

주요 인터넷 동영상 서비스의 최근 동향

이 은 민*

1. 개요

넷플릭스(Netflix), 훌루(Hulu), 유튜브(Youtube) 등 주요 인터넷 동영상 서비스들은 이용 가능시간 및 공간의 편리함(Time shift, Device Shift), 그리고 높은 가격 경쟁력을 기반으로 전통적인 TV 중심이었던 전 세계 미디어 지형을 점차 변화시키고 있다. 시장조사기관 인포마(Informa)는 인터넷동영상 서비스 시장규모가 2012년 102억 달러에서 2017년에는 270억 달러에 이르고, TV 매출에서 차지하는 인터넷 동영상 매출도 2017년에는 8%에 이를 것으로 전망했다.¹⁾ 또한 미국 시청률조사 전문업체 닐슨(Nielsen)은 온라인을 통한 TV시청형태가 증가함에 따라 향후 온라인 TV시청자도 시청률조사에 포함시킬 계획이 있다는 것을 언급한 바 있다.²⁾ TV 시청가구에 대한 개념의 변화는 방송국에서 송출하여 TV 수상기로 수신하는 지상파, 케이블 및 위성 방송 뿐 아니라 인터넷접속을 통해 이루어지는 넷플릭스, 훌루 등 인터넷동영상 사업자들이 제공하는 OTT서비스까지 보편적인 의미의 TV 시청에 포함되는 계기가 될 것으로 보인다.

* 정보통신정책연구원 미래융합연구실 부연구위원, (02)570-4314, micha76@kisdi.re.kr

1) Informa(2012. 11. 22)

2) 《mediame.com》(2013. 2. 24)

한편 인터넷동영상 서비스 산업은 여전히 북미, 유럽 등 특정 권역과 몇몇 사업자들의 서비스가 전 세계 시장 매출을 견인하고 있다. 인포마는 ‘OTT Video Revenue Forecasts’라는 보고서를 통해 2012년 글로벌 OTT시장에서 미국에서 75%의 매출이 발생하며, 주요 사업자들이 70%의 매출을 점유하고 있다고 밝혔다.³⁾ 한편 유튜브, 넷플릭스, 훌루, 아마존 등 주요 인터넷 동영상 사업자들의 최근 서비스 동향을 살펴보면 자사 서비스의 특성을 기반으로 콘텐츠 소싱에 머물지 않고 직접 콘텐츠를 제작하는 미디어 사업자로의 입지를 강화하는 모습을 확인할 수 있다. 한편 국내 인터넷 동영상 서비스의 경우 세계 시장에 비해서는 더디게 성장하고 있으나, 방송사 연합 서비스인 포크(Pooq)서비스와 최대 케이블 방송사업자인 CJ의 티빙(Tving)을 중심으로 서비스의 범위와 내용이 점차 진화하는 양상을 보이고 있다.

2. 글로벌 인터넷 동영상 사업자의 최근 서비스 동향

(1) 가입자 기반 서비스 사업자 넷플릭스(Netflix)와 훌루(Hulu)

인터넷 동영상 서비스 시장에 가장 먼저 진입한 넷플릭스와 훌루는 설립배경은 다르지만 가입자들로부터 월 이용료를 받고 콘텐츠 사업자와의 계약을 통해 서비스 이용자들에게 콘텐츠를 제공하는 ‘어그리게이터’의 전략을 추진해왔다. 이들은 초기에 저렴한 가격으로 원하는 기기를 통해 다양한 동영상 콘텐츠를 제공하는 방식으로 소비자들에게 어필하는데 성공했으나, 점차 콘텐츠 사업자들이 직접 이 시장에 뛰어드는 등 경쟁자가 증가하며 가입자를 유지하는 것과 양질의 콘텐츠를 확보하는 것에 어려움을 겪어 왔다. 이러한 배경에서 이들은 얼마전부터 자신들의 전략을 어그리게이터에서 직접 콘텐츠를 제작하거나 배타적으로 제공하는 미디어 사업자로써 확대하고 있으며 최근의 행보도 이런 전략의 일환으로 보인다.⁴⁾

3) Informa(2012. 11. 22)

4) 넷플릭스와 훌루의 기존 비즈니스 사례에 대한 상세한 내용은 이은민(2012. 8. 16)을 참고

먼저 넷플릭스는 세계 최대 규모의 가입자를 확보하고 있는 인터넷 동영상 서비스 사업자로 2013년 3월 현재 40개국의 3,300만명의 가입자가 등록되어 있다.⁵⁾ 넷플릭스는 미국에서 2011년 1분기에 가입자 2,360만명을 확보하여 미국 최대 유료방송사업자인 Comcast의 당시 가입자 2,280만명을 이미 넘어선 상태이다. IT매체 기가옴은 넷플릭스 가입자들의 시청률이 2012년 7월 3일에 하루 80분을 돌파해 기존의 미국 케이블방송국보다 더 큰 인기를 얻고 있다고 밝혔다.⁶⁾ 넷플릭스의 최근 오리지널 콘텐츠 제공현황을 살펴보면, 2012년 2월 첫 오리지널 드라마 Lilyhammer를 방영한 이후, 유료TV 프리미엄 채널 HBO와의 경합 끝에 영국 BBC에서 인기리에 방영되었던 'House of Cards'의 리메이크판의 독점방영권을 확보하는데 성공하여 미국에서 2013년 2월부터 독점방영하고 있다.⁷⁾

방송사들의 연합 유통서비스인 홀루는 방송사들로부터 소싱하는 일반콘텐츠(Producers and distributors) 이외에도 직접 제작하는 오리지널 콘텐츠(Hulu Original Series)와 홀루 사이트에서만 방영하는 독점콘텐츠(Hulu Exclusive)를 다량 확보하고 있다. 홀루는 2013년 1월부터 프랑스 경찰 스릴러 '브라큐'를 포함해 머더업, 프람페이스, 프레시 미트, 이스라엘 시리즈물 '전쟁포로', 리얼리티 드라마 '더온리 웨이 이즈 익섹스' 등을 독점 방영했다. 또한 자체적으로 제작한 만화 'The Awesomes'과 코믹 스릴러 '나쁜 남자(The Wrong Mans)'를 여름부터 방영할 예정으로 알려졌다.⁸⁾

IT매체 더벡스트웹은 홀루가 2012년에 지난해 보다 65% 증가한 6억 9천5백만 달러 매출을 올렸고, 가입자도 지난해보다 2배 증가하여 300만명에 이른다고 발표했다.⁹⁾ 그러나 홀루의 가입자는 경쟁사업자인 넷플릭스(가입자 3,300만명)에 비해 크게 밀리는 수준이며, 제한된 가입자를 기반으로 무료 혹은 월 8달러에 지속적으로 프리미엄 콘텐츠를 제공하는 비즈니스에 어려움이 있는 상황이다. 이러한 상황 때문에

5) <http://ir.netflix.com/>

6) 《아이뉴스24》(2012. 7. 5)

7) [http://en.wikipedia.org/wiki/House_of_Cards_\(U.S._TV_series\)](http://en.wikipedia.org/wiki/House_of_Cards_(U.S._TV_series))

8) 《아이뉴스24》(2013. 1. 9)

9) 《아이뉴스24》(2012. 12. 18)

2013년 3월에 대표주주회사인 뉴스코퍼레이션과 디즈니가 홀루 지분을 상대에게 넘기는 방안을 비롯한 여러 가능성을 놓고 협상 중인 것으로 알려졌다.¹⁰⁾

(2) 광고기반의 OTT서비스 사업자 유튜브(Youtube)

유튜브는 광고 기반의 온라인 비디오 웹사이트 중에서 미국인들이 가장 많이 방문하는 사이트이다. 컴스코어의 자료에 따르면 2013년 2월 한 달간 온라인 비디오 서비스 웹사이트를 방문했던 이용자 1억 8천만명 중 1억 5천만명이 YouTube를 방문했으며, 이들이 유튜브 사이트에서 체류하는 시간은 평균 362분으로 나타났다. 이러한 수치는 두 번째로 높은 방문 빈도를 나타내는 페이스북의 실적(6천만명 방문, 1인당 체류시간 20분)과 비교할 때 월등히 높은 수준이다.

〈표 1〉 미국 온라인 비디오 서비스 웹사이트 Top 10(2013. 2월 기준)

		방문자 수(천 명)	동영상 시청(천 건)	인당 평균이용(분)
	Total Internet: Total Audience	177,955	33,031,053	1,045.70
1	GoogleSites	150,659	11,347,490	362.1
2	Facebook	61,237	557,607	19.9
3	VEVO	49,494	540,116	36.9
4	NDN	46,259	523,876	74.8
5	Yahoo!Sites	43,619	331,168	52.5
6	ViacomDigital	39,095	419,486	42.8
7	MicrosoftSites	36,682	484,366	38.2
8	AOL,Inc.	35,299	570,381	57.3
9	TurnerDigital	30,236	260,830	37
10	AmazonSites	28,732	96,476	12.6

자료: Comscore(2013. 3)

10) 《아이뉴스24》(2013. 3. 4)

유튜브의 기존 전략은 광고를 기반으로 짧은 동영상이나 UGC, 뮤직비디오 등을 주로 제공하고 광고수익을 얻는 것이었으나 점차 광고기법을 정교화하고 전 세계에 퍼져있는 유튜브 플랫폼과 다수의 이용자를 기반으로 양질의 인터넷 동영상 서비스를 제공하며 이 시장의 다크호스로 부상하고 있다.

먼저 유튜브는 효율적인 광고 전략을 통해 광고기반 수익구조를 강화하여 많은 광고주의 참여확대를 이끌고 있다. 구체적으로 로그인 정보를 이용한 고객이용행태 분석을 통해 고객 타겟광고를 실시하고 있는데 예를 들면 고객의 취향과 선호를 파악하여 관련광고나 연속광고 등을 보여주는 방식이다. 또한 유튜브는 원하는 광고만 볼 수 있는 TrueView 기능을 제공하고 있는데, 광고를 끝까지 볼 경우에만 광고비가 청구되고 소비자는 보고 싶지 않을 경우 지나가기(Skip)를 할 수 있어서, 광고주는 실질적인 광고 효율성을 높일 수 있고 소비자는 원하는 광고만 볼 수 있다.

유튜브의 인터넷 동영상 서비스에서 빼놓을 수 없는 것은 바로 오리지널 콘텐츠 확보 전략이다. 유튜브는 2011년 11월에 2012년까지 총 19개 카테고리의 오리지널 콘텐츠를 제공하는 온라인 채널 100개를 출시하는 것을 목표로 ‘100개 채널 프로젝트’를 시작했는데, 그 동안 콘텐츠 제작자들에게 약 1억~1억 5천 달러를 투자한 것으로 알려졌다. 그 결과 유튜브의 100개 오리지널 채널 중 20개 채널은 매주 평균 100만건 이상의 동영상 시청건수를 견인하고 있고, 33개 채널은 10만명 이상의 구독자를 확보하는 등 오리지널 채널 프로젝트를 통해 상당수준의 성과를 거두고 있다. 한편 유튜브의 오리지널 콘텐츠 전략은 계속 진화하고 있다. 오리지널 YouTube 채널 중의 하나인 Everyday Health의 동영상 시리즈 ‘Recipe Rehab’이 지상파방송 ABC에 진출(2012. 10월)하여 추가적인 매출을 확보할 것으로 예상되고, 이는 유튜브의 오리지널 채널의 방문자 수 증대에도 큰 영향을 줄 것으로 보인다.¹¹⁾ 또한 오리지널 YouTube 100개 채널 프로젝트는 전 세계로 확대되고 있다. 유튜브는 2012년 10월 스포츠/건강/코미디 카테고리의 오리지널 유튜브 채널 60개를 제작하는 대가로 미국을 비롯해 독일, 영국, 프랑스 등의 동영상 콘텐츠 제작자에게 현금을 선지급하며 계약을 체결하

11) 《wsj.com》(2012. 9. 24)

기로 했다. 유튜브는 향후 유럽 이외에도 인도, 브라질, 일본 등 유튜브가 현지화되어 서비스 중인 49개 채널에서 오리지널 유튜브 채널 출시를 위한 콘텐츠 제작자금을 지원할 계획이며,¹²⁾ 한국·일본·중국 등 아시아 뮤지션들의 콘서트 실황과 뮤직비디오를 즐길 수 있는 ‘A-Pop’(에이팝) 채널을 개설했다고 발표했다.¹³⁾ 이 밖에도 구글 일본법인은 2012년 11월 27일 유튜브에서 TV방송사 및 연예기획사 등 17개 사업자들이 오리지널 동영상을 선보이는 공식채널을 개설했다.¹⁴⁾

(3) 이커머스 가입자 기반의 아마존(Amazon)

북미의 최대 이커머스 사업자인 아마존은 음악, 이북, 동영상 및 태블릿까지 사업영역을 넓히고 있는 글로벌 IT사업자이다. 아마존은 현재 프라임 인스턴트 비디오(Prime Instant Video)라는 서비스로 아마존 고객들을 공략하고 있는데, 이는 미국 거주자들을 대상으로 모바일, PC, TV, 셋톱박스, 콘솔 등 다양한 단말을 통해 연가입비 79달러로 아마존에서 제공하는 동영상 콘텐츠를 무료로 제공하는 내용이다. 프라임 회원들은 아마존의 구매제품에 대해 2~3일내 무료배송을 받는 서비스까지 제공받기 때문에, 개별 콘텐츠 다운로드에 15달러를 내야하고 개별 콘텐츠 스트리밍에 3달러를 내야하는 아마존 인스턴트 비디오(Amazon Instatnt Video) 서비스에 비해 호응이 높은 상황이다. 아마존의 경우 이커머스를 통해 확보한 다수의 가입자들의 인터넷 동영상 수요를 직접적으로 제공함으로써 고객수요의 이탈을 막고, 고객 성향에 대한 정보 DB를 강화할 수 있다는 잇점이 있다.

아마존도 앞서 살펴본 사업자들과 마찬가지로 자사 플랫폼을 통한 오리지널 콘텐츠 전략을 강화하고 있는데, 이를 위해 이미 2011년에 영화 콘텐츠 및 시나리오 발굴을 위한 ‘Amazon Studio’ 웹페이지를 마련하고, 그 산하에 콘텐츠 제작 사업부문 ‘People’s Production Company’를 설립한 바 있다. 아마존은 2012년 12월, Amazon Studio에

12) 스트라베이스(2012. 10. 11)

13) 《아이뉴스24》(2013. 2. 19)

14) 스트라베이스(2012. 12. 3)

서 ‘Alpha House’를 비롯한 6편의 코미디 프로그램을 직접 제작하여 방영할 것으로 알려졌다.¹⁵⁾

3. 국내 인터넷 동영상 사업자의 최근 서비스 동향

(1) 국내 방송사 연합의 인터넷 동영상 서비스 폭(Pooq)

국내 방송사들이 연합으로 인터넷 동영상 서비스를 제공하는 폭(Pooq) 서비스의 경우 2013년 현재 지상파 방송사 및 케이블 방송의 30개 채널 25만개 VOD를 확보하고 있는데, 2012년 9월부터 유료서비스로 전환하여 월 5,900원에 실시간 채널과 다 시보기(VOD) 서비스를 제공하고 있다. 폭 서비스는 MBC 무한도전의 전용채널을 만들어 매니아 층을 겨냥하거나 인기드라마의 TV방영 이외 분량을 추가로 보여주는 등 틈새시장을 노리고 있다.¹⁶⁾

폭 서비스는 2013년 3월부터 삼성과 LG의 신형 스마트TV에서 서비스되고, 윈도8 운영체제(OS)를 탑재한 삼성전자와 LG전자의 PC에도 기본 탑재될 예정이다.¹⁷⁾ 또한 폭 서비스는 다음TV 기능을 내장한 일체형 TV ‘다음TV 인사이트’에도 탑재될 예정인데, 다음TV에서는 150개 채널 3만5천여개의 콘텐츠를 즐길 수 있다. 다음TV에는 세계시장을 주력으로 하는 삼성이나 LG의 스마트TV와 달리 국내 소비자들을 위한 한국형 콘텐츠들이 주로 배치될 예정으로 알려졌다. 다음tv팟, POOQ, 영화&시리즈 등 동영상 앱과 맞고100단, 줌줌(Zum Zum), USB갤러리, 코팅팡이, 자연박물관 등 9개의 앱이 설치되어 출시될 것으로 알려져 있다.¹⁸⁾ 이는 지상파방송사의 콘텐츠가 인터넷포털에서 본격적으로 서비스된다는 점에서 의미가 크며, 다양한 플랫폼을 지향하는 지상파 방송사들과 프리미엄 콘텐츠가 필요했던 인터넷플랫폼 다음TV로써는

15) 《inquisitr.com》(2013. 2. 4)

16) 《헤럴드경제》(2013. 2. 20)

17) 《조선닷컴》(2013. 2. 17)

18) 《아이뉴스24》(2013. 1. 17)

상호 이익이 될 수 있을 것으로 예상된다.

(2) 유료방송 사업자 CJ의 인터넷 동영상 서비스 티빙(Tving)

국내 1위 케이블사업자 CJ 헬로비전이 2010년 6월 출시한 OTT서비스 ‘티빙(Tving)’은 PC와 스마트폰, 태블릿PC에서 TV프로그램이나 영화를 유료 혹은 무료로 보여주는 서비스이다. 티빙 서비스는 MBC, KBS, SBS 및 200여개 채널의 실시간 방송 및 영화를 포함한 5만여 편의 프리미엄 고화질 VOD 서비스를 제공하며, 아이폰, 아이패드, 안드로이드 스마트폰, 안드로이드 태블릿용 App을 제공하여 모바일에서도 제공된다. 티빙서비스는 월정액 5천원으로 베이직 채널에 대한 VOD 서비스를 이용할 수 있고, 월정액 1만원으로 실시간 채널서비스와 VOD서비스를 동시에 이용할 수도 있다. 티빙은 다양한 가격대와 패키지 상품과 채널별 이용권 등 다양하게 분화된 상품으로 니치마켓을 겨냥하고 있다.

한편 티빙은 티빙 플랫폼에서 독점적으로 라이브 방송을 중계하는 오리지널 콘텐츠 확보에 주력하고 있다. 과거에도 CJ헬로비전이 Mnet의 오디션 프로그램 ‘보이스 코리아’를 티빙에서 단독 중계했고, TvN의 오페라스타2012도 티빙을 통해 단독 중계한 바 있다. CJ헬로비전은 CJ E&M이 보유하고 있는 미디어 콘텐츠경쟁력(tvN, Mnet, 올리브, OCN, 온스타일 등)을 바탕으로 티빙을 배타적인 라이브 채널로 유지하는 전략을 통해 플랫폼 경쟁력 확보에 주력할 것으로 예상된다.

4. 결 어

앞서 살펴본 바와 같이 글로벌 인터넷 동영상 서비스 시장은 점차 그 규모가 확대될 것으로 예상되며, 이를 주도하는 것은 여전히 북미와 유럽 중심의 글로벌 사업자들일 것으로 예상된다. 이들은 콘텐츠 어그리게이터였거나(넷플릭스, 훌루), 광고기반 짧은 동영상 서비스 사업자였거나(유튜브), 이커머스 사업자였던(아마존) 기존 사업

전략을 확대하여 현재는 대부분 오리지널 콘텐츠를 제작 및 유통하며 자사 플랫폼 경쟁력을 강화하는 방식으로 진화하고 있다.

한편 국내 인터넷 동영상 서비스의 경우 상대적으로 그 확산속도가 더디게 나타나고 있다. 여러 가지 이유가 있지만 가장 두드러지는 원인은 바로 인터넷동영상 서비스의 대체재인 유료방송의 가격경쟁력이 높고 인터넷동영상 서비스를 위한 콘텐츠 수급에 어려움이 있다는 점이다. 국내 유료방송의 월 이용료는 몇 천원에서 비싸야 2~3만원에 이르는 데 반해 해외는 30달러 수준에서 많게는 100달러에 이르고 있어 월 10달러 미만인 인터넷동영상 서비스에 대한 수요가 존재한다. 더군다나 우리나라의 유료방송 가입률은 케이블, 위성 및 IPTV를 모두 고려할 때 90% 수준에 달하고 있어 인터넷동영상 서비스가 이들의 대체재로써 자리 잡기에 어려움이 있다. 젊은 층을 중심으로 국내에서도 인터넷 동영상 서비스가 확대되고 주요 사업자들을 중심으로 수요견인을 위한 많은 노력들이 이루어지고 있지만, 여러 가지 구조적인 제약을 고려할 때, 국내 인터넷 동영상 서비스 시장의 성장속도는 당분간은 다소 더딜 것으로 예상된다.

참고문헌

- 스트라베이스 (2012. 10. 11), “YouTube, ‘오리지널 채널 출시 프로젝트’ 전 세계 49개 국가로 확대계획 발표”.
- _____ (2012. 12. 3), “일본판 ‘YouTube 오리지널 채널’ 개설. TV방송사 및 PC진영의 新수익원으로 부상”.
- 《아이뉴스24》 (2012. 7. 5), “넷플릭스, ‘케이블방송국 시청률 뛰어넘다”.
- _____ (2012. 12. 18), “홀루, 2012년 매출 65% 꺾춤”.
- _____ (2013. 1. 9), “홀루, 올해도 자체 제작영화 비중 높인다”.
- _____ (2013. 1. 17), “일체형 다음TV, 국내 ‘제3의 스마트TV’ 자리잡을까”.
- _____ (2013. 2. 19), “유튜브 ‘A-Pop’에서 아시아 가요 즐기세요”.

- 《아이뉴스24》(2013. 3. 4), “美 동영상 서비스 홀루, 어디로 가나”.
- 이은민 (2012. 8. 16), “OTT서비스 확산과 비즈니스 사례 분석”, 방송통신정책, 2012. 8. 16.
- 《조선닷컴》(2013. 2. 17), “지상파방송사 POOQ 서비스, 삼성-LG 스마트TV 서비스”.
- 《헤럴드경제》(2013. 2. 20), “pooq에 ‘무한도전’ 전용 채널 런칭”.
- Comscore (2013. 3). “comScore Releases February 2013 U.S. Online Video Rankings”.
- Informa (2012. 11. 22). “Global online video market will be worth US\$37 billion in 2017”, Press release.
- 《inquisitr.com》(2013. 2. 4). “John Goodman Will Star In Amazon Original Series ‘Alpha House’”.
- 《mediame.com》(2013. 2. 24). “Nielsen to include online viewing in TV rating system”.
- 《wsj.com》(2012. 9. 24). “From YouTube to TV”.