

2018년 미국 TV방송사의 인터넷 동영상 시대 대응전략(상)

정은진*

1. 개요

2018년 들어 여느 때보다 방송시장의 판도에 대한 긴장감과 기대감이 고조되고 있다. 2017년에 미국에서 인터넷 동영상 서비스의 성장 모멘텀이 구축됐다고 평가되는 가운데(Nasdaq, 2017), 미국 방송업계에서는 'FAANG(Facebook, Amazon, Apple, Netflix, Google)'으로 통칭되는 IT 대기업의 거침없는 행보가 큰 화두이다. IP기반의 저가 서비스 등장, 유료방송 가입자 수 감소, IT 대기업의 공격적 콘텐츠 투자는 방송시장의 판도를 뒤흔들고 있다. 전통적인 텔레비전 방송사업자도 IT기업의 공세와 패러다임 전환에 맞서 체질 개선에 나서야 할 시점이 다가온 것이다.

하지만 최근 UBS 국제 미디어 컨퍼런스에서 CBS사¹⁾의 CRO(chief research officer)인 David Poltrack은 2018년이 TV방송사에게 오히려 “밝은 미래(a bright future ahead)”가 기대되는 한 해일 것임을 예고했다(Deadline, 2017a). 방송과 IT의 경계가 허물어지는 상황에서도 내실 있는 방송사의 경쟁력에 대한 자신감을 보여주는 대목이다.

* 정보통신정책연구원 방송미디어연구실 연구원, (043)531-4103, jean@kisdi.re.kr

1) CBS(CBS Corporation)는 4대 미국 방송 네트워크 중 하나인 CBS 네트워크와 Showtime Network Inc., CW Broadcast Network(50%), OTT 서비스인 CBS All Access를 소유한다.

본고는 2회에 걸쳐 2018년 미국 주요 TV방송사의 인터넷 동영상 시대 대응전략을 살펴보고자 한다. 이번 호는 인터넷 동영상 시대에 방송사가 마주한 쟁점과 현안을 진단하고 미국 방송사에 미친 영향을 분석한다. 다음 호에서는 주요 TV방송사별 구체적인 대응 전략을 D2C 플랫폼 전략과 인수합병 동향으로 나누어 분석한 후 향후 전망을 살펴보기로 한다.

2. 인터넷 동영상 시대의 특징과 현안

2.1. 저가요금제 OTT²⁾ 및 vMVPD 서비스³⁾ 증가

2010년대 이후 기술친화적인 시청자를 중심으로 인터넷 기반 동영상 스트리밍 상품을 선호하는 대신 유료 케이블방송 가입을 해지하는 코드커팅(cord-cutting) 추세가 확산되었다. 미국 코드커팅 가구의 57%는 유료방송상품에 가입하지 않는 이유로 가격 요인(“유료방송의 가격이 너무 높다”)을 들고 있다(SNL Kagan, 2017).

미국 유료방송시장 가입자의 50% 이상을 점유하는 케이블방송의 경우, 2017년 말 기준 평균 요금은 최대 월 84.91 달러(약 9만원)로 가격 부담이 큰 편이다(FCC, 2018). 반면, SVOD 스트리밍 OTT 서비스나 vMVPD 사업자의 앱기반 단축형 실시간채널 상품인 스킨니 번들(skinny bundle)은 최소 월 6달러에서 최대 월 50달러의 저렴한 요금제를 제공한다(〈표 1〉 참조).

정보통신정책연구원(2017)의 조사에 의하면 2017년 미국에서 유료방송상품에 월 70달러 이상을 지불하는 미국인의 비율은 31%나 된다. 그러나 동 조사에서 OTT 서비스에 월 30달러 이상을 지불한다는 응답자 비율은 7%에 불과하다. 나머지 19%는 OTT 서비스에 월 5~10달러 정도를 지불하는 것으로 나타났다.

2) 여기서 OTT란 케이블, 통신사, 위성방송 가입 없이 인터넷으로 스트리밍해 시청하는 비디오 프로그램 제공 서비스 또는 온라인 동영상 서비스를 통칭한다(정보통신정책연구원, 2011).

3) 여기서 vMVPD(virtual Multichannel Video Programming Distribution)란 인터넷 실시간 유료방송 사업자 또는 서비스를 의미한다(한국방송통신전파진흥원, 2017).

〈표 1〉 유료방송, SVOD OTT, vMVPD 서비스 요금 비교

구분	유료방송	SVOD OTT				vMVPD			
서비스	케이블	Amazon Prime Video	Netflix	CBS All Access	Hulu	Direct Now TV	Hulu with Live TV	Sling TV	Youtube TV
월간 요금	Avg. \$25.40~\$84.91	\$9~\$11	\$8~\$14	\$6~\$10	\$8~\$12	\$35~50	\$40	\$20~\$40	\$40
실시간 채널	Avg. 59.7~262.7개	-	-	-	-	60~80개	50개	20~50개	60개

주1 : 케이블방송상품은 2016년 1월 보급형(basic)티어와 차선적 확장형(next most popular)티어 기준, SVOD OTT, vMVPD 상품은 2018년 3월 기준.

자료: FCC(2018), Consumer Report(2018), 각 서비스 웹사이트 참고

2.2 유료방송 가입자 감소

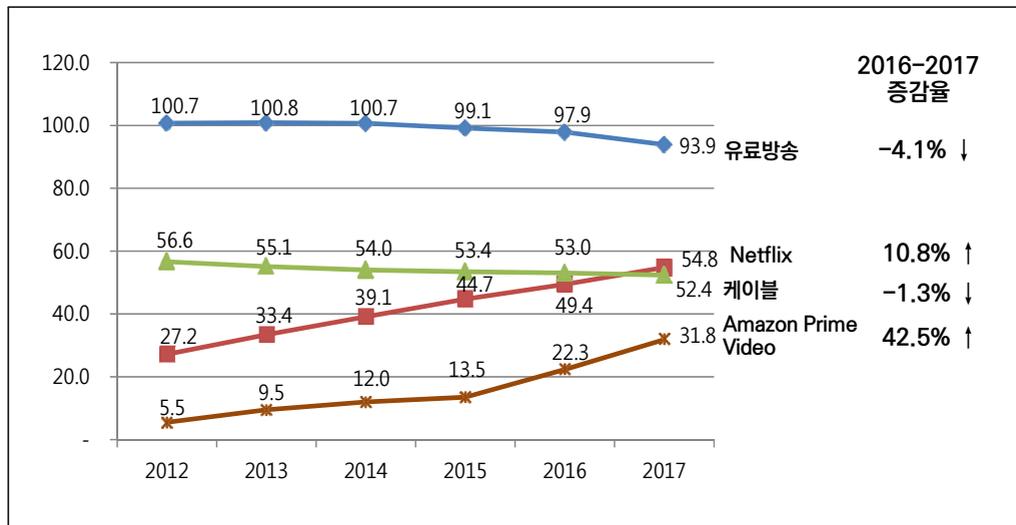
2017년 기준 미국의 전체 방송시청가구 중 유료방송 가입가구는 여전히 74%를 차지한다. 그러나 유료방송에 가입하지 않고 vMVPD에만 가입한 가구가 3%, OTT에만 가입한 가구가 11%로, 제로TV 가구의 비율이 점차 높아지고 있다(VAB, 2018). 방송시청 행태의 변화가 유료방송서비스 가입자 감소로 이어지고 있다.

미국에서 유료방송 가입자 수가 처음으로 감소하기 시작한 시점은 2013년이다. 2013년부터 2017년까지 유료방송시장은 740만 명의 가입자 손실을 기록했다. 반면, ‘OTT-only’ 가구 수는 동 기간 동안 약 1,000만 가구, 즉 3배 증가하여 2017년 말 1,410만 가구에 이른 것으로 관측된다(VAB, 2018).

특히 2017년 3분기는 분기당 유료방송 가입자 감소 수치가 최초로 100만 가구를 넘어서는 등 중요한 분기점으로 평가된다. 시장조사업체 Ovum(2018)은 유료방송업체가 2017년 연간 약 400만 가구의 가입자 손실을 기록하여 가입자 수가 전년대비 4.1% 감소한 것으로 추정하고 있다. 이는 2016년 가입자 손실규모인 약 190만 가구에 비해 크게 증가한 수치이다. 케이블방송의 경우에는 전년 대비 두 배 이상의 가입자 손실을 기록했다.

[그림 1] 미국 서비스별 가입자 추이(2012-2017)

(단위: 백만 명, %)



자료: 미국 유료방송 및 케이블방송가입자(Ovum, 2018.3), 미국 내 넷플릭스 가입자(각 연도 Netflix annual report), 미국 내 아마존 프라임 비디오 실질 이용자 추정치(Ovum, 2017b)

반면, 2017년 미국의 대표적인 OTT 서비스 사업자인 넷플릭스는 전세계 누적 가입자 수 1억 명을 달성했다. 2017년 말 미국 내 넷플릭스 가입자 수는 전년대비 10.8% 증가한 5,475만 명으로 미국의 케이블방송 가입자 수 5,236만 명을 넘어섰다. 미국 내 아마존 프라임 멤버십의 이용자 수는 2017년 기준 7,069만 명으로 추정되며 그 중에서도 아마존 프라임 비디오 서비스의 실질 이용자(active subscriber)는 3,180만 명으로 전년 대비 42.5%의 높은 증가율을 기록했다.⁴⁾

2.3. TV방송사-IT기업 간 콘텐츠 경쟁 격화

IT사업자와 TV방송사의 경계가 허물어지지는 10년도 되지 않았다. 1994년에 온라

4) 아마존 프라임(Amazon Prime)은 아마존 e-커머스 리테일 서비스가 중심이며, 여기에 추가요금을 지불하면 아마존의 OTT 서비스(Amazon Prime Video)를 이용할 수 있다.

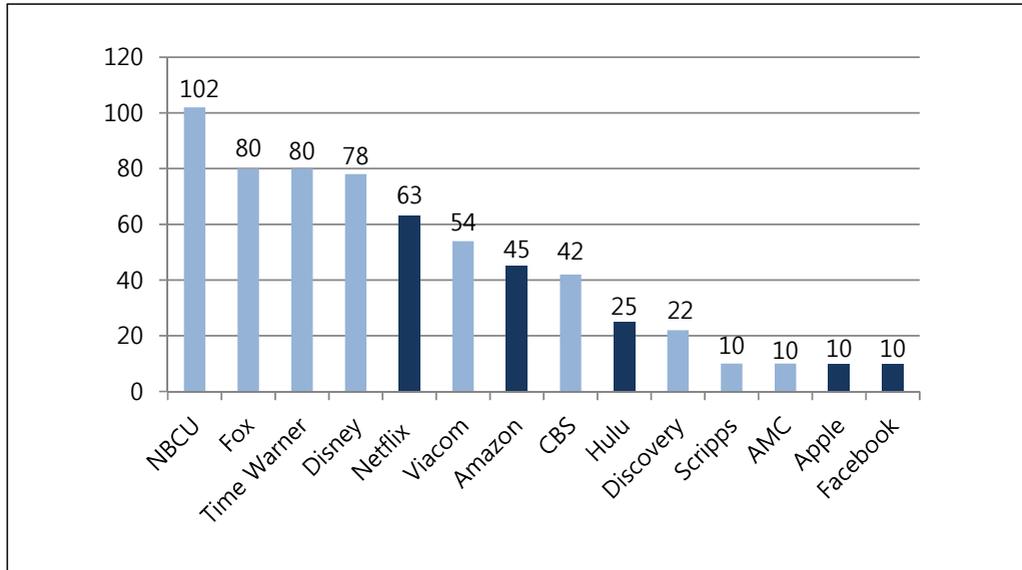
인 도서판매업으로 출발한 아마존은 e-커머스 사업 강자로 부상했다. 아마존은 2010년에 아마존 스튜디오를 설립해 자체 콘텐츠를 제작하기 시작했으며 2011년부터는 미국 내에서 Amazon Prime Video를 제공하기 시작했다. 넷플릭스는 1997년 온라인 비디오 대여업에서 출발했다. 그런데 2010년부터 넷플릭스는 영화사, 배급사, 방송사, 방송채널 등의 콘텐츠 제공자로부터 콘텐츠를 구매하여 월정액 기반 스트리밍 서비스를 제공하기 시작했다. 방송사들로부터 라이선스 구매비용이 높아지자 넷플릭스는 돌파구로서 2013년부터 ‘House of Cards’, ‘Orange is the New Black’ 등 유명 드라마를 제작하였다. 오리지널 프로그램은 넷플릭스를 폭발적으로 성장시키는 촉매제가 되었다. TV단말과 자체 앱, 동글형 디바이스 개발 등 기술적인 서비스 강화에 주력해 온 애플도 시청자의 경험 가치를 높일 수 있는 콘텐츠에 투자하고 있다.

디지털 네이티브 세대는 텍스트나 이미지보다 동영상을 더 선호하며, 이 때 질 높은 동영상 콘텐츠는 IT 서비스 충성고객의 유지(lock-in), 온라인 이용자 간 네트워크 효과 극대화, AI기반 홈엔터테인먼트 시장 선점에 필수적인 도구이다. 페이스북의 PD(Product Director)인 Daniel Danker가 “동영상이 사람들을 집결시키고 공동체를 건설하는 데 매우 효과적이다”고 강조한 데서도 실리콘밸리 기업의 동영상 콘텐츠에 대한 적극적 태도를 엿볼 수 있다(CNBC, 2017).

투자 규모가 가장 큰 인터넷 사업자는 단연 넷플릭스이다. 2017년 넷플릭스의 프로그램 투자액은 대규모 TV네트워크(ex. Viacom, CBS, Discovery)의 수준에 버금간다. 2018년 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠 제작에만 80억 달러를 투자하겠다고 밝혔으며 아마존은 2018년에 60억 달러, 2019년에는 80억 달러 규모로 확대할 계획이다. 이어서 페이스북은 2018년에 10억 달러 규모의 동영상 부문 투자 계획을 밝혔으며, 애플 또한 2022년까지 42억 달러의 투자계획을 밝혔다.

[그림 2] 2017년 TV방송사, OTT사업자의 프로그램 투자비용

(단위 : 억 달러)



주1: 프로그램 투자비용은 오리지널 콘텐츠 제작비와 스포츠를 제외한 프로그램 라이선스 구매비의 합계

주2: 음영 표시는 OTT 사업자, 나머지는 TV네트워크

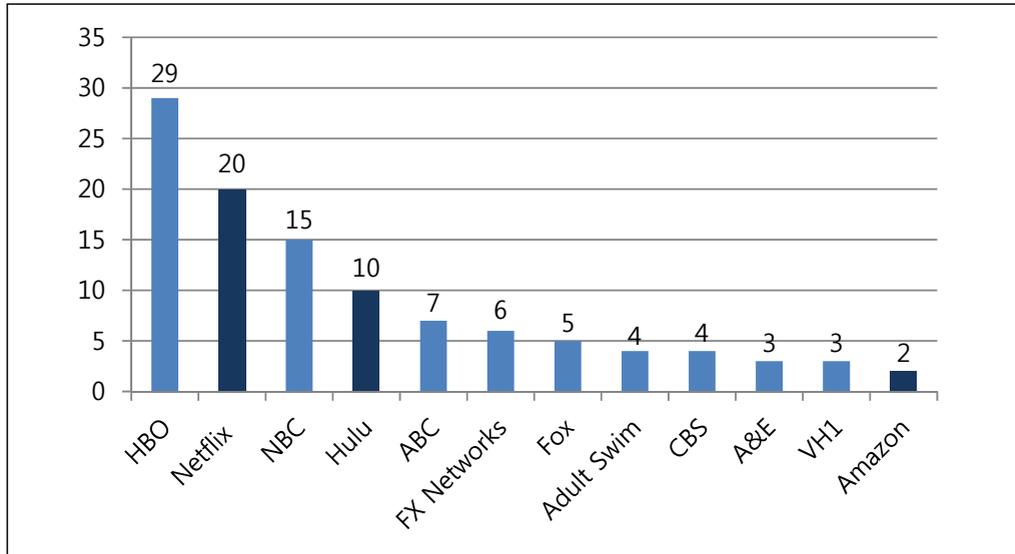
출처: MoffettNathanson, Wall Street Journal(Recode, 2018 재인용)

IT기업이 만든 프로그램의 인기도와 작품성은 주요 방송시상식에서도 증명되고 있다. 2013년 미국 최대 영예의 방송시상식인 Emmy Awards에서 넷플릭스의 ‘House of Cards’가 OTT 콘텐츠로서는 사상 최초로 수상작 명단에 올랐다. 2015년과 2016년에는 아마존 스튜디오에서 제작한 ‘Transparent’가 ‘코미디 주연’과 ‘코미디 연출’ 부문에서 2년 연속 수상했으며 2017년에는 훌루의 드라마인 ‘The Handmaid’s Tale’이 OTT 서비스로서는 최초로 ‘최우수 드라마’의 영예를 거머쥐었다. 결국 2017년 Emmy Awards에서는 모든 방송사를 포함하여, HBO⁵⁾ 다음으로 넷플릭스가 최다 수상자로 등극하였다.

5) HBO는 ‘Game of Throne’ 등 프리미엄 영화, 드라마콘텐츠를 편성하는 유료채널 다수와 OTT 서비스인 HBO Go와 HBO Now 앱을 운영하는 타임 워너 계열 TV방송사이다.

[그림 3] 2017년 TV네트워크 및 OTT사업자의 Emmy Awards 수상 실적

(단위 : 부문)



주1: 2017 Emmy Awards 시상식은 2016년 6월부터 2017년 5월까지 방영한 프로그램을 대상. 2017년 에미 수상작 수는 제69회 Creative Arts Emmy와 제69회 Primetime Emmy Awards의 합계를 집계

주2: 음영 표시는 OTT사업자, 나머지는 TV네트워크

자료: Deadline, 2017b

2.4. IT기업의 실시간 프로그램 제공 확대

킬러 콘텐츠로서 실시간 동영상의 중요성을 실감한 IT 기업들이 스포츠 독점중계권 경매에 참여하고 있다. 최근 아마존은 기존에 CBS와 NBC가 독점 제공해오던 NFL Thursday Night Football을 2017년부터 Amazon Prime Video 서비스에서 중계하기 시작했으며 1,840만 누적 뷰를 달성하는 쾌거를 거두었다. 유럽에서도 아마존은 연간 1,000만 파운드를 투자하여 남자프로테니스(ATP) 월드 투어의 영국 독점 중계권을 확보했다. 뿐만 아니라 2018년 유럽 최대 유료방송사인 Sky 및 BT와 세계적인 인기 축구리그인 EPL(English Premier League)의 2019~2021년 시즌 중계권을 두고 경쟁을 펼치고 있다.

페이스북은 2017년 8월 Facebook Watch 서비스를 개시하면서 다양한 파트너사와 크리에이터의 VOD/실시간 오리지널 콘텐츠를 제공하는 대신 중간광고 수익을 55:45로 배분하는 비즈니스 모델을 내세웠다. 페이스북은 2018년 매주 1회씩 메이저리그 (MLB) 25경기를 실시간 독점 생중계할 수 있는 권한을 3천~3천500만 달러를 받는 조건에 협의하였다(Seeking Alpha, 2018).

〈표 2〉 FAANG 사업자의 동영상 콘텐츠 제공 현황

제공사	서비스명	출시 년도	서비스 종류	콘텐츠 제공	
				오리지널 콘텐츠	라이브 콘텐츠
Netflix, Inc.	Netflix	2010	SVOD	“House of Cards” “Orange Is the New Black” “the Crown” “Stranger Things”	-
Google LLC (Alphabet Inc.)	YouTube Red	2014	SVOD	“Lifeline” “Escape the Night”	-
	YouTube TV	2017	Live	-	“Los Angeles Football Club”
Apple, Inc.	Apple Music	2015	SVOD	“Planet of the Apps” “Carpool Karaoke”	-
Amazon.com, Inc.	Amazon Prime Video	2016	SVOD, Live	“Z: The Beginning of Everything” “The Grand Tour” “Lord of the Rings” “The Man in the High Castle”	“Thursday Night Football”
Facebook, Inc.	Facebook Watch	2017	AVOD, Live	“Strangers”	“The Oscars: All Access” “Major League Baseball”

자료: 각사 홈페이지 참고

3. 소결

2018년 1월 Consumer Electronics Show(이하 CES)의 기초연설 무대에 선 TV방송사들은 IT 사업자들과의 동영상 콘텐츠 경쟁을 실감한다고 입을 모았다.⁶⁾ 타임워너 계열의 터너 방송사⁷⁾ CEO인 John Martin은 2018 CES의 ‘Re-imagining Television’ 대담에서 “(IT기업과의) 경주 끝에 승자 독식까지는 아니더라도 최소한 ‘충성 팬’에게 ‘프리미엄 콘텐츠’와 ‘고유한 경험’을 제공하며 ‘재방문을 유도’하고 ‘사람들이 원하는 경험을 충족’시킬 수 있는 사업자만이 성공을 거둘 것이다”라고 단언했다.

저가요금제 인터넷 동영상 서비스의 증가, 유료방송 가입자 감소, TV방송사-IT기업 간 프리미엄 프로그램 경쟁 심화, IT기업의 실시간 프로그램 확대에서 나타나듯 인터넷 동영상 시대의 포문이 열렸다. 이에 향후 방송사에 영향을 미칠 것으로 판단되는 5가지 특징적 현상을 다음과 같이 정리한다.

첫째, 단기적으로는 주요 방송사들이 유료방송플랫폼 채널사용료와 광고 수익이라는 기존 수익모델을 탈피하여 수익모델을 다각화하고 있다. 이에 따라 전통적인 케이블방송 플랫폼에서 얻는 채널사용료와 광고 수익이 감소한 반면 OTT 라이선스 비용, vMVPD 채널사용료와 광고수익, 자체운영 OTT 구독료 수익이 증가하였다(FierceCable, 2017).

둘째, 장기적으로 더 많은 시청자들이 전통적인 케이블 TV 서비스를 해지하고 저가요금제 인터넷 동영상 서비스로 전환할 것으로 예상되고 있기에 방송사들도 다수의 실시간 케이블 채널을 운영하는 것을 고려하고 있다. NBCUniversal⁸⁾은 Esquire

6) 2018년 1월 CES 기초연설에 컴캐스트(Comcast Cable) 등 유료방송 플랫폼사업자와 A+E 네트워크, 디스커버리(Discovery), 디즈니(Disney), 터너(Turner) 등 케이블채널 방송사, 그리고 미국 지상파 방송사 다수가 공동 출자한 OTT 플랫폼 훌루(Hulu)가 발언기회를 가졌다.

7) 터너(Turner Broadcasting System)는 타임워너(Time Warner) 계열의 방송부문 자회사로 CNN, TNT, TBS, Adult Swim, Tru TV 등 다수의 케이블 TV 네트워크를 소유하고 있다.

8) NBCUniversal은 Comcast Corporation의 자회사로 2016년 기준 미국에서 6.5% 시청점유율을

Network와 Cloo 등 비인기 채널을 폐국하였으며, Viacom⁹⁾은 MTV, Nickelodeon 등 6개의 'Flagship Channel'을 선정하여 인기 프로그램을 집중 배치했다(Variety, 2017). 그러나 vMVPD 서비스와 같은 A-La-Carte 형식의 선택적 채널 번들에서는 평균 24개의 채널이 적정 개수로 조사되는 만큼(TiVo, 2017.3.14.) 4대 방송사(ABC, CBS, FOX, NBC)와 Disney, Viacom 등 거대 미디어기업을 제외한 나머지 케이블채널 방송사의 미래에 먹구름이 드리워진 것으로 보인다.

셋째, IT 대기업이 양질의 콘텐츠를 제작하는 데 뛰어들자 콘텐츠 제작비가 상승하고 있다. 지금까지 가장 비싼 제작비를 투자한 오리지널 프로그램으로 알려진 넷플릭스의 <The Crown> 시리즈의 경우 드라마 한 시간당 평균 제작비가 650~1,300만 달러로 추정된다(BBC News, 2017). 아마존은 2018년부터 <Lord of the Rings> 프로그램에 에피소드 한 편당 2,000만 달러, 전체 시리즈에 10억 달러를 투자하고 있다(Verdict, 2017). 이는 프리미엄 영화전문 TV네트워크 HBO가 2017년 <Game of Thrones>의 에피소드 한 회당 약 1,500만 달러를 들인 것과 맞먹는 규모이다. N스크린 환경을 선점하고자 하는 OTT 사업자들이 스포츠 중계권 경매에 들이는 비용도 무시할 수 없다. 또한 장기적으로 IT기업이 상당 규모의 자본금을 운용하면서 콘텐츠 산업 내 인적 자원을 끌어들이고 있다. 유명 영화감독인 우디알렌(아마존, 'Crisis in Six Scenes')과 워쇼스키 형제(넷플릭스, 'Sense8')가 프리미엄 드라마를 제작했으며, 구글과 페이스북은 지원금을 들여 수많은 퍼블리셔와 독립제작사, UGC 크리에이터들과 파트너십을 체결하고 있다.

다섯째, TV 방송광고시장이 위축되는 가운데 Google과 Facebook이 디지털 영상 광고 시장의 성장을 견인하고 있다는 사실도 주목해야 할 점이다. 시장조사기관 Ovum(2017a)은 2018년에 전체 구독료(subscription)의 69%를 아마존과 넷플릭스가 차지하고 전세계 온라인 동영상 광고지출(AVOD)의 45%가 Youtube과

차지하는 지상파 채널 NBC와 CNBC, E! 등 다양한 케이블 채널을 운영하고 DreamWorks Animation 등 영화제작사를 소유하며 OTT 서비스인 Hulu에 공동출자하고 있다.

9) Viacom은 미국에서 최대 케이블 네트워크 포트폴리오를 보유하고 있으며 산하에 영화제작사인 Paramount Pictures Corporation을 두고 있다.

Facebook에서 발생할 것으로 예상되고 있다. 규모가 크고 브랜드 파워가 강한 방송사들을 중심으로 인터넷 동영상 수익을 과점하는 제3플랫폼을 경유하지 않는 D2C (Direct-to-Consumer) 플랫폼을 소유하려는 동기가 작동하고 있다.

지금까지 본고는 인터넷 동영상 시대의 특징적 현상을 진단하고 미국 방송사에 대한 영향을 파악하였다. 다음 호에서는 주요 TV방송사별 구체적인 대응 전략을 D2C 플랫폼 전략과 인수합병 동향으로 나누어 분석한 후 향후 전망을 살펴보도록 한다.

참고문헌

- 정보통신정책연구원 (2011) 멀티플랫폼 환경에서 디바이스간 융합이용과 정책이슈. 디지털 컨버전스 기반 미래연구(III) 시리즈. 11-10.
- 정보통신정책연구원 (2017) 2017 국제방송시장 조사
- 한국방송통신전파진흥원 (2017) 미국의 인터넷 유료방송 서비스(vMVPD) 관련 제도 및 시장 분석, 미디어 이슈와 트렌드 02
- BBC News (2017.12.25.) The Crown: Does Netflix series cost more than the actual Queen?
- CNBC (2017.9.8.) Facebook will spend as much as \$1 billion on original TV in the next year
- Deadline (2017a.) CBS Research Guru David Poltrack Sees “Bright Future Ahead” For Broadcast TV (2017.12.4.)
- _____ (2017b) Emmy Wins By Network (2017.9.17.)
- _____ (2018.3.6.) CBS Corp. COO Joseph Ianniello on OTT “Arms Race” And How All Access And Showtime will Stay In The “Oligopoly”
- Digital Content Next (2017) Distributed Content Revenue Benchmark Report
- FCC (2018.2.8.) Report on Average Rates for Cable Programming Service and Equipment (DA 18-128)
- FierceCable (2017.8.15.) The 4 big trends affecting the media industry today
- Nasdaq (2017.8.18.) Cord-Cutting Continues to Impact Pay-TV Services, OTT a Boon.

Netflix (2017) annual report

Ovum (2017a) 2018 Predictions: Consumer & Entertainment Services

_____ (2017b) OTT Video Subscription Forecast: Amazon, 2017-22

_____ (2018) Americas: Pay-TV & FTA Forecasts to 2022

Recode (2018.2.26.) Netflix spends more on content than anyone else on the internet – and many TV networks, too

Seeking Alpha (2018.3.9.) Facebook in exclusive deal to stream 25 MLB games

SNL Kagan (2017) 2017 US video cord cutting updates

TiVo (2017.3.14.) Q4 2017 Online Video & Pay-TV Trends Report

Variety (2017.1.18.) NBCUniversal to Shut Down Esquire Network Cable Channel, Relaunch Brand as Digital Platform

Verdict (2017.11.17.) Amazon's Lord Of The Rings may be the most expensive TV show ever – here's its costly competition

Video Advertising Bureau (2018) You Down with OTT? An Overview of the Competitive Video Ecosystem