

—
중동
콘텐츠
산업동향

Content Industry
Trend of
Middle East

2018

Vol. 7



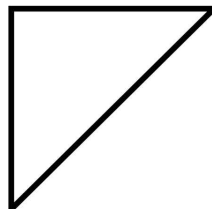
중동 콘텐츠산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF MIDDLE EAST

2018년 7호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	<p>▶ 「MENA 영상 콘텐츠 산업 동향」</p> <p>⇒ OTT(Over The Top) 플랫폼과 Cross-OTT 플랫폼의 지속적인 성장으로 MENA 지역의 영상 콘텐츠 소비 패턴이 급격하게 변화함에 따라 새롭게 창출되는 시장 기회를 파악하고, 파트너십 등 미디어 기업들의 대응 전략을 분석하고자 함</p>	방송, 영상, OTT

2018. 8. 15.
한국콘텐츠진흥원
UAE 마케터



심층이슈

『MENA 영상 콘텐츠 산업 동향』

◎ 작성취지

- 디지털화와 혁신적인 기기들의 발달로 OTT(Over The Top) 플랫폼과 Cross-OTT 플랫폼의 성장을 위한 토대가 마련되었고, 이를 바탕으로 젊은 층의 인구가 다수를 차지하는 MENA 지역의 영상물 소비 패턴이 급격하게 변화하고 있음
- 순수 OTT 사업자 뿐 만 아니라, 제작사부터 배급사까지 각 콘텐츠 유관 기업들은 이러한 변화에 대응하기 위한 다양한 전략을 시도하고 있음
- 이에, 영상 콘텐츠 산업의 기회와 변화 양상을 짚어볼 뿐 만 아니라 현지 미디어 이해관계자들의 대응 전략을 분석하여 현지에 진출하려는 우리 기업들에게 시장 전반을 들여다볼 수 있는 자료를 제공하고자 함

◎ 작성순서

1. MENA 지역 방송 영상 콘텐츠 시장 개요
2. OTT 플랫폼의 성장과 파트너십
3. 주요 OTT 서비스 내 한국 콘텐츠 현황

1. MENA 지역 영상 콘텐츠 시장 개요

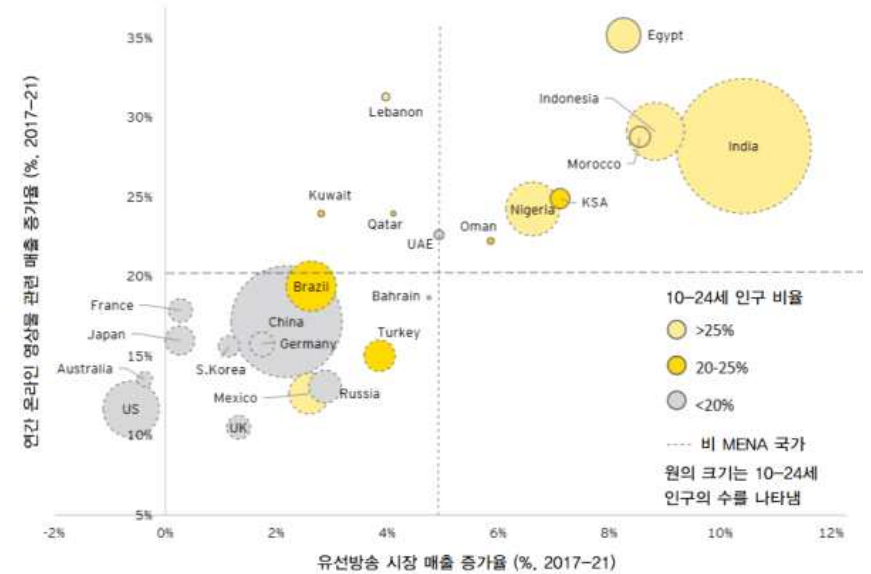
◎ 젊은 인구구성이 성장의 열쇠

- 지난 2018년 1월, 두바이국제무역센터(Dubai World Trade Centre)는 역대 최대 방송 산업 전시회인 CABSAT의 개최를 기념하며 Ernst & Young과 공동으로 <비디오노믹스 - MENA지역 영상 콘텐츠 소비, 제작, 배급 동향 보고서>를 발표함
- 보고서에 따르면 아랍에미리트를 제외한 MENA 국가는 10 ~ 24세 인구의 비중이 50% 이상으로, 청소년층과 젊은 청년층이 사회생활을 시작함에 따라 유료 구매가 증가하거나 또는 광고주들이 이들을 대상으로 유료 광고에 나서며 미디어 관련 소비액이 크게

증가하고 있는 것으로 분석

- 아래 그림1에서 볼 수 있듯, 전 세계적으로 젊은 층의 비중이 높을수록 시장 성장률이 높은 것으로 나타남. 따라서 MENA 지역의 영상 콘텐츠 시장은 지속적으로 성장할 것으로 기대되고 있음

[그림1] 10-24세 인구 비율과 유선방송/온라인 영상물 관련 매출 증가율



[출처 : Videonics, Dubai World Trade Centre, 2018]

- 특히, MENA 지역의 18~24세와 45세 이상 인구를 비교 조사한 자료에서는 18~24세 인구는 매일 온라인으로 영상물을 시청하는 비율이 45세 이상에 비해 2배에 달하는 것으로 나타남

[표1] 성별 기준 장르별 선호 콘텐츠 조사 결과

장르 구분	남성	여성
스포츠	37%	5%
뉴스	32%	24%
다큐멘터리	22%	18%
드라마	20%	26%
패션	5%	24%
가족물	7%	12%

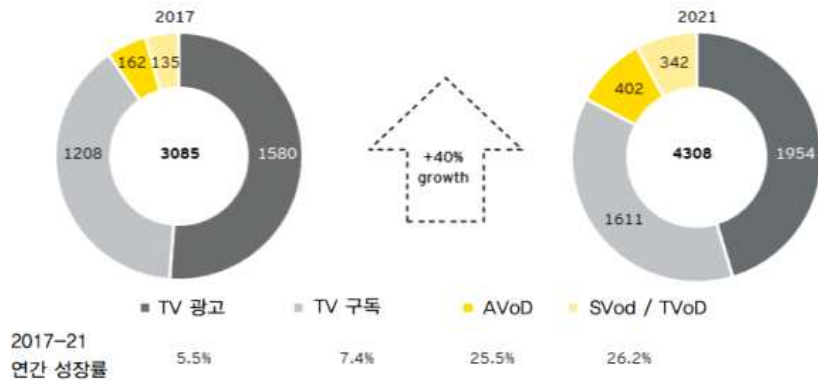
[출처 : Online Video Consumption Middle East, Go Gulf, 2017]

- 성별을 기준으로 볼 때 남성은 스포츠(37%), 뉴스(32%), 다큐멘터리(22%) 콘텐츠를 많이 시청하는 것으로 나타났으며, 여성은 드라마(26%), 패션(24%) 관련 콘텐츠 시청 비율이 높게 나타남

○ 실시간 영상 플랫폼 매출의 급성장

- 2021년까지 MENA 지역의 온라인 영상 콘텐츠 매출규모는 매년 22%에서 35% 선으로 증가할 것으로 보이며, 이는 세계에서 가장 빠른 증가세임
- 이는 젊은 층의 인구 비중이 높을 뿐 만 아니라, 모바일 접근성이 개선되고 있으며, 새로운 지역 및 글로벌 실시간 영상 플랫폼이 시장에 진입하고 있기 때문임. 2017년 기준 전체의 9.6%에 불과한 온라인 영상 콘텐츠 매출이 2021년에는 전체 영상 콘텐츠 관련 매출의 17.3%를 차지할 것으로 예상됨

[그림2] MENA 지역 영상 콘텐츠 관련 매출 성장 예측치 (2017-2021년)



[출처 : Videonomics, Dubai World Trade Centre, 2018]

- 디지털 영상물 시장에서는 구독 또는 콘텐츠 구입으로 발생하는 매출이 전체의 45%로 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타남. OTT 사업자들이 여러 가격대를 갖춘 세분화된 패키지를 제공하고, 친구의 편의를 위해 통신 사업자와 파트너십을 체결하며 이러한 비중 확대를 견인해 왔으나, 이제 새로운 수요층은 직접 디지털 구독에 나서는 형태로 변화하고 있음
- 동시에 영상물 광고 시장도 급격한 성장을 이뤄내고 있는 것으로 분석됨. 온라인 광고는 콘텐츠를 제공하는 사업자들에게는 저 위험 매출을 창출해낼 수 있고, 광고주들에게는 실 수요층에게 맞춰진 광고를 제공 할 수 있는 기회로 여겨짐
- MENA 지역에서의 온라인 광고 시장 매출액은 검색광고, 영상 시청형 광고, 기타의 순으로

나타나고 있으며, 2017년 MENA 지역 유튜브 광고 시청 건수는 3.1억 건에 달하는 것으로 조사되었음

- 이와 같은 디지털 영상물 시장의 성장이 영상 시청형 광고의 성장으로 이어지며, 시청형 광고의 매출액은 2015년 6억 8천만 달러에서 2020년 18억 2천만 달러로 급격히 성장(267%)할 것으로 예상됨

[표2] 중동 지역 디지털 영상 시청형 광고 매출액 증가 추세

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
시청형 광고(억 달러)	6.8	8.4	10.4	12.7	15.2	18.2
연간 성장률	27.7%	23.8%	24.0%	21.6%	20.0%	20.0%
전체 광고매출 중 비중	28%	27.4%	27.4%	27.3%	27.3%	28.0%

[출처 : Digital Ad Spending in the MENA by Format, eMarketer, 2016]

○ MENA 지역 유료 방송 및 온라인 영상 구독자 비율

- MENA 시장에서는 총 4천 8백만 가구 이상이 TV를 시청하고 있으나, 이들 중 10% 미만만이 유료 TV를 시청하고 있는 것으로 추정됨

[그림3] 국가별 TV 시청 가구 수 및 유료 방송 가입자 비율

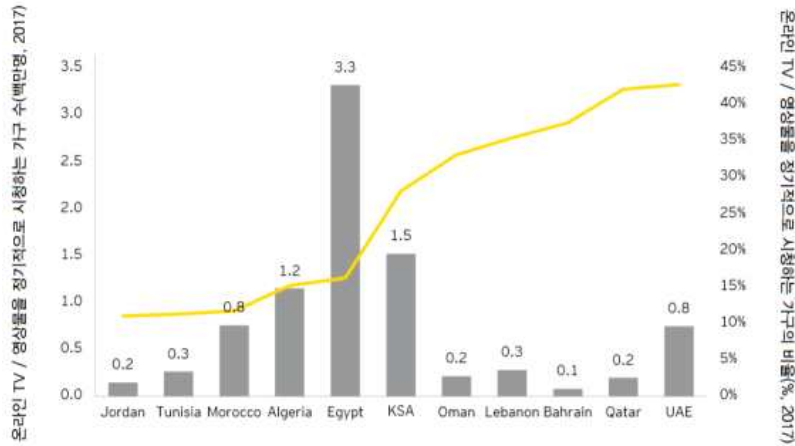


[출처 : Videonomics, Dubai World Trade Centre, 2018]

- 또한 전체 TV 시청 가구 중 50% 미만인 온라인 영상을 정기적으로 시청하는 것으로 나타났으나, 지역적인 편차가 크다는 것을 고려하여야 함
- 아랍에미리트, 카타르, 바레인과 같이 유료 TV 시장과 온라인 영상 콘텐츠 생태계가

잘 구성되어 있는 국가들의 경우 더 큰 ARPU(가입자 당 매출액)를 기록할 것으로 예상되며, 나이지리아, 모로코, 이집트와 같은 북아프리카 국가들은 향후 구독자 기반이 강화되며 더 큰 성장을 이끌어 낼 수 있을 것으로 기대됨

[그림4] 국가별 온라인 TV / 영상을 시청 가구 수 및 비율



[출처 : Videonomics, Dubai World Trade Centre, 2018]

- 온라인 영상 콘텐츠 시청에 활용되는 기기는 스마트폰(71%), 태블릿(23%), TV / 스마트 TV(27%) 순으로 나타났으며, OTT 서비스 활용 시에 있어서는 태블릿(46%)이 스마트폰(42%)을 앞서는 것으로 나타남

[그림5] 영상물 시청에 활용되는 기기의 비율(2016)



[출처 : Videonomics, Dubai World Trade Centre, 2018]

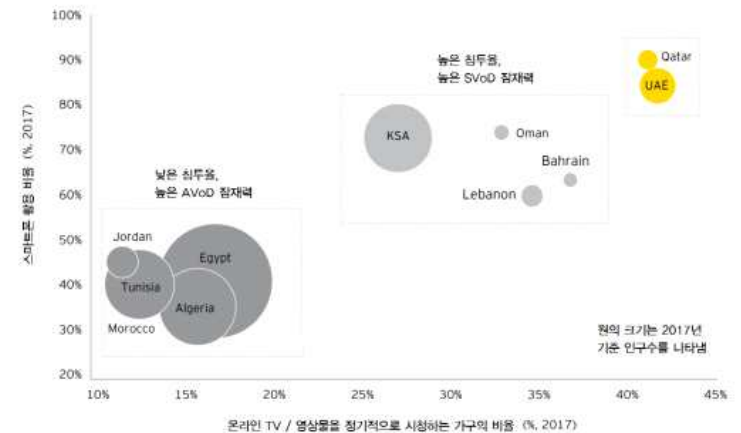
- 온라인 영상 콘텐츠 전체로 볼 때 태블릿은 상대적으로 스마트폰보다 낮게 나타나고 있으나, 영상물을 시청하는 비중과 시청 시간에 있어 태블릿 사용자들이 더 몰입도가 높은 것으로 파악됨
- 11개 중동 및 북아프리카 지역에서는 2020년까지 3천 5백만 명 이상의 신규 스마트폰

사용자가 발생할 것으로 보이며, 콘텐츠를 제공하는 사업자와 배급망에 있어 모바일 기기에 최적화된 사용 환경과 스마트폰을 통한 간편 지불 옵션을 구비하는 것은 생존에 필수인 상황

○ 멀티 플랫폼 시대의 도래

- 한편 단일기기를 넘어 여러 기기를 동시에 활용하는 멀티 플랫폼 시대의 도래에 따라 시장에 크고 작은 영향을 줄 것으로 보임. 멀티 플랫폼이란 한 명의 소비자가 같은 콘텐츠를 여러 가지 방법으로 시청하는 것을 의미하는데, 예를 들면 아침 식사 자리에서는 태블릿으로 시청하고, 이동 중에는 스마트폰을 활용하며, 저녁에는 스마트 TV로 보는 것임
- 따라서 콘텐츠 망이 더욱 유연해져야 하며, 플랫폼을 넘나드는 소비자들의 다양한 요구에 맞추기 위해 짧은 영상, 중간 수준의 영상, 긴 영상 등의 조합이 이루어져야 할 것임
- 아랍에미리트와 카타르는 이미 멀티 플랫폼 시대에 진입하였으며, 사우디아라비아, 오만, 바레인, 레바논 등은 멀티 플랫폼 시대로 진입하려는 단계로 나타남. 이집트, 알제리, 튀니지, 요르단, 모로코 등은 인터넷·스마트폰의 낮은 보급률 탓에 실시간 스트리밍을 기반으로 하는 SVoD 서비스의 성장이 비교적 미진함
- 사우디아라비아는 걸프 국가 중 가장 인구가 많은 국가일 뿐 만 아니라, 충분한 소득과 인터넷 보급이 이루어지고 있어 향후 다층 플랫폼 시대의 전략을 수립함에 있어 가장 주목해야 할 시장임

[그림6] MENA 국가의 멀티 플랫폼 성장 잠재력



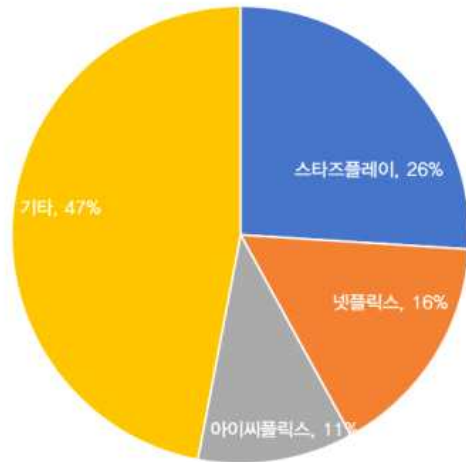
[출처 : Videonomics, Dubai World Trade Centre, 2018]

2. OTT 플랫폼의 성장과 파트너십

○ MENA 지역 주요 OTT 사업자

- 시장 조사 기업 IHS Markit의 최근 조사에 따르면, 스타즈플레이(Starz Play)가 2017년 기준 MENA 지역 OTT 서비스 1위 사업자로서, 가입자 점유율 26% 및 수익 점유율 28%를 각각 기록함. 넷플릭스(Netflix)는 2위 사업자로서, 가입자 점유율 16%, 수익 21%를 차지했으며, 아이씨플릭스(icflix)가 가입자 점유율 11%로 3위를 기록하였음

[그림7] MENA 지역 OTT 사업자별 가입자 점유율



[출처 : Opportunities & challenges for OTT channels, IHS Markit, 2018]

○ Starz Play, 역내 최대 가입자 확보

- MENA 지역에서 가장 앞서가고 있는 스타즈플레이(Starz Play)는 지난 2015년 4월 서비스를 시작하였으며, MENA 지역 16개국에서 70만 명 이상의 유료 구독자를 확보하고 있음(2017년 9월 기준)



- 스타즈플레이는 미국의 미디어 기업인 Starz와 Lionsgate를 주 투자자 및 제휴 사업자로

- 서 2014년 두바이에 설립됐으며, 넷플릭스를 제치고 역내에서 가장 성공적으로 서비스를 제공하고 있음. 2017년에 중동지역 미디어 기업 중 최대 규모인 7천 9백만 달러의 투자를 추가로 이끌어 내는 등 투자자들의 관심도 높은 상황
- 스타즈플레이는 지역의 특성을 잘 파악하여 성장한 업체 중에 하나로, 특히 통신사와의 파트너십, 결제 방법의 다변화, 콘텐츠 현지화가 핵심적인 성공 요인으로 손꼽힘
- 특히 다양한 발리우드 콘텐츠를 갖추고 있어 MENA 지역에 거주하는 다수 인도계 유료 구독자들을 확보했음

[표3] 스타즈플레이의 성공 요인

대표 통신사와의 파트너십	가격 및 결제 방법 지역별 다변화	콘텐츠 현지화
<ul style="list-style-type: none"> ○ 각 지역별 대표 통신사와 파트너십을 통해 인터넷뿐만 아니라, TV망을 통해 서비스 제공 ○ [UAE] 에티살라트, 두, [사우디 아라비아] 사우디 텔레콤 그룹, [카타르] 우레두, [요르단] 자인 요르단, 오렌지 요르단, [이집트] 오렌지 이집트, [모로코] 오렌지 모로코 등과 파트너십을 체결 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국가 소득규모에 따라, 가격 정책 차별화 : 걸프국가 > 기타 ○ 모바일 결제 서비스 제공: 은행계좌를 보유하지 않은 다수의 외국인 거주자로 인해, 상대적으로 신용카드 사용 비중이 낮은 특성 고려 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 300편 이상의 발리우드 콘텐츠에 아랍어 자막/더빙 제공 ○ 라마단 특별 TV시리즈 런칭 ○ 북아프리카 마그레브(Maghreb) 지역에는 프랑스어권 시청자를 위한 프랑스어 콘텐츠 및 프랑스어 더빙 제공

[출처 : MENA Pay TV & Online Subscription Video Market Monitor 2017, IHS Markit]

○ 격화되는 경쟁, 기존 방송사들과 통신사의 사업진출

- 한편, 해외 사업자들과 기존 유선, 위성방송 사업자들이 OTT 시장에 적극적으로 진출하고 있어 지역 내 OTT 산업의 경쟁이 심화되고 있음. 이에, 각 업체들은 다양한 생존 전략을 추진하고 있음
- 역내에서 가장 활발하게 스포츠 콘텐츠를 공급해 온 방송사인 BeIN의 경우, 온라인 스트리밍 플랫폼인 BeIN Connect를 런칭하여 각종 스포츠 리그 콘텐츠를 제공하고 있음
- 고객의 관점에서 트리플 플레이 서비스(방송과 초고속 인터넷, 전화 등을 한꺼번에 제공하는 서비스)가 편리성과 높은 접근성을 바탕으로 인기를 얻어감에 따라 통신 사업자들의 직접적인 OTT 서비스 진출도 활발함. 이러한 서비스를 제공하는 통신 사업자들은 이미 고객과의 직접적인 결제 채널을 갖추고 있기에, 부가서비스로서의 OTT 서비스 제공에 대한 사용자 부과가 상대적으로 적은 저항을 받는다는 장점이 있음

[그림8] MENA 지역 OTT 사업자 분류



[출처 : Videonomics, Dubai World Trade Centre, 2018]

- 스마트폰 보급률과 초고속 인터넷 보급률에서 가장 앞서는 UAE의 주요 OTT 서비스로는 스타즈플레이, 넷플릭스, OSN Wavo, beIN Connect 등이 있으며 각 사업자의 특성과 상품 구성은 다음과 같음

[표4] UAE 주요 OTT 사업자별 특성 및 상품 구성

사업자 및 특성	상품 구성 및 가격
<p>OSN Wavo / www.osn.com</p> <ul style="list-style-type: none"> * 아랍시장 최대 유료 채널인 OSN의 방대한 콘텐츠를 무기로 수천시간 분량의 온디맨드(on demand) 콘텐츠 및 OSN 생방송 시청 서비스 제공 * <왕좌의 게임> 같은 인기 미드 및 영화 등 다수의 할리우드 프로그램 시청 가능 	<ul style="list-style-type: none"> * 14일간 무료 체험 제공, 이후 월 Dh26 (약 7,600원)
<p>Starz Play / arabia.starzplay.com</p> <ul style="list-style-type: none"> * Starz 미국 본사 프로그램을 독점 혹은 최초 방송 * 약 1만 시간 분량의 영화 및 드라마 콘텐츠 서비스 제공, 다수의 할리우드 영화 콘텐츠 시청이 가능하며, 최근 들어 자체 제작 TV 시리즈도 공급하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> * 1개월 무료 체험 제공, 이후 월 Dh35 (약 1만원)

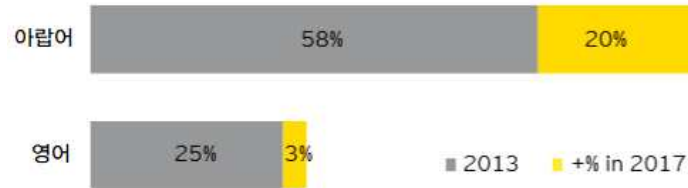
사업자 및 특성	상품 구성 및 가격
<p>Icflix / www.icflix.com</p> <ul style="list-style-type: none"> * 할리우드, 발리우드 및 아랍 콘텐츠를 아랍어, 영어, 프랑스어로 제공함, 자체 제작 콘텐츠도 방영하고 있음 * UAE 전체 옥외광고판 시장의 절반 이상을 선점할 정도로 적극적인 마케팅을 펼치고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> * 무료 서비스 제공 * 프리미엄의 경우, 30일간 무료 체험 제공, 이후 월 Dh29 (약 8,500원)
<p>Netflix / www.netflix.com</p> <ul style="list-style-type: none"> * 방대한 드라마, 영화, 다큐멘터리 콘텐츠를 보유하고 있으며, 특히 지난 1년간 자체 제작 콘텐츠를 대폭 늘리고 있음 * 2018년 1분기, 자체 제작 시리즈와 영화만 30편에 달함 	<ul style="list-style-type: none"> * 30일 무료 서비스 제공, 이후 Dh29 (약 8,500원)
<p>Amazon Prime Video / www.primevideo.com</p> <ul style="list-style-type: none"> * 높은 성의 사나이(The man in the high castle)와 같은 몇몇 인기 프로그램을 보유하고 있으나, 경쟁 채널에 비해 활발한 마케팅을 하지 않고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> * 첫 6개월간 월 Dh11 (약3,200원), 이후 월 Dh22 (약 6,500원)
<p>Eros Now / www.erosnow.com</p> <ul style="list-style-type: none"> * 인도 뭄바이에 본사를 둔 <에로스 인터내셔널>이 운영, 자사 영화 콘텐츠 약 2,000 편 및 디지털 판권을 보유한 수백편의 외부 영화 콘텐츠 제공, 인도 TV 방송 및 음악 시청도 가능함 	<ul style="list-style-type: none"> * 무료 서비스 제공 * 프리미엄의 경우, 월 Dh29 (약 8,500원)
<p>beIN Connect / connect.bein.net</p> <ul style="list-style-type: none"> * 축구 팬이 가장 선호하는 채널, <영국 프리미어 리그>, <스페인 프리메라 리가>, <이탈리아 세리에 A>, <프랑스 리그 1> 등 유럽 프로축구 중계 독점 제공 * 최근 들어, 영화, 오락, 어린이 프로그램 등 콘텐츠 영역을 확대하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> * 월 Dh66 (약 2만원)
<p>MBC Shahid / shahid.mbc.net</p> <ul style="list-style-type: none"> * 최대 규모의 아랍어 콘텐츠 제공, MBC 자사 방송 프로그램은 물론 영국 TV쇼, 할리우드 영화, 터키 및 한국 드라마 등 다양한 외국 프로그램을 더빙 혹은 자막과 함께 방송함 	<ul style="list-style-type: none"> * 일부 무료 콘텐츠 제공 * Plus 서비스의 경우, 월Dh18 (약 5,300원)

[출처 : Opportunities & challenges for OTT channels, IHS Markit, 2018]

○ 현지화된 콘텐츠 확보가 성공의 열쇠

- 할리우드 콘텐츠가 지역 내 다수의 사업자들에 의해 서비스되고 있는 모습을 자주 발견할 수 있는 상황 속에서, 영상 콘텐츠 제공업체들은 아랍어로 제작된 시리즈물이나 영화 등 ‘오리지널’ 콘텐츠 확보에 초점을 맞추고 있음
- 이는 지역 내에서 아랍어로 인터넷을 사용하는 비중이 높으며, 이러한 경향은 점차 증가하고 있기 때문임. 또한 아랍어 콘텐츠에 대한 소비자들의 갈증이 높아지고 있음

[그림9] MENA 지역 인터넷 사용 언어 비중 (복수응답)



[출처 : Videonomics, Dubai World Trade Centre, 2018]

- 이러한 콘텐츠들은 고객층을 해당 채널이나 플랫폼으로 유입시키는 역할을 수행할 뿐만 아니라, 사용자들의 충성도를 높이고 업체의 다른 콘텐츠에 대한 관심을 끄는 데도 도움을 주고 있음
- 높은 수준의 아랍어 시리즈물을 만드는 데는 회당 20만 달러 이상이 소요되는 것으로 나타나고 있지만, 지역 내 지적재산권의 보호 수준이 전반적으로 높아지는 방향으로 나아가고 있어 충분한 수익을 거둘 수 있는 환경이 마련되고 있음을 염두에 두어야 함
- 특히 규모를 갖춘 업체들은 여러 방법으로 제작된 콘텐츠들을 활용할 수 있음. 예를 들어, 방송사업 기반의 OTT 사업자들은 유선방송에서 방영되었거나 OTT에서 서비스되던 시리즈물을 다시 사용할 수 있으며, 글로벌 OTT 사업자들은 다양한 국적의 소비자들로부터 비용을 충당할 수 있음
- 대부분의 방송 사업자와 OTT 사업자들이 다수의 현지어 콘텐츠를 확보하는 것은 단기적으로 이루기 어려운 과제임. 그러나 소규모 투자들도 고객들의 충성도를 높이는 데 활용될 수 있음. 예를 들어, 기존 콘텐츠에 아랍어 / 영어 / 터키어 / 힌디어 또는 타 아랍어 방언을 더빙하는 것 역시 흔하게 활용되는 전략으로, 시간 당 약 2천불에서 4천불 정도가 소요되며 OTT 사업자들이 현지 청취자들 뿐 만 아니라 전 세계에 걸쳐 거주하는 아랍어 사용자들에게 다가가는 효과적인 방법이 될 수 있음
- 주요 업체들의 현지화 추진 계획은 다음과 같음

[표5] 주요 사업자별 현지화 전략

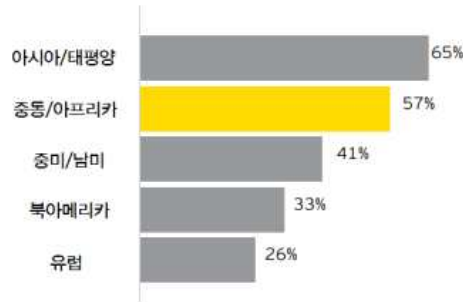
사업자별 현지화 추진 현황 및 전략
<p>MBC</p> <p>지난 수 년 간 이집트 시청자를 겨냥한 MBC MASR, 아랍어로 발리우드 영화를 시청하고자 하는 시청자들을 겨냥한 MBC Bollywood 등을 출시하여 왔음. MBC 그룹은 스포츠(위성통신)을 통한 재방송 계획을 세우고 있으며, 특정 시장들을 위해 현지 맞춤형 콘텐츠를 제공하려 하고 있음</p>
<p>StarzPlay</p> <p>스타즈플레이는 1,200시간 이상의 아랍어 쇼 프로그램 콘텐츠를 갖추고 있으며, 2,500시간 이상의 프랑스어 더빙 콘텐츠를 갖추고 있음. 또한, 중동 및 북아프리카 지역 시청자들을 위한 오리지널 아랍어 콘텐츠를 곧 제작을 예정하고 있으며, 북아프리카 지역에서는 프랑스어 더빙을 제공하는 한편 걸프 지역 시장에서는 자막 버전으로 제공하는 등, 사용자 맞춤형 서비스를 제공</p>
<p>Netflix</p> <p>넷플릭스는 2018년에만 80억 달러에 달하는 비용을 콘텐츠 확보에 투자할 예정이며, 이중 25% 이상이 오리지널 프로그램을 만들어내는 데 활용. 이러한 오리지널 콘텐츠들은 특정 시장을 위해 현지에서 제작되며, 출시될 65개의 콘텐츠 중 48%가 미국 외의 시장에서 제작된다. 최근 아랍어 오리지널 TV 시리즈 제작을 발표했으며, 또한 오리지널 스탠딩 코미디 쇼를 출시할 것으로 예상</p>
<p>lcflix</p> <p>스트리밍 플랫폼은 일찍이 현지화된 콘텐츠에 대한 요구에 직면해 왔으며, 이미 수십개의 현지 오리지널 영화들과 시리즈물을 제작해 왔음. 두바이, 카이로, 카사블랑카에 위치한 현지 사무소를 통해 lcflix는 40개 이상의 현지 제작사들과 제휴하고 있음</p>
<p>ZEEL</p> <p>ZEEL은 지역 내에서 유선방송 및 디지털 전송을 통해 더빙 또는 자막을 입힌 콘텐츠를 제공하고 있음. 이들은 아랍어권 시청자들을 위한 ZEEL의 OTT 플랫폼인 Z5 Weyyak에서 인도 콘텐츠, 발리우드 영화, 아랍어 시리즈 등을 방영하고 있음</p>

[출처 : Videonomics, Dubai World Trade Centre, 2018]

○ 시청자와의 의사소통 강화

- 한편, 단기적으로 소비자의 관심을 끄는 데 있어서는 상호성이 매우 중요해지고 있음. 즉, 콘텐츠 공급사들은 소셜 미디어나 커뮤니티 속에서 상호 소통을 적극적으로 강화해 나가야 할 것임
- 이러한 상호성은 여러 가지 형태로 구축될 수 있음. 게임쇼 채널인 KBC의 경우 실시간으로 방송을 보며 사용할 수 있는 앱을 개발하였고, NBA의 경우 올스타전에 참여할 선수들을 선발하기 위해 소셜 미디어 상에서 투표를 진행하기도 하였음. 넷플릭스의 경우 여러 스토리라인 중 원하는 스토리라인을 선택할 수 있도록 한 아동용 시리즈를 출시한 바 있음

[그림10] 소셜 미디어와 결합된 실시간 영상 시청을 선호하는 비율

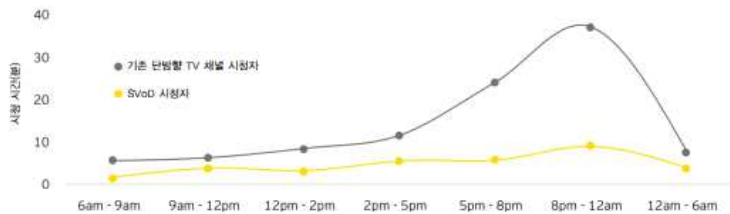


[출처 : Screen wars: The battle for eye space in a TV-everywhere world, Nielsen, 2015]

○ 시청 시간의 변화

- OTT 플랫폼의 성장에 따라 전통적인 주 시청 시간 패턴은 사라지고 있음. 최근 소비자들은 각자의 여유시간을 골라 충분한 시간동안 콘텐츠를 시청하는 경향을 보임
- 이는 그림 11에서 확인할 수 있듯, SVoD 시청자 층의 시청 시간대는 일반 단방향 TV 시청자보다 훨씬 완만하게 나타남. 이러한 트렌드 탓에, 콘텐츠 제작자들은 더 적은 편수로 프로그램을 구성하는 방법에 우선순위를 두고 있음

[그림11] 세계 단방향 TV 채널 / SVoD 시청자의 주요 시청 시간대 분석



[출처 : TV viewing: The new dynamic, Ampere Analysis, 2017]

- 최근 미국 주 시청 시간대에 방영된 최고의 드라마로 선정된 11개 작품을 살펴보면 모두 10편에서 13편 정도로 구성되어 있는데, 이는 20편 이상으로 구성되었던 과거와는 다른 모습임. 디지털 방영을 병행하는 방송사들은 양 플랫폼을 모두 활용하여 수익을 극대화하는 데에 방점을 두고 있음

○ 다양한 화질의 고품질 콘텐츠 확보 필요

- MENA 지역에서 방송 프로그램에 대해 점수를 매기는 것은 흔히 볼 수 없는 광경이지만, OTT 플랫폼을 통해서 사용자 데이터를 수집하는 것이 가능함. 구성이나 콘텐츠에 제한이 없는 디지털 플랫폼들은 이러한 발견을 통해 소비자의 기호를 파악하고 고유의 기회를 얻을 수 있을 것임
- 단순히 콘텐츠에 대한 제안을 넘어, 사용자 개개인의 사용 환경에 대한 개선 요구나 여러 화질로 제공하는 등의 개인화 요구를 수집하는 것이 가능해질 것임. 아래 [그림 12]에 따르면, 사용자 경험에 대한 개선 요구는 콘텐츠의 다양성에 대한 요구만큼이나 큰 것으로 나타나고 있음

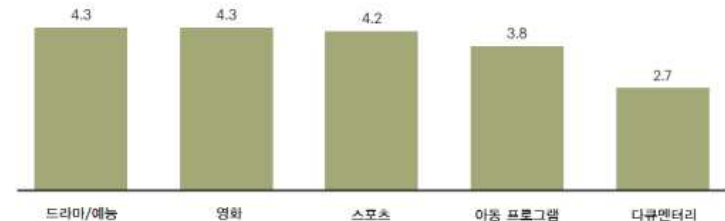
[그림12] MENA 지역 OTT 구독자들의 주요 개선 요구사항



[출처 : Share of customer demands for online video platforms in the Middle East, Statista, 2017]

- 한편, MENA 지역 미디어 전문가들은 다큐멘터리보다는 드라마/예능, 영화, 스포츠 프로그램에 대한 수요가 증가할 것으로 예상하고 있음

[그림13] MENA 지역 미디어 전문가 수요예측

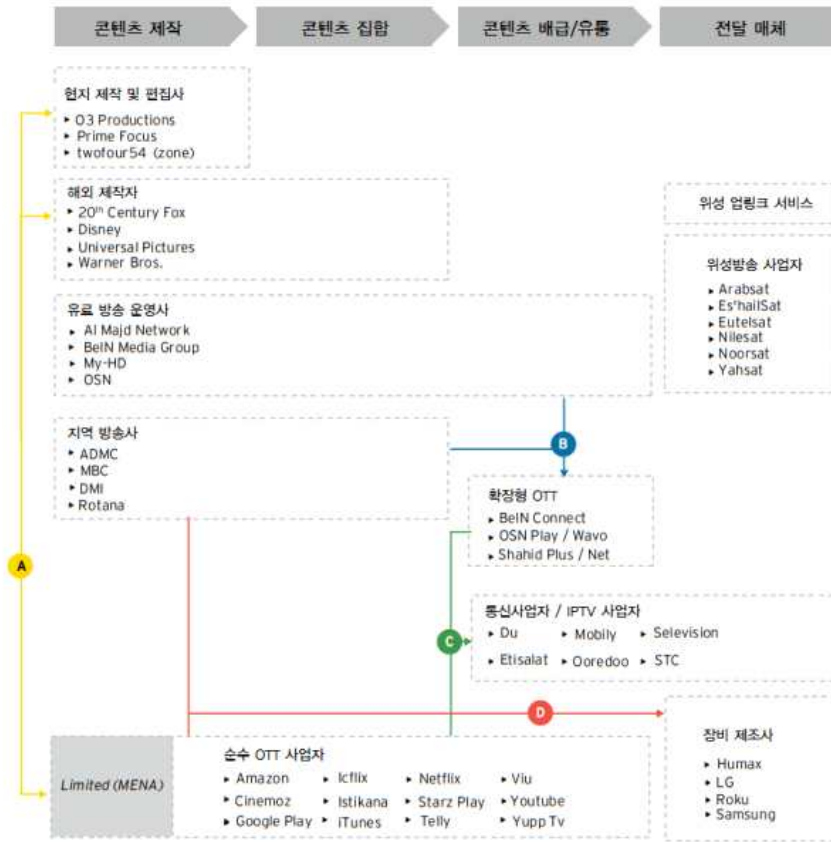


[출처 : A.T. Kerney 2014 Middle East TV Executive Survey, A.T. Kerney, 2014]

○ 파트너십을 통한 경쟁력 강화 노력

- MENA 지역의 영상 콘텐츠 관련 생태계는 여러 특성과 틈새를 만들며 다변화되고 있음. 소수의 회사들만이 콘텐츠 제작부터 유통 단계까지 전 단계를 수행할 수 있고 다양한 시장을 폭넓게 커버할 수 있기에, 전략적인 파트너십이야말로 여타 OTT 사업자들의 생존을 위한 필수 요소라 할 수 있음
- 아래 [그림14]는 이러한 영상 콘텐츠 산업 생태계 내에서 진행되고 있는 여러 파트너십을 A~D 유형으로 도식화한 것으로, 지역 콘텐츠 시장의 파트너십 전략을 이해하는 데 도움이 될 것임

[그림14] MENA 지역 내 파트너십 유형

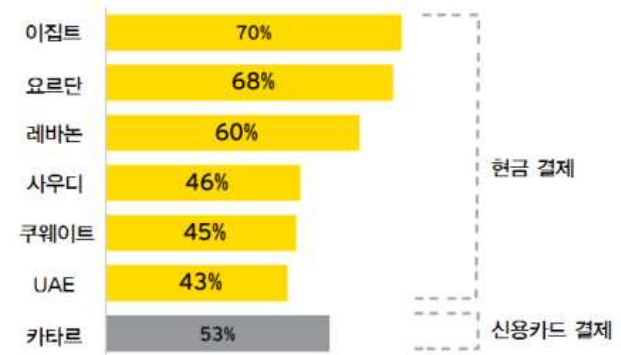


[출처 : Videonomics, Dubai World Trade Centre, 2018]

구 분	특징
<p>유형 A (OTT 사업자와 콘텐츠 제작자간의 파트너십)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 일반적으로, 중동 및 북아프리카 지역에서 OTT 사업자들의 콘텐츠는 대부분 외부로부터 공급받고 있음. 이는 OTT 사업자들이 전통적인 방송 사업자들이 생산해 낸 콘텐츠를 충분히 확보하고 있지 않기 때문임 - 최근 할리우드 콘텐츠들과 현지 아랍어 드라마 시리즈 등에 대한 거래가 이루어지며 이러한 간극을 해소해 나가고는 있으나, 보통 해외 판권은 배타적 판권으로 제공되지 않고 현지 판권을 보유하기에는 비용이 과다하게 발생한다는 점이 문제로 지적되고 있음 - 이에, OTT 사업자들은 현지 콘텐츠 제작자들과의 파트너십을 체결해 직접 독창적인 콘텐츠를 만들어 내는데 집중하고 있음 - 예를 들어, Icflix는 아랍에미리트의 현지 콘텐츠 제작자들과의 파트너십을 체결하였으며 이집트와 모로코에서는 자체 영화, 드라마 시리즈를 제작하였음. 이러한 사업자 간의 파트너십은 차별화를 꾀할 수 있을 뿐 만 아니라, 지역적 확장을 위한 유연성을 제공하며 2차 판권 시장에서도 수익을 창출해 낼 수 있게 함
<p>유형 B (유선방송과 디지털 채널의 결합)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 최근 조사에서 "OTT, 모바일 앱, 유선방송 제공 간의 균형 맞추기"는 글로벌 방송사업자들이 가장 염려하는 부분으로 지목된 바 있음. 중동 및 북아프리카 지역의 방송 사업자와 유료 TV 운영자들 역시 디지털 서비스가 핵심 청취자들을 빼앗고 프리미엄 콘텐츠에 대한 배타성을 잃을까 염려하고 있음 - 그러나 유선방송과 디지털 매체 간의 경계는 점차 희미해지고 있으며 양 사업자간의 일원화된 파트너십 강화를 위한 노력이 이루어지며 시간적 지연, 배타성, 콘텐츠 제한 같은 문제들이 해결되고 있음 - 이들은 양 매체 모두를 이용하여 청취자들을 지원하는 전략을 세우고 있음. 예를 들어, OSN의 OTT 플랫폼이자 실시간 TV, 지난 방송 보기, VoD, 스포츠 콘텐츠 등을 다양한 패키지와 가격 대에서 제공하는 Wavo의 경우가 이러한 전략이 반영된 경우라고 볼 수 있음

구 분	특징
<p>유형 C (OTT와 통신사업자의 결합)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 2016년 한 조사에서 중동 및 북아프리카 소비자의 33% 이상은 디지털 콘텐츠의 소비를 위해 돈을 지출한 적이 없다고 답했음. 특히 신용카드의 사용이 활성화되지 않은 시장에서 소비자들은 지불 수단으로 현금을 이용하는 경향이 강함 [그림15 참고] - 이러한 문제들은 OTT 플랫폼 사업자들에게 비용 청구 문제를 발생시키고 있는데, 통신사업자들은 이러한 시장에 더 선제적으로 진출해 왔음. 통신사업자들은 각자의 데이터 요금제가 더 많은 고객을 유인하기를 바라고, 번호이동 고객 감소를 위해 노력하고 있는 반면 OTT 플랫폼 사업자들은 제대로 된 청구 시스템과 배급망을 원하고 있음 - 따라서 이러한 두 사업자간의 상호 이익을 위한 파트너십은 점점 일반적인 형태가 되어가고 있음. 예를 들어, Starz Play는 아랍에미리트의 통신사인 Du와 Etisalat와의 파트너십을 체결했고, 이집트에서는 Orange가, 그리고 모로코에서는 Maroc Telecom이 이러한 파트너십을 체결하고 있음
<p>유형 D (장비 제조사와의 파트너십)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 특정 소비체계 안에 청취자들을 편입시키기 위해 콘텐츠 제작자들은 하드웨어 제작사들과의 파트너십을 강화해 오고 있음. 예를 들어 Starz Play는 Humax 사의 셋톱박스에 자사의 앱을 내장시켰으며, IcFlix는 삼성과 LG의 스마트 TV 사용자들을 위해 이들 기업과 파트너십을 체결하였음 - MBC는 Humax와 GOBX라는 자체 특화 셋톱박스를 개발하였는데, 이는 무료 채널, 암호화된 위성 채널들을 제공할 뿐 만 아니라 광대역 연결을 제공함. 이러한 장비들은 특정 소비자를 타깃으로 한 광고 기회를 늘려줄 뿐 만 아니라, 사업자들의 SVoD 구독자 기반을 넓혀 주는 역할을 수행하고 있음

[그림15] MENA 지역 주요 국가의 선호 결제 방식 조사 결과



[출처 : State of payments, Payfort, 2017]

○ 규모의 경제 실현을 위한 구독자 확보 경쟁

- 이러한 파트너십은 규모의 경제를 실현함으로써 각 사업자들이 여러 비용을 절감하고, 고객을 분석할 수 있는 기반을 마련한다는 의미도 있음. 규모의 경제를 이룸으로써 미디어 플랫폼 사업자들이 얻을 수 있는 이익은 다음과 같음
- (1) 콘텐츠 비용 : 대형 플랫폼은 콘텐츠 확보 또는 제작에 따른 비용을 다수 국가들로부터 회수할 수 있음. 배급 규모가 큰 업체들은 이미 확보하고 있는 콘텐츠들로 작은 시장을 공략할 수 있으며, 연합을 구축하거나 한정된 권리만을 구입하는 등 다양한 전략을 수립할 수 있음
- (2) 기본 유지비용의 절감 : 규모의 경제를 통해 플랫폼 개발, 저장 공간 (큰 저장 공간을 사용할수록 단위 비용이 절감됨) 등에 있어 점진적으로 증가하는 비용을 절약할 수 있음. 하이브리드 클라우드 콘텐츠 관리 플랫폼, 자동 태깅과 자동 버저닝 등이 대규모 사업자들이 적용할 수 있는 전략들이라 할 수 있음
- (3) 고객 분석 : OTT 플랫폼에 있어 각 사용자들이 전체 사용자들의 고객 경험을 개선하는데 도움을 주는 이른바 네트워크 효과는 아주 중요함. 이러한 데이터들은 콘텐츠의 최적화 (가장 많은 시간을 보내는 장르를 식별해내는 등), 고객 경험 최적화 (맞춤형 사용 환경 조성), 그리고 이탈율 관리 (더 나은 추천 엔진을 가동시킬 수 있음) 등에 활용될 수 있음
- 물론 이러한 규모를 달성하는 것은 중기적으로 지속해야 할 문제임. 이러한 규모를 달성하기 위한 노력의 성과는 전 세계적으로 이미 입증된 사례들이 있음. 넷플릭스, Amazon Prime, Hulu가 전체 SVoD 시장 매출의 60% 가까이 차지하고 있으며, 유튜브와 페이스북이 전체 AVoD 시장의 약 50%를 점유하고 있는 데에서 그 성과를 알 수 있음

3. 주요 OTT 서비스 내 한국 콘텐츠 현황

○ 주요 OTT 서비스 내 한국 콘텐츠 제공 현황

- Netflix의 경우 비교적 최신 콘텐츠의 공급이 활발한 편으로, 2018년 8월 현재 아페와 같은 한국 콘텐츠를 아랍어 자막과 함께 제공하고 있음

[표6] 넷플릭스 한국 콘텐츠 (아랍어 자막 제공 콘텐츠) 현황

제목	장르	제목	장르
아는형님	예능	순정에 반하다	드라마
범인은 바로 너	예능	판다양과 고슴도치	드라마
효리네 민박 2	예능	마이 온리 러브송	드라마
냉장고를 부탁해	예능	최강 배달꾼	드라마
히든싱어	예능	K-팝 최강 서바이벌	드라마
카트	영화	마녀보감	드라마
옥자	영화	맨투맨	드라마
엽력	영화	구르미 그린 달빛	드라마
강철비	영화	함부로 애투하게	드라마
기억의 밤	영화	헤어질 다음 날	드라마
반드시 잡는다	영화	마이 런웨이	드라마
오피스	영화	고결한 그대	드라마
판도라	영화	미스터 선샤인	드라마
괴물	영화	비밀의 숲	드라마
공동경비구역 JSA	영화	밥 잘 사주는 예쁜 누나	드라마
야수	영화	슬기로운 감빵생활	드라마
작전	영화	힘센여자 도봉순	드라마
가루지기	영화	화유기	드라마
레드카펫	영화	라이브	드라마
만남의 광장	영화	라이프	드라마
부라더	영화	꽃보다 청춘	드라마
열한번째 엄마	영화	블랙	드라마
써니	영화	청춘시대	드라마
조폭마누라 3	영화	컬러 오브 우먼	드라마
의형제	영화	달래 된, 장국: 12년만의 재회	드라마
마을금고 연쇄습격사건	영화	마음의 소리	시트콤

[출처 : NETFLIX]

- 현지 OTT 서비스 중 MBC Shahid의 경우 한국 드라마 세션을 별도로 운영하고 있으나, 대부분이 2~3년 이상 지난 콘텐츠를 방영하고 있음

[표7] MBC Shahid 한국 콘텐츠 (아랍어 자막 제공 콘텐츠) 현황 (일부)

제목	장르	제목	장르
태양의 후예	드라마	가면	드라마
황금의 제국	드라마	피노키오	드라마
커피프린스 1호점	드라마	닥치고 꽃미남 밴드	드라마
별에서 온 그대	드라마	꽃미남 라면가게	드라마

[출처 : MBC Shahid]

- 아시아 콘텐츠를 집중적으로 공급하는 차별화 전략을 구사하고 있는 Viu의 경우, 넷플릭스에 비해 상대적으로 한국 콘텐츠의 다양성은 부족한 편이나, 비교적 최근 작품을 확보하고 있으며 40여 편의 한국 콘텐츠를 확보하고 있음

[표8] Viu 한국 콘텐츠 (아랍어 자막 제공 콘텐츠) 현황 (일부)

제목	장르	제목	장르
태양의 후예	드라마	응급남녀	드라마
구르미 그린 달빛	드라마	시그널	드라마
치즈 인 더 트랩	드라마	무법 변호사	드라마
응답하라 1988	드라마	기름진 멜로	드라마
김비서가 왜 그럴까	드라마	화랑	드라마
착한남자	드라마	꽃보다 남자	드라마

[출처 : VIU Arab Emirate]

- 현지 최대 사업자인 StarzPlay의 경우 <달의 연인 - 보보경심 려> 한편을 방영하고 있는데, 이는 한국 드라마의 전격적 반영 이전에 시장의 반응 점검 차원에서 진행되는 것이며, 그 외 OTT 방송사들은 아직까지 한국 콘텐츠 구매 의사가 강하지 않은 편임

● 중등 마케터 담당자 연락처 ●

○ 박상욱 과장 : +971-2-491-7227 / swpark@kocca.kr

발행인 김영준
발행처 한국콘텐츠진흥원
전라남도 나주시 교육길35(빛가람동 351)
전화 1566-1114
www.kocca.kr