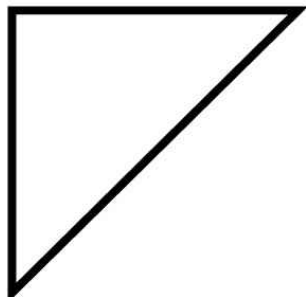


—  
미국  
콘텐츠  
산업동향

Content Industry  
Trend of USA

20

19





# 미국 콘텐츠산업동향

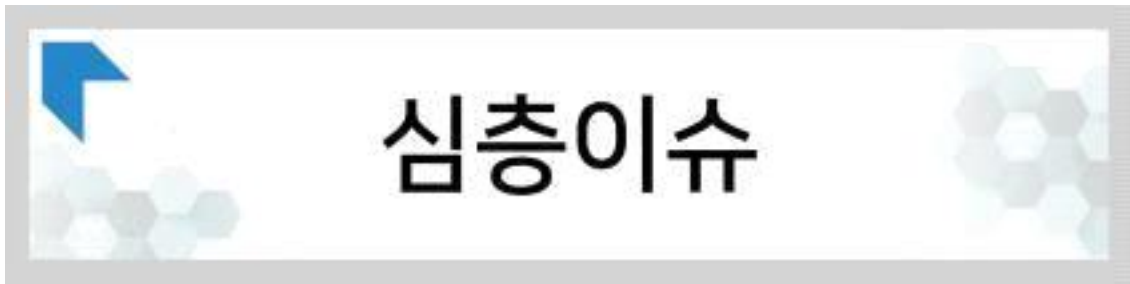
CONTENT INDUSTRY TREND OF USA

2019년 11호

구분(장르)	제 목	Key Word
<p>심층이슈</p>	<p>▶ <b>『OTT 플랫폼 서비스』</b>            ⇒ 디즈니에 이어 애플이 스트리밍 서비스인 애플TV+ 출시 발표로 온라인 동영상 서비스(Over The Top, 이하 OTT) 시장의 지각 변동이 예고됨. OTT시장을 선점한 글로벌 플랫폼 사업자 넷플릭스(Netflix)를 비롯해 아마존(Amazon), 훌루(Hulu), 유튜브(Youtube) 등 기존 OTT기업들과 올해 OTT시장 진출을 예고하며 넷플릭스에 도전장을 내민 플랫폼 사업자 디즈니(Disney)와 애플(Apple)의 최신 동향을 살펴봄</p>	<p>OTT 플랫폼 서비스</p>

2019.6.28.

한국콘텐츠진흥원  
미국비즈니스센터



## 『OTT 플랫폼 서비스』

### ◎ 작성취지

- 디즈니에 이어 애플이 스트리밍 서비스인 애플TV+ 출시 발표로 온라인 동영상 서비스(Over The Top, 이하 OTT) 시장의 지각 변동이 예고됨. OTT시장을 선점한 글로벌 플랫폼 사업자 넷플릭스(Netflix)를 비롯해 아마존(Amazon), 훌루(Hulu), 유튜브(Youtube) 등 기존 OTT기업들과 올해 OTT시장 진출을 예고하며 넷플릭스에 도전장을 내민 플랫폼 사업자 디즈니(Disney)와 애플(Apple)의 최신 동향을 살펴봄

### ◎ 작성순서

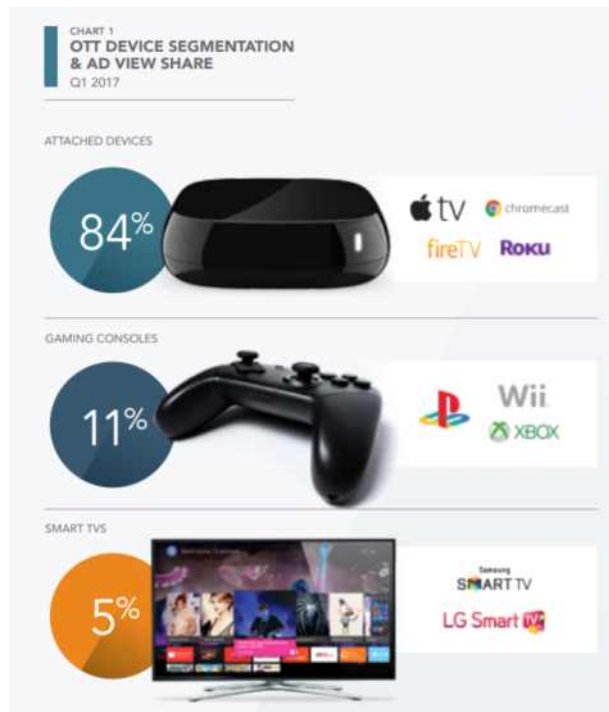
- 미국 시장 OTT 산업 현황
- OTT 플랫폼 기존 사업자 현황
- OTT 플랫폼 신규 사업자 최신 동향
- OTT 산업의 주요 이슈와 전망
- 제안 및 마무리

## 1. 미국 시장 OTT 산업 현황

- 인터넷 기반 동영상 서비스 OTT(Over The Top)는 지금까지 넷플릭스가 최강자의 위치를 고수함. 미국의 가입자 기반 OTT 비디오 시청자 수는 2018년 기준 1억7,010만 명(총인구수의 51.7%)으로 추정<sup>1)</sup>되는데 이는 전년 대비 11.1%가 늘어난 수치임. 미국의 가입자 기반 OTT 비디오 서비스 사용자의 86.8%가 적어도 한 달에 한 번은 넷플릭스를 시청하는 것으로 조사됨
- 이마케터(eMarketer) 통계에 따르면 미국의 가입자 기반 OTT 비디오 서비스 사용자는 2017년 1억5,300만명(총인구 46.9%)에서 올해 1억8,150만명(총인구 54.7%)으로 늘어날 것으로 예상됨
- 현재 애플리케이션(App)이나 웹사이트를 통해 가입자 기반 스트리밍 비디오 콘텐츠를 제공하는 SVOD OTT 사업자는 넷플릭스(Netflix), 아마존 비디오(Amazon Video), 훌루(Hulu), 유튜브 프리미엄(Youtube Premium), HBO 나우(HBO Now), 슬링 TV(Sling TV), 디렉TV 나우(DirecTV Now)가 대표적임
- Sling TV 및 Hulu와 같이 실시간 TV를 통한 선형 OTT 서비스의 인기가 높아지면서 월 사용료가 적게 드는 전통적인 TV프로그램에 디지털 방식으로 액세스하는 것을 선호함. 특히 스포츠팬들의 경우 실시간 TV시청이 가능한 OTT서비스를 이용함
- 2019년 미국 내 OTT 사용자는 하루 92.43분을 OTT 비디오 시청에 소비하는 것으로 조사됐는데 이는 전년 대비 7.3% 증가한 수치임
- 크롬캐스트(Chromecast), 로쿠(Roku) 등 부착 장치(디바이스)를 TV에 연결해 OTT 스트리밍을 간편화하고 있어 2017년부터 디지털 콘텐츠 소비가 급속하게 증가하고 있음<sup>2)</sup>
- 플레이스테이션(Play Station), 엑스박스(Xbox), 와이(Wii) 등 가정용 비디오 게임 시스템이 포함된 장치인 게임 콘솔 역시 엔터테인먼트 플랫폼과 앱이 내장되어 비디오 스트리밍이 가능해지면서 OTT 시장 증가세가 뚜렷해짐
- 스마트TV의 보급은 전통적인 케이블TV 수신은 물론이고 인터넷 사용이 가능해짐에 따라 부착장치 없이 스트리밍 온-디맨드 콘텐츠를 시청하는 사용자 숫자가 늘어나면서 광고수익 창출이 달라짐. 최근 comScore 연구 5에 따르면 미국의 WiFi 가구 중 스마트TV 사용자가 30%(게임 콘솔 사용자 28%)를 차지해 동영상 광고 시청 점유율보다 스마트TV의 보급률이 훨씬 높음. 이는 광고수익 창출의 기회가 높아지고 있음을 시사함

1) eMarketer Editors (2018) As OTT Subscriptions Grow Worldwide, Which Markets Is Netflix Winning? eMarketer. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/as-over-the-top-ott-subscriptions-grow-worldwide-which-markets-is-netflix-winning>

2) State of OTT: An in-depth look at today's over-the-top content consumption and device usage (2017). Retrieved from <https://www.comscore.com/Insights/Events-and-Webinars/Webinar/2017/State-of-OTT>



[그림 1] 2017년 1/4분기 OTT 장치 세그멘테이션과 광고시청 분포 캡처 (출처: FreeWheel OTTInsights Vol. 01)

## 2. OTT 플랫폼 기존 사업자 현황

- 해리스 여론조사(Harris Poll)와 애드텍 플랫폼 OpenX가 발표한 2019년 OTT 사용자 보고서<sup>3)</sup>를 살펴보면 미국인의 61%가 스마트TV를 소유하고 있으며 52%는 OTT 서비스를 사용하고 있음
- OTT 서비스 주 사용자는 18-34세 시청자가 65%를 차지함. OTT 사용자들은 평균적으로 OTT 콘텐츠를 시청하는데 3개의 장치를 사용하고 있으며 3개의 각기 다른 OTT 서비스에 가입되어 있음
- 밀레니얼 세대는 최소 하나 이상의 OTT 서비스를 구독하며 실시간(라이브) TV보다 OTT 콘텐츠 시청에 2배 이상 많은 시간을 소비함. 밀레니얼 세대 OTT 사용자 중 40% 미만이 케이블 패키지를 유지할 계획이라고 밝힘
- 밀레니얼 세대가 원하는 최상위 콘텐츠는 영화이고 대본이 있는 TV 프로그램, 생방송 뉴스 및 스포츠가 뒤를 따르고 있음

3) Rob Salkowitz (2019) How Much Streaming Can We Take? New Data Sheds Light On The OTT Revolution, Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/robsalkowitz/2019/04/10/how-much-streaming-can-we-take-new-data-sheds-light-on-the-ott-revolution/#2fe3cbeb6407>

## ① 넷플릭스(Netflix)

- OTT 플랫폼의 강자인 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠에 막대한 자본을 투자해 세계 1억 3,900만명의 가입자를 확보하며 점유율 1위를 고수하고 있음. 2018년 4분기 전 세계 880만 명 (미국 내 150만 명)의 신규가입자를 추가시켰음
- 4분기 실적보고서 발표에 앞서 주주들에게 보내는 편지<sup>4)</sup>에서 넷플릭스는 2019년 상반기 기존 고객을 대상으로 가격 인상을 단계적으로 시행할 의사를 표명함. 이 같은 가입비 인상으로 최근 시장에서 포화 상태를 보이는 미국 내 넷플릭스 성장이 둔화할 것으로 전망함
- 글로벌 OTT 시장을 선점하고 있는 넷플릭스의 강점은 자체 제작한 넷플릭스 오리지널 콘텐츠로, 샌드라 블록이 출연한 영화 <버드 박스(Bird Box)>는 첫 4주 동안 8,000만 명이 넘는 회원이 시청했다고 추정함. 스릴러 TV 시리즈 <You>는 첫 4주간 4,000만 명 이상 회원이 시청했음
- 넷플릭스는 2018년 12월 28일 시청자의 결정에 따라 남자 주인공이 움직이고 결말이 달라지는 성인용 인터랙티브 영화 <블랙 미러: 밴더스내치(Black Mirror: Bandersnatch)>를 처음 선보이면서 인터랙티브 콘텐츠를 강화하겠다는 입장을 표명함
- 넷플릭스는 유튜브, 훌루 등 OTT 플랫폼의 약진에 대해 넷플릭스의 경쟁상대는 HBO라기보다는 에픽게임즈의 Fortnite라고 밝히면서 소비자를 즐겁게 하기 위해 가입자가 선택하는 경험, 그 경험을 향상하는 것에 초점을 두고 있다고 역설함
- 새로운 콘텐츠 확보에 집중하고 있는 넷플릭스는 지난달 스튜디오 애니마와 서블리메이션·데이비드 프로덕션 등 일본 애니메이션 제작사와 협업을 발표함. 파트너십을 통해 <얼터드 카본: 리슬리브> <드래곤즈 도그마> 그리고 <스프리건> 등을 선보일 예정임
- 넷플릭스는 두 번째 인터랙티브 콘텐츠인 생존 다큐멘터리 ‘You vs Wild’ 를 공개했는데 영국의 생존전문가 베어 그릴스가 출연하는 이 작품은 시청자가 베어 그릴스의 행동을 직접 선택해 생존의 성공과 실패를 결정할 수 있어 새로운 시도임
- 이밖에 기존의 인기 TV 시리즈인 <기묘한 이야기>와 <엠브렐러 아카데미>, <너의 모든 것> <얼터드 카본> <오렌지 이즈 더 뉴 블랙> 등도 새로운 시즌을 선보일 예정임

## ② 아마존 비디오(Amazon Video)

- 아마존의 전략은 프라임 오리지널이 골든 글로브를 수상할 경우 아마존 쇼핑몰이 더 많은 제품을 판매하는 데 도움이 된다는 재무 논리를 내세우고 있음

4) Letter to Shareholders (2018) on Netflix Fourth Quarter 2018 Earnings. Netflix Investors. [https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_financials/quarterly\\_reports/2018/q4/01/FINAL-Q4-18-Shareholder-Letter.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2018/q4/01/FINAL-Q4-18-Shareholder-Letter.pdf)

- 아마존은 지난 4월 19일 구글과 TV 콘텐츠 대립을 끝내고 아마존의 파이어 TV 기기(Amazon Fire TV Stick, Fire TV Edition TV set)에서 유튜브 앱을 다시 사용할 수 있게 합의함.<sup>5)</sup> 구글 역시 아마존의 프라임 비디오 서비스를 안드로이드 TV 플랫폼과 구글 캠캐스트 스트리밍 기기에서 제공함
- 아마존 프라임 비디오 미국 내 시청자 수는 2018년 3월 기준 2,600만 명으로 추정됨<sup>6)</sup>. 공식 발표는 아니며 2014년 말부터 2017년 초까지 프라임 시청자수를 프라임 회원의 4분의1로 추정한 것임. 아마존닷컴 제프 베조 회장은 2018년 4월 18일자 주주들에게 보내는 편지<sup>7)</sup>에서 아마존 프라임 가입자 수가 1억 명을 돌파했다고 밝힘

### ③ 훌루(Hulu)

- 넷플릭스 및 아마존과 함께 스트리밍 시장에 진입해있는 OTT 플랫폼 훌루(Hulu)는 월 5.99달러(첫 달 무료 프로모션)라는 가장 낮은 가격으로 광고 없이 제한적인 스트리밍이 가능함. HBO와 SHOTIME, CINEMAX, STARZ 등을 추가하는 옵션이 있음
- 실시간 TV(스포츠와 뉴스, 엔터테인먼트 등을 시청 가능한 60개 이상 라이브와 온디맨드 TV 채널)를 추가한 월 USD \$44.99달러 플랜은 스마트TV나 로쿠(Roku) 등 스트리밍 디바이스 사용자에게 편리함
- 통신업체 AT&T가 4월 15일 자로 훌루의 지분 9.5%(USD \$13억3,000만 달러 가치)를 재판매한다고 발표하며 훌루의 거래 가치를 약 USD \$150억 달러로 평가함.<sup>8)</sup> 훌루의 지분 구조는 월트 디즈니 30%, NBC 유니버설 30%, 21세기 폭스 30%, 워너미디어(AT&T) 10%였으나 디즈니의 폭스 인수로 디즈니가 60%를 차지한 대주주가 됨
- 훌루 CEO 랜디 프리어는 미국 내 스트리밍 서비스 가입자 수는 넷플릭스 5,500만 명, 아마존 2,600만 명, 훌루 1,700만 명이며, 자체 오리지널 제작비 예산은 넷플릭스 60억 달러,

5) Jefferson Graham (2019) Google and Amazon make up- YouTube coming to Fire TV. USA Today. Retrieved from <https://www.usatoday.com/story/tech/talkingtech/2019/04/18/google-amazon-agree-bring-youtube-fire-tv-owners-no-echo-deal/3499157002/>

6) Jeffrey Dastin (2018) Exclusive: Amazon's internal numbers on Prime Video revealed, Reuters. Retrieved from <https://www.reuters.com/article/us-amazon-com-ratings-exclusive/exclusive-amazons-internal-numbers-on-prime-video-revealed-idUSKCN1GR0FX>

7) Jeffrey P. Bezos (2018) To Our Shareowners Amazon. Retrieved from <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1018724/000119312518121161/d456916dex991.htm>

8) Frank Pallotta (2019) AT&T is selling its stake in Hulu, CNN Business. Retrieved from <https://www.cnn.com/2019/04/15/media/hulu-ownership-att/index.html>

아마존 45억 달러, 훌루 25억 달러로 추정함

- 훌루는 2019년 오리지널 시리즈 <Reprisal> 2020년 <The Great>를 출시할 계획임<sup>9)</sup>. 훌루는 마블(Marvel) 텔레비전과 새로운 파트너십을 맺어 <Marvel 's MODOK>, <Marvel 's Hit-Monkey>, <Marvel 's Tigra & Dazzler Show> 등 마블 인기 캐릭터가 등장하는 4개의 성인 애니메이션 시리즈 및 특별이벤트를 제공할 계획임

#### ④ 유튜브 프리미엄(Youtube Premium)

- 구글은 유료 스트리밍 서비스인 유튜브 레드(Youtube Red)를 론칭 1년 만인 2018년 6월 유튜브 프리미엄으로 명칭을 변경함. 유튜브 뮤직과 비디오를 포함한 프리미엄 서비스 2가지로 나뉨
- 월 사용료 10달러로 애플 뮤직과 스포티파이(Spotify) 같은 유튜브 뮤직 프리미엄 (YouTube Music Premium) 서비스를 즐길 수 있고 추가로 2달러를 더 내면 광고 없는 비디오, 유튜브 오리지널 등을 볼 수 있는 유튜브 프리미엄 서비스에 접속 가능함<sup>10)</sup>
- 구글 모기업인 알파벳은 최근 유튜브 프리미엄 TV 시청료를 25% 인상한 USD \$49.99달러로 발표했다. 요금 인상과 더불어 유튜브 TV는 디스커버리 채널, HGTV, 푸드 네트워크, TLC, 애니멀 플래닛 등의 프리미엄 채널을 추가한다고 밝힘. 오프라 원프리 네트워크도 곧 런칭할 예정임



[그림 2] 유튜브 프리미엄(당시 유튜브 레드)의 첫 번째 히트 쇼. 영화 <가라테 키드>의 스핀오프로 제작된 <코브라 카이(Cobra Kai)> (출처: YouTube)

9) Hulu press (2019) Hulu Presents Upcoming New Original Series. Hulu. Retrieved from <https://www.hulu.com/press/hulu-presents-upcoming-new-original-series-catch-22-shrill-the-act-ramy-and-official-sundance-selection-documentary/>

10) Ben Gilbert (2018) YouTube's new music-subscription service takes on Apple Music and Spotify. Business Insider. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/youtube-premium-music-service-2018-5>



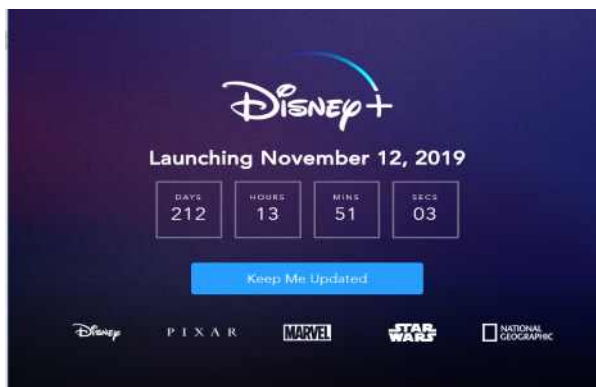
- 2019년 3월 구글은 스트리밍 게임 플랫폼 ‘스타디아(Stadia)’ 출시를 발표함.<sup>11)</sup> 엑스박스과 플레이스테이션에 위협이 될 클라우드 게임 서비스 ‘스타디아’ 는 어디서나 크롬캐스트에만 접속하면 게임을 즐길 수 있음. 지난해 구글이 개발단계에서 프리뷰를 선보였던 ‘프로젝트 스트림’ 보다 기술적 수준이 높아 서라운드사운드와 함께 초당 60프레임 4K로 재생 가능함. 올 하반기 미국, 캐나다, 영국 등지의 게이머들에게 배포될 예정임

### 3. OTT 신규 사업자 최근 동향

- OTT 시장을 선점해온 넷플릭스와 디즈니, 애플이 도전장을 내밀면서 올해 말부터 본격적인 글로벌 OTT 전쟁이 시작될 것임. 2년 전 20세기 폭스 인수 발표와 더불어 미디어 공룡기업인 디즈니는 자체 스트리밍 서비스 출시를 공개했고, 지난 3월 25일 애플이 자체 제작 콘텐츠를 내세우며 올가을 애플TV+ 런칭을 발표함. 애플TV+는 아이폰, 아이패드, 아이맥 컴퓨터 등 애플의 제품뿐 아니라 삼성, LG, 소니 등의 스마트TV와 연동 가능한 서비스로 OTT 시장의 대변혁을 예고함

#### ① 디즈니 플러스(Disney+)

- 콘텐츠 강자 디즈니(Disney)의 자체 스트리밍 서비스인 가입자 기반 OTT인 디즈니 플러스(Disney+)는 2019년 11월 12일 미국에서 가장 먼저 시작될 예정임. 유럽과 아시아 지역 스트리밍 서비스는 2020년으로 예정하고 있으며, 2024년까지 가입자 수 6,000~9,000만 명을 확보할 것으로 예상됨<sup>12)</sup>



[그림 3] 2019년 11월 12일 서비스 개시를 홍보하는 디즈니 플러스 홈페이지 (출처: Disneyplus.com)

11) Chris Morris (2019) Google Unveils Stadia, a Video Game Streaming Service That Could Threaten Xbox and PlayStation. Fortune. Retrieved from <http://fortune.com/2019/03/19/google-stadia-video-game-streaming-service-xbox-playstation>

12) Brooks Barnes and John Koblin (2019) Disney Plus Streaming Service Is Unveiled to Hollywood Fanfare, The New York Times. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2019/04/11/business/media/disney-plus-streaming.html>

- 디즈니 플러스 가입비는 월 USD \$6.99달러이며 연 가입비는 USD \$69.99달러(20% 할인가)로 넷플릭스가 제공하는 가장 싼 가입비 9달러(표준가 13달러)보다 낮은 가격임
- 디즈니, 픽사, 스타워즈 프랜차이즈, 내셔널 지오그래픽, 마블 콘텐츠를 총망라하는 디즈니 플러스는 첫째 <Captain Marvel>과 같은 100편 이상의 최신작을 포함 500편 이상의 영화를 서비스할 계획임. TV 시리즈는 <한나 몬타나>를 포함 7,500편의 에피소드가 방영될 예정임
- 서비스 첫날부터 자체 제작한 오리지널 영화 10편과 오리지널 시리즈 25편을 제공하며 3편의 <어벤저스> 스핀오프, 30개의 <심슨 가족> 시리즈, <스타워즈> 전편, 픽사 애니메이션 영화와 가족 영화, <사운드 오브 뮤직> 등의 폭스 영화를 포함함
- 디즈니 밥 아이거 회장은 디즈니 플러스의 토대 마련에 기울인 세월과 노력을 언급하며 “그 누구도 콘텐츠와 기술 모두 우리와 경쟁이 되지 않는다. 힘과 자신감, 구속되지 않은 낙관주의 입장에서 시작하는 서비스” 라고 밝혀 스트리밍 전쟁의 전환점을 예고함
- 2015년 넷플릭스의 강세를 지켜보던 디즈니는 Disney Life라는 앱으로 해외시장에서 테스트를 시작했음. 2016년 스트리밍 비즈니스 개발 필요성을 역설하며 공개적으로 논의했고 스트리밍 서비스 업체인 BamTech의 지분 33%를 확보하는데 USD \$10억 달러를 1차 지불하고 USD \$15억 8,000만 달러를 추가 지불해 대주주가 됨
- 2017년 여름 디즈니가 자체 넷플릭스 스타일 서비스를 시작한다고 발표하고 넷플릭스와 디즈니 영화 재방영권 계약 종료에 들어갔음. 2018년 디즈니는 내셔널 지오그래픽과 폭스 영화사를 포함한 21세기 폭스 자산 USD \$713억 달러 상당을 인수했음. 폭스는 OTT 플랫폼 Hulu의 지분을 현재 60% 보유하고 있음. 디즈니는 Hulu의 가입자 수가 현재 1,700만 명에서 2023~24년까지 4,000~6,000만 명으로 증가하며 수익을 거둘 것으로 예상함
- 디즈니의 공격적인 투자 인수를 두고 Moffett Nathanson 애널리스트인 마이클 네이든슨은 디즈니 플러스가 2023년까지 연간 USD \$18억 달러의 손실을 기록할 것으로 예상함. Hulu와 ESPN 플러스 손실을 추가하면 디즈니 스트리밍 자회사는 2019년과 2020년 USD \$38억 달러 손실이 추정됨
- 디즈니 플러스는 최소 9편의 새로운 영화가 제작 중이거나 개발 완성 단계임. 예산은 USD \$2,000~6,000만 달러 선으로 애니메이션 라이브러리에서 2편의 뮤지컬 <Lady and the Tramp 1955>와 <The Sword in the Stone 1963>을 라이브 액션 영화로 리메이크 중임
- 루카스 필름이 보유한 <스타워즈> 프랜차이즈를 활용해 TV 시리즈인 <Mandalorian>를 제작하고 있음. 만달로리안은 <스타워즈> 우주 속에 등장하는 전투민족으로 10편의 에피소드에 1억 달러를 제작비로 쓴 HBO 시리즈 <왕좌의 게임>을 만든 존 파브로가 총괄 프로듀서임



[그림 4] 디즈니 플러스가 11월 12일부터 가입비 월 7달러로 제공하는 콘텐츠 (출처: The Walt Disney Company)

- 마블 스튜디오(Marvel Studios)는 3편의 디즈니 플러스 쇼를 제작 진행 중임. <어벤저스> 주역 로키의 톰 히들스턴 시리즈, 스칼렛 위치를 연기한 엘리자베스 올슨을 등장시킨 시리즈에 이어 <캡틴 아메리카: 더 윈터 솔저>와 연결해 안소니 맥키가 팔콘으로 출연하는 TV시리즈가 제작에 곧 착수할 예정임
- <하이 스쿨 뮤지컬>과 <몬스터 주식회사> 등의 디즈니 프랜차이즈를 스핀오프로 제작하는 작업이 진행 중임. 대본 없이 진행되는 10편의 시리즈를 준비 중인데 디즈니 주제의 요리 경연 대회 <Be Our Chef> 하이 스쿨 뮤지컬 출연진 재결성 쇼 <Encore!>가 기획 단계에 있음

## ② 애플 TV 플러스(Apple TV+)

- 스마트폰과 태블릿 등 모바일 IT 기기 중심이었던 애플은 지난 3월 25일 오리지널 TV 프로그램 스트리밍 서비스인 애플 TV 플러스를 공개함<sup>13)</sup>. 올 가을 자세한 내용을 발표할 애플 TV플러스는 스티븐 스피버그와 J.J.에이브럼스, M.나이트 샤말란, 제이슨 모모아, 리즈 위더스푼, 오프라 윈프리 등 할리우드 거장 감독과 배우들의 신작을 공개할 예정임
- 이와 함께 새로운 애플TV 앱과 애플TV 채널을 5월 출시함. 가입 서비스의 가격 및 출시를 올가을 늦게 발표하며 아이폰, 아이패드, 애플TV, 스마트TV 및 스트리밍 기기를 망라해 TV 프로그램, 영화, 스포츠, 뉴스 등을 시청하는 각기 다른 방식을 하나의 앱으로 통일함

13) Apple TV+ Coming This Fall. Newsroom. Retrieved from <https://www.apple.com/apple-tv-plus>

- 사용자는 새 애플TV 채널에서 HBO, SHOWTIME, Starz, CBS 올엑세스, 스미소니언 채널 등 원하는 채널 서비스만 선택 구독 가능하고 온라인과 오프라인에서 고화질로 시청함. 결국 애플 TV앱 하나로 아이튠즈 영화 및 TV 프로그램 구매나 대여가 모두 가능하고 케이블TV 등이 제공하는 스포츠, 뉴스, 지상파 TV 방송 모두 즐기게 될 전망
- 애플의 제품은 물론이고 삼성, LG, 소니 등의 스마트TV와도 연동이 가능할 전망이다. 아마존 프라임, 훌루 등 150여개 스트리밍 플랫폼을 통해 프로그램과 영화 추천 제공함



[그림 5] 애플 TV 플러스 (출처: Apple TV+)

#### 4. OTT 산업의 주요 이슈와 전망

- OTT 비디오 시청자 수<sup>14)</sup>는 2017년 미국 인구의 59.5%에 해당하는 총 1억9,430만 명으로 집계되었고, 2018년 60.7%인 1억9,990만 명에서 2019년 61.7%인 2억490만명으로 증가세를 보임. eMarketer는 2021년 OTT 비디오 시청자 수는 미국 인구의 63.4%에 해당하는 2억 1,360만 명이 될 것으로 예상함
- AT&T, 워너 미디어, 컴캐스트/NBC, 디즈니, 애플 등 거대기업들이 새로운 온라인 스트리밍 서비스를 선보이면서 OTT 시장의 과포화 상태를 우려함. OpenX 설문조사는 밀레니얼 세대는 15개 채널/아웃렛을 시청하기 위해 월 USD \$100달러까지 지불할 용의가 있다고 조사됨
- OpenX 수석 커뮤니케이션 브랜드 관리자 델러스 로렌스는 “단순함을 지향하는 소비자들은 하나의 인터페이스로 여러 서비스를 선택하기를 원한다. 이런 성향을 만족시키는 플랫폼이 가장 후발주자이지만 애플(Apple)일 것” 이라고 언급함
- OTT 서비스 사용자들은 하루 6.2시간을 모바일 기기 사용에 소비하고 매일 2시간

14) OTT Video Viewers. US 2017-2021. eMarketer, July 2018

이상 모바일 비디오를 시청함. 1/3 이상의 사용자들이 스크린 크기가 콘텐츠 시청에 영향을 미치지 않는다고 답함. OpenX가 공개한 2019 OTT 소비자 보고서에 따르면 세대별 모바일 일일 사용 시간은 밀레니얼 세대는 7.2시간, X세대는 6시간, 베이비부머들은 4.2시간이었음

### US Total Media Ad and Marketing Spending, by Media and Format, 2018 & 2019

billions and % change

	2018	% change	2019	% change
<b>Traditional media</b>	<b>\$220.98</b>	<b>0.0%</b>	<b>\$221.25</b>	<b>0.1%</b>
—Linear TV	\$69.9	-0.5%	\$69.2	-1.0%
—Experimental/sponsorship	\$45.9	4.0%	\$47.5	3.5%
—Direct mail	\$42.9	0.9%	\$44.3	3.3%
—In-store	\$18.1	-1.8%	\$17.8	-1.5%
—Addressable TV	\$2.3	78.7%	\$3.0	35.3%
—Radio	\$14.4	0.6%	\$14.4	0.1%
—Newspapers	\$10.1	-12.2%	\$8.8	-13.5%
—Magazines	\$9.3	-12.0%	\$8.0	-14.0%
—Traditional outdoor	\$8.2	2.1%	\$8.3	1.1%
<b>Digital</b>	<b>\$111.92</b>	<b>17.1%</b>	<b>\$129.27</b>	<b>15.5%</b>
—Display	\$30.1	17.9%	\$34.4	14.4%
—Search	\$45.8	16.8%	\$53.3	16.4%
—Paid social	\$25.2	16.7%	\$29.4	16.6%
—Email/SMS	\$3.4	7.5%	\$3.6	7.2%
—Digital video (OTT/streaming)	\$2.2	42.2%	\$2.6	20.0%
—Digital radio	\$1.9	20.0%	\$2.2	15.0%
Digital OOH	\$3.4	11.2%	\$3.7	11.4%

Source: Winterberry Group, "Outlook for Data Driven Marketing: First Look 2019," Jan 17, 2019

245084

www.eMarketer.com

[그림 6] 2018·2019년 미디어와 포맷에 따른 미국 내 토탈 미디어 광고 마케팅 지출 데이터 분석  
(출처: 윈터베리 그룹 조사, 2019년 1월 17일 www.eMarketer.com)

- OTT 시청자가 50% 이상을 차지함에도 현재 광고시장에서 OTT가 차지하는 비율은 5%에 불과함. 지난해 TV 광고 지출 USD \$700억 달러와 비교하면 광고 전략은 2018년대 방식이 아닌 1995년도에 머물러있음<sup>15)</sup>
- 윈터베리 그룹의 미국 광고 지출 데이터<sup>16)</sup>에 따르면 OTT 스트리밍 비디오에 대한

15) 2019 Consumer OTT Report (2019) OpenX Thought Leadership. Retrieved from <https://www.openx.com/resources/thought-leadership/2019-consumer-ott-report/>

광고 지출은 올해 20% 증가해 USD \$26억 달러가 될 예정임. OTT의 약진에도 불구하고 미국 광고주가 실시간 TV(Linear TV)에 지출하는 예산 USD \$692억 달러와 비교하면 여전히 작은 수치임

- 2019년 디지털 미디어 광고 지출예정 총액은 USD \$1,292억7천만 달러이고 전통 미디어 광고 지출예정액은 USD \$2,212억5천만 달러임. OTT/스트리밍에 편성된 디지털 비디오 광고 지출은 2018년 42.2%로 급증했으나 2019년 20% 증가에 그침. 이는 SpotX와 Kagan의 2018년 8월 조사 연구가 나타내듯이 TV 산업 전문가들이 전통 TV 광고효과가 아직은 OTT 광고보다 더 가치를 지닌다고 판단하고 있음
- 비디올러지(Videology)가 실시한 2018년 광고주 인식 설문 조사 결과 OTT 캠페인은 TV 캠페인보다 정확한 타케팅과 상세한 광고효과 측정을 장점으로 점차 부상하고 있음. 2019년 미국의 동영상 광고 지출액은 USD \$360억1000만 달러로 20.8% 증가를 전망함

## 5. 제안 및 마무리

- 글로벌 OTT의 선두주자인 넷플릭스가 한국 진출과 더불어 시장 맞춤형 콘텐츠를 대폭 늘리면서 유료 가입자 수가 급증함. 여기에 저렴한 요금제와 막강 콘텐츠를 내세우는 디즈니 플러스, 하나의 인터페이스로 통합되는 편리함으로 무장한 애플TV 플러스가 내년도 한국 진출을 공식화할 경우 OTT 사업자와의 협업을 모색해야 함. 한국 내 네트워크 인프라 및 결제 시스템을 갖춘 통신사들과 제휴할 가능성이 높음
- 미국은 스포츠 콘텐츠의 실시간 중계를 내세운 디렉TV 나우(DirecTV Now) 등이 코드커팅을 막고 있음. 그러나 크롬캐스트와 로쿠 등 간편한 TV 부착 기기의 스포츠 채널 서비스 추가 및 스마트TV 보급은 편리함을 추구하는 미국 시청자들이 케이블이나 위성방송에 등을 돌리게 되어 TV 광고시장은 다시 위축되고 OTT 스트리밍 서비스의 광고 가치가 높아질 것임
- 콘텐츠 경쟁이 극심해지면서 경쟁력 있는 자체 콘텐츠를 보유한 한국 제작사들은 글로벌 시장에서 수익을 올리게 될 것으로 예상되며. 반면에 자체적으로 콘텐츠를 제작하거나 수급하지 않고 제휴업체에 의존하는 OTT 플랫폼은 생존 경쟁에서 밀려나게 될 것으로 예상함

16) Ross Benes (2019). Will Ad Measurement Challenges Stifle OTT Growth? eMarketer. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/will-ad-measurement-challenges-stifle-ott-growth>

● 미국 비즈니스센터 담당자 연락처 ●

- 김철민 센터장 : +1-323-935-5001 / cmkim@kocca.kr
- 엘리홍 과장 : +1-323-935-5001 / ehong@kocca.kr
- 권순형 주임 : +1-323-935-5001 / gavin@kocca.kr
- 이민영 주임 : +1-323-935-5001 / irene@kocca.kr

발행인 김영준

발행처 한국콘텐츠진흥원

전라남도 나주시 교육길35(빛가람동 351)

전화 1566-1114

www.kocca.kr