

2023 Vol. 3

ISSN 2983-0362



글로벌 OTT 동향분석

KOCCA Global OTT Trend Report

심층 이슈 분석

Local to Global:
콘텐츠 해외 진출 전략

대서양을 건너 간
유럽 플랫폼

글로벌 OTT 동향분석

KOCCA GLOBAL OTT TREND REPORT

발행인 조현래(한국콘텐츠진흥원장)

발행처 한국콘텐츠진흥원
전라남도 나주시 교육길 35
T. 1566.1114

발행일 2023년 9월 25일

기획·편집 한국콘텐츠진흥원
넥스텔리전스

ISSN 2983-0362

※ 본 보고서에 실린 글과 사진 인용시 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

※ 보고서의 내용은 필자들의 견해이며 본원의 공식 입장과는 다를 수 있습니다.

※ <글로벌 OTT 동향분석>은 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(<http://kocca.kr>)에서 무료로 다운받을 수 있습니다.

CONTENTS

I. 심층 이슈 분석

1. Local to Global: 콘텐츠 해외 진출 전략	4
1. 국가별 로컬라이징	4
2. 로컬 콘텐츠와 글로벌 플랫폼의 만남	10
3. 로컬 OTT와 글로벌 콘텐츠의 윈윈	14
4. 매니아층 공략하는 장르 콘텐츠	16
5. N차 콘텐츠 개발 통한 해외 진출	19
6. 종합 및 시사점	20
2. 대서양을 건너 간 유럽 플랫폼	23
1. Local to Global, 그 배경은	23
2. 영국스러움 vs 바이킹의 후예	24
3. 로컬의 가능성을 찾아	35

II. 트렌드 분석

1. 시가 쏘아올린 공	40
2. 요금 인상 레이스의 시작	49
3. 할리우드 파업, 변하는 가을 라인업	58
4. TV를 대체할 수 있을까?	67
5. OTT로 건강을!	74

III. 동향 브리프

1. 한중 기업들, 북미 시장에 FAST 서비스 출시	83
2. 미국, 케이블·일반TV 시청 점유율 50% 미만으로 하락	84

CONTENTS

3. CTV 이용자들, 광고 기반 서비스에 대한 선호 증가	85
4. 할리우드 파업 속, 무료 스트리밍 서비스 인기몰이	86
5. 아랍 및 아프리카 지역 SVOD 구독자 수 급증 전망	87
6. 피콕(Peacock), 상업시설에서의 스포츠 콘텐츠 배포 계약 체결	88
7. 넷플릭스, 비디오 게임 스트리밍 서비스 테스트	89
8. 닐슨의 스트리밍 시청률 측정 방식 변경안, 거센 반발에 직면	90
9. 인도 OTT 업계, 정부에 자율 규제 약속	91
10. 할리우드 파업, 다른 산업에도 광범위한 영향	92
11. 할리우드 파업으로 호주 영화 산업도 타격	93
12. 스트리밍 서비스와 통신사, 망사용료 두고 대립	94
13. 아태 지역, 2029년 OTT 매출 490억 달러로 증가	95
14. 동유럽 SVOD 시장, 2029년까지 러시아를 중심으로 성장 기대	96
15. 그레이스노트, FAST 채널 및 콘텐츠 배포 간소화 프로그램 공개	97

IV. 전문가 기고

1. 영화에 비취보는 OTT 투자	99
김윤지(한국수출입은행 해외경제연구소 수석연구원)	
2. K-콘텐츠 전문점으로 가는 열쇠	107
박근희(웨이브 아메리카스 대표이사)	

V. 권역별 OTT 데이터

1. 글로벌 데이터	116
2. 권역별 데이터	118

I. 심층 이슈 분석

1. Local to Global: 콘텐츠 해외 진출 전략
2. 대서양을 건너 간 유럽 플랫폼

1 Local to Global: 콘텐츠 해외 진출 전략

전 세계 OTT 시장 경쟁이 더욱 치열해지는 가운데, 자본력을 앞세운 글로벌 OTT 플랫폼의 시장 선점으로 토종 OTT 플랫폼들이 고전하고 있는 것은 비단 국내 시장뿐만이 아니다. 전 세계적으로 넷플릭스, 아마존 프라임비디오, 디즈니플러스, 애플TV플러스(Apple TV+) 등 글로벌 OTT의 시장 공세에 대응해 각국의 로컬 플랫폼들도 고유의 강점과 경쟁 전략을 모색하고 있다. 본 보고서에서는 글로벌 OTT와의 치열한 경쟁 속에서 새로운 시장을 발굴하고 차별화 전략을 전개하고 있는 각 지역 로컬 OTT 및 콘텐츠 업계의 전략을 몇 가지 유형으로 분류해 살펴보고자 한다.

1. 국가별 로컬라이징: 중국에서 동남아로

■ 아이치이(iQIYI), 동남아 주요 진출국에서 오리지널 콘텐츠 제작

중국 기업들은 틱톡(TikTok)을 필두로 동영상, 게임 등 다양한 유형의 서비스 앱을 통해 해외 시장 진출을 확대하고 있다. 중국 OTT 업계의 주요 해외 진출 시장은 동남아시아와 동아시아이다.

중국에서 동영상 서비스는 2006년 IT 대기업 알리바바(Alibaba) 산하의 중국판 유튜브 유쿠(YOUKU)가 서비스를 개시했고, 2010년에는 중국 최대 검색 엔진 플랫폼 기업 바이두(Baidu) 산하의 OTT 플랫폼 아이치이, 2011년 IT 대기업 텐센트(Tencent) 산하의 텐센트 비디오가 출범했다. 이들 3대 OTT는 자본력을 기반으로 중화권 시장 외로 영역을 넓혀가고 있다.

“중국 OTT
업계의 주요
해외 진출 시장은
동남아시아와
동아시아”

이치이의 경우, 2019년 초 글로벌 버전을 출시하고 2020년부터 본격적으로 해외 언어 지원 권역을 넓혀왔다. 한국어 서비스 지원도 2020년부터 가능해졌다. 아이치이는 글로벌 버전 출시와 더불어 주요 진출국인 동남아 시장에서 오리지널 드라마 제작을 위해 현지 미디어 업체들과 협력하고 있다.

아이치이는 필리핀 민영방송사이자 미디어 기업인 ABS-CBN과 합작하여 2021년 <세이 굿바이(Saying Goodbye)>와 <헬로 하트(Hello Heart)> 등 오리지널 드라마를 현지 언어로 제작·방영했다. 또한, 동남아 시장을 겨냥해 기존 인기 드라마를 싱가포르 배경으로 바꾸고 현지에 맞는 요소를 가미하여 재제작한 새로운 시즌 <영혼파도(The Ferryman: Legends of Nanyang)>를 제작하기도 했다.

[그림 1] 아이치이의
오리지널 필리핀 드라마
자료: IMDb, 2021-2022



“TV3에서 방영되는
말레이시아 인기
드라마 상당 수를
아이치이에서 제공”

말레이시아에서는 현지 미디어 기업 미디어 프리마(Media Prima)와 협력해 TV3에서 방영되는 말레이시아 인기 드라마 상당 수를 아이치이에서 제공한다. MIG 프로덕션(MIG Productions) 같은 제작사 협력 외에도 2023년에는 말레이시아의 딜리버리 및 모빌리티 서비스 회사인 그랩(Grab)과 협력하여 오리지널 콘텐츠의 장르를 확대하고 있다.

2023년에는 로맨틱 멜로물 <람파스 신타쿠(Rampas Cintaku)> 시즌2 제작이 확정되었고, 연내 독점 오리지널 드라마로 소녀들의 모터스포츠를 다루는 특이한 소재의 <패스트 걸즈(Fast Girls)>를 방영할 예정이다. 모터스포츠는 말레이시아의 인기 스포츠이기도 하다. 이 외에도 현지의 인피니투스 엔터테인먼트(Infinitus Entertainment)와 협력 제작하는 로맨스 멜로 드라마 <레스투(Restu)>, 그랩과 협력 제작하는 <5-스타 헌터 워드 그랩푸드(5-Star Hunter Bersama GrabFood)> 같은 버라이어티 쇼 콘텐츠 장르를

확장하고 있다.

■ 위TV(WeTV), 특정 장르 주력해 시장 배급력 확대

한편 텐센트 비디오의 글로벌 버전인 위TV도 중국 드라마 팬층을 공략하며 해외 시장에 진출해 있다. 주요 시장은 동남아시아, 유럽, 북미 등이며 2021년 일본과 한국 등 동아시아 시장에도 서비스 지원을 개시했다.

“위TV는 특히 동남아시아 주력 시장에서 현지 관객 취향에 부합하는 오리지널 드라마 제작을 통해 시장 입지를 확대”

위TV는 특히 동남아시아 주력 시장에서 현지 관객 취향에 부합하는 오리지널 드라마 제작을 통해 시장 입지를 확대하고 있다. 태국 시장에서는 체인지256(CHANGE256), 칸타나(Kantana), TV 썬더(TV Thunder), 콩툽 프로덕션(KONGTHUP PRODUCTION) 등 제작사와 협력을 확대하고 오리지널 태국 드라마 제작으로 화제작을 잇따라 선보였다. 인도네시아에서는 제작사 MD픽처스(MD Pictures), 말레이시아에서는 미디어 프리마와의 합작을 통해 현지 스타일에 맞는 스토리를 개발하고, 현지 방송사에서 방영하며 대중에게 더 가까이 다가가는 방식을 시도하고 있다.

이러한 노력으로 위TV는 동남아시아 시장에서 3대 OTT 플랫폼 중 하나로 성장했다. 동남아시아 시장의 3대 OTT는 막강한 콘텐츠로 선두를 유지하고 있는 넷플릭스, 홍콩 통신사업자 PCCW가 출시하여 한국 콘텐츠 배급을 중심으로 성장한 비(Viu), 그리고 텐센트의 글로벌 버전 위TV이다. 2023년 3월 관계자 인터뷰에 따르면, 위TV는 전년 대비 월간 활성 사용자 수는 20% 증가, 서비스 수익은 40% 이상 증가하는 등 사용자 기반이 성장하고 있다. 중국 드라마 시리즈는 콘텐츠 소비 시간이 전년대비 15% 증가해 위TV를 통한 중국 드라마 방영 시간도 420% 증가했으며, 숏폼 콘텐츠 수요도 증가 중이다.

위TV는 동남아시아 중에서도 태국 시장에 가장 주력하고 있다. 위TV 분석에 따르면, 태국의 경우 OTT 플랫폼에 한 달에 14억 시간을 소비하며, 태국인의 20%는 하루에 약 4시간 이상을 OTT에 소비하는 것으로 나타났다. 위TV가 태국 시장에서 제공하는 콘텐츠 구성은 중국(50%), 태국(25%), 한국(10%), 일본(10%), 기타 지역(5%)의 드라마, 애니메이션, 버라이어티 쇼 등이다.

위TV는 태국 내 오리지널 콘텐츠 제작을 위해 현지 제작사와 파트너십 체결은 물론 통신사, 결제 서비스 제공업체, 셋톱박스 공급업체 등 다양한 분야의 기업들과 협력하고 있다. 해외 시장에서는 일본 콘텐츠 배급사 콘텐츠 세븐(Content Seven)과 협력하여 이렇게 제작된 태국 오리지널 콘텐츠를 일본 시장에 배급하기도 한다. 자체 제작한 오리지널 콘텐츠로 진출국의 현지 고객을 포섭하고, 이를 다시 콘텐츠 자산화하여 다른 해외 시장에 배급하는 것이 특징적이다.

[그림 2] 위TV의
오리지널 태국 드라마
자료: WeTV, 2022.8.



위TV가 태국에서 제작한 오리지널 콘텐츠 중 〈609 몽중연인(609 Bedtime Story)〉, 〈애정역학(Love Mechanics)〉 등은 일본 OTT 테라사(TELASA)¹⁾를 통해 일본 시장에 배급되었다. 이들 드라마는 일명 BL(Bi-sexual Love 또는 Boy's Love)물로 불리는 남성 동성애를 소재로한 여성 타겟의 콘텐츠로, 태국 및 일본에서 매니아층을 가진 인기 장르 중 하나이다. BL물 관련 콘텐츠 해외 진출 전략은 다른 장에서 다시 다루기로 한다.

위TV가 제작한 태국 오리지널 인기 드라마 중 하나인 〈609 몽중연인〉은 꿈속에서만 시공을 넘어 두 세계가 만나는 609호실이 무대인 판타지 러브 스토리이다. 〈애정역학〉은 2020년 방영된 옴니버스 웹드라마 〈인 오브 러브(En of Love: Love Mechanics)〉에서 그려진 공대 선후배의 스토리를 풀 에피소드로 제작한 것이다. 이들 드라마의 주연을 맡

1) 테라사(TELASA)는 일본 통신 사업자 KDDI와 방송사 TV 아사히(TV Asahi)의 합작으로 설립된 OTT로, 이전 명칭은 비디오패스(Video Pass)였음. 출시는 2012년이며, 2020년 테라사로 서비스 명칭을 변경함

은 것은 태국 BL 드라마에 자주 출연하는 인기 배우들이다.

■ 아시아 팬 커뮤니티를 엮는 상생효과 기반 마련

위TV는 오리지널 콘텐츠 제작을 통한 현지 시청 플랫폼으로서의 입지 확보를 넘어 아시아 콘텐츠 팬들의 사용기반을 확대할 수 있는 고유의 커뮤니티와 참여 구축에도 적극적이다. 콘텐츠 외에도 콘텐츠를 즐기며 소통하는 것을 좋아하는 사용자 이해가 중요하다. 이러한 인식을 서비스 전략에도 반영하고 있다.

[그림 3] 위TV의 '플라이 코멘트'

자료: TechHub, 2022.2.



“플라이 코멘트,
센드러브 등 독특한
시청자 참여 및 소통
기능을 제공”

위TV 플랫폼에는 오역 등 잘못된 자막을 소비자가 직접 수정 요청할 수 있는 자막 수정 서비스를 비롯해 플라이 코멘트(flying comment), 센드러브(send love) 등 독특한 시청자 참여 및 소통 기능을 제공한다. 커뮤니티 공간은 팬미팅, 팬서비스 등 온·오프라인 이벤트 활동을 통해 사용자들끼리 독점적인 경험을 만들고 공유할 수 있는 공간이다. 또한, 온·오프라인 행사나 아티스트와의 만남을 주최하고, 드라마 특별 상품을 제작하는 등 위TV와 커뮤니티 사이의 강력한 유대감을 형성하는 활동을 통해 플랫폼 팬을 구축하는 전략을 펼치고 있다.

중국에서는 유튜브나 인스타그램을 사용할 수 없지만, 위TV를 비롯해 중국계 OTT가 진출한 해외 시장에서는 자체 유튜브 채널이나 인스타그램 계정을 통해 콘텐츠를 적극 홍보하는 등 진출 시장에 맞춘 홍보 및 프로모션 전략을 구사하고 있다.

위TV는 이러한 새로운 비즈니스 모델을 확장하는데 있어 아시아 콘텐츠 소비자의 커뮤

니티 기반을 유지하고 확장하는 것의 중요성을 강조하며, 아시아 최고의 엔터테인먼트 플랫폼으로 입지를 강화하는 것을 목표로 하고 있다.

■ 동남아 시장 분석 통한 오리지널 콘텐츠로 승부

중국 드라마는 글로벌 시장에 팬층이 존재하고 있으며, 특히 동남아시아 지역은 이전부터 중국 드라마를 TV에서 방영해왔고, 이것이 OTT로 넘어오면서 더욱 큰 파급력을 갖게 되었다. 그 사이 중국 드라마의 성장과 제작능력 향상, 자본 경쟁력이 있는 플랫폼 기업들의 등장과 콘텐츠에 대한 투자는 글로벌 시장에서의 ‘화류(華流)’ 확대를 뒷받침하고 있다.

중국 OTT 플랫폼이 동남아시아 시장에 진출하며 선택한 주요 콘텐츠 전략은 2가지로 나누어 볼 수 있다. 하나는 자국의 콘텐츠를 해외 시장에 공급하는 기반을 확대함으로써 자국 콘텐츠 수요를 끌어올리는 것이다. 이는 플랫폼 영향력 확대 전략과 동시에 추진되는 전략으로, 이를 위해 동남아시아 시장에서 인기 있는 자국 배우들을 중심으로 콘텐츠 홍보를 적극적으로 진행하는 방식을 꾀한다.

또 하나는, 현지 시장에서 방영되는 현지 콘텐츠를 직접 투자·제작·배급함으로써 철저하게 콘텐츠의 현지화를 추구하는 것이다. 이를 위해 현지 방송사 및 제작사와의 협업은 물론 현지 유명 기업과 공동 기획을 진행하기도 한다. 또한, 국가별 인기 콘텐츠가 상이한 점도 적극 수용하고 시장을 분석하여 현지에서 인기 있는 장르, 화제성이 높은 콘텐츠 제작에 힘을 쏟고 있다.

특히 동남아시아 시장은 국가 수가 많고, 언어의 차이는 물론 문화, 생활습관의 차이 및 각 시장의 인터넷 보급률, OTT 이용 환경 등에서 많은 차이점이 존재하는 복잡한 시장이다. 이에 따라 초기 OTT 플랫폼 진출을 통한 중국 콘텐츠 진출은 지난 2년 동안 특정 국가의 수요 차이에 대응하여 현지 오리지널 콘텐츠 제작을 확대하는 쪽으로 이행하고 있다. 이러한 현지 오리지널 콘텐츠 제작 전략은 초기 드라마 중심에서 예능 프로그램으로까지 확장되는 중이다. 아울러 단순히 콘텐츠 소비뿐만 아니라 영향력 높은 팬덤을 엮어 플랫폼과 콘텐츠에 대한 충성도를 높이고 자생적 부가 콘텐츠 생산을 통해 콘텐츠의 지속성을 유지하는 방안도 고심하고 있다.

“글로벌 시장에서의
‘화류’ 확대를
뒷받침”

“현지 오리지널
콘텐츠 제작 전략은
초기 드라마
중심에서 예능
프로그램으로까지
확장되는 중”

2. 로컬 콘텐츠와 글로벌 플랫폼의 만남

■ 니혼TV, 디즈니와 전략적 협업

“자체 IP를 자국 외
시장에 공급하는
전략적 선택의
일환으로 글로벌
OTT와의 협력을
강화”

글로벌 OTT가 전 세계적으로 콘텐츠를 유통하는 주요 플랫폼으로 자리잡고 있는 상황에서, 넷플릭스 견제책 및 글로벌 시장에서의 콘텐츠 경쟁력 확보를 위해 다양한 로컬 콘텐츠 업계와 제휴를 확대하는 글로벌 OTT의 추세도 볼 수 있다. 로컬 콘텐츠 업계 입장에서는 자체 IP를 자국 외 시장에 공급하는 전략적 선택의 일환으로 글로벌 OTT와의 협력을 강화하고 있다.

실례로, 일본 방송국 니혼TV(Nippon TV)는 2022년 3월 월트 디즈니 재팬(Walt Disney Company Japan)과 전략적 협업에 관한 합의를 체결했다. 동 합의서에는 일본뿐 아니라 글로벌 시장을 겨냥해 드라마, 애니메이션, 버라이어티 프로그램 등 양사의 콘텐츠 공동 제작과 양사가 가진 브랜드 파워와 콘텐츠 자산을 각각의 플랫폼 상에서 활용하는 협업 체제 구축 등이 포함되었다. 니혼TV는 영화 방영 프로그램 〈금요 로드쇼(金曜ロードショー)〉 등을 통해 디즈니 콘텐츠와 협력해온 일본 내 오랜 협력사이기도 하다.

니혼TV의 경우, 2015년 10월 민영 방송사들이 연합해 만든 온라인 동영상 서비스 티버(TVer)를 통해 자국 시장에서 방영 후 시청을 제공하고 있다. 2021년 10월부터는 프라임타임 방영 프로그램을 중심으로 무료 동시 시청도 제공해왔다. 그러나 티버는 해외 시장에서는 이용이 제한되어 있다.

[그림 4] 니혼TV와
디즈니 협업 오리지널
드라마 〈킨다이치 소년의
사건부〉

자료: Daily Shincho,
2022.5.



디즈니와의 새로운 협업으로, 니혼TV의 2022년 4월 분기 드라마이자 5번째 실사 드라마화 되는 <킨다이치 소년의 사건부(金田一少年の事件簿)²⁾를 디즈니플러스를 통해 일본 및 글로벌 시장에 배급할 수 있게 되었다. 이는 니혼TV 계열의 지상파 드라마로는 최초로 세계 시장에 배급된 것이다. 방영이 끝난 후 시간이 어느 정도 지난 뒤부터는 경쟁 OTT이기도 한 훌루(Hulu)에도 배급하고 있다.

니혼TV와 디즈니의 협업은 각 지역의 로컬 콘텐츠로 글로벌 시장을 공략하는 디즈니의 전략과도 맞물린다. 디즈니는 니혼TV를 아태 지역의 전략적 협력사 중 하나로 보고 있고, <킨다이치 소년의 사건부>을 비롯해 아태 지역에서 인기 있는 작품부터 시작해 일본발 작품들의 글로벌 시장 제공도 확대해 나갈 방침이다.

■ 고단샤(講談社), 방대한 자사 IP의 해외 진출 촉진

디즈니는 2022년 11월 일본의 대형 출판사인 고단샤와도 전략적 협업을 발표하고, 고단샤의 인기 만화를 원작으로 하는 오리지널 애니메이션 작품의 글로벌 배급을 확대한다고 발표했다. 그 시발탄이 된 작품이 2023년 1월부터 방영된 TV 애니메이션 <도쿄 리벤저스 성야결전 편(東京リベンジャーズ 聖夜決戦編)>이다. 동 작품은 일본 시장과 글로벌 시장에서는 디즈니플러스를 통해, 인도에서는 디즈니플러스 핫스타(Disney+ Hotstar)를 통해 독점 배급되었다.

디즈니 측은 콘텐츠의 틈새 시장으로 불리는 분야에 콘텐츠 개발을 집중하고 있으며, 한국 드라마, 일본 애니메이션, 인도네시아의 로맨스 코미디나 호러 등 특정 시장에서 높은 인기를 얻고 있는 장르나 각국에서 인기 있는 분야에 대한 로컬 스토리텔링 등 지역 밀착형 콘텐츠에 투자하는 경향을 보이고 있다. 디즈니는 2022년부터 드라마, 코미디, 판타지, 로맨스, SF, 범죄, 호러 등 다양한 장르의 실사 작품부터 버라이어티, 다큐멘터리, 애니메이션까지 한국, 일본, 인도네시아, 호주를 포함한 다양한 아태 지역 오리지널 작품을 제작해왔으며, 2023년 내에 50편 이상의 아태 지역 오리지널 작품을 제작할 예정이다.

“로컬 스토리텔링
등 지역 밀착형
콘텐츠에 투자하는
경향”

2) 우리나라에는 <소년탐정 김전일>로 알려져 있음

■ 넷플릭스의 ‘로컬 AND 글로벌’ 전략

넷플릭스의 일본 시장 진출은 2015년, 한국 시장 진출은 2016년으로 동아시아에서는 일본 시장에 먼저 진출했다. 그러나 한국발 오리지널 작품이 글로벌 시장에서 선풍적인 인기를 얻는 동안, 일본 시장에서는 좀처럼 성공작이 나오지 않는 상황이었다. 넷플릭스는 2015년 가을 일본 진출 후 드라마 〈불꽃(火花)〉, 연애 리얼리티 프로그램 〈테라스 하우스(テラスハウス)〉, 미국에서 인기를 끈 다큐멘터리 〈KonMari~인생이 빛나는 정리의 마법(KonMari~人生がときめく片づけの魔法)〉 등을 제작해왔으나 대대적인 히트는 기록하지 못했다.

넷플릭스 재팬의 첫 대표작이 나온 것은 진출 후 약 4년이 지나 2019년 8월 방영된 〈살색의 감독 무라니시(全裸監督)〉이다. 동 작품은 1980년대 성인 비디오 업계를 무대로 한 작품으로, 당시 성인 비디오 업계를 누볐던 인물들과 실제 사건을 좇으며 에로티시즘과 유머를 섞은 인생 드라마이다. 아시아 전역에서 인기를 끌며 2021년 6월부터 시즌2가 방영되었다.

넷플릭스가 일본 진출 후 성공작을 내기까지 4년의 세월이 소요되었지만, 여기에는 넷플릭스가 중시하고 있는 전략이 압축되어 있다. 일본 콘텐츠 업계는 동 작품을 넷플릭스의 ‘로컬 AND 글로벌’ 전략의 성공 사례로 보고 있다. 글로벌 시장에서 한국 콘텐츠와의 상생 효과를 맞본 넷플릭스의 주요 콘텐츠 전략이기도 하다.

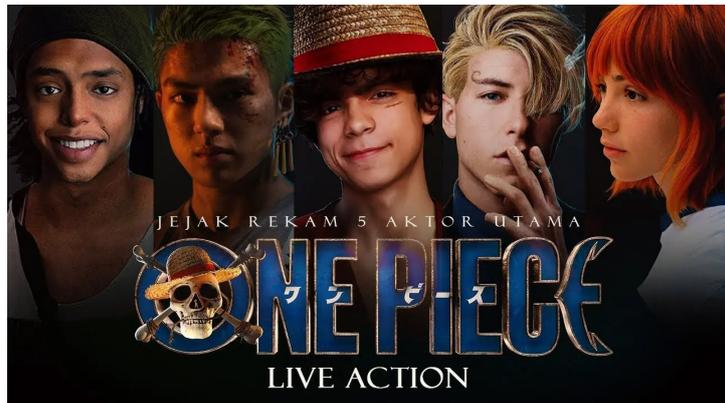
일본의 한 미디어 전문가는 기존 콘텐츠 업계의 전략을 ‘로컬 OR 글로벌’ 또는 ‘로컬 AND THEN 글로벌’로 분류한다. ‘로컬 OR 글로벌’은 주로 전 세계적으로 시장을 보유한 할리우드 콘텐츠가 전개해온 방식이다. 반면, 비영어권 시장의 콘텐츠는 주로 ‘로컬 AND THEN 글로벌’ 전략으로 해외 진출을 전개해왔다. 로컬에서 히트한 후 해외 진출의 길을 모색하는 방식이다. 넷플릭스가 출현하기 이전에는 이러한 방식이 일반적인 해외 진출 방식이었다. 이러한 방식은 시간과 노력이 많이 들고 성공사례를 잇달아 만들어내기 어려운 단점도 있다.

이에 넷플릭스는 로컬 시장과 글로벌 시장을 동시에 내다보고 만드는 ‘로컬 AND 글로벌’ 전략을 구사하기 시작했다. 플랫폼에 올리는 순간 전 세계 가입자들이 시청할 수 있는 구조를 만든 것이다. 배급 구조뿐만 아니라 콘텐츠 전략도 ‘로컬 AND 글로벌’을 기

“비영어권 시장의 콘텐츠는 주로 ‘로컬 AND THEN 글로벌’ 전략으로 해외 진출을 전개”

반으로 하고 있다는 점은 넷플릭스의 강점이 되었다. 약 190개 국가 및 지역에 동시 전송을 구현하는 플랫폼을 가진 넷플릭스의 주요 전략으로 발전해 왔고, 미국 외 시장에서 다양한 성공 작품을 탄생시키며 해외 진출을 고려하는 OTT가 벤치마킹하는 콘텐츠 전략 중 하나가 되었다.

**[그림 5] 인기만화
〈원피스〉 실사판
넷플릭스 오리지널**
자료: SekainoJUMP,
2023.8.



2023년 8월 말에는 세계적인 인기 작품 〈원피스(ONE PIECE)〉 실사판이 공개되었다. 〈원피스〉는 일본 대형 출판사 슈에이샤(集英社)의 ‘주간소년점프(週刊少年ジャンプ)’에 연재된 만화로 TV 애니메이션, 극장용 애니메이션 등이 시리즈로 제작되어 전 세계적으로 인기를 끌고 있는 작품이다. 〈원피스〉 실사판 드라마는 미국 팀이 참여하고 일본 팀과 협력하는 형태로 제작되었다.

“넷플릭스가 전 세계적으로 인기 있는 일본 만화 IP를 활용한 콘텐츠 라인업을 강화해 나갈 것”

2023년 방영 중 또는 방영 예정인 넷플릭스 재팬 오리지널 작품 수는 약 40편이다. 이 중 〈포켓몬 컨시어지(ポケモンコンシェルジュ)〉, 〈플루토(PLUTO)〉 등 애니메이션 시리즈가 19편, 〈일곱 개의 대죄 극장판: 원망의 에든버러 후편(七つの大罪 怨嗟のエジンバラ 後編)〉 등 극장판 애니메이션이 2편으로 애니메이션이 2023년 연간 방영 라인업 중 절반을 넘는다. 넷플릭스가 전 세계적으로 인기 있는 일본 만화 IP를 활용한 콘텐츠 라인업을 강화해 나갈 것임은 분명해 보인다.

2024년 방영 예정으로 현재 제작 중인 작품은 애니메이션 〈개와 소년(犬と少年)〉, 〈문라이즈(ムーンライズ)〉, 실사 영화 〈시티헌터(シティーハンター)〉, 드라마 〈닌자의 집(忍びの家)〉 등이 있다. 〈문라이즈〉 감독은 〈진격의 거인(進撃の巨人)〉 시즌2~3 등을 감독한 고이츠키 마사시(肥塚正史)이다. 〈시티헌터〉는 호조 츠키사(北条司)의 만화 원작으로 애니메이션, 영화 등 다양한 작품이 제작되었으며, 한국에서도 실사 드라마가 제작된 바 있다.

넷플릭스는 일본 만화 IP를 기반으로 애니메이션, 극장판 애니메이션, 실사판 드라마나 영화 등으로 미디어 믹스를 전개하는 일본 콘텐츠 업계의 특성을 유지하며 일본의 다양한 콘텐츠 IP 및 방송사, 제작사와 협력하고 있다. 넷플릭스의 일본 내 전략은 ‘로컬 AND 글로벌’이라는 큰 틀 속에서 로컬 시장의 특성을 따르고 있다는 것을 알 수 있다.

3. 로컬 OTT와 글로벌 콘텐츠의 원원

■ 라쿠텐 비키(Rakuten Viki), 위TV 협력으로 중국 콘텐츠 확보

상기의 사례처럼, 로컬 콘텐츠 업계가 글로벌 OTT와의 협업을 통해 해외 진출 전략을 구사하는 방식이 있는 반면, 로컬 OTT가 해외 대형 콘텐츠 업계와의 협력을 통해 콘텐츠를 확보하는 전략도 전개되고 있다. 주로 대형 OTT와의 경쟁에서 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 로컬 OTT가 선택하는 전략이다.

미국 및 글로벌 시장을 중심으로 아시아권 콘텐츠 전문 스트리밍 서비스를 제공하는 라쿠텐 비키는 2022년 11월 중국 대형 OTT 텐센트 비디오와 콘텐츠 계약을 체결했다. 이로써 ‘텐센트 비디오 x 위TV’라는 새로운 프로그램을 런칭하고, 텐센트 비디오의 방대한 콘텐츠 시리즈를 제공하게 되었다.

2020년에는 말레이시아 OTT 아이플릭스(iFlix)의 자산을 인수한 바 있다. 위TV를 통한 중국 콘텐츠는 태국, 인도네시아, 말레이시아 등 동남아시아 여러 시장에서 성공을 거두고 있다. 라쿠텐 비키와의 협력으로 텐센트 비디오는 위TV 진출이 부진한 지역에서도 자사의 콘텐츠를 제공할 수 있게 되었다.

라쿠텐 비키는 아시아권 드라마 및 영화, 음악 등의 콘텐츠를 160개 언어 이상의 자막과 함께 글로벌 시장에 제공한다. 광고 기반 무료 스트리밍과, 월 정액 요금 9.99달러의 하이브리드 모델로 운영되고 있다. 라쿠텐 비키의 특징은 보조자막 작성에 클라우드 소싱을 사용하는 것으로, 사용자가 작성한 자막을 상당수 사용하고 있다.

■ 라인 TV(LINE TV), BBC 스튜디오 협력으로 독점 콘텐츠 확보

“대형 OTT와의 경쟁에서 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 로컬 OTT가 선택하는 전략”

독점 콘텐츠 확보를 위한 노력은 대만의 로컬 OTT가 전개하는 콘텐츠 수급 사례에서도 볼 수 있다. 2023년 7월 대만 OTT 플랫폼 중 하나인 라인 TV는 영국 BBC 스튜디오(BBC Studios)가 소유하고 운영하는 BBC 어스(BBC Earth) 및 BBC 퍼스트(BBC First)와의 협력을 발표했다.

라인 TV는 BBC 어스와 BBC 퍼스트 팬들이 콘텐츠를 빠르게 검색할 수 있도록 홈페이지에 두 개의 새로운 브랜드존을 만들어 콘텐츠를 제공하고 있다. 라인 TV의 BBC 퍼스트 존은 고전 시리즈인 <셜록(Sherlock)> 및 셜록 스페셜 콘텐츠, <경감 매그레(Margret)> 등 유명 영국 드라마 시리즈를 내세워 콘텐츠를 홍보하고 있다. BBC 어스 존에는 <프로즌 플래닛(Frozen Planet)>, <플래닛 어스(Planet Earth)>, <블루 플래닛(Blue Planet)> 등 전 세계적인 인기 다큐멘터리를 중심으로 독점 콘텐츠를 내세우고 있다.

BBC 입장에서는 자사의 콘텐츠를 새로운 시장에 제공하는 판매 경로의 하나로 해외 로컬 OTT가 부상한 셈이다. BBC는 자사 콘텐츠의 브랜드 경쟁력을 기반으로 기존에 축적해온 콘텐츠의 해외 시장 확대를 위해 로컬 OTT와의 콘텐츠 협력에 적극적이다.

“BBC는 기존에 축적해온 콘텐츠의 해외 시장 확대를 위해 로컬 OTT와의 콘텐츠 협력에 적극적”

■ 스튜디오 드래곤, 제작사의 해외 진출

해외 콘텐츠 업계의 로컬 OTT 협력은 한국 스튜디오 드래곤의 일본 진출에서도 볼 수 있다. 2022년 CJ ENM과 스튜디오 드래곤은 네이버 웹툰의 일본 계열사 라인디지털 프론티어와 300억 원을 공동 출자해 ‘스튜디오 드래곤 재팬’을 설립한 이후 일본 시장에 신규 콘텐츠를 지속적으로 공개하고 있다.

2023년 5월에는 일본 OTT U-NEXT를 통해 드라마 <이로운 사기>를 공개했는데, 이는 한국과 일본에 동시 공개되었다. 스튜디오 드래곤은 글로벌 OTT 플랫폼과의 협력을 확대해 해외 매출을 늘린다는 방침이다. <이로운 사기>에 이어 넷플릭스를 통한 <이번 생도 잘 부탁해>, 아마존 프라임비디오를 통한 <구미호뎀 1938>, 디즈니플러스를 통한 <패밀리> 등이 이어서 공개되었다. 7월에는 <소용없어 거짓말>이 U-NEXT를 통해 방영되었다. U-NEXT로서는 일본 최초로 한국의 인기 드라마를 독점 공개하며 글로벌 OTT 경쟁이 심한 일본 시장에서 경쟁해 나간다는 방침이다.

스튜디오 드래곤은 제작사로서 일본 시장에 직접 진출하여 로컬 OTT와 콘텐츠 공급 협력을 진행하는 한편, 일본 시장에서 현지 오리지널 콘텐츠를 자체 제작할 예정인 것으로 알려져 있다. 업계 정보에 따르면, 스튜디오 드래곤 외에 한국의 몇몇 제작사들이 일본 시장에 진출해 있거나 진출을 타진 중인 것으로 전해지고 있다.

“BL 콘텐츠는 전 세계적으로 매니아층을 가진 장르로, 아시아에서는 특히 태국, 대만, 일본 등에서 인기”

[그림 6] (진정령) 드라마 및 애니메이션 (2018~2021) DVD 이미지

자료: ebay, 2023.8.

4. 매니아층 공략하는 장르 콘텐츠

■ 중국, 동남아에서 인기 높은 BL 장르 공략

BL 콘텐츠는 전 세계적으로 매니아층을 가진 장르로, 아시아에서는 특히 태국, 대만, 일본 등에서 인기가 높고 제작되는 작품 수도 많은 편이다. 여기에 중국 콘텐츠도 가세하여 부가 콘텐츠 시장까지 확대하며 동남아시아 시장을 공략하고 있다.



2019년 중국 텐센트TV에서 방영한 50부작 드라마 <진정령(陈情令/The Untamed)>은 2015년~2016년 사이 연재되어 신드롬을 일으킬 정도로 인기를 끈 BL 장르 웹소설 <마도조사(魔道祖师)>를 원작으로 한다. 2019년 6월~8월 사이 방영된 드라마에서는 BL 요소를 없애 수위를 낮추고 판타지 무협 서사를 중심으로 전개되었으나, 높은 완성도와 재미로 2019년 최대 히트작이 되었다. 중국뿐 아니라 아시아 전역에서 크게 히트했으며, 종영 후 4년이 지난 지금도 BL 팬 뿐만 아니라 중국 무협 드라마 애호가들에게도 회자되고 있는 작품이다.

특히 태국, 말레이시아, 베트남 등 동남아 지역에서는 주·조연 배우들이 부른 테마송이

“동남아시아 시장은
문화콘텐츠 소비에
있어 크로스오버
소비 성향을 보임”

들어있는 OST는 물론 배우들이 참여하는 팬 미팅, 콘서트 등이 몇 회에 걸쳐 열리고 콘서트 DVD도 발매되었으며, <진정령> 출연 배우들이 만든 프로젝트 그룹 ‘진정소년’도 인기를 끌었다. 동남아시아 시장은 한류 드라마 및 K-POP의 주요 시장이기도 하지만, 이러한 콘텐츠를 즐기는 팬들은 동시에 중국 드라마를 시청하고 중국 아이돌 그룹에 열광하는 등 문화콘텐츠 소비에 있어 크로스오버 소비 성향을 보인다.

또한 텐센트TV를 통해 2018년 방영된 <상은(上癮/Addicted & Heroin)>, 그리고 <상은>의 리메이크작으로 2023년 방영된 <가가니별포: 네가 어디 있든(哥哥你别跑)> 등 BL물은 학원물과 로맨스물 사이에서 성장 드라마와 엮이며 다양한 변주를 하고 있다. 위TV가 태국에서 제작한 오리지널 드라마가 BL물을 중심으로 구성되어 있는 것도 태국 시청자들의 BL 소비 경향이 높고, 태국 BL 콘텐츠가 매니아 시장에서 인기가 높다는 점을 반영한 것이라 할 수 있다.

■ BL 인기 지역 간의 콘텐츠 수출을 통해 본 대만의 전략

“남녀 간의 우정과
사랑을 다룬 학원물,
청춘물, 로맨스물
등에서 대만 특유의
정서와 감각으로
대만 드라마 팬을
보유”

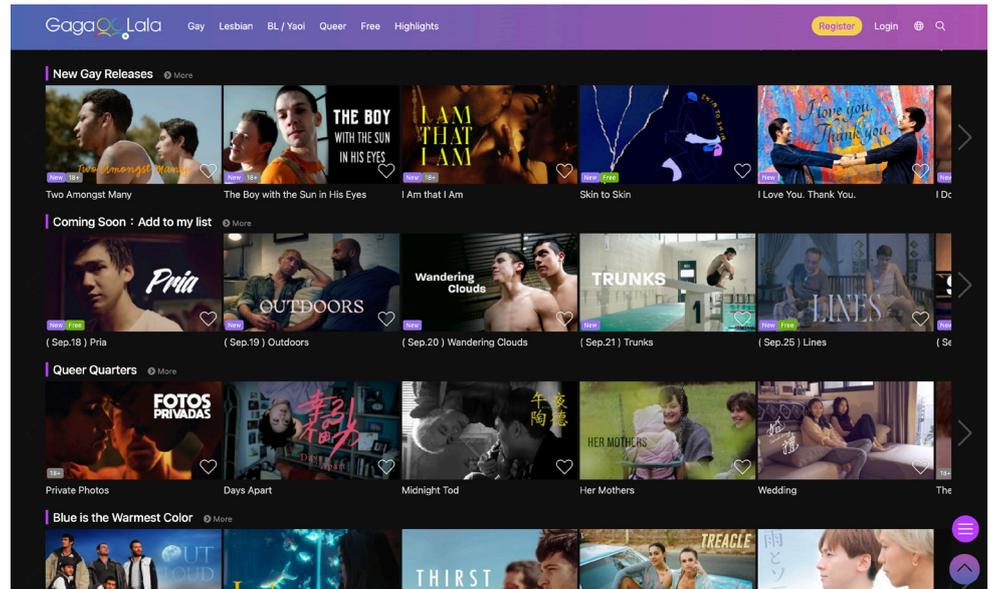
대만은 남녀 간의 우정과 사랑을 다룬 학원물, 청춘물, 로맨스물 등에서 대만 특유의 정서와 감각으로 대만 드라마 팬을 보유하고 있는데, BL 장르에서도 이러한 강점을 잘 발휘하고 있다.

대만에서 라인 TV는 다양한 국가의 BL 작품을 라인업하고 있는데, 대만 내에서는 자국 BL의 인기가 높은 편이다. 인기 작품은 2017년 방영된 웹드라마 <히스토리(HISTory)> 시리즈이다. 전 10화로 구성된 <히스토리> 시즌3는 1,000만 클릭을 돌파했다. <히스토리>는 해외 판권 판매 및 공식 굿즈 수익 등도 호조를 보였다. 2021년 13부작으로 공개된 <Be Loved in House 약정~I Do>도 인기 콘텐츠이다.

대만의 BL 드라마는 일본에서도 제공된다. 라쿠텐 TV(Rakuten TV)의 아시아 드라마 매입 담당자에 따르면, 2018년부터 2021년까지 일본 내 대만 BL 드라마 시청자 수는 25배로 증가했다. 대만 BL은 작품 수는 적지만 비주얼, 연출, 스토리 면에서 품질 좋은 드라마로 인정받으며 ‘대만 BL’이라는 브랜드를 해외 시장에 구축 중이다. 일본 시장의 경우 태국 BL 시청자가 압도적으로 많으나, BL 콘텐츠가 많지 않은 상황에서 각국의 BL은 크로스 시청률이 높기 때문에 시장 가능성을 높게 보고 있다.

[그림 7] 대만 LGBTQ+ 전문 OTT '가가오랄라'

자료: GagaOOLala, 2023.9.



대만에서는 LGBTQ+ 콘텐츠를 전문으로 다루는 OTT 가가오랄라(GagaOOLala)도 등장했다. BL뿐만 아니라 LGBTQ를 주제로 한 작품을 전문으로 제공하는 OTT 플랫폼이다. 가가오랄라는 2016년 대만에 출시된 후, 2020년 5월 주요 아시아 시장을 중심으로 서비스 지역을 확대했다. 일부 무료 콘텐츠 외에 유료 서비스는 월 6.99달러에 제공된다.

대만 콘텐츠 제작자 측은 ‘그동안 로맨틱한 BL은 많이 만들어졌지만, LGBTQ를 테마로 한 가족용, 어린이용 콘텐츠는 적기 때문에 어린이용 애니메이션을 통해 아이들이 성소수자를 이해하기 쉽게 하고 싶다’며 콘텐츠의 다양성을 이야기한다. 대만의 BL 콘텐츠는 동성애에 대한 열린 생각을 기반으로, 단순히 잘 팔리는 콘텐츠라서가 아니라 인식 교육면에서도 고민하며 BL 콘텐츠에 접근하고 있다.

“BL물은 만화에서 드라마로의 전환 외에 음악 분야 협업, 관광 홍보 등 다양한 분야로 전개”

대만에서 BL 드라마는 신인배우의 등용문 역할도 하고 있으며, BL물은 만화에서 드라마로의 전환 외에 음악 분야 협업, 관광 홍보 등 다양한 분야로 전개될 수 있는 가능성을 내포하고 있다. 실례로 <위 베스트 러브(We Best Love)> 시리즈 출연자들을 캐스팅해 리얼리티 쇼가 제작되기도 하고, 드라마에서 만화로 전환되는 등 미디어 믹스도 활발하게 전개되었다.

그러나 BL 콘텐츠는 다른 장르에 비해 해외 시장 침투가 쉽고 해적판이 나오기 쉽기 때문에 글로벌 시장 동시 배급 전략도 중요하다고 대만 BL 콘텐츠 관계자들은 말한다. BL

장르는 예산이 한정적이고, 판권 판매 루트도 다른 드라마에 비해 적은 편이라는 어려움도 있지만, 그럼에도 불구하고 BL 콘텐츠는 OTT를 통해 글로벌 시장을 확대해가고 있다.

5. N차 콘텐츠 개발 통한 해외 진출

드라마 외에 새로운 형태의 2차 콘텐츠 형태의 진출도 눈에 띈다. 스튜디오 드래곤은 일본 연예기획사 에이벡스(Avex)와 협력으로 일본 연출가와 배우를 기용해 세계 최초로 드라마 〈빈센조〉를 뮤지컬로 상연했다. 2023년 8월 11일 일본 효고(兵庫)현 고베(神戸)시에 있는 극장 ‘AiiA 씨어터 고베’에서 뮤지컬 〈빈센조〉가 첫 공연을 올렸다. 고베 공연 후에는 도쿄와 오사카 등 일본 3개 도시에서 공연한다.

[그림 8] 일본에서 제작된
한국 드라마 원작 뮤지컬
〈빈센조〉

자료: Avex, 2023.8.



“2.5차원 뮤지컬’
로 불리는 만화,
애니메이션, 게임
등 인기 콘텐츠의
원작을 기반으로
제작한 뮤지컬이
인기”

그동안 한국 영화나 드라마의 일본판 리메이크는 자주 진행되어 왔으나, 〈빈센조〉의 뮤지컬화는 또 다른 방식의 가능성을 제시하고 있다. 일본 시장은 ‘2.5차원 뮤지컬’³⁾로 불리는 만화, 애니메이션, 게임 등 인기 콘텐츠의 원작을 기반으로 제작한 뮤지컬이 인기를 더하며 시장이 커지고 있는 상황이다. 2.5차원 뮤지컬화에 있어 중요한 요소로 꼽히는 것이 원작의 지속적인 인기도와 더불어 시리즈화를 통한 사업화 및 부가가치 창출이 가능한가의 여부이다. 스토리 측면에서 드라마성이 강하고 이미 해외 시장에서 인기를 얻고 있는 작품이 다수 출현한 상황에서 한국 콘텐츠의 공연화는 충분히 경쟁력을 가질 수 있다.

3) ‘2.5차원 뮤지컬(2.5次元ミュージカル)’이란 2차원으로 대표되는 만화, 애니메이션, 게임 등의 원작을 3차원인 공연으로 전환한 무대예술 콘텐츠를 통칭하는 용어로, 2차원과 3차원의 중간에 위치한다는 의미를 지니며, 연극 등도 있으나 뮤지컬이 주류를 이룸

6. 종합 및 시사점

앞에서 언급한 로컬 OTT의 콘텐츠 해외 진출 사례들에서 볼 수 있듯이, 세계 콘텐츠 업계의 해외 진출은 OTT 플랫폼을 기반으로 한 콘텐츠 전략의 다양한 변주 속에서 이루어지고 있다. 특히 중국 콘텐츠 업계의 동남아시아 시장 공략은 철저한 현지화에 주력하고, 현지 방송사 및 제작사와의 협력을 꾀한다.

한편, IP를 가진 업체들은 오히려 대형 OTT와의 적극적인 협력을 통해 글로벌 진출의 교두보로 삼고 있다. 지금까지 방대한 IP를 보유하고 있음에도 주로 자국 시장에서 콘텐츠를 제작·공급해온 일본 방송사, 출판사 등을 예로 들 수 있다. 이와 반대로, 경쟁력이 부족한 로컬 OTT들은 대형 방송사 및 콘텐츠 보유업체와의 협력을 통해 콘텐츠 라인업을 강화하는 전략을 꾀하고 있다.

“콘텐츠와 팬덤
문화를 동시에 소비,
생산하고 충족할 수
있는 전략에 대한
고민도 필요한 시점”

콘텐츠뿐 아니라 팬덤을 엮어 아시아 팬 커뮤니티를 기반으로 콘텐츠 영향력을 확대하고자 하는 중국 콘텐츠 업계의 전략도 주목해야 할 필요가 있다. 그러나 아직까지 해외 OTT를 중심으로 전개되어온 한국 콘텐츠의 인기는 이러한 팬덤 문화를 OTT에서 콘텐츠와 연계하여 묶는 방식으로는 전개되지 않고, 팬덤 문화는 아티스트별로 흩어져서 전개 중이다. 콘텐츠와 팬덤 문화를 동시에 소비, 생산하고 충족할 수 있는 전략에 대한 고민도 필요한 시점이다.

콘텐츠 경쟁이 심화된 상황에서 BL 등 틈새 콘텐츠 발굴에 대한 업계의 고민도 더해지고 있다. 그러나 대만 BL 콘텐츠 전략에서 볼 수 있듯 단순히 인기와 판매를 위한 BL 콘텐츠 제작이 아닌 BL 콘텐츠에 대해 어떤 시각을 가지고 콘텐츠에 접근하는가 하는 시각이 무엇보다 중요하다. 즉, LGBTQ 콘텐츠 수요자에 대한 이해를 기반으로 한 콘텐츠 개발 접근, 양질의 콘텐츠 생산이 중요하다는 것이다.

“자국 또는 자사의
특화 콘텐츠 또는
차별화 전략을
구체화하는 것이
더욱 중요해진 시점”

다양한 플랫폼과 콘텐츠 업계의 이해관계가 복잡하게 얽혀 있는 시장에서, 로컬 OTT와 콘텐츠 업계는 회사 규모와 전략 방향성의 축을 고려하여 목표로 하는 시장과 타겟을 세밀하게 파악할 필요가 있다. 글로벌 시장에서 소비되는 콘텐츠가 보편화된 양상을 보이는 가운데, 자국 또는 자사의 특화 콘텐츠 또는 차별화 전략을 어느 시장과 어느 타겟을 목표로 잡고 어떤 성과지표를 설정할 것인지 구체화하는 것이 더욱 중요해진 시점이다.

참고자료

- 데일리안, WeTV(위TV), 양양, 샤오잔 등 홍보모델 대거 발탁, 국내시장 진출 돌입, 2021.8.5.
- 중앙일보, 일본판 '기생충' 매진, 뮤지컬 '빈센조'도 꺾었다...K콘텐츠 돌풍, 2023.8.14.
- 한국방송통신전파진흥원, 글로벌 사업자에 맞서는 로컬 OTT 도전자들의 대응 전략, 2021.10.
- IT 조선, CJ ENM·스튜디오드래곤·네이버웹툰, 日 제작스튜디오 설립, 2022.5.12.
- KIC China, 주간중국창업 제300호 중 중국 기업의 해외 진출 동향, 2022.10.26.
- KOCCA, 동남아시아 OTT 시장의 변화와 시사점, 2020.6.
- The Guru, CJ ENM '이로운 사기', 日 OTT시장 정조준...'유넥스트'서 독점 공개, 2023.5.30.
- The Guru, 'CJ ENM 자회사' 스튜디오드래곤, '소용없어 거짓말' 일본 OTT 상륙, 2023.7.27.
- Bangkok Post, WeTV joins forces with partnership and viewer communities, 2023.3.28.
- KINOW, The emergence of local content on OTT platforms, 2023.3.16.
- LocalMedia Association, How 3 Local Broadcasters Are Expanding Their Audience, Content Catalog, and Ad Inventory with OTT, 2023.6.26.
- Media OutReach, WeTV Kickstarts 2023 with Strong Momentum for Partnership and Content, 2023.2.1.
- New Straits Times, iQIYI releases exciting content for 2023, 2023.6.7.
- Screen Daily, Asian LGBTQ+ streaming platform GagaOOLala set to launch globally, 2020.5.13.
- University of Nottingham – Taiwan Insight, OTT IN TAIWAN: HOW GLOBAL PLATFORMS MEET LOCAL PRODUCTIONS AND POLITICS, 2022.5.24.

참고자료

- Variety, Rakuten Viki Strikes Content Partnership With China's Tencent Video, 2022.10.31.
- Cinema Today, 実写版「ONE PIECE」ルフィ俳優、ジャンプ編集部を訪問日本語で「海賊王におれはなる」披露, 2023.8.11.
- Daily Shincho, 日テレがディズニ と組んで「金田一少年の事件簿」を世界配信 手放しでは喜べない事情も, 2022.5.7.
- Diamond Online, 『全裸監督』はなぜ日本以外でも受け入れられたのか～NETFLIXの戦略, 2022.1.2.
- Disney, ウォルト・ディズニ ・カンパニ ・アジア・パンフィック 2023年に向けた劇場公開作品と動画配信コンテンツのラインアップを発表, 2022.11.30.
- Disney, ディズニ が日本テレビと戦略的協業に関する合意書を締結, 2022.3.10.
- EarlyTeches, 「Netflix」日本オリジナル作品一覧!映画、ドラマ、アニメ、番組【2023年8月更新】, 2023.8.26.
- Movie Natalie, 台湾BLドラマのクリエイターたちが海外戦略をテーマにトーク——そこから見えてきた強み、課題、そして未来とは? / GagaOOLalaのコンテンツ発表会も現地取材, 2022.12.2.
- Nikkei X Trend, ディズニ のAPAC大型発表会 圧巻の韓国と日本のこれから, 2022.12.22.
- Screens, 日本テレビ、TVerで10月からプライムタイムの番組を中心に無料ライブ配信を開始, 2021.9.17.
- Shizuoka Shinbun, 韓国ドラマ大手、対日戦略本格化 今夏3都市でミュージカル上演, 2023.8.28.
- TBS, 「TBSグループVISION2030」の達成に向けたコンテンツ拡張戦略「EDGE」の推進, 2021.11.11.
- Wired, Netflixの日本発オリジナルは、質に磨きをかけるべく「制作の密度」で勝負する, 2023.1.22.
- Yamada Consulting Group, タイで急成長するインターネット動画配信サービス, 2022.8.19.
- Yahoo News, タイドラマ「Love Mechanics」「609 Bedtime Story」の配信が決定!, 2023.5.6.

2 대서양을 건너 간 유럽 플랫폼

1. Local to Global, 그 배경은

■ 미래를 건 전투

OTT 스트리밍 서비스가 대중화되고 가입자 기반이 확대되면서 OTT 시장은 각양각색의 업체들이 저마다의 개성과 강점을 무기로 각축전을 벌이는 치열한 경쟁의 장이 되었다. 넷플릭스로 대표되는 글로벌 OTT들이 세계 여러 시장에 진출하여 빠른 속도로 이용자를 확보하며 시장 지배력을 키워가기 시작하자 특히 유럽 지역의 공영방송사 및 미디어 회사들은 미국발 SVOD 서비스와 경쟁할 수 있는 방법을 모색하기 시작했다. 더욱이 젊은층을 중심으로 지상파TV 시청시간이 크게 감소하고, 주요 미디어 이용기기로 TV 대신 모바일 이용시간이 증가하는 등 미디어 소비행태가 급변하면서 기존의 공영방송사들도 이러한 변화에 적응해야 할 필요성이 커졌다.

그 결과 방송사간 협력을 바탕으로 '넷플릭스 대항마'를 자처하는 몇몇 로컬 OTT가 등장했는데, 기존에는 경쟁관계였던 방송사들이 서로 힘을 모아 SVOD 서비스에 본격적으로 나선 것이 특징적이었다. 대표적인 사례 중 하나가 프랑스의 공영방송사 프랑스 텔레비지옹(France Televisions)과 민영방송사인 TF1, M6 그룹의 연합 OTT인 살토(Salto)였다. 살토는 2020년 10월 큰 기대를 받으며 야심차게 출범했으나, 글로벌 OTT의 공세에 밀려 인기를 끌지 못했고, 방송 3사간 비즈니스 조정이 순조롭지 않았으며, TF1와 M6의 합병이 가로막히는 등 보수적인 규제에 직면하여 출시 후 2년여 만인 2023년 3월에 결국 서비스를 종료했다.

이와 달리, 영국의 브릿박스(Britbox)는 살토와는 대조적인 결과를 보여주며 선전하고 있다. 브릿박스는 영국 공영방송사 BBC와 민영방송사 ITV의 합작으로 탄생한 SVOD

“미디어 소비행태가 급변하면서 기존의 공영방송사들도 이러한 변화에 적응해야 할 필요성”

서비스로, 처음부터 미국 시장을 노려 출시되었고 북미 진출 후 2년여 만에 50만 명 이상의 가입자를 확보하면서 순조로운 출발을 보였다. 최근에는 미국 시장에서의 성공을 바탕으로 더 많은 해외 시장으로 진출하며 순항하고 있다.

다른 한편으로, 스웨덴 기반의 미디어 대기업인 비아플레이 그룹(Viaplay Group)은 기존의 VOD 스트리밍 서비스를 바탕으로 새로 구축한 SVOD 서비스인 비아플레이를 제공하고 있다. 초기에는 북유럽 4개국 및 발트해 국가들에서의 서비스에 치중했으나 점차 보다 넓은 해외 시장에 눈을 돌리기 시작했고, 2022년 이후부터 영국, 미국 등 주요 시장에 진출하며 과감한 행보를 보였다. 그러나 최근에는 미국을 비롯한 다수의 시장에서 국제 전략을 철회하면서 주춤한 모습이다.

“브릿박스와 비아플레이는 모두 유럽 기반의 OTT로서 대서양을 건너 세계 최대의 OTT 시장인 미국에 진출”

브릿박스와 비아플레이는 모두 유럽 기반의 OTT로서 대서양을 건너 세계 최대의 OTT 시장인 미국에 진출했다. 그러나 두 플랫폼이 거둔 성과는 적어도 현재까지는 상당한 격차를 보여주고 있다. 브릿박스가 성공적인 로컬 OTT 모델의 대명사가 되어 프랑스채널(France Channel)과 같은 후발주자에게 영감을 준 것과 달리, 비아플레이는 무리한 확장 정책으로 인해 재정 위기를 맞이했다.

물론 이처럼 상이한 결과에는 OTT 업계 전반의 성장 둔화, 광고 기반 무료 스트리밍 서비스의 등장, 언어적 접근성의 차이 등 단일 회사가 자체적으로 통제하기 어려운 여러 요인들이 서로 얽혀 복잡하게 작용했을 것이다. 그러나 이들 두 회사의 해외 진출 현황과 콘텐츠 및 포트폴리오, 유통배급 등 비즈니스 측면에서의 전략과 차이점을 살펴보는 것은 해외로 시장을 확장하고 있는 국내 OTT 업계에도 유의미한 시사점을 줄 수 있을 것이다.

2. 영국스러움 vs 바이킹의 후예

■ 북미 시장부터 공략한 브릿박스

1) 해외 진출 현황 및 현재까지의 성과

브릿박스는 영국 양대 방송사인 BBC와 ITV가 넷플릭스 스타일의 TV 서비스를 제공하

기 위해 만든 합작회사¹⁾로, 2017년에 미국에서 최초로 서비스를 시작했다. 브릿박스는 애초에 북미 지역에서 영국 콘텐츠가 불법으로 유통되는 것을 막기 위한 목적으로 만들어졌기 때문에 영국보다 미국과 캐나다에서 먼저 서비스를 런칭했고, 영국에서는 ‘넷플릭스의 대항마’로서 2019년에서야 서비스를 개시했다.²⁾

[표 1] 브릿박스의 해외시장 진출 개요 및 현황

자료: britbox.com 외 매체 자료 종합

구분		내용		
플랫폼명		Britbox		
회사명(국가)		Britbox International(영국)*		
진출 시장				
지역		진출 시기	주요 파트너사	구독료 및 프로모션**
북미	미국	2017.3.7.	<ul style="list-style-type: none"> • 아마존 • 애플 • 컴캐스트 	<ul style="list-style-type: none"> • 월간: 7달러 • 연간: 70달러 • 7일 무료 체험
	캐나다	2018.2.14.	<ul style="list-style-type: none"> • 아마존 • 애플 	<ul style="list-style-type: none"> • 월간: 7달러 • 연간: 70달러 • 7일 무료 체험
호주		2020.11.23.	<ul style="list-style-type: none"> • 아마존 • 애플 	<ul style="list-style-type: none"> • 월간: 8.99호주달러 • 연간: 89.99호주달러 • 7일 무료 체험
남아프리카		2021.8.6.	<ul style="list-style-type: none"> • DStv*** 	<ul style="list-style-type: none"> • 월간: 99.99랜드 • 연간 구독 없음 (2023.3.31.부터) • 7일 무료 체험
북유럽 4개국 (덴마크, 핀란드, 노르웨이, 스웨덴)		2022.4.28.	<ul style="list-style-type: none"> • C More 	<ul style="list-style-type: none"> • 월간: 7.99유로 • 연간: 59.99유로 • 7일 무료 체험

* BBC Studios와 ITV의 합작사. 영국 내 서비스는 ITV의 Britbox UK라는 별도 법인이 운영

** 2023. 9. 7. 기준

*** 유료 TV 업체 MultiChoice의 디지털 위성TV 서비스

1) 운영사는 BritBox UK에서 현재는 BritBox International

2) 영국에서의 브릿박스 서비스는 2022년 글로벌 서비스 운영사인 BritBox International에서 분리되어 현재는 ITV의 스트리밍 서비스인 ITVX에 통합됨

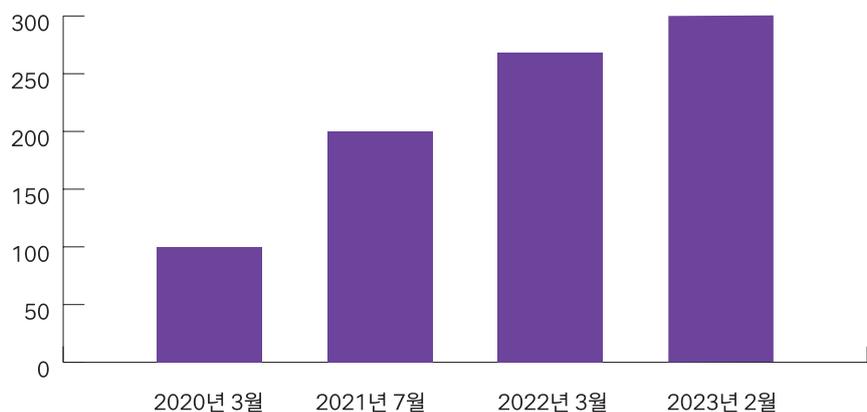
브릿박스는 미국 시장 진출 당시 월 구독료 7달러, 연 구독료 70달러라는 저렴한 요금 제로 가입자 확보에 나섰다. 또한 전자상거래 거물인 아마존과 손을 잡고 아마존 계정을 통해 브릿박스 구독을 유도하는 전략을 펼쳤다. BBC와 ITV의 인기 드라마 시리즈 등을 빠르게 전달하면서 미국과 캐나다에서 상당한 인기를 끌었고, 그 결과 출시 2년 만에 북미 지역에서 50만 명 이상의 가입자를 확보하는 성과를 거두었다.

“브릿박스는 현재는 영국 외에 8개 국가에서 서비스를 제공 중”

북미 시장에서의 성공은 다른 해외 시장으로의 추가 진출을 견인했다. 브릿박스는 2020년에는 호주로, 2021년에는 남아프리카로, 그리고 2022년에는 덴마크, 핀란드, 노르웨이, 스웨덴으로도 진출하여 현재는 영국 외에 8개 국가에서 서비스를 제공 중이다. 해외 가입자수는 2020년 3월에 최초로 100만 명을 넘어선 후, 2021년 6월에는 200만 명 이상, 2022년 3월에는 260만 명 이상을 달성하며 꾸준히 증가했다. 그리고 2023년 2월 발표자료를 기준으로 300만 명을 돌파했는데, 이로써 전년 대비 성장률이 15% 이상, 최근 3년 간의 성장률은 300%에 달하는 놀라운 성장세를 보여주었다. 같은 시기 넷플릭스의 글로벌 가입자수는 2억 3,080만 명으로 집계되었으나, 2022년 한 해 동안 넷플릭스 신규 가입자수는 약 800만 명 증가하는 데에 그쳐 성장률은 미미했다. 이처럼 최근 OTT 업계의 성장세가 다소 둔화되는 가운데서도 브릿박스는 업계 평균을 상회하는 높은 성장률로 약진하고 있다.

[그림 1] 브릿박스의 해외 가입자수 변화 추이 (단위: 만 명)

자료: britbox.com, 2023.2.23.



2) 브리티시가 통한다는 자신감

브릿박스의 성공 요인은 무엇일까. 먼저, 글로벌 OTT와의 차별점에서 그 이유를 찾을 수 있다. 브릿박스 서비스가 미국에서 처음 시작될 당시 브릿박스의 경영진은 “미국에서 가장 종합적으로 영국 콘텐츠를 제공하는 최고의 스트리밍 서비스가 될 것”이라고

“다른 무엇보다
‘영국적인 것’을
자사 서비스의
정체성으로
내세우고 있음”

강조했다. 이는 브릿박스가 다른 무엇보다 ‘영국적인 것’을 자사 서비스의 정체성으로 내세우고 있음을 의미한다. 브릿박스는 영국의 주요 방송사인 BBC와 ITV가 수십여 년간 축적해온 광대한 콘텐츠를 제공하는데, 특히 현재는 DVD로도 구하기 어려운 1980~1990년대의 영국 프로그램들까지 시청이 가능하다. 또한 영국의 최신 인기 TV 시리즈 등을 현지 방영 후 24시간 이내에 볼 수 있도록 서비스하고 있다.

브릿박스가 보유한 광대한 영국 콘텐츠는 글로벌 OTT와의 경쟁 측면에서 로컬 OTT의 서비스를 차별화하는 강점 요소이다. 그러나 다른 한편으로는 영국 콘텐츠에 대한 수요를 가진 시청자로 서비스 도달범위를 한정할 수 있는 위험 요소가 되기도 한다. 이러한 위험을 제어하기 위해 브릿박스가 우선적으로 채택한 시장 진출 전략은 영국 콘텐츠에 대한 잠재 수요가 큰 시장 즉, 실패 가능성이 적은 시장에 진출하는 것이었다.

“미국에서 일군
성과를 바탕으로
다른 국제 시장으로
점차 진출 지역을
늘려”

가장 먼저 관심을 가진 지역은 단연 미국이었다. 미국과 영국의 문화는 여러 세대에 걸쳐 서로 교차되고 중첩되며 발전해왔고, 오래전부터 미국 내에는 다소 기괴하고 풍자적인 분위기의 영국의 프로그램에 대한 수요가 존재했었다. 예로 2005년부터 2013년까지 미국 NBC에서 방영한 <더 오피스(The Office)>는 2001년 영국 BBC에서 제작된 동명의 시트콤을 원작으로 하고 있는데 미국판 <더 오피스>의 방영 이후 영국 원작을 찾아본 시청자들은 미국과 다른 영국 버전의 매력에 빠져들었다. 2000년대 이후 만연해진 비트토렌트(BitTorrent)와 같은 불법 P2P(peer to peer) 서비스는 영국 콘텐츠에 대한 수요를 더욱 부채질했고, 브릿박스는 인기 영국 콘텐츠의 미국 내 불법 복제 문제를 해결하는 것을 염두에 두고 미국 시장을 타깃으로 서비스를 시작했다. 그리고 이후 미국에서 일군 성과를 바탕으로 다른 국제 시장으로 점차 진출 지역을 늘려 갔다.

현재 브릿박스는 해외 시장을 크게 북미 시장(미국, 캐나다)과 국제 시장(호주, 남아프리카, 스웨덴, 덴마크, 노르웨이, 핀란드 및 미래의 잠재적 시장)이라는 2개 지역으로 구분하고 있으며, 향후에는 더 많은 국가들에 진출할 예정이다. 진출 시장 결정에서 가장 중요한 것은 브릿박스 인터내셔널(BritBox International)의 리마 사칸(Reemah Sakaan) CEO가 다수의 매체 인터뷰에서 밝힌 것처럼 “영국 콘텐츠를 찾는, 친 영국적(U.K.-affinity) 시청자”가 있는 시장인지의 여부이다. 그녀는 최초로 진출한 미국을 “성장의 엔진룸”이라 빗대면서, 미국에서 확보한 가입자 기반이 투자의 플라이휠(flywheel)이 되고 있다고 설명하였다. 또한 비교적 최근에 진출한 다른 국가들은 물론 미국에도 아직 추가 성장의 여력이 많이 남아있다고 기대감을 밝혔다.

“브릿박스는
라이브 이벤트
부문 등에서 콘텐츠
투자를 늘리고
있다”

다음으로 브릿박스는 ‘영국 콘텐츠에 대한 수요를 가진’ 잠재적인 가입자 기반을 확대하기 위하여 최근 독점 오리지널 프로그램, 공동제작 프로그램, 영국 아카데미 시상식(BAFTA)과 같은 라이브 이벤트 부문 등에서 콘텐츠 투자를 늘리고 있다. 특히 공동제작을 통해 새로운 아이디어와 인력을 투입하고 있는데, 예로 영국 출신의 유명 추리소설 작가인 애거사 크리스티(Agatha Christie)의 동명 소설을 원작으로 한 2022년의 <왜 에번스를 부르지 않았지?(Why Didn't They Ask Evans?)>나 2024년 공개될 예정인 교도소 이야기를 다룬 <타임(TIME)> 시즌2 등 다수의 오리지널 시리즈가 BBC 스튜디오(BBC Studios)와 브릿박스 북미사업부의 협력을 통해 영국과 미국에서 공동제작되었거나 현재 만들어지고 있다.

3) 다양한 파트너십을 기반으로 한 유통 전략

글로벌 미디어 IT 시장조사업체 미디어리서치(MIDiA Research)가 2019년 세계 최대 규모의 방송영상콘텐츠 마켓인 밍컴(MIPCOM)에서 기조연설을 통해 밝힌 바와 같이 최근 OTT 업계의 대세는 독점 오리지널 콘텐츠의 무기화를 바탕으로 한 D2C(Direct to Consumer)로 재편되었다. 그러나 브릿박스는 여전히 D2C 보다 B2B2C(Business to Business to Consumer)에 더 의존하고 있는데, 이를 두고 혹자는 브릿박스를 “D2C 시대의 스위스(중립국)”라 평가하기도 했다.

그간 브릿박스는 해외 시장의 잠재적 고객에게 폭넓게 도달하기 위하여 지역별로 여러 콘텐츠 플랫폼들과 파트너십을 체결해 협력해왔다. 북미와 호주에서는 아마존 프라임 비디오, 애플TV플러스(AppleTV+) 등과 협력하고 있으며, 북유럽 4개국에서는 스웨덴의 통신사업자 텔리아(Telia) 산하의 유료 텔레비전 채널이자 유료 OTT 서비스인 C모어(C More)를 통해 브릿박스 구독을 추가할 수 있도록 했다.

[표 2] 브릿박스의 지역별 주요 파트너사

자료: britbox.com 외 매체
자료 종합

파트너사	내용
Amazon Prime Video	미국, 캐나다, 호주, 스웨덴
Apple TV Channel	미국, 캐나다, 호주, 스웨덴, 덴마크, 핀란드 및 노르웨이
Roku Channel	미국
Comcast	미국
Telia C MORE	스웨덴, 덴마크, 핀란드, 노르웨이

“엔터테인먼트에 대한 수요가 크고, 특히 영어 콘텐츠를 많이 소비하는 인도 등을 염두에 두고 있는 것으로 알려져”

최근인 2023년 6월에는 미국 최대의 케이블 사업자인 컴캐스트(Comcast)와도 파트너십을 발표했고, 이로써 브릿박스는 컴캐스트의 엑스피니티 X1(Xfinity X1), 엑스피니티 플렉스(Xfinity Flex) 및 주모 TV(Xumo TV) 등 미국 내 모든 컴캐스트 엔터테인먼트 플랫폼에서 이용이 가능해졌다. 가격은 월 7.99달러, 연간 79.99달러로 다른 곳과 동일하며, 7일 무료 평가판과 언제든지 취소할 수 있는 기능을 함께 제공한다. 브릿박스의 사칸 CEO는 “우리는 주요 국제 플랫폼들과 협력하여 모든 지역에서 양질의 서비스를 원하는 시청자들에게 영국 최고의 엔터테인먼트를 계속 제공하고 있다”면서, 컴캐스트와의 파트너십을 통해 새로운 고객층에 다가갈 수 있게 되었다고 전했다.

브릿박스는 그동안 더 많은 유럽 국가나 아시아, 중동, 남미, 및 아프리카 등지로의 서비스 확장 계획을 언급해왔다. ITV는 브릿박스가 2030년까지 영국 외 지역에서 1,000만~1,200만 명의 가입자를 확보할 수 있을 것이라는 목표를 밝히기도 하였다. 향후의 진출 시장에 대해 구체적으로 언급한 바는 없으나 엔터테인먼트에 대한 수요가 크고, 특히 영어 콘텐츠를 많이 소비하는 인도 등을 염두에 두고 있는 것으로 알려졌다.

■ 북유럽 감수성을 선보인 비아플레이

1) 해외 진출 현황 및 현재까지의 성과

스웨덴의 스트리밍 회사 비아플레이그룹의 SVOD 서비스인 비아플레이는 2007년 비아셋 온디맨드(Viasat On Demand)라는 명칭으로 덴마크, 핀란드, 노르웨이, 스웨덴 등 북유럽 4개국에서 서비스를 시작했고, 2011년에 비아플레이로 명칭을 변경했다. 비아플레이는 당초에는 라이브 스포츠 전문 VOD 서비스를 제공했으나 미디어 환경의 변화에 맞게 디지털 시장으로 자연스럽게 이행하며 로컬 시장을 성공적으로 지켜냈다. 특히 북유럽 감수성이 담긴 오리지널 콘텐츠와 다수의 스포츠 라이선스를 기반으로 한 고품질의 포트폴리오를 통해 시청자들을 사로잡았다.

비아플레이는 2021년부터 D2C 방식으로 해외 진출을 본격화했다. 2021년 3월 에스토니아, 라트비아, 리투아니아 등 발트해 국가들에서 비아플레이 서비스를 출시했고, 8월에는 폴란드에도 진출하였다. 그리고 2022년 3월에는 네덜란드에서도 서비스를 출시했는데, 그 후 폴란드와 네덜란드 시장의 가입자수가 100만 명을 넘어서면서 성공적

“북유럽 감수성이 담긴 오리지널 콘텐츠와 다수의 스포츠 라이선스를 기반으로 한 고품질의 포트폴리오”

[표 3] 비아플레이 해외 시장 진출 개요 및 현황

자료: viaplaygroup.com
외 매체 자료 종합

인 초기 진출 성과를 확인했다.

구분	내용		
플랫폼명	Viaplay		
회사명(국가)	Viaplay Group*(스웨덴)		
진출 시장**			
지역	진출 시기	주요 파트너사	구독료 및 프로모션***
발트해 3개국 (에스토니아, 라트비아, 리투아니아)	2016.7.28.(종료) 2021.3.9.(재출시) 2023.7.12.(철수 발표)	-	-
폴란드	2021.8.6. 2023.7.12.(철수 발표)	-	-
네덜란드	2022.3.1.	<ul style="list-style-type: none"> • olcon • KPN • VodafoneZiggo • T-Mobile Netherlands • DELTA Fiber 	<ul style="list-style-type: none"> • 월간: 15.99유로 • 12개월 약정 요금제: 매월 13.99유로
영국	2022.11.1. 2023.7.12.(철수 발표)	<ul style="list-style-type: none"> • Roku**** 	<ul style="list-style-type: none"> • 영화 및 시리즈 월간 요금제: 3.99파운드 • 'Viaplay Total' 월간 요금제: 14.99파운드 • 'Viaplay Total' 12개월 약정 요금제 <ul style="list-style-type: none"> - 기존 가입자: 매월 11.99파운드 - (2023년 9월 이후) 신규 가입자: 매월 9.99파운드 • 7일 무료 체험
미국	2023.2.22. 2023.7.12.(철수 발표)		<ul style="list-style-type: none"> • 월간: 5.99달러 • 7일 무료 체험
캐나다	2023.3.7. 2023.7.12.(철수 발표)		<ul style="list-style-type: none"> • 월간: 6.99캐나다달러 • 7일 무료 체험

* 기존에는 Nordic Entertainment Group이었으나 2022년 5월 글로벌 스트리머를 목표로 사명 변경

** 덴마크, 핀란드, 노르웨이는 사실상 스웨덴과 동일 시장으로 간주하여 제외

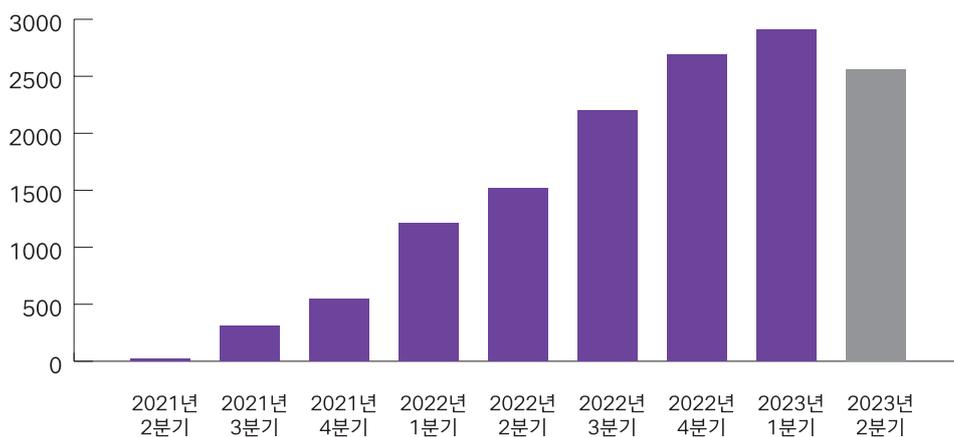
*** 2023. 9. 7. 기준

**** Viaplay가 영국, 미국, 캐나다에서 Roku와 체결한 유통계약에 따라 Roku 기기를 통한 구독 서비스는 유지됨. 또한 영국 시장 진출이 Premier Sports 인수와 함께 이뤄진 만큼 기존 TV 채널과 더불어 Sky, Virgin, Amazon, NetgemTV와의 유통 파트너십을 통해 구축된 스포츠 채널 서비스도 유지됨

이러한 성공을 바탕으로 비아플레이는 2022년 11월에는 영국에, 2023년 2월과 3월에는 각각 미국과 캐나다에서 서비스를 출시하며 드디어 대서양을 넘어 북미 시장에서 서비스를 제공하기 시작했다. 해외 가입자수는 2021년 1분기에 약 2만 7,000명에서 2022년 1분기에는 120만 명 이상으로 급증했고, 2023년 1분기에는 290만 명까지 크게 늘었다. 그러나 북미 시장 공략에 나선 이후에는 오히려 가입자가 감소하며 위기를 맞이한 상황이다.

[그림 2] 비아플레이의 해외 가입자수 변화 추이 (단위: 천 명)

자료: viaplaygroup.com
외 매체 자료 종합



2) 핵심은 ‘스포츠’와 ‘북유럽 느와르’

비아플레이의 핵심 콘텐츠는 인기 스포츠 중계와 북유럽 느와르물이다. 모회사인 비아플레이그룹은 세계 여러 시장에 걸쳐 광범위한 스포츠 라이선스를 보유하고 있고 이를 바탕으로 비아플레이는 유럽 프리미어 리그(Premier League)를 비롯한 다양한 인기 스포츠 콘텐츠를 제공한다. 특히 2022년 7월에는 영국의 스포츠 스트리밍 및 TV채널 사업자인 프리미어 스포츠(Premier Sports)를 3,000만 파운드에 인수하면서 탄탄한 스포츠 라이선스 포트폴리오를 구축했다. 여기에는 유나이티드 럭비 챔피언십(United Rugby Championship), 내셔널 하키 리그(National Hockey League), 스코틀랜드컵(Scottish Cup) 등이 포함되었다.

또한 북유럽 특유의 감수성을 담은 어두운 느와르물도 인기인데, 대표적으로 의문의 죽음을 파헤치는 범죄 이야기인 <트롬(Trom)>, 한적한 시골마을의 어두운 비밀을 다룬 <파르티잔(Partisan)>, 노르웨이 금융계의 실화를 바탕으로 한 금융 스릴러인 <엑시트(Exit)> 등 북유럽에서 크게 히트한 작품들을 제공한다. 북미 시장 진출 당시, 비아플레

이가 내세우는 유럽 콘텐츠의 성공 여부를 의심하는 시장의 우려에 대해 아네르스 예센 (Anders Jensen) CEO는 “세계적인 수준의 유럽 스포츠 콘텐츠와 결합된 비아플레이의 프리미엄 콘텐츠는 다른 스트리밍 업체와 우리를 구분 짓는 차별화된 서비스”라며 자신감을 내비쳤다.

3) 느와르만큼이나 씩씩한 결말

그러나 비아플레이의 해외 진출 계획은 OTT 산업의 성장 저하와 비용 압박 속에서 역풍을 맞았다. 2023년 2분기 기준 비아플레이의 가입자수는 국내외에서 약 100만 명이 감소하고³⁾ 광고수익이 16% 하락하면서 약 5억 6,000만 달러의 손실을 기록했다. 그 결과 비아플레이를 넷플릭스와 같은 글로벌 플레이어로 성장시키기 위해 해외 진출에 많은 노력을 기울여왔던 예센 CEO가 2023년 6월에 자리에서 물러났다. 그의 후임인 요르겐 매드슨 린데만(Jorgen Madsen Lindemann)은 일부 콘텐츠 투자가 기대만큼의 성과를 도출하지 못했고, 더 많은 구독자를 유치하려 한 무리한 글로벌 확장 욕심으로 파트너 계약에서 지나친 양보를 했으며, 광고수익 감소 및 환율 이슈로 매출이 압박을 받고, 해외 시장 진출 사업에서 얼마나 빨리 수익성을 얻을 수 있는지에 대한 예측이 잘 못된 점 등을 재정 악화 요인으로 분석했다. 또한 2023년 7월에는 북미, 영국 등 현재 비아플레이의 비(非)핵심 시장에서 철수하고, 향후에는 북유럽 및 네덜란드 서비스에 집중할 계획이라고 밝혔다. 이에 더해 북유럽에서도 인력의 25%를 감축하고 오리지널 프로그램 제작을 연간 약 50편에서 10편으로 줄인다는 비용절감 전략을 발표했다.

비아플레이의 해외 진출 전략은 초기에는 성공적이었다. 2021년 에스토니아 등 발트해 국가들에서 서비스를 출시할 당시 해당 시장의 규모는 14억 크로나(한화 약 1,679억 원)로 그리 크지 않았으나 스트리밍 서비스 보급률이 아직 낮은 편이어서 시장 성장의 속도가 빨랐다. 그러나 영국과 북미의 상황은 달랐다. 영국에서 비아플레이가 출시된 2022년 11월은 영국 내 스트리밍 서비스 보급률이 정점에 달한 시기로, 지출에 민감한 소비자들은 스트리밍 구독을 취소하기 시작했다. 이어서 2023년 2월에 진출한 미국 역시 스트리밍 시장이 이미 포화 상태였다. 이를 두고 영국의 리서치회사 앤더스 애널리시스(Enders Analysis)의 미디어통신 애널리스트인 프랑수아 고다르(François Godard)는 “이미 포화 상태인 시장에 진출하는 것은 매우 어렵다”고 밝히면서, 뒤늦게

3) 직전 분기 국내외 전체 가입자수는 760만 명 이상이었음

“비아플레이의 해외 진출 계획은 OTT 산업의 성장 저하와 비용 압박 속에서 역풍”

진출한 영국, 북미와 같은 시장을 성장하는 시장으로 간주한 것이 “전술적 실수”라고 지적했다.

“스포츠는 각 국가마다 라이선스 협상을 체결해야 하므로 새로운 시장마다 비용이 추가되고, 대개 다년간의 계약으로 체결되어 매년 회사의 비용 부담을 키우는 요인”

게다가 비아플레이의 주력 콘텐츠 중 하나인 스포츠는 각 국가마다 라이선스 협상을 체결해야 하므로 새로운 시장마다 비용이 추가되고, 대개 다년간의 계약으로 체결되어 매년 회사의 비용 부담을 키우는 요인이 된다. 예를 들어, 비아플레이는 2020년 2월에 스웨덴, 덴마크, 핀란드, 노르웨이 4개국에서 2022년부터 2028년까지 6개 시즌의 영국 프리미어 리그 독점 중계권 계약을 체결했다. 알려진 바에 따르면 계약액은 20억 파운드 이상으로, 이를 연간 비용으로 환산하면 매년 약 3억 3,330만 파운드에 달한다.⁴⁾ 또한 비아플레이는 다양한 유럽 스포츠 실시간 중계를 중점적으로 제공하는데, 대개의 사람들은 국내 스포츠와 리그를 선호하는 경향이 있다. 고다르는 “해외 국가 및 지역의 스포츠 콘텐츠를 제공하는 것으로 가입자를 유치하기까지는 시간이 걸린다”면서, “바로 이 점이 넷플릭스가 스포츠 부분에서 경쟁을 꺼리고 있는 이유 중 하나”라고 설명했다.

“비아플레이가 타깃으로 삼은 북유럽 느와르물의 팬층은 스포츠판처럼 충성도가 높지 않다고 지적”

이와 동시에 북유럽 느와르물을 제공하는 것에서도 비아플레이는 자사 서비스로 고객을 끌어들이는 데에 실패했다. 비아플레이는 자사 플랫폼에서 제공되는 주요 인기 느와르물 대한 독점권을 보유하고 있지 않다. 유명 북유럽 느와르 드라마는 넷플릭스, 스카이(SKY)를 통해서도 볼 수 있고, 심지어 영국의 아이플레이어(iPlayer)에서는 무료로도 볼 수 있다. 영국의 공영 방송 텔레비전 채널4(Channel4)는 BVOD(Broadcast Video-On-Demand) 서비스 섹션의 하나로 월터프레젠티(Walter Presents)라는 유럽 콘텐츠 특화 섹션을 제공하는데, 외국어 드라마를 좋아하는 팬 층에게 인기를 끌면서 출시 2주 만에 조회수 100만 회 이상을 달성한 바 있다. 그러나 고다르는 이처럼 성공적으로 보이는 서비스도 단독 구독 서비스로 출시될 경우에는 가입자를 유치하기 어려울 것이라고 분석하면서, 비아플레이가 타깃으로 삼은 북유럽 느와르물의 팬층은 스포츠판처럼 충성도가 높지 않다고 지적했다.

OTT 시장의 성장 둔화와 더불어 핵심적인 콘텐츠 전략에서도 여러 어려움에 봉착한 비아플레이는 결국 북미에서 서비스 출시 5개월 여 만에 철수를 발표했다. 그리고 프랑스 최대의 방송사업자로서 최근 국제 전략을 힘을 싣고 있는 카날플러스(Canal+)에 일부

4) 이어서 2021년 7월에는 네덜란드, 폴란드, 에스토니아, 라트비아, 리투아니아에서도 프리미어 리그 독점 중계권을 획득하여 최종적으로 유럽 9개 지역에서 프리미어 리그 독점 생중계를 제공하게 되었는데 추가된 5개 국가들에서의 독점 중계권 계약금액은 알려지지 않음

지분(12%)를 매각했다. 이를 두고 최종적으로는 카날플러스가 가까운 미래에 비아플레이스를 인수할 수 있다는 가능성도 제기되는 상황이다.

4) 희망의 불씨

현재까지의 결과를 종합해보면 비아플레이의 글로벌 시장 진출은 실패한 셈이다. 그러나 비아플레이는 비아플레이 셀렉트(Viaplay Select)라는 서비스를 통해 여전히 전 세계 시청자들에게 계속해서 자사의 유력 콘텐츠를 제공하고 있다. 비아플레이 셀렉트는 비아플레이가 자사의 오리지널 콘텐츠, 북유럽 드라마, 다큐멘터리 등을 선별하여 제공하는 혁신적인 브랜드 콘텐츠 컨셉으로, 전 세계 파트너사와의 협력을 통해 서비스된다. 비아플레이는 최근까지도 유럽 등지에서 통신 및 미디어 업체들과 서비스 파트너십을 확대해가고 있다. 가장 최근의 사례로는 2023년 8월 스위스의 주요 미디어 회사 중 하나인 CH미디어(CH Media)와 체결한 파트너십으로, 양사는 CH미디어의 스트리밍 서비스인 원플러스(oneplus)에 비아플레이 셀렉트를 추가하기로 합의했다. 이를 통해 9월부터 원플러스 가입자는 비아플레이에서 제공하는 900시간 이상의 엄선된 프리미엄 콘텐츠를 즐길 수 있게 되었다.

비아플레이 셀렉트는 앞서 독일에서는 도이치텔레콤(Deutsche Telekom)의 온라인 스트리밍 서비스인 마젠타 TV(Magenta TV), 오스트리아에서는 카날플러스, 그리스에서는 통신사 보다폰 그리스(Vodafone Greece)의 보다폰TV(Vodafone TV), 그 외 유럽 7개국⁵⁾에서는 SVOD 서비스인 피크박스 나우(Pickbox NOW), 캐나다에서는 미디어업체 벨미디어(Bell Media)의 크레이브(Crave) 스트리밍 서비스, 호주에서는 공영 텔레비전 네트워크 SBS, 라틴 아메리카 9개국⁶⁾에서는 DMD의 CINDIE 서비스, 일본에서는 위성채널 방송사 와우와우(WOWOW)와도 계약을 체결하였다. 이러한 파트너십을 통해 계속해서 서비스 도달 범위를 확장한 결과 현재 비아플레이 셀렉트는 유럽 11개 시장, 전 세계 총 23개 시장에서 서비스될 수 있게 되었다. 이에 고다르는 향후 비아플레이 셀렉트가 아마존 채널과 같은 제3자 플랫폼에서 월터프레젠트와 유사한 유형의 상품으로 자리잡을 수도 있을 것이라고 전망하였다.

5) 보스니아헤르체고비나, 불가리아, 크로아티아, 몬테네그로, 북마케도니아, 세르비아, 슬로베니아

6) 아르헨티나, 우루과이, 파라과이, 칠레, 페루, 에콰도르, 콜롬비아, 브라질, 멕시코

“비아플레이 셀렉트라는 서비스를 통해 여전히 전 세계 시청자들에게 계속해서 자사의 유력 콘텐츠를 제공”

3. 로컬의 가능성을 찾아

■ 성패의 미묘한 차이가 주는 교훈

넷플릭스, 디즈니플러스, 아마존 등 글로벌 OTT들의 공세 속에서 자국 콘텐츠에 대한 선호도를 기반으로 해외 시장에 진출한 브릿박스와 비아플레이의 사례는 K-콘텐츠로 세계 시장 진출을 노리는 국내 OTT들에게 시사점을 제공해준다. 먼저, 브릿박스는 영국 고유의 특성을 담은 독자적인 방송 콘텐츠를 통해 세계 시장을 대상으로 수익을 창출하고, 이를 다시 BBC 방송 제작에 재투자하는 선순환을 이룬 사례로 많은 관심을 받고 있다. 특히 중요한 것은 ‘영국적인 것’을 잃지 않는 콘텐츠 전략이다. 글로벌 OTT도 로컬 OTT와 마찬가지로 서비스하는 국가들에서 콘텐츠 제작투자를 진행한다. 다만 글로벌 OTT는 본질적으로 문화적 할인(Cultural Discount)⁷⁾을 통제하기 위해 노력하게 되는데, 로컬 OTT가 맹목적으로 글로벌 OTT를 쫓아가려 한다면 자국 크리에이티브 산업과 문화의 고유의 장점을 살리지 못한, 개성없는 콘텐츠를 제작할 위험이 있다. 그리고 이렇게 제작된 콘텐츠로는 막대한 자본력과 글로벌 시장 노하우를 가진 글로벌 OTT와 경쟁하기 어려울 것이다. 브릿박스의 커미셔닝 전략에 대해 디더릭 산터(Diederick Santer) 크리에이티브 최고책임자는 “미국 프로듀서들의 제작 제안에 열려 있다”는 입장을 전하면서도, “어느 지역에서나 효과적인 콘텐츠를 제작하기 위해 가장자리를 다듬을 수는 있지만 (우리가 제작할) 쇼는 어디까지나 영국적이어야 한다”는 점을 강조했다.

반면 비아플레이의 미국 진출 결과는 플랫폼에 특화된 콘텐츠에 대한 수요가 존재하더라도 선부른 낙관론보다는 시장의 특성에 기반하여 장기적인 관점에서 조심스러운 접근이 필요하다는 교훈을 준다. 코로나19 이후 콘텐츠 유통 패러다임은 전통 방식인 B2B(Business to Business)와 B2B2C를 넘어 D2C로 전환되었고, 이는 현재 전체 산업의 트렌드가 되었다. 다수의 콘텐츠 회사들이 D2C를 통해 고객을 확대할 수 있을 것으로 보고 있다. 그러나 비아플레이의 사례는 D2C 방식으로 해외 시장에 진출하여 실제로 독자적으로 고객을 확보하고, 서비스의 지속가능성을 보장할 만큼의 수익을 창출하는 것이 쉽지 않은 과제를 보여주었다. 더욱이 현재는 D2C가 주류로 부상하면서, 기존에는 협력 관계였던 B2B, B2B2C 거래 업체와 D2C를 하는 콘텐츠 사업자가 직접 경쟁하기도 하는 보다 복잡한 경쟁구도가 형성되고 있다. 따라서 콘텐츠를 보유한 회사들은 내부적으로 핵심 콘텐츠를 어디에서부터 유통할 것인지를 놓고 여러 발생 가능

“선부른 낙관론보다는 시장의 특성에 기반하여 장기적인 관점에서 조심스러운 접근이 필요하다는 교훈”

7) 문화상품이 국경을 넘어가면 이질감으로 인해 자국에 비해 소비자의 호응도가 떨어지는 현상

한 시나리오를 검토하고 서로 간의 복잡한 이해관계를 조정해야 하는 과제를 안게 되었다.

■ 미국 시장에 도전하는 프랑스채널

프랑스채널은 공영방송인 프랑스 텔레비지옹(France Télévisions)과 카날플러스의 임원이었던 줄리앙 베를레(Julien Verley)가 2019년에 설립한 회사로, 2023년 7월 12일부터 아마존 프라임비디오를 통해 미국에서 출시되었다. 베를레는 브릿박스를 모델로 하여 프랑스의 문화와 유산, 크리에이티브를 전 세계에 선보일 목적으로 프랑스채널을 만들었다.

프랑스채널은 예술, 여행, 패션, 음식, 와인, 어린이 프로그램 등 다양한 주제에 걸친 오리지널 시리즈와 영화, 다큐멘터리를 통해 프랑스의 라이프스타일과 역사, 문화를 전달한다. 대표 작품으로는 한 여성이 사랑, 배신, 스캔들, 범죄 등에 얽히게 되면서 벌어지는 일을 담은 일일드라마인 〈내일은 우리의 것(Tomorrow Is Ours)〉, 의사가 된 전직 폭력배의 이야기를 다룬 영화 〈닥터노크(Dr. Knock)〉 등이 있다. 주요 타겟 시청층은 프랑스의 언어나 문화에 관심을 가진 사람들이다. 프랑스채널은 기존 프랑스어 프로그램들의 수출 시장이 이미 잘 발달한 점을 고려하여 프랑스어권 국가나 서유럽(영국과 스페인은 제외) 국가들에서는 서비스 상용화 계획을 가지고 있지 않다고 밝혔다.

프랑스채널의 미국 시장 진출은 이제 막 시작되었고 아직까지 회사는 초기의 시장 진출 결과를 발표하지 않고 있다. 프랑스채널의 미국 진출은 브릿박스 모델을 입증하는 기회이자 비영어 콘텐츠의 미국 시장 성공가능성을 가늠해보는 이정표가 될 수 있다. K-콘텐츠로 경쟁하고자 하는 국내 OTT를 비롯하여 세계 다수의 로컬 OTT들은 이제 프랑스채널의 미국 시장 진출 성패에 귀추를 주목하고 있다.

“다양한 주제에 걸친 오리지널 시리즈와 영화, 다큐멘터리를 통해 프랑스의 라이프스타일과 역사, 문화를 전달”

참고자료

- 아이뉴스24, [OTT온에어] 넷플릭스 잠식 K-OTT, 英 BBC 교훈 얻어야, 2021.8.19.
- 지디넷 코리아, 넷플릭스, 유료가입자 766만명 증가…시장 전망치 상회, 2023.1.20.
- 한국방송통신전파진흥원, 글로벌 사업자에 맞서는 로컬 OTT 도전자들의 대응 전략, 2021.10.28.
- BBC News, Why are the BBC and ITV creating BritBox?, 2019.2.27.
- Britbox, BRITBOX INTERNATIONAL ACHIEVES GLOBAL MILESTONE OF THREE MILLION SUBSCRIBERS, 2023.2.23.
- CISION, BritBox Launches in Canada, 2023.2.14.
- DEADLINE, BritBox International Restructures, Targets U.S. Growth & Steers Clear Of “Transatlantic Puddings”, 2022.6.29.
- Digital TV, BritBox International launches on Comcast, 2023.6.16.
- MEDIA PLAY NEWS, BritBox North America Releases First Look at Jodie Whittaker, Tamara Lawrance, Bella Ramsay in Pending Second ‘Time’ Series, 2023.6.14.
- Midia, Why BritBox Is the Switzerland of the D2C Era, 2019.11.11.
- MEDIA PLAY NEWS, Viaplay Streaming Platform Tops 2.9 Million Q1 International Subs, Including U.S., 2023.4.25.
- Movieweb, Agatha Christie’s Murder Is Easy Cast Announced by BritBox, 2023.7.11.
- NScreenMedia, nScreenNoise – Viaplay bails on the US despite a clear opportunity, 2023.7.26.
- RxTV, BritBox International expansion plans for 2023, 2022.3.8.
- SportPro, NENT pockets Premier League rights in five more countries, 2021.7.7.
- TBI, “Amazon Prime Video adds former Canal+, France TV exec’s streaming channel in US”, 2023.7.17.
- The Hollywood Reporter, Why a Nordic Streaming Player Is Betting on the U.S. for a Big Expansion, 2023.2.23.

참고자료

- The Ringer, The U.S. Loves British TV. They'll Do Whatever It Takes to Watch It., 2022.10.20.
- Variety, BritBox International Reaches 3 Million Subscribers, Celebrates 'Super Successful' BAFTAs Simulcast, 2023.2.22.
- Variety, BritBox International Triples Programming Spend, Doubles Marketing Outlay, Restructures Management, 2022.6.29.
- Variety, Viaplay Laying Off 25% of Workforce, Strategic Review of Business Underway, 2023.7.20.
- Videoweeek, Viaplay Pulls Back on International Strategy and Cuts 25 Percent of Staff, 2023.7.20.
- Videoweeek, What Went Wrong With Viaplay's International Strategy?, 2023.8.31.

II. 트렌드 분석

1. AI가 쏟아올린 공
2. 요금 인상 레이스의 시작
3. 할리우드 파업, 변하는 가을 라인업
4. TV를 대체할 수 있을까?
5. OTT로 건강을!

II. 트렌드 분석

1 시가 쏘아올린 공

OTT 플랫폼의 등장으로 콘텐츠 업계는 다양한 변화를 겪어왔다. OTT는 방대한 콘텐츠와 편리한 시청 경험을 내세우며 이제 드라마, 영화 및 각종 방송 프로그램을 시청하는 주요 플랫폼으로 등극했다. 이러한 OTT 플랫폼에서 AI는 이미 스트리밍 방식을 개선하고 개인 맞춤형 추천 등을 통해 콘텐츠 선택을 최적화하는데 활용되어 왔다. 현재 OTT에서 AI가 어떻게 활용되고 있는지를 살펴보고, 생성 AI(Generative AI)의 등장 및 AI의 발전이 OTT 및 콘텐츠 업계에 미칠 영향을 살펴보고자 한다.

1. 어디까지 발전했나

콘텐츠 업계의 AI 활용은 서비스 뒤에서 이루어지는 기술적 지원을 넘어 이제 제작이나 플랫폼 수준에서 새로운 가능성을 확장하며 그 파급 효과는 갈수록 커지고 있다. 최근에는 넷플릭스뿐만 아니라 디즈니의 주요 미디어 사업 부문 자회사 중 하나인 디즈니 브랜드 텔레비전(Disney Branded Television) 등이 고액의 연봉을 제시하며 AI 연구개발, 글로벌화 지원 기계학습 전문가, 기계학습 소프트웨어 엔지니어 등 관련 채용을 확대하는 추세이다. 넷플릭스는 일부 AI 관련 직업군에서 90만 달러(약 12억 원)의 연봉을 제시하며 ‘AI는 넷플릭스의 더 좋은 콘텐츠 제작에 기여한다’는 문구로 채용공고를 게시했는데 이로 인해 넷플릭스가 AI를 콘텐츠 제작에 활용할 것이라는 추측과 논란을 낳기도 했다.

이러한 흐름은 앞으로 콘텐츠 제작에 있어 작가나 배우 등 전문 인력을 저렴하게 대체할 수 있다는 우려와도 맞닿아 있어서 최근 할리우드 파업의 쟁점 중 하나가 되기도 했다. OTT를 통해 배급되는 작품 수는 급증했지만 작가의 2차 수입은 급감했다고 조합

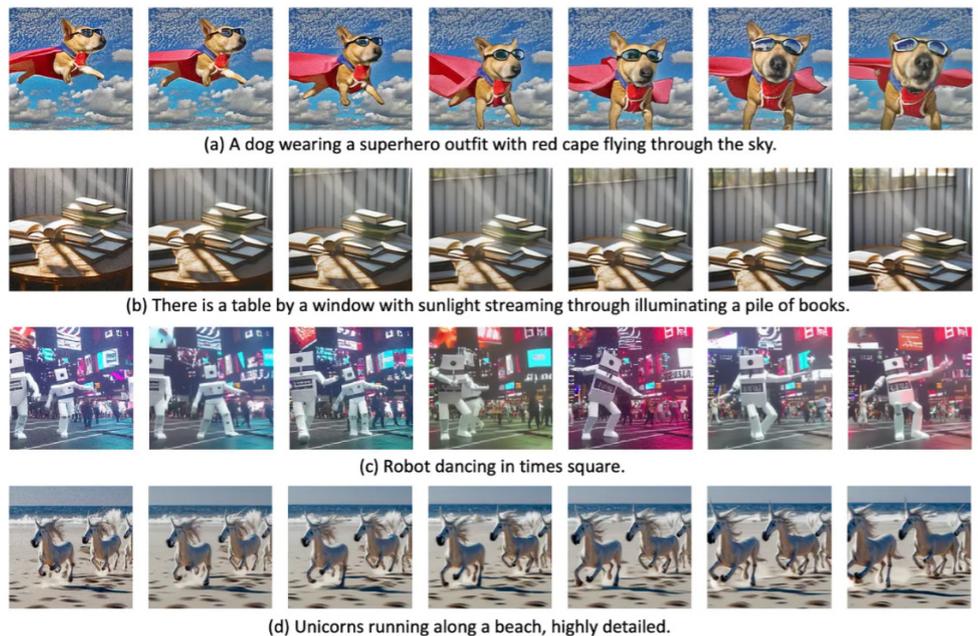
“서비스 뒤에서 이루어지는 기술적 지원을 넘어 이제 제작이나 플랫폼 수준에서 새로운 가능성을 확장”

측은 주장한다. 또 하나의 주요 쟁점은 제작에서의 생성 AI 이용 제한 및 시나리오의 저작권 보호이다.

할리우드를 비롯한 콘텐츠 업계의 핫이슈로 떠오른 생성 AI는 AI 모델 중 하나로, 대량의 데이터세트로 훈련하면 다음 단어나 픽셀을 예측하여 문장이나 화상, 음성, 동영상을 생성할 수 있다. 스테이블 디퓨전(Stable Diffusion) 같은 텍스트 이미지 모델은 그림을, 뮤직엘엠(MusicLM)은 음악을, 이마젠 비디오(Imagen Video)나 모델스코프(ModelScope), 메이크 어 비디오(Make-A-Video)는 동영상을 만들 수 있는 생성 AI이다.

**[그림 1] 메타 AI의
동영상 생성 AI '메이크
어 비디오'를 이용한
동영상 프레임 생성**

자료: AXIOS, 2022.9.



이러한 생성 AI의 능력은 사람의 지시에 따라 시나리오를 창작할 수 있을 정도로 발전했고, 동영상 생성 AI 기술도 빠르게 진화하고 있다. 구글(Google)과 메타 플랫폼즈(Meta Platforms)도 2022년 가을 동영상 생성 AI 개발을 발표했고, 이미지 생성 AI인 스테이블 디퓨전을 공동 개발한 런웨이(Runway)는 텍스트 입력으로 동영상을 생성하는 도구를 2023년 3월 말 발표했으나 아직 일반 공개는 되지 않은 상태이다.

동영상 생성 AI의 진화 속도는 오픈AI(OpenAI)에서 개발한 이미지 생성 AI '달리(DALL·E)'의 발전 속도를 통해 추측해볼 수 있다. 달리는 2021년 1월 출시된 후, 2022년 4월 달리2가 공개되었는데, 초기 생성하던 불안정한 이미지는 실제 이미지와 구별할 수 없을 정도로 크게 발전했다.

“아직 결과물이
매끄럽지 않고
사람의 감정을
파고드는 콘텐츠를
생성하는 단계에는
이르지 못했지만,
실용 단계에
들어섰다”

그렇다면 AI가 생성하는 동영상도 이미지 생성 AI와 유사한 속도로 진화할 것인가? 현재 동영상 생성 AI의 발전을 이끄는 새로운 학습 방법은 관련 기술 진화의 속도를 가속화하고 있다. 그것은 이미지 생성 AI처럼 텍스트와 이미지 데이터로 훈련한 후 동영상으로 훈련해 어떤 움직임이 자연스럽게 적절해 보이는지 학습시키는 방법이다. 이러한 방법은 동영상에 주석을 추가하거나 텍스트로 라벨을 붙이는 번거로움을 덜 수 있어 훈련 과정을 간소화할 수 있다. 이 방식은 메타 플랫폼즈도 사용하고 있다. AI의 이미지나 동영상 생성은 아직 결과물이 매끄럽지 않고 사람의 감정을 파고드는 콘텐츠를 생성하는 단계에는 이르지 못했지만, 실용 단계에 들어섰다는 게 콘텐츠 업계의 평가이다.

현재 생성 AI를 통해 만들어진 동영상은 유명인이 등장하는 밈(Meme) 영상이 대부분이다. 그러나 장기적으로 동영상 생성 AI는 두 가지 측면에서의 활용을 생각해 볼 수 있다. 하나는 창작에 활용하는 형태로의 전문적 생성 AI의 발전이고, 두 번째는 생성 AI를 활용한 동영상 생성과 유통이 가능한 새로운 플랫폼 등장 가능성이다. 전문적 생성 AI의 경우 작품의 캐스팅, 촬영 전의 시뮬레이션, 배우를 대신하는 촬영의 보조 생성 도구로 활용될 수 있다. 이러한 변화는 AI가 학습을 거듭할수록 경쟁력이 높아진다.

관련 기술 교육을 진행하는 미국 기업 웨이(WAYE) 측은 “넷플릭스가 콘텐츠를 시청하는 방법과 시청 장소에 대한 고정관념을 허문 것처럼 AI로 인해 콘텐츠 제작 자체에 큰 변화가 나타날 것”으로 전망하고 있다.

실례로, 컴퓨터에서 생성된 캐릭터를 영상 내로 드래그 앤 드롭할 수 있는 도구를 제공하는 미국 기업 원더 다이내믹스(Wonder Dynamics)는 영상 제작자가 저렴하게 VFX(Visual Effects)를 도입할 수 있도록 지원하는데 AI를 사용하고 있다. 원더 다이내믹스의 목표는 진짜 배우 대신 AI가 생성한 캐릭터를 이용하는 것이 아니고, 외계인이나 로봇 등 상상의 캐릭터를 추가해 VFX를 활용하기 쉽게 하는 것이다.

한편, AI의 동영상 생성에 따른 우려도 뒤따른다. AI에 의해 생성된 작품은 유명 연예인 등을 이용해 이미지를 훼손하거나 왜곡하고 상처를 입힐 수 있다. 실례로, 미국 인기 시트콤 <사인필드(Seinfeld)>의 패러디 콘텐츠를 AI로 생성하는 <나씽, 포에버(Nothing, Forever)>를 예로 들 수 있다. 동 프로그램은 인터넷 방송 플랫폼인 트위치(Twitch)를 통해 전송되는 것으로, 주인공 중 한 명이 트랜스젠더에 대한 차별적 농담을 해 2023년 2월 트위치 전송이 일시적으로 금지된 바 있다.

[그림 2] 생성 패러디 콘텐츠 (나싱, 포에버)

자료: Cybernews,
2023.2.7.



윤리적 과제도 여전히 남아 있다. 동영상 생성 AI의 정확도는 빠른 속도로 개선되고 있다. 이 기술이 진보하면 몇 줄의 문장을 입력하는 것으로 누구나 볼 수 있는 페이크 동영상을 만들 수 있게 된다. 또한, 이미지 생성 AI에서 그랬던 것처럼 소유권이 불분명한 소재를 사용할 경우 저작권 소송 대상이 될 수도 있다.

콘텐츠 제작 업계에서 아직 AI는 보조 수단일 뿐 시나리오 작가나 감독, 그리고 배우가 완전히 AI로 대체되는 것은 아니다. 여전히 기술적으로 높은 장벽이 남아 있기 때문이다. 매끄러운 영상 제작을 위해서는 프레임과 프레임 사이에 일관된 연결고리를 만들어낼 필요가 있다. 그러나 AI가 생성한 동영상은 이런 연결까지는 생성할 수 없기 때문에 아직까지는 미흡한 부분이 많다.

잠시 눈길을 끄는 샷폼 콘텐츠가 아닌, OTT 콘텐츠와 같이 어느 정도의 길이를 가진 영상을 일관성 있는 품질로 제작하려면 높은 컴퓨터 처리 능력과 데이터 용량이 필요하다. 영상 모델링 기능은 단기간에 향상시키기 어려우며, 기술 개발에는 거액의 투자가 필수불가결하다. 기술은 급격한 진화를 이루고 있는 반면, 동영상 생성 AI가 한 편의 단편영화를 만들게 되기까지는 아직 많은 시간이 걸릴 것이다. 그럼에도 AI가 OTT 업계 및 콘텐츠 영역에서 큰 가능성을 내포하고 있다는 점은 분명하다.

2. OTT에 적용하면?

“동영상 생성 AI가 한 편의 단편영화를 만들게 되기까지는 아직 많은 시간이 걸릴 것”

■ 개인 맞춤형 큐레이션

OTT 플랫폼에서 제공되는 방대한 콘텐츠 속에서 시청자의 개인 취향에 맞는 콘텐츠를 찾는 것은 상당히 어려운 일이다. 그러나 OTT 플랫폼은 AI를 활용해 개개인의 취향에 맞는 추천을 제공하고 있다. AI는 기계학습 알고리즘을 활용하여 사용자 데이터를 분석하고 패턴을 확인하여 개개인의 취향에 맞는 개인화된 콘텐츠를 제안한다. 또한 AI는 장르, 배우, 사용자 등급 같은 다양한 요소를 고려하여 더 정확한 콘텐츠 추천을 제공한다. AI 알고리즘은 지속적으로 학습하고 적응하여 시간이 지남에 따라 더욱 정교한 추천을 제공할 수 있게 된다. 이는 시청자가 계속해서 OTT에 머무르고 참여하며 새로운 즐거움을 느끼도록 하며, 선호도에 입각해 큐레이션된 맞춤형 콘텐츠 제공을 보장한다.

“방대한 OTT 콘텐츠 속에서 개인 가이드처럼 시청자가 새로운 콘텐츠를 발견할 수 있도록 도와주는 역할”

AI를 활용한 향상된 콘텐츠 큐레이션 기능은 방대한 OTT 콘텐츠 속에서 개인 가이드처럼 시청자가 새로운 콘텐츠를 발견할 수 있도록 도와주는 역할을 할 수 있다. 메타데이터(Metadata)¹⁾, 사용자 등급 및 분석 기술을 활용해 AI 기반 알고리즘이 사용자 개개인의 선호도에 부합하는 콘텐츠를 큐레이션 할 수 있다. AI는 개개인이 일일이 검색하여 찾아내기 힘든 숨어 있는 작품들을 찾아내어 선별하고, 시청자와 가장 관련성 높은 흥미로운 콘텐츠를 찾을 수 있도록 지원한다. 또한 AI 알고리즘은 사용자의 피드백과 상호작용을 기반으로 콘텐츠 추천을 지속적으로 분석하고 업데이트함으로써 효율적인 콘텐츠 검색을 지원한다.

■ 시청 경험 최적화

OTT에서 AI의 주요한 역할 중 하나는 버퍼링이나 중단 등을 감지하여 스트리밍을 최적화함으로써 중단 없는 원활한 시청 경험을 제공하는 것이다. 기계학습 알고리즘은 네트워크 상태, 시청 디바이스의 조건 및 시청자 선호도를 분석하여 실시간으로 동영상 품질을 유동적으로 조정한다. 즉, AI는 다양한 인터넷 속도나 디바이스, 변화하는 네트워크 조건을 지속적으로 모니터링하여 스트리밍 품질을 조정함으로써 중단 없는 스트리밍 및 원활한 시청을 유지할 수 있게 한다.

“AI는 다양한 인터넷 속도나 디바이스, 변화하는 네트워크 조건을 지속적으로 모니터링하여 스트리밍 품질을 조정함으로써 중단 없는 스트리밍 및 원활한 시청을 유지”

1) 대량의 정보 중에서 찾고 있는 정보를 효율적으로 찾아내고 이용하기 위해 일정한 규칙에 따라 콘텐츠에 부여되는 데이터. 영화 제목, 상영시간, 등급, 제작사, 감독, 줄거리 등에 관한 정보가 메타데이터라고 할 수 있음

또한 OTT 플랫폼의 광고 전략 최적화에도 AI는 중요한 역할을 한다. 시청자 데이터, 선호도, OTT 내 이용 행동 분석을 통해 AI 알고리즘은 개인화된 타겟팅 광고를 제안할 수 있으며, 이는 광고주가 시청자 개개인의 관심사에 맞는 효과적인 광고를 제공하는 데 활용된다.

이처럼 AI는 사용자 참여 패턴을 분석해 사용자 인터페이스 디자인(UI/UX) 개선 등 OTT 플랫폼 자체의 이용 경험 최적화에도 이용된다. 시청자가 플랫폼 및 콘텐츠와 어떻게 상호작용하는지 이해함으로써 개인화된 콘텐츠 추천뿐 아니라 UI/UX 개선 및 광고 전략 수립에 필요한 시청자 패턴과 트렌드를 파악하고 활용할 수 있다.

음성 인식의 활용 확대는 UI/UX의 개선과 더불어 이용 경험을 더욱 최적화할 수 있다. 시청자는 음성 명령을 이용해 콘텐츠를 검색하고 재생을 제어하며, 맞춤 콘텐츠 추천을 요청할 수 있다. AI 알고리즘은 음성 입력을 분석·해석하여 시청자의 OTT 플랫폼 이용을 돕고 서비스 접근성을 향상시킬 수 있다. 현재는 일부 스마트 TV 및 셋톱박스 등에서 음성 명령을 지원하며, 향후 음성 인식 기술이 더욱 보편화되면 OTT 콘텐츠 접근 및 정보 검색, 재생에도 음성 인식 기능 활용이 확산될 것으로 보인다.

■ 콘텐츠 제공 환경 개선

AI는 시청자들의 시청 경험 향상을 지원할 뿐만 아니라 콘텐츠 제작자들에게는 각종 지능형 도구를 활용해 제작 과정을 간소화하는 데 활용된다. 대본 집필 지원부터 자동화된 영상 편집, 후반 작업까지 다양한 제작 단계에서 콘텐츠 제작을 단순화하고 시간을 단축할 수 있는 기능을 지원할 수 있다. 콘텐츠 트렌드, 시청자 선호도, 과거 시청 데이터를 분석하여 창작자가 시청자를 사로잡을 수 있는 새로운 콘텐츠를 제작하고자 할 때 데이터를 기반으로 판단할 수 있도록 근거를 제시하고, 창작 프로세스를 개선시킬 수 있다.

또한 OTT 플랫폼에서는 창작자와 제작자의 권리를 보호함으로써 안전하고 신뢰할 수 있는 콘텐츠 제공 환경을 유지하는 것도 매우 중요하다. AI 알고리즘은 부적절하거나 유해한 콘텐츠를 식별하고 걸러내는 안전한 시청자 환경을 유지하는데 활용된다. 기술이 발전함에 따라 오디오·이미지·영상 인식기술을 접목하고, 여기에 메타데이터를 분석

“AI 알고리즘은 부적절하거나 유해한 콘텐츠를 식별하고 걸러내는 안전한 시청자 환경을 유지하는데 활용”

하는 AI 기능을 적용해 저작권 위반을 탐지하는 등 콘텐츠 저작권자의 지적 재산을 보호하는데 활용된다.

아울러 OTT 플랫폼이 다양한 문화적 배경과 언어를 가진 시청자들의 취향을 만족시키며 전 세계적으로 확산된 만큼 현지화 지원을 통한 콘텐츠 제공 환경 개선에도 AI가 활용되고 있다. AI 기반의 언어 번역 및 현지화 도구는 콘텐츠를 정확하게 번역하고 현지화를 지원함으로써 다양한 지역에서 제작되는 콘텐츠를 전 세계 시청자들과 연결시키는 데 활용된다.

3. 예고된 가치사슬의 변화

장기적으로 보면, 기술적으로는 인간의 감정을 흔드는 설득력 있는 콘텐츠가 AI에 의해 생성된 배우를 이용해 제작되는 것도 실현 가능하다. 하나의 동영상 생성 AI와 문장으로 완전한 영상 콘텐츠나 방송 프로그램을 만들려면 대폭적인 기술 향상이 필요할 것이다. 그러나 서로 다른 생성 AI를 조합하면 실현 가능한 일이다. 기계학습 앱에 필요한 툴을 개발하는 기업 허깅페이스(Hugging Face)는 챗GPT(ChatGPT)가 시나리오를 쓰고, 음성 생성 AI가 이를 읽고, 동영상 생성 AI가 영상을 작성한 소재를 취합해 편집하면 가능하다고 설명한다.

즉, 현재 시장에서 재료는 이미 갖추어져 있는 상황인 것이다. 그러나 이러한 공정을 도맡아 처리하는 도구가 탄생하려면 대폭적인 정밀도 향상이 필요하다. 기술 교육 기업 웨이는 이러한 변화가 향후 10년 안에 실현될 수 있지만, 시청자들이 이러한 콘텐츠를 찾을지는 확실치 않다는 입장이다. 할리우드 제작업계는 “영화에서 인간적인 터치가 사라지면 영화의 마법이 사라질 수 있다”고 지적한다. 결과적으로 콘텐츠 제작에서 AI의 성공은 이러한 마법을 재현할 수 있느냐에 달려 있다고 볼 수 있다.

한편, 제작 측면에서의 생성 AI의 활용 외에 플랫폼 측면에서는 생성 AI를 활용한 새로운 동영상 콘텐츠 플랫폼의 탄생 가능성을 예측해볼 수 있다. 생성 AI를 통한 동영상 콘텐츠 제작은 유튜브가 이용자와 창작자의 경계를 없앴 것처럼, 영상 창작에 있어 그 경계를 또 한 번 제거할 수 있는 잠재력을 가지고 있다.

“생성 AI를 통한 동영상 콘텐츠 제작은 영상 창작에 있어 그 경계를 또 한 번 제거할 수 있는 잠재력”

생성 AI를 이용하여 누구나 텍스트 기반으로 동영상을 생성하고, 동영상과 시청자를 적절히 매칭하며, 전송을 통해 얻는 이용자 데이터 분석을 바탕으로 다음 콘텐츠 제작에 인사이트로 활용할 수 있다. 이러한 생성 AI 기반의 동영상 제작 및 전송·유통 플랫폼은 현재 존재하지 않지만, 향후 생성 AI의 발전은 유튜브와 틱톡(TikTok)의 등장처럼 새로운 콘텐츠 카테고리 and 시장을 만들어낼 가능성이 있다.

기존에 넷플릭스 같은 OTT 플랫폼은 기계학습을 위해 영상 관련 텍스트 데이터를 별도로 준비해야 했으나, 텍스트 입력을 통해 동영상이 생성되는 생성 AI 제작의 경우 이러한 데이터가 이미 준비되어 있는 것과 마찬가지로이다. 데이터에 근거한 추천이나 인사이트 정보가 시청자뿐 아니라 창작자에게도 제공될 수 있어 개인 창작자의 부가가치 창출에도 활용될 수 있다.

“당분간 AI는 보조적인 수단이 될 것이지만 분명 AI의 활용 영역은 점점 확대될 것”

물론 텍스트 입력만으로 리얼한 실사 동영상 콘텐츠를 생성하는 기술은 아직 출현하지 않았으며, 이러한 기술이 등장하더라도 그렇게 생성된 콘텐츠가 시청자들을 어느 정도 사로잡을 수 있을지는 알 수 없다. 또한 인기있는 콘텐츠 생성 비결을 플랫폼이 학습해 나가더라도 인공지능 기반의 이미지 합성 기술인 딥페이크나 가짜 콘텐츠 생성 문제, 저작권 문제와 수익성 배분 같은 플랫폼과 창작자 간의 이해충돌 등 예상되는 문제도 산재해 있다. 그럼에도 불구하고 현재의 OTT 플랫폼, 유튜브나 틱톡을 위협하거나 적어도 보완할 새로운 동영상 콘텐츠 플랫폼을 생성 AI가 가져올 가능성은 매우 높다고 볼 수 있다.

다양한 콘텐츠 분야가 변화를 맞고 있는 이 시기에는 어느 측면에서든 기술적 불확실성과 윤리적 리스크가 동반된다. 앞으로도 당분간 콘텐츠 업계의 제작에 있어 AI는 보조적인 수단이 될 것이지만 분명 AI의 활용 영역은 점점 확대될 것이다. 또한 플랫폼 측면에서는 동영상 콘텐츠의 새로운 가치사슬을 탄생시키며 기존 동영상 콘텐츠 기업에도 전하는 새로운 플랫폼 또는 기업이 등장하게 될 것이다. 이러한 AI의 진화에 대응해 기존의 OTT 플랫폼 및 유튜브나 틱톡 등 동영상 콘텐츠 관련 플랫폼들도 새로운 가치사슬 구축을 위해 변화를 거듭해 나갈 것으로 예상된다.

참고자료

- A Marketology, Nothing Forever Ban, 2023.2.25.
- AXIOS, Meta announces AI-based tool for generating video from text, 2022.9.29.
- Cybernews, AI-generated Seinfeld satire goes viral, gets suspended after transphobic statements, 2023.2.7.
- Harvard Business Review, How Will Generative AI Disrupt Video Platforms?, 2023.3.13.
- IT Technology, How Artificial Intelligence Is Changing Content Creation And OTT Streaming, 2023.4.24.
- L&T Technology Services, AI AND OTT MEDIA: HOW ARTIFICIAL INTELLIGENCE IS SHAPING THE FUTURE OF OTT MARKETS, 2022.4.28.
- Los Angeles Times, As actors and writers push back on automation, Hollywood is in the midst of an AI hiring boom, 2023.8.2.
- Medium, How AI is Reshaping the Streaming Industry, 2023.5.8.
- Nasscom, HOW AI IS EMPOWERING THE OTT PLATFORMS TO REVOLUTIONISE THE CONTENT DELIVERY, 2023.7.6.
- The Register, Nuh-uh, Meta, we can do text-to-video AI, too, says Google, 2022,10.6.
- The Verge, Nothing, Forever, the Seinfeld AI show, has been temporarily banned from Twitch, 2023.2.7.
- Variety, HOW AI WILL REVOLUTIONIZE STREAMING, 2023.5.12.
- Business+IT, 動画生成AIの最新動向、動画製作やハリウッド映画でも利用拡大のワケ, 2023.4.27.
- Wired, 奇妙な映像をつくりだす動画生成AIは、映画やドラマの制作現場に浸透するのか?, 2023.5.28.

2 요금 인상 레이스의 시작

“요금 인상, 제작비 및 비용 절감, 광고 수익 확대 노력 등을 통해 수익성 개선을 중심으로 전략을 재편”

2023년 미국 주요 OTT 서비스들이 일제히 요금을 인상했다. 여기에는 OTT 서비스의 수익 전환을 요구하는 투자자들의 압박도 영향을 미친 것으로 보인다. 글로벌 OTT 서비스들은 2024년을 수익 달성의 해로 삼고 있으며, 요금 인상, 제작비 및 비용 절감, 광고 수익 확대 노력 등을 통해 수익성 개선을 중심으로 전략을 재편하고 있다. 해외 시장의 이러한 흐름에도 불구하고 글로벌 OTT와 로컬 OTT의 경쟁이 치열한 가운데 요금 인상이 어려운 한국의 경우 어떤 전략을 검토할 수 있을지 살펴본다.

1. 글로벌 OTT의 서비스 요금 인상 가속화

최근 미국 OTT 시장의 서비스 요금 인상이 이어지고 있다. 2023년 들어 맥스(Max), 파라마운트플러스(Paramount+), 피콕(Peacock) 등의 잇단 요금 인상 발표에 이어 디즈니플러스도 2023년 8월에 작년 가을 이후 두 번째로 디즈니플러스 및 자회사 훌루(Hulu)의 요금 인상을 발표했다. 이에 따라 2019년 출범 당시 구독료가 7달러 미만이었던 디즈니플러스는 2023년 10월부터 광고 없는 서비스 요금을 10.99달러에서 13.99달러로 인상한다.

디즈니플러스는 2022년 가을 월 7.99달러의 광고 기반 요금제를 새롭게 출시하며, 광고 없는 요금제를 월 7.99달러에서 10.99달러로 인상한 바 있다. 디즈니 측에 따르면, 광고 기반 요금제를 출시한 이후 신규 가입자의 40%가 광고 기반 요금제를 선택했다. 한편, 요금 인상 기간 동안 광고 없는 요금제를 이용하던 가입자의 약 94%가 3달러의 인상을 수용하고 서비스를 지속적으로 이용하는 경향을 보여 사용자 이탈은 거의 일어나지 않은 것으로 나타났다. 디즈니플러스는 이를 추가 인상이 가능하다는 신호로 파악

한 것으로 보인다.

이에 따라 디즈니플러스는 2022년에 이어 두 번째 요금 인상을 단행했다. 10월 12일부터 디즈니플러스의 광고 없는 서비스는 13.99달러로 인상되고, 훌루는 월 17.99달러로 인상되어 미국 시장에서 가장 비싼 OTT 서비스가 된다. 디즈니플러스와 훌루 모두 광고 기반 요금제는 월 7.99달러로 그대로 유지된다. 아울러 11월 1일부터 유럽 및 캐나다 시장에서도 광고 기반 서비스 요금제를 확대해 나갈 예정이다.

현재 넷플릭스의 광고 없는 요금제는 월 15.49달러, 워너브라더스 디스커버리(Warner Brothers Discovery, 이하 WBD)의 맥스는 월 15.99달러이다. 2019년 디즈니는 디즈니플러스를 출시하며 의도적으로 틈새 시장을 겨냥한 패밀리 상품을 넷플릭스의 절반 가격인 월 6.99달러의 낮은 요금으로 책정한 바 있다. 그러나 디즈니가 이번 요금 인상에서 디즈니플러스에 넷플릭스 및 맥스와 유사한 수준의 요금을 책정하고, 훌루의 요금을 상당히 높게 설정한 것은 자사의 콘텐츠가 두 서비스와 경쟁할 수 있다고 판단했기 때문인 것으로 분석된다.

■ 미국의 요금 인상 움직임

미국 OTT 서비스의 요금 인상은 2023년 들어 더욱 활발한 경향을 보이고 있다. 앞서 언급한 디즈니플러스의 요금 인상 외에 2022년 10월에 애플TV플러스(Apple TV+)도 서비스 요금을 월 4.99달러에서 6.99달러로 인상한 바 있다.

WBD는 통합 OTT 맥스가 출시되기 이전인 2023년 1월 HBO맥스(HBO Max)의 첫 요금 인상을 단행했다. HBO맥스 요금제는 월 14.99달러에서 15.99달러로 인상되어, 당시 월 15.49달러에 제공 중이던 넷플릭스의 스탠다드 요금제보다 50센트 높게 설정되었다. 광고 기반 HBO맥스는 월 9.99달러로 유지되고, 디스커버리플러스(Discovery+)는 광고 없이 월 6.99달러에 제공되는 요금제를 유지했다.

이후 WBD는 2023년 5월 새롭게 통합 출시한 맥스를 공개하며 요금제도 새롭게 발표했다. 기본적으로는 1월 인상한 HBO맥스의 요금제를 이어받아, 광고 기반 월 9.99달러, 광고 없는 월 15.99달러의 2개 요금제에 4K 및 돌비 애트모스(Dolby Atmos) 음질

“디즈니가 자사의 콘텐츠가 넷플릭스 및 맥스와 경쟁할 수 있다고 판단한 것”

을 지원하는 광고 없는 맥스 얼티밋 요금제를 추가해 월 19.99달러에 제공하고 있다.

한편, 새롭게 맥스의 서비스와 요금제가 발표된 이후, 파라마운트플러스는 2023년 6월 신규 요금제와 더불어 요금 인상을 발표했다. 파라마운트플러스는 ‘파라마운트플러스 위드 쇼타임(Paramount+ With Showtime)’ 출시와 더불어 처음으로 요금을 인상했으며, 향후 2년 내 요금을 다시 한번 인상할 예정임을 밝혔다. 쇼타임은 파라마운트의 자회사로, 프리미엄 유료 TV 채널을 제공하는 미국 엔터테인먼트 업체이다.

6월의 요금 인상에 따라 쇼타임을 포함하지 않는 광고 기반 요금제는 월 4.99달러에서 1달러 인상되었고, 쇼타임을 포함하는 프리미엄 요금제는 월 9.99달러에서 2달러 인상되었다. 이러한 구성은 기존에 쇼타임을 포함하지 않지만 광고 없이 제공되던 월 9.99달러의 요금제를 폐지한 것으로, 쇼타임을 중심으로 구독 옵션을 3가지에서 2가지로 단순화한 것이다.

이어 지난 1년 동안 서비스 요금을 인상하지 않았던 넷플릭스도 2023년 7월 요금 인상을 포함한 새로운 요금제를 발표했다. 광고 기반 시청 플랜인 스탠다드 요금제는 월 6.99달러이며, 광고 없는 스탠다드 요금제는 월 13.99달러에서 15.49달러로 인상되었고, 프리미엄은 월 17.99달러에서 19.99달러로 인상되었다. 이번 요금제 변경에서 월 9.99달러의 광고 없는 베이직 요금제를 폐지하고, 15.49달러의 광고 없는 요금제와 6.99달러의 광고 기반 서비스 사이의 가격 차이를 확대하는 요금제 구성으로 전환했다. 이는 월 15.49달러에 제공되는 광고 없는 스탠다드 요금제의 신규 가입자 확대를 위한 것으로, 월 9.99달러의 베이직 요금제 폐지는 미국 외에 영국 시장에서도 단행되었다.

또한, 피콧도 8월부터 인상된 요금제를 적용하고 있다. 저가 프리미엄 요금제는 월 4.99달러에서 5.99달러로 인상되었으며, 광고를 없애고 오프라인 시청이 가능한 다운로드 기능을 추가한 프리미엄 플러스 패키지는 지역 NBC 채널 이용과 함께 월 9.99달러에서 11.99달러로 인상되었다.

전반적으로 새로운 요금제에서 대부분의 광고 없는 서비스 요금은 광고 기반 서비스 대비 약 2배 높은 가격으로 설정되어 있다. 반면, 맥스는 광고 기반 서비스 요금도 9.99달러로 타사 서비스 대비 높은 가격 설정으로 예외적인 경향을 보인다.

“지난 1년 동안 서비스 요금을 인상하지 않았던 넷플릭스도 2023년 7월 요금 인상을 포함한 새로운 요금제를 발표”

[표 1] 미국 OTT 서비스의 주요 요금제 비교(달러/월)

자료: 각 사 정보 기반 재구성, 2023.9.

OTT 서비스	적용 시점	광고 기반 요금제	무광고 스탠다드	무광고 프리미엄	기타
디즈니플러스	2023년 10월	7.99(유지)	10.99 → 13.99	-	• 홀루 \$17.99 • 11월부터 유럽, 캐나다서 광고 기반 요금제 확대
넷플릭스	2023년 10월	6.99	13.99 → 15.49	17.99 → 19.99	• 7월 미국서 \$9.99 광고 없는 베이직 요금제 폐지
피콕	2023년 8월	4.99 → 5.99	9.99 → 11.99 (지역 NBC 채널 포함)	-	-
파라마운트 플러스	2023년 6월	4.99 → 5.99	9.99 → 11.99 (파라마운트플러스 워드 쇼타임)	-	• 쇼타임 미포함 무광고 \$9.99 옵션 폐지
맥스	2023년 5월	9.99	15.99	19.99	• 1월 요금제 인상을 이어받으며 \$19.99 맥스 얼티밋 요금제 추가
애플TV플러스	2022년 10월	-	15.99	-	-

2. 요금 인상 배경 및 전략

■ 손실 만회를 요구하는 투자자

미국 OTT 업계의 요금 인상이 이어지면서 저렴하게 영상 콘텐츠를 시청하던 시대가 끝나가고 있다. 약 15년 전 넷플릭스가 서비스를 개시한 이후 이용자들은 고가의 케이블 TV 계약을 해지하고 OTT 서비스로 이행해왔지만, 이제 양측의 서비스 요금에 큰 차이가 없어졌다.

OTT 서비스의 요금 인상으로 인해 2023년 10월부터 넷플릭스, 디즈니플러스, 파라마운트플러스 등 미국 6개 OTT 서비스의 합산 월 이용 요금은 87달러로 전년의 73달러 대비 19% 상승했다. 한편, 약 189개의 채널을 갖춘 케이블 TV 패키지의 월 평균 요금은 83달러이다.

업계 분석에 따르면, 이 같은 OTT 서비스의 잇따른 요금 인상은 2022년 미국 금리의

“OTT 사업
부문에서 수익성을
담보하라는
투자자들의 압력을
받아왔고, 이에
대응해 요금 인상을
단행한 것”

급격한 인상으로 OTT 업체들이 입은 손실이 더욱 확대되었기 때문이다. 실제로 디즈니 뿐 아니라 WBD 같은 엔터테인먼트 업계는 OTT 사업 부문에서 수익성을 담보하라는 투자자들의 압력을 받아왔고, 이에 대응해 요금 인상을 단행한 것으로 분석된다.

미국 OTT 업계는 최근 수년 동안 가입자 유치 경쟁을 위해 저렴한 요금제로 다양한 양질의 콘텐츠를 제공해왔다. 디즈니플러스는 초기 월 6.99달러라는 저렴한 요금으로 16개월만에 1억 명 이상의 이용자를 확보했다. 그러나 디즈니플러스는 2023년 2/4분기 손실이 5억 1,200만 달러에 달했다.

업계 관계자들은 드라마 및 영화 제작에 수백억 달러를 들이며 치열한 제작 경쟁을 전개해온 결과 시장 붕괴가 다가오고 있다고 경고한 바 있다. 지난 1년 반 사이 금리가 급상승하면서 이러한 예상은 현실이 되었다. 주가는 급락하고 미디어 엔터테인먼트 업체들은 수십억 달러 규모의 적자를 만회하기 위해 수천 명의 직원을 해고하고 요금을 인상하는 쪽으로 전략을 선회하기에 이르렀다.

넷플릭스의 경우, 2023년 초부터 본격적으로 계정 공유를 제한하기 시작했는데, 이로 인해 이용자는 계정 공유를 위해 새로운 요금제로 이동해야 했으며, 이는 일종의 요금 인상 정책이라 볼 수 있다. 상대적으로 저렴한 베이직 요금제를 없애고 계정 공유를 금지하는 등 이용자 혜택을 축소하기로 결정했음에도 불구하고, 2023년 2/4분기 넷플릭스의 영업이익은 전년도 대비 15.8% 증가했는데, 이러한 요금 관련 정책도 주 요인으로 작용한 것으로 분석된다.

■ 수익 전환을 위한 전략 변화

OTT 업계의 요금 인상은 직접적인 수익 확대를 위한 대응 전략이기도 하지만, 광고 기반 요금제의 확대와 인상은 광고가 가진 장기적인 시장 잠재력에도 기인한다. 상대적으로 낮은 요금으로 제공되는 광고 기반 서비스의 경우, 요금 자체는 스탠다드나 프리미엄 서비스 대비 낮으나, 광고 수익을 통한 수익성 제고를 통해 낮은 요금을 상쇄할 수 있다는 기대감이 높다.

한편, 디즈니의 경우처럼 콘텐츠 제작 예산 삭감을 계획하고 있는 OTT도 있다. 제작 예

“광고 기반 서비스의
경우, 광고 수익을
통한 수익성 제고를
통해 낮은 요금을
상쇄할 수 있다는
기대감”

산과 관련해, 아마존의 전 임원 로이 프라이스(Roy Price)는 OTT 업체들이 가입자 확대 기회를 놓치지 않으면서 동시에 콘텐츠 제작 예산을 줄이는데 어려움을 겪고 있다고 설명한다. WBD의 데이비드 자슬라브(David Zaslav) CEO도 대부분의 OTT 서비스가 콘텐츠에 투자하는 비용을 감안할 때 요금이 저렴하다고 오랫동안 지적해왔다. OTT 업계의 잇따른 요금 인상은 OTT 손실을 줄이기 위한 지출 억제 전략의 일환인 셈이다. 그리고 이러한 전략의 연장선상에서 콘텐츠 제작 투자 규모를 축소하는 경향도 나타날 것으로 예상된다.

할리우드의 파업으로 신작이 줄어들 위험성도 안고 있는 상황에서, OTT가 새로운 콘텐츠를 제공하지 못할 경우 이는 해지율 상승으로 이어질 수 있다는 업계 우려도 있다. 아울러 이러한 시점의 요금 인상은 OTT 서비스의 성장 둔화를 가져올 것이라는 전망도 제기되고 있다. 그럼에도 불구하고 단행되는 OTT 서비스 업계의 요금 정책 변화는 손실 만회를 위한 전략적 결정을 시행할 시점이 도래했음을 의미한다.

3. 전망 및 시사점

최근 이어지는 OTT 서비스의 요금 인상 레이스는 OTT 시장 경쟁의 새로운 국면을 예고하고 있다. 가입자 확보와 시장 성장을 목표로 수년 간 저렴한 요금에 서비스를 제공해온 대다수의 OTT 업체들이 재정적인 압박을 극복하고 수익성을 확대하는 쪽으로 전략을 선화하고 있는 것이다. 연이은 요금 인상과 광고 기반 요금제 확대, 제작비 축소 등은 모두 이러한 수익 전환 전략 하에 진행되는 것으로 볼 수 있다.

OTT의 성장에는 충분한 콘텐츠와 많은 히트작이 필요하고, 이러한 히트작을 축적하기 위해서는 긴 시간과 투자가 필요하다. 이러한 전략 전환은 OTT 서비스 업체들이 어느 정도 시장에 자리를 잡았다는 것을 반증하는 것이기도 하다. 실례로, 2023년 8월 시장 조사기관 닐슨(Nielsen)이 발표한 자료에 따르면, OTT 서비스는 7월 미국인의 시청 시간 중 38.7%를 차지했으며, TV 시청률이 처음으로 50% 아래로 떨어졌다. 미국 컨설팅 업체 S&P 글로벌 마켓 인텔리전스(S&P Global Market Intelligence)에 따르면, 1개 이상의 OTT 서비스에 가입한 미국 가구는 가구당 평균 4.1개의 OTT 서비스에 가입하고 있으며, 월 29.64달러를 OTT 서비스에 소비하고 있다. 이는 OTT 경쟁이 본격화되기 직전인 2018년 대비 약 2배 증가한 금액이다. 이러한 OTT 서비스의 이용자 기반 확

“재정적인 압박을
극복하고 수익성을
확대하는 쪽으로
전략을 선화”

대는 OTT 업계의 수익 전환 전략에 대한 다양한 시도를 더욱 확대시킬 것으로 예상된다.

“광고 기반
요금제로 가입자를
이동시키고 광고
수익 쪽으로 수익
모델을 재편”

일각에서는 당장 눈에 보이는 수익 확대를 위해 고객 충성도를 시험하고 있다는 지적도 있다. 그러나 OTT 업체들도 현 시점에서 이러한 요금 상승이 가입 탈퇴로 이어질 것인가에 대한 실험을 하고 있는 것으로 보인다. OTT 서비스의 요금 인상으로 이용자들은 요금제를 광고 기반 저가 서비스로 전환하게 될 가능성이 있다. 이는 한편으로는 광고 기반 요금제로 가입자를 이동시키고 광고 수익 쪽으로 수익 모델을 재편하는 방향으로 전반적인 수익 모델의 이행을 시도하고 있는 OTT의 전략적 실험이기도 하다.

미국 시장을 중심으로 한 글로벌 OTT의 요금 인상에 대해 국내 업체들은 글로벌 OTT와 로컬 OTT 간의 경쟁이 치열한 상황에서 요금 인상은 어려우며, 계속되는 투자와 저렴한 서비스 제공은 장기적 실적 악화로 이어질 수 있다는 위기감도 느끼고 있다. 선부른 요금 인상은 자칫하면 국내 OTT 간의 자리 뺏기 경쟁이 될 수 있다.

“미국 OTT들이
광고 기반 시청
모델을 무료가 아닌
상대적으로 저렴한
저가에 제공하고
있다는 점”

그럼에도 불구하고, 글로벌 OTT 시장의 요금 정책 변화는 새로운 수익 창출 방식에 대한 고민이 필요한 시점임을 시사하고 있다. 당장 요금 인상을 단행하기 어려운 국내 업계에서 광고 기반 요금제 도입 방식에 대해 다른 접근 방식을 고려해 볼 수 있다. 최근에는 일명 광고 기반 무료 스트리밍 TV(Free, Ad-supported Streaming TV, FAST)라고 불리는 시청 모델이 인기를 얻고 있으나, 주목할 것은 미국 OTT들이 광고 기반 시청 모델을 무료가 아닌 상대적으로 저렴한 저가에 제공하고 있다는 점이다. 즉, 적정한 수준의 광고 기반 요금제의 도입과 광고 수입을 통한 새로운 수익성 제고 방안 측면에서 이러한 모델의 적용 방안을 새로운 시각에서 분석해볼 필요가 있다.

전반적으로 광고가 도입되면 무료 서비스라는 인식이 강한 국내 이용자들의 인식이 일반적인 상황에서, OTT에 대해서는 광고 도입을 선호하지 않는 경향이 강하다. 2022년 11월 소비자 리서치 기관 컨슈머인사이트 조사에서 국내 넷플릭스 광고 기반 요금제에 대한 소비자 만족도는 크게 떨어지는 것으로 나타난 바 있다. 당시 소비자들이 뽑은 광고 기반 요금제의 적정 요금은 4,200원, 적정 광고 시간은 2분 내외로 조사되었다. 해외 시장에서 광고 요금제 선택이 확대되는 것과 다른 양상이다. 그러나 넷플릭스를 통해 광고 기반 서비스 자체에 대한 장벽이 어느 정도 낮아졌고, 광고에 대한 소비자 수용도 파악을 통한 새로운 시도를 해볼 수 있는 시점이기도 하다.

또 한 가지, 요금제 구성 면에서 고려해볼 수 있는 것이 패키지 서비스이다. OTT 서비스의 경우 특정 드라마나 프로그램이 끝나면 서비스 간의 이동 위험성이 높다. OTT 서비스 업체들이 고객 이탈 방지책의 일환으로 서비스를 보호할 수 있는 방법 중의 하나가 패키지 서비스 제공이다.

실례로, OTT 등 서비스에서 미국 소비자의 소비 습관을 추적하는 데이터를 공급하는 업체 안테나(Antenna)는 디즈니플러스, 훌루 및 ESPN플러스(ESPN+)를 포함하는 디즈니 패키지 서비스의 이탈률이 경쟁사보다 낮다고 설명한다. 최근의 요금제 재편에서 피콕은 11.99달러의 광고 없는 스탠다드 서비스에 지역 NBC 채널을 포함하고 있으며, 파라마운트플러스는 광고 없는 파라마운트플러스 위드 쇼타임 11.99달러에 제공한다. 쇼타임을 중심으로 콘텐츠와 요금제를 통합 재편한 것이다. 이러한 콘텐츠는 독점 콘텐츠로서의 역할 뿐 아니라 이탈률을 낮추는 기능을 한다.

국내의 경우 콘텐츠 자체보다 서비스 회사의 계열사 부가 서비스 등과의 서비스 패키징화 경향이 나타나고 있는 가운데, 틈새 시장과 특정 타겟을 겨냥한 업계 횡단간의 패키지 서비스 협력 확대를 고려해 볼 수 있다. 이제 OTT 서비스는 이용자 기반 확대와 더불어 수익 면에서도 성장할 수 있는 정책에 중점을 두는 방향으로 전략을 전환해야 할 시점이다.

“틈새 시장과 특정 타겟을 겨냥한 업계 횡단간의 패키지 서비스 협력 확대를 고려”

참고자료

- 조선비즈, 넷플릭스 광고 요금제, 시간·요금 모두 불만족, 2022.11.10.
- CNBC, Disney to raise price on ad-free Disney+ to \$13.99 per month starting October 12, 2023.8.9.
- CNN Business, HBO Max raises prices for the first time, 2023.1.12.
- CNN Business, Peacock is getting its first-ever price hike, 2023.7.18.
- Inside, Streaming prices are up nearly 25%; that's part of the plan, 2023.8.16.
- The Verge, Paramount Plus will raise its prices next month, 2023.5.23.
- The Verge, Peacock's prices are going up in August, 2023.7.18.
- The Wall Street journal, Streamflation Is Here and Media Companies Are Betting You'll Pay Up, 2023.8.15.
- Tom/s guide, Netflix price in 2023: How much you pay and what you get, 2023.7.29.
- USA Today, Netflix, Disney+, Hulu price hike: With cost of streaming services going up, how to save., 2023.8.22.
- Variety, Apple Raising Prices for Apple TV+, Music Services for the First Time, 2022.10.24.
- Variety, HBO Max to Be Renamed 'Max' With Addition of Discovery+ Content, Launch Date and Pricing Revealed, 2023.4.12.
- Variety, Paramount+ With Showtime Set for Next Price Increase Within Two Years, Paramount CEO Says, 2023.9.6.

II. 트렌드 분석

3 할리우드 파업, 변하는 가을 라인업

1. 파업의 전말

파업으로 인해 미국 방송·영상 산업의 콘텐츠 제작이 중단되는 사태가 발생했다. 2023년 5월 시작된 작가 조합의 파업을 시작으로 7월 배우 조합 파업, 8월 디즈니 산하 마블(Marvel) 스튜디오 시각효과(VFX) 근로자들의 노조 가입 등의 사태가 연이어 발생하면서 콘텐츠 제작과 수급에 대한 우려의 목소리가 높아지고 있다.

국가를 불문하고 작가와 배우는 영상 콘텐츠 제작에 투입되는 핵심 인력이기 때문에 이들의 파업이 장기화되면 콘텐츠 제작과 수급에는 막대한 차질이 발생한다. 대본을 작성하는 작가와 이들이 쓰는 대본을 기반으로 연기를 하는 배우가 제작 현장에 투입되지 못하므로 방송, 영화와 같은 대본 기반 콘텐츠산업 분야는 치명적인 타격을 받게 된다.

특히 최근 미국에서 진행 중인 배우와 작가 파업은 OTT와 밀접한 관련이 있다. OTT 업계 역시 영화, 시리즈물과 같은 대본 기반 콘텐츠 제작이 중단되어 피해 발생이 불가피한 측면이 있고, 무엇보다 미국의 방송·영상 콘텐츠산업의 주도권이 기존 지상파 및 유료방송에서 OTT로 이동한 것이 이번 파업의 주요 배경이자 원인이 되었다.

이는 미국작가조합(Writers Guild of America, 이하 WGA)이 2023년 5월 2일 파업을 시작하면서 밝힌 5월 1일까지의 협상안에 잘 드러나 있다. 이번 파업은 고용주이자 제작업체 대표 단체인 영화·TV프로듀서연합(Alliance of Motion Picture and Television Producers, 이하 AMPTP)이 WGA의 요구안을 수용하지 않으면서 발생한 것이다. WGA의 요구 조건은 크게 ①최저 임금 인상, ②OTT 관련 요구, ③작가 고용, ④AI 활용 등으로 구분할 수 있다.

“ 미국의 방송·
영상 콘텐츠산업의
주도권이 기존
지상파 및
유료방송에서
OTT로 이동”

[표 1] 미국 작가조합 (WGA)의 요구안과 영화·TV프로듀서연합(AMPTP)의 반응

자료: WGA, 2023.5.1.

구분	프로그램명	WGA 요구안	AMPTP 반응
1. 최저임금		<ul style="list-style-type: none"> 재상영분배금을 포함하여 3년간 6%-5%-5%씩 인상 	<ul style="list-style-type: none"> 3년간 4%-3%-2% 인상 재상영분배금은 일회성으로 2% 또는 2.5% 인상
2. OTT 관련	OTT 영화 기준	<ul style="list-style-type: none"> 예산 1,200만 달러 이상인 OTT 영화의 경우 장편 영화 조건을 적용 최초 보상 및 재상영분배금 조건 개선 	<ul style="list-style-type: none"> 예산 4,000만 달러 이상, 러닝타임 96분 이상 작품에 장편 영화 조건 적용 재상영분배금은 제외하고 최초 보상금만 9% 인상
	OTT 최저 기준 수립	<ul style="list-style-type: none"> SVOD용 고예산 시리즈물 제작시 13주 고용과 재상영분배금 도입을 포함하는 신규 최저 기준 도입 	<ul style="list-style-type: none"> 신규 기준은 30분 분량에 70만 달러, 60분 분량에 115만 달러 이상인 코미디와 버라이어티 프로그램에 한정 최소 고용조건과 재상영분배금 도입 거부 작가는 일일 단위로 고용
	해외 OTT 재상영분배금 인상	<ul style="list-style-type: none"> 1시간 분량 에피소드 첫 해에 해외 가입자, ▲ 2,000만 명 이하 시 50%(6,673달러), ▲ 4,500만 명 이하 시 75%(10,009달러), ▲ 7,500만 명 이하 시 100%(13,346달러), ▲ 이를 초과할 경우에는 150%(20,018달러) 인상 주장 	<ul style="list-style-type: none"> ▲ 100만 명 이하 시 8%(1,068달러), ▲ 150만 명 이하 시 16%(2,135달러), ▲ 2,000만 명 이하 시 35%(4,671달러), ▲ 4,500만 명 이하 시 40%(5,338달러), ▲ 이를 초과할 경우에는 60%(8,007달러) 인상 주장
3. 작가 고용		<ul style="list-style-type: none"> 기획 단계: 최소 6명의 스태프 작가, 최소 연속 10주 고용 기간과 52주 한도로 회당 최소 3주의 고용 기간 요구 제작 단계: 6회까지 회당 작가 1명, 6회 이상 프로그램은 12명 한도로 2회당 1명 추가 고용 	<ul style="list-style-type: none"> 수용 거부
4. AI 활용		<ul style="list-style-type: none"> 시가 대본을 쓰거나 수정할 수 없고, 기존 대본을 AI 훈련에 사용 불가 	<ul style="list-style-type: none"> 수용 거부

특히 WGA가 요구한 OTT 관련 요구안에는 OTT 재상영분배금이라는 단어가 자주 등장한다. WGA에 의하면 재상영분배금(Residual)은 작가의 저작물을 재사용한 대가로 지급되는 보상금을 의미한다. TV방송의 경우에는 작가의 저작물로 제작된 영화나 드라마가 본 방송 이후에 재방송이 될 때마다 작가들에게 배분되는 수입을 의미하는데, 이번 협상에서 이러한 재상영분배금이 핵심 이슈가 되고 있다.

과거 WGA는 1952년 파업의 성과로 1953년부터 TV 프로그램 재방송에 대한 재상영분배금을 받게 되었다. 1960년에는 영화가 TV에서 상영될 경우에 대한 재상영분배금이 추가되었고, 1988년에는 해외 유통 재상영분배금이, 2007~2008년 파업에서는 인터넷을 통해 유통되는 디지털 콘텐츠 재상영분배금이 도입되었다. 2014년에는 고예산 SVOD 프로그램 재상영분배금이 도입되었고, 2020년 7월에 계약 갱신이 이뤄졌다.

이번 파업은 WGA가 2020년 7월 계약을 다시 한 번 갱신하고자 6주간 벌인 협상이 결렬되면서 발생했다.

최근 기술 발전으로 다양한 플랫폼들이 생기고 이를 통해 작가의 저작물이 포함된 콘텐츠들이 유통될 수 있는데, 이 때마다 작가들에게 대가가 배분되어야 한다는 것이 작가들의 기본적인 주장이다. 그러나 영상 콘텐츠 유통에서 OTT의 비중이 높아질수록 작가들에게는 불리한 측면이 있다. 지상파나 유료방송과 달리 OTT에서는 기본적으로 재방송이라는 개념이 없는데다, 기존 지상파와 유료방송 시리즈물이 시즌당 22~23개의 에피소드로 장기적으로 방영되는 반면, OTT는 시즌당 대략 6~12개 에피소드에 불과해 작가료 수입이 줄기 때문이다.

또한 재상영분배금의 OTT 단가도 상대적으로 낮다. 구체적으로 디지털 다운로드나 광고 기반 인터넷 서비스에서 이용하는 뉴미디어 프로그램이 전통 미디어(극장, 지상파 TV, 케이블, TV 유료, DVD 등)에서 재방영되면 전통 미디어를 기준으로 재상영분배금이 적용된다. 그러나 오리지널 뉴미디어 프로그램이 다른 뉴미디어 플랫폼에서 재방송될 경우, 유료 서비스 기준 최초 26주는 재상영분배금이 없고, 그 이후에는 제작비가 분당 2만 5,000달러 이상인 경우에 판매금액의 1.2%가 적용된다. 고예산 SVOD 프로그램도 오리지널 플랫폼에서 서비스되면 90일간 재상영분배금이 없고, 다음부터는 ‘재상영분배금 기준 x 가입자 규모 x 연차 %’ 산식에 의거, 재상영분배금이 계산된다.

이처럼 OTT는 본방과 재방이 구분되는 서비스가 아닌데다 OTT 업체들은 오리지널 콘텐츠 제작과 독점 유통을 두고 경쟁을 벌이고 있다. 즉, OTT가 방송 영상 유통 플랫폼에서 비중이 커질수록 작가들의 재상영분배금 수입이 낮아지는 구조이다. 그런데 실제로 코로나19 팬데믹을 거치면서 SVOD 이용자들이 급증했고, 이후에는 AVOD 이용자가 증가하는 등 OTT가 영상 콘텐츠 시장의 중심이 되면서 작가들의 수입이 감소했다. 또한 일정 수의 작가 고용을 요구한 것에서 알 수 있듯 일손 부족까지 겹치면서 OTT가 부상하며 일은 늘고 수입은 감소하는 현상이 심화되자 파업에 나선 것이다. 이번 파업을 ‘넷플릭스 파업’이라고 부르는 이유도 여기에 있다.

이번 파업은 작가들만의 파업은 아니다. 7월 14일 0시부터 미국 배우·방송인 노동조합(SAG-AFTRA, 이하 SAG)도 파업에 동참했다. 양대 조합이 동시 파업에 나선 것은 63년 만에 최초라는 점에서 업계와 언론의 이목이 집중되었다. 특히 SAG 역시 파업의 이유

“OTT가 방송 영상 유통 플랫폼에서 비중이 커질수록 작가들의 재상영분배금 수입이 낮아지는 구조”

로 OTT 대기업을 향한 공정한 수익 배분과 근무 조건 개선을 주장하는 한편, 인공지능(AI)과 컴퓨터로 만든 얼굴·음성으로 배우를 대체하지 않을 것을 AMPTP에 요구하고 나섰다.

8월 초에는 디즈니 산하 마블 스튜디오 소속 52명의 시각효과 작업 스태프 대다수가 국제연극무대노동자연합(International Alliance of Theatrical Stage Employees)에 가입했다는 언론 보도가 있었다. 이들은 오랫동안 낮은 임금과 촉박한 제작 일정을 강요받아 왔으며, 공정한 수입을 배분받지 못했고, 과중한 업무에 시달리고 있다는 점을 노조 가입의 이유로 설명했다.

작가 조합과 배우 조합에 이어, 시각효과와 같이 최신 기술을 활용해 영상 콘텐츠의 부가가치를 높이는 현장 스태프들까지 노조 편에 선 것은 미국의 미디어 산업이 OTT를 중심으로 변화해 가는 과정에서 발생한 인력 구조조정, 낮은 임금, 촉박한 제작 일정 등의 문제로 인해 그동안 누적되어 왔던 방송·영상 제작 인력들의 불만들이 한꺼번에 분출된 것으로 해석할 수 있다.

“미국의 미디어 산업이 OTT를 중심으로 변화해 가는 과정에서 그동안 누적되어 왔던 방송·영상 제작 인력들의 불만들이 한꺼번에 분출된 것”

2. 업계의 대응

작가와 배우 조합이 동반 파업에 돌입한지 2개월이 경과하고 있는 시점에서 언론과 관련 업계는 언제 어떤 방식으로 양대 노조와 AMPTP간 협상이 타결되어 파업이 종료될 것인지와, 이번 동반 파업이 미국 방송·영상 산업과 OTT 경쟁 구도에 어떤 영향을 미칠 것인지에 관심의 초점을 맞추고 있다.

우선 언제쯤 협상이 타결된 것인지는 예측하기가 어렵다. 2020년 이전까지만 해도 여전히 유료방송 가입자들이 실시간 스포츠 중계와 대형 이벤트를 지상파나 유료방송을 통해 시청하는 트렌드가 있었으나, 팬데믹 이후에는 내셔널풋볼리그(NFL), 미국 프로야구 메이저리그(MLB)와 같은 메이저 프로스포츠 생중계도 OTT가 가져가면서 지상파와 유료방송을 완전히 보지 않거나 해지하고 OTT만 이용해도 크게 불편할 것이 없는 미디어 환경이 도래했다.

즉, OTT가 지상파와 유료방송을 대체하는 주류 영상 유통 플랫폼이 된 상황에서

AMPTP는 향후 최소 2~3년간 유지될 WGA의 OTT 재상영분배금 인상안을 순순히 수용하기 쉽지 않을 것이다. 다른 한편으로는 WGA와 SAG도 63년만에 미국 방송 제작 인력들이 뜻을 모아 행동에 나서면서 미디어 대기업에 대한 협상력이 높아진 가운데 당분간 기존 입장을 고수할 가능성이 크다.

“양측의 입장 차이가 크고 협상 진전 가능성이 낮은 현 상황에서는 파업이 장기화될 가능성”

양측의 입장 차이가 크고 협상 진전 가능성이 낮은 현 상황에서는 파업이 장기화될 가능성이 높다. 이 경우, 콘텐츠 제작 차질로 인해 OTT 업계는 물론이고 미국 방송·영상 산업 전체가 상당한 타격을 받을 수 있으며, 특히 2023년 하반기와 2024년 상반기 OTT 콘텐츠 라인업 변화가 예상된다. 파업이라는 외부 충격에 버틸 수 있는 역량이 OTT 업체들마다 다른 만큼 향후 OTT 시장의 경쟁 구도에도 영향을 미치는 변수가 될 수 있다.

실제로 작가 파업이 시작된 5월 디즈니의 크리스틴 맥카시(Christine McCarthy) 최고 재무책임자(CFO)는 작가 파업으로 인해 2023년 약 300억 달러로 예상되는 콘텐츠 투자 지출이 축소될 수 있다고 언급했다. 또한 6월 이후부터는 파업으로 콘텐츠 제작과 수급에 영향을 받고 있다는 소식이 업체 경영진의 발언이나 내부 소식통을 인용한 언론 기사 형태로 전해지기 시작했다.

우선 6월 13일 디즈니의 발표에 따르면, 다수의 영화 제작 일정이 연기 또는 변경되었다. 대표적으로 <아바타3(Avatar 3)>(가제)의 개봉 예정일이 2024년 12월 20일에서 2025년 12월 29일로 1년 정도 연기되었고, 4편과 5편의 개봉 일정도 각각 2029년 12월 21일, 2031년 12월 19일로 변경되었다.

마블 스튜디오와 스타워즈 영화 제작 일정도 연기되었다. 2024년 5월 공개 예정이던 <캡틴 아메리카: 브레이브 뉴 월드(Captain America: Brave New World)>는 2개월 연기되었고, 내년 개봉 예정이던 <썬더볼츠(Thunderbolts)>와 <블레이드(Blade)>는 기존 대비 5개월 개봉이 연기되었다. 2025년 개봉 예정작 중에서 <판타스틱4(Fantastic Four)>, <어벤져스: 캥 다이너스티(Avengers: The Kang Dynasty)>가 각각 3개월, 1년씩 연기되었다. 2026년 작품 중에서는 <어벤져스: 시크릿 워즈(Avengers: Secret Wars)>가 2026년 5월 1일에서 2027년 5월 7일로 1년 개봉일이 연기되었다.

개봉 연기 정도가 아니라, 아예 콘텐츠 제작을 중단하는 사태도 발생했다. 애플TV플러스

스(Apple TV+)는 금년 중에 제작에 돌입할 예정이었던 오리지널 시리즈물 <메트로폴리스(Metropolis)>의 제작을 비용 상승과 파업 등을 이유로 영구적으로 중단했고, 현재 제작 중인 <돈벼락(Loot)>의 두 번째 시즌 및 <세브란스: 단절(Severance)>의 새로운 시즌도 제작이 중단되었거나 불투명해졌다.

배우 파업에 이어 작가 조합이 파업에 가세한 후 2개월 정도 지난 9월 초에는 마블 스튜디오가 디즈니플러스 오리지널 시리즈물들의 개봉 일정을 연기했다는 보도가 이어졌다. 그에 따르면, 이미 제작을 완료해 10월 6일 디즈니플러스에서 런칭될 예정인 <로키(Loki)> 시즌2를 제외하고는 애니메이션 <왓 이프(What If)>의 개봉일이 2023년 초에서 12월로 연기되었고, <호크아이(Hawkeye)>의 스핀오프 시리즈물인 <에코(Echo)>가 올해 11월 29일에서 2024년 1월로 개봉일이 연기되었다.

한편으로 개봉 연기나 제작 중단과 같은 콘텐츠 수급 차질 상황에 대해서 어떤 OTT 업체가 가장 큰 타격을 받을 것인지에 대해서는 분석과 전망이 엇갈리고 있다. 통상적으로 작가와 배우들이 주요 제작 인력으로 참여하는 콘텐츠는 대본 기반 콘텐츠이기 때문에 예능, 다큐, 스포츠 실시간 중계와 같이 작가나 배우 투입이 필요없는 비대본 콘텐츠의 경우 이번 파업의 타격에서 상대적으로 자유롭다고 할 수 있다.

실제로 2023년 8월초 워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery, 이하 WBD)의 밥 배키시(Bob Bakish) 회장은 스포츠 콘텐츠에 집중하고, 자체 제작이 아닌 외부에서 구매한 콘텐츠를 중점적으로 배치하는 한편, 자사 콘텐츠를 써드파티 업체들에게 제공하고 이들과 공유하는 콘텐츠들을 확대하는 방식으로 파업에 대응할 여력을 확보하고 있다고 밝히기도 했다.

이러한 측면에서 본다면 미국프로축구리그(MLS) 독점 실시간 중계권을 확보하고 있고, 일부 MLB 경기도 제공하는 등 최근 수년간 스포츠 콘텐츠를 확보하고 유료 서비스 제공에 많이 투자해왔던 애플과 애플TV플러스는 상대적으로 이번 파업의 영향을 덜 받을 것으로 예상할 수 있다.

그러나 지난 8월 중순 시장조사업체인 패럿 애널리틱스(Parrot Analytics)는 경쟁 서비스에 비해 콘텐츠 제공 규모가 적고, 오리지널 콘텐츠에 대한 의존도가 높은 애플TV플러스가 파업의 여파로 인한 타격을 보다 크게 받을 것이라는 전망을 내놓았다. 다만,

“비대본 콘텐츠의 경우 이번 파업의 타격에서 상대적으로 자유롭다고 할 수 있다”

“최근 수년간 스포츠 콘텐츠를 확보하고 유료 서비스 제공에 많이 투자해왔던 애플과 애플TV플러스는 상대적으로 이번 파업의 영향을 덜 받을 것으로 예상”

MLS 중계에서 세계적인 프로축구 스타 리오넬 메시(Lionel Messi)가 마이애미로 이적하여 돌풍을 일으키고 있는 상황에서 메시를 보기 위해서 MLS 유료 중계 상품인 ‘MLS 시즌 패스(MLS Season Pass)’에 신규 가입하는 이들과 기존 애플TV플러스 가입자 중에서 할인 혜택을 받아 시즌 패스에 가입하는 고객들이 수익을 창출하는 주요 원동력이 될 수 있을 것이라고 전망하기도 했다.

아울러 WBD의 맥스(Max)에 대해서는, 파업으로 인해 HBO 브랜드 프로그램들의 새로운 시즌 제작에 차질과 지연이 발생하더라도 디스커버리가 확보하고 있는 다큐멘터리와 비대본 콘텐츠 라인업 덕분에 장기간의 작가-배우 인력 부족 사태를 잘 극복해 낼 수 있는 OTT 서비스라고 평가했다. 또한 일부 스포츠 콘텐츠가 있기는 하지만, 여전히 오리지널 콘텐츠 비중이 높은 아마존 프라임비디오 역시 파업으로 고전할 가능성이 있다고 분석했다.

한편, 작가-배우 파업이 넷플릭스에는 큰 타격을 주지 못할 것이라는 점에 대해서는 업계와 언론의 견해가 대체로 일치하고 있다. 특히 미국 증권가는 넷플릭스가 <오징어게임>, <종이의 집>과 같은 비영어 프로그램들을 글로벌 가입자들에게 제공하여 전 세계에서 엄청난 성공을 거둔 경험이 있는 만큼 경쟁 서비스 대비 제작 및 조달 가능한 콘텐츠 풀(pool)이 훨씬 더 크다고 보고 있다. 작가 파업이 수개월간 지속된다고 해도 대비할 수 있는 충분한 콘텐츠들을 이미 보유하고 있다는 것이다.

만약 작가 및 배우 파업이 진행되는 동안 콘텐츠 공급 부족을 이유로 경쟁 서비스에서 이탈하여 넷플릭스로 이동하는 이들이 증가하고, 파업 종료 이후에 상대적으로 타격을 덜 받은 넷플릭스가 콘텐츠 투자를 확대한다면 OTT 시장에서 넷플릭스의 시장 장악력이 더욱 공고해질 가능성도 있다. ‘넷플릭스 파업’으로 알려진 이번 파업이 오히려 넷플릭스의 입지를 강화시켜줄 가능성을 배제할 수 없는 것이다.

3. OTT 시장에 미칠 영향

미국에서 63년만에 발생한 작가-배우 파업은 OTT를 중심으로 콘텐츠 유통과 이용자 시청 행태가 변화하고 있는 미국 방송·영상 산업에서 제작 인력들이 변화된 시장 상황에 맞게 새로운 수익 배분의 룰을 요구하면서 발생한 것이다. 이번 사태는 OTT와 직접

“파업 종료 이후에 상대적으로 타격을 덜 받은 넷플릭스가 콘텐츠 투자를 확대한다면 OTT 시장에서 넷플릭스의 시장 장악력이 더욱 공고해질 가능성”

적으로 관련이 있을 뿐만 아니라 올해 하반기와 내년 상반기 OTT 콘텐츠와 플랫폼의 경쟁 구도에 상당한 영향을 미칠 변수임이 틀림없다.

이번 파업은 본질적으로 미국 작가-배우와 미국 OTT 대기업들 사이의 노사 문제이다. 그러나 국내 OTT 업체들과 경쟁 또는 협력 관계에 있는 해외 주요 OTT 업체들의 콘텐츠 경쟁력에 변화가 발생할 수 있음을 의미하는 만큼 국내 OTT 업계와 정책 당국도 관심을 갖고 향후 추이를 면밀히 주시해야 할 사안이다.

또한 이번 미국 작가-배우 파업은 OTT가 방송·영상 산업의 주요 콘텐츠 유통 플랫폼으로 부상하는 과정에서 발생한 것으로, 국내 OTT 산업에서도 유사한 상황이 재현될 가능성을 살펴볼 필요가 있다. 물론 국내에서는 미국처럼 OTT로 인해 유료방송 가입자의 지속적이고 뚜렷한 감소 현상이 아직 나타나지 않고 있고, OTT를 통해 유통되는 콘텐츠 저작물 수익 배분 문제를 둘러싼 갈등이 미국처럼 파업까지 이어질 정도로 표면화되지는 않고 있다. 작가 및 배우 조합과 방송사 대표 단체가 수익배분 협상을 하는 것 역시 우리나라 상황과는 거리가 있다.

다만, 국내 유료방송사들도 OTT로 인해 VOD 매출이 감소하고 있고 또한 OTT로 유통되는 저작물들이 증가하는 변화 속에서 우리나라에서도 정당한 대가 지급과 수익 분배를 둘러싼 작가들의 요구 및 OTT 업체들과의 이견이나 갈등이 발생할 가능성이 있다. 실제로 최근인 2023년 8월 14일 한국영화감독조합과 한국시나리오작가조합, (사)한국독립PD협회, 한국영화인총연합회 등 창작자 단체들은 국회에서 기자회견을 열고 ‘저작권을 양도한 영상 창작자가 영상물의 최종 공급자에게서 수익에 비례해 보상받을 권리’를 담고 있는 저작권법 개정안의 조속한 통과를 요구했다. OTT에서 높은 인기와 성공을 거두는 작품들이 발생하면서 국내 작가와 창작자 단체들도 성공에 비례하여 창작자가 수익을 배분받을 수 있는 법적 근거와 제도 정비를 요구하고 나선 것이다. 따라서 국내 OTT 업계와 정책 당국은 현재 진행 중인 미국의 작가-배우 파업 사태가 초래할 글로벌 OTT 업체들의 콘텐츠 경쟁력 및 OTT 시장 경쟁 구도의 변화를 살펴봄과 동시에, 콘텐츠 제작의 핵심 생산요소인 제작 인력에 대한 수익 배분을 어떻게 가져가는 것이 장기적으로 방송·영상 산업과 OTT 산업의 지속가능한 발전에 기여할 수 있을지를 고민해 보아야 할 것이다.

“콘텐츠 제작의
핵심 생산요소인
제작 인력에 대한
수익 배분을 어떻게
가져가는 것이
장기적으로 방송·
영상 산업과 OTT
산업의 지속가능한
발전이 기여할 수
있을지를 고민”

참고자료

- 비비씨 뉴스 코리아, 할리우드가 멈췄다… 미국 배우조합 역사에 남은 파업 결의, 2023.7.14.
- 아주경제, 할리우드 파업이 먼 미래?…속 끓이는 국내 창작자들, 2023.8.25.
- 유건식, 미국작가조합 파업의 쟁점과 재상영분배금(Residuals), 방송작가, 2023.7.
- 티브이데일리, 디즈니도 못 피한 美작가 파업 후폭풍, 일정 전면 연기 [이슈&톡], 2024.6.14.
- 포춘코리아, “흑사에 질렸다” 시각효과 노동자들도 할리우드 파업에 동참, 2023.8.11.
- Appleinsider, Apple TV+ production of ‘Metropolis’ has shut down permanently, 2023.6.20.
- ET Canada, Disney+ Pushes Back Debut Dates Of Numerous Marvel Series As Strike Drags On, 2023.9.2.
- Investor’s Busienss Daily, Netflix Is ‘Enemy No. 1’ In The Writers Strike. Here’s How It’s Uniquely Positioned To Survive, 2023.8.9.
- LA Times, Hollywood is calling it ‘the Netflix strike.’ Here’s why, 2023.5.9.
- The Hollywood Reporter, Paramount’s Streaming Losses Narrow to \$424M as Subscribers Inch Up to 61M, 2023.8.7.
- Variety, Disney Content Spending in 2023 May Be Lower Because of Writers Strike, CFO Says, 2023.5.17.
- WGA, WGA Negotiations—Status as of May 1, 2023, 2023.5.1.
- 21Media, Apple TV+ may be hit hardest by strikes as WBD’s Max fares better, says Parrot, 2023.8.18.

4 TV를 대체할 수 있을까?

1. 콘텐츠 확대 전략

■ 맥스(Max)의 콘텐츠 전략: CNN과 스포츠 스트리밍

미국 워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery, 이하 WBD)가 2023년 8월 초에 열린 2023년 2분기 실적 발표회에서 자체 OTT 서비스인 맥스에서 향후 뉴스와 스포츠 콘텐츠 제공을 집중적으로 강화하겠다는 전략을 공개하면서 업계와 언론의 이목을 끌었다.

물론 WBD는 이미 CNN이라는 뉴스 전문 채널을 보유하고 있고, 지난 2022년 3월 말 워너브라더스와 디스커버리의 합병 직전에 런칭된 CNN 전용 OTT 서비스인 CNN플러스(CNN+)가 불과 런칭 한 달 만에 종료되는 해프닝도 있었다. 이후 새롭게 출범한 WBD 경영진들은 CNN플러스 대신, 맥스와 같은 통합 OTT 서비스에 CNN 뉴스 콘텐츠까지 합쳐서 제공하는 방향으로 전략을 추진해 왔다.

실제로 2023년 5월 맥스가 출범한 직후인 6월 말에는 WBD가 CNN을 맥스의 첫 번째 실시간 뉴스 콘텐츠로 제공할 계획이라고 밝혔다. 당시 언론은 자슬라브 대표가 맥스 정식 런칭 이전부터 자신들이 “스포츠와 뉴스 분야의 글로벌 리더이며, 뉴스와 스포츠 콘텐츠로 OTT 사업을 성장시키기 위한 공격적 계획”이 있음을 상기시킨 바 있다.

이를 고려할 때, 실시간 스포츠와 뉴스 콘텐츠를 보강하겠다는 WBD의 이번 발표는 그리 놀라운 일이 아니다. 다만 최근에는 구체적으로 보다 많은 CNN 프로그램을 제공할 수 있는 방안들을 모색하고 있으며, 어떤 콘텐츠가 맥스에서 시너지를 낼 수 있을지 확

“통합 OTT 서비스에 CNN 뉴스 콘텐츠까지 합쳐서 제공하는 방향으로 전략을 추진”

인하기 위해서 CNN 뉴스 콘텐츠 포트폴리오 전반을 들여다보고 있다고 설명했다. 과거의 발표가 전체적으로 뉴스 콘텐츠를 맥스에 추가하겠다는 전략 방향의 발표였다면, 이번에는 맥스에 뉴스와 스포츠 콘텐츠를 실질적으로 보강하는 조치들을 이행하기 위한 실무 작업에 착수했음을 강조하면서 이른 시일 내에 결과물이 도출될 것이라는 점을 예고한 것이다.

실제로 2023년 8월말 WBD는 맥스의 모든 가입자들을 대상으로 제공하는 CNN 콘텐츠 전용 서비스인 CNN맥스(CNN MAX) 서비스를 2023년 9월 27일 런칭한다고 발표했다. CNN맥스에서는 실시간 뉴스 외에도 <앤더스 쿠퍼 360(Anderson Cooper 360)>, <더 리드 위드 제이크 태퍼(The Lead with Jake Tapper)>, <더 시추에이션 룸 위드 윌프 블릿저(The Situation Room with Wolf Blitzer)>와 같은 CNN 오리지널 콘텐츠들이 제공된다.

업계와 언론에서는 WBD 경영진들이 CNN플러스를 중단시킨지 16개월 만에 다시 CNN 콘텐츠 전용 서비스를 내놓았다는 점에 주목했다. 다만, 과거 CNN플러스가 HBO맥스(HBO Max)와는 완전히 별개의 서비스로서 CNN이 중심이 되는 서비스였다면, 이번 CNN맥스는 모든 맥스 가입자들에게 추가 비용 없이 무료로 CNN 뉴스 콘텐츠를 제공함으로써 맥스의 콘텐츠 경쟁력을 키우는 데 초점이 맞춰져 있다고 보고 있다.

아울러 WBD가 10월 메이저리그베이스볼(MLB) 플레이오프 직전에 맥스에서 실시간 스포츠 중계 서비스를 시작할 것이라는 전망도 제기되고 있다. 실제 CNBC와 같은 유력 언론에서는 WBD가 ‘블리처 리포트(Bleacher Report)’라는 브랜드로 실시간 스포츠 중계 전용 유료 상품을 런칭할 것으로 전망하기도 했다.

■ 디즈니플러스와 훌루(Hulu)의 통합

WBD가 맥스에서 자사가 보유하고 있는 미디어 자산을 활용하여 뉴스와 스포츠 스트리밍 콘텐츠를 강화하는 노력을 하고 있다면, 디즈니의 경우에는 자사가 보유하고 있는 대표적인 OTT 서비스인 디즈니플러스와 훌루의 콘텐츠를 통합해서 제공하고자 노력을 기울이고 있다. 이미 디즈니는 2023년 5월 1분기 실적 발표회에서 연내 훌루 콘텐츠를 디즈니플러스에 통합하는 방식으로 기존의 훌루와 디즈니플러스 가입자 모두에게

“모든 맥스 가입자들에게 추가 비용 없이 무료로 CNN 뉴스 콘텐츠를 제공”

‘원앱 경험(One-App Experience)’을 제공하고, 디즈니플러스 요금도 인상할 것이라고 발표했다.

당시 디즈니의 밥 아이거(Bob Iger) CEO는 “앞으로도 디즈니플러스, 훌루, ESPN플러스(ESPN+)를 별도 앱으로 제공할 것이지만, 광고주들에게 보다 많은 광고 게재의 기회를 제공하고 번들 가입자에게 더 효과적이고 심플한 콘텐츠 접근을 보장하며, 이용자 참여 제고를 비롯해 궁극적으로 통합된 OTT 서비스 경험을 제공하는 방향으로 DTC(Direct to Consumer) 사업을 발전시키기로 했다”며 훌루 콘텐츠를 디즈니플러스에 통합시키려는 배경을 설명했다.

아이거 대표의 발언과 같이 디즈니플러스와 훌루의 콘텐츠 통합은 광고 매출 증대와 이용자 서비스 편의성 개선 등 재무 실적과 대(對)고객 서비스 개선 차원에서 추진되는 것일 수 있다. 하지만 훌루 콘텐츠가 디즈니플러스에 통합되어 제공될수록 ‘가족 중심 디즈니플러스’, ‘성인 중심 훌루’라는 두 서비스 간 뚜렷하게 드러났던 콘텐츠 장르적 측면에서의 차별성은 점차 약화될 것으로 전망된다.

“가족 중심 디즈니플러스’, ‘성인 중심 훌루’라는 차별성은 점차 약화될 것으로 전망”

2. 콘텐츠 확대 전략의 배경 및 전망

■ 넷플릭스

글로벌 OTT 업체들 중에서 WBD나 디즈니와 같이 자체 OTT 서비스를 통합하거나 기존 콘텐츠 자산들을 통합하면서 제공 콘텐츠의 범위를 확대해 가는 업체가 있는가 하면, 기존에 제공하지 않던 새로운 유형의 콘텐츠들을 경쟁 업체들의 행보와 시장 변화에 따라 새롭게 추가하고자 시도하는 업체도 있다.

특히 최근 WBD의 맥스, NBC유니버설(NBCUniversal)의 피콕(Peacock)과 같은 서비스에서는 뉴스와 스포츠 콘텐츠가 보강되는 경향이 나타나고 있는데, 스포츠와 뉴스 콘텐츠의 특징은 실시간성이 매우 중요한 콘텐츠라는 점이다. 그리고 실시간 뉴스와 스포츠 보강으로 인해서 전체 콘텐츠들의 생동감이 강화되는 효과가 있다. 또한 스포츠 콘텐츠의 경우, 별도 상품 형태로 제공될 경우 수익성 개선과 BM 다변화에도 기여할 수 있다.

이러한 측면에서 보면, 글로벌 SVOD 1위 업체인 넷플릭스는 실시간 중심의 뉴스, 스포츠 콘텐츠가 부상하는 최근 OTT 업계의 트렌드에는 다소 뒤쳐져 있다. 넷플릭스는 수많은 인기 오리지널 콘텐츠를 제작·제공하고 있고, 심지어 모바일 게임도 제공하고 있지만, 지금까지 실시간 스포츠 중계나 라이브 뉴스를 제공한 적은 없기 때문이다.

물론 넷플릭스도 실시간 스트리밍 서비스에 전혀 관심이 없었거나 시도해 보지 않았던 것은 아니다. 2023년 3월 인기 코미디언인 크리스 락(Chris Rock)이 출연한 특집 코미디 쇼를 진행한 것에 이어, 2024년부터는 미국배우조합상(SAG Awards) 행사를 실시간 생중계할 예정이다. 올해 미국배우조합상 행사는 유튜브 넷플릭스 채널을 통해 중계했는데, 내년 행사부터는 자체 플랫폼을 통해 제공한다는 계획이다.

그러나 2023년 4월 동사의 오리지널 예능 프로그램 <연애 실험: 블라인드 러브(Love Is Blind)>의 출연진 재회 특집 실시간 스트리밍 이벤트가 기술적 문제로 인해서 결국 불발되었고, 이벤트 종료 이후에야 온디맨드(on-demand) 형태로 제공하게 되는 일이 있었다. 아직 다른 OTT 업체 대비 실시간 스트리밍 콘텐츠 제공에 대한 경험과 발빠른 대처 능력 등 콘텐츠 운영 노하우 측면에서 미숙한 점을 드러낸 것이다.

“넷플릭스는 실시간 콘텐츠로의 확장 시도를 계속하고 있다”

그럼에도 불구하고 넷플릭스는 실시간 콘텐츠로의 확장 시도를 계속하고 있다. 실제로 2023년 6월 중순 외신 보도에 따르면 넷플릭스는 연예인과 유명 스포츠 스타들이 참여하는 골프 토너먼트 대회를 자체적으로 개최하고, 이를 생중계할 계획이라고 보도했다. 이 행사는 넷플릭스가 추진하는 최초의 스포츠 생중계 제공 사례가 될 수 있다는 점에서 업계와 언론의 주목을 받고 있다.

아울러 스포츠 콘텐츠 측면에서 보면 넷플릭스는 실시간 대회 중계를 하고 있지는 않다. 그러나 2019년부터 5개 시즌까지 제작된 오리지널 스포츠 다큐멘터리 <F1: 본능의 질주(Formula 1: Drive to Survive)>와 같은 스포츠 콘텐츠를 제작 및 제공 중이다. 이와 관련, 2023년 9월 초 미국 일간지 포춘(Fortune)은 넷플릭스가 중계권을 확보해서 대회를 중계하는 스포츠 생중계 대신, 인기 스포츠 장르와 스포츠 스타 중심의 오리지널 콘텐츠 제작이라는 색다른 방식으로 이미 스포츠 콘텐츠 시장의 강자로 자리매김했다고 평가하기도 했다.

■ 기타 OTT 업체들

넷플릭스가 경쟁 환경의 변화와 시장 트렌드 대응 차원에서 실시간 콘텐츠로의 확장을 시도하고 있는 가운데 다른 OTT 업체들도 업계 환경 변화에 따라 사업 전략을 변경하면서 실시간 중심의 뉴스, 스포츠 콘텐츠 보강에 나서고 있다.

특히 팬데믹 이후 전 세계적인 고물가, 고금리 상황에서 요금 부담으로 다수의 이용자들이 SVOD를 해지하고 광고 기반 무료 스트리밍 TV(Free, Ad-supported Streaming TV, 이하 FAST) 등 광고 모델로 몰리는 현상이 나타났다.

또한 OTT 제공업체 입장에서도 SVOD 시장 성장이 둔화 또는 정체된 가운데, 막대한 비용과 리스크를 감수하면서 투입한 오리지널 콘텐츠를 통한 신규 가입자 유입 및 기존 가입자 유지 효과가 팬데믹 시절과 비교해 떨어질 수밖에 없는 상황에 직면하여 비용 절감 차원에서 기존의 OTT 서비스들을 통합하는 시도를 해 왔다.

앞서 살펴본 WBD는 2022년부터 오리지널 콘텐츠 비용 투입을 줄이는 것을 넘어 기존의 오리지널 콘텐츠를 AVOD와 FAST 업체에도 제공하는 등 글로벌 OTT 업계에서 가장 과감한 비용 절감과 OTT 사업 효율화를 추진해 왔다. 디즈니 역시 아이거 대표의 복귀 이후 오리지널 콘텐츠 투입을 통한 양적인 가입자 규모 확대 전략을 지양하고, OTT 사업 적자 규모 축소를 핵심 DTC 사업 과제로 추진해 왔다.

이처럼 최근 글로벌 OTT 업체들의 행보에서 오리지널 콘텐츠 투자 축소와 경영 효율화가 최대 화두가 되고 있는 가운데, 뉴스와 스포츠 콘텐츠는 가입자들의 눈길을 잡아둘 수 있는 생동감 있는 콘텐츠이자 별개의 유료 상품 런칭 가능성 등 새로운 수익원으로서의 잠재력과 효과를 보여주며 OTT 업체들이 관심을 기울이는 콘텐츠가 되었다.

3. 국내 사례 및 시사점

뉴스와 스포츠의 실시간 제공 사례가 글로벌 OTT에서만 나타나고 있는 것은 아니다. 국내 OTT 업체들 가운데 쿠팡플레이는 후발 업체임에도 해외 프로스포츠 중계 제공, 프로축구협회의 K-리그 중계 계약, 해외 프로축구팀과 K리그 팀간 친선 대회 개최

“가입자들의
눈길을 잡아둘 수
있는 생동감 있는
콘텐츠이자 별개의
유료 상품 런칭
가능성 등 새로운
수익원으로서의
잠재력과 효과”

등 스포츠 콘텐츠에 대한 과감한 투자를 단행해 왔고 실제로 성과를 도출해내고 있다.

최근 경영 효율화가 중시되고 오리지널 콘텐츠 제작 투자와 독점 제공에 따른 리스크를 쉽사리 감수하기 어려운 국내외 OTT 업계의 분위기, 그리고 FAST와 같은 실시간 스트리밍 서비스 이용자들이 증가하는 과정에서 OTT를 통해 실시간 뉴스와 스포츠를 접하는 트렌드가 더욱 확산될 가능성이 있다.

“기존의 지상파/
유료방송과 OTT
간 차이점을 더욱
느끼지 못하게 될
가능성”

이용자 입장에서는 OTT를 통해 뉴스와 실시간 스포츠 콘텐츠를 시청하는 경험이 축적될수록 기존의 지상파/유료방송과 OTT 간 차이점을 더욱 느끼지 못하게 될 가능성이 크다. 즉, 뉴스나 스포츠를 각각 지상파와 유료방송으로, 오리지널 콘텐츠를 OTT로 몰아보던 시청 행태의 구분이 점차 사라지고, 앞으로 OTT에서 실시간-비(非)실시간 뉴스, 정보, 영화, 드라마 등 복합 장르 콘텐츠를 접할 수 있는 환경이 지금보다 잘 갖춰지게 된다면 OTT를 TV를 보조하는 수단이 아닌 주요 시청 수단으로 느끼게 될 것이다.

OTT 시장 성장 초기에는 SVOD를 중심으로 미국에서는 유료방송을 해지하는 소위 ‘코드커팅’이 발생했다. 그러나 우리나라에서는 유료방송 해지 현상이 뚜렷하게 나타나지 않았다. 다만 유료방송을 해지하는 대신 OTT 성장으로 유료방송 VOD 매출이 타격을 입었다.

그러나 앞으로 OTT를 통한 실시간 뉴스와 스포츠 시청이 보다 일상화되고 OTT가 기존의 유료방송을 대체하는 메인TV의 역할을 하게 된다면, 국내에서도 유료방송 VOD 매출이 감소하는 데에 그치지 않고 OTT로 인해 유료방송을 해지하는 현상이 나타날 가능성이 있다. 국내외 OTT 업계의 뉴스, 스포츠 콘텐츠 강화 트렌드가 향후 OTT 시청 행태와 시장 경쟁 구도에 어떤 영향을 미칠 것인지 주시해야 할 이유도 여기에 있다.

참고자료

- 연합뉴스, 무너진 유료방송 VOD 이용률…케이블은 수년간 연평균 10% 하락, 2023.5.17.
- CNBC, Warner Bros. Discovery's Max targets MLB playoffs for new streaming sports tier, 2023.8.7.
- Cord Cutters News, CNN is Reportedly Coming to MAX & Could Be The First Live Channel Max Offers, 2023.6.28.
- Fortune, Netflix doesn't have a single live sports streaming deal, but it's dominating the sports game, 2023.9.1.
- Tech Crunch, Netflix reportedly plans first live sports event with celebrities playing golf, 2023.6.14.
- The Verge, Max will launch a 24/7 CNN stream for all subscribers next month, 2023.8.24.
- The Verge, Netflix's Love Is Blind live reunion special was a disaster, 2023.4.17.
- Variety, Disney+ to Add Hulu Content in 'One-App Experience' Later in 2023, Prices for Disney+ to Increase, 2023.5.10.
- Variety, Warner Bros. Discovery Hints At Streaming Strategy for Sports, News, 2023.8.3.

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.

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 콘텐츠를 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.

“제작비용을 많이 투입하지 않으면서도 가입자들의 관심과 호응을 이끌어”

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		아드리엔과 함께하는 요가 (Yoga with Adrienne)	요가수업
	헤더 로버트슨(Heather Robertson)	고강도 인터벌 트레이닝		파멜라 레이프 (Pamela Rief)	유산소 운동
	주시와 토야 (Juice&Toya)	웨이트 트레이닝		글로벌 사이클링 네트워크 (Gloabl Cycling Network)	사이클링
	나타샤 오세안 (Natacha Oceane)	장비 없는 운동		바디 프로젝트 (Body Project)	저충격 운동
	캐롤라인 거번 (Caroline Girvan)	덤벨 운동		덴엑스(Thenx)	집에서 하는 운동
	피트니스 마셜 (The Fitness Marshall)	전신운동		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

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 콘텐츠를 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.

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

[그림 1] 넷플릭스 '나이키 트레이닝 클럽' 검색 화면

자료: ZDnet, 2023.1.18.



넷플릭스가 1차로 제공한 5개 프로그램에는 <킵스타트 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)> 14개 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 시리즈물
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
	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
영양	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
비만	Bite Size	다큐멘터리	비만으로 고생하는 청소년 그룹을 취재하는 다큐
	Fed Up		비만과 설탕의 영향에 대한 다큐
	Fat, Sick and Nearly Dead		평생 약물 치료를 받아야 하는 주인공을 통해 비만에서 건강으로 회복하는 여정을 소재로 하는 다큐
음식	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 벙클리(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

최근 OTT 업체들이 자체 플랫폼 또는 헬스, 피트니스 전문가들의 채널을 입점시켜 자사 가입자 또는 이용자에게 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

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

있다.

물론 당시 홈 피트니스 시장의 대표주자로 부상했다가 운동기기 공급 부족, 운동기기 고장과 사망사고, 앤데미크로 인한 수요 감소로 위기를 맞은 펠로톤(Peloton) 같은 업체들도 있다. 그러나 앤데미크 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”

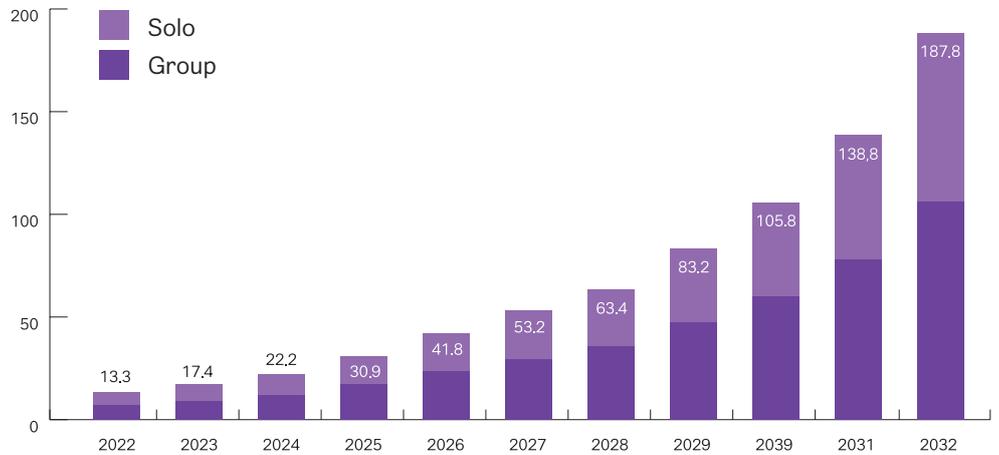
구체적으로 마켓어스는 가상 피트니스 시장을 혼자서 하는 솔로(Solo) 시장과 공동으로 하는 그룹(Group) 시장으로 구분한 다음, 2022년 글로벌 가상 피트니스 시장에서 그룹 형태의 시장이 솔로 시장 매출을 추월했으며, 주문형(on-demand) 피트니스 스트리밍 동영상 서비스가 2022년 가상 피트니스 시장 매출에서 가장 큰 비중을 차지하는 시장

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.

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(Q1oo)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**

 - 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 기초에 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 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 가늠하기 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 컴뱃2(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

IV. 전문가 기고

1. 영화에 비춰보는 OTT 투자

김윤지(한국수출입은행 해외경제연구소 수석연구원)

2. 콘텐츠 전문점으로 가는 열쇠

박근희(웨이브 아메리카스 대표이사)

IV. 전문가 기고

1 영화에 비취보는 OTT 투자

김윤지(한국수출입은행 해외경제연구소 수석연구원)

세계적으로 OTT 위기론이 대두되고 있다. 코로나19 등의 영향으로 OTT들은 큰 폭으로 성장했지만, 경쟁이 심화되면서 제작비 부담은 기하급수적으로 늘어나는데 반해 시장 성장은 둔화되고 있기 때문이다.

1. 불어나는 적자 폭

글로벌 OTT들은 위기론에 맞서기 위해 각자 다양한 방식으로 대응해 나가고 있다. 넷플릭스는 저렴한 광고 요금제를 선보이는 한편 계정 공유 단속 등을 통해 숨겨진 가입자들을 더 확보해 나가고 있다. 이와 함께 비디오 게임 서비스를 출시해 콘텐츠의 외연을 게임으로 확대하려는 움직임이다. 디즈니플러스는 비용을 절감하는 형태를 취하고 있다. 스포츠 외 콘텐츠 제작비를 축소한다는 방침을 세운 데 이어 최근에는 스트리밍 콘텐츠 가운데 일부를 삭제하기도 했다. 수익이 높지 않은 콘텐츠들의 저작권료 및 관리 비용 등을 줄이기 위해서다. 애플TV플러스(Apple TV+)는 스포츠 중계 콘텐츠로 구독자들을 잡으려 한다. 미국 프로축구리그(Major League Soccer, 이하 MLS) 독점 중계권 확보 뒤 리오넬 메시(Lionel Messi)의 MLS 입성으로 구독자 증가 효과를 톡톡히 본 애플TV플러스는 향후 스포츠 채널 ESPN 인수에도 나설 전망이다. 아마존 프라임비디오도 미국 내셔널풋볼리그(NFL)와 메이저리그(MLB) 중계권을 확보하는 등 스포츠를 중심으로 시장을 넓혀가고 있다.

국내 OTT 입장에선 글로벌 플레이어의 이 같은 대응이 부러울 뿐이다. 위기론은 모두에게 닥쳤지만, 막강한 자본력을 보유한 글로벌 OTT들은 다른 방향으로 자본을 투자해

할로를 찾을 여력이 있기 때문이다. 반면 아직 국내 유통이 주요 할로인 국내 OTT들은 가입자를 유지할 기본적인 콘텐츠 제작비마저 떨어져 가고 있는 실정이다. 2022년 기준으로 티빙은 1,192억 원 적자, 웨이브는 1,213억 원 적자를 기록했다. 적자를 누적 시켜온 왓차는 인수합병 시장에 이미 매물로 나온지 오래다. 제작비 증가로 적자 폭은 갈수록 늘어가고 있는 추세다.

“이들과 유사한 어려움을 겪고 있는 분야가 있다. 바로 영화 산업이다”

이들과 유사한 어려움을 겪고 있는 분야가 있다. 바로 영화 산업이다. 과거 우리나라 영화 산업은 한 해에 천만 관객 영화를 몇 개씩 배출할 정도로 흥행력이 높고 투자도 활발한 분야였다. 그러나 코로나19의 영향으로 약 3년간 영화의 제작, 투자, 상영이 원활하지 않았던 데다, OTT로 콘텐츠를 즐기는 습관이 늘어나면서 완전한 회복이 되고 있지 않다. 꼭 영화관에 가서 봐야 할 영화들이 제대로 만들어지고 있는지의 문제도 있겠지만, OTT 서비스가 확대되면서 영화관의 대체재로 OTT가 선택되고 있는 것도 부정할 수 없다. 영화관 관람객이 줄어들면서 수익이 떨어지고, 투자자들도 위축됨에 따라 영화 산업 전체에 위기감이 돌고 있다.

2. 같은 위기, 다른 투자법

“영화 부문이 관람객 저조로 인한 수익성 하락을 겪고 있다면, OTT는 제작비 자체의 부족에 직면”

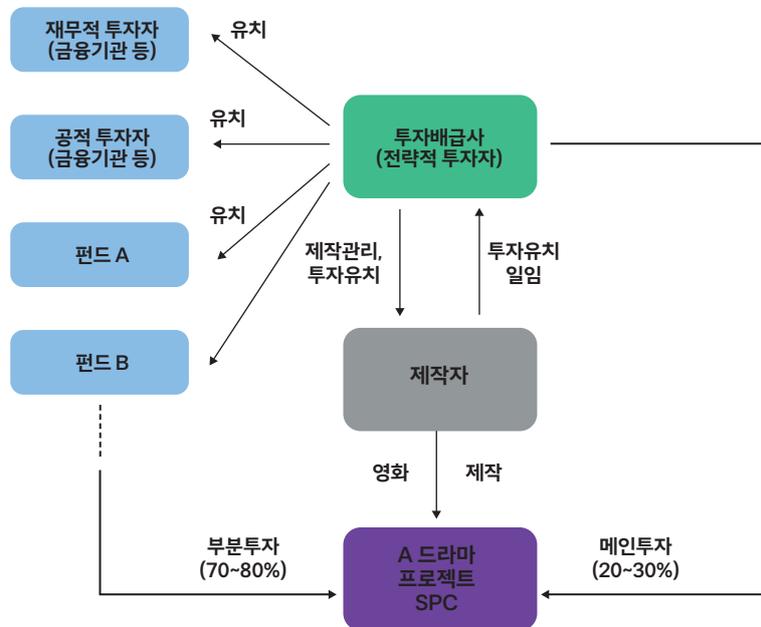
국내 OTT와 영화 산업은 모두 위기를 겪고 있지만 두 위기의 본질은 조금 다르다. 영화 부문이 관람객 저조로 인한 수익성 하락을 겪고 있다면, OTT는 제작비 자체의 부족에 직면해 있다. 영화는 투자자는 있지만 수익성이 떨어져 투자가 위축되는 것인 반면, OTT는 아예 투자자 접근이 되고 있지 않은 것이다. 이와 같은 차이는 두 분야의 제작, 투자 시스템이 다르기 때문이다.

영화는 2000년대 초반 문화 산업 지원정책 차원에서 영상전문투자조합이 영화 투자에 인센티브를 제공한 이래로 벤처투자자들이 꾸준히 투자해 온 분야다. 물론 투자가 가능하다고 해서 바로 투자자들이 밀려든 것은 아니었다. 멀티플렉스 영화관을 운영하며 배급을 담당하는 대기업과 제작을 담당하는 제작자들이 벤처투자자들과 함께 ‘한국형 메인투자 시스템’을 구성하면서 영화 산업은 빠르게 성장할 수 있었다. 한국형 메인투자 시스템이란 배급을 담당하는 전략적 투자자가 제작비의 상당 부분을 투자하면서 나머지 투자자들을 유치해 영화 제작을 완성하는 형태다. 영세한 영화 제작사들은 직접 펀딩에 나서기 어렵기 때문에 전략적 투자자가 제작사를 대신해 펀딩 구조를 완성하는 것

이다. 전략적 투자자는 투자 구조를 이끌며 배급 등을 통해 매출처를 확보하고, 상영 뒤 수익이 확정되면 이를 배분하고 나누는 역할까지 한다. 이 형태 덕에 한국 영화 산업에는 지속적으로 외부 자본이 투여되며 성장할 수 있었다.

[그림 1] 영화산업의 한국형 메인투자 시스템 파이낸싱 구조

자료: 한국수출입은행
해외경제연구소,
2014.10.



반면 드라마에는 이와 같은 투자 시스템이 갖춰져 있지 않다. 과거 방송용 드라마들은 방송사에서 제작비 대부분을 조달했고, OTT가 등장하면서부터는 OTT가 제작비를 투자하기 시작했다. OTT의 등장으로 OTT와 방송사에서 함께 제작비를 조달하는 방식이 자리 잡은 지도 얼마 되지 않는다. 드라마 제작에 외부 투자자들이 본격적으로 투자에 참여하는 경우는 많지 않았다는 이야기다. 그런 상황에서 글로벌 OTT들과 경쟁이 심화 되면서 국내 OTT들은 많은 제작비를 부담하게 되었고, 이제 자체 자본만으로 드라마를 구매·조달하는 것이 어려울 정도로 제작비 부족에 직면하게 되었다. OTT가 이용자 월정액으로 제작비를 모두 총당할 수 있는 것이 이상적이지만, 아직은 가입자 월정액만으로 제작비 상승 속도를 따라갈 수 없다. 국내 시장의 성장에 한계가 있기 때문이다.

3. B2C와 B2B, 투자도 배분도 다른 이유

그렇다면 투자 시스템이 다른 두 산업에 닥친 문제를 하나의 해법으로 해결해 볼 수는 있지 않을까. 예컨대 수익성 저조로 어려움을 겪고 있는 영화 투자 자본을 드라마 투자

자본으로 유인해 OTT 제작자본 부족을 완화시켜 보고자 하는 것이다. 영화와 드라마의 경계가 사라지고 있는 현실에서 한번 생각해 볼 수 있는 선택지다.

“문제는 비슷해 보이는 두 산업이 수익을 거두는 양태가 조금 달라 투자자들의 이전이 쉽지만은 않다는 점이다.”

문제는 비슷해 보이는 두 산업이 수익을 거두는 양태가 조금 달라 투자자들의 이전이 쉽지만은 않다는 점이다. 영화는 영화관 상영으로 매출을 거둔 뒤 제작비 등을 정산하고 남은 수익을 투자자들이 나눠 갖는 구조다. 반면 드라마는 일반 시청자들이 아니라 이를 방영할 OTT, 채널 등에 판매해 수익을 거둔다. OTT와 채널은 시청자들에게 구독자를 늘리거나 광고 수익을 올릴 수 있는 것으로 예상되는 기대 금액만큼을 치르고 드라마를 선구매한다. 즉, 영화가 상영을 통한 B2C 수익 모델이라면 드라마는 OTT와 방송사 채널 등을 대상으로 하는 B2B 수익 모델인 셈이다. 이렇게 수익 형태가 다르면 투자 구조도, 배분 방식도 달라질 수밖에 없다. 그런 문제로 인해 드라마에는 영화 투자 시스템과 같은 형태가 그대로 이전하지는 못한 상태였다.

물론 드라마에도 외부 투자자들이 참여해 성공한 경우들이 있다. 2022년 크게 히트한 드라마 〈이상한 변호사 우영우〉, 〈재벌집 막내아들〉 등이 대표적인 예다. 이 시리즈들은 해당 제작사가 제작비 일부를 외부 투자자들로부터 자체 조달한 상태에서 국내외 여러 OTT들에게 방영권을 직접 판매하는 형태였다. OTT 제작비에 전적으로 의존하는 것이 아니라 제작비의 상당 부분을 직접 조달했기 때문에 제작사는 드라마의 IP도 확보할 수 있었다. 제작사가 IP를 보유하면 여러 OTT, 채널에 판매할 수 있어 수익도 올라간다. 〈오징어게임〉 성공 이후 제작사의 IP 확보가 주요 화두로 대두됨에 따라 ‘우영우 모델’이 앞으로의 제작 형태가 되어야 한다는 주장도 많았다.

하지만 이 방식이 모두에게 대안이 될 수는 없다. 이런 형태의 제작이 가능하려면 제작사가 자체 자본력을 어느 정도 보유했거나 직접 외부 투자자를 유치할 능력이 있어야 하기 때문이다. 〈이상한 변호사 우영우〉, 〈재벌집 막내아들〉을 제작한 두 제작사는 모두 코스닥에 등록된 제법 큰 규모의 제작사여서 이러한 역할을 해낼 수 있었다. 그러나 한국 대부분의 제작사들은 매우 영세해 이와 같은 일을 직접 하기 어렵다. 제작사들이 OTT로부터 모든 제작비를 받아 제작만 하는 것도 인력과 자본력이 부족하기 때문이다.

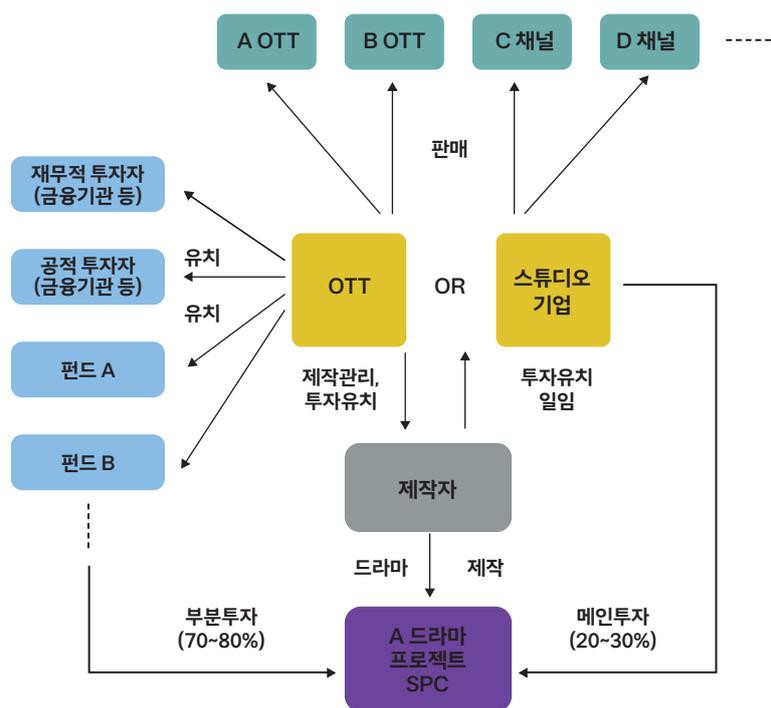
4. 새로운 투자 시스템의 가능성

영화도 이런 문제 때문에 영세한 제작사가 아니라 배급사가 중심에 서는 메인투자 시스템 형태가 정착되었다. 배급사는 외부 투자자들을 유치해 투자 구조 유지를 주도하면서 제작 영화의 향후 판매처, 즉 배급망을 확보한다. 제작사는 이런 일들에서 벗어나 제작에만 몰두할 수 있다. 투자 시스템을 조성할 때 핵심은 실제 수입원을 확보할 수 있는 주체가 중심에 서서 투자 구조를 완성해야 한다는 점이다.

이러한 역할은 결코 쉬운 일이 아니기에 걸맞은 보상도 필요하다. 영화 산업의 경우 영화 매출액에서 제작비 등을 정산하고 수익이 확정되었을 때 투자자와 제작사가 수익을 6:4로 나눈다. 이때 제작사 몫인 제작수익도 투자를 함께 한 공동제작사와 실제 영화 제작을 담당한 제작사가 4:6으로 나눈다. 제작수익의 40%를 다시 배분받는 '투자 공동 제작사'가 바로 배급과 투자구조 완성을 담당하는 배급사다. 직접 투자 유치에 나서고 배급 등 판매처를 확보하는 역할의 중요성 때문에 그에 대한 수익도 함께 배분받는 것이다.

[그림 2] 한국형 드라마 투자 시스템 파이낸싱 구조 예시

자료: 한국수출입은행
해외경제연구소,
2014.10.



드라마 제작에서는 아직 투자 구조가 정착되지 않아 이 역할을 맡을 주도자가 명확하지 않다. 드라마 사전 판매의 기능을 영화의 배급과 비슷한 일이라고 본다면 국내 OTT가 이 역할을 할 수도 있다. 국내 OTT가 이런 역할을 한다면 드라마를 제휴된 해외 OTT들에게 판매해 수익을 높여 나가면서, 이들 제휴사를 향후 해외 시장 진출의 디딤돌로

“대기업 계열의 스튜디오 기업들이 제작 투자 시스템 중심에서 투자자를 유치하고 다양한 판매처를 확보하는 역할을 함으로써 글로벌 OTT 자본에서 벗어난 새로운 한국형 드라마 투자 시스템이 완성될 수도”

활용할 수도 있을 것으로 보인다.

한편으로는 최근 늘어나고 있는 대기업 계열의 스튜디오 기업들이 이 역할을 위해 탄생한 것일 수도 있다. CJ그룹의 스튜디오 드래곤, JTBC 계열의 SLL과 같은 스튜디오 기업들은 여러 제작사를 통해 드라마를 제작하게 한 뒤 다양한 OTT와 채널에 판매, 공급하는 역할을 한다. 이들이 제작 투자 시스템 중심에서 투자자를 유치하고 다양한 판매처를 확보하는 역할을 함으로써 글로벌 OTT 자본에서 벗어난 새로운 한국형 드라마 투자 시스템이 완성될 수도 있다.

5. 투명한 정보는 투자의 기본

투자 구조가 정착되기 위해선 해결되어야 할 문제들도 많다. 드라마 제작에 투자자를 유치한다 하더라도 드라마를 여러 OTT와 채널에 판매하지 못한다면 수익은 보장될 수 없다. K드라마 콘텐츠의 해외 소구력은 계속 유지될 것인가, 또 추가로 판매할 해외 OTT와 채널 등이 실제로 얼마나 존재할 것인가에 대한 문제는 계속 과제로 남는다. 산업 자체의 성장 가능성과 연관되는 문제인 셈이다. 나눠가질 수익이 줄어든다면 어렵게 투자자들을 유치할 필요성도 줄어든다.

두 번째는 벤처투자자, 펀드 등과 같은 재무적 투자자들을 드라마 제작에 유치하기 위해서는 보다 많은 정보들이 투명하게 공개되어야 한다는 점이다. 영화 산업에 벤처투자자들이 투자를 시작할 때에도 투명하지 못한 정보로 많은 불신들이 존재했다. 영화 매출 집계, 실제 흥행 여부, 비용 구조 등에 대한 정보가 불투명한 것에 불만을 느낀 투자자들은 정보가 확실하게 공개되지 않는다면 투자를 계속 할 수 없다고 주장했다. 이런 요구에 힘입어 2004년 영화관입장권통합전산망이 전국 극장에 도입이 되었다. 투자자들의 강력한 주장으로 해당 시스템은 3년 만에 전국 극장 99%에 도입되는 등 빠르게 확산될 수 있었다.

영화관입장권통합전산망 도입으로 영화 투자는 더욱 활성화될 수 있었다. 깔끔한 투자 정산은 기본이고, 더 중요하게는 모두에게 실시간으로 공개되는 관객수와 매출 정보가 영화 투자를 위한 기초 데이터가 되었다. 이를 토대로 투자할 영화가 대략 어느 정도의 관객을 모으고 얼마를 벌어들일 수 있을 것인가, 어느 정도의 투자비가 적정할 것인가

등을 산출할 수 있었다.

“드라마의 제작비와
판매처, 판매가격,
판매처별 기본
시청 데이터
등이 공개된다면
투자자들은 보다
적극적으로 참여할
가능성이 높다.
투자는 투명한
정보를 기반으로
확대될 수 있기
때문”

이에 비추어 볼 때 현재 OTT들은 정보 공개에 보수적인 편이다. OTT는 시청 시간, 시청자 연령대, 시청 스타일 등 직접소비 패턴에 대해 풍부한 데이터를 가지고 있다. 데이터의 질 측면에서는 영화보다도 알짜 정보가 많을 것이다. 투자자의 입장에서 보면 현재 많은 드라마들이 OTT나 채널 등에 판매되고 있음에도 판매 정보가 공개되지 않아 각 구매가격이 얼마나 합리적인지 등에 대한 평가도 어렵다. 영화관입장권통합전산망까지는 되지 않더라도 드라마의 제작비와 판매처, 판매가격, 판매처별 기본 시청 데이터 등이 공개된다면 투자자들은 보다 적극적으로 참여할 가능성이 높다. 투자는 투명한 정보를 기반으로 확대될 수 있기 때문이다.

6. 성장을 위한 구조전환

현재 OTT의 위기, 영화의 위기는 어쩌면 하나의 해법으로 해결될 수도 있다. 영화 투자자들이 드라마 투자를 병행해 수익을 보전할 수도 있고, OTT는 영화 투자자들을 유인해 부족한 제작자금을 보완할 수도 있다. 영화 산업의 성공을 이끈 메인투자 시스템을 드라마 제작 환경에 맞춰 도입함으로써 두 산업의 위기를 서로 메꿔볼 가능성이 있는 것이다. 영화와 드라마의 경계가 거의 사라지고 있는 현실에서 제작 투자 방식에만 구분이 존재할 이유가 없기 때문이다.

산업의 성장을 위해서는 좋은 콘텐츠를 만드는 것만큼 이를 지속적으로 제작할 수 있는 구조를 만드는 것도 중요하다. 영화 산업의 경우 투자자들이 계속 뒷받침되었기 때문에 국내 자본을 통한 시장의 완성이 가능했다. 어느 산업에서도 제작자와 투자자가 이와 같이 유기적으로 보완된 경우는 흔치 않았다. 영화든 드라마든 지속적으로 투자가 이뤄지는 구조가 정착되어야 다음 단계를 생각해 볼 수 있다. 자본이 손을 뗀 이후에는 어느 것도 해결하기 어렵다. 2024년 영상콘텐츠산업에서는 산업의 주체들이 이러한 구조 전환에 얼마나 적극적인지에 따라 OTT의 위기도 해결될 수 있을 것으로 보인다.

김윤지(한국수출입은행 해외경제연구소 수석연구원)

콘텐츠산업과 정책, 문화경제학에 대한 글을 쓰는 문화산업 연구자. 서울대학교 인류학과를 졸업하고 같은 학교의 경제학부에서 석사와 박사학위를 받았다. 경제지 기자를 거쳐 한국수출입은행 해외경제연구소에서 콘텐츠산업, 경제정책, 중소기업 연구 등을 담당하고 있다. 저서로는 〈한류외전〉, 〈박스오피스 경제학〉, 〈오징어게임과 콘텐츠 혁명〉(공저) 등이 있다. 한류의 경제효과 등으로 연구를 시작해, 문화가 산업화되는 과정에서 문화연구자와 경제연구자가 서로 눈높이를 맞춰야 하는 부분에 대해 주로 이야기하고 있다.

.....

참고자료

- 한국수출입은행 해외경제연구소, 한국 영화산업 투자구조와 수익성 현황 및 개선 방향, 2014.10.

2 K-콘텐츠 전문점으로 가는 열쇠

박근희(웨이브 아메리카스 대표이사)

한국 드라마가 글로벌 시장에서 서서히 존재감을 드러내기 시작하던 10년전만 해도 지금과 같은 OTT 산업의 성장과 시장 규모를 예상하기 어려웠다. 업계 관계자 대다수는 여전히 주요 매체를 통한 방영 없이는 사회 전반적인 콘텐츠 시청 경험 형성 및 파급력을 확보하기 힘들다고 생각했고, 당시에는 실제로도 그러했다. OTT는 VOD 서비스에 머물 것이라는 관측도 상당수 존재했었다.

2023년 현재 미국의 상황을 살펴보면, OTT는 단순한 VOD를 넘어서 실시간성이 중요한 뉴스, 스포츠 채널까지 아우르며 선형TV와 유사한 서비스로 성공적으로 확장하는 한편, 광고를 기반으로 한 수백개의 가상채널 서비스인 광고 기반 무료 스트리밍 TV(Free, Ad-supported Streaming TV, FAST) 모델이 등장하는 등 케이블 서비스와 크게 다르지 않은 서비스를 제공하면서 말그대로 '케이블 커터(Cable Cutter)'로 자리매김했다. 오히려 이러한 변화에 대응해 기존의 지상파, 케이블, 위성, 그리고 IPTV가 스스로 폐쇄적인 플랫폼의 전면적인 구조 변화를 통해 매출 하락을 최대한 지연시키면서 OTT와 같은 개방적인 비즈니스 모델을 지속적으로 도입하며 테스트하고 있는 상황이다. 최소한 현재 북미에서는 과금 모델의 유연성, 신속한 수익 상품의 개발 및 적용 덕분에 기존 매체를 이용하지 않고 순수 OTT만으로 모든 콘텐츠에 대한 접근이 가능하다.

“최소한 현재 북미에서는 과금 모델의 유연성, 신속한 수익 상품의 개발 및 적용 덕분에 기존 매체를 이용하지 않고 순수 OTT만으로 모든 콘텐츠에 대한 접근이 가능”

1. 플레이그라운드의 변화

필자는 이러한 변화를 플랫폼 비즈니스 관점에서 '플레이그라운드의 변화'라고 표현하곤 한다. 과거 지상파에서 케이블 시대로의 전환기, 그리고 케이블에서 디지털 방송으

“기존 디지털 방송에서 OTT로의 전환은 단순한 플레이그라운드의 변화를 넘어서 ‘전 세계적으로 기존 방송통신 규제를 상당 기간 적용받지 않았다’는 점에서 큰 차이”

로의 전환기를 살펴보면 예나 지금이나 소비되는 비디오 콘텐츠는 거의 동일하고, 단지 콘텐츠를 전달하는 매체와 통신망만 기술 발전에 따라 다양하게 변해왔을 뿐이다. 그리고 비즈니스의 성과는 제작·배급사나 서비스 운영사 및 채널·콘텐츠 공급자 등이 그 매체나 통신 환경의 변화를 얼마나 정확하게 예측하고 기민하게 대응하는가에 따라 달라져 왔다.

그러나 기존 디지털 방송에서 OTT로의 전환은 단순한 플레이그라운드의 변화를 넘어서 ‘전 세계적으로 기존 방송통신 규제를 상당 기간 적용받지 않았다’는 점에서 큰 차이가 있다. 이런 조건이 글로벌 비디오 콘텐츠 시장과 OTT 산업을 단시간에 폭발적으로 성장시키는 데에 기여했으며 콘텐츠산업의 세계화에 영향을 주었다. 이는 특히 미디어 플랫폼의 비즈니스 환경이 방송통신 관련 규제를 넘어서 글로벌 경쟁 시장에 즉시 노출되는 것을 의미했다. 그로 인해 국내 여러 서비스 공급자와 OTT 사업자 등 미디어 사업자들은 글로벌 플랫폼의 진출에 대항하여 국내 시장을 수성해야 하는 상황에 맞닥뜨렸고, 다른 한편으로 코코와(KOCOWA) 서비스를 개발 중이었던 웨이브아메리카스(wavve Americas)는 당시 글로벌 플랫폼의 안방인 미주 시장 공략 과제를 마주하게 되었다.

2. 안 될 것은 없다

코코와는 지난 7년 동안 글로벌 한류 비디오 플랫폼 구축을 목표로 사업을 전개해왔다. 그 과정에서 코코와에 대한 여러 부정적인 의견이나 의문에 맞닥뜨렸는데, 필자는 이러한 의문들에 대해 답변하면서 코코와의 관점과 비즈니스 방향성을 설명해보고자 한다.

Q. 한류의 인기와 K-콘텐츠의 위력과 성공은 알겠지만, 왜 K-OTT인가?

코코와의 북미 사업 이전에는 각각의 타이틀 별로 여러 대형 사업자들에 소수의 한류 콘텐츠들이 흩어져 있었고, 그러한 한류 시청 경험마저도 한류 중심이기 보다는 하나의 ‘인터내셔널 콘텐츠 타이틀’ 정도로 인식되고 있었다. 한류 매니아층 대부분은 본인이 보고 싶은 콘텐츠를 찾기 위해 불법 서비스를 찾아 헤매던 것이 현실이었다. 2017년 북미에서 한류 전문 비디오 스트리밍 서비스인 코코와를 시작한 후, 지상파 및 여러 콘텐츠공급사에는 글로벌 플랫폼 이외에 유통경로가 하나 더 생겼고 실제 콘텐츠 가격이 급상승하는 결과를 가져왔다. 궁극적으로는 K-OTT가 다양한 형태의 콘텐츠와 서비스로의 확장성을 가져야 하겠지만, 플랫폼의 발전단계를 고려할 때 우선적으로는 한류 비디

오 콘텐츠의 가치를 최상위권의 유료 프리미엄으로 올려놓은 후 견고한 확장을 준비하는 것이 바람직한 방향이다.

“콘텐츠 제작,
플랫폼 투자,
그리고 성장은
국내 시장만이
아니라 글로벌
시장을 염두에
두고 발전적으로
나아가야”

Q. 우리가 잘하는 것에 선택과 집중을 하기 위해서는 글로벌 플랫폼 생태계 속에서 콘텐츠를 제작해 이익을 극대화하는 것이 바람직하지 않은가?

한류 글로벌 플랫폼은 불가능하지 않다. 가장 어렵고 경쟁이 치열한 북미 시장에서 빈약한 운영자금에도 불구하고 백만 명의 유료 가입자를 확보하고 현지의 여러 대형사업자들과 파트너십을 구축해온 코코와가 그 증거이다. 더욱이 2021년부터는 한류 플랫폼으로는 유일하게 흑자 전환을 달성하여 내재적 역량도 증명했다. 해외에서는 한류 글로벌 플랫폼에 대한 니즈(needs)와 트래픽이 상당수 존재한다. 예전과 달리 콘텐츠 제작, 플랫폼 투자, 그리고 성장은 국내 시장만이 아니라 글로벌 시장을 염두에 두고 발전적으로 나아가야 한다. 플랫폼이 국가의 재정적인 지원을 바라거나 기대지 않고 그 가치를 글로벌 투자 시장에서 스스로 입증한다면, 한류 중심의 글로벌 비디오 플랫폼으로서 인정을 받았다고 해석해도 좋을 것이다.

Q. 한국의 넷플릭스가 되어야 하지만 넷플릭스와 경쟁할 수 없다?

넷플릭스는 마치 상품 유통업계의 백화점과 같은 최상위 글로벌 비디오 플랫폼이다. 국내 시장을 넘어 글로벌 시장에서 넷플릭스에 경쟁하기 위해 천문학적인 금액을 투자한다고 해도 시장을 이미 선점한 넷플릭스를 견제할 수 있다는 보장은 없다. 하지만 글로벌 시장을 바라보는 K-OTT가 직접 경쟁이 아닌 한류 콘텐츠 전문점으로서의 영역을 확실히 구축하고, 견고한 백엔드 시스템(backend system)에 탄탄한 기술력을 활용해 각 지역 및 시장에 맞게 유연한 상품 구성을 가능하게 한다면, 어떠한 플랫폼에서든 유연한 방식으로 빠르고 쉽게 소비자에게 한류 콘텐츠 경험을 제안할 수 있을 것이다.

일례로 코코와는 콘텐츠 공급자에게는 유통 부담을 줄여주고, 기대 수익을 투명하게 정산하는 한편, 그 과정에서 부수적인 시청데이터 확보가 가능하게 하여 넷플릭스의 비즈니스 모델과 차별을 꾀하였다. 다시 말해, 독점 콘텐츠의 수급·제작에 집중하는 넷플릭스와는 차별화된 모델로 시장에 코코와 비즈니스의 장점을 전달하기 위해서, 모든 한류 콘텐츠공급자 또는 지적재산권(IP) 보유자에게 플랫폼의 문을 우선 오픈하고 현지화를 도와주며 플랫폼 내에서 콘텐츠의 성과를 기반으로 한 매출 정산을 실시했다. 또한 서비스는 비독점으로 하여 미주에 다수의 대형 사업자와 파트너십을 체결하고 한류 경험을 최대화하는 것에 집중하였다. 콘텐츠공급자는 코코와를 통해 정산 및 보유 타이틀

에 대한 자세한 데이터를 제공받게 되었고 이를 향후의 제작에 반영하고 전략을 수립할 수 있게 되었다.

“문화권에 따라서도
콘텐츠나 서비스
구성이 달라져야”

Q. 모두가 하나로 뭉쳐 대형 플랫폼을 만들지 못하면 글로벌 플랫폼에 대응할 수 없다?

비즈니스에서 ‘새로운 시장을 개척하는 전략’과 ‘이미 확보한 시장을 지켜야 하는 전략’이 반드시 같아야 할 이유는 없다. 국내 시장을 지켜야 하는 경우에는 힘을 합쳐서 규모의 경제를 달성하는 것이 큰 의미가 있겠지만, 여러 국가나 지역을 상대로 새로운 시장을 개척하는 데에 있어서는 ‘다품종 소량생산’처럼 조직의 기민함과 유연성이 필요할 때가 많다. 선진국, 중진국, 후진국에 따라 접근방식이 다르고, 문화권에 따라서도 콘텐츠나 서비스 구성이 달라져야 한다. 규모의 경제를 이루지 못하여 글로벌 플랫폼이 탄생하지 못한 것이 문제가 아니라, 각각의 시장을 제대로 이해하지 못하고 적절한 접근전략을 알지 못한 채로 시장을 마주할 때 시장 개척에 실패하는 것이다.

그렇다면 이미 다수의 글로벌 OTT 플랫폼이 존재하는 가운데 K-OTT가 별도로 필요한 이유는 무엇일까. 간단한 예로, 야구 글로브는 백화점에서 팔리고 스포츠 전문점에서 팔린다. 백화점 고객과 스포츠 전문점의 고객은 100% 일치하지 않는다. 같은 상품이라도 장소와 시간에 따라, 그리고 독점과 비독점 여부에 따라 다양하게 유통 가능한 창구가 마련되는 것이 옳다. K-OTT를 통해 한류라는 키워드를 잡을 수 있는 세계 시장의 수요가 많다. 시장의 특정 영역에서 적절한 상품과 서비스로 자리매김 한 후에, 다른 플랫폼이나 산업 영역으로의 시너지를 바라볼 수 있다.

“내 상품의 구성
요소가 단 하나라도
시장에 나가 있다면,
그에 대한 데이터를
수집할 수 있어야
비로소 시장을
이해할 수 있는
환경이 만들어진다”

3. 숨은 데이터 찾기

플랫폼에서 데이터의 중요성은 누구나 잘 알고 있다. 하지만 어떻게 데이터 분석 플랫폼을 구현하고 어떤 데이터를 활용해야 하는지는 비즈니스 실무에 가까운 영역이다. 누군가가 데이터 분석 플랫폼을 통해 수집해야 하는 데이터에 대해 물을 때마다 필자는 “내 상품의 구성 요소가 단 하나라도 시장에 나가 있다면, 그에 대한 데이터를 수집할 수 있어야 비로소 시장을 이해할 수 있는 환경이 만들어진다고 생각한다”고 답하곤 한다.

그렇다면 왜 시장을 바라봐야 하는가? 매출 극대화나 이익 창출을 추구하기에 앞서, 비즈니스 모델에 따라 목표 시장을 제대로 파악하기 위한 데이터와 파라미터(parameter)를 스스로 연구·설정하고 수집해야 한다. 그리고 이를 통해 중장기적으로 시장 변화에 따른 선제적인 비즈니스 대응력을 기르는 것이 궁극적인 목표이다.

“대부분의 글로벌 플랫폼들은 콘텐츠공급자나 제작사에 독점 제작 콘텐츠 등에 대한 데이터를 넘겨주지 않는다”

대부분의 글로벌 플랫폼들은 콘텐츠공급자나 제작사에 독점 제작 콘텐츠 등에 대한 데이터를 넘겨주지 않는다. 외주 제작사로 간주하여 콘텐츠 IP뿐만 아니라 미래를 밝혀주는 데이터 역시 제공하지 않는 것이다. 그러나 코코와는 미주에서 B2B(Business to Business) 사업의 일환으로 철저히 비배타적(Non-exclusive)인 전략을 통해 대형 사업 자들과 단독 또는 번들 상품을 판매하고 있다. 또한 코코와플러스(KOCOWA+)라고 하는 B2C(Business to Customer) 사업을 통해 D2C(Direct to Consumer) 경험도 초창기부터 계속 함께 전개해오고 있다. B2B 사업의 경우 버라이즌(Verizon), 컴캐스트(COMCAST), 구글TV(Google TV), 로쿠TV(Roku TV), 라쿠텐비키(Rakuten Viki), 아마존 프라임 등과 같은 대형 파트너사들과 플랫폼 간 정합을 통해 필요로 하는 데이터를 서로 주고받는다. 코코와는 적어도 미주 지역에서는 한류 관련 데이터를 제일 많이 확보하고 분석하고 있는 셈이다.

[그림 1] 다양한 기기와 플랫폼에서 지원되는 코코와 서비스

자료: wavve Americas



시장에 발표되는 여러 데이터를 참조하고 연구하는 것은 당연하다. 그러나 공개되는 데이터는 대체로 특정 회사의 비즈니스 전략 적용이나 홍보에 유리하게 만들어진 경우가 많다. 외부 공개를 하지 않고 내부적으로 분석하고 전략에 반영하는 데이터와 비즈니스 환경 변수 등을 반영해 판단하는 것이 중요하다. 즉, 시장과 경쟁자들을 참고하되 내부 데이터를 바탕으로 회사가 판매하는 상품의 특성을 제대로 반영한 마케팅과 전략, 그리

고 시장 영향력을 획득하는 것이 필요하다.

4. 글로벌과 로컬을 동시에

넷플릭스는 미주를 시작으로 성공적인 글로벌 플랫폼으로 성장했다. 넷플릭스의 성공 요인은 너무나도 많겠지만, 사업 초기부터 글로벌 확장을 염두에 두고 각 지역의 로컬 라이제이션(localization)에 관련된 플랫폼의 미디어 워크플로우(media workflow)를 정립하는데 많은 노력을 기울인 점이 눈에 띈다. 비디오 플랫폼은 무엇보다 좋은 콘텐츠를 보유하고 있는 것이 중요하다. 그러나 아무리 좋은 콘텐츠라도 그 의미는 더빙, 자막, 메타데이터나 포스터 등을 통해 직·간접적으로 전달되는데, 그 품질이 조악하여 원래의 의미를 제대로 전달하지 못한다면 비즈니스의 성과가 좋을 수 없다.

이를 초기에 인지한 넷플릭스는 사업 초창기부터 다국어를 지원하는 서비스 플랫폼을 설계하고 구축했으며, 그 품질을 유지하기 위해 모두가 의아해할 정도로 엄청난 비용을 지불해왔다. 업계의 대다수는 넷플릭스가 글로벌라이제이션(globalization)을 고려한 포석을 두고 있다고 추측을 했지만, 그 과정에서 로컬라이제이션이 동시에 이루어 졌다. 미국은 다인종과 다국적의 이민자로 구성된 사회이다. 스페인어는 여전히 미국 내 제2의 언어이며, 포르투갈어, 중국어, 베트남어, 독일어, 프랑스어 등 영어가 아닌 언어를 주로 사용하는 인구와 이중언어를 구사하는 인구는 미국 전체 인구의 20%를 넘어선다. 즉, 넷플릭스는 영어 이외의 언어를 사용하는 인구를 대상으로 미국의 영어 콘텐츠를 우선적으로 로컬라이징한 셈이다. 또한 K-콘텐츠를 포함한 여러 해외 콘텐츠를 수급·편성하여 각 언어 문화권 별로 많은 분석을 실시했다. 막대한 마케팅 비용이 들어가는 해외 진출 전에 일종의 표본조사를 하여 사업 실패 확률을 줄이고 비용을 절감하는 효과를 얻은 것이다.

콘텐츠산업의 최첨단에 있는 북미 시장은 글로벌 시장을 연구하는데 가장 좋은 환경을 지녔다고 할 수 있다. K-콘텐츠는 여러 글로벌 플랫폼에서 이미 많은 성공 스토리를 만들었다. 하지만 로컬라이제이션과 글로벌라이제이션 전략들을 수립할 때, 플랫폼에 수집되는 여러 경험들은 코코와 이전에는 전무했다고 볼 수 있다. 실제 플랫폼 사업을 전개함으로써 얻을 수 있는 데이터와 비즈니스 경험은 가장 효율적으로 각 시장에 맞게 진출하는 계획을 수립하는데 중요한 요소가 된다. 이를 효율적이고 유연하게 구현하기 위

“넷플릭스는 사업 초창기부터 다국어를 지원하는 서비스 플랫폼을 설계하고 구축했으며, 그 품질을 유지하기 위해 모두가 의아해할 정도로 엄청난 비용을 지불해왔다”

해서 플랫폼은 기술에 대한 높은 이해도와 구현 능력을 바탕으로 글로벌 시장에 즉시 대응할 수 있는 조직을 구축해야만 한다.

5. AI시대, K-OTT의 방향성

“AI 인프라와 생태계가 급속도로 팽창함에 따라 AI 엔진의 학습속도도 기하급수적으로 빨라졌으며, 이런 학습량이 고품질의 결과를 도출하고 있다”

최근 글로벌 시장을 노리는 미국 OTT 플랫폼들은 저비용으로 높은 매출을 달성하는 방법을 고심하고 있으며, 그러한 목표 달성을 위한 방법의 하나로 인공지능(AI)과 같은 새로운 기술에 눈을 돌리고 있다. 미국에서는 여러 유망 기술기업들이 AI 생태계를 발전시키고 있고, AI 인프라와 생태계가 급속도로 팽창함에 따라 AI 엔진의 학습속도도 기하급수적으로 빨라졌으며, 이런 학습량이 고품질의 결과를 도출하고 있다. 그리고 현재 OTT 플랫폼 사업과 비디오 콘텐츠 제작 사업에도 AI 기술을 접목시키기 위한 시도가 분주하게 이뤄지고 있다. 초벌 번역 작업, 로컬 언어로의 포스터 이미지 재구성 등은 우리가 이미 AI를 통해 경험하고 있는 부분이다. 예를 들어, 글로벌라이제이션을 위해 세계 주요 언어 30여 종에 종교, 문화, 규제 등의 요소를 고려한 편집본 10여 종, 각 지역의 트렌드에 맞는 메타데이터 키워드 약 60여 종을 작업한다고 가정해보자. 산술적으로 계산되는 미디어 워크플로우의 수는 1,000여 개 이상이다. 품질 문제를 차치하고서도 플랫폼 운영을 위해 각 미디어 워크플로우를 한 명씩 담당한다면 1,000여 명을 고용해야 하는 비용의 문제가 남는다.

그러나 이제는 효율적이고 첨단 기술을 반영한 미디어 플랫폼 구축이라는 목표를 넘어, 미디어 워크플로우 운영과 같이 비즈니스 시나리오와 같은 서비스 모델 개발과 운영마저도 AI에 맡기는 시대가 오고 있다. 구글, 아마존 그리고 글로벌 기술기업들과 OTT들은 미래 사업의 주도권을 잡기 위해 엄청난 양의 데이터를 수집해왔으며, 이러한 데이터가 단순한 학습자원을 넘어 지속적인 사업 개발 및 상품 개발에 활용되는 단계에 와 있다.

콘텐츠 제작 분야에서도 AI는 낯선 도구가 아니다. AI를 통해 스튜디오 촬영 배경을 가상으로 만들 수 있고, 가상의 장면을 컴퓨터 게임 물리엔진을 활용해 빠르게 제작해낼 수 있다. 또한 드라마 시나리오와 대본도 적절한 명령조건이 함께 내려질 경우에는 AI를 활용해 상당한 품질로 만들어 낼 수 있다. 어쩌면 미래에는 배우가 초상권만 빌려주고 시나리오와 장면 구성, 편집, 그리고 후반작업의 대부분을 프롬프트 엔지니어링(AI

엔진을 다루는 기법)을 다루는 엔지니어들에게 모두 맡겨야 할지도 모른다. 이 점에서 컴퓨터 게임 제작업체들은 비디오 콘텐츠 제작을 가장 잘할 수 있는 잠재적인 제작자 또는 스튜디오일지도 모른다.

국내 시장만을 생각해야 했던 과거와 달리, 글로벌 변수를 모두 고려해야 하는 K-콘텐츠, K-OTT 산업이 앞으로 해야 할 일은 명확하다. 지금 우리에게 필요한 것은 변화의 시대에 대응하는 유연한 전략과 해안, 그 전략을 위한 정량화할 수 있는 경험, 시장을 함께 움직일 수 있는 우호적인 글로벌 자본 및 글로벌 파트너의 확보, 플랫폼을 효율적으로 발전시킬 수 있는 기술 주도형 글로벌 기업과의 협업, 그리고 그 무엇보다 이러한 목표를 이끌어 갈 수 있는 글로벌 인재들의 발굴과 영입이다.

박근희(웨이브 아메리카스 대표이사)

대학 시절 글로벌 플랫폼 구축을 꿈꾸며 스타트업 세계에 발을 들였으나 실패한 후로, 국내 SI기업(코오롱정보통신)에 입사했다. 영국 유료방송 원천기술 회사인 뉴스데이터시스템(NDS)에서 기술팀장, 시스코 시스템즈(Cisco Systems) 비디오 사업부 이사를 역임하며 여러 경험을 쌓은 후, 코코와(KOCOWA) 사업을 위해 웨이브아메리카스(구, KCP)에 창립멤버로 합류했다. 미디어 플랫폼에서 다양한 플랫폼으로의 횡적인 확장에 관심이 많으며, 기술에 대한 오랜 경험과 사업관리 경험을 가진 '엔지니어 출신 대표이사'로 본인을 소개한다.



V. 권역별 OTT 데이터

1. 글로벌 데이터
2. 권역별 데이터

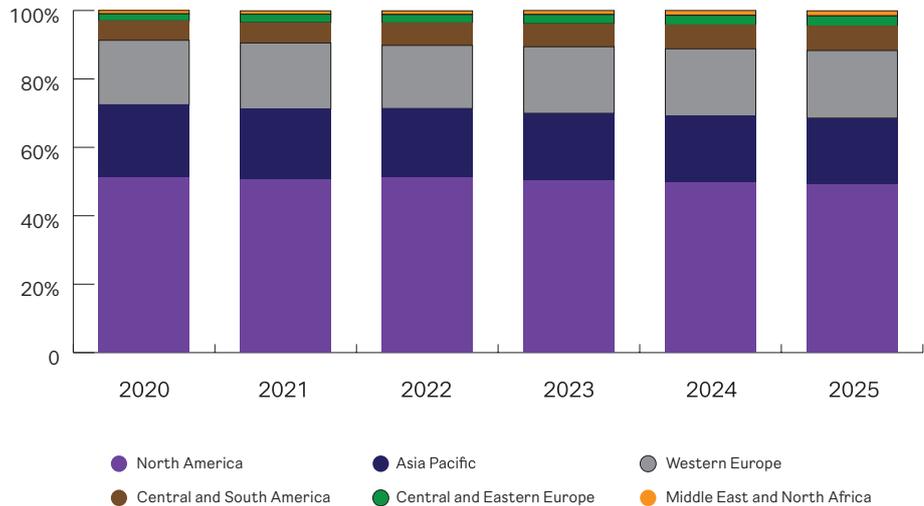
V. 권역별 OTT 데이터

1. 글로벌 데이터

1. OTT 서비스 플랫폼

❖ 글로벌 OTT 구독 수익 지역별 분포(2020~2025e)

(단위: %)



자료: Ampere Analysis, 2023.7.5., Statista 재인용

2. OTT 콘텐츠

❖ 넷플릭스 Top10 TV쇼 및 영화

자료: FlixPatrol, 2023년 1월-9월 20일 누적

순위	TV쇼	순위	영화
1	The Night Agent(미국)	1	Luther: The Fallen Sun(영국)
2	Wednesday(미국)	2	Extraction 2(미국)
3	The Witcher(미국)	3	The Mother(미국)
4	Ginny & Georgia(미국)	4	Heart of Stone(미국)
5	The Glory(더 글로리, 한국)	5	Murder Mystery 2(미국)

6	You(미국)	6	Glass Onion: A Knives Out Mystery(미국)
7	Queen Charlotte: A Bridgerton Story(미국)	7	AKA(프랑스)
8	King the Land(킹더랜드, 한국)	8	The Out-Laws(미국)
9	The Lincoln Lawyer(미국)	9	Hunger(태국)
10	La Reina del Sur(미국)	10	PAW Patrol: The Movie(미국)

❖ 디즈니플러스 Top10 TV쇼 및 영화

자료: FlixPatrol,
2023년 1월-9월 20일 누적

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

V. 권역별 OTT 데이터

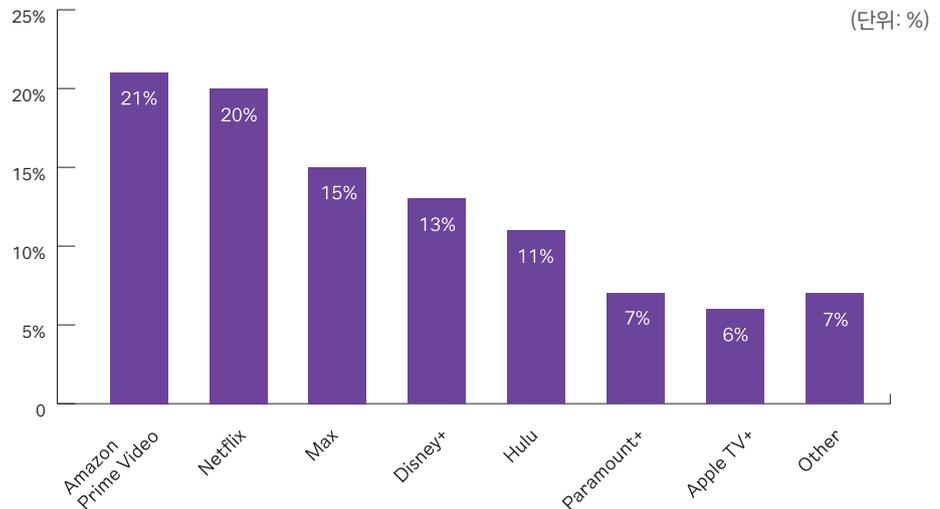
2. 권역별 데이터

1. 북미: 미국

■ OTT 서비스 플랫폼

❖ 미국 SVOD 서비스 시장 점유율(2023년 2분기)

자료: Media Play News,
2023.7.6., Statista
재인용



■ OTT 콘텐츠

❖ 넷플릭스 Top10 TV쇼 및 영화

순위	TV쇼	순위	영화
1	Suits(미국)	1	Minions: The Rise of Gru(미국)
2	The Night Agent(미국)	2	The Boss Baby(미국)
3	New Amsterdam(미국)	3	Sing 2(미국)
4	Ginny & Georgia(미국)	4	Glass Onion: A Knives Out Mystery(미국)
5	You(미국)	5	Trolls(미국)

6	The Lincoln Lawyer(미국)	6	You People(미국)
7	Love Is Blind(미국)	7	Extraction 2(미국)
8	Wednesday(미국)	8	A Man Called Otto(미국)
9	The Witcher(미국)	9	You Are So Not Invited to My Bat Mitzvah(미국)
10	Outer Banks(미국)	10	Despicable Me 2(미국)

❖ 디즈니플러스 Top10 TV쇼 및 영화

자료: FlixPatrol,
2023년 1월-9월 20일 누적

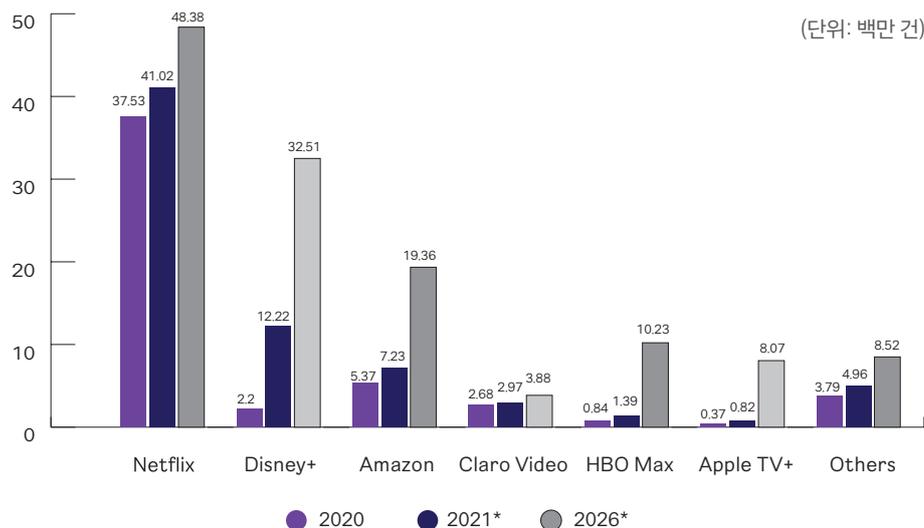
순위	TV쇼	순위	영화
1	Bluey(미국)	1	Moana(미국)
2	The Simpsons(미국)	2	Encanto(미국)
3	Mickey Mouse Clubhouse(미국)	3	Toy Story(미국)
4	Marvel's Spidey and His Amazing Friends(미국)	4	Cars(미국)
5	The Mandalorian(미국)	5	Frozen(미국)
6	Jessie(미국)	6	Zootopia(미국)
7	Star Wars: The Bad Batch(미국)	7	Turning Red(미국)
8	Puppy Dog Pals(미국)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

2. 중남미

■ OTT 서비스 플랫폼

❖ 중남미 SVOD 구독 수(2020~2026e)

자료: Digital TV Research, 2021.10.11., Statista 재인용



■ OTT 콘텐츠: 멕시코

❖ 넷플릭스 Top10 TV쇼 및 영화

자료: FlixPatrol, 2023년 1월-9월 20일 누적

순위	TV쇼	순위	영화
1	La Reina del Sur(미국)	1	Sing(미국)
2	Wednesday(미국)	2	Shrek(미국)
3	Til Money Do Us Part(콜롬비아)	3	Shrek 2(미국)
4	King the Land(킹더랜드, 한국)	4	¡Que viva México!(멕시코)
5	The Surrogacy(멕시코)	5	Extraction 2(미국)
6	The Glory(더글로리, 한국)	6	Hunger(태국)
7	The Night Agent(미국)	7	Queens on the Run(멕시코)
8	Perfil falso(콜롬비아)	8	The Boss Baby(미국)
9	Queen Charlotte: A Bridgerton Story(미국)	9	Tin & Tina(스페인)
10	You(미국)	10	The Great Seduction(멕시코)

❖ 디즈니플러스 Top10 TV쇼 및 영화

자료: FlixPatrol,
2023년 1월-9월 20일 누적

순위	TV쇼	순위	영화
1	Malcolm in the Middle(미국)	1	Turning Red(미국)
2	Bluey(미국)	2	Coco(미국)
3	Gravity Falls(미국)	3	Moana(미국)
4	Miraculous: Tales of Ladybug & Cat Noir(프랑스)	4	Encanto(미국)
5	I am Luna(아르헨티나)	5	Toy Story(미국)
6	The Mandalorian(미국)	6	Ratatouille(미국)
7	Secret Invasion(미국)	7	Avatar: The Way of Water(미국)
8	Marvel's Spidey and His Amazing Friends(미국)	8	Black Panther: Wakanda Forever(미국)
9	Mickey Mouse Clubhouse(미국)	9	Cars(미국)
10	Star Wars: The Bad Batch(미국)	10	Guardians of the Galaxy Volume 3(미국)

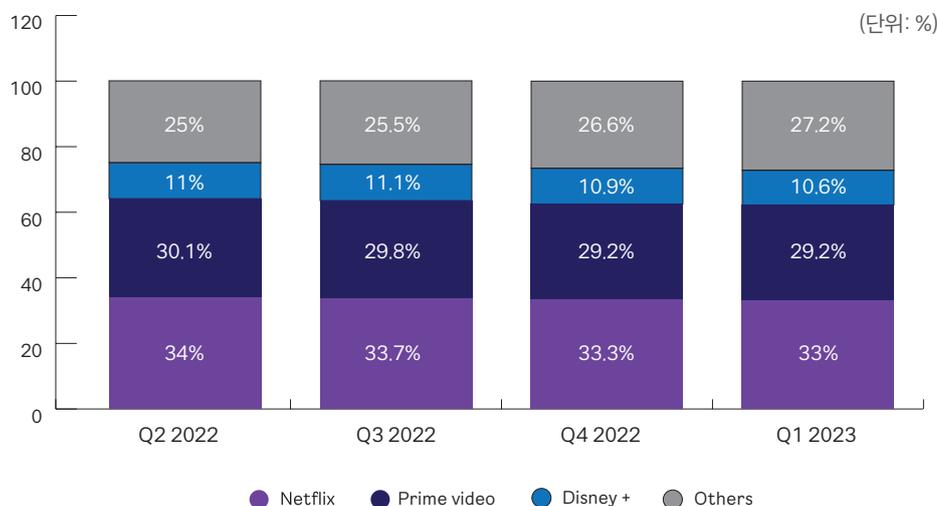
3. 유럽

■ OTT 서비스 플랫폼

❖ 유럽 주요국* SVOD 서비스 시장 점유율** (2022년 2분기~2023년1분기)

자료: Daxis, 2023.7.11.,
Statista 재인용

* 유럽 주요국: 프랑스, 독일,
이탈리아, 스페인, 영국
** 기준: 구독자 수



■ OTT 콘텐츠: 프랑스

❖ 넷플릭스 Top10 TV쇼 및 영화

자료: FlixPatrol,
2023년 1월-9월 20일 누적

순위	TV쇼	순위	영화
1	The Night Agent(미국)	1	Glass Onion: A Knives Out Mystery(미국)
2	The Witcher(미국)	2	AKA(프랑스)
3	Ginny & Georgia(미국)	3	Sing 2(미국)
4	You(미국)	4	Extraction 2(미국)
5	The Lincoln Lawyer(미국)	5	The Bad Guys(미국)
6	Outlander(미국)	6	Heart of Stone(미국)
7	Wednesday(미국)	7	The Mother(미국)
8	The Glory(더글로리, 한국)	8	The Pale Blue Eye(미국)
9	Perfil falso(콜롬비아)	9	Paradise(독일)
10	Queen Charlotte: A Bridgerton Story(미국)	10	Les Sisters(프랑스)

❖ 디즈니플러스 Top10 TV쇼 및 영화

자료: FlixPatrol,
2023년 1월-9월 20일 누적

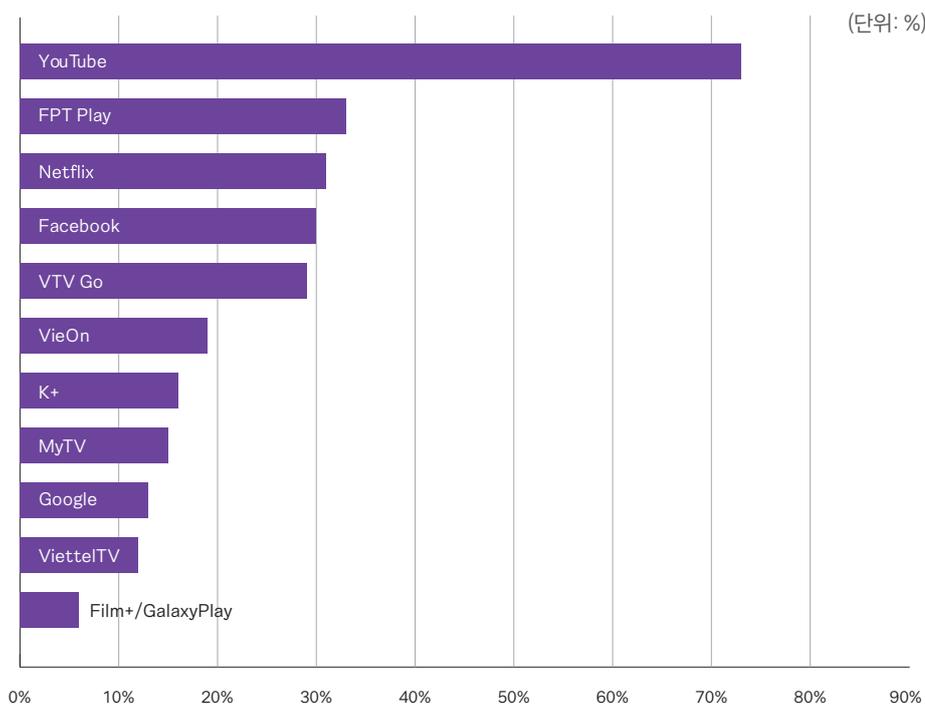
순위	TV쇼	순위	영화
1	Grey's Anatomy(미국)	1	Moana(미국)
2	The Simpsons(미국)	2	Frozen(미국)
3	Desperate Housewives(미국)	3	Avatar(미국)
4	Malcolm in the Middle(미국)	4	Frozen II(미국)
5	Modern Family(미국)	5	Strange World(미국)
6	Criminal Minds(미국)	6	Spider-Man: Into the Spider-Verse(미국)
7	The Mandalorian(미국)	7	Turning Red(미국)
8	HPI(프랑스)	8	Peter Pan & Wendy(미국)
9	Secret Invasion(미국)	9	Onward(미국)
10	Futurama(미국)	10	Titanic(미국)

4. 아시아-태평양: 베트남

■ OTT 서비스 플랫폼

❖ 베트남 스트리밍 서비스 점유율(2023년 2분기)

자료: Decision Lab,
2023.9.6., Statista 재인용



■ OTT 콘텐츠

❖ 넷플릭스 Top10 TV쇼 및 영화

자료: FlixPatrol,
2023년 1월~9월 20일 누적

순위	TV쇼	순위	영화
1	The Glory(더글로리, 한국)	1	Hustler vs Scammer(베트남)
2	Taxi Driver(모범택시, 한국)	2	F9(미국)
3	King the Land(킹더랜드, 한국)	3	Daddy Issues(베트남)
4	Story of Yanxi Palace(중국)	4	Extraction 2(미국)
5	Crash Course In Romance (일타스캔들, 한국)	5	Glass Onion: A Knives Out Mystery(미국)
6	The Good Bad Mother(나쁜엄마, 한국)	6	Kill Boksoon(길복순, 한국)

7	Doctor Cha(닥터 차정숙, 한국)	7	6/45(육사오, 한국)
8	Mr. Queen(철인왕후, 한국)	8	Unlocked(스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데, 한국)
9	The Uncanny Counter (경이로운 소문, 한국)	9	The Mother(미국)
10	Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba (일본)	10	Naked Truth(베트남)

❖ 아마존프라임 Top10 TV쇼 및 영화

자료: FlixPatrol,
2023년 1월-9월 20일 누적

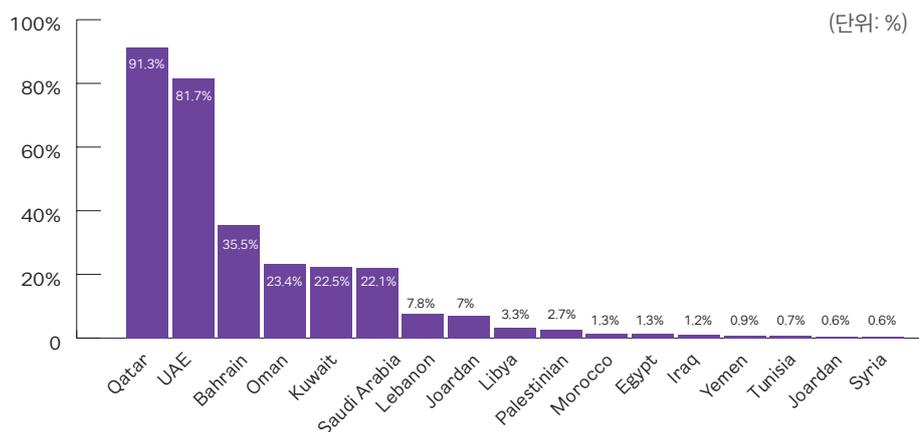
순위	TV쇼	순위	영화
1	The Lord of the Rings: The Rings of Power(미국)	1	No Time to Die(영국)
2	The Boys(미국)	2	Spider-Man: Into the Spider-Verse(미국)
3	Tom Clancy's Jack Ryan(미국)	3	Culpa Mía(스페인)
4	The Summer I Turned Pretty(미국)	4	Expensive Candy(필리핀)
5	Jinny's Kitchen(서진이네, 한국)	5	Wrath of Man(미국)
6	Island(아일랜드, 한국)	6	The Tomorrow War(미국)
7	Tale of the Nine Tailed 1938 (구미호전1938, 한국)	7	Red, White & Royal Blue(미국)
8	Good Omens(영국)	8	Skyfall(영국)
9	Citadel(미국)	9	The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring(미국)
10	Reacher(미국)	10	Air(미국)

5. 중동·아프리카

■ OTT 서비스 플랫폼

❖ 중동 및 북아프리카 국가별 유료TV 보유 가구 비율(2022년)

자료: Databasis, 2023.2.8.,
Statista 재인용



■ OTT 콘텐츠: UAE

❖ 넷플릭스 Top10 TV쇼 및 영화

자료: FlixPatrol,
2023년 1월-9월 20일 누적

순위	TV쇼	순위	영화
1	The Night Agent(미국)	1	F9(미국)
2	The Glory(더글로리, 한국)	2	The Mother(미국)
3	King the Land(킹더랜드, 한국)	3	Hunger(태국)
4	True Beauty(여신강림, 한국)	4	Murder Mystery 2(미국)
5	Ginny & Georgia(미국)	5	Heart of Stone(미국)
6	The Witcher(미국)	6	Extraction 2(미국)
7	You(미국)	7	Glass Onion: A Knives Out Mystery(미국)
8	Queen Charlotte: A Bridgerton Story(미국)	8	Luther: The Fallen Sun(영국)
9	Doctor Cha(닥터 차정숙, 한국)	9	Shehzada(인도)
10	The Lincoln Lawyer(미국)	10	The Exchange(쿠웨이트)

❖ 아마존프라임 Top10 TV쇼 및 영화

자료: FlixPatrol,
2023년 1월~9월 20일 누적

순위	TV쇼	순위	영화
1	Farzi(인도)	1	Pathaan(인도)
2	Tom Clancy's Jack Ryan (미국)	2	Varisu(인도)
3	Dahaad(인도)	3	Drishyam 2(인도)
4	The Summer I Turned Pretty(미국)	4	Culpa Mía(스페인)
5	Happy Family, Conditions Apply (인도)	5	Bawaal(인도)
6	Citadel(미국)	6	Pachuvum Athbhuthavilakkum (인도)
7	The Lord of the Rings: The Rings of Power(미국)	7	Ponniyin Selvan: Part II(인도)
8	Reacher(미국)	8	Christopher(인도)
9	Vadhandhi(인도)	9	Tiku Weds Sheru(인도)
10	Sweet Kaaram Coffee(인도)	10	Ennalum Ente Aliya(인도)