



세컨드 스크린 이해와 준비

+ 김재천 한국 시스코 비디오 기술 그룹 부장



최근 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트한 통신단말기의 확산에 힘입어 방송 시청자들의 행동양식도 크게 변화함에 따라 방송사는 물론 TV 관련 사업자, 통신 사업자들은 N-스크린 서비스에 이어 이색적인 세컨드 스크린(Second Screen) 서비스에 대한 부담까지 떠안게 됐다. 이에 우리는 세컨드 스크린이 과연 무엇이고 이러한 변화의 움직임 속에 어떤 준비를 갖춰 나가야 할지 한번 정리해 보고자 한다.

N-스크린과 세컨드 스크린

N-스크린의 경우 하나의 콘텐츠를 스마트폰, PC, 스마트TV, 태블릿PC, 자동차 등 다양한 정보기기에서 공유할 수 있도록 지원하는 차세대 컴퓨팅·네트워크 서비스를 의미한다. 즉, 시간, 장소, 단말기 기종에 구애 받지 않고 언제 어디서나 콘텐츠를 이어서 볼 수 있도록 지원하는 것이 N-스크린이다. 국내에서는 지난 2010년 2월 LG유플러스가 '유플러스 박스(U+Box)'를 통해 N-스크린 서비스를 처음 선보인 이후 2011년 1월에는 SK텔레콤이 '호핀'을, 5월에는 KT가 '올레TV Now'를 각각 뒤이어 선보이며 경쟁이 본격화됐다. 또 CJ헬로비전의 경우 2010년 11월 N-스크린 서비스를 시작하며 상당한 수의 유료 가입자를 확보하는 등 MSO들까지 경쟁에 가세하며, 시장은 점진적으로 확대되어 왔다. 최근 정보통신정책연구원(KISDI)이 발표한 연구조사는 성장 중인 N-스크린 서비스 동향을 잘 보여준다. 19세부터 49세의 성인남녀 중 절반이 넘는 51.9%가 실시간 방송을 TV가 아닌 스마트폰, 컴퓨터, 태블릿PC로 시청하고 있다는 것이다.

반면, 스마트폰과 태블릿PC 사용자 중 40%는 TV를 시청하면서도 여전히 스마트폰과 태블릿PC를 활발히 사용한다는 닐슨 조사가 나오며 방송사와 TV 관련 사업자, 통신사업자들은 새로운 각도에서 새로운 서비스 모델 개



그림 1. N-스크린 서비스 예 (이미지 출처 : 네이버캐스트)

발을 위해 고심할 수밖에 없게 됐다. 특히나 한때는 사람들이 TV를 시청하며 스마트폰이나 태블릿PC를 가지고 수시로 이메일을 확인하거나 메시지를 즐기는 정도였다면, 이제는 방영 중인 스포츠 팀의 그간 경기실적을 확인하거나 드라마나 광고를 보면서 추가적인 정보를 검색하는 경향이 두드러짐에 따라 방송사와 TV 관련 사업자, 통신사업자들은 이러한 소비자 행동양식을 지원할 새로운 서비스에 대한 필요를 인식하고 있는 것이다.

이에 새롭게 탄생한 것이 세컨드 스크린 서비스. 즉, 스마트폰과 태블릿PC 등이 TV 시청자들의 시청률을 빼앗을 것이라 우려 섞인 반응이었다면, 이제는 이들 기기를 TV의 '세컨드 스크린'으로 보다 적극적으로 활용함으로써 시청자들의 TV 시청경험을 극대화시켜 주려는 새로운 시도인 것이다.



그림 2. 세컨드 스크린을 즐기는 사용자

다시 말하자면, TV로 시청자들의 1차 관심을 끌었다면 스마트폰과 태블릿PC 등의 세컨드 스크린을 통해 그 관심을 극대화시키고 그 영향력이 더욱 오래 지속될 수 있도록 하려는 새로운 방송서비스 모델인 것이다.

이미 미국 등지의 선진국에서는 성공적인 세컨드 스크린 서비스 사례가 속속 등장하고 있는 추세다. 미국에서 가장 많은 시청이 이뤄지는 스포츠 경기인 슈퍼볼이 그 좋은 예로 슈퍼볼 방송 시간 내내 사람들은 경기를 즐기는 동시에 모바일 단말기를 적극 사용해 스마트폰과 태블릿PC를 통한 구글 검색이 엄청나게 일어났다. 구글에 따르면, 경기가 진행되는 동안 광고와 관련된 검색어 중 41%는 스마트폰을 이용해서 입력이 이뤄졌다고 한다. 또한 슈퍼볼 경기 관련한 트윗도 크게 증가해 경기 종료를 3분 앞두고는 초당 1만 2천 건 이상의 트윗이 기록됐다. 이 과정에 세컨드 스크린 서비스 효과를 톡톡히 본 곳은 웨보레. 웨보레는 세컨드 스크린을 활용해 경품 행사를 벌였다. 모바일 앱을 다운받아 실시간 슈퍼볼 광고에 관한 몇 가지 질문에 대해 답을 하면 웨보레 자동차의 경품 기회를 제공했던 것. 당시 웨보레는 동시 접속자 수가 13만 명을 넘었으며, 2,100만 이상의 답변을 받았다. 또 앱은 70만 건 이상 다운로드되는 엄청난 성과를 거두었다. 한편 미국의 CBS 스포츠 또한 2013년 세컨드 스크린 광고를 통해 2012년 광고 매출의 6배인 1,200만 불을 벌어들이는 이번으로 업계를 깜짝 놀라게 하기도 했다.



그림 3. 슈퍼볼 세컨드 스크린 앱과 CBS 스포츠 광고

세컨드 스크린 서비스, 어떻게 준비해야 하나

상황이 이쯤 되다 보니 국내는 물론 세계 각국의 방송사들과 TV 관련 사업자, 통신사업자들은 세컨드 스크린 서비스에 의한 새로운 비즈니스 기회를 결코 외면할 수 없게 됐다. 하지만 콘텐츠 저작권 및 수익 배분 등 선행적으로 해결할 과제들이 산재해 있다 보니 관계사들 모두 선뜻 나서기에는 걸림돌이 많은 것이 현실이었다. 하지만 이제는 다행스럽게도 방송 이해 당사자들 간 첨예한 이해 문제를 손쉽게 해결해 줄 수 기술들이 만반의 준비를 갖춘 채 세컨드 스크린 서비스 활성화를 부추기고 있다.

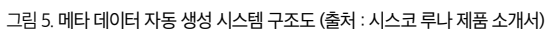
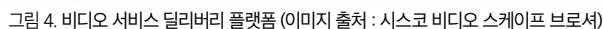
세컨드 스크린 서비스를 위해서는 방송사, TV 관련 사업자, 통신사업자 모두 직관적이고 통합된 멀티스크린 비디오 경험을 제공하는데 필요한 인프라 및 기능을 먼저 준비해야 한다. 즉, 멀티스크린 클라우드 디지털 비디오 레코더(DVR)를 포함하고 있어 시청자들이 언제 어떤 스크린에서든 프로그램 새로 보기, 지난 프로그램 다시 보기, DVR 캡처 콘텐츠(DVR-captured content)로 방송 돌려보기 등 다양한 기능을 한껏 즐길 수 있도록 지원하기 위한 새로운 방송 인프라를 준비해야 하는 것이다.

하지만 방송사, TV 관련 사업자, 통신사업자가 이 모든 기능에 맞춰 인프라를 독자적으로 설계, 구축하기에는 역부족일 수 있다. 그만큼 수많은 기술 요소들을 검토하고 고려해야 하기 때문이다. 이에 세컨드 스크린 등의 새로운 첨단 방송 서비스를 목표로 새롭게 선보이고 있는 비디오 딜리버리 플랫폼 도입을 고려해 보는 것으로 세컨드 스크린 서비스를 위한 첫발을 내딛는 것도 현명한 대안이 될 수 있을 것이다.

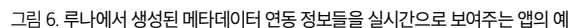
이들 새 플랫폼은 통신사업자들과 미디어 기업들이 직관적이고 통합된 멀티스크린 비디오 경험을 제공하는데 필요한 인프라 및 기능을 모두 제공한다. 또한 새로운 맞춤형 비디오 서비스와 일관된 사용자 경험을 위한 멀티스크린 통합도 용이하게 도와줄 뿐 아니라 네트워크 운영자들이 한층 생생한 사용자 경험을 설계하고, 이를 인터넷 연결 기기와 셋톱박스 클라이언트에 적용해 신속하게 여러 종류의 스크린으로 확장할 수 있도록 지원도 해 준다.

이 밖에도 이들 새 플랫폼은 별도의 소프트웨어 개발자 키트를 통해 세컨드 스크린 서비스를 손쉽게 구현할 수 있도록 도와주기도 한다. 즉, 개발자 포털에서 호스트 되는 표준화된 관리형 API를 통해 TV 플랫폼을 개발할 수 있도록 지원함으로써 TV 콘텐츠를 소셜미디어, 위키스, 블로그, 인터넷 쇼핑몰과 연계를 강화할 수 있도록 다양한 기회를 제공해 주고 있다. 또한 이들 제품은 특히, 세컨드 스크린 서비스 과정에 참여하는 관계사들 각각이 효과적으로 수익을 보장받을 수 있도록 기여할 뿐 아니라 새로운 서비스 개발 및 운영에 소요되는 비용을 크게 절감시켜 주기도 한다.

한편 세컨드 스크린 서비스를 위해서는 메타데이터를 신속히 생성, 서비스가 가능하도록 해야 하는데 급박하게 돌아가는 현재의 방송 제작 환경에서는 이런 지원이 쉽지 않을 수 있다. 이런 현실에 착안, 콘텐츠 제공자가 정보를 전송해주지 않아도 콘텐츠에서 직접 정보를 실시간 추출해 빅데이터화 해 주는 '루나(Lunar)' 등의 신기술도 주목해 본다면 N-스크린을 이어 붙여 닥치고 있는 세컨드 스크린 서비스 수요도 결코 어렵지 않게 새로운 비즈니스 기회로 적극 활용할 수 있을 것이다.



루나는 [그림 5]와 같이 방송되고 있는 콘텐츠와 관련된 메타데이터가 방송
사에 의해 제공되고 있지 않더라도, 실시간으로 방송을 모니터링해 관련된
등장인물 정보나 제품 정보(구매 또는 광고), 배경 음악 정보 또는 관련 뉴스,
소셜 네트워크 상에서 실시간으로 뜨고 있는 내용 등을 다양한 세컨드 스크



이 기술이 부가 가치를 창출하는 서비스로 실제 상용화되기 위해서는 다양한 국내 데이터 제공사들과의 협력이 필수적이다. 국내 데이터 제공사들의 데이터는 ‘루나’ 시스템에 플러그인 형식으로 연동될 수 있으며, 창의적인 국내 앱 개발자들이 이렇게 생성된 메타데이터를 이용하여 다양한 앱을 개발하여 세컨 스크린 이용자들에게 제공될 수 있는 것이다.

이는 방송사와 콘텐츠 제작사, 광고주, 앱 개발자 및 다양한 관련 기술 제공사들에게 기존에 없었던 추가 수익의 기회가 될 것이며, 이러한 생태계의 출현으로 방송 업계는 다시 한 번 K-POP 한류 열풍과 더불어 국내뿐만이 아닌 글로벌 시장으로의 성장 기회를 맞을 수 있을 것이다.

앞에서 살펴봤듯이 N-스크린, 세컨드 스크린 등의 새로운 방송 서비스 모델을 위한 인프라 기술은 이미 꽤 발전되어 있다. 그러고 보면 이제 문제는 누가 주도권을 잡고 이러한 새로운 생태계를 만들어 가느냐는 것이다. 하지만 이번 게임의 룰은 과거의 양상과는 크게 달라져야 모두가 이기는 게임을 할 수가 있을 것이다. “백지장도 맞들면 낫다”란 우리의 옛 속담처럼 모두가 함께 새로운 방송 서비스 모델의 현실화를 위해 우선은 조금 손해 보는 듯한 느낌일지라도 각 사가 갖은 고유한 경쟁력을 서로를 위해 공유할 수 있는 용기를 먼저 발휘해야 한다.



그림 7. 방송중인 음악들의 전곡을 듣게 해주는 앱인덱스(Decks)와 TV에 나오는 등장인물을 알려주는 앱인 페이스 가이드(FaceGuide)

해외에서도 N-스크린, 세컨드 스크린 서비스 준비에 한창인 방송 관계자들이 눈에 띈다. 노르웨이의 선도적인 케이블 방송사업자인 GET도 최근 시스코의 비디오 딜리버리 플랫폼을 활용, 자신들의 TV 서비스를 다양한 단말기를 통해 맞춤형으로 동기화해 제공할 수 있도록 체질 개선을 완료한 바 있다. 즉, TV 시청자들의 행동양식 변화에 따라 혁신을 더 미룰 수 없어 결단을 했던 것이다.

이런 세계적인 움직임에 주목해 볼 때 우리만 손을 놓고 있을 수 없다. 국내도 N-스크린, 세컨드 스크린 등의 미래 지향적인 비디오 서비스를 한층 활성화하기 위해서는 방송사, TV 관련사, 통신사업자들이 발 빠른 대응으로 새로운 방송 미래를 준비해 나가야 할 것이다.

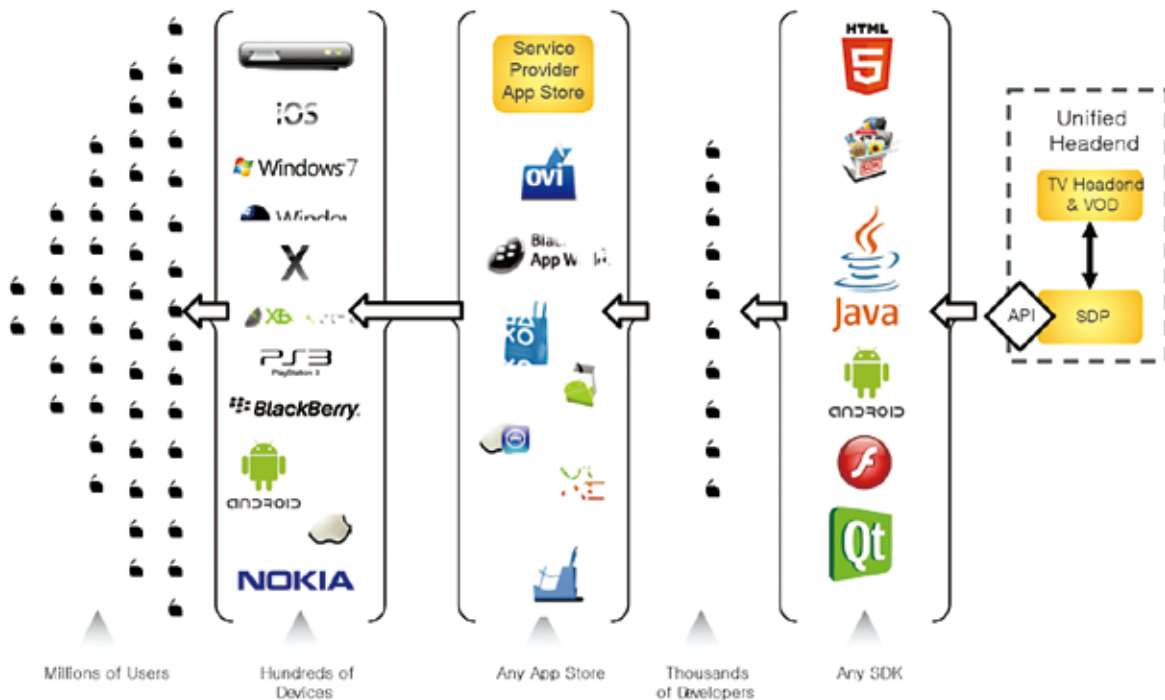


그림 8. 세컨드 스크린의 발전 모델 (이미지 출처 : 시스코 비디오 스케이프 브로셔)