



미국 온라인 비디오 서비스 동향

□ 디지털 미디어 시대의 콘텐츠 유통

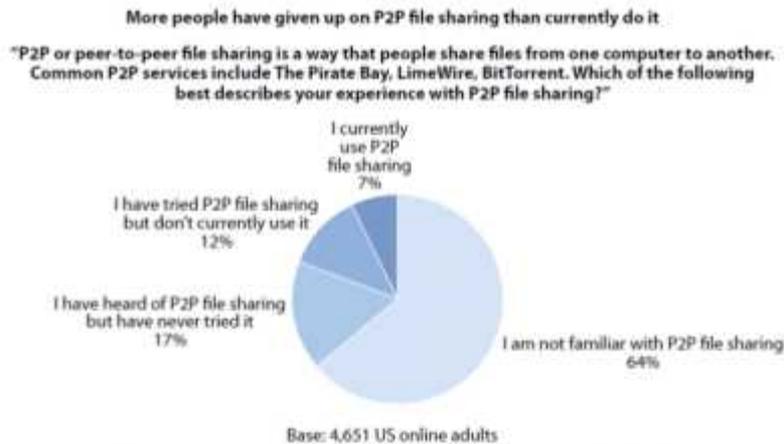
- 2010년 6월 미국 법원은 Viacom의 YouTube에 대한 저작권 관련 1차 판결에서 DMCA (디지털시대 콘텐츠 법, Digital Millennium Content Act)에서의 “안전한 항구(safe harbor)” 라는 개념을 적용할 수 있다고 판결하여 YouTube 이 승소
- “안전한 항구(safe harbor)”란 유튜브와 같은 플랫폼 제공 및 발행자는 콘텐츠를 삭제해 달라는 요청이 들어오는 경우, 이를 성실하게 제거해 주기만 하면 책임을 면할 수 있다는 것
- 그럼에도, Online Video 서비스는 저작권 보호를 전제로 하며 Contents 제작사/배급사 입장에서 저작권 침해에 대한 우려가 있는 상황에서 online video 서비스에 적극적으로 나서기 어려움
- 그러나 미국의 사례를 볼 때, 저작권보호를 위해 법과 소송에 의지하는 것 외에 보다 적극적으로 online video service를 활용하고자하는 사고의 전환이 필요한 것으로 보임
- 전통적인 video contents의 유통은 영화관과 방송네트워크 (공중파, Cable, 위성 등)을 통한 배급과 DVD 판매에 의존했다면, 디지털 미디어 시대에는 On-Demand Video Service, IPTV, Online Video Service 등 다양한 채널이 활용되고 있음
- 2009년 한 조사결과에 따르면 , 67%의 미국 인터넷 사용자는

조사 전월 online video를 시청한 경험을 가지고 있음

- 이러한 새로운 유통구조는 소비자 needs의 변화를 촉발시켰을 뿐만 아니라, Contents 제작사/배급사의 적극적인 참여를 가져왔음

□ 미국의 온라인 비디오의 불법 복제/공유

- 2010년 3월 Forrest Research의 보고서에 따르면, 단 7%의 인터넷 사용자(성인)만이 정기적으로 P2P(Peer to peer) Service를 이용하고 있는 것으로 밝혀짐
- 또한 그 중 절반 이하의 사용자가 video file을 다운받거나 공유하고 있다 - 44%의 사용자가 movie를, 32%의 사용자가 TV show를 다운로드 받았다고 답변
- 심지어 64%의 인터넷 사용자는 P2P Service가 무엇인지도 모른다고 답변하였으며 17%의 사용자는 P2P Service를 알고 있지만 한 번도 이용한 적이 없으며, 12%의 사용자는 예전에 이용했으나 현재는 이용하고 있지 않은 것으로 나타남
- 물론 P2P를 이용하고 있지 않는 사용자(29%=17%+12%)의 대부분은 바이러스 및 스파이웨어의 위험과 법적인 위험 때문에 이용하고 있지 않다고 답변함



Source: North American Technographics® Entertainment And Media Online Survey, Q3 2009 (US)

56575

Source: Forrester Research, Inc.

Figure 1. 미국 인터넷 사용자의 P2P 사용행태

- 보다 흥미로운 조사 내용은 많은 인터넷 사용자들이 합법적인 video service를 이용하는 것이 쉽고 편하다면 합법적인 서비스를 사용하겠다고 답변하였고, 많은 인터넷 사용자가 합법적인 서비스를 보다 쉽게 사용할 수 있게 한다면, 불법 복제/공유가 줄어들 것이라고 답변했음
- 이는 달리 해석하면 Online Video 불법 복제/공유가 미미한 문제인 현재의 상황은 적절한 가격으로 합법적인 video service를 편하게 사용할 수 있게끔 하여 굳이 P2P Service가 무엇인지 배우려고 노력하거나 위험을 무릅쓰고 불법 복제/공유를 할 필요가 없게끔 만든 관련 업계의 노력의 결과라고 할 수 있음

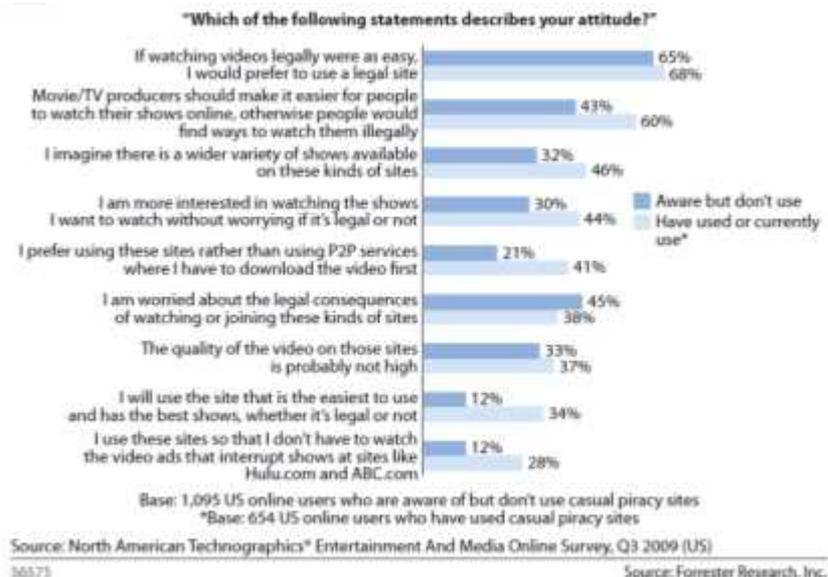


Figure 2. P2P 서비스에 대한 태도 조사

□ 합법적인 Online Video Service의 가격정책

- 미국에서 합법적으로 서비스되고 있는 Online video의 수익모델은 크게 두 가지임. 콘텐츠에 과금하는 유료방식과 광고수익으로 수익을 얻는 무료방식으로 나누어짐

- 콘텐츠에 과금하는 방식은 월정액의 가입료로 서비스를 이용하도록 하는 방식과 개별 콘텐츠 별로 과금하는 방식이 있음. 그러나 어떤 가격정책 - 무료라고 하더라도 - 이든 중요한 것은 불법적인 Online video 복제/공유로 인한 비용(기회비용)을 고려하는 것임
- 예를 들어, 콘텐츠의 가격을 다소 낮게 책정하더라도 불법 복제/공유를 할 사용자들을 상당수 합법적인 service로 유도할 수 있다면 전체 수익은 가격을 높게 책정했을 때에 비해 높을 수 있음
- 또는 개별 광고수익은 높지 않다고 하더라도 무료 서비스를 통해 충분히 많은 사용자를 확보할 수 있다면 전체 광고수익은 무시할 수 없는 수준이 될 것임

□ Hulu의 사례

- Hulu는 2007년 NBC, Fox, ABC 주도로 설립되어 TV show와 movie를 무료로 서비스 하고 있음
- 소비자는 TV와 마찬가지로 광고를 보는 댓가로 Lost, Family Guy, Saturday Night Live 등의 인기 TV 시리즈를 무료로 볼 수 있음

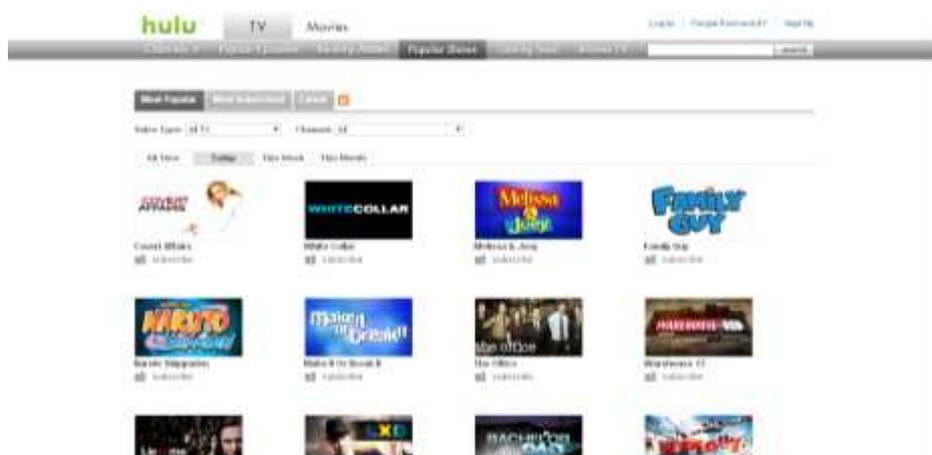


Figure 3. Hulu가 서비스하는 인기 TV 시리즈

- 2010년 6월 29일 Hulu는 프리미엄 서비스인 Hulu Plus를 시작했으며, 이는 한 달에 \$9.99의 사용료로 최신방영분을 시청할 수 있으며, Apple의 iPhone이나 iPad, iPod Touch 및 삼성과 Sony 등의 일부 HDTV와 Sony PlayStation 3, Microsoft Xbox 360 등 다른 device에서도 Hulu 서비스를 이용할 수 있도록 했음
- 또한 288p, 360p 및480p의 해상도로만 제공되는 일반 서비스와는 달리 HD 해상도를 제공함으로써 차별화 하고 있음



Figure 4. Hulu Plus

- Hulu는 독점적인 서비스가 아닌 보완적인 서비스라고 볼 수도 있음. 왜냐하면 해당 콘텐츠를 소유한 개별 방송사는 자사의 홈페이지 등을 통해 동일한 콘텐츠를 제공하고 있기 때문
- 즉, Hulu는 사용자들이 여러 방송사의 인기 프로그램을 쉽고 편하게 볼 수 있도록 도와주는 서비스이며, 합법적인 Video Service사용자의 저변 확대에 기여하고 있음
- 또한 인터넷 검색결과에서 해당 방송사와 Hulu의 웹페이지가 최상단에 표시됨으로써 사용자의 이용을 더욱 더 용이하게 함
- 이러한 사용자의 접근성 향상은 다양한 device와의 결합으로 더욱 향상될 것으로 기대되며, 더 큰 파급효과를 가져올 수 있을 것으로 기대됨

□ Netflix의 사례

- 1997년 설립된 Netflix는 우편을 이용한 DVD rental service로 큰 인기를 모은바 있고, 반납기일이 정해져 있지 않아서 연체료가 없다는 특징으로 큰 호응을 끌어냈음
- 또한 개인화된 DVD추천 시스템(알고리즘)으로 기존의 업체들과의 차별화를 강화해왔음
- 그러나 Netflix에서 보다 주목할 것은 Instant Streaming Service임. Netflix는 컴퓨터 뿐 만아니라 대부분의 Internet connected HDTV와 Blu-Ray player 및 Nintendo Wii, Sony PlayStation 3, Microsoft Xbox 360 등의 게임콘솔, Apple iPad 등의 mobile device, 그리고 Tivo 등과 같은 셋탑박스 등을 통해서도 online video service를 즐길 수 있도록 하고 있음
- 물론 현재까지는 일부 콘텐츠만 service 하고 있다는 한계가 있으나, 확보하고 있는 1500만 이상의 가입자와 다양한 device를 통한 서비스는 합법적인 online video service시장에서 상당한 영향력을 발휘할 것으로 기대됨



Figure 8. Netflix의 월정액 서비스

□ iTunes Store의 사례

- iTunes Store는 Apple이 2003년 iTunes Music Store로 시작한

online digital media store임

- Music 부문에 비해 video의 비중이 크지는 않지만, 2006년 말 1,500만건의 video downloads(누적)을 기록했으며, 2008년 2,000만건(누적)의 TV episodes를 기록한바 있음
- iTunes Store는 콘텐츠 별로 과금하고 있으며, 통상 TV episode는 편당 \$1.99, HD movie는 편당 \$19.99로 판매되고 있음
- 그러나 2010년 초 iPad의 출시와 함께 가격 인하를 위해 콘텐츠 공급자와 협상을 하고 있는 것으로 알려졌으나 아직 협상의 결과는 알려지지 않았으며 기존의 가격이 적용되고 있음
- 최근의 치열한 경쟁과 다양한 device을 지원하는 추세로 볼 때 iTunes Store의 가격정책에 변화는 피할 수 없는 것으로 보임



Figure 9. iTunes Store의 Family Guy 서비스 화면

□ 맺음말

- 디지털 미디어 시대의 콘텐츠 유통에는 콘텐츠 제작사/배급사의 보다 적극적인 참여가 필요함
- 사용자의 편의성 - 즉 유통채널 다양화를 통한 접근의 편의성,

각종 digital device 지원을 통한 시청 장소의 편의성, On-Demand 방식을 통한 시청시간의 편의성 등 - 을 증대시키는 방향으로 추진되어야 함

- 또한, 불법적인 Online video 복제/공유로 인한 비용(기회비용)과 가격에 따른 판매량(또는 사용자수)을 고려한 가격정책의 수립이 요구됨

이 보고서를 작성한 Woong Bae Kim은 현재 UCLA Anderson에서 MBA 전공, Overture Korea (YAHOO! Co) 근무 경험을 보유하고 있음