가 두드러짐
 - 스마트 미디어 환경에서 콘텐츠가 다양한 통로로 유통됨이 확인됨에 따라 콘텐츠 이용자들이 유료 또는 무료 방식(광고 등)으로 적절한 비용을 부담하고 이 재원이 다시 콘텐츠 제작 재원으로 재투자되는 비즈니스 모델 개발과 과금체계 개선이 시급한 과제로 대두
- 하드웨어 서비스의 스마트화와 함께 콘텐츠 스마트화가 과제로 대두
 - 불과 반세기전 텔레비전은 영화, 신문과 공연을 모방했지만 드라마, 방송 뉴스와 쇼 프로그램 등 수많은 새로운 문화형식들을 창조해낸 것처럼, 창의력에 바탕을 두고 감동과 재미를 주고 문화경험을 가능케 하는 스마트 콘텐츠와 스마트 콘텐츠 포맷 개발이 확대되고 콘텐츠와 스마트 서비스 연계가 확대되어야 스마트 미디어 활성화 를 기대할 수 있음(이만제, 2011b)

□ 급격한 시장 변화 가능성과 미디어 콘텐츠 사업자의 대응

- (모바일 인터넷의 급속한 확산) 지상파는 스마트폰이나 PC로 이용이 가능한 K-player, pcoo 서비스를 선보이고 모바일 영역에서는 소위 4세대 모바일 인터넷 전송기술이라는 LTE가 상용화되는 등 스마트 미디어 영역은 매우 빠른 변화를 겪고 있음
 - 스마트 미디어는 텔레비전, 인터넷, 컴퓨터, 전화가 결합된 미디어와 단말이라는 점에서 새로운 기술과 서비스 발전에 따라 그 이용행태와 시장구조가 급격히 변화할 수 있는 잠재력으로 내포하고 있다 하겠음
 - 스마트 폰을 포함한 스마트 미디어는 삶의 전 영역을 디지털, 모바일, 콘텐츠로 진화시키고 있다는 점에서 스마트 모바일 비즈니스에는 무한한 기회가 내재해 있다고 하겠음(이만제, 2011a)
 - 스마트 환경에서 콘텐츠 제작·유통, 플랫폼, 단말, 기술개발, 이용 등 전체 스마트 미디어 가치사슬 단계에 참여하는 모든 행위자들에게 스마트 미디어의 혜택이 골고루 향유되는 환경 마련이 중요한 과제임
- (미디어 콘텐츠 사업자) 스마트 미디어 환경을 새로운 유통확대, 서비스와 콘텐츠 개발 기회로 활용
 - 지상파는 콘텐츠 제작 경쟁력을 기반으로 상호 연계하여 글로벌과 국내 무료 콘텐츠 시장을 연계한 대형 플랫폼 서비스 검토, 스마트 미디어 시대 유무료 미디어 콘텐츠 서비스 지형에 대한 사회적 논의 필요
 - 유료방송사업자는 지상파, 통신사업자, 인터넷 서비스제공자 그리고 앱 개발자들과 연계 협력 모델 개발과 지속적인 콘텐츠 제작, 수급, 유통 전략 수립 필요

- 통신사업자, OTT, 앱 개발자, 새로운 비즈니스 참가자는 업체간 상호협력, 국내와 글로벌을 겨냥한 대형 플랫폼 개발 창의 서비스, 콘텐츠 개발 확대
- (제도정비·지원) 제도정비와 초기단계 취약 콘텐츠 개발 지원
 - 스마트 미디어 콘텐츠 서비스 정착을 위해 정부는 시장의 변화를 주목하면서 적정시점에 망 중립성, 프로그램 동등 접근권, 공정경쟁을 위한 시장획정 등 기존 서비스와 신규서비스의 규제제도 정비가 필요
 - ※ 최근 북미 지역의 인터넷 트래픽은 2011년 5월 Netplix 29.7%를 차지하는 것으로 보고되었으며, 2011년 연말까지 엔터테인먼트 관련 리얼타임 최고 트래픽이 인터넷 트래픽의 55~60%를 차지하는 것으로 예측되어 2009년의 29.5%에 비해 크게 증가한다는 전망이 나오고 있음(Sandvine, 2011). 이처럼 동영상 서비스가 확장될 경우 망 중립성이나 인터넷 망 트래픽 해소가 중요 현안이 될 전망
 - 새로운 플랫폼, 앱 개발, 신규 스마트 콘텐츠·포맷 개발, 양방향 콘텐츠 개발 등 스마트 미디어 시대를 맞아 아직 시장에서 투자가 활발하게 이루어지지 않고 있는 산업 영역에 대한 정부의 지원정책과 기존 콘텐츠나 서비스를 연계 결합하여 새로운 서비스를 창출하는 분야에 대한 지원이 요구됨
 - 미국의 Hulu와 Netflix는 이미 글로벌 서비스를 시작했으며 이에 대응하는 제도정비와 함께 국내 콘텐츠의 경쟁력 확보와 동시에 해외 진출 새로운 플랫폼 개발 등 과제가 대두됨

참고문헌

- 박민성(2011). "OTT 서비스 사업 진화 방향과 계층별 주요 쟁점", 『방송통신정책』, 제23권 제15호 통권 제514호, 1-30.
- 삼성경제연구소(2010). "태블릿 PC의 충격과 미디어의 변화", 『CEO Information』 제776호, 1-21.
- 송민정(2010). "스마트TV 진화와 미디어시장 전망", 『2011 IT산업전망컨퍼런스발표문』. 전자신문. 스트라베이스. "모바일 콘텐츠의 유통채널별 이용량 비교. App Store vs. 모바일 웹사이트", 2010년 5월 3일자.
- 스트라베이스 (2011. 8. 18). "Hulu, 오리지널 콘텐츠 제작 본격 개시... 헐리우드와 방송사 등 CP진영 예의주시", 2011년 8월 18일자.
- 스트라베이스. "Skype의 GroupME 인수를 통해 살펴본 모바일 메시징 시장의 사업자간 경쟁 지형", 2011년 8월 31일자.
- 스트라베이스. "미 유료 TV 가입자 감소, TV 시청 가구 감소로 이어져... 젊은층 가입자 이탈 특히 심각", 2011년 9월 30일자.
- 유선실(2011). "스마트TV 등장에 따른 유료방송 사업자의 대응". 『방송통신정책』, 제23권 제1호, 23~43.

- 이만제(2011a). “스마트 미디어 시대 모바일 영상 콘텐츠 전략”. 『Digieco Focus』, KT경제연구소
(<http://www.digieco.co.kr>).
- 이만제(2011b). “스마트 콘텐츠 미래 전망”. 『Digital Medians』, 한국디지털미디어방송협회
(<http://www.kodima.or.kr>).
- 이만제, 백승혁, 이양환(2011). “스마트미디어 이용행태 조사 연구” 『콘텐츠산업 동향과 분석
2011-10호 : 방송』, 2~22.
- 전자신문. “‘K앱스’ 내달 초 문 연다… 제3의 앱스토어 도전 ‘시동’”, 2011년 10월 12일자.
- 전자신문. “애플 IAP 결제 수수료 30% 많다? 적다?”, 2011년 8월 15일자.
- 한국문화관광연구원(2010). 『모바일 시장 변화에 따른 콘텐츠 산업의 공정경쟁 이슈 및 정책방향』
서울: 한국문화관광연구원.
- 한국방송 · 서울대언론정보연구소(2010). 『국민생활시간조사』, 서울: 한국방송
- 한국전자통신연구원(2011). “스마트 TV 검색서비스 기술동향”. 『정보통신정책동향』 제26권 제4호.
2-29.
- 한국콘텐츠진흥원(2011). 『스마트 환경에서의 모바일 게임 트렌드 및 지원 방향』,
서울: 한국콘텐츠진흥원.
- 한은영 (2011). “Netflix와 Hulu의 해외진출 분석 및 시사점”. 『정보통신정책동향』, 제23권 제20호,
77~91.
- <http://www.marketingcharts.com>
- <http://www.youtube.com>
- <http://www.youview.com>
- MarketsandMarkets(2010). 『Global Mobile Application Market(2010~2015)』
(<http://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/mobile-applications-market.asp>).
- Multimedia Research Group (2010). 『IPTV tracking service technology report』.
- PWC(2011). 『Global Media & Entertainment Outlook 2011 ~ 2015』.
- Sandvine(2011). “2011 Spring Global Internet Phenomena Report”
(http://www.sandvine.com/news/pr_detail.asp?ID=312).