

# OTT 셋톱박스 시장 현황 및 시사점

이 선 희\*

OTT(Over the Top) 서비스 사업자들이 오리지널 콘텐츠를 제작하고 독점적 콘텐츠 제공 전략을 세우면서 이용자들은 선호하는 콘텐츠를 시청하기 위해 복수 서비스를 가입하는 등 이용 패턴이 변화하고 있다. IPTV나 위성 등 유료방송 사업자가 OTT 시장에 진입하고 Netflix가 국내 서비스를 개시하면서 OTT 서비스가 다양해져, 이용자의 서비스 선택 폭은 더욱 넓어졌다. 다수의 서비스를 통합하여 제공하는 OTT 통합 플랫폼과 OTT 셋톱박스에 대한 니즈가 증가하고 있다. 국내에서도 2017년을 기점으로 신규 혹은 서비스 개선된 OTT 셋톱박스들이 출시하는 사례가 늘어났다. 본고는 OTT 시장의 흐름을 살펴보기 위해 OTT 시장 규모 추이와 최근 OTT 시장의 이슈들을 확인하고자 한다. 또한 OTT 셋톱박스 사업자의 동향을 살펴봄으로써 향후 OTT 서비스와 셋톱박스 시장에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

## 목 차

- I. 서 론 / 2
- II. OTT 시장 현황 및 전망 / 3
  - 1. OTT 시장 현황
  - 2. 국내외 OTT 셋톱박스 시장 현황

- III. 주요 글로벌 OTT 셋톱박스 사업자 동향 / 14
  - 1. Roku
  - 2. Google Chromecast
  - 3. Amazon Fire TV
- IV. 결 론 / 18

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

## I. 서론

인터넷 기반 모바일 환경이 개인에 최적화되면서 영상 콘텐츠 이용 매체가 TV라는 홈 미디어 중심에서 스마트폰, 스마트패드, 랩톱 등 개인 미디어 기기로 확장되었다. 미국에서는 ‘코드커팅(cord-cutting)’ 즉, 유료TV 서비스를 해제하고, OTT(Over the Top) 서비스<sup>1)</sup>로 대체하는 현상이 일어나고 있다. TDG research에 따르면, 미국 내 유료방송 해제 가구는 2011년 9%에서 2016년 22%로 꾸준히 증가하고 있다 (RapidTVNews, 2017. 3. 15.). 2017년 기준 코드커팅 가구 중 25%가 OTT 서비스를, 12%는 무료 TV를 이용하고 있다(Maru/Matchbox, IAB; Statista 재인용).

국내 유료방송 가입률은 2014년 이후 90% 이상을 유지하고 있으며, 해지율은 2017년 기준 6.9%(정보통신정책연구원, 2018. 3. 31.)으로 미국에 비해 유료TV 서비스 이탈률이 낮은 편이다. 국내 OTT 서비스 이용률은 2017년 기준 36.3%로 전년대비 1.3%p 증가하였으나 이용자 중에서도 OTT를 유료로 이용하는 비율은 5.7%대에 있어(정보통신정책연구원, 2018. 4. 30.), 아직은 코드커팅에 대한 우려가 크지 않다. 하지만 Pooq(지상파방송 3사 연합 자회사), Tving(CJ E&M), 모바일IPTV, 왓차(Watcha) 등 국내 OTT 서비스뿐 아니라 Youtube, Netflix 등 글로벌 서비스들이 국내 OTT 시장에서 경쟁하면서 기존 TV 방송 못지않은 양질의 콘텐츠를 제공하여 OTT 서비스만의 경쟁력을 갖추게 되었다. 특히, 글로벌 OTT 사업자인 Netflix는 2016년 초에 국내 진입하면서 영화 ‘옥자(2017년 6월)’를 시작으로 국내 맞춤형 오리지널 콘텐츠를 제작하는 등 서비스의 현지화를 위한 투자를 지속하고 있다. 국내 OTT 시장은 글로벌 사업자와 국내 사업자의 경쟁, 유료TV 가입 이탈과 OTT의 유료방송 대체 가능성에 대한 논의가 지속될 것으로 보인다.

OTT 서비스 수 증가뿐 아니라 콘텐츠의 양이 방대해지면서 OTT 이용자의 서비스 선택 폭이 넓어졌으며, 이에 따라 이용행태에도 변화가 나타나고 있다. 특히, OTT 사

1) OTT(Over the Top) 서비스란 기존의 통신 및 방송 사업자, 온라인 서비스 사업자들이 인터넷을 통해 드라마나 영화 등 다양한 영상 콘텐츠를 제공하는 서비스

업자들이 자체 오리지널 콘텐츠 제공 전략을 세우면서 서비스 간 배타적, 독점적으로 콘텐츠를 제공하여, OTT 이용자들은 선호하는 콘텐츠를 시청하기 위해 복수 서비스를 가입하는 등 이용 패턴이 변화하고 있다. Parks Associate 보고 자료에 따르면 2016년 기준 OTT 가입자이 20% 정도가 매년 다른 OTT로 교체 이용하고, 3개 이상의 OTT 서비스를 이용하는 이용자도 19%에 달하는 것으로 나타났다(Parks Associate; 조영신, 2017. 6 재인용).

OTT 서비스가 다양해지면서 이를 통합하여 제공하는 OTT 플랫폼에 대한 필요성도 커졌다. 대표적으로 OTT 셋톱박스는 OTT 서비스를 선택하여 이용할 수 있으며, TV를 비롯한 다양한 디스플레이 기기에서 사용가능하다. 미국의 경우, OTT 서비스를 이용하는 홈 디바이스 중 스트리밍 박스·스틱의 비율이 40%로 가장 높은 것으로 나타났다(comScore. 2017.4). 국내에서는 OTT 초기 시장에 이미 CJ E&M의 Tving 스틱, Apple TV나 Google의 Chromecast 등이 판매되었으나, 판매 대수나 매출 측면에서 큰 성과를 이루지 못하였다. 하지만 점차 OTT 서비스 품질이 향상되고, 각 OTT 서비스 독점적 콘텐츠 제공 전략에 따른 복수 이용이 늘어남에 따라 OTT 셋톱박스 수요에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

본고는 OTT 시장의 흐름을 살펴보기 위해 OTT 시장 규모 추이와 최근 OTT 시장의 이슈들을 확인하였다. 또한 OTT 셋톱박스 사업자의 동향을 살펴봄으로써 향후 OTT 서비스와 셋톱박스 시장에 대한 시사점을 도출하였다.

## II. OTT 시장 현황 및 전망

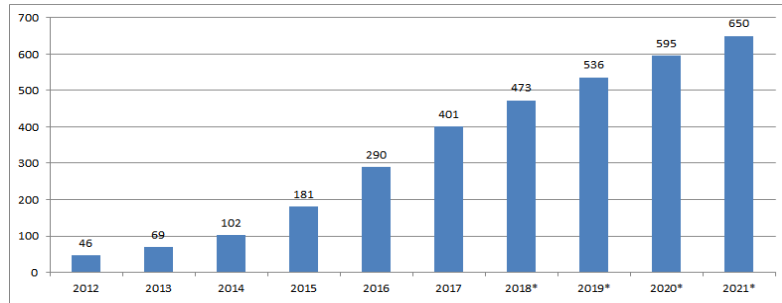
### 1. 전세계 OTT 서비스 시장 현황

IHS Markit 자료에 의하면, 전세계 OTT 가입자 수는 2017년 401백만 명으로 최근 6년 연평균 54.2% 증가하고 있다(IHS Markit; Statista(재인용)). 특히 2015년과 2016년에는 전년대비 각각 77.5%, 60.2% 증가하면서 괄목할만한 성장을 이뤘다.

2018년은 전년대비 18% 증가한 473백만 명, 2021년에는 연평균(2017~21년) 12.8% 증가해 650백만 명을 기록할 것으로 전망하고 있다(IHS Markit; Statista(재인용)).

[그림 1] 전세계 OTT 가입자 수 추이

(단위: 100만 명)



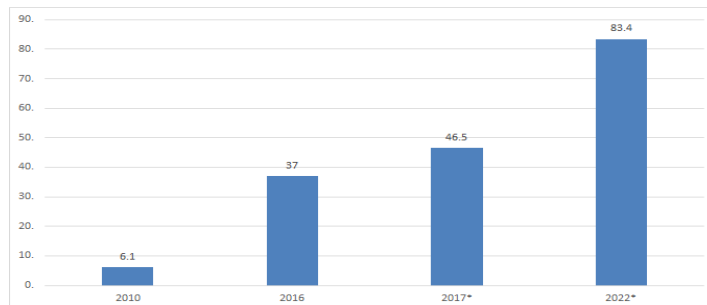
주: \*는 예측치

출처: IHS Markit, Statista(재인용)

전세계 OTT 시장 규모는 2010년에는 61억 달러였으며, 2016년에는 2010년 대비 506.6% 성장한 것으로 나타났다(Digital TV Research; Statista 재인용). 2017년에는 전년대비 25.7% 증가한 465억 달러, 2022년에는 834억 달러로 2017년 대비 79.4% 증가할 것으로 전망하고 있다(Digital TV Research; Statista 재인용). 2016년과 2017년의 큰 폭의 증가세는 OTT 서비스 가입자 수 증가와 연결된 것으로 판단된다.

[그림 2] 전세계 OTT 서비스 수익 추이

(단위:10억 달러)



주: \*는 예측치

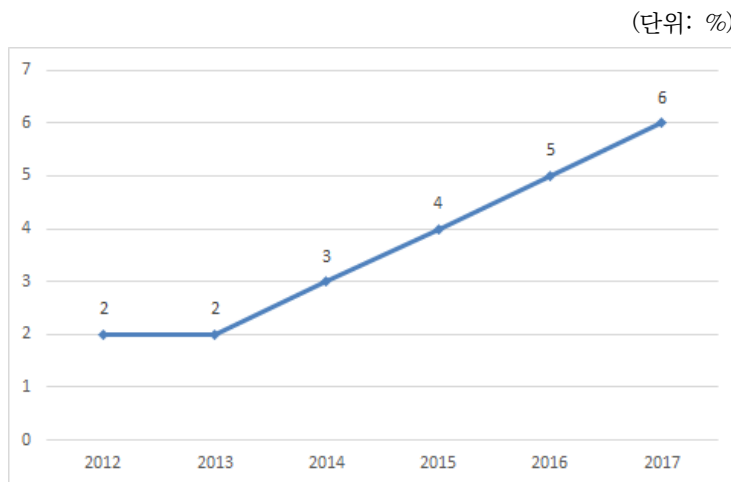
출처: Digital TV Research, STATISTA(재인용)

최근 OTT 시장의 이슈는 크게 두 가지로 정리할 수 있는데, 첫째 유료TV방송사업자가 TV 서비스 외에 OTT 서비스를 런칭하거나 OTT 사업자와 제휴를 맺어 번들링 상품을 판매하는 등 기존 TV 서비스와 OTT 서비스를 연계하는 전략을 세우는 것이다. 다음은 OTT 사업자들이 각 서비스의 오리지널 콘텐츠 제작에 따른 독점적 콘텐츠 제공 전략을 지속하고 있다는 것이다. 본고는 시장을 흐름을 살펴보기 위해 두 가지 이슈에 대한 사례들을 살펴보았다.

### 가. 유료TV방송의 코드커팅과 유료방송사업자의 OTT 시장 진입

유료TV 내 OTT의 비중은 2013년 2%대에서 2017년에 6%로 증가하였으나(PwC; Statista 재인용), 유료TV시장에서 OTT의 점유율은 낮은 것으로 나타났다. OTT 서비스 수익이 가장 큰 국가는 미국으로 2017년 기준 216억 달러이며, 다음은 중국이 47억 달러로(Digital TV Research; Statista), 미국이 압도적으로 시장규모가 큰 것으로 나타났다.

[그림 3] 전세계 유료TV 수익 내 OTT의 비중 추이(2012년~2017년)



출처: PwC, STATISTA(재인용)

미국의 경우, OTT 서비스 전문사업자인 Netflix와 Hulu 이외에도 기존 유료TV방송사업자, 온라인 서비스 사업자 등이 OTT 서비스를 런칭하면서 OTT 사업자 수와 시장의 규모는 점차 증가하고 있다. 2015년에는 'Sling TV'(2015년 2월), 가전사인 Sony의 OTT 서비스인 'Playstation Vue'(2015년 3월) 등이 런칭하였으며, 2016년 하반기에는 AT&T가 'DirectTV Now'를 출시하였다. 온라인 서비스 부문에서 전세계 점유율이 가장 큰 YouTube가 2017년 2월 ABC, CBS, Fox, NBC 등의 채널을 포함한 유료 OTT 서비스인 'YouTube TV'를 런칭하였다.

Ovum은 미국 유료TV 가입자 수가 2017년 9,400만 명에서 2022년 8,800만 명 수준으로 감소할 것으로 전망하였다(Ovum; Strabase, 2018.5.2. 재인용). 유료방송 가입자 감소에 따른 유료TV방송의 매출 증가세 둔화 혹은 악화로 기존 유료TV방송사업자들이 OTT 서비스로 사업 영역을 확장하는 사례가 이어지고 있다. CBS의 CBS All Access와 SHOWTIME, Time Warner의 HBO NOW에 이어, 미디어그룹 Disney는 2018년 4월 스포츠 전문 SVOD 서비스인 'ESPN+'을 출시하였으며, 2019년에는 Disney 전용 SVOD를 출시 예정에 있다. 이러한 유료TV방송사업자의 OTT 시장 진출하는 이유는 해당 사업자가 보유한 영상콘텐츠를 판매할 수 있는 창구, 즉 매체를 늘려 수익을 발생시킬 수 있는 이점이 있기 때문이다.

미국 통신기업인 AT&T의 경우, 위성방송 DirectTV의 수익과 가입자가 2017년 2분기 이후 하락세를 보였으나, 2016년에 런칭한 OTT 서비스인 'DirectTV Now'는 AT&T 모바일 요금제에 번들링 판매하면서 성장세를 이어가고 있다<sup>2)</sup>. Verizon의 IPTV서비스인 'Fios TV' 또한 2018년 1분기에 가입자 감소와 매출 하락을 보여, 성적이 부진했던 OTT서비스 'go90'나 타사의 OTT 서비스와 차별화된 5G 기반 서비스를 출시할 것으로 예측되고 있다(Strabase, 2018.5.3).

OTT 서비스를 런칭하지 않는 유료TV방송사업자 중에서 OTT 서비스를 번들상품으

2) AT&T 영상부분 매출을 살펴보면, 위성방송과 인터넷결합상품인 U-verse는 2016년 4분기부터 2017년 4분기까지 각각 연평균 -0.7%, -3.9%로 감소하였으며, OTT서비스인 DirectTV Now는 연평균 44.2% 증가(AT&T Financial and Operational Trends, 2018. 1. 31.)

로 추가하여 OTT 서비스 활용 전략을 세운 사업자들도 있다. 대표적으로 미국의 케이블 사업자 Comcast는 2018년 4월 Netflix를 케이블 번들에 추가하여 판매하기로 공표하였다(Strabase, 2018. 4. 30.).

#### 나. 오리지널 콘텐츠 제작 및 독점적 콘텐츠 제공 전략

Netflix를 필두로 OTT 서비스들이 오리지널 콘텐츠 제작하여 독점 공급하는 전략은 지속되고 있다. Netflix는 2018년 80억 달러를 투입해 오리지널 콘텐츠 700편을 제작할 계획을 밝히면서(Variety, 2018. 2. 27.), OTT 사업자 중 가장 큰 규모로 투자하고 있으며, 오리지널 콘텐츠 양을 지속적으로 늘려갈 것으로 보인다(Strabase, 2018. 3. 30.). Netflix는 국내에서 영화 ‘옥자’를 제작하여 2017년에 독점 공급하였으며, 2018년에 예능과 드라마 프로그램을 추가로 선보일 예정이다<sup>3)</sup>. 한국뿐 아니라 다국가로 진입하면서 Netflix는 현지화를 위한 국가별 맞춤형 콘텐츠 제공 전략을 내세우고 있다.

후발 주자인 Facebook도 2018년에 10억 달러를 오리지널 콘텐츠 제작에 투자할 계획을 밝혔으며(TechCrunch, 2017 .9. 8.), Apple은 2018년에 10억 달러를, 2022년까지 42억 달러 투자를 계획하고 있다(Variety, 2017, 11. 24).

3) Netflix는 2016년 초에 국내 진입하면서 영화 ‘옥자(2017년 6월)’, 스탠드업 코미디쇼 ‘블랙코미디(2018년 3월)’, 예능 ‘범인은 바로 너(2018년 5월)’, 드라마 ‘킹덤(2018년 하반기 예정)’, 예능 ‘YG 전자(2018년 하반기 예정)’, 드라마 ‘좋아하면 울리는(2018년 하반기 예정)’ 등 국내 맞춤형 오리지널 콘텐츠를 제작(머니투데이, 2018. 5. 23)

〈표 1〉 Netflix, Amazon, Hulu, Apple 콘텐츠 투자(자체 현황 및 계획)

(단위: USD)

사업자	2013년	2015년	2017년	2018년(E)
Netflix	24억	49억	60억	80억
Amazon Prime Video	12억	27억	45억	-
Hulu	8억	15억	25억	-
Apple	-	-	-	10억
Facebook	-	-	-	10억

주: ‘-’는 자료 없음을, (E)는 투자 계획을 의미  
 자료: 최지혜·이선희(2017. 10. 2.), 2018년 수치의 경우, 언론보도 저자 정리

미국 TV 케이블 채널인 Disney와 AMC, FOX 계열 케이블 TV 채널인 FX 등 기존 유료TV방송사업자들은 독자적인 OTT 서비스를 런칭하여 자사 콘텐츠를 독점 공급하는 수순을 밟고 있다. 양질의 영화, 방송, 쇼 프로그램 콘텐츠를 보유하고 있는 Walt Disney Company는 2019년을 기점으로 Walt Disney Studio와 Pixar의 콘텐츠를 Netflix에 제공하는 것을 중단하고, 2019년부터 독자적 온라인 스트리밍 서비스를 통해 자사 콘텐츠를 제공하기로 하였다(CNet, 2017. 8. 8). 2018년 4월, Disney는 스포츠 전문 SVOD서비스인 ‘ESPN+’를 출시하면서 독자적 OTT 서비스 단계를 밟아가고 있다. 또한 Disney는 21세기 Fox 인수 협상을 진행하고 있는데, Fox 인수가 확정된다면 Fox의 Hulu 지분까지 확보 가능하다(연합뉴스TV, 2017. 12. 8). 영화 스튜디오와 TV 프로덕션 등 콘텐츠 역량이 더욱 강화되어 OTT 시장에서도 경쟁력을 갖추게 될 것으로 보인다.

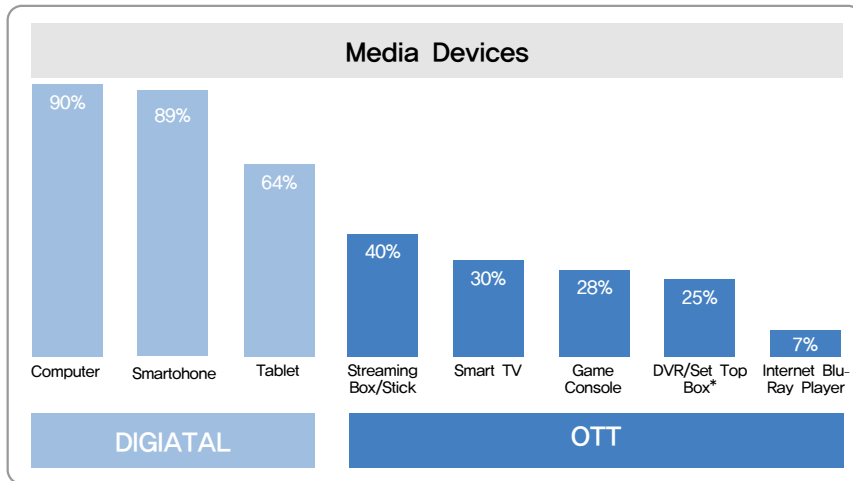
## 2. 국내외 OTT 셋톱박스 시장 현황

다양한 OTT 서비스들이 공존하면서, 서비스를 통합하여 제공하는 OTT 플랫폼이 시장에서 두각을 나타내기 시작하였다. OTT 시장이 큰 미국에서는 OTT를 이용하는 홈 디바이스 중 스트리밍 박스·스틱의 비율이 40%로 가장 높은 것으로 나타났다



(comScore. 2017.4). 국내 OTT 셋톱박스 시장은 2014년 전후로 CJ E&M의 Tving 스틱, Apple TV나 Google의 Chromecast 등이 판매되었으나 매출은 미미한 수준이었다. 하지만 Pooq(지상파방송 3사 연합 자회사), Tving(CJ E&M), 모바일IPTV, 왓챠(Watcha) 등 국내 OTT 서비스뿐 아니라 Youtube, Netflix 등 글로벌 서비스 등이 공존하면서 서비스 수가 증가하고, 각 서비스는 차별화된 콘텐츠와 기능으로 경쟁하면서 취향에 맞는 서비스를 선택하고 유동적으로 이용하기 위한 OTT 통합 플랫폼에 대한 이용자의 니즈가 커지고 있다.

[그림 4] 미국 커넥티드 홈 디바이스 점유율



출처: comScore(2017.4)

국내에서 2016년 말부터 2017년 사이 OTT 셋톱박스를 출시하는 사례가 증가하였다. CJ 그룹은 2014년 8월에 출시한 CJ E&M(CJ헬로비전에서 출시하였으나 CJ E&M으로 해당 사업 이전)의 '티빙 스틱'을 단종하고 CJ hello에서 '뷰잉'을 2017년 11월에 출시하였다. 케이블TV사업자인 딜라이브, IPTV사업자 엘지유플러스, 위성방송사업자 KT스카이라이프 등 유료방송 사업자가 OTT 셋톱박스 출시하여 유료방송과 온라인 플랫폼을 활용하는 전략을 펼쳤다. 2016년 6월에 출시한 딜라이브의 '딜라이브

플러스'의 누적 판매대수는 2018년 4월 기준 20만대를 기록하였으며(아이뉴스24, 2018. 5. 30.), KT스카이라이프가 출시한 '텔레비' 가입자는 2018년 1분기에 전분기 대비 6천명이 증가한 2.3만 명을 기록하였다(KT스카이라이프 홈페이지 참고).

Amazon fireTV, Google chromecast Ultra 등 글로벌 사업자의 OTT 셋톱박스의 경우, Hulu 등 해외 다양한 서비스를 포함하고 있으나, 국내에서 가능한 OTT 서비스 여부에 따라 이용이 제한되어 있어 타 국가에 비해 국내 시장에서 경쟁력이 크지 않다.

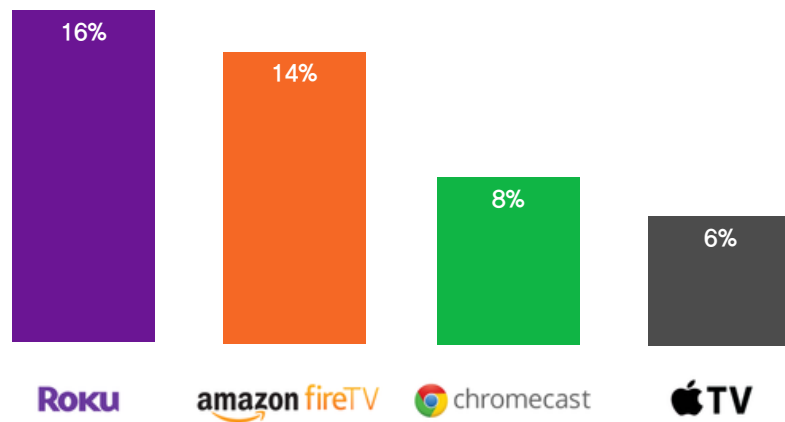
〈표 2〉 주요 국내 OTT 셋톱박스 현황

사업자명	딜라이브	CJ Hello	SkyLife/샤오미	LGU+
제품명	딜라이브 플러스	뷰잉	테리비 (TELEBEE) 전용 미박스3	우노큐브G1 플러스
제품이미지				
출시연월	'16.6	'17.11	'17.9	'17.2
STB 가격 ('18.5.30.기준)	120,000원	99,000원	70,000원	169,000원
제공 OTT 서비스	넷플릭스, 티빙TV 등	Pooq, 넷플릭스 티빙, 유튜브 등 실시간 채널: CJ E&M, JTBC, 종 편 등 100여개 실 시간 채널	티빙, pooq, 왓챠 플레이 등 실시간 채널: SBS(지상파), 채널A(종편), TvN(CJ 채널) 등 50개	에브리온TV(채널 A, KBSN plus, 더무비 등 170여 개 실시간 TV) Pooq(60여개 실 시간 채널)

자료: 각 사업자 홈페이지

OTT 시장 규모가 가장 큰 미국<sup>4)</sup>은 OTT 셋톱박스 시장도 활성화되어 있는데, 미국 내 OTT 셋톱박스 사업자 중 Roku의 점유율이 16%로 가장 컸으며, 다음은 Amazon fireTV(14%), Google chromecast(8%), Apple TV(6%) 순이었다(comScore, 2017. 4). 동영상 스트리밍이 가능한 게임콘솔, 블루레이 플레이어 같은 경우, 전문적인 동영상 스트리밍 서비스에 초점을 맞춘 셋톱박스에 비해 점유율이 낮은 것으로 나타났다.

[그림 5] 미국 OTT 셋톱박스 시장 점유율



출처: comScore(2017.4)

해외 OTT 셋톱박스 시장은 Apple, Google, Amazon 등의 기존 거대 IT 기업들이 포진하고 있으며 Roku와 같은 스트리밍 플레이어 전문기업들도 공존하고 있다. OTT 셋톱박스 1세대 사업자인 Google과 Amazon은 각각 2013년 7월, 2014년 4월에 출시하여 현재까지 버전을 업그레이드하면서 진화하고 있다. Amazon은 2014년 4월에 파이어TV 1세대를 출시하고 2017년 10월 3세대 스틱인 파이어TV 4k를

4) 국가별 OTT 시장 규모를 살펴보면, 미국이 '17년 기준 216.2억 달러로 1위이며, 다음은 중국(46.7억 달러)으로 예측(Digital TV research; Statista 재인용)

시장에 내놓았다.

2014년부터는 스마트TV에 OTT 플랫폼 SW가 탑재되기 시작하면서 OTT 플랫폼 영역이 확장되었다. 2014년부터 Roku SW가 다양한 스마트 TV 단말에 탑재되고, 2015년에 Google Android TV, 2017년에는 Amazon Fire TV가 스마트 TV에 SW를 장착하기 시작하였다(Strabase, 2018. 2. 1.). 스마트TV 제조사들은 자체 앱 제공 방식 보다 OTT에 최적화된 OTT 플랫폼의 기능을 활용함으로써 스마트TV 소비자에게 보다 친숙하고 용이한 UI를 제공하는 전략을 세운 것으로 보인다.

〈표 3〉 주요 글로벌 OTT 셋톱박스 현황

사업자명	Netgem	Roku	Apple	Amazon	Google	NVIDIA
제품명	Netgem SoundBox HD	Roku streaming Stick	Apple TV 4K	Amazon Fire TV 4K	Chromecast Ultra	NVIDIA SHIELD Android TV
국적	영국	미국	미국	미국	미국	미국
출시연월	'18.6	'17.10	'17.09	'17.10	'16.11	'15.05
서비스 제공 국가	영국(프랑스, 독일 등 예정)	북미, 유럽	미국, 호주, 브라질, 캐나다, 프랑스, 독일, 포르투갈, 일본 등	미국, 영국, 독일, 오스트리아, 일본 등	캐나다, 덴마크, 핀란드, 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본, 네덜란드, 뉴질랜드, 영국, 미국 등	프랑스, 독일, 이탈리아, 네덜란드, 노르웨이, 폴란드, 러시아, 스웨덴, 영국, 중국, 캐나다, 미국
제공 OTT 서비스	라이브TV(Deezer, Hayu, Amazon Prime 등), 캐치TV	Netflix, BBC iPlayer, ITV, Google Play, Deezer, YouTube 등 (150,000개 이상의 영화 및 TV 에피소드 제공)	Netflix, Hulu, Amazon Video, YouTube, Vimeo, HBO Go, Spotify 등	Netflix, Prime Video, Hulu, HBO, SHOWTIME, STARZ 등 스트리밍: Prime Music, Spotify, iHeartRadio	Netflix, YouTube, Hulu, Google Play 스토어 등	Youtube TV, Sling TV, PlayStation Vue, Netflix, Prime Video, Hulu, HBO Now 등 Vudu, Google Play Movies and TV, Prime Video, FandangoNOW, Free Live TV Apps, Plex 등
STB 가격 (18.5.30. 기준)	£249(영국, 12개월 Amazon Prime 구독료 포함)	£79.99	\$179 (32GB), \$199 (64GB)	\$69.99	\$69	\$179~\$299 (기능, 용량에 따라 가격 책정)

자료: 각 사업자 홈페이지

### Ⅲ. 주요 글로벌 OTT 셋톱박스 사업자 동향

#### 1. Roku

Roku는 2002년 안소니 우드(Anthony Wood)에 의해 2002년 10월 설립된 기업으로, 북미와 유럽을 중심으로 OTT 스트리밍 셋톱박스와 Roku TV라는 스마트TV OS를 제공하고 있다. Netflix는 자체 OTT 셋톱박스를 제조하지 않는다는 방침을 둔 후 2008년에 Roku 셋톱박스를 통해 스트리밍 서비스를 시작하였다(Roku 홈페이지 참고).

Roku는 2008년에 TV에서 Netflix를 스트리밍을 가능하게 하는 플레이어 기기를, 2012년에는 OTT 스틱을 시장에 내놓았다(Roku 홈페이지 참고). Roku OTT 셋톱박스는 미국 내 시장점유율 1위를 차지하고 있으며(comScore, 2017.4), Roku OS에 탑재된 Sharp, Insignia, Hitachi, Hisense 등의 스마트TV 또한 2016년 말 기준 13%를 차지하였다(Roku 홈페이지 참고).

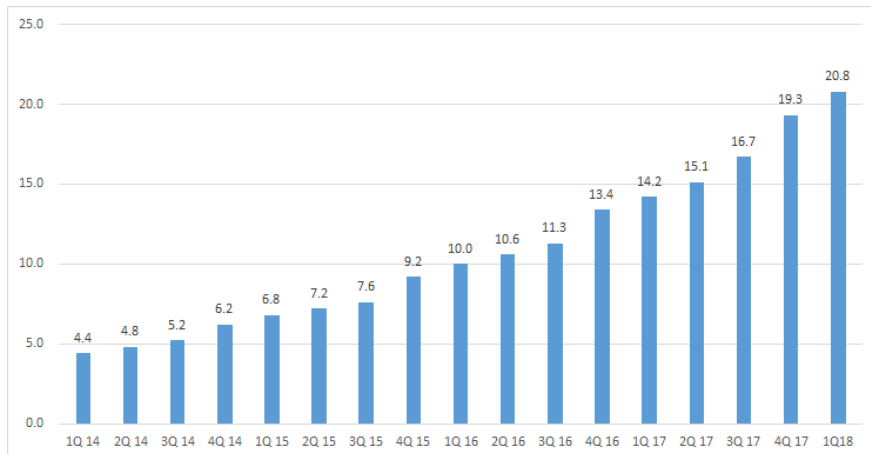
Roku가 2017년 10월에 출시한 OTT 스틱 플러스는 Netflix, BBC iPlayer, ITV, Google Play, Deezer, YouTube 등의 앱을 지원하고 150,000개 이상의 영화 및 TV 에피소드 제공하고 있다. OTT 스틱을 포함한 Roku 플랫폼의 활성 계정 수는 2014년 440만개에서 2018년 1분기 2,080만개로 지속적으로 증가하고 있으나(Roku 홈페이지 참고), 글로벌 OTT 셋톱박스 사업자들의 경쟁에서 최근 수익은 2016년 2억 9,393만 달러에서 2017년 2억 8,741만 달러로 다소 둔화된 것으로 나타났다(Roku 2017 Annual Report 참고).

Roku는 2018년 가을에 Roku TV와 OTT 셋톱박스를 포함한 Roku 스트리밍 플레이어를 말로 제어할 수 있는 음성비서 서비스인 'Roku 엔터테인먼트 비서(Entertainment Assistant)'를 출시할 것이라고 밝히면서(The Verge, 2018. 1.3), 최근 스피커나 가전제품에 음성인식 기능을 탑재하는 흐름에 맞춰 서비스 개선에 노력하고 있다.

TV 제조업체들이 자체적인 스마트 TV 서비스 시스템에 개발에 주력하는 대신 Roku, Google, Amazon 등 써드파티 메이저 OTT 사업자와 제휴하는 형태로 스마트 TV 전략을 세우기 시작하였는데, 특히 Roku는 2017년 초 미국에서 판매되는 TV 8대 중 1대 가량이 자사의 SW를 탑재하고 있다고 밝히면서 Roku SW 탑재 TV가 2016년 100개 모델에서 2017년 말에는 150개 모델로 증가할 것으로 전망하였다 (Strabase, 2018. 2. 1).

[그림 6] Roku의 활성계정 수 추이

(단위: 100만개)



주: 활성 계정은 30일 동안 ROKU 플랫폼에서 콘텐츠를 스트리밍한 사용자 계정 수를 뜻함  
출처: ROKU 홈페이지

## 2. Google Chromecast

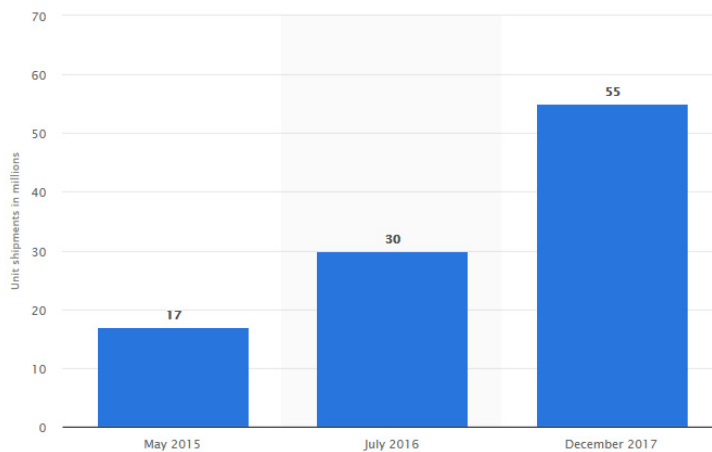
Chromecast는 Google에서 만든 OTT 셋톱박스로, Google Chrome OS를 탑재하고 있다. 2013년 7월 미국에서 처음 출시하였으며, 현재는 캐나다, 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본 등에 판매하고 있다. Chromecast에서 YouTube, Google Play, Chrome 등의 앱을 제공하며, 20만 개 이상의 TV 프로그램과 3천만 곡의 음악, 라디

오, 스포츠, 게임 등 제공한다(Google Chromecast 홈페이지 참고).

타 경쟁사들이 2017년에 최신 버전의 셋톱박스를 출시한 반면에, Chromecast는 2016년 11월, 4K와 HDR를 지원하는 Chromecast Ultra가 출시 이후에 새로운 버전을 출시하지 않았다. Google Chromecast의 누적 출하량은 2017년 12월까지 5,500만개로, 최근 1년 6개월 사이에 2,500만대를 출하하여(Google 발표자료; Statista 재인용), Chromecast Ultra에 대한 니즈로 인해 2017년 출하량이 증가한 것으로 판단된다.

[그림 7] Chromecast의 전세계 누적 출하량

(단위: 100만개)



출처: Google 발표자료, Statista 재인용

현재까지 Google은 새로운 버전의 Chromecast 출시 계획을 발표하지 않은 상태이다. 음성 비서 개발과 셋톱박스 탑재를 예고한 Roku, 이미 음성 비서 기능을 탑재한 Amazon Fire TV와 같이, 음성 비서 서비스인 'Google Assistant(구글 어시스턴트)'를 구글 홈이나 폰으로 연결하는 것이 아닌 직접 OTT 셋톱박스에 탑재할지 향후 크롬캐스트의 행보에 귀추가 주목된다.



### 3. Amazon Fire TV

Amazon Fire TV는 Amazon의 Fire OS를 탑재한 OTT 셋톱박스로, 스틱도 별도 미국, 영국, 독일, 오스트리아, 일본 등에 제공하고 있다. 2017년 10월에 출시된 3세대 Fire TV가 가장 최신 버전으로 블루투스, 음성 제어 서비스인 Alexa와 무료 피어 TV 제어 앱을 통해 음성 인식 서비스를 지원하고 있으며, 모든 Amazon 콘텐츠에 대한 무료 클라우드 스토리지를 제공한다(Amazon 홈페이지 참고). Amazon은 2018년 연내에 Alexa와 스피커 기능이 내장된 Fire TV Cube라는 출시를 예고하였다(CNBC, 2018.4. 25.).

〈표 4〉 Amazon Fire TV 셋톱박스 출시 현황

구분	버전					
	1세대		2세대		3세대	1세대
기기명	Fire TV	Fire TV Stick	Fire TV	Fire TV Stick	Fire TV	Fire TV Cube
출시일자	'14.4.12	'14. 11. 19,	'15. 12. 29	'16. 10. 20	'17. 10. 25	'18년 출시예정
현재 판매여부	단종			판매		
OS	Fire OS 5				Fire OS 6	

자료: Amazon 홈페이지, CNBC(2018. 4. 25.) 저자 취합

2017년 CES에서는 Element, Westinghouse, Seiki 등이 Amazon Fire TV OS를 탑재한 TV를 선보였는데, 이는 Amazon이 스트리밍 HW 부문에서 뿐만 아니라 스마트 TV SW 부문에서도 Roku, Google Android TV 등과 경쟁 구도에 놓일 것으로 판단된다(Strabase, 2018. 2. 2.).

## IV. 결론

OTT 셋톱박스 시장이 각광받는 이유는 다수의 OTT 서비스가 공존하면서 복수의 OTT 서비스들을 제공할 창구에 대한 니즈가 증가하였기 때문이다. 미국의 경우, Youtube를 포함한 Netflix, Hulu 등 거대 OTT 사업자들이 시장을 대부분을 점유한 상태이며, 기존 유료TV 사업자들이 OTT 시장으로 진입하여 양질의 콘텐츠를 제공하고 있다. 오리지널 콘텐츠를 보유한 OTT 사업자들은 배타적, 독점적으로 콘텐츠를 제공하면서 서비스들이 차별화되고 있다. 이로 인해 이용자들은 선호 콘텐츠를 제공하는 서비스를 바꿔가며 이용하거나, 복수의 서비스를 가입하여 시청하는 비율이 높아지면서, OTT 서비스들을 통합하여 제공할 수 플랫폼의 중요성이 증가하고 있다.

OTT 서비스가 양질의 콘텐츠를 제공하면서 더 이상 모바일 디바이스나 PC에서만 이용이 국한되지 않고 TV와 연결하는 유료방송 플랫폼 역할을 수행하는 것이 가능해졌다. 특히, Roku, Amazon, Google의 OTT 플랫폼이 스마트TV에 탑재되기 시작하면서 스마트TV로 사업 범위를 확장하였다. 이는 OTT 서비스가 역으로 TV 디바이스에 적용되어 온라인을 벗어나 유료방송과 본격적으로 경쟁하게 됨을 시사한다.

미국의 경우, 동영상 스트리밍이 가능한 게임콘솔, 블루레이 플레이어에 비해 전문적인 OTT 서비스 사업자가 런칭한 셋톱박스들이 시장 내 점유율이 높았다. 이는 OTT 서비스 사업자들이 오리지널 콘텐츠 제작을 통해 독자적 콘텐츠 제공 전략과 맞춤형 서비스의 성패가 결국 셋톱박스 시장 성과와도 연결된다는 것을 의미한다. 별도 OTT 셋톱박스를 제조하지 않는 Netflix는 콘텐츠 양질이나 시장 점유에서 시장 우위를 점하고 있어, Roku뿐 아니라 다수의 OTT 플랫폼에 탑재되어 오히려 전 세계적으로 이용이 확산되는 이점을 가지고 있다.

반면 2007년에 진입한 Apple TV의 경우, 진입 시기가 타 사업자들에 비해 빨랐음에도 불구하고 현재 미국 내 점유율이 낮고 2019년에 Apple이 오리지널 콘텐츠를 제공한다하더라도 다른 선두 OTT 사업자들과의 콘텐츠 경쟁에 놓여져, 서비스 점유율을 높이기 어려운 상황에 있다.

OTT 셋톱박스에서 독점적으로 자사의 OTT 서비스를 중심으로 제공하는 것보다 Netflix와 같이 양질의 오리지널 콘텐츠를 보유한 서비스를 셋톱박스에 유치하고 이외의 기타 기능(인공지능, 엔터테인먼트, 게임 등)을 어떻게 접목시켜 제공할 것인지, 얼마나 이용자가 사용하기 편한 UI를 제공하는지가 OTT 셋톱박스 시장에서 성공의 열쇠가 될 것으로 보인다.

### 참고문헌

- 머니투데이 (2018. 5. 23.). “[MT리포트]넷플릭스, 韓 어떤 콘텐츠에 투자했나”,  
<http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2018051617292577585>
- 아이뉴스24 (2018. 5. 30.). “넷플릭스 효과' 딜라이브, OTT박스 20만대 판매”
- 연합뉴스TV (2017. 12. 8.), “디즈니, 폭스 인수 임박...미디어 업계 지각변동 일 듯”,  
<http://www.yonhapnewstv.co.kr/MYH20171208019600038/?did=1825m>
- 정보통신정책연구원 (2018.3.31.), “유료방송 서비스 가입 추세 분석”, KISDI STAT Report
- 정보통신정책연구원 (2018.4.30.), “온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석”,  
 KISDI STAT Report
- 조영신 (2017.6). “OTT, 생존을 위한 경쟁이 시작되었다”, 방송 트렌드 & 인사이트, 2017년 1호(vol.10)
- 최지혜·이선희 (2017. 10. 2.), “글로벌 OTT 자체 콘텐츠 제작 현황과 전망”, 정보통신방송 정책, 제29권 18호, 정보통신정책연구원
- AT&T (2018. 1. 31.), Financial and Operational Trends(2017 4Q).
- comScore (2017. 4). Connected Home, U.S
- comScore (2017. 7. 12.). “How Important is the OTT Device Market if the ‘Future of TV is Apps?’”,  
<https://www.comscore.com/Insights/Blog/How-Important-is-the-OTT-Device-Market-if-the-Future-of-TV-is-Apps>
- CNBC (2018. 4. 25), “Amazon confirms new Fire TV Cube streaming device that could

- have Alexa built in”, <https://www.cnn.com/2018/04/25/amazon-confirms-fire-tv-cube-is-coming.html>
- CNet (2017. 8. 8.), “Disney to leave Netflix to start its own streaming service”, <https://www.cnet.com/news/disney-to-leave-netflix-to-start-its-own-streaming-service/>
- RapidTVNews (2017.3.15.). “Rise of the ‘cord nils’ as almost quarter of US broadband drop legacy pay-TV services”, <https://www.rapidtvnews.com/2017031546513/rise-of-the-cord-nils-as-almost-quarter-of-us-broadband-drop-legacy-pay-tv-services.html#axzz5IMVNUeO2>
- Strabase (2018. 2. 1), “스마트 TV 단말의 진화 가속화...Roku·Google·Amazon 등 써드파티 스트리밍 플랫폼 사업자와 손 잡은 TV 제조업체 진영의 전략 주요”.
- Strabase (2018. 2. 2.), “Amazon Fire TV, 선진국 스트리밍 HW 시장에서 Roku 능가...Fire TV OS 탑재 TV도 확산 예상”
- Strabase (2018. 3. 30), “Netflix의 과도한 콘텐츠 물량 공세, 콘텐츠 품질 저하 및 "Netflix 피로증" 확산 위험성 내포”.
- Strabase (2018. 4. 30), “Netflix의 주가 고공행진, Comcast와의 제휴로 탄력...명실상부한 콘텐츠 사업자 지위 획득 및 지속적인 구독자 증가 시사“.
- Strabase (2018. 5. 2), “유료TV, 코드커팅 가속화에도 불구하고 시장 붕괴 아될 것...”동영상 시장의 에그리게이터(agggregator)로 포지셔닝 해야“.
- Strabase (2018. 5. 3), “Verizon, 5G 기반 새로운 OTT 출시 방침...Fios IPTV, 모바일용 OTT 서비스 go90 등 기존 OTT 서비스의 부진 만회 시도”.
- TechCrunch (2017. 9. 8.), Apple Projected to Spend \$4.2 Billion on Original Content by 2022, <https://techcrunch.com/2017/09/08/facebook-plans-to-spend-up-to-1b-on-original-shows-in-2018/>
- The Verge (2018. 1. 3), “Roku is developing a new voice assistant and will license its OS to smart speaker makers”, <https://www.theverge.com/2018/1/3/16842862/roku-connect-os>

-smart-speakers-soundbar-tv-voice-assistant-ces-2018

Variety (2018. 2. 27.), “Netflix Eyeing Total of About 700 Original Series in 2018”,

<https://variety.com/2018/digital/news/netflix-700-original-series-2018-1202711940/>

Variety (2018. 2. 27.), “Apple Projected to Spend \$4.2 Billion on Original Content by

2022”, <https://variety.com/2017/digital/news/apple-projected-to-spend-4-2-billion-on-original-content-by-2022-1202622459/>

딜라이브 홈페이지 [www.dlive.kr/](http://www.dlive.kr/)

뷰잉 홈페이지 [www.view-ing.com/](http://www.view-ing.com/)

우노큐브 홈페이지 [unocubetv.com/](http://unocubetv.com/)

Apple 홈페이지 [www.apple.com/apple-tv-4k/](http://www.apple.com/apple-tv-4k/)

Amazon 홈페이지 [www.amazon.com/](http://www.amazon.com/)

Google Chromecast 홈페이지 [support.google.com/chromecast/](http://support.google.com/chromecast/)

KT스카이라이프 홈페이지 [www.skylife.co.kr/](http://www.skylife.co.kr/)

Nvidia 홈페이지 [www.nvidia.com/en-us/shield/](http://www.nvidia.com/en-us/shield/)

Statista [www.statista.com](http://www.statista.com)

Roku 홈페이지 [www.roku.com](http://www.roku.com)