



구글의 크롬캐스트는 무엇을 꿈꾸나?

+ 박성환 미래방송연구회 부회장

구글, 크롬캐스트



크롬캐스트(Chromecast)는 구글이 만든 멀티미디어 스트리밍 dongle로 2013년 7월 24일에 발표되었다. 크기는 72mm×35mm×12mm로 이 dongle을 HDTV의 HDMI 포트에 꽂으면

스마트폰과 태블릿 PC, 노트북 등에서 즐기던 콘텐츠를 대형 TV 화면으로 볼 수 있게 지원한다. 물론 전제 조건으로 사용할 장소에 무선 인터넷 공유 기능이 미리 설치되어 있어야 한다. 동작 방법은 매우 간단하다. 사용자가 크롬캐스트를 TV의 HDMI 단자에 꽂으면 자동으로 무선 Wi-Fi를 인식하는 동작을 하게 된다. 나의 무선공유기 Wi-Fi 망을 선택하여 접속되면 크롬캐스트 지원앱을 실행하고 전송 버튼을 누르면 준비 OK이다. 미국에서는 유튜브, 넷플릭스, 구글 플레이 뮤직, 구글플레이 무비&TV, 판도라TV 등 20여 개 채널에 올라온 영화, 드라마 등의 콘텐츠를 볼 수 있다. 동작방식은 스마트폰으로 해당 동영상상을 다운 받아서 TV로 보는 서비스가 아니다. 여러분이 유튜브를 이용한다면, 스마트폰이나 태블릿에서 영상의 인터넷 주소인 URL을 크롬캐스트로 넘겨주고 나면 TV에서 직접 해당 콘텐츠를 스트리밍으로 이용 가능하게 된다. 그래서 스마트폰은 다른 일을 할 수 있기 때문에 멀티태스킹이 가능한 것이다.

구글 제품이지만 다양한 OS 환경을 지원한다. 안드로이드 OS를 기본으로 iOS, 크롬 OS에서도 동작하며 윈도우즈나 OS X(애플의 매킨토시용 OS) 상에서는 구글 크롬을 통해서 동작한다. 35\$이라는 파격적인 가격 또한 장점으로 작용하여 미국에서는 출시 당일부터 매진 행진 이후 10개월여 기간 동안 수백만 대가 판매되었다. 더구나 초기에는 프로모션으로 넷플릭스 3개월 무료 이용권까지 제공하였으니 인기몰이에 부채질한 격이었다.



그림 1. 아마존에서 chromcast로 검색한 화면. 출처 : www.amazon.com/

그 결과, 그동안 아마존 스토어의 Electronics 제품 카테고리 Best Seller 상위 랭킹을 독식하였던 아마존 킨들 제품이 밀려나고 크롬캐스트가 단숨에 1위를 차지했다. 미국에서의 인기는 넷플릭스 가입자 증가와 밀접한 관계, 작고 편리한 기기라는 특징, 파격적인 가격으로 새로운 스마트 Set Top Box로 자리 잡아가고 있다.

크롬캐스트, 5월 한국 상륙

구글코리아는 아시아지역 최초로 2014년 5월 14일 크롬캐스트를 4만 9900원에 국내 출시를 발표했다. 크롬캐스트의 인기몰이가 초기에는 한국에서도 계속되어 출시 보름 만에 2만 대 이상이 팔렸다. 국내에서는 CJ헬로비전의 티빙(tving)과 SK플래닛의 호핀(hoppin)이 크롬캐스트와 제휴 서비스로 시작되었으며 현재 13개 정도의 앱을 통해 실시간 방송이나 VOD를 볼 수 있다. 하지만 제휴 서비스의 일부 무료 콘텐츠 이외에는 유료 회원 가입을 통해서만 볼 수 있다. 그리고 많은 시청자들이 원하는 지상파 방송 콘텐츠는 poog을 통해서 서비스되므로 크롬캐스트에서는 볼 수 없다는 것은 약점이라고 할 수 있다.

IT 강국 한국에서는 이미 유사한 서비스가 오픈되어 있었다. 2014년 2월 현대 HCN과 판도라TV의 합작사인 에브리온TV가 '한국판 크롬캐스트'를 표방하는 에브리온TV 캐스트가 그것으로 총 250여 개 채널 중 210여 개의 무료 채널을 무기로 장착하였다는 것이 장점이다. HDMI 포트를 통해 크롬캐스트처럼 가입 기반 동영상 서비스뿐만 아니라, 다양한 스마트폰 기능과 스마트폰 보유 콘텐츠를 그대로 TV 화면에 보여주는 것이 가능한 미라캐스트 기능까지 보유한 유용한 OTT(Over The Top) 동글이다. 안드로이드 기반이라는 점과 홍보 부족, 6만 6천 원~9만 9천 원이라는 가격 부담으로 큰 반향을 일으키지는 못했다.



그림 2. 에브리온TV 캐스트 / 출처 : www.everyon.tv/everyontvcast

OTT는 인터넷을 기반으로 Video, Audio, Multimedia 등의 영상 콘텐츠를 실시간 혹은 비 실시간 방식으로 제공하는 서비스를 말하며 특히 2014년 미국을 중심으로 미디어 서비스의 주류로 부각되어 주목받고 있다. 국내에는 OTT 기능뿐만 아니라, 개인 취향에 따라 응용 가능한 미라캐스트 기능을 가진 다양한 동글이 이미 판매되고 있어서 더 이상 비슷한 기능을 가진 하드웨어 동글 만으로는 차별화된 의미를 찾기 어렵다는 측면에서 크롬캐스트의 인기 지속 여부는 지켜봐야 할 일이다.



그림 3. 티로캐스트
출처 : www.i-tyr.co.kr

이러한 동글은 기본적으로는 다양한 미디어 콘텐츠 이용에 주로 사용되기 때문에 국가별로 발전 방향이 다를 것으로 예측된다. 즉 콘텐츠 생산자의 지위, 콘텐츠 서비스 이용 행태, 기기 가격, 나라별 OTT 정책 등에 따라 시장 판도는 변화할 것으로 예상된다.



그림 4. SKT 스마트미러링

스마트TV 기능 지원 STB들

크롬캐스트의 미래는 스마트TV 기능을 가진 주요 STB들과 같이 살펴봐야 한다. 우선 구글 크롬캐스트는 이용 가능한 콘텐츠가 현재로는 유튜브, 넷플릭스, 구글 플레이 뮤직, 구글플레이 무비&TV 등 20여 개 채널 지원으로 제한적이다. 미국에서는 넷플릭스 가입자 수에 힘입어 단기간에 놀라운 판매율을 보였지만 국내의 경우에는 주요 콘텐츠 공급자가 지상파 방송사라는 점에서 이용자가 티빙(tving)과 호핀(hoppin)의 제휴 및 아프리카TV 등으로 확장을 하더라도 여전히 제한적인 콘텐츠로 만족을 줄 수는 없는 상황이다. 하지만 구글이 구글TV를 통해서 못 이룬 꿈을 재도전하는 기기로 출시했다는 측면에서 다양한 비즈니스 모델로 확장이 예상되어 구글 파워는 여전히 장점으로 가지고 있다. 또한, 관련 미디어 시장에서 의미 있는 시도는 계속되고 있다. 기존에 구글TV, Apple TV, 가전사의 스마트TV가 거실을 차지하고자 하던 싸움에 아마존도 2014년 4월 2일 Amazon Fire TV 출시로 도전을 내밀었다.

Amazon Fire TV 운영체제는 안드로이드를 바탕으로 아마존이 자체 개발한 '파이어OS'의 최신 버전인 '모히토'를 채택했다. 이용 가능 서비스로는 넷플릭스, Twitch TV, MLB, NBA, ESPN, WWE 네트워크, vimeo, 유튜브, 블룸버그 등 미국 내 주요 스트리밍 서비스뿐만 아니라 아마존 인스턴트 비디오, 훌루 플러스 등 일부 VOD 서비스도 제공한다. 최대의 장점은 다른 제품 대비 2배 이상의 하드웨어 성능을 가지고 있으며, 음성 검색기능 지원과 100개 이상의 게임을 제공하는 파워풀한 기기라는 것이다.

	amazon fireTV	Amazon Fire TV	Roku 3	Apple TV	Google Chromecast
List Price		\$99	\$99	\$99	\$35
Features					
Voice Search		✓			
HDMI video out (up to 1080p)		✓	✓	✓	✓
Certified Dolby Digital Plus surround sound		✓			
Optical audio out		✓		✓	
Processor		Quad-core	Dual-core	Single-core	Single-core
Memory		2 GB	512 MB	512 MB	512 MB
Ethernet (wired connectivity)		✓	✓	✓	
Wi-Fi		Dual-band/Dual-antenna (MIMO)	Dual-band/Dual-antenna (MIMO)	Dual-band/Dual-antenna	Single-band
Remote with no line of sight required		✓	✓		
Popular Services					
Netflix		✓	✓	✓	✓
Amazon Instant Video		✓	✓		
Hulu Plus		✓	✓	✓	✓
Crackle		✓	✓	✓	✓
YouTube		✓	✓	✓	✓

그림 5. Amazon Fire TV 대비 비교
출처 : www.amazon.com/dp/B00CX5P8FC/ref=sa_menu_fire_tv

그리고, Roku는 지난 2012년 출시한 로쿠 스트리밍 스틱이 Roku-ready TV 에서만 연동되던 제약을 해결하였다. 그래서 TV의 HDMI 단자에 연결하는 새로운 셋톱박스 모델인 Roku-3에 게임을 장착하여 출시하여 스마트 STB 경쟁의 한 축으로 떠오르고 있다. 가격은 타제품과 비슷하여 Roku-3는 99\$, 스트리밍 스틱 제품은 49.99\$에 팔리고 있다.

이 제품 또한, 로쿠의 모바일 애플리케이션과 연동하여 스트리밍 할 채널을 선택하고 TV를 통해서 시청 가능하다는 방법은 크롬캐스트와 동일하다. 제공되는 앱은 다양하여 넷플릭스, 훌루 플러스, 아마존 비디오 등을 포함하여 1200여 개에 이른다. Roku-3가 다른 기기와 차별화된 점으로는 리모컨에 이어폰을 꽂을 수 있다는 점이다. 타인을 방해하지 않고, 시간대에 상관없이 TV와 연결하여 이용할 수 있다는 사용자 편의성을 장착하였다는 것은 장점 중 하나이다.

크롬캐스트로 풀어보는 구글의 꿈

세계 최고의 검색엔진인 구글, 제2의 검색엔진이라는 유튜브는 모두 구글 소유이다. 구글은 전 세계의 땅과 하늘을 유무선 네트워크로 묶어서 어디서나 인터넷서비스가 가능하도록 하는 노력을 계속하고 있다. 이것은 전 세계 모든 데이터를 들여다볼 수 있는 최고의 기업이 된다는 것을 의미한다. 현재의 상황을 미디어 부분만 잠시 들여다보면, 유튜브에는 1분마다 100~120시간 분량의 동영상상이 업로드되고 있다. 그리고 크롬캐스트는 값

싼 작은 동글 하나로 유튜브 동영상을 무료로 볼 수 있게 한다. 요즘은 우수 콘텐츠 업로더에게는 콘텐츠 제작 스튜디오도 무상으로 지원해 주고 있으니 유튜브는 이미 미디어계의 최상위 포식자가 되어있다. 우리는 구글이 내 세우는 모토인 “Don't be evil”을 그저 ‘사악해지지 않기를’ 바라고만 있어야 하는 상황이 되었다. 이런 점에서 구글의 크롬캐스트는 단순히 작은 미디어 이용 동글이 아니다.

구글은 크롬캐스트 디바이스 발표와 동시에 <https://developers.google.com/cast/>를 통해 크롬캐스트 SDK(Software Development Kit, 소프트웨어 개발 키트)를 공개했다. 초기에는 안드로이드, iOS, 크롬 기반의 API만 공개하였지만, 윈도우와 맥에서는 크롬 브라우저의 확장 프로그램을 이용하면 구현 가능하다. 이제 세계에서 가장 작은 스마트TV STB의 실험이라는 럭비 공은 구글의 손을 떠났다. 어디로 튀어서 어떤 모습으로 여러분에게 돌아올 지 예측해 보자.

현재 콘텐츠 서비스는 OTT로 모이는 현상을 보이고 있으며 크게 3가지 분류로 나눌 수 있다. 첫째는 콘텐츠 생산자가 중심이 되어 구성된 플랫폼인 국내의 poq, Tving, 해외의 Hulu, Everywhere 등이 여기에 속한다. 둘째는 콘텐츠 직접 생산은 미미하나 인터넷 망을 근간으로 탄탄하게 유지해온 웹 서비스를 N-스크린으로 확장하는 판도라TV, 곰TV, 네이버 TV캐스트, 다음 TV팟, 유튜브, 넷플릭스, 아마존 등과 같은 인터넷 중심의 플랫폼들이다. 셋

째는 기타로 분류할 수 있는 가전사의 스마트TV, 구글TV, 애플TV, 아마존 파이어TV, 그리고 IPTV를 활용한 올레TV나우, SK 플레닛의 호핀, LG 유플러스 박스 등과 Roku-3, 크롬캐스트 등으로 나눌 수 있다.



그림 6. OTT 서비스 융합의 주요 현상

위와 같은 미디어 시장 양상은 소비자의 특성과 미디어기술의 발전, 자본 시장의 흐름을 타고 융합된 현상으로 나타난다. 그동안 구글의 행보를 살펴보자. 구글은 인터넷 검색엔진 1위, 유튜브라는 최강의 플랫폼을 가지고 가정 깊숙이 자리 잡은 융합 플랫폼의 중심이 되고자 지속적으로 시도해 왔다. 그래서 단말을 플랫폼화하여 콘텐츠 서비스의 중심으로 하고자 이미 2010년 10월 첫 번째 구글TV용 셋톱박스인 리뷰(Revue)를 로지텍을 통해 출시한 바 있다. 당시 리뷰의 가격은 299.99달러로 쉽게 다가가기에는 거리감이 있는 가격이었다. 시장점유율도 2년이 지나도록 1% 미만으로 미약하였다. 당시 구글은 콘텐츠 서비스의 중심이 되고자 일반 공공파와 케이블 TV 프로그램과 유튜브의 콘텐츠를 시청할 수 있게 하였으며 아마존, 넷스터, 넷플릭스, 판도라 등 웹 스트리밍 서비스에 접근할 수 있는 애플리케이션도 제공했다. 하지만 관심을 받기에 부족하였으며 2012년에는 넥서스 Q 프리뷰를 발표하였으나 번번히 못했다. 물론 타사의 유사한 서비스인 애플 TV의 '에어플레이', MS XBOX 360의 '스마트글래스' 기능도 있으나 이들의 판매가격도 각각 99달러와 199달러로 가격 경쟁력이 없어서 새로운 붐을 만들어 내지 못하기는 마찬가지였다.

구글의 크롬캐스트는 35\$이라는 가격 경쟁력을 바탕으로 누구나 사용할 수 있는 콘텐츠 플랫폼으로 친근한 거실을 차지하고자 한다. 지금 당면한 문제를 우선 한국시장에서 분석해 보자. 한국에서의 크롬캐스트의 진로는 크게

두 가지 경로로 나누어 살펴볼 수 있다. 첫 번째 접근은, 크롬캐스트가 미국에서는 넷플릭스, 훌루 등의 VOD 서비스를 앞세워 값비싼 유료방송 '코드커팅(Cord Cutting, 가입탈퇴)' 현상을 가속화한다는 움직임이다. 시장조사업체 익스페리언에 따르면 작년 미국에서 760만가량의 유료방송 가입자가 이탈한 것으로 나타났다. 한국 시장에서도 이러한 현상이 일어나서 케이블TV, IPTV, 위성방송 서비스와 같은 유료방송 시장의 코드커팅을 이끌어 낼 수 있을까?

한국은 시청자들이 주로 찾는 콘텐츠들이 주로 지상파 방송사 중심의 콘텐츠라는 점에서 미국 시장과는 많이 다른 양상이라는 점에 주목하자. 아직은 한숨 돌려가면서 대비할 시간은 있어 보인다. 하지만 슬며시 미디어 시장의 전체적인 흐름을 구글이 이끌어가는 입장에서 일부 매체는 서서히 영향을 받으며 구름 속으로 들어갈 것으로 예측된다. 구름이 적게 모여 지금 비가 내리지 않는다고 안심해서는 안 된다는 점을 주목하자.

그리고 두 번째는 크롬캐스트는 단순한 동글이 아니라 IoT(Internet of Things) 플랫폼이라는 측면이다. 이러한 주장을 뒷받침하는 근거로는, 크롬캐스트가 현재는 제한된 서비스 정도이지만 향후 OTT를 중심으로 미디어의 앱 생태계를 구축한다는 것이다. 그래서 스마트TV를 대체하면서 거실을 딱하니 차지하고 그 이후에는 모니터, 빔 프로젝터에 장착되는 미디어 서비스를 넘어서 자동차 등의 생활 편리기기와 접목하여 진정한 IoT 서비스로 가는 길을 앞당기는 똑똑한 웹 친화기기가 될 것이라는 예측이 장기적으로 가능하다.

구글은 이미 세계를 무대로 빅데이터를 쌓아가고 있다. 정형이든 비정형이든 데이터의 규칙성을 찾아내고, 활용성을 찾아내는 것은 시간문제이다. 과학 기술 발전 이전에는 무용지물이던 광물들이 새로운 가치를 찾아가는 사례가 있듯이, 구글은 미디어 시장에서도 또 다른 혁명적 변화의 조화를 찾아내는 씨를 계속 뿌리고 있다. 소비자는 변화에 순응하되, 기업들이 그 씨앗부터 사악하지 않은 연구를 해주기를 바라는 마음이 간절하다. 

* [참고자료]

- ChromeCast는 IoT 플랫폼을 위한 첫 단추, LG경제연구원
- 크롬캐스트의 국내 출시와 전망, 디지이코 보고서
- OTT, 미디어의 미래를 말하다, kt경제경영연구소
- http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=122&contents_id=56744
- <http://www.etnews.com/20140608000032>
- 위키백과, <http://ko.wikipedia.org/wiki/>