

OTT 서비스 기반 인터랙티브 콘텐츠의 인터랙션 프로토타입 연구

밀레니얼세대 및 Z세대의 신 소비 패턴을 중심으로

A Study on Interaction Prototype for OTT Service-Based
Interactive Contents

Focusing on the new consumption patterns of Millenials generations & Generation Z

주 저 자 : 유 금 (Yu, Geum)

한남대학교 멀티미디어학부 미디어영상전공
부교수
yougold79@naver.com

Abstract

With rapid development of intelligent information technology, video industry is continuing its astonishing growth. Especially, OTT service provides customized contents for users based on network to create new video contents consumption market. Recently, OTT service utilizing intelligent information technology is developing into interactive video contents service through interaction with users. To seek directions for advancement and innovation of interactive video contents, this study targeted on new consumption types of millennial generation and generation Z who will be the main contents consumers. Then, this study divided them into 5 categories, designed service scenario based on user persona for each type, and designed interaction service flow of interactive video contents to suggest new prototype for OTT service industry.

Keyword

OTT service(OTT 서비스), interactive contents(인터랙티브 콘텐츠), Millenials generations & Generation Z(밀레니얼세대 및 Z세대)

요약

지능형 정보기술의 비약적 발전에 기반 하여 영상 산업은 괄목할만한 성장을 거듭하고 있다. 특히 OTT 서비스는 네트워크를 통해 사용자에게 개인 맞춤형 콘텐츠를 제공함으로써 새로운 영상콘텐츠 소비시장을 만들어내고 있다. 최근 지능형 정보기술을 활용한 OTT 서비스는 사용자와의 상호작용을 통한 인터랙티브 영상콘텐츠 서비스로 발전하고 있다. 이에 따라 본 논문은 인터랙티브 영상콘텐츠의 고도화와 혁신 방향을 모색하기 위해 콘텐츠 주력 소비세대가 될 밀레니얼세대와 Z세대의 신 소비패턴을 5가지 유형으로 분류하고 유형별 사용자 퍼소나에 기반 한 서비스 시나리오를 디자인 하였다. 이를 토대로 인터랙티브 영상콘텐츠의 인터랙션 서비스 플로우를 디자인하여 OTT 서비스 산업의 새로운 프로토타입을 제시하였다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적

2. OTT 서비스의 이해

- 2-1. 기술의 발전과 영상 산업
- 2-2. OTT 서비스 산업의 확장
- 2-3. OTT 서비스의 사용 특성

3. 인터랙티브 영상콘텐츠 패러다임

- 3-1. 지능형 정보기술 기반 영상콘텐츠
- 3-2. 인터랙티브 영상콘텐츠 사례

- 3-3. OTT 서비스 기반 인터랙티브 영상콘텐츠

4. OTT 서비스 기반 인터랙션 프로토타이핑

- 4-1. 밀레니얼 세대 및 Z세대의 콘텐츠 사용자 퍼소나
- 4-2. 신 소비세대의 OTT 서비스 인터랙션 서비스 시나리오
- 4-3. OTT 서비스 기반 인터랙티브 콘텐츠의 인터랙션 서비스 플로우

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

4차 산업혁명을 필두로 한 지능형 정보기술의 비약적 발전은 인간의 라이프 스타일 전반의 혁신적 변화를 초래하고 있다. 인간의 유희를 위한 엔터테인먼트 콘텐츠의 선두에 있는 영상콘텐츠 역시 이러한 기술적 조우에 근간하여 광범위한 발전을 거듭하고 있다. 특히 초고속 네트워크에 기반 한 OTT(Over The Top) 서비스는 사용자의 선호에 의한 시청 패턴을 데이터화하여 개인 맞춤형 VOD(Video On Demand) 콘텐츠를 제공함으로써 관련 산업에 다양한 비즈니스 모델을 창출하고 있다. 본 연구는 OTT 서비스 산업의 현황과 그 특성을 정의하고 사용자 맞춤형 콘텐츠의 고도화를 위한 인터랙티브 영상콘텐츠의 혁신 방향을 모색하고자 한다. 이를 위해 OTT 서비스의 새로운 소비 세대를 이루고 있는 밀레니얼 세대와 Z세대의 콘텐츠 소비 패턴 분석에 의한 개인 중심 디지털 소비, 공유가치 및 사회적 가치 소비 등의 터치포인트를 중심으로 OTT서비스 기반 인터랙티브 콘텐츠의 원활한 인터랙션을 위한 프로토타입을 제안하고자 한다.

2. OTT 서비스의 이해

2-1. 기술의 발전과 영상 산업

기술 발전에 기반 하여 텔레비전, PC, 모바일, 태블릿 PC 등 영상콘텐츠를 소비할 수 있는 디바이스와 관련 네트워크 서비스가 확대되면서 사용자들은 시공간적 제약을 뛰어 넘어 언제 어디서나 자신이 원하는 콘텐츠를 원하는 시간에 맞춰 소비할 수 있는 환경에 살고 있다.¹⁾ 새로운 영상콘텐츠에 대한 사용자의 지적 호기심은 표면적으로 가상현실, 증강현실과 같은 실감형 콘텐츠의 수요 확산을 촉매하고 있으며 이에 따라 콘텐츠 공급을 위한 관련 비즈니스 경쟁을 가속화하고 있다. 최근 5G 네트워크의 본격화로 기존 최고 전송속도 기준, 최대 20배가 빨라지는 네트워크 기술의 비약적 발전은 영상콘텐츠 서비스 유형 확대의 한계를 허물고 있다. 이처럼 거듭되고 있는 콘텐츠 기술의 발전은 AR, VR을 활용한 실감형, 몰입형 영상콘텐츠 뿐만 아니라, 초고속 스트리밍에 기반 한 360도 라이브 영상의 실시간 전송, 소셜 네트워크 서비스와 첨단영상콘텐츠

를 융합한 실시간 동시 다채널 접속(Social Virtual Reality)에 까지 그 영역을 확장시키고 있다. 소비자의 영상콘텐츠 사용 패턴은 데이터화 되어 개인 맞춤형 콘텐츠 서비스를 더욱 고도화할 것으로 예상된다.²⁾



[그림 1] SKT 옥수수 서비스 소셜 VR

2-2. OTT 서비스 산업의 확장

OTT 서비스는 온라인 동영상 스트리밍을 뜻하는 'Over The Top'의 준말로 기존의 통신 및 방송 사업자와 더불어 제 3사업자들이 인터넷을 통해 드라마나 영화 등의 다양한 영상콘텐츠를 제공하는 서비스를 의미한다.³⁾ 'Top'은 셋톱박스를 의미했으나 최근에는 셋톱박스 외에 PC, 스마트폰 등의 디바이스뿐만 아니라 기존의 통신사나 방송사가 추가적으로 제공하는 인터넷 기반의 동영상 서비스를 모두 포괄한 의미로 사용되고 있다.⁴⁾ 기존의 유료 방송 시청자가 가입을 해지하고 인터넷 TV, OTT 서비스 등 새로운 동영상 플랫폼으로 이동하는 현상을 지칭하는 코드 커팅(Cord Cutting)⁵⁾이라는 신조어가 등장할 정도로 글로벌 OTT 서비스 산업은 빠르게 성장하고 있다. 초고속 인터넷의 상용화와 스마트폰 보급 확대에 따라 OTT 서비스 시장은 더욱 더 가파른 성장을 보일 것으로 예상되며 장기적으로는 OTT 서비스가 방송 산업 전반에 직간접적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 유튜브, 넷플릭스 등 글로벌 OTT 서비스 사업자의 활발한 국내 진출에 따라 국내 OTT 서비스 시장 경쟁이 보다 활발해지는 것은 물론, 유료 방송 서비스와 OTT 서비스 간 경쟁 관계에

1) 이혜미, 국내외 OTT서비스 현황 및 콘텐츠 확보 전략 분석, 정보통신산업진흥원, 2018, p.2.

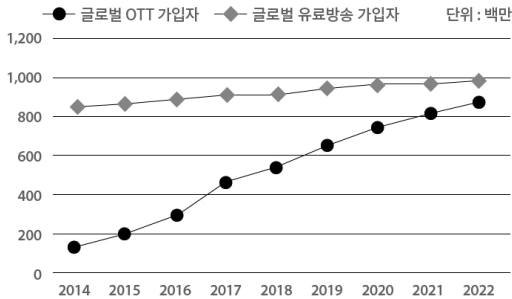
2) CJ EnM MezzoMedia 트렌드 기획팀, 2019년 5G 상용화, 5G가 바꾸는 디지털 세상, Insight M 1월호, 2019, p.9.

3) CJ EnM MezzoMedia 트렌드 기획팀, 2019 OTT 서비스, 트렌드 리포트, 2019, p.2.

4) 경제용어사전, 한경닷컴

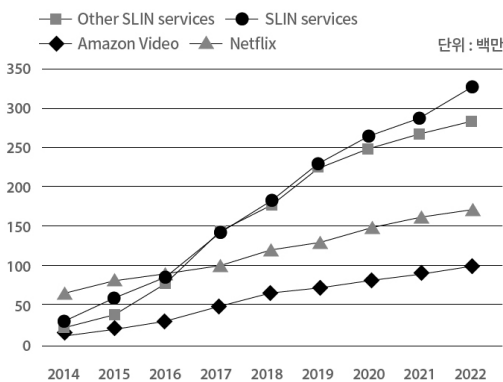
5) 한국정보통신기술협회, ICT 시사상식, 2017

대한 변화 가능성이 더욱 높아지고 있는 상황이다. 글로벌 리서치 컨설팅 분석 전문기업인 OVUM에 따르면 2022년 이후에는 가입형 OTT 서비스의 가입자 규모가 기존 유료방송 서비스 가입자 규모를 넘어설 것으로 전망되고 있다.⁶⁾



[그림 2] 글로벌 유료방송서비스 및 OTT 서비스 가입자 추이 및 전망

OVUM은 넷플릭스, 아마존 등 현재 두각을 나타내고 있는 OTT 서비스뿐만 아니라 지역 기반 실시간 채널을 제공하는 SLIN(Subscription based linear) OTT 등 다양한 서비스들이 빠르게 성장할 것으로 전망하고 있다. 사업자별로 넷플릭스와 아마존이 여전히 가장 많은 가입자를 확보하는 가운데, 지역 기반 OTT 서비스 사업자의 가입자 규모 또한 빠르게 성장할 것으로 전망하고 있다.⁷⁾



[그림 3] 서비스 유형별 글로벌 OTT 가입자 추이 및 전망

6) OVUM 2018, The Road to 2022 : Key Consumer and Entertainment Trends, OVUM, 2018
7) 정보통신정책연구원, 2018년도 방송시장 경쟁상황 평가, 한국방송통신위원회, 2018, pp.283-284.

국내 OTT 서비스의 경우 무선 트래픽 기준 온라인 동영상 사용량이 2015년에서 2018년 사이 연평균 41% 증가했으며, 유튜브, 페이스북 등 광고 기반 무료 OTT 서비스가 성장을 주도하고 있는 추세이다. 유료 OTT 서비스 이용률은 상대적으로 낮은 상황이지만 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 서비스의 국내 진출이 활발한 시점이다. 대표적으로 넷플릭스는 한국 콘텐츠 수급 및 한국오리지널 콘텐츠 제작을 확대하며 프로그램 제작 및 거래 시장에 직접적인 영향을 주고 있다.⁸⁾



[그림 4] 국내 넷플릭스 제작 오리지널 콘텐츠 사례

글로벌 OTT 서비스의 공격적인 국내 진출에 더불어 국내 OTT 서비스 기업 역시 자체 제작한 오리지널 콘텐츠를 연이어 공개하고 있으며 해당 플랫폼에서만 시청이 가능한 록인(Lock-in)효과를 통해 글로벌 OTT 서비스에 대응하고 있다.⁹⁾

[표 1] 국내 OTT 서비스 기업의 오리지널 콘텐츠 제작

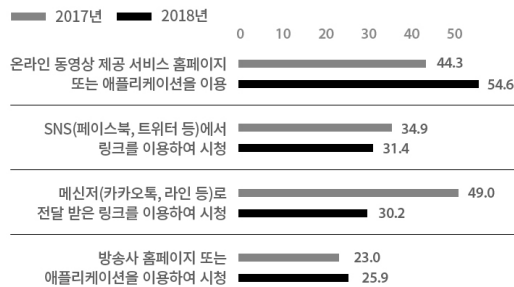
서비스	기업	오리지널 콘텐츠
옥수수	SK 브로드밴드	나는 길에서 연예인을 주웠다(드라마) 예소의 사다리 타고 세계 여행(예능) 레벨업 프로젝트(예능)
올레TV모바일	KT	저스피드(예능) 아미고TV(예능) 아이콘 심쿵 청춘여행(예능)
POOQ	콘텐츠 연합플랫폼 (지상파 3사 합작)	넘버식스(드라마)

2-3. OTT 서비스의 사용 특성

정보통신정책연구원의 온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석 자료에 따르면, 2018년 기준

8) 정보통신정책연구원, 2018년도 방송시장 경쟁상황 평가, 한국방송통신위원회, 2018, pp.285-286.
9) <https://www.hankyung.com/it/article/2018110111981>

조사 대상자의 42.7%가 OTT 서비스를 사용하고 있다고 응답하였다. 2016년 35.0%, 2017년 36.1%의 상승률 대비 가파른 상승세를 보이고 있다. 특히 일주일 5일 이상 OTT 서비스를 이용하는 충성도 높은 사용자 비율은 전년 대비 5.2% 증가하였고, 한 달 3일 이하로 사용하는 비율은 점차 감소하면서 일상에서의 OTT 사용이 점차 보편화 되는 것으로 나타났다. 사용자의 대부분은 스마트폰, 스마트패드 등의 스마트 기기를 통해 OTT 서비스를 사용하고 있으며 PC와 노트북을 이용한 이용 비율은 점차 감소하고 있었다.



[그림 5] 국내 OTT 서비스 사용 방식

OTT 서비스 사용 방식의 경우, 2017년 메신저로 전달 받은 링크를 이용한 시청(49.0%)이 가장 높았으나, 2018년의 경우, 애플리케이션 등의 온라인 동영상 제공 서비스 이용(54.6%)을 선호하는 것으로 나타났는데 이는 온라인을 통해 추천 받은 영상 시청과 더불어 원하는 영상콘텐츠를 직접 큐레이션하여 이용하는 능동적 소비패턴으로 변화한 것으로 해석할 수 있다. OTT 서비스 사용자의 인구통계학적 특성 중 연령대별 OTT 서비스 사용은 2018년 기준 20대가 78.4%로 가장 높았으며, 10대 또한 70% 이상의 사용률을 보였다.¹⁰⁾ OTT 서비스와 유료 방송 서비스 간 유사성 인식 증가, 젊은 세대 층의 동영상 시청 패턴 변화, 1인 가구의 증가, OTT 서비스 간 경쟁 증가로 인한 서비스 품질 개선 등을 종합적으로 고려할 때 OTT 서비스가 영상콘텐츠 시장 경쟁에 미치는 영향은 지속적으로 증가할 것으로 보인다. 이러한 영상콘텐츠 생태계의 변화는 해당 플랫폼 산업은 물론 콘텐츠 제작 및 유통 등 산업 전반에 큰 영향을 미칠 것으로 전망된다.¹¹⁾

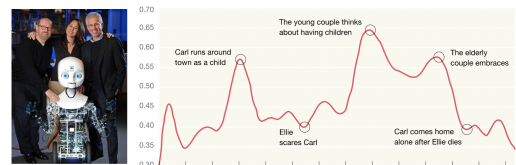
10) 이선희, 온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석, 정보통신정책연구원, 2019, pp.2-8.

11) 정보통신정책연구원, 2018년도 방송시장 경쟁상황 평가, 한국방송통신위원회, 2018, p.472.

3. 인터랙티브 영상콘텐츠 패러다임

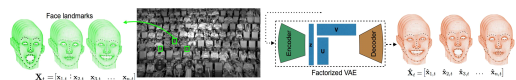
3-1. 지능형 정보기술 기반 영상콘텐츠

지능형 정보기술의 비약적 발전으로, 영상콘텐츠 제작 프로세스에 있어 다양한 시도가 거듭되고 있으며 대표적으로는 빅데이터 분석, 머신 러닝 및 인공지능 기술을 이용한 협업 기반의 콘텐츠 기획 및 스토리텔링에 대한 시도와 컴퓨터 비전 기술을 활용한 사용자 행태 및 반응 분석 시도가 이루어지고 있다. 인공지능 기술을 활용해 창작품의 패턴을 발견하고 이 패턴을 응용하는 방식으로 새로운 사용자 맞춤형 콘텐츠를 기획하고 제작하려는 시도가 다양하게 이루어지고 있는 것이다. 콘텐츠 소비 패턴 분석을 통한 큐레이션 방식의 넷플릭스 Cinematch나 MIT media Lab의 Human Collaboration in Video Storytelling 프로젝트가 대표적인 사례이다. MIT media Lab의 프로젝트는 인공지능으로 영화나 온라인 영상콘텐츠에 담긴 감정을 추정하고 콘텐츠의 플롯, 대화, 배경음 등을 통해 감정을 식별하고 예측한다. 제작자는 인공지능이 도출한 감정에 대한 분석을 반영하여 스토리를 개발한다.¹²⁾



[그림 6] MIT media Lab의 머신러닝 감정선

디즈니는 콘텐츠의 제작과 평가단계에서 전략적으로 인공지능 기술을 접목시키고 있다. 2017년 디즈니에서 공개한 FAVE는 인공지능을 기반으로 영상콘텐츠에 대한 극장 내 관객의 반응을 측정하는 기술로 표정변화를 데이터화한 후 인공지능이 이를 분석함으로써 영상 내 스토리에 대한 반응을 예측한다.



[그림 7] 디즈니의 객체인식기술 FAVE

12) 정보통신정책연구원, 방송통신 분야 환경변화에 따른 주요 이슈 분석 및 정책방향 연구, 한국방송통신위원회, 2017, pp.22-26.

인공지능 등의 지능형 정보기술을 활용한 영상 서비스는 양방향성 극대화를 위한 인터랙티브 영상콘텐츠 서비스로 발전하고 있다. 콘텐츠의 스토리텔링에 있어 사용자의 선호 및 선택을 토대로 스토리가 전개되는 인터랙티브 콘텐츠가 실험단계 수준으로 확장되고 있는 것이다. 영상콘텐츠와 사용자간 인터랙션을 강화하는 인터랙티브 영상콘텐츠는 향후 지능형정보기술에 기반하여 다양한 시도를 거듭할 것으로 예상되며 가상현실, 증강현실 등의 입장감과 몰입감을 높일 수 있는 실감형 미디어와 융합되어 소비자의 능동적 참여를 이룰 것으로 전망된다.

3-2. 인터랙티브 영상콘텐츠 사례

인터랙티브 영상콘텐츠는 사용자에게 영상 내 인물의 시점에서 지속적인 의사결정 권한을 부여하여 몰입도를 높이고 개인이 선호도와 사고방식에 기반한 서사 선택을 통해 영상콘텐츠 스토리텔링에 직접 참여하여 다양한 결론을 만들어냄으로써 만족도를 높인다. 브랜칭 내러티브(Branching Narrative)¹³⁾와 같은 대화형 스토리텔링 기법을 활용하는 인터랙티브 영상콘텐츠는 과거로부터 근래에 이르기까지 다양한 유형과 방식으로 시도되어지고 있다.

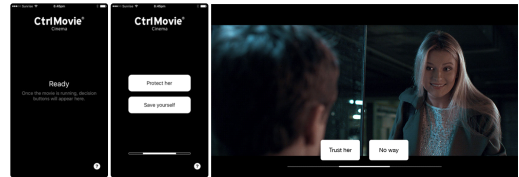
1967년 캐나다 몬트리올에서 주최된 엑스포 67에서 개봉한 'Kinoautomat'은 세계 최초의 인터랙티브 무비로, 영화가 진행되는 동안 9개의 구간에서 사회자가 전개될 두 가지의 스토리와 장면을 소개하고 관객이 선택한 다수결의 전개방향으로 전개되었다.



[그림 8] 최초의 인터랙티브 무비 Kinoautomat

2016년 스위스에서 개봉된 인터랙티브 무비 레이트 시프트(Late shift)는 극장에서 인터랙티브 콘텐츠를 구현한 사례로, 관객들은 영화 관람 중 스마트폰 애플리

케이션을 통해 극의 전개 방향을 선택하고 그 결과를 통해 스토리를 연결해 나가 7개의 결말에 이르렀다.



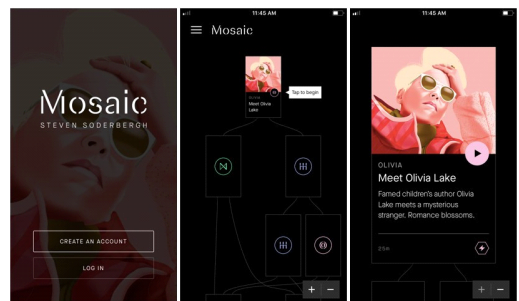
[그림 9] 인터랙티브 무비 레이트 시프트 애플리케이션

영국 BBC는 인공지능 스피커 'Alexa'를 활용한 양방향 오디오 SF 드라마인 The Inspection Chamber를 2017년에 공개했다. 인공지능 스피커의 AUI(Audio User Interface)를 통해 사용자가 질문과 결말을 선택에 맞게 선택할 수 있는 인터랙티브 영상콘텐츠이다.



[그림 10] 인공지능 스피커를 활용한 BBC 양방향 드라마

미국 HBO는 2017년 인터랙티브 드라마 'Mosaic'을 모바일 애플리케이션 서비스로 출시하였다. 시청자의 선택에 따라 스토리가 전개되며 등장인물의 시점과 관점에 따라 다양한 플롯이 연출된다.



[그림 11] HBO 인터랙티브 드라마 MOSAIC 애플리케이션

3-3. OTT 서비스 기반 인터랙티브 영상 콘텐츠

콘텐츠와 사용자간 양방향 인터랙션이 가능한 인터

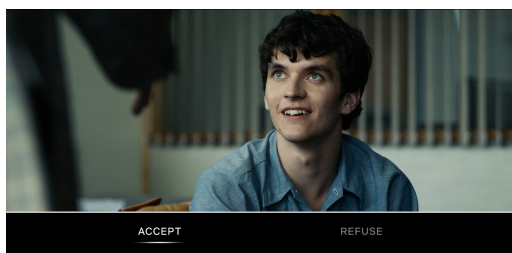
13) <https://thestoryelement.wordpress.com/2015/02/11/designing-branching-narrative/>

랙티브 영상콘텐츠는 네트워크를 기반으로 다양한 디바이스 환경에서 영상콘텐츠를 시청하는 OTT 서비스에서 더욱 다양한 시도를 거듭하고 있다. 최근 글로벌 OTT 서비스 넷플릭스는 인터랙티브 콘텐츠를 새로운 비즈니스 모델로 내세우고 있으며, 실제로 2017년 어린이를 대상으로 ‘장화신은 고양이 동화책 어드벤처’와 ‘버기썬 더스트릭 어쨌면 봉투’를 공개했다. 인터랙티브 콘텐츠의 가지치기(Branching narrative) 기법을 통해 주요 장면마다 사용자가 스토리를 선택하여 전개할 수 있도록 구성되어 있다.



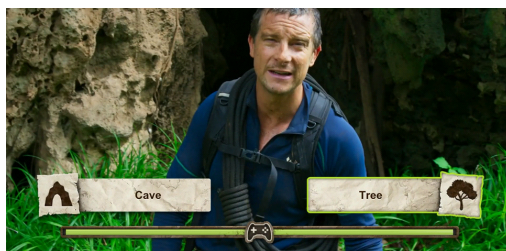
[그림 12] 넷플릭스 장화신은 고양이 동화책 어드벤처

OTT 환경의 인터페이스와 사용자 인터랙션을 통한 새로운 비즈니스 모델의 가능성을 엿본 넷플릭스는 두 번째 인터랙티브 영상콘텐츠로 풀 모션 비디오(FMV : Full Motion Video)를 채택한다. 2018년 공개된 ‘블랙미러 : 밴더스내치’는 어떤 시리얼을 먹을지 부터 일 자리 제의 선택에 이르기까지 주인공의 시계열적 행위 결정에 사용자의 의사결정을 요구한다. 사용자의 선택에 따라 주요 결말 5가지를 포함하여 13가지의 결말이 연출된다.



[그림 13] 밴더스내치의 사용자 참여용 인터페이스

인터랙티브 영상콘텐츠의 새로운 혁신을 가져온 넷플릭스는 앞선 두 콘텐츠에 이어 2019년 ‘당신과 자연의 대결’을 공개했다. 탐험가 베어 그릴스(Bear Grylls)와 함께 척박하고 위험한 환경에서 탐색 및 임무를 수행하는 과정에 사용자의 주요 의사결정을 스토리에 반영한다.



[그림 14] 당신과 자연의 대결 사용자 참여용 인터페이스

넷플릭스와 같은 글로벌 기업의 공격적이고 성공적인 비즈니스 확장에 대응하여 국내에서도 인터랙티브 영상콘텐츠의 태동이 일고 있다. 국내 주류 기업 카스와 유튜브가 협업 제작한 인터랙티브 무비 ‘아오르비(AORB)’는 주인공이 갈망하는 자유를 향하는 과정에서 사용자가 5번의 분기에 참여함으로써 선택된 결과에 따라 각기 다른 에피소드를 경험하게 된다.



[그림 15] 아오르비 사용자 참여용 인터페이스

미디어 콘텐츠 기업 CJ ENM도 선풍적인 인기를 끌었던 애니메이션 ‘신비아파트’ 시리즈를 인터랙티브화하였다. 유튜브를 통해 공개된 신비아파트 특별편 ‘하리의 특별한 하루’ 역시 주인공의 시점에서 선택권을 사용자에게 부여하는 인터랙티브 영상콘텐츠 정보설계를 갖고 있다.



[그림 16] 신비아파트 사용자 참여용 인터페이스

4. OTT 서비스 기반 인터랙션 프로토타이핑

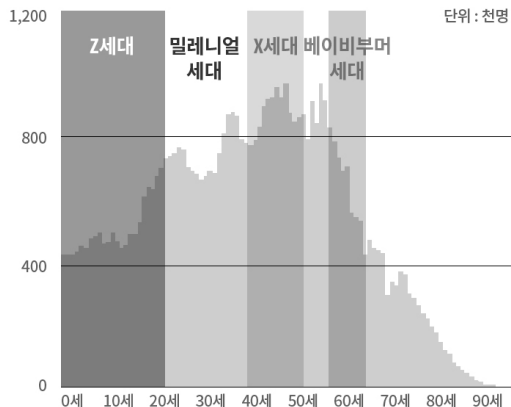
4-1. 밀레니얼 세대 및 Z세대의 콘텐츠 사용자 퍼소나

기존의 소비 시장에서는 베이비부머 세대와 X세대가 주요 소비계층으로 대표되어 왔으나 최근 이들의 후속 세대인 밀레니얼세대와 Z세대가 소비시장의 주역으로 부상하고 있다. 밀레니얼세대는 1980년대 초반부터 1990년대 중반까지의 출생자를 지칭하며, 베이비부머 세대(1955년부터 1963년 사이 출생자)의 자녀 세대를 의미한다. Z세대는 1970년부터 1980년 사이에 출생한 X세대의 자녀 세대로서, 1990년대 중후반인 1997년 이후에 출생한 이들이 해당된다.

[표 2] 국내 주요 세대 구분

국내기준	베이비부머	X	밀레니얼	Z
출생연도	1955~1963	1970~1980	1981~1996	1997이후
2020년 기준 연령	56~64세	39~49세	23~38세	0~22세

2016년 OECD에서 발표한 세계 인구 전망치를 기준으로 볼 때 2020년 밀레니얼세대와 Z세대는 각각 전 세계 인구의 30% 비중을 차지할 것으로 보이며, X세대와 베이비부머세대가 각각 20%가 되지 않는 점을 감안한다면 세계 인구의 절반 이상이 밀레니얼세대와 Z세대라는 점을 유추할 수 있다. 국내의 경우, 밀레니얼 세대 소비자의 비중은 약 22.2%를 차지하였으며 Z세대는 약 21.7%로 나타나면서 전체 인구의 43.9%에 달할 것으로 예상된다.



[그림 17] 국내 주요 세대별 인구분포도(2019년 전망)

이처럼 전 세계적으로 주력 소비 세대는 밀레니얼세대와 Z세대로 이동할 것으로 보이며 소비 시장 내에서 이들 세대가 가지는 소비파워 역시 급진적으로 확대될 것으로 예상된다.¹⁴⁾ 특히 출생의 시점부터 디지털 기술을 접했다는 의미의 디지털 네이티브(Digital Native)의 핵심 세대인 밀레니얼세대와 Z세대는 인터넷 네트워크 공간의 확장과 함께 스마트 디바이스와 SNS를 통한 소통이 익숙한 세대이다. 밀레니얼세대의 경우 스마트폰과 같은 모바일 디바이스의 이용 시간이 전 세대를 아울러 가장 높게 나타났으며, 2020년 현재 미성년자를 포함하고 있는 Z세대 역시 모바일 디바이스를 이용하는 비중이 X세대나 베이비부머세대를 크게 압도하고 있다.¹⁵⁾ 스마트 디바이스, SNS 등 디지털 환경과 함께 성장한 밀레니얼세대와 Z세대는 영상콘텐츠 소비에 있어서도 VOD(Video On Demand)와 같은 맞춤형 영상콘텐츠를 이용하는 응답자의 비율이 다른 세대에 비해 월등히 높게 나타나고 있다. 이들 세대는 또한, 스마트 디바이스로 사용하는 주요 애플리케이션의 선호도에 있어서도 SNS와 더불어 방송, 동영상, 만화 등 엔터테인먼트 위주의 애플리케이션을 선호하는 것으로 나타났다.

[표 3] 세대별 애플리케이션 선호도 비교

유형	베이비부머	X세대	밀레니얼	Z세대
SNS	38.6	31.4	34.0	34.8
포털	19.7	20.7	17.2	8.0
정보	19.3	17.5	9.2	4.4
엔터테인먼트	9.4	15.2	23.2	30.6
사진, 카메라	5.6	2.2	1.8	1.2
게임	4.7	6.4	9.8	20.0
금융 쇼핑	2.7	6.7	4.8	1.1

밀레니얼세대와 Z세대는 스마트 디바이스, 네트워크 서비스를 통한 실감형 콘텐츠에 익숙한 디지털 네이티브로 '나' 중심의 만족을 추구하는 '포미(For Me)'가 치소비를 중요시하며 콘텐츠 소비 결정에 있어서는 광장형과 폐쇄형을 넘나드는 네트워크상에서의 크라우드 소싱(Crowd Sourcing)과 이를 통한 의사표현과 의사결정을 만들어내는 진화된 형태의 콘텐츠 소비 패턴을

14) 新소비 세대와 의식주 라이프 트렌드 변화,

삼정KPMG 경제연구원, 2019, p.5.

15) 신지형, 밀레니얼세대와 Z세대의 미디어 이용, 정보통신정책연구원, 2019, p.2.

보인다. 이를 기준으로 한 본 논문의 터치포인트 맵핑을 위한 밀레니얼세대와 Z세대의 사용자 퍼소나 정의는 [표 5]와 같다.

[표 5] 밀레니얼세대와 Z세대의 퍼소나 터치포인트 맵핑

터치포인트	퍼소나 키워드 정의
'나' 중심적	싱글족, 덩크족, YOLO,
가치 소비	워라밸, 공유경제, 컨서스, 소셜슈머
실감형	스마트 디바이스, 디지털 네이티브,
콘텐츠 소비	AR, VR, MR 등의 실감형 콘텐츠
동질적	인플루언서, 셀럽, 소셜스타,
경험 소비	콘텐츠 크리에이터, 트윈슈머,
개인형	디지털 큐레이션, 소셜 큐레이션,
맞춤 소비	스몰 큐레이션, 온디맨드, 스낵컬처, 미니콘텐츠
참여형	프로슈머, 크리슈머, 크라우스소싱,
창조 소비	매스커스터마이제이션,

4-2. 신 소비세대의 OTT 서비스 인터랙션 서비스 시나리오

OTT 서비스의 인터랙티브 콘텐츠 고도화를 위해 밀레니얼세대와 Z세대의 콘텐츠 소비패턴 특성과 이에 따른 퍼소나 터치포인트를 중심으로 인터랙션 방식을 묘사하고 기존 서비스가 갖는 페인포인트(Pain Point)의 개선 방안을 사용자 경험에 기반 하여 정의한다.

[표 6] 퍼소나 특성에 기반 한 서비스 시나리오

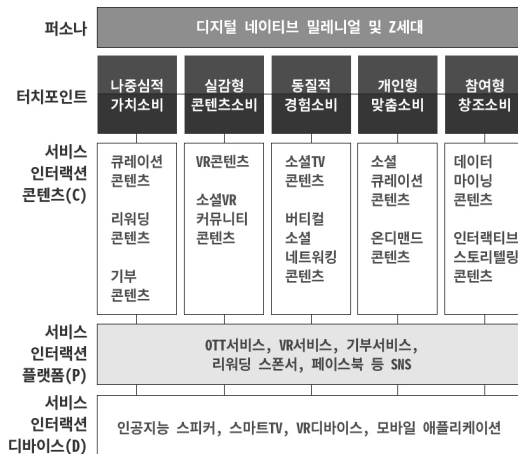
터치포인트	서비스 시나리오
#1 '나' 중심적 가치 소비	20대 후반의 직장인 "A"는 퇴근 후 집에 도착한다. 스마트 TV를 켜고 인공지능 AUX 스피커를 통해 OTT 서비스의 인터랙티브 TV 콘텐츠를 검색한다. 스마트 TV에는 평소 "A"가 시청했던 정보를 바탕으로 범죄 스릴러 장르의 영상콘텐츠가 추천된다. 인공지능 스피커와 서비스 내의 챗봇을 통해 시청할 프로그램의 관련 정보를 큐레이션 받는다. 결정된 영상콘텐츠의 시청 수익과 광고 수익의 일부가 난치병 어린이를 위해 사용되는 것을 확인하고 그동안 적립된 OTT 서비스 캐쉬의 일부를 해당 시청비율에 맞게 기부 약정한다.
#2 실감형 콘텐츠 소비	시청 결정한 영상콘텐츠에 VR 마크가 있다. 범죄 스릴러 장르인 만큼 극에 몰입도를 높이기 위해 스마트 TV의 디바이스 커넥팅을 선택한다. 선택과 동시에 소장하고 있는 VR 기기에 1회 분량의 영상콘텐츠가 시작된다. 시점 선택을 하고 주인공이 캠핑을 가는 것으로 시작되는 영상을 VR기기로 시청하니 출연진의 일부가 된 것 같은 시점과 임장감이 든다.

터치포인트	서비스 시나리오
#3 동질적 경험 소비	VR 디바이스의 우측 인터페이스를 가볍게 터치하니 현재 시청하고 있는 프로그램을 동시 시청하고 있는 인원의 수가 보인다. 다시 터치하니 시청 인원 중 인터랙티브 콘텐츠 스토리텔링 소셜 스코어가 가장 높은 OTT 서비스 내의 인플루언서 아이디어가 확인된다. 평소 프로그램 시청 후 극의 내러티브에 대해 다양한 의사소통을 했던 친분이 있던 터라 인터페이스 내에서 간단한 인사를 나누고 영상에 집중한다.
#4 개인형 맞춤 소비	영상의 주인공이 실종되는 것으로 1회가 종료된다. VR기기를 벗어나 스마트 TV의 인터페이스에 "A"의 콘텐츠 소비 패턴에 기반 하여 다음 회차에 대한 다섯 가지의 스토리라인 샘플이 큐레이션 된다. 큐레이션 된 스토리라인 샘플 패널 내의 네비게이션을 통해 시청자들의 선호도를 살필 수 있다. 선호하는 유형의 스토리라인 샘플에 들어가니 같은 선호도를 가진 시청자가 다음 회에 대한 의견교류를 하고 있다.
#5 참여형 창조 소비	"A"는 영상에 대한 자신의 의견을 인공지능 스피커를 통해 대화창에 입력한다. OTT 서비스는 머신러닝을 통해 대화창에 입력된 단어와 문장을 분석하여 키워드를 추출하고 다음 회의 내러티브를 간결하게 정리해 나간다. "A"는 자신의 의견이 반영되어 다음 회 줄거리 정보를 확인하고 만족감을 얻는다. 자신의 페이스북에 해당 정보를 등록한다. 2주 후에 2회 영상이 온에어된다는 메시지를 확인하고 OTT 서비스 전용 모바일 애플리케이션을 통해 추천 및 알람 서비스를 체크한다.

밀레니얼 세대와 Z세대의 콘텐츠 소비 퍼소나에 기반 하여 다섯 가지 소비패턴으로 정의 된 서비스 시나리오에 따르면 인터랙티브 영상콘텐츠 시청 과정에 있어서 이들 세대는 자신의 선호도에 근거해 콘텐츠를 소비한다. 자신의 선호도를 OTT 서비스 내에 공유함으로써 인터랙티브 영상콘텐츠 사용자 간의 평가 정보와 스토리에 대한 크라우드소싱 콘텐츠가 생산된다. 플랫폼은 머신러닝에 의해 분석된 사용자의 스토리텔링 패턴을 반응형 양방향 서비스로 상호작용한다.

4-3. OTT 서비스 기반 인터랙티브 콘텐츠의 인터랙션 서비스 플로우

OTT 서비스의 인터랙티브 콘텐츠 확장을 위한 구성요소를 사용자 퍼소나와 터치포인트 구분에 따라 콘텐츠, 디바이스, 플랫폼으로 정의하여 사용자가 효율적으로 인터랙션 할 수 있는 인터페이스 구현의 정보설계를 구체화한다. OTT 서비스 기반 인터랙티브 콘텐츠의 인터랙션 서비스 플로는 [그림 18]과 같다.



[그림 18] OTT 서비스 기반 인터랙티브 콘텐츠의 인터랙션 서비스 플로우

5. 결론

지능형 정보기술에 기반 한 인터랙티브 영상콘텐츠는 OTT 서비스 산업에 새로운 비즈니스 모델이 될 것으로 판단된다. 인터랙티브 영상콘텐츠는 새로운 사용자 인터페이스와 인터랙션을 통해 더욱 복잡하고 난이도 높은 영상 스토리텔링을 수행함으로써 최적의 사용자 경험을 제공할 것이다. OTT 서비스에 기반 한 인터랙티브 영상콘텐츠는 사용자와 콘텐츠 간 인터랙션을 단순화시키는 동시에 사용자 간 협업지성을 발현할 수 있는 사용자 참여형 콘텐츠로 설계되어야 한다. 향후 챗봇, AI스피커 등의 관련 인터페이스가 지속적으로 혁신될 것으로 전망되는 바, 인터랙티브 영상콘텐츠의 스토리텔링 참여와 경험 공유, 교류 활동은 더욱 편리해지고 정확한 개인 맞춤형 서비스로 고도화 될 것이다. 4차 산업혁명, 디지털 트랜스포메이션으로 대변되는 격변의 환경 가운데, OTT 서비스 기반 인터랙티브 영상콘텐츠의 구체적 고도화는 영상 산업에 신 시장을 창출할 것이며 이를 위해, 새로운 소비세대로 등장한 밀레니얼세대와 Z세대의 콘텐츠 소비패턴을 바탕으로 지속가능한 영상산업 생태계를 조성해야 한다.

참고문헌

1. 대학 내일 20대 연구소, 트렌드 MZ 2019, 한빛비즈, 2018.
2. 신지형, 밀레니얼세대와 Z세대의 미디어 이용, 정보통신정책연구원, 2019.
3. 이선희, 온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석, 정보통신정책연구원, 2019.
4. 정보통신정책연구원, 2018년도 방송시장 경쟁상황 평가, 한국방송통신위원회, 2018.
5. 정보통신정책연구원, 방송통신 분야 환경변화에 따른 주요 이슈 분석 및 정책방향 연구, 한국방송통신위원회, 2017.
6. 이혜미, 국내외 OTT 서비스 현황 및 콘텐츠 확보 전략 분석, 정보통신산업진흥원, 2018.
7. CJ EnM MezzoMedia 트렌드 기획팀, 2019년 5G 상용화, 5G가 바꾸는 디지털 세상, Insight M 1월호, 2019.
8. CJ EnM MezzoMedia 트렌드 기획팀, 2019 OTT 서비스, 트렌드 리포트, 2019.
9. 新소비 세대와 의식주 라이프 트렌드 변화, 삼정KPMG 경제연구원, 2019.
10. www.bizwatch.co.kr
11. www.brandbrief.co.kr
12. www.dt.co.kr
13. www.hankyung.com.
14. www.khan.co.kr
15. www.mk.co.kr