

JAPAN

일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원
일본사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『일본의 인터넷 동영상 플랫폼 현황과 전략』

◎ 작성취지

- 서비스 개시 후 5년 밖에 지나지 않았지만, 젊은 층을 중심으로 급속히 확대되고 있는 “니코니코 동화”와 세계적인 동영상플랫폼으로 성장한 유튜브의 성공비결을 분석하고자 함
- 니코니코 동화는 ‘양질의 콘텐츠로 회원 수를 증가’시킨다는 전략으로 다양한 장르의 다른 엔터테인먼트 기업과의 제휴 전개.
- 일본내 최대 인터넷 동영상 업체인 니코니코 동화와 유튜브의 서비스현황과 성공사례를 분석함으로써 국내 콘텐츠의 일본 인터넷시장진출에 참고자료로 활용코자 함.

※출처 : 닛케이 엔터테인먼트(2012년 5월호)

◎ 작성순서

1. 급성장하는 공감형 미디어 ‘니코니코 동화’
2. ‘니코니코 동화’가 바꾸는 음악비즈니스의 미래
3. ‘유튜브’의 일본진출과 성공사례

1. 급성장하는 공감형 미디어 ‘니코니코 동화(動画)’

■ 공감형 미디어 ‘니코니코 동화(動画)’ 급성장 증

- 누계 740만 이상의 UCC 동영상과 생방송으로 20대의 85%가 회원
 - 일본의 인터넷 동영상 UCC플랫폼시장은 영상과 함께 다른 사람이 그 영상을 어떻게 즐기고 있는 지도 함께 공유함으로써 인기 상승.
 - 나츠노 츠요시(夏野剛)드완고 대표는 ‘TV수상기가 보급되던 초창기에 길거리에서 텔레비전을 보던 것을 떠올리게 하는’ 신선한 영상

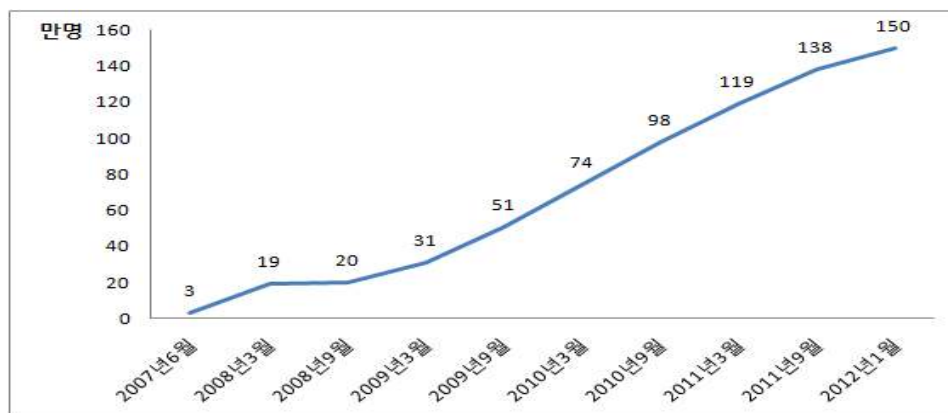
체험이라고 말함.

- 서비스 개시 이후 5년이 지난 지금, 20대를 중심으로 젊은 층에서 급속히 확대되고 있는 “니코니코 동화”의 인기 비결을 분석함.

○ “니코니코 동화” 개요

- 2006년 12월에 서비스를 개시한 “니코니코 동화”는 5년 동안 등록자 수 2600만 명을 돌파해 일본 국민 5명 중 1명이 이용하는 인기 사이트로 성장함.
- 매출액은 3년 동안 5.5배 증가한 100억 엔(2011년 기준)을 기록함. 매출액의 70%가 월정액 525엔의 프리미엄 회원 수익임.
- 무료가 당연시 되어왔던 동영상 전송 서비스 분야에 회원제를 도입해 유료 회원 수는 160만 명에 육박하고 있음. 여전히 “니코니코 동화”를 모르는 사람도 많지만, 영향력은 확실히 커지고 있음.
- Youtube나 USTREAM과 달리, 동영상 재생 중에 열람자가 작성한 코멘트가 실시간으로 화면 오른쪽에서 왼쪽으로 흐르는 것이 특징임.
- [유저 참가형]이라는 특징이 하루 평균 체재 시간 101분이라는 중독성을 만듦과 동시에 새로운 영상 문화와 마켓을 만들어내고 있음.
- “니코니코 동화”의 유저가 키운 [하츠네미쿠(初音ミク)]는 미국 도요타와 Google의 텔레비전 CF에도 기용되는 등 세계적으로 인지도가 높아지고 있음.

■ 그림 1 ■ 니코니코 동화 프리미엄 회원 수 추이



○ 텔레비전과의 경계선을 뛰어넘는 새로운 미디어

- 인터넷과 텔레비전의 경계를 뛰어넘는 획기적인 시도를 과감하게 하고 있는 것도 특징임. 2011년3월, NHK의 [클로즈업 현대]와 11월에는 E테레7 프로그램의 제작자가 니코니코 동화에 출연하는 방식으로 TV와의 코라보레이션이 실현됨.
- 작년의 동일본대지진을 계기로 니코니코 동화는 새로운 역할을 담당하게 됨. 첫째는 재해 직후부터 실시된 NHK와 후지테레비 등의 보도 프로그램의 라이브 스트리밍임. 총 1,400만 명이 넘는 시청자가 니코니코 동화를 통해서 텔레비전의 재해 관련 보도를 접함.
- 긴급시 각 사에 전송/제공 관련 업무를 담당하는 NHK편성국 편성주간 고우베 준이치(兄部純一)씨는 ‘니코니코 동화는 가장 젊은 세대에 다가갈 수 있는 동영상 사이트’ 라고 평가.
- 둘째는 원자력발전소 관련 보도임. 니코니코 동화에서는 재해 직후부터 현재까지 도쿄전력, 원자력안전/보안원, 관방장관의 기자 회견 모두를 무삭제로 생중계함. 텔레비전에서는 할 수 없는 보도가 니코니코 동화에서는 가능하다는 사실을 많은 사람들이 알게 됨.
- 유명 정치인, 거물급 문화인, 인기 아티스트등 영향력이 큰 사람들의 니코니코 동화를 평가하는 목소리가 높아지고 있음. 이것이 또한 유저 폭을 넓히는 선순환을 만들어 내고 있음.

○ ‘니코니코 동화’ 의 성공 전략

- ‘니코니코 동화의 진가는 영상과 음악 그 자체가 아니라, 그것을 보고 모두 즐겁게 즐기는 것’ 에 있다고 카와카미 노부오(川上量生) 회장은 지적함.
- 니코니코 동화의 사업 전개는 항상 유저에게 다가가는 형태로 진행되어 옴. 서비스 개시 초기에는 Youtube의 동영상을 이용했었지만, 2007년 2월 갑자기 Youtube 접속이 차단됨.
- 이미 하루 2,000만 PV를 넘는 유저가 있었기 때문에 필사적으로 9일 만에 다시 복귀시켰지만, 소규모 서버로는 전원이 접속하는 것이 불가능했었음. 따라서 회원등록제, 유료회원제를 도입하게 되었고

이것이 결과적으로 유저의 귀속 의식을 강화시킴.

- 초기에는 저작권 침해 문제도 심각했었음. 불법 동영상은 발견하는 즉시 삭제했지만, 기존의 음악을 사용한 자작 동영상의 투고는 멈추지 않았음.
- ‘텔레비전 방송국, 영화사, 레코드회사 등등, 모든 기업과 부딪혔었다’고 운영책임자 스기모토 세이지(杉本誠司) 니완고 사장은 회상함.
- 2008년 4월 JASRAC과 포괄 계약을 체결한 이후, 유저의 곡 연주와 노래가 자유롭게 됨.
- 2011년 6월 산하에 10개의 출판사를 갖고 있는 카도카와(角川)그룹과 자본 제휴함으로써 11월부터는 전자서적을 취급하게 되었는데, 세로읽기 서적을 예쁘고 읽기 쉽게 표시하는 뷰어 개발에 1년을 소요함.
- 11월부터 워너가 제공하는 할리우드 영화의 전송 서비스를 시작했을 때도, ‘영화 작품과 코멘트가 겹치게 하지 않았으면 좋겠다’라는 워너 측의 요청을 수용해 시스템을 새롭게 개발함.
- 이런 자세가 다음 사업으로 이어짐. 금년 2월에는 갑자기 급사한 휘트니 휴스턴의 영화 [보디가드]를 단 5일 만에 다른 미디어보다 앞서서 전송하는 등, 워너와의 및 신뢰/협력 관계도 강함.

○ 독자성이 높은 ‘생방송’으로 활로 모색

- 최근 새롭게 유저 층을 확대하기 위해서 스포츠, 정치, 바둑/장기 등 새로운 장르 개척에도 적극적으로 임하고 있음.
- 새로운 장르 개척의 관건은 코멘트를 공동으로 공유할 수 있는 니코니코 동화만의 특성을 살린 [생방송]임.
- 아티스트의 라이브영상과 스포츠 중계에서는 코멘트 삽입으로 입장감, 일체감을 키울 수 있음.
- ‘구호나 함께 부르기 등, 리얼타임으로 짧게 발신하는 코멘트는 “응원”에 딱 맞다’고 편성을 총괄하는 키무라 요스케(木村良輔)씨는 함.

- 애니메이션이나 드라마 전편을 방송하는 것도 생방송의 특성을 살린 방법임. 유저는 긴 시간동안 컴퓨터 앞에 앉아서 코멘트를 씌으로써 ‘지금 동시에 모두가 보고 있다’는 감각을 공유할 수 있음.
- 타사가 피하는 정치 장르를 다루고 있는 것도 특징임. 니코니코 동화가 뉴스를 취급하게 되면서, 국회 중계는 인기 콘텐츠의 하나가 됨.
- 카와가미(川上)사장이 이끄는 니코니코 동화의 성장 노선을 떠받쳐 온 것은 나츠노 츠요시(夏野剛)와 니시무라히로유키(西村博之)씨임.
- NTT도코모에서 i모드 개발을 성공으로 이끈 경험이 있고, 재계에도 인맥이 넓은 나츠노(夏野)씨는 인맥과 경영 수완을 발휘해 니코니코 동화의 흑자화, 대중화를 실현하는 데 크게 기여했음.
- 니시무라(西村)씨는 2채널 관리인을 역임한 경험자로 인터넷 유저의 대변자라는 입장에서 기존 팬들의 지지를 끌어내고 있음.
- 카와가미(川上)사장, 나츠노(夏野), 니시무라(西村) 3명이 균형을 유지함으로써 과도한 상업주의에 치우치지 않는 문화 발신의 장을 형성하고 있음.
- 천장과 벽 4면이 LED패널로 둘러싸여져 있으며 3D캐릭터 투영도 가능한 최첨단 이벤트 시설 [니코파레]의 오픈, 대만에서 개최된 유저 이벤트 등, 최근 1년 동안 니코니코 동화의 활동영역은 크게 확대됨.
- 3월에는 고단샤(講談社), 쇼가쿠칸(小学館), 도에이(東映), 쇼치쿠(松竹), 디즈니 등 대형 엔터테인먼트 기업과도 새로운 서비스를 시작한다고 발표함.
- 이전에는 저작권 침해의 온상으로 적대시되었지만, 지금은 상황이 180도 바뀌어서 엔터테인먼트 업계에서의 존재감이 계속 커지고 있음.
- 드완고는 작년 말에 니코니코 동화 하나로 승부하기 위해서 그때까지 주력해온 모바일부문을 분리함. 유저를 끌어들이는 [니코동화 컬처]를 계승하면서, 앞으로 어디까지 확대할 수 있을지는 4월말 개최되는 거대 이벤트 [니코초회의]의 성패가 이후를 점치는 시금석이

될 것임.


※4월28일, 29일 양일간에 걸쳐 치바현 마쿠하리 멧세(幕張メッセ)에서 개최된 [니코니코 초회의(ニコニコ超会議)]에는 무려 9만2,384명이 방문했고, 인터넷(생방송) 참가자는 347만 명이 넘는 것으로 집계됨. 이번 [니코니코초회의]는 ‘니코니코 동화의 모든 콘텐츠를 지상에서 재현한다’는 콘셉트로 진행됨. ‘노래해 보고’ ‘춤춰보고’ ‘그려보고’ ‘애니메이션’, ‘게임’ ‘기술부’ ‘요리’ ‘정치언론’ ‘바둑/장기’ 등, 니코니코 동화의 모든 장르를 망라한 유저 주체의 초대형 페스티벌 이벤트로서 개최됨. 이벤트가 개최된 것은 일본의 황금휴가 기간의 첫 날이기도 했기 때문에 이벤트 장소는 전국에서 몰려든 방문객들로 성황을 이룸.

■ 대형 엔터테인먼트 작품이 속속 등장

○ ‘양질의 콘텐츠로 회원 수를 늘린다’ 전략

- ‘양질의 콘텐츠로 회원 수를 늘린다’는 전략을 기본으로 니코니코 동화는 다양한 장르의 엔터테인먼트 기업과 제휴함.
- 작년 11월에 워너홈 비디오&디지털 배급과 제휴, 할리우드의 대작들이 [니코니코 생방송][니코니코 채널]에서 볼 수 있게 됨.
- 봄부터는 도에이(東映)의 “가면라이더 히비키”와 성룡 주연의 “폴리스 스토리”를 전송하면서 쇼치쿠(松竹)도 참가를 결정함.
- 디즈니의 인기 해외 드라마 “LOST”의 시즌 1이 한꺼번에 방송되는 등, 메이저 작품의 확충이 일시에 진행되고 있음.
- 영화 상영은 통상적으로 프리미엄 회원이라면 신작 100엔 등 유료이지만, DVD발매 등 홍보 목적일 경우 무료 상영하기도 함.
- 워너의 디지털 마케팅 담당 나카무라(中村)씨는 ‘[폴메탈 재킷] 등 호러와 액션이 니코 생방송의 코멘트로 크게 화제를 되고 있다. 소셜성에 대한 기대도 높고 신작에 관한 홍보를 위해 니코파레를 이용한 이벤트 등도 하고 싶다’고 함.
- 워너와의 제휴 제1탄은 초대작들이 라인업 되어 있음. BD & DVD 판매 당일 방송하며, VOD에서도 “로드 오브 링” 등 인기작이 서비스되고 있음.

【 표 1 】 워너社 서비스 예정 작품

워너의 서비스 예정 주목 작품		
서비스일	작품명	
4월 18일	뉴이어즈 이브	
4월 27일	우사기 드롭	
5월 3일	원라이프(One Life)	
5월27일	와일드 7	해리포터와 죽음의 성물 PART2 (4월15일 배신 종료)

○ [전자 서적] 출판사와 함께 책을 즐기는 새로운 방법 모색

- 유저 투고 일러스트와 함께 코믹&소설, 라이트노벨 등의 전자서적을 취급하는 [니코니코 정화(静画)]는 책을 즐기는 새로운 방법을 제시하고 있음. 동영상, 생방송에 이은 제3의 장르로 주목을 받고 있음.
- 카도가와(角川)의 BOOK☆WALKER와는 작년 11월에 제휴를 시작함. 카도가와(角川) 애니메이션을 유료로 전송하고 있음. 또한 카도가와(角川)와 드완고는 뷰어 개발에도 힘을 쏟아, 문장의 일부를 지정해 코멘트할 수 있도록 팬들이 좋아할만한 기능도 탑재함. 4월부터 BOOK☆WALKER의 작품을 소개하는 프로그램을 니코생방송에서 정규 프로그램으로 전송하고 있음.
- 다만, 현장의 편집자들 중에는 코멘트를 적을 수 있게 됨에 따라 작품이나 작가가 상처 받는 것을 아닐까하고 우려하는 목소리도 있었음.
- 이런 우려 때문에 카도가와(角川)의 전자서적을 담당했던 카도가와(角川)콘텐츠게이트가 중심이 되어 그룹 10사의 편집장, 전자서적 담당자와 니코니코동화의 담당자가 함께 의견을 교환할 수 있는 기회를 만들. 실제로 서비스를 시작한 후 접수된 코멘트들을 보면, 부정적인 코멘트는 거의 없어 니코니코 동화 유저의 [작법]에 감동받았다고 관계자는 밝힘.
- 2012년 봄, 고단샤(講談社)에서는 “주간 소년매거진”에서 연재되고 있는 “소년탐정 김전일”을 1주일 늦게 전송하고 쇼가쿠칸(小学館)은 “소년 선데이”에 연재되고 있는 “전파교사”의 새로운 캐릭터 디자인을 모집할 예정임.

○ [스포츠] 텔레비전 중계의 틈을 노려 프로야구와 스모 중계도 적극적

- 니코니코 동화가 스모의 모든 시합을 생중계해 연일 10만을 넘는 접속 수를 기록함.

※2011년 2월에 발각된 스모경기의 승부 조작사건 때문에 특례 조치로 NHK가 텔레비전/라디오 중계를 하지 않겠다는 방침이 정해짐.

- ‘텔레비전이 중계하지 않는다면, 니코니코 동화에서 중계하겠다’ 라는 자세는 프로야구 중계에서도 같음.
- 지상파에서 프로야구 중계가 격감하고 있는 가운데, 2009년부터 라쿠덴(楽天)의 홈게임을 중계해 옴. 금년은 소프트뱅크, DeNA도 추가되어 총 3팀, 연간 216 시합을 중계할 예정임. 그 외에 유럽축구, 프로레슬링, 권투 등 격투기, 경륜 등도 전송하고 있음.

○ [음악] PV나 라이브 영상 등 PR에 맞추어 대대적으로 방송

- 니코파레에서 “아이돌링!!!” 등의 라이브 생중계, 오니츠키 치히로(鬼塚ちひろ) 등 아티스트의 레귤러 프로그램 외에 니코니코 동화만의 오리지널 기획도 다수 있음.
- 시간제한이 없는 메리트를 이용해 과거의 프로모션 비디오, 라이브 영상 등도 ‘니코생’을 통해 방송됨.
- 중계는 아니지만, 멤버와 함께 부르는 모습은 물론, ‘모두가 함께 볼 수 있어 좋다’ ‘운영자님, 이 전송을 BOX화해 주세요!’ 등 즉각적인 코멘트가 올라오고 있음. 최근에는 EXILE, 이키모노 가카리, 2NE1, 코우다 구미 등이 전송됨.
- 3월 7일에는 capsule의 역대 앨범의 시청이벤트가 6시간30분 동안 개최됨. 음악 관련 정보는 [Nico Nico Music]에서 확인할 수 있음.

○ [애니메이션] 세계 전개를 시야에 넣고 8개국 자막으로 배신

- 니코니코 동화는 텔레비전에서 방송되고 있는 애니메이션을 방송하거나(상영회), ‘니코생’에서 전회를 한꺼번에 상영하는 등, 애니메이션 팬에게 잘 어필하고 있음.
- 최근에는 방송 화면에서 ‘니코니코 정화’에 오른 원작 코믹으로 직접 클릭할 수 있도록 하는 등, 동영상과 정지화면의 연동도 강화.

- 금년 2~3월, 후지테레비의 애니메이션 시간대 [노이타미나]의 “블랙☆락슈터” 를 8개국 언어 자막으로 방송해 붐을 일으킴.
- “마법소녀 마도카☆마기카” 를 6개국을 향해 영어 더빙으로 전송함.
- 해외의 애니메이션 페어 중계도 적극적으로 하고 있음.

2. 니코니코 동화가 바꾸는 ‘음악 비즈니스’ 의 미래

■ 신인발굴/프로모션수법/라이브 비즈니스 등의 방법 변화

○ 젊은 층을 중심으로 음악 산업에 커다란 영향력

- 젊은 층을 중심으로 많은 시청자를 확보하고 있는 니코니코 동화는 신인 발굴과 프로모션의 장으로 기능하고 있고 그 외에 라이브 스타일을 바꾸는 등 음악계에 커다란 영향을 미치고 있음.

○ 신인 발굴의 새로운 기회로 등장

- 2009년, supercell은 1st싱글 ‘키미노 시라나이 모노카타리(君の知らない物語)’ 가 오리콘 주간 5위에 오름.
- 작년은 DECO*27이 시바사키 코우 등과 유닛 ‘galaxias!’ 를 결성하는 등, 메이저에서 활약하는 니코니코 동화에서 탄생한 아티스트가 늘어나 주목도가 매년 높아지고 있음.
- 프로모션 전략으로는 “앨범은 보카로P의 커버를 중심으로 선곡” 하고, “PV를 선행 전송하는 등, 니코니코 동화 우선으로 팬들에게 홍보해 가는” 등, 우선 니코니코 동화 안의 팬들의 응원심을 자극하는 것이 중요.

※보카로P란? 음성합성 소프트웨어 VOCALOID를 활용하는 사람을 말함. 주로 VOCALOID가 노래를 부를 수 있도록 하거나, 부르는 노래를 만드는 사람을 말함. 『P』는 『프로듀서』의 의미로 거의 모든 경우 음악 프로듀서가 직업은 아니지만, 하츠네미쿠(初音ミク)공식 사이트에 “마치 귀여운 아이돌 가수를 자택 스튜디오에서 프로듀스하고 있는 것 같은 감각을 맛보았다” 는 코멘트가 있는 것처럼 소프트웨어의 컨셉에 맞는 용어임.

○ 신인 발굴의 장으로써 주목

- mothy-아쿠노P, 세키항, Gero 등 조금 색다른 이름의 신인들이 CD 데뷔해 탑10에 진입하는 사례가 늘어나고 있음.
- 이들 신인들은 모두 ‘보카로P’와 ‘부르는 사람’으로써 니코니코 동화에서 인기를 모은 아티스트임. 레코드회사는 이런 신인 발굴의 장으로써 니코니코 동화를 주목하고 있음.
- 니코니코 동화에서 발굴을 담당해 온 프라잉독의 니시베마코토(西辺誠)씨는 “2년 전에는 인터넷 의존도가 높아 커뮤니케이션을 잘 하지 못하는 투고자가 많았다. 작년부터 니코니코 동화의 인지도가 일반화되면서 이전부터 노래를 부르고 싶었던 꿈이 있었고 자기 자신을 표현해 평가를 받기 위한 톨로써 사용하는 사람들이 늘어나고 있다”고 말함.
- 니시베(西辺)씨가 제작에 참여하고 올 3월에 데뷔한 미국 출신의 나노도 그 중 한 사람임. 자신의 노래를 들려줄 수 있는 장소를 찾아 투고하자마자, 영어로 노래를 하는 하드록이 주목을 받아 데뷔하게 됨.
- 다조쿠, 포코타, 미이츄, 켄타로, koman이라는 인기 가수 5명이 함께 모여서 만든 유닛 $\sqrt{5}$ (루트 파이브)를 담당하고 있는 에이벡스 엔터테인먼트의 오오바 마사유키(大場正幸)씨도 “정말로 아마추어 인가 하는 의구심이 들 정도의 퀄리티가 높은 사람이 늘어나고 있어 각 회사의 쟁탈전이 일어나는 케이스도 많고, 특히독특한 개성을 갖고 있는 아티스트와 크리에이터가 많다”고 최근의 경향을 분석.
- 이후도 니코니코 동화에서 메이저 데뷔가 계속 이어질 것으로 보이지만, 과제는 계약 방법임.
- 인터넷이라는 커뮤니케이션에서 인기를 얻은 만큼, 팬들은 동료 의식이 강하기 때문에 “데뷔해도 활동의 기반은 니코니코 동화에 두는 것이 중요하다”고 오오바(大場)씨는 말함.
- 인기 아티스트 중에는 이벤트 등에서 자작 CD를 팔아 이미 생계를 꾸리는 데 충분한 수입을 얻고 있는 케이스도 많음. 이런 활동을 제한하기 않기 위해 니코니코 동화에서 탄생한 아티스트는 각 타이틀

마다 계약하는 것이 대부분임.

- 이런 경우, 자유도가 높은 반면, 아티스트로써 장기적인 육성을 할 수 없고, 2번째, 3번째가 나오지 않는 케이스도 적지 않음.
- 레코드회사 빅터는 한 장마다 계약하는 것이 기본이지만, “컴피티션(competition)의 정보와 능력(competence)을 소개하는 등, 계약한 메리트를 느낄 수 있도록 배려하고 있다”고 니시베(西辺)씨는 말함.
- 에이벡스의 경우는 “실험적으로 다른 활동을 허용하는 계약 방법을 시도하고 있다” (오오바 마사유키)고 함.

■ 음악 비즈니스 모델의 변화

○ 새로운 프로모션 수법

- 최근, 프로모션 톨로써 주목을 받고 있는 것이 [니코니코 생방송](이하, 니코생)임.
- EPIC레코드에서 Web프로모션을 담당하는 야마토 케이코(大和桂子)씨는 “이전은 ‘이상한 코멘트가 올라오는 거 아닌가?’ 라고 걱정했었지만, 지금은 거꾸로 ‘다른 새로운 것은 안 되나?’ 라는 질문을 받는다”고 말함. EPIC의 아티스트만으로도 8편의 니코니코 생방송을 만들었음.
- 인터넷생중계의 최대 메리트는 ‘같은 시간에 같은 체험을 모두가 공유할 수 있는 것. 특히 니코니코 생방송은 다른 인터넷 생중계에는 없는 방송 화면에 표시되는 코멘트 기능이 특징임.
- 출연자와 유저는 물론, 유저 상호간의 커뮤니케이션이 만들어지거나, 다양한 상호 연관 작용이 만들어짐.
- 인상적인 기획 중 하나가 SCANDAL이 앨범을 발매에 맞추어 특별방송을 한 케이스임.
- ‘이 곡과 PV는 이런 풍으로 만들었다’ 라는 것과 함께, 앨범을 발매하기 전에 모든 곡을 독점 선행 시청할 수 있는 것은 지상파의 텔레비전에서는 할 수 없는 내용이었음.
- 그 외에 잘 볼 수 없는 멤버들의 편안한 모습도 호평을 받아 1시간

에 약 12만 건의 코멘트가 올라옴.

- 인터넷 생중계 틀은 늘어나고 전 세계에 발신하고 싶다면 [Youtube LIVE], 방송 등과 연동한 Twitter에서 시청자를 늘려가려면 [USTREAM] 등을 나누어 사용하는 것이 필요함.
- 니코니코 생방송은 일본+아시아권의 유저가 중심, 회원 등록이 필요한 커버 범위는 한정되어 있지만, 커뮤니케이션 기능이 충실하기 때문에 버라이어티성이 풍부한 프로그램을 만들기 쉬움.
- 최근에는 니코니코 생방송+아메바스튜디오 등, 복수의 서비스를 사용한 동시 방송도 늘어나고 있음.

■ 라이브 비즈니스의 변화

○ 니코파레를 거점으로 전략 변경

- 전송과 패키지미디어의 판매액 감소에 따라 음악업계 전체는 콘서트 등의 라이브 콘텐츠에 주목하고 있음.
- 라이브를 즐기는 방법과 비즈니스 스킴을 바꿀 수 있는 니코니코 동화의 라이브 전략 거점이 도쿄 롯뵙기에 작년 7월 오픈한 [니코파레]임.
- 니코파레는 이른바 니코니코 동화를 경유한 콘서트와 이벤트의 생중계에 특화한 라이브하우스임.
- 수용인수는 스탠딩으로 최대 380명으로 라이브하우스로서는 소규모이지만, 니코니코 동화를 통한 생중계를 할 수 있는 설비를 갖춘.
- 회장은 360도 대형 LED모니터에 둘러싸여 영상 외에 니코파레의 중계를 니코니코 동화에서 보고 있는 시청자의 댓글이 왼쪽에서 오른쪽으로 표시됨.
- “LED를 사용한 화려한 연출에 관심이 집중되기 쉽지만, 시청자끼리 메시지를 리얼타임으로 공유하는 니코니코 동화의 이념을 라이브하우스라는 현장에서 구현화한 것이 최대의 특징” (드완고 니코니코 사업본부기획개발부 니코파레 담당의 이와키 신노스케(岩城進之介)).

○ 니코파레를 통해 새로운 라이브 스킴 구축

- 쌍방향 기능으로 지금까지의 라이브에서는 할 수 없었던 연출이 가능하게 됨. 예를 들면, 월2회 페이스로 정기 공연을 하고 있는 [아이들링!!!]의 라이브에서는 MC를 보고 있는 중에 투고된 코멘트를 읽어 화제를 다양하게 하거나, 다음에 부를 노래를 앙케이트로 결정하기도 함.
- 눈을 테마로 한 노래에서는 눈사람 콘티가 대량으로 나오고, 밝은 곡에는 화려한 모양의 아스키아트가 대량으로 표시되는 등, 시청자가 회장 [연출]의 한 부분을 담당하는 경우도 적지 않음.
- 노래의 끝부분에는 박수 소리를 나타내는 의태어 [888]의 문자가 화면에 표시되는 등, 니코파레만의 표현도 정착되어지고 있음.
- 시청자 한 사람 한 사람의 분신이 되는 캐릭터가 LED모니터에 있는 관객석에 앉아서 리얼타임으로 액션을 하는 기능 등도 곧 추가 될 것이라고 함.
- 지금까지의 라이브하우스에는 없었던 설비가 많기 때문에 초기 투자는 10억 엔 이상으로 통상의 라이브하우스의 5~10배 정도가 들어감.
- 이와키(岩城)씨는 “수익이 없기 때문에 지금은 누구도 새롭게 진입하지 않는다. 앞으로, 비슷한 것이 만들어질 때에 우위에 설 수 있도록, 적자를 내고 있는 동안에 타사가 따라올 수 없는 새로운 콘텐츠를 만들 수 있을 것” 이라고 말함.
- 유료 인터넷티켓을 구입하는 라이브를 즐기고, 이런 습관을 음악 팬들 사이에 자리 잡도록 하기 위한 니코파레의 전략은 향후에도 계속됨.

■ 사례 연구 ① EXIT TUNES

○ 양악으로 실력을 쌓아온 EXIT TUNES

- EXIT TUNES는 작년 1월 발매한 ‘EXIT TUNES PRESENTS Vocalonexus feat. 하츠네미쿠’를 포함한 2작품이 오리콘 주간 차트 1위를 획득하는 등, [보카로이드]와 [노래해보자]의 장르에서 히

트를 연발하고 있음.

- 2001년에 창업해 트랜스 등의 양악을 중심으로 취급해 왔던 EXIT TUNES가 니코니코 동화 등 SNS에서 히트 곡을 연이어 만들어내고 있는 비결을 고찰함.

○ 양악비즈니스에서 배운 노하우로 활로

- 2007년 UHF국계열의 애니메이션 주제가를 커버한 콤팰레이션CD를 EXIT TUNES의 A&R가 기획한 것이 니코니코 동화와 첫 접점이었음. 이들 애니메이션은 니코니코 동화에서도 크게 인기를 얻음.
- 다음으로 보컬로이드의 오리지널 악곡이 유행할 것으로 기대하고 있음. 취미의 범위에서 창작활동을 하고 있는 크리에이터 입장에서 보면, 보컬로이드를 통해서 처음으로 혼자서 보컬이 들어간 음악을 만들 수 있는 것임.
- 작품에 ‘시’의 세계관이 더해짐으로써 작사 측면에서 주목을 받는 사람도 나오고 있음.

【표 2】 2011년 니코니코 동화를 통해 히트한 앨범

순위	타이틀/아티스트	장 수	메이커
1	EXIT TUNES PRESENTS Vocalonexus feat. 하츠네미쿠	81,485	EXT
2	Today is A Beautiful Day/supercell	80,618	SR
3	아쿠노쿠니~Evils Kingdom~/ mothy 아쿠노쿠니P feat. 카가미네링, 카가미네린	62,900	EXT
4	EXIT TUNES PRESENTS Vocalonation feat. 하츠네미쿠	42,701	EXT
5	VOCALOID BEST form 니코니코동화(아카)	34,083	SMD
6	EXIT TUNES PRESENTS GUMism form Megpoid	31,274	EXT
7	Aimai Elegy(愛迷エレジー)/DECO*27	28,171	UAA
8	EXIT TUNES PRESENTS Vocalocluster feat. 하츠네미쿠	28,082	EXT
9	VOCALOID BEST form 니코니코동화(아오)	26,220	DWA
10	EXIT TUNES PRESENTS SEKIHAN the BEST/세키항	26,156	EXT

○ 2009년 3월 “EXIT TUNES PRESENTS Vocarhythm feat. 하츠네미쿠” 히트

- 처음에는 동일한 취미를 즐기는 크리에이터들이 상업 베이스 CD기획에 참가할지 확신이 없었음.
- 음악 제공을 해도 독점 계약을 체결하는 것이 아니라 지금까지처럼 같은 취미를 공유하는 사람들끼리 활동할 수 있다고 설명해 조금씩

마음을 열도록 함.

- 거대 메이저와 달리 계열 아티스트들의 작품 등이 자동적으로 릴리스되는 것이 아니기 때문에 해외에서 히트하기 전에 재능을 어떻게 발휘하고 어필할 수 있느냐가 관건임.
- 5월 6일에 사이타마 슈퍼아리나에서 창립 10주년을 기념한 라이브를 개최했고 그 후에도 참여할 수 있는 이벤트를 적극적으로 개최해 갈 생각임.
- 니코니코 동화 이외에도 활약하고 있는 SNS에서 나온 아티스트도 프로듀스해서 더욱 활성화한다는 방침임.

3. [Youtube]의 일본진출과 성공사례

■ 동영상 사이트 최대 라이벌 [니코니코 동화]와 [Youtube]

○ [유저 제작/발신]과 [공식 프로그램]의 공존

- 일본 국내 동영상 전송은 개인을 위한 브로드밴드 서비스가 보급되기 시작한 2000년부터 영화와 드라마, 애니메이션 등을 중심으로 서비스가 전개되어 옴.
- 일반인이 촬영&제작한 [유저 제작]의 영상을 전송할 수 있는 동영상 공유 서비스 [Youtube]와 [니코니코 동화]가 급속도로 보급되기 시작한 2006~2007년 무렵부터 성장의 기미가 보이기 시작함.
- 두 사이트 모두 처음에는 콘텐츠의 무단 전송과 편집 등 불법성이 문제가 되었지만, [Youtube]는 Google의 산하가 되면서 기업성을 높였고, [니코니코 동화]는 보칼로이드 ‘하츠네’ 등을 계기로 인기 서비스로 성장함.
- 이보다 조금 뒤에 시작되었지만 ‘생방송’으로 특화된 [USTREAM]도 시작됨. 12월에는 우타타 히카루의 요코하마 아리나 공연 모습을 전송해 34만 5,000명의 시청자를 획득하는 기록을 세우기도 함.
- 전용 스튜디오 ‘USTREAM Studio’와 ‘USTREAM Studio+’를 전국에 전개하고 있음. 동영상 전송으로 붐을 일으키고 있는 것 중에는

유저들이 직접 제작/발신하는 것이 많음.

- 종전의 사업자측이 콘텐츠를 전송하는 ‘공식형’ 에도 움직임이 보이기 시작함. 눈에 띄는 것은 해외 기업의 진출임.
- 2010년 애플이 iTunes Store에서 국내외 대기업의 영화 작품을 전송함. 2011년에는 NBC유니버설 등이 공동 출자한 [Hulu]의 일본판 서비스가 시작됨.
- 컴퓨터, 스마트폰, 텔레비전 등 장소에 구애를 받지 않는 seamless 한 시청 환경을 제공하고 있음.

○ [니코니코 동화]를 중심으로 형성

- 군웅할거의 동영상 전송 시장이지만, “현재, 일본 국내에서 두각을 나타내고 있는 것은 니코니코 동화”라고 말하는 것은 인터넷 사정에 밝은 저널리스트 츠다 다이스케(津田大介)씨임.
- 츠다(津田)씨는 “니코동은 이제 동영상 전송 서비스가 아니라 ‘동영상을 거점으로 한 소셜미디어’ 로 보아야한다” 고 의견을 밝힘.
- “모두가 함께 지금 보고 있는 영상에 대한 코멘트를 하면서 뜨거워지는 그런 감각을 알고 있는 사람이 텔레비전에서 채워지지 않는 느낌을 갖게 된다. 이런 가치관 제시에 성공한 것” 이라고 말함.
- 니코니코 동화의 인기 영상이라고 하면, 하츠네미쿠와 일반인이 부르거나 춤추는 것, 오자와 이치로(小沢一郎)씨나 호리에몽* 등의 공식 동영상 전송 등으로 지금 텔레비전과는 다른 틈새시장을 노린 것이 중심임.
- 4월에 진행된 [니코니코 초회의] 등, 드완고가 적극적으로 전개하는 리얼 이벤트가 성장을 후방지원하고 있음. “유저가 컴퓨터 앞에서 현장으로 나오는 상황을 만들어 팬을 확대하고 있다. 니코동은 영상, 커뮤니케이션, 이벤트 체험을 무기로 ‘니코니코 문화’ 라고 부를 수 있는 하나의 문화를 만들어내고 있는 것이다” 고 밝힘.

※오자와 이치로(小沢一郎)씨는 일본 민주당 정치인, 호리에몽은 라이브도어라는 유명 사이트로 일약 유명해진 기업인.

○ Youtube 전략

- 츠다(津田)씨가 주목하는 또 다른 하나는 [Youtube Live]임. [니코니코 생방송]처럼 유저 자신이 현재의 모습을 생중계할 수 있는 Youtube의 서비스임.
- 지금은 보도기관이나 아티스트 등을 위한 것이 중심으로 제공되고 있지만, 일반 유저에게 개방되면 ‘니코생’을 위협하는 존재가 될 것으로 예상하고 있음.
- 니코니코 동화 특유의 흐름을 싫어하는 사람도 적지 않음. 그들에게 있어서 [Youtube Live]는 새로운 선택지가 될 것으로 보임. 특히, 심포지엄 중계 등에는 아주 좋은 반응을 얻고 있음.

○ 정액제 과금 모델 정착

- 다른 한편으로는 유료 공식 동영상 전송하는 서비스에 관해서는 ‘요금 체계의 변경으로 확대될 가능성이 있다’고 보고 있음.
- ‘BS나 CS에서 프로그램 한편마다 과금하는 PPV가 좀처럼 자리를 잡지 못하고 있는 것처럼 일본 시청자들은 동영상 그 자체에 돈을 지불하지 않음.
- 일본인은 영상을 화면에서 보는 것, 다시 말하면 ‘텔레비전적인 것’을 좋아함. 현재의 텔레비전방송국 등이 전개하는 서비스처럼 개별 영상에 과금하는 것이 아니라, 프로그램 무제한 시청이나 이벤트를 함께 끼워 넣는 특전을 부가해서 서비스 전체의 매력으로 유료 회원을 모으는 것도 또 다른 수법임.
- 실제로, 니코니코 동화의 프리미엄회원은 성공을 거두고 있음. 월정액 1,000엔으로 수백 편의 인기 애니메이션을 볼 수 있는 [반다이 채널]은 인기가 높음.
- [Hulu]도 일본에서는 월정액 과금 모델을 채택함. 또한, AKB48의 콘텐츠를 전송하는 텔레비전 특화형의 [히카리 TV], 4월1일 개국한 NTT도코모에서 전개하는 [NOTTV]도 월정액 과금 모델을 채택하고 있음.
- 두 회사 모두 자사에서 중량급 프로그램을 제작하고 있는 것이 특징.

- 이후, 동영상 시청은 스마트폰과 iPad의 보급 등, 특히 모바일 방면에서 보급될 것으로 보임.
- 니코니코 동화, Youtube, USTREAM, 공식 동영상 전송서비스가 서비스의 특성과 콘텐츠를 이해해 자신에게 맞는 서비스를 선택해 사용하게 될 것으로 보임.

■ Youtube의 마켓 톨로 보는 엔터테인먼트 업계 현황 및 미래

○ 세계 공통 플랫폼이라는 메리트를 갖고 있는 Youtube

- Youtube에 업로드된 레이드가가의 프로모션 비디오의 누계 재생횟수는 무려 20억 회이었음.
- Youtube는 세계 공통의 플랫폼이라는 강점을 살려, 매월 8억 명의 방문자 수, 하루 동영상 재생 횟수 40억 회, 동영상 전송 사이트 최대급의 실적을 자랑하고 있음.
- 아마추어였던 저스틴 비버도 수잔보일도 여기에서 스타로 성장했음. 일본의 큐리파뮤파뮤의 뮤직 비디오가 Youtube를 통해서 미국에서 인기를 얻기도 함. 이제는 세계의 엔터테이너들에게 없어서는 안 되는 영상 발신 톨로 정착함.
- 작년부터 일본의 워너는 Youtube에서 영화 유료 전송 서비스를 시작했고, AKB48는 Youtube Live에서 라이브를 전송하기도 함.
- 지금까지 신중한 자세를 보여 왔던 일본 엔터테인먼트 업계가 적극적으로 Youtube를 사용하기 시작하고 있음.
- 최근 수년 간, Youtube를 잘 활용해온 K-POP 아티스트들의 세계적인 성공 등을 보면서 본격적으로 Youtube를 사용한 비즈니스를 전개한 인상을 주고 있음.

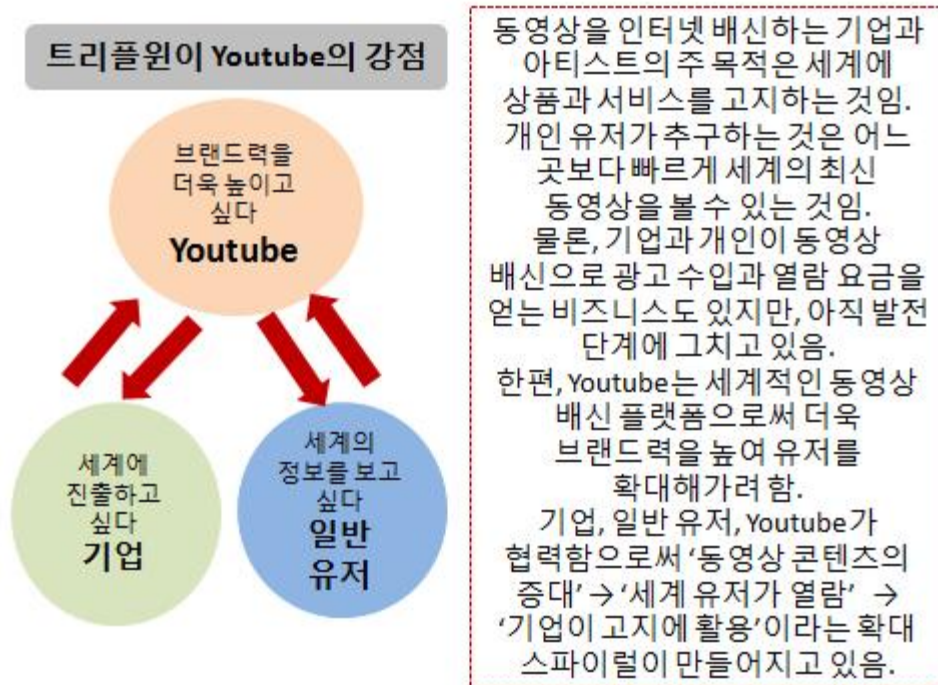
○ 플랫폼을 철저히 고집

- Youtube는 다양한 영상을 편성/제공하는 텔레비전과 같은 ‘미디어’로써 취급할 필요는 없음.
- Youtube는 미디어가 아니라, 어디까지나 동영상을 전송하는 “플랫폼”(구글의 집행임원 겸 Youtube 파트너십 일본대표를 맡고 있는

미즈노유우헤이(水野有平)).

- ‘니코니코 생방송’ 등 자사에서 프로그램을 제작/편성하는 니코니코 동화는 포지셔닝이 다르다는 것임.
- 구글의 업무는 세계 곳곳의 정보를 정리하는 것. 레이디가가의 뮤직 비디오도 일반 가정의 펫이나 아이들의 동영상도 다르지 않음. 플랫폼으로써 동영상의 업로드에서 열람까지 쾌적하게 즐길 수 있는 환경을 제공하는 것임.
- ‘Youtube 파트너 프로그램’의 파트너가 되면, 개인, 법인을 불문하고 동영상의 앞부분과 페이지 중간에 광고를 내보내고 그 수익의 일부를 배분하고 있음.
- 최근 인상적이었던 것은 테레비아사히가 전송한 뉴스 동영상이 Youtube의 하루 재생 횟수로 세계 1위를 차지한 것임. 이 동영상은 작년 말에 중국 자동차도로에서 페라리 6대를 포함한 스포츠카 24대가 연속 충돌한 커다란 사고였음. 해외 시청자도 알 수 있도록 동영상의 타이틀에 일본어뿐만 아니라 ‘Ferrari’라는 단어를 삽입해 세계에 흩어져 있는 페라리 커뮤니티 사람들의 키워드 검색에 걸리게 함.
- Youtube는 콘텐츠기업과 정보 교환을 하면서 개인의 이용 동향도 분석하고 동영상 전송의 노하우를 축적하고 있음. 플랫폼을 일관하면서 시장 니스에 맞는 기술을 개발, 가지고 있는 모든 기술을 아낌없이 세계에 발신해 간다는 전략임.
- 또한 브랜드력을 더욱 높여서 이용자를 늘려갈 전략임. Youtube, 기업, 개인 3자의 승리 패턴을 유지하는 것이 Youtube가 갖는 강점임.

┃ 그림 2 ┃ Youtube의 강점



■ [사례연구 ①] 동영상 전송 서비스를 이용한 사례 AKB48

○ AKB48 관련 정보를 수시로 발신해 유저 확보

- AKB48는 최근 일본에서 가장 인기가 많은 여자 아이돌 그룹의 하나임. AKB48에게 바쁜 일정 속에서도 Youtube는 라이브 영상과 코멘트를 수시로 전송하는 등, '만나러가는 기분'의 부수적인 동영상 플랫폼으로써 뺄 수 없는 존재임.
- AKB48는 3월23일 사이타마 슈퍼아리나에서 열린 콘서트를 Youtube를 통해서 실시간 전송하는 등, 구글과 연동한 인터넷 전개를 열심히 하고 있음.
- Youtube의 공식 채널에서 전송하는 영상의 시청 횟수는 3억9,000만 회를 돌파했고(3월26일 현재), 작년 12월에는 소셜서비스 [Google+]에서 정보 발신도 시작함.
- 종합 프로듀서 아키토 야스시(秋元康)씨가 AKB48의 모든 방향성을 결정하고 있음.
- 아키토 야스시(秋元康)씨는 AKB48의 인터넷 전략을 강화하고 있

는 이유를 “AKB48는 ‘만나러갈 수 있는 아이돌’ 이라고 말하면서 자기 모순을 갖게 되었다. 극장 공연 티켓은 100배 가까운 경쟁률로 좀처럼 구입하기도 어렵다. 악수회도 수만 명이 되면, 이것조차도 어렵다. 따라서 지금, 이런 순간을 공유할 수 있는 인터넷과 SNS의 장점을 활용하고 있다. 인터넷은 AKB48의 무기가 될 것” 이라고 말함.

- 아키토 야스시(秋元康)씨의 전략 아래에서 AKB48와 팬, 그녀들의 스폰서가 최대한의 상승효과를 만들어낼 수 있도록 하고 있는 것이 덴츠(電通)임.
- Youtube는 어떤 전송 플랫폼인가? 덴츠(電通)의 후지타 다카유키(藤田浩幸)씨는 “Youtube는 어디까지나 AKB48 동영상의 출구의 하나이다. 단지 그 속에서 프로모션비디오나 스폰서의 광고 외, 실험적인 시도으로써 라이브 중계도 실시하고 있다. 라이브 중계는 접속이 집중되기 때문에 영상이 중단되지 않는 환경구축이 중요하다” 고 밝힘.
- 작년 말, [AKB48 홍백대항 가요전]을 Youtube에서 라이브로 전송했을 때의 동영상 접속 수는 300만 건 이상이었음. 이것은 인터넷 중계로써는 아시아 최고 기록임
- Youtube의 AKB48 공식 채널처럼 AKB48이 광고에 출연하고 있는 스폰서 등의 홍보가 텔레비전CF와 연동되어 있는 점도 커다란 장점임.
- AKB48와 타이업하고 있는 스폰서는 3억 회 이상 동영상이 재생되고 있는 공식 채널의 배너 광고는 높은 가치를 갖고 있음.
- AKB48은 광고계의 핫 아이콘임. 2011년 광고 모델 선호도 랭킹에서 오오시마 유우코(大島優子)가 19사, 후지타 마리코(藤田麻里子)와 마에다 아츠코(前田敦子)가 17사의 모델로 활약하고 있는 것으로 나와 여성 탤런트 TOP3을 독점함.
- 더욱이 출연하고 있는 “주간AKB” 나 “AKBINGO!” 등 텔레비전에 프로그램에 관한 영상을 전송함으로써 상승효과를 만들어낼 수 있음.

- Youtube는 [Google+]와 같은 소셜서비스와 연동하기 쉬움. 3월에 아키토 야스시(秋元康)씨는 [Google+]에 투고된 작품 중에서 개성적인 멤버를 ‘구구다스(Google+의 일본식 발음)선발’로 선출함.
- [AKB48 STREAM 구구다스 선발 프로젝트]로써 구구다스 선발이 발표될 때까지의 흐름과 그녀들이 출연하는 Google+의 CF 촬영 등, 멤버들의 활동을 영상 등에서 볼 수 있도록 하고 있음.

○ 해외에 외국어로 발신함으로써 세계로 진출하는 AKB48

- 이후 AKB48 및 자매 그룹의 글로벌한 전개를 위한 강점이 되는 것이 Youtube가 세계 공통의 플랫폼으로 외국어에 대응하기 쉽다는 점임.
- [Google+]에서는 AKB48 멤버들의 코멘트가 5개 국어로 번역되어 Youtube의 영상에도 자동적으로 자막이 삽입됨.

■ [사례연구 ②] 인터넷 동영상 전송 LONDON HEARTS Net Movie

○ 인터넷 동영상 전송으로 처음으로 흑자, 테레아사의 프로그램

- Youtube에서 작년 말, 크게 히트한 동영상은 2011년 9월부터 무료 전송하고 있는 “LONDON HEARTS Net Movie”임.
- 내용은 테레비아사히에서 방송하고 있는 “런던하츠”(화요일 21시~)에서 파생된 오리지널 기획으로 애인이 있는 남자 개그맨을 아이돌이 유혹하는 몰래카메라 기획 ‘아이돌 트립’(2011년 9월~)과 젊은 개그맨의 숨겨진 사생활을 폭로하는 토크버라이어티 ‘우라데곤나코 토얏테마스(역: 뒤에서 이런 짓을 하고 있습니다)’(2011년 12월~) 등 각 1시간 이상의 프로그램임.
- 누계 시청 횟수는 3,000만 회를 돌파(2012년 3월 현재)함.
- 테레비아사히의 공식 사이트 [테레아사 동화]에서도 전송하고 있지만, Youtube의 동영상에서 카운트되고 있는 재생 수는 약 2,800만 회로 Youtube에서 보고 있는 비율이 압도적으로 높음.
- 테레비아사히 콘텐츠비즈니스국 콘텐츠비즈니스 전략부장 타케이 야스지(武居康仁)씨는 “3,000만 회 정도의 재생 수가 되면, 텔레비

전 방송국의 비즈니스로써 커다란 광고 수입을 기대할 수 있다. 프로그램 제작비용을 충당할 수 있을 뿐만 아니라 이익까지도 발생한다. 오리지널 인터넷 동영상에서 광고 모델을 구축하는 테레비아사히의 첫 사례가 되었다” 고 밝힘.

○ 심야 버라이어티가 인기를 얻는 이유

- 타케이(武居)씨는 “LONDON HEARTS Net Movie”가 이렇게까지 히트한 이유는 세 가지라고 함.
- 첫째는 코어 팬 층을 갖고 있는 심야 시간대의 버라이어티 프로그램이었다는 점. “런던하츠”는 원래 23~25시라는 늦은 심야 시간대에 인기를 모은 프로그램의 흐름을 그대로 유지하고 있음. 저녁 시간대에 방송되면 많은 사람이 보게 되지만, 일부의 코어 팬들이 좋아하는 마니아적인 기획이 소홀해지기 쉬운 측면도 있음. 과거의 인기 기획을 인터넷에서 재생한 것이 ‘인터넷만의’ 특전을 얻은 것임.
- 둘째는 내용을 인터넷의 오리지널로 만든 것임. 인터넷의 오리지널이라면, 기존 프로그램의 시청률에 영향을 미치지 않고 역으로 프로그램과 DVD의 PR이 되어 팬 확대에 이어짐. 지금, 해외에서 Youtube의 이 영상을 보고 있는 사람들은 전체의 5%로 가장 많은 곳은 북미지역임. 해외의 새로운 시청자를 발굴에도 인터넷 전송이 기여하고 있는 것임.
- 세 번째 성공 요인은 사업의 방향성을 명확히 한 점임. “테레비아사히는 ‘콘텐츠종합기업’을 목표로 얼마나 강력한 콘텐츠를 갖는가에 무게중심을 두고 있다. 자사 이외에도 강력한 플랫폼이 있다면, 점점 콘텐츠를 내놓고 있다. 이번 사례도 Youtube에서 전송함으로써 시청자의 확대에 이어진다. 공식 사이트에서만 전송하고 있으면, 이렇게 움직이지는 않았을 것”이라고 타케이(武居)씨는 밝힘.
- Youtube에서 프로그램을 전송하는 것은 이후 마케팅 분석 면에서도 효과적이라고 생각하고 있음. “ 3,000만 재생의 속성 데이터를 파악했다. 예를 들면, 3,000만 재생의 약 45%가 스마트폰을 경유

한 것이었다. 빠른 속도로 보급되고 있는 스마트폰에서 시청하는 것이 앞으로 어떻게 될 것인가를 예측하는 것에도 시사하는 바가 많았다”고 함.

■ [사례연구 ③] 영화계에서 인터넷 전송이 사업 축으로 등장

○ 워너브러더스의 전략

- 워너홈 비디오&디지털 디스트리뷰션은 최대급의 전송 타이틀 수를 자랑하고 있음. 그 동안 NTT플라라나 J-COM, KDDI, TSUTAYA, iTunes Store 등과 연계해서 영화를 전송해 온 한편, 자사에서도 공식 동영상 전송 사이트 [워너 on demand]를 운영하고 있어 영화 전송 경험은 풍부함.
- 워너가 작년 12월에 Youtube에서 유료 전송 서비스를 시작함. 신작, 구작을 합해서 200편 이상을 서비스하고 있음.
- 워너가 Youtube에서 왜 영화의 유료 전송 서비스를 시작했는지를 고찰해 봄.

○ 워너브러더스 사업 부문의 중심 축의 하나로

- 워너브러더스 마케팅본부의 나카무라 타마에(中村珠恵)씨가 워너에서 인터넷 전송사업을 담당하고 있음.
- 영화의 VOD이라고 하면, 아직 실험적 요소가 강한 신규 사업의 이미지가 있지만, 나카무라(中村)씨가 소속된 곳은 PR이나 광고를 담당하는 비영리부문이 아니라, 매출을 담당하는 사업 부문임. 지금은 VOD전송에서 발생하는 수입은 워너의 많은 사업의 하나라고 함.
- “워너가 영어권 이외의 나라에서 Youtube에서 영화전송을 하는 것은 일본이 처음이다. Youtube는 일본 국내에서도 최대급의 월간 방문자 수를 가지고 있는 커다란 플랫폼이다. 워너에서는 다른 기업에 앞서서 VOD전송사업을 전개해왔지만, 국내에서 더 성장하기 위해서는 중요한 파트너로써 생각(나카무라(中村)).
- 나카무라(中村)씨에 따르면, VOD전송사업의 확대에 기대를 걸고 있다고 함. VOD전송사업은 DVD나 블루레이의 판매와 대어 비즈니스

를 위협하는 존재가 아니라고 보고 있기 때문임. “텔레비전에서 방송된 영화를 보거나 DVD나 블루레이를 구입/대여하는 것은 여전히 영화를 즐기는 방법으로써 인기가 있다. 한편, 스마트 폰이나 태블릿 단말 등, 모바일 기기가 다양화되고 있다. 거실 이외의 장소나 집 밖에서 등 새로운 시청 환경에서 영화를 즐기는 이용자 인구가 늘어나고 있다” 고 나카무라(中村)씨 이유를 밝힘. Youtube에서 전송하는 것은 새로운 유저의 발굴로 이어지고 있음.

○ 마켓 분석도 꾸준하게

- 워너가 Youtube에서 영화를 전송한 것은 약 4개월밖에 되지 않지만, 유저 동향에 관한 정보를 많이 모은 것으로 보임.
- Youtube에서는 신작 영화에 인기가 몰리는 경향이 있음. 원래 Youtube는 ‘지금, 가장 많이 보고 있는 동영상은 무엇인가’ 라는 니즈에 맞춘 시스템이었기 때문에 자연스럽게 새로운 영화에 유저가 흥미를 나타내는 것도 납득할 수 있음.
- 공포영화나 SF, 액션 등 마니아적인 장르의 작품이 인기가 높음. 가족과 친구 등 모두와 함께 즐기는 텔레비전과 달리 Youtube는 컴퓨터나 모바일 기기에서 개인, 또는 공통의 취미를 갖고 있는 친구들과 즐기는 경우가 많음. 때문에 코어한 장르에 흥미가 모이고 있음.