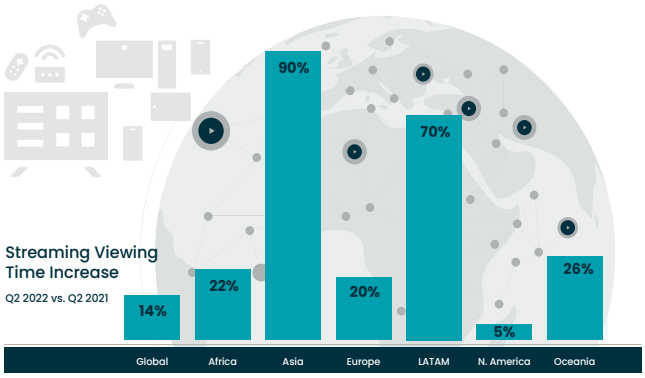
2 통신사들의 스트리밍 시장 진출 현황 및 시사점

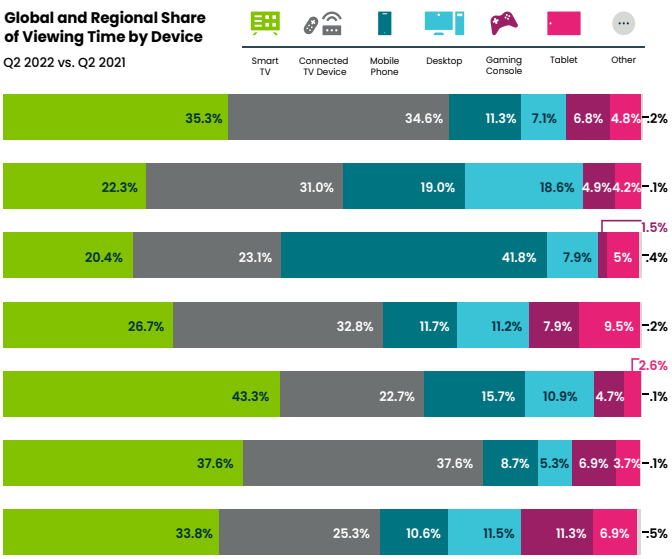
1. 통신사들의 스트리밍 시장 진출 배경

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 방식으로서 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 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 옵터스(SingTel Optus)와 인터넷서비스기업 이넷(iiNet)이 각각 넷플릭스(Netflix)와 제휴하여 각 회사의 브로드밴드 이용 고객에게 무제한 스트리밍을 제공하면서 본격화되었다. 이후 넷플릭스는 세계 각지로 진출하기 위해 다른 통신사들과도 유사한 파트너십을 잇따라

[표 1] 통신 사업자 OTT 제공 전략

출처: 정서연 외(2022) 한국전자통신연구원. 부분 발췌 재인용

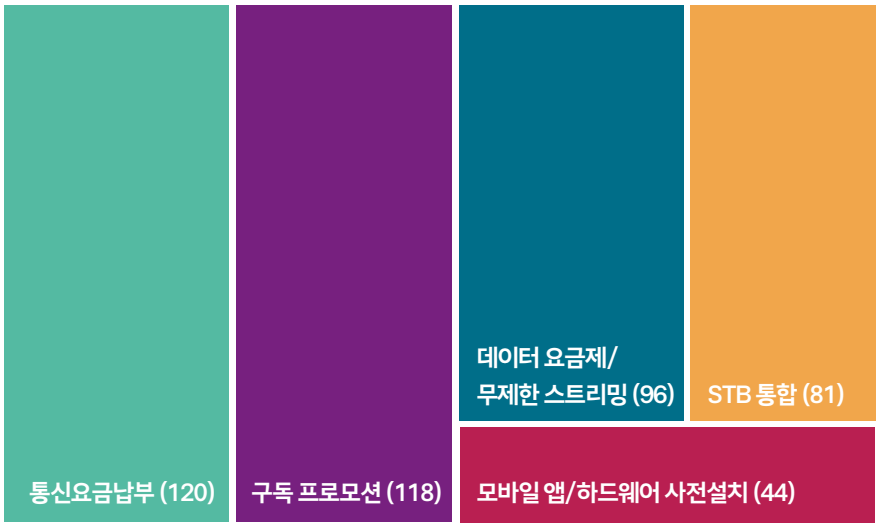
구분	서비스형태
DIY OTT	• 통신사가 직접 고유 브랜드의 OTT를 제공 • M&A와 통신사의 영역확장 전략으로 인해 점차 증가하는 추세
3rd-party OTT Aggregation	• 자사 고객에게 3rd-party OTT에 대한 접근 제공 • 결합요금제와 통신사 직접 과금, 파트너쉽이 점점 확산되면서 가장 빠르게 성장
Hybrid	유료 실시간/VOD 서비스

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 훅(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 이용자수를 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 카간(Kagan)은 2022년 11월 아태 지역 21개 시장[1]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 ▲STB 통합 ▲모바일 앱/하드웨어 사전설치로 분류하였다.



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

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

* 2022년 11월 기준 197개 협약 분석 결과, 복수분류 가능

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

▲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 우수한 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.

▷ 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

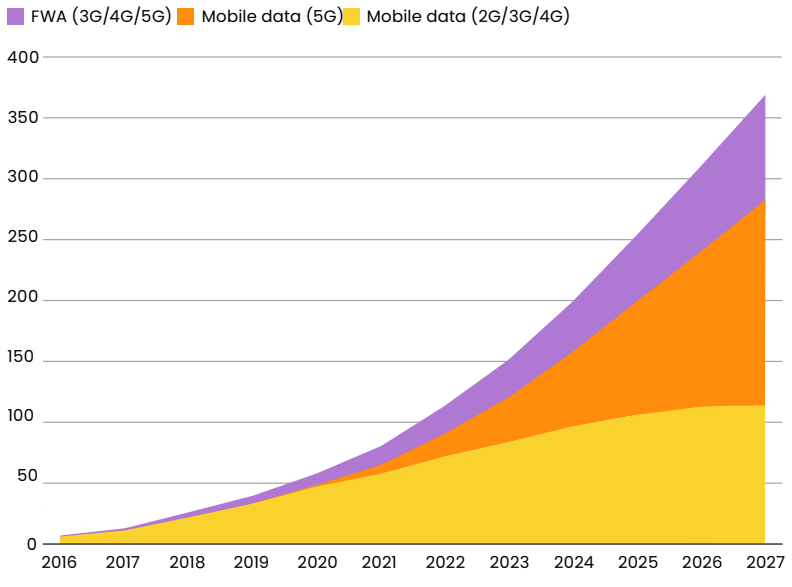
서비스 채택이 증가하면서 데이터 트래픽 수요는 기하급수적으로 증가해왔다. 에릭슨의 모빌리티 보고서(Mobility Report)에 따르면, 전 세계 월간 모바일 데이터 트래픽은 2018년 27엑사바이트(EB)에서 2022년에는 115엑사바이트로 증가했고, 2028년에는 453엑사바이트로 크게 증가할 전망이다.

▷ 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.

나. 해외 대형 통신사 OTT 제휴 동향

글로벌 컨설팅 기업 액센츄어(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.



[그림 4] 전 세계 모바일 네트워크 데이터 트래픽 전망(2018년~2028년)
자료: Ericsson(2022.11)

▷ 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 유료 TV 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 맞춤화된 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 "(통합·맞춤 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&T[2]는 컴퓨터, 스마트폰 등을 이용해 HBO의 영화 및 콘텐츠를 볼수 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 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

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

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.

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 훅

싱가포르 최대의 통신사 싱텔은 2015년 소니 픽처스, 워너브라더스 엔터테인먼트와 합작하여 동영상 스트리밍 서비스 훅(HOOQ)을 출시했다. 이후 5년 동안 훅은 동남아 시장을 중심으로 사업을 이어왔으나 안정적인 수익을 내는 데에 실패하면서 2020년에 파산 신청을 하고 서비스를 중단하였다. 출시 당시 훅은 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 독점 계약을 체결하는 데에 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 국내 메이저 통신사 3사는 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

[표 2] 훅과 뷰 서비스 비교

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

* 2020년 청산 이전 자료 기반
** 2021년 기준

구분	훅(HOOQ)*	뷰(Viu)
개요	싱가포르 싱텔, 소니픽쳐스, 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

미디어 동맹을 지속적으로 강화하면서 콘텐츠와 플랫폼을 동시에 공략한다는 전략이다. 이를 위해 2022년 3월 CJ ENM과 업무협약(MOU)를 체결했고, CJ ENM은 KT 스튜디오지니에 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 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 푹(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

[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

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.