KOCCA 포커스
2011-13호 (통권 41호)

한국콘텐츠진흥원

2011. 10. 20.

콘텐츠 · 서비스 결합의 현황과 전망

1. 콘텐츠 · 서비스 결합의 배경

2. 콘텐츠 · 서비스 결합의 주요 사례

3. 콘텐츠 · 서비스 결합 사례의 계층별 특징

4. 콘텐츠 · 서비스 결합의 전망과 정책적 시사점

KOCCA FOCUS

작성 : 이기현 / 정책연구팀 수석연구원 sozin@kocca.kr

요 약

1. 콘텐츠 · 서비스 결합의 배경

○ 콘텐츠와 서비스의 결합과 플랫폼의 진화는 단순한 미디어 기기의 발전에 따른 현상이 아니라, 미디어 이용자들이 언제, 어디서나 자신이 원하는 서비스를 편리하게 이용할 수 있는 콘텐츠 및 서비스 이용환경의 변화를 의미

○ 이러한 환경에서 전통적 개념의 콘텐츠 서비스 유형도 변화 중이며, 콘텐츠 제작, 전송망과 플랫폼을 통한 서비스 제공, 이용자의 선택과 수용이라는 전통적인 가치사슬의 단계와 구조가 변화하고 있음

2. 콘텐츠 · 서비스 결합의 주요 사례

○ OTT 기반 콘텐츠 서비스

– 넷플릭스(Netflix) : 1997년 설립된 DVD 회사로 우편으로 배달 서비스를 제공하던 회사였으나 최근 OTT 서비스로 사업영역을 확대

– 훌루(Hulu) : ABC, NBC, FOX 등 미국의 메이저 방송사들이 공동출자하여 만든 온라인 방송 및 비디오 서비스 회사

– 티빙(TVing) : CJ 헬로비전과 그레텍이 공동출자하여 2010년 6월에 시작한 웹TV 서비스

○ SNS 기반 콘텐츠 서비스

– 페이스북(Facebook) : 2011년 9월 현재 7억 5천만 명 이상의 이용자가 활동 중인 전 세계 최대의 소셜 네트워크 서비스

– 트위터(Twitter) : 블로그의 인터페이스와 미니 홈페이지의 '친구 맺기' 기능, 메신저 기능 등을 모아놓은 소셜 네크워크 서비스로서 2006년 3월 개설

– 구글플러스(Google+) : 구글(Google)이 2011년 6월 28일에 개시한 새로운 소셜 네트워크 서비스(SNS)

– 숨피(Soompi) : 미국 거주 한인 2세인 조이스 김(Joyce Kim)과 수잔 강(Susan Kang)이 2006년 설립한 한류 콘텐츠 전문 커뮤니티에서 출발한 온라인 웹 서비스

○ 클라우드 기반 콘텐츠 서비스

– 애플 아이튠즈(iTunes) : 애플의 음악과 동영상을 관리하는 멀티미디어 플레이어를 기반으로 한 초기 단계의 서비스에서 클라우드 서비스로의 발전 모색

– 구글(Google) : 애플의 통제력 장악에 대응하여 최근 모토로라를 인수한 구글이 플랫폼–서

비스(콘텐츠)-단말기에 이르는 수직 계열화 추진

– 아마존(Amazon) : 글로벌 온라인 유통업체인 아마존은 최근 자체적인 앱스토어를 개설하는 등 후발 플랫폼 사업자로서 콘텐츠 유통사업 부문 확대 중

3. 콘텐츠 · 서비스 결합 사례의 계층별 특징

○ 콘텐츠 차원

– OTT 서비스들은 과거 웹기반 동영상 스트리밍 서비스에 국한되었던 웹TV 등에 비해 다양한 기기에서 끊김없이 즐길 수 있는 서비스로 향후 지속적인 영역 확대 전망

– SNS를 통한 실시간 정보 및 동영상의 집단적 유통과 확산이 생활화되면서, 향후 게임이나 동영상 클립 등 SNS 서비스에 적합한 콘텐츠의 개발이 확대될 전망

– 클라우드 서비스를 제공하는 개별 기업들은 자신들만의 선도적이고 독점적인 영역 확보를 통해 다양한 활용과 서비스 제공 등 외연을 확대하고 있는 추세

○ 서비스 차원

– 이제까지 단말기 제조업체가 하드웨어를 경쟁적으로 보급함으로써 모바일 사용 환경이 확대되었다면, 앞으로는 클라우드 서비스나 애플리케이션과 같은 소프트웨어의 보급 경쟁이 일반화되고 있는 중

○ 수익모델 및 비즈니스 차원

– 아이튠즈, 앱스토어에 기반한 애플, 안드로이드 마켓에 기반한 구글, 전자책 부문 선두사업자인 아마존 등의 사업자들은 콘텐츠 · 서비스의 결합, 플랫폼의 통합 등에서도 우월한 위치를 지속적으로 선점할 전망

4. 결론 : 콘텐츠 · 서비스 결합의 전망과 정책적 시사점

○ 방송, 영화, 음악, 출판 등 핵심적인 원천 콘텐츠의 품질 향상을 위한 지속적인 지원 정책 필요

○ 다양한 유통 체계에 부합하는 콘텐츠의 개발 및 재가공(reversioning) 시장의 확대에 대비한 지원책 마련 필요

○ 공공 콘텐츠 서비스의 확대를 통한 콘텐츠 이용 환경의 개선

1. 콘텐츠 · 서비스 결합의 배경

□ 콘텐츠 · 서비스의 결합과 플랫폼의 진화

○ 콘텐츠와 서비스의 결합과 플랫폼의 진화는 단순한 미디어 기기의 발전에 따른 현상이 아니라, 미디어 이용자들이 언제, 어디서나 자신이 원하는 서비스를 편리하게 이용할 수 있는 콘텐츠 및 서비스 이용환경의 변화를 의미

○ 이러한 변화는 앞으로 새로운 서비스가 지속적으로 등장하여 기존 서비스와 치열한 경쟁이 일어날 것을 예고하고 있으며, 관련 사업자들은 시장에서 살아남기 위한 생존전략으로서 새로운 비즈니스 모델 개발을 위해 노력 중

○ 이에 따라 전통적 개념의 콘텐츠 서비스 유형도 변화 중이며, 콘텐츠 제작, 전송망과 플랫폼을 통한 서비스 제공, 이용자의 선택과 수용이라는 전통적인 가치사슬의 단계와 구조가 변화하고 있음

○ 기술적인 측면에서도 누구나 콘텐츠를 쉽고 편리하게 제작하여 유통시키거나 서비스를 제공할 수 있게 되고, 다양한 플랫폼을 통해 서비스를 이용할 수 있는 환경 도래

○ 미디어 서비스의 전통적인 구분 체계는 개념적으로나 법제도적으로 이러한 변화의 양태를 명확히 규정할 수 없는 상황에 이름

○ 새로운 미디어의 등장에 따른 콘텐츠 서비스 환경의 변화는 최근 등장하고 있는 다양한 콘텐츠 서비스의 사례와 유형에 대한 분석과 기본적인 이해를 요구하고 있음

□ 스마트 미디어의 발전과 콘텐츠 서비스의 변화

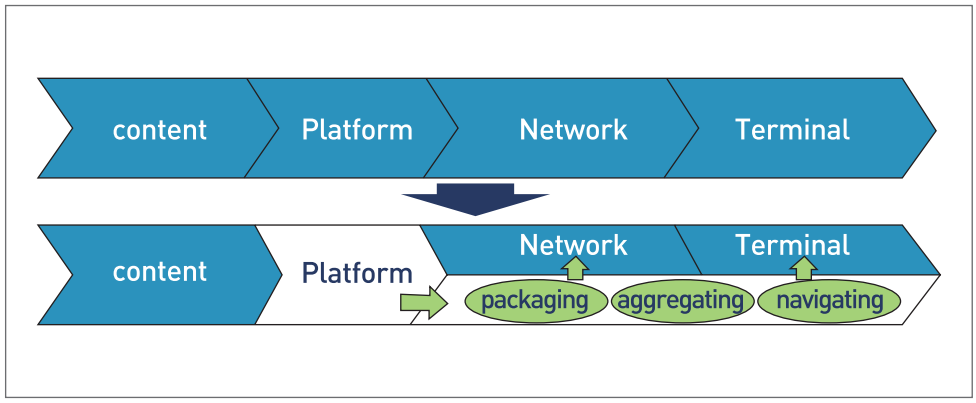
○ 디지털화가 일반화되기 이전에도, 출판, 방송, 영화 등 전통적인 콘텐츠들도 일종의 넓은 의미에서 콘텐츠 · 서비스의 결합 사례로 이해할 수 있음

○ 전통적인 콘텐츠 서비스가 수직적인 구조 하에서 진화 · 발전해 왔다면, 모바일 기기와 네트워크의 발전은 콘텐츠 서비스의 수평적 결합과 교차를 획기적으로 확장시키고 있음

○ 비록 제한적이긴 하지만 스마트 기기의 확산으로 이용자들은 언제, 어디서나 원하는 서비스를 이용할 수 있는 단계에 진입하였으며, 특히 스마트폰은 정보이용과 소통방식을 급격히 바꾸면서 다양한 변화가 진행 중

○ 이러한 환경 변화에 따라 콘텐츠 서비스의 가치사슬 뿐만 아니라 플랫폼의 위상과 기능도 변화 중

[그림 1] 플랫폼의 기능 분화



* 출처 : 최세경(2011)

○ 기존의 플랫폼을 네트워크에 의존 또는 종속하는 보조적 기능을 수행하는 '전송형 플랫폼(delivery platform)'으로 이해한다면, 스마트 미디어 환경에서의 플랫폼은 독립적으로 콘텐츠를 확보하고 제공하는 '서비스형 플랫폼(service platform)'으로 개념화 가능(최세경, 2011)

– 결론적으로 콘텐츠 · 서비스의 결합은 서비스형 플랫폼의 등장과도 맥을 같이 하는 서비스 환경의 변화를 함축

○ 콘텐츠 · 서비스 결합의 한 유형으로서 서비스형 플랫폼은 콘텐츠의 수집, 편성, 배열, 가공 단계를 거쳐, 최종적으로 콘텐츠의 독점적인 공급체계를 구축함으로써 이용자 확보와 수익 창출을 위한 비즈니스 전략으로 이해할 수 있음

□ 콘텐츠 · 서비스의 결합과 이용 행태의 변화

○ 미국의 TV 시청 패턴의 변화

– 최근 미국인의 TV 시청 형태는 온라인 중심으로 바뀌고 있으며, 역사상 처음으로 케이블 가입자가 감소

– 2011년 2분기 미국 내 케이블 · 위성TV 가입자 58만명 감소(전체시장 규모대비 0.7%). 분기당 가입자가 감소한 것은 이번이 처음이며, 반면 훌루 · 넷플릭스 등 온라인 서비스 업체는 지속적으로 가입자 증가(전자신문, 2011.8.16)

○ 넷플릭스 vs 훌루의 이용 추세와 패턴

– 2011년 2분기 넷플릭스 가입자는 250만명으로 작년 동기 150만명 대비 70%나 증가한 수치. 훌루는 유료서비스를 선보인 지 7개월 반 만에 87만여명의 유료 가입자를 유치하였고, 지난 8월 100만 가입자를 달성한 것으로 추정

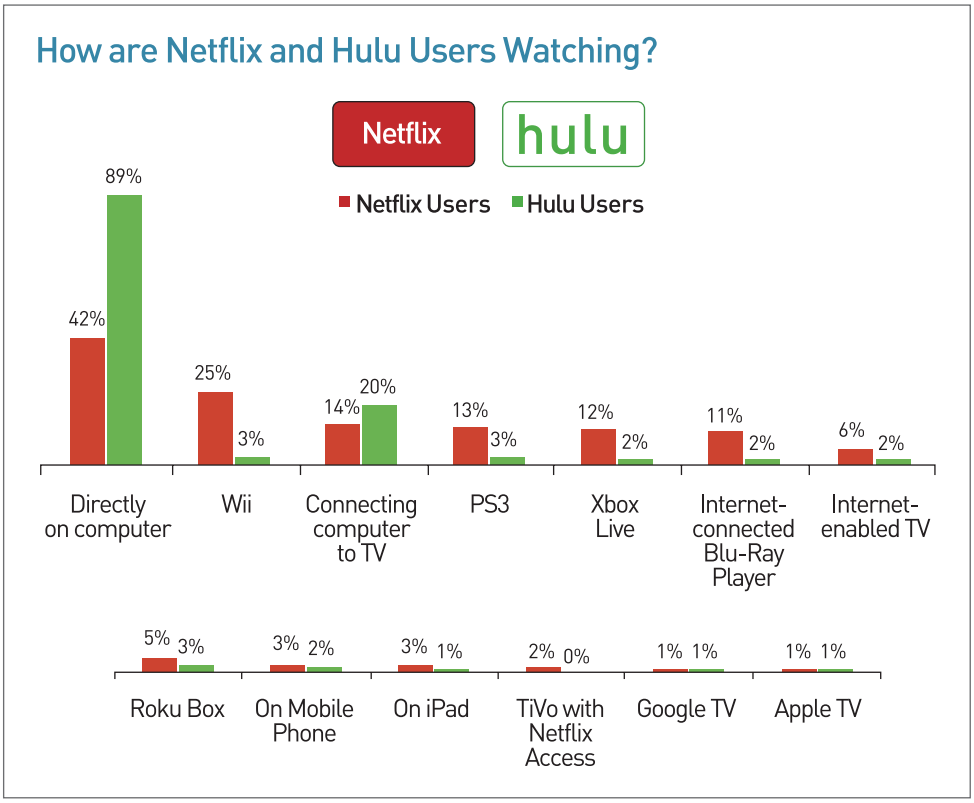
– 닐슨 보고서에 따르면 지난 3월 미국인 12,000명을 대상으로 온라인 인터뷰 결과, 넷플릭스

는 주로 TV를 통해 서비스를 이용하고 있으며, 훌루는 주로 컴퓨터를 통해 서비스를 이용

- 컴퓨터를 통해 서비스를 이용하는 이용자의 비율은 훌루 89%, 넷플릭스는 42%로 나타났음
- 반면 넷플릭스는 위(WII), PS3, XBOX 등 비디오 콘솔 게임기를 통한 서비스 이용이 거의 절반에 가까운 것으로 나타남. 게임기 외에도 블루레이 플레이어나 로쿠박스(Roku box), 인터넷 TV 등의 장치를 이용하는 비율 역시 훌루보다 넷플릭스 이용자들이 더 많았음

※ 로쿠박스(Roku box) : 넷플릭스의 비디오 스트림 서비스를 거실TV에 제공하기 위해 탄생한 셋톱박스로서, 현재는 넷플릭스 이외의 업체에도 콘텐츠 제공이 가능하도록 플랫폼을 개방

[그림 2] 미국의 넷플릭스와 훌루 이용 행태 비교



출처 : Survey data March 2011, Nielsen

○ 또한, 영화와 드라마(TV쇼)에 대한 콘텐츠의 이용 행태도 두 서비스 간에 뚜렷한 차이를 보임

- 넷플릭스는 DVD 대여 서비스에서 출발한 이유로 영화 콘텐츠의 이용 비율이 높으며, 드라마와 영화를 모두 즐기는 이용자의 비율도 상당히 높음
- 반면, 미국 주요 방송 3사의 합자회사인 훌루의 경우 TV 쇼의 이용 비중이 73% 수준으로 상대적으로 높음. 영화와 TV 드라마를 모두 즐기는 비율은 18%로 넷플릭스의 경우와 대비

– 결론적으로, 넷플릭스는 영화 위주의 콘텐츠 이용과 가족 단위로 즐기는 대화면 TV를 통한 이용 패턴이 주류를 이루며, 훌루의 경우 TV 쇼를 중심으로 컴퓨터를 통한 개인적인 이용 행태가 두드러짐

○ 위의 사례를 통해서 본다면, 태블릿 PC나 스마트폰을 통한 콘텐츠 이용은 영화보다 TV쇼나 드라마가 더 유리할 것으로 전망

– 영화는 OTT(over-the-top)를 이용한 TV 연결이 유리하고, 드라마나 짧은 에피소드의 영상은 TV보다 손쉽게 접근이 가능하며 몰입도가 상대적으로 낮은 모바일 기기나 개인 컴퓨터가 유리할 것으로 예상됨(버즈리포트, 2011.8.2.)

○ 이상에서 언급한 미디어 기술과 플랫폼의 진화, 콘텐츠 서비스의 발전 및 콘텐츠 이용행태의 변화를 통해서 몇 가지 핵심적인 특징을 요약하면 다음과 같음

– 첫째, 스마트폰을 통해 SNS 등 다양한 커뮤니티에 쉽게 접속하고 소통함으로써 사회적 커뮤니케이션의 저변 확대와 속도 변화

– 둘째, 유용하고 풍부한 애플리케이션 제공이 스마트폰 경쟁력의 원천으로 부각되면서 관련 시장 급성장 전망

– 셋째, 모바일 기반의 새로운 비즈니스 모델이 수익을 창출하고 있으며, 최근에는 SNS 서비스 등과 연계한 새로운 수익모델 등장(주정민, 2011)

○ 이 보고서에서는 콘텐츠 · 서비스 결합의 주요 사례에 대한 조사를 통해, 현재 제공되고 있는 콘텐츠의 내용적 구성과 서비스 형태 및 방식에 대해 비교 분석하고, 콘텐츠-서비스-비즈니스의 계층별 분석을 통해 향후 전망과 정책적 시사점을 도출함

○ 이를 통해 중장기적인 미디어와 콘텐츠 산업 환경의 변화를 진단하고 향후 전망을 토대로 콘텐츠 정책의 관점에서 고려해야 할 사항들을 검토함

2. 콘텐츠 · 서비스 결합의 주요 사례

□ OTT 기반 콘텐츠 서비스 : 넷플릭스, 훌루, 티빙

1) 넷플릭스(Netflix)

○ 개요

– 1997년 설립된 DVD 회사로 DVD를 우편배달로 소비자에게 전달하는 서비스를 제공하던 회사였으나 최근 OTT 서비스로 사업영역을 확대

– 현재 미국 내 최대 온라인 DVD 렌탈 서비스 업체로서, 'Watch Instantly' 라는 온라인 서비스 제공

○ 서비스 방식

– 간단한 사용방법, 풍부한 영상 데이터베이스, 어떤 기기에서도 즐길 수 있는 범용성이 넷플릭스의 최대 장점

– 이외에도 쉬운 회원가입 절차와 조작법이 성공의 비결

○ 핵심 콘텐츠

– 영화와 TV시리즈 3만 1천편 이상을 최소 480p급~ 최대 720p급 화질로 제공

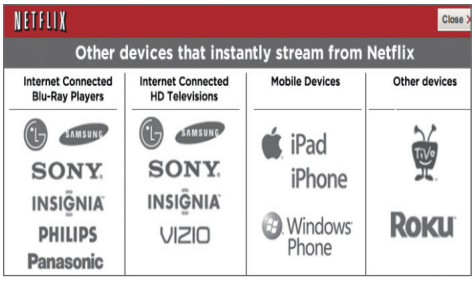
– 미국 내 개봉영화 46% 정도의 전송권 확보. 1일 스트리밍되고 있는 영상물은 510만 건 이상

– TV, 컴퓨터, 아이패드나 스마트폰 등 어디서나 간단하게 영상물 시청이 가능하며 단순 이어보기(Resume) 기능뿐만 아니라 다른 디바이스를 통한 이어보기도 가능

[표 1] 넷플릭스의 서비스 개요

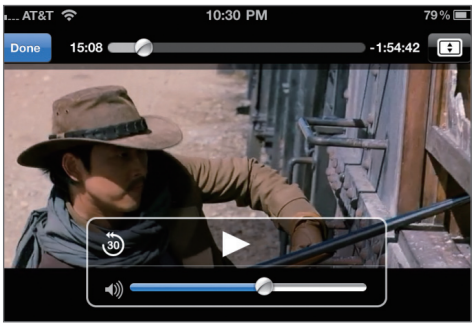
핵심 콘텐츠	서비스 방식	수익모델	특이사항
지상파방송(CBS, NBC 등) 및 영화사(Miramax, 20세기 폭스,파라마운트, NBC Universal 등)의 23,500여편의 TV 에피소드 및 8,250편의 영화 제공	다양한 디바이스를 통한 멀티스크린 전략	온라인 스트리밍 콘텐츠 서비스를 통한 수익 창출	간단한 사용방법, 풍부한 영상 데이터베이스, 어떤 기기에서도 즐길 수 있는 범용성

[그림 3] 미국의 넷플릭스와 훌루 이용 행태 비교

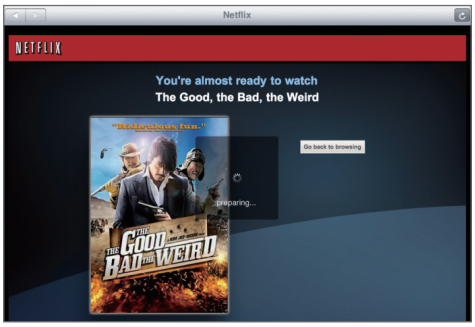


[그림 4] 영화 '놈놈놈' 소개 페이지

[그림 5] 아이폰에서의 화면



[그림 6] 아이패드에서의 화면



2) 훌루(Hulu)

○ 개요

– ABC, NBC, FOX 등 미국의 메이저 방송사들이 공동출자하여 만든 온라인 방송 및 비디오 서비스 회사

– 훌루의 급성장 배경에는 거대한 방송사 연합이라는 든든한 배경과 함께, 아마존 출신의 제이슨 킬러(Jason Kilar)라는 젊은 CEO의 비전과 재능이 큰 역할을 함

○ 서비스 방식

– 기존의 방송 콘텐츠 제작 및 유통에만 머물지 않고 온라인을 통한 서비스 플랫폼 사업에 본격적으로 진출

– 월 7.99불에 아이패드, 아이폰, Roku 박스 등을 통해 더 많은 콘텐츠를 시청할 수 있는 훌루 플러스(Hulu Plus) 이용자가 올해 1백만을 돌파할 것으로 예상

○ 핵심 콘텐츠

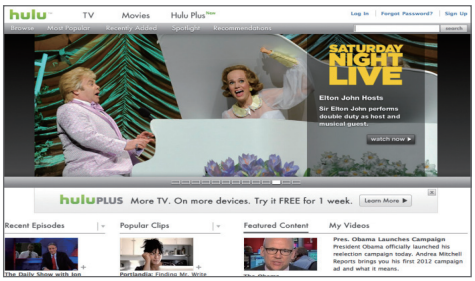
– 콘텐츠 파트너 총 264사. CBS나 HBO, AMC 같은 독자적인 방송 채널이 없는 것이 단점이지만, 소비자가 실질적으로 느끼는 콘텐츠의 제공은 충분한 수준(Viki, Drama Fever 등을 통해 한국 드라마의 관람도 가능)

※ 훌루의 2011년도 제1분기 경영실적: 2011년 훌루의 예상 매출은 한화로 5,500억원 수준으로 전년도 2,800억원과 대비 급성장 중

[표 2] 훌루의 서비스 개요

핵심 콘텐츠	서비스 방식	수익모델	특이사항
지상파방송, 케이블채널, 영화사, 기타 웹 콘텐츠에서 제공하는 2만 9천편의 TV 에피소드 및 1,700편의 영화	다양한 디바이스를 통한 멀티스크린 전략	방송사의 합법적인 콘텐츠를 웹으로 무료 제공 및 광고수익 확보	CBS나 HBO, AMC 같은 독자 채널이 없는 것이 단점

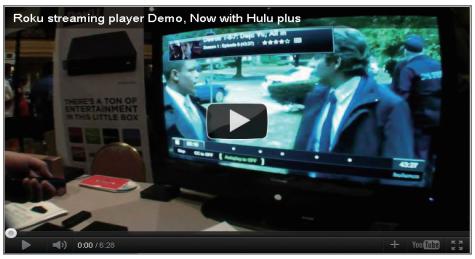
[그림 7] 훌루 웹페이지 초기 화면



[그림 8] Drama Fever를 통한 한국 드라마 시청

[그림 9] 훌루 플러스

[그림 10] Roku box를 통한 시청



3) 티빙(TVing)

○ 개요

– 티빙은 CJ 헬로비전과 그레텍이 공동출자하여 2010년 6월에 시작한 웹TV 서비스

– 서비스 개시 후 6개월 만에 100만 명을 돌파하였으며, 1년을 넘긴 현재 가입자 수는 200만 명(유료가입자수 10만 명)을 넘어선 것으로 파악됨

○ 서비스방식

– 미국의 OTT 서비스인 넷플릭스나 훌루와 마찬가지로 다양한 기기를 통해 이용 가능하며 실시간 라이브 TV를 지향

○ 핵심콘텐츠

– 각 장르별 148개의 실시간 TV 채널과 1만 편의 VOD 서비스 제공

– PC, 스마트폰, 태블릿 PC 등으로 시청 가능

[표 3] 티빙의 서비스 개요

핵심콘텐츠	서비스방식	수익모델	특이사항
지상파(MBC제외) 등 148개 채널의 실시간 방송과 주요 콘텐츠 다시보기 서비스	넷플릭스 등과 유사한 방식으로 다양한 기기로 시청가능	월정액제 모델 채택 (VOD는 편당 요금제로 서비스)	– VOD 서비스가 아닌 라이브 TV 지향 – 서비스 초창기에는 오류가 간혹 발생

[그림 11] 티빙 웹페이지 초기 화면

[그림 12] 웹페이지에서의 서비스 안내 구성

□ SNS 기반 콘텐츠 서비스 : 페이스북, 트위터, 구글플러스, 숨피

1) 페이스북(Facebook)

○ 개요

– 2011년 9월 현재 7억 5천만 명 이상의 이용자가 활동 중인 전 세계 최대의 소셜 네트워크 서비스. 미국에서 가장 성공한 대표적인 소셜 네크워크 서비스로서 한국의 싸이월드와 유사한 서비스를 제공

– 2004년 2월 당시 하버드대학교 학생이었던 마크 주커버그(Mark Zuckerberg)가 학교기숙사 내의 사이트를 개설하며 창업

– 2007년 마이크로소프트사가 페이스북 지분 1.6%에 이르는 2억 4,000만 달러 투자

– 2008년 말부터 세계 최대의 SNS 사이트였던 마이스페이스(MySpace)를 따돌리고SNS 분야 선두주자로 나섰으며, 2009년 9월 가입자수 3억 명 돌파

○ 서비스 방식 및 콘텐츠

– 13세 이상이면 누구든 이름, 이메일, 생년월일, 성별만으로 간단하게 회원 가입

– '친구 맺기' 를 통해 각종 관심사와 정보 교환 및 다양한 자료의 공유

○ 수익모델

– 최근까지 구글의 다양한 수익모델이나 애플의 앱스토어에 비해, 페이스북은 특별한 수익모델을 가지고 있지 않았음

– 최근에는 사업의 지속적 성장을 위한 수익모델 창출에 적극적으로 나서고 있음(바이럴 마케팅 (viral marketing) 수단으로서 페이스북 홍보, 페이스북 크레딧 등)

※ 바이럴 마케팅 (viral marketing) : 네티즌들이 이메일이나 다른 전파 가능한 매체를 통해 자발적으로 어떤 기업이나 기업의 제품을 홍보할 수 있도록 제작하여 널리 퍼지는 마케팅 기법

[표 4] 티빙의 서비스 개요

콘텐츠 전략	서비스 방식	수익모델	특이사항
친구 맺기를 통해 각종 관심사와 정보 교환 및 다양한 자료의 공유	13세 이상이면 누구든 이름, 이메일, 생년월일, 성별만으로 간단하게 회원 가입.	광고와 페이스북 크레딧이라는 가상화폐를 이용한 소셜게임 결재액의 30% 수수료	웹 기반 SNS에서 영상콘텐츠 유통 플랫폼으로 진화 모색

[그림 13] 페이스북 웹페이지의 초기화면

[그림 14] 이메일 등을 통한 '친구 맺기' 과정

2) 트위터(Twitter)

○ 개요

– 블로그의 인터페이스와 미니 홈페이지의 '친구 맺기' 기능, 메신저 기능 등을 모아놓은 소셜 네크워크 서비스로서 2006년 3월 개설

– 국내에서도 사용자가 급속히 증가하는 추세로 드림위즈가 호환사이트를 개설하여 제공(http://twtkr.com), 2011년 1월부터 트위터 본사에서 정식으로 한국어 서비스 시작

○ 서비스 방식 및 콘텐츠

– 140자 이내 단문으로 개인의 의견이나 생각을 공유하고 소통하는 사이트

– 관심있는 상대방을 뒤따르는 '팔로우' (follow)라는 독특한 기능을 중심으로 소통

– 다른 SNS의 '친구 맺기'와 비슷한 개념이지만 상대방의 허락없이도 '뒤따르는 사람' 즉, 팔로워(follower)로 등록할 수 있다는 점이 가장 큰 차이점임

– 웹에 직접 접속하지 않더라도 스마트폰이나 아이패드 등과 같은 휴대기기를 통해 다양한 방법으로 글을 올리거나 받아볼 수 있으며, 댓글을 달거나 특정 글을 다른 사용자들에게 퍼트릴 수 있음(리트윗 기능)

[표 5] 트위터의 서비스 개요

콘텐츠 전략	서비스 방식	수익모델	특이사항
블로그의 인터페이스와 미니 홈페이지의 '친구 맺기' 기능, 메신저 기능 등의 복합 소셜 네크워크 서비스	관심 있는 상대방을 뒤따르는'팔로우(follow)'라는 독특한 기능을 중심으로 소통	자체적인 명확한 비즈니스 모델은 없음	다른 SNS의 '친구맺기'와 비슷한 개념이지만 상대방이 허락없이 팔로워(follower)로 등록할 수 있는 점이 가장 큰 차이점

[그림 15] 페이스북 웹페이지의 초기화면

[그림 16] 이메일 등을 통한 '친구 맺기' 과정

3) 구글 플러스(Google+)

○ 개요

– 세계 최대의 인터넷 검색엔진인 구글(Google)이 2011년 6월 28일에 '구글 플러스(Google+)' 라는 새로운 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 발표함으로써 소셜 네트워크 시장에 도전장을 던짐

– 이전의 오르컷(Orkut), 자이쿠(Jaiku), 구글 웨이브(Wave), 구글 버즈(Buzz) 등을 출시하였으나, 이 서비스들은 시장에서 성공을 거두지 못함

○ 서비스 방식 및 콘텐츠

– 트위터와 페이스북의 장점들을 접목시킨 새로운 소셜 네트워크 서비스인 구글 플러스는 지난 3개월 동안의 베타서비스를 마치고(초대장을 받은 회원에 한하여 이용가능) 지난 9월 20일부터 본격적인 서비스 개시

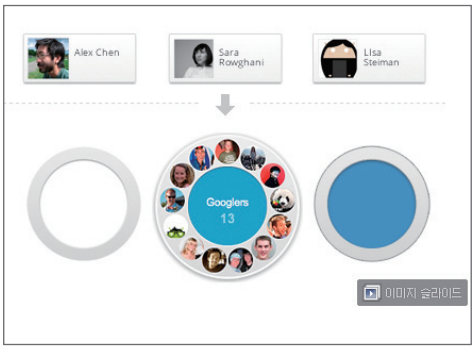
– 친구들을 그룹별로 관리하는 '서클' 기능과 최대 9명까지의 채팅이 가능한 '행아웃(Hangouts)', 게임룸 등으로 구성

[표 6] 구글 플러스의 서비스 개요

콘텐츠 전략	서비스 방식	수익모델	특이사항
친구들을 그룹별로 관리하는 '서클' 기능과 최대 9명까지의 채팅이 가능'행아웃(Hangouts)'기능	지난 3개월 동안의 베타서비스를 마치고(초대장을 받은 회원에 한하여 이용가능했음) 9월 20일부터 본격적인 서비스 개시	자체적인 명확한 비즈니스 채널은 없음	트위터와 페이스북의 장점들을 접목시킨 새로운 소셜 네트워크 서비스를 표방

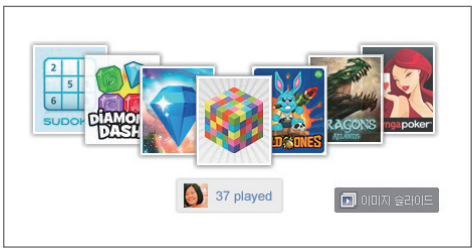
[그림 17] 구글플러스 웹페이지 초기화면

[그림 18] 그룹별 친구관리 '서클' 기능



[그림 19] 그룹채팅 행아웃(Hangouts)

[그림 20] 게임룸 화면



※ 구글의 SNS 서비스 출시 배경

- 과거에는 인터넷 이용자들이 일반적으로 검색엔진을 통해 정보나 뉴스 등 원하는 콘텐츠를 획득
- 최근에는 실시간 SNS가 각광을 받으면서 검색엔진보다 SNS 내에서 콘텐츠를 공유하거나 추천받아 소비하는 행위가 점차 증대하고 있는 추세
- 즉, 콘텐츠 유통, 소비의 경로가 구글과 같은 검색엔진에서 소셜 네트워크 서비스로 이동하고 있는 것
- 콘텐츠 공유 위젯(Widget) 서비스인 애드디스(AddThis)1) 의 분석에 의하면, 콘텐츠 유통경로로서 SNS가 차지하는 비중이 구글을 능가하고 있음(페이스북이 44%, 구글이 7.2%)

4) 숨피(Soompi)

○ 개요

- 미국 거주 한인 2세인 조이스 김(Joyce Kim)과 수잔 강(Susan Kang)이 2006년 설립한 한류 콘텐츠 전문 커뮤니티에서 출발
- 영문으로 운영되는 세계 최대의 한류 사이트로서, 최근 케이팝(K-Pop)의 열기로 인해 방문

1) AddThis는 7천개 이상의 도메인에 설치되어 있고, 월 10억 이상의 이용자에게 도달하는 서비스임 – 《Mashable》(2010), 《AddThis Blog》(2010).

자들이 급증가하고 있는 추세

– 전통적인 온라인 웹서비스로서 한류 팬의 커뮤니티 활동을 중심으로 SNS의 기능을제공하고 있다는 점으로 SNS 기반 서비스로 분류

○ 서비스 방식 및 콘텐츠

– 지난 6월 인수한 프랑스권 한류 사이트 2곳과 통합 후 커뮤니티, 커머스, 소셜 네트워크 서비스, 동영상 서비스 등을 제공하는 한류 글로벌 네트워크 서비스를 제공할 예정

– 뉴스, 사진, 동영상, 팬클럽, 포럼 등의 핵심 카테고리로 구성

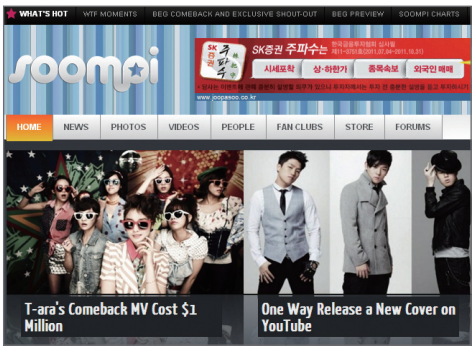
– 전 세계 50여개 국가 회원들의 자발적인 번개 모임과 한류 아이돌 스타들에 대한 관심 증대로 게시판 활동 왕성

※ 걸그룹 2NE1의 컴백을 앞두고 지난 5월 동영상 콘테스트 개최, 미국과 유럽은 물론 칠레, 과테말라, 중앙아시아의 우즈베키스탄 등 전 세계적으로 한달 여동안 2,500개의 참가 동영상이 업로드

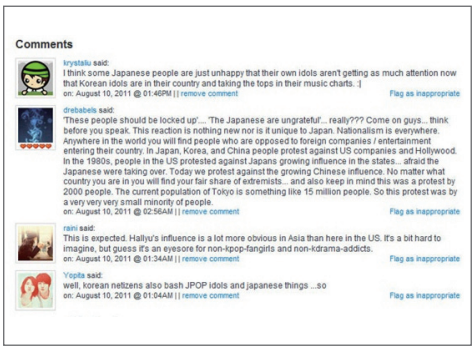
[표 7] 숨피의 서비스 개요

콘텐츠 전략	서비스 방식	수익모델	특이사항
한류 아이돌 스타들에 대한 회원들의 의견과 글 수시 게시, 케이팝의 최근 소식과 한류 드라마에 대한 소개	커뮤니티, 커머스, 소셜 네트워크 서비스, 동영상 서비스 등을 제공하는 한류 글로벌 네트워크 서비스를 제공할 예정	숨피 회원들이 다양한 콘텐츠를 합법적으로 구매할 수 있는 커머스 사이트 준비 중	– 동영상 검색기술을 통한 한류 콘텐츠의 합법화에 필요한 기술적 기반을 제공할 계획 – 지난 6월 프랑스어권 한류사이트 2곳을 추가로 인수해 숨피 닷컴에 통합하는 작업 진행 중

[그림 21] 그룹채팅 행아웃(Hangouts)



[그림 22] 게임룸 화면



□ 클라우드(Cloud)[2] 기반 콘텐츠 서비스: 애플, 구글, 아마존[3]

1) 애플(Apple)

○ 애플 아이튠즈(iTunes)

– 아이튠즈는 음악과 동영상을 관리하는 멀티미디어 플레이어로서 애플은 이 아이튠즈를 기반으로 미국에서 가장 큰 음원 유통업체로 자리매김

– 아이튠즈 스토어는 2011년 1월에 100억 건의 다운로드를 기록하였으며, 아이튠즈 뮤직 스토어는 미국 디지털 음악시장의 66%를 점유하면서 시장을 지배(한은영, 2011)

[표 8] 애플의 서비스 개요

콘텐츠 전략	서비스방식	수익모델	특이사항
클라우드 기반 N스크린 환경 구축으로 자사 단말기 간 연계구조 강화 및 음악, 동영상 등 프리미엄 콘텐츠 활용	단말기와 플랫폼의 수직적 통합에 기반한 콘텐츠 생태계를 구축하여 멀티스크린 서비스 구현	아이튠즈(앱스토어 포함) 마켓에서 콘텐츠(앱스) 판매	애플은 콘텐츠–플랫폼–단말기로 이어지는 전체 가치사슬을 아우르는 기업

○ iOS의 진화와 애플의 콘텐츠 전략

– 지난 6월 애플의 WWDC 2011 강연에서 스티브 잡스는 iCloud, Mac OS X Lion, iOS 5 등 애플의 새로운 플랫폼 전략을 소개

– iOS의 진화는 향후 애플 TV의 미래와도 연결되며, 애플 TV가 콘텐츠를 단순 제공해 주는 기계가 아닌 '콘텐츠 허브' 로서의 기능을 수행하게 될 것으로 예상

2) 구글(Google)

○ 구글이 단말기 운영체계 플랫폼과 통합적인 콘텐츠 플랫폼을 추진하는 이유는 애플이 iOS와 iTunes와 스마트폰, 아이패드 등을 통한 콘텐츠 접근의 통제력 장악을 사전에 차단하기 위한 전략에서 출발

– 최근 구글은 애플이 주도하고 있는 다운로드 애플리케이션 생태계를 웹 애플리케이션 생태계로 전환하는 전략을 추진 중

---

2) 클라우드 컴퓨팅(Cloud Computing)은 '인터넷을 이용한 IT 자원의 주문형 아웃소싱 서비스' 로 서버에 개별적으로 저장해 둔 프로그램이나 문서를 인터넷이 접속가능한 곳이라면 다양한 단말기를 통해 웹 브라우저 등 필요한 응용 소프트웨어를 구동하여 작업을 가능케 하는 이용자 중심의 컴퓨팅 환경임. 최근 확산되고 있는 SNS서비스, 데이터 트래픽, 웹 2.0 어플리케이션, 실시간 데이터 스트리밍 구현 등 IT기술 진화의 중심에 클라우드 컴퓨팅이 자리잡고 있음.

3) 클라우드 서비스는 기준에 따라 다양하게 정의 내려지고 있으며, 특정한 기업 혹은 서비스만을 지칭하지는 않는다. 따라서 이 보고서에서는 대표적인 기업이라 할 수 있는 애플, 구글, 아마존을 선정, '콘텐츠와 서비스의 결합' 이라는 측면에서 그들의 서비스 영역을 개괄적으로 살펴보았다.

○ 수익성 확보를 위한 유튜브의 콘텐츠 강화 전략
– 단기적으로 온라인 콘텐츠를 강화하고, 독점 콘텐츠를 확보하여 사이트 체류 시간 증가와 광고 노출 증대를 통해 광고 수익의 확대를 모색할 예정

○ 구글은 모토로라를 인수, 플랫폼–서비스(콘텐츠)–단말기에 이르는 수직 계열화를 강화함으로써 애플의 공세에 대응 중
– 구글의 목표는 자사 안드로이드 OS 운영체제의 점유율확대 : 안드로이드 OS를 시장지배적 OS로 성장시키기 위해서는 성능이 우수하고 값싼 스마트폰의 보급이 필요
– 하반기 애플이 저가의 보급형 아이폰을 출시할 경우 구글은 모토로라를 통해 저가의 클라우드 기반 안드로이드 단말기 개발 및 양산에 나설 것으로 예상

[표 9] 구글의 서비스 개요

콘텐츠 전략	서비스 방식	수익모델	특이사항
– 단말기 운영체계 플랫폼과 통합 콘텐츠 플랫폼을 추진 – 수익성 확보를 위한 유튜브 콘텐츠 강화전략	크롬 OS/브라우저 기반 + 유튜브 콘텐츠 강화를 통해 웹기반 멀티스크린	안드로이드 마켓을 통한 수익 창출	작년 10월 구글 TV출시 후 방송사 및 영화제작사로부터 콘텐츠 확보가 원활하지 않아 고전 중[4]

3) 아마존(Amazon)

○ 애플과 구글이 각각 아이튠즈/앱스토어와 안드로이드 마켓을 통해 시장을 선점하고 있는 가운데, 글로벌 온라인 유통업체인 아마존은 최근 자체적인 앱스토어를 개설하는 등 후발 플랫폼 사업자로서 콘텐츠 유통사업 부문 확대 중
– 전자책 부문의 선두 업체이며, 온라인 시장을 주도하고 있는 아마존의 역량과 위상을 고려해 볼 때 향후 콘텐츠 유통 플랫폼 사업 경쟁구도의 변화가 주목됨

○ 아마존의 클라우드 서비스 기반 콘텐츠 전략
– 새로운 클라우드 서비스 시장을 선점하기 위해 지난 3월말, 개인 온라인 저장 공간인 '클라우드 드라이브'와 이와 연계한 '클라우드 플레이어' 서비스를 출시
– CD와 도서 판매에 대한 의존도를 줄이는 대신, 디지털 콘텐츠 사업에서 세력을 확장하겠다는 전략의 일환으로 해석됨
– 아마존의 '클라우드 드라이브'는 기본적으로 5GB의 온라인 저장 공간을 무료로 제공하고, MP3 스토어의 1,500만 개 음원 제공으로 이용자들이 구입하는 동시에 클라우드 드라이브

4) 최근 방송시장의 콘텐츠 제공업자와 인터넷 기반 사업자 간의 대결 구도 형성에서 유튜브라는 막강한 비디오 콘텐츠를 확보하고 있는 구글로서는 유튜브의 콘텐츠가 지상파나 영화사의 콘텐츠처럼 제공되기를 기대하고 있음(이기훈, 2011).

에 저장해 주는 기능을 제공

– 클라우드 플레이어를 통한 음악서비스, 아마존 인스턴트 비디오를 통한 동영상 콘텐츠, 서적 및 정기간행물은 전자책 서비스인 킨들 플랫폼을 통해 제공

○ 아마존 '킨들파이어' 의 특징

– 지난 9월 28일 '킨들파이어' 를 출시하면서 태블릿 PC시장 진입 추진 중

– 아이패드(499달러)의 40% 수준에 불과한 파격적인 가격인 199달러의 '킨들파이어' 를 통해 가격경쟁력에서 우위 확보

– 특히 클라우드를 활용한 빠른 웹브라우징은, 애플을 제외한 다른 어떤 경쟁사도 지니지 못한 아마존 플랫폼만의 강점이라고 할 수 있음

[표 10] 아마존의 서비스 개요

콘텐츠 전략	서비스방식	수익모델	특이사항
최근 자체적인 앱스토어를 개설하는 등 후발 플랫폼 사업자로서 콘텐츠 유통사업 부문을 강화	클라우드 플레이어를 통한 음악서비스, 아마존 인스턴트비디오를 통한 동영상 콘텐츠, 서적 및 정기간행물은 전자책 서비스인 '킨들'플랫폼의 결합 제공	음악, 동영상,전자책 콘텐츠의 통합 플랫폼을 통한 수익 창출	199 달러의 파격적인 가격에 태블릿 PC 킨들파이어 출시

3. 콘텐츠 · 서비스 결합 사례의 계층별 특징

□ 콘텐츠 차원

○ OTT 기반 콘텐츠 서비스의 특징

– 현재 미국 등에서 급성장중인 넷플릭스나 훌루, 국내의 티빙 등 OTT 서비스들은 과거 웹기반 동영상 스트리밍 서비스에 국한되었던 웹TV 등에 비해서 다양한 기기에서 끊김없이 즐길 수 있는 서비스로 향후 지속적인 영역 확대 전망

– 반면에 각 업체별로 특화된 장점을 보유하고 있지 못하며, 향후 업체 간의 차별화 전략이 관건이 될 것임

○ SNS 기반 콘텐츠 서비스의 특징

– 세계적으로는 페이스북 이용자가 상대적으로 많고 국내 페이스북 이용자도 지속적인 증가 추세이나, 국내에서는 트위터 서비스가 뉴스와 정보의 유통 플랫폼으로서 좀 더 활발한 경향

– 숨피와 같은 온라인 웹서비스나 SNS를 통해 실시간 정보 및 동영상의 집단적 유통과 확산이 생활화되면서 향후 게임이나 동영상 클립 등 SNS 서비스에 적합한 콘텐츠의 개발이 활성화될 전망

○ 클라우드 기반 콘텐츠 서비스의 특징
– 클라우드 서비스를 제공하는 개별 기업들은 자신들만의 선두적이고 독점적인 영역 확보를 통해 다양한 활용과 서비스 제공 등 외연을 확대하고 있는 추세
– 향후 콘텐츠의 유통과 이용 환경의 변화에 중요한 변수로 작용할 것으로 전망

[표 11] 콘텐츠 차원의 특징

넷플릭스	– 지상파방송 및 영화사의 23,500여편의 TV 에피소드 및 8,250편의 영화 제공
훌루	– 지상파방송, 케이블채널, 영화사, 기타 웹 콘텐츠에서 제공하는 29,000편의 TV 에피소드 및 1,700편의 영화
티빙	– 지상파(MBC 제외) 등 123개 채널의 실시간 방송과 주요 콘텐츠 다시 보기
페이스북	– '친구 맺기'를 통해 각종 관심사와 정보 교환 및 다양한 자료 공유 – 페이스북은 '친구를 맺는 것'자체가, 서비스의 목적이자 모든 것이라고 할 수 있을 정도로 관계 맺음 자체에 포커싱
트위터	– 블로그의 인터페이스, 미니 홈피의 '친구맺기'기능, 메신저 기능의 결합 – 다른 SNS 서비스에 비해 국내에서는 뉴스/정보 유통 플랫폼으로서의 기능이 두드러짐
구글플러스	– 그룹별 친구 관리'서클'기능과 최대 9명까지의 채팅이 가능한'행아웃(Hangouts)'기능 – 친구 관계를 맺은 지인들에게 글과 사진을 개방하는 게 기본인 페이스북과 달리, 사용자가 공개범위를 선택할 수 있는 프라이버시 통제권 강화
숨피	– 한류 아이돌 스타들에 대한 회원들의 자발적인 글과 정보 게시, 케이팝의 최근 소식과 한류 드라마에 대한 소개 – 뉴스, 사진, 동영상, 팬클럽, 포럼 등의 내용으로 구성
애플	– 아이튠즈는 음악과 동영상을 관리하는 멀티미디어 플레이어로서 앱스토어는 다양한 콘텐츠의 유통 허브로서 기능
구글	– 단말기 운영체계 플랫폼과 통합 콘텐츠 플랫폼을 추진 – 수익성 확보를 위한 유튜브 콘텐츠 강화 전략
아마존	– 최근 자체적인 앱스토어를 개설하는 등 후발 플랫폼 사업자로서 콘텐츠 유통사업 부문을 강화

□ 서비스 차원

○ 클라우드 서비스는 모바일 시대의 핵심 서비스 중의 하나로서 앞으로 지속적으로 위상이 확대될 것으로 전망

○ 이제까지 단말기 제조업체가 하드웨어를 경쟁적으로 보급함으로써 모바일 사용 환경이 확대되었다면, 앞으로는 클라우드 서비스나 애플리케이션과 같은 소프트웨어의 보급 경쟁이 일반화되고 있는 중

○ 플랫폼 차원에서는 클라우드 서비스에 기반한 통합 플랫폼의 보편화가 가속될 것으로 전망

○ 서비스 차원에서는 기기 간 이동성 강화로 멀티스크린 운영과 서비스가 증대될 것으로 전망

[표 12] 서비스 차원의 특징

넷플릭스	– 다양한 디바이스를 통한 멀티스크린 전략 및 통합콘텐츠 플랫폼
훌루	– 다양한 디바이스를 통한 멀티스크린 전략 및 통합콘텐츠 플랫폼
티빙	– 다양한 디바이스를 통해 이용 가능한 통합 콘텐츠 플랫폼 추진
페이스북	– 미국에서 가장 성공한 대표적인 소셜 네크워크 서비스로서 한국의 싸이월드와 유사한 서비스를 제공
트위터	– 관심 있는 상대방을 뒤따르는'팔로우(follow)'기능을 중심으로 소통
구글플러스	– 2011년 9월 20일부터 본격적인 SNS 서비스 개시
숨피	– 커뮤니티, 커머스, 소셜 네트워크 서비스, 동영상 서비스 등을 제공하는 한류 글로벌 네트워크 서비스를 제공할 예정
애플	– 단말기 및 플랫폼과 수직적으로 통합된 콘텐츠 생태계를 구축하여 멀티스크린 서비스 구현, 단말기 OS 플랫폼 : iOS, 통합 콘텐츠 플랫폼 : iTunes
구글	– 크롬 OS 브라우저 기반 + 유튜브 콘텐츠 강화를 바탕으로 웹기반 멀티스크린 서비스 제공, 단말기 운영체제 플랫폼(모바일 – 안드로이드 OS, 웹브라우징 – 크롬 OS), 통합 콘텐츠 플랫폼 : 크롬 브라우저
아마존	– 클라우드 플레이어를 통한 음악서비스, 아마존 인스턴트비디오를 통한 동영상 콘텐츠, 서적 및 정기간행물은 전자책 서비스인 킨들 플랫폼

□ 수익모델 및 비즈니스 차원

○ OTT 서비스들은 지속적인 성장세에 힘입어 유료 서비스를 강화하는 추세

○ 이에 비해 SNS 서비스들은 가입자 확대에 치중, 명확한 수익구조는 확보하지 못한 상황

○ 아이튠즈, 앱스토어에 기반한 애플, 안드로이드 마켓에 기반한 구글, 전자책 부문 선두사업자인 아마존 등의 사업자들은 콘텐츠 · 서비스의 결합, 플랫폼의 통합 등에서도 우월한 위치를 지속적으로 선점할 전망

○ 클라우드 서비스 부문에서 가장 클라우드적인 기업은 구글이라고 볼 수 있음

– 구글은 세계의 모든 정보 유통을 지배한다는 목표를 두고 크롬이라는 브라우저와 크롬 OS라는 클라우드 시스템을 구축

– 이에 비해 애플은 아이폰과 아이패드라는 휴대형 단말기 분야를 점령하여 아이튠즈라는 거대 마켓과 결제 시스템을 이용하여 시장 선점

○ 애플은 '콘텐츠–플랫폼–단말기' 로 이어지는 가치사슬 전반을 아우르는 기업으로서 지금까지 디지털 다운로드 음악 시장을 지배해 온 것처럼, 클라우드 시대에도 이러한 지배력을 계속 유지할 수 있을지에 관심이 모아지고 있음

○ 전자상거래 분야에서 독보적이었던 아마존이 최근 자체적인 태블릿 PC를 출시하는 등 기존 사업 이외의 분야에 적극적으로 진출을 모색하고 있는 상황에서 앞으로의 판도 변화도 관심의 대상

[표 13] 수익모델 및 비즈니스 차원의 특징

넷플릭스	– 온라인 스트리밍 콘텐츠 서비스를 통한 수익 창출
훌루	– 방송사의 합법적인 콘텐츠를 웹으로 무료 제공하고 광고 수익을 얻는 사업모델
티빙	– 월정액제 모델 채택, VOD는 편당 요금제로 서비스
페이스북	– 광고와 페이스북 크레딧이라는 가상화폐를 이용한 소셜 게임 결재액의 30% 수수료
트위터	– 자체적인 명확한 비즈니스 모델 개발 중
구글플러스	– 자체적인 명확한 비즈니스 모델 개발 중
숨피	– 회원들이 다양한 콘텐츠를 합법적으로 구매할 수 있는 커머스사이트 준비 중
애플	– 아이튠즈, 앱스토어를 포함한 통합적 오픈 마켓
구글	– 안드로이드 마켓
아마존	– 음악, 동영상, 전자책 콘텐츠를 확보한 개별 플랫폼의 결합 서비스

4. 결론 : 콘텐츠 · 서비스 결합의 전망과 정책적 시사점

□ 콘텐츠 · 서비스의 결합은 미디어 환경 변화의 거시적인 추세를 반영

○ 콘텐츠 · 서비스의 결합은 콘텐츠 산업의 생산, 유통, 소비라는 전통적인 가치사슬 체계에 변화를 야기

– 콘텐츠 제작 측면에서는 다양한 형태의 애플리케이션을 통한 기존 콘텐츠의 재가공 및 재활용 뿐만 아니라 새로운 유형의 앱 콘텐츠의 제작 분야도 성장할 전망

– 콘텐츠 유통 측면에서는 넷플릭스, 훌루 등과 같은 방송과 영화 콘텐츠의 온라인 유통 서비스가 성장세를 보일 전망

– 콘텐츠 이용의 측면에서는 기존의 채널 중심의 이용 패턴에서 벗어나 콘텐츠 단위별 이용이나 앱을 통한 콘텐츠 이용, SNS의 추천을 통한 이용 등 다양한 이용 패턴이 일반화될 전망

□ 서비스와 플랫폼 그리고 단말기 결합의 가속화 전망

○ 콘텐츠 · 서비스의 결합은 다양한 형태의 연계와 조합을 통해 변화 중

– 대표적인 예로 애플의 MP3 Player(iPod), 스마트폰(iPhone), DVR(AppleTV) + 온라인음악서비스(iTunes)의 형태나 소니의 MP3 Player + 온라인음악서비스(Concert)의 형태, 마이크로소프트의 MP3 Player(Zune) + 온라인음악/비디오서비스(Zune Music Service) 의 형태 등

○ 다양한 콘텐츠 · 서비스의 확산으로 인해 이용자의 요구를 가장 간편하게 구현하는 플랫폼과 서비스를 제공하는 업체가 시장의 주도권을 차지할 것임
- 구글TV는 구글의 유선 인터넷에서의 경쟁력을 거실까지 확장하려는 의도이며, 애플TV 역시 아이폰, 아이패드의 서비스를 거실까지 확장하려는 의지의 표현
- 콘텐츠 · 서비스의 결합 형태는 미디어 사업자들이 자신들의 플랫폼을 통해 다양한 서비스와 콘텐츠를, 다양한 디바이스와 가전기기로 확대하는 방식으로 발전될 전망

□ 콘텐츠 · 서비스의 결합은 콘텐츠 유통 채널의 다원화를 의미

○ OTT, SNS, 클라우드 기반 서비스들은 개별적인 특징에도 불구하고, 방송, 영화, 음악, 출판, 게임 등 핵심적인 콘텐츠들의 기존 유통 구조에서 탈피하여 새로운 유통 채널의 구축을 전제로 한다는 공통점을 지님

○ OTT 서비스의 경우, 방송과 영화 콘텐츠에 특화된 강점을 보이며, 케이블 중심의 유통 구조에서 인터넷 중심의 유통 구조로 변화하는 추세를 선도하고 있음

○ SNS 서비스의 경우, 기본적으로 콘텐츠의 유통 채널이라기보다는 이용자 집단 내에서 다양한 정보와 뉴스 등을 공유하고 전파하는 기능이 우선적임. 이러한 관계망은 직접적인 유통채널로서 보다는 바이럴(viral) 마케팅과 전파의 기능을 수행함

○ 클라우드 서비스의 경우, 휴대용 단말기의 저장 공간과 소프트웨어를 이용자로부터 분리한다는 점에서 콘텐츠 유통체계의 혁신적인 전환을 선도하고 있음
- 앞으로 N-스크린 전략과 연계하여 더욱 가볍고 휴대하기 편한 다양한 단말기의 탄생을 예고하고 있으며, 접속의 용이성과 이용자 편익의 강점을 지님
- 다만, 개인용 클라우드 서비스의 경우 새로운 과금 체계의 도입과 비용 문제가 장애요인으로 작용할 것임

□ 콘텐츠 · 서비스의 결합은 콘텐츠 이용 패턴과 서비스의 다양화에 기여

○ 콘텐츠 · 서비스의 결합 사례들은 멀티스크린 전략을 기반으로 하여 장소 이동이나 시간적 한계를 극복하고 모든 콘텐츠들을 끊김 없이 이용할 수 있다는 점에서 이용패턴의 혁신적인 전환이 전망됨
- 미국에 국한된 사례이긴 하지만 넷플릭스와 훌루 등의 급성장과 더불어 케이블TV의 위상 약화 등은 미디어와 콘텐츠 산업계의 변화뿐만 아니라 이용자 문화의 변화도 예고하고 있음

○ 앞으로 미디어의 진화 방향은 ① TV가 컴퓨터를 흡수하는 스마트 TV로의 진화 방향과 ② 기존 태블릿 PC 등 컴퓨터 디바이스가 TV를 흡수하거나 융합하는 방식의 2가지 진화방향이 서로 교차 상호작용하면서 진화하는 공진화(coevolution)의 과정이 될 것임
- 그동안 TV의 보완재 정도로 인식되었던 온라인 스트리밍 서비스는 자체적으로 콘텐츠를 확

보하고, 채널을 다각화하는 등 미디어 환경 변화에 적극적으로 대응 중

○ 콘텐츠 · 서비스의 결합은 콘텐츠 유통 플랫폼의 다변화와 경쟁 가열화로 이어질 것임
- 애플은 기존의 아이튠즈와 앱스토어를 통해, 구글은 유튜브 등을 통해 콘텐츠 유통창구를 극대화하고 이를 통한 수익창출에 집중할 것으로 전망됨
- 넷플릭스 앱이나 홀루 플러스 앱과 같은 콘텐츠 플랫폼형 앱이 스마트폰과 태블릿 PC의 새로운 킬러앱으로 자리잡을 것임

□ 클라우드 서비스의 확산은 콘텐츠의 유통과 이용 패턴의 변화를 선도

○ 클라우드 컴퓨팅 환경은 인터넷 접속을 통해 언제, 어디서나, 어떠한 단말기로도 컴퓨팅 자원을 자유롭게 이용할 수 있는 환경을 의미
- 클라우드 컴퓨팅의 확산으로 인터넷은 기존의 하드웨어와 소프트웨어 중심의 비즈니스 모델에서 서비스 중심의 모델로 전환 중

○ 클라우드 기반 콘텐츠 서비스가 확산되면 다양한 초경량 단말기를 통해 시간과 장소의 제한 없이 자유롭게 콘텐츠를 이용할 수 있는 최적의 환경 조성이 가능
- 아이튠즈나 앱스토어의 경우, 초기 단계의 클라우드 기반 서비스로 이해할 수 있으며, 향후 유사한 서비스들이 확산되면서 클라우스 서비스 시장에서의 치열한 경쟁이 예상
- 향후 스마트폰 시장의 성장, 스마트 TV의 확산, N스크린 서비스의 확대 과정에서도 클라우드 서비스는 중요한 변수로 작용할 전망

□ 콘텐츠 · 서비스의 결합에 따른 콘텐츠 정책의 방향

○ 방송, 영화, 음악, 출판 등 핵심적인 원천 콘텐츠의 품질 향상을 위한 지속적인 지원 정책 필요
- 콘텐츠 · 서비스의 결합은 콘텐츠 유통구조의 거시적 진화의 한 단계로 이해 가능하며, 콘텐츠 유통구조의 변화가 원천 콘텐츠의 제작과 콘텐츠의 이용(수용과 감상)의 차원에 직접적인 영향을 미치지는 못함
- 결론적으로 콘텐츠가 유통되는 방식을 떠나 콘텐츠의 가치와 경쟁력을 담보하는 것은 바로 콘텐츠의 품질이라는 사실 인식 필요

○ 다양한 유통 체계에 부합하는 콘텐츠의 개발 및 재가공(reversioning) 시장의 확대에 대비한 지원책 마련 필요
- 게임, 오락이나 지식정보, 라이프스타일 등 소규모 기업의 애플리케이션 개발이 가능한 분야에 대하여 정책적인 지원 필요
- 그 외의 방송, 영화, 음악, 출판 분야의 경우 건전한 시장의 활성화를 위해 공정한 유통구조가 확립될 수 있도록 다각적인 정책방안 마련

○ 공공 콘텐츠 서비스의 확대를 통한 콘텐츠 이용 환경의 개선

– 콘텐츠 유료시장의 확대에 따른 이용자의 통신비용 증대 등의 문제를 해결하기 위하여 무료 또는 저가의 공공 콘텐츠 서비스 개발 및 확대
– 박물관, 미술관, 음악 및 예술 공연이나 각종 전시회와 페스티벌 등과 관련한 공공 서비스 애플리케이션 개발
– 생활체육, 관광지도, 지역 문화유산 및 관광 자원, 자연 생태계 등 공익적인 목적의 고품질 애플리케이션 개발 및 보급

참고문헌

공영일(2011), "아마존(Amazon)의 콘텐츠 사업 동향과 향후 전망", 정보통신정책연구원 동향보고서 제23권 9호.

박민성(2011), "OTT 서비스 사업 진화 방향과 계층별 주요 쟁점", 《방송통신정책》, 제23권 15호.

방송통신위원회(2010), "2010년 무선인터넷 10대 뉴스 발표", 방송통신위원회 보도자료.

《버즈리포트》 2011.08.02. "넷플릭스 vs 훌루 미 소비자 행태 어떻게 다를까?"

이기훈(2011), "수익성 확보를 위한 YouTube의 콘텐츠 강화 전략", 정보통신정책연구원 동향보고서 제23권 8호. 《전자신문》 2011.08.16. "미국인의 뉴스 시청 형태가 바뀌고 있다"

주정민(2011), "스마트 미디어 등장과 방송 · 통신 규제체계 개선방향", 한국방송학회 2011.01.26. 세미나 《스마트미디어 시대와 한국방송통신정책의 발전방향》 자료집.

최세경(2011), "N스크린의 확산과 콘텐츠 비즈니스의 미래 전망", KOCCA 포커스 2011–11호.

한은영(2011), "개인용 클라우드 서비스 경쟁 : 아마존 구글 애플", 정보통신정책연구원 동향보고서 제23권 10호.

http://www.netflix.com
http://www.hulu.com
http://www.tving.com
http://www.facebook.com
http://twitter.com
https://plus.google.com
http://www.soompi.com
http://www.apple.com
www.google.com
http://www.amazon.com
http://estima.wordpress.com/2010/11/27/nscreen