

2023 Vol. 2

ISSN 2983-0362



글로벌 OTT 동향분석

KOCCA Global OTT Trend Report

심층 이슈 분석

OTT 콘텐츠의
시청률 조사 방식 분석

OTT를 통한 K-콘텐츠의
성과와 과제

글로벌 OTT 동향분석

KOCCA GLOBAL OTT TREND REPORT

발행인 조현래(한국콘텐츠진흥원장)

발행처 한국콘텐츠진흥원
전라남도 나주시 교육길 35
T. 1566.1114 www.kocca.kr

발행일 2023년 8월 2일

기획편집 한국콘텐츠진흥원 산업정보팀
넥스텔리전스

보고서의 내용은 필자 개인의 의견으로 진흥원의 공식 견해가 아닙니다.

CONTENTS

I. 심층 이슈 분석

| | |
|--------------------------------|----|
| 1. OTT 콘텐츠의 시청률 조사 방식 분석 | 4 |
| 1.1 OTT 시청률 조사의 필요성 | 4 |
| 1.2 OTT 시청률 조사 분류 | 5 |
| 1.3 글로벌 OTT 시청 조사 현황 | 8 |
| 1.4 종합 및 전망 | 20 |
| 2. OTT를 통한 K-콘텐츠의 성공과 과제 | 23 |
| 2.1 K-콘텐츠의 확산 | 23 |
| 2.2 시장의 변화 속 성공하는 K-콘텐츠 | 28 |
| 2.3 OTT, 장기적으로 접근하기 | 34 |

II. 트렌드 분석

| | |
|--------------------------------------|----|
| 1. 비대본 콘텐츠, 갓(God)성비로 살아남기 | 42 |
| 2. OTT 업계의 애니메이션 투자 확대 배경 및 현황 | 49 |
| 3. 미래 수익원으로 부상하는 광고 요금제 | 58 |
| 4. 영국, 새로운 창조 산업 비전 발표 | 64 |
| 5. 넷플릭스 계정공유 유료화, 새로운 동력이 될까 | 71 |

III. 동향 브리프

| | |
|---|----|
| 1. 글로벌 스트리밍 서비스 가입자 수, 유료 TV 가입자 수 첫 추월 | 79 |
| 2. 넷플릭스, 현지 콘텐츠에 집중하며 글로벌 전략 대폭 전환 | 80 |
| 3. 할리우드, 배우·방송인 파업으로 사실상 기능 정지 사태 | 81 |

CONTENTS

| | |
|---|----|
| 4. 어린이 시청자, 스트리밍 서비스 이용 증가에 기여 | 82 |
| 5. OTT 업계, 광고 요금제 도입으로 신규 이용자 유입 확대 | 83 |
| 6. 스트리밍 업계, 덴마크 스트리밍세 부과에 대한 우려 제기 | 84 |
| 7. 영국 시청자, 곧 TV 보다 스트리밍 서비스에 더 많은 지출 예상 | 85 |
| 8. 미국, 스포츠 스트리밍 서비스 인기 확산 | 86 |
| 9. 프랑스 스트리밍 플랫폼 '프랑스 채널', 아마존 프라임비디오 데뷔 | 87 |
| 10. 캐나다 문화유산부, 온라인 스트리밍법 정책 지침안 발표 | 88 |
| 11. 아시아 콘텐츠에 대한 글로벌 수요 증가 | 89 |
| 12. 인도 정부, 스트리밍 플랫폼에 금연 경고 삽입 명령 | 90 |
| 13. 스페인 가정의 약 60%, 유료 OTT 서비스 가입 | 91 |
| 14. 디즈니, 콘텐츠 삭제로 자산가치 축소 | 92 |
| 15. 디즈니플러스, 애플 Vision Pro 지원 스트리밍 서비스 출시 예정 | 93 |

IV. 전문가 기고

| | |
|------------------------------------|-----|
| 1. 스트리밍 성공의 답은 '오리지널' 만은 아니다 | 95 |
| 한정훈(다이렉트미디어랩 대표) | |
| 2. OTT 시청 행태와 전략적 함의 | 101 |
| 윤소라(박사, 前 딜로이트안진회계법인) | |

V. 권역별 OTT 데이터

| | |
|------------------|-----|
| 1. 글로벌 데이터 | 112 |
| 2. 권역별 데이터 | 115 |

I. 심층 이슈 분석

1. OTT 콘텐츠의 시청률 조사 방식 분석
2. OTT를 통한 K-콘텐츠의 성공과 과제

I. 심층 이슈 분석

1 OTT 콘텐츠의 시청률 조사 방식 분석

유건식(KBS 제작기획2부, 前 KBS 공영미디어연구소장)

“파편화된 방송 시청 상황에서 플랫폼과 콘텐츠의 가치를 제대로 평가할 수 있는 시스템이 어느 때보다 필요해졌다”

글로벌 OTT를 비롯한 여러 채널을 통해 방송 콘텐츠를 소비하는 행위가 활성화되면서, 기존의 시청률 조사로는 다양해지는 시청 경로와 각 콘텐츠의 전체 시청자 수를 측정할 수 없게 되었다. 따라서 파편화된 방송 시청 상황에서 플랫폼과 콘텐츠의 가치를 제대로 평가할 수 있는 시스템이 어느 때보다 필요해졌다.¹⁾

1. OTT 시청률 조사의 필요성

그 이유로 첫째, TV시청 디바이스의 확대에 따른 정확한 시청률의 확보다. 디지털 기술의 발달에 따라 방송 콘텐츠를 TV로 보지 않고 PC, 프로젝터, 모바일폰 등 TV 이외의 디바이스를 통해 더 많이 보는 세상이 되었다. 미국의 경우 2022년 7월에 OTT 점유율이 처음으로 케이블TV를 앞섰다. 따라서 TV가 아닌 디바이스에서의 누락된 시청률이 반드시 포함되어야 시청률이 왜곡되지 않는다. 그 예로 2022년 11월 22일에 방송된 〈재벌집 막내아들〉의 경우 KBS에서 발표하는 코코파이에 따르면 본방 331만명 외에 재방 23만명, VOD 344만명 등 총 누적 698만명이 시청하였다. 이처럼 TV 이외에서 더 많은 시청이 이루어지고 있다.

둘째, 광고형 OTT 서비스의 보편화다. 예전에는 콘텐츠를 방송으로만 봤는데 방송이 아닌 OTT 오리지널의 시청률은 조사할 방법이 없다. OTT 플랫폼 기업은 모든 시청 데이터를 갖고 있지만 공개할 이유가 없다. 또한 초기에 SVOD는 광고가 없는 구독모델이었므로 광고주에게 콘텐츠와 광고의 시청률을 제시할 이유도 없었다. 암페어(Ampere)와 그룹 M에 따르면 셋톱박스에 저장된 데이터를 수집·분석하여 가구별 특성을 알아내고 이에

1) 한국방송광고진흥공사, 국내외 OTT 시청 기록 조사 사례 분석 연구, 27쪽, 2022

따라 가구별로 맞춤형으로 제공하는 어드레서블 TV 광고가 2022년 560억 달러에서 2027년 870억 달러로 55% 성장할 것으로 전망한다. 반면 전통적인 TV 광고는 1,390억 달러에서 1,350억 달러로 감소한다.²⁾

OTT의 대중화로 인해 사회적 관심은 증가했지만, OTT 시청 행태를 파악할 수 있는 자료와 데이터는 부족한 현실이다.³⁾ 광고형 모델을 도입하지 않겠다고 공언했던 넷플릭스까지 광고형 모델을 도입하는 등 대부분의 OTT 서비스에서 광고형 모델을 도입하였으므로 시청 행태도 파악해야 한다.

셋째, OTT 콘텐츠의 제작에 참여한 제작사, 작가, 감독, 배우 등은 작품의 성과에 따라 추후 작품의 개런티에 영향을 주므로 OTT에서의 콘텐츠 시청률 조사가 절대적으로 필요하다. 2017년 닐슨(Nielsen)이 OTT 시청 기록을 공개했을 때, 넷플릭스가 OTT 시청량의 40%를 차지한다고 밝혔다. 이렇게 콘텐츠의 가치가 높다면 다음 라이선싱 계약 금액을 높게 주장할 수도 있고, 새로운 제작사가 계약할 때도 좋은 참고사례로 벤치마킹할 수 있다.⁴⁾

넷째, 멀티 커런시(Multi-currency, 다중교환가치)시대의 도래다. 미디어 시장은 이제 이전의 TV시청률이라는 단일기준(currency)에 의해 거래되지 않고 다양한 데이터로부터 산출된 다양한 결과들이 각각 적용되고 있는 멀티 커런시 시대에 접어들었다는 것이다.⁵⁾

2. OTT 시청률 조사 분류

OTT 시청률 조사는 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 기존 콘텐츠의 크로스 플랫폼까지 포함한 통합시청률 조사이다. 해외에서는 영국의 BARB, 미국의 닐슨, 컴스코어(Comscore), 비디오앰프(VideoAmp) 등이 실시하고 있다. 기본적으로 방송 콘텐츠는 독점으로 방송해왔다. KBS 9시뉴스를 타 채널에서 하지 않는 것과 같다. 그러나 이제는 드라마나 예능 프로그램은 본방송과 거의 동 시간에 OTT에 서비스되고 있다. 대표적인 예가 JTBC에서 2022년 방송한 <재벌집 막내아들>이다. 국내 OTT에서는 티빙, 넷플릭스, 디즈니플러스에서 공개했다. 그럼 <재벌집 막내아들>에 대한 총 시청률 또는 시청자 수는 네 곳을 합해야 하는데, 현재로서는 정확히 파악할 방법이 없다.

2) Streamtvinsider, Addressable TV market to grow to \$87B by 2027 - Ampere, 2023.6.26

3) 한국방송광고진흥공사, 국내외 OTT 시청 기록 조사 사례 분석 연구. 5쪽, 2022

4) Insider, Nielsen to track Netflix viewership data, 2017.10.19.

5) 한국방송광고진흥공사, 국내외 OTT 시청 기록 조사 사례 분석 연구. 69쪽, 2022

둘째, OTT 자체 발표이다. OTT에서 서비스하는 콘텐츠의 시청률은 개별 플랫폼에서 정확하게 알고 있다. 기업을 공개하지 않으면 해당 기업이 재무제표를 일반인에게 밝힐 의무가 없는 것처럼 OTT도 마찬가지로 굳이 콘텐츠의 성과를 공개할 이유가 없다. OTT 중에서는 넷플릭스만 유일하게 국가별로 영화와 TV를 구분하여 매주 톱10을 발표한다. NBC유니버설에서도 기존 시청률 조사와 iSpot.tv와 협력하여 시청률을 발표하고, KBS에서도 VOD 시청자수를 파악하여 크로스플랫폼의 시청자수를 산출하여 코코파이(KOCO PIE, Korea Content Program Index for Evaluation)라는 이름으로 공개한다.

셋째, 제3의 업체가 OTT에서 소비되는 콘텐츠를 조사하여 발표하는 조사이다. 해외의 경우 플릭스패트롤(Flixpatrol) 등이 있고 국내에서는 한국리서치가 2021년부터 모바일에서 1,500명의 패널을 구축하여 모든 소비시간을 산출하여 KOI(Korean OTT Index)를 발표한다. 굿데이터코퍼레이션에서는 화제성을 가지고 인기를 산출하여 펀덱스(FUNDex)를 매주 발표하고 있다.

이 밖에 시청률이 아닌, 어떤 OTT 플랫폼이 경쟁력이 있는지를 알아보기 위한 조사인 OTT 플랫폼 단위 이용자 조사에 대해서도 살펴보고자 한다.

■ OTT 시청률 조사 방법

OTT 시청률을 조사하는 도구로는 RPD(Return path data), ACR(Automatic Content Recognition), 셋톱박스, 스마트TV 등이 있다.

1) RPD(Return Path Data)

혁신적인 미디어 측정을 위한 연합인 CIMM(Coalition for Innovative Media Measurement)은 RPD를 셋톱박스, 모바일, 인터넷 등의 단말에서 플랫폼사로 가는 반환 경로에서 수신된 모든 데이터라고 정의한다.⁶⁾ RPD는 셋톱의 이용기록에 불과하여 시청자의 특성을 알 수 없으므로 다른 정보와 결합해야 의미 있는 시청률 데이터를 산출할 수 있다.

미국의 컴스코어는 자신이 수집한 RPD를 기반으로 전반적인 시청 행태를 분석하고, 방송사별로 프로그램 및 광고가 송출된 시간정보를 구매하여 RPD와 연결하여 프로그램과 광고 시청 행태 자료를 제공하고 있다.⁷⁾ 우리나라에서도 2010년 케이블 셋톱을 통해 수집한 RPD를 바탕으로 시청 행태를 분석하려는 VBM(Viewer Behavior Measurement)

⁶⁾ <https://cimm-us.org/?s=RPD>

⁷⁾ 한국방송광고진흥공사, 국내외 OTT 시청 기록 조사 사례 분석 연구, 57쪽, 2022

시스템이 개발되었으나, 특정 프로그램이나 광고를 선별하기가 어렵다.⁸⁾

2) ACR(Automatic Content Recognition)

ACR은 다양한 디바이스에서 시청하는 콘텐츠를 실시간으로 식별해 주는 기술로 인터넷에 연결된 기기에서 시청되는 콘텐츠를 오디오 또는 비디오 지문을 통해 실시간으로 인식하는 기술이다. 이 기술을 통해 TV제조사와 플랫폼 사업자는 실시간으로 프로그램의 추천, 세분화된 타겟 대상으로 광고를 수행할 수 있게 되었다. 즉 RPD가 이용 후 남은 흔적을 이용하는 것이라면 ACR은 실시간으로 이용행태를 파악하고 추가적인 서비스나 추천을 할 수 있는 서비스를 말한다.⁹⁾

RPD에 비해 ARC가 보다 큰 규모의 다양한 데이터를 가지고 있는 것은 맞지만, 스마트 TV를 보유한 상당수의 고객은 스마트TV에 로그인하지 않고 사용하고 있어 ACR을 통해 수집된 자료를 다른 자료와 매칭하여 활용할 경우 상당수의 데이터가 매칭되지 않는다. CIMM의 연구에 따르면, RPD는 전체 자료의 약 47%, ACR 자료는 전체의 약 85%가 시청 행태나 광고노출을 분석하는 데 사용할 수 없다.¹⁰⁾ 최근에는 메타데이터를 결합하여 시청 행태를 보다 세분화하여 분석할 수 있다. ACR을 측정하는 회사는 그레이스노트(Gracenote), 인스케이프(Inscape), 로쿠(Roku), 삼바TV 등이 있다. 그레이스노트가 구축한 스튜디오 시스템은 미디어 콘텐츠의 줄거리, 배우, 프로듀서, 감독, 작가, 에이전트 등 메타데이터를 담고 있다. 그레이스노트는 1,200만 개의 영화 및 TV 콘텐츠 정보와 2억 개가 넘는 음악 카탈로그를 데이터로 저장하고 있다.¹¹⁾

3) 셋톱박스

케이블 TV의 셋톱박스는 설치되어 있는 수천만 가구의 전수 조사가 가능하다는 점에서 장점이 있지만 아직 시청료 검증기관인 MRC(Media Rating Council)의 인증 절차를 통과하지 못하여 닐슨의 영향력에는 못 미친다. 컴캐스트(Comcast) 등 케이블 TV 플랫폼들은 닐슨, 컴스코어 등 광고 기술 회사들에게 셋톱박스 데이터를 위탁하여 재가공한다.¹²⁾

8) 한국방송광고진흥공사, 국내외 OTT 시청 기록 조사 사례 분석 연구. 55쪽, 2022

9) 한국방송광고진흥공사, 국내외 OTT 시청 기록 조사 사례 분석 연구. 58쪽, 2022

10) CIMM, Combining Set Top Box and Smart TV ACR Data. p.10, 2021

11) 한국방송광고진흥공사, 국내외 OTT 시청 기록 조사 사례 분석 연구. 92쪽, 2022

12) 한국방송광고진흥공사, 국내외 OTT 시청 기록 조사 사례 분석 연구. 95쪽, 2022

3. 글로벌 OTT 시청 조사 현황

■ 전통적 시청률 조사의 확장, 통합시청률

1) 영국 BARB(Broadcasters' Audience Research Board)

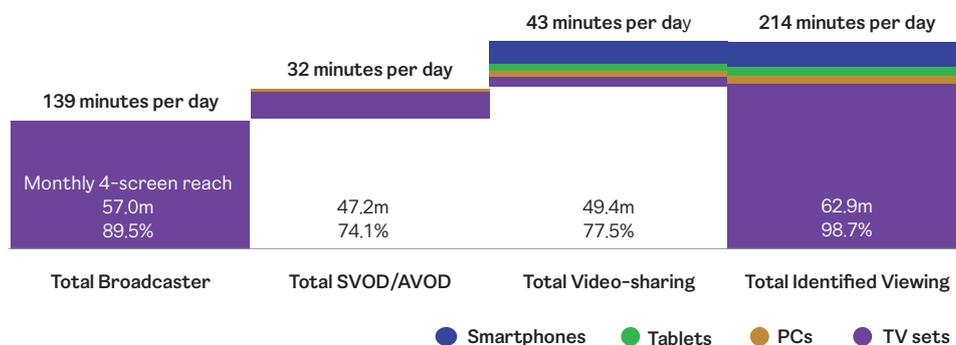
BARB는 2019년 칸타(Kantar)와 협력하여 칸타의 라우터 미터기를 패널 홈의 광대역 라우터에 연결하여 집 안에 설치된 TV, PC, 태블릿스마트폰을 통해 모든 스트리밍 활동을 추적 하도록 했고, 2021년부터 주요 OTT의 도달률과 총 이용 시간을 측정하기 시작했다. 현재 40여 개의 온라인 플랫폼의 282개 채널에서 방송된 프로그램의 시청률을 발표한다.

BARB는 첫째, 플랫폼별 도달률과 시청 시간을 방송, SVOD/AVOD, 비디오 공유로 구분하여 공개한다. 방송 시청은 TV·태블릿·PC·스마트폰을 이용하여 실시간과 BVOD로 시청한 것을 의미한다. SVOD/AVOD 시청은 19개의 VOD 서비스에서 이루어진 시청을 의미하며, 비디오 공유 시청은 틱톡, 트위터, 유튜브로 시청한 것을 의미한다.

2023년 6월 19일부터 25일 주간에 영국 전체 플랫폼의 평균 시청 시간은 214분(TV 176.36분, PC 7.96분, 태블릿 7.11분, 스마트폰 22.79분)이고, 도달률은 98.7%로 6,290만명에게 도달하였다. 플랫폼별로 보면, 방송 시청 시간은 139분(TV 136.79분, PC 0.58분, 스마트폰 0.73분)이고, 도달률은 89.5%로 5,700만명에게 도달했다. OTT(SVOD+AVOD) 시청 시간은 32분(TV 29.97분, PC 1.98분, 태블릿 1.09분, 스마트폰 1.26분)이고, 도달률은 74.1%로 4,720만명에게 도달했다. 비디오 공유 시청 시간은 43분(TV 11.6분, PC 5.4분, 태블릿 5.1분, 스마트폰 20.8분)이고, 도달률은 77.5%로 4,940만명에게 도달했다.¹³⁾

“집 안에 설치된 TV, PC, 태블릿, 스마트폰을 통해 모든 스트리밍 활동을 추적”

[그림 1] 영국 통합 시청률
자료: BARB



¹³⁾ <https://www.barb.co.uk/viewing-data/total-identified-viewing-summary/>

둘째, 시청자수 기준으로 상위 50개의 프로그램을 공개한다. 2023년 6월 19일부터 25일 주간에는 BBC1의 〈글래스톤베리(Glastonbury)〉가 837만명으로 1위이고, ITV/Breakfast의 〈코로네이션 스트리트(Coronation Street)〉는 468만명으로 2위이다. OTT 콘텐츠로는 넷플릭스의 〈마틸다(Roald Dahl's Matilda The Musical)〉가 259만명으로 36위를 기록했다.¹⁴⁾

셋째, 월별로 채널 도달률, 점유율, 평균 시청 시간을 제공한다. 2023년 5월의 경우 BBC가 81.93%의 도달률로 5,219만명에 도달하였고, 전체 채널의 20.87%의 점유율과 하루 평균 시청 시간이 47분 39초였다. 반면, 넷플릭스는 65.31%의 도달률로 4,160만명에게 도달하였고, 점유율은 14.85%이며, 하루 평균 시청 시간은 20분 1초였다. 디즈니플러스는 38.46%의 도달률로 2,449만명에게 도달하였고, 점유율은 3.31%이며, 하루 평균 시청 시간은 7분 33초였다. 아마존 프라임비디오는 41.39%의 도달률로 2,636만명에게 도달하였고 점유율은 2.15%이며, 하루 평균 시청 시간은 4분 55초였다.¹⁵⁾

2) 미국 닐슨

미국은 닐슨(Nielsen)과 컴스코어(Comscore)가 시청률 관리기구인 MRC(Media Rating Council)의 인증을 받아 전국 및 지역 TV와 스트리밍 서비스 시청률 조사를 수행하고 있다.¹⁶⁾

닐슨은 2014년부터 스트리밍과 VOD 콘텐츠의 시청 데이터를 제공하고 있으며, 2017년에는 4만 4천 가구의 패널을 선정하여 넷플릭스를 포함한 OTT의 시청 정보를 공개한다.

2020년부터는 주간 스트리밍 Top10을 발표했다.¹⁷⁾ 전체, 오리지널, 구매, 영화별로 2분 이상 시청한 총시간을 기준으로 상위 10개의 작품을 SVOD 서비스, 프로그램명, 에피소드, 시청 시간을 공개한다. (S.W.A.T.)처럼 여러 곳에서 서비스되는 프로그램이 3개나 되는 것을 보면 종합적으로 조사되는 것을 알 수 있다.

14) <https://www.barb.co.uk/viewing-data/most-viewed-programmes/>

15) <https://www.barb.co.uk/monthly-viewing-summary/>

16) 한국방송광고진흥공사, 국내외 OTT 시청 기록 조사 사례 분석 연구, 73쪽, 2022

17) <https://www.nielsen.com/top-ten/>

[표 1] 미국 닐슨 주간 스트리밍 Top10 (2023.5.29.~6.4.)

자료: 닐슨

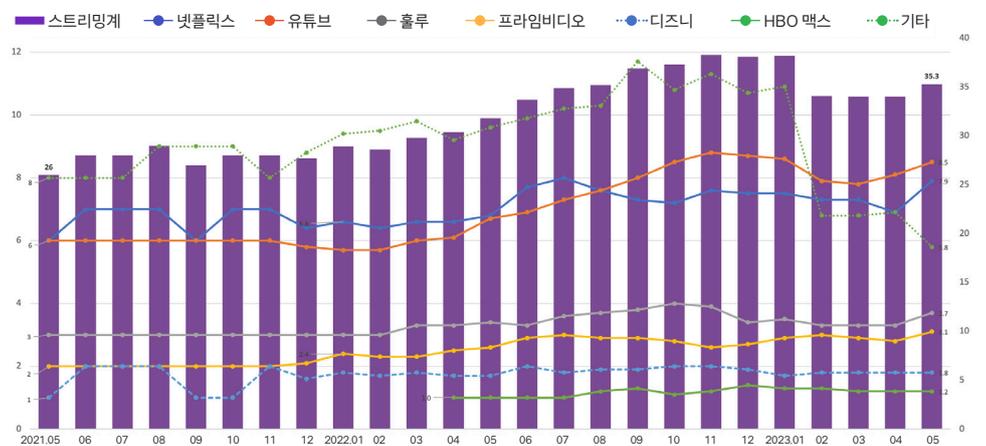
| 순위 | OTT 플랫폼 | 프로그램명 | 편 수 | 시간(백만분) |
|----|--------------------------|------------------------|-----|---------|
| 1 | Netflix/Peacock | Suits | 136 | 3,142 |
| 2 | Netflix | The Witcher | 21 | 1,308 |
| 3 | Hulu | The Bear (2022) | 18 | 1,010 |
| 4 | Hulu/Netflix /Paramount+ | S.W.A.T. | 128 | 891 |
| 5 | Netflix | Black Mirror | 27 | 853 |
| 6 | Disney+ | Bluey | 130 | 803 |
| 7 | Prime Video | Tom Clancy's Jack Ryan | 26 | 778 |
| 8 | Netflix | Grey's Anatomy | 417 | 734 |
| 9 | Max | The Big Bang Theory | 265 | 602 |
| 10 | Netflix/Paramount+ | NCIS | 443 | 579 |

“ ‘더 게이지’는 TV 화면에서 스트리밍 시청 빈도, OTT 서비스 비교 데이터, 단말 종류, 스트리밍 방식 등이 포함”

2021년 4월에는 스트리밍 미터기를 14,000가구로 확대하였고, ‘닐슨 스트리밍 비디오 순위’를 도입하고, 모바일과 PC를 제외한 TV에서의 데이터를 ‘더 게이지(The Gauge)’라는 이름으로 5월부터 공개하기 시작하였다.¹⁸⁾ 여기에는 TV 화면에서 스트리밍 시청 빈도, OTT 서비스 비교 데이터, 단말 종류, 스트리밍 방식 등이 포함된다.¹⁹⁾

[그림 3] 미국 스트리밍 점유율 증감 현황

자료: 닐슨



더 게이지는 지상파, 케이블, 스트리밍의 분포와 스트리밍의 점유율을 매월 발표한다. 플랫폼별로는 스트리밍이 2022년 7월부터 케이블TV를 앞섰고 2023년 5월 기준으로 스트리밍 36.4%, 케이블 31.1%, 방송 22.8%, 기타 9.7%이다. 스트리밍 중에서는 넷플릭스가 7.9%로 가장 앞서고 있다²⁰⁾. 넷플릭스가 미국 전체 TV 시청의 10%에

18) <https://www.spoilertv.com/2021/06/the-gauge-may-2021-nielsen-broadcast.html>

19) 한국방송광고진흥공사, 국내외 OTT 시청 기록 조사 사례 분석 연구. 76쪽, 2022

20) <https://www.nielsen.com/ko/insights/2023/streaming-usage-rebounds-in-may-and-the-gauge-welcomes-a-third-fast-service/>

이른다고 발표²¹⁾한 자료를 보면 닐슨의 점유율과는 약간의 차이가 있다. FAST 서비스인 플루토(Pluto) TV, 투비(Tubi) TV, 로쿠 등 3개의 서비스 사용량이 피콕(Peacock)과 맥스(Max)와 비슷한 수준이며, 총 시청자수는 아마존 프라임비디오보다 많다.²²⁾

3) 미국 컴스코어

컴스코어는 모든 인터넷 자료를 추적하여 210개 TV 시장에서 약 4,000만 대의 위성 및 케이블 셋톱박스를 통해 시청 행동을 추적하고 있다. 컴스코어의 조사는 가구를 기준으로 수집되고, 인구통계학적 데이터가 없어 정보 서비스 제공업체인 익스페리언(Experian)의 데이터를 사용하여 가구 구성을 활용한다.²³⁾ 컴스코어의 측정 지표인 CCR(Comscore Campaign Ratings)은 TV, OTT, 모바일 전반에 걸친 교차 플랫폼 측정을 제공한다.

컴스코어는 스트리밍 인사이트를 제공하는데 2023년 4월 톱 CTV(Connected TV) 서비스는 1위 넷플릭스, 2위 유튜브, 3위 아마존 프라임비디오, 4위 훌루, 5위 HBO 맥스다.²⁴⁾

미국 워너미디어는 컴스코어와 비디오앰프와 제휴하여 방송 채널 및 CTV에서 시청자수 분석에 활용하고 있다.

4) 미국 비디오앰프

비디오앰프는 2012년 설립된 회사로 광고업계에 전통TV, 스트리밍 비디오, 소셜 미디어로 구분된 시청자를 통합하여 측정하고 최적화하는 도구를 제공하는 회사다. 3,900만 가구와 6,300만 디바이스에서 데이터를 수집한다. 워너미디어나 덴츠(Dentsu) 같은 광고 에이전시뿐만 아니라 유튜브나 훌루와 같은 스트리밍 플랫폼과 제휴하여 시청자의 도달 범위와 빈도를 측정한다.²⁵⁾

21) Trusted Reviews, Netflix now accounts for 10% of all TV time in the United States, 2019.1.17.

22) <https://www.nielsen.com/ko/insights/2023/streaming-usage-rebounds-in-may-and-the-gauge-welcomes-a-third-fast-service/>

23) Strongautomotive, Nielsen vs. comScore - Competition in Media Measurement, 2017.11.6.

24) <https://www.comscore.com/Insights/Streaming>

25) <https://videoamp.com/about/>

■ 플랫폼 자체 발표

1) 넷플릭스

넷플릭스는 기기 식별자, 지리적 위치, 접속하는 브라우저의 유형, 이메일 주소, 결제 정보 등 가입 시 고객들이 제공한 세부 정보를 기반으로 콘텐츠 시청 데이터를 결합한다. 브라우저에서 넷플릭스를 사용 하는 경우 쿠키를 활용한 관심사에 대한 정보도 수집이 가능하다. TV, 태블릿, 모바일, PC 등 다양한 단말의 이용 정보는 각기 분리해서 분석할 수 있다.²⁶⁾

닐슨은 2019년 7월 4일부터 4일간의 독립기념일 연휴 동안에 넷플릭스의 <기묘한 이야기> 시즌3를 2,640만 가구가 시청했다고 발표했다. 이 수치는 미국을 대상으로 한 조사였고, 모바일과 PC는 제외되었다. 그러나 넷플릭스는 실제 데이터는 4,070만명이 시청했다고 반박했다. 이처럼 샘플 조사와 실제 데이터는 차이가 있을 수 있다.²⁷⁾

2019년 3분기 실적 발표 이후 넷플릭스는 정기적으로 월요일부터 일요일까지 한 주간의 톱 10을 집계해 매주 화요일 발표하고 있다. 글로벌에서는 영화와 TV쇼를 영어와 비영어로 구분하고, 로컬에서는 영화와 TV쇼로만 구분한다. 이 당시는 넷플릭스는 구독자가 70%를 시청하면 '조회수'로 산정하고 70% 시청한 가구 수를 집계했다. 2020년부터는 시청 기준을 콘텐츠의 70% 시청 기준에서 '최소 2분 시청한 구독자 수'로 바꾸었다. 넷플릭스는 영상을 2분 시청한 구독자를 '초기 이용자(starter)'로, 70%를 시청한 구독자를 '시청자(watcher)'로, 그리고 90%를 시청한 구독자를 '종료 이용자(completer)'로 정의했다.²⁸⁾ 2021년 여름에는 기준을 시청 가구에서 28일간의 총 시청 시간으로 변경했다. 올해 6월에는 통합 시청 시간을 러닝타임으로 나눈 '시청자수'를 기준으로 변경하였다.²⁹⁾ 이 기준에 따라서도 비영어 TV쇼 부문에서는 압도적으로 <오징어게임>이 1위를 차지했다. 첫 91일간 총 시청시간은 22억 시간이고, 시간당 총 시청자수는 이를 총 러닝타임으로 나눈 2.65억 명이다. 2위는 <종이의 집> 시즌 4로 1억 명이다. 미국에서 가장 시청률이 높은 2023년 슈퍼볼의 평균 시청자 수가 1억 1,306만명이니³⁰⁾ <오징어게임>의 성공은 엄청난 결과라고 판단할 수 있다.

“샘플 조사와 실제 데이터는 차이가 있을 수 있다”

26) 한국방송광고진흥공사, 국내외 OTT 시청 기록 조사 사례 분석 연구. 80쪽, 2022

27) CNBC, Nielsen says new 'Stranger Things' season had record 26.4 million US viewers in first four days, 2019.7.11.

28) TVTech, Netflix Reveals 'Starters,' 'Watchers' and 'Completers' Categories for Measuring Viewers, 2019.10.23.

29) 블로터, 넷플릭스, 톱10 산정기준 변경...시청 시간, 러닝타임으로 나눈다, 2023.6.27.

30) <https://www.nielsen.com/ko/news-center/2023/super-bowl-lviii-totals-more-than-113-million-viewers-ranks-second-most-watched-game-ever/>

“TV와 OTT 플랫폼에서 시청자들의 시청률 지표와 광고 시청 데이터를 측정하고, 셋톱박스와 CTV를 통해 실시간 스포츠 중계를 시청하는 시청자들을 동시에 측정”

[표 1] 56회 슈퍼볼의 시청률 비교

자료: 아이스팟, 닐슨

* 옥외 포함

** 옥외 제외

2) NBC유니버설 아이스팟티비(iSpot.tv)

1950년 닐슨이 TV 시청률을 조사하기 시작한 이후, 미국에서는 닐슨이 절대적인 시청률 조사회사였다. 하지만 ABC 등 미국의 방송사는 닐슨의 시청률 조사에 대해 불만을 표시해왔는데, 2021년 NBC유니버설은 직접 시청률 조사 방법을 개발하기로 했다. NBC유니버설이 닐슨이 아닌 다른 측정회사를 별도로 선정한 것은 지난 몇 년간 스포츠 이벤트의 TV 시청률이 감소하고 OTT의 시청률이 증가하는 현상에 대해 상세한 분석을 원했기 때문이다.

아이스팟티비는 TV와 OTT 플랫폼에서 시청자들의 시청률 지표와 광고 시청 데이터를 측정하고, 셋톱박스와 CTV를 통해 실시간 스포츠 중계를 시청하는 시청자들을 동시에 측정한다. 광고가 방송 채널 및 CTV를 통해 노출되면 즉시 캡처되고 노출된 시청자의 인구 통계학적 구성을 빠르게 분석한다. 분석 결과는 방송국과 광고주가 대시보드를 통해 실시간으로 확인할 수 있다. 방송국 및 광고주는 대시보드를 사용하여 광고의 도달 범위 및 노출 빈도, 고객의 광고 시청 후 행동 전환 등을 추적 분석하고 크로스 플랫폼의 각기 다른 도달 범위를 비교할 수 있다.

| 구분 | 아이스팟(iSpot) | 닐슨(Nielsen) |
|---------------------------|-------------|-------------|
| 전체 시청자(백만) | 150.0* | 167.0** |
| 평균 분당 시청자: 크로스 플랫폼 전체(백만) | 121** | |
| 평균 분당 시청자: 방송(백만) | 98.1 | 101.1** |
| 평균 분당 시청자: 스트리밍(백만) | 10.5 | |
| 평균 분당 시청자: 옥외(백만) | 12.5 | |
| 전체 시청 가구 (백만) | 68.9 | 86.4 |
| 평균 분당 시청 가구(백만) | 49.8 | 47.9 |
| TV 광고 가구 노출 횟수(백만) | 4,390 | |
| TV 광고 시청자 노출 횟수(백만) | 9,810 | |
| 전체 TV 광고(프로모션 포함, 개) | 91 | |
| 광고 전체 시청 비율(%) | 98.6 | |
| 브랜드 스폿(개) | 89 | |
| 크리에이티브 평가 | 121(광고/티저) | |

아이스팟티비는 1,900만 대의 TV 패널을 미국 전체 인구를 대표할 수 있는 패널로 정의하고 있다. 이 회사는 스마트TV 제조회사 비지오(VIZIO)와 독점 계약을 통해 ACR

“KBS, MBC, SBS 지상파 3사를 비롯해 CJ ENM의 케이블채널에서 방영되는 TV 프로그램의 화제성을 조사”

데이터를 분석하고 있다. 비지오를 시청하는 가구의 동일한 IP 주소 안에서 시청자들이 사용하는 태블릿, PC, 스마트폰 등 디지털 디바이스의 미디어들도 동시에 측정이 가능하다.³¹⁾

일례로 제56회 슈퍼볼은 NBC유니버설이 아이스팟을 공식적인 시청률 조사 회사로 선정하여 결과를 발표하였다. 닐슨보다 더 다양한 데이터를 제공하였고, 닐슨의 최종 시청률 발표와 거의 차이가 없는 것으로 나타났다. NBC유니버설은 기존 닐슨을 이용할 때보다 광고주에게 얼마나 광고 효과가 있었는지 더 세부적인 자료를 제공할 수 있었다. NBC유니버설은 수백만명의 사람들이 OTT 서비스인 피콕을 통해 시청하도록 하면서 시청률을 높였다.³²⁾

3) CJ ENM CPI(Content Power Index)

CPI는 CJ ENM이 닐슨코리아와 개발한 지수로, KBS, MBC, SBS 지상파 3사를 비롯해 CJ ENM의 케이블채널에서 방영되는 TV 프로그램의 화제성을 조사한다. 측정은 첫째, 국내 주요 포털 6개사의 검색자 수이다. 둘째, 소셜 버즈량으로 블로그, 게시판, 지식검색, 전문사이트, 클럽 동영상 내 게재 글이다. 셋째, 동영상 조회수로 네이버 TV, 카카오 TV, 곰 TV, 웨이브, 티빙, 유튜브 등 방송 클립 조회수다.

[표 2] CPI
(2023년 6월 둘째주)

자료: CJ ENM

| 순위 | 채널 | 장르 | 프로그램 | 비중 | CPI |
|----|------|-----|-----------|-------|-------|
| 1 | Mnet | 예능 | 퀸덤퍼즐 | 0.080 | 317.1 |
| 2 | JTBC | 드라마 | 킹더랜드 | 3.098 | 270.7 |
| 3 | MBC | 예능 | 실화탐사대 | 1.138 | 257.7 |
| 4 | SBS | 드라마 | 낭만닥터 김사부3 | 6.775 | 257.2 |
| 5 | SBS | 예능 | 런닝맨 | 1.695 | 251.7 |
| 6 | KBS1 | 예능 | 더 라이브 | 0.633 | 246.3 |
| 7 | tvN | 예능 | 장사천재 백사장 | 2.196 | 246.3 |
| 8 | tvN | 드라마 | 이로운 사기 | 1.614 | 235.4 |
| 9 | MBC | 예능 | 일타강사 | 0.614 | 231.3 |
| 10 | MBC | 예능 | 나혼자산다 | 4.059 | 231.3 |

31) NBCUniversal, NBCUniversal Measurement Framework Look Book V1, p.56, 2022

32) 유건식, 올드 미디어의 희망, 미국 슈퍼볼. KBS해외방송정보, 2022년 5월호

■ OTT 콘텐츠 이용 조사

“플릭스 패트롤은
글로벌 순위와
얼마나 오랫동안
순위를
유지하느냐가
중요한 척도이다”

1) 플릭스 패트롤(Flix Patrol)

플릭스 패트롤은 OTT에서 콘텐츠가 얼마나 인기가 있는지 보여주는 지표가 되고 있다. 플릭스 패트롤은 OTT 서비스별로 ‘많이 본 콘텐츠 톱 10’의 국가별 자체 순위를 바탕으로 1위 10점부터 10위 1점 순으로 점수를 준다. 개별 국가의 점수를 합산하여 전 세계 순위를 산정한다.

글로벌 순위와 얼마나 오랫동안 순위를 유지하느냐가 중요한 척도이다. 플릭스 패트롤은 영화와 TV쇼를 구분하여 OTT 플랫폼별로 인기 순위를 매일 공개한다. 또한 주간, 월간, 연간으로 인기 순위도 파악할 수 있다. 한국의 경우 OTT 플랫폼은 넷플릭스, 디즈니플러스, 아마존 프라임비디오, 애플, 구글의 자료를 제공한다. 국내 OTT인 웨이브와 티빙 순위는 제공하지 않는다.

국내에서 2023년 7월 9일까지 K-콘텐츠의 인기를 파악하기 위해 국내 콘텐츠가 많이 유통되는 넷플릭스와 디즈니플러스에서 연간 순위를 정리하면 <표 6>과 같다. 넷플릭스의 경우 TV쇼는 <더 글로리>가 1위, 영화는 <킬 복순>이 1위였다. 디즈니플러스는 TV쇼에서는 <카지노>가 1위, 영화에서는 <라운드 업>이 1위였다. 디즈니플러스의 점수가 높는데 이는 콘텐츠가 많이 공급되는 넷플릭스에 비해 신규 콘텐츠 유입이 적기 때문으로 판단된다. 예능은 <나는 솔로>가 2022년에 1위를, 2023년에는 4위를 하고 있다. 2018년 방영된 <미스터 션샤인>이 아직도 10위를 하고 있다.

[표 3] 플릭스 패트롤
기준 2022년 국내 TV쇼
인기 순위

자료: 플릭스 패트롤

* 괄호안은 점수

| 순위 | 넷플릭스 | | 디즈니플러스 | |
|----|---------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------|
| | TV쇼 | 영화 | TV쇼 | 영화 |
| 1 | 더 글로리(920) | 킬 복순(450) | 카지노(1,748) | 라운드업(1,401) |
| 2 | 일타 스캔들(629) | 조2(337) | 던 패밀리(1,107) | 어벤저스:엔드게임 (1,194) |
| 3 | 닥터 차정숙(548) | 스위치(283) | 심슨(973) | 블랙 팬더:와칸다 포에버(851) |
| 4 | 나는 솔로(490) | 스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데 (258) | 형사록(791) | 아바타(470) |
| 5 | 나쁜 엄마(480) | 압꾸정(245) | 크리미널 마인드 (689) | 올빼미(451) |
| 6 | 신성한 이혼(397) | 외계+인(238) | 낭만닥터 김사부 (639) | 6/45(417) |
| 7 | 빨간 풍선(374) | 카운트(230) | 사랑이라 말해요 (616) | 엔트맨과 와스프(417) |
| 8 | 철인왕후(358) | 익스트랙션2(219) | 만다로리안(578) | 어벤저스:인피니티워 (391) |
| 9 | 피지컬: 100(307) | | 패밀리(420) | 가디언즈 오브 갤럭시 (356) |
| 10 | 미스터 션샤인(296) | | 판도라(406) | |

“콘텐츠 평가 시스템은 모든 시장과 플랫폼에서 유통되는 영화와 TV쇼 등 모든 라이브러리를 평가하여 수치화한다”

“국내 유일의 1,500명의 OTT 콘텐츠 데이터 베이스를 운영하고 있으며, 모바일로 365일 실시간 디지털 행동 데이터를 수집”

2) 패럿애널리틱스(Parrot Analytics) 디맨드 익스프레션(Demand Expression)

패럿 애널리틱스는 ‘디맨드 익스프레션’이라는, 자체 개발한 지표를 사용하여 콘텐츠의 가치를 평가하는데, 특정 국가 내 TV 프로그램에 대한 시청자들의 수요를 평가한 수치로, 온라인 내에서의 다운로드, 스트리밍, 예약 수치 등을 따져서 집계한다.

콘텐츠 평가 시스템은 모든 시장과 플랫폼에서 유통되는 영화와 TV쇼 등 모든 라이브러리를 평가하여 수치화한다.³³⁾ 주목 경제(attention economy)에서는 콘텐츠 수요가 주요한 가치가 있다는 가정 하에 ‘디맨드360’을 운영하고 있다.

조사결과 미국에서 한국 TV쇼에 대한 시청이 2019년과 2021년 사이에 200%가 증가 했고, 글로벌 시리즈 평균 수요보다 <오징어게임>은 10.7배, <꼬마버스 타요>는 9.8배, <파친코>는 8.5배 수요가 많았다.³⁴⁾

3) 한국리서치 KOI

한국리서치는 국내 유일의 1,500명의 OTT 콘텐츠 데이터 베이스를 운영하고 있으며, 모바일로 365일 실시간 디지털 행동 데이터를 수집하고 있다. 조사하는 데이터는 앱에서 이용하는 콘텐츠의 세부 내용과 유튜브 광고 세부 내용이다.

조사대상은 유료 OTT는 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠, 디즈니플러스, 프라임비디오, 아이치이, 위티비, 시즌³⁵⁾, U+모바일TV, 쿠팡플레이 등 11개이고, 무료 OTT는 유튜브, 트위치, 아프리카TV, 틱톡, 네이버NOW, 네이버 시리즈온, Weverse, V LIVE³⁶⁾, 카카오 TV, 삼성 TV 플러스, 바바요 등 11개로 총 22개이다. 2022년 SVOD OTT별 점유율은 넷플릭스가 1월 36.2%에서 12월 48.1%로 지속적으로 증가한 것으로 나타났다. 이는 <지금 우리 학교는>, <소년 심판>, <수리남>, <이상한 변호사 우영우>, <재벌집 막내아들> 등 화제성 있는 작품을 지속적으로 방송했기 때문이다. 티빙의 점유율도 14.3%에서 19.0%로 증가하였다. 시즌과의 합병, <유미의 세포들 2>, <술꾼도시여자들2> 등 공격적인 투자 덕분에 보인다. 반면, 디즈니플러스도 2.5%에서 4.1%로 큰 차이가 없고, 웨이브는 23.0%에서 16.1%로 하락했다.

SVOD 이용의 주된 장르는 드라마&로맨스로 3.49억 시간인 26.7%를 차지했다. 토크&버라이어티쇼 14.5%, 범죄/스릴러 12.3%, SF&판타지 11.0%, 리얼리티쇼 10.9%, 액션&어드벤처 6.12% 순이다.

33) 2022년 12월 Weverse로 통합

34) Amplify, Going Global: New Expectations for Non-English Programming, 2023.1.29.

35) 2022년 12월 티빙으로 통합

36) 2022년 12월 Weverse로 통합

**[표 4] 2022년 SVOD
콘텐츠 이용 순위**

자료: 한국리서치 KOI

| 순위 | 콘텐츠 제목 | 장르 | 플랫폼 | 이용시간 (만 시간) |
|----|----------------------|-----------------------|---------------------|----------------|
| 1 | 이상한 변호사 우영우 | 법&드라마 | 넷플릭스 | 2,392 |
| 2 | 재벌집 막내아들 | 비즈니스&드라마&판타지 | 넷플릭스, 티빙, 디즈니플러스 | 1,689 |
| 3 | 우리들의 블루스 | 로맨스&드라마&가족 | 넷플릭스, 티빙 | 1,510 |
| 4 | 몽쳐야 찬다 | 스포츠&버라이어티쇼 | 넷플릭스, 티빙 | 1,379 |
| 5 | 나의 해방일지 | 로맨스&드라마&가족 | 넷플릭스, 티빙 | 1,379 |
| 6 | 런닝맨 | 버라이어티 | 넷플릭스, 웨이브, 왓차 | 1,379 |
| 7 | 꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기 | 리얼리티쇼 | 웨이브 | 967 |
| 8 | 심야 괴담회 | 미스터리&호러 | 웨이브, 왓차 | 963 |
| 9 | 지금 우리 학교는 | 액션&드라마&판타지& 호러&스릴러 | 넷플릭스 | 936 |
| 10 | 놀면 뭐하니? | 예능 | 웨이브, 왓차 | 936 |

2022년 연간 콘텐츠별 이용시간을 보면 <이상한 나라 우영우>가 2,392만 시간으로 1위, <재벌집 막내아들>이 1,689만 시간으로 2위, <우리들의 블루스>가 1,510시간으로 3위, <몽쳐야 찬다>가 1,379만 시간으로 4위, <나의 해방일지>는 1,273만 시간으로 5위를 기록했다. 4위 <몽쳐야 찬다>, 5위 <런닝맨>, 7위 <꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기>, 8위 <심야 괴담회>, 10위 <놀면 뭐하니> 등 5개나 10위권에 올라 있다. 다양성 측면에서 상당한 진전이 이루어졌다.³⁷⁾

4) 굿데이터코퍼레이션 편덱스

굿데이터코퍼레이션은 매주 국내 제작 또는 국내 기술 및 인력이 투입된 프로그램에 한하여 드라마와 비드라마를 구분하여 화제성을 조사하여 편덱스를 발표한다. 편덱스는 TV-OTT, TV, 출연자 등 3개 카테고리로 구분하여 각각 종합, 드라마, 비드라마로 세분하여 구성되어 있다. 2015년 이후 방송된 드라마와 예능의 역대 순위와 프로그램 관련 8가지 트렌드를 모니터링할 수 있고, 매일, 주간, 연간 순위를 발표한다.

TV 화제성은 “TV, OTT에서 방송 또는 공개중이거나 예정인 드라마, 예능, 시사, 쇼와 이 프로그램에 출연한 출연자를 대상으로 뉴스 기사, VON(블로그/커뮤니티/카페), 동영상, SNS에서 발생한 프로그램 관련 정보들과 이에 대한 네티즌 반응을 분석한 결과”이다. 조사대상 채널은 지상파, 종합편성, 케이블 39개사, OTT 5개사이며, 프로그램은 TV 드라마, 예능, 정보, 시사, OTT 오리지널 드라마, OTT 오리지널 SHOW(뉴스, 스포츠 중계,

³⁷⁾ 유건식, 2022년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석. KCA 미디어 이슈&트렌드 3+4월호, 2023

“매주 국내 제작
또는 국내 기술
및 인력이 투입된
프로그램에
한하여 드라마와
비드라마를
구분하여 화제성을
조사”

영화 등은 조사 대상에서 제외됨)이다.³⁸⁾

2022년 화제성 분석 결과 드라마는 ENA의 <이상한 변호사 우영우>가 압도적으로 1위를 했고, 비드라마는 Mnet의 <쇼미더머니> 시즌 11이 1위를 했다. 2023년 5월까지 누적 점수 기준으로 드라마는 <더 글로리> 파트2가 1위, 화제성 주 평균 점수로는 <더 글로리>가 1위를 차지했다. 채널별로 보면, 넷플릭스가 1위이고, <더 글로리>를 제외하면 JTBC가 1위였다.³⁹⁾

라. OTT 플랫폼 이용 조사

어떤 콘텐츠가 인기가 많은지도 중요하지만 어떤 플랫폼을 많이 이용하는지도 기업이나 정책기관의 관심사항이다. OTT 플랫폼 단위의 이용자를 추정하는 대표적인 서비스는 닐슨의 코리안클릭과 아이지에이웍스의 모바일인덱스, 그리고 와이즈앱이 있다.

1) 닐슨 코리안클릭

닐슨 디지털본부의 코리안클릭은 국내 PC 1만 2,000명과 모바일 9,000명(안드로이드 8,000명, iOS 1,000명)의 패널을 구성하여 이용행태 측정을 통해 미디어 플래닝, 광고효과 분석 등을 수행하는 기초자료를 제공한다. 앱 월간 순이용자를 통해 OTT 플랫폼의 경쟁력을 확인할 수 있다.⁴⁰⁾

[표 5] 코리안클릭 순위 구분

| 플랫폼 | 구분1 | 구분2 |
|--------|-------------------|-------------------|
| PC | WEB | 집+직장 ALL, 집, 직장 |
| | APP | - |
| | WEG+APP | - |
| | TOOLBAR | - |
| | MESS | - |
| 모바일 | APP | ALL, Android, iOS |
| | WEB | Android |
| | WEB+APP | Android |
| PC+모바일 | APP, WEB, WEB+APP | Android |

38) <http://www.gooddata.co.kr/>

39) <http://www.banronbodo.com/news/articleView.html?idxno=21661>

40) <http://www.koreanclick.com/solutions/koreanclick.html>

순이용자란 측정 기간 동안 사이트를 이용한 중복되지 않은 이용자로, 한 사이트에 몇 번을 방문했다 하더라도 고유한 개인은 한 명으로 계산된다.

코리안클릭은 사이트와 앱 순위를 매월 발표하는데, <표 5>처럼 PC, 모바일, PC+모바일을 구분하여 조사하여 발표한다. PC는 순이용자수가 많지 않고, 모바일에서는 웹은 안드로이드만 조사되며, PC와 모바일이 중복이용이 많기 때문에 안드로이드와 iOS 모두 조사되는 모바일 앱을 기준으로 적용하여 산출한다.

<그림 4>에서 보듯이 넷플릭스는 2016년 1월부터 2년 6개월 정도는 월이용자가 미미했으나 <옥자>, <킹덤> 등이 출시되면서 급증하기 시작했다. 티빙은 2022년 5월부터 웨이브를 추월하기 시작했고, 쿠팡은 올해 1월부터 웨이브를 추월했다. 2023년 6월의 모바일앱 이용 기준으로 넷플릭스 1,172만명, 티빙 626만명, 쿠팡플레이 506만명, 웨이브 424만명, 디즈니플러스 158만명 순이다.

[그림 4] 국내 OTT 월 순이용자 증감 현황 (2016~2023)

자료: 코리안클릭



2) 아이지에이웍스(IGAWorks) 모바일인덱스(Mobile Index)

아이지에이웍스가 운영하는 모바일인덱스도 코리안클릭과 유사하게 OTT 서비스의 앱 이용을 조사하여 발표한다. 소개서에 따르면 모바일인덱스는 모바일인덱스 HD/클래식, MI TOP 100, 게볼루션을 통합한 서비스로 국내 최대 규모의 모바일 이용성 데이터, 인앱결제 데이터, 앱 마켓 데이터를 통합적으로 제공한다.

MI(모바일인덱스) 차트는 사용자 수 순위, 매출 순위, 마켓별 순위, 20여 개 국가의 글로벌 순위를 일간/주간/월간 차트로 제공한다. 6월 엔터테인먼트 앱 이용현황을 보면 넷플릭스 812만명, 티빙 354만명, 쿠팡플레이 350만명, 웨이브 279만명, 디즈니플러스 124만명 순이다.⁴¹⁾

⁴¹⁾ <https://www.mobileindex.com/mi-chart/industry-usage-rank>

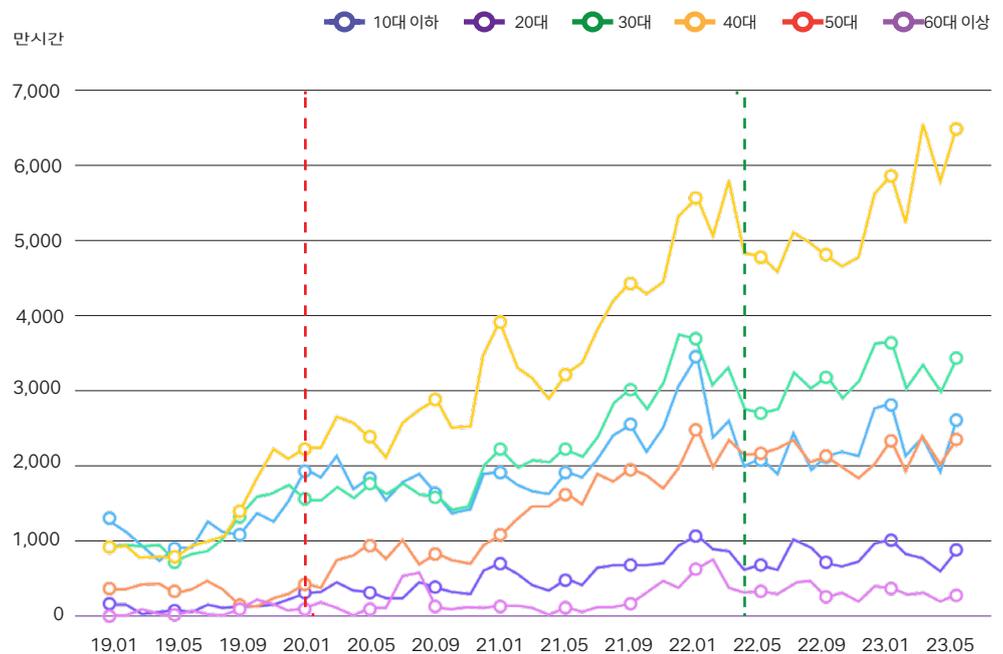
3) 와이즈앱

와이즈앱은 실시간으로 서비스의 트래픽, 브랜드의 결제금액, 상품의 구매량을 확인하는 서비스이다. 한국인 스마트폰 사용인구 중 0.2%인 7만명 패널의 실제 사용을 분석하고, 한국인 경제활동인구 중 6%인 145만 명 이상의 패널의 실제 결제를 분석하여 제공한다. 코리안클릭과 달리 와이즈앱이 분석한 2023년(1-5월) OTT 사용자 순위는 쿠팡플레이가 2위였다. 1위는 넷플릭스가 1,198만 명, 쿠팡플레이 466만 명, 티빙 417만 명, 웨이브 301만 명, 디즈니플러스 204만 명 순이다.⁴²⁾

개별 서비스별로 결제 금액도 제공한다. 넷플릭스의 경우 6월 지표를 보면, 총 결제자 약 484만 명이 총 721억 원을 결제하여 1인당으로 계산하면 14,915원이다.

[그림 5] OTT 서비스 앱 연령대별 누적 이용 시간 변화(2019~2023)

자료: 와이즈앱



“영상 콘텐츠와 관련된 산업 영역에서 더욱 필수적인 활동으로 요구될 것”

4. 종합 및 전망

지금까지 온라인 시청이 증가하면서 전통적인 시청률 조사가 확장되어 가는 과정과 OTT 플랫폼의 콘텐츠 이용행태 조사에 대해 살펴보았다. 점차 기술의 발달에 따라 시청률 또는 시청현황 조사가 확장되고 전수 조사 형태로 발전하고 있음을 알 수 있다. 이러한 조사는 영상 콘텐츠와 관련된 산업 영역에서 더욱 필수적인 활동으로 요구될 것이다.

42) <https://www.wiseapp.co.kr/insight/detail/439>

“모든 방송사가
참여하여
체계적이고
종합적인
시청률 조사가
이루어지는
것이 효과적”

국내외 OTT 환경에서 시청률 조사 현황을 살펴보면 국내의 시청률 조사가 개선되어야 할 사항은 첫째, 국내 시청률 조사의 공인성이다. 국내에서도 통합 시청 조사라는 이름으로 한국방송광고진흥공사에서 방송통신위원회와 RACOI(방송가치정보분석시스템)를 운영하고 있다. 매주 인터넷 반응을 조사하여 발표하지만, 기존의 종합반응DB는 발표 시점이 상당히 늦고 올해 들어서는 조사 업체의 변경으로 제대로 조사가 이루어지지 않고 있다. KBS에서도 코코파이를 발표하고, CJ ENM에서도 CPI를 조사하여 발표하는 등, 개별적으로 조사를 추진하면 낭비의 요인이 발생하고 단일 사업자의 노력으로는 만족할 수 있는 데이터를 구성하기 어렵다.⁴³⁾ 영국의 BARB처럼 모든 방송사가 참여하여 체계적이고 종합적인 시청률 조사가 이루어지는 것이 효과적이다.

둘째, 시청률 조사의 본래 기능에 충실해야 한다. NBC유니버설이 아이스팟티비와 직접 시청 행태를 조사하여 광고주에게 광고의 효과가 크다는 것을 보여줌으로써 광고주를 설득할 수 있었던 것처럼, 이러한 시청 현황 조사도 이루어져야 한다.

셋째, IPTV, 케이블TV, OTT 플랫폼에서 자료의 공개가 필요하다. 기존의 시청률 조사는 샘플로 조사할 수밖에 없다. 그러나 IPTV나 OTT 플랫폼은 전수를 조사할 수 있다. 모든 업체에서 산업의 발전을 위해 필요한 현황을 공개한다면 방송 산업의 발전과 관련자의 이익을 위해 도움이 될 것이다.

43) 황성연, 멀티커런시 시대의 수용자 측정, 한국방송학회 2023 봄철 정기학술대회 대주제 세션 발제집, 106쪽, 2023.4.21.

유건식(KBS 제작기획2부, 前 KBS 공영미디어연구소장)

KBS 아메리카 대표와 KBS 공영미디어연구소장을 역임했으며, 〈성균관 스캔들〉 등을 프로듀싱했고 〈학교 2013〉을 공동 제작했다. 한국 드라마로는 유일하게 미국에서 프라임타임에 시즌으로 편성되고 올해 하반기 시즌7을 이어갈 예정인 미국판 〈굿닥터〉를 리메이크 시켰다. 〈넷플릭스노믹스〉, 〈넷플릭스, 한국드라마 시장을 바꾸다〉, 〈OTT 트렌드 2023〉(기획, 공저) 등 9권의 책을 썼으며, 〈PD저널〉 칼럼 “유건식의 OTT 세상” 등을 통해 OTT에 대한 전문적인 연구와 글쓰기를 하고 있다.



참고자료

- 블로터, 넷플릭스, 톱10 산정기준 변경...시청 시간, 러닝타임으로 나눈다, 2023.6.27.
- 유건식, 올드 미디어의 희망, 미국 슈퍼볼. KBS해외방송정보, 2022년 5월호
- 유건식, 2022년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석. KCA 미디어 이슈&트렌드, 2023년 3+4월호
- 한국방송광고진흥공사, 국내외 OTT 시청 기록 조사 사례 분석 연구, 2022
- 황성연, 멀티커런시 시대의 수용자 측정, 한국방송학회 2023 봄철 정기학술대회 대주제 세션 발제집, 2023.4.21.
- Amplify, Going Global: New Expectations for Non-English Programming, 2023.1.29.
- CIMM, Combining Set Top Box and Smart TV ACR Data, 2021
- CNBC, Nielsen says new 'Stranger Things' season had record 26.4 million US viewers in first four days, 2019.7.11.
- Insider, Nielsen to track Netflix viewership data, 2017.10.19.
- NBCUniversal, NBCUniversal Measurement Framework Look Book V1, 2022
- Streamtvinsider, Addressable TV market to grow to \$87B by 2027-Ampere, 2023.6.26.
- Strongautomotive, Nielsen vs. comScore - Competition in Media Measurement, 2017.11.6.
- Trusted Reviews, Netflix now accounts for 10% of all TV time in the United States, 2019.1.17.
- TVTech, Netflix Reveals 'Starters,' 'Watchers' and 'Completers' Categories for Measuring Viewers, 2019.10.23.

2 OTT를 통한 K-콘텐츠의 성공과 과제

1. K-콘텐츠의 확산

■ K-콘텐츠 성공 약사(略史): 〈겨울연가〉부터 〈오징어게임〉까지

한국 콘텐츠 업계는 약 30년 전부터 해외 시장에 눈을 돌리기 시작하였다. 이 시기는 세계 각국에서 자국 외 콘텐츠, 즉 해외에서 제작된 콘텐츠에 주목하기 시작했던 시기이기도 하다.

당시 몇몇 아시아 국가에서도 자국 외 콘텐츠에 대한 관심이 싹트고 있었는데, 실제 시장의 요구에 부합하는 양질의 콘텐츠는 일본 드라마와 홍콩 영화 정도였다. 그러나 그 중 일본 드라마는 2차 사용료가 비싸고 저작권 등 라이선스 규제가 엄격해 수입 업체들은 조정에 어려움을 겪었고, 홍콩 영화도 1997년 중국 반환을 계기로 많은 자금이 대만과 미국 등으로 유출되면서 주춤해졌다. 이러한 시기에 한국 콘텐츠 업계는 드라마를 패키지화해 해외 시장에 판매하기 쉬운 형태로 만들어 중화권으로 수출을 시작했다.

현재와 비교하면 매우 작은 규모이긴 하지만, 1990년대에 시작된 한국 콘텐츠의 세계 시장 공략은 2000년대에 들어서면서 본격화되기 시작하였다. 특히 일본은 K-Pop을 중심으로 한국 엔터테인먼트 업계에 중요한 해외 시장으로 부상하였다. 2003년 드라마 〈겨울연가〉가 일본 NHK를 통해 방영되면서 1차 한류 열풍이 도래했고, 드라마 〈미남이시네요〉도 연달아 큰 히트를 기록했다. 다른 한편으로 이 시기에는 한국의 아이돌 그룹이 일본, 미국 등지에 진출해 성과를 거두면서, 2010년을 전후로 한국 엔터테인먼트 업계는 글로벌 시장 전체를 시야에 넣게 되었다.

“1990년대에 시작된 한국 콘텐츠의 세계 시장 공략은 2000년대 들어서면서 본격화”

그러나 이후 이어진 국제 정세의 변화는 한국 콘텐츠의 수출에 상당한 영향을 끼쳤다. 이러한 지정학적 위기는 한국 엔터테인먼트 업계가 온라인을 중심으로 한 탈매스미디어 전략으로 전환하는 계기가 되었다. 2010년대에 유튜브를 비롯한 각종 SNS가 활발히 보급되면서 온라인을 통한 콘텐츠 유통에 적합한 환경이 갖추어졌다. 한국 콘텐츠는 K-Pop을 중심으로 온라인 플랫폼을 활용하여 세계 시장에 직접 콘텐츠를 배포하게 되었고, 이를 통해 정치적인 리스크를 피하는 것은 물론 실시간으로 콘텐츠를 제공할 수 있게 되었다.

“2010년대
중반부터는
보다 적극적으로
디지털 기반의
콘텐츠를
제작하기
시작했다”

온라인 플랫폼의 장점을 일찍이 경험한 한국 콘텐츠 업계는 2010년대 중반부터는 보다 적극적으로 디지털 기반의 콘텐츠를 제작하기 시작했다. 2012년 사이의 ‘강남스타일’ 뮤직비디오가 공개 후 얼마 지나지 않아 유튜브 조회 수 2억 회를 돌파했고, 이후 K-Pop 시장이 성장하면서 방탄소년단, 블랙핑크 등의 뮤직비디오가 유튜브를 통해 세계적인 인기 콘텐츠로 자리매김하게 되었다. 콘텐츠 업계는 이러한 K-Pop 콘텐츠의 전 세계적인 인기를 2차 한류 붐으로 보고 있다. 2차 한류 붐은 〈겨울연가〉로 대표되는 1차 한류 붐과 달리 디지털 기반 콘텐츠로 온라인 플랫폼을 활용하고 있다는 점이 특징적이다.

그리고 2020년 이후 글로벌 OTT를 기반으로 한 한국 드라마 콘텐츠의 인기는 3차 한류 붐을 일으켰다. 최근 넷플릭스를 통해 글로벌 시장에 제공된 드라마는 여성팬 중심의 K-로맨스를 넘어 전 세계를 열광시킨 〈오징어게임〉 외에도 〈이태원 클라쓰〉, 〈D.P.〉, 〈스위트홈〉, 〈킹덤〉, 〈종이의 집: 공동경제구역〉, 〈수리남〉 등으로, 남성 시청자층을 끌어들이는 콘텐츠 라인업을 통해 한국 콘텐츠를 접하는 시청자층의 폭을 넓히는 데 일조했다.

앞서 일어난 1차 한류 붐은 〈겨울연가〉를 필두로 일본의 중년 여성층을 중심으로 확산되었고, 2차 한류 붐은 K-Pop 및 관련 패션과 문화가 섞이면서 청소년 및 젊은 세대에 파급되었다. 이러한 기반 위에서 시작된 3차 한류 붐은 한국 콘텐츠의 소비층을 젊은 남성 시청자층으로 확장시키면서 한류를 하나의 장르로 정착시켰다는 점에서 의의가 있다.

■ OTT발(發) 3차 한류 붐

한국 영상 콘텐츠는 코로나19 팬데믹 상황에서 급증한 글로벌 OTT 콘텐츠 수요와 맞물려 전 세계로 확산하며 큰 인기를 누렸다. 한국 드라마는 국내 방영과 동시에 OTT를 통해 글로벌 시장에 실시간으로 공개되었고, 수많은 화제작들이 탄생하게 되었다.

“한국 드라마가
글로벌 OTT를
매개로
전 세계
각지에서
크게 도약”

2019년 12월부터 2020년 2월까지 방영된 〈사랑의 불시착〉과 2020년 1월부터 3월까지 방영된 〈이태원 클라쓰〉가 넷플릭스를 통해 일본 등 아시아권을 중심으로 인기를 얻었고, 넷플릭스 오리지널 드라마인 〈킹덤〉이 2019년과 2020년에, 그리고 2020년에는 〈스위트홈〉 등 웹툰 IP 원작 드라마들이 연이어 공개되면서 한국 드라마는 아시아권을 넘어 미국 등 새로운 시장에서 글로벌 시청자들의 주목을 받기 시작했다.

특히 2020년은 글로벌 시장의 영상 콘텐츠 유통방식이 OTT를 중심으로 재편되는 가운데, 한국 드라마가 글로벌 OTT를 매개로 전 세계 각지에서 크게 도약할 수 있었던 해였다. 이 과정에서 가장 두드러진 존재감을 발휘한 것은 2016년 글로벌 OTT 중 가장 먼저 한국에 진출하여 현재 국내 OTT 점유율 1위를 유지하고 있는 넷플릭스였다. 넷플릭스는 한국 드라마의 배급권을 취득해 글로벌 시장에 공급하는 플랫폼으로서 중요한 역할을 했을 뿐만 아니라 자체적으로 제작·투자한 오리지널 콘텐츠로도 수많은 히트작을 만들어냈다.

2021년에는 글로벌 시장에서 인지도를 높여가던 한국 드라마가 〈오징어게임〉을 기점으로 전 세계적으로 큰 성공을 거두며 한국 드라마 열풍을 이끌었다. 〈오징어게임〉은 넷플릭스 미국 시청 순위 1위를 차지한 최초의 한국 드라마이며, 일본, 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아, 태국, 필리핀, 베트남 등 동남아시아 국가를 비롯해 카타르, 오만, 에콰도르, 볼리비아에서도 시청 순위 1위를 기록했다. 〈오징어게임〉 이후에도 〈지옥〉, 〈지금 우리 학교는〉 등으로 이어진 성과는 글로벌 시장에서 한국 드라마의 성공이 우연의 결과가 아님을 보여주었다.

이어서 2022년에는 한국 오리지널 콘텐츠가 드라마 외에 예능 프로그램으로 확대되는 등 콘텐츠 다양화와 더불어 한국 영상 콘텐츠의 해외 진출이 다각화되었다. 먼저 넷플릭스가 투자한 한국 오리지널 콘텐츠 제작 편수는 2021년 15편에서 2022년 25편으로 확대되었다. 2022년의 투자 규모는 공식적으로 발표되지는 않았으나 약 8,000억 원으로 추산(전자신문, 2022.1.20.)되며, 〈소년심판〉, 〈종이의 집: 공동경제구역〉, 〈수리남〉, 〈더 글로리〉 등과 같은 드라마 외에도 영화 〈모럴센스〉, 〈카터〉, 예능 프로그램 〈솔로지옥2〉, 〈코리아 넘버원〉 등이 제작되며 콘텐츠가 다양화되는 양상이 나타났다. 이 가운데 2021년 12월부터 2022년 1월 초까지 방영된 〈솔로지옥〉 시즌1은 2022년 1월 2일 기준 한국 예능 최초로 전 세계 넷플릭스에서 많이 본 프로그램 10위에 올랐고, 싱가포르와 베트남에서는 1위를 기록하는 등 큰 인기를 끌었다.

또한 〈사내맞선〉, 〈이상한 변호사 우영우〉 등 넷플릭스 오리지널 콘텐츠는 아니지만 넷플릭스를 통해 글로벌 시장에 널리 확산된 콘텐츠도 등장했다. KT 그룹의 계열사인

“2022년에는
넷플릭스 외에
다른 글로벌 OTT
들도
한국 오리지널
콘텐츠에 대한
투자 및
한국 콘텐츠
라인업을 확대”

스카이TV가 운영하는 ENA에서 방영한 〈이상한 변호사 우영우〉는 넷플릭스의 오리지널 드라마가 아닌 콘텐츠가 8주에 걸쳐 글로벌 비영어권 콘텐츠 1위를 차지한 첫번째 드라마가 되었다. 2022년 9월에는 〈오징어게임〉의 배우 이정재가 비영어권 및 아시아 배우 최초로 에미상(E Emmy Awards)을 수상하고, 황동혁 감독이 비영어권 드라마로는 최초로 감독상을 수상하기도 하는 등 상당한 열풍을 보여주었다.

이에 더해 2022년에는 넷플릭스 외에 다른 글로벌 OTT들도 한국 오리지널 콘텐츠에 대한 투자 및 한국 콘텐츠 라인업을 확대했다. 2021년 11월 한국 시장에 진출한 디즈니플러스는 2022년에 〈너와 나의 경찰수업〉, 〈그리드〉, 〈형사록〉, 〈3인칭 복수〉, 〈커넥트〉 등 한국 오리지널 콘텐츠를 공개하며 구독자 확보에 나섰다. 적극적인 투자에도 불구하고 한동안은 화제성 높은 작품을 내놓지 못했으나, 2022년 12월부터 1월까지 공개한 〈카지노〉 시즌1이 인기를 끌면서 한국 외에 해당 드라마가 제공된 지역이었던 일본, 홍콩, 싱가포르 등 일부 아시아권에서 신규 구독자 확보라는 성과를 거두었다. 〈카지노〉는 2023년 2월부터 3월까지 시즌2가 방영되었다.

한편, 애플TV플러스는 2019년 11월 북미를 포함한 100여개 국가에서 서비스를 출시하면서 이미 경쟁이 과열된 OTT 시장에 뛰어들었고, 한국 시장에는 디즈니플러스와 비슷하게 2021년 11월에 서비스를 출시했다. 애플TV플러스는 자체 기획·제작한 오리지널 콘텐츠 중심의 서비스를 제공하는 것이 특징으로, 한국 시장 진출 이후 얼마 지나지 않아 2022년 3월 드라마 〈파친코〉가 성공을 거두며 글로벌 시장에서도 주목을 받았다. 드라마 〈파친코〉는 영국 시사주간지 이코노미스트(The Economist) 선정 ‘2022년 최고의 TV 시리즈’ 중 하나로 평가되었고, 2023년 1월에는 미국 방송영화비평가협회에서 선정하는 크리티크스 초이스 어워즈(Critics Choice Awards)에서 ‘최우수 외국어 드라마’ 부문에서 수상하는 성과를 거두었다.

■ ‘큰 그림’에 투자하는 OTT

바야흐로 한국 드라마 콘텐츠는 일시적인 유행과 현상을 넘어 세계적으로 많은 사람들에게 사랑받는 장르 중 하나로 자리잡았고, 아시아 전체의 콘텐츠 성장을 견인하는 하나의 ‘장르’가 되었다. 이러한 성과 속에서 2023년 4월 넷플릭스는 향후 4년 간 한국 콘텐츠에 25억 달러(약 3조 3,375억 원)를 투자할 계획이라고 밝혔다. 이는 넷플릭스가 2016년 한국 시장 진출 이후 현재까지 투자한 자금(약 1조 5,000억 원)의 약 2배에 해당하는 규모로, 한국 콘텐츠 업계와 장기적 파트너십을 강화하고자 하는 목표를 반영한 것이다.

[표 1] 2022년 글로벌 OTT의 한국 오리지널 콘텐츠 제작 현황 개요

자료: 한국국제문화교류진흥원, 2022 한류백서, 2023.2.

| 구분 | 작품명·장르 | 제작사 | 공개일 (회차) | 연출 | 출연진 | 제작비 (추정치) | 원작 | |
|-----------------|--------|------------------------------------|--------------------------|-----------------|--------------------|----------------------|--------------|-------------|
| 넷플릭스 (25편) | 드라마 | 《지금 우리 학교는》 시즌1 공포, 스릴러, 좀비 (18정분) | 필름몬스터, jtbc스튜디오, 김중학프로덕션 | 2022.1.28. (12) | 이재규, 김남수 | 박지후, 윤찬영, 조이현 등 | 240억 원 | 주동근의 동명 웹툰 |
| | | 《소년심판》 범죄, 액션 (18정분) | 길픽처스, 스튜디오드래곤 | 2022.1.28. (12) | 홍종찬 | 김혜수, 김무열, 이성민 등 | | |
| | | 《안나라 수마나라》 판타지, 뮤지컬 | jtbc스튜디오, ZIUM | 2022.1.28. (12) | 김성운, 신하원 | 지창욱, 최성은, 황인엽 등 | | 하일권의 동명 웹툰 |
| | | 《중의의집:공동경제구역》 서바이벌, 스릴러 (18정분) | BH엔터테인먼트, ZIUM | 2022.1.28. (12) | 김홍선 | 유지태, 김윤진, 박해수 등 | 편당 30억~60억 원 | 스페인의 동명 드라마 |
| | | 《수리남》 범죄, 스릴러, 누아르 (18정분) | 영화사 월광, 퍼펙트스톱필름 | 2022.1.28. (12) | 윤종빈 | 하정우, 황정민, 박해수 등 | 350억 원 | |
| | | 《더 글로리》 복수, 범죄, 스릴러 (18정분) | 화앤담픽처스, 스튜디오드래곤 | 2022.1.28. (12) | 안길호 | 송혜교, 이도현, 임지연 등 | | |
| | 영화 | 《로열센스》 로맨틱 코미디 (18정분) | 씨앳필름 | 2022.1.28. (12) | 박현진 | 서현, 이준영 등 | | 거울의 동명 웹툰 |
| | | 《서울대작전》 액션, 모험, 범죄 | 앤드마크스튜디오 | 2022.1.28. (12) | 문현성 | 유아인, 고경표, 이규형 등 | 200억 원 | |
| | | 《20세기 소녀》 드라마, 청춘, 로맨스 | 용필름, CJ ENM 스튜디오 | 2022.1.28. (12) | 방우리 | 김유정, 변우석, 박정우, 노윤서 등 | | |
| | 예능·다큐 | 《테이크》 음악 리얼리티, 콘서트 | SLAM스튜디오 | 2022.1.28. (12) | 김학민 | 조수미, 임재범, 유희열 등 | | |
| | | 《코리아 남버원》 리얼 버라이어티 | 스튜디오 모닥 | 2022.1.28. (12) | 정효민, 김인식 | 유재석, 이광수, 김연경 | | |
| | | 《솔로지옥2》 연애 리얼리티, 로맨스 | 시작컴퍼니(JTBC) | 2022.1.28. (12) | 김재원, 김나현, 김정현, 김혜인 | 이다희, 규현, 홍진경, 한해 등 | | |
| 디즈니+ (25편) | 드라마 | 《너와 나의 경찰수업》 캠퍼스, 로맨틱 코미디 | 스튜디오뉴 | 2022.1.28. (12) | 김병수, 김정욱 | 강다니엘, 채수빈 등 | 160억 원 | |
| | | 《그리드》 미스터리, 스릴러, SF | 에이스팩토리, 아크미디어 | 2022.1.28. (12) | 리건, 박철환 | 서강준, 김아중, 김무열 등 | 500억 원 | |
| | | 《변론을 시작하겠습니다》 법정 드라마 | 아크미디어, 슬링샷스튜디오 | 2022.1.28. (12) | 강민구 | 정려원, 이규형, 정진영 등 | | 정혜진의 동명 소설 |
| | | 《형사록》 시즌1 범죄, 수사, 스릴러 | 스튜디오드래곤, 슬링샷스튜디오, 점보필름 | 2022.1.28. (12) | 한동화 | 이성민, 진규, 경수진 등 | | |
| | | 《커넥트》 범죄, 드라마 (18정분) | 스튜디오드래곤, 스튜디오HIM, 리즈필름 | 2022.1.28. (12) | 마이케 다카시 | 정해인, 고경표, 김혜준 등 | | 신대성의 동명 웹툰 |
| | | 《카지노》 시즌1 범죄, 스릴러 (18정분) | 아크미디어, BA엔터테인먼트, 씨제스 | 2022.1.28. (12) | 강윤성, 남기훈 | 최민식, 이동휘, 허성태 등 | 200억 원 | |
| | 예능 | 《더존: 버텨야 산다》 리얼 버라이어티 | 스튜디오가온 | 2022.9.8. (8) | 장혁재, 조효진 | 유재석, 이광수, 권유리 | | |
| 《핑크 라이》 연애 리얼리티 | | CJ ENM | 2022.10.5. (12) | 김인하 | 박한결, 서하늬, 모찬솔 등 | | | |
| 애플 TV+ | 드라마 | 《파친코》 가족, 시대극 | Media Res(미국) | 2022.3.25. (8) | 수 휴 | 이민호, 윤여정, 김민하 등 | 1천억 원 | 이민진의 동명 소설 |

“세계적으로
확장된
팬덤과
콘텐츠에 대한
충성도를
입증”

이와 관련하여 2023년 6월 22일 서울에서 개최된 ‘넷플릭스와 한국 콘텐츠 이야기’ 행사에서 테드 서랜드스(Ted Sarandos) 넷플릭스 공동 CEO와 국내 창작자들은 한국 콘텐츠의 성과를 돌아보고, 한국 콘텐츠 업계와 넷플릭스의 지속가능한 동반 성장 파트너십의 가능성을 확인했다. 이날 언급된 내용에 따르면, 넷플릭스에서 한국 콘텐츠 시청 수는 2019년과 2022년 사이 약 6배나 증가했고, 90% 이상의 K-로맨스 작품 시청 수가 한국 이외의 국가에서 발생하는 등 전 세계 시청자들에게 큰 관심을 받았다. 약 2억 명의 넷플릭스 가입자 중 60% 이상이 지난 1년간 한국 작품을 시청했는데, 특히 〈카터〉, 〈지금 우리 학교는〉, 〈더 글로리〉는 2022년 90개국 이상에서 넷플릭스 랭킹 상위 10위 내에 오르며 세계적으로 확장된 팬덤과 콘텐츠에 대한 충성도를 입증했다. 2025년까지 새로 투자될 제작비 25억 달러는 드라마부터 영화, 예능까지 폭넓은 장르를 포괄하게 된다. 또한, 넷플릭스는 2025년까지 선보일 한국 콘텐츠 다섯 편 중 한 편을 신예 작가 또는 감독의 데뷔작으로 진행하여 잠재력을 지닌 차세대 한국 창작자 양성에도 주력한다는 계획이다. 이로써 오리지널 콘텐츠의 양적·질적 확대를 추구할 뿐만 아니라 ‘한국 콘텐츠 생태계에 투자’한다는 방침이다.

디즈니플러스는 2023년에도 총 10편 이상의 한국 오리지널 콘텐츠를 선보일 예정이다. 글로벌 OTT 시장의 후발 주자인 디즈니플러스가 시장 경쟁을 위한 콘텐츠 전략의 하나로 넷플릭스를 통해 이미 그 경쟁력을 증명한 한국 오리지널 콘텐츠에 주목하고 있는 것으로 보인다.

2. 시장의 변화 속 성공하는 K-콘텐츠

■ OTT가 주도하는 K-콘텐츠의 흐름

한국 드라마 콘텐츠가 세계적인 인기를 이끈 배경으로 넷플릭스를 빼놓을 수 없다. 글로벌 OTT 플랫폼간 치열한 경쟁 속에서 생존 전략의 하나로 오리지널 콘텐츠에 대규모 투자를 진행해온 넷플릭스는 한국 콘텐츠에 대한 수요 및 인기와 맞물리며 상당한 성과를 거두는 한편, 한국 영상 콘텐츠의 유통에 변화를 가져왔다.

넷플릭스가 오리지널 콘텐츠 제작을 시작한 것은 2012년경부터이다. 지금은 전 세계 약 190개국에서 서비스를 제공하고 있지만, 초기 아시아 시장 진출 시 가장 먼저 주목한 것은 일본 애니메이션과 한국 드라마였다. 특히 한국 드라마는 2000년대부터 아시아권을 중심으로 확산된 한류 팬들이 존재했기 때문에 넷플릭스 입장에서는 한국 드라마를

확보함으로써 아시아 전체 가입자를 늘릴 수 있다는 전략적 판단이 있었던 것으로 분석된다.

넷플릭스가 한국에 지사를 설립한 것은 2015년 7월(공식 서비스 제공은 2016년 1월)로, 초기에는 넷플릭스의 비즈니스 모델과 한국 드라마 영화 제작 방식 사이의 격차가 커 원활한 협업이 이뤄지지 못했다. 넷플릭스는 할리우드 스타일을 추구하며, 거액의 제작비를 부담하면서 오리지널 콘텐츠를 제작해 제공받는 한편으로 콘텐츠에 대한 모든 권리를 넷플릭스가 소유하는 방식을 택하고 있다. 이와 달리 그간 한국 콘텐츠 업계는 제작사가 직접 판권을 보유하고, 세계 각국에 작품을 수출하며 수익을 내고, 시리즈화, DVD, MD상품 판매 등으로 부가수익을 창출하는 것이 일반적이었다. 제작사 입장에서 넷플릭스의 방식은 콘텐츠 제작을 통한 부가수익 창출을 불가능하게 만들었고 비즈니스 주도권을 넷플릭스에 빼앗길 위험도 있었다.

이 가운데 2017년 봉준호 감독의 넷플릭스 오리지널 영화 <옥자>는 한국 콘텐츠 업계와 넷플릭스의 협업에 전환점을 마련해주었다. 2015년 넷플릭스는 봉준호 감독의 신작인 <옥자>에 제작비 전액인 5,000만 달러를 투자한다고 밝혔고, 이로써 사실상 한국 최초로 넷플릭스 오리지널 영화가 탄생하게 되었다.

제작비 마련 및 자금 회수 방법은 한국 드라마영화 업계의 가장 큰 과제이자 고민거리이다. 이러한 상황에서 넷플릭스의 대규모 자금 투자는 제작비에 대한 불안감을 해소하고 안정적인 제작 환경을 보장받을 수 있다는 점에서 매력적이다.

또한 넷플릭스는 전 세계 시청자를 대상으로 어느 지역에서나 동일한 시간에 콘텐츠를 제공할 수 있다. 기존에는 하나의 작품을 해외로 수출하기 위해서는 각국 방송사나 유통업체에 영업 활동을 수행하고 협상을 진행해야 했다. 그러나 넷플릭스라는 단일 온라인 플랫폼을 활용하면 작품 공개와 동시에 넷플릭스가 진출해 있는 글로벌 시장에 콘텐츠를 실시간으로 제공할 수 있고, 같은 시기에 전 세계 시청자들을 매료시키는 작품이 탄생할 가능성도 커진다.

이러한 장점은 넷플릭스와 한국 콘텐츠 업계가 상호 협력을 확대하는 데에 주요하게 작용했다. 실제로 넷플릭스는 2016년부터 2020년까지 한국 콘텐츠에 약 7,700억 원을 투자해 다양한 산업 부문에서 약 5조 6,000억 원의 경제적 파급효과를 창출했다는 자체 분석을 발표한 바 있다. 넷플릭스의 한국 오리지널 콘텐츠 투자 규모는 2021년 약 5,000억 원, 2022년 약 8,000억 원(추산치)으로 증가했고, 2023년 이후 4년 간은 무려 약 3조 3,375억 원을 투자할 예정이다.

“글로벌 시장에
콘텐츠를
실시간으로
제공할 수 있고,
같은 시기에
전 세계
시청자들을
매료시키는
작품이 탄생할
가능성도
커진다”

한편 넷플릭스 외에 디즈니플러스와 애플TV플러스의 한국 콘텐츠 투자도 이어지고 있다. 이제 글로벌 OTT 서비스에서 한국 콘텐츠는 필수적인 존재가 되었고, 이러한 흐름은 적어도 한동안은 지속될 전망이다.

■ 해외 K-콘텐츠 소비 현황 및 인기 콘텐츠

한국국제문화교류진흥원의 〈해외 한류 실태조사〉¹⁾ 보고서는 세계 주요 국가들에서 한국 콘텐츠의 소비 방식 및 인기 콘텐츠에 대한 연구조사 결과를 담고 있다. 가장 최근인 2023년 1월 발표된 보고서에 따르면, 현재 해외에서 한국의 드라마, 예능, 영화, 애니메이션 등 한국 영상 콘텐츠를 접하는 주요 경로는 온라인 및 모바일이었고, 주요 채널은 넷플릭스와 유튜브로 확인되었다.

지역별로 다소 차이는 있으나 전체적으로 2022년 글로벌 시청자들이 가장 선호한 한국 드라마는 2021년 공개된 〈오징어게임〉(11.3%)이었고, 〈이상한 변호사 우영우〉(2.8%)와 〈지금 우리 학교는〉(2.6%), 〈사내맞선〉(1.9%) 등 3편의 신작이 상위를 차지했다.

영화는 2021년에 이어 〈기생충〉(9.1%)과 〈부산행〉(6.9%)이 1위와 2위를 차지했다. 이어서 2022년 개봉한 〈카터〉(2.5%)와 〈헌트〉(2.0%), 〈20세기 소녀〉(1.8%) 순으로 선호도가 높았는데, 이 중 〈카터〉와 〈20세기 소녀〉는 넷플릭스 오리지널 영화이다.

애니메이션 작품의 선호 순위는 2021년과 비슷했고, 〈부산행〉의 프리퀄 애니메이션인 〈서울역〉(6.5%)이 새로 순위권에 올랐다. 〈부산행〉의 인기에 힘입어 〈서울역〉에 대한 선호도도 상승한 것으로 보인다.

■ K-콘텐츠의 성공 요인 및 시장 평가

그렇다면 글로벌 OTT는 왜 한국 오리지널 콘텐츠에 주목하게 되었을까? 넷플릭스 측은 한국을 일본과 더불어 독자적인 콘텐츠 생산이 가능한 스토리텔링 강국 중 하나로 평가하고 있다. 업계에서는 한국의 창작자들이 지난 수십년 간 아시아권의 한류 열풍을 선도해왔으며, 그 과정에서 축적된 제작 능력을 바탕으로 높은 퀄리티와 스토리성이

1) 한국국제문화교류진흥원에서 2012년부터 매년 진행해온 조사로, 아태 지역 10개국(중국, 일본, 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 베트남, 카자흐스탄, 호주), 미주 5개국(미국, 캐나다, 멕시코, 브라질, 아르헨티나), 유럽 7개국(영국, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 독일, 러시아, 튀르키예), 중동 2개국(UAE, 사우디아라비아), 아프리카 2개국(이집트, 남아프리카공화국) 등 총 26개국을 대상으로, 주로 만 15세-59세 남녀 현지인에게 한국 문화콘텐츠 이용 경험에 대한 온라인 패널 조사를 실시한 결과를 수록. 2022년 본조사는 2022년 11월 11일-12월 9일 사이 진행되었으며, 결과는 2023년 보고서에 수록됨

“넷플릭스 측은 한국을 일본과 더불어 독자적인 콘텐츠 생산이 가능한 스토리텔링 강국 중 하나로 평가”

**[표 2] 한국 문화콘텐츠
접촉 온라인·모바일
플랫폼 변화추이**

자료: 한국국제문화교류
진흥원(2023.2.)

| | | 2018년 | 2019년 | 2019년 | 2021년 | 2022년 |
|-------|----------|---------|---------|---------|---------|----------|
| 드라마 | 사례수 | (3,777) | (3,833) | (3,186) | (3,736) | (10,178) |
| | 넷플릭스 | 51.1 | 49.0 | 63.2 | 68.0 | 69.9 |
| | 유튜브 | 80.0 | 80.5 | 75.0 | 68.4 | 62.6 |
| | 아마존 프라임 | 19.4 | 18.3 | 27.0 | 30.6 | 29.3 |
| | 디즈니플러스 | - | - | - | - | - |
| | 유튜브 프리미엄 | 13.3 | 10.2 | 21.2 | 23.8 | 18.1 |
| | 아이치이 | 20.6 | 20.0 | 18.6 | 22.9 | 15.2 |
| 예능 | 사례수 | (3,268) | (3,436) | (2,813) | (3,093) | (7,666) |
| | 유튜브 | 83.8 | 83.1 | 78.1 | 74.7 | 67.6 |
| | 넷플릭스 | 44.0 | 40.8 | 56.8 | 64.0 | 64.0 |
| | 아마존 프라임 | 17.9 | 17.2 | 25.8 | 30.5 | 29.4 |
| | 디즈니플러스 | - | - | - | - | - |
| | 유튜브 프리미엄 | 14.2 | 11.6 | 24.5 | 27.7 | 23.1 |
| | 아이치이 | 19.4 | 18.1 | 18.9 | 24.6 | 16.8 |
| 영화 | 사례수 | (3,827) | (3,914) | (3,412) | (3,785) | (11,006) |
| | 넷플릭스 | 50.5 | 50.0 | 64.3 | 70.1 | 70.0 |
| | 유튜브 | 78.8 | 77.9 | 70.3 | 67.1 | 60.0 |
| | 아마존 프라임 | 20.0 | 19.0 | 26.9 | 31.1 | 30.3 |
| | 디즈니플러스 | - | - | - | - | - |
| | 유튜브 프리미엄 | 14.0 | 9.9 | 20.3 | 24.2 | 18.7 |
| | 아이치이 | 17.3 | 17.3 | 15.1 | 21.0 | 12.8 |
| 애니메이션 | 사례수 | (3,058) | (3,024) | (2,931) | (3,118) | (8,910) |
| | 유튜브 | 82.6 | 80.1 | 78.0 | 72.7 | 66.1 |
| | 넷플릭스 | 44.2 | 39.1 | 53.2 | 59.4 | 58.7 |
| | 아마존 프라임 | 17.8 | 16.8 | 24.1 | 29.8 | 27.5 |
| | 디즈니플러스 | - | - | - | - | - |
| | 유튜브 프리미엄 | 17.2 | 12.6 | 22.8 | 27.9 | 20.1 |
| | 아이치이 | 14.2 | 14.7 | 13.7 | 19.3 | 11.5 |

[표 3] 가장 선호하는 한국 문화콘텐츠* 변화추이

자료: 한국국제문화교류진흥원(2023.2.)

* 예능 작품은 선호도 순위 자료가 집계되지 않아 제외함

| | | 2018년 | 2019년 | 2019년 | 2021년 | 2022년 |
|-------|-----|-------------------|---------------|------------------|----------------|-----------------------|
| 드라마 | 사례수 | (5,235) | (5,563) | (4,143) | (4,850) | (11,647) |
| | 1위 | 미스터 션샤인 4.7 | 호텔 델루나 8.2 | 사랑의 불시착 9.5 | 오징어게임 21.2 | 오징어게임 11.3 |
| | 2위 | 태양의 후예 3.7 | 태양의 후예 3.0 | 사이코지만 괜찮아 4.1 | 사랑의 불시착 2.2 | 이상한 변호사 우영우 2.8 |
| | 3위 | 도깨비 3.4 | 대장금 2.3 | 부부의 세계 2.8 | 빈센조 1.9 | 지금 우리 학교는 2.6 |
| | 4위 | 김비서가 왜 그럴까 2.9 | 킹덤 2.1 | 이태원 클라쓰 2.8 | 펜트하우스 1.6 | 사내맞선 1.9 |
| | 5위 | 너도 인간이니? 2.6 | 도깨비 2.0 | 킹덤 2.5 | 갯마을 차차차 1.4 | 사랑의 불시착 1.9 |
| 영화 | 사례수 | (5,482) | (5,801) | (4,704) | (5,048) | (12,837) |
| | 1 | 부산행 8.4 | 기생충 12.4 | 기생충 18.4 | 기생충 10.3 | 기생충 9.1 |
| | 2 | 지금 만나러 갑니다 5.8 | 부산행 7.9 | 부산행 10.2 | 부산행 6.8 | 부산행 6.9 |
| | 3 | 신과함께:최와 별 4.5 | 극한직업 3.1 | 반도 3.5 | 서복 1.5 | 카터 2.5 |
| | 4 | 신과함께:인과 연 2.1 | 신과함께 2.0 | #살아있다 2.1 | 미드나이트 1.3 | 헌트 2.0 |
| | 5 | 버닝 2.0 | 섹시트 1.5 | 사냥의 시간 1.6 | 승리호 1.3 | 20세기 소녀 1.8 |
| 애니메이션 | 사례수 | (5,740) | (4,252) | (3,782) | (4,056) | (10,174) |
| | 1 | 뿌까 20.1 | 뿌까 15.9 | 뿌까 15.0 | 라바 9.6 | 뿌까 7.7 |
| | 2 | 뽀로로 19.8 | 뽀로로 15.5 | 라바 11.8 | 뽀로로 9.3 | 신비아파트 7.5 |
| | 3 | 라바 16.9 | 라바 14.8 | 뽀로로 11.6 | 뿌까 8.8 | 라바 7.4 |
| | 4 | 타요 11.6 | 핑크퐁 13.3 | 핑크퐁 9.5 | 신비아파트 8.0 | 서울역 6.5 |
| | 5 | 폴리 10.5 | 슈퍼윙즈 10.3 | 슈퍼윙즈 7.1 | 슈퍼윙즈 7.3 | 뽀로로 6.2 |

담보된 양질의 콘텐츠를 지속적으로 생산해내고 있는 것을 강점으로 꼽는다. 좋은 콘텐츠를 제작하고, 이를 통해 국내외 팬들에게 사랑을 받고, 그러한 반응을 바탕으로 다시 새로운 도전을 하는 선순환 구조는 한국 콘텐츠 업계의 장점으로 평가된다.

넷플릭스 측은 국가, 지역 등에 관계없이 사람의 마음을 움직이는 콘텐츠를 우수한 콘텐츠로 간주한다. 언어와 문화가 다를지라도 보편적인 공감을 불러일으킬 수 있는 작품이라면 더 많은 시청자들에게 사랑받을 수 있는데, 이러한 맥락에서 넷플릭스는 글로벌 시장에서 서비스를 제공하는 OTT이면서도 글로벌 시장을 겨냥한 콘텐츠가 아닌, 각국의 로컬 스토리를 발굴하여 전 세계에 알리는 역할을 중요하게 여기고 있다.

넷플릭스의 한 담당자는 2021년 12월 일본의 종합문화사이트 리얼사운드(Real Sound)와의 인터뷰에서 (오징어게임)의 성공에 대해 “한국에 뿌리내린 고유의 문화를 담은 로컬 작품 제작에 성공했다”고 평가했다. 출연 배우들의 매력적인 비주얼과 더불어 손에 땀을 쥐게 하는 스릴러 장르로 흥미를 끌 뿐만 아니라 시청 후에는 시청자들끼리 여러 논의를 할 수 있는 작품이라는 점도 히트 요인으로 꼽았다. (킹덤)에 대해서는 조선 시대 배경과 좀비의 조합이 신선하면서도 한국에 국한되지 않고 전 세계 시청자들이 공감할 수 있는 권력에 대한 인간의 욕망과 감정을 다루고 있다는 점에서 매력적인 작품이라고 총평했다.

해외 OTT 및 콘텐츠 업계에서 한국 창작자들에 대한 평가도 점점 높아졌다. 넷플릭스 서랜도스 공동 CEO는 2023년 4월 미국에 국빈 방문한 윤석열 대통령과 만난 자리에서 “한국이 만든 이야기에 대한 사랑이 한국이라는 국가에 대한 전 세계의 관심도에 긍정적인 영향을 주고 있다는 것은 참으로 놀라운 일”이라면서, “이 모든 것은 한국 창작자들의 뛰어난 스토리텔링 역량 덕분”이라고 평가했다. 그는 최근 넷플릭스가 한국 콘텐츠에 대한 대대적인 투자를 결정하게 된 배경에 대해서도 “한국 크리에이티브 산업과 관련 창작 생태계가 계속해서 훌륭한 이야기를 선보일 것이라는 확신이 바탕이 됐다”고 밝혔다.

이러한 콘텐츠 경쟁력이 넷플릭스의 막대한 자금력 및 190개국을 아우르는 글로벌 파급력과 결합되면서 한국 콘텐츠의 전 세계적인 흥행을 이끌어냈다. 넷플릭스는 창작자가 제작에 집중할 수 있는 환경을 제공하여 포맷이나 장르에 구애받지 않고 다양한 장르를 아우르는 양질의 콘텐츠 라인업을 갖추는 것을 목표로 하고 있다. 아울러 각각의 콘텐츠가 가진 잠재력을 확대하고 이를 효과적으로 전달하기 위한 지원 체제를 강화하는 것도 중요하게 고려한다.

또한 넷플릭스가 한국 오리지널 작품을 효과적으로 전달하기 위해 초기부터 20~30개 언어로 된 자막 및 더빙을 제공하는 데 주력해왔다는 점도 한국 콘텐츠의 확산에 긍정적인 영향을 끼쳤다. 영상 콘텐츠에 세계 각국 언어로 자막을 넣거나 더빙하는 현지화 분야의 선두주자로 부상한 아이유노미디어그룹(IYUNO Media Group)은 서울에서 시작한 기업으로 2015년 넷플릭스와 파트너십을 체결한 이래 급성장을 거듭하였고, 현재는

“20~30개 언어로 된 자막 및 더빙을 제공하는데 주력해왔다는 점도 한국 콘텐츠의 확산에 긍정적인 영향”

미국에 본사를 두고 넷플릭스 외에도 디즈니플러스, 아마존(Amazon), 맥스(Max), 소니 픽처스(Sony Pictures) 등과 협력하여 현지화 작업을 진행하는 글로벌 기업으로 성장했다. 글로벌 OTT가 한국 콘텐츠의 주요 유통 플랫폼으로 전환되면서, 창작자는 제작에 집중하고 제작사는 안정적인 작품 라인업을 구축할 수 있는 환경이 조성되고, 기존 TV 시리즈에서는 제작할 수 없었던 포맷과 색다른 장르의 콘텐츠가 탄생할 수 있게 되었다. 만약 OTT가 없었다면 <오징어게임>은 물론이고 <킹덤>, <스위트홈>, <지금 우리 학교는>, <D.P.> 같은 작품은 제작되기 어려웠을 것이다. 이처럼 글로벌 OTT는 한국 창작자의 제작 환경을 변화시킴과 동시에 제작 스튜디오, 애니메이션, 더빙, 자막, 특수 효과, 시나리오 등 국내 콘텐츠 업계와 다방면에서 지속적인 협력 관계를 구축해 가고 있다.

3. OTT, 장기적으로 접근하기

■ 대규모 투자의 영향

앞서 거듭 언급한 바와 같이, 글로벌 OTT, 특히 그 중에서도 넷플릭스를 통해 한국 콘텐츠가 세계 시장으로 더욱 빠르게 확산되며 문화적 가치를 높일 수 있었다는 점은 부인할 수 없다. 한국 콘텐츠의 글로벌 시장 진출 기회가 확장되었고, 글로벌 이용자를 시야에 두고서 기존의 한계를 벗어난 기획을 진행하거나, 수많은 히트작들을 제작하면서 관련 역량을 축적·확대할 수 있게 된 것은 상당히 의미 있는 성과이다. 넷플릭스가 최근 투자 확대와 더불어 새로운 인재에게 기회를 부여하며 인재 양성에 주목하는 것도 지속적인 협력 관계를 통해 성장 기반을 구축하기 위한 장기적인 전략으로 볼 수 있다.

그동안 제작비 마련에 고심해왔던 국내 창작자 및 제작사들이 글로벌 OTT와의 협력을 통해 안정적으로 작품을 제작하게 되었다는 점도 긍정적인 변화로 볼 수 있다. 넷플릭스는 제작 환경을 개선하고 치솟은 드라마 제작비를 현실적으로 개선하고자 노력을 기울이고 있다. 예로, 2016년 방영된 <태양의 후예>는 총 16화 제작에 편당 제작비가 7억 5,000만 원 정도였던 반면 총 9화로 구성된 <오징어게임>의 제작비는 편당 20억 원이 넘는다.

그러나 제작된 콘텐츠 IP를 해외 OTT가 전적으로 소유하고 수익을 독식하는 구조에 대해서는 불평등 계약이라는 문제점이 꾸준히 지적되고 있다. 기존에는 제작사 및 창작자가 직접 IP를 소유해 다양한 부가사업을 시도할 수 있었으나, 글로벌 OTT가 투자한 작품의 IP가 OTT에 귀속되는 방식이 일반화되면서 인기 콘텐츠를 활용한 다양한

“글로벌 OTT가 투자한 작품의 IP가 OTT에 귀속되는 방식이 일반화”

재창작이나 부가수익 창출이 어렵게 되었다. 예로 넷플릭스는 〈오징어게임〉 제작비로 약 200억~250억 원을 투자하고 결과적으로 1조 원이 넘는 엄청난 수익을 올렸으나, 해당 작품의 제작진과 창작자는 넷플릭스가 감사의 의미로 지급한 보너스 외에 다른 보상을 얻을 수 없었다.

■ IP 확보를 위한 노력

한국 콘텐츠 업계는 2021년경부터 OTT와 IP를 둘러싼 구조적 문제를 해소하기 위한 노력을 시작했다. 2021년 말, 초록뱀미디어와 김종학프로덕션 등 9개 드라마 제작사는 크리에이터 얼라이언스(Creator Alliance)를 결성했다. 당시 크리에이터 얼라이언스는 OTT와 방영권만 계약하여 수익 독식을 막는 등 새로운 방안을 모색하겠다고 밝혔는데, 이는 OTT에 대항하여 IP를 확보하기 위한 업계의 대응 가능성을 찾으려는 움직임이었다.

2023년 6월에는 한국 제작사 연합인 케이엔터홀딩스가 국내 콘텐츠 기업 중 최초로 12월 나스닥 상장을 앞두고 있다고 발표했다. 케이엔터홀딩스는 〈택시운전사〉, 〈기생충〉, 〈승리호〉, 〈추격자〉 등을 제작한 국내 7개 엔터테인먼트 제작 관련 업체가 모인 사업지주회사이다. 케이엔터홀딩스는 나스닥에 상장한 글로벌스타(Global Star)와의 합병을 통해 상장하게 되는데, 이는 글로벌 자금력을 키워 국내 제작사들의 투자 비중을 최대한 높이고, IP에 대한 소유권을 확보해 OTT에 대한 협상력을 키우기 위한 행보로 분석된다.

한편 2022년 유정주 더불어민주당 의원과 성일종 국민의힘 의원은 콘텐츠의 추가 보상권을 골자로 한 '저작권법 개정안'을 발의한 바 있다. 동 개정안에는 영상물 저작자가 콘텐츠공급자(CP) 등과 계약을 체결하고 다시 이 CP가 OTT 등과 영상물 판매 계약을 맺은 경우에도 저작자가 OTT에 별도로 보상을 청구할 수 있도록 하는 내용이 담겨 있다. 이에 대해 OTT 업계는 이미 CP 등에 정당한 비용을 지불하면서 콘텐츠를 유통하고 있는 상황에서 저작자에게까지 의무적으로 보상하게 될 경우 이중 지급이 될 수 있다는 문제를 지적하고 있다. 추가보상권이 실제로 도입될 경우, 베른협약²⁾에 따라 국내 OTT들이 해외 콘텐츠에 보상할 징수금이 발생하는데, 이로써 콘텐츠 수급 비용이 큰 폭으로 증가하는 등 과도한 규제가 될 것이라는 우려도 제기되고 있다.

2) 정식명칭은 문학 예술적 저작물의 보호를 위한 베른 협약(Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works)으로, 1886년 9월 9일 스위스 베른에서 체결된 저작권 보호 관련 협약. 가맹국간 저작권을 보호하며, 자국민의 저작권을 타국에서도 보호해주자는 취지로 마련됨

일각에서는 넷플릭스 등 글로벌 OTT와 콘텐츠 계약 시 수익 분배나 IP 권리 관계에 대해 정해진 기준이 없다는 점을 문제로 지적하기도 한다. 이에 따라 최저수익률 보장이나 창작 기여도에 따른 최소한의 저작권 보유 기준이 마련될 필요가 있다는 의견도 제기되고 있다. 제작사가 OTT와의 계약에서 활용할 수 있는 다양한 계약의 형태나 틀에 대한 업계의 인지도 확대와 노하우 공유도 필요한 시점이다.

■ 무시 못할 OTT의 매력

앞서 밝힌 바와 같이 주요 글로벌 OTT는 프로그램 제작비를 100% 투자하는 대신 IP에 대한 권리를 독점하는 방식을 주로 취하고 있다. 그러나 〈오징어게임〉의 흥행으로 촉발된 IP 이슈는 OTT의 비즈니스 정책에서만 기인한 것이 아니다. OTT에 IP를 판매함으로써 안정적으로 제작 환경을 확보하고 수익 창출 및 시장 관련 위험을 최소화할 수 있다는 점에서 제작사가 오히려 OTT와의 계약을 선호하기도 한다.

“IP의 중요성을
인지하고
있음에도
불구하고
자체적으로는
제작비를
조달하기가
더욱 어려워진
업계의 현실”

업계에 따르면, 국내 주요 콘텐츠 업체 중 하나인 CJ ENM이 2022년 확보한 국내 드라마 IP 건수는 34건, 넷플릭스는 42건이었다. 1년 전인 2021년에는 CJ ENM 33건, 넷플릭스 30건으로 유사한 수준이었으나, 1년 만에 넷플릭스가 훨씬 더 많은 IP를 보유하게 된 것이다. 이는 IP의 중요성을 인지하고 있음에도 불구하고 자체적으로는 제작비를 조달하기가 더욱 어려워진 업계의 현실을 드러낸다. 지난 십여 년 동안 한국 드라마 제작비는 크게 상승했다. 2011년 드라마의 평균 회당 제작비는 1억 원 안팎이었으나, 2016년 KBS2의 〈태양의 후예〉는 편당 7억 5,000만원, tvN의 〈도깨비〉는 9억 원으로 상승했다. 여기에 글로벌 OTT의 투자와 한국 콘텐츠의 글로벌 시장 성공이 맞물리면서 최근에는 제작비가 더욱 상승하는 추세이다. 〈오징어게임〉은 편당 20억 원이 투입 되었으며, JTBC의 〈재벌집 막내아들〉의 편당 제작비는 22억 원에 달했다. 그리고 작품의 퀄리티와 글로벌 시장에서의 성공 효과가 입증되면서, 이러한 대규모의 제작비 투자는 다른 방송사 및 제작사로도 확대되었다.

그러나 제작비가 증가할수록 신규 제작 프로젝트는 자체적인 제작비 조달이 점점 더 어려워진다. 최근에는 광고 시장도 온라인 및 모바일 시장으로 중심 축이 점차 이동하면서 TV 광고 시장은 침체되었고, 이에 지상파 방송사들은 평일 드라마를 폐지하거나 축소하는 추세이다. 제작사들에게는 수익을 담보하며 작품을 유통하기 위해 글로벌 OTT와의 협력에 의존할 수밖에 없는 환경이 조성된 것이다.

실제로 제작사들이 방송사가 아닌 OTT를 더 유리한 플랫폼으로 여기고 있다는 조사 결과도 발표되었다. 한국콘텐츠진흥원이 2023년 2월 발표한 <2022 방송 프로그램 외주제작 거래 실태보고서>에 따르면, OTT가 드라마 분야 외주제작 환경 변화에 미치는 영향을 5점 척도(매우 불리해졌다 1점, 매우 유리해졌다 5점)로 조사한 결과 방송사와 외주제작사의 입장이 다소 상이하게 나타났다. OTT 등장 후 방송사는 대체로 ‘불리해졌다’고 인식하는 반면, 제작사는 ‘유리해졌다’고 인식하는 경향을 보인 것이다.³⁾

제작사에게 “방송사와 OTT 중 어느 곳이 더 유리한 주체인가”라고 질문한 결과에서도 마찬가지로 OTT가 더 높은 평가를 받았다. 동 조사에 따르면 OTT는 방송사보다 제작비, 권리, 수익 배분, 정보 측면에서 더 많은 혜택을 제공하는 것으로 나타났다. 반면, 드라마 분야 권리 지급 측면에서는 방송사가 OTT보다 더 좋은 평가를 받았다. 한 업계 관계자는, “OTT는 제작비를 100% 지원하고 확정 수익을 보장해주는 반면, 방송사와 거래하는 경우에는 제작비를 70~80% 정도 보장받을 수 있고 나머지는 유통이나 부가수익으로 남기는 구조”라고 전했다.

IP 이슈는 여전히 남아있으나 드라마 제작 환경이 글로벌 OTT 투자를 중심으로 이행하면서 시장 자체의 상황이 크게 달라졌음을 인정해야 하는 시점이 되었다. 제작비는 이미 크게 상승했고, 이는 창작자와 참여 제작인력의 업무 환경 개선에도 어느 정도 일조했다. 제작비가 커질수록 안정적인 제작비 보장, 글로벌 유통 등의 매력을 가진 OTT와의 협업은 더욱 확대될 것이다.

■ OTT가 나아가야 할 방향

이러한 제작 환경 변화 속에서 중요한 과제는 중장기적으로 글로벌 OTT와 IP 소유권 독점 문제를 조율하고 유연한 계약 형태를 만들어 나갈 수 있는 방법을 찾는 것이다. 이를 위해서는 우선 대형 제작사를 중심으로 지속적으로 IP 관련 문제의 해결책을 논의하고 시도하면서 새로운 전례를 만드는 노력이 필요하다. 또한 정책적으로는 제작비 부담을 낮출 수 있는 세제 지원 등의 혜택도 필요할 것이다.

넷플릭스를 중심으로 형성된 한국 콘텐츠의 글로벌 시장 유통구조도 변화가 필요하다. 협력 OTT의 다각화를 고려한 중장기적인 콘텐츠 제작 전략이 요구되는 시점이다.

3) 상기 질문에 대한 평점은 지상파 1점, 종편 2점, 일반PP(방송채널사용사업자) 2점으로 집계되었고, 지상파와 함께 작업한 외주제작사는 3.42점, 종편과 함께 작업한 외주제작사는 3.18점을 기록함

“제작비가 커질수록 안정적인 제작비 보장, 글로벌 유통 등의 매력을 가진 OTT와의 협업은 더욱 확대될 것”

같은 맥락에서 콘텐츠 측면에서도 OTT 투자의 영향에 대응하기 위한 전략이 필요하다. 제작비가 점점 더 커지는 시장 변화는 콘텐츠에도 영향을 미치고 있다. 평균 제작단가가 상승하면서 소규모 작품들은 점점 더 제작이 어려워지고 있으며, 이로 인해 콘텐츠 다양성이 훼손될 수 있다는 우려가 제기되고 있다. 종종 국내 OTT들이 다양한 시도를 통해 틈새 수요를 노린 히트작을 내기도 하지만, 글로벌 OTT가 드라마를 넘어 영화, 예능까지 장르를 확장한 상황에서 소규모 콘텐츠의 제작·유통은 더욱 어려워질 수 있다.

한국 콘텐츠의 힘은 로컬 콘텐츠의 매력을 바탕으로 글로벌 시장에서 통하는 작품을 생산할 수 있는 역량에서 비롯되었다. 그러나 OTT 중심의 투자·제작·유통 과정에서는 글로벌 시장의 취향을 고려하지 않을 수 없고, 플랫폼의 취향 또한 고려하지 않을 수 없는 것이 현실이다. 글로벌 OTT를 중심으로 재편된 시장에서 콘텐츠의 다양성을 어떻게 확보할 것인지에 대한 고민도 필요할 것이다.

참고자료

- 내외뉴스통신, 오징어게임, 넷플릭스 작품 중 역대 최대 흥행작 되나, 2021.10.1.
- 동아일보, 넷플릭스 김민영 총괄 "한국 콘텐츠 저력 커져... 글로벌 장르 될 것", 2021.2.25.
- 머니투데이, K 제작사 연합 '케이엔터홀딩스', 美 나스닥 상장, 2023.6.16.
- 미디어오늘, 외주제작자에게 방송사-OTT와 거래 실태 물었더니, 2023.2.10.
- 스타투데이, '크리에이터 얼라이언스' 출범 "'오징어게임' IP도 OTT에 귀속... 허탈", 2021.12.6.
- 스트레이트뉴스, 넷플릭스, K콘텐츠에 4년간 25억달러 투자, 2023.4.25.
- 스포츠투데이, 2023년 K-드라마, OTT 날개 달고 글로벌 진출 가속 [ST신년기획, 2023.1.4.
- 유니콘팩토리, 넷플릭스 'IP 입도선매' 확대...K-제작사, 대항하려면 '세제혜택' 절실, 2023.6.13.
- 전자신문, 넷플릭스 "韓 콘텐츠 이미 세계적" ...올해 투자액 8000억원 전망, 2022.1.20.
- 전자신문, 문체부, K-콘텐츠 글로벌 선도전략 '6차 방송영상진흥계획' 발표, 2022.12.27.
- 한겨레, 넷플릭스의 4년 25억달러 투자, 정말 "파격적"일까?, 2023.4.25.
- 한국국제문화교류진흥원, 한류백서 2022, 2023.2.
- 한국국제문화교류진흥원, 한류백서 2021, 2022.3.
- 한국국제문화교류진흥원, 한류백서 2020, 2021.3.
- 한국국제문화교류진흥원, 2023 해외 한류 실태조사, 2023.1.
- 한국일보, "넷플릭스도 우리 없으면 안 돼" 세계 1위 스타트업 아이유노, 2021.8.3.
- 한국일보, 봉준호 감독 신작 '옥자' 넷플릭스 전액 투자, 2015.11.11.
- 한국콘텐츠진흥원, 넷플릭스 커미셔닝과 K-콘텐츠의 가치 확장: 틈새 시청 취향 집단과 플랫폼 스토리텔링의 활용, 2022
- 해외문화홍보원, '솔로지옥', 한국 예능 첫 넷플릭스 톱10, 2022.1.4.
- Platum, 테드 서랜드스 넷플릭스 CEO, "차세대 한국 크리에이터 양성을 위해서 노력할 것", 2023.6.22.
- ZDNET Korea, "콘텐츠 추가보상권 도입, 국내 OTT 역차별 우려", 2023.2.9.

참고자료

- GlobeNewswire, Global Star Acquisition Inc. Announces Merger with K Enter, a Diversified Korean Entertainment Company Valued at \$610 Million, 2023.6.15.
- Reuters, Netflix to invest US\$2.5bil in South Korea to make TV shows, movies, 2023.5.25.
- Seoulz, Netflix in Korea - An Overview of Their Expansion Plans in South Korea, 2022.3.7.
- Diamond Signal, なぜ、韓国コンテンツは世界でヒットする? 『愛の不時着』などを手がけた、Netflix統括責任者に聞く, 2021.4.7.
- JETRO(일본무역진흥기구), 플랫폼時代の韓国コンテンツ産業振興策および事例調査, 2022.3.
- Kstyle, Netflix、韓国コンテンツに4年間で約3000億円の投資計画... 「ザ・グロリー」 「イカゲーム」などが続々ヒット, 2023.4.25.
- Real Sound, ローカルな作品こそが普遍性につながる Netflixに聞く、韓国コンテンツの隆盛, 2021.12.28.
- Toyokeizai Online, Netflixが巨額を投じた韓国コンテンツの裏事情, 2022.7.9.
- Toyokeizai Online, 日本を圧倒する「韓国コンテンツ」不動の人気の訳, 2022.7.2.
- Wired, アジア発のオリジナル映画で攻勢、Netflixが変えるコンテンツの勢力図, 2023.5.28.

II. 트렌드 분석

1. 비대본 콘텐츠, 갓(God)성비로 살아남기
2. OTT 업계의 애니메이션 투자 확대 배경 및 현황
3. 미래 수익원으로 부상하는 광고 요금제
4. 영국, 새로운 창조 산업 비전 발표
5. 넷플릭스 계정공유 유료화, 새로운 동력이 될까

II. 트렌드 분석

1 비대본(Unscripted) 콘텐츠, 갓(God)성비로 살아남기

1. 2023년 오리지널 콘텐츠 투자 증가세 둔화

■ 오리지널 콘텐츠 투자 둔화 배경

2022년 하반기부터 글로벌 OTT 업계는 전 세계적인 고금리와 고물가 속에서 콘텐츠 제작 취소 또는 축소, 인력 구조조정, 오리지널 콘텐츠의 외부 판매 등을 포함해 비용 지출 감축과 경영 효율성을 높이기 위한 다양한 방안들을 추진해 왔다. 특히 일부 OTT 업체들은 2022년 하반기부터 오리지널 콘텐츠 투자 감축을 공개적으로 시도하기 시작했다.

2019년 이후 메이저 IT 업체들과 미디어 기업들이 자체 OTT 서비스를 내놓고, 오리지널 콘텐츠를 독점 유통하기 시작한 이후 오리지널 콘텐츠의 지속적인 제공은 가입자 확보를 위한 핵심 전략으로 간주되어 왔다. 그러나 이 과정에서 불가피하게 오리지널 콘텐츠 투자 지출이 급증했고, 이는 2022년부터 시작된 경기 침체와 신규 가입자 증가 정체 국면에서 글로벌 OTT 업체들에게 부담이 될 수밖에 없었다.

최근 1년 사이 오리지널 콘텐츠 투자를 가장 과감하게 감축한 가장 대표적인 업체로는 디즈니와 워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery, 이하 WBD)를 꼽을 수 있다. 디즈니는 2022년 11월 밥 아이거(Bob Iger) 회장이 CEO로 복귀하면서 공격적 마케팅과 콘텐츠 투자로 가입자를 확보하는 대신, 비용 구조를 재검토하고 수익성을 중시하는 전략으로 선회할 계획임을 밝혔다.

디즈니는 2023년 5월에는 비용 절감을 위해서 디즈니플러스와 훌루(Hulu)에서 제공하고 있던 50편 이상의 오리지널 콘텐츠 제공을 중단한다고 발표했다. 2023년 7월 중순에는 밥 아이거 CEO가 디즈니플러스의 핵심 콘텐츠라고 할 수 있는 마블(Marvel)과 스타워즈

“2022년 하반기부터 오리지널 콘텐츠 투자 감축을 공개적으로 시도하기 시작했다”

(StarWars) 프랜차이즈 콘텐츠 투자 지출과 제작 규모를 줄여나갈 것이라고 직접 밝히기도 했다.

WBD의 오리지널 콘텐츠 투자 감축은 2022년 8월 HBO맥스(現 맥스)에서 런칭하기로 되어 있던 <더 배트걸(The Batgirl)>과 <스쿠비(Scoob!: Holiday Haunt)> 제작을 취소한 데 이어, 6개 오리지널 애니메이션 제작을 취소하면서 본격 추진되기 시작했다. 2022년 12월에는 인기 오리지널 시리즈물이던 <웨스트월드(Westworld)> 후속편 제작을 취소했을 뿐만 아니라, HBO맥스에서 제공을 중단하기도 했다.

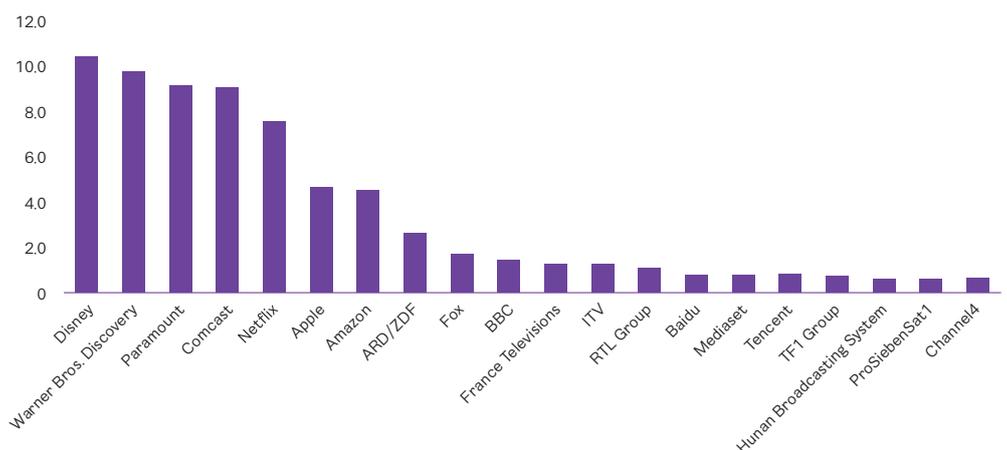
디즈니와 WBD가 가장 공개적이고 적극적으로 오리지널 콘텐츠 투자 감축에 나선 업체였을 뿐, 다른 글로벌 OTT 업체들도 오리지널 콘텐츠 투자를 줄이는 모습을 보였다. 실제로 2023년 4월에는 넷플릭스가 오리지널 영화 제작 규모를 줄이고, 해당 사업 부문 임원을 감축하는 등 오리지널 콘텐츠 지출 감축에 돌입하기도 했다.

■ 2023년 오리지널 콘텐츠 투자 둔화 전망

2022년 하반기부터 나타나기 시작한 투자 감축 움직임으로 인해 2023년은 최초로 글로벌 OTT 업체들의 오리지널 콘텐츠 투자 증가세가 둔화될 것으로 보인다. 뿐만 아니라, 콘텐츠 투자 분야에도 변화가 발생할 것이라는 시장조사업체들의 분석과 전망이 제기되었다.

[그림 1] 2023년 글로벌 미디어 업체들의 콘텐츠 투자액 전망
(단위: 10억 달러)

자료: Ampere Analysis, Broadband TV News(2023.1.3.)



2023년 1월 앰피어 애널리시스(Ampere Analysis)는 2022년에 SVOD의 주도로 글로벌 미디어 업계의 콘텐츠 투자가 전년 대비 6% 증가한 2,380억 달러에 달했지만, 2023년에는 콘텐츠 투자액이 전년 대비 2% 증가하는데 그치면서 코로나19 팬데믹 기간을 제외하고는 10년 만에 가장 낮은 성장세를 보일 것으로 전망했다.

애플어는 SVOD 업체들이 지상파 방송사들보다는 많은 금액을 콘텐츠에 투자할 것이지만, 투자 증가세는 대폭 둔화될 것으로 예상했다. 2022년 글로벌 SVOD 업체들은 콘텐츠 투자를 전년 대비 25% 확대했지만, 2023년에는 8% 증액하는 수준에 그치면서 콘텐츠 투자에 보수적인 입장으로 돌아설 것이라고 본 것이다.

2. 비대본 콘텐츠 투자 증가 전망과 배경 분석

■ 비대본 콘텐츠 투자 증가 전망

글로벌 SVOD 업체들은 비용 절감과 경영 효율화 차원에서 이전보다 소극적으로 오리지널 콘텐츠 투자에 나서고 있으나, 비대본 콘텐츠 투자는 증가할 것으로 예상되고 있다. 지금까지 OTT 업체들의 오리지널 콘텐츠는 기본적으로 대본 기반의 콘텐츠가 중심이었다. 가입자들을 유입 및 유지시킬 수 있는 오리지널 콘텐츠라고 하면, 매력적 스토리와 구성을 갖추고 있는 대본 기반의 영화, 시리즈물이 중심이었던 것이다.

대본 기반 콘텐츠는 정해진 대본을 바탕으로 명확한 주제가 있고, 순서대로 스토리가 전개되어 결말로 이어지며, 등장 배우들이 대본을 바탕으로 다양한 실내외 공간에서 연기할 수 많은 장면들을 촬영해 최종 콘텐츠를 산출하기 때문에 제작에 시간과 비용이 많이 투입된다.

이와 반대로 토크 쇼, 게임 쇼, 코미디 쇼, 리얼리티 쇼, 다큐멘터리와 같은 비대본 콘텐츠는 결말을 사전에 정하지 않고, 등장인물들의 대사나 활동, 상호 대화, 토론, 촬영 대상의 변화를 담고 있으며, 일정 공간이나 장소에서 주로 촬영된다. 대본 기반 콘텐츠만큼 눈길과 입소문을 만드는 대중적인 콘텐츠는 아니지만, 대본 콘텐츠 대비 상대적으로 낮은 비용으로 제작할 수 있는 장점이 있다.

이 때문에 콘텐츠 비용 절감이 주요 이슈인 글로벌 SVOD 업체들은 비대본 콘텐츠로 눈을 돌리고 있다. 물론 절대적인 투자액 규모 측면에서는 여전히 대본 기반 콘텐츠가 압도적으로 앞서 있으나, 2023년부터는 글로벌 OTT 업체들의 콘텐츠 투자 전략 변화 차원에서 비대본 콘텐츠 투자가 증가하는 양상이 나타나고 있는 것이다.

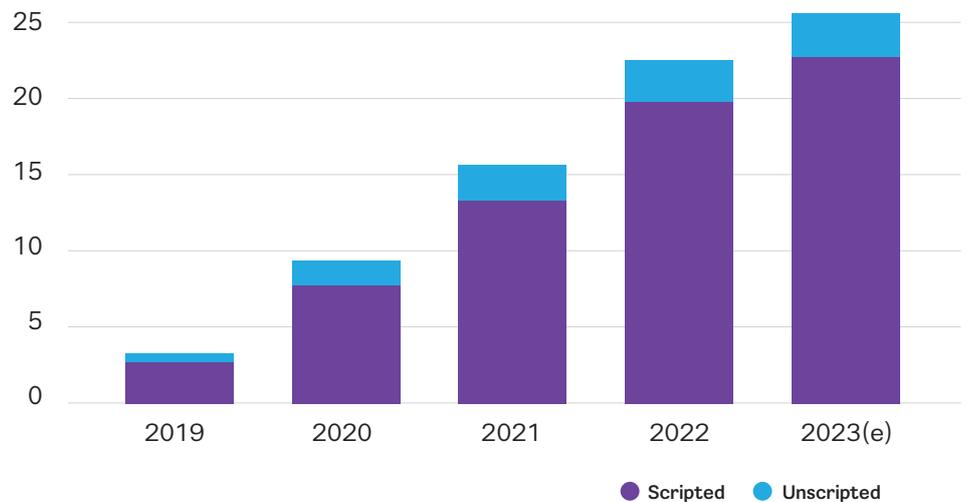
“눈길과
입소문을
만드는
대중적인
콘텐츠는
아니지만,
상대적으로
낮은 비용으로
제작할 수 있는
장점”

이와 관련, 앰피어는 2019~2023년 글로벌 SVOD 업계의 오리지널 콘텐츠 투자 현황을 분석·전망하면서 2023년 투자 규모가 전년의 232억 달러 대비 33억 달러 (14%)가 증가한 265억 달러가 될 것으로 전망했다. 장르별 콘텐츠 투자 비중을 보면, 가장 많은 24%가 범죄 스릴러에 투자되고 있고, SF/판타지 20%, 코미디 13%, 키즈/패밀리 10%, 드라마 8%, 로맨스 7%, 액션/어드벤처 7%, 다큐멘터리 6%, 리얼리티 3%, 엔터테인먼트 1% 순을 기록할 것으로 분석했다.

또한 여전히 대본 콘텐츠가 오리지널 콘텐츠 투자 중에서 압도적 비중을 차지하고 있지만, 비대본 콘텐츠 투자 비중이 증가하고 있는 것으로 분석되었다. 2023년 전 세계 SVOD 업체들은 대본 기반 콘텐츠에 234억 달러를 지출하고, 31억 달러를 비대본 콘텐츠에 투자할 것으로 전망된다. 전체 오리지널 콘텐츠 투자에서 대본 콘텐츠가 차지하는 비중은 무려 88%이고 절대적인 투자액 규모가 매우 크지만, 비대본 콘텐츠 투자도 2021년 23억 달러에서 2022년 28억 달러, 2023년 31억 달러로 지속적으로 증가하고 있다.

**[그림 2] 글로벌 SVOD
업계 오리지널 대본 vs.
비대본 콘텐츠 투자 추이
(단위: 10억 달러)**

자료: Ampere Analysis,
Broadcast Pro
(2023.3.28.)



무엇보다 주목되는 대목은 2023년 글로벌 SVOD 업계의 콘텐츠 투자 지출 증가세가 둔화되고 있는 가운데에서도 비대본 콘텐츠 투자액이 증가하고 있다는 점이다. 앰피어의 추정에 의하면, 2022년 글로벌 SVOD의 비대본 콘텐츠 제작 프로젝트가 수가 35% 증가했으며, 비대본 콘텐츠 커미셔닝이 증가 추세를 보이고 있다.

■ 비대본 콘텐츠 투자 증가 배경

최근 비대본 콘텐츠 투자가 증가하는 이유는 기본적으로 비대본 콘텐츠의 제작비용이 대본 콘텐츠보다 낮기 때문이라고 할 수 있다. 가령, 대본 기반 콘텐츠 1~2편을 제작하는 비용과 비대본 콘텐츠 10편의 제작비가 동일한 수준이라면, 대본 기반 콘텐츠를 제작하는 대신, 7~8편의 비대본 콘텐츠를 제작하는 것이 전체적으로 콘텐츠 비용을 절감할 수 있는 방법이 된다.

그러나 단순히 콘텐츠 비용을 절감할 수 있다는 이점만으로 비대본 콘텐츠 투자가 증가하는 것은 아니다. 영화, 시리즈물이 오리지널 콘텐츠의 핵심 장르였던 시절에도 다큐멘터리와 같은 비대본 콘텐츠는 SVOD 업체들의 주요 콘텐츠 중 하나였다. 가령, 넷플릭스의 경우 범죄 다큐를 비롯해서 자연, 역사, 스포츠 등을 소재로 하는 다큐 콘텐츠를 제공해왔다.

또한 최근에는 다큐 외에도 리얼리티 쇼가 비대본 콘텐츠 투자 확대를 주도하는 트렌드를 보이고 있다. 넷플릭스의 경우, <러브 이즈 블라인드(Love is Blind)>, <솔로지옥>과 같은 데이트/연예 프로그램은 물론이고, 최근에는 운동, 서바이벌 등으로 분야가 확장되는 모습이 나타나고 있다. 즉, 최근 OTT 업체들의 비대본 콘텐츠 투자는 다큐나 코미디 쇼와 같은 전통 장르를 넘어 이용자들을 눈길과 흥미를 끌면서 가입자 확보와 유지에도 기여할 수 있는 엔터테인먼트적 성격이 강한 리얼리티 쇼가 중심이 되고 있다.

글로벌 SVOD 업체들은 이전처럼 과감한 오리지널 콘텐츠 투자를 할 수 없는 상황이지만, 여전히 가입자 확보와 유지라는 중요한 사업 목표를 가지고 있다. 따라서 가입자들에게 해지하지 않고 계속 남아있을 이유를 제공해줄 수 있는 비용 효율적인 콘텐츠로 비대본 콘텐츠의 가능성과 잠재력에 주목하고 있으며 이에 대한 투자를 확대하고 있는 것이다.

3. 국내 OTT 업계 현황과 향후 전망

글로벌 OTT 업체들이 비대본 투자를 확대하는 추세는 국내 콘텐츠 업계에 기회가 될 수도 있다. 이미 <오징어게임>, <더 글로리>와 같은 오리지널 시리즈물을 중심으로 K-콘텐츠 파워가 입증된 가운데, 글로벌 OTT 업체들의 비용 효율적 비대본 콘텐츠에 대한 수요 확대로 국내 예능 프로그램의 해외 시장 진출 기회가 확대될 수 있기 때문이다.

또한 국내 OTT 업체들이 자체 제작하는 오리지널 예능과 리얼리티 쇼 프로그램들이 신규

“이용자들은
눈길과 흥미를
끌면서 가입자
확보와 유지에도
기여할 수 있는
엔터테인먼트적
성격이 강한
리얼리티 쇼가
중심이 되고 있다”

가입자 확보에 기여하고 있고 판권 판매와 해외 수출도 활발해지면서 국내 OTT 업계도 비대본 프로그램을 상대적으로 낮은 제작비로 가입자 확보와 수익 창출에 기여할 주요 콘텐츠로 인식하고 있다.

다만, 이러한 예능 프로그램 중심의 비대본 콘텐츠는 일부를 제외하고는 흥행에 실패하는 사례가 많고, 비용 면에서 대규모 제작비가 투입되는 경우도 흔히 볼 수 있다. 예를 들어 쿠팡플레이의 예능 〈SNL 코리아〉 시즌1 제작비는 약 120억 원 규모로 알려졌다. 이는 tvN에서 시즌1~9(2011~2017년)를 방송했을 때 제작비의 10배가 넘는 규모이다. 이는 비용 효율성과 가성비가 좋은 콘텐츠 장르로서 비대본 콘텐츠 투자를 확대하고 있는 글로벌 OTT 업계의 트렌드와는 다소 거리가 있는 모습이다.

아울러 리얼리티 쇼 중심의 예능 프로그램 경쟁이 가열되고 일시적으로 시청자들의 관심을 끌기 위해 자극적인 내용을 중점적으로 다루면서 연예 예능의 선정성, 리얼리티 다큐의 폭력성 등이 문제로 지적되기도 했다. 향후 글로벌 OTT의 비대본 투자 확대를 국내 콘텐츠산업의 기회로 활용하기 위해서는 단순한 시선 끌기에서 벗어나 시청자의 니즈를 파악해 참신한 소재와 주제를 발굴하고, 다양한 비대본 콘텐츠를 제작해야 할 것이다.

참고자료

- 뉴시스, “[초점]K-예능 100억 시대…OTT 타고 세계로”, 2022.1.16.
- 디지털 데일리, 흥행도 어려운데…OTT 리얼리티 열풍, 왜? [IT클로즈업], 2023.1.27.
- Broadband TV News, Huge slowdown in content investment growth in 2023, 2023.1.3.
- CBNC, Disney pulling back on making Marvel, Star Wars content, Iger say, 2023.7.13.
- Motley Fool, “Westworld” Is No Longer Available on HBO Max: Here’s Why Investors Should Pay Attention, 2022.12.22.
- StreamTV Insider, Netflix to downsize movie output, two film execs exit company, 2023.5.31.
- The Hollywood Reporter, Global Streamers’ Original Content Spend Increase to Slow in 2023 Amid “More Cautious Approach”, 2023.3.24.
- US News, Disney CEO Iger Makes Profitable Streaming a Priority, 2022.11.28.
- Yahoo Finance, HBO Max scraps six upcoming projects as Warner Bros. cost-cutting frenzy continues, 2022.8.24.

2 OTT 업계의 애니메이션 투자 확대 배경 및 현황

1. OTT 업계의 오리지널 애니메이션 제작 추이

OTT 업계에서 애니메이션이 중요 콘텐츠의 하나로 부상했다. 가입자 유치 측면에서 어린이용 콘텐츠의 효과가 속속 전해지고 있고, 최근에는 어린이 시청자 외에 성인 시청자를 대상으로 한 애니메이션도 인기를 끌면서 제공이 확대되고 있다. 이 가운데 OTT 업체들의 오리지널 애니메이션 제작도 증가하는 추세이다.

영국 정보통신기술 분야 시장조사업체인 옴디아(Omdia)에 따르면, 2022년 2/4분기 미국 OTT 시장에서 애니메이션 콘텐츠 제공 비중이 가장 높은 OTT는 어린이용 및 가족용 콘텐츠 중심의 콘텐츠 라인업을 구축하고 있는 디즈니플러스로 나타났다. 해당 분기 디즈니플러스의 전체 콘텐츠 타이틀 중 애니메이션의 비중이 35%를 차지할 정도로 디즈니플러스는 그 어느 OTT보다 애니메이션에 중점을 두고 있다. 그 외 애니메이션 콘텐츠 비중이 높은 OTT는 넷플릭스 12%, HBO맥스 12%, 피콕(Peacock) 10%, 파라마운트 플러스 6%, 아마존 5% 순이었다.

대부분 OTT 플랫폼의 핵심 콘텐츠는 드라마와 코미디 프로그램이다. 특히 넷플릭스는 2022년 2/4분기 기준 전체 콘텐츠 중 드라마의 비중이 58%를 차지했고, 아마존도 31%에 달했다. 반면, 애니메이션 콘텐츠 비중이 높은 디즈니플러스는 전체 콘텐츠에서 드라마가 차지하는 비중이 애니메이션보다 낮은 30% 수준이었다.

그러나 애니메이션 작품 편수를 가장 많이 보유한 OTT는 디즈니플러스가 아닌 투비(Tubi)이다. 투비는 미국 폭스(Fox)사가 자체 보유한 AVOD 서비스로, 2022년 2/4분기 기준 총 1,523편의 애니메이션 타이틀을 보유한 것으로 나타났다. 그 뒤를 잇는 크런치롤(Crunchyroll)은 약 1,400편의 애니메이션을 제공하고 있다. 크런치롤은 소니

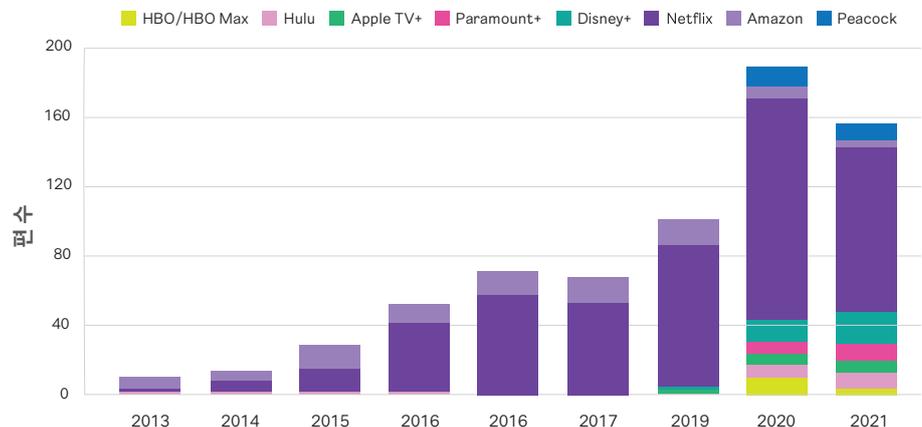
(Sony) 그룹이 미국 시장에 제공하는 애니메이션 특화 SVOD 스트리밍 서비스이다. 타이틀 수로 보면, 넷플릭스도 539편의 애니메이션 타이틀(어린이용 외 성인용 애니메이션 포함)을 보유하며 디즈니플러스를 넘어섰다. 극장용 애니메이션 타이틀 수로는 투비가 262편으로 1위이며, 디즈니플러스도 227편으로 비슷한 수준이었고, 넷플릭스는 77편, 아마존은 69편을 보유한 것으로 집계되었다.

한편, 오리지널 애니메이션 제작 측면에서 살펴보면 미국 주요 OTT 중 보유 콘텐츠 타이틀 수가 적은 애플TV플러스가 오리지널 애니메이션 비중은 가장 높다. 애플TV플러스에서 제공하는 전체 애니메이션 콘텐츠 중 오리지널 애니메이션의 비중은 무려 61%에 달한다. 넷플릭스의 오리지널 애니메이션 비중도 46%로 그 비중이 높은 편이다. 반면, 투비는 애니메이션 타이틀 수는 가장 많이 보유한 반면 오리지널 애니메이션은 보유하고 있지 않으며, 디즈니플러스도 전체 제공 애니메이션 중 오리지널 애니메이션의 비중이 6%에 불과하다. 아마존도 오리지널 애니메이션 비중은 5% 미만이다.

그러나 최근 넷플릭스는 애니메이션을 새로운 경쟁 콘텐츠로 인식하고 지속적으로 투자를 확대하는 모습을 보이고 있다. 또한 워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery, 이하 WBD)의 통합 OTT인 맥스(Max)를 비롯한 다른 사업자들도 애니메이션 부문을 강화하는 추세이다.

[그림 1] 미국 OTT 업계의 오리지널 애니메이션 제작 편수 추이 (2013-2021년)

자료: Television
business International
(2022.10.10.)



2. 애니메이션 콘텐츠 경쟁의 배경

팬데믹 시기에 OTT 플랫폼을 통한 콘텐츠 소비가 급증하면서 애니메이션 콘텐츠 수요도 크게 증가했다. 특히 어린이용 콘텐츠를 중심으로 시청이 증가하면서 OTT 역시 애니메이션에 더욱 관심을 기울이게 되었다.

OTT 업체들에게 있어 애니메이션 콘텐츠는 두 가지 측면에서 중요하다. 먼저, 애니메이션은 열광적인 팬을 확보하기 쉽다는 점에서 가입자 유치에 강력한 무기가 될 수 있다. 또한 애니메이션은 글로벌 시장 배포에 유리한 콘텐츠이기도 하다. 등장인물이나 장소 설정이 다른 장르에 비해 자유롭고, 과거부터 미래까지 시공을 초월한 보편적인 스토리를 만들기에 용이하다. 반대로 동일한 스토리에서 등장인물이나 장소를 변경하는 것만으로도 로컬 콘텐츠화할 수도 있다. 이러한 강점은 글로벌 시장에서 서비스를 제공하는 OTT 업체들에게 매력적인 요소이다.

OTT 업체의 애니메이션 사업은 '배급권 구매'와 '자체 오리지널 콘텐츠 제작'의 두 가지로 분류할 수 있다. 배급권 구매는 대체로 지상파 TV 등에서 방영된 기존의 작품에 대하여 배급권 계약을 체결하는 것을 말한다. 배급권에는 다른 동영상 스트리밍 서비스에서도 시청 가능한 경우와 독점 배급 두 가지가 있다.

그러나 OTT 시장에서 2019년 11월 디즈니플러스의 등장, 2020년 7월 피콕 등 신규 사업자들의 진입이 확대되고, 애니메이션 콘텐츠 확보가 중요해지며 배급권의 가격 급등 현상이 나타나게 되었다. 이에 따라 OTT 업체들은 오리지널 애니메이션 제작에 더욱 주목하기 시작했다.

이러한 OTT 업계의 행보는 애니메이션 업계의 인식에도 변화를 가져왔다. 콘텐츠는 이제 크로스 플랫폼 지적재산으로 변화했고, OTT 플랫폼을 통한 애니메이션 배급은 투자수익률 면에서도 더 나은 선택지를 제공한다. TV 용 애니메이션 콘텐츠 제작에는 비용이 많이 든다. 반면, OTT 플랫폼을 통해 제공되는 애니메이션 콘텐츠는 더 긴 유통기간을 가지며, 더 높은 ROI를 제공한다. OTT 플랫폼에서 애니메이션 수요가 증가함에 따라 애니메이션 스튜디오들도 양질의 콘텐츠에 투자하는 분위기가 나타나고 있다.

“콘텐츠는 이제 크로스 플랫폼 지적재산으로 변화했고, OTT 플랫폼을 통한 애니메이션 배급은 투자수익률 면에서도 더 나은 선택지를 제공”

3. OTT 업계의 애니메이션 투자 관련 최근 동향

■ 영국 ITV, 어린이용 스트리밍 서비스 'ITVX 키즈' 런칭

영국 민영방송 ITV는 2023년 5월 자사가 운영하는 어린이 TV 채널 CITV를 대체할 새로운 어린이용 스트리밍 서비스 'ITVX 키즈(ITVX Kids)'를 2023년 7월 22일부터 공식 출시한다고 발표했다. ITV는 스트리밍 서비스 ITVX에서 이미 일부 어린이용 프로그램을

제공하고 있으나, 'ITVX 키즈' 출시로 어린이 전용 플랫폼을 강화한다. 이에 따라 영국과 웨일즈 일부 지역에서 여름방학이 시작되는 8월부터 새로운 어린이용 콘텐츠 방영을 시작할 예정이다.

어린이용 스트리밍 서비스 'ITVX 키즈' 출시는 2023년 가을 운영 종료 예정인 방송채널 CITV의 행보와 관련이 있다. ITV는 시청자들이 온라인 중심의 OTT 플랫폼으로 이행하면서 CITV의 채널 수익성이 하락하고 어린이 TV 시청자들이 스트리밍 시청으로 전향하자, 어린이용 프로그램의 대부분을 스트리밍 전용으로 전환했다. ITV에 따르면, 영국 어린이들의 어린이 TV 채널 평균 시청시간은 2019년 이후 62% 감소했다.

ITV가 스트리밍 우선 모델로 전환하면서, 어린이용 오리지널 프로그램 제작도 확대될 전망이다. 영국 정부는 지난 3년 동안 청소년 시청자 콘텐츠 펀드(Young Audiences Content Fund)를 통해 어린이용 프로그램 제작에도 4,400만 파운드의 공적 자금을 지원한 바 있는데, 업계는 어린이용 오리지널 프로그램 제작에 대한 정부의 추가 지원을 기대하고 있다.

ITV는 CITV 브랜드를 철수하지만, ITV2와 ITVe를 통해 아침 시간대에 어린이용 프로그램 제공을 지속할 예정이며, 주요 콘텐츠들은 스트리밍 서비스 'ITVX 키즈'를 통해 제공할 계획이다. 'ITVX 키즈'는 광고 기반 무료 스트리밍 서비스로 제공되며, 광고 없이 보기 위해서는 ITVX 프리미엄에 가입해야 한다.

'ITVX 키즈'의 주요 콘텐츠에는 10대 운동선수들의 이야기를 다룬 <올라운드 챔피언(All Round Champions)>, 어린이들이 장애물을 뛰어넘는 이야기를 다룬 <아메리칸 닌자 워리어 주니어(American Ninja Warrior Junior)>, 가상현실 게임에서 경쟁하는 <게이머 203(The Gamers 203)> 외에 몇 편의 애니메이션 시리즈가 포함되어 있다. 어린이 3인조가 외계 어린이들과 함께하는 코미디 애니메이션 <프렌즈스페이스(Friend Z Space)>, 지구 소녀 타라가 마법 제국 계승자임을 알고 여행하는 <타라 던컨(Tara Duncan)> 등이 새로운 시리즈로 제공될 예정이다.

■ 미국 WBD, 맥스 런칭하며 어린이용 콘텐츠 및 성인용 애니 강화

2022년 4월 8일 워너미디어(WanerMedia)와 디스커버리(Discovery)가 인수합병을 완료함에 따라 새롭게 출범한 WBD는 HBO맥스와 디스커버리플러스를 하나의

서비스로 통합한 맥스를 출시하면서 어린이용 콘텐츠 투자에 다시 눈을 돌리고 있다.

맥스 출시와 함께 WBD는 기존에 보유한 IP를 활용할 뿐만 아니라 신규 콘텐츠 제작을 확대하며 맥스 브랜딩을 강화하고 있다. WBD는 맥스 출시의 일환으로 3개의 새로운 어린이용 콘텐츠 프로젝트를 공개했다. 기존의 HBO맥스는 어린이 친화적인 브랜드가 아니었기 때문에 풍부한 IP를 보유하고 있음에도 불구하고 어린이용 콘텐츠 시장 공략 노력이 부족했다. 성인용 프로그램을 중심으로 콘텐츠를 구성했을 뿐만 아니라 자녀들의 시청을 관리할 수 있는 부모 통제 기능을 제공하지 않았기 때문이다.

그러나 맥스를 출시하며 WBD는 자녀들이 시청하는 콘텐츠를 관리할 수 있는 부모 통제 기능을 추가하고, 어린이용 콘텐츠 라인업 강화에 나섰다. WBD는 산하의 애니메이션 전문 채널인 카툰 네트워크(Cartoon Network)에 제공하기 위해 제작한 다양한 오리지널 콘텐츠를 보유하고 있다. 〈세서미 스트리트(Sesame Street)〉, 〈해리포터(Harry Potter)〉, 〈루니 툰즈(Looney Tunes)〉 및 애니메이션 제작 스튜디오 해나 바베라(Hanna-Barbera)를 통해 제작된 콘텐츠 등이다. HBO맥스는 이처럼 강력한 콘텐츠를 보유하고 있음에도 불구하고 이를 제대로 활용하지 못했으며, 어린이 시청자층을 확보하기 위한 전략이 미흡했다. 이제는 맥스로의 전환과 함께 애니메이션 콘텐츠 IP의 프랜차이즈를 실현하고, 시장 확대를 위해 부모 통제 기능과 같은 새로운 기능을 추가하고, 온 가족이 즐길 수 있는 애니메이션을 확대하는 방향으로 어린이용 프로그램 전략을 재편함으로써 '가족' 고객을 포섭해 나갈 방침이다.

이밖에 WBD가 관심을 두고 있는 영역은 성인 시청자층을 겨냥한 성인용 애니메이션이다. 2023년 6월 프랑스 안시(Annecy)에서 개최된 안시 국제 애니메이션 영화제(Annecy International Animated Film Festival)에서 WBD 관계자는 "성인용 애니메이션은 르네상스 시대를 맞아 급성장하고 있다"고 언급하며, 애니메이션의 파급력에 주목하여 관련 작품 제작을 강화해갈 것이라고 밝혔다.

WBD가 제작 중인 성인용 애니메이션 라인업에는 〈할리 퀸(Harley Quinn)〉의 스핀오프 시리즈 〈카이트 맨(Kite Man: Hell Yeah!)〉, 가족용 코미디물 〈키퍼 업(Keeping Up)〉, 미래 LA를 배경으로 요리사 지로의 이야기를 다룬 〈겟 지로!(Get Jiro!)〉, TV 시리즈물을 애니메이션으로 제작하는 〈애니씽 팩토리(Anything Factory)〉, 〈업타운 보데가(Uptown Bodega)〉, 〈유니콘: 워리어스 이터널(Unicorn: Warriors Eternal)〉 외에 DC의 〈크리처 코만도스(Creature Commandos)〉 등이 있다. HBO맥스의 오리지널 애니메이션인 〈벨마(Velma)〉는 새로운 시즌이 제작되며, 〈프리말(Primal)〉 시즌3도 제작된다. SF 코미디물

〈클론 하이(Clone High)〉는 2024년부터 새 시즌 방영이 예정되어 있다.

■ 넷플릭스, 안시 애니메이션 페스티벌에서 콘텐츠 로드맵 발표

2023년 6월 안시 국제 애니메이션 영화제에서 넷플릭스는 애니메이션 전략을 공개했다. 넷플릭스의 애니메이션 전략은 성인 시청자층 대상 애니메이션 부문에서 넷플릭스가 가진 강점을 기반으로 다양한 장르와 애니메이션 시리즈를 제작하며, 전 세계의 스튜디오와 인재를 연결해 오리지널 애니메이션의 제작·배급을 실현하는 것이다.

이번 안시 국제 애니메이션 영화제에서는 넷플릭스의 신작 판타지 애니메이션 영화 〈니모나(Nimona)〉가 최초로 공개되어 호평을 받기도 했다. ND 스티븐슨(ND Stevenson)의 그래픽 노블을 각색한 〈니모나〉는 애니메이션 제작사 블루 스카이 스튜디오(Blue Sky Studios)가 제작 중이었다. 그러나 2021년 월트 디즈니(Walt Disney)가 블루 스카이 문을 닫기로 결정하면서 미완으로 남아있다가 안나푸르나 픽처스(Annapurna Pictures)가 인수해 완성시킴으로써 넷플릭스를 통해 공개하게 된 작품이다.

또한, 안시에서 넷플릭스는 드림웍스 애니메이션(DreamWorks Animation)과 협력하여 찰리 카우프만(Charlie Kaufman)의 가족용 판타지 코미디 애니메이션 〈오리온과 어둠(Orion and the Dark)〉 제작 팀을 구성한다고 발표했다. 성인용 외에 어린이용 및 가족용 애니메이션 투자도 확대하고 있는 것이다. 〈니모나〉 외에 뮤지컬 코미디 애니메이션 〈레오(Leo)〉 등이 라인업에 들어 있다.

넷플릭스는 특히 성인용 코미디, 성인용 장르에 대한 투자를 활발히 진행 중이다. 이는 전통적인 애니메이션 영역에서 벗어난 새로운 시도이며, 이를 실현하기 위해 전 세계의 많은 파트너들과 협력을 강화하고 있다.

대표적인 예로, 넷플릭스가 2021년 공개한 웹 애니메이션 〈아케인(Arcane)〉은 라이엇 게임즈(Riot Games)가 프랑스의 포티셰(Fortiche)와 협력해 개발·제작했다. 〈아케인〉은 리그 오브 레전드(League of Legends)의 게임 IP를 활용하여 만든 애니메이션으로 공개 일주일만에 전 세계 52개국 Top10 차트에서 1위를 차지했으며 역대 넷플릭스 작품 중 최고 평점을 기록하는 등 최고 화제작이 되었다. 2022년에는 에미상(E Emmy Award)에서 최우수 애니메이션상(Outstanding Animated Program)을 수상했다.

넷플릭스는 안시에서 프랑스 유비소프트(Ubisoft)와 진행 중인 <캡틴 레이저호크: 블러드 드래곤(Captain Laserhawk: A Blood Dragon)> 제작도 발표했다. 이는 유비소프트의 게임 <파 크라이 3: 블러드 드래곤(Far Cry3 - Blood Dragon)>을 기반으로 한 애니메이션이다. 또한, <블루 아이 사무라이(Blue Eye Samurai)>는 일본 에도 시대를 배경으로 한 액션 복수극에 여성적 감성을 불어넣은 작품으로 블레이드 러너 2049(Blade Runner 2049)의 공동 각본가로 알려진 마이클 그린(Michael Green) 등이 참여한다. 또한 프랑스의 블루 스피릿 스튜디오(Blue Spirit Studio)가 작업을 맡아 CGI 애니메이션에 화려한 질감의 2D 감각을 더했다.

중요한 것은 넷플릭스의 프로젝트에 미국에 소재한 다국적 기반의 제작 프로듀서, 작가 등이 참여하고, 프랑스, 일본, 스페인 등 다양한 글로벌 스튜디오들과 협업이 이뤄지고 있다는 점이다. 넷플릭스는 전 세계 각지의 인재를 활용하는 유연성을 자사의 강점으로 판단하고 있으며, 애니메이션 콘텐츠에서도 다양성을 갖추는 것을 주요 전략의 하나로 내세우고 있다.

4. 종합 및 전망

지금까지 OTT 플랫폼은 각국의 로컬 콘텐츠를 전 세계 시장에 배포하는데 결정적인 역할을 해왔고, 자연스럽게 애니메이션 콘텐츠 수요도 자극했다. 이러한 애니메이션 콘텐츠 수요 확대는 어린이를 위한 애니메이션뿐만 아니라 성인 시청자를 겨냥한 애니메이션 제작 확대를 가져왔으며, 오리지널 애니메이션 제작 경쟁으로 이어지고 있다.

OTT 업체들의 애니메이션 콘텐츠 투자 확대는 시청 행태의 변화에 대응하고 자체 콘텐츠로 경쟁력을 확보하기 위한 노력이다. 특히 어린이 시청자층의 온라인 스트리밍 시청 전환은 OTT 업체들에게는 어린이 고객을 중심으로 한 가족 고객을 확보할 수 있는 주요한 시장 기회가 되었다. 영국의 ITV가 어린이 TV 채널 CITV를 종료하고 어린이용 스트리밍 서비스 'ITVX 키즈'로 서비스를 전환하는 것도 이러한 시청 행태 변화를 반영한 것이다.

무엇보다 OTT 플랫폼은 콘텐츠의 반복 소비가 가능하다는 강점이 있다. 부모에게 자녀들이 시청하는 콘텐츠를 결정할 수 있는 권한이 주어지고 어린이들도 OTT 플랫폼에 점점 더 친숙해지면서, 애니메이션 콘텐츠를 소비하려는 어린이층이 OTT로 눈을 돌리고 있다. 특히 요즘 어린이들은 이동 중에 콘텐츠에 접근하고 싶어하며, OTT 플랫폼은 그에

“OTT 업체들의
애니메이션
콘텐츠
투자 확대는
시청 행태의
변화에 대응하고
자체 콘텐츠로
경쟁력을
확보하기 위한
노력”

대한 해답으로 떠올랐다. WBD가 그 동안 미흡했던 어린이용 콘텐츠 전략을 강화하고, 넷플릭스가 어린이용 및 가족용 애니메이션 투자를 확대하는 것도 이러한 시장 변화에 대응하기 위한 전략으로 분석된다.

어린이용 콘텐츠 시청 수단으로 OTT 이용이 급증함에 따라 OTT 업계는 향후 더 많은 어린이용 콘텐츠를 제작하게 될 전망이다. 어린이들은 유익하고 재미있는 콘텐츠를 필요로 하며, 이에 OTT 플랫폼들은 기술에 익숙한 요즘 세대 어린이들에게 어필할 수 있는 고품질 애니메이션 콘텐츠에 대한 투자를 확대해갈 것이다.

한편, 애니메이션의 OTT 배급권 경쟁이 심해짐에 따라 오리지널 콘텐츠 확보 전략의 일환으로 성인용 애니메이션 제작도 더욱 가속화될 것으로 보인다. 실제로 2013년 이후 넷플릭스는 일관되게 애니메이션 강화 전략을 추진하면서 다른 OTT보다 더 많은 오리지널 애니메이션을 제작하고 있다. WBD는 자사의 방대한 콘텐츠 라이브러리를 활용하면서 향후 애니메이션에도 더욱 중점을 둘 것으로 예상된다.

애니메이션 콘텐츠에 대한 수요를 인식한 OTT 서비스들은 자사의 가치를 최대화할 수 있는 가치 중심의 애니메이션 콘텐츠 제공에 초점을 맞추고 있다. 애니메이션 콘텐츠 소비에 있어 OTT의 부상과 투자 확대는 애니메이션 산업에도 긍정적인 영향을 미칠 전망이다. 애니메이션 제작사들은 다양한 수요에 대응하는 애니메이션 콘텐츠를 제작하기 위해 노력하면서 이러한 기회를 최대한 활용해야 할 것이다.

“오리지널 콘텐츠
확보 전략의
일환으로 성인용
애니메이션 제작도
더욱 가속화될 것”

참고자료

- Advanced Television, Research: Most games' IP adaptations are animation, 2023.6.8.
- Animation Xpress, Check out interesting insights from OMDIA's report on 'Global Streaming Platforms: A New Window for Animation': KAM Summit 2022, 2022.8.27.
- Cord Cutters News, Warner Bros Discovery Is Making More Animated Shows For Adult Swim, Max, & More, 2023.6.20.
- Deadline, Max Rebrand Sees Warner Bros. Discovery Return To Kids Space With Reboots & New Parental Controls, 2023.4.12.
- RXTV, ITVX Kids launch date announced, 2023.5.22.
- Television Business International, TBI Tech & Analysis: How US streamers are getting animated, 2022.10.10.
- The Guardian, CITV channel to close as ITV makes most children's shows online-only, 2023.3.10.
- The Hollywood Reporter, "Adult Animation Is in a Renaissance": Warner Bros., Adult Swim and Max Execs Tease New Projects, Expanding the Medium to All Audiences, 2023.6.16.
- The Times of India, The growth of OTT and its impacts on the animation industry, 2022.6.29.
- Variety, Netflix Animation Heads Set Out Their Roadmap at Annecy (EXCLUSIVE), 2023.6.14.

3 미래 수익원으로 부상하는 광고 요금제

1. 위기에 직면한 SVOD 산업

■ 유지하기엔 비싼 콘텐츠

코로나19 팬데믹 기간 온라인 스트리밍 방식의 미디어·엔터테인먼트 서비스 수요가 급증한 가운데, 2019년 이후 새롭게 등장한 애플TV플러스, 디즈니플러스, HBO맥스, 피콕(Peacock) 등 SVOD 서비스는 저마다 오리지널 콘텐츠 경쟁에 참여하며 OTT 시장의 급성장을 견인했다. 초기 OTT는 전통적인 유료방송 이용을 원하지 않는 젊은 층을 중심으로 인기를 끌었다. 이후 팬데믹을 지나며 시청 수요가 늘고 OTT 간 경쟁으로 오리지널 콘텐츠는 물론 야구, 축구, 풋볼과 같은 프로스포츠 실시간 중계까지 제공되는 등 콘텐츠가 크게 확대되었다. 현재는 다양한 세대가 일상적으로 이용하는 영상 미디어 소비 방식이자 유통 채널로 부상했다. 일반 가정 거실에 온라인 동영상 스트리밍 서비스를 지원하는 스마트TV/커넥티드TV가 보편화되면서 대형 TV를 통해 OTT를 간편하게 시청할 수 있게 된 것도 OTT의 대중화에 기여했다.

그러나 팬데믹이 종료되고 OTT 시장을 둘러싼 환경이 급변하면서 OTT들은 가입자 감소와 수익성 악화라는 현실에 직면하게 되었다. 우크라이나 전쟁으로 인한 공급망 위기와 전 세계적인 고물가·고금리 상황에서 생활비 부담이 커지자 SVOD 해지가 증가하기 시작한 것이다. 2023년 7월초 미국 위성방송사인 디렉TV(DirecTV)의 설문조사에 따르면, 미국 성인 5명 중 1명은 지난 3개월간 서비스 비용 부담으로 인해 스트리밍 서비스를 해지한 것으로 나타났다.

이러한 위기는 OTT가 제공하는 서비스에 영향을 끼쳤다. 콘텐츠 제작비가 상승하고 투자 부담이 커지면서 다수의 OTT는 오리지널 콘텐츠 제작을 취소 또는 축소하거나,

“오리지널 콘텐츠 제작을 취소 또는 축소하거나, 기존에 서비스하던 콘텐츠 제공을 중단하는 조치를 취하고 있다”

기존에 서비스하던 콘텐츠 제공을 중단하는 조치를 취하고 있다. 예로, 워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery, 이하 WBD)는 2022년 8월 유명 키즈 프로그램인 <세서미 스트리트(Sesame Street)> 에피소드 20편을 HBO맥스에서 삭제했고, <웨스트월드(Westworld)>, <레이즈드 바이 울브스(Raised by Wolves)>와 같은 인기 오리지널 시리즈물의 후속 시즌 제작을 취소했으며, 2023년 1월에는 유명 인기 애니메이션인 <루니 툰스(Looney Tunes)> 에피소드 256개를 삭제했다. 디즈니 역시 2023년 5월부터 디즈니플러스와 훌루(Hulu)에서 제공하고 있던 50편 이상의 오리지널 콘텐츠들을 비용절감 차원에서 더이상 제공하지 않기로 결정했다. 특히 여기에는 판타지 시리즈물 <윌로우(Willow)>가 포함되어 있었는데, 해당 작품은 2022년 11월부터 2023년 1월까지 매우 짧은 기간 동안 스트리밍되었다. 프로그램 런칭 후 불과 수개월밖에 되지 않은 작품까지 과감하게 제공을 중단하기로 결정한 것이다.

[그림 1] 미국 주요 SVOD 업체들의 요금제 현황

자료: Variety (2023.2.16.)

| | | |
|--------------------------|-------------------------------------|---------|
| Netflix | Basic With Ads | \$6.99 |
| | Basic | \$9.99 |
| | Standard | \$15.49 |
| | Premium | \$19.99 |
| HBO Max | Ad supported | \$9.99 |
| | Ad free | \$15.99 |
| Amazon Prime Video | Standalone Prime Video subscription | \$8.99 |
| | Full Amazon Prime subscription | \$14.99 |
| Hulu | Ad supported | \$7.99 |
| | Ad free | \$14.99 |
| Disney+ | Ad supported | \$7.99 |
| | Ad free | \$10.99 |
| Paramount+ | Ad supported | \$5.99 |
| Paramount+ with Showtime | Ad free | \$11.99 |
| Peacock | Ad supported | \$5.99 |
| | Ad free | \$11.99 |
| ESPN+ | Ad supported | \$9.99 |
| Starz OTT | Ad free | \$9.99 |
| AMC+ | Ad free | \$8.99 |
| Discovery+ | Ad supported | \$4.99 |
| | Ad free | \$6.99 |
| Apple TV+ | Ad free | \$6.99 |

■ 광고 요금제로 활로 모색

넷플릭스가 개척한 기본적인 SVOD 서비스는 광고 없이 월정액 이용료만 지불하면 무제한으로 영상을 스트리밍할 수 있도록 허용하는 방식으로, 후발 주자인 아마존, 디즈니플러스, 애플TV플러스도 이를 기본적인 서비스 방식으로 채택했다. 2020년 NBC 유니버설(NBCU)이 자체 SVOD 서비스인 피콕에서 ▲무료, ▲광고 포함, ▲광고 제외로 구성된 3가지 요금제를 공개했고, 2021년 6월에는 워너미디어(現 WBD)가 1년 전 런칭했던 HBO맥스(現 MAX)에 월 9.99달러(광고 제외 요금제는 월 14.99달러)의 저가 광고 요금제를 추가하기도 했지만, 당시만 해도 광고 요금제는 SVOD 시장의 주력 상품은 아니었다.

“최근의
위기 상황에
대응하여
OTT 업체들은
광고 요금제
도입을
적극 추진”

그러나 최근의 위기 상황에 대응하여 OTT 업체들은 광고 요금제 도입을 적극 추진하고 있다. 2022년 1분기 넷플릭스는 사상 최초로 가입자가 감소하고 주가가 급락하자 비밀번호 공유를 금지하고 광고 요금제를 도입하겠다고 밝혔고, 실제로 2022년 11월에 광고를 포함한 저렴한 요금제를 런칭했다. 2022년 12월에는 디즈니플러스도 광고 포함 요금제를 런칭했다. 결과적으로 현재 미국 SVOD 업계에서는 아마존과 애플TV플러스를 제외한 모든 사업자가 ‘광고 제외’ 상품과 ‘광고 포함’ 상품을 모두 제공하면서 소위 ‘하이브리드’ 비즈니스 모델이 주요 서비스 형태로 자리 잡게 되었다.

2. 광고 요금제에 대한 새로운 기대

■ 미국 주요 SVOD ARPU에 끼친 영향

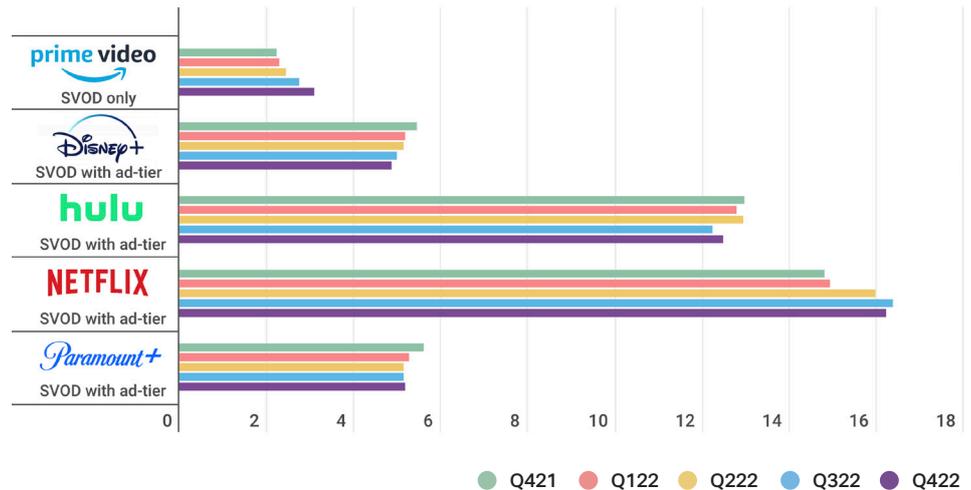
SVOD 업체들은 광고 요금제를 통해 요금 부담을 이유로 이용을 중단하려는 가입자의 해지를 방어하고, 구독료 매출 외에 광고료 매출을 새로운 수익원으로 확보할 수 있다는 장점이 있다. 반면, 가입자들이 저가의 광고 요금제로 몰릴 경우 월평균가입자매출(Average Revenue Per User, 이하 ARPU)이 감소하고 수익이 타격을 입을 위험도 존재한다.

실제로 시장조사업체인 데이터시스(Dataxis)가 2023년 6월 발표한 미국 SVOD 업체들의 ARPU 분석결과에 따르면, 아마존 프라임비디오를 제외하고 광고 제외 요금제와 광고 포함 요금제를 모두 제공 중인 미국 주요 SVOD 업체들의 ARPU는 광고 요금제 런칭을 전후로 하락 또는 정체되었다. 넷플릭스는 2021년 4분기부터 꾸준히 ARPU가 증가해왔으나 광고 요금제를 런칭한 2022년 4분기 ARPU가 감소했다. 디즈니

[그림 2] 미국 주요 SVOD의 최근 1년간 ARPU* 추이

자료: Databasis(2023.6.)

* 월평균가입자매출
(Average Revenue Per User)



플러스의 ARPU 역시 광고 요금제를 런칭한 2022년 4분기에 최저 수준으로 하락했고, 2021년 6월 광고 요금제를 런칭한 파라마운트플러스 역시 2022년 2분기까지 1년간 ARPU가 하락세를 기록했다.

이러한 분석결과는 광고 요금제가 미국 주요 SVOD 업체들의 ARPU 하락에 영향을 끼치고 있음을 보여준다. 그러나 앞서 밝힌 바와 같이 광고 요금제는 가입 해지를 방어하는 한편 신규 가입자 확보를 견인하는 등 장기적으로는 ARPU에 기여할 잠재력이 있다. 또한 더 큰 규모의 가입자를 기반으로 더 높은 광고 단가를 운영해 더 큰 광고 매출을 올릴 가능성도 있다. 이에 중장기적으로는 SVOD 광고 매출이 월정액 이용료를 추월할 수 있다는 전망도 제기되고 있다. 따라서 당장 ARPU가 하락했다는 것만으로 SVOD 업체들이 타격을 입었다고 판단하기는 어렵다.

■ 이유 있는 자신감: 가입자 확대 효과

시장조사업체 안테나(Antenna)에 따르면 2023년 5월 기준 미국 SVOD 서비스 신규 가입자의 1/3이 광고 포함 요금제에 가입한 것으로 나타났다. 2018년 신규 가입자 중 광고 관련 상품 가입자 비중이 18%에 불과했던 것에 비해 그 비중이 크게 늘었다. 특히 안테나는 일부 SVOD 업체가 최근 광고 제외 요금제의 요금을 인상하여 보다 많은 고객들을 광고 요금제로 유인했다고 분석했다. 실제로 2023년 6월 디즈니의 밥 아이거(Bob Iger) CEO는 투자자 컨퍼런스콜에서 “디즈니플러스의 광고 제외 요금제 요금 인상 이후 해지 고객들은 거의 없었지만 광고 요금제를 가입하는 고객들이 증가했다”고 밝히면서, “광고 요금제는 가입자 확대와 수익성 강화를 유도하는 전략 중 하나”라고 설명했다.

넷플릭스는 2022년 11월 광고 요금제를 런칭한 이후 두 달 만에 미국에서 광고 요금제 월간활성이용자수(Monthly Active User, 이하 MAU) 100만 명을 확보했다. 관련 보도에 따르면, 넷플릭스 광고 요금제에 가입한 사람 중 대부분은 신규 가입자이거나 기존에 가입을 해지했던 사람들로, 광고 제외 요금제에서 이동한 고객들이 아니었다. 넷플릭스가 광고 요금제를 런칭할 당시 일각에서는 기존 가입자들이 저가 광고 요금제로 이동할 것을 우려했는데, 넷플릭스는 그러한 전망에 동의하지 않았고 설사 그렇게 된다 하더라도 광고 요금제 가입자 증가세가 기존 수익의 감소분을 상쇄하거나 초과할 것이라며 우려를 일축했다. 넷플릭스의 예상은 현실이 되었다. 이후에도 넷플릭스의 광고 요금제 가입자는 계속 증가했고, 넷플릭스는 2023년 5월 중순 광고 요금제 가입자가 500만 명에 달했으며 광고 요금제 런칭 국가 신규 가입자의 25%가 광고 요금제를 선택하고 있다고 밝혔다.

3. 변화를 이끌 광고 요금제

광고 요금제는 넷플릭스 등 일부 사업자의 초기 결과에 한정된 성과일 수 있다. 그러나 광고 시청을 대가로 저렴하게 서비스를 이용하고자 하는 이용자 수요와 가입자 해지 방어 및 광고 매출 확대를 노리는 OTT 사업자들의 이해관계가 맞물리는 가운데 향후 미국 SVOD 시장 전반에 걸쳐 광고 요금제는 그 기반이 더욱 확대될 가능성이 크다. 이와 관련하여 시장조사업체 옴디아(Omdia)는 2027년 전 세계 넷플릭스 가입자의 60%가 광고 가입자가 될 것으로 전망하기도 했다.

더욱이 넷플릭스는 광고 요금제 런칭 초반부터 시청 데이터를 기반으로 하는 정교한 맞춤형 광고를 제공하겠다는 의지를 피력했다. 또한 2023년 7월에는 프로그램 재생 전후와 중간에서 동일하게 반복되면서 광고 시청 경험을 저하시키는 반복 광고를 개선하겠다는 의지를 보이면서 광고 사업을 혁신하겠다고 밝혔다. 이러한 발표대로 OTT들이 보다 정교하고 거부감이 적은 맞춤형 광고를 할 수 있다면 광고 요금제의 미래 전망은 더욱 밝을 것이다.

충분한 이용자 수요와 더불어 거부감을 줄인 맞춤형 광고 기술의 발전으로 SVOD 업체들의 광고를 구매하고자 하는 광고주 수요가 증가한다면, 광고 단가와 매출이 상승하고 결과적으로는 광고 매출이 SVOD의 주요 수익원으로도 자리 잡을 가능성이 충분하다. AVOD와 광고 기반 실시간 채널(Free, Ad-supported Streaming TV, FAST)에 더해 SVOD의 광고 요금제까지 가세하면서 향후 광고 비즈니스 모델이 주도하는 OTT 시장의 질적 변화가 예고되고 있다.

참고자료

- Advance-Television, Forecast: Online ad revenue to surpass SVoD, 2022.9.30.
- Bloomberg, Netflix's Ad Tier Hits 1 Million Users. Is That Good or Bad?, 2023.3.19.
- Dataxis, US SVOD: Are the emergent ad revenues enough to offset the ARPU decrease?, 2023.6.13.
- StreamTV Insider, DirecTV: 22% of US adults cancelled a streaming service in past 3 months, 2023.7.10.
- StreamTV Insider, More viewers choosing ad-supported streaming tiers, 2023.6.30.
- TechCrunch, Netflix touts nearly 5M monthly active users for ad-supported tier, 2023.5.18.
- The Verge, Disney will remove over 50 shows from Disney Plus and Hulu this month, 2023.5.20.
- The Verge, HBO Max drops 200 Sesame Street episodes from its catalog, 2022.8.20.
- The Verge, HBO Max launching ad-supported tier for \$9.99 a month in June, 2021.5.20.
- The Verge, Looney Tunes and The Flintstones are the latest victims of the HBO Max purge, 2023.1.5.
- The Verge, NBC's Peacock streaming service will launch on July 15th with three different price tiers, 2020.1.17.

4 영국, 새로운 창조 산업 비전 발표

1. 영국 정부, 창조 산업을 위한 새로운 비전 발표

■ 영국 창조 산업 비전 2030 목표

영국 정부는 2023년 6월 13일 창조 산업 활성화 및 경제 성장을 위해 창조 산업 부문에 대한 새로운 비전(Creative Industries Sector Vision, 이하 창조 산업 비전)을 발표했다. 창조 산업 비전은 성장 촉진, 인재 육성, 기술 및 역량 개발을 위한 공동 계획으로, 문화 부문을 포함한 창조 산업의 성장을 위한 공공 및 민간 부문의 협력 방안 등을 포함하고 있다.

영국 창조산업위원회(Creative Industries Council, 이하 CIC)를 통해 산업계와 함께 개발된 창조 산업 비전은 지금까지의 창조 산업 정책 성과를 기반으로 2030년까지 창조 산업 성장을 지원하기 위한 공동의 목표를 제시하고 있다.

■ 영국의 창조 산업 정책 추진 과정

영국의 창조 산업 지원 정책은 긴 역사를 가지고 있으며, 호주, 뉴질랜드, 홍콩, 싱가포르 등 세계 각국의 창조 산업 정책 모델에도 영향을 끼쳤다. 일찍이 문화 산업화 및 경제 자원화에 주목해온 영국은 1990년대 말부터 영국을 세계에서 가장 앞선 창조 산업의 허브로 만든다는 비전을 수립하고 관련 정책을 추진해왔다. 특히 2011년에는 CIC가 설립되면서 더욱 다양한 창조 산업 지원 정책들이 등장했다. 2013년 하이엔드 TV 및 애니메이션 도입 지원, 2015년 어린이 TV 세금 감면 등 영향력이 큰 창조 산업 부문에서 세금 감면 혜택이 확대되었다.

[표 1] 창조 산업 비전 2030 목표

자료: GOV.UK
(2023.6.20.)

| 구분 | 내용 | |
|--------|---|--|
| Goal 1 | 영국 전역으로 창조 클러스터(Creative Cluster)를 확장하고, 500억 파운드의 총부가가치 추가 창출 · 2030년까지 영국 전역에서 창조 클러스터 성장을 추진하고 창조 비즈니스 기회 확대 | |
| | 2030 혁신 목표 | 창조 산업 혁신과 관련한 공공 및 민간 투자 확대, 영국 주도의 R&D 혁신을 추진하기 위한 R&D 투자 확대 |
| | 2030 투자 목표 | 지역 투자 혁신을 통해 창조 비즈니스의 성장 잠재력 도출 |
| | 2030 수출 목표 | 창조 산업 관련 연간 1조 파운드의 수출을 달성함으로써 영국 경제에 기여 |
| Goal 2 | 미래를 위해 다방면에서 고도로 숙련된 인재를 양성하고, 영국 전역에서 100만 개 이상의 관련 일자리 지원 · 2030년까지 역량 격차와 인재 부족을 해결하면서 창의 인재가 영국 시장 전체의 활력을 이끌고 재능을 구현하도록 보장 | |
| | 2030 교육 목표 | 어릴 때부터 창의적 인재를 육성할 수 있는 교육 기반과 기회 마련 |
| | 2030 역량 목표 | 보다 탄탄한 역량 확보 및 경력 관리를 통해 업계의 요구를 충족하는 인력 양성 |
| | 2030 일자리 질 목표 | 창조 산업의 모든 부문에서 양질의 일자리를 제공하고, 지역 격차 없이 탄력적이고 생산적인 노동력과 일자리 보장 |
| Goal 3 | 창조 산업이 개인, 지역사회, 환경 및 영국의 글로벌 위상에 미치는 긍정적인 영향 극대화 · 2030년까지 창조 산업을 통해 삶을 더욱 풍요롭게 하고, 영국 전역에서 자국 문화에 자부심을 갖게 하며, 영국의 소프트 파워 ¹⁾ 를 강화 | |
| | 2030 웰빙 목표 | 창의적 활동으로 웰빙 향상에 기여하고, 지역 사회를 강화하며 자부심 고취 |
| | 2030 환경 목표 | 환경 문제 해결에 있어서도 창조 산업의 역할을 확대하여 영국의 에너지 안보 계획 달성 지원 |
| | 2030 소프트 파워 목표 | 창조 산업으로 전 세계 소비자의 접근성을 확대시킴으로써 영국의 소프트 파워 및 글로벌 시장에 대한 긍정적인 영향력 강화 |

최근에는 디지털문화미디어체육부(Department for Digital, Culture, Media and Sports, DCMS)가 제공하는 15억 7,000만 파운드 규모의 '문화 회복 기금(Culture Recovery

1) 하버드대학교 케네디 스쿨의 조지프 나이(Joseph S. Nye)가 처음 사용한 용어로, 한 국가가 보유한 문화나 정치적 가치관, 정책의 매력 등 강제력보다는 매력을 통해 자발적인 지지·이해·공감을 얻는 능력을 일컫음

Fund)’ 등과 같은 강력한 정부 지원을 통해 거의 모든 창조 산업 부문의 활동이 코로나19 이전 수준으로 회복되었다.

팬데믹을 계기로 영국에서는 넷플릭스나 아마존뿐만 아니라 오디오북 서비스인 오디오블(Audible), 빈티지 및 핸드메이드 제품 전자상거래 플랫폼인 엣시(Etsy)와 같은 플랫폼을 이용해 온라인으로 크리에이티브 콘텐츠에 접근하는 사람들이 늘어났고 소비자 행동도 변화하기 시작했다. 이와 더불어 라이브 스트리밍에서 증강현실에 이르기까지 새로운 기술이 창조 비즈니스에 접목되고 있다. 창조 산업 비전은 이러한 변화에 방점을 두고 수립되었다.

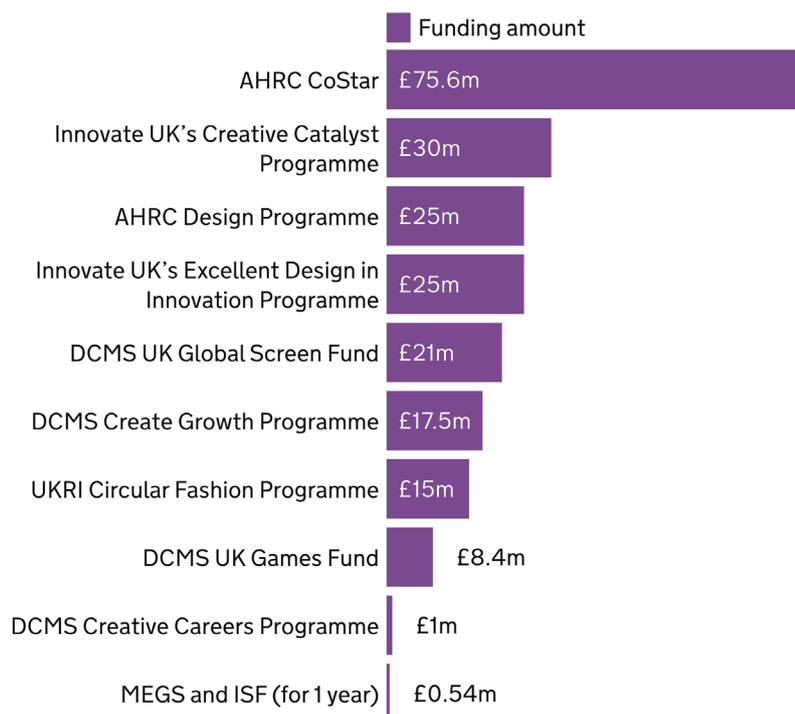
2. 창조 산업 비전 2030 주요 내용

■ 창조 산업 부문에 7,700만 파운드 추가 지원

영국 정부는 새로운 창조 산업 비전을 통해 2030년까지 영국 전역의 창조 산업 및 창조 클러스터 개발에 7,700만 파운드를 추가 투자할 계획이다. 정부와 산업계는 이러한 자금을 활용하여 상호협력하며 다양한 정책과 프로그램을 추진할 예정이다. 이러한 정부 투자는 민간 투자 확대로도 이어질 전망이다. 주요 정책 및 프로그램에 대한 지원 및 투자 내용은 아래와 같다.

[그림 1] 창조 산업 비전의 주요 정책 및 프로그램에 대한 정부 투자 계획

자료: GOV.UK
(2023.6.20.)



- ▣ '창조 산업 클러스터 프로그램'을 통해 최소 6개의 새로운 지역 창조 산업 클러스터에서 R&D 지원(5,000만 파운드)
- ▣ CoSTAR(Convergent Screen Technologies and Performance in Realtime) 프로그램²⁾의 일환으로 영국 전역에 4개의 새로운 R&D 랩과 인사이트 포어사이트 유닛(Insight Foresight Unit)³⁾ 구축(7,560만 파운드)
- ▣ 창조 산업계 기업 지원 프로그램인 CGP(Create Growth Program) 예산을 1,090만 파운드 증액하여 총 2,840만 파운드의 기금으로 다른 6개 잉글랜드 지역의 기업 지원
- ▣ 독립 자선단체인 로열 애니버서리 트러스트(Royal Anniversary Trust)와 협력하여 창조 산업의 혁신과 성장 장려를 위한 챌린지 출범
- ▣ 기술 혁신 관련 규정을 적극적으로 검토하고, 창작자의 권리가 적절하게 보호되도록 텍스트 및 데이터 마이닝에 대한 행동강령 개발 가속화

■ 창의 역량 및 인재 파이프라인 구축

영국 정부는 창조 산업 부문에서 전문 인력 양성 및 2030년까지 100만 개 이상의 신규 일자리 창출을 추구하고 있다. 정부는 창의 역량 개발 및 인재의 파이프라인 구축을 통해 이를 뒷받침할 계획이다. 창의 역량 확보를 위한 인재 양성 및 교육 관련 주요 시책은 다음과 같다.

- ▣ 2023년 새로운 문화교육계획(Cultural Education Plan, CEP)을 발표, 2,500만 파운드 규모의 악기 계획을 포함한 국가음악교육계획(National Plan for Music Education, NPME) 제공, 포괄적인 어린이 교육의 일환으로 다양한 관련 활동 기회 모색
- ▣ 창조 산업 부문 견습 제도 개선
- ▣ 역량개발 캠프, 고등교육 학자금 대출 지원 등을 통해 창조 산업 역량 개발 지원
- ▣ 굿워크리뷰(Good Work Review)⁴⁾ 결과를 바탕으로 산업계와 함께 창조 산업계의 일자리 품질에 대한 액션플랜 개발

2) 영국 연구혁신기구(UKRI) 산하 예술과인문연구위원회(Arts and Humanities Research Council)가 창조 산업 연구개발 인프라를 구축하기 위해 운영하는 영상예술 분야 투자 프로그램

3) 영상 및 공연 산업의 장기적 경쟁력을 뒷받침할 수 있는 최첨단 시설, 자원, 전문지식을 설계·개발·구축하는 연구개발 프로젝트를 지원

4) 창조 산업 전반에 걸친 일자리 품질에 대한 첫 번째 조사 리뷰로, 해당 리뷰는 120개 기관에서 제출한 증거자료를 바탕으로 40개의 개별 지표를 마련하여 공정한 임금, 탄력적 근무, 유급 초과 근무, 직원 대표(employee representation) 등 일자리 품질 관련 문제를 검토

■ 글로벌 시장에서의 소프트 파워 강화 지원

영국 정부는 창조 산업계를 활성화함으로써 영국인의 삶을 풍요롭게 하고, 관련 업계 사람들이 자신의 직업과 삶에 대한 자부심을 갖는 것은 물론 영국이 소프트 파워를 강화할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 소프트 파워와 관련한 주요 지원 내용은 아래와 같다.

- ▣ 2023~2025년 런던 패션위크, 2024년 런던 영화제 지원 등을 통해 문화 관련 소프트 파워를 강화하고 관련 수출 촉진
- ▣ 영국 정부의 방송 부문 비전을 담은 방송 백서(백서 타이틀 'Up Next') 구현
- ▣ 산업계 주도의 창조 기후헌장(Creative Climate Charter) 도입
- ▣ 브래드퍼드(Bradford) 시(市)가 2025년 영국의 차기 문화도시(UK City of Culture)가 되도록 지원

3. 영상 산업에 끼칠 영향

새로운 창조 산업 비전은 영화, TV 등 영상 제작 기술 및 인프라 확충에 기여하며 관련 업계에 또다른 도약 기회를 제공할 전망이다. 정부가 약속한 7,700만 파운드의 지원금 중 상당 부분이 시각효과, 모션캡처, 그리고 영상 산업 및 라이브 공연을 위한 AI 기술에 투자될 예정이다. 주요 프로그램 중 하나인 CoSTAR는 영상 및 공연 부문에서 첨단 디지털 기술을 융합·활용할 수 있도록 세계 최고 수준의 인프라를 구축하는 것을 목표로 한다. 이를 위해 정부는 우선적으로 버킹엄셔(Buckinghamshire)에 소재한 파인우드 스튜디오(Pinewood Studios)에 국립 CoSTAR 연구소를, 요크셔(Yorkshire), 던디(Dundee), 벨파스트(Belfast)에 지역 R&D 연구소를 설립한다고 밝혔다.

국립 CoSTAR 연구소와 3개의 지역 R&D 연구소에는 영화, TV, 라이브 공연을 위한 가상 프로덕션 스테이지 등 최첨단 기술이 접목된 영상 제작 공간이 포함될 예정이다. 가상 프로덕션 스테이지는 특수효과가 필요한 촬영에서 하이엔드 LED 패널을 활용한 '가상 세트'를 통해 기존의 블루/그린 스크린 방식보다 더 저렴하면서도 더 효과적인 대안을 제공할 수 있다. 예를 들어, 기존에는 특수효과가 필요한 영화 제작 시 배우가 그린 스크린에서 촬영한 후 후반작업을 통해 시각효과와 컴퓨터생성이미지(CGI)를 추가하는 방식이 주로 사용되었다. 그러나 가상 프로덕션 스테이지는 LED '볼륨' 스테이지를 활용해 그린 스크린 방식보다 더 저렴하게 대규모의 디지털 환경을 구현하여 복잡한 시각효과를 직접 카메라에 담을 수 있게 해준다. 영국 정부는 런던과

“지원금 중 상당 부분이 시각효과, 모션캡처, 그리고 영상 산업 및 라이브 공연을 위한 AI 기술에 투자될 예정”

같은 대도시에 국한하지 않고 북아일랜드, 스코틀랜드와 같은 지역에도 연구소를 설립함으로써 지역 내에 최첨단 영상 콘텐츠 제작 생태계를 조성하겠다는 뜻을 밝혔다. 이를 통해 전국에 걸쳐 지역의 영상 산업 부흥을 견인하고, 최첨단 영상 제작 기술을 선도할 수 있기를 기대하고 있다.

4. 평가 및 전망

영국 정부는 창조 산업을 미래 경제 성장에 필수적인 요소로 보고 있다. 영국의 창조 산업은 지난 10년 동안 다른 경제 분야보다 1.5배 이상 빠르게 성장했고, 연간 총부가가치(GVA) 1,080억 파운드를 창출하고 있으며, 창조 산업 관련 고용은 2011년 이후 다른 경제 부문 대비 5배가량 더 빠른 속도로 증가했다. 이에 영국 정부는 올바른 지원 정책을 마련하고 추가 지원을 제공함으로써 창조 산업의 성장 잠재력을 극대화하면서, 노동 기회 확대 및 삶의 질 향상, 국가적 자부심 강화로 나아가기 위한 계획을 구체화하고 있다.

영국 정부는 창조 산업의 성공에 주력해왔으며 창조 산업에 대한 정부 투자를 통해 관련 하위 부문의 투자와 발전을 촉진하는 데 성공했다. 2022년 영국의 영화 및 하이엔드 TV 프로그램 제작 지출은 63억 파운드로 사상 최고치를 기록했는데, 이는 2019년보다 18억 파운드 증가한 규모이다. 이 중 54억 파운드는 내부 투자로, 영국의 제작 경쟁력을 입증했다. 이러한 수요를 충족하기 위해 스튜디오 시설은 영국 전역으로 확장되었다. 예를 들어 2021년 제임스 본드 시리즈로 유명한 파인우드 스튜디오는 약 100만 평방 피트의 제작 공간을 확보한 셰퍼튼 스튜디오(Shepperton Studios)의 확장을 발표했다. 이 공간은 아마존 프라임비디오와 넷플릭스가 장기 계약으로 임대 중이다.

영국은 오랜 창조 산업 지원 정책의 성과와 경험을 바탕으로 미래 창조 산업을 준비하고 있는 것으로 보인다. 이번 비전 발표로 본격적인 정부의 신규 투자가 시작되며 우선적으로 창조 산업 관계자들의 역량 발휘, 관련 스타트업의 규모 확대, 지역 기업의 세계적 수출 기업으로의 전환 등이 가속화될 것으로 예상된다.

참고자료

- 이영주, 창조경제정책의 성과와 평가-영국 창조산업정책을 중심으로, Journal of Creative Industry, Vol.1, No.1, pp.1-21, 2014.6.
- 한국콘텐츠진흥원, 영국 창조산업 정책의 전개와 특성, 2013.11.28.
- Arts Council England, New vision for creative industries, 2023.6.15.
- BBC, Belfast to get £75m state-of-the-art movie lab, 2023.6.15.
- Bectu, Bectu responds to the UK Government's new Creative Industries Sector Vision, 2023.6.14.
- GOV.UK, Ambitious plans to grow the economy and boost creative industries, 2023.6.13.
- GOV.UK, Creative industries sector vision: a joint plan to drive growth, build talent and develop skills, 2023.6.20.
- GOV.UK, Levelling Up the United Kingdom: executive summary, 2022.2.2.
- Loughborough University, Loughborough to play key role in new Government unit established to maximise the potential of the UK creative industries, 2023.6.15.
- Policy and Evidence Centre, The Good Work Review, 2023.2.23.
- The Bookseller, Publishers Association welcomes government's plans to boost creative sector by £50bn, 2023.6.14.
- What We Do Now, Creative industries sector vision, 2023.6.16.

5 넷플릭스 계정공유 유료화, 새로운 동력이 될까

1. 유료 계정공유 도입 배경

OTT 서비스가 시작된 이래 계정공유는 OTT를 이용하는 일반적인 방식의 하나로 자리 잡았다. 대부분의 OTT 서비스는 공식적으로 가족구성원과의 계정공유를 허용하는데, 실제로는 가족이 아닌 타인과의 계정공유에 대해서도 광범위하게 용인하는 분위기가 지배적이었다. 전통적인 텔레비전이나 유료 케이블 방송은 물론 유튜브와 같은 동영상 서비스와 경쟁해야 하는 OTT로서는 시장과 영향력을 확대하는 것이 우선적인 목표가 되었기 때문이다.

그러나 이제는 분위기가 달라졌다. 수익성 악화, 비용 증가, 시장 경쟁 심화 등에 직면한 OTT 업체에 있어 계정공유는 비즈니스에 불리하게 작용할 수 있다. 우선 타인 계정을 이용하는 이들은 정식 가입자로 산정되지 않으므로 계정 수 기준의 가입자 규모가 실제 해당 OTT 서비스 이용자 규모를 적절히 반영하지 못하는 문제가 있다. 또한 타인의 계정을 이용해 무료 또는 저가로 이용하는 가입자가 많을수록 OTT의 이용료 매출은 낮아지게 된다. 가장 먼저 칼을 빼든 것은 세계 최대 OTT인 넷플릭스이다.

먼저 기존 넷플릭스의 요금제와 서비스 내용을 살펴보자. '스탠다드(Standard)'와 '프리미엄(Premium)' 요금제는 계정을 소유한 가입자 본인 외에 스탠다드 요금제는 최대 1명, 프리미엄 요금제는 최대 3명이 동시에 넷플릭스를 이용할 수 있다. 이러한 계정공유는 한 가구에 속한 구성원, 다시 말해 계정 소유자와 지리적으로 같은 위치에서 동거하는 가정 내에서만 허용되고 동거하지 않는 가족이나 타인과의 계정공유는 원칙적으로 금지된다. 그동안 넷플릭스는 이를 적극적으로 차단하는 조치를 취하지 않아 왔다. 함께 살지 않는 부모와 자식 간 계정공유가 상당할 것으로 추정되는 상황에서 비밀번호 공유를 차단할 경우 불만과 가입 해지가 급증할 것으로 예상되었기 때문이다. 또한 계정공유를 통해

더욱 많은 사람들이 넷플릭스의 콘텐츠를 시청하게 된다면 콘텐츠에 대한 입소문이나 화제물이에 유리하다는 측면도 고려되었다.¹⁾ 덕분에 넷플릭스 이용자들은 하나의 유료 계정으로 다수의 사람들이 무료로 서비스를 이용하거나, 또는 요금을 분담하는 방식으로 저렴하게 서비스를 이용할 수 있었다. 이와 관련해 넷플릭스는 2022년 4월 실적발표에서 세계 1억 명 이상의 가구가 비밀번호를 공유하고 있으며, 미국과 캐나다에만 3,000만 가구 이상이 비밀번호를 공유하고 있다고 밝힌 바 있다.

그러나 2022년 1분기 넷플릭스 가입자 수가 10년 만에 20만 3,000명이 순감하자, 넷플릭스는 타인과의 비밀번호 공유 행위가 가입자 감소 현상의 주요 원인이라고 판단하고 이를 차단하기 위한 조치를 추진하기 시작했다. 2022년부터 일부 지역에서 시범적으로 비밀번호 공유 차단 및 계정공유 유료화 테스트를 실시한 후 점차 다른 지역으로 이를 확대했고, 2023년 5월에는 가장 중요한 시장인 미국에도 도입했다.

2. 유료 계정공유 서비스 추진 경과 및 현황

■ 유료 계정공유, 베일을 벗다

계정공유 차단의 핵심은 계정공유 사용자에게 ‘기본 위치’를 설정하도록 요구하고, 기존 요금제에서 매월 추가 요금을 낼 경우 해당 거주지에 거주하지 않는 사용자를 위해 최대 2개의 하위 계정을 만들 수 있도록 허용하는 것이다.

넷플릭스의 전략은 우선 일부 국가들에서 새로운 요금제를 테스트한 후 이를 다른 지역으로 확대시키는 것이었다. 이를 위해 2022년 3월 동거 가족 이외의 타인과 계정을 공유하는 경우 약간의 비용을 추가로 지불하고 최대 2개의 하위 계정을 추가할 수 있는 기능을 칠레, 코스타리카, 페루에서 테스트한다고 밝혔다. 넷플릭스는 해당 지역 가입자들을 대상으로 IP주소, 기기에서 접속한 ID, 가구 전체에서 넷플릭스 계정에 로그인한 장치 등에 대한 정보와 가구 외부에서 지속적인 계정공유가 행해지는지 여부를 식별하고, 비동거 외부인과의 계정 공유가 의심될 경우 기본 계정 소유자에게 추가된 장치가 가족의 일부인지를 확인해 달라는 이메일을 발송했다. 비동거 타인과의 공유를 원할 경우에는 칠레에서는 2,380칠레페소(CLP), 페루에서는 7.9페루솔(PEN), 코스타리카에서는 2.99달러의 추가 요금을 지불하도록 했다. 이후에는 시행 범위를 더욱 넓혀 2022년 7월에는

1) 2016년 1월 넷플릭스의 리드 헤이스팅스(Reed Hastings) CEO는 타인의 계정을 공유하면서 넷플릭스 콘텐츠를 접하는 사람들이 향후 유료 가입자가 되는 경우가 많다고 전하면서, 계정 정보 공유를 ‘긍정적인 것’이라고 표현한 바 있음

“계정공유 차단의 핵심은 계정공유 사용자에게 ‘기본 위치’를 설정하도록 요구하고, 기존 요금제에서 매월 추가 요금을 낼 경우 해당 거주지에 거주하지 않는 사용자를 위해 최대 2개의 하위 계정을 만들 수 있도록 허용하는 것이다”

아르헨티나, 엘살바도르, 과테말라, 온두라스, 도미니카 공화국 등 일부 남미 국가에서 비밀번호 공유를 차단하고 계정공유 시 월 3달러의 추가 요금을 부과하는 조치 시행했다.

이러한 실험을 진행하면서 2022년 11월 넷플릭스는 새로 도입할 서비스를 '유료 계정공유(paid sharing)'로 명명했다. 비밀번호 공유를 차단함으로써 기존의 '비밀번호 공유 고객(password customer)'을 '유료 고객(paying customer)'으로 전환시킨다는 의미이다. 넷플릭스 공동 대표이자 최고 콘텐츠 책임자인 테드 서랜드스(Ted Sarandos)는 새로운 유료 계정공유 서비스가 광고를 포함하는 저가 요금제와 함께 시너지를 창출하면서 가입자 해지를 방어할 것으로 전망했다.

■ 주요 시장으로 확대하다

넷플릭스는 2023년 2월 9일 캐나다, 뉴질랜드, 포르투갈, 스페인에서 유료 계정공유 서비스 시작한다고 발표했다. 남미 일부 국가들에게만 적용해 왔던 비밀번호 공유 차단 조치를 주요 시장인 북미와 유럽 국가들로 확대한 것이다. 이에 따라 해당 국가에서 비밀번호를 공유하려는 이용자들은 거주하는 집의 기본 위치를 설정해야 한다. 만약 집 외부에서 계정 공유를 원하는 친구나 가족이 있는 경우에는 스탠다드 또는 프리미엄 요금제에 가입한 상태에서 추가 요금을 내고 계정을 공유할 수 있다. 월 추가 비용은 캐나다 및 뉴질랜드 7.99달러, 포르투갈 3.99유로, 스페인 5.99유로이다.

그러자 넷플릭스가 언제 미국에서 해당 서비스를 런칭할 것인지에 관심이 집중되었다. 캐나다에서 해당 서비스를 런칭하면서 2023년 1분기 내 미국 시장에 런칭할 가능성이 고조되었기 때문이다. 2023년 4월 넷플릭스는 1분기 실적을 발표하면서 캐나다, 뉴질랜드, 스페인, 포르투갈에서의 유료 계정공유 서비스 런칭 결과에 만족한다고 전했다. 특히 미국의 선행 사례가 되는 캐나다의 경우, 해당 서비스 런칭 이후 가입자와 매출 증가세가 가속화되었다고 발표했다. 다만 이러한 서비스 메커니즘에 '충분한 개선 기회'가 있음을 고려하여 미국 시장에서의 출시를 1분기가 아닌 2분기로 연기한다고 밝히면서 신중한 태도를 보였다. 넷플릭스는 2023년 5월 23일 미국에서 유료 계정공유 서비스를 런칭했다. 미국에서는 월 7.99달러를 추가로 지불할 경우 기본 거주지 이외 지역에서 스탠다드 요금제 이용시 최대 1명, 프리미엄 요금제 이용시 최대 2명까지 추가로 계정을 공유할 수 있다.

한편 넷플릭스는 계정공유 유료화를 추진하는 동시에 계정 관리 관련 기능을 업데이트해왔다. 2022년 11월에는 본인 계정에서 로그인된 기기를 확인할 수 있도록 해주는 '액세스 및 디바이스 관리' 기능을 출시했는데, 이는 어떤 기기가 자신의 계정에 연결되어 있는지, 해당 기기에서 어떤 프로필로 시청했는지, 그리고 어디에서 시청했는지 등을 파악할 수 있게 해주고, 필요시에는 '사인 아웃(sign out)'을 통해 다른 프로필의 이용을 중단시킬 수 있는 기능이다. 또한 2022년 10월에는 이용자들이 사용하는 프로필을 새로운 계정을 만들어 이전시킬 수 있는 프로필 이전(Profile Transfer) 기능을 도입했다. 그동안 사용자가 찜해 놓은 콘텐츠, 시청 기록, 맞춤형 추천 등을 새로운 계정에 그대로 가져오도록 지원한 것이다. 이에 더해 미국에서 유료 계정공유 서비스 출시 후 얼마 지나지 않은 7월 11일에는 이용자들이 프로필을 기존의 다른 계정으로 전환할 수 있도록 프로필 이전 기능을 업데이트했다. 새로운 계정을 만들지 않고도 자신의 프로필을 기존 계정으로 이동시킬 수 있게 한 것이다. 이는 가족과 함께 살다가 거주지를 옮겨 배우자나 룸메이트와 계정을 공유해야 하는 계정공유 이용자들에게 유용한데, 사실상 계정공유 유료화를 지원하는 기능이다.

■ 우려에도 불구하고

넷플릭스 유료 계정공유 서비스는 미국 시장 런칭을 전후로 많은 논쟁과 우려를 불러일으켰다. 고객 불만과 가입자 해지가 증가해 큰 타격을 받을 것이라는 부정적 전망이 제기되는 한편으로, 신규 매출을 확보하고 이용자 중 상당수를 광고 포함 요금제로 유인할 수 있다는 점에서 가입자 증가 효과를 얻을 수 있을 것이라는 전망이 엇갈려 나타난 것이다.

먼저 2023년 4월 시장조사업체 칸타(Kantar)의 조사 결과에 따르면, 넷플릭스가 암호 공유를 차단한 스페인에서 2023년 1분기에 약 100만 명의 가입자가 서비스를 해지한 것으로 확인되었다. 이러한 해지건수는 직전 분기 대비 3배가량 높은 수준으로, 스페인의 넷플릭스 이용자들은 10명 가운데 1명이 다가오는 2분기에 넷플릭스를 해지할 계획이라고 응답했다. 칸타는 1분기에 넷플릭스를 해지한 100만 명의 스페인 가입자 중 3분의 2가 다른 사람과 비밀번호를 공유하고 있었다는 사실을 언급하면서, 월 5.99유로의 요금을 추가 부과하는 유료 계정공유 서비스에 대한 이용자들의 거부감과 불만이 높아지면서 해지가 증가했다고 분석했다. 또한 2023년 5월 시장조사업체 삼바TV(Samba TV)와 해리스X(HarrisX)가 실시한 설문조사에서는 미국 밀레니얼 및 Z세대(MZ) 세대의 52%가 유료 계정공유 서비스가 런칭 될 경우 유료 가입자가 되기보다는 해지를 선택하겠다고 답한 것으로 나타났다.

반면, 넷플릭스가 유료 계정공유 서비스로 추가매출을 확보할 수 있을 것이라는 기대 섞인 전망도 존재했다. 2023년 4월 중순 맥쿼리 리서치(Macquarie Research)는 투자자들에게 발송한 자료에서 넷플릭스가 월 7.99달러의 추가 과금을 할 경우, 최저 11억 7,000만 달러에서 최대 35억 달러 규모의 연간 매출 순증을 기록할 것이라고 예측했다. 맥쿼리는 미국에서 유료 계정공유 서비스가 시행될 경우 타인과 암호를 공유하던 이용자는 ▲가입을 해지하고 이용을 중단하거나, ▲계정공유를 위해 월 7.99달러를 추가로 지불하거나, ▲프로필을 이전하여 본인 계정으로 광고 요금제를 이용하는 3가지 방법 중 하나를 선택할 것이며, 이 중 세 번째 옵션인 월 6.99달러의 광고 요금제를 선택할 가능성이 가장 높을 것으로 추정했다.

“비밀번호 공유를 금지할 경우 일부 가입자 이탈이 발생할 수는 있으나 신규 가입자 증가 효과가 더 클 것이라는 넷플릭스의 예상이 적중했다”

실제 반응은 어땠을까? 유료 계정공유 서비스 시행 초기인 현재까지 미국 시장에서 나타난 반응은 넷플릭스에게 있어 매우 긍정적이다. 2023년 6월 중순 시장조사 업체 안테나(Antenna)의 데이터에 따르면, 유료 계정공유 서비스 런칭 이후 넷플릭스의 하루 평균 신규 가입자 수는 2배 이상 증가한 것으로 나타났다. 유료 계정공유 서비스 런칭 직후인 5월 25일부터 28일 사이 넷플릭스의 하루 평균 신규 가입자 수는 직전 60일 평균보다 102% 증가한 7만 3,000명으로 집계되었다. 특히, 5월 26일부터 이틀 동안 신규 가입자는 하루에 약 10만 명을 기록했는데 이는 코로나19 봉쇄 시기의 하루 평균 가입자 수를 크게 상회하는 수치이다.

넷플릭스 가입을 해지하는 이용자도 증가하기는 했으나 신규 가입자 수가 해지 가입자 수를 초과했다. 안테나는 5월 23일 유료 계정공유 서비스 런칭 이후 넷플릭스의 가입/해지 비율이 런칭 이전 60일 기간 대비 25.6% 증가했다고 분석했다. 이러한 초기 결과를 놓고 보면, 비밀번호 공유를 금지할 경우 일부 가입자 이탈이 발생할 수는 있으나 신규 가입자 증가 효과가 더 클 것이라는 넷플릭스의 예상이 적중했다고 할 수 있다. 이에 미국 UBS 증권은 넷플릭스의 유료 계정공유 서비스가 회사의 성장을 가속화할 것으로 전망하면서 넷플릭스 가입자 순증 전망을 기존 2분기 140만 명에서 360만 명으로, 3분기 180만 명에서 650만 명으로 크게 상향했다.

3. 유료 계정공유 서비스, 아직까진 순항 중

넷플릭스가 2022년 비밀번호 공유 차단을 공식화했을 당시에는 코로나19 팬데믹 종료와 고물가·고금리 상황으로 인한 SVOD 가입자 해지 트렌드가 있었던 만큼 유료 계정공유 서비스에 대한 우려가 컸다. 또한 스페인에서 상당수의 가입자가 서비스를

해지하면서 이러한 우려가 현실로 나타나기도 했다. 더욱이 현재 시장에는 넷플릭스 외에도 다양한 OTT 서비스들이 존재하고, MZ 세대는 부모 세대만큼 TV를 시청하지 않는 대신 유튜브나 틱톡 등 다른 동영상 앱을 더 많이 이용하는 데다, 경기 침체와 비용 상승으로 과감한 오리지널 콘텐츠 투자가 어려워진 상황 역시 유료 계정공유 서비스의 리스크 요인이 되고 있다. 이에 일각에서는 유료 계정공유 서비스 런칭이 글로벌 OTT 시장에서 넷플릭스의 지배력이 여전히 유효한지를 가늠하는 시험대가 될 것이라는 분석을 제기하기도 했다.

미국에서 유료 계정공유 서비스 런칭 2개월이 지난 현재, 넷플릭스의 승부수는 효과를 발휘하고 있는 것으로 보인다. 특히 2022년 하반기에 넷플릭스가 도입한 새로운 광고 요금제가 유료 계정공유 서비스와 맞물려 신규 가입자 확보에 상당히 긍정적인 영향을 끼쳤을 것으로 추정된다. 넷플릭스는 2023년 4월 중순 미국에서 유료 계정공유 서비스 런칭을 한 달여 앞두고 광고 요금제 서비스를 HD 화질과 기기 2대에서 동시 접속이 가능하도록 업데이트했다. 소비자 입장에서는 월 7.99달러에 타인 계정으로 유료 계정공유 서비스를 이용하기 보다는 서비스 품질에서 차이가 없고 유료 계정공유보다 저렴한 광고 요금제에 대한 가입 유인이 높아졌다고 할 수 있다.

물론, 유료 계정공유 서비스의 초반 성과가 앞으로도 계속될 것이라고 예단하기는 어렵다. 신규 가입자 증가 효과는 오래 지속되지 못할 가능성이 크고, 스페인처럼 국가나 지역에 따라서는 가입자 이탈이 더 크게 나타날 수도 있다. 다만 분명한 것은 넷플릭스가 유료 계정공유 서비스를 런칭하면서 단순히 비밀번호 공유를 차단하는 데 그치지 않고 저가 요금제 품질 개선, 프로필 이전 기능 제공 등을 통해 서비스를 정비하는 노력을 기울였다는 점이다. 이러한 노력들이 더해져 우려가 컸던 넷플릭스의 유료 계정공유 서비스는 결과적으로 초반부터 시장에 안정적으로 안착하고 있다.

참고자료

- Digital TV Europe, Netflix will likely expand ad offering to more tiers, says Sarandos, 2022.12.9.
- Engadget, Netflix's password-sharing crackdown begins in Canada, New Zealand, Portugal and Spain, 2023.2.8.
- Gizchina, NETFLIX LOSES MILLIONS OF SUBSCRIBERS AS ACCOUNT SHARING ENDS, 2023.4.26.
- Investing.com, UBS bulled-up on Netflix as paid sharing accelerates growth, 2023.7.12.
- MacRumors, Netflix Password Sharing Crackdown Works, U.S. Subscriber Numbers Soar, 2023.6.9.
- MacRumors, Netflix Testing Password Sharing Plan That Costs \$3 Extra in Latin America, 2022.7.18.
- Netflix, Netflix First Quarter 2022 Earnings Interview - Letter to Shareholders, 2022.4.19.
- StreamTV Insider, Gen Z, Millennials more likely to cancel Netflix because of password sharing crackdown, 2023.5.30.
- StreamTV Insider, Netflix adds 1.75M global subscribers in Q1, delays broad paid sharing rollouts to Q2, 2023.4.18.
- TechCrunch, Netflix tests a new feature that will raise prices for account sharing, 2022.3.17.
- TechCrunch, Netflix tests its staying power with global password crackdown, 2023.5.25.
- TechCrunch, Netflix updates 'Profile Transfer' feature so users can switch to an existing account, 2023.7.12.
- The Verge, Netflix's ad-supported plan is getting better resolution at no extra cost, 2023.4.18.
- The Verge, Netflix will now let you kick your ex out of your account, 2022.11.16.

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(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(Cocomelon)〉 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

IV. 전문가 기고

1. 스트리밍 성공의 답은 '오리지널'만은 아니다

한정훈(다이렉트미디어랩 대표)

2. OTT 시청 행태와 전략적 함의

윤소라(박사, 前 딜로이트안진회계법인)

1 스트리밍 성공의 답은 '오리지널'만은 아니다

한정훈(다이렉트미디어랩 대표)

글로벌 스트리밍 시장 경쟁이 치열해지면서 각 사업자들의 생존 경쟁이 본격화되고 있다. 이와 동시에 생존력을 높이기 위한 차별화 전략도 본격화되고 있다. 인수합병(M&A)을 통한 규모의 경제를 구축하는가 하면 일부 사업자들은 오리지널 전략에 대한 수정에 들어갔다.

한동안 모든 스트리밍 사업자는 오리지널을 향해 달렸지만 이제는 아니다. 천문학적 투자가 동반되는 오리지널이 성공의 보증 수표가 아니기 때문이다. 오리지널에 대한 의심은 사업자들의 변심으로 번지고 있다. 동시에 일부 사업자들은 편성 장르를 더 넓히고 있다. 스트리밍 시장에서 뉴스가 또 다른 화두로 떠올랐다. 경제 위기 속 스트리밍 사업자들의 차별화, 생존, 수익성 전략을 살펴본다.

1. 오리지널에 대한 의심

스트리밍 서비스 경쟁이 본격화되면서 할리우드 스튜디오들은 오리지널 콘텐츠에 수십억 달러를 쏟아부어왔다. 2022년 아마존도 오리지널 프로그램, 라이선스, 스포츠 등에 70억~80억 달러를 투자했다. 1년 전 50억 달러에 비하면 크게 증가한 수치다. 2023년에는 100억 달러 돌파가 예상된다.

하지만 회의적인 시각이 대두되고 있다. 아마존 CEO 앤디 제시(Andy Jessy)는 최근 블룸버그와의 인터뷰에서 “할리우드 스튜디오들이 이렇게 많은 돈을 쓰는 것이 맞는지에 대한 의문이 든다”고 말했다. 이에 앤디 제시는 아마존 대작 콘텐츠에 대한 상세한 자금 집행 내용을 요청한 것으로 알려졌다. 풍선처럼 늘고 있는 할리우드 스튜디오의 비용을

언급하면서 말이다. 실제로 아마존은 2023년 2만 7,000명을 정리하고하는 등, 필요 없다고 여기는 37개 프로젝트를 중단시켰다.

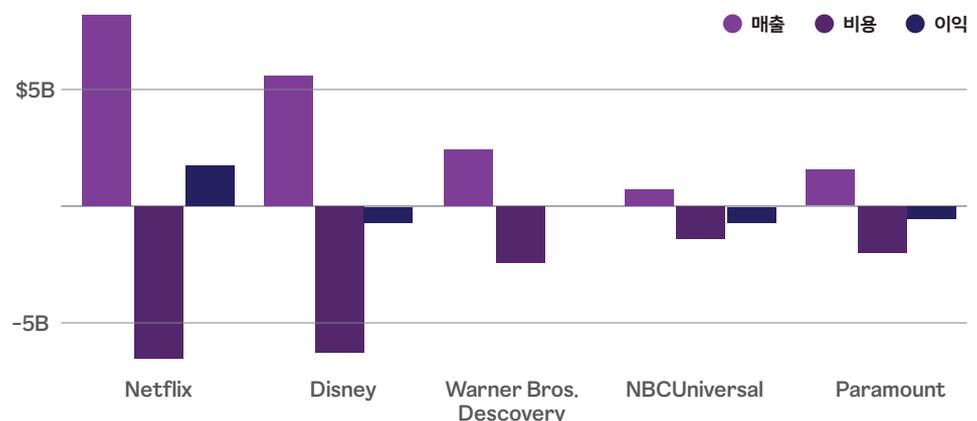
[그림 1] 미디어 테크 기업의 2022년, 2023년 콘텐츠 투자액
자료: 버라이어티



라이선스 콘텐츠로의 전환은 스트리밍 서비스들의 의심에서 이뤄진 측면도 크다. 2019년 이후 4년 가까이 오리지널에 돈을 쏟아 부었지만 수익이 악화되고 시장 경쟁이 본격화된 이후 상황이 달라졌다. 대표적인 스트리밍 플랫폼 차별화는 ‘오리지널’과 ‘라이선스(TV나 영화)’의 비중 조절이다. 오리지널 콘텐츠 개발은 계속되고 있지만, 새로운 구독자를 확보하기 위한 무기로 기존 TV나 영화를 편성하는 라이선스 전략도 본격화되고 있다.

아이러니하게도 2023년 라이선스 전략으로 재미를 본 사업자는 다름 아닌 넷플릭스였다. 패럿 애널리틱스에 따르면 올해 1분기 넷플릭스 내 콘텐츠 수요는 오리지널보다 비오리지널(라이선스)이 높았다. 상위 수요 콘텐츠 25개 중 절반에 가까운 12개가 라이선스 콘텐츠였다. 넷플릭스의 ‘재미’는 오리지널에서 나온다는 편견이 깨졌다. 한편 디즈니플러스에 대한 수요는 상대적으로 오리지널이 많았지만, 디즈니플러스의 수익성은 다른 문제다. 디즈니플러스의 오리지널은 고전 중이기 때문이다. 특히, 한국 등 로컬 오리지널의 수익성이 낮아지면서 전체 디즈니의 스트리밍 사업도 흔들리고 있다.

[그림 2] 주요 미디어 스트리밍 부문 손익 (2023년 1분기)
자료: 버라이어티



스튜디오들은 이제 현실을 인식하기 시작했다. 군비 경쟁하듯 콘텐츠 투자 경쟁을 벌일 경우 채산성이 상당히 악화될 것으로 전망하고 있다. 스트리밍 서비스가 아직까지 흑자 궤도에 오르지 못했기 때문이다.

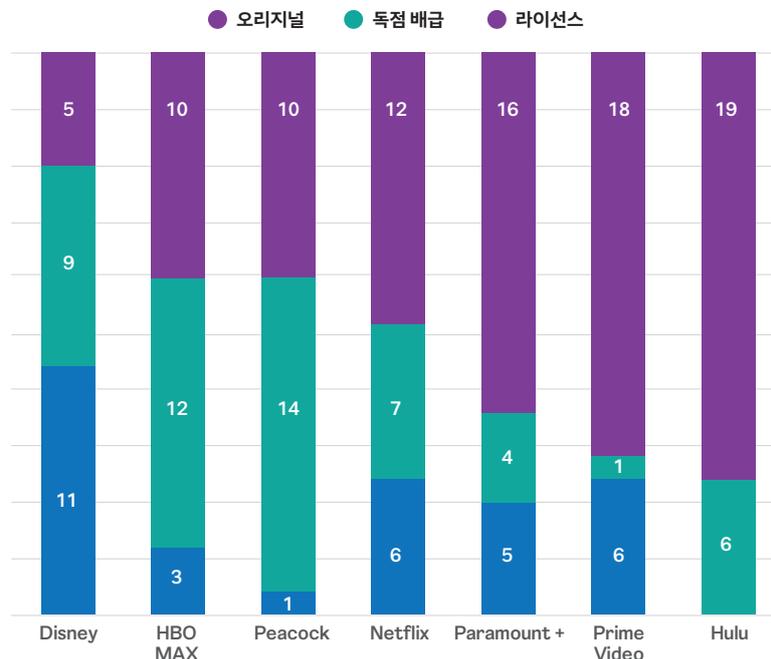
2. OTT의 성공 방정식은 틀렸나

엄청난 돈을 쏟아부은 오리지널이 꼭 성공하는 방정식이 아니라는 사실이 증명되고 있다. 2023년 들어 아마존은 1억 달러가 넘는 돈을 투자한 대작 5~6편을 공개했다. 그러나 실적은 좋지 않았다.

대표적인 사례가 <반지의 제왕(The Rings of Power)> TV판이다. 5억 달러가 넘는 돈을 투자했지만 많은 이들의 관심을 끄는 데 실패했다. 더할리우드리포터(The Hollywood Reporter)에 따르면 이 작품을 끝까지 본 시청자 비율도 매우 낮았다. 시청자의 37%만이 반지의 제왕의 시청을 마쳤다¹⁾. 10명 중 6명은 중간에 시청을 중단한 셈이다.

[그림 3] 2023년 1분기 플랫폼 별 상위 25개 수요 콘텐츠

자료: 패럿 애널리틱스



아마존은 최신작 <시타델(Citadel)>에도 역사적인 2억 5,000만 달러의 비용(제작비 1억 8,500만 달러)을 썼지만 효과는 기대 이하였다²⁾. 2023년 5월 공개 초기에도 닐슨 기준,

1) The Hollywood Reporter, "Inside Amazon Studios: Big Swings Hampered by Confusion and Frustration", 2023.4.3.

2) Variety, "Amazon's Big-Budget 'Citadel' Once Again Fails to Make Nielsen Streaming Top 10", 2023.6.8.

상위 10대 스트리밍 콘텐츠에 들지 못한 것이다. CEO 입장에서는 오리지널 투자에 대해 회의적일 수밖에 없다. 설상가상으로 팬데믹 이후 오리지널 콘텐츠 제작비는 더 높아지고 있다. (시타델) 시즌 1은 편당 2,000만 달러 수준이었지만, 팬데믹 이후 제작된 시즌2는 제작비가 더 상승한 것으로 전해졌다. 오리지널에 대한 과도한 투자보다는 똑똑한 라이브러리 콘텐츠 투자가 더 낫다는 이야기다.

콘텐츠 수요를 측정하는 패럿 애널리틱스가 '2023년 1분기 서비스 별 상위 25개 주요 프로그램'을 조사한 결과 넷플릭스조차도 순수 오리지널은 6편에 불과했다. 오히려 단독이나 독점이 아닌 콘텐츠의 수요(12편)가 오리지널 보다 높았다. '넷플릭스=오리지널'이라는 공식이 깨지는 순간이다. 디즈니플러스는 상위 주요 25편 프로그램 중 11편이 '디즈니 오리지널'이었다. 하지만 디즈니플러스는 1분기 글로벌 시장에서 400만 명의 구독자를 잃었다. 오리지널이 제 힘을 못쓰고 있다.

3. 새로운 먹거리를 찾아

한편 스트리밍 서비스의 장르 전환도 새로운 트렌드다. 뉴스와 다큐멘터리 장르가 부활하고 있다. 실시간성과 '오디오 친화'의 매력이 있는 뉴스는 보다 적은 비용으로 청중을 끌어오는 힘이 있다. 워너브라더스 디스커버리(이하 WBD)의 스트리밍 맥스는 최근 CNN의 라이브 프로그램도 스트리밍에 편성하기로 했다. 케이블TV와의 관계 때문에 CNN의 주요 프로그램은 스트리밍되지 않았지만 구독자 확대를 위해 과감한 선택을 한 것이다.

블룸버그에 따르면 CNN의 모기업인 WBD는 올해 말부터 맥스 스트리밍 서비스에 CNN 라이브 프로그램을 포함한다. CNN 라이브 프로그램이 일반 스트리밍 서비스에 탑재되기는 이번이 처음으로, CNN이 유료 뉴스 스트리밍 서비스 CNN플러스를 런칭했을 때도 CNN의 라이브 프로그램은 방송되지 않았다. 케이블TV와의 중복을 피하기 위해서다. CNN은 미국 외 다른 지역에서도 스트리밍 서비스에 라이브 뉴스를 탑재할 계획을 가지고 있는 것으로 알려졌다. CNN의 스트리밍 합류는 맥스로서는 천군만마와 같은데, 뉴스 콘텐츠가 가지고 오는 집객 효과는 웬만한 오리지널 제작 프로그램 이상일 것으로 예상된다.

CNN을 스트리밍에 투입할 경우 케이블TV와 갈등이 불가피하지만, WBD 역시 워너미디어 인수 당시에 생긴 부채를 청산하는 것이 우선이다. 현재 컴캐스트(Comcast) 등 미국 케이블TV사업자들이 CNN을 고가 구독 상품에 포함시켜 수익성을 유지하고 있는

“실시간성과
'오디오 친화'의
매력이 있는
뉴스는
보다 적은
비용으로
청중을 끌어오는
힘이 있다”

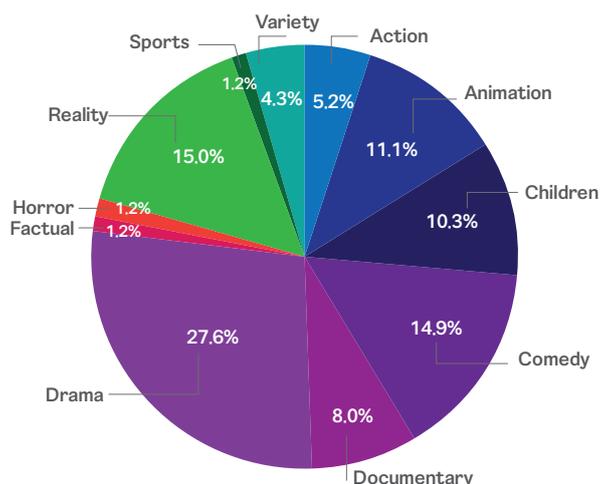
상황이기 때문에 CNN이 지속적으로 스트리밍에 같은 콘텐츠를 공급할 경우 우호적인 관계는 깨질 수 있다. 하지만 CNN을 맥스 스트리밍에 포함하겠다는 기본 원칙은 바뀌지 않을 것으로 예측된다.

WBD는 지난 2023년 5월 기존 HBO맥스를 맥스로 확대 개편하면서, 메가 스트리밍 (Mega Streaming)으로 나가겠다는 의지를 분명히 했다. 넷플릭스, 디즈니플러스 등 구독자 1억 명이 넘는 글로벌 서비스와 경쟁하기 위해 HBO 콘텐츠와 디스커버리의 교양, HBO 맥스의 블록버스터 영화까지 한곳에서 제공하기로 한 것이다. 여기에 데이비드 자슬라브 (David Zaslav) WBD CEO는 연내에 스포츠와 뉴스까지 포함시키겠다고 밝혔다.

피콕, 파라마운트플러스 등의 일부 스트리밍 서비스들이 스포츠를 무기로 삼고 있지만, 뉴스를 내세우는 것은 흔치 않다. 넷플릭스도 다큐멘터리를 강조하지만 뉴스는 아니다. 애플과 아마존은 뉴스 콘텐츠를 스트리밍에 포함하지 않고 있다. 파라마운트는 파라마운트플러스에서 CBS뉴스 관련 프로그램을 일부 편성하고 있다.

이에 세계 최고 및 최대 뉴스로인 CNN이 맥스에 참여했을 경우 경쟁구도가 바뀔 것으로 예상된다. 게다가 모든 콘텐츠가 오리지널인 CNN은 글로벌 시장에서 인지도가 높은 명품 콘텐츠다. CNN의 참전 타이밍도 나쁘지 않다. 스트리밍 서비스에서 뉴스와 다큐멘터리 콘텐츠 소비는 늘고 있다. 2023년 1분기 미국 내 장르별 수요를 보면 다큐멘터리 장르 (뉴스 포함)가 8%를 차지했다. 이는 예능 등 버라이어티 4.3%, 액션 5.2%보다 높았다.

[그림 4] 2023년 1분기 미국 장르별 콘텐츠 수요
자료: 패럿 애널리틱스



한편, CNN의 입장에서 맥스가 소중한 기회다. 2022년 CNN은 유료 스트리밍 서비스 CNN플러스를 내놨지만 30여 일 만에 서비스를 접었다. CNN 입장에서는 CNN플러스의 경쟁력을 겨뤄보지도 못한 채 싸움이 끝난 셈이다. 특히 콘텐츠 유통망을 재정비하는

데 맥스가 필요할 것으로 보인다. S&P 글로벌 마켓 인텔리전스(S&P Global Market Intelligence)에 따르면 CNN의 구독자 수(케이블)는 2020년 8,500만 명에서부터 2023년 7,000만 명으로 줄었다. 케이블TV 구독자 감소와 동시에 스트리밍으로 시청자들이 옮겨가고 있기 때문이다. 또한 맥스를 통해 CNN이 라이브 뉴스 서비스를 한다면 맥스 인지도 상승과 경쟁 우위를 차지할 것으로 전망된다.

팬데믹 시절, 체력 이상으로 몸집이 커진 스트리밍 서비스들은 '자세 교정' 중이다. 미국과 한국 모두, 콘텐츠 투자를 축소하는 방향으로 스트리밍 서비스들의 운영 전략은 바뀌고 있다. 하지만 대중의 시청습관이 스트리밍에 방점이 찍힌 이 때, OTT 업계의 전략 수정이 스트리밍에 대한 회의론이 되어서는 안 된다. 새로운 플랫폼에 담을 수 있는 콘텐츠 장르 및 오리지널, 라이선스배분 등 경우의 수를 고민하며 전략적 상차림을 찾는 노력이 필요한 시점이다.

한정훈(다이렉트미디어랩 대표)

국내 방송, 신문사에서 20년을 근무했고 15년 이상을 엔터테인먼트 테크놀로지 전문 기자로 일했다. 2019년부터 2020년까지 미국 네바다주립대학교 레이놀즈 저널리즘 스쿨에서 방문교수로 일했다. 현재는 미국에 기반을 둔 스트리밍, AI, 미디어 등을 취재하는 엔터테인먼트 전문 미디어연구소 다이렉트미디어랩을 이끌고 있다. 뉴스 미디어 포맷, 스트리밍 시장 경쟁, 콘텐츠 테크놀로지에 관심이 많다.



참고자료

.....

- Reuters, Warner Bros Discovery to add CNN on streaming service, Bloomberg reports, 2023.6.29.
- The Hollywood Reporter, Inside Amazon Studios: Big Swings Hampered by Confusion and Frustration, 2023.4.3.
- Variety, Amazon's Big-Budget 'Citadel' Once Again Fails to Make Nielsen Streaming Top 10, 2023.6.8.

2 OTT 시청 행태와 전략적 함의

윤소라(박사, 前 딜로이트안진회계법인)

OTT 시청이 보편화되었지만, 그 너머 간과한 시청 속성은 없을까. 이 글에서는 싱글 소스 데이터를 활용한 OTT 플랫폼 간 중복비를 통해 세 가지 시청속성(독립적, 중복 이용, 상호배타적)을 파악해보고자 한다. 핵심은 시청자들이 OTT 플랫폼을 여러 개 이용하는 것처럼 보이나 사실 OTT 플랫폼 간 관계가 없는 '독립적' 행태가 존재하고 OTT 플랫폼별 소비자들의 취향, 선호의 레퍼토리가 강화되고 있다는 점이다. 이는 OTT의 인기에 따른 가입 유도 전략이 여전히 유효할 것으로 해석하기 어렵다는 뜻이다. 취향에 따라 세분화된 소비자의 유형별 접근 전략이 주효할 것으로 풀이된다.

1. 모바일의 공짜 거실 TV, '유튜브'

우리나라 시청자들에게 보이는 특징은 무엇일까. 우선, TV 수신료를 지불한다 해도 그 사실을 항상 기억 속에 두지 않고 리모콘으로 TV를 켜면 무료로 방송프로그램을 볼 수 있다는 인식이 강하다. 즉 '거실 TV를 켜면 방송프로그램을 공짜로 본다'는 것이다. 이것은 간단한 이야기 같지만 생각보다 중요하다. 왜냐하면 인지하지 못한 채 습성적으로 굳어진 시청 행태이기 때문이다. 습성적 '관성'과 '시청 행태'가 맞물리면 무의식에서 꽤나 강하게 작용한다.

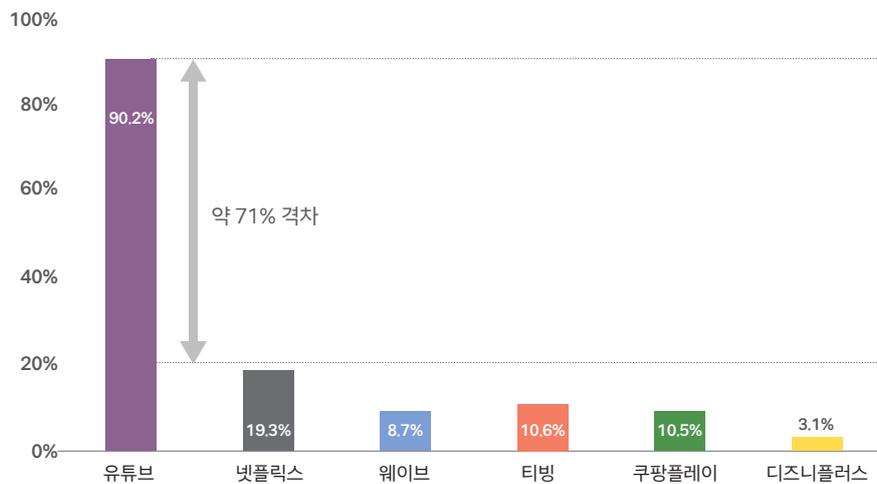
대표적인 예가 바로 유튜브이다. 유튜브는 플랫폼 서비스이지만 그 이면에는 모바일에서 그대로 재현되고 있는 공짜 TV 시청 습관이 있다. 디바이스만 TV에서 모바일로 달라졌을 뿐 '방송 프로그램'을 '공짜'로 시청하고자 하는 행태가 그대로 옮겨갔다고 할 수 있다.

디바이스만 'TV'에서 '모바일'로 변경된 것이고 'TV 방송 프로그램'이 '국내물¹⁾, 해외물²⁾로, '리모콘'이 '클릭' 정도로 바뀌었을 뿐이다.

그리고 그 시청 행태의 파워는 꽤나 강력하다. (그림 1)처럼 유튜브 이용률이 전체 인터넷 이용인구의 90.2%에 달하는약 3,200만명 규모임을 보면 자명하다. 모바일에서의 공짜 거실TV 기능이 공고해졌고 그 시청 행태는 굳어졌다. 유튜브 이용자가 90.2%에 달한다는 점을 보면, 전 국민에게 공통적으로 나타나는 시청 행태가 바로 '무료'로 '방송물'을 이것저것 다 볼 수 있는 곳이다. 모바일의 거실 TV, 그게 바로 유튜브인 것이다.

[그림 1] 주요 OTT 플랫폼별 이용률

자료: 닐슨 코리아클릭, Nielsen Behavioral Data, 2023.6.



2. OTT 간 관계가 없는 '독립적 행태'

그렇다면 공짜 거실TV 역할을 하는 유튜브의 시청 행태는 다른 OTT플랫폼(넷플릭스, 티빙, 웨이브, 디즈니플러스, 쿠팡플레이)에서도 비슷하게 재현된다고 봐야할까. 즉 어떤 플랫폼이든 상관없이 그냥 'OTT를 많이 본다' 라고 해석해도 될까. 정답은 '아니다'이다.

위 질문에 답하기 위해서는 숨겨진 세 가지 시청속성 관계를 살펴봐야한다. 세 가지라 함은 첫째, OTT 시청 간 마치 관계가 있는 것처럼 보이나 사실은 관계가 없는 '독립적 관계'이다. 둘째는 OTT 시청 간 '상호보완적 관계'다. 통상 중복 시청의 경향으로

1) '국내물'은 TV 방송프로그램으로 주요 장르는 '예능/오락', '드라마'임. 지상파 채널 프로그램인지, tvN이나 JTBC 채널의 프로그램인지의 구분도 중요하데, 여기에서는 '국내물'로 통칭함

2) '해외물'은 해외 영화, 오리지널스 등을 의미. 스릴러, 범죄물, 코미디, 로맨틱, 애니메이션, TV쇼, SF물, 어드벤처, 다큐 등 다양한 장르가 존재하는데, 여기서는 '해외물'로 통칭함

잘 알려져 있다. 셋째는 여러 OTT 중 하나를 선택하고 다른 것은 포기하는 '상호배타적 관계'이다. 이 중 특히 OTT별 이용이 서로 무관하게 발생하는 '독립적인 관계'가 존재한다는 것에 주의를 기울일 필요가 있다.

좀 더 구체적으로, OTT 플랫폼별 시청 독립성은 싱글소스데이터를 사용한 '실측 중복비' 산출로 파악이 가능하다(그림 2)). 여기서 중요한 것은 '싱글소스'라는 점과 '실측 중복비'라는 점이다. 싱글소스라 함은 동일한 한 사람의 TV, PC, 모바일 이용량을 측정하는 것이다. 앞서 디바이스 차원(TV, PC, 모바일)을 언급했다면 한 단계 들어가 플랫폼별로도 산출이 가능하다. 한 사람이 넷플릭스를 사용하는지, 디즈니 플러스를 사용하는지, 유튜브를 사용하는지도 산출할 수 있다. 핵심은 '동일한 한 사람'이다. 이로써 플랫폼별 중복비가 산출되므로, 이를 실측 중복비라고 한다.

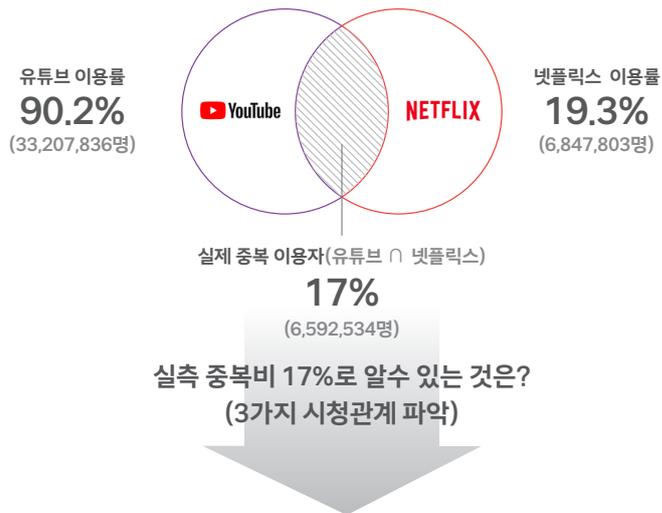
반면 동일한 한 사람의 OTT별 중복 시청을 정확히 측정하지 못하면 각 사업자가 제공하는 OTT 시청 데이터로 중복을 추론할 수 있는데, 이를 '추정 중복비'라고 한다. 대표적 예가 구글의 추가 증분(Incremental Reach) 산정이다. TV와 유튜브 간 '중복률'은 산술 곱으로 추정한다. TV시청 조사 회사와 유튜브는 서로 다른 회사고 각자 이용자 풀(pool)이 다르기 때문에 싱글소스데이터를 통한 실측 중복비 산출이 불가능하다. 따라서 추정 중복비는 유튜브 이용자와 TV 시청자의 산술 곱으로 추정하는데, 그 결과 마치 추가 증분이 발생해 전체 도달률이 산술적으로 증가한 것처럼 보일 수 있으나 해석에 주의를 기울여야 한다. 즉 엄밀한 의미의 실측 중복비는 아닌 것이다.

그렇다면 실측 중복비와 추정 중복비가 왜 중요한가? (그림 3)처럼, 실측 중복비를 추정 중복비로 나누면 독립적 시청관계, 중복시청, 상호배타적 관계를 확인할 수 있기 때문이다.³⁾ 중복비 값을 산출해보면 두 플랫폼 시청 간에는 서로 관계가 없을 수도 있음을 알 수 있다. 두 번째로, 중복비 값이 1보다 크다면 A, B 플랫폼을 모두 시청하는 중복 시청 관계가 강한 것이다. 그래서 상호보완적 관계가 형성된다고 할 수 있다 마지막 세 번째는 상호 배타적 관계이다. 두 플랫폼 중 하나는 버리고 다른 하나를 선택하는 것이다.

3) 베이저안 중복비 산정(Bayesian Probability Duplication ratio) 방법을 이용함. 이를 람다 값(Lambda value)이라고 하는데 람다 값이 1에 근접하면 두 OTT 이용 간 속성은 서로 무관한 '독립적'인 관계임. 그러나 람다 값이 1보다 크면 중복 이용 관계가 강하기 때문에 OTT 플랫폼 A를 이용하는 사람은 OTT 플랫폼 B도 이용할 가능성이 높음. 람다 값이 1보다 작으면 상호 배타 관계로, OTT 플랫폼 A와 B 둘 중에 하나를 이용하는 경향이 높음. 이는 MZ세대가 TV 대신 모바일을 선택해서 시청하는 예가 대표적임

[그림 2] 유튜브와 넷플릭스 이용 속성 관계 추론

자료: 필자 작성



이를 통해 OTT별 어떤 관계가 있는지 살펴보자(그림 3)). 먼저 플랫폼 별 중복이용자를 보기 전에, 여러 플랫폼 중 유튜브만 단독으로 이용하는 이용자 규모도 약 2,100만명으로 약 54.6%의 도달률 수치를 보인다. 다른 OTT 플랫폼보다 여전히 유튜브로 많은 시청 니즈를 해소하는 것이다. 다시 말해 굳이 돈을 내지 않고도 유튜브에서 제공하는 여러 포맷의 국내외물 시청 정도면 충분하다는 뜻이다. 이는 OTT 플랫폼을 여러 개 이용하는 복수 행태의 비중이 높을 것이라고 해석하기 어렵다는 뜻도 된다.

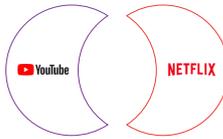
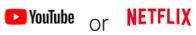
시청 속성비(Lambda Value)

$$= \text{베이지안 중복비}(= \hat{\lambda}_{AB})$$

$$= \frac{\text{실측 중복비 (넷플릭스} \cap \text{유튜브)}}{\text{추정 중복비 (넷플릭스} * \text{유튜브)}}$$

[그림 3] 세가지 시청 속성 관계

분석방법: 허명희, 베이지안 중복비 산정방법, 2015.

| 중복비 | 관계 | 상세설명 |
|-----|--|--|
| ≅ 1 |  <p>독립적 관계 (=서로 무관한 관계)</p> | 유튜브 시청과 넷플릭스 이용 속성 간 서로 영향을 미치지 않음 |
| > 1 |  <p>중복 이용 관계</p> | 유튜브 시청하는 사람은 넷플릭스도 이용하는 경향이 강함 (중복이용) |
| < 1 |  <p>상호 배타 관계</p> | 유튜브 또는 넷플릭스 둘 중 하나만 선택하는 경향이 강함(선택 이용) |

이제, 유튜브와 넷플릭스, 유튜브와 웨이브, 유튜브와 티빙, 유튜브와 쿠팡플레이, 유튜브와 디즈니플러스 간 관계를 보자. 중복이용자 규모만 본다면 약 600만 명, 약 300만 명 수치로 마치 티빙, 웨이브, 넷플릭스 등을 모두 이용하는 것처럼 해석되지만, 중복비를 통한 시청관계를 보면 모두 0.98~0.99값으로 '독립적인 시청 속성'을 보임을 알 수 있다. 다시 말하면 유튜브와 다른 플랫폼 간 이용행태는 서로 간 속성이 다른 이질적인 행태인 것이다. 서로에 영향을 미치지 않고 무관하게 이용하는 플랫폼으로도 해석된다. 요약하면, 두 가지 행태가 상존함을 의미한다. 우선 기본적으로 유튜브 무료시청을 전제로 하고, 그 외에 개인의 취향, 선호에 따라 다른 플랫폼을 추가로 더 이용할 수도 있다는 것이다. 다만 유튜브와 그 플랫폼 간 시청 행태는 이질적으로, 서로 무관하게 발생하는 것이다. 많은 시장 보고서, 연구보고서에서 A, B라는 OTT 플랫폼 이용률을 통한 중복 이용률이 나오므로 대부분의 사람들이 A도 이용하고 B도 이용할 것으로 생각하기 쉽지만, 이는 그에 대한 반증이다.

[그림 4] OTT별 독립적인 시청 속성
 자료: 싱글소스데이터
 활용한 베이지안 중복비 계산

| 중복 이용자 (단위: 명) | | 중복비 (%) | 실측 중복비 | 추정 중복비 (산술곱) | 시청 속성비 (Lambda value) | 시청관계 |
|----------------|------------|--------------|--------|--------------|-----------------------|--------------------------|
| 유튜브만 이용 | 21,153,242 | 54.6% (도달률%) | n/a | n/a | n/a | n/a |
| 유튜브 ∩ 넷플릭스 | 6,592,534 | 17.0% | 0.170 | 0.17 | 0.98 | 독립적 (서로 이용 간 속성이 다름) |
| 유튜브 ∩ 웨이브 | 3,017,581 | 7.8% | 0.078 | 0.08 | 0.99 | 독립적 (서로 이용 간 속성이 다름) |
| 유튜브 ∩ 티빙 | 3,693,350 | 9.5% | 0.095 | 0.10 | 0.99 | 독립적 (서로 이용 간 속성이 다름) |
| 유튜브 ∩ 쿠팡플레이 | 3,497,561 | 9.0% | 0.090 | 0.09 | 0.96 | 독립적 (서로 이용 간 속성이 다름) |
| 유튜브 ∩ 디즈니플러스 | 1,044,396 | 2.7% | 0.027 | 0.03 | 0.98 | 독립적 (서로 이용 간 속성이 다름) |

3. OTT에서 나아가 TV와 모바일의 관계 재조명

앞서 서술한 OTT 플랫폼 간 독립적 시청 속성이 발견된 것과 비슷하게 간과하지 말아야 할 부분이 디바이스 차원에서도 발견된다. 플랫폼보다 상위 차원인 디바이스 즉, TV와 모바일의 관계이다. 이는 <표 1>의 연도별 총광고비보다는 엄밀히 말해 <그림 5>의 10년 간 시계열 추세 속 매체별 점유율 관계 변화를 통해 답을 찾을 수 있다. 통상적으로 <표 1>의 연도별 매체 별 총광고비를 통해 총 광고비는 약 15조 원 규모이고 이 중 방송광고비는 점차 감소세, 디지털 광고비는 증가세로 해석한다. 하지만, 10년간 매체별 점유율 및 추세 관계 변화를 보면 그 의미는 다소 다르게 해석될 수 있다.<<그림 5>>

[표 1] 매체별 총광고비 (2017~2023)
(단위: 백만원)

자료: KOBACO
방송통신광고통계시스템,
방송통신광고비조사

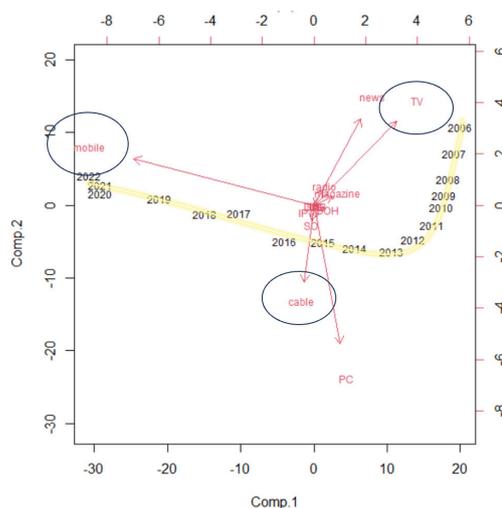
| 매체유형 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 방송 | 3,950,057 | 3,931,829 | 3,771,046 | 3,484,137 |
| 인쇄 | 2,310,264 | 2,347,956 | 2,372,993 | 1,920,054 |
| 온라인 | 4,775,137 | 5,717,205 | 6,521,929 | 7,528,378 |
| 옥외 | 1,305,948 | 1,329,898 | 1,256,765 | 835,759 |
| 기타 | 412,056 | 428,999 | 504,196 | 351,960 |
| 총광고비 | 12,753,463 | 13,755,886 | 14,426,928 | 14,120,289 |
| 매체유형 | 2021 | 2022(e) | 2023(e) | |
| 방송 | 4,053,056 | 4,242,410 | 1,427,471 | |
| 인쇄 | 2,020,766 | 1,975,284 | 1,975,391 | |
| 온라인 | 8,003,643 | 7,922,745 | 8,837,668 | |
| 옥외 | 930,197 | 981,931 | 1,019,903 | |
| 기타 | 509,712 | 545,448 | 543,812 | |
| 총광고비 | 15,517,375 | 15,667,817 | 16,898,084 | |

[그림 5] 매체별 광고비 점유율 시계열 추세 관계 변화

자료: 필자 분석

데이터: KOBACO 매체별
광고비 (2016년~2022년)

분석기법: 시계열 추세 및
공분산 행렬분해 2차원



<그림 5>는 2016년부터 2022년까지 약 10년 간 매체별 점유율 및 관계 변화를 한 공간에 나타낸 그림이다. 연도라는 변수와, 매체별 점유율이라는 변수를 한 공간에 위치시켜 어떻게 관계가 변화하는지 보는 것이 이 그림의 특징이다. 가장 눈에 띄는 것은 그림의 노란색 U자형 말발굽 패턴(horse-shoe pattern)이다. 왼쪽은 모바일(디지털)이 위치해 있고 오른쪽

쪽은 TV(전통매체)가 있으며 케이블은 모바일도 TV도 아닌 곳에 위치해 있다. 이를 통해 단순히 광고비의 증가세, 감소세로 해석하기 보다는 모바일과 TV는 이질적으로 자리함을 알 수 있다. 또한 여기에 케이블 TV는 제3지대에 위치한 것도 주목할 만하다. tvN, JTBC로 대변되는 케이블은 모바일에만 의존하지도 않고 TV에만 의존하지도 않는 채 변형된 전략을 세우는 것으로 해석될 수 있다.

4. 재발견된 관계 속 OTT와 광고는

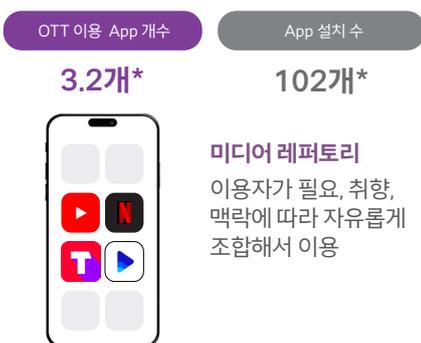
앞서 OTT 시청 간 관계가 무관한 독립적인 관계 포착, 그리고 TV와 모바일 간 관계를 재조명해보았다. 이를 바탕으로 OTT요금제와 광고에는 소비자의 어떤 소비 습성이 숨어있고 OTT와 광고시장에는 어떤 변화를 가져올지 살펴보고자 한다.

특징적으로 국내 소비자들은 '요금제 공짜 = 광고 감내, 유료 = 광고 안 봄'의 속성이 깊게 자리 잡고 있다. 소비자는 유튜브를 공짜로 본다면 15초, 30초짜리 광고가 나와도 감내하고 볼 수 있다. 그러나 '유튜브 프리미엄'처럼 돈을 낸다면 광고는 배제하고 동영상만을 보겠다는 의지가 들어있다. 넷플릭스의 5,500원 광고 요금제가 유튜브 만큼 인기를 끌지 못할 것으로 보이는 이유이기도 하다.

두 번째 소비 속성은 유료 결제층에게서 보이는 양분화된 특성이다. '나 혼자' vs. '여러명', 즉 '시청 리스트 존중층'과 '가격 경제형층'이 상존한다고 볼 수 있다. '나 혼자' 층은 나의 시청리스트가 남에게 보이지 않는 프라이버시 존중층인 것이다. 반면에 4인을 통한 가격경제형은 내 시청 취향이 다른 3인과 공유될 리는 없지만, 설사 공유된다하더라도 '락 기능(Lock: 내 시청기록 잠금장치)'을 잘 활용하면 될 것이고 그것보다는 4인을 통한 값싼 요금제로 넷플릭스를 보는 것이 중요한 그룹이다. 이것이 넷플릭스 광고형 스탠다드 5,500원과 프리미엄 4인의 1인 요금제 4,250원⁴⁾이 상충하는 지점이다.

[그림 6] 시청 레퍼토리 (OTT 이용 개수)

자료:닐슨



위의 OTT요금제에 대한 소비 특성을 고려한다면, 넷플릭스의 광고 요금제가 국내에서 지속적 인기를 끌만큼 대중적인 요금제로 자리 잡기에는 다소 부족할 것이다. 다만 4인 요금제에 광고를 붙인다거나, 넷플릭스의 모든 요금제에 대해 광고를 붙이는 푸시형을 도입하지 않는 한, 돈을 내고 광고 요금제를

4) 프리미엄 요금제 17,000원 / 4명 = 1인 당 4,250원

택하는 선택은 소비자의 요금제 습성과 거리가 있기 때문에 좀 더 추이를 지켜봐야 할 것이다.

5. 숨겨진 시청습성의 의미와 시사점

위에서 종합해보면, 세 가지 시청 속성 파악은 OTT 사업자에게도 중요하다. OTT를 시청할 줄 알았지만 그 너머로는 OTT를 보는 것과는 무관한 시청 행태가 존재함을 알려주기 때문이다. 이는 연령대별, 콘텐츠 장르별로도 심층 분석해보면 그 차이가 확연히 드러난다. OTT 사업자는 'OTT'라는 점에만 중점을 두지 말고 그 이면에 숨겨진 소비자들의 시청 습성을 고려한 전략이 필요할 것이다. 특히 이질적인 시청 행태가 양분화되었는데 이 중 하나가 무료 TV시청이다. 이를 단순히 유튜브로 치환해서 해석하기에는 많은 습성을 건너뛸 수 있기 때문에 주의가 필요하다. 앞서 언급한대로 유튜브는 단순한 플랫폼이라기보다 거실 TV의 습성적 시청을 모바일에서 그대로 재현한 환경임을 뜻하기 때문이다.

양분화된 이질적 행태의 두 번째는, 유튜브 무료 시청으로 일정 니즈를 해소하고 그 외 필요하면 유료로 구독하게 되는데, 여기서 Dual Focuser 취향이 드러난다는 점이다. 국내물에 좀 더 집중할 것인지, 아니면 해외물에 집중할 것인지, 혹은 둘 다 집중하는 취향 다분화가 목격된다.

다만, Dual Focuser 중 국내물 취향이 강한 층을 지속적으로 겨냥하기 위해 국내 방송물을 무한대 범위로 제공하는 전략은 주효하지 않을 것이다. 소위 말하는 드라마, 예능/오락으로 점철된 국내물은 OTT 플랫폼에서 돈 내지 않고서 유튜브에서 '요약본', '줄거리 몰아보기' 등 짧은 클립형태로 소비하는 형태가 증가하고 있기 때문이다. 물론 '요약본' 말고 지상파, tvN, JTBC 채널의 최신 예능, 드라마를 체계적으로 매 에피소드마다 풀버전으로 성실하게 챙겨보는 층은 OTT 플랫폼을 유료 결제할 것이지만 이 이유 만으로는 OTT 플랫폼을 장기적으로 구독하기에는 다소 약하다. 성실히 챙겨보는 시청 행태는 언젠가 '줄거리 요약본' 클립 형태로 변형되어 그 니즈가 해소될 가능성이 크고, 국내물로만 시청자를 가둬두기에는 유인 전략이 빈약하기 때문이다. 그것을 시청자들은 넷플릭스 해외물 선택지에서 매년 목격해오고 체감한다. 체감하는 지점이 바로 넷플릭스 콘텐츠의 장르 분류 키워드가 약 2,000개인 점이다. 구체적으로 48개국의 콘텐츠에 100개가 넘는 장르 키워드로 구독자 취향을 세분화하고 있다. 즉 2,000개가 넘는 콘텐츠를 경험하는 여정을 거치다보면 단일한 국내 방송물 중심의 OTT 플랫폼에 돈을

널 이유가 점점 적어진다. 돈 널 이유가 적어지면, 결국 가입자 이탈로 직결된다.

종합해보면, 'OTT 보편화'에서 'OTT'에 방점을 찍어도, '보편화'에 방점을 찍어도 둘 다 위험한 해석이 도출될 가능성이 있다는 것을 확인했다. OTT라고해도 다 같은 OTT가 아니며 서로 관계가 없다는 것도 파악했으며, 그 중에도 굳건히 자리 잡은 무료시청의 습성이 존재함을 재확인했다. 무료시청을 기본으로 하되, 추가로 돈을 내고 국내물에 집중하는지 해외물에 집중하는지, 둘 다 보는지 등 미세하게 세분화된 유형 집단을 파악하였다. 또한, 일정 시간이 지나면서 시청자들은 자신의 취향 레퍼토리를 만들었는데 ((그림 6)), 결국은 이 취향 선택지 약 3.2개 안에 안정적으로 진입하는 것이 OTT 사업자들에게는 중요할 것이다. 단순히 이용자규모 1위, 상승률 1위를 목표로 세우기보다는, 강해진 취향 선택지 약 3.2개 중 하나인 유튜브를 제외하고 나머지 2.2개 선택지 안에 안정적으로 들어와서 자신의 OTT 서비스를 이용하게 만드는 전략이 OTT 사업자들이 가져가야 할 방향일 것이다.

윤소라(고려대 미디어학부 박사)

이화여자대학교 소비자학과 학부, 고려대학교 통계학과 석사, 동 대학원 미디어학부(광고)에서 박사 학위를 받았다. 근무 경력은 '닐슨'에서 3 Screen(TV-PC-모바일) 통합광고효과 프로젝트를 담당했고, 이후 '딜로이트안진회계법인'에서는 디지털 역량강화 관련 컨설팅을 수행했다. 2023년 Global Marketing Conference에서 '이커머스 유형화 및 군집별 특성 분석: 패널 로그 데이터와 설문을 결합하여(Online Commerce Repertoires and Their Characteristics: Analysis of Panel Log and Survey Data)'로 베스트상을 수상했다.



참고자료

- 한국방송광고진흥공사, 방송통신광고비조사, 2022
- 허명희, N-스크린 통합 도달율 추정, 2015
- QUARTZ, Netflix divides its 93 million users around the world into 1,300 “taste communities”, 2017.3.22.

V. 권역별 OTT 데이터

1. 글로벌 데이터
2. 권역별 데이터

V. 권역별 OTT 데이터

1. 글로벌 데이터

1. OTT 서비스 플랫폼

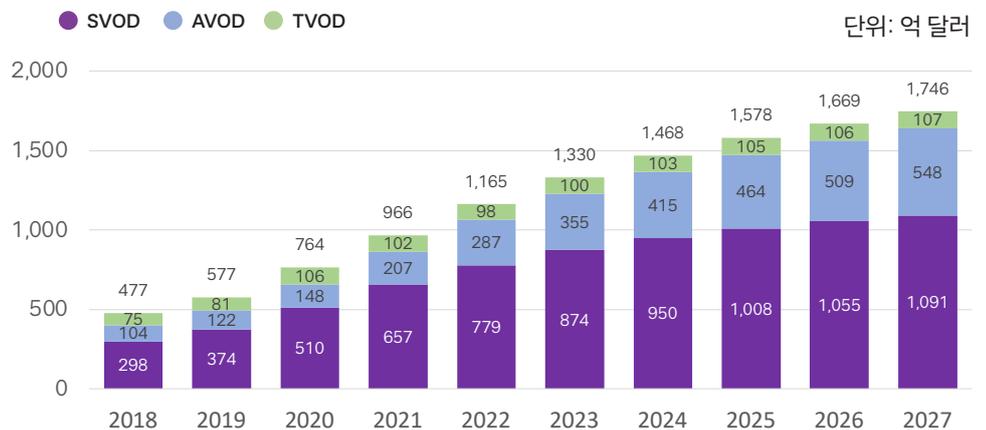
❖ 글로벌 OTT 시장규모 및 전망(2018~2027e)

단위: 백만 달러

| 구분 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|-----------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| SVOD | 29,806 | 37,394 | 51,008 | 65,740 | 77,918 | 87,421 |
| AVOD | 10,364 | 12,160 | 14,769 | 20,664 | 28,734 | 35,490 |
| TVOD | 7,536 | 8,148 | 10,576 | 10,237 | 9,816 | 10,048 |
| 합계 | 47,707 | 57,702 | 76,353 | 96,642 | 116,468 | 132,959 |
| 구분 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2022-2027 CAGR | |
| SVOD | 94,981 | 100,847 | 105,461 | 109,058 | 6.96% | |
| AVOD | 41,544 | 46,436 | 50,854 | 54,795 | 13.78% | |
| TVOD | 10,324 | 10,480 | 10,620 | 10,727 | 1.79% | |
| 합계 | 146,849 | 157,764 | 166,934 | 174,580 | 8.43% | |

자료: PWC, Global
Entertainment & Media
Outlook 2023-2027
OTT video, 2023

자료: PWC, Global
Entertainment & Media
Outlook 2023-2027
OTT video, 2023

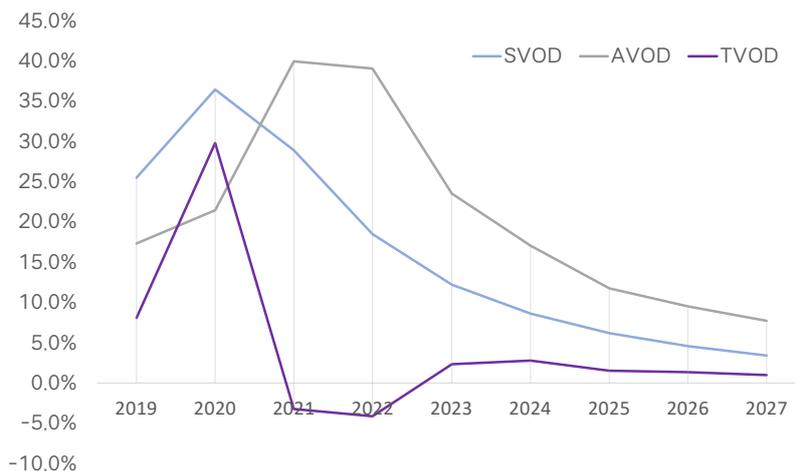


❖ 글로벌 OTT 유형별 시장 성장률(2019~2027e)

자료: PWC, Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 OTT video, 2023

| 구분 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| SVOD | 25.5% | 36.4% | 28.9% | 18.5% | 12.2% |
| AVOD | 17.3% | 21.5% | 39.9% | 39.1% | 23.5% |
| TVOD | 8.1% | 29.8% | -3.2% | -4.1% | 2.4% |
| 구분 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | |
| SVOD | 8.6% | 6.2% | 4.6% | 3.4% | |
| AVOD | 17.1% | 11.8% | 9.5% | 7.7% | |
| TVOD | 2.7% | 1.5% | 1.3% | 1.0% | |

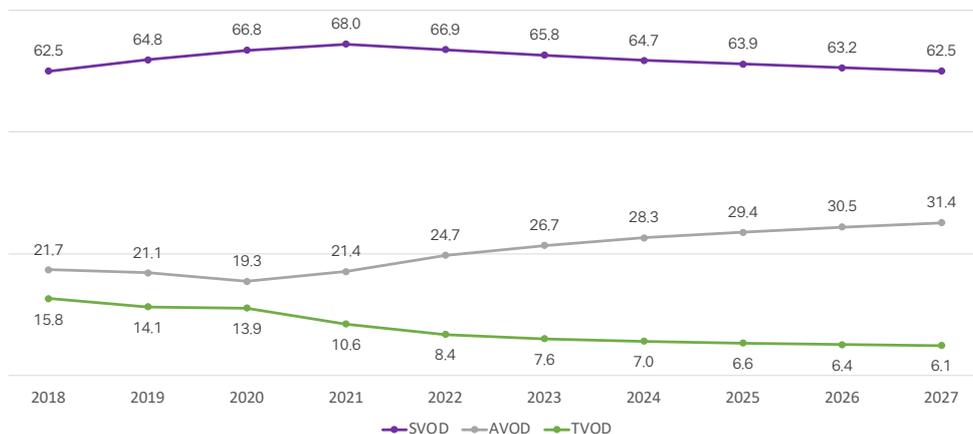
자료: PWC, Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 OTT video, 2023



❖ 글로벌 OTT 유형별 비중 변화

단위: 억 달러

자료: PWC, Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 OTT video, 2023



2. OTT 콘텐츠

❖ 넷플릭스 Top10 TV쇼 및 영화

자료: FlixPatrol,
2023년 1월~7월말 누적

| 순위 | TV쇼 | 순위 | 영화 |
|----|---|----|---------------------------------------|
| 1 | The Night Agent(미국) | 1 | Luther: The Fallen Sun(영국) |
| 2 | Wednesday(미국) | 2 | The Mother(미국) |
| 3 | Ginny & Georgia(미국) | 3 | Extraction 2(미국) |
| 4 | The Glory(더 글로리, 한국) | 4 | Murder Mystery 2(미국) |
| 5 | You(미국) | 5 | Glass Onion: A Knives Out Mystery(미국) |
| 6 | Queen Charlotte: A Bridgerton Story(미국) | 6 | AKA(프랑스) |
| 7 | The Witcher(미국) | 7 | Hunger(태국) |
| 8 | La Reina del Sur(미국) | 8 | PAW Patrol: The Movie(미국) |
| 9 | Til Money Do Us Part(콜롬비아) | 9 | Your Place or Mine(미국) |
| 10 | Pablo Escobar, The Drug Lord(콜롬비아) | | |

❖ 디즈니플러스 Top10 TV쇼 및 영화

자료: FlixPatrol,
2023년 1월~7월말 누적

| 순위 | TV쇼 | 순위 | 영화 |
|----|---------------------------|----|---------------------------------------|
| 1 | Bluey(미국) | 1 | Moana(미국) |
| 2 | Grey's Anatomy(미국) | 2 | Encanto(미국) |
| 3 | Modern Family(미국) | 3 | Black Panther: Wakanda Forever(미국) |
| 4 | The Simpsons(미국) | 4 | Turning Red(미국) |
| 5 | The Mandalorian(미국) | 5 | Avatar: The Way of Water(미국) |
| 6 | Family Guy(미국) | 6 | Avatar(미국) |
| 7 | Malcolm in the Middle(미국) | 7 | Coco(미국) |
| 8 | How I Met Your Mother(미국) | 8 | Ant-Man and the Wasp: Quantumania(미국) |
| 9 | Criminal Minds(미국) | 9 | Avengers: Endgame(미국) |
| 10 | Gravity Falls(미국) | 10 | Strange World(미국) |

V. 권역별 OTT 데이터

2. 권역별 데이터

1. 북미: 미국

■ OTT 서비스 플랫폼

❖ 신규 SVOD 가입자의 OTT 플레이어별 유입 비율(2023년 1분기)*

자료: Kantar

* AVOD, FAST 제외.
번들 상품 포함

| 구분 | Q1 2022 | Q2 2022 | Q3 2022 | Q4 2022 | Q1 2023 |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Amazon Prime Video | 13.1% | 16.1% | 17.7% | 22.1% | 20.4% |
| Paramount+ | 13.7% | 9.0% | 16.5% | 12.0% | 19.8% |
| Peacock | 7.6% | 4.7% | 8.3% | 15.6% | 9.9% |
| HBO Max | 12.0% | 9.2% | 7.3% | 9.8% | 9.8% |
| Apple TV+ | 5.3% | 8.4% | 6.8% | 5.0% | 7.0% |
| Netflix | 6.3% | 5.1% | 6.6% | 5.4% | 6.3% |
| Disney+ | 6.3% | 11.7% | 6.6% | 6.5% | 5.9% |
| Hulu | 10.2% | 11.2% | 9.5% | 7.7% | 5.5% |
| Discovery+ | 6.7% | 4.9% | 5.0% | 3.5% | 3.2% |
| ESPN+ | 4.3% | 3.4% | 2.0% | 1.6% | 2.7% |

■ OTT 콘텐츠

❖ 넷플릭스 Top10 TV쇼 및 영화

자료: FlixPatro
2023년 1월-7월말 누적

| 순위 | TV쇼 | 순위 | 영화 |
|----|---------------------|----|---------------------------------------|
| 1 | The Night Agent(미국) | 1 | Minions: The Rise of Gru(미국) |
| 2 | New Amsterdam(미국) | 2 | Sing 2(미국) |
| 3 | Ginny & Georgia(미국) | 3 | The Boss Baby(미국) |
| 4 | You(미국) | 4 | Glass Onion: A Knives Out Mystery(미국) |

| | | | |
|----|---|---|-----------------------|
| 5 | Love Is Blind(미국) | 5 | Trolls(미국) |
| 6 | Wednesday(미국) | 6 | You People(미국) |
| 7 | Outer Banks(미국) | 7 | Extraction 2(미국) |
| 8 | Suits(미국) | 8 | A Man Called Otto(미국) |
| 9 | Queen Charlotte: A Bridgerton Story(미국) | | |
| 10 | Beef(미국) | | |

❖ 디즈니플러스 Top10 TV쇼 및 영화

자료: FlixPatrol
2023년 1월~7월말 누적

| 순위 | TV쇼 | 순위 | 영화 |
|----|---|----|------------------------------------|
| 1 | Bluey(미국) | 1 | Moana(미국) |
| 2 | The Simpsons(미국) | 2 | Encanto(미국) |
| 3 | Mickey Mouse Clubhouse(미국) | 3 | Toy Story(미국) |
| 4 | Marvel's Spidey and His Amazing Friends(미국) | 4 | Frozen(미국) |
| 5 | The Mandalorian(미국) | 5 | Cars(미국) |
| 6 | Star Wars: The Bad Batch(미국) | 6 | Zootopia(미국) |
| 7 | Jessie(미국) | 7 | Turning Red(미국) |
| 8 | Puppy Dog Pals(미국) | 8 | Frozen II(미국) |
| 9 | Secret Invasion(미국) | 9 | Black Panther: Wakanda Forever(미국) |
| 10 | Dance Moms(미국) | 10 | Avatar: The Way of Water(미국) |

2. 중남미: 브라질

■ OTT 서비스 플랫폼

❖ SVOD 플랫폼별 이용 점유율(2021년 기준)

| 구분 | 점유율 |
|--------------------|-------|
| Netflix | 40.7% |
| Disney+ | 10.5% |
| Amazon Prime Video | 9.5% |
| Hulu | 9.4% |
| HBO Max | 9.0% |
| Apple TV+ | 8.0% |
| Paramount+ | 4.8% |
| Globoplay | 2.0% |
| Other | 6.1% |

자료: Parrot Analytics,
한국방송광고진흥공사
2022년 해외OTT 시장
조사(2022) 재인용

■ OTT 콘텐츠

❖ 넷플릭스 Top10 TV쇼 및 영화

| 순위 | TV쇼 | 순위 | 영화 |
|----|---|----|-----------------------------|
| 1 | Chiquititas(브라질) | 1 | PAW Patrol: The Movie(미국) |
| 2 | Carrossel(브라질) | 2 | AKA(프랑스) |
| 3 | Love Is Blind: Brazil(브라질) | 3 | Jumanji: The Next Level(미국) |
| 4 | The Night Agent(미국) | 4 | Luther: The Fallen Sun(영국) |
| 5 | Perfil falso(콜롬비아) | 5 | Woody Woodpecker(미국) |
| 6 | Queen Charlotte: A Bridgerton Story(미국) | 6 | The Mother(미국) |
| 7 | Wednesday(미국) | 7 | Your Place or Mine(미국) |
| 8 | Ginny & Georgia(미국) | 8 | The Out-Laws(미국) |
| 9 | The Witcher(미국) | | |
| 10 | You(미국) | | |

자료: FlixPatrol
2023년 1월~7월말 누적

❖ 디즈니플러스 Top10 TV쇼 및 영화

자료: FlixPatrol
2023년 1월~7월말 누적

| 순위 | TV쇼 | 순위 | 영화 |
|----|---|----|------------------------------------|
| 1 | Bluey(미국) | 1 | Moana(미국) |
| 2 | Once Upon a Time(미국) | 2 | Encanto(미국) |
| 3 | I am Luna(아르헨티나) | 3 | Turning Red(미국) |
| 4 | Gravity Falls(미국) | 4 | Black Panther: Wakanda Forever(미국) |
| 5 | The Mandalorian(미국) | 5 | Avengers: Endgame(미국) |
| 6 | Marvel's Spidey and His Amazing Friends(미국) | 6 | Avatar(미국) |
| 7 | Jessie(미국) | 7 | Frozen II(미국) |
| 8 | Star Wars: The Bad Batch(미국) | 8 | Avatar: The Way of Water(미국) |
| 9 | Secret Invasion(미국) | 9 | Luca(미국) |
| 10 | National Treasure: Edge of History(미국) | 10 | Ratatouille(미국) |

3. 유럽: 독일

■ OTT 서비스 플랫폼

❖ 신규유료VOD 가입자의 OTT 플레이어별 유입 비율(2023년 1분기)

자료: Kantar

| 구분 | Q1 2022 | Q2 2022 | Q3 2022 | Q4 2022 | Q1 2023 |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Amazon Prime Video | 49.0% | 34.8% | 36.3% | 49.0% | 37.7% |
| Disney+ | 17.6% | 15.7% | 20.0% | 13.1% | 14.6% |
| Netflix | 15.6% | 21.7% | 11.0% | 19.6% | 12.8% |
| WOW | 3.3% | 6.6% | 11.5% | 1.4% | 8.1% |
| DAZN | 4.0% | 7.4% | 5.8% | 0.7% | 6.5% |
| Paramount+ | - | - | - | 2.2% | 6.0% |
| RTL+ | 5.7% | 3.6% | 6.2% | 3.4% | 3.4% |
| Discovery+ | - | - | 1.8% | 4.1% | 3.4% |
| Apple TV+ | 0.8% | 3.5% | 4.4% | 1.4% | 3.1% |
| Joyn Plus | 4.0% | 3.5% | 2.8% | 0.5% | 1.7% |

■ OTT 콘텐츠

❖ 넷플릭스 Top10 TV쇼 및 영화

자료: FlixPatrol
2023년 1월~7월말 누적

| 순위 | TV쇼 | 순위 | 영화 |
|----|---|----|---------------------------------------|
| 1 | The Rookie(미국) | 1 | PAW Patrol: The Movie(미국) |
| 2 | The Night Agent(미국) | 2 | All Quiet on the Western Front(독일) |
| 3 | Wednesday(미국) | 3 | Extraction 2(미국) |
| 4 | Ginny & Georgia(미국) | 4 | Glass Onion: A Knives Out Mystery(미국) |
| 5 | You(미국) | 5 | The Mother(미국) |
| 6 | Queen Charlotte: A Bridgerton Story(미국) | 6 | Luther: The Fallen Sun(영국) |
| 7 | The Witcher(미국) | 7 | AKA(프랑스) |
| 8 | Too Hot to Handle: Germany(독일) | | |
| 9 | Outer Banks(미국) | | |
| 10 | Shadow and Bone(미국) | | |

❖ 디즈니플러스 Top10 TV쇼 및 영화

자료: FlixPatrol
2023년 1월~7월말 누적

| 순위 | TV쇼 | 순위 | 영화 |
|----|------------------------------|----|---------------------------------------|
| 1 | Grey's Anatomy(미국) | 1 | Avatar: The Way of Water(미국) |
| 2 | Modern Family(미국) | 2 | Black Panther: Wakanda Forever(미국) |
| 3 | Family Guy(미국) | 3 | Avatar(미국) |
| 4 | How I Met Your Mother(미국) | 4 | Ant-Man and the Wasp: Quantumania(미국) |
| 5 | The Simpsons(미국) | 5 | Frozen(미국) |
| 6 | Criminal Minds(미국) | 6 | Moana(미국) |
| 7 | The Mandalorian(미국) | 7 | Strange World(미국) |
| 8 | The Rookie(미국) | 8 | Peter Pan & Wendy(미국) |
| 9 | Star Wars: The Bad Batch(미국) | 9 | Turning Red(미국) |
| 10 | Station 19(미국) | 10 | Encanto(미국) |

4. 아시아-태평양: 호주

■ OTT 서비스 플랫폼

❖ 신규 VOD 가입자의 OTT 플레이어별 유입 비율(2023년 1분기)

자료: Kantar

| 구분 | Q1 2022 | Q2 2022 | Q3 2022 | Q4 2022 | Q1 2023 |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Amazon Prime Video | 17.0% | 18.9% | 25.1% | 19.7% | 22.7% |
| Binge | 14.1% | 10.4% | 9.3% | 11.0% | 11.9% |
| Paramount+ | 9.3% | 9.8% | 6.3% | 16.0% | 9.6% |
| Stan | 9.6% | 9.3% | 12.1% | 7.2% | 9.0% |
| Kayo | 9.8% | 3.3% | 2.2% | 0.5% | 7.7% |
| YouTube Premium | 2.7% | 1.8% | 3.1% | 3.2% | 7.6% |
| Disney+ | 13.2% | 17.8% | 16.3% | 11.6% | 7.3% |
| Netflix | 9.8% | 8.8% | 4.8% | 8.7% | 6.6% |
| BritBox | 2.2% | 5.5% | 1.9% | 3.8% | 5.0% |
| Apple TV+ | 3.3% | 4.8% | 7.6% | 8.0% | 4.5% |

■ OTT 콘텐츠

❖ 넷플릭스 Top10 TV쇼 및 영화

자료: FlixPatrol
2023년 1월-7월말 누적

| 순위 | TV쇼 | 순위 | 영화 |
|----|---|----|------------------------------|
| 1 | The Night Agent(미국) | 1 | PAW Patrol: The Movie(미국) |
| 2 | Ginny & Georgia(미국) | 2 | Minions: The Rise of Gru(미국) |
| 3 | You(미국) | 3 | Luther: The Fallen Sun(영국) |
| 4 | Queen Charlotte: A Bridgerton Story(미국) | 4 | The Mother(미국) |
| 5 | Physical: 100(피지컬:100, 한국) | 5 | You People(미국) |
| 6 | Wednesday(미국) | 6 | Your Place or Mine(미국) |
| 7 | Firefly Lane(미국) | 7 | Elvis(미국) |
| 8 | Beef(미국) | 8 | Extraction 2(미국) |
| 9 | FUBAR(미국) | | |
| 10 | Gravity Falls(미국) | | |

❖ 디즈니플러스 Top10 TV쇼 및 영화

자료: FlixPatrol
2023년 1월~7월말 누적

| 순위 | TV쇼 | 순위 | 영화 |
|----|------------------------------|----|---------------------------------------|
| 1 | Modern Family(미국) | 1 | Moana(미국) |
| 2 | Grey's Anatomy(미국) | 2 | Encanto(미국) |
| 3 | The Simpsons(미국) | 3 | Frozen(미국) |
| 4 | Family Guy(미국) | 4 | Cars(미국) |
| 5 | Criminal Minds(미국) | 5 | Black Panther: Wakanda Forever(미국) |
| 6 | The Mandalorian(미국) | 6 | Avatar: The Way of Water(미국) |
| 7 | How I Met Your Mother(미국) | 7 | Avatar(미국) |
| 8 | The Kardashians(미국) | 8 | Strange World(미국) |
| 9 | Star Wars: The Bad Batch(미국) | 9 | Ant-Man and the Wasp: Quantumania(미국) |
| 10 | Dance Moms(미국) | | |

5. 중동·아프리카: 남아프리카공화국

■ OTT 서비스 플랫폼

❖ OTT 유형별 시장 성장률(2022~2027e)

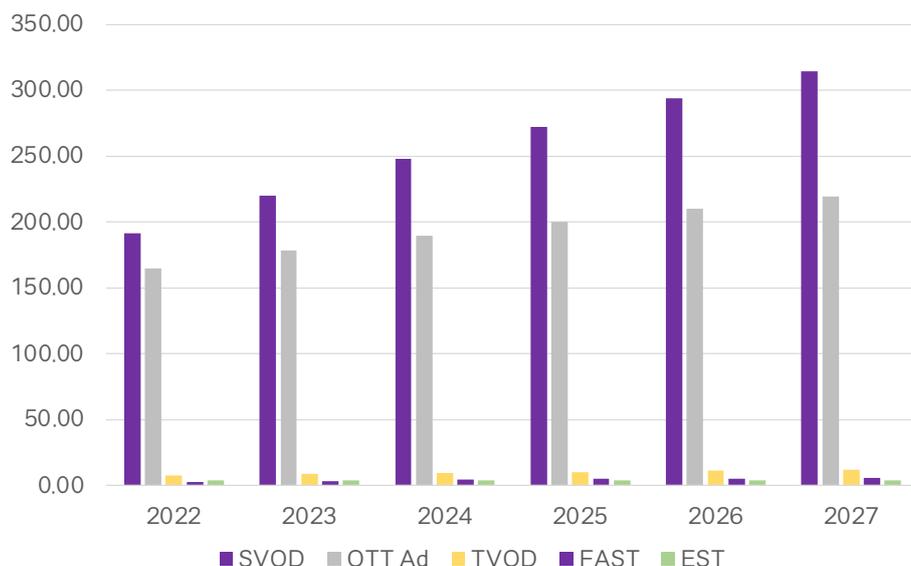
단위: 백만 달러

자료: Statista

| 구분 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | CAGR (22-27) |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------|
| SVOD | 191.30 | 220.20 | 248.00 | 271.90 | 293.90 | 314.10 | 10.43% |
| OTT Ad | 164.70 | 178.10 | 189.70 | 200.20 | 209.90 | 219.40 | 5.90% |
| TVOD | 7.81 | 8.82 | 9.65 | 10.32 | 11.00 | 11.70 | 8.42% |
| FAST | 2.40 | 3.46 | 4.33 | 5.37 | 5.63 | 5.63 | 18.59% |
| EST | 3.71 | 3.77 | 3.84 | 3.87 | 3.90 | 3.87 | 0.85% |
| 합계 | 370 | 414 | 456 | 491 | 524 | 555 | |

자료: Statista

단위: 백만 달러



OTT 콘텐츠

넷플릭스 Top10 TV쇼 및 영화

자료: FlixPatrol
2023년 1월-7월말 누적

| 순위 | TV쇼 | 순위 | 영화 |
|----|---|----|---------------------------------------|
| 1 | The Night Agent(미국) | 1 | The Mother(미국) |
| 2 | Ginny & Georgia(미국) | 2 | PAW Patrol: The Movie(미국) |
| 3 | You(미국) | 3 | Glass Onion: A Knives Out Mystery(미국) |
| 4 | Queen Charlotte: A Bridgerton Story(미국) | 4 | Extraction 2(미국) |
| 5 | Love Is Blind(미국) | 5 | Your Place or Mine(미국) |
| 6 | Perfect Match(미국) | 6 | You People(미국) |
| 7 | Wednesday(미국) | 7 | The Croods: A New Age(미국) |
| 8 | Kings of JoBurg(남아공) | 8 | Luther: The Fallen Sun(영국) |
| 9 | Beef(미국) | | |
| 10 | Firefly Lane(미국) | | |