

# 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.<sup>1)</sup> 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.

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

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

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 동영상을 제공하는 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 했다<sup>2)</sup>. 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 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.

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

OTT가 최대한 많은 콘텐츠를 확보해서 이용자에게 편리한 서비스를 제공한다는 ‘최적화’ 신화는 이제 더 이상 받아들여지기 어렵다<sup>3)</sup>. 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, 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.

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

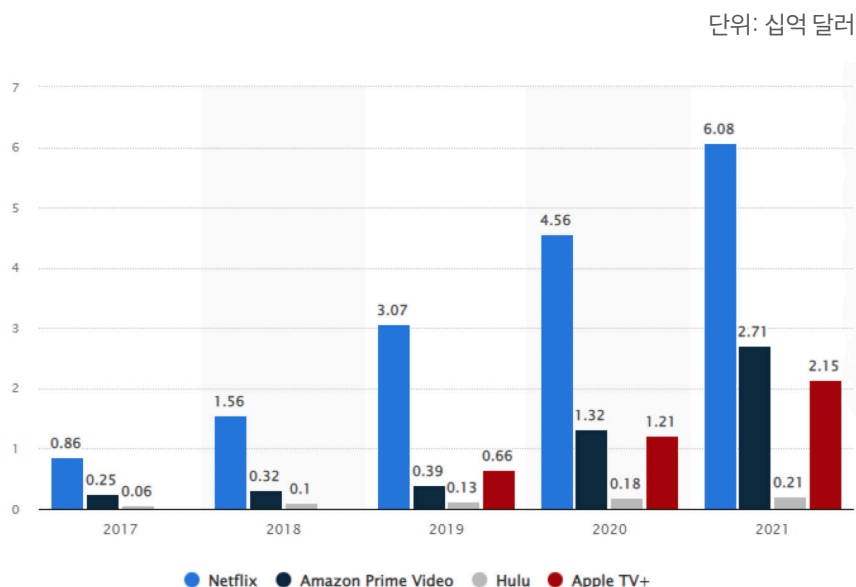
콘텐츠 구매 중심으로 플랫폼을 운영하던 넷플릭스는 〈하우스 오브 카드〉 등 오리지널 콘텐츠를 공격적으로 제작하기 시작한다. 아래에 그림에 나타나 있는 것처럼 넷플릭스를 포함한 글로벌 OTT 사업자들의 오리지널 콘텐츠 투자는 지속적으로 증가하는 양상을 보여 왔다. 스팅글러는 넷플릭스의 막대한 콘텐츠 투자에 대해 몰아보기에서 사용되는 빈지(binge)라는 용어를 활용하여 비유적으로 빈지한 투자(binge-spending)라고 표현한 바 있다(spangler, 2019. 1. 18).

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 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

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

출처: Statista(2023)



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 왔다<sup>4)</sup>. 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 있다<sup>5)</sup>. 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. 베이커<sup>6)</sup>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 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

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,

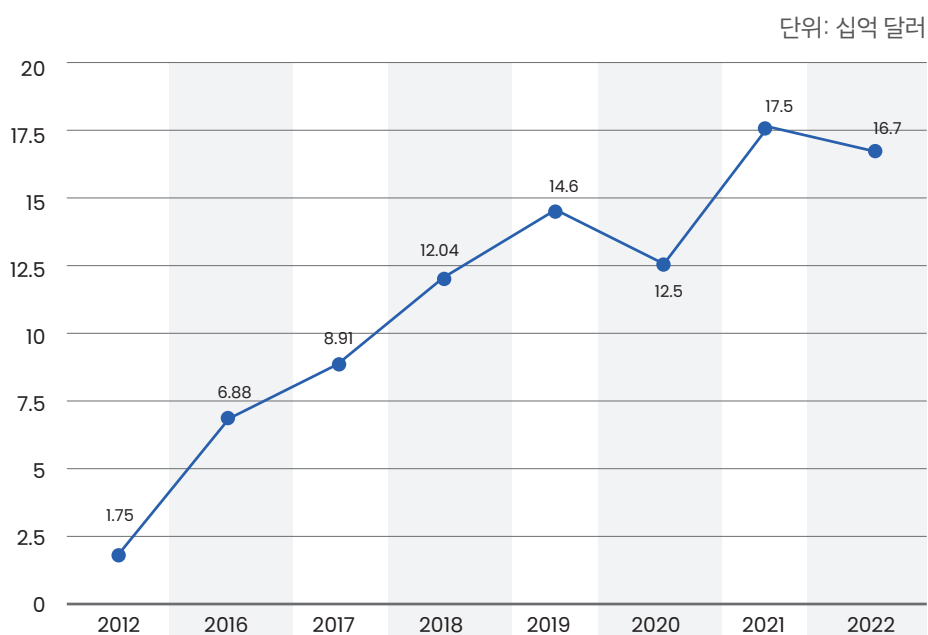
제작비가 기하급수적으로 증가한 것은 플랫폼 간 경쟁이 치열해졌기 때문이다. 콘텐츠에 대한 수요가 높아지면서 콘텐츠가 가진 가치가 높아졌고, OTT 사업자들은 가입자 유치와 이탈 방지를 위해 여전히 콘텐츠 투자에 많은 예산을 투입하고 있다.

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% 감소했다<sup>7)</sup>. 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 있는 양상이다.

디즈니는 넷플릭스와 비교해도 가장 많은 콘텐츠 투자를 하는 사업자다. 물론, 디즈니는

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

출처: Statista(2023)



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

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

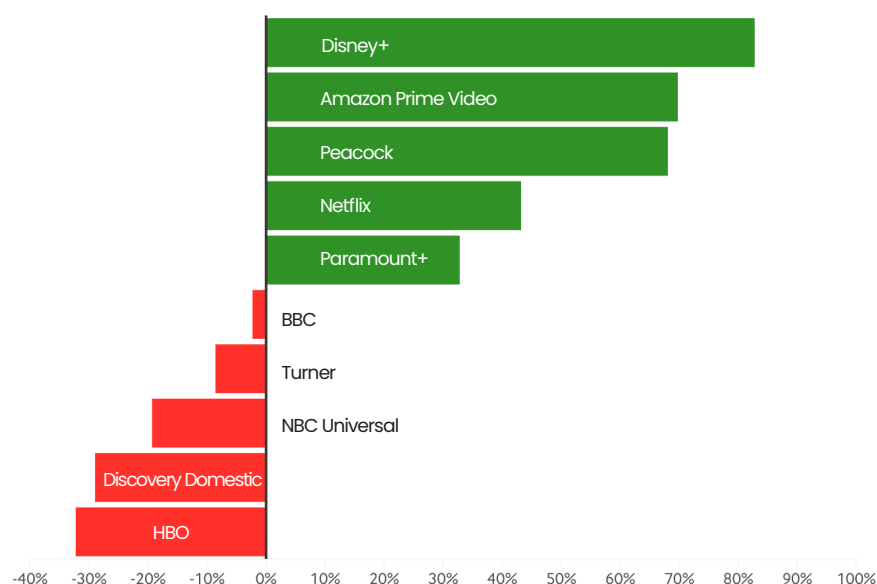
변경하고 있다. 디즈니 플러스를 론칭하면서 주력해 왔던 IP 기반의 시리즈 제작에 투자를 축소할 가능성이 높다. 극장시장이 위축되어 있는 상황에서 IP의 가치를 극대화하는 것이 현재로서는 한계가 있기 때문이다. 밥 아이거가 밝힌 것처럼 IP를 적극적으로 활용하기보다는 판권을 판매하는 등 현재 가지고 있는 가용한 자원을 효율적으로 활용하면서 현재의 위기를 극복하고자 할 것이다. 하지만 아래의 그림과 같이 여전히 OTT 사업자들이 콘텐츠 투자에 더 많은 재원을 투여할 것이라는 전망도 있다. 콘텐츠 투자는 OTT 산업의 성장 가능성과도 연관되어 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 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 투자했다<sup>8)</sup>.

### [그림 3]

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

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



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



광고 요금제 도입은 실시간성이 중요한 콘텐츠의 가치를 높이고 있다. 디즈니는 콘텐츠 투자를 축소하겠다는 방침을 밝혔지만 스포츠에 대한 투자는 줄이지 않을 것이라는 기조를 표명했다<sup>9)</sup>. 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.



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