



『2011년 10호 ‘주간 심층이슈’』



『 소셜 네트워크 서비스, 영화 디지털 배급을 어떻게 바꿀까?』

○ 작성 취지

- 페이스북과 워너 브라더스의 영화 렌탈 ‘테스트’ 서비스로 본 미국 디지털 영화 배급의 최신 현황
 - 미국의 페이스북 등 소셜네트워크를 이용한 디지털 영화 배급 등 최신 현황을 이해하는 동시에 이를 기반으로 향후 시장을 전망 함으로써 한국 디지털 배급 서비스 개발의참고자료로 활용하고자 함
- ※ 출처 : comScore 2011년 2월호 등

○ 작성 순서

1. 「들어가기」
2. 「배급채널/서비스로의 페이스북 평가」
3. 「영화 배급 시장 앞으로 어떻게 바뀔까?」
4. 「영화 온라인 배급 시장의 변화 예상」

1. 『들어가기』

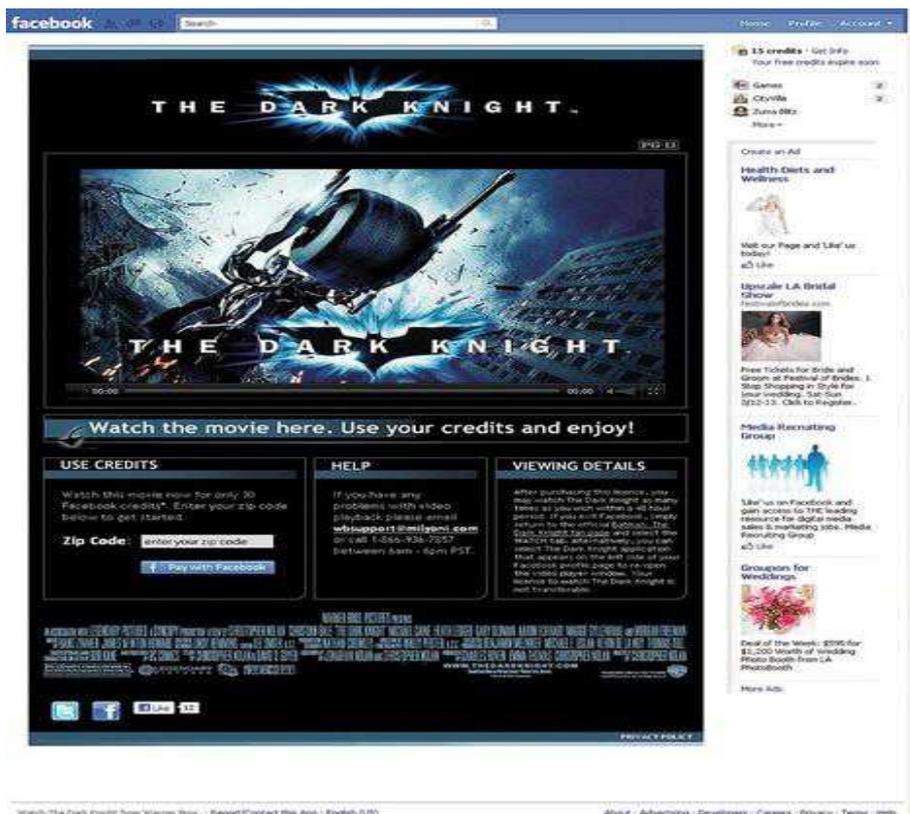
전세계 최대 SNS 사이트인 페이스북, 영화 렌탈 서비스 시작

○ 페이스북 영화 렌탈 서비스는?

- Warner Bros.는 할리우드 스튜디오들 중 처음으로 페이스북 사이트 내에서

- 영화를 대여할 수 있는 서비스 시작하였음
- 페이스북 내에서 게임, 어플리케이션 등을 구입할 때 통용되는 페이스북 크레딧이 영화를 대여하는 데 필요한 지불 수단으로, 30 페이스북 크레딧 (페이스북용 화폐, 환산가치는 \$3.00)을 내고 1회 구입하면 48시간 이내에 횡수에 관계없이, 인터넷으로 스트리밍이 가능
- 페이스북 크레딧은 Paypal, 신용카드, 모바일 기기로 결제가 가능
- 작은 화면과 확대된 화면 2가지로 감상할 수 있으며, pause/play의 연결이 유연함
- 페이스북은 페이스북 크레딧 판매 수익 외에도 영화 판매 1건당 이익의 30%를 가져감
- Warner Bros.는 페이스북 영화 렌탈 서비스의 시행이 “테스트” 라며 추이를 지켜보겠다고 발표했으나, <다크나이트>에 이어 향후 라인업이 확대될 것이라고 밝힘
- 화질은 일반 PC 사양에서는 감상할만 하지만 고화질은 아님
- 현재는 미국 시장에서만 이용이 가능한 서비스로, 서비스가 해외까지 확대될 경우 자막, 더빙 등의 언어관련 지원이 필요

【그림 1】 영화 <다크나이트> 페이스북 사이트

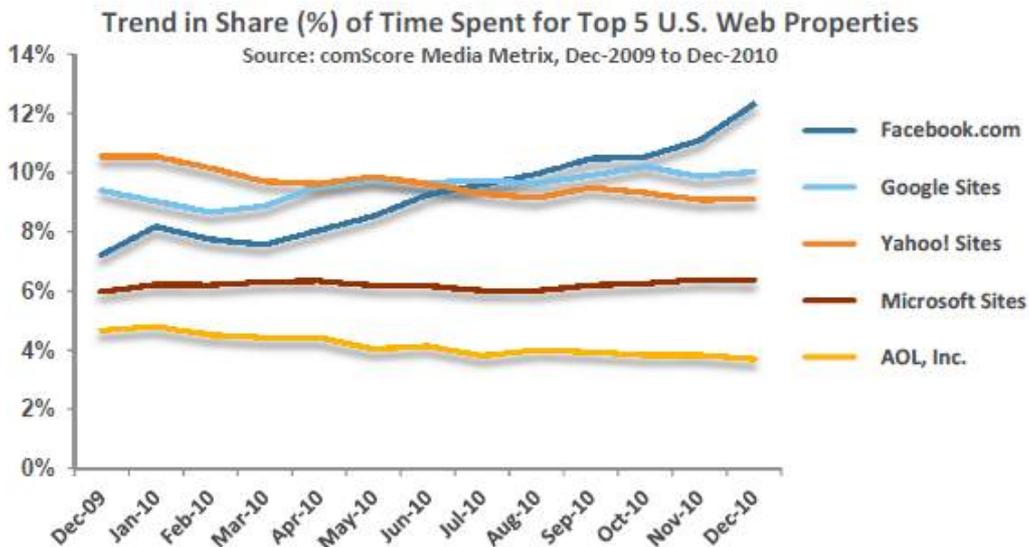


출처 : facebook.com/darknight

○ 페이스북, 옳은 선택인가?

- 페이스북은 전 세계 600만 명 이상의 (출처에 따라 500만~700만으로 집계) 회원을 보유한 세계 최대 소셜 네트워킹 서비스임
- 이용자들에게 익숙하고 편리한 방식으로 영화 콘텐츠에 접근할 수 있는 통로를 제공
- <다크나이트>의 경우, <다크나이트> 어플리케이션의 사용에 동의한 뒤 결제하면 그 즉시 서비스 이용이 가능
- 소셜 네트워크 서비스가 프레임을 제공하기 때문에, 영화를 보면서 추천하기 위해 “like” 버튼을 클릭하거나, comment를 달거나 자기 의견을 업데이트 하는 등의 기존의 페이스북 기능을 사용할 수 있는 장점이 있음
- “콘텐츠의 접근성을 높이는 것이 전략” 이라고 밝힌 Warner Bros. 디지털 디스트리뷰션의 사장 토머스 게웨키는 “하루에도 몇 백만 명이 일상적으로 드나드는 곳” 이 페이스북이라며, “디지털 유통망의 자연스러운 확장” 이라고 이번 서비스의 의의를 밝힌바 있음
- 페이스북은 전문 리서치기관 Nielson의 조사결과 따르면 미국내 2위, comScore의 조사결과에 따르면 전체 6위의 온라인 비디오 사이트임

【그림 2】 미국 5대 웹사이트 이용시간



출처 : comScore 2011년 2월호

- 2011년 2월 comScore의 U.S. Digital 2010: Year in Review의 조사결과 발표에 따르면 구글과 야후가 월 평균 1억8천만 명의 방문자를 가진 상위 2개의 사이트임

·하지만 사이트에서 머무르는 이용시간으로 따지면 페이스북의 성장이 돋보임
·인터넷 이용자들은 전체 이용시간의 12.3%를 페이스북에서 소비하고 있음
(작년도 같은 기간 수치는 7.2%임)

페이스북 이용자 중 420만 명이 페이스북을 통해서 온라인 비디오 서비스를 이용하고 있음 (YouTube나 Hulu로 접속하지 않고, 페이스북 사이트를 통해서 재생한다는 의미)

페이스북에서 이용자 1명이 온라인 비디오 콘텐츠를 소비하는 시간은 하루 15.4분임

페이스북에서 가장 이용이 높은 비디오 콘텐츠의 종류는 UCC와 뮤직비디오임

2. 『배급채널/서비스로의 페이스북 평가』

□ comScore의 수치를 바탕으로한 페이스북 영화 렌탈 서비스 평가

○ Warner Bros.는 일단은 ‘테스트’ 라는 입장

- 영화 콘텐츠의 소비에 대해서는 증명된바가 없으며 PC 이용자들이 길어야 10분 정도인 짧은 동영상 소비하다가 장편영화를 컴퓨터/인터넷으로 소비하려고 할지에 대해서는 확신할 수 없기 때문임
- 하지만 이 수치는, 할리우드 스튜디오가 제공하는 협력 없이 페이스북이 독자적으로 이루어낸 결과라는 점에서, 동시에 페이스북이라는 채널의 가능성을 보여주는 것이기도 함
- 보는 시각에 따라서, 이번 움직임이 Warner Bros. 보다는 페이스북에게 이익이 될 것이라고 분석하는 시각도 있음
- 이는 페이스북이 앞으로 넷플릭스, 훌루, 구글, 애플, 아마존 등 유통채널의 경쟁상대로 클 수 있는 발판을 마련했다는 의미

○ 업계의 반응

- Sony Pictures Home Entertainment는 3월 중순 Warner Bros.가 페이스북 서비스를 시작한 날 뉴욕에서 열린 Media Summit에서 SNS를 디지털 배급 채널로 사용하는 것에 대해서 진지하게 고민하고 있다고 밝힘
- Warner Bros.가 서비스를 런칭한 날, 온라인 렌탈 서비스 1위 넷플릭스와 오프라인 키오스크 DVD 렌탈 서비스 1위인 CoinStar의 주가가 각각 5.8%, 5.3% 하락하여 마감함
- 주식시장의 분석가들은 비즈니스 모델이 다르기 때문에 단기적으로 넷플릭스에 큰 위협이 되지는 않을 것이라고 판단

- 이를 테면, 한 달에 8달러를 내고 무제한으로 모든 콘텐츠를 이용하도록 하는 넷플릭스와 48시간 동안 한 개의 콘텐츠를 3달러에 판매하는 페이스북의 서비스는 절대적으로 비교가 불가능하다는 것임
- 오히려 이 렌탈 서비스 모델은 오프라인 렌탈 서비스와 가격 및 서비스 면에서 경쟁이 될 것이라고 보고 있음
- 비슷한 가격, 이용료를 지불하고 정해진 시간에 이용(대여)하는 방식과 더불어 무인 렌탈 기기를 찾지 않아도 되는 편의성을 제공하기 때문임
- 페이스북의 영화 렌탈 서비스는 현재 90%에 달하는 광고 중심의 수익구조에서 벗어나 수입원을 다각화하려는 노력의 일환이기도 함
- 테스트라고 하지만, 이 서비스는 음성화된 인터넷 영화 콘텐츠 이용을 양성화시킨다는 점에서도 의의가 있음
 - 할리우드 스튜디오들은 그동안 온라인상에서 소비자를 확보하고자 하였으나 온라인 콘텐츠 시장을 장악했던 불법 파일공유로 인해서 시장 형성 기회를 놓침
 - 페이스북의 렌탈 서비스가 합법 다운로드의 시작이 될 거라고 보는 견해도 있으며 사양화되기 시작한 DVD 판매 시장을 보상할 수 있는 가장 가능성 있는 방법이다
- ☞ 오프라인 DVD 렌탈 1회는 DVD 판매 1건에서 창출되는 이윤의 20%에 해당
- ☞ 온라인 DVD 렌탈 1회는 DVD 판매 1건에서 창출되는 이윤의 30%에 해당
- ☞ DVD 판매수익이 감소한 만큼 대여가 늘어나야 한다는 조건이 있지만, 불법 파일공유가 줄어드는 만큼 늘어날 것으로 기대하고 있음

□ 페이스북 렌탈 서비스가 가지는 이점과 약점

○ 이점

- 이 서비스의 절대 가치는 편의성임
- SNS (Social Networking Service) 프레임 안에서 영화 감상과 소셜 네트워킹 두 가지가 동시에 가능함
- <다크나이트> 이후 MLB 프리시즌 게임을 방영하는 등 이전보다 더 많이 활성화 되었음
- 특히 MLB.tv는 기존 MLB.tv 관람권을 가진 고객들이 페이스북을 통해서 생방송으로도 경기를 즐길 수 있도록 할 예정임

○ 약점

- 페이스북과 협력사 간의 회원 개인정보 공유에 대한 이슈가 있음

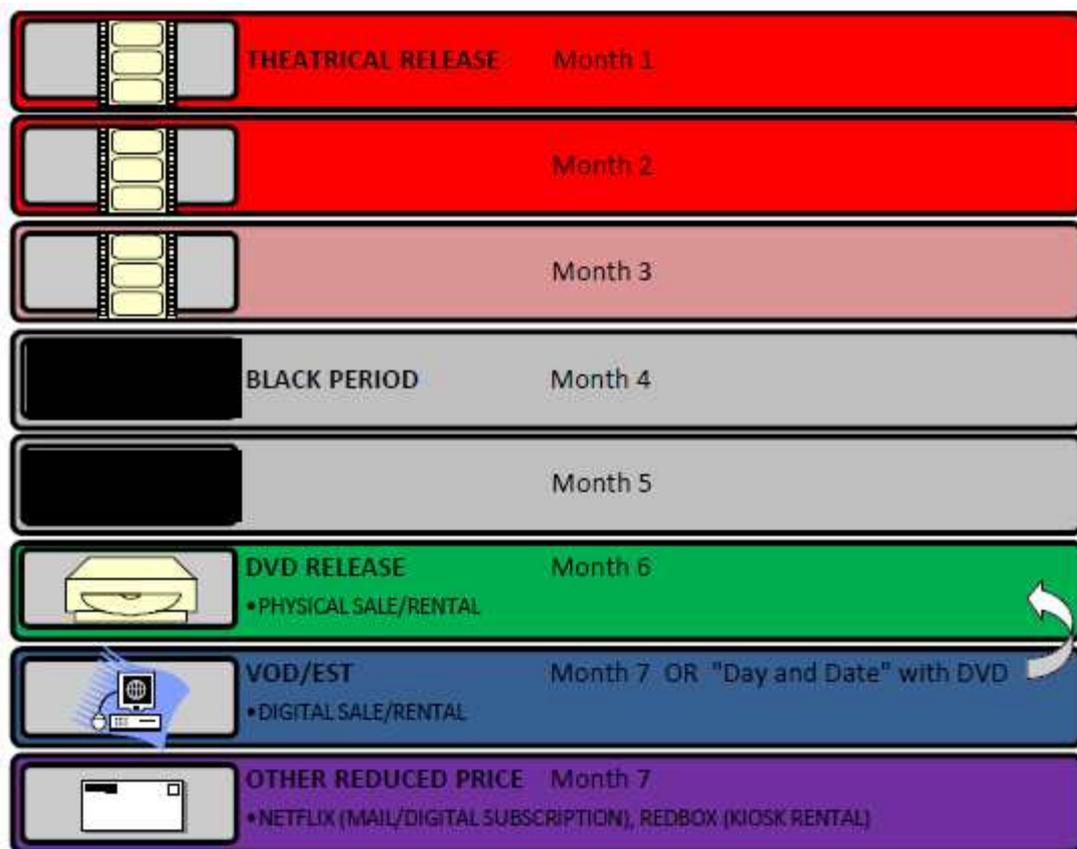
- 현재 페이스북이라는 유통채널을 통해서 영화 콘텐츠를 서비스하는 스튜디오는 Warner Bros.뿐이며, 서비스되는 영화 콘텐츠도 2008년도 작품인 <다크나이트>가 유일함
- 즉, 선택의 폭이 좁아, 이 렌탈 서비스가 이용자에게 매력적으로 보이지 않고 있음
- 페이스북의 유효이용자수와 집계이용자수 사이 발생하는 허수가 고려되지 않았음

3. 『영화 배급 시장 앞으로 어떻게 바뀔까?』

□ 배급 윈도우의 변화

○ 영화가 극장개봉부터 부가판권시장으로 넘어오기까지의 라이프 사이클

【그림 3】 영화의 라이프 사이클



출처 : Sarah Rosenbaum, “Film Studios Welcome the Digital Age of Entertainment with Foresight, Confidence, and a Digital Survival Kit the Music Industry Never Possessed”

- Month 4, 5에서 보이는 검은 윈도우가 극장배급이 끝난 뒤 다른 유통채널

- 로 넘어가기 전에 가지는 통상적으로 가졌던 냉각기, Black Period임
- 이를 테면 극장에서 영화를 본 관객들과 그 다음 부가관권시장 유통을 기다리는 사람들 사이에 차별화/차등화를 하기 위해 인위적으로 삽입된 기간임
 - 현재 Black Period가 점점 짧아지고 있음
 - 첫째로, 저 기간에 불법 파일공유가 가장 빈번하게 일어나며, 이 기간에 파일이 유출이 된 경우 다음 단계의 유통채널에서 거둘 수 있는 수익이 급격히 줄어들
 - DVD 판매량이 감소하면서, 스튜디오들은 Black Period를 한달 이내로 줄이는 대신 온라인 스트리밍업체에 더 많은 권한을 위임하기로 결정했다. 이는 극장관객과 온라인 관객에 대한 차별화가 줄어들 것이라는 의미이기도 하다
 - 극단적으로, 미래의 영화배급은 Month 1~7의 구분이 희박해질 가능성이 높음
 - 이윤이 나는 채널을 통한 접근성을 극대화하는 방향으로 발전하고 있기 때문에, 동시다발적으로 다양한 채널을 통해서 영화가 공급되고, 이윤회수의 사이클도 직접적으로는 단기화될 가능성, 혹은 장기적으로 이윤회수가 지속될 가능성도 있음
 - 결국 영화시장은 해당 콘텐츠를 소비하려는 소비자가 추구하는 가치에 따라서 다음의 세 가지로 나뉘게 될 것임 : (극장) 경험, 소장, 접근
 - 극장경험을 위해 영화 콘텐츠를 소비하는 사람들, 즉 3D와 같은 영화들은 여전히 극장에서 소비하게 될 것임
 - 소장을 중요하게 생각하는 수집가들은, 소량으로 제작되는 블루레이 DVD나 중고 DVD, CLV 등을 사고팔게 될 것임
 - 마지막으로, 편의를 중요하게 생각하는 사람들은 접근성이 가장 좋은 미디어 채널을 선택하게 될 것임
 - 현재의 시청성향(Viewing Habit)과 가전제품의 개발, 공급되는 서비스들로 미루어보아, 다수의 사람들이 이 편의와 접근성을 보장하는 온라인 배급을 선택하게 될 가능성이 높음

4. 『영화 온라인 배급 시장의 변화 예상』

특수성을 바탕으로 각자의 색깔을 지닌 채널 형성할 것

o Google

- YouTube를 인수한 구글은 지난 해 Miramax Library로 영화 판권/방영권을

인수했고, 또 동영상 콘텐츠를 제작하는 Next New Network를 통해 지난 2월 인수 (2010년 12월 리포트 참고)

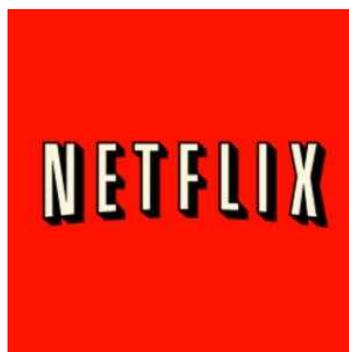
- 지난해 크리켓 경기를 방송했던 것을 토대로, MBA, NHL, Europe 명문 축구 클럽들과 게임 방영 관련 온라인 배급을 두고 협의 중이라는 설도 있음

○ 페이스북

- 소셜 네트워킹이라는 특수성이 있기에 장르나 규모, 채널에 관계없이 다양하게 배급의 장으로 활용될 가능성이 높음
- 하지만 소셜 네트워크라는 기능상의 특수성으로 인해 이용자의 충성도가 높을 때만 효력을 발휘한다는 약점이 있음
- SNS와 영화 콘텐츠 소비성향 사이의 교집합을 찾아내야 함

○ 넷플릭스

- 유료 회원수 200만 명이라는 현재 부동의 1위로 당분간은 계속해서 온라인 스트리밍 업계의 대표주자로 남을 것임
- 하지만 최근 Showtime, HBO 등 유료 채널들이 일부 인기 프로그램을 넷플릭스 라이브러리에서 제외하는 등 이탈을 주도하고 있어, 유료 시청자들의 이동이 예상됨
- 또, 이번에 페이스북에서 렌탈을 시작한 <다크나이트> 역시 넷플릭스에서는 스트리밍이 불가능한 콘텐츠였음
- ‘Hulu에서만 볼수 있는 콘텐츠’, ‘넷플릭스 독점’과 같은 식으로 서비스간 배타성이 강조될 가능성이 있음



○ 그 외 사이트/서비스

- Hulu, Amazon, Apple 등 기존의 시장 참여기업들에 더해 메이저 케이블 네트워크나 통신회사가 콘텐츠를 제공할 가능성이 높음
- Comcast는 NBC Universal과, Time Warner는 Warner Bros.계열과 독점 계약을 하여 콘텐츠를 제공

- 통신회사(AT&T, Verizon 등)가 기기를 기반으로 iTunes와 독점계약을 할 가능성이 있음
- Apple처럼 특정한 기계에서만 재생이 되는 시스템이 아닌 다른 콘텐츠 제공자들을 겨냥한 Consumer Electronics Companies(스마트TV, 스마트폰 등)가 시장에 참여할 가능성이 높음

□ 페이스북 배급의 의의와 과제

○ 페이스북 디지털 영화 서비스의 전망

- 앞서 언급한 것처럼 이번 서비스는 “시작”에 의의를 두고 “테스트”라고 생각하는 것이 옳을 것임
- 우선 <다크나이트>는 DVD로도 발매가 되어 상당한 양이 판매가 되었고, 2008년 최고의 극장 수익도낸 만큼 가격이 3달러인 이유는 이 영화의 라이프 사이클과도 연관이 있을 것임
- 오히려 주목해야 할 것은 <다크나이트>가 페이스북을 통해 올린 판매실적과 (아직은 공개된 실적이 없음), 그 다음에 동일한 채널을 통해서 배급되는 영화가 어떤 영화인가임
- 개봉한지 얼마나 된 영화인지, Black Period는 지났는지, 파일이 유출되지 않았는지, 등급 상 온라인으로 개봉해도 무리가 없는 영화인지 등등 다양한 고려사항이 있음
- 테스트 채널인 만큼 SNS 서비스를 유연하게 사용하는 10대 후반에서 30대 초반의 관객이 (구매력을 갖춰야 하므로, 그 이하는 어려울 수 있음) 호응할 만한 콘텐츠와 3달러의 값을 충분히 할 만한 (넷플릭스처럼 재미가 없다고 관람도중 중단할 수 없기 때문에) 콘텐츠가 준비되어야 할 것임
- 속도와 연결 문제는 매끄러운 반면, 화질이나 해상도가 DVD 수준을 따라오지 못하는 점이 아쉬움
- 또한 캡션/자막 정보가 없는 것도 차별적 서비스가 될 수 있으니 고려 대상임