

III. 동향 브리프

1 글로벌 스트리밍 서비스 가입자 수, 유료 TV 가입자 수 첫 추월

GlobalData에 따르면 SVOD의 성장세에 따라 2022년 전 세계 SVOD 이용자 수가 사상 최초로 유료 TV 가입자 수를 넘어섬

자료 GlobalData, Video streaming overtakes traditional pay TV in subscriber base, finds GlobalData, 2023.7.12.

- 영국 데이터 분석회사 GlobalData의 'VideoStreaming-Thematic Intelligence' 보고서에 따르면 전 세계 SVOD 시장 규모는 2027년까지 지속 성장할 전망
 - SVOD 시장 규모는 2022년 1,030억 달러로 확대된 후 2027년에는 1,550억 달러에 이를 것으로 예상되며, 2022년과 2027년 사이 8.5%의 연평균 성장률을 기록할 전망
 - 대조적으로 전통적인 유료 TV 서비스(케이블TV, 위성TV 및 지상파TV 포함)의 수익은 2022년 2,180억 달러에서 2027년 1,940억 달러로 감소 예상
- 지난 5년 간 유료 TV 가입자 수는 정체된 반면 동영상 스트리밍 가입자 수는 계속 증가하면서 2022년 처음으로 가입자 수 역전 현상 발생
 - GlobalData에 따르면 2018년과 2022년 사이 전 세계 SVOD 가입자 수는 연평균 30% 증가한 반면, 유료 TV 가입자 수는 같은 기간 4% 증가에 그친 것으로 나타남
 - 특히 GlobalData는 2022년 전 세계 SVOD 이용자 수가 15억 명을 돌파하면서 14억 명으로 감소한 유료 TV 가입자 수를 처음으로 추월한 것으로 파악
 - 이는 이용자들의 코드 커팅¹⁾에서 기인한 것으로, 코로나19 확산으로 인해 이러한 현상이 더욱 가속화됨
- SVOD 사업자는 이용자 수 유지를 위해 콘텐츠에 대한 투자 확대, VOD 모델 결합 등의 방식으로 사업 확장을 시도하는 등 다양한 노력을 지속
 - 디즈니는 2022년에만 330억 달러를 콘텐츠에 투자했는데, 이는 BBC 전체 예산인 60억 달러의 5배가 넘는 금액에 해당
 - 넷플릭스의 경우 코로나19 대유행 기간 동안 급격한 성장세를 보였으나, ▲시청 습관 변화 ▲인플레이션 상승 ▲구독 피로감²⁾ 등으로 인해 2022년 1분기 10년 만에 처음으로 가입자 감소를 경험
 - 해당 사업자들은 구독자 유지를 위해 AVOD 또는 광고 기반 실시간 채널(FAST)을 통합한 하이브리드 모델로의 전환을 시도

1) Cord-cutting: 기존 케이블 방송 등 유료 유선 방송을 해지하고 온라인 스트리밍 서비스 등 새로운 플랫폼으로 시청자들이 이동하는 현상

2) 소비자가 관리하는 구독 서비스 수에 부담을 느끼는 현상

2 넷플릭스, 현지 콘텐츠에 집중하며 글로벌 전략 대폭 전환

넷플릭스는 <오징어게임>의 세계적 인기에 힘입어 미국뿐만 아니라 어느 국가든 국제적으로 흥행 가능한 콘텐츠를 공급할 수 있다는 판단 하에 회사의 프로그램 제작 전략을 전면 수정

자료 The New York Times, How Netflix Plans Total Global Domination, One Korean Drama at a Time, 2023.7.13.

- 넷플릭스는 전 세계를 대상으로 한 보편적 프로그램을 제작하는 대신, 각국 시청자들에게 반향을 일으킬만한 현지 콘텐츠 제작에 집중
 - 넷플릭스는 판타지 및 외국적 요소의 무분별한 사용을 가급적 배제하고, 현지어가 그대로 구사되는 현실감 있는 프로그램 제작에 초점
 - 국내에서 제작된 <오징어게임>, <더 글로리>는 대표적인 현지 콘텐츠 제작 사례로, 넷플릭스 비영어권 TV 프로그램 순위에서도 장기간 높은 순위를 유지
 - 이는 미국·유럽 등 기존의 포화 시장을 넘어 아시아, 라틴 아메리카와 같이 비교적 잠재력이 큰 시장으로 비즈니스를 확장하려는 넷플릭스의 전략과 일맥상통
- 제작자 섭외 및 의사결정 과정에서도 최대한 현지 문화를 존중하는 접근법을 활용
 - 현지인에게 이질감을 느끼게 하는 요소를 배제하고 최대한 현지 친화적 방식으로 해당 국가와의 문화적 친밀도를 높이기 위한 태도를 갖추
 - 국내 제작사 섭외 시에도 단도직입적으로 제안사항을 제시하기보다 정기적인 저녁식사를 통해 친밀한 관계를 형성한 후 구체적인 협상에 들어가는 편
 - <오징어게임>의 영문명과 관련, 당초 글로벌 시각에서 영문명을 <Round Six>로 정했다가 <Squid Game>으로 표기하는 것이 프로그램의 본질에 더욱 가깝다는 국내 제작자 요청을 수용하여 <Squid Game>으로 적기로 결정
- 그밖에 영미권에서 흥행한 프로그램을 그대로 각국 현지에 마케팅하기보다는 현지 시청자 눈높이에 맞춘 해당 국가판을 별도로 제작
 - 미국의 리얼리티 연예 예능 <투 핫(Too Hot To Handle)>의 한국판 격인 <솔로지옥>은 우리 시청자에게 불편함을 줄 수 있는 강한 성적 요소를 배제하고 참가자 간 최소한의 스킨십과 애정선만을 활용
 - 스토리 전개 속도 역시 현지의 기호에 맞게 조정되기도 하는데, 예컨대 한국 시청자는 참가자의 배경에 관심이 많으므로 '한국판' 콘텐츠에서는 전개 속도가 늦어지더라도 참가자들의 뒷이야기에 많은 분량을 할애

3 할리우드, 배우·방송인 파업으로 사실상 기능 정지 사태

미국 배우·방송인 노동조합이 미국 영화·TV 제작자 연맹과의 협상에 실패, 파업에 돌입함에 따라 할리우드의 작품 제작 활동이 전면 중단될 위기에 봉착

자료 CNBC, Actors union joins writers on strike, shutting down Hollywood, 2023.7.14.

- 미국 배우·방송인 노동조합(이하 SAG-AFTRA¹⁾)은 2023년 6월부터 이어진 미국영화·TV제작자연맹(이하 AMPTP²⁾)과의 협상이 최종 결렬됨에 따라 할리우드 관련 활동 중단을 선언하고 파업에 돌입
 - SAG-AFTRA는 임금, 근로조건, 건강보험, 연금혜택 개선과 함께 향후 TV 프로그램 및 영화 제작에서의 무분별한 인공지능(AI) 활용에 관한 안전장치를 마련해 줄 것을 요구하며 AMPTP와 협상을 진행
 - SAG-AFTRA는 협상 과정에서 특히 스트리밍 서비스의 불투명한 재상영료 문제를 지적하고 재상영료를 일반 TV와 동등한 수준으로 조정해 줄 것을 제안했으나 받아들여지지 않음
- SAG-AFTRA는 자신들의 제안이 수용되지 않자 지난 5월부터 파업 중인 미국작가조합(Writers Guild of America)과의 연대를 선언하고 동반 파업에 돌입
 - 이에 따라 소속 배우들이 영화 시사회에 불참하거나 에미상(E Emmy Award) 홍보 활동에도 나서지 않는 등 파업 기간 해당 배우들의 활동이 불투명해짐
 - 한편 할리우드에서 작가 및 배우 노동조합이 공동 파업에 나선 것은 1960년 이후 63년 만에 최초
- AMPTP는 SAG-AFTRA 측과의 협상에 성실하게 임했음을 강조하는 등 유감을 표하기도 했으나 SAG-AFTRA 등이 이에 반발하며 갈등이 더욱 심화되는 양상
 - AMPTP는 임금 및 재상영료 인상과 더불어 AI 사용과 관련해 배우들의 디지털 초상권 보호책 등을 제안했으나 SAG-AFTRA가 비현실적인 요구를 하면서 제안을 받아들이지 않았다고 주장
 - 반면, SAG-AFTRA는 AMPTP 측이 제안한 것은 AI를 사용한 배우 초상권의 무분별한 소유 및 대가와 동의 없는 사용이었기에 협상이 결렬되었다고 반박

1) Screen Actors Guild-American Federation of Television and Radio Artists: 배우 노동조합(SAG)과 미국 TV·라디오 연기자 연맹(AFTRA)이 결합하여 출범한 통합 노동조합

2) Alliance of Motion Picture and Television Producers: 미국의 영화 및 TV 프로그램 제작자 연합체로, 1924년 '영화 제작자 협회(Association of Motion Picture Produce)'라는 이름으로 최초 설립

4 방학 맞는 어린이 시청자, 스트리밍 서비스 이용 증가에 기여

2023년 6월 미국 내 스트리밍 서비스 이용 비율이 최근 학기를 끝낸 17세 이하 아동 시청자들의 이용 시간 증가에 힘입어 사상 최고 수준을 기록

자료 The Hollywood Reporter, Young Viewers Help Streaming Hit High in June Platform Rankings, 2023.7.18.

- 데이터·정보분석 기업 닐슨이 발행하는 TV 이용 현황 분석 ‘더 게이지(The Gauge)¹⁾’에 따르면, 전체 TV 이용량 중 스트리밍 서비스가 차지하는 비율이 조사를 시작한 2021년 이래로 가장 높게 나타남
 - 스트리밍 이용 비율은 전체 TV 이용량의 37.7%를 차지했고, 이는 전월 대비 1.3%p 상승한 수치
 - 콘솔 게임 및 물리 미디어 재생 등을 포함한 기타 TV 이용 비율은 10.9%로 전월에 비해 1.2%p 증가
 - 대조적으로 케이블 TV 이용은 전월 대비 0.5%p 하락한 30.6%를 기록했으며, 일반 TV 방송 시청의 경우에도 20.8%로 전월에 비해 2%p 하락
- 아동 시청자들의 스트리밍 서비스 이용이 증가하면서 해당 연령층의 전체 TV 이용량 또한 늘어난 것으로 확인
 - 학기 말 아동의 자유시간이 늘어남에 따라 2~11세와 12~17세 연령대의 2023년 6월 TV 이용량이 전월 대비 각각 16% 및 24% 증가
 - 이들은 TV 이용 시간의 90% 이상을 스트리밍 서비스 이용과 비디오 콘솔 게임 플레이에 소비
 - 특히 스트리밍 서비스 관련해서는 디즈니플러스의 〈블루이(Bluey)〉, 넷플릭스의 〈코코멜론(Coco-melon)〉 등이 꾸준히 인기
- 전체적으로 스트리밍 서비스의 이용이 증가함에 따라 신규 스트리밍 서비스도 이용 현황 조사에서 두각을 나타내기 시작
 - 전체 TV 이용량 중 스트리밍 서비스 이용 점유율은 ▲유튜브(8.8%), ▲넷플릭스(8.2%), ▲프라임비디오(3.2%), ▲디즈니플러스(2%), ▲투비(1.4%), ▲피콕(1.2%) 순을 기록
 - 파라마운트플러스의 경우 전체 TV 이용량 중 1%의 비율을 차지하며 ‘더 게이지’에 이름을 올린 11번째 스트리밍 서비스로 기록됐고, 스트리밍 서비스 점유율 순위에서는 플루토TV(Pluto TV) 등을 제치고 전체 9위에 등극

1) TV를 통해 발생하는 이용자의 모든 활용 형태, 즉, 지상파 및 케이블 방송 시청, 스트리밍 서비스 이용, 비디오 게임 플레이 등의 현황을 분석한 월간 분석

5 OTT 업계, 광고 요금제 도입으로 신규 이용자 유입 확대

OTT 업계가 광고 요금제를 출시함으로써 가입자 증가 효과를 누리고 있는 가운데, 업계는 해당 서비스에 대한 소비자들의 선호도 파악에 집중

자료 Reuter, Amazon plans ad tier for Prime Video streaming service, Wall Street Journal reports, 2023.6.8.
Marketing Dive, Ad-supported streaming brings new viewers to Netflix, Disney+, 2023.7.13.

- 최근 OTT 업계가 순차 도입하고 있는 광고 요금제는 저렴한 구독료를 통해 신규 가입자 수 증가에 긍정적인 영향을 미침
 - 스마트TV 시청률 측정 기업 삼바TV 및 통신·미디어 부문 시장조사업체 해리스엑스의 연구 결과에 따르면 넷플릭스, 디즈니플러스의 광고형 스트리밍 요금제가 신규 가입자의 진입장벽을 낮춘 것으로 파악
 - 넷플릭스 이용자의 11%와 디즈니플러스 이용자의 19%가 광고 요금제를 이용 중인데, 이들 중 15%만이 상위 요금제에서 요금제를 하향 변경했으며 나머지 85%는 신규 가입자로 확인
 - 특히 소비자의 60%가 광고를 시청하면서 요금을 할인받을 수 있다면 서비스 가입을 고려할 의향이 있다고 답해 광고 요금제에 대한 소비자의 높은 관심을 드러냄
- 넷플릭스와 디즈니플러스에 이어 아마존도 프라임비디오에 광고 요금제 도입을 검토
 - 월스트리트저널은 아마존이 워너브라더스 디스커버리 및 파라마운트 글로벌과 프라임비디오 채널에서 광고 요금제를 도입하는 것을 논의 중이라고 보도
 - 최근 수년 동안 프라임비디오는 쇼프로그램 방영에 앞서 광고를 송출하고 있으며, 스포츠 중계에서도 광고를 배치하는 것에 더욱 공격적으로 나서고 있는 상황
- 광고 요금제로 기존 가입자의 소비 위축 및 신규 가입 둔화 추세를 극복하고자 하는 OTT 업계는 광고 요금제 및 제반 서비스에 대한 소비자의 반응에 주목 중
 - 그러나 광고를 프로그램 전후 중 어디에, 얼마만큼 노출하는 것이 시청자의 수용 범위를 벗어나지 않는지에 대해 시청자 간 선호도가 엇갈리는 상황
 - 이에 OTT 업계는 향후 광고 요금제 및 서비스에 대한 소비자의 반응을 면밀히 파악하면서 광고의 양, 배치 방법 등을 결정해야하는 숙제를 안게 됨

6 스트리밍 업계, 덴마크 스트리밍세 부과에 대한 우려 제기

유럽 VOD 연합(European VOD Coalition)이 덴마크의 문화기부법(Cultural Contribution Act) 제정으로 인한 세금 부담 증가에 대해 우려를 제기

자료 Deadline, "Unintended Consequences" Of Danish Streaming Levy Concerns European VOD Body, 2023.6.28.

- 지난 6월 초 덴마크 정당들은 넷플릭스, 비아플레이(Viaplay) 등 스트리밍 플랫폼에 대해 덴마크에서 발생한 수익 일부를 세금으로 징수, 자국 영화 및 TV산업 진흥에 활용하기 위한 '문화기부법' 제정에 동의
 - 동 법은 스트리밍 플랫폼에 덴마크 내에서 발생한 수익의 2%에 해당하는 기본세를 부과하며, 콘텐츠에 현지에서 발생한 수익의 5% 미만을 투자하는 플랫폼을 대상으로는 3%의 가산세를 적용
 - 문화기부법 논의 초기에는 고정 세율 6%를 동일하게 적용하는 방안이 논의되었으나 추후 기본 세율 2%와 추가 세율 3%를 적용하는 방안으로 대체
 - 징수한 세금은 덴마크 영화 연구소(Danish Film Institute) 및 공공기관을 통해 새로운 덴마크 영화 및 TV 프로그램 제작을 위한 자금 지원에 활용
- 유럽 VOD 연합은 세금 부담 증가로 인해 스트리밍 서비스가 시청자들에게 매력적인 콘텐츠를 제공하기 어려워 질 것이라는 입장
 - 유럽 VOD 연합은 디즈니, 넷플릭스, 워너브라더스 디스커버리, NBC유니버설, 스카이, 라이언스 게이트(Lionsgate), 로쿠, 비아플레이 등으로 구성된 스트리밍 플랫폼 연합체
 - 유럽 VOD 연합은 세금 부담 증가는 이미 경쟁이 과열된 미디어 시장에서 스트리밍 플랫폼이 덴마크 시청자들에 매력적인 콘텐츠 및 수준 높은 서비스를 제공하는 데 방해가 될 것이라고 설명
 - 연합은 투자를 촉진하고, 도전적인 제작에 대한 위험을 보상하며, 파트너십을 장려하는 공정하고 비례적인 규제 체제가 필요하다고 강조
- 덴마크 미디어 업계는 현지 산업의 경쟁력을 유지하고 넷플릭스, 프라임비디오, 비아플레이 등이 현지 제작에 지속 투자하도록 보장하기 위해서는 스트리밍 부과세가 필요하다는 데 대체로 동의
- 그러나 덴마크 콘텐츠의 최대 투자자 중 하나인 비아플레이 그룹은 스트리밍 부가세가 현지 산업을 강화하는 대신 현지 콘텐츠 제작에 해를 끼칠 것이라며 투자 감소, 불확실성 증가 및 콘텐츠의 다양성 감소로 이어질 것이라고 지적

7 영국 시청자, 곧 TV 보다 스트리밍 서비스에 더 많은 지출 예상

글로벌 컨설팅 기업 PwC가 영국 시청자들이 2년 내 TV보다 넷플릭스 및 디즈니플러스와 같은 스트리밍 서비스에 더 많은 비용을 지불하게 될 것이라고 분석

자료 Guardian, Britons will soon spend more on streaming than TV, analysts say, 2023.6.27.

- 이러한 시청 습관의 변화는 2012년 영국에 넷플릭스가 등장하면서 시작되었고, 2025년에는 수익성 측면에서 SVOD 서비스가 선형 TV 서비스를 추월할 것으로 예상
 - PwC의 보고서에 따르면, 2025년 영국 소비자들은 SVOD 서비스에 42억 파운드(한화 약 6조 9,182억 원)를 지출할 전망
 - 영국 시청자들은 <스타워즈(Star Wars)>를 비롯한 마블 시리즈부터 <반지의 제왕(LOTR)> 스피노프 시리즈, <테드 래소(Ted Lasso)>와 같은 코미디, <셀링 선셋(Selling Sunset)>과 같은 리얼리티 쇼를 시청하기 위해 넷플릭스, 프라임비디오, 디즈니플러스, 애플TV플러스와 같은 SVOD 서비스에 더 많은 비용을 지불할 것으로 예측
- 반면, 스카이, 버진미디어(Virgin Media), BT TV 및 톡톡(TalkTalk)과 같은 유료 TV 구독에는 41억 파운드(약 6조 7,535억 원)를 지출할 것으로 예상
- 주요 SVOD 플랫폼들은 인기를 유지하기 위해 콘텐츠 호스팅 권리 및 오리지널 콘텐츠 제작에 대한 투자를 지속
 - 최근 아마존UK는 영국에 대한 투자를 두 배로 늘렸다고 발표하는 한편, 현재 '반지의 제왕'의 속편인 <힘의 반지(Rings of Power)> 시리즈를 제작 중
 - 또한, 넷플릭스는 최근 영국에서 영화와 시리즈 등 콘텐츠를 제작하는 데 연간 약 15억 달러(약 1조 9,125억 원)를 지출하고 있다고 공개
- 스트리밍 서비스 구독에 10억 파운드(약 1조 6,473억 원) 미만을 지출했던 2018년 이후 넷플릭스와 같은 서비스의 인기가 극적으로 증가한 반면, 유료 TV 구독 시장의 인기는 정체되며 대조를 이룸
 - 유료 TV 구독 수익 규모는 2018년 49억 파운드(약 8조 720억 원)에서 2022년 정점에 도달한 이후 2027년까지 41억 파운드(약 6조 7,535억 원)로 감소할 것으로 예상되며, SVOD 수익은 2027년 47억 파운드(약 7조 7,426억 원)에 도달할 전망
 - 현재 영국의 전체 유료 TV 가입자 규모는 1,460만 명으로 추정되며, SVOD 가입 건수는 타 서비스 중복 가입을 포함하여 4,500만 건에 달하는 것으로 추산

8 미국, 스포츠 스트리밍 서비스 인기 확산

최근 미국 내 스포츠 스트리밍 서비스에 대한 이용자들의 인기와 관심도가 높은 가운데, 스포츠 스트리밍 서비스의 미국 내 인기 요인에 주목

자료 Visual Capitalist, Sports Streaming Interest in the U.S. by State, 2023.7.1.

- 전 세계적인 스트리밍 서비스의 급속 성장과 함께, 미국 내 스포츠 스트리밍 서비스의 인기 또한 지속적으로 확산
 - 2022년 기준, 미국 소비자의 약 85%가 스트리밍 서비스 계정을 보유하고 있으며, 58%는 두 개 이상의 계정을 보유
 - 최근 미국 내 소비자뿐만 아니라 스포츠 리그, 스트리밍 서비스 제공 사업자 등 다양한 공급업체들이 스포츠 스트리밍에 큰 관심을 보임
- 스포츠 스트리밍 서비스의 미국 내 인기 배경에는 각종 스포츠 이벤트 개최와 함께 TV 중계권과 관련한 상황 변화가 한 몫
 - 구글 검색 데이터를 분석해 보면 '스포츠 스트리밍'이 2017년에서 2021년 사이 꾸준한 검색량을 기록하고 있음
 - ▲1월 초~2월 중순(NFL 플레이오프 및 슈퍼볼), ▲6월 초(NBA 및 내셔널 하키 리그(National Hockey League, NHL 플레이오프와 유럽 축구 UEFA 챔피언스 리그 결승), ▲9월 초~10월(NFL, NBA, NHL 시즌 개막 및 MLB 플레이오프) 등 스포츠별 주요 이벤트가 발생한 전후 연관검색어 검색량이 급증
 - 그밖에 NFL과 같이 특정 스포츠의 케이블 TV 방송사 독점 중계가 종료되면서 해당 종목 협회가 TV 대신 스트리밍 서비스를 통해 중계 서비스를 제공하기 시작한 것도 영향을 끼침
- 스포츠 다큐멘터리의 높은 인기나 특정 스포츠 스타도 스포츠 스트리밍 인기의 주요 요인으로 작용
 - 최근 넷플릭스 다큐멘터리 <F1, 본능의 질주(Drive to Survive)>가 큰 인기를 얻으면서 포뮬러 1(Formula 1)에 대한 관심이 급증
 - 각 종목별 지명도가 높은 인물들은 해당 스포츠에 대한 스트리밍 서비스 이용자 보유에 일조하는데, 타이거 우즈(Tiger Woods)로 인해 그 수혜를 입은 골프가 대표적인 예

9 프랑스 스트리밍 플랫폼 ‘프랑스 채널’, 아마존 프라임비디오 데뷔

아마존 프라임비디오는 프랑스의 스트리밍 플랫폼 ‘프랑스 채널(France Channel)’을 미국 내 서비스에 최초로 선보였으며, 매주 프랑스의 일상, 역사, 문화 등에 관한 콘텐츠를 업로드할 예정

자료 Digital TV Europe, France Channel debuts on Amazon Prime Video, 2023.7.17.

- 프랑스 SVOD 플랫폼 ‘프랑스 채널’은 미국 내 아마존 프라임비디오에 서비스를 신규 론칭했다고 발표
 - 이번 신규 서비스를 통해 미국 내 약 1억 5,000만 명에 달하는 아마존 프라임 회원에게 다양한 프랑스 콘텐츠를 제공할 수 있게 됨
- ‘프랑스 채널’은 프랑스 문화에 관심 있는 사람을 대상으로, 프랑스 문화를 간접적으로 체험할 수 있도록 하는 것에 초점
 - 해당 채널은 프랑스어 사용자, 프랑스 문화를 사랑하는 사람뿐만 아니라 프랑스어를 배우고자 하는 사람들을 위한 콘텐츠를 두루 제공
 - 예술, 여행, 음식, 와인, 프랑스어, 패션, 어린이 프로그램 등 다양한 주제의 오리지널 시리즈뿐만 아니라 영화 및 다큐멘터리 등도 포함
- ‘프랑스 채널’은 미디어, TV 및 엔터테인먼트 산업에 오랜 기간 종사하여 해당 분야에 조예가 깊은 프랑스 기업가 줄리앙 베를리(Julien Verley)가 설립
 - 베를리는 ‘프랑스 채널’ 설립에 앞서, 약 20년 간 프랑스 미디어 관련 산업에 몸담아 옴
 - 대표적으로 프랑스 최초의 민영방송국인 카날플러스(Canal+)의 CFO, 카날플러스 폴란드지사 CEO, 프랑스 텔레비지옹(France Télévisions)의 광고 담당 CEO 등을 역임
- 베를리는 ‘프랑스 채널’의 프라임비디오 신규 서비스 출시와 관련해 높은 기대감을 표명
 - 그는 많은 미국인들이 직접 프랑스로 여행을 오지 않더라도 ‘프랑스 채널’ 콘텐츠를 통해 프랑스 영화 및 라이프스타일의 멋을 간접적으로 경험할 수 있을 것으로 기대

10 캐나다 문화유산부, 온라인 스트리밍법 정책 지침안 발표

캐나다 문화유산부(Canadian Heritage)가 지난 4월 승인된 '온라인 스트리밍법(Bill C-11)'에 따라 캐나다 라디오-TV 및 통신위원회(Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, CRTC)에 새로운 규제 프레임워크 개발에 관한 정책 지침을 제시

자료 Broadcast Dialogue, Canadian Heritage publishes proposed policy direction on Online Streaming Act, 2023.6.11.

- 동 정책 지침은 캐나다 음악 및 시청각 프로그램의 제작·홍보·검색용이성을 위해 방송 규제기관인 CRTC가 조치를 취해야 하는 영역 및 규제 범위를 설정
 - 방송 사업, 재정 등에 대한 요구사항들이 그 규모와 성격에 따라 공정하게 적용되고, 해외와 캐나다 국내 방송 콘텐츠 배급 플랫폼이 모두 동등한 대우를 받을 수 있도록 보장할 것을 권고
 - 디지털 플랫폼 및 서비스 규제의 부담을 최소화하고 효과를 극대화하기 위해 가능한 경우 다른 기관과 협력하도록 권장
 - 특히 캐나다 시민 및 창작·제작 분야 관계자들과의 협의를 통해 '캐나다 프로그램'을 정의함으로써 캐나다의 콘텐츠 규제 정책과 상호작용할 수 있는 다각적인 정의를 수립
 - 해당 산업 부문에서 캐나다의 독립 제작자 및 제작사가 수행하고 있는 중요한 역할과 더불어, 배우, 작가, 감독 및 제작자 등 높은 수준의 창의성을 가진 캐나다 창작 인력의 중요성을 인식할 것을 강조
 - 방송 사업의 알고리즘을 변경해야 할 필요성을 최소화하면서 캐나다 프로그램에 대한 시청자의 관심을 키우는 방식으로 캐나다 콘텐츠의 검색용이성을 구현할 것을 권고
 - 온라인 스트리밍법에 따라 소셜미디어 크리에이터에 의해 제작된 콘텐츠, 팟캐스트, 비소셜 미디어 방송용으로 제작된 소셜미디어 콘텐츠, 비디오 게임 등을 규제 대상에서 제외
 - 다양한 인종, 민족, 집단이나 신체적 장애가 있는 인력이 방송 제작에 참여할 수 있도록 지원할 것을 강조
- 문화유산부가 제안한 정책 방향을 구현하기 위해 필요한 CRTC의 예산 규모는 100만 캐나다달러 (한화 약 9억 6,558만 원) 미만이 될 것으로 추정되며, 이는 기존 예산 내에서 마련이 가능할 전망

11 아시아 콘텐츠에 대한 글로벌 수요 증가

최근 넷플릭스에서 인기를 끈 <오징어게임>이나 <미나리>, <에브리씽 에브리웨어 올 앳 원스>와 같은 아시아 영화의 성공이 아시아 콘텐츠에 대한 글로벌 수요 견인

자료 CNBC, Global audience demand for streaming Asian movies, series grows with hits like 'Squid Game', 2023.5.28.

- 데이터 제공업체 패럿 애널리틱스는 스트리밍 서비스 증가로 아시아 콘텐츠에 대한 글로벌 시청자의 접근성이 향상되며 글로벌 수요 증가로 이어졌다고 분석
 - 넷플릭스, 워너브라더스 디스커버리의 맥스와 같은 주요 스트리밍 서비스뿐만 아니라 라쿠텐 비키(Rakuten Viki)와 같이 틈새시장을 공략한 스트리밍 서비스가 증가하며 전 세계적으로 아시아 콘텐츠에 대한 접근성이 향상
 - 라쿠텐 비키는 다국어 자막 번역을 통해 글로벌 시청자들에게 한국, 중국, 일본의 드라마 및 영화 등 아시아 콘텐츠 위주의 서비스를 제공
 - 많은 스트리밍 서비스가 콘텐츠 라이브러리 유지·관리 비용으로 인한 수익성 감소로 비용을 절감하는 상황임에도 아시아, 특히 한국 콘텐츠에 대한 투자는 여전히 높은 수준을 유지
- 패럿 애널리틱스에 따르면 아시아 언어로 제작된 콘텐츠에 대한 글로벌 수요 점유율은 2020년 1분기 약 15%에서 올해 1분기에는 25%로 증가
 - 패럿 애널리틱스의 엔터테인먼트 산업 전략 분석가인 브랜든 커츠(Brandon Katz)는 아시아 콘텐츠의 공급이 수요를 초과하고 있으나 둘 사이의 격차가 좁혀지고 있다고 설명
 - 올해 1분기 아시아 언어로 제작된 콘텐츠의 공급은 수요보다 4.7% 더 높게 나타났으나 이는 2020년 1분기의 9.8%에 비해 크게 개선된 수준
- 올해 초부터 <오징어게임>, <이상한 변호사 우영우> 등 4개 아시아 콘텐츠가 넷플릭스의 비영어권 TV 프로그램 글로벌 인기 순위 10위권에 연속으로 진입
 - 2022년 전체 넷플릭스 가입자의 60%가 한국 콘텐츠를 최소 1편 이상 시청한 것으로 조사된 가운데, 넷플릭스는 향후 4년 동안 한국 콘텐츠 제작에 25억 달러를 투입한다는 계획을 발표
 - 라쿠텐 비키는 2022년 전 세계 가입자 수가 27% 증가해 콘텐츠 투자액을 17% 확대했다고 설명하며, <오징어게임>과 같은 히트작이 주류를 강타할 때 가입자 수와 시청률이 증가한다고 설명

12 인도 정부, 스트리밍 플랫폼에 금연 경고 삽입 명령

인도 보건부가 금연 캠페인의 일환으로 스트리밍 플랫폼에 3개월 이내에 흡연 장면에 유해 경고 문구를 삽입하도록 명령하고, 각 프로그램의 시작과 중간에 최소 50초 분량의 금연 권장 안내 공지를 삽입하도록 권고

자료 Reuters, Netflix, Disney, Amazon to challenge India's tobacco rules for streaming, 2023.6.2.

- 스트리밍 플랫폼은 잠재적 성장 가능성이 매우 큰 시장으로서 중요성을 지닌 동시에 종교적 묘사에 대한 논란, 자체 콘텐츠 검열, 법적 소송 및 제재 등 다양한 과제에 직면
 - 이미 인도 영화와 TV 프로그램의 모든 흡연 및 음주 장면은 법률에 따라 건강에 대한 경고문을 삽입해야 하나 지속해서 인기가 증가하고 있는 스트리밍 콘텐츠에 대해서는 관련 규정이 마련되어 있지 않음
 - 영화계의 거장 우디 앨런(Woody Allen) 감독은 2013년 자신의 영화 〈블루 재스민(Blue Jasmine)〉 속 흡연 장면에 의무적으로 금연 경고가 삽입될 것이라는 사실을 인지한 후 인도에서 해당 영화의 상영을 중지시킨 바 있음
- 전 세계 2위의 담배 생산국인 인도는 매년 흡연으로 인한 사망자 수가 130만 명에 달해 엄격한 금연 경고를 시행하고 있으며 사회활동가들은 인도의 새로운 흡연 장면 제재를 환영
 - 미국의 공중 보건 비영리단체 트루스 이니셔티브(Truth Initiative)는 지난 3월, 15-24세 시청자를 대상으로 가장 인기가 높은 프로그램 15개 중 60%가 흡연 장면을 포함하고 있으며, 2021년 2,500만 명의 청소년이 흡연 이미지에 노출되었다고 설명
 - 넷플릭스, 아마존 및 디즈니의 플랫폼에는 인도 인기 배우들이 흡연하는 장면이 포함된 힌디어 콘텐츠도 다수 존재하며, 활동가들은 이러한 장면이 흡연을 조장한다고 말함
- 스트리밍 플랫폼관계자들은 수백만 시간 분량의 기존 콘텐츠를 편집해야 하는 위기에 직면하여, 인도의 새로운 금연 캠페인을 중단시킬 방안에 대해 논의하기 위해 지난 6월 2일 비공개 회의를 진행
 - 스트리밍 플랫폼은 3개월 이내에 모든 콘텐츠를 편집하는 것은 물리적으로 불가능하다고 지적하며 인도 정부에 항의 서한을 작성하기로 결정
 - 다큐멘터리 〈피 속의 혈투(Fire in the Blood)〉의 딜런 모한 그레이(Dylan Mohan Gray) 감독은 살인, 전쟁 및 폭력 등 중대 범죄에도 적용하지 않는 규제를 흡연 묘사에만 적용하는 행위는 괴롭힘에 해당한다고 지적

13 스페인 가정의 약 60%, 유료 OTT 서비스 가입

스페인 국가시장경쟁위원회(Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, CNMC)의 최신 조사에 따르면 2022년 4분기 기준 스페인 가정의 약 60%가 넷플릭스, HBO 및 아마존 프라임비디오 등 유료 OTT 서비스에 접속한 것으로 확인

자료 Digital TV Europe, Six in 10 Spanish households paying for OTT video, 2023.6.6.

- 스페인 가정의 유료 OTT 서비스 접속률은 최근 수년간 계속해서 상승하고 있으며, 2022년 4분기 기준 접속률은 전년 동기 대비 7.4% 더 높은 수준을 기록
 - 유료 OTT 서비스 접속률은 ▲2016년 4분기 40.5%, ▲2020년 4분기 49.6%, ▲2021년 4분기 55.1, ▲2022년 4분기 59.2%로 꾸준히 상승
- 또한 같은 기간 스페인 시청자의 47%는 최소 일주일에 한 번 이상 온라인에서 콘텐츠를 시청했는데, 이는 전년 동기 대비 3% 더 증가한 수치
- 콘텐츠 시청자 비율을 기준으로 시청 콘텐츠의 유형을 조사한 결과, 스페인 시청자들이 가장 많이 시청하는 콘텐츠 유형은 영화, 드라마, 뉴스 순을 기록
 - 온라인에서 가장 많이 시청하는 장르는 영화(75.8%)와 드라마(64.2%)였고, 뉴스 콘텐츠를 시청하는 시청자의 비율은 전년 동기 64.3%에서 올해는 61.7%로 하락하면서 드라마가 뉴스를 추월
- 한편 스페인 시청자들의 시청 행태는 연령대별로 차이를 보임
 - 10-15세 시청자는 주말과 공휴일에 일일 평균 2.4시간 동안 사용자 제작 비디오 사이트를 시청하고, 1.6시간 동안 VOD를 시청한 것으로 나타남
 - 반면 65세 이상 시청자는 하루 평균 3.6시간 동안 공중파 무료 TV를 시청했으며, 온라인 콘텐츠를 거의 시청하지 않는 것으로 확인

14 디즈니, 콘텐츠 삭제로 자산가치 축소

디즈니가 최근 자사 스트리밍 플랫폼에서 수십 개의 시리즈 및 영화를 삭제하면서 6월 마감되는 2분기에 15억 달러(한화 약 1조 9,000억 원)의 손상차손이 발생했다고 발표

자료 CNBC, Streaming services are removing tons of movies and shows – it's not personal, it's strictly business, 2023.5.29.
Variety, Disney to Take \$1.5 Billion Content Write-Off Charge in June Quarter After Pulling Dozens of Titles From Streaming Services, 2023.6.2.

- 디즈니는 회사의 전체 자산에서 콘텐츠 자산 가치를 조정하기 위해 2분기 재무제표에 15억 달러의 손상차손을 표기할 예정
 - 디즈니는 5월 23일 자사 플랫폼에서 일부 콘텐츠를 삭제했다고 밝혔고, 현재도 계속해서 추가 제거 대상 콘텐츠를 검토 중
 - 콘텐츠 삭제 조치에 따라 디즈니플러스와 훌루 플랫폼에서 <윌로우(Willow)>, <베네딕트 비밀클럽(The Mysterious Benedict Society)>, <돌 페이스(Dollface)> 등 드라마 시리즈와 <세상에 단 하나뿐인 아이반(The One and Only Ivan)> 등 영화를 포함하여 50개 이상의 콘텐츠가 제거된 상황
 - 디즈니는 3분기에도 추가적으로 콘텐츠를 삭제할 계획이며, 이와 관련해 최대 약 4억 달러(약 5,092억 원)의 추가 상각비용이 발생할 것으로 추정
 - 디즈니는 오래된 콘텐츠로 신규 구독자를 끌어들이는 효과보다 해당 콘텐츠 서비스로 인한 세금과 저작권료 비용이 더 크다고 판단하여 비용 절감을 위해 자산가치 감소를 감수하며 보유 콘텐츠를 삭제
- 다수의 스트리밍 서비스가 잔여 수익 지급 및 라이선스 비용 등 비용 절감을 위한 비즈니스 전략으로 수많은 영화와 TV 시리즈를 삭제하는 추세
 - 스트리밍 플랫폼은 콘텐츠를 지속 노출하기 위해 해당 콘텐츠에 대한 소유권을 가진 스튜디오에 이를 호스팅할 권리에 대해 라이선스 비용을 지불해야 하는데, 이는 플랫폼의 비용 부담을 가중
 - 워너브라더스 디스커버리를 시작으로 디즈니도 콘텐츠 삭제 전략을 실행하고 있으며, 가까운 시일 내에 파라마운트와 넷플릭스 등 다른 스트리밍 플랫폼으로도 이러한 전략이 확산될 가능성이 제기
 - 한편, 소비자들은 원하는 콘텐츠에 언제든지 접근하기를 원하며, 콘텐츠 라이선스 방식 및 스트리밍 플랫폼용으로 특별히 제작된 콘텐츠가 삭제되는 이유를 이해하지 못하기 때문에 이에 따른 혼란 및 불편을 토로

15 디즈니플러스, 애플 Vision Pro 지원 스트리밍 서비스 출시 예정

디즈니가 애플의 새로운 증강현실 헤드셋 비전 프로(Vision Pro)를 통해 자사의 스트리밍 플랫폼 디즈니플러스의 서비스를 제공한다고 발표

자료 CNBC, Apple's Vision Pro headset will launch with Disney+ streaming, 2023.6.5.

- 애플이 세계개발자회의(WWDC 2023)를 통해 최첨단 개인용 헤드셋 기기인 비전프로를 공개한 가운데, 디즈니는 디즈니플러스가 해당 제품의 사용을 지원하는 최초의 스트리밍 서비스 중 하나가 될 것이라고 발표
 - 비전프로는 현실 세계와 디지털 세계가 함께 어우러지는 경험을 제공하는 애플의 새로운 헤드셋 제품
 - 사용자가 혼합현실에서 디지털 콘텐츠와 상호작용할 수 있도록 지원하며, 소매가는 3,499달러(한화 약 445만 원)로 책정될 예정
- 디즈니의 밥 아이거 CEO는 애플의 WWDC(Worldwide Developers Conference) 2023에서 기조 연설을 통해 애플과의 파트너십을 통한 사용자 경험 향상 및 기술 혁신에 대한 기대를 표명
 - 아이거 CEO는 비전프로가 디즈니의 비전을 현실로 구현시켜 줄 혁신적인 플랫폼이 될 것이라고 강조
 - 디즈니는 데모 릴 영상과 시즐 릴 영상을 통해 애플과의 새로운 제휴 서비스에 대해 설명
 - 데모 릴 영상에는 사용자가 집에서 스포츠 경기에 몰입하는 방법을 설명하기 위한 농구 코트의 3D 영상과 시청자를 바다 한가운데 배치하는 몰입형 내셔널 지오그래픽 콘텐츠가 포함
 - 시즐 릴 영상에는 거실에서 살아 움직이는 미키마우스(Mickey Mouse), 주방에서 가상으로 구현되는 디즈니 테마파크의 불꽃놀이, 행성 표면에서 <스타워즈(Star Wars)>를 시청하는 팬들의 모습 등이 제시
 - 아이거 CEO는 비전프로를 통해 팬들이 사랑하는 캐릭터에 더 가까이 다가갈 수 있는 매우 색다른 경험을 선사하게 될 것이라고 설명