

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%), ▲홀루(Hulu, 3.6%), ▲프라임비디오(3.4%), ▲디즈니플러스(2.0%), ▲맥스(Max, 1.4%), ▲투비(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, 홀루 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, 투비와 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%), ▲홀루(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%), ▲홀루(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(Qlue)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 SOVD 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(Showmax)의 유료 구독자 수가 2023년보다 300만 명 증가한 440만 명에 달할 전망
 - 다양한 현지 콘텐츠 및 스포츠 판권을 보유한 쇼맥스는 현재 NBC유니버설(NBCUniversal), 소니픽처스(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 미디어¹⁾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 유지해 온 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**
 - IMAI와 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 팬 데믹 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 밀켄연구소(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·TV프로듀서연합(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 컴бат2(Mortal Kombat 2)>와 드라마 <사과는 떨어지지 않는다(Apples Never Fall)> 등의 제작이 중단되며 호주에도 피해가 확산

 - 호주 미디어엔터테인먼트예술연합(MEAA)은 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 통신업계가 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 있는 가운데 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
 - 위키미디어유럽(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 이을 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 지원하는 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