

인터넷 비디오 서비스의 분석과 성공 요인

목 차

1. 인터넷의 방송 대체 논란
2. 인터넷 비디오 플랫폼의 다양한 시도
3. 인터넷 비디오 서비스의 성공 요인

작성 : 조선일보 미디어연구소
박창신 연구실장(heri@chosun.com)

요 약

□ 방송 네트워크의 대안으로 떠오른 인터넷

- 인터넷의 광대역화, RIA 기술의 등장, 네트워크 비용의 감소 등으로 인해 TV급 동영상 서비스를 인터넷으로 제공할 수 있게 되었고 이에 따라 인터넷이 방송 네트워크의 대체제로 인식됨으로써 2005년 이후 '인터넷 비디오 서비스'가 크게 각광받고 있음

□ 유튜브·홀루닷컴·주스트의 시도와 그 성과

- 인터넷 비디오 서비스의 선두주자였던 유튜브가 저작권 이슈와 수익모델 부재의 어려움에 처한 가운데, 방송사와 영화사의 고급 콘텐츠를 갖춘 홀루닷컴과 주스트가 UCC 비디오 서비스의 대안모델로 관심을 모았음
- 웹(www) 그 자체를 서비스 플랫폼으로 활용함으로써 사용자의 불편을 줄이고 사용자 경험(UX)을 풍부하게 한 RIA가 인터넷 비디오 서비스의 성공 조건으로 판명되었음
- 현 시점에서 판단할 때, 홀루의 사례는 자체 콘텐츠를 풍부하게 보유한 기존 미디어 기업들이 방송 영역에서 인터넷 영역으로 사업영역을 성공적으로 확대한 콘텐츠 기업의 성공사례임

□ 인터넷 비디오 서비스의 성공 요인

- 유튜브·홀루·주스트의 사례를 종합할 때, 인터넷 비디오 서비스가 성공하기 위해서는 콘텐츠의 품질(品質), 사용자 편의성, 사회적 소비(Social Consumption)의 다양한 기능 등 3가지 요건을 충족하였을 때 가능함

1. 인터넷의 방송 대체 논란

□ '방송 종말론'

- 오늘날 TV소비는 '선형적(Linear)' 시청에서 '비선형적(非線型的 · Non Linear)' 시청으로 급속하게 변화하고 있음
 - 비선형적 시청은 TV프로그램을 주문형 비디오(Video On Demand)로 본다든지, 다운로드 받았다가 보고 싶을 때 보는 등 방송 편성표를 무의미하게 만들 정도로 TV시청의 습관이 바뀌었음을 의미함
 - 이에 따라 시청자는 방송사가 정한 편성표에 따라 TV프로그램을 그저 쳐다만 봤던 입장에서, TV소비의 시간과 장소, 디바이스를 선택하는 적극적 소비자로 변모하게 됨
- TV소비패턴의 변화는 전통적 개념의 방송(Broadcasting)이 사실상 소멸하는 것을 의미하며, 이에 따른 '방송의 종말론'이 언론과 연구소 등의 잇따른 발표로 인해 크게 주목받은 바 있음

美 워싱턴포스트의 'The End of Television' 보도(2005년6월6일자)

- 15년간 할리우드의 코미디 작가와 프로듀서로 일한 롭 롱(Rob Long)이 어느 날 TV프로그램 제작사 대표에게서 티보(Tivo)라는 디지털 비디오 녹화기(DVR: Digital Video Recorder)를 선물로 받음
- 이후 롭 롱은 티보를 집에 설치해 사용한 결과, 일주일 만에 자신의 비디오 시청 습관이 변했음을 발견하였는데, 이는 광고수익을 기반으로 한 TV방송의 수익모델이 붕괴되고 있음을 의미하는 것이라고 기사는 분석함

IBM Institute for Business Value의 'The End of Television as We Know It' 보고서(2006년1월)

- 미디어 산업은 전례 없는 복잡성과 역동적 변화와 혁신의 압력에 직면해 있고 시장 진화는 두 가지 핵심적인 요인에 의해 이뤄지는데, 첫째는 채널 접속의 개방성이고, 둘째는 미디어에 대한 수용자의 참여 수준임
- 기술과 유행을 좇는 일단의 소비자들은 특정 플랫폼에 국한되지 않은 콘텐츠, 미디어 소비의 이동성, 개인화된 요금 체계와 콘텐츠 배포의 전통적인 개념의 종식 같은 세상으로 우리를 이끌 것임

빈트 서프(Vint Cerf)의 'TV 종말' 예언(英 가디언지, 2007년8월27일 보도)

- TV는 과거 음악 산업이 MP3플레이어의 등장으로 맞닥뜨렸던 상황과 유사한 붕괴의 시기에 다다르고 있으며 우리가 보는 모든 비디오의 85%는 이미 녹화된 것(Prerecorded)으로서 뉴스, 스포츠 경기, 돌발사건 같은 사안들은 TV 생방송(Live Television)으로 볼 필요가 있지만, 우리는 점점 더 많이 영상을 다운로드해서 보고 있음.

□ 인터넷의 방송 플랫폼 대체론

- 전통적 방송의 개념이 소비 패턴의 변화로 인해 퇴색되는 가운데, 종래의 방송 플랫폼을 대신할 수 있는 유력한 플랫폼으로 인터넷이 자연스럽게 부상함
- 네트워크의 광대역화로 인해 월드와이드웹(www)과 웹캐스팅(webcasting)은 지상파, 위성, 케이블TV의 전통적인 방송망을 대신하여 TV드라마 같은 대용량의 동영상 콘텐츠를 배포하여 소비토록 하는 유통 플랫폼으로 인식되고 있는 것임
- 이는 '플랫폼으로서의 웹'(Web As A Platform)이란 개념이 확산되면서, 인터넷이 방송의 보조적 배포 수단이 아니라 그 자체로 독립적인 서비스 플랫폼의 지위를 얻게 된 것임

- 웹캐스팅은 1999~2000년 인터넷 붐을 타고 우후죽순처럼 생겨났지만, 높은 원가구조와 빈약한 수익모델로 인해 IT붐이 꺼지면서 대부분 자연 소멸했음
- 이후 2005년을 기점으로 인터넷의 동영상 서비스가 세계적으로 다시 각광을 받기 시작했는데, 이는 웹상에서 동영상을 쉽게 구현할 수 있는 플래시 등 '리치 인터넷'(RIA) 기술의 확산과 함께, 인터넷 동영상 서비스의 원가를 좌우한 회선사용료의 감소와 CDN¹⁾같은 효율적인 콘텐츠 전송시스템의 발전으로 인한 것임
- 즉, 비용이 낮아지면서 전파가 아닌 인터넷으로도 TV서비스를 할 수 있다는 아이디어가 널리 실현된 것임

<표1> 2005년 하반기 인터넷의 방송 대체 시도

제 목	내 용
AOL의 콘서트 실황중계	2005년7월 피츠버그, 런던, 파리, 로마, 베를린, 토론토 등 세계 주요 도시에서 진행된 <라이브8> 콘서트를 인터넷으로 미국 전역에 생방송 함(2005년7월)
MTV의 유료 콘서트 중계	'MTV 오버드라이브'의 인터넷 생중계를 콘서트당 30센트씩 과금하여 진행함
푸드 네트워크의 사례	뉴욕의 요리 전문방송채널인 푸드 네트워크는 요리 방송시리즈를 인터넷으로만 내보냄
HGTV의 사례	HGTV(Home and Garden TV)는 자신의 첫 집으로 이사하는 젊은이들에 관한 TV프로그램인 <My First Place>를 인터넷에서 먼저 방영함
PBS의 사례	신기술 분야 개척자들을 다룬 방송시리즈를 제작하여 인터넷에서만 방영함

- 국내에서는 2006년3월, 야후코리아가 월드 베이스볼 클래식(WBC)의 야구경기를 인터넷으로 생중계함으로써 인터넷의 방송 대체 가능성에 대한 논란이 야기되었음

1) CDN(Content Delivery Network)

- 미국과 한국간의 시차(時差) 관계로 낮 시간에 TV를 볼 수 없었던 많은 사람들에게 야후코리아는 WBC의 야구 경기를 인터넷으로 생중계하였음

※ 2006년3월14일 한국과 미국 전의 인터넷 중계 총 접속자 수는 160만 명이었고, 26일 한국 대 일본 경기에서는 순간 최대 22만 명의 동시 접속자 수를 기록한 한편 TNS 코리아가 밝힌 3월14일 한·일전의 TV시청자 수는 140만7000명으로 나타남

□ 미디어 생산 및 소비의 비(非)선형성

- o 비선형(Nonlinear)적이란 미디어 콘텐츠의 생산→배포→소비로 이어지는 일련의 정형화된 프로세스가 붕괴된다는 것을 의미함
 - 이는 영상 미디어의 소비자가 생산의 주체가 되고, 배포(Distribution)의 채널이 다양해지며, 양방향의 참여적 소비패턴이 등장함으로써 불특정 다수의 공중(the public)을 상대로 한 일방향 커뮤니케이션으로서의 방송의 의미가 희석되고 있음을 의미함
- o 생산(production)은 '시민 저널리즘' 혹은 '퍼블릭 액세스'라는 이름으로 종래의 방송에서도 시도된 바 있으나, 편성이 제한되고 영상 품질이 떨어진다는 평가로 인해 시민 참여 방송은 크게 활성화되지는 않았음
 - 그러나, 값싼 캠코더의 보급과 유무선 인터넷망의 발전으로 인해 이른 바 개인에 의한 라이브 방송이 인터넷을 통해 등장하였고, 전 국민의 비상한 관심을 모은 미 쇠고기 수입과문을 통해 개인 방송이 크게 주목받음

‘아프리카’의 개인 생방송 사례

- 인터넷 개인방송 서비스인 아프리카(www.afreeca.com)은 미국 쇠고기 파문으로 인한 옥외 촛불집회가 한창이던 2008년5월25일부터 6월1일까지 인터넷으로 생중계된 촛불 생방송의 누적 시청자 수가 400만 명을 넘었으며, 5월26일 하루에만 40만 명이 아프리카의 촛불 방송을 봤다고 밝힌 바 있음. 6월1일 하루 120만 명이 아프리카의 인터넷 생중계 사이트를 다녀갔고, 촛불집회 방송 수가 약 2500개, 동시에 최대 500개의 생중계 망이 열리고, 10만 명 이상의 동시 시청자 수를 기록했다는 것임

와이브로(WiBro)와 개인 생방송

- 개인에 의한 옥외 라이브 인터넷 방송은 2.3GHz대의 주파수를 사용해 정지·보행 또는 시속 60km의 이동 상태에서도 약 1Mbps의 속도로 인터넷에 접속할 수 있게 한 광대역 무선인터넷인 ‘와이브로’가 있었기에 가능한 것임. 와이브로는 2006년6월 서울과 수도권 일부 지역에서 세계 최초로 시작되었으며, 서울 시내의 촛불집회에서는 이 와이브로가 라이브 인터넷 방송을 가능케 한 영상 업로드 망으로 사용되었음. 향후 상향 인터넷 속도가 높아질 경우, 고가의 이동위성방송중계차(SNG : Satellite News Gathering) 중계차가 없더라도 고화질의 인터넷 라이브 중계가 훨씬 수월하게 가능할 전망인데, 이동통신사들이 경쟁적으로 도입하려는 고속상향패킷접속망(HSUPA) 서비스가 이뤄질 경우 전국 어디에서나 휴대폰에 의한 라이브 방송이 가능할 것임. HSUPA(High Speed Uplink Packet Access)는 글자 그대로 속도를 이론상 최대 5.75Mbps까지 높인 휴대전화의 모바일 인터넷 서비스로 1Mbps 이상이 업로드만 가능하더라도 휴대전화로 찍은 영상을 그대로 인터넷으로 전송해 불특정 다수의 많은 사람들이 볼 수 있도록 할 수 있을 것임. 이는 와이브로에 의해 서울에서만 가능했던 옥외에서의 개인 라이브 방송이 HSUPA에 의해 전국적으로 가능할 것임을 말해주는 것임.

- o 인터넷 방송의 활성화는 PC가 TV의 기능을 상당부분 수용함으로써 영상소비 패턴이 근본적으로 변화함을 의미함
- 즉, 종래의 TV개념에서는 다수의 수동적 소비자(Massive Passives)가 매우 피동적으로 영상미디어를 소비했다면, PC이용자(User)들은 참여형(involved)의 적극적인 소비자가 되는 것임

- 참여형의 미디어 소비 패턴을 뜻하는 것으로 '몸을 앞으로 숙여서 이용하는 미디어(Lean Forward Media)'라는 표현이 있음
- 등을 의자나 소파, 혹은 거실 벽에 기대고 보는(Lean Back Media) 미디어의 대표적인 유형이 TV 수상기라면, 이는 소비자의 참여도가 적어 '바보상자'라고 일컬어짐
- 반면, 앞으로 몸을 숙여서 이용하는 PC는 끊임없이 키보드와 마우스를 조작함으로써 클릭하고, 쓰고, 뒤져서(검색하고), 실행하는 작업을 해야 하는 만큼 수용자가 주인이 되는 미디어임
- 이런 맥락에서 보면, 종래 TV에서 누렸던 영상소비가 인터넷 기반의 PC로 옮겨간다는 것은 과거 생산 도구로서의 PC가 엔터테인먼트 도구로서의 TV의 지위를 위협하고 있는 것으로도 해석할 수 있음

2. 인터넷 영상 플랫폼의 다양한 시도

- TV네트워크를 대체할 미디어 플랫폼으로서의 인터넷 서비스는 다음의 몇 가지 기준으로 구분할 수 있음
 - 첫째, 콘텐츠 성격으로 방송사와 영화사가 제공한 프리미엄 콘텐츠를 제공하는 서비스와 사용자 제작 콘텐츠(UGC 또는 UCC) 중심의 서비스로 구분됨
 - 두 번째는 사업 주체로 기존의 정통 미디어 기업이 사업을 론칭한 경우와 IT 또는 인터넷 기업이 주체가 된 경우를 구분해야 함
 - 세 번째로 기술적 구현 방법으로 웹(www) 자체를 서비스 플랫폼으로 사용하느냐, 아니냐의 차이가 있을 수 있음
- 위의 기준에 따라, 2005년 이후 현재까지 등장해 세계적인 관심을 모은 유튜브(Youtube), 훌루(Hulu), 주스트(Joost) 등 3개의 주요 인터넷 영상서비스 플랫폼을 특성별로 구분하면 다음과 같음

<표 2> 인터넷 영상서비스 플랫폼의 구분

콘텐츠 성격	프리미엄 콘텐츠(방송사·영화사 등)	훌루(Hulu), 주스트(Joost),
	사용자 제작 콘텐츠(UGC, VC2)	유튜브(YouTube)
사업 주체	기성 미디어 기업	훌루
	신규 진출기업(IT 또는 인터넷기업)	주스트, 유튜브
기술적 구현 방법	리치 인터넷 기술 활용(웹 플랫폼)	유튜브, 훌루, 주스트2.0
	전용 프로그램 설치(클라이언트 프로그램)	주스트 구(邱)버전

□ 유튜브의 성장과 그 한계

- 유튜브는 20대의 두 젊은이가 인터넷 상에서 손쉽게 비디오 파일을 공유할 수 있게 하자는 뛰어난 아이디어에서 출발함
- 유튜브는 미국 벤처 캐피탈의 투자가 가세하면서 짧은 시간 내에 ‘대박’을 터뜨린 벤처 성공신화가 되었고 단시간에 인터넷 동영상 서비스 분야에서 부동의 1위로 성장하였음

<표 3> 유튜브의 설립과 성장사

- 2005년 2월 : 29세의 채드 헐리(Ched Hurley)와 27세의 스티브 첸(Steven Chen)이 설립
- 2005년 11월 : 세콰이어 캐피탈(Sequoia Capital)이 350만 달러를 1차로 투자
- 2005년 12월 : 1일 업로드되는 비디오 클립 수 약 8000개, 하루 방문자 300만 명을 돌파하면서 업계의 관심을 모음
- 2006년 4월 : 세콰이어 캐피탈이 2차로 800만 달러를 투자
- 2006년 6월 : 1일 방문자 수 1억 회 이상, 월 25억 회의 비디오 플레이 수를 기록
- 2006년 10월 : 구글이 16억5000만 달러에 인수함.
- 2008년 1월 : 한 달 동안 7900만 방문자 수에 30억 회의 비디오 플레이 수를 기록
- 2008년 11월 : 현재, 영어·중국어·한국어 등 14개 언어로 22개 국가에서 서비스 제공 중

- 유튜브는 소수에게 고해상도 영상을 보여주기 보다는, 많은 사람들의 동시 접속에 무게를 두는, 즉 ‘영상 품질보다는 이용자의 다다익선(多多益善)’ 정책을 고수하였음
- 사용자가 직접 업로드 한 비디오 콘텐츠(UGC)를 중심으로 한 서비스 정책을 추진한 결과, 사이트 개설 이후 단기간에 많은 트래픽을 모으는 데 성공하였음

- ‘어도비 플래시(Flash) 기술을 사용하여 기존 웹사이트의 상자(윈도) 안에서 혹은 전체화면으로 QVGA(320×240)급 영상을 H.263 비디오 코덱을 사용하여 제공하였음
- 이후 2008년 3월 이후 해상도를 최대 480×360까지 높였을 뿐, 유튜브는 HD(Hight Definition) 비디오 서비스를 제공하지 않았고 압축효율이 높은 코덱인 H.264를 부분적으로 채택하였으나, 해상도를 높이기 위해 전면적으로 도입하지는 않았음
- 이와 관련해 유튜브의 위력을 보여준 사회적 사건이 잇따랐음

유튜브에 의한 UCC 확산 파문의 사례
<p>일명 ‘버스 아저씨(Bus Uncle)’ 사건</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2006년 4월29일 밤 11시쯤 홍콩의 한 버스 안에서 50대 아저씨와 20대 청년이 언쟁하는 모습을 옆 자리의 한 대학생이 휴대전화로 촬영해 유튜브에 올린 사건으로 조용한 버스 안에서 큰 소리로 휴대전화 통화중인 50대 중년 남성에 대해 뒷자리에 앉아있던 20대 청년이 “조용히 좀 해주세요”라고 말하자, 중년 남성은 “나 스트레스 받고 있거든, 너도 스트레스 받지, 그런데 왜 나를 건드려? 너도 전화통화하면 되잖아” “나 아직 안 풀렸거든 (未解決)”이라고 고래고래 소리를 질렀음. <p>이 동영상이 공개되자 비디오 플레이 수가 500만 회를 넘어설 정도로 사회적으로 관심을 끌었는데, 나중에 이 50대 남성은 12년 동안 실업상태이고 홍콩 변두리의 단칸방에서 약 22만원(약 1800 홍콩달러)의 정부지원금으로 살고 있는 51세의 로저 찬(陳乙東)씨로 확인됨. 이후 도하 언론이 ‘버스 아저씨’를 기사와 칼럼에 등장시키고, 교육당국은 이 비디오클립을 공중도덕에 관한 토론자료로 활용하면서 로저 찬씨가 일약 유명세를 타면서 한 레스토랑의 홍보담당으로 취직되기에 이르렀음</p>

- o 유튜브의 UGC 정책은 지속적으로 불법복제 논란을 야기했으며, 급기야 바이어컴(Viacom)이 유튜브를 상대로 10억 달러의 손해배상 청구소송을 제기하였음
- 바이어컴의 주장은 유튜브가 불법 복제된 영상 콘텐츠의 업로드를 방치하였고, 이로 인해 15만 건의 불법 비디오클립이 노출되어 15억 회 가량이나 시청되었다는 것임

- 미국의 저작권법인 DMCA(Digital Millennium Copyright Act.)에 따르면, 저작권자(copyright holder)가 요청할 경우 불법복제물을 즉각 지우도록 하고 있음
- 유튜브는 TV쇼, 뮤직비디오, 음악콘서트 등의 저작물을 함부로 올리지 못하도록 경고하고 24시간 활동하는 모니터링 팀을 가동하여 불법 저작물을 단속하고 있지만 유튜브에 업로드되는 비디오 클립의 수가 너무 많아 신속한 대응에 대한 어려움이 많다고 호소함
- 2008년 11월, 720픽셀의 HD 콘텐츠를 제공한다고 발표함과 아울러 MGM, 라이온스 게이트 엔터테인먼트(Lions Gate Entertainment), CBS 등에서 광고가 섞인 비디오 콘텐츠를 전체 분량으로 공급받기로 함
- 유튜브의 이런 조치는 저해상도의 UGC 중심 서비스가 가진 한계를 벗어나고자, 고해상도의 전문 콘텐츠 서비스로 비즈니스 모델을 확장하는 것으로 해석됨
- 한편, 2008년 한 해 동안의 유튜브 매출은 약 2억 달러로 추산되는데 (포브스, 2008년7월), 광고매출은 전년과 비교하여 별로 늘어나지 않은 것으로 알려져 있음.

□ 훌루(Hulu)의 약진

- 훌루는 2007년 8월 설립, 2007년 10월의 베타 서비스를 거쳐 2008년 3월 정식서비스를 시작하였고 이후 수개월 만에 미국 내 온라인 비디오 서비스 분야에서 '톱10'에 들 정도로 비약적인 성장을 기록함

<표 4> 미국 내 '톱10' 온라인 비디오 서비스(2008.4)

Top 10 Brands by Total Video Streams for April 2008 (Excludes Video Advertising)		
Brand	Total Streams (000)	Unique Viewers (000)
YouTube	4,052,984	73,537
Fox Interactive Media	328,974	20,855
Yahoo!	221,600	22,179
Nickelodeon Kids and Family Network	151,828	6,323
MSN/Windows Live	149,684	9,873
ESPN	125,327	5,477
Disney Online	93,649	7,219
CNN Digital Network	84,782	5,681
Turner Entertainment New Media Network	81,586	6,513
hulu	63,228	2,428

Source: Nielsen Online

- 전통적인 미디어기업인 NBC 유니버설(GE계열)과 루퍼드 머독의 뉴스 코퍼레이션이 2007년 3월 '구튜브(Gootube)' 극복을 표방하면서 합작법인(VC) 설립 계획을 발표하였고, 아마존닷컴의 부사장 출신인 제이슨 칼러(Jason Kilar)를 CEO로 영입하여 사업을 전개함
- 아직 서비스 명칭(Hulu)조차 정해지지 않았던 2007년 8월, 어느 투자기업(Providence Equity Partners)이 1억 달러를 투자해 홀루닷컴 지분 10%를 소유하게 됨
- 이는 이 법인의 가치를 10억 달러로 평가한 것인데, 아직 눈으로 보여줄 웹사이트가 없었고, 하고자 하는 온라인 비디오 서비스의 브랜드조차 정하지 않았으며, 유튜브 등 경쟁자들의 서비스 개시 시점보다 2년 이상 늦은 점을 감안할 때 이 같은 투자에 대해 의아해하는 사람들이 많았음
- 그러나 이런 의구심은 홀루닷컴 사이트 오픈 이후 홀루서비스의 가치가 매우 높게 평가됨으로써 일거에 해소됨

- 유튜브와 비교할 때, 홀루 서비스의 첫 번째 특징은 유튜브와 동일하게 어도비 플래시의 RIA(Rich Internet Application) 기술을 적용함으로써 인터넷 브라우저상에서 새창을 띄우지 않고도 동영상 서비스를 즐길 수 있게 하면서 고해상도 서비스에 주안점을 두고 있음
- 두 번째 특징은 유튜브와는 다르게 UGC(또는 UCC)는 취급하지 않으면서 전문 제작의 프리미엄 영상 콘텐츠를 제공함.
 - NBC, 폭스, 유니버설 스튜디오, 20세기 폭스, 소니 픽처스 텔레비전, 워너 브러더스, MGM TV, 라이온스게이트 TV 등에서 콘텐츠를 수급해 2008년 8월 현재 400여편의 TV시리즈물과 100여편의 영화 콘텐츠를 제공함
- 세 번째 특징은 각종 인터넷서비스에 동영상 플랫폼을 제공함으로써 서비스의 노출범위를 크게 넓힌 파트너십 전략임
 - 뉴스콕의 마이스페이스닷컴, 야후, 마이크로소프트의 MSN, 타임 워너의 AOL, 컴캐스트의 팬캐스트닷컴(Fancast.com) 등과 손을 잡고 홀루닷컴 서비스를 제공함
- 네 번째 특징은 사회적 소비(Social Consumption)에 관한 것으로 홀루의 동영상 콘텐츠를 이메일로 보내거나, 소셜 네트워킹 사이트 등의 가져다 붙여 놓을 수 있게 함(Embedding Function)
 - 기술적으로 볼 때 콘텐츠 자체를 복제해서 전송하는 게 아니라, 플래시 동영상의 링크값 또는 플래시 플레이어의 가져다 사용할 수 있게 한 것으로, 저작권을 보호하면서 이용을 활성화하는 두 마리의 토끼를 잡는 전략임

- 다섯 번째 특징은 유튜브와는 달리 미국에서만 서비스를 진행하고 있는 것으로 이는 저작권자와의 계약에 의해 미국 외의 지역에서는 서비스가 곤란하기 때문임
- 현재까지 홀루는 다양한 면에서 매우 성공적인 사업모델로 평가받음
 - 라이브레일(LiveRail)이라는 시장조사업체가 2008년 3분기의 실적을 분석한 자료에 따르면, 월간 비디오 플레이 수에서 홀루(8800만)는 유튜브(42억)에 상대가 못되지만, 홀루는 저작권이 분명한 고급 콘텐츠가 발생시킨 광고 인벤토리를 100% 광고용으로 활용하였음
 - 반면 유튜브의 광고 인벤토리 사용비율은 3%에 불과한 것으로 추정됨(유튜브는 불법복제물에 대한 저작권 침해 문제로 인해 마음껏 광고를 붙이지 못하고 있기 때문)
 - 또 2008년 홀루는 올해 미국에서만 약 9,000만 달러의 매출을 기대하는데 비해, 유튜브는 전 세계적으로 2억 달러의 매출을 예상함
 - 유튜브 매출의 절반이 미국에서 창출되는 점을 감안하면, 홀루는 유튜브의 50분의 1에 해당되는 트래픽으로 유튜브의 미국 내 매출에 버금가는 실적을 올리는 '매우 실속있는 장사'를 하고 있는 셈임

□ 주스트(Joost)의 좌절과 방향 선회

- 주스트는 'TV의 장점'과 'PC의 매력'을 뽑아내 갈아 만들었다(jouced)는 뜻임으로 인터넷전화(VoIP)인 스카이프(Skype)로 억만장자가 된 니클라스 켄스트룀(Niklas Zennstroem)과 야누스 프리스(Janus Friis)가 기획하고 투자하여 2007년5월 상용서비스를 시작함

<표 5> 주스트의 설립과 성장사

- 2006년 10월 : ‘베니스 프로젝트’라는 명칭 아래 약 150명의 웹 개발자, 소프트웨어 엔지니어, 디자이너, 마케터 및 제휴 전문가 등이 네덜란드 암스테르담에 모여 사업을 준비
- 2007년1월16일 : ‘주스트’라는 서비스 명칭과 사업계획을 공개
- 2007년2월 : 바이어컴과 CBS가 주스트에 투자하면서, 주스트와의 파트너십 체결을 발표하였고, 이밖에 MTV네트웍스, BET, 파라마운트 픽처스 등이 콘텐츠를 제공하기로 약정
- 2007년5월 : 상용서비스 개시

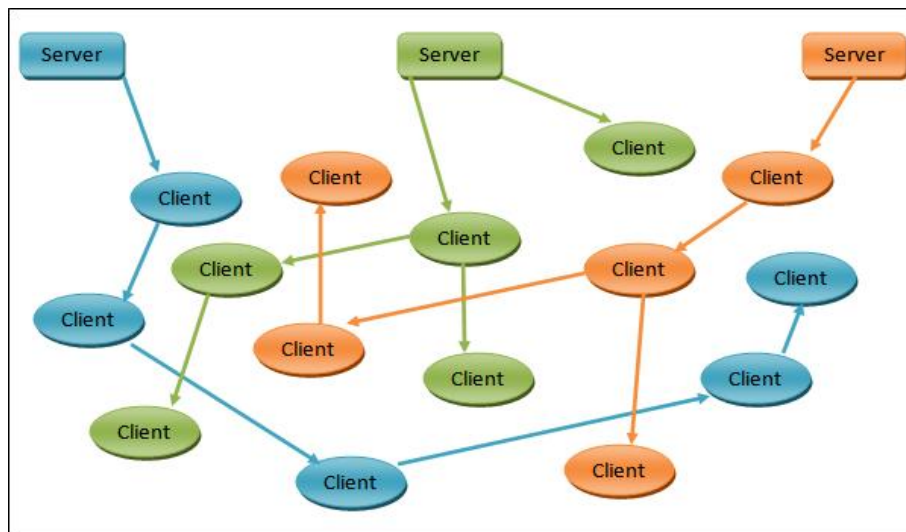
- o 주스트 서비스는 스카이프에 적용했던 P2P(Peer To Peer) 기술을 활용하여 대용량 영상콘텐츠의 전송비용을 최소화한 모델로서, 주스트 전용 프로그램을 다운로드받아 PC에 설치해 이용하는 모델임
- 즉, 주스트 프로그램만 설치하면 일반 인터넷망(best efforts network)을 통해 고해상도의 영상서비스를 즐길 수 있게 한 것임

<표 6> 주스트가 밝힌 주스트 서비스의 8가지 특징

- ① 방화벽이 있어서 서비스가 가능하다. (No firewall)
- ② 하드웨어에 의한 로드밸런싱이 필요없다. (No Hardware Load-balancers)
- ③ 이용성이 높다, 이것이 TV다.(High Availability, This is TV)
- ④ 대역폭이 상당하다, 이것이 TV다.(Lots of Bandwidty, This is TV)
- ⑤ 이더넷만으로 된다.(Ethernet Only)
- ⑥ 급속도로 보급할 수 있다.(Rapidly Provisionable)
- ⑦ 비즈니스의 요건을 갖췄다.(Business Requirements)
- ⑧ 비용 효율적이다.(Cost-effective)

- 한 가입자의 PC에서 주스트에 접속하면, 주스트 서버는 트래픽만 통제할 뿐 실제 데이터는 다른 가입자의 PC에서 보내주는 방식임
- 즉, 동영상 서비스를 위해 상당규모의 서버팜(Server Farm)을 구성하여 로드밸런싱 등을 위해 하드웨어시스템을 갖추어야하는 부담을 크게 덜 수 있는 일종의 그리드CDN(Grid CDN) 방식으로 콘텐츠 전송 비용을 획기적으로 낮추고자 했음
- 이에 따라 P2P기능의 클라이언트 프로그램(주스트 뷰어)을 반드시 설치토록 할 수 밖에 없었음

<그림 1> 주스트의 P2P TV 아키텍처



- 2008년 10월 14일, 주스트는 기존의 클라이언트 프로그램 설치 방식의 서비스 모델을 폐기하고, 유튜브·홀루와 동일하게 ‘플래시 기반의 웹 비디오 서비스’(Flash-based download-free web video service)로 전환하였는데 이를 ‘주스트2.0’이라고 명명함으로써 기존 서비스와 차별화함

- 주스트는 주스트2.0을 발표한 것에 대해 “처음부터 다시 시작한다”(restarting from scratch)고 설명함
 - 즉, 주스트 전용 뷰어를 다운로드받아 PC에 설치해야만 서비스를 이용할 수 있게 한 P2P기반의 ‘전용 프로그램 다운로드 모델’을 명시적으로 포기하면서, 홀루와 유튜브 모델로 선회한 것임
 - 이와 관련해 주스트는 상용서비스 개시 이후 1년 동안 주스트 전용 프로그램의 다운로드 수가 100만개에도 미치지 못하는 등 서비스가 지지부진했고, 핵심 엔지니어가 타 기업으로 이적하는 등 내용도 겪을 것으로 알려짐
- 주스트가 P2P 기반 전용 프로그램 서비스를 포기한 데에는 미국 네트워크 사업자들의 차별대우가 한 몫을 한 것으로 전해짐
 - 즉, AT&T의 경우 일반 인터넷 기업들에게는 전송비용을 기가바이트(gigabyte) 당 2센트를 받는데 반해, 트래픽 유발 정도가 심한 주스트 같은 P2P 서비스 업체에 대해서는 기가바이트 당 5센트를 요구하였음(비즈니스위크, 2008년10월 보도)

3. 인터넷 비디오 서비스의 성공요인

- 유튜브·홀루·주스트의 3개 사례를 종합해 볼 때, 앞으로 인터넷의 동영상 서비스는 아래의 두 가지 요인에 의해 성패가 갈릴 것으로 전망됨

□ 어떤 콘텐츠를 제공하는가

- 온라인 영상서비스에 있어서 가장 중요한 성공요소는 콘텐츠이고 또한 콘텐츠 서비스는 반드시 저작권 문제를 해결해야 함
 - 유튜브가 아직까지도 수익모델로서 정착하지 못한 것은 콘텐츠의 중요성을 간과했기 때문으로 판단됨
 - 사용자 제작 콘텐츠(UGC 또는 UCC)는 콘텐츠의 품질과 불법 복제에 따른 저작권 이슈에서 자유로울 수 없고 따라서 '콘텐츠가 왕이다(Content is King)'는 말은 사용자가 중시되는 인터넷 영상 서비스 시대에서도 여전히 유효한 명제임

□ 누가 사용자 경험을 풍요롭게 하는가

- RIA(Rich Internet Application)는 무거운 프로그램을 PC에 설치하지 않고서도 웹상에서 보다 풍요로운 사용자 경험(UX: User Experience)을 누릴 수 있도록 해주는 애플리케이션, 기술, 솔루션을 모두 의미함
 - 유튜브, 홀루, 주스트가 모두 어도비사의 RIA 기술인 플래시를 적용한 것은 향후 인터넷 동영상 서비스에서 RIA와 UX가 가장 중요하게 고려되어야 할 것임을 보여준 사례임

- '플랫폼으로서의 웹(Web as a Platform)'과 '서비스로서의 웹(Web as a Service)'의 관점에서 보면, 중요한 것은 웹 그 자체인데 즉, 운영체제와 브라우저의 종류에 상관없이 웹에서 모든 것을 할 수 있게 하는 서비스 플랫폼이 앞으로도 지속적으로 성장할 것임
- 플래시는 선으로 그림을 그리고 선 안에 색깔을 채워넣는 벡터(Vector) 기반이어서 이미지의 확대와 축소에 따른 이미지 손상이 없고, 파일 전체를 PC에 다운로드하지 않고도 웹상에서 곧바로 스트리밍(Streaming)을 할 수 있는 장점이 있음
- 이와 관련해 마이크로소프트(MS)의 실버라이트(Silverlight), 어도비의 플렉스와 쇼크웨이브, 자바FX, 애플 퀵타임 등 유사한 기능의 RIA 제품이 시중에 나와 있어, 이들 RIA 제품간의 경쟁도 보다 치열하게 전개될 것으로 전망됨

□ 누가 사회적 소비를 만들어내는가

- 인터넷 비디오서비스는 '단순히 보여주는 것'이외에 인터넷의 상호 작용성(Interactivity)을 활용해 사회적 소비(Social Consumption)의 연쇄작용을 만들어내야 성공할 수 있음
- 유튜브·홀루닷컴·주스트는 온라인에서 가족·친구·연인과 동영상 콘텐츠를 상호 공유할 수 있는 다양한 기능을 제공함으로써 TV의 일방향 커뮤니케이션의 한계를 극복하고 있음
- 비선형(非線型) 소비의 다양한 욕구를 충족시킴으로써 이용자의 충성도를 높이는 것이 인터넷 비디오 서비스에 있어서 매우 중요함

※ <Issue Inside>는 집필자 개인의 의견으로 한국인터넷진흥원의 공식적인 견해는 아닙니다.

참 고 문 헌

- [1] 김종원(2008), 유미디어저널: 관심집중 '홀루'의 1차 성적표, 조선일보 미디어 연구소
- [2] 박창신(2008), 비욘드 브로드캐스트, 미디어미래연구소
- [3] 유튜브 홈페이지(<http://www.youtube.com>)
- [4] 주스트 홈페이지(<http://www.joost.com>)
- [5] IBM(2006), The end of television as we know it : A future industry perspective, IBM Institute for Business Value
- [6] LiveRail(2008), State of the Industry: LiveRail's Q3 2008 review of online video advertising, LiveRail Research Department
- [7] Nielsen(2008), Top 10 Brands by Video Strams for April 2008(http://www.nielsen-online.com/pr/pr_080609.pdf)
- [8] The Guardian, Google's Vint Cerf predicts end of TV as we know it, Aug. 29, 2007
- [9] Washington Post, 'The End of Television', June 6, 2005
- [10] The New York Times, 'Hulu Catching Up With YouTube?', Nov. 17 2008
- [11] BusinessWeek, 'Joost Reboots, But Is It Too Late?', Oct. 14 2008