

글로벌 OTT 자체 콘텐츠 제작 현황과 전망

■ 최지혜*·이선희**

1. 개요

2017년은 글로벌 OTT 시장 내 주요 플레이어들이 두드러지는 행보를 보인 한 해였다. 지난해 1월 러시아, 인도, 한국을 포함한 130여 개국에 서비스 확대를 결정한 넷플릭스(Netflix)는 약 1년 반만인 2017년 3분기 기준 글로벌 누적가입자 수 1억 925만명(전년 동기대비 49% 증가), 분기매출액 29억 8,500만불(전년 동기대비 30.3%)의 예상치를 상회하는 어닝서프라이즈를 달성했다(〔그림 1〕 참조). 이러한 넷플릭스의 뒤를 쫓고 있는 서비스는 미국 최대의 전자상거래 IT기업인 아마존이 제공하는 아마존프라임비디오(Amazon Prime Video)이다. 아마존프라임 유료회원이 부가적으로 이용할 수 있는 디지털콘텐츠서비스였던 아마존프라임비디오는 지난해 4월 이래로 프라임회원 가입 필요 없이 월 8.99불을 지불하고 이용할 수 있는 독립서비스로 재편됐으며, 12월부터는 전 세계 200여 개국을 대상으로 글로벌서비스를 런칭했다.

넷플릭스와 아마존프라임을 위시한 글로벌 OTT 시장의 변화는 서비스 제공 국가 수나 가입자 확대 같은 양적인 팽창에만 한정되진 않는다. 전통적 미디어기업과 경쟁하기 위해 OTT 글로벌 시장의 주요 플레이어들은 고품질의 콘텐츠를 직접 제작하고

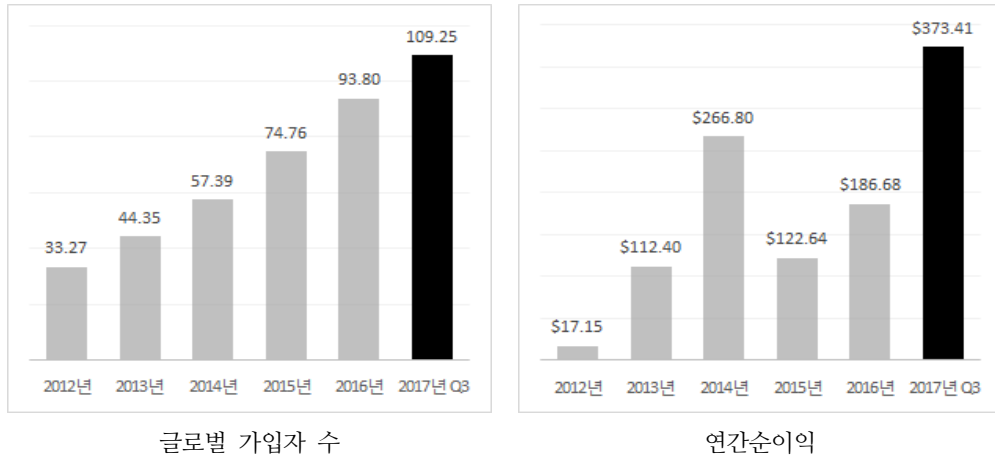
* 정보통신정책연구원 ICT통계정보연구실 연구원, 최지혜 (043)531-4407, jihchoi@kisdi.re.kr

** 정보통신정책연구원 ICT통계정보연구실 연구원, 이선희 (043)531-4088, imediagod@kisdi.re.kr

자사 플랫폼을 통해 독점 제공하는 방식으로 차별화를 꾀하고 있다.

[그림 1] 넷플릭스의 글로벌 가입자 수와 연간순이익(2012~2017)

(단위: 백만 명, 백만 불)



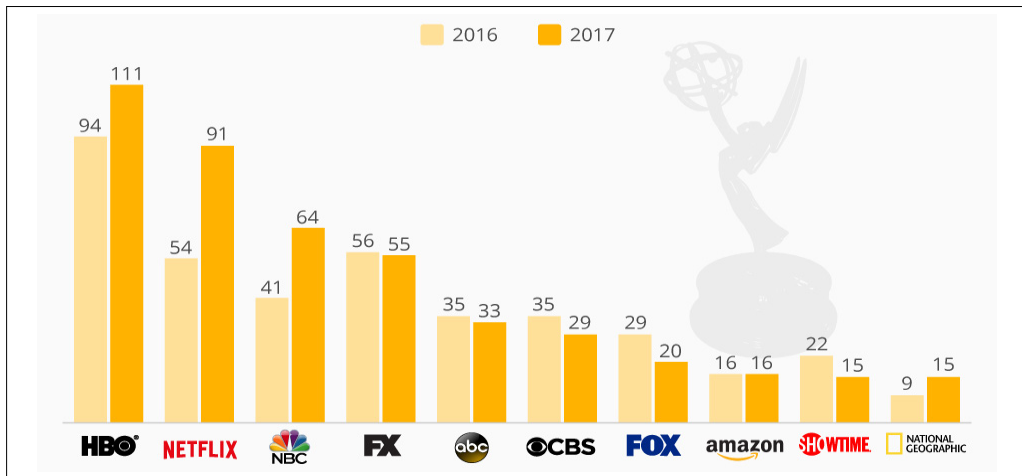
자료: Netflix IR 각 연도 자료

주: 2017년 연간순이익은 1분기부터 3분기까지 누적치

2013년부터 본격화 된 넷플릭스, 아마존프라임비디오, 훌루의 자체 콘텐츠 제작 전략은 주요한 것으로 판단된다. 대표적으로 지난 7월 공개된 2017년 에미상후보작 리스트를 살펴보면, 드라마작품상 후보 7편 중 3편이 넷플릭스가 제작한 작품이며 1편은 훌루가 제작한 자체 콘텐츠이다. 이는 HBO를 위시한 케이블TV 드라마가 지상파를 역전했던 2008년 에미상을 연상케 한다. HBO는 1990년대 초반부터 “It’s Not TV. It’s HBO”라는 슬로건을 내걸고 ‘소프라노스’, ‘섹스앤더시티’, 그리고 ‘오즈’와 같은 양질의 콘텐츠로 차별화에 성공한 바 있다(Tryon, 2015). 프리미엄 콘텐츠 제작을 통해 지상파를 뛰어넘었던 HBO의 전략은 넷플릭스를 비롯한 OTT 기업들에 의해 다시 차용되고 있다. 장르성이 확실한 양질의 콘텐츠에 주력하는 점도 HBO가 취했던 전략과 유사성을 갖는다. 앞으로 OTT기업과 기존의 전통적 미디어간의 콘텐츠

경쟁은 더욱 격화될 것으로 보인다. 이에 본고는 글로벌 주요 OTT 기업의 자체 콘텐츠 제작 현황을 살펴보고, 2018-2019년 사이 글로벌 시장에서 나타날 주요한 변화를 살펴보고자 한다.

[그림 2] 2017년 에미상 후보 최다 지명 TV네트워크/플랫폼



자료: Statista(Academy of Television Arts&Sciences 재인용)

2. 주요 글로벌 사업자별 자체 콘텐츠 제작 현황

(1) 넷플릭스(Netflix)

넷플릭스는 ① 직접 기획, 제작, 방영하는(self-commissioned)콘텐츠, ② 다른 제작사나 TV네트워크와 공동 제작(co-produced)한 콘텐츠, 그리고 ③ 라이선스 구입을 통해 독점적으로 방영하는 콘텐츠 까지 포괄하여 오리지널 콘텐츠(Original Content)로 지칭하고 있다¹⁾.

1) ①과 ②만 자체 콘텐츠에 해당된다고 볼 수 있으나, 언론에 보도된 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 관련 투자액 및 러닝타임 등은 ③의 독점배급 콘텐츠까지 포괄한 수치임

넷플릭스의 오리지널 콘텐츠가 본격적으로 주목받게 된 계기는 2013년 ‘하우스오브카드(House of Cards)’와 ‘오렌지이즈더뉴블랙(Orange Is The New Black)’ 등이 전 세계적으로 선풍적인 인기를 끌면서 부터이다²⁾. 이러한 성공에 힘입어 이듬해에는 역사드라마인 ‘마르코폴로(Marco Polo)’, 블랙코미디 애니메이션 ‘보잭홀스맨(BoJack Horseman)’ 등 다양한 장르의 콘텐츠 제작에 추진력을 얻을 수 있었던 것으로 보인다.

〈표 1〉 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 출시 현황

	~2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	소계
자체 콘텐츠(①+②)	6	6	27	43	74	156
드라마, 시트콤 등	5	4	14	23	43	89
다큐멘터리	-	-	3	6	6	15
아동, 애니메이션	1	2	10	12	20	45
기타(토크쇼 등)	-	-	-	2	5	7
독점 방영권(③)	2	5	10	34	20	71
드라마, 시트콤 등	1	4	5	26	17	53
다큐멘터리	-	-	1	2	1	4
아동, 애니메이션	1	1	4	6	2	14

자료: Netflix Media Center, 저자 정리

주1: 아마존, 훌루와는 달리 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 리스트는 단독형 콘텐츠(영화, 스탠드업코미디, One-Hour Special 등 210편)를 포함하고 있으므로, 위 표에서는 단독형 콘텐츠를 제외한 시리즈물만 집계

주2: 출시연도는 프리미어 방송 일자를 기준으로 구분하였으며, 라이선스 계약을 통해 독점방영권을 얻은 콘텐츠의 경우 넷플릭스에서 스트리밍서비스가 시작된 시점을 출시 시점으로 봄

오리지널 콘텐츠 투자는 글로벌시장 진출 전략과도 긴밀히 맞닿아 있다. 미국 시장에서 큰 인기를 얻었던 콘텐츠를 중심으로 한 진출 전략이 큰 성과를 얻지 못하자, 로컬 방송사나 제작사와 계약을 맺고 로컬 시장을 타겟으로 한 콘텐츠 제작을 확대해 나가고 있다. 〈표 2〉와 같이 2016년부터 로컬 방송사와의 공동제작 건수가 크게 늘어났다.

2) 최초의 오리지널 콘텐츠는 2012년 2월 시즌1 프리미어가 방송된 ‘릴리해머(Lilyhammer)’

넷플릭스의 콘텐츠 투자 규모를 살펴보면 2013년 약 24억 불에서 2017년 약 60억 불 규모로 가파르게 늘어난 것을 확인할 수 있으며(〈표 3〉 참조), 이 중에서 오리지널 콘텐츠에 대한 투자는 약 25% 수준으로 추정된다³⁾. 언론 보도에 따르면 2018년에는 80억불 규모의 콘텐츠 투자가 이루어질 것이며, 경영진의 최종 목표 또한 내년까지 넷플릭스 콘텐츠 라이브러리 절반 이상을 오리지널 콘텐츠로 채우는 것이라 한다⁴⁾.

〈표 2〉 넷플릭스와 로컬 방송사의 공동 제작 콘텐츠

국가	공동제작 방송사 및 콘텐츠명
영국	- 2016: E4 등과 '크레이지헤드', ITV와 '파라노이드' 등 제작 - 2017: BBC와 '워터십다운의 열한 마리 토끼', '더라스트킹덤(시즌2)', E4와 'Kiss Me First', '빌어먹을 세상 따위' 등 제작
캐나다	- 2015: City와 '비트윈' 제작 - 2016: Univision과 '데그라시: 넥스트클래스', Discovery Channel과 '프런티어', Showcase와 '시간여행자' 등 제작 - 2017: CBC와 '그레이스', '빨간 머리 앤' 등 제작
호주	- 2015: Seven Network 등과 'Bottersnikes and Gumbles', ABC와 '착오' 등 제작 - 2017: ABC와 'Kazoops!' 등 제작
일본	- 2016: 요시모토홍업과 'Hibana: Spark', TBS 등과 '심야식당', 후지티비와 '테라스하우스: 하와이편' 제작 - 2017: 교도TV와 '방랑의미식가' 등 제작
기타	- 2017: 영국 CBBC, 독일 ZDF와 함께 '꿀찌마녀 밀드레드' 제작, 멕시코 Univision과 '엘 차포' 제작

자료: Netflix Media Center, 저자 정리

주: 한글 표기 콘텐츠명이 있는 경우 이를 따랐으며 확인이 안 되는 경우만 원문으로 표기

3) The New York Times(2017. 10. 16)

4) The Verge(2016. 9. 21)

〈표 3〉 넷플릭스, 아마존, 훌루의 콘텐츠 투자(자체·공동제작, 라이선스) 현황 및 계획

(단위: USD)

	2013년	2015년	2017년	2018년(E)
넷플릭스	24억	49억	60억	70~80억
아마존프라임비디오	12억	27억	45억	-
훌루	8억	15억	25억	-

자료: Statista(넷플릭스, 아마존프라임비디오), 보도자료 저자 정리(훌루)

그러나 일각에서는 콘텐츠 투자로 인해 지속적으로 누적되고 있는 장기차입금 및 기타채무 부담이 빠른 속도로 넷플릭스의 재정 건전성을 악화시키고 있는 점을 지적한다(김대규, 2016. 12. 1). 자체 콘텐츠의 흥행 실패로 인해 신규가입자의 지속적 유입에 실패할 경우 ‘넷플릭스 버블 붕괴’로까지 이어질 수 있다는 우려⁵⁾도 대두된다. 또한, 최근 월트디즈니와 21세기폭스사 등의 콘텐츠 제휴 중단 역시 넷플릭스가 자체 콘텐츠만으로 기존의 유료회원을 유지하는 한편 현 성장세를 이어갈 수 있을지 검증하는 1차 시험대가 될 것으로 보인다.

(2) 아마존프라임비디오(Amazon Prime Video)

아마존프라임비디오는 아마존의 주력사업으로 보기는 어려우나, 지난해 4월 독립된 별도 서비스로 재편된 이후, 콘텐츠 측면에서는 빠른 속도로 넷플릭스를 추격하고 있다. 전체 제공 콘텐츠 측면에서 아마존은 넷플릭스에 필적할 만한 방대한 라이브러리를 보유하고 있는 것으로 보인다. 우선 아마존은 온라인으로 영화나 TV쇼 등 콘텐츠 판매 시 DVD 형태의 물리적 상품으로 배송하는 것 외에도 온라인 다운로드나 스트리밍 형태로 구매할 수 있도록 옵션을 다양화시켜왔다. 2016년 3월말 기준, 아마존이 서비스하는 영화는 18,405편⁶⁾으로 넷플릭스의 4,563편의 4배에 필적하는 수준이며 TV쇼 역시 1,981편을 제공하여 넷플릭스의 2,445편에 크게 뒤처지지 않는다. 또

5) LA Times(2017. 7. 29)

6) 아시아경제(2016. 7. 24)

한 아마존프라임비디오 이용자는 Showtime, Starz 등의 유료 케이블 채널을 케이블 TV 가입 없이 온라인에서 유료로 이용할 수 있기 때문에 실질적 제공 콘텐츠의 폭이 매우 넓다.

자체 콘텐츠에 있어 아마존은 넷플릭스의 전략을 그대로 따라가고 있다. 2010년 설립된 아마존스튜디오를 중심으로 2013년 첫 자체 제작 콘텐츠를 소개한 이후 2015년까지는 매년 5개 이하의 제한된 수의 시리즈만을 소개하고 있다. 그럼에도 불구하고 2016년 골든글로브 드라마부문 수상작인 ‘모차르트인더정글(Mozart in the Jungle)’과 에미상과 BAFTA를 수상한 ‘트랜스패런트(Transparent)’는 대중적 인기와 작품성을 모두 확보한 것으로 평가된다. 또한, 넷플릭스가 해외 시장 공략을 위해 로컬 콘텐츠를 제작하는 전략과 유사하게 2016년부터 비영어 로컬 콘텐츠 제작을 시작했다. 2017년 10월 현재 시점까지 약 5개의 로컬 콘텐츠를⁸⁾를 스트리밍 서비스로 제공하고 있다.

〈표 4〉 아마존프라임비디오의 자체 콘텐츠 출시 현황 (2017년 11월 기준)

	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	소계
드라마, 시트콤 등	2	3	4	9	16	34
다큐멘터리	-	-	-	3	2	5
아동, 애니메이션	3	2	-	3	3	11
기타(리얼리티쇼 등)	-	-	-	1	-	1
소계	5	5	4	16	21	51

자료: Amazon Studio, 저자 정리

주1: 단독형 콘텐츠(영화, 스탠드업코미디, One-Hour Special 등)는 집계에서 제외됨

주2: 파일럿만 방송된 시리즈 3개와(Jean-Claude Van Johnson, 2016; Oasis, 2017; The Marvelous Mrs. Maisel, 2017)와 영국 E4에서 시즌2까지 방송된 Catastrophe(시즌3)를 포함

아마존프라임비디오 역시 꾸준히 콘텐츠에 대한 투자를 늘려가고 있지만, 자체 콘텐츠

7) 넷플릭스의 대표적 로컬 콘텐츠로는 2017년 7월 개봉한 봉준호감독의 영화 ‘옥자(2017)’, 영국여왕 엘리자베스2세의 일대기를 다룬 ‘The Crown(2016)’ 등이 있음

8) Kamen Rider Amazons, Crayon Shin-chan Gaiden(일본), You Are Wanted(독일), Inside Edge, Baahubali: The Lost Legends(인도)

츠에 있어선 소수의 작품에 집중하는 현 기조가 지속될 것으로 보인다. 주목할 만 한 점은 아마존프라임비디오의 자체 콘텐츠 제작 및 투자 방식이다. 작품을 결정하자마자 한 시즌 전편을 제작하고 일시에 공개하는 넷플릭스와는 달리, 아마존은 여러 시리즈의 파일럿을 우선 방영 후 시청자의 반응을 측정한다. 그리고 이용자 데이터 분석을 통해 결정된 콘텐츠에 선택과 집중을 한다. 이는 미국 TV 네트워크가 신규프로그램 편성이나 후속 시즌 계약여부 결정 시 활용하는 전략과 유사하다. 앞서 언급한 로컬 콘텐츠의 경우에도 넷플릭스가 글로벌 시장에 어필할 수 있는 로컬 콘텐츠를 제작하는 반면, 아마존은 “글로벌 고객이란 없다. 오직 로컬 고객만 있을 뿐이다(There are no global customer. There are only local customers)”라고 말하며 지역 문화와 언어에 특화된 콘텐츠를 제작하고 있다(WSJ, 2016. 11.1).

(3) 훌루(Hulu)

2007년 영화 예고편 등을 제공하는 무료 스트리밍서비스로 런칭된 훌루(Hulu)는 디즈니-ABC그룹(월트디즈니컴퍼니), 21세기폭스, NBC유니버설(컴캐스트), 타임워너 등 미국 주요 TV네트워크의 조인트벤처로, 2010년부터 본격적으로 유료 스트리밍 서비스를 중심으로 사업이 재편된 바 있다. 2017년 5월 기준, 훌루의 스트리밍서비스 이용자수는 4,700만 명(미국 내 1,200만 명)이며⁹⁾, 그 중 70%가 넘는 약 3,300만 명은 광고를 포함하고 있는 콘텐츠를 이용하고 있다.

현재 훌루가 서비스하고 있는 콘텐츠 현황을 살펴보면, 넷플릭스나 아마존프라임비디오와는 달리 전통적 TV 콘텐츠 중심의 전략을 고수하고 있는 것으로 보인다. 이는 지분 상당부분을 주요 TV네트워크가 보유하고 있는 것과 무관하지 않을 것이다. 실제로 훌루가 보유하고 있는 콘텐츠 수는 2016년 3월말 기준 넷플릭스보다 훨씬 많은 총 1,0244편이다. 이 중 영화는 6,656편, TV쇼는 4,563편으로 넷플릭스가 보유한 TV 콘텐츠(2,445편)의 두 배에 육박하는 규모이다.

훌루의 2017년 콘텐츠 투자 규모는 약 25억불 규모일 것으로 예상되며, 이는 넷플

9) HULU Press(2017. 5. 3)

릭스(60억불)와 아마존(45억불)에 비해서는 상대적으로 작은 규모이다. 그러나 자체 콘텐츠에 대한 투자 건수 및 금액은 아마존과 비슷한 수준을 유지하고 있는 것으로 보인다¹⁰⁾. 또한 훌루의 ‘핸드메이즈테일(Handmaid’s Tale)’은 올해 글로벌 OTT 3사가 공개한 자체 콘텐츠 중 가장 성공한 작품으로 꼽힌다. 이 드라마는 2017년 에미상 시상식에서 총 13개 부문에 후보작으로 지명되었으며, 최우수드라마상, 여우주연상, 최우수각본상, 최우수연출상, 여우조연상 등 주요한 상을 휩쓸었다. 또한 넷플릭스의 ‘하우스오브카드’가 신규 가입자를 큰 폭으로 늘렸던 것 것처럼 ‘핸드메이즈테일’도 빠른 속도로 새로운 유료회원을 끌어 모으고 있기 때문에 훌루에 중대한 전환점을 가져올 것으로 예상된다. 특히 9/11테러를 주제로 한 ‘더루밍타워(The Looming Tower)’, 스티븐킹 원작의 ‘캐슬락(Castle Rock)’ 등의 기대작이 2018년 초 방영 예정이기 때문에 훌루가 ‘핸드메이즈테일’의 성공을 이어나갈 수 있을지 여부에 귀추가 주목된다.

〈표 5〉 훌루의 자체 콘텐츠 출시 현황 (2017년 11월 기준)

	2013년 이전	2014년	2015년	2016년	2017년	소계
드라마, 시트콤 등	8	3	5	8	6	30
다큐멘터리	2	-	1	-	5	8
토크쇼	1	-	-	-	1	2
소계	11	3	6	8	12	40

자료: Hulu Press, 저자 정리

주1: 여러 해에 걸쳐 시리즈가 지속되는 경우 첫 출시 연도만 1회 포함

주2: Fox(미국)에서 시즌3까지 방영 된 더 민디프로젝트(The Mindy Project)와 Sky One(아일랜드)에서 시즌2까지 방영 된 문보이(Moone Boy)를 포함하여 집계

그러나 앞서 언급한 바와 같이 훌루는 TV 네트워크를 모회사로 보유하고 있기 때

10) 훌루의 Head of Original Programming은 인터뷰에서 “We’re absolutely spending on par with Amazon”라고 응답함(The Hollywood Reporter, 2017.6.9.)

문에 콘텐츠 투자의 상당 부분을 모회사 TV 콘텐츠 라이선싱에 사용하고 있다. 이는 TV 콘텐츠에 대한 의존을 지속적으로 줄여나가고 있는 넷플릭스와는 대조적인 행보이다. 이 때문에 홀루가 자체 콘텐츠를 통해 성장 추진력을 얻을 수 있을지 여부에 회의적인 전망도 있다¹¹⁾.

3. 기타 글로벌 OTT 사업자 동향

(1) 디즈니(Disney)

미국 TV 케이블 채널인 디즈니와 AMC, FOX 계열 케이블 TV 채널인 FX 등 기존 텔레비전 방송 채널 사업자들이 OTT사업에 진입하면서 타 서비스에 자사의 콘텐츠를 제공하지 않고 독자적인 온라인 플랫폼 구축 전략을 세우고 있다.

유료 TV 방송 산업 성장의 한계와 모바일과 인터넷 시장의 활성화로 인해 TV 채널 사업자들은 사업 다각화 전략 중에 하나로, 독자적인 OTT 서비스를 출시하는 사례가 늘어나고 있다. CBS가 2014년 10월에 CBS 올 액세스(CBS All Access)를 런칭하였고, 최근에 Comcast와 AMC, FX가 각각 AMC Premiere(2017년 7월), FX+(2017년 8월)를 런칭하였다.

양질의 영화, 방송, 쇼 프로그램 콘텐츠를 보유하고 있는 디즈니 컴퍼니는 2019년을 기점으로 디즈니와 픽사(Pixar)의 콘텐츠를 넷플릭스에 제공하는 것을 중단하기로 발표하면서(ZDNet Korea, 2017. 8. 9), 독자적 OTT 서비스를 마련하는 전략을 세웠다. 디즈니 채널에서 제공되던 콘텐츠, 신규 제작 콘텐츠뿐 만 아니라 개봉 예정인 디즈니 영화들을 2019년부터 독자적 온라인 스트리밍 서비스를 통해 제공할 예정이다(TIME, 2017. 8. 8). 디즈니는 2018년 초에 스포츠 채널 ESPN 기반으로 온라인 스트리밍 서비스를 제공할 것으로 밝혀(TIME, 2017. 8. 8), 유료 TV 방송 외에 온라인 창구를 통한 영화, 드라마, 스포츠 등 콘텐츠의 유통으로 사업 초점을 맞출 것으로

11) Variety(2017. 11. 1)

보인다. 디즈니는 픽사(Pixar), 마블(Marvel), 스타워즈(Star wars) 등의 높은 브랜드 가치와 다수의 팬을 보유하여 콘텐츠 경쟁우위뿐 아니라 자체 스트리밍 서비스에 가입자를 확보하는데 용이할 것으로 보인다. 콘텐츠 보유 사업자들이 독자적 온라인 스트리밍 플랫폼 전략을 세우면서 양질의 콘텐츠 제작 환경을 위한 투자가 지속될 것으로 보인다.

(2) 애플(Apple)

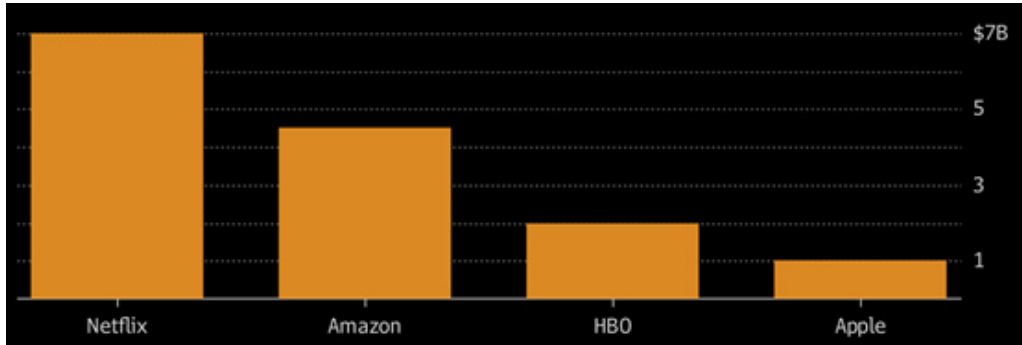
최근 애플은 영화 시리즈와 리얼리티 프로그램 등 자체 콘텐츠를 제작하는데 주력하고 있어, 이러한 애플의 행보는 애플TV(Apple TV)와 같이 기존 TV채널을 보완하거나 아이튠즈(iTunes)에서 콘텐츠를 중계하는 유통자 역할에서 콘텐츠를 제작하고 서비스하는 공급자의 역할까지 포괄할 것을 의미한다.

애플은 2017년 6월 소니(Sony)의 전 TV 스튜디오 책임자인 Jamie Erlicht와 Zack Van Amburg를 영입하여 TV/비디오 콘텐츠 분야의 전문가를 확보하고(Bloomberg, 2017. 8. 17), 2017년 6월 6일부터 자사 음악 스트리밍 서비스인 애플 뮤직(Apple Music)을 통해 자체 콘텐츠인 ‘Planet of the Apps¹²⁾’를 공개하였다. 애플은 비디오 스트리밍 시장에 진입하기 위해 2018년 10억 달러를 투자할 계획을 밝혔으며, 스티븐 스필버그의 SF 영화 시리즈¹³⁾ 판권을 소유하면서 넷플릭스(Netflix)와 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)와의 경쟁을 시작했다(The Times, 2017. 10. 12). 넷플릭스는 2017년 콘텐츠 제작에 약 60억 달러, 아마존은 약 45억 달러를 투자할 것으로 밝혀, 아직은 애플의 투자규모가 기존 메이저 OTT 사업자에 비해 작은 수준이다(Bloomberg, 2017. 8. 17). 그러나 수익성에 대한 보장이 확실하지 않은 초기 단계임을 감안하면 향후 투자 규모가 점차 증가할 것으로 예상된다.

12) 전 세계 앱 개발자 100명을 대상으로 앱 개발부터 출시까지의 과정과 유명인과 기업가 등으로 구성된 심사위원의 평가를 담은 리얼리티 쇼 프로그램(Strabase, 2017.6.21.)

13) 애플은 스티븐버그의 암블린(Amblin) 텔레비전과 유니버설 텔레비전(Universal Television)과의 계약을 통해 판타지 선집 어메이징 스토리(Amazing Stories)의 10편 에피소드를 제작했다고 발표했다(The Times, 2017.10.12.)

[그림 3] 2017년 OTT 사업자 콘텐츠 투자규모



출처: Bloomberg(2017.8.17.)

애플은 애플 스토어, 애플 뮤직, 애플 TV 등 다양한 서비스를 통해 콘텐츠 유통 사업을 하고 있는데, 추후 자체 콘텐츠를 어떠한 OTT 서비스 형태로 서비스할지, 기존 애플 서비스를 통해 콘텐츠를 제공할지에 대한 구체적인 전략은 아직 발표되지 않은 상태이다. TV 채널 사업자, OTT 사업자와 같이 콘텐츠 중심 사업자가 아닌 거대 IT 기업인 애플의 본격적인 비디오 스트리밍 산업으로의 진입은 투자, 자본 유입과 같은 OTT 시장 규모의 확대뿐 아니라 영상 콘텐츠 제작 시장의 영역이 해제되는 등 콘텐츠-서비스-플랫폼-네트워크-디바이스 사업자의 경계가 더욱 더 허물어지는 데 의미가 있다.

(3) 기타 사업자

미국에서 TV방송채널사업자가 OTT 시장에서 넷플릭스나 훌루와 같은 태생이 OTT인 사업자에게 콘텐츠를 제휴하는 데에 그치지 않고 독립적 OTT 서비스를 런칭하는 방향으로 이동하고 하고 있다. 자사의 독립적 OTT 서비스를 통해 자체 콘텐츠 제공함으로써 기존 콘텐츠 브랜드(드라마 시리즈, 버라이어티 등) 팬층을 온라인 서비스로 유인하기도 한다.

CBS는 2014년 10월에 CBS 올 액세스(CBS All Access)를 런칭하여 9,000 개 이상

의 에피소드를 실시간으로 볼 수 있는 기능을 제공하고 있다. 해당 서비스 가입자만 볼 수 있는 자체 콘텐츠가 있어(예를 들어, 쇼프로그램 ‘After Trek’, 리얼리티 쇼 프로그램 ‘Big Brother: over the top’, 드라마 시리즈 ‘The Good Fight’, 영화 시리즈 ‘Star Trek: discovery’, 드라마 시리즈 ‘No Activity’)(CBS All Access 홈페이지), 독립 OTT 서비스의 이점을 제공하고 있다. 2017년에는 CBS의 유료TV채널인 쇼타임(SHOWTIME)의 온라인 스트리밍 서비스와의 번들 상품을 출시하였다. 2016년 3월 15일, CBS는 CBS 올 액세스와 쇼타임의 통합 가입자가 2017년 말까지는 4백만 명, 2020년까지 8백만 명에 달할 것으로 밝혔다(CBS Corporation, 2017. 8. 7.). CBS의 All Access가 캐나다를 시작으로 세계시장으로 확대할 예정이며, 신규 온라인 스포츠 채널을 출시할 계획을 발표하였다(CBS Corporation, 2017. 8. 7.).

디스커버리 네트워크(Discovery Networks)는 케이블 TV 채널과 온라인 동영상 제공 플랫폼 사업을 하는 스크립스(Scripps)를 146억 달러에 인수하기로 계획하였으며(multichannel News, 2017 10. 23), 두 사업자의 결합으로 한 달에 70억 건의 동영상 스트리밍 건수를 유발하고 광고 매출 상승을 견인할 것으로 기대되고 있다(Strabase, 2017. 8. 17).

미국 케이블 및 위성 TV 네트워크인 HBO는 2015년 4월에 OTT 서비스인 HBO Now(월 14.99달러)를 출시하였으며, 2017년 6월 약 240만 명의 가입자를 보유하고 있다(FierceCable, 2016. 6. 30). HBO NOW에서는 온라인상에서 HBO 자체 콘텐츠를 독자적으로 제공으로 함으로써 이용률을 높이고 있다. 지난 7월, HBO의 자체 인기드라마인 ‘왕좌의 게임(Game of Thrones)’의 시즌7 프리미어가 방송된 첫 주에만 HBO Now 애플리케이션의 다운로드 횟수가 500,000번을 넘어섰으며, 8월 16일에는 모바일에서만 일 260만 불의 수익을 올린 것으로 추정 된다¹⁴⁾.

구글(Google)과 페이스북(Facebook) 등 온라인 미디어 기업의 행보도 OTT 시장에서 영화/방송 콘텐츠 유통으로 확장할 것을 예견하고 있다. 페이스북의 경우, MTV

14) Sensor Tower(2017. 8. 18)

출신 Mina Lefevre가 있는 할리우드 개탈팀이 신규 방송 콘텐츠를 제작하기 위해 에 피소드 당 300~400만 달러를 투자할 계획이며, 특히 30대 중반까지의 시청자들을 타겟으로 TV 프로그램을 집중적으로 제작할 것으로 밝혔다(Strabase, 2017. 8. 30). 구글 또한 16~35세 사이의 시청자를 선호를 이끌어낼 콘텐츠를 제작하는데 투자할 것으로 알려져(Strabase, 2017. 8. 30), 젊은 온라인 이용자층을 집중 공략할 것으로 보인다.

기존 TV 채널 사업자, 온라인 서비스 사업자, 거대 IT사업자 등이 OTT 시장에 독자적인 서비스를 제공함으로써 TV, 동영상 콘텐츠 제작 투자 규모의 확대를 이끌 것으로 보인다. 다수의 경쟁사가 공존하는 OTT 경쟁 시장에서 양질의 콘텐츠 확보뿐 아니라 각사의 이용자 타겟팅, 고유의 프로그램 브랜드 구축 등 콘텐츠 제공 전략에 따라 경쟁우위를 점할 것으로 보인다.

4. 결론 및 시사점

HBO의 CEO 리차드 페플러의 설명에 따르면 HBO 유료회원이 시청하는 콘텐츠의 80%는 영화이지만, 이들이 유료서비스에 가입하는 이유는 HBO의 주력 콘텐츠인 ‘왕좌의 게임(Game of Thrones)’을 시청하기 위함이다. 이는 비단 유료 케이블 채널에만 한정되는 현상이 아니다. 넷플릭스가 ‘하우스오브카드’ 시즌4를 공개한 2016년 1분기에 신규 가입한 미국 내 유료회원 수는 약223만 명에 달한다. 일부는 해당 콘텐츠의 전편 시청을 마친 후 유료 이용을 중단하지만 절반 이상은 해당 콘텐츠의 방영이 끝난 후에도 지속적으로 월 이용료를 납부하며 영화, 드라마, 토크쇼 등 다른 콘텐츠로 넘어간다. 즉, 특정 서비스에서만 독점적으로 제공되는 콘텐츠는 신규 유료회원을 확보하는 데 중요한 역할을 하고 있으며, 그 외의 콘텐츠는 이렇게 확보된 회원이 지속적으로 유료 서비스를 지속 이용하게 하는 역할을 한다고 볼 수 있다. 따라서 다른 경로(예: 지상파, 케이블채널, DVD 대여, 영화관 등)나 다른 OTT 서비스를 통해서도 이용할 수 있는 콘텐츠만으로는 글로벌 OTT 시장에서 점차 독자 생존이 어려워

질 수 있다. 미국 내에서만 자체 플랫폼을 통해 영화와 TV쇼에 대한 스트리밍 서비스 중인 사업자가 100여개가 넘는 것으로 추정 된다. 일정 수준 이상의 유료회원을 확보하지 못한 서비스는 신규 콘텐츠를 확보할 수 있는 역량이 점차 부족해질 것이며, 이는 기존 유료 회원의 지속 이탈로 이어질 가능성이 높다. 한국어 콘텐츠 부재와 취약한 가격 경쟁력으로 인해 국내에서 큰 반향을 일으키지 못하고 있던 넷플릭스는 최근 한국 시장을 겨냥한 오리지널 콘텐츠 제작에 박차를 가하고 있다¹⁵⁾. OTT 플랫폼을 보유하고 있는 국내 기업들도 자체 콘텐츠 제작에 나서고 있으나, 경쟁력 있는 콘텐츠를 제작하기에는 터무니없이 적은 예산이 투입되고 있으며 실제 매출에 대한 기여도도 매우 낮기 때문에 투자 확대로 이어지기 어려운 실정이다. 자체 콘텐츠 확보 실패로 인한 경쟁력 약화는 자칫 국내 OTT 서비스 유료회원이 넷플릭스나 아마존 프라임 비디오로 옮겨가는 유인으로 이어질 우려가 있다.

최근 두드러지는 특징 중 하나는 OTT 서비스 이용자들의 “Self-Bundling¹⁶⁾”이다. 실제로 미국 내 스트리밍서비스 이용자 중 16%는 한 개 이상의 서비스에 가입되어 있으며 이는 3년 전보다 10%이상 늘어난 수치이다(GfK SE, 2016, The New Yorker, 2016.11.30. 재인용). Second Measure의 보고서에 따르면, 넷플릭스 유료회원의 80%는 넷플릭스만을 이용하고 있으나, 홀루의 유료회원 중 62%가 넷플릭스를 함께 이용하고 있어 경쟁서비스들을 넷플릭스의 보완재로 이용 중인 경향을 확인할 수 있다(BER, 2017.10.24). 넷플릭스 외에 다른 OTT 기업들이 더욱 다양한 장르의 자체 콘텐츠를 출시할수록 이러한 Self-Bundling이 더욱 가속화 될 것으로 예상된다. 콘텐츠의 Self-Bundle 트렌드는 앨범 단위로 판매가 이루어지던 음악 시장의 사업모델이 개별 음원 단위로 변화하며 시장 주도권이 IT기업들로 넘어갔던 2000년대 초기와

15) 넷플릭스는 인기웹툰 ‘좋아하면 울리는’을 첫 국내 첫 오리지널 콘텐츠로 제작 예정이며, 국내작가 및 PD와 드라마 외에도 추리 예능 등의 오리지널 프로그램을 기획 중에 있는 것으로 보도됨 (매일경제, 2017.8.28.; 이데일리, 2017.9.15)

16) 케이블TV나 위성방송 등의 전통적 유료방송을 이용하지 않는 이들이 복수의 OTT 서비스에 가입하여 자신만의 엔터테인먼트 패키지를 만드는 것을 Self-Bundling이라고 부름(The New Yorker, 2016.11.30.)

유사하다는 지적도 있다(신재욱, 2016.7. 20).

글로벌 OTT 시장의 주요 사업자는 물론 전통적 미디어기업과 IT 기업까지 콘텐츠 확보 경쟁에 뛰어들어 지금, 시장의 변화를 방향을 선도적으로 파악하고 그에 적합한 경쟁력을 빠르게 확보하는 것이 국내 미디어기업은 물론 IT 기업들에게도 필요한 시점으로 보인다.

참고문헌

- 김대규(2016. 12. 1), “넷플릭스(Netflix)의 미래 전망 -재무적 관점을 중심으로”, 정보통신정책 제 28권 22호 통권 636호, pp.1-19
- 김영석(2016. 7. 19.), “미국 OTT의 오리지널 콘텐츠 전략 및 시사점”, 디지エコ 보고서 Issue&Trend
- 김영석(2017. 4. 19.), “동영상 실시간 서비스(Live Service)의 국내외 동향 및 시사점”, 디지エコ보고서 Issue&Trend
- 신재욱(2016. 7. 20). “글로벌 ICT 기업들의 ‘이유있는’ 콘텐츠 사업 확장”, LGERI 리포트
- 미래에셋대우(2017. 9. 5). “미디어/엔터테인먼트-동영상 콘텐츠 전성시대”
- Tryon, C. (2015). “TV Got Better: Netflix’s Original Programming Strategies and the On-Demand Television Transition.” Media Industries Journal, 2(2).

참고자료

- 《BER》 (2017. 10. 24). “Netflix subscribers are far more loyal than Hulu and HBO subscribers.”
- 《Bloomberg》 (2017. 8. 17). “Apple Plans to Invest \$1 Billion in Original TV Shows and Films.”
- 《CBS Corporation》 (2017. 8. 7). “CBS ALL ACCESS TO EXPAND GLOBALLY.”
- 《CNBC》 (2017. 5. 4). “Hulu CEO: Here's our game plan to beat Netflix and Amazon in streaming.”
- 《FierceCable》 (2016. 6. 30). “HBO may be near a deal for carriage on Hulu Live.”

- 《Forbes》(2016. 12. 29). “Original Programming Can Be Netflix’s Key Competitive Edge in 2017.”
- 《Fortune》(2016. 1. 14). “Netflix is not threat to conventional TV, NBC Exec says.”
- 《Hollywood Reporter》(2017. 6. 9). “Hulu Exec on Post-‘Handmaid’s’ Plans and Advantages of Not Being Netflix.”
- 《Hollywood Reporter》(2016. 9. 14). “The Netflix Backlash: Why Hollywood Fears a Content Monopoly.”
- 《LA Times》(2017. 7. 29). “Netflix is on the hook for \$20billion. Can it keep spending its way to success?”
- 《Multichannel News》(2017. 10. 23). “Mergermarket: Discovery–Scripps Deal Drives Q3 U.S. M&A Growth”
- 《Sensor Tower》(2017. 8. 18), “Game of Thrones Drives HBO Now Mobile Revenue to Single-Day Record of \$2.6 Million.”
- 《The Times》(2017. 10. 12). “Apple takes on the TV streaming giants with Spielberg series.”
- 《TIME》(2017. 8. 8). “Disney Is Leaving Netflix to Launch a New Streaming Service.”
- 《The New Yorker》(2016. 11. 30). “A Self-Bundling Service For Cinephiles.”
- 《The New York Times》(2017. 10. 16). “Netflix Says It Will Spend Up to \$8 Billion on Content Next Year”
- 《The Verge》(2016. 9. 21). “Netflix planning to fill half its catalog with originals in the next few years.”
- 《The Verge》(2017. 10. 16). “Netflix plans to spend \$8 billion to make its library 50 percent original by 2018.”
- 《The Wall Street Journal》(2016. 11. 1). “Netflix, Amazon Take Divergent

Path to Reach Indian Audience.”

《Variety》(2017. 11. 1). “Netflix Races Ahead as Chief Rivals Hulu, Amazon Navigate Exec Transitions.”

《Variety》(2016. 4. 25). “‘Game of Thrones’ Season Premiere Gives Big Boost to HBO Now Apps, Leads to Streaming Outages.”

《Strabase》(2017. 6. 21). “오리지널 영상 콘텐츠 시장 진출을 선언한 대표 IT 업체 사례 및 업계 평가”

《Strabase》(2017. 8. 17). “2017년 2분기 미국 미디어 업계, ”새로운 텃밭“ 온라인 동영상 시장 공략에 주력... ”실적 기대감에 신규 서비스 출시 예고 잇따라”

《Strabase》(2017. 8. 30). “Apple, Google, Facebook 등 거대 디지털 기업들, 오리지널 영상 콘텐츠 투자 위해 대규모 투자 및 인재 영입 열 올려”

《ZDNet Korea》(2017. 8. 9). “넷플릭스 공급 중단' 디즈니 승부수, 왜 나왔나”

《닐슨코리아 클릭》(2017. 7. 21). “독점과 다양성을 품은 영화, ‘옥자.’”

《매일경제》(2017. 8. 28). “넷플릭스와 유재석 만남 성사될까? 한국형 예능 제작, 이광수·박민영 “검토 중””

《이데일리》(2017. 9. 15). “‘2018년 넷플릭스 드라마·예능 온다’...공습 주의보”

<https://www.cbs.com/all-access/>

<https://www.statista.com/>

<https://www.netflix.com/>

<https://www.primevideo.com/>

<https://www.hulu.com/>