

EUROPE

# 유럽 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF EUROPE

한국콘텐츠진흥원  
유럽사무소



**kocca** KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

# 주간 심층이슈

## 『영국의 웹 기반 콘텐츠 현황』

### ◎ 작성취지

- 본 보고서는 영국의 OFCOM이 2012년 7월 18일 발표한 <Communications Market Report 2012>에 나타난 영국의 웹 기반 콘텐츠 현황을 요약 정리하였음.

### ◎ 작성순서

1. 『영국의 웹 기반 콘텐츠 시장 현황 개관』
2. 『웹 서핑 관련 사업자』
3. 『소셜 네트워크: 페이스북을 중심으로』
4. 『온라인 비디오 웹페이지』
5. 『온라인 쇼핑』
6. 『온라인 뉴스 전달 매체』

### ◎ 본문 요약

- 구글 검색 서비스, 페이스북, 유튜브는 영국에서 가장 인기있는 웹사이트임. 2012년 3월 기준 구글 검색 서비스는 3천 1백 2십만 명, 페이스북은 2천 5백 80만 명, 유튜브는 2천 80만 명의 이용자를 각각 기록하였음. 영국 인터넷 이용자의 3분의 2가 페이스북에 가입되어 있음. 2012년 3월 기준 인터넷 이용자의 64%가 페이스북을 방문하였음. 일인당 월 페이스북 접속 시간은 6시간 30분으로 집계됨.
- 비디오 공유 웹사이트의 이용 시간은 길어지고 있으며, 유튜브에 사용자들이 집중되는 경향을 보임. 유튜브의 사용자 수는 크게 늘어나고 있지 않으나, 2012년 1월, 37억 개의 비디오들이 유튜브에 업로드 되었음.
- 최근 3년간 인터넷 쇼핑의 규모는 열 배 가량 성장하였음. 아마존과 이베이가 가장 인기있는 두 인터넷 쇼핑 웹사이트로 각각 1천 8백 50만, 1천 7백 10만 명의 이용자를 보유하고 있음.
- 뉴스 구독자들은 다양한 경로의 온라인 뉴스를 접하고 있음. 한 신문사의 신문만을 읽는 것이 아니라, 다양한 뉴스 서비스들을 이용하는 경향을 보임. 이러한 현상은 특히 뉴스가 무료로 제공될 경우 더 두드러지게 나타남.
- 해당 심층 이슈의 모든 그래프는 OFCOM의 보고서에서 인용하였음. 원 자료 출처는 별도 표기하였음.

# 1. 『영국의 웹 기반 콘텐츠 시장 현황 개관』

## ○ 인터넷의 주 사용 목적

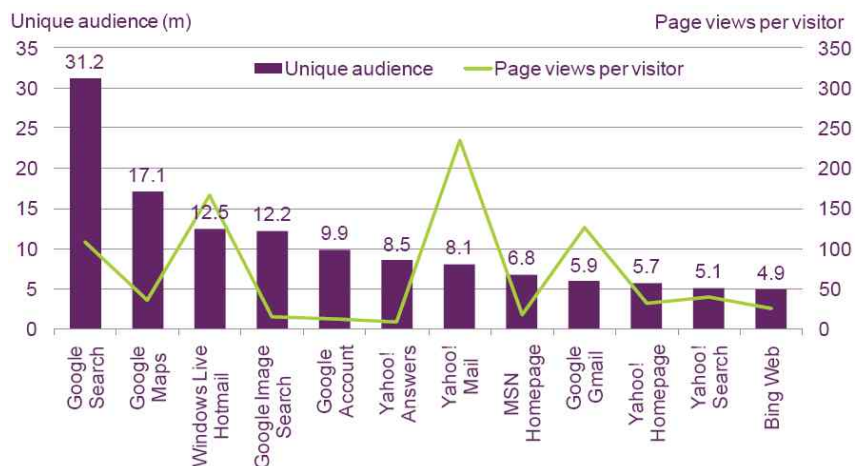
- Ofcom Technology Tracker의 2012년 1분기 조사 결과(복수응답 가능) 응답자들의 브로드밴드 인터넷 주 사용 목적은 이메일(89%)과 웹 서핑(88%)으로 알려짐. 74%의 응답자가 인터넷을 통해 물건을 구매한 경험이 있다고 답했고, 64%의 응답자가 인터넷 बैं킹과 소셜 네트워크에 접속한다고 답함.
- 항목별 상승/하락 추이: 온라인 बैं킹 (64%), 정보 검색/다운로드 (62%), 비디오/웹캐스트 시청 (44%), 건강 정보 검색 (39%), 스트리밍 오디오 서비스 (10%) 순으로 예년과 비교하여 모두 3%씩 상승폭을 보임. 가장 많이 하락한 항목은 온라인 메신저로서 2% 하락하여 32%를 기록하였음. 반면에 모바일 내에서의 메신저 사용은 5% 증가하였음.

# 2. 『웹 서핑 관련 사업자』

## ○ 데스크톱/노트북상의 인기 웹 브라우저

- 영국에서 가장 많이 사용되는 웹 브라우저는 구글(Google), 야후(Yahoo!), 마이크로소프트사(Microsoft)임. 해당 사업자들은 검색 기능 외에도 웹 기반의 이메일, 지도, 뉴스, 메신저, 소셜 네트워크, 음악/사진 공유 커뮤니티 등의 서비스를 제공함.

Figure 2.1 포털 사이트별 검색엔진/이메일/지식 검색 서비스 이용률

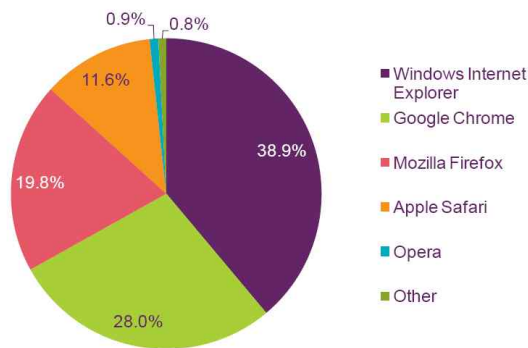


자료 출처: UKOM/Nielsen home and work panel

- 야후와 마이크로소프트사의 검색 서비스는 해당 사업자들의 최우선순위가 아님. Yahoo! Answers(월평균 방문자 8백 50만 명)와 Yahoo! Mail(8백 1십만 명)은

- Yahoo! Search(5백 1십만 명)에 비해 많은 방문자 수를 기록하고 있음.
- 선 그래프로 나타난 일인당 페이지뷰(Page Views)는 사용자의 해당 웹페이지 방문 빈도를 나타냄. 이는 고객 충성도를 비교하는 지표가 됨.
  - 마이크로소프트사의 경우 Windows Live Hotmail(1천 2백 5십만 명)과 Windows Live Messenger(1천 1백 4십만 명) 등이 Bing Web(4천 9백만 명)보다 높은 수치를 기록함.
  - 구글은 검색과 이메일 서비스는 월평균 3천 1백 2십만 명의 높은 수치를 나타내었으며, 검색 서비스를 기반으로 하고 있는 Google Maps와 Google Image Search은 구글 검색 엔진의 인기에 힘입어 각각 1천 7백 1십만 명과 1천 2백 2십만 명을 기록하였음.

Figure 2.2 데스크톱과 노트북 사용자들의 웹브라우저별 페이지뷰

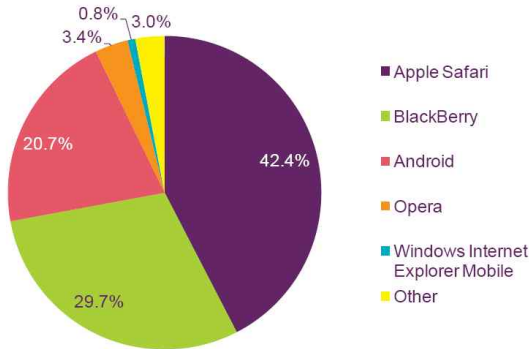


자료 출처: StatCounter, 2012년 3월

- Statcounter에서 제공한 데이터에 따르면, 웹브라우저로서는 마이크로소프트의 Windows Internet Explorer가 2012년 3월 기준 영국의 데스크톱과 노트북 사용자들 사이에서 가장 높은 접속률(38%)을 보였음. 검색 엔진과 연계된 광고비의 총액이 2011년 영국 내에서 2십 8억여 원 규모였던 점을 감안하면 검색 엔진간의 경쟁에서 선두를 차지하는 것은 사업자의 매우 중요한 과제임.
- 마이크로소프트사는 그래프에서 보이는 웹브라우저에서의 우위에도 불구하고 검색 엔진에서의 유리한 고지를 선점하지 못함. 구글 크롬(Google Chrome)은 2008년 런칭 이후 페이지뷰 28%를 기록하며 선전하고 있음. 구글은 검색 엔진에 구글 크롬과 파이어폭스 (Mozilla Firefox)를 연계하여 운영하고 있음. 그러나 마이크로소프트사의 경우에서 볼 수 있듯 브라우저의 우위가 검색엔진으로서의 우위를 보장하는 것이 아니며, 또한 기본 검색 엔진 설정(Default search engine)은 언제든지 변경 가능하기 때문에 시장 상황을 예단하기는 어려움.

○ 모바일상의 인기 검색 엔진

Figure 2.3 모바일 사용자들의 웹브라우저별 이용 추이



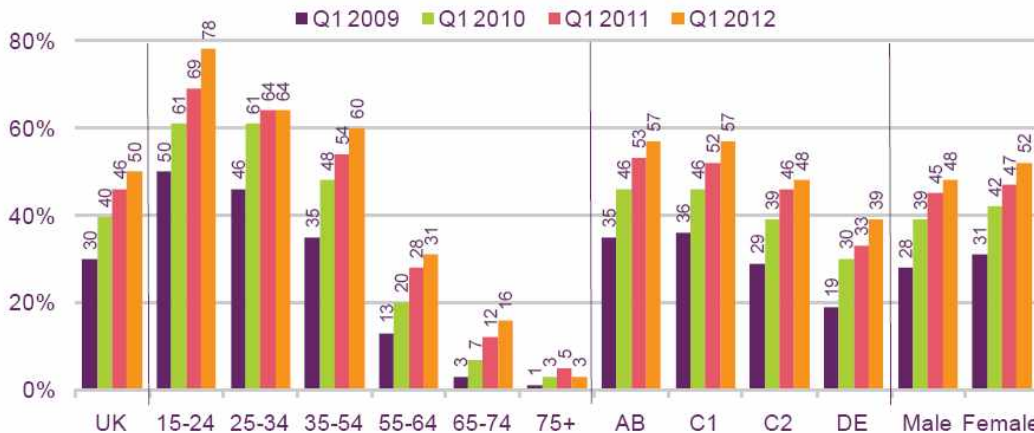
자료 출처: StatCounter, 2012년 3월

- 모바일상의 검색 엔진 순위는 데스크톱/노트북의 순위와 확연히 차이를 보임. 시장의 주요 사업자들은 Apple, Blackberry, 구글이 이끄는 Android 시스템을 꼽을 수 있음. iPhone과 iPod Touch의 강제로 인해 Safari Mobile이 42.4%의 시장점유율을 기록하고 있음. 이는 데스크톱/노트북에서의 11.2%과는 다른 양상임. 그 반대로 Windows Internet Explorer는 데스크톱/노트북에서의 높은 점유율과는 달리 모바일에서는 소규모 사업자임(0.8%). 이는 마이크로소프트사의 스마트폰 시장에서의 낮은 시장 점유율에 기인하는 것으로 여겨짐.

**3. 『소셜 네트워크: 페이스북을 중심으로』**

○ 영국 성인의 절반, 소셜 네트워크 이용

Figure 3.1 소셜 네트워크 이용자들의 연령/사회 계층/성별 비교



자료출처: Ofcom technology tracker, 2012년 1분기

참고: A는 상위 중산 계급(upper middle class), B는 중산 계급(middle class), C1은 하위

중산 계급(lower middle class), C2는 숙련된 노동자 계급(skilled working class), D는 노동자 계급(working class), E는 최하위층(those at lowest level of subsistence)으로 분류됨

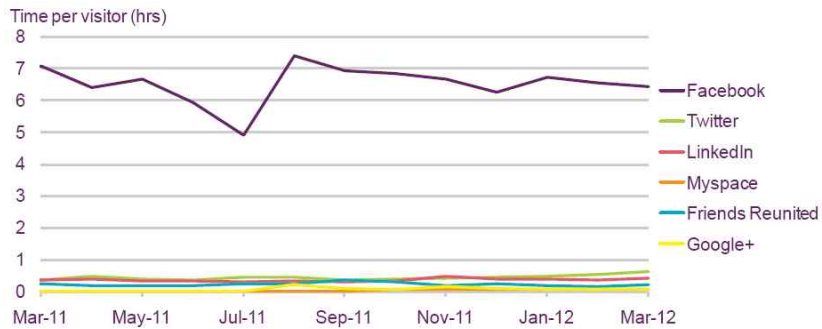
- 2012년 1분기 영국의 성인 중 절반이 소셜 네트워크를 이용하는 것으로 알려짐. 세부적으로는 15-24세 사이 응답자의 78%, 중상위 계층 (그래프상에서는 ABC1로 표기함)의 57%, 여성의 52%, 남성의 48%가 소셜 네트워크의 사용자라고 응답하였음. 그러나 예년 1분기의 10% 상승에 비해 올해 소셜 네트워크의 이용률 증가는 둔화(2% 상승)됨. 연령대로 비교하여 보면 15세에서 54세 사이의 성인에 비해 75세 이상의 성인의 소셜 네트워크 접속률이 현저하게 낮음.

### ○ 온라인 소셜 네트워크 이용자의 3분의 2가 페이스북 이용

- 페이스북은 2012년 3월 2천5백7십만 명의 가입자를 기록하며 가장 인기 있는 소셜 네트워크 사이트로 자리매김함. 그 시기에 전체 인터넷 접속자의 64%가 페이스북을 이용한 것으로 알려짐. 전 세계적으로 페이스북은 2012년 3월 말까지 9억 1백만 명의 가입자를 기록했으며, 이는 전 세계 인터넷 사용자의 절반에 가까운 수치임. 페이스북의 인기는 영국에서 눈에 띄게 나타남. 트위터(월평균 6백 20만 명), LinkedIn (4백만 명), Google+(2백 50만 명), Myspace(1백 5십만 명), Friends United(7십만 명) 등 타 소셜 네트워크와 비교 불가할 정도로 단독 선두를 달리고 있음. 또한 2011년 3월에서 2012년 3월까지의 조사에 따르면 페이스북 이용자들은 매달 6시간 30분씩 페이스북에 접속한 것으로 나타남.
- 페이스북의 현재 데스크톱/노트북 사용자의 수치가 거의 변하지 않고 있으며, 정체 상태에 있다고 볼 수 있음. 그러나 이러한 상황은 페이스북의 높은 영국 내 모바일 브라우저 이용률(41.6%)을 고려해 보아야 함. (자료 참고: ComScore, ‘*Connected Europe: how Smartphones and Tablets are Shifting Media Consumption*’)

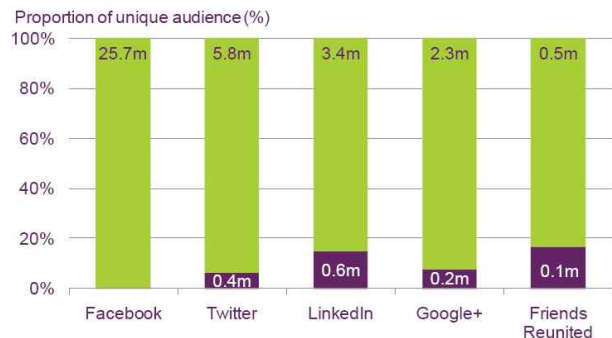
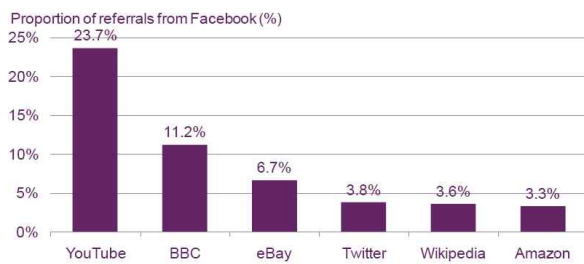
○ 그 외 특성화된 소셜 네트워크

Figure 3.2 데스크톱/노트북 컴퓨터 사용자의 소셜 네트워크 이용 추이



자료 출처: UKOM/Nielsen home and work panel

- 대부분의 소셜 네트워크 이용자들은 페이스북에 계정을 가지고 있음. (그래프 참고) Wiggins의 2011년도 디지털 엔터테인먼트 설문 조사에 따르면, 51%의 소셜 네트워크 이용자들이 다양한 기능이 있는 소셜 네트워크 한 곳만 이용하는 것을 선호한다고 응답함.
- 페이스북의 경우 다른 웹사이트에 게시된 내용을 첨부하여 포스팅할 수 있음. 이는 페이스북이 엄청난 수의 사용자를 기반으로 인터넷상에서 정보의 흐름을 주도할 수 있다는 점에서 중요성을 가짐. (아래 그래프 참고)



(좌)Figure 3.3 페이스북을 통해 공유(Share)되는 웹페이지의 비율

(우)Figure 3.4 소셜 웹사이트별 이용자 추이

자료 출처: UKOM/Nielsen home and work panel

(Figure 3.4. 에서 초록색은 해당 네트워크와 페이스북을 동시에 이용하는 사용자, 보라색은 해당 네트워크만을 이용하는 사용자를 가리킴)

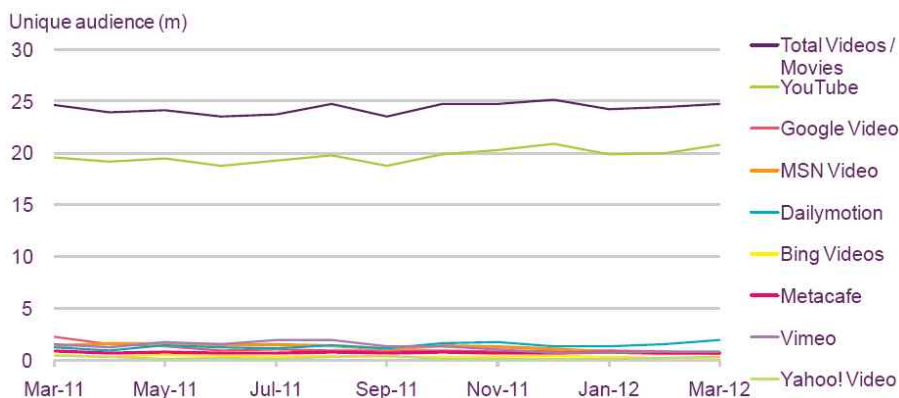
- 위의 그래프에서는 적은 비율이지만 페이스북 이외의 소셜 네트워크 웹사이트들이 각각의 특성화된 역할을 수행하고 있는 것을 알 수 있음. 트위터(Twitter)의 경우 쌍방향적인 관계를 요구하지 않으므로(친구요청을 수락하는 등의 절차가 없음) 이용자들은 자신이 선호하는 축구 팀이나 연예인 등을 팔로우 할 수 있음. Google+는 그룹 비디

오 채팅 기능을 갖추고 있음. LinkedIn과 Friends Reunited 역시 각각 타깃으로 하고 있는 사용자 그룹(LinkedIn의 경우 전문직 계층을 타깃으로 하고 있으며, Friends Reunited는 친구 찾기 웹페이지임)이 있음.

## 4. 『온라인 비디오 웹페이지』

### ○ 유튜브(YouTube)의 강세

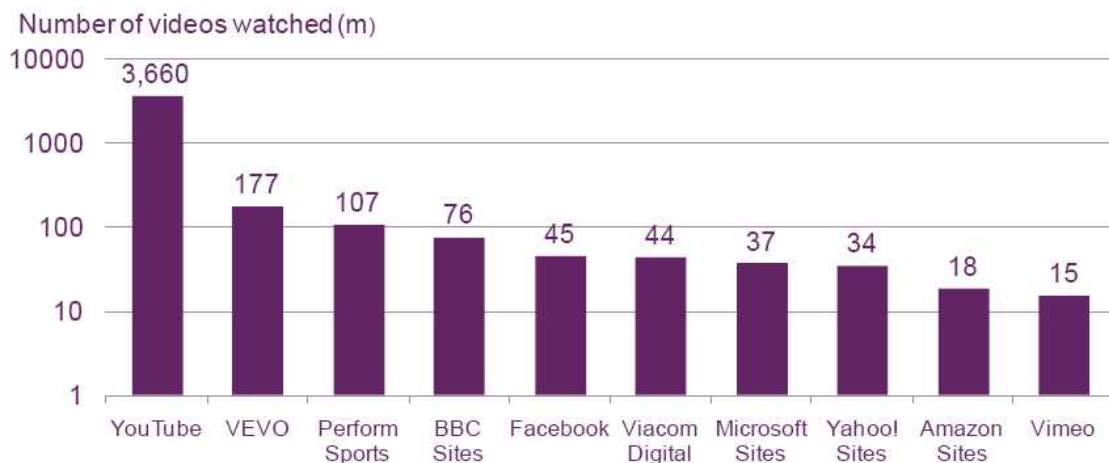
Figure 4.1 데스크톱과 노트북 사용자들의 온라인 비디오 공유 사이트 이용 추이



출처: UKOM/Nielsen home and work panel

- 전체 비디오와 영화 시청률은 큰 변화를 나타내지 않고 있음. 데스크톱과 노트북에서의 유튜브 이용 역시 크게 늘어나지 않았지만 유튜브는 여전히 시장의 선두를 꾸준히 지키고 있음. (2011년 3월-2012년 3월 사이 매월 평균 1천 9백 80만의 사용자를 기록함) 이는 2위인 Dailymotion이 매월 평균 1백 40만 명, Microsoft의 MSN video가 1백 20만명의 사용자를 기록하는 것에 비교하면 압도적인 수치임.

Figure 4.2 비디오 클립 조회 수에 따른 비디오 콘텐츠 플랫폼 (단위:백만 건)



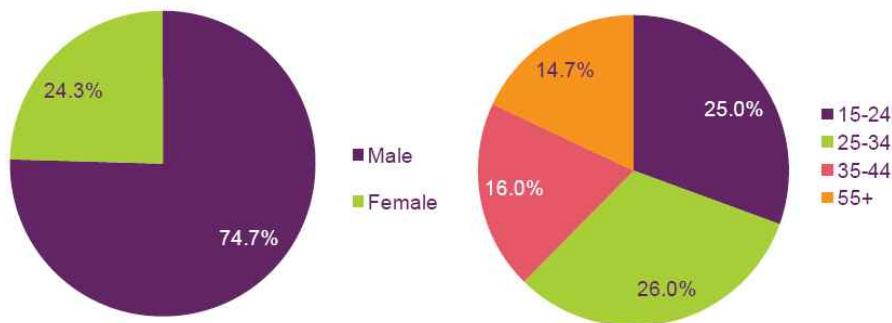
출처: UKOM/Nielsen home and work panel

- 여기에서도 유튜브는 2위인 VEVO의 20배가 넘는 비디오 조회 수를 기록하고 있음.



- VEVO는 뮤직 콘텐츠를 유튜브에 판매하는 형태로 운영되며, Google과 광고 수익을 나눔. Perform Sports는 각종 스포츠 경기 비디오를 유튜브에 제공함.
- BBC Sites의 BBC News 에서는 짧은 뉴스 동영상, BBC iPlayer에서는 긴 연예 오락 프로그램을 시청할 수 있음. BBC iPlayer는 TV 다시보기 서비스 중 가장 인기있는 플랫폼임.
  - Wiggin의 2011년도 디지털 엔터테인먼트 설문 조사에 따르면 36%의 응답자들이 일주일에 한 번씩은 뉴스를 시청했으며, 음악(33%), 영화(25%), 코미디(24%), 스포츠(24%) 순으로 시청하는 경향을 보였음. 다른 사업자들이 한두 가지 장르에 특화된 서비스를 제공하는 것과 달리, 유튜브는 위의 장르들을 모두 제공할 뿐만 아니라, 사용자가 업로드 하는 동영상(user-generated content) 또한 취급하고 있기 때문에 해당 시장에서 거대한 사업자일 수밖에 없음. 유튜브에는 매 분마다 합쳐서 60시간 길이의 비디오들이 업로드 되고 있는 것으로 알려짐.

Figure 4.3 온라인 비디오 서비스 사용자 성별/연령별 추이



자료 출처: ComScore Video Metrix

(좌측 그래프는 성별, 우측 그래프는 연령별)

- 해당 서비스는 남성과 젊은 나이의 사용자들에게 인기가 많은 것으로 집계됨. 2012년 1월, 74.7%의 콘텐츠가 남성들에 의해 소비되었으며, 연령별로는 15세에서 34세 사이의 사용자들이 25%로 가장 많았음.

## 5. 『인터넷 쇼핑』

### ○ 불황에도 불구하고 인터넷 쇼핑은 오름세

- 2012년 인터넷 쇼핑(e-commerce)은 2십 6억 파운드 규모를 기록함. 이는 예년보다 6억 파운드 성장한 것임. 오프라인 소매업(high street sales)이 같은 기간 동안 1억 파운드의 성장만을 기록한 것을 볼 때 인터넷 쇼핑은 여전히 전체의 11%만을 기록하고 있지만 매년 빠른 속도로 성장하고 있음. 최근 3년간 인터넷 쇼핑(e-commerce)은 오프라인 소매업에 비해 열 배 가량 성장하였음.

Figure 5.1 온라인/오프라인 상점 규모 비교

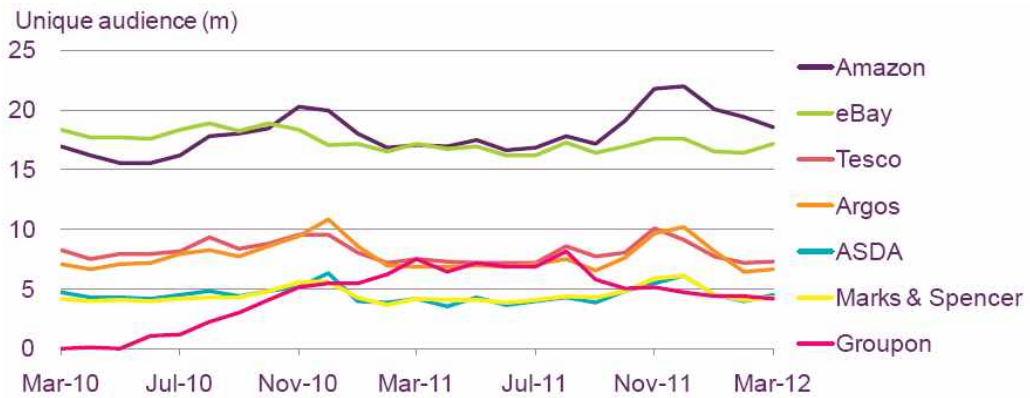


자료 출처: Office of National Statistics, retail Sales Statistical bulletin  
2010년 2월, 2011년 2월, 2012년 2월

○ 아마존(Amazon)은 오름세, 그루폰(Groupon)은 하락세

- 인터넷 쇼핑의 상승세는 소비자들이 인터넷 쇼핑에 친숙해지는 것을 주 원인으로 꼽음. 최근 들어 50세 이상의 소비자들의 이용률이 높아지고 있는 아마존과 이베이(eBay)가 좋은 예임. 또한 경제 불황으로 인하여 일반 상점들보다 더 낮은 가격을 제시하는 온라인 업체에서 물건을 구매하는 비율이 늘었음.

Figure 5.2 인터넷 쇼핑 사업자별 시장 점유율



자료 출처: UKOM/Nielsen home and work panel

- 2011년 3월에서 2012년 3월 사이 아마존과 이베이는 각각 월 평균 1천 8백 50만, 1천 6백 80만 명의 방문자를 기록했으며, 최근 2년 새에 아마존의 고객들은 9% 증가하였음. 이는 영국의 유명 오프라인 슈퍼마켓 체인 Tesco와 전자제품을 비롯한 다양한 종류의 물건을 판매하는 Argos가 각각 7백 90만, 7백 40만 명을 기록한 것과 비교하여 월등하게 우위를 보임.
- 이에 반해 그루폰은 새로 시장에 진입한 사업자들 중에서는 높은 성과를 보였으나

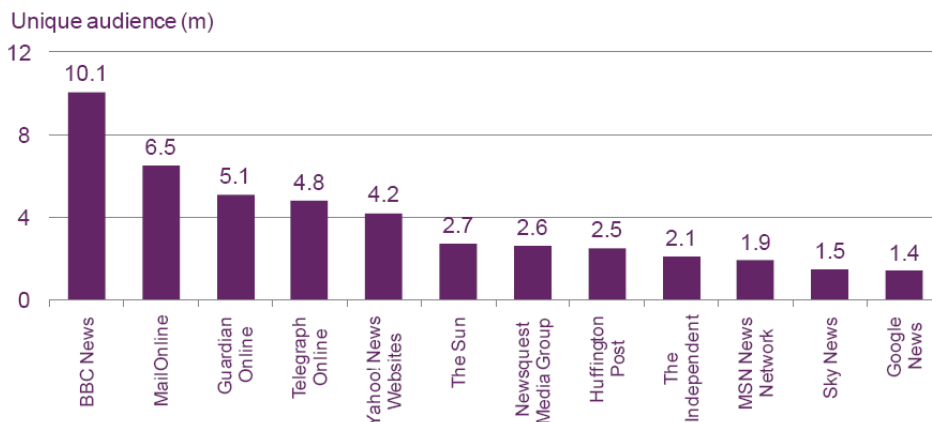
(2011년 8월 당시 8백 10만명) 최근 들어 공동 구매의 인기가 하락함에 따라 2012년 3월경 4백 20만명 정도로 고객의 수가 줄었음. 이는 예년보다 8.4% 떨어진 것임. 전반적으로 그루폰 외에도 Nectar, VoucherCodes.co.uk, HotUKDeals, LivingSocial 등의 공동 구매 웹페이지와 쿠폰 할인 웹페이지의 매출 규모는 줄어드는 추세를 보였음.

## 6. 『온라인 뉴스 전달 매체』

### ○ BBC의 독보적 인기

- Ofcom과 Kantar Media의 리서치 결과 TV가 영국 내에서 가장 인기 있는 뉴스 전달 매체로 조사됨. 85%의 응답자가 TV를 통해 뉴스를 시청한다고 응답했으며, 라디오 청취와 신문 구독이 각각 53%로 그 뒤를 이었음. 인터넷 뉴스 서비스를 이용하는 응답자들은 41%을 기록함.

Figure 6.1 인터넷 뉴스 서비스 이용자 분포

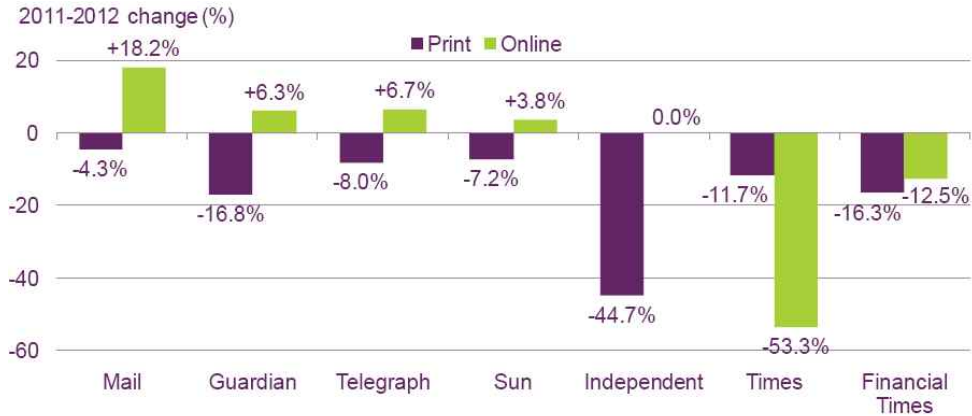


자료출처: UKOM/Nielsen home and work panel

- 위 그래프는 영국 인터넷 뉴스 서비스의 동향을 잘 보여줌. BBC와 Sky등의 방송사 웹페이지, The Daily Mail, The Guardian, The Telegraph 등의 오프라인 신문의 온라인 서비스, Google, Yahoo!, Microsoft 등의 검색 엔진에서 제공하는 뉴스 서비스, AOL의 Huffington Post 등 온라인 서비스만 제공하는 웹서비스 등 다양한 형태의 서비스가 제공되고 있음.
- 인터넷 뉴스로는 BBC가 가장 높은 접속률을 기록하였음. (2012년 3월 1천 1십만명이 노트북과 데스크톱을 통하여 BBC에 접속함) 그 뒤를 MailOnline (6백 50만), Guardian Online (5백 10만), Telegraph Online (4백 80만) 등이 있었음. 또한 BBC 뉴스는 페이스북과 트위터 등 소셜 네트워크에서 가장 많이 공유되기도 하였음.

○ 온라인 신문의 강세

Figure 6.2 2011년과 2012년 사이 온라인/오프라인 신문 구독 경향 변화



(보라색: 오프라인 신문/ 초록색: 온라인 신문)

자료출처: (1) Audit Bureau of Circulations

(2) UKOM/Nielsen home and work panel

- 2012년 3월, The Daily Mail, The Guardian, The Telegraph, The Sun, The Independent, The times, The Financial Times 는 모두 매해 오프라인으로 출판되는 신문의 하락세를 겪고 있다고 밝혔음. 이는 구독률, 유통, 해외 배급, 대량 판매 등 전반적으로 나타나고 있음. 이에 반해 The Guardian, The Telegraph, The Sun의 온라인 구독자들은 꾸준히 증가하는 경향을 보였으며, The Independent는 변화가 없었고, The times, The Financial Times는 하락세를 보임.
- 전반적으로 신문 출판 시장은 하락세를 경험하고 있음. 따라서 온라인 시장에 관심이 집중되는 경향을 보이고 있으며, 특별히 스마트폰과 태블릿 컴퓨터에서의 접속률이 높은 점을 감안하여 The Guardian의 경우 2011년 10월부터 2012년 1월까지 무료로 아이패드 어플리케이션을 이용한 온라인 신문 서비스를 제공하였고, 이 기간이 지난 후에 월 10파운드의 구독료를 청구하였음.
- Enders Analysis의 조사에 따르면 신문 출판업계에서는 신문의 온라인 버전에 이전보다 더 많은 투자를 하고 있음. (이는 2010년 4분기 15%에서 2011년 4분기 35%로 증가하였음) 그러나 중요한 점은 온라인 신문을 오프라인 신문의 대체품으로 여기는 것이 아니라 상호 보완적인 기능을 하는 것으로 생각해야 한다는 것임. 대부분의 온라인 신문 독자들은 구독료를 지불하지 않기 때문에 온라인 버전의 신문은 광고료 등에서 수익을 창출해 내야 함. 일부 신문사에서는 콘텐츠의 유료화를 추진하고 있지만 현재까지는 성과를 가리기 어려움.
- 현재 사용자들은 다양한 경로로 뉴스를 전달받는 것에 익숙해지고 있음. 특별히 다양한 정치적 견해를 피력하는 신문들의 온라인 버전의 무료화로 인하여 독자들은 한 가지 이슈를 놓고 다양한 신문사가 피력하는 여러 가지 견해를 전달받을 수 있음.