

게임 관련 온라인 개인 방송 시장 동향과 트위치(Twitch) 사업자 전략

이선희*

1. 서론

TV나 라디오 등 전통적인 방송은 다수에게 정보를 전달하기 위해 전문적인 기술과 포맷, 검증된 방송인으로 구성되어 방송 프로그램을 제공해왔다. 근래에 방송은 케이블TV, 위성, IPTV 등 기존 방송플랫폼을 넘어서 다양한 온라인 동영상 및 오디오 제공 플랫폼(OTT: Over-the-Top)을 통해 실시간 혹은 VOD 형태로도 제공되고 있다.

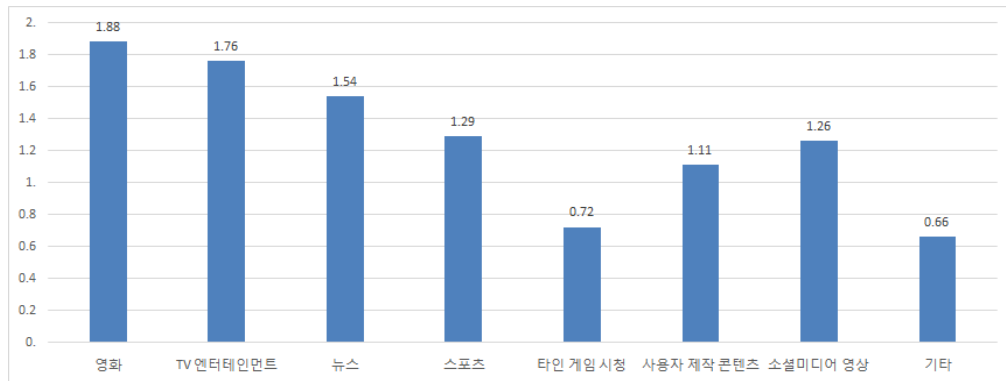
인터넷 이용자들은 유튜브(YouTube), 팟캐스트(Podcast) 등 OTT 서비스를 통해 방송사에서 제공하는 프로그램뿐 아니라 비전문가인 이용자가 만든 콘텐츠를 쉽게 접할 수 있다. 2000년대 중·후반부터 사용자가 직접 제작한 미디어 콘텐츠(특히 영상) 형태인 ‘UCC(User Created Contents)’ 혹은 ‘UGC(User Generated Contents)’가 활발하게 제작되었는데 온라인 동영상 스트리밍 채널을 통해 실시간으로 방송하면서 더욱 형태가 다양해졌다. 온라인에서 개인 방송(1인 방송)을 하는 사람, 영상/음성 콘텐츠 창작자를 서비스에 따라 ‘크리에이터(Creator, Contents creator)’, ‘스트리머(Streamer)’ 등으로 부르는데, 이들은 온라인 방송 플랫폼을 통한 광고, 후원금 등으로 수익을 창출한다. 온라인 개인 방송의 규모가 커지고 크리에이터 수가 증가하면서 크리에이터 간 경쟁으로 전문

* 정보통신정책연구원 ICT통계정보연구실 전문연구원, (043-531-4088, imediagod@kisdi.re.kr)

방송장비와 수준 높은 혹은 기발한 기획력을 통해 소재의 다양성, 흥미성, 화제성을 갖춘 콘텐츠가 생산되고 있다.

온라인 동영상 유형 중 영화와 TV엔터테인먼트 프로그램, 뉴스, 스포츠와 같이 전문/정규 콘텐츠 외에도 ‘타인의 게임 플레이 시청’, ‘사용자 창작 콘텐츠’, ‘소셜 미디어 공유 영상’ 등 일반인 제작 영상콘텐츠에 대한 시청에 대한 수요가 있는 것으로 나타났다(그림 1] 참조).

[그림 1] 전세계 온라인 동영상 유형별 시청 정도



주: “각 콘텐츠 타입 별 온라인 동영상 시청을 얼마나 많이 하십니까?”에 대한 응답(4점 척도: 0~4)조사대상: 프랑스, 독일, 인도, 이탈리아, 일본, 필리핀, 싱가포르, 한국, 영국, 미국 각 나라별 500명(총 5000명)

자료: Limelight Networks (2018); STATISTA 재인용

온라인 개인 방송 서비스로는 유튜브(YouTube), 트위치(Twitch), 국내 서비스인 아프리카TV 등이 있으며, 이들은 방송 프로그램의 형태에서 벗어나 콘텐츠 내용의 비전문성과 전문성의 경계를 넘나들며 먹방, 뷰티, 게임 등 다양한 소재에 대한 타인의 의견, 행위 등을 관찰하게 하는 시청행태로의 변화를 이끌었다.

게임 분야에서는 2000년 초반부터 PC 게임의 붐으로 지상파와 케이블TV에서 방송프로그램과 채널을 통해 게임방송이 제공되었으며, 현재 SPOTV GAMES에서 PC 게임 리그를 방송하기도 한다. 최근 e-스포츠(e-sports)의 열풍으로 사람들은 프로게이머의 게임

플레이를 경험하는 것을 비롯해 온라인 방송 서비스를 통해 타인의 게임 플레이, 해설, 정보 등을 시청한다.

최근 할리우드 유명 배우인 잭블랙(Jack Black)은 자신의 게임 방송 채널인 '재블린스 키 게임즈'를 통해 아케이드 게임인 핀볼 게임 영상을 게시하면서 게임 팬뿐 아니라 대중의 이목을 끌었다. 2019년 1월 기준, 유튜브 채널 구독자 수 1위는 82.4백만 명이 구독한 퓨디파이(PewDiePie)의 게임 콘텐츠를 주력으로 하는 채널로(Google; Social Blade), 게임방송에 대한 관심이 전 세계적으로 큰 것을 알 수 있다.

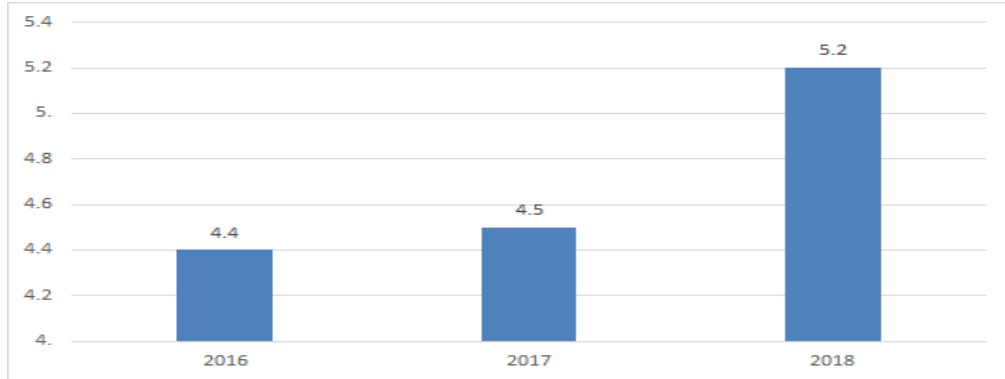
본고는 개인 방송 중 게임에 특화된 콘텐츠에 초점을 맞춰 시장을 살펴보고, 온라인 게임 방송 시장 내 우위를 점하고 있는 게임 특화 서비스인 트위치(Twitch)의 사업자 전략을 살펴보고자 한다.

2. 게임 전용 온라인 방송·영상 시장 추이

SuperData Research(2016, 2017, 2018; STATISTA 재인용)에 따르면 전세계 게임 방송·영상 수익은 2016년 44억 달러, 2017년 45억 달러에서 2018년은 전년대비 15.6% 증가한 52억 달러를 기록하였다. 수익 구조는 2017년 기준으로 광고 수익이 약 61.6%(28억 달러)로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 다음은 스트리머를 위한 후원금(17.4%, 7.9억 달러), 구독료(13.7%, 6.3억 달러), 스폰서십(7.2%, 3.3억 달러) 순이었다(SuperData Research, 2017; STATISTA 재인용).

[그림 2] 전세계 게임 방송·영상 수익 추이

(단위: 10억 달러)

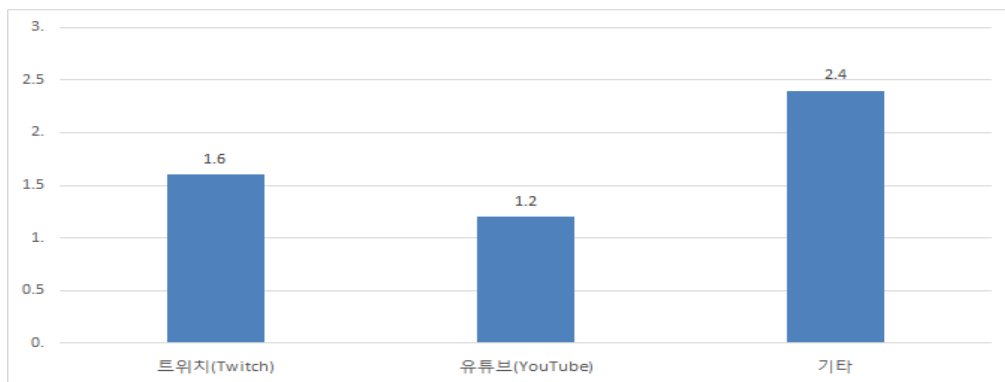


주: 게임 방송/영상에는 게임 예고편/프리뷰/리뷰, 게임 방법(교육), 게임 관련 쇼/웹피소드, 게임 플레이 영상(라이브), 게임 관련 유명인 영상/브이로그(vlog), 게임 플레이 영상(녹화, 온다맨드(on-demand)), 편집 영상 포함
 자료: SuperData Research(2016, 2017, 2018); STATISTA의 연도별 자료 재구성

2018년 기준으로 게임 특화 개인방송 서비스인 트위치(Twitch)가 16억 달러로 전체 게임 방송·영상 수익의 31%를 차지하였으며, 유튜브(YouTube)가 12억 달러(23%)를 기록하였다(SuperData Research, 2018; STATISTA 재인용).

[그림 3] 전세계 게임 방송 서비스별 수익(2018년)

(단위: 10억 달러)

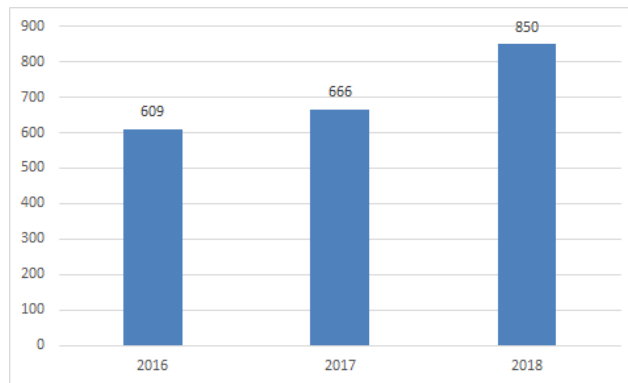


자료: SuperData Research (2018); STATISTA 재인용

전세계 게임 방송 시청자는 전년대비 27.6%가 증가하여 2018년에 8.5억 명을 기록하였다(SuperData Research, 2019; STATISTA 재인용). 게임 영상은 주로 온라인 PC 게임을 다루고 있는데, 다른 대륙에 비해 PC·온라인 게임의 비중이 높은 아시아¹⁾가 게임 방송·영상 시청자들이 많은 것으로 나타났으며, 다음은 유럽과 북미 순이었다(SuperData Research, 2016; STATISTA 재인용).

[그림 4] 게임 방송 시청자(viewers) 수(2016~18년)

(단위: 100만 명)



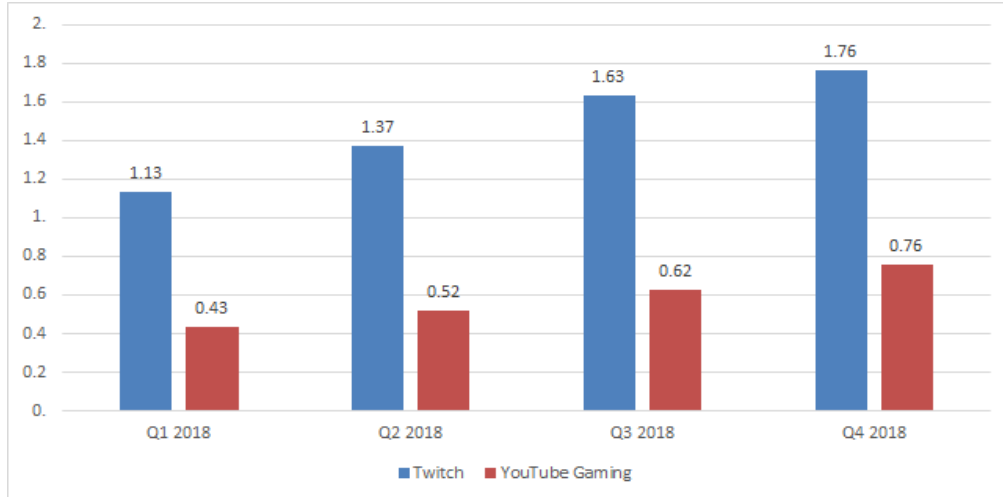
자료: SuperData Research (2019); STATISTA 재인용

위에서 언급한 바와 같이 2018년은 수익과 이용자(시청자) 측면에서 모두 큰 성장을 이뤄낸 해이다. 이용자의 증가는 방송을 진행하는 스트리머 증가와도 연결될 수 있다, 최근 분기별 트위치와 유튜브(게임)의 활성 스트리머 수 추이를 살펴보면, 트위치와 유튜브(게임)의 4분기 연속 증가하여 2018년 4분기에는 각각 176만명, 76만명에 이르렀다(Streamlabs, 2019; STATISTA 재인용). 트위치의 경우, 게임 특화된 서비스로 시장내 게임방송의 우위를 점하고 있다. 게임 관련 온라인 개인 방송을 이해하기 위해 다음과 같이 트위치의 사업 구조와 현황, 사업자 전략을 살펴보았다.

1) 2017년 기준 전체 게임 시장 중 PC 게임의 비중은 아시아가 30.7%로 가장 높았으며, 북미와 남미가 각각 12.3%, 21.7%이며, 유럽은 11.5%임(한국콘텐츠진흥원, 2019).

[그림 5] 게임 방송 활성 스트리머(active streamers) 수(2018년 1~4분기)

(단위: 100만 명)



자료: Streamlabs(2019); STATISTA(재인용)

3. 트위치의 시장 현황과 사업자 전략

트위치는 게이머를 위한 소셜 비디오 서비스 및 커뮤니티로, 스트리머가 채널을 개설하여 라이브 방송을 진행하고, 게임 중심으로 다양한 주제의 공통 관심사를 보고, 말하고, 채팅하는 등 개인 간 상호작용의 장을 제공한다.

트위치는 2011년 6월, 미국 샌프란시스코에 본사로 두고 사업을 시작하였으며, 2014년 8월, 아마존(Amazon)이 9억 7,000만 달러에 인수하였다. 트위치는 2018년에 16억 달러의 수익을 거두었으며(SuperData Research, 2018; STATISTA 재인용), 수익 구조(2017년 기준)는 광고(58%), 구독료(28%), 스폰서십(7%), 후원(6%)으로 이뤄져 있다(SuperData Research, 2017; STATISTA 재인용). 전세계 게임 방송의 수익 구조²⁾와

2) 전세계 게임 방송 시장은 2017년 기준으로 광고 수익이 약 61.6%(28억 달러)로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 다음은 스트리머를 위한 후원금(17.4%, 7.9억 달러), 구독료(13.7%, 6.3억 달러), 스폰서십(7.2%, 3.3억 달러) 순(SuperData Research, 2017).

비교하면, 광고가 50% 이상의 가장 큰 비중을 차지하는 점은 유사하지만 트위치는 광고 다음으로 구독료 비중이 28%로 높아 타 서비스보다 유료 정기 고객을 유치함으로써 얻는 수익 부분이 큰 것을 알 수 있다.

이용자가 트위치 내의 채널을 구독하기 위해서는 구독료가 발생하는데, 구독할 수 있는 채널의 수 및 기간, 제공 서비스 등의 범위에 따라 가격이 다르며, 4.99달러, 9.99달러, 24.99달러, Twitch Prime 무료 정기구독 등 상품으로 구성되어 있다(Twitch 홈페이지). 구독료는 트위치와 스트리머가 50:50으로 배분하여, 후원금 외에도 스트리머에게 가는 수익이 책정되어 있다. 스트리머가 부담해야 할 후원금 수수료도 타 서비스에 비해 낮아, 트위치의 수익 배분에서도 스트리머에게 보다 유리한 정책을 지향하고 있다. 트위치에서는 스트리머의 스타성도 매우 중요하지만 스트리머를 구독하고 지지하는 사람들의 그룹 내의 결속력, 팬 커뮤니티와 스트리머 간 유대감 등 이용자(스트리머, 구독자) 간 관계 강화가 수익의 안정성을 뒷받침하고 나아가 서비스 구조를 단단하게 하게 만드는 핵심 요소이다.

〈표 1〉 트위치 스트리머의 주요 수익 구조

구분	내용
채널 정기구독	- 시청자가 지불한 정기구독료(\$4.99, \$9.99, \$24.99, Twitch Prime 무료 정기구독 등)의 수익 배분
비트	- 비트는 후원금의 형태로 띄며, 시청자가 채널에서 응원을 보낼 때 사용하는 일종의 가상 화폐임 - 1비트당 1센트에 해당하는 금액을 해당 채널의 스트리머에게 수익으로 지급
광고	- 스트리머의 채널에서 재생된 광고를 통해 발생한 수익의 일부를 지급 ※ 스트리머는 대시보드에서 중간 광고의 길이나 빈도와 관련한 설정을 변경 가능
바운티 보드	- 트위치 스트리머들이 특정 스폰서와 연결되어 직접 유료 후원 기회를 얻는 방법 ※ 해당 서비스는 지난 2018년 미국에서 바운티 보드 출범 이후, 캐나다, 영국, 독일, 프랑스 등의 국가에 한하고 있음

자료: Twitch 홈페이지 자료 취합

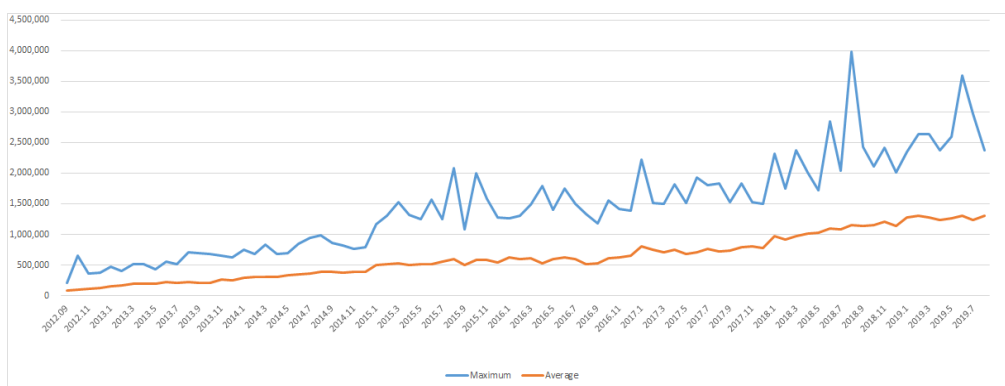
2018년 기준 트위치 이용자의 20.6%가 미국에 분포되어 있으며, 다음은 독일(6.4%), 러시아(6.3%), 브라질(5.3%), 영국(5.0%)이 5~6% 내외로 분포되어 있다(Business of Apps, 2019; STATISTA 재인용). 국내의 경우, 2015년 2월에 서버를 개설하면서 시장에 진입하여, 이용자 수가 2016년 3월 기준 약 15만 명에서 2018년 3월 121만 명으로 2년 사이 약 8배가 증가하였다(와이즈앱; 매일경제, 2018.9.3. 재인용).

전세계 트위치의 동시 시청자는 서비스 런칭 이후로 점차 증가하는 추세에 있다(그림 6 참조). 서비스 초기에는 평균 7.8만 명에서 2019년 8월 현재 약 130만 명으로 약 16배 상승하였으며, 채널 수 또한 꾸준히 증가하였는데, 2018년에 최대 동시 시청자수가 약 400만으로 정점을 찍었으며, 2019년 2월에는 최대 동시 채널수가 11만개를 넘었다. 이용자의 시청시간도 지속적으로 증가하였으며, 2018년에는 전년대비 57.7%가 증가하여 5,600억 분을 기록하는 등 최근 트위치 이용의 양적 증가폭이 눈에 띈다.

※ 전세계 트위치 콘텐츠 시청시간: 2012년 720억 분 → 2013년 1,440억분 → 2014년 1,920억분 → 2015년 2,410억분 → 2016년 2,920억분 → 2017년 3,550억분 → 2018년 5,600억분 (tremlabs(2019); STATISTA 재인용)

[그림 6] 전세계 트위치 동시 시청자(concurrent viewers) 수 추이

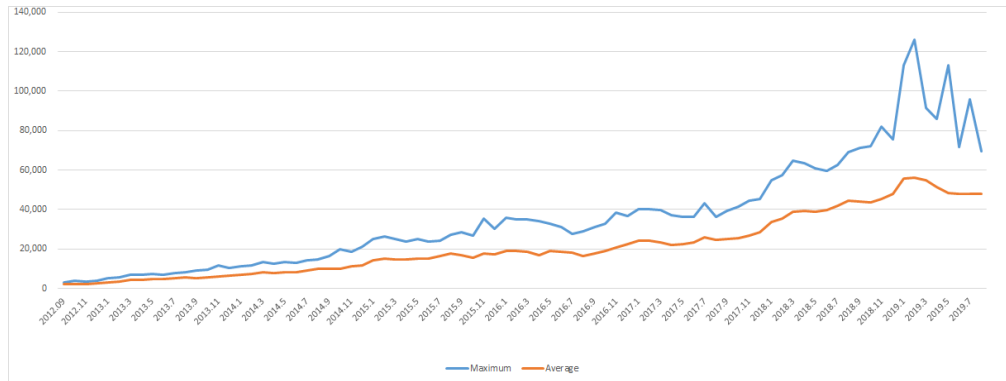
(단위: 명)



자료: TwitchTracker

[그림 7] 전세계 트위치 동시 채널(concurrent channel) 수 추이

(단위: 1,000개)



자료: TwitchTracker

앞서 언급하였듯이 트위치의 사업 전략은 콘텐츠 생성 주체인 스트리머를 중심으로 서비스를 구축하는 것이다. 수익구조뿐 아니라 스트리머의 활동을 지원하는 서비스 기능을 개선하는데 주력하고 있다. 트위치는 2019년 4월에 열린 ‘트위치콘 유럽(TwitchCon Europe) 2019’에서 수익 구조 개선과 스트리밍 및 검색 도구 등의 편의성 기능을 추가하는 등의 계획을 발표하였다. 스트리머가 받는 정산까지의 기간을 기존 45일에서 15일로 단축하여, 지난 15일부터 월말 기준으로 정산 금액이 100달러에 도달한 파트너 및 제휴 스트리머는 다음 달 15일에 수익을 정산 받을 수 있다(아이뉴스24, 2018.7.31.)

2018년에는 미국을 시작으로 ‘바운티 보드(Bounty Board)’라는 시스템을 도입하여 트위치 스트리머들이 특정 스폰서와 연결되어 직접 유료 후원 기회를 얻는 방법을 제공하였다. 지난 2018년 미국에서 바운티 보드가 출범한 이후 1,500명이 넘는 스트리머들이 약 200만달러 이상의 누적 매출을 달성하였다(IT조선, 2019.4.17.). 이 밖에 트위치는 게임 특화 방송플랫폼에서 필요한 기존 게임콘텐츠와 협력하며 경쟁력을 높혀가고 있다. 게임 브랜드와 파트너십을 체결하고 스트리머가 해당 게임을 활용해 새로운 수익을 창출할 수 있는 기회를 확대하고 있으며, e-스포츠 이벤트 기획 및 중계를 제공하는 등 게임 산업의 확대와 시청자의 흥미 유도를 도모하고 있다.

4. 시사점 및 결론

인터넷 스트리밍 서비스가 보편화되면서 사람들은 온라인 동영상 서비스를 통해 실시간으로 서로의 삶을 들여다볼 수 있게 되었다. 넷플릭스(Netflix), 포크(Pooq)과 같은 방송·영화 중심의 OTT 서비스들은 오리지널 콘텐츠를 포함한 품질이 보장된 영상 콘텐츠(드라마, 영화, 예능 등)를 얼마나 확보하느냐가 서비스 성패에 중요한 요소이다. 반면에 아프리카, 트위치, 유튜브 라이브 등의 개인 방송 플랫폼은 개인의 특기와 개성을 기반으로 만들어진 콘텐츠로 구성되며, 이러한 콘텐츠는 자유로운 방송 형식으로 진행되고 비전문과 전문성을 넘나드는 내용을 담고 있다.

전통적인 방송매체와 마찬가지로 온라인 개인 방송 플랫폼의 큰 수익원은 광고인데, 개인 방송은 시청자의 후원, 구독료와 스폰서십의 배분(서비스별로 상이) 등의 부수적인 수익원을 가진다. 이용자(스트리머, 구독자, 팬커뮤니티) 간 형성된 유대감과 결속력은 수익 증대에 영향을 미칠 뿐 아니라 해당 서비스의 충성도로 이어질 수 있기 때문에, 스트리머와 시청자(구독자)의 관계 강화는 개인 방송서비스의 핵심 요소이다.

게임 전문 개인방송 서비스인 트위치의 경우, 스트리머의 방송환경과 수익구조 개선을 통해 스트리머 중심의 서비스를 추구하고 있다. 게임 관련 스트리머가 콘텐츠를 원활하게 제공하기 위해 개인방송 서비스 기능의 고도화, 수익의 안정성뿐 아니라 기존 게임 산업과의 연계성 강화가 필수적이다. 이로 인해 게임 방송 플랫폼은 게임 브랜드와의 협력³⁾, e-스포츠 이벤트 개최 등을 통해 기존 게임 산업 성장에 긍정적인 효과를 주고 있다.

5G 등 인터넷 기술의 발전으로 게임 스트리밍 서비스가 더욱 용이해지면서 온라인 게임 방송플랫폼도 변화가 있을 것으로 보인다. 구글과 아마존 등 IT 기업이 게임스트리밍 서비스를 계획하고 있으며, 자체 동영상 플랫폼을 통해 시너지를 낼 것으로 보인다. 구글은 게임스트리밍 서비스 '스타디아'에 세계 최대 영상플랫폼 유튜브를 활용하여 유튜브 방송 중

3) 트위치는 게임방송을 통해 '배틀그라운드'와 '포트나이트' 성공을 견인하였으며, 신작 성공을 위해 트위치 스트리머와 협업을 맺는 것이 추세이다(전자신문, 2019.4.1).

인 스트리머와 게임하고, 게임 상황을 친구와 공유할 수 있도록 제공할 수 있다(전자신문, 2019.4.1.). 온라인 게임 방송과 기존 게임 산업은 서로의 성장에 이점을 주고 있으며, 인터넷 기술의 발전으로 게임 산업뿐 아니라 게임 방송의 형태도 변모할 것으로 보인다.

하지만 게임을 포함한 온라인 개인방송 성장 이면에 발생하고 있는 역기능 또한 무시하기 어려운 상황이다. 개인방송 시장이 성장하면서 스트리머의 사회적 영향력, 콘텐츠의 파급력이 점차 확대되고 있다. 스트리머의 수가 증가로 시청자의 이목을 집중시킬 수 있는 스트리머와 콘텐츠에 대한 화제성이 중요해졌다. 선정적이고 자극적인 내용이 여과 없이 방송되거나 조작할 수 있는 후원금 등 문제도 발생하고 있다. 온라인 개인 방송 시장이 커지는 만큼 스트리머와 시청자의 윤리와 올바른 온라인 방송 문화, 사회적 제도가 뒷받침될 필요가 있다.

〈참고문헌〉

매일경제(2018.9.3.), “K팝 특화 ‘브이라이브’...게임에 집중한 ‘트위치’”,

<https://www.mk.co.kr/news/it/view/2018/09/552704/>

아이뉴스24(2018.7.31.), “트위치, 韓 공략 본격화...막 오른 스트리밍 경쟁”,

<http://www.inews24.com/view/1113713>

IT조선(2019.4.17.), “트위치, 수익 구조 개선·스마트 검색 기능 추가”,

http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2019/04/17/2019041703236.html

전자신문(2019.4.1.). “텐센트, 게임 스트리밍 시장 진출... 구글과 텐센트 간 5G게임 미
중 경쟁”, <http://www.etnews.com/20190401000309>

한국콘텐츠진흥원(2019). 『2018 대한민국 게임백서』

Social Blade(<https://socialblade.com/>)

STATISTA(<https://www.statista.com/>)

Twitch(<https://www.twitch.tv/>)

TwitchTracker(<https://twitchtracker.com/>)