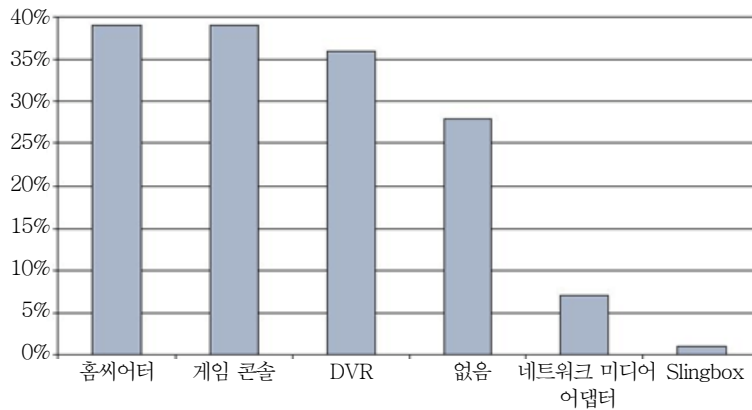




## 미국 온라인 비디오 콘텐츠 이용자 중 45%는 UCC 이용<sup>주)</sup>

- 향후 수년간 미국 시장에서의 비디오·서비스의 이용은 한층 더 높아질 전망(‘Pay-TV and the American Consumer’, ABI, 2008. 3.6.)
  - 조사는 2007년 12월에 1,002명의 소비자를 대상으로 온라인 설문을 통해 이루어짐
  - 응답자의 38%는 홈씨어터·시스템 또는 게임기를 TV에 연결하고 있으며, 38%의 소비자는 DVR를 이용하고 있으나 7%의 이용자만이 네트워크 미디어 어댑터를 이용하고 있고 Slingbox를 사용하고 있다는 응답자는 1%에 불과
  - ABI Research는 타임-시프팅의<sup>1)</sup> 시대는 DVR과 함께 이미 도래했지만, 공간 이동(place-shifting)은 아직 이루어지지 않은 것으로 평가



<자료>: ABI Research, 2008년 3월

(그림 1) TV에 연결된 단말기의 종류

- 응답자의 36%는 DVR을 이용하고 있으며, 유료 TV 서비스 가입자 및 DVR 보유자 중 일부는 비서비스 프로바이더 DVR의 강자인 TiVo를 사용하고 있지만 73%는 유료 TV 프로바이더들이 제공하는 셋탑박스 DVR을 이용하고 있음

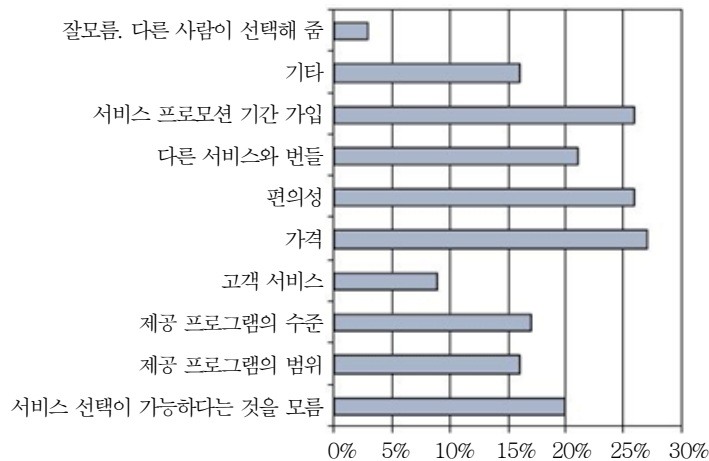
<sup>주)</sup> [http://www.businesswire.com/portal/site/home/?epi\\_menuItemID=8529ea2ad8631dcd3bb97904c6908a0c&epi\\_menuID=887566059a3aedb6efaaa9e27a808a0c&epi\\_baseMenuID=384979e8cc48c441ef0130f5c6908a0c&ndmViewId=news\\_view&newsLang=en&newsId=20080306005638](http://www.businesswire.com/portal/site/home/?epi_menuItemID=8529ea2ad8631dcd3bb97904c6908a0c&epi_menuID=887566059a3aedb6efaaa9e27a808a0c&epi_baseMenuID=384979e8cc48c441ef0130f5c6908a0c&ndmViewId=news_view&newsLang=en&newsId=20080306005638)

\* 본 내용과 관련된 사항은 정보인프라팀(☎ 042-710-1380)으로 문의하시기 바랍니다.

\*\* 본 내용은 필자의 주관적인 의견이며 IITA의 공식적인 입장이 아님을 밝힙니다.

<sup>1)</sup> 타임 시프팅(time-shifting)은 저장 장치에 실시간으로 TV의 화면과 음성을 녹화해 두어, 시청자가 원할 때 마치 비디오 테이프를 볼 때처럼 ‘일시정지’, ‘되돌려보기’ 등을 할 수 있게 한 기능을 말함. TV 카드가 30분의 타임 시프팅 기능을 제공한다면, TV 카드는 최근 30분 간의 TV 영상을 하드 디스크에 자동으로 저장함

- 서비스 프로바이더 DVR의 보급률이 높다는 사실은 점차 타임시프팅 같은 혁신 기술의 이용률이 높아지고 있음을 보여줌
- 인터넷에 연결된 복수의 PC로 홈네트워크를 구성하고 있는 가정도 42%에 달함
  - 인터넷을 통한 네트워크 게임이 점차 주류가 되고 있는 상황에서 게임의 양방향성과 함께 향후 영화의 양방향성이 더해지게 되면, 라스트 마일의 대역폭은 물론 정보의 업로드와 관련된 대역폭도 크게 증강되어야 할 것
- 미국의 가정중 58.8%는 3대 이상의 TV를 보유하고 있지만, 유료 TV 가입자 중 셋탑박스를 2개 이상 가지고 있는 가정은 42%로 비교적 낮게 나타남
  - 이는 대부분의 TV 시청자들이 메인 TV만 프리미엄 서비스에 가입하고 나머지는 기본 서비스만 이용하고 있음을 의미
  - 결과적으로 기본 셋탑박스가 신형 제품보다 제품 생명주기가 더 길며, 이러한 경향은 장기적으로 셋탑박스 제조업체 매출에 영향을 미치게 될 것



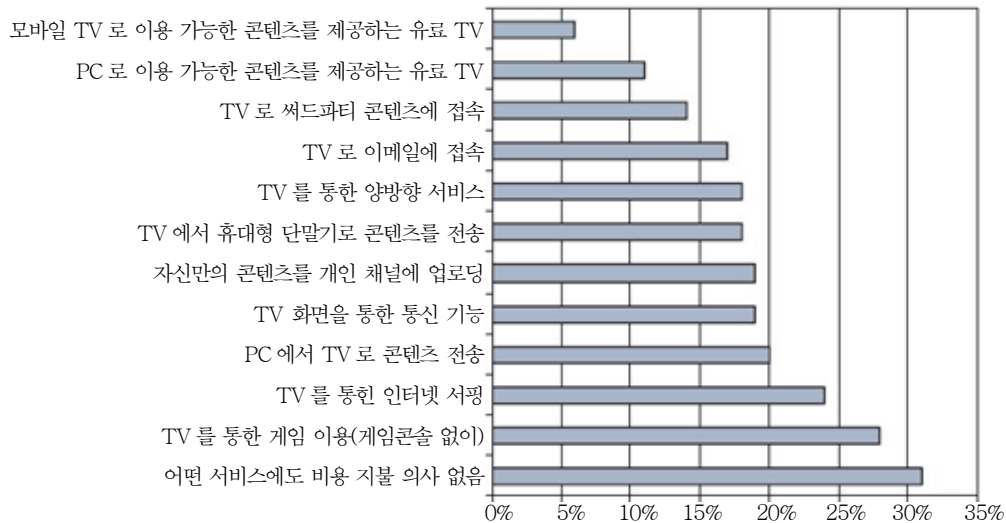
<자료>: ABI Research, 2008년 3월

(그림 2) 유료 TV 서비스의 선택 기준

- 텔레비전의 서비스·프로바이더를 선택하는 판단 기준으로는 「가격」과 「편리성」이라는 응답이 각각 약 25% 이상으로 프로그램 선택폭(16%), 프로그램 수준(17%)이라는 응답보다 더 많았음
  - 고객 서비스라는 응답은 9%에 불과했으며, 서비스 선택권이 있다는 사실조차 모르는 응답자도 20%에 달함
  - 어떤 유형의 온라인 비디오 서비스든지 현재 이용 확산에 걸림돌이 되고 있는 것은 소

비자 교육과 소비자 인터페이스의 단순화임

- 다양한 방법으로 커뮤니케이션 기능을 TV 로 확장하는 것에 많은 응답자들이 관심을 표명. 이러한 기능들은 트리플 플레이 서비스 시장과 관련된 것
  - 19%는 원격 또는 인스턴트 메시징을 통해 음성메일을 호출하는 기능에 비용을 지불하겠다고 응답했으며, 17%는 TV 를 통해 이메일에 접속하기를 원함
- 18%의 응답자는 TV 콘텐츠를 휴대전화와 휴대형 미디어 플레이어로 옮기기를 원하며, 6%는 유료 TV 콘텐츠를 휴대폰으로 이용하기를 원함
  - 이는 쿼드러플 플레이 서비스에 대한 시장 수요가 형성되기 시작했음을 의미



<자료>: ABI Research, 2008 년 3 월

(그림 3) 합리적인 서비스 이용요금이 책정될 경우 비용을 지불할 의사가 있는 서비스

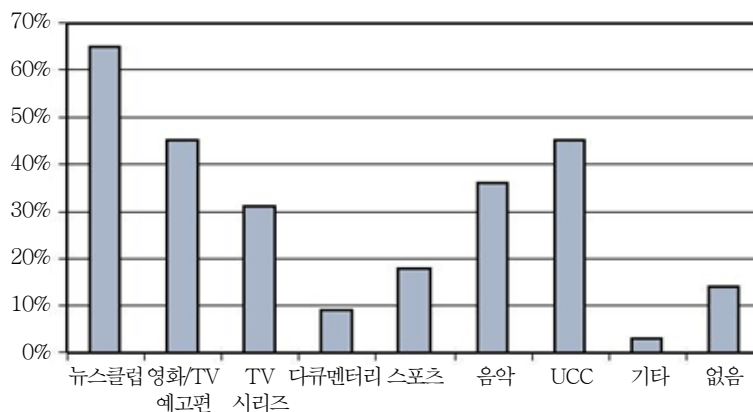
- 유료 TV 소비자들은 가격에 매우 민감한 것으로 나타남
  - 주로 가격 및 프로모션에 따라 비디오 서비스를 선택하는 소비자들은 이용료가 최대 월 150 달러에 이르면 다른 서비스업체를 찾게 됨
  - 응답자들은 전혀 보지 않은 채널에 강제적으로 돈을 지불하는 것에 불만이 많은 만큼, 서비스 프로바이더들에게 효과적인 전략은 무선 통신사업자가 고객 유형에 따라 여러 데이터 플랜을 제공하는 것처럼 하나의 큰 번들 대신 여러 개의 옵션을 제공하는 것
  - 예를 들어 가족용 패키지는 Disney, Family, Lifetime, Oxygen 등의 프리미엄 채널을 포함하는 대신 Golf, NFL, Playboy 는 제외함. 이 모델이 발전하면 가입자는 채널 당

가격을 지불함으로써 자신만의 패키지를 구성할 수 있게 됨

- 이 모델을 기반으로 부가서비스에 월 10 달러 정도를 지불해 TV 콘텐츠를 휴대폰으로 옮기는 서비스를 제공하고 20 달러를 지불해 TV 를 통해 인스턴트 메시징과 이메일을 이용할 수 있게 한다면, 이용자들은 합리적인 가격에 자신만을 위한 맞춤형 서비스를 이용하게 되어 만족도를 높일 수 있을 것

○ 응답자의 86%가 온라인 비디오 콘텐츠를 이용하고 있는 것으로 나타남

- 이용자의 65%가 뉴스클립을 본다고 응답한 것은 놀라운 일이 아니나 YouTube 같은 UCC 콘텐츠 이용자 비율이 45%에 달하는 것은 예상 외로 높은 비율임
- 31%는 TV 시리즈를 온라인으로 본다고 응답했는데, 이는 서비스 프로바이더들이 스마트폰과 노트북 등 다양한 휴대용 단말기를 통해 콘텐츠를 이용할 수 있도록 하는데 많은 투자를 기울이는 것과 관련이 있음



<자료>: ABI Research, 2008 년 3 월

(그림 4) 이용중인 온라인 비디오 콘텐츠 유형

○ 5%의 응답자만이 온라인 비디오 시청에 실제로 비용을 지불한다고 응답했으며, 이들 중 대부분은 주당 5 달러 미만을 지불한다고 응답

- 46%의 응답자는 1년 전과 비교해 온라인 비디오 시청에 비슷한 시간을 할애한다고 답했으며, 12%는 시청 시간이 줄었다고 답함
- 다양한 부가 서비스가 제공되지 않는다면 온라인 비디오 서비스의 요금은 주당 5 달러가 상한선이 될 것

○ 29%의 응답자는 페이퍼뷰(pay-per-view) 서비스를 이용하고 있으며 콘텐츠 유형별로는 영화를 보는 이용자가 19%로 가장 높았음

- 응답자의 18%는 광고를 보는 대가로 콘텐츠를 무료로 이용하는 모델을 거부하고 있지만, 이용의사를 밝힌 사람들 중에서는 페이퍼뷰 서비스(37%), 비디오 콘텐츠의 휴대전화 변환(20%), 휴대폰을 통한 비디오 클립 시청(19%) 순으로 선호도를 보임
- 응답자의 40%는 가정에 1 개 이상의 HD TV 를 보유하고 있으나 이들중 43%만 유료 TV 사업자가 제공하는 HD 패키지 서비스에 가입하고 있음
  - 일부 소비자는 HD 서비스의 존재 자체를 모르고 있는 만큼 소비자에 대한 교육이 필요
  - 또한 전체 서비스 비용을 소비자가 유인을 느낄 정도로 내리기 위해 획기적인 번들링 서비스를 구성하는 것이 필요
- IP 가능 셋탑박스는 2007~2013 년 사이에 급속히 성장할 것으로 전망
  - IP 비디오 네트워크 상의 대역폭에 관한 이슈는 일부 셋탑박스 벤더가 제품에 QoS 보장 기능을 탑재하는 것으로, 이를 통해 IP 비디오 모니터링과 네트워크 품질에 대한 정확한 판단이 가능할 것으로 보임
  - 2007 년 3 월 IPTV World Forum 에서 Brix 는 IPTV 품질관리 에이전트를 Hwacon IP 셋탑박스에 탑재하겠다고 발표함
  - HC-100 셋탑박스는 비디오 선용정보와 통계를 수집하는 에이전트를 포함할 것
- Wi-Fi 접속은 물론 3G/4G 주파수 접속 기능까지 있는 MID(Mobile Internet Devices)가 폭발적으로 성장할 것이며 이들 단말기는 비디오를 포함한 멀티미디어에 초점을 맞추고 있음
- 통신사업자의 셋탑박스에 IP 백채널을 포함하는 것이 점차 보편화되고 있음
  - DirecTV HD20 HD DVR 셋탑박스는 PC 연결을 위해 Viiv 기술을 포함하고 있으며, EchoStar 의 셋탑박스는 네트워크 연결을 위해 HomePlug LAN 을 내장하고 있음
- 미국에서 TV 콘텐츠의 PC 전송, TV 를 통한 통신서비스 등과 같은 차세대 부가 서비스에 대한 요구는 아직까지 미온적이며 공급 역시 제한적으로 이루어지고 있음