

카우치 포테이토의 변신, VOD 시장을 잡아라

소비자의 TV 시청패턴 변화, 콘텐츠의 증가, 네트워크의 고도화와 단말기의 발달에 힘입어 VOD 시장이 도약하고 있다. 2012년 국내 VOD 시장 규모는 최대 5,900억원에 이를 전망이다. 아직까지 사업자들이 적극 대응하기 쉽지 않은 상황이다. 유명 프로그램의 확보, 네트워크의 안정성 강화, 비즈니스 모델 발굴을 통해 VOD 시장을 선점한다면, 사업자들은 매출 증대 및 가입자 이탈 방지의 두 마리 토끼를 잡게 될 것이다.

장재현 선임연구원 jhjang@lgeri.com

오전 10시. 남편이 출근한 후 주부 M씨는 지난 밤 놓쳤던 드라마를 보기 위해 TV 앞에 앉았다. 타임머신 TV나 VTR은 없지만 M씨는 최근 가입한 통신사의 주문형 비디오(VOD) 서비스를 통해 정규방송 시간에 놓친 프로그램을 볼 수 있게 되었다. 저녁 10시. 회사에서 돌아온 M씨의 남편 J씨는 야근 때문에 놓친 9시 뉴스를 시청하기 시작한다. 케이블방송의 생방송 뉴스를 볼 수 있지만, J씨는 시간을 낭비하고 싶지 않다는 생각에 주문형 비디오 서비스로 필요한 뉴스만을 선택하여 시청한다.

이러한 J씨 부부의 모습은 더 이상 미래의 모습이 아니다. 현재 통신사업자들이 제공하는 주문형 비디오 서비스인 'TV포털'을 통하면 언제든지 일어날 수 있는 일이다. 주문형 비디오의 시청자들이 점차 늘어남에 따라 TV앞에 앉아 감자를 먹으며 시간을 보내는 카우치 포테이토(Couch Potato)의 모습은 점차 사라지고 있다.

주문형 비디오 서비스로 불리는 VOD(Video On Demand)는 인터넷망, 케이블망, 전화선, 이동통신망을 통해 서버에 저장된 콘텐츠를 이용자가 주문하여 PC나 TV로 볼 수 있는 서비스를 말한다. 이용자들은 VOD 서비스를 통해 VTR을 시청할 때처럼 콘텐츠를 빨리감거나(Fast Forward) 되감아(Rewind) 시청할 수 있다. 해외에서는 셋탑박스에 하드디스크가 내장되

어 콘텐츠를 다운로드하거나 휴대용 기기로 전송하여 시청할 수 있는 VOD 서비스도 등장했다.

재도약 중인 VOD 서비스

이러한 VOD 서비스는 90년대 처음 소개되어 2000년대 초반에 초고속인터넷 시장의 빅뱅과 더불어 확산되는 듯 했다. 그러나 콘텐츠 부족, 비싼 요금, 서비스 품질 문제 등으로 VOD 시장은 급격하게 위축되었다. 이러한 와중에도 지상파 방송사의 인터넷 다시보기가 꾸준히 성장했으며, 최근에는 웹2.0 트렌드에 맞는 인터넷 개인방송도 등장했다.

인터넷 다시보거나 인터넷 개인방송과 같은 PC 기반의 VOD 서비스에 비해 상대적으로 더딘 행보를 보이던 TV 기반의 VOD 서비스도 최근 주목받기 시작했다. 먼저 하나로텔레콤이 TV포털 서비스인 '하나TV'로 포문을 열었다. 많은 전문가들의 우려에도 불구하고 현재 '하나TV' 가입자 모집이 비교적 순항중이다. 이에 자극받은 KT는 '메가패스TV'의 마케팅을 강화하고 나섰으며, 데이콤도 TV포털 서비스 출시에 박차를 가하고 있다.

해외에서는 휴대용 기기 제조업체도 VOD 시장에 동참하고 있다. 대표적인 사업자는 애플(Apple)로, 디지털 음악 시장에서 아이튠스(iTunes)가 일으킨 돌풍을 동영상 서비스로 이어가고 있다. 애플에 따르면

2006년 9월에 동영상 다운로드 서비스를 개시한 이래 2007년 1월 초까지 약 5,000만 편의 TV 프로그램과 약 130만 편의 영화가 다운로드됐다.

VOD 시장의 확대를 낳은 TV 시청패턴의 변화

VOD 서비스가 다시 주목을 받게 된 이유는 무엇일까. 먼저 소비자들의 TV 시청태도 변화를 꼽을 수 있다. 지금까지 TV 시청행태는 상당히 수동적이었다. 다시 말해, 전형적인 TV 시청행태는 방안에 편하게 앉아 (Lean-back) 방송사가 송신하는 프로그램을 일방적으로 받아들이는 형태로, 카우치 포테이토의 모습에 가까웠다. 그러나 케이블방송의 등장으로 채널 수가 급증하고, 인터넷 이용 환경에 익숙해지면서 자신이 원하는 채널을 적극적으로 찾아보는(Lean-forward) 시청태도가 두드러지고 있다.

또한 실시간 방송에 대한 신뢰도 점차 줄어들고 있다. 재방송되는 프로그램이 점차 증가하고, 동영상 파일을 통한 콘텐츠 시청이 늘어나면서 실시간 방송에 대한 수요가 점차 감소하는 추세이다. 실제로 영국의 방송사인 BBC가 실시한 설문조사에 따르면 일주일에 한차례 이상 VOD를 시청하는 사람 가운데 20%가 정규방송의 시청시간이 현저하게 줄었다고 답했으며, 23%는 약간 감소했다고 언급했다. 물론 뉴스나 스포츠 프로그램은 실시간 방송 여부가 중요하지만, 이들 콘텐츠들도 시청 중간에 되감아보거나 녹화 기기에 저장 후 시청하는 이용자가 증가하고 있다.

콘텐츠의 증가, 네트워크 및 단말기의 발전도 한 몫

과거 시청자들이 VOD 서비스에 큰 매력을 느끼지 못한 이유 가운데 하나가 바로 콘텐츠 부족이었다. 그러나 최근 콘텐츠 제공업체가 증가하면서 영화, 드라마, 엔터테인먼트, 아동, 학습 등의 다양한 콘텐츠를 VOD 서비스로 시청할 수 있게 되었다. 또한 게임, 노래방, T커머스, T뱅킹의 추가에 따른 서비스 고도화로 VOD 시장 확대의 기회가 마련되고 있다.

한편 네트워크의 안정성 증대도 VOD 서비스의 성장에 중요한 요인으로 꼽히고 있다. VOD 서비스는 네트워크에 의존하는 서비스인

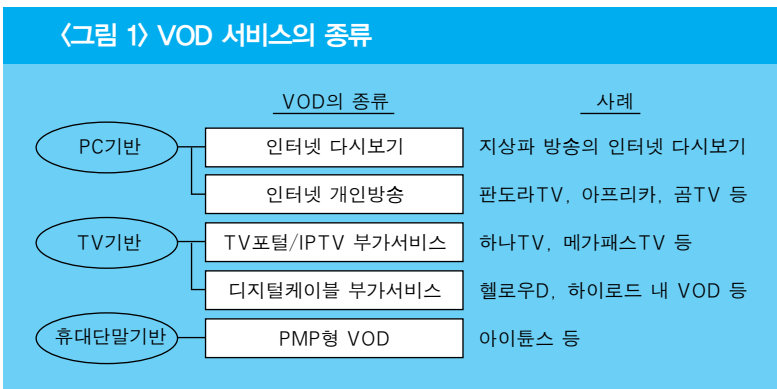
소비자의 TV 시청패턴 변화, 콘텐츠의 증가, 네트워크 및 단말기의 발전으로 VOD 시장이 확대되고 있다.

만큼 안정된 네트워크 확보가 필수이다. 초고속인터넷의 보급이 증가하던 시기에는 주로 ADSL 방식이 도입되어 VOD 서비스의 품질 보장이 쉽지 않았다. 실제로 당시의 많은 VOD 서비스들이 전송 중간에 수 차례 끊어지거나, 화면이 깨져 모자이크처럼 보이는 현상이 자주 나타났다. 최근 들어 국내 시장에서는 VDSL 및 광랜 보급이 증가하고 있으며 해외에서는 FTTH(Fiber To The Home) 도입도 점차 빨라지고 있어, 전송에서의 문제점이 상당부분 해결됐다.

단말기의 발달 역시 VOD 시장 확대에 중요한 요소로 작용하고 있다. TV 기반의 VOD 서비스를 제공하기 위해서는 셋탑박스가 필요한데, 이 셋탑박스의 기능이 점차 향상되면서 다양한 서비스를 지원할 수 있게 됐다. 또한 휴대 기기와의 연동은 VOD를 이동형 서비스로 확장시키는 데에 큰 역할을 했다.

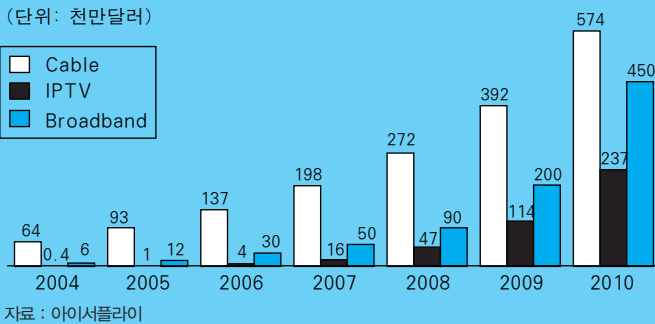
전세계 VOD 시장 규모는 100억 달러 이상 예상

이러한 수요 및 공급측의 동인들에 의해 VOD 시장은 얼마나 성장할 수 있을까. 시장조사기관인 아이서플라이(iSuppli)에 따르면 전세계 VOD 시장 규모는 2006년에 17억 달러에서 2010년에 126억 달러로 급성장이



VOD 서비스 시장의 확대는 통신사업자와 케이블방송 사업자에게 큰 기회가 될 것으로 보인다.

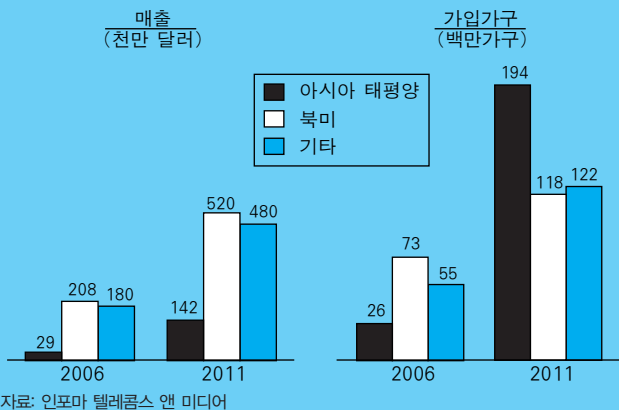
〈그림 2〉 전세계 VOD 시장 규모 전망 (아이서플라이 예측)



예상된다(〈그림 2〉 참조). 특히 케이블방송 사업자의 VOD 서비스 규모가 가장 큰 점유율을 보이며, 인터넷 기반의 VOD도 큰 폭의 성장이 예상된다.

또 다른 기관인 인포마 텔레콤스 앤 미디어 (Informa Telecoms & Media)는 2011년에 전세계 VOD 시장 규모가 114억 달러에 이를 것으로 예측했다. 또한 전세계적으로 약 4억 가구 이상이 VOD 서비스를 이용할 것으로 전망됐다(〈그림 3〉 참조).

〈그림 3〉 전세계 VOD 시장 규모 전망 (인포마 예측)



2012년 국내 시장 규모, 최대 5,900억원 넘을 전망

국내의 경우 현재 통신사업자 및 케이블방송 사업자뿐 아니라 인터넷포털, 지상파 방송사들도 안방 TV 시장에서의 VOD 서비스에 관심을 보이고 있는 만큼, 이 시장이 크게 성장할 것으로 예상된다. 정액제 모델의 TV포털 서비스를 기준으로 TV 기반 VOD 시장을 예측해 보면 다음과 같다.

먼저 시장 규모를 전망하기에 앞서 몇가지 가정이 필요하다. 일반적으로 기술은 시간이 지남에 따라 S자 형태로 확산되는데, 이러한 모델 가운데 가장 기본적인 것이 Bass 모델이다. TV포털도 이러한 Bass 모델을 따르며, 확산속도는 인터넷보다 약간 느리지만 케이블방송보다는 빠르게 진행된다고 가정할 수 있다. 또한 사업자별 수요조사가 공개되지는 않았지만, 전체 가구 가운데 최대 몇 가구가 가입할 것인가를 나타내는 최대수용도는 대략 전체 가구수의 20% 내외인 것으로 알려지고 있다. 따라서 최대수용도를 낙관적일 경우 25%, 중립적일 경우 20%, 비관적일 경우 15%로 각각 나누어서 생각할 수 있다. 월 이용요금은 현재 하나TV와 비슷한 8,000~12,000원으로 가정한다면, 2012년 TV포털 서비스의 매출규모는 비관적일 경우 약 2,400억원, 중립적일 경우 약 3,900억원, 낙관적일 경우 5,900억원에 이를 것으로 예상된다(〈그림 4〉 참조). 여기에 광고, 부가서비스로부터의 수입, 디지털 케이블과 같은 종량제 VOD 서비스의 매출까지 합하면 그 시장 규모는 더욱 커질 전망이다.

통신사업자와 케이블방송 사업자에게는 기회로 작용

이러한 VOD 서비스 시장의 확대는 우선 통신사업자와 케이블방송 사업자에게 큰 기회가 될 것으로 보인다. 이들 사업자는 VOD 서비스의 잠재적 가입자인 초고속인터넷 및 케이블방송 이용자를 확보하고 있으며, VOD 서비스 제공을 위한 네트워크도 보유하고 있기 때문이다.

지상파 방송사와 케이블방송 채널사업자 (Program Provider)에게 VOD 서비스는 양날의 칼이다. 이들에게 VOD는 자사 프로그램의 판매 채널 증가라는 점에서 긍정적이다. 그러나 정규방송의 시청률이

하락하고 그로 인한 광고 매출이 감소할 위험도 크다.

광고주의 경우 VOD 시장의 성장이 달갑지 않을 것으로 예상된다. VOD로 제공되는 콘텐츠에 광고를 삽입하거나 메뉴화면 등에 광고를 배치하는 방법으로 광고 효과를 누릴 수도 있다. 하지만 빨리감기를 통해 광고를 건너뛰며 콘텐츠를 시청하는 사람이 늘어나면 서 광고 노출 효과가 크게 감소할 것으로 예상된다.

실시간 방송을 녹화하는 기기인 DVR(Digital Video Recorder), 하드디스크 내장 TV 등은 VOD 시장의 활성화에 따라 일부 타격이 예상되지만, 전반적으로 VOD 서비스와 공존할 것으로 전망된다. VOD 서비스용 셋탑박스가 DVR 기능을 탑재하는 추세이며, 하드디스크 내장 TV의 경우 이용자들이 실시간 방송 시청 시 돌려볼 수 있는 타임시프트(Time Shift) 기능에 여전히 메리트를 느낄 것으로 예상되기 때문이다. 실제로 시장조사기관인 라이라 리서치(Lyra Research)의 조사에 따르면 DVR 보유자들의 유료 VOD 이용률은 2.7%로 DVR 미보유자의 이용률인 1.6%보다 높은 것으로 나타났다.

VOD 시장 선점에 적극적인 해외 사업자들

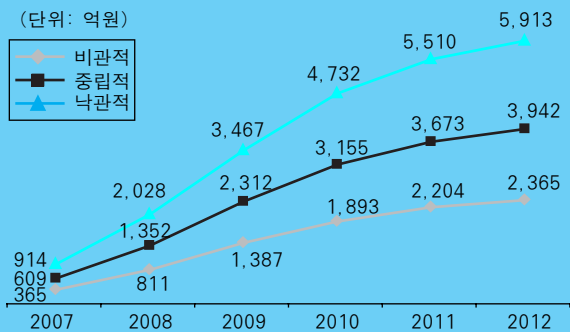
이러한 VOD 시장을 선점하기 위해 해외 사업자들은 이미 적극적인 행보를 보이고 있다. 북미 케이블방송사 1위 업체인 컴캐스트(Comcast)의 경우 콘텐츠 확보를 위한 움직임을 강화하고 있다. 이 회사는 미국의 독립영화 제작사인 IFC 엔터테인먼트와 계약을 체결하여, 이들 작품의 일부를 극장 개봉과 동시에 VOD 서비스로 제공하고 있다. 또한 컴캐스트는 할리우드

해외에서는 케이블방송 사업자와 IPTV 업체를 중심으로 VOD 서비스를 강화하는 반면 국내 VOD 시장은 아직 걸음마 단계이다.

메이저 영화사들의 영화를 DVD 출시일과 동시에 VOD로 배급한다는 계획 하에, 현재 피츠버그와 덴버 지역에서 시범서비스를 진행하고 있다. 최근에는 미국의 유명 인터넷 커뮤니티인 ‘페이스북(Facebook)’과 함께 ‘페이스북 다이어리’라는 VOD 전용 TV 시리즈를 제작한다는 소식도 전해졌다. 물론 컴캐스트는 HD급의 VOD 서비스 제공 등의 콘텐츠 이외의 부분에서도 VOD 서비스 강화 전략을 펴고 있다. 이러한 컴캐스트의 VOD 전략에 대해 소비자들도 호응을 보내고 있다. 컴캐스트의 2006년 4분기 실적보고에 따르면 VOD 이용률이 전년대비 36% 증가하였으며, 고객 이탈 방지에도 VOD가 큰 역할을 하는 것으로 나타났다.

케이블방송사 만큼 적극적이지는 않지만, 최근 IPTV 사업자들도 VOD에 관심을 나타내기 시작했다. 이러한 입장을 보이는 대표적인 업체는 이탈리아의 패스트웹(FastWeb)이다. 이 회사는 최근 IPTV의 성공을 위해서는 VOD 서비스가 중요하다는 의견을 개진한 바 있다. 패스트웹의 조사에 따르면 이용자들이 IPTV로부터 가장 원하는 콘텐츠는 정규방송 시간을 놓친

〈그림 4〉 국내 TV포털 서비스 수요 전망*



* 전망의 가정

1. 수요확산은 Bass 모델을 따름.
2. 확산속도는 인터넷보다 약간 느리고 케이블방송보다 약간 빠른 수준
3. 수용도와 월이용요금은 아래와 같음.

	최대 수용도	월 이용 요금
낙관적	25%	12,000원
중립적	20%	10,000원
비관적	15%	8,000원

*LG경제연구원 전망

매출 확대 및 가입자 이탈 방지의 두 마리 토끼를 잡기 위해 VOD 시장의 선점이 필요하다.

지상파 프로그램과 아이들의 TV 시청을 통제할 수 있는 아동용 프로그램인 것으로 나타났다.

최근에는 지상파 방송사도 VOD 서비스 제공에 나설 예정이다. 영국의 BBC는 자사의 프로그램을 인터넷에서 다운로드받아 PC를 통해 시청할 수 있는 아이플레이어(iPlayer)서비스를 준비 중에 있다. 국내 지상파 방송사의 인터넷 다시보기와 유사하지만, 다운로드 형태로 제공된다는 점에서 큰 차이가 있다. 또한 BBC는 지상파 디지털방송인 프리뷰(Freeview)를 통해 DVR에 자동으로 프로그램을 다운로드받게 하는 서비스도 시험 중이다.

아직은 걸음마 단계인 국내 VOD 시장

이러한 해외 시장과는 대조적으로 국내 VOD 시장은 아직 활성화되지 못하고 있다. 케이블 사업자들의 경우, 디지털화가 당초 예상보다 더뎠으면서 VOD 제공을 위한 환경 구축도 느려지고 있다. 또한 소비자들의 케이블 방송에 대한 지불용의(Willingness-To-Pay)가 낮아 유료로 제공되는 VOD에 대한 거부감도 존재한다.

통신사의 경우 TV포털 서비스의 중요성을 인식하고는 있지만 제도상의 문제가 적극적인 행보의 걸림돌로 작용하고 있다. 먼저 TV포털이 방송인가 통신인가를 놓고도 아직까지 의견이 대립되고 있어 사업에 위협 요소가 되고 있다. 또한 실시간 방송을 포함하는 IPTV의 도입 시점이 불확실한 상황에서 사업자들은 실시간 방송 중심의 IPTV와 VOD 중심의 TV포털 사이에서 전략적 방향을 수립하기가 힘든 상황이다.

VOD 시장 선도를 위한 전략

국내 VOD 사업 환경이 척박하기는 하지만, 어쨌든 소비자들의 카우치 포테이토형 시청패턴 탈피와 그에 따

른 VOD 서비스의 수요가 높아질 것으로 예상되는 만큼 사업자들의 대비가 필요하다. 특히 컴캐스트의 사례에서 나타났듯이, 가입자 이탈을 방지하기 위해서도 VOD 서비스의 중요성은 점차 증대되고 있다.

이러한 VOD 시장을 선점하기 위해서 사업자들은 무엇을 준비 해야할까. 먼저 사업자들은 유명 프로그램을 확보하는 전략이 필요하다. 최근 UCC(User Created Contents)가 VOD 및 IPTV의 킬러콘텐츠가 될 수 있다는 전망이 제기되고 있지만, UCC는 차별화 요소가 될 수는 있어도 가입자 유치의 핵심 수단으로서 부족한 면이 없지 않다. 아직까지 UCC에 대한 소비자의 신뢰도가 유명 드라마나 블록버스터 영화에 비해 낮기 때문이다. 따라서 안방TV용 유료 VOD 서비스에서 주요 드라마와 블록버스터 영화가 중심이 되지 않는다면 소비자들은 쉽게 지갑을 열지 않을 것이다. 실제로 패스트웹의 경우 지상파 방송의 프로그램과 아동용 콘텐츠의 이용량이 많았던 반면, 소위 통테일 콘텐츠로 불리는 니치마켓용 프로그램들에 대한 수요는 낮은 것으로 나타났다.

VOD 시장 선도를 위해서는 네트워크의 안정성도 좀더 강화돼야 한다. 현재 VDSL, 광랜 등의 도입으로 물리적인 안정성은 상당 부분 개선됐다. 그러나 타사업자의 설비나 네트워크를 이용 시 그에 따른 망대가 산정과 같은 문제까지 해결돼야 소비자에게 완전한 서비스를 제공할 수 있다. 만약 이러한 문제가 해결되지 못할 경우 파워콤 및 케이블방송 사업자의 하나TV 중단 사태와 유사한 사례가 반복될 것이다.

시장 선점을 위한 가장 중요하면서도 가장 어려운 것은 바로 새로운 비즈니스 모델의 발굴이다. 현재 유료 VOD 서비스는 건당이용료(종량제)와 정액제로 운영되며 무료 VOD 서비스는 광고에 기반하고 있다. 반면 소비자들이 원하는 것은 이용요금이 낮고 광고는 적은 서비스이다. 따라서 이러한 공급자와 소비자의 간극을 메우는 방법으로, 시청에 방해받지 않는 광고의 배치나 소비자가 즐길 수 있는 엔터테인먼트형 광고의 도입, VOD 콘텐츠와 데이터서비스의 연계 등이 필요하다. 이러한 VOD 시장 선점 전략을 통해 사업자들은 매출 증대 및 가입자 이탈 방지의 두 마리 토끼를 잡게 될 것이다. www.igeri.com