

2011년, 전 세계 3D TV용 방송 콘텐츠 부족 현상 지속될 전망

2011. 5. 30

Overview

시장조사기관 오범(Ovum)이 발표한 '미디어 및 방송 기술 투자 전략(Media and Broadcast Technology Investment Strategies)' 조사 보고서에 따르면, 3D TV 콘텐츠 제작과 송출에 대한 전 세계 방송 관계자들의 관심 및 투자 부족으로 2011년에도 시장이 활성화되기는 힘들 것으로 전망된다.

Briefing

전 세계 방송 관계자들, 3D TV 콘텐츠 제작에 대한 관심 부족

- 글로벌 시장조사기관 오범(Ovum)이 발표한 '미디어 및 방송 기술 투자 전략(Media and Broadcast Technology Investment Strategies)' 조사 보고서에 따르면, 3D TV 콘텐츠 개발에 대한 전 세계 방송 관계자들의 관심도가 낮은 것으로 나타남
 - 조사 대상 방송 관계자의 53%가 3D 방송 채널의 출범이나 3D TV 콘텐츠 제작을 사업 우선순위로 고려하고 있지 않다고 응답함
 - 북미나 유럽에 비해 아시아·태평양 지역의 방송사들이 3D 콘텐츠 제작에 보다 적극적인 것으로 나타났지만, 전반적인 인식은 부정적임
 - 이에 따라 2011년에도 TV 프로그램에서 3D 콘텐츠가 차지하는 비중은 크게 증가하지 않을 것으로 전망됨
- 오범의 애널리스트 팀 리노든(Tim Renowden)은 "BSkyB, ESPN과 같은 방송사들이 3D 채널을 런칭했지만, 3D TV 콘텐츠 제작비용에 대한 부담이 콘텐츠 공급 및 채널 확대를 지연시키고 있다"고 지적함
 - 팀 리노든은 "현재 3D 콘텐츠 제작 및 송출에 대한 방송사들의 투자 열기가 부족하다면, 가까운 시일 내에 3D TV 프로그램 제작이 활성화되기는 어려울 것"이라고 언급함
 - 시장조사업체 포레스터 리서치(Forrester Research)의 부사장 제임스 맥퀴비(James McQuivey)는 3D TV 확산을 위해서는 더 많은 3D 콘텐츠가 생산되어야 하며, 여기에는 고가의 특수 카메라와 스포츠 경기의 생방송 전송을 위한 신규 위성통신 인프라, 방대한 3D 콘텐츠 용량을 소화할 전반적인 유선 통신망 설비 구축이 동반되어야 한다고 전했음

- 이와 관련해 시장조사기관 프로스트 앤 설리반(Frost&Sullivan)의 디지털 미디어 및 정보통신 기술산업부 매니저인 비디아 나스(Vidya S. Nath)는 현재는 3D TV 콘텐츠가 많지 않아 “고가의 3D TV를 구입해도 볼만한 거리가 없는 상황”이라고 전했다

콘솔게임, 3D 콘텐츠 확산을 주도할 매체로 부상

- o 한편, 3D 콘텐츠 수요가 비교적 큰 콘솔게임이 향후 3D TV에서 활용되는 콘텐츠 시장 확대의 주요 동인으로 작용할 전망이다
 - 게임은 영화에 비해 3D 콘텐츠 제작에 따른 추가 비용이 훨씬 낮다는 이점이 있으며, 3D TV 업계에서는 3D 비디오 게임의 잇따른 출시를 콘텐츠 확산의 계기로 삼고 있음
 - 미국 소비자가전협회(Consumer Electronics Association)가 발표한 3D 게임에 대한 연구 보고서에 따르면, 소비자들 가운데 3D 게임기를 3D 영화 감상이나 인터넷 접속에 활용할 것이라고 응답한 소비자들은 각각 58%와 51%로 나타났으며, 45%의 소비자가 게임 콘텐츠를 다운로드 받기를 희망한다고 응답함
 - 실제 3D 환경을 지원하는 PS3 게임 ‘킬존 3(Killzone 3)’가 출시되면서 게이머들을 포함한 소비자들의 관심이 집중되고 있으며, 소니(Sony)는 이미 출시된 레이싱 게임 ‘그란 투리스모 5(Gran Turismo 5)’ 이외에 상반기 중에 3~4개의 PS3용 3D 게임을 출시할 예정임

Analysis

3D TV 콘텐츠 부족 현상은 예전부터 우려되었던 상황이다. 2010년 북미 지역 기준으로 티켓 한 장 당 약 3.5 달러 정도의 3D 추가 수익을 기대할 수 있는 박스 오피스 시장과 달리, 3D TV용 방송 콘텐츠 시장에서는 수익 모델이 전혀 확립되어 있지 않다. TV 콘텐츠의 주요 수익 모델은 광고인데, 3D 방송 콘텐츠의 경우 광고 수익을 추가로 확보할 수 있는 방안이 마련되어 있지 않다는 문제점이 있다. 아직까지 3D TV를 보유한 가구 수가 많지 않아 시청자의 절대 규모가 작기도 하고, 3D 프로그램이라고 해서 더 높은 시청률을 담보한다는 보장도 없기 때문이다.

사실 3D TV 하드웨어와 3D 방송 콘텐츠는 서로 밀접한 상호 보완 관계에 있다. 볼만한 콘텐츠가 있어야 3D TV 구매자들이 늘어나고, 3D TV 보유 가구 수가 많아져야 3D 방송 콘텐츠 제작이 활발해지기 마련이다. 이 때문에 3D TV용 콘텐츠 부족 현상은 향후에도 상당 기간 지속될 것으로 예상되며, 3D TV 시장 확대의 가장 큰 걸림돌로 작용하게 될 전망이다. 다만, 3D TV 보급이 임계점을 넘어 매스마켓에 확고히 자리 잡게 되는 시점에서는, 3D 방송 콘텐츠 제작이 급속도로 활발해질 가능성도 있다. 그 때까지는 3D 게임이 3D TV 확대에 중추적인 역할을

하게 될 것으로 보인다. 게임은 영화와 마찬가지로 높은 몰입감을 요구하고, 입체 효과로 얻는 이득이 큰 장르이기 때문에 3D에 가장 적합한 분야로 평가되고 있다. 특히 게임 중에서도 가정용 HDTV를 디스플레이로 활용하는 Xbox360, PS3 등의 콘솔 게임이 3D 분야에서 강세를 보일 것으로 전망된다. 콘솔 게임들은 레이싱, FPS, 스포츠 게임과 같이 입체 효과가 극대화될 수 있는 장르에 특화되어 있기 때문이다. 이에 반해 플레이 시간이 길어 눈의 피로도가 우려되고, 입체감의 효과도 그리 크지 않은 온라인 게임 분야에서는 3D 적용 가능성이 상대적으로 낮을 것으로 예측된다.

Source

1. PCWorld, 'No One Wants 3D TV', 2011. 5. 22
http://www.pcworld.com/article/228291/no_one_wants_3d_tv.html