

Netflix와 Hulu의 해외 진출 분석 및 시사점

한은영*

1. 개요

미국의 대표적 OTT(over-the-top) 사업자인 넷플릭스(Netflix)와 훌루(Hulu)가 해외 시장 개척에 적극적으로 나서고 있다. 이미 2010년 9월에 캐나다에 진출한 넷플릭스는 해외 진출 1년 만인 2011년 9월에 라틴 아메리카 43개 국가에서 서비스를 대대적으로 출시하였고, 경쟁 사업자인 훌루도 지난 9월에 일본에서 첫 해외 서비스를 개시하였다.

DVD 우편대여와 온라인 비디오 스트리밍 서비스를 제공해온 넷플릭스는 미국에서 가장 큰 케이블 사업자인 컴캐스트(Comcast)의 가입자 수를 뛰어 넘을 정도로 빠르게 성장하고 있다. 미국 OTT 서비스 시장은 넷플릭스 외에도 다양한 분야의 사업자들이 각축을 벌이면서 경쟁이 점차 심화되어 가고 있는데, 이에 따라 넷플릭스는 미래 성장의 핵심이 해외 진출에 있다고 보고 이를 적극 추진하고 있다.

한편, 미국의 지상파 방송사인 NBC, Fox, ABC 등이 참여하고 있는 온라인 비디오 서비스인 훌루도 해외 시장 공략에 나섰다. 훌루의 이 같은 움직임은 넷플릭스의

* 정보통신정책연구원 동향분석실 정보DB센터 부연구위원, (02)570-4236, hey@kisdi.re.kr

행보에 대응하기 위한 것으로 해석된다. 넷플릭스는 캐나다와 라틴 아메리카 지역을 거쳐 유럽과 아시아 시장을 공략할 것으로 알려져 있는데, 이와 달리 훌루는 넷플릭스 처럼 비슷한 언어와 문화 생활권을 기반으로 확장하지 않고 바로 아시아 지역으로 진출하였다. 이는 같은 지역에서 넷플릭스와 직접 경쟁하기보다는 넷플릭스가 진출하지 않은 지역에서 먼저 시장을 선점하려는 것으로 해석된다. 그리고 훌루의 CEO인 Jason Kilar에 따르면, 훌루가 아태 지역에 대한 확대 전략의 첫 출발지로서 일본을 선택한 이유는 일본 소비자들의 비디오 콘텐츠에 대한 수요가 높기¹⁾ 때문이다.²⁾

본고에서는 이와 같은 넷플릭스와 훌루의 해외 진출 현황, 해외 사업에 있어서의 장애 요인 및 희망 요인, 전망 및 계획 등에 관하여 살펴보고, 우리에게 주는 시사점을 도출하고자 한다.

2. 넷플릭스의 해외 진출 분석

(1) 캐나다 및 라틴 아메리카 진출 현황

넷플릭스의 첫 해외 진출 국가는 미국에 인접해 있고, 문화적으로 동질적인 캐나다이다. 넷플릭스는 월 7.99캐나다 달러(미화 약 7.8달러)의 요금으로 온라인 비디오 스트리밍만을 제공하는 서비스를 2010년 9월에 캐나다에서 출시하였다. 넷플릭스는 2011년 6월 말 기준 캐나다에서 넷플릭스의 가입자 수는 97만 명이며, 이를 포함한 미국, 캐나다의 넷플릭스 전체 가입자 수는 2,556만 명이라고 밝혔다.

이와 같은 캐나다에서의 성공적인 출발을 바탕으로 넷플릭스는 라틴 아메리카로 진출하였다. 넷플릭스는 지난 9월 5일에 브라질을 시작으로 9월 12일까지 라틴 아메리카의 43개 국가에서 순차적으로 서비스를 개시하였다. 개시 후 한 달 동안은 서비스

1) Comscore에 따르면, 아태 지역의 온라인 비디오 사용은 일본이 중국 다음으로 'total unique video viewers'가 높은 것으로 나옴-International Television Expert Group, "Online Video Usage in Asia-Pacific", 2010. 2.

2) 《Telecoms.com》, "Can Hulu crack Japan's crowded online video market?", 2011. 9. 28.

가 무료로 제공되었으며, 요금은 브라질에서는 월 BR\$14.99(미화 약 9.35달러), 그리고 대부분의 지역에서는 미화로 월 7.99달러 정도이다. 브라질에서는 포르투갈어로만 제공되나, 지역에 따라서는 영어와 스페인어가 함께 제공된다.³⁾ 넷플릭스의 콘텐츠를 이용할 수 있는 단말에는 PC, 맥, 인터넷 접속 TV, 게임 콘솔(PS2, PS3, Wii 포함) 등이 있다.

〈표 1〉 라틴 아메리카에서의 넷플릭스의 서비스 개시일 및 요금

국가	개시일	월 요금
브라질	2011. 9. 5.	BR\$14.99(약 \$9.35)
아르헨티나	2011. 9. 7.	AR\$39.00(약 \$9.28)
파라과이	2011. 9. 7.	US\$7.99
우루과이	2011. 9. 7.	US\$7.99
볼리비아	2011. 9. 8.	US\$7.99
칠레	2011. 9. 8.	CLP3,790
콜롬비아	2011. 9. 9.	COP14,000
에콰도르	2011. 9. 9.	US\$7.99
페루	2011. 9. 9.	US\$7.99
베네수엘라	2011. 9. 9.	US\$7.99
멕시코	2011. 9. 12.	MX\$99
중앙아메리카	2011. 9. 12.	US\$7.99
캐리비언	2011. 9. 12.	US\$7.99

자료: 《engadget》, “Netflix lands in Brazil, 43 other Latin American countries within the week”, 2011. 9. 5.

넷플릭스는 라틴 아메리카 진출을 앞두고 지난 몇 개월에 걸쳐 다양한 TV 네트워크 및 영화사들을 상대로 로컬 및 국제 콘텐츠를 확보하기 위해 노력했으며, 그 성과

3) 《engadget》, “Netflix lands in Brazil, 43 other Latin American countries within the week”, 2011. 9. 5.

를 거둔 것으로 나타난다.⁴⁾ 예를 들어, 2011년 5월에는 미국의 영화배급사인 Miramax와 라틴 아메리카에서 스트리밍으로 이용할 수 있는 수백 개의 영화 타이틀을 다년간에 걸쳐 제공하기로 하는 계약을 성사시켰다. 그리고 2011년 7월에는 미국의 TV 네트워크 소유자인 CBS Corp.의 CBS 및 멕시코의 방송 사업자인 Televisa와의 계약을 통해 라틴 아메리카 배급을 위한 콘텐츠를 확보하였다. 또한 2011년 8월에는 스페인어 TV 네트워크인 Telemundo로부터 매년 최대 1,200시간의 프로그램을 공급받기로 하는 계약을 맺었다. 앞으로도 넷플릭스는 로컬 및 국제적 방송 사업자들과의 프로그램 계약을 추가적으로 더 진행할 전망이다.

(2) 라틴 아메리카에서의 장애 요인 및 성공의 가능성

넷플릭스 서비스가 라틴 아메리카 지역에 확산되는 데 장애가 되는 요인으로는 다음과 같은 것들이 있다.

1) 낮은 브로드밴드 보급률

브로드밴드의 보급은 온라인 비디오 스트리밍 서비스 제공의 전제조건이다. 넷플릭스가 성공적으로 자리를 잡은 미국의 브로드밴드 보급률은 65.2%이고, 캐나다는 73.3%이다. 이와 비교해 라틴 아메리카 지역의 브로드밴드 보급률은 낮은 편이다. IHS Screen Digest의 데이터에 따르면, 라틴 아메리카에서 잠재적으로 가장 큰 시장인 브라질의 2010년 브로드밴드 보급률은 21.5%에 불과하였다.

2) 단말의 낮은 보급률 및 비싼 가격

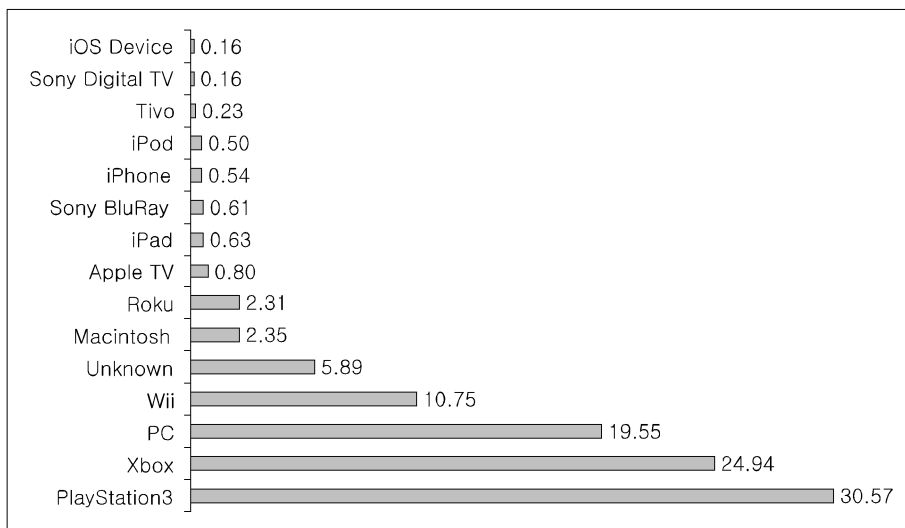
미국에서의 전례를 보건데, 넷플릭스의 해외 진출 성공 여부는 인터넷 접속 단말에서 넷플릭스의 서비스를 이용할 수 있느냐에 달려 있다고 할 수 있다. 왜냐하면 넷플릭스와 인터넷 접속 단말은 공생 관계에 있기 때문이다. 즉, 게임 콘솔, 미디어 플레이어, 인터넷 접속 TV와 같이 넷플릭스를 이용할 수 있는 단말이 늘면서 넷플릭스의

4) SNL Kagan, "Latin America: Netflix live in LatAm", 2011. 9. 12.

가입자 수도 크게 늘었던 것이다.

[그림 1]에서 보듯이, PS3와 Xbox360과 같은 게임 콘솔은 미국에서 인기 있는 넷플릭스 액세스 단말이다. 트래픽 관리회사인 Sandvine에 따르면, 미국 전체 넷플릭스 트래픽의 약 55%가 이들 단말에서 발생하였다. 한편, PC를 통한 트래픽은 전체의 약 20%만을 차지하였다.

[그림 1] 넷플릭스의 액세스 단말



자료: Sandvine, "Global Internet Phenomena Spotlight", 2011. 5. 18 참조.

문제는 소비자들이 넷플릭스 서비스에 액세스하는 데 기반이 되는 단말의 상당수가 라틴 아메리카 지역에서 판매되고 있지 않다는 점이다. 애플은 자사의 애플TV를 브라질에서는 판매하지 않고 있으며, Roku의 미디어 플레이어는 미국 밖에서는 이용되고 있지 않다.⁵⁾ 또한 판매 중인 단말도 관세 등의 세금 때문에 미국보다 훨씬 비싼 가격으로 판매되고 있다는 점도 장애 요인으로 작용하고 있다.

5) 《GigaOm》, "Netflix is heading south, but what about Roku & Apple TV?", 2011. 9. 7.

3) 경쟁 서비스

넷플릭스 보급의 또 다른 장애 요소로는 현지에서 유사한 서비스를 제공하고 있는 사업자들과의 경쟁을 들 수 있다. 이러한 경쟁 서비스로는 스페인의 통신 사업자 텔레포니카(Telefonica S.A.)의 온라인 비디오 서비스인 TerraTV, 세계적 갑부인 Carlos Slim의 Net Serviços de Comunicação S.A., 헤지펀드 매니저인 Tiger Global Management가 소유하고 있는 Netmovies Entertainment 등을 들 수 있다.

4) 저작권 침해

라틴 아메리카 지역은 세계적으로 지적재산권이 가장 보호되지 못하는 곳 중의 하나로 간주된다. 이에 따라 합법적인 유료 서비스 출시의 안전성을 담보하기 힘들다. 지난 4월에 미국 통상대표부(Office of the US Trade Representative)는 11개 라틴 아메리카 국가를 지적재산권 침해 감시국가로 지정했는데, 여기에는 브라질, 멕시코, 콜롬비아가 포함된다.⁶⁾ 이와 같이 라틴 아메리카 지역이 지적재산권 보호에 취약한 점은 넷플릭스 서비스 보급에 걸림돌이 될 것이다.

5) 기타

이 밖에도 라틴 아메리카 지역에서 넷플릭스의 비즈니스 확산에 장애물이 될 요인들로 일부 ISP의 데이터 상한제, 낮은 브랜드 인지도, 낮은 소득, 신용카드 사용 제한법 등이 거론된다. 이 가운데 신용카드 사용 제한법이 넷플릭스에게는 가장 중요한 관심사인데, 이는 1차적인 넷플릭스의 요금 지불 모델이 신용카드이기 때문이다.⁷⁾ 그리고 넷플릭스가 최초 해외 진출 시장인 캐나다 지역에서는 서비스 출시 후 6개월 만에 8%의 침투율을 기록하며 성공하였지만, 캐나다와는 달리 라틴 아메리카 지역에서는 넷플릭스의 브랜드 인지도가 낮다는 점도 시장 확대에 상당한 제한이 될 여지가 있다.⁸⁾

6) 《Bloomberg Businessweek》, “Netflix to Tussle With Telefonica, Slim in Latin America”, 2011. 9. 30.

7) 《Wall Street Pit》, “Netflix(NFLX) Faces Latin American Heat”, 2011. 10. 4.

8) 스트라베이스, “Netflix, 남미 시장 진출 시 유료TV 서비스 시장 장악 유력”, 2011. 7. 29.

이상에서 살펴본 여러 장애 요인에도 불구하고, 일부에서는 넷플릭스가 라틴 아메리카 시장에서 성공할 가능성을 몇 가지 제시하였다. Goldman Satche의 Lucio Aldworth 애널리스트는 “넷플릭스가 라틴 아메리카 시장에서 유료TV 서비스의 보완재가 아닌 대체재로 자리매김할 가능성이 있다”고 하면서, “브로드밴드 보급 확산과 낮은 유료 TV 서비스 보급률⁹⁾에 힘입어 넷플릭스는 라틴 아메리카 소비자의 주요 유료 가입형 동영상 서비스가 될 것”이라고 주장하였다.¹⁰⁾ 그리고 브로드밴드 보급 측면에서 SNL Kagan은 라틴 아메리카의 인터넷 사용자 수가 2011년 말 4,620만 명에서 2020년 1억 730만 명으로 두 배가 될 것으로 전망하였다. 또한 PricewaterhouseCoopers LLC는 이 지역의 TV 및 비디오 가입자 시장이 2015년까지 230억 달러 규모로 증가할 것이라고 밝혔다.

따라서 Wall Street Pit는 만약 넷플릭스가 브랜드 구축에 집중할 수만 있다면, 장기적으로 이 지역에서의 성장 전망은 높을 것으로 보고 있다.¹¹⁾ 그리고 Aldworth는 이 지역의 온라인 동영상 서비스 시장의 경쟁이 미국만큼 치열하지 않다는 점도 넷플릭스의 성공 가능성에 무게를 실어주는 요인이라고 언급하였다.

(3) 전망

넷플릭스의 6월 말 기준 전체 이용자 수가 2,556만 명에 달하였는데, 이와 관련하여 Piper Jaffray Cos의 애널리스트 Michael Olson은 2012년에는 해외 가입자 수가 350만 명을 기록하며 두 배가 될 것으로 내다보았다.¹²⁾ 그리고 이 수치에는 출시 1년 만에 가입자 수 100만 명에 도달한 캐나다도 포함되었다.

넷플릭스는 캐나다에서 빠른 성장세를 보이면서 올해 3사 분기에는 손익분기점에

9) 미국의 유료TV 서비스 보급률은 90% 이상인 반면, 라틴 아메리카 지역의 유료TV 서비스 보급률은 25% 미만이다.

10) 스트라베이스, “Netflix, 남미 시장 진출 시 유료TV 서비스 시장 장악 유력”, 2011. 7. 29.

11) 《Wall Street Pit》, “Netflix(NFLX) Faces Latin American Heat”, 2011. 10. 4.

12) 《Bloomberg Businessweek》, “Netflix to Tussle With Telefonica, Slim in Latin America”, 2011. 9. 30.

도달하거나, 약간의 수익을 기록할 것으로 전망된다. 그리고 Reuters에 따르면, 넷플릭스의 CEO인 Reed Hastings는 넷플릭스가 멕시코에서 수익을 내기까지 2년은 걸릴 것으로 예상하고 있다고 밝혔다.¹³⁾

한편, 넷플릭스의 향후 성과와 관련하여 넷플릭스가 라틴 아메리카에서 서비스 요금을 낮춰야 한다는 지적이 제기되고 있다. 왜냐하면 이 지역은 소득이 낮고, 미국보다 케이블TV 요금이 낮기 때문에 경쟁력을 갖기 위해서는 요금을 낮출 필요성이 있다는 것이다.

(4) 향후 해외 진출 계획

넷플릭스는 캐나다와 라틴 아메리카 진출에 이어 2012년에는 유럽에 진출할 계획이다. 그러나 넷플릭스가 올해 영국과 스페인을 시작으로 유럽에 진출할 것으로 보는 예측도 존재한다고 LA Times는 밝히고 있다.¹⁴⁾ 넷플릭스의 영국 진출은 이전에도 예견되었으나, 스페인 진출은 스페인이 저작권 침해 사례가 범람하고 있고 유럽 내에서도 가장 높은 20% 이상의 실업률을 보이는 나라이기 때문에 넷플릭스에게 결코 쉽지 않은 국가가 될 것으로 예상되고 있다.

또한 LA Times는 넷플릭스가 향후 진출할 국가들에 대한 분석을 끝내고 탐색 중인 데, 이들 국가에는 한국, 네덜란드, 벨기에, 룩셈부르크, 스칸디나비아 국가들이 포함되어 있다고 이 분야 전문가의 말을 인용하여 보도하였다. engadget¹⁵⁾에 따르면, 넷플릭스는 이미 해외 시장 진출을 염두에 두고 영어 외에 네덜란드어, 프랑스어, 독일어, 이탈리아어, 일본어, 한국어, 포르투갈어(브라질 및 유럽 대상), 스페인어(라틴 아메리카 및 유럽 대상)에 능통한 사람을 뽑는 구인 광고를 낸 적도 있다. 그리고 넷플릭스는

13) 《Los Angeles Times》, “Netflix sees Mexico profitability in two years as Latin America launches”, 2011. 9. 12.

14) 《Los Angeles Times》, “Netflix sees Mexico profitability in two years as Latin America launches”, 2011. 9. 12.

15) 《engadget》, “Netflix beefing up service center in preparation for global launch”, 2011. 3. 31.

새로운 해외 시장을 개척함에 있어 높은 브로드밴드 인터넷 보급률을 갖추고 있고, 저작권을 확보할 수 있으며, 다른 배급사와의 배타적 계약에 묶여 있지 않은 콘텐츠를 가진 국가를 찾고 있는 것으로 알려졌다.¹⁶⁾

3. 훌루의 해외 진출 분석

넷플릭스와 같이 훌루도 해외 시장으로 사업을 넓히기 시작하였다. 이번 훌루의 일본 진출은 미국의 대형 OTT 사업자가 처음으로 고속 브로드밴드 네트워크가 갖춰진 지역으로 진출한 사례라는 점에서 넷플릭스의 해외 진출과 비교되는 측면이 있다.

(1) 일본 진출 현황

훌루는 지난 9월 1일 광고 없이 유료로 제공되는 비즈니스 모델로 일본에 진출하였다. 요금은 미국 요금의 두 배 수준인 월 1,480엔(19.99달러)로 책정되었으며, 가입자들은 훌루의 영화 및 TV 드라마를 시청할 수 있다. 개시일 기준 PC, 파나소닉의 VIERA TV, 일부 스마트폰을 통해 훌루의 서비스를 이용할 수 있으며, 앞으로 게임 콘솔을 비롯한 다양한 단말을 통해서도 이용할 수 있게 할 계획이다.

훌루는 모바일 시장의 선두업체인 NTT DoCoMo와 배타적인 모바일 마케팅 파트너십을 체결하였다. 비록 세부적인 계약 내용은 알려지지 않았지만, DoCoMo는 자사의 LTE 네트워크를 사용하여 태블릿 사용자에게 훌루의 콘텐츠를 스트리밍할 것이라고 밝혔다.¹⁷⁾

훌루의 일본 진출은 미국의 메이저 콘텐츠 공급업자들 대부분과 저작권 협상을 맺은 상태에서 이루어진 것이다. 훌루에게 콘텐츠를 제공하는 사업자에게는 CBS, NBC 유니버설 인터내셔널 TV, 소니 픽처스 엔터테인먼트, 20세기 Fox, 월트 디즈니, 워너

16) 《Los Angeles Times》, “Netflix to hit Spain and Britain in early 2012, also exploring other countries”, 2011. 8. 17.

17) 《Telecoms.com》, “Can Hulu crack Japan’s crowded online video market?”, 2011. 9. 28.

브라더스, 바이어컴(Viacom), 미라맥스(Miramax) 등이 포함된다. 한편, 훌루는 로컬 콘텐츠가 없는 상태로 출발했으나, 향후 일본 제작 콘텐츠 및 아시아 지역의 콘텐츠 확보도 고려할 것이며, 이를 포함한 추가적인 콘텐츠들이 신속하고 지속적으로 공급 될 것이라고 밝혔다.¹⁸⁾

(2) 일본에서의 장애 요인

훌루 서비스가 일본에서 확산되는 데 있어서의 장애 요인은 다음과 같다.

1) 타 선진국에 비해 낮은 온라인 비디오 소비

대부분 국가의 온라인 비디오 시장이 무료 서비스와 유료 서비스가 혼재되어 있는 것과 달리 일본의 온라인 비디오 시장은 유료 모델에 크게 의존하고 있다. 방송 종료 후 평균 1주일 이내 무료로 다시 볼 수 있는 캐치업(catch-up) 서비스가 제공되지 않고 있는데, 이는 강하게 결속되어 있는 저작권자 단체의 요구 때문이다. 이에 따라 일본의 온라인 비디오 시장은 크게 확대되질 못하고 있다. 일부 조사에서는 일본의 인터넷 이용자들의 온라인 비디오 소비는 유사한 경제 규모의 선진국들보다 매우 낮은 것으로 나오고 있다. 그리고 일본의 온라인 비디오 광고 시장도 매우 작아서 거의 존재하지 않는다고 봐야 한다.¹⁹⁾

2) 경쟁 서비스

이와 같은 이유로 일본에서의 온라인 비디오에 대한 소비는 타 선진국들보다 높지 않으나, 일본의 온라인 비디오 시장에는 이미 다양한 사업자들이 존재한다. 따라서 이들 사업자들과의 경쟁이 훌루의 일본 진출 성공에 장애물이 될 것으로 예상된다. 대표적인 경쟁 사업자들로는 5대 민영 지상파 방송사 및 NHK, 가오(GyaO) 및 니코니코 동화 등의 OTT 사업자, 소니(Sony) 및 워너 브라더스 등의 글로벌 사업자, 유선통신 사업자, 원세그 모바일 TV방송사 등이 있다.

18) 《Telecoms.com》, “Can Hulu crack Japan’s crowded online video market?”, 2011. 9. 28.

19) Informa, 『Asia Pacific TV 15th edition』, 2011.

3) 로컬 콘텐츠의 확보

전술한 바와 같이 훌루는 일본 및 아시아의 로컬 콘텐츠가 없는 상태로 서비스를 시작하였는데, 향후 로컬 콘텐츠를 조달하지 못한다면 이 점이 훌루의 서비스 확대에 커다란 걸림돌이 될 가능성이 있다. 따라서 훌루는 괜찮은 범주의 로컬 콘텐츠를 갖추고 플랫폼을 일본에 맞게 현지화할 필요성이 있다. 이를 위해서는 일본에서 가장 큰 콘텐츠 제공 사업자인 5대 민방과 케이블 사업자인 J:Com 등의 협조가 필수적이다.

그러나 5대 민방과 J:Com이 각자 자사의 온라인 비디오 자산을 가지고 있다는 점을 고려할 때, 이들이 자사의 인기 로컬 콘텐츠를 훌루와 같은 신규 진입자에게 제공하리라고 기대하기는 힘들다. 따라서 훌루는 자사가 직접 온라인으로 배급할 계획을 가지고 있지 않은 일본 콘텐츠 제작사를 협력사로 얻기 위해 노력해야 할 것으로 보이나, 이것도 쉬운 일은 아닐 것이다.²⁰⁾ 그리고 만약 적당한 콘텐츠를 찾았더라도 그 비용이 만만치 않을 것이기 때문에, 훌루의 주주들이 과연 막대한 현금을 일본 콘텐츠 구입에 투자할 것인지는 장담할 수 없는 일이다.²¹⁾

(3) 전망 및 계획

한때 훌루는 매각이 추진되기도 했으나, 이에 불구하고 훌루의 가입자 수와 매출은 꾸준히 증가하고 있다. 훌루의 매출액은 2009년 1억 800만 달러, 2010년 2억 6,300만 달러를 기록했으며, 2011년에는 전년 대비 2배 수준인 5억 달러를 기록할 것으로 전망된다. 그리고 훌루의 광고주는 2010년 1분기 194개에서 2011년 1분기 289개로 급증하였다.²²⁾ 또한 로이터(Reuters)의 보도²³⁾에 따르면, 프리미엄 서비스인 훌루 플러스의 가입자는 100만 명을 돌파하였다. 이러한 데이터를 통해 훌루의 빠른 성장을 확

20) 《Telecoms.com》, “Can Hulu crack Japan’s crowded online video market?”, 2011. 9. 28.

21) 훌루는 올해 3억 7,500만 달러를 콘텐츠에 투자할 계획이다. - 《MediaBeat》, “Hulu hits a million paying subscribers; will invest \$375M in new content this year”, 2011. 9. 22.

22) 스트라베이스, “흑자 전환 중인 YouTube, Google,의 Larry Page 체제 전환 후 성장 가속화 기대”, 2011. 3. 30.

23) 《Reuters》, “Hulu has more than 1 million paying subscribers: CEO”, 2011. 9. 21.

인할 수 있다.

홀루는 일본 진출을 계기로 해외 시장 공략을 본격화할 방침이나, 일본 다음으로 어느 나라에 언제 진출할지 등의 향후 계획에 대해서는 알려진 바가 없다. 홀루가 넷플릭스를 피해 아태 지역을 선택한 만큼 일본에서의 경험과 성과를 토대로 아태 지역 안에서 사업을 확대할 가능성이 큰 것으로 판단된다.

4. 시사점

이상에서 살펴보았듯이 미국의 대표적인 OTT 사업자인 넷플릭스와 홀루가 해외 진출을 본격화하고 있는 가운데, 넷플릭스가 다음으로 진출할 국가에 한국이 포함될 가능성에 대한 언급이 흘러나오고 있다. 넷플릭스는 우리나라를 포함한 브로드밴드 보급률이 높은 국가를 다음 진출 대상 국가로 검토 중인 것으로 알려지고 있으며, 넷플릭스와의 직접적인 경쟁을 피하기 위해 아태 지역으로 진출 방향을 잡은 홀루 역시 다음 진출지로 우리나라를 고려할 가능성이 없지 않다.

그러나 우리나라의 유료방송 시장을 살펴보면, 케이블TV가 시장을 지배하고 있는 가운데 IPTV가 입지를 넓히고 있으며, 대부분의 가정에서 이들 유료방송을 시청하고 있다. 이들 유료방송은 다른 나라에 비해 상대적으로 저렴한 요금 수준과 시청자들이 선호하는 지상파 방송 재전송 프로그램 등 비교적 풍부한 로컬 콘텐츠를 무기로 거실을 장악하고 있다. 또한 곱TV, 판도라TV와 같은 온라인 동영상 서비스와 다음tv팟과 같은 인터넷 포털에 의한 서비스들이 존재하며, 모바일 환경에서는 DMB 등의 서비스가 제공되고 있다. 이러한 상황에서 영화나 TV 프로그램을 저렴하게 공급할 수 있는 대형 콘텐츠 에그리게이터(agggregator)의 출현은 이루어지지 않고 있으며, OTT 서비스 또한 활성화되어 있지 않다. 전문적인 OTT 사업자보다는 인기 콘텐츠를 보유하고 있는 지상파 방송사들이 자체적으로 멀티 플랫폼 서비스를 강화하고 있고, 유료 TV 사업자들도 온라인 및 모바일로 서비스를 확대해 나가고 있어, 온라인 비디오 시청 시장이 이들 대형 방송 사업자들의 또 다른 콘텐츠 배급 창구(window)로 자리 잡

아 가고 있다.

이처럼 저가의 유료TV 시장이 형성되어 있고, 경쟁력 높은 대형 방송 사업자들이 온라인 비디오 시장의 주요 플레이어 역할을 하고 있는 우리나라의 환경은 해외 OTT 사업자의 국내 진출에 결코 유리한 조건이라고 볼 수 없다. 하지만 그렇다고 해서 유력한 해외 OTT 사업자가 국내에 진출할 가능성이 전혀 없는 것은 아니다. 위에서 언급했듯이 넷플릭스나 훌루가 국내에 진출할 가능성은 없지 않으며, 훌루의 경우 이미 상당수의 한국 드라마를 미국에서 제공하고 있다는 점에서 이러한 한국 콘텐츠 확보의 경험이 국내 진출에 유리하게 작용할 수 있다.

한편, 해외 OTT 사업자들의 한국 진출 가능성을 논의함에 있어 함께 짚고 넘어가야 할 사항은 온라인 동영상 서비스를 제공하는 우리나라 사업자들의 해외 진출이라고 할 수 있다. 드라마, 영화에서 불기 시작한 콘텐츠의 한류 열풍은 최근 음반 시장으로까지 확대되어 글로벌한 현상으로 확산되어 가고 있다. 따라서 우리나라 콘텐츠에 대한 수요 및 경쟁력은 어느 정도 입증된 것이며, 이를 어떻게 적절한 방법으로 해외에 제공함으로써 기업의 매출 신장 및 국익 증대로 이어가야 할 것인지에 관한 방안의 모색이 필요하다.

삼성, LG 등 세계적인 단말 제조사들을 보유한 우리나라의 경우에는 스마트TV에 한류 콘텐츠를 실어서 판매하는 단말과 콘텐츠를 결합한 해외 진출 전략을 추진하고 있는데, 이는 상호 시너지 효과를 일으킬 수 있다는 점에서 좋은 전략이라고 볼 수 있다. 따라서 이러한 전략은 스마트TV를 넘어 태블릿PC 등 다양한 스마트 단말로까지 확대될 필요가 있다. 그리고 넷플릭스와 훌루의 사례를 통해 보건데, 우리나라가 해외 진출 국가를 선정함에 있어서는 브로드밴드, 단말 보급 등 기본 인프라가 어느 정도 갖추어져 있고 로컬 콘텐츠를 확보할 수 있는 곳, 거기에 한류에 대한 수요까지 높은 곳을 일차적 타겟으로 삼는 것이 전략적으로 유리할 것으로 판단된다. 지금까지 살펴본 것처럼 미국 OTT 사업자의 해외 진출이 활발히 진행되고 있고 국내 진출 가능성마저 거론되고 있는 현 시점에서 우리에게 필요한 것은 이러한 움직임이 우리나라에 미치는 영향에 대한 세밀한 분석 및 적절한 대응책 마련이라고 하겠다.

참고자료

스트라베이스 (2011. 3. 30), “흑자 전환 중인 YouTube, Google의 Larry Page 체제 전환 후 성장 가속화 기대”.

_____ (2011. 7. 29), “Netflix, 남미 시장 진출 시 유료TV 서비스 시장 장악 유력”.

《Bloomberg Businessweek》 (2011. 9. 30), “Netflix to Tussle With Telefonica, Slim in Latin America”.

《engadget》 (2011. 3. 31), “Netflix beefing up service center in preparation for global launch”.

《GigaOm》 (2011. 9. 7), “Netflix is heading south, but what about Roku & Apple TV?”.

Informa (2011), 『Asia Pacific TV 15th edition』.

International Television Expert Group (2010. 2.), “Online Video Usage in Asia-Pacific”.

《Los Angeles Times》 (2011. 8. 17), “Netflix to hit Spain and Britain in early 2012, also exploring other countries”.

_____ (2011. 9. 12), “Netflix sees Mexico profitability in two years as Latin America launches”.

《MediaBeat》 (2011. 9. 22), “Hulu hits a million paying subscribers; will invest \$375M in new content this year”.

《Reuters》 (2011. 9. 21), “Hulu has more than 1 million paying subscribers: CEO”.

Sandvine (2011. 5. 18), “Global Internet Phenomena Spotlight”.

SNL Kagan (2011. 9. 12), “Latin America: Netflix live in LatAm”.

《Telecoms.com》(2011. 9. 28), “Can Hulu crack Japan’s crowded online video market?”.

《Wall Street Pit》(2011. 10. 4), “Netflix (NFLX) Faces Latin American Heat”.