Vol. 6

ISSN: 3022-9553(online)

글로벌 OTT 트렌드

KOCCA TRENDS

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

Vol. 6

글로벌 OTT 트렌드

KOCCA TRENDS

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

글로벌 OTT 트렌드

발 행 인	조현래(한국콘텐츠진흥원)
발 행 처	한국콘텐츠진흥원
	전라남도 나주시 교육길 35
	T. 1566.1114
발 행 일	2024년 7월 29일
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

<로컬 스트리밍 서비스의 성공 전략>

1. 로컬의 의미 ····· 8
2. 로컬 OTT들의 성공 사례 및 성공 전략 ····· 9
3. 주요 지역 사례 분석 ····· 13
4. 로컬 OTT의 힘은 '로컬'에서 온다 ····· 31

Ⅱ. OTT Now

1. 넷플릭스와 애플TV+의 성과 보상 ····· 36
2. 글로벌 스트리밍, e-EU 시장 앞으로 ····· 43
3. 스트리밍 서비스들의 상반기 광고 성적표 ····· 48
4. OTT에 부는 추리예능 바람 ····· 57
5. 위기에서도 빛나는 애니메이션의 힘 ····· 64

Ⅲ. News Brief

1. 캐나다, 해외 온라인 스트리밍 기업에 자국내 매출 5% 세금부과 의무 발표 · 71
2. 토종 OTT의 한방, 티빙이 넷플릭스를 앞지르다 ····· 72
3. 맥스(Max), 2024년 6월 '유럽' 서비스 시작 ····· 73
4. 아마존 프라임비디오, NBA 투자로 스포츠 스트리밍 강화 ····· 74
5. 아프리카 쇼맥스(Showmax), 첫 매출 발표····· 75
6. 아시아 내 미국콘텐츠 시청률의 감소, 구독 추세에서는 여전히 중요 ··· 76
7. EU는 일본 애니메의 떠오르는 새로운 시장 ····· 77
8. 투비(Tubi), FAST 최초로 시청 점유율 2.0% 기록 ····· 78
9. 인도 최초 신화 OTT 'ㅎ리 옴(Hari Om)', 6월 출시 ····· 79
10. 라쿠텐 TV (Rakuten TV), 유럽 내 FAST 채널 확대 ····· 80

Ⅳ. Insight

1. OTT의 새로운 국면과 라이브러리 콘텐츠의 확대 ····· 82

   임정수(서울여자대학교 언론영상학부 교수)

2. OTT 오리지널 콘텐츠가 소비자에게 미치는 영향 ····· 91

   이영애(숙명여자대학교 심리치료대학원 놀이치료학과 교수)

V. Data Bank

1. 2024년 6월 넷플릭스 글로벌 시청 TOP50 콘텐츠 분석 ····· 98
2. 2024년 5월, 6월 넷플릭스 인기 장르 분석 ····· 101
3. 2023년 넷플릭스,한국,일본 콘텐츠 시청 시간 변화 ····· 102
4. 2023년 넷플릭스 시리즈 상, 하반기 한국 콘텐츠 TOP10 ····· 103
5. 2023년 넷플릭스 시리즈 상, 하반기 일본 콘텐츠 TOP10 ····· 105
6. 미국 시장 내 콘텐츠 6월 시청방식 점유율 ····· 107
7. 스트리밍 플랫폼의 이탈률 비교(단일 상품 VS 번들 패키지) ····· 108
8. 2024년 5월 <눈물의 여왕> 국가별 흥행 정도 ····· 110

I. ISSUE FOCUS

<로컬 스트리밍 서비스의 성공 전략>

1. 로컬의 의미
2. 로컬 OTT들의 성공 사례 및 성공 전략
3. 주요 지역 사례 분석
4. 로컬 OTT의 힘은 '로컬'에서 온다

01 로컬의 의미

최근 몇 년간 넷플릭스, 맥스(MAX) 등 미국 기반의 OTT(Over-The-Top) 서비스가 글로벌 콘텐츠 시장을 강력하게 점유하고 있다. 이들 글로벌 OTT 서비스들은 막대한 자본력과 기술력을 바탕으로 다양한 국가와 문화권에 걸쳐 광범위한 콘텐츠를 제공하며, 전 세계 시청자들의 눈과 귀를 사로잡아 왔다. 특히 넷플릭스는 자체 제작 오리지널 콘텐츠를 통해 영화, 드라마, 다큐멘터리 등 다양한 장르에서 독보적인 입지를 구축하며, 글로벌 시장에서 큰 성공을 거두고 있다. 디즈니+(Disney+)와 맥스 또한 디즈니와 워너브라더스의 콘텐츠 라이브러리를 활용하여 HBO 오리지널 시리즈와 워너브라더스의 다양한 작품들을 제공하며 글로벌 OTT 시장에서 강력한 존재감을 나타내고 있다.

그러나 이러한 글로벌 대기업들의 압박 속에서도 각 지역에서 의미 있는 성과와 점유율을 기록하며 자신만의 성공 공식을 구축해 나가는 로컬 스트리밍 서비스들이 주목받고 있다. 이들 로컬 스트리밍 서비스들은 글로벌 스트리밍 기업들에 비해 현지 시장을 잘 이해하고 있어 각국의 문화적 특성과 소비자 요구를 반영하여 글로벌 스트리밍 서비스들이 쉽게 제공할 수 없는 맞춤형 콘텐츠와 서비스를 제공하며 현지(Local) 시장에서 경쟁력을 확보하고 있다. 이는 단순히 콘텐츠를 제공하는 것을 넘어서, 현지의 문화적 맥락과 소비자들의 콘텐츠 소비 패턴을 깊이 이해하고 반영하는 데서 비롯된다고 할 수 있다.

로컬 스트리밍 서비스들이 성공을 거두는 데는 몇 가지 공통된 전략들이 있다. 이러한 전략을 통해 각국의 다양한 스트리밍 서비스들이 글로벌 서비스와는 차별화된 경쟁력을 확보하고 있음을 알 수 있다. 이 보고서에서는 콘텐츠 현지화, 가격 전략, 기술적 접근성, 마케팅 전략 등 로컬 스트리밍 서비스들의 주요 성공 전략을 분석하고, 각국의 구체적인 사례를 통해 그들의 강점과 차별화 전략, 수익 구조, 콘텐츠 및 장르 편성 전략 등을 상세히 조명해보고자 한다.

02 로컬 스트리밍들의 성공 사례 및 성공 전략

1. 콘텐츠 현지화

콘텐츠 현지화 전략은 각 지역의 언어와 문화를 반영한 콘텐츠를 제작하고 제공하는 것으로, 현지 시청자들이 더욱 쉽게 공감하고 몰입할 수 있도록 하는 장점을 갖고 있다. 현지화 전략에는 △언어의 현지화 △문화적 현지화 △현지 제작 오리지널 콘텐츠 △현지 맞춤형 서비스 제공 △현지 사회(커뮤니티)와 유기적 관계 구축 등이 있다. 현지화 전략의 성공 사례로는 인도의 지오시네마(JioCinema), 인도네시아의 비디오(Vidio), 일본의 유넥스트(U-Next), 남아프리카공화국의 쇼맥스(Showmax)와 멀티초이스(MultiChoice)가 대표적이다.

인도 지오시네마는 다양한 언어로 제공되는 콘텐츠를 통해 인도의 다언어 인구를 타깃으로 하고 있다. 힌디어뿐만 아니라 타밀어, 텔루구어, 벵골어 등 다양한 지역 언어로 제작된 콘텐츠를 제공함으로써 지역 이용자들이 쉽게 스트리밍을 이용할 수 있게 해 준다. 2020년 공개된 TV시리즈 〈Scam 1992: The Harshad MehtaStory〉는 인도에서 일어난 주식 사기 사건을 다룬 10부작 드라마로 인도 경제와 사회적 배경을 반영해 제작함으로써 인도 스트리밍 시장에서 큰 흥행을 거둔 콘텐츠가 되었다.

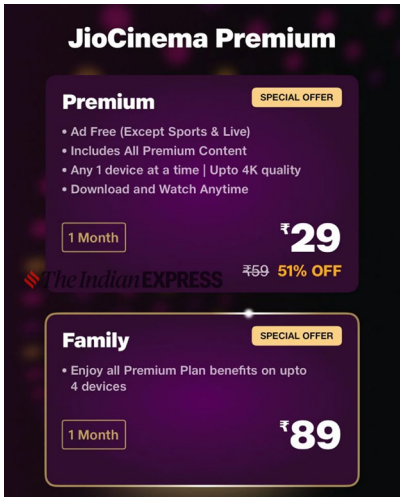
인도네시아의 비디오는 자국의 주요 TV방송을 라이브 스트리밍 하면서 영화, 프리미엄 스포츠를 제공하는 동시에 인도네시아 전통 문화와 현대적 요소를 결합한 오리지널 시리즈 〈Ikatan Cinta〉, 〈The Gift〉, 오디션 프로그램 〈Indonesian Idol〉을 제작해 자국 시청자들로부터 큰 호평을 받고 있다.

〈진격의 거인〉, 〈귀멸의 칼날〉, 〈한자와 나오키〉 같은 대표 콘텐츠를 보유하고 있는 일본의 유넥스트(U-Next)도 일본 애니메이션, 드라마, 영화 등 현지 콘텐츠에 집중하면

서도 해외 콘텐츠를 함께 제공하여 폭넓은 시청자층을 확보하면서 현지화 전략 이점을 잘 살리고 있다.

남아프리카공화국의 멀티초이스(MultiChoice)는 DStv와 같은 위성 TV 서비스와 함께 스트리밍 플랫폼 운영하고 있는 주요 미디어그룹으로 강력한 현지 네트워크와 아프리카에서 가장 오래 방영된 드라마 시리즈 중 하나인 〈Tinsel〉과 같은 현지 드라마 라인업, 〈아프리카 네이션스컵〉 같은 주요 지역 스포츠 이벤트를 독점 중계하는 현지화 전략을 구사하고 있다.

2. 유연한 가격 전략



[그림 1] 인도의 지오시네마 가격 프로모션
(자료: 지오시네마 홈페이지)

로컬 스트리밍 서비스의 또 하나의 장점이 글로벌 서비스 대비 유연한 가격 전략 정책을 펼칠 수 있다는 것이다. 이들은 현지의 경제적 상황과 소비자들의 지불 능력을 고려한 가격 정책을 통해 더 많은 사용자가 서비스에 접근할 수 있도록 한다. 지오시네마(JioCinema)는 저렴한 통신 데이터 플랜과 결합된 서비스를 제공하며 대중적인 접근성을 높였다. 특히 지난 2024년 4월에는 특별 할인을 통해 프리미엄 구독 가격(광고 없는)을 단일 디바이스의 경우 월 29루피, 최대 4대의 디바이스에서 액세스할 수 있는 가족 요금제의 경우 월 89루피로 종전 대비 각각 51%, 40% 낮추며 글로벌 스트리밍 사업자들이 따라 할 수 없는 유연한 가격 정책 전략을 사용하고 있다.

태국의 토종 스트리밍 트루ID(True ID) 역시 태국의 경제적 상황을 고려하여 저렴한 구독료와 다양한 결제 옵션을 제공함으로써 더 많은 시청자들이 서비스를 이용할 수 있

도록 하고 있다. 광고가 포함된 기본 패키지는 월 59바트, 광고 없는 프리미업 패키지는 월 119바트이며 최대 4개의 디바이스에서 이용할 수 있는 가족 요금제는 월 299바트를 책정하고 있어 넷플릭스 등 글로벌 스트리밍 사업자에 비해 저렴한 가격 정책을 고수하고 있다.

3. 기술적 접근성 향상

로컬 스트리밍 서비스만의 특장점이라고 할 수는 없지만 이들 사업자들은 다양한 디바이스에서 쉽게 접근할 수 있도록 기술적 인프라를 구축해서 사용자의 편의성과 시청 경험을 극대화하기 위해 노력한다. 트루ID(True ID)는 모든 종류의 디바이스에서 원활하게 시청할 수 있도록 최적화된 앱을 제공하고 있을 뿐만 아니라 오프라인 다운로드 기능을 통해 인터넷 연결이 불안정한 지역에서도 콘텐츠를 즐길 수 있도록 하고 있다. 태국의 넷플릭스의 경우에는 요금제에 따라 접근할 수 있는 디바이스가 제한되고, 콘텐츠 다운로드 수도 제한되기 때문에 트루ID에 비해 기술적 접근성이 떨어지는 것이 현실이다.

일본의 유넥스트(U-Next)도 스마트폰, 태블릿, 스마트 TV, PC 등 다양한 디바이스에서 이용할 수 있도록 최적화된 앱을 제공함으로써 일본의 다양한 사용자층에게 큰 호응을 얻고 있다.

4. 마케팅 전략

로컬 스트리밍 사업자들은 소셜 미디어와 현지 광고를 통해 타깃 마케팅을 하면서 보다 효과적으로 잠재 고객층에 도달하고 현지 이용자들의 관심을 이끌어내며 글로벌 스트리밍 사업자와 경쟁하고 있다. 홍콩 비우(Viu)는 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등 다양한 소셜 미디어 플랫폼을 활용하여 한국 드라마와 일본 애니메이션에 대한 티저 영상과 하이라이트 클립을 게시하고, 사용자 참여를 유도하는 이벤트를 진행함으로써 이용자들의 큰 호응을 얻고 있다. 뿐만 아니라 다양한 자막 언어를 제공함으로써 아시아 지역의 콘텐츠 수요를 충족시키고 있다. 세계 최대의 스페인어 스트리밍 서비스인 빅스

(VIX) 또한 소셜 미디어를 이용해 활발한 마케팅을 펼치며 젊은 층의 이용자를 확보하고 있다. 2008년부터 시작되어 지금까지 제작되고 있는 멕시코 인기 드라마 시리즈인 〈La Rosa de Guadalupe〉는 빅스의 마케팅을 통해 남미 전역에서 큰 인기를 끌면서 빅스(VIX)의 무료 서비스와 프리미엄 서비스 모두에서 시청 가능한 빅스(VIX)의 대표 콘텐츠로 자리 잡았다.

로컬 스트리밍 서비스들은 콘텐츠 현지화, 가격 전략, 기술적 접근성, 마케팅 전략 등을 통해 글로벌 경쟁자들과 차별화된 경쟁력을 확보하고 있다. 이를 통해 각국의 다양한 스트리밍 서비스들이 성공을 거두고 있으며, 이러한 전략은 한국의 로컬 스트리밍 서비스들이 글로벌 시장에서 경쟁력을 갖추고 지속적으로 성장할 수 있는 중요한 시사점을 제공할 수 있다. 접근성, 마케팅 전략 등 로컬 스트리밍 서비스들의 주요 성공 전략을 분석하고, 각국의 구체적인 사례를 통해 그들의 강점과 차별화 전략, 수익 구조, 콘텐츠 및 장르 편성 전략 등을 상세히 조명해보고자 한다.

03 주요 지역 OTT 성공 사례 분석

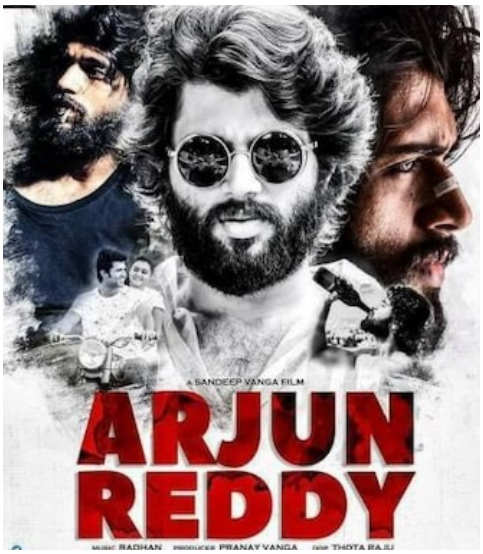
1. 인도 지오시네마(JioCinema)

인도 지오시네마는 최근 인도 스트리밍 시장에서 큰 성공을 거두며 주요 글로벌 경쟁자들을 앞지르고 있는 대표적인 로컬 스트리밍 사업자이다. 2024년 현재, 지오시네마는 약 2억 2,100만 명의 유료 및 무료 구독자를 확보한 인도 최대의 스트리밍 플랫폼이다. 지오시네마는 디즈니+ 핫스타(약 4,000만 명), 아마존 프라임 비디오(약 2,200만 명), 넷플릭스(약 580만 명) 같은 글로벌 스트리밍 사업자는 물론 MX Player(약 1억 7,600만 명), Zee5(약 3,500만 명) 같은 로컬 스트리밍 사업자들보다 월등히 많은 구독자를 확보하고 있다.

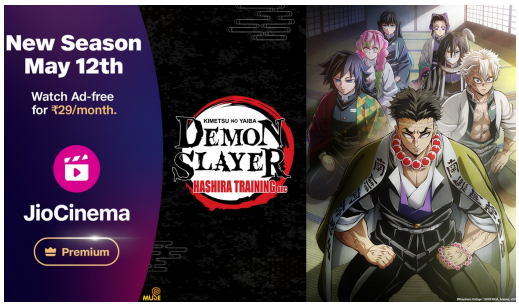
지오 시네마는 모회사 릴라이언스 지오(Reliance Jio)의 광범위한 통신망을 활용, 저렴한 데이터 플랜과 결합된 OTT 서비스를 제공함으로써 데이터 비용이 서비스 선택에 중요한 요소로 작용되고 있는 인도 시장에서 서비스 접근성을 높이고 있다. 이러한 이유로 인터넷 접근성이 낮은 지역에서도 지오시네마는 많은 사용자를 확보할 수 있게 됐다. 또한 지오시네마는 다양한 언어로 콘텐츠를 제공하여 다언어 국가인 인도의 현지 시청자들을 손쉽게 유입시키며, 지역 사회의 다양한 문화적 배경과 취향을 반영한 콘텐츠 제공으로 시청자들의 공감을 얻고, 서비스에 대한 충성도를 높이고 있다.

지오 시네마는 현지에서 제작된 오리지널 콘텐츠를 제공함으로써 글로벌 스트리밍 사업자들과 차별화를 꾀하고 있다. 〈Scam 1992: The Harshad Mehta Story〉처럼 인도의 역사적 사건을 드라마화한 오리지널 콘텐츠는 지오 시네마의 브랜드 인지도를 높이고, 시청자들의 충성도를 강화하는 데 큰 역할을 하고 있다.

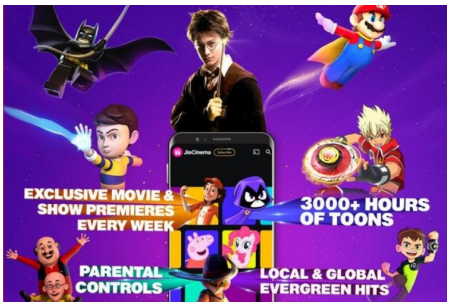




[그림 1, 2] 지오시네마가 제공하는 흥행 영화 <Kabir Singh(2019)>와 원작 <ARJUN REDDY(2017)> (자료: 지오시네마)



[그림 3] 지오시네마 애니메이션 허브 (자료: 지오시네마)



[그림 4] 지오시네마 키즈 (자료: 지오시네마)

최근에는 애니메이션 콘텐츠 제공을 확대하면서 '애니메이션 허브(Anime hub)'를 도입, 광고 없는 프리미엄 요금제 회원에게 무제한으로 제공하고 있다.[1] 지오시네마에서 새롭게 선보인 애니메이션 타이틀에는 〈스파이 X 패밀리(Spy X Family)〉, 〈암살 교실(Assassination Classroom)〉, 〈도쿄 리벤져스(Tokyou Revengers)〉, 〈악마 학교에 온 것을 환영해!(Welcome to Demon School!)〉, 〈이루마 군(Iruma-kun)〉, 〈웰

1) 2024년 4월에 출시된 지오시네마 프리미엄(JioCinema Premium)은 월 29루피(482원)로 광고 없이 시청할 수 있을 뿐만 아니라 4K 화질 및 오프라인 시청 옵션이 포함되어 있다.

컴 투 더 엘리트(Welcome to the Elite)〉, 〈슬라임으로 환생한 그때(That Time I Got Reincarnated as a Slime)〉, 〈이토 준지 매니아(The Junji Ito Maniac)〉, 〈데몬 슬레이어(Demon Slayer) 네 번째 시즌〉 등이 있다. 이에 앞서 2023년 11월에는 어린이 시청자를 위한 새로운 지오시네마(JioCinema)의 전용 키즈 및 가족 상품 등 다양한 구독 플랜과 서비스를 제공하고 있다.

지오시네마는 스포츠 콘텐츠도 강화하고 있다. 인도 프리미어 리그(IPL)와 같은 주요 스포츠 이벤트를 무료로 스트리밍 하면서 많은 구독자를 끌어 모으며 스포츠팬들에게 큰 지지를 받고 있다. 특히 'IPL 2023'을 스트리밍 하는 기간에는 1억 명 이상의 일일 활성 사용자를 기록했으며, 이를 통해 플랫폼의 사용자 기반을 크게 확대할 수 있었다.

세계 최대 인구를 보유하고 있는 인도 스트리밍 서비스 시장은 글로벌 대기업과 로컬 스트리밍 서비스 간의 치열한 경쟁이 벌어지고 있는 대표적인 시장 중 하나다. 미국 기반의 넷플릭스와 아마존 프라임 비디오 같은 글로벌 스트리밍 서비스들이 인도 시장에 진출하면서 기존의 로컬 스트리밍 서비스들과의 경쟁이 심화되고 있다. 인도의 로컬 스트리밍 사업자들은 다중 언어, 유연하고 저렴한 가격 정책 등 현지 기업의 이점을 최대한 살리면서 생존 경쟁을 모색하고 있다.

2. 인도네시아의 비디오(Vidio)

비디오(Vidio)는 인도네시아의 미디어 대기업인 엘랑 마코타 테크놀로지(PT Elang Mahkota Teknologi Tbk)가 2014년 설립한 스트리밍 서비스로 인도네시아 주요 방송사들의 라이브 TV 스트리밍과 영화, 프리미엄 스포츠 콘텐츠, 오리지널 콘텐츠를 제공하고 있다. 비디오(Vidio)는 설립된 지 10년이 안된 2022년 넷플릭스, 디즈니+ 핫스타, 아마존 프라임 비디오를 제치고 인도네시아의 최대 스트리밍 사업자가 되었다. 시장 조사 기관 MPA의 2023년 조사에 따르면 비디오는 인도네시아에서 유료 구독자 수가 약 400만 명으로 가장 많고, 스트리밍 수익에서도 17%의 점유율을 차지한다. 비디오의 프리미엄 구독료는 월 2달러 수준이며 연간 구독료도 36달러 수준으로 넷플릭스의 월간 구독료(모바일 3.6달러, 베이직 8달러, 스탠다드 10달러, 프리미엄 12달러)에 비해 월등

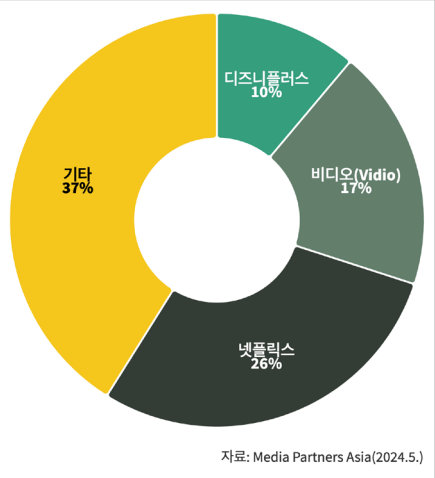
히 낮다. 그럼에도 불구하고 비디오가 넷플릭스에 이어 인도네시아에서 두 번째로 구독 매출이 높다는 것은 그만큼 많은 구독자 수를 확보하고 있기 때문이다. 또한 비디오는 무료 광고 기반 스트리밍 서비스(free ad-based streaming service)로 약 2,000만 명의 월간 활성 사용자(MAU)를 확보하고 있다.

현지 맞춤형 콘텐츠와 강력한 미디어 그룹의 지원은 비디오가 인도네시아 시장에서 성공하는 데 중요한 역할을 했다.

2020년 인도네시아의 인기 드라마 〈Ikatan Cinta〉와 예능 프로그램 〈Indonesian Idol〉 을 라이브 스트리밍하며 큰 인기를 얻은 비디오는 유료 구독자를 늘리기 위해 스포츠 중계에도 집중하는 전략을 취하고 있다. 2022 FIFA 카타르 월드컵 방송권, 2023 FIFA 아르헨티나 U-20 월드컵, 2023 FIFA 인도네시아 U-17 월드컵, 2024 FIFA U-20 여자 월드컵의 중계권과 함께 유럽 축구, 특히 영국 프리미어 리그의 인기가 높은 인도네시아인 만큼 비디오는 2025-2026 시즌까지 프리미어 리그의 독점 중계권을 보유하면서 안정적인 구독자를 확보하고 있다. 2021년 10월 폭스 스포츠 아시아가 운영을 중단한 후 비디오는 2021년과 2022년 시즌의 남은 기간 동안 '포뮬러 원' 방송권까지 획득해 서비스 했다. 비디오는 또 현지에서 제작된 오리지널 콘텐츠를 통해 차별화를 시도하고 있다. 2019년에 3개 오리지널 시리즈를 제작한 비디오는 2020년부터 프리미엄 구독 서비스인 비디오 프리미어(Vidio Premiere)에서 '비디오 오리지널'이라는 이름으로 더 많은 오리지널 시리즈를 출시하면서 활성 사용자 수를 4,000만 명까지 증가시켰다. 특히 코로나19 팬데믹 기간 동안 225% 성장률을 기록하고 앱 스토어와 플레이 스토어에서 500만 건 이상 다운로드를 기록했다.

비디오는 인도네시아의 전통 문화와 현대적 요소를 결합한 오리지널 시리즈 〈The Gift〉를 제작하면서 현지화된 오리지널 콘텐츠로 브랜드 인지도를 높이고, 시청자들의 충성도를 강화시키는데 성공했다. 이러한 성공을 바탕으로 비디오는 향후 2~3년 내 유료 구독자 800만 명을 목표로 하고 있으며 2024년에는 새로운 펀드를 조성해 스트리밍 서비스 성장에 필요한 자금 조달을 추진하고 있다. CEO 수탄토 하르토노는 블룸버그와의 인터뷰에서 "더 긍정적으로 바뀌면 기업 공개를 추진할 것"을 강조한 바 있다.

인도네시아는 인구 2억 7,000만 명이 넘는 젊은 인구를 보유한 아시아에서 가장 빠르게 성장하는 경제대국 중 하나다. 하지만 무료 스트리밍 서비스가 여전히 방송 시장을 지배하고 있고 5G 보급률이 낮기 때문에 디지털 미디어 분야는 아직 초기 단계에 머물러 있기도 하다. 비디오와 넷플릭스, 홍콩 Viu 등 해외 경쟁업체들은 인도네시아의 성장 가능성을 높게 평가하고 있다.



[그림 5] 인도네시아 총 온라인 비디오 시장

컨설팅 업체인 미디어 파트너스 아시아(Media Partners Asia)에 따르면 인도네시아 총 온라인 비디오 시장(Total online video revenue)은 2023년 13억 달러에서 2028년까지 22억 5,000만 달러로 성장할 것으로 예상된다. 컨설팅 업체 PwC와 인도네시아 대학교가 공동으로 실시한 연구에서는 인도네시아 영화 및 TV 산업의 전체 경제 효과는 2027년까지 2022년보다 20% 증가한 약 100억 달러로 확대될 것으로 전망하기도 했다.

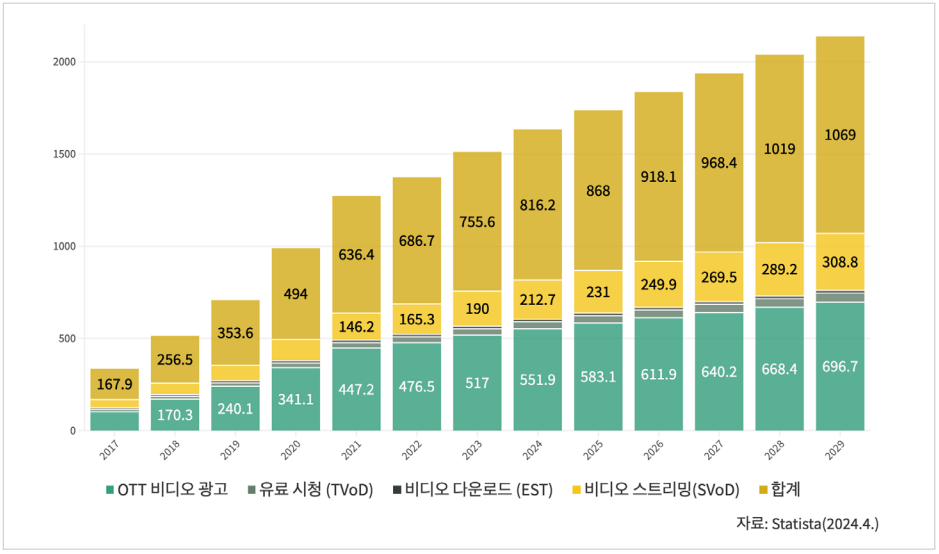
그러나 글로벌 스트리밍 사업자들은 각각 다른 사업전략 모습을 보이고 있다. 아마존 닷컴 같은 글로벌 스트리밍 사업자는 글로벌 구조 조정의 일환으로 2023년 인도네시아 시장에서 철수하거나, 디즈니처럼 인도네시아 콘텐츠에 대한 투자를 중단하고 구독료를 인상한 사례들도 발생했다. 반면, 넷플릭스는 11월 멕시코와 스페인 등지에서 가장 많이 스트리밍 된 콘텐츠 중 하나인 오리지널 시리즈 〈담배 소녀(Cigarette Girl)〉의 인기에 힘입어 인도네시아에 계속 투자하고 있다. 넷플릭스의 동남아시아 콘텐츠 수석 디렉터인 말로비카 바네르지(Malobika Banerji)는 블룸버그와의 인터뷰에서 “넷플릭스는 2024년 인도네시아에서 6개의 새로운 오리지널 작품을 공개할 계획”이라며 “궁극적으로 지역 콘텐츠 강국인 태국을 따라잡는 것이 목표”라고 말했다.

비디오는 인도네시아 범죄 드라마 〈라투 아딜(Ratu Adil)〉, 섹슈얼 코미디 시리즈 〈오픈 보(Open BO)〉 등의 유명 콘텐츠를 제작하는 등 영화뿐만 아니라 연간 약 20개의 시리즈로 오리지널 제작을 확대하고 2~3분 길이의 숏폼 콘텐츠를 제공하며 틱톡 시청자들을 공략하겠다는 계획을 갖고 있다.

비디오의 성장 가능성은 높은 편이다. 인도네시아에서 5G 통신망을 이용하는 고객 수가 현재 1,000만 명에서 5년 내에 10배인 1억 명까지 성장할 것으로 전망하기 때문이다. 비디오는 고도화된 모바일 통신망을 바탕으로 통신사 및 가전제품 제조업체와 협력해 모바일 번들 패키지 및 커넥티드 TV에 자사 서비스를 포함시키면서 점진적으로 디지털 생태계를 구축하면서 로컬 스트리밍 업체로서 지위를 공고히 다지고 있다.

3. 태국의 트루ID(True ID)

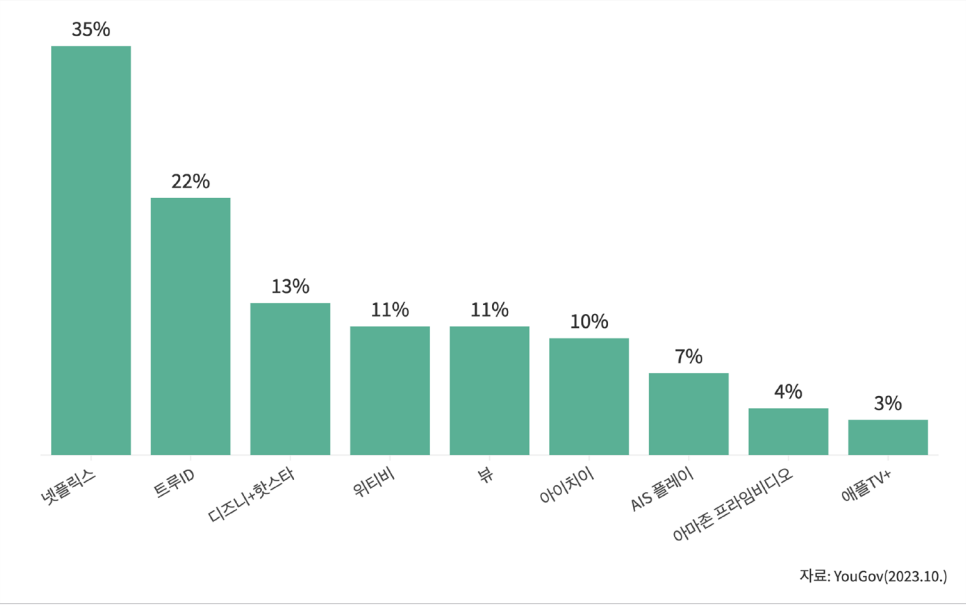
태국은 동남아시아 방송 콘텐츠 강국이다. 스태티스타(Statista) 분석에 따르면 태국 스트리밍 서비스 시장은 2024년에 8억 1,620만 달러에 달할 것으로 전망된다. 오는 2029년까지 5.54%의 연평균 성장률(CAGR 2024-2029)을 보일 것으로 예상되며, 2029년까지 시장 규모는 10억 6,900만 달러로 성장할 것으로 예측된다.



[그림 6] 태국 스트리밍 서비스 시장 성장률(단위: 백만 달러)

트루ID(True ID)는 태국 통신사 트루 코퍼레이션(True Corporation)이 제공하는 스트리밍 서비스로, 태국 주요 방송사들의 라이브 TV 스트리밍과 태국 및 해외 영화 라이브러리 콘텐츠를 제공하고 있다. 태국 드라마 〈บพเพสุ นนั ิ าส (Love Destiny)〉와 같은 콘텐츠는 트루ID를 통해 많은 시청자들에게 제공됐다. 다양한 디바이스에서 이용할 수 있는 접근성을 제공하며 사용자 경험을 극대화하고 있다. 트루ID는 태국 드라마와 영화뿐만 아니라, 해외 인기 콘텐츠인 일본 애니메이션과 프리미어 리그 축구 경기를 제공한다. 이는 다양한 취향의 시청자들을 모으는 데 큰 도움이 된다. 트루ID는 홈페이지에서 2019년 기준, 월간 활성이용자(MAU)가 2,490만 명이나 된다고 밝혔다.

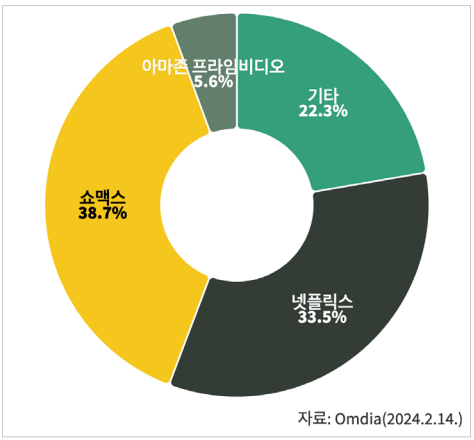
트루ID는 현지에서 제작된 오리지널 콘텐츠를 통해 차별화를 시도하고 있다. 태국의 전통 문화를 배경으로 한 오리지널 시리즈 〈The Stranded〉를 제작하여 많은 시청자들의 호응을 얻었다. 이 드라마는 태국의 아름다운 자연과 전통 문화를 배경으로 한 이야기로 시청자들에게 깊은 감동을 선사하고 있다. 이러한 현지화된 오리지널 콘텐츠는 트루ID 브랜드 인지도를 높이고, 시청자들의 충성도를 강화하는 데 큰 역할을 하고 있다.



[그림 7] 태국 내 스트리밍 서비스 점유율

유고브(YouGov)의 최신 데이터에 따르면 2023년 말 현재 태국에서 가장 인기 있는 동영상 스트리밍 서비스는 넷플릭스로, 소비자 3명 중 1명 이상(35%)이 넷플릭스 구독자이며 그 뒤를 트루ID(TrueID)가 차지하고 있다. 트루 ID(TrueID)는 전체 소비자의 5분의 1 이상(21%)이 현재 구독하고 있는데 이는 지난 2021년 6월, 지역 콘텐츠를 포함한 디즈니 플러스 핫스타(Disney+ Hotstar)를 출시하며 태국 스트리밍 시장에 진출한 디즈니에 비해 약 70%가 높은 수치이다.

4. 남아프리카공화국 쇼맥스(Showmax)



[그림 8] 아프리카 지역 주요 스트리밍 서비스 점유율

아프리카 최대 엔터테인먼트 회사 멀티 초이스(MultiChoice)에서 2015년 분사한 쇼맥스는 8년 만에 아프리카 1위 스트리밍 서비스 사업자에 등극했다. 시장조사업체 옴디아(Omdia)에 따르면 2023년 11월 말 기준, 쇼맥스는 아프리카 대륙에서 210만 명의 가입자를 보유하면서 180만 명에 그치 넷플릭스를 앞질렀다. 쇼맥스 시장 점유율은 거의 39%까지 상승한 반면, 넷플릭스는 33.5%로 하락하면서 아프리카 지역에서 로컬 스트리밍 사업자의 강한 면모를 보여주었다. 아마존 프라임 비디오는 2023년 11월 구독자 수 30만 명에 불과해 아프리카 및 중동 지역 사업 규모를 축소하고 오리지널 콘텐츠 위탁을 중단한다고 발표하기도 했다.

넷플릭스나 아마존 프라임 비디오가 아프리카 시장에서 고전한 이유는 '현지 선호도'에 대한 이해도와 오리지널 콘텐츠가 부족했기 때문으로 분석된다. 2020년 쇼맥스는 시청자에게 고품질 글로벌 영어 콘텐츠를 제공하기 위해 HBO, 컴캐스트와 파트너십을 맺고 아프리카 국가 현지 크리에이터와 긴밀한 관계를 구축했다. 쇼맥스는 영국 프리미어리그 스트리밍 권한을 보유하고 있으며 전용 구독 상품도 제공하고 있다.

특히, 쇼맥스는 로컬 콘텐츠에 투자를 대폭 늘리면서 전략적 성과를 분명히 나타내고 있다. 대중들은 로컬 콘텐츠를 좋아한다. 아프리카 정서를 반영한 다큐멘터리는 다른 글로벌 스트리밍 기업들이 따라오기 어려운 콘텐츠이기도 하다. 쇼맥스(Showmax)는 나이지리아 최대 민족 중 하나인 이그보족(Igbos)이 독특한 도제 시스템을 이용해 대대로 부를 쌓는 과정을 담은 다큐멘터리 〈프리맨〉을 제작·방영 하는 등 현지 콘텐츠 제작에 공을 들이고 있다. 특히 아프리카 지역의 문화와 취향을 반영한 현지 콘텐츠 제작에 주력하면서도 글로벌 콘텐츠를 함께 제공하는 투 트랙(TWO TRACK) 전략을 취하면서 구독자와 점유율을 높이고 있다.

쇼맥스의 사용자 친화적 인터페이스와 데이터 절약 모드 지원은 쇼맥스가 아프리카 시장에서 성공하는 데 중요한 요소로 작용하고 있다. 아프리카 지역은 데이터 비용이 높은 편이기 때문에 데이터 절약 모드는 지역 이용자들에게 큰 장점으로 작용되고 있기 때문이다.

쇼맥스는 남아공의 인기 드라마와 예능 프로그램뿐만 아니라, 넷플릭스와 같은 글로벌 콘텐츠도 제공하여 다양한 시청자층을 확보했다. 남아공의 인기 드라마 The River는 Showmax를 통해 많은 시청자들에게 제공되었으며, 큰 인기를 얻었다. 또 데이터 절약 모드를 통해 인터넷 환경이 열악한 지역에서도 안정적인 스트리밍 서비스를 제공하고 있다. 쇼맥스는 아프리카 전역의 다양한 시청자들을 대상으로 현지화된 콘텐츠와 글로벌 콘텐츠를 결합하여 제공함으로써 큰 성공을 거두고 있다.

또한 현지에서 제작된 오리지널 콘텐츠를 통해 차별화를 시도하고 있다. 남아공의 전통 문화를 배경으로 한 오리지널 시리즈(코미디) 〈Tali's Wedding Diary〉는 많은 시청자들에게 호응을 얻었다. 이렇게 현지화 된 오리지널 콘텐츠는 쇼맥스의 브랜드 인지도를 높이고, 시청자들의 충성도를 강화하는 데 큰 역할을 하고 있다.

남아공 현지 미디어 레스트 오브 월드(Rest of World)에 따르면 나이지리아와 남아프리카 쇼맥스 사용자들은 현지 및 해외 콘텐츠가 방대하기 때문에 다른 플랫폼보다 쇼맥스를 선호하는 것으로 나타났다. 쇼맥스의 가장 큰 장점은 모기업인 멀티초이스의 방

대한 네트워크로 멀티초이스는 케이블 TV 사업을 운영하고 있으며 1995년부터 아프리카 전역에 TV 채널을 구축해 온 사업자이다. 2023년 모회사 멀티초이스의 매출은 591억 랜드였으며, 이 중 대부분은 위성 방송 서비스인 DStv에서 발생했다. 멀티초이스는 수년 동안 TV 사업을 활용해 쇼맥스를 지원해왔다. 최근 프랑스 미디어 대기업 카날+(Canal+)의 인수 제안을 거절한 멀티초이스는 쇼맥스(Showmax)에 8,900만 달러를 추가로 투자할 예정이라고 밝히기도 했다. 2024년 초, 쇼맥스는 향후 5년간 가입자 5,000만 명, 매출 10억 달러라는 거대한 목표라고 밝혔다. 그러면서 2024년에 구독료를 50% 가까이 인하하는 유연한 가격 정책을 통해 아프리카 지역에서 입지 굳히기에 나섰다.

5. 일본 유넥스트(U-Next)

일본 스트리밍 시장은 느리지만 꾸준히 성장하고 있다. 데이터 분석회사 AMPD가 2024년 2월에 내놓은 보고서에 따르면 일본의 프리미엄 VOD 부문은 2022년 5,060만 명에서 2023년 5,260만 명으로 200만 명 이상 확대된 것으로 나타났다. 구독 수익 기준으로 45억 달러에 달하는 수치다. 그러나 프리미엄 스트리밍 서비스 시청 시간은 다소 줄은 반면 무료 스트리밍 이용 시간이 증가했다. 현지 방송사가 주도하는 AVOD 플랫폼 Tver는 2023년 월평균 사용자 수(MAU)가 2,020만 명을 넘어서며 프리미엄 VOD 시청률의 38%를 차지하고 있다. 프리미엄 VOD 시장에서 아마존의 프라임 비디오가 1,970만 MAU를 기록하며 시장을 주도했고, 이어 유넥스트(820만)와 넷플릭스(750만)가 그 뒤를 이었다. 아마존 프라임 비디오, 넷플릭스, 유넥스트, 디즈니+, 훌루 재팬 등 5개 플랫폼이 일본 SVOD 경제를 형성하고 있다고 AMPD는 보고했다. 상위 5개 플랫폼은 연말 기준으로 총 3,800만 명의 가입자를 확보하여 누적 33억 달러의 구독 수익을 창출했다. 프라임 비디오와 넷플릭스는 2023년 총 구독 수익의 각각 23%와 21%를 차지하며 수익화를 주도했다.

그러나 의미 있게 봐야 할 서비스는 유넥스트다. 로컬 유료 스트리밍 서비스에서는 유넥스트가 1위이기 때문이다. 유넥스트는 2023년 성장률도 1위로 전체 신규 가입자 순증가율의 30%를 차지했다.

유넥스트(U-Next)는 파라비(Paravi) 인수와 강력한 애니메이션, 지역 TV 및 스포츠 서비스 덕분에 높은 사용자당 평균 매출(ARPU)을 기록하며 현지 최고의 SVOD 플레이어로 부상하고 있다. 2007년 갸오 넥스트로 시작한 유넥스트는 현재 385만 명의 가입자를 보유한 일본 최대 스트리밍 플랫폼 중 하나로 성장했다. 이 서비스에는 동영상뿐만 아니라 전자책 서비스도 포함되어 있다. 유넥스트는 2022년 기준 일본에서 두 번째로 높은 수익을 올리는 유료 구독 스트리밍 서비스 사업자다.

유넥스트(UNext)는 다양한 일본 콘텐츠와 글로벌 콘텐츠를 결합하여 제공하는 전략을 취하고 있다. 일본의 경우 지상파 실사 드라마 콘텐츠를 제공하는 것이 매우 중요한데 유넥스트는 많은 TV 히트작 라이브러리를 보유하고 있다. 특히 유넥스트는 여기에 일본의 애니메이션, 드라마, 영화 등 현지 콘텐츠에 집중하면서도 해외 콘텐츠를 함께 제공해 폭넓은 시청자층을 확보하고 있다. 이를 통해 유넥스트는 일본 내에서의 성공을 거두고 있으며 특히 일본 애니메이션과 드라마, 영화 등 다양한 장르의 콘텐츠를 제공하여, 현지 시청자들의 높은 만족도를 이끌어내고 있다.

[표 1] 유넥스트 2023 결산 순위(애니메이션, 만화)

순위	TV애니메이션	애니메이션 Movie
1	주술회전 2기 (회옥옥절/시부야사변)	스즈메의 문단속
2	귀멸의 칼날 3기 (도공마을편)	전생했더니 슬라임이었던 건에 대하여. 홍련의 인연편
3	최애의 아이	드래곤볼 슈퍼 - 슈퍼히어로편
4	스파이 패밀리 1기	주술 회전 0
5	스파이 패밀리 2기	거울속 외딴 성
6	원피스 (와노쿠니편)	소드 아트 온라인-프로그레시브- 짙은 어둠의 스케르초편
7	약사의 혼잣말	5등분의 신부
8	장송의 프리렌	너의 이름은
9	블루록	신 에반게리온
10	어둠의 실력자가 되고 싶어서	나의 히어로 아카데미아 THE MOVIE - 월드 히어로즈 미션

자료: 유넥스트 홈페이지(2024.)

유넥스트는 인기 애니메이션 시리즈 〈진격의 거인〉과 〈귀멸의 칼날〉을 독점 제공하며 큰 인기를 얻고 있으며 일본의 인기 드라마 〈한자와 나오키〉와 같은 콘텐츠도 제공하고 있다. 유넥스트의 가장 큰 강점은 일본 애니메이션 스트리밍에 있다. 또한 워너브라더스 등 다양한 해외 드라마와 영화도 제공하여 글로벌 콘텐츠에 대한 접근성을 높이고 폭넓은 콘텐츠 라인업을 구축하고 있다.

6. 영국의 ITVX

ITVX는 영국의 공영 방송사 ITV가 제공하는 스트리밍 서비스다. 이 서비스는 ITV의 오리지널 콘텐츠와 일부 독점 및 라이선스 프로그램을 제공한다. ITVX는 영국 시청자들에게 친숙한 ITV의 인기 콘텐츠를 제공함으로써, 강력한 팬 베이스를 확보하고 있다. 또한, 광고 기반의 무료 서비스와 프리미엄 구독 모델을 통해 다양한 수익 구조를 구축하면서 공영방송 스트리밍 서비스의 자존심을 지키고 있다.

ITVX는 〈코로네이션 스트리트(Coronation Street)〉와 같은 인기 드라마와 〈러브 아일랜드(Love Island)〉와 같은 리얼리티 쇼를 제공하고 〈다운튼 애비(Downton Abbey)〉와 같은 성공적인 드라마를 서비스함으로써 영국의 다양한 시청자들에게 친숙한 콘텐츠를 제공하는 스트리밍 서비스로 인식되고 있다.

ITVX는 오리지널 콘텐츠 제작·스트리밍을 통해 차별화를 시도하고 있다. 젊은 빅토리아 여왕의 초기 통치시기를 다룬 〈빅토리아(Victoria)〉는 영국의 역사적 배경을 철저한 고증을 바탕으로 제작되었고 고품질 세트 디자인과 의상 등으로 영국 시청자들에게 큰 호응을 얻고 있다. 이러한 현지화된 오리지널 콘텐츠는 ITVX의 브랜드 인지도를 높이고, 시청자들의 충성도를 강화하는 데 큰 역할을 하고 있다.

ITVX는 최근 구독자가 계속 증가하고 있다. 이전 버전인 ITV허브에 비해 129% 증가했고 고객 충성도도 8.4% 늘었다. 2022년 새롭게 선보인 ITVX는 출시 이후 4,000만 명 이상의 등록 사용자를 유치하고 27억 건 이상의 스트리밍을 기록하는 등 괄목할 만한 성장을 이뤄내고 있다. 영국 방송사 ITV도 ITVX가 출시된 이후 드라마, 스포츠, 영화

등 모든 장르에서 전년 대비 시청량 증가세를 보이고 있으며, 특히 스포츠와 영화는 두 배 이상 증가했다고 밝혔다. 기존 스트리밍 서비스인 ITV Hub를 대체해 출시한 ITVX는 초연을 시청한 시청자의 88%가 서비스 내에서 다른 콘텐츠를 계속 시청하는 것으로 나타났다. 2024년 1분기 ITV 실적 발표 때도 ITV는 ITVX가 총 스트리밍 시청 시간이 16% 증가하고 월간 활성 사용자가 증가하면서 강력한 성과를 이어가고 있다고 밝힌 바 있다.

ITVX에서는 스포츠, 리얼리티 쇼, 뉴스 등 다양한 장르의 콘텐츠가 소비되고 있다. 2023 럭비 월드컵은 ITVX에서 6,000만 회 이상 스트리밍 됐는데 이 수치는 2019년 럭비 월드컵에 비해 80%나 증가한 수치다. 〈러브 아일랜드(Love Island)〉는 3억 4,000만 회 스트리밍 되었고 〈빅 브라더(Big Brother)〉는 3,800만 회, 〈나는 셀러브리티다〉와 〈여기서 나를 꺼내줘!〉는 ITVX를 통해 첫 주에만 2,050만 회 이상의 스트리밍을 달성하는 등 ITV의 리얼리티 쇼가 크게 소비되고 있다. ITVX에서 제공되는 프로그램 중 216개 프로그램이 100만 회 이상의 조회수를 기록하고 있으며 이를 바탕으로 11개월 중 8개월 동안 매월 2억 스트리밍을 달성하게 되었다. 이러한 시청량은 ITVX 출시 전에는 6년 동안 단 6번 발생한 기록으로 ITVX가 ITV 콘텐츠 활성화에 크게 기여하고 있는 셈이다.

뉴스 스트리밍도 ITVX가 중심이 되고 있다. ITV 뉴스는 ITVX에서 1,850만 건 이상 스트리밍됐다. 2024년 ITVX는 12개의 지역 뉴스 서비스를 출시할 예정이며 ITV의 지역 뉴스 프로그램, 짧은 형식의 주문형 비디오 및 ITVX 독점 지역 리포트가 포함될 전망이다. 또 내년에는 새로운 ITVX 독점 프로그램과 디즈니+(Disney+), FX 오리지널을 추가해 콘텐츠 라이브러리를 확장할 예정이다.

7. 홍콩 뷰(VIU)

홍콩 미디어 그룹의 PCCW 미디어 그룹의 자회사인 뷰는 2023년 말 현재 홍콩, 싱가포르, 태국, 필리핀, 아랍에미리트, 바레인, 이집트, 인도네시아, 요르단, 쿠웨이트, 말레이시아, 오만, 카타르, 사우디아라비아, 미얀마, 남아프리카공화국을 포함한 아시아, 아

프리카 및 중동 25개 국가에서 스트리밍 서비스하고 있다. 프랑스 카날+ 그룹이 최근 뷰 지분을 36.8%로 늘렸는데, 이는 1년 전 발표된 Viu 소유주인 PCCW 그룹과의 전략적 파트너십 조건에 따른 것이다. 뷰는 다양한 전략을 통해 넷플릭스와 같은 글로벌 거대 기업들을 이기고 아시아 시장에서 높은 점유율을 확보하고 있다. 뷰의 성공 요인은 현지화된 콘텐츠 제공, 경제적인 가격 정책, 기술적 접근성, 타겟 마케팅 등 로컬 스트리밍 업체가 가질 수 있는 장점을 복합적으로 합쳐 놓은 셈이다. 특히 뷰는 아시아 각국의 드라마와 예능 프로그램을 현지화해 제공하는 데 중점을 두고 있는데, 이를 통해 한국 드라마와 일본 애니메이션을 포함한 다양한 아시아 콘텐츠를 현지 언어 자막과 함께 제공, 시청자들이 쉽게 콘텐츠를 접근할 수 있도록 했다.

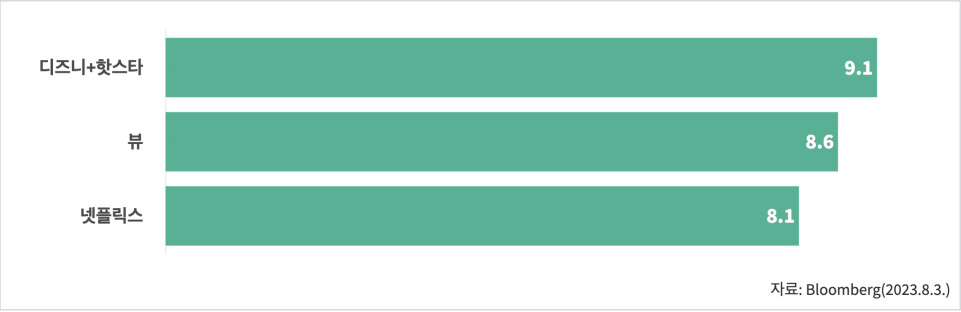
뷰는 무료 서비스와 프리미엄 구독 모델을 동시에 제공하여 다양한 소비자층을 타깃팅 한다. 기본적으로 무료로 서비스를 제공하지만 광고가 포함되며, 추가 혜택을 원하는 사용자를 위해 프리미엄 구독 모델을 도입했다. 이 모델은 사용자들이 광고 없이 콘텐츠를 즐길 수 있도록 하며, 추가적인 콘텐츠에 접근할 수 있게 함으로써 다양한 경제적 배경을 가진 사용자들이 접근할 수 있도록 한다. 뷰는 다양한 디바이스에서 쉽게 접근할 수 있는 기술적 인프라를 구축하여 사용자 경험을 극대화한다. 앱은 스마트폰, 태블릿, 스마트 TV, PC 등 다양한 디바이스에서 원활하게 작동하도록 최적화했으며, 인터넷 연결이 불안정한 지역에서도 콘텐츠를 끊김 없이 즐길 수 있도록 오프라인 다운로드 기능을 제공한다.

뷰는 소셜 미디어와 현지 광고를 통한 타깃 마케팅을 통해 젊은 층의 이용자를 확보하는 데 노력하고 있다. 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등 다양한 소셜 미디어 플랫폼을 활용하여 콘텐츠에 대한 티저 영상과 하이라이트 클립을 게시하고, 사용자 참여를 유도하는 이벤트를 지속적으로 진행하고 있다.

넷플릭스는 글로벌 콘텐츠와 일부 현지화된 콘텐츠를 제공하지만, 뷰는 아시아 콘텐츠에 집중하여 더 깊이 있는 현지화를 실현하고 있으며 유연한 가격 정책을 통해 넷플릭스 보다 더 저렴한 가격으로 다양한 사용자층을 확보하는 데 노력하고 있다.

콘텐츠 현지화, 경제적인 가격 정책, 기술적 접근성, 타겟 마케팅 등 다양한 전략을 통해 아시아 시장에서 성공을 거두고 있는 뷰는 넷플릭스와 같은 글로벌 스트리밍 사업자들과의 경쟁에서 독자적인 위치를 확보하고, 더 많은 시청자들을 끌어 모으는 데 중요한 역할을 하고 있음을 말해준다. 뷰의 성공 사례가 한국의 로컬 스트리밍 서비스들이 글로벌 시장에서 경쟁력을 갖추기 위한 중요한 시사점을 제공하고 있다.

뷰는 K드라마의 주요 유통 루트이기도 하다. 반대로 뷰의 성공 전략에는 한국 콘텐츠가 중심에 있다고 할 수 있다. 지난 2월 코리아타임스와 진행한 인터뷰에 따르면 뷰 이용자의 80%가 첫 콘텐츠로 한국 프로그램을 찾는다고 한다.



[그림 9] 동남아시아 주요 스트리밍 서비스 유료 가입자 수 (단위: 백만 명)

뷰의 2023년 매출은 구독 및 광고 매출 성장에 힘입어 전년 대비 27% 성장한 2억 6,100만 달러를 기록했다. 또 2023년 말 기준 유료 구독자 수는 10% 증가한 1,340만 명, 월간 활성 사용자 수는 6,240만 명에 달했다.

뷰는 구독자들의 기호를 파악하기 위해 지속적으로 모니터링하고 있다. 이에 한국 로맨틱 코미디에 대한 투자에 이어 액션, 호러 등 다양한 장르 K콘텐츠에 제작비를 투입하고 있다. 한국 콘텐츠 외에도 최근 인기 있는 글로벌 지적 재산권(IP)을 현지에 맞게 각색하고 현지에 맞는 오리지널 IP를 개발하는 등 콘텐츠 현지화에도 상당한 진전을 보이고 있다. 초기 각색 작품으로는 북유럽 범죄 시리즈인 말레이시아판 〈더 브릿지〉와 미국 하이틴 스릴러인 인도네시아판 〈프리티 리틀 라이어스(Pretty Little Liars)〉가 있다.

최근에는 한국 인기 드라마를 리메이크하는 데 초점을 맞추기 시작했다. 이 전략은 말레이시아 버전의 〈W〉와 필리핀의 〈부부의 세계〉가 높은 시청률을 달성하면서 성공적인 것으로 입증됐다. 홍콩 버전 〈비즈니스 프로포즈〉도 뛰어난 성과를 거두었다.

미디어 파트너스 아시아의 데이터에 따르면, 뷰가 한국과 중국 이외의 시장에서 독점 방영한 인기 한국 드라마 〈재벌집 막내아들(Reborn Rich)〉은 2023년 4분기에 동남아시아에서 120만 명의 구독자를 추가하는 데 기여했다고 한다. 이는 전체 유료 스트리밍 서비스 중 가장 큰 증가폭 중 하나로, 현재는 태국어 버전의 시리즈도 제작 중이다.

전략적인 콘텐츠 큐레이션, 신속한 현지화, 시청자 선호도에 대한 예리한 관찰을 통해 뷰는 지속적으로 차별화 꾀하고 있다. 자체 오리지널 콘텐츠를 개발하고 뷰 오리지널 포트폴리오도 확대할 계획이다. 2021년에 설립한 '뷰 오리지널 스튜디오'에서는 2024년 약 23~25개의 오리지널 작품을 선보일 계획이다. 최근에는 드라마에서 한국 예능으로 장르를 확대하고 있다. 〈런닝맨〉은 여전히 뷰의 최고 인기 프로그램 중 하나이며 데이트 리얼리티 쇼 콘텐츠의 점유율도 점진적으로 높아지고 있다.

블룸버그에 따르면 동남아시아 인구는 6억 7,500만 명으로 2024년 스트리밍 시장 규모가 32억 달러에 달한다. MPA는 동남아시아 스트리밍 시장이 2028년까지 50억 달러로 성장할 것으로 전망하고 있다. 하지만 뷰는 글로벌 스트리밍 사업자인 넷플릭스 뿐만 아니라, 빠르게 성장하고 있는 텐센트의 위TV(WeTV)처럼 다른 로컬 스트리밍의 도전도 신경 써야 한다.

8. 남미의 빅스(ViX)

빅스(ViX)는 스페인어 TV 텔레비사유니비전(TelevisaUnivision)이 소유하고 운영하는 스트리밍 서비스다. 빅스는 2021년 7월 텔레비사유니비전의 스트리밍 자산 합병의 일환으로 인수되었다. 합병을 통해 두 회사의 콘텐츠 라이브러리를 결합하여 미국과 남미 전역의 스페인어 사용자에게 TV 시리즈, 영화, 스포츠 프로그램 등 다양한 콘텐츠를 제공한다. 스페인어와 포르투갈어로 다양한 콘텐츠를 제공하는 빅스(ViX)는 남미 지역

의 문화와 취향을 반영한 현지 콘텐츠 제작에 주력하면서 남미 시장에서 큰 성공을 거두고 있다.

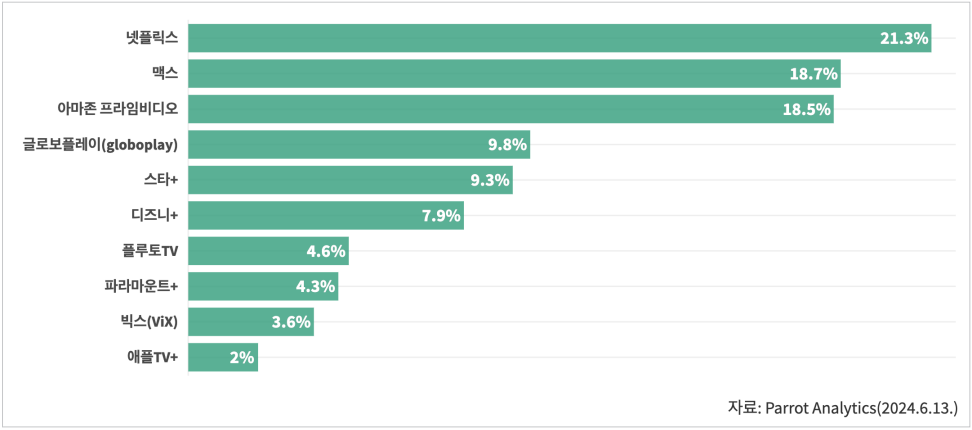
빅스는 남미 지역에서 1위 이용자를 기록하며 남미 스트리밍 서비스 시장에서 의미 있는 성과를 내 경쟁력을 갖추고 있고 2024년 하반기에는 수익도 달성할 수 있을 것이라고 전망하고 있다.

2022년에 출시된 빅스는 완전 무료 광고 지원 버전과 프리미엄 SVOD 버전을 제공한다. 2024년 2월 현재 광고 없는 프리미엄 SVOD 티어의 구독자 수는 700만 명을 넘어섰고, 무료 티어의 월간 활성 사용자 수는 지속적으로 증가하고 있다. 시청량도 지속적으로 증가하고 있다. 회사에 따르면 2023년 빅스의 총 스트리밍 시간은 전년 대비 두 배로 증가했으며, 사용자당 콘텐츠 소비량도 전분기 대비 20%(2023년 4분기) 증가했다.

이러한 성과는 다양한 언어 지원과 현지화된 콘텐츠 제공, 그리고 적극적인 마케팅 전략으로 분석된다. 빅스는 스페인어와 포르투갈어로 콘텐츠를 제공하여 남미의 다양한 언어권 사용자들을 타깃팅한다. 이를 통해 언어적 장벽을 낮추고 더 많은 시청자들이 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있도록 한다.

빅스는 남미의 인기 드라마와 예능 프로그램을 포함한 다양한 콘텐츠를 제공하여 큰 인기를 얻었다. 〈La Rosa de Guadalupe〉와 같은 드라마는 남미 전역에서 큰 인기를 끌면서 빅스의 대표 콘텐츠로 자리 잡았다.

또한 남미의 전통 문화를 반영한 〈El Dragon〉같은 오리지널 콘텐츠를 통해 빅스의 브랜드 인지도를 높이고, 시청자들의 충성도를 강화시키고 있다. 남미 시장의 문화적 특성을 깊이 이해하고, 이를 반영한 콘텐츠 제작에 집중하면서 글로벌 스트리밍 사업자와 차별화된 경쟁력을 확보하는데 노력하고 있다.



[그림 10] 2024년 1분기 남미 스트리밍 플랫폼 점유율

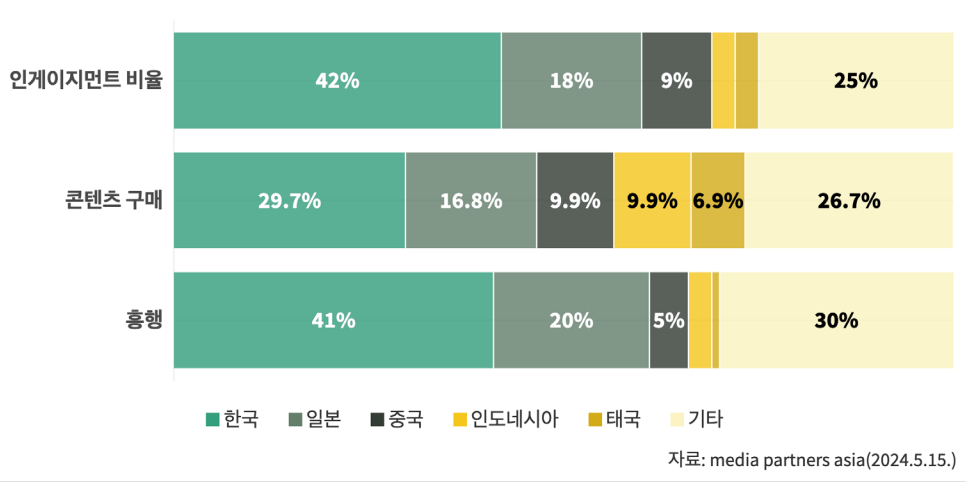
04 로컬 OTT의 힘은 '로컬'에서 온다

로컬 스트리밍 서비스들은 글로벌 대기업들과의 경쟁 속에서 다양한 도전과 과제에 직면하고 있다. 투자 규모에서는 넷플릭스, 디즈니 등 대기업에 비해 부족할 수 있기 때문에, 그만큼 고객을 유치하기 위해 차별화된 다른 전략이 필요하다. 결국 가격이나 마케팅 전략과 함께 '차별화된 현지를 이해하는 오리지널 전략'이 중요한 것이다.

이런 점에서 인도의 지오시네마(JioCinema)나 홍콩의 뷰(Viu)와 같은 성공한 로컬 스트리밍 서비스들을 다시 한 번 벤치마킹 할 수 있다. 인도 지오시네마는 저렴한 데이터 플랜과 결합된 가격 전략을 통해 인도의 광범위한 소비자층을 타깃으로 성공을 거두었다. 뷰 또한 아시아 전역에서 다양한 언어 자막 지원과 현지 맞춤형 콘텐츠를 제공하며 성공을 거두었다. 지속적인 콘텐츠 업데이트가 강점이기도 하다. 이러한 장점을 잃는다면 시장에서의 경쟁은 다시 어려워질 수밖에 없다. 특히, 미국 기반 스트리밍 서비스들은 포화상태인 만큼 글로벌 스트리밍 사업자들은 북미 시장을 넘어 아시아와 유럽으로 진출하고 있다. 특히 아시아 중에서도 1인당 매출이 높은 한국, 일본 등 동북아시아가 주된 공략 대상이기도 하다.

때문에 한국 로컬 스트리밍 기업들도 생존을 위해선 차별화된 전략과 '차별화된 콘텐츠'가 필수일 수밖에 없다. 전문가들은 아시아 스트리밍 시장은 다른 어떤 대륙보다 '재미있는 아시아 콘텐츠' 확보가 중요하다고 조언하고 있다. 실제 리서치 및 컨설팅 회사인 Media Partners Asia(MPA)이 지난 2024년 5월 내놓은 보고서(The Rise of Asian Content)에서 아시아 작품이 프리미엄 VOD 시청 및 고객 확보의 80%를 차지한다고 밝혔다. 이런 이유로 넷플릭스 역시 아시아 지역 공략을 위해서 한국 등 아시아 오리지널을 적극적으로 투자하고 있는 것이다. 보고서는 MPA가 2023년 1월부터 2024년 3월

까지 일본, 한국, 싱가포르, 대만, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 태국 등 9개 아시아 시장에서 4만 명을 대상으로 스트리밍 VOD 콘텐츠 선호도를 조사 분석했다.



[그림 1] 스트리밍 VOD 콘텐츠 선호도 조사

한국 로컬 스트리밍들에게 희망적인 사실은 '아시아 시장에서 K콘텐츠'의 위상이라 할 수 있다. 아시아 지역에서 K-드라마의 영향력은 매년 높아지고 있다. 하지만 현대 중국 드라마(Modern Chinese dramas)도 점점 더 K-드라마와 유사한 스토리 라인과 테마를 채택하면서 영향력과 점유율을 높이고 있는 것도 사실이다.

MPA 수석 애널리스트인 디브야 티(Dhivya T)는 보고서에서 아시아의 콘텐츠 강국에 대해 "한국, 일본, 중국, 인도네시아, 태국에서 제작된 콘텐츠가 아시아 프리미엄 VOD 참여, 구매 및 조회수의 70~75%를 차지한다"며 "특히, K-드라마와 애니메이션의 영향력이 매우 강하지만 중국, 태국, 인도네시아 콘텐츠도 중요한 카테고리로 부상하고 있다"고 말한다.

한국 콘텐츠는 참여율과 조회 수에서 40% 이상, 고객 확보에서 30% 이상을 점유하면서 아시아를 대표하는 콘텐츠 카테고리로 자리매김하고 있다. 그렇기 때문에 한국은

2023년 넷플릭스, 디즈니, 아마존 프라임 등 주요 글로벌 스트리밍 사업자로부터 약 13억 달러 이상의 투자를 유치한 최대 콘텐츠 투자 대상국이 됐다고 할 수 있다.

한국 콘텐츠의 인기는 다양성이다. 특히 로맨스 드라마는 한국 콘텐츠의 인기를 견인하고 있다. 2024년 방송된 〈선재 업고 튀어〉는 라쿠텐 비키(Rakuten Viki)를 통해 전 세계적으로 스트리밍 되면서 방송 8일 만에 133개국에서 1위를 기록 했으며, 방송 종료(5월28일) 직전 주까지도 미국과 캐나다, 영국, 프랑스 등 130개국에서 1위를 기록한 바 있다. 판타지와 코미디가 결합된 드라마 〈히어로는 아닙니다만(The Atypical Family)〉는 넷플릭스를 통해 스트리밍 되었는데, 인도네시아, 필리핀, 말레이시아를 포함한 아시아 국가와 페루, 볼리비아와 같은 남아메리카에서도 높은 인기를 얻어 총 39개국에서 TOP10에 올랐다.

지난해도 여성 주도의 스릴러 〈더 글로리〉와 〈마스크걸〉이 글로벌 상위 타이틀에 오르면서 로맨스뿐만 아니라 다양한 장르와 소재의 한국 콘텐츠가 글로벌 시장에서 인기를 얻은 것을 알 수 있다. 이외 버라이어티 및 리얼리티 장르는 〈런닝맨〉과 같은 네트워크의 대표 프로그램에서 강력한 팬덤을 유지하고 있다. 또 넷플릭스의 〈피지컬 100(Physical: 100)〉과 같은 새로운 예능 포맷으로 확장되고 있기 때문에 한국의 로컬 스트리밍 사업자들은 한국 콘텐츠를 잘 활용한다면 글로벌 스트리밍 사업자와 경쟁하기에 아직은 충분히 승산이 있다고 전문가들은 말한다.

한국의 로컬 스트리밍 서비스들도 현지화 전략과 차별화된 콘텐츠 제공을 통해 글로벌 시장에서 성공할 수 있는 가능성을 가지고 있다. 한국 콘텐츠는 이미 K-드라마, K-팝 등으로 전 세계적으로 인기를 끌고 있으며, 이를 바탕으로 다양한 현지화 전략을 도입할 수 있을 것이다. 또, 기술적 접근성과 가격 전략을 최적화하여 더 많은 글로벌 시청자들을 확보할 수 있을 것으로 보인다. 하지만 로컬 스트리밍 서비스들의 성공은 단순히 투자 금액이나 기술적 우수성이나 콘텐츠의 다양성에만 의존해서는 안 된다. 한국 콘텐츠뿐만 아니라 다양한 나라의 드라마 예능을 추가할 필요가 있다.

참고자료

- Bloomberg ,Billionaire Li's Viu Ramps Up Asia Expansion After Canal+ Deal, 2023.8.3.
- Bloomberg, Indonesia's Vidio Aims to Double Streaming Subscribers Ahead of IPO, 2024.5.2.
- Digital TV Europe, ITVX reaches more than 2.7bn streams and 40m registered users since launch, 2023.11.
- Media Partners Asia, Asian Content Dominates Streaming, 2024.5.
- MySmartPrice, JioCinema Reportedly Becomes Biggest OTT Player in India Beating Netflix, Amazon Prime Video and Disney+ Hotstar, 2024.5.
- Rest of World, How Showmax, an African streaming service, dethroned Netflix, 2024.2.14.
- Statista Market Forecast, OTT Video - Thailand, 2024.5.
- StreamTV insider, TelevisaUnivision's ViX on track for streaming profitability by 2H 2024, 2024.2.15.
- Tech in asia, Indonesia's Vidio aims to double paid subscribers amid funding, IPO plans: report, 2024.5.2.
- Variety, Japan SVOD: Subscriptions Exceed 52 Million, Says Report, 2024.2.
- Variety, ITV Revenues Down and Studio Business Projected to Remain Flat, 2024.5.8.
- Variety, Asian Content Attracts and Retains VOD Audiences, Report, 2024.5.14.
- Yougov, OTT video streaming services in Thailand: how do platforms compare in popularity vs satisfaction?, 2023.11.2.

Ⅱ. OTT Now

1. 넷플릭스와 애플TV+의 성과 보상

2. 글로벌 스트리밍, e-EU 시장 앞으로

3. 스트리밍 서비스들의 상반기 광고 성적표

4. OTT에 부는 추리예능 바람

5. 위기에서도 빛나는 애니메이션의 힘

OTT Now 1

넷플릭스와 애플TV+의 성과 보상

최근 블룸버그는 애플, 넷플릭스, 아마존과 같은 빅테크 스트리밍 서비스들이 할리우드의 전통적인 출연료 지급 방식을 혁신하려는 움직임을 보도했다.[1] 기존의 고정 출연료 지급 방식에서 벗어나, 성과에 따라 보상을 차등 지급하는 '성과 기반 보상 체계'가 주목받는 것이다. 이는 스트리밍 서비스들이 콘텐츠 제작에 대한 투자 효율성을 높이고, 창작자들에게 더 공정한 보상을 제공하려는 시도로 이해된다. 성과 보상 방식은 빅테크 비즈니스에서는 흔한 구조다. 그러나 넷플릭스 진출 이후, 할리우드 업계에서는 출연료나 제작비가 다소 거품(인플레이션)이 끼어 있는 상황이다. 때문에 스트리밍 사업자들은 천정부지로 치솟는 제작비를 컨트롤하고 높은 성과를 낸 콘텐츠에 대한 보상을 늘려 '성취도'를 높이려 하고 있다. 이와 같은 계획은 애플이 애플 TV+파트너들에게 향후 콘텐츠 제작비 정산 시스템 변경을 상의하면서 밝혀졌다.

그동안 넷플릭스는 특정 콘텐츠를 2분 이상 시청한 계정(고유 시청자)을 통해 도달 범위를 측정하다가 2021년부터 총 이용 시간 측정으로 전환해 시청자가 콘텐츠를 얼마나 오랫동안 시청했는지 즉 콘텐츠 시청 완료율 성과 지표로 삼아왔다.[2]

새로운 지표가 개발되어 적용하던 2021년에는 한국에서 제작한 〈오징어 게임〉이 넷플릭스를 타고 글로벌 흥행가도를 달렸고, 2022년에도 〈이상한 변호사 우영우〉와 〈수리남〉이 큰 성과를 보이자 넷플릭스는 주주레터에서 한국 콘텐츠의 흥행을 자랑할 만큼 한국 콘텐츠의 우수성과 효율성을 높이 평가했다. 그러나 그해 국내 여론은 "넷플릭스가

1) Bloomberg, Apple, Netflix Amazon Want to Change How They Pay Hollywood Stars, 2024.5.13.
2) What's on Netflix, Is It Better To Measure Streaming Hours or Households? Netflix's Viewing Metrics Explained, 2021.12.3.

콘텐츠에 대해 정당한 보상을 지급하고 있는가?"하는 논쟁이 시작됐고 국회 종합감사에서 증인으로 출석한 넷플릭스서비시스코리아 전무는 정당한 보상을 하기 위해 노력을 하고 있지만 흥행의 리스크도 전적으로 부담하고 더빙, 마케팅 동 부담하는 부분을 감안해 줄 것을 요청하면서 제작환경에 기여할 방안을 찾도록 노력하겠다는 답변을 내놓았다.[3] 그로부터 2년이 채 지나지 않은 2024년 현 시점에서 넷플릭스를 비롯해 아마존, 애플 등 글로벌 스트리밍 사업자들은 새로운 콘텐츠 보상 체제 개편을 예고했고 이를 통해 스트리밍 사업의 수익화와 효율화를 꾀하고 있다.

1. 넷플릭스, 시작은 백엔드(back-end) 방식을 통한 콘텐츠 독점

백엔드 방식은 콘텐츠 제작자와 배우들에게 잠재적인 성과에 따라 추가적인 보상을 제공하는 시스템이다. 백엔드 방식은 콘텐츠가 성공했을 때 추가적인 보상을 통해 장기적인 수익을 보장하게 되는데 넷플릭스는 이 방식을 통해 제작자들에게 고수익을 보상하고 그대신 IP(지적재산권) 전체를 요구해 콘텐츠 전권을 가져갔다. 〈오징어 게임〉, 〈피지컬 100〉처럼 '넷플릭스 오리지널'이라 불리는 콘텐츠는 대부분 그렇게 넷플릭스 소유가 되었다.

코로나19로 극장 개봉도 하지 못하고 판로가 막혔던 많은 콘텐츠 제작사들에게 백엔드 방식은 나쁘지 않은 조건이었다. 기본적으로 제작하고 손해를 보지 않고 일정 부분 이익을 취할 수 있는 구조였기 때문이다. 이러한 이유로 넷플릭스와 함께 일하고 싶어하는 제작사가 늘어났고 한국 제작사들도 예외는 아니었다. 그러나 백앤드 거래 방식의 문제점이 드러나고 제작사들이 성과에 비해 상대적으로 적은 보상액수에 불만이 생기기 시작했다.

그러나 기존의 백엔드 방식이 바뀌기 바랐던 건 제작사들만은 아니었다. 구독자 확대 경쟁을 지양하고 수익 개선으로 경영 방향을 선회한 스트리밍 사업자들도 지금의 백엔드 방식이 고비용 구조의 콘텐츠 제작 시스템을 고착화 시킬 수 있다는 우려가 생겼기 때문에 시스템 개편이 필요성을 느끼고 사업자별로 여러 방식의 테스트를 진행하고 있는 것이다.

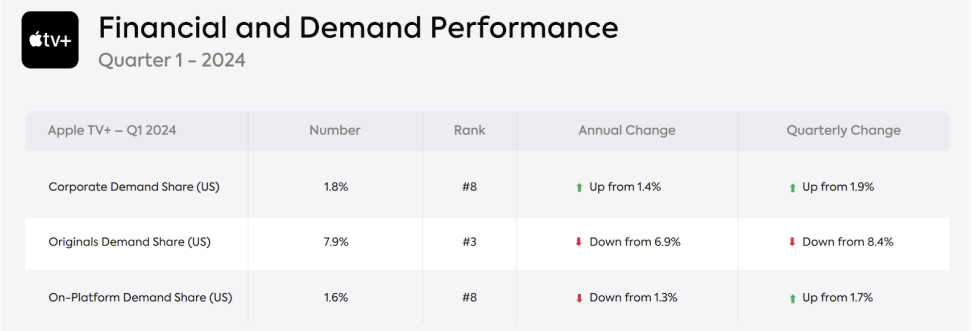
3) 이데일리, 여야 "K콘텐츠, 보상도 글로벌 스탠다드에 맞게"...넷플릭스에 한목소리, 2022.10.25.

2. 애플, 포인트 시스템 도입

애플은 최근 할리우드 스튜디오 사업자들에게 배우들의 출연료 지급 방식을 변경할 것을 제안한 것으로 알려졌다. 지금까지 지급했던 '출연료 정액 방식'에서 콘텐츠(TV나 영화 등)별 성과에 따라 다르게 출연료를 지급하는 '성과 기반 보상' 도입을 제안한 것이다.[4] 할리우드는 극장 개봉이나 시청률에 따른 출연료 차등 지급처럼 '성과에 따른 보상 방식'이 일반화되었기 때문에 애플 역시 이러한 방식으로의 전환을 추진하고 있는 것이다.

애플의 '성과 기반 보상'은 출연 배우들에게 애플 TV+(Apple TV+) 가입자 중 △시청 숫자 △시청 시간 △시청자 규모 대비 프로그램 비용 등 세 가지 기준에 따라 포인트를 부여하고 출연자들은 포인트 시스템에 따라 보너스를 받는 구조다. 고 성과자(성과 순위 TOP 3)에게는 시즌 당 최대 1,050만 달러(한화 약 142억 원)까지 보너스를 지급할 수 있도록 시스템을 설계했다. 그러나 아직 최종 확정된 사항은 아니고 처음부터 모든 콘텐츠가 아닌 애플이 직접 제작한 콘텐츠부터 시행할 계획으로 알려졌다.

애플이 성과 보상제 도입을 검토하는 이유는 '오리지널 콘텐츠'를 더 띄우기 위해서로 보인다. 애플은 미국 스트리밍 비즈니스에서 독특한 지위를 점하고 있다. [그림1]과 같이 패럿 애널리틱스에 따르면 애플은 기업이나 플랫폼 수요 점유율(Demand share)는 각각 1.8%와 1.6%로 낮지만 오리지널 수요 점유율(Original Demand share)은 7.9%를 상당히 높다. 흥행한 오리지널 콘텐츠가 애플 TV+를 이끌고 있다는 분석이다.



[그림 1] 애플TV+의 플랫폼 & 오리지널 수요 점유율(자료: Parrot Analytics)

4) Bloomberg, Apple, Netflix Amazon Want to Change How They Pay Hollywood Stars, 2024.5.13.

그러나 최근 애플 TV+의 오리지널 콘텐츠 성적이 좋지 않다. 패럿 분석에서도 애플 오리지널의 수요는 2024년 1분기 기준, 이전 분기 대비 8.4%나 하락했다. 빈약한 라이브러리로 인해 한두 개의 오리지널 콘텐츠가 시청자들의 플랫폼 수요를 높이기는 어렵겠지만 현재 이런 추세적인 하락세는 애플TV로써는 위험한 신호라고 할 수 있다. 결국 애플은 오리지널 콘텐츠 제작 의지를 높이기 위해 이런 '당근(성과 보상)'을 도입했다고 분석할 수 있다.

3. 새로운 보상 시스템, 스튜디오들은 입장에 따라 달라져

아마존은 프라임비디오의 '프로그램 시청자 중 몇 퍼센트가 끝까지 시청했는지' 같은 성과 지표를 중심으로 포인트 제도를 손보고 있는 것으로 알려졌다. 넷플릭스 역시 기존의 백앤드 방식에서 애플과 같은 성과 기반의 보상 계획을 개발하고 있다.[5] 아마존과 넷플릭스는 올해 안에 새로운 평가방식 모델을 테스트하겠다는 계획을 갖고 있다.

일부의 제작사들은 출연동기 부여를 위해 성과 중심의 보상제도 도입이 필요하다고 주장한다. 프로그램의 성적과 상관없이 고정적인 금액을 받는 것은 그만큼 출연의 동기가 떨어지기 때문이다. 반면, 기존에 소위 잘나가던 제작사들 입장에서는 새로운 보상제도에 대해 회의적인 반응이다. 콘텐츠 성적에 따라 비용을 지급하는 것은 스트리밍 사업자만 좋아질 것이라는 거다. 기존에 흥행 콘텐츠를 많이 제작하던 스튜디오들은 스트리밍 사업자에 거액의 선급금을 받아 콘텐츠 제작을 시작할 수 있었다. 제작사의 자금이 충분치 않아도 콘텐츠 제작을 시작할 수 있었던 것이다. 하지만 콘텐츠 성과에 따른 보상제도가 도입되면 그동안 받아왔던 선급금의 규모가 축소되기 때문에(또는 축소될 것으로 예상하기 때문에) 자금사정에 따라 콘텐츠 제작이 위축될 수 있어 스튜디오 입장에서는 좋지만은 않다는 것이다.

사업 초기 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠를 제작하기 보다는 Fox나 워너브라더스, 마블 스튜디오처럼 유명 제작사의 콘텐츠를 받아와서 스트리밍 했다. 그러다 스튜디오를 갖

5) News bytes, Apple, Netflix, Amazon might introduce 'performance-based' pay system for talents, 2024.5.13.

고 있던 글로벌 미디어 기업들이 넷플릭스 성장을 견제하자 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠 제작이 간절히 필요하게 됐고, 이를 위해서 역량 높은 감독과 배우, 제작사를 확보하는 차원에서 거액의 출연료와 제작비를 미리 지급할 수밖에 없었다. 지금의 스트리밍 사업자들의 선급 시스템을 넷플릭스가 시작한 것이다. 그러면서 넷플릭스는 제3자에게 콘텐츠 라이선스를 제공하지 않고, 모든 콘텐츠 관리를 통제하려는 경향을 보였다. 넷플릭스는 잠재적 성과 보상('백엔드' 시스템)을 주고 모든 권리를 사들인 것이다. 제작자들과 배우들도 넷플릭스에 제공한 콘텐츠가 성공하지 못해도 안정적인 수익을 얻을 수 있기 때문에 초기에는 이 방식을 선호했었다. 하지만 2억 7,000만 구독자를 확보해 명실상부 글로벌 1위 스트리밍 사업자가 된 넷플릭스는 더 이상 초창기 지급 시스템을 유지할 이유가 없어졌다. 이제는 'BUYING POWER'를 내세워도 되기 때문이다.

결국 이전까지는 콘텐츠 독점을 위해 거액의 돈을 아끼지 않았던 스트리밍 사업자들이 선급금은 줄이는 대신 고 성과 콘텐츠에는 통 큰 인센티브를 제공함으로써 콘텐츠 질은 높이고 전체적인 제작비는 줄이는 두 가지 효과를 보겠다는 전략을 계획하는 것이다.

4. 투명한 데이터 공개가 제작사에게 가장 중요한 요소

전 세계 구독자를 확보한 넷플릭스, 아마존 프라임, 애플TV 같은 스트리밍 사업자가 비용 지급 방식을 변경하면 콘텐츠 제작 스튜디오 입장에서는 따라갈 수밖에 없는 것이 지금의 미디어 환경이다. 그렇기 때문에 스트리밍 사업자들이 동시에 '보상 시스템'을 개편하면 다른 선택지가 없는 제작 스튜디오들은 개편안을 받아들일 수밖에 없다.

그렇다면 중요한 것은 '스트리밍 사업자들이 시청 데이터를 투명하게 공개할 것인가?'이다. 개편되는 보상 시스템에 맞는 시청 데이터를 공개하고 검증하는 것은 콘텐츠 공정거래 측면에서 매우 중요한 일이다. 지금은 넷플릭스가 시청율 TOP 10 정도만 공개할 뿐 구체적인 시청데이터를 공개하지 않고 있다. 물론 다른 스트리밍 사업자들은 이조차도 공개하지 않는 실정이다. 스트리밍 사업자들은 시청 데이터가 자신들의 고유 자산이고 영업 비밀이라 생각하기 때문이다. 현재는 시청률 조사기관 닐슨이나 콘텐츠 수요를

측정하는 패럿 애널리틱스 정도가 데이터를 측정하고 발표하고 있다. 국내에서는 시청 데이터는 물론 정확한 구독자 수도 공개하지 않고 있다. 모바일인덱스가 OTT 사업자들의 앱 이용 분석을 통해 발표하는 월간 활성 이용자 수(MAU)를 바탕으로 1, 2위 순위를 정하는 정도이다.

출연자, 제작사, 창작자는 물론 스트리밍 사업자들도 정확하고 합리적인 비용 지급 방식을 요구하고 이를 위해 제도 개편을 원하지만 정작 가장 중요한 '성과 데이터'를 어떻게 산출하고 공개되는지는 미정인 불완전한 상태라 할 수 있다.

5. 향후 전망

넷플릭스가 몰고한 콘텐츠 제작 열풍은 해외뿐만 아니다. 국내에서도 제작비 규모가 커진 만큼 이전에 TV 방송 프로그램에서 보기 힘든, 마치 블록버스터 영화 같은 콘텐츠들이 제작되어 시청자들을 즐겁게 해주었다. 제작사 입장에서는 다양한 소재의 블록버스터급 콘텐츠를 만들 수 있고 제작비도 많이 주는 OTT로 눈을 돌릴 수밖에 없는 이유이기도 했다. 하지만 제작사와 OTT의 관계가 마냥 우호적일 수는 없게 됐다. 콘텐츠 무한 경쟁의 시대가 시작됐기 때문이다.

전문가들은 장기적으로 스트리밍 데이터 성과 투명성이 개선될 것으로 보고 있다. 스트리밍 서비스와 창작자 모두 스트리밍에서 더 많은 수익을 올리고 싶어 하고, 구독자 확대보다 보유 및 수익이 중요해진 스트리밍 서비스들도 정확한 데이터를 바탕으로 합리적인 비용을 지급하고 싶기 때문이다.

결국 '성과 기반 보상 시스템'의 도입은 시간문제일 수 있다. 하지만 성과 기반 보상 시스템이 스트리밍 서비스의 투자 효율성을 높이고, 창작자들에게 더 공정한 보상을 제공하기 위해서는 투명한 시스템 개발과 적용이 필요하다. 그래야 글로벌 스트리밍 서비스를 통해 해외에 콘텐츠를 유통하려고 하는 한국을 비롯한 로컬 콘텐츠 제작사들에게도 새로운 보상 시스템이 큰 기회가 될 수 있을 것이다.

참고자료

- 이데일리, 여야 "K콘텐츠, 보상도 글로벌 스탠다드에 맞게"...넷플릭스에 한목소리, 2022.10.25.
- Bloomberg, Apple, Netflix Amazon Want to Change How They Pay Hollywood Stars, 2024.5.13.
- News bytes, Apple, Netflix, Amazon might introduce 'performance-based' pay system for talents, 2024.5.13.
- Variety, Film Industry Hurdles 2024: A Special Report, 2024.5.
- Variety, The Death of Peak TV: A Special Report, 2024.3.
- What's on Netflix, Is It Better To Measure Streaming Hours or Households? Netflix's Viewing Metrics Explained, 2021.12.3.

OTT Now 2
글로벌 스트리밍, e-EU 시장 앞으로

미국 스트리밍 서비스 시장이 포화됐다는 경고가 계속 나오는 가운데 영국, 프랑스 등 유럽 지역이 스트리밍 서비스들의 새로운 격전지가 되고 있다. 2024년 들어 피콕(Peacock)과 맥스(MAX)가 유럽 시장에 진출한 데 이어 K-콘텐츠 스트리밍 코코와(Kocowa)도 유럽으로 서비스 지역을 확대·진출하면서 영업을 강화하고 있다. 이로 인해 유럽 주요 지상파 방송사들의 매출이 줄어드는 등 미국 스트리밍의 공세에 유럽 방송 콘텐츠 시장이 요동치고 있다.

1. 신규 진출 스트리밍의 전략

■ 맥스, 최고의 콘텐츠로 승부

이전에 유럽 시장에 진출한 서비스들은 넷플릭스와 디즈니+(Disney+), 애플 TV+ 정도였지만 이제는 거의 모든 서비스들이 유럽 시장 공세를 높이고 있다. 워너브러더스디스커버리(Warner Bros. Discovery)는 2023년 주력 OTT 서비스인 HBO MAX를 맥스(MAX)로 이름을 변경하면서 글로벌 공세를 강화하고 있다. 2024년 2월 라틴아메리카에 이어 5월 21일부터 유럽 29개 국가에 진출했다. 2024년은 OTT 서비스 맥스가 유럽에서 서비스를 시작한 원년이다. 맥스는 유럽에서 〈하우스 오브 드래곤(House of the Dragon)〉과 〈화이트 로터스(The White Lotus)〉의 새 시즌과 〈배트맨〉 스핀오프인 〈더 펭귄(The Penguin)〉을 포함한 최고 수준 콘텐츠를 런칭하겠다는 계획을 갖고 있다.





[그림 1] 프랑스에 출시되는 맥스(자료: 맥스 홈페이지) [그림 2] 맥스 오리지널 <더 펭귄> (자료: 맥스 홈페이지)

■ 스카이쇼타임, 조인트벤처로 틈새 공략

NBC유니버설 역시 유럽 시장을 주요 지역으로 분류하고 공세를 강화하고 있다. 지난 2022년 NBC유니버설의 모회사 컴캐스트(Comcast)는 파라마운트+(Paramount+)와 함께 유럽 시장 공략을 위한 조인트벤처를 만들고 통합 스트리밍 서비스 '스카이쇼타임(SkyShowtime)'을 선보였다. 스카이쇼타임은 지역이 좁고 언어가 다양한 유럽 지역에서 단독 마케팅보다 합작이 더 용이하다는 판단 때문에 피콕(Peacock)이나 파라마운트+가 진출하지 않은 유럽 국가들을 중심으로 서비스를 확대해왔다. 2022년 9월 노르웨이, 덴마크, 핀란드, 스웨덴 등을 시작으로 10월 네덜란드와 포르투갈에 서비스를 시작했고, 이후 알바니아, 체코, 헝가리, 코소보, 북마케도니아, 폴란드, 루마니아, 슬로바키아를 포함한 나머지 CEE(중앙 및 동유럽) 시장에서 서비스를 시작했다. 2023년 2월 말 스페인과 안도라를 마지막으로 비로소 스카이쇼타임은 유럽 서비스를 완성했다.

유럽 스트리밍 서비스들의 확장도 눈에 띈다. 프랑스 유료방송 사업자 카날+(Canal+)는 홍콩 기반 스트리밍 서비스 뷰(Viu)의 지분을 추가 인수하면서 뷰의 지분을 36.8%까지 끌어올렸다.[1] 카날+는 유럽 내 아시아 콘텐츠와 애니메이션 소비가 늘고 있다는 점에서 아시아 지역 진출을 염두에 두고 아시아 최대 스트리밍 서비스 중 하나인 Viu와 전략적 협력 관계 모색이 필요했다. 버라이어티에 따르면 카날+는 뷰의 모회사 PCCW 그룹의 협상 조건에 따라 향후 Viu의 소유 지분을 51%까지 늘릴 가능성도 있는 것으로 보인다고 전망했다.

1) Variety, Canal+ Increases Stake in Viu, Eyes Majority Ownership of Asian Streamer – Global Bulletin, 2024.6.20.

2. 유럽으로 향하는 이유

미국 스트리밍 서비스들이 유럽 공세를 강화하는 이유는 시장의 성장성과 중요성 때문이다. 유럽은 미국 다음으로 큰 미디어 시장이다. 인구도 많다. EC에 따르면 2023년 1월 현재 EU 지역 인구는 4억 4,800만 명이다. 스트리밍 서비스들이 규모의 경제를 갖출 수 있는 수준이다. 스트리밍 사업자 입장에서는 글로벌 공략과 수익 확대를 위한 전략적 요충지인 셈이다.

EU는 다양한 언어와 문화를 가진 여러 국가들로 구성되어 있어, 스트리밍 서비스들이 다양한 콘텐츠를 제공하고 현지화할 수 있는 기회를 제공한다. 이는 글로벌 브랜드 이미지를 구축하고 유지하는 데 도움이 된다. 또 EU은 아프리카와 중동과 근접해 있어 '유럽에 진출한다'는 이야기는 이 지역에도 점유율을 확대할 수 있다는 이야기다.

EU의 많은 국가들은 높은 수준의 인터넷 보급률을 가지고 있어 스트리밍 서비스들이 원활하게 제공될 수 있다. 빠른 인터넷 속도는 고화질 스트리밍 콘텐츠 제공에 필수적이다. EC에 따르면 2023년 EU의 인터넷 보급률은 평균 91%에 달한다. 국가별로는 룩셈부르크, 덴마크, 스웨덴이 99%로 거의 전 국민이 인터넷을 사용하고 있으며, 불가리아(80%), 크로아티아(83%), 그리스(85%)는 상대적으로 낮은 보급률을 보이고 있다. 이러한 높은 보급률은 스트리밍 서비스들이 큰 잠재 고객층에 접근할 수 있음을 의미한다.

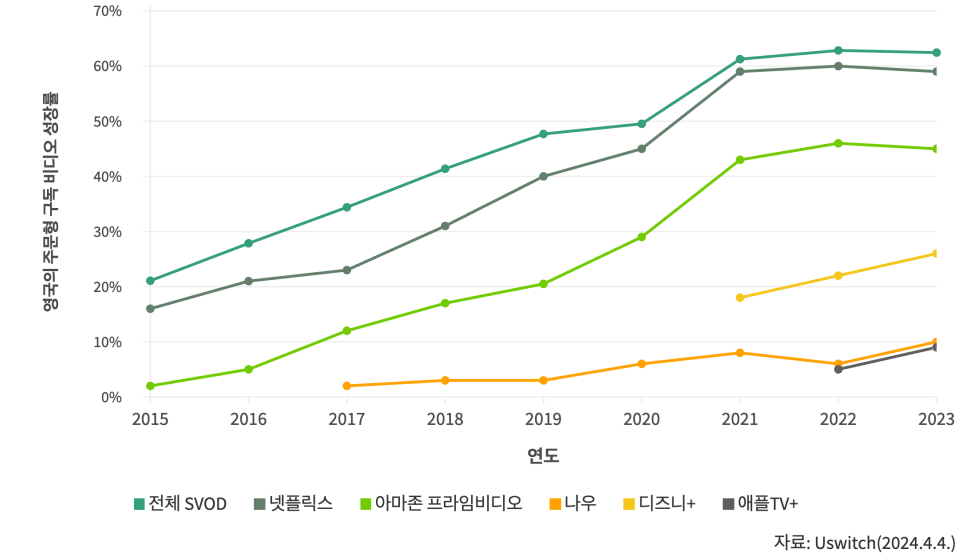
게다가 유럽 지역은 1인당 매출액도 높다. 스트리밍 서비스별 1인당 평균 매출(ARPU)도 높다. 넷플릭스는 유럽 지역에서 9,000만 명이 넘는 구독자를 보유하고 있다. 넷플릭스가 발표한 분기 실적에 따르면 2024년 1분기 기준 넷플릭스 유럽 중동 아프리카 지역 구독자는 9,170만 명에, ARPU는 10.92달러였다. 라틴 아메리카 지역의 ARPU 4.29달러와 비교하면 2배 이상 높다.[2] 다른 스트리밍 서비스들도 마찬가지다.

EU는 아니지만, 유럽에서 가장 큰 미디어 시장을 보유하고 있는 영국은 미국산 스트리밍 서비스들의 최대 격전지 중 하나다. 영국 오프콤(Ofcom)에 따르면 2015년부터

2) Netflex, FINAL-Q1-24-Shareholder-Letter, 2024.4.18.

2023년까지 영국 가구의 스트리밍 서비스(SVOD)의 침투율은 20%에서 66%로 3배 이상 증가했다. 2023년에는 새로운 스트리밍 가입자 중 42.2%가 아마존 프라임비디오(Amazon Prime Video)에 가입했다고 발표했다. 2022년 넷플릭스의 영국 내 가입자는 1,730만 명으로 최고치를 기록했고 2019년 1분기부터 2023년 3분기까지 아마존 프라임비디오 회원 수는 두 배 이상 증가(118%)했다. 디즈니 플러스는 2021년 2분기와 2022년 2분기 사이에 가입자 수가 약 5분의 2 이상(37.5%) 증가했다.

오프콤은 2017년부터 2027년까지 스트리밍 업체의 사용자당 평균 수익(ARPU)은 약 56파운드에서 199파운드로 두 배 이상 증가할 것으로 전망하면서 스트리밍 시장이 지속적으로 확대할 것으로 보고 있다.



[그림 3] 영국 가구의 SVOD 침투율(2015년~2023년, 단위: %)

3. 유럽 시장 전망

미국 스트리밍 서비스 기업들이 잇단 유럽 진출로 2024년 하반기 유럽 OTT시장은 더욱 뜨거워질 가능성이 높다. 스태티스타(Statista)에 따르면 유럽 스트리밍(SVoD) 시장은 2024년까지 208.9억 달러 수익을 창출할 것으로 예상된다.

2024~2027년 연평균 성장률(CAGR)은 8.33%로 2027년까지 미화 265.6억 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 보인다. 2024년 미국 유료 스트리밍 시장이 439억 7,000만 달러인 것을 감안하면 유럽의 확인할 수 있다. 스태티스타는 2027년까지 유럽 비디오 스트리밍(SVoD) 시장) 시장의 사용자 수는 2억 8,460만 명에 달할 것으로 예상했다.

미국 기반 스트리밍 서비스들은 유럽 공략을 위해 현지 로컬 콘텐츠도 대거 제공하고 있다. 다양한 언어 지원과 현지 제작 프로그램을 통해 더욱 많은 가입자를 확보하려고 노력하고 있다.

시장이 포화된 미국과는 달리 유럽 스트리밍 시장은 향후 몇 년간 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 독일, 프랑스 등 전통적인 유럽 강국뿐만 아니라 북유럽 국가들의 성장도 기대되는 상황이다. 이는 미국 스트리밍 서비스들에게 중요한 기회로 작용할 것으로 예상된다. 특히, 파라마운트+나 피콕 등 미국에서 성장 기회를 잃은 서비스들의 유럽 진출을 더욱 가속화될 가능성이 높다.

참고자료

- Business Insider, WBD's Streaming Chief Lays Out Max Growth Plans: Europe, Bundle, 2024.5.23.
- Eurostat statistics explained, Digital economy and society statistics - households and individuals, 2024.4.
- Financial Times, EU to hit Apple with first ever fine in €500mn music streaming penalty, 2024.2.18.
- Statista, Video Streaming (SVoD) - Europe, 2024.4.
- The hollywood reporter, As Streaming Giants Cut Back on Spending Growth, Europe's Broadcasters May Capitalize, 2024.6.10.
- Variety.com, SkyShowtime Completes European Rollout, Keeping Showtime Brand in Name, 2023.2.14.

OTT Now 3

스트리밍 서비스들의 상반기 광고 성적표

지난 2022년 말 넷플릭스(Netflix)가 광고를 도입한 이후 디즈니(Disney+) 등 거의 모든 스트리밍 사업자들이 광고 시장에 뛰어들었다. 그동안 구독자 확대에 신경쓰던 스트리밍들은 2022년들어 증가세가 정체됐다. 급기야 2022년 초 넷플릭스가 10년 만에 처음으로 가입자가 감소했다고 발표하면서 상황이 급변했다.

동시에 이탈자도 늘자 새로운 수익원을 찾기 시작했다. 대부분의 서비스에서 가격인상을 할 수 없게 됐고 치열한 경쟁으로 가격을 계속 높이는 것이 수익성에 대한 해답이 될 수 없다는 것이 분명해졌기 때문이다. 수년간 광고 없는 소비자 경험을 지켜온 넷플릭스와 2022년 말 월 6.99달러라는 파격적인 할인 가격으로 광고 상품을 도입했다. 디즈니(Disney+), 훌루, 아마존, 워너 브라더스 디스커버리의 맥스, 피콕, 파라마운트+등도 광고 시장에 뛰어들었다.

이에 2023년 스트리밍 서비스 광고 시장 본격 개막한 해다. 디즈니+ 광고 상품을 도입한 디즈니 전CEO 밥 체이펙(Bob Chapek)은 당시 뉴욕타임스와의 인터뷰에서 “가격에 민감한 소비자를 확보할 수 있는 좋은 방법”이라며 “헤비(Heavy) 유저는 여전히 더 높은 월 사용료를 지불할 것”이라고 말했다. 스트리밍 서비스의 경고 모델은 잘만 팔린다면 여러모로 유리하다. 더 많은 고객들에게 다가갈 수 있고 수익도 확대될 수 있기 때문이다. 그렇다면 2024년 상반기 스트리밍 서비스들의 광고 성적은 어떨까.

1. 2024년 상반기 글로벌 스트리밍 서비스 광고 시장 성적표 분석

스트리밍 서비스에서 광고의 중요성은 계속 커지고 있다. 확실히 다시 수익으로만 본다면 과거로 돌아가는 모습이다. 아쉬운 점은 모든 스트리밍 서비스들이 정확한 광고 매출 수치를 공개하지 않는다는 것이다. 하지만 최대한 외부에 오픈된 숫자를 바탕으로 '스트리밍 광고 시장'을 분석해본다.

현재 글로벌 스트리밍 서비스의 경우 애플TV+ 등을 일부 서비스를 제외하고는 거의 모두 광고 모델을 택하고 있다. 점점 더 많은 스트리밍 서비스들이 광고 모델을 받아들이는 모습이다. 상황이 이렇다보니 보다 경쟁이 치열해지고 있다. 그러나 2024년 상반기만 본다면 넷플릭스(Netflix)의 광고 성적은 좋지 않았다. 경쟁이 치열하고 있지만 미디어 시장 경기 악화로 생각했던 것 만큼 광고 단가(CPM)이 높아지지 못했기 때문이다.[1)]

이마케터(eMarketer)에 따르면 넷플릭스(Netflix)는 올해(2024년) 약10억 달러의 광고 수익을 창출할 것으로 예상된다. 브라이언 와이저가 내놓은 자료에 따르면 6월 현재 넷플릭스의 광고 매출은 4억 달러 수준이다. 다른 스트리밍에서는 앞서있지만, 경쟁 미디어인 유튜브에 크게 못미친다. 케이블TV와 지상파TV에서도 광고를 하고 있는 디즈니, 파라마운트 등과의 경쟁에서도 뒤쳐지고 있다. 넷플릭스는 2024년 5월 광고 월간 활성 사용자 수가 4,000만 명에 달한다고 밝혔다. 하지만, 실제 광고에 비용을 지불하는 사람의 수는 이보다 훨씬 적을 수 밖에 없다.

때문에 회사의 애드 테크(Ad-Tech) 기술을 위탁 운영하던 마이크로소프트와의 관계도 악화됐다. 광고 책임자였던 제레미 고먼을 1년 만에 해고하고 광고 경험이 없지만 넷플릭스 내부에서 인정받는 임원인 에이미 라인하드로 교체했다. 넷플릭스는 광고 모델 런칭 당시, 가격에 민감해하는 고객들을 끌어모으면서 성공을 거두는 듯 했다. 특히, 비밀번호 공유 단속 정책과 시기가 겹치면서 '광고 모델 구독'가 급증했다. 그러나 문제는 규모(Scale)였다. 넷플릭스 2억 7,000만 명이 넘는 구독자를 확보하고 있지만 아직 대형 광고주들이 만족할만한 규모는 아니다. 물론 앞으로의 성장 가능성은 더욱 높다.

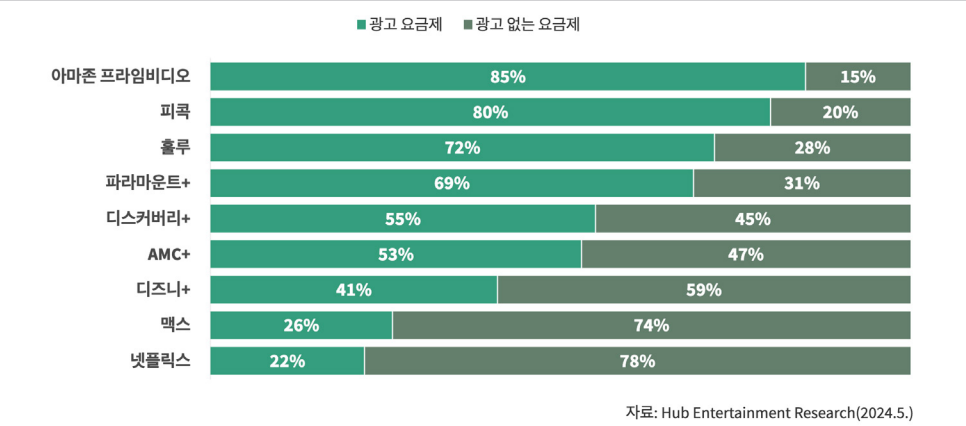
1) Bloomberg, Netflix's Advertising Challenge: It Isn't Big Enough, 2024.6.24.

경쟁사인 아마존과 디즈니 역시, 스트리밍 광고 모델에 적극적이다. 하지만, 넷플릭스와는 다른 전략을 취하고 있다. 이들 서비스(아마존 프라임 비디오, 디즈니+)는 모든 시청자에게 광고를 제공하고 광고를 회피하려면 더 많은 비용을 지불해야 한다는 전략을 썼다.

광고를 통한 업세일링 전략은 적중했다. 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)는 광고 시작 초기(2024년1월), 대량의 광고 시청자를 단숨에 확보했다. 아마존 프라임 비디오는 지난 1월 29일 미국에서 광고 모델을 처음으로 내놨다.[2)]

모펫내탄슨에 따르면 미국 아마존 프라임 이용자 중 85%(7,000만 명)가 광고 상품을 이용하고 있다. 오직 15%만이 추가 3달러를 내고 광고 없는 버전을 구독하고 있었다. 블룸버그는 6월 현재 광고 모델 이용자가 전체 아마존 프라임 구독자 중 75% 달한다고 밝힌 바 있다.

아마존의 스트리밍 광고 사업은 글로벌 광고 시장에서도 큰 화두다. 최근 끝난 칸 영화제에서도 아마존 광고 서비스에 대해선 많은 언급이 있었다. 광고 대행사 VML의 최고 연결 책임자인 에이미 월리(Amy Worley)는 “아마존 프라임 광고는 마케터에게 엄청난 기회”라며 “하지만 아마존의 영향력을 고려할 때 무서운 일이기도 하다”라고 말했다.



[그림 1] 유료 스트리밍 구독 중 광고 상품 이용 비율

2) Stream tv insider, Amazon’s Prime Video ad tier entry makesimmediate impact on ad-supported streaming, 2024.5.

스트리밍 서비스에서 광고 모델의 영향력은 커지고 있다. 허브 엔터테인먼트 조사에 따르면 유료 스트리밍 구독 중 광고 상품 이용 비율은 늘고 있다. 2024년 1분기 현재 피콕(Peacock,80%), 훌루(Hulu, 72%), 파라마운트+(Paramount+,69%), 디스커버리(Discovery+ 55%), AMC+(53%), 디즈니+(Disney+, 41%), 맥스(Max, 26%) 등 광고 모델을 채택한 대부분 스트리밍들이 광고 구독 비중이 높았다.

NBC유니버설의 스트리밍 피콕(Peacock)의 2024년 1분기 매출은 11억 달러로 전년 동기 대비 54% 증가했다. 이런 증가는 실시간TV가 침체 됐지만 부분적으로 스트리밍 서비스 광고 수익의 증가에 힘입은 바가 크다. 파라마운트+는 광고 지원 상품의 가격을 7.99달러로 인상했다. 다소 이탈이 있었지만 큰 타격은 없었던 것으로 알려졌다. 광고 모델 확대로 매출은 오히려 상승했다.

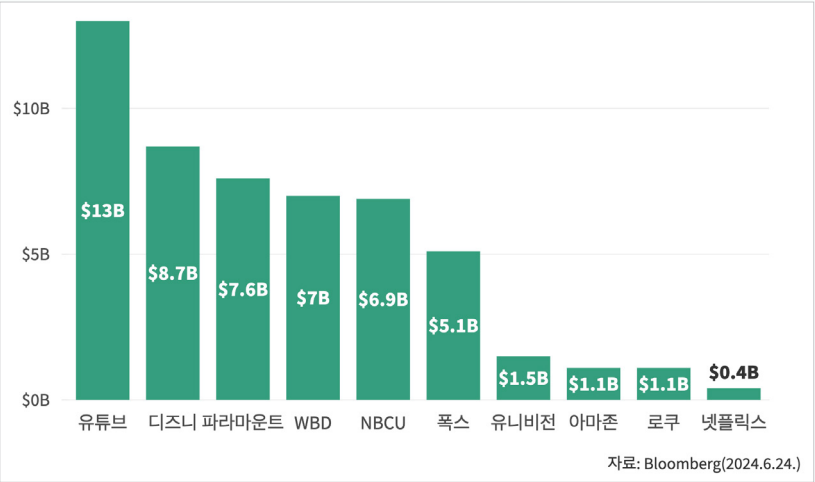
넷플릭스는 광고 버전을 강화하고 있다. 광고 기반을 무료 서비스도 고민 중인 것으로 알려졌다. 블룸버그는“넷플릭스가 유럽과 아시아 등 일부 시장에서 광고 기반 무료 버전 출시를 논의하고 있다”며“이는 구독자를 더 늘리기 위해서”라고 보도했다 실제 넷플릭스는 케냐에서 무료 요금제를 실험했지만 2023년 중단했다. 독일과 일본에서도 무료 버전 출시를 논의한 바 있다.

2. 스트리밍 광고 시장 경쟁 구도 분석

스트리밍 광고 시장은 경쟁은 더욱 치열해지고 있다.보다 많은 서비스들이 광고 시장에 들어왔고 이들이 다양한 상품을 내면서 산식도 복잡해지고 있기 때문이다. 지난 5월 13일 있었던 폭스(Fox)의 광고주 설명회. 광고주들에게 새로운 프로그램을 소개하는 형식은 다름 없었지만, 과거와는 다른 모습도 연출됐다. 지상파 방송 그룹 폭스(Fox)가 소유한 FAST서비스 ‘투비(Tubi)’의 프로그램을 적극적으로 소개한 것이다. FAST는 광고를 보는 대신 TV콘텐츠를 무료로 보는 서비스다. 폭스는 폭스뉴스채널(Fox News channel) 등 자사의 실시간 TV채널 이상으로 투비를 홍보했다. 폭스는 기존 지상파TV와 함께 FAST 투비의 광고를 함께 파는 전략을 도입했다. 폭스 뿐만 아니라 미국 다른

방송사나 스튜디오들도 '실시간 채널+FAST 혹은 스트리밍 서비스'를 묶어 파는 전략이 일반화되고 있다. 이른바 미디어 믹스(Media Mix)다. 파라마운트, 워너미디어 등 스트리밍 서비스와 일반 TV채널을 함께 운영하고 있는 미디어 그룹은 'OTT와 케이블TV, TV채널'을 함께 묶어 판매하는 전략은 일반적이다.

그러나 전체 미디어 시장에서 '스트리밍 서비스'의 광고 플랫폼으로서의 영향력은 아직은 크지 않다. 디지털 광고 시장의 최고 강자는 여전히 유튜브(Youtube)이고 전통적인 미디어 스튜디오 사업자들도 TV시장에서 버티고 있다. 넷플릭스의 구독자는 글로벌 최고 수준이지만 광고 매출은 유니비전이나 로쿠와 같은 방송 사업자보다 낮다. 이런 문제를 해결하기 위해선 시간이 필요하다. 물론 넷플릭스가 광고 시장에 들어온 것이 2년 밖에 되지 않았다는 것을 감안하면 향후 '스트리밍 서비스의 광고 모델 성장' 가능성은 매우 높다.



[그림 2] 광고 모델 매출 순위

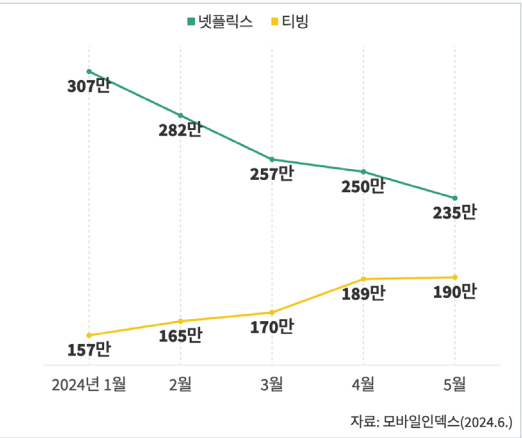
3. 티빙(Tving)의 광고 시장 진출 후 변화한 '한국 스트리밍 시장' 지형 분석

티빙의 광고 모델 채택 이후 한국 스트리밍 서비스 시장 역시 광고 영향력이 커지고 있다. 티빙은 지난 2024년 3월 한국 사업자 중 처음으로 광고 모델을 도입했다. 가장 저렴

한 요금제(5,500원)로 가입자의 부담을 낮추는 한편 디지털 광고를 신규 비즈니스 모델로 삼고 성장을 이어간다는 복안이다. 티빙의 광고 모델은 순항하고 있다. 특히, 프로야구 중계 유료화(5,500원) 이후 이용 가격에 부담을 느끼고 있는 스포츠 팬들의 광고 모델 이용이 급증하고 있는 것으로 전해졌다.[3)]

데이터 분석 플랫폼 모바일인덱스에 따르면 티빙의 2024 년5월 평균DAU(일일활성이용자수)는 190만명으로 1월 대비 21.0% 증가했다. 티빙은 상반기 최대 화제 드라마 〈눈물의 여왕〉과 〈선재 업고 튀어〉의 신드롬급 인기와 'KBO 리그'로 대표되는 스포츠 생중계가 시너지를 일으키며 로컬 스트리밍 1위자리를 지켰다.

특히, 넷플릭스와의 격차도 줄고 있다. 넷플릭스(-23.4%), 웨이브(-5.9%), 쿠팡플레이(-22.7%)와 달리 나홀로 5개월 연속 성장세를 유지했다. 드라마가 유료 가입자수 증대를 견인했다면 'KBO 리그' '유로2024' 등 스포츠 생중계는 가입자 시청 시간을 늘렸다. 시청 시간 확대, 즉 일일 활성 이용자수 증가는 광고 매출 확대와도 직결된다. 티빙은 구체적인 광고 매출을 공개하지 않았지만 증가세에 있는 것으로 전해지고 있다.



[그림 3] 한국 평균 일일활성자수(2024년 1월~5월, 단위: 명)

스트리밍 서비스의 가격 인상은 광고 모델의 영향력을 더욱 키우고 있다. 한국 이동통신 3사(SK텔레콤, KT, LG유플러스)는 6월 1일 스트리밍 제휴 상품 가격을 평균 4,000원에서 5,000원 가량 인상했다. 지난해 말 유튜브가 프리미엄 구독 이용료를 1만 450원에서 1만 4,900원으로 약43% 인상한 영향이다.[4)]

3) 파이낸셜 뉴스, 드라마 이어 야구중계로'홈런'... 넷플릭스 천하 위협하는 티빙, 2024.7.1.
4) SR타임스, OTT 업계, 구독자 이탈 대안'광고형 요금제' 묘수 될까, 2024.6.25.

구독자 확보와 수익성이 담보가 필요한 스트리밍 기업들은 상대적으로 저렴한 '광고형 요금제' 등에 총력을 기울이는 모양새다. 한국 넷플릭스는 2022년 '베이식' 멤버십을 폐지하고 광고형 요금제를 출시했다. 월 5,500원 해당 요금제는 광고가 없는 스탠다드 요금제(1만 3,500원) 대비 약 59% 저렴하다. 넷플릭스의 광고 의무 시청 시간은 시간당 최대 5분, 티빙은 최대 4분으로 알려졌다.

이용자들의 반응 또한 긍정적으로 바뀌고 있다. 한국언론진흥재단에서 실시한 넷플릭스 광고형 요금제 이용의향 설문결과, 응답자의 72.2%가 긍정적으로 평가했다.[5)]

한국언론정보학보에 실린 경희대 이상원·손현정 교수의 논문 '가입형 OTT 플랫폼 서비스 이용자들의 광고 기반 요금제 전환 의도에 관한 연구'[6)]에 따르면 광고형 저가 요금제로 전환하는 구독자들에게는 기존 OTT 서비스의 가격 불만족, 현상 유지 편향, 지각된 광고 침입성이 통계적으로 의미있는 것으로 조사됐다. 해당 연구는 20대 이상 성인 남녀 535명을 대상으로 온라인 설문으로 진행됐다.

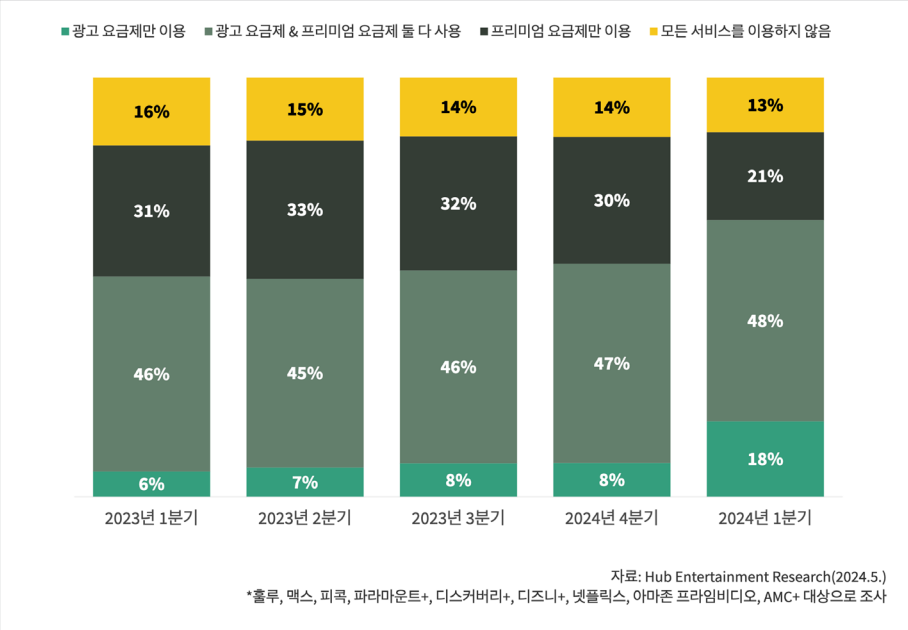
한국 스트리밍 서비스에도 광고 모델이 더욱 확산될 수 밖에 없다. 웨이브와 왓챠에서도 광고형 요금제를 고려하고 있는 것으로 알려졌다. 아직 구체적인 시기는 확정되지 않았지만, 웨이브가 티빙과 합병할 경우 구독자 확대를 위해 광고 요금제 도입은 피할 수 없을 것으로 보인다. 왓챠 관계자도 언론 인터뷰에서 "광고형 요금제 상품은 사업성을 고려 중으로 출범 등의 가능성을 열어둔 상태"라고 말했다.

4. 스트리밍 광고 시장 전망 및 '광고 시장이 콘텐츠의 미래 수익에 미치는 영향 진단'

스트리밍 서비스에서 광고의 중요성은 더욱 커지고 있다. 허브 엔터테인먼트가 조사한 바에 따르면 2024년 1분기 유료 스트리밍 구독 비중은 줄고 광고 기반 스트리밍 구독 비중은 늘었다. 미국 전체 스트리밍 구독 가구 중 광고 기반 상품을 이용하고 있는 가

5) 헤럴드경제, "이러면 차라리 안 본다" 뭇매에 망할 줄 알았는데…1500만명 몰렸다, 2024.5.26.
6) 손현정, 이상원, 가입형 OTT 플랫폼 서비스 이용자들의 광고 기반 요금제 전환의도에 관한 연구. 한국언론정보학보, 2024.

구는 전체의 절반(48%)가량 됐다. 이에 반해 광고 없는 유료 구독 상품을 구독하고 있다는 비중은 2023년 4분기 30%에서 2024년 1분기 21%로 크게 감소했다. 특히, 광고 스트리밍 상품만을 사용한다는 비중은 10%에서 18%로 8%p 급증했다.



[그림 4] 유료 스트리밍 구독 비중(2023년 1분기~2024년 1분기)

특히, 스트리밍 서비스들이 계속해서 구독 가격을 높이면서 광고 기반(Ad Tier) 모델에 대한 일반인들의 관심이 더욱 높아질 것으로 보인다. 광고를 보는 대신 TV콘텐츠를 무료로 보는 스트리밍TV, FAST(Free Ad Supported Streaming TV)도 확산되고 있기 때문에 광고 기반 유료 스트리밍이 FAST와 경쟁하기 위해선 '경쟁력있는 가격 정책'이 무엇보다 중요하다. 결국 스트리밍 서비스는 실시간 TV의 가장 큰 수익 모델인(광고)를 적극적으로 받아들이면서 수익을 확대할 것으로 보인다. '스트리밍 서비스의 광고 채택'은 한국도 예외는 아니다.

전문가들은 스트리밍 플랫폼이 라이브 스포츠에 뛰어든 이후 '광고 매출'이 더욱 커진 것으로 분석하고 있다. 한국 티빙 역시 프로야구 중계를 시작했고 농구 중계에도 진출했

다. 7월 열리는 파리 올림픽 역시, 스트리밍 서비스의 광고 수익을 높여줄 것으로 예상된다. 옴디아는 글로벌 스트리밍 서비스가 2024년 20억 달러 이상의 추가 광고 수익을 창출할 것으로 예상한 바 있다.

참고자료

- 손현정, 이상원, 가입형 OTT 플랫폼 서비스 이용자들의 광고 기반 요금제 전환의도에 관한 연구. 한국언론정보학보, 2024.
- 파이낸셜 뉴스, 드라마 이어 야구중계로'홈런'... 넷플릭스 천하 위협하는 티빙, 2024.7.1.
- 헤럴드경제, "이러면 차라리 안 본다" 뭇매에 망할 줄 알았는데...1500만명 몰렸다, 2024.5.26.
- Bloomberg, Netflix's Advertising Challenge: It Isn't Big Enough, 2024.6.24.
- NYtimes, The Future of Netflix, Amazon and Other StreamingServices - The New York Times (nytimes.com) 2024.6.22.
- NYtimes, How Netflix's Corporate Culture Has Changed - The NewYork Times (nytimes.com) 2024.6.24.
- Stream tv insider, Amazon's Prime Video ad tier entry makesimmediate impact on ad-supported streaming, 2024.5.
- SR타임스, OTT 업계, 구독자 이탈 대안'광고형 요금제' 묘수 될까, 2024.6.25.

OTT Now 4

OTT에 부는 추리예능 바람

2024년 상반기에도 많은 콘텐츠가 스트리밍에서 방송됐다. 2024년 상반기를 뜨겁게 달군 콘텐츠 장르가 있다면 단연 '추리 예능'이다. 추리 예능은 말 그대로 프로그램에 각종 추리와 퀴즈 내용을 담은 작품이다. 때문에 추리 예능은 마니아적인 성격이 강하다. 보통 다양한 배경을 가진 도전자가 게임을 통해 최후의 승자가 되는 과정을 그리기 때문이다. 그동안 방송에서는 〈크라임씬(JTBC)〉, 〈더 지니어스(tvN)〉 등 많은 추리 예능이 꾸준한 인기를 얻었다.

1. 스트리밍에서 펼쳐지는 추리 예능 경쟁

2024년에는 유독 많은 추리 예능이 넷플릭스의 〈미스터리 수사단〉 등 2024년에는 유독 많은 추리예능이 TV가 아닌 스트리밍에서 방송됐다. TV 추리예능이 약간 식상해진 반면, 스트리밍을 통한 추리 예능은 새로워지고 있다. 특히, 스트리밍과 추리 예능은 장르 특성상 잘 맞는 부분이 있다.

추리 예능은 시청자들이 콘텐츠를 시청하면서 이야기에 몰입하게 되고 출연자들과 함께 사건의 단서를 찾고 범인을 맞춰가는 특성을 보인다. 이른바 참여형 콘텐츠가 되는 추리 예능은 스트리밍을 만나 시너지를 발휘하게 된다. 시청자들은 기존의 리니어 방송(linear TV)과 달리 스트리밍 서비스를 통해 반복적으로 시청할 수 있게 됨으로써 특정 회차의 콘텐츠를 여러 번 돌려 보거나, 단서를 찾기 위해 특정 구간을 반복적으로 시청하며 온라인 커뮤니티를 통해 다른 시청자들과 의견을 나누는 등의 활발한 교류를 나눌 수 있게 되었다.

또 스트리밍을 만난 추리 예능은 다양한 실험을 할 수 있다. TV에서 비해 스트리밍이 심의나 형식 규제 등에서 보다 자유로운 만큼, 다양한 포맷의 콘텐츠를 실험할 수 있다. 전통적인 TV 방송에서는 제한될 수 있는 긴 호흡의 스토리라인이나 복잡한 사건 구성도 스트리밍에서는 가능하며, 이는 추리 예능에 더 풍부한 내용을 담을 기회를 제공한다는 의미다.

<미스터리 수사단>



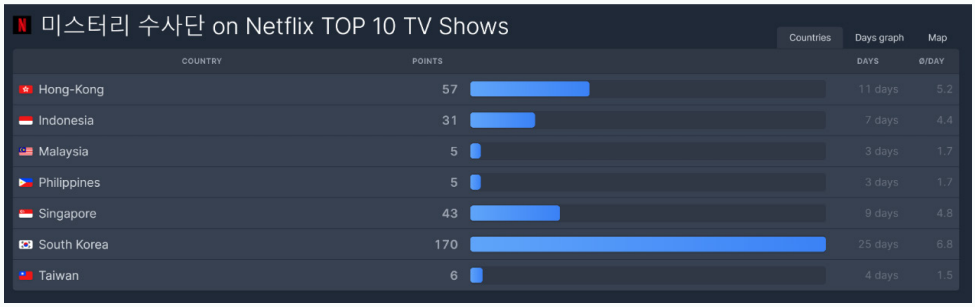
[그림 1] <미스터리 수사단> (자료: 넷플릭스)

2024년 6월 넷플릭스에서 방송된 〈미스터리 수사단(6부작)〉은 과거에 비해 스케일이나 내용이 진일보했다는 평가를 받고 있다. 〈더 지니어스(2013~2015년)〉, 〈대탈출(2018년)〉, 〈여고추리반(2021년)〉 등 대표적인 한국 추리 예능을 만들어낸 정종연PD의 〈미스터리 수사단〉은 프로그램은 제목 그대로 미스터리한 특수한 사건만을 전담하는 수사단이라는 콘셉트로 만들어졌다. 존박, 이용진, 이은지, 이혜리, 김도훈 등이 출연했다.

〈미스터리 수사단〉은 정종연 PD의 연출 특징을 그대로 받아내면서 새로운 흥미 요소들이 담겨있다. 좁은 공간이나 장소(마을)에서 펼쳐지는 참석자들의 두뇌 게임은 '스트리밍 구독자'들을 시청자로 단숨에 변화시켰다. 실제 6부작이라는 짧은 길이가 아쉽다는 평가들도 많았다.

게다가 여름 시즌에 맞게 초자연적 요소를 가미한 것이 인기를 더했다. 정 PD는 제작발표회에서 "공포물과 초자연적인 콘텐츠가 이전 시즌에서 반응이 좋았다. 그래서 이번에 이런 컨셉트를 도입했다"며 "출연자들의 밝은 웃음, 배경 장치의 어두움이 충돌적인 세계관을 만들었다"고 강조했다.

미스터리 수사단은 한국 넷플릭스에서 25일 간 톱10위에 머물렀다. 이외 홍콩도 11일 간이나 톱10을 기록하는 등 아시아를 중심으로 마니아가 형성됐다.



[그림 2] <미스터리 수사단> 넷플릭스 국가별 순위(자료: 넷플릭스)

<크라임씬 리턴즈>



[그림 3] <크라임씬> (자료: 티빙)

TV에서 시작해 스트리밍으로 넘어온 추리 예능도 있다. JTBC의 대표 추리 예능 〈크라임씬〉은 7년 전 TV에서 시즌3으로 마무리됐다. 그러나 마니아들의 끊임없는 후속 요청에 따라 7년 만인 2024년 2월 TV가 아닌 스트리밍 티빙(Tving)을 통해서 '시즌4'가 제작되었다. 크라임씬은 다양한 에피소드로 구성된 것이 특징이다. 다섯 가지 에피소드로 구성된 시즌4는 장진, 장동민, 박지윤을 주축으로 SNL의 주현영, 아이브의 안유진, 샤이니 키 등이 새로운 멤버들이 충원되면서 시청자들을 기대하고 만들었다. 출연진들의 호흡과 배역과 연계해 바뀌는 스타일링이 새로운 〈크라임씬 리턴즈〉의 화제의 포인트라 할 수 있다.

〈크라임씬 리턴즈〉는 티빙의 유료 가입자 수 확대에 기여한 것으로 나타났다. 〈크라임씬 리턴즈〉를 시청하기 위해 유료 스트리밍 서비스인 티빙에 가입한 것이다. 추리 예능과 스트리밍의 긍정적인 시너지 사례라 할 수 있다. 티빙(Tving)은 2024년 2월 보도자료를 통해 〈크라임씬 리턴즈〉이 스트리밍 되는 첫 주에 유료 구독자 기여도가 1위(역대 2위)를 했고, 이 때문에 〈크라임씬3〉, 〈크라임씬2〉 등 이전 시리즈도 동반 상승하면서 티빙 톱20 내 역주행하는 기록을 냈다고 밝혔다.[1] 같은 자료에서 티빙은 추리 게임 요소를 도입한 드라마 〈피라미드 게임〉 역시 영국 BBC, NME 등으로부터 호평을 이끌어냈

1) CJ 뉴스룸, 티빙, 오리지널 5연타 흥행...1분기 신규 유료가입자 50% 급증, 2024.4.9.

다고 밝혔다. 특히 BBC는 〈피라미드 게임〉이 "아픈 현실을 보여주는 새로운 〈오징어게임〉"이라 평하며 "게임에 기반해 폭력, 계급 차별 등 현실의 문제를 더 쉽게 이해하도록 만들어준다"고 분석했다.

<여고추리반 시즌3>



[그림 4] <여고추리반 시즌3> (자료: 티빙)

티빙은 지난 2024년 4월, 또 다른 추리 예능 〈여고추리반 시즌3〉를 선보였다. 이전 시즌과 마찬가지로 '여자 고등학교의 숨겨진 비밀을 파헤치는 이야기'로 구성된 〈여고추리반 시즌3〉는 제작 발표 당시, 폐교 건물을 개조해 세트장을 만들었다는 소식으로 많은 시청자들을 기대하게 만들었다. 기존에 제작을 담당했던 정종연 PD대신 임수정 PD가 제작을 맡게 되었는데 장도연, 박지윤, 재재, 비비, 최예나씨 등 오랫동안 시즌을 함께 한 주연공들의 케미와 새로워진 연출 스타일로 시청자들에게 많은 호응을 받았다. 또 게임 요소를 차용해 NPC캐릭터를 등장시킨 것과 몰입감을 위해 무대 공간을 인터넷으로 확장한 것도 주목을 받게 한 요소가 되었다. 학생들이 각종 게임을 펼치던 공간을 메타버스로 인터넷에 재현하면서 기록실, 교실, 체육관 등 학교 공간을 메타버스에서 구현하였고 이곳에서 시청자들이 서로 이야기하는 장면들도 연출되는 등 최신 기술적 트렌드를 콘텐츠에 녹여내기 위해 노력했다. 이런 노력으로 〈여고추리반〉은 화제성 조사회사 굿데이터코퍼레이션의 'TV-OTT' 비드라마(non-drama) 부문 5위(2024.05.28.)까지 오르는 성과를 보이기도 했다.[2)]

2. 스트리밍과 추리 예능의 미래

해외에서도 추리 예능은 큰 인기를 끌고 있다. 2024년 7월 열린 제40회 TCA Awards에서 리얼리티 부문 우수상(Outstanding Achievement in Reality)을 받은 피콕

2) 스포츠동아, 연출자 바뀌어도 문제없다…'여고추리반 시즌3'도 인기, 2024.5.29.

(Peacock)의 〈The Traitors(배신자들)〉[3]는 2023년 1월, 시즌1이 공개된 이후 작품성과 흥행성을 인정받으며 2024년 1월 시즌 2가 제작된 대표적인 추리 예능 프로그램이다.

〈The Traitors〉는 'Faithfuls(신실한 사람들)'이라고 불리는 참가자들 중에 'Traitors(배신자들)'이 포함되어 있는데 Traitors가 Faithfuls를 모두 제거하면 상금을 차지하고, 반대로 참가자들이 Traitors를 모두 제거하면 상금을 나눠 갖는 포맷이다. 한국에서 한 때 유행했던 '마피아 게임'과 유사한 형식이다.



[그림 5, 6, 7, 8] <The Traitors> 시리즈(자료: RTL4, Network10, BBC one, Peacock 홈페이지)

피콕의 〈The Traitors〉는 2021년 네덜란드 RTL4의 TV Show 〈De Verraders(배신자)〉를 기반으로 제작된 호주판(2022년 10월, Network 10)과 영국판(2022년 11월, BBC One)에 이어 세 번째로 제작되었으며 호주와 영국과 달리 스트리밍 서비스 피콕에서 서비스 되고 있다. 특히 미국판 〈The Traitors〉는 영국판과 같은 스코틀랜드에 있는 Ardross Castle에서 촬영하고 프로그램도 스코틀랜드 출신의 배우이자 작가인 앨런 커밍(Allan Cumming)이 진행하면서 고풍스러운 이미지를 주고자 노력했다. 다만 미국판은 영국판과 달리 유명인과 비유명인을 섞어서 출연시키며 다양성에 초점을 맞추었다.

〈The Traitors〉에서는 다양한 직업과 배경을 가진 참가자들이 서로를 속이고 배신자를 찾아내는 심리전을 펼치고 제시된 미션과 회의를 통해 긴장감과 함께 몰입감 등 게임적 요소를 제공하면서 시즌을 거듭하며 시청률이 높아지고 있다. 영국의 시즌1의 경우 388만 명(episode1)이 시청한 것을 시작으로 마지막 회(12회)는 473만 명으로 끝냈으나, 2024년 1월에 새롭게 시작된 시즌2에서는 594만 명 시청을 시작으로 12화에서는 803만 명으로 끝내면서 시즌 1 첫 시작 대비 207% 시청자 상승, 시즌 2 시작 대비 35%

3) 네덜란드 TV Show <De Verraders(배신자)>를 기반으로 제작되었다.

시청자가 증가하는 성과를 나타냈다.[4] 스트리밍 피콕에서 제공되고 있는 미국판의 경우 시즌 1은 피콕에서 가장 많이 시청한 리얼리티 시리즈가 되어 두 번째 시즌 제작을 촉진했고 출시 후 영국 시청자들의 관심을 끌면서 BBC 3에서도 가장 많이 시청한 리얼리티 쇼로 기록됐다.[5]

이 뿐만 아니라 〈The Traitors〉는 'British Academy Television Awards Best Reality and Constructed Factual 부문 수상(2023년 영국)', 'Royal Television Society Programme Awards 엔터테인먼트 부문 수상(2023년 영국)', 'Logie Awards Most Popular Enterainment Program 수상(2023년 호주)', 'EMMYS 리얼리티 부문 우수 캐스팅상(2023년 미국)' 등 영국, 호주, 미국 모두에서 작품으로서도 높은 평가를 받고 있다.

2024년 상반기 한국 스트리밍 시장을 강타한 추리 예능의 열기는 앞으로 당분간 이어질 것으로 보인다. 인기만큼이나 제작비 규모도 커지고 있다. 〈크라임씬 시즌3〉을 만든 윤현준 PD는 인터뷰에서 이전 작품들에 비해 제작비가 5배 이상 상승했다고 밝혔다.[6] 그에 따라 시청자들은 볼거리가 많아졌지만 이제는 TV가 아닌 스트리밍을 통해서 봐야 하는 것이 현실이 되었다.

이처럼 추리 예능의 인기는 계속 커지고 있다. 특히 추리 예능으로 인한 구독자 증가를 경험한 스트리밍 서비스들은 앞으로도 추리 예능 장르를 추가할 가능성이 있다. 팬들의 높은 충성도로 인해 '플랫폼' 매니아도 생겨나고 있다. 새로운 시즌이 공개되면 이전 시즌도 덩달아 인기가 높아져 스트리밍 서비스는 추리 예능을 통해 1석 2조 효과를 노릴 수 있다. 앞으로도 더 다양한 추리 예능이 나올 것이며 이를 좋아하는 팬층도 국내를 넘어 글로벌까지 더 확대될 수 있을 것이다.

---

4) Wikipedia, The traitors(British TV series) 참조
5) DEADLINE, 'The Traitors' U.S. Premiere Becomes Most-Watched BBC Three Show Since Linear Relaunch, 2023.2.3.
6) 이데일리, 윤현준 PD "제작비 5배 '깜짝'..'크라임씬' 어벤져스 하고파" [인터뷰]③, 2024.2.12.

참고자료

- 스포츠동아, 연출자 바뀌어도 문제없다…'여고추리반 시즌3'도 인기, 2024.5.29.
- 이데일리, 윤현준 PD "제작비 5배 '깜짝'…'크라임씬' 어벤져스 하고파", 2024.2.12.
- 일간스포츠, 비운의 예능 '크라임씬' OTT로 귀환…입소문 시작되나, 2024.2.14.
- CJ 뉴스룸, 티빙, 오리지널 5연타 흥행…1분기 신규 유료가입자 50% 급증, 2024.4.9.
- DEADLINE, 'The Traitors' U.S. Premiere Becomes Most-Watched BBC Three Show Since Linear Relaunch, 2023.2.3.

OTT Now 5
위기에서도 빛나는 애니메이션의 힘

국내외를 막론하고 스트리밍 사업자들이 천문학적인 투자를 통해 오리지널 콘텐츠를 제작하지만 수익 측면에서는 투자 대비 저조한 실적으로 고전하고 있다. 이에 반해 애니메이션(Anime) 콘텐츠는 상대적으로 적은 금액으로 콘텐츠를 확보하면서도 높은 시청 실적을 나타내면서 성공을 거두고 있다. 지난 2021년 발표된 Precedence Research 보고서에 따르면 2030년까지 애니메이션 시장은 약 642억 달러 규모로 성장할 것으로 전망하고 있다.[1] 두터운 팬 층을 보유하고 있는 애니메이션 장르가 스트리밍을 만나면서 소비패턴이 유지되고, 스트리밍 서비스의 수익과 애니메이션의 글로벌 콘텐츠 수요 점유율이 점차적으로 확대되고 있는 상황이다.

1. 팬덤 꽉 잡는 애니메이션 OTT

■ 크런치롤(Crunchyroll)

글로벌 애니메이션 구독 스트리밍인 '크런치롤'은 최근 수 년 간 급성장한 대표적인 사례이다. 크런치롤은 지난 2020년 소니(Sony)가 AT&T로부터 9억 5,700만 달러에 인수했다. 당시 크런치롤의 글로벌 시장 구독자는 7,000만 명 수준이었으나, 4년이 지난 지금 크런치롤의 구독자는 1,300만 명으로 두 배 가까이 급증했다. 인기에 힘입어 크런치롤은 동남아시아 및 인도에서 사업을 확장할 계획이라고 밝히기도 했다.[2]

1) Precedence Research, Animation Market Size to Hit Around US$ 642.5 bn by 2030, 2024.6.28.
2) Anime Hunch, Crunchyroll Expands Presence In India With New Hyderabad Office, 2024.3.5.

소니는 2024년 초 크런치롤과 기존 보유하고 있었던 또 다른 애니메이션 스트리밍 '퍼니메이션(Funimation)'을 합병해 통합 애니메이션 스트리밍을 완성했다.[3] 크런치롤은 2024년 5월 현재 1,653개 타이틀을 서비스하고 있으며 통합 구독자는 1,560만 명에 달한다.

소니 픽처스 엔터테인먼트(SPE) CEO 토니 빈치케라(Tony Vinciquerra)는 지난 5월 30일 전략 브리핑에서 "크런치롤은 향후 몇 년 동안 SPE의 주요 성장 동력이 될 것"이라며 "특히, 일본 외 글로벌 지역 구독자가 증가하고 있다"고 말했다. 소니는 영화, 게임, 음악 사업으로 유명한 엔터테인먼트 및 테크놀로지 대기업이지만, 애니메이션 〈데몬 슬레이어〉를 제작한 애니플렉스와 크런치롤을 보유한 '글로벌 1위 애니 플랫폼' 이기도 하다. 크런치롤은 〈데몬 슬레이어〉 시리즈를 비롯해 루피와 해적단이 원피스를 찾는 모험을 그린 〈One Piece〉, 스파이 가족의 비밀 임무와 일상을 그린 〈Spy x Family〉, 주술사들의 싸움을 그린 〈Jujutsu Kaisen: season 2〉 등 다양한 장르와 스타일의 애니메이션 콘텐츠를 서비스하고 있으며 애니메이션의 특성 상 많은 콘텐츠들이 시리즈로 운영되면서 구독자들을 lock-in하는 효과가 매우 크다.

■ 라프텔(Raftel)

글로벌 애니메이션 열풍은 한국에도 영향을 미치고 있다. 한국 토종 애니메이션 스트리밍 서비스 '라프텔'이 대표적이다. 라프텔은 일본 애니메이션을 전문 방송하는 유료 방송 채널(PP)인 애니플러스를 최대 주주로 두고 있다. 당초 라프텔은 애니메이션 VOD가 아닌 추천 서비스만 제공하는 플랫폼이었으나, 스트리밍 서비스가 확산되고 애니메이션 TV채널들이 고전하자 2017년부터는 직접 콘텐츠 유통에 나섰다.

라프텔은 기타 국내 스트리밍 서비스 가운데 2023년 유일하게 흑자를 기록했다. 2024년 3월 21일 공시된 라프텔의 최대 주주 '애니플러스'의 사업보고서에 따르면 2023년 라프텔 매출액은 297억 원으로 전년대비 42억 원 성장했다. 당기손익도 동기

3) 크런치롤의 구독료는 미국 기준 월 7.99달러이다.

간 4억 9000만 원에서 24억 원으로 급증하면서 매출과 수익 면에서 성장하고 있다. 라프텔은 2022년에 연간 매출 250억 원을 달성하고 영업이익을 흑자로 전환시킨 바 있다. 지난 4월에는 '애니맥스 코리아'도 인수했다. 특히, 합법적인 경로로 접하기 어려웠던 애니메이션을 보기 위해 '라프텔' 구독으로 이어지면서 월간 활성 사용자수(MAU)도 안정적으로 유지되고 있다. 모바일인덱스에 따르면 라프텔의 월간활성사용자 수는 꾸준히 50만~60만 명대를 유지하고 있다.[4)]

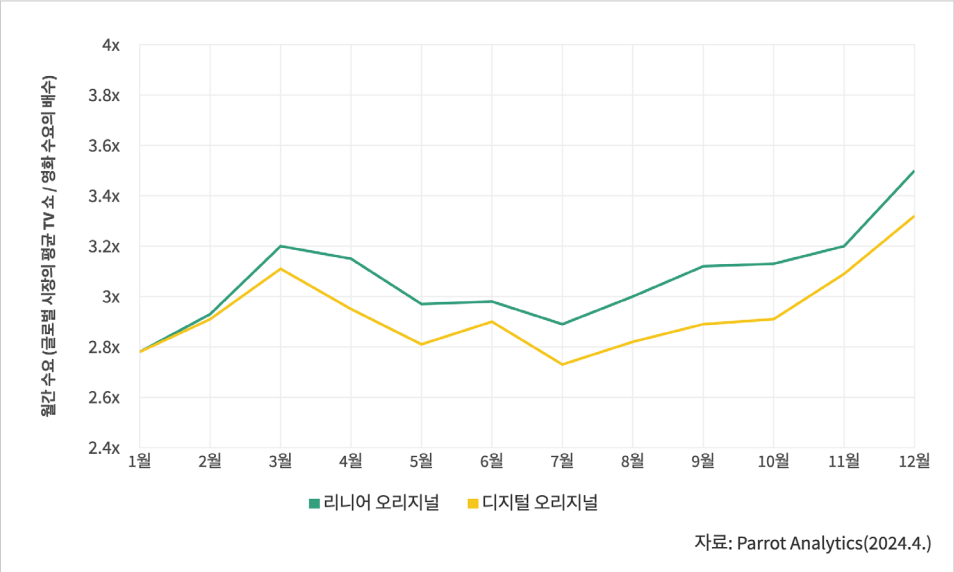
'라프텔'의 힘은 역시 차별화된 오리지널 콘텐츠에서 나온다. 웹툰을 원작으로 귀엽고 따뜻한 이야기와 매력적인 캐릭터들로 호평 받는 오리지널 〈슈퍼시크릿〉이나 리디 BL 웹소설을 원작으로 온라인 시청을 위해 제작된 로맨스 애니메이션 〈시멘틱 에러〉 등 라프텔은 한국 웹툰이나 웹소설을 원작으로 한 애니메이션을 스트리밍 한다. 〈Attact on Titan(진격의거인)〉이나 〈데몬 슬레이어〉, 〈Jujutsu Kaisen(주술회전)〉 같이 일본에서 출시한 신작 애니메이션의 90% 이상[5)]을 일정 기간 독점 스트리밍하고 있는 라프텔은 다른 스트리밍 서비스에서 제공하지 않는 희귀작도 방송하면서 자신들의 영역을 구축하고 있다.

2. 대형 스트리밍도 애니메이션 확보

글로벌 스트리밍 서비스 불황 속 애니메이션 장르가 선전하는 이유는 '확실한 팬층' 때문이다. 주머니가 가벼워진 고객들이 잇달아 가격을 인상하고 있는 스트리밍 서비스들의 구독을 줄이는 중이지만 코어팬들은 애니메이션 채널을 쉽게 이탈하지 않는다. 글로벌 콘텐츠 수요를 측정하는 패럿 애널리틱스(Parrot Analytics)에 따르면 글로벌 애니메이션 장르 수요(실시간 및 디지털)는 2023년 1월 이후 12월에 최대치를 나타내고 있다. 이러한 이유로 애니메이션 팬들 사이에서 가장 흔한 구독 번들은 '넷플릭스와 애니 스트리밍'이라 할 수 있다.[6)]

---

4) 매거진한경, '덕후의 힘'...라프텔, 국산 OTT 중 유일하게 '흑자' 달성, 2024.4.15.
5) 연합뉴스, 애니메이션, OTT 불황을 이기는 원동력?, 2024.6.9.
6) 연합뉴스, 애니메이션, OTT 불황을 이기는 원동력?, 2024.6.9.



[그림 1] 글로벌 애니메이션 수요도

시장조사기관 암페어 애널리시스(Ampere Analysis)는 유럽이 애니메이션 붐이 불고 있는 초기 시작으로 분석하고 있다. 2019년 이후 일본 외 지역에서 SVOD 서비스를 통해 이용할 수 있는 애니메이션 타이틀이 전 세계적으로 3,000개에서 6,000개로 두 배로 증가한 것으로 분석했다.

애니메이션의 지속적인 수요 증가에 따라 넷플릭스, 맥스(MAX) 등 글로벌 스트리밍도 애니메이션 콘텐츠 편성을 늘리고 있다. 특히, 넷플릭스는 아시아태평양(APEC) 시장 공략을 위해 일본 애니메와 한국 웹툰을 적극 활용하고 있다. 때문에 일본 애니메는 K-콘텐츠와 비영어 장르 콘텐츠 인기 순위를 다투고 있다. 지난 5월에 발표한 암페어 보고서에서는 넷플릭스의 오리지널 타이틀이 2019년 600개에서 2023년 900개로 50% 증가했고, 독점 라이선스 콘텐츠(exclusive licensed titles) 역시 45개에서 86개로 90% 이상 증가한 것으로 분석했다. 시청시간으로는 상반기(2023년)에만 30억 시간으로 전체 시청시간의 3.3%가 애니메이션을 보고 있는 것으로 나타났다.



[그림 2] 2023년 넷플릭스 오리지널 애니메 글로벌 시청 순위 (단위: 백만 뷰, 자료: 애니메 뉴스 네트워크)



[그림 3] 2023년 상반기 넷플릭스 IP별 시청자 수 (단위: 백만 뷰, 자료: 애니메 뉴스 네트워크)

MAX도 애니메이션과 성인 애니메이션 콘텐츠를 꾸준히 확대하고 있다. 맥스는 △성인 애니메이션 △Adult Swim △카툰 네트워크 △DC 애니메이션 △스튜디오 지브리 등 주요 5개 애니메이션 카테고리를 확보하고 있다. 'Adult Swim'은 성인용 애니메이션과 라이브 액션 쇼를 중심으로 하는 TV블록 카테고리로 MAX의 대표 콘텐츠 중 하나인 〈Rick and Morty〉를 비롯해 〈Robot Chicken〉, 〈Aqua Teen Hunger Force〉, 〈The Boondocks〉 등이 있다. 맥스의 시청순위 상위 10편 중 2021년부터 2023년까지 〈Rick and Morty〉 1편만이 올랐지만, 2024년 상반기에는 시청순위 TOP 10 중에서 〈Ninja Kamui〉(5위)와 〈Rick and Morty〉(8위) 2편이 오르는 등 애니메이션 시청량이 점차 확대되고 있는 것을 알 수 있다.

이제 스트리밍 사업자의 경쟁은 구독자 확대에서 수익과 효율성으로 돌아섰다. 대형 오리지널 콘텐츠 제작도 중요하지만 제작비 대비 불확실성이 큰 만큼 사업자들은 시청자의 수요도가 높은 콘텐츠로 눈길을 돌리고 있다. 이 때문에 애니메이션은 스트리밍 사업자들에게 꼭 필요한 장르이자 콘텐츠로 자리 잡고 있다.

참고자료

- 매거진한경, 국내 유일 흑자 OTT 라프텔…덕후의 힘 [비즈니스포커스], 2024.4.22.
- 연합뉴스, 애니메이션, OTT 불황을 이기는 원동력?, 2024.6.9.
- Ampereanalysis, AA PR Europe powers global Anime boom, 2024.4.
- Advanced-television, Europe leads new Anime boom, 2024.6.5.
- Reuters, Sony sees streaming service Crunchyroll driving growth as anime goes global, 2024.5.30.

Ⅲ.News Brief

1. 캐나다, 해외 온라인 스트리밍 기업에 자국내 매출 5% 세금부과 의무 발표
2. 토종 OTT의 한방, 티빙이 넷플릭스를 앞지르다
3. 맥스(Max), 2024년 6월 '유럽' 서비스 시작
4. 아마존 프라임비디오, NBA 투자로 스포츠 스트리밍 강화
5. 아프리카 쇼맥스(Showmax), 첫 매출 발표
6. 아시아 내 미국콘텐츠 시청률의 감소, 구독 추세에서는 여전히 중요
7. EU는 일본 애니메의 떠오르는 새로운 시장
8. 투비(Tubi), FAST 최초로 시청 점유율 2.0% 기록
9. 인도 최초 신화 OTT '하리 옴(Hari Om)', 6월 출시
10. 라쿠텐 TV (Rakuten TV), 유럽 내 FAST 채널 확대

01 캐나다, 해외 온라인 스트리밍 기업에 자국내 매출 5% 세금부과 의무 발표

■ **캐나다에서 운영되는 해외 OTT의 지역콘텐츠 지원 의무**

- 캐나다 방송통신위원회(CRTC)는 2024년 6월 4일, 캐나다에서 운영하는 해외 온라인 스트리밍 서비스(OTT) 매출액의 5%를 지역콘텐츠 기금으로 내야 한다는 의무 발표
- 해당 법안은 2024년 9월 1일부터 시행 예정이며 적용 대상은 캐나다 방송사와 제휴하지 않고 연간 2,500만 달러 이상을 캐나다에서 벌어들이는 해외 온라인 스트리밍 서비스

■ **자국 방송 시스템과 캐나다 콘텐츠의 발전을 위한 법안**

- 이번 법안은 지난해 발효된 캐나다에서 서비스를 제공하는 온라인 스트리밍 서비스들이 자국내 방송국과 동일한 규제를 받게 되는 '온라인 스트리밍 법(Online Streaming Act)'에 기초한 최초의 규제이며 이로인해 연간 약 2억 캐나다 달러의 자금이 조달될 것으로 예상
- CRTC는 "전통적인 텔레비전 및 라디오 서비스의 이용이 감소가 자금과 같은 기존 정책 및 규제의 효율성에 악영향을 미쳤기에 조달된 자금은 지역 TV 및 라디오, 원주민 콘텐츠(Indigenous content), 프랑스어 콘텐츠 등을 제작하는데 사용할 것"이라는 전망을 밝힘

■ **해당 법안을 두고 캐나다 내에서 찬반 논쟁 이어져**

- 캐나다 문화유산부 장관 파스칼 세인트 옹즈(Pascale St-Onge)는 "모아진 기금들은 캐나다 창작물에 재투자될 것"이라며 해당 법안의 필요성을 주장
- 캐나다 영화 협회(MPA)는 "이미 해외 스튜디오 스트리밍 서비스들은 매년 67억 달러 이상을 캐나다에서 콘텐츠 제작에 사용하고 있기에 이는 해외 OTT들이 캐나다 미디어 산업에 기여하고 있는 점을 고려하지 않았다"고 주장
- 한편, 디지털미디어협회(DMA) CEO 그레이엄 데이비스(Graham Davies)는 "이번 법안으로 오디오 스트리밍 서비스의 주요 사용자인 젊은 캐나다인들의 경제성을 악화시킬 수 있으며 이는 결국 스트리밍 가격 상승으로 이어질 수 있다"고 주장

참고자료
- reuter(2024.6.4.)
- CRTC(2024.6.4.)

02 토종 OTT의 한방, 티빙이 넷플릭스를 앞지르다

■ **MAU, 평균 시청시간, 이탈률에서 국내 토종 OTT 티빙의 큰 활약**

- tvN 드라마 〈선재 업고 튀어〉의 최종화 공개일, 티빙의 일간 시청시간은 모바일 앱 대상 기준 250만 시간으로 처음으로 241만 시간을 기록한 넷플릭스의 기록을 넘어 국내 OTT 업계 1위 등극
- 티빙의 2024년 6월 월간 활성 이용자 수(MAU)는 731만 3,279명으로 지난 1월 656만 3,522명과 비교해 크게 증가(11.4% 증가)
- 또한, 티빙의 이탈률은 2023년 1월 23.2%에서 2024년 5월 21.71%로 하락하였으며 4~5월동안 넷플릭스를 포함한 국내 OTT 서비스 중 가장 낮은 이탈률을 기록, 반면 넷플릭스의 이탈률은 2023년 1월 15%에서 2024년 5월 22.48%로 높아지고 있는 추세

■ **남성 야구 팬덤과 여성 드라마 팬덤의 대거 유입 성공**

- 2024년 3월부터 티빙에서 시작한 KBO(한국야구위원회) 리그 온라인 독점 중계로 인해 3월 티빙 앱 설치 건수가 2024년 2월 47만 건에서 71만 건으로 급증했으며 지난 3~5월의 티빙의 남성 평균 일간 사용자 수(DAU)는 60만 명으로 직전 3개월(41만 명)과 비교해 45% 이상 증가
- 또한 올해 상반기 화제작 tvN 드라마 〈내 남편과 결혼해줘〉, 〈눈물의 여왕〉, 〈선재 업고 튀어〉가 연달아 흥행하며 3~5월 여성 평균 DAU는 122만 8,000명으로 직전 3개월(12~2월) 95만 5,000명과 비교해 12% 증가, 이는 해당 드라마를 공급하고 있는 티빙의 가입자수 증가로 이어지게 되어 티빙의 최대주주인 CJ ENM 계열사 tvN과의 시너지 효과로 볼 수 있어

■ **오리지널 콘텐츠의 몰락, OTT의 핵심인 스포츠 중계**

- 오리지널 콘텐츠는 과거 신규 구독자를 확보하고 구독자의 플랫폼 이용시간을 늘릴 수 있었지만 현재 치솟는 제작비 상승으로 효율성이 떨어지는 콘텐츠로 인식되며 현재 해외 및 국내에서 오리지널 콘텐츠 제작이 감소하고 있음
- 스포츠는 시즌 종료 전에는 서 비스를 해지할 가능성이 작다는 점에서 신규 유입과 Lock-in(락인효과) 효과 가능성이 높으며 특히 야구는 시즌이 길다는 특징 때문에 1년 가까이 구독을 유지해야 하는 특성이 있어 OTT에서의 핵심요소로 부상

참고자료
- 조선일보(2024.6.7.)
- 이데일리(2024.6.24.)

03 맥스(Max), 2024년 6월 '유럽' 서비스 시작

■ **워너브라더스디스커버리(WBD), 프랑스와 폴란드에서 맥스(Max) 출시**

- 맥스, 2023년 미국과 2024년 2월 라틴 아메리카에 이어 유럽에서의 세 번째 출시
- WBD는 2024년 6월 11일, 프랑스와 폴란드에서 맥스를 출시하며 이베리아, 베네룩스, 북유럽, 중부 및 동부 유럽에 걸친 유럽 25개국에서 서비스 제공
- 맥스의 프랑스와 폴란드 출시 날, HBO맥스(HBO Max)[1]도 네덜란드에서 출시되었으며 조기 액세스 기간을 거친 후 7월 1일 벨기에에서 출시될 예정
- 맥스는 올해 말 동남아시아에 진출하며 전 세계 65개 국가 및 지역에서 서비스될 예정

■ **2024년 하계 파리 올림픽을 앞둔 Max의 유럽 진출**

- 맥스의 유럽 출시는 6월 17일 〈하우스 오브 드래곤(House of the Dragon)〉 시즌 2의 첫방송과 함께 시작하며 워너브라더스 영화와 HBO 오리지널 콘텐츠 제공
- 서비스가 제공되는 유럽 국가 전체에 걸쳐 올해 하계 파리 올림픽 경기를 독점 스트리밍 할 예정하며 모든 경기를 실시간으로 스트리밍할 수 있는 유일한 OTT
- 올림픽 경기는 모든 요금제에서 시청가능, 그밖에 국제 경기나 유럽 스포츠는 월 9.99달러를 추가 지불하는 "BTR Sports Add-on" 요금제를 통해 시청 가능

■ **최고의 글로벌 고품질 콘텐츠과 로컬 콘텐츠 혼합 목표**

- HBO의 〈라스트 오브 어스(The last of Us)〉, 〈석세션(Succession)〉, 〈화이트 로터스(The White Lotus)〉와 미국 고전 코미디 작품인 〈프렌즈(Friends)〉, 〈빅뱅 이론(The Big Bang Theory)〉을 함께 제공할 예정
- 또한 〈말디토스(Malditos)〉(프랑스), 〈The Convict(컨빅트)〉(폴란드) 등 현지콘텐츠 제작에도 힘써
- 카타르지나 드로고프스카(Katarzyna Drogowska) 폴란드 WBD의 AVOD 스트리밍 및 플레이어 편집이사는 "우리의 목표는 최고의 글로벌 고품질 콘텐츠와 최고의 로컬 콘텐츠를 혼합하는 것이다"라고 강조

1) 2023년 5월 23일, HBO Max가 Max로 이름을 변경하였지만, 베네룩스 지역(벨기에, 네덜란드, 룩셈부르크)에선 HBO Max 이름을 유지

참고자료
- c21media(2024.6.12.)
- Press.wbd(2024.5.21.)

04 아마존 프라임비디오, NBA 투자로 스포츠 스트리밍 강화

■ **NBA, 아마존 프라임비디오와 18억 달러 규모 계약 체결**

- 미국 프로농구(NBA)가 아마존, NBC, ESPN 등과 11년간 760억 달러 규모의 계약 체결 마무리
- 아마존 프라임비디오는 정규 시즌 NBA 경기, 인-시즌 토너먼트, 플레이-인 토너먼트 등의 스트리밍 중계에 연간 18억 달러를 지불할 예정이며 해당 계약은 2024년 4월 NBA와 디즈니, 워너브라더스디스커버리(WBD)의 계약이 만료되는 것을 대체

■ **아마존 프라임비디오, 스포츠 콘텐츠 확보를 위한 공격적 투자**

- 아마존 프라임비디오는 2022년부터 연간 10억 달러를 투자하여 목요일 밤의 NFL 경기를 독점 중계해 오며 2023년 황금시간대 방송 상위 100개 중 11위를 차지
- 미국 프로야구 메이저리그(MLB) 뉴욕 양키스와 미국프로농구(NBA) 브루클린 네츠 경기 중계권을 가진 예스네트워크의 지분도 확보
- 2023년 12월, 미국 주요 스포츠 40개 팀의 중계권을 가진 지역스포츠 네트워크(RSN)의 다이아몬드스포츠그룹(Diamond Sports Group)에 투자를 추진하며 다양한 로컬 콘텐츠 액세스 가능해짐

■ **'스포츠 = 아마존 프라임비디오' 공식 굳혀지나**

- 아마존 프라임비디오는 NFL(미국 프로 미식축구 리그)와 EPL(잉글랜드 프로 축구 최상위 리그) 등 북미·유럽 최고 인기 스포츠 리그의 경기 독점 생중계권을 다수 확보해 타 플랫폼들과의 차별화에 성공
- 이번 계약이 성사되면, 아마존 프라임비디오는 미국 4대 주요 리그 (NFL, MLB, NBA, NHL)의 콘텐츠를 모두 제공하는 서비스가 됨
- 아마존 프라임비디오는 단순히 경기 중계에만 그치지 않고 멀티앵글 카메라워크와 전문 해설, 그리고 다양한 그래픽 등을 가미해 기존 중계 방식과는 차원이 다른 몰입감을 선사하는 플랫폼으로 거듭나며 '스포츠는 곧 아마존 프라임비디오'라는 인식 고착화 될 것

참고자료 Benzinga(2024.6.6.)

05 아프리카 쇼맥스(Showmax), 첫 매출 발표

■ **쇼맥스(Showmax), 올해 매출 작년 대비 22% 증가**

- 아프리카 유료TV 기업 멀티초이스(MultiChoice)가 발표한 2024년 3월 31일까지의 쇼맥스(Showmax)의 연간 실적에 따르면, 올해 매출은 10억 랜드[1]로 작년 대비 22% 증가하며 2024년 2월 재출시 후, 2024년 3월까지 한 달간 기록적인 성장세를 보임.
- 유료 구독자는 2023년 연말에 비해 2월 재출시 당시 16% 증가했음
- 매출성장에도 불구하고 거래 손실은 약 12억 랜드에서 26억 랜드로 두 배 이상 증가, 그러나 이는 예상 거래 손실 범위였던 30~40억 랜드보다는 낮은 수치
- 멀티초이스는 Showmax가 향후 5년 내에 매출 10억 달러를 넘기고, EBITDA 마진 25%를 목표로 하고 있으며, FY2027년 말까지 흑자로 전환할 계획이라 예상

■ **아프리카 최고의 스트리밍 플랫폼을 꿈꾸는 쇼맥스**

- 쇼맥스는 2023년 11월 말 아프리카 대륙에서 210만 명의 가입자를 확보한 채널이며 남아프리카에서 시작되었지만 사하라 이남 아프리카 44개국으로 확장 성공하며 지난해 11월 아프리카 대륙 가입자 210만 명을 달성하며, 넷플릭스 가입자 수(180만 명)을 넘어섬
- 디지털 TV 연구(Digital TV Research)의 분석에 따르면 2029년까지 유료 가입자가 2023년보다 300만 명 가까이 늘어난 440만 명으로 예상
- 사이먼 머레이(Simon Murray) 디지털 TV 연구의 수석 분석가는 “성숙한 미국 스트리밍 시장과 달리 아프리카 SVOD는 향후 몇 년 동안 많은 성장을 보일 것”이라고 강조
- 욜리사 팔세(Yolisa Phahle) 멀티초이스 비디오 책임자는 “많은 플레이어들이 아프리카를 SVOD 성장의 최종 개척지로 보고 있으며, 쇼맥스는 쇼맥스 2.0을 통해 아프리카 최고의 스트리밍 플랫폼이 되는 것을 목표로 하고 있다”고 설명

1) 남아프리카 화폐, 단위 랜드(Rand)

참고자료 Mybroadband(2024.6.12.)

06 아시아 내 미국콘텐츠 시청률의 감소, 구독 추세에서는 여전히 중요

■ **아시아 스트리밍 시청자 60%는 미국 콘텐츠 시청**

- OTT와 VOD 시장 조사 기관 미디어 파트너스 아시아(Media Partners Asia)와 자회사 AMPD의 연구에 따르면, 아시아 태평양 지역의 9개 주요 시장(호주, 일본, 한국, 대만, 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 태국)에서 올해 1분기에 모니터링 된 사용자 중 60%가 미국 콘텐츠를 시청
- 이는 한국 콘텐츠를 시청했다고 응답한 56%나 일본 콘텐츠를 시청했다고 응답한 48%를 앞서는 수치로 여전히 아시아 지역에서 미국 콘텐츠를 가장 많이 보는 것으로 나타남

■ **미국 콘텐츠 시청 감소, 그럼에도 여전히 구독자 확보에 중요한 미국 콘텐츠**

- 미국 콘텐츠 시청은 한국(9%)과 일본(11%)에서는 낮은 반면 호주와 동남아시아에서는 69%와 32%로 높음
- 디브야(Dhivya.T) MPA 분석가는 "한국, 일본, 인도네시아 등에서의 미국 콘텐츠 시청률이 낮음에도 불구하고 지역성이 강한 시장에서 미국 콘텐츠가 SVOD 고객 확보의 15~30%를 주도한다"고 강조하며 "SF와 판타지를 필두로 롱테일 시리즈와 영화 콘텐츠의 매력은 APAC 지역에서 미국 콘텐츠의 인기를 더하며 〈프렌즈(Friends)〉와 〈오피스(The Office)〉와 같은 팬들이 좋아하는 시트콤과 시리즈는 지속적인 유입효과를 가지고 있다"고 설명

■ **여전한 미국 콘텐츠의 강자 넷플릭스, 현지 OTT들의 미국 콘텐츠 제공 노력**

- 넷플릭스는 미국 콘텐츠 시청률에서 50~70%를 차지하며 시장을 지배하고 있음.
- 특히, 넷플릭스가 미국 오리지널 콘텐츠를 APAC 지역에 출시할 때 현지 자막과 더빙을 제공한 것이 큰 영향을 미침
- 호주 OTT 스탠(Stan)과 빈지(Binge), 일본 OTT 훌루 재팬(Hulu Japan)과 유넥스트(U-Next), 한국 OTT 웨이브와 티빙 같은 현지 OTT들도 각자의 시장에서 미국 콘텐츠 시청률에서 상당한 비율 차지하며 중요한 역할

참고자료
- Variety(2024.6.11.)
- Yahoonews(2024.6.12.)

07 EU는 일본 애니메의 떠오르는 새로운 시장

■ **유럽 시장에서의 일본 애니메의 성장**

- 유럽 애니메이션 시장은 글로벌 스트리밍 기업 넷플릭스, 아마존 프라임비디오 등과 애니메이션 스트리밍 서비스 '크런치롤(Crunchyroll)'이 주도
- 글로벌 콘텐츠 수요도를 측정하는 패럿 애널리틱스에 따르면 애니메의 트래블러빌러티(Travelability, 콘텐츠를 제작한 국가를 넘어 다른 국가로 확산되는 속도)은 평균 이상으로 범죄 드라마보다 더 강함. 성인 애니메이션 장르는 젊은 남성들에게 인기가 높음

■ **애니메를 향한 수요와 공급의 증가**

- 암페어가 조사한 30개국 가운데 한국, 인도네시아, 필리핀 등 아시아 태평양 국가가 여전히 일본 애니메의 최대 수요국
- 수요가 증가한 상위 10개국 가운데 독일, 핀란드, 인도, 남아프리카, 영국 등 7개가 유럽에 해당하며 이들 국가에서의 수요는 3%에서 9%로 증가
- 넷플릭스 애니메[1] 콘텐츠는 지난 2023년 602개에서 891개로 급증하였으며, 크런치롤은 2024년 5월, 구독자 1,300만 명 보유와 함께 1,653개 타이틀을 서비스하고 있으며 최근 3년에서 7개 유럽 시장에서 출시된 신규 타이틀은 294개에서 481개로 증가

■ **스트리밍 콘텐츠의 불황 속 한줄기 빛, 애니메**

- 패럿 애널리틱스에 따르면 2023년 12월 기준 글로벌 애니메이션 장르 수요(실시간 및 디지털)는 2023년 1월 이후 최대치를 기록
- 한국 토종 애니메이션 OTT 라프텔(LAFTEL)에 따르면 "일본에서 출시한 신작 애니메이션의 90% 이상을 국내에서 일정 기간 독점 방영하며, 다른 OTT에서 제공하지 않는 희귀작도 방송한다"고 설명, 라프텔은 현재 국내 토종 OTT 업계에서 유일하게 흑자를 기록
- 애니메는 현재 스트리밍 콘텐츠의 불황 속에서 글로벌 시장의 확산을 노릴 수 있는 콘텐츠로 성장 중

1) 애니메는 일본에서 제작된 애니메이션 작품을 지칭하는 말로 일본내에서는 애니메이션을 준말로 '애니메'라고 부르지만, 영어권에서는 일본 애니메이션을 지칭할 때 '에니메'로 표현하며 본고에서는 후자의 의미로 사용

참고자료 Directmedialab(2024.6.7.)

08 투비(Tubi), FAST 최초로 시청 점유율 2.0% 기록

■ **투비(Tubi), 피콕(Peacock), 맥스(Max), 파라마운트+(Paramount+)보다 더 많은 시청자 확보**

- 닐슨 데이터에 따르면, 6월 투비(Tubi)의 월간 이용량 성장률은 14.7%로 디즈니+와 함께 가장 높은 성장률을 기록
- 지난 5월 디즈니+와 시청 점유율이 1.8%로 같았던 투비는 6월에도 디즈니+와 같은 2.0%을 기록했으며, 로쿠채널(1.5%), 플루토TV(0.8%)와 함께 FAST 시장을 견인

■ **투비의 경쟁력은 '오래된 라이센스 콘텐츠 저장소'**

- 투비가 제공하는 서비스는 대부분 라이센스 콘텐츠이며 그중에서도 1990년대 이전의 오래된 할리우드 작품이기 때문에 다른 플랫폼에서는 볼 수 없는 콘텐츠가 존재하며 이로인해 수십억을 들여 오리지널 콘텐츠를 제작하는 다른 플랫폼들과 차별화
- 오래된 영화를 기반으로 한 투비의 라이브러리는 젊은 세대에게 매력적이지 않을 수 있지만, 투비의 평균 시청 연령은 39세로 젊은 시청자를 유인하기 위해 최근 오리지널 콘텐츠에 대한 리소스를 TicTok과 YouTube 크리에이터에 집중하기 시작
- TV 광고 전문 기술 소프트웨어 회사인 BrightLine의 CEO인 재클린 코벨리(Jacqueline Corbelli)는 "투비는 가장 탐나지는 않지만 적절한 무료 콘텐츠를 행복하게 스트리밍할 청중이 분명히 있다"며 "이는 아마도 훨씬 더 큰 스트리밍 서비스에 흡수될 때까지 상당한 시간 동안 실행가능한 스트리밍에 대한 매우 구체적인 접근방식"이라고 설명

참고자료
- pocket-lint(2024.6.18.)
- movieguide(2024.6.24.)

09 인도 최초 신화 OTT '하리옴(Hari Om)', 6월 출시

■ **비부 아가르왈(Vibhu Agarwal), 3번째 OTT '하리옴(Hari Om)' 출시**

- 인도 내 성인 OTT인 울루(Ullu)와 아트란지(Atrangii)를 출시한 창업자 비부 아가르왈이 3번째 OTT로 '하리옴' 출시
- 하리옴은 인도 최초의 신화 OTT(Mythology OTT)로 대규모 예산을 들여 제작된 대형 세트를 바탕으로 한 20개 이상의 신화적 쇼를 런칭
- 하리옴은 연간 36루피의 저렴한 가격으로 제공되며 인도의 전통과 현대의 간극을 메우는 다채로운 문화와 종교 콘텐츠를 제공할 예정

■ **'U등급' 시리즈로 인디언으로서의 자부심과 존경심을 키울 수 있는 플랫폼**

- 하리옴은 노인, 어린이, 청소년 등 다양한 연령층을 대상으로 제작된 장편 및 단편 U등급(모든 연령이 관람할 수 있거나 어린이에게 적합한 등급) 콘텐츠를 선보일 예정
- 비디오 및 오디오 형식의 바잔(bhajans, 힌두교 전통의 노래로 종교적 주제나 영적 사상을 지닌 모든 경건한 노래)이나 신화를 주제로 큐레이팅 된 애니메이션도 제공 예정

■ **인도 내 틈새시장 노리지만, 성공 가능성 의문**

- 인도는 2019년 1월, 인도 자국 OTT 및 글로벌 OTT 사업자로 구성된 인도인터넷모바일연합회가 발표한 '온라인 큐레이팅 콘텐츠 공급자 시행규정'에 합의 서명하며 사회적·종교적 분노를 살 수 있는 특정 콘텐츠를 자체 검열해 게재하지 않게 됨
- 해당 사례와 같이 인도에서는 자국 내 문화 및 종교에 대한 비난을 철저히 감시하고 있기에, 다양한 신화를 존중하는 콘텐츠가 제공될 가능성을 기대
- 또한 하리옴은 현재 40개 이상의 OTT가 존재하는 인도에서 치열한 OTT 시장의 틈새시장을 노리려는 시도로 해석되며 창업자 비부 아가르왈은 이미 한번 성인용 OTT 울루와 아트란지를 출시하며 틈새시장을 개척한 경험 보유
- 그러나 신화와 관련된 전통 콘텐츠와 함께 U등급으로 운영할만큼 교육친화적인 콘텐츠가 과연 OTT 플랫폼에 적합한지 의문, 성인용 OTT인 울루와 아트란지를 출시한 비부 아가르왈이 U등급 콘텐츠를 통해 어떤 전략을 펼쳐갈지 기대

참고자료 medianews4u(2024.5.15.)

10 라쿠텐 TV (Rakuten TV), 유럽 내 FAST 채널 확대

■ **라쿠텐TV, 유럽 내 음악 및 어드벤처 FAST 채널 확대**

- 라쿠텐TV(Rakuten TV) 스페인, 영국, 이탈리아, 프랑스, 독일에서 각각 3개의 새로운 채널을 출시하며 유럽 전역에 FAST 채널을 추가
- 음악 채널인 베보(Vevo)와 고품질의 스포츠 및 어드벤처 콘텐츠를 제작하는 레드불TV (RedBull TV)를 출시하며 다양한 콘텐츠 제공
- 뮤직비디오 플랫폼인 베보(Vevo)는 80년대 음악, 90년대 음악 등 세대별 음악 채널뿐만 아니라 K팝, 락, 라틴 음악 등의 장르를 FAST 채널로 운영하고 있으며, 특히 음악 아티스트들이 자신의 최신 앨범이나 싱글 앨범을 소개하고 그 뒷이야기나 창작과정을 이야기하는 FAST 오리지널로 차별화된 콘텐츠를 제공
- 현재 베보는 스페인, 영국, 이탈리아, 프랑스, 독일에서 각기 다른 베보의 채널을 제공하고 있으며, 이로 인해 미국을 중심으로 확대되고 있는 음악 FAST 채널이 유럽에서도 확장 될 것을 기대

■ **유럽 시장을 노리고 있는 FAST 기업들**

- 500개가 넘는 FAST 채널을 보유한 라쿠텐TV는 유럽 스트리밍의 주요 플레이어로서 1억 5,000만 가구 이상에 서비스를 제공
- 옴디아(Omdia)의 연구에 따르면 현재 FAST 채널의 강세는 미국이지만, 미국 콘텐츠를 제공하는 영국은 2027년까지 5억 달러 이상의 가치 있는 시장으로 성장할 것으로 예상
- 라쿠텐TV는 2024년 3월, 영국에서 A+E Networks EMEA와의 파트너십을 체결하여 Deal Masters 및 History Hunters FAST 채널을 출시
- 한편, 소니 픽처스 엔터테인먼트(SPE)는 2024년 4월부터 영국, 프랑스, 이탈리아, 독일, 스페인, 스웨덴, 덴마크, 노르웨이, 핀란드 등 유럽 전역에 54개의 FAST 채널을 무료 제공하는 '소니 원' 서비스를 런칭하며 유럽 내 FAST 시장에서 라쿠텐TV를 견제

참고자료
- ottverse(2024.6.20.)
- formatbiz(2024.3.18.)

Ⅳ. Insight

1. OTT의 새로운 국면과 라이브러리 콘텐츠의 확대
임정수(서울여자대학교 언론영상학부 교수)

2. OTT 오리지널 콘텐츠가 소비자에게 미치는 영향
이영애(숙명여자대학교 심리치료대학원 놀이치료학과 교수)

INSIGHT 1

OTT의 새로운 국면과 라이브러리 콘텐츠의 확대

임정수(서울여자대학교 언론영상학부 교수)

1. 폭탄버스를 탄 넷플릭스: 글로벌 OTT의 새로운 국면 인식

키아누 리브스와 산드라 블록이 주연한 옛날 영화 〈스피드〉는 시한폭탄 인질극 스토리의 한 전형이 되고 있어 영화를 보지 않은 독자들도 스토리를 어렴풋이나마 알고 있을 것이다. 폭탄 테러리스트가 버스에 시한폭탄을 설치했는데, 그 폭탄은 버스가 시속 50마일(약 80km) 이상으로 달리면 작동하기 시작해서 시속 50마일 이하로 떨어지는 즉시 폭발하도록 설정되어 있다. 이 버스는 제한된 시점까지 멈추지 못하고 시속 50마일 이상으로 달려야 하는데, 그 전에 해결점을 찾아야 한다. 교통정체가 있는 캘리포니아 산타모니카 해안도로에서 시속 50마일 이상을 유지하기란 쉬운 일이 아니기에 더 긴장감을 준다. 넷플릭스는 2013년에 오리지널 콘텐츠 〈하우스 오브 카드〉의 공개를 기점으로 이미 시한폭탄을 작동시켜 속도를 일정 수준 이상으로 유지하지 않으면 폭발해버리는 폭탄 장착 버스가 되어버렸다.

넷플릭스의 주수입원은 구독료이며, 구독자를 늘리고 유지시키기 위해서는 새로운 콘텐츠의 지속적 업데이트가 필수적이다. 더 이상 클릭할 콘텐츠를 찾지 못한 구독자들은 계약을 쉽게 해지하고 플랫폼을 옮겨갈 수 있으며, 경쟁이 심화된 OTT 시장에서 한번 떠난 구독자가 언제 돌아올지는 알 수 없다. 구독자를 확보 및 유지하는 데에 일반적으

로 새로운 콘텐츠가 독점적일수록, 미공개 작품일수록 유리하다. 넷플릭스는 이 둘을 동시에 안정적으로 충족시키기 위해 오리지널 콘텐츠에 투자해왔다.

오리지널 콘텐츠에 대한 넷플릭스의 투자가 불가피했던 또 다른 이유는 플랫폼사로서 안정적 콘텐츠 확보에 있다. 미디어 기업이 갖는 불확실성의 가장 큰 부분은 콘텐츠사 입장에서는 유통망 확보이며, 플랫폼사 입장에서는 콘텐츠의 안정적 수급과 관련되어 있다. 콘텐츠 유통사업으로 시작한 넷플릭스였지만, 온라인 플랫폼으로 전환한 시점부터 향후 이 사업이 성공적 모습을 갖춰간다면 메이저 콘텐츠사들도 자체 온라인 플랫폼 사업에 뛰어들 것이고, 자사 콘텐츠의 이용권리를 다른 플랫폼 기업으로부터 회수할 것이라고 충분히 예측가능했다. 이럴 때를 대비하자면 오리지널 콘텐츠의 비중을 늘리는 것이 가장 확실한 방법이었다.

넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 전략은 2013년 이래 수년간 큰 효과를 보였다. 구독자의 확대 및 유지, 콘텐츠의 안정적 수급, 재무적 성과뿐 아니라, 글로벌 영상산업에 광범위하고도 강력한 영향을 미쳤다. 2024년 현재 넷플릭스를 이용할 수 없는 국가는 북한, 중국, 러시아, 시리아 등 몇몇에 불과할 정도로 글로벌 시장 진출을 이루어냈다. 넷플릭스가 진출한 해외시장에서는 넷플릭스의 영향을 고려하여 자국의 방송영상산업의 구도를 생각해야 할 정도로 그 영향력이 커졌다. 또한, 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 전략은 영상업계에 넷플릭스를 지상파 네트워크, HBO 등과 어깨를 나란히 할 수 있는 콘텐츠 제작 주체로 뚜렷하게 인식시켰다. 이미 넷플릭스는 글로벌 온라인 플랫폼과 메이저 제작사의 정체성을 동시에 갖고 있다.

넷플릭스는 지금까지의 성과와 분리될 수 없는 어두운 측면인 과도하고도 멈추기 어려운 투자비용과 부채를 직면하면서, 속도를 유지하며 계속 달려야 하는 폭탄버스에서 살아남을 궁리를 모색하고 있다. 글로벌 OTT는 다양한 형태의 유무료 경쟁 플랫폼의 증가, 가입자수의 정체 혹은 감소, 과도한 제작비용, 수익성 악화 등의 이유로 오리지널 콘텐츠의 제작을 지속적으로 유지하기 쉽지 않다. FAST의 부각, 해외 로컬 OTT의 성장 등도 넷플릭스에는 부정적인 환경으로 작동하고 있다.

2. 국내 OTT의 고군분투

한국 OTT도 큰 틀에서는 글로벌 OTT의 경험을 공유하고 있어, 이 산업의 여러 가지 문제점들은 결국 OTT 산업의 보편적 이슈와 한국적 상황에 기인하고 있다. 국내 OTT 입장에서 넷플릭스의 국내시장 점유율이 큰 부담이 아닐 수 없다. 2024년 5월 기준으로 월간활성화 사용자수(MAU)는 넷플릭스 1,118만여 명, 티빙 731만여 명, 쿠팡플레이는 654만여 명으로 넷플릭스와 국내 OTT의 차이는 이전보다 좁혀지고 있지만 아직 뚜렷하다. 2023년 공격적인 스포츠 콘텐츠 전략을 구사한 쿠팡플레이는 2023년 8월 MAU에서 티빙을 능가하여 2024년 3월까지 이어오다가, 4월 이후 감소세를 보이면서 티빙에 밀리는 모습을 보였다. 2022년 3분기부터 상승세를 보인 티빙은 MAU에서 최근 쿠팡을 다시 따라잡았으며, 모바일인덱스에 따르면 올 5월 28일 티빙 총사용시간은 250만 10시간으로 OTT 업계 1위를 기록했는데, 이는 넷플릭스 총사용시간보다 약 9만 시간 더 큰 것으로, 국내 OTT가 넷플릭스의 총사용시간을 넘긴 최초라고 할 수 있다.[1] 이는 매우 의미있는 순간이라고 할 수 있지만, 시장 상황의 가변성이 높고, 이용시간 지표에 근거한 결과에만 국한되어 있으므로, 추이를 더 지켜봐야 할 것으로 보인다. 넷플릭스는 올 1월 1,282만여 명에서 점차 감소하여, 5월 1,118만여 명까지 왔지만, 여전히 티빙과 쿠팡플레이 가입자의 합계인 1,385만여 명의 약 81%에 달한다.

글로벌 OTT의 국내 제작사의 콘텐츠 제작에 대한 투자규모는 국내자본이 투입될 수 있는 규모를 훨씬 능가하고 있으며, 이로부터 자연스럽게 뒤따르는 제작비 상승은 국내 방송사뿐 아니라 국내 OTT의 오리지널 콘텐츠 제작여건에 부정적 영향을 미치고 있다. 넷플릭스의 한국 콘텐츠 투자규모를 보면, 2016년 150억 원, 2017년 819억 원, 2018년 920억 원, 2019년 2,480억 원, 2020년 3,300억 원, 2021년 5,000억 원, 2022년 8,000억 원 등으로 증가해왔다. 한편, 국내 OTT 중에서 오리지널 콘텐츠 제작에 가장 적극적인 티빙은 오리지널 콘텐츠 제작예산으로 2021년 1,200억 원, 2022년 2,000억 원, 2024년 1,500억 원 정도인 것으로 알려져 있다.[2] 넷플릭스가 콘텐츠 투자에 2023년 130억 달러, 2024년 170억 달러 수준으로 투입하고 그 중 대부분은 오리지널 제작

1) 데일리안, 티빙의 질주, 독점 드라마·스포츠로 넷플릭스 첫 추월, 2024.6.11.
2) 더벨, 티빙의 전략 시프트…'글로벌 & FAST', 2024.2.24.

에 투입한다고 밝혔는데,[3] 그것은 차치하고 넷플릭스가 한국 시장에 투자한 규모만 보더라도, 국내 OTT 사업자에게 오리지널 콘텐츠 경쟁이 얼마나 어려운지를 엿볼 수 있다. 국내 OTT도 오리지널 콘텐츠를 제작하고는 있지만 그 의존도는 높지 않으며, 기본적으로 티빙과 웨이브는 방송 콘텐츠의 온라인 플랫폼 창구역할을 주로 하고 있으며, 최근엔 쿠팡플레이와 티빙은 스포츠 중계를 가입자 확보와 유지의 주요한 전략으로 내세우고 있다.

또한, CJENM 계열 채널들과 지상파방송사의 방송 프로그램들은 자체 OTT를 보유하고 있음에도 상당수의 타이틀을 넷플릭스에 제공함으로써 수익 안정화를 도모하고 있다. 시장규모가 제한적이고, 상품성 있는 방송 프로그램 타이틀이 제한적인 국내 내수시장에서 방송사가 취할 수 있는 합리적 선택일 수 있다. 이에 대해서는 독점적 이용권을 보유하는 것이 국내 OTT 성장에 장기적으로 유리하다는 견해도 있겠지만, 콘텐츠 수명이 상대적으로 짧은 한국 시장을 고려한다면 단기에 수익을 내는 것을 부정적으로만 볼 수는 없다. 디즈니, 파라마운트, 워너브라더스, 유니버셜 등도 자체 온라인 플랫폼을 위해 넷플릭스로부터 이용권을 회수했지만, 2023년 후반기부터 넷플릭스에 콘텐츠를 다시 제공하고 있다. 이러한 현상들은 넷플릭스의 점유율 감소에도 불구하고 그 영향력의 건재함을 보여주고 있는데, 다수 사업자의 경쟁의 결과로 다시 넷플릭스로 수렴되는 건 아닌지도 예의주시해야 한다.

3. 라이브러리 콘텐츠를 강화하는 전략

시장에서 경쟁이 심화되어 수익감소가 발생하면 미디어 기업은 한편으로는 차별화를 시도하여 경쟁력을 강화하려고 할 것이고, 다른 한편으로는 비용절감에 들어간다. 유료 스트리밍 사업자가 오리지널 콘텐츠 제작을 축소하고, 라이선스 계약을 통한 라이브러리 콘텐츠를 강화하는 전략은 기본적으로는 비용절감을 추구하는 것인데, 그러면서도 이용자 확대를 위해서는 차별적 라이브러리가 필요하다. 넷플릭스, 디즈니플러스 등의 글로벌 OTT도 최근 오리지널 콘텐츠 제작에 조심스러운 입장을 보이면서 콘텐츠 라이

3) Fortune, Netflix will spend vast majority of its $17 billion content budget on originals in 2024, 2024.4.25.

선스 계약에 적극적이며, 독점적으로 확보한 양질의 라이브러리가 OTT의 중요한 전략이 되고 있다.

라이브러리 콘텐츠를 안정적으로 확보하기 위해서 방송사를 계열사로 두고 있다면 가장 유리하겠지만, 그렇지 않다면 콘텐츠 기업의 인수합병을 통해서 단기간에 확보할 수 있다. 그러나, 계열방송사 추가 설립이나 인수합병의 과정은 험난한 과정이기 때문에, 보다 신속하게 진행하고 상황에 따라 유연하게 대처할 수 있는 전략적 제휴를 통한 독점적 콘텐츠 수급을 하는 경우가 더 보편적이다. 지금은 중단되었지만, 티빙의 파라마운트 플러스 브랜드관 런칭, 웨이브와 HBO 및 HBO Max와의 콘텐츠 공급계약 등이 대표적인 사례가 된다.

라이브러리 콘텐츠에 비중을 두는 전략은 기본적으로 수성(守城) 전략으로, 수익성 개선의 이점에도 불구하고 시장을 주도하는 힘이 줄어드는 것은 감수해야 한다는 결정적 약점이 있다. 이는 다채널 유료방송에서 프로그램의 재방송 편성의 증가는 수익성 개선의 합리적인 선택이지만, 재방송 중심 채널이 이용자의 핵심 레퍼토리에 포함되지 않는 것과 마찬가지이다.

유료 스트리밍 서비스의 라이브러리 콘텐츠는 불가피하게 무료 스트리밍 서비스 FAST(Free Ad Supported Streaming TV)와의 적소중복(niche overlap)을 직면하게 된다. 적소중복은 두 서비스가 소구하는 시장이 겹치는 지점을 의미하는데, 이 경우엔 기공개된 콘텐츠의 스트리밍 서비스라는 점에서 적소중복이 존재한다고 볼 수 있다. 유료 스트리밍 서비스의 차별성은 오리지널 콘텐츠 제공에 있는 반면, FAST의 차별성은 무료광고모델이다.

FAST 시장의 규모는 현재 계속 성장 중에 있지만, 글로벌 OTT에 비견할 수준에는 이르지 못하고 있다. 스태티스타(Statista)는 2023년 글로벌 FAST 시장 매출은 72억 달러이며, 2024년에는 90.6억 달러에 달할 것으로 예상한 바 있으며, 2023년 기준으로 미국이 글로벌 시장의 85.9%를 차지하고 있음을 보여주었다.[4)]

4) 이승엽, FAST 시장현황과 국내기업 발전 가능성, <미디어 이슈 & 트렌드>, Vol.61, 2024.

글로벌 FAST 시장의 경쟁은 심화되고 있으며, 한두 절대강자의 지배구조는 아니다. FAST의 추이를 보면, 2019년 PlutoTV가 선도적으로 시장을 이끌 땐 글로벌 FAST 시장의 52.83%까지 차지했지만, 2023년에는 23.01% 정도로 떨어졌다.[5] 마이아 리서치(Maia Research Analysis)의 글로벌 시장의 FAST 업체의 매출액 기준 자료에 근거해서 상위 4개 기업의 시장집중도(CR4)를 도출해보면, 2019년 PlutoTV, ROKU, Tubi, Xumo의 점유율 합계인 82.32%였는데, 2023년에는 PlutoTV, ROKU, Tubi, Amazon Freevee의 CR4는 64.51%로 여전히 높지만 크게 감소했다.

이 시장에선 기업들이 제각각 차별적인 독점적 콘텐츠를 확보하고자 하지만, 제공되는 대다수의 콘텐츠는 독점적이지 않을 뿐 아니라 차별적이지도 않다. 유료 스트리밍 서비스는 오리지널 콘텐츠와 최신작들로 인해 유료 이용자를 유지할 수 있는데, 이를 축소해 나간다면 이용자 이탈도 염두에 두어야 한다. 사실 오리지널 콘텐츠로 확보한 바로 그 구독자들이 라이브러리 콘텐츠를 이용한다는 점을 염두에 둔다면, 오리지널 콘텐츠와 라이브러리 콘텐츠의 수익성 기여도에 대한 좀더 엄밀한 평가가 중요해 보인다.

4. 오리지널 콘텐츠의 리모델링

결국 유료 스트리밍 서비스가 수익성 개선만 생각하면서 순전히 라이브러리 콘텐츠 중심의 전략에만 매달릴 수 없다는 말인데, 그렇다면 오리지널 드라마 시리즈의 대안을 찾아 오리지널 콘텐츠의 리모델링이 필요하다. 드라마 시리즈는 다른 장르에 비해서 비용이 상대적으로 높고, 대체로는 1회차부터 순차적으로 시청하기 때문에 선행 회차, 특히 1회차에 시선을 끌지 못하면 후속 회차는 시청이 아예 이루어지지 않는다. 신규 구독자를 유치하기 위해서는 킬러 콘텐츠로서의 오리지널 드라마 시리즈가 중요한 역할을 하지만, 확보된 구독자를 유지하는 목적으로 볼 때 이는 투입 대비 효율성이 좋지는 않다.

넷플릭스도 대작에만 매달릴 수 없게 되면서 대안적 콘텐츠 장르를 개발해왔다. 〈로마 제국〉, 〈오스만 제국의 꿈〉, 〈알렉산드로스: 신의 탄생〉 등의 역사다큐드라마, 트래버 노

5) Han, J., 파라마운트 글로벌의 미래와 FAST, 2024.

아, 조 코이, 케빈 하트, 데이브 샤펠 등의 코미디언이 진행하는 스탠드업 코미디, 〈당신과 자연의 대결〉, 〈캣버글러: 박물관을 털어라〉, 〈블랙미러: 밴더스내치〉 등의 인터렉티브 콘텐츠, 그리고 피트니스, 다이어트 등의 하우투(how-to) 장르 등 다양한 형태로 시도하고 있다.

스포츠 중계는 오리지널 드라마 시리즈의 유력한 대안이 될 수 있다. 디즈니/ESPN, 폭스, 워너브러더스 디스커버리(WBD)의 스포츠 조인트벤처 VENU Sports가 출범하여 올가을 서비스를 목표로 하고 있다.[6] 넷플릭스는 스포츠 스타, 스포츠계의 스캔들 등을 중심으로 다룬 다큐멘터리에 머물렀고 지금까지 스포츠 중계는 다루지 않다가 올 년말에 NFL 중계로 시작해서 2025년 1월부터 시작되는 프로레슬링 WWE RAW의 10년간 중계권을 확보했다. FAST인 로쿠는 무료 서비스로 확보한 가입자를 기반으로 피콕이 연 3000만 달러 지불했던 MLB 중계를 3년 3,000만 달러와 조건부 광고수익배분으로 계약했다.

국내 OTT의 스포츠 중계에 대한 관심도 매우 높아지고 있다. 쿠팡플레이는 월드컵축구지역예선, K리그, 라리가, 분데스리가, 포뮬라원(F1) 등을 중계하고 있으며, 2025-26 시즌부터 시작해서 프리미어 리그의 독점 중계권을 6년 계약으로 확보하여 스포츠 중계를 차별점으로 하는 서비스로 자리매김하는 전략을 취하고 있다. 티빙은 분데스리가, UFC, 테니스경기 등에 이어, 2024~2026년 KBO 리그 뉴미디어 분야 중계권 사업 계약을 체결했다.[7] 무료 스트리밍 서비스의 경우엔, 그 이점을 살려 상대적으로 많은 이용자를 대상으로 스포츠 중계를 한다면, 회원수 확대와 광고수익 증대의 효과를 도모할 수 있고, 티빙의 KBO프로야구 중계에서 보여주었던 것처럼 스포츠 중계의 유료화 가능성도 있다.

스포츠 중계는 국내 시장에서 이제 오리지널 드라마나 영화 제작의 좋은 대안을 넘어 사활을 건 전쟁터가 되었다. OTT가 오리지널 드라마 시리즈에 대한 지속적 투자 증가에 회의적이라면 라이브러리 콘텐츠 강화에 나설텐데, 이로 인한 이용자의 낮아진 구독 의지를 높여줄 오리지널 콘텐츠 영역으로 '각본없는 드라마'인 스포츠 중계만 한 것이 없다.

---

6) Variety, Disney, Fox and WBD unveil name of sports-streaming venture: Venu Sports, 2024.5.16.
7) 글로벌이코노믹, 티빙·쿠팡 '스포츠 넌 내꺼야!' 중계권 확보 사활, 2024.3.14.

5. 수익모델의 변화: 광고모델과 구독모델의 조화

라이브러리 콘텐츠 전략은 기본적으로 광고모델을 부분 혹은 전면적으로 채택하지 않을 수 없다. 현재 방송중인 콘텐츠나 상영중 영화가 아니라면 기공개된 콘텐츠에 대한 이용자 지불의지는 매우 낮으며, 첫 공개(first-run)로부터 시간이 흐를수록 금방 0원으로 수렴된다. 그런 콘텐츠를 가지고 양적 공세를 한다고 해도 이용자의 지불의지가 크게 달라지지 않는다. 결국 OTT가 전략적으로 라이브러리 콘텐츠에 대한 비중을 증가시키고자 한다면, 오리지널 콘텐츠 제공을 여러 수준으로 나누어 라이브러리 콘텐츠 비중이 높은 서비스 패키지는 광고모델 혹은 광고+구독모델로 전환하지 않을 수 없다.

이런 맥락에서 넷플릭스에 광고모델이 도입되었고, 다양한 방식의 무료 광고기반 모델의 FAST도 등장한 것으로 볼 수 있다. 넷플릭스는 2022년에 최저 요금제인 베이식 멤버십을 폐지하고 표준형 요금제보다 49% 저렴한 월 5,500원의 광고형 요금제를 출시했는데, 이 요금제가 도입된 국가의 가입자 중 10명 중 4명이 이 요금제를 택하고 있는 것으로 알려져 있다. 2024년 3월 티빙도 광고형 요금제를 채택하여 베이직 서비스보다 42% 저렴한 월 5,500원 상품을 출시했다. 티빙은 2024년 1분기 실적발표에서 광고 요금제를 통한 신규고객 유입효과와 광고수입 증대를 발표한 바 있다.[8)]

라이브러리 콘텐츠에 비중을 두는 전략하에서, 유료 스트리밍 서비스에서 광고모델 도입의 성과는 일단 요금제 변화에 뒤따른 시장의 긍정적 반응으로 볼 수 있지만 지속적 효과는 속단하기 어렵다. 오리지널 콘텐츠에 대한 수요, 유사 서비스의 경쟁 심화에 따른 광고단가 변화, 플랫폼간의 인수합병, 기업전략들 간의 연계작용, 시장 내 대체재의 가격, 그 외에도 시장 내외부의 다양한 가변성 높은 변수들이 있으므로 계속 지켜봐야 할 것이다. 특히, 국내 OTT의 오리지널 콘텐츠 제작 위축과 라이브러리 콘텐츠 강화가 영상콘텐츠 산업의 위축으로 이어지지 않는 것이 중요하다.

8) 뉴스1, 티빙, 광고요금제 가입자 성장세...KBO 생중계 유료화 효과도, 2024.5.9.



임정수(서울여자대학교 언론영상학부 교수)

임정수 교수는 현재 서울여자대학교 언론영상학부 교수로, Northwestern University에서 언론학 박사 학위를 받았다. 2022년에는 한국소통학회장을 역임하였으며, 2017년부터 2023년까지 한국콘텐츠진흥원 방송트렌드&인사이트 기획위원으로도 활동하였다.

참고자료

- 글로벌이코노믹, 티빙·쿠팡 '스포츠 넌 내꺼야!' 중계권 확보 사활, 2024.3.14.
- 뉴스1, 티빙, 광고요금제 가입자 성장세…KBO 생중계 유료화 효과도, 2024.5.9.
- 더벨, "티빙의 전략 시프트…'글로벌 & FAST', 2024.2.24.
- 데일리안, 티빙의 질주, 독점 드라마·스포츠로 넷플릭스 첫 추월, 2024.6.11.
- 이승엽, FAST 시장현황과 국내기업 발전 가능성, <미디어 이슈 & 트렌드>, Vol.61, 2024.
- Fortune, Netflix will spend vast majority of its $17 billion content budget on originals in 2024, 2024.4.25.
- Han, J., 파라마운트 글로벌의 미래와 FAST, 2024.
- Variety, Disney, Fox and WBD unveil name of sports-streaming venture: Venu Sports, 2024.5.16.

INSIGHT 2

OTT 오리지널 콘텐츠가 소비자에게 미치는 영향

이영애(숙명여자대학교 심리치료대학원 놀이치료학과교수)

코로나19가 전 세계를 강타한 2020년 이후 영상콘텐츠 제공의 주체가 유선방송과 케이블방송 등으로 불리던 유료 방송 플랫폼에서 OTT(Over-The-Top) 플랫폼으로 이동하기 시작하였다.[1] OTT 서비스는 인터넷을 통하여 영화, 드라마, 방송프로그램 등의 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스로, '셋톱박스(Top)을 넘어서'라는 의미를 가진다.

OTT는 소비자들에게 실시간 또는 비실시간으로 콘텐츠를 전달한다는 점에서 방송 서비스(지상파, 케이블, 위성 방송)와 차이가 있으며, PC, 테블릿PC, 스마트폰 등 TV 수상기가 아닌 전자기기를 통해 콘텐츠 시청이 가능하다는 점에서 IPTV 서비스와 차이가 있다. OTT 서비스에 있어서 오리지널 콘텐츠가 소비자의 만족도 및 지속적 이용에 중요한 영향을 미치므로, OTT 서비스의 성공 요인은 맞춤형 오리지널 콘텐츠 제작과 독점 배급에 있다. 한국에서는 2021년 9월 17일 넷플릭스 오리지널 콘텐츠로 오픈한 〈오징어 게임〉이 넷플릭스 TV쇼 사상 최초로 47일간 1위를 하면서 OTT 오리지널 콘텐츠의 흥행과 수익이 동시에 발생하였다. 이를 통해 넷플릭스의 전 세계 회원과 매출이 증가했고, 국내 기업에 투자하는 기회가 많아졌다.[2] 그 이후 많은 오리지널 콘텐츠가 만들어지고 있고 이를 통해 K-콘텐츠의 위상이 전 세계적으로 높아지고 있는 긍정적인 측면이 부각되고 있다. 이에, 많은 연구들에서 OTT 오리지널 콘텐츠의 성공요인을 분석하고 있다.

1) 박상현, 이종오, OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠가 플랫폼 브랜드에 미치는 영향 – 넷플릭스(Netflix) 오리지널 콘텐츠를 중심으로, 2022.
2) 안성훈, 정재우, 오세종, 빅데이터를 통한 OTT 오리지널 콘텐츠의 성공요인 분석, 넷플릭스의 '오징어게임 시즌2' 제언, 2022.

특히 OTT는 인터넷을 기반으로 하는 서비스 중 하나이므로 인터넷 매체가 가지는 개방성, 상호작용성, 탈중앙통제성, 이용비용의 저렴성이라는 특징을 공유하고 있다. OTT는 인터넷 매체와 마찬가지로 표현의 자유에 속하는 '이용자의 정보 선택권 보장' 및 '정보의 다양성 확보'라는 특징을 가지고 있다.[3] 그러므로 OTT는 오리지널 콘텐츠를 제작할 때 소비자의 유입을 위해 다양성과 창의성을 발휘할 수 있다는 큰 장점을 가지고 있다. 하지만, 소비자의 관심을 유도하기 위해 그 내용에서 자극적인 유해한 요소들이 포함될 가능성 또한 배제할 수 없는 실정이다. 일반적으로, 전통적인 방송사에서는 방영되는 프로그램의 내용을 심의하는 기준을 가지고 있으나 OTT는 그 특징 상 규제의 범위를 어떻게 정할 것인지에 대해 논란의 여지가 있다. 영국에서도 BBC와 ITV 같은 전통적인 방송사들은 영국 방송위원회 오프콤의 규칙을 만들어 해악, 범죄, 정확성과 공평함 같은 소재 관련 이슈에 대해 규정하고 있고 이를 따르게 하고 있다. 하지만 대부분의 스트리밍 플랫폼은 오프콤의 해당 규칙의 적용을 받지 않는다. 그러므로, OTT 오리지널 콘텐츠가 증가할수록 TV 매체와는 다른 OTT 내용에 대한 규제를 어떻게 할 것인지에 대한 고민이 깊어질 수 밖에 없는 상황이다.

그렇다면 이제 OTT의 무한경쟁 시대에 돌입한 현 시점에서 오리지널 콘텐츠를 제작할 때 유해한 내용이 시청자들에게 어떤 영향을 줄 수 있는지에 대해 진지하게 고민해야 할 필요가 있다. 1970년대에 인기리에 방영되었던 프로그램 중 최근 방영된 〈스타킹〉의 원조가 되는 〈기인열전〉이라는 프로그램이 있었다. 이 프로그램에는 다양한 재능을 가진 사람들이 나와서 자신이 가진 재능을 보여주었는데, 특히 치아로 밧줄을 물고 트럭을 끄는 등의 차력이 소개되기도 하였다. 이때부터 항상 "어린아이는 따라하지 마세요."라는 경고문구가 자막으로 송출되었다. 또한 범죄물이 드라마로 방영되면 모방범죄가 증가하기도 하고, 유명 연예인이 자살했다는 뉴스가 보도되면 모방 자살사건이 증가하기도 한다. 예전에 상담을 했던 내담자들 중에서는 유명 연예인의 자살사건 보도 후 "내가 죽어야지, 왜 그 사람이 죽느냐"면서 자살충동을 느꼈다고 호소해오기도 하였다. 왜 이런 문제가 발생하는 것일까?

3) 황성기, OTT 서비스 규제기준에 관한 연구 –내용적 규제를 중심으로-, 2017.

이러한 현상은 미국의 심리학자인 반두라(Bandura)의 사회학습이론으로 설명해볼 수 있다. 반두라의 실험 중 관찰학습과 관련된 유명한 실험이 있다. 우선 아동들을 두 집단으로 나눈 후 한 집단에는 어른이 오뚝이 인형을 발로 차로 때리는 모습을 10분동안 보여주었고, 다른 집단에는 아무 것도 보여주지 않았다. 그 다음 실험에 참여한 모든 아동들을 다시 오뚝이 인형과 다른 여러 장난감이 있는 방으로 데려갔을 때, 아무 것도 보지 않은 아동들보다 오뚝이 인형을 때리는 모습을 본 아동들이 오뚝이 인형에게 더 많은 공격을 하는 것이 관찰되었다. 이 실험을 통해, 아동은 자신이 직접 경험한 것이 아니더라도 다른 사람의 행동을 모방, 관찰하면서 새로운 학습을 하게 된다는 것이 증명되었다. 이것은 아동에게만 해당되는 것은 아니다. 전 연령을 통해 다른 사람의 행동에 대한 관찰 및 모방을 통해 끊임없이 새로운 행동이 만들어질 수 있다. 특히, 인간은 외부 사물에 대한 감각 정보 중 70% 이상을 눈을 통해 받아들이기 때문에 다른 자극보다 시각적 영상자료에 노출될 때 더 많이 집중하게 된다[4]는 점을 고려해 볼 때, 영상매체를 통해 들어오는 다양한 자극은 모든 연령의 시청자들에게 많은 영향을 줄 수 있다.

하지만, 영상매체는 성인보다는 아동 및 청소년들에게 더 큰 영향을 미치게 되는데, 이는 아동기 및 청소년기의 발달 특성 때문이다. 우선, 학령전기 아동의 경우, 인지발달의 특성이 성인과는 다르다. 이 시기의 아동은 논리적으로 판단하고 심사숙고하여 판단하기보다는 직관적으로 사고하고, 자기중심적 사고하며, 모든 사물이 살아있다는 물활론적 사고를 하며, 현실과 상상 간에 명확한 구분을 하지 않는 경향이 있다. 그러므로, 이 시기에는 영상매체에서 나타나는 자극적인 행동을 그대로 답습하고 놀이에 적용할 가능성이 높아진다. 예를 들어, 파워레인저를 시청한 다음 자신이 파워레인져가 되어서 악당인 친구나 동생을 공격하는 것이 가능해진다. 엄마에게 혼나면 방송에서 들었던 비속어를 사용해서 자신의 화난 마음을 강력하게 표현하기도 한다. 특히, 연령이 어릴수록 부모의 시청 지도 없이 장시간 영상매체에 노출될 때, 일방적인 상호작용에 익숙해져서 사람과의 상호작용이 질이 낮아져 언어 및 사회성 발달에 어려움이 초래되기도 한다.

학령기의 아동의 경우, 유아기의 사고틀에서 벗어나서 좀더 구체적으로 사고하는 능력이 발달하지만 아직 성인 수준으로 인과관계를 추론하면서 논리적으로 사고하지는 못

4) Anderson, J. R., Cognitive psychology and its implications (3rd ed.). New York: Freeman & Company, 1990.

한다. 이 시기에는 가정 밖에서의 다양한 경험을 통해서도 가치관이 형성되고, 사회성이 본격적으로 발달한다. 이때에는 건강하고 다양한 경험을 하는 것이 절대적으로 필요하다. 일반적으로 이 시기에는 OTT 예능 콘텐츠를 많이 시청하게 되는데, 아동을 위해서는 다음과 같은 점들을 고려할 필요가 있다. 첫째, 폭력의 정당성 부여는 피해야 한다. 예능 프로그램에서는 벌로 손이나 다른 도구로 뺨, 머리 등 신체를 때리거나, 상대방을 비하하거나 모욕해놓고는 장난 또는 예능이라고 포장하는 경우가 많다. 이것은 특히 아동기에 폭력을 정당화하게 만들 가능성이 높아진다. 둘째, 성고착적 내용은 주의해야 한다. 여성은 긴 머리, 핑크색, 남성은 근육질의 몸매, 남색 등으로 이원화시키는 내용들은 아동에게 성에 대한 편향된 시각을 심어줄 가능성이 높아진다. 셋째, 간접적이라도 너무 빠른 성적 경험은 아동다움을 방해한다. 아동기에는 자신의 내적 에너지를 학교생활 속에서 학습을 통해 인지발달을 해나가는 것에 쏟아야 하는데, 영상매체를 통해 무분별하게 유입되는 성적 장면들은 아동의 건강한 발달을 방해하게 된다.

청소년기에 들어서면 뇌가 폭발적으로 발달하지만 아직 논리적 사고를 담당하는 전두엽이 성인 수준으로 발달하지 않았기 때문에 감정에 압도되면 논리적 판단을 하는 것에 어려움이 발생하기도 한다. 또한 청소년기에는 또래집단과 동조하려는 욕구가 강하고, 자아정체감을 형성해나가면서 우월한 대상을 모방하여 닮고자 하면서 그 대상과 같아지고 싶은 욕구가 커지게 된다. 이러한 발달상의 특징은 보다 논리적인 판단과 조절능력이 충분히 발달하는 전두엽의 기능이 점점 더 성숙되는 만 15세~20세경이 되어야 성인의 수준으로 자리잡게 된다. 그러므로, 이 시기는 그 전 시기보다 외모와 관련된 자극적인 콘텐츠, 적나라한 범죄 묘사, 자극적인 성적 장면 노출 등에 자극을 받는 것에서 더 나아가 행동화를 하게 될 가능성이 높아진다. 청소년기의 행동화는 범죄와 관계될 가능성이 있으므로 이에 대한 각별한 주의가 요구된다.

성인의 경우는 어떠할까? 성인기에는 전두엽의 발달로 논리적 사고와 판단을 할 수 있는 능력이 갖추어져 있으므로 아동과 청소년에 비해 영상매체를 통해 들어오는 각종 자극 및 정보에 영향을 덜 받을 수 있다. 하지만 영상 매체를 통해 정서가 자극되거나 정서가 압도되는 경험은 논리적 사고를 하는 전두엽 기능에 영향을 주어 적절한 판단이나 조절하는 기능을 방해하게 된다. 즉, 자극적인 영상을 시청하면서 관찰학습을 하게 될 때

이를 적절히 판단하고 조절하는 기능을 방해하여 무분별하게 모방학습을 하게 될 가능성이 높아진다. 연예인들의 자살을 모방하는 베르테르효과가 그 대표적인 예이다.

전 연령을 통해 OTT 오리지널 콘텐츠에서 각별히 신경을 써야 할 부분이 있다면 무엇보다 취약계층에 대한 인권보호이다. 최근 아동을 대상으로 문제행동을 교정하는 프로그램들이 다양하게 방영되고 있다. 이렇게 아동이 방송의 대상이 될 때, 반드시 아동 및 보호자의 동의가 있어야 한다. 아동에게 동의를 받기 어려운 경우 보호자의 동의만으로도 촬영을 진행할 수 있으나 최대한 아동의 인권이 보호되어야 한다. 한번 제작된 영상은 삭제되지 않으므로 추후 아동이 이로인해 수치심이나 모욕감을 느끼지 않도록 얼굴을 최대한 노출시키지 않는 등의 조치가 필요하다. 또한, 다양한 드라마, 영화에서 아동을 성인 중심의 이야기에서 부속품 정도로 취급되거나 외형만 아동이지 대사 내용으로는 성인인 접근은 바람직하지 않다. 이는 시청자들에게 아동에 대한 인권감수성을 낮추게 만드는 중요한 요인이 될 수 있다. 뿐만 아니라 외국인 노동자, 결혼이주여성, 노인 등에 대한 인권존중의 시각이 필요하다.

OTT에서는 아직 내용에 대한 명확한 규제 가이드라인이 없지만, 예를 들어 넷플릭스에서는 유해성, 선정성, 폭력성, 욕설, 공포, 약물, 모방위험의 7가지 규정을 가지고 영화에 대해 자체적으로 평가하는 심의 규정을 가지고 있다. 이를 기반으로 넷플릭스 오리지널 드라마의 성공 및 실패요인을 분석한 연구 결과, 폭력성이 높거나, 공포가 높거나 보통인 경우, 약물성이 높거나 보통인 경우 흥행에 실패하였다고 보고되었다.[5] 이 연구 결과는 우리에게 큰 시사점을 준다. 본 연구 결과를 고려해볼 때, 자극적이고 유해한 영상은 당장 소비자를 유입시킬 수 있으나, 장기적으로 흥행과 수익이라는 두 마리 토끼를 잡는 것에 도움이 되지 않는 것으로 파악된다. 그러므로, 전 연령 소비자들의 마음과 영혼을 사로잡을 수 있는 질 좋은 OTT 오리지널 콘텐츠에는 인간에 대한 따뜻한 존중이 핵심 내용으로 구성되어야 할 것이다.

5) 홍지수, 박진수, 강성우, 평점에 따른 OTT 서비스 콘텐츠의 성공과 실패 요인 분석: 넷플릭스를 중심으로, 2021.



이영애(숙명여자대학교 심리치료대학원 놀이치료학과 교수)

이영애 교수는 현재 숙명여자대학교 심리치료대학원 놀이치료학과 주임 교수로, 한국놀이치료학회장과 한국아동놀이치료심리상담협회장, 아동상담센터 소장 등을 역임하였으며, 2021년~2022년 JTBC 시청자위원으로 활동하였다.

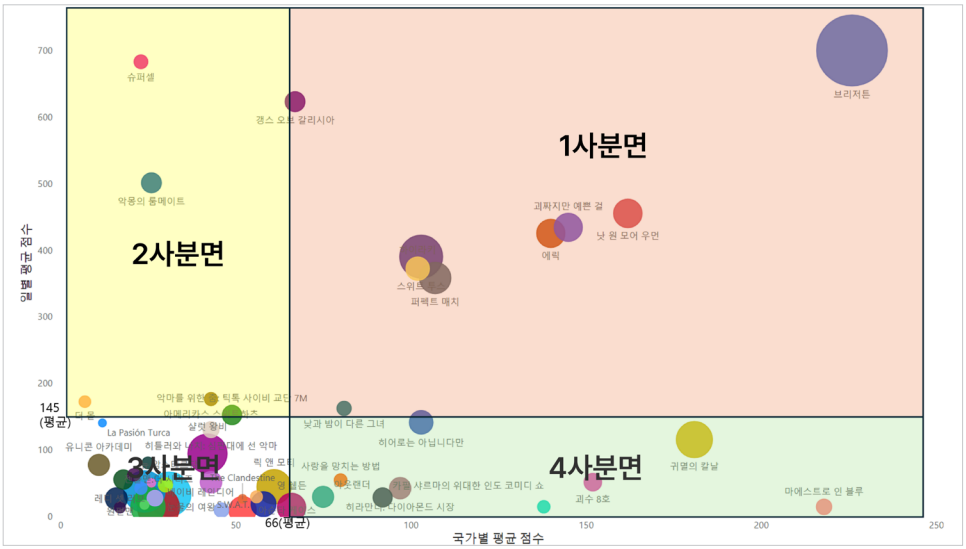
참고자료

- 공정거래위원회, 의결: 제2019-234호, 사건번호: 2019기결1571, 사건명: 에스케이텔레콤 주식회사 등 7개 사의 기업결합 제한규정 위반행위에 대한 건, 2019.
- 김영주, OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구. 방송문화연구, 27(1), 2015.
- 민병준, 고제경, 송재용, 넷플릭스의 경쟁 전략: 네트워크 효과, 콘텐츠 재판매, 오리지널 콘텐츠의 전략적 조합. 전략경영연구, 23(2), 2020.
- 박상현, 이종오, OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠가 플랫폼 브랜드에 미치는 영향 – 넷플릭스(Netflix) 오리지널 콘텐츠를 중심으로-. 한국콘텐츠학회논문지, 2022.
- 서성민, 김경현, SVOD OTT 선택 결정요인 및 오리지널 콘텐츠에 관한 논의. 문화경제연구, 25(3), 2022.
- 안성훈, 정재우, 오세종, 빅데이터를 통한 OTT 오리지널 콘텐츠의 성공요인 분석, 넷플릭스의 '오징어게임 시즌2' 제언, 2022.
- 유지훈, 박주연, 글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구: 넷플릭스 사례를 중심으로. 방송통신연구, 2018.
- 최상희, 영국의 OTT플랫폼 산업과 정책. KOFIC 통신원 리포트, 2021.
- 홍지수, 박진수, 강성우, 평점에 따른 OTT 서비스 콘텐츠의 성공과 실패 요인 분석: 넷플릭스를 중심으로. 한국산업경영시스템학회지, 44(4), 2021.
- 황성기, OTT 서비스 규제기준에 관한 연구 –내용적 규제를 중심으로-, 2017.
- Anderson, J. R., Cognitive psychology and its implications (3rd ed.). New York: Freeman & Company, 1990.

V. Data Bank

1. 2024년 6월 넷플릭스 글로벌 시청 TOP50 콘텐츠 분석
2. 2024년 5월, 6월 넷플릭스 인기 장르 분석
3. 2023년 넷플릭스,한국,일본 콘텐츠 시청 시간 변화
4. 2023년 넷플릭스 시리즈 상, 하반기 한국 콘텐츠 TOP10
5. 2023년 넷플릭스 시리즈 상, 하반기 일본 콘텐츠 TOP10
6. 미국 시장 내 콘텐츠 6월 시청방식 점유율
7. 스트리밍 플랫폼의 이탈률 비교(단일 상품 VS 번들 패키지)
8. 2024년 5월 <눈물의 여왕> 국가별 흥행 정도

1. 2024년 6월 넷플릭스 글로벌 시청 TOP50 콘텐츠 분석 (TV SHOW 기준)



* 자료: Flixpatrol(2024.6.)

* X축: ø/국가(국가별 평균점수)
* Y축: ø/일(일 평균획득 점수)
* 점 사이즈: 누적 점수
* 자료: Flixpatrol 재가공

- 1사분면 : 스트리밍하는 국가가 많으며(평균 87개국), Top10에서 오랜 기간 머문 최상위 인기 콘텐츠(6월 한 달간 평균 27일 Top10 기록)

- 2사분면 : 스트리밍하는 국가는 많으나(평균 71개국), Top10에서 머무는 기간이 짧은 콘텐츠로 서비스를 시작한지 얼마 되지 않지만 좋은 반응을 얻고 있는 콘텐츠

- 3사분면 : 2, 4분면에 비해 관심도가 떨어진 신작이거나, 스트리밍 기간이 오래되며 인기가 하락하고 있는 콘텐츠

- 4사분면 : 서비스하는 국가는 적으나(평균 15개국), Top10에서 머무는 기간이 긴 콘텐츠(평균27일)로 일부 국가에서만 서비스를 하고 있지만 해당 국가에서 높은 인기를 얻고 있음

- 〈브리저튼〉은 많은 국가에서 스트리밍 할 뿐만 아니라 시청량도 많음을 의미하며, 〈슈퍼셀〉은 스트리밍한지 얼마 되진 않았지만(6.27 시작) 〈브리저튼〉이 1일 평균으로 갖는 시청량과 유사한 높은 시청량을 갖고 있음.

- 〈마에스트로 인 블루〉는 서비스하는 국가는 적으나(2개국), 〈브리저튼〉이 국가별 평균으로 갖는 시청량과 유사한 수치를 기록함

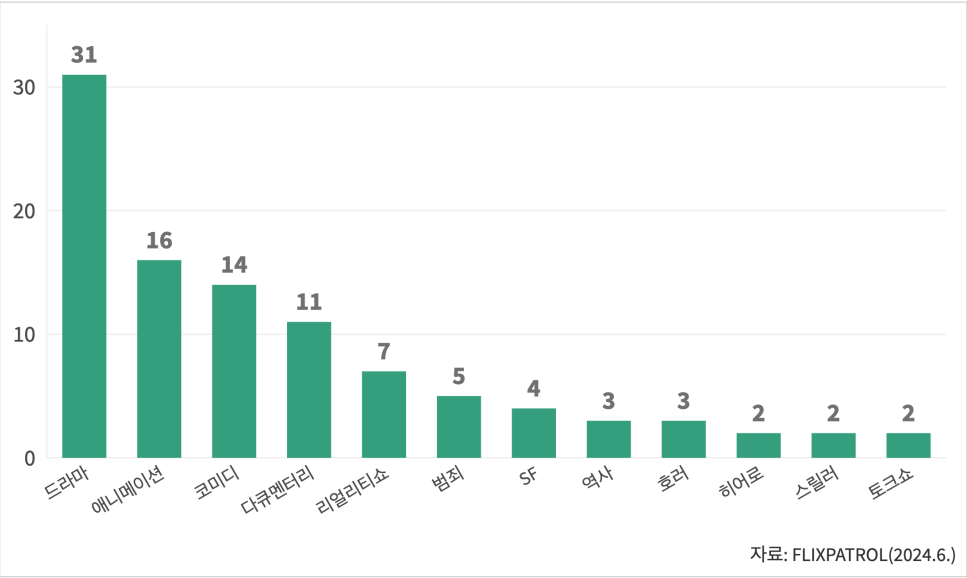
참고) 2024년 6월 넷플릭스 글로벌 시청 TOP30 데이터

순위	제목	6월 시청점수 (TOP10 기준)	스트리밍 국가수	국가별 평균점수	TOP 10 등극일	일 평균 획득 점수	누적 점수
1	브리저튼(BRIDGERTON)	20,999	93	226	30	700	104,487
2	낫 원 모어 우먼 (Raising Voice)	13,647	84	162	30	455	13,647
3	괴짜지만 예쁜 걸(Geek Girl)	13,025	90	145	30	434	13,301
4	에릭(Eric)	12,741	91	140	30	425	13,353
5	스위트 투스(Sweet Tooth)	9,363	91	103	24	390	35,104
6	하이라키	8,558	84	102	23	372	8,558
7	퍼펙트 매치 (Perfect Match)	8,224	77	107	23	358	17,186
8	갱스 오브 갈리시아 (Gangs of Galicia)	5,610	84	67	9	623	5,610

9	히어로는 아닙니다만	4,225	41	103	30	141	8,751
10	악마를 위한 춤: 틱톡 사이비 교단 7M (Dancing for the Devil: The 7M TikTok Cult)	4,107	84	49	27	152	5,233
11	귀멸의 칼날	3,439	19	181	30	115	23,798
12	히틀러와 나치: 심판대에 선 악마 (Hitler and the Nazis: Evil on Trial)	3,121	73	43	24	130	3,121
13	샬럿 왕비 (Queen Charlotte)	2,832	68	42	30	94	28,638
14	낮과 밤이 다른 그녀	2,275	28	81	14	162	2,275
15	슈퍼셀(Supacell)	2,049	90	23	3	683	2,049
16	악몽의 룸메이트 (Worst Roommate Ever)	2,003	76	26	4	501	5,650
17	아메리카스 스위트하츠 (America's sweetheart)	1,759	41	43	10	176	1,759
18	사랑을 망치는 방법 (How to Ruin Love)	1,609	20	80	30	54	1,609
19	괴수 8호	1,523	10	152	30	51	4,072
20	더 에이트쇼	1,522	35	43	30	51	6,966
21	쥬라기 월드: 카오스 이론 (Jurassic World: Chaos Theory)	1,310	74	18	24	55	5,164
22	조코 안와르: 나이트메어 앤 데이드림 (Joko Anwar's Nightmares and Daydreams)	1,286	51	25	16	80	1,286
23	히라만디: 다이아몬드 시장	1,260	13	97	30	42	6,776
24	당신이 원했던 삶 (La vita che volevi)	1,058	47	23	25	42	1,454
25	베이비 레인디어 (Baby Reindeer)	1,036	43	24	28	37	32,297
26	뉴 암스테르담 (New Amsterdam)	969	31	31	29	33	37,335
27	투르 드 프랑스(Tour de France)	890	30	30	19	47	2,260
28	카필 샤르마의 위대한 인도 코미디 쇼	830	9	92	30	28	5,084
29	자, 다음 분 오세요	808	32	25	30	27	9,746
30	연애 실험: 블라인드 러브 브라질편	682	33	21	11	62	1,523

* 자료: Flixpatrol(2024.6.)

2. 2024년 5월, 6월 넷플릭스 인기 장르 분석



* 대상 : 5,6월 넷플릭스 시청순위 각각 TOP 50 콘텐츠(총 100개 콘텐츠)

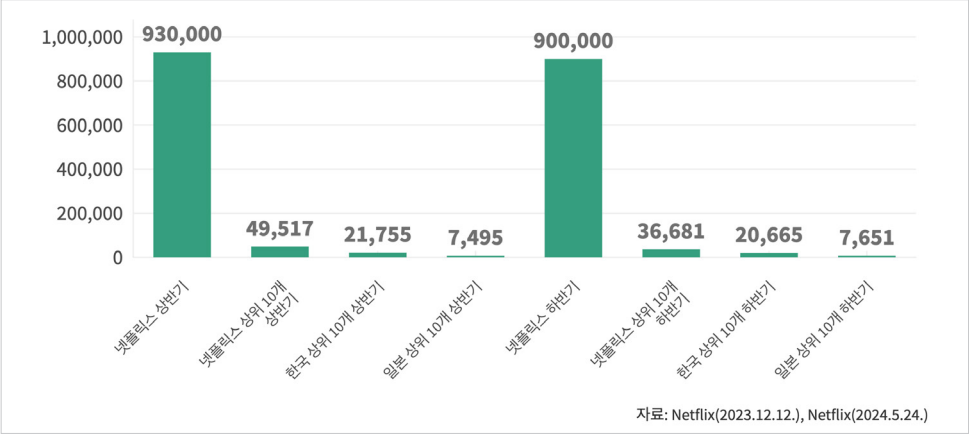
장르	개수
드라마	31
애니메이션	16
코미디	14
다큐멘터리	11
리얼리티쇼	7
범죄	5
SF	4
역사	3
호러	3
히어로	2
스릴러	2
토크쇼	2

* 자료: Flixpatrol(2024.6.)

3. 2023년 넷플릭스,한국,일본 콘텐츠 시청 시간 변화

1) 콘텐츠 시청 시간 변화

(단위: 10만 시간)



자료: Netflix(2023.12.12.), Netflix(2024.5.24.)

- 2023년, 상반기 대비 하반기 시청 시간 감소
- 상반기에 비해 하반기 흥행한 콘텐츠 부족으로 상위 콘텐츠 시청 시간 감소 뚜렷
- 한국의 감소율은(-5.0%) 넷플릭스 전체 감소율(-3.2%)보다 낮음
- 일본은 애니메이션 장르에 대한 관심도 급증으로 타국가와 달리 2.1% 상승

(단위: 10만 시간)

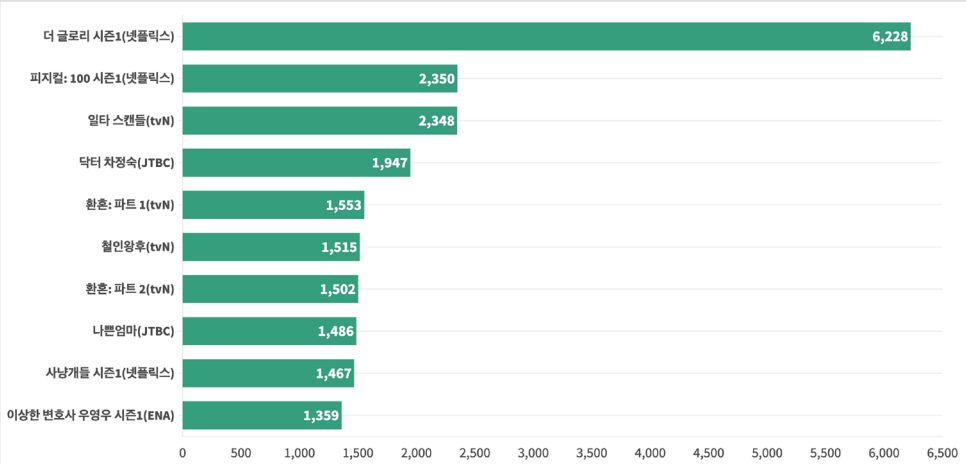
구분	시청 시간
넷플릭스 상반기	930,000
넷플릭스 상위 10개 상반기	49,517
한국 상위 10개 상반기	21,755
일본 상위 10개 상반기	7,495
넷플릭스 하반기	900,000
넷플릭스 상위 10개 하반기	36,681
한국 상위 10개 하반기	20,665
일본 상위 10개 하반기	7,651

* 자료: Netflix(2023.12.12.) / Netflix(2024.5.24.)

4. 2023년 넷플릭스 시리즈 상, 하반기 한국 콘텐츠 TOP10(시청 시간 기준)

1) 2023년 상반기 넷플릭스 한국 콘텐츠 상위 10개 시청시간

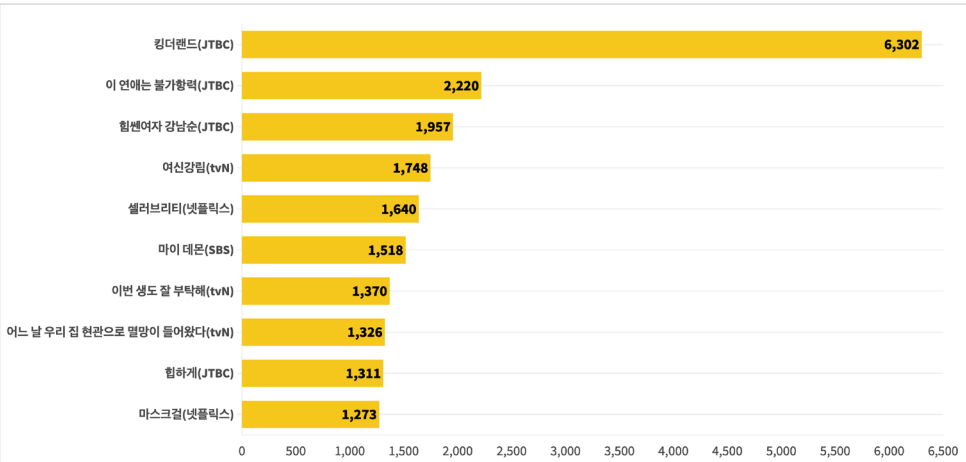
(단위: 10만 시간)



자료: Netflix(2023.12.12.)

2) 2023년 하반기 넷플릭스 한국 콘텐츠 상위 10개 시청시간

(단위: 10만 시간)



자료: Netflix(2024.5.24.)

(단위: 10만 시간)

상반기		하반기	
타이틀	시청시간	타이틀	시청 시간
더 글로리 시즌1(넷플릭스)	6,228	킹더랜드(JTBC)	6,302
피지컬: 100 시즌1(넷플릭스)	2,350	이 연애는 불가항력(JTBC)	2,220
일타 스캔들(tvN)	2,348	힘쎈여자 강남순(JTBC)	1,957
닥터 차정숙(JTBC)	1,947	여신강림(tvN)	1,748
환혼: 파트 1(tvN)	1,553	셀러브리티(넷플릭스)	1,640
철인왕후(tvN)	1,515	마이 데몬(SBS)	1,518
환혼: 파트 2(tvN)	1,502	이번 생도 잘 부탁해(tvN)	1,370
나쁜엄마(JTBC)	1,486	어느 날 우리 집 현관으로 멸망이 들어왔다(tvN)	1,326
사냥개들 시즌1(넷플릭스)	1,467	힙하게(JTBC)	1,311
이상한 변호사 우영우(ENA)	1,359	마스크걸(넷플릭스)	1,273

* 자료: Netflix(2023.12.12.) / Netflix(2024.5.24.)

- 2023년 상반기 시청시간은 21억 7,550만 시간, 하반기는 20억 6,650만 시간으로 상반기의 시청시간이 약 5% 높음

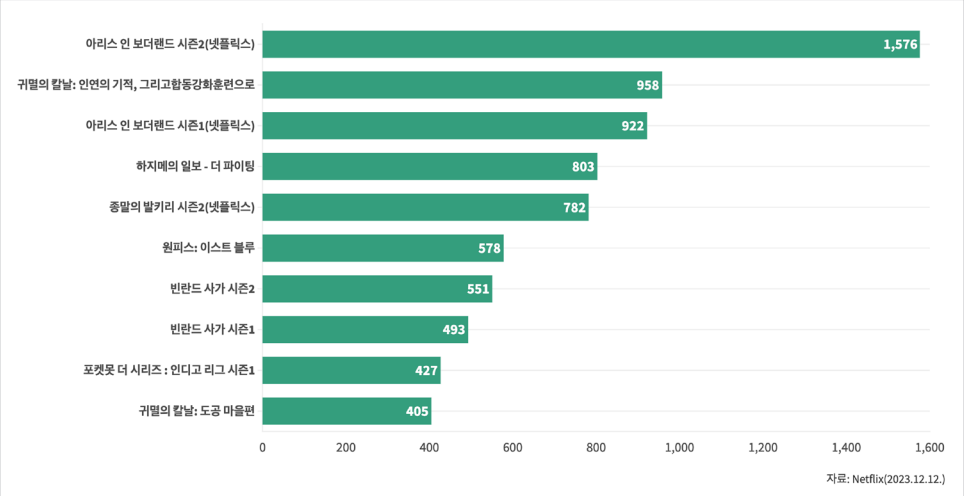
- 2023년 각 반기별 상위 10위 내 넷플릭스 오리지널과 비오리지널 콘텐츠를 비교할 때, 오리지널 시청시간은 12억 9,560만 시간, 비오리지널 시청시간은 29억 4,620만 시간으로 비오리지널 콘텐츠가 약 127% 높음

- 비오리지널 콘텐츠 중에서는 JTBC 콘텐츠(15억 2,230만 시간)가 가장 높았고 다음으로 tvN(11억 3,620만 시간), SBS(1억 5,180만 시간), ENA(1억 3,590만 시간)순

5. 2023년 넷플릭스 시리즈 상, 하반기 일본 콘텐츠 TOP10(시청 시간 기준)

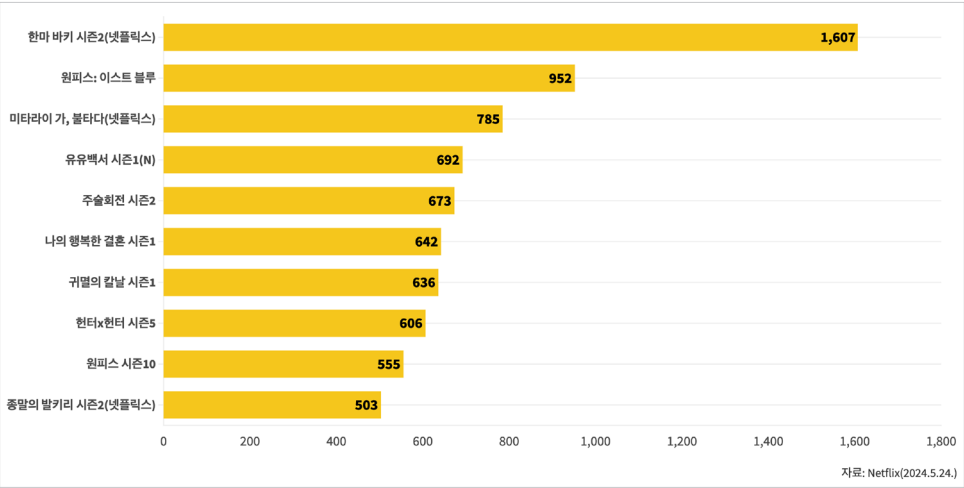
1) 2023년 상반기 넷플릭스 일본 콘텐츠 상위 10개 시청시간

(단위: 10만 시간)



2) 2023년 하반기 넷플릭스 일본 콘텐츠 상위 10개 시청시간

(단위: 10만 시간)



(단위: 10만 시간)

상반기		하반기	
타이틀	시청시간	타이틀	시청 시간
아리스 인 보더랜드 시즌2 (넷플릭스)	1,576	한마 바키 시즌2(넷플릭스)	1,607
귀멸의 칼날: 인연의 기적, 그리고 합동강화훈련으로	958	원피스: 이스트 블루	952
아리스 인 보더랜드 시즌1 (넷플릭스)	922	미타라이 가, 불타다 (넷플릭스)	785
하지메의 일보 - 더 파이팅	803	유유백서 시즌1(N)	692
종말의 발키리 시즌2 (넷플릭스)	782	주술회전 시즌2	673
원피스: 이스트 블루	578	나의 행복한 결혼 시즌1	642
빈란드 사가 시즌2	551	귀멸의 칼날 시즌1	636
빈란드 사가 시즌1	493	헌터x헌터 시즌5	606
포켓몬 더 시리즈 : 인디고 리그 시즌1	427	원피스 시즌10	555
귀멸의 칼날: 도공 마을편	405	종말의 발키리 시즌2 (넷플릭스)	503

* 자료: Netflix(2023.12.12.) / Netflix(2024.5.24.)

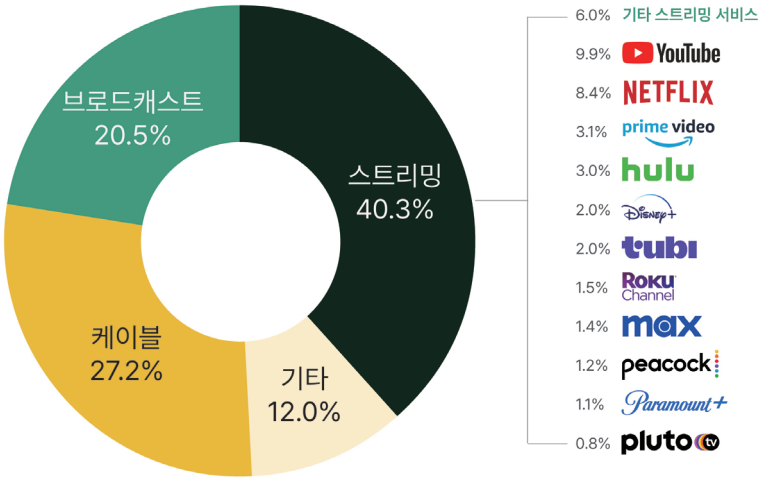
■ 상반기

- 시청시간이 많은 일본 콘텐츠 TOP 10 중 1위, 3위, 5위는 넷플릭스 오리지널 콘텐츠
  - 넷플릭스 오리지널 3개 중 1위와 3위를 기록한 콘텐츠(드라마)를 제외하면 TOP10 중 8개 모두 애니메이션 장르

■ 하반기

- 시청시간 TOP 10 중 1위, 3위, 4위, 10위는 넷플릭스 오리지널 콘텐츠
  - 3위와 4위를 기록한 콘텐츠(드라마)를 제외하면 TOP10 중 8개 모두 애니메이션 장르

6. 미국 시장 내 콘텐츠 6월 시청방식 점유율



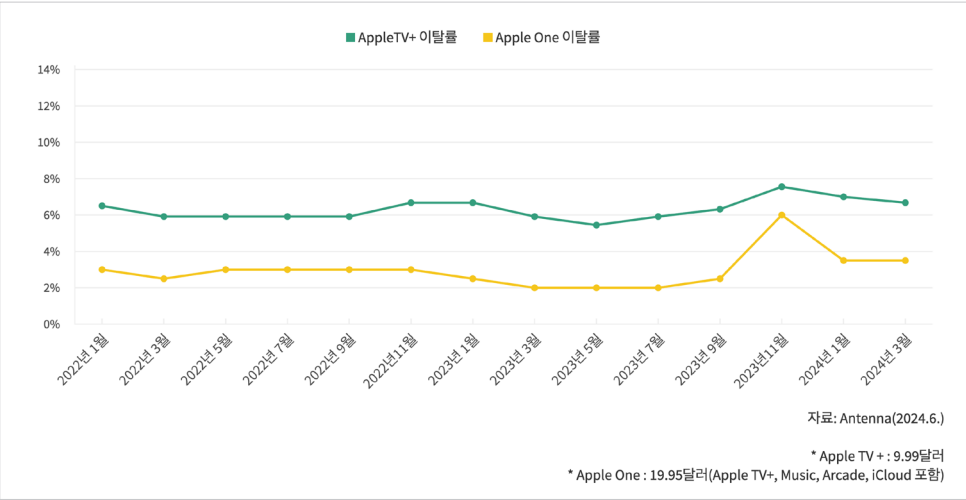
자료: Nielsen(2024.7.18.)

플랫폼	5월(A)	6월(B)	증감율(B-A)
스트리밍	38.8%	40.3%	3.9%
브로드캐스트	22.3%	20.5%	- 8.1%
케이블	28.2%	27.2%	- 3.5%
기타	10.8%	12.0%	11.2%

- 2024년 6월, 미국 내 스마트TV를 통해 시청한 플랫폼 1위는 스트리밍(40.3%)으로 역대 최고를 갱신
- TV에서 유튜브 이용 시간도 점점 높아지면서 점유율(9.9%)도 갱신
- 스트리밍 서비스 대부분이 상승세, 특히 SVOD인 디즈니+와 FAST인 투비가 전월 대비 각각 14.8%, 14.7% 상승
- FAST 3사(투비, 로쿠, 플루토)의 점유율(4.3%)이 디즈니+(2.0%)를 앞서며 미국 내 FAST 시청 점유율이 높아지고 있음

7. 스트리밍 플랫폼의 이탈률 비교 (단일 상품 VS 번들 패키지)

1) 애플TV+ Vs Apple One(번들)



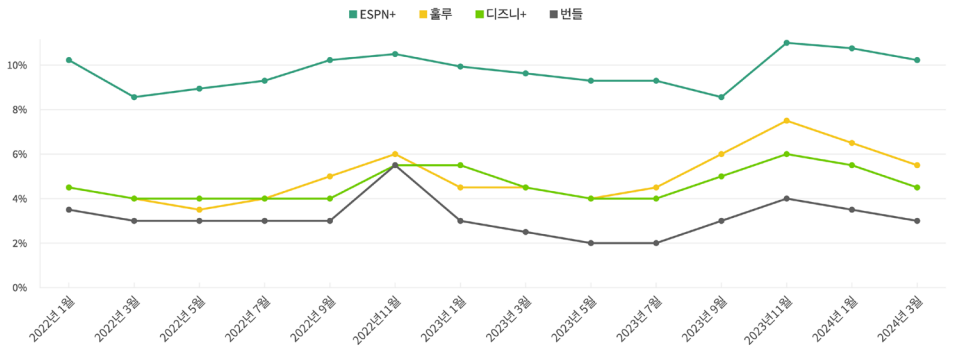
자료: Antenna(2024.6.)

* Apple TV + : 9.99달러
* Apple One : 19.95달러(Apple TV+, Music, Arcade, iCloud 포함)

시기	AppleTV+ 이탈률	Apple One 이탈률
2022년 1월	8.5%	3.0%
2022년 3월	7.0%	2.5%
2022년 5월	7.0%	3.0%
2022년 7월	7.0%	3.0%
2022년 9월	7.0%	3.0%
2022년11월	9.0%	3.0%
2023년 1월	9.0%	2.5%
2023년 3월	7.0%	2.0%
2023년 5월	6.0%	2.0%
2023년 7월	7.0%	2.0%
2023년 9월	8.0%	2.5%
2023년11월	12.0%	6.0%
2024년 1월	10.0%	3.5%
2024년 3월	9.0%	3.5%

* 자료: Antenna(2024.6.)

2) 디즈니 스트리밍(개별) Vs 디즈니 번들



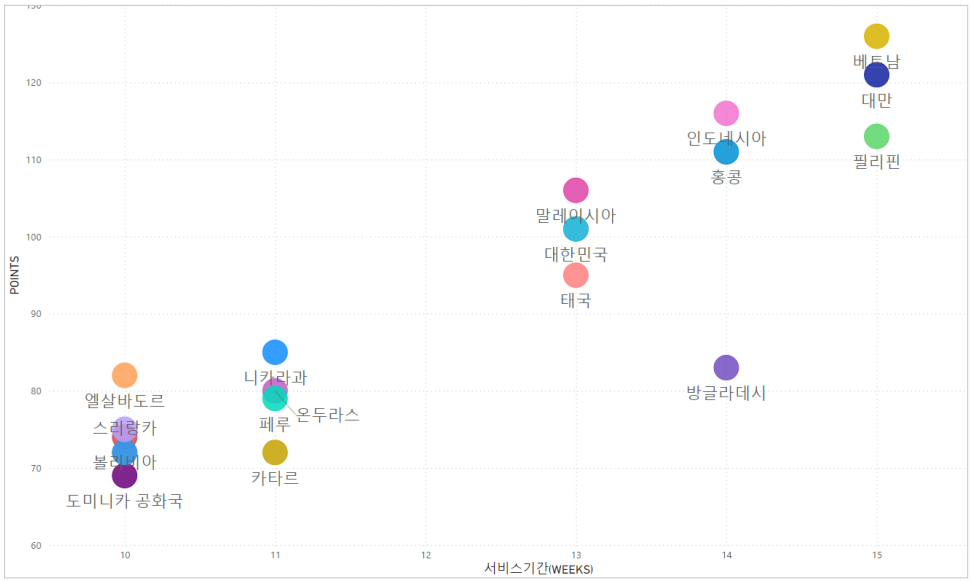
자료: Antenna(2024.6.)

* ESPN+: 10.99달러
* Hulu: 광고형 7.99달러, 비광고형 17.99달러
* Disney+: 광고형 7.99달러, 비광고형 13.99달러
* Disney 번들(ESPN+, Hulu, Disney+): 광고형 14.99달러, 비광고형 24.99달러

	이탈률			
시기	ESPN+	Hulu	Disney+	Bundle
2022년 1월	8.5%	4.5%	4.5%	3.5%
2022년 3월	6.0%	4.0%	4.0%	3.0%
2022년 5월	6.5%	3.5%	4.0%	3.0%
2022년 7월	7.0%	4.0%	4.0%	3.0%
2022년 9월	8.5%	5.0%	4.0%	3.0%
2022년11월	9.0%	6.0%	5.5%	5.5%
2023년 1월	8.0%	4.5%	5.5%	3.0%
2023년 3월	7.5%	4.5%	4.5%	2.5%
2023년 5월	7.0%	4.0%	4.0%	2.0%
2023년 7월	7.0%	4.5%	4.0%	2.0%
2023년 9월	6.0%	6.0%	5.0%	3.0%
2023년11월	10.0%	7.5%	6.0%	4.0%
2024년 1월	9.5%	6.5%	5.5%	3.5%
2024년 3월	8.5%	5.5%	4.5%	3.0%

* 자료: Antenna(2024.6.)

8. 2024년 5월 <눈물의 여왕> 국가별 흥행 정도



* 자료: FLIXPATROL(2024.6.)

순위	국가	점수	TOP 10 기간 (주)	순위	국가	점수	TOP 10
1	베트남	126	15	11	방글라데시	83	14
2	대만	121	15	12	엘살바도르	82	10
3	인도네시아	116	14	13	온두라스	80	11
4	필리핀	113	15	14	페루	79	11
5	홍콩	111	14	15	일본	75	10
6	말레이시아	106	13	16	볼리비아	74	10
7	싱가포르	101	13	17	에콰도르	72	10
8	대한민국	101	13	18	카타르	72	11
9	태국	95	13	19	스리랑카	72	10
10	니카라과	85	11	20	도미니카 공화국	69	10

* 자료: FLIXPATROL(2024.6.)

- 〈눈물의 여왕〉 스트리밍 시작(3월 10일)부터 최종화(4월 29일) 업로드 후 5월 31일까지의 각 국가별 콘텐츠 순위 TOP10 누적 기록 조사
- 베트남, 대만, 필리핀은 스트리밍 시작 직후부터 조사 시점(5월 31일)까지도 지속적으로 TOP10 상위권 기록
- 에콰도르, 스리랑카, 도미니카공화국 등은 스트리밍 시작부터는 높은 순위를 기록했으나, 최종화 이후인 5월부터는 점차 Top10 순위를 벗어남
- X축이 클수록 오랜 기간 TOP10 유지, Y축이 클수록 TOP10 중 높은 순위 기록을 의미

OPEN
출처표시
상업용금지
변경금지
공공누리
공공저작물 자유이용허락

