

언제 어디서나 나를 따라다니는 미디어, N스크린



MBC, SBS, KBS, EBS 등 지상파 방송 4사가 참여하는 콘텐츠연합플랫폼의 N스크린 서비스인 '폭(POOQ)'이 9월부터 유료화된다. 작년 10월부터 POOQ의 무료 시범 서비스를 해왔던 콘텐츠연합플랫폼은 MBC와 SBS가 각 50%의 지분으로 합작해 설립했으며, KBS와 EBS는 콘텐츠만 제공하고 있다.

N스크린의 대표주자인 CJ헬로비전의 티빙(tving)은 가입자 400만 명으로 N스크린의 선두주자 자리를 지키고 있으며, 이 외에도 통신사(SKTEL-호핀, KT-올레TV나우, LGU+-유플러스박스)와, 케이블(현대HCN)과 인터넷매체(판도라TV)의 결합인 에브리온TV 등 방송과 통신 전 영역에서 N스크린의 초기시장을 선점하기 위한 경쟁이 치열하다.

N스크린은 최근 스마트폰의 확산과 함께 본격적인 개화기에 돌입했다. 대용량 콘텐츠의 업로드, 다운로드, 스트리밍이 가능한 네트워크가 갖춰지고, LTE가입자가 급증하면서 N스크린 시장이 본격화된 것이다.

단일 미디어 플랫폼으로 통합 미디어 생태계와 디지털 광고시장 구조 변화

지난 5월 11일 한국광고홍보학회(회장 문철수 한신대 교수) 춘계학술대회에서 최민재 한국언론진흥재단 연구팀장은 'N스크린 시대의 광고 전략 모색'이라는 주제발표를 통해 국내 N스크린 현황에 대해 일목요연하게 설명했다. 요약해 소개하면 다음과 같다.

〈표 1〉 N 스크린 서비스 개념도



* 출처 : 김윤화 (2011. 11)

N스크린은 하나의 OS를 통해 다양한 디지털 디바이스를 활용할 수 있게 되면서 디지털 디바이스를 통한 콘텐츠 OSMU(one Source multi use) 환경을 구축하려는 서비스 개념이다. 초기 N스크린 서비스에 대한 주목은 통신사업자에 의해 시작되었다. 미국의 경우 AT&T가 최초로 '스크린플레이 서비스'라 하여 TV, PC, 휴대폰을 인터넷으로 연결하는 서비스를 제공하고자 했다(김윤화, 2011.11). 하지만 애플의 아이폰 이후 스마트 미디어가 급속하게 시장을 확대하면서 다양한 스마트 디바이스들이 출시되고 있고, 클라우드 시스템이 확산되고 있다. 또한 '페이스북'과 같은 휴먼네트워크를 기반으로 한 디지털 플랫폼의 영향력이 급속히 확산되고 있는 상황에서 디지털 생태계 구조가 크게 변화하고 있다. 즉, 인터넷과 스마트 미디어, TV라는 별도의 미디어 플랫폼 혹은 통신기기가 하나의 OS를 중심으로 단일 미디어 플랫폼으로 통합되면서 개별 디바이스별 생태계에 커다란 변화가 발생하게 되었다. 따라서 통신 인프라의 중요성은 크게 저하되었고, 네트워크사업자, 플랫폼사업자, 콘텐츠사업자, 디바이스사업자들이 각각의 사업 영역을 중심으로 변화된 N스크린 서비스 사업 환경에서 헤게모니를 장악하기 위해 경쟁을 벌이고 있다.

디지털 미디어 생태계의 구조 변화는 디지털 광고시장 구조에도 변화를 초래하고 있다. 기본적인 형태의 디스플레이광고 구조와 포털을 중심으로 하는 네트워크 검색광고의 시장 규모는 지속적으로 성장하고 있지만 성장세가 둔화된 상태에서 스마트 미디어 플랫폼과 페이스북을 중심으로 한 SNS가 중요한 광고 플랫폼으로 부각되고 있다.

스마트 미디어 플랫폼 확산 인터넷 모바일 광고 급성장

전 세계적으로 스마트폰과 태블릿PC는 급속한 확산이 이루어지고 있다. 국내에서는 2012년 3월 기준으로 2,571만 명이 스마트폰을 이용하고 있다. 이는 전체 이동전화 가입자 5,270만 명의 48.8%에 해당하는 규모로 곧 50%를 넘어설 것으로 예측된다.

하지만 태블릿PC의 경우 국내 보급이 해외보다는 더디게 이루어지고 있다. 2011년 8월 아이패드 50만 대, 갤럭시탭 45만 대 정도가 보급되었다는 추정 보도(권민경, 2011.8.) 이후 국내 태블릿PC 보급에 대한 공식적인 자료들이 나오지 않고 있다. 태블릿PC 보급 규모를 100만 대 정도로 볼 때 전체인구 중에서 2% 남

〈표 2〉 국내 스마트폰 가입자 규모 및 가입률



* 출처 : 방송통신위원회 유·무선통계 2011. 12~2012. 3 재구성