

# 미국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

한국콘텐츠진흥원  
미국사무소



**kocca** KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

# 주간 심층이슈

## 『TV 2.0 시대의 소셜TV, 어디까지 왔나』

### ◎ 작성취지

- 기술의 발전으로 진화한 TV의 변화를 살펴보고, 전자제품 시장 및 소셜네트워크 서비스뿐만 아니라 개인의 문화와 실생활에 끼치는 영향에 대하여 정리해 보고자 함

### ◎ 작성순서

- 들어가기
- 소셜TV와 세컨드 스크린, 그리고 N-스크린
- 소셜TV의 선발주자들
- 페이스북의 소셜TV 진출과 관련 미디어 진영의 대응
- 정리와 시사점

## 1. 들어가기

### ○ TV 시청형태의 변화와 그 의미

- 인터넷을 활용한 미디어 송수신 채널이 발달함에 따라 TV 시청형태가 크게 바뀌었음
- 인터넷을 통해 TV 콘텐츠를 선택할 수 있는 경로가 늘어남에 따라 유료케이블 TV 서비스를 중단하는 코드커팅(Cord-cutting)이 늘어남
- 그 변화는 단순히 인터넷을 통해 TV 콘텐츠를 정하게 되는 것이 아니라 인터넷 TV, 소셜TV 등 이전까지는 없었던 새로운 형태의 TV콘텐츠와 플랫폼을 가능케 하여 TV 2.0 시대가 열림
- 이 새로운 TV 시청형태가 의미 있는 이유는 다음 두 가지임

- 전통적인 TV 시청형태는 줄었지만 총 TV 시청 횟수는 동일하거나 오히려 늘었고, 이는 새로운 방식의 TV 시청형태로 이동했다는 것을 알 수 있음
- 새로운 TV 시청형태는 대부분 18세에서 24세의 젊은 층이며, 이는 장기적 관점에서 온라인/모바일 TV 시청이 주가 될 것임을 의미함

## ○ TV 시청의 새로운 방식: 세컨드 스크린(Second Screen)

- 새로운 방식의 TV 시청은 세컨드 스크린(Second Screen)에서 나타남
- 세컨드 스크린은 시청형태가 바뀐 현재 TV 2.0 시대에 특별한 의미를 가지는 것이며, 한때 한 가정에 한 대만 있었던 TV가 가족구성원 수에 따라 증가했던 적이 있었음
- TV 2.0 시대의 스크린 수를 예전과 비교하면 2~3배 이상 증가하면서, 개인이 가지게 되는 퍼스널 스크린의 종류가 다양해짐
- 이를테면 데스크탑 컴퓨터, 랩탑 컴퓨터, 휴대폰, 태블릿 등 영상콘텐츠 상영이 가능한 스크린을 쉽게 찾아볼 수 있음
- 지난 2월 5일 트위터는 소셜TV 업체 Bluefin을 인수하여 본격적으로 소셜TV 시장에 참여함
- 페이스북도 소셜TV 비즈니스에 대해 언급해 온 것이 사실이며 서비스의 가시화만 앞두고 있는 상태임
- 2012년 와튼비즈니스 스쿨에서 ‘Social TV Lab’ 을 런칭한 이유는, TV에서 전달되는 메시지와 실제로 사람들이 소셜미디어를 통해서 공유하는 이견 간 연결을 연구하기 위해서임

## 2. 소셜TV와 세컨드 스크린, 그리고 N-스크린

### ○ 소셜TV의 의미

- 트위터, 페이스북, 텀블러와 같이 우리가 SNS라고 부르는 서비스들의 공통점은, 지인들은 지금 무엇을 하고 있는지 등과 같이 결국은 불특정 다수와 공유토록 권장한다는 점임
- <MIT Technology Review>에 따르면 소셜TV는 2010년의 새로운 기술이지만, 그 개념은 새로운 것이 아님
- 이를테면 TV 콘텐츠에서 2차, 3차로 파생될 수 있는 정보를 이용해 새로운 부가

- 가치를 창출하는 것인데, 그에 대한 수요공급은 이전부터 방송사 웹사이트, 방송 중 광고 노출 등 여러 가지 시도를 통해 이루어져 왔음
- 소셜TV가 중요한 이유는 이러한 수요공급이 매끄럽게 이어질 수 있도록 구현한 것이고 이에 있어서 중요한 역할을 수행한 것이 소셜미디어와 인터넷이임
  - 다시 말해, 소셜TV는 기본적으로 SNS와 같은 개념의 서비스이지만, 한 단계 특화되어, 현재 보고 있는 영상 콘텐츠를 공유하고 또 부수적 정보를 통해서 새로운 콘텐츠를 생산하며 소비자의 통로를 제공하는 서비스임
  - 2007년 무렵 등장하기 시작한 소셜TV 서비스는 처음에는 현재처럼 다양한 관련 콘텐츠를 제공하기보다, Foursquare와 같이 어떤 TV 프로그램을 시청하고 있다는 것을 체크인하는 수준이었음
  - 현재 시청하고 있거나 관심이 있는 TV 프로그램을 체크인하여 시청한 내용을 다른 사람들과 공유하고 추천하는 형태였음
  - 이러한 서비스를 소셜TV 플랫폼 서비스/소셜TV 체크인 서비스라고 불렀는데, 방송콘텐츠 제작사 또는 네트워크 사업자와 제휴를 통해서 신규 TV 프로그램을 홍보하고, 광고주를 위한 시청률을 확보를 위해 연계되었던 서비스였음
  - 그러나 소셜TV 플랫폼 서비스/소셜TV 체크인 서비스는 쌍방향의 채널을 확보하고도 일방적인 서비스에 머물렀다는 점에서, 본격적인 TV 2.0 시대의 서막으로 보기는 어려움

### ○ 세컨드 스크린(Second Screen)과 N-스크린(N-Screen)

- 최근 미국 미디어 관련 뉴스에서 ‘세컨드 스크린’ 과 ‘N-스크린’ 이라는 용어가 자주 등장함
- 이전에 TV, 영화관 등 제한된 영상 플랫폼을 스크린과 브라운관으로 구분하여 지칭했던 것과는 다르게 영상을 시청하는 장비를 스크린으로 통칭함
- 세컨드 스크린은 이용자들이 일순위로 이용하는 영상 시청 장비 다음으로 이용하는 장비, 곧 스크린을 일컬으며, N-스크린은 기존에 TV를 통해서만 시청하던 영상을 N개의 단말로 확장하여 소비하는 트렌드를 의미함
- KOCCA에서 발행한 2012년 13호(통권61호) <코카포커스>는, 미래 TV 서비스 시장에서는 스마트 TV보다 세컨드 스크린이 중요한 역할을 할 것이라고 전망했음

- 퍼스트 스크린으로 영상을 시청하면서 세컨드 스크린을 사용하는 것이 일상화되고, SNS는 물론 TV에 등장한 내용, 광고 등을 검색하고 쇼핑하는 등 기존 인터넷으로 할 수 있었던 것이 가능케 됨
- 그렇기 때문에 이른바 퍼스트 스크린의 사업자들은 ‘스마트TV’ 라는 이름의 새로운 시청형태에서 발생될 수 있는 수익구조를 자신의 비즈니스 카테고리 안에 묶어 놓으려고 하는 것임

### ○ 소셜TV와 세컨드 스크린(Second Screen)의 관련성

- 소셜TV 서비스는 곧 세컨드 스크린을 의미함
- 보통 퍼스트 스크린은 퍼스널 스크린이 아닌 커뮤니티 스크린이기 때문임
- 콘텐츠에 대한 개개인의 요구가 모두 같기는 불가능하기에, 대부분의 소셜TV 서비스는 동시접속이 가능한 세컨드 스크린에서 이루어질 가능성이 높음
- 미국의 경우, 소셜TV 서비스가 네트워크 사업자 및 방송콘텐츠 사업자와 긴밀한 관계를 맺음으로써 콘텐츠의 질적 수준이 높아졌음
- 그러나 이것은 성공의 필요조건은 될 수 있어도 충분조건이 될 수는 없음
- 왜냐하면 멀티스크린으로써의 분산을 의미하는 N-스크린은 1차 콘텐츠에 쏟았던 관심을 다른 곳으로 돌리게 하는 분절성을 필연적으로 가지고 있기 때문임
- 새로운 콘텐츠 시장은 이른바 TV 20 시대로 구분되는데, 이 TV 20 시대는 분절성이라는 소비경향의 특성으로 인해 기존 광고 시장에 위협 요소로 다가왔음
- TV 프로그램의 앞과 뒤, 그리고 인터미션에 제공되는 광고들은 시청자가 프로그램에 집중하는 것을 전제로, 시청자가 광고를 지속적으로 시청해야만 광고효과를 기대할 수 있기 때문임
- 방송 중에도 세컨드 스크린 더 나아가서는 N-스크린을 통해서 다른 콘텐츠로 접속하게 되면 자연히 퍼스트 스크린에 대한 집중도는 낮아질 수밖에 없기 때문임
- 이 시점에서 미국 소셜TV의 현주소를 진단하는 것은 쉽지 않으며, 퍼스트 스크린을 통해 세컨드 스크린을 장악하려는 미디어 진영의 전략이 증명되지 않았음
- 특히 소셜TV 서비스로 전 세계에서 대표적 서비스를 선보이고 있는 미국에서도 막대한 규모의 회원 수를 보유한 대표적이고 압도적인 소셜TV 서비스 업체를 선별하기에는 어려움이 있음

### 3. 소셜TV의 선발주자들

- 미국에서 활동 중인 소셜TV 서비스 업체로는 GetGlue, MISO, Zeebox 등이 있음

#### ○ GetGlue

- 2010년 GetGlue는 뉴욕에 기반을 두고 설립되었고, 2012년 경쟁사였던 Viggie에 인수되기까지 8,500만 달러 수준으로 성장하였음
- 2010년 블룸버그는 “진화하는 소셜 엔터테인먼트 TV의 리더” 로 GetGlue를 지명하기도 했음
- GetGlue는 처음에는 소셜TV 서비스라고 불리지 않았으나, 시청자를 위한 소셜네트워크 서비스로 자리 잡았음
- 또한 TV로 영역을 특화하기 보다는 영화, TV프로그램, 음악, 도서 등의 8가지로 제한한 다양한 엔터테인먼트 주제를 공유함
- 영화나 TV 프로그램에 체크인하면 스티커를 발급하는 등 보상하여 줌
- 이용자는 스스로 스티커를 디자인할 수도 있었는데, 이렇게 직접 만든 스티커를 받을 수 있는 제도는 팬덤이 형성되어 있는 아이돌이나 걸그룹에서는 팬문화 현상처럼 인기를 얻기도 했음



GetGlue의 스티커

- GetGlue는 2011년 말 기준으로 이용자 수 200만 명이었으나, 2012년 Voggle로 인수되면서 양사가 가지고 있는 회원 수가 통합되어, 현재로는 450만 명의 회원을 보유한 가장 큰 규모의 소셜TV 서비스사로 자리 잡았음
- 현재 ABC, Fox, NBC, CNN, Discovery, HBO, MTV, Showtime 등 약 75개 방송사의 680여개 프로그램을 제공 중임

## ○ MISO

- Miso 역시 GetGlue와 유사한 형태로 서비스를 시작했으며, 시청 중인 TV 프로그램에 체크인하여 의견을 공유하고, 프로그램의 내용과 관련한 퀴즈를 풀거나 리뷰를 남기도록 서비스가 고안되었음

## ○ Zeebox

- GetGlue와 Miso가 엔터테인먼트라는 커다란 틀 안에서 소셜네트워킹 서비스를 제공했다면, Zeebox는 방송사가 제공하는 콘텐츠 서비스에 집중한 퓨어플레이어 (Pure Player: 인터넷에서만 활동하는 기업)임
- Zeebox는 2011년 영국에서 처음으로 시작된 업체로 소셜TV 서비스와 소셜네트워킹 서비스를 제공하기도 하며, 2012년에는 스타트업 100에 선정되기도 함
- Zeebox는 2012년 1월 BSkyB(영국 위성방송)의 투자를 받았고 9월에는 사업 영역을 미국으로 확장한 뒤 컴캐스트의 지분 투자를 얻어서 NBCU와의 콘텐츠 제휴를 성사시켰음
- Zeebox의 서비스는 방송콘텐츠의 메타데이터를 활용한 프로그램 가이드임



출처: zeebox.com

- 생방송 중에는 “buzz” 라는 기능을 통해 해당 프로그램에 대하여 SNS에 멘션이 오가는 상태(타임라인)가 나타남(위 그림 가운데 참고)
- ‘Zeetags’ 는 클로즈드 캡션(숨기기) 정보를 분석하여 연관 정보를 실시간으로 보여줌
- 키워드 검색이 가능하고, 인물 정보, 음악 정보가 태그로 제시되며, 2차적으로 태그에서 제공하는 정보와 관련된 투표, 게임 등은 이용자에게 제한함(위 그림의 오른쪽 참고)

#### 4. 페이스북의 소셜TV 진출과 관련 미디어 진영의 대응

##### ○ 초읽기에 들어간 페이스북의 소셜TV 서비스

- 이러한 맥락에서 소셜미디어의 양대산맥인 페이스북과 트위터가 소셜TV 서비스라는 영역에서 어떤 고지를 선점하고 있는지 알 필요가 있음
- 두 서비스는 아직 소셜TV 사업을 공식적으로 시작하지는 않았으나, 이미 모두 플랫폼을 가지고 있기 때문에 소셜TV 서비스를 시작하기에 적합함
- 페이스북은 기존 입지로 인해 새로운 서비스를 시작할 때마다 많은 기대와 관심을 받음
- 이는 최근에 페이스북이 새롭게 시작한 ‘그래프 검색(Graph Search)’ 에 쏟아진 관심을 보면 쉽게 이해가 가능함
- 그래프 검색은 아직 시연만 한 단계로 본격적으로 검색을 시작하지는 않았지만



- 구글 등 검색엔진 서비스에 영향을 미친다는 조사 결과가 나온
- 이렇게 페이스북의 움직임은 관련된 서비스를 제공하는 업체들에게 크게 영향을 미치고 있고, 페이스북의 소셜TV 서비스 참여 전망에 대하여 기사가 나오고 있음
    - 기사는 우선 트위터의 소셜TV 서비스 업체 Bluefin 인수로 시작함
    - 트위터는 Bluefin의 인수를 앞두고, “트위터와 TV라는 흥미로운 교차점을 통해 앞으로 혁신적이고 새로운 광고상품과 그에 대한 소비자 경험을 만들어낼 것” 을 기대한다고 말했음
    - 2011년부터 페이스북은 가입자의 인간관계 안에서 의미 있는 정보를 이용하여 소셜TV 서비스를 시작하려고 노력해 옴
    - 예를 들면, 내가 보는 TV 프로그램 관련 정보가 페이스북의 “친구 관계”에서 공유가 되었을 때, 그 공유된 TV 프로그램 콘텐츠에 대해서 SNS에서 새로운 정보를 알릴 수 있음
    - 2012년 말 <Ad Age>의 보도에 따르면 TV 광고주를 대상으로 한 동영상 광고를 뉴스피드에 노출시키는 것을 긍정적으로 검토하고 있다고 함
    - 업계에서는 페이스북의 가입자 수 규모라면 광고주가 원하는 데모그래피에 유의미한 노출이 순식간에 이루어질 것으로 전망했음
    - 또 2012년 9월 닐슨이 조사한 바에 따르면, 페이스북이 사람들이 TV 시청 콘텐츠를 고르는데 가장 큰 영향력을 미치고 있다고 밝힘

**US Internet Users Who Started Watching a TV Program Due to Opinions Online, by Site and Age, Sep 2012**  
% of respondents

	18-34	35-49	50-64	Total
Facebook	54%	48%	30%	46%
Twitter	21%	12%	5%	14%
TV show websites	8%	12%	6%	9%
Forums or discussion boards	11%	8%	3%	8%
Entertainment sites	8%	9%	4%	7%
Pinterest	5%	3%	3%	4%
reddit	4%	1%	1%	2%
Viggle	3%	2%	1%	2%
foursquare	2%	1%	0%	1%
GetGlue	2%	1%	0%	1%
IntoNow	1%	1%	0%	1%

Note: n=828  
Source: Cable & Telecommunications Association for Marketing (CTAM), "How Chatter Matters in TV Viewing" conducted by Nielsen in collaboration with MBI TouchPoints and uSamp as cited by TVbytheNumbers, Dec 28, 2012

150452 www.eMarketer.com

출처: The Next Web

- 하지만 알각에서는 일반인들의 트위터 및 페이스북 이용이 대부분 수동적인 점에 주목하며 전망하는 것처럼 놀라운 광고효과를 보지 못할 수도 있다고 지적하고 있음

### ○ 디바이스 진영의 대응

- 처음에 소셜TV는 디바이스 사업자와 방송사업자 간의 제휴로 시작되었음
- 세컨드 스크린으로 이탈되고 있는 이용자를 퍼스트 스크린에 고정 시키겠다는 야심찬 전략임
- 이러한 배경으로 인해 우리가 흔하게 알고 있는 ‘스마트TV’가 개발되었음
- 인터넷 접속이 가능하고 페이스북, YouTube, Netflix 등의 어플리케이션이 있어 스마트폰에서 어플리케이션을 이용하는 것처럼 TV에서 이용하도록 만들어진 기기가 스마트TV임
- 이 스마트TV의 최근 진화를 보면, 소셜TV 시대, 즉 TV 2.0 시대에 스마트TV가 점유해야 할 지점에 한발 가까워진 느낌임
- 2013년 CES에서 삼성전자가 선보인 새로운 스마트TV는 퍼스트 스크린이자 패밀리스크린인 TV의 영역을 새롭게 규정함
- 예를 들면 함께 이용할 수 있는 어플리케이션은 커뮤니티 스크린인 TV를 통해서 사용할 수 있도록 남겨둔 반면, 개인 위주로 사용되는 트위터, 페이스북과 같은 어플리케이션은 기존에는 장착되었지만 새롭게 발표된 TV에서는 삭제되었음
- 인터넷 검색의 비중도 줄어들었음
- TV에서 웹브라우징을 하기보다는 시청하고 있는 콘텐츠와 관련된 정보를 따로 패널을 두어 필요에 따라 세컨드 스크린으로의 이동 없이도 즉각적으로 확인이 가능하도록 한 점도 눈의 띄

## ○ 극장산업의 대응



- 소셜TV 서비스의 확산과 세컨드 스크린을 장악하려는 산업 내의 노력이 계속되고 있는 가운데 극장에서도 세컨드 스크린에 관심을 보이고 있음
- Screenivision이 2012년 하반기부터 서비스를 시작한 Screenfanz라는 어플리케이션은, 아직 개봉하지 않은 영화의 콘텐츠에 대한 정보와 접근을 제공함
- 주로 영화표와 같은 경품을 두고 이용자끼리 경쟁할 수 있으며, 영화관련 퀴즈와 영화와 관련한 장소에 체크인이 가능함
- Screenivision은 극장에 소셜TV서비스를 접목시킨 사례임
- 기존의 극장광고는 관객의 반응에 대한 고려 없이 방영하는 Push 형식이었다면, 휴대폰과 같은 세컨드스크린을 가진 관객이 많아짐으로서 영상광고 콘텐츠는 극장 스크린을 떠나 다양한 방법으로 만나게 될 것을 기대하고 있음
- 예를 들면 극장 스크린에서 “지금 스마트폰을 열고 QR코드를 촬영하면 팝콘이 무료” 라는 광고가 나온다면 사람들은 휴대폰으로 극장 스크린을 촬영할 것임
- 이와 같이 새로운 소셜TV 서비스는 이전보다 적극적이고 신속하게 광고주가 요구하는 노출과 반응을 이끌어 낼 것임

## 5. 정리와 시사점

- 세컨드 스크린을 겨냥한 소셜TV 서비스는 방송콘텐츠 사업자 및 네트워크 사업자와 긴밀하게 협약하는 형태로 성장하고 있음
- 장점은 서비스의 질이 높아진다는 점이지만, 그렇다 해도 세컨드 스크린으로 이탈하면서 생기는 분절성을 막을 방법은 없음
- 세컨드 스크린으로 이동할 때 발생하는 분절성이 문제가 되는 이유는 TV 시청 콘텐츠의 앞뒤로 붙는 광고에 대한 집중도도 떨어지기 때문임
- 소셜TV 서비스에 트위터나 페이스북처럼 이미 소셜네트워크 서비스에 확고한 입지를 가지고 있는 업체들이 들어설 경우 거대한 지각변동이 예상됨
- 특히 페이스북은 기존에 축적해 두었던 개인들의 정보와 관계에 대한 데이터베이스를 바탕으로 광고주가 기대하는 결과를 이끌어낼 것으로 기대됨
- 소셜TV 콘텐츠는 퍼스트 스크린이나 세컨드 스크린에서만 유통되는 것이 아님
- N-스크린으로 분화되기도 하지만, 가장 기본적인 스크린인 극장에서조차 소셜TV 서비스를 이용해 관객에게 광고 및 정보를 전달하는 서비스도 있음
- 또한 세컨드 스크린이 가지는 있는 개인적이고 분절적인 성향에 맞춰 퍼스트 스크린도 진화 중임
- 아직은 증명된 것보다 증명할 것이 더 많은 서비스인 만큼, 기존 진출 기업의 서비스에 대한 분석과 수익모델에 대한 연구가 필요할 것임