

글로벌 OTT 동향분석

KOCCA Global OTT Trend Report

심층 이슈 분석

OTT 업계의 전략적 인수합병
사례와 콘텐츠 전략 변화

통신사들의 스트리밍 시장
진출 현황 및 시사점

글로벌 OTT 동향분석

KOCCA GLOBAL OTT TREND REPORT

발 행 인 조현래(한국콘텐츠진흥원장)

발 행 처 한국콘텐츠진흥원
전라남도 나주시 교육길 35
T. 1566.1114 www.kocca.kr

발 행 일 2023년 5월 31일

기획·편집 한국콘텐츠진흥원 산업정보팀
넥스텔리전스

CONTENTS

I. 심층 이슈 분석

1. OTT 업계의 전략적 인수합병 사례와 콘텐츠 전략 변화	4
2. 통신사들의 스트리밍 시장 진출 현황 및 시사점	25

II. 트렌드 분석

1. 수익성 강화로 관심을 돌리는 글로벌 OTT 전략 분석	39
2. 글로벌 스포츠 단체 자체 브랜드 OTT 서비스 런칭 트렌드	51
3. 숏폼 콘텐츠 확산과 OTT 업계에 미치는 영향	60
4. 지상파방송 사업자의 OTT 시장 진출 - 영국 ITV의 ITVX 사례	69
5. 일본 OTT 시장의 지각변동과 시사점	78
6. 중국 아이치이(iQiyi) 흑자 전환 배경과 전망	88

III. 권역별 동향

1. (북미) 캐나다	97
2. (중남미) 페루	99
3. (유럽) 영국	101
4. (아시아·태평양) 베트남	103
5. (중동·아프리카) UAE, 남아공	105

IV. 동향 브리프

1. 넷플릭스, 더 글로리의 인기에 힘입어 K-드라마에 대한 투자 확대	108
2. 디즈니 플러스, 3개월 만에 가입자 400만 명 감소	109
3. 할리우드 작가들, '넷플릭스 파업' 돌입	110

4. 넷플릭스, 2023년 1분기 실적 발표	111
5. 커넥티드 TV, 스트리밍 전쟁의 새로운 강자로 급부상	112
6. 넷플릭스, 미국에서 계정 공유 단속에 착수	113
7. 파라마운트, 파라마운트 플러스와 Showtime의 통합 스트리밍 서비스 출시	114
8. '맥스', HBO 맥스와 디스커버리 플러스의 결합으로 콘텐츠의 다양성 확대	115
9. CNET, 넷플릭스에서 시청해야 할 최고의 한국 드라마 12편 추천	116
10. 넷플릭스, 다큐멘터리 퀸 클레오파트라를 둘러싼 논란에 직면	118
11. 대형 미디어 기업, 스트리밍 수익 확보를 위해 광고 적극 도입	119
12. 디즈니 플러스 이용자, 디즈니의 인기 콘텐츠 서비스 중단 조치에 보이콧 선언	120
13. 중국 텐센트, 스트리밍 서비스 가입자 급감에 따른 대응책 마련	121
14. 넷플릭스, 메이 디셈버 북미 판권 1,100만 달러에 취득	122
15. 로드리고 가르시아 감독, 넷플릭스 최초의 스페인어 영화 파밀리아 연출	123

V. 전문가 기고

1. 글로벌 OTT 시장: 변화와 전망	125
경희대학교 미디어학과 이상원 교수	
2. 스트리밍 생태계 지형 변화와 글로벌 OTT 콘텐츠 투자 전략 변화	132
디지털산업정책연구소 노창희 소장	

VI. 글로벌 OTT 데이터

1. 글로벌 OTT 콘텐츠	143
2. 글로벌 OTT 시장	146

I. 심층 이슈 분석

1. OTT 업계의 전략적 인수합병 사례와
콘텐츠 전략 변화

2. 통신사들의 스트리밍 시장 진출 현황 및
시사점

1 OTT 업계의 전략적 인수합병 사례와 콘텐츠 전략 변화

1. 2022년 글로벌 OTT 업계의 주요 인수합병 사례

1) 아마존의 메이저 영화사 MGM 인수

전 세계적으로 영상 콘텐츠 시청 트렌드가 OTT 플랫폼 중심으로 이행하면서 시장 변화에 대응하기 위한 전략의 일환으로 인수합병을 선택하는 기업들의 움직임을 볼 수 있다. 대형 OTT 및 콘텐츠 보유 기업 간의 합병을 통한 규모 확대, 콘텐츠 제작 역량 강화를 위한 제작사 인수 등 다양한 인수합병의 형태를 볼 수 있다.

2022년은 글로벌 OTT 시장에서 대규모 인수합병이 잇따라 마무리되는 해이기도 했다. 우선 아마존(Amazon)이 2022년 3월 대형 영화사 MGM의 인수를 마무리했다. 인수 규모는 85억 달러로, 그동안 100개 이상의 기업을 인수해온 아마존의 인수 규모 중 2번째로 큰 규모이다. 아마존의 MGM 인수 소식은 코로나19를 겪으며 급성장한 OTT 시장을 둘러싼 거대 미디어 기업 간의 경쟁이 본격화되었다는 것을 보여준다.

아마존은 2010년 제작사인 아마존 스튜디오(Amazon Studios)를 설립하여 미디어 콘텐츠 사업에 진출한 이후 2011년 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)를 출시하며 본격적으로 OTT 시장에 뛰어 들었다.

한편, 1924년에 설립된 MGM은 할리우드의 6대 메이저 영화사 중 하나로 <007 시리즈>를 비롯해 <록키(Rocky)>, <매드맥스(Mad Max)>, <터미네이터(Terminator)> 등의 영화 프랜차이즈(캐릭터 및 스토리와 관련된 다양한 파생 콘텐츠)를 포함한 4,000편 이상의 영화,

17,000편 이상의 TV 프로그램을 보유하고 있는 대형 콘텐츠 제작사이다. 아마존의 MGM 인수로 MGM의 방대한 콘텐츠 자산은 아마존 프라임 비디오와 아마존 스튜디오의 콘텐츠를 보완하게 되었다.

넷플릭스(Netflix)가 글로벌 시장을 선도하는 가운데 2019년 11월 월트디즈니(Walt Disney) 산하의 디즈니 플러스(Disney+)가 출시되며 급성장하고, 유니버설 스튜디오를 보유한 컴캐스트(Comcast)가 2020년 7월 피콕(Peacock)을 출시, 파라마운트 글로벌(Paramount Global)이 파라마운트와 CBS의 콘텐츠를 기반으로 2021년 4월 파라마운트 플러스(Paramount+)를 출시한 가운데 워너미디어(WarnerMedia)와 디스커버리(Discovery)의 인수합병까지 잇따르며 OTT 시장은 어느 때보다 과열된 상태이다. 여기에 아마존까지 가세하면서 OTT 시장뿐만 아니라 글로벌 미디어 엔터테인먼트 업계의 시장 변화가 가속화되고 있다.

2) 워너미디어와 디스커버리 합병으로 '워너브라더스 디스커버리' 탄생

미국 대형 통신 사업자 AT&T와 미국 대형 미디어 기업 디스커버리는 2021년 5월 17일 AT&T 산하의 워너미디어와 디스커버리의 통합을 발표했다. AT&T는 2018년 워너브라더스(Warner Brothers) 및 HBO와 CNN 등을 산하에 둔 타임워너(Time Warner)를 850억 달러에 인수해 워너미디어로 운영해왔다. 그리고 다시 AT&T에서 워너미디어를 분사하고 디스커버리와 신설회사를 설립하기로 합의함으로써 미디어 비즈니스 전략 변화를 예고했다.

엔터테인먼트 시장조사기관 패러트 애널리틱스(Parrot Analytics)의 조사에 따르면, 인수합병 이야기가 나오기 이전 시점인 2020년 말 미국 OTT 시장 예상 점유율(demand share)¹⁾은 넷플릭스 50.5%, 아마존 프라임 비디오 9.7%, 훌루(Hulu) 8.0%, 디즈니 플러스 5.4%, 애플 TV+ 4.4% 순으로 HBO 맥스(HBO Max)는 3.2%를 점유하고 있었다. 한편, 2021년 말 글로벌 OTT 가입자 수는 1위 넷플릭스가 2억 1,970만명, 디즈니 플러스

¹⁾ 현재 점유율 추산치 또는 향후 공급 예측을 통한 예상 점유율로, 집계하는 업체의 자체 방법론에 따른 것임. 실제로, 미디어 시청 조사업체 릴굿(Reelgood)의 2020년 시청자 200만 명 설문조사를 통한 미국 OTT 시장 점유율을 보면 넷플릭스 22%, 아마존 프라임 비디오 20%, 훌루 HBO 맥스 12%, 디즈니+ 6% 등으로 상기 점유율과는 다른 결과를 보임. 본 보고서에서는 전체 시장 파악을 위해 시청자 조사 점유율이 아닌 예상 점유율을 이용함.

1억 1,810만 명, HBO와 HBO 맥스가 7,380만 명, 2021년 1월 미국에서 서비스를 개시한 디스커버리의 디스커버리 플러스는 2,200만 명 정도로, HBO 맥스와 디스커버리 플러스의 유료 스트리밍 서비스는 미국에서만 제공하고 있어 전 세계 190개국 이상에서 제공되는 넷플릭스와 비교하면 큰 차이가 있었다.

당시 합병 발표 기자회견에서 AT&T의 존 스탠키(John Stankey) CEO는 HBO 맥스의 미국 내 성공을 강조하며 동영상 스트리밍 서비스 시장의 급성장에 대응해 향후 관련 사업의 글로벌화 전략을 강화해 나갈 방침이라고 언급했다.

이후 2022년 4월 8일 워너미디어와 디스커버리가 430억 달러 규모의 인수합병을 완료함에 따라, 신설회사 워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery)가 출범하게 되었다. 워너브라더스 디스커버리의 CEO는 데이비드 자슬라프(David Zaslav) 디스커버리 CEO가 맡고 있으며, AT&T 주주들이 지분의 71%를, 디스커버리가 29%를 보유하고 있다.

이번 합병으로 신설회사 워너브라더스 디스커버리는 영화 제작사와 다수의 케이블 TV 채널, 스트리밍 플랫폼을 보유하게 되었다. 이에 따라 기존에 워너미디어가 보유하던 뉴스 채널 CNN과 CNN 플러스, 종합 엔터테인먼트 채널 HBO와 HBO 맥스, 워너브라더스, DC 필름, 뉴라인 시네마(New Line Cinema), 카툰 네트워크(Cartoon Network), 스포츠 전문 TNT 및 터너 스포츠(Turner Sports) 등과 디스커버리가 보유한 디스커버리 채널, 디스커버리 플러스, HGTV, 푸드 네트워크(Food Network), 애니멀 플래닛(Animal Planet), 유로스포츠(Eurosport) 등 모든 미디어가 신설회사 아래에 집결하게 되면서 업계 최대의 거대 미디어 기업이 탄생하게 되었다.

AT&T에 따르면, 워너브라더스 디스커버리는 콘텐츠 및 디지털 미디어 혁신에 대한 투자를 확대함으로써 기존 미디어 자산의 가치를 높이고 DTC(Direct-To-Consumer) 비즈니스 트렌드를 활용해 미디어 사업 분야에서 입지를 공고히 한다는 계획이다. 이는 디스커버리와의 합병이 넷플릭스와 디즈니 플러스에 대한 경쟁 대응을 염두에 두고 있다는 것을 의미한다.

무엇보다 워너브라더스 디스커버리는 2023년 HBO 맥스와 디스커버리 플러스의 스트리밍 서비스를 하나의 서비스로 통합한 OTT 서비스 '맥스(Max)' 출시를 앞두고 있어, 거대 OTT 서비스의 탄생에 업계의 이목이 집중되고 있다. 통합 OTT 서비스는 이후 글로벌 시장에도 진출할 예정으로, 2024년에는 유럽 및 아태 지역에도 서비스를 출시한다는 계획이다. 통합 OTT의 탄생은 미국 OTT 시장뿐만 아니라 글로벌 OTT 시장의 경쟁

구도에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

3) 워너브라더스 디스커버리와 영국 BT 스포츠 합작회사 설립

워너브라더스 디스커버리라는 신생회사의 출범으로 또 하나 주목되는 것이 글로벌 시장을 겨냥한 스포츠 콘텐츠 사업의 전개이다. 미국 내에서는 동사 산하의 터너 스포츠가 이미 NBA(미국 프로농구리그), MLB(메이저리그 야구), NHL(북미 프로아이스하키리그) 중계권을 보유하고 있다. 그리고 유럽에는 디스커버리 산하의 프랑스 방송국 유로스포르츠가 있다. 유로스포르츠는 유럽에서 올림픽 중계권을 보유하고 있다.

워너브라더스 디스커버리와 영국 통신 사업자 BT 그룹은 유로스포르츠의 영국 사업(Eurosport UK)과 영국 및 아일랜드의 BT 스포츠(BT Sport)를 합병해 유럽에서 새로운 대형 스포츠 전문 서비스를 구축하는 계획도 진행하고 있다. 양사는 2022년 9월 1일 유로스포르츠 UK와 BT 스포츠의 자산을 결합한 50:50 합작회사를 구성한다고 발표했다. 총 투자 규모는 7억 5,600만 달러이며, 서비스 운영은 디스커버리에서 담당하게 된다. 2023년 2월 21일 양사는 합작회사 구성에 따라 BT 스포츠는 TNT 스포츠(터너 미디어 산하 스포츠 채널)로 브랜드명을 변경하고, 두 서비스 모두 단계적으로 폐지한 후 2023년 내 단일 스트리밍 플랫폼으로 출시한다고 발표했다.

BT는 2013년 유료 방송 시장에 진출하여 가입자 확보를 위해 영국 최상위 프로 축구리그인 EPL(프리미어리그)의 권리에 상당한 투자를 진행했다. 그러나 5G에 주력하기 위해 BT는 비싼 비용이 발생하는 비핵심 자산을 매각 중에 있다. TNT 스포츠는 현재 BT 스포츠가 보유하고 있는 라이브 스포츠 방영권을 이어받아 프리미어리그 및 UEFA(챔피언스리그), 올림픽, MotoGP(모터사이클 그랑프리) 등 대형 스포츠 방영을 이어갈 방침이다.

TNT는 영국에서는 상대적으로 잘 알려지지 않았으나, 미국에서는 잘 알려진 유료 TV 채널로 워너브라더스 디스커버리의 스포츠 서비스 제공에 있어서는 중요한 브랜드이다. 합작회사 설립으로 BT 스포츠의 서비스는 새로운 프리미어리그 및 챔피언스리그 시즌에 맞춰 TNT 스포츠로 전환되며, 유로스포르츠의 기존 채널은 최소 2024년 파리 올림픽까지 동일한 브랜드를 유지하게 된다. 2023년 여름부터는 디스커버리 플러스 서비스에서 모든 콘텐츠를 이용할 수 있게 된다.

양사의 합작회사 설립이 발표되기 전 BT 스포츠는 2027년까지 챔피언스리그 방영권

계약을 연장했고, 워너브라더스 디스커버리는 IOC(국제올림픽위원회)와 2032년까지 재계약을 체결했다. 두 계약 모두 TNT 스포츠를 프리미엄 서비스로 유지하는 데 중요한 것으로, 영국 최상위 프로 축구리그인 프리미어리그는 영국 스포츠 콘텐츠 시장에서 가장 중요한 자산이기도 하다.

4) 스포츠 전문 OTT 다존의 일레븐 인수합병

영국에서 설립된 스포츠 전문 OTT 서비스인 다존은 BT 스포츠와의 인수합병을 위해 노력했으나, BT 스포츠가 디스커버리와 협업을 결정하면서, 2022년 9월 영국의 스포츠 미디어 서비스 일레븐(ELEVEN) 그룹으로 관심을 돌렸고, 2023년 2월 일레븐 인수를 완료했다.

일레븐 매출의 89%는 포르투갈과 벨기에에서 발생하며, 일레븐이 창출하는 연 매출 규모인 3억 달러는 다존의 수익에 실질적인 영향을 미치지 않는 수준이다. 실제로, 다존은 이탈리아 국내 세리에 A(Serie A) 권리 획득에만 연간 8억 2,500만 달러 이상을 지출하기로 한 상태이다.

그러나 일레븐 인수합병은 유럽의 스포츠 스트리밍 서비스 시장에서 축구리그 관련 콘텐츠를 지배하려는 다존의 목표를 드러내고 있다. 일레븐 인수로 다존은 ELEVENsports.com 과 매년 스트리밍하는 40,000여 개의 경기 중계를 통합할 계획이다. 또한, 일레븐 인수로 인해 포르투갈리그(Liga Portugal)와 벨기에 프로리그(Jupiler Pro League)를 방영할 수 있는 OTT로 등극하게 되었다. 현재는 영국 축구리그 중심으로 이루어진 스포츠 스트리밍 시장에서 이 두 리그의 영향력은 크지 않지만, 2023년 말 영국 프리미어리그의 방영권이 재경매에 부쳐질 때 강력한 경쟁 입찰자로서 입지를 확보할 수 있다.

또한, 일레븐은 국제축구연맹 FIFA가 운영하는 OTT 서비스인 FIFA+를 위한 라이브 경기의 제작, 전송, 배급 등을 지원한다. 다존은 현재 UEFA 여자 챔피언스 리그, 스페인의 리가 F, 영국 여자프로축구리그(WSL), 일본 여자프로축구리그(Yogibo WE)를 포함해 세계에서 가장 큰 여자 축구리그 콘텐츠 라인업을 보유하고 있다.

이 외에 일레븐은 서유럽 및 대만을 포함한 아시아의 일부 스포츠 방영권을 보유하고 있으며, 미국에서 축구 및 스포츠 경기, 하이라이트, 라이브 등을 제공하는 스트리밍 플랫폼 마이쿠주(MyCujoo), 스포츠 콘텐츠를 제공하는 미국 디지털 미디어 기업 팀 휘슬

(Team Whistle)을 보유하고 있다.

2. 글로벌 OTT 인수합병과 콘텐츠 및 투자 전략 변화

1) 아마존, 부족했던 콘텐츠 확보...화제성 높은 대작 오리지널 콘텐츠 제작 확대

아마존은 MGM 인수합병으로 MGM이 보유한 상당한 규모의 콘텐츠 라인업을 확보했다. 이는 아마존 스튜디오에서 제작하여 인기를 끈 <더 마블러스 미세스 메이즐(The Marvelous Mrs. Maisel)> 같은 오리지널 콘텐츠에 더해 아마존 프라임 비디오의 콘텐츠 경쟁력에 힘을 실어줄 수 있다. <더 마블러스 미세스 메이즐>은 미국 시대극이자 코미디 드라마로, 2017년 골든 글로브상 TV 뮤지컬 코미디 부문 작품상을 수상한 바 있다.

그러나 보다 방대한 콘텐츠를 보유한 글로벌 OTT 기업들과의 경쟁에서 아마존이 MGM을 통해 확보한 콘텐츠 경쟁력이 어느 정도 힘을 발휘할 것인가에 대해서는 여전히 의문이 따라온다. 수십 년 간 축적해온 콘텐츠를 보유한 디즈니와 워너미디어 디스커버리는 물론 오리지널 콘텐츠 제작에 적극적인 넷플릭스와 달리 아마존 프라임 비디오는 독점 콘텐츠를 대규모 보유하고 있는 것은 아니다. 대여할 수 있는 콘텐츠는 많지만, 오리지널 콘텐츠 라인업은 상대적으로 적다. 2022년 기준 아마존의 오리지널 콘텐츠는 연간 약 30편으로 넷플릭스가 약 100편을 보유하고 있는 것과 비교했을 때 상당히 적은 편이다.

MGM 인수는 아마존 프라임 비디오에 영화 및 TV 프로그램의 편수를 대폭 확대함으로써 시청자들이 보고 싶은 작품을 갖추고 있는 플랫폼이라는 것을 어필할 필요성이 있다는 것을 인식하고 있다는 증거이다. 아마존의 콘텐츠 제작 경향이 화제성이 큰 대작 투자에도 적극적이라는 점은 이러한 전략의 일면을 엿보게 한다. 실제로, 아마존은 2021년 11월 로버트 조던(Robert Jordan)의 동명 판타지 소설을 판타지 드라마로 제작·방영한 <휠 오브 타임(The Wheel of Time)>을 시작으로 화제성 높은 대작에 대한 투자를 가속화하고 있다.

이러한 전략의 일환으로 J.R.R. 톨킨(J.R.R. Tolkien) 원작의 <반지의 제왕(The Lord of the Rings)> 드라마 버전인 <반지의 제왕: 힘의 반지(The Rings of Power)>를 제작하여 시즌1을

2022년 9월부터 방영하면서 전 세계 시청자들의 관심을 불러모았다. 시대상으로는 호빗 실사 영화 시리즈보다 수천 년 앞선 제2시대를 배경으로 하며, 절대 반지가 만들어지는 과정을 담는 동시에 이실두르와 엘렌딜이 주인공으로 활약했던 다고를라드 평원의 전투를 아우르며 총 5개 시즌으로 제작될 예정이다. 시즌1에만 약 4억 6,500만 달러의 비용이 소요된 것으로 알려져, 총 8편으로 예정된 시즌1의 에피소드당 제작비는 약 5,800만 달러에 달하는 셈이다.

<힘의 반지>는 아마존의 콘텐츠 경쟁력을 새롭게 인식시키는 하나의 계기가 되었지만, 시장에서는 사실상 아마존이 기대했던 성공은 거두지 못했다는 평도 있다. <힘의 반지>의 모든 에피소드를 완주한 시청자는 미국 내 37%, 전 세계 45%로 50%를 넘기지 못했다.

2023년 1월 시장조사기관 닐슨(Nielsen)이 발표한 2022년 미국 인기 스트리밍 프로그램 순위²⁾를 보면, 전체 콘텐츠 부문에서는 상위 15위 안에 아마존은 들어있지 않으며,

[표 1] 2022년 미국 스트리밍 프로그램 Top 15 (전체)

자료: Variety(2023.1.26)

	Program Name	Originator	Episodes	Mins viewed (Billions)
1	STRANGER THINGS	Netflix	34	52.0
2	NCIS	Netflix	356	38.1
3	COCOMELON	Netflix	18	37.8
4	OZARK	Netflix	44	31.3
5	ENCANTO	Disney+	1	27.4
6	GREYS ANATOMY	Netflix	396	26.8
7	CRIMINAL MINDS	Various	328	24.9
8	BLUEY	Disney+	114	21.1
9	GILMORE GIRLS	Netflix	153	20.8
10	SEINFELD	Netflix	176	19.3
11	SUPERNATURAL	Netflix	328	18.8
12	WEDNESDAY	Netflix	8	18.6
13	HEARTLAND	Netflix	225	18.0
14	COBRA KAI	Netflix	50	16.7
15	THE SIMPSONS	Disney+	667	15.9

12/27/2021-12/25/2022 | Rank based on Persons 2+ Minutes Viewed in Billions
Source: Nielsen Streaming Content Ratings (Netflix, Amazon Prime, Disney+, Apple TV+, Hulu, HBO Max (beginning 5/30) and Peacock (beginning 9/26/22)). Nielsen National TV Panel, Viewing through Television. 

[표 2] 2022년 미국 스트리밍 프로그램 Top 15 (오리지널 콘텐츠)

자료: Variety(2023.1.26)

	Program Name	Originator	Episodes	Mins viewed (Billions)
1	STRANGER THINGS	Netflix	34	52.0
2	OZARK	Netflix	44	31.3
3	WEDNESDAY	Netflix	8	18.6
4	COBRA KAI	Netflix	50	16.7
5	BRIDGERTON	Netflix	16	14.0
6	VIRGIN RIVER	Netflix	42	13.6
7	DAHMER	Netflix	10	13.4
8	LOVE IS BLIND	Netflix	40	13.1
9	INVENTING ANNA	Netflix	9	12.9
10	THE CROWN	Netflix	50	12.7
11	THE BOYS	Prime Video	24	10.6
12	GREAT BRITISH BAKING SHOW	Netflix	85	10.6
13	THE UMBRELLA ACADEMY	Netflix	30	10.5
14	THE LAST KINGDOM	Netflix	46	10.4
15	THE RINGS OF POWER	Prime Video	8	9.4

12/27/2021-12/25/2022 | Rank based on Persons 2+ Minutes Viewed in Billions
Source: Nielsen Streaming Content Ratings (Netflix, Amazon Prime, Disney+, Apple TV+, Hulu, HBO Max (beginning 5/30) and Peacock (beginning 9/26/22)). Nielsen National TV Panel, Viewing through Television. 

2) Variety(2023.1.26.) 재인용

넷플릭스 외에 디즈니+의 영화 <엔칸토: 마법의 세계(Encanto)>가 5위로 선전하고 있는 것이 눈에 띈다. <엔칸토>는 2022년 미국 영화 스트리밍 부문에서는 1위를 차지한 작품이다.

한편, 오리지널 콘텐츠 부문 역시 넷플릭스가 상위 15위 내를 거의 독주하다시피 하고 있는 가운데, 유일하게 아마존의 작품들이 포진해 있다는 점이 눈에 띈다. 아마존의 <더 보이즈(The Boys)>가 11위, <힘의 반지>는 15위를 기록했다.

<더 보이즈>는 2019년 7월 시즌1 방영을 시작해 2022년 시즌3가 방영된 다크 코미디 히어로물로, 아마존 콘텐츠 중 명작의 하나로 꼽힌다. 이 외에 2015년부터 시리즈물로 만들어진 형사물 <보슈(Bosch)>와 <높은 성의 사나이(The Man in the High Castle)>, 2022년 2월 공개된 <리처(Reacher)> 등이 아마존 프라임 비디오의 명작 인기 콘텐츠로 꼽히는데, 모두 원작소설을 기반으로 하고 있다. 대대적인 투자를 단행한 <힘의 반지>는 호평과 비판으로 그 평가가 양분되는 것이 사실이지만, 시장 화제성 면에서는 분명한 성과를 거두었다.

일각에서는 아마존이 기술 기반 기업으로 미디어 엔터테인먼트 업계에 대한 이해가 부족하고, 콘텐츠 전략에서도 크게 손해가 나지 않는 평작 양산에만 만족하며 자체적인 색깔이 부족하다는 지적도 제기되어 왔다. 아마존의 대작 투자인 <힘의 반지>를 두고는 완주율 50%에 미치지 못하는 작품의 경우 시즌2를 제작하지 않는 것이 타 업체의 일반적인 결정으로, 다음 시즌 제작 결정에 대한 비판도 제기되었다.

그러나 분명한 것은 아마존이 인기 원작 기반의 대작 시리즈 부문에서 오리지널 콘텐츠를 강화하고 있으며, 대규모 투자를 진행할 자본을 보유하고 있다는 점이다. 시장에서는 <힘의 반지>를 기점으로 향후 대규모 예산을 투입한 판타지 드라마가 시장에서 성공할 뿐만 아니라, 이러한 대작 콘텐츠는 앞으로 'TV의 블록버스터 시대'라는 새로운 시대를 열게 될 것이라는 전망도 제기되고 있다.

MGM 인수합병은 콘텐츠의 규모 확대뿐 아니라 그동안 오리지널 콘텐츠에서 큰 두각을 드러내지 못했던 아마존에게 힘을 실어줄 것으로 보인다. MGM이 보유한 콘텐츠 자산을 기반으로 탄탄한 라인업을 구축하고, MGM의 제작 경험을 활용함으로써 콘텐츠 퀄리티 면에서도 경쟁력을 제고하며 이를 기반으로 OTT 시장에서의 입지를 더욱 공고히 할

것으로 전망된다.

MGM 측은 아마존 프라임 비디오를 통해 자사의 콘텐츠를 공개하는 것에 대해 적극적이고, 또 향후 아마존 스튜디오에서의 오리지널 영화나 프로그램 제작도 계속할 예정이다. 현재까지 어느 작품인지 라인업은 명확히 드러나 있지는 않으나 MGM 합병 이후 오리지널 콘텐츠 제작 활성화가 예상된다. 또한, MGM의 영화 및 극장 개봉과 관련한 아마존의 투자도 확대될 것으로 예상된다. OTT 업계에서는 신규 콘텐츠 출시 전 이벤트 형식으로 일회성 극장 상영을 진행하는 경우가 있는데, 아마존도 이러한 이벤트를 확대할 가능성이 있다.

2) 워너브라더스 디스커버리, 통합 OTT '맥스(Max)'로 글로벌 시장 경쟁 준비

신설회사 워너브라더스 디스커버리 출범 이후 2023년 2월 발표된 2022년 4분기 실적은 매출 110억 달러, 적자 21억 달러를 기록했다. 이는 합병 관련 비용이 영향을 미친 것도 있다. 그 중 동영상 스트리밍 서비스 부문은 아직 흑자 전환을 달성하지 못하고 있으나, 산하의 HBO 맥스와 디스커버리 플러스의 손실은 줄어드는 추세이다.

워너브라더스 디스커버리의 2022년 4분기 스트리밍 가입자 수(HBO 맥스, HBO, 디스커버리 플러스 포함)는 9,610만 명으로 전 분기 대비 110만 명 증가했다. 2021년 말 HBO와 HBO 맥스 가입자 수 7,380만 명, 디스커버리 가입자 수 2,200만 명의 합산치와 비교하면 전체적으로는 약 30만 명 증가한 셈이다.

스트리밍 매출은 24억 5,000만 달러로 전년 동기 대비 6% 증가했으나, 손실은 2억 1,700만 달러를 기록했다. 동 분기 가입자 증가는 2022년 12월 아마존 채널에서 HBO 맥스를 재출시한 것이 부분적으로 영향을 미쳤으며, 매출 증가는 전년 동기 대비 광고 수익이 75% 증가한 것에 기인한다. 합병 후 2022년 3분기에는 <왕좌의 게임(Game of Thrones)> 프리퀄인 <하우스 오브 드래곤(House of the Dragon)>이 HBO를 통해 방영되며 크게 성공하였고, 4분기에는 <하얀 연꽃(White Lotus)> 시즌2가 인기를 얻었다.

무엇보다 워너미디어와 디스커버리의 합병으로 탄생한 워너브라더스 디스커버리의 출범에 OTT 업계가 주목하고 있는 것은 넷플릭스와 디즈니 플러스를 위협할 수 있는 대형 스트리밍 사업자의 탄생 가능성 때문이다. 실적 발표 당시 공개가 미루어졌던 통합 OTT

계획이 2023년 4월 드디어 공개되었다.

HBO 맥스와 디스커버리 플러스의 통합 스트리밍 서비스명은 '맥스(Max)'로 정해졌으며, 5월 23일부터 미국에서 서비스를 개시한다. 현재의 HBO 맥스를 맥스로 리뉴얼하여 디스커버리 플러스의 콘텐츠를 통합하는 형태이다. 서비스 요금은 현재 HBO 맥스와 동일한 금액으로 설정되었다. 광고 포함 버전은 월 9.99달러, 광고 없는 버전은 월 15.99달러이다. 또한, 현재 HBO 맥스보다 저렴한 가격으로 책정되어 있는 디스커버리 플러스는 서비스 이행이 진행되는 동안은 당분간 독립적으로 서비스가 존속될 예정이다. 디스커버리 플러스의 현재 서비스 요금은 광고 포함 월 4.99달러, 광고 없이 월 6.99달러이다. 새로운 통합 OTT 맥스의 탄생은 미국 시장을 넘어 향후 글로벌 시장 출시도 시야에 넣고 있다는 점에서 글로벌 OTT 시장에 변화가 예상된다.

데이비드 자슬라프 CEO는 통합 서비스를 발표하며, '우리는 콘텐츠를 사지 않는다. 콘텐츠를 직접 제작한다'며 자사 콘텐츠의 독보적인 경쟁력을 강조했다. 실제로, 통합 OTT 맥스 출시와 더불어 원작자인 JK 롤링(J.K. Rowling)을 총괄 프로듀서로 참여시켜 <해리포터> 시리즈를 제작한다는 계획도 공개되었다. 아울러 인기 콘텐츠인 <왕좌의 게임(A Game of Thrones)>과 <빅뱅이론(Big Bang Theory)>의 차기 시즌 제작도 발표되었다.

워너브라더스 디스커버리가 보유한 OTT 가입자 수를 모두 합쳐도 9,610만 명에 불과해, 2022년 말 기준 글로벌 가입자 수 2억 3,070만 명을 보유한 넷플릭스, 1억 6,420만 명을 보유한 디즈니 플러스, 1억 5,740만 명을 보유한 아마존 프라임 비디오에 크게 미치지 못하는 것이 사실이다. 그럼에도 불구하고 워너미디어와 디스커버리의 통합 OTT 탄생이 글로벌 OTT 업계에 잠재적인 위협이 될 수 있는 것은 다양한 분야를 아우르는 광범위한 콘텐츠의 강점 때문이다.

워너미디어와 디스커버리의 중복 콘텐츠가 적어 상호 보완적인 역할을 할 수 있는데다, 뉴스 채널 CNN, 영화 채널 HBO, 스포츠 채널 TNT, 오락 채널 TBS 및 다큐멘터리 채널까지 거의 모든 콘텐츠 분야를 아우르는 라인업을 제공할 수 있다. 독점 콘텐츠의 제작 경쟁력은 물론 자체 콘텐츠의 방영권 판매까지 결합하면 다양한 파생 효과를 발생시킬 수 있는 가능성이 있다. 또한, 글로벌 시장에서 알려진 디스커버리의 브랜드 경쟁력을 활용하여 맥스의 글로벌 시장 확대를 지원하고, 글로벌 시장에서 얻은 수익과 기회를 다시 콘텐츠 제작에 재투자하는 선순환적 시너지 효과를 창출할 수 있다.

콘텐츠 면에서는 특히 영화사 워너브라더스를 중심으로 세계적으로 인지도가 높은 콘텐츠

IP를 보유하고 있다는 점이 다른 OTT가 따라올 수 없는 독보적인 콘텐츠 경쟁력을 가지고 있다. 데이비드 자슬라프 CEO는 4분기 실적 발표 시, 10개월에 걸친 통합과 사업 재구조 작업이 완료됨에 따라 향후 세계적으로 인지도가 높은 <슈퍼맨>, <배트맨>, <해리포터> 같은 인기 작품의 프랜차이즈를 전면적으로 활용해서 장기적인 IP 전략 하에 사업을 전개할 방침이라고 밝힌 바 있다.

2023년 워너브라더스 디스커버리는 슈퍼 히어로물로 유명한 DC 스튜디오(DC Studios)에 대한 장기적인 계획 및 IP 포트폴리오의 다각적인 확장에도 주목하고 있다. 2023년 공개된 HBO 드라마 <더 라스트 오브 어스(The Last of Us)>는 소니(Sony)의 PS3 액션 어드벤처 게임을 원작으로 한 드라마로 성공을 거두었다. 또한, 2023년 2월 출시된 게임 <호그와트 레거시(Hogwarts Legacy)>가 2023년 2월 출시 후 3월 말까지 단기간에 10억 달러 이상의 매출을 올려 워너브라더스 역대 히트작으로 등극했으며, 향후 HBO를 통한 드라마 제작 가능성도 제기되고 있다.

3) 스포츠 콘텐츠를 둘러싼 경쟁 가속화...방영권 확보와 부가 서비스 개발 경쟁

워너미디어와 디스커버리의 합병으로 탄생한 거대 미디어 기업의 광범위한 콘텐츠 영향력은 스포츠 전문 분야에서의 경쟁력 확보로도 나타나고 있다. 스포츠 콘텐츠 분야는 영국 프리미어리그를 비롯한 인기 리그의 방영권 획득 경쟁이 치열하며, 글로벌 OTT 업계에서는 킬러 콘텐츠의 하나로 주목받는 분야이기도 하다.

워너미디어가 보유했던 TNT 스포츠와 터너 스포츠, 디스커버리가 보유했던 유로스포츠가 워너브라더스 디스커버리 산하에 집결하게 되면서, 워너브라더스 디스커버리는 글로벌 스포츠 콘텐츠 시장에서의 경쟁력 확보에 나섰다. 워너브라더스 디스커버리와 BT 스포츠의 합작회사 설립에 따라 BT 스포츠는 2023년 7월부터 TNT 스포츠로 서비스명을 변경한다.

TNT 스포츠는 이미 미국 및 남미에서 영향력 있는 프리미엄 스포츠 채널 브랜드로 자리잡고 있어, 워너브라더스 디스커버리는 영국을 기점으로 TNT 브랜드로 스포츠 콘텐츠 분야의 글로벌 시장 침투를 개시하고자 하는 것으로 보인다. 1989년부터 영국에서 주요 스포츠

채널 브랜드로 자리잡아온 유로스포르츠도 향후 TNT 스포츠로 편입될 예정이다.

워너브라더스 디스커버리의 통합 OTT 맥스가 2023년 5월 출시 후, 2024년부터 해외 시장 진출을 계획하고 있는 가운데 TNT 스포츠 브랜드는 향후 통합 OTT와도 콘텐츠 협력을 전개하며 결과적으로 워너브라더스 디스커버리의 글로벌 OTT 시장 경쟁에 힘을 실어줄 것으로 예상된다.

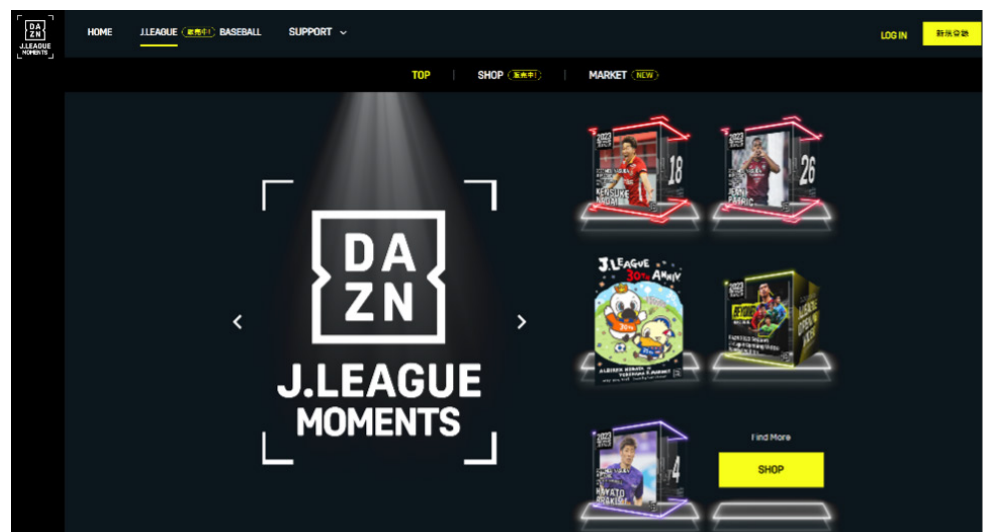
한편, 다존은 영국과 미국, 독일, 이탈리아, 일본, 스페인, 캐나다 등에서 스포츠 콘텐츠를 제공하고 있는 글로벌 스포츠 OTT의 선두주자이다. 다존의 일레븐 인수는 워너브라더스 디스커버리와 합작회사 설립을 결정한 BT 스포츠 인수 실패로 인한 타격을 완화하기 위한 것으로 볼 수 있다.

다존은 일레븐 인수합병을 전후해 스포츠 콘텐츠 자산과 플랫폼을 새로운 시장과 비즈니스 모델에 적용해 나가는 방향으로 콘텐츠 활용 전략을 강화하고 있다. 다존은 글로벌 스포츠 관련 정보, 소매, 티켓 구매, 스포츠 베팅, 주문형 미디어, NFT(Non-fungible token) 등을 아우르는 하나의 플랫폼을 목표로 하고 있다. 방영되는 스포츠 콘텐츠 뿐만 아니라 이를 기반으로 한 독점적 부가 서비스 개발을 통해 자사 콘텐츠에 대한 팬덤을 구축하고 가입자 유출을 막는다는 전략이다.

실례로, 다존은 2022년 7월 복싱 콘텐츠 기반 NFT 마켓플레이스 DAZNBOXING.io 사이트를 오픈해 운영한 바 있으며, 8월에는 스포츠 베팅과 관련해 다존 벳(DAZN Bet)를 출시한 바 있다. 두 서비스 모두 2023년 5월 기준 사이트 운영이 종료된 상태이다. 그러나 다존의 주요 해외 시장 중의 하나인 일본에서는 2022년 10월 스포츠 특화형 NFT

**[그림 1] DAZN
MOMENTS의 J리그
NFT 숍&마켓**

자료: DAZN MOMENTS
Website(2023.5.12)



마켓플레이스 다존 모먼트(DAZN MOMENTS, <https://daznmoments.com>)를 오픈하여 현재까지 운영하고 있다.

2021년부터 일레븐 그룹에 합류하여 스포츠 콘텐츠를 전문적으로 제공하는 미국 디지털 미디어 기업 팀 휘슬은 다존이 스포츠 콘텐츠를 기반으로 다각적인 사업 확대를 준비하는데 일조할 것으로 보인다. 합병 이후 팀 휘슬은 다존의 소셜 미디어 채널을 통해 7억 명의 팔로워에게 서비스를 제공하게 된다. 팀 휘슬은 다존의 지역 방영권 및 콘텐츠 자산을 활용하여 플랫폼 밖의 가치를 창출하고 유료 서비스와 콘텐츠로 스포츠 팬덤을 확대해갈 계획으로, 다존은 팀 휘슬이 보유한 네트워크와 전문 지식이 자사의 지속적인 성장 전략을 지원할 것으로 기대하고 있다.

한편, 스포츠 콘텐츠 확보에 대한 업계 경쟁이 치열해지는 가운데, 주요 스포츠 콘텐츠 중 하나인 영국 프리미어리그는 2023년 말 재계약 협상을 시작할 것으로 보인다. 현재는 BT 스포츠가 영국 위성방송 사업자 스카이(Sky)가 운영하는 스카이 스포츠(Sky Sports), 아마존 프라임 등과 영국 내 판권을 공유하고 있다. 이번 재계약 협상에는 다존 외에 애플(Apple)도 관심을 갖는 것으로 알려진 가운데, 스포츠 콘텐츠 계약의 경쟁 심화로 인한 가격 상승도 예상되고 있다.

3. 향후 전망 및 시사점

1) OTT 시장 경쟁이 콘텐츠 기반 수익 창출 경쟁으로 이행... 오리지널 IP 중요성 확대

글로벌 동영상 시청 트렌드가 케이블 TV나 위성방송 같은 유선 방송 서비스에서 온라인 기반 스트리밍 서비스로 이행하면서 OTT의 시장 영향력은 점점 확대되고 있다. 그러나 코로나19 영향으로 급격히 성장했던 OTT 시장은 팬데믹이 잠잠해지면서 성장률 둔화를 겪고 있다. 시장조사기관 Statista에 따르면, OTT 기업의 매출 증가율이 감소하며 2020년 연 34.6%에 달했던 성장률은 2022년 10.1%로 감소했으며, 이러한 감소세는 지속될 것으로 예상된다. 시장 포화 현상이 나타나는 상태에서 기업들은 가입자 확보 경쟁에서 수익 창출 경쟁으로 전환하며 비즈니스 전략을 수정하고 있다.

워너미디어와 디스커버리의 합병, 아마존의 MGM 인수 등 2022년 전개된 대형 인수합병은 차기 OTT 시장 경쟁의 축이 콘텐츠 경쟁으로 이행했다는 것을 보여준다. 두

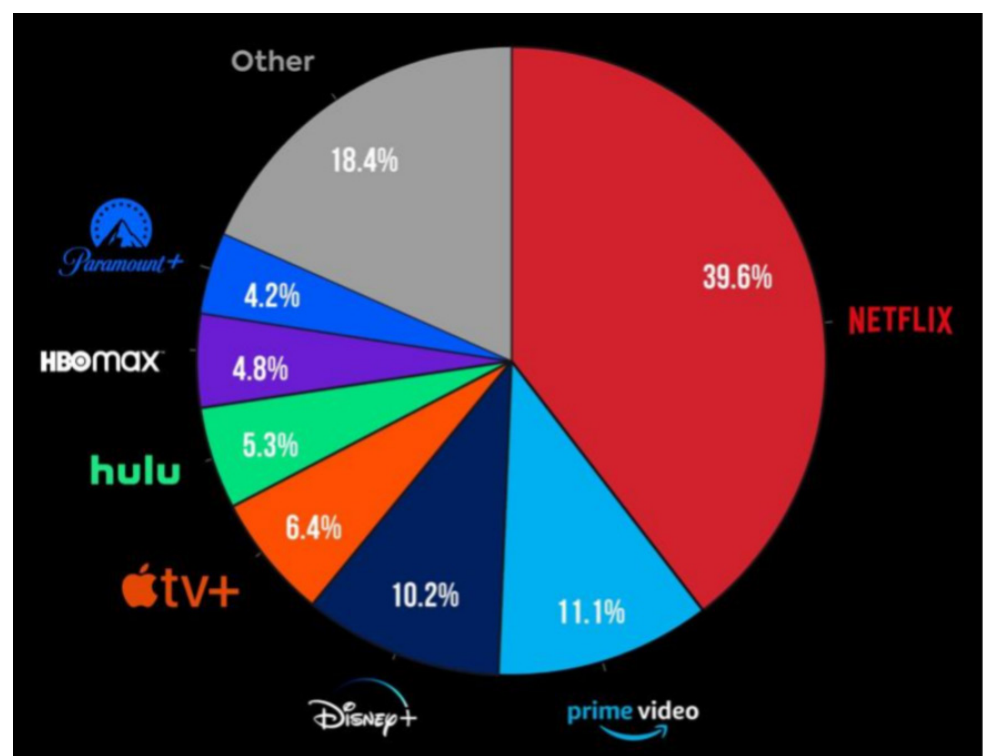
기업 모두 방대한 콘텐츠를 기반으로 자체 IP 콘텐츠의 프랜차이즈 전략 및 머천다이즈 전략을 가속화하고 있으며, 가입자 해지 억제를 위한 오리지널 콘텐츠 개발 및 신규 시장 창출을 노릴 것으로 전망된다.

워너브라더스 디스커버리는 HBO 맥스와 디스커버리 플러스를 통합하여 맥스로 출시한 후, 2024년부터 본격적으로 미국 외의 해외 시장 진출을 준비하고 있다. 이는 지속적으로 가입자 감소를 겪고 있는 넷플릭스와 급성장한 디즈니 플러스에게 충분히 위협적인 OTT 가 될 수 있다. 실제로 넷플릭스는 디즈니 플러스, HBO 맥스, 애플 TV+ 등 다수의 경쟁사에 점유율을 빼앗기고 있다.

엔터테인먼트 시장조사기관 패러트 애널리틱스가 발표한 2022년 1분기와 4분기의 글로벌 OTT 시장 점유율을 보면, 넷플릭스는 동 기간 45.2%에서 39.6%로 점유율이 하락했다. 동 기간 아마존 프라임 비디오도 11.4%에서 11.1%로 소폭 하락한 반면, 디즈니 플러스는 8.8%에서 10.2%로 상승했으며, 애플 TV+도 6.0%에서 6.4%로 소폭 상승했다. Hulu는 5.7%에서 5.3%로 소폭 감소, HBO 맥스는 6.7%에서 4.8%로 감소했으며, 파라마운트 플러스는 3.8%에서 4.2%로 상승했고, 기타 12.4%에서 18.4%로 점유율이 변동했다.

HBO 맥스의 점유율 감소는 디즈니 플러스, 애플 TV+, 파라마운트 플러스 등 유력

[그림 2] 2022년 4분기 글로벌 OTT 시장 점유율
자료: 패러트 애널리틱스
(2023.3.13)



사업자들의 선전으로 미국 시장의 경쟁이 심화된 것도 원인으로 볼 수 있으며, 이 세 사업자 모두 해외 시장에 진출해 있다는 점을 들 수 있다. 워너브라더스 디스커버리가 통합 OTT 맥스를 통해 미국 시장을 방어하고, 글로벌 시장 진출을 통해 새로운 활로를 모색하는 것은 동사의 시장 경쟁을 위해서는 필수적인 선택이기도 하다. 월트 디즈니 그룹이 20세기 스튜디오(20th Century Studios)를 인수하여 각각의 사업을 전개해오다가 디즈니 플러스를 출시하면서 하나의 스트리밍 서비스에 그룹의 모든 콘텐츠 자원을 통합해 세계 시장을 공략한 것처럼, 통합 OTT는 콘텐츠 자산의 수익화를 위해 중요한 플랫폼이 되었으며, 차별화의 핵심은 콘텐츠 경쟁으로 전환했다.

넷플릭스의 경우, 2022년 상반기 약 120만 명의 가입자를 잃었고, 2022년 두 차례에 걸쳐 정리해고를 단행하여 미국 전역에서 총 450명의 직원을 해고했음에도 불구하고 2022년 신규 콘텐츠에는 전년도와 유사한 170억 달러의 투자를 유지했다. 아울러 광고 지원 저가 요금제를 도입해 2022년 하반기 1,000만 명의 가입자를 추가했다. 이에 디즈니 플러스도 2022년 12월 광고 포함 요금제를 도입했다.

이러한 일련의 상황을 보면, 향후 OTT 시장에서 콘텐츠 경쟁력 확보의 중요성을 알 수 있다. 가입자 확보 경쟁에서 수익성 확보로 경쟁의 중심이 이행하면서 사업자들은 오리지널 콘텐츠를 기반으로 한 새로운 수입원 확보에 눈길을 돌릴 것으로 예상된다. 이러한 콘텐츠 트렌드를 볼 때 오리지널 IP 보유는 경쟁력의 핵심이 된다.

콘텐츠 프랜차이즈 전략에서 수익성을 확보하기 위한 또 하나의 전략은 머천다이징이다. 넷플릭스는 <기묘한 이야기(Stranger Things)>의 스핀오프로 콘텐츠를 프랜차이즈화 하고, 월마트를 통해 극중에 나온 냉동피자 판매를 시작했다. <오징어 게임>의 경우 IP를 기반으로 이머시브 게임박스(Immersive Gamebox)를 통해 인터랙티브 게임을 개발했다.

향후 워너브라더스 디스커버리는 자사의 방대한 IP 포트폴리오를 적극 활용하며 다각적인 콘텐츠 프랜차이즈 전략을 펼칠 것으로 예상되며, OTT 콘텐츠에 국한하지 않고 자사가 보유한 폭넓은 사업 분야의 시너지를 결합하는 쪽으로 콘텐츠 전략을 펼쳐갈 것으로 보인다. <슈퍼맨>, <배트맨>, <해리포터> 등과 그룹 내 보유한 인기 게임 콘텐츠는 다양한 콘텐츠 형태로 상호 개발되며 그룹 내 시너지 효과를 가져올 것이다.

통합 OTT 출시는 자사의 광범위한 콘텐츠 자산을 통합 플랫폼에서 전개하기 위한 기반 서비스가 될 것이다. 이는 OTT를 기반으로 글로벌 미디어 엔터테인먼트 시장에서 거대 미디어 사업자로 등극하고자 하는 AT&T의 전략과도 맞물리며, 콘텐츠와 플랫폼을 엮은

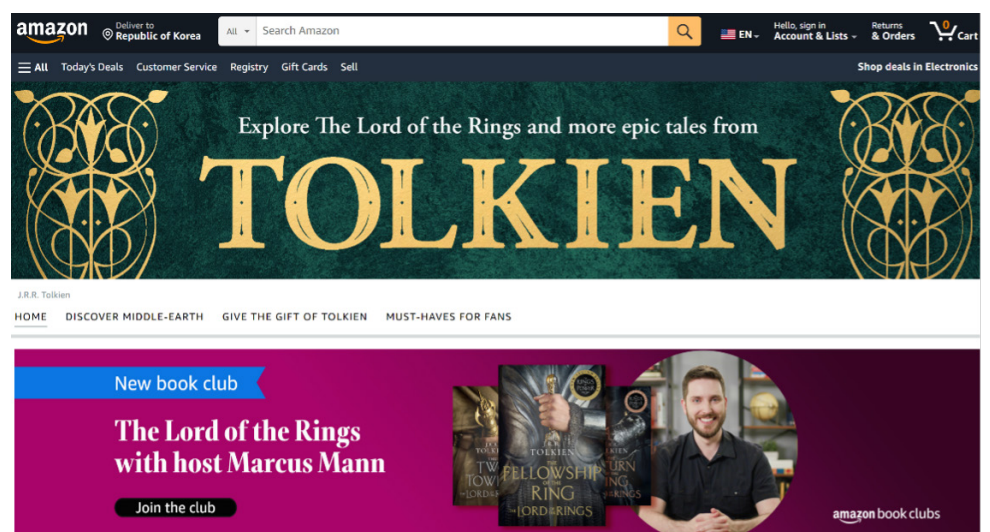
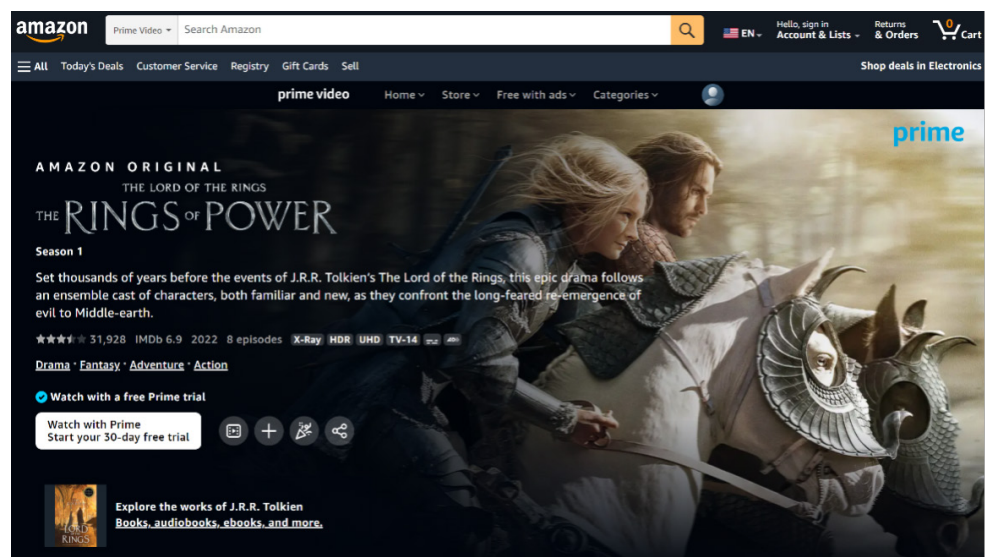
거대 사업자의 글로벌 시장 대응이 시작되었음을 예고하고 있다.

한편, 아마존은 다른 경쟁사와 달리 OTT 서비스나 콘텐츠 경쟁에서 조금 다른 위치에 있다는 점을 고려할 필요가 있다. 아마존 프라임 비디오는 당일 배송 같은 특전을 포함한 아마존 프라임 회원에게 제공되는 서비스인만큼 당일 배송 같은 서비스를 원하는 고객은 그대로 아마존 프라임 계약을 유지할 것이기 때문이다. OTT 시장이 격전 중에 있더라도 아마존의 경우 OTT 사업이 본업이 아니고 물건을 판매하는 쇼핑몰이 메인 서비스이기 때문이다. <힘의 반지>의 경우만 보아도 드라마 제공과 더불어 바로 아래에 원작자 특집 코너 링크를 걸고 관련 작품들의 서적, 이북, 오디오북 판매와 연결하고 있다.

심지어 아마존은 2022년 2월 아마존 프라임 요금을 월 14.99달러, 연 139달러로 인상했다. 아마존 프라임 비디오 멤버십은 5.99달러에서 8.99달러로 인상되었다. MGM

[그림 3] <힘의 반지> 서비스 페이지 및 관련 서적 판매 연계

자료: Amazon(2023.5.12 접속)



인수가 완료되기 약 한 달 전이다. MGM 인수로 인한 콘텐츠의 대대적인 확대를 염두에 둔 요금 조율이었을 수 있다.

MGM 인수는 아마존이 OTT 시장 내 입지를 굳건히 하겠다는 의지를 나타내는 것이기도 하지만, 이러한 행보는 아마존 사업에 있어 OTT가 전부가 아님을 말해주는 것이기도 하다. 아마존의 OTT 경쟁은 OTT 시장의 선두를 차지하기 위한 경쟁이 아니라 본업인 물건 판매와 쇼핑물 이용자 확대를 위한 전략의 일환에서 향후 MGM의 콘텐츠 IP와 경쟁력을 OTT 시장 안팎에서 어떤 방식으로 활용해갈 것인지 주시하는 것이 중요하다.

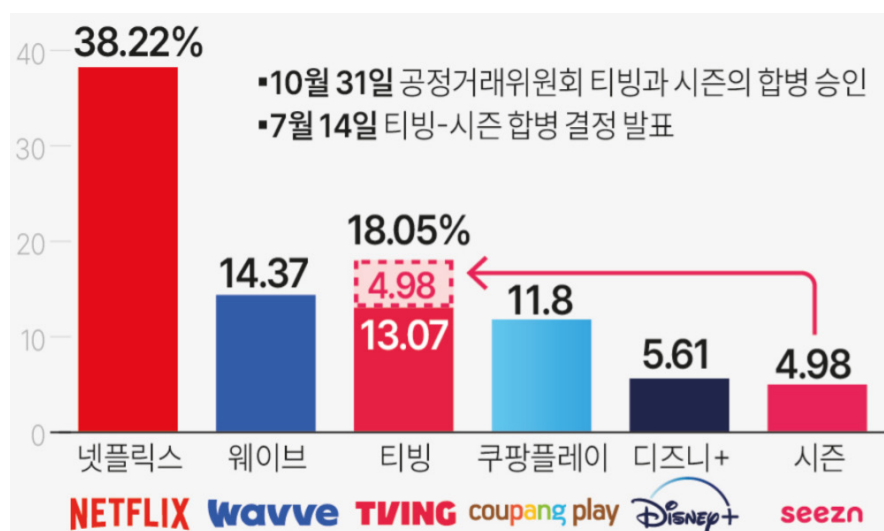
스포츠 콘텐츠 업계도 마찬가지이다. 다존이 NFT 마켓 등 스포츠 콘텐츠를 기반으로 한 다양한 머천다이즈 콘텐츠 개발에 주력하고 프리미어리그 방영권 획득에 주목하는 것처럼, OTT 시장은 단순히 시장 점유율 확보 경쟁이 아닌 콘텐츠 확보 경쟁과 보유 콘텐츠 및 IP를 기반으로 다양한 신규 수익 창출 방안을 개발하는 새로운 콘텐츠 경쟁 시대로 접어들었다.

2) 국내 OTT 사업자 인수합병...콘텐츠 투자 전략 전환 필요

이처럼 글로벌 시장에서 거대 미디어 사업자들을 중심으로 인수합병을 통한 규모 키우기 및 콘텐츠 확보 전략이 활발한 가운데 국내에서는 티빙(Tving)의 케이티시즌(KT Seezn) 인수 등 경쟁 OTT 플랫폼 인수합병을 볼 수 있다.

2010년 6월 출시된 티빙은 CJ 헬로비전이나 ENM의 사업 부문으로 운영되어오다

[그림 4] 국내 SVOD 시장 점유율
(2022년 1월~9월 월간 활성 이용자수 기준)
자료: 공정거래위원회 자료 기반, 연합뉴스 기사 (2022.10.31)



2019년 지상파 3사 연합 OTT 서비스였던 폭(POOQ)과 SK 텔레콤의 옥수수(oksusu)의 결합으로 탄생한 웨이브(Wavve)에 대항하기 위해 CJ ENM과 JTBC 스튜디오(2022년 SLL로 사명 변경)가 합작 법인을 설립하면서 현재의 티빙이 되었다.

웨이브 등장 이후 국내 3위였던 티빙은 2022년 8월 케이티시즌(KT Seezn) 인수합병을 발표하며 국내 OTT 시장에서 넷플릭스에 이어 업계 2위로 도약하게 되었다. 이번 인수합병은 CJ 계열의 티빙이 KT 계열의 시즌을 흡수하는 형태이다. 합병 후 티빙과 시즌의 시장 점유율 합계는 약 18%로, 합병 후에도 여전히 넷플릭스의 독보적인 점유율 38% 수준에는 절반도 미치지 못하는 상황이다.

그러나 웨이브와 티빙의 유료 가입자 수 차이는 50만 명 미만이며, MAU(월간 순 이용자 수)는 티빙이 402만 명, 시즌이 157만 명으로 통합 559만 명으로 확대되어 웨이브의 424만 명을 넘어서게 된다. 티빙이 시즌 인수를 마무리하고 시즌의 콘텐츠가 티빙과 결합되면 확고한 2위로 입지를 굳힐 수 있을 것으로 예상된다.

티빙은 2020년 합작법인 탄생 이후 JTBC 계열의 콘텐츠 결합을 통한 독점 콘텐츠 확보 전략을 추진해왔으며, 2021년부터는 오리지널 콘텐츠 제작에 주력해 CJ ENM 채널에도 편성하는 전략을 추진해왔다. 드라마 <술꾼도시여자들>은 2021년 하반기~2022년 상반기 티빙에서 시청량이 가장 많은 드라마로 선정되는 등 티빙이 축적해온 오리지널 콘텐츠의 경쟁력을 보여주었다.

이처럼 다각적 콘텐츠 전략을 실행해온 티빙은 이제 인수합병 및 전략적 협력을 통한 콘텐츠 경쟁력 제고를 꾀하고 있다. 티빙은 국내 기업으로는 네이버 멤버십 결합을 통한 가입자 확대 전략을, 해외 사업자로는 파라마운트 플러스와 협력하며 티빙에서 파라마운트 플러스 콘텐츠를 이용할 수 있도록 하는 콘텐츠 확대 전략을 취하고 있다.

국내 OTT 시장도 해외 시장과 마찬가지로 팬데믹 효과가 사라지면서 OTT 시장 성장이 답보 상태이고, 글로벌 선두주자 넷플릭스의 독보적인 경쟁력 뒤에서 하위 점유율 싸움을 이어가고 있는 중이다. 이러한 시장에서 결국 경쟁력은 콘텐츠로 집중될 수밖에 없다. 디즈니 플러스가 후발 주자임에도 국내 시장에서 선전하고 있는 것은 월트 디즈니 그룹이 보유한 콘텐츠 경쟁력 때문이다. 그러나 국내 사업자들이 오리지널 콘텐츠 제작과 가입자 유치 노력에도 불구하고 넷플릭스나 디즈니 플러스처럼 대규모 자본 투입이 가능하고

방대한 콘텐츠를 축적해온 해외 사업자들과 경쟁하기에는 어려운 실정이다.

넷플릭스가 오리지널 콘텐츠 확보를 위해 한국의 콘텐츠 제작사에 막대한 자금을 투자하여 <오징어게임>, <더글로리>, <길복순> 같은 글로벌 성공작을 제작한 사례에서 볼 수 있듯이, 글로벌 OTT시장에서의 경쟁력은 결국 오리지널 콘텐츠를 얼마나 많이 확보하느냐에 달려있다.

해외 사업자인 워너브라더스 디스커버리나 아마존 프라임 비디오처럼 콘텐츠 기반 부가 수익 창출 전략은 히트 콘텐츠를 보유함으로써 실효성을 갖는 것으로, 오리지널 콘텐츠 제작 역량은 그 어느 때보다 중요해진 상황이다.

그러나 콘텐츠 투자 규모 및 제작 역량 면에서 해외 사업자들에게 뒤처질 수밖에 없는 국내 사업자 실정상 오리지널 콘텐츠 투자 전략에 있어 전략 재검토가 필요할 것으로 보인다. 왓차가 오리지널 콘텐츠의 제작 편수를 줄이고 선택과 집중을 통해 비용 효율성을 높이는 쪽으로 전략을 전환한 것도 이러한 맥락이다.

해외 사업자들의 인수합병은 미디어 엔터테인먼트 기업의 핵심 역량이 이제 콘텐츠와 IP의 활용으로 이행했다는 것을 보여주고 있다. 국내 사업자들에게도 향후 OTT 경쟁은 가입자 확보를 넘어 그룹사가 보유한 전체 무형 자산의 활용 가치를 연계·제고하는 것과 더불어 장기적인 콘텐츠 운용 전략이 더욱 중요해진 시점이다.

참고문헌

- 글로벌이코노믹, “티빙·시즌 합병 완료... OTT시장 재편된다”, 2022.11.2
- 삼성KPMG CFO Lounge(마켓인사이트), “음악·OTT·웹툰·게임으로 본 엔터테인먼트 M&A 트렌드는?”, 2023.4.19
- 연합뉴스, “[그래픽] 유료 구독형 OTT 시장 점유율”, 2022.10.31
- 한국경제, “토종 OTT '왓챠' 생사 갈림길...적자 늘고, 이용자 반토막”, 2023.4.14
- BT Broadband, “Warner Bros. Discovery and BT Group close transaction to form Sports Joint Venture”, 2022.9.1
- CNBC, “Warner Bros Discovery revenue misses as media giant posts big loss”, 2023.2.23
- CNBC, “WarnerMedia, Discovery complete merger, become Warner Bros. Discovery”, 2022.4.8
- Deadline, “Sports Streamer DAZN Completes Takeover Of Eleven Group And Social Media Agency Team Whistle”, 2023.2.15
- Discovery, “DISCOVERY, INC. REPORTS FOURTH-QUARTER AND FULL YEAR 2021 RESULTS”, 2022.2.24
- Headphones Addict, “30+ Video Streaming Services Market Share, Subscribers, Growth (Data 2023)”, 2023.2.17
- Minpo Online, “米ディスカバリー、ワーナーメディアの買収完了 業界随一の巨大メディア企業誕生へ”, 2022.5.2
- Parrot Analytics, “The Global Television Demand Report: Full Year 2022”, 2023.3.13
- Parrot Analytics, “United States streaming market share analysis 2020: Netflix, Amazon Prime Video, Hulu, Disney+, Apple TV+ and more”, 2021.3.1
- Senal News, “HBO MAX AND HBO REACHED 73.8 MILLION SUBSCRIBERS IN Q4 2021”, 2022.1.26
- Sports Media Rights, “【速報】 HBO Maxとdiscovery+の統合サービスが「Max」に。”, 2023.4.13
- SportsPro, “BT Sport to rebrand as TNT Sports as part of Warner Bros Discovery joint venture”, 2023.2.21
- SportsPro, “Warner Bros Discovery hits 96.1m DTC subs as streaming losses reach US\$217m in Q4”, 2023.2.24
- Streaming Media Europe, “Streamticker: The Biggest Streaming Media Mergers & Acquisitions of 2022”, 2023.3.27
- SVG Europe, “DAZN launches boxing-focused global NFT marketplace”,

참고문헌

2022.7.13

- The Hollywood Reporter, "Inside Amazon Studios: Big Swings Hampered by Confusion and Frustration", 2023.4.3
- The Verge, "HBO and Discovery's 'Max' streaming service is here", 2023.4.12
- Variety, "BT Sports to Be Rebranded as TNT Sports in the U.K.", 2023.2.21
- Variety, "'Stranger Things' Was Most-Streamed TV Show in 2022", 2023.1.26
- Variety, "Warner Bros. Discovery Tops 96 Million Streaming Subscribers Across HBO, HBO Max and Discovery+", 2023.2.23
- Warner Bros. Discovery, "Warner Bros. Discovery Reports Fourth-Quarter And Full-Year 2022 Results", 2023.2.23
- Wired, "Amazon Finally, Officially Owns MGM. Now What?", 2022.3.18

I. 심층 이슈 분석

2 통신사들의 스트리밍 시장 진출 현황 및 시사점

1. 통신사들의 스트리밍 시장 진출 배경

역사적으로 기술의 발전은 엔터테인먼트에 대한 소비 방식을 크게 변화시켰다. 과거 라디오에서 텔레비전으로의 기술 변화가 엔터테인먼트 소비를 오디오에서 비디오로 전환시킨 것처럼, 현재는 선형 TV·방송 서비스를 대신하여 스마트·커넥티드 기기를

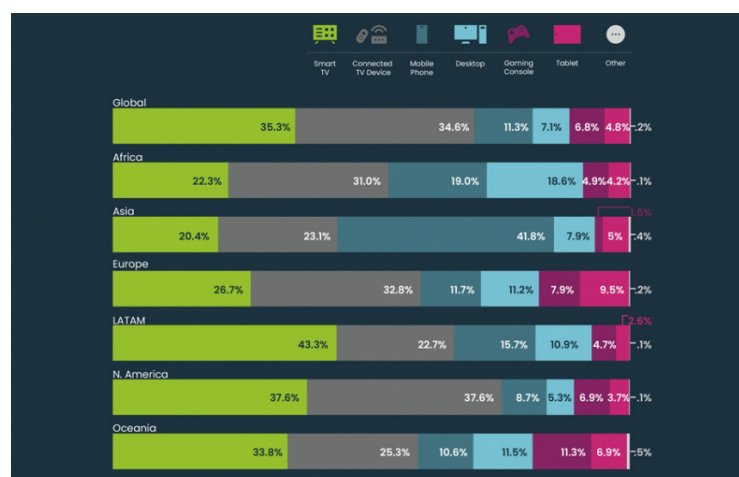
[그림 1] 전 세계 스트리밍 시청 시간 증가율(2021년 2분기 vs. 2022년 2분기)

출처: Conviva(2022)



[그림 2] 스트리밍 시청에 활용하는 주요 기기 비중 (2022년 2분기)

출처: Conviva(2022)



통한 엔터테인먼트 소비가 증가하고 있다. 다양한 스마트 기기 확산과 더불어 개선된 인터넷 연결성, 더욱 빨라진 데이터 서비스는 콘텐츠 소비 방식으로 스트리밍의 위상을 높이고 있다. 지난 수 년 동안 전 세계적으로 OTT의 인기가 급상승하고 이용자 수가 증가했는데, 특히 코로나19 팬데믹 기간과 그 이후의 기간 동안 많은 사람들이 엔터테인먼트를 누릴 수 있는 주요 수단으로 스트리밍 서비스에 눈을 돌리면서 이러한 성장은 더욱 가속화되었다.

스트리밍 데이터 분석 기업 콘비바(Conviva)에 따르면, 2022년 2분기 전 세계 스트리밍 시청 시간은 전년 동기 대비 14% 증가했다. 특히 아시아에서는 스트리밍 시청 시간이 90% 증가했는데, 주목할 만 한 점은 스트리밍 시청을 즐기는 주요 장치로서 모바일의 비중이 무려 41.8%에 달한다는 점이다. 이러한 변화 속에서 통신 사업자들은 모바일 환경에 적합한 고품질의 매끄러운 음성·데이터·멀티미디어 서비스를 제공하기 위해 노력하는 동시에, 스트리밍 시장에 진출하여 새로운 엔터테인먼트 수요에 직접 대응하고자 하고 있다.

2. 통신사 스트리밍 시장 전략 유형

1) 기존 OTT와 제휴

통신사의 OTT 제공 전략은 직접 OTT를 제공하는 방식(DIY OTT)과 제3자 OTT와 제휴하는 방식(3rd-party OTT Aggregation), 그리고 이들 두 전략을 혼용한 하이브리드(Hybrid) 방식으로 구분할 수 있다.

통신사들이 OTT 서비스를 제공하기 위해 가장 쉽게 채택할 수 있는 방법은 제3의 OTT 업체와의 제휴이다. 통신사-OTT 간 파트너십은 2015년 초 호주 통신사 싱텔 옵투스(SingTel Optus)와 인터넷서비스기업 이넷(iiNet)이 각각 넷플릭스(Netflix)와 제휴하여 각

[표 1] 통신 사업자 OTT 제공 전략

출처: 정서연 외(2022) 한국
전자통신연구원. 부분 발췌
재인용

구분	서비스형태
DIY OTT	- 통신사가 직접 고유 브랜드의 OTT를 제공 - M&A와 통신사의 영역확장 전략으로 인해 점차 증가하는 추세
3rd-party OTT Aggregation	- 자사 고객에게 3rd-party OTT에 대한 접근 제공 - 결합요금제와 통신사 직접 과금, 파트너십이 점점 확산되면서 가장 빠르게 성장
Hybrid	유료 실시간/VOD 서비스

회사의 broadband 이용 고객에게 무제한 스트리밍을 제공하면서 본격화되었다. 이후 넷플릭스는 세계 각지로 진출하기 위해 다른 통신사들과도 유사한 파트너십을 잇따라 체결했다. 예로 2018년 넷플릭스는 인도 최대의 유선인터넷 서비스 제공업체 ACT(Atria Convergence Technologies)와 제휴했고, ACT는 넷플릭스 기본 앱을 자사 셋톱박스에 통합시키며 이 지역에서 넷플릭스의 확장을 지원했다. 이러한 방식으로 넷플릭스의 확장세가 지속되자 다른 경쟁업체들도 뒤를 따랐다. 필리핀에서는 동남아시아 OTT 업체인 혹(HOOQ)이 통신사 글로브 텔레콤(Globe Telecom)과 제휴했고, 인도에서는 이동통신사 바르티 에어텔(Bharti Airtel)과 OTT 에로스나우(Eros Now)가 콘텐츠 제휴협약을 체결하였다.

가. 통신사-OTT 제휴 배경 및 유형

통신사와 OTT 간 제휴협력이 가속화된 데에는 다양한 요인들이 존재한다. 분명한 것은, 통신사와 스트리밍 서비스 사업자 모두 파트너십을 통해 즉각적인 이점을 얻을 수 있다는 것이다. 통신사는 OTT를 통해 서비스 제공을 차별화하고 마케팅을 강화할 수 있으며, OTT는 통신사의 넓은 고객 기반을 바탕으로 이용자를 크게 확대할 수 있다. 이러한 상생관계는 한 때는 서로를 경쟁자로 간주했던 통신사와 스트리밍 플랫폼의 관계를 완전히 다른 국면으로 전환시키고 있다.

S&P 글로벌 마켓 인텔리전스(S&P Global Market Intelligence)의 미디어 리서치회사인

[그림 3] 아태 지역 통신·다중매체사업자-OTT 간 제휴협약 유형 및 수*

출처: S&P Global Market Intelligence(2023.2.15.)

* 2022년 11월 기준 197개 협약 분석 결과, 복수분류 가능



카간(Kagan)은 2022년 11월 아태 지역 21개 시장¹⁾에서 OTT 업체와 통신·다중채널 사업자 간 제휴협약 197건을 분석한 후, OTT 사업자와 통신사의 파트너십 유형을 ▲통신요금납부(Direct carrier billing) ▲구독 프로모션 ▲데이터 요금제/무제한 스트리밍 ▲셋톱박스(STB) 통합 ▲모바일 앱 또는 하드웨어 사전설치의 5가지로 분류하였다. 무려 120개 협약(약 61%, 복수분류 가능)에 이동통신사 청구서비스(통신사 직접 과금)가 포함되어 있었고, 이러한 유형의 제휴는 특히 인도, 호주, 필리핀, 말레이시아, 대만 등에 널리 확산되어 있었다.

이러한 연구 결과는 통신사와 OTT가 제휴협약을 통해 얻고자 하는 이점에 대한 통찰력을 제공한다. 보다 구체적으로 통신사와 OTT는 제휴를 통해 다음과 같은 효과를 기대할 수 있다.

▷ 플러그 앤드 플레이(plug and play)

통신사는 기존에 구축한 네트워크, 데이터 센터, 고객관계관리(CRM), 청구 시스템, 고객지원 등 준비된 인프라를 활용하여 스트리밍 사업자의 콘텐츠에 대해 더욱 우수하고 고객 경험을 제공할 수 있다. 대표적인 예로 호주의 옵터스는 2021년 8월 옵터스 섭허브(Optus SubHub)라는 구독 관리 플랫폼을 세계 최초로 선보였다. 동 플랫폼은 하나의 휴대폰 계정을 활용해 다수의 디지털 콘텐츠 구독 및 멤버십을 추적·관리할 수 있도록 지원해준다. 이때 스트리밍 회사는 통신사가 제공하는 공통의 구독 관리 플랫폼에서 그들의 고객이 구독을 쉽게 관리할 수 있도록 지원하고 새로운 콘텐츠 옵션들을 안내할 수 있다.

▷ 청구·결제 지원

통신사의 청구 시스템은 스트리밍 서비스 및 기타 OTT 이용료에 대한 청구·결제를 지원한다. 유무선 통신요금 청구서에 넷플릭스 월간 구독료가 포함되어 청구되는 방식이 대표적으로, 이는 특히 신용카드 및 은행계좌 보급률이 낮은 지역에서 매우 편리한 청구·결제 수단이 된다. 실제로 넷플릭스는 아프리카에서 OTT 콘텐츠를 이용할 의사는 있으나 마땅한 결제방법을 찾지 못하는 고객들을 놓치지 않기 위해 통신사인 보다콤(VODacom) 및 텔콤 사우스아프리카(Telkom South Africa)와 제휴했다. 스포티파이(Spotify)는 케냐 통신사 사파리콤(safaricom)이 제공하는 모바일금융시스템 엠페사(M-Pesa)를 결제시스템에 통합했다.

1) 글로벌 미디어 그룹의 시장 진출이 금지된 중국 시장은 조사에서 제외됨

▷ 통신사 추가 수익 확보

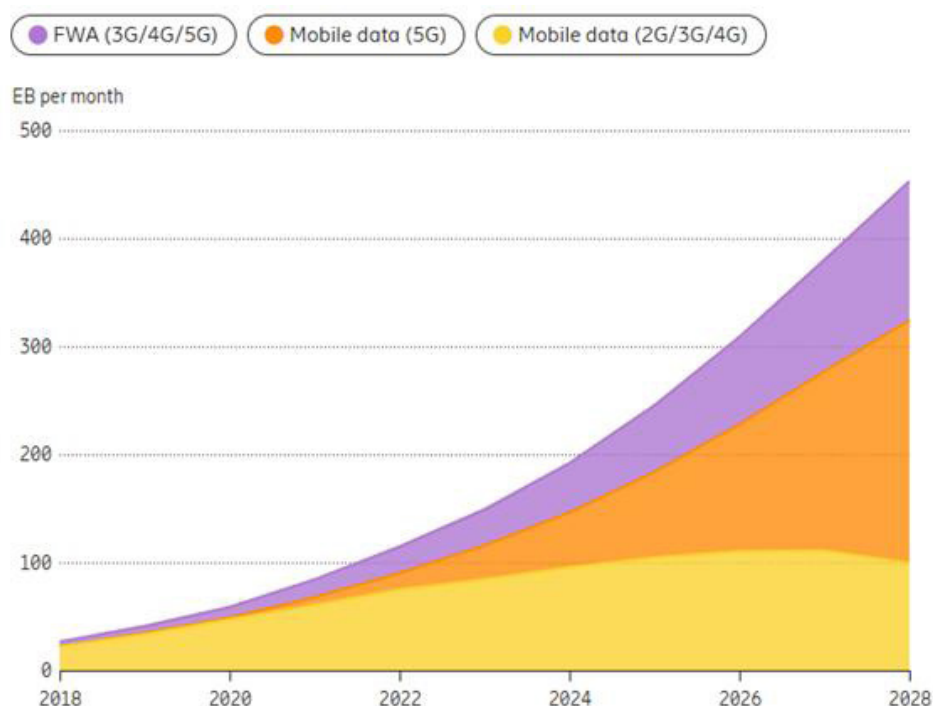
OTT 사업자가 통신사의 인프라를 활용해 제공하는 수많은 앱과 서비스는 고객에게 다양한 선택권을 제공하는 동시에 통신 사업자의 수익에 간접적으로 기여한다. SMS(Short Message Service)와 같은 기존의 커뮤니케이션 방식을 대체하는 OTT 앱의 등장은 통신사에게 도전으로 받아들여지기도 했으나, 결과적으로는 통신사 데이터 서비스에 대한 수요를 견인하면서 통신사 수익에 부분적으로 기여했다. 지난 수년 동안 다양한 OTT 서비스 채택이 증가하면서 데이터 트래픽 수요는 기하급수적으로 증가해왔다. 에릭슨의 모빌리티 보고서(Mobility Report)에 따르면, 전 세계 월간 모바일 데이터 트래픽은 2018년 27엑사바이트(EB)에서 2022년에는 115엑사바이트로 증가했고, 2028년에는 453엑사바이트로 크게 증가할 전망이다.

▷ 고객에 대한 이해 확대

4G·5G와 같은 초고속 인터넷과 스마트폰 보급이 확대되면서 점점 더 많은 소비자들이 다양한 유형의 디지털 콘텐츠와 부가 기능을 이용하고 있다. 그러나 이용 가능한 콘텐츠와 기능이 늘어나면서 사용자들은 종종 혼란과 불편을 느끼기도 한다. 이에 그동안 OTT 업체들은 개별 사용자의 선호도를 추적하고, 맞춤형 콘텐츠를 제공하면서 소비자를 유인하거나 서비스 이탈을 방지하기 위해 노력해왔다. 통신사는 OTT 메타데이터를 활용하여 고객 선호도를 기반으로 서비스를 선별하거나 더욱 매끄러운 사용자 경험을 제공할 수 있다.

[그림 4] 전 세계 모바일 네트워크 데이터 트래픽 전망 (2018년~2028년)

자료: Variety(2023.1.26)



나. 해외 대형 통신사 OTT 제휴 동향

글로벌 컨설팅 기업 액센추어(Accenture)는 스트리밍 보고서(Streaming Next Act)에서 OTT의 미래 경쟁력 강화를 위해서는 정교한 콘텐츠 개인화 추천 알고리즘이 필요하며 OTT 애그리게이터(aggregator)가 필수 서비스가 될 것이라고 전망했다. 이를 따르듯 최근 해외 대형 통신사들의 OTT 전략은 '독점 OTT 콘텐츠 확보 및 유통'에서 벗어나 '애그리게이터'가 되는 방향으로 이동해가는 양상이다.

▷ 버라이즌

미국 최대의 통신사 버라이즌(Verizon)은 수십 여 개의 글로벌 OTT 서비스를 한 번에 구독·관리할 수 있는 OTT 올인원 플랫폼 '플러스 플레이(Plus Play)'를 출시했다. 이는 통신 서비스가 아닌, 복수의 OTT를 번들로 제공하는 결합상품이다. 넷플릭스, 디즈니 플러스(Disney+), HBO 맥스(HBO MAX)와 같은 글로벌 OTT는 물론 미주 K-콘텐츠 플랫폼인 코코와(KOCOWA)와 X박스·구글플레이 등 게임, NFL 플러스·NBA 리그 패스 등 스포츠, 펠로톤 등 라이프스타일 특화 서비스를 포함해 20여개의 OTT를 선택할 수 있다. 2023년 1월 출시된 베타 버전에서는 NFL 플러스, NBA 리그 패스, AMC플러스 등 특정 OTT 연간 구독권을 결제하면 넷플릭스 1년 구독권을 무료 제공하는 서비스를 제공하고 있다. 버라이즌의 초기 파트너사로는 디즈니 플러스, ESPN 플러스, 훌루(Hulu) 등 이미 구독을 제공하는 서비스가 포함되어 있는데, 아마존 프라임 비디오(Prime Video), 파라마운트 플러스(Paramount+) 등 주요 OTT 중 일부와는 제휴가 이뤄지지 않은 상황이다. 버라이즌은 향후 제휴 OTT를 더욱 확대하여 2023년 하반기에 해당 서비스를 정식 출시할 예정이다.

버라이즌은 플러스 플레이 이용에 대해 별도의 요금을 부과하지는 않는다. 다만 해당 플랫폼을 통해 구독 서비스를 중앙집중화하여 관리할 수 있도록 지원하고, 소비자에게 다양한 특전과 옵션을 제공하여 고객을 확보하고 있다.

▷ 보다폰

유럽 기반의 글로벌 이동통신사이자 유료TV 사업자인 보다폰(VODafone) 역시 독점 콘텐츠 확보·유통에서 벗어나 고객들에게 보다 많은 콘텐츠와 서비스를 통합하여 제공하는 애그리게이팅(aggregating)과 광고 기반 실시간 채널(Free Ad-supported Streaming, FAST)에 중점을 두는 방향으로 미디어 사업 전략을 변경하고 있다. 2023년 3월 런던에서 개최된 차세대 TV 산업 컨퍼런스(Connected TV World Summit)에서 보다폰의 엠마 존스(Emma Jones) 콘텐츠·체인 사업부장은 "수년 전까지 유료TV 시장은 독점 콘텐츠를 제공하는 데에

주력해왔으나 이제는 특정 콘텐츠를 볼 수 있는 유일한 장소가 아닌, 보편적인 서비스의 세계로 이동하고 있다”며 달라진 상황을 전했다. 보다폰은 유럽에서도 특히 독일, 스페인, 포르투갈에서 TV 제공업체로 활발히 활동하고 있으며, 특정 시장에서 스포츠 중계권과 같은 콘텐츠 독점권을 보유하고 있다. 유료TV 서비스는 여전히 보다폰에게 있어 중요한 상품이며, 보다폰은 향후에도 이러한 서비스를 이어갈 방침이나, 앱 기반의 시청이 증가함에 따라 중앙집중화된 방식으로 다양한 서비스를 제공하는 데에도 눈을 돌리고 있다. 또한 유료 스트리밍 외에 광고 기반의 무료 FAST 채널을 추가하여 OTT 번들 서비스 패키지를 구축해갈 예정이다.

이를 위해 보다폰은 콘텐츠 검색 기능을 강화하는 데에 초점을 맞출 계획이다. 현재 다양한 콘텐츠 소스가 존재하지만 상당수 소비자들은 자신에게 맞는 최적의 콘텐츠를 찾는 데에 어려움을 겪고 있다. 보다폰은 고객을 면밀히 파악하여 모든 고객에게 맞춤형 경험을 제공하는 것을 목표로 한다. 이를 위해서는 메타데이터 통합과 다양한 콘텐츠에 대한 통합 검색 기능이 필요하다. 보다폰의 글로벌 엔터테인먼트 책임자인 롤프 비에릭(Rolf Wierig)은 “(통합맞춤 서비스를 위해) OTT 서비스 제공업체에게 메타데이터를 개방하도록 설득하는 것이 항상 쉬운 일은 아니지만, 우리가 OTT의 D2C(Direct-to-Consumer) 접근 방식을 보완하고 강력한 마케팅·판매 효과를 제공할 수 있다는 점을 들어 설득해 나가고 있다”고 전하였다.

2) 통신사 자체 OTT 서비스 개발

가. 자체 OTT 서비스의 장점

몇몇 통신사들은 기존 OTT 브랜드와 제휴하기보다는 스트리밍 서비스에 직접 투자하기도 한다. 2010년 당시 HBO 네트워크를 소유하고 있던 통신사 AT&T²⁾는 컴퓨터, 스마트폰 등을 이용해 HBO의 영화 및 콘텐츠를 볼 수 있는 스트리밍 앱 HBO 고(HBO Go)를 출시했다. 이는 전통적인 통신사가 어떻게 전통적인 TV 생태계 외부에서 콘텐츠를 제공하며 브랜드 입지를 강화할 수 있는지를 보여준 좋은 예가 되었다.

통신사는 새로운 OTT 서비스를 직접 개발하거나 기존 OTT 업체를 인수함으로써 자체 OTT 서비스를 도입할 수 있다. 이 경우 통신사는 해당 OTT 서비스를 완전히 제어할 수

2) 2021년 5월 콘텐츠 자회사 워너미디어 사업부를 매각했고, 워너미디어는 HBO 맥스를 출시한 이후 2020년에 HBO 고 서비스를 중단

있지만 이는 비용집약적인 프로세스이며 일반적으로 오랜 준비 기간이 필요하다.

나. 자체 OTT 성패 사례

▷ PCCW의 뷰(Viu)

홍콩의 대형 통신사 PCCW는 넷플릭스에 대항할 목적으로 OTT 벤처기업 PCCW 미디어를 설립하고 2015년 자체 OTT 플랫폼 뷰(Viu)를 론칭하였다. 시장조사업체 미디어 파트너스 아시아(Media Partners Asia)의 조사에 따르면, 2021년 4분기 기준 홍콩을 포함한 동남아시아 지역의 OTT 플랫폼 상위 3개사(유료회원수 기준)는 ▲디즈니 플러스(720만 명) ▲뷰(700만 명) ▲넷플릭스(680만 명) 순으로, 뷰가 넷플릭스를 앞질렀다.

이러한 뷰의 성공에는 동남아시아 지역의 낮은 미디어 소비지출 장벽을 극복한 수익모델이 작용했다. 뷰는 론칭 초기부터 무료 서비스 이용 후 유료상품으로 가입 전환을 유도했다. 광고 기반의 무료 서비스인 프리 뷰(Free Viu)에서 유료 상품인 뷰 프리미엄(Viu Premium)으로 업그레이드 하는 이용자에게 TV 방영 8시간 후 VOD 시청 권한(광고형은 유료 방영 후 3일 소요), 무제한 다운로드, TV 접속을 통한 고화질(Full HD) 시청 지원 등을 제공했다. 그 결과 유료상품 가입자가 점점 증가하여 최근에는 전체 매출 중 광고형 상품과 유료상품 구독 비율이 거의 비슷한 수준에 도달했다.

뷰는 콘텐츠 소싱 및 제작 측면에서도 성공을 거두었다. 처음부터 아시아 시장에서 인기가 높은 한국 콘텐츠를 시장 경쟁의 핵심으로 인식하고, 한국 지상파 3사와 동남아 지역 판권계약을 체결했다. 여기서 주목할 만한 점은 콘텐츠 독점 계약의 유효기간을 짧게 설정하여 비용부담을 줄인 것이다. 한류 콘텐츠를 기반으로 광고형 상품에서 무료 이용자를 모으고, 이용자를 확대하는 동시에 유료상품 가입자를 늘리는 선순환을 만들어낸 것이 주요 성공요인으로 평가된다.

[표 2] 혹과 뷰 서비스 비교

출처: KOCCA(2020), 동남아시아 OTT 시장의 변화와 시사점, 방송 트렌드&인사이트 23호 외

*2020년 청산 이전 자료 기반

** 2021년 기준

구분	혹(HOOQ)*	내용*
개요	싱가포르 싱텔, 소니픽처스, 워너브라더스 합작벤처의 OTT	홍콩 통신사 PCCW의 OTT
이용자	동남아 주요국에서 약 8,000만 명*	월간활성이용자(MAU) 5,860만 명**
수익모델	- HOOQ 유료구독 (월정액 약 5달러) - 광고형 HOOQ FREE(2019년 출시)	광고형 Free Viu Viu Premium (월정액 2달러)
특징	할리우드 콘텐츠 특화	한류 콘텐츠, 빠른 VOD 서비스
현황	2020년 3월 청산 후 7월에 한국 쿠팡에 인수	오리지널 콘텐츠 투자 확대 추진

최근 뷰는 지속적인 성장과 글로벌 시장에서의 경쟁을 위해 오리지널 콘텐츠에 대한 투자를 확대하고 지역 파트너를 통한 작품 조달을 더욱 강화할 방침이라고 밝혔다. 뷰는 제작 스튜디오인 '뷰 오리지널 스튜디오'를 설립하고 2023년에 30개 이상의 오리지널 작품을 발표할 예정이다. 뷰가 제공할 새로운 콘텐츠에는 태국 연애 시리즈 <클로즈프렌드(Close Friend)>, 인도네시아 패밀리 드라마 <어살라믹엄 마이 퓨처 허스밴드(Assalamualaikum My Future Husband)> 등의 속편 외에도 태국 뮤지컬 <워너비(Wannabe)>와 한국 SF 드라마 <어게인 마이 라이프(Again My Life)>등 오리지널 작품이 포함돼 있다.

▷ 싱텔의 혹

싱가포르 최대의 통신사 싱텔은 2015년 소니 픽처스, 워너브라더스 엔터테인먼트와 합작하여 동영상 스트리밍 서비스 혹(HOOQ)을 출시했다. 이후 5년 동안 혹은 동남아 시장을 중심으로 사업을 이어왔으나 안정적인 수익을 내는 데에 실패하면서 2020년에 파산 신청을 하고 서비스를 중단하였다. 출시 당시 혹은 싱텔의 지역 영업망과 주주사로 참여한 소니 및 워너브라더스의 영화 및 TV시리즈를 기반으로 경쟁우위를 점했으나 다소 비싸게 책정된 월정액과 로컬 콘텐츠 부재로 인해 가입자수는 기대에 미치지 못했고, 뒤늦게 지역 기반의 오리지널 콘텐츠 제작 및 광고 기반의 무료 서비스 제공에 나섰으나 이내 할리우드 기반 주주사가 사실상 철수하고 추가 투자 확보에 실패하면서 2020년 3월에 합작회사를 청산하고 서비스를 종료했다.

3) 하이브리드 서비스

가. 하이브리드 모델 대두

OTT 시장 초기에 통신사들은 직접 OTT 서비스를 제공하거나 OTT 제휴 등을 통해 콘텐츠 독점계약을 체결하는데에 관심을 쏟았다. 배타적으로 제공할 수 있는 독점 콘텐츠를 중요하게 간주한 것이다. 그러나 다수의 스트리밍 서비스가 우후죽순 등장하고 이들 각각이 고유의 콘텐츠 전략을 전개하는 가운데 독점 콘텐츠는 OTT 이용자의 수요 중 일부만을 충족할 수 있게 되었다. 이에 대응하기 위해 통신사들은 기존에 구축한 자체 OTT와 더불어 타사 OTT와의 제휴를 통해 보다 다양한 서비스를 제공하는 하이브리드 방식을 채택했다. 대표적인 예로 국내메이저통신사3사는 이러한 하이브리드 모델을 통해 OTT 서비스를 제공하고 있다

나. 국내 통신사들의 OTT 전략 및 현황

국내 휴대폰 구매 보조금 축소로 통신사 신규 가입자 유인 요소가 사라지고 요금제에서도 차별화 포인트가 희미해지면서 국내 통신3사는 향후 5G 시장에서의 성패를 좌우할 요소로서 OTT의 중요성을 높이 평가하고 있다.

OTT 업체와의 협력 및 사업 영역 확대를 위해 최근 분주한 행보를 보이고 있는 곳은 KT와 LG유플러스이다. 양사는 넷플릭스, 디즈니플러스와 업무협약을 체결한 데 이어 2022년 7월에 국내 대표 OTT인 티빙과 손을 잡으면서 콘텐츠 기반 확보에 매진하고 있다. KT는 미디어 자회사 KT스튜디오지니의 <이상한 변호사 우영우>의 흥행으로 현재 콘텐츠 미디어 분야에 가장 많은 힘을 싣고 있는 통신사로 꼽힌다. KT는 CJ ENM과 미디어 동맹을 지속적으로 강화하면서 콘텐츠와 플랫폼을 동시에 공략한다는 전략이다. 이를 위해 2022년 3월 CJ ENM과 업무협약(MOU)을 체결했고, CJ ENM은 KT스튜디오지니에 1000억원 규모의 지분 투자를 약속했다. 이후 당해 7월 KT는 5G 통신요금제에 티빙 혜택을 결합했다. 또한 티빙과 KT의 독자 OTT 플랫폼이었던 시즌(seezn) 인수합병에도 합의했다. 이를 통해 티빙은 시즌을 흡수합병했고 시즌의 전체 지분을 보유했던 KT스튜디오지니는 합병법인의 지분을 취득하여 3대 주주가 되었다. KT는 KT스튜디오지니를 통해 2023년 하반기부터 2024년까지 약 30편의 신작을 공개하고, 또 다른 자회사 ENA를 통해 보다 실험적인 콘텐츠를 방영할 계획이다. 최근에는 디자인과 성능을 강조한 셋톱박스도 새로 선보였는데, 이를 통해 '콘텐츠-플랫폼-단말'로 이어지는 가치사슬을 강화한다는 계획이다.

LG유플러스도 티빙과 손을 잡고 2022년 5G-LTE 프리미어 레귤러 요금제 이상 가입자를 위한 선택할 수 있는 '티빙팩'을 출시했다. 일정 금액 이상의 요금제를 이용하는 가입자에게 추가 요금 없이 티빙 콘텐츠를 제공하는 상품이다. 기존 넷플릭스·유튜브 프리미엄만을 제공하던 패키지에 티빙을 추가한 것이다. 티빙과 KT가 적극적으로 협업을 벌여온 가운데 LG유플러스와 티빙의 제휴는 이례적으로 평가되지만 이는 그만큼 통신업계에서 '콘텐츠

[표 3] 국내 통신사 OTT 제공 전략

출처: 정서연 외(2022), 국내 통신사업자 OTT 시장 전략 및 모바일 이용행태에 관한 연구, 한국전자통신연구원.

*2022년 티빙에 흡수합병됨

구분	내용*
SK텔레콤	- 지상파 3사와 함께 웨이브 제공 - 애플TV 제휴
KT	- 자회사 OTT 플랫폼 시즌(Seezn) 운영* - 넷플릭스와 후발 제휴, 디즈니플러스와 모바일 제휴
LG유플러스	- 유플러스 모바일TV 운영 - 넷플릭스, 디즈니플러스와 독점 제휴(IPTV & 모바일) - 유튜브 프리미엄팩 요금제 출시

싸움'의 중요성이 커졌음을 보여준다. LG유플러스는 향후 티빙과 적극적으로 협력하여 미디어 결합 서비스를 추가 발굴하고, 국내외 다양한 OTT 사업자와 협력관계를 확대하여 새로운 가치를 제공할 계획이다. 2022년 하반기에는 왓챠(WATCHA) 인수설이 유력하게 대두하기도 했으나 아직까지 기업 가치에 대해 이견을 좁히지 못한 것으로 알려졌다.

SK텔레콤은 지상파 3사와 손잡고 웨이브(wavve)를 설립하여 콘텐츠 마케팅을 벌여왔다. 웨이브는 지난 2019년 SK브로드밴드의 옥수수(oksusu)와 지상파3사의 폭(POOQ)이 합병하면서 탄생한 OTT로, SK텔레콤은 통신요금제에 웨이브를 결합하여 제공하고 있다. 웨이브는 최근 HBO 등과 해외 콘텐츠 독점 제공 계약을 체결하는 한편 2025년까지 오리지널 콘텐츠에 1조 원을 투자하겠다는 계획을 밝히는 등 콘텐츠 역량 확대에 집중하고 있다. 2022년 11월에는 일본 최대 통신사인 NTT도코모와 정보통신기술(ICT) 사업 협력을 위한 업무협약을 체결했는데, 여기서 양사는 온라인 동영상 콘텐츠를 공유하고, 제작·유통 분야에서도 협력하기로 약속했다. 오리지널 콘텐츠를 함께 제작해 한일 양국에 공급한다는 계획이다.

3. 시사점 및 전망

통신사와 OTT는 고객 유지 및 확대라는 궁극의 목표를 위해 상호 호혜적인 관계 속에서 협력할 수 있으며, 이는 통신사들이 OTT 서비스에 힘을 쏟는 이유이기도 하다. 소비자들에게는 과거 통신사 멤버십 서비스가 그러했듯 통신사와 OTT의 결합여부가 중요한 선택 포인트가 될 것이다. 그에 따라 통신사의 OTT 진출과 투자도 더욱 가속화될 전망이다. 이와 관련해 국내 통신업계의 몇몇 관계자는 “통신사가 제휴 OTT 업체에 콘텐츠 제작비용을 지원하고, 이를 토대로 통신서비스 가입자를 유치하는 방향으로 진화할 것”으로 예측했다.

그러나 해결해야 할 과제도 있다. OTT 시장 경쟁이 심화되는 가운데 수많은 OTT 상품에 대한 피로감이 커지고, 이용자 중 상당수는 OTT 관련 지출에 있어 여전히 방어적인 태도를 견지하고 있다. 통신사들이 OTT를 통해 비즈니스 활로를 찾고자 한다면 소비자에 대한 충분한 이해를 바탕으로 한 새로운 상품 전략이 필요할 것이다. 한국전자통신연구원(ETRI)이 2022년 6월 발표한 ‘국내 이동통신 서비스 이용행태분석’ 연구에 따르면, 국내 5G·LTE 이용자들의 93%는 이미 OTT를 이용하고 있으며, 평균 2.33개의 OTT를 이용하고 있으나 유료 OTT 이용자들은 46%에 불과한 것으로 나타났다. 또한 이용자들은 연령이 낮을수록, 요금제가 높을수록, 데이터 양이 많을수록 OTT를 많이 이용하는 특성을

보였다. 이에 연구자들은 통신사들이 특히 데이터 사용이 많은 이용자들에게 소구할 수 있는 새로운 형태의 부가서비스를 도입해야 한다고 제언했다.

한편 최근 통신사의 OTT 전략은 다수의 OTT 서비스에 걸쳐 원활한 고객 여정을 지원하고 유연한 결제 솔루션을 제공하는 통합 서비스로 나아가고 있다. 그러나 이러한 통합 서비스가 매끄럽게 이뤄지기 위해서는 기술 및 규제 측면에서의 장애를 해결해야 하는데, 그 중 하나는 통신사와 OTT 업체 간 망 이용료를 둘러싼 논쟁이다. 망 이용료 논란은 2003년 미국에서 채택한 ‘망 중립성(Net Neutrality)’ 원칙이 발단이 되었다. 이는 통신(인터넷 망) 사업자로 하여금 인터넷에 접속하는 모든 사업자나 사용자의 접속과 트래픽을 차별 없이 동등하게 취급하도록 한 원칙이다. 지난 수년 동안 대형 기술업체들은 이 원칙을 앞세워 엄청난 인터넷 트래픽을 만들어내면서 고도로 성장할 수 있었다. 그러나 통신사들은 이처럼 과도한 트래픽을 감당하느라 인프라 투자 비용 부담이 커졌다고 주장하면서 콘텐츠 사업자들에게 인터넷 망 이용료를 지불할 것을 촉구해왔다. 논란이 커지자 2017년 미국 연방통신위원회(FCC)는 망 중립성 원칙을 폐기했고, 통신사를 비롯한 인터넷 사업자들은 콘텐츠 사업자들에게 네트워크 사용량, 속도 등에 따라 요금을 차등적으로 부가할 수 있게 되었다. 그러나 콘텐츠 사업자에게 추가되는 비용 부담이 결국 소비자에게 전가될 것이라는 우려가 확산되면서 콘텐츠 사업자는 물론 소비자들도 정부 결정에 반발하며 나섰고 갈등 양상은 더욱 복잡해졌다.

망 사용료 논란은 세계 각지로 확산되어 여전히 계속되고 있다. 국내에서는 넷플릭스가 2020년부터 SK브로드밴드와 망 이용료 문제로 법정 분쟁을 벌이고 있다. 2021년 1심 법원은 넷플릭스가 망 이용료를 내야 한다고 판결했으나 넷플릭스가 항소하면서 2023년 현재 2심이 진행 중이다. 이러한 갈등은 통신사와 OTT가 언제든 ‘적’으로 되돌아갈 수 있음을 상기시킨다.

참고문헌

- 대한경제, “통신사-OTT 합종연횡 배경은”, 2022.07.26
- 전자신문, “버라이즌, OTT 20여개 올인원 플랫폼 '플러스 플레이' 출시”, 2023.1.13.
- 전자신문, “[스페셜리포트]OTT '게이트웨이' 자처한 IPTV...해외 'OTT결합' 출현”, 2023.2.1.
- 정서연, 유지은, 이성준, “국내 통신사업자 OTT 시장 전략 및 모바일 이용행태에 관한 연구, 한국전자통신연구원”, 2022
- 파이낸셜뉴스, “'콘텐츠 파워' 확인한 통신사... OTT 시장 공략 속도낸다”, 2022.8.14.
- BrandBrief, “'망 사용료는 이중 과금'... 넷플릭스, '망 중립성' 논란에 정면으로 맞서다”, 2023.3.7.
- KOCCA, “동남아시아 OTT 시장의 변화와 시사점, 방송 트렌드&인사이트 23호”, 2020
- OTT 뉴스, “홍콩 OTT 'Viu'가 '넷플릭스'를 이긴 '이유'”, 2022.5.11.
- Conviva, “Conviva's State of Streaming Q2 2022”, 2022
- DigitalTV, “VODafone steps back from exclusivity, with focus on expanding content”, 2023.3.21
- Ericsson, “Ericsson Mobility Report”, 2022.11.
- Forbes, “Telco-Streaming Partnerships: Eyeballs, Entertainment And Billing”, 2022.2.16.
- Muvi, “How is OTT Impacting Telecom Service Providers”, 2022.4.14.
- S&P Global Market Intelligence, “Asia-Pacific telcos, multichannel operators expand partnerships with OTTs”, 2023.2.15.
- Videonet, “VODafone looking to differentiate via broadcast/apps super-aggregation and D2C value-add”, 2022.6.14.

II. 트렌드 분석

1 수익성 강화로 전환하는 글로벌 OTT 업계 전략 분석

1. SVOD 시장 성장 둔화와 콘텐츠 비용 부담 가중

전 세계 OTT 시장은 2020년 코로나19 팬데믹으로 인한 섯다운과 외부 이동이 차단 또는 제한되고 집에 머무는 시간이 많아진 가운데, OTT 서비스 수요가 증가하면서, 가구당 2개 이상의 SVOD 서비스에 가입하는 중복 가입 현상이 확산되었다. 특히 SVOD 서비스 중복 가입은 각 SVOD 업체들이 다른 곳에서는 볼 수 없는 오리지널 콘텐츠 독점 유통을 통해 가입자를 확보하고 늘리는 전략을 구사하면서 더욱 심화되었다.

그러나 2022년 팬데믹이 종료 국면으로 접어들고, 2개 이상의 복수 SVOD 서비스를 이용해야 하는 상황이 고착화되면서 소비자들의 불만과 반감도 커졌다. 신작 오리지널 콘텐츠 시청을 위해 또 다른 SVOD에 가입해야하기 때문에 요금 부담이 가중되었을 뿐만 아니라, SVOD 업체들간의 치열해진 콘텐츠 경쟁으로 인해서 원하는 콘텐츠를 검색하고 접근하는데 점점 어려움을 겪는 소위 '스트리밍 피로(streaming fatigue)' 현상이 발생한 것이다.

또한 우크라이나 전쟁 등의 여파로 인플레이션이 발생했고, 각국 정부가 금리를 인상하는 고물가-고금리 현상이 발생하면서 생활비 부담이 높아진 소비자들이 지출 축소에 나섰고, 이 과정에서 2개 이상 복수 SVOD 서비스에 매달 지불하는 요금 부담을 줄이기 위해 SVOD를 해지하는 현상이 발생했다. 반면, 요금을 내지 않고 광고 시청을 대가로 무료로 시청할 수 있는 광고 기반 VOD(AVOD) 서비스에 대한 수요도 높아졌다.

실제 2022년 4월 시장조사업체인 인터프렛(Interpret) OTT 조사 결과에 의하면, 미국 소비자들은 평균 4~5개의 SVOD 서비스에 가입되어 있는 것으로 나타났다¹⁾. 설문조사

1) FierceVideo, "Streaming is heading toward a breaking point with consumers", 2022.4.1

대상 소비자 중 20%가 본인이 너무 많은 OTT 서비스에 가입해 있는 것으로 느낀다고 답했고, 소비자의 1/3은 OTT를 통해 어떤 콘텐츠를 시청할 것인지 결정하는데 어려움을 겪고 있어 OTT 콘텐츠들을 한 곳에서 관리하고 검색할 수 있는 방법을 희망한다고 답했다.

이처럼 SVOD 복수 가입에 따른 소비자 부담이 증가하면서, 소비자들은 원하는 콘텐츠가 있으며, 일단 가입해서 시청을 마친 다음 바로 해지하고 다음에 시청하고자 하는 콘텐츠가 있는 다른 SVOD로 이동하는 소위 '서비스 호핑(service hopping)' 이용 행태를 보였다.

시장조사업체인 파크 어소시에이츠(Parks Associates)는 2022년 3월말 발표한 보고서를 통해서, 실제로 미국 OTT 가입 가구의 36%, 약 3,200만 가구가 지난 12개월 동안에 OTT 서비스의 가입-해지-재가입을 정기적으로 반복하는 '서비스 호퍼(service hoppers)'라고 분석했다²⁾.

또한 2022년 6월 시장조사업체인 NPD 그룹(NPD Group)의 설문조사에 의하면, 2021년 10월에서 2022년 4월까지 미국 소비자들의 SVOD 해지 사유에서 비용부담(cost)이 4위에서 2위로 상승했다³⁾. 즉, 비용 부담 때문에 SVOD를 해지하려는 미국 소비자들이 증가한 것이다.

영국에서도 소비자들의 SVOD 해지가 증가했다. 2023년 1월말 시장조사업체인 칸타(Kantar)가 발표한 바에 의하면, 2022년 영국에서는 고물가와 생활비 부담으로 200만 건이 넘는 SVOD 해지가 발생했다⁴⁾. 2022년 말 기준 영국 전체 SVOD 가입 건수가 2,850만 건으로 전년 대비 200만 건이 감소했으며, 최소 1개 이상의 SVOD 서비스에 가입된 영국 가구 수도 2021년 1,712만 가구에서 2022년 1,624만 가구로 90만 가구가 감소한 것이다⁵⁾.

이처럼 SVOD 해지가 증가하고, 오랜 기간 가입을 유지하지 않으려는 이용자 행태가 생겨나면서 SVOD 업체들도 타격을 받았다. 가입자들이 매달 지불하는 월정액 이용료가

2) PR Newswire, "Parks Associates: 32 Million US households are OTT Video "Service Hoppers" ", 2022.3.31

3) FierceVideo, "Cost rises to No. 2 reason for canceling streaming video subscription: NPD", 2022.6.22

4) The Guardian, "UK homes cancelled 2m streaming services last year as cost of living soared", 2023.01.30

5) FierceVideo, "SVODs have 30 days to capture viewers before new content fizzles: Samba TV", 2022.4.19

주된 수익원인 SVOD 업체들로서 해지 증가와 가입자 감소는 직접적인 매출 하락으로 연결되기 때문이다.

특히 대규모 제작비를 투입하여 오리지널 콘텐츠를 론칭한다고 해도, 가입자 유입 효과는 일정 기간에 그칠 가능성이 높아졌다. 경쟁사 대비 지속적으로 인기 오리지널 콘텐츠를 보다 많이, 자주 투입해야 가입자 이탈을 막을 수 있다는 것인데, 이는 SVOD 업계가 콘텐츠 비용이 지속적으로 증가함에도 불구하고, 오히려 가입자 확보 효과는 떨어지는 상황에 봉착했음을 의미한다.

실제로 2022년 8월말 시장조사업체 삼바TV(SambaTV) 보고서에 의하면, 미국 SVOD 시장에서는 신작 콘텐츠도 론칭 이후 30일 만에 고객들의 관심이 사라질 정도로 콘텐츠 투입에 따른 가입자 유입 및 유지 효과가 매우 떨어진 것으로 분석되었다. 즉, 콘텐츠를 항상 최신 상태로 업데이트 하지 않을 경우 가입자 해지와 이탈을 막기 어렵게 되었다는 것이다.

2. SVOD 업체들의 광고 포함 저가 요금제 도입

매출 하락에 대응하여 SVOD 업체들이 우선적으로 고려해 볼 수 있는 방안은 요금을 올리는 것이다. 그러나 고물가-고금리 상황에서 생활비 부담으로 SVOD를 해지하는 상황에서 요금 인상은 가입자 이탈을 더욱 가속화시켜 오히려 큰 폭의 매출 하락을 가져올 위험이 크다.

이 같은 상황에서 2022년부터 SVOD 업체들의 새로운 수익 개선 방안으로 광고 포함 저가 요금제가 급부상했다. SVOD 업체들이 시도하는 광고 포함 요금제는 AVOD나 광고 기반 실시간 채널(FAST)와 같이 광고 시청을 대가로 모든 서비스를 완전 무료로 제공하는 것이 아니라, 광고를 콘텐츠에 게재하되, 요금을 기존 대비 낮춘 새로운 상품을 론칭하는 것이다.

광고 포함 요금제는 이용자가 매달 지불하는 이용료 외에 광고주로부터 받는 ‘광고료’라는 새로운 매출원을 발생시킬 수 있다. 또한 광고 시청을 대가로 가입자들에게 부과하는 요금을 낮출 수 있기 때문에, 요금 부담으로 이탈하는 가입자들의 해지를 방어하는 효과도 있다. 다만, 기존에 광고 제외 요금제를 이용 중이던 가입자가 광고 포함 저가 요금제로

이동하게 될 경우, 가입자당평균매출(ARPU)이 하락하는 부정적 효과가 발생할 수 있다.

물론, 광고 포함 저가 SVOD가 완전히 새로운 형태의 상품은 아니다. NBCU의 피콕(Peacock)은 이미 2020년 론칭 초반부터 광고 제외 요금제 대비 5달러가 저렴한 월 4.99달러의 광고 포함 SVOD 상품을 론칭했고, 워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery, 이하 WBD)의 HBO Max 역시 2021년 6월에 광고 제외 요금제 대비 5달러가 저렴한 광고 포함 SVOD 상품을 론칭한 바 있다.

이외에 2021년 1월 디스커버리 플러스(Discovery+)가 미국에 론칭하면서 4.99달러의 광고 포함 저가 SVOD 요금제와 광고 제외 SVOD를 동시에 론칭했고 2021년 6월에는 파라마운트 글로벌(Paramount Global) 산하의 파라마운트 플러스(Paramount+)가 광고 제외 요금제 대비 5달러 저렴한 월 4.99달러/연 49.99달러의 광고 기반 저가 요금제를 추가로 론칭하기도 했다⁶⁾.

그러나 당시만 해도 광고 포함 저가 SVOD 요금제는 신규 가입자를 확보해야 하는 중소/신생 업체들에게 필요한 상품이었고, SVOD 시장 1위 사업자인 넷플릭스나 막강한 자체 IP(지적재산권)를 바탕으로 매분기 글로벌 가입자가 증가하고 있었던 디즈니 플러스와 같은 선도 업체들은 광고 포함 저가 요금제에 크게 관심을 두지 않았다.

이는 넷플릭스와 디즈니 플러스와 같이 콘텐츠 파워와 브랜드 인지를 보유한 선도 업체의 경우, 굳이 광고 포함 저가 요금제를 제공하지 않아도 매분기 가입자가 늘고 있었고, 저가 상품 론칭으로 ARPU가 하락할 가능성이 있기 때문이었다. 또한 넷플릭스는 광고 없이 모든 콘텐츠를 반복 시청할 수 있다는 것을 앞세워 전 세계 SVOD 시장을 개척해 왔기에 광고 요금제는 기존 SVOD 사업의 핵심 기조와도 배치되는 전략이었다. 또한 현실적으로 광고 사업 경험과 인력, 조직 등이 없다는 것도 걸림돌로 작용했다.

그런데 2022년 3월초 디즈니가 광고 포함 저가 요금제를 론칭할 것이라고 발표하면서 분위기가 달라지기 시작했다. 당시 최저가 광고 제외 요금제였던 월 7.99달러의 상품 대비 저가 상품을 추가할 경우, 가입자 증가에 긍정적 영향을 미칠 것이며, 가입자로부터 받는 월정액 이용료 매출 외에 광고 매출을 추가로 올리면서 콘텐츠 제작비용 확보에도

⁶⁾ FierceVideo, "Cheaper Paramount+ with ads launches on June 7", 2021.6.3

도움이 될 것이라는 입장을 밝힌 것이다⁷⁾.

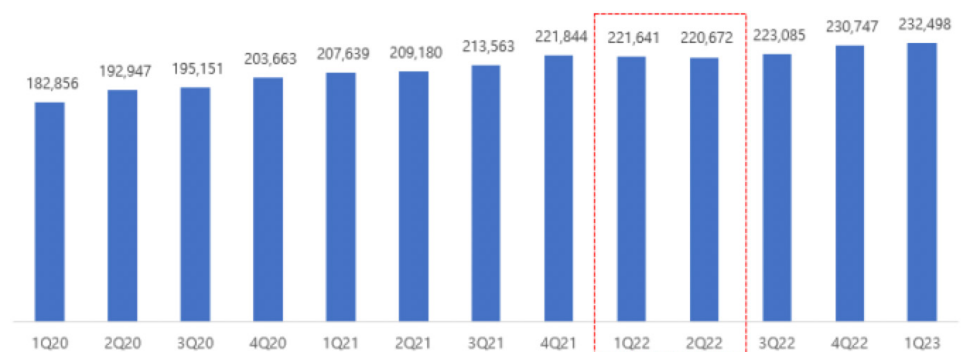
다만, 넷플릭스는 2022년 3월초만 해도 디즈니의 입장 변화에도 불구하고, 광고 저가 요금제 도입은 검토하지 않겠다는 입장을 고수했다. 당시 동사의 CFO 스펜서 노이만(Spencer Neumann)은 모건스탠리가 개최한 투자자 컨퍼런스에서 “타 업체들이 광고 기반 상품을 선보이는 것을 무시할 수 없지만, 지금으로서는 자사에 의미가 없다”는 입장을 밝혔다⁸⁾.

그러나 이 같은 넷플릭스의 입장은 한 달이 지난 2022년 1분기 가입자 실적을 발표하면서 극적으로 변화되었다. 2022년 1분기 실적 발표 직후 CEO 리드 헤이스팅스(Reed Hastings)가 지금까지 광고를 추가하는 것에 반대했으나 이제 고객들에게 보다 저렴한 옵션을 제공하는 것이 ‘매우 합리적’이라고 밝히며 새로운 형태의 요금제 도입 가능성을 시사한 것이다⁹⁾.

이는 2022년 1분기 동사의 가입자가 10년 만에 구독자 수 기준 20.3만 명이 감소했고, 2분기에도 200만 명의 순감이 예상된다고 발표하면서 동사 주가가 폭락하는 사태가 발생했기 때문이다. 즉, 가입자 증가에만 의존하는 동사의 미래 성장 가능성에 부정적 전망들이 강하게 제기되었으며, 이를 타개할 방안을 내놓고 시장 불안감을 잠재워야 하는 것이 긴급 당면 과제가 된 상황에서 광고 요금제를 도입하는 것으로 입장을 긴급하게 선회한 것이다.

**[그림 1] 넷플릭스의 최근
2년간 구독자 수 추이
(단위: 천 명)**

자료: 넷플릭스 IR



⁷⁾ MacRumors, “Disney Launching Cheaper, Ad-Supported Version of Disney+ Starting in Late 2022” [Updated], 2022.3.3

⁸⁾ FierceVideo, “Netflix with ads? ‘Never say never but it’s not in our plans’”, 2022.3.8

⁹⁾ CNBC, “Netflix is exploring lower-priced, ad-supported plans after years of resisting”, 2022.4.19

이후 넷플릭스의 광고 포함 저가 요금제 도입은 일사천리로 진행되었다. 5월초 직원들에게 광고 기반 저가 요금제와 암호공유 차단 기능을 금년 중 론칭할 계획이라고 밝힌¹⁰⁾ 이후, 7월 마이크로소프트(MS)와의 광고 사업 제휴 체결, 10월 광고 효과 측정 전문 업체 선정을 거쳐 11월 3일(현지시간) 미국 기준 6.99달러(한국은 5,500원) 광고 요금제인 '베이직 위드 애드(Basic With Ads)'를 한국을 포함해 12개국에 론칭한다고 발표한 것이다.

넷플릭스가 11월 3일 예정대로 론칭한 광고 포함 요금제는 기존의 광고 없는 월 9.99달러의 베이직(Basic) 요금제 대비 3달러가 저렴하지만, 광고 제외 SVOD 대비 일부 기능이 제한되어 있다. 동영상 품질은 720p로 제한되고, 시간당 평균 4~5분의 광고가 게재되며, 또한 가입자들은 일부 콘텐츠들을 시청할 수 없고, 오프라인 다운로드도 허용되지 않는다¹¹⁾.

넷플릭스가 광고 포함 요금제를 론칭하고 한 달이 지난 12월 8일에는 디즈니가 월 7.99달러의 광고 포함 요금제인 '디즈니 플러스 베이직(Disney Plus Basic)'을 론칭했다. 디즈니의 광고 포함 요금제는 넷플릭스와 달리 광고 없는 요금제에서 제공되는 모든 콘텐츠를 동일하게 이용할 수 있다는 장점은 있다. 다만 디즈니는 월 7.99달러의 광고 요금제를 론칭하면서 기존의 광고 없는 요금제 가격을 월 7.99달러에서 월 10.99달러로 인상했다.

이에 따라 이제는 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)와 애플TV 플러스를 제외한

[표 1] 해외 주요 SVOD 사업자들의 광고 포함 요금제 제공 현황

자료: 언론 종합

SVOD	요금	비고
넷플릭스	월 6.99달러	23.4월부터 1080p HD 화질과 2대 기기 동시 접속 제공
디즈니 플러스	월 7.99달러	
Max	월 9.99달러	HBO Max에 디스커버리+ 콘텐츠 통합해 23.5.23 론칭
파라마운트+	월 5.99달러	23.6월부터 4.99달러에서 인상
Hulu	월 7.99달러	
ESPN+	월 9.99달러	광고 제외 요금제 없음
피콕	월 4.99달러	
디스커버리+	월 4.99달러	Max 론칭에도 별도 독립 서비스로 존속

10) 9to5Mac, "Netflix hopes to launch ad-supported tier and crack down on password sharing this year", 2022.5.10

11) FierceVideo, "Netflix ad-supported streaming plan to launch in November for \$7 per month", 2022.10.13

해외 주요 SVOD 사업자 대다수가 광고 포함 요금제를 제공 중이며, 월정액 이용료 외에 광고 매출이 SVOD 업체들의 또 다른 수익원이 되었다. 한편, 넷플릭스는 2023년 4월 1분기 실적을 발표하면서 광고 포함 요금제인 '베이직 위드 애드' 상품이 성과를 내고 있으며, 화질을 720p에서 1080p HD로 업그레이드하고, 2대 기기 동시 접속을 허용할 것이라고 발표했다¹²⁾.

3. 실시간 스포츠 중계 별도 유료 상품 론칭

광고 포함 저가 요금제 도입이 해외 주요 SVOD 업체들이 수익성 개선을 위해 도입한 전략이라면, 고가의 스포츠 중계권 독점 계약을 체결하고 이를 바탕으로 스포츠 중계방송을 월정액 상품과 별도의 유료 상품으로 제공하는 SVOD 업체들도 있다. 특히 최근 애플과 유튜브가 해외 주요 OTT 업체 중에서 가장 적극적으로 스포츠 실시간 중계권 확보와 유료 상품 제공에 나서고 있다.

구체적으로는 애플은 2022년 6월 미국 프로축구리그(Major League Soccer, MLS)와 2023년 시즌부터 10년간 모든 경기를 독점 중계하는 계약을 시즌 당 2억 5천만 달러(10년간 25억 달러)에 체결하고, 2023년 시즌 개막을 한 달 앞둔 2월 1일에 MLS 전용 중계 유료 상품인 'MLS 시즌 패스(MLS Season Pass)'를 론칭했다.

MLS 시즌 패스는 애플 기기는 물론이고, 엑스박스(Xbox), 플레이스테이션(PlayStation) 등 게임 콘솔, 파이어TV(FireTV), 안드로이드TV(Android TV) 탑재 단말, 삼성과 LG전자의 스마트TV 등 다양한 스트리밍 기기에서 애플TV 앱을 통해 전 세계 100개 국가에서 이용할 수 있으며, 요금은 월 14.99달러, 시즌 당 99달러이다. 애플TV 플러스 가입자들은 월 12.99달러, 시즌 당 79달러의 할인된 요금으로 이용할 수 있다.

MLS 시즌 패스 가입자는 시즌 동안 MLS가 주최하는 모든 정규 시즌과 플레이오프 실시간 경기와 주문형 콘텐츠들을 1080p HD 화질로 감상할 수 있을 뿐만 아니라, MLS 팀별 전용 페이지, 이용자 위치 정보를 바탕으로 인근 경기들을 중계해 주는 로컬 뷰잉(local viewing), 애플 맵(Apple Map)과 연계된 MLS 경기장 안내와 인근 식당 추천 등 로컬 정보 제공 등의 부가 기능을 이용할 수 있다.

MLS 시즌 패스는 일반 이용자들이 별도 가입하는 유료 상품으로서 애플 입장에서는

¹²⁾ The Verge, "Netflix's ad-supported plan is getting better resolution at no extra cost", 2023.4.19

월정액 이용료 매출을 올릴 수 있을 뿐만 아니라, 광고 매출도 창출할 수 있는 기회가 된다. 실제 애플은 2022년 11월초 MLS 시즌 패스 정식 론칭 이전부터 MLS 중계에서 광고를 게재하기로 결정하고, 관련 업체들과 논의를 진행 중인 사실이 알려지기도 했다¹³⁾.

한편, 유튜브도 2022년 12월에 NFL과 시즌당 20억 달러라는 막대한 중계권료 계약을 체결하고, 2023년 4월 NFL 주말 경기 유료 상품인 'NFL 선데이 티켓(NFL Sunday Ticket)'을 공개했다. 유튜브는 자사의 가상유료방송(vMVPD) 서비스인 유튜브TV(YouTube TV)의 추가(add-on) 패키지 형태와 유튜브 메인 사이트에서 제공하는 애그리게이팅(aggregating) 서비스인 '프라임타임 채널(Primetime Channel)'을 통한 선택형(a la carte) 구독 상품으로 선데이 티켓을 판매하고 있다. 실제 선데이 티켓 중계는 9월 시즌에 맞춰 시작된다.

4월 유튜브가 공개한 바와 같이, 4월 11일부터 선데이 티켓 사전 판매가 시작됐다. 유튜브 TV의 기본 요금제(Base plan) 가입자들은 선데이 티켓을 249달러에 애드온(add-on) 상품으로 구매할 수 있고, NFL 산하 스포츠 채널인 NFL 레드존(NFL RedZone)과 번들된 상품은 289달러에 구매할 수 있다. 다만, 6월 6일 사전 판매 기간이 종료되면 각 상품이 100달러씩 요금이 인상된다.

유튜브 메인 사이트의 '프라임타임 채널(Primetime Channel)'을 통해서 제공되는 선데이 티켓은 단독 가입시 349달러, 레드존과 번들할 경우 389달러이고, 사전 판매 기간이 종료된 이후에는 각각 100달러씩 인상되어 449달러와 489달러에 판매된다.

4. 오리지널 콘텐츠 제작 축소와 외부 유통 시도

SVOD 이 때문에 오리지널 콘텐츠가 주된 경쟁 전략이 되던 상황에서는 오리지널 콘텐츠 투자가 가입자 확보와 매출 증대를 위한 선투자의 개념이 강했다. 그러나 최근 들어 오리지널 콘텐츠 투입으로 인한 가입자 유입/유지 효과가 점점 떨어지면서, 해외 OTT 업체들의 전략에도 변화가 발생하기 시작했다.

구체적으로는 인기 오리지널 시리즈물도 제작비 투자를 감안하여 후속작을 제작하지 않는가 하면, 기존에 종영된 오리지널 시리즈물을 외부 업체에 판매, 유통시키면서

¹³⁾ Bloomberg, "Apple's Next Step in Ads Will Be Built Around New Soccer Deal", 2022.11.5

오리지널 콘텐츠는 무조건 독점 유통이라는 불문율도 점차 사라지고 있는 것이다.

최근 해외 OTT 중에서 오리지널 콘텐츠 제작 축소와 외부 유통에 가장 적극적인 업체는 워너브라더스 디스커버리(WBD)이다. 2023년 2월초 WBD는 자체 OTT 서비스인 HBO Max에서 제공되었거나 더 이상의 추가 제작인 취소된 콘텐츠들을 로쿠 채널(Roku Channel)이나 투비(Tubi)와 같은 다른 업체의 광고 기반 무료 VOD(AVOD) 서비스들을 통해 제공한다고 발표했다¹⁴⁾.

동사 발표에 의하면, HBO Max에서 독점 유통되던 '웨스트월드(Westworld)', '레이즈드 바이 울브스(Raised by Wolves)'와 같은 인기 오리지널 시리즈물들이 로쿠 채널과 투비에서 오픈되는 WB TV 리얼리티(WB TV Reality), WB TV 시리즈(WB TV Series), WB TV 패밀리(WB TV Family) 채널을 통해 제공된다.

2023년 5월에는 아마존이 프라임 비디오(prime video)를 통해 독점 유통하던 아마존 오리지널스(Amazon Originals) 콘텐츠를 외부 업체(third-party)들에게 제공하는 사업을 담당할 '아마존 MGM 스튜디오 디스트리뷰션(Amazon MGM Studios Distribution)'을 출범하면서 오리지널 콘텐츠의 외부 유통 전략을 강화하기 시작했다¹⁵⁾.

아마존 MGM 스튜디오 디스트리뷰션을 통해 유통되는 오리지널 콘텐츠들은 프라임 비디오에서 공개된 이후 최초로 외부 업체들에게 제공된다. 특히 WBD가 AVOD/FAST 플랫폼에만 제공한 것과 달리, 아마존의 경우 AVOD/FAST는 물론이고, SVOD와 케이블 TV까지 유통시킬 계획이다. 즉, 내부에 보유하고 있는 오리지널 콘텐츠를 가능한 많은 외부 플랫폼에 제공하는 라이선싱 사업을 본격 추진하겠다는 것이다.

앞서 살펴본 광고 포함 저가 요금제 도입, 스포츠 유료 상품 론칭, 오리지널 콘텐츠의 외부 유통이 모두 새로운 매출원을 발굴 및 추가하는 것이라면, 최근에는 기존에 별도로 존재하던 SVOD 서비스들을 하나로 통합하여 운영비용을 절감하고, 이를 요금 인상 기회로 활용하려는 시도도 나타나고 있다.

¹⁴⁾ The Verge, "Warner Bros. Discovery is putting a bunch of HBO Max's canceled shows on other streaming services", 2023.2.1

¹⁵⁾ TechCrunch, "Amazon to license original series and movies to other media companies", 2023.5.9

5. SVOD 플랫폼 통합과 요금 인상

SVOD 서비스 통합의 대표적인 사례로는 워너브라더스와 디스커버리가 각각 자체 보유하고 있던 HBO Max와 디스커버리 플러스를 합병 이후에 통합하기로 결정하고, 최근 WBD가 HBO Max에 디스커버리 플러스를 콘텐츠를 통합한 서비스 ‘맥스(Max)’를 론칭한 것을 들 수 있다¹⁶⁾.

이와 관련, WBD는 통합 서비스 맥스를 론칭하면서 요금제를 추가 및 개편했다. 기존 HBO Max 요금제가 ▲광고 포함 월 9.99달러, ▲광고 제외 월 15.99달러의 2종으로 구성되어 있었는데, 맥스에서는 ▲월 9.99달러의 광고 포함 요금제, ▲월 15.99달러의 광고 제외 요금제, ▲4K 콘텐츠 지원 월 19.99달러 광고 제외 요금제 3종으로 개편한 것이다. 최고가 요금제 1개를 추가했을 뿐만 아니라, 기존 HBO Max에서는 15.99달러 요금제에서 이용 가능했던 4K 콘텐츠 전용 상품을 이제는 19.99달러 요금제로 한 단계 높여 놓은 것이 특징이다.

2023년 5월에는 파라마운트가 파라마운트 플러스에 쇼타임(Showtime) 콘텐츠가 통합된 새로운 파라마운트 플러스(Paramount+) 요금제를 6월에 론칭하고 요금도 인상한다고 발표했다. 이에 의하면, 쇼타임이 통합된 ‘파라마운트 플러스 위드 쇼타임(Paramount+ With Showtime)’은 월 9.99달러에서 월 11.99달러로 가격이 인상되며, 쇼타임 콘텐츠가 포함되지 않은 광고 포함 상품 ‘파라마운트 플러스 에센셜(Paramount+ Essential)’도 월 4.99달러에서 5.99달러로 인상된다¹⁷⁾.

한편, 디즈니도 2023년 5월 1분기 실적 발표회에서 금년 말까지 훌루(Hulu) 콘텐츠를 디즈니 플러스에 통합한 단일 앱을 론칭하고 현재 10.99달러인 광고 제외 디즈니 플러스 요금뿐만 아니라, 월 7.99 달러의 광고 포함 저가 요금제 요금도 소폭 인상할 계획이라고 밝혔다¹⁸⁾.

또한 2023년 5월말에는 아마존이 프라임 비디오의 전직 임원을 산하 MGM 스튜디오의 자체 OTT 서비스인 MGM 플러스 글로벌 사업 총괄 책임자로 임명하는 인사를 단행했다.

¹⁶⁾ FierceVideo, “WBD launches Max, offers expanded 4K content on premium ad-free tier”, 2023.5.23

¹⁷⁾ Variety, “Paramount+ With Showtime to Launch in U.S. Next Month With Price Hike, Standalone Showtime App to Be Shut Down by End of 2023”, 2023.5.22

¹⁸⁾ Variety, “Disney+ to Add Hulu Content in ‘One-App Experience’ Later in 2023, Prices for Disney+ to Increase”, 2023.5.10

WBD, 파라마운트, 디즈니와 같이 직접적으로 SVOD 플랫폼을 통합하려는 시도는 아니지만, MGM 플러스가 아마존 전체 스트리밍 사업과 프라임 비디오의 중요한 한 부분이 되도록 하는 통합 관리와 경영 의지를 드러낸 것으로 해석할 수 있다¹⁹⁾.

이 같은 SVOD 서비스간의 통합은 운영하는 플랫폼의 개수를 줄여 운영비용을 절감하는 효과가 있을 뿐만 아니라, 보다 많은 콘텐츠를 제공하게 되는 만큼, 요금 인상의 계기로도 활용될 수 있다. 또한 복수 SVOD 가입에 따른 소비자 비용 부담이 높아지고 있는 가운데, 특정 고객을 겨냥한 여러 서비스들을 제공하기 보다는 다양한 연령대와 가족 구성원 전체를 겨냥할 수 있는 통합 단일 SVOD 서비스를 제공하는 것이 소비자들의 부담과 스트리밍 피로 절감에도 도움이 될 수 있을 것으로 분석된다.

참고문헌

- Bloomberg, “Apple’s Next Step in Ads Will Be Built Around New Soccer Deal”, 2022.11.5.
- CNBC, “Netflix is exploring lower-priced, ad-supported plans after years of resisting”, 2022.4.19.
- Digital TV Europe, “MGM+ appoints Prime Video exec as global general manager to ‘unify US & international’ streamer”, 2023.5.24.
- FierceVideo, “Cost rises to No. 2 reason for canceling streaming video subscription: NPD”, 2022.6.22.
- FierceVideo, “Cheaper Paramount+ with ads launches on June 7”, 2021.6.3.
- FierceVideo, “WBD launches Max, offers expanded 4K content on premium

¹⁹⁾ Digital TV Europe, “MGM+ appoints Prime Video exec as global general manager to ‘unify US & international’ streamer”, 2023.5.24

참고문헌

- ad-free tier”, 2023.5.23.
- FierceVideo, “Netflix ad-supported streaming plan to launch in November for \$7 per month”, 2022.10.13.
 - FierceVideo, “SVODs have 30 days to capture viewers before new content fizzles: Samba TV”, 2022.4.19.
 - FierceVideo, “Streaming is heading toward a breaking point with consumers”, 2022.4.1.
 - FierceVideo, “Netflix with ads? ‘Never say never but it’s not in our plans’”, 2022.3.8.
 - MacRumors, “Disney Launching Cheaper, Ad-Supported Version of Disney+ Starting in Late 2022” [Updated], 2022.3.3.
 - PR Newswire, “Parks Associates: 32 Million US households are OTT Video ‘Service Hoppers’”, 2022.3.31.
 - TechCrunch, “Amazon to license original series and movies to other media companies”, 2023.5.9.
 - The Guardian, “UK homes cancelled 2m streaming services last year as cost of living soared”, 2023.1.30.
 - The Verge, “Netflix’s ad-supported plan is getting better resolution at no extra cost”, 2023.4.19.
 - The Verge, “Warner Bros. Discovery is putting a bunch of HBO Max’s canceled shows on other streaming services”, 2023.2.1.
 - Variety, “Paramount+ With Showtime to Launch in U.S. Next Month With Price Hike, Standalone Showtime App to Be Shut Down by End of 2023”. 2023.5.22.
 - Variety, “Disney+ to Add Hulu Content in ‘One-App Experience’ Later in 2023, Prices for Disney+ to Increase”, 2023.5.10.
 - 9to5Mac, “Netflix hopes to launch ad-supported tier and crack down on password sharing this year”, 2022.5.10.

2 글로벌 스포츠 단체의 자체 브랜드 OTT 서비스 론칭 트렌드

스포츠는 전 세계 어느 지역이나 시대를 막론하고, 많은 시청자들을 끌어 모으는 킬러 콘텐츠였고, 이 때문에 각국 방송사들은 올림픽, 아시안게임, 월드컵 등 전 세계 주요 스포츠 대회 중계권 확보를 위해 치열한 경쟁을 벌여 왔으며, 반대로 스포츠 대회 주최 단체와 조직들에 방송 중계권은 중요한 수입원이 되어 왔다. 이는 OTT가 대중적 영상 콘텐츠 유통 창구로 부상한 지금도 마찬가지이다.

2015년 다존(DAZN), 2016년 푸보TV(FuboTV)와 같이 다양한 종목의 스포츠 경기의 실시간 중계와 관련 콘텐츠들을 제공하는 스포츠 특화 OTT 업체들이 이미 수 년 전부터 등장했고 최근에는 NBC유니버설(NBCU)이 자체 OTT 서비스인 피콕(Peacock)에서 2022년 베이징 동계올림픽과 카타르 월드컵 중계를 제공했으며, 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video), 애플TV+(AppleTV+), 유튜브(YouTube) 등 글로벌 OTT 업체들이 야구, 축구, 미식축구(Football) 리그와 중계권 독점 계약을 통해 실시간 중계방송을 제공 중이거나, 제공할 예정이다.

국내 사례로는 쿠팡플레이(Coupang Play)가 2022년 7월 손흥민 선수 소속팀인 영국 프로축구 구단 토트넘 친선 경기를 독점 중계하는가 하면, 국내 프로축구 1부 리그인 'K리그(K League)'와 계약을 맺고, 2023년 시즌부터 K리그를 독점 중계하기로 했다. 이제 국내외적으로 OTT를 통해 스포츠 중계방송과 관련 콘텐츠를 일상적으로 즐기는 시대가 된 것이다.

그런데, 이에 그치지 않고, 2022년부터는 국제 스포츠 단체나 프로스포츠 리그, 프로스포츠 팀 단위에서 직접 자체적인 OTT 서비스를 론칭하는 흐름이 나타나고 있다. 특히 이 같은 트렌드는 특정 종목이나 지역에 그치지 않고 경기를 주최/주관하는 단체뿐만 아니라, 개별 팀 단위까지 시도되고 있다. 과거에는 중계방송이나 경기 관련 영상 콘텐츠를 방송사 또는 스포츠 특화 OTT를 통해서 제공하기만 해 왔던 스포츠 단체/리그들이 이제는 스스로

자체 브랜드의 OTT 서비스를 직접 제공하는 자체 스트리밍 사업에 진출하고 있는 것이다.

1. 국제 스포츠 단체의 자체 OTT 론칭 사례

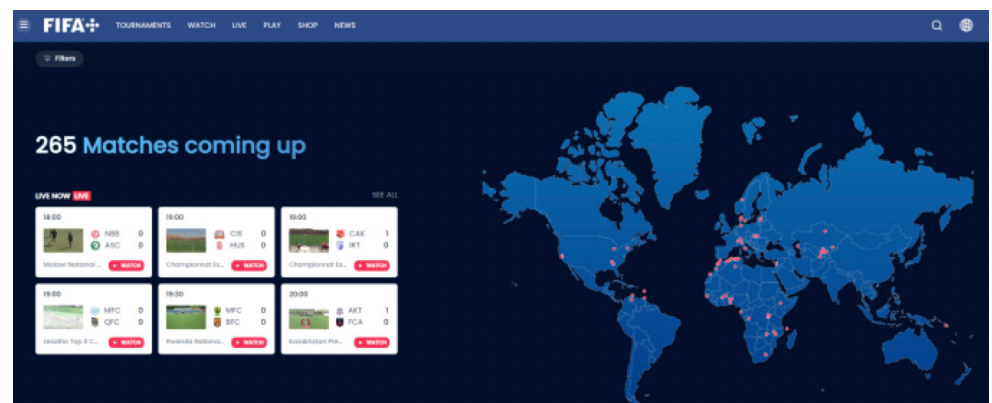
2022년 이후에 등장한 국제 스포츠 단체들의 자체 OTT 서비스 사례로는 국제축구연맹(FIFA)의 자체 OTT 서비스 'FIFA+' 론칭을 대표적 사례로 들 수 있다. FIFA는 2022년 4월 12일(현지시간) 광고 기반 무료 VOD(AVOD)인 FIFA+를 론칭하면서 스포츠 스트리밍 시장에 진입했는데, FIFA+의 주요 콘텐츠는 FIFA가 주관하는 주요 경기 실시간 중계방송과 FIFA가 보유하고 있었던 기존의 주요 경기 영상들이 중심이다.

특히 FIFA가 FIFA+를 론칭한 것은 2022년 11월 카타르 월드컵과 2023년 2월 클럽 월드컵(Club World Cup), 2023년 7월 여자월드컵 대회 개최를 앞두고 2022년이 월드컵이라는 일종의 오리지널 콘텐츠를 활용한 자체 스트리밍 이용자 기반을 단기간에 확대시키기에 가장 적합한 시기라는 점을 겨냥했기 때문으로 분석된다. 실제로 FIFA+를 론칭한 4월은 월드컵 조 추첨이 진행되며 월드컵 열기가 서서히 고조되기 시작한 시점이었다.

FIFA는 론칭 당시, 매월 FIFA+에서 1,400개의 경기가 실시간 스트리밍될 것이며, 연간 전 세계 각국 축구협회에서 주관하는 4만 건의 남자 경기, 1천 건의 여자 경기가 FIFA+에서 실시간 중계된다고 밝혔다. 그러나 각국 방송사들과 방송 중계권 계약이 체결된 월드컵 경기 생중계는 FIFA+에서 제외시켰다. 실제 2022년 카타르 월드컵에서도 FIFA+에서는 실시간 중계는 제공되지 않았고, 경기 결과와 하이라이트 영상들이 경기 직후 제공되었다. 다만, 브라질에서는 전체 64개 토너먼트 전체 경기를 FIFA+에서 포르투갈어 생중계로

[그림 1] FIFA+에서 제공되는 실시간 경기 중계 예정 안내

자료: FIFA+ IR



무료 제공하기도 했다¹⁾.

그러나 FIFA+에 실시간 경기나 시합 관련 하이라이트 등의 경기 관련 영상만 제공되는 것은 아니다. FIFA가 보유중인 약 3,000개의 경기 영상 클립과 다큐, 비하인드 스토리, 장단편 특집 영상 등이 주요 콘텐츠로 제공되며, 호나우지뉴(Ronaldinho), 다니 알베스(Dani Alves) 같은 인기 스포츠 선수들과 관련한 오리지널 시리즈물들도 포함되어 있다.

FIFA+의 전체 구성을 보면, ▲주요 대회 콘텐츠를 제공하는 ‘토너먼트(Tournament)’, ▲과거 영상을 포함해 오리지널 콘텐츠들을 제공하는 ‘와치(Watch)’, ▲실시간 중계와 하이라이트 영상, 각국 리그 경기 결과와 통계를 제공하는 ‘라이브(Live)’, ▲승리 팀과 점수 예측, 퀴즈 등이 제공되는 ‘플레이(Play)’, ▲티켓·기념품 구매와 2022년 9월 론칭한 블록체인 기반 디지털 수집품 구매 서비스인 FIFA+ 컬렉트(FIFA+ Collect)가 포함된 ‘샵(Shop)’, ▲전 세계 축구 경기와 관련된 약 400여 건의 데일리 뉴스가 제공되는 ‘뉴스(News)’ 섹션으로 구성되어 있다.

한편, FIFA+는 론칭 당시 영어, 독일어, 프랑스어, 스페인어, 포르투갈어 등 5개 언어로 제공되었으나, 2022년 6월에 인도네시아어, 이탈리아어, 일본어, 한국어, 7월에 아랍어를 추가하면서 지원 언어를 10개로 확대했다. 또한 2022년 10월 ‘FIFA+’ 이용경험 개선을 위해 IT/소프트웨어 개발 업체인 글로반트(Globant)와 제휴를 체결했고, 2022년 11월 카타르 월드컵 시작과 동시에 통계, 히트맵, 인사이트, 다양한 카메라 각도, VAR 리플레이 등의 실시간 증강 현실 오버레이를 제공하는 ‘FIFA+ 스타디움 익스피리언스(FIFA+ Stadium Experience)’ 기능을 론칭했다²⁾. 또한 카타르 월드컵 이후 2023년 2월 1일부터 시작된 ‘FIFA 클럽 월드컵(FIFA Club World Cup)’ 대회 생중계와 하이라이트 영상을 전 세계 50개국을 대상으로 FIFA+를 통해 제공했다.

2. 프로스포츠 리그/팀의 자체 OTT 론칭 사례

FIFA+는 국제적 스포츠 단체가 전 세계를 대상으로 자체 브랜드의 AVOD 서비스를 론칭한 것이라면, 이보다 작은 규모로 특정프로 스포츠 리그나 팀 단위에서 자신들의 팬들을 겨냥해서 자체 유료 OTT 서비스를 론칭하는 사례도 등장하고 있다. 2022년 7

1) SportsPro, "Qatar 2022 to be livestreamed on Fifa+ in Brazil", 2022.11.21.

2) SportsTechLive, "FIFA World Cup 2022: FIFA+ Steps Up With Highlights, In-Venue AR, Digital Collectibles", 2022.11.22.

월 미국 내셔널 풋볼 리그(National Football League, NFL)가 'NFL+'를 론칭한 것과 영국 프로축구 구단인 토트넘 핫스퍼가 '스퍼스 플레이(Spus Play)'를 론칭한 것을 대표적인 사례로 꼽을 수 있다.

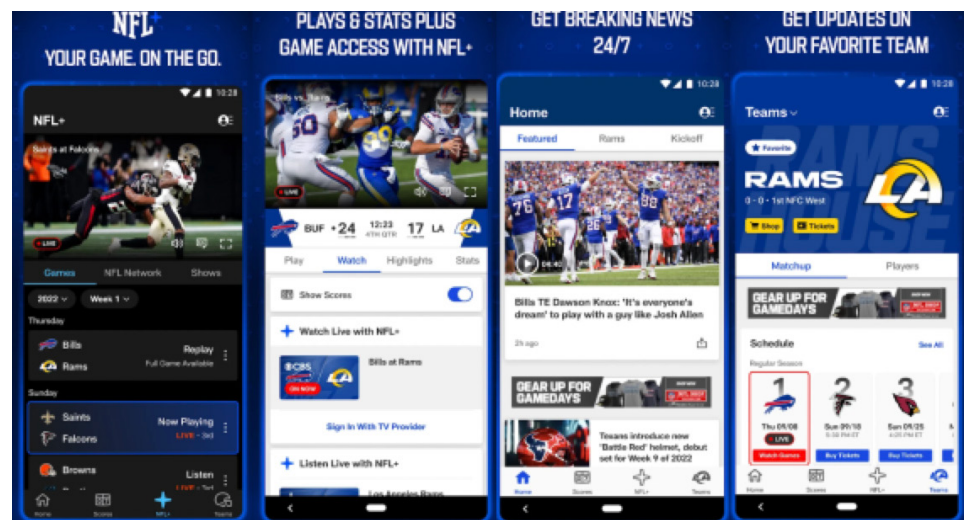
이와 관련, NFL은 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)를 통해 2022년 9월부터 목요일 밤 중계방송인 NFL 써스데이 나잇 풋볼(Thursday Night Football)을 시작했고, 2022년 연말에는 유튜브와 주말 중계방송인 NFL 선데이 나잇 티켓(Sunday Night Ticket) 계약을 체결해 2023년 시즌부터 방송이 시작된다. 즉, 이미 TV 중계를 모두 대형 OTT 업체들과 계약한 것인데, 여기에 그치지 않고 자체 브랜드의 OTT 서비스도 론칭한 것이다.

NFL+는 스마트폰과 태블릿PC를 통해서 미국에서만 이용 가능한 모바일 전용(Mobile-Only) OTT 서비스이다. FIFA+와 달리 유료 서비스로서 월 4.99달러(연 39.99달러)의 'NFL+(NFL Plus)' 요금제와 월 9.99달러(연 79.99달러)의 'NFL+ 프리미엄(NFL Plus Premium)' 요금제로 구성되어 있으며, 정규 시즌과 슈퍼볼을 포함한 포스트 시즌 모든 경기가 제공된다. 여기에는 ESPN/ABC이 중계하는 '먼데이 나잇 풋볼(Monday Night Football)', 아마존 프라임 비디오에서 제공되는 '써스데이 나잇 풋볼(Thursday Night Football)' 경기도 포함된다. 또한 기존에 NFL이 제공하고 있던 온라인 스트리밍 서비스 'NFL Game Pass'를 NFL+가 대체하게 된다.

또한 고가 상품인 NFL+ 프리미엄 요금제에서는 광고가 포함되지 않으며, 전체 경기나 핵심 장면 위주 다시보기, 코치가 각 플레이에서 모든 선수의 움직임을 볼 수 있도록 도와주는 게임의 조감도인 'All-22' 기능을 이용해 볼 수 있다. 업계와 언론에서는 NFL+ 론칭의 배경과 관련해서 전통적 TV 방송 대신 OTT로 스포츠 중계 방송을 시청하는

[그림 1] NFL+ 앱 이용 화면

자료: Google Play



트렌드와 NBA 리그 패스(NBA League Pass), NHL.TV, MLB.TV 등 다른 프로 스포츠 리그들이 자체 OTT 서비스를 론칭하는 트렌드에 대응하고, 새로운 수익을 창출하기 위한 시도라고 평가했다³⁾.

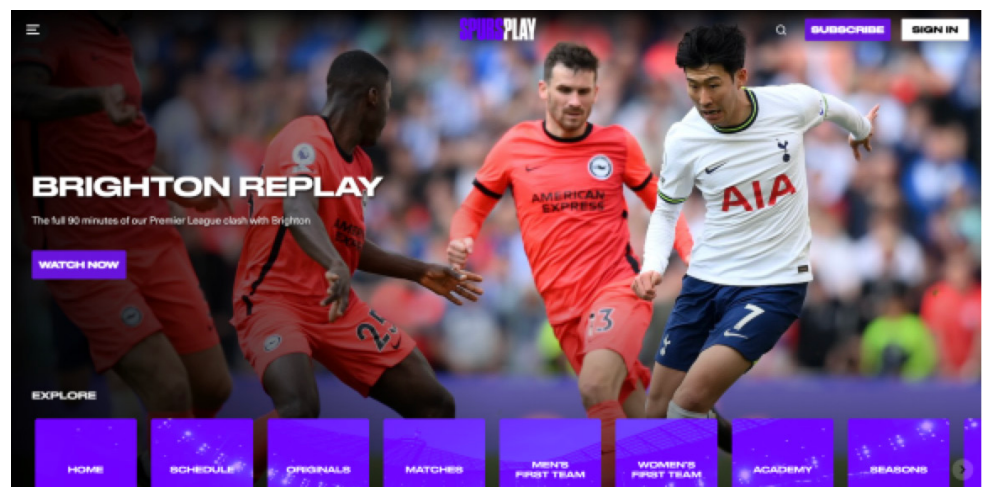
한편, 2022w년 7월 5일(현지시간) 론칭한 토트넘 핫스퍼의 스퍼스 플레이는 스포츠 단체나 리그가 아니라, 특정 팀이 전 세계 팬들을 대상으로 직접 OTT 서비스를 제공하는 사례라는 점에서 주목된다. 스퍼스 플레이 역시 NFL+와 같이 연간 45파운드의 요금이 과금되는 유료 SVOD 서비스이다. 다만, 시즌 티켓 소지자 또는 기존의 토트넘 멤버십인 '원 핫스퍼(One HotSpur)' 회원에게는 10파운드의 할인이 제공된다.

주요 서비스로는 ▲개최 예정 경기 일정과 중계일정을 제공하는 '스케줄(Schedule)', ▲감독, 선수, 경기장, 주요 경기의 극적 순간 등을 소재로 하는 콘텐츠가 제공되는 '오리지널스(Originals)', ▲실시간 중계와 풀타임 및 하이라이트 영상이 제공되는 '매치스(Matches)', ▲각각 남녀 1군 팀과 유소년팀 관련 콘텐츠가 제공되는 '맨즈 퍼스트 팀(Men's First Team)', '우먼스 퍼스트 팀(Women's First Team)', '아카데미(Academy)', ▲시즌별 주요 경기 요약인 '시즌스(Seasons)', ▲주요 선수 관련 콘텐츠가 제공되는 '스쿼드(Squad)'로 구성된다.

이중에서 스케줄, 선수단 소식, 오리지널스의 일부 예고편 영상, 각 팀별 하이라이트 영상은 별도 가입 없이 무료로 이용할 수 있으나, 오리지널스에서 제공되는 독점 콘텐츠나 매치스에서 제공되는 실시간 경기 중계, 풀타임 영상, 경기 리뷰 프로그램 등은 이용료를 내는 유료 가입자들에게만 제공된다. 또한 NFL+가 스마트폰과 태블릿PC에서만 시청가능했던 것과 달리 스퍼스 플레이는 iOS, 안드로이드 스마트폰과 태블릿PC는

[그림 3] 스퍼스 플레이
(PC 버전) 초기 화면

자료: Spurs Play



3) TechCrunch, "NFL+ streaming service launches in the US, replacing NFL Game Pass", 2022.7.25.

물론이고, 윈도우와 Mac PC에서도 이용할 수 있으며, 최대 2대 기기를 통한 동시 시청이 가능하다.

한편, 2022년 10월 미국 프로농구리그(NBA) 소속 구단인 L.A. 클리퍼스(L.A. Clippers)가 '클리퍼비전(ClipperVision)'이라는 스트리밍 앱을 론칭한 것도 스포츠 팀 단위에서 자체 OTT 사업을 시작한 사례가 될 수 있다. 이 앱은 2022년 10월말부터 시작하는 2022~2023 시즌의 실시간 경기 중계 뿐만 아니라, 클리퍼스 팀 전담 뉴스매체인 클리퍼네이션(clipperNation)이 제공하는 실시간 경기 해설과 증강 그래픽이 적용된 경기 관련 정보들을 보여주는 증강현실(AR) 기능도 제공한다.

PC, 스마트폰 뿐만 아니라, 커넥티드TV를 통해서도 시청할 수 있으며, 2022~2023년 시즌 당 199.99달러로 이용하게 되는 SVOD 서비스이다. 특히 클리퍼비전 유료 가입자들에게는 스페인어와 한국어 해설이 제공된다. NBA에 의하면, 클리퍼비전은 L.A. 지역에서 한국어 스포츠 해설을 제공하는 최초의 스포츠 OTT 서비스이다⁴⁾.

3. 시사점 및 전망

최근 스포츠 단체/리그/팀이 자체 브랜드의 OTT 서비스들이 등장하고 있는 것은 기본적으로는 실시간 스트리밍 기술과 인터넷 인프라의 발전에 따라, 위성이나 케이블 방송 등 유료방송 채널이 아닌, OTT를 통해서도 실시간 스포츠를 시청할 수 있는 기술적, 환경적인 여건이 마련되었기 때문이라고 할 수 있다.

여기에다 실시간 스포츠 중계를 방송사나 구글, 아마존, 애플 등 빅테크 업체들뿐만 아니라, 스포츠 단체/리그/팀에서까지 시도할 수 있었던 것은 화이트라벨(white-label) OTT 솔루션들이 등장한 것과도 관련이 있다. 화이트라벨 OTT는 방송·영상 사업 경험이나 자체 솔루션, 인력 등이 없어도 오리지널 콘텐츠를 보유하고 있다면 이를 자체 브랜드 OTT 서비스로 제공할 수 있도록 해주는 기술과 관련 소프트웨어들을 의미한다.

실제 토트넘은 스포츠 플레이를 제공하면서 서비스 제공을 위해 미국 디지털 비디오 기술 업체인 엔데버 스트리밍(Endeavor Streaming)이 제공하는 기술을 활용했다고 밝혔다. 엔데버는 토트넘이 전 세계 프로 구단 중에서 자사의 OTT 플랫폼을 이용하여 전 세계를

4) FierceVideo, "NBA debuts streaming app for Los Angeles Clippers", 2022.10.18.

대상으로 최초의 자체 브랜드 OTT 서비스를 제공했다고 의미를 부여했다⁵⁾. 또한 엔데버는 2022년 8월 국제철인3종경기협회(Professional Triathletes Organization, PTO)가 론칭한 자체 OTT 서비스인 'PTO+'에 필요한 일체의 OTT 인프라를 제공하기도 했다⁶⁾.

엔데버 같은 화이트라벨 OTT 플랫폼의 등장은 OTT가 더 이상 콘텐츠를 제작하는 방송국이나 미디어 업체, 빅테크 업체들만 제공할 수 있는 것이 아니라, 다른 어디에서도 볼 수 없는 오리지널 콘텐츠만 생산 또는 보유할 수 있다면, 어떤 단체나 심지어 소규모 팀 단위에서도 OTT 서비스를 제공할 수 있는 개방형 환경으로 OTT 산업이 변화하고 있음을 보여준다.

이미 유튜브와 소셜미디어에서 이용자와 전문 크리에이터들이 생산하는 UCC(User Created Contents)가 매일 쏟아지면서 AVOD 영역에서는 개방성이 높아져 있었지만, 방송국이나 특정 플랫폼에서 중계권 계약을 통해서만 시청할 수 있었던 프리미엄 콘텐츠의 하나였던 스포츠 중계가 이제는 소규모 단체/팀 단위에서도 시도될 수 있게 됨으로써, 향후 OTT를 통해 시청할 수 있는 스포츠 종목이나 대회가 확대되고 경기 중계 외에도 다큐, 해설, AR 통계 등 스포츠 콘텐츠의 포맷과 유형도 보다 다양해질 것으로 예상된다.

다만, 스포츠 단체/팀 단위까지 자체 플랫폼을 통해 실시간 중계와 관련 콘텐츠를 제공함에 따라, 시청자들이 스포츠 콘텐츠를 시청할 수 있는 플랫폼들이 다양해지는 측면은

**[표 1] 해외 스포츠 단체의
자체 브랜드 OTT 서비스
론칭 사례**

서비스	서비스형태	특징	주요내용
FIFA+	광고 기반 무료 실시간/VOD	- 매년 4만 건 이상 FIFA 주 관 경기 중계 - 중계권 계약 대상인 메인 월드컵 중계 제외	과거 경기 영상, 다큐, 비하인드 스토리, 특집 영상 등 제공
NFL+	모바일 전용 유료 실시간/VOD	- 월 \$4.99(연 \$39.99) NFL+ 기본 요금제 - 월 \$9.99(연 \$79.99) NFL+ 프리미엄 요금제	정규 시즌, 슈퍼볼 포함한 포스트 시즌 전경기 중계/VOD 제공
SpursPlay	유료 실시간/ VOD 서비스	- 시즌당 45파운 - 시즌 티켓 소지자/기존 토트넘 회원 할인드	실시간 중계와 유료 회원 대상 오리지널 콘텐츠 제공
ClipperVision	유료 실시간/ VOD	- 시즌당 199.99달러 - L.A. 클리퍼스 팀 전용 OTT 서비스	팀 전담 매체의 중계 방송, AR 그래픽 제공

5) FierceVideo, "Tottenham Hotspur U.K. soccer club launches streaming service with Endeavor", 2023.7.8.

6) FierceVideo, "Endeavor, Professional Triathletes Organization launch DTC service", 2022.7.20.

긍정적이나, 향후 스포츠 단체와 팀들이 수익 극대화를 목적으로 자신들이 제공하는 스포츠 경기에 대한 오리지널 독점 콘텐츠를 전략을 강화해 나갈 경우, 시청자들이 스포츠 중계를 보기 위해서 종목이나 단체별로 별도 플랫폼에 가입해야 하는 상황이 발생할 가능성도 배제할 수 없다.

스포츠 단체와 팀들이 제공하는 자체 브랜드 OTT 서비스가 2022년부터 본격 등장한 상황에서 아직까지 이용자와 매출 등 가시적인 성과를 공개적으로 발표하지는 않고 있지만, 이들의 OTT 시장 진출이 OTT 시장 전반에 걸쳐 스포츠 중계권 확보에 대한 관심과 투자 분위기를 고조시키는 요인이 될 가능성이 있다.

실제, 2023년 2월 22일 시장조사업체인 앰피어 어널리시스(Ampere Analysis)는 전 세계 SVOD 업계가 2023년 스포츠 중계권 확보에 85억 달러를 투자할 것이라는 전망을 제시했다. 이는 전년 52억 달러에서 64% 증가한 것이며, 아마존, 유튜브가 NFL과 고가의 중계권 계약을 체결하는 등 과거 엔터테인먼트 콘텐츠 위주의 콘텐츠를 제공하고 있던 글로벌 OTT 업체들이 콘텐츠 차별화를 시도하는 과정에서 나타나게 될 현상이라고 분석했다⁷⁾.

또한 전 세계 대표적인 케이블 스포츠 채널이라고 할 수 있는 ESPN을 소유하고 있는 디즈니는 2023년 1분기 실적을 발표하면서, 미래 일정 시점에서 케이블 채널을 통한 ESPN 콘텐츠 제공을 중단하고 OTT 플랫폼을 통해서만 제공할 것이라는 입장을 명확하게 밝혔다⁸⁾. 이제 OTT가 스포츠 콘텐츠를 유통할 수 있는 새로운 플랫폼을 넘어, 기존 케이블 스포츠 채널도 대체할 수 있는 새로운 스포츠 콘텐츠 유통 창구로 부상하고 있는 것이다.

7) FierceVideo, "Streamers to spend \$8.5B on sports rights in 2023 - Ampere", 2023.2.21.

8) Cord Cutter News, "ESPN Is Reportedly Preparing To Leave Cable TV & Stream Online as A Standalone Service... A Move that Could Kill Cable TV", 2023.5.18.

참고문헌

- Cord Cutter News, “ESPN Is Reportedly Preparing To Leave Cable TV & Stream Online as A Standalone Service··· A Move that Could Kill Cable TV”, 2023.5.18.
- FierceVideo, “Tottenham Hotspur U.K. soccer club launches streaming service with Endeavor”, 2023.7.8.
- FierceVideo, “Streamers to spend \$8.5B on sports rights in 2023 – Ampere”, 2023.2.21.
- FierceVideo, “NBA debuts streaming app for Los Angeles Clippers”, 2022.10.18.
- FierceVideo, “Endeavor, Professional Triathletes Organization launch DTC service”, 2022.7.20.
- SportsPro, “Qatar 2022 to be livestreamed on Fifa+ in Brazil”, 2022.11.21.
- SportsTechLive, “FIFA World Cup 2022: FIFA+ Steps Up With Highlights, In-Venue AR, Digital Collectibles”, 2022.11.22.
- TechCrunch, “NFL+ streaming service launches in the US, replacing NFL Game Pass”, 2022.7.25. canceled shows on other streaming services”, 2023.2.1.
- Variety, “Paramount+ With Showtime to Launch in U.S. Next Month With Price Hike, Standalone Showtime App to Be Shut Down by End of 2023”. 2023.5.22.
- Variety, “Disney+ to Add Hulu Content in ‘One-App Experience’ Later in 2023, Prices for Disney+ to Increase”, 2023.5.10.
- 9to5Mac, “Netflix hopes to launch ad-supported tier and crack down on password sharing this year”, 2022.5.10.

3 숏폼 콘텐츠 확산과 OTT 업계에 미치는 영향

1. 숏폼 콘텐츠 서비스 시장 개요

1) 숏폼 콘텐츠의 개념 및 성장 요인

숏폼(Short-Form) 콘텐츠는 평균 15초~10분 이내의 짧은 동영상 콘텐츠를 일컫는 것으로, 주로 60초 이내의 짧은 동영상 위주로 구성된 콘텐츠가 주를 이룬다. 대체로 스마트폰을 통한 시청을 전제로 하기 때문에, 업로드 되는 동영상은 스마트폰에 적합한 세로형이 많다. 또한, 시청 방법은 클릭하는 방식이 아닌 상하 스크롤 방식으로 시청하는 것이 일반적이다.

숏폼 콘텐츠는 동영상 시청에 있어 TV 보다 모바일 기기가 익숙한 Z세대(1990년대 중반~2000년대 초반에 태어난 세대)가 주 소비자로, 짧은 콘텐츠의 특성상 이동 시 또는 여유 시간이 날 때 잠깐씩 효율적으로 소비할 수 있다는 장점이 각광받으며 콘텐츠 소비가 크게 증가했다.

숏폼 콘텐츠가 성장한 주요 원인 중의 하나로, 콘텐츠가 새로운 이용자층에 노출되기 쉽다는 점을 들 수 있다. 예를 들어, 유튜브(YouTube)는 이용자가 썸네일을 직접 클릭하여 보고 싶은 동영상만 시청하게 된다. 반면, 숏폼 콘텐츠는 15~60초의 짧은 영상이 차례차례 재생되기 때문에 이용자들이 새로운 콘텐츠를 발견하기 쉽고, 이로 인해 신규 팬을 획득하기가 쉬워진다. 창작자 및 마케팅을 전개하는 기업에게는 콘텐츠 노출이 용이하고, 이용자 입장에서는 재미있는 콘텐츠를 찾기 쉽다는 장점이 매력으로 작용하고 있다.

2016년 9월 출시되어 대표적인 숏폼 SNS 서비스로 성장한 중국 바이트댄스(ByteDance)

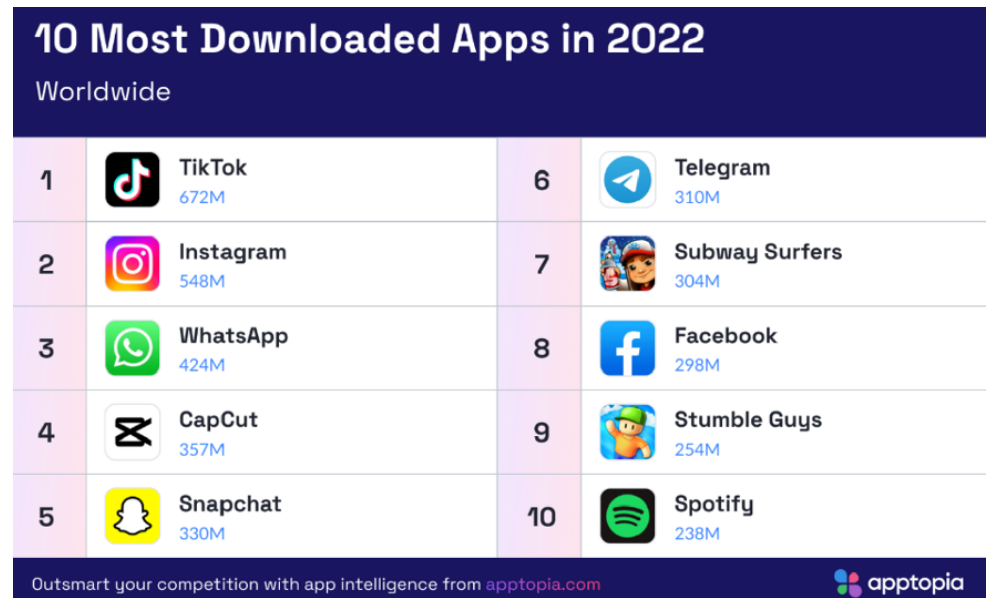
산하의 틱톡(TikTok)¹⁾은 전 세계에서 20억 다운로드를 돌파한지 오래다. 모바일 마케팅 기업 앱토피아(Apptopia) 자료에 따르면, 2022년 전 세계 앱 다운로드 1위는 6억 7,200만 다운로드를 기록한 틱톡이며, 바이트댄스의 동영상 편집 앱 캡컷(CapCut)도 3억 5,700만 다운로드로 세계 4위를 차지했다. 2위는 인스타그램(5억 4,800만), 3위는 페이스북(Facebook)의 모회사 메타(Meta)의 메신저앱 왓츠앱(WhatsApp, 4억 2,400만)이다.

미국 시장만 보아도 틱톡은 2022년 9,900만 다운로드로 1위를 차지했으며, 미국 내 월간 활성이용자(MAU)는 2020년 1억 명에서 최근 1억 5,000만 명을 넘어섰고, 이용 시간도 이미 페이스북을 넘어섰다. 시장조사업체 이마케터는 틱톡의 미국 내 광고 매출이 2024년 110억 달러 이상이 될 것으로 전망하고 있다.

틱톡의 성장과 숏폼 콘텐츠의 인기는 인터넷 광고와 커머스 시장에 변화를 줄 정도로 성장했다. 광고주들이 주요 광고 채널이었던 메타와 유튜브에서 틱톡으로 옮겨가면서, 주요 SNS 서비스도 숏폼 시장에 뛰어들었다. 2021년 2월 메타가 인스타그램 릴스(Instagram Reels)를 출시하고, 2021년 7월 유튜브가 유튜브 쇼츠(YouTube Shorts)를 출시하면서 숏폼 콘텐츠 시장 경쟁이 가속화되었다.

[그림 1]. 2022년 전 세계
앱 다운로드 순위 Top 10

자료: Apptopia(2023.1.4)



1) 중국 본토에서 서비스되는 틱톡은 서비스 명칭이 '도우인(Douin, 抖音)'으로 2016년 9월 출시되었으며, 중국 본토를 제외한 글로벌 국가에서는 2017년부터 출시되어 틱톡이라는 명칭으로 서비스되고 있음

2) 주요 숏폼 콘텐츠 서비스 비교

숏폼 콘텐츠라 해도 각 서비스마다 기능이나 특징은 조금 다른 특징을 보이고 있다. 주요 숏폼 콘텐츠 서비스인 틱톡, 인스타그램 릴스, 유튜브 쇼츠를 비교하면 다음과 같다.

[표 1] 주요 숏폼 콘텐츠 서비스 비교

자료: Short Movie Lab 외
각 사 자료 참고

구분	틱톡	인스타그램 릴스	유튜브 쇼츠
개요	대표적인 숏폼 SNS	사진 및 영상 투고 SNS로 주로 사진이 많은 SNS	동영상 중심 플랫폼
이용자 연령층	10~20대 (이용자 세대 확대 중)	폭넓은 이용자층	폭넓은 이용자층
영상 길이	15초~10분	15초~90초	최대 60초
특징	편집 기능으로 고퀄리티 영상 업로드 편리	비즈니스 관련 기능 다수	장편 동영상 업로드 가능
광고에 적합한 기업	• 젊은 세대를 타겟으로 하는 상품 및 기업 • 인기 급상승, 확산력 중시 기업	• 이미 인스타그램 광고 이용 중인 기업 • - 인스타 특징 중 하나인 시각적 효과가 좋은 상품을 취급하는 기업	• 이미 유튜브 광고 이용 중인 기업 • 장편 동영상도 활용하고자 하는 기업

숏폼 콘텐츠 시장의 선두주자는 중국 기업 바이트댄스가 운영하는 틱톡이다. 틱톡의 가장 큰 특징은 다른 두 SNS와 달리 주 이용자층이 10~20대로 젊은 층에 높은 확산력을 발휘할 수 있다는 점이다. 그 외에 편집과 관련된 기능이 풍부하여 누구나 고퀄리티 영상을 만들 수 있으며, 팔로우 중 또는 추천 영상이 표시된다. 그 외에 해시태그 챌린지 등을 활용해 콘텐츠 확산이 가능하다. 무엇보다 이용자를 끌어들이 수 있는 소위 '뜨는' 콘텐츠 기획이 가능할 경우, 젊은층을 타겟으로 매우 높은 확산력을 발휘할 수 있다.

반면, 유튜브 쇼츠는 이용 연령대가 넓고, 춤이나 유행 콘텐츠가 많은 틱톡과 달리 다양한 장르의 짧은 영상이 많다는 것이 특징이다. 유튜브의 메인 서비스가 장편 동영상인 것은 변함없이 때문에, 유튜브의 숏폼 콘텐츠는 유튜브에서 창작자(크리에이터)가 운영하는 채널의 고객 유입 및 홍보 수단으로 활용되는 경우가 많다.

마지막으로, 인스타그램 릴스는 폭넓은 이용 연령대를 보유한 사진 중심 SNS이다. 릴스 영상은 팔로우 외에 검색을 통해 표시된다. 검색으로 숏폼 콘텐츠를 볼 수 있기 때문에 검색어와 타겟팅을 제대로 하면 효과적으로 활용할 수 있다. 또한, 인스타그램은

자체적으로 비즈니스 관련 기능이 많은 것이 특징으로, '인스타그램 쇼핑' 같은 기능으로 상품 구매 연결이 가능하다. 소위 '사진발'이 중요한 인스타그램에서는 적합한 상품 정보를 릴스 영상을 통해 인기를 높이고, 계정 페이지에서 구매로 연결하는 구조를 만들 수 있다. 틱톡에서 캡션은 150자까지 가능하지만, 인스타그램은 2,200자까지 설정할 수 있는 것도 특징이다.

2. 숏폼 콘텐츠 경쟁 심화와 콘텐츠 업계에 미치는 영향

1) 광고주와 창작자 잡기 위한 수익화 모델 경쟁 시작

한편, 창작자들을 대상으로 한 수익화 모델과 관련해서는 서비스마다 다른 방향성을 보이고 있다. 유튜브는 장편 동영상과 달리 숏폼 콘텐츠는 수익화가 불가능했다. 그러나 2023년 2월 유튜브는 쇼츠에 본격적인 광고 수익 배분 모델을 도입한다고 발표했다. 숏폼 서비스 가운데 조회수에 따른 광고 수익을 창작자에게 배분하는 모델은 처음이다.

유튜브는 창작자 수익 창출 모델인 '유튜브 파트너 프로그램'을 운영하고 있는데, 여기에 쇼츠 창작자들이 포함되면서 지난 12개월간 공개된 영상의 유효 시청 시간 4,000시간 이상, 구독자 수 1,000명을 넘으면 프로그램에 가입할 수 있다. 쇼츠 영상에 광고를 삽입하고 이를 통한 광고 수익 중 45%를 창작자에게 제공한다.

틱톡의 경우, 2020년부터 2억 달러 규모의 '크리에이터 펀드'를 운영했고, 2022년 6월부터 광고 수익을 창작자와 배분하는 '틱톡 펄스(TikTok Pulse)'를 미국에서 도입한 바 있으나, 유튜브처럼 조회수에 따라 수익이 증가하는 구조는 아니다. 동 프로그램은 틱톡이 선정한 소수의 광고주만 참여 가능해 수익 배분 보다는 창작자에게 광고 브랜드와의 협업 기회를 지원하는 의미가 크다.

그러나 유튜브의 수익화 전략이 발표된 이후, 2023년 3월 틱톡은 창작자들을 위한 새로운 수익 창출 도구인 '시리즈(Series)'를 공개했다. 시리즈는 창작자가 자신이 제작한 프리미엄 콘텐츠를 한데 묶어 판매하는 기능이다. 일반적인 틱톡 콘텐츠가 15초~10분 분량이라면, 틱톡의 시리즈 콘텐츠는 최대 20분까지이며 한 시리즈에 콘텐츠 80편을 담을 수 있다. 유료 시청 방식이므로 일반 콘텐츠처럼 공유가 불가능하고 추천 항목에도

나타나지 않는다. 창작자가 지정 가능한 가격 범위는 한 시리즈당 최소 0.99달러에서 최대 189.99달러까지이며, 구독제 서비스는 아니다. 창작자는 앱 마켓 수수료(약 15~30%)만 부담하고 시리즈로 얻은 수익의 100%를 가져갈 수 있다. 현재 시리즈로 콘텐츠를 판매할 수 있는 창작자는 극소수에 불과하지만, 틱톡은 창작자들에게 시리즈 판매 권한을 확대 부여할 계획이다.

반면, 인스타그램 릴스의 경우 수익화 모델은 보유하고 있지 않은 상태로, 2021년 7월 미국 시장에서 '릴스 플레이 보너스 프로그램'을 가동하고 조회수 등 일정 기준을 충족한 창작자에게 600~3만 5,000달러를 지급하는 프로그램을 시범 운영 중이다.

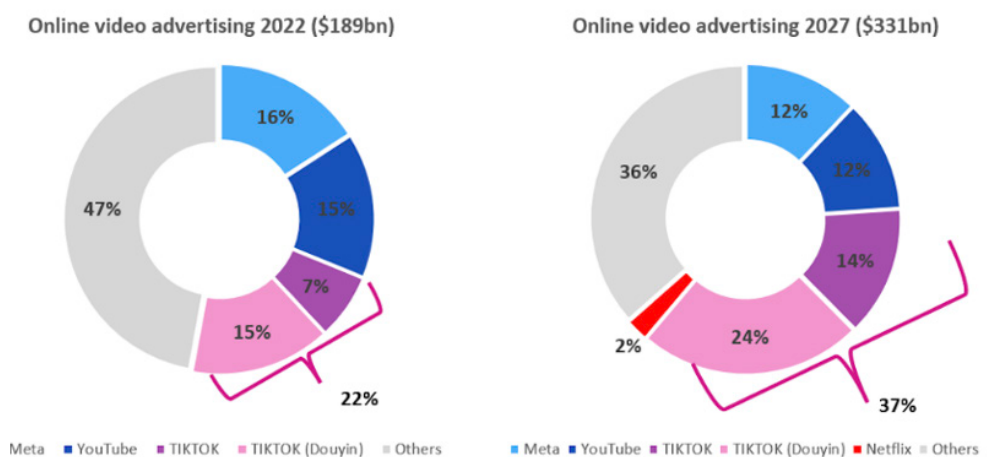
2) 광고 시장 영향력 확대와 콘텐츠 고품질화 단계 돌입

숏폼 콘텐츠가 SNS뿐만 아니라 인터넷 동영상 서비스 업계에 위협이 되는 이유는 틱톡의 광고 시장 영향력 때문이다. 틱톡은 이미 다른 SNS와 동영상 서비스를 제치고 동영상 콘텐츠를 소비하는 주요 플랫폼으로 성장했으며, 이에 따라 광고주들이 메타와 유튜브에서 틱톡으로 이동하고 있다. 틱톡은 인구통계학적 분포상 광고주들이 많이 찾는 10~20대 젊은 층을 주 이용자층으로 보유하고 있으며, 이는 페이스북 같은 다른 SNS에서는 접근하기 힘든 광고 타겟층이다.

2022년 11월 시장조사기관 옴디아(Omdia)가 발표한 전망에 따르면, 향후 5년 동안 온라인 영상 광고 시장이 3,310억 달러 이상으로 성장할 것으로 예상되는 가운데, 2027년 온라인 영상 광고 수익의 37%를 틱톡이 차지할 것으로 전망되고 있다. 메타와 유튜브는

[표 1] 온라인 영상 광고 시장 점유율 전망(2022년과 2027년 전망 비교)

자료: DigitalTV Europe(2022.11.16)



각각 12%, SVOD 선두주자인 넷플릭스는 2%로 예상된다(DigitalTV Europe, 2022).

일각에서는 틱톡이 모바일 앱이기 때문에 프리미엄 콘텐츠 이용이 어려울 수 있다는 지적도 제기하고 있다. 그러나 틱톡은 이번에 시리즈라는 프리미엄 콘텐츠 묶음 모델을 공개하면서, 콘텐츠 경쟁력에도 주력하고 있다.

3) 콘텐츠 소비 유형 변화...숏폼, 미드폼, 롱폼 등 콘텐츠 유형 다각화

틱톡의 영향력은 콘텐츠 소비에도 변화를 가져오며 콘텐츠 업계의 일반적인 공식을 깨고 있다. 그 중 하나가 60분 정도로 구성되던 드라마 및 예능 콘텐츠 시장에 변화를 가져온 것이다. 그동안 일반적인 영상 길이로 여겨지던 장편 영상 콘텐츠는 이제 '롱폼' 콘텐츠로 불리게 되었고, 15초~1분 미만은 '숏폼', 20~30분은 '미드폼', 30분 이상의 영상물은 '롱폼' 등 콘텐츠 길이에 따라 다른 이름이 등장하게 되었다.

숏폼 콘텐츠는 콘텐츠의 시간 구성 자체에 대한 개념을 바꾸며, 웹드라마가 미드폼, 숏폼 같은 형태로 제작되는 것도 볼 수 있다. 틱톡은 2020년 한국에서 한국예술종합학교와 협력으로 '틱톡 세로형 쇼트 필름' 초단편 영화제를 개최했으며, tvN의 디지털 스튜디오인 tvND와 협력으로 세로형 드라마도 제작했다. 국내 업체 중 카카오TV는 2020년부터 세로형 예능, 드라마 등 모바일 특화 콘텐츠를 내세우며 새로운 도전을 해왔으나 세로형 콘텐츠 자체로 큰 인기를 얻지는 못했다. 그 외에 세로형은 아니지만 2020년 1~3월 방영된 tvN 예능 프로그램 <금요일 금요일 밤에>, 2021년 2월부터 방영된 왓챠의 오리지널 웹드라마 <종종소> 등 10분 내외의 숏폼 콘텐츠가 드라마 및 예능에도 적용이 확대되는 추세이다.

최근에는 미드폼 콘텐츠에 대한 OTT 업계의 관심도 볼 수 있다. 2023년 5월 공개되는 웨이브의 <박하경 여행기>는 25분 안팎의 미드폼 드라마이며, 칸 국제 시리즈 페스티벌에서 각본상을 받은 티빙 오리지널 드라마 <몸값>도 회당 30분 안팎의 미드폼 드라마이다. 2023년 4월 공개된 웨이브의 오리지널 다큐멘터리 <국가수사본부>와 넷플릭스의 오리지널 예능 <성+인물: 일본편>도 40분 미만 분량의 미드폼 콘텐츠이다.

미드폼 콘텐츠는 롱폼과 비교했을 때 속도감 있는 진행이 특징으로, 그동안 분량상 롱폼으로 제작하기 어려웠던 드라마나 예능 아이템의 새로운 제작 시도를 가능하게 하고 있다. 넷플릭스는 그동안 하지 않았던 시도인 미드폼 콘텐츠 제작을 추진하게 된 것에 대해

‘방영 시간이 짧고 가벼운 소재도 편하게 다룰 수 있어 시청자들에게 쉽게 다가갈 수 있다’는 점을 꼽고 있다.

이처럼 숏폼 콘텐츠는 광고 영향력과 콘텐츠의 쉬운 접근성이라는 강점을 기반으로, 유튜브 같은 동영상 전문 플랫폼과 넷플릭스 같은 OTT 서비스에까지 영향을 미치고 있으며, 모바일 콘텐츠 시장을 넘어 TV와 방송 콘텐츠의 시청 행태 및 제작 형태에까지 영향을 미치고 있다.

4. 향후 전망 및 시사점

2023년 숏폼 콘텐츠 시장은 선두주자들의 새로운 경쟁이 시작되었다. 유튜브의 수익화 모델 출시는 인터넷 동영상 광고 시장의 경쟁자로 등극한 틱톡을 견제하고 타 서비스의 창작자들을 유입하기 위한 유튜브의 전략적 수익화 전략으로 분석된다. 유튜브의 수익화 모델 출시로 숏폼 창작자들이 유튜브로 대거 이동할 수 있다는 전망도 제기되었다.

그러나 이에 대항해 틱톡도 곧바로 수익화 모델 ‘시리즈’를 내놓았다. OTT 플랫폼에서 고품질 콘텐츠를 유료로 판매하는 것처럼, 틱톡은 창작자들에게 유료 콘텐츠의 판매 활로를 열어 줌으로써 창작자 유출 방지와 동시에 콘텐츠 품질 제고를 동시에 이룬다는 목표를 담고 있는 것으로 분석된다. 또한, 창작자가 자체 프리미엄 콘텐츠를 한데 묶어 판매하도록 하는 틱톡의 수익화 모델은 이름 그대로 새로운 ‘시리즈’ 콘텐츠들을 만들어내며 숏폼 콘텐츠의 영역을 대폭 확장할 가능성이 있다.

틱톡의 ‘시리즈’를 구성하는 콘텐츠가 기존의 최대 10분에서 최대 20분으로 늘어남에 따라, 미드폼에 가까워진 콘텐츠는 새로운 확장성을 가질 수 있다. 예를 들어, 방송사나 기업이 오리지널 콘텐츠를 틱톡을 통해 판매하는 형태도 가능할 수 있다. 물론 현재는 틱톡의 ‘시리즈’ 판매 권한이 일부 창작자로 한정되어 있으나, 향후 ‘시리즈’라는 수익화 모델이 시장에 정착되고 새로운 형태의 기업 협력이 확대되면 광고 시장과 콘텐츠 시장 양쪽에 틱톡 기반의 새로운 영상 판매 모델이 등장할 가능성이 있다.

그러나 중국 업체인 틱톡은 미국 시장에서 안보 위협(정보 수집에 이용될 가능성)을 이유로 퇴출 압박을 받아왔다. 2023년 3월 ‘정보통신기술 위험 통제법안’이 발의되면서 미국 내에서만 약 1억 명이 사용 중인 틱톡의 시장 퇴출 위기가 좀 더 현실적인 문제로 등장하게

됨에 따라 본 사안이 어떻게 마무리될지 주시할 필요가 있다.

한편, 숏폼 콘텐츠는 마케팅용 광고 콘텐츠 제공에 있어 기업들에게도 중요한 시장의 하나로, 광고를 숏폼 드라마처럼 찍는 기업도 등장했다. 숏폼 콘텐츠가 모바일을 기반으로 하고 커머스 연계가 편리하다는 강점을 가지고 있기 때문에, 쇼핑 분야에서의 숏폼 콘텐츠 도입도 가속화될 것으로 예상된다.

또한, 숏폼 콘텐츠가 콘텐츠 시장의 소비 형태 및 제작 형태에 영향을 미치고 있다는 점을 간과해서는 안 된다. 숏폼 콘텐츠의 영향력 확대로 동영상 콘텐츠의 구성 시간이 다양화된 만큼 콘텐츠 구성 방식에도 변화가 필요하다. 숏폼 콘텐츠는 60분물을 단순히 여러 개로 나누는 것이 아니라, 각 품의 형태에 맞게 전개와 구성을 달리하고 보다 압축된 형태로 새로운 재미를 구사하는 방식이 요구된다. 그동안 롱폼 콘텐츠는 콘텐츠 IP가 중요한 시장이었고, 숏폼 콘텐츠는 스타 IP가 중요한 콘텐츠였다. 그러나 이제 롱폼과 미드폼, 숏폼 등 다양한 길이가 등장하고, 플랫폼에 관계없이 다양한 길이와 포맷의 콘텐츠 형태를 제공하게 됨에 따라 콘텐츠 특성과 플랫폼 특성을 파악한 개별 콘텐츠 전략이 더욱 중요해질 것이다.

참고문헌

- The New York Times, “Why Countries Are Trying to Ban TikTok”, 2023.4.26
- PR Times, “2023年のショート動画はどうか？最新トレンド調査”, 2023.1.24
- China Daily, “TikTok extends lead in ad pack”, 2022.12.9
- Digital TV Europe, “Omdia: TikTok to overtake Meta and YouTube combined in video ads by 2027”, 2022.11.16
- The Verge, “TikTok is testing its long-awaited in-app shopping feature”, 2022.11.12
- Short Movie Lab, “【徹底比較】ショートムービー市場が今アツい！YouTubeショートやInstagramリールなどはTikTokとどう違う？”, 2022.10.19
- The Verge, “TikTok is planning its own US fulfillment centers, according to job listings”, 2022.10.12
- TechCrunch+, “TikTok breaks records as top grossing app in Q3, as overall app store revenue declines”, 2022.9.30
- TechCrunch+, “33% of US TikTok users say they regularly get their news on the app, up from 22% in 2020”, 2022.9.21
- The Verge, “YouTube says more than 1.5 billion people are watching Shorts each month”, 2022.6.15
- Reuters, “Facebook launches Reels globally, betting on 'fastest growing' format”, 2022.2.23
- Variety, “Instagram Reels, a Copycat of TikTok, Lands in 50-Plus Countries”, 2020.8.5
- 매거진 한경, “더 짧게 더 간결하게, 대세는 ‘쇼트 폼·미드 폼’”, 2022.5.23
- 이코노미스트, “유튜브 ‘쇼츠’ 본격 수익화…틱톡·릴스와 정면 대결”, 2023.2.6

4 지상파방송 사업자의 OTT 시장 진출: 영국 ITV의 ITVX 사례

1. ITVX 론칭 배경과 경과

ITVX는 영국 지상파방송사인 ITV가 2022년 12월에 정식으로 론칭한 자체 브랜드 OTT 서비스로서, 론칭 4개월이 지난 2023년 4월 9일(현지시간) 공식적으로 누적 10억 건의 스트리밍을 달성했고, 2023년 1분기 3억 8,900만 시간의 스트리밍 시간을 기록하¹⁾는 등 론칭 초반부터 기대 이상으로 빠르게 이용자들의 호응을 얻으며 주목을 받고 있다.

ITVX는 ITV가 처음으로 출시하는 OTT 서비스는 아니다. 동사는 2008년 통신사인 BT의 'BT TV' 셋톱박스를 통해, 2009년에는 케이블 방송사인 버진 미디어(Virgin Media) 셋톱박스에서 VOD 서비스를 제공하기 시작했으며, 2015년까지 'ITV 플레이어(ITV Player)'라는 자체 브랜드 OTT 서비스를 제공해 왔는데, 2015년 11월 ITV 플레이어와 웹사이트(ITV.com)를 'ITV 허브(ITV Hub)'로 통합하여 서비스를 제공해 오다가 ITV 허브를 종료하고 ITVX를 론칭했다.

ITV가 2008년부터 10여년이 넘게 VOD 및 OTT 사업을 추진해 왔음에도 이번에 새롭게 ITVX를 론칭하기로 한 배경에는 영국 SVOD 시장을 넷플릭스(Netflix), 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video) 등 글로벌 OTT 업체들이 주도하고 있으며, ITV와 같은 로컬 지상파 방송사들이 SVOD 시장에서 의미 있는 시장 입지를 확보하지 못하고 있는 시장 상황과 관련이 있다.

실제 영국 방송통신 규제기관인 오프콤(Ofcom)이 2022년 8월에 발표한 'Media nations: UK 2022' 보고서에 의하면, 2022년 2분기 전체 가구의 60%가 넷플릭스에 가입해 있다. 넷플릭스가 SVOD 시장 1위를 계속 차지하고 있을 뿐만 아니라, 아마존 프라임 비디오,

¹⁾ Broadband TV News, "ITVX sustains strong launch", 2023.5.11

디즈니 플러스(Disney+) 가입 가구가 각각 46%, 23%였다. 반면 로컬 SVOD 서비스 중에서는 스카이(Sky)의 나우(Now)가 6%를 차지하는데 그치고 있다²⁾.

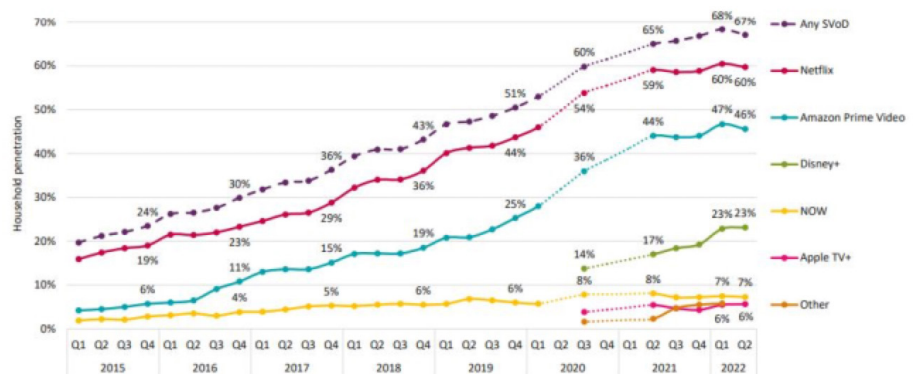
한편으로, 영국 SVOD 시장을 글로벌 OTT 업체들이 장악한 가운데, 최근 영국 OTT 시장에서는 고물가 상황으로 인해 SVOD 외에 광고 시청을 대가로 무료로 콘텐츠를 시청할 수 있는 AVOD(Ad-supported Video on Demand)와 실시간 무료 채널 서비스인 FAST(Free, Ad-supported Streaming TV) 수요가 급증하는 변화가 발생했다.

2021년 1월 시장조사업체인 IAS(Integral Ad Science)가 발표한 보고서에 의하면, 영국 소비자의 83%가 무료 스트리밍 콘텐츠를 위해 광고를 시청할 의향이 있으며, 56%는 향후 12개월 내에 광고 기반 무료 스트리밍 서비스를 이용할 것이라고 답했다³⁾. 또한 2023년 1월 또 다른 시장조사업체인 Omdia 전망에 의하면, 2027년까지 30억 달러 규모로 성장할 영국 AVOD 시장에서 FAST가 AVOD 매출의 20%를 차지할 정도로 성장할 것으로 예상된다⁴⁾.

이 같은 상황에서 ITV는 글로벌 OTT 사업자들이 장악하고 있는 SVOD 시장 상황의 변화를 도모하고, AVOD와 FAST의 부상이라는 트렌드에 부응하며, 자체 제작한 콘텐츠들을 실시간 방송 채널이 아닌, 디지털 스트리밍 방식으로 직접 소비자들에게 제공하는 '디지털 퍼스트(Digital First)' 전략을 구현할 자체 DTC(Direct to Consumer) 플랫폼이 필요했던 것으로 분석된다.

[표 1] 영국 가구의 SVOD 서비스별 가입 비중 추이

자료: U-NEXT
Ofcom(2022.8)



²⁾ Screen Daily, "Number of UK homes subscribing to streaming platforms falls for the first time amid cost of living crisis", 2022.8.17

³⁾ Rapid TV News, "AVOD gains massive interest in UK", 2021.1.27

⁴⁾ Advanced Television, "Analysis: FAST to make up 20% of UK AVOD market", 2023.3.2

2. ITVX 서비스 개요와 주요 특징

ITV는 2022년 3월에 ITVX 론칭 계획과 서비스의 주요 특징들을 공개하면서 ITVX 론칭 배경과 기존 OTT 서비스와의 차별성을 강조했다⁵⁾. 이에 의하면, ITVX는 영국 로컬 OTT 서비스 중에서는 최초로 SVOD와 AVOD를 모두 제공하는 서비스로서, 수 천 시간의 콘텐츠를 광고 시청을 대가로 무료로 시청하거나, 월정액 구독료를 내고 광고 없이도 시청할 수 있다.

광고 없는 월정액 프리미엄 상품의 경우에는 ITV가 공영방송 BBC와 협력하여 2017년부터 제공 중인 로컬 SVOD 서비스인 '브릿박스(BritBox)'와 기타 파트너 업체들이 제공하는 콘텐츠 모두를 제공한다. 아울러 다른 어떤 OTT 서비스에서도 볼 수 없는 독점 제공 오리지널 시리즈물이 매주 새롭게 추가될 뿐만 아니라, 주요 행사나 이벤트 등을 실시간으로 전달하는 생중계 서비스가 제공된다.

특히 ITV는 ITVX 론칭이 콘텐츠 유통에 있어 OTT를 우선시하는 디지털 퍼스트 전략 차원에서 추진되는 것임을 강조했다. 선형(linear) 방송 채널을 통해 콘텐츠를 우선 제공하고 이후 VOD와 OTT 서비스로 확대하던 기존 전략과 완전히 반대로, 새로운 콘텐츠를 우선적으로 ITVX에서 가장 먼저 공개하고 이후에 선형 방송 채널로 유통시키는 '디지털 퍼스트 윈도우 전략(digital first windowing strategy)'을 추진하겠다고 밝힌 것이다.

이어 2022년 6월에는 보다 자세한 ITVX 콘텐츠 라인업을 공개했다⁶⁾. 이에 의하면, ITVX는 9,000시간 이상의 시리즈물, 다큐멘터리, 컬트 클래식 및 영화 등 다양한 장르의 무료 콘텐츠를 제공한다. 특히 ITV 방송 채널에 제공되기 이전에 최소 6개월 정도 ITVX에서만 독점으로 시청할 수 있는 다양한 장르의 오리지널 시리즈물이 제공된다고 발표했다.

구체적으로는 인기 배우 데미안 루이스(Damian Lewis)와 가이 피어스(Guy Pearce)가 주인공으로 등장하는 냉전 시대 배경 스파이물인 '스파이 어몽 프렌즈(A Spy Among Friends)', 10대 드라마 '텔 미 에브리씽(Tell Me Everything)', 4부작 스릴러물 '위드아웃 씬(Without Sin)' 등이 제공된다.

또한 ITVX와 ITV 방송 채널에서 동시에 방영되거나 ITVX에서 우선 제공되고 향후

⁵⁾ ITV, "Introducing ITVX - Britain's freshest new free streaming service launching later this year", 2022.3.2

⁶⁾ Advanved Television, "ITVX to launch with 9,000 hours of free content", 2022.6.15

ITV 선형 채널에 추가 제공될 콘텐츠들도 공개했다. 1970년대 영국 정치인이자 체신부 장관으로서 파란만장한 삶을 살았던 스톤하우스(Stonehose)의 일대기를 그린 '스톤하우스(Stonehouse)'와 2015년 초연되었던 인기 드라마 '언포가튼(Unforgotten)'의 새로운 시즌이 주요 작품이다.

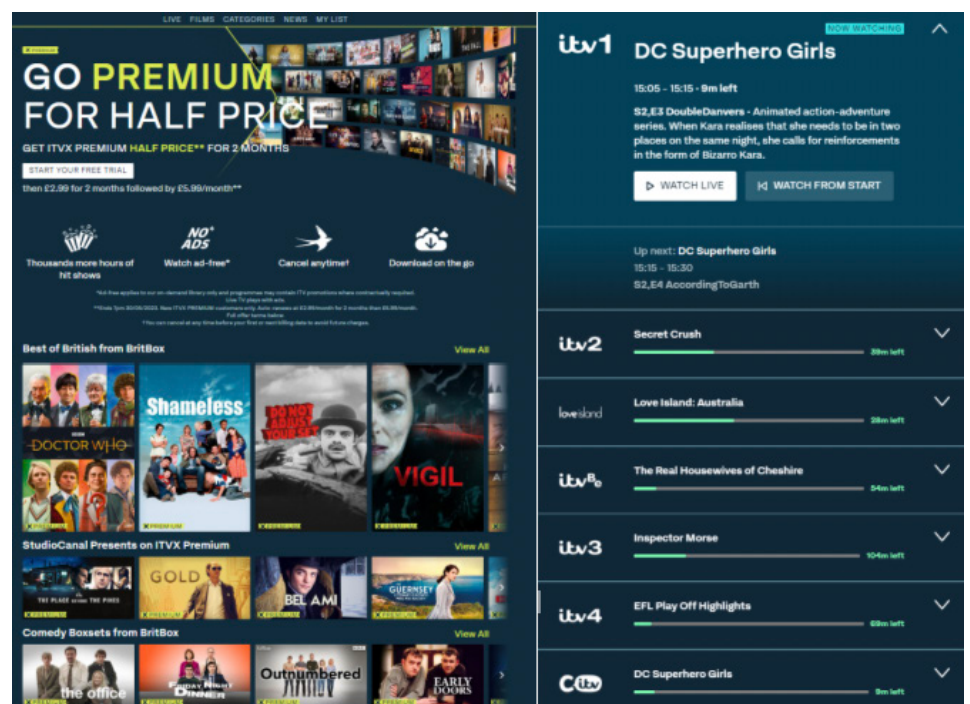
2022년 12월 8일(현지시간) 공식 론칭한 ITVX의 요금과 서비스 형태, 콘텐츠 제공 규모들을 정리해 보면, ITVX는 광고 시청을 대가로 무료로 이용할 수 있는 기본 ITVX 서비스(AVOD)와 광고 없이 시청할 수 있는 'ITVX 프리미엄(SVOD)'으로 구성된다. ITVX 프리미엄의 요금은 월 5.99파운드, 연 59.99파운드이다.

ITV 프리미엄 가입 시 ITV와 BBC, Channel 4/5, '스튜디오 까날 프레젠티(StudioCanal Presents)'가 제공하는 브릿박스의 모든 콘텐츠를 이용할 수 있다. 현재 브릿박스 요금이 월 5.99 파운드라는 점에서, 이용자 입장에서는 ITVX 프리미엄을 이용하는 것이 브릿박스를 이용하는 것보다 보다 다양한 콘텐츠를 시청할 수 있는 이점이 있다고 할 수 있다.

실제로 ITV 발표를 인용한 언론 보도에 의하면, ITVX 프리미엄 가입자들에게는 광고 없는 시청 외에도, 무료 이용자에게는 제공되지 않은 6,000시간 이상 분량의 콘텐츠가 제공된다. 또한 스트리밍 기기에 원하는 콘텐츠를 다운로드 받아 오프라인 상태에서

[그림 2] 'ITVX 프리미엄' 가입자 대상 주요 콘텐츠(좌) 및 일부 FAST 채널(우)

자료: ITVX



시청할 수 있는 혜택도 ITV 프리미엄 가입자에게만 제공된다⁷⁾.

한편, ITVX는 SVOD 가입자에 대한 오리지널 콘텐츠와 혜택 제공과 더불어 광고 기반 무료 스트리밍 수요에 부응하는데도 나섰다. 2023년 5월 21일 기준으로 모두 26개의 FAST 채널을 제공하고 있는 것이다. 특히 FAST 채널을 통해 ITV에서 제공 중인 ITV 1~4번 방송 채널과 ITV Be 채널 등 주요 디지털 지상파 채널을 ITVX를 통해 제공하고 있다. 다만, ITVX에서 제공되는 FAST 채널들에는 ITVX 프리미엄 가입자들이 시청하는 경우에도 광고가 포함된다.

웹(web) 버전 서비스를 기준으로 보면 전체적인 ITVX 구성은 크게 ▲라이브(Live), ▲영화(Film) ▲카테고리(Categories), ▲뉴스(News), ▲마이 리스트(My List) 등 5개로 구성된다. 라이브는 26개의 FAST 채널이고, 영화는 영화만 별도로 모아놓은 섹션이다. 카테고리는 팩추얼(Factual), 드라마(Drama&Soap), 아동(Children), 영화(Film), 스포츠(Sports), 뉴스, 엔터테인먼트 등 장르별 콘텐츠를 보여주는 섹션이다.

3. ITVX 론칭 이후 초반 성과와 최근 동향

ITVX는 론칭 이후 한 달이 지난 시점부터 소비자들로부터 호응을 얻으면서 성공적으로 시장에 안착중이라는 언론 보도와 이를 뒷받침해주는 수치들이 발표되고 있다. 실제 2023년 1월 중순, ITVX 론칭 한 달이 경과한 시점에서 ITVX로 인해서 ITV의 OTT 서비스 이용 시간이 급속하게 증가했다는 발표가 있었다.

동사 집계와 이를 인용한 언론 발표에 의하면, ITVX 출시 후 첫 달(2022년 12월 8일~2023년 1월 7일)에 ITV의 스트리밍 시간이 작년 같은 기간에 비해 55% 증가했으며, ITV의 OTT 이용자 역시 작년 같은 기간에 비해 65% 증가한 것으로 나타난 것이다.

동사는 론칭 이후 ITVX를 통해 실시간으로 중계된 2022년 카타르 월드컵 중계방송에 시청자들이 몰렸으며, ITVX를 통해 제공되는 독점 콘텐츠도 가입자 증대를 견인한 것으로 분석했다. 캐롤린 맥콜(Carolyn McCall) ITVX 대표는 “월드컵 중계가 스트리밍 시간 증대에 중요한 역할을 했다. 다만 월드컵이 종료된 이후인 2023년 1월 스트리밍 시간도

⁷⁾ What to Watch, “ITVX price, shows, live TV and what you need to know about ITV’s streaming service”, 2023.5.3

전년 대비 29% 증가했다”고⁸⁾ 강조하면서 ITVX가 제공하는 콘텐츠에 시청자들이 호응을 보내고 있는 것이라고 평가했다.

론칭 4개월이 지난 2023년 4월부터는 동사 자체 집계뿐만 아니라, 시장조사업체들도 ITVX에 대한 소비자들의 관심과 인기가 급증하고 있다고 평가하기 시작했다. 영국 인터넷 시장 조사 및 데이터 분석 기업인 유고브(YouGov)가 조사한 브랜드 인덱스(BrandIndex)에 의하면, ITVX의 소비자들의 브랜드 고려/인지도(consideration and brand awareness scores)가 크게 상승했다⁹⁾.

우선 ITVX 론칭 직전이었던 2022년 11월 ITV Hub의 브랜드 이용 고려 스코어는 29.2점이었는데, 2023년 3월 ITVX 스코어는 38점으로 상승했다. ITVX는 디즈니 플러스와 영국 지상파 방송사 채널4(Channel 4)의 OTT 서비스인 ‘올포(All4)’를 제치고 소비자들이 이용을 고려하는 OTT 서비스 브랜드 6위에서 4위로 부상했다.

브랜드 인지도 역시 같은 기간 77.7점에서 91.5점으로 급상승했다. 이는 영국 로컬 OTT 서비스인 ‘올포(All4)’와 ‘나우TV(NowTV)’를 제치고 ITVX의 브랜드 인지도 순위가 2단계 오른 결과이며, 2022년 11월 ITV Hub의 브랜드 인지도 점수 13.3과는 비교할 수 없을 정도로 개선된 성과이다. 또한 2023년 4월 9일(현지시간)에는 ITV가 ITVX가 론칭 4개월 만에 10억 건의 스트리밍을 달성했다고 발표했다¹⁰⁾. 특히 ITVX 인기에 힘입어 2023년 3월은 전년 대비 무려 1억 건 이상이 증가한 2억 8,200만 건의 스트리밍이 발생했다.

2023년 4월말에는 시장조사업체인 Kantar가 2023년 1분기 영국 SVOD 시장 보고서를 통해서 ITVX 프리미엄이 두각을 드러냈다고 평가했다. ITVX 프리미엄이 2023년 1분기 SVOD 신규 가입자 시장의 5%를 점유했으며, ITV Hub 대비 ITVX의 주간 이용자 규모도 급증했다고 집계했다. 특히 ITVX 프리미엄 가입자의 28%가 브릿박스 콘텐츠 통합 등 다양한 시리즈물의 콘텐츠를 즐길 수 있다는 점을 ITVX 프리미엄 가입의 주요 이유로

⁸⁾ Advanced Television, “Launch month success for ITVX”, 2023.1.13

⁹⁾ Marketing Week, “ITVX overtakes Disney+ and All 4 as UK’s fourth most considered streaming service”, 2023.4.13

¹⁰⁾ Advanced Television, “ITVX hits 1bn streams”, 2023.4.17

끊었다고 분석했다.

4. 시사점

영국을 비롯해서 해외 주요국 OTT 시장이 넷플릭스, 아마존 등 글로벌 OTT 업체들의 주도로 성장하고, 이들이 가입자를 확대해 감에 따라, 각국 방송 산업에도 상당한 지각 변동이 발생했다. 우선 글로벌 SVOD 업체들이 자신들의 오리지널 콘텐츠를 자사 가입자들에게만 독점 유통시킴에 따라서 상대적으로 콘텐츠 경쟁력이 하락한 각국 케이블, 위성 등 유료방송사업자의 VOD 매출이 감소하거나, 나아가 유료방송을 해지하는 코드 커팅(cord cutting), 유료 방송 가입 자체를 하지 않고 OTT만 이용하는 코드 네버(cord never) 현상이 발생했다.

또한 ITV와 같은 지상파 방송사들도 시청행태 변화에 따라 자체 OTT 서비스를 론칭했지만, 인터넷 광고 시장 성장 등의 여파로 주요 수익원인 방송 광고 시장이 침체 또는 둔화되면서 글로벌 SVOD 업체들의 오리지널 콘텐츠와 직접 경쟁할 수 있는 프로그램 제작에 어려움을 겪어 왔다. 코로나19 팬데믹으로 OTT 시장이 급성장했지만, 영국 OTT 시장 경쟁 구도에 큰 변화는 없었다.

그런데, 엔데믹 시기로 접어들고 고물가 상황, 그리고 오리지널 콘텐츠 시청을 위해 평균 2~3개 정도의 SVOD 중복 가입을 해야 하는 상황에 지친 소비자들이 SVOD를 해지하고 AVOD와 FAST와 같은 광고 기반 OTT 서비스를 선호하는 이용 행태 변화의 트렌드가 뚜렷해지면서 ITV와 같은 지상파 방송사들이 OTT 사업을 정비할 기회와 여건이 마련되었다.

즉, 영국 OTT 시장의 주요 업체들이 SVOD 서비스에 주력하고 하고 있어 SVOD 가입자 감소로 인한 타격을 피할 수 없는 상황에서, ITV와 같은 지상파 방송사들은 광고를 대가로 시청자에게 무료로 콘텐츠를 제공하는 사업모델을 오랜 기간 유지해 왔다. 또한 FAST 처럼 편성표에 따라 광고가 포함된 실시간 채널을 제공하는 것도 지상파 방송사에 매우 익숙한 사업모델이라고 할 수 있다. 즉, SVOD 시장에서는 해지가 발생했지만, AVOD/FAST 수요가 증가한 것이 ITV와 같은 지상파 방송사에게는 OTT 사업 전략을 재정비할 기회가 될 수 있었다는 것이다.

실제로 ITV Hub와 새롭게 론칭된 ITVM의 가장 큰 차이점은 광고 시청을 대가로 무료로

제공되는 AVOD와 FAST 채널을 추가한 것이다. SVOD 가입 또는 월정액 요금 부담이 점점 커지면서 추가 가입은 물론이고, 기존 SVOD 해지도 고민하고 있으며, 광고를 좀 보더라도 양질의 콘텐츠를 무료로 볼 수 있는 OTT 서비스를 원하는 영국 소비자 니즈를 정확히 겨냥한 것이 ITVX의 주요 초반 성공 요인이라고 할 수 있다.

또한 SVOD 측면에서는 한 곳에서 다양한 소스의 콘텐츠를 모두 접할 수 있어 가성비와 이용 편성을 높인 소위 '애그리게이팅(agggregating)' 모델을 접목시킨 것도 주효했다. 즉, 기존 브릿박스에서 제공되던 영국 로컬 콘텐츠와 카날 스튜디오와의 제휴 및 오리지널 콘텐츠까지 통합시켜 제공함으로써, 다른 SVOD에서 보기 어려운 독점 콘텐츠뿐만 아니라, 다른 SVOD에 있는 콘텐츠도 한 곳에서 모두 보고자 하는 수요를 노린 것이 적중했다고 할 수 있다.

물론 향후 ITVX가 론칭 초반의 성공을 지속적으로 이어가면서, 영국 OTT 시장에서 지각변동을 이끌어 낼 것인지, 초반의 반짝 성공으로 끝날 것인지는 지켜볼 필요가 있다. 다만, 선형 채널 중심의 콘텐츠 유통 전략을 과감하게 혁신하고, 자신들이 가장 잘 할 수 있는 방송 광고 사업의 역량을 결합했으며, 외부 업체들과의 협력을 통해 다양한 장르와 소스의 콘텐츠들을 통합적으로 즐기고자 하는 소비자 니즈를 겨냥한 것이 초반 성공의 핵심 요인이이라는 점은 분명하다. 이는 글로벌 OTT 사업자와 경쟁하고 있는 로컬 OTT 업체들과 국내 지상파 방송사들의 OTT 사업에도 상당한 시사점을 제공해 주고 있다고 할 수 있다.

참고문헌

-
- Advanved Television, “ITVX to launch with 9,000 hours of free content”, 2022.6.15.
 - Advanced Television, “ITVX hits 1bn streams”, 2023.4.17.
 - Advanced Television, “Analysis: FAST to make up 20% of UK AVOD market”, 2023.3.2.
 - Advanced Television, “Launch month success for ITVX”, 2023.1.13.
 - Broadband TV News, “ITVX sustains strong launch”, 2023.5.11.
 - ITV, “Introducing ITVX – Britain's freshest new free streaming service launching later this year”, 2022.3.2
 - Marketing Week, “ITVX overtakes Disney+ and All 4 as UK’s fourth most considered streaming service”, 2023.4.13.
 - Rapid TV News, “ITVX premium, Apple TV+ defy UK streaming market cull”, 2023.4.20
 - Rapid TV News, “AVOD gains massive interest in UK”, 2021.1.27.
 - Screen Daily, “Number of UK homes subscribing to streaming platforms falls for the first time amid cost of living crisis”, 2022.8.17.
 - What to Watch, “ITVX price, shows, live TV and what you need to know about ITV’s streaming service”, 2023.5.3.

5 일본 OTT 시장의 지각 변동과 시사점

1. 일본 OTT 시장 지각 변동 시작

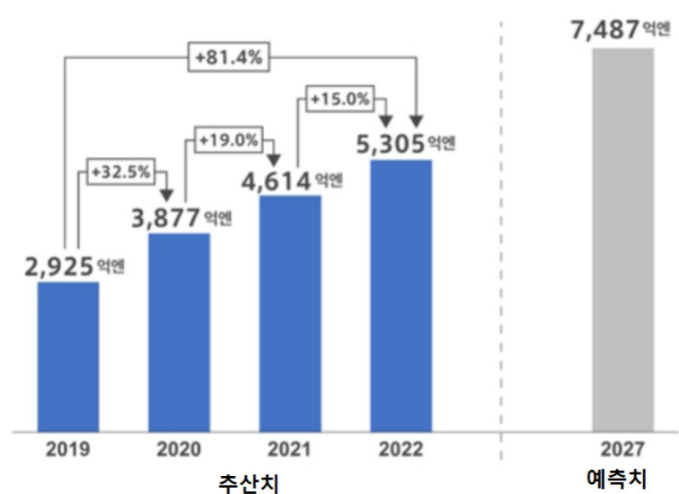
1) 국내외 사업자 격돌 속에 전략 변화 모색

2023년 들어 일본의 OTT 시장에 지각 변동이 감지되고 있다. 2023년 1월 16일 무료 동영상 서비스 가오(GYAO!)를 운영해온 Z 홀딩스(Z Holdings, 소프트뱅크 그룹 자회사)¹⁾는 2023년 3월 31일부로 서비스를 종료한다고 발표했다. 이로써 2005년 4월 유선 방송 사업자 유센(USEN) 그룹의 서비스로 출범한 이후 2009년 야후(Yahoo)로 이전되어 서비스를 유지해온 일본의 오래된 자국 발 동영상 서비스가 18년 만에 시장에서 사라지게 되었다. 이어서 2023년 2월 17일에는 유료 동영상 서비스 U-NEXT와 파라비(Paravi)를 운영하는 PPJ(Premium Platform Japan)의 합병이 발표되었다. 2023년 들어 발표된 이 두 가지 소식은 경쟁이 심화된 일본 OTT 시장과 이에 대응하기 위한 사업자들의 전략 전환이

**[표 1] 일본 VOD 서비스
시장 규모 추이 및 예측**

자료: GEM

Partners(2023.2.17)



1) 가오를 인수한 야후 주식회사가 2019년 10월 1일 자로 지주회사제로 이행하면서 사명을 Z 홀딩스로 변경

시작되었음을 보여준다.

일본 OTT 시장은 다른 어느 나라보다 해외 사업자의 진출과 경쟁이 치열한 시장으로, 국내외 사업자가 격돌하는 치열한 경쟁 속에서 변화를 거듭하고 있다. 2015년 넷플릭스(Netflix)와 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)가 일본 시장에 진출했고, 2016년에는 미국 투자사 액세스 인더스트리스(Access Industries) 산하의 스포츠 전문 서비스 다존(DAZN)이 진출했으며, 2019년 초에는 디즈니 플러스(Disney+) 등 해외 대형 사업자들이 잇따라 서비스를 개시했다. 전 세계 시장에 진출 중인 넷플릭스와 디즈니 플러스 외에도 다양한 해외 서비스가 격돌하는 시장임을 알 수 있다. 실제로, 아마존 프라임 비디오는 한국에서 공식적인 사업은 하지 않고 있으며, 유럽을 중심으로 서비스를 제공하는 다존도 현재 아시아에서 서비스를 제공하고 있는 국가는 일본뿐이다.

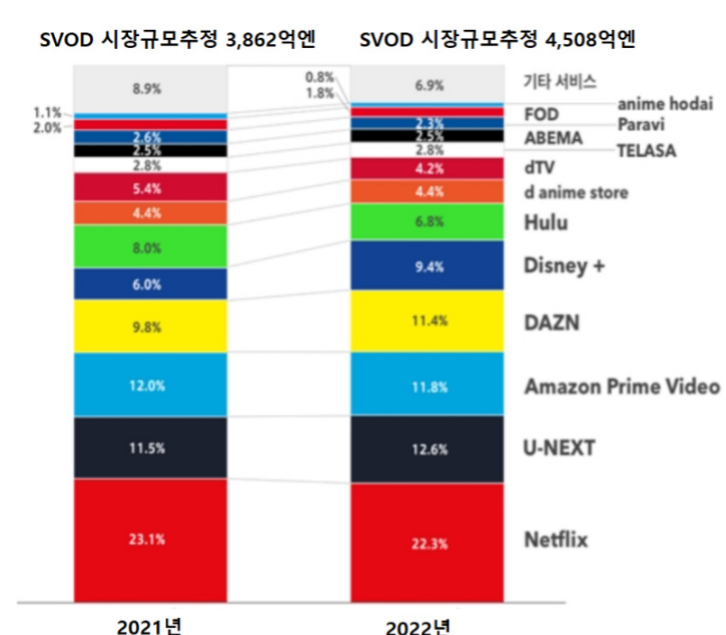
이러한 해외 사업자들의 적극적인 시장 진출로 인해 관련 시장은 2017년부터 2020년 사이 약 2배의 성장세를 보인 반면, 일본 내에서 자국 발 서비스의 지각 변동과 관련한 예측도 함께 제기되어 왔다.

2) 일본 동영상 서비스 시장 점유율 및 경쟁 구도

2023년 2월 17일 시장조사기관 GEM 파트너스(GEM Partners)가 발표한 'VOD 시장 5년 전망(2023-2027년) 보고서'에 따르면, 2022년 일본 VOD 시장 규모는 5,305억

[표 2] 일본 SVOD 서비스 시장 점유율

자료: GEM Partners(2023.2.17)



엔으로, 2019년의 2,925억 엔 대비 81.4% 성장했다. 전체 VOD 시장은 2027년 7,487억 엔 규모로 성장할 전망이다.

이 중 SVOD 시장 규모는 2022년 약 4,508억 엔으로 추정된다. 일본 SVOD 서비스 시장의 2022년 점유율(금액 기준)을 보면, 넷플릭스가 22.3%로 1위, U-NEXT가 12.6%로 2위, 아마존 프라임 비디오가 11.8%로 3위를 차지하고 있다. 파라비의 경우 2.3%로 11위에 머물러 있는 상황으로, 가입자 확보에 고전하던 파라비를 2위인 U-NEXT가 통합하여 규모를 확장함으로써 해외 사업자에 대항하면서 자국 내 입지를 굳히하고자 하는 것으로 볼 수 있다. U-NEXT와 파라비의 단순 점유율 합산치는 14.9%이다.

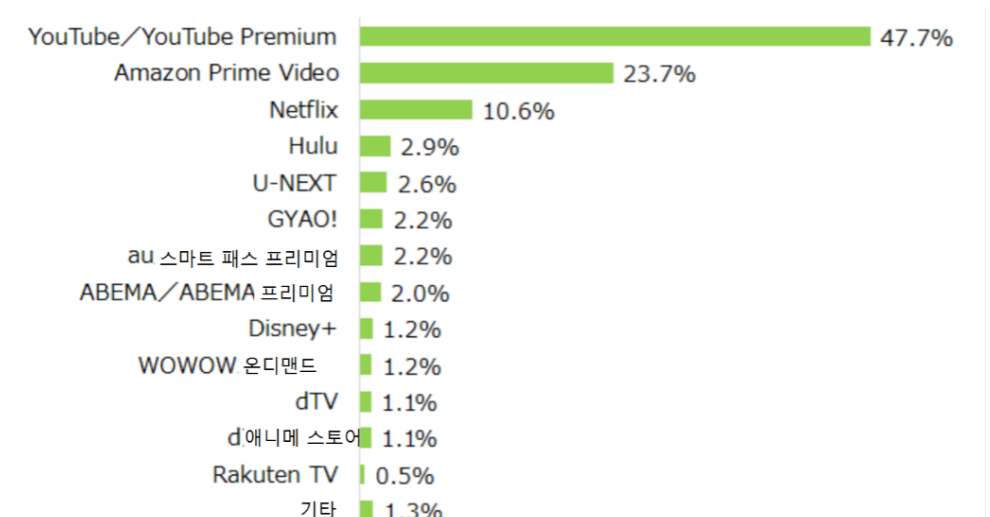
한편, GEM 파트너스의 자료는 가입자 수 기반 점유율이 아닌 금액 기반 점유율로, 각사의 서비스 요금이 점유율에 영향을 미치고 있다. 즉, 저가 서비스의 점유율은 낮게, 고가 서비스의 점유율은 높게 집계된다.

이와 대조하기 위해 MMD 연구소(Mobile Marketing Data Labo)가 2022년 8월 인터넷 설문조사를 통해 집계한 '동영상 서비스 이용 동향 조사'를 보면, 현재 주로 이용 중인 서비스는 유튜브(YouTube)/유튜브 프리미엄(YouTube Premium) 47.7%, 아마존 프라임 비디오 23.7%, 넷플릭스 10.6% 순이다. 동 조사는 1만 명의 설문조사 대상자 중 현재 동영상 서비스를 이용 중인 6,643명을 대상으로 주 이용 서비스를 조사한 것이다. U-NEXT는 2.6%로 5위에 올라있다.

이처럼 두 개 자료가 차이가 나는 이유는 요금 차이 때문이다. U-NEXT의 이용요금은 월 2,189엔으로 타사 대비 비싼 편이다. 아마존 프라임 비디오는 무료 배송 등 혜택을 포함한

[표 3] 2022년 8월 일본 동영상 서비스 이용 동향 조사 중, '주 이용 서비스'

자료: MMD 연구소
(2022.9.6)



아마존 프라임 가입 시 연간 4,900엔, 월 정액 요금제로 이용 시 500엔이다. 넷플릭스는 베이직 990엔, 스탠다드 1,490엔, 프리미엄 1,980엔이고, 훌루(Hulu)는 1,026엔인 것과 비교하면 상대적으로 비싸다는 것을 알 수 있다.

그러나 U-NEXT는 가격이 비쌌음에도 불구하고 285만 명이라는 상당한 가입자가 존재하고 이용자 만족도도 높다. U-NEXT의 이러한 강점을 활용한 시장 입지 굳히기는 파라비 합병을 결정한 요인이 된 것으로 보인다. 또한, 2018년 4월 일본 방송사들을 중심으로 출범된 파라비가 해외 OTT의 유입으로 자체 콘텐츠의 차별성이 상실된 점과 가입자 유치에 고전해온 점은 U-NEXT와의 합병을 이끄는 요인이 되었을 것이다.

2. GYAO! 서비스 종료 배경 및 전략 전환

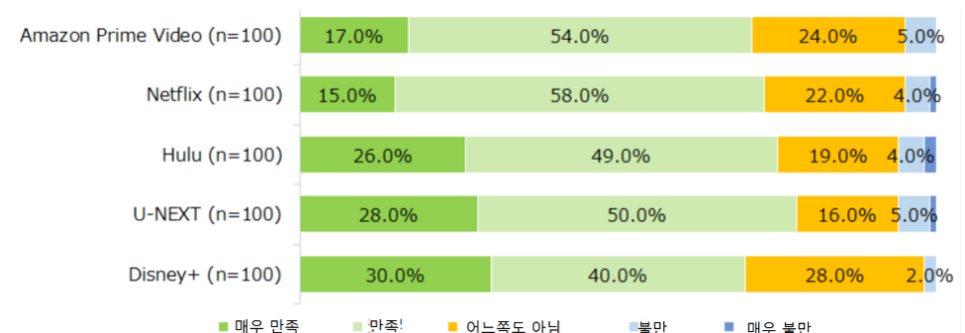
1) GYAO! 서비스 종료 배경 분석

2005년 4월 출시된 가오는 당시 브로드밴드 인터넷 사업자 USEN의 디지털 콘텐츠 플랫폼 전략의 일환으로 동영상 서비스 시장에 등장했다(초기 서비스명은 GyaO). 당시 일본 사업자들이 새로운 비즈니스 기회로 동영상 서비스를 출시하는 가운데 GyaO는 콘텐츠에 삽입되는 광고 수익을 비즈니스 모델로 삼고 콘텐츠 확보에 주력했지만, PC 기반 서비스에서 광고 수익 창출에는 어려움을 겪었다. 이에 유센은 2008년 10월 GyaO를 분사했고, 2009년 4월 일본 최대의 포털 사이트 야후 재팬(Yahoo! Japan)의 자회사로 매각되면서 9월 '야후! 동영상'과 서비스를 통합하고, 2014년 10월 가오로 서비스명을 변경했다.

가오는 유료 서비스도 제공했지만, 주로 광고 기반 무료 서비스가 인기를 끌었다. 특히 방송 프로그램이 방영된 후 타 사이트에서 시청하는 것이 일반적이지 않았던 당시

[표 4] 2022년 8월 일본 5개 SVOD 서비스 만족도

자료: MMD 연구소
(2022.9.6)



상황에서, 방송사 협력을 통한 공식 배급을 담당했던 점이 콘텐츠의 차별성으로 작용했다. 그러나 2015년 10월 방송사들이 연합해 만든 온라인 동영상 서비스 티버(TVer)가 등장하고, 2016년 4월 일본 미디어·인터넷 기업 사이버에이전트(CyberAgent)가 인터넷 TV 서비스 아베마(ABEMA, 구 AbemaTV)를 출시하면서 콘텐츠의 독점력을 잃게 되었다. 또한, PC 서비스와 달리 스마트폰에서의 이용자 확보에서 밀리면서 다른 서비스와의 경쟁에서 고전을 면치 못하게 되었다.

무엇보다 가오가 유료 서비스를 중단한 것은 수익성 유지에 어려움을 가중시킨 것으로 분석된다. 가오는 2016년 2월 월 정액제 서비스인 프리미엄 가오를 출시했으나, 유료 시장을 선점하고 있던 넷플릭스나 훌루와의 차별성을 확보하지 못한 채 2018년 2월 2년 만에 유료 서비스를 중단했다.

이후 가오는 무료 서비스에 주력했으나, 차별화 콘텐츠 중 하나였던 무료 애니메이션 콘텐츠마저 일본 시장 유료 OTT 가입자 수 3위(360만 명)인 디즈니 플러스가 선전하며 그 영향력을 잃게 되었다. 유료 서비스를 중단한 상태에서 무료 서비스에서는 민영 방송사 연합의 티버와 무료 TV 서비스 아베마에 밀리고, 수익원인 광고 시장에서는 유튜브와 틱톡(TikTok)에 밀리며, 결과적으로 유무료 서비스 경쟁에서 모두 밀려나는 결과를 맞이하게 된 것이다.

2) OTT 시장 대신 숏폼 플랫폼에 그룹 자원 집약으로 전략 전환

가오를 운영하던 Z 홀딩스는 일본 최대의 포털 사이트 야후 재팬, 일본 최대의 메신저 라인(LINE) 등을 운영하는 인터넷 서비스 기업으로 소프트뱅크(Softbank) 그룹의 자회사이다. 가오의 서비스 종료는 2019년 11월 논의된 야후 재팬과 라인 재팬의 경영 통합과도 관련이 있다(2023년 중 합병 완료 예정).

Z 홀딩스는 동영상 분야에서 경쟁에 뒤처져 있음을 인식하고 있으며, 그룹 내 산재하는 다양한 동영상 서비스를 병행운영하기 보다는 서비스를 단일화함으로써 경쟁력을 확보하고자 하는 것으로 보인다. 실제로 Z 홀딩스는 가오 서비스 종료 후 틱톡 같은 숏폼(스마트폰에 적합한 세로 형태의 짧은 영상) 서비스를 강화하기 위해 라인 붐(LINE VOOM)에 동영상 분야의 그룹 자원을 집약한다고 밝혔다. 이러한 전략 전환에 따라 가오 외에도 그룹 내 라이브 동영상 서비스인 라인 라이브(LINE LIVE)와 라인 라이브뷰잉(LINE LIVE-VIEWING)도 3월 말 종료되었다. 한편, 1월 말 경쟁사였던 티버와의 업무 제휴를 발표한

것으로 볼 때, 기존의 가오 이용자층을 그쪽으로 유도할 계획인 것으로 보인다.

라인 붐은 메신저 서비스 라인에서 2021년 11월 출시한 서비스로, 숏폼 콘텐츠 시장 확대에 발맞춰 향후 Z 홀딩스의 주력 동영상 분야로 그룹 내 서비스 제휴 및 시너지 창출 전략의 중심에 놓일 것으로 예상된다. 향후 라인 붐을 중심으로 그룹 내 콘텐츠 연동 및 커머스 연계 같은 제휴가 강화될 것으로 전망된다.

3. U-NEXT와 Paravi 합병 배경 및 경쟁 구도 변화

1) U-NEXT와 Paravi 합병 배경 분석

U-NEXT는 다른 유료 OTT 서비스에 비해 요금이 다소 비쌌음에도 불구하고 285만 명의 가입자를 확보하고 있으며, 가입자 만족도도 높은 편으로, 안정적으로 사업을 전개해왔다. 그 원인은 풍부한 동영상 콘텐츠 외에도 독자적인 부가 콘텐츠와 포인트 제도를 제공하는 점을 들 수 있다. U-NEXT는 정액제 서비스 외에 단품 결제로 신작 대여, 라이브 방송, 전자서적 및 무료 잡지 등을 제공하며, 그룹에서 제공하는 서비스 이용 시 쌓은 포인트를 이용해 콘텐츠를 이용할 수 있다.

U-NEXT는 드라마 및 애니메이션 같은 콘텐츠의 원작 소설, 원작 만화 등을 함께 판매할 때 이용자 반응이 좋다는 점을 고려해, 동영상 콘텐츠와 전자서적을 연계한 콘텐츠 배치 구조를 제공한다. 일찍부터 이러한 콘텐츠 연계 판매에 주목한 U-NEXT는 현재는 출판

[그림 1] U-NEXT의 콘텐츠 배치 구조(원작 콘텐츠 연계 배치)
자료: U-NEXT
Website(2023.5.8)



부문도 갖추고 서비스 제휴를 강화하고 있다.

한편, 파라비는 TBS, TV도쿄 등 일본 주요 방송사 및 계열사의 방송 콘텐츠 외에 오리지널 작품을 중심으로 일본 최대 규모의 드라마 및 버라이어티 라인업을 갖추고 있다. 그러나 방송사들에게 해외 OTT를 대상으로 한 프로그램 판매는 주요 수익원의 하나이고, 결국 파라비의 강점으로 작용했던 방송사 콘텐츠의 독점 제공은 해외 OTT 사업자들의 콘텐츠 구매 파워가 확대되면서 유지하기 어렵게 된다.

U-NEXT와 파라비가 합병하면서 U-NEXT로 흡수·통합되는 것은 파라비가 자체적으로 시장 경쟁에 대응하기 어려워진 점이 작용했을 것이다. 파라비는 사업을 철수하지 않고 U-NEXT를 통해 콘텐츠 배급을 유지할 수 있으며, U-NEXT로서는 자국의 오리지널 콘텐츠의 안정적인 확보 및 관련 원작 같은 새로운 부가 콘텐츠 확대 기회가 될 것이다.

2) 일본 국내 사업자로선 최대의 OTT 등장

U-NEXT의 전신은 유선 방송 사업자 유선이 2005년 4월 무료 서비스 GyaO 출시 이후 2007년 6월 유료 서비스로 출시한 GyaO NEXT이다. GyaO NEXT는 GyaO의 야후 매각 이후에도 유선이 보유하다 2009년 12월 U-NEXT로 서비스명을 변경했다. 2010년 12월 자회사인 U-NEXT사에 승계되었고, 2014년 U-NEXT 상장 후 2017년부터 유선과의 경영 통합을 통해 유선 넥스트 홀딩스(USEN-NEXT HOLDINGS)가 보유해왔다.

한편, 파라비 운영회사인 PPJ는 2017년 일본 방송사 및 광고회사가 공동출자해 설립했고, 지방 방송사들도 주주로 참여하고 있다. 2018년 서비스를 개시한 이후 현재 유료 가입자 수는 약 85만 명으로 추산된다.

U-NEXT와 파라비의 합병으로 파라비는 2023년 7월 중 U-NEXT로 서비스가 통합될 예정이다. 이번 합병으로 유료 가입자 수 370만 명 이상, 콘텐츠 35만 개 이상, 매출 800억 엔 이상의 자국 발 대형 OTT 서비스가 탄생하게 되는 것이다.

4. 향후 전망 및 시사점

가오와 U-NEXT가 서비스 초기에는 같은 유선 그룹에 있다가 뿔어 나와 이렇게 다른 길을 걷게 된 것은 다른 어떤 나라보다 많은 대형 해외 사업자와 자국 사업자가 경쟁하고

있는 일본 OTT 시장의 현주소를 반영하는 것이라고 볼 수 있다. 아울러 2023년 3월 말 서비스를 종료하고 OTT 시장에서 철수한 가오와 자국 발 서비스로는 최대의 OTT를 목표로 하는 U-NEXT의 행보는 서로 다른 방향을 목표로 하고 있다.

Z 홀딩스는 가오 종료를 통해 치열한 OTT 시장 경쟁에서 물러나 9,400만 명에 달하는 라인 이용자를 기반으로 새로운 형태의 동영상 사업에 그룹 자원의 시너지를 집약하는 쪽으로 전략을 전환했다. 반면, U-NEXT는 자국 방송사들이 연합해 설립한 파라비를 흡수하면서 자국 발로는 최대의 OTT 사업자 입지를 굳히는데 주력할 것으로 예상된다.

일본의 유료 OTT 가입자 수는 정확하게 밝혀져 있지 않으나, 디즈니 플러스가 발표한 자료에 따르면, 2022년 9월 말 기준 1위는 1,650만 명의 아마존 프라임 비디오, 2위는 700만 명의 넷플릭스, 3위는 360만 명의 디즈니 플러스 순이다. 결과적으로 U-NEXT는 파라비와의 합병을 통해 가입자 수 370만 명으로 규모를 확대하며 디즈니 플러스를 누르고 가입자 수 3위 사업자로 등극할 기회를 확보한 것이다. 금액 기반 점유율에서 이미 2위를 차지하고 있는 U-NEXT는 파라비와의 합병으로 그 입지를 더욱 공고히 하며 금액 기반 1위인 넷플릭스와 대응할 수 있게 된다. 아마존 프라임 비디오가 가입자 수는 많으나 낮은 요금으로 금액 기반 점유율은 높지 않은 상황에서, U-NEXT는 상대적으로 높은 요금을 유지하면서도 가입자를 유지·확보하기 위해 다각적인 수입원 창출에 나설 것으로 전망된다.

U-NEXT는 가입자 수 기준 400만~500만 규모로 확대하고, 금액 기준으로는 매출 1,000억 엔 이상이 되어야 해외 대형 사업자들과 맞설 수 있을 것으로 보고 있다. U-NEXT로서는 콘텐츠 및 관련 부가 콘텐츠 확보 면에서 자국 사업자로서 일본 내 비즈니스 경험과 자원을 활용할 것으로 예상된다.

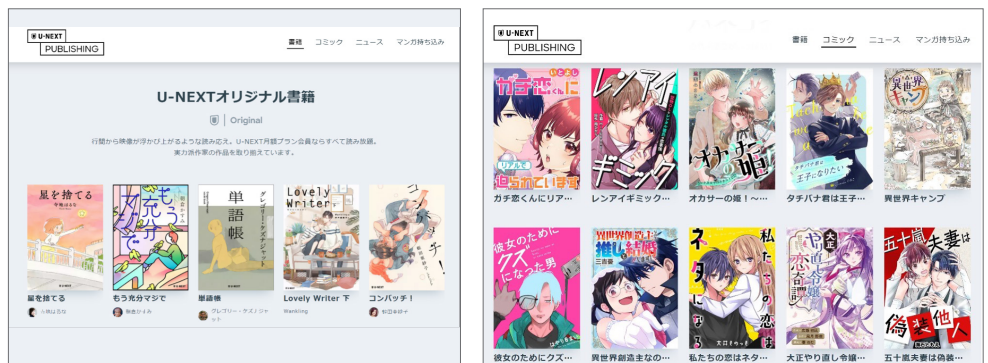
특히 파라비 합병으로 방송사 협력을 통한 오리지널 콘텐츠 개발에 적극적으로 나설 것으로 전망된다. U-NEXT는 자체 IP(지적재산권) 확보 및 오리지널 콘텐츠와 원작의

[그림 2] U-NEXT 퍼블리싱의 오리지널 서적과 만화

자료: U-NEXT

Publishing

Website(2023.5.10)



시너지 효과를 염두에 두어 왔고, 자체 오리지널 출판 부문인 U-NEXT 퍼블리싱(U-NEXT Publishing)을 통해 소설과 만화 등을 출판하고 있어, 오리지널 소설이나 만화를 오리지널 드라마로 개발하는 출판과 영상의 유기적 연합 전략을 가속화할 것으로 예상된다.

한편, 일본 시장에서는 U-NEXT와 파라비의 통합 후, 향후 소규모 서비스 간의 통폐합 가능성도 제기되고 있다. 통폐합의 경우 해외 사업자의 일본 사업자 인수보다는 일본 내 자국 사업자 간의 통폐합이 이루어질 것이라는 예상도 나오고 있다. U-NEXT와 파라비의 합병이 인터넷 기업과 방송사 연합이라는 이중 분야의 결합이었던 만큼 전혀 다른 사업 영역에서 활동하는 기업 간의 제휴 또는 합병도 예상해볼 수 있다.

그러나 당장의 인수합병 움직임보다는 U-NEXT의 규모 확장과 경쟁력 강화에 대응하기 위한 넷플릭스, 디즈니 플러스, 아마존 프라임 비디오 등 해외 사업자들의 반격도 예상된다. 2022년 11월 넷플릭스는 일본 시장에서도 광고 포함 저가 요금제인 베이직 플랜(790엔)을 출시한 바 있다. 반면, 스포츠 전문 서비스 다존은 프리미엄 서비스로서 2023년 2월 요금을 3,000엔에서 3,700엔으로 대폭 인상한 바 있어, 일본 OTT 시장은 단순히 요금 경쟁이 아닌 이용자 경향에 맞추어 보다 세분화될 것으로 전망된다.

실례로, 프리미엄 콘텐츠 시장에서는 2022년 아베마가 월드컵 축구 경기를 무료 제공하며 독점 콘텐츠를 통한 가입자 확보에 대대적인 투자를 단행한 바 있다. 이처럼 대형 인기 스포츠 경기 같은 전문 프리미엄 콘텐츠 확보 및 독점 경쟁도 확대될 것으로 예상되며, 오리지널 콘텐츠 확보를 위한 투자 경쟁도 더욱 치열해질 것으로 예상된다.

서비스에 따라 이용 목적이 세분화된 경향을 보이는 일본 OTT 시장에서, U-NEXT는 파라비와의 합병으로 오리지널 콘텐츠 개발 면에서도 강점을 보유하게 됨으로써 양사의 시너지를 다각적인 수입원 창출에 활용할 것으로 전망된다. U-NEXT는 파라비가 보유한 자국 방송사 콘텐츠의 연계 확장을 중심으로 가격에 걸맞은 프리미엄 서비스로 포지셔닝 하며, AR/VR 등 신기술을 활용한 차세대 콘텐츠 개발도 시야에 두고 해외 OTT 사업자에 대응해 갈 것으로 전망된다.

또한, 아직 구체적인 이야기는 나오고 있지 않지만, U-NEXT는 자국 OTT 시장에서 안정적인 성장을 달성한 후에 다른 아시아 국가 등 해외 시장 진출을 통한 시장 확장을 계획하고 있는 것으로 예상되기 때문에, 단순 가입자 수 경쟁을 넘어선 향후 비즈니스 모델 재편 가능성도 주목되는 부분이다.

참고문헌

- Comnico, “【2023년5월版】人気ソーシャルメディアのユーザー数まとめ”, 2023.5.1
- U-NEXTとParavi統合で「国内ドラマ」何が起こる, 2023.3.23
- TOYOKEIZAI, “今度は「U-NEXTとParavi」、慌ただしい業界事情”, 2023.2.23
- GEM Standard, “定額制動画配信（SVOD）の市場規模は4,508億円（22年国内、前年比16.7%増）、市場シェアはNetflixが4年連続首位、U-NEXTが2位に浮上”, 2023.2.17
- AV Watch, “U-NEXTとParavi統合。国内勢最大の動画配信サービス誕生へ”, 2023.2.17
- Business Insider, “LINEとヤフー統合で約10のサービスが消える... PayPay、LINE Pay、LINE Bankはどうなる?”, 2023.2.6
- TOYOKEIZAI, “「値上げDAZNと終了GYAO!」、明暗分かれたワケ”, 2023.1.20
- Impress Watch, “ネット動画の老舗「GYAO!」はなぜ終了するのか 変わる動画配信の風景”, 2023.1.23
- Media Innovation, “動画配信サービス「GYAO!」が2023年3月末でサービス終了”, 2023.1.18
- M&A Online, “GYAO!だけじゃない、YouTubeも...動画配信サービスの黄昏”, 2023.1.18
- Impress Watch, “動画配信「GYAO!」 3月末に終了 18年の歴史に幕”, 2023.1.16
- Yahoo! News, “無料動画「GYAO!」 3月31日にサービス終了 同日に購入済みの商品も視聴不可に”, 2023.1.16
- Z Holdings, “「GYAO!」サービス終了のお知らせ”, 2023.1.16
- Mobile Marketing Data Labo, “現在メイン利用している動画配信サービスは「YouTube / YouTube Premium」「Amazon Prime Video」「Netflix」”, 2022.9.6

6 중국 아이치이(iQiyi) 흑자 전환 배경과 전망

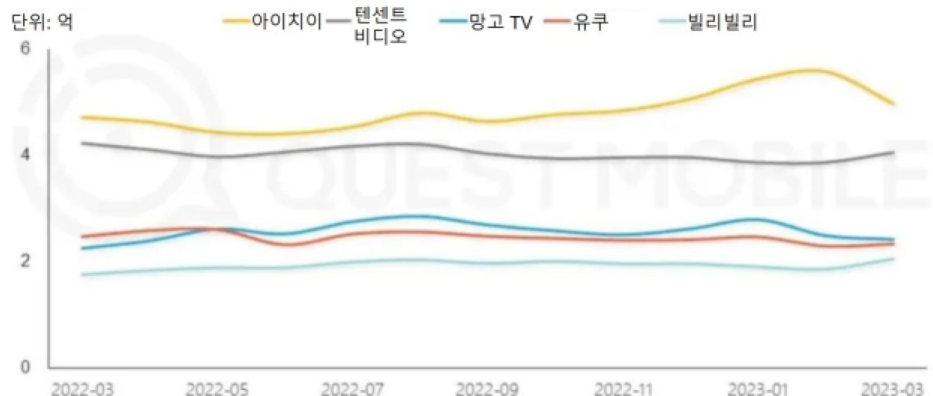
1. 중국 OTT 시장과 아이치이의 위상

중국 OTT 시장(숏폼 동영상 제외)의 대표적인 사업자로 아이치이(iQiyi), 텐센트 비디오(Tencent Video), 유쿠(Youku), 망고TV, 빌리빌리(Bilibili) 등이 있다. 2023년 4월 25일 시장조사기관 퀘스트모바일(QuestMobile)이 발표한 '2023년 중국 모바일 인터넷 1분기 보고'에 의하면 이들 5대 플랫폼의 월간활성이용자(MAU) 수는 전체 사용자(7억 8,300만 명)의 94.4%를 차지했으며, 이는 전년 대비 1.6% 증가한 수치이다¹⁾.

중국 1위 검색엔진 바이두(Baidu)의 자회사로 2010년 출범한 아이치이는 주요 OTT 플랫폼 중에서도 중국판 넷플릭스로 칭해질 만큼 독보적인 1위 기업이다. 2022년 12월 기준 아이치이의 MAU는 전년 대비 5% 증가한 5억 700만 명을 달성하면서, 전년 대비 11% 감소한 3억 9,600만 명의 MAU를 기록한 2위 플랫폼 텐센트 비디오와 격차를 더욱 벌렸다. 2022년 7월부터 12월까지 아이치이의 MAU 성장률은 전년 대비 꾸준히

[그림 1] 중국 온라인 동영상 시장 사업자별 MAU 추이

자료: Quest Mobile



1) 雪豹财经社, “在线视频App月活规模达到7.83亿 《狂飙》日均为爱奇艺增768万用户”, 2023.04.25.

플러스를 기록했으며, 사용 시간 역시 72분에서 90분으로 대폭 증가하여 2019년 이래 최고 수준에 도달한 것으로 나타났다.²⁾

한편, 알리바바(Alibaba) 산하의 유쿠는 OTT 시장 초기에만 해도 아이치이나 텐센트 비디오와 어깨를 나란히 했으나 이후 지속적으로 하락세를 보이면서 망고TV 및 빌리빌리와 비슷한 수준의 MAU를 기록하고 있다.

아이치이의 오리지널 콘텐츠는 2022년 스트리밍된 대작 드라마의 60% 이상을 차지하는 등, 아이치이는 주요 OTT 플랫폼 중에서도 고품질의 자체 제작 콘텐츠로 유명하며, 아이치이가 제작한 <평원상적마서>는 2023년 2월 중국어 드라마로는 최초로 베를린 영화제에서 경쟁 부문 후보에 오르기도 했다.

2. 최근 아이치이의 사업 현황과 흑자 전환 배경

중국에서 아이치이를 비롯한 롱폼 OTT 플랫폼들은 오랜 기간 적자 국면을 벗어나지 못했다. 매출 증가에도 불구하고 적자가 지속된 이유는 치열한 경쟁 구도로 인해 설비 투자와 콘텐츠 제작에 거액이 투입되는 데다 드라마와 예능 등 콘텐츠 판권 가격도 계속 오르기 때문이었다. 중국판 틱톡인 도우인(Douyin)으로 대표되는 숏폼 동영상의 인기도 아이치이를 비롯한 롱폼 동영상 플랫폼의 위기를 불러온 요인으로, 시청자들이 긴 동영상보다 짧은 영상을 선호하면서 구독자 수가 정체되고 광고 수익이 하락하면서 적자가 이어졌다.

그러나 아이치이는 2022년 1분기 들어 10년 넘게 이어진 적자 상태를 벗어나 처음 흑자로 전환했으며, 이후 분기에도 연속 흑자를 기록하며 턴어라운드에 성공했다. 2022년 한 해 동안 아이치이의 총매출은 290억 위안(약 42억 달러)으로 전년 대비 5%

**[표 1] 아이치이의 2022년
과 2022년 회계연도 실적
비교(단위: 천 위안)**

자료: iQiyi

구분	분기말 기준			연말 기준	
	2021/12/31	2022/9/30	2022/12/31	2021/12/31	2022/12/31
총매출	7,388,558	7,471,081	7,592,859	30,554,359	28,997,548
영업이익(손실)	-975,227	309,665	783,556	-4,479,207	1,312,421
영업이익(손실) (non-GAAP)	-515,539	524,347	978,681	-3,026,073	2,173,389
순이익(손실)	-1,775,787	-395,569	304,259	-6,169,584	-136,212
순이익(손실) (non-GAAP)	-1,001,851	187,207	856,374	-4,487,079	1,284,023

2) 雪豹财经社, “在线视频App月活规模达到7.83亿 《狂飙》日均为爱奇艺增768万用户”, 2023.04.25.

감소했으며 영업이익 13억 위안(약 1억 9,030만 달러)을 기록했다. 순손실은 1억 3,620만 위안(약 1,970만 달러)을 기록했으나 이는 2021년의 62억 위안에서 대폭 줄어든 수치이다. 비일반회계기준(Non-GAAP)으로는 영업이익 22억 위안(약 3억 1,510만 달러)에 순이익 13억 위안(약 1억 8,620만 달러)을 기록했다.

아이치이 흑자 전환의 최대 요인은 비용 절감이다. 아이치이의 궁위 CEO는 2021년 3분기 실적 발표에서 처음으로 불필요한 부문을 정리하고 새로운 자금원을 확보하는 등 실적 개선에 주력하겠다는 방침을 밝혔다. 아이치이는 2020년 말까지만 해도 이익보다는 확장에 주력한다는 기조를 유지해왔으나, 누적되는 적자를 감당하지 못하고 결국 전략을 바꾼 것이다. 아이치이는 2021년 말 비용을 20% 줄인다는 목표 아래, 수익성을 기준으로 적자를 많이 내는 부서는 최대 40%까지 인력을 줄이는 등, 전체 인력의 20%를 감축하는 최대 규모의 구조조정에 착수하기도 했다.

이러한 비용 절감에 힘입어 2022년 1분기 아이치이는 매출 73억 위안(약 1조 4천억 원), 순이익 1억 7,000만 위안(약 326억 6천만 원)을 기록하며 처음으로 흑자를 달성했다. 이에 대해 궁위 CEO와 왕샤오둥 CFO는 '원가절감과 효율증대 전략'을 배경으로 꼽으면서 양질의 콘텐츠를 바탕으로 한 유료 멤버십 사업의 성장과 함께 운영 효율성을 높이고자 취한 다양한 조치들이 이익 성장과 이익률 개선으로 이어졌다고 밝혔다.

2022년 하반기에 들어서는 비용 절감과 효율 개선 전략에 수반된 유료 회원 이탈과 광고 수익 하락 등의 부작용을 고려해, 무분별한 투자보다 성공 확률이 높은 고수익 프로젝트에 집중해 매출과 이익의 동반 성장을 추구하는 '차분한 성장(Calm Growth)' 전략으로 전환했다. 아이치이는 2022년 들어 A급 및 그 이하의 콘텐츠에 대한 투자와 편성을 축소하고 S급 및 S+급 콘텐츠에 집중하면서 2022년 여름철에 방영한 신규 드라마는 10편으로 2021년보다 9편이나 감소했으나 시청 시간은 30% 증가했고 편당 회원 수익도 2

[그림 2] 아이치이의 오리
지널 콘텐츠 대표작

자료: iQiyi



배 증가한 것으로 나타났다³⁾.

아이치이는 또한 유료 회원에 대한 구독료도 꾸준히 인상해 왔다. 2020년 1월 구독료를 20~30% 인상한 데 이어, 2021년 12월 재차 10~20% 인상했고 2022년 11월에도 약 10% 인상해 골드 VIP 회원 기준 월 구독료는 2020년 이전의 15위안에서 25위안으로 67%까지 높아졌다. 그러나 지속적인 구독료 인상에도 회원 수는 안정적으로 유지되는 등 시장 반응은 긍정적으로, 이는 아이치이의 프리미엄 콘텐츠 전략이 유료 회원 확보와 유지에 커다란 역할을 했음을 의미한다.

올해 2월 공위 CEO가 투자자에게 보낸 서한에 따르면 지난 2년간 아이치이의 오리지널 콘텐츠 투자 규모는 200억 위안에 달했다. 아이치이의 오리지널 콘텐츠는 2022년 스트리밍된 대작 드라마의 60% 이상을 차지했으며, 드라마 방영 기간 중 매출의 60% 이상을 창출했다. 또한 2022년 4분기 구독회원의 오리지널 콘텐츠 시청 시간은 전년 대비 2배 증가한 것으로 나타났다.

시장조사기관 ENDATA에서 발표한 2022년 중국 드라마 방영지수 Top 10 작품을 살펴보면 <경경일상>, <풍취반하>, <창란결>, <벌죄> 등 1~4위를 차지한 작품과 6위 <인세간> 등 전체의 절반이 모두 아이치이의 오리지널 시리즈로 나타나, 아이치이의 작품은 물량과 시청자 반응에서 모두 타 플랫폼을 압도하고 있다⁴⁾.

이처럼 비용 절감과 운영 효율 개선 및 차별한 성장 전략을 바탕으로 2022년 흑자 전환에 성공한 아이치이는 올해 1분기에도 실적 호조를 이어가고 있다. 아이치이는 1분기 실적 발표에서 지난 3개월 동안 일평균 구독회원 수가 1,700만 명 증가했으며, 총매출은 83억 위안(약 12억 달러)으로 전년 대비 15% 증가했다고 밝혔다. 순이익은 6억 1,800만 위안(약 9,000만 달러)으로 전년 동기의 1억 6,900만 위안보다 대폭 증가했다. 트라이얼 멤버십을 제외한 1분기 일평균 구독회원 수는 1억 2,810만 명으로 2022년과 비슷한 수치를 유지했으며, 사용자당 구독 수익도 14.35위안(약 2.07달러)으로 거의 변동이 없었다⁵⁾.

아이치이의 공위 CEO는 2월 투자자에게 보내는 서한에서 롱폼 동영상 경쟁의 초점이 콘텐츠 양에서 품질로 이동하면서 콘텐츠 품질과 수익성이 밀접한 관계를 나타내고

3) 雪豹财经社, “在线视频App月活规模达到7.83亿 《狂飙》日均为爱奇艺增768万用户”, 2023.04.25.

4) 雪豹财经社, “在线视频App月活规模达到7.83亿 《狂飙》日均为爱奇艺增768万用户”, 2023.04.25.

5) 雪豹财经社, “在线视频App月活规模达到7.83亿 《狂飙》日均为爱奇艺增768万用户”, 2023.04.25.

있으며, 프리미엄 오리지널 콘텐츠에 대한 집중 투자를 통해 투자 효율성을 획기적으로 개선했다고 밝혔다. 또한 프리미엄 콘텐츠의 안정적 공급이 사용자 증가를 견인하고 비용 효율성과 수익성을 개선하는 선순환 국면에 진입했으며, 이를 통해 경쟁사와 차별화하고 지속 가능한 발전이 가능해질 것으로 전망했다.

아이치이는 2023년 사업 전략으로 매출과 영업이익의 동반 성장에 중점을 둔 '고품질 성장'을 내세웠으며, 최고 수준의 프리미엄 콘텐츠에 대한 투자를 지속하는 한편, AI 생성 콘텐츠와 기타 혁신 기술 등의 새로운 사업 기회를 신중하게 평가하겠다는 구상을 밝혔다⁶⁾.

아이치이는 또한 글로벌 5위 OTT 플랫폼으로서 싱가포르에 해외 본사를 설립하고 동남아시아를 중심으로 시장을 확장하고 있다. 아이치이는 <지리산>, <배드 앤 크레이지>, <별뿔별> 등 현지에서 인기 있는 한국 드라마를 적극 구매하는 한편, 필리핀과 말레이시아에서 현지 제작을 추진하고 있다. 태국에서는 통신사 AIS와 제휴해 2022년 1달러 미만의 저가 구독모델을 출시하며 집중적으로 공략하고 있다.

아이치이에 따르면 해외 지역에서 중국어 드라마의 인기도 높아지고 있으며, 2022년 중국 드라마에서 창출된 아이치이 매출은 전 세계적으로 43%, 미국에서는 57% 성장했다. 또한 말레이시아권 시청자 중 자막을 통해 중국 드라마를 시청하는 비율은 123% 증가했으며, 인도네시아에서는 216% 증가해, 중국 드라마가 중국어권 커뮤니티를 넘어 타 언어권으로 빠르게 확산 중인 트렌드를 반영한다. 현재까지 아이치이 글로벌 서비스는 7,000개 이상의 에피소드를 출시했으며, 전 세계 190개 국가와 지역에서 아이치이 서비스를 이용할 수 있다⁷⁾.

3. 평가와 전망

2022년 흑자 전환에 성공한 아이치이는 2023년에도 실적 호조를 이어갈 것으로 보인다. 무엇보다 긍정적인 신호는 사용자 수나 콘텐츠 면에서 2위 텐센트 비디오와 격차를 점점 벌려가고 있다는 것이다. 앞서 언급한 바대로 2022년 말 기준 아이치이의 MAU가 전년 대비 5% 증가한 반면, 텐센트 비디오의 MAU는 11% 감소했다. 현지 리서치 기업 윈허(云翥)의 데이터에 의하면 2022년 전체 네트워크의 Top 20 드라마 중 텐센트 비디오가

6) 雪豹财经社, “在线视频App月活规模达到7.83亿 《狂飙》日均为爱奇艺增768万用户”, 2023.04.25.

7) 雪豹财经社, “在线视频App月活规模达到7.83亿 《狂飙》日均为爱奇艺增768万用户”, 2023.04.25.

독점 방송한 드라마는 4개에 머물렀으나, 아이치이는 9개에 달했다. 또한 아이치이 전체 드라마 시리즈의 유효 재생 수는 전년 대비 4% 증가한 1,119억 회를 기록했으나, 텐센트 비디오는 전년 대비 15% 감소한 972억 회를 기록하는 등 내림세를 나타냈다⁸⁾.

숏폼 플랫폼과의 경쟁 국면 완화도 아이치이를 비롯한 롱폼 OTT 플랫폼에게 호재로, 시장조사기관 Analysys Qianfan의 통계에 따르면 숏폼 플랫폼 도우인의 2022년 월평균 사용 시간 증가율은 6%로 2021년 24%보다 급격히 둔화하는 등, 숏폼 플랫폼의 압박이 감소하고 있다.

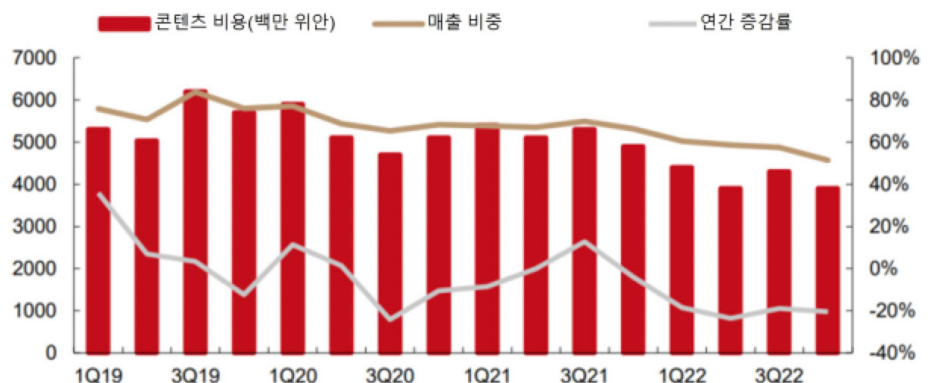
롱폼 플랫폼과 숏폼 플랫폼 간의 경쟁 양상도 협력으로 전환되는 추세로, 아이치이는 2022년 7월 도우인과 콘텐츠 계약을 체결하며 저작권 침해 분쟁을 종식했다. 도우인의 시청자들이 숏폼 동영상을 시청한 뒤 아이치이 플랫폼을 사용해서 프로그램이나 영화 등의 원작 영상을 시청할 가능성이 크다는 점에서 양사는 상호 윈윈을 기대하고 있다.

콘텐츠 측면에서 아이치이가 2023년 1월 공개한 신작 드라마 <광풍>은 2023년 상반기 중국 드라마 시장의 최고 기대작으로 드라마 방송 기간 중 아이치이는 하루 평균 768만 명의 사용자를 확보하는 등 성공적인 출발을 보였다. 아이치이는 올 한 해 동안 270편 이상의 영화와 드라마 시리즈, 기타 엔터테인먼트 콘텐츠를 출시하며 성공을 이어 나간다는 계획이다.

현지 증권사 서부증권은 아이치이가 풍부한 콘텐츠를 바탕으로 2023년에도 OTT 플랫폼 선두를 유지할 것이며, 거시경제 회복으로 광고 사업도 성장세를 회복하면서 아이치이의

[그림 3] 아이치이의 콘텐츠 비용 추이

자료: iQiyi



8) 雪豹财经社, “在线视频App月活规模达到7.83亿 《狂飙》日均为爱奇艺增768万用户”, 2023.04.25.

ROI와 이윤이 지속해서 개선될 것으로 예상했다⁹⁾.

그러나 아이치이의 장기적인 콘텐츠 투자 감소에 대한 우려의 시각도 존재한다. 아이치이는 매년 180~200억 위안을 콘텐츠에 투자해 왔으나 비용 절감 전략과 함께 2022년 콘텐츠 비용은 전년 대비 20% 감소한 165억 위안을 기록했다. 2022년 4분기 아이치이의 콘텐츠 비용은 전년 대비 19% 감소한 39억 위안이었으며, 아이치이는 5분기 연속 콘텐츠 비용을 축소했다. 2023년 1분기 콘텐츠 비용 역시 전년 동기 대비 5% 감소한 42억 위안을 기록했다¹⁰⁾.

아이치이는 투자 수익이 높은 프리미엄 콘텐츠에 집중하겠다는 전략을 고수하고 있으나, 실제 아이치이의 2022년 히트작들은 대부분 1~2년 전에 제작된 것으로 콘텐츠 비용 절감의 영향을 받지 않았다. 아이치이가 발표한 올해 콘텐츠 목록에 의하면 콘텐츠의 거의 절반이 미출시 상태로 현재의 콘텐츠 비축량으로 연말까지는 충분히 대응이 가능할 것으로 보이나, 이후 상황은 달라질 수 있다.

아이치이가 공표한 전략대로 흥행 가능성이 큰 프리미엄 콘텐츠 위주로 투자가 이루어진다면 특색 있는 중소 규모의 콘텐츠에 돌아가는 기회는 더욱 줄어들 전망이다. 그러나 히트작이 어디에서 탄생할지는 누구도 정확히 예측할 수 없다는 점에서, 수익성 높은 콘텐츠에 집중하겠다는 아이치이의 전략에 따라 콘텐츠 투자가 축소되는 상황에서 2022년의 성공이 지속적으로 이어질 수 있을지는 지켜볼 필요가 있다.

9) 雪豹财经社, “在线视频App月活规模达到7.83亿 《狂飙》日均为爱奇艺增768万用户”, 2023.04.25.

10) 雪豹财经社, “在线视频App月活规模达到7.83亿 《狂飙》日均为爱奇艺增768万用户”, 2023.04.25.

참고문헌

- iQIYI, “iQIYI Announces First Quarter 2023 Financial Results”, 2023.05.16.
- iQIYI, “2022 Letter to Investors”, 2023.02.22.
- ScreenDaily, “Unpacking the recent turnaround success of Chinese streamer iQiyi”, 2023.03.15.
- Sina, “常胜将军腾讯视频, 打了败仗”, 2023.04.17.
- 雪豹财经社, “在线视频App月活规模达到7.83亿 《狂飙》日均为爱奇艺增768万用户”, 2023.04.25.
- 21世纪经济, “腾讯视频、爱奇艺凭何限制账号共享? ”, 2023.02.13.
- 西部证券, “2023年爱奇艺专题报告 秉承“悦享品质”理念, 22年扭亏为盈”, 2023.03.27.
- 新熵, “爱奇艺还没有完全盈利”, 2023.02.28
- KCA, “중국 OTT 시장 현황 및 트렌드”, 미디어 이슈&트렌드 2022.11x12_Vol53, 2022
- KOCCA, “중국 드라마산업, 22년 결산과 23년 전망”, 중국 콘텐츠 산업동향 2023년 03호

III. 권역별 동향

1. (북미) 캐나다
2. (중남미) 페루
3. (유럽) 영국
4. (아시아·태평양) 베트남
5. (중동·아프리카) UAE / 남아공

Pluto TV, Blue Ant와의 파트너십을 통해 캐나다 시장 공략 강화

출처

Rapid TV News, "Pluto TV continues Canada expansion with Blue Ant partnership", 2023.02.07.

Blue Ant Media, "Pluto TV continues its expansion in Canada, now streaming over 120 free channels following new partnership with Blue Ant Media", 2023.02.07.

파라마운트의 자회사 Pluto TV가 캐나다 시장 공략을 위해 글로벌 제작사 겸 배급사 Blue Ant Media와 파트너십을 체결하고 서비스를 확장

- Pluto TV는 캐나다에서 120개 이상의 채널에 대한 무료 스트리밍 서비스를 제공
 - Pluto TV는 2022년 12월 1일 파라마운트 및 Corus 등의 인기 콘텐츠에 힘입어 100여개의 채널을 통해 2만여 시간의 무료 콘텐츠를 제공함으로써 캐나다 시장에 성공적으로 진입
 - Pluto TV는 캐나다에서 선풍적인 인기를 끌며 출시 후 안드로이드 및 대다수의 앱 스토어에서 다운로드 순위 상위 5개 앱 중 하나로 선정
 - Pluto TV는 회원가입 없이 무료이용이 가능하며, 캐나다 이용자들은 ▲공식 웹사이트(www.pluto.tv) ▲Pluto TV 전용 앱(Apple TV, Amazon Fire TV, Roku, Android TV, Chromecast, Samsung 및 LG 기기용) ▲앱 스토어 및 구글 플레이의 모바일 앱을 통해 Pluto TV 시청이 가능
- Pluto TV는 이번 파트너십을 통해 Blue Ant Media의 FAST¹⁾채널 ▲HauntTV ▲Crimetime ▲HistoryTime ▲Homeful에 대한 스트리밍 서비스를 제공
 - (HauntTV) '호텔 파라노말(Hotel Paranormal)', '초자연적 생존자(Paranormal Survivor)' 등 초자연적 현상 및 미스터리 관련 프로그램 방영
 - (Crimetime) '내면의 살인자(The Killer Within)', '살인자를 잡은 방법(How I Caught The Killer)' 등 범죄물에 초점을 맞춘 전문 채널
 - (HistoryTime) '히틀러의 금(Hitler's Gold)', '피델 카스트로: 공인되지 않은 이야기(Fidel Castro: An Unauthorised Bio)' 등 역사적 인물 및 사건에 대한 시리즈 및 다큐멘터리 중심
 - (Homeful) 캐나다의 유명 건축가 겸 인기 방송인 Mike Holmes의 주택 개조 시리즈를 포함하여 부동산, 디자인 및 리모델링 관련 프로그램 방영

1) free ad-supported streaming television: 광고 기반 무료 스트리밍 TV

캐나다 상원, 온라인 스트리밍 규제 법안 최종 승인

출처

CBC, "Controversial bill to regulate online streaming becomes law", 2023.04.27.

캐나다 상원이 스트리밍 서비스 제공 플랫폼에 캐나다 콘텐츠에 대한 재정적 지원을 제공하도록 강제하는 법안(C-11)을 승인함에 따라 논란이 심화

- 동 법안은 넷플릭스, 유튜브, 스포티파이 등 스트리밍 서비스 플랫폼에 음악 및 TV 프로그램 등 캐나다 미디어 콘텐츠를 지원하기 위해 비용을 지불하도록 요구
 - C-11은 스트리밍 플랫폼 상에서 캐나다 공용어인 영어와 프랑스를 포함하여 원주민이 사용하는 토착어로 캐나다 프로그램을 홍보하고 추천하도록 규정
 - 또한, 캐나다 방송 규제 기관인 캐나다 라디오·TV·통신위원회(CRTC)에 법률 위반에 대한 과징금 부과 권한 등 디지털 미디어 기업에 대한 광범위한 감독 및 규제 권한을 부여
- 캐나다 정부는 온라인 미디어 플랫폼에도 기존 방송사와 동일한 수준의 요건을 충족하도록 하기 위한 법률이 필요하다고 강조
 - 현재 방송사는 캐나다 미디어 콘텐츠 지원을 위해 수익의 최소 30%를 지출
 - 정부는 보도자료를 통해 온라인 스트리밍이 문화의 창조·발견·소비 방식에 변화를 촉발했으며 이를 반영하기 위해 기존 시스템에도 변화가 요구된다고 언급
- 동 법안의 의회 승인에 대해, 캐나다 미디어 및 예술 부문 발전에 기여할 것이라고 주장하는 입장과 인터넷을 과도하게 규제할 수 있다고 경고하는 입장이 대립
 - 야당인 보수당은 동 법안이 표현의 자유를 침해하며, 구시대적인 검열 시스템을 통해 온라인상의 비디오, 게시물 및 콘텐츠를 통제하는 권한을 정부에 부여한다고 비판
 - 유튜브의 모기업인 구글은 동 법안이 플랫폼 상에서의 이용자 경험에 부정적인 영향을 미칠 것이라고 경고하며 이에 반대하는 공개 캠페인을 실시
 - 반면, Pablo Rodriguez 캐나다 문화유산부 장관은 보수당과 IT 및 미디어 기업이 제기한 비판 대부분이 부정확하다고 설명하며 논란을 일축

Hispasat, 남미 시장을 겨냥한 새로운 OTT 온디맨드 서비스 공개

출처

Digital TV Europe,
"Hispasat showcases
new OTT on-demand
service for Latin
America", 2023.03.09.

스페인 위성기술 제공업체 Hispasat이 중남미 지역의 방송·통신기술 무역 박람회인 Andina Link 2023에서 남미 지역을 대상으로 하는 새로운 VOD¹⁾ 서비스를 공개

- Hispasat은 2023년 3월 6일~9일 콜롬비아 카르타헤나의 Hotel Las Américas 컨벤션센터에서 개최된 Andina Link 2023에 참여해 Wave OTT Plus를 공개
 - Hispasat의 화이트 레이블²⁾ OTT 비디오 배포 플랫폼인 Wave OTT Plus는 Hispasat의 기존 OTT 비디오 배포 플랫폼을 VOD 콘텐츠와 결합한 형태
 - Hispasat는 해당 플랫폼을 통해 50개 이상의 글로벌 채널, 시리즈, 영화 및 기타 콘텐츠를 제공하게 되며, 글로벌 콘텐츠를 배포하는 동시에 각국의 현지 채널을 통합
- Wave OTT Plus는 현재 아르헨티나, 볼리비아, 칠레, 콜롬비아, 에콰도르, 파라과이, 페루, 우루과이 및 베네수엘라에서 우선적으로 사용이 가능
 - Hispasat은 곧 브라질에서도 Wave OTT Plus 서비스를 출시할 예정
- Hispasat은 현재 서비스를 보완하거나 새로운 서비스를 제공하려는 유료 TV 사업자 및 인터넷 서비스 제공업체가 다양한 기기에서 자체 브랜딩이 된 전용 앱을 통해 Hispasat의 OTT 스트리밍 서비스를 제공할 수 있다고 설명
- Hispasat은 Wave OTT Plus에 관해 사용자 정의가 가능하며 고급 기능을 지원하고 엔드투엔드 솔루션(E2ES)³⁾으로서 모든 기술·운영·콘텐츠 요소가 포함되어 있다고 설명

1) video-on-demand: 사용자가 필요로 하는 영상을 원하는 시간에 제공하는 맞춤형 비디오 서비스

2) white label: 기업의 브랜드를 활용해 다른 회사의 상품이나 서비스를 제공하는 방식

3) end-to-end solution: 응용 프로그램, 소프트웨어 및 시스템 제공자가 소프트웨어부터 하드웨어에 이르기까지 고객의 모든 요구사항을 충족하기 위해 제공하는 맞춤형 시스템

페루 정부, ST Engineering iDirect 및 DIVICAM과 계약 체결

출처

ST Engineering iDirect, "Peruvian Government Contracts ST Engineering iDirect and DIVICAM to Enable Ubiquitous Access to Free-to-Air Public TV Channels", 2023.04.14.

페루 정부가 무료 공중파 TV 채널에 대한 유비쿼터스 액세스¹⁾를 지원하기 위해 글로벌 위성통신 솔루션 제공업체 ST Engineering iDirect 및 현지 시스템 통합(SI) 업체 DIVICAM과 계약 체결

- 페루 정부는 이번 계약을 통해 도서 지역 주민들에 OTT 서비스를 제공하기 위해 SKYflow 생태계 솔루션을 도입
 - SKYflow 생태계 솔루션은 페루 전역에 무료 교육 TV 채널, OTT 콘텐츠 및 미디어 서비스를 제공하여 정보에 대한 접근성을 개선하고 학습 방식을 전환
 - 페루 정부는 동 솔루션을 통해 도서 지역 주민들이 기존에는 사용할 수 없었던 교육 콘텐츠를 포함하여 공공 콘텐츠에 대한 접근이 가능하도록 지원
- SKYflow는 최첨단 멀티캐스트 ABR²⁾ 생태계로서, 전 세계 사용자를 대상으로 모바일 기기 및 대형 화면에 초고속 기능을 바탕으로 실시간 비디오, 파일 및 문서를 전송
 - SKYflow는 양방향(two-way) 방송 송·수신이 가능해 위성이 OTT 서비스 전송에 가져올 수 있는 고유한 특성의 이점을 극대화
 - SKYflow를 통해 페루 인구 100%가 DTH³⁾ 콘텐츠를 수신하고 녹화 가능한 실시간 TV에 접근하는 것이 가능함에 따라 페루 정부는 모든 가정이 교육 비디오 및 미디어 콘텐츠에 접근할 수 있도록 지원하려는 목표에 도달 가능
 - 한편, ST Engineering iDirect는 2023년 4월 15일~19일 동안 라스베이거스에서 개최된 세계 최대 방송산업 전시회 'NAB Show'를 통해 SKYflow 생태계 시연한 바 있음

1) ubiquitous access: 클라우드 서비스가 광범위하게 접근할 수 있는 기능

2) Adaptive Bit Rate: 적응형 비트레이트

3) Direct To the Home: 직접 위성 수

영국 하키협회, 자체 OTT 서비스 출시

출처

England Hockey,
"England Hockey
Partners With Joymo
To Launch England
Hockey TV Live
Streaming service",
"2023.01.18.

영국 하키협회가 라이브 스포츠 스트리밍 플랫폼 Joymo와 협력해 자체 이벤트 송출을 위한 디지털 서비스 England Hockey TV를 개발 및 출시

- 맞춤형 OTT 서비스인 England Hockey TV는 영국 하키 영상 콘텐츠의 새로운 중심으로서 경기 실시간 중계, 하이라이트, 쇼트(short) 및 롱(long) 형식의 비디오 기능을 제공
- England Hockey TV는 2023년 1월 19일 런던의 Copper Box Arena에서 열린 Super 6s Finals Day¹⁾를 통해 첫 스트리밍 서비스 송출
 - 영국 하키협회는 Joymo와의 파트너십을 통해 6경기 모두를 England Hockey TV에서 스트리밍하며 글로벌 시청자의 경우 3.99 파운드(6,500원)의 저렴한 가격으로 전체 행사 시청 가능
- 영국 하키협회 CEO인 Nick Pink는 England Hockey TV 출시가 영국 하키 및 전국의 하키 클럽과 팬, 선수 모두에게 큰 의미가 있음을 강조
 - Nick Pink는 England Hockey TV를 통해 많은 팬들에 최고의 라이브 경기를 시청할 기회를 제공함으로써 하키 인기를 제고할 것을 기대
 - 또한, Joymo와의 파트너십을 통해 고품질의 콘텐츠에 대한 접근성을 향상함으로써 팬층을 성장시키고 많은 사람에게 하키를 소개하는 계기가 될 것이라고 언급
- Joymo의 CEO인 Mike Emery는 영국 하키협회와 협력함으로써 라이브 스트리밍에 대한 협회의 열망과 팬들에 열정에 부응하게 되어 기쁘다고 강조
- 한편, 영국 하키협회는 Super 6s Finals Day 외에도 Joymo와의 파트너십을 통해 스포츠 팬들에게 더 많은 라이브 콘텐츠를 제공할 예정

1) 6인이 한 팀으로 구성된 실내하키(6 a side Hockey)의 남자부 및 여자부의 준결승전과 결승전이 치러지는 날

영국 정부, OTT 규제 강화를 위한 미디어법안 초안 발표

출처

Digital TV Europe,
"UK govt launches
Media Bill, with
Netflix, Disney+ and
Amazon Prime under
tighter regulations",
2023.03.29.

영국 정부는 공영방송사가 주요 스트리밍 서비스와 보다 공정한 경쟁을 할 수 있는 환경을 조성하는 것을 목표로 하는 미디어법안(Media Bill) 초안을 발표

- 동 법안은 글로벌 거대 스트리밍 플랫폼에 뒤처지지 않도록 BBC, ITV, Channel 4, Channel 5 등과 같은 공영방송사의 성장을 지원 및 촉진하고자 함
 - 이를 위해 VOD 시청자들이 스마트 TV, 셋톱박스 등에서 BBC iPlayer 및 ITVX와 같은 공영방송 비디오 서비스를 보다 쉽게 접근할 수 있도록 보장
- 또한 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 디즈니 플러스 등 주요 OTT 서비스로 하여금 시청자 보호 조치를 수행하여 유해 정보로부터 시청자들을 보호하도록 요구
- 기타 VOD 시청자의 민원 제기 권리를 보장하고 Ofcom¹⁾의 집행권한을 강화
 - VOD 시청자가 콘텐츠와 관련된 민원을 Ofcom에 공식적으로 제기할 수 있도록 허용
 - Ofcom는 법률 위반 대상에 최대 25만 파운드(약 4억 원)의 과징금을 부과하거나 영국 내 서비스 중단 등의 제재를 부과하는 등 강력한 권한을 갖게 됨
- 이번 법안에 대해서는 공공 및 민간 등 각계의 인사들이 지지를 표명하며 기대감을 나타냄
 - Lucy Frazer 영국 문화부 장관은 새로운 법안을 통해 공영방송사와 거대 글로벌 스트리밍 플랫폼 간 공정한 경쟁 환경을 구축하는 데에 지원 강조
 - ITV plc의 CEO인 Dame Carolyn McCall은 동 법안이 공영방송 시스템 체계를 현대화함으로써 영국이 관련 산업의 글로벌 리더로서 지위를 유지하는 데 도움을 제공할 것이라고 강조

1) Office of Communications: 영국의 방송·통신 규제기관

베트남 통신 사업자, OTT 플랫폼에 망사용료 요구

출처

VN Express, "Telecom operators want OTT players to pay for use of networks", 2023.04.09.

- 베트남 통신 사업자들이 OTT 서비스 제공에 따른 트래픽 증가로 인프라 유지에 대한 부담이 늘어남에 따라 OTT 사업자에 망사용료를 지불할 것을 촉구
 - 베트남 통신 사업자들은 4월 6일 정보통신부(MIC)와의 간담회를 통해 OTT 사업자가 망사용료를 지불할 경우, 통신망 확충 및 유지에 투자함으로써 보다 공정하고 지속가능한 비즈니스 모델을 구축할 수 있다고 설명
- Viettel Telecom의 CEO인 Cao Anh Son은 베트남 내 OTT 플랫폼의 급격한 성장을 언급하며 인프라 개발에 대한 투자 부담을 강조
 - Son CEO는 통신 서비스 부문에서 통화량 및 SMS 사용량은 급격히 감소하고 있는 반면, 베트남 내 글로벌 OTT 플랫폼은 급속 성장 중이며 일부 사업자는 두 자릿수의 성장률을 기록하고 있다고 언급
 - 또한, 통신사는 OTT 사업자에게 인프라를 제공하지만, OTT 사업자는 인프라 개발에 기여하지 않고 있으며 통신 사업자의 투자 부담이 크다고 설명
 - Viettel Telecom의 데이터에 따르면 Facebook, Google 및 Netflix가 베트남의 해외 트래픽 발생 비율의 80%를 차지
- MobiFone의 부사장 Bui Son Nam은 MIC가 작성중인 통신법 개정안이 통신 사업자와 OTT 사업자 간 인프라 개발 비용을 분담하도록 규정하기를 희망
 - Nam 부사장은 비디오 해상도를 HD에서 4K로 높이는 등 사용자 행동 및 콘텐츠 전송에 약간의 변화만 생겨도 네트워크 전송 시 부담이 가중된다고 설명
- 한편, 유럽 통신 사업자들은 2023년 3월 미국 거대 IT 기업들에 망사용료 지불을 요구했으나 여러 가지 이유를 바탕으로 요구사항이 거부된 바 있음
 - IT 기업들은 소비자로서 데이터 사용료를 이미 지불하고 있기 때문에 망사용료를 지불하도록 요구해서는 안 된다고 주장
 - 만약 망사용료를 지불할 경우, 인터넷과 OTT 공간에서의 혁신과 경쟁이 위축되며 결국 최종 사용자에게 비용 부담이 가중될 수 있다고 강조

베트남 정보통신부, OTT 메시징 앱 규제를 위한 통신법 개정안 초안 발표

출처

Hanoi Times, "MIC to regulate OTT communication in Vietnam", 2023.03.24.

베트남 정보통신부가 Zalo, Viber 및 Telegram 등 인기 OTT 메시징 앱을 통신 서비스로 분류하고 통신법에 따라 규제하도록 하는 통신법 개정안 초안에 대한 정부 승인을 요구

- 정보통신부는 OTT 메시징 앱에 적용 가능한 법률 조항의 부재를 지적하며 법적 공백을 보완하기 위한 마련 촉구
 - 정보통신부는 Zalo, Viber, Telegram 및 WhatsApp과 같은 OTT 메시징 서비스가 휴대전화 서비스를 대체하고 있으나 이러한 서비스에 적용 가능한 법조항이 마련되어 있지 않아 이용자 보호 등에 취약하다고 강조
 - 유럽, 중국, 대한민국 등 일부 해외 국가들은 해당 서비스를 통신 서비스로 분류하고 통신법에 따라 규제하고 있다고 정보통신부는 언급
- 정보통신부는 동 초안에서 국내외 OTT 메시징 기업들에 공정한 경쟁을 요구
 - 베트남 국내 OTT 메시징 서비스의 경우 서비스에 대한 요금을 지불하도록 하고, 해외 공급자의 경우에는 인가받은 베트남 국내 공급자와 상업용 계약을 체결할 것을 촉구
 - 또한 서비스 요금을 부과받지 않는 OTT 메시징 서비스도 최소한 정보통신부에 등록을 마칠 것을 요구
- 한편, 베트남에서 서비스를 제공하는 대형 글로벌 OTT 메시징 서비스는 베트남 국내법을 준수하기 위해 인가받은 국내 공급자와 상업용 계약을 체결하거나 베트남에 대표 사무소를 설립하도록 규정
- 이번 통신법 개정안 초안과 관련하여 정보통신부 관계자는 OTT 메시징 서비스를 규제하는 것이 이용자의 개인정보를 보호하고 정보 보안을 준수하는 방법이라고 언급

STARZPLAY, 라마단 기간 아랍어 엔터테인먼트 수요 지속 증가

출처

Zawya, "STARZPLAY records nearly 70% increase in viewership during Ramadan 2023", 2023.05.23.

- STARZPLAY의 최근 아랍에미리트 지역 시청률 분석 결과 라마단 엔터테인먼트 콘텐츠에 대한 수요가 계속 증가하고 있으며 해당 콘텐츠가 라마단 기간 동안 시청률 상승을 견인한 것으로 확인
 - 넷플릭스, OSN과 함께 아랍에미리트 지역 3대 SVOD 중 하나인 STARZPLAY는 전년도 라마단 기간에 비해 순 이용자 수가 70% 가까이 증가
 - 아랍에미리트에서는 전년 라마단 대비 2023년 순 이용자 수가 62% 증가하여 6개 걸프만 아랍 국가들로 구성된 걸프협력회의 국가 중 가장 높은 시청률 증가세를 보였으며, 나머지 국가들도 순 이용자가 60% 가까이 증가
 - STARZPLAY의 콘텐츠 및 전략적 파트너십 담당 수석 부사장 Tony Saab는 라마단 기간의 시청률 증가가 이 지역의 아랍어 콘텐츠에 대한 수요를 보여주고 있으며, 향후 스트리밍 기반의 오리지널 아랍어 콘텐츠 제공이 늘어날 것이라고 전망
- STARZPLAY의 2023년 라마단 기간 신규 가입자의 경우, 전년 동 기간에 비해 50% 이상 증가
 - 젊은층 소비자들이 구독 서비스 성장을 주도하고 있는 가운데 STARZPLAY는 아랍어 오리지널 콘텐츠 제작에 중점을 두고 시청자들에게 다양한 양질의 콘텐츠 제공에 주력
 - 한편, 최근 수년간 중동 및 북아프리카 지역에서는 라마단 기간 중 TV 시청이 늘고 아랍어 콘텐츠에 대한 시청률이 눈에 띄게 증가
 - 2023년 이 지역에서 가장 높은 시청률을 기록한 프로그램으로는 세루 알 바테아 (Serou Al Batea), 알 모아세스 오스만 (Al Moasses Osman), 카쉬프 메스타겔 (Kashf Mestaagel), 밥 알 하라 (Bab Al Hara), 하브 (Harb) 등을 꼽음
 - 드라마는 지속적으로 가장 높은 시청률을 기록 중인 장르이며, 코미디 풍자와 요리 쇼 역시 여전히 시청자들의 인기를 끌고 있는 것으로 확인

넷플릭스, 로열티 지불을 의무화한 저작권법 개정안에 대한 우려 제기

출처

Mybroadband,
"Netflix sends
warning about South
Africa's planned
copyright laws",
2023.04.16.

- 넷플릭스는 남아프리카 공화국의 저작권법 개정안에서 규정한 비디오 스트리밍 서비스의 로열티 지불 의무가 현지 영화 제작 산업에 피해를 줄 수 있다고 우려를 표명
 - 스트리밍 기반 콘텐츠 창작자의 경제적 이익 증진을 목표로 한 동 개정법안은 현재 넷플릭스를 비롯한 다양한 업계 이해관계자들로부터 거센 비판을 받고 있는 중
 - 넷플릭스는 ▲제작사에 대한 엄격한 등록 및 신고 요건 ▲시청각 저작물의 저작권자 추정 변경 ▲계약관계에서 특정 계약 조건을 강제할 수 있는 장관의 과도한 권한 등 개정법률안의 여러 조항에 대해 우려를 제기하는 의견서 발표
 - 특히 로열티 지불 의무 조항과 관련하여 넷플릭스는 일시불 선지급 및 다양한 유형의 결제 방식에 대한 제작자, 저작자 및 실연자의 선택권을 제한할 것이라고 지적
 - 또한, 로열티 지불 제도가 도입되면 영화나 TV 프로그램의 흥행 여부에 따라 대가가 책정되기 때문에 제작사에 재정적인 부담을 끼쳐 콘텐츠 제작 의지를 꺾을 수 있다고 언급
 - 남아공 애니메이션협회 회장인 Nick Cloete 또한 넷플릭스가 저작물과 수익 간 직접적 연계가 어렵기 때문에 구독 수익의 일부를 로열티로 지불하도록 하는 것은 현실적이지 못하다고 지적
- 한편 넷플릭스는 법안이 현재 형태로 통과되더라도 남아공에 대한 투자를 철회하지는 않을 것이라고 언급
 - 넷플릭스는 2016년부터 플랫폼에서 170편 이상의 남아공 관련 영화, 시리즈, 다큐멘터리를 제공했으며, 2016년부터 2022년까지 관련 콘텐츠에 18억 랜드 (약 1,200억 원)를 지출한 것으로 알려짐

IV. 동향 브리프

IV. 동향 브리프

1 넷플릭스, <더 글로리>의 인기에 힘입어 K-드라마에 대한 투자 확대

출처

The New York Times,
“‘The Glory’ Was
a Hit, Now Netflix
Is Spending More
on K-Dramas.”,
2023.05.07.

학교 폭력 피해자의 복수를 다룬 드라마 <더 글로리>가 전 세계적으로 선풍적인 인기를 끈 가운데 넷플릭스가 한국 콘텐츠에 25억 달러를 추가로 투자할 계획을 발표

- <더 글로리>는 2022년 12월과 2023년 3월 각 8개의 에피소드가 공개된 총 16부작 드라마로, 2023년 5월 첫째 주 넷플릭스 비영어권 인기 TV 프로그램 순위 5위에 등극
 - <더 글로리>는 수 세기 동안 드라마의 인기 소재로 사용된 ‘집단 괴롭힘(bullying)’과 ‘복수(revenge)’를 하나로 엮어 ‘오징어 게임’과 같이 웅장한 세트와 화려한 시각적 효과 없이도 정의에 굶주린 한국과 해외의 시청자들을 매료
- 넷플릭스는 <더 글로리>를 통해 스토리라인과 캐릭터에 초점을 맞춘 프로그램도 전 세계적으로 통할 수 있다는 것을 보여줬다는 사실에 의미가 있다고 강조
 - <더 글로리>는 13주 동안 넷플릭스 비영어권 인기 TV 프로그램 순위 상위 10위 안에 머물며 <오징어 게임>, <지금 우리 학교는>, <이상한 변호사 우영우>에 이어 한국 드라마 중 4번째로 비영어권 인기 TV 프로그램 순위 상위 10위권 진입
 - 넷플릭스는 올해에만 30개 이상의 한국 드라마, 영화 및 버라이어티 쇼를 출시할 예정이며 이를 통해 <더 글로리>의 성공을 이어가기를 희망
 - 넷플릭스는 <더 글로리> 후반 8개 에피소드를 공개한 지 3주 만인 2023년 3월 말, 또 다른 한국 스릴러물인 영화 <길복순>을 공개한 가운데 <길복순>은 지난 5주간 넷플릭스 비영어권 인기 영화 순위 10위권 내 유지
- 넷플릭스는 전 세계적인 한국 콘텐츠의 인기에 힘입어 향후 4년 동안 한국 콘텐츠에 25억 달러(3조 3,200억 원)를 투자할 것이라고 발표
 - 넷플릭스의 공동 CEO인 Ted Sarandos는 윤석열 대통령과 만난 자리에서 <오징어 게임>, <피지컬: 100>, <더 글로리> 등 히트작을 언급
 - 또한, Sarandos는 한국 콘텐츠가 글로벌 문화 및 시대의 중심에 있다고 강조

IV. 동향 브리프

2 디즈니 플러스, 3개월 만에 가입자 400만 명 감소

출처

NDTV, "Disney+ Streaming Service Loses 4 Million Subscribers In 3 Months, Most From Asia", 2023.05.11.

디즈니 플러스는 2023년 1분기 3개월 만에 400만 명의 스트리밍 서비스 가입자가 구독을 해지함에 따라 전체 가입자 수가 1억 5,780만 명으로 감소한 가운데 구독 해지 사례 대다수가 인도 지역에서 발생

- 디즈니 플러스는 The Walt Disney Company(이하 "Disney")의 미디어-엔터테인먼트 배급부서가 운영하는 구독형 OTT 서비스로 2019년 11월 12일 정식 출시
- 인도 지역의 경우, Disney India의 자회사 Star India가 운영하는 디즈니 플러스 핫스타(Disney+ Hotstar)를 통해 스트리밍 서비스 제공
 - 핫스타는 인도의 국민적인 인기 스포츠인 크리켓 경기의 중계권을 잃고 난 후, 2023년 1분기 동안 수백만 명의 이용자가 이탈하는 상황에 직면
 - 핫스타 서비스를 구독 해지하는 사례가 증가함으로써 디즈니 플러스의 가입자 수가 전 분기 대비 400만 명이나 감소하는 주요 원인이 됨
 - 디즈니 플러스는 지난 12월 미국과 캐나다에서 구독료를 인상한 이후 30만 명의 서비스 가입자가 구독을 해지한 바 있음
- 한편, Disney는 넷플릭스와의 경쟁을 위해 쏟아 부은 막대한 자금을 회수하는 데 어려움을 겪으며 비용 절감에 착수
 - Disney의 전 회장 Bob Iger는 회사가 직면한 위기를 해결하기 위해 2021년 11월 CEO로 복귀한 이후, 2022년 2월 직원 7,000명 감원을 통해 55억 달러(7조 3,000억 원)의 비용을 절감하겠다는 개편안을 발표
 - Disney는 스트리밍 사업에 대한 투자를 확대하면서 전통적 TV 사업 부문에서 어려움을 겪고 있으며, 올해 선형 네트워크(linear network)의 영업 수익은 전년 대비 35% 감소한 18억 달러(2조 3,904억 원)를 기록
 - ESPN 등 주요 스포츠 프로그램의 중계 및 제작비는 증가하는 반면, ABC 방송국 등 자회사의 광고 수익은 감소하며 선형 네트워크의 영업 수익 감소로 연결

IV. 동향 브리프

3 할리우드 작가들, ‘넷플릭스 파업’ 돌입

출처

Los Angeles Times,
“Hollywood is calling
it ‘the Netflix
strike.’ Here’s why”,
2023.05.08.

할리우드 영화·방송 프로그램 작가 1만 1,500명이 소속된 미국작가조합 (Writers Guild of America)이 전례 없는 장기 파업에 돌입한 가운데 일각에서는 이를 ‘넷플릭스 파업’이라 명명

- 2023년 5월 2일 시작된 미국작가조합의 파업이 장기화되고 있는 가운데 많은 작가들이 거리로 나와 임금 인상 및 근무 환경 개선을 요구
 - 파업에 참여한 작가들은 넷플릭스로부터 시작된 스트리밍 혁명에 따른 비즈니스 모델의 변화가 노동환경에 미치는 영향에 대해 피력
- 넷플릭스는 엔터테인먼트 산업에 새로운 바람을 불어넣으며 엔터테인먼트 산업의 중심이자 변화의 주체로서 영향력을 확장
 - 넷플릭스는 유료 TV 서비스보다 저렴한 요금으로 다음 에피소드를 기다릴 필요 없이 VOD 서비스를 통해 소비자가 원하는 프로그램을 시청할 수 있도록 함으로써 소비자의 TV 및 영화 시청 방식 변화에 기인
 - 넷플릭스는 <오징어 게임>, <브리저튼(Bridgerton)>, <타이거 킹(Tiger King)>과 같은 히트작을 선보이면서 프로그램 제작에 연간 약 170억 달러를 투자하며 할리우드에서 가장 영향력 있는 고용주 중 하나로 입지를 확장
- 그러나, 많은 작가들은 넷플릭스가 프로그램 제작 방식 및 보상 체계를 바꾸면서 작가들의 처우 등 노동환경에 악영향을 미치고 있다고 지적
 - 넷플릭스는 TV 프로그램보다 적은 수의 에피소드 및 시즌으로 프로그램을 제작하며 적은 수의 작가를 고용해 단기간에 작업을 수행하는 방식을 채택
 - 또한 영화가 케이블 TV를 통해 방영되거나 프로그램이 재방송 되는 경우 등 추가 수익에 대한 잔여 보상이 이루어지던 기존의 방식이 아닌 선지급 방식을 채택함에 따라 작가들의 노동 강도는 높아진 반면 수익은 감소
 - 월트 디즈니, 아마존 스튜디오, 워너 브라더스, 디스커버리 등 넷플릭스와의 경쟁을 선언하며 스트리밍 서비스를 시작한 전통적인 미디어 기업 또한 넷플릭스의 방식을 수용함에 따라 해당 방식이 업계의 관행으로 고착

IV. 동향 브리프

4 넷플릭스, 2023년 1분기 실적 발표

출처

AP, "Netflix reports a first-quarter burst in subscriber growth", 2023.04.19..

넷플릭스가 급격한 가입자 감소로 위기에 직면한 이후 반등하며, 3분기 연속 전문가들의 예측을 상회하는 가입자 증가세를 지속

- 2023년 4월 18일 발표된 자료에 따르면 1분기(1~3월) 동안 175만 명의 가입자가 증가하며 데이터 분석업체 FactSet의 설문조사를 통해 전문가들이 제시한 평균 예상치보다 약 55만 명 이상 많은 수준의 가입자를 확보
- 이번 1분기 구독자 증가분은 넷플릭스의 1분기 역대 최대 증가치보다는 적은 수준이나 전년 동기 20만 명의 구독자를 잃은 상황과 대조를 이룸
 - 넷플릭스는 지난해 10여 년 만에 처음으로 예상 밖의 1분기 손실을 기록함에 따라 광고가 포함된 저가 요금제를 출시하고 계정 공유에 대한 단속을 시행
 - 또한, 경영진은 월스트리트의 시선을 구독자 규모에서 재무 지표로 돌리기 위해 분기별 가입자 증가분 예측을 중단
- 넷플릭스의 전년 동기간 대비 1분기 수익은 18% 감소했으며 총 매출은 4% 증가
 - 올해 1분기 수익은 13억 달러(약 1조 7,141억 원)로 전년 동기간 대비 18% 감소한 것으로 나타났으나 주(share)당 수익은 FactSet의 예측보다 다소 높은 수준인 2.88 달러(약 3,800원)를 달성
 - 매출은 전년 동기간 대비 4% 증가한 81억 6,000만 달러(약 10조 7,590억 원)로 FactSet의 예상치보다 다소 낮은 증가세를 기록
- 넷플릭스는 이용자들의 계정 공유를 제한하기 위해 단속에 착수
 - 넷플릭스는 강력한 성장세를 보이는 동안은 계정 공유 행위를 단속함으로써 이용자들을 자극할 이유가 없었으나 작년 상반기에 대규모 가입자 이탈 현상을 기점으로 전략을 전환
 - 넷플릭스는 단계적으로 강력한 계정 공유 단속을 시행함으로써 타인의 계정에 무임승차한 이용자 약 1억 명을 대상으로 추가 요금을 부과하는 등 수익을 창출할 계획이며, 6월 말까지 이를 완료할 예정

IV. 동향 브리프

5 커넥티드 TV, 스트리밍 전쟁의 새로운 강자로 급부상

출처

Fortune, "The real streaming wars are not between Netflix and Disney. Asian smart TV makers and Silicon Valley are vying to capture your living room—and upend legacy media", 2023.04.21.

스트리밍 서비스의 확산과 경쟁 심화로 인해 '스트리밍 전쟁'이 야기되고 있는 가운데 넷플릭스는 다른 스트리밍 플랫폼 경쟁사가 아닌 커넥티드 TV와의 경쟁에 직면

- 넷플릭스와 디즈니 플러스 등 스트리밍 서비스가 증가함에 따라 '스트리밍 전쟁'으로 일컬을 만큼 사업자 간 경쟁이 심화되는 듯 보이나, 스트리밍 서비스는 상호 배타적인 관계를 띄지 않으며 소비자가 원하는 만큼 중복 구독이 가능
 - 조사 결과 평균적으로 미국 가정은 이미 5.2개의 스트리밍 서비스를 이용하고 있으며 이는 몇 년 전과 비교해 400% 증가한 수치
 - 수십 년 전, 'TV 전쟁'은 3개 방송사 간의 경쟁으로 시작되었으며, 이들은 현재까지 모두 살아남았을 뿐 아니라 200개 이상의 채널로 폭발적으로 확대
 - 오늘날, 스트리밍 플랫폼은 과거 방송사들이 'TV 전쟁'을 겪었던 것과 같은 상황에 직면하고 있는데 스트리밍 서비스가 1만 개 이상으로 급증하면서 이는 '스트리밍 전쟁'이 아닌 거대 해일을 동반한 '스트리밍 쓰나미' 수준으로 확대
- 그러나 커넥티드 TV로부터 촉발되고 있는 경쟁은 모바일 기기를 통해 제공되는 스트리밍 서비스와는 달리 각 가정 당 1~2대에 불과한 텔레비전을 매개로 한 승부로서 진정한 '스트리밍 전쟁'을 야기
 - 인터넷에 연결이 가능한 커넥티드 TV는 '스트리밍 쓰나미'를 확산하는 플랫폼으로서 현재 미국 가정의 87%가 커넥티드 TV를 보유하고 있는 것으로 확인
 - 비즈니스 모델도 변화를 맞이하고 있는데, 과거 유료 TV가 다양한 콘텐츠를 확보하고자 워너 브라더스, 월트 디즈니 등 콘텐츠 제공업체에 수십억 달러를 지출했다면, 현재는 콘텐츠 제공업체가 자사의 스트리밍 앱을 판촉하기 위해 커넥티드 TV에 수백만 달러를 지불하는 방식으로 전환
 - 특히 커넥티드 TV의 홈 화면은 소비자의 시청 접근성 및 콘텐츠 소비 가능성을 한층 높여주는 공간으로 자리매김
 - 넷플릭스 또한 자사로부터 분사한 후 커넥티드 TV 분야에서 입지를 굳힌 Roku의 재인수를 추진함으로써 타 커넥티드 TV와의 경쟁에서 우위를 점하기 위해 노력 중

IV. 동향 브리프

6 넷플릭스, 미국에서 계정 공유 단속에 착수

출처

CNN, "Netflix begins password sharing crackdown in the US", 2023.05.24.

Variety, "Netflix Launches Paid Sharing in U.S., Will Start Blocking Users With Unauthorized Passwords", 2023.05.23.

넷플릭스가 오랜 관행이었던 비밀번호 제공을 통한 계정 공유를 제한하기 위한 방편으로써 2023년 5월 23일 계정 공유 제한 및 단속 조치를 공식적으로 발표

- 넷플릭스는 가족 이외의 사람들과 계정(비밀번호)을 공유하는 미국 내 가입자들에게 이메일을 통해 새로운 '이용자 추가' 옵션을 제시
 - 넷플릭스는 계정 소유자에게 가구 내 구성원 외의 사람들과 계정 공유를 지속하기 위해서는 추가 이용자 당 매월 7.99달러의 추가 요금을 결제할 것을 요구
 - 넷플릭스는 계정 공유가 자사 서비스의 성장을 촉진하는 주요 요인이 됨에 따라 이를 관망해 왔으나, 2022년에 들어서는 계정 공유 행위를 점차 단속하겠다고 계획을 발표하기도 함
 - 또한, 넷플릭스는 적절한 비용을 결제하지 않고 계정 소유자의 가구 외부에서 로그인을 시도할 경우 해당 기기의 접근을 차단할 예정이지만, 가입자의 경우 휴가지에서 대여한 기기를 이용하거나 호텔에서 TV를 새롭게 활용하더라도 서비스에 지속 접근할 수 있다고 설명
 - 넷플릭스는 계정 소유자와 함께 거주하는 가구 내 구성원을 위해 계정 공유 시 사용할 수 있도록 프로필 추가 기능을 제공하고 있으며, 가구 외부에 거주하는 이용자들은 유료 계정에 새로 가입하거나 추가 이용자 등록을 통해 정당한 요금을 결제해야 한다고 강조
- 넷플릭스는 전 세계적으로 1억 가구 이상이 계정을 공유하고 있는 것으로 추정됨에 따라 허용 가능한 수준을 넘어섰다고 판단하고 2023년 초 캐나다, 포르투갈, 스페인을 포함한 여러 국가에서 비밀번호 공유 행위를 단속하기 시작
 - 가구 외 추가 등록 이용자 당 매월 부과되는 추가 요금은 ▲영국 4.99파운드(약 8,185원) ▲아일랜드 4.99유로(약 7,110원) ▲노르웨이 39크로네(약 4,671원) ▲스웨덴 49크로나(약 6,017원) ▲덴마크 39크로네(약 7,460원) ▲네덜란드 3.99유로(약 5,685원) ▲호주 7.99호주달러(약 6,917원) ▲필리핀 149페소(약 3,540원) ▲말레이시아 13링깃(약 3,752원) ▲홍콩 28홍콩달러(약 4,747원) ▲싱가포르 6.98싱가포르달러(약 6,853원)로 국가별로 상이

IV. 동향 브리프

7 파라마운트, 파라마운트 플러스와 Showtime의 통합 스트리밍 서비스 출시

출처

CNBC, "Paramount streaming service to merge with Showtime on June 27", 2023.05.22.

파라마운트 글로벌의 대표적인 스트리밍 서비스인 파라마운트 플러스가 2023년 6월 27일 미국에서 케이블 TV 채널인 Showtime과 통합된 형태의 스트리밍 서비스를 새롭게 출시될 예정이라고 발표

- 파라마운트는 프리미엄 케이블 TV 채널인 Showtime과의 합병으로 파라마운트 플러스의 구독료를 인상할 계획
 - Showtime의 프리미엄 서비스가 포함된 파라마운트 플러스의 구독료는 9.99 달러에서 11.99달러로 인상되며, Showtime의 콘텐츠가 포함되지 않은 구독료는 4.99달러(약 6,627원)에서 5.99 달러(약 7,955원)로 인상
 - 파라마운트는 Showtime과의 합병을 통해 Showtime을 파라마운트 플러스로 리브랜딩하고, 2023년 말까지 Showtime 앱 서비스를 종료할 계획
 - 합병 후, Showtime TV는 <엘로우스톤(Yellowstone)>, <크리미널 마인드(Criminal Minds)> 등 장수 인기 프로그램의 스핀오프 시리즈 등 파라마운트 플러스가 제작하는 오리지널 콘텐츠를 유료 TV 추가 요금제 가입자들에게 제공할 예정
 - 파라마운트는 올해 파라마운트 플러스의 최대 손실이 예상된다고 밝힌 바 있으며 이번 합병이 콘텐츠 지출 규모를 줄이는 데 도움이 될 것으로 전망
- 미디어 기업들은 최근 스트리밍 서비스를 통한 수익 창출을 위해 콘텐츠 지출 절감에 초점을 맞추고 다양한 전략을 단행
 - 워너 브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery)는 합병 이후 비용 절감에 성공한 가운데 워너 브라더스의 스트리밍 서비스인 HBO Max와 디스커버리의 스트리밍 서비스인 디스커버리 플러스를 결합한 통합형 스트리밍 서비스 플랫폼인 Max를 2023년 5월 23일 출시
 - 디즈니는 올해 30억 달러(약 4조 원)의 콘텐츠 지출을 포함하여 55억 달러(7조 3천억 원)의 비용을 절감할 것을 발표하고 자사의 스트리밍 서비스 플랫폼 디즈니 플러스에 Hulu의 콘텐츠를 추가

IV. 동향 브리프

8 '맥스', HBO 맥스와 디스커버리 플러스의 결합으로 콘텐츠의 다양성 확대

출처

USA Today, "Meet Max: What you can watch on the new app that combines HBO Max and Discovery+", 2023.05.22.

HBO 맥스와 디스커버리 플러스가 모기업 워너미디어-디스커버리 간 합병을 통해 워너 브라더스 디스커버리로 재탄생하며 통합 스트리밍 플랫폼 '맥스'를 새롭게 출시

- HBO 맥스가 '맥스'로 리브랜딩되어 2023년 5월 23일 새롭게 출시됨에 따라 HBO 맥스의 가입자들은 기존과 동일한 아이디 및 비밀번호를 통해 로그인 가능
 - HBO 맥스는 적어도 2023년 11월까지 구독료를 인상할 계획이 없으며 기존 가입자들은 동일한 비용으로 서비스 이용이 가능
 - HBO 맥스를 무료로 구독하는 HBO 케이블 가입자들은 이제 '맥스'를 무료로 구독하게 되며 기존 가입자들은 계정 설정 및 시청 기록을 모두 동일하게 유지
- '맥스'는 광고 재생 여부, 동시 시청 기기 수 등 혜택에 따라 세 가지 요금제를 제공하며, 가입자들은 '맥스'를 통해 HBO 맥스와 디스커버리 플러스의 모든 프로그램을 시청 가능
 - (Ad-Lite 요금제) 월 9.99 달러(약 1만 3,267원) ▲광고: 포함 ▲동시 시청 가능 기기 대수: 2대 ▲해상도: 1080p HD ▲오프라인 다운로드: 미포함 ▲5.1 서라운드 음질 보장
 - (Ad Free 요금제) 월 15.99달러(약 2만 1,235원) ▲광고: 미포함 ▲동시 시청 가능 기기 대수: 2대 ▲해상도: 1080p HD ▲오프라인 다운로드: 최대 30개까지 ▲5.1 서라운드 음질 보장
 - (Ultimate Ad Free 요금제) 월 19.99달러(약 2만 6,547원) ▲광고: 미포함 ▲동시 시청 가능 기기 대수: 4대 ▲해상도: 1080p HD ▲오프라인 다운로드: 최대 100개까지 ▲돌비 애트모스(Dolby Atmos)¹⁾ 음질 보장
 - 한편, 디스커버리 플러스는 여전히 독립 실행형 서비스로 이용이 가능하나 디스커버리 콘텐츠가 포함되지 않은 HBO 맥스의 독립 실행형 서비스는 이용이 불가

1) 청중을 몰입시켜 모든 영상을 소리로 들을 수 있게 해주는 자연스럽고 실감 나는 음향 기술로 2021년 영화관용으로 처음 선보인 이후 노트북이나 태블릿 PC에도 적용

IV. 동향 브리프

9 CNET, 넷플릭스에서 시청해야 할 최고의 한국 드라마 12편 추천

출처

CNET, "The 12 Best K-Dramas to Stream on Netflix Right Now", 2023.05.12.

한국 TV 시리즈가 전 세계적으로 인기를 끌고 있는 가운데 IT 리뷰 전문매체 CNET이 전 세계 K-드라마 팬들을 위해 넷플릭스에서 시청 가능한 한국 드라마 12편을 추천

- <택배기사>(2023): 2071년 디스토피아를 배경으로 한 신작으로 심각한 공해로 인해 인간의 생존율이 1%에 불과한 상황에서 택배기사 '5-8'과 난민 '사월'이 깨끗한 공기에 대한 접근을 제한하는 대기업에 맞서 싸우는 내용을 전개
- <이상한 변호사 우영우>(2022): 자폐 스펙트럼 장애가 있는 변호사 '우영우'를 중심으로 한 법정물로 로맨스, 코미디, 가족, 사회 문제 등 다양한 소재를 포함
- <더 글로리>(2022): 학창 시절 끔찍한 집단 괴롭힘의 피해자인 교사 '문동은'이 인생을 바쳐 자신을 괴롭힌 사람들에게 복수하는 과정을 그린 드라마
- <나쁜엄마>(2023): 홀로 자식을 키우기 위해 억척스러운 엄마가 될 수밖에 없었던 엄마 '영순'과 사고로 인해 7살 지능으로 돌아가 버린 검사 아들 '강호'의 이야기
- <환혼>(2022): 가상의 국가 대호국을 배경으로 영혼을 바꾸는 '환혼술'로 인해 운명이 바뀐 주인공들의 이야기로 액션, 판타지, 음모, 로맨스 등 다양한 요소를 포함
- <나의 아저씨>(2018): 삶의 무게를 버티며 살아가는 아저씨 삼형제와 거칠게 살아온 한 여성이 서로를 통해 삶을 치유하게 되는 이야기
- <지금 우리 학교는>(2022): 좀비 바이러스가 발생한 고등학교에 고립되어 구조를 기다리던 학생들이 살아남기 위해 함께 사투를 벌이는 좀비물
- <사랑의 불시착>(2019): 패러글라이딩 사고로 북한으로 넘어간 남한의 상속녀 '윤세리'와 북한 장교 '리정혁'의 비밀스러운 러브스토리를 다룬 드라마
- <스위트홈>(2020): 사고로 가족을 잃은 은둔형 외톨이 고등학생 '현수'가 그린홈으로 이사 간 후 겪게 되는 기괴하고 충격적인 일들을 담은 판타지 스릴러

- <일타 스캔들>(2023): 사교육의 중심지에서 펼쳐지는 전직 국가대표 출신 반찬가게 사장 '행선'과 대한민국 수학 일타 강사 '치열'의 러브스토리를 다룬 드라마
- <퀸메이커>(2023): 대기업 전략기획실 출신 이미지 메이킹 전문가가 정의로운 인권변호사를 서울시장으로 만들기 위해 고군분투하는 과정을 그린 정치 스릴러
- <미스터 선샤인>(2018): 신미양요 때 군함에 승선해 미국으로 간 소년이 미군 신분으로 조선에 돌아와 주둔하며 벌어지는 일을 그린 시대극으로 당시의 계급 제도와 정치적 상황 등을 밀도 있게 묘사한 작품

IV. 동향 브리프

10 넷플릭스, 다큐멘터리

<퀸 클레오파트라>를 둘러싼 논란에 직면

출처

Egyptian Streets,
"Netflix's Queen
Cleopatra
Documentary:
Accurate Depiction
or Hollywood
Drama?", 2023.05.22.

넷플릭스가 4개의 에피소드로 구성된 다큐멘터리 <퀸 클레오파트라>를 제작 후 공개한 가운데 클레오파트라를 흑인으로 묘사한 것과 관련하여 논란이 제기

- 넷플릭스는 아프리카 역사에 기록될 만한 기념비적인 여성들을 주제로 하는 장편 다큐멘터리 시리즈인 <African Queens>의 일환으로 이번 작품을 제작
- 그러나 <퀸 클레오파트라>에서 클레오파트라가 흑인으로 묘사된 것과 관련하여 고대 이집트의 역사적 인물에 대한 '블랙워싱(blackwashing)¹⁾' 논란이 심화되며 해당 프로그램의 방영을 중지하라는 청원이 제기
 - 다큐멘터리는 할리우드의 배우 겸 성우인 Jada Pinkett-Smith가 목소리를 통해 클레오파트라를 소개하는 가운데 클레오파트라를 흑인으로 묘사하는 장면으로 시작
 - 이후, 뉴욕 Hamilton College의 고전학 교수인 Shelley Haley의 인터뷰로 전환되며, 교수가 어린 시절 할머니와의 일화를 통해 할머니로부터 클레오파트라가 흑인이라고 들었던 이야기를 회상하는 장면 이후 다큐멘터리가 본격적으로 시작
- <퀸 클레오파트라>는 엔터테인먼트적 요소를 통해 시청자들에 재미와 흥미를 유발하도록 제작되었으나 시청자들은 역사적 인물 묘사에 대한 부정확성을 이유로 해당 작품에 대해 낮은 평점을 부여하고 비판을 제기
 - 특히, 이집트 젊은이들 사이에서 자신의 얼굴 절반을 이집트의 역사적 인물과 합성한 이미지를 만들어 게시하는 온라인 캠페인(#مصر_للمصريين)이 성행하며 '이집트는 이집트인들을 위한 것'이라는 해시태그가 확산
 - 이와 동시에 이집트는 현지 TV 채널 Al-Watha'eqeya를 통해 클레오파트라에 대한 자체 다큐멘터리를 제작할 계획임을 발표

1) 백인이 아닌 인물임에도 백인 배우를 캐스팅하는 관행인 '화이트 워싱(whitewashing)'에 대비되는 용어로, 인종적 다양성을 추구하는 취지에서 작품에 무조건 흑인을 등장시키는 추세를 비판하는 표현

IV. 동향 브리프

11 대형 미디어 기업, 스트리밍 수익 확보를 위해 광고 적극 도입

출처

CNBC, "Desperate for streaming profits, media giants look to a soft ad market for help", 2023.05.20.

스트리밍 서비스의 가입자를 유치하는 데 막대한 비용을 투입한 대형 미디어 기업들이 서비스의 수익성을 개선하기 위해 광고에 크게 의존

- 대형 미디어 기업들은 수익성 개선을 위해 스트리밍 서비스에 보다 많은 광고를 유입시키는 등 공격적인 전략을 추진
 - 구독자 증가율이 둔화되고 서비스 중단 및 재개를 반복하는 이용자들의 이탈 현상이 증가하는 등 여러 요인으로 인해 광고를 활성화하려는 움직임이 확산
- NBCUniversal은 최근 진행 중인 할리우드 작가 파업으로 인력이 부족한 상황에서 광고주들의 관심을 끌기 위해 테디베어 캐릭터가 등장하는 영상을 제작
 - 해당 영상에서 테디베어는 "We need ads(우리는 광고가 필요해)"라는 후렴구가 반복되는 음악에 맞춰 노래하고 춤을 추는 등 직접적으로 광고를 구걸
- 디즈니는 이달 초 실적 발표를 통해 광고 기반 서비스의 중요성을 새롭게 강조
 - 디즈니 CEO인 Bob Iger는 Hulu의 콘텐츠가 디즈니 플러스에 새롭게 추가될 것이라고 발표한 이후, 전체 스트리밍 시장이 단기적인 역풍에 직면하고 있음에도 Hulu와 디즈니 플러스의 결합으로 인한 광고 효과의 잠재력은 매우 크며 광고주들에게도 긍정적인 신호가 될 것이라고 강조
- 넷플릭스는 수년 동안 광고에 반대해 오던 입장을 철회하고 2023년 5월 17일 광고주를 위한 가상 프리젠테이션을 진행하며 광고 기반 서비스에 대한 정보를 제공
 - 넷플릭스는 저렴한 광고 기반 요금제를 도입함으로써 해당 요금제의 월간 활성 이용자 수가 500만 명에 도달했으며, 광고 기반 요금제 가입이 가능한 지역의 신규 가입자 중 25%가 해당 요금제를 선택했다고 설명
- 이처럼 다수의 스트리밍 서비스 플랫폼이 저렴한 요금의 광고 기반 스트리밍 서비스를 제공하고 있는 가운데 미국의 경우 2023년 1분기 광고 기반 서비스 가입자 수가 전년 동기 4,430만 명에서 5,520만 명으로 약 25% 가량 증가
 - 광고 기반 요금제 가입률은 2020년에서 18%에서 2022년 32%로 크게 상승대한 자체 다큐멘터리를 제작할 계획임을 발표

IV. 동향 브리프

12 디즈니 플러스 이용자, 디즈니의 인기 콘텐츠 서비스 중단 조치에 보이콧 선언

출처

Mirror, "Disney+ subscribers 'boycott' streamer as string of popular shows disappear from service", 2023.05.22.

CBR, "Bryan Cranston Urges Fans to Watch His Disney+ Film Before the Streamer Deletes It", 2023.05.22.

디즈니 플러스가 비용 절감 계획의 일환으로 2023년 5월 26일부터 플랫폼에서 마블(Marvel) 시리즈를 포함한 인기 영화 및 시리즈 50여 개 콘텐츠에 대한 서비스를 중단함에 따라 가입자들의 불만이 확산

- 디즈니 플러스는 디즈니 플러스 플랫폼에서 45개 콘텐츠, Hulu 플랫폼에서 13개 콘텐츠의 서비스를 종료할 예정임을 발표하고 서비스 종료 콘텐츠 목록을 사전 공개
- 일부 콘텐츠에 대한 서비스 중단 결정은 디즈니가 2023년 말 디즈니 플러스와 Hulu 플랫폼을 통합할 계획을 발표한 이후 공개
 - Disney CEO인 Bob Iger는 미국 고객들에 통합된 스트리밍 서비스를 제공하기 위해 통합 플랫폼을 도입할 것을 약속하고, 통합 플랫폼 출시 이후에도 디즈니 플러스, Hulu 및 ESPN+ 등 독립형 서비스를 유지할 계획이라고 설명
- 그러나 일부 서비스 중단 결정에 실망한 이용자들은 자신이 좋아하는 프로그램을 더 이상 시청할 수 없다면 해당 서비스를 위한 요금을 결제할 이유가 없다며 SNS 상에 디즈니 플러스에 대한 보이콧을 선언
- 디즈니는 2022년 12월 미국과 캐나다에서 디즈니 플러스의 구독료를 인상한 이후 가입자 30만 명이 구독을 취소하는 상황에 직면한 바 있음
 - 2023년에는 광고 미포함 요금제의 가격을 현재 10.99달러(약 1만 4,595원)에서 추가 인상할 예정
- 한편, <오직 하나뿐인 아이반(The One and Only Ivan)>의 배우 Bryan Cranston은 SNS를 통해 팬들에게 콘텐츠가 삭제되기 전에 이를 시청할 것을 촉구
 - <오직 하나뿐인 아이반>은 극장 개봉이 예정되었으나 코로나19 확산으로 인해 극장이 폐쇄된 이후 2020년 8월 디즈니 플러스를 통해 공개된 바 있으며, 이번 서비스 중단 발표로 5월 26일 플랫폼에서 삭제

IV. 동향 브리프

13 중국 텐센트, 스트리밍 서비스 가입자 급감에 따른 대응책 마련

출처

Digital TV Europe,
"Tencent sees video
subscriber number
drop sharply",
2023.05.18.

중국 온라인 스트리밍 서비스 플랫폼 텐센트 비디오의 가입자 수가 감소하고 있는 가운데 텐센트는 새로운 콘텐츠를 선보이며 반등을 도모

- 온라인 전자상거래 거대 기업인 텐센트는 스트리밍 서비스 가입자 감소와 관련하여 변화하는 소비자들의 수요에 부응하기 위해 노력하고 있다고 발표
 - 2023년 3월 말 기준, 텐센트 비디오의 가입자 수는 1억 1,300만 명을 기록하며 전년 대비 9% 감소했으며 수익은 6% 감소한 것으로 나타남
 - 텐센트는 소비자들의 이탈을 방지하고 새로운 가입자를 유치하기 위해 스트리밍 서비스의 콘텐츠 품질을 개선하고 다양화하고 있다고 설명
 - 텐센트는 콘텐츠 출시 지연을 가입자 및 수익 감소의 원인으로 보고 이를 개선하기 위한 노력의 일환으로 2023년 4월 신규 오리지널 시리즈인 'The Long Season'을 공개
- 텐센트의 스트리밍 서비스 수익은 감소한 반면, 음악 구독 서비스 수익은 증가
 - 텐센트는 소비자들에게 더 나은 음악감상 서비스를 제공하기 위해 음질을 개선하고 다양한 레이블 및 아티스트와의 협력을 강화
 - 텐센트는 음악 구독 서비스 이용자의 참여와 소비를 촉진함에 따라 해당 서비스의 수익이 전년 대비 30% 증대
- WeChat으로 더 잘 알려진 텐센트의 소셜 네트워크 서비스 Weixin의 경우, 비디오 계정의 소비가 증가
 - 텐센트는 영상 콘텐츠 크리에이터에 더욱 효과적으로 콘텐츠를 제작할 수 있는 환경을 제공하는 동시에 전자상거래 인프라를 개선하여 크리에이터가 전자상거래를 통해 판매 수수료를 제공받을 수 있도록 지원
 - 이와 관련, 텐센트의 일일 활성 크리에이터 수와 일일 비디오 업로드 수는 2022년 대비 2배 이상 증가했으며 1만 명 이상의 팔로워를 보유한 크리에이터 수는 전년 대비 3배 이상 증가
 - 대한 자체 다큐멘터리를 제작할 계획임을 발표

IV. 동향 브리프

14 넷플릭스, <메이 디셈버> 북미 판권 1,100만 달러에 취득

출처

Variety, "Netflix Buys 'May December,' Starring Natalie Portman and Julianne Moore, for \$11 Million Following Buzzy Cannes Debut", 2023.05.23.

넷플릭스가 2023년 5월 20일 칸 영화제에서 공개된 후 6분 간 기립 박수를 받은 화제작 <메이 디셈버(May December)>의 북미 판권을 1,100만 달러(한화 약 146억 원)에 구매

- 넷플릭스는 Neon 등 여러 입찰자와 함께 제76회 칸 영화제 황금종려상 경쟁 부문에 진출하여 전 세계의 주목을 받은 <메이 디셈버>의 판권을 구매하기 위해 응찰
 - 북미 판권의 입찰가는 600만 달러(약 79억 6,800만 원)에서 시작해 입찰이 진행됨에 따라 가격이 급등했으며 넷플릭스가 최종적으로 1,100만 달러에 낙찰
 - 넷플릭스는 <메이 디셈버>가 2023년 가을 2024년 오스카상(제96회 미국 아카데미 시상식) 작품상 후보로 선정되기를 기대
- <메이 디셈버>는 20살 차이의 남녀 간 사랑을 다룬 로맨스 영화로 Todd Haynes 감독이 연출하고 Natalie Portman과 Julianne Moore가 주연으로 출연
- Julianne Moore는 20세 연하의 연인 '메이(May)'의 상대역인 20세 연상의 '디셈버(December)' 역을 맡았으며, Natalie Portman은 극중 할리우드 영화 여배우로서 20세 연상인 '디셈버' 캐릭터를 극중 영화에서 연기하는 '엘리자베스' 역을 맡음
- 극중 스토리는 한 황색언론이 '메이'와 '디셈버'가 처음 사랑에 빠질 당시 '메이'의 연령이 13세에 불과한 점과, 20년 차이가 나는 두 사람의 관계를 악의적으로 다룸으로써 시작됨
 - 두 사람의 연인 관계는 전국적 스캔들을 불러일으켰으며, 수십 년 후 극중 영화에서 '디셈버' 캐릭터를 맡게 된 '엘리자베스'가 '디셈버'의 삶을 연구하기 위해 메이-디셈버 커플을 마주하게 되면서 스토리 전개가 절정으로 향함
- Julianne Moore는 기자 간담회를 통해 영화에 관한 자신의 감상평을 전달
 - Moore는 영화 관람객의 입장에서 이번 영화가 매우 위태롭다고 느끼는 이유는 연인 관계에 있어 양 당사자 간 연령의 경계가 어디까지인지 판단이 매우 어렵기 때문이라고 밝힘

IV. 동향 브리프

15 로드리고 가르시아 감독, 넷플릭스 최초의 스페인어 영화 <파밀리아> 연출

출처

NBC, "‘Mother and Child’ director Rodrigo Garcia wraps first Spanish-language feature for Netflix", 2023.05.23.

2011년 개봉 영화 <마더 앤 차일드(Mother and Child)>의 감독인 로드리고 가르시아가 넷플릭스 최초의 스페인어 영화인 <파밀리아(Familia)>를 연출

- 가르시아 감독은 넷플릭스의 전폭적인 지원을 받아 멕시코 과달루페 지역(Valle de Guadalupe)에서 진행된 <파밀리아>의 촬영을 모두 마쳤다고 발표
 - 콜롬비아태생의 가르시아 감독은 <마더 앤 차일드>, <앨버트 노브스(Albert Nobbs)> 등 평론가들의 찬사를 받은 영화 외에도 <식스 피트 언더(Six Feet Under)>, <빅러브(Big Love)>, <인 트리트먼트(In Treatment)> 등의 인기 TV 시리즈를 연출
 - 가르시아 감독이 멕시코에서 영화를 연출한 것은 이번이 처음이며, <파밀리아>는 기묘한 가족의 모습을 통해 그들의 운명을 바꿀 결정을 둘러싼 가족 관계의 복잡성을 탐구하고 가족의 중요성을 조명한 작품
 - <파밀리아>에는 Daniel Giménez Cacho, Ilse Salas, Cassandra Ciangherotti 등 스페인어권 인기 배우들이 대거 출연
- Francisco Ramos 넷플릭스 중남미 콘텐츠 총괄 부사장은 넷플릭스와 가르시아 감독의 첫 협업에 대한 기대를 표명
 - Ramos 부사장은 <파밀리아>에 대해 넷플릭스가 3년 간 멕시코 영화 및 드라마에 3억 달러(약 4,000억 원)를 투자하기로 한 #QueMéxicoSeVea 이니셔티브의 일환으로 제작된 작품이라고 강조하며 이번 프로젝트를 통해 가르시아 감독과의 협업이 지속될 것을 기대
 - 가르시아 감독은 자신의 아버지이자 콜롬비아의 노벨 문학상 수상자인 소설가 가브리엘 가르시아 마르케스의 문학 작품인 <백년의 고독>을 영화화하는 넷플릭스 프로젝트의 총괄 프로듀서로 참여할 예정

V. 전문가 기고

1. 글로벌 OTT 시장: 변화와 전망

경희대학교 미디어학과 이상원 교수

2. 스트리밍 생태계 지형 변화와

글로벌 OTT 콘텐츠 투자 전략 변화

디지털산업정책연구소 노창희 소장

1. 글로벌 OTT 시장: 변화와 전망

이상원(경희대학교 미디어학과 교수)

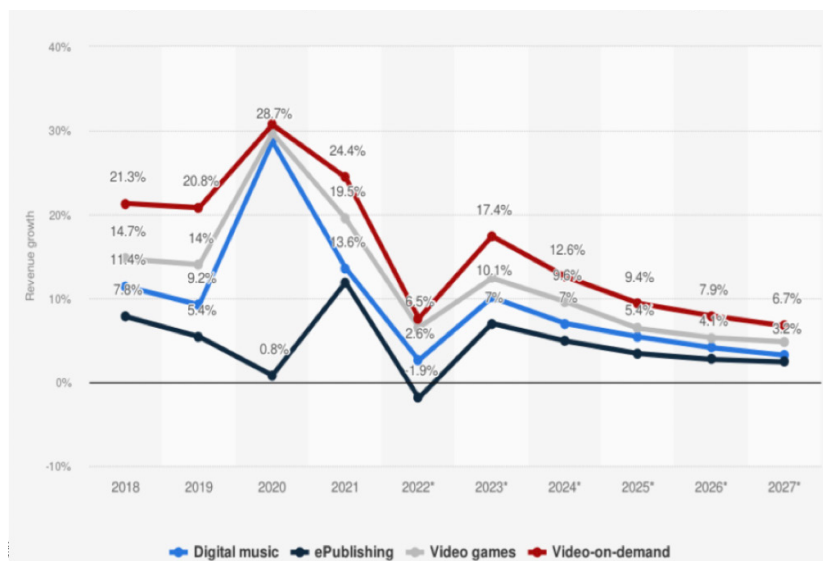
1. 글로벌 OTT 시장 현황

OTT 시장은 미디어 및 엔터테인먼트 시장의 일부분으로 볼 수 있다. 따라서 글로벌 OTT 시장의 현황을 살펴보기 전에 먼저 글로벌 미디어 및 엔터테인먼트 시장 현황을 간단히 살펴볼 필요가 있다. 2023년 전 세계 미디어 및 엔터테인먼트 시장의 규모는 2조 8,700억 달러 이상이 될 것으로 추정되며 2021년부터 2026년까지 연평균성장률은 약 5.19%로 추정되고 있다(PwC, 2022). 코로나19가 세계적으로 빠르게 확산되었던 2020년의 경우 코로나19는 대체로 미디어 및 엔터테인먼트 시장 성장에 부정적 영향을 미쳤으나, 비대면 환경에서도 쉽게 이용이 가능한 OTT 비디오와 비디오 게임 등의 분야에서는 오히려 시장이 성장하였다. 특히, 2018년부터 2027년까지 주요 글로벌 디지털 미디어 콘텐츠의 시장 성장률은 OTT 비디오, 비디오 게임, 디지털 음악, 전자출판 순으로 추정되고 있으며, 2017년부터 2026년까지 전통 방송서비스 연평균성장률은 -0.79%, OTT 서비스 연평균성장률은 3.93%로 추정되고 있다(Statista, 2022).

[그림 1]

주요 디지털 미디어 콘텐츠 성장률 전망 (2018-2027)

출처: Statista(2022)

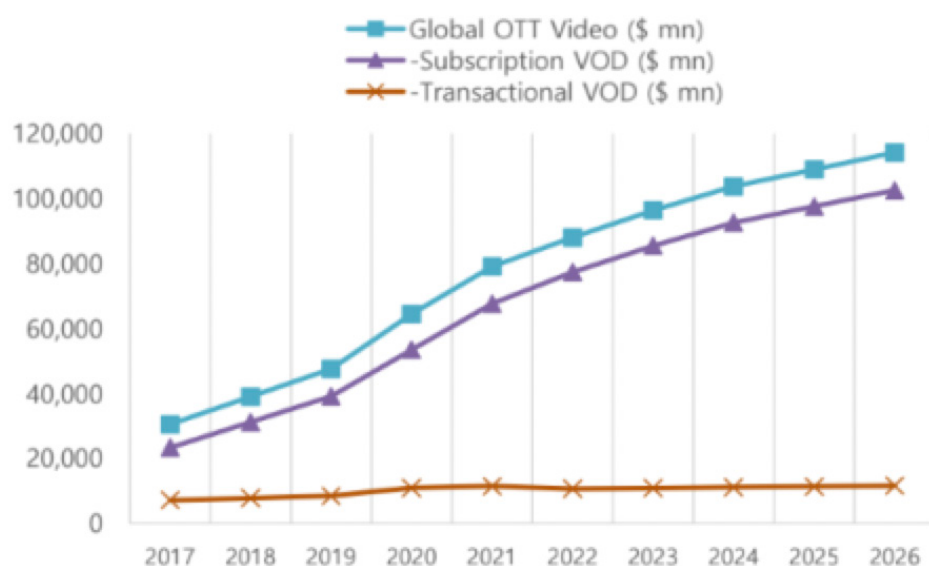


PwC는 매년 SVOD와 TVOD를 합친 글로벌 OTT 시장 규모를 추정하고 있다. <그림 2>와 같이 PwC(2022)는 2022년 글로벌 OTT 시장 규모는 879.9억 달러, 국내 OTT 시장은 19억 100만 달러로 추정하고 있으며, SVOD와 TVOD를 합친 글로벌 OTT 시장은 2026년까지 연평균 7.6%, 국내 OTT 시장은 연평균 9.99% 성장할 것으로 예상하고 있다. 이와 같은 PwC의 추정에 근거했을 때 2022년부터 2026년 글로벌 OTT 시장은 약 1.30배, 국내시장은 약 1.36 배 성장할 것으로 예상된다. 조금 더 눈여겨봐야 할 부분은 이와 같은 빠른 성장세에도 불구하고 2024년 이후에는 유료형 OTT 시장의 성장의 폭이 조금씩 줄어들 것으로 예상되고 있다는 점이다.

OTT 시장의 또 하나의 중요한 축은 AVOD 시장이다. AVOD 시장을 PC 기반 인터넷 동영상 광고시장과 모바일 동영상 광고시장의 합으로 보면 대략적인 AVOD 시장 규모와 성장 가능성을 가늠해 볼 수 있다. PC 기반 인터넷 동영상 광고시장은 2019년부터 2024년까지 연평균 약 6.03% 성장으로 추정되고 있으며, 모바일 동영상 광고시장은 2019년 2024년까지 연평균 약 10.62% 성장할 것으로 추정되고 있다(PwC, 2021). 이와 같이 그동안 OTT 시장은 SVOD와 모바일 동영상 광고시장을 중심으로 성장해왔다고 볼 수 있다. AVOD 시장에서 단연 두각을 나타내고 있는 서비스는 유튜브(YouTube)다. 유튜브의 광고 매출액은 2022년 4분기에 79억 6천만 달러로 추정되고 있으며, 2023년 초 유튜브의 월간 이용자 수는 25억 6천만 명으로 추정되고 있다(Shepherd, 2023; 김성현, 2023).

[그림 2]
글로벌 동영상 OTT
시장 매출액 추이
(2017-2026)

출처: Statista(2022)



2. 글로벌 경쟁 심화와 시장 변화

최근 글로벌 OTT 시장에서 경쟁은 빠르게 심화되고 있다. 경쟁 심화를 극명하게 보여주는 사례는 미국 SVOD 시장이라고 볼 수 있다. 미국 스트리밍 시장에서 넷플릭스(Netflix)는 그동안 시장 점유율 1위를 지키고 있었지만, 2022년 말부터 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)가 시장 점유율 21%로 넷플릭스의 시장 점유율을 추월하면서 1위를 차지하게 되었고, 2023년 1분기에도 시장 점유율 1위를 유지하고 있다(<그림 3> 참조). 이와 함께 Disney+(15%), HBO Max(14%)는 시장 점유율 3, 4위를 기록하고 있다.

그러나 디즈니는 디즈니 OTT 플랫폼인 디즈니 플러스(Disney+), Hulu 및 ESPN+의 시장 점유율을 합산할 경우 미국 시장에서 점유율 1위를 기록하고 있다고 볼 수 있다. 이와 같은 경쟁 심화에 대응하여 넷플릭스는 2022년 4분기 광고를 포함한 저가 요금제를 출시하였고, 핀란드에 게임 스튜디오를 설립하는 등 전략적으로 대응하고 있으며, 최근에는 계정 공유 유료화를 확대하는 계획을 발표한 바 있다.

시장 경쟁 심화는 OTT 플랫폼 기업들이 콘텐츠 투자를 빠른 속도로 증가시키는데 영향을 주었다. 현재와 같은 콘텐츠 투자 증가 추세가 지속된다면 넷플릭스는 2026년에 약 211억 달러, 디즈니는 약 198억 달러, 아마존은 약 184억 달러를 콘텐츠 투자에 쏟아 부을 것으로 예상되고 있다(Statista, 2023).

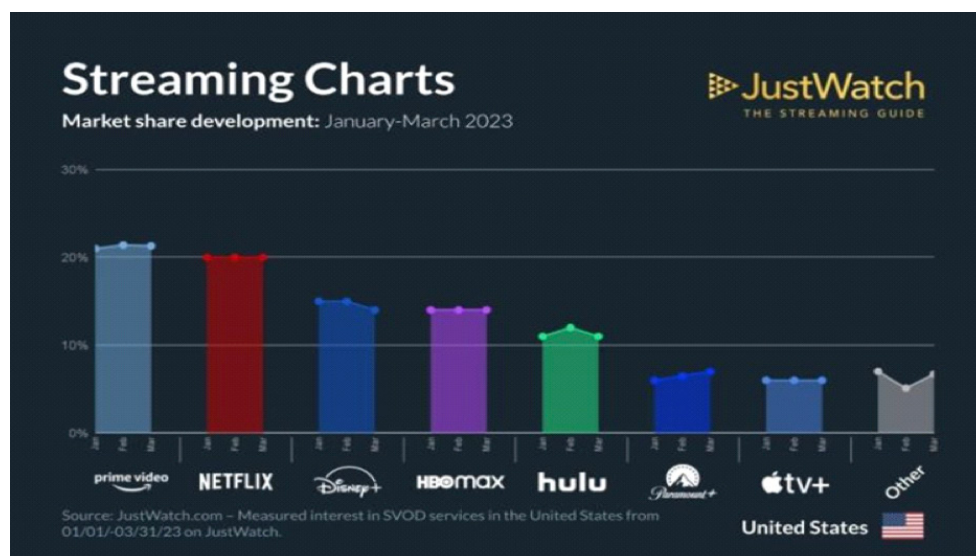
최근 Digital TV Research(2023)는 흥미로운 2028년 글로벌 SVOD 시장 예측을 발표하였다. Digital TV Research의 시장 예측에 따르면 <그림 4>와 같이 2028년의

[그림 3]

미국 SVOD 시장의
시장 점유율 현황
(2023년 1분기)

출처:

JustWatch(2023)



글로벌 SVOD 시장은 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 디즈니 플러스 등 3개 글로벌 SVOD 서비스가 글로벌 시장의 약 43.3%를 점유할 것으로 추정되고 있다. 이와 같은 추정 결과에 따르면 넷플릭스의 2028년 가입자 수는 약 2억 7,700만 명에 도달할 것으로 추정되며, 2028년에는 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 디즈니 플러스가 글로벌 SVOD 시장 1위 자리를 두고 경쟁할 것으로 예상된다. 이와 같은 추정과 같이 향후 OTT 기업 간 경쟁은 더 심화될 것으로 판단되며, 당분간은 다중 유료 OTT 플랫폼 이용자 수가 증가하면서 시장은 성장할 것으로 예상되지만 넷플릭스의 광고형 도입 사례와 같이 SVOD 시장은 가치(value) 증대와 비용(cost) 감소를 동시에 추구하는 것이 더 이상 어려워지고 가치 증대와 비용 감소 중 하나를 택일해야 하는 등 레드오션(Red Ocean)으로 변화할 가능성이 있다고도 볼 수 있을 것이다. 이와 함께, 향후 OTT 시장은 경쟁 심화와 함께 최근 인플레이션과 통화정책 리스크 등 글로벌 경제 리스크의 영향으로 인한 콘텐츠 투자비용 부담 증대로 인해 현재보다 더 높은 콘텐츠 투자비용을 감당하면서 지속가능한 경쟁력을 유지하는 것이 관건이라고도 볼 수 있을 것이다.

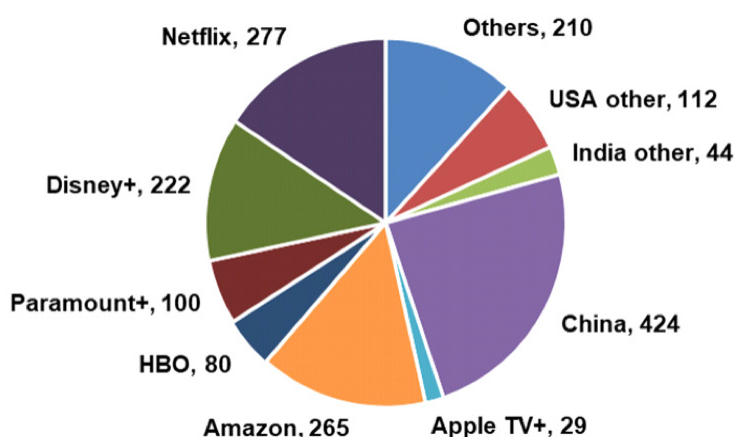
3. FAST의 급격한 성장

최근 ‘차세대 미디어 플랫폼’으로 여겨지고 있는 ‘광고 기반 스트리밍 TV(Free Ad-supported Streaming TV; FAST)’는 미국 등 해외시장에서 급속하게 성장하고 있다. FAST는 애플리케이션 또는 셋톱박스를 통해서 실시간 방송과 영상 콘텐츠 등 다양한 채널이 포함된 콘텐츠를 제공하면서 구독료 대신 광고 수입으로 운영하는 플랫폼으로서 가입비가 없기 때문에 이용자 확보가 용이하고 기존 SVOD 서비스에 비해 해지율이 상대적으로 낮은 것이 장점으로 여겨지고 있다. 미국 시장에서 대표적인 FAST 플랫폼은 Pluto TV,

[그림 4]

2028년 글로벌
SVOD 가입자 수
전망 (단위: 백만 명)

출처: Digital TV
Research(2023)



The Roku Channel, Tubi, Peacock 등을 들 수 있다.

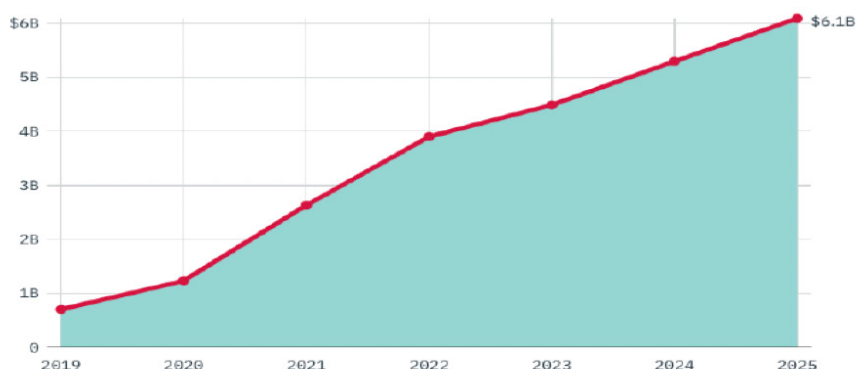
FAST는 이용자를 많이 확보할수록 많은 광고를 끌어들이 수 있으며, 광고주들이 해당 서비스가 제공하는 이용자 데이터에 만족할수록 프리미엄 광고가 붙어 큰 수익이 발생하고 이는 다시 이용자 확보를 위한 콘텐츠 수급에 투자될 수 있다(강준혁, 2022). 따라서 FAST는 양질의 콘텐츠가 많이 제공될수록 이용자들의 시청 시간이 증가하고 이에 따라 광고 수익이 늘어나는 선순환 구조를 창출할 수 있을 것으로 보인다. FAST 플랫폼은 광고주에게는 보다 정확한 타겟 소비자에게 광고를 집행할 수 있도록 해주고 플랫폼 사업자에게는 이용자 확보 용이성을 바탕으로 구독료 이상의 광고 수익 확보를 가능하게 해주고 있으며, 이에 따라 TV 광고시장이 급격하게 줄어들고 있는 상황에서 FAST가 이를 보완하는 역할을 할 가능성이 제기되고 있다(방송통신전파진흥원, 2021). 최근 설문조사에서 미국 SVOD 이용자의 55%가 구독료 부담으로 구독서비스를 줄일 의향을 가지고 있다는 점에서 FAST는 미국 시장과 같이 SVOD 서비스가 이미 충분히 성장한 시장에서 확산될 가능성이 높다고도 볼 수 있다(방송통신전파진흥원, 2021). 이에 따라 최근 미국 지역 지상파방송사업자들도 지역뉴스를 앞세워 FAST 채널 시장진출을 계획 중이며, 2020년 폭스가 인수한 Tubi도 처음에는 뉴스 전문 채널로 시작한 바 있다.

FAST는 <그림 5>와 같이 미국 시장에서 2020년 광고매출 12억 달러에서 2025년 61억 달러(약 7조 9,500억 원)로 약 5배 이상 성장할 것으로 예상되고 있다. 최근 SVOD 서비스가 콘텐츠 투자비 부담, 구독료 인상, 가입자 시장 정체 현상 등으로 어려움을 겪고 있는 가운데 북미와 유럽 시장에서는 FAST가 매우 빠르게 성장하고 있다. 예를 들어 미국에서는 2014년 1개에 불과하던 FAST 플랫폼이 2022년 22개로 늘어났으며, 2026년까지 아시아-태평양 지역과 남미지역에서도 급격한 성장이 예상되고 있다(Statista, 2023).

최근 미국 시장에서는 SVOD 서비스를 제공하고 있는 ViacomCBS, Comcast, Amazon 과 같은 기업들은 FAST 서비스를 병행하여 제공하고 있다. 이런 추세와 함께 최근 구글

[그림 5]
미국 FAST 시장
매출액 전망 (2019-
2025)

출처: Variety
Intelligence Platform
Analysis(2021)



(Google)은 유튜브를 통해 FAST 시장에 진출하였으며, 기존의 유료 YouTube TV와 함께 유무료 OTT 서비스를 제공하고 있다. 이와 함께, 국내 FAST 서비스 사업자 뉴아이디는 아시아기업 최초로 FAST 시장에 진출하고 미국 알렌미디어그룹(AMG)과 손잡고 AMG 시청자 대상 K-콘텐츠와 아시아 프리미엄 콘텐츠 채널 8개를 최초 론칭하면서 글로벌 시장에서 도전하고 있다. 최근 JTBC는 삼성전자와 전략적 제휴를 맺고 2023년 3월부터 국내에서 삼성 TV 플러스에 JTBC 뉴스 등 주요 채널을 순차적으로 공개하면서 국내 FAST 시장에 진출한 바 있다(조재용, 2023).

4. 시장 전망

단기적인 관점에서 보았을 때 현재 동영상 OTT 사업자가 해결해야 하는 난제 중 하나는 어떻게 높은 콘텐츠 투자비용 부담을 감당하면서 지속가능한 경쟁력을 유지할 수 있는가 하는 문제라고 볼 수 있다. 콘텐츠 투자를 위한 자원 확보를 위해 그동안 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 디즈니 플러스와 같은 글로벌 사업자들은 글로벌 시장진출을 통해 콘텐츠 규모의 경제를 확보함으로써 일부 문제를 해결을 해왔다고 볼 수 있다. 그러나 이와 같은 글로벌 시장진출을 통한 콘텐츠 규모의 경제 실현만으로는 심화하는 시장 경쟁 환경에서 충분하지 않다는 것이 점차 현실이 되어가고 있다.

현재 SVOD 서비스 글로벌 1위 사업자인 넷플릭스도 최근 미국 시장에서 약 10%이상 시장 점유율이 감소했으며 러시아-우크라이나 전쟁 등의 영향으로 주가도 하락했다. 이에 대한 대응전략으로 넷플릭스는 가입형 수익모델을 유지하면서도 2022년 11월부터 할인된 가격에 광고형을 도입하였다. 넷플릭스의 광고형 도입은 현재 SVOD 시장이 더 이상 블루오션(Blue Ocean)이 아닌 레드오션으로 변화하고 있음을 시사한다. 물론 단기적으로 이와 같은 SVOD 시장에서의 광고형 도입, 글로벌 시장진출 및 다양한 전자상거래 등 커머스와의 연계 등은 다중 OTT 플랫폼 이용자 수 증가와 함께 SVOD 사업자의 콘텐츠 투자 자원 확보와 경쟁력 유지에 도움이 될 것으로 보이며, 미국과 같이 OTT 시장이 성숙한 나라를 제외하면 아직 대부분의 나라에서 OTT 시장은 당분간 성장이 가능할 것으로 보인다. 그렇다면 5년 이상의 보다 더 장기적인 관점에서 OTT 시장은 어떻게 진화할 것인가?

장기적인 관점에서 가장 큰 변화의 동인은 성공적인 새로운 비즈니스 모델의 출현과 시장 확산이라고 볼 수 있다. 장기적인 관점에서 현재 가장 주목을 받을 만한 새로운 수익모델은 FAST 플랫폼이다. FAST 플랫폼은 국내 유료방송 가격이 저가로 고착화되어 있고,

미국이나 유럽에 비해 다중 OTT 플랫폼 이용자 수도 상대적으로 적은 국내 OTT 시장에서 시장도입의 초기 단계이지만, 다중 OTT 플랫폼 이용자가 증가한 후 기존 OTT 시장이 포화상태에 가까워질수록 시장에서 주목받을 가능성이 높다. 장기적 관점에서 OTT 시장의 미래는 FAST와 같은 새로운 수익모델과 SVOD 서비스와 같은 기존 수익모델과의 경쟁 및 공존, FAST 플랫폼과 스마트 TV를 둘러싼 TV 제조업체, 인터넷 사업자, 유료방송사 등 다양한 기존 미디어 사업자 간의 다면적인 경쟁과 전략적 제휴가 만들어 갈 것으로 보인다.

이상원(경희대학교 미디어학과 교수)

경희대학교 미디어학과 교수. 미국 University of Florida 에서 미디어경제학 전공으로 박사 학위를 받았다. 현재 경희대학교 미디어혁신연구소 소장, 정보통신정책학회 <ICT 연구회> 회장 및 한국방송학회 <디지털전환과 미디어혁신 연구회> 회장을 맡고 있다. 그동안 ICT 및 미디어 산업정책, 미디어 경영경제학 및 OTT와 관련된 다양한 연구 활동을 진행해 왔으며, 국제 및 국내 학술지에 다수의 논문을 게재했다.



참고문헌

- 강준혁, “광고 보면 공짜...FAST플랫폼이 뜬다”, ZDNet Korea, 2022.
- 김성현, “구글, 4분기 실적 부진”, ZDNet Korea, 2023.
- 방송통신전파진흥원, “FAST의 최근 동향과 전망: 국내외 주요 사례 중심으로”, 2021.
- 조재용, “JTBC 삼성전자와 파트너십 체결, 국내 FAST 시장진출”, 싱글리스트, 2023
- PwC, “PwC Global Entertainment and Media Outlook 2021-2025”, 2021.
- PwC, “PwC Global Entertainment and Media Outlook 2022-2026”, 2022.
- Shepherd, J., “22 Essential YouTube Statistics You Need to Know in 2023.”, 2023. (Retrieved May 11, 2023 from <https://thesocialshepherd.com/blog/youtube-statistics>)
- Statista, “Statista statistics”, 2022.
- Statista, “Statista statistics”, 2023.

2. 스트리밍 생태계 지형의 변화와 글로벌 OTT 콘텐츠 투자 전략 변화

노창희(디지털산업정책연구소 소장)

1. 변곡점을 맞이한 글로벌 OTT 시장

2023년 OTT 시장을 포함한 미디어 산업과 전 산업 분야에서 가장 큰 위기는 재원의 위기다. 글로벌 경기침체가 장기화되면서 대부분의 산업이 위축되는 양상을 보이고 있고 미디어 시장도 예외는 아니다. OTT 시장의 경우 코로나 기간 동안 단기간에 압축적인 성장을 하는 과정에서 디즈니플러스와 같은 새로운 사업자가 OTT 시장에 진출하면서 경쟁이 심화되었다. 코로나 초기에 동반 성장하던 가입자 성장률은 거리두기가 해제되면서 낮아지기 시작했고, 엔데믹 국면에 접어들면서 디즈니 플러스의 경우 가입자가 감소하는 양상을 보이고 있다. 2022년 4분기에 약 1억 6,100만 명의 가입자를 보유하고 있던 디즈니 플러스의 2023년 1분기 가입자는 약 400만 명이 감소한 1억 5,700만 명으로 나타났다.

¹⁾ 이처럼 가입자 확보가 어려운 상황 속에서 2023년에는 SVOD 사업자들의 광고요금제 도입, FAST와 같은 광고 기반 서비스의 성장 등으로 광고에 대한 의존도가 높아질 것으로 보인다. 하지만 광고는 경기 상황과 밀접하게 연관되어 있어, OTT 사업자들은 광고를 통해 매출을 다각화하는 것도 쉽지 않을 전망이다. 기업의 경우 재정적인 상황이 어려우면 광고를 줄일 수밖에 없기 때문이다.

뒤에서 다시 얘기하겠지만 이러한 상황 속에서도 OTT 사업자들은 콘텐츠 투자를 크게 줄이기 어렵다. OTT 서비스가 가지고 있는 가장 큰 특징 중 하나는 이용자들이 서비스를 가입하고 해지하기 쉬운 구독 상품이라는 것이다. 기존의 방송이나 통신 상품의 경우 약정을 기반으로 이용하고 있는 경우가 대부분이지만 OTT는 경쟁력 있는 콘텐츠 릴리즈 여부에 따라 신규 가입과 이탈이 발생하는 서비스다. OTT 사업자들은 콘텐츠 투자를 멈출

¹⁾ The Walt Disney Company, "Second quarter and six months earnings for fiscal 2023", 2023

수 없지만 과거와 같이 막대한 투자를 하기는 어려운 상황에 직면해 있다.

OTT가 주도하는 스트리밍 생태계는 혁신이 주도하는 시장이 될 것이라는 전망이 우세했다. 물론, 기술의 진화를 바탕으로 도입되는 새로운 서비스에 이용자가 기대하는 것은 혁신적이고 선택지가 다양하며 이용이 편리한 서비스고 사업자들은 이러한 이용자의 니즈에 부응하고자 그에 부합하는 마케팅 전략을 마련한다. 넷플릭스의 캐치프레이즈이자 SVOD를 상징하는 용어는 ‘최적화(optimization)’였다. OTT가 수만 편의 콘텐츠를 기존의 방송 서비스와 달리 이용자에게 편리하게 제공한다는 것은 넷플릭스가 표방했던 가치였으며, 후발 주자들도 이에 편승하여 자신들이 제공하는 서비스가 기존의 방송과는 차별화되는 혁신적 서비스라는 점을 강조해 왔다.

OTT를 스트리밍 서비스라고 부르는 이유는 OTT가 인터넷을 기반으로 동영상を提供하는 매체이기 때문이지만 사업자들이 최적화를 서비스의 목적으로 삼고 있는 환경에서 스트리밍이 갖는 의미는 단순히 인터넷 기반 동영상 환경이 아니다. 스트리밍(streaming)은 기술적인 측면에서는 실시간으로 동영상이나 음악을 전송할 수 있는 기술적 방식을 의미했지만 현재는 이용자들이 원하는 서비스를 시공간의 제약 없이 제공해 주는 환경을 의미하는 용어에 가깝게 받아들여지고 있다. 디지털 대전환 환경에서 스트리밍이라는 메타포는 이용자에게 최적화된 서비스를 제공해야 한다는 의미를 담고 있었다.

일괄 출시, 몰아보기는 스트리밍 환경에서 가능했던 유통 전략이고 이용방식이다. 넷플릭스의 전 CEO였던 리드 헤이스팅스는 넷플릭스의 경쟁상대는 수면시간이라고 얘기하기도 했다²⁾. 리드 헤이스팅스가 자신들의 경쟁상대가 수면시간이라고 자신 있게 얘기할 수 있었던 이유는 방송과 달리 넷플릭스와 같은 OTT 사업자는 이용자가 보고 싶은 콘텐츠를 시공간의 제약 없이 제공할 수 있었기 때문이다.

하지만 OTT 시장의 경쟁이 치열해지고 제작비 확보가 어려워지면서 OTT 시장의 문법이 달라졌다. 넷플릭스는 일괄 출시 전략을 모든 시리즈에 적용하지 않는다. ‘더 글로리’를 파트제로 나누어 제공한 것이 사례라고 할 수 있다. 넷플릭스의 대표적인 오리지널 중 하나인 ‘기묘한 이야기’ 시즌4도 파트제 공개 방식을 선택한 바 있다. 넷플릭스가 이와 같은 선택을 한 것은 경쟁력 있는 오리지널 콘텐츠를 일괄 출시하는 것에 대한 부담이 커졌기 때문이라고 할 수 있다. OTT 시장의 성장 가능성에 대한 기대가 컸던 과거에는 적자를 감수하고서라도 서비스의 혁신성을 강조하고자 과감한 투자와 일괄 출시를 선택했지만 현재와 같이 투자받기 어려운 시기에는 경쟁력 있는 콘텐츠를 파트제로 나누어 가입자를

2) The Guardian, “Netflix’s biggest competitor? Sleep”, 2017. 4. 18

최대한 확보하고자 하는 전략을 취하고 있는 것이다. 광고 요금제 도입도 마찬가지다. 넷플릭스와 같은 OTT 사업자들은 광고 없는 시청 경험 제공을 표방해 왔지만 OTT 시장 성장에 빨간불이 들어오면서 수익을 최대한 다각화하는 방식을 채택한 것이다.

OTT가 최대한 많은 콘텐츠를 확보해서 이용자에게 편리한 서비스를 제공한다는 ‘최적화’ 신화는 이제 더 이상 받아들여지기 어렵다³⁾. OTT 사업자들은 파트제, 광고요금제를 도입하면서 기존 방송의 문법을 받아들이고 있기 때문이다. 이용자들이 보고 싶어 하는 콘텐츠가 다양한 플랫폼에 산재되어 있고, 사업자들이 오리지널 콘텐츠 중심으로 마케팅하는 상황에서 최적화된 서비스를 제공한다는 것은 현실적으로 불가능하다. 이는 이미 OTT 시장이 가파르게 성장하던 시기부터 예측되었던 양상이기도 하다. 맥도날드와 스미스-로우지(McDonald & Smith-Rowsey, 2016/2020)는 넷플릭스가 새로운 형태의 방송이 되어가고 있다고 지적한 바 있다. 지금의 환경은 OTT가 방송에 영향을 받고 방송이 OTT에 영향을 받아 가면서 자신들의 정체성을 다시 정립해 나가는 과정이라고 할 수 있다. 이처럼 변곡점을 맞이한 OTT 시장에서 사업자들은 어떤 콘텐츠 전략으로 대응해 나가야 할까?

2. 빈지(Binge)한 투자와 스트리밍 전쟁

OTT로 인한 변화는 다면적이지만 크게 보면 이용자, 시장, 정책 등 세 가지 부문으로 나누어 살펴볼 수 있다. 이용자 측면에서 OTT 서비스의 등장은 선택 다양성 증대와 비용 부담이라는 상반된 측면의 변화를 가져왔다. OTT로 인해 볼거리가 늘어난 것은 확실하지만 비용을 지불해야 한다는 것은 부담이 될 수밖에 없다. 요금뿐 아니라 광고를 봐야 하는 부담, 시간을 할애해야 한다는 부담, 무엇을 볼지 고민해야 한다는 것도 부담으로 작용한다. OTT 서비스 때문에 이용자들이 감당해야 하는 비용, 시간, 노력 등 세 가지 부담은 디지털 대전환 환경에서 상품과 서비스를 선택해야 하는 모든 소비자가 공통적으로 감내해야 하는 부분이기도 하다(Teixeira, 2019/2019). OTT로 인해 발생하는 다양한 변화는 정책 측면의 변화 필요성을 높이고 있고, 실제로 국내·외에서 다양한 정책적 고민이 이뤄지고 있다.

시장에서 나타난 가장 큰 변화는 OTT 서비스 등장으로 제작비가 높아졌다는 것이다. 창구의 증가는 콘텐츠 수급 경쟁으로 이어지고 이는 자연스럽게 콘텐츠 제작비 증가로 이어지게 된다. OTT 시장에서의 콘텐츠 수급 경쟁으로 인해 높아진 제작비는 영화 산업,

3) The Guardian, "Netflix's biggest competitor? Sleep", 2017. 4. 18

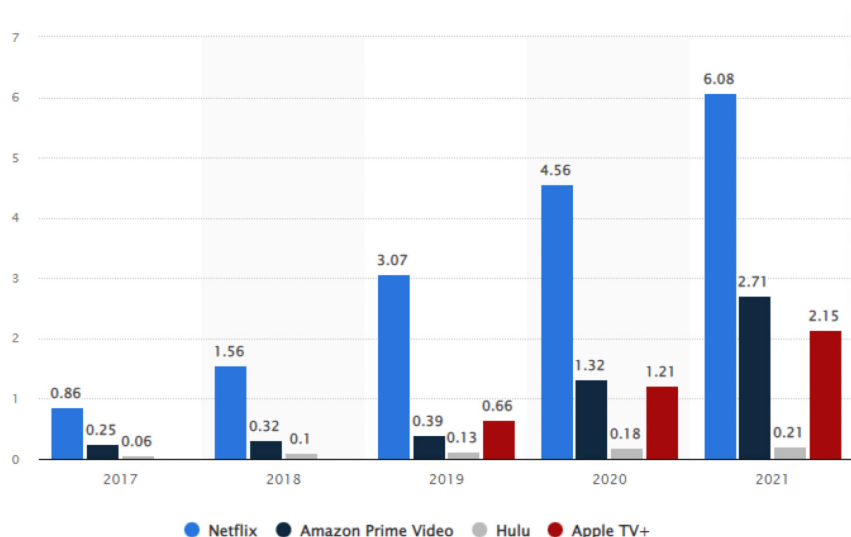
방송 산업 등 다른 영역에도 영향을 미친다. 제작 관련 요소의 비용이 높아지기 때문에 OTT 시장에서의 콘텐츠 수급 경쟁으로 인해 상승한 제작비는 다른 영상 시장에도 영향을 미치고 있는 것이다.

콘텐츠 구매 중심으로 플랫폼을 운영하던 넷플릭스는 ‘하우스 오브 카드’ 등 오리지널 콘텐츠를 공격적으로 제작하기 시작한다. 아래에 그림에 나타나 있는 것처럼 넷플릭스를 포함한 글로벌 OTT 사업자들의 오리지널 콘텐츠 투자는 지속적으로 증가하는 양상을 보여 왔다. 스팅글러는 넷플릭스의 막대한 콘텐츠 투자에 대해 몰아보기에서 사용되는 빈지(binge)라는 용어를 활용하여 비유적으로 빈지한 투자(binge-spending)라고 표현한 바 있다(spangler, 2019. 1. 18).

넷플릭스를 포함한 글로벌 OTT 사업자들이 오리지널 콘텐츠에 많은 투자를 해온 공통적인 이유는 신규 가입자 유치와 기존 가입자 이탈 방지에 있다. 앞에서 언급했던 것처럼 OTT 서비스는 가입자의 들고남이 빈번하다는 특징을 가지고 있다. 경쟁력 있는 콘텐츠를 릴리즈하면 가입자가 증가하고 콘텐츠 수급이 원활하지 않으면 가입자가 이탈하는 것은 OTT 시장이 가진 본질적인 속성이다.

넷플릭스의 경우 오리지널 콘텐츠 투자가 가입자 유치 및 성장기에 기업의 가치를 높이는데 긍정적으로 작용했다. 아울러, 넷플릭스는 글로벌 시장 공략 전략의 일환으로 현지 콘텐츠를 제작하는데 많은 투자를 했고, 특히 국내에서 큰 성공을 거뒀다. 넷플릭스 국내 투자는 넷플릭스가 국내에서 가입자를 확보하는 것에 기여했을 뿐 아니라 국내를 제외한 글로벌 시장에서의 경쟁에 있어서도 큰 도움이 됐다. 넷플릭스의 경우 디즈니 플러스와 달리 콘텐츠 기반 사업자가 아니다. 기존에 확보한 콘텐츠가 없었던 넷플릭스는

단위: 십억 달러



[그림 1]
주요 글로벌 OTT
사업자 오리지널
콘텐츠 투자금액 추이
(2017~2021)

출처: <https://www.statista.com/statistics/1299847/spending-on-original-content-by-streaming-services/>

오리지널 콘텐츠를 제작하기 전에 콘텐츠 수급에 어려움을 겪었고, 이는 글로벌화에 있어서도 한계로 작용했다. 넷플릭스가 저작권을 가질 수 있는 오리지널 콘텐츠와 달리 넷플릭스가 다른 사업자에게 구매한 콘텐츠는 특정 국가에 진출할 때마다 판권 계약을 다시 해야 한다. 넷플릭스의 경우 저작권 때문에라도 오리지널 콘텐츠에 투자할 필요가 있었다.

2019년 디즈니 플러스와 애플TV 플러스가 OTT 시장에 진출함에 따라 OTT 시장의 경쟁은 격화되었고, 이를 스트리밍 전쟁(streaming wars)이라고 보도하는 언론이 많았다. 넷플릭스, 아마존 프라임 등 기존의 강자들은 새로운 경쟁자들을 견제하기 위해 콘텐츠 투자를 멈추지 않았고, 디즈니플러스는 자신들이 가지고 있는 콘텐츠 활용에 그치지 않고 마블, 스타워즈 등 자신이 가지고 있는 IP(지적재산권)를 적극적으로 활용하여 디즈니가 구축한 제국을 더욱 확장하기 위해 노력해 왔다⁴⁾. 코로나 기간 동안 막대한 콘텐츠 투자를 지속해 온 OTT 서비스는 압축적인 가입자 성장세를 누릴 수 있었다.

가입자 증가의 와중에도 넷플릭스를 제외한 나머지 사업자들은 콘텐츠 투자비로 인해 적자를 면치 못했고, 설상가상으로 거리두기 해제 이후 가입자 성장세도 둔화되거나 감소하고 있고, 이제 스트리밍 전쟁은 끝났으며, 투자보다는 비용 절감에 집중하고 있다는 분석도 나오고 있다⁵⁾. OTT 사업자들에게 다른 상상력이 필요한 시점이 도래한 것이다.

3. '과잉' 투자의 한계와 콘텐츠 투자 전략 변화

빈지뷰잉(binge viewing)은 미디어 환경 변화로 인해 가능해진 적극적인 미디어 이용행태로 '빈지(binge)'가 긍정적인 뉘앙스로 해석되는 경우도 있지만 단어가 가지고 있는 뜻은 폭식, 폭음 등 부정적인 면이 강하다. 베이커⁶⁾는 'binge'가 가지고 있는 부정적인 의미에 집중해서 'binge'가 '과잉'이라는 의미를 가지고 있음을 강조한다. 베이커(Baker, 2017)는 이용과 관련하여 과잉이 가지는 부정적인 영향을 다뤘지만 여기서는 과잉 투자가 갖는 산업적 한계에 집중해서 논의해 보고자 한다.

현재와 같은 제작비 상승은 당연히 특정 주체가 의도한 것은 아니다. 제작비 상승은 미디어

4) 노창희, "스트리밍 이후의 플랫폼". 서울: 스리체어스, 2020

5) CNBC, "The streaming wars are over, and it's time for media to figure out what's next", 2023. 5. 11

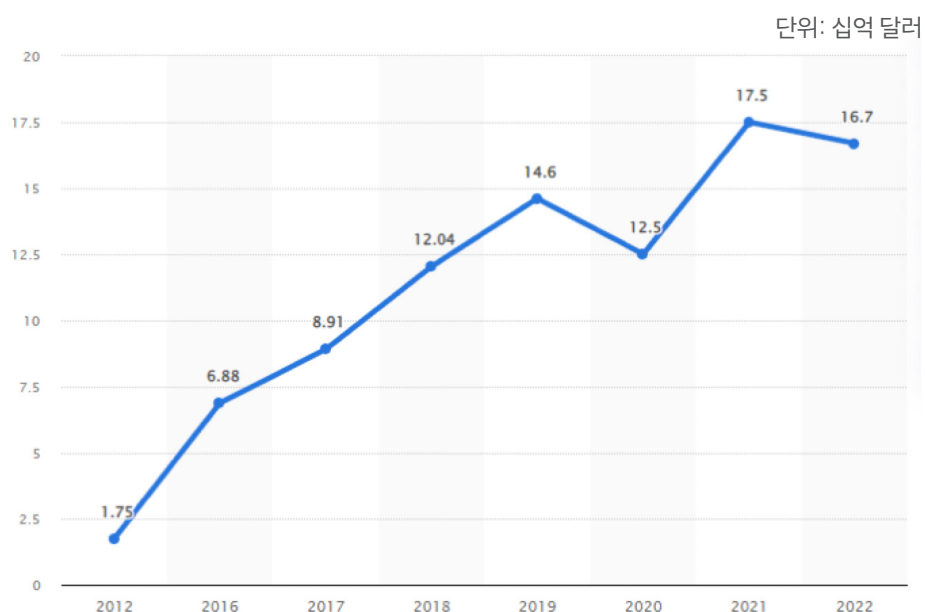
6) Barker, C., & Wiatrowski, M., "Introduction. In C. Barker & M. Wiatrowski (Eds.), The age of netflix: Critical essays on streaming media, digital delivery and instant access(pp. 1-9)". Jefferson: McFarland,

산업 내 많은 주체에게 부담으로 작용할 수밖에 없다. 수혜를 보는 것은 출연진, 작가 등 일부 제작진뿐이다. 미국의 경우 OTT 서비스 활성화로 인해 근무 여건이 열악해진 것에 반발해 작가 조합(writers guild of America) 중심으로 파업에 돌입하기도 했다. 콘텐츠 제작비가 기하급수적으로 증가한 것은 플랫폼 간 경쟁이 치열해졌기 때문이다. 콘텐츠에 대한 수요가 높아지면서 콘텐츠가 가진 가치가 높아졌고, OTT 사업자들은 가입자 유치와 이탈 방지를 위해 여전히 콘텐츠 투자에 많은 예산을 투입하고 있다.

하지만 경쟁을 위한 과잉 투자는 한계에 직면한 것으로 보인다. 막대한 투자를 해왔던 넷플릭스는 작년부터 콘텐츠 투자를 줄이기 시작했다. 넷플릭스의 경우 175억 달러를 콘텐츠에 투자했던 2021년과 비교할 때 2022년에는 167억 달러를 투자해서 콘텐츠 투자가 4.6% 감소했다⁷⁾. 넷플릭스 콘텐츠 투자는 부침은 있었지만 지속적으로 증가하는 양상을 보여 왔으나, 2019년에서 2020년으로 넘어가면서 콘텐츠 투자비가 처음으로 전년대비 감소하는 양상이 나타났는데 이는 경쟁 심화에 따른 압박으로 인한 콘텐츠 투자 효율화에 대한 니즈가 작용했던 것으로 분석해 볼 수 있다. 코로나로 인해 OTT 가입자가 동반 성장하면서 2021년에 넷플릭스는 다시 콘텐츠 투자를 크게 늘렸다. 하지만 거리두기 해제로 인해 코로나 효과가 조정 국면에 접어들자 콘텐츠 투자를 소폭 줄이는 선택을 한 것으로 보인다. 넷플릭스는 글로벌 OTT 중 유일하게 흑자를 기록하고 있는 기업이고, 적자를 감수하고서라도 기업의 가치를 올렸던 과거와 달리 시청점유 시간을 늘려가며 광고요금제를 도입하는 등 운영을 효율화하는 방향으로 기업 운영 전략을 변경해 나가고

[그림 2]
넷플릭스 콘텐츠
투자금액(글로벌)
추이(2012~2022)

출처: <https://www.statista.com/statistics/964789/netflix-content-spend-worldwide/s/>



7) Variety, "Netflix content spending declined 5% in 2022", 2023. 1. 20

있는 양상이다.

디즈니는 넷플릭스와 비교해도 가장 많은 콘텐츠 투자를 하는 사업자다. 물론, 디즈니는 디즈니 플러스에만 콘텐츠 투자를 하는 것이 아니라 영화, 방송 등 다양한 분야에 콘텐츠 투자를 하고 있다. 아울러, 가장 많은 IP를 보유하고 있는 사업자이기도 하다. 디즈니는 디즈니 플러스를 포함해서 전체적으로 콘텐츠 투자를 효율화할 것이라는 방침을 밝혔다. 디즈니로 돌아온 밥 아이거는 경영을 효율화하는 한편 콘텐츠 투자 전략을 변경할 것이라고 얘기했다. 배타적인 오리지널 수급보다는 콘텐츠 판매를 통해 수익성을 개선하겠다는 내용도 언급했다. 디즈니의 노선 변경은 콘텐츠 투자비 과잉에 따른 부작용을 보여주는 것이라고 할 수 있다. 디즈니는 그동안 사세 확장을 위해 과감한 M&A를 단행해 왔고, 콘텐츠 투자에도 적극적인 행보를 보여왔다. 특히, 디즈니플러스를 통해 유통될 마블, 스타워즈 등 자신이 가지고 있는 IP를 활용한 스핀오프 시리즈들을 지속적으로 제작해 왔다. 하지만 넷플릭스와의 경쟁 때문에 낮게 책정한 요금 구조, 여전히 견고한 넷플릭스와 아마존의 경쟁력 때문에 투자한 만큼 수익성 있는 사업 운영이 이뤄지지 않았다. 디즈니 플러스에 대한 투자를 포함하여 적어도 당분간은 디즈니는 수익성 개선에 집중할 전망이다.

넷플릭스와 디즈니 플러스 중심으로 살펴보았지만 다른 글로벌 OTT 사업자들도 당분간 넷플릭스와 디즈니 플러스와 같이 콘텐츠 투자를 효율화하면서 수익성 개선에 집중할 것으로 보인다. 본고의 주제와 직접적으로 연관되어 있지 않지만 광고요금제 도입과 같은 광고 시장에서의 성과도 콘텐츠 투자 전략에 영향을 미칠 것으로 보인다.

SVOD 영역은 시장이 형성된 이후 가입자 확보에 치중하는 양적 성장 전략에 주력해 왔다. OTT의 성장 가능성이 고평가되어 있었기 때문에 넷플릭스를 포함한 OTT 사업자들은 적자를 감수하고라도 과감한 투자를 지속해 왔다. 하지만 압축적으로 성장한 OTT는 이제 유망한 미래산업이 아니라 수익성을 개선해야 하는 주류 미디어로 성격이 변했다.

사실 글로벌 OTT 사업자 중 OTT 수익 중심으로 운영되는 사업자는 넷플릭스가 유일하다. 디즈니는 영화, 레거시 방송 등 다양한 포트폴리오가 존재하는 상황에서 소비자와의 직접적인 접점(direct to consumer)을 확보하겠다는 취지에서 디즈니 플러스를 론칭했다. 디즈니는 디즈니 플러스뿐 아니라 ESPN+, Hulu도 같이 운영하고 있다. 넷플릭스와 함께 오랫동안 SVOD 시장에서 양강 구도를 형성해 온 아마존 프라임의 경우 유통 산업이 주력 산업이다. OTT 서비스에서 적자가 나더라도 OTT에서 확보한 데이터를 유통 서비스에서

활용하는 것만으로 OTT 서비스를 운영할만한 가치가 있다.

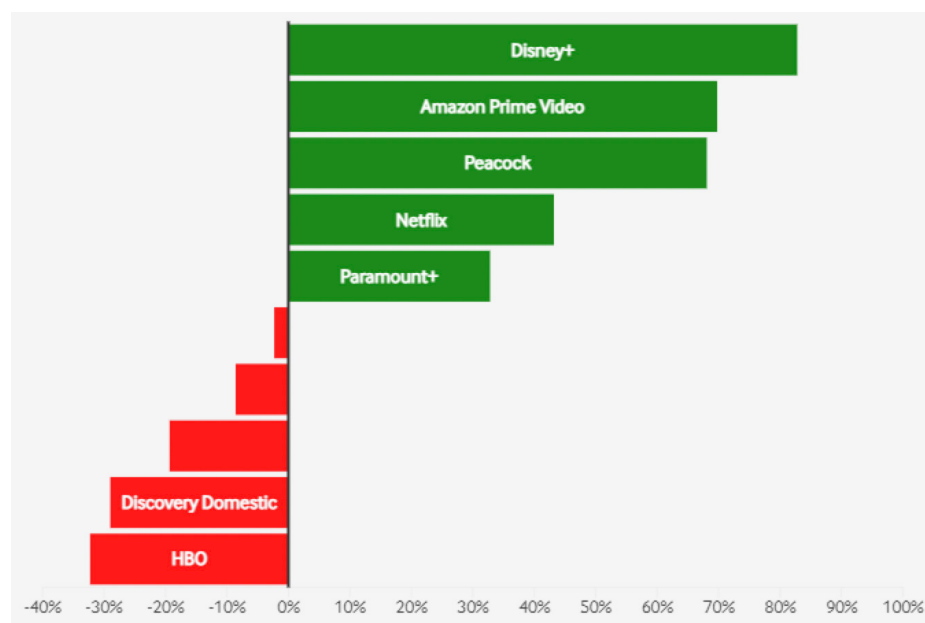
넷플릭스는 OTT 시장의 수익성을 개선해 나가면서 수익을 다각화하는 방향으로 전략을 모색하고 있다. 넷플릭스의 이와 같은 기조는 앞으로도 변하지 않을 것으로 보인다. 디즈니는 디즈니 플러스를 포함한 전체 포트폴리오의 차원에서 콘텐츠 투자 전략을 변경하고 있다. 디즈니 플러스를 론칭하면서 주력해 왔던 IP 기반의 시리즈 제작에 투자를 축소할 가능성이 높다. 극장시장이 위축되어 있는 상황에서 IP의 가치를 극대화하는 것이 현재로서는 한계가 있기 때문이다. 밥 아이거가 밝힌 것처럼 IP를 적극적으로 활용하기보다는 판권을 판매하는 등 현재 가지고 있는 가용한 자원을 효율적으로 활용하면서 현재의 위기를 극복하고자 할 것이다. 하지만 아래의 그림과 같이 여전히 OTT 사업자들이 콘텐츠 투자에 더 많은 재원을 투입할 것이라는 전망도 있다. 콘텐츠 투자는 OTT 산업의 성장 가능성과도 연관되어 있는 이슈이니 만큼 향후 추이를 지켜볼 필요가 있다.

OTT 사업자들은 현재의 위기를 극복해 가면서 자신이 가진 본질에 집중하고 이를 통해 질적 성장을 도모하는 방향으로 전략을 설정하는 것이 필요하다. 이러한 관점에서 보면 넷플릭스는 OTT 시장에서의 우위를 유지하면서 콘텐츠 투자를 효율화하는 방침을 고수할 것이다. 디즈니는 극장 산업 등 레거시 영역의 상황을 살피면서 투자 전략을 결정할 것이다. 시장의 상황이 개선된다면 디즈니는 언제든지 다시 공격적인 콘텐츠 투자를 할 수 있는 기업이다. 아마존 프라임은 OTT 시장에서의 적자가 그렇게까지 큰 부담이 되지 않을 수 있다. 앞에서 얘기한 것처럼 유통 영역이 자신들의 포트폴리오에서 가장 중요하기

[그림 3]

2022년~2027년간 주요
OTT 사업자 오리지널
콘텐츠 투자금액 증감 예측
(단위:%)

출처:Ampere Analysis;
Irwin-Hunt(2023, 2, 8)
재인용



때문이다. 긍정적인 시너지가 창출되고 있다면 현재의 투자 기조를 선회할 이유는 없다. 다른 사업자들이 콘텐츠 제작비를 줄이고 있는 상황에서 아마존은 오히려 더 많은 제작비를 투입하고 있다. 2021년 130억 달러를 투자했던 아마존은 2022년에 28%를 증액한 166억 달러를 콘텐츠에 투자했다⁸⁾.

광고 요금제 도입은 실시간성이 중요한 콘텐츠의 가치를 높이고 있다. 디즈니는 콘텐츠 투자를 축소하겠다는 방침을 밝혔지만 스포츠에 대한 투자는 줄이지 않을 것이라는 기조를 표명했다⁹⁾. 시리즈 위주로 이뤄져 온 OTT 콘텐츠 투자 전략은 효율성을 추구하는 방향으로 바뀌겠지만 스포츠와 같이 투자를 줄이지 않고 늘리는 분야도 나타날 수 있다. 2023년은 투자 리스크가 적은 예능이나 다큐멘터리의 비중이 높아질 가능성이 크다.

OTT 시장의 상황은 여러 가지 변수로 인해 시시각각 변하고 있고, 사업자들은 이에 맞춰 투자 전략을 다시 고민해야 하는 처지에 놓여 있다. 미디어 사업자 입장에서 매우 어려운 국면을 맞은 상황에서 OTT 시장은 어떠한 방향으로 흘러갈 것인가? 아울러, 콘텐츠 투자는 어떠한 방향으로 변화할 것인가?

노창희(디지털산업정책연구소 소장)

미디어 산업, 정책과 관련된 연구, 컨설팅을 수행해 왔다. OTT에 대해 산업적, 문화적, 정책적인 관심을 가지고 정책연구, 저술, 기고 등을 발표해 왔다. 『스트리밍 이후의 플랫폼(단독, 스리체어스)』, 『OTT 트렌드 2023(공저, 형설)』, 『코로나 이후의 한류(공저, 한국국제문화교류진흥원)』 등의 OTT 관련 책을 출간한 바 있다.



8) Variety, "Amazon content spending soared 28% in 2022, to \$16.6 billion", 2023. 2. 3

9) The Hollywood Reporter, "Disney targets \$3B in content cost savings over next few years", 2023. 2. 8

참고문헌

- 노창희, “스트리밍 이후의 플랫폼”. 서울: 스리체어스, 2020
- 노창희, “스트리밍 시대의 텔레비전 그리고 시청자”. 한국국제문화교류재단 역음 (2021). <코로나19 이후의 한류> (154-185). 서울: 한국국제문화교류재단, 2021
- 노창희, “더 글로리의 시즌제 파괴와 OTT 최적화 신화의 종말”. <브런치 매거진 ‘콘텐츠, 플랫폼, 콘텍스트’ 1호>, 2023. 2. 7 (<https://brunch.co.kr/@nch0209/321>)
- Barker, C., & Wiatrowski, M., “Introduction. In C. Barker & M. Wiatrowski (Eds.), The age of netflix: Critical essays on streaming media, digital delivery and instant access(pp. 1-9)”. Jefferson: McFarland, 2017
- CNBC, “The streaming wars are over, and it’s time for media to figure out what’s next”, 2023. 5. 11
- Intelligence, “Streaming wars: Disney+, Netflix and Amazon to drive original content spend”, 2023. 2. 8
- McDonald, K., & Smith-Rowsey, D., “머리말. McDonald, K., & Smith-Rowsey, D. (역음), 유건식 (역). (2020). <넷플릭스 효과: 21세기 기술과 엔터테인먼트> (9-26 쪽)”, 한울아카데미, 2016
- Statista, “Money spent of content by disney versus netflix”, 2022
- Teixeira, T. S., “Unlocking the customer value chain: How decoupling drives consumer disruption. 김인수 (역) (2019). <디커플링: 넷플릭스, 아마존, 에어비엔비... 한순간에 시장을 점령한 신흥 기업들의 파괴 전략>”, 서울: 인플루엔셜, 2019).
- The Guardian, “Netflix’s biggest competitor? Sleep”, 2017. 4. 18
- The Hollywood Reporter, “Disney targets \$3B in content cost savings over next few years”, 2023. 2. 8
- The New York Times, “What’s the Latest on the Writers’ Strike? What you need to know about the first Hollywood work stoppage in 16 years”, 2023. 5. 7
- The Walt Disney Company, “Second quarter and six months earnings for fiscal 2023”, 2023
- Variety, “Amazon content spending soared 28% in 2022, to \$16.6 billion”, 2023. 2. 3
- Variety, “Netflix content spending declined 5% in 2022”, 2023. 1. 20
- Variety, “Netflix spent \$12 billion on content in 2018. Analysts expect that to grow to \$15 billion this year”, 2019. 1. 18

VI. 글로벌 OTT 데이터

- 1. 글로벌 OTT 콘텐츠**
- 2. 글로벌 OTT 시장**

VI. 글로벌 OTT 데이터

1. 글로벌 OTT 콘텐츠

❖ 2023년 넷플릭스 글로벌 Top 10 (TV Show)

순위	제목
1	The Night Agent
2	Wednesday
3	Ginny & Georgia
4	The Glory (더 글로리)
5	You
6	Queen Charlotte: A Bridgerton Story
7	La Reina del Sur
8	Til Money Do Us Part
9	Physical: 100 (피지컬: 100)
10	Outer Banks

❖ 2023년 넷플릭스 글로벌 Top 10 (영화)

순위	제목
1	Luther: The Fallen Sun
2	Murder Mystery 2
3	Glass Onion: A Knives Out Mystery
4	AKA
5	Hunger
6	Your Place or Mine
7	The Mother
8	We Have a Ghost
9	PAW Patrol: The Movie
10	You People

출처: FlixPatrol, 2023년 1월
~5월말 누적
<https://flixpatrol.com/top10/netflix/world/2023/>

출처: FlixPatrol, 2023년 1월
~5월말 누적
<https://flixpatrol.com/top10/netflix/world/2023/>

❖ 2023년 디즈니 플러스 글로벌 Top 10 (TV Show)

순위	제목
1	Bluey
2	Grey's Anatomy
3	The Mandalorian
4	Modern Family
5	The Simpsons
6	Family Guy
7	Malcolm in the Middle
8	How I Met Your Mother
9	Criminal Minds
10	Gravity Falls

❖ 2023년 디즈니 플러스 글로벌 Top 10 (영화)

순위	제목
1	Moana
2	Encanto
3	Black Panther: Wakanda Forever
4	Turning Red
5	Avatar
6	Strange World
7	Coco
8	Avengers: Endgame
9	Peter Pan & Wendy
10	Frozen

출처: FlixPatrol, 2023년 1월
~5월말 누적
<https://flixpatrol.com/top10/netflix/world/2023/>

❖ 2023년 넷플릭스 국내 Top 10 (TV Show)

순위	제목
1	The Glory (더 글로리)
2	Crash Course In Romance (일타 스캔들)
3	I Am Solo (나는 SOLO)
4	Divorce Attorney Shin (신성한, 이혼)
5	Red Balloon (빨간풍선)
6	Mr. Queen (철인왕후)
7	Doctor Cha (닥터 차정숙)
8	Physical: 100 (피지컬: 100)
9	Mr. Sunshine (미스터 션샤인)
10	Queenmaker (퀸메이커)

❖ 2023년 넷플릭스 국내 Top 10 (영화)

순위	제목
1	Kill Boksoon (길복순)
2	Confidential Assignment 2: International (공조2: 인터내셔날)
3	Switch (스위치)
4	Unlocked (스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데)
5	Men of Plastic (압꾸정)
6	Alienoid (외계+인 1부)
7	Decision to Leave (헤어질 결심)
8	Believer (독전)
9	Decibel (데시벨)
10	Confession (자백)

2. 글로벌 OTT 시장

2028년 북미 OTT 시장 전망

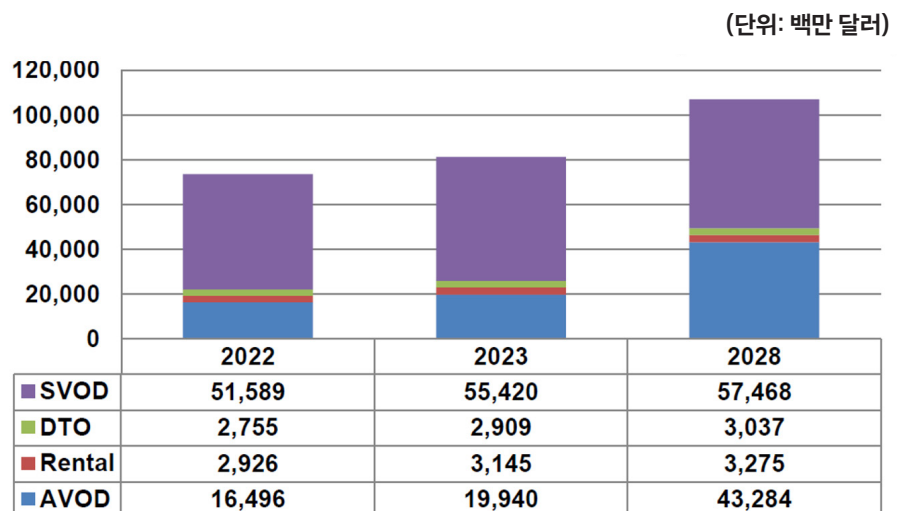
- AVOD는 2022년 165억 달러에서 2028년 433억 달러로 약 2.5배 증가하며 OTT 성장 견인
- SVOD는 2022년 516억 달러에서 2028년에 575억 달러로 약 60억 달러 증가에 그쳐

[그림 1]

2028년 유형별 북미 OTT 매출 전망

출처: Digital TV Research, "North America OTT TV and Video Forecasts", 2023.2.

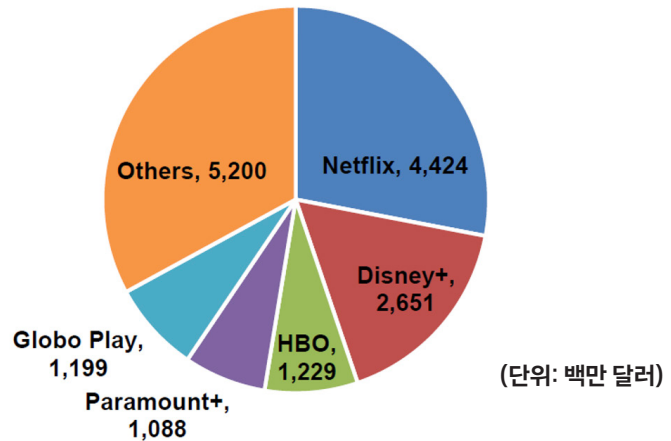
* Download To Own



DTO*

2028년 중남미 OTT 시장 전망

- 중남미 19개국의 OTT 매출(Revenue)은 2022년 90억 달러에서 2028년 160억 달러로 증가
- 증가분 70억 달러 중에서 SVOD와 AVOD가 각각 30억 달러씩 증가
- 2028년 SVOD는 매출액 97억 달러에 도달



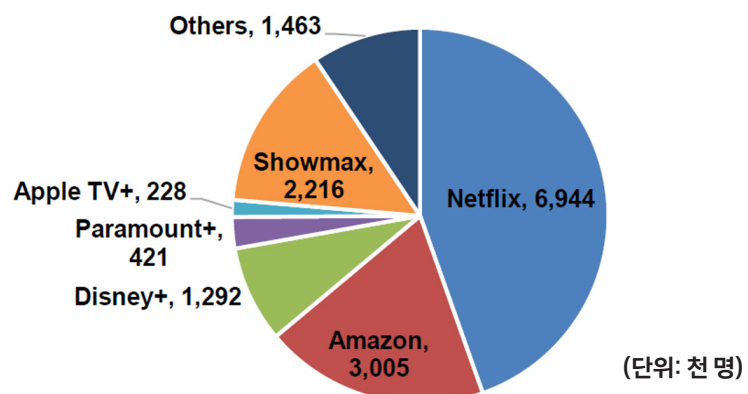
[그림 2]

2028년 플랫폼별 중남미 OTT 매출 전망

출처: Digital TV Research, "Latin America OTT TV and Video Forecasts", 2023.2.

2028년 아프리카 OTT 시장 전망

- 유료 구독은 2022년말 615만 개에서 2028년까지 1,557만 개로 증가 예상
- 넷플릭스, 2028년까지 694만 명의 가입자로 지역 전체 가입자의 45% 차지
- SVOD 보급률은 2028년 TV 보유 가구의 7% 수준으로 매우 낮은 수준 유지



[그림 3]

2028년 플랫폼별 아프리카 SVOD 구독자 수 전망

출처: Digital TV Research, "Africa OTT TV & Video Forecasts", 2023.2.

2028년 중동·북아프리카 OTT 시장 전망

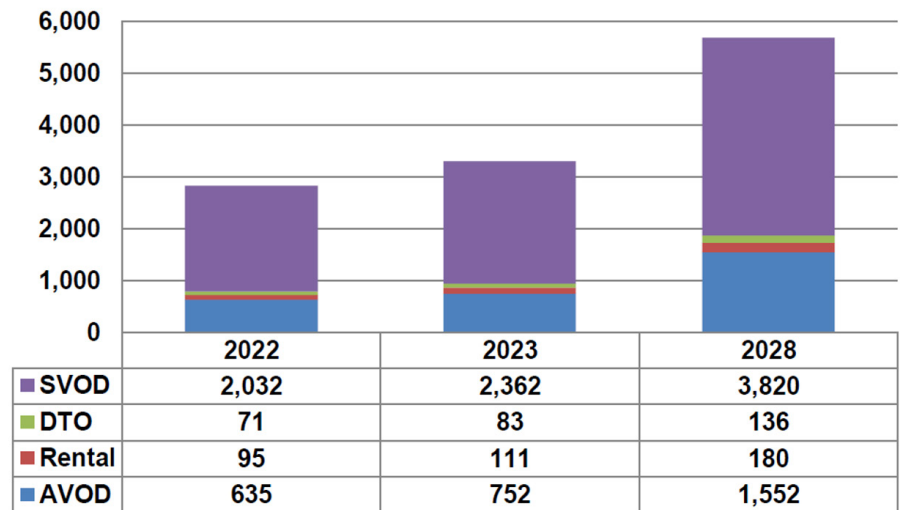
- OTT시장, 2022년 28억 3,000만 달러에서 2028년 56억 9,000만 달러로 2배 증가
- SVOD는 주된 성장 동력으로 2028년에 38억 2,000만 달러에 도달

[그림 4]

2028년 유형별 중동·북아프리카 OTT 매출 전망

출처: Digital TV Research, "Middle East and North Africa OTT TV and Video Forecasts", 2023.2.

* Download To Own



DTO*