

유튜브의 유료채널 출시 동향

김 윤 화*

1. 개 요

유튜브(YouTube)가 2013년 5월 9일(현지시각) 30여개 유료채널을 출시했다. 구글이 2005년 유튜브를 인수한 이후 오랜 기간 UCC 및 동영상을 광고기반 무료서비스로 제공해 왔기 때문에 ‘유튜브=무료’라는 개념에 익숙해진 이용자들에게는 유튜브의 유료채널 런칭은 놀라운 뉴스다.

유튜브는 이번 유료채널 런칭과 관련하여 콘텐츠 제작자들에게 양질의 콘텐츠를 제작할 수 있도록 수입구조를 만들어주는데 목적이 있다고 설명했다. 이와 관련하여 유튜브의 유료화 서비스 전략이 시장에서 어떠한 소비자 반응을 이끌어 낼 것인지, 그리고 패키지 정액제 기반의 유료방송 서비스 사업자와의 경쟁구도는 어떻게 전개되어 나갈지에 대해 업계의 의견이 분분하다.

본고에서는 유튜브의 유료채널 서비스 현황을 살펴보고, 케이블업계 및 OTT 업계에 미치는 파장 등 관련된 이슈에 대해 살펴보고자 한다.

* 정보통신정책연구원 방송미디어연구실 부연구위원, (02)570-4077, yunabella@kisdi.re.kr

2. 유튜브 유료채널 현황

유튜브는 유튜브를 통해 수익을 얻고 있는 백만 개가 넘는 채널 중 50여개¹⁾의 소수의 채널부터 유료화를 시작했다. 각 채널별로 요금을 부과하는 a la carte 방식이며, 최저 0.99달러에서 최대 9.99달러까지 다양한 요금대로 구성되어 있다. 유튜브는 향후 지속적으로 유료채널을 지속적으로 확대해 갈 예정이다. 유료채널 서비스는 PC에서 특정 채널 구독을 결정하고 결제가 완료되면 PC 뿐만 아니라 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등에서도 이용이 가능하며 이용가능한 단말기 또한 향후 확대될 예정이다.

유료채널로는 UFC Select, iAmplify Fitness, PGA Digital Golf Academy 등의 스포츠 관련 채널이 4.99달러에서 5.99달러의 월정액요금을 부과하고 있으며, Bigstar Movies 등 영화채널도 4.99달러 수준의 요금을 책정하고 있다. 코미디 채널인 Comedy.TV 및 연예정보 채널인 ES.TV 등의 요금은 1.99달러로 요금 수준이 낮은 편이다. 유아/어린이 채널의 경우도 National Geographic Kids(3.99달러)를 제외하고는 Sesame Street 등 0.99달러에서 1.99달러로 낮은 월정액 요금을 형성하고 있다. 그 밖에 멘토 강의, 목공예, 호신술, 사진 등을 강습해주는 다양한 채널들이 유료채널에 포함되어 있으며 요금은 1.99달러에서 4.99달러 등 다양한 요금대를 형성하고 있다.

특히 SmartTV.com은 Cars.TV, Comedy.TV, Pets.TV, JusticeCentral.TV, ES.TV, MyDestination.TV, Recipe.TV 등 7개의 HD TV방송 채널의 프리미엄 콘텐츠를 월정액 9.99달러에 제공하는 일종의 패키지 채널이다. 유튜브가 채널별로 요금을 부과하는 a la carte 요금제를 표방하고 있으나, 유료채널이 증가하고 서비스가 고도화될수록 이용자의 선택을 용이하게 하는 SmartTV.com과 같은 맞춤형 패키지 채널도 증가할 것으로 예상된다.

현재 유튜브의 유료채널들은 14일간 무료로 시청할 수 있는 기간을 운영하고 있는데, 이는 구독을 결정하고 요금결제를 마치면 14일간 무료시청 기간이 주어지며, 무료이용기간인 14일 이내에 구독을 철회하면 요금결제는 이루어지지 않는다. 또한 연

1) 6월 11일 현재 55개의 채널이 유료채널로 등록됨.

간 서비스 구독시 큰 폭의 할인을 해주는데, National Geographic Kids의 경우 월정액으로는 3.99달러이나 연간구독을 하게 되면 29.99달러로, PGA Digital Golf Academy는 월 4.99달러에서 연간 34.99달러로 할인이 된다. 그리고 현재 제공 중인 유료채널 55개 중 국내에서 이용가능한 채널은 28개 채널로 50% 정도만이 채널 제조원국 이외의 나라에서 이용가능하다.

수익분배는 이전의 광고수익 분배방식과 유사하다고 알려져 있으며, 수익의 50% 이상이 콘텐츠 제작자에게 분배된다고 유튜브는 밝히고 있다. 유료로 제공되는 채널 또한 On-demand 프로그램 뿐만 아니라 프리미엄 라이브 채널 등도 추가될 예정이다.²⁾

<표 1> 유튜브 유료채널 현황

장르	채널명	월정액 요금	제공 콘텐츠
스포츠	UFC Select	\$5.99	모든 UFC 경기 및 쇼 콘텐츠
	iAmplify Fitness	\$4.99	피트니스 콘텐츠
	iAmplify Yoga	\$4.99	요가 콘텐츠
	PGA Digital Golf Academy	\$4.99	골프 강습 콘텐츠
영화	Bigstar Movies	\$4.99	프리미엄 영화 콘텐츠
	Gravitas Movies	\$4.99	프리미엄 영화 콘텐츠
	Screampix	-	공포 영화 콘텐츠
엔터테인먼트	Comedy TV	\$1.99	코미디 콘텐츠
	ES TV	\$1.99	연예정보 콘텐츠
	Laugh Factory VIP	\$2.99	코미디 콘텐츠
	MyDestination.TV	\$1.99	여행 콘텐츠
유아/어린이	Baby first plus	\$1.99	유아 콘텐츠
	Jim Henson Family TV	\$2.99	어린이 애니메이션 콘텐츠
	National Geographic Kids	\$3.99	내셔널지오그래픽 어린이 콘텐츠
	Sesame Street	\$0.99	세사미 스트리트 콘텐츠

2) FierceMobileContent(2013).

장르	채널명	월정액 요금	제공 콘텐츠
교양	Big think mentor	\$2.99	멘토 강의 콘텐츠
	Real Wisdom TV	\$4.99	분야별 지식 콘텐츠
	TYT plus	\$4.99	온라인 뉴스 콘텐츠
	Woodworkers Guild	\$4.99	목공예 강습 콘텐츠
	Personal Defence Network	\$4.99	호신술 강습 콘텐츠
	PhotoGuide +	\$4.99	사진 강습 콘텐츠
	Pet.TV	\$1.99	애완동물 콘텐츠
	Recipe.TV	\$1.99	요리법 콘텐츠
	Justice Central.TV	\$1.99	법 관련 정보 콘텐츠
TV 방송	Acorn TV	-	영국 방송 스트리밍
	SmartTV.com	\$9.99	7개의 TV방송사의 유명콘텐츠

자료: 유튜브 공식사이트(www.youtube.com)

3. 관련 이슈

첫째, 유튜브의 유료채널 출시는 OTT 동영상서비스가 어떻게 진화되어 가야하는지를 보여주는 사례가 될 것이라는 분석이 있다.³⁾ 패키지상품 판매에서 a la carte 판매방식으로 전이되어야 한다는 것이다. 실제로 미국에서 방송채널사업자(PP)에게 지불하는 프로그램 사용료로 인해 케이블TV 요금이 10년간 2배 인상된 것으로 알려지면서 패키지 일변도의 요금제 대신에 시청자가 선호하는 채널만 선택해서 이용할 수 있는 a la carte 방식의 요금제가 필요하다는 의견이 부각되고 있다. 이미 미국의 Verizon이 시청데이터를 기반으로 유사(faux) a la carte 요금제 도입을 검토중인 것으로 알려지고 있다.⁴⁾ 유튜브의 유료화 서비스 정책이 유료방송시장의 요금정책의 유연성을 가져올지 지켜볼 일이다.

3) 스트라베이스(2013b).

4) 스트라베이스(2013a).

둘째, 유튜브의 유료채널 출시는 콘텐츠 제작자의 수익을 확보해줌으로써 유튜브의 콘텐츠 경쟁력을 제고하려는 전략이라는 분석도 있다. 최근 동영상을 이용하는 추세를 살펴보면 전통적인 방식의 TV 시청행태는 성장세가 멈춘 반면 여타 컨넥티드 단말기를 통한 동영상 시청행태는 크게 성장하고 있다. 닐슨의 자료로 미국인의 월평균 미디어 이용시간을 보면, TV를 통한 시청시간은 2008년부터 2012년까지 연평균 1% 미만의 성장을 한 반면, 온라인을 통한 시청시간은 동기간 연평균 22%, 이동전화를 통한 시청시간은 8% 증가하였다.

〈표 2〉 미국인의 월평균 미디어 이용시간

(단위: 시간: 분)

	2008	2009	2010	2011	2012	CAGR
TV 시청	151:03	153:47	154:05	153:19	156:24	0.7%
Timeshifted TV 시청	7:11	9:13	10:27	11:44	12:38	12.0%
온라인으로 동영상 시청	2:53	3:22	4:23	5:15	7:43	21.8%
이동전화로 동영상 시청	3:42	3:37	4:20	4:54	5:23	7.8%

자료: Nielsen(2008, 2010, 2012) 재구성

미디어의 이용행태가 전통적인 방식에서 온라인으로, TV에서 다양한 단말기로 확대되고, 넷플릭스, 훌루 등 OTT 동영상 업체들이 부상하면서 동영상 서비스 산업에서 오리지널 콘텐츠 확보가 가장 큰 경쟁력으로 부상하고 있다. 실례로 대표적인 OTT 사업자인 넷플릭스는 2012년부터 자체 콘텐츠 제작을 시작했고, 2013년 상반기 ‘House of Cards’ 시리즈의 흥행성공으로 2013년 1분기에만 가입자 300만 명이 증가하면서 총 가입자 기반이 2,900만 명으로 성장했다. 이로써 미국 2위 케이블방송 사업자인 HBO의 가입자 규모를 넘어섰다.⁵⁾ 가입자 증가에는 여러 가지 요인이 복합

5) Informa Telecoms & Media(2013a).

적으로 작용했겠지만, 자체 제작한 양질의 콘텐츠의 역할이 가입자 증가에 상당한 영향을 미친 것으로 평가된다.

최근 HBO, 넷플릭스 등 자체 콘텐츠를 제작하여 자사의 유통망을 통해 직접 이용자에게 제공하는 D2C⁶⁾ 비디오 서비스가 이슈가 되고 있는 상황에서 이번 유튜브의 유료채널 출시가 향후 유료방송사업자 및 OTT 사업자와의 콘텐츠 경쟁에 어떠한 영향을 미칠지 궁금해진다.⁷⁾

셋째, 유튜브에서 이번에 출시된 유료채널 콘텐츠는 대부분 독점으로 유튜브에서만 제공되고 있는 것이 아니다. 즉 여타 케이블 TV나 IPTV에서도 동일한 콘텐츠 이용이 가능하다. 그러나 유튜브의 유료채널 서비스를 구독하게 되면 이용자가 소유하고 있는 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등 어떠한 컨넥티드 단말기에서도 구독 중인 채널의 콘텐츠를 이용할 수가 있다는 점이 흥미롭다.⁸⁾ 이는 최근 방송서비스에서 부각되고 있는 N 스크린 혹은 세컨드 스크린 서비스의 특징을 그대로 차용하게 됨을 뜻한다. N 스크린 서비스는 2009년 말부터 미국의 유료방송사업자 및 IPTV 사업자들이 가입자 기반 유지를 위해 실시하고 있는 ‘TV Everywhere’ 서비스의 확장된 개념이다. 따라서 이 또한 유료방송사업자 및 IPTV 사업자(즉, 통신사업자)와의 경쟁양상에 어떠한 영향을 미칠지 귀추가 주목되는 이유이다.

4. 결 어

유튜브는 그간 모든 동영상 및 UCC를 무료로 제공해오던 오랜 사업전략에서 탈피하여 과감하게 채널별로 요금을 부과하는 a la carte 방식으로 유료채널을 출시했다. 제공되는 유료채널 라인업에 아직은 메이저급 콘텐츠 채널이 포함되어 있지는 않지

6) D2C는 Direct-to-consumer의 약자로 콘텐츠 제작자가 직접 유통까지 전담하는 동영상 서비스 시장의 새로운 양상.

7) Informa Telecoms & Media(2013b).

8) 일부 유료방송사업자 및 IPTV 사업자도 제한적으로 유사한 서비스를 제공하고 있음.

만, 매니아층의 소비가 가능한 스포츠, 영화, 어린이, 교양 등으로 범주화할 수 있는 채널들이 포함되어 있다.

유튜브의 유료화 정책에 대해 업계에서는 여러 가지 분석이 나오고 있다. 최근 유료 방송서비스의 패키지 요금방식이 유료방송의 요금인상요인으로 이어졌다는 불만이 커지는 상황에서, 유튜브의 이번 유료채널 서비스가 성공적일 경우 패키지 상품만을 판매하고 있는 유료방송사업자들에게 위협요인이 될 것으로 보인다. 또한 동영상의 소비가 전통적인 방식에서 온라인상으로 옮겨지고 경쟁이 치열해지면서 양질의 콘텐츠 확보가 핵심역량으로 부각되고 있는데 이에 맞추어 유튜브도 이번 유료화 조치가 콘텐츠 제작자의 수익을 담보하고 양질의 콘텐츠 제작을 후원하는 것이 목적이라고 밝혀 콘텐츠의 질적 향상에 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 예상된다.

한편 유튜브의 유료채널은 PC 뿐만 아니라 이용자가 소유하고 있는 TV, 테블릿 PC, 스마트폰 등 다양한 컨넥티드 단말기에서 이용이 가능하다. 이러한 사실은 유료 방송사업자들이 수년전부터 가입자 기반 유지를 위해 추진중인 N 스크린 서비스와 맥락을 같이 하는 것으로 향후 다양한 플레이어들의 N 스크린 서비스를 둘러싼 경쟁 혹은 서비스 활성화에 영향을 미칠 것으로 전망된다.

참고문헌

- 《스트라베이스》 (2013a), “美 케이블 TV업계, 요금 인상의 원흉 스포츠 채널에 대한 비난 증폭... “a la carte” 요금 도입 촉구”, 2013. 5. 24.
- _____ (2013b), “YouTube의 유료 채널 출시가 갖는 전략적 함의와 유료 TV 시장에 미치는 파급효과”, 2013. 6. 3.
- FierceMobileContent (2013). “Google launches cross-platform YouTube paid channels program”, 2013. 5. 10.
- Informa Telecoms & Media (2013a). “Amazon and Netflix: New content means new threat to channel owners”, 2013. 5. 1.
- _____ (2013b). “D2C video services: Content owners’

next meal ticket or greedy folly?”, 2013. 3. 19.

Nielsen (2008). “Three Screen Report,” Q4 2008.

_____ (2010). “Three Screen Report,” Q1 2010.

_____ (2012). “The Cross-Platform Report,” Q4 2012.