



Google/Youtube의 콘텐츠 제작이 영화영상산업에 가져올 변화

□ 들어가기

- 구글이 소유한 유튜브가 2007년 설립된 웹 비디오 제작 회사인 '넥스트 뉴 네트워크'를 인수하기 위한 협상을 진행 중임
- 이번 협상이 성사되면 유튜브는 전문적인 동영상을 제공하게 되며, 구글은 사람들이 구글 TV로 유튜브를 시청하도록 유도하게 될 것으로 보임
- 이번 보고서를 통해 이번 협상이 할리우드 영화산업에 미칠 영향 및 변화 등을 분석

□ 유튜브 영화콘텐츠 서비스 현황

- New York Post는 Google이 Filmyard Holdings로부터 Miramax 영화 라이브러리의 디지털 판권을 구입하는 거래가 진행 중이라는 기사를 보도
- Filmyard Holdings는 2010년 12월5일 Walt Disney 산하에 있던 아트하우스 / 인디펜던트필름 프로덕션 스튜디오 Miramax를 인수한바 있음

- Filmyard Holdings는 이번 계약으로 <킬빌> <펄프 픽션> <노인을 위한 나라는 없다> 등과 고전영화를 포함해 Miramax에서 제작한 700편 이상 영화들의 판권을 획득했음
- Hulu, Netflix 등 경쟁사가 유료서비스를 통해 이윤을 창출하는 가운데, 온라인비디오사이트 중에 가장 유명한 YouTube를 소유한 Google이 영화의 디지털 판권을 구입하려는 것을 토대로, 온라인 비디오 사이트들이 저작권 동영상업로드를 금지하는 수준에서 스튜디오의 편익을 지지하는 지금보다 많은 영향력을 영화산업에 미치게 될 것이라는 예측이 나오고 있음

☞ YouTube 웹 비디오 프로덕션 인수설

- New York Times는 YouTube가 웹비디오 프로덕션 회사인 Next New Network를 인수하기 위한 절차를 진행 중이라고 보도하였음
- YouTube의 웹 비디오 프로덕션 물색은 온라인 플랫폼으로써의 포지션에서 벗어나 새로운 이윤창출모델을 도입하려는 것으로 해석됨
- 콘텐츠를 제작함으로써 저작권을 확보하고 잘 다져놓은 배급망을 이용해 viewer와 advertiser 모두를 끌어당기려는 전략으로 보임

□ YouTube의 변화

- 2005년 2월, UCC (User Created Content, 혹은 UGC, User Generated Content) 사이트로 시작하여 2006년 11월, Google이 16억5천만달러에 YouTube 인수하였음
- 2008년 11월, 소니, MGM, CBS, Lionsgate, Starz, BBC 등과 영상 콘텐츠 제휴 계약 체결하고, 미국 이용자를 대상으로 콘텐츠를 무료로 스트리밍하는 “Shows” 서비스를 시작했음
- “Shows” 는 경쟁사인 Hulu가 NBC, FOX, ABC, Disney 등의

콘텐츠를 스트리밍 하는 것에 대한 대응책으로 만들어진 서비스로, 콘텐츠에 광고가 삽입되는 형식으로 제공됐음

- 2010년 1월, 미국 이용자를 대상으로 영화 대여 서비스를 시작, 이미 Netflix, iTunes 등이 서비스를 선점하고 있었으므로 YouTube는 선댄스영화제와 제휴하여 출판작을 온라인 대여하는 것으로 서비스 방식을 차별화했음
- 2010년 3월, 전 세계 이용자를 대상으로 크리켓 경기를 포함한 일부 스포츠 이벤트 콘텐츠 무료 스트리밍 시작하였음
- 스포츠 이벤트 콘텐츠로 전 세계 최초로 온라인 무료 스트리밍을 시도함
- 2010년 5월, YouTube는 1일 재생 비디오수가 20억 건에 이르며, 광고가 제공하는 영상이 1주일에 20억 건이라는 집계 결과를 발표함
- 이는 미국 내 3대 TV네트워크(CBS, ABC, NBC)의 프라임타임(시청률이 가장 높은 저녁 시간대) 시청자수의 2배에 해당하는 수치임

□ YouTube의 변화에 관한 시사점

- YouTube의 포지셔닝 변천에서 살펴보려는 것은 YouTube라는 기업의 양적 성장이 아니라 어떻게 서비스 영역을 확장해왔고, 어느 방향을 향해 이동하고 있는지에 대한 분석임 (불법다운로드, 파일공유 등 윤리적이고 법률적인 문제는 여기서는 논의하지 않음)
- 완전 무료였던 초반과 다르게 YouTube는 시청자가 많아지면 광고가 따라오는 시장의 법칙을 이용해 광고가 콘텐츠를 제공하는 전통적인 영상콘텐츠 배급 모델을 도입해 UCC가 아닌 상업적 콘텐츠를 무료로 서비스할 수 있었음
- 또한 YouTube가 스포츠이벤트 콘텐츠를 스트리밍 할 수 있도록 한 전략은, 월드컵, 올림픽 등의 스포츠 이벤트가 네트워크 광고시장에서 가지는 위상과 배타적 방영권을 고려했을 때, 스포츠

- 콘텐츠 시장에 더 많은 시장성을 불러왔기 때문에 뉴스가 됨
- 최근 조사된 결과에 따르면 미국 소비자들이 TV앞에서 보내는 시간과 인터넷으로 온라인 비디오를 시청하는 시간이 일치함
 - 이 현상은 인터넷이 중요한 동영상 소비의 수단이 되었으며 여가를 보내는 비중 있는 방법이 되었음을, 관객이 인터넷 스트리밍으로 영화를 보는 것, 영화사가 극장이 아닌 온라인을 통해서 배급을 하는 것 역시 산업에서 중요하게 고려해야 할 수단이 된 것을 시사함
 - 참고로 YouTube 이용자는 2006년 6340만 명으로 시작해 2010년 4억8800만 명으로 성장했으며, 2017년에 이르면 Forbes는 8억1700만 명에, Trefis는 9억4천만 명에 이를 것이라고 예상함



- 특히 YouTube가 웹비디오 프로덕션 회사를 인수하려고 하는 것은 콘텐츠 제작에도 관심이 있다는 것으로 해석되며, 이는 영화제작 편당에 YouTube, Hulu, Netflix등의 온라인비디오사이트가 현재의 부가관련배급사들과 같은 독점적 목적에서 제작에 참여할 가능성을 시사함

□ 온라인 비디오 사이트, 영화영상 제작 참여 가능성

- YouTube는 현존하는 가장 강력한 웹비디오 공유사이트로, 그 동안 콘텐츠의 배급에는 적극적이었으나 제작에는 손을 대지 않았음
- 하지만 최근 Next New Network라는 웹비디오 프로덕션 인수설이 돌면서 YouTube가 머지않아 콘텐츠 제작에 참여하게 될 것이라고 예상하기 시작함
- YouTube가 온라인 영화/TV 콘텐츠 제공에 적극적인 입장을 취하면서, 배급만하는 현재의 포지션에서 제작단계에서부터 참여하는 프로덕션 스튜디오로 발전할 가능성이 워낙 높고 있음
- 특히 YouTube처럼 다국적 서비스 기업인 경우에는 할리우드가 이제까지 해온 방식의 국가별, 지역별로 배급 라이선스를 판매하는 것이 아니라 글로벌 배급권이 판매의 대상이 되기 때문임
- 이 같은 행보를 두고, 그 동안 배급이나 제작에 있어서 난항을 겪었던 독립영화 프로덕션들은 일종의 청신호로 해석함
- 관객을 모으고 싶어도 배급이 나서지 않았던 상황을 온라인 배급이 받게 해줄 것으로, 온라인배급을 조건으로 제작비 펀딩도 받을 수 있다고 예상할 수 있음
- 온라인으로 영화를 보는 경우, 내가 무슨 영화를 보는 지 타인에게 노출될 이유가 없기 때문에 극장에 오래 걸리는 인기상영작보다는 극장에서 조기에 내려진 비인기상영작, 독립영화, 포르노그래피 등이 오히려 극장에서보다 빈번하게 판매되고 있음
- 이러한 개인적인 온라인 콘텐츠 소비 특성 역시 독립영화 등을 포함한 저예산 프로덕션에 비디오 공유사이트가 참여할 가능성을 시사함
- 실제로 YouTube는 콘텐츠 프로덕션에 우호적인 입장을 취하여 사이트와 제휴되어 있는 1만5천 개의 상업적 콘텐츠 제공자들이 콘텐츠를 업로드하기 수월하도록 파트너용 서비스를 개선하였음
- 또한 프로모션과 영상의 판매에 일조했으며, 더 긴 영상을 업로드할

수 있게 상영시간 제한을 기존의 10분에서 그 이상으로 늘릴 계획을 발표하였음

- 현재로서는 루머로 보도되었지만, 웹비디오 프로덕션 회사인 Next New Network를 인수하려는 계획 역시 콘텐츠 제작에 본격적으로 참여하려는 움직임으로 읽힘
- ThinkEquity의 분석가인 Aaron Kessler는 “저작권 때문에 골치를 앓고 있으니 콘텐츠를 제작하고 소유하겠다는 생각은 YouTube로서 이성적인 판단” 이라고 평가하였음
- 실제로 YouTube는 Viacom의 자회사인 MTV가 소유하고 있는 영상물의 저작권을 두고 10억달러 소송을 당한 적이 있음
- 최근 Google에서 인터넷TV를 출시해 콘텐츠를 제공하는 새로운 플랫폼을 확보할 수 있게 됐지만 이는, Hulu, Netflix 같은 동종 업계뿐 아니라 Blockbuster, Pandora 등 다른 콘텐츠 제공업체들과도 경쟁하게 되는 것임
- 그렇기 때문에 YouTube가 콘텐츠 생산과 배급을 목적으로 웹비디오 프로덕션을 인수하려는 것이 매우 가능하게 읽힘



□ 정리 및 시사점

- 이 시장의 변화는 한국 콘텐츠 제공업체들에게 적용되는 변화지만 한국의 콘텐츠 배급업체들에게까지 제공이 되는 변화인지는 미지수임
- 또 영화제작에 콘텐츠 배급업체가 참여하게 될 것이라고 단언하기에는 YouTube의 규모가 동종업계의 후발주자들에 비해서 절대적으로 우세해 비교가 불가능함
- 콘텐츠가 시장성이 있다면 독점계약/인수 등으로 배타적 배급 권을 가지게 된 공유사이트들에서 제작까지도 참여할 가능성이 열리기 때문에 CP(Content Provider)가 많고 배급망이 적은 형태의 현재 온라인동영상산업구조에 활력을 가져올 수 있음
- 동영상공유사이트들이 제작에 참여하게 될 경우, 조회수에 비례하여 광고가 따라오는 현재의 방식에서 벗어나 판매용 콘텐츠에 적당한 가격이 책정되는 새로운 시장이 형성될 가능성이 있음
- YouTube의 미국 서비스를 바탕으로 생각해 볼 때 온라인 채널, 시리즈 웹코미디 등을 제작해서 제공하는 CP와의 계약도 가능해 보임
- YouTube가 선댄스영화제와 제휴해 영화제 출품작들을 온라인으로 대여, 상영한 것처럼 기존의 영화 다운로드 업체가 가지고 있지 않은 라이브러리에 접근해 제공하는 콘텐츠를 차별화하는 방법도 고려해볼 수 있음
- 직접 DVD를 제작하고, 유통하는 단계가 줄어들기 때문에 콘텐츠에 부과되는 가격이 내려갈 것이고, 현재 DVD에 추가적으로 제공되는 부가영상 등도 온라인공유사이트를 통해 유통, 판매 가능한 개별 콘텐츠로 개발할 수 있음
- Next New Network의 자체 성공분석에 따르면,
 - 1) 새로운 미디어에 익숙해지기 위해 연구와 투자가 필요하다
 - 2) 바이럴 마케팅이 아니라 프로그래밍에 집중하라
 - 3) 시청자의 시청환경을 최적화하라

3가지로 요약되며 이는 미디어에 적합한 콘텐츠가 시장에서 성공한다고 정리할 수 있음

<별첨> 웹 프로덕션 Next New Network 소개

- New York에 기반을 둔 웹 프로덕션 Next New Network는 2007년에 설립되었음
- 웹 코미디 <Barely Political>를 제작하고, 온라인 카툰 네트워크 Channel Frederator를 운영하고 있으며 2008년 미국 대통령 선거 당시 <Barely Political>의 “Obama Girl” 이라는 동영상으로 유명해졌음
- 동영상이 제공되는 방식은 재생 직전에 광고가 삽입되거나 재생과 동시에 화면 하단에 광고를 삽입하는 형식을 채택했음
- 2010년 Next New Network는 직접 제작해 업로드한 콘텐츠는 10억회 재생을 달성하였음
- 2010년 YouTube에서 가장 많이 재생된 비디오 10위 중 1위와 2위가 모두 Next New Network에서 제작해서 올린 비디오이며 <Bed Intruder Song> <Glitter Puke>가 그 두 비디오임 (순서대로)



<Bed Intruder song>



<Glitter Puke>

- 두 비디오의 내용은 시의성 있는 뉴스를 랩으로 풍자하거나, 인기 있는 가수의 비디오를 패러디하는 것으로, 즉각적이고 일회적인 소비에 적합한 콘텐츠임

- 일회적이고 즉각적이라고 해서 네트워크를 통해서 빠른 시간에 퍼져나가는 바이럴 효과가 없다는 것은 아니라 오히려 심각한 사유를 없이 빠르게 소비되는 장점이 있어서 facebook, twitter, 등과 같은 소셜 네트워크 서비스를 통해서 더 많은 이용자와 소통하고 있음
- 이렇듯 Next New Network는 이미 YouTube 사이트 내에 상당한 트래픽을 만들어내고 있으므로 YouTube입장에서는 가장 유력한 인수 상대임.

이 보고서를 작성한 Hyun Jin Ahn은 현재 UCLA에서 Films 전공, NBC Universal과 Cine 21 근무 경험을 소유하고 있음