

# 해외 주요국의 방송 및 온라인 영상 콘텐츠 이용자 동향

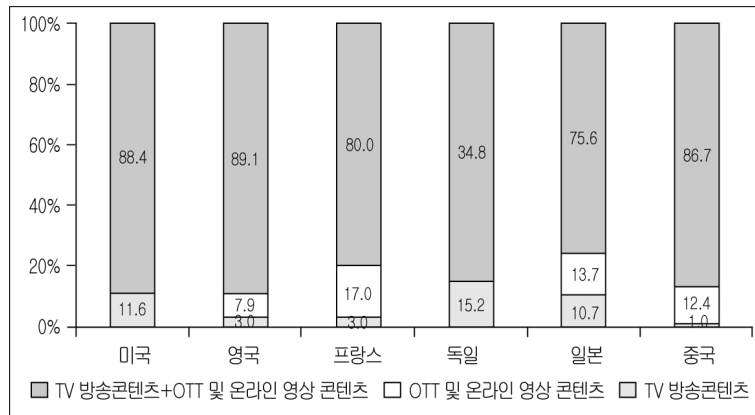
■ 김 호 정\*

## 1. 개 요

최근 TV 방송과 OTT 제공 서비스를 모두 수신할 수 있는 Connected TV 단말의 보급이 확산되면서, 전통적인 방송 콘텐츠와 신유형 동영상 콘텐츠를 복합적으로 시청하는 최근 영상콘텐츠 이용 행태에 유연하게 대응할 수 있는 기술적인 환경이 점차 조성되고 있는 것으로 보인다. 미디어 시장조사기관인 Ovum은 2017년 말 6억 3천7백만 대의 Connected 셋탑박스가 보급될 것으로 전망하고 있으며, 이는 Smart TV(3억 2천5백만)와 미디어 스트리밍 기기(1억 6천1백만)의 예상 규모를 압도하는 수준이다(Strabase, 2016. 12. 26). 2016년 말 해외 주요국의 영상콘텐츠 이용자 각 200여명을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 대부분 지상파 혹은 유료방송으로 대표되는 전통적인 TV 방송과 OTT, 온라인으로 대표되는 신유형 영상 서비스를 복합적으로 이용하고 있었으며 OTT나 온라인 콘텐츠만을 시청하는 이용자는 10%~15% 수준에 그친 것으로 나타났다([그림 1] 참조).

\* 정보통신정책연구원 방송미디어연구실 연구원, (043)531-4226, nanoiito@kisdi.re.kr

[그림 1] 주요국 시청자의 영상 콘텐츠 이용 행태



자료: KISDI(2016)

이와 같은 시청 행태 변화에 따라 전통적인 방송의 영역과 OTT, 온라인 영상 서비스 사업 영역은 필연적으로 접점이 발생할 수밖에 없다. OTT, 온라인 영상 콘텐츠 제공 사업자는 유사 TV 방송과 같은 실시간 콘텐츠를 제공하고, 방송사업자는 기 방송된 실시간 콘텐츠를 온라인이나 모바일 플랫폼을 통해 제공하고 있다. 본고에서는 이러한 변화를 반영하여 실시된 최근 해외 주요국의 방송·영상 콘텐츠 이용자 조사<sup>1)</sup>를 바탕으로 TV방송 및 온라인 영상 콘텐츠 시청 행태를 파악해보고자 한다. 분석 대상 국가로는 미국, 영국, 프랑스, 독일, 일본, 중국의 6개국을 선정하였다.

## 2. 주요국의 방송 및 온라인 영상 콘텐츠 시청 동향

### (1) OTT, 온라인 플랫폼을 통한 실시간 영상 콘텐츠 소비 행태

2016년 YouTube, Facebook, Twitter 등 주요한 온라인 사업자가 실시간 영상 스

1) 본고는 KISDI에서 수행한 「2016년도 국제방송시장조사」 연구 과정에서 온라인 설문업체인 ‘마크로 밀엠브레인’에 의뢰하여 각 국가 현지 업체를 통해 실시한 영상 콘텐츠 이용 현황 설문조사 일부를 활용하여 작성되었음을 밝혀둔다.

트리밍 서비스를 개시하면서, 하반기에는 여타 기존의 온라인 사업자가 실시간 영상 스트리밍 서비스를 추가할 뿐만 아니라 신규 사업자가 진입하기도 하였다.

〈표 1〉 온라인 플랫폼 사업자의 실시간 모바일 영상 스트리밍 서비스 제공 현황<sup>2)</sup>

	플랫폼	서비스 제공 방식	특징
1	MEGOGO (러시아, 동유럽)	기존 플랫폼 신규 서비스	- Professionalized/Democratized 콘텐츠 - 대규모 공중 이벤트를 전문적인 장비 또는 스마트폰을 이용하여 실시간 중계
2	Alively (미국)	신규 진입	- Communicative 콘텐츠 - 개인 또는 소규모의 사람들과 개인적인 실시간 영상을 공유, 댓글 달기 가능
3	Hype (미국)	신규 진입	- Democratized 콘텐츠 - 사용자는 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 실시간으로 공유할 수 있으며 해당 영상 콘텐츠에 댓글, 음악, 이모티콘 추가 가능
4	Kickstarter Live (미국)	기존 플랫폼 신규 서비스	- Democratized 콘텐츠 - 사용자는 실시간 영상을 통해 Kickstarter 크라우드펀딩 프로젝트 진행 가능, 시청자는 질문하거나 채팅, Selfies 전송, 프로젝트 후원 등 가능
5	Instagram Stories Live Video (미국)	기존 플랫폼 신규 서비스	- Democratized 콘텐츠 - 사용자는 Instagram을 통해 최대 1시간 이내 실시간 영상을 공유하고 팔로워는 댓글달기 가능, 실시간 중계가 종료되면 해당 영상 지워짐
6	Kastr (미국)	신규 진입	- Democratized 콘텐츠 - 디지털/온라인 영향력을 가진 실시간 영상 캐스터들이 활동

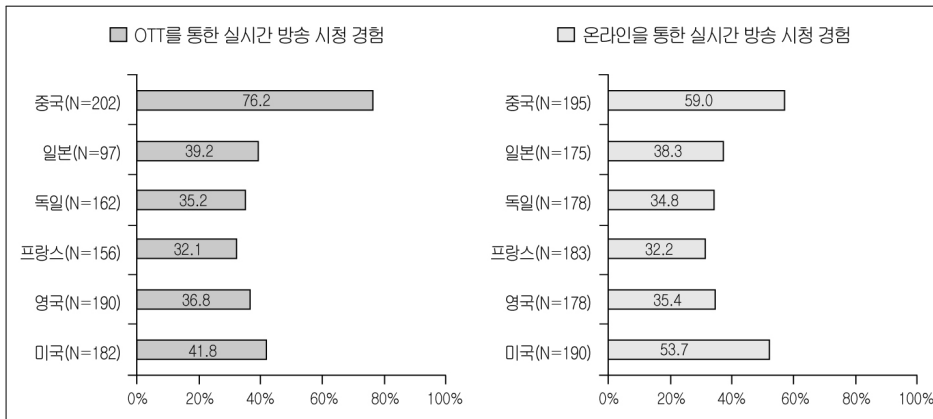
주: 2016. 7. 1~2017. 1. 18. 기간 동안 새로 론칭한 서비스

자료: OVUM(2017. 3)

2) Communicative 콘텐츠란 주로 가족, 친구 등과 공유하는 개인형 실시간 영상 콘텐츠, Democratized 콘텐츠란 제한된 그룹(팬클럽 등)과 공유하는 실시간 영상 콘텐츠, Professionalized 콘텐츠란 주로 전문적인 영상 장비를 사용하여 대중을 상대로 중계하는 유사방송 콘텐츠를 의미함. 자세한 분류는 OVUM(2017. 3) 참조.

해외 주요국의 OTT 서비스를 통한 영상 콘텐츠 시청 경험이 있는 시청자 중 OTT 사업자들이 제공하는 실시간 방송·영상콘텐츠를 시청한 비율은 적게는 32.1%에서 많게는 41.8%였으며, 중국의 경우에만 OTT 서비스를 통한 실시간 콘텐츠 시청 비율이 76.2%로 상당히 높은 편인 것으로 나타났다.

[그림 2] 주요국 시청자의 OTT/온라인 플랫폼을 통한 실시간 방송 시청



주: 전체 OTT 이용자 중 OTT 서비스를 통한 실시간 방송 시청 경험이 있는 이용자의 비율 (왼쪽), 전체 온라인 영상 서비스 이용자 중 온라인 플랫폼을 통한 실시간 방송 시청 경험이 있는 이용자의 비율(오른쪽)

자료: KISDI(2016)

또한, 해외 주요국의 온라인 플랫폼을 통한 실시간 영상 콘텐츠 시청 경험이 있는 시청자 비율은 영국, 프랑스, 독일 등 유럽국가 및 일본의 경우 1/3 내외였고, 미국과 중국의 경우는 과반 이상의 온라인 플랫폼 이용자가 실시간 콘텐츠를 시청한 경험이 있다고 응답했다.

## (2) TV방송사업자 제공 비실시간 영상 콘텐츠 소비 행태

세계 방송시장에 넷플릭스라는 프리미엄 OTT 서비스가 등장하여 성공을 거두기 시작하면서 기존의 유료방송사업자 역시 자사의 방송 콘텐츠를 온라인, 모바일 플랫폼

품 등에 VOD 형태로 제공하기 위하여 자체적으로 OTT 브랜드를 론칭하기 시작하였다.

〈표 2〉 미국 유료방송사업자의 자체 OTT 서비스 제공 현황

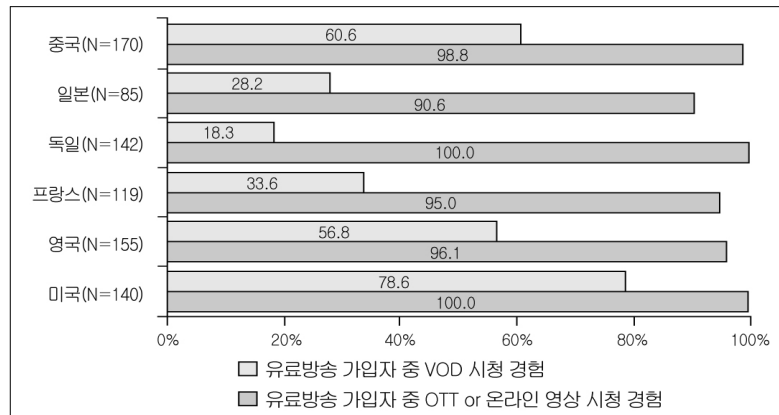
	유료방송사업자	자사 OTT 브랜드	SVOD 월정액 요금	제공 서비스
1	CBS(케이블, 위성)	CBS Any Time	\$5.99	실시간, 온디맨드
2	HBO(케이블, 위성)	HBO NOW	\$14.99	온디맨드
3	Showtime(케이블, 위성)	Showtime	\$10.99	실시간, 온디맨드
4	Starz(케이블, 위성)	STARZ	\$8.99	실시간, 온디맨드
5	Dish(위성)	Sling TV	\$20+	실시간, 온디맨드

자료: OVUM(2016. 11)

OTT 시장 규모가 가장 큰 미국에서 가장 활발히 일어나고 있지만(〈표 2〉 참조), 이외에도 Sky NOW TV(영국, 독일, 이탈리아, 스페인)는 실시간 영상 스트리밍 및 스포츠, 영화 콘텐츠를 제공하는 등 Sky 유료방송과 유사한 플랫폼 서비스를 제공하고 있으며, Discovery채널 역시 단독형 SVOD 플랫폼인 D play(노르웨이, 스웨덴, 덴마크, 이탈리아)와 Eurosport계열 단독형 SVOD 등 글로벌 OTT 서비스를 통하여 실시간 영상 콘텐츠를 제공하고 있다(OVUM, 2016. 11).

설문조사 결과 해외 주요국의 유료방송 가입자의 대부분이 OTT나 온라인 영상 콘텐츠를 함께 시청하고 있었으며, 기존 유료방송TV만을 시청하는 비율은 10% 이내 수준에 불과한 것으로 나타났다. 유료방송 가입자들 중 VOD 시청 경험이 있는 시청자의 비율은 국가별로 편차가 상당하여 독일이 18.3%로 가장 낮았고 일본(28.2%), 프랑스(33.6%)가 30% 내외, 영국(56.8%)과 중국(60.6%)이 60% 내외였으며, 미국이 78.6%로 가장 높았다.

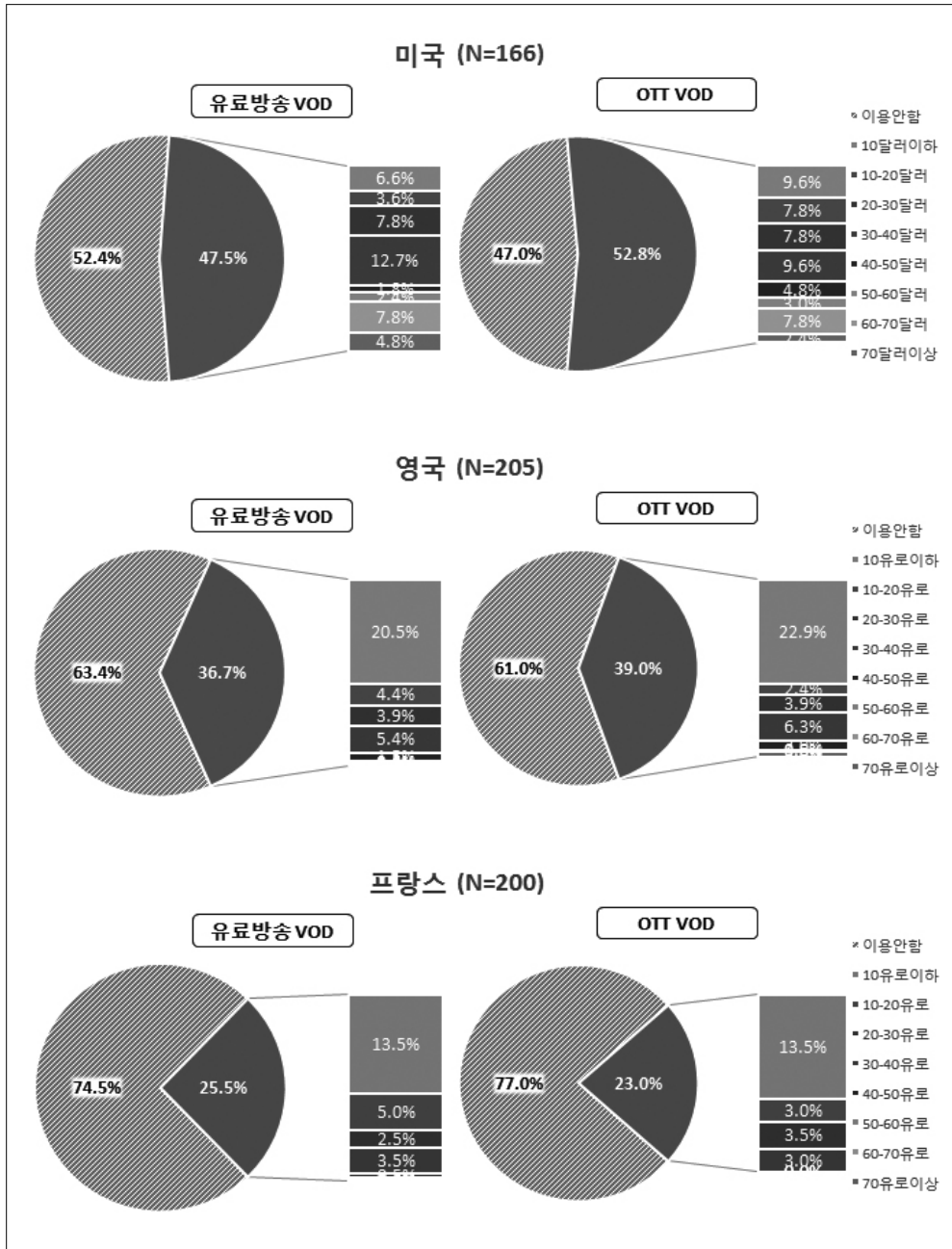
[그림 3] 주요국 유료방송 가입자의 비실시간 방송 시청



자료: KISDI(2016)

또한 프랑스를 제외한 미국, 영국 등 5개 주요국의 응답자 중 유료방송을 통한 VOD 시청 경험이 있는 비율보다 OTT 플랫폼을 통한 VOD 이용률이 약간 높은 것으로 나타났다. 미국의 경우 유료방송 VOD 시청 경험이 있다고 응답한 비율이 47.5%인 반면 OTT VOD 시청 경험이 있다고 응답한 비율은 52.8%로 과반 이상이었으며, 일본의 경우 유료방송 또는 OTT 플랫폼을 통한 VOD 콘텐츠 이용 경험이 있는 응답자는 20% 내외였지만 OTT VOD 이용률이 20.5%로 유료방송 VOD 이용률(18.5%)보다 약 2%p 높았다. 월평균 지불 금액 분포는 대체로 저가집중되는 패턴을 보였는데, 영국, 프랑스의 VOD 콘텐츠 이용자의 과반이 월평균 10유로 이하를 지불하고 있는 것으로 나타났고 중국의 VOD 콘텐츠 이용자의 과반이 월평균 60위안 미만을 지불하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 독일, 일본, 미국의 경우는 여타 국가에 비해 월평균 지불 금액 분포가 고른 편이었는데, 미국의 경우 유료방송 VOD를 시청하는데 월평균 30~40달러를 지출하는 응답자 비율이 OTT VOD를 시청하는데 동일한 수준의 금액을 지출하는 응답자보다 높았던 반면 독일의 경우는 OTT VOD를 시청하는데 월평균 30~40유로를 지불하는 이용자가 유료방송 VOD를 시청하는데 동일한 수준의 금액을 지불하는 이용자보다 다소 많았다.

[그림 4] 주요국의 VOD 콘텐츠 월평균 지불 금액 분포







### 3. 결 어

본고에서는 미국, 영국, 프랑스, 독일, 일본, 중국의 6개 해외 주요 국가에 대해, OTT 및 온라인 플랫폼에서 제공하는 실시간 영상서비스와 전통적인 방송서비스 사업자가 제공하는 비실시간 콘텐츠 서비스 이용 관련 최근 동향을 살펴보았다. 온라인 설문을 통해 해외 주요국 영상 콘텐츠 이용자의 행태를 선택적으로 조사하였기 때문에, 각 국가별 최근 방송·영상 콘텐츠 서비스 이용 현황을 정확하게 파악하기에는 한계가 있다. 그러나 설문 결과, 해외 주요국 방송·영상 콘텐츠 이용자들은 기존의 방송 서비스와 OTT 및 온라인 영상 서비스를 융·복합적으로 이용하고 있음이 분명히 드러나고 있다. 이와 같은 전세계적 흐름에 따라 국내의 방송·영상 콘텐츠 이용자의 행태를 분석해 보는 것 역시 의미 있는 작업이 될 수 있을 것이다.

### 참고문헌

- KISDI (2016), “2016 국제방송시장 조사”.
- Strabase (2016. 12. 26), “유료 TV의 미래 ... 전통 TV 서비스와 OTT TV 서비스를 모두 제공하는 유료TV 셋톱박스의 잠재력에 주목”.
- OVUM (2017. 3). “Live mobile video attracts platforms but needs users and revenue”.
- \_\_\_\_\_ (2016. 11). “Competing with Netflix: Pay TV goes OTT”.