+ 원만호 · NHN 모바일프로덕션실

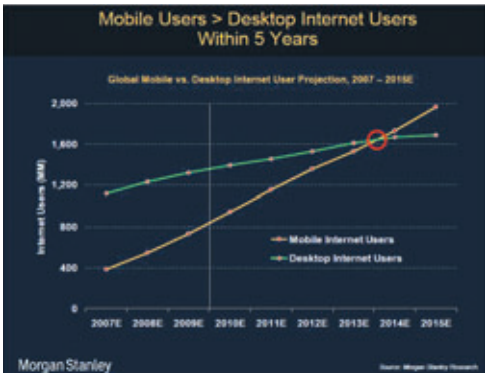
TECH&TREND

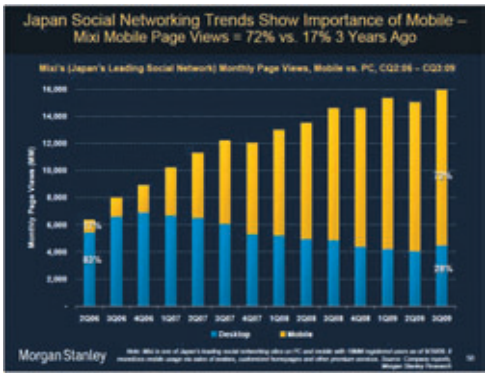
모바일 성장에 따른 방송의 미래 전망

모바일 시장의 급속한 성장

최근 TV나 인터넷 매체를 통해 하루에 한 번은 스마트폰 관련 정보를 접하게 된다. 불과 1~2년 전에는 핸드폰에서 인터넷을 할 수 있다는 사실만으로도 대단한 일로 받아들여졌으나, 이제는 인터넷뿐만 아니라 음악/게임/책 등을 이용자가 원하는 애플리케이션을 설치하여 이용하는 행태가 자연스럽게 자리 잡게 되었다.

멀지 않아 스마트폰은 피쳐폰 판매량을 추월할 것으로 보이고, 더 나아가 2014년에는 PC 판매량까지도 추월할 것으로 예상되고 있다. 일찍부터 모바일이 발달한 일본에서는 모바일 트래픽이 유선보다 높은 Mixi와 같은 서비스들이 속속 나타나고 있으며, 모바일에 대응을 잘 하느냐 그렇지 못하느냐가 인터넷 서비스의 성공에 중요한 잣대가 되고 있다.





국내도 이러한 환경에 맞추어 대부분의 비즈니스 사업자들은 모바일 시장에 대한 준비에 열을 올리고 있다. 이는 유선에서 PC 통신이 초고속인터넷으로 발전하면서 새로운 시장이 형성된 것과 같이, 피쳐폰에서 스마트폰으로 발전하면서 새로운 시장이 형성될 것이라는 믿음에서 비롯되었다. 네이버, 다음, 네이트 등의 유선 포털뿐만 아니라, 게임사, 언론사, 방송사 등의 콘텐츠 사업자, 그리고 은행, 증권, 쇼핑 등의 서비스 사업자까지 그 영역은 점점 확대되고 있다.

애플리케이션 홍수

약 3년 전, CNN 방송에서 한국에서는 지하철에서 모바일 단말기로 DMB를 시청할 수 있다고 하면서 한국을 모바일 선도 국가로 소개한 적이 있다. 당시 일본에서도 '1 세그'라는 지상파 모바일 서비스를 하고 있었다. 기술력으로 서비스를 드라이브하던 시절, 언제 어디서라도 손 안에서 TV를 볼 수 있다는 점이 매력적으로 느껴졌다.

그러나, 요즘 지하철을 타보면 대부분의 이용자가 DMB를 시청하기보다는 애플리케이션을 주로 이용하고 있다. 작년 말 출시된 애플의 아이폰이 그 이전에 출시된 삼성 옴니아 등과 다른 점은 애플리케이션을 유료로 유통할 수 있는 앱스토어를 제공한다는 점이다. 개발사와 애플간의 7:3 수익 쉐어율은 이제는 Global한 업계 룰이 되었으며, 간단한 프로그램이나 콘텐츠만으로도 수익화하고 성공의 꿈을 꿀 수 있다는 점은 이전 스마트폰과는 크게 다르다고 볼 수 있다.

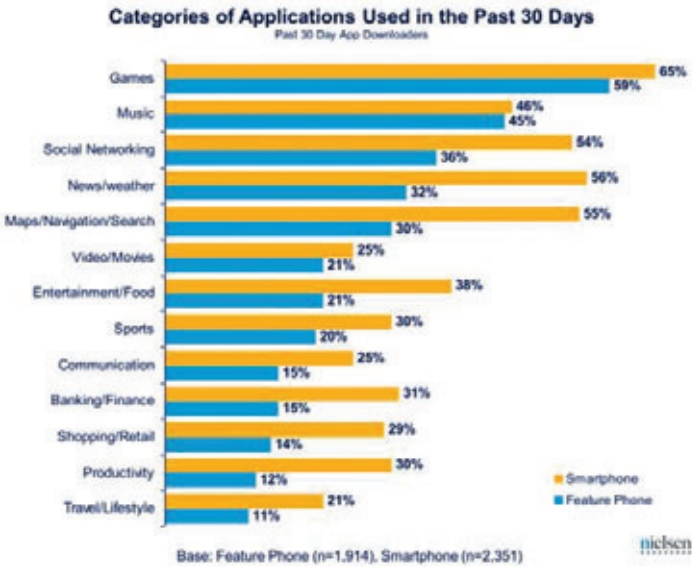
또한, 최근 애플은 iAD라는 광고 플랫폼까지 제공하면서, 유료 판매가 어렵다면 광고로도 수익화할 수 있는 환경을 제공하여 더욱 애플리케이션의 등록을 가속화하고 있다.

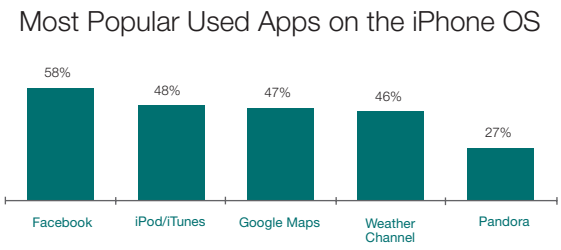
이러한 애플리케이션 유통의 성공은 모바일 생태계 확보에 대한 경쟁을 가속화시키고 있다. 단말을 잘 만드는 것보다, 사용할 만한 콘텐츠가 있어야 궁극적인 시장 확보가 가능하다는 생각 때문인 것 같다. 구글 안드로이드 마켓에도 이미 많은 애플리케이션이 등록되어 있고, 삼성도 곧 출시 예정인 바다OS 기반의 애플리케이션 확보에 많은 노력을 하고 있다. 즉, 애플, 구글, 삼성 등은 자신의 OS를 개선하여 좋은 서비스를 개발할 수 있도록 하고, 이용자는 좋은 서비스를 이용하기 위해 단말을 구매하는 선순환 구조가 만들어지는 것이다.

또한, 애플은 아이패드를 출시하면서 새로운 단말 시장을 만들어 냈다. PC의 이동 제약과 스마트폰의 사이즈 단점을 해결하고 매우 손쉬운 이용자 인터페이스를 제공하여, 유아와 노년층을 공략할 수 있는 단말이 되었다. 미국과 일본 등에서 큰 인기를 얻고 있으며, 삼성전자, LG전자의 안드로이드 기반 테블릿PC 개발에 영향을 미치고 있다. 스마트폰보다 사이즈가 커지면서 원활한 콘텐츠 소비가 가능해졌고, 게임/잡지/영화 등 아이패드 전용의 고품질 콘텐츠의 인기가 높아지고 있고 애플의 iBooks, iTunes 등을 통해 잡지나 영화를 쉽게 유통하는 플랫폼까지 제공하여, 잡지/영화 등의 콘텐츠 보유 사업자의 수익화를 지원하고 있다. 다시 말해, 애플리케이션 개발 및 단말 보급 등의 유통에 대한 고민 없이, 콘텐츠의 경쟁력만으로도 사업화가 가능한 환경이 제공되고 있는 것이다.

모바일로 무엇을 하나?

스마트폰과 애플리케이션 유통이 활성화되고 있긴 한데, 실제 모바일 이용자는 어떤 서비스와 콘텐츠를 이용하고 있을까요? 최근, Nielsen의 발표 자료에 의하면, 콘텐츠에서는 게임/뮤직/뉴스/동영상이 서비스에서는 소셜 네트워크와 검색이 높은 것으로 조사되었으며, 개별 애플리케이션 단위에서는 페이스북이나 구글지도(Maps)의 사용성이 높았다. 전반적으로 모바일 환경에서의 콘텐츠 소비, 친구와의 커뮤니케이션, 이동 환경에서의 위치 검색이라는 3대 이용자 니즈가 있는 것으로 요약할 수 있겠다.





게임/음악/동영상과 지도서비스는 PMP 단말 및 차량 네비게이션 등을 통해 이미 존재하고 있는 이용자 니즈이며, 이것이 스마트폰으로 전이되었다고 판단된다. 그리고, 소셜 네트워크는 휴대전화의 기본적인 음성 커뮤니케이션을 모바일 인터넷을 통해 대체한 것이기 때문에 이용자의 근본적인 니즈에 부합한다고 볼 수 있다.

이러한 모바일에서의 근본적 니즈는 게임/음악/동영상을 소비한 느낌을 친구와 공유하려는 패턴으로 융합되어 나타나고 있다. 즉, 이제는 혼자 콘텐츠를 소비하지 않고 온라인의 친구에게 공유하고 추천하여 소비의 감동을 확장할 수 있게 되었으며, 이는 '소셜 미디어'라는 마케팅적 도구로 업계에서 활용하고 있다. 이렇듯, 이용자는 소셜 미디어 내에서 콘텐츠를 좀 더 재미있게 소비할 수 있게 되었으며, 분명히 PMP나 닌텐도DSL과 같은 고립적인 단말이 주지 못하는 가치를 제공할 수 있게 되었다.

방송과 모바일

아이폰이 출시되면서 각 지상파 방송사를 중심으로 빠르게 모바일 대응이 시작되었다. 라디오 애플리케이션을 시작으로 실시간 뉴스 방송 애플리케이션과 지방선거 애플리케이션까지, 수익화에 대한 고민을 떠나 새로운 매체에서의 이용자 주도권 확보를 위해 경쟁적으로 서비스가 출시되었다.

지상파뿐만 아니라, 케이블 채널에서도 '다시보기'나 '실시간 방송' 애플리케이션을 무료로 제공하고 있어, 이용자는 TV 앞에서 원하는 채널을 선택하여 시청하듯이, 앱스토어에서 원하는 애플리케이션을 다운로드하여 시청이 가능하게 되었다.

물론, 미국 ABC나 FOX 등에서는 일찍부터 아이폰용 뉴스 또는 스포츠 애플리케이션을 출시하였고, 이용자는 모바일에서도 TV 수준의 콘텐츠를 시간 차이 없이 이용할 수 있게 되었다. 한 가지 흥미로운 점은 미국 메이저 방송사인 ABC, NBC FOX가 공동 출자로 만든 인터넷 무료 TV 서비스인 훌루(Hulu)에서도 최근 훌루 플러스(Hulu Plus)라는 유료 애플리케이션을 출시했다는 점이다. PC웹에서는 광고를 넣어 무료로 방송 콘텐츠를 제공하고 있으나, 아이폰과 아이패드에서는 월9.99불의 정액제로 '다시보기'나 영화 동영상 서비스를 제공하고 있는 것이다.

모바일이 아직은 TV만큼 광고 매체력이 있지 않으므로, 이용자에게 콘텐츠에 대한 비용을 요구하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 유료 결재 시스템과 애플리케이션을 각 방송사가 독자적으로 제공하지 않고, 공동 출자한 회사를 통해 공동 운영한다는 점이 특이하다고 볼 수 있다.

TV에서는 시청률 확보를 위해 경쟁하고, PC에서는 개별 사이트를 운영하면서도, 모바일에서는 공동 사업이 가능한 이유는 모바일 환경에서 방송사의 경쟁사는 더 이상 타 방송사가 아니기 때문이다. 즉, 모바일 이용자의 하루 24시간을 점유할 수 있는 콘텐츠는 방송 프로그램 외에도 게임이나 소셜 네트워크 서비스 등이 존재하고 있으며, 방송사는 상호 제휴를 통해 모바일 매체력을 키우는 시도를 하는 것이다. 국내 방송사가 개별적으로 모바일에 대응하는 것과는 대조적인 현상이라고 볼 수 있다.

모바일과 TV의 공존 가능성

최근 2010 남아공 월드컵 기간 동안 네이버와 다음은 모바일을 통해서 실시간 경기 중계나 VOD 서비스를 제공하였다. 버스나 지하철 안에서도 한국 경기를 실시간으로 볼 수 있다는 점에서 이용자로부터 매우 높은 호응을 얻었다. 또 한 가지 재미있었던 것은 TV 앞 시청자의 모바일 이용행태인데, 선수나 팀에 대한 짧은 감정이나 평가를 미투데이나 트위터를 통해 포스팅하는 행위가 많았다는 점이다. 온라인에 동시 접속한 이용자간의 집단 실시간 채팅과 같은 이러한 현상은 TV 시청보다 더 흥미로운 경험을 제공하였고, 미투데이의 경우 이용자 폭주로 인해 잠시 서버가 다운되는 사고까지 발생하였다.

최근 'Qook TV'를 통해 TV를 보면서 트위터를 이용할 수 있는 기능이 출시가 되었지만, TV는 가족이 공동 소요하는 개념이라 개인 목적으로 트위터를 이용하는 것은 콘셉트 상 수용하기 어려운 모델이다. 그리고, 모바일에서 3D 콘텐츠를 제공하는 시도도 진행되고 있으나, 스크린 사이즈가 작은 모바일에서 3D는 이용자의 시력 피로도를 불러 올 수 있다.

이와 같이, 모바일 서비스를 TV로 확장하고, TV의 콘텐츠를 모바일로 가져오는 방식보다는 앞서의 미투데이 이용행태와 같이 모바일을 TV 앞에서의 정보 입력 도구로 활용하는 서비스 시나리오가 이용자의 사용성이 더욱 높을 것 같다. 예를 들어, TV 프로그램이나 드라마를 보다가 그와 관련된 맛집 위치나 촬영 장소 등을 모바일로 Push하여 제공할 수 있다면, 그리고 그러한 정보를 이용자가 자신의 소셜 네트워크 내에서 공유할 수 있다면, TV 소비의 가치는 더욱 상승될 수 있을 것이다.

맺음말

TV를 보던 이용자는 이제 PC와 모바일을 통해서도 TV 프로그램을 시청할 수 있게 되었다. 하지만, TV 프로그램을 무료로 모바일에 제공한다고 하더라도, 수십 만 개의 애플리케이션과 경쟁할 수 없을 것이다. 모바일까지 가지 않더라도, Google TV와 같이 TV가 Web을 만나는 그 자체의 상황만으로도 방송사에게 큰 위협이 될 수 있다. 이용자가 언제든지 광고를 회피할 수 있고, TV와 Web이 만나면서 TV 프로그램은 검색 대상의 일부에 지나지 않을 수 있기 때문이다.

이제는 적극적으로 방송사간 또는 인터넷 포털 등 이종 산업과의 제휴를 통해 이용자가 요구하는 새로운 서비스를 제공해야 할 시점이다. 이에 적절히 대응하느냐 그렇지 못하느냐에 방송의 미래가 달려있다고도 볼 수 있겠다.