

미국 인터넷동영상 서비스 현황과 사업자 동향

유 선 실*

1. 개 요

인터넷을 통한 동영상 서비스 활용이 증가하고 있는 가운데 UGC를 중심으로 한 인터넷동영상 사이트와 수익 다각화를 위해 온라인에 진출하고 있는 전통 미디어들간의 경쟁이 매우 치열하게 전개되고 있다. 이에 본 글에서는 높은 성장세를 나타내고 있는 미국 인터넷동영상 서비스 시장의 현황과 사업자 동향을 살펴보고자 하겠다.

2. 현 황

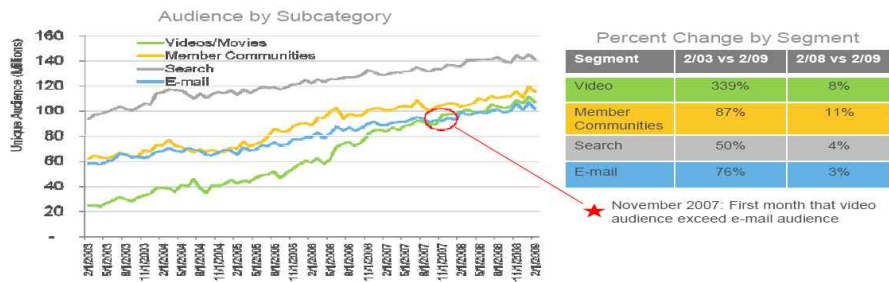
(1) 인터넷동영상 서비스 현황

브로드밴드의 확산과 UGC(User Generated Content) 및 프리미엄 콘텐츠의 보급 확대에 따라 인터넷동영상 서비스에 대한 이용자들의 이용률이 크게 성장하고 있으며, 인터넷 이용에 있어서 주 애플리케이션으로 자리잡아가고 있다. Nielsen Online 이 최근 발표한 미국 인터넷이용자들의 애플리케이션별 이용 현황에 따르면, 2003년

* 정보통신정책연구원 미래융합전략연구실 책임연구원, (02)570-4333, sunsil@kisdi.re.kr

2월부터 2009년 2월까지 미국 인터넷이용자들의 인터넷동영상 이용자수는 339% 증가하여 2007년 11월부터 이메일 이용자수를 넘어서고 있다. 또한 인터넷동영상 이용 시간은 같은 기간 동안 2,000% 이상 증가한 것으로 나타났다.

[그림 1] 미국 인터넷 애플리케이션별 순방문자수 추이



자료: Nielsen Online(2009a)

서비스업체 측면에서는 YouTube가 여전히 가장 높은 이용자수와 이용건수를 기록하고 있는 가운데 메이저 방송사들의 동영상 웹사이트 이용량이 크게 증가하고 있는

<표 1> 미국 10대 인터넷동영상 사이트 이용 현황('09년 4월 기준)

웹사이트명	스트리밍 이용건수(천건)	전년대비 성장률	전월대비 성장률	점유율
전체 인터넷동영상 이용건수	9,452,996	24.2%	-2.3%	100.0%
YouTube	5,490,204	35.5%	0.2%	58.1%
Hulu	373,290	490.4%	7.1%	3.9%
Yahoo!	203,628	-8.1%	-12.2%	2.2%
Fox Interactive Media	201,362	-38.8%	-3.0%	2.1%
Nickelodeon Kids and Family Network	175,917	15.9%	-10.3%	1.9%
MSN/Windows Live	164,422	9.8%	-2.7%	1.7%
ABC.COM	148,830	144.8%	-15.9%	1.6%
MTV Networks Music	143,356	359.6%	15.7%	1.5%
Turner Sports and Entertainment Digital Network	130,559	60.0%	-5.1%	1.4%
CNN Digital Network	112,469	32.7%	8.7%	1.2%

자료: Nielsen Online(2009b)

것으로 나타났다. Nielsen Online에 따르면, 상위 10대 인터넷동영상 사이트 중 Hulu, Fox, Nickelodeon, ABC 등 미국 주요 방송사의 동영상 사이트 7개가 포함되어 있다. 이들 방송사 사이트들은 인기 드라마, 리얼리티쇼, 토크쇼 등 장편 프리미엄 콘텐츠를 제공하면서 높은 성장세를 이루고 있다. 특히 NBC Universal과 News Corp.의 합작사인 Hulu는 스트리밍 이용건수 기준으로 '09년 4월 현재 전년대비 490.4% 증가하면서 YouTube에 이어 2위를 기록하고 있다.

(2) 주요 시장 동향

현재 미국 인터넷동영상 서비스 시장 경쟁 현황은 YouTube로 대표되는 UGC 동영상 사이트와 Hulu 등 프리미엄 동영상을 소유한 방송사 사이트간의 경쟁으로 압축할 수 있다.

2005년 등장한 YouTube는 엄청난 트래픽과 브랜드 인지도로 인터넷동영상 시장을 선도하고 있다. 미국 이용자들의 YouTube 동영상 이용건수는 4월 현재 월간 약 55억건으로 미국 전체 동영상 이용건수의 58.1%를 점유하고 있으며, 2위 Hulu 이용건수의 약 15배에 달한다. 하지만 수익성에서는 여전히 어려움을 겪고 있다. YouTube의 주 수익원은 광고이나, UGC 콘텐츠에 대한 광고주의 호응이 적고 저작권이 확보된 콘텐츠에 대해서만 광고를 적용할 수 있어서 전체 동영상 콘텐츠 중 광고 적용 비율은 3~4% 수준에 불과한 것으로 알려져 있다.¹⁾ 반면 막대한 이용량을 감당하기 위한 네트워크 및 스토리지 비용 등은 지속적으로 증가함에 따라 YouTube는 2005년과 2006년 각각 2억7,100만달러와 2억7,600만달러의 적자를 냈으며, Credit Suisse에 따르면 올해는 약 4억7천만달러의 적자가 추정되고 있다.²⁾

이에 따라 YouTube는 기존 UGC 중심의 전략에서 프리미엄 콘텐츠 확보를 통한 광고 수익성 제고 전략으로 전환하고 있다. 이를 위해 프리미엄 콘텐츠를 소유하고

1) STL Partners(2008)

2) Mercury News(2009. 5. 4)

있는 영화사, 방송사와의 제휴를 추진하고 있으며, 그 결과 2008년 11월 MGM, CBS, Sony Pictures, Liongate 및 일본의 Bandai channel, TMS Ent. 등과 제휴하였다. 그리고 TV프로그램과 영화 등 프리미엄 콘텐츠를 전문적으로 전송하는 ‘YouTube Show and Movies’를 미국지역에서 4월부터 개시했다. 또한 최근에는 Disney와도 제휴를 맺고 Disney 계열의 ABC, ESPN 등의 프로그램을 제공받기로 하였다.

한편, 방송사들도 수익다각화를 위해 온라인에 진출하고 있는데 대표적으로 Hulu는 NBC Universal과 News Corp의 합작사로 출범하여('07. 3) 2008년부터 정식 서비스를 시작하였다. Hulu는 일반 사용자들의 UGC 보다는 영화나 TV프로그램 등 전문업체가 제작한 콘텐츠를 제공하여 성공적인 모델을 제시하고 있다. 즉 아마추어가 제작한 짧은 길이의 동영상이 아닌 TV프로그램과 같은 검증된 콘텐츠를 중심으로 안정적인 광고수익모델을 창출하여 제공되는 동영상 중 약 80%에 광고를 적용하고 있고, 1,000회 노출 기준 광고료도 15~20달러로서 10달러 이내인 YouTube에 비해 높은 광고주의 호응을 확보하고 있다.³⁾ Hulu는 150개 이상의 콘텐츠 업체와 제휴하고 있으며, CBS⁴⁾를 제외한 미국 내 주요 방송사 대부분이 Hulu에 콘텐츠를 제공하고 있다. 또한 4월에는 Disney가 합세함에 따라 ABC 방송 프로그램 및 Disney 계열의 콘텐츠가 추가되어 더욱더 경쟁력을 가질 것으로 예상되고 있다.

3. 결 어

시장조사업체인 MAGNA Global에 따르면, 미국 인터넷동영상 광고 매출은 2008년에 전년대비 47.2% 성장한 5억3천만 달러에 달하며, 2009년에는 31.9% 성장한 6억9,900만 달러, 2011년에는 10억 달러에 이를 것으로 전망되고 있다.⁵⁾ 특히 인터넷 동영상 광고 시장의 성장은 동영상 이용자 증가와 함께 프리미엄 콘텐츠의 증가에 기

3) STL Partners(2008)

4) CBS는 지난 해 TV.vom을 인수하여 올해 1월부터 자체 서비스를 운영하고 있음

5) eMarketer(2009)

인할 것으로 전망되고 있다. 따라서 향후 인터넷동영상 서비스는 이용자들이 만들어 내는 짧은 길이의 UGC에서 TV프로그램 및 영화 등 고품질의 프리미엄 콘텐츠 중심으로 변화할 것으로 예상되고 있다. 그러나 인터넷동영상 서비스는 막대한 콘텐츠 수급 및 인프라 비용에 비해 광고 외의 비즈니스모델이 취약하여 수익성에서는 어려움이 예상된다.

참고자료

- 이경남(2009). “인터넷 동영상(OTT) 시청행태 조사”, 『방송통신정책』, 정보통신정책연구원, 제21권 6호, 통권 459호, 2009. 4. 1.
- eMarketer(2009), “Hulu Shakes up the Online Video Scene”, 2009. 5. 4.
- Nielsen Online(2009a), “Online Engagement Deepens as Social Media and Video Sites Reshape the Internet”, 2009. 4. 22.
- _____ (2009b), “YouTube Maintains Top Ranking by Total Streams and Hulu Grows 490 Percent Year-Over-Year”, 2009. 5. 14.
- STL Partners(2008), “How Does YouTube Make Money?”, 2008. 12. 16.
(http://www.telco2.net/blog/2008/12/how_does_youtube_make_money.html)
- 《Mercury News》(2009. 5. 4), “Hulu and YouTube Compete for Online Video Audience”
- 《News.com》(2009. 4. 30), “Hulu-Disney Deal Hurts YouTube, Helps Cable”