

2013. 7. 12.

일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원
일본사무소



kocca KOSER
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『일본의 동영상 전송(VOD)시장과 서비스 현황』

◎ 작성취지

- 일본에서 드라마비즈니스의 중심축이었던 DVD 판매가 계속적으로 축소되고 있음. 한편으로 동영상 VOD서비스 시장은 매년 커지고 있음.
- 이러한 동영상유통시장의 구조변화는 비교적 완만하게 진행되어왔지만, 최근 스마트폰 등 뉴미디어 디바이스의 급속한 보급 등으로 그 속도가 빨라지고 있음.
- 일본의 최근 VOD시장 동향을 살펴봄으로써 일본 동영상유통시장에 대한 이해와 더불어 일본내 진출전략수립에도 참고자료로 활용되기를 기대함.

※ 출처 : 디지털콘텐츠협회 ‘동화배신(VOD) 시장조사 리포트 2013’ 등 각종 자료를 토대로 작성

◎ 작성순서

- 1. 일본 동영상전송(VOD) 시장 개요
- 2. 일본 동영상전송(VOD) 시장규모와 동향
- 3. 동영상(VOD)유저 실태조사
- 4. 주요 동영상(VOD)서비스 업체 동향

1. 일본 동영상전송(VOD) 시장 개요

■ 동영상(VOD)의 정의

○ 동영상전송(VOD)의 범위

- 동영상전송(VOD)이란, Video On Demand의 약자로 인터넷과 CATV등을 통해 유저가 편리한 시간에 좋아하는 동영상 콘텐츠를 시청할 수 있는 서비스를 말함

- 동영상전송(VOD)서비스에는 유료와 무료가 있음. 유료서비스는 사용자가 대금을 지불하고 콘텐츠를 시청하는 서비스이며, 무료 서비스는 광고비를 주 수입원으로 하며 유저의 부담은 없음.
- 유료서비스에는 콘텐츠 한 편당 요금을 부과하는 페이퍼뷰(Pay per View)방식이 많지만, 일정액을 지불하고 콘텐츠를 무제한 시청할 수 있는 정액제를 채택하는 경우도 최근 늘어나고 있음
- VOD 콘텐츠에는 이미 공개된 영화나 TV프로그램 등이 일반적이지만, 일부 오리지널 영상 작품을 서비스하는 경우도 있음

■ 일본 동영상 전송(VOD) 서비스의 역사

○ 동영상 서비스 변화(1) 여명기 2000년~

- 1999년부터 2000년까지 국내에서는 ADSL나 CATV 회선을 이용한 정액 브로드밴드 서비스가 시작되어, 컴퓨터용 VOD서비스 시대가 열림.
- 당시에는 ‘인프레스TV’ 나 ‘ShowTime’, ‘반다이채널’ 등의 서비스가 시작됨.
- 텔레비전용 서비스는 2003년에 회선 인프라를 보유한 사업자가 중심이 되어 전개됨. 2003년에 소프트뱅크그룹이 ‘BBTV’, 2004년에는 NTT 그룹이 ‘4thMedia’, KDDI/도시바가 ‘히카리de DVD’ 를 시작함
- 초기에 제공된 콘텐츠는 애니메이션과 영화의 구작과 비메이저 작품, 성인용 영상이 많았음
- TV프로그램의 전송은 2001년에 니혼테레비, 일본전신전화, NTT-ME가 ‘B-BAT’, 2002년 9월에 TBS, TV아사히, 도쿄테레비가 ‘토레소라’ 를 설립해 실증실험을 함
- 이런 활발한 움직임과 병행해 TV프로그램 전송에 필요한 저작권 처리 등과 관련된 다양한 문제점도 제기되었음.
- 다만 이 시기에 많은 사업자가 동영상전송(VOD) 비즈니스에 진출으나 현재는 대부분 철수한 상태임.

○ 동영상 서비스 변화(2) 제1 성장기 2005년~

- 이후 가정에 브로드밴드가 보급되어 동영상 콘텐츠를 즐길 수 있는 네

트위크 환경이 갖추어짐

- 이와 함께 새롭게 시장에 진출한 전송사업자가 늘어나 다양한 형태의 동영상전송(VOD)서비스가 등장하기 시작함.
- 2005년에 USEN그룹이 무료 VOD서비스 ‘GyaO!’ 를 시작함
- 이 서비스는 전송되는 동영상 내에 광고 동영상을 삽입함으로써 광고 수입을 얻는 VOD서비스로써 주목을 받음
- 또한, 동영상 공유 서비스가 개시된 것도 이 시기임. 2005년 ‘YouTube’, 2006년에는 드완고가 ‘니코니코동화’, 2007년 라이브 동영상 전송이 가능한 ‘Ustream’ 이 서비스를 시작함
- TV방송국의 VOD서비스로는 2005년에 ‘후지테레비 On Demand’, ‘제2니혼테레비’, ‘TBS boobobox’ 등이 서비스를 시작함. TV프로그램의 관련 동영상을 중심으로 유저가 늘어남
- 그 동안 방송법 규제로 동영상 전송을 실시할 수 없었던 NHK도 2007년 방송법 개정으로 2008년부터 ‘NHK OnDemand’ 를 개시함
- TV용 서비스는 2007년 일본 최대 TV수신기 제조업체 등이 출자한 ‘아쿠토비라’ 가 서비스를 시작했음
- 한편 분산되어있던 NTT그룹의 VOD서비스는 NTT푸라라의 ‘히카리 TV’ 로 통합됨
- 휴대전화(피쳐폰)용 서비스는 통신속도와 화면 사이즈 때문에 컴퓨터나 TV보다 속도가 늦었지만, 2006년에 들어와 휴대폰 화면용으로 프론트 미디어가 서비스를 시작함
- 2009년에는 정액 무제한 시청 휴대폰 동영상 서비스 ‘BeeTV’ 가 시작됨. 다양한 서비스가 등장했지만, 시청 단말기는 여전히 컴퓨터가 중심이었음.
- 제공되는 VOD용 콘텐츠는 일부 장르를 제외하고 최신작이 적었고, 유저들의 니즈와도 맞지 않았으며, 비디오대여가 상대적으로 저렴해 많은 전송업자는 예상보다 크게 수입을 올리지 못하고 있었음
- VOD시장은 동영상 콘텐츠의 핵심 팬층에 의해 유지되고 있었다고 할 수 있음.

○ 동영상 서비스 변화(3) 제2 성장기 2010년~

- 동영상 전송 환경이 더욱 크게 발전하기 시작한 것은 2010년 무렵부터 임. 스마트폰과 태블릿, 스마트 TV의 출현, 해외사업자 진출, 콘텐츠 산업의 노력으로 요금의 저가격/정액화, 멀티디바이스화, 콘텐츠의 강화가 실현되기 시작함. 그 결과, 해외의 VOD서비스가 일본 시장에 본격적으로 진출하는 움직임을 나타냄
- Apple이 iTunes로 영화 판매를 시작했고, MicroSoft의 가정용 게임기 Xbox도 일본에서 서비스를 시작함.
- 2011년에는 미국 텔레비전방송국 계열의 동영상 전송사업자 Hulu가 서비스를 시작함.
- 2010년에 들어오면서 휴대폰캐리어는 스마트폰과 태블릿 단말기에서 VOD서비스를 시작함
- 2011년 이후에는 스마트폰용으로 몇 백엔 수준의 정액 무제한 시청 VOD서비스가 제공되어 유저를 확대시킴

┃ 표 1 ┃ 동영상 전송서비스 연표

연도	일본 국내 VOD서비스	해외 VOD서비스
2000년	11월 인프레스 TV 개시	1999년 CinemaNow 개시
2001년	7월 B-BAT 개시(니혼테레비 등)	
2002년	2월 ShowTime 개시 9~11월 토레소라 제1회 실증 실시 10월 반다이 채널 개시	MovieLink 개시
2003년	3월 소프트뱅크 TV DVD서비스 BBTV 개시	
2004년	2~4월 토레소라 제2회 실증실험 7월 4thMedia 개시 8~9월 토레소라 제3회 실증실험 12월 히카리deDVD개시 12월 OCN시어터	
2005년	1월 J:COM OnDemand개시 3월 OnDemand TV 개시 3월 DMM.com 개시 4월 GyaO! 개시(무료 광고) 7월 후지테레비 OnDemand 개시 10월 제2 니혼테레비 개시 11월 TBS boobobox 개시 12월 Yahoo! 동영상 개시	10월 Apple 동영상배신 개시 12월 YouTube 개시
2006년	3월 휴대폰 동영상 (프론트 미디어)	9월 Amazon 동영상 배신 개시

	서비스 개시 12월 니코니코동영상 개시	9월 애플 'Apple TV' 발표 10월 Google이 YouTube를 매수
2007년	11월 NTT 동영상 전송 서비스 통합	1월 Netflix 스트리밍 서비스 개시 1월 애플 'Apple TV' 예약 판매 개시 3월 'Ustream' 서비스 개시 3월 Hulu 개시 12월 영국 BBC가 'iPlayer' 개시
2008년	5월 히카리TV 지상파 IP재송신 개시 11월 후지테레비 OnDemand(유료화) 12월 NHK OnDemand 개시(NTT 후라라, J:COM, 아쿠토비라 등에 전송)	
2009년	4월 Yahoo!가 GyaO!를 자회사화 5월 휴대동영상 BeeTV 개시	
2010년	3월~ 민간방송국이 GyaO!에 출자 10월 히카리TV가 BSIP재송신 개시 11월 iTunes에서 영화 VOD 서비스 개시	9월 애플 신형 'Apple TV' 발매 10월 Sony Internet TV(Google TV) 발매
2011년	3월 동일본대지진으로 정보 제공 수단으로써 NHK/민간방송국의 특별 프로그램이 니코니코동화, USTREAM, Yahoo!JAPAN에서 동시에 재송신 9월 미국 HuluN 일본 서비스 개시 12월 Google Android Play 스토아에서 동영상 판매 개시	
2012년	4월 텔레비전용 VOD서비스 못토TV 개시 4월 후지테레비가 YouTube에 프로그램의 일부를 무료 전송시작	
2013년	2월 이후, 모바일 캐리어 각사가 TV용 단말기를 제공하기 시작해 SoftBank Smart TV, au Smart TV Stick, NTT도코모 Smart TV dStick 2월 Softbank 스마트폰용 VOD 서비스 Hulu 개시	

2. 일본 동영상 전송(VOD) 시장 규모와 동향

■ 2012년 동영상 전송(VOD) 시장 규모 약 1,016억 엔

○ 조사 개요

- 동영상전송(VOD) 시장규모는 2012년 1월~12월까지 유저가 지불한 요

- 금의 총액을 유료 서비스 대상으로 함. 따라서 본 조사의 시장 규모에는 동영상전송(VOD)사업자가 받는 광고비는 포함되어 있지 않음.
- 시장 규모는 대기업사업자 인터뷰, 관련회사 IR자료 등의 오픈 데이터 조사, 및 유저 인터넷 설문조사를 통해 추정함
 - ※CATV 등이 제공하는 서비스에는 VOD서비스와 방송 시청 등이 패키지화된 것이 있음. 이런 경우는 VOD와 기타 서비스를 감안해서 VOD서비스 요금만을 집계함. 그 비율은 사업자 히어링에서 얻은 데이터를 이용함
 - 인터넷에서 제공하는 서비스에는 VOD서비스가 포함된 것이 있음.
 - 유저가 회비를 지불하고 있어도 VOD서비스를 이용하지 않는 것도 생각할 수 있음. 이 경우는 사업자 히어링 및 인터넷 유저 조사의 결과를 가지고 추정함

표 2 VOD의 범위

VOD	유료	유저가 직접 대금을 지불하고, 리퀘스트에 맞추어 동영상 전송을 받는 서비스 [주요 서비스명] 히카리TV, J:COM OnDemand, ShowTime, DMM.COM, GyaO! 스토어, BeeTV, d비디오, 비디오파스, Xbox Video, Hulu 등
	무료	유저가 무료로 리퀘스트에 따라 동영상 전송을 받는 서비스. 전송사업자는 주로 광고비로 서비스 운영 [주요 서비스명] YouTube, 니코니코동화(무료), FC2동화, GyaO! 등
방송	총무성으로부터 허·인가를 받은 방송사업자만이 서비스를 제공할 수 있음. 프로그램은 불특정다수에 동시 송신됨. 무료방송: 민간공중파, BS방송(일부), 원세그방송 유료방송: NHK, BS방송(일부), CS방송, CATV	

○ 시장규모 약 1,016억 엔으로 전년대비 123% 증가

- 이번 조사 결과 2012년 동영상전송(VOD)시장 규모는 2011년보다 약 23% 증가한 약 1,016억 엔으로 집계됨
- 증가한 주요 요인은 전송되는 메이저 타이틀이 늘어나 기존 유저 1인당 지불 금액이 증가했기 때문임
- 또 다른 이유는 2011년부터 천 엔 미만 무제한시청 서비스가 복수 제공되기 시작해 유저가 이전 동영상 콘텐츠의 핵심 팬층에서 라이트 팬층으로 확대되었기 때문임.

- 2010년 이전부터 서비스를 제공하고 있는 기존 서비스가 전년 대비 10% 증가했고 스마트폰을 중심으로 한 무제한 시청 신규 서비스가 새롭게 가세하면서 전체적으로 23%의 증가율을 기록한 것으로 보임

■그림 1■ VOD시장 규모 추이



단위 : 억 엔

출처 : 디지털콘텐츠협회

■ 최신 시장동향

○ 2012년 시장동향

- 작년 4월, 일본 5대 지상파 방송국과 텐츠가 공동으로 운영하는 ‘Motto TV’에 의한 팽 서비스가 시작되었고 후지테레비는 YouTube에 프로그램의 일부를 무료로 서비스함.
- 5월에는 KDDI(au)가 VOD 서비스 ‘비디오패스’를 개시함
- 9월에는 NTT푸라라가 스마트폰을 이용한 리모콘, 콘텐츠 검색 서비스를 제공하기 시작함
- 10월에 GyaO!가 Yahoo! 프리미엄 회원(월액 399엔)과 연계해 Yahoo!프리미엄 회원용 동영상 무제한 시청 서비스를 시작함
- BS/CS채널 사업자가 가입자 서비스로 VOD전송에 적극적으로 참여하기 시작함. 디즈니의 BS258채널 ‘DLife’는 다시보기 사이트로 GyaO!내의 오피셜 사이트를 설치함

- CS채널의 MTV와 Mnet도 GyaO!에서 동영상을 전송하고 있음.

【 표 3 】 일본의 주요 VOD 전송매체 현황

전송매체명	특징	구분
iTunes	-TVOD 매체가운데 가장 큰 규모 -영상VOD이외에도 음악 및 전자서적 서비스	TVOD/EST
J:COM 온디멘드	-일본최대 케이블TVMSO, 통신회사 KDDI와 제휴. -IPTV 서비스도 전개중	TVOD
히카리 TV	-NTT푸라라가 운영, B프렛츠와 결합상품판매로 확대 -회원수는 2013년 3월 현재 245만 명 -영상VOD외에 음악 및 전자서적, IPTV서비스도 전개 -AKB의 오리지널 콘텐츠를 독점 전송	TVOD/SVOD
U-NEXT	-유센그룹으로부터 스핀아웃한 회사 - ‘무비 카드’ 를 전국의 로손매장에서 판매 -SVOD계약자는 매월 630포인트 부여하는 서비스모델 -일본국내 유일 모든 장르 SVOD 서비스	TVOD/SVOD
TSUTAYA	-일본 최대규모의 오프라인 점포운영업체 -점포와 연계한 서비스 전개가능성	TVOD/EST
YOUTUBE	-안드로이드 스마트폰 보급과 더불어 크게 확대중	TVOD/EST
Playstation.Store Video Unlimited	-PS3 및 PSP, Xperia 등 주로 소니 단말기 대응으로 서비스중	TVOD/EST
아마존	-금년 여름부터 서비스개시 예정. 패키지 판매에서는 점유율 50%이상. -전송서비스 시장에 커다란 영향력 예상	TVOD/EST
d비디오	-도코모와 에이벡스 합작회사 -운영서비스개시 불과 16개월 만에 400만 회원 -도코모 점포의 압도적인 판매력(전국 2,395점)	SVOD
UULA	-소프트뱅크와 에이벡스 합작회사 -서비스 개시 불과 3개월 만에 50만 회원 -소비트뱅크 점포의 압도적 판매력(전국 2,159점)	SVOD
비디오파스	-KDDI 서비스. 아스믹에스가 콘텐츠 조달을 수탁 -금년 3월부터 au 점포에서 판매강화(전국 3,211점)	SVOD
hulu	-미국계 전송서비스 -대응 디바이스는 일본 최다 -탁월한 시스템 경쟁력	SVOD
GyaO	-콘텐츠전후 광고 삽입하는 무료서비스 -월 재생횟수 1.16억회, 월간 페이지뷰 2.75억	AVOD

※TVOD(Transactional Video On Demand)는 개별콘텐츠별 과금, EST(Electronic Sell Through)는 구매, SVOD(Subscription Video on Demand) 정액 과금, AVOD(Advertisement Video on Demand) 무료(광고)

○ 멀티디바이스 대응 서비스의 보급

- 2012년 주요 전송사업자 대부분이 멀티디바이스 대응 서비스를 개시함
- 이전 VOD서비스의 대부분은 TV, 컴퓨터, 휴대폰 등 시청 단말기별로 서비스를 제공, 복수 단말기에서 시청할 경우 단말기마다 과금을 하는 경우가 많았음
- 최근 스마트폰의 급속한 보급으로 각 기업은 일회 과금으로 복수 단말기에서 시청할 수 있는 멀티디바이스 대응 서비스를 제공하기 시작함
- 이 서비스로 유저는 장소에 구애받지 않고 어디서든 서비스를 받을 수 있게 됨.
- 많은 유저가 시청 단말기를 병용하고 있어 14%(이하의 유저실태조사 참조)의 유저가 하나의 콘텐츠를 복수 단말기로 바뀌어 시청하고 있다고 응답.

○ 월정액 과금의 보급 : 시장 확대

- VOD서비스에는 콘텐츠 마다 과금하는 TVOD(Transactional Video On Demand)와 제공되는 프로그램 패키지를 횡수에 관계없이 시청하고 월정액을 지급하는 SVOD(Subscription VOD) 서비스, 마케팅 수단으로써 공급되는 무료인 FOD(Free on Demand) 서비스가 있음
- VOD서비스 실시 초기에는 이른바 PPV(Pay-per-View)방식이 대부분이었지만, 2010년부터 월정액 과금을 실행하는 전송사업자가 늘어나, 현재는 대부분이 이 서비스를 제공하고 있음
- 유저는 요금을 걱정하지 않고 콘텐츠를 몇 편이라도 시청할 수 있게 됨. 단, 신작이나 대작은 아직 콘텐츠마다 과금하는 방식을 취하는 경우가 많음
- 유저 조사를 보면, 월정액 과금은 아직 새로운 서비스임에도 불구하고 이미 반수가 월정액 과금을 이용하고 있다고 응답해, 대단히 빠른 속도로 보급되고 있음을 알 수 있음.
- 또한 월정액 이용자 중 19%(이하의 유저실태조사 참조)가 TVOD(Transactional Video On Demand)과 월정액 방식을 적절히 겸용하고 있는 것으로 나타남.

○ 방송 사업자의 VOD서비스 적극 전개

- 일부 CS/BS채널이 유저 서비스로 프로그램의 다시보기 서비스를 적극적으로 펼치기 시작함
- 자사의 가입자에게 VOD서비스를 제공함으로써 유저들의 해약을 막고 새로운 프로그램 발굴로 연결시키고자 하는 의도임.

○ 신규 캐리어의 참가

- 2011년 말부터 휴대폰 캐리어3사(NTT도코모, KDDI, 소프트뱅크)가 500엔 전후의 스마트폰용 월정액 무제한 시청 서비스를 제공하기 시작함
- 풍부한 콘텐츠와 저렴한 월정액으로 스마트폰을 구입할 때 이용해 볼 수 있도록 하는 판촉활동으로 가입자를 크게 늘림
- 또한, 2013년에는 텔레비전에서도 VOD서비스가 시청 가능한 부가 서비스가 제공되기 시작하고 있음

▮ 표 4 ▮ 휴대폰 캐리어의 스마트폰용 정액 무제한 서비스

	서비스명	요금	개시 시기
NTT도코모	d비디오	525엔	2011년11월
KDDI(au)	비디오파스	590엔	2012년 5월
SoftBank 모바일	UULA	490엔	2013년 2월

○ 윈도우 전략의 변화

- 이전에는 일부 영화 타이틀 만이 패키지미디어(DVD, Blu-ray)판매와 거의 같은 시기에 전송되었지만, 2012년은 영화 전송과 패키지 판매의 동일시기 전개가 일반적인 경향으로 자리잡음
- VOD일부 타이틀에서는 패키지 판매보다 2주간 정도 VOD를 더 빨리 제공하는 시도도 이루어지고 있음
- 새로운 시도의 사례로 NTT도코모의 ‘d비디오’ 에서 2012년 도호와 타이업한 ‘악의 교전 -서장-’ 을 오리지널 작품으로 전송함.
- 통상 스피아웃 작품은 본편과는 다른 캐스트와 본편에 대한 에필로그적인 성격이 강하지만, 이 ‘악의 교전 -서장-’ 은 영화와 거의 같은

- 캐스팅, 비교적 높은 예산을 들여 제작한 것이 특징임
- 완성작품 시사회에서는 본편과 함께 상영함.
- 서장(VOD), 본편(영화)과 함께 히트해 영화와의 시너지효과를 냄.
 - ※윈도우전략이란 동영상콘텐츠(특히 영화)를 다양한 미디어에 순차적으로 유통시켜 수익을 얻는 전략을 말함. 가령 영화는 처음 영화관에서 극장 개봉을 하고 그 뒤 항공기내, 위성방송, CATV(유료), DVD판매/대여, 유료영화 채널, 지상파방송(무료)에서 방송하는 것을 말함. 시간이 지나면서 더욱 저렴한 가격으로 유저가 시청할 수 있게 됨.

■ 그림 2 ■ VOD콘텐츠의 단계별 홀드백기간



주) 상기의 홀드백 기간은 대략적인 기준에 불과함.

- 영상 콘텐츠는 윈도우 전략 중에서 VOD 대응 속도가 빨라지고 있음
- 프로모션 수단으로 영화관에서 상영하기 전에 시사회 형태로 VOD에서 시작하는 케이스도 늘어나고 있음. DVD와 같은 타이밍에서 제공하는 방식이 정착되고 있음
- 앞으로 스마트 TV가 보급될 것으로 보여, TV는 영상을 시청하는 단말기가 아니라 서비스나 정보를 얻는 스크린으로 변모해 갈 것으로 보임

○ 세컨드 스크린의 진화

- 스마트폰을 리모콘으로 이용하거나, 시청 콘텐츠와 관련된 정보를 제공하는 움직임이 최근 몇 년간 활발히 일어나고 있음

- 2012년 NTT푸라라는 스마트폰을 리모콘으로 이용하거나 콘텐츠를 검색할 수 있는 어플리케이션을 제공하고 있음.
- 마이크로소프트도 Xbox용 Xbox SmartGlass라는 세컨드 스크린의 솔루션을 제공하기 시작함

3. 동영상(VOD) 유저 실태조사

■ 유저실태조사

○ 조사개요

- 리서치회사에 등록된 모니터 5,000명을 대상으로 ‘2012년 1월~12월까지 유료 VOD 서비스를 이용의 유무’ 를 확인. 여기서 추출된 275명을 대상으로 설문조사 실시함
- 컴퓨터유저가 조사의 중심이 되는 인터넷 설문이기 때문에 스마트폰만으로 인터넷을 이용하고 있는 사람은 결과에 포함되지 않음

○ 이용 서비스

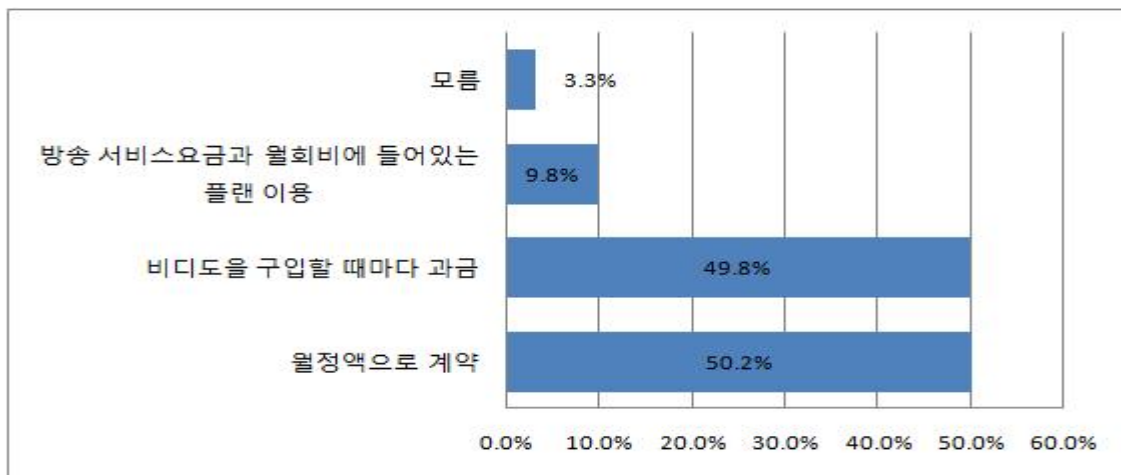
- 응답자가 이용하고 있는 유료 VOD서비스는 ‘hulu’ 가 25.5%로 가장 많았고, 다음으로 ‘DMM.com’ 22.5%, ‘J:COM On Demand’, ‘NHK OnDemand’ 19.6%, ‘히카리 TV 비디오서비스’ 19.3%이었음
- 응답자의 동거인이 이용하고 있는 유료 VOD서비스는 ‘J:COM On Demand’ 가 13.3%로 가장 높았고, 다음으로 ‘히카리 TV 비디오서비스’ 12.9%, ‘hulu’ 11.1%이었음

○ 월정액과 PPV방식 겸용

- 유료 VOD서비스 과금방식은 월정액(SVOD) 50.2%와 콘텐츠별 결제(TVOD) 49.8%로 거의 비슷했음.
- 월정액 계약자 중 18.8%가 편당 결제 방식을 겸용하고 있다고 응답함
- 사업자 대상 조사에서도 유저는 월정액과 편당 결제 방식 중 하나만을 선택하는 것이 아니라, 병용하고 있는 경향이 있는 것으로 파악됨

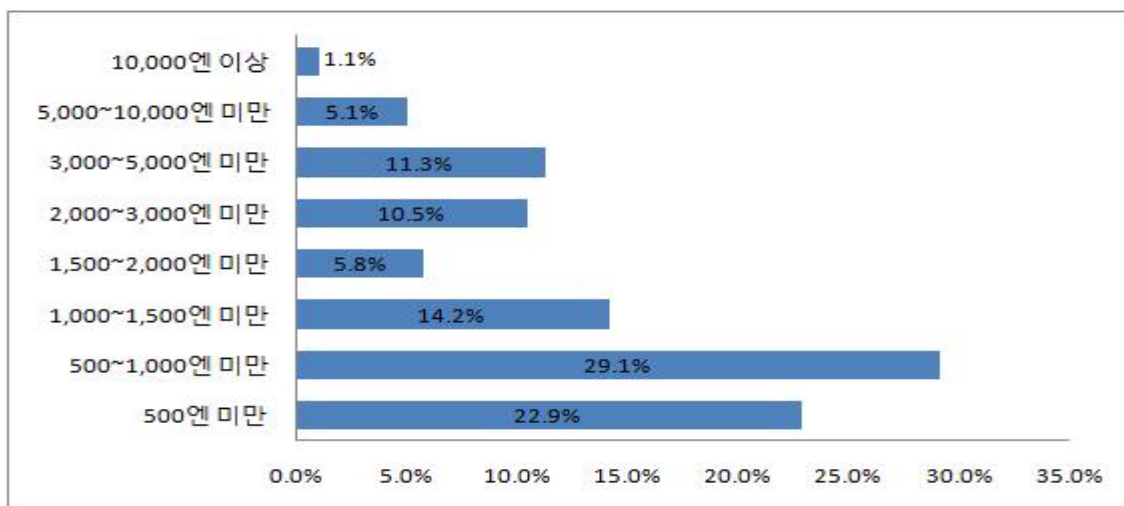
- 월정액 제공 콘텐츠는 비교적 구작이 많고, 신작은 편당 결제 방식을 채택하는 경우가 많기 때문임
- 유저는 기본적으로는 월정액 방식으로 콘텐츠를 이용하지만, 신작인 경우 편당 결제 방식으로 구입하고 있어 콘텐츠에 따라 결제 방식을 선택하고 있는 것을 알 수 있었음

■그림 3■ 과금 형태



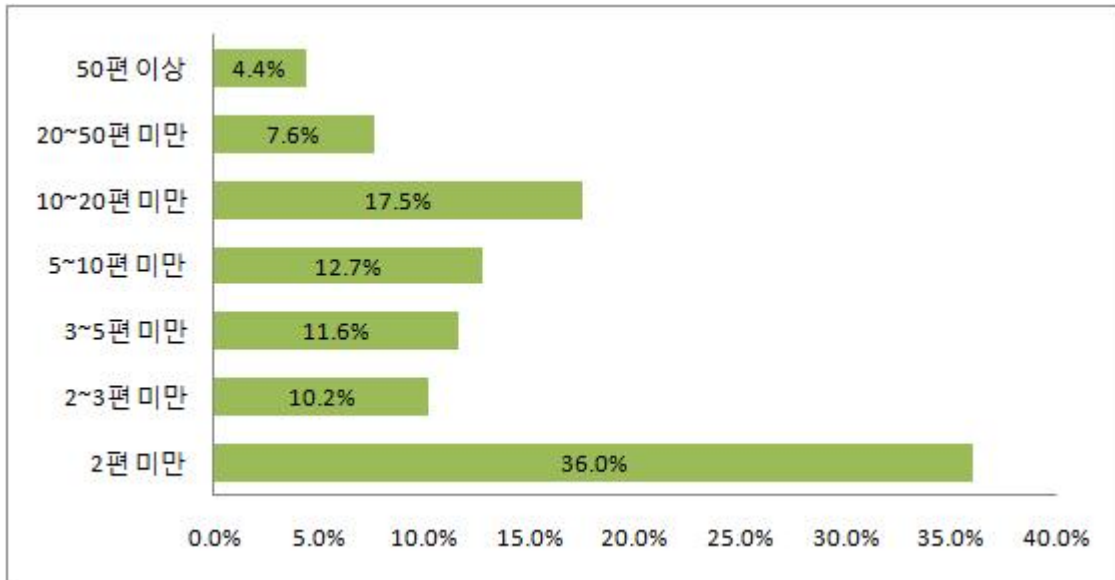
- 매월 가구별로 지불하고 있는 유료 VOD서비스 요금을 살펴보면, 월평균 금액은 ‘500~1,000엔 미만’ 이 29.1%로 가장 많았고, ‘500엔 미만’ 22.9%, ‘1,000~1,500엔 미만’ 이 14.2% 이었음.

■그림 4■ 과금 액수



- 월 평균 시청하고 있는 유료 VOD 서비스 편수를 보면, ‘2편 미만’ 이 36.0%로 가장 많았고, 다음으로 ‘10~20편 미만’ 이 17.5%이었음

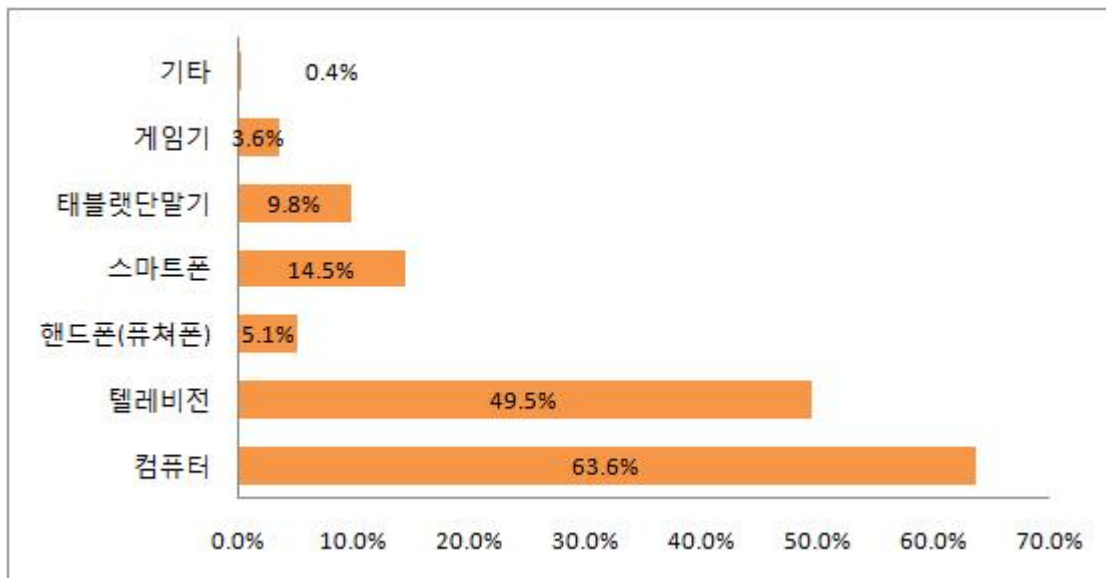
■그림 5■ 이용 편수



○ VOD 시청 단말기

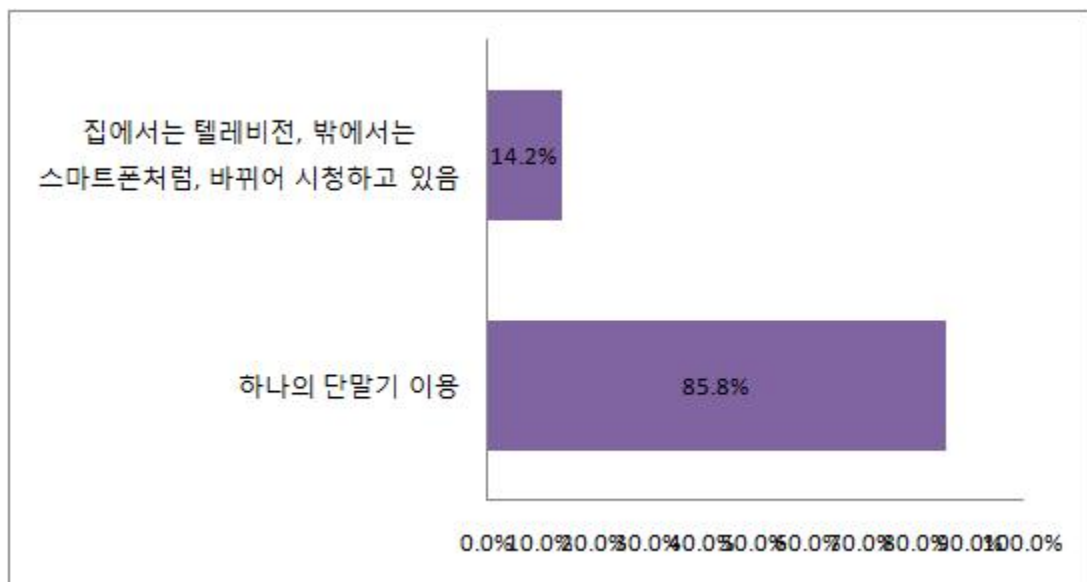
- VOD에서 자주 사용하는 시청 단말기는 ‘컴퓨터’ 63.6%, ‘텔레비전’ 49.5%, ‘스마트폰’ 14.5%의 순서이었음

■그림 6■ 시청 단말기



- 또한, 다른 단말기와 병용하고 있는 것도 알 수 있었음. ‘컴퓨터’를 메인 시청 단말기로 하고 있는 사람의 30.3%는 ‘텔레비전’도 시청 단말기로 자주 이용하고 있는 것으로 나타남
- 사업자 조사에서도 멀티디바이스 대응서비스가 늘어나, 생활스타일에 맞춰 컴퓨터, 또는 텔레비전 등 그 때 그 때 가장 편리한 단말기를 선택해 이용하고 있는 것으로 나타남.
- VOD로 콘텐츠(텔레비전 드라마 1회분이나 영화 1타이틀 등)를 시청할 때 단말기를 어떻게 이용하고 있는가를 살펴보면, 하나의 타이틀을 하나의 단말기에서 시청하는 사람이 85.5%로 대부분이었음.
- 하나의 콘텐츠를 집에서는 텔레비전, 외부에서는 스마트폰과 같이 단말기를 교체하는 사람은 14.2%로 적었음.

■그림 7■ 시청 단말기 병용 여부

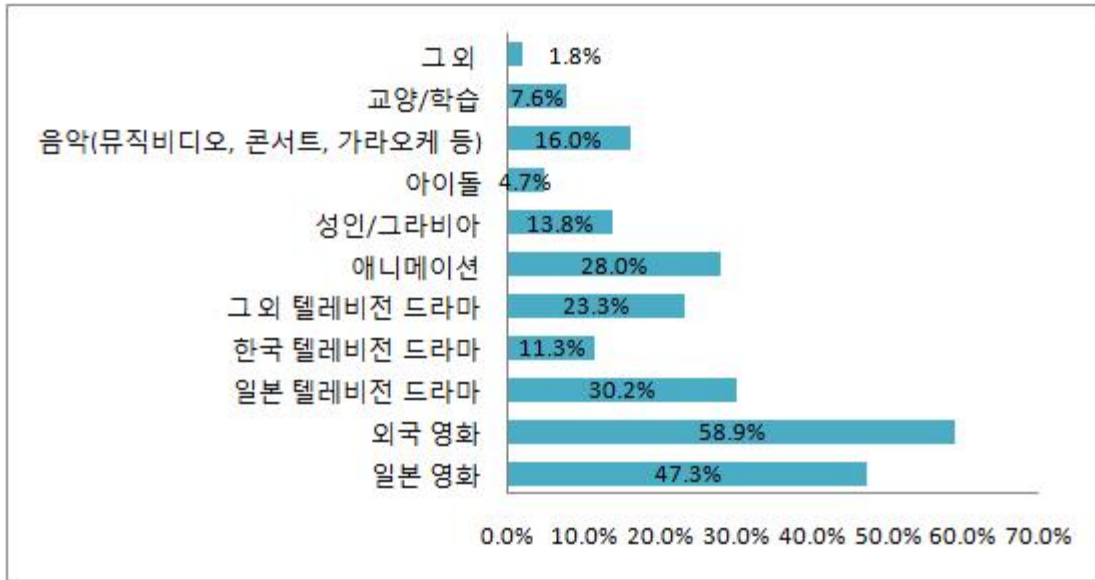


○VOD서비스 선호 장르

- 자주 시청하는 VOD 장르는 ‘외화’가 58.9%로 가장 많았고, 다음으로 ‘일본영화’가 47.3%이었음. 한편 한국 TV드라마는 11.3%를 차지.
- 사업자 조사에서도 편수로는 시리즈물이 많은 텔레비전 드라마와 애니메이션을 시청하는 유저가 많았음.
- VOD서비스를 이용하기 시작한 계기를 보면, “너무 보고 싶은 특정

콘텐츠가 있었기 때문에”가 35.6%로 가장 많았고, 다음으로 “정액제 서비스라서”가 20.7%, “좋아하는 장르의 타이틀 라인업이 좋아서”가 13.8%였음.

■ 그림 8 ■ 시청 장르



■ 표 5 ■ 한일 유료 VOD 이용자 비교

구분	일본	한국
결제방식	월정액 50.2%, 건당결제 49.8%	건당결제 79.75%, 일반월정액 12.5%, 시리즈 정액 1.6%
평균비용	500~1,000엔 29.1%, 500엔 미만 22.9%, 1,000~1,500엔 14.2%, 1,500~2,000엔 5.8%, 2,000~3,000엔 10.5%, 3,000~5,000엔 11.5%, 5,000~10,000엔 5.1%, 10,000엔 이상 1.1%	3천원~5천원 38.3%, 천원~3천원 28.1%, 천원미만 11.7%, 5천원~만원 10.2%, 만원~2만원 7%, 2만원~3만원 1.6%, 3만원 이상 3.1%
선호장르	외국영화 58.9%, 일본영화 47.3%, 일본TV드라마 30.2%, 애니메이션 28%, 기타 TV드라마 23.3%, 음악 16%, 성인/그라비아 13.8%, 한국 TV드라마 11.3% 등	국내드라마 61.5%, 영화 60.5%, 예능 57.5%, 다큐멘터리 18%, 해외 TV 드라마 15% 등

※일본의 경우, 유료이용자 275명(전체 5,000명 대상 추출)을 대상으로 조사(일본디지털콘텐츠협회, 2012.1~12), 한국의 경우 유료이용자 200명 대상(2013.5.30~2013.6.5)정보통신정책연구원, 유료 방송 시청자들의 VOD서비스 이용행태조사, 동향과 전망 2013.7).

4. 주요 동영상(VOD)서비스 업체 동향

■ NTT푸라라(히카리 TV)

○ 히카리 TV의 개요

- ‘히카리 TV’ 는 NTT의 광회선(후레츠)를 사용해 다채널 방송과 VOD 등을 제공하는 서비스를 2008년 3월부터 개시함.
- 2012년 2월 현재 96채널, 채널가운데 70%이상이 하이비전 고화질임. 다채널 85채널 중 54채널을 무제한 시청패키지로 제공
- 2012년 2월 현재 NHK On Demand를 비롯 VOD업계 최대급인 44,000편을 제공하고 이 가운데 약 8천 편을 무제한 시청서비스로 제공. 2013년 3월 가입자는 245만 명임.
- 2011년 8월에 TV도쿄가 가세함으로써 주요 도쿄 키스태이션 모두가 다시보기 시청에 참여하게 됨.
- 아울러 2011년 8월에는 ‘히카리TV’ 의 가입자는 외출 시에도 스마트폰이나 태블릿 단말기 등에서 VOD를 시청할 수 있는 무료 옵션 서비스 ‘히카리TV 도쿄데모(어디에서나)’ 를 시작함
- 2011년 12월에는 텔레비전용 서비스를 계약하지 않고도 이용가능한 모바일전용 플랜도 시작함. iOS, AndroidOS로 VOD를 이용할 수 있음
- 2012년 9월에는 스마트폰 리모콘 기능 ‘리모콘플러스’ 를 시작함.
- 히카리 TV의 STB와 연동해서 리모콘 기능과 콘텐츠 검색, 더 나아가 Twitter와 연동해 다른 사람의 코멘트를 열람하거나, 관련 정보를 web에서 얻을 수 있음
- ‘히카리 TV 도쿄데모(어디에서나)’ 와도 연계를 해, 콘텐츠를 스마트폰, 태블릿 상에서 시청할 수 있음

【 표 6 】 서비스 요금 플랜

	알뜰 플랜	텔레비전 플랜	비디오 플랜	히카리TV 어디에서나 스마트폰 밸류 플랜	히카리TV 어디에서나 스마트폰 엔트리 플랜
월정액	3,675엔	2,625엔	2,625엔	1,000엔	350엔

전송 단말	텔레비전	○	○	○	-	-
	스마트폰/태블릿	히카리TV 어디서나 (무료 옵션)	히카리TV 어디서나 (무료 옵션)	-	○	○
영상	베이식 무제한 플랜	○ (약8천 편)	-	○ (약8천 편)	○ (수천 편)	○ (수백 편)
	옵션 비디오	○	○	○		
	프리미엄 비디오	○	○	○		
	다채널	○	○	-	-	-

○ 다른 콘텐츠와의 연동

- 히카리TV는 영상전송 분야에서는 모바일 연계, 콘텐츠 확충, HD화를 추진중임. 이전부터 영상 전송에만 그치지 않고, 전자서적과 쇼핑 서비스도 제공하고 있음
- 2013년 3월부터는 음악 전송을 개시했고 이와 더불어 봄부터는 게임 전송도 시작함.
- 영상과 다른 콘텐츠 서비스는 수평적 포지셔닝이 아님. 예를 들면, VOD에서 제공하고 있는 영화 원작을 전자서적에서 판매하거나 쇼핑에서는 DVD패키지를 판매하거나, 영화 OST를 음악전송에서 제공할 수 있게 됨. 반대로 서적과 음악에서 영상 이용으로 연결되는 케이스도 있음
- 콘텐츠 폭을 넓혀 연계를 강화함으로써 ‘크로스 세일’이 가능해짐.

○ 영상전송 비즈니스의 최신 동향과 향후 전망

- 히카리TV는 2013년 봄 Android OS 탑재의 STB를 제공해 고기능화를 도모할 예정임. 스마트폰, 태블릿 연계도 한층 더 강화할 예정임
- NTT도코모와 연계해 녹화한 프로그램을 스마트폰, 태블릿에 다운로드해 밖에서 언제든지 편리한 시간에 시청할 수 있도록 대응할 예정임

■ 슈퍼터 텔레콤(J:COM On Demand)

○ 스마트폰, 태블릿 대응

- 2012년 5월에 컴퓨터, 스마트폰, 태블릿용 서비스 ‘Xvie(크로스비)’

를 제공하기 시작함

- J:COM On Demand의 유저가 이용할 수 있는 서비스로 어플리케이션을 다운로드해서 J:COM의 ID와 PW를 입력하면 이용할 수 있음
- J:COM On Demand Mega Bank는 J:COM On Demand와 비교해 시청 장르는 크게 다르지 않지만, 월정액 무제한 시청이 가능한 메가 패키지가 적극적으로 이용되고 있음

표 7 서비스 요금 플랜

		J:COM On Demand	J:COM On Demand Mega Bank
월정액		편당 과금(무료 콘텐츠 있음)	980엔
배신단말	텔레비전	○	○
	컴퓨터	Xvie(무료 옵션)	Xvie(무료 옵션)
	스마트폰/태블릿	Xvie(무료 옵션)	Xvie(무료 옵션)

※ J:COM OnDemand이용에는 J:COM TV 가입이 필요함

○ 여름 방학 105엔 축제

- J:COM 유저에게 VOD 활용을 위한 기획으로 2012년에 엄선한 영화 100편을 105엔으로 전송하는 여름방학 기획을 실시한 바 있음.
- 특정 타이틀 만을 대상으로 했지만, 이 기획을 통해 시청한 시청 편수는 크게 늘어나, 유저가 처음으로 VOD를 이용하는 계기가 되거나 최근 이용하지 않던 유저들이 다시 돌아오는 효과가 나타났음.

○ CATV사업자용 IP플랫폼에서 운영하는 VOD서비스

- 일본최대 MSO인 J:COM이 운영하는 ‘J:COM On Demand’ 는 VOD서비스를 RF방식으로 운영하고 있음. iTSCOM과 TOKAI도 RF방식임.
- 2012년 11월에 발표한 CATV사업자용 IP플랫폼에서는 기존에 비해 초기 코스트를 억제해 확장성이 높은 VOD서비스가 제공가능해짐에 따라 더 많은 CATV사업자가 VOD서비스를 제공할 수 있게 됨
- J:COM은 다른 CATV방송국이 부가가치를 높일 수 있는 각종 지원을 제공할 생각임. 일단 접근이 수월한 IP플랫폼의 VOD서비스를 먼저 제

공해 가면서, 2013년부터 다양한 시범서비스도 시작할 계획임

- 다채널 방송의 채널사업자는 채널 부가가치 향상을 위해 편성 강화에 무게를 두지만, 그 밖에 VOD를 이용한 다시보기/스타트오버 등을 통해 채널의 이용가치를 더욱 높여나가고 있음.

※ RF(Radio Frequency) 방식이란, 케이블 텔레비전의 송신 방식

■ 마이시어터 D.D

○ 마이시어터 D.D의 설립 경위와 사업 내용

- 2008년 덴츠의 업무위탁을 받아 2009년 영화정보 사이트를 운영하는 마이 시어터 주식회사가 설립됨.
- 2010년 2월에 일본 최초로 영화 ‘프로즌 리버(Frozen River)’ 를 극장 개봉과 동시에 온디멘드로 ‘아쿠토비라’ 에서 VOD서비스용으로 전송을 개시함.
- 마이시어터는 영화 ‘프로즌리버’ 전송과 관련 전송사업자와 협의와 프로모션, 운영과 납품 등의 VOD배급 업무를 담당함.
- 그 이후, 동사의 프로모션 역량과 교섭력이 강화되면서 마이 시어터 주식회사에서 분리, 새롭게 니혼테레비, TBS테레비, 후지테레비, 도호, 덴츠의 출자를 받아, 2011년 9월에 마이시어터 D.D.주식회사를 설립함
※마이시어터의 주주구성은 덴츠 20%, 니혼테레비 20%, TBS 20%, 후지테레비 20%, 도호 20%로 구성(2012년 2월 현재)
- 2011년 3월부터는 ‘안달시아’, ‘프린세스 도요토미’, ‘노르웨이의 숲’, ‘춤추는 대사수사선’, ‘우미자루’ 등 특히 후지TV제작 영화등 일본영화 메이저 대작을 취급하게 됨.
- 후지TV제작영화는 DVD발매와 동시에 VOD전송을 개시했음.
- 현재 자본금은 4,800만 엔이며 인터넷TV 및 PC동영상 사이트 등의 전송사업자에 영화를 배급하는 ‘VOD배급사업’에 힘을 쏟고 있음.
- 현재, 마이시어터D.D.에는 65사 이상의 콘텐츠 홀더로부터 500편이상의 콘텐츠를 공급받아 35개 이상의 전송사업자에게 제공하고 있음. 대부분 영화가 중심이나 일부 아트계 작품이나 애니메이션까지 폭넓은 라인업 구성도 도모하고 있음.

※콘텐츠는 95% 이상이 영화이며 일부 독점권을 갖고 있는 콘텐츠도 있음.

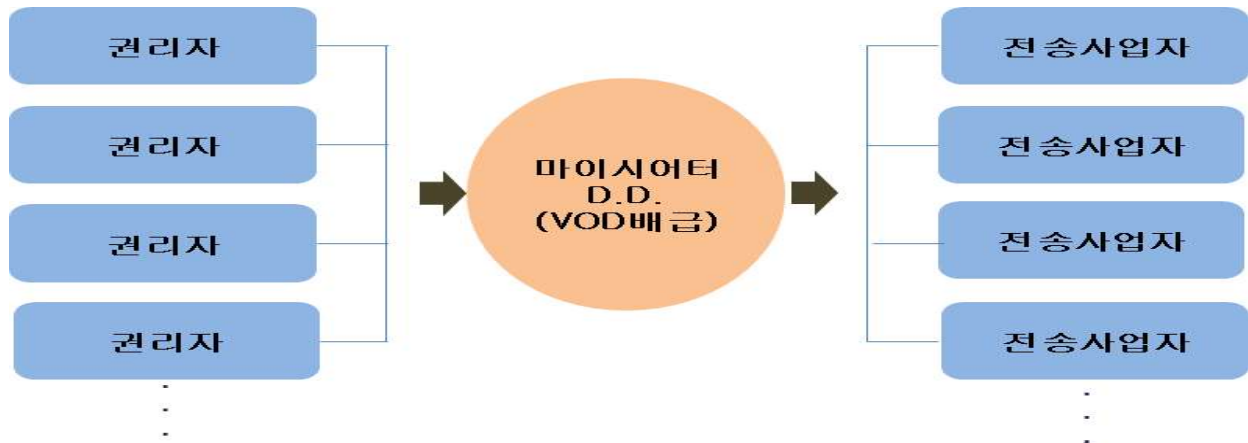
【 표 8 】 주요 전송플랫폼과 전송사업자

전송플랫폼	전송사업자
ACTVILA, DMM.com, hulu, iTunes, J:COM 온디맨드, LISMO Video Store MOVIE SPLASH vod, PlayStation.Store, T's TV, TSUTAYA TV, U-NEXT, Video Unilimitec, 히카리TV, GyaO! 스토어, VIDEX, 니코니코채널, ShowTime 라쿠텐, BESTHiT 동화, d마켓 비디오 스토어, media 2U, VideoMarket, 비디오 스토어, 무비 LIFE, MOVIEFULL등	○TV 시청 iTunes, acTVila, iTSCOM, au 히카리, J:COM 온디맨드, TSUDAYA TV, DMM.com, T's TV, TOKAI, 히카리TV, Video Unilimitec,hulu, PlayStation.Store, Video Store, MOVIE SPLASH VOD, U-NEXT, LEONET ○PC 시청 iTunes, GyaO!, GayO스토어, GEO 동화, Xvie, ShowTime라쿠텐, TSUTAYA TV, DMM.com, 니코니코채널, BANDAICHANNEL,Video Unilimitec, hulu, PlayStation.Store, VIDEX, YouTube, U-NEXT ○모바일시청 iTunes, UULA, GyaO!, GyaO!스토어, Google play, ShowTime 라쿠텐, TSUTAYA TV, DMM.com, d아니메스토어, d비디오, HAPPY★동화아니메, BANDAICHANNEL,VideoMarket, Video Unilimitec, 비디오파스, hulu, PlayStation.Store, BESTHiT 동화, MOVIEFULL, 무비 LIFE, U-NEXT

- 마이시어터D.D.의 VOD배급과 관련 주요 사업내용은 VOD전송을 위한 작품 조달, 프로모션, 운영업무임
- 마이시어터D.D.에서는 안정적인 콘텐츠 배급을 도모하기 위해서 콘텐츠홀더와 전송 각 사와의 계약을 확대하고 있음
- 이전의 계약은 콘텐츠마다 개별적으로 했고 서비스 기간이 짧아 효과적인 프로모션 전개가 어려웠음. 그러나 사전에 전송사업자와 배급 관련 포괄적인 계약을 체결함으로써 프로모션 기간을 확보할 수 있게 되었고 효과적인 프로모션이 가능하게 됨
- VOD전송은 프로모션이 대단히 중요함. 마이시어터D.D.는 전송사업자의 가이드북이나 서비스 내용 공지 등 어떤 툴을 활용해 프로모션을

할 것인가를 잘 알고 있어, 효과적인 프로모션 전개가 가능함

■ 그림 9 ■ 마이시어터 D.D의 사업구도



■ 에이벡스 그룹 홀딩스(d비디오 powered by Bee TV, Bee TV, UULA)

○ 서비스 개요

- 에이벡스 통신방송 ‘BeeTV’ 는 오리지널 동영상 중심 월 315엔의 정액요금을 지불하면 무제한으로 시청할 수 있는 서비스를 제공하고 있음.
- 먼저 2009년에 피쳐폰에 전송을 시작함. 현재는 피쳐폰 뿐만 아니라, 스마트폰/태블릿과 컴퓨터에서 시청할 수 있음
- ‘d비디오’ 는 스마트폰/태블릿을 대상으로 한 서비스로 2011년 11월에 시작함
- 영화, 텔레비전, 음악과 BeeTV의 콘텐츠가 월 525엔으로 무제한 시청할 수 있는 서비스를 제공중임.
- 2012년 12월말 현재 BeeTV가 136만 9천 회원, d비디오가 347만 6천 회원으로 두 서비스를 합하면 484만 7천 명의 회원을 보유하고 있음.
- d비디오에서는 화질은 3종류임. 회선 환경(Wi-Fi, 3G, LTE)에 따라 유저가 자신의 인터넷 환경에 맞추어 선택할 수 있도록 하고 있음.
- d비디오의 회원은 거의 대부분이 스마트폰에서만 인터넷 검색을 하고

있음. BeeTV는 컴퓨터에 대응하고 있지 않지만, 피쳐폰 또는 스마트폰에서만 인터넷을 이용하는 사람들이 대부분이라 그다지 문제가 되지 않음

- 모든 서비스의 중심 연령층은 20~30대임. d비디오가 BeeTV 보다 약간 연령대가 높음. 이것은 d비디오가 제공하는 영화를 시청하려는 사람의 연령층이 높은 것과 함께 당초 스마트폰의 보급 연령이 30대 중심이었기 때문임
- d비디오의 유저는 영상 시청에 대한 라이트유저임. 일년동안 한 번도 영화관에 가지 않는 사람, 3개월에 한 번도 대여하지 않는 사람이 손쉽게 영상 콘텐츠를 즐길 수 있는 서비스임.
- d비디오에서는 외화, 일본영화, 음악비디오, 가라오케, 한국 드라마, 드라마, 애니메이션의 고급 콘텐츠를 갖추고 있음
- 525엔이라는 저렴한 가격 책정으로 ‘알뜰 구매’ 라는 감각을 유저가 갖도록 함으로써 라이트유저가 가입하기 쉬운 서비스를 제공하고 있음
- d비디오의 콘텐츠 시청 장르를 보면, 성별과 연령대에 따라 크게 다른 모습을 보이고 있음
- 전체적으로는 외국영화, BeeTV, 음악PV, 가라오케서비스가 자주 이용되고 있음
- 시간별로는 드라마가 장시간 시청되고 있고, 한국 드라마는 월평균 25시간, 해외드라마는 월평균 22시간 시청되고 있는 것으로 집계됨
- 2013년 봄부터는 dstick(디스틱)을 이용해 도쿄모의 영상 전송서비스를 이용하는 제품이 투입됨
- dstick(디스틱)을 텔레비전 HDMI 단자에 넣고 스마트폰을 리모콘처럼 이용해서 텔레비전을 조작할 수 있음
- 유저는 장소를 불문하고 d비디오를 거실, 외부, 방 등 장소에 따라 스마트폰과 텔레비전을 자유롭게 선택하며 즐길 수 있음.

※dstick(디스틱)이란, 텔레비전의 단말에 접속해 도쿄모의 영상 전송서비스를 이용할 수 있는 네오스제의 모듈형 단말기로, Android스마트폰에서 리모콘 어플리케이션을 통해 화면을 조작하고, Wi-Fi를 통해서 ‘dstick’이 영상 콘텐츠를 수신해 텔레비전에 투영하는 시스템으로 가격은 8,925엔으로 예정하고 있음

표 9 | 서비스 요금 플랜

		d비디오 ※1	BeeTV	UULA ※3
제공회사		에이벡스통신방송(주)		(주)UULA
월정액		525엔	315엔	490엔
배신단말	텔레비전	○	○※2	○
	컴퓨터	-	○	-
	스마트폰/태블릿	○	○	○
	피쳐폰	-	○	-

※1 d비디오에서는 BeeTV를 시청할 수 있음

※2 HDMI단자를 이용해 텔레비전 시청이 가능함

※3 UULA를 텔레비전에서 시청할 때는 별도의 'Softbank Smart TV'에 가입할 필요가 있음

○ 2012년의 동향

- 2012년에는 스마트폰이 급속한 확대할 것으로 예상하고 BeeTV는 2011년 3월부터 스마트폰 대응을 시작함. BeeTV에서 어느 정도 스마트폰 시장을 연구한 뒤, d비디오를 2011년 11월에 시작함
- d비디오 서비스에는 BeeTV의 오리지널 작품뿐만 아니라, 콘텐츠의 라인업을 늘림. 원코인(One-Coin)으로 알뜰하게 유저가 이용할 수 있는 서비스를 설계/제공함.
- VOD전송서비스의 확대 조건으로 정액화는 불가결하다고 판단해 d비디오는 525엔 월정액 무제한시청 서비스를 도입함.
- d비디오의 콘텐츠는 영화사 도호와 타이업해 '악의 교전 -서장-' 을 d비디오의 오리지널로써 전송하고 있음
- 영화 '악의 교전' 과 거의 동일한 캐스팅으로 소설 '악의 교전' 의 전반부를 제작함
- 일반적으로 스핀오프 작품은 본편과는 다른 캐스팅으로 제작되거나 본편을 부연 설명하는 것이 많지만, 이 '악의 교전 -서장-' 은 본편 제작과 거의 맞먹는 제작비를 투입했고, 뉴욕 현지 로케이션도 감행함
- 완성시사회에서는 본편과 함께 상영되어 무대 인사도 함
- 서장, 본편 모두 히트를 기록해 본편 영화와의 상승효과를 보았음.

○ 영화전송 비즈니스의 최신 동향과 향후 전망

- 에이벡스는 소프트뱅크와 공동으로 주식회사 UULA를 설립해, 2013년 2월부터 소프트뱅크 모바일의 스마트폰용 종합 엔터테인먼트 어플리케이션 ‘UULA(우라)’의 서비스를 시작함
- 본 서비스는 월 490엔으로 영화와 드라마 등 풍부한 영상 콘텐츠와 함께 뮤직 비디오와 라이브 영상 등 음악 콘텐츠를 무제한으로 시청할 수 있음.
- ‘SoftBank SmartTV’를 사용하면 텔레비전 시청도 가능함
- UULA에서 에이벡스는 콘텐츠의 조달과 편성을 담당함
- UULA은 오리지널 작품 ‘RETURN’을 제작함. 하라다 마사토(原田眞人)감독의 작품으로 UULA에서 드라마로 전송한 뒤, 올 여름에는 영화로 개봉할 예정임
- 2013년 이후도 스마트폰의 보급이 급속히 확대될 전망으로 d비디오와 UULA 등의 스마트폰용 VOD서비스 회원 수는 당분간 상승세를 유지할 것으로 예상
- BeeTV를 시작했을 무렵에는 거의 없었던 모바일용 VOD 서비스시장에 새롭게 진입한 사업자가 늘어나고 있으며, 모바일이 메인 시장으로 형성되어 가고 있는 것으로 보임
- 하라다 마사토(原田眞人)감독뿐만 아니라 영화감독 중에서 VOD전송에 흥미를 갖고 작품을 제작하고 싶다는 사람이 나오고 있음

■ DMM.COM(DMM)

○ 영상전송 서비스 개요

- 서비스에는 DMM.com과 DMM.co.jp(DMM. R18 (성인용))가 있으며, 각각 편당 과금과 월정액 과금이 있음
- 하나의 ID로 동영상 전송 이외에 통신판매와 DVD대여 등의 서비스를 제공하고 있어, 유저에게는 더욱 사용하기 편리해짐.

■ 표 10 ■ 서비스 요금 플랜

	동영상	정액 동영상	AKB48 그룹
	편당 과금	월정액	무제한 보기 2,980엔 편당 구입 525엔~/ 1공연

전송단말	텔레비전	○	-	-
	컴퓨터	○	○	○
	스마트폰/태블릿	○	○	○

○ 아이돌 그룹의 라이브 전송서비스

- AKB48, SKE48, NMB48, HKT48의 라이브 On Demand 전송은 독자성이 높은 콘텐츠임
- 처음에는 AKB48만을 전송했지만, 2012년에는 4그룹의 라이브 전송을 개시함.
- 컴퓨터뿐만 아니라 스마트폰, 피쳐폰에서도 시청할 수 있음

○ 멀티디바이스 대응 완료

- DMM.COM은 하나의 타이틀을 컴퓨터, 스마트폰, 태블릿에서 시청할 수 있는 멀티디바이스 대응은 완료됨.
- VOD서비스는 컴퓨터에서 시작되었기 때문에, 현재도 매출, 유저 수는 컴퓨터가 많음
- 스마트폰 수요는 급속히 확대되고 있어 2012년은 피쳐폰을 앞질렀음. 스마트폰, 태블릿 유저는 지금까지 VOD를 시청하지 않았던 신규 유저가 많은 것으로 생각됨
- 피쳐폰에서는 동영상 보는 습관이 별로 없었던 유저가 스마트폰으로 변경한 뒤 보기 시작한 것으로 보임

■ GyaO!(GyaO! 스토어)

○ 멀티디바이스 대응

- 야후산하의 VOD서비스임. GyaO!스토어는 무료 영상 배신서비스 GyaO!의 유료 콘텐츠 판매사이트로 다양한 장르의 콘텐츠를 보유하고 있는 종합형 서비스임
- 무료 서비스 GyaO!와 유료서비스 GyaO!스토어의 하이브리드한 모델임. 예를들면 GyaO!에서 처음 5회를 무료로 시청하고 유료의 GyaO!스토어에서 그 뒤를 이어서 볼 수 있어 유저에게는 메리트가 큼

- 2012년에는 컴퓨터, 스마트폰, 태블릿, 텔레비전에서 구입 시청 가능하게 되어 멀티디바이스 대응을 완전히 갖추게 됨
- 2012년에는 스마트폰, 태블릿으로 시청하는 유저가 급속히 확대됨. 스마트폰과 태블릿을 비교해 보면, 보급률은 태블릿은 상대적으로 높음
- 현재 태블릿을 주력 시장으로 보고 기능 확대를 추진하고 있음
- 스마트폰과 기본은 같은 어플리케이션이지만, 태블릿용으로 시청하기 쉽도록 조정을 하고 있음
- 스마트폰, 태블릿의 시청용 어플리케이션은 다운로드 수가 400만을 돌파함. 메인 어플리케이션이 높은 평가를 받아 ‘App Store BEST of 2012’의 엔터테인먼트 부문 어플리케이션에서 입상하기도 함
- 2013년에는 1,000만 다운로드를 달성할 것으로 기대하고 있음
- 스마트폰과 컴퓨터에서 시청하는 경향은 크게 다르지 않음. 스마트폰에서는 장편은 그다지 시청하지 않는 것으로 처음에는 생각하고 있었지만, 장편도 자주 시청하고 있음
- 컴퓨터 앞에 앉아 보는 것보다 소파 등에서 쉬면서 스마트폰을 이용해 시청하는 것이 더욱 편리하기 때문으로 사료됨
- 컴퓨터의 이용시간은 23시 무렵이 피크이지만, 스마트폰은 컴퓨터보다 1시간 정도 늦은 24시 무렵이 이용시간의 피크임
- 집에 돌아가서 텔레비전을 보고 그 뒤, 컴퓨터로 시청하고 마지막으로 자기 전에 침실에서 스마트폰으로 시청하고 있는 것으로 보임
- GyaO!는 컴퓨터 유저가 원래 많았음. 컴퓨터에서 스마트폰으로 원활하게 이동하면서 계속 이용하는 것이 중요하다고 보고 있음

표 11 서비스 요금 플랜

	편당 과금	Yahoo! 프리미엄 회원 (399엔/월) 한정		정액 상품
		무제한보기	할인 특전	
배신단말	텔레비전	○	○	○
	컴퓨터	○	○	○
	스마트폰/태블릿	○	○	○

※정액 상품은 월정액으로 지정 콘텐츠를 무제한으로 볼 수 있는 서비스를 말함. 예를 들면 워너 필름즈 온라인 시어터 월정액 무제한 보기 코스 997엔/월 등.

○ 월정액 무제한 시청 서비스

- 2012년10월부터 Yahoo! 프리미엄 회원(월 399엔)과 연계해, Yahoo! 프리미엄 회원용 동영상 무제한시청 서비스를 시작함
- 월 399엔으로 동영상 무제한 시청이 가능하고 게다가 Yahoo! JAPAN의 다양한 서비스를 이용할 수 있음
- 지금까지 Yahoo!프리미엄 회원용으로는 GyaO!스토어 콘텐츠의 일부 할인이나 알뜰 쇼핑 패키지를 제공해 였음
- 2012년 10월부터 해외드라마를 중심으로 무제한시청 서비스를 제공함
- Yahoo! 프리미엄 회원은 2012년 12월말 872만 명을 기록함
- Yahoo! 프리미엄 회원에게 무제한시청서비스를 제공함으로써 기존의 영상을 좋아하는 VOD 유저뿐 만아니라, 그 외 유저가 VOD시청을 시작함
- 무료 GyaO!와 유료 GyaO! 스토어의 유저층은 중복된 부분이 큼. 쌍방 서비스는 밀접하게 링크되어 있고 장르도 무료와 유료의 유사하기 때문임

■ Hulu (Hulu)

○ 2012년의 움직임

- Hulu는 1만 편 이상의 인기 영화, 드라마를 VOD를 월 980엔에 무제한 시청할 수 있는 서비스임
- 인터넷에 접속하고 있는 컴퓨터, 텔레비전, 게임기, 스마트폰 등에서 시청할 수 있음
- 콘텐츠의 라인업 이외에도 퀄리티가 높은 서비스를 제공하고 있음. 예를들면 유저 환경(인터넷과 디바이스)에 맞추어 최적의 화질을 제공하고 있음
- 유저는 특별한 설정을 하지 않고 자신이 있는 장소에서 최적의 화질로 시청할 수 있음
- 2012년에는 다양한 시도를 함. 2012년 4월에 월정액을 1,480엔에서 980엔으로 인하함
- 콘텐츠 수는 2012년 4월과 9월을 비교해 보면 두 배로 늘어남

- TV도쿄의 콘텐츠파트너가 되어 과거에 방송된 인기 작품의 다시보기와 텔레비전 방송 직후의 콘텐츠 다시보기가 가능하게 됨
- 시청 가능한 대응 단말기도 늘림. Hulu의 시청 가능 단말기는 컴퓨터를 제외하고 2012년 4월 2,500만 대에서 8,000만대로 늘어남
- 2012년 봄과 가을에는 브랜드 캠페인을 실시함. 텔레비전 광고 등 다양한 프로모션을 전개함
- Hulu의 유저 층은 대단히 폭 넓게 분포해 있음. 20~50대가 주요 팬층으로 남녀 비율은 남성이 조금 많음. 가입은 18세부터 가능함
- 이용 디바이스를 보면 편중되어 있지 않고, 다양한 단말기를 사용해서 시청할 수 있음
- 컴퓨터, 텔레비전(스마트 텔레비전, 게임기 경우), 모바일 이용률은 거의 같음

표 12 서비스 요금 플랜

월정액		980엔
전송단말	텔레비전	○
	컴퓨터	○
	스마트폰/태블릿	○

일본 마이크로소프트(Xbox Video)

서비스 개요

- Xbox는 게임기의 명칭에서 시작되었지만, 현재는 엔터테인먼트 서비스 브랜드의 명칭이 되었음
- 동영상 전송서비스는 Xbox Video라는 명칭으로 제공되고 있음
- Xbox Video는 게임기 Xbox 360으로 이용할 수 있음
- 소매점에서 Xbox360을 구입해 집의 텔레비전과 인터넷을 접속하기만 하면, 곧 바로 Xbox Video를 사용할 수 있음
- Xbox Video는 1080p의 풀HD 화질에 대응함과 동시에 5.1ch 서라운드에도 대응하고 있음
- 원래 Xbox 360이 게임기로써 고화질, 고음질 대응이 가능한 것이 강점임

- Xbox Video는 모두 편당 과금으로, 외국 영화, 해외 드라마, 국내의 애니메이션이 주요 콘텐츠임
- Xbox Video는 게임기뿐만 아니라, Windows의 컴퓨터, Windows Phone, Surface에서도 이용할 수 있음
- 복수 단말기에서 이용할 수 있는 멀티디바이스 대응임

【 표 13 】 서비스 요금 플랜

		Xbox Video	
		편당 요금(판매/대여)	
배신단말	텔레비전	○	
	컴퓨터	○	
	스마트폰/태블릿	○	

○ 2012년 비즈니스 현황

- 2012년 windows 8 도입으로 Xbox Video의 멀티디바이스 대응은 진화하고 있음. 대여, 판매 모두 다운로드와 스트리밍에 대응하고 있음
- 대여는 어느 하나를 선택할 필요가 있지만, 판매는 둘 다 이용할 수 있음. 5대까지 컴퓨터와 Xbox에서 다운로드 할 수 있고 3대까지 동시에 스트리밍 시청이 가능함
- 2012년 10월에 Xbox SmartGlass라는 세컨드 스크린 솔루션 제공을 시작함. Xbox SmartGlass어플리케이션을 넣은 디바이스에서 Xbox Video의 리모콘 조작과 관련정보의 확보가 가능함
- Windows 8는 다보지 못한 비디오를 이어서 시청할 수 있음
- Xbox SmartGlass의 어플리케이션은 컴퓨터, iOS, Android에 제공하고 있음
- 앞으로는 드라마가 무대가 되는 장소의 지도 표시와 등장인물의 상관도를 확인할 수 있도록 하거나, 해서 더욱 동영상을 즐기는 새로운 방법을 제공해 갈 예정임
- Xbox 360에서 이용할 경우는 Kinect를 컨트롤러로 이용할 수 있음. 리모콘이 없어도 Kinect센서로 음성이나 몸의 움직임을 이용해 동영상 컨트롤이 가능함

- Xbox Video는 일본 마이크로소프트사의 영상 전송서비스이지만, Xbox 어플리케이션으로 타사의 VOD서비스도 제공하고 있음
- 현재, 유저는 Hulu, 라쿠텐ShowTime, MLB, NBA, NHL, WSJ Live, YouTube를 즐길 수 있음
- Xbox를 가능한 배타적으로 하지 않고 오픈된 공간으로 다른 전송업자에게 제공하고 있음.
- 유저의 라이프 스타일에 맞춰서 영상을 즐길 수 있는 방법을 Xbox의 시스템 속에서 제공해 갈 생각임
- 전송사업자의 이익 창출 기회에 Xbox의 시스템이 연결될 수 있다면, 더 많은 시너지 효과를 얻을 것으로 기대하고 있음
- 북미에서는 이 Xbox 어플리케이션에 이미 40개 정도의 어플리케이션이 제공되고 있음
- 북미의 Netflix나 Crackle, 통신사업자 Verizon의 서비스인 FiOS와 Syfy 등의 SF에 특화된 서비스 등 다양한 서비스가 제공되고 있음
- Xbox 어플리케이션의 시스템을 이용함에 따라, 해외 콘텐츠의 글로벌 전개가 가능하게 됨. 예를들면, MLB는 가능한 한 언어가 필요하지 않는 UI를 Xbox 어플리케이션에서 제공해 여러 나라에서 콘텐츠를 제공하고 있음.