

# 스마트 미디어 동향



# 목 차

<b>I. 스마트미디어 최신 동향 .....</b>	<b>1</b>
○ Netflix의 '글로벌' 전략, 다음 목표는 1순위는 한국? .....	1
○ 이통사 Orange, 모바일-TV 연계 N스크린 서비스 박차 .....	2
○ Google, 가상현실업체 Magic Leap에 대규모 투자 추진 .....	3
○ 영국, 15세 이하 어린이 34%가 태블릿 PC 보유 .....	4
○ 디지털 사이니지 디자인의 5가지 '흔한' 실수들 .....	5
<b>II. Issue Focus .....</b>	<b>6</b>
○ 스마트TV 플랫폼 파편화와 HTML5 .....	6
<b>III. Trend Analysis .....</b>	<b>23</b>
○ IBC 2014를 통해 본 최근 스마트미디어 동향 .....	23
○ Netflix의 유럽 시장 공략과 글로벌 진출 전략 .....	31
○ 가족 간 콘텐츠 공유 서비스에서 맞붙은 Apple과 Amazon .....	37
<b>IV. Case Study .....</b>	<b>45</b>
○ 미러캐스트 동글 출시하는 Microsoft .....	45
○ 중소 자영업자 니즈에 맞춘 Facebook 로컬광고 서비스 출시 .....	49
<b>V. One Shot Report .....</b>	<b>53</b>
○ 스마트 TV용 베스트 OTT 앱 6選 .....	53

# Netflix의 '글로벌' 전략, 다음 목표는 1순위는 한국?

- Netflix가 한국어와 아랍어 등의 언어 전문가 채용 공고를 게시하면서, 유럽 시장 진출에 이어 글로벌 시장 전략을 강화할 것이라는 기대감이 고조
- 특히 한국은 막강한 브로드밴드 인프라를 갖춘 시장이자 한류 콘텐츠를 활용한 크로스오버 전략의 전초기지로서 Netflix에게 매우 중요한 지역이 될 것으로 기대

## 대대적인 로컬라이제이션 인력 채용... 해외시장 확대 기대감 솔솔

- Netflix의 글로벌화 계획이 유럽에 이어 아시아와 중동 지역까지 확장될 것이라는 관측 제기
  - Netflix는 최근 아랍어, 베트남어, 일본어, 한국어, 이탈리아어, 폴란드어, 헝가리어에 능통한 현지화 전문 인력을 찾는 채용 공고를 게시
  - Netflix가 이들 지역에 곧 진출할 가능성은 높지 않지만, 적극적인 현지화 계획이 글로벌 전략 강화를 위한 신호탄이라는 해석은 가능
  - 단, 이와 유사한 채용공고가 나온 후 관련 지역 중 일부에 대해서만 해외시장 진출 성과가 있었던 과거의 사례에 비춰 볼 때 진출 지역과 순서에 대해서는 선별이 이뤄질 전망
  - 2011년 당시 Netflix는 터키, 네덜란드, 러시아, 프랑스, 힌두, 독일, 이탈리아, 덴마크, 한국, 핀란드, 일본, 스페인어 현지화 전문가를 채용한 후 덴마크와 핀란드에서 사업을 개시

## 한국, 고도의 통신 인프라와 한류 콘텐츠 갖춰... 차기 진출 대상 지역으로 관심

- 한국은 Netflix의 현지화 구인광고에 매우 빈번히 등장해 눈길을 끌고 있으며, 실제로 한국 시장에 진출할 경우 Netflix도 중요한 사업 기회를 확보하게 될 전망
  - 브로드밴드 인프라가 잘 갖춰진 한국에서는 미국 시장에서 겪고 있는 스트리밍 제약 문제가 자연히 해결될 것으로 기대
  - 한류 드라마 등을 통해 글로벌 시장에서 인기 높은 한국은 콘텐츠 라이선스 측면에서 Netflix가 훌륭한 크로스오버 사업을 펼칠 수 있는 발판이 될 것으로 기대
- 다른 한편에서는 Netflix가 영어권 지역을 우선 공략할 것이라는 가능성도 제기
  - Netflix가 영어권인 호주와 뉴질랜드로 시장을 확대할 것이라는 소문은 오랫동안 이어져왔으며, 既 진출 지역인 라틴아메리카와 동일한 언어를 사용하는 스페인권도 핵심 진출대상 지역으로 분류

참고문헌

Next up for Netflix: An expansion to South Korea, Italy or the Middle East?, Gigaom, 2014.10.8

# 이통사 Orange, 모바일-TV 연계 N스크린 서비스 박차

- 프랑스 이동통신사 Orange가 가정 내 유비쿼터스 서비스 강화를 위한 업그레이드와 다양한 신규 서비스 출시 계획을 발표
- 특히 'Project Polaris'를 통해 N스크린 서비스에 대한 지속적인 관심과 전략 개발이 이뤄질 것으로 보이며, 이를 통해 다양한 단말기와 콘텐츠 서비스를 묶는 기조가 이어질 전망

## 모바일과 TV 연계한 다양한 서비스 업그레이드... 하드웨어 Homepoint도 공개

- 프랑스 이동통신사 Orange는 모바일과 TV를 연계한 홈 네트워킹 애플리케이션 서비스를 업그레이드하고 다양한 신규 서비스를 선보일 계획
  - Orange의 Stéphane Richard CEO는 새로 업그레이드되는 서비스에 모바일 결제·홈오토메이션·디지털 헬스케어·블루투스 비콘·유비쿼터스 미디어 스트리밍 서비스 등이 포함될 것이라고 설명
  - 홈 네트워킹 서비스용 하드웨어 'Homepoint'는 2014년 11월부터 대당 80유로 선에서 시판될 예정
  - 'Homepoint'는 스마트폰용 Qi 무선 충전 패드, 2개의 USB 포트, SD 카드 슬롯, 기기를 4개까지 연결할 수 있는 블루투스 기능을 갖추고 있으며, 외부 방문객이 Wi-Fi 인터넷에 접속할 경우 홈 네트워크의 콘텐츠에 대한 접근을 제한할 수 있도록 Wi-Fi 보안 연결용 WPS(Wi-Fi Protected Setup) 기능을 제공
  - 이와 함께 홈오토메이션 및 모니터링 서비스인 'Homelive'를 2014년 10월 23일부터 월 9.99유로의 가격으로 제공할 예정

## N스크린 서비스 위한 'Project Polaris' 지속 ...Netflix와 동영상 스트리밍 제휴도

- Orange는 'Project Polaris'를 통해 N스크린 전략과 스트리밍 미디어 서비스에 대한 지속적인 관심과 의지를 표명
  - 'Project Polaris'는 사용자들이 Orange의 주문형 비디오(VOD)·스트리밍 TV·음악·게임 등을 TV·휴대폰·태블릿·PC 등 다양한 단말 기기에서 즐길 수 있도록 효과적인 N스크린 서비스를 제공
  - Orange는 오는 11월부터 미국의 비디오 스트리밍 서비스업체 Netflix와 손잡고 Orange 셋톱박스를 통해 Netflix의 콘텐츠를 제공할 계획
  - 한편, Netflix는 Orange의 경쟁사인 Bouygues Telecom과도 제휴를 맺은 바 있으며, Bouygues Telecom을 통해서도 11월부터 서비스를 시작할 예정

참고문헌

Orange targets home applications with new mobile-to-TV gadgets and services, PC World, 2014.10.2



## Google, 가상현실업체 Magic Leap에 대규모 투자 추진

- Google이 벤처 캐피털 Andreessen Horowitz 등과 함께 3D 가상현실 전문 업체인 Magic Leap에 대한 5억 달러 투자 컨소시엄에 참여 중인 것으로 관측
- Magic Leap은 기존의 가상현실과 증강현실의 한계를 넘어 가장 자연스럽게 인간 친화적인 웨어러블 컴퓨팅 인터페이스 기술을 준비 중인 것으로 확인

### Google, 벤처 캐피털 Andreessen Horowitz 등과 함께 5억 달러 투자 컨소시엄 참여한 듯

- Google이 3D 가상현실 기술업체인 Magic Leap에 대한 대규모 투자를 검토 중인 것으로 알려져 화제
  - Magic Leap은 일명 "영화적 현실(cinematic reality)" 구현을 위한 HW와 SW를 제공하는 업체로서, 최근 할리우드와 실리콘밸리로부터 주목받고 있으며 2014년 초 이미 5,000만 달러 규모의 투자금을 유치한 것으로 확인
  - Google은 총 5억 달러 규모의 Magic Leap 투자 컨소시엄에 Andreessen Horowitz 등과 함께 참여한 것으로 알려졌으나, 이에 대해 Google, Andreessen Horowitz, Magic Leap 관계자들은 모두 언급을 회피
  - 업계에서는 Google이 이번 투자를 통해 Google Glass 등의 제품을 위한 3D 기술 품질 향상을 이룰 것이라는 전망도 제기

### 가상현실(VR)과 증강현실(AR) 뛰어넘는 '영화적 현실'(CR) 기술 기대감 증폭

- Magic Leap은 최근까지도 시장에 잘 알려지지 않은 업체였으나, 회사 측은 "가장 현실적인 3D 경험"을 제공하기 위한 기술을 개발 중이라고 설명
  - 이 회사의 Rony Abovitz CEO는 Oculus Rift 등 기존 업체들이 구현하지 못한 "가장 자연스럽게 인간 친화적인 웨어러블 컴퓨팅 인터페이스를 준비하고 있다"고 강조
  - 그는 기존의 가상현실 및 증강현실 경험에서 사용자들이 보는 것은 평면인 반면 Magic Leap은 이를 3D로 제공하는 것이 차별화된 지점이라고 주장
  - 그에 따르면, Magic Leap은 '가상현실'이나 '증강현실'은 이미 낡은 개념이 되었다는 판단 아래, 향후 30~40년을 내다보며 사용자의 경험을 대폭 향상시킨 "영화적 현실"(cinematic reality)를 추구

참고문헌

Google Set to Lead Huge Investment in Magic Leap and Its "Cinematic Reality", Recode.net, 2014.10.13

## 영국, 15세 이하 어린이 34%가 태블릿 PC 보유

- 태블릿이 TV와 PC를 제치고 어린이와 청소년이 주로 사용하는 전자기기로 부상하면서, 태블릿을 통한 인터넷 접속과 영상 시청 비율이 크게 증가
- 영국의 5~15세 아동 중 태블릿으로 인터넷에 접속해 게임, 영상을 즐기는 경우가 30~40%를 넘어섰으며, 12~15세 청소년들의 경우 소셜 미디어와 동영상사이트를 적극적으로 이용

### 가정 내 태블릿PC 이용률도 60%로 증가...보급형 태블릿 공급 늘면서 TV와 PC 대체

- 영국의 5~15세 아동 중 34%가 본인 소유의 태블릿PC를 사용하고 있다고 영국의 통신규제 당국인 Ofcom이 발표
  - 부모의 태블릿을 빌려 쓰는 대신 자신의 태블릿을 소유하고 있는 비율은 2013년 19%에서 2014년 34%로 상승했으며, 가정에서 태블릿을 사용하는 경우도 2013년 50%에서 2014년 60%로 증가
  - 잠들기 전 TV 대신 태블릿을 이용하는 경우도 함께 늘어나면서, 지난 5년간 잠자리에서 TV를 보는 아동의 비율은 3분의 1이나 감소
  - 태블릿 이용률은 지난 2년간 모든 연령대에서 상승했으며, Tesco와 Argos 등 유통업체가 100파운드 미만에 내놓은 저가의 자체 브랜드 태블릿을 구매할 수 있게 되면서 이 같은 경향이 더욱 심화

### 12~15세 청소년은 소셜 미디어와 동영상 사이트 이용 활발

- 태블릿이 인터넷 접속과 동영상 시청기기로 급부상하면서 PC와 TV 등을 급격히 대체
  - 영국의 5~15세 아동 중 태블릿으로 인터넷에 접속하는 비율은 42%로 두 배나 증가한 반면 PC를 이용하는 경우는 3% 감소
  - 이들이 태블릿으로 게임을 즐기는 비율은 30%, 실시간 TV시청은 20%, 주문형 TV시청은 33%를 기록
- 12~15세 청소년들의 경우 인터넷을 통한 소셜 미디어 활동에 참여하는 경우가 전체의 71%에 달했으며, 소녀들의 경우 모바일 메신저를 선호하고 소년들은 YouTube 등 동영상 서비스를 더 많이 이용하는 것으로 집계
- 한편, 영국의 태블릿 사용자는 2014년 2,460만 명에 달하고 Apple iPad의 시장 점유율이 50%를 유지할 것이라고 시장조사업체 eMarketer가 전망

참고문헌

Ofcom: one in three children under 15 has own tablet computer, supplanting TV, Guardian, 2014.10.9

# 디지털 사이니지 디자인의 5가지 '흔한' 실수들

- 디지털 사이니지 콘텐츠 제작자들은 미디어 소프트웨어를 다루는 기술 외에도 효과적인 메시지 전달 전략과 화면구성 원리를 터득하는 것이 필요
- 디지털 사이니지 화면의 '파탄'을 야기하는 5가지 문제점들을 점검하고 이를 극복할 간단한 솔루션을 적용하는 것만으로도, 사람의 마음을 사로잡는 콘텐츠 제작이 가능

## 디지털 사이니지의 비주얼 향상으로 커뮤니케이션 효과 40% 높여

- 디지털 사이니지 콘텐츠를 효과적으로 제작하기 위해서는 많은 연습이 필요
  - 기초적인 디지털 미디어 소프트웨어 사용법을 익히는 것도 중요하지만, 더 나은 콘텐츠를 만들어 내고 메시지 전달 효과를 높이기 위해서는 그 이상의 노력을 기울이는 것이 중요
  - 단순한 몇 가지 디자인 원칙을 적용하는 것만으로 △디지털 사이니지의 품격을 높이고 △보는 이의 관심을 환기시키며 △체계적이고 효과적인 커뮤니케이션이 가능
  - 비주얼이 좋은 메시지에 대해 더 긍정적이고 효과적으로 반응하는 경우가 40%에 달하는 것으로 조사된 가운데, 디지털 사이니지 전문가인 Kelly Eisel은 간단하지만 강력한 화면구성의 원리를 제시

## 간결하고 강렬한 메시지 전달 위한 5가지 화면구성 솔루션

- 디지털 사이니지 콘텐츠 제작 시 흔히 범하는 5가지 오류와 해결방법은 다음과 같이 요약
  - 첫째, 하나의 화면에 너무 많은 메시지를 넣는 경우: 청중이 소화하기 어려울 만큼 차고 넘치는 내용은 혼란과 짜증을 야기할 뿐이므로, 한 화면에는 메시지 하나를 담는 것으로 제한
  - 둘째, 텍스트만으로 화면을 구성하는 경우: 일반문서와 다를 바 없는 화면은 주목을 끌 수 없으므로, 전달 메시지를 한 문단으로 축약하고 긴 문장은 여러 개로 쪼개어 여러 슬라이드에 나눠서 표현
  - 셋째, 콘텐츠의 '위계질서'를 교란하는 경우: 메시지의 가장 중요한 부분은 보는 이의 눈길이 가장 먼저 머무는 곳에 배치하고, 핵심 메시지는 다른 색상으로 표현하거나 여러 차례 반복해 강조
  - 넷째, 지루한 화면: 그림 없는 흰 바탕과 검은색 글자로 따분한 화면을 구성하는 대신, 사람들의 주의를 끌 수 있는 사진과 컬러를 통해 생기를 불어넣는 감각을 발휘
  - 다섯째, 메시지를 뒷받침할 자료들이 부족한 경우: 메시지의 내용을 강조하는 강렬한 이미지 등을 활용함으로써, 커뮤니케이션의 효과를 높이고 메시지를 실천하겠다는 욕구를 자극

참고문헌

The 5 most common design mistakes in digital signage, Digital Signage Today, 2014.10.10

# 스마트TV의 플랫폼 파편화와 HTML5

## < 목차 >

1. 서론
2. 배경: 스마트 TV 시장 현황
  - 하드웨어
  - TV 앱 서비스
3. 스마트TV 플랫폼 파편화와 HTML5
4. 스마트TV 관련 HTML5의 주요 이슈들
  - HTML5 표준화 추진 동향
  - 국내 스마트TV 업계의 HTML5 수용 방식
  - 스마트TV 서비스 관련 이슈 및 해결과제들
5. 결론 및 시사점

## Summary

- 스마트TV 서비스 시장의 활성화를 위해서는 TV 앱/콘텐츠 개발 생태계의 안정이 필요
  - 하드웨어 시장의 성장에 부응하는 TV 앱 생태계 구성을 위해서는 플랫폼 파편화에 따른 개발비용 상승과 호환성 제약을 극복해야 하며, HTML5 기반 웹앱이 이를 위한 대안이 될 전망
  - TV의 대형 스크린부터 개인 웨어러블 기기의 초소형 스크린까지 공통적으로 사용할 수 있는 플랫폼은 관련 업체들의 N스크린 전략과 연결되어 다양한 응용 서비스 개발의 발판이 될 것으로 기대
- 단말과 운영체제의 장벽을 넘어 시장의 규모를 확대하려는 기술적 노력이라는 맥락에서 HTML5 전략과 스마트TV 플랫폼 이슈를 이해하는 것이 중요
  - 국내에서는 HTML5 기반 스마트TV 플랫폼에 대한 단계별 표준화에 따라 2014년부터 2015년까지 추진될 제 2단계 표준화를 통해서는 DRM, T-커머스 등 고급기능에 대한 기술 정의가 이뤄질 전망
  - 과금 및 수신제한시스템(CAS) 유지 문제, 네이티브 앱과의 성능 격차 등 HTML5로의 이행 과정에서 극복해야 할 기술적 과제와 다른 스마트기기와는 구별되는 TV만의 사용자경험에 대한 관심이 필요

## 1. 서론

스마트폰에 이어 태블릿 PC, TV, 그리고 자동차와 시계에 이르기까지 네트워크에 연결해 앱을 이용하는 “커넥티드 디바이스”들이 늘어나며 ICT 시장이 들썩이고 있다. 다만 스마트홈의 허브 단말이자 N스크린 서비스의 한 축으로 기대를 모아온 스마트TV는 최근 이슈의 중심에서 잠시 물러나 하드웨어 스펙 경쟁에 초점을 맞춘 것처럼 보인다. ‘스마트’ 기능의 TV세트와 셋톱박스, 스트리밍 기기들의 확산에도 불구하고, 스마트TV의 생태계가 충분히 활성화되고 있지 못한 현실 때문이다.

그러나 스마트TV가 전통적인 TV의 한계를 벗어나 새로운 융합 서비스의 발판이 될 것인가의 문제는 이제 가능성 여부에 대한 갑론을박을 넘어, 가장 효과적인 방법을 따져야 할 단계에 이르러 있다. “TV는 계속 관심을 두고 있는 분야 중 하나”라는 애플의 입장에 시장의 이목이 쏠리는 것도 그런 맥락에서다. 팀 쿡 CEO가 지난 9월 미국의 한 방송에서 한 발언을 두고, 애플이 본격적으로 스마트TV 사업에 뛰어들 것이라는 다소 성급한 전망이 제기되는 것은 대규모 개발자 생태계를 보유하고 있는 애플이 TV앱 시장에 혁신을 불러일으킬 것이라는 기대감 때문이다.

요컨대, 좀처럼 확장되지 않는 TV 앱 시장의 부진과 스마트TV의 수익성 부재 문제를 해결하기 위해서는 TV에 최적화된 앱과 콘텐츠, 그리고 이를 공급할 개발 생태계가 필수요소다. 스마트TV용 앱과 콘텐츠의 문제를 해결하기 위해 우선 스마트TV 플랫폼 문제를 해결해야 하는 것도 중요한 포인트이다. TV 제조사 자체 플랫폼, 구글 안드로이드 플랫폼, 다양한 셋톱박스 플랫폼 등으로 분화된 스마트TV 플랫폼의 파편화 양상이 웹 표준기술인 HTML5 중심으로 수렴되는 과정은 그런 점에서 스마트TV시장의 현황 파악과 전망에 중요한 시사점을 제공한다.

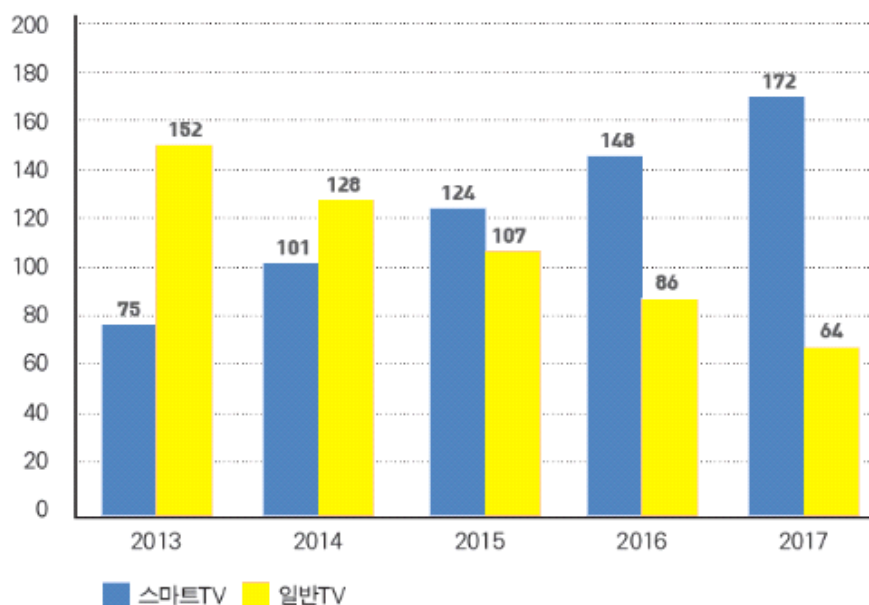
## 2. 배경: 스마트 TV 시장 현황

### 하드웨어

비즈니스 인사이더(Business Insider)에 따르면, 전 세계 스마트TV 출하량은 2013년 전년대비 55% 증가한 7,500만대를 기록했다. 2014년 이후에도 연간 약 2,500만 대 씩 증가하며 성장세를 이어갈 것으로 전망된다. 특히 2015년 일반TV 출하량을 넘어서는 '티핑 포인트'에 도달한 후 2017년 출하량은 1억 7,200만 대에 이를 것으로 예상된다. 이와 별도로 디스플레이서치는 세계 스마트TV 판매량이 2013년 7,310만 대에서 2014년 8,325만 대를 거쳐 2015년 9,354만 대, 2016년 1억 240만 대까지 증가할 것으로 전망했다.

<그림1> 글로벌 스마트TV 출하량 규모 전망

(단위: 백만 대)



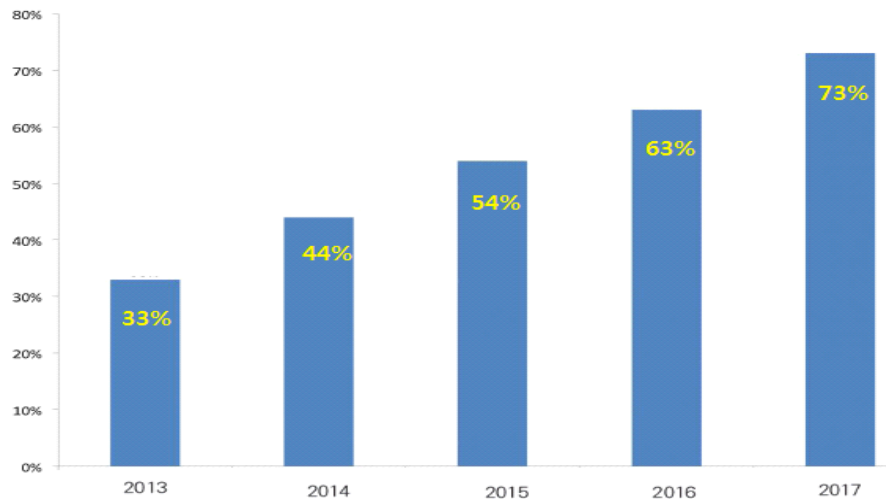
출처: Business Insider, 2014.02

시장 조사업체 Strategy Analytics에 따르면, 2013년 스마트TV 출하량은 평면TV 전체 출하량의 33%를 차지했다. 새롭게 출시되는 TV에서 인터넷 접속 기능을 갖추고 다양한 TV 앱을 이용할 수 있는 스마트TV의 비중이 커지며, 스마트TV가 차지하는 비율은 2014년에 44%까지 증가하고 2017년에는 73%로 확대될 전망이다.



&lt;그림2&gt; 글로벌 평면TV 출하량 중 스마트TV의 비중

(단위: %)

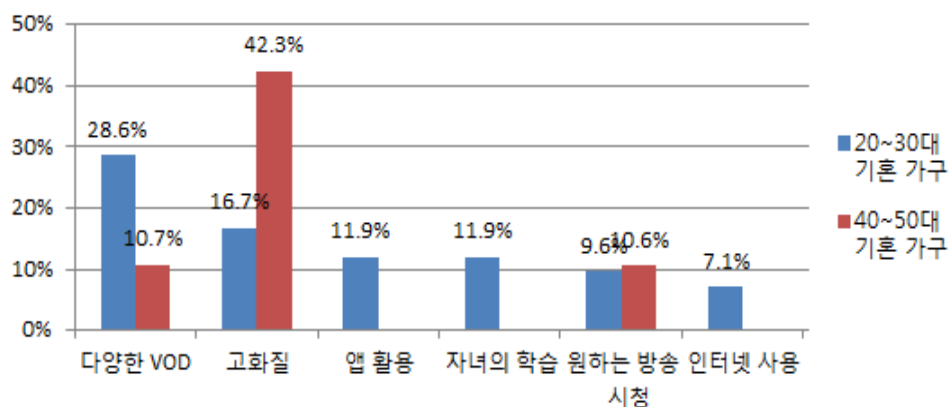


출처: Strategy Analytics, BI Intelligence에서 재인용, 2014

## TV 앱 서비스

하드웨어 부문의 보급률 증가에도 불구하고, TV 앱 이용은 부진을 면치 못하고 있다. DMC Media가 국내 기혼가구를 대상으로 한 실시한 조사결과에 따르면, 20~30대 가구에서는 스마트TV 구매 동기와 관련해 다양한 VOD나 앱 활용 등을 기대한다는 응답이 40%에 달했으나 (복수응답 허용), 40~50대 가구들은 앱 서비스 기능에 대한 관심은 없었던 반면 고화질 화면에 대한 기대가 높았다.

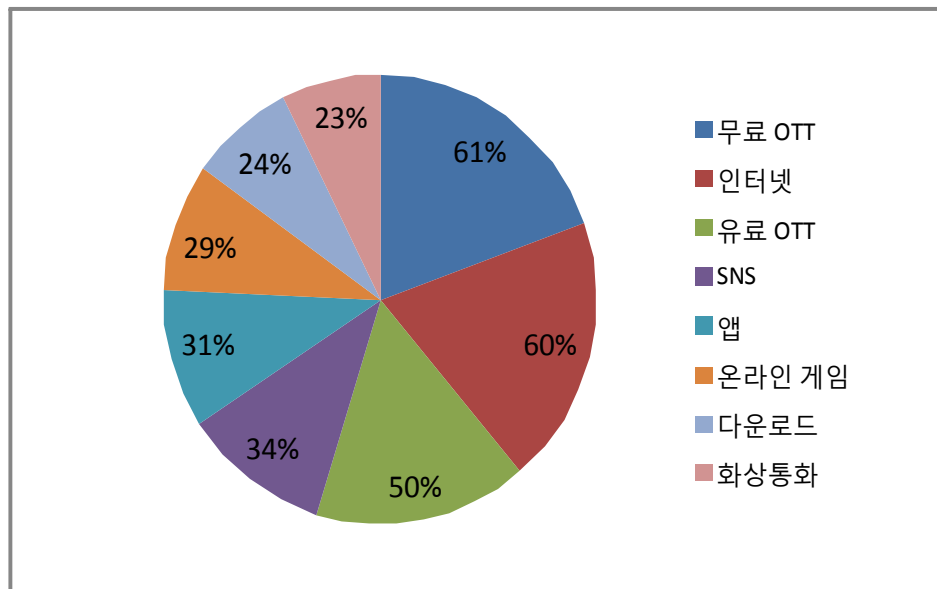
&lt;그림3&gt; 한국 소비자들의 스마트TV 구매동기 및 활용 계획



출처: DMC Media. www.mobizen.pe.kr에서 재인용, 2014

미국의 경우도 TV 앱 이용은 저조했다. 시장조사업체 NPD Group에 따르면, TV앱을 주 1회 이상 사용하는 미국의 스마트TV 사용자는 전체의 31%에 불과했으며 SNS와 다운로드 서비스 이용률도 20% 중반 대에 머물고 있다.

<그림4> 미국 소비자들의 스마트TV 서비스 활용 현황 (주 1회 이상 사용)



출처: Business Insider, 2013

이처럼 TV앱 시장이 활성화되지 못한 것은 애플 아이폰의 탄탄한 생태계 구축 전략과 안드로이드 OS의 개방 정책이 본격화되기까지 모바일 시장의 상황과 유사하다. 따라서 스마트TV가 다양한 웹 앱을 다운로드 받아 실행하는 환경을 구현하고 본격적인 시장 확대에 나서기까지는 다양한 TV 앱, 다른 단말기들과 연동되는 N스크린 서비스, 개인 맞춤형 서비스 등이 좀 더 고도화되어야 할 것으로 보인다.

스마트TV가 전통적인 린백(lean-back) 미디어로서 TV의 역할에 편안함을 느끼는 사용자들의 행태를 극복하고 새로운 시장을 창출하기 위해서는 생태계 조성의 문제가 반드시 '넘어서야 할 문턱'으로 작용하는 것이다. 이런 맥락에서, TV 단말기 자체만으로 경쟁력을 겨루는 수준을 넘어 가치사슬의 각 요소가 유기적으로 연계된 가운데, 사용자에게 편리한 서비스를 제공할 수 있도록 하기 위해 플랫폼 전략은 매우 중요한 의미를 갖는다.

### 3. 스마트 TV 플랫폼 파편화와 HTML5

스마트TV 서비스는 제조업체 중심의 앱 생태계와 플랫폼 사업자의 생태계가 표준화되지 않은 상태에서 파편화되어 왔다. 제조업체들이 자체 OS와 소프트웨어 개발환경을 고수하면서, 특정 플랫폼에 대한 종속성이 심화되고 개발비용 증가와 범용 서비스 개발 제약 등 TV앱 시장의 확대를 저해하는 요인이 발생하기도 했다.

하지만 TV가 스마트폰, 태블릿, PC와 N스크린 네트워크를 구성하는 것은 물론 다양한 가전기와 조명 및 온도조절기 등과도 연계되어 통합 스마트홈 서비스의 중심축이 될 수 있다는 점을 고려할 때, 주요 업체들이 TV 플랫폼 경쟁에 매달리는 것은 당연한 일이기도 하다. 스마트TV의 플랫폼을 선점해 새로운 융합 서비스에서 생태계 주도권을 가져갈 수 있기 때문이다. ICT 생태계에서 플랫폼이 핵심 역할을 하게 됨에 따라 생태계의 맹주 역할을 노린 사업자들의 플랫폼 시장 진입이 증가하고, 그 결과 플랫폼 경쟁이 심화되는 것은 당연한 수순으로 보인다.

지난 2014년 1월의 CES 행사에서 다양한 스마트TV 플랫폼이 등장한 것도 이런 상황과 무관하지 않다. 안드로이드가 TV세트와 셋톱박스에 널리 도입되고 있지만, 삼성전자의 타이젠(Tizen)이나 LG전자의 웹OS(WebOS), 파나소닉의 파이어폭스(Firefox OS)들이 새로운 유력 플랫폼들로 모습을 드러냈다. 이처럼 하드웨어 단말 부문의 막강한 영향력을 지닌 제조업체들이 독자적인 운영체제를 적용한 스마트TV들을 출시하는 한편, 전용 임베디드나 리눅스를 사용하는 해외 셋톱박스 업체들과 안드로이드 기반 셋톱박스 제품들이 분화하면서 플랫폼 파편화 문제는 더욱 복잡해지고 있다.

이런 가운데 스마트TV 생태계에서는 '개방형 앱 생태계'와 '폐쇄형 앱 생태계' 사이의 차이가 드러나기도 한다. WebOS를 채택한 LG, 비디오 스트리밍 디바이스/셋톱박스 업체인 로쿠(Roku), 구글의 크롬캐스트(Chromecast) 등이 개방형 플랫폼을 강조하고 앱의 다양성을 지지하며 독립 개발자들에게 문호를 개방하는 등 다양한 스마트TV 경험에 대한 실험에 나서고 있는 반면, 애플과 삼성은 폐쇄된 플랫폼 정책을 유지하며 플랫폼을 엄격하게 통제하고 관리하며 검증된 앱 경험만을 허용하고 있다.

한편, TV 플랫폼의 파편화는 TV 앱 시장의 활성화에 부정적인 요인으로 작용한다. 더 많은 앱 개발자들이 참여하는 생태계를 구축하기 위해서는 임계치 이상의 시장 규모가 보장되어야 하며, 이는 단말기와 플랫폼의 제약을 넘어서 범용성 있는 앱을 개발할 수 있는 환경을 통해 확보할 수 있기 때문이다. 요컨대 플랫폼의 파편화로 인해 앱 개발에 소요되는 시간과 비용이 커지면서 건강한 생태계 조성이 어려워질 수 있다. 스마트폰에 비해 교체주기가 길고 업그레이드가 쉽지 않은 스마트TV의 여건상 플랫폼 파편화 문제는 모바일 생태계에서보다 더 심각하게 작용할 수 있다.

<표1> 스마트TV의 플랫폼 파편화 현황

업체 및 플랫폼	내 용
LG전자의 웹OS	CES 2014에서 웹OS 스마트TV 공개. HP로부터 인수한 모바일용 웹OS를 개량해 스마트TV용 운영체제로 전환
삼성전자의 타이젠	CES2015에서 타이젠TV 모델을 공개하고 9월 국내에서 시연. 2015년 제품 출시 전망
구글의 안드로이드	2014년 6월 개발자컨퍼런스에서 안드로이드TV 공개. 기존의 구글TV와 달리 사용 편의성을 강화하고 콘텐츠 제휴 확대
파나소닉의 파이어폭스 TV	CES2014에서 파이어폭스 기반의 신규 스마트TV 공개
하이센스와 TCL의 안드로이드	안드로이드 4.2 버전을 채택한 스마트TV 세트 공개
셋톱박스	애플TV와 크롬캐스트 등의 셋톱박스 및 보조기기, 기타 케이블업체 및 IPTV 사업자들의 다양한 플랫폼 분화

이런 가운데, 최근의 트렌드는 플랫폼 파편화의 부작용을 줄일 수 있는 대안으로서 HTML5에 대한 기대가 커지는 쪽으로 흐르고 있다. 스마트TV 업계에서도 HTML5를 지원하는 브라우저를 통해 운영체제(OS)와 디바이스에 종속되지 않는 중립적인 스마트TV 플랫폼이 필요하다는 의견이 힘을 얻고 있다. OS에 대해 독립적인 것은 물론 웹 브라우저만으로 모바일, 스마트TV, 자동차 등 다양한 단말 환경에서 동일한 경험이 가능한 HTML5의 특성 때문이다.

스마트TV 시장에서 HTML5 표준의 필요성은 이처럼 '플랫폼 파편화'와 'N스크린 혹은 OPMD(One Person Multi Device) 지원' 문제와 연관된다. 우선, 스마트TV와 스트리밍 기기들 간 플랫폼 파편화에 대한 해법으로서 HTML5는 모바일에서와 마찬가지로 개발자들

이 대대적인 수정을 거치지 않고도 다양한 운영체제에 적용 가능한 앱을 만들 수 있다는 것이 강점으로 꼽힌다. LG와 크롬캐스트가 HTML5를 스마트TV 환경에 통합시킨 것도 이와 무관치 않다.

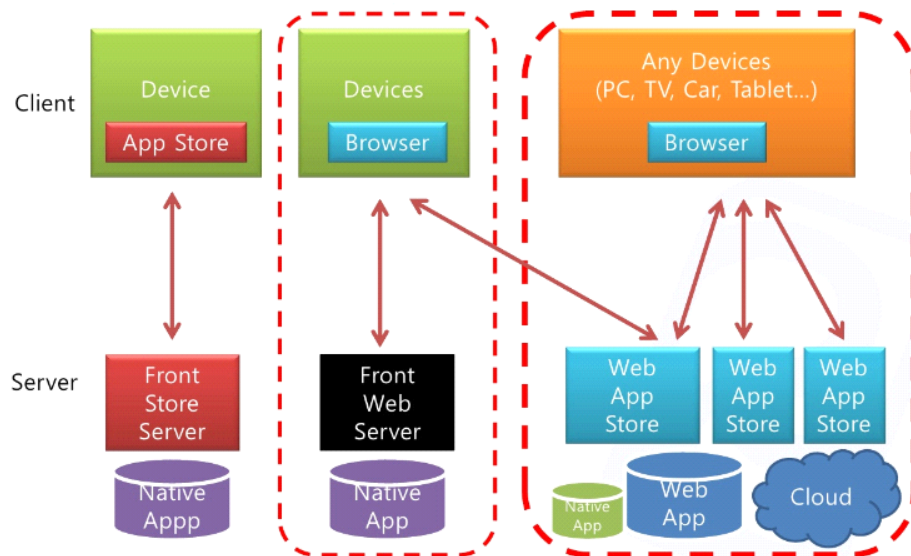
또한 한 사람이 다양한 기기를 함께 사용하는 OPMD(One Person Multi Device) 환경이 조성되면서, 스마트폰과 태블릿PC 등 기존의 모바일 컴퓨팅 기기는 물론 스마트TV와 더 다양한 스마트 기기들을 아우르는 통합적 서비스가 요구되는 상황도 HTML5에 대한 관심을 높이고 있다. 서로 조건이 다른 여러 스크린을 일관된 경험으로 묶어 다양한 연계 서비스 혹은 융합형 서비스를 제공할 수 있기 때문이다.

HTML5를 통해 플랫폼 파편화의 문제점을 극복하려는 시도는 비단 TV 부문만의 트렌드는 아니다. 모바일 영역에서도 OS 플랫폼 중심의 생태계 울타리를 넘어 웹 플랫폼을 통해 콘텐츠를 유통시키고 이를 통해 OS 사업자의 영향력에 대항하려는 움직임이 나타나고 있다. 특히 콘텐츠 업체들 사이에서 이 같은 움직임이 뚜렷하며, HTML5 기반의 웹 앱이 앱 마켓에 대한 의존성을 줄일 수 있는 기회로 인식되고 있다.

#### 4. 스마트TV 관련 HTML5의 주요 이슈들

HTML5는 차세대 웹 기술의 표준으로서 새로운 앱과 소프트웨어 환경을 제공해준다. HTML5는 2010년 이후 다양한 모바일 기기들을 대상으로 HTML5와 Web API를 통해 진화된 웹 응용환경을 제공하는 통합 앱 플랫폼으로서의 역할이 강화되고 있으며, 이를 바탕으로 단말, 플랫폼, 스크린의 경계를 허물고 다양한 정보, 서비스, 사물을 묶어주는 인프라의 역할을 담당할 것으로 기대된다. HTML5는 별도의 플러그인 없이도 웹에서 이미지와 동영상 등의 표현이 자유롭고 네이티브 앱에 육박하는 앱 개발이 가능해 현재 스마트TV의 플랫폼 파편화와 이에 수반되는 시장규모 임계점 문제를 해결할 가장 유력한 대안으로 자리잡아가고 있다.

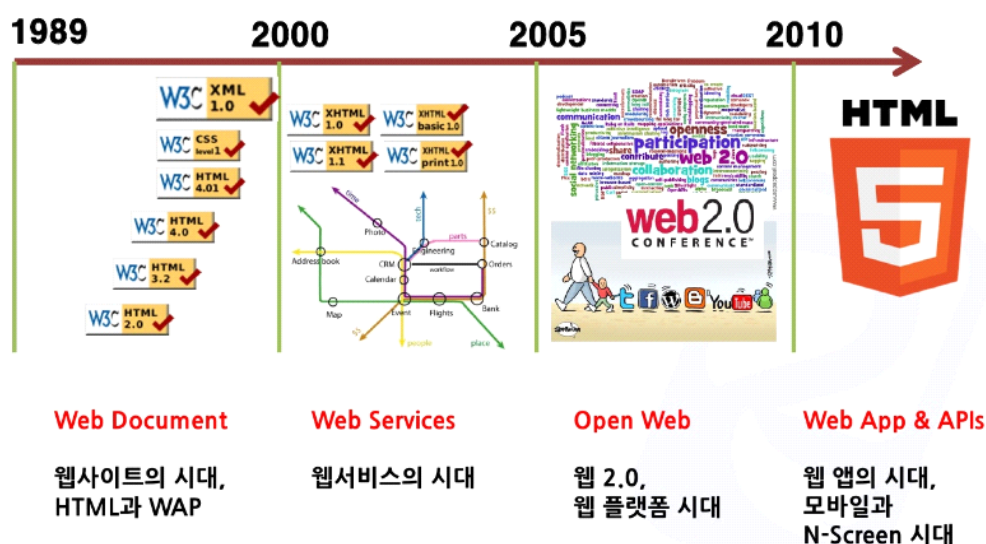
<그림5> 앱 서비스의 진화와 디바이스에서 자유로운 웹 앱 서비스 개념도



출처: ETRI, 2013

HTML5의 이 같은 특징은 웹이 TV같은 대형 스크린부터 스마트와치 등의 초소형 스크린까지를 막론하고 공통적으로 사용할 수 있는 플랫폼이라는 점에 바탕을 두고 있다. 이는 또한 모바일과 N스크린 기반의 웹 앱 시대를 맞이한 월드와이드웹의 진화 과정과 궤를 같이 하는 것이기도 하다.

<그림6> 월드와이드웹의 발전단계와 HTML5



출처: ETRI, 2013



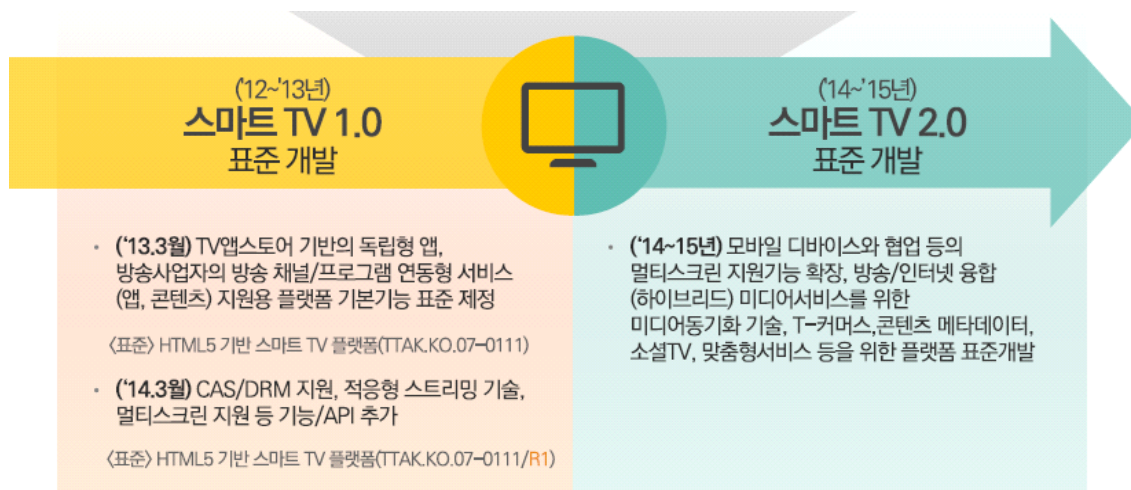
## HTML5 표준화 추진 동향

월드와이드웹컨소시엄(W3C) HTML5 TV플랫폼 표준화와 관련, 삼성전자와 LG전자, 국내 통신사업자들이 W3C HTML5 TV플랫폼 표준화 추진 분과를 구성해 활동해왔으며, LG전자는 필립스, 샤프 등과 함께 앱 플랫폼 표준화에도 협력한 바 있다. 사업자별 표준화와 관련해서는 지상파 방송사들의 '오픈하이브리드TV', '케이블TV가이드라인', 'IPTV 웹기반 표준플랫폼' 개발 등이 추진됐다.

향후 생산될 TV 단말기를 위해 HTML5 기반 TV플랫폼 표준도 개발하고 지상파, IPTV, 디지털케이블TV 등 방송사업자와 TV 세트 및 셋톱박스 제조업체, TV솔루션 개발업체가 참여해 영상과 음성코덱 등 TV서비스용 HTML5 규격 확장, 리모컨과 방송채널 연동 등 TV 단말기 제어기능 API 표준화도 진행했다.

특히 한국정보통신기술협회(TTA)는 방송통신위원회의 '스마트TV 생태계 조성' 계획에 맞춰 지상파, IPTV, 디지털케이블TV 등 다양한 방송매체 간 앱 호환성 확보 및 OS 종속성 탈피를 목표로 2012년부터 HTML5 기반 스마트TV 플랫폼에 대한 단계별 표준화를 추진해왔다. TV 앱 생태계 활성화를 위한 핵심 인프라 확보를 위해 모든 스마트미디어에 공통적용이 가능한 HTML5 기반의 개방형 스마트TV 플랫폼 기술표준을 마련해 조기 상용화와 확산을 촉진하기 위해서였다.

<그림7> TTA의 스마트TV 플랫폼 표준화 추진 단계별 개요

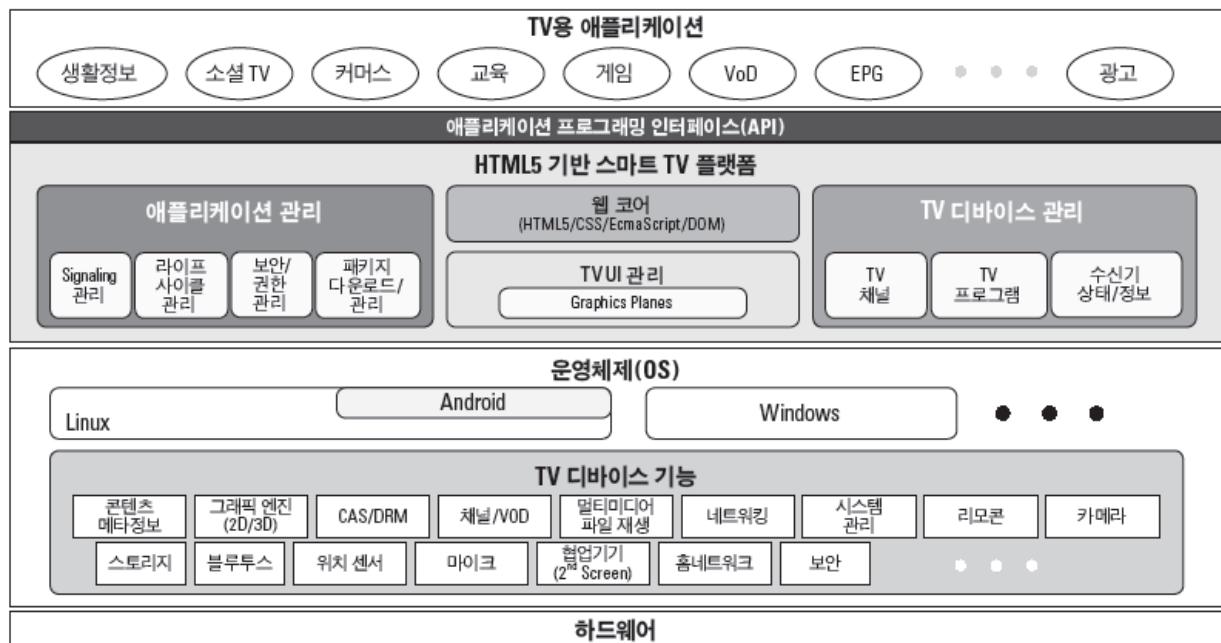


출처: 한국정보통신기술협회(TTA), 2014

TTA가 제정한 'HTML5 기반 스마트 TV 플랫폼' 표준(TTAK.KO.07-0111)은 HTML5를 포함하는 최신 W3C 기술 규격을 사용해 스마트 TV용 앱을 개발하도록 하고, 하나의 앱이 다양한 TV 수신기에서 동일한 사용자경험을 바탕으로 실행될 수 있도록 했다. 2014년부터 2015년까지 추진될 제 2단계 표준화를 통해서는 DRM, T-커머스 등 고급 기능에 대한 기술 정의가 이뤄질 전망이다.

아래 <그림8>은 TTA에서 제정을 추진 중인 HTML5 기반 스마트TV 플랫폼 표준안 개념도로서, 표준을 구현한 수신기 구조를 도식화해 보여준다. 이에 따르면, 윈도, 안드로이드, 리눅스 등 스마트TV 단말기에 채택된 다양한 운영체제에서 모두 동작이 가능하며 HTML5와 스마트TV플랫폼 표준의 확장API로 앱과 서비스를 구현할 수 있다. 웹 브라우저 기반의 실행 환경에서 운영체제와는 독립적으로 스마트TV 플랫폼이 구동되는 것이다. 또한 웹 코어 확장, 애플리케이션 관리 및 TV 디바이스 관리 모듈 제공을 통해 HTML5 기반으로 개발된 TV 앱을 실행할 환경을 구현하게 된다.

<그림8> TTA의 HTML5 기반 스마트TV 플랫폼 표준안 개념도



출처: 한국정보통신기술협회(TTA), 2014

## 국내 스마트TV 업계의 HTML5 수용 방식

국내 스마트TV 제조업체들은 HTML5를 지원하는 웹 운영체제 기반의 자체 플랫폼을 통해 HTML5 트렌드에 동참하고 있다. 구글 크롬 웹 브라우저 기반의 크롬OS, 팜(Palm)이 개발한 후 LG전자가 인수한 웹OS, 모질라 재단이 주도하는 파이어폭스 OS, 삼성전자와 인텔 중심으로 개발된 타이젠 등 모바일 부문의 웹 OS를 스마트TV 분야에 적용하는 방식이다.

LG전자는 2014년 1월 세계가전전시회(CES)를 통해 웹OS(webOS) 기반의 스마트TV를 선보여 호평 받은 후 2014년 출시하는 스마트TV의 약 60%에 웹OS를 탑재하고 있다. 7월 말 기준 웹OS를 탑재한 스마트 TV는 전 세계에 140만 대 이상 판매된 것으로 알려졌다. LG전자는 이와 더불어 도시바, 파나소닉, 퀄컴, IBM 등 19개사와 함께 TV제조사와 관계 없이 이용 가능한 스마트TV 앱 제작환경을 제공하는 '스마트TV 얼라이언스'(SmartTV Alliance)를 결성하기도 했다.

<그림9> 웹OS를 탑재, CES 2014에서 혁신상을 LG의 스마트TV



출처: LG전자 블로그, 2014

삼성 스마트TV에 적용되는 타이젠 역시 HTML5를 지원하는 웹기반의 자체 플랫폼으로서 2013년 실시된 HTML5 호환성 테스트에서 가장 높은 점수를 기록한 것이 특징이다. 해외 업체인 파나소닉이 파이어폭스 OS 기반의 스마트TV를 개발한 것도 유사한 맥락이다.

그러나 TV 제조업체들의 이 같은 접근방식은 HTML5의 기술 호환성을 확보하더라도, 웹 브라우저가 다르면 결국 웹 앱의 호환성 문제가 발생할 수 있다는 점에서 여전히 플랫폼 파편화의 문제에서 자유롭지 못하다.

케이블TV와 IPTV 부문에서도 HTML5가 도입됐다. 케이블TV 사업자 티브로드는 2013년 6월 세계 최초 HTML5 기반 '스마트 플러스'를 출시했고, IPTV 사업자 중에서는 KT가 2013년 7월 안드로이드 대신 HTML5를 채택한 스마트 셋톱박스 '올레TV 스마트'를 상용화했다. 티브로드는 앱 공모전 등을 통해 생태계 강화를 추진해왔고, 더 나아가 케이블TV 업계 차원에서 중장기적으로 HTML5 기반의 공동 앱스토어를 구축하겠다는 계획이 발표되어 주목을 끌었다. KT의 올레TV 스마트는 방송과 웹 콘텐츠를 모두 HTML5 플랫폼으로 구축했다.

<그림10> 티브로드, 세계 최초 HTML5 기반 스마트TV 서비스 '스마트 플러스' 출시



출처: 티브로드 보도자료, 2014

반면, SK브로드밴드, LG유플러스, CJ헬로비전, 씨앤엠 등 구글 TV 진영으로 분류되는 IPTV 및 케이블TV 업체들은 구글의 크롬 브라우저를 통해 HTML5 앱을 지원하는 방식을 택하고 있다. 구글의 크롬캐스트가 모든 플랫폼에서 가장 안정적인 브라우저 중 하나로 꼽히는 크롬을 기반으로 스트리밍 콘텐츠의 로딩과 전송에 HTML5를 활용하는 것과 유사한 맥락이다.

## 스마트TV 서비스 관련 이슈 및 해결과제들

이처럼 범용성이 뛰어난 HTML5가 플랫폼 파편화의 해결방안으로 주목받고 표준화를 통해 안정성이 강화되며 업체들의 지지를 받는 한편에서는 스마트TV 서비스와 관련해 해결해야 할 이슈들이 남아 있다.

첫째, 콘텐츠가 특정 플랫폼 전용에서 HTML5 서비스로 이행할 때, 유료서비스 사용자에게 대한 과금과 수신제한시스템(CAS)을 유지하기 어렵다는 점이다. 네이티브 앱 환경에서의 편리한 과금과 결제 방식을 어떻게 따라잡을 수 있을지가 과제인 셈이다.

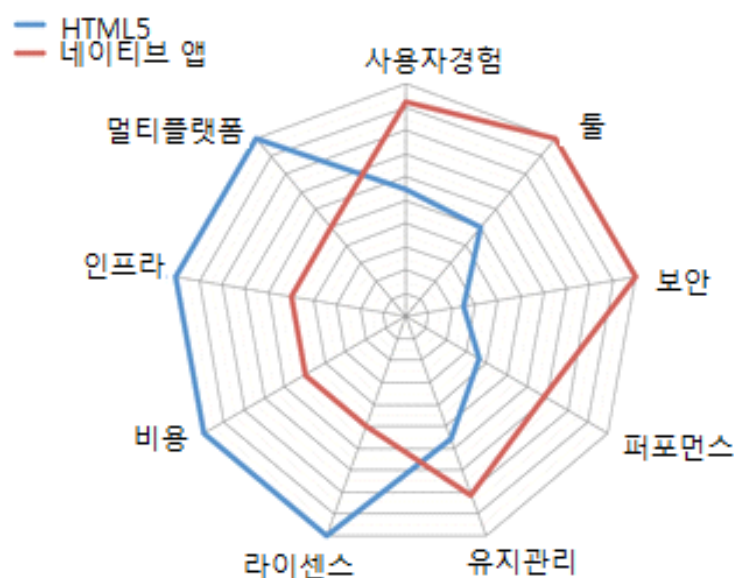
이와 관련, HTML5 기반의 스마트TV용 미들웨어 플랫폼 개발 부문에서는 두 가지 다른 접근법이 제시됐다. 임베디드 및 모바일 브라우저 전문 업체 '오페라 소프트웨어'(Opera Software)는 유료방송과 콘텐츠 과금을 위한 사용자 인증체계 등의 부문을 자사의 브라우저 기술과 단말기에 구현되는 CAS 사이의 '방송용 미들웨어'에 맡기는 방식을 취하고 있으며, 장기적으로는 HTML5 안에서 해결이 가능할 것으로 보고 있다. 반면, CAS 솔루션 전문 업체인 나그라는 기존의 유료방송과 콘텐츠 유통 생태계를 유지하면서 HTML5 기반 플랫폼 서비스도 지원할 수 있을 것으로 판단하고 있다. 다만, 순수 소프트웨어 방식의 유료콘텐츠 과금과 사용자 인증에 대해서는 부정적인 입장이다.

둘째, 범용성과 안정성에도 불구하고 네이티브 앱이 보여주는 성능을 따라갈 수 없다는 문제가 있다. 이는 앱의 품질과 수준이 높아지고 사용자의 기대가 커질수록 심화되고 브라우저의 성능 향상과 연계되어야 하는 부분이기도 하다. 따라서 네이티브 앱과 웹 앱을 둘러싼 장단점 비교와 논쟁은 당분간 계속될 것으로 보인다.



예컨대 단말의 모든 기능을 제어할 수 있고, 순수한 사용자 인터페이스 제공이 가능하며, 로컬 저장소를 이용해 오프라인 브라우징이 가능하고, 속도가 빠른 네이티브 앱의 장점을 웹 앱이 따라잡기에는 아직 역부족이다. 하지만 플랫폼과 단말의 제약 없이 접속이 가능하고, 사이트 수정만으로 앱에 대한 업데이트가 언제든지 가능하며, 앱스토어 입점을 위한 별도의 비용이 필요 없어 앱 개발자들의 진입장벽이 낮은 점, 각 플랫폼에 포팅할 필요 없이 표준 웹 상에서 구동이 가능한 점 등은 웹 앱의 강점으로 꼽힌다.

<그림11> 네이티브 앱과 HTML5 기반 앱의 장단점 비교



출처: WhaTech, 2014

셋째, 광고 문제다. 애플과 구글이 각각의 스트리밍 디바이스 플랫폼인 애플TV와 크롬캐스터를 광고 플랫폼으로 활용할 것이라고 전망하는 분석가들이 적지 않은 가운데, 어떤 종류의 광고가 적합한가에 대한 논의도 이어지고 있다. 기기의 홈 스크린에 디스플레이 광고나 임시 배너를 노출시키는 방법, 또는 스마트TV 사용 중 중간 시간에 관심사와 관련된 광고를 내보내는 방식이 가능하다. 예컨대 사용자가 새 앱을 열거나 동영상 로딩을 기다리는 동안 광고시간으로 활용할 수 있다. 하지만 스마트TV에서 광고 기반의 수익모델은 기존 TV에 비해 중요성이 크게 떨어진다는 의견이 제시되고 있다.



## 5. 결론 및 시사점

한때 '바보상자'로 불렸던 TV가 핵심 '스마트기기'로 변신하면서 넘어서야 할 벽이 높은 것이 현실이다. TV는 뒤로 기대앉아 편히 쉬며 보는 것이라는 완고한 사용 행태가 스마트 융합 환경과 어떻게 조화를 이룰 것인가에 대한 근본적인 고민은 물론, TV의 대형화면과 다양한 입력 시스템은 모바일과는 전혀 다른 사용자 경험을 요구한다는 점과 '가족이 함께 사용하는' 엔터테인먼트 기기로서의 TV의 고유성에 대한 고려 역시 필요하다. 모바일의 사용자 경험을 TV로 옮기는 것보다는 둘의 보완적 관계를 강조한 N스크린 서비스가 더욱 관심을 끄는 연유도 바로 그 지점이다.

따라서 HTML5를 통해 플랫폼 파편화 문제를 완화시키는 것만으로 스마트TV 서비스 시장 부진의 모든 문제를 일거에 해결할 수는 없다. HTML5가 스마트TV의 앱 생태계 활성화를 위해 필요한 수순이기는 하지만 그것만으로 생태계 통합이 완성된다거나 사용자의 TV 활용방식을 대대적으로 변화시킬 수는 없기 때문이다. 그럼에도 불구하고, HTML5을 통해 TV를 웹의 생태계로 접근해보고, 생태계의 일원인 앱 개발자와 수요자의 편익이라는 관점에서 새로운 서비스를 고민하며, 단말과 운영체제의 장벽을 넘어 시장의 규모를 확대하려는 기술적 노력이라는 맥락에서 HTML5 전략을 이해하는 것은 매우 중요하다. 그것이 바로 경쟁력 있는 생태계 조성을 위한 플랫폼 전략과 그에 따른 전체 생태계 참여자들의 비즈니스 모델과 수익 차이를 결정짓는 기초가 될 수 있기 때문이다.

## Reference

1. Business Insider, 'Samsung Dominates The Global Smart TV Market', 2014.2
2. Business Insider, 'The Connected TV Landscape: Why Smart TVs and Streaming Gadgets Are Conquering The Living Room', 2014.2
3. CNET, 'Android fragmentation surges, but is that a bad thing?', 2013.7.30
4. Espial TV Browser, 'HTML 5 TECHNOLOGIES FOR THE SMART TV EXPERIENCE', 2012.9

5. Smart TV Alliance Web Site: [www.smarttv-alliance.org](http://www.smarttv-alliance.org)
6. VentureBeat, 'TV Evolution: The war for the start screen', 2013.11.30
7. WhaTech, 'HTML5 or Native App Development, Which One is The Best Option for Mobile App Development', 2014.5.31
8. 머니투데이, '구글TV vs HTML5 유료방송, 스마트TV 플랫폼 전쟁', 2014.1.6
9. 전자부품연구원, 'HTML5 기반의 스마트TV 플랫폼 개발동향 및 관련 시장동향', 2012.12
10. 정보통신산업진흥원, 'HTML5 기반 스마트TV 플랫폼 산업동향', 2013.7
11. 한국방송통신전파진흥원, '스마트TV의 최근동향과 주요이슈', 2014.3
12. 한국스마트홈산업협회, '2013년 국내외 스마트홈 산업현황 및 정책방향 연구 보고서', 2014.4
13. 한국인터넷진흥원, '모바일 OS의 파편화와 HTML5 전망', 2014.9
14. 한국인터넷진흥원, 'HTML5 기반 Web OS 관련 동향 및 전망', 2014.7
15. 한국전자통신연구원, 'HTML5 and Smart TV Presentation', 2013.5
16. 한국정보통신기술협회, 'HTML5 기반 스마트TV 플랫폼 표준화', 2014.2
17. 핸드스튜디오, 'Web vs 안드로이드, 누가 스마트TV를 움켜쥐는가', 2013.7.31
18. ZDNet, '스마트TV의 미래, HTML5로 그린다', 2013.3.11

# IBC 2014를 통해 본 최근 스마트미디어 동향

지난 9월 11일에서 15일 동안 네덜란드 암스테르담에서 개최된 국제 방송 컨벤션 컨퍼런스인 IBC(International Broadcasting Convention) 2014는 170개국에서 온 5만 500명 이상의 업계 관계자들과 1,500여개 이상의 전시 업체들이 참석하며 성황리에 막을 내렸다.

디지털 미디어, 엔터테인먼트 기술 및 콘텐츠의 최신 동향을 다루는 이번 IBC 2014에서는 다양한 단말을 통해 콘텐츠를 즐길 수 있는 이른 바 'Content Everywhere'가 화두로 떠올랐으며, 이를 가능하게 하는 멀티스크린 동영상 솔루션, 동영상 콘텐츠의 저작권 보호를 위한 DRM(Digital Rights Management) 솔루션이 참석자들의 눈길을 끌었다. 또한 온라인 동영상 콘텐츠의 저작권료와 유료 TV 사업자의 온라인 동영상 기업 인수와 같은 이슈가 화제가 되기도 했다.

본고에서는 IBC 2014에 소개된 최신 제품 및 기술 사례와 화제로 떠오른 이슈를 통해 최근 스마트 미디어 관련 동향을 파악해 보고자 한다.

## ■ Contents

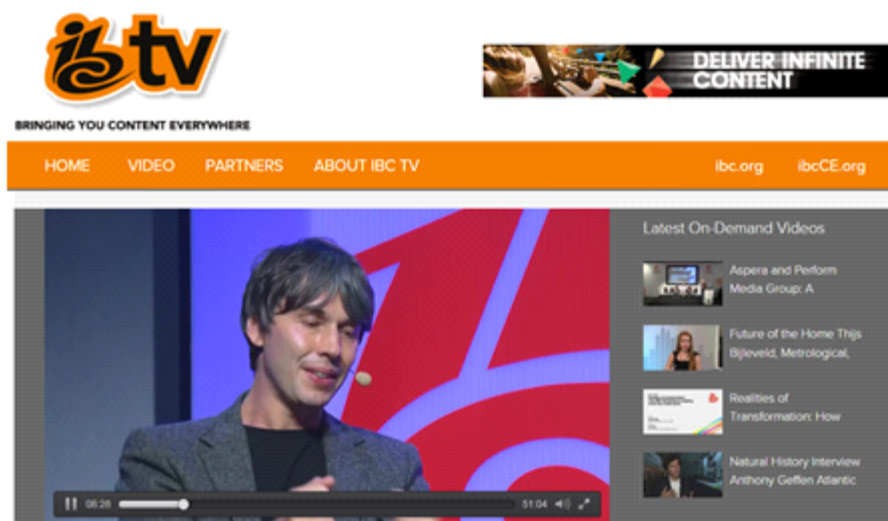
### IBC 2014의 화두로 떠오른 'Content Everywhere'

이번 IBC 2014에서 가장 화두로 떠오른 주제는 기존에 동영상을 주로 관람하던 플랫폼인 TV뿐만 아니라 스마트폰, 태블릿PC 등 다양한 스마트 미디어에서 콘텐츠를 이용할 수 있는 트렌드인 'Content Everywhere'<sup>1)</sup>였다. IBC 2014에서 기조 연설을 맡은 영국 방송사

- 1) 최초에는 미국의 통신사업자인 AT&T에 의해 TV, PC, 휴대폰 등 3개의 단말기에서 콘텐츠를 동기화해 이용하는 3 Screen의 개념으로 시작되었으며, 태블릿PC, 휴대용 게임기를 비롯한 다양한 스마트 디바이스의 출현에 따라 3개 이상의 다중 단말로 확장되었으며, 국내에서는 이러한 트렌드를 N스크린으로 지칭하고 있으며, 해외에서는 이동성(Mobility)를 강조해 어디서나 콘텐츠를 즐긴다는 의미에서 'Content Everywhere'로 지칭하고 있음

Channel4의 CEO인 David Abraham은 "시청자들은 이제 이동성(Mobility)과 연결(Connectivity)을 원한다"면서 "방송사들이 이러한 기회를 잃지 않고 잘 활용해야 한다"고 밝혔다. 이후 진행된 각종 컨퍼런스 세션에서는 'Content Everywhere'를 구현할 수 있는 기술과 상업적인 도입 방안, 해결해야 될 과제 등을 다루는 활발한 토론이 이어졌다. 또한 이번 IBC 2014는 IBC TV를 통해 PC의 웹 브라우저뿐만 아니라 스마트폰, 태블릿PC로 감상할 수 있는 컨퍼런스 영상 화면을 실시간 스트리밍 방식으로 중계함으로써 'Content Everywhere'를 구현하는 컨퍼런스 콘텐츠 시스템을 구축한 바 있다. 컨퍼런스 행사가 모두 끝난 뒤에는 해당 영상들이 VOD의 형태로 제공되고 있다.

<그림1> IBC TV를 통해 스트리밍과 VOD 방식으로 제공된 컨퍼런스 영상



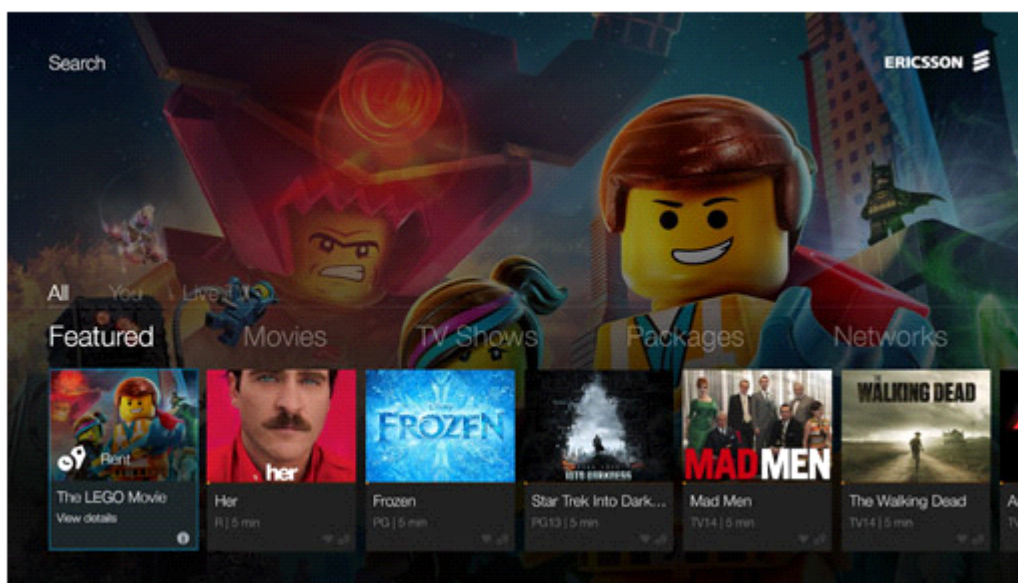
출처: IBC, 2014

한편, Ericsson과 Microsoft는 멀티스크린에서 동영상을 감상할 수 있게 해 주는 솔루션을 선보여 주목받았다. Ericsson은 Microsoft로부터 인수한 IPTV 플랫폼인 'Mediaroom'의 업데이트 버전을 선보이는 한편, 케이블 TV, 위성 TV, 온라인 동영상 서비스 등 IPTV를 제외한 동영상 서비스 플랫폼에서 끊임 없이 멀티스크린 서비스를 제공할 수 있는 클라우드 기반의 신규 멀티스크린 플랫폼 'MediaFirst'를 공개했다.

Microsoft가 Verizon FiOS TV 등 IPTV 사업자에게 공급해 셋탑박스의 OS로 사용되어 왔던 IPTV 플랫폼인 Mediaroom은 1년여 전인 2013년 9월 Ericsson이 인수했다. Ericsson은 이후 자체적인 개발과 개량을 통해 이번 IBC 2014에 차세대 버전을 내놓기에 이르렀다. Mediaroom의 신규 버전은 검색 기능을 하나로 통합시켜 이용자가 콘텐츠를 더 간단하

고 쉽게 찾을 수 있도록 했으며, 풀스크린 화면에서 보여지는 개선된 유저 인터페이스(UI)와 시각적으로 새롭게 꾸민 채널 가이드 시스템이 특징으로 손꼽힌다. 최신 Mediaroom OS는 향후 차세대 영상 기술로 여겨지는 4K 해상도와 고효율 비디오 압축기술(HEVC; High Efficiency Video Compression)을 지원하며 ARM에 기반하는 시스템 온 칩(SoC)을 탑재하고 있고 2015년 하반기에 최신 버전을 탑재한 셋톱박스가 출시될 예정이다.

<그림2> IBC 2014에서 선보인 Ericsson의 신규 버전 MediaRoom 화면



출처: Ericsson, 2014

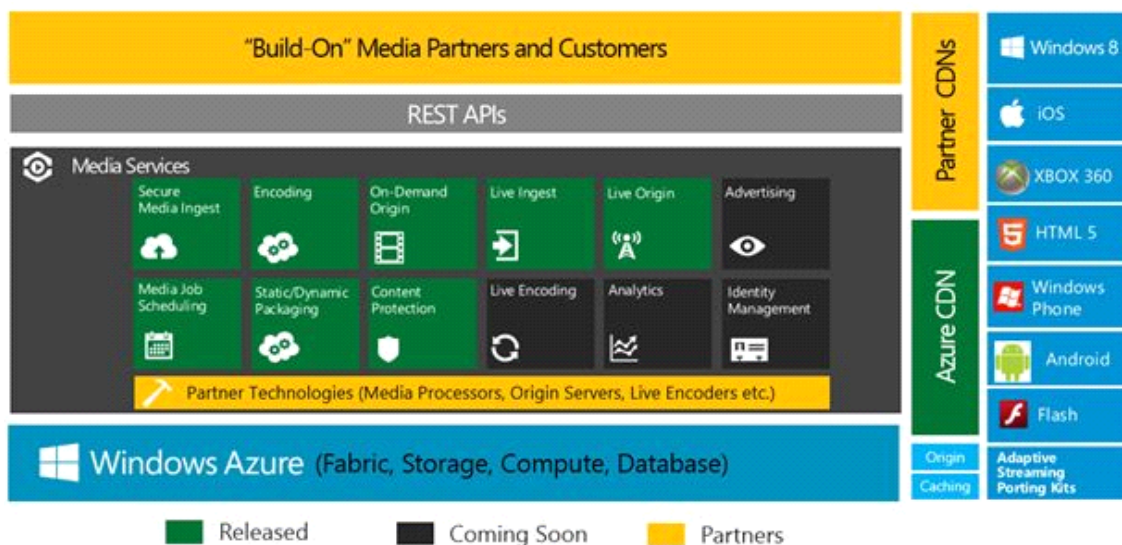
Ericsson은 또한 Mediaroom의 차세대 버전과 함께 클라우드 기반의 N스크린 플랫폼인 MediaFirst를 선보였다. MediaFirst는 웹 기술과 유료방송을 결합해 인터넷 웹서비스에서 이루어지고 있는 것처럼 신규 콘텐츠의 빠른 출시와 유통을 가능케 하는 TV 플랫폼이다. MediaFirst는 전통적인 유료 TV 방송과 온라인 비디오 서비스를 결합해 끊김 없는 사용자 경험(Seamless UX)을 제공하는 것을 목표로 하고 있다. Mediaroom이 탑재된 셋톱박스를 통해 TV에서 동영상을 즐기고 별도의 앱을 통해 스마트폰과 태블릿PC에서도 보던 영상을 이어보는 등 끊김 없는 동영상 서비스를 이용 가능하다.

ICT 전문매체 비즈니스 인사이더에 따르면, 전 세계 스마트TV 출하량은 2013년 전년대비 55% 증가한 7,500만 대를 기록했다. 2014년 이후에도 연간 약 2,500만 대 씩 증가하며 성장세를 이어갈 것으로 전망된다. 특히 2015년 일반TV 출하량을 넘어서는 '티핑 포인트'

에 도달한 후 2017년 출하량은 1억 7,200만 대에 이를 것으로 예상된다. 이와 별도로 디스플레이서치는 세계 스마트TV 판매량이 2013년 7,310만 대에서 2014년 8,325만 대를 거쳐 2015년 9,354만 대, 2016년 1억 240만 대까지 증가할 것으로 전망했다.

Microsoft는 클라우드에 기반한 동영상 콘텐츠 관리 플랫폼인 Azure Media Services를 공개했다. Azure Media Services는 윈도우8 운영체제에서 구동되며, 영상을 인코딩하고 서버에 안전하게 업로딩하고 인터넷을 통해 스트리밍 방식이나 On-demand 방식으로 PC, 스마트폰, 태블릿PC에 배포할 수 있는 기능을 제공한다. 영상 중간에 광고를 삽입하거나 오디오나 자막을 넣는 등의 패키징 기능도 제공하며, 부드러운 스트리밍이 가능한 것이 특징이다. 윈도우8에서 사용할 수 있는 각종 개발자용 소프트웨어 개발툴(SDK)과 함께 광고 표준 템플릿인 VAST(Video Ad Serving Template)를 제공한다.

<그림3> Microsoft의 Azure Media Services 구조도



출처: Developer.com, 2014

## 저작권 보호를 위한 DRM 솔루션과 저작권료 등 저작권 관련 이슈도 부각

이번 IBC 2014에서는 동영상 콘텐츠의 저작권 보호를 위한 DRM(Digital Rights Management) 솔루션의 중요성이 강조되었다. 소프트웨어 개발업체이자 DRM 솔루션 벤더인 Adobe Systems는 자사의 DRM 솔루션인 Primetime을 내세우며, 가입자 인증 기술과 콘텐츠 접속 솔루션을 통해 저작권 문제를 해결할 수 있다고 강조했다.



IBC 2014에서 Adobe는 Primetime DRM 솔루션이 Firefox 브라우저에서도 지원될 것임을 공표하며, DRM 솔루션 사업 확장에 나섰음을 시사했다. Adobe의 DRM 솔루션을 이용하면 웹에서 온라인 동영상을 제공하는 OTT 업체들이 보다 저작권 관련 보안을 안전하게 지키면서 서비스할 수 있다. Adobe의 DRM 솔루션은 웹에서 Flash나 Silverlight와 같은 별도의 플러그인 없이 동영상을 제공할 수 있는 HTML5 플랫폼을 겨냥하고 있다. 현재 웹브라우저 상에서 Adobe의 Primetime DRM 솔루션을 적용할 수 있는 브라우저는 Firefox가 유일하며, 인터넷 익스플로러, Chrome, Safari, Opera 등의 브라우저에서는 Adobe는 Flash를 통해 DRM을 제공하고 있다. 향후 HTML5 플랫폼이 확산되고 Primetime DRM이 적용 가능한 브라우저가 늘어나면 Flash를 대체해 웹브라우저 상에서 DRM이 적용된 동영상을 바로 이용 가능하게 될 것으로 전망된다. 현재 Primetime DRM을 사용하는 기업은 Netflix, BBC, Comcast, HBO, Hulu 등 글로벌 OTT 동영상 서비스 업체와 방송사들이 주를 이루고 있다.

기술적인 측면에서의 DRM 솔루션과 함께 온라인 동영상 콘텐츠 확보를 둘러싼 저작권료 이슈도 부각되었다. 영국 History Television International의 임원인 Andy Goodsir는 "방송사들이 온라인 동영상 발달과 시장 환경 변화 추세에서 새롭게 저작권료 계약 항목을 추가하는 일이 많아지고 있다"면서 향후 N스크린, 온라인 동영상이 시장에 자리 잡는 과정에서 저작권료 관련 분쟁이 늘어날 것임을 시사했다.

## ■ Implication

이번 IBC 2014에서는 'Content Everywhere'로 대변되는 N스크린과 온라인 동영상의 시장 확산 트렌드가 잘 드러난다. 스마트폰 이외에도 패블릿, 태블릿PC, 휴대용 게임기, IPTV 셋톱박스, 동글형 혹은 스틱형 OTT 스트리밍 단말 등 동영상을 이용 가능한 스마트 미디어 기기들이 대폭 늘어나면서, 해외에서도 여러 개의 단말에서 끊김 없이 동영상을 비롯한 엔터테인먼트 콘텐츠를 이용할 수 있는 N스크린 기술 및 서비스에 대한 관심이 높아지고 있다. IBC 2014 컨퍼런스에서는 Content Everywhere를 핵심 키워드로 다양한 관련 기술 및 서비스, 상품들이 등장해 관심을 모았고, 포럼 세션에서도 참가자들 사이에서 이를 주제로 한 토론이 진행되었다.

<그림4> IBC 2014에서 최고 이슈로 부상한 Content Everywhere 전용 홈페이지 및 로고



출처: IBC, 2014

Content Everywhere를 구현하기 위한 핵심 요소로는 클라우드와 차세대 웹기술이 손꼽히고 있다. 다양한 스마트 단말에서 끊임 없는 서비스를 제공하기 위해서는 필연적으로 인터넷 데이터 센터의 미디어 서버에 콘텐츠 데이터를 저장한 후 온라인으로 내려 받아 이용해야만 하기 때문이다. 또한 서로 다른 스마트 기기에서 동일한 서비스를 제공하기 위해서는 웹브라우저 단위에서 동영상을 비롯한 리치 콘텐츠가 원활하게 작동하는 것이 효율적이다. 단말마다 서로 다른 앱을 개발하거나 또 여기에 맞춰 콘텐츠 포맷을 최적화하는 데는 개발 부담이 커지고 콘텐츠 관리 비용이 많이 들기 때문이다. 따라서 향후 Flash와 같은 별도의 플러그인 설치 없이도 웹브라우저 상에서 리치 콘텐츠를 이용할 수 있는 HTML5 플랫폼의 표준이 확정되고 관련 기술이 발달할 경우 N스크린 확산은 더욱 가속화될 전망이다.

웹브라우저 상에서 바로 리치 콘텐츠를 이용할 때 문제로 부각되는 것이 바로 DRM과 저작권료 이슈이다. Flash나 Silverlight와 같은 플러그인에는 DRM이 탑재되어 있지만 웹브라우저에서 바로 동영상을 제공할 때는 별도의 DRM 솔루션이 필요하다. Adobe에서 Primetime DRM 솔루션을 내놓은 것은 이와 같은 웹브라우저 기반의 N스크린 서비스에 대비하기 위한 전략으로 풀이된다. N스크린 서비스는 또한 콘텐츠 보유자와 유통 업체, 사용 업체 사이에 저작권료 수익에 대한 분쟁을 심화시킬 가능성도 높다. 영화 스튜디오, 방송사와 같은 콘텐츠 제공자(holder)는 새로운 콘텐츠 이용 창구 등장에 따라 이에 대한 저작권료를 추가로 요구하게 되고, 유통 업체에서는 콘텐츠 확보 비용을 최소화하기 위해 저작권료를 낮추려는 노력을 끊이지 않기 때문이다. 콘텐츠 제공자 입장에서는 N스크린 서비스에서 발생하는 저작권료가 추가적인 수익원으로 여겨질 수도 있지만 동시에 기존의 매출을 잠식하는 부작용의 원인으로 인식될 수도 있다.

예를 들어 스마트폰이나 태블릿 PC에서 이용하는 동영상 서비스에서 라이선스 매출을 거두더라도, 이에 대한 반작용으로 TV 시청자가 줄어들 경우 광고 수입은 감소할 수 있기 때문이다. 따라서 콘텐츠 제공자는 매출과 수익 비중에 따라 저작권 협상을 달리하는 전략을 구사하게 된다. TV 시청자가 줄어들고 스마트폰이나 태블릿PC를 통한 동영상 시청자가 늘어나게 되면 스마트 기기용 앱에 공급되는 동영상의 라이선스 요금을 올리게 되는 것이다. History Television의 Andy Goodsir가 밝혔듯이 향후에는 N스크린 관련 저작권이 보다 세분화되고 저작권료도 상승할 가능성이 높다. 일례로 과거에는 콘텐츠 제공자가 한 영화에 대해 온라인 배급권을 패키지로 묶어서 플랫폼 업체와 계약하는 방식이었다면, 미래에는 PC, 스마트폰, 태블릿PC 별로 라이선스 요금을 별도로 책정하는 방향으로 진화될 것으로 보인다.

세계 최대 규모의 영상 콘텐츠, 디지털 미디어 관련 글로벌 컨퍼런스인 IBC 2014는 스마트 미디어의 현재 트렌드와 미래 전망을 가늠할 수 있는 바로미터 역할을 하고 있다. Content Everywhere와 DRM, 저작권이 핵심 키워드가 된 이번 컨퍼런스는 'Connectivity'와 'Mobility'를 핵심 축으로 삼아 N스크린으로 진화하는 스마트 미디어의 발전 방향을 보여주고 있다.

## Reference

---

1. Cnet, 'Boosting browsers, Adobe extends its DRM to Web video', 2014.9.8
2. Ericsson, 'Ericsson drives video network innovation at IBC 2014', 2014.9.10
3. Fierceonlinevideo, 'IBC 2014 wrap: Content rights loom large as multiscreen moves to the forefront', 2014.9.17.
4. IBC 2014, 'Mobility and connectivity challenge and complement broadcasting at IBC 2014', 2014.9.16.
5. Informity, 'Ericsson announces MediaFirst at IBC', 2014.9.13.
6. Rapidtvnews, 'IBC 2014: Ericsson launches next-gen Mediaroom and cloud management services', 2014.9.12

# Netflix의 유럽 시장 공략과 글로벌 진출 전략

9월 15일 미국 온라인 동영상 사업자 Netflix가 프랑스를 시작으로 유럽 시장 확대 도화선에 불을 붙였다. 먼저 지난 2012년 유럽 시장 중 영국, 아일랜드, 덴마크, 핀란드, 노르웨이, 스웨덴에서 서비스를 개시했던 Netflix는 2013년 네덜란드에 이어 2014년 유럽 최대 동영상 시장 프랑스, 독일을 비롯해 오스트리아, 스위스, 벨기에, 룩셈부르크 6개국에까지 발을 디딘 것이다.

방송업계는 빅데이터를 근간으로 한 비교적 정확한 고객 추천 서비스와 고품질 오리지널 콘텐츠 제공 및 혁신적 가격 정책 등으로 미국에서 성공 가도를 달려온 Netflix가 유럽에서도 그 명성을 이어갈지 예의 주시하고 있다.

또한 최근 Netflix가 한국어와 아랍어를 사용하는 전문가 채용 모집 공고를 냈다는 소식이 알려지면서 국내 진출 가능성이 더욱 높아져 Netflix의 글로벌 전략에 대한 관심이 한층 더 커지고 있는 상황이다.

## ■ Contents

### 미국 유료 방송 시장 와해성 기술...Netflix

미국 온라인 동영상 사업자 Netflix는 미국 방송시장에서 하버드대 크리스텐슨 교수의 와해성 기술<sup>2)</sup> 모델에 들어맞는 혁신 서비스를 앞세워 시장을 넓혀 온 사업자이다. 1997년 설립된 Netflix는 DVD 대여점이 성업 중이던 1999년 우편으로 수거하는, 월정액 기반의 무제한 DVD 대여 서비스 모델을 출시해 기존 시장 혁신의 길에 나섰다.

- 2) ‘파괴적 혁신이론’의 대가인 하버드대 클레이튼 크리스텐슨(Clayton M. Christensen) 교수는 존속성 기술(Sustaining Technology)과 와해성 기술(Disruptive Technology)이라는 개념을 제시. 존속성 기술은 주력 시장에서 주고객들이 평가하고 기대하는 수준에 맞추어 기존 제품의 성능을 개선하는 기술을 뜻하며, 반면 와해성 기술은 소수의 기존 고객이나 새로운 고객들로부터 가치를 인정받기 시작해 향후 시장의 대세를 뒤바꾸어 놓은 급진적 혁신기술을 뜻함

우편을 통한 회수 방식의 월정액 무제한 DVD 대여로 성공을 거둔 Netflix는 2007년부터 월정액 무제한 온라인 동영상 서비스를 개시했다. 당시 미국 유료 방송 시장은 더욱 많은 채널을 확보하는데 경쟁의 초점이 맞춰져 있었다. 2000년 평균 63개 채널을 제공하던 유료 방송 사업자들은 채널 확대 경쟁을 벌여 2009년 평균 128개의 채널을 제공하고 있었다. 그러나 같은 기간 시청자들은 성인 1인당 평균 이용 채널 수가 11개에서 15개로 늘었는데 그쳐 있어 사실상 채널 경쟁은 과수요 상태에 도달해 있는 상황이었다.

<그림1> 미국 유료 방송 시장의 '존속성 기술' 발달 과정

시간	'70후반	'90중반	'90후반	'00초반	'00중반	'00후반	'10초반
등장 기술	케이블 방송	위성 방송	디지털 케이블	VoD	DVR	HD	3D
제공 가치	· 채널 확대 · 산악 지역 방송 가능	· 채널 확대 · 디지털 화질	· 채널 확대 · 디지털 화질	· 콘텐츠 선택권 확대 · 시청 시간의 자유 확장	· 시청 시간 자유 확장	· HD화질 · 채널 확대	· 3D영상 · 채널 확대

출처: Credit Suisse, 2010

Netflix는 새로 진입한 유료 방송 시장에서도 혁신으로 경쟁 패러다임을 바꾸어 놓았다. Netflix는 경쟁력이 떨어지는 과대한 채널 수 제공보다 월 이용료를 유료 방송사의 평균 115달러(초고속인터넷 이용료 포함)보다 훨씬 저렴한 69달러(동영상 이용료 9달러+초고속인터넷 60달러)를 제시해 주목 받기 시작했다. 그리고 아직 메이저 유료 방송사들이 TV를 크게 벗어나지 못하고 있을 때 동영상 제공 플랫폼을 TV는 물론 PC, 게임콘솔(Xbox), iPad 등으로 넓혀 소비자들의 이용 편의를 높였으며, 빅데이터 기술을 도입, 고객 관심을 분석해 고객들에게 단순하면서도 편리한 추천 서비스를 제공해 기존 시장의 경쟁 기준을 파괴하고 새로운 기준을 구축해 나갔다.

그러나 미국 전통 유료 방송시장에 혁신의 물결을 일으키며 성공 가도를 달려 온 Netflix도 최근 시장에서 한계를 조금씩 드러내고 있다. 유사 서비스들의 경쟁력 향상과 시장의 포화로 인해 성장 둔화세가 서서히 나타나고 있는 것이다.

Netflix는 지난 2013년 4분기와 2014년 1분기에 미국 내 분기 순증 가입자 규모를 2백만 명을 넘기는 호황을 누렸으나 2014년 2분기와 3분기는 연속 1백만 명을 밑도는 수치를 기록했다. 2014년 4분기는 연말 성수기로 인해 180만 명대에 다다를 것 같으나 예전 같은 호성적에는 이르지 못할 전망이다. Hulu, Amazon과 같은 기존 경쟁 OTT 서비스 외에도 2014년 말에서 2015년 초에 Sony, 위성사업자 Dish, IPTV 사업자 Verizon의 클라우드 기반 인터넷 TV 서비스가 연이어 출시되면서 미국 내 유료 동영상 서비스 시장이 더욱 가열될 전망이기 때문에 더욱 그렇다.

<표1> Netflix의 최근 매출 및 스트리밍 서비스 가입자 증가 현황(단위: 백만 달러, 백만 명)

구분	13Q3	13Q4	14Q1	14Q2	14Q3	14Q4(F)
전체						
매출	884	962	1,066	1,145	1,223	1,305
유료 가입자	38.01	41.43	46.14	48.00	50.66	54.11
전체 가입자	40.28	44.35	48.35	50.04	53.06	57.06
분기 순증 가입자	2.73	4.07	4.00	1.69	3.02	4.00
미국						
매출	701	741	799	838	877	917
유료 가입자	29.93	31.71	34.38	35.09	36.27	37.62
전체 가입자	31.09	33.42	35.67	36.24	37.22	39.07
분기 순증 가입자	1.29	2.33	2.25	0.57	0.98	1.85
미국 외 지역						
매출	183	221	267	307	346	388
유료 가입자	8.08	9.72	11.76	12.91	14.39	16.49
전체 가입자	9.19	10.93	12.68	13.80	15.84	17.99
분기 순증 가입자	1.44	1.74	1.75	1.12	2.04	2.15

출처: Netflix, 2014

## 성장 동력 필요한 Netflix, 신시장 개척은 해외에서

기업은 성장세가 멈춰지는 것에 큰 위기감 느낀다. 성장이 둔화되는 단계에 들어서면 다음 단계에는 내리막길이 시작될 수 있기 때문이다. 미국 시장에서의 경쟁 심화와 성장 둔화를 타개하기 위해 Netflix는 해외 시장 진출 전략을 추진해 왔다. 2010년 캐나다 진출을 시작으로 본격화된 Netflix의 해외 시장 공략은 매년 꾸준히 진행되어 오고 있다. Netflix는 캐나다에 이어 2011년에

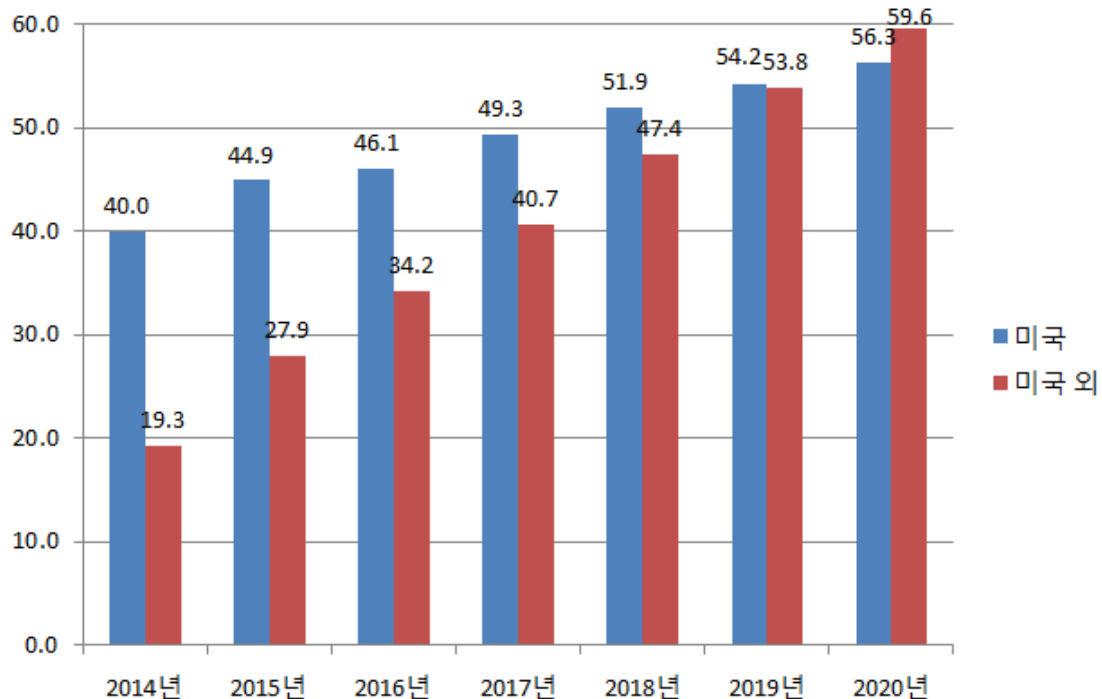


는 중남미 지역 31개 시장에 진출했고, 2012년에는 영국, 아일랜드를 비롯한 서/북유럽 지역 6개 시장에 진출했으며, 2013년에는 네덜란드, 2014년에는 프랑스, 독일 등 신규 6개 시장에 진출해 총 46개 지역에서 사업을 벌이게 되었다.

Netflix의 해외 진출 전략과 성과는 현재까지 성공적인 것으로 평가되고 있다. 지난 2014년 3분기 실적에 의하면, Netflix의 미국 스트리밍 서비스 유료 가입자 증가는 직전 분기 대비 3%(3,509만 명 → 3,627만 명)에 그친 반면, 해외 유료 가입자 수는 같은 기간 1,291만 명에서 1,439만 명으로 11% 증가했으며, 전년 동기 대비 성장률도 미국 시장은 21% 증가한데 비해 해외 시장은 78%의 높은 증가세를 보이며 전체 가입자 증가율을 33%까지 끌어올렸다.

Netflix는 앞으로도 꾸준히 매년 해외 시장을 늘릴 계획이라고 발표했다. 아직 어느 지역이 다음 진출 지역 대상인지는 언급하지 않았지만, 서유럽의 최대 시장 중 스페인과 이탈리아, 포르투갈이 물망에 오르고 있고, 영어권 지역으로 호주와 뉴질랜드, 기타 시장 중에서는 규모가 큰 일본, 싱가포르 등이 주목받고 있다. 그리고 특히 지난 10월 2일 지역 언어 전문가 채용 모집 공고를 미루어 볼 때 우리나라와 아랍권 역시 머지 않아 진출할 것으로 예상된다.

<그림2> Netflix의 향후 스트리밍 가입자 증가 전망(단위: 백만 명)



출처: Netflix, 2014

Netflix는 해외 시장 진출에 대해 크게 자신감을 가지고 있는 것으로 보이며, 자체 목표에 따르면, 2020년경에는 해외 스트리밍 가입자 수가 미국 시장 가입자 수를 넘어 약 6천만 명에 육박할 것으로 내다보고 있다.

## ■ Implication

Netflix가 현재까지 글로벌 사세 확장에 성공해 왔지만, 앞으로 넘어야 할 장애 요인들도 겹겹이 쌓여 있다. 그 중 해외 진출 장애 요인으로 가장 큰 것은 현지 언어 및 문화 그리고 관련 제도와 충돌이다. Netflix의 상품은 방송 서비스로서 문화 콘텐츠 성격을 띠기 때문에 각국의 문화 정책과 언어에 민감한 영향을 받는다. 예를 들어 프랑스의 경우, 프랑스 미디어 관련 법에 따라 영화관 개봉작은 개봉 3년 이내에 온라인 방영이 불가능하게 막혀 있다<sup>3)</sup>. 이는 프랑스가 자국 영화 산업을 진흥하기 위한 정책이다. 이 정책으로 인해 온라인으로만 영화를 제공하는 Netflix는 기존 유료 TV 방송사들에 비해 불리한 위치에 놓이게 된다. 또한 프랑스는 자국 영화 산업 육성 정책으로 영화 제작비용을 문화세<sup>4)</sup>라는 명목으로 자국에 본사를 둔 영화관, 영화배급사, 온라인 사업자 등에게 물리고 있다. Netflix는 이를 피하기 위해 프랑스 지역 사업 본사를 프랑스가 아닌 네덜란드에 뒀지만 이러한 Netflix의 조치는 프랑스 문화산업 당국과 산업계의 심기를 불편하게 하고 있다. 이 밖에 Netflix는 자국어를 사랑하는 프랑스인들에 대한 배려도 필요해 프랑스어 콘텐츠도 대량 확보해야 한다. Netflix는 이러한 문제를 해결하기 위해 직접 최초의 프랑스어 정치 드라마 'Marseille' 제작에 나섰으며 전편을 프랑스에서 제작, 2015년 프랑스 지역에 방영할 계획이다.

Netflix가 향후 넘어야 할 장애 요인 중 또 다른 주요 요인은 남은 지역의 낮은 브로드밴드 인프라 수준이다. Netflix가 그 동안 진출한 주요 지역들은 중남미 지역을 제외하고는 대부분 양호한 브로드밴드 인프라를 갖추고 있어 큰 문제가 되지 않았지만, 앞으로 남아 있는 지역들은 동남아와 중동·아프리카 등 브로드밴드 서비스가 취약한 지역들이다. 따라서 Netflix의 해외 시장 진출은 브로드밴드가 잘 갖추어진 나라들부터 순차적으로 진행될 확률이 높으며 전 세계를 대상으로 지역적으로 빠르게 시장을 확대하기는 어려울 전망이다.

3) 미국의 경우는 10~11개월 수준

4) 문화세는 온·오프라인 영화관 및 영화 배급 매출의 10~20% 수준으로 연간 총 13억 유로 규모

한편, Netflix의 현지화는 필연적으로 대규모 비용을 수반하고 있다. 프랑스의 경우에서처럼 직접 현지에서 현지어를 담은 오리지널 콘텐츠를 제작하는 것은 물론 파편화되어 있는 지역별 콘텐츠 배급사들과의 콘텐츠 수급에서 많은 비용이 발생할 것이기 때문이다. 이는 주요 콘텐츠 20%가 80%의 매출을 올린다는 '팔레토의 법칙'이 고스란히 적용되는 동영상 콘텐츠 시장에서 Netflix가 현지의 매력적인 콘텐츠를 얻기 위해서 어쩔 수 없이 치러야 할 불가피한 비용이다. 따라서 Netflix는 당분간 해외 진출을 통해 높은 매출 증대를 달성하겠지만, 수익률 하락은 함께 안고 가야 할 숙제가 될 것이다.

## Reference

1. Cnet, 'Netflix invades Europe: Why expansion beyond the US is so critical', 2014.9.19
2. Gigaom, 'Next up for Netflix: An expansion to South Korea, Italy or the Middle East?', 2014.10.8
3. LA Times, 'Netflix struggles to win over skeptics in film-loving France', 2014.9.28
4. SunTrust Robinson Humphrey, 'Netflix, Inc.: View Story Favorably, But Valuation/Expectations Leave Us Content On Sideline', 2014.9.10
5. TechCrunch, 'Netflix Is Available In France, But It Still Needs Work', 2014.9.15
6. The Register, 'Netflix bullish after six-country European INVASION', 2014.9.29
7. WSJ, 'Netflix Rollout in Europe Begins With France', 2014.9.15
8. 정보통신산업진흥원 CONEX, 'Netflix, 유럽 온라인 TV 시장 전면전 예고... 로컬 시장 별 콘텐츠 수급력이 성패 가늠자', 2014.6.4.

# 가족 간 콘텐츠 공유 서비스에서 맞붙은 Apple과 Amazon

Apple과 Amazon이 가족 간 콘텐츠 공유를 잇따라 지원하고 나섰다. 문자 그대로, 모바일 애플리케이션(앱)을 포함한 여러 디지털 콘텐츠를 가족 이용자들 사이에서 공통으로 즐길 수 있게끔 허용하겠다는 것이다.

비록 콘텐츠 종류에 따라 여전히 일부 제한은 있지만, 소비자들 사이에서는 플랫폼 홀더들의 이런 행보를 일단 반기는 분위기가 짙다. 가족 중 어느 한 사람이 구매한 콘텐츠는 나머지 구성원들 역시 추가 비용 없이 이용하는 게 역사적으로든 현실적으로든 당연하다는 이유에서다.

## ■ Contents

### iOS 단말간 콘텐츠 공유 지원하는 Apple Family Sharing

Apple의 가족공유 지원 기능은 iOS 8의 새 기능 중 하나로 지난 6월 공개됐고 9월부터 실제 제공되기 시작했다. 'Family Sharing'이라고 명명된 이 기능을 이용하면 가족으로 등록된 최대 6명이 각자의 Apple 단말로 iTunes 기반 콘텐츠를 자유롭게 공유할 수 있다. 모바일앱은 물론이고 도서, 영화, 음악, TV 드라마 등 iTunes 콘텐츠 전반이 공유 대상이며, 가족으로 묶인 사용자간에는 클라우드 기반의 가족 공용 캘린더와 실시간 위치확인도 제공된다. 가족 등록에 별다른 증명 요건은 없는 만큼, 실제 혈연관계가 아닌 사람끼리도 가족 연결이 가능하다.

&lt;표1&gt; Apple Family Sharing의 특징

가족 간 콘텐츠 공유	- 가족 구성원 각각이 자기 단말기에서 자기 계정으로 서로가 보유한 콘텐츠를 별도 비용 없이 내려 받을 수 있음
자녀관리 지원 (parental control)	- 가족 구성원들의 콘텐츠 구매는 가족대표의 신용카드로 결제되며, 가족대표는 해당 구매 및 다운로드에 승인을 가짐 - 13세 미만 어린이에 대해서는 부모가 대신 계정을 생성해줄 수 있음
가족 간 유대 강화	- 주요 가족행사 일정표와 사진앨범을 겹치는 가족 캘린더 자동 생성 및 동기화
가족 간 위치확인	- 가족으로 등록된 사용자간에는 Apple 위치확인 서비스인 'Find My Friends' 자동 활성화

출처: Apple

Family Sharing 설정 방법은 여느 SNS에서 친구를 추가하는 방식과 크게 다르지 않다. 성인 한 명이 가족 대표가 되어 최대 5명을 초대하면 해당 이용자 각각의 단말에 가족 공유 기능이 자동으로 설정되는 식이다. 종전에 Apple 계정을 만들 수 없었던 13세 미만 어린이에 대해서는 부모가 대신 계정을 만들어줄 수 있다. 이후부터는 iTunes에서 콘텐츠 구매 시 가족 대표의 계정으로 비용이 청구되며, 대표는 이에 대해 결제 승인을 갖게 된다. 이 승인을 활성화할 경우, 설령 무료 앱이라도 대표의 승인 없이는 다운로드가 불가능해진다.

이와 관련, Apple 측은 '콘텐츠 활용은 물론이고 자녀 관리 측면에서도 소비자 편의성을 한층 높였다'고 자평하고 있다. 종전처럼 부모가 자녀의 콘텐츠 구입을 위해 번번이 대리 접속하면서 비번을 노출시키는 것보다는, 자녀들 스스로 자기 계정을 통해 콘텐츠를 직접 선택한 뒤 부모의 허락을 구하는 방식이 훨씬 편리하고 안전하다는 이유에서다.

일단 Family Sharing에 가족으로 등록된 사용자들은 서로의 콘텐츠 보관함에 있는 모든 책과 앱을 공유할 수 있게 된다. 단, 사생활이나 자녀 보호 등의 차원에서 공유를 원치 않는 콘텐츠에 대해서는 숨김 처리도 가능하며, 일부 앱은 개발사 재량에 따라 공유 대상에서 제외될 수도 있다. 아울러 Family Sharing에는 클라우드 기반의 가족 캘린더도 기본 제공된다. 가족 구성원 모두가 편집권을 갖는 이 캘린더는 사진첩과 일정표 역할을 겸하며 단말기의 알림 기능도 활용할 수 있다. 어느 한 사람이 캘린더를 수정하면 나머지 모

든 가족들의 화면에도 그 변경내용이 반영되는데, 이는 일반적인 클라우드 기반 문서 협업 방식을 가족 유대 강화와 집안 대소사 챙기기에 응용한 형태라 볼 수 있다.

<그림1> Apple Family Sharing이 제공하는 '부모 승인' 옵션



출처: Apple

## Amazon의 가족간 공유는 단말 구분 없는 범용성이 강점

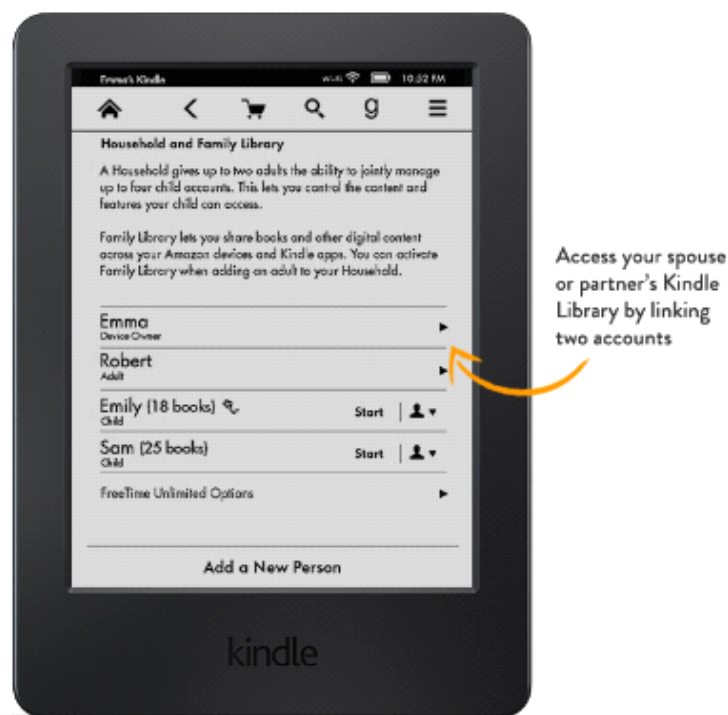
세계 최대 전자상거래 사업자이자 또 하나의 Android 플랫폼 홀더인 Amazon 역시 지난 9월 자사 새 운영체제 'Fire OS 4'를 발표하면서 가족 내 공유 지원을 선언했다. 'Family Library'로 명명된 해당 기능은 큰 틀에서 Apple Family Sharing과 비슷한 성격이고 최대 6명간의 콘텐츠 공유를 지원하는 점도 공통적이다<sup>5)</sup>. 그러나 누구든 가족으로 등록이 가

5) Amazon은 e-book 콘텐츠의 친구간 대여를 지원하는 Kindle loan program을 종전부터 이미 제공해왔으나, 이는 도서 콘텐츠에 한정된 것이고 대여 기간도 최대 2주로 제한돼 있었음

능한 Apple과 달리 Amazon은 성인이 2명을 넘을 수 없도록 가족 구성을 제한하고 있다. 미성년 자녀를 둔 부부들을 중심으로 가입 대상을 사실상 한정한 셈이다.

공유를 허용하는 콘텐츠의 종류 역시 Amazon은 Apple에 비해 다소 제한적이다. Family Library에 가족으로 등록된 사용자들은 Amazon 스토어에서 구입한 책, 오디오북, 앱, 그리고 Prime Instant Video<sup>6)</sup>의 스트리밍 영화 정도만 공유할 수 있다. 같은 Amazon 콘텐츠라도 유료 구매한 영화, 음악, TV 프로그램은 공유 대상에 포함되지 않는다.

<그림2> Amazon Family Library의 가족 공유 절차 단계



출처: Amazon

그러나 단말기 지원 폭으로 따지면 Amazon의 가족 간 공유가 Apple에 비해 범용성 측면에서는 오히려 더 낫다고 볼 수도 있다. Apple 서비스는 가족 구성원 모두 iOS 단말을 각각 보유했을 시에만 온전히 의미를 가질 수 있는 반면, Amazon 서비스는 새 Amazon 앱이 출시되는 모든 단말기에서 이용 가능하기 때문이다. 여기에는 Amazon 자체 태블릿, 스마트폰 등은 물론이고 Google Android 기반 단말기와 iOS 기기까지 포함된다.

6) 이를 내 상품 배송을 보장하는 Amazon Prime 멤버십 회원들에게 별도 비용 없이 제공되는 온라인 영화보기 서비스



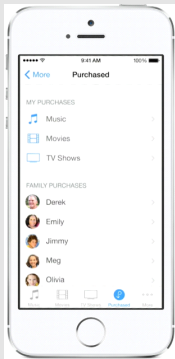
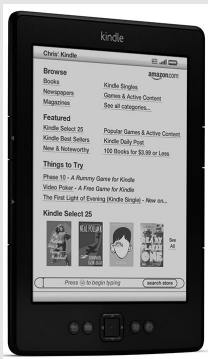
또 Amazon은 한 대의 태블릿을 여러 이용자가 돌려 쓸 수 있도록 이용자 프로파일을 복수 생성<sup>7)</sup>하는 기능도 지원할 예정이라 태블릿 이용 시의 실용성 측면에서도 Apple에 비해 당분간 우위를 점할 전망이다. 태블릿 기종들의 경우, 기술적으로는 스마트폰과 같은 뿌리를 갖고 있지만 실제로는 개인용 기기가 아니라 가족 공용 단말의 성격이 강하다. 그런데 Apple iPad의 경우, 복수 이용자 간 설정 전환을 지원하지 않기 때문에 각종 콘텐츠의 저장 내역이 오직 한 명의 사용자에게 맞춰 고정된다. 가족 1인당 한 대씩 iPad를 구입하지 않는 한, 태블릿 환경에서 Apple Family Sharing은 사실상 의미가 없다는 얘기다. 이런 이유에서, Apple과 Amazon의 가족 간 공유 지원에 관해 당장은 '상호간 일장일단' 정도의 평가가 적절해 보인다.

## ■ Implication

Apple과 Amazon의 가족 간 공유 지원 기능은 일견 서로 비슷하지만 각사 입장에 따라 서로 다른 내용을 담고 있다. 일단 '단말벤더' 태생인 Apple 입장에서는 신규 서비스 개발의 일차 목표가 고객 충성도 제고를 통한 단말기 판촉일 수밖에 없다. 그래서 Apple의 각종 모바일 서비스는 오직 자사 단말기만을 대상으로 제공돼왔고 가족 간 공유 역시 이 같은 틀에서 벗어나지 않고 있다. 반면, 본질적으로 상품 판매 플랫폼인 Amazon 입장에서는 단말 매출 자체가 목적은 아니기 때문에 굳이 새 서비스의 커버리지를 자사 단말로 한정할 이유가 없다. 오히려, 공유되는 콘텐츠 종류가 다소 제한적이라도 플랫폼 구분 없는 범용성을 확보하는 편이 소비자 접점 확대 측면에서는 훨씬 유리할 수 있는 것이다. 이에 따라 Apple과 Amazon에 대한 평가는 사람마다 다를 수 있다. 가족 모두가 iOS 단말기를 쓰는 가정이라면 Apple 가족공유 서비스를 마다할 이유가 없겠지만, 그렇지 않은 가정에는 Amazon의 대안이 더 실용적으로 비칠 수도 있을 것이다. 하지만 당장의 지엽적인 일장일단보다 더 주목해볼 부분은 Apple과 Amazon이 나란히 내비치고 있는 일종의 경향성이다. 본질적으로 이들 두 메이저 플랫폼이 나란히 모색하고 있는 것은 콘텐츠 진영과 소비자 사이의 현실적 타협점이기 때문이다.

7) Amazon은 Free Time이라는 기능을 통해 종전부터 부모와 자녀의 태블릿 공동 활용을 지원하고 있었지만, 이는 특정 서비스나 기능에 대해 자녀들의 접근을 단순히 제한하는 옵션이라 콘텐츠 공유와는 거리가 있었음. Amazon Fire OS의 모태격인 Google Android는 2012년 말 발표된 4.2 버전부터 태블릿에 대한 복수 이용자 등록을 지원하고 있음

&lt;표2&gt; Apple Family Sharing와 Amazon Family Library 비교

구분	Apple Family Sharing	Amazon Family Library
		
이용자 제한 수	6명	6명
부모 관리	○	○
앱 공유	○	○
eBook 공유	○	○
오디오북 공유	○	○
음악 공유	○	X
영화 공유	○	X
TV 쇼 공유	○	X
일정 공유	○	X
사진 앨범 공유	○	X
위치 공유	○	X
분실 단말 찾기 기능	○	X
출시	iOS 8 출시 이후(9월~)	2014년 가을

출처: DigitalTrends.com, 2014

사실, 오늘날의 디지털 콘텐츠 환경은 과거 물리적 매체 시대에 비해 소비자 재량권이 많이 축소된 상황이라 볼 수 있다. 일례로 만화책을 생각해 보자. 종이책 시절에는 만화책 한 권을 사서 집안 형제 모두가 자유롭게 돌려볼 수 있었고, 다 읽은 뒤에는 책을 되팔아 비용 일부를 환수하는 데도 아무런 제약이 없었다. DVD, CD, LP, 카세트/비디오 테이프 등 나머지 물리적 매체들 역시 마찬가지다. 인기 가수의 음반 한 장을 온 가족이 함께 듣거나 돌려 듣는 식의 콘텐츠 소비를 법적으로든 윤리적으로든 문제 삼는 사람도 없었다.

그러나 온라인 다운로드 시대의 개막 이후 불법복제 콘텐츠가 다량 유통되면서 콘텐츠 생산자들은 전례 없는 위기를 맞게 됐다. 결국 콘텐츠 진영은 때때로 대규모 소송까지 동원해 소비자 재량권의 상당 부분을 법적으로 박탈하는 데 성공했고, 오늘날의 소비자들은 적법하게 돈을 내더라도 콘텐츠 자체가 아니라 사실상 그에 대한 이용권(혹은 접근권)만을 구매하는 상황에 놓이게 됐다. 이미 '구매'한 콘텐츠라도, 이를 저작권자의 사전 동의 없이 타인과 공유하는 행위는 대부분 불법으로 간주될 위험이 높기 때문이다.

그런데 문제는 소비자의 콘텐츠 이용 행태를 온전히 법으로만 통제할 수는 없다는 점이다. 특히 가족 내에서의 콘텐츠 공유는 저작권법이나 서비스 약관과 무관하게 늘 일상적으로 이루어져온 것이며, 이마저 차단하려는 시도는 오히려 적법 콘텐츠로부터 소비자를 이탈시키는 역효과를 낳기 쉽다. 이용과 공유에 아무런 제약이 없는 불법 콘텐츠를 놔두고, 가족과도 공유가 불가능한 적법 콘텐츠를 굳이 선호할 소비자는 거의 없을 것이기 때문이다. 물론 모바일 콘텐츠의 경우는 태생부터 개인용 콘텐츠의 성격이 강했던 게 사실이지만, 이는 어디까지나 스마트폰 대중화 이전의 이야기다. 가족 모든 구성원이 영화 재생 단말기를 갖게 됐다면 당연히 영화를 공유하고 싶어지는 것이 인간의 기본 심리다.

따라서 Apple과 Amazon의 가족 간 공유는 특별히 새로운 자유를 소비자에게 허용하는 것이 아니라, 어차피 당연하게 여겨지는 부분에서 소비자가 겪던 불편을 다소 완화해준 것에 불과하다고 볼 수 있다. 가령 음악 하나를 공유하기 위해 굳이 가족의 스마트폰에서 iTunes에 대리 접속해야 하는 불편은 소비자나 음반업계 어느 쪽에도 유익하지 않기 때문이다. 그리고 이런 맥락에서, Apple, Amazon 같은 메이저 플랫폼과 콘텐츠 진영 사이의 소비자 재량권 관련 협상은 향후 어떤 식으로든 계속될 수밖에 없을 듯하다. 어차피 막을 수 없거나 막아선 안 되는 것에 대해서는 차라리 인정하고 지원하는 편이 소비자 확대 및 충성도 강화에도 유익하기 때문에 더욱 그렇다.

## Reference

1. Bits, 'Apple and Amazon Take Baby Steps Toward Digital Sharing', 2014.9.18
2. Cult of Mac, 'How to save money and time with iOS 8's Family Sharing feature', 2014.10.2

3. Mashable, 'The 6 Worst Things About iTunes', 2014.9.16
4. The Sydney Morning Herald, 'Apple Family Sharing - only half the solution', 2014.10.6
5. The Verge, 'Amazon's new Family Library feature lets you share purchases as a household', 2014.9.17

# 미러캐스트 동글 출시하는 Microsoft...

## Google Chromecast와는 ‘일장일단’

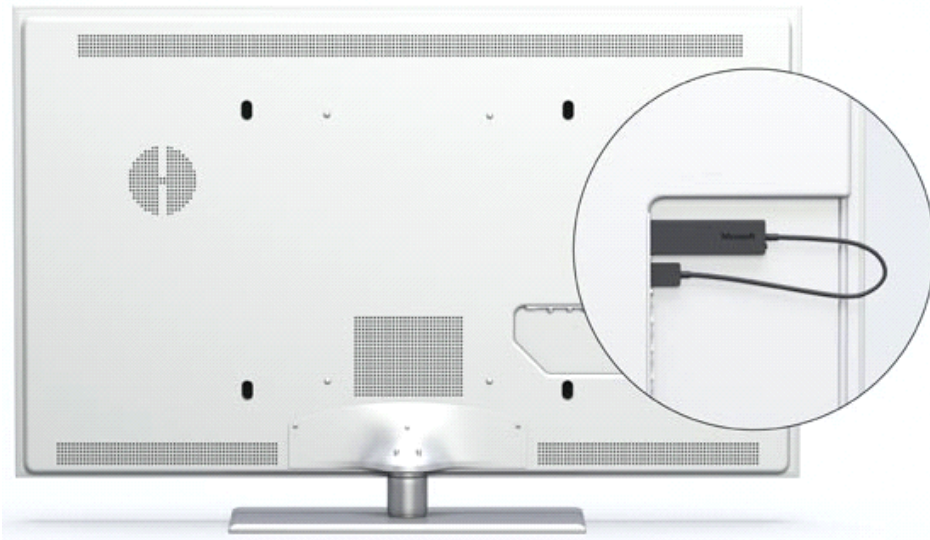
Microsoft가 스마트폰 등의 화면을 TV의 큰 스크린으로 출력시켜주는 무선 스크린 미러링(screen mirroring) 기기를 10월 중 정식 발매한다. 'Microsoft Wireless Display Adapter'로 명명된 이 동글형 기기는 TV의 HDMI 단자에 연결만 하면 미러링 준비가 완료되는 방식이며, Windows Phone, Windows 8.1, Android를 모두 지원한다. 예약판매는 9월 말 이미 개시됐고 소매가는 60 달러로 책정됐다.

### ■ Case Briefing

#### Microsoft, 작은 화면을 큰 스크린으로 옮겨주는 무선 미러링 동글 출시

- 올 10월 중 정식 발매될 Microsoft의 'Wireless Display Adapter(이하 WDA)'는 스마트폰, 태블릿 PC, 노트북의 화면을 TV에 그대로 스트리밍해 주는 미러링 기기
  - WDA는 스마트폰 등의 화면 내용과 사운드를 무선으로 수신, HDMI 단자를 통해 TV나 대형 모니터에 출력하는 소형 기기
  - TV에 HDMI 단자와 전원용 USB 케이블을 꽂으면 설치가 완료되며, 앱 설치 등 별도의 설정 과정 없이 입력신호만 맞춰주면 미러링이 실행됨
  - 스마트폰의 영화나 사진을 TV 화면에 옮겨 여러 사람이 동시에 감상하거나, 노트북의 문서 내용을 프로젝터로 전송해 프리젠테이션을 실행할 수도 있음

<그림1> Microsoft WDA를 TV에 설치한 모습



출처: Microsoft

## 업계 공용 무선표준으로 Windows와 Android 모두 지원

- WDA는 Wi-Fi Alliance의 P2P 무선 미러링 기술표준인 Miracast를 기반으로 제작돼 Windows Phone, Windows 8.1, Android를 모두 지원
  - Miracast는 두 대의 단말을 근거리에서 Wi-Fi 직접연결(Wi-Fi Direct) 방식으로 무선 링크시키고, 한쪽 스크린에 출력되는 모든 내용을 H.264 포맷으로 다른 쪽에 옮겨주는 기술
  - 따라서 Wi-Fi 라우터 등 별도의 중계기 없이 간편한 연결이 가능하며, 1080p 해상도 화면과 5.1 채널 사운드의 동시 스트리밍을 지원<sup>8)</sup>
  - Google은 4.2 버전 이상의 안드로이드에 Miracast 지원 기능을 기본 탑재했고, 다수 단말벤더<sup>9)</sup>와 칩셋벤더<sup>10)</sup>들 역시 최신 제품에 Miracast 기능을 탑재했거나 조만간 탑재할 예정

8) 즉, WDA 같은 아답터 기기는 Miracast 기능을 TV에 추가함으로써 결과적으로 스마트폰과 TV를 잇는 HDMI 무선 케이블로 기능

9) HTC, 삼성, LG, Sony, Motorola, BlackBerry, Nokia 등

10) Nvidia, Freescale Semiconductor, Texas Instruments, Qualcomm, Marvell Technology Group 등

## Industry Trend

- Apple과 Google은 각각 Apple TV와 Chromecast로 이미 미러링을 공식 지원하고 있었으며, 이제 Microsoft 역시 WDA 출시로 그 대열에 합류
- Apple TV는 단순 미러링 기기가 아니라 셋톱박스이고 지원 단말도 iOS 기기로 한정돼 있기 때문에 WDA의 실질적 경쟁상대는 Chromecast라고 볼 수 있음
  - 두 스크린을 무선으로 직접 연결하는 WDA와는 달리 Chromecast는 Wi-Fi 라우터를 통해 그 스스로도 인터넷에 접속해야 하는 일종의 미니 컴퓨터임
  - 예를 들어 스마트폰에서 특정 YouTube 영상을 TV로 송출할 경우, Chromecast는 스마트폰 자체가 아니라 웹상에서 해당 콘텐츠를 불러와 TV 화면에 출력하는 방식을 주로 활용
  - 이때 스마트폰은 동영상을 재생할 필요 없이 리모콘 기능만을 수행하면 되므로 배터리 소모가 적고, 전화통화 등 다른 작업도 정상적으로 병행할 수 있음
  - 그러나 이 같은 콘텐츠 스트리밍은 Chromecast를 지원하는 앱이나 웹앱의 콘텐츠에 한정됨
  - 그 외의 콘텐츠는 단말에서 직접 재생해 전송한 데이터를 Chromecast에서 재처리해야 하는데, 이 과정에서 코덱 등의 문제로 오류가 발생할 수 있음

<표1> Microsoft WDA와 Google Chromecast 비교

구분	Microsoft WDA	Google Chromecast
스트리밍 방식	- Wi-Fi Direct 기반 미러링	- 직접 수신이 아닌 웹에서 스트리밍
상대적 장단점	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 송출 단말의 화면 자체를 수신 단말의 화면에 그대로 스트리밍하므로 설정과 이용이 간편</li> <li>- 이론적으로는 어떠한 콘텐츠라도 미러링이 가능하고, 변경사항을 TV 화면에 즉각 반영할 수도 있음</li> <li>- 송출 단말이 직접 콘텐츠를 재생해야 하므로, 미러링 도중에는 다른 작업이 곤란해지고 배터리 소모도 큼</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 콘텐츠 전송 효율이 앱의 Chromecast 지원 여부에 따라 달라지며, 초기 설정도 다소 복잡</li> <li>- 특정 무선 P2P 기술을 전제하지 않기 때문에 앱으로써 단말기 지원폭을 넓힐 수 있음(현재 Android와 iPhone만 지원)</li> <li>- 송출 단말의 역할은 사실상 리모콘에 불과할 때가 많기 때문에 배터리 등 자원소모가 적음</li> </ul>
연결방식	- HDMI 및 전원용 USB	- HDMI 및 전원용 USB
가격	- 60 달러	- 35 달러

출처: 각종 언론 자료



## Reference

---

1. jbgnews, 'Microsoft Releases Chromecast Competitor: Microsoft Wireless Display Adapter', 2014.9.28
2. Newsfactor, 'Microsoft Debuts Wireless Display Adapter', 2014.9.23
3. Blogging Windows, 'Announcing the Microsoft Wireless Display Adapter', 2014.9.23
4. tom's Guide, 'Microsoft Wireless Display Adapter Review', 2014.10.03.

# 중소 자영업자 니즈에 맞춘 Facebook 로컬광고 서비스 출시

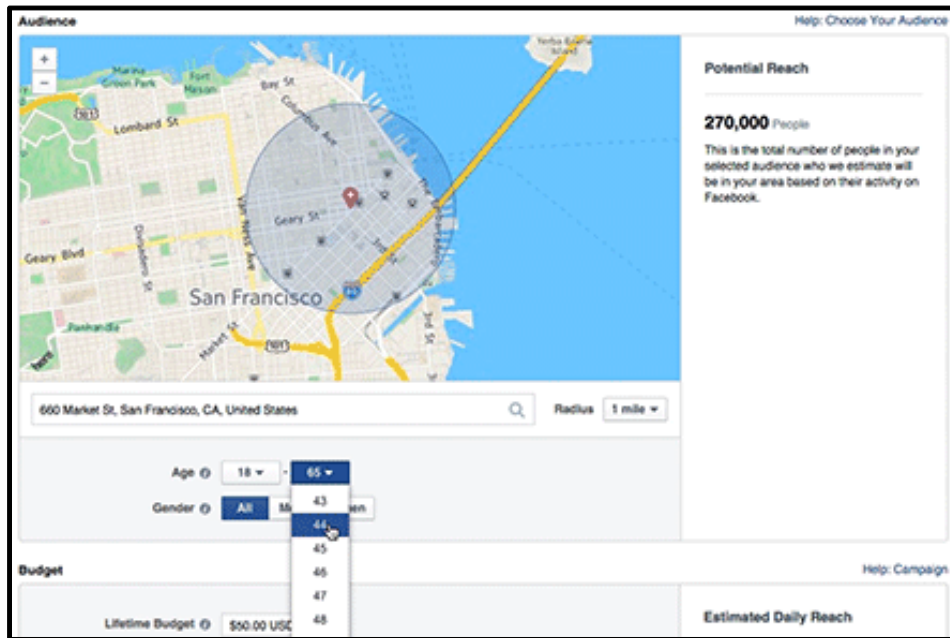
세계 최대 SNS이자 온라인 광고 시장의 메이저 사업자인 Facebook이 신규 로컬광고 서비스를 최근 출시했다. 'Local Awareness'로 명명된 이 서비스는 각종 자영업소의 광고를 '동네 상권 내에 존재하는 특정 소비자 층'에 선별 전달하는 점이 특징이다. 예를 들어 술집에서 이벤트를 진행한다면 반경 1마일 이내의 성인에게만 해당 광고가 노출되는 식이다. 'Local Awareness'는 별도의 계약 요건이 없고 광고 등록절차도 간단해 일반적인 동네 업주들도 언제든지 필요한 만큼만 이용 가능하다.

## ■ Case Briefing

### 이용자 개인정보와 위치정보 병용하는 Facebook 로컬광고

- 지난 10월 7일 출시된 Facebook의 로컬광고 서비스 'Local Awareness'는 가게로부터 일정 반경 이내에 존재하는 특정 소비층에만 광고가 전달되는 방식
  - 타겟 소비층은 나이와 성별 기준으로 광고주가 직접 설정할 수 있음
  - 광고 노출 반경 역시 최소 1마일부터 광고주 스스로 선택 가능
  - 소비자 위치는 스마트폰 등의 최근 위치정보를 기준으로 판단되며, 이는 Facebook의 위치정보 수집에 동의한 사용자에게 한함

&lt;그림1&gt; Facebook Local Awareness 광고 도달범위 설정 화면



출처: Facebook

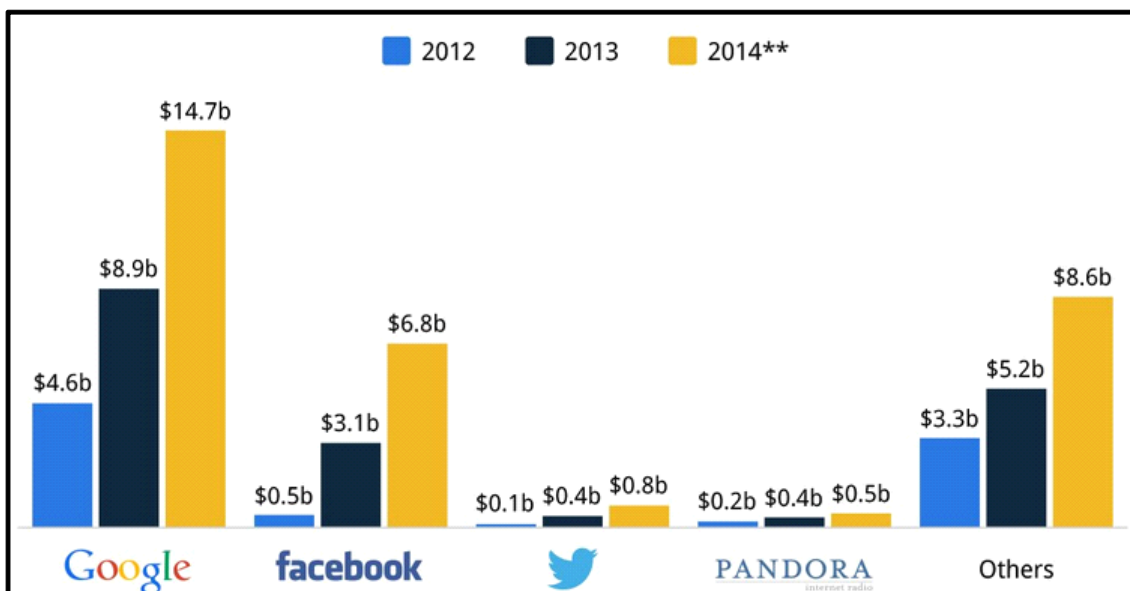
## 간편하고 효과적이면서도 비용 장벽 낮은 로컬광고 지향

- 'Local Awareness'에 등록된 광고는 Facebook 뉴스피드를 통해 표적 소비자에 노출되며, 광고창 하단의 'Get Directions' 버튼을 누르면 가게 위치가 지도로 안내됨
  - 광고를 뉴스피드에 배치하는 것은 '소비자의 시선이 주로 머무는 곳'에 광고를 배치하여 광고 효과를 높이려는 의도
  - 원버튼 방향 안내를 통해 외지인 등 동네 지리에 익숙하지 않은 사람이라도 손쉽게 가게를 찾아갈 수 있음
- 로컬광고는 수 분 내에 등록 완료되는 간단한 형태이며, 최소 광고예산이나 기간 같은 약정사항은 없음
  - 대부분의 자영업주들은 광고에 많은 시간과 돈을 할애할 여력이 없으므로, 로컬광고 서비스의 진입문턱은 기술적으로든 비용상으로든 낮아야 한다는 게 Facebook의 판단
  - 'Local Awareness' 광고의 기간과 예산은 광고주 스스로 설정할 수 있으며, 이때 해당 예산 기준으로 광고 노출 예상치(estimated daily reach)가 제시됨

## Industry Trend

- Facebook의 로컬광고는 이용자 개인정보와 위치정보를 병용한다는 점에서 기본적으로 Yelp, Foursquare 등의 비즈모델과 유사하지만, 시장에서의 실질적 맞수는 Google의 검색광고라고 볼 수 있음
  - Facebook은 모바일 이용자만으로도 전 세계적으로 10억 명 이상의 이용자를 보유하고 있는 만큼, 현재로서는 Google을 견제할 수 있는 거의 유일한 사업자
- 위치기반 서비스의 지속적 발전을 배경으로, 전체 모바일광고 시장에서 로컬광고가 차지하는 비중은 향후 한동안 지속적 증가가 유력
  - ICT 및 미디어 관련 리서치 업체 BIA/Kelsey에 따르면, 미국 모바일광고 시장에서 로컬 광고가 차지하는 매출 비중은 2012년 38%에서 2017년 54%로 높아질 전망

<그림2> 주요 사업자 연도별 글로벌 모바일광고 매출 추이(단위 10억 달러, \*\*은 예상치)



출처: eMarketer, Business Insider

## Reference

---

1. BIAKelsey, 'BIA/Kelsey Forecasts U.S. Mobile Local Ad Revenues to Reach \$9.1 Billion in 2017', 2013.4.4
2. BizReport, 'Facebook launches ads with hyper-local focus', 2014.10.13
3. Business 2 Community, 'Facebook's New Tools Help Local Businesses Compete', 2014.10.14
4. Headlines & Global News, 'Facebook's New Location-Based Ad Tool is the Holy Grail Of Targeted Advertising For Local Businesses', 2014.10.8
5. New York Business Journal, 'Facebook's new local mobile advertising play could be a game-changer', 2014.10.8

- 해외 언론에서 선정한 스마트 TV용 베스트 OTT 앱에는 Netflix, Hulu Plus, HBO Go, Crackle, Amazon Instant, MLB.tv 등 스트리밍 방식의 OTT 비디오 서비스들이 포함됨
- ✓ 이들 서비스는 Roku, Apple TV, Amazon Fire TV, Chromecast 등 다양한 서드파티 셋톱박스, Xbox, PS3 등 콘솔 게임기, 스마트 TV용 앱스토어에서 다운로드 받아 이용 가능

### Netflix



- 총 3만 여 개의 방송 프로그램과 영화(1만 편 이상)를 광고 없이 제공하고 있으며 7.99\$ 월정액으로 무제한 이용 가능
- Roku, Amazon Fire TV, Chromecast 등 서드파티 셋톱박스와 스마트 TV 벤더의 자체 앱스토어에서도 대부분 다운 가능

### Hulu Plus



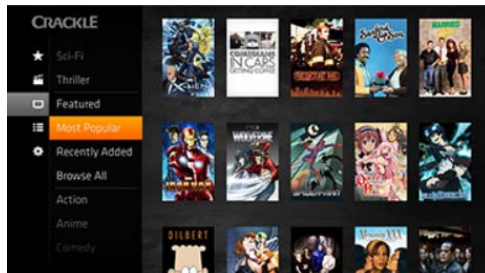
- Xbox One, PS4 등 게임기와 셋탑박스, 스마트 TV 앱스토어에서 이용 가능하며, 영화, TV 프로그램 등 수 천 편의 콘텐츠를 제공
- 광고가 포함된 일부 콘텐츠를 무료 제공하며 하루 전 최근 방송 프로와 최신 영화, 드라마를 포함하는 유료 콘텐츠를 7.99\$ 월정액으로 무제한 이용 가능

### HBO Go



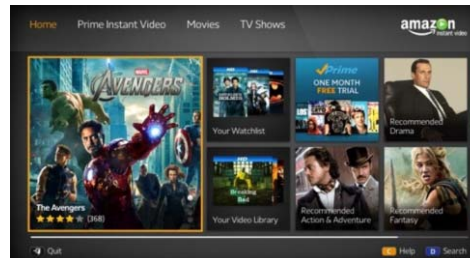
- 콘솔 게임기와 셋탑박스, 스마트 TV용 앱스토어에서 이용 가능
- 케이블 방송사인 Comcast, IPTV인 Verizon FiOS, AT&T U-Verse TV 가입자 중 HBO 패키지 요금제에 가입한 이용자들에게 '왕좌의 게임' 등 미국 유료 방송 채널인 HBO의 독점 콘텐츠를 제공

### Crackle



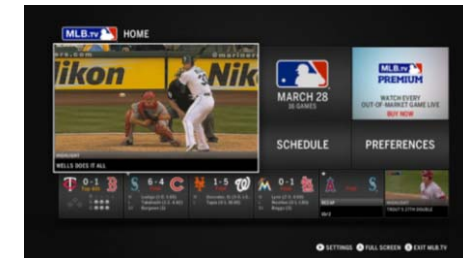
- 소니가 내 놓은 멀티 플랫폼용 비디오 스트리밍 서비스로 소니의 콘솔 게임기 PS3, PS4, 소니의 블루레이 플레이어, Bravia TV 등에서 사용 가능
- 최신 콘텐츠와 제공되는 콘텐츠의 양은 부족하지만 소니 소유의 컬럼비아 픽처스의 영화와 소니가 유통하는 TV 프로그램 등을 모두 무료로 제공

### Amazon Instant



- 할리우드 영화와 유료 방송사인 HBO의 드라마, Amazon이 제작한 자체 드라마 등 총 8만 5천여 편의 콘텐츠를 제공하며, Amazon Fire TV, 게임기, 셋탑박스, 스마트TV 등에서 이용 가능
- Amazon Prime 멤버십(연간 99\$에 Amazon 쇼핑 상품 무료 퀵배송과 Amazon Instant 서비스 포함) 가입자를 대상으로 모든 콘텐츠를 무제한 제공

### MLB.tv



- 인터넷에서의 메이저리그 경기 중계권을 보유하고 있는 MLB Advanced Media가 출시한 서비스로, 월간 24.99\$, 연간 129.99\$의 정액 요금으로 메이저리그 전 경기를 감상 가능
- PS3, Xbox 360 등 콘솔 게임기와 Roku, Apple TV 등의 서드파티 셋탑박스에서 이용 가능하며 하이 라이트 영상, 실시간 중계 돌려보기 기능도 제공

출처: Independent, Laptop, The Richest, SMPA 재구성

"본 보고서는 미래창조과학부와 한국정보화진흥원의 '스마트미디어 산업활성화 여건조성사업'의 일환으로 제작되었습니다."