

VOD 서비스 확대로 인한 시청 행태 변화가 방송시장에 미치는 영향

■ 김 호 정*

최근 VOD 서비스가 확대되면서 시청자들의 TV 시청 방식이 다양화되고 있다. 실시간 방송을 통해 매 주 편성 시간에 맞추어 선호하는 프로그램을 시청해야했던 과거와 달리, VOD 서비스를 이용하면 원하는 프로그램의 시청 시간과 장소를 개인의 스케줄에 맞게 조정할 수 있다. 이에 따라 소위 '몰아보기'와 같은 시청 방식이 가능해지면서 방송시장의 경쟁 양상 또한 변화하고 있다.

VOD 시장 규모가 가장 큰 미국의 방송시장에서는 지상파, 케이블 방송사업자 및 온라인 스트리밍 서비스 제공 사업자들이 프로그램 공급 경쟁에 참여하고 있다. 그러나 신규 제작된 TV시리즈 중 50% 가량은 시즌이 연장되지 못하고 종결되어 실적이 부진한 것으로 보인다. 이에 경쟁력있는 오리지널 콘텐츠를 가지고 전략적인 편성을 통해 자사의 채널을 차별화하려는 움직임도 포착된다. 전통적으로 파일럿 시스템을 기반으로 움직였던 미국의 지상파 및 케이블 시장은 파일럿을 생략하고 완성된 시즌으로 납품할 것을 요구하는 사례가 증가했고, 온라인 스트리밍 서비스와 유사하게 전 에피소드를 자사의 온라인 및 모바일 플랫폼에 동시에 제공하는 전략을 시도하는 등, 시청행태 변화에 따라 동일한 플랫폼 내에서도 사업자별로 각각 서로 다른 대응책을 구사하고 있으며 방송 사업자의 경계가 점점 모호해지고 있다.

목 차

I. 서 론 / 2

II. TV 시청 행태 변화 / 2

1. VOD 서비스 이용의 확대 / 2
2. '몰아보기'식 시청 방식의 확산 / 5

III. 방송시장의 경쟁 구도 변화 / 7

1. 프로그램 공급 경쟁 / 7
2. 오리지널 콘텐츠 경쟁 및 차별화된 편성 전략 구사 / 9

IV. 결론 및 시사점 / 12

* 정보통신정책연구원 방송미디어연구실 연구원, (043)531-4226, nanoiito@kisdi.re.kr

I. 서론

최근 몇 년간 방송시장의 가장 큰 화두 중 하나는 VOD(Video-on-demand)일 것이다. VOD 서비스가 확대되면서 시청자들은 더 이상 특정 드라마나 쇼프로그램을 시청하기 위해 녹화 예약을 해두거나, 특정 시간대에 리모콘을 차지하기 위해 가족들과 경쟁하지 않는다. 또한 셋탑박스 외에도 인터넷, 모바일 등 VOD 서비스를 이용할 수 있는 매체가 증가하면서, 점점 더 많은 시청자가 선호하는 프로그램의 시청시간을 탄력적으로 조절하여 TV시청을 통한 만족도를 극대화할 수 있게 되었다. 시청자의 시청 가능 시간은 이처럼 확대되었지만, 이로 인해 과거 제한적인 시청시간 내에서 특정 시간대나 장르에 편중하여 실시간 프로그램을 제공·편성하던 전통적인 방송사의 전략으로는 다양화되고 세분화된 시청자의 수요를 더 이상 충족시키기 어려워졌다.

이에 본고에서는 전통적인 실시간 방송 시청방식과 달리 VOD를 통한 다시보기, 보다 구체적으로는 인기 드라마 시리즈의 ‘몰아보기’와 같은 시청행태의 확산이 방송시장의 전반적인 경쟁 양상의 변화에 미친 영향을 검토할 것이다. VOD 서비스의 확대와 ‘몰아보기’ 시청행태는 일반적으로 나타나고 있는 추세이지만, 이와 관련하여 특히 여러 가지 이슈와 사례가 존재하는 미국 방송시장의 현황을 중심으로 논의를 집중해 보고자 한다.

II. TV 시청 행태 변화

1. VOD 서비스 이용의 확대

‘몰아보기’와 같은 시청 행태 변화가 시작된 지점에는 시청매체의 다양화라는 배경이 있다. 과거에는 영상을 시청하기 위해서 이용할 수 있는 매체가 TV밖에 존재하지 않았지만, 인터넷 기반 기술과 속도의 발전으로 데스크탑이나 각종 모바일 기기 등을 통해 방송 시청이 가능하게 되었으며 최근에는 시청자가 능동적으로 다양한 매체를

활용하고 있는 것으로 보인다. [그림 1]에서 전세계 주요국의 TV/동영상 시청자를 대상으로 조사한 결과 시청시간의 대부분을 여전히 TV에 사용하고 있지만 2011년에 그 응답률이 50% 이하로 떨어진 이후 점차 감소하고 있다. 한편, 스마트폰을 활용하여 TV/동영상을 시청한다는 응답 비율은 증가하고 있다.

[그림 1] 각 매체별 TV/동영상의 시청 시간 비율 추이

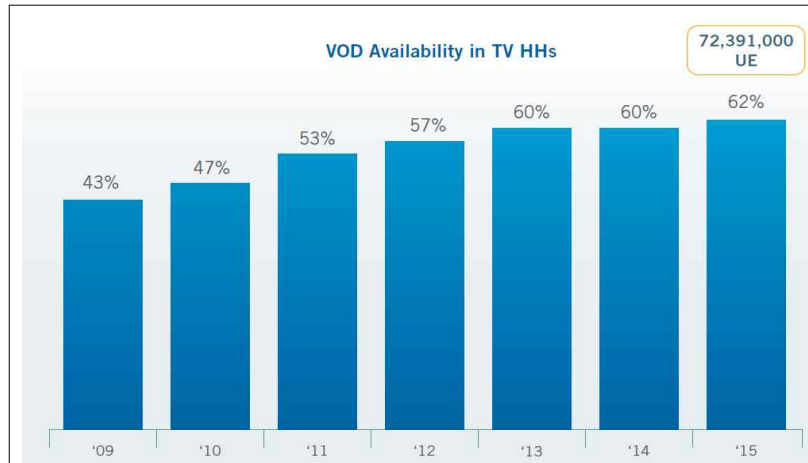


주: 브라질, 중국, 독일, 한국, 스페인, 스웨덴, 타이완, 영국, 미국의 16-59세 응답자 중 셋톱 박스를 보유하고 있으며 적어도 주 1회 TV/동영상을 시청하는 응답자를 대상으로 조사. 집계 단위는 주별 시청시간임.

자료: Ericsson ConsumerLab(2015)

미국의 경우, 2015년 9월 현재 VOD 서비스를 이용할 수 있는 가구는 총 TV 시청 가구의 62%인 7,239만 가구로, 2011년 TV시청가구에 대한 VOD 보급률이 절반을 넘어선 이후 속도가 점차 느려지고 있긴 하지만 5년간 꾸준한 상승세를 보이고 있다.

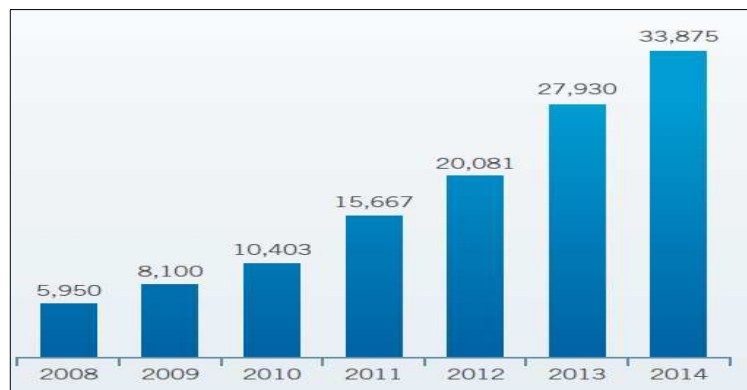
[그림 2] 미국의 VOD 이용 가능 TV 시청 가구 수 추이



자료: CAB(2014)

다양한 시청 경로를 통해 VOD 서비스 이용에 대한 수요가 확대됨에 따라, 사업자들의 프로그램 공급 역시 증가하고 있다. 미국의 MVPD 사업자가 제공하는 월간 VOD 타이틀 수는 2008년 평균 5,950개에서 2014년 평균 33,875개로 6년 사이 4.7 배 가량 증가한 것으로 조사되었다.

[그림 3] 미국 MVPD의 월간 이용 가능한 평균 VOD 타이틀 수 추이



자료: CAB(2014)

2. ‘몰아보기’식 시청 방식의 확산

대개 인기 드라마 시리즈의 경우, 방송사들이 높은 시청률을 유지하기 위해 매주 조금씩 이야기를 흘리는 방식(drip-fed)으로 시청자들에게 긴장감을 주는 전략을 사용했고 시청자들은 한 주 한 주 기다려 다음 에피소드를 시청할 수밖에 없었다. 그러나 앞절에서 살펴본 바와 같이 VOD 서비스가 일반화되면서 현대의 시청자들은 한 시즌의 모든 에피소드가 제작될 때까지 기다렸다가 한 번에 연속적으로 시청하는, 소위 ‘몰아보기(Binge-watching)’¹⁾식 시청이 가능해졌고, 일부 사업자는 광고와 엔딩크레딧을 삭제하여 에피소드와 에피소드 간 연결 시간을 줄여 서비스할 수 있게 되면서 이와 같은 시청 방식이 점점 대중화되고 있다.

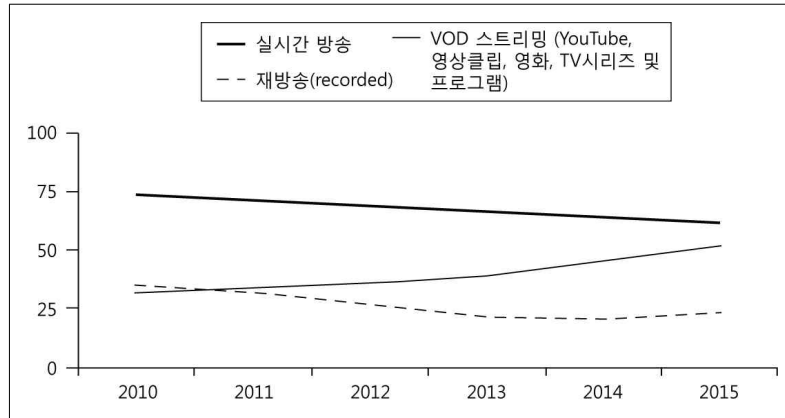
PWC(2014)가 2014년 9월 실시한 한 조사에 따르면 미국 성인의 50%가 ‘몰아보기’식 시청을 하고 있다고 응답했으며, 이 중 55%는 전년도(2013년 9월)에 비해 ‘몰아보기’ 빈도수가 증가했다고 응답했다. 이러한 시청 행태는 특히 18세 이상 24세 미만의 젊은 층 사이에서 보다 자주 보이고 있는데, 이들 응답자 중 53%는 적어도 주 1회 ‘몰아보기’를 하며 매일 ‘몰아보기’를 하는 응답자도 12%인 것으로 조사되었다.

Ericsson ConsumerLab(2015)이 실시한 또 다른 설문조사 결과에 따르면 여전히 실시간 TV를 시청하는 방식이 가장 일반적이지만, VOD 스트리밍 서비스를 이용하는 비율이 점점 증가하여 2015년에는 세계 주요국의 50%를 조금 넘는 응답자가 하루에 적어도 한번 VOD나 스트리밍 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 주요 20개 국가를 대상으로 ‘몰아보기’ 시청방식의 빈도를 조사한 결과 응답자의 50% 이상이 적어도 하루에 한번 ‘몰아보기’를 하며 한번도 ‘몰아보기’를 해보지 않은 응답자 비율은 5%에 지나지 않은 것으로 집계되었다.

1) 미국 DVR(Digital Video Recorder)회사인 TiVO의 정의에 따르면, ‘몰아보기’는 (1) 특정 TV 프로그램의 3개 이상의 에피소드를 하루에 시청하는 것, 혹은 (2) 한 시즌 또는 여러 시즌의 전 에피소드를 몇일 또는 몇주에 걸쳐 시청하는 것을 의미한다.

[그림 4] 각 시청방식별 일일 이용률 추이

(단위: %)



주: 브라질, 중국, 독일, 한국, 스페인, 스웨덴, 타이완, 영국, 미국의 16~59세 응답자 중 셋톱박스를 보유하고 있으며 적어도 주 1회 TV/동영상을 시청하는 응답자를 대상으로 조사.

적어도 하루에 한번 각 시청방식을 이용한다고 응답한 비율.

자료: Ericsson ConsumerLab(2015)

보다 구체적으로 살펴보면, 일일 1회 이상 ‘몰아보기’를 하는 비율은 SVOD(Subscription Video On Demand: 주문형 VOD로 매달 일정금액을 지불하는 정액제 방식으로 과금)²⁾ 사용자의 경우 60%, SVOD를 사용해본 적이 없는 응답자의 경우 47%로 SVOD 서비스를 사용하는 시청자가 ‘몰아보기’ 시청을 더 많이 하는 것으로 나타났다(주 1회 이상 ‘몰아보기’를 한다고 응답한 비율은 SVOD 사용자는 87%, 그렇지 않은 사용자는 74%). ‘몰아보기’를 하기 위해 지불하는 가격이 합리적으로 책정되어 있을 경우 시청자들은 기꺼이 이와 같은 시청방식을 선택한다는 것이다.

2) 이주영(2012)

Ⅲ. 방송시장의 경쟁 구도 변화

1. 프로그램 공급 경쟁

전통적인 실시간 방송 시장 환경에서는 광고 수익 극대화를 위해 방송사업자들이 시청률 경쟁을 하지만, SVOD와 같은 서비스의 발달로 시청자들이 동일한 플랫폼 내에서 서로 다른 프로그램들을 동일한 가격으로 시청할 수 있게 되었기 때문에 각 방송사들은 최대한 많이 자사의 콘텐츠를 소비하게 하는 수량 경쟁에 집중하고 있다. 현재 미국 방송시장에서는 방송프로그램의 공급 과잉이 가속화되는 현상에 대한 기사들을 쏟아내고 있으며, 실제로 2014년 한 해동안 미국의 지상파, 케이블, 온라인 스트리밍 서비스 플랫폼에서 프라임시간대에 방영된 시리즈물의 편수가 1,715편에 이르고 신규 제작된 작품은 352편에 달한다고 보도된 바 있다. 이 중 케이블의 경우를 기준으로 살펴보면, 케이블 채널에서 방영된 드라마 시리즈의 편수는 2004년 45편에 불과했으나 2014년에는 199편으로, 10년간 300% 이상 증가했다('99년 26편 → '04년 45편(성장률: 173%) → '09년 87편(성장률: 193%) → '14년 199편(성장률: 229%)).³⁾

이와 같이 방송 플랫폼 간 콘텐츠 경쟁이 치열하게 진행되고 있는 한편 시청자는 지나간 방송프로그램을 한번에 몰아보는 행태를 보이고 있어, 전통적인 방송사업자들의 실적이 좋지 않다. 광고전문지 Advertising Age의 기사에 따르면, 올 한해 미국 지상파 및 케이블 방송 채널에서는 400개 이상의 신규 TV 프로그램이 제공될 것으로 예상되지만, 업계 전문가는 시청자 수에 비해 과도한 수준의 콘텐츠 공급으로 대부분의 프로그램들이 손해를 볼 것이며 현재 방영되고 있는 프로그램의 절반은 올해로 종영될 것이라고 전망했다.⁴⁾

〈표 1〉은 Metacritic⁵⁾에서 수집한 시즌별 미국 TV 시리즈의 제작 진행 현황을 정

3) The Daily Beast(2015. 1. 21). "There's Too Much Damn TV".

4) Advertising Age(2015. 5. 29). "Can We Watch Enough for TV's 'Golden Age' to Last?".

5) Metacritic은 TV프로그램, 영화, 음반 등에 대한 종합적인 리뷰를 제공하는 사이트로 현재는 미국 지상파 네트워크인 CBS가 소유하고 있다.

리한 것이다. 최근 3년간 주요 방송사가 프라임시간대에 신규 제작·편성한 작품들의 실적을 살펴보면, 평균 32% 가량의 작품이 동 시즌 종결시점에 다음 시즌 계약이 완료되어 있거나 추가로 에피소드 제작을 오더받은 한편, 평균 56% 가량의 작품이 시즌 연장에 실패하거나 편성이 지연되는 경우가 발생하고 있음을 알 수 있다. ABC의 ‘Members Only’, FOX의 ‘Hieroglyph’, NBC의 ‘Mission Control’은 모두 파일럿 방영 이전에 한 시즌을 계약(Straight-to-series pickup)한 작품이지만 2014~15 시즌 방영이 시작되기 전 편성이 취소되었다. ‘Members Only’의 경우 아카데미상 후보에 지명되었던 유명 작가 Susannah Grant가 참여한 코미디 시리즈이며 ‘Mission Control’ 역시 유명 배우이자 모델인 Krysten Ritter가 참여한 코미디 시리즈로 이미 시즌 1 제작이 결정된 상태였는데, 방송사 네트워크와 캐스팅 문제로 갈등이 발생하면서 방영이 취소되고 대신 드라마 시리즈가 편성되었다.⁶⁾ 고대 이집트를 배경으로 한 판타지 드라마 ‘Hieroglyph’ 역시 파일럿 단계를 생략하고 바로 13개 에피소드로 이루어진 시즌 제작 단계에 돌입했지만, 그 과정에서 방송사 네트워크 측의 기획 의도와 맞지 않아 단 한 개의 에피소드만이 완성된 시점에서 제작이 중단된 것으로 알려졌다.⁷⁾

〈표 1〉 미국 주요 방송사별 신규 TV 프로그램의 시즌 1 종결 비율(Metacritic)

시즌	방송사	신규편성 (편수)	시즌/에피소드 갱신		시즌/에피소드 취소 또는 방영 연기	
			개수(편)	비율(%)	개수(편)	비율(%)
2012~13	ABC	18	5	28%	11	61%
	CBS	10	2	20%	6	60%
	CW	8	4	50%	2	25%
	FOX	6	2	33%	3	50%
	NBC	24	4	17%	18	75%

6) The Hollywood Reporter(2014. 11. 23). “ABC Scraps John Stamos Dramedy ‘Members Only’(Exclusive)”.

The Hollywood Reporter(2014. 10. 25). “NBC Cancels Comedy ‘Mission Control’ Before Premiere(Exclusive)”.

7) Entertainment Weekly(2014. 6. 30). “Fox Cancels Sexy Egypt Fantasy ‘Hieroglyph’ Before Premiere”.

시즌	방송사	신규편성 (편수)	시즌/에피소드 갱신		시즌/에피소드 취소 또는 방영 연기	
			개수(편)	비율(%)	개수(편)	비율(%)
2013~14	ABC	22	5	23%	13	59%
	CBS	10	3	30%	7	70%
	CW	10	5	50%	5	50%
	FOX	16	3	19%	15	94%
	NBC	23	6	26%	13	57%
2014~15	ABC	18	9	50%	9	50%
	CBS	12	6	50%	4	33%
	CW	7	3	43%	2	29%
	FOX	17	4	24%	9	53%
	NBC	20	4	20%	14	70%

주: '시즌/에피소드 갱신'은 1) 시즌 1 방영 후 시즌 2 이상 연장계약을 완료하였거나, 2) 해당 시즌에 파일럿 프로그램 방영 후 추가로 에피소드 제작을 요청받았을 경우임. '시즌/에피소드 취소 또는 방영 연기'는 1) 시즌 1 방영 후 추가 계약 없이 종영되었거나, 시즌 1 방영 도중 편성이 취소되었거나, 파일럿 방영 후 본 에피소드가 방영되기 전 편성이 취소된 경우, 또한 2) 파일럿 방영 후 본 편성이 다음 시즌으로 연기되거나 본 편성 자체가 불확실한 경우 포함.

그 외의 경우는 본래 시즌 1으로 종결될 것을 계획한 경우(쇼 프로그램 또는 미니시리즈)이거나 확인불가한 경우.

자료: Metacritic, 시즌별 "프라임시간대 TV시리즈 스코어보드 현황" 재가공

2. 오리지널 콘텐츠 경쟁 및 차별화된 편성 전략 구사

미국 TV 시리즈의 최근 실적을 통해 방송사들이 이례적으로 많은 양의 방송콘텐츠를 제작·편성하여 공급하고 있을 뿐만 아니라, 한 시즌 전체를 완제품의 형태로 제작하도록 주문하는 사례가 늘어나고 있음에 비추어 볼 때, 방송사들이 새로운 수익모델로써 VOD시장을 염두에 두고 시청자들이 '몰아보기'에 적합한 형태의 포맷 위주로 제작하고 있음을 유추할 수 있다. 그러나 신규 제작된 프로그램이 잠재적으로 흥행성을 내재하고 있음에도 불구하고 다음 시즌으로 지속되지 못하고 단기에 종결되는 사례가 증가하고 있으며, 시청자층이 과거에 비해 세분화된 경향이 있어 방송 플랫폼 간 양적 경쟁 뿐만 아니라 무수한 프로그램들 사이에서 시청자의 이목을 끌게 할 차

별화된 콘텐츠를 양산하고 적절한 편성 전략을 개발해야하는 압박 또한 심화되고 있다.

앞서 언급한 PWC의 설문조사 결과 71%의 응답자가 ‘시청 가능한 TV 콘텐츠가 너무 많다(overwhelming)’는 문장에 동의하였으며, 61%의 응답자가 ‘시청할만한 프로그램은 너무 많지만, 그것들을 시청할 시간이 없다’는 데에 동의하였다. 방송 프로그램은 충분히 다양하게 제공되지만 이를 시청할 시간은 제한되어있기 때문에, 시청자들은 보다 선호하는 프로그램을 고르기 위해 신중해지면서 시청층이 세분화 된 측면이 존재한다는 것이다. 동 설문결과에 따르면 73%의 응답자가 ‘한 시리즈를 시청하기 위해서 투입하는 시간이 있기 때문에 어떠한 신규 프로그램을 시청할지 안할지의 결정이 보다 큰 영향력을 갖게 되었다’는 데에 동의했고 84%의 응답자는 ‘나는 어떤 프로그램을 시청할지 선택할 때 까다로운 편이다’라고 인식하는 것으로 나타났다.⁸⁾

이러한 시청자들의 행태 변화에 대응하여 미국의 방송시장은 오리지널 콘텐츠 제작 경쟁에 총력을 기울이고 있다. 특히 지상파 방송사 외에도 케이블 네트워크와 온라인 사업자들의 적극적인 오리지널 시리즈 경쟁 전략이 두드러지고 있다. 미국의 대표적인 케이블 방송사 AMC는 지난 두 시즌 케이블 시리즈 역사상 최고 시청률을 경신한 ‘The Walking Dead’의 6번째 시즌 방영을 홍보하기 위해 9일 뉴욕의 메디슨 스퀘어 가든에서 프리미어 이벤트를 개최하였다. AMC의 사장인 Charlie Collie도 참여하여, 그 어느 때보다도 치열해진 콘텐츠 경쟁 속에서 ‘The Walking Dead’와 같은 돌파구를 찾아내기란 쉽지 않으며, 만약 발견한다면 높은 시청률을 지키기 위해 팬들과의 관계를 유지하는 일이 중요하다고 강조하면서 2016년까지 현재 수준의 두 배에 이르는 10여편의 오리지널 콘텐츠를 제작할 계획이라고 밝혔다.⁹⁾ 한편, 오리지널 드라마 시리즈 제작에 집중하고 있는 여타 방송사업자와 달리, HBO와 같이 인기 MC를 필두로 다양한 버라이어티쇼를 제공하는 차별화 전략을 택하려는 사업자도 있었다. 온라인 사업자들 역시 경쟁력있는 오리지널 시리즈의 제작을 증가하고 있는 추세인데, 대표적으로 Hulu의 ‘11/22/63’, Netflix의 ‘Unbreakable Kimmy Schmidt’와 같은 시

8) PWC(2014)

9) The New York Times(2015. 10. 25). “AMC Double Down on Scripted Series”.

리즈가 주목을 받고 있다. 특히 ‘Unbreakable Kimmy Schmidt’의 경우 NBC에서 방영이 취소된 작품이었으나 Netflix에서 2014~15 시즌에 방영된 이후 인기몰이에 성공하여 에미상(E Emmy Awards) 후보에 지명되었고 현재 시즌 2 계약 또한 완료된 상태다.

또한 ‘몰아보기’식 시청 행태에 대응한 다양한 편성전략이 시도되고 있다. 2015년 여름 개최된 TCA(Television Critics Association: 텔레비전 비평가 협회) 여름 프레스 투어에 참여한 방송사업자들은 4개의 화두 중 하나인 ‘몰아보기’ 시청 행태를 두고 엇갈린 반응을 보였다. 미국의 지상파 네트워크인 NBC는 실시간 방송을 통해 5월 28일 ‘Aquarius’의 처음 두 에피소드를 공개한 직후 NBC 홈페이지와 모바일 앱을 통해 모든 13개의 에피소드를 업로드하였다. 그 결과 실제로 온라인을 통해 ‘Aquarius’를 시청한 비율은 6%에 지나지 않아 ‘몰아보기’ 시청행태를 검증할 수 없었지만, 온라인으로 시청한 시청층의 중간값 연령이 35세로 낮은 편이었다는 점에서 적어도 젊은 층 사이에서는 어느 정도 ‘몰아보기’ 경향이 존재한다는 사실을 유추할 수 있었다. 프리미엄 케이블 사업자 Starz에서도 드라마 ‘Flesh and Bone’과 ‘Da Vinci’s Demons’의 모든 에피소드를 자체적인 모바일 앱과 온디맨드 서비스를 통해 제공하여 NBC와 유사한 전략을 시도하고 있다. 한편, 온라인 스트리밍 사업자인 Hulu의 경우는 반대로 신규 프로그램에 대해 매주 새로운 에피소드를 공개하는 전통적인 방식의 편성 전략을 시도하고 있다. TCA 프레스 투어에서 Hulu의 콘텐츠 책임자 Craig Erwich는 오리지널 시리즈를 전통적인 편성 방식으로 매주 공개할 경우 모든 에피소드가 제작될 때까지 기다렸다가 한꺼번에 공개하는 것 보다 시청자에게 빠르게 전달될 수 있다는 장점을 들어 이와 같은 전략을 시도하고 있다고 언급했다.¹⁰⁾

10) Los Angeles Times(2015. 8. 14). “From Binge-viewing to Cord-cutting: Four Takeaways from the 2015 TCA Press Tour”.

IV. 결론 및 시사점

VOD 서비스가 확산되면서 실시간 방송을 시청하는 대신 ‘몰아보기’하는 시청자가 점점 늘고 있고, 파일럿 시스템에 기반한 미국의 TV 시리즈 제작 형태 역시 변화의 움직임을 보이고 있다. 전통적인 지상파와 케이블 방송사업자는 경쟁력 있는 TV 시리즈의 경우 파일럿 제작을 생략하고 한 시즌의 전체 에피소드를 완성한 형태로 납품할 것을 요구하거나, 온라인 사업자와 같이 방영 시작과 함께 전체 에피소드를 온라인, 모바일 등 다양한 플랫폼에 한시적으로 유통하는 모험을 하고 있다. 반면 온라인 스트리밍 서비스를 제공하는 Netflix나 Hulu와 같은 사업자는 여타 플랫폼에서 제작된 오리지널 콘텐츠를 구매하거나 직접 제작하여 방영하는 등, 콘텐츠 공급 경쟁이 가속화되며 방송사업자 간 경계가 허물어지고 있다.

이와 관련하여, VOD 서비스가 실시간 방송 및 유료방송을 대체하여 가입해지(Cord-Cutting)를 유발할 수 있다는 우려가 제기되고 있는 실정이다. 그러나 Deloitte에서 미국의 경우와 SVOD 사용 패턴이 비슷한 영국의 시청자를 대상으로 시행한 조사에 따르면 2014년 현재 67%의 Netflix 가입자와 77%의 Amazon Prime 가입자가 유료 방송 서비스를 이용하고 있어, 아직까지 SVOD 서비스는 유료방송 가입 시 추가적으로 가입하는 옵션 패키지와 같은 역할을 하고 있다는 분석이 도출되었다. 또한, 같은 해 Nielson에서 조사한 설문결과에 따르면 ‘지나간 TV 프로그램을 다시보기위해 VOD를 시청한다’는 응답자가 50%로 실시간 방송에서 방영된 프로그램이 여전히 VOD 시청을 유도하는 큰 요인이 되고 있음을 알 수 있다.

VOD 서비스가 지상파 및 케이블 채널을 대체하는 위협 요소인지, 아니면 보완하는 수익모델인지에 관해서는 논란이 있지만, 여전히 전통적인 방송사업자가 시장을 주도하고 있고, 따라서 방송시장의 전체 생태계를 고려한다면 VOD 서비스가 보완적인 역할을 함으로써 방송시장 전체의 수익을 증가시키는 방향으로 나아가는 것이 바람직할 것으로 보인다. 시청자들의 입장에서든 끊임없이 쏟아져 나오는 콘텐츠 사이에서 어떠한 프로그램을 시청할지 고르는 일은 상당한 비용이 소모되는 행위다. 그런

측면에서 실시간 방송은 과거 인기 시리즈를 반복하는 편성 방식을 탈피하여 다양한 프로그램의 적시 편성으로 시청자들의 채널 가이드가 되어줄 수 있을 것이며, VOD 및 온라인 서비스를 활용하여 시청자들이 시간과 장소에 구애받지 않고 시청할 수 있게 함으로써 수익을 극대화할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 이주영 (2012), “VOD 서비스의 유형 및 지상파 3사의 제공현황”, 정보통신방송정책, 제24권 18호, 정보통신정책연구원.
- Advertising Age* (2015. 5. 29). “Can We Watch Enough for TV’s ‘Golden Age’ to Last?”.
- CAB (Cabletelevision Advertising Bureau). (2014). “VOD’s Advantage: Quality Content, Consumer & Connections”.
- Entertainment Weekly* (2014. 6. 30). “Fox Cancels Sexy Egypt Fantasy ‘Hieroglyph’ Before Premiere”.
- Ericsson ConsumerLab. (2015). “TV & Media 2015”.
- Los Angeles Times* (2015. 8. 14). “From Binge-viewing to Cord-cutting: Four Takeaways from the 2015 TCA Press Tour”.
- PWC (2014). “Feeling the Effects of the Videoquake”.
- The Daily Beast* (2015. 1. 21). “There’s Too Much Damn TV”.
- The Hollywood Reporter* (2014. 11. 23). “ABC Scraps John Stamos Dramedy ‘Members Only’(Exclusive)”.
- _____ (2014. 10. 25). “NBC Cancels Comedy ‘Mission Control’ Before Premiere(Exclusive)”.
- The New York Times* (2015. 10. 25). “AMC Double Down on Scripted Series”.
- DataPrism(<http://www.strabase.co.kr>)
- Metacritic(<http://www.metacritic.com/>)