

II. 트렌드 분석

5 일본 OTT 시장의 지각 변동과 시사점

1. 일본 OTT 시장 지각 변동 시작

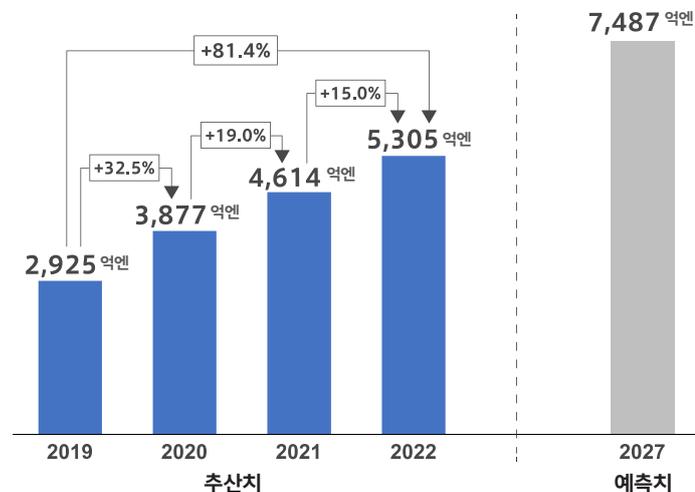
1) 국내외 사업자 격돌 속에 전략 변화 모색

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 오랜 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. 이러한 소식들은 경쟁이 심화된 일본 OTT 시장과 이에 대응하는 사업자들의 전략 전환이 시작되었음을 보여준다.

[그림 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

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. 실례로, 아마존 프라임 비디오는 한국에서 공식적인 사업은 하지 않고 있으며, 유럽을 중심으로 서비스를 제공하는 다존도 현재 아시아에서 서비스를 제공하고 있는 국가는 일본뿐이다.

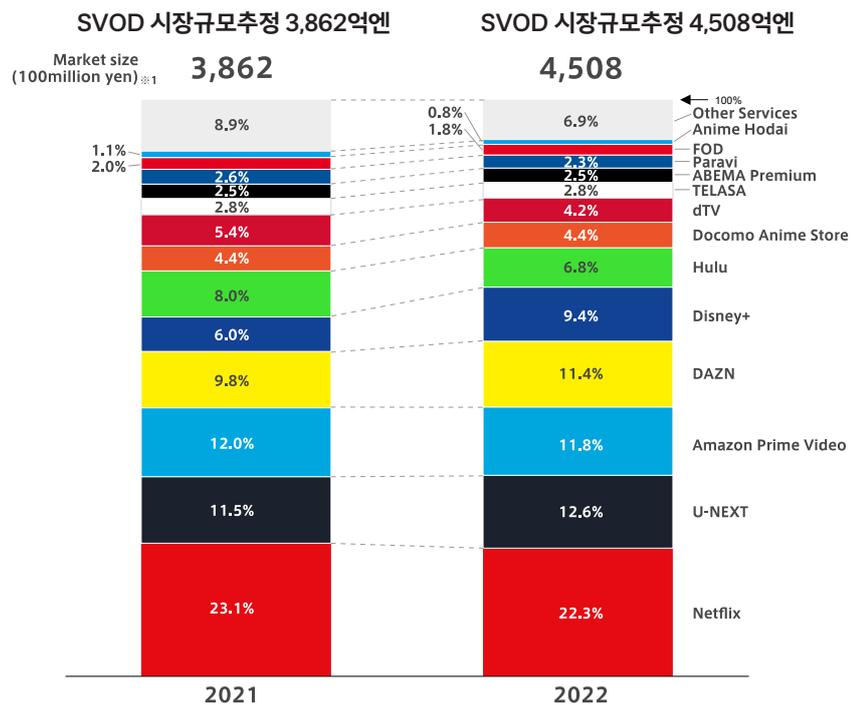
이러한 해외 사업자들의 적극적인 시장 진출로 인해 관련 시장은 2017년부터 2020년 사이 약 2배의 성장세를 보인 반면, 일본 내에서 자국 발 서비스의 지각 변동과 관련한 예측도 함께 제기되어 왔다.

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

[그림 2] 일본 SVOD 서비스 시장 점유율

자료: GEM Partners(2023.2.17)



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 굳히고자 하는 것으로 볼 수 있다. U-NEXT와 파라비의 단순 점유율 합산치는 14.9%이다.

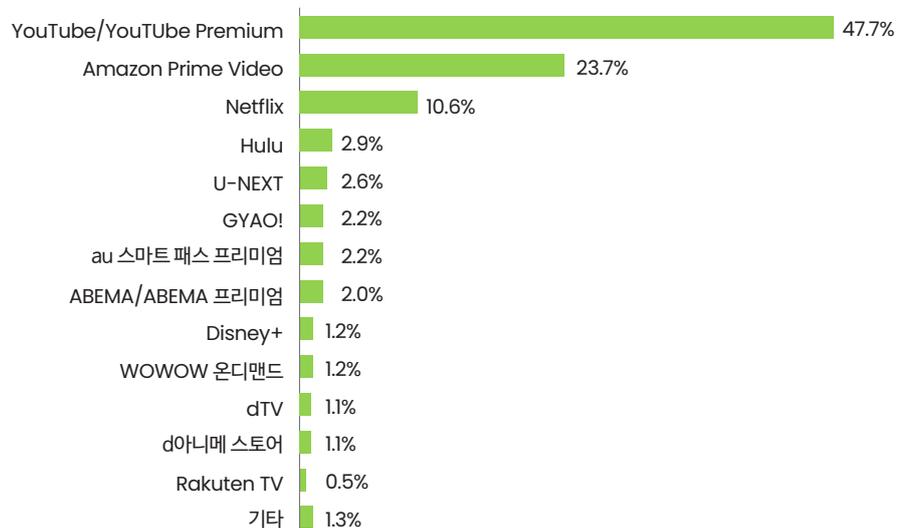
한편, GEM 파트너스의 자료는 가입자 수 기반 점유율이 아닌 금액 기반 점유율로, 각사의 서비스 요금이 점유율에 영향을 미치고 있다. 즉, 저가 서비스의 점유율은 낮게, 고가 서비스의 점유율은 높게 집계된다.

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 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.

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

자료: MMD 연구소
(2022.9.6)



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

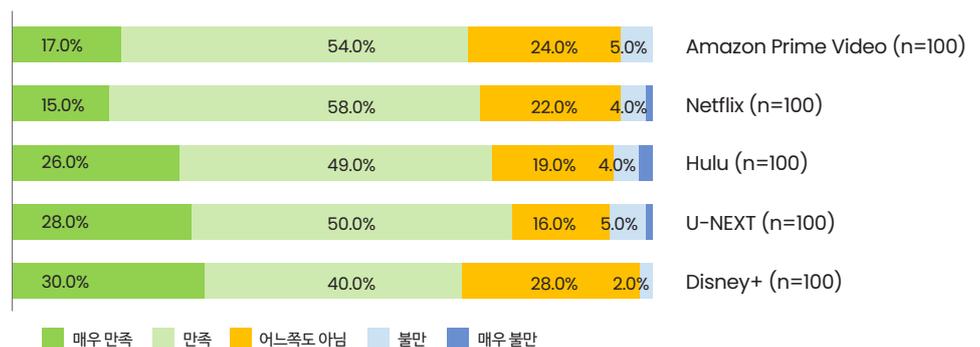
1) GYAO! 서비스 종료 배경 분석

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 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

[그림 4] 2022년 8월
일본 5개 SVOD 서비스
만족도

자료: MMD 연구소
(2022.9.6)



않게 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 이용자를 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 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

[그림 5] U-NEXT의 콘텐츠 배치 구조(원작 콘텐츠 연계 배치)

자료: U-NEXT Website(2023.5.8)



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 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 오리지널드라마로 개발하는 출판과 영상의 유기적 연합 전략을 가속화할 것으로 예상된다.

[그림 6] U-NEXT 퍼블리싱의 오리지널 서적과 만화

자료: U-NEXT Publishing Website(2023.5.10)



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 프라임비디오 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】 인기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