

# 해외미디어 동향

## 모바일에 대처하는 방송의 움직임

송진 한국콘텐츠진흥원 책임연구원



바야흐로 모바일 동영상 시대로 접어들었다. 본질적으로 무거울 수밖에 없는 파일 크기 때문에 음악, 뉴스 등과 같은 다른 분야에 비해서 동영상 분야는 모바일로의 전환이 상대적으로 조금 늦게 이루어진 감이 있으나, 모바일 네트워크가 진화하고 이용요금이 저렴해지면서 동영상 부분에서도 급격하게 모바일 이용이 확대되고 있는 상황이다. 현재 온라인 동영상 소비의 중심축이 급격히 모바일로 움직여, 미국에서 전체 온라인 동영상의 1/3은 모바일에서 소비되고 있고(Adobe, 2015. 1), 미국인의 1/3은 매일 하나 이상의 모바일 동영상을 보고 있다(SNL Kagan, 2015. 9. 10.). 이러한 경향은 더욱 강화되어, 2017년 모바일 트래픽 중 동영상이 차지하는 비중이 74%가 될 것으로 예측되고 있다(Cisco, 2015). 밀레니얼 세대에 이어 90년대 이후 출생한 모바일 네이티브 'Z세대'는 이러한 변화를 주도하는 핵심 이용자들이 될 것이다.

온라인 혹은 모바일 동영상 생태계 확대를 유튜브가 주도해왔음은 주지의 사실이다. 최근에는 유튜브의 아성에 SNS 페이스북이 도전하면서 모바일 동영상 이용 확대를 견인하고 있다. 동영상 서비스가 SNS와 결합하게 되면, 동영상 이용이 검색보다 추천/공유의 영향을 받아 이루어지게 될 가능성이 높아진다는 점에서 큰 변화를 가져올 수 있으며, 다양한 모바일 서비스에서도 동영상 제공은 확대되고 있다. 스냅챗, 바인 등 짧은 길이의 동영상 공유 서비스, 페리스코프, 미어캣 등 라이브 동영상 스트리밍 서비스들은 모바일 기반의 동영상 콘텐츠 생산과 소비를 이끌고 있다. 버즈피드, 바이스 등의 뉴스 큐레이션 서비스의 약진도 눈부시다. 버즈피드 피드백의 75%가 페이스북 등 소셜미디어에 기반하며, 가장 빠르게 이용률이 높아지고 있는 콘텐츠가 동영상인 것으로 알려졌다. 이러한 서비스들을 중심으로 현재 모바일 동영상은 모바일에 맞는 콘텐츠 양식을 찾는 실험이 계속되고 있다. 보다 짧게 혹은 세로 동영상 등 모바일에 맞는 UX를 실험하고, 모바일 이용자가 원하는 서비스는 무엇인지 파악하기 위해 콘텐츠를 묶어보고, 잘라보고, 압축하고, 훑어보게 하는 다양한 시도가 이루어지고 있기도 하다.

그렇다면 이러한 모바일 동영상 시대에 방송사들도 이에 맞는 콘텐츠 생산과 유통을 고민하고 있다. 해외 주요 방송사들은 어떻게 대응하고 있을까? 이번 호에서는 모바일 플랫폼에 대처하는 방송의 자세, 최근 몇 가지의 사례를 정리했다.

### 편성 vs. 플레이리스트(playlist)

미국 공영방송 PBS에서 디지털 분야를 총괄하고 있는 루벤스타인(Ira Rubenstein)은 최근 라스베이거스에서 열린 <CTIA Super

Mobility 2015> 콘퍼런스에서, 디지털 음악 분야를 이끌고 있는 스포티파이(Spotify)나 애플뮤직(Apple Music)을 PBS가 따라야 할 모델로 제시했다. 이들 서비스가 '플레이리스트'를 통해 구현하는 큐레이션 방식은 방송이 지금까지 전통적으로 수행해왔던 '편성'을 모바일 시대에 어떠한 방식으로 대체해야 하는지를 보여준다는 것이다(SNL KAGAN, 2015. 9. 10.). 이들 서비스의 핵심은 이용자의 선호와 흥미에 기초하여 콘텐츠의 '발견'이 이루어지도록 한다는 데 있다.

사실 모바일에서 제공되는 뉴스나 정보 등은 이미 이러한 접근을 채택하는 경우가 많다. ABC, CBS, CNN, BBC 등 전통 방송사들의 모바일 뉴스 앱은 이를 시도해보는 주요 수단이다. 기존 방송사들은 텔레비전 뉴스를 보지 않는 젊은 층을 겨냥해 모바일 플랫폼으로 뉴스를 제공한다. 사람들이 더 이상 기존 TV를 통해 뉴스를 얻기보다, SNS 등의 사회 관계망과 자신의 관심에 부합하는 정보를 얻는데 더욱 익숙해지고 있다는 점은 기존 방송사의 뉴스가 단순히 모바일로 플랫폼을 옮기는 것뿐 아니라 어떻게 정보를 수집하고 어떻게 그것을 제공해야 하는지 그 방식을 달리해야 한다는 과제를 부여한다. 이용자의 지리적 정보 등 개인의 주요 정보와 흥미는 '플레이리스트'를 구성하는 데 매우 중요한 자료가 된다. 아울러 모바일에 최적화된 UX의 개발도 필수적이다. 대표적으로 영국 BBC는 소셜미디어 플랫폼에 자사의 뉴스를 침투시키는 전략을 구사해 이러한 문제를 풀고 있다. BBC 쇼츠(SHORTS)는 BBC가 모바일과 소셜미디어를 공략하기 위해 만든 새로운 뉴스 서비스이다. BBC 쇼츠는 그날의 중요 이슈를 15초 안팎의 동영상으로 편집해 보여준다. 화면 비율 역시 1:1 정사각형으로 만들어 스마트폰에서 볼 때 별다른 화면 방향 전환 없이 편리하게 볼 수 있게 한다. BBC 쇼츠는 영어뿐 아니라 스페인어, 아랍어, 아제르바이잔어 등 28개 언어로 제공하면서 글로벌 콘텐츠로서의 확대가능성을 시도하고 있다(한운희, 2015. 9. 2.).

### 멀티플랫폼을 위한 콘텐츠의 변형

웹과 모바일 앱 베이스로 제공되는 CW의 온라인 오리지널 동영상 서비스 채널 'CW Seed'는 지난 8월, 6개의 짧은 애니메이션 시리즈 <빅센(Vixen)>을 선보였다. 빅센은 신비의 힘을 가진 여성 슈퍼히어로가 등장하는 짧은 길이의 웹 콘텐츠 시리즈라는 점뿐 아니라, 이 콘텐츠가 기존 CW 채널의 인기 프로그램 <더 플래시(The Flash)>와 <애로우(Arrow)>에 등장하는 장소와 등장인물을 차용하고 있다는 점에서 색다른 시도로 화제를 모았다. <더 플래시>와 <애로우>를 본 사람들에게는 매우 친숙한 장소와 배경이 등장한다. 또한 <더 플래시>에 출연했던 배우 그랜트 거스틴(Grant Gustin), <애로우>에 출연했던 스티븐 아멜(Stephen Amell) 등이 애니메이션화 된 캐릭터에 목소리로 출연한 것이다(SNL Kagan, 9. 10). 모바일에서 소비되는 콘텐츠를 위해 짧은 길이의 콘텐츠를 구성하고, 모바일 방송 콘텐츠가 자칫 놓치기 쉬운 독창성과 화제성을 위해 기존 인기 방송 콘텐츠의 구성요소를 적절히 혼합하여 변형하는 영리한 전략은 기존 방송 이용자들의 자연스러운 모바일 방송 플랫폼 접근을 유도한 것으로 평가된다.

### 보다 폭 넓은 협력과 개방

지난해 BBC가 예산 제약으로 젊은층에 타겟되어 있던 BBC3의 온라인 제공 계획을 발표한 데 이어, 최근에는 문화예술채널 BBC4와 어린이채널(CBBC, CBeebies)에 대한 온라인 제공 계획 여부가 논란이 되고 있다. 특히 어린이용 아이플레이어인 '아이플레이어(iPlay)' 출시 계획이 맞물리면서 이러한 소문은 더욱 구체화되었다. 논란이 가중되자 일단 BBC는 이들 채널의 폐쇄나 온라인 제공 계획이 없다고 밝혔다(The Guardian, 2015. 9. 7.; The Guardian, 2015. 9. 16.).

하지만 이와는 별개로 BBC의 최근 움직임은 향후 온라인·모바일 서비스의 강화를 예상케 한다. 앞서 언급한 어린이용 아이플레이어 '아이플레이어' 출시는 물론, 최근 BBC는 온라인·모바일 서비스인 아이플레이어에 경쟁 민간업체의 프로그램, 지역 뉴스뿐 아니라 미술관과 박물관과 협력해 제작한 문화 프로그램들을 담겠다고 발표했다(SNL Kagan, 2015. 9. 7.). 이는 방송사의 모바일 플랫폼이 단순히 기존 방송 콘텐츠의 재전송을 위한 수단이 아니라 새로운 협력과 시너지를 창출하는 개방적 플랫폼 공간으로 기능할 가능성을 보여주는 것이라 할 수 있다.

## OTT를 통한 모바일 플랫폼 구축, 실시간 생방송과 모바일 기반 콘텐츠의 실험

SNL Kagan이 최근 발간한 보고서에 따르면, 2015년 1분기 기준으로 미국의 유료방송가입자는 1억1백만, 브로드밴드-온리 가입자는 1,170만으로 추정된다. 1년 전에 비해 유료방송가입자의 감소세는 0.5%로 주춤하지만, 유료방송 비가입자 중심의 브로드밴드-온리 가입자는 14.1%의 증가세를 보였다. OTT 선두주자 넷플릭스는 17.3% 증가했다(SNL Kagan, 2015. 9.). 이러한 수치는 아직 OTT가 유료방송의 대체제로 확실히 자리매김하지는 않았지만, 주요한 경쟁자로서 위치를 강화하고 있음을 보여준다.

이러한 상황에서, 최근 1년여 동안 미국 주요 방송사들은 인터넷 이용자를 타겟으로 한 독자적 온라인 플랫폼 구축에 집중해왔다. 콘텐츠 사업자로서는 CBS All Access, HBO NOW, SHOWTIME 등이 대표적이다. 이들 서비스에 대해서는 자기잠식에 대한 우려가 강했던 것도 사실이나, 최근 보도에 따르면 CBS의 가입자당 수익이 지상파 재전송료(retransmission) 보다 CBS All Access가 더 높은 수준인 것으로 나타났다. 이에 따라 CBS는 NFL 중계를 CBS All Access에 포함시키는 등 보다 적극적인 OTT 전략을 검토 중인 것으로 전해졌다(SNL Kagan, 2015. 9. 11). 유료채널인 HBO의 독자적 OTT 서비스 HBO NOW 역시 안정적으로 성장세를 보이고 있으며, 점차 주요 제공 무대를 모바일로 넓혀가고 있다. HBO NOW는 지난 2015년 4월 자체 스트리밍 서비스로 출범했다. 이전에 제공되던 HBO GO가 HBO 케이블 가입자에게만 제공되었던 것과 달리 케이블 가입 여부와 상관없이 누구나 한 달에 14.99달러의 요금으로 HBO의 콘텐츠를 VOD로 볼 수 있도록 하는 개방적 서비스라는 점에서 화제가 되었다. 초기에는 애플TV에서만 이용할 수 있었지만 점점 플랫폼을 확장시켜, 현재는 아마존 파이어TV, 크롬캐스트, 파이어TV스틱 외에 모바일 단말로 안드로이드폰, 아이폰, 아이패드, 아마존 파이어 태블릿을 통해서 HBO NOW로 HBO 콘텐츠를 볼 수 있다.

최근 등장한 HBO의 경쟁채널 SHOWTIME의 OTT는 VOD 외에 실시간 생방송 서비스를 추가함으로써 기존 방송채널이 지닌 DNA를 OTT에 전이시켰다. CBS 계열의 프리미엄 채널인 SHOWTIME은 지난 2015년 7월에 같은 이름의 온라인 동영상 서비스 'SHOWTIME'을 출시하여 자사의 오리지널 드라마 시리즈를 비롯한 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다. HBO NOW와 마찬가지로 유료TV 가입 여부와 상관없이 가입할 수 있도록 하였으나, 경쟁 서비스인 HBO NOW와 비교해 몇 가지 혜택을 부여함으로써 급격하게 가입자를 확대해 나가고 있다. 이용 단말은 애플 앱스토어, 아마존 앱, 안드로이드, 아마존 파이어TV, 애플TV, 크롬캐스트, 로쿠, XBOX 등 컴퓨터나 게임 콘솔 뿐 아니라 태블릿, 스마트폰 등 TV 스트리밍이 가능한 모바일 단말을 포괄한다. SHOWTIME은 HBO NOW의 약점을 공략하는 방식으로 서비스를 구체화하고 있다. 우선 상대적으로 10.99달러로 HBO NOW보다 요금이 저렴하며, 훌루(Hulu)와 결합해 20% 할인된 가격으로 서비스를 제공하고 있기도 하다. 무엇보다 HBO NOW가 VOD 서비스 위주인 반면에 SHOWTIME은 VOD 외에 실시간 방송을 포괄하여 서비스하고 있다는 점에서 모바일에서도 실시간 방송이 가질 수 있는 가능성을 다시 한 번 실험하고 있다. 또 한 가지 특기할 것은 기존 유료TV 채널과는 달리 온라인 서비스에서는 다큐멘터리 콘텐츠의 인기가 보다 높은 것으로 나타나고 있다는 점이다(STRABASE, 2015. 09. 14.). 이러한 경향은 온라인 동영상 서비스 이용자들이 콘텐츠를 능동적으로 탐색해서 이용하는 비율이 높다는 것이며, 이에 기반한 서비스 전략을 모색할 필요가 있음을 함축하고 있다.

유료방송 사업자의 온라인 동영상 서비스 제공도 그 폭과 종류가 더욱 다양화되고 있다. 최근 미국 최대 케이블TV 사업자인 컴캐스트(Comecast)는 지상파 방송과 프리미엄 채널인 HBO 등을 포괄하는 '스트림(STREAM)'을 출시해, 자사의 브로드밴드 가입자에게 PC, 태블릿, 스마트폰으로 이용할 수 있도록 제공하고 있으며, 7월 보스턴을 시작으로 2016년까지 미국 전역에서 스트림을 이용할 수 있도록 할 계획인 것으로 알려졌다. 스트림은 월 15달러에 HBO와 NBC, 폭스 등 12개 채널을 스트리밍으로 이용할 수 있고, 실시간 TV 서비스 외에도 수천여 편 영화와 TV쇼도 주문형 비디오 방식으로 볼 수 있다.

그런데 스트림 외에도 컴캐스트는 신규 동영상 플랫폼 '워처블(Watchable)'을 별도로 출시할 것으로 알려져 더욱 화제를 모으고 있다. 워처블은 컴캐스트의 Xfinity X1 셋톱박스에 번들 형태로 제공될 뿐 아니라, iOS 및 안드로이드 단말을 지원하여 주로 모바일에서 이용 가능한 형태로 운영될 예정이라는 특성을 지니는데, 무엇보다 유튜브와 유사한 성격을 지향한다는 점에서 관심을 모으

고 있다. 이를 위해 컴캐스트는 유튜브를 기반으로 활동하던 어쌘니스TV(AwesomenessTV), 어니언(The Onion) 등의 MCN(Multi Channel Network)과 제휴하여 오리지널 콘텐츠를 공급받고, vox(Vox), 버즈피드(Buzzfeed), 바이스(Vice) 등의 온라인·모바일 뉴스 사이트, NBC 스포츠 등과 제휴를 체결함으로써 모바일에서 소구할 수 있는 다양한 오리지널 동영상 콘텐츠 라인업을 갖추고 있는 것으로 알려졌다. 특히 워쳐블은 유튜브가 현재 콘텐츠 제작자에게 제공하고 있는 광고 매출 배분 비율 55%보다 더 높은 수준인 70%를 지불할 것으로 알려졌다. 현재 MCN 사업자들이 유튜브를 떠나 새로운 플랫폼의 다각화를 급속히 진행하고 있다는 점을 감안하면 컴캐스트의 새로운 플랫폼 행보가 이러한 현상과 맞물려 어느 정도의 파급력을 가질지 주목된다 하겠다(STABASE, 2015. 8. 25.).

\*\*\*

기존 방송 미디어 사업자가 제공하는 모바일 서비스가 아직은 새롭게 등장한 모바일 태생의 경쟁자들에 비해 크게 두각을 나타내고 있는 것 같지는 않다. 새로운 모바일 스크린에서 손가락을 움직여 동영상 콘텐츠를 이용하는 사람들이 원하는 것이 무엇인지 이해하고 그들을 충분히 만족시키는 데에는 아직 역부족이지만, 그것을 위한 다양한 시도와 고민들이 이루어지고 있는 것만은 분명하다. TV 산업은 그 생존을 위해 또 다른 스크린을 필요로 한다. 변화는 이미 시작되었다. 📱



#### 참고문헌

- Adobe(2015. 1.). U.S. Digital Video Benchmark: Adobe Digital Index Q3, 2014.
- Cisco(2015). Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2014-2019.
- SNL Kagan(2015. 9.). State of Online Video Delivery.
- SNL Kagan(2015. 9. 7.). BBC chief plots broadcaster's future prior to charter renewal.
- SNL KAGAN(2015. 9. 10.). TV finally gets mobile.
- SNL Kagan(2015. 9. 11.). Moonves: CBS to earn more money from OTT, skinny pay-TV bundles.
- STRABASE(2015. 08. 25.). Comcast, Youtube 대항마 "Watchable" 출시 임박...MCN 진영 포섭, 셋탑박스 무기로 도약 기대.
- STRABASE(2015. 9. 14.). 유료TV 채널 Showtime의 온라인 동영상 서비스 "SHOWTIME", 실시간 방송으로 인기몰이...유료TV 사업자 개입 없는 가입자 견인 수단으로 주목.
- The Guardian(2015. 9. 7.). BBC has no plans to close BBC4, says strategy chief.
- The Guardian(2015. 9. 16.). BBC director general denies plans to leg go of kids' channels.
- 조선일보(2015. 5. 19.). 직원 900명 버즈피드서 가장 빠른 성장 분야는 동영상.
- 한운희(2015. 9. 2.). BBCCNN의 뉴스 유통 다변화 전략. 방송기자연합회.