

Vol. 5

ISSN: 3022-9553(online)

글로벌 OTT 트렌드

KOCCA TRENDS

Vol. 5

글로벌 OTT 트렌드

KOCCA TRENDS

글로벌 OTT 트렌드

발행인	조현래(한국콘텐츠진흥원)
발행처	한국콘텐츠진흥원 전라남도 나주시 교육길 35 T. 1566.1114
발행일	2024년 5월 14일
기획·편집	한국콘텐츠진흥원 다이렉트미디어랩
기획위원	김종원(라이브데이터 CMO) 강보라(연세대 커뮤니케이션연구소 전문연구원)
ISSN	3022-9553(online)



- * 본 보고서에 실린 글과 사진 인용시 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.
- * 보고서의 내용은 필자들의 견해이며 본원의 공식 입장과는 다를 수 있습니다.
- * <글로벌 OTT 트렌드>는 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(<http://kocca.kr>)에서 무료로 다운받을 수 있습니다.

Content

I . Issue Focus

변화하는 콘텐츠 투자 전략	8
1. 지난 10년, 주요 스트리밍 서비스 투자 전략 변화	9
2. 스트리밍의 투자 수익 분석, "구독자 보유 및 현재 수익"에 집중	12
1) 넷플릭스, 1위다운 투자 전략(성공 사례)	14
2) 파라마운트+: 독자 런칭은 독(毒)이었나	19
3) 변화하는 콘텐츠 전략, 스트리밍의 핵심 콘텐츠	21
"드라마에서 예능으로"	
3. 새로운 스트리밍의 부상, 미래 스트리밍이 되고 있는 FAST	27
4. 결론: 결국 오리지널과 라이브러리의 조화	31

II . OTT Now

1. 2024년 M&A를 엿보다: 파라마운트를 중심으로	37
2. 피콕: 성공한 '콘텐츠 재활용' 전략	44
3. 스트리밍 Scope - 오리지널 콘텐츠 리뷰: <연애남매>, <피지컬 100> ·	48
4. OTT가입제 분석 "소비자들의 수요는 계속 변한다"	55
5. Z세대의 OTT 구독법	65

III. News Brief

1. 디즈니+ 홀루, 맥스(MAX), 트리플 번들 상품 구성 합의	73
2. TV가 된 유튜브	74
3. 월마트, 쇼핑 TV에 집중	75
4. 영국 ITVX, 1분기 역대 최대 스트리밍 기록... 스포츠가 효자	76
5. 아프리카 토종 스트리밍 쇼맥스, 새로운 플랫폼 공개	77
6. 아이치이, 올드보이 불법유통으로 법적 분쟁	78
7. 성장하는 FAST 시장, 한국 2028년 1,770억원으로 성장 전망	79
8. OTT 이용자 절반은 광고 시청에 만족	80
9. 동남아 VOD 이용률 1분기 역대 최대. 한국 콘텐츠가 주도	81
10. 영국인, 하루 평균 OTT 38분 시청	82

IV. Insight

1. 월마트와 아마존의 '쇼핑TV' TV 싸움, '스마트 TV에서 OTT까지'	84
더글라스 몽고메리(글로벌 커넥츠 미디어 대표)	
2. 수익에 목마른 플랫폼, 답은 다각화에 있다	90
강소현(디지털데일리 기자)	

V. Data Bank

1. 글로벌 OTT 시장 현황	98
2. 권역별 OTT 서비스 이용 현황	104
3. 국가별 콘텐츠 이용순위	106

I. ISSUE FOCUS

변화하는 콘텐츠 투자 전략

1. 지난 10년, 주요 스트리밍 서비스 투자 전략 변화
2. 스트리밍의 투자 수익 분석, “구독자 보유 및 현재 수익”에 집중
 - 1) 넷플릭스, 1위다운 투자 전략(성공 사례)
 - 2) 파라마운트+: 독자 런칭은 독(毒)이었나(실패 사례)
 - 3) 변화하는 콘텐츠 전략, 스트리밍의 핵심 콘텐츠 “드라마에서 예능으로”
3. 새로운 스트리밍의 부상, 미래 스트리밍이 되고 있는 FAST
4. 결론: 결국 오리지널과 라이브러리의 조화

변화하는 콘텐츠 투자 전략

“스트리밍 오리지널 10년 이후 변화한 콘텐츠 시장”

글로벌 스트리밍 시장은 2007년 넷플릭스(Netflix)가 VOD 서비스를 시작하면서 시작됐다. 그러나 실질적인 스트리밍의 시작은 2013년 넷플릭스가 오리지널 콘텐츠 <하우스 오브 카드(House of Cards)>를 내놓으면서 열렸다고 볼 수 있다. 이 작품을 통해 스트리밍 플랫폼도 이제 오리지널 콘텐츠를 제작하면서 기존 지상파TV, 케이블TV와 본격적인 경쟁을 할 수 있다는 것을 보여준 사례였기 때문이다.

10년이 지난 지금, 스트리밍 서비스는 방송 콘텐츠, 미디어 시장을 완전히 바꾸어 놓았다. 2019년 디즈니+와 애플TV+의 등장, 2021년 파라마운트+의 가세로 이른 바 ‘스트리밍 전성시대’가 됐다.

우리가 무엇보다 유심히 봐야 하는 것은 콘텐츠 제작 유통의 중심이 실시간 TV(Linear)에서 스트리밍(Non-Linear)으로 넘어갔다는 사실이다. 주도권의 이전은 새로운 콘텐츠의 부상, 그리고 투자자 트렌드 변화를 의미하기도 한다.

스트리밍 드라마의 전성시대, 지상파 TV의 예능화, 비영어 콘텐츠(한국)의 부상 등이 스트리밍 시대의 콘텐츠 산업을 정리하는 키워드들이다. 콘텐츠 장르와 산업의 변화를 분석하기 위해선 투자의 규모, 성격, 방향 등을 점검하는 것이 가장 정확하다.

이번 <글로벌 OTT 트렌드>에서는 ‘2024년 스트리밍 콘텐츠 투자 방향’을 살펴보고 주요 스트리밍 플랫폼의 ‘콘텐츠 투자 및 전략’을 분석했다. 또 새롭게 부상하고 있는 FAST(무료 광고 기반 스트리밍TV)에 제공되는 채널의 장르 특성도 알아봤다.

01 지난 10년, 주요 스트리밍 서비스 투자 전략 변화

넷플릭스는 스트리밍 서비스가 미국에서 시작(2007년)된 지 3년 후인 2010년 9월 22일, 캐나다로 서비스를 확장하며 글로벌 시장에 처음 진출했다. 이후 2011년에는 라틴아메리카 국가, 카리브해 국가, 벨리즈, 기아나 3국으로 서비스 지역을 확대하며 서비스 지원국을 45개국으로 늘였다. 그리고 2016년 1월 미국 라스베이거스 CES에서 한국을 비롯한 전세계 국가로 서비스를 확대한다고 공식 발표했다. 글로벌 진출을 거듭하면서 넷플릭스는 190개 국가에서 스트리밍 서비스를 하고 있으며 현재 서비스가 되지 않는 국가는 5개 국가(중국, 북한, 크림미아, 시리아, 러시아) 뿐이다,

넷플릭스가 글로벌로 확장하는 사이, 스트리밍 서비스 지형도 많이 바뀌었다. 2019년에는 디즈니+와 애플 TV+, 2020년에는 HBO MAX(현재 맥스), 피콕(Peacock), 파라마운트+(Paramount+) 등이 시장에 들어왔고 그러면서 스트리밍들의 투자 전략도 많이 바뀌었다.

초기에는 많은 구독자를 확보하는 데 집중했으며, 이를 위해 콘텐츠에 막대한 투자를 하면서 빠르게 성장했다. 다른 서비스들도 넷플릭스의 성공 전략을 벤치마킹하며 많은 돈을 투자했다. 모펫내탄슨에 따르면 2022년 글로벌 주요 콘텐츠 사업자의 콘텐츠 투자(스포츠 제외) 규모는 1,372억 달러(188조 원)로 역대 최대치로 늘었다. 특히 팬데믹 당시, 외부 활동이 제한된 글로벌 오디언스들의 열정적인 스트리밍 시청으로 구독자는 크게 늘었다. 한국 글로벌 히트작 <오징어게임>도 이 시기인 2021년 9월에 탄생했다.

하지만, 2022년 이후 미국을 중심으로 시장이 스트리밍이 포화되면서 수익성 문제가 부각됐고 이를 정점으로 투자 규모는 1,262억 달러로 줄었다. 낮은 구독료와 높은 콘텐츠 비용, 치열한 경쟁에 기반한 비즈니스 모델의 지속 가능성 문제가 드러났다. 그 사이

넷플릭스와 디즈니 등은 광고 상품 런칭, 비밀번호 공유 단속 등의 정책을 실시하며 '적자를 줄이고 수익을 높이려는 시도를 계속했다. 넷플릭스는 2023년 3월 업계 처음으로 비밀번호 공유시 추가로 돈을 내야 하는 정책을 도입했고 디즈니+(2024년 6월) 와 맥스도 유사한 과금 정책을 고려하게 되었다. 각 스트리밍 서비스들의 콘텐츠 투자와 수익화 전략은 다소 상의하지만 다음과 같은 공통점을 갖고 있다.

- 구독 모델 다각화: 넷플릭스, 디즈니+, 아마존 프라임 비디오 등 주요 스트리밍 서비스는 구독 모델을 확장하여 기본 광고 지원형부터 프리미엄 버전까지 다양한 등급을 제공했다. 이 전략은 다양한 소비자 요구를 충족시키고 수익을 극대화하려는 것으로, 가격에 민감한 소비자는 저렴한 옵션을 선택하고 더 비싼 옵션을 선택하는 구독자들에게는 고부가가치 콘텐츠를 제공하는 정책이었다. 딜로이트는 2024년까지 이런 구독 상품의 종류가 2019년 이후 2배로 늘었다고 진단했다.
- 수익성 중점: 스트리밍 서비스들의 비즈니스 모델도 진화했다. 구독자 성장에서 수익성 중심으로 옮겨가고 있다. 스트리머들은 광고 모델을 실험하며, 광고 지원형 상품을 도입하고 소비자 경험을 만족시키는 새로운 광고 콘텐츠를 탐색하고 있다.
- 콘텐츠 윈도우(content Window): 스트리밍 서비스들은 2020년 초 주요 콘텐츠 스튜디오와 협업해 최신 영화를 독점적으로 자신들의 플랫폼을 통해 배급했다. 이로 인해 전통적인 극장 개봉 기간이 단축됐고 스트리밍을 첫 번째 윈도우(1st window)로 결정한 콘텐츠도 늘어나게 되었다. 소니 픽처스는 2021년 5월 전격적으로 넷플릭스와 극장 개봉 후 독점 공개 계약을 맺었고 계열사 스튜디오를 보유한 유니버설, 워너미디어, 디즈니 등은 자사 스트리밍에 영화 콘텐츠를 독점적으로 제공했다. 이와 동시에, 라이브 스포츠, 비디오 게임 및 독특한 콘텐츠를 번들로 제공하며 스트리밍 서비스의 차별화를 시도했다.
- 글로벌 확장과 현지 콘텐츠 수급: 넷플릭스 외에도 다른 스트리밍 서비스들은 다양한 지역의 시청자를 사로잡기 위해 현지 제작물에 적극 투자했다. 이는 넷플릭

스의 성공 공식을 벤치마킹하고 포화상태에 이른 미국을 넘어 글로벌 시장을 통해 성장하려는 전략의 일부였다. 디즈니+는 2020년 포르투갈 등 8개 나라를 시작으로, 2021년 11월에는 한국서비스를 시작했다. 파라마운트+도 2022년 유럽 진출 처음으로 현재 45개 국에서 비즈니스를 펼치고 있다. 그 사이 미국이 아닌 아시아, 아프리카, 유럽 등을 기반으로 한 로컬 스트리밍 사업자들도 나왔다. 한국 웨이브(Wavve)와 티빙(Tving)이 대표적이며, 인도 지(ZEE), 아시아 서비스 뷰(Viu)도 마찬가지다. 특히, 뷰(Viu)는 PCCW미디어 그룹이 서비스를 하고 있는데 아시아 콘텐츠를 대거 흡수하며 동남아시아, 중동, 필리핀, 싱가포르 등 글로벌 25개국에 서비스를 확장했다. 시장 조사 기관에 MPA에 따르면 뷰는 동남아시아 일부 국가에서는 넷플릭스 점유율을 넘어섰거나 위협하고 있다. 이외 프랑스 유료 프리미엄 채널 카날플러스(Canal+)는 맥스와 유사한 전략으로 '같은 이름(Canal +)'으로 유럽을 중심으로 확장에 나서고 있다.

참고자료

- Disney, Disney+ Continues International Expansion, 2020.9.15.
- NextTV, Non-Sports Content Spending Falls From 2022 Peak, Analyst Says, 2024.3.8.
- The Verge, The Disney Plus password-sharing crackdown starts in June, 2024.4.8.

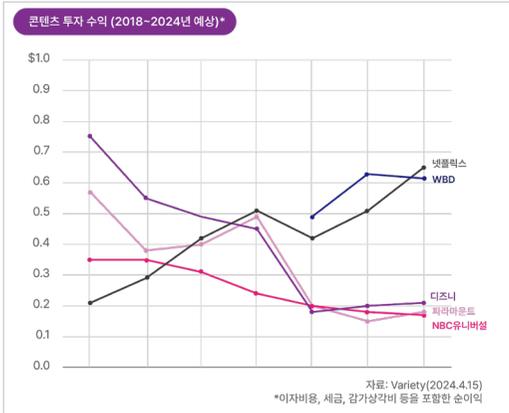
스트리밍의 투자 수익 분석, "구독자 보유 및 현재 수익"에 집중

스트리밍 서비스들은 고질적인 수익성 한계에 시달리고 있다. 콘텐츠 투자를 계속 늘렸지만 구독자 확보나 수익이 크게 늘어나지 않은 것이다. 때문에 콘텐츠 투자로 인한 적자 폭도 계속 커졌다. 2023년 디즈니는 스트리밍 부문 누적 적자(DTC)가 100억 달러(14조 원)에 달한다고 밝힌 바 있다. 이렇듯 막대한 콘텐츠 투자로 적자가 누적되는 사이 할리우드의 스트리밍 성공 공식은 지난 2년 동안 “콘텐츠 지출 확대 = 구독자 확보 = 미래 수익 달성”에서 “콘텐츠 지출을 최대한 축소 + 구독자 보유(Retention) = 현재 수익”으로 변했다. 같은 수준의 투자비를 집행하더라도 대작보다는 중소 규모의 투자금이 투입되는 제작 프로젝트에 더 집중하는 것이다.

투입 비용이 감소함에 따라 수익성은 실제 개선됐다. 수익 개선을 확인할 수 있는 지표는 ‘콘텐츠 투자 수익률’이다. 이는 최근 가입자보다 스트리밍에서 중요해지는 개념이다. 리서치 회사 번스타인 추정에 따르면 2024년 넷플릭스뿐만 아니라 기존 미디어 스트리밍 업체 전반의 콘텐츠 투자 수익이 달러당 약 30센트에서 34센트로 상승할 것으로 예상된다. ‘수익성 확대’에 집중하며 노력한 결과라 할 수 있다.

번스타인 애널리스트들은 감가상각¹⁾ 전 영업이익(EBITDA)을 분석 지표로 삼았다.. 넷플릭스, 디즈니, 워너브라더스디스커버리(WBD), 파라마운트 글로벌, NBC유니버설(NBCU) 등 5대 스트리밍 서비스의 콘텐츠 상각 달러당 영업이익을 예측했다. 콘텐츠 투자를 통해 얼마를 벌어들일 수 있는지를 분석할 수 있는 지표로 프로그램 비용(투자비)에 따른 단기 수익보다는 장기 수익 효과를 알 수 있다.

1) 감가 상각은 대출이나 자산에 대한 이익 차감을 의미한다



[그림 1] 지역별 콘텐츠 투자 성장

중이다. WBD는 워너-디스커버리 합병이 완료된 같은 해부터 투자대비 매출(ROI)이 크게 성장했음을 알 수 있다. 투자 축소, 구조조정 등 스트리밍 비용을 줄인 결과다. NBC 유니버설은 2023년 3분기와 4분기 모두 전년 대비 분기별 비용을 줄이면서 피폭의 손실을 4억 5,000만 달러까지 감소시켰고(2023년 12월), 디즈니는 2023년 4분기 스트리밍 손실을 전년 대비 무려 86%나 줄이는 등 괄목할 만한 재무적 성과를 거뒀다. 디즈니는 CEO 밥 아이거가 미국 작가와 배우 파업 이후 콘텐츠 투자 전략을 대폭 수정하며 공격적인 비용 절감 캠페인을 펼쳐 2024년 말에는 흑자로 전환 될 것을 기대하고 있다. 실제로 디즈니는 2022년 약 300억 달러를 콘텐츠에 사용했지만 2024년에는 50억 달러를 줄인 250억 달러를 사용하겠다는 계획을 발표한 바 있다.

분석 결과, 디즈니와 파라마운트 글로벌은 올해 콘텐츠 투자 수익률이 소폭 개선될 것으로 예상되는 반면, NBCU와 WBD는 콘텐츠 투자 수익률이 소폭 하락할 것으로 예상된다. 넷플릭스만이 수익성이 크게 향상될 것으로 예상된다.

대부분 스트리밍 서비스들의 콘텐츠당 수익은 이미 바닥을 치고 반등

참고자료

- Hollywood Reporter, Disney Expects to Slash Content Spending to \$25B in 2024, 2023.11.8.

1) 넷플릭스, 1위다운 투자 전략(성공 사례)

2023년 말 이후 넷플릭스의 주가는 계속 높아지고 있다. 과거 최고치(2021년 11월 13일 691달러)를 거의 회복했다. 2023년 초, 2분기 연속 가입자가 줄어 2,000억 달러의 시가 총액이 사라진 것에 비하면 격세지감이다. 주가 상승의 이면에는 넷플릭스의 지위 변화가 있다. 결국 2019년 11월 디즈니+와 애플TV+가 등장하면서 시작된 스트리밍 1차 대전(가입자 전쟁)은 넷플릭스의 승리로 귀결되는 분위기다. 2024년 1분기, 넷플릭스가 2억 7,000만 명(269.60만 명)에 가까운 가입자를 확보했다는 사실에 다른 사업자들은 추격 의지를 상실하고 있다.

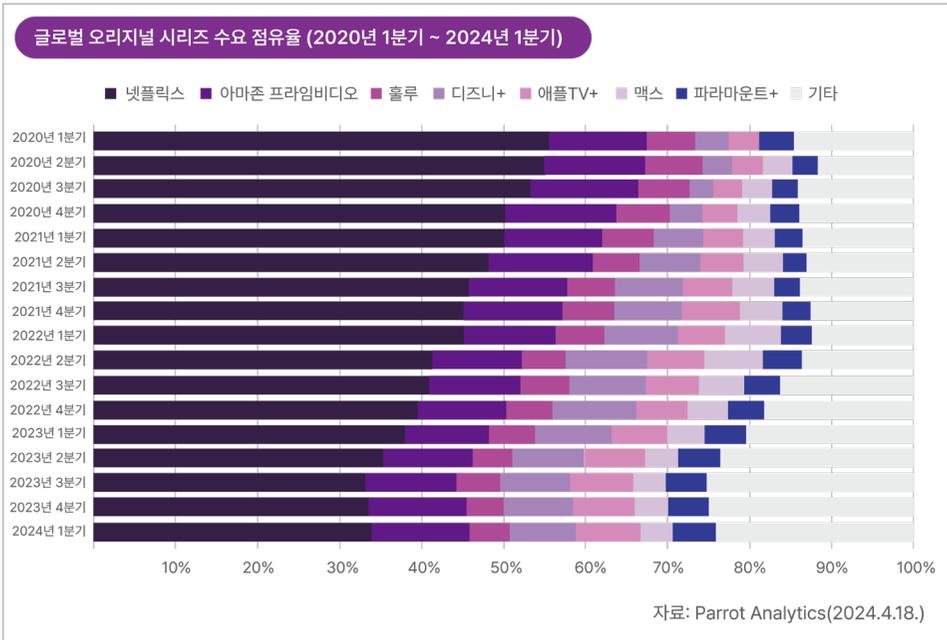
넷플릭스는 '오리지널' 콘텐츠로 구독자를 모으고 '라이브러리'로 구독자를 유지시키는 거의 완벽한 콘텐츠 소비 생태계를 구축해 왔다. 최근에는 스포츠, 시상식 중계 등 라이브 콘텐츠까지 추가하면서 넷플릭스는 '세계 TV'가 되고 있다.

넷플릭스가 오리지널 콘텐츠 제작을 시작한 지 10년 넘는 지점에서 그들의 콘텐츠 전략을 다시 한번 점검할 필요가 있다.

구독자, 수익성, 오디언스 압도적 1위

넷플릭스는 최근 2분기 연속 글로벌 스트리밍 오리지널 수요 점유율이 증가했다. 스트리밍 시대(2019년 4분기~현재) 이후 처음이다. 넷플릭스의 오리지널 수요 점유율은 2020년 1분기 55.7%에서 2023년 3분기 33.3%로 꾸준히 줄어들었다가 2024년 1분기 33.9%로 반등했다.

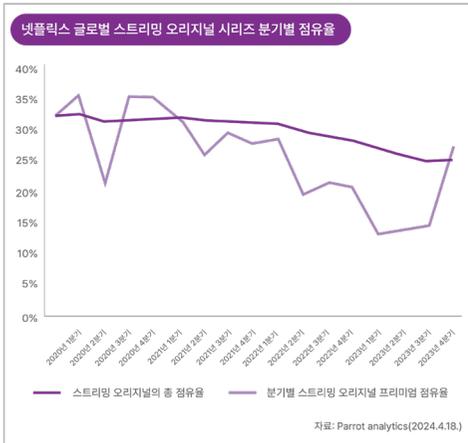
2024년 1분기 넷플릭스의 전 세계 스트리밍 오리지널 공급 점유율은 25.0%로 감소한 상황에서 수요 점유율이 33%를 넘는다는 것은 '공급에 비해 수요'가 여전히 높다는 것을 의미한다. 4년 전만 해도 넷플릭스는 공급 점유율이 훨씬 더 높았다.



[그림 1] 글로벌 오리지널 시리즈 수요 점유율

2020년 1분기에 넷플릭스의 글로벌 스트리밍 오리지널 공급 점유율은 32.4%, 수요 점유율은 55.7%였다. 오리지널 콘텐츠는 가입자 성장의 주요 선행 지표다. 넷플릭스의 더 큰 성장을 기대하는 이유도 여기에 있다. 이처럼 강력한 넷플릭스의 오리지널 수요 점유율은 ‘공급을 지배할 수 있는 능력’ 덕분이다. 글로벌 제작 및 생산 구조를 갖춘 넷플릭스는 2023년 할리우드 배우와 작가 파업 사태에서도 경쟁사보다 더 빠르게 회복하고 새로운 콘텐츠를 지속적으로 공급하는 등 위기에서 더 강한 면모를 보였다. 그 속에서 한국 등 비영어 콘텐츠의 점유율은 더 높아지게 되었다.

[그림 3]의 패럿 애널리틱스(PA)가 분석한 분기별 신규 프리미어 공급 점유율을 살펴 보면, 2021년 3분기, 넷플릭스는 전 세계에 공개된 신규 스트리밍 오리지널 타이틀 점유율이 30.2%에 달했다. 하지만 그 후 2년 동안 지속적으로 하락하면 점유율이 14.7% 까지 떨어지게 되었다. 하지만 넷플릭스는 할리우드 배우와 작가의 파업 사태 속에서 점유율을 27.4%(2023년 4분기)로 끌어 오르며 전 분기 대비 두 배 가까이 증가했다.



[그림 2] 스트리밍 오리지널 신규 시리즈 중 넷플릭스의 점유율

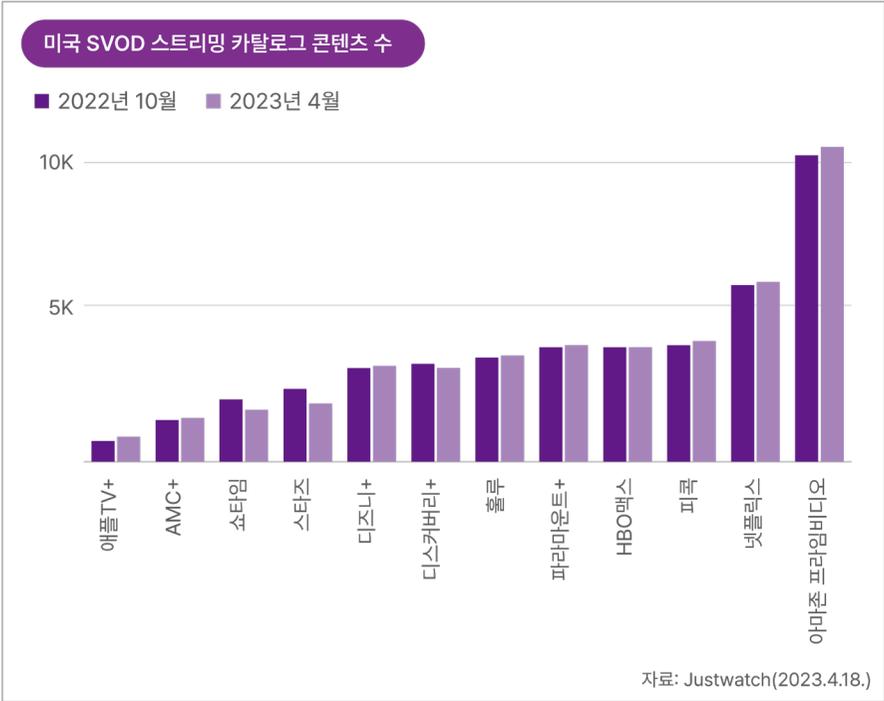
2024년 1분기도 신작 376편을 선보이면서 23.1%의 점유율을 기록했다. 이러한 실적은 넷플릭스의 공동 CEO인 테드 사란도스가 여러 차례 강조한 것처럼, 넷플릭스가 보유한 신규 콘텐츠가 풍부하고 대부분의 경쟁사보다 탄탄한 글로벌 입지를 확보한 결과로 해석할 수 있다.

넷플릭스 콘텐츠 생태계의 완성

넷플릭스를 강하게 만드는 것은 오리지널뿐만이 아니다. 최근 넷플릭스가 끌어모으고 있는 라이브러리(극장용 영화, 시트콤, 드라마)도 시청자들이 넷플릭스를 찾는 이유라 할 수 있다. 넷플릭스는 워너 브라더스 디스커버리, 파라마운트 글로벌, 디즈니, NBC유니버설 등의 타이틀을 계속 확보하고 있다. 2023년 HBO 콘텐츠도 라이브러리에 추가하면서 세계 최대의 TV방송으로서 입지를 확고히 하고 있다.

넷플릭스의 콘텐츠 전략은 라이브러리에만 머물지 않는다. 콘텐츠 투자비 축소로 오리지널 콘텐츠 공급 주기가 길어지자 이제 실시간 라이브 이벤트로 눈길을 돌리고 있다. 2025년 WWE <Monday Night Raw> 중계권을 확보했고 골프 경기와 빅 테니스 이벤트(Rafael Nadal과 Carlos Alcaraz 간 경기, 2024년 3월)를 중계하기도 했다. 스포츠뿐만 아니다. <러브 이즈 블라인드 시즌4 리유니언(reunion)> 등 예능 콘텐츠의 라이브 이벤트도 진행하고 있다.

2024년 7월 20일로 예정된 마이크 타이슨(Mike Tyson) 과 제이크 폴(Jake Paul)의 복싱 대결은 오리지널 라이브 이벤트의 정점이 될 것으로 보인다. 넷플릭스가 라이브 이벤트로 얼마나 많은 시청자를 끌어올지 보여주는 좋은 사례가 될 것으로 보인다.

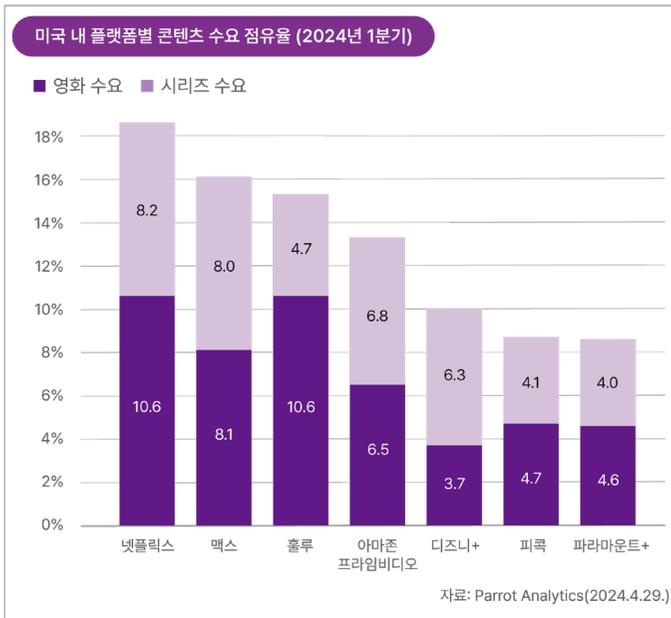


[그림 3] 미국 SVOD 카탈로그 수

라이브 스포츠와 관련하여 일부 전문가들은 넷플릭스가 NBA 판권 패키지 중계권을 확보할 수 있을지 여부에 대해 관심을 집중하고 있다. 현재 NBA는 2014년 TV 중계권을 계약했던 디즈니(ESPN), 워너브러더스디스커버리(TNT)와 2025년 TV 중계권 독점 협상을 벌이고 있다. 시즌당 23억 달러, 지난 9년간 총 240억 달러에 계약했던 NAB TV 중계권료는 탐내는 방송사가 많은 만큼 역대 최대 중계권료를 갱신할 것이라고 보고 있다. 때문에 전문가들은 디즈니(ESPN)와 WBD(터너스포츠, TNT) 등 기존 방송사들이 비용 문제로 최종 계약을 하지 못할 가능성이 높다는 전망을 내놓고 있다. 이럴 경우 자금 여력이 풍부한 넷플릭스가 중계권 확보에 중요 경쟁자로 떠올 수 있다는 것이다.

오리지널 콘텐츠 수요 점유율은 구독 성장을 이끈 반면, 라이브러리 콘텐츠는 고객 유지에 핵심 요소로 꼽힌다. 카탈로그 수요는 소비자가 기본 ‘스트리밍 홈’으로 가장 많이

사용하는 SVOD를 파악할 수 있는 좋은 지표인데 넷플릭스는 2024년 1분기에도 플랫폼 수요 점유율 18.8%를 기록하며 전 분기(18.1%)에 이어 1위를 유지했다. 이는 넷플릭스 라이브러리의 강점이 점점 더 커지고 있음을 의미한다.



[그림 4] 미국 총 플랫폼 점유율

참고자료

- Demand360, Netflix grows its lead over the competition, 2024.4.18.
- Netflix, Netflix and Most Valuable Promotions Partner on Jake Paul vs. Mike Tyson, a Global Live Sports Event To Stream Exclusively on Netflix on Saturday July 20, 2024.3.7.

2) 파라마운트+: 독자 런칭은 독(毒)이었나(실패 사례)

스트리밍 전략이 통하지 않은 사례도 있다. 2016년 파라마운트 글로벌 CEO에 올랐던 밥 바키쉬가 2024년 4월 전격 경질됐다. 파라마운트 글로벌의 회사 가치도 5년 만에 절반 이하로 떨어졌다. 이제 파라마운트 글로벌은 스카이댄스로의 매각을 앞두고 있다. 전문가들은 파라마운트의 실패는 '스트리밍 시대에 통하는 콘텐츠'를 보는 눈이 없었기 때문으로 분석하고 있다.

바키쉬 재임 시절인 2021년 초, 파라마운트 플래그십 스트리밍 파라마운트+가 런칭됐다. 시장에서는 디즈니+, 피콕, HBO 맥스와 같은 경쟁 서비스보다 늦게 시장에 출시되었기 때문에 파라마운트+ 경쟁력에 회의적인 반응도 있었다. 파라마운트는 생존을 위해 협업을 선택하며 월마트 멤버십 고객들에게 광고 기반 스트리밍 파라마운트+를 제공했고, 델타항공과도 제휴해 '스카йма일즈(SkyMiles)' 멤버들에게도 파라마운트+를 무료로 제공했다. 이러한 노력으로 파라마운트+는 2024년 1분기에만 300만 명이 넘는 구독자를 모집하며 총 7,000만 명이 넘는 구독자를 보유하게 되었다.

하지만 2024년 1분기, 스트리밍 사업에서 2억 8,600만 달러의 적자를 기록하면서 수익은 내지 못했다. 1년 전(5억 1,100만 달러 손실)에 비해 적자폭은 절반 정도 줄었지만 회사 가치는 높아지지 않았다. 디즈니 등에 밀리는 스트리밍 시장 경쟁력 그리고 손실, 레거시 미디어에 대한 지나친 노출, 투자 여력 부재 등 많은 부분에서 투자자들이 우려를 표했기 때문이다.

오리지널 시대, 준비가 안된 스트리밍

스트리밍 서비스는 오리지널과 IP 라이브러리, 두 가지가 핵심 경쟁력이다. 파라마운트는 오리지널 콘텐츠는 없었지만 갖고 있는 IP가 많았기 때문에 넷플릭스와 디즈니에

대적할 수 있다고 판단했다. 하지만 라이브러리 마저 제대로 관리가 되지 않아 정작 판매하거나 활용할 수 있는 것들이 많지 않았던 파라마운트에는 실패의 그늘이 드리워질 수 밖에 없었다.

어려운 시절 자금 문제 때문에 외부에 넘긴 핵심 콘텐츠의 지식재산권(IP)이 결국 문제가 되고 말았다. 파라마운트의 우량 콘텐츠인 <옐로우스톤(Yellowstone)>이 여전히 경쟁사 피콕(Peacock)에서 서비스 되는 등 스트리밍 시장 초기에 타사에 제공했던 IP를 회수해 이용자들 모으는 '독점 유입'에 집중해야 했었는데 파라마운트는 그러지 못한 것이다.

파라마운트는 <스타트렉>과, CBS 콘텐츠 <니켈로디언> 등을 중심으로 한 케이블TV IP를 핵심 콘텐츠로 보유하고 있다. 일각에서는 파라마운트가 파라마운트+의 전신인 'CBS 올 액세스(CBS All Access)'를 CBS 콘텐츠만을 담는 스트리밍으로 그대로 활용하고, 그 외 모든 콘텐츠를 넷플릭스나 디즈니에 판매해 시간을 버는 것이 나왔을 것이라는 분석도 한다. CBS 콘텐츠로 스트리밍 구독자를 넓힌 뒤 가입자 규모를 일정 수준까지 확대하고 이후 타사에 제공한 IP를 회수해 고객 이용 시간(시청 시간)을 늘리는, 일명 라이선스 아웃 전략이 필요했다는 것이다. 이런 전략을 사용했다면 파라마운트의 영화 스튜디오는 넷플릭스나 맥스(MAX), 소니 스타일의 아웃풋 거래(영화 개봉 후 1차 스트리밍 판권을 넷플릭스에 모두 넘기는 방식)를 통해 수익성을 확보할 수 있었을 것이다.

파라마운트 글로벌의 실패에서 배울 교훈도 있다. 결국 스트리밍 서비스를 성공시키기 위해선 효과적인 오리지널과 이를 통해 유입된 구독자를 유지할 라이브러리가 필요하다는 것이다. 오리지널 콘텐츠만으로는 구독자를 계속 유지하기 어렵다. 신규 구독자를 계속 유치할 지속적인 오리지널 콘텐츠 공급이 힘들기 때문이다. 그리고 모인 구독자들을 위해서는 이들이 매일 몰입할 콘텐츠가 필요한데 이때 라이브러리 경제가 작동한다. 결국 라이브러리와 오리지널의 적절한 조화가 스트리밍 경쟁 시장에서 생존 전략인 셈이다.

3) 변화하는 콘텐츠 전략, 스트리밍의 핵심 콘텐츠 "드라마에서 예능으로"

스포츠와 종합 예능에 집중 투자

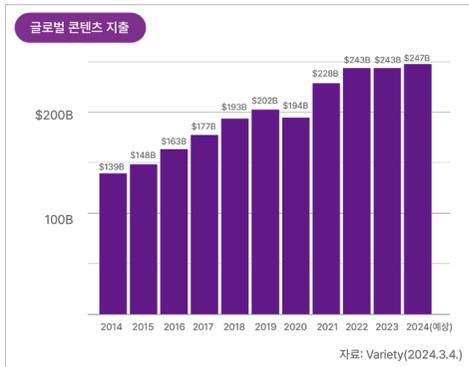
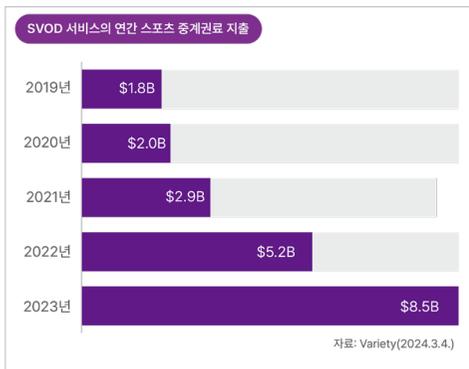
매년 콘텐츠 기업들의 투자 규모를 조사하는 암페어 애널리시스(Ampere Analysis)에 따르면 2024년 톱 미디어와 테크놀로지 회사들의 '글로벌 총 콘텐츠 지출(Global aggregate content spending)'은 연간 총 성장률이 2%에 불과할 것으로 예상된다. 이는 지난해와 비슷한 수준(2,470억 달러)으로 투자 규모가 제자리걸음을 한 것은 10년 만이다. 파라마운트 글로벌은 2024년 1분기 실적 발표 당시, 2023년 165억 달러의 콘텐츠 제작비를 사용했는데 2024년은 크게 늘어나지 않을 것이라고 전망했다. 디즈니(Disney) 역시, 디즈니+에 대한 투자를 축소해 2024년 회계연도 콘텐츠 지출을 250억 달러 줄이겠다는 계획을 발표했다.

콘텐츠 기업들의 투자 축소의 배경은 넷플릭스를 제외한 모든 유료 스트리밍 서비스들이 수익화에 실패했다는 점을 꼽을 수 있다. 아마존(Amazon) CEO 앤디 재시(Andy Jassy)는 지난 여름 "더 패리퍼럴(The Peripheral)"과 "시타델(Citadel, 제작비 2억 5,000만 달러 이상)"과 같은 값비싼 실패의 여파로 콘텐츠 투자에 대해 "면밀히 검토하고 있다"고 말한 것으로 알려졌다. <왕좌의 게임: The Ring of Power>(제작비 4억 달러 이상)도 시즌 내내 대부분의 시청자를 붙잡는 데 실패했다. 따라서 무분별한 투자보다는 비용을 최적화하고 구독자 이탈을 줄이는 콘텐츠 위주로 투자하며, 콘텐츠 라이선스 획득에 우선순위를 둘 것으로 보인다.

특히 신규 팬들을 끌어모으기 위해 스포츠 중계와 제작비가 비교적 저렴한 일반 예능(general entertainment)에 대한 투자 규모를 늘리고 있는 반면, 상대적으로 효과를 예

측하기 어려운 드라마에 대한 투자는 주춤한 상태다. 압페어에 따르면 2023년 스트리밍 서비스들이 스포츠 중계 판권에 투자하는 비용은 93억달러까지 확대됐다고 한다. 디즈니의 경우 2024년 총 콘텐츠 투자 금액이 321억 달러에 달할 전망인데, 이 중 40%는 스포츠 장르에 투자할 것으로 보인다. 구체적으로는 스포츠에 100억 달러, 엔터테인먼트에 약 150억 달러를 지출할 계획이라고 밝혔다. 디즈니의 ESPN은 지난 3월, 9억 달러 규모의 NCAA 챔피언십 스포츠 중계권 계약을 8년간 맺었고, 디즈니는 2024년 이후 NBA 농구 중계권의 확보를 위해서도 노력²⁾하고 있다.

특히 신규 팬들을 끌어 모으기 위해 스포츠 중계와 제작비가 다소 저렴한 일반 예능 (general entertainment)에 대한 투자 규모를 늘리고 있다. 상대적으로 효과를 예측할 수 없는 드라마에 대한 투자는 주춤한 상태다.



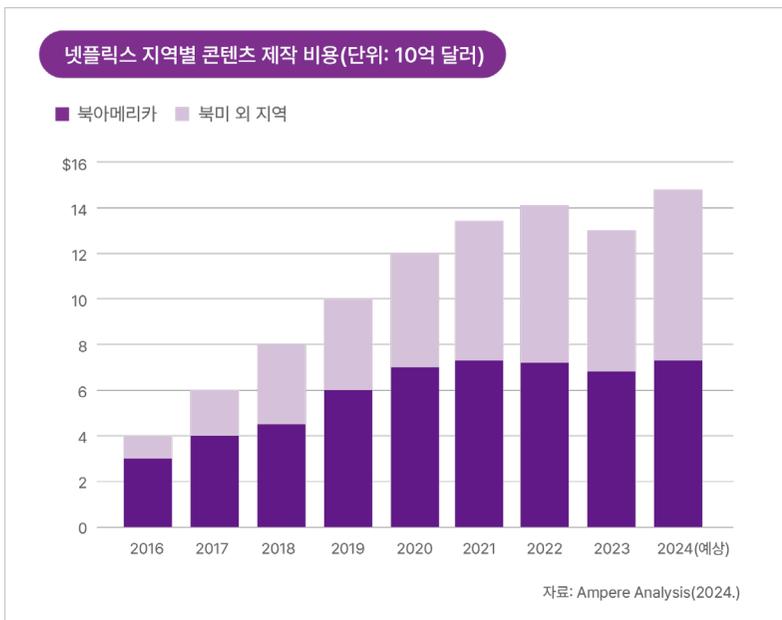
[그림 5](왼쪽 상단) SVOD 서비스의 연간 스포츠 중계권료 지출액 [그림 6](오른쪽 상단) 2024 글로벌 콘텐츠 지출 예상 금액
 [그림 7](왼쪽 하단) 넷플릭스 제작 콘텐츠 vs. 라이선스 콘텐츠 자산 비교 [그림 8](오른쪽 하단) 글로벌 콘텐츠 지출액

2) 디즈니와 워너브러더스 디스커버리(WBD), 폭스는 오는 가을 스포츠 스트리밍을 위한 합작사를 설립하기로 했다.

앰페어에 따르면 2023년 스트리밍 서비스들이 스포츠 중계 판권에 투자하는 비용은 93억달러까지 확대됐다. 디즈니의 경우 2024년 총 콘텐츠 투자 금액이 321억 달러에 달할 전망이다, 이 중 40%는 스포츠 장르다. 구체적으로는 스포츠에 100억 달러, 엔터테인먼트에 약 150억 달러를 지출할 계획이라고 밝혔다. 디즈니는 2024년 이후 NBA 농구 중계권을 확보를 위해 노력하고 있다. 또한 디즈니와 워너브러더스 디스커버리, 폭스는 오는 가을 스포츠 스트리밍을 위한 합작사를 설립하기로 했다. 디즈니의 ESPN은 지난 3월 9억 달러 규모의 NCAA 챔피언십 스포츠 중계권 계약을 8년간 맺었다.

비영어 콘텐츠 투자 확대

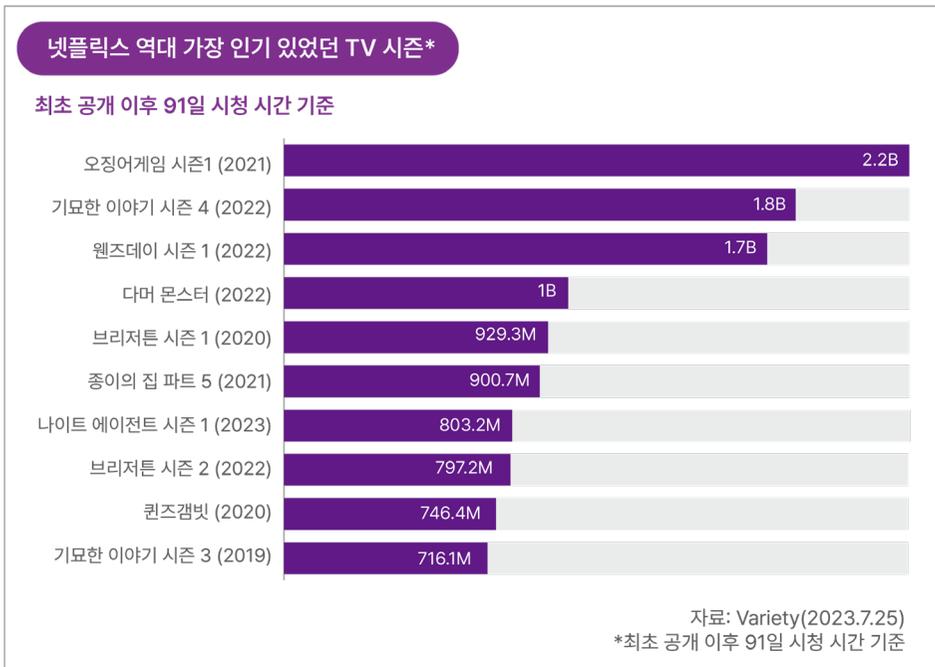
팬데믹과 할리우드 파업 이후 점점 더 뚜렷해지고 있는 현상 중 하나가 비영어 콘텐츠의 부상이다. '인터내셔널 TV(International TV)'의 전성시대가 열리고 있다. 앰페어 애널리시스(Ampere Analysis)는 올해 넷플릭스의 콘텐츠 지출 중 절반 이상인 79억 달러(약 154억 원)가 북미 이외 지역에서 콘텐츠 제작으로 쓰일 것으로 전망하고 있다.



[그림 9] 넷플릭스 지역별 콘텐츠 제작 비용

이러한 전망은 넷플릭스 콘텐츠 투자의 상당수가 글로벌 마켓을 위한 지역 오리지널 콘텐츠 제작이나 글로벌 라이선스 콘텐츠 구매에 사용됐다는 것을 의미하는 것이며, 결국 미국 미디어 기업들이 포스트 피크(Post-Peak TV) 시대에 대비해 콘텐츠 전략을 바꾸고 있는 TV 업계 추세와도 맞닿아 있는 것이다. 이에 반해 북미 지역의 콘텐츠 지출은 향후 5년간 2022년 수준보다 20% 이상 급감할 것으로 예상된다. 북미 지역이 감소하는 대신 아시아 태평양(APAC) 지역이 4%, 중남미 지역 투자가 19% 늘어날 것으로 보인다.

인터넷서널 콘텐츠에 대한 투자 확대 이유는 크게 두 가지다. 첫 번째는 글로벌 콘텐츠는 미국 제작물보다 훨씬 적은 비용으로 제작하거나 구매할 수 있기 때문이다. 팬데믹을 거치면서 인터넷서널 콘텐츠 시청 경험이 늘어난 미국 시청자들은 영어가 아닌 다른 언어 콘텐츠에 대해 과거보다 개방 되었다. 이러한 현상으로 한국에서 제작된 <오징어게임>은 <기묘한 이야기> 시즌 4의 제작비(2,100만 달러)의 10분의 1도 안 되는 예산으로 넷플릭스 역대 최다 시청 콘텐츠가 된 것이다.



[그림 10] 넷플릭스 인기 콘텐츠

비영어 콘텐츠에 대한 투자 확대의 두 번째 이유는 ‘미국 스트리밍들의 글로벌 진출’ 전략 강화 때문이다. 미국 시장의 포화는 상대적으로 포화가 덜한 다른 지역으로 경쟁지가 바뀌고 있다는 것을 의미한다. 많은 스트리밍 사업자들은 포화 상태가 덜한 지역에서 점유율을 확대하기 위해 로컬 콘텐츠에 더 많은 투자를 하고 있는 셈이다. 사하라 사막 이남 아프리카는 최근 넷플릭스가 점유율 확대를 위해 노력하고 있는 곳이다. 현재 이 지역은 넷플릭스 구독자가 180만 명(2023년 11월 말 현재)으로 현지 사업자인 쇼맥스(Showmax, 210만 명)에 뒤처져 있는 곳이다. 하지만 이러한 곳이 오히려 넷플릭스나 아마존 프라임비디오 같은 글로벌 스트리밍 사업자 입장에서는 구독자 확대를 노려볼 만한 곳이기도 하다.



[그림 11] 지역별 콘텐츠 투자 성장

글로벌 스트리밍 서비스들의 해외 진출에서 한국 콘텐츠가 ‘차별화 무기’가 된 지는 오래되었다. 그리고 K-콘텐츠의 힘은 더욱 강해지고 있다.

한국의 TV 드라마와 영화 콘텐츠는 동아시아 전역에서 스트리밍 시청 점유율을 더욱 높이고 있다. 2023년 7월 미디어 파트

너즈 아시아(Media Partners Asia) 조사에 따르면 2023년 1월부터 6월까지 동아시아 9개 지역(인도네시아, 일본, 한국, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 대만, 태국, 베트남)에서 한국산 프리미엄 VOD 콘텐츠가 SVOD 시청률의 50%, 프리미엄 시청률(freemium viewership)³⁾의 42%를 차지하며 5,800만 명의 VOD 사용자가 시청한 것으로 나타났다.⁴⁾

3) 기본적인 서비스는 무료로 제공하고(AVOD), 광고를 보지 않는 상품에 대해서는 요금을 부과하는 방식(SVOD)이 결합된 스트리밍 서비스

4) 이 조사는 아시아 태평양 지역 거주 4만 명을 대상으로 설문한 자료다

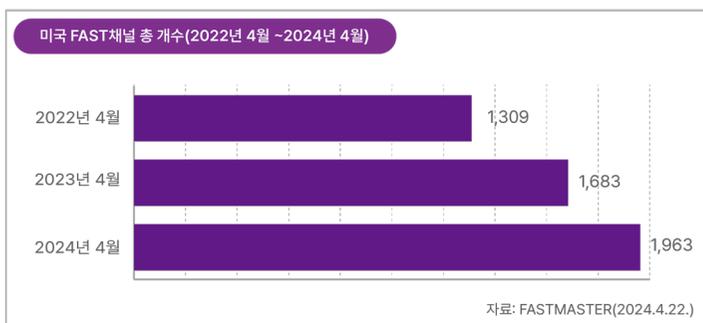
〈오징어게임〉 이후 미국에서도 한국 콘텐츠의 수요와 공급이 계속 증가하고 있는 만큼, 미국 스트리밍 사업자들 입장에서 콘텐츠 차별화를 위해 한국 콘텐츠 권리를 확보하고 투자하는 것은 그들의 해외 진출에 큰 도움이 되고 있다.

참고자료

- Ampere Analysis, More than half of Netflix's content spending now outside of North America, 2024.3.11.
- Bloomberg, Amazon CEO Asks His Hollywood Studio to Explain Its Big Spending, 2023.7.5.
- SBJ, NCAA inks landmark media deal with ESPN for coverage of 40 championships domestically, 2024.1.4.
- Variety, Korean Content Increases Hold on East Asian Audiences Still Further – Report, 2023.7.19.
- Variety, THE CONTINENT WHERE NETFLIX HAS REAL COMPETITION, 2024.3.4.
- Variety, THE DEATH OF PEAK TV: A SPECIAL REPORT, 2024.3.4.
- Variety, Paramount Global Is 'Leaning In' to Content Cost Cuts and 'Hollywood Hits' as Leaders Chart a Course for Survival, 2024.2.28.

03 새로운 스트리밍의 부상, 미래 스트리밍이 되고 있는 FAST

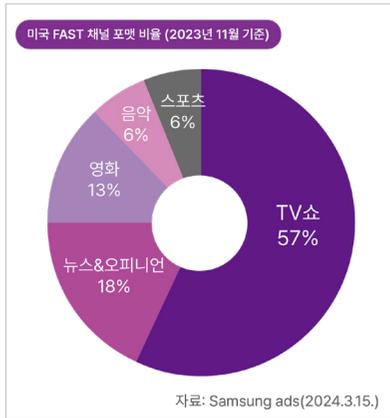
스트리밍 서비스들이 수익성 악화로 고전하는 사이, 광고 기반 미디어 플랫폼들은 성장을 계속했다. 그 사이 등장한 모델이 광고 기반 실시간 스트리밍 채널(Free, Ad-supported Streaming TV, 이하 FAST)로 FAST가 시장에 처음 선보인 건 2020년 초반이다. 그 후 FAST는 정확히 2022년 유료 스트리밍 서비스들이 어려움을 겪을 때부터 급부상하게 되었다. 현재는 FAST가 글로벌 방송 미디어 시장을 흔들고 있다. 무료라는 장점과 유튜브 급의 콘텐츠 다양성으로 찾는 사람이 늘고 있기 때문이다. 이용자 증가만큼 FAST 콘텐츠와 플랫폼도 증가하고 있다. 현재 FAST의 채널 수는 2022년 4월 1,309개에서 2년 만에 1,963개(2024년 4월)로 급증했다.



[그림 1] 미국 FAST채널 수

FAST의 장점은 '저렴한 비용의 고품질 엔터테인먼트 제공'이다. TV 프로그램부터 영화, 오리지널 콘텐츠까지 다양한 형식과 프로그램 장르에 걸쳐 엄선된 채널을 통해 부담 없이 즐길 수 있는 엔터테인먼트를 제공한다. 유료 스트리밍의 부담이 커지자, 비용 없이 좋은 콘텐츠를 시청하기 위한 시청자들의 수요를 FAST가 흡수하고 있다. FAST 플랫폼들의 월간 이용자(MAU)도 늘고 있다. 현재 미국 내 FAST 플랫폼 1위인 플루토TV는 2024년 3월 MAU가 8,000만 명에 이른다.

FAST채널에서는 어떤 콘텐츠가 주요 유통될까? FAST채널은 매달 그 수가 증감하기 때문에 특정 채널이나 장르 추이를 보기 어렵지만, 결론부터 말하자면 'FAST는 일반 TV와 동조화'되고 있다.



[그림 2] 미국 FAST 채널 포맷 비율

TV에서 인기 있는 콘텐츠가 FAST에서도 주목받고 있다. 삼성ADs가 2023년 말 조사한 자료(Decoding FAST)에 따르면 미국에서 유통되는 전체 FAST채널 중 57%가 TV쇼(지상파 및 케이블TV)였다. 아울러 TV뉴스와 오피니언(시사 해설 프로그램) 장르도 18%나 됐다. 이 두 장르가 지상파 TV나 케이블에서 방송된다는 점을 고려하면 FAST에 유통되는 전체 콘텐츠의 70% 이상이 기존 TV에서 왔다는 것을 알 수 있다. 또 영화, 음악, 스포츠 장르도 FAST에서 주

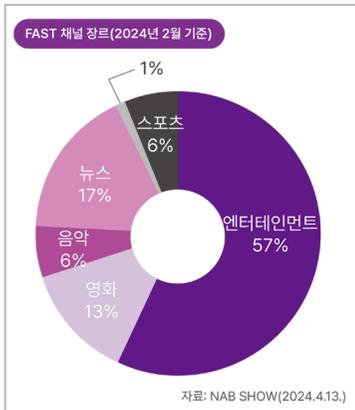
목받고 있다.

콘텐츠 관점에서 FAST채널을 주목하는 이유는 'IP의 새로운 생태계'이기 때문이다. FAST는 콘텐츠 IP에 새로운 수명을 줄 수 있다. 드라마나 예능의 새로운 시즌이 실시간 TV채널 혹은 유료 스트리밍에서 인기를 끌 경우 FAST플랫폼에서는 이전 시즌의 소비가 일어나는 형태다.

스트리밍 서비스가 급증하면서 콘텐츠 수명은 점점 짧아지고 있다. 매일 새로운 드라마, 예능, 영화가 나오고 있기 때문이다. 하지만 FAST는 잊혀 가는 명작 콘텐츠의 재발견을 돕고 있다. 한국 콘텐츠의 경우 MBC 오리지널 <수사반장 1958>이 인기를 끌면서 과거 오리지널 <수사반장>을 찾는 시청자가 늘어나는 현상 같은 것이다.

예능이 이끄는 FAST

FAST의 최대 소비 시장은 미국이다. 전체 시장의 80% 이상을 미국이 가져가고 있다.



[그림 3] 미국 FAST 채널 장르

음디아에 따르면 미국의 FAST시장 규모는 2027년 101억 달러를 돌파할 것으로 보인다. 여기에는 광고와 협찬 등이 모두 포함되어 있다. 2024년 2월 미국 FAST채널에서 과반(57%, 1,104개) 이상을 차지하는 장르는 종합 예능(버라이어티, 드라마)이다. 이는 전년 대비 23%가 증가한 수치로 영화(2위, 13%) 장르와 큰 격차를 보이고 있다. 특히 음악 채널은 최근에 가장 뜨고 있는 FAST 채널이다. 오디오, 콘서트, 노래방, 뮤직비디오 등의 음악 콘텐츠 채널이 미국을 중심으로 인기⁵⁾를 끌고 있다.

뉴스는 미국 지역 및 전국을 포함하고 있으며, 최근에는 국제 뉴스가 가세하면서 가장 뜨고 있는 FAST장르다. 뉴스와 함께 각종 사회 현상, 시사를 분석하는 오피니언 채널도 증가하고 있다. FAST가 TV가 되는 현상을 가장 잘 포착해 주는 트렌드이기도 하다. 스포츠 FAST도 뜨겁다. 스포츠 하이라이트, 재방송, 논평 프로그램 등 기존의 유튜브에서 유통됐던 콘텐츠들이 FAST로 자리를 옮기고 있다. 스포츠 채널 숫자는 1년 전에 비해 20% 상승했다. 얼마 전에는 미국 최고 인기 스포츠인 NFL도 FAST에 들어왔다.

‘오리지널 콘텐츠’ 편성을 확대하고 있다. FAST채널에 가장 많은 오리지널 콘텐츠를 공급하고 있는 테이스트메이드(Tastemade) 스튜디오, 케빈 하트(Kevin Hart)가 소유한 LOL Network의 <Cold as Balls>는 케빈 하트가 대형 얼음 목욕탕에서 스포츠계의 유명 인사들과 인터뷰하며 차가운 환경에서 재미있는 반응을 보여줬다. 기존 인터뷰와 다른 유머와 리액션을 보여주고, 뮤직비디오를 송출하는 베보(Vevo)의 FAST 오리지널 시리즈 <Extended Play>는 음악 아티스트들이 자신의 최신 앨범이나 싱글을 소개하고 그 뒷이야기나 창작 과정을 이야기하는데, 기존과 다르게 단순 인터뷰 형식을 넘어 한

5) 2024년 2월 현재 미국에서 음악 장르 채널은 124개가 방송되고 있다.

명의 아티스트가 중심이 되어 성장 과정과 창작의 고민을 깊이 있게 다루며 시청자에게 음악 이외의 아티스트의 인간적인 면모를 보여준다. 이러한 FAST 오리지널 콘텐츠는 단순히 저예산 콘텐츠가 아니라 기존 TV나 대형 콘텐츠의 문법이 아닌 차별화된 접근 방식(스포츠와 유머의 결합, 진지하고 감성적인 깊이 있는 이해)으로 제작하며 FAST의 특징을 잘 반영한 콘텐츠다. 전문적이지만, 전체 트렌드에서 벗어나지 않는 장르(드라마, 스포츠, 예능)에서 FAST오리지널이 만들어지고 있다.

삼성TV플러스, LG채널스 등 국내외 FAST플랫폼의 콘텐츠 투자 비용은 구체적으로 공개된 바 없다. 최근 오리지널 투자가 늘고 있지만 아직은 적은 수준이다. FAST가 콘텐츠에 쓰는 비용은 채널을 편성하는 대신, 광고 수익을 나누거나(RS, 인벤토리) 채널 런칭에 따른 선금을 주는 경우다. 이 비용은 대부분 광고 수익에서 나온다. 할리우드리포터는 FAST의 광고(미국) 수익을 2025년 60억 달러(8조 3,300억 원)가 될 것으로 전망했다. 콘텐츠의 가치가 광고 분할에 영향을 미치지만, 보통 5:5 또는 6(플랫폼):4 수준에서 광고 수익 분할이 시작된다.

글로벌 FAST에서는 한국 콘텐츠도 다수 송출되고 있다. 삼성TV플러스, 플루토TV 등 글로벌 FAST플랫폼을 통해 K 콘텐츠가 송출되고 있다. 뉴아이디(NewID)는 '빈지코리아(Binge Korea)'라는 이름으로 K콘텐츠 전문 FAST채널을 글로벌에 런칭하고 있다. 또한 CJ ENM은 'K-CONTENT BY CJ ENM'이라는 브랜드로 tvN 드라마 및 K팝 콘텐츠를 FAST에 송출하고 있다.

이에 FAST는 한국 콘텐츠 사업자의 새로운 글로벌 진출 전략의 하나로 인식되고 있다. CJ ENM이나 지상파 방송 등 한국 메이저 방송뿐만 아니라 전문 채널, 중소 콘텐츠 사업자들도 FAST를 통한 글로벌 확장을 추진하고 있다. 한국 FAST 플랫폼도 해외 시장을 본격적으로 노크하고 있다. 뉴아이디 '빈지코리아(Binge Korea)'는 2024년 5월 미국 3대 스마트TV 제조사 비지오(Vizio)에 입점하기도 했다.

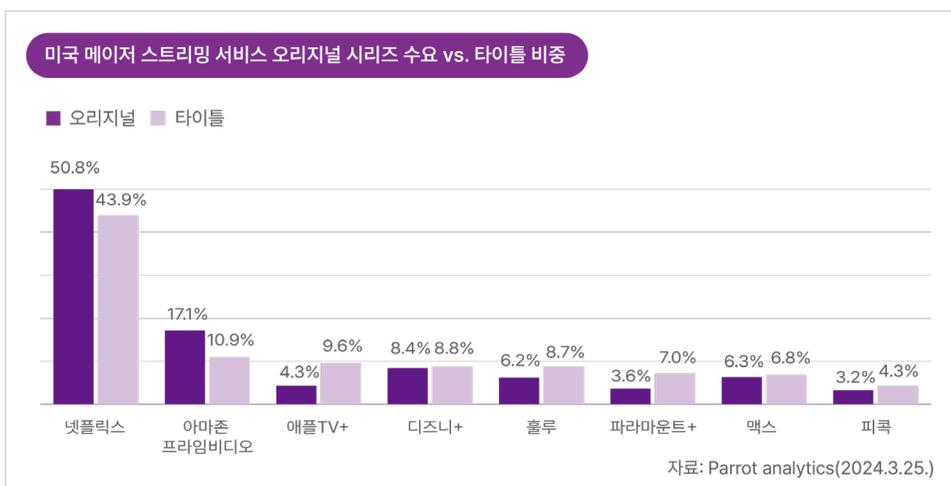
참고자료

- Samsung Ads, Decoding FAST A comprehensive guide to the Free Ad-Supported Streaming Landscape, 2024.3.15.

04

결론: 결국 오리지널과 라이브러리의 조화

앞서 수익성 측면에서 고전을 면치 못하는 스트리밍 사업자들의 살을 깎는 투자 전략과 그 결과를 살펴보았다. 넷플릭스는 오리지널, 라이브러리 그리고 거대 자본으로 1위 수성에 성공했고, 법적·전략적으로 불완전한 라이브러리로 인해 가치 창출에 실패한 파라마운트+ 사례도 있었다. 그렇다면 결국 스트리밍의 답은 오리지널인 것일까? 패럿 애널리틱스가 2024년 1월 조사한 ‘메이저 미국 스트리밍 오리지널 시리즈 수요 vs. 타이틀 비중’을 보면 ‘스트리밍 오리지널’ 전략만을 고집할 필요가 없다는 사실을 알 수 있다.

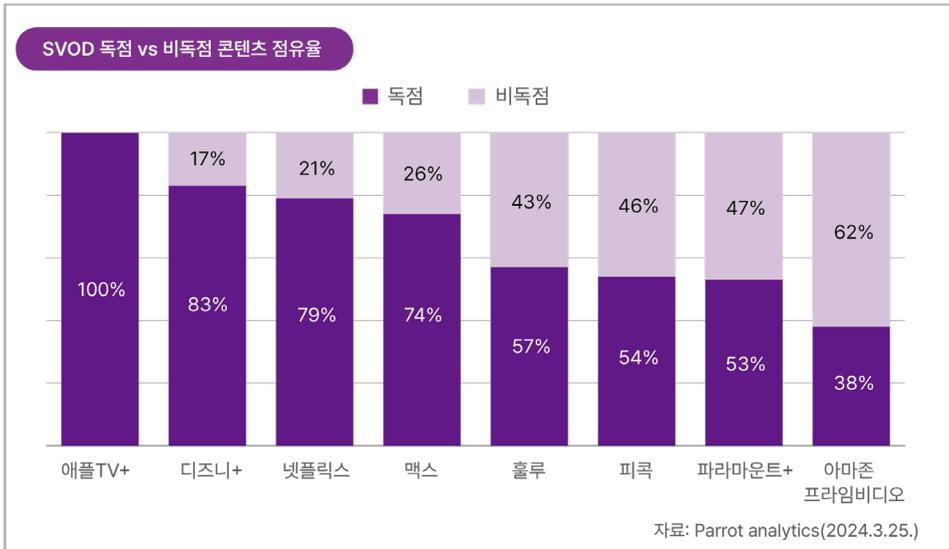


[그림 1] 메이저 미국 스트리밍 오리지널 시리즈 수요 vs. 타이틀 비중

분석 자료⁶⁾에 따르면 전체 오리지널 콘텐츠의 50%가 넷플릭스였다. 넷플릭스는 오리지널의 수요 역시 43.9% 정도를 가지고 갔다. 하지만 다른 플랫폼은 달랐다. 대부분이 오리지널 시장에서 차지하는 비중이 10% 이하였고 수요 점유율도 4%에서 10% 사이였

6) 2023년 1분기 ~ 3분기 동안 스트리밍 오리지널 시리즈의 수요와 타이틀 비중을 분석

다. 이러한 수준의 점유율을 가지는 경우, 오리지널 콘텐츠를 고집할 필요가 없다. 애플 TV+나 파라마운트+처럼 자신이 가진 오리지널 개수에 비해 수요가 월등히 높은 플랫폼이 있지만 대규모 구독자를 견인할 정도의 규모는 아니므로 막대한 비용이 소요되는 오리지널 콘텐츠 제작에 매몰될 필요는 없다. 오히려 오리지널보다 더욱 필요한 것은 독점 콘텐츠다.



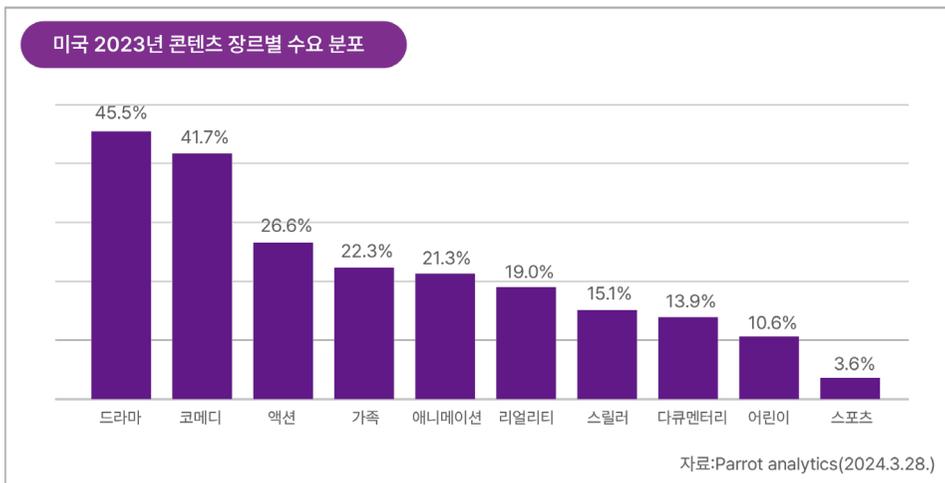
[그림 2] SVOD 독점 vs. 비독점 콘텐츠 점유율

시장에서 확고한 1위의 자리를 차지하고 있는 넷플릭스. 그리고 그 다음 2위 자리를 놓고 경쟁하고 있는 지금, 스트리밍 서비스 대부분 수요는 오리지널이 아닌 독점 콘텐츠에서 나온다고 할 수 있다. 따라서 적정 수준의 오리지널 콘텐츠와 시청자에게 어필할 수 있는 확실한 독점 콘텐츠가 있다면 구독자를 충분히 확보할 수 있는 경쟁력을 갖출 수 있을 것이다.

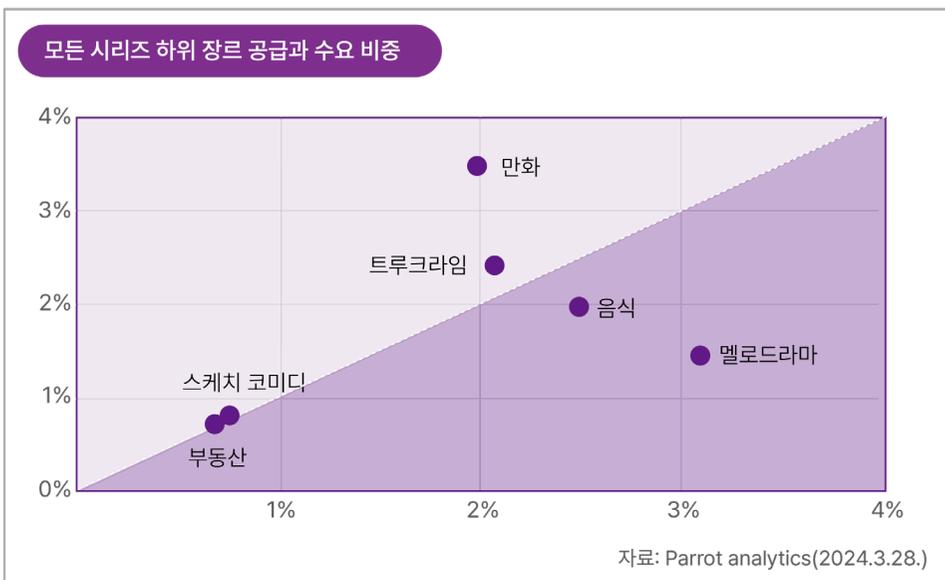
미국과 글로벌에서 통할 콘텐츠는?

패럿 애널리틱스가 2023년 국가별 콘텐츠 수요를 측정한 자료에 따르면 미국 오디언스가 가장 좋아하는 장르는 다른 나라와 마찬가지로 드라마로 나타났다. 전체 콘텐

츠 수요의 45.5%가 드라마 장르로 가장 높은 선호 장르로 나타났다. 그럼에도 불구하고 '드라마' 수요 비중이 50% 이하인 곳은 미국이 유일하기도 하다. 특히, 리얼리티는 장르를 모든 국가에 걸쳐 19%를 차지하고 있다. 다큐멘터리를 가장 사랑하는 시장도 미국이었다. 13.9%의 수요 비중을 차지한 다큐멘터리 시리즈의 수요 점유율은 전 세계 다큐멘터리 시리즈 수요 점유율 8.3%를 크게 상회하고 있다.



[그림 3] 미국 2023년 콘텐츠 장르별 수요 분포



[그림 4] 미국 하위 장르 공급과 수요 비중

다큐멘터리 중에서는 트루크라이م(범죄) 장르가 가장 수요가 높게 나타나고 있다. 트루 크라이م 장르(true crime) 점유율은 2.4%로 조사 대상국가 중 가장 비율이 높았다. 이는 전체 트루 크라이م 장르 공급 비중(2.1%)보다 높은 것으로 앞으로도 더 많은 트루 크라이م 콘텐츠가 미국에서 소비될 수 있다는 것을 의미하기도 한다.

부동산 프로그램도 미국에선 인기가 많았다. 전체 수요의 0.7%로 전 세계 부동산 시리즈 수요(0.3%)보다 높은 수치다. 반면 멜로 드라마(Soap operas)는 실적이 저조했다. 전체 타이틀(공급)은 3.1%지만, 수요는 1.5%에 불과한 것으로 나타났다.

특히, 스트리밍 서비스의 수익 모델과 콘텐츠 편성 전략은 계속 바뀌고 있다. 따라서 미국 진출을 고민하는 한국 스튜디오나 미디어 플랫폼은 이런 수요 지도를 제대로 파악할 필요가 있다.

최근 새롭게 방영을 시작한 리메이크 작품 <수사반장 1958>도 한국적인 소재를 미국 등 글로벌 시각에 맞는 설정과 각색을 도입한 작품으로 볼 수 있다. 수사반장이 다루는 범죄 소재는 한국 외의 거의 모든 국가에서 벌어질 법한 사건들을 다룬다. 예를 들어 3회에 등장한 은행강도 소재는 고전 할리우드 콘텐츠에서도 자주 다뤄진 사건으로, 미국 인들에게도 어색하지 않게 다가갈 수 있다. 미국 진출을 고려할 때 유행 장르와 소재를 면밀히 살펴야 실패보다는 똑똑한 성공을 보장받을 수 있을 것이다.

미국 이외 동남아시아, 인도, 아프리카 지역에서의 K콘텐츠 인기 확대 트렌드도 염두에 둘 필요가 있다. 해외 진출은 마케팅과 현지화 비용(자막, 더빙, 편집)이 많이 투입될 수밖에 없지만, 생성AI 기술로 인해 부담이 상당히 줄어든 것도 사실이다. 아시아 지역으로의 진출을 고민한다면 엔터테인먼트 테크놀로지 기술과 시장이 성숙된 2025년 이후가 적기일 수 있다. MPA아시아에 따르면 2023년 상반기, 아시아 9개 국가 VOD시청의 50%가 한국 콘텐츠로 나타났다. 한국 콘텐츠 인기는 아시아, 아프리카, 유럽으로 계속 확대되고 있다. 아시아 지역에 한류를 넘어선 K컬처 바람이 지속적으로 불고 있다. 글로벌 스트리밍 서비스와 함께 새로운 스트리밍 서비스로 부각되고 있는 FAST도 K콘텐츠를 아시아와 아프리카로 실어나를 새로운 플랫폼이 될 수 있을 것이다.

참고자료

- Demand360, U.S Streaming landscape, 2024.3.25.
- Demand360, The Global television demand, 2024.3.28.

II. OTT Now

1. 2024년 M&A를 엿보다: 파라마운트를 중심으로
2. 피콕: 성공한 '콘텐츠 재활용' 전략
3. 스트리밍 Scope - 오리지널 콘텐츠 리뷰: <연애남매>, <피지컬 100>
4. OTT가입제 분석 "소비자들의 수요는 계속 변한다"
5. Z세대의 OTT 구독법

OTT Now 1

2024년 M&A를 엿보다: 파라마운트를 중심으로

1. 수익성의 아이러니

2023년에 이어 2024년에도 글로벌 OTT를 중심으로 M&A 논의가 이어질 전망이다. 시장조사기관인 닐슨(Nielsen)에 따르면 2023년 네트워크 및 케이블 TV시청률은 역대 최저 수준으로 하락한 반면 스트리밍TV 시청률은 사상 최고치를 기록했다. 그러나 스트리밍 시청률 증가가 OTT 기업의 수익성을 증가시키지는 않았다. 반대로 OTT 기업은 힘든 시기를 보냈다.



[그림 1] 미국 레거시 미디어 스트리밍 부문 이익

글로벌 OTT의 성공 공식은 지난 2년 동안 콘텐츠 지출을 최대한 늘려서 구독자를 확보하는 전략에서 콘텐츠 지출을 최대한 줄이고 구독자를 유지하는 전략으로 극적으로 바뀌었다. 2023년 한해 주요 사업자들은 수익성 확보로 방향성을 전환했지만 버라이어티(Variety)에 따르면 의미 있는 성과를 기록한 서비스는 넷플릭스가 유일하다. 워너브라더스디스커버리가 약간의 이익을 기록했고 디즈니, 파라마운트, NBC유니버설은 마이너스 수치를 기록했다.

업계에서는 파라마운트와 NBC유니버설의 수익성 전망을 불투명하게 보고 있다. 두 회사는 모두 투자자들에게 스트리밍 손실이 정점에 이른 만큼 올해 수익화로 전환하지 못하더라도 이에 근접할 수 있도록 압박을 강화하겠다고 약속했다(Variety, 2024.4.15.). 가입자 유입이 큰 폭으로 증가하지 않는다면 더 큰 비용을 절감해야 할 수도 있다. M&A도 하나의 방법이다. 특히 스트리밍 시대의 승자가 넷플릭스로 점쳐지면서 독자생존을 모색하기 힘든 규모의 사업자들은 M&A를 고려하고 있다. 현재 매각 혹은 합병에 가장 적극적인 회사는 파라마운트다. 스카이댄스를 포함해 다양한 사업자가 협상 대상으로 물망에 오르는 중이다. 이는 스트리밍 시장의 재편을 점쳐볼 수 있는 주요한 움직임이기도 하다. 그중에서도 작년 연말부터 현시점까지 시장을 뜨겁게 달구고 있는 파라마운트의 M&A로 이슈를 중점적으로 살펴본다.

2. 파라마운트+는 지금

파라마운트+는 CBS를 포함한 케이블 네트워크와 플루토TV 등의 스트리밍 채널을 갖고 있는 미국의 미디어 엔터테인먼트 기업 파라마운트 산하의 OTT 서비스다. 파라마운트는 <스타트랙>, <탐견>, <미션 임파서블>, <스폰지밥> 시리즈 등의 IP를 갖고 있으며, 특히 <스타트랙> 시리즈는 파라마운트+를 통해 오리지널 드라마로 방영되고 있다. 현재 파라마운트+는 6,570만 명의 글로벌 가입자를 확보하고 있는데, 이는 넷플릭스, 디즈니+, 맥스보다는 낮지만 피콕, 훌루보다는 높은 규모다. 미국 내에서 서비스하는 타이틀 수는 TV와 영화를 포함해 약 4,500여 개인데, 이는 아마존프라임비디오, 넷플릭스, 피콕, 훌루, 디스커버리+보다는 적지만 맥스, 디즈니+보다는 큰 규모다.

[표 1] 주요 스트리밍 서비스 가입자 현황*

(단위: 만 명)

구분	피콕	맥스*	파라마운트+	넷플릭스	디즈니+*	홀루
가입자	3,100	9,770	6,750	26,028	11,130	4,970

*2023.12.31 기준

*맥스의 경우 HBO, 디스커버리+, 블루TV가입자 포함

*디즈니+의 경우 핫스타 가입자 포함

자료: Indiewire(2024.3.29.)

미국 SVOD 서비스별 타이틀 수

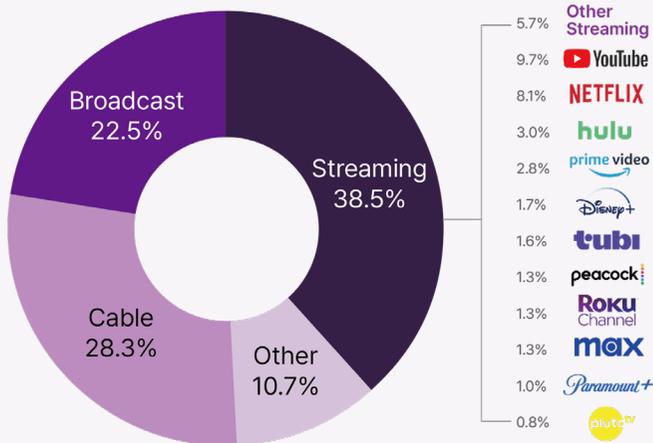
■ 영화 ■ TV 시즌



출처: Ampere Analysis(2023.12.28.)

[그림 2] 미국 SVOD 서비스별 타이틀 수

닐슨 2가구 이상 콘텐츠 시청률(미국, 2024년 3월)



자료: Nielsen(2024.4.)

[그림 3] 닐슨 시청률

하지만 파라마운트+가 시청점유율에서 처한 위치는 보다 열악하다. 2023년 파라마운트+에서 방영된 프로그램 가운데 <Bluey>가 작년 미국 시청목록 상위 10위 안에 들었지만 이는 넷플릭스에서 시청한 수치를 합산한 결과에 불과하다. 오리지널 프로그램으로 한정할 경우 상위 10위 목록 안에 파라마운트+의 작품은 포함되지 않았다. 대신 넷플릭스가 7개 작품을 목록에 올리며 선두 지위를 공고히 했다(Nielsen, 2024.1.). 2024년 3월을 기준으로 살펴볼 경우 파라마운트+가 미국 내 시청점유율에서 차지하는 비율은 1.0%에 불과하다.

파라마운트는 2023년 파라마운트+와 플루토TV 등을 포함한 스트리밍 서비스 부문에서 약 16억 6,300만 달러의 손실을 봤다. 하지만 이는 1년 전 18억 1,900만 달러 손실보다는 9% 줄어든 수치이다. 구독자 매출은 전년 대비 46% 상승한 49억 3,300만 달러, 광고매출은 17% 상승한 17억 9,500만 달러를 기록했다.

현재 파라마운트의 시가총액은 100억 달러, 부채는 150억 달러 규모이다. 가장 큰 수익원이던 실시간TV광고 비즈니스가 하락하고 있고, 오리지널 콘텐츠 제작을 위한 현금 흐름에도 빨간불이 켜진 상황이다. 2024년 초에는 파라마운트 글로벌에서 약 800명 규모의 정리해고 계획을 발표했다(Variety, 2024.2.26.).

3. 파라마운트를 둘러싼 논의

2023년 연말 워너브라더스디스커버리(WBD)와 파라마운트가 합병을 논의한다는 소식이 알려졌다. 두 회사는 미국에서 가장 큰 5대 영화 스튜디오를 보유하고 있다. 이 때문에 합병은 미국 영화계에 상당한 지각변동을 불러일으킬 수 있다. 합병은 스트리밍 서비스의 통합도 불러올 가능성이 크다. 두 서비스의 글로벌 가입자는 단순 합산할 경우 1억 6,520만 명으로 디즈니+를 넘어 단숨에 넷플릭스의 뒤를 잇는 글로벌 2위 사업자가 된다.

다만 현재 파라마운트+(5.99달러/월)와 맥스(9.99달러/월)의 가격이 다르기 때문에, 통합으로 서비스 가격이 인상될 경우 가입자들은 이탈할 가능성이 높다(다이렉트

미디어랩, 2024.1.3.). 또 두 서비스의 미국 시청점유율은 2024년 3월 기준으로 합쳐도 2.3%에 불과한데 이는 넷플릭스(8.1%)의 약 1/4 수준에 불과하다. WBD 시가총액이 280억 달러인데 비해 약 450억 달러의 부채를 안고 있는 것도 또 다른 걸림돌이다(Forbes, 2023.12.26.). 양사의 합병은 할리우드에 남아있는 영화 스튜디오 중 하나를 없애는 결과를 초래하기 때문에 규제 당국의 우려를 불러일으킬 가능성도 크다. 현재 이 논의는 실질적인 수준으로의 진전을 멈춘 것으로 알려져 있다. 2024년 초에는 앨런 미디어 그룹이 파라마운트 글로벌에 부채를 포함해 300억 달러의 인수 제안을 한 것이 알려졌다(Variety, 2024.2.26.)

피콕을 보유하고 있는 NBC유니버설의 모기업인 컴캐스트도 파라마운트+에 관심을 갖고 있는 것으로 알려졌다. 두 서비스의 가입자를 단순 합산할 경우 9,850만 명에 달한다. 이 논의는 파트너십 또는 합작투자(joint venture)를 통해 서비스를 통합하는 것과 관련되어 있는데, 양사는 이미 유럽 스트리밍 서비스인 스카이쇼타임(SkyShowtime)의 합작투자 파트너이기도 하다. 2021년에 설립된 이 서비스는 피콕과 파라마운트+가 아직 진출하지 않은 유럽 시장을 타깃으로 한다(Variety, 2024.2.26.). 컴캐스트가 인수합병 방식이 아닌 파트너십 또는 합작투자 방식으로 서비스 통합을 고려하는 것은, 여론 다양성을 고려해 지역 미디어의 합병을 막고 있는 연방의 규제 때문이다. 파라마운트의 자산을 매입하는 자는 다른 주요 방송 네트워크를 소유할 수 없다. 이와 관련해 미국 미디어 엔터테인먼트 업계에서는 레거시 미디어의 생존을 위해 소유 관련 규제가 완화되어야 한다는 이야기도 제기되고 있다(Forbes, 2023.12.26.).

3월에는 소니 픽처스 엔터테인먼트와 투자 회사인 아폴로 글로벌 매니지먼트(Apollo Global Management)가 공동입찰을 논의 중이라는 소식이 알려졌다. 아폴로는 올 초에 파라마운트 이사회에 서한을 보내 영화 및 TV 스튜디오 운영을 110억 달러에 인수하겠다고 제안했다. 이 제안이 받아들여지지 않자 아폴로는 가격을 260억 달러로 올렸고, 여기에는 파라마운트의 부채 150억 달러를 인수하는 내용이 포함되었다(Los Angeles Times, 2024.3.18.). 그러나 파라마운트 이사회가 아폴로의 자금 조달 능력에 의구심을 품자 소니와의 공동 입찰을 추진한 것이다.

그러나 여기에는 몇 가지 걸림돌이 있다. 워너브라더스디스커버리의 경우와 마찬가지로 소니와 파라마운트의 합병은 할리우드에 남아있는 영화 스튜디오 중 하나를 없애는 결과를 초래하기 때문에 규제 당국의 우려를 불러일으킬 가능성이 높다. 또 연방통신위원회(FCC)는 외국인의 방송 TV 방송국 소유를 제한하고 있으므로 파라마운트가 보유하고 있는 CBS 방송국 그룹은 아폴로에 매각하거나 라이선스를 취득해야 한다. 하지만 아폴로도 이미 애틀랜타에 본사를 둔 콕스 미디어 그룹(Cox Media Group)을 통해 TV 방송국을 소유하고 있다(Los Angeles Times, 2024.3.18.).

현재 파라마운트의 인수합병에 가장 가까이 다가간 사업자는 <탐진>의 제작사인 스카이댄스 엔터테인먼트(Skydance Entertainment)와 사모펀드인 레드버드 캐피탈(Redbird Capital)이다. 이들은 파라마운트 측으로부터 30일간의 독점 협상 기간을 부여받았는데, 이 협상 기간은 5월 초에 만료되는 것으로 알려져 있다(Los Angeles Times, 2024.3.18.).

4. M&A 외의 선택지

현재의 M&A 논의는 파라마운트만의 문제라고는 할 수 없다. 이는 부분적으로 방송 네트워크의 느린 쇠퇴, 그리고 큰 비용을 서비스 구축에 쏟아부었음에도 아직 케이블 TV의 수익을 따라잡지 못하고 있는 스트리밍 서비스의 느린 성장에 비롯된 구조적인 문제에서 기인한 것이다(NewYork Times, 2023.12.10.).

이러한 상황에서 규모의 경제를 이루는 것은 하나의 답이 될 수 있다. 파라마운트가 만약 워너브라더스디스커버리, 소니 등과 합병하게 될 경우 이는 스트리밍 시장에 큰 지각변동을 일으킬 수 있다. 하지만 현시점에서 규제의 불확실성을 헤쳐 나가 거대기업이 탄생한다고 해도 과연 어느 정도의 규모여야 성공을 장담할 수 있는지는 누구도 확신하기 어렵다. M&A 외에도 기업이 수익성 압박에 대응하며 비용을 줄이기 위해 할 수 있는 일은 많다. 예를 들어 프랑스의 미디어 기업인 Groupe M6는 2023년에 동영상 을 제공하지 않는 웹사이트 포트폴리오를 매각하며 자사의 핵심역량에 집중했다. 일부

는 이전이라면 거부했을 새로운 영역에 과감히 투자하기도 한다. ESPN은 미국의 엔터테인먼트 회사이자 스포츠 콘텐츠 및 카지노 도박을 운영하는 펜 엔터테인먼트(PENN Entertainment)와 계약을 맺었다. ESPN은 향후 10년간 약 20억 달러를 투자해서 펜 엔터테인먼트의 갬블링 앱을 'ESPN Bet'으로 리브랜딩할 계획이다(Bain&Company, 2024).

M&A 논의가 한창인 작년 연말 파라마운트+와 애플TV+(Apple TV+)가 할인 번들을 제공하기 위해 협의 중이라는 소식도 알려졌다. 애플이 다른 경쟁사와 마찬가지로 광고 요금제를 출시하고자 한다면 파라마운트+의 콘텐츠 라이브러리는 큰 도움이 될 수 있다. 파라마운트 역시 운영비용을 절감하고, 라이선스 이익을 거두는 한편, 애플 오리지널 콘텐츠를 통해 시청자를 유지하는데 도움을 얻을 수 있다(Forbes, 2023.12.26.).

2024년은 글로벌 OTT 기업이 그들이 할 수 있는 모든 것을 동원하고 구할 수 있는 모든 파트너를 찾는 한 해가 될 전망이다. 한국도 마찬가지다. 티빙은 스포츠 라이브러리를 확충하는 한편 광고요금제를 출시했고, 티빙과 웨이브의 합병도 논의 중이다. 이와 같은 상황에서 파라마운트가 무엇을 시도하고 시장에 어떠한 영향을 미칠지는 우리도 유심히 지켜볼 필요가 있다.

참고자료

- 다IRECT미디어랩, 2024년 생존을 위해 수단과 방법을 가리지 않을 한 해, 2024.1.3.
- 미디어미래연구소, Tdi check, 2023.12.28.
- Bain&Company, Global M&A Report 2024: Gaining an edge in a market reset, 2024.
- Fobes, Hollywood Huddle: Media Companies Headed To Bundles, M&A In 2024, 2023.12.26.
- Hollywoodreporter, Paramount Plans to "Optimize" Content Spend Around Audience Segments in Rethink of Streaming Strategy, 2023.8.27.
- IndieWire, How Many Subscribers Each Streaming Service Has — Spring 2024 Edition, 2024.3.29.
- Los Angeles Times, Sony in talks to team with Apollo to bid for Paramount, 2024.3.18.
- NewYork Times, Shari Redstone Is Said to Be in Talks to Sell Her Stake in Media Empire, 2023.12.10.
- NewYork Times, Sony in Talks to Join a Bid to Buy Paramount, 2024.4.18.
- Nielson, Streaming unwrapped: Streaming viewership goes to the library in 2023, 2024.4.1
- Nielson, Seasonality plays a role in an overall television usage decline of 3% during the month., 2024.4.
- Variety, Comcast, Paramount Global Held Early Talks About a Peacock-Paramount+ Combination, 2024.4.26.
- Variety, 2024 CONTENT SPENDING & PROFIT DATA ANALYSIS: NFLX, DIS, WBD, PAR, NBCU, 2024.4.15.

OTT Now 2

피콕: 성공한 '콘텐츠 재활용' 전략

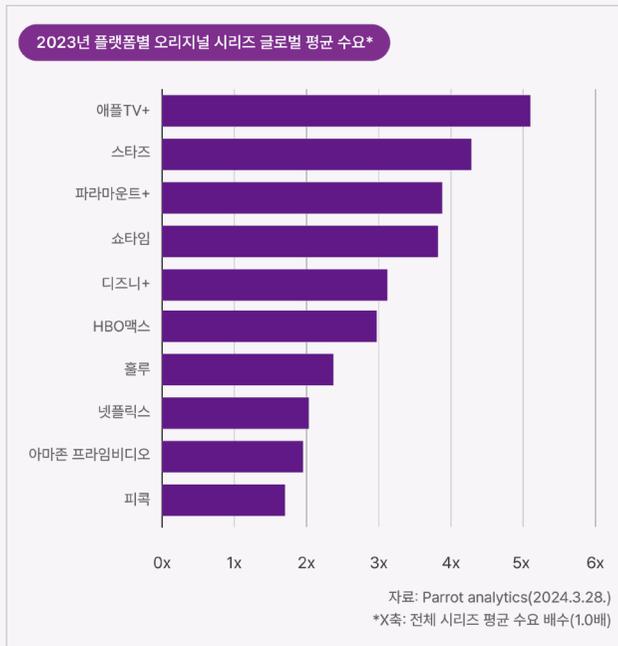
컴캐스트 NBC유니버설의 스트리밍 서비스 피콕(Peacock)은 2024년 1분기 매출을 늘리는 동시에 손실을 줄이는 데 성공했다. 컴캐스트의 2024년 4월 25일 2024년 1분기 스트리밍 부문 손실은 직전 분기 8억 2,500만 달러에서 6억 3,900만 달러로 줄었다.

피콕의 성장에는 오리지널 영화 투입이 한 몫 했다. 미국 피콕에는 지난 2월 16일부터 크리스토퍼 놀란(Christopher Nolan)의 오스카 수상작 <오펜하이머(Oppenheimer)>가 서비스되고 있다.

피콕(Peacock)은 2023년 연간 27억 5,000만 달러의 손실을 기록했다. 하지만 수익은 개선되고 있는 중이다. 올 초 컴캐스트의 CFO 제이슨 암스트롱은 “2023년은 피콕의 연간 손실이 정점을 찍었으며 2024년에는 2023년에 비해 손실이 의미 있게 개선될 것으로 기대한다”고 강조했다.

컴캐스트의 NBC유니버설은 실적 발표를 앞두고 탄탄한 입지를 다지고 있다. NBC유니버설은 디즈니에 이어 두 번째로 안정적이고 장기적으로 생존 가능성이 높은 기업으로 보이며, 워너브러더스디스커버리 및 파라마운트 글로벌보다 훨씬 전략에서 앞서 있다. 컴캐스트의 전략은 ‘오리지널을 중심으로 한 넷플릭스’와는 전혀 다르다. 미디어 그룹 내 자원(영화, 드라마)을 최대한 활용하며 지상파 방송과 스포츠 콘텐츠를 중심으로 한 스트리밍 플랫폼 전략을 쓰고 있다. 자사 콘텐츠들을 피콕 안에 가두지 않고 외부에 유통하는 스트리밍 플랫폼의 역할을 하는 것이다.

특히, 유니버설은 영화나 TV 콘텐츠와 스트리밍의 시너지 효과를 가장 잘 내고 있다. 유니버설의 인기 영화 덕분에 피콕(Peacock)은 2024년 1분기 플랫폼 수요 점유율을 8.8%까지 끌어올려 1년 전 보다(7.6%) 눈에 띄게 상승했다. 피콕은 이 부문에서 2분기 연속 파라마운트+를 앞질렀다.



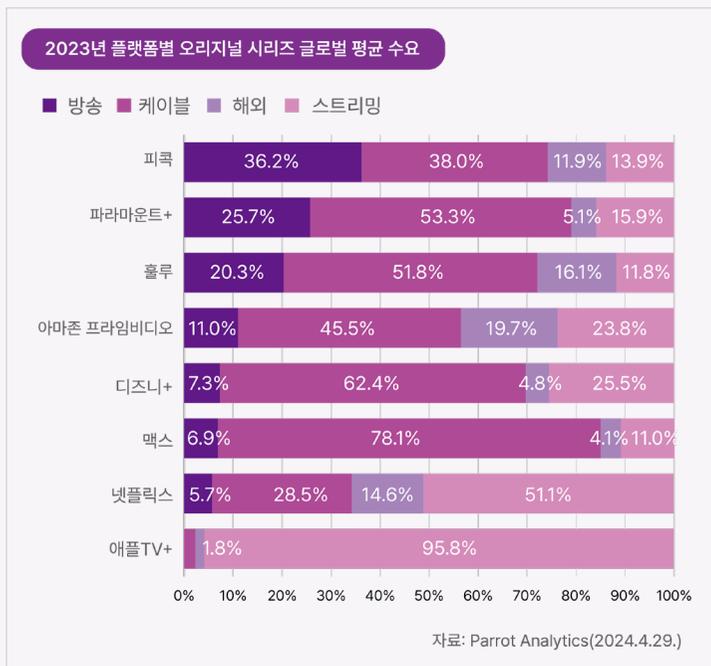
[그림 1] 플랫폼별 오리지널 시리즈 글로벌 평균 수요

피콕은 2024년 1분기 사상 최초로 NFL 플레이오프 경기를 독점 스트리밍했다. 특히 기존에 스트리밍 했던 NFL 중계(캔자스시티 치프스와 마이애미 돌핀스)를 통해 유입된 신규 구독자 대부분을 유지하고 있다. 이는 최근 스포츠 중계를 늘리고 있는 한국 스트리밍 사업자들도 참고할 필요가 있는 전략이다.

피콕은 웨이브나 티빙과 유사한 콘텐츠 포트폴리오를 유지하고 있다. 지상파 방송(36.2%), 케이블TV(38%), 인터넷서널(11.9%), 스트리밍 오리지널(13.9%) 등으로 다양한 소스에서 콘텐츠를 공급하고 있다. 이런 장점이 풋볼 시즌이 마무리되어도 지속해서 고객이 유입되는 동인이 되고있다.

하지만 개선해야 할 점도 많다. 독립형 스트리밍 서비스로 장기적인 생존 가능성이 높은지는 아직 의문이다. 꾸준한 성장에도 불구하고 피콕은 스트리밍 오리지널 시리즈 수요에서 주요 스트리머 중 최하위에 머물러 플랫폼 내 총 수요 점유율에서도 진전을 보이고 있지만 여전히 6위에 불과하다.

무엇보다 중요한 것은 스트리밍 이용률을 높이는 것이다. 때문에 NBC유니버설은 이번 여름 파리 하계 올림픽을 중요한 계기로 보고 있다. 라이브 스포츠와 드라마, 예능 프로그램의 적절한 조합을 통해 다른 스트리밍과 차별화할 수 있는 기회를 노리고 있다.



[그림 2] 오리지널 카탈로그 포맷별 점유율

NBC유니버설은 처음엔 스트리밍 분야 투자에 상당히 소극적이었다. 이로 인해 미국 증권가의 비판도 많이 받았다. 사업 초기 투자자들이 스트리밍 모델에 대해 부정적인 시각을 보이자 콘텐츠 투자에 신중한 고려를 한 것으로 보인다. 피콕의 경우 오리지널 콘텐츠 점유율이 상대적으로 낮다. 오리지널 콘텐츠 개발에 소홀했기 때문이다. 그러나 이런 투자가 스트리밍 경쟁이 치열해지고 있는 지금 차별화 포인트로 작용되고 있다.

넷플릭스를 제외한 파라마운트 글로벌이나 워너브러더스디스커버리의 경우 스트리밍 초기, 자사 스트리밍 플랫폼에 콘텐츠를 가뒀던 전략에서, 이제 콘텐츠 라이브러리를 외부에 개방해 수익을 올리는 전략을 쓰고 있다. 유니버설도 처음에는 자사 스트리밍 고객들을 위해 콘텐츠를 가뒀지만 이제는 넷플릭스 등에 적극적으로 판매하고 있다. 또 유니버설 영화는 4개월 후 피콕에서 넷플릭스와 아마존으로 넘어가기 때문에 컴캐스트는 주요 라이선스 수익을 희생하지 않고도 자체 플랫폼을 강화할 수 있다.

이와 함께 지상파 방송 NBC 콘텐츠도 적극 활용하고 있다. 피콕은 실시간 방송과의 연계를 강화한다. 방송이 끝난 뒤 그 다음날 제공되는 NBC 콘텐츠는 물론 브라보(Bravo)의 인기 리얼리티 프랜차이즈인 <위기의 주부들(The Real Housewives)> 같은 강력한 실시간 프로그램 라인업을 고객 유입을 위해 쓰고 있다.

오리지널 콘텐츠가 신규 구독자 유입에는 매우 중요하다면, 라이브러리 콘텐츠는 고객 유지를 위한 핵심 요소다. 소비자가 그 어느 때보다 더 많은 선택권을 갖게 되면서 볼 것이 많다고 느끼게 하는 라이브러리 콘텐츠는 과거 어느 때보다 중요성이 높아지고 있다. 이 점이 피콕의 생존 가능성을 높게 보는 이유 중 하나다.

NBC유니버설은 수요가 높은 라이브러리 콘텐츠를 라이선스 아웃소싱해 수익원을 늘리는 동시에 피콕 독점 콘텐츠의 적절한 조합을 통해 구독자 확보를 기대하고 있는 것이다.

참고자료

- Hollywood Reporter, Peacock Quarterly Loss Narrows to \$825M as Streamer Hits 31M Subscribers, 2024.1.25.

OTT Now 3

스트리밍 Scope - 오리지널 콘텐츠 리뷰 : <연애남매>, <피지컬 100>

1. 들어가며

넷플릭스, 티빙, 웨이브 등 OTT 플랫폼은 독창적인 예능 프로그램으로 전통적인 TV 콘텐츠의 틀을 깨고 있다. 다양한 주제, 새로운 시각, 독창적 연출을 통해 기존의 전통 방송에서 보여주던 예능과 다름을 보이며 시청자들에게 새로운 경험을 선사하고 있다. OTT 오리지널 예능 콘텐츠는 다양한 출연자를 기반으로 새로운 시도를 할 수 있는 ‘리얼리티’ 프로그램이 많다. 1분기에 화제가 된 <연애남매>와 <피지컬100 시즌2 : 언더그라운드> 역시 리얼리티를 바탕으로 한 연애 예능 프로그램과 서바이벌 예능 프로그램이다. 두 프로그램은 OTT 오리지널로서 흔하지 않은 예능 프로그램의 성공이라는 점에서 주목받고 있다.

2. <연애남매> 성공 요인

연애남매는 2024년 3월 1일부터 웨이브와 JTBC를 통해 방송되고 있는 가족 참견 리얼리티 프로그램이다. 웨이브가 제작 투자 및 독점 스트리밍을 맡고 있으며, JTBC에서 정규방송 하기 한 시간 전 웨이브를 통해 독점 선공개되고 있다.

그동안 국내외에서 많은 연애 리얼리티 프로그램이 제작되어 왔기 때문에 새로운 콘텐츠가 시청자들의 눈을 사로잡기 어려운 포맷 중 하나로 꼽힌다. <연애남매>는 <환승



[그림 1] <연애남매> 소개화면
(자료: 웨이브, 2024. 4.)

연애)를 성공적으로 제작했던 이진주 PD의 신작이라는 점에서 주목받긴 했지만 ‘연애’라는 동일 소재라는 점과 연애에 가족이 등장한다는 점에서 우려의 목소리도 있었다. 하지만 <연애남매>는 기존 <환승연애> 처럼 연인에 대한 포커싱 보다는 영국의 리얼리티 쇼 <Meet the Parents>처럼 데이트 리얼리티 쇼에 ‘가족과의 관계’, ‘가족과의 상호작용’을 접목해 스토리에 흥미를 주고 있다. 이러한 방식은 미국의 연애 리얼리티 쇼인 <The Bachelor>에서 에피소드로서 “hometown dates(고향 데이트)”를 통해 가족관계를 보여주는 것과는 또 다른 특성을 갖고 있다.

• 성공요인 1: 새로운 콘셉트와 차별화된 포맷

<연애남매>의 가장 중요한 성공 포인트는 기존의 연애 리얼리티 쇼와 달리 남매간의 동반 참여라는 새로운 요소를 도입한 점에 있다고 할 수 있다. 남매는 묘한 관계이다. 남보다 서로를 남 보듯 하면서도 서로에 대해 너무나 잘 아는 가족 관계인 남매를 모아 댄다는 점에서 장치적 차별점을 만들었다. <Meet the Parents>는 연애 출연자들이 데이트 상대를 만나기 전에 상대방의 가족을 먼저 만나는 형식을 취하며 연애에 앞서 가족과의 상호작용을 이룬 후 나중에 로맨스가 진행된다는 점에서 ‘가족 관계’라는 공통점이 있지만 부모님이 아닌 남매라는 차별점을 보이는 것이다. 특히 동성이 자신의 라이벌이 아니라 내가 관심 있는 이성의 혈육일지도 모르는 상황에서 내가 관심 있는 사람이 누군가와 연결된 존재라는 것을 꾸준히 인식하게 만들어 시청자로 하여금 프로그램을 보는 긴장의 끈을 놓지 않게 하였다.

• 성공요인 2 : 공감과 심리적 깊이의 제공

〈연애남매〉는 참가자들의 진솔한 감정과 삶의 이야기를 통해 시청자들과 강력한 감정적 연결을 구축하였다. 출연자의 인생 서사는 프로그램을 이끌어가는 힘이 됐고 다른 연애 예능 프로그램과의 차별성이 되었다. 넷플릭스의 〈Love is Blind〉에서는 출연자들이 서로를 보지 못한 채 대화를 통해 감정적 연결을 형성하고, 외모와 물리적인 요소를 배제하고 오직 대화만으로 상대방을 평가하고 선택하며 “대화”와 “스토리”에 집중하게 한다. 〈연애남매〉 또한 출연한 남매들의 이야기, 가족 관계, 그리고 연애에 대한 솔직한 이야기를 공유하며 단순한 남녀의 이끌림, 감정뿐만 아니라 가족들이 바라보는 시점과 감정들이 연결되어 시청자들과 공감을 이끌 수 있는 영역을 풍부하고 입체적으로 자아내고 있다. 이러한 연결을 통해 시청자들은 자신의 비슷한 경험을 상기하고 더욱 깊은 공감과 몰입을 하게 되며, 이러한 점이 시청자를 모을 수 있는 요인이 된다.

• 성공요인 3 : 몰입을 유도하는 다양한 장치들

〈연애남매〉의 제작진들은 혈육(남매)을 이용하여 시청자들의 몰입을 유도할 수 있는 다양한 장치를 마련하고 있다. 마음에 드는 이성과의 데이트를 위하여 그 이성의 남매일 것 같은 동성에게 편지를 전달하도록 하거나, 자신의 남매가 받은 속마음 문자의 수를 알려주기도 하며, 블라인드 면접을 통해 자신의 남매와 데이트할 상대방을 선택하기도 한다. 기존 연애 예능 프로그램에서 당사자, 상대방, 라이벌의 반응에 초점이 맞춰져 있었던 반면, 〈연애남매〉는 가족(혈육)의 반응이나 선택이라는 장치를 통해 긴장감을 주고 예측 불가능한 상황을 연출하여 프로그램의 깊이와 복잡성을 더하며 콘텐츠의 몰입감을 높이고 있다.

3. <피지컬: 100 시즌2-언더그라운드> 성공 요인

〈피지컬:100〉은 2023년 넷플릭스를 강타하며 전 세계에서 가장 많이 시청한 비영어 프로그램으로 떠올랐다. 〈피지컬:100 시즌2-언더그라운드〉 또한 아시아, 미국, 유

럽, 아프리카 등 74개국에서 시청 순위 TOP 10에 오르며 지난 시즌에 이어 비영어 TV 쇼 부분 전에 1위에 올랐다. <피지컬:100>의 시즌 1과 시즌 2의 성공은 기존 NBC의 <American Ninja Warrior>나 넷플릭스의 <Ultimate Beastmaster>와는 분명 다른 차별점을 보인다. 특히 이번 시즌2의 성공이 기존 시즌의 성공을 어떻게 활용하고 발전시켰는지를 분석해 보고자 한다.

지난 3월 19일부터 4월 2일까지 순차적으로 공개된 <피지컬:100 시즌2-언더그라운드>는 지난 시즌에 이어 톱 10 비영어 TV 쇼 부분 1위에 올랐다. 아시아의 많은 국가들과 미국, 유럽, 아프리카 74개의 다양한 국가에서 톱 10 리스트에 이름을 올렸다. 피지컬:100 시즌2의 성공은 기존 시즌의 성공을 어떻게 활용하고 발전시켰는지를 봐야 한다.

• 성공요인 1: '피지컬:100' 브랜드화의 성공



[그림 2] <피지컬:100 시즌2-언더그라운드> 소개화면
(자료: 넷플릭스, 2024. 4.)

이번 <피지컬:100 시즌2-언더그라운드>는 공개되자마자 글로벌 차트에 이름을 올렸다. 이는 '피지컬:100'이라는 브랜드가 자리를 잡은 덕분으로 해석된다. “성별과 체급을 불문하고 다양한 지표로 완벽한 몸을 탐구하는 프로그램”이라는 기존 컨셉을 바탕으로 소위 몸매 자신 있는 다양한 참가자들이 참여하였으며,

시즌 1과 같이 남자와 여자가 같이 경쟁하는 구조도 유지하였다.

• 성공요인 2: 다양한 배경의 참가자

<피지컬:100 시즌2-언더그라운드>에는 다양한 직업군과 체급을 가진 참가자들이 참여했다. 운동선수, 아이돌, 배우, 군인, 경찰 등 다양한 직업을 가진 사람들이 참가했는데, 특히 이번 시즌은 전현직 국가대표가 전체 참가자에 30%에 이르는 등 이름 있는 피지컬 강자들이 참여하여 시청자들의 관심을 유도하였다. 또한 ‘최고의 몸’을 찾는 이 프로그램에서 젊은 20대~30대 참가자가 유리하다고 생각되는 일반적인 상식을 깨는 장

치로써 UFC 출신의 김동현, 전 유도 국가대표 이원희, 배우 이재운, 전직 소방관 홍범 석 씨 등 40대를 등장시키며 신체의 한계를 넘어서는, 전략적인 모습을 선보이면서 예측할 수 없는 감동을 선사하였다.

• 성공요인 3 : 강화된 경쟁과 고도의 도전

시즌 2는 시즌 1이 있다는 점에서 처음 시작하는 프로그램과의 차이를 둔다. 미션을 중심으로 구성되는 프로그램의 경우 이전 시즌의 사례가 있다는 점이 시즌 1과 시즌 2의 가장 큰 차이라고 할 수 있다. 시즌 2는 예상할 수 없는 퀘스트와 서바이벌 장치를 통해 참가자들의 위기 대처 능력을 살펴볼 수 있도록 하였다. 특히 이 시즌의 백미인 ‘광산운송전’은 팀전을 통해 협동과 경쟁의 경계가 모호한 생존게임에서의 호기심을 자극하고, 어려운 조건을 이겨내는 도전정신을 시청자들에게 전달하였다. 이는 기존의 유사 포맷, <American Ninja Warrior>나 <Ultimate Beastmaster>가 개인 경쟁에 집중하는 것과는 차별화된 요소이기도 하다.

• 성공요인 4 : 피지컬에 대한 관심

COVID-19 이후 지속된 몸에 대한 관심이 <피지컬:100>에 이어졌음을 부인할 수 없다. 코로나 이후 전 세계적으로 피지컬에 대한 관심이 급증하였으며, <피지컬:100>이라는 형태의 서바이벌의 주목도를 높였다고 할 수 있다. 피지컬은 단순한 좋은 몸이 아니라 그러한 피지컬을 갖추기까지의 과정을 의미한다고 할 수 있다. 각자의 과정에서 피지컬을 완성한 100명을 모으고 완벽한 피지컬의 한자리를 두고 경쟁하는 모습이 글로벌 시청자들의 시선을 끌 수밖에 없었다. 기존의 다른 콘텐츠가 무대 장치와 게임 요령, 스피드에 집중한 것에 반해 <피지컬:100>은 그야말로 피지컬에 가장 큰 초점을 두고 있는 것이다.

• 성공요인 5 : 스토리텔링

<피지컬:100 시즌2-언더그라운드>는 부제와 같이 거대한 지하광산을 콘셉트로 하고 있으며, 각 장소에 맞춰 과제를 해내는 경쟁을 담았다. 거대한 지하 공간에 설치된 100

대의 트레드밀, 150m 길이에 실제레일을 따라 2톤에 달하는 중량의 광차를 끌고와야 하는 광산운송전의 거대한 세트장은 보는 이로 하여금 탄성을 자아내게 했다. 영화와 같은 세트장에서 지하광산이라는 혹독한 생존환경에서 살아남는 생존의 서사를 그린 스토리텔링은 <피지컬:100 시즌2-언더그라운드>가 이전 시즌과의 확연한 차이점을 보여주면서 앞으로의 시즌에 대한 기대감을 상승케 하는 요소로 작용하고 있다.

4. 마치며

<연애남매>와 <피지컬:100 시즌2-언더그라운드>의 성공은 OTT 오리지널의 유연성과 창의성을 증명하는 사례로 볼 수 있다. 제작자들은 OTT 오리지널을 통해 전통적인 TV 방송 예능 포맷에서 벗어나 다양한 시도를 할 수 있는 기회를 제공받았고, 이러한 신선한 시도가 시청자에게 통했다고 할 수 있다. 또한 영화나 드라마 영역뿐만 아니라 예능에서도 다양하고 새로운 시도가 글로벌 시장에서 통할 수 있다는 점을 보여주면서 예능 제작자들에게 그동안 시도해 보지 않았던, 또는 하지 못했던 창의력을 실현할 수 있는 기회를 제공했다는 점에서 큰 시사점을 남기고 있다.

특히 <연애남매>는 남매의 동반 참여라는 새로운 콘셉트를 도입하여 전통적인 연애 리얼리티 쇼에 없던 다양한 감정의 교류와 심리적 깊이를 탐구할 수 있는 기회를 제공하였다. 이러한 독특한 설정을 통해 참가자들이 기존 연애 프로그램과 다른 상호작용을 하고 예상할 수 없는 스토리 전개를 가능하게 하였다. 연애의 감정, 가족의 따뜻함, 예상할 수 없는 스토리 전개는 시청자들을 몰입하게 하였으며 신선한 시청 경험을 제공하였다.

그리고 <피지컬:100 시즌2-언더그라운드>는 피지컬 조건을 테스트하는 독특한 경쟁 구조를 통해 전통적인 리얼리티 서바이벌 쇼의 틀을 깨고 새로운 형식의 경쟁을 선보였다. 미션에서 보여준 참가자들의 노력과 열정 그리고 경쟁과 협동에서 보여준 한국적인 색채(정서)가 전 세계 시청자들에게 깊은 인상을 남겼다. <피지컬:100 시즌2-언더그라

운드)의 성공은 한국의 예능 콘텐츠가 세계에서 지속적으로 통할 수 있음을 보여주는 중요한 지표가 되었다고 할 수 있다. 국내 출연자뿐만 아니라 동아시아, 호주, 뉴질랜드 등 해외 참가자와 함께하는 <피지컬:100 시즌 3>의 제작이 기대된다.

참고자료

- 고은, '피지컬 100' PD "시청자 손소리 알아, '아시아편' 만들고파", 오마이스타, 2024.4.3.
- 류예지, "아저씨 무시하지마"...'피지컬:100' 시즌2 살려낸 40대의 반란[TEN피플], 텐아시아, 2024.3.22.
- 박정선, 또 넷플릭스 1등 '피지컬: 100' 시즌2...논란 덮고 전 세계로, JTBC, 2024.4.3.
- 박정선, 시청자 과몰입 부르는 '연애남매'의 장치들, JTBC, 2024.4.11.
- 백수진, "여자는 민폐" "병풍이나" 논란에도... '피지컬 100' 짜릿한 맨몸 승부의 세계, 2024.4.4.
- 복길, "남매들이 합숙하며 애인을 찾는...연애 리얼 '연애남매', 이래서 불 만하다", 한국일보, 2024.4.5.
- 어환희, ""남매간 관계성에 주목"...'연애남매'로 돌아온 '연프 장인' 이진주 PD", 중앙일보, 2024.4.8.
- 이진민, 학력-외모-직업 대신 이것, '연애남매'가 깬 고정관념, 오마이스타, 2024.4.19.
- 정덕현, '피지컬:100' 시즌2, 전 세계 시청자들 열광하게 만든 세 가지 요인, 2024.4.3.
- Jean Mackenzie, Physical 100: Are K-reality shows the next Korean cultural trend?, BBC, 2023.2.27.
- NICOLE WEAVER, 'Physical: 100' Season 2 Winner Says He Wouldn't 'Sleep for Days' if He Lost, collider, 2024.4.9.

OTT Now 4

OTT가입제 분석

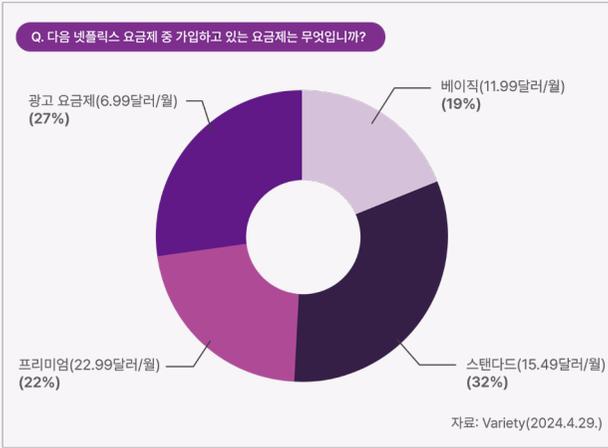
"소비자들의 수요는 계속 변한다"

스트리밍 서비스들의 기본적인 수익 기반은 구독자다. 그래서 구독자 숫자에 따라 승패가 갈린다. 여기에 최근 광고 모델이 들어왔지만 결국 한 명 구독자가 얼마나 돈을 벌어 주느냐가 가장 중요하다. 이에 따라 각 사업자들이 내놓는 요금제를 분석하는 것도 의미가 있다. 서비스의 미래 방향과 성장을 예측해 주는 단초가 될 수 있기 때문이다. 넷플릭스의 광고 구독 모델, 먹히지 않은 피콕의 무료 구독자 전환, 스포츠 전문 구독 상품의 도전 등을 통해 스트리밍 서비스들의 요금제의 진화를 알아본다.

넷플릭스 광고 기반 상품 구독자 2,000만 명 돌파

넷플릭스의 광고 기반 구독 상품(월 6.99달러)이 처음 출시된 것은 2022년 11월이다. 미국에서 1년 반 전에 내놓은 광고 상품은 이제 한국 등 글로벌 11개국에서 제공되고 있다. 시작 초기 구독자 확대에 어려움을 겪었던 넷플릭스 광고 상품을 이제 순항하고 있다. 유료 방송에서 이탈해 스트리밍으로 옮겨가는 코드 커팅(Cord Cutting) 고객들이 늘어나고 있어 광고 기반 저가 구독 상품의 성장성도 충분하다.

시장 조사 기관 해리스X가 조사한 바에 따르면 1분기 말 기준 넷플릭스의 광고 상품(ad-supported tier)은 4가지 요금제 중 미국에서 두 번째로 많이 가입한 요금제다. 9,600명 구독자를 대상으로 조사한 결과, 응답자의 27%가 '스탠다드 광고(Standard plan) 상품제를 선택했다. 가장 많은 구독 상품은 광고 없는 요금제인 스탠다드(32%)였다. 광고 없는 요금제 중 가장 저렴한 상품이었다.



[그림 1] 넷플릭스 요금제 가입 비율

전체 가입자 중 30% 가까이가 광고 요금제를 선택했다는 건 ‘광고가 넷플릭스의 일반적인 수익 모델’로 자리 잡았다는 것을 의미한다. 그러나 넷플릭스는 광고 상품의 정확한 규모를 밝히지 않았다. 지난해 1월 넷플릭스는 전 세계 월간 활성 사용자 수가 2300만 명을 돌파했다고 발표한 것이 전부다.

넷플릭스는 미국과 캐나다에서 8,700만 명의 구독자(2024년 1분기)를 보유하고 있다. 이 숫자를 바탕으로 추정해 보면, 미국에서만 2,200만 명의 광고 상품 구독자가 있는 것으로 예측된다. 미국은 넷플릭스의 가장 큰 시장이다. 현재 광고 상품(Standard with ads)은 한국, 호주, 브라질, 영국, 캐나다, 프랑스, 이탈리아, 일본, 멕시코, 스페인, 독일 등 글로벌 11개국에서 서비스되고 있다.

글로벌 광고 상품 가입자, 3000만 명 추정

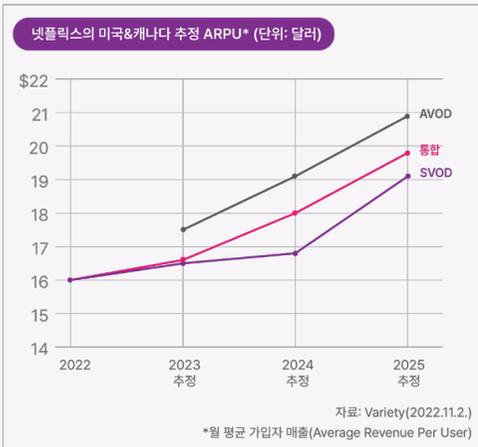
넷플릭스는 2023년 11월, 광고 상품 출시 1주년을 기념해 월간 활성 이용자수(MAU)가 1,500만 명이라고 밝혔다. 현재 가입자 수준으로 보면 현재 전 세계 총 사용자 수는 3,000만 명 이상으로 분석할 수 있다. 2024년 1분기 넷플릭스 가입자를 기준으로 약 11%(2억 6,960만 명)에 해당한다. 광고 비즈니스가 시작된 지 2년이 채 되지 않았다는 점을 고려하면 괜찮은 실적이다. 2024년 1분기 실적 발표에서 넷플릭스는 2023년 4분기 신규 가입자 중 40%는 광고 기반 모델이라고 밝힌 바 있다.

상승 잠재력도 있다. 해리스X 조사에 따르면 미국 구독자 중 20%가량이 광고 없는 베이직 상품(ad-free Basic plan)을 구독하고 있다. 월 이용료가 9.99달러였던 이 상품은 광고 없는 구독 상품 중 가장 저렴했다. 하지만 이 상품은 더 이상 판매되지 않는다. 넷플릭스는 광고 상품(6.99달러)으로 구독자들을 옮기기 위해 이 상품을 없앴다. 가격에 민감한 구독자들인 만큼, 이 상품이 없어지면 광고 상품으로 이동할 가능성이 있다는 것이다. 넷플릭스는 미국 외 다른 시장에서도 베이직 상품을 없애는 작업에 들어갔다. 2023년 4분기 주주 서한에서 2분기 캐나다와 영국을 시작으로 일부 시장에서 해당 등급을 완전히 없애는 작업을 진행 중이라고 밝혔다. 물론 베이직 상품이 중단된다고 해서 이 구독자들이 '광고 상품'이나 그 이상의 상품군으로 이동한다는 보장이 없다.

넷플릭스 광고 요금제의 미래는

전문가들은 넷플릭스의 시장 지배력과 충성도를 봤을 때 광고 요금제 구독자 규모는 더 커질 수 있다고 보고 있다. 넷플릭스는 비밀번호 공유 단속을 통해 많은 '무료 이용자'를 유료화하는데 성공하고 있다. 2023년 12월에 이어 2024년 1분기에도 900만 명이 넘는 신규 구독자가 가입했다. 이 중 상당수는 비밀번호 공유 단속으로 인해 증가한 가입자다. 하지만, 이런 성장은 오래갈 수 없다.

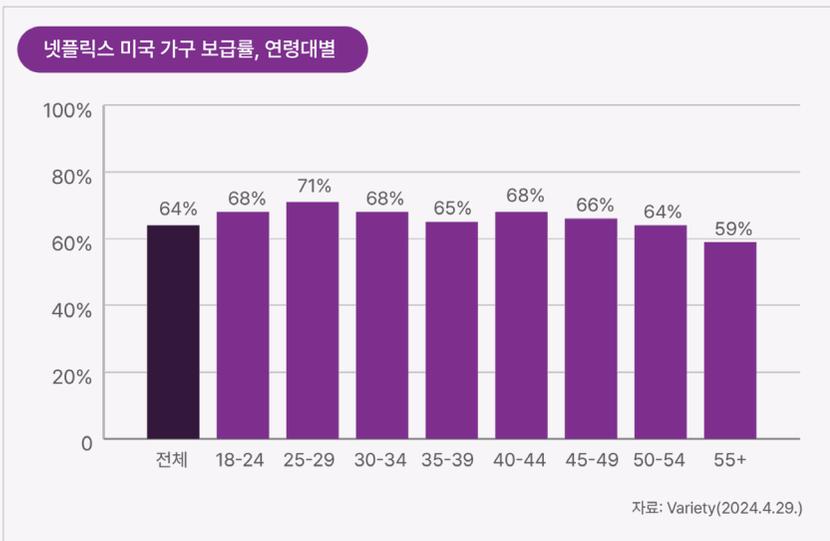
넷플릭스 역시, 지속적인 성장 전략이 필요하다. 이 경우 저렴한 광고 상품은 추가 확장 and 성장을 위한 핵심 도구가 될 수 있다. 특히, 스트리밍 서비스에 처음 가입하는 젊은 세대들에게는 저렴한 광고 기반 상품은 좋은 가입 요인이 된다. 광고 상품은 수익성도 좋다. 구독료와 함께 광고 매출도 올릴 수 있다. 웰스파고(Wells Fargo)가 지난 2023년 예측한 넷플릭스의 유료 모델 수익성 분석에 따르면 광고를 포함한 구독 모델(AVOD)의 1인당 매출(ARPU)은 2025년 20달러(월)에 이를 것으로 보인다. 19달러의 머물 것으로 보이는 일반 유료 모델(SVOD)보다 높은 것이다.



[그림 2] 넷플릭스 북미 추정 ARPU

참여도는 광고 매출 확대에도 도움이 된다.

한편, 글로벌 구독자가 2억 7,000만 명(2024년 1분기)이나 되는 넷플릭스의 미국 내 침투율은 생각보다 낮은 편이다. 해리스X 조사에 따르면 모든 연령대에서 절반 이상의 가구가 넷플릭스에 가입하고 있지만, 25~29세를 제외한 모든 인구 통계에서 보급률은 70% 미만에 머물러 있다.



[그림 3] 넷플릭스 미국 가구 보급률

스트리밍 서비스가 구독자 성장보다 유지를 중시하는 방향으로 초점을 재조정함에 따라, 광고는 스트리밍 비즈니스 모델에서 더욱 중요해질 것이다. 기존 구독자들로부터 더 많은 수익을 올리기 위해서 광고가 가장 적당한 상품이기 때문이다. 특히, 신규 고객 증가가 안정기에 들어선 시기에는 참여도(boosting engagement)를 높이는 것이 최우선 순위가 되어야 한다. 높은

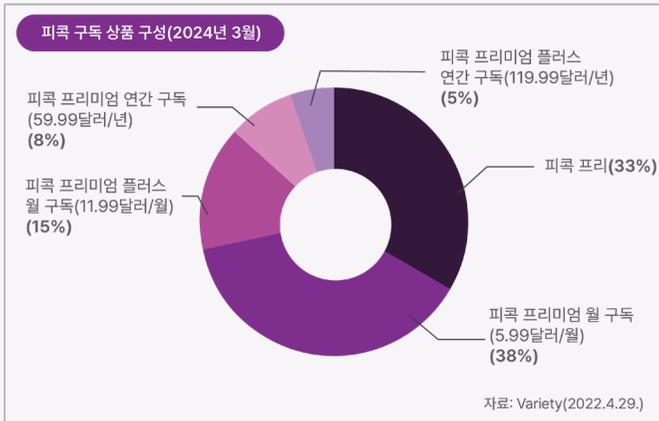
피콕 구독자 3명 중 한명은 여전히 무료 이용

넷플릭스의 광고 모델 성장에서 봤듯, 스트리밍의 수익 모델은 진화하고 있다. 요금 상품도 계속 변한다. 넷플릭스의 광고 없는 베이직 상품에서 봤듯, 경우에 따라 있던 일부 상품은 판매 중단되기도 한다. 요금제를 없앨 때는 냉정한 비용-편익 분석(sober cost-benefit analysis)이 필요하다. 현재 요금제를 없앨 경우 이탈할 구독자가 얼마일지 혹은 이탈하는 고객이 얼마인지를 파악해야 하는 것이다. 기존 상품의 판매를 중단하는 작업은 매우 신중해야 한다.

판매가 중단됐더라도 이용자들이 한꺼번에 정리되는 것은 아니다. 구독자들은 자신들이 이용하던 상품이 없어졌을 때, 다른 구독상품으로 이동하기 위해선 동인이 필요하다. 가격이나 제공하는 콘텐츠 등이 새로운 동인이 될 수 있다. 하지만, 이런 이유가 없을 경우 고객들은 버틴다. 해리스X 최신 자료에 따르면 1년 전 무료 요금제 신규 가입이 중단되었음에도 불구하고 1분기 피콕(Peacock) 사용자의 3분의 1이 여전히 무료 요금제를 사용하고 있는 것으로 나타났다. 요금제 별 피콕의 가입자 분포가 공개된 적은 이번이 처음이다.

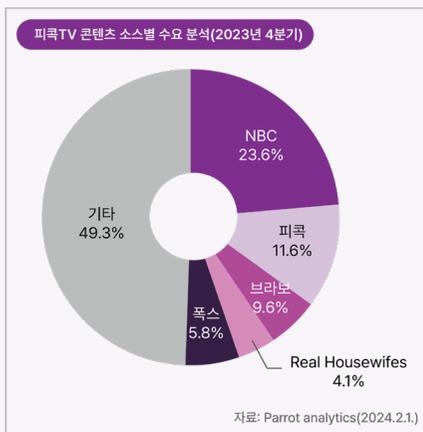
무료 상품은 피콕의 핵심 구독자 확보 전략이었다. 2020년 출시 당시 피콕은 유료와 함께 무료 상품(신작을 볼 수 없지만 구작과 뉴스 등을 시청할 수 있는 상품)을 내놓으면서 자랑까지 했다. 후발주자인 피콕이 넷플릭스와 경쟁하기 위해 보다 많은 구독자를 확보하기 위한 전략이었다.

피콕은 일단 무료 구독자로 고객들을 확보한 뒤 ‘콘텐츠의 가치’를 증명시킨 뒤 유료 전환을 유도한다는 계획이었다. 피콕의 초기 마케팅 슬로건도 “새처럼 자유롭게”(Free as a Bird). 그러나 고객들은 유료 전환을 주저했다. TV콘텐츠를 제외하고는 볼만한 오리지널이 별로 없었기 때문이다. 콘텐츠 수요도 오리지널보다 TV콘텐츠가 많았다. 2023년 4분기 기준, 피콕 오리지널의 수요(Demand)는 전체의 11.6%를 차지하고 있다. 100명 중 11명만 오리지널을 보기 위해 피콕을 방문한다는 이야기다.



[그림 4] 피콕의 구독 상품 구성

손실 규모가 커지자 피콕은 무료 서비스를 중단했다. 하지만 다소 늦은 감이 있다. 컴캐스트의 2024년 1분기 실적 발표에 따르면 피콕은 6억 3,000만 달러 분기 손실을 냈다. 출시 이후 누적 손실은 85억 달러다. 버라이어티는 “무료 상품 구독자들이 피콕의 광고 수익 창출에 기여하고 있지만 가까운 시일 내에 서비스를 수익성 있는 궤도에 올려놓기에는 역부족인 것은 분명하다”고 분석했다.



[그림 5] 피콕 콘텐츠 소스별 수요 분석

무료 상품(free plan) 구독자를 유료 상품(paid plan)으로 전환하기는 매우 어렵다. 오리지널 콘텐츠의 경쟁력이 확실한 넷플릭스가 아닌 경우 어려움은 더할 수 있다. 시청률 분석 기관 닐슨(Nielsen) 게이지(Gauge)에 따르면 피콕의 2024년 3월 기준 점유율은 1.3%에 불과하다. 넷플릭스는 8% 이상이다. 피콕은 구독자 충성도도 높지 않다. 해리스X(HarrisX)조사에 따르면 유료 피콕 프리미엄(Peacock Premium) 구독자 중 24%만이 플랫폼에서 매일 콘텐츠를 보는 것으로 나타났다. 유료 구독자 4명 중 3명은 돈을 내고도 콘텐츠를 보지 않는다는 것이다. 결론적으로 피콕이 무료 상품을 완전히 종료하더라도 사용자 기반을 늘리기에는 어려워 보인다.

복잡한 스포츠 번들링은 "피곤해" ...올인원 번들 원해

디즈니(Disney)와 워너브러더스디스커버리(WBD), 폭스(Fox)는 2월 스포츠 스트리밍을 제공하는 조인트벤처 런칭에 합의하고 서비스를 준비 중이다. 과거 폭스와 디즈니, NBC유니버설이 합작해 만들었던 훌루(Hulu)와 유사한 콘셉트로 이름도 '스포츠 훌루(Sports Hulu)' 또는 스프루(Spulu)로 고려 중이다.

미국 내에서는 스포츠 중계권의 85%를 장악하고 있는 회사들의 합작이어서 큰 관심을 불러일으키고 있다. 반발도 심하다. 스포츠 전문 스트리밍인 후보TV(Fubotv) 등은 스포츠 슈퍼 조인트벤처를 런칭을 막기 위해 소송 등 투쟁을 벌이고 있다.

2024년 4월 말 후보TV는 디렉TV, 디시네트워크, 뉴스맥스(Newsmax) 등과 함께 미 의회에 '유료 방송 경쟁 상황'의 미래와 소비자들에게 미치는 영향을 점검하기 위한 청문회를 요청하기도 했다. 그러나 스포츠 슈퍼 번들 상품의 성공은 예견할 수 없다. 최근 공개된 한 데이터는 '슈퍼 스포츠 스트리밍'의 미래가 밝지만은 않다는 것을 보여준다.

지난 3월 FTI델타 3월 소비자 조사에 따르면 스포츠 번들의 총 시장 규모(Total addressable market)는 라이브 스포츠 채널 플랫폼이나 채널 시장에 비해 작을 수 있다. 현재 미국 구독자들은 개별 스트리밍 구독에 대한 피로감 누적으로 전문 번들링(Bundling, 묶음 상품)보다 대형 번들링에 더 관심을 갖는 것으로 조사됐기 때문이다. 델타가 미국 1,006명 소비자를 대상으로 조사한 '스트리밍 번들에 대한 다양한 질문'에서 20%만이 '스포츠 중심' 번들 상품에 관심이 있다고 답했다. 이에 반해 일반 스트리밍 동영상 번들에 관심이 있다는 의견은 60%에 달했다. 스포츠 번들에 대한 관심은 일상생활 서비스(뉴스, 음악, 팟캐스트) 등과 비슷해 특이점이 없었다.

이 조사 결과를 바탕으로 추론하면 스포츠 전문 스트리밍 번들 구독자가 일반 스트리밍 번들 구독자(generalized service)에 비해 적을 수 있다는 이야기다. 결국 FTI델타

의 분석에 따르면 “스포츠만으로는 시장의 시선을 끌기에는 충분하지 않다”는 것을 시사한다. 이 서비스 아직 월 구독 가격을 공개하지 않았지만 높은 가격을 받기에는 쉽지 않아 보인다.

할리우드리포터 보도에 따르면 스푸루(Spulu)의 구독 가격은 월 30~40달러가 될 것으로 예상된다. 넷플릭스의 최고 구독 상품 가격이 월 20달러 미만인 것을 감안하면 만만치 않은 금액이다. 조사에서도 스포츠 구독 번들에 관심 있는 응답자의 70% 이상이 한 달에 60달러 이상은 지불하지 않을 것이며, 36%는 최대 40달러까지만 지불할 것이라고 답했다. 스포츠 중심 번들을 위해 케이블 구독을 “반드시” 해지하겠다고 답한 응답자 중에서 거의 절반이 월 최대 40달러까지만 지불할 의향이 있다고 답했다.

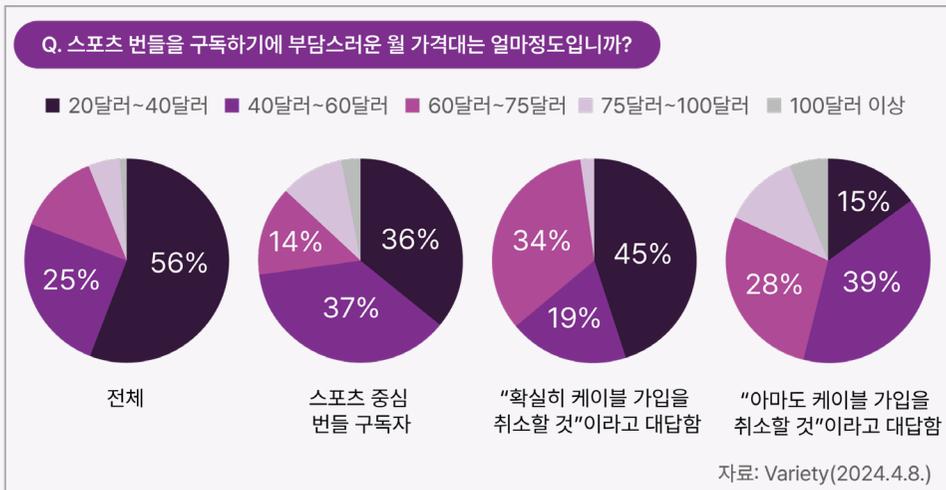
하지만, 월 40달러 선의 구독료 가격은 스포츠 중계를 위해 지급한 라이선스료를 감안하면 채산성이 맞지 않을 수 있다. 스포츠가 가장 중요한 오리지널 콘텐츠가 되고 있는 상황에서 스포츠 스트리밍 중계권 가격을 매년 상승하고 있다. 때문에 미국 케이블 TV사업자들도 일반 번들에서 특정 스포츠 채널을 유료 옵션으로 제공하고 있다. 스포츠 케이블TV채널을 포함해 전체 구독 가격이 높아지는 것을 방지하기 위해서다. 게다가 현재 많은 스트리밍 서비스들이 라이브 스포츠 중계를 차별점을 내세우고 있다. 애플TV+는 메이저리그 야구와 축구(MLS)를 독점 제공하고 있고 피콕은 일요일 NFL, 아마존 프라임 비디오는 목요일 미식축구(TNFL)를 단독으로 중계하고 있다.

특정 스포츠만 좋아하는 팬들은 굳이 많은 돈을 들여가며 많은 스포츠가 중계되는 서비스가 필요치 않은 것이다. 또 NBC유니버설과 파라마운트 글로벌(CBS)이 참여하지 않은 것도 변수다. 이들 두 서비스의 경우 미국 최대 스포츠 리그인 NFL과 영국 프리미어리그 축구 등의 중계권을 가지고 있다. 이마저도 낙관적인 전망일 수 있다.

스트리밍 서비스를 한 개만 유료로 시청하는 케이블 TV 가입자는 스푸루를 구독하기 위해 추가로 돈을 내기는 어렵다. 게다가 케이블TV에서 스푸루(Spulu)로 이동하는 모든 소비자는 사용자당 수익이 훨씬 더 낮아질 가능성이 높다. 동시에 이들 디즈니 등

모회사가 운영하는 실시간 채널 매출을 약탈할 수도 있다. 또 2025년 출시될 별도의 소비자 직접 서비스 버전의 ESPN은 언급하지도 않았는데, 이는 사실상 디즈니를 스트리밍 스포츠 분야의 경쟁자로 만들 것이다.

요컨대, 기존 거대 미디어 업체들은 의심할 여지 없이 스트리밍 우선의 미래에 대비해 자사의 운영을 개선할 수 있는 모든 잠재적 기회를 수용하고 싶어 한다. 하지만, Spulu에 대한 반독점 조사와 함께 이용할 수 있는 데이터를 통해 이 기회가 더 큰 책임이 될지 고민해야 한다.



[그림 6] 스포츠 번들 구독 상한선 조사

스트리밍 요금제의 미래도 역시 콘텐츠

스트리밍 서비스의 비즈니스 모델은 변하고 있다. 신규 가입자 증가에 따른 고성장 모델에서 구독자 유지(Retention), 매출 증가(ARPU, 1인당 매출)와 같은 '느린 성장' 모델로 바뀌고 있다. 스트리밍 비즈니스가 TV와 비슷해지고 있다는 지적도 하고 있다. 느린 성장 모델에서는 번들링 등 수익화 전략도 바뀔 수밖에 없다. 전략에 따라 요금제도 계속 바뀐다. 광고, 무료, 전문 편성(스포츠, 드라마 등), 통신 서비스와의 번들링 상품 등 요금제는 시장의 수요에 따라 앞으로도 계속 진화할 것으로 보인다.

구독자들에게 선택받는 요금제는 '합리적인 가격에 보고 싶은 콘텐츠를 제공하는 상품'일 수 있다. 여기에 '독점' 콘텐츠의 제공 정도는 '구독의 가치'를 만든다. 다른 플랫폼에서 볼 수 없는 콘텐츠를 제공한다면 해당 플랫폼에 머물 명분이 되기 때문이다.

이런 점에선 넷플릭스가 유리하다. 넷플릭스는 전체 TV라이브러리의 80%가 독점이다. 버라이어티 분석에 따르면 2023년 넷플릭스는 미국에서만 343개의 오리지널 콘텐츠를 선보였다. 2위인 프라임 비디오(90개)에 비해 압도적인 성적이다. 한국 콘텐츠도 넷플릭스 오리지널로 독점 공급된다. 넷플릭스는 2024년에도 170억 달러를 오리지널을 포함, 콘텐츠 투자비로 쓰겠다고 밝힌 바 있다. 이런 넷플릭스는 소비자들이 원하는 요금제를 구성하기도 쉽다. 넷플릭스 오리지널 영화와 TV시리즈는 콘텐츠 시청시간의 대부분을 차지하고 있다. 2023년 말 넷플릭스가 공개한 자료에 따르면 2023년 상반기 기준 전체 시청 시간의 55%가 오리지널이었다.

그러나 콘텐츠는 취향 비즈니스다. 넷플릭스에서 제공하지 않는 종류의 콘텐츠를 제공하는 합리적인 서비스가 있다면 충분히 승산이 있다. 이런 요구를 담은 요금제는 앞으로 나올 수 있다. 앞서 언급한 스포츠 전문 스트리밍 상품은 특정 '취향'에 최적화된 것이 사실이다. 하지만, 현재 분위기로는 가격이 문제다. 결국 '수익과 시청자들의 수요를 모두 담은 요금제'가 시장의 선택을 받을 수 있다.

참고자료

- Variety, Netflix's Ad Tier Now Has More Than 23 Million Monthly Active Users, 2023.1.10.
- Variety, Netflix Expects to Fully Phase Out Cheapest No-Ads Plan, 2023.1.23.
- Variety, Netflix Will Stop Reporting Subscribers Numbers Starting in 2025, 2024.4.18.
- Variety, Should Netflix Rivals Stop Disclosing Subscriber Numbers Too?, 2024.4.26.
- Variety, 2024 Will See Studios Face Continued Uphill Battle, 2023.10.28.
- Nielsen, College basketball boosts U.S. cable viewing in March, 2024.4.
- Hollywoodreporter, FuboTV Asks Congress for Hearing onDisney-Fox-Warner Sports Platform, 2024.5.2.
- Variety, Warner, Fox, ESPN to Launch Streaming Sports Joint Venture, 2024.2.6.
- Hollywoodreporter, FuboTV Asks Congress for Hearing onDisney-Fox-Warner Sports Platform, 2024.5.2.
- FTIDelta, Streaming Wars in the Age of Rebundling - What Opportunities Exist?, 2024.4.9.
- Variety, ESPN Aims to Launch Stand-Alone Streamer By Fall 2025, 2024.2.7.
- Variety, Netflix Ad Tier: Short-Term Challenges, Long-Term Rewards, 2022.11.2.
- Hollywoodreporter, Netflix Releases Viewing Data for 18,000 TV Shows and Movies, 2023.12.12.
- Netflix, What We Watched: A Netflix Engagement Report - About Netflix, 2023.12.13.

OTT Now 5

Z세대의 OTT 구독법

1. 들어가며

2024년 1분기 실적발표회에서 넷플릭스는 내년부터 분기별 가입자 수와 가입자당 평균 매출(ARM)을 더 이상 공개하지 않겠다고 밝혔다. 가입자 수로 대표되는 규모의 경제보다 다변화된 사업모델과 질적 성장에 집중하겠다는 설명이다. 이는 OTT산업의 비즈니스 모델이 신규 가입자 확보를 통한 성장모델에서 매출 다양화를 통한 수익성 확보로 변화하는 양상을 보여준다.

하지만 신규 가입자 확보를 통한 수익증대가 어려워졌다는 것이 가입자를 이해하는 일의 중요성이 떨어졌다는 것을 의미하지는 않는다. 실적발표회에서 스펜서 노이만(Spencer Neumann) 넷플릭스 CFO는 향후 비즈니스는 “서비스를 지속적으로 개선하고 더 많은 참여와 더 많은 회원 가치를 창출하는 것”에 달려있다고 말했다(The Motley Fool, 2024.4.18.). 달라진 비즈니스 환경에서는 기존 가입자를 유지하고 더 많이 참여시키고 더 깊은 관계를 맺음으로써 더 많은 가치를 창출하는 것이 핵심이다. 때문에 가입자의 욕구와 행태를 이해하는 일의 중요성은 더 커졌다.

현재 OTT 시장의 핵심 이용자는 밀레니얼세대다. 하지만 미래 산업의 성장과 변화를 점쳐보기 위해서는 Z세대를 이해하는 것이 더 중요할 수 있다. 이 글에서는 컨설팅업체 델로이트(Deloitte)가 발표한 <2023 디지털 미디어 트렌드 제17판: 몰입과 연결>, 정보통신정책연구원의 <2023 한국미디어 패널조사>, 한국콘텐츠진흥원의 <2023 OTT 이용 행태조사> 보고서를 중심으로 Z세대의 특징과 OTT 이용 행태를 알아보도록 한다.

2. 미국 Z세대의 미디어 · 콘텐츠 이용 특성

Z세대는 통상적으로 1990년대 중후반에서 2010년대 초반에 태어난 세대를 가리킨다. 현시점에서 10대 초반에서 20대 후반 연령대가 이에 속한다. 이들은 스마트폰, 소셜 미디어와 상시 인터넷 접속 환경에서 성장해 온 첫 번째 세대로, 디지털 공간과 콘텐츠를 삶의 중요한 일부로 받아들인다. 미국 이용자를 대상으로 한 딜로이트(Deloitte)의 조사에 따르면 Z세대와 밀레니얼세대는 비디오게임과 UGC에 비교적 더 많은 즐거움과 몰입감을 느낀다. 이들도 TV/영화에 몰입하지만 그 정도는 이전 세대만큼 크지 않다. 대신에 다양한 디지털 미디어와 콘텐츠를 비교적 균등하게 이용한다.

[표 1] 미국 이용자의 세대별 몰입감을 느끼는 미디어

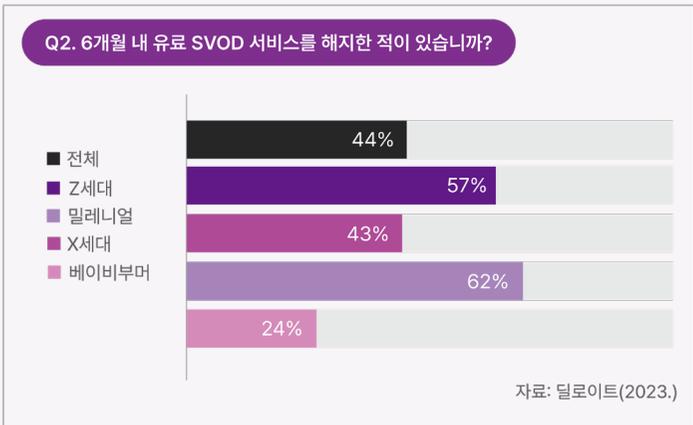
(단위: %)

구분	비디오게임	UGC	TV/영화	음악	팟캐스트	기타
Z세대, 밀레니얼	22	16	27	22	9	3
X세대, 베이비부머	10	5	43	25	4	13

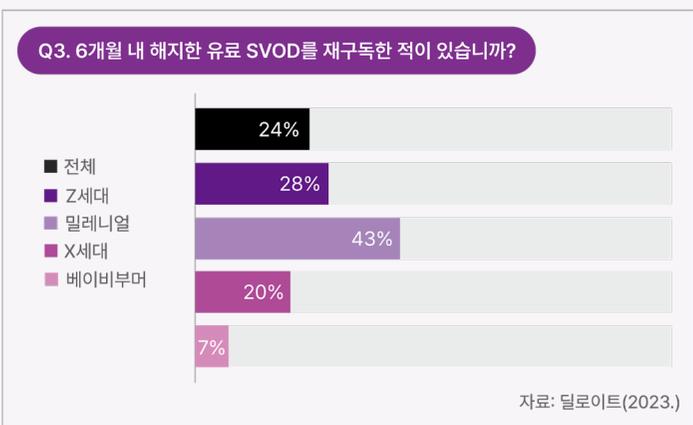
자료: 딜로이트(2023.)

Z세대와 밀레니얼세대는 OTT 이용에서도 다른 세대와 차이를 보인다. 조사에 참여한 미국 이용자의 88%는 한 개 이상의 OTT 유료 서비스를 구독하고 있으며 6개월 내 고객 이탈률은 평균 44% 수준이었다. 그런데 이를 세대별로 다시 나누어 살펴보면 Z세대와 밀레니얼세대의 이탈률은 각각 57%와 62%로 평균을 훌쩍 뛰어넘는다. 유료 서비스 해지 후 6개월 이내에 동일한 서비스로 구독 재개를 반복하는 비율도 각각 38%와 43%로 평균보다 높았다. OTT 구독자들은 서비스의 비용을 점점 더 부담스럽게 느끼고 있다. 그 가운데 Z세대와 밀레니얼세대는 인기 콘텐츠의 시청을 위해 OTT 서비스를 구독하고 해지하는 일을 반복한다.

지금까지 OTT의 성장과 확산을 이끈 핵심은 밀레니얼세대다. 그리고 밀레니얼세대는 Z세대와 함께 OTT의 변화를 추동하고 있다. 이들은 상대적으로 서비스 조건을 변경하고 광고 기반 OTT와 번들 서비스를 선택하는 비율이 높다.



[그림 1] 미국 세대별 SVOD 고객 이탈률



[그림 2] 미국 세대별 SVOD 재구독율

[표 2] 미국 이용자의 구독서비스 변경 사유 및 세대별 비율 (단위: %)

지난 6개월 이내 경제적 상황 때문에 구독서비스 조건을 변경한 적이 있습니까?	전체	Z세대	M세대	X세대	베이비부머
최소 한번 이상은 서비스 조건 변경	47	54	66	51	25
한 개 이상 서비스 해지 및 광고기반 무료구독으로 변경	19	21	31	19	9
전체 구독료를 낮추기 위해 번들서비스로 변경	13	17	18	14	4
고가의 광고없는 서비스에서 저렴한 광고 포함 버전으로 전환	11	16	18	10	4

자료: 딜로이트(2023.)

사업자가 번들 서비스와 광고기반 서비스로 구독료를 낮추면 가격에 민감한 가입자를 더 확보하고 유지할 수 있다. 그러나 여기에 그친다면 OTT 업계의 수익구조에는 부정적인 영향을 미치게 될 것이다. 더욱이 Z세대와 밀레니얼세대는 절반에 가까운 비율로 동영상 스트리밍 서비스보다 UGC를 더욱 선호한다. 때문에 OTT서비스가 이들을 계속 가입자로 유지하고 더 많이 참여시키기 위해서는 젊은 세대와 미디어 이용 행태와 콘텐츠 소비 방식을 탐구하고, 그들이 이용하는 미디어와 콘텐츠를 적극적으로 활용할 필요가 있다.

3. 한국 Z세대의 미디어 · 콘텐츠 이용 특성

[표 3] 한국 이용자의 세대별 OTT, SNS 이용률 및 이용시간

(단위: %, 시간)

구분	전체	전체	Z세대	밀레니얼	X세대	베이비부머	
OTT	이용률	88.1%	98.0%	99.6%	97.7%	80.6%	
	이용시간	주중	1:08	1:27	1:16	1:05	0:51
		주말	1:36	2:11	1:52	1:28	1:02
SNS	이용률	58.1%	87.2%	90.6%	65.3%	24.2%	
	이용시간	주중	0:39	0:55	0:38	0:30	0:22
		주말	0:51	1:16	0:49	0:36	0:25

자료: 딜로이트(2023.)



[그림 3] 국내 OTT 이용 순위

한국 이용자들을 대상으로 한 정보통신정책연구원의 조사에 따르면 국내 OTT 이용률은 88.1%, SNS 이용률은 58.1%이다. 이용시간은 OTT의 경우 주중 평균 1:08시간(주말평균 1:36시간), SNS는 주중 평균 39분(주말 평균 51분)이다. 이를 세대별로 나누어 살펴보면, 밀레니얼세대의 OTT와 SNS 이용률이 전 세대에서 가장 높은 것을 확인할 수 있다. 하지만 이용시간 기준으로는 Z세대의 OTT, SNS 이용시간이 밀레니얼세대를 뛰어넘는다. 그런데 한국의 Z세대가 OTT를 많이 이용한다는 것이 곧 SVOD를 많이 이용한다는 것을 뜻하지는 않는다. 주 이용 OTT 플랫폼이 무엇이라는 질문에 SVOD를 1순위 플랫폼으로 응답한 Z세대 비율은 밀레니얼세대는 물론 X세대보다 낮게 나타났다. 대신에 Z세대는 밀레니얼세대, X세대보다 유튜브를 1순위 플랫폼으로 답한 비율이 더 높다. Z세대의 OTT 이용과 SNS 이용을 서로 연결지어 생각해보면 Z세대는 SVOD보다 UGC를 더욱 선호한다고 해석할 수 있다. 이는 딜로이트의 조사와도 같은 결과를 보여준다.

Z세대는 또한 OTT 유료 구독 서비스의 비용을 가장 부담스럽게 느끼는 세대이기도 하다. 한국콘텐츠진흥원의 조사에 따르면 OTT 유료구독에 따른 비용부담은 Z세대에 해당되는 13세~19세(3.86점)와 20대(3.89점)에서 가장 높게 나타났다. 하지만 비용부담에 비해 광고요금제 이용률은 낮았다. 전체 응답자 중 넷플릭스 이용자에게 요금제를 물어본 결과 Z세대에 해당하는 13세~19세와 20대 연령대의 광고요금제 이용률은 평균보다 낮았다.

[표 4] 한국 이용자의 연령별 OTT 유료구독 지출금액 부담정도

	전체	13세~19세	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상
비용부담정도 (5점평균)	3.81	3.86	3.89	3.81	3.77	3.81	3.61	3.70
넷플릭스 광고 요금제 이용 (%)	30.2%	29.2%	23.4%	25.9%	34.7%	37.0%	38.0%	21.9%

자료: 한국콘텐츠진흥원(2023.)

[표 5] 한국 이용자의 연령별 온라인 콘텐츠 이용률

(단위: %)

구분	교육동영상	온라인뉴스,잡지,E북	음악	게임
만 10-19세	28.7	24.7	39.6	37.4
만 20-29세	18.6	36.1	66.7	34.8
만 30-39세	12.1	37.5	48.9	23.6
만 40-49세	6.8	31.8	35.7	18.8
만 50-59세	5.0	25.0	23.6	15.0
만 60-69세	2.6	18.3	16.0	7.7
만 70세 이상	0.8	5.9	7.8	3.7

자료: 정보통신정책연구원(2023.)

한국의 Z세대는 미국의 Z세대와 마찬가지로 다른 세대에 비해 상대적으로 SVOD보다 UGC를 선호한다. 이들은 OTT의 유료구독 서비스에 대한 비용부담을 가장 크게 느낀다. 하지만 그럼에도 광고요금제 이용률은 다른 세대에 비해 떨어진다. 여기에는 다양한 설명이 가능한데, 그중 하나는 이들이 SNS, 게임 등 다른 미디어와 콘텐츠를 적극적으로 이용한다는 점에서 찾을 수 있을 것이다. 한국과 미국 Z세대의 또 다른 공통점은 이들이 전 세대를 통틀어 게임을 가장 좋아하는 세대라는 점이다. 정보통신정책연구원의 조사에 따르면 게임 이용률은 Z세대에 해당하는 10대(37.4%)와 20대(34.8%)에서 가장 높게 나타났다.

4. 마치며

Z세대는 다른 세대에 비해 상대적으로 SVOD보다 UGC를 선호하며, 소셜미디어, 게임 등을 보다 적극적으로 이용한다. 이들은 디지털 세계에 보다 오래 머무르며 다양한 형태의 미디어를 이용해 콘텐츠를 발견하고 향유한다. 때문에 Z세대에게 가까이 다가가고자 하는 기업은 다양한 미디어 채널을 종합적으로 분석하고 적극적으로 활용해야

한다. 딜로이트의 조사결과가 보여주듯이 젊은 세대는 하나의 미디어에서 즐긴 콘텐츠를 다른 미디어에서 즐기기를 원한다(딜로이트, 2023.6). SNS와 UGC를 통해 콘텐츠를 홍보하고, 게임 등을 활용해 트랜스미디어 콘텐츠를 제공하는 것은 기존 가입자를 묶어 두고, 더 많은 사람들을 참여시킴으로써 새로운 가치창출의 기회를 확대하는데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 최근 아마존 프라임 비디오에서 전 세계 스트리밍 1위를 달성한 작품도 게임을 원작으로 한 드라마 <폴아웃(Fallout)>이다.

이 맥락에서 넷플릭스의 태도를 살펴보는 것은 여전히 시사점을 안겨준다. 2024년 1분기 실적발표에서 테드 사라도스(Ted Sarandos) 넷플릭스 공동 CEO는 유튜브와 틱톡 등에서 숏폼을 시청하는 것이 넷플릭스를 시청하는 것과 경쟁적이면서도 상호보완적인 기능을 갖고 있다고 설명했다. “크리에이터가 <웬즈데이(Wednesday)>의 댄스장면을 올리거나 <원데이(One Day)>를 올면서 시청하는 모습을 올리는 것은 바이럴 센세이션을 일으키고 실제로 우리 쇼의 팬덤을 증가시킵니다.” 또 “넷플릭스는 광고, 게임과 같은 새로운 영역에서 입지를 다지려 노력하고 있으며 이것이 향후 성장의 핵심이라고 믿는다.”고 설명했다.(Netflix, 2024.1.23.).

전 세계적으로 미디어 엔터테인먼트 시장은 여전히 성장하고 있지만 성장률은 부진하고 소비자 지출도 감소하는 추세다. OTT도 다르지 않다. 주요 기업은 기대치를 재조정하고 내부에 집중하며 둔화된 성장을 극복하기 위한 방안을 다각적으로 모색하고 있다(PwC, 2023). 이러한 시장에서 살아남아 업계를 주도하고자 하는 기업은 미래 소비자의 핵심인 Z세대의 다각적인 욕구와 미디어 이용 행태를 이해해야 한다. 이들은 업계에 낯선 위기이자 새로운 돌파구가 될 것이다.

참고자료

- 딜로이트, 「2023 디지털 미디어 트렌드 제17판: 몰입과 연결」, 2023.
- 정보통신정책연구원, 「2023 한국미디어 패널조사」, 2023.
- 한국콘텐츠진흥원, 「2023 OTT 이용 행태조사」, 2023
- Netflix, New Final q4 2023 Shareholder letter, 2024.1.23.
- PwC, Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027, 2023.
- The Motley Fool, Netflix (NFLX) Q1 2024 Earnings Call Transcript, 2024.4.18.

III. News Brief

1. 디즈니+ 홀루, 맥스(MAX), 트리플 번들 상품 구성 합의
2. TV가 된 유튜브
3. 월마트, 쇼핑 TV에 집중
4. 영국 ITVX, 1분기 역대 최대 스트리밍 기록... 스포츠가 효자
5. 아프리카 토종 스트리밍 쇼맥스, 새로운 플랫폼 공개
6. 아이치이, 올드보이 불법유통으로 법적 분쟁
7. 성장하는 FAST 시장, 한국 2028년 1,770억원으로 성장 전망
8. OTT 이용자 절반은 광고 시청에 만족
9. 동남아 VOD 이용률 1분기 역대 최대. 한국 콘텐츠가 주도
10. 영국인, 하루 평균 OTT 38분 시청

01 디즈니+ 훌루, 맥스(MAX), 트리플 번들 상품 구성 합의

■ 디즈니+, 훌루(Hulu)와 맥스(MAX)의 번들 상품 9월 출시 예정

- 2024년 5월 8일, 워너브러더스디스커버리(WBD)가 디즈니(Disney)와 함께 트리플 번들 상품 출시 발표. 통합 서비스는 오는 9월 출시될 예정으로 ABC와 CNN, 디스커버리, 디즈니, 푸드네트워크, HBO, 서치라이트(Searchlight) 등 미국 인기 지상파, 케이블TV채널들이 함께 서비스는 되는 최초의 서비스가 될 전망
- 가격은 아직 최종 확정되지 않았지만, WBD는 3개 스트리밍 번들 서비스는 맥스(9.99달러, 광고 없는 버전 19.99달러), 디즈니+훌루+ESPN+번들(14.99달러, 광고 없는 버전 24.99달러)의 패키지 가격을 감안할 것이라고 말해 광고 없는 3개 번들이 25달러 수준으로 예상, 새로운 번들 서비스는 광고 포함 버전과 광고 없는 프리미엄 버전으로 서비스될 예정

■ 수익성 중심의 콘텐츠 전략 재확인

- 자슬라브 WBD 대표는 이번 스트리밍 번들을 언급하며 ‘넷플릭스와 아마존 프라임’과 경쟁하고 수익성을 높이기 위한 전략’이라고 설명. 이에 앞서 WBD와 디즈니, 폭스(FOX)는 ‘스포츠 스트리밍 번들’도 구성하기로 합의
- 번들 구성과 함께 WBD는 스트리밍 투자 전략 변화도 예고. 맹목적인 오리지널 투자보다 시장에 적합한 패키지와 마케팅을 강화할 것
- 자슬라브 CEO는 1분기 실적 발표에서 “스트리밍 패키지와 마케팅이 스트리밍 서비스와 스튜디오의 미래”라며 “사람들이 콘텐츠를 보는 방식이 재편 될 가능성이 높다. 앞으로는 스트리밍 서비스가 얼마나 많은가 보다 얼마나 좋은가가 중요해질 것”이라고 강조. “2~3년 후에는 스트리밍 비즈니스 지형이 매우 달라질 것” 강조

■ 콘텐츠 투자 패러다임 변화, 집중과 선택

- JB 페레티(JB Perrette) WBD 스트리밍 서비스 부문 대표는 “지난 2010년대에는 유형의 콘텐츠, 모든 장르에 투자해 모든 사람들을 끌어 모으기 위한 노력을 했다면 이제는 각자 강점에 집중하고 경쟁 우위를 확보하기 위해 자신의 영역을 강화해야 한다”고 강조
- WBD는 자신들의 강점인 프리미엄 드라마, 코미디, 다큐멘터리 분야에 집중 투자하고 디즈니와의 번들로 소비자들이 원하는 가격과 콘텐츠의 다양성을 갖추겠다는 전략으로 선회

02 TV가 된 YouTube

■ 시장 조사 기업 MoffettNathanson(모펫나단슨), 유튜브TV가 미국 최대 유료TV 사업자로 부상할 것으로 전망

- 유튜브 TV는 가상 다채널영상프로그래밍서비스(vMPVD) 사업자로 2017년 출시 이후 지속적인 가입자 증가세를 보이며, 2023년 말 기준 가입자 수 800만 명 이상을 기록, 모펫나단슨은 유튜브TV가 2026년 말까지 미국 최대 유료방송이 될 것으로 전망
- 2023년 기준, Charter 100만 건, Comcast 200만 건 등 기존 케이블, 위성 TV 가입자 해지가 지속되고 있는 가운데, 유튜브 TV는 2022년 중반 이후 약 300만 명의 가입자가 추가
- 구글은 2023년 유튜브TV가 자사 서비스 중 가장 빠르게 성장(2022년 10월-2023년 10월까지 47% 성장)하고 있다고 밝힘
- 유료TV 보급률이 1989년 이후 최저치인 55% 이하로 하락, 모펫나단슨은 케이블/위성 TV 해지 가구 26.5%가 가상 다 채널 서비스로 이동했다고 추산

■ vMPVD 가격 경쟁력 우위를 바탕으로 가입자 증가

- 초기 저렴한 가격을 전략으로 했던 유튜브 TV를 비롯한 vMPVD 서비스들은 현재 요금이 두 배 이상 상승(2017년 35달러 → 2024년 73달러)했지만 여전히 케이블/위성 TV 요금 보다 저렴
- 다른 vMPVD 서비스 요금도 지속적으로 인상 중(Hulu + Live TV: 77달러~90달러, Fubo: 75달러, DirecTV Stream: 80달러)

■ 2024년, 유튜브TV 흑자 전환 기대(2023년 3억 달러 손실 → 2억 달러로 영업 이익 전환 예상)

- 모펫나단슨은 2023년 유튜브TV 매출이 약 60억 달러에 달했을 것으로 추산(2019년: 9억 달러 대비 6.7배), 이러한 매출 증가는 지속적인 가입자 증가와 요금 인상에 기인하며 이를 통해 2024년에는 영업 적자에서 흑자로 전환 될 것으로 전망

참고자료

- FORBES(2024.4.7.)
- eMarketer(2024.11.13.)

03 월마트, 쇼핑 TV에 집중

■ 월마트(Walmart) 지난 2월, 스마트TV 제조업체 비지오(Vizio Holding Corp) 인수 발표

- 2024년 2월 20일, 글로벌 오프라인 유통 1위 기업 월마트가 마트TV 제조사인 비지오를 23억 달러에 인수(비디오 발행 주식을 주당 11.50달러에 인수 합의)
- 월마트의 비지오 인수 발표로 비지오 주가는 15% 상승, 시장 반응 긍정적 평가
- 비지오가 보유한 자체 스마트TV 운영체제, SmartCast를 통해 월마트는 새로운 리테일 미디어 구상, 오프라인 중심에서 온라인 쇼핑(쇼핑 TV)로 전환 추진
- 1,800만개 라이브 계정을 갖춘 비지오의 SmartCast 운영체제를 통해 아마존과 온라인 E커머스 본격 경쟁 예상

■ SmartCast(OS)를 통해 본격 커넥티드TV(C TV) 광고 시장에 적극 참여

- 월마트의 비지오 인수는 TV 자체 판매 보다 비지오가 제공하는 방대한 양의 소비자 데이터 인수가 핵심
- 월마트가 기존 광고사업을 커넥티드 TV로 확장함으로써 로쿠(Roku), 아마존, 유튜브 등과 시장에서 본격 경쟁 예상. 2024년 리테일 미디어 미국 광고 수익은 596억 달러(약 804조 원)로 전망(인사이드 인텔리전스)
- 비지오는 “Fortune 500” 기업을 포함, 500개 이상의 브랜드 관계를 갖춘 기존 광고 플랫폼을 보유하며 2023년 첫 9개월 동안 약 2억 6천만 달러의 광고 수익 기록
- 월마트는 비지오 인수를 통해 소비자에게 보다 관련성 높은 광고를 제공하고 새로운 엔터테인먼트 옵션을 창출함으로써 수익 증가 기대

■ 비지오의 FAST 채널 WatchFree+, 지난 1년 동안 시청 시간 두 배 확대

- 2021년에 출시된 WatchFree+는 현재 300개의 선형(linear) 채널, 15,000개의 주문형(VOD) 타이틀, 내부 프로그래밍된 10개의 비지오 선별 채널을 보유
- 월마트는 비지오의 WatchFree+를 통해 소비자 가정에서 경쟁할 수 있는 플랫폼을 확보하게 되었으며, 빠르게 성장하는 또 다른 광고 지원 플랫폼인 소매 미디어 분야에서도 더욱 경쟁력을 갖추게 될 것으로 전망

04 영국 ITVX, 1분기 역대 최대 스트리밍 기록... 스포츠가 효자

■ ITVX, 기록적인 분기 동안 8억 9,600만 스트리밍 달성

- 영국 공영방송 ITV의 OTT서비스, ITV 스트리밍 플랫폼 ITVX가 전년 1분기 대비 12% 증가한 8억 9,600만 건의 기록적인 스트리밍 기록을 달성
- ITVX에 따르면 1월에는 총 3억 2,800만 건의 스트리밍을 기록하여 플랫폼 역사상 가장 많은 스트리밍을 달성(2월 3억 2,200만 건, 3월 2억 4,600만 건)

■ 폭발적 스트리밍 원인은 스포츠

- ITVX의 기록적 성장은 스포츠가 핵심 역할. 6개국 럭비 토너먼트(the rugby tournament Six Nations)는 AVOD에서 지난해 대비 300만 건 이상 증가한 1,600만 건 이상 스트리밍 됐으며, 맨체스터 유나이티드와 리버풀의 FA컵 8강전에서는 610만 건의 스트리밍이 ITVX에서 발생.
- ITVX는 “이 경기가 2022년 월드컵과 2021년 유로 경기를 제외하고 ITV의 스트리밍 서비스에서 가장 많이 스트리밍된 축구 경기”라고 밝힘

■ 리얼리티TV, 오스카 시상식 등 다양성 확보

- 스포츠 외에 ITVX의 인기 예능 포맷인 리얼리티TV 콘텐츠도 강세를 보이며 스트리밍 기록 지원
- <러브 아일랜드 올스타(Love Island All Stars)>는 1억 스트리밍을 기록했고, <셀러브리티 빅 브라더(Celebrity Big Brothe)>는 1,750만 스트리밍을 기록. 팩추얼 포맷 드라마 <올리비아 애트우드: 더 프라이스 오브 퍼펙션 Olivia Attwood: The Price of Perfection>은 540만 건으로 ITVX에서 가장 많이 스트리밍된 ‘팩추얼 엔터테인먼트 타이틀’ 자리에 올라
- ITVX는 지난 2023년 오스카 시상식 중계로 27만 명의 시청자를 확보했던 유료 TV SKY로부터 시상식 중계권을 인수해 2024년 3월10일 오스카 시상식을 무료로 방송
- ITVX는 80만 명의 시청자가 오스카 시상식을 시청했으며, 최고 시청자 수는 110만 명에 달했다고 보고
- 루퍼스 레드클리프 ITV 스트리밍 담당 MD는 “우리의 콘텐츠의 폭과 다양성은 우리가 다양한 시청자들에게 다가갈 수 있다는 것을 증명했다”고 밝힘.

참고자료

Digital TV(2024.3.3)

05 아프리카 토종 스트리밍 쇼맥스(Showmax) 공개

■ 아프리카 멀티초이스(Multichoice) 그룹, NBC 유니버설, 스카이(Sky)와 합작 쇼맥스 런칭

- 아프리카 멀티초이스, NBC유니버설, 스카이(Sky)의 합작 OTT 쇼맥스(Showmax)가 프리미어리그 생중계와 다양한 콘텐츠 라이브러리를 갖춘 새로운 스트리밍 플랫폼을 공개(쇼맥스는 2015년 런칭했지만 지난해 NBC유니버설과 스카이에 합작한 이후 업그레이드된 서비스를 런칭)
- 쇼맥스의 핵심은 '프리미어 리그' 중계를 모바일로 볼 수 있는 요금제로 월 69랜드⁷⁾의 저렴한 가격으로 제공. 쇼맥스는 380개 프리미어 리그 전 경기 생중계 예정

■ 아프리카 현지 콘텐츠와 글로벌 콘텐츠의 조합

- 프리미어리그 CEO 리처드 마스터스(Richard Masters)는 “실시간 경기 TV 시청자의 20%가 아프리카 대륙에서 온다”며 아프리카 스트리밍의 중요성을 설명
- 프리미어리그 요금제 외에도 아프리카 44개국에서 두 가지 다른 정액제 옵션을 제공. 모바일 전용 요금(월 39랜드), 모바일 쇼맥스 엔터테인먼트와 쇼맥스 엔터테인먼트 요금(월 89랜드)
- 쇼맥스는 최근 스포츠 중계를 강화하며 아프리카 지역에서 점유율을 확대하고 있으며, 피콕과 제휴, 슈퍼볼, FIFA 월드컵, 올림픽, 레슬매니아 등의 주요 이벤트를 성공적으로 스트리밍
- 스포츠 외에도 다양한 엔터테인먼트 옵션으로 확장. 2024년 2월 21개의 새로운 쇼맥스 오리지널을 출시. 쇼맥스는 올해 오리지널 콘텐츠를 전년 대비 150% 증가시킬 계획
- 아울러 <패스트 엑스> 같은 영화와 <더 아이러셔널> 같은 시리즈를 비롯하여 유니버설 픽처스, 포커스 피처스, NBC, 피콕, 드림웍스 애니메이션, 텔레문도의 인기 타이틀도 라이브러리로 보유

■ 아프리카 토종 OTT의 자존심, 넷플릭스와 경쟁 예고

- 쇼맥스의 지분 70%를 보유하고 있는 멀티초이스 그룹 CEO 칼보 마웰라는 “쇼맥스가 2024년 아프리카 스트리밍 시장을 혁신할 것”이라며 토종 OTT의 자존심을 내건 출사표를 밝히며 넷플릭스와 치열한 경쟁 예고

7) 남아프리카 화폐, 단위 랜드(Rand)

06 중국 OTT플랫폼 아이치이, <올드보이> 불법 유통으로 법적 분쟁 예고

■ 아이치이, 한국 영화 <올드보이> 6년간 불법 유통

- 1억 명 이상의 가입자를 보유한 중국 메이저 OTT ‘아이치이(iQIYI)’가 한국 명작 영화 <올드보이(Old Boy)>를 6년이나 자사 라이브러리에 불법으로 제공했다가 법적 분쟁에 휘말리게 됐다고 데드라인 (Deadline)이 단독 보도
- 박찬욱 감독의 <올드보이>는 2004년 칸 영화제에서 심사위원 대상(The Grand Prix)을 수상한 작품으로 2013년 미국에서 영화로 리메이크 됐으며, 최근에는 미국 영화사 라이언스 게이트가 <올드보이> 미국판 TV 드라마를 제작하기로 결정되기도 한 작품

■ 영화 라이선스 만료 후에도 아이치이가 <올드보이> 서비스

- <올드보이>의 글로벌 배급사 쉐시우스 엔터테인먼트(Celsius Entertainment)는 아이치이에게 ‘저작권 위반’을 담은 문서를 발송했다고 데드라인이 보도 (2024.5.10.)
- 데드라인은 보도에서 “쉐시우스와 <올드보이> 제작사 에그 필름(Egg Films)을 대리하는 변호인을 통해 2016년 영화 라이선스가 만료된 후 지난 8월 아이치이에게 연락해 이 스트리밍 서비스가 저작권을 침해했다고 통보했다”고 공개

■ 글로벌 유통에 따라 저작권 관리 더욱 중요해져

- 쉐시우스는 아이치이에 보낸 문서에서 이 영화의 불법 스트리밍은 중국, 한국 등 전세계에 부정적 영향을 미칠 것이라며 아이치이는 지적 재산을 보호하고 중국 기업 이미지를 보호해야 할 사회적 책임이 있으므로 이 문제를 신중하게 처리해 달라고 전달
- 아이치이는 법적 경고를 받은 지 3일 만에 플랫폼에서 <올드보이>를 삭제했지만 쉐시우스의 보상 요구에는 응하지 않고 있는 것으로 알려져
- 한국 콘텐츠의 제작 역량이 높아지고 위상이 높아지고 있는 만큼 글로벌 시장에서 다양한 스핀오프, 리메이크 등이 많아질 수 있어
- 글로벌 유통이 확대되고 위상이 높아지고 있는 만큼 이에 맞는 체계적인 저작권 관리가 더욱 중요해짐

참고자료

Deadline(2024.5.10.)

07 성장하는 FAST 시장, 한국 2028년 1,770억원으로 성장 전망

■ 글로벌 FAST 시장 순항, 미국, 유럽을 넘어 아시아, 캐나다 시장도 성장 중

- 무료 광고 기반 스트리밍 서비스인 FAST의 글로벌 1위 시장은 역시 미국
- 미국을 이어 유럽. 라틴아메리카도 시장 성장 중이며, 이외 아시아, 캐나다 등의 시장도 지속적으로 성장하고 있음
- 옴디아(Omedia)에 따르면 캐나다 FAST시장은 오는 2028년에는 3억 4,800만 달러로 성장할 것으로 예상. 2023년 시장 규모는 1억 5,600만 달러
- 플루토TV, 로쿠TV, 삼성TV플러스 등의 공격적인 해외 진출 덕분에 한국 FAST시장 역시 주요 메이저 사업자들이 진출한 2024년 기점으로 채널의 다양성과 제공 숫자가 커지며 성장 중

■ 한국을 비롯한 아시아 시장 확대, 영어권 아시아 호주도 주목

- 마이아 리서치(Maia Research)는 한국 FAST 시장 규모를 2028년 1억 2,900만 달러(약 1,770억 원)까지 성장할 것으로 예측
- 한국, 중국, 일본, 인도 등 아시아 시장에서 FAST가 동반 성장할 것으로 보이며, 아시아에 속한 호주는 영어권 국가로 영국 콘텐츠들이 대거 아시아의 호주 시장에 옮겨오면서 FAST 미래 성장이 예상되는 국가 중 하나
- 옴디아는 2023년 7,000만 달러였던 호주 FAST시장이 2028년이면 2억 3,800만 달러로 성장할 것으로 예상. 옴디아는 “호주의 FAST 시장은 모든 주요 상업 방송사가 이 분야에 참여함으로써 더욱 활성화됐다”며 “호주 시간은 CPM도 높다”고 평가하며 “호주 오디언스들은 광고에 대한 인식도 긍정적인 편”이라고 분석

■ FAST UI 접근성 강화와 스마트TV 보급 확대가 FAST 시장 견인할 것

- FAST의 간결한 접근 방식(User Interface)을 통해 시청자들은 채널(콘텐츠) 선택에 있어 기존 스트리밍 보다 더 빨리 적응할 수 있어
- 글로벌 FAST시장 분석 회사 CRG 글로벌 게빈 브릿지(Gavin Bridge)는 “한국은 브라질, 인도, 나이지리아, 필리핀, 남아프리카공화국 등과 함께 향후 성장을 주목해야 할 시장”이라고 설명하면서 “삼성, LG전자 등 스마트TV 제조 업체들이 공격적으로 FAST플랫폼 서비스 지역을 넓히면서 FAST의 글로벌 확산도 이어지고 있다”고 언급

08 OTT 이용자 절반은 광고 시청에 만족

■ 광고요금제 이용자의 54%가 만족하는 것으로 조사(메조미디어)

- 메조미디어에 따르면 2024년 OTT 사용자 구매행태 및 미디어 이용행태 조사에서 전 연령대에서 OTT 서비스 가입 시 이용 요금과 최신 인기 콘텐츠 보유 여부가 가장 중요하다고 응답(서울, 경기, 5대 광역시 거주 만 20세~59세 남녀 488명을 대상으로 2024.3.5~3.12 조사)
- 조사에서 연령대가 낮을수록 공유 가능 회선 수, 연령대가 높을수록 화질·음질 등과 같은 서비스 품질을 중요하게 인식하는 것으로 나타나

■ 가장 많이 이용하고 있는 OTT는 넷플릭스, 쿠팡플레이, 티빙 순

- 이번 조사 응답자의 81%는 현재 넷플릭스를 이용하고 있다고 답했으며, 다음으로는 쿠팡플레이(57%), 티빙(49%), 디즈니플러스(31%), 웨이브(29%) 순
- 국내 OTT 이용자들은 평균 2~3개의 OTT를 이용하고 있다고 응답

■ 응답자의 약 26%는 광고 요금제 경험, 54%는 광고 요금제에 만족

- 조사 응답자의 26%는 광고 요금제를 이용한 경험이 있다고 밝혔으며, 그중 약 54%는 광고요금제 이용에 만족한다고 응답. 광고 요금제에 불만족스럽다는 답변은 16% 수준
- 광고요금제를 이용하지 않는 이유로는 '돈을 지불하고도 광고를 보는데 싫어서'가 60%로 가장 많은 것으로 나타남
- 나스미디어 조사(2024)에서는 넷플릭스가 2023년 11월부터 국내에서 비동거인과의 계정 공유 기능을 새롭게 도입하면서 넷플릭스의 광고 요금제 이용자가 증가한 것으로 나타남

09 동남아 VOD 이용률 1분기 역대 최대. 한국 콘텐츠가 주도

■ MPA, 동남아시아 5개국 유료 구독자 4,850만

- 동남아시아 VOD 구독자 숫자와 매출이 2024년 1분기 역대 최고 기록을 세움
- OTT와 VOD시장 조사 기관 미디어 파트너스 아시아(Media Partners Asia)와 자회사 AMPD가 분석해 발표한 자료에 따르면 동남아시아 5개국(싱가포르, 태국, 필리핀, 말레이시아)의 유료 구독 수는 4,850만 건으로 전분기 대비 65만 2,000 건, 전년 동기 대비 160만 건이 순증(VOD 사용시간은 평균 96.3분)
- 구독자 순증으로 총 구독 수익은 전년 동기 대비 9%, 전분기 대비 5% 증가한 3억 8100만 달러를 기록, 이 실적은 아시아 태평양(Asia Pacific)지역에서 기록한 분기별 최고 수익
- 인도네시아와 필리핀이 구독 성장을 주도했으며, 태국과 인도네시아는 수익화 부문에서 높은 성장세를 보였음

■ 넷플릭스 가입자 1,000만명, 매출 49%로 1위, Viu 910만명으로 2위

- 넷플릭스는 동남아시아에서 1분기 프리미엄 VOD 구독 매출과 가입자에서 1위를 지켰으며, 2위는 910만 명의 유료 고객을 보유한 뷰(Viu)가 차지. 뷰는 시장 확대와 현지 히트작의 성공에 힘입어 두 자릿수 구독료 성장률을 기록
- 인도네시아 비디오(Vidio)가 프리미엄 스포츠 콘텐츠와 현지 드라마에 힘입어 410만 명의 고객을 확보하며 가입자 수에서 선두를 유지하고 있으며, 태국의 트루 ID(TrueID)는 현지 오리지널 콘텐츠, 프리미어 리그 축구, 일본 애니메이션 콘텐츠에 힘입어 성장세를 보임

■ 한국 콘텐츠, 시청 점유율 30%로 부동의 1위. 현지 오리지널 콘텐츠도 성장 중

- VOD소비는 한국과 미국 콘텐츠의 인기가 주도. 아시아 전역에서 한국 드라마는 2024년 1분기 전체 프리미엄 VOD 시청률의 30%에 가까운 점유율을 차지하며 최고의 콘텐츠 카테고리를 유지
- 인도네시아, 태국 등에서는 동남아시아 현지 콘텐츠 수요도 강세를 보이고 있고 시청자들의 선호도가 높음
- MPA는 “비디오(Vidio)의 인도네시아 드라마와 뷰(Viu)의 태국 콘텐츠와 같은 영향력 있는 오리지널 콘텐츠가 시청자들에게 큰 반향을 불러일으키며 현지 스토리텔링의 중요성”을 강조

10 영국, 하루에 평균 OTT 38분 시청

■ 영국 오프콤, OTT 1일 시청 시간 처음으로 30분 넘겼다고 발표

- 글로벌 스트리밍 사업자들의 영국 진출이 이어지는 가운데 영국 시청자들의 TV시청 습관이 점점 스트리밍 서비스로 급격히 옮겨오고 있어
- 영국 방송통신 규제 기관 오프콤의 최신 조사(Future of TV Distribution)¹⁾에 따르면 영국 1인당 스트리밍 플랫폼 시청시간은 평균 38분으로 지상파 방송 시청량은 줄어들고 넷플릭스, 디즈니+ 등 스트리밍 서비스 시청은 늘고 있다고 밝혀
- 38분은 2018년에 비해 10분 이상 OTT 시청시간이 증가한 것

■ 지상파 시청 시간 감소, 16%는 지상파도 스트리밍처럼 이용 추세

- 2023년 가정 내 비디오 시청의 일일 평균 시청 시간(Average daily minutes of all in-home video viewing across all devices, all individuals)에서 실시간 지상파 시청량(Broadcast Live)은 1일 109분으로 OTT 시청량 보다 2.8배 높았지만, 지상파도 실시간 시청보다 지상파 VOD(broadcaster video-on-demand (BVoD)), 지상파 녹화 재생(Recorded Playback)이 늘어나면서 지상파도 스트리밍처럼 보고 있음
- 지상파TV 지연 시청(VOD나 녹화 재생)은 전체 시청량에서 16%를 차지
- 아직 시청자들의 주된 미디어 플랫폼은 지상파TV로 전체 TV 미디어 시청량의 55%
- 그러나 5년 전 2018년 지상파 TV 평균 일일 시청시간(Average daily minutes of broadcast TV viewing, 실시간 비실시간 총합)이 197분이었던 것에 비하면 2023년 시청 시간은 149분으로 감소. 5년 사이 48분 감소한 상황

1) 참고 : 이 조사는 영국의 시청률 조사 기관 Barb의 자료에 따른 것. 실시간 방송 시청, VOD, 스트리밍 등 다양한 플랫폼을 통해 콘텐츠를 본 비율을 측정함.

IV. Insight

1. 월마트와 아마존의 '쇼핑TV' TV 싸움, '스마트 TV에서 OTT까지'
더글라스 몽고메리(글로벌 커넥츠 미디어 대표)
2. 수익에 목마른 플랫폼, 답은 다각화에 있다
강소현(디지털데일리 기자)

INSIGHT 1

월마트와 아마존의 '쇼핑TV' 싸움 '스마트TV에서 OTT까지'



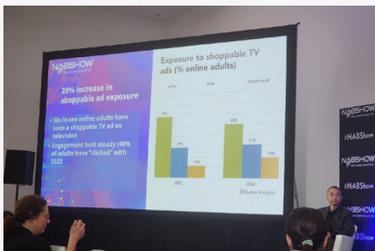
더글라스 몽고메리 (Douglas Montgomery)

現) 글로벌 커넥츠 미디어 대표

前) 워너브러더스 부사장

스마트TV의 등장 등 엔터테인먼트 테크놀로지의 발달로 오랜 기간 방송사들이 원했던 쇼핑TV(Shoppable Television)가 현실화되고 있다. 쇼핑 TV란 말그대로 쇼핑 기능이 탑재된 TV다.

팬데믹으로 인해 집에 있는 시간이 늘어나면서 모바일 혹은 TV홈쇼핑을 이용하는 고객들이 늘었다. 또 기술 발전도 쇼핑TV의 정착에 기여를 했다. 복잡하고 새로운 기술이 아닌 QR코드가 보편화되면서 소비자가 시청 중 쇼핑을 받아들이는 데 도움이 됐다.



[그림 1] 쇼퍼블 TV발표 영상

NAB2024는 '쇼핑 플랫폼이 되는 TV'를 주목했다. '스트리밍 서밋'에서 마련된 쇼핑TV 트렌드는 광고 이외 새로운 수익을 찾는 방송사와 TV 제조사, 콘텐츠 사업자에게 적합했다. 미국 유통 시장은 6조 달러 규모다. 최근 스마트TV가 확산되면서 쇼핑TV가 더 가깝게 다가오고 있다.

4월 16일 진행된 ‘QR에서 카트까지’ 세션은 스마트TV와 쇼핑 테크놀로지 등장이 ‘쇼핑 TV’를 어떻게 가능하게 했는지에 대한 심도 있는 논의가 이어졌다. 세미나에서는 프란체스카 디졸스(Francesca Dijols) 딜로이트 소비자 성장 대표, 스티브 맥베스(Steve Macbeth) 아마존 리테일 디렉터, 왕하홍(Haohong Wang) TCL리서치 아메리카 이사, 콜레트 윈(Collette Winn) NBC유니버설 광고 혁신과 커머스 파트너십 담당 부사장 등이 참석했다. 사회는 더글라스 몽고메리 글로벌 커넥트 대표가 담당했다.

토론에 앞서 발표를 맡은 더글라스 몽고메리 대표는 최근 소비자 유통 시장에서는 데이터가 곧 힘이라며 소매업 경쟁에서 월마트와 아마존의 경쟁이 시작됐다고 밝혔다. 디지털 유통 플랫폼 등장 초기에만 해도 아마존과 월마트는 다른 시장에서 경쟁하고 있었지만, 온라인 유통이 오프라인을 장악하는 상황에서 두 기업이 본격적으로 맞붙게 되었다는 이야기다.

물론 경쟁의 무기는 데이터다. 그는 “월마트는 1979년 최초의 데이터 웨어하우스(DW)를 구축했고 공급업체와 판매 시점 및 재고 데이터를 공유하는 플랫폼인 ‘소매링크’를 도입하면서 두각을 나타냈다”고 평가했다. 방문객들의 소비 패턴을 파악한 월마트는 2001년에 매출 기준 세계 최대 기업으로 성장한 것이다.

그러나 몽고메리는 아마존이 아마존 프라임(Amazon Prime), 프라임 비디오와의 패키지 시너지를 통해 유통업까지 획기적으로 성장하면서 월마트는 뒤처지게 됐다. 월마트는 아마존을 따라잡기 위해 다양한 방식의 온라인 마케팅을 펼쳤다. 아마존의 전직 임원인 세스 텔라레를 월마트의 최고 수익 책임자로 임명한 것은 월마트가 소매 미디어 분야에서 아마존과의 격차를 줄여야 할 필요성을 인식하고 있음을 보여준다고 몽고메리는 평가했다.

이어 진행된 세션에서 참석자들은 이제 월마트와 아마존의 싸움은 온라인을 넘어 TV에 까지 이어지고 있다고 진단했다. 몰입형 TV가 등장한 지 50년이 지난 지금, 드디어 양방향 소통이 가능한 쇼핑 TV가 등장했기 때문이다.

스티브 맥베스(Steve Macbeth) 아마존 리테일 디렉터는 현장에서 “2023년 가을 블랙 프라이데이 풋볼에서 처음으로 NFL 경기를 방송함으로써 쇼핑 가능한 TV를 도입했다”며 “이 이벤트에서 시간 할인, QR코드 쇼핑, 호스트들을 위한 홀푸드 칠면조 협찬 등 다양한 인터랙티브 기능을 도입했다”고 밝혔다. 900만 명의 시청자가 몰린 이 이벤트는 TV광고의 새로운 혁명이 됐다. 이 세션을 진행했던 더글라스 몽고메리가 ‘쇼핑 TV’의 미래를 담은 기고문을 보내왔다.

<이하는 몽고메리 대표의 기고>

최근 유통 업계는 테크놀로지가 지배하고 있다. 미국 온오프라인 유통의 강자는 단연 월마트와 아마존이다. 최근 월마트가 스마트TV 비지오(Vizio)를 인수하고 온라인 쇼핑을 강화하면서 본격적인 경쟁을 벌이고 있다.

사실 아마존과 월마트의 대결은 단순한 유통 시장 점유율을 넘어 ‘소비 형태의 본질’을 차지하기 위한 전쟁이다. 월마트는 그동안 오프라인 쇼핑에선 강자였지만 온라인은 뒤졌다. 그러나 최근 스마트TV 등 TV와 쇼핑이 연결되는 리테일 미디어 네트워크(RMN)가 부상함에 따라 월마트에게도 기회가 생겼다. 이런 리테일 미디어 네트워크는 TV를 넘어 OTT에서도 작동한다. 월마트는 리테일 미디어 혁명에서 반전을 노리고 있다.

월마트는 원래 테크놀로지를 앞세운 혁신기업이었다. 1990년 최초 데이터웨어하우스(DW)를 구축했고 공급업체와 판매 데이터 및 재고 정보를 공유하는 플랫폼 ‘리테일 링크’ 출시했다. 소비자 행동 분석을 중심으로 한 소비자 행태 협업은 2001년 월마트가 매출액 기준 세계 최대 기업으로 발돋움하는 데 기여했다. 아마존이 아마존 프라임이라는 멤버십을 내놓고 OTT인 프라임 비디오와 연계하는 혁신적인 모델을 내놓으면서 월마트는 한순간에 2선으로 밀려나게 됐다.

마트와 OTT의 결합...1차 쇼핑TV 전쟁

아마존의 유통 모델은 소비자 참여와 유통을 묶는 결속력을 바탕으로 한다. 쉽게 말하면 OTT와 쇼핑몰을 연결하는 것이다. 무료 배송 서비스를 제공하는 아마존 프라임 서비스부터 OTT 프라임 비디오의 목요일 밤 미식축구(Thursday Night Football) 중계권 확보까지 아마존의 전략적 행보는 소비자 참여와 유통을 융합하는 선구자로서의 입지를 굳건히 했다.

물론 월마트도 구독 서비스인 월마트+와 OTT 파라마운트+ 번들링을 출시했다. 출시했다. 그러나 두 서비스 간 시너지는 발생하지 않으면서 아마존과의 거리를 좁히지 못하고 있다. 월마트+와 파라마운트+는 특정한 소비자 행동 데이터를 바탕으로 하는 제품 추천 등이 있는 것이 아니라, 단순한 가격 할인이기 때문이다.

월마트는 이에 강수를 뒀다. 쇼핑 TV에서 앞서나가기 위해서다. 이를 위해 아마존 출신 세스 텔레어를 최고 수익 책임자(CRO)로 선임했다. 이는 월마트가 리테일 미디어 시장에서 아마존과의 차이를 좁혀야 한다는 절박함을 보여준다. 또 월마트는 미국 3위 스마트TV 비지오를 인수해 '스마트TV 쇼핑' 시장에 진출했다. 2024년 2월 비지오 인수를 발표한 인물도 바로 텔레어다.

쇼핑TV 시대의 개막

과거 가능성만을 계속 보여왔던 쇼핑TV(Shoppable TV)는 이제 본격적으로 열리고 있다. 앞선 OTT와 마트의 결합이 1차 쇼핑TV였다면 이제는 스마트TV나 모바일 기기와의 유통의 연동을 통해 기기를 벗어나지 않고 쇼핑을 할 수 있는 시대가 열리고 있는 것이다. 쇼핑TV 시장에서도 아마존과 월마트는 경쟁을 벌이고 있다. 인터랙티브 TV가 처음 등장한 지 50년이 지난 지금, 드디어 소비자들이 화면에서 직접 상품을 구매할 수 있는 시대가 도래했다.

2023년 가을, 아마존은 최대 쇼핑 시즌인 블랙 프라이데이 풋볼 경기에 처음으로 쇼핑 TV를 송출하며 공격적인 시장 진출을 선보였다. 이 행사에서 아마존은 시간 할인, QR 코드 쇼핑, 진행자들을 위한 홀 푸드 마켓(아마존 소유) 후원 샌드위치 제공 등 다양한 인터랙티브 기능을 선보였다. 이를 통해 시청자의 참여를 유도했다.

패스트 컴퍼니(Fast Company)는 “이 행사를 초절정 고객들의 쇼핑루트(hyper-consumerist rout)’라고 표현”하며 “900만 시청자(블랙프라이데이 풋볼 시청자)가 쇼핑TV 광고를 보게 된 것은 TV 광고 발전의 중요한 이정표가 됐다”고 평가했다.

아마존의 공격적 진출에 이어 월마트도 쇼핑TV의 새로운 가능성을 제시했다. 2023년 12월, 월마트는 23편 에피소드로 구성된 숏폼 콘텐츠 <Add to Heart> 시리즈를 선보였다. 로맨스 코미디라는 TV장르를 차용한 ‘로맨스 커머스 (Rom-commerce)’라는 별명을 얻은 이 시리즈는 유튜브, 틱톡, 로쿠 등 다양한 플랫폼에서 방송됐다. 방송에는 직접 제품을 구매할 수 있는 정보와 QR 등이 제공됐다. 이에 월마트 최초의 자체 제작 쇼핑 콘텐츠 시리즈로 기록됐다. 엔터테인먼트와 쇼핑이라는 키워드를 완벽하게 연결하기 위해 제목도 ‘Add to Cart’와 비슷하게 <Add to Heart>로 잡았다.

아마존은 블랙 프라이데이 풋볼 중계를 통해 쇼핑TV 시장의 선두주자로 이점을 확보했지만 월마트의 <Add to Heart> 시리즈는 혁신에 대한 노력과 새로운 포맷을 제공하며 쇼핑TV 시장을 개척하려는 의지를 보여주고 있다.

쇼핑 TV의 맹주를 위한 아마존과 월마트의 치열한 경쟁

쇼핑TV가 확대됨에 따라 두 유통 대기업은 끊임없이 경쟁할 수밖에 없다. 이를 통해 쇼핑 TV는 더 고도화되고 보다 개인화된 기능들을 탑재하며 발전할 것으로 보인다. 시청자들은 엔터테인먼트와 커머스의 경계가 흐려지는 이른바 ‘엔터테인먼트 커머스’에서 보다 인터랙티브하고 몰입감 넘치는 경험을 기대할 수 있다.

전문가들은 이 시장에서도 아마존이 앞서 있다고 보고 있다. 월마트는 아직까지도 ‘느릿느릿한 거인’이라는 이미지를 벗어나지 못하고 있다. 하지만 월마트는 과거 혁신과 선두성을 보여준 바 있다. 월마트+ 와 <Add to Heart>와 같은 창의적인 노력들은 월마트가 변화를 추구하고 있다는 증거다. 하지만 쇼핑 TV시대, 월마트가 리테일 미디어 혁명의 주도권을 쥐기 위해서는 추격의 악순환에서 벗어나 적극적인 공격 전략을 펼쳐야 한다고 조언하고 있다.

쇼핑TV와 같은 리테일 미디어 네트워크(RMN)가 광고와 소비자 참여의 새로운 최전선으로 부상하면서 월마트는 주도권을 위해 적극적으로 나서야 하는 위기점에 놓여 있다. 이 전쟁은 단순히 유통 시장을 재정의하는 데 그치지 않고, 미래 커머스와 소비자와의 관계까지도 영향을 미칠 수 있다. 월마트는 아마존의 혁신을 따라갈 것인가? 아니면 수조 달러 규모 유통 업계 선두로 다시 자리매김할 것인가? 이는 쇼핑TV에서 승패가 결론이 날 수밖에 없다. 두 회사의 쇼핑TV는 또 스마트TV를 넘어 모바일 OTT에서 치열한 전쟁을 벌일 것이다.

INSIGHT 2

수익에 목마른 플랫폼, 답은 다각화에 있다



강소현 기자
디지털데일리(Digital Daily)

넷플릭스의 독주가 매섭다. 올해 국내외 OTT(온라인스트리밍서비스) 시장에서 격동기가 예상되는 가운데, 가입자를 일정수준 이상 확보한 넷플릭스는 사업다각화에 나선다. 그러나 넷플릭스를 제외한 남겨진 사업자의 상황은 좋지 않다. 대부분의 사업자가 악화 일로를 걷고 있는 가운데, 시장에선 이미 낙오자가 발생하기 시작한 상황이다.

이들 사업자에 주어진 과제는 재원 확보다. 국내 사업자들도 광고요금제 출시 등 지속 가능한 성장을 위한 다양한 실험에 나섰지만, 올해 수익성의 선순환구조를 구축할 수 있냐 여부에 따라 명운도 갈릴 것으로 점쳐진다.

"규모의 경제를 달성해라"...팬데믹 이후 OTT에 주어진 과제

OTT 시장의 분위기는 불과 몇 년 새 완전히 달라졌다. 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)이 확산하던 시기 비대면 문화 확산에 따라 수혜를 누리며 새로운 콘텐츠 유통 플랫폼으로 급부상했지만, 2022년부터 가입자 상승폭이 꺾이면서 재원 마련에 어려움을 겪게 됐다. 조사기관에 따라 다르지만 글로벌 OTT 시장은 커진 반면, 성장세는 대체로 둔화하고 있다는 결과다. 예컨대 글로벌 시장조사기관 글로벌데이터(GlobalData)에 따르면 세계 구독형VOD(SVOD) 시장의 성장률 전망치는 2024년 8.6%로, 2020년 36.4%와 비교하면 둔화세가 확연하다.

가장 큰 문제는 수익성이다. 지난 몇 년간 해외 주요 OTT 가운데 수익을 낸 곳은 넷플릭스가 유일하다. 국내 상황도 다르지 않다. 티빙·웨이브·왓챠 등 국내 OTT 사업자의 영업 적자는 지난해 기준 2432억 원으로, 2020년(385억 원)과 비교하면 약 6배 이상 커졌다.

이처럼 적자폭이 계속 늘어나는 건 콘텐츠 제작에 지속 투자하고 있기 때문이다. 실제 영업 적자는 2022년(2,964억 원)과 비교해 줄었지만 이는 제작비 투자 감소의 영향이 컸다.

OTT라는 사업의 특성상 구독자를 확보하려면 제작이든 공급이든 더 경쟁력 있는 콘텐츠를 가져오기 위해 막대한 투자를 감당해 내야 하지만, 1~2만원 수준의 월 구독료에 의존하는 수익모델(BM)의 특성상 돌아오는 수익은 적다. 세계적으로 인기몰이를 한 넷플릭스의 오리지널 드라마 <오징어게임>과 디즈니플러스의 <무빙>의 제작비가 각각 300억 원, 500억 원이었던 것을 감안하면 내수시장의 규모가 작은 국내에서 OTT 사업자가 제작비를 얼마나 확보하기 어려울지 짐작해 볼 수 있다.

이런 맥락에서 전문가들은 해외 시장 진출을 통해 규모의 경제를 먼저 극복해야 한다고 입을 닦도록 강조해 왔다. 하지만 해외 시장 진출도 말처럼 쉬운 게 아니었다. 현지 콘텐츠를 확보해야 하는 것은 물론, 모든 콘텐츠에 자막·더빙을 입히는 등 콘텐츠 현지화 작업에만 막대한 규모의 비용이 들어가기 때문이다. 자막 제작만 해도 1편(1시간 기준)에 수십만 원이 투입된다는 게 업계의 전언이다.

OTT의 이정표, 넷플릭스의 NEXT는 '사업구조 개편'

이 가운데 주목되는 건 넷플릭스의 행보다. 그간 넷플릭스는 선두주자로서, 다른 국내외 OTT 사업자들에 이정표를 제시해 왔다.

특히 넷플릭스는 올 1분기 실적 발표 직후 진행된 실적 발표회에서 내년부터 가입자 및 가입자당 평균 수익 등을 발표하지 않겠다고 밝혀 눈길을 끌었다. 가입자 수가 사업 초기 성장 잠재력을 보여줬던 지표였다면, 매출과 순이익이 일정 규모로 성장한 지금, 해당 데이터를 공개하는 것이 크게 의미가 없다고 봤다는 설명이다. 이는 더 이상 가입자에 기대어 매출 성장을 기대하긴 어렵다는 뜻이기도 하다.

실제 지난해 4분기 신규 가입자를 대거 확보한 뒤, 올 1분기는 주춤한 모양새다. 지난 6분기 신규 가입자 수는 각각 ▲2023년 1분기 175만 명 ▲2분기 589만 명 ▲3분기 876만 명 ▲4분기 1,312만 명 ▲2024년 1분기 933만 명이였다.

실적 발표 직후 주가는 급락했다. 지난달 17일(현지시각) 뉴욕증시에서 넷플릭스 주가는 전장보다 9.09% 내린 555.04달러에 마감했다. 하락률은 지난해 7월20일(8.4%) 이후 최대였다.

하지만 업계에선 오히려 넷플릭스의 자신감이라 보고 있다. 가입자를 뺏고 빼앗기는 무의미한 '제로섬 게임'에서 벗어나, 지속 가능한 성장을 위해선 새로운 수익모델 마련에 나선 것이기 때문이다. 성공 여부에 따라 OTT의 가능성을 엿볼 수 있다.

실제 넷플릭스는 최근 몇 년간 다양한 사업을 시도해 왔다. 자사 IP 기반의 모바일 게임이 대표적이다. 지난해까지 넷플릭스는 자사 IP를 활용한 40개의 게임을 선보였으며, 올 연말까지 40개 이상의 게임을 추가로 출시할 예정이다. 현재 개발에 착수한 게임 타이틀도 90개 이상인 것으로 알려졌다. 또 이를 위해 넷플릭스는 외부 게임 개발자를 섭외하고 3개의 비디오 게임사를 인수한 것으로 알려졌다. 최근엔 핀란드에 자체 게임 스튜디오를 구축하고 있다고 밝히기도 했다.

IP 기반 라이브 스트리밍에 대한 투자도 지속하고 있다. 앞서 넷플릭스는 미국 배우조합상(SAG Awards) 시상식, 세계적인 테니스 스타 라파엘 나달(Rafael Nadal)과 카를로스 알카라스(Carlos Alcaraz)의 시범 경기 등을 생중계한 바 있다.

월드레슬링엔터테인먼트(WWE)의 인기 프로그램인 <RAW>의 독점 중계권을 획득 하기도 했다. 중계권 확보에 천문학적 비용을 투자한 것으로 전해지는 가운데, 올해부터 미국과 캐나다, 영국 등 국가에선 WWE의 RAW를 라이브로 볼 수 있게 됐다. 당시 넷플릭스 측은 “영화나 게임, 브랜드 광고 등은 6000억 달러(약 801조원) 규모 이상의 시장으로 잠재 기회가 많지만, 해당 시장에서 넷플릭스의 점유율은 약 5% 미만”이라며 “(넷플릭스가) 광고나 게임과 같은 새로운 영역에서 성장할 여지가 훨씬 더 많다”고 밝혔다.

최근엔 유통으로도 사업 영역을 확대하는 모양새다. 지난해 6월에는 미국 로스엔젤레스(LA)에서 팝업 레스토랑을 열었는데, <셰프의 테이블(CHEF'S TABLE)> <이즈 잇 케이크(Is it cake?)> 등 넷플릭스의 인기 오리지널 시리즈에 출연했던 셰프들이 직접 참여하면서 선풍적 인기를 끌었다.

국내에선 SPC 배스킨라빈스와 협업해 ‘투둠 초콜릿 프레첼’을 출시했다. ‘투둠(Tudum)’은 넷플릭스 콘텐츠가 시작할 때 나오는 소리에서 착안한 것이다. 배스킨라빈스에 앞서 넷플릭스는 GS25와도 ‘트리플(송로버섯) 팝콘’을 선보이며 눈길을 끌었다.

한국 오리지널 시리즈의 IP(지식재산권)를 활용한 다양한 굿즈들 역시 선보여 왔다. 지난해 반다이남코코리아와 <오징어게임> 피규어를 출시하는 한편, 반스와 영화 <서울대작전>의 스피디한 드라이빙 느낌을 살린 커스텀 패턴 신발 2종을 선보이기도 했다.

급한 불부터 꺼야...FAST 통한 해외 진출도 고려

국내에서도 수익 다각화를 통해 월 구독료 중심의 사업 구조를 개편해야 한다고 말해 왔지만 현실은 녹록치 않다. 과감한 시도를 하기엔 어려운 재정 상황 탓이다. 당장 올해 광고요금제의 성공 여부가 향후 생존을 판가름할 중요한 요소로 작용할 전망이다.

현재는 국내 OTT 가운데 티빙만이 광고요금제를 선보인 상황이다. 광고요금제는 콘텐츠에서 광고를 제공하는 대신 구독료를 낮춘 것이 특징이다. 티빙이 선보인 ‘광고형 스탠다드’ 요금제의 월 구독료는 5,500원으로, 현재 티빙의 최저가 요금제인 ‘스탠다드’ 이용권(1만 3,500원)보다 8,000원 저렴하다.

국내의 OTT는 이런 광고요금제가 가입자 성장세 둔화 타개책이 될 것이라 전망했다. 가입 진입장벽을 낮춰 신규 가입자를 확보하는데 도움을 줄 것이라고 본 것이다.

업계에선 티빙이 최근 오리지널 및 독점 콘텐츠가 연이어 흥행을 기록한 가운데, 광고요금제를 도입하기엔 적기라고 평가한다. 실제 아이지에이웍스 모바일인덱스에 따르면 티빙은 지난 2월 한 달 동안 73만 명의 이용자를 확보하며, 월간 급상승 애플리케이션(앱) 순위 5위에 올랐다. 총 MAU는 656만 3,522명으로, 전월 대비 무려 13% 증가했다.

이용자가 급증한 배경엔 오리지널 및 독점 콘텐츠의 흥행이 주요했던 것으로 분석됐다. 지난해 12월부터 공개한 <이재, 곧 죽습니다>, <환승연애3>, <LTNS> 등 오리지널 콘텐츠는 물론, OTT 독점 확보한 <내 남편과 결혼해줘>, AFC 스포츠 중계 등이 연이어 흥행을 기록했다. 특히 최근에는 2024 신한 SOL뱅크 KBO리그 중계권도 확보했다.

티빙의 경우 지켜봐야겠지만, 광고요금제의 효과는 넷플릭스를 통해 이미 입증됐다. 신규가입자를 대거 확보한 것은 물론 수익성도 개선됐다. 기존 가입자가 광고요금제로 하향해 오히려 가입자당평균매출(ARPU)이 떨어질 것이라는 시장 전망을 비껴간 것이다.

리드 헤이스팅스(Reed Hastings) 넷플릭스 창업자 겸 공동 CEO는 지난해 뉴욕타임스가 주최한 ‘딜북 서밋’에서 “제이슨 킬라(전 홀루 CEO)는 프리미엄 광고로 성공을 거두면서 소비자에 더 낮은 가격에 서비스를 제공할 수 있게 됐고, 이것이 더 나은 모델임을 증명했다”며 “그동안 (넷플릭스가) 광고형 요금제 채택을 꺼리고 몇 년 전에 뛰어 들지 않은 것은 실수였다”고 말하기도 했다. 다만 넷플릭스의 사례에서 볼 수 있듯이 광고

요금제는 어디까지나 가입자를 확보하기 위한 미봉책으로, 결국 장기적으로 어떻게 수익을 다각화할지는 사업자들이 고민해야 할 부분이다. 해외 시장 진출을 통한 규모의 경제 달성도 여전히 사업자들에 남겨진 과제다.

최근엔 FAST를 통한 OTT의 해외 진출방안도 모색되고 있다. FAST는 Free Ad-supported Streaming TV의 앞자리를 딴 단어다. 광고를 보면 무료로 볼 수 있는 ‘광고형 VOD(AVOD)’를 스트리밍하는 서비스로, AVOD 콘텐츠를 하나의 TV채널 형태로 제공하는 것이 특징이다.

국내에선 삼성전자가 ‘삼성TV플러스’를, LG전자가 ‘LG채널’을 각 운영하고 있다. 이 용자는 FAST를 통해 시간에 구애받지 않고 다양한 콘텐츠를 골라볼 수 있으며, 콘텐츠 공급업자는 FAST의 확산으로 새로운 시장이 열릴 것으로 기대됐다.

실제 국내에선 생소하지만 유료방송 요금이 비싼 해외, 특히 북미 시장에서 FAST는 이미 새로운 콘텐츠 유통 플랫폼으로 주목받고 있다. 2023년 기존 선형 TV 시청률은 50% 미만으로 감소했는데, FAST에 따라 이른바 ‘코드커팅’ 현상이 가속화된 것이 그 이유로 지목됐다.

향후 FAST 시장의 성장성도 높다. FAST 시장은 보수적인 관점에서 오는 2028년까지 16조원 규모의 시장으로 성장할 것으로 점쳐졌다. 이미 북미 기준 FAST 이용률은 2023년 1분기 31%에서 3분기 41%로 빠르게 증가했다. 지난해 FAST 채널 광고수익도 39억 달러(약 5조 4,000억 원)로, 전년대비 37% 증가했다.

무엇보다 글로벌 시장에서 삼성전자와 LG전자의 운영체제(OS) 점유율이 높다는 점에서, OTT를 비롯한 국내 기업들이 보다 손쉽게 해외 진출 기회를 얻을 수 있을 것으로 기대됐다. 시장조사기관 옴디아에 따르면 지난해 글로벌TV OS시장에서 타이젠의 점유율은 19.8%, LG 웹OS의 점유율은 11.6%로 나란히 2위, 3위를 차지했다. 1위는 구글 안드로이드로, 점유율은 42.7%였다

정부 차원에서도 연내 TV 제조사와 제작사 등이 참여하는 글로벌 K-FAST 얼라이언스를 꾸리고 지원한다는 계획이다. 스마트TV 보급률과 K-콘텐츠 경쟁력을 기반으로 해외로 동반 진출 기회를 모색하겠다는 취지다.

국내 OTT에겐 올해가 고비가 될 것으로 보인다. 수익 다각화가 굉장히 필요한 상황이지만 이마저도 재원을 요구한다는 점에서 쉽지는 않아 보인다. 콘텐츠 릴리즈 방식과 요금제의 변화 등 복합적인 강구책이 요구되는 가운데, OTT의 위기는 곧 콘텐츠 생태계 전반에 영향을 준다는 점에서 정부의 적극적인 지원이 요구된다.

V. Data Bank

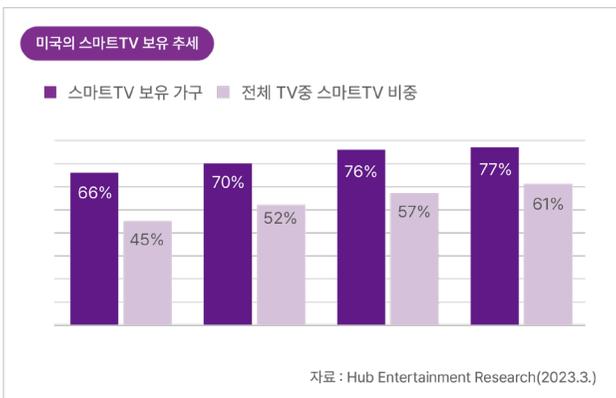
1. 글로벌 OTT 시장 현황
2. 권역별 OTT 서비스 이용 현황
3. 국가별 콘텐츠 이용순위

01 글로벌 OTT 시장현황

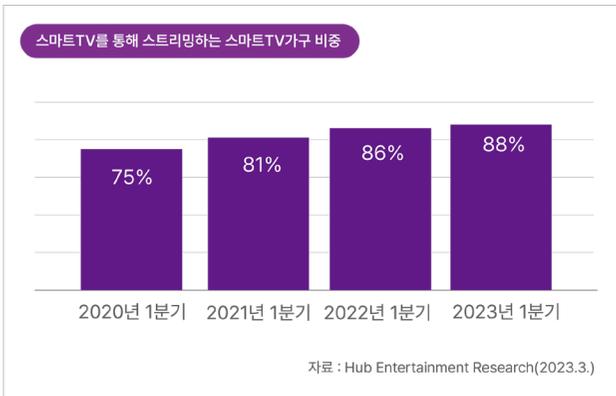
(1) 스마트TV 시청 점유율

■ 스마트TV 보유 증가와 아울러 활발한 사용으로 스마트TV 시대로의 전환이 이루어지는 중

- 2023년 1분기 TV 보유 가구의 77%가 스마트 TV를 보유하고 있으며, 2020년 1분기 대비 66% 증가
- 특히 스마트TV 가구 10곳 중 약 9가구(88%)가 스마트 TV의 내장기능을 통해 정기적으로 프로그램을 스트리밍



[그림 1] 미국의 스마트TV 보유 추세



[그림 2] 미국의 스마트TV 스트리밍 추세

(2) 주요 글로벌 OTT 가입자 현황¹⁾

[표 1] 글로벌 스트리밍 서비스 구독자 현황

스트리밍 구분	구독자 수	순위	국가	비고
넷플릭스	260,280,000	1	미국	*2023년 12월 기준
아마존 프라임	200,000,000	2	미국	*2022.09 기준 추정치
디즈니플러스	149,900,000	3	미국	*2023.12 기준
Tencent Video	115,000,000	4	중국	*2023.6 기준
iQIYI	101,000,000	5	중국	*2023.12 기준
HBO맥스	82,000,000	6	미국	*2023.12 추정치
Paramount+	67,500,000	7	미국	*2023.12 기준
Hulu	49,700,000	8	미국	*2023.12 기준
Apple tv+	40,000,000	9	미국	*2020.12 기준
Eros Now	39,900,000	10	인도	*2021.03 기준
ALTBalaji	34,000,000	11	인도	*2020.3 기준
Peacock	31,000,000	12	미국	*2023.12 기준
Globoplay	30,000,000	13	브라질	*2020.12 기준
Starz	27,300,000	14	미국	*2022.09 기준
iFlix	25,000,000	15	말레이시아	*2020.03 기준 ** 동남아시아, 서아시아 일부 아프리카 국가에서 이용 가능
ESPN	24,900,000	16	미국	*2022.12 기준
Canal Plus	23,700,000	17	프랑스	*2021.12 기준

1) Flix Patrol의 통계치를 참고하여 작성함

CuriosityStream	23,000,000	18	미국	*2022.12 기준
StarTimes	20,000,000	19	중국	*2020.06 기준
SonyLiv	17,900,000	20	인도	*2021.12 기준 **인도 최초 OTT
웨이브	2,700,000	35	한국	*2021.12 기준
티빙	2,500,000	39	한국	*2021.12 기준

자료: Flix patrol(2023.)

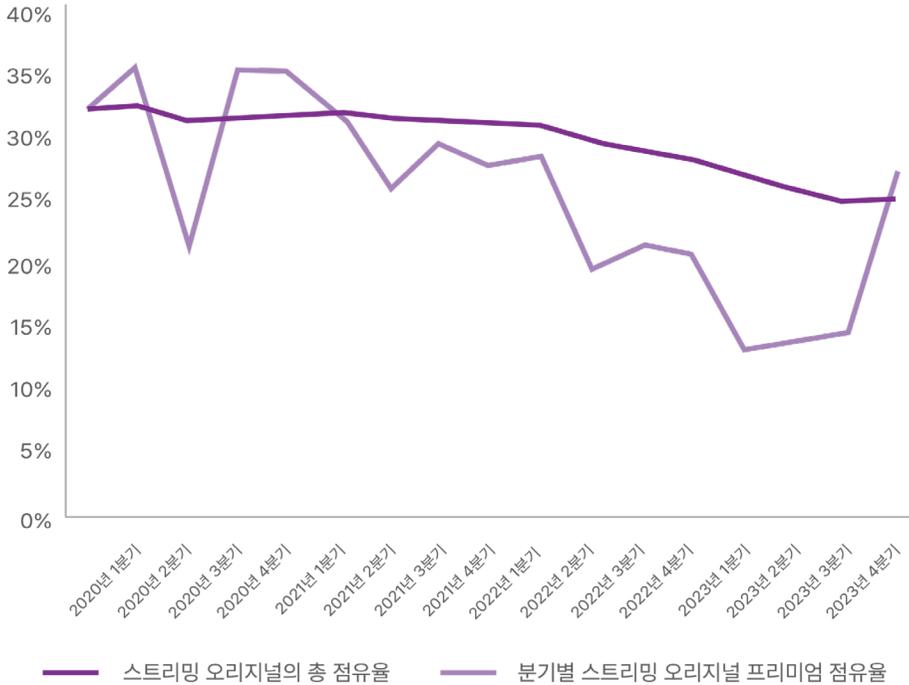
(3) 글로벌 OTT 수익 현황

- 넷플릭스의 글로벌 스트리밍 오리지널 타이틀의 공급 점유율은 2020년 이후 새로운 경쟁 플랫폼의 진입으로 인해 꾸준히 하락하여 2020년 1분기 33.1%에서 2023년 4분기 25.2%로 하락
- 분기별 신규 프리미어 공급 점유율을 살펴보면 넷플릭스의 경쟁 심화에 따른 영향이 더욱 극명하게 드러남. 2021년 3분기까지만 해도 넷플릭스는 해당 분기에 전 세계에서 공개된 모든 신규 스트리밍 오리지널 타이틀의 30.2%를 차지
- 2023년 3분기로 넘어가면 넷플릭스의 신규 스트리밍 오리지널 점유율은 14.7%로 하락하였으나 2023년 4분기에는 이러한 추세가 크게 반전되어 신규 스트리밍 오리지널 프리미어의 27.4%를 차지하며 전 분기 대비 공급 점유율이 거의 두 배로 증가
- 이는 다른 경쟁사 대비 넷플릭스가 보유한 깊이 있는 수많은 신규 콘텐츠와 더 넓은 글로벌 입지를 확보한 결과로 볼 수 있음
- 이로 인해 2023년 하반기 이슈였던 할리우드의 2차례 파업을 극복할 수 있었다고 평가됨

[표 2] 넷플릭스

구분	2023년 4분기	순위	2022년 4분기
총 구독자 수	260.28M	1위	230.75M
수익(분기)	\$ 8.833B	1위	7.852B
오리지널 수요 점유율(US)	36.6%	1위	40.9%
플랫폼 수요 점유율(US)	18.1%	1위	16.6%

넷플릭스 글로벌 스트리밍 오리지널 시리즈 분기별 점유율



자료: Parrot analytics(2024.4.18.)

[그림 3] 넷플릭스 글로벌 스트리밍 오리지널 점유율

[표 3] 디즈니플러스

구분	2023년 4분기	순위	2022년 4분기
총 구독자 수	149.6M	2위	230.75M
수익(분기)	\$ 5.546B	2위	5.3B
오리지널 수요 점유율(US)	7.1%	4위	8.5%
플랫폼 수요 점유율(US)	9.5%	5위	8.0%

[표 4] 훌루

구분	수치	순위	2022년 4분기
총 구독자 수	49.7M	5위	48M
수익(분기)	\$ 5.546B(디즈니와 동일)	2위	\$ 5.3B(디즈니와 동일)
오리지널 수요 점유율(US)	6.8%	5위	6.9%
플랫폼 수요 점유율(US)	15.6%	2위	14.5%

[표 5] 맥스

구분	수치	순위	2022년 4분기
총 구독자 수	97.7M	3위	96.1M
수익(분기)	\$ 2.529B	3위	\$ 2.45B
오리지널 수요 점유율(US)	5.8%	6위	6.2%
플랫폼 수요 점유율(US)	15.3%	3위	14.2%

[표 6] 파라마운트+

구분	2023년 4분기	순위	2022년 4분기
총 구독자 수	67.5M	4위	56M
수익(분기)	\$ 1.869B	4위	\$ 1.396B
오리지널 수요 점유율(US)	5.7%	7위	5.3%
플랫폼 수요 점유율(US)	8.2%	7위	8.4%

[표 7] 피콕

구분	2023년 4분기	순위	2022년 4분기
총 구독자 수	31M	6위	20M
수익(분기)	1.0B	5위	\$ 2.1B
오리지널 수요 점유율(US)	3.8%	8위	3.0%
플랫폼 수요 점유율(US)	8.8%	6위	8.3%

02 권역별 OTT 서비스 이용 현황

권역별 주요 OTT 서비스

권역	평균 OTT 서비스 수	구독자 기준 국가별 인기 OTT 서비스	비고
아시아	9	<ul style="list-style-type: none"> ① 넷플릭스 : 다양한 국가에서 서비스를 제공하며 광범위한 글로벌 콘텐츠를 보유 ② 디즈니+ : 넷플릭스에 이어 주요 OTT 하나로 성장 중, 특히 인도에서 큰 성공을 거두고 있음 ③ 아이치이 (iQIYI) : 중국을 기반으로 한 서비스로, 중국 내에서 높은 인기 ④ 핫스타(Hot Star) : 인도에서 매우 인기있는 서비스로, 인도 현지 스포츠 및 영화 등 로컬 콘텐츠와 글로벌 콘텐츠 제공 ⑤ 텐센트 비디오 - 넷플릭스 송출이 안되는 중국에서 인기 있는 OTT 서비스 	아시아 54개국 기준
아프리카	7	<ul style="list-style-type: none"> ① 넷플릭스 : 점차 확장 중으로 다양한 지역 콘텐츠를 함께 제공 중 ② Showmax : 주로 남아프리카에서 인기있으며, 로컬 콘텐츠와 국제 콘텐츠 모두 제공 ③ 디즈니+ : 몇몇 아프리카 국가에서 서비스를 시작하며 점유율 확장 중 ④ 아이로코(Iroko) : 나이지리아를 중심으로 한 서비스로, 아프리카 영화 및 TV쇼를 제공 ⑤ DStv Now : 남아프리카를 중심으로 다양한 아프리카 국가에서 서비스 	아프리카 60개국 기준
유럽	8	<ul style="list-style-type: none"> ① 넷플릭스 : 유럽 전역에서 부동의 1위 서비스 ② 아마존 프라임 비디오 : 여러 유럽 국가에서 경쟁력 있는 서비스를 바탕으로 구독자 확대 ③ 디즈니+ : 다양하고 강력한 자사 콘텐츠를 바탕으로 빠르게 성장 ④ HBO 맥스 - 특정 유럽 국가에서 강력한 존재감을 나타내며 구독자 확보 ⑤ ZEE5 - 유럽 내 인도 디아스포라 사이에서 인기 있는 OTT 서비스 	유럽 53개국 기준

아메리카	8	<ul style="list-style-type: none"> ① 넷플릭스 : 북남미 전체에서 부동의 1위 ② 디즈니+ : 강력한 브랜드와 라이브러리 콘텐츠를 바탕으로 성장 ③ 아마존 프라임 비디오 : 아마존 멤버십을 바탕으로 다양한 오리지널 시리즈와 영화를 제공하며 고정 구독자 확보 ④ 맥스 : WBD의 오리지널 콘텐츠와 고품질 라이브러리를 바탕으로 성장 진행 ⑤ 훌루 : 디즈니 그룹의 또 하나의 스트리밍 서비스로 TV 콘텐츠는 물론 훌루 오리지널을 제공하며 미국내에서는 높은 구독자 수 보유 	아메리카 53개국 기준 라틴아메리카(4) 북아메리카(49)
오세아니아	3	<ul style="list-style-type: none"> ① 넷플릭스 : 호주와 뉴질랜드에서 광범위한 구독자 보유 ② 스탠(Stan) : 2015년에 출시된 호주 OTT 서비스로 호주 오리지널 콘텐츠와 해외 드라마, 영화 등을 서비브하며 넷플릭스와 경쟁 ③ 디즈니+ : 강력한 패밀리 콘텐츠 및 어린이 콘텐츠를 바탕으로 구독자 확보 ④ Binge : 2020년 서비스를 시작한 Foxtel 소유의 스트리밍으로 HBO, FX, BBC 같은 글로벌 콘텐츠를 저렴한 가격으로 제공 ⑤ 아마존 프라임 비디오 : 저렴한 구독료와 아마존 멤버십 혜택(빠른 배송, 할인 등)을 기반으로 구독자 확대 중 	오세아니아 24개국 기준

03 국가별 콘텐츠 이용순위

- 국가별 콘텐츠 인기순위는 2024년 1월~4월 제공된 통계치를 활용하여 작성함

(1) 넷플릭스

■ 넷플릭스의 2024년 인기 콘텐츠(영화, TV Shows)를 권역별(국가별)로 살펴보았을 때 나타난 특징은 다음과 같음

- 영화의 경우, 권역별로 인기를 끄는 콘텐츠는 유사하게 나타나지만 전 세계적으로도 많이 시청하는 영화 콘텐츠가 유사함
- TV Shows의 경우, 권역별로 인기있는 콘텐츠가 유사하지만 타 권역과는 다르게 나타나는 모습을 보임

■ 아시아에서 통하는 K-콘텐츠

- 2024년 4월 기준, <닥터 슬럼프>, <눈물의 여왕>이 아시아 지역에서 인기있는 콘텐츠 3위 이내
- 다만, 미국, 캐나다 등 아메리카 권역 및 유럽 지역에서는 K-콘텐츠의 영향력은 다소 낮은 편

[표 1] 넷플릭스 글로벌 콘텐츠 이용순위 - TV쇼

시리즈(TV Show)	점수
Fool Me Once	29,553
The Gentlemen	28,670
Avatar:The Last Airbender	22,757
Griselda	22,459

Money Heist:Berlin	21,032
3 Body Problem	20,393
One Day	18,802
Doctor Slump	13,524
Queen of Tears	13,469
American Nightmare	12,106

[표 2] 넷플릭스 글로벌 콘텐츠 이용순위 - 영화

영화	점수
Damsel	19,437
Lift	18,448
Society of the Snow	17,558
Despicable ME 3	15,928
Irish Wish	12,756
Code 8 Part II	10,058
The Tearsmith	10,009
The Wages of Fear	9,649
Badland Hunters	8,879
Mea Culpa	8,773

(2) 유럽 콘텐츠 이용순위

[표 3] 유럽 콘텐츠 이용순위 - 프랑스

영화	점수
Damsel	219
Society of the Snow	195

Lift	183
시리즈(TV Show)	점수
Fool Me Once	428
The Gentlemen	375
Money Heist:Berlin	306

[표 4] 유럽 콘텐츠 이용순위 - 영국

영화	점수
Despicable Me 3	291
Dune	253
Damsel	205
시리즈(TV Show)	점수
The Gentlemen	445
One Day	374
Fool Me Once	359

[표 5] 유럽 콘텐츠 이용순위 - 독일

영화	점수
The Equalizer 3	223
Society of the Snow	222
Damsel	204
시리즈(TV Show)	점수
Fool Me Once	444
The Gentlemen	350
Avatar:The Last Airbender	258

[표 6] 유럽 콘텐츠 이용순위 - 스페인

영화	점수
Society of the Snow	382
Damsel	204
Dune	194
시리즈(TV Show)	점수
Fool Me Once	417
Alpha Males	367
Money Heist:Berlin	352

(3) 아메리카(북미 및 남미) 콘텐츠 이용순위

- 인기 영화: The Super Mario Bros.Movie
- 인기 TV쇼: Fool Me Once, The Gentlemen

[표 7] 아메리카(북미 및 남미) 콘텐츠 이용순위 - 미국

영화	점수
The Super Mario Bros.Movie	686
Damsel	184
The Equalizer 3	154
시리즈(TV Show)	점수
Fool Me Once	329
Love Is Blind	284
The Gentlemen	278

[표 8] 아메리카(북미 및 남미) 콘텐츠 이용순위 - 캐나다

영화	점수
Lift	191
Damsel	169
Despicable Me 3	154
시리즈(TV Show)	점수
The Gentlemen	346
Fool Me Once	345
American Nightmare	295

[표 9] 아메리카(북미 및 남미) 콘텐츠 이용순위 - 브라질

영화	점수
Society of the Show	222
Despicable Me 3	216
Damsel	213
시리즈(TV Show)	점수
Fool Me Once	288
The Tourist	266
Queen of Tears	263

[표 10] 아메리카(북미 및 남미) 콘텐츠 이용순위 - 아르헨티나

영화	점수
Society of the Snow	347
Despicable Me 3	241
Damsel	190

시리즈(TV Show)	점수
Fool Me Once	375
The Tourist	294
Griselda	283

[표 11] 아메리카(북미 및 남미) 콘텐츠 이용순위 - 멕시코

영화	점수
점수	222
Despicable Me 3	216
307	213
시리즈(TV Show)	점수
Fool Me Once	320
Avatar:The Last Airbender	259
Yellowstone	257

(4) 아시아 콘텐츠 이용순위

- 인기 영화는 국가별로 차이를 보임
- TV Show의 경우 K-드라마인 <닥터 슬럼프>, <눈물의 여왕>의 비중이 높은 편

[표 12] 아시아 콘텐츠 이용순위 - 대한민국

영화	점수
천박사 퇴마 연구소(Dr.Cheon and the Lost Talisman)	243
황야(Badland Hunters)	291
댐즐(Damsel)	282

시리즈(TV Show)	점수
닥터 슬럼프(Doctor Slump)	463
살인자ㅇ난감(A Killer Paradox)	432
눈물의 여왕(Queen of Tears)	430

[표 13] 아시아 콘텐츠 이용순위 - 일본

영화	점수
John Wick: Chapter 4	220
G Men	205
Badland Hunters	193
시리즈(TV Show)	점수
Mashle: Magic and Muscles	666
Extremely Inappropriate!	597
Eye Love You	364

[표 14] 아시아 콘텐츠 이용순위 - 필리핀

영화	점수
Damsel	213
Lift	165
Badland Hunters	161
시리즈(TV Show)	점수
Can't Buy Me Love	545
Solo Leveling	542
Doctor Slump	504

[표 15] 아시아 콘텐츠 이용순위 - 베트남

영화	점수
Song Of The South	404
The Last Wife	283
Dune	255
시리즈(TV Show)	점수
Doctor Slump	510
Solo Leveling	471
Queen of Tears	450

[표 16] 아시아 콘텐츠 이용순위 - 말레이시아

영화	점수
Damsel	199
Lift	184
La Luna	170
시리즈(TV Show)	점수
BoBoiBoy Galaxy	592
Doctor Slump	489
Queen of Tears	434

[표 17] 아시아 콘텐츠 이용순위 - 인도네시아

영화	점수
Lift	212
Badland Hunters	193
Damsel	192

시리즈(TV Show)	점수
Doctor Slump	553
Avatar:The Last Airbender	491
Queen of Tears	468

(5) 오세아니아 콘텐츠 이용순위

- 영화의 경우 슈퍼마리오 및 미니언즈와 같은 애니메이션 인기가 높음

[표 18] 오세아니아 콘텐츠 이용순위 - 호주

영화	점수
The Super Mario Bros.Movie	256
Despicable Me 3	223
Lift	219
시리즈(TV Show)	점수
The Gentlemen	421
Boy Swallows Universe	403
Fool Me Once	380

[표 19] 오세아니아 콘텐츠 이용순위 - 뉴질랜드

영화	점수
Minions:The Rise of Gru	243
Despicable Me 3	243
Damsel	185

시리즈(TV Show)	점수
Fool Me Once	429
The Gentlemen	413
One Day	302

