

II. 트렌드 분석

5 OTT로 건강을!

1. 집에서 따라하는 피트니스 콘텐츠

코로나19 팬데믹을 거치면서 OTT가 급성장했던 시기가 지나고 사회경제적인 상황이 바뀌었다. 제작비 부담이 증가하면서 OTT 업계에서는 오리지널 콘텐츠의 양적인 투입 경쟁보다 적자 규모 감축, 경영 효율성 증대가 화두로 부상했다. 그럼에도 가입자들의 눈길을 끄는 참신한 콘텐츠 제공이 OTT의 핵심이라는 점에는 변함이 없다.

“제작비용을
많이 투입하지
않으면서도
가입자들의 관심과
호응을 이끌어”

특히 글로벌 OTT가 경영 효율화를 추진하는 과정에서 액션, 드라마, SF, 공포 등 일반적으로 널리 알려져 있는 일반 엔터테인먼트 장르의 영화나 시리즈물을 넘어, 제작비용을 많이 투입하지 않으면서도 가입자들의 관심과 호응을 이끌어 낼 수 있는 새로운 장르와 내용의 참신한 콘텐츠 확보가 더욱 중요해졌다고 할 수 있다.

이와 같은 관점에서 넷플릭스, 아마존 프라임비디오 같은 글로벌 SVOD 뿐만 아니라, 유튜브, 투비(Tubi)와 같은 AVOD 및 광고 기반 무료 스트리밍 TV(Free, Ad-supported Streaming TV, 이하 FAST) 서비스 업체들이 헬스, 피트니스 콘텐츠들을 제공하기 시작하거나, 해당 콘텐츠 강화를 위한 제휴를 추진하려는 움직임이 나타나고 있다.

■ 유튜브, 첫 번째 정거장

넷플릭스와 아마존 프라임비디오와 같이 자체 가입자들을 대상으로 피트니스 콘텐츠를 제공하는 SVOD 뿐만 아니라, AVOD나 FAST 서비스에서도 크리에이터들을 통해 공급되는 헬스, 피트니스 동영상들이 제공되고 있다.

헬스, 피트니스 동영상 콘텐츠는 2005년 유튜브가 시작된 직후부터 등장하기 시작했다. 초반에는 일반인들이 자신들의 운동 영상을 올리고 자랑하는 용도였으나, 점차 헬스, 피트니스 업체 등 전문 기관들이 전문적인 운동 방법과 지식이 포함된 운동 수업 영상들을 공유하기 시작했는데, 2015년 3월 12일자 미국 ABC 뉴스에 <사람들이 유튜브 피트니스 수업 영상으로 몰리는 이유 – 머지 않아 스마트폰과 태블릿PC를 통한 운동이 보편화될 수도> 같은 기사가 보도된 것을 보면 팬데믹 한참 전부터 유튜브를 통한 피트니스 수업 영상 업로드와 시청이 이미 널리 확산되어 있었음을 알 수 있다.

올해 미국 ICT 전문 매거진인 CNET은 유튜브에 대해서 피트니스 콘텐츠를 가장 쉽게 접할 수 있는 ‘무료 운동의 첫 번째 정거장’이라고 평가하면서, 대표적인 유튜브 헬스, 피트니스 채널들을 아래와 같이 소개했다.¹⁾

[표 1] 유튜브에서 제공되는 대표적인 헬스&피트니스 채널

자료: CNET, 2023.8.9.

채널명	분야	채널명	분야		
	팝슈가 피트니스 (PopSugar Fitness)	종합 운동	Adriene	아드리엔과 함께하는 요가 (Yoga with Adrienne)	요가수업
	헤더 로버트슨(Heather Robertson)	고강도 인터벌 트레이닝	Pamela Rief	파멜라 레이프 (Pamela Rief)	유산소 운동
	주시와 토야 (Juice&Toya)	웨이트 트레이닝	GCN	글로벌 사이클링 네트워크 (Gloabl Cycling Network)	사이클링
	나타샤 오세안 (Natacha Oceane)	장비 없는 운동	Body Project	바디 프로젝트 (Body Project)	저충격 운동
	캐롤라인 거번 (Caroline Girvan)	덜벨 운동	Thenx	덴엑스(Thenx)	집에서 하는 운동
	피트니스 마샬 (The Fitness Marshall)	전신운동	Jamie Kinkeade	제이미 킨키드 스튜디오 (The Studio by Jamie Kinkeade)	댄스 운동
	니콜과 함께 운동 (Move with Nicole)	필라테스			

1) CNET, “Best YouTube Channels for Free Workouts to Get Fit in 2023”, 2023.2.22.

최근 유튜브에서 제공되는 헬스, 피트니스 콘텐츠들은 전문 코치나 인플루언서들이 자신들이 전문성이 있는 운동 종목을 중심으로 수업이나 코칭 영상을 제공하고 시청자들의 참여를 유도하는 크리에이터 중심의 콘텐츠 제공 방식이 많다는 것을 알 수 있다.

■ 전문성을 내세운 OTT

“근력 운동, 요가, 고강도 운동을 포함한 여러 종류의 피트니스 수업을 전문 강사들이 진행”

2023년부터 전문 업체들과의 제휴를 통해 가입자들에게 헬스, 피트니스 콘텐츠를 제공하기 시작한 대표적 업체로는 넷플릭스를 꼽을 수 있다. 넷플릭스는 2022년 12월 글로벌 스포츠웨어 업체인 나이키와 제휴하여 나이키의 헬스, 피트니스 동영상 서비스인 ‘나이키 트레이닝 클럽(Nike Training Club)’의 피트니스 콘텐츠들을 자사 가입자들에게 제공한다고 발표했다.

나이키와의 협업을 통해 총 30시간 분량의 피트니스 수업 영상 20개 프로그램, 90개 에피소드가 가입자들에게 제공되며, 2022년에 46개, 2023년에 44개 에피소드가 제공되었다. 넷플릭스가 제공하는 영상에는 근력 운동, 요가, 고강도 운동을 포함한 여러 종류의 피트니스 수업을 전문 강사들이 진행하는 내용이 포함되어 있다.

[그림 1] 넷플릭스
‘나이키 트레이닝 클럽’
검색화면

자료: ZDnet, 2023.1.18.



넷플릭스가 1차로 제공한 5개 프로그램에는 <킥스타트 피트니스의 기본(Kickstart Fitness with the Basics)> 13개 에피소드, <코어 강화를 위한 2주(Two Weeks to a Stronger Core)> 7개 에피소드, <빈 야사 요가와 사랑에 빠지다(Fall in Love with Vinyasa Yoga)> 6개 에피소드, <타라와 함께하는 HIT와 근력(HIT and Strength with Tara)> 14 개 에피소드, <기분 좋은 피트니스(Feel-Good Fitness)> 6개 에피소드 등 총 46개의 에

피소드가 포함되었고, 2023년 1~3월에 2차로 나머지 15개 프로그램, 44개 에피소드가 추가되었다.

[표 2] 넷플릭스가 제공하는 건강·피트니스, 의료, 영양 관련 주요 콘텐츠

자료: ZDnet, 2023.1.18.

장르	프로그램명	형태	무광고 스탠다드
피트니스	Bikes vs Cars	다큐멘터리	이동 수단을 자동차를 자전거로 대체할 경우 건강과 체중감량에 미치는 영향 분석
	The Game Changers		식물성 식단을 통한 체중 감량과 근육 강화의 건강상의 이점을 소개
	Nike Training Club		나이키와 협력하여 제공하는 홈 피트니스 시리즈를
정신 건강	Strange Voices	영화	정신분열증 주인공의 여행을 통해 본인과 가족, 친구들의 질병을 수용하는 이야기를 소재로 활용
	Pieces of a Woman		아이의 죽음이 가족에게 어떤 영향을 미칠 수 있는지를 소재로 촬영
	Secret Window		고립으로 인한 정신 질환에 대한 다양한 생각과 오랜 시간 혼자 있을 때 느끼는 혼란을 탐구
영양	The Mind Explained	다큐멘터리	스트레스와 불안에 반응하여 뇌가 어떻게 작동하는지 탐구
	Heal		영적인 치유에 대해 탐구하는 다큐멘터리
	Take Your Pills		일, 성취, 성공을 위한 욕구로 인한 스트레스가 마음과 정신에 미치는 영향을 비판적으로 접근
비만	Cooked	다큐멘터리	음식 소스와 주방에서 음식을 준비하는 방식을 다시 접하는 데 중점을 두고 있는 다큐
	That Sugar Film		설탕이 신체에 얼마나 나쁜지 탐구하는 다큐
	[Un]Well		간헐적 단식과 같은 다양한 건강 증진 방법에 대한 동향과 건강/웰빙에 미치는 영향에 대해 탐구
음식	Bite Size	다큐멘터리	비만으로 고생하는 청소년 그룹을 취재하는 다큐
	Fed Up		비만과설탕의 영향에 대한 다큐
	Fat, Sick and Nearly Dead		평생 약물 치료를 받아야 하는 주인공을 통해 비만에서 건강으로 회복하는 여정을 소재로 하는 다큐
	Rotten	다큐멘터리	미국을 기준으로 현대 농업이 실제 소비자들에게 음식을 공급하는 과정을 그린 다큐
	Forks Over Knives		채식을 채택하는 것이 건강에 더 좋은 방법과 이유를 설명하는 것을 목표로 하는 식품 건강 다큐
	What The Health		식품-질병의 연관성을 조사하는 건강 다큐

이 프로그램은 넷플릭스의 광고 제외 요금제는 물론, 광고 포함 요금제 가입자들도 모

두 이용할 수 있다. 10개 언어를 지원하며, 가입자들이 최소한의 장비로 집에서도 쉽게 운동할 수 있도록 하는 데 초점을 맞추고 있다.

아마존 프라임비디오도 자사 가입자들에게 운동 콘텐츠를 제공하고 있다. 다만 넷플릭스가 특정 스포츠 전문 업체와의 제휴를 통해 집에서 간단히 할 수 있는 피트니스와 요가 영상을 다른 콘텐츠들과 동일하게 제공하고 있다면, 아마존은 필라테스와 요가 외에도 근력 운동, 역도 및 다양한 운동 영상을 ‘운동 & 피트니스’ 전용 섹션을 통해 제공하고 있다는 점에서 차이가 있다.

주요 콘텐츠로는 피트니스 강사이자, 운동 및 피트니스 콘텐츠 전문 업체 ‘피트니스 매기(Fitness Maggie)’의 창업자인 매기 빙클리(Maggie Binkley)가 출연하는 피트니스 영상, 〈첼시 존스와 함께 하는 10일 요가 챌린지(10-day yoga challenge with Chelsey Jones)〉 등의 콘텐츠가 제공되고 있다.

또한 시청률 조사기관인 닐슨(Nielsen)의 월간 TV 시청 시간 점유율 집계에서 2023년 1월부터 1%의 점유율을 기록한 미국 AVOD/FAST 시청 점유율 1위 서비스인 투비(Tubi)에서도 무료 피트니스 동영상을 100개 이상 제공하고 있다. 즉, 최근 언론 보도와 업계 상황을 분석해 보면, SVOD와 AVOD/FAST 서비스 가릴 것 없이 주요 OTT 서비스들을 통해 헬스, 피트니스 콘텐츠들을 일상적으로 이용할 수 있는 시대가 다가온 셈이다.

2. OTT의 ‘피트니스’ 전략

“헬스, 피트니스 콘텐츠에 대한 관심과 수요가 증가하고 있으며, 향후 해당 콘텐츠 시장에 대한 성장 잠재력이 있다고 판단”

최근 OTT 업체들이 자체 플랫폼 또는 헬스, 피트니스 전문가들의 채널을 입점시켜 자사 가입자 또는 이용자들에 대한 건강 콘텐츠 제공을 강화하는 이유는 기본적으로 헬스, 피트니스 콘텐츠에 대한 관심과 수요가 증가하고 있으며, 향후 해당 콘텐츠 시장에 대한 성장 잠재력이 있다고 판단했기 때문이다.

헬스센터나 운동장에 직접 가지 않고, 가정이나 사무실 등 일상에서 매트를 깔고 간단한 운동 기구를 활용하여 운동을 할 수 있는 온라인 또는 가상 헬스·피트니스에 대한 관심과 수요는 이미 팬데믹 과정에서 홈 피트니스 업체들의 급속한 성장을 통해 확인된 바

있다.

물론 당시 홈 피트니스 시장의 대표주자로 부상했다가 운동기기 공급 부족, 운동기기 고장과 사망사고, 앤데믹으로 인한 수요 감소로 위기를 맞은 펠로톤(Peloton) 같은 업체들도 있다. 그러나 앤데믹 시대에서도 홈 피트니스 시장은 사라지지 않았고, 피트니스 시장이 고객의 필요와 상황에 따라 온·오프라인, 대면·비대면 서비스를 모두 제공하는 하이브리드 형태로 변화함에 따라 OTT를 통한 온라인·가상 피트니스 콘텐츠 시장도 성장 가능성이 있다는 분석이 제기되고 있다.

“근력 운동, 요가,
고강도 운동을
포함한 여러 종류의
피트니스 수업을
전문 강사들이
진행”

실제 시장조사업체인 얼라이드 마켓 리서치(Allied Market Research)가 2023년 5월 발표한 보고서에 의하면, 글로벌 온라인·가상 피트니스 시장 규모는 2022년 149억 달러로 추정되며, 2023~2032년까지 연평균 32.7%의 성장률로 성장하여 2032년에는 시장 규모가 2,507억 달러로 확대될 전망이다.

이 보고서는 ▲체력 증진을 위한 전문 피트니스 수업에 대한 수요 증가, ▲건강보험 비용 절감을 위한 온라인·가상 피트니스 서비스에 대한 건강보험 업체들의 관심 증가, ▲건강식품에 대한 수요 증가, ▲피트니스 업체들의 시간적·공간적 피트니스 수업 확장의 한계, ▲AR·VR 기반 피트니스에 대한 수요 급증 등이 글로벌 온라인·가상 피트니스 시장의 성장을 촉진하는 주요 요인이 되고 있다고 분석했다.

또 다른 시장조사업체인 마켓어스(Market.us)는 2023년 4월에 발표한 보고서에서 글로벌 가상 피트니스 시장²⁾ 규모가 2022년 133억 달러에서 2032년 약 1,878억 달러로 연평균 31.2%로 성장할 것으로 전망했는데 이러한 성장은 ▲디지털 기술의 채택 증가, ▲소비자 건강 인식 제고, ▲맞춤형 피트니스 솔루션에 대한 필요성 증가, ▲기술 발전으로 인한 웨어러블 기기 가격 하락 등의 요인에 기인한 것으로 분석했다.

“주문형 피트니스
스트리밍 동영상
서비스가 2022년
가상 피트니스 시장
매출에서 가장 큰
비중을 차지하는
시장”

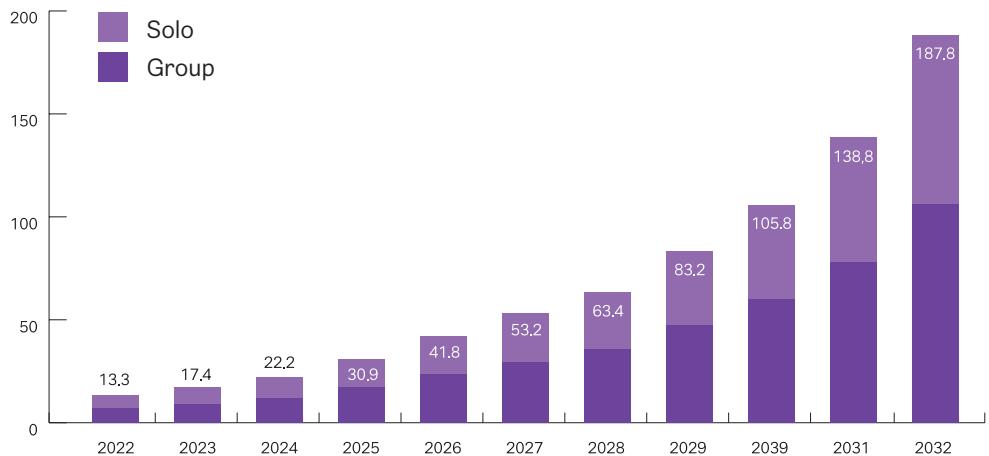
구체적으로 마켓어스는 가상 피트니스 시장을 혼자서 하는 솔로(Solo) 시장과 공동으로 하는 그룹(Group) 시장으로 구분한 다음, 2022년 글로벌 가상 피트니스 시장에서 그룹 형태의 시장이 솔로 시장 매출을 추월했으며, 주문형(on-demand) 피트니스 스트리밍 동영상 서비스가 2022년 가상 피트니스 시장 매출에서 가장 큰 비중을 차지하는 시장

²⁾ 글로벌 가상 피트니스 시장에는 온라인 운동 수업 영상 콘텐츠, 맞춤형 코칭 서비스, 가상 피트니스 커뮤니티가 포함됨

이라고 분석했다.

**[그림 2] 글로벌 가상
피트니스 시장 규모 추이
전망(2022~2032)
(단위: 10억 달러)**

자료: Market.us, 2023.6.



3. 다각적 접근이 필요한 시점

최근 글로벌 OTT 기업들은 고성장 시기에 콘텐츠 전략의 중심이었던 오리지널 영화와 시리즈물 중심의 양적 투입 전략을 변경하고 있다. 제작비용 절감, 타사 플랫폼 제공을 통한 콘텐츠 매출 극대화를 추구하는 동시에 실시간 뉴스나 스포츠 중계와 같이 기존 지상파, 유료방송이 제공하던 프로그램들을 추가하는가 하면, 시청자들의 관심을 불러일으킬 차별적인 내용과 포맷의 콘텐츠들을 지속적으로 확보 및 제공하는 것 역시 중요한 과제가 되고 있다.

이 와중에 고령화와 디지털 헬스 기술의 발전, 헬스 기능이 탑재된 다양한 웨어러블 기기의 등장으로 인해 신체적 질병 예방은 물론, 정신 건강과 삶의 평안, 웰니스와 관련된 서비스·콘텐츠에 대한 수요와 지출 의향이 더욱 높아질 가능성이 크다. 또한 헬스·피트니스 동영상 콘텐츠는 의료 기기 업체, 보험 업체, 병원, 보건, 푸드 업계 등 다양한 헬스·피트니스 이해 관계자들이 자신들의 기기 및 서비스 매출 증대에 기여할 수 있는 중요한 마케팅 수단이자 고객 접점을 형성하고 유지하는 중요한 매개체로 인식할 가능성이 커질 것으로 보인다.

참고자료

- Allied Market Research, “Online/Virtual Fitness Market Statistics | Forecast – 2032”, 2023.5.
- CNET, “Best YouTube Channels for Free Workouts to Get Fit in 2023”, 2023.2.22.
- CNET, “Unlock Your Fitness Goals by Streaming Free Workouts on Your TV”, 2023.8.9.
- Globe Newswire, “Virtual Fitness Market Expected to Surpass US\$ 187.8 Billion by 2032, Growing at a CAGR of 31.2%”, 2023.4.20.
- Market.us, Global Virtual Fitness Market, 2023.6.
- Smartprix, “Netflix collaborates with Nike Training Club to bring fitness-related content to the OTT platform”, 2022.12.27.
- Tudum by Netflix, “Nike Training Club Seamlessly Takes You from Couch Marathon to Beast Mode”, 2023.3.31.