

### III. 동향 브리프

## 1 신규 SVOD 구독자 5명 중 1명, 실시간 스포츠 중계 선호

글로벌 시장조사기관 칸타(Kantar)의 2023년 3분기 엔터테인먼트 온디맨드(EoD) 데이터에 따르면, SVOD 신규 가입고객 5명 중 1명이 스포츠 콘텐츠를 시청을 목적으로 SVOD 서비스에 가입한 것으로 조사

**자료** Rapid TV News, One-in-five new SVOD subscribers are motivated by live sport, 2023.10.26.

- ◎ 칸타는 스포츠 경기 생중계가 SVOD 서비스에 대한 강력한 구독 동기를 제공하고 있다고 평가

  - 칸타의 조사에 따르면, 3분기 신규 SVOD 가입자의 19%는 스포츠 콘텐츠 시청을 목적으로 SVOD 서비스에 가입
  - 칸타는 다수의 SVOD 사업자들이 최근 수년동안 스포츠 중계권에 막대한 투자를 해왔다고 전하면서, 최근에는 단순히 경기를 중계하는 것을 넘어 스포츠 다큐멘터리 등으로 스포츠 콘텐츠를 확장하는 데에도 힘을 쏟고 있다고 분석
- ◎ 사업자별로 살펴보면, 3분기에는 디즈니플러스, 넷플릭스, 파라마운트플러스(Paramount+), 애플TV플러스(Apple TV+) 모두 신규 가입자가 크게 증가했는데, 특히 파라마운트플러스와 애플TV플러스의 가입자가 크게 증가

  - 파라마운트플러스와 애플TV플러스는 각각 <엘로우스톤(Yellowstone)>, <테드 래소(Ted Lasso)>라는 히어로물의 인기에 힘입어 신규 가입자 유치 순위에서 1위와 2위를 차지
  - 칸타는 파라마운트플러스가 내셔널풋볼리그(NFL)를, 애플TV플러스가 축구리그인 메이저리그사커(MLS)를 중계한다는 점을 언급하면서, 이들 두 회사가 스포츠 콘텐츠 측면에서도 미국에서 강력한 경쟁력을 보유하고 있다고 분석
- ◎ 한편 칸타는 넷플릭스와 경쟁하는 모든 스트리머의 가장 큰 과제는 화제작을 통해 유입된 신규 구독자들을 장기 구독자로 전환하는 데에 있다고 지적

  - 구독하는 스트리밍 서비스를 반복적으로 변경하는 ‘부메랑 가입자’가 여전히 많은 가운데, 스트리머는 구독자들이 자사 플랫폼에서 충분히 긴 시청시간을 갖도록 하는 것이 중요
  - 이 점에서 디즈니플러스는 가입 가구의 약 2/3가 매일 서비스를 이용하지 않는 것으로 나타나 가입자 유출 위험이 가장 큰 것으로 확인

## 2 할리우드 작가들, 5개월간의 파업 종료 후 새로운 계약에 공식 합의

미국작가조합(WGA)이 미국 영화·TV프로듀서연합(AMPTP)과의 새로운 임금협상안을 승인하면서 지난 5개월 동안 이어졌던 할리우드 작가들의 파업이 공식 종료

**자료** USA Today, Hollywood writers officially ratify new contract with studios that ended 5-month strike, 2023.10.9.

- ◎ WGA는 AMPTP와 합의한 새로운 임금협상안에 대해 회원 작가들을 대상으로 일주일 동안 투표를 실시한 결과, 총 8,525표 중 99%가 해당 협상안에 찬성하면서 2023년 10월 9일 공식적으로 파업을 종료한다고 발표

  - 앞서 9월 WGA와 AMPTP의 새로운 협상안이 타결됨에 따라 작가들은 9월 27일부로 사실상 파업을 종료했던 상황
  - 이번 파업의 결과에 대해 WGA 서부지부의 메리디스 스티엄(Meredith Stiehm) 조합장은 회원들에게 “6개월 전만 해도 많은 사람들이 불가능하다고 했던 일을 함께 이뤄낼 수 있었다”며 자축의 이메일을 전송
  - 한편 작가들이 일터로 복귀함에 따라 <지미 펄론의 투나잇 쇼(The Tonight Show Starring Jimmy Fallon)>, <더 레이트 쇼 위드 스티븐 콜베어(The Late Show with Stephen Colbert)> 등 인기 심야 TV 프로그램 제작이 빠르게 재개
- ◎ WGA의 성명에 따르면, AMPTP와의 합의에 따라 작가들은 향후 임금 인상, 근무환경 개선, 의료 및 연금 혜택 확대 등을 보장받게 됨

  - 작가 및 제작자에 지급되는 임금은 대부분의 항목에서 최저임금이 약 3~5% 범위에서 인상되었고, 작가팀에 필요한 최소 직원 수 기준도 설정됨
  - 또한 해외 스트리밍 재상영분배금이 인상되었고, 스트리밍 플랫폼에서 좋은 성과를 낸 프로그램에 대해서는 최초로 보너스 지급이 보장됨
  - 그동안 큰 논란을 불러일으켰던 AI를 활용한 창작 이슈에 대해서는, 파업 이후부터는 작가가 이미 작성한 시나리오를 AI가 편집할 수 없고, 작가가 AI의 결과물을 각색하는 경우에는 ‘오리지널’ 시나리오로 간주하는 것으로 합의
  - 다만 제작 스튜디오가 시나리오 작가의 작업물로 AI 시스템을 훈련시키는 것을 금지해야 한다는 작가들의 주장은 받아들여지지 않음

### 3 할리우드 배우들, 새로운 근로조건에 합의하며 118일 간의 파업 종료

미국배우조합(SAG)과 미국 TV·라디오방송인연맹(AFTRA)이 11월 8일 미국 영화·TV프로듀서연합(AMPTP)과 새로운 근로조건에 합의하면서 118일 간의 파업을 종료

**자료** CNBC, Hollywood's actors are back to work—here's what they actually got in SAG-AFTRA's new contract, 2023.11.17.

- ◎ 미국작가조합(WGA)과 함께 할리우드 파업에 동참했던 SAG-AFTRA가 AMPTP와 새로운 근로조건 계약에 합의하면서 11월 9일 공식적으로 파업을 종료
  - SAG-AFTRA는 3년마다 배우들을 대표하여 소니(Sony), 아마존(Amazon) 등 거대 스튜디오 및 스트리머를 대표하는 AMPTP와 최저임금, 촬영장 안전 요건 등을 포함한 배우 계약조건을 재협상
  - 양측은 지난 6월 7일부터 협상을 시작했으나, 연장된 합의 기한이었던 7월 12일까지도 합의에 이르지 못했고, SAG-AFTRA는 7월 14일 파업을 시작
- ◎ SAG-AFTRA와 AMPTP의 합의사항에는 최저임금 인상, 스트리밍 관련 보너스 지급, AI 활용 제약 등의 내용이 포함
  - (최저임금) 영화 및 텔레비전 프로그램 제작 시 대사가 있는 배우의 최저임금은 11월 9일부터 7%, 이후 2024년 7월부터는 4%, 2025년 7월부터는 3.5%가 각각 추가 인상되고, 보조출연자의 최저임금은 11월 9일 11% 인상된 후, 다음 해부터는 다른 배우들과 동일한 수준으로 인상
  - (재상영분배금 및 보너스) 스트리밍 플랫폼 내 해당 프로그램의 성과지표<sup>1)</sup>를 바탕으로 출연 배우들에게 더 많은 스트리밍 재상영분배금과 보너스를 지급
  - (보너스 분배 방식) 인기 콘텐츠에 대한 보너스는 재상영분배금의 100%이며, 이 중 75%는 배우에게 직접 지급하고, 나머지 25%는 AMPTP와 SAG-AFTRA의 대표단이 관리하는 공동기금에 전달해 스트리밍 프로그램 출연하는 다른 배우에게 분배
  - (AI 활용 제약) 배우의 디지털 복제본 사용 시에는 해당 배우의 동의를 받아야하며, 디지털 복제본으로 수행한 작업에 대해서도 배우에게 보상을 지급

1) 성과지표는 프로그램 공개 후 첫 90일 동안 총 국내 스트리밍시간을 영화 또는 TV시리즈의 총 러닝타임으로 나누어 '국내조회수'를 계산하고, 이를 다시 국내 총구독자수로 나누어 결정하는데, 그 결과가 0.2 이상일 경우 인기 프로그램으로 인정

## 4 엔터테인먼트 산업에 AI를 도입하려는 노력은 계속 진행 중

할리우드 배우들은 인공지능(AI) 기술로부터 저작권 및 초상권 보호를 요구하며 장기간 파업을 지속했으나, 다른 한편에서는 엔터테인먼트 산업을 위한 AI 기술 연구 및 개발이 진행

**자료** South China Morning Post, AI will disrupt live-streaming but is not about to replace writers and directors, iQiyi executive says, 2023.9.22.  
Interesting Engineering, While Hollywood protests, Meta signs up actors for 'AI research', 2023.10.20.

### ● 미국 캘리포니아의 AI 회사인 리얼아이즈(Realeyes)는 할리우드 파업 기간 중 배우들을 동원한 AI 연구 프로젝트를 실시

- 동 프로젝트는 배우의 감정과 표현을 포착하여 메타(Meta)의 가상 아바타를 훈련시키기 위해 진행되었고, 회사는 참가 배우들에게 최소 2시간 작업에 시간 당 150달러를 지급
- 리얼아이즈는 배우의 디지털 초상을 상업적 목적으로 사용하지 않는다고 설명했으나, 해당 프로젝트에 참여했던 익명의 한 배우는 초상권과 관련된 특정 조항에 영구적인 동의를 제공했어야 했다고 선언
- 배우의 이미지를 복제한 디지털 아바타 등의 활용은 할리우드 파업의 핵심 쟁점 중 하나로, 배우들은 AI로 만들어진 디지털 복제본을 사용할 때 공정한 보상을 제공하고 AI를 통해 배우들의 연기를 수정할 경우에는 사전 동의를 얻을 것 등을 요구
- 리얼아이즈는 자신들의 작업은 완전히 연구 기반의 프로젝트이며 할리우드 파업과 아무런 관련이 없다고 강조했으나, 회사의 연구는 디지털 아바타 활용 등으로부터 배우들을 보호할 수 있는 방법에 대한 의문을 제기

### ● 한편 중국의 동영상 스트리밍 업체 아이치이(iQiyi)의 공유(Gong Yu) CEO는 비디오 경험을 개선하는 과정에서 인공지능 생성 콘텐츠(AIGC)의 활용이 증가할 것이라고 강조

- 유 CEO는 AIGC가 영화와 텔레비전 엔터테인먼트의 모든 측면을 변화시키고 있으며 향후 3~5년 안에 제작 방식, 비용 구조, 인력 구조 등에 큰 변화를 야기할 것이라고 언급
- 그러나, AI로 제작된 콘텐츠(AIGC)가 동영상 스트리밍과 엔터테인먼트 산업을 변화시킬 것이지만, 인력을 대체하지는 못할 것이라고 설명

## 5 스트리밍 서비스 해지자 35%, 12개월 이내 재가입

구독 데이터 분석업체 안테나(Antenna)에 따르면, 2021년 1분기부터 2022년 1분기 사이 프리미엄 SVOD 구독을 해지한 사용자의 35%가 12개월 이내에 스트리밍 서비스에 재가입

**자료** Stream TV Insider, Go Ahead aOne-third of premium SVOD signups driven by 'serial churners' - Antenna, 2023.10.24.

- **안테나의 스트리밍 구독 현황 연구 결과에 따르면, 프리미엄 SVOD 서비스<sup>1)</sup>를 해지한 이용자의 상당수가 일년 이내에 서비스에 재가입한 것으로 나타남**

  - 구독 서비스를 해지한 사용자의 15%는 해지 이후 한 달 이내에 재가입하고, 해지 이용자의 23%가 3개월 이내에, 29%가 6개월 이내에, 32%가 9개월 이내에, 35%가 12개월 이내에 스트리밍 서비스에 재가입
  - 이는 특정 이용자가 스트리밍 구독을 취소한다고 해서 반드시 영원히 사라지는 것은 아니라는 사실을 보여줌
- **또한, 최근 2년 사이에 프리미엄 SVOD 서비스를 3회 이상 해지한 경험이 있는 연속 해지자의 비율은 2019년에는 10%에 불과했으나 최근에는 33%로 크게 증가하는 등 장기 구독률이 크게 하락**

  - (신규 가입자 분석) 2021년 1분기부터 2022년 1분기까지 신규 가입자가 12개월 내내 동일한 서비스를 유지한 비율은 45%로, 전체 신규 가입자 중 절반 이하가 1년 동안 스트리밍 서비스를 해지하지 않고 이용한 것으로 확인
  - (2회 가입자 분석) 두 번째로 스트리밍 서비스에 가입한 이용자의 경우에는 해당 기간 동안 36%만이 서비스를 유지
  - (연속 해지자 분석) 연속 해지자의 경우에는 해당 기간 서비스를 유지한 비율이 26%에 불과하여 매우 낮은 수치를 기록
- **안테나는 스트리밍 업체들이 성공적으로 비즈니스를 운영하기 위해서는 구독 행위에 대한 다각적인 이해가 필요하다고 조언**

  - 스트리밍 업체들이 마케팅 전략을 수립할 때 '신규 가입'과 '해지'라는 이분법적 사고보다는 복잡한 구독 및 이용 행태에 관한 이해도를 제고할 필요가 있다고 강조

1) 안테나의 조사에서 프리미엄 SVOD에는 넷플릭스, 애플TV플러스(Apple TV+), 디스커버리플러스(Discovery+), 맥스(Max), 훌루(Hulu), 파라마운트플러스(Paramount+), 피콕(Peacock), 쇼타임(Showtime), 스타즈(Starz)가 포함

## 6 영국, 불법 스트리밍 서비스 관련 인식 제고 캠페인 확대

영국에서 불법 스트리밍 서비스 이용이 증가하는 가운데, 불법 스트리밍의 위험성에 대해 경고하는 인식 제고 캠페인이 확대

**자료** The Guardian, UK users of illicit streaming services warned of risk of fraud or police visit, 2023.10.7.

- ◎ **영국에서 불법 스트리밍 서비스 이용 시 금융사기, 개인정보 탈취 등 여러 범죄 위험에 노출될 수 있음을 경고하는 캠페인('BeStreamWise')이 확산**

  - 물가 인상 등 생활비 부담이 커지면서 영국에서는 최신 영화, 축구 경기, 인기 TV 프로그램을 무료 또는 저렴한 비용으로 시청하는 불법 스트리밍 서비스 이용이 증가
  - 이 가운데 많은 사람들이 불법 스트리밍을 법적 '회색지대' 또는 피해자가 없는 범죄로 인식
  - 그러나 동 캠페인은 불법 스트리밍은 경찰의 단속 대상이며, 이를 이용할 경우 여러 교묘한 범죄에 노출될 수 있다는 점을 온라인 및 오프라인 홍보 활동을 통해 전달
  - 예로 한 남성이 불법 스트리밍 서비스를 통해 축구를 시청하는 도중 화면에서 뺏어 나온 손이 남성의 신용카드, 계좌번호 및 기타 개인정보 등을 탈취하는 모습이 담긴 15초짜리 캠페인 영상은 이미 50만 회 이상의 조회 수를 기록
- ◎ **전문가들은 유료 콘텐츠를 시청하기 위해 불법 스트리밍 서비스를 이용할 경우 발생할 수 있는 다양한 위험에 대해 경고**

  - 불법 스트리밍 서비스를 제공하는 사이트나 앱 등에 접속하면 이를 통해 멀웨어가 설치되어 사기나 해킹을 당할 위험이 존재
  - 또한 불법 스트리밍 서비스의 가입 및 결제를 위해 신용카드 등의 정보를 입력할 경우 금융 정보와 개인정보가 유출될 위험이 크게 증가하게 되는데, 실제로 최근 발표된 관련 연구에 따르면 50개의 불법 스트리밍 사이트 중 90%가 보안 위험이 높은 것으로 확인
  - 한편, 불법 스트리밍 서비스 이용의 결과로 심각한 피해나 위험에 처하게 된 경우, 불법 스트리밍 이용 행위 자체가 불법으로 간주되므로 피해자는 손해를 보상받을 수 있는 방법이 거의 없고, 오히려 형사고발을 당할 가능성이 존재

## 7 넷플릭스의 영국 제작비 지출, 전년대비 11% 증가

2022년 넷플릭스의 영국 제작비 지출 규모는 전년대비 11% 증가한 것으로 나타났으나, 이는 영화 및 TV 산업계의 인플레이션이 반영된 결과

**자료** Variety, Netflix's U.K. Production Spend Up by 11% in Part Due to Industry Inflation, 2023.10.9.

- ◎ 모기업 넷플릭스에 제작 및 콘텐츠 서비스를 제공하는 영국 자회사인 넷플릭스프로덕션UK(Netflix Productions U.K.)의 기업정보 자료에 따르면, 2022년 넷플릭스의 영국 콘텐츠 투자액은 840만 파운드를 기록

  - 이는 2021년의 콘텐츠 투자액인 750만 파운드 대비 약 11% 증가한 수치
  - 그러나 증가한 투자금은 신규 제작 프로젝트 때문이 아닌, 영국 영화 및 TV 산업계의 인플레이션이 반영된 결과
  - 영국에서는 코로나19 팬데믹 이후 제작 붐이 일면서 2022년 업계 전반의 비용이 급증했고, 식량, 연료 및 에너지 가격 상승으로 인플레이션이 더욱 심화
  - 넷플릭스프로덕션UK의 콘텐츠 관련 지출액은 2021년 1,010만 파운드에서 2022년 1,100만 파운드로 증가했는데, 이 중에서 일반관리비용이 2021년 710만 파운드에서 2022년 770만 파운드로 약 8% 증가
- ◎ 다른 한편으로, 이러한 비용 증가는 영국에서 다양한 인기 프로그램을 제작하고 있는 넷플릭스의 입지가 커지고 있음을 시사

  - 넷플릭스는 그동안 영국에서 <오티스의 비밀 상담소(Sex Education)>, <브리저튼(Bridgerton)>, <살렷 왕비: 브리저튼 외전(Queen Charlotte: A Bridgerton Story)>, <탑보이(Top Boy)>, <더 크라운(The Crown)>, <하트스토퍼(Heartstopper)> 등 다양한 인기 프로그램을 제작
  - 2020년 넷플릭스는 영국에서의 제작 예산을 10억 달러로 두 배 확대하고, 회사의 평균 직원 수도 18명에서 20명으로 증원
  - 넷플릭스는 북미를 제외한 가장 중요한 제작 허브로 영국이 부상함에 따라 영국에서 오리지널 시리즈와 영화를 제작하는 데 전념하고 있다고 강조
  - 넷플릭스 2020년부터 <하트스토퍼>, <더 크라운>, <탑보이> 등의 프로그램을 제작하는 데 약 60억 달러를 투자했는데, 이는 당초 계획했던 투자액보다 50% 더 많은 액수

## 8 프랑스 아르콤, 극장 영화 VOD 서비스 현황 조사

프랑스의 미디어 규제기관 아르콤(ARCOM)이 1950년부터 2021년 사이 극장에서 개봉된 영화의 VOD 서비스 제공 여부에 대한 연구를 수행하고 그 결과를 발표

**자료** Digital TV Europe, ARCOM report reveals split on availability of films on VOD, 2023.9.25.

- ◎ **아르콤의 연구 결과, 해당 기간 프랑스 극장에서 개봉한 영화 중 약 43%는 현재 합법적인 VOD를 통해 시청이 가능하고, 약 42%는 불법 서비스를 통해 시청이 가능**

  - 2010년 이후 개봉한 영화의 79%, 2020년과 2021년에 개봉한 영화의 84%가 합법적인 서비스를 통해 시청이 가능한 것으로 나타나 최신 영화일수록 합법적으로 이용할 수 있는 확률이 높은 것으로 조사
  - 반면 개봉한지 30년이 넘는 영화 중 합법적인 VOD 서비스에서 이용할 수 있는 영화는 전체 영화의 1/4 미만인 것으로 확인
  - 또한 유료 VOD 서비스를 통해서도 합법적으로 시청 가능한 영화의 대부분을 볼 수 있는 반면, SVOD 서비스를 통해 이용할 수 있는 영화는 43%에 불과
  - 합법적으로 시청 가능한 영화의 약 57%는 특정 VOD 서비스에서만 이용할 수 있었고, SVOD 서비스에서만 제공되는 영화는 5%에 불과
- ◎ **1950년부터 2021년 사이에 프랑스에서 극장 개봉한 영화 중 프랑스 제작(또는 공동제작) 영화의 비율은 39%, 미국 영화는 27%였으나, VOD 서비스에서는 이보다 높은 비율로 양국 콘텐츠가 제공되고 있는 것으로 확인**

  - (프랑스 영화) 합법적인 VOD 서비스를 통해 이용할 수 있는 영화 중 프랑스 제작 영화가 차지하는 비율은 45%로, 해당 기간 극장 개봉한 전체 영화 중 프랑스 영화가 차지하는 비율보다 6%p 높게 나타남
  - (미국 영화) 합법적인 VOD 서비스를 통해 이용할 수 있는 영화 중 미국 영화가 차지하는 비율은 32%로, 해당 기간 극장 개봉한 전체 영화 중 미국 영화가 차지하는 비율보다 5%p 높은 것으로 조사
  - 한편, 일반적으로 극장 개봉 영화는 개봉 4개월 후에는 유료 VOD 서비스에서, 개봉 6개월 후에는 SVOD 서비스에서, 개봉 36개월 후에는 무료 VOD 서비스를 통해 시청이 가능한 것으로 확인

## 9 스페인 방송사가 스트리밍 서비스로 향하는 이유

온라인 스트리밍 서비스가 선형 TV를 빠르게 대체하면서, 최근 스페인 방송사들은 다수의 신규 제작 드라마를 스트리밍 플랫폼에서 독점 공개

**자료** Variety, Why Spanish Broadcasters Are Pivoting to Streaming, 2023.10.15.

- ◎ TV 리서치회사 더위트(The Wit)의 조사에 따르면, 2022년 9월부터 2023년 8월까지 스페인에서 제작된 82편의 신규 드라마 중 61%가 온라인 독점 공개를 목표로 제작되었는데, 이는 전년도의 52%에 비해 크게 증가한 수치

  - 스트리밍 플랫폼의 영향력이 커지면서 스페인의 선형 TV 사업자들도 젊은 시청자들을 확보할 수 있는 프로그램 제작에 몰두하는 추세
- ◎ 스페인 방송사 아트레스메디아(Atresmedia)의 아트레스플레이어(Atresplayer)는 2013년 출시 이후 현지 TV 제작 부문에 활력을 불어넣고 있음

  - 아트레스플레이어는 아트레스메디아의 라이브 TV 시청을 위한 엔터테인먼트 플랫폼으로, 아트레스메디아는 미국 피콕(Peacock), 독일 RTL플러스(RTL+), 영국 ITV-X 등을 참조하여 선형 TV 중심의 서비스에서 벗어나 VOD 콘텐츠를 제공하기 위한 투자를 확대해옴
  - 그 결과로 최근 아트레스플레이어에서 <테피아의 밤(The Nights of Tefía)>, <엔트레 띠에라스(Entre Tierras)> 등의 드라마를 독점 출시
  - 또한 산세바스티안 국제영화제에서 처음으로 상영된 <카밀로 슈퍼스타(Camilo Superstar)>를 11월 19일 동 플랫폼을 통해 공개
- ◎ 스페인의 공영방송사 RTVE도 자체 플랫폼인 RTVE플레이(RTVE Play)에서 독창적인 콘텐츠를 독점적으로 제공

  - RTVE는 지역방송사 TV3 등과 공동제작한 오리지널 시리즈인 <디스 이즈 낫 스웨덴(This Is Not Sweden)>을 RTVE플레이를 통해 공개
- ◎ 카탈루냐의 공영방송사 CCMA는 선형 TV 부문의 경쟁력을 유지하면서 새로운 시청자를 확보하기 위해 자사 TV3와 카탈루냐라디오(Catalunya Radio)를 통합한 새로운 서비스인 3CAT을 10월에 출시

  - 3CAT은 카탈루냐어로 콘텐츠를 제공할 예정이므로 스페인어를 사용하는 사업자와 판권 공유가 가능
  - 예를 들어 시청자들은 TV3의 인기 로맨틱 코미디 시리즈인 <바르셀로나에서의 데이트(Dating in Barcelona)>를 3CAT을 통해서도 카탈루냐어로, 공동제작에 참여한 프라임 비디오(Prime Video)를 통해서도 스페인어로 시청 가능

## 10 SVOD 중 최다 계정 공유 플랫폼 디즈니플러스, 캐나다 내 계정 공유 단속 시작

디즈니(Disney)가 11월 1일부터 캐나다 디즈니플러스 가입자에게 구독 요금제에 따라 허용되는 경우를 제외한 계정 공유를 금지한다고 통지

**자료** Media Play News, Disney+ Most-Shared SVOD as Password Crackdown Begins in Canada, 2023.11.2.

- ◎ **디즈니는 이메일을 통해 디즈니플러스의 가입자들에게 계정 비밀번호 공유 단속에 관한 새로운 정책을 고지**
  - 디즈니는 불법적인 계정 공유 행위가 지속될 경우, 구독 중인 서비스가 해지될 수 있다고 경고
  - 계정 공유 단속 방법에 대해서는 구체적인 내용을 공개하지 않았으나, 밥 아이거(Bob Iger) CEO는 디즈니가 로그인을 모니터링 할 수 있는 기술적 능력을 보유하고 있다고 밝힌 바 있음
  - 한편 디즈니는 10월 12일 디즈니플러스, 훌루, ESPN플러스(ESPN플러스) 등에서 이용 요금을 인상
- ◎ **디즈니는 넷플릭스의 사례 등을 참고하여 계정 공유 단속에 따른 영향을 검토해야 할 필요성에 직면**
  - 스트리밍 전문 매체 저스트와치(JustWatch)의 데이터에 따르면 디즈니플러스는 비밀번호가 가장 많이 공유된 플랫폼으로, 10월 29일 기준 플랫폼 이용자의 비밀번호 공유 비율이 20%에 달해 가장 낮은 프라임비디오(Prime Video)보다 약 두 배 더 높은 것으로 조사
  - 비밀번호 공유 비율은 디즈니플러스에 이어 ▲쇼타임(Showtime) 19% ▲맥스(Max) 18% ▲파라마운트플러스(Paramount+) 17% ▲피콕(Peacock) 17% ▲훌루(Hulu) 17% ▲애플TV플러스(Apple TV+) 15% ▲넷플릭스 13% ▲프라임비디오 11% 순으로 집계
  - 이전까지 비밀번호 공유 비율이 전 세계 1위였던 넷플릭스는 지난 5월 23일부터 미국 및 기타 시장에서 계정 비밀번호 공유 단속을 시작한 대신 월 7.99달러의 추가 요금을 내고 계정을 공유할 수 있는 기능을 제공했는데, 이후 비밀번호 공유 비율이 13%로 급감

## 11 파라마운트플러스, 2024년 호주와 캐나다에서 AVOD 요금제 출시 예정

파라마운트플러스(Paramount+)가 수익 증대를 위해 2024년에 호주와 캐나다를 포함한 주요 시장에서 광고 기반 주문형 비디오 서비스(AVOD) 요금제를 출시할 예정이라고 발표

**자료** C21 Media, Paramount+ AVoD tier to launch in Australia and Canada in 2024 in drive to up profits, 2023.10.24.

### ● 파라마운트플러스는 수익성 개선을 위해 요금제를 다양화하는 전략을 구사

- 지난 한 해 동안 다수의 주요 스트리밍 서비스가 수익성 개선을 목적으로 광고 지원 요금제를 도입했는데, 파라마운트플러스도 내년 호주, 캐나다 등에서 AVOD 요금제를 출시한다고 발표
- 앞서 2월 파라마운트 글로벌(Paramount Global)의 부사장 겸 최고재무책임자(CFO)인 나빈 초프라(Naveen Chopra)는 스트리밍 부문에서의 주요 목표를 설명하면서, AVOD 요금제를 미국 외 지역으로 확장하고 더 많은 가격 옵션을 제공하겠다고 밝힌 바 있음
- 다른 한편으로 파라마운트플러스는 11월 16일 호주, 브라질, 캐나다, 멕시코에서 광고 없는 프리미엄 요금제를 출시하고, 표준요금제에서 2대까지 허용하는 동시 사용 기기대수를 프리미엄 요금제에서는 최대 4대까지로 확대
- 파라마운트플러스는 광고 지원 요금제와 프리미엄 요금제를 각각 출시함으로써 가격 옵션을 다양화하여 여러 소비자층에 더 나은 서비스를 제공하고, 광고 및 기업 파트너들과 더 큰 파트너십 기회를 활용할 수 있을 것으로 기대

### ● 파라마운트플러스는 2022년 45개 이상의 시장에 진출했으나, 2023년 소비자 서비스 부문에서 최대 손실을 경험

- 마르코 노빌리(Marco Nobili) 수석 부사장은 “이제는 비즈니스를 조정하고 고객들에게 더 많은 선택권을 제공하는 데 중점을 두고 있다”고 설명
- 한편 파라마운트플러스의 주요 미국 오리지널 콘텐츠에는 <라이어니스: 특수 작전팀(Special Ops: Lioness)>, 실베스터 스탤론이 주연을 맡은 <털사 킹(Tulsa King)>, <옐로우스톤(Yellowstone)>의 스펀 오프인 <1883>과 <1923> 등이 포함
- 해외 오리지널 콘텐츠에는 한국 드라마 <몸값(Bargain)>과 <욘더(Yonder)>, 영국 드라마 <더 골드(The Gold)> 등이 포함

## 12 시장조사업체 BB미디어, 스페인어권 포함 4개의 신규 글로벌 플랫폼 소개

아르헨티나 기반의 미디어·통신 컨설팅 및 시장조사 업체 BB미디어(BB Media)가 새롭게 출시되는 4개의 글로벌 스트리밍 플랫폼을 소개

**자료** Media Play News, BB Media: Four New Global Platforms Detected, Prime Adding Ads, 2023.10.9.

- ◎ BB미디어에 따르면, 스페인어권에서는 아르헨티나 부에노스아이레스 정부의 자체 무료 스트리밍 플랫폼 바필마(BaFilm), 스페인 북동부 바스크 지역 텔레비전(EITB)의 프리메란(Primeran), 베네수엘라 TV 방송국 텔레벤(Televen)의 스트리밍 서비스 텔레벤스트림(Televen Stream)이 새롭게 출시

  - 바필마는 아르헨티나 지역에서 제작된 500편 이상의 영화, 시리즈, 다큐멘터리 및 단편 영화를 무료로 제공
  - 프리메란은 바스크어 콘텐츠 보급을 목표로 하는 EITB 프로젝트의 일환으로 9월 15일 출시되었으며, 바스크어로 제작된 3,000개 이상의 에피소드를 제공
  - 텔레벤스트림 사용자는 모든 기기에서 고화질 라이브 채널과 주문형 콘텐츠를 무료로 이용 가능
- ◎ 영국에서는 BBC, ITV, 채널4(Channel 4), 채널5(Channel 5)가 새로운 무료 TV 서비스 프리리(Free-ly)를 2024년에 공동으로 출시하고, 영국 및 북아일랜드에서 서비스를 제공할 예정
- ◎ 한편, 프라임비디오(Prime Video), 파라마운트플러스(Paramount+), 워너브라더스 디스커버리(WBD) 등 다수의 기존 스트리밍 플랫폼들은 시장 및 서비스 다변화를 위한 노력을 지속 중

  - 프라임비디오는 호주, 캐나다, 프랑스, 독일, 이탈리아, 멕시코, 스페인, 미국, 영국에서 광고 지원 요금제를 추가할 예정
  - 파라마운트플러스는 12월 일본에서 케이블 및 인터넷 제공업체 J:COM의 플랫폼과 유료 TV 서비스 와우와우(Wowow)에 추가 비용 없이 스트리밍 서비스를 추가해 출시할 예정
  - WBD는 유럽, 터키, 중동 및 북아프리카 지역에서 제공되는 아동 대상 서비스인 부메랑(Boomerang)을 카투니토(Cartoonito)로 리브랜딩한 후 제휴 플랫폼을 통해 유료 TV 채널로 서비스를 제공

## 13 넷플릭스의 투자, 아프리카 국가 GDP에 얼마나 기여하나

넷플릭스는 2016년부터 2022년까지 남아프리카공화국, 나이지리아, 케냐에 1억 7,500만 달러를 투자했고, 이 지역 국내총생산(GDP)에 2억 1,800만 달러를 기여

**자료** Business Insider Africa, African countries by Netflix' contribution to their GDP, 2023.9.25.

- ◎ 넷플릭스의 2022년 영향력 보고서에 따르면, 넷플릭스는 아프리카에 진출한 이래 이 지역 주요국 경제에 중대한 영향을 끼침

  - 지난 10년 동안 아프리카 시장에는 다수의 거대 스트리밍 업체들이 진출했는데, 그 중에서도 넷플릭스는 가장 눈에 띄는 성과를 보이고 있음
  - 넷플릭스는 사하라 사막 이남 아프리카(SSA) 지역의 주요 국가들에 진출한 후, 이 지역 문화 및 크리에이티브 산업은 물론 경제 전반에 걸쳐 상당한 영향력을 창출
  - 2016년부터 2022년까지 넷플릭스는 남아공, 케냐, 나이지리아의 콘텐츠와 현지 창작 생태계에 총 1억 7,500만 달러를 투자
  - 이러한 투자는 결과적으로 이 지역 GDP에 총 2억 1,800만 달러, 세수에 4,400만 달러, 가계소득에 2억 달러 이상을 기여했고, 1만 2,000개 이상의 일자리 창출을 지원
- ◎ 넷플릭스는 지난 10년 동안 SSA 3개국에서 집중적으로 사업을 운영해왔으며, 특히 남아공에서 콘텐츠 제작에 가장 많이 투자

  - (남아공) 2016년 처음 진출한 이후 2022년까지 1억 2,500만 달러 이상의 직접투자를 통해 남아공 현지 제작 시리즈와 영화를 전 세계 시청자에게 제공했고, 2022년 남아공 GDP에 1억 7,800만 달러, 가계소득에 1억 6,700만 달러, 세수에 4,100만 달러를 기여하는 한편 7,000개 이상의 일자리를 창출
  - (나이지리아) 2016년 서비스를 시작한 이후 250개 이상의 현지 제작, 공동제작 및 위탁제작 영화 콘텐츠에 2,300만 달러 이상을 투자했고, 2022년 나이지리아 GDP에 3,900만 달러, 가계소득에 1억 3,400만 달러, 세수에 260만 달러를 기여하고, 5,140개 이상의 일자리를 창출
  - (케냐) 케냐의 크리에이티브 산업을 지원하고 발전시키는 데 큰 역할을 해왔으며, 2022년 기준 케냐 GDP에 100만 달러 이상을 기여한 것으로 추정

## 14 넷플릭스, 광고 지원 요금제에 ‘몰아보기 광고’ 등 새로운 형식 도입

넷플릭스가 2024년 1분기부터 ‘몰아보기 광고’라는 새로운 광고 형식을 도입할 계획이라고 발표

**자료** Stream TV Insider, Netflix to offer ‘binge ad’ and sponsorship formats on ad-supported tier, 2023.11.1.

- ◎ 넷플릭스는 동일 시리즈의 여러 에피소드를 연속으로 시청하는 이용자들을 대상으로 ‘몰아보기 광고 (binge ad)’ 형식을 새롭게 도입할 예정

  - 3개의 에피소드를 연속으로 시청한 시청자에게 네 번째 에피소드를 광고 없이 제공하는 대신, 무료 시청을 지원하는 스폰서의 명칭을 표시하는 방식
  - 또한 넷플릭스는 2024년 초부터 미국 내 플랫폼에서 실행되는 광고에 QR 코드를 삽입할 수 있는 기능을 출시할 예정
  - 한편 넷플릭스는 현재 세계 12개 시장에서 광고 지원 요금제를 제공 중으로, 2023년 3분기 광고 지원 요금제 가입자수는 전분기대비 70% 가까이 증가했으며, 해당 요금제의 글로벌 월간 활성 사용자 수는 1,500만 명에 육박
- ◎ 넷플릭스는 타이틀, 모멘트, 라이브 이벤트로 분류된 스폰서십 광고 형식을 미국에서 테스트 중으로, 내년에는 이를 전 세계로 확대할 예정

  - (타이틀 스폰서십) 하나의 브랜드가 특정 드라마나 쇼의 최대 스폰서가 되는 광고 상품으로, 넷플릭스는 <연애 실험: 블라인드 러브(Love is Blind)>의 최신 시즌에 타이틀 스폰서십을 도입했고, 곧 방영 예정인 <오징어 게임: 더 챌린지(Squid Game: The Challenge)>와 <더 크라운(The Crown)>의 마지막 시즌에서 추가로 타이틀 스폰서십을 활용하여 광고 수익을 유치할 계획
  - (모멘트 스폰서십) 광고주로 하여금 현지 공휴일, 축제와 같은 문화적인 이벤트를 광고에 활용할 수 있도록 하는 광고 상품으로, 올해 말부터 전 세계에 확대 출시될 예정
  - (라이브 이벤트 스폰서십) 라이브 이벤트를 활용한 광고 상품으로, 예로 티모바일(T-Mobile)과 네스프레소(Nespresso)는 <F1: 본능의 질주(Formula 1: Drive to Survive)>, <풀 스윙(Full Swing)>의 선수들이 올스타 매치 플레이 골프 토너먼트를 진행하는 넷플릭스 최초의 라이브 스포츠 이벤트 ‘더 넷플릭스 컵(The Netflix Cup)’에 스폰서로 참여할 예정

## 15 넷플릭스, 기존 시장과 신흥 시장에서 성장 격차 뚜렷

2023년 3분기 넷플릭스는 전 세계 시장에서 기대 이상의 성과를 달성했으나, 신흥 시장과 기존 시장의 성장세에서 뚜렷한 격차를 확인

**자료** Media Leader, Netflix is now two companies rolled into one, 2023.10.19.

- ◎ 넷플릭스의 3분기 실적 보고서에 따르면 넷플릭스는 신흥 시장에서는 빠르게 성장하고 있으나 미국, 영국, 프랑스와 같은 기존 시장에서는 성장이 다소 정체

  - 3분기 넷플릭스의 전체 매출액은 전년동기대비 8% 증가한 85억 4,000만 달러, 신규 가입자 수는 880만 명으로 예상을 뛰어넘는 성과를 달성
  - 지역별 매출액은 라틴아메리카 10억 2,000만 달러(12% 증가), 아시아태평양 8억 8,900만 달러(7% 증가)를 기록
  - 유럽·중동·아프리카(EMEA) 지역에서는 26억 9,000만 달러(13% 증가)의 매출을 기록했으나, EMEA 지역에 속한 국가들 사이에는 큰 격차가 있을 것으로 추정
  - 한편 북미 지역에서는 37억 4,000만 달러(4% 증가)의 매출을 기록했는데, 매출액 증가율은 다른 지역에 비해 매우 낮은 편이나 이 지역은 여전히 넷플릭스 전체 매출의 절반에 가까운 44%를 차지
- ◎ 넷플릭스가 성장이 정체된 기존 시장에서 수익을 유지하기 위해서는 요금 인상, 계정 공유 금지 등과 같은 다른 수익 전략이 필요

  - 신흥 시장에는 마케팅, 새로운 콘텐츠 계약 등을 통해 신규 가입자를 추가 확보할 여지가 존재
  - 그러나 북미 지역과 같은 기존 시장에서는 유료 가입자수가 이미 상한선에 도달했을 가능성이 농후
  - 넷플릭스는 기존 시장에서 매출을 유지하기 위한 전략으로 요금 인상을 선택하고, 3분기 실적보고와 함께 미국, 영국, 프랑스에서 요금을 인상한다는 계획을 발표
  - 넷플릭스는 국가별로는 매출 및 가입자 증가율을 공개하지 않고 있으나, 미국, 영국, 프랑스에서 가격을 인상한다는 사실은 넷플릭스가 특히 어느 시장에서 성장 한계에 부딪히고 있는지에 대한 강력한 힌트를 제공