

### III. 동향 브리프

## 1

## 한·중 기업들, 북미 시장에 FAST 서비스 출시

한국의 미디어 기업 넥스트엔터테인먼트월드(Next Entertainment World, NEW)의 자회사 뉴아이디(NEW ID)와 중국의 TV제조업체 TCL이 각각 북미 지역에서 광고 기반 무료 스트리밍 TV(FAST) 플랫폼 서비스를 출시

**자료** StreamTV Insider, TCL launches FAST service on TVs in North America, 2023.8.24.  
Variety, 'BINGE Korea' FAST Platform Launches in the U.S., 2023.8.15.

◎ 뉴아이디는 한국 콘텐츠 전용 FAST 플랫폼인 빈지코리아(BINGE Korea)를 미국에서 출시하고 초기 36개 채널로 서비스를 시작

- 한국 방송통신위원회와 KOBACO에 따르면, 2022년 미국 스트리머의 43%는 한국 콘텐츠를 시청했는데, 이는 미국 콘텐츠를 제외하고는 가장 높은 시청 비율로 영국(29%), 일본(25%), 중국(16%), 멕시코(13%) 콘텐츠 등이 그 뒤를 이음
- 미국과 캐나다에서 한국 콘텐츠의 시청 시간이 월 550만 시간에 달하는 등 이미 상당한 K-콘텐츠 수요가 존재하는 가운데, 뉴아이디는 빈지코리아의 출시가 2023년 기준 40억~60억 달러 규모로 추산되는 미국의 FAST 시장을 선점하는 기회가 될 수 있을 것으로 기대
- 현재 빈지코리아는 삼성·LG 스마트TV, 아마존 파이어TV(Fire TV) 등 다양한 플랫폼에서 접속 가능하며, 향후에는 로쿠(Roku), iOS, 안드로이드TV(Android TV) 등으로 서비스를 확대해 더 많은 미국 시청자들에게 도달하게 될 전망

◎ 한편 미국에서 4년 연속 판매량이 가장 높은 TV 브랜드 2위로 선정된 중국의 TCL도 북미 지역에서 FAST 서비스를 제공하기 위해 TCLtv플러스(TCLtv+)를 출시

- TCLtv플러스는 200개 이상의 FAST 채널과 더불어 스크립스 미디어(Scripps Media), 프리멘틀(Fremantle), NBC유니버설(NBCUniversal) 등 여러 콘텐츠제작사와의 파트너십을 통해 1,500개 이상의 주문형(on-demand) 영화 및 TV 시리즈를 제공
- TCLtv플러스는 현재 미국과 캐나다에서 구글TV(Google TV)를 실행하는 TCL TV를 통해 이용 가능하며, 4분기에는 로쿠TV와 파이어TV 플랫폼으로도 서비스를 확장할 예정
- TCL은 TCLtv플러스를 출시함으로써 삼성('Samsung TV Plus'), 비지오('WatchFree+') 등 FAST 서비스를 출시한 TV 제조업체 대열에 합류

## 2

## 미국, 케이블·일반TV 시청 점유율 50% 미만으로 하락

시청률 조사기관 닐슨(Nielsen)의 분석에 따르면, 2023년 7월 미국 시청자의 전체 TV 시청시간에서 케이블TV 및 일반TV의 합산 점유율이 사상 최초로 50% 미만을 기록

**자료** TechCrunch, Linear TV viewing sinks below 50% as streaming soars to new heights, 2023.8.16.

- ◎ 2023년 7월 케이블TV 시청 점유율은 전년동기대비 4.8%p 감소한 29.6%로 최초로 30% 아래로 떨어졌고, 일반TV 시청 점유율은 전년동기대비 1.6%p 하락한 20%를 기록
  - 전체 TV 시청 점유율은 ▲스트리밍 서비스(38.7%), ▲케이블TV(29.6%), ▲일반TV(20%), ▲기타 (11.6%) 순으로 조사
  - 불과 2년여 전인 2021년 6월에는 케이블TV 및 일반TV의 합산 시청 점유율이 63.6%에 달했으나 이번 조사에서는 49.6%로 사상 최저 수준을 기록한 것
- ◎ 반면, 스트리밍 서비스는 같은 기간 미국 전체 TV 시청시간 중 38.7%를 차지하며 사상 최고치를 기록
  - 스트리밍 서비스별 TV 시청 점유율은 ▲유튜브(9.2%), ▲넷플릭스(8.5%), ▲훌루(Hulu, 3.6%), ▲프라임비디오(3.4%), ▲디즈니플러스(2.0%), ▲맥스(Max, 1.4%), ▲튜비(Tubi, 1.4%), ▲피콕(Peacock, 1.1%), ▲로쿠(Roku, 1.1%), ▲파라마운트플러스(Paramount+, 1.0%), ▲플루토TV(Pluto TV, 0.9%), ▲기타(5.1%) 순으로 조사
  - 특히 유튜브와 넷플릭스의 시청 점유율이 각각 무려 9.2%와 8.5%에 달해 스트리밍 서비스의 시청 점유율에 가장 크게 기여했고, 프라임비디오는 3.4%로 자체 최고 점유율을 기록
- ◎ 한편, 넷플릭스, 디즈니플러스, 훌루 등 다수의 스트리밍 서비스가 재정 압박을 이유로 요금제 인상을 단행함에 따라 많은 사용자들이 광고 기반 무료 스트리밍 TV(FAST) 서비스로 이동 중
  - 삼바TV(Samba TV)의 조사에 따르면, 최근 미국 사용자 3명 중 1명은 프리비(Freevee), 플루토TV, 튜비와 같은 FAST 서비스에 가입
  - 최근 FAST의 시청 점유율이 지속적인 증가세를 보이면서 유료 스트리밍 서비스는 가입자를 유지 및 유치하기 더욱 어려울 수 있다는 분석이 제기

**3**

## CTV 이용자들, 광고 기반 서비스에 대한 선호 증가

글로벌 미디어 분석 기업 컴스코어(Comscore)에 따르면, 최근 미국 커넥티드TV(CTV) 이용자 중 광고 기반 스트리밍 서비스를 이용하는 사람들이 빠른 속도로 증가

**자료** SteamTV Insider, An ad-supported mentality is 'manifesting' in CTV consumers, Comscore finds, 2023.9.8.

- ◉ 컴스코어의 ‘스트리밍 현황 보고서(State of Streaming Report)’에 따르면, 미국 CTV 이용자들 사이에서 광고 기반 서비스 이용이 빠르게 증가하는 것으로 나타남
  - 2023년 5월 기준 미국에서 CTV를 통해 스트리밍 프로그램을 시청하는 이용자수는 전년동기대비 400만 명 증가한 2억 3,800만 명으로 집계
  - 전체 CTV 시청 시간도 전년동기에는 96억 시간이었으나 현재는 115억 시간으로 20% 증가
  - 특히 2021년 5월부터 2023년 5월까지의 기간 동안 CTV 스트리밍 서비스에서 광고가 지원되지 않는 스트리밍 서비스는 약 9%의 성장률을 보인 반면, 광고 기반의 서비스는 17%의 성장률을 보이며 두 배 가량 더 빠르게 성장
  - 스트리밍 플랫폼별 광고 미지원 서비스 이용률은 ▲넷플릭스(83%), ▲디즈니플러스(76%), ▲HBO 맥스(HBO Max, 73%), ▲훌루(Hulu, 29%), ▲파라마운트플러스(Paramount+, 33%), ▲디스커버리플러스(Discovery+, 42%), ▲피콕(Peacock, 17%), ▲트위치(Twitch, 28%), ▲유튜브(17%) 순을 기록
  - 반면 광고 지원 서비스 이용률은 ▲넷플릭스(14%), ▲디즈니플러스(18%), ▲HBO맥스(22%), ▲훌루(68%), ▲파라마운트플러스(58%), ▲디스커버리플러스(47%), ▲피콕(76%), ▲트위치(60%), ▲유튜브(82%)로 나타나 광고 기반 서비스 이용률이 플랫폼별로 큰 차이를 제시
- ◉ 컴스코어의 제임스 멀드로우(James Muldrow) 제품관리 부문 부사장은 이러한 최신 서비스가 광고주에게 새로운 기회를 제공한다고 전하면서, 광고 측면에서 “총 시청자수와 의미 있는 시청자수의 차이를 이해하는 것이 중요하다”고 설명
  - 그는 예로 2023년 2분기 기준 넷플릭스 가입자수는 2억 3,800만 명이고 피콕의 가입자수는 2,400만 명이지만 CTV를 통해 광고에 노출될 수 있는 사용자 격차는 1,500만 명에 불과하다면서, 실제 도달 가능한 잠재 고객을 고려하여 최적의 결정을 내리기 위해 노력해야 한다고 강조

## 4

## 할리우드 파업 속, 무료 스트리밍 서비스 인기몰이

지난 5월부터 시작된 할리우드 작가와 배우 파업이 수개월째 지속되고 있는 가운데, 무료 스트리밍 서비스가 인기몰이 중

**자료** WPSD Local 6, Amid writers strike, free streaming services report highest viewership ever, 2023.9.11.  
The Direct, Marvel Studios Drops Entire Disney+ Show Season on YouTube for Free, 2023.9.7.

- ◉ 비즈니스 매거진 패스트컴퍼니(Fast Company)와 리서치그룹 클루(Qloo)의 조사에 따르면, 할리우드 파업이 이어지는 가운데 무료 스트리밍이 가능한 빈티지 또는 레트로 스타일 고전 콘텐츠들의 인기가 상승
  - 최근 <길리건의 섬(Gilligan's Island)>, <비위치드(Bewitched)>, <팩츠 오브 라이프(The Facts of Life)>, <왓츠 해프닝(What's Happening)> 등 고전 TV 코미디 프로그램들이 무료 스트리밍 서비스로 제공되면서 다시 인기를 끌고 있음
  - 시청자들은 투비(Tubi), 프리비(FreeVee) 등 광고 기반 무료 스트리밍 TV(FAST)에서 제공하는 고전 TV 코미디와 드라마를 쉽게 시청 가능
  - 이 가운데 넷플릭스, 유튜브, 훌루(Hulu) 등 주요 스트리밍 서비스들이 최근 가격을 인상하면서 FAST 시청자는 더욱 증가하는 추세
  - 예로 250개의 무료 라이브 채널을 제공하는 투비는 2023년 8월 월간 활성 사용자수가 7,400만 명에 달했으며, 플루토(Pluto TV)는 이용시간이 70%나 증가
- ◉ 무료 스트리밍으로 제공되는 프로그램 라이브러리와 품질도 향상되면서 시청자들에게 많은 관심을 받고 있음
  - 마블(Marvel)은 비디오 스트리밍 웹사이트에 마블 스튜디오(Marvel Studios)의 레전드 시리즈를 무료로 게시하고 디즈니플러스의 구독자가 아니더라도 시청자들이 다양한 콘텐츠에 접근할 수 있는 기회를 제공
  - 예로 마블 스튜디오는 디즈니플러스 시리즈인 <나는 그루트다(I Am Groot)> 시즌2에 대한 관심을 유발하기 위해 최근 시즌1의 전체 에피소드를 최초로 유튜브에 공개

## 5

## 아랍 및 아프리카 지역 SVOD 구독자 수 급증 전망

디지털TV리서치(Digital TV Research)의 최신 연구에 따르면, 2029년까지 아랍 및 아프리카 지역에서 SVOD 구독자 수가 급증할 전망

**자료** BroadcastPro, Arabic SVOD subscriptions to reach 28m by 2029: Digital TV Research, 2023.8.19.  
IBC, Arabic and Africa SVOD Subs to boom, 2023.8.22.

◎ 2029년 아랍어권 13개국의 SVOD 구독자 수는 2023년 1,500만 명에서 두 배 가까이 증가한 2,800만 명에 달할 것으로 예상

- 플랫폼별로 살펴보면 ▲넷플릭스(600만 명), ▲샤히드VIP(Shahid VIP, 540만 명), ▲스타즈플레이(StarzPlay, 490만 명), ▲디즈니플러스(360만 명), ▲아마존(350만 명), ▲OSN플러스(OSN+, 240만 명), ▲애플TV플러스(Apple TV+, 50만 명), ▲기타(130만 명) 순으로, 넷플릭스가 가장 높은 점유율을 차지할 전망
- 그러나 현지 스트리밍 서비스인 스타즈플레이, 샤히드VIP, OSN플러스의 구독자 수가 전체 아랍어권 SVOD 구독자 수의 46%를 차지하면서 아랍어권 현지 스트리밍 서비스가 넷플릭스의 강력한 경쟁자로 부상할 것으로 예상
- 디지털TV리서치의 수석 애널리스트인 사이먼 머레이(Simon Murray)는 향후 미국 기반 플랫폼들의 글로벌 출시 및 현지 콘텐츠 제작이 약화되면서 이 지역에서 아랍어 스트리밍 서비스의 강세가 이어질 것이라고 분석

◎ 한편 아프리카의 SVOD 구독자 수는 2023년 800만 명에서 2029년에는 1,800만 명으로 증가할 전망으로, 향후 수년 동안 이 지역에서도 상당한 성장이 기대

- 2029년에는 넷플릭스의 구독자 수가 2023년보다 340만 명 증가한 755만 명에 달하고, 그 뒤를 이어 쇼맥스>Showmax의 유료 구독자 수가 2023년보다 300만 명 증가한 440만 명에 달할 전망
- 다양한 현지 콘텐츠 및 스포츠 판권을 보유한 쇼맥스는 현재 NBC유니버설(NBCUniversal), 소니피쳐스(Sony Pictures) 및 HBO의 콘텐츠를 추가 제공하며 현지 경쟁력을 강화
- 그러나 SVOD 시장의 빠른 성장세에도 불구하고 2029년에도 아프리카 전체 TV 시청가구 중 7.7% 만이 최소 하나 이상의 유료 SVOD 서비스를 구독하는 등 SVOD 보급률은 여전히 낮은 수준을 유지할 전망

## 6

## 피콕(Peacock), 상업시설에서의 스포츠 콘텐츠 배포 계약 체결

NBC유니버설(NBCUniversal)이 자사 스트리밍 서비스인 피콕(Peacock)의 독점 스포츠 콘텐츠를 레스토랑 등 상업시설에서 상영할 수 있도록 하는 스포츠 콘텐츠 배포 계약을 에버패스 미디어(EverPass Media)와 체결

**자료** Sportcal, Peacock inks sports distribution deal with EverPass, 2023.8.14.  
Streaming Better, Peacock Agrees Deal For Sports Distribution In Bars and Commercial Businesses, 2023.8.11.

- NBC유니버설과 에버패스 미디어<sup>1)</sup>의 다년간의 스포츠 콘텐츠 배포 계약에 따라 향후 미국 전역의 호텔, 바, 레스토랑 등 상업시설에서 피콕의 스포츠 콘텐츠가 상영될 전망
  - 피콕의 개인 가입자는 월 5.99달러부터 시작하는 요금제로 피콕 서비스 이용이 가능하지만 이는 집에서 개인적인 목적으로 사용하는 가정용 요금제로, 상업시설 등에서 피콕이 제공하는 콘텐츠를 스트리밍하기 위해서는 별도의 계약을 체결해야 함
  - 이번 계약에는 대학 스포츠 리그 중계권, 올해 말 경기 예정인 내셔널풋볼리그(NFL) 플레이오프 독점 중계권, 프리미어리그(Premier League) 경기 중계권 등이 포함되었고, 에버패스 미디어는 향후 해당 스포츠 콘텐츠를 상업시설에 제공할 수 있는 권리를 확보
- 피콕의 릭 코델라(Rick Cordella) 스포츠 프로그래밍 부문 책임자는 “이번 파트너십을 통해 더 많은 팬들에게 자사의 인기 스포츠 콘텐츠의 시청 기회를 제공하고, 상업기업에 최고의 서비스를 전달할 수 있게 되었다”며 기대감을 피력
  - 에버패스 미디어의 알렉스 카플란(Alex Kaplan) CEO는 자사의 콘텐츠 라이브러리와 파트너 네트워크를 확충하게 되었다고 설명하면서, 이번 계약을 “중요한 이정표”라고 평가

1) 미국의 상업시설 등에 프리미엄 라이브 스포츠 및 엔터테인먼트 콘텐츠를 원스톱숍 방식으로 제공하기 위해 2023년에 설립된 미디어 플랫폼

## 7

## 넷플릭스, 비디오 게임 스트리밍 서비스 테스트

넷플릭스가 비디오 게임 스트리밍 서비스 출시를 추진 중인 가운데, 베타 테스트의 일환으로 캐나다와 영국의 일부 구독자들에게 비디오 게임 스트리밍을 우선 경험할 수 있는 기회를 제공

**자료** CBS News, Netflix testing video game streaming, 2023.8.14.

◎ **넷플릭스는 2023년 8월 14일부터 캐나다와 영국의 소수 구독자들에게 클라우드 스트리밍 게임을 선공개하며 테스트를 진행**

- 베타 테스트에서는 2021년 넷플릭스에 인수된 나이트 스쿨 스튜디오(Night School Studio)의 컬트 내러티브 어드벤처 게임인 ‘옥센프리(Oxen free)’와 넷플릭스가 자체 개발한 보석 채굴 아케이드 게임인 ‘몰휴의 마이닝 어드벤처(Molehew's Mining Adventure)’의 단 두 개 게임만 제공
- 이들 게임은 TV를 통해 우선 배포되며, 향후 수주 내에 넷플릭스 웹사이트를 통해 PC에서도 사용 가능할 전망
- 플레이어는 TV를 통해 게임을 스트리밍할 경우 휴대폰을 컨트롤러로 사용할 수 있고, 컴퓨터를 통해 게임을 플레이하는 경우에는 키보드와 마우스를 사용해 플레이가 가능

◎ **넷플릭스의 게임 서비스는 아직 매우 제한적이지만, 이번 게임 테스트는 게임 분야에서 넷플릭스의 야망을 드러내는 큰 행보로 해석**

- 넷플릭스의 마이크 버두(Mike Verdu) 게임 사업 부문 부사장은 향후에는 TV, 컴퓨터, 모바일 등 구독자들이 넷플릭스를 이용하는 모든 기기를 통해 게임을 플레이할 수 있도록 지원할 예정이라고 설명
- 그는 더 많은 기기에서 게임을 이용할 수 있게 함으로써 전 세계 구독자들이 더욱 쉽게 게임을 즐길 수 있도록 만들겠다는 뜻을 밝히면서, 아직은 게임 출시 초기 단계이나 구독자들에게 게임을 통해 즐거움을 선사할 수 있게 되어 기대가 크다고 언급
- 한편 게임업계의 전문가들은 넷플릭스가 게임 서비스를 위해 해결해야 할 과제로 클라우드 게이밍 기술의 실용성 입증, 인터넷 연결의 불안정성 해소, 트래픽이 많은 지역에서의 지연 발생 차단 등을 언급

## 8

## 닐슨의 스트리밍 시청률 측정 방식 변경안, 거센 반발에 직면

시청률 조사기관 닐슨(Nielsen)이 스트리밍 서비스 플랫폼의 자체 시청률 데이터를 자사의 시청률 데이터에 포함시킬 계획이라고 밝히자 기존 TV방송사들이 반발

**자료** Front Office Sports, Nielsen's Amazon Streaming Data Deal Stirs Bias Concerns, 2023.8.29.

- ◉ 닐슨은 아마존과 스트리밍 시청률 측정 방식을 두고 오랫동안 갈등해왔으며, 이를 해소하기 위해 최근 시청률 측정 방식을 변경하겠다는 계획을 발표
  - 아마존은 2022년 닐슨과 시청률 측정 계약을 체결했는데, 그동안 아마존이 자체 집계한 시청률은 닐슨에 비해 18% 정도 더 높게 나타남
  - 그러나 광고 거래는 아마존의 지표가 아닌 닐슨의 지표를 기준으로 이뤄지고 있어 아마존은 닐슨의 시청률에 큰 불만을 표시
  - 그동안 닐슨은 기존처럼 시청률 조사에서 패널 시스템을 활용했는데, 아마존이 제기한 문제를 해소하기 위해 올 가을부터 아마존이 제공하는 1차 자료 즉, 직접 시청 데이터를 활용하는 방식으로 시청률 측정 방식을 변경한다고 발표
  - 닐슨의 새로운 스트리밍 시청률 측정 방식은 아마존이 프라임비디오에서 제공하는 내셔널풋볼리그(NFL) <서스데이 나이트 풋볼(Thursday Night Football)> 프로그램에 적용될 예정
  - 이와 관련해 닐슨은 미디어 평가위원회(Media Rating Council)로부터 관련 승인을 얻기 위한 마무리 단계를 진행 중
- ◉ 그러나 ESPN, CBS, 폭스(Fox)와 같은 주요 TV방송사들은 닐슨의 이러한 시도에 대해 오랫동안 유지해온 독립성을 포기하는 행보라고 지적
  - 새로운 스트리밍 시청률 측정 방식에 반대하는 이들은 아마존이 시청률을 높여 광고 단가를 높일 가능성이 있다는 우려를 제기
  - 폭스 스포츠(Fox Sports)의 마이크 멀빌(Mike Mulvihill) 인사이트 및 애널리틱스 부문 총괄은 닐슨이 “단 한 명의 고객, 하나의 프로그램, 한 콘텐츠 공급업체의 이익을 위해 가장 중요한 속성인 공정성을 희생하려 하고 있다”고 비난

## 9

## 인도 OTT 업계, 정부에 자율 규제 약속

인도 당국의 OTT 산업 규제가 강화되는 가운데, 인도 OTT 업계가 책임감 있는 콘텐츠 제작 및 자율 규제를 약속하는 서한을 정부에 전달

**자료** Business Standard, In letter to govt OTTs pledge self-regulation and responsible creation, 2023.8.28.

● 최근 인도 인터넷·모바일협회(IAMAI)와 인도 디지털미디어산업재단(IDMIF)은 OTT 업계를 대표하여 인도 통신규제청(TRAI)에 자율 규제에 대한 약속을 재다짐하는 내용의 서한을 제출

- AMAI와 IDMIF는 해당 서한을 통해 TV 프로그램 및 영화에 대한 연령 기반의 콘텐츠 등급 분류, 자율규제기구 강화 등 OTT 업계의 장기적인 목표와 책임을 설명
- 이는 몇몇 OTT 콘텐츠로 인해 사회적 논란이 촉발되면서 강화된 정부 당국의 OTT 규제 기조에 대응하기 위한 노력
- 대표적인 예로 2021년 아마존 프라임비디오에서 공개된 〈탄다브(Tandav)〉는 인도 정치를 소재로 한 드라마로 힌두교 신을 고의로 모욕했다는 논란과 함께 거센 반발에 직면했고, 이후 인도 OTT 업계는 논란이 될 수 있는 콘텐츠를 배포하지 않기 위해 주의를 기울이는 중
- 한 스트리밍 서비스 관계자는 코로나19 팬데믹 이후 OTT 소비가 증가하면서 콘텐츠 관련 불만이 급증했다고 전하면서, OTT 업계에 창작의 자유와 선정성 사이의 균형을 맞기 위한 노력이 요구된다고 강조

● 한편 2023년 7월 인도는 1952년 제정된 영화법령(Cinematograph Act)을 개정하기 위한 법안(Cinematograph Amendment Bill)을 통과시켰는데, 최근 동 법을 통한 OTT 규제 방안들에 대한 논의가 분분

- 이보다 앞서 인도 정부는 2023년 5월에 일명 ‘담배 지침’이라고 불리는 새로운 규정을 발표하면서 담배 사용 묘사가 포함된 경우 OTT 콘텐츠에 대해서도 프로그램의 시작과 중간에 금연 광고를 추가하도록 요구
- 이처럼 인도 정부는 OTT 콘텐츠에 대한 규제 의지를 보이고 있는데, 규제의 적용 방식이나 기준 등이 명확하지 않아 OTT 업계의 규제 부담과 혼란이 커지는 상황

**10**

## 할리우드 파업, 다른 산업에도 광범위한 영향

**스트리밍 서비스가 할리우드를 지배하고 있는 가운데 미국 작가 및 방송인들의 파업 여파가 다른 산업에까지 확산되는 양상을 제시**

**자료** ABC News, When it comes to the Hollywood strikes, it's not just the entertainment industry that's being hurt, 2023.8.29.

● 할리우드의 산업은 스튜디오 임대에서부터 세트 건설, 의상 드라이클리닝, 세트 운송에 이르기까지 로스앤젤레스 지역 경제에 매우 광범위한 영향을 끼침

- 그 결과 최근 할리우드 파업의 영향이 엔터테인먼트 산업은 물론 레스토랑, 커피숍, 주요 스튜디오와 인접한 네일샵에서까지 포착되고 있는 상황
- 예로 엔터테인먼트 업계의 주요 장비 임대업체 퀴호티(Quixote)와 스튜디오 임대업체인 선셋 스튜디오(Sunset Studios)를 소유한 허드슨 패시픽(Hudson Pacific)의 경영진은 이번 파업으로 인한 재정적 손실을 피하기 어려울 것이라고 언급
- 로스앤젤레스의 의상 대여 서비스 업체인 발렌티노스 코스튬 그룹(Valentino's Costume Group)은 팬데믹 위기 후 운영을 다시 재개하면서 지난 1월에 기존 건물의 두 배에 달하는 공간으로 이전했는데, 할리우드 파업으로 더 이상 임대료를 지불할 수 없는 상황이 되었다며 어려움을 호소
- 톨루카레이크에 위치한 한 레스토랑은 최근 손님과 케이터링 주문량이 크게 줄었고, 배우, 작가, 제작자뿐만 아니라 인근 스튜디오로 출근하면서 아침식사를 하기 위해 들르던 단골 손님들의 발길마저 끊겼다고 설명

● 사회 및 경제 문제를 연구하는 싱크탱크인 밀肯연구소(Milken Institute)의 케빈 클로우든(Kevin Klowden) 수석 전략가는 영화 세트장 임대료가 하루에만 수십만 달러에 달한다고 전하면서 이번 파업으로 인한 경제적 타격을 우려

- 15년 전 약 3개월 간 지속된 작가 파업 당시 경제적 손실 규모는 21억 달러로 추산되는데, 기술 발전 및 글로벌화로 인해 달라진 최근의 제작 환경을 고려할 때 이번 할리우드 파업의 손실 규모는 가능하기 어려운 상황
- 클로우든은 “프로덕션은 독립적이지 않으며, 실제로는 여러 회사나 국가에 걸쳐 있다”고 설명하면서 이번 파업이 지역 경제를 넘어 더 넓은 범위에서 영향을 끼칠 수 있다고 지적

## 11

## 할리우드 파업으로 호주 영화 산업도 타격

**할리우드 파업으로 미국에서 영화 및 TV 프로그램 제작이 중단 또는 지연되면서 호주 제작자들도 그 여파에 직면**

**자료** ABC News, Hollywood is striking with no end in sight. It's leaving Australia's film industry in a tough spot, 2023.8.10.

- **약 16만 명의 회원을 보유한 미국 배우·방송인 노동조합(SAG-AFTRA)은 7월 미국작가조합(WGA)과 미국 영화·TV프로듀서협회(AMPTP) 간 임금 협상이 결렬된 후 WGA의 파업에 합류**
  - 과거 배우와 작가들은 DVD 판매와 재방송 등을 통해 지속적으로 재상영분배금을 받았으나 스트리밍 플랫폼에서는 기존과 같은 수입 배분 방식이 적용되지 않음
  - 미국 작가들은 최근 프로그램 제작 방식이 바뀌면서 작가들에게 보상 및 고용 기회가 줄어드는 문제를 지적하며 파업에 돌입
- **미국에서 발생한 파업으로 인해 호주 골드코스트를 기반으로 제작되는 미국 영화 <모탈 컴뱃2(Mortal Kombat 2)>와 드라마 <사과는 떨어지지 않는다(Apples Never Fall)> 등의 제작이 중단되며 호주에도 피해가 확산**
  - 호주 미디어엔터테인먼트예술연합(MEAA)는 이들 콘텐츠의 제작을 위해 호주 현지에서 고용되었던 약 800명의 인력이 무급휴직 상태가 되어 재정적 어려움에 직면했다고 설명
  - 이에 앞서 애플TV플러스(Apple TV+)도 프리츠 랑(Fritz Lang) 감독의 영화 <메트로폴리스(Metropolis)>의 리메이크작을 1억 8,000만 달러를 투입해 호주 멜버른의 스튜디오에서 제작하기로 했으나 파업으로 인해 지난 6월 제작을 중단
- **할리우드 파업으로 인한 타격이 가시화되는 가운데 호주 정부는 글로벌 제작사 및 스트리밍 플랫폼에 현지 콘텐츠 쿼터제 적용 등 더욱 강력한 법적 요구를 검토 중**
  - 호주 정부는 지난 15년 동안 대규모 영화와 프로그램 제작이 호주에서 진행될 수 있도록 수십억 달러의 세금 환급 혜택과 보조금을 제공
  - 그러나 글로벌 제작사 및 스트리밍 플랫폼은 제작비가 낮은 국가와 지역으로 언제든지 이동이 가능하며 현지 콘텐츠 제작에 큰 노력을 기울이지 않음
  - 이와 관련해 호주작가조합(AWG)은 스트리밍 플랫폼을 대상으로 최소 20%의 현지 콘텐츠 쿼터를 적용할 것을 촉구

**12****스트리밍 서비스와 통신사, 망사용료 두고 대립**

**동영상 스트리밍 서비스의 인기로 데이터 사용이 폭증하자 통신업체가 일명 ‘통신세’로 불리는 망사용료 지불을 요구하며 빅테크 및 스트리밍 업체들과 대립**

**자료** The Guardian, TechScape: ‘Without the telcos, there is no Netflix’ – the battle between streamers and broadband, 2023.8.22.

- 지난 10년 사이 데이터 사용이 폭발적으로 증가한 가운데 통신업체들은 네트워크에 대량의 트래픽을 유발하는 주요 원인으로 넷플릭스와 같은 동영상 스트리밍 서비스를 지목
  - 전 세계적으로 엄청난 양의 동영상이 스트리밍되면서 인터넷 및 모바일 광대역 서비스 제공업체들은 막대한 인프라 비용 부담에 직면
  - 저렴한 가격의 대용량 또는 무제한 데이터 요금제에 익숙해진 고객들은 더 많은 비용을 지불하는 것을 기피
  - 이에 지난해 유럽 16개 통신사는 공동 성명을 통해 유럽 지역 통신사들이 광케이블 광대역 및 5G 네트워크 구축·유지에 매년 500억 유로를 지출하고 있다고 밝히며 구글, 마이크로소프트 등 빅테크에 네트워크 사용에 대한 정당한 대가를 지불할 것을 촉구
- 최근 EU집행위원회가 스트리밍 플랫폼에 통신 비용 부담을 강제할지 여부를 검토하고 있는데 통신사들은 망사용료 도입을 위한 로비를 강화
  - 그러나 넷플릭스, 아마존, 애플 등은 망사용료에 대해 “동일한 인프라에 대해 플랫폼과 고객에게 이중으로 세금을 부과하는 것과 같다”고 비판하면서 망사용료가 스트리밍 업체들의 부담을 키워 콘텐츠 감소로 이어질 것이라고 주장
  - 위키미디아유럽(Wikimedia Europe), 전자프론티어재단(Electronic Frontier Foundation), 유럽영화협회(Motion Picture Association Europe) 등도 지난 5월 EU집행위에 보낸 서한에서 망사용료 도입은 유럽의 망중립성을 사실상 종식시키고 경쟁을 악화시킬 것이라고 경고
  - 그러나 유럽의회는 6월 관련 결의안에서 “망중립성을 훼손하지 않는 범위 내에서”라는 단서를 추가하여 망사용료 정책안을 추진하기로 결정
  - 한편 호주, 캐나다 등 다른 국가들도 유럽의 망사용료 도입 관련 동향을 주시 중

## 13

## 아태 지역, 2029년 OTT 매출 490억 달러로 증가

디지털TV리서치(Digital TV Research)의 최근 분석에 따르면, 2029년에는 아시아태평양 지역의 OTT 매출액이 490억 달러에 이를 전망

**자료** Television Business International, APAC OTT revenues to climb \$15bn by 2029, despite China SVOD maturity, 2023.9.7.

- 아태 지역 OTT 매출액은 2023년 현재 340억 달러 규모로 추산되며, 2029년에는 이보다 150억 달러 증가한 490억 달러에 이를 전망
  - 2023년 현재 국가별 매출 규모는 ▲중국(158억 달러), ▲일본(51억 달러), ▲한국(29억 달러), ▲인도(28억 달러), ▲호주(26억 달러), ▲기타(47억 달러)로 추산
  - 2029년 국가별 매출 규모는 ▲중국(192억 달러), ▲일본(81억 달러), ▲한국(51억 달러), ▲인도(45억 달러), ▲호주(39억 달러), ▲기타(82억 달러) 순을 기록할 전망
  - 해당 기간 동안 OTT 매출액이 가장 크게 증가할 것으로 기대되는 국가는 ▲중국(34억 달러 증가), ▲일본(30억 달러 증가), ▲한국(22억 달러 증가), ▲인도(17억 달러 증가), ▲호주(13억 달러 증가), ▲기타(35억 달러 증가) 순으로 예상
  - 전 세계에서 두 번째로 큰 중국의 OTT 시장이 성숙기에 접어들고 있음에도 2029년까지 아태 지역 OTT들의 높은 성장세가 기대
  - 다만 중국이 아태 지역 OTT 매출에서 차지하는 비중은 현재 47%에서 2029년에는 8%p 감소한 39%가 될 전망
- 서비스 유형별로 살펴보면, 아태 지역에서는 2019년에 SVOD 매출이 AVOD 매출을 추월했는데 향후에는 AVOD 매출이 다소 회복될 것으로 기대
  - 2029년까지 SVOD 매출은 40억 달러, AVOD 매출은 90억 달러 증가할 전망이나 AVOD 전체 매출은 여전히 SVOD보다는 낮은 수준일 것으로 예상
- 한편 2029년까지 아태 지역 OTT 매출에서 미국 기반의 빅6 플랫폼이 차지하는 비중은 18%에 불과할 전망
  - 디즈니는 현재 비핵심 시장으로 분류하는 시장에 핫스타(Hotstar) 서비스를 확장하는 데에 소극적이며, 워너브라더스 디스커버리(WBD)도 맥스(Max)에 관한 글로벌 계획을 발표하지 않았고, 파라마운드의 아시아 진출은 매우 제한적일 것으로 예측

## 14

## 동유럽 SVOD 시장, 2029년까지 러시아를 중심으로 성장 기대

디지털TV리서치(Digital TV Research)의 최근 분석에 따르면, 동유럽 지역 SVOD 시장은 러시아를 중심으로 성장하고 글로벌 플랫폼보다 러시아 기반 플랫폼들이 인기를 끌 전망

**자료** Digital TV Europe, Eastern European SVOD growth dominated by Russia through until 2029, 2023.8.31.

- 동유럽 지역의 SVOD 가입자수는 2023년 현재 4,100만 명에서 2029년에는 이보다 66% 증가한 6,800만 명에 달할 전망
  - 특히 동유럽 내 최대 시장인 러시아를 중심으로 SVOD 시장 성장이 가속화될 것으로 예상
  - 2029년까지 러시아는 1,200만 명의 가입자를 추가 확보할 것으로 예상되며, 이로써 러시아는 이 지역 전체 SVOD 구독 중 53%를 차지할 전망
  - 러시아 다음으로는 폴란드가 2029년까지 600만 명의 추가 가입자를 확보할 것으로 예상
- 러시아와 우크라이나 간 분쟁이 지속되고 있는 가운데, 이 지역에서는 특히 러시아 플랫폼들의 강세가 예측되는 상황
  - 2029년 플랫폼별 가입자수는 ▲키노포이스크(Kinopoisk, 1,060만 명), ▲아이비 러시아(Ivi Russia, 520만 명), ▲오코 러시아(Okko Russia, 510만 명), ▲그외 러시아 플랫폼(1,500만 명), ▲넷플릭스(810만 명), ▲디즈니(510만 명), ▲아마존(440만 명), ▲스카이쇼타임(SkyShowtime, 340만 명), ▲HBO(290만 명), ▲애플TV플러스(Apple TV+, 70만 명), ▲기타(740만 명) 순을 기록할 것으로 예상
  - 특히 러시아에서만 이용 가능한 플랫폼인 키노포이스크 등이 지역 내 최다 구독자를 보유하게 될 전망
  - 우크라이나 전쟁으로 인한 러시아 경제 제재에도 불구하고 러시아 경제가 예상보다 견고하게 유지되면서 러시아 플랫폼들도 해당 기간 많은 가입자를 유치할 수 있을 것으로 분석
  - 미국 기반 플랫폼 중에서는 넷플릭스가 선두를 달릴 것으로 예상되며, 디즈니와 아마존이 뒤를 이를 전망
  - 한편 현재 미국 기반 플랫폼들은 러시아에서는 서비스를 제공하지 않고 있으며, 2029년 이전에 러시아 시장으로 재진입할 가능성은 매우 낮음

## 15

## 그레이스노트, FAST 채널 및 콘텐츠 배포 간소화 프로그램 공개

시청률 조사기업 닐슨(Nielsen)의 글로벌 콘텐츠 솔루션 사업부인 그레이스노트(Gracenote)가 주요 스트리밍 플랫폼에서 광고 기반 무료 스트리밍 TV(FAST) 채널과 프로그램을 보다 쉽게 배포할 수 있도록 지원하는 새로운 프로그램을 공개

**자료** The Hollywood Reporter, Nielsen's Gracenote Unveils Program to "Streamline" FAST Channel and Content Distribution, 2023.9.12.

- 그레이스노트는 네덜란드 암스테르담에서 열린 국제방송박람회(International Broadcasting Convention)에서 새로운 FAST 프로그램을 공개하고, FAST 콘텐츠의 가시성과 소비, 수익화 개선을 지원하겠다고 강조
  - 그레이스노트의 FAST 프로그램은 콘텐츠 퍼블리셔로 하여금 주요 스트리밍 플랫폼에서의 콘텐츠 배포를 촉진하고, 프로그램 및 채널의 가시성을 높이며, 시청률을 높일 수 있도록 지원해주는 서비스
  - 동 프로그램에 참여하는 참가자의 콘텐츠에는 ‘그레이스노트ID’가 할당되는데, 이를 통해 주요 스트리밍 플랫폼에서 배치가 간소화되고 콘텐츠 검색이 용이하게 이뤄질 수 있음
  - 또한 스트리밍 플랫폼이 요구하는 다양한 요구사항들을 충족한다는 것을 보여주는 ‘그레이스노트 인증(Gracenote Certified)’이 제공되므로, 플랫폼에 FAST 서비스를 제공할 때 유리한 위치를 점할 수 있음
  - 그레이스노트는 콘텐츠 수익화 전략에서 FAST의 중요성이 점점 더 커지는 가운데 자사의 FAST 프로그램이 FAST 상품의 시장 진입 시간을 단축하고 수익화를 지원할 수 있을 것이라고 설명
- 그레이스노트는 글로벌 FAST 채널 시장의 수익 규모가 2028년까지 180억 달러에 도달할 것이며, 특히 미국, 영국, 한국, 독일, 인도, 캐나다, 브라질 등이 주요 시장이 될 것이라는 전망을 언급하면서 FAST 시장의 성장에 기대감을 피력
  - 그레이스노트의 비크람 쿨카니(Vikram Kulkarni) 유럽, 중동 및 아프리카 지역 전략 개발 담당 부사장은 FAST의 급부상이 최근 글로벌 비디오 생태계에서 가장 주목할 만한 성장 중 하나라고 강조
  - 그러면서 모든 콘텐츠 퍼블리셔가 FAST 시장 성숙의 혜택을 누릴 수 있도록 지원할 것이라는 포부를 설명