

미국의 OTT 산업현황 및 주요이슈

A large, stylized graphic of the KOFIC logo. It features a solid blue square on the left, followed by a vertical blue bar with a circular pattern, and a horizontal blue bar with a circular pattern. The letters 'KOFIC' are written in white across the vertical and horizontal bars.

KOFIC

미국의 OTT 산업현황 및 주요 이슈

영화진흥위원회 미국 통신원 김수연

발행인 김세훈

발행일 2016 년 1 월 22 일

-

영화진흥위원회

부산광역시 해운대구 센텀중앙로 55 경남정보대 센텀산학캠퍼스 13 층, 14 층

전화 (051)720-4700 / 팩스(051)720-4849

홈페이지 www.kofic.or.kr

© 영화진흥위원회, 2016

Contents

01

들어가는 글 / 1

02

미국의 OTT 산업현황 / 2

03

OTT 산업의 주요 이슈와 전망 / 18

04

나오는 말 / 27

05

자료 출처 / 28

들어가는 글

넷플릭스(Netflix)는 원래 1997년에 우편으로 DVD 대여 사업을 시작한 작은 벤처업체였다. 그러던 2007년, 월정액제로 영화와 TV를 온라인 스트리밍하는 서비스를 시작한 이래 성장을 거듭하여, 2015년 4분기 기준 미국 국내 총가입자수를 4473만명까지 늘리는데 성공했다. 이는 미국 전체 가구수의 1/3에 해당하는 숫자이다. 이제 넷플릭스는 <하우스 오브 카드>나 <오렌지 이즈 더 뉴 블랙>과 같은 오리지널 콘텐츠까지 만들며 450억 달러의 가치를 지닌 엔터테인먼트 강자로 우뚝 섰다.¹

넷플릭스와 같이 인터넷 기반 영상(또는 음악) 스트리밍 방식을 일컫는 OTT는, OVER-THE-TOP의 약자로 셋톱박스(set-top)를 달아야 했던 기존 시스템 오퍼레이터(컴캐스트나 다 이렉TV와 같은 케이블 회사)의 중개없이, 인터넷으로 영상이나 음악을 전송하는 방식의 서비스를 말한다. 현재 미국에서 OTT 방식으로 영상을 스트리밍하는 주요 서비스제공업체로는 앞서 언급한 넷플릭스 외에도 아마존 프라임, 훌루, HBO Now 등이 있다.

이렇게 등장한 OTT 서비스들은 기존의 방송미디어 및 엔터테인먼트 산업구조를 근본적으로 재편하고 있다. 기존의 할리우드의 메이저 스튜디오들과 거대 케이블 방송사들은 자그마한 실리콘밸리 소재 IT벤처기업이 제시한 사업모델에 소비자들이 이토록 뜨거운 반응을 보일 것이라 생각하지 못했을 것이다. 하지만 이제 메이저 스튜디오들과 케이블회사 및 아마존 등의 기업들도 OTT 서비스에 뛰어들며, 이 OTT는 미디어 및 엔터테인먼트 산업계 내에서 가장 핫한 단어가 되었다.

OTT 산업은 방송 통신업계와 콘텐츠 제작 및 배급 사업자들의 이해관계가 얽혀 있어 다양한 관점에서 분석이 가능하지만 이 보고서에서는 콘텐츠 제작 및 사업자의 입장을 중심으로 살펴보고자 한다. 이를 토대로, 미국 OTT 산업의 현황과 사업자들의 특성을 살펴보고, 현재 OTT 산업계의 주요 이슈를 짚어본 후 향후의 전망과 콘텐츠 산업에 미치는 영향에 대해 알아보도록 한다.

¹ Netflix : The most feared force in Hollywood?, Yvonne Villarreal & Meg James, LA타임즈, 2016년1월18일

1. 미국의 OTT 산업 현황

미국의 시장조사 기관인 디지털 TV 리서치에 의하면, 2015년 전세계 OTT 산업은 260억달러 규모가 될 것으로 추산되며 이중 미국의 OTT 산업은 2014년 107.4억달러였는데 2020년에는 190.9억달러까지 성장한다고 보고 있다.²

OTT 산업의 사업자들은 보통 수익모델에 따라 SVOD나 AVOD, TVOD 방식으로 콘텐츠를 서비스한다. SVOD(subscription video on demand)는 넷플릭스나 아마존 프라임처럼 일정 기간 동안 일정 금액만 내면 해당 라이브러리의 모든 작품을 광고없이 무제한 감상할 수 있는 가입자기반 서비스이다.³ AVOD(Ad-supported VOD)는 광고기반 VOD 서비스로 영상물에 광고가 삽입되는 대신 무료로 이용할 수 있는 장점이 있으며, 홀루 무료버전(광고기반)과 같은 서비스가 대표적이다. 그리고 TVOD(Transaction VOD)는 아마존 인스턴트 비디오처럼 대여(Rental), 구매 혹은 다운로드(Retail)를 통해 콘텐츠당 비용을 지불하는 VOD 서비스를 말한다.

[표 1] OTT 산업의 수익모델별 특징과 사업자 분류

	SVOD	AVOD	TVOD
수익모델	월간 혹은 연간 정액제 가입자 기반 (홀루의 경우 광고+가입자)	광고기반	건당 결제 (구매or대여)
비용	약 \$8-15/1개월	무료	신작 HD급의 경우 대여 \$5내외 구매 \$15 내외
광고유무	광고 없음 혹은 일부 광고	있음	없음
콘텐츠 접근	콘텐츠 무제한 접근 아마존의 경우 일부 추가요금	홀루의 경우 일부 콘텐츠 접근 제한	
주요 사업자	넷플릭스 홀루(limited-ad,ad-free) 아마존프라임 HBO NOW Showtime CBS All Access 등	유튜브 홀루 크랙클	아마존 인스턴트 비디오 아이튠즈 구글플레이

² Global Online TV, Video Revenue Forecast to Hit \$51.B by 2020, Georg Szalai, 헐리우드리포터, 2015년 6월 15일

³ 홀루는 limited-ad(광고있는 월정액)와 ad-free(광고없고 월정액) 서비스를 제공하여 광고수익+가입자기반 혼합형태로 운영된다.

1) SVOD 시장의 특징과 사업자들

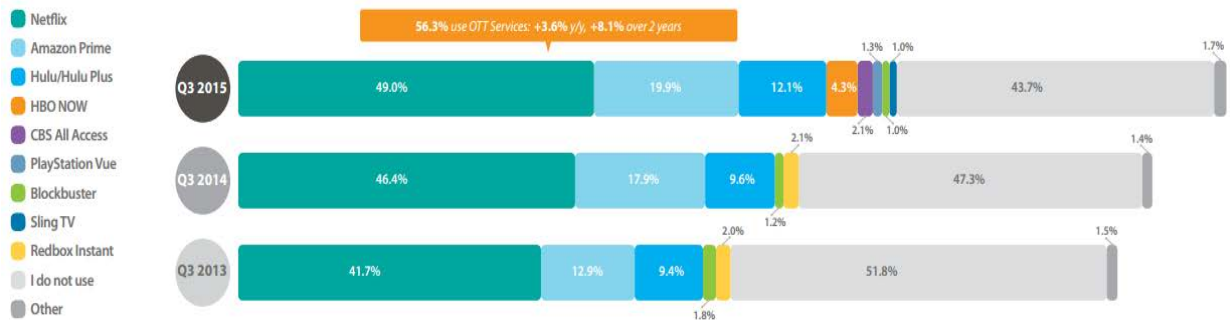
OTT 시장중 가장 큰 비중을 차지하며 최근 가장 경쟁이 치열한 부문이 SVOD 시장이다. 디지털TV리서치는 SVOD 시장규모가 2010년 10억달러에 불과했는데 2014년 76억달러가 된 뒤 2020년까지 216억달러까지 성장할 것으로 예측한다.⁴

아래 그래프 1은 온오프라인의 모든 가입자형 서비스별 구독비율을 나타낸 그래프이다. 레드박스 인스턴트나 블록버스터는 오프라인에서 운영되는 가입자형 서비스이므로 이를 제외하고 나머지 결과만 보면, SVOD 서비스 중 넷플릭스가 2015년 3분기 기준 49%의 압도적 점유율을 보였고 아마존 프라임(19.9%)과 훌루(12.1%), HBO Now(4.3%)가 그 뒤를 잇고 있다.

[그래프 1] 온오프라인 가입자형 서비스 점유율

MONTHLY SUBSCRIPTION OTT SERVICES

Do you use any of these monthly subscription services for movies or TV shows? (choose all that apply)



자료출처: 「Video Trend Video : Q3 2015」, Digitalsmiths, 2015

[표 2] SVOD 상위 4개 사업자 개요

	서비스시작	요금	미국 가입자수(2015)
넷플릭스	2007년	월별 가입, 베이직\$7.99/스탠다드\$9.99/ 프리미엄\$11.99	4473만명
아마존프라임	2011년	연간 가입, \$99 (무료배송,프라임뮤직 등 포함)	4400-5000만명
훌루	2008년	월별 가입, 무료/광고제한\$7.99/광고없음\$11.99	1000만명
HBO Now	2015년	월별 가입, \$14.99	190만명

자료출처: 가입자수 자료는, 넷플릭스는 홈페이지 IR자료 참조, 아마존과 훌루는 시장조사기관 예측자료 참조, HBO Now는 버라이어티 기사 참조

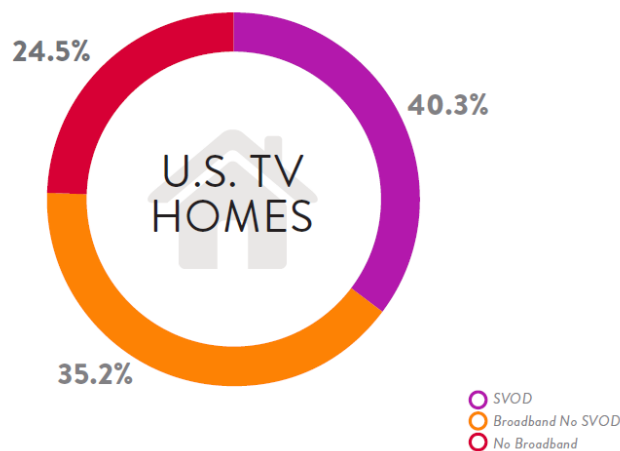
SVOD를 이용하는 소비자의 특징을 살펴보자. 닐슨의 2014년 4분기 <The Total Audience Report>에 따르면, 2014년 11월 기준 TV를 보유한 미국의 가정 중 40.3%가 SVOD에 가입

⁴ Global Online TV, Video Revenue Forecast to Hit \$51.B by 2020, Georg Szalai, 헐리우드리포터, 2015년 6월 15일

해 있었다. 초고속 인터넷을 설치했지만 SVOD에 가입하지 않은 비율(Broadband NO SVOD)은 35.2%였고 초고속 인터넷을 설치하지 않은 가정(No Broadband)은 24.5%였다(그래프2 참조).

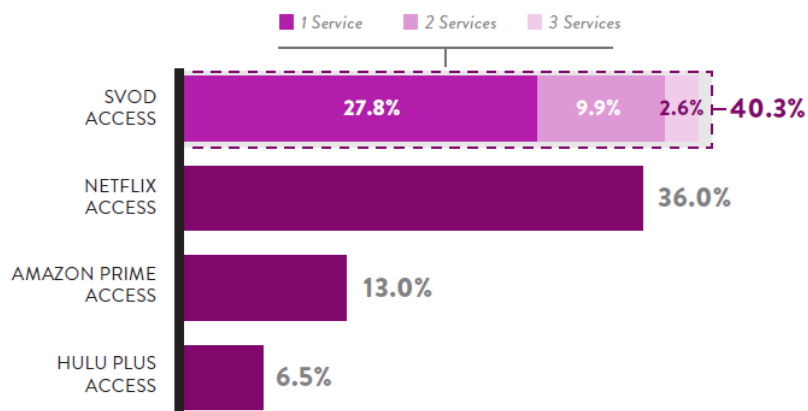
이들 중 1개의 SVOD 서비스에 가입한 사람들은 27.8%이지만 2개 이상의 서비스에 가입한 비중도 12.5%에 달했다. TV 보유 가정 중 넷플릭스 가입자는 36%에 달해 압도적 차이로 1위를 유지하고 있고 아마존 프라임 가입자는 13%, 훌루 플러스 가입자는 6.5%로 그 뒤를 잇고 있었다(그래프3 참조).

[그래프 2] 미국 TV 보유가정 중 SVOD와 브로드밴드 가입 비율



자료출처: 「A CLOSER LOOK AT SVOD HOMES IN THE US」, 『The Total Audience Report – Q4 2014』, Nielsen, 2015

[그래프 3] 미국 SVOD 서비스별 가입율 (2014년 4분기 기준)

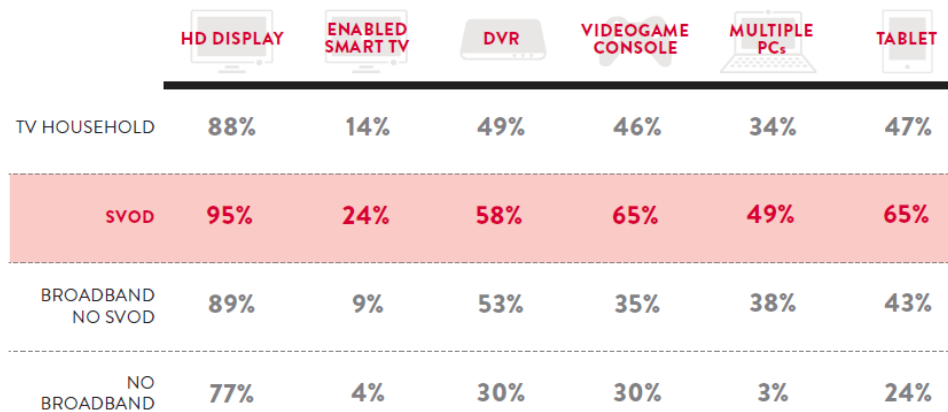


자료출처: 「PENETRATIONUN US TV HOUSEHOLDS」, 『The Total Audience Report – Q4 2014』, Nielsen, 2015

이들 SVOD 가입자들은 미디어 이용 행태에 있어 주목할만한 양상을 보인다. 그래프 4에서 보면 SVOD 가입가구는 일반 TV 보유가구(TV Household)보다 모든 종류의 첨단기기 보

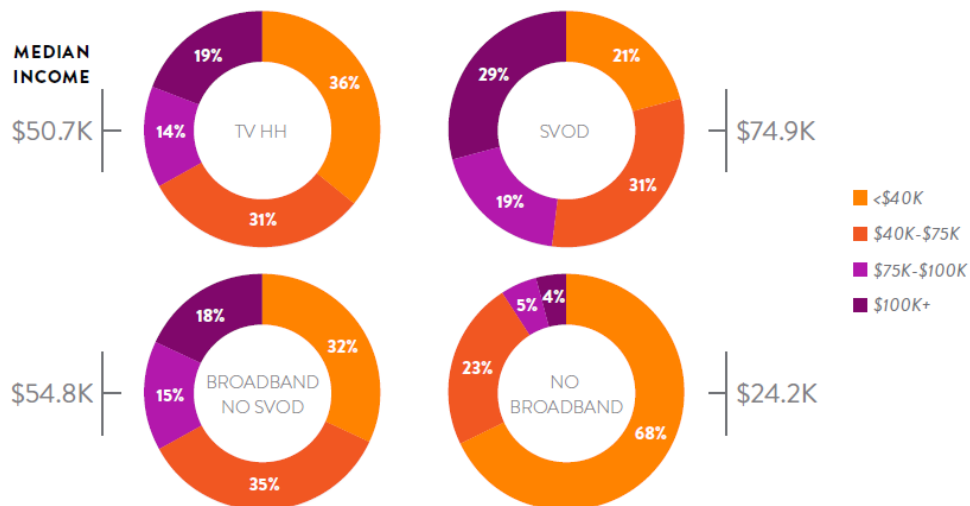
유비율이 높았다. 거의 100%에 가까운 SVOD 가입자들이 HD 환경을 갖추어 놓고 있었으며 절반 정도의 가구가 두대 이상의 PC를 갖추고 있었다. 또한, 이들은 초고속 인터넷은 설치했으나 SVOD에 가입하지 않은 가정(Broadband No SVOD)에 비해 스마트 TV를 보유한 비율이 2배 이상 높았다.

[그래프 4] 하이테크 기기 보유 현황 비교 - SVOD 가입가구와 타 가구들



자료출처: 「SVOD HOMES EMBRACE TECHNOLOGY」, 『The Total Audience Report – Q4 2014』, Nielsen, 2015

[그래프 5] 중위소득 비교 - SVOD 가입가구와 타 가구들

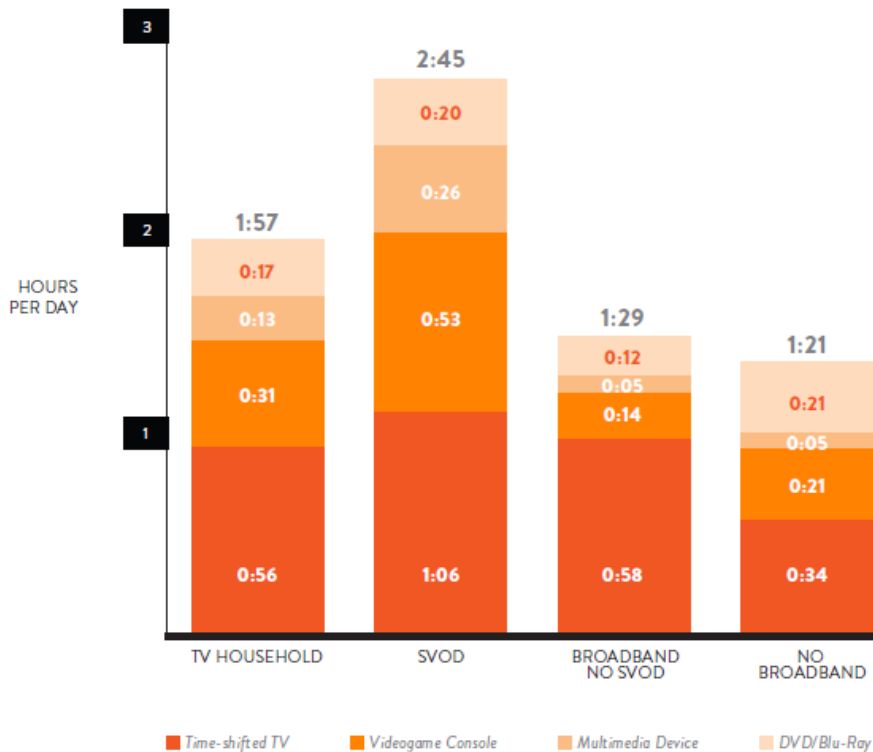


자료출처: 「SVOD AND HIGH-SPEED INTERNET PENETRATION ARE STRONGLY INCOME-RELATED」, 『The Total Audience Report – Q4 2014』, Nielsen, 2015

또한 그래프 5에서 보듯 SVOD 가입가구들은 다른 가구들보다 중위소득이 매우 높았다. TV만 보유한 가정(TV HH)은 중위소득이 5만7백달러인데 비해 SVOD 가입가구들은 중위소

특이 7만4천9백달러였다. 이는 하이테크 기기 보유 비율이 높은 SVOD 가구들의 특성과도 관계가 있다. 그리고 이렇게 하이테크 기기를 보유한 SVOD 가입가구들은 아래 그래프 6에서 보듯 미디어 이용시간이 2시간 45분으로, 일반 TV 보유가구(1시간 57분)보다 하루 평균 48분을 더 할애하는 특징을 보였다.

[그래프 6] 하루 평균 미디어 이용시간 비교 - SVOD 가입가구와 타 가구들



자료출처: 『HOUSEHOLD DAILY SCREEN TIME WITH TV CONNECTED DEVICES』, 『The Total Audience Report - Q4 2014』, Nielsen, 2015

이 외에도 위의 닐슨의 같은 보고서에 의하면, SVOD 사용자들은 44세 이하의 젊은 층의 비율이 높고(49%) 아이를 가진 비율(45%)이 다른 집단보다 더 높다는 특징을 가진다.

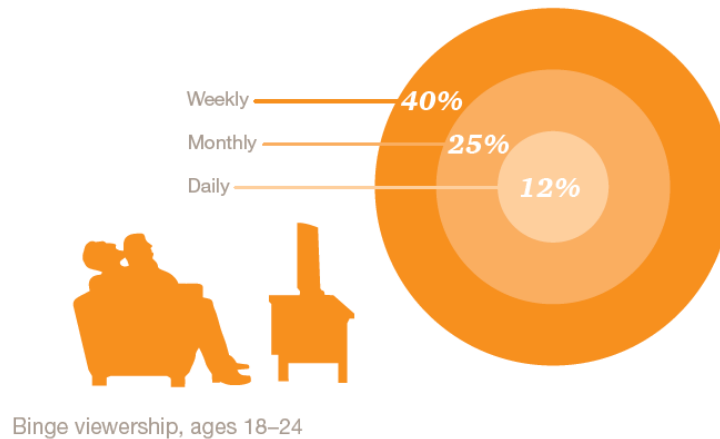
그리고 SVOD 시장이 확대되며 빼놓을 수 없는 경향 중 하나는, 젊은 층 사이에서 콘텐츠 몰아보기(Binge viewing)가 선호되고 있다는 점이다. 아래 그래프 7에서 보다시피 18-24세 사이에서는 1주에 한번 몰아보기를 하는 비율이 40%에 달했다.

종합하면, SVOD 시장은 멀티미디어 및 하이테크놀러지 기기들을 선호하는 중상위 계층의 소비자들 주도로 이들은 미디어 이용에 일반가구보다 하루 한시간을 더 사용한다. 그리고 이러한 탄탄한 소비자층을 바탕으로 SVOD 시장이 성장하고 사업자간 경쟁이 거세어지면서 콘텐츠 제작자들은 판권수익의 증대로 안정적인 수익구조를 꾀할 수 있게 되었다.

다음에는 이러한 주요 SVOD 사업자들에 대해 하나씩 자세히 살펴보도록 한다.

[그래프 7] 18-24세 연령층의 몰아보기(Binge viewing) 경험 비율

Binge viewing is socially accepted—and encouraged.



자료출처: 「Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019」, PwC, 2015

① 넷플릭스

가. 넷플릭스의 전략과 강점

넷플릭스는 소프트웨어 엔지니어였던 리드 헤스팅스가 창립한 회사로 1997년 DVD 대여 사업으로 시작, 2007년에는 스트리밍서비스를 런칭했고 2010년부터는 캐나다를 시작으로 전 세계에 진출하기 시작해서 2016년 1월에는 전세계 190개국으로 서비스를 확대하였다.

넷플릭스는 자사 홈페이지에서, 자신들의 정체성을 인터넷 TV네트워크로 규정하며 전통적인 일방향 혹은 실시간 TV 방송을 인터넷 TV가 대체할 것으로 내다봤다. 넷플릭스의 핵심 가치는, 영화와 TV드라마를 제공하는 인터넷 TV 네트워크로 광고 없이 의무가입 없이 인터넷만 연결되면 언제, 어느 스크린에서든 무제한 부담없이⁵ 볼 수 있다는 것이다.

뉴욕타임즈의 Farhad Manjoo의 분석에 따르면, 넷플릭스의 전략은 워낙 대담해서 아무도 성공을 예측하지 못했다는 점에서 아마존과 비슷하다. 인터넷 상거래 시장을 장악하겠다는 아마존의 전략도 처음에는 다소 무모해보였다. 넷플릭스도 마찬가지였다. 그러나 이젠 상당한 사용자 데이터를 기반으로 그들이 원하는 콘텐츠를 제공할 수 있다. 라스베이거스에서 열린 CES 2016의 연설에서 넷플릭스의 Chief Content Officer인 테드 새런도스는 기존의 전통적인 TV에서 보기 힘든 콘텐츠들을 만들어 낼 수 있는 것은 넷플릭스의 사업모델과 데이터 덕분이라고 말했다. “야구로 치자면 기존 TV는 홈런으로만 점수를 내고 우리는 1루타나

⁵ 넷플릭스는 현재 베이직(\$7.99), 스탠다드(\$9.99), 프리미엄(\$11.99)의 세가지 요금제를 가지고 있는데 HD화질을 지원하고 2대의 기기에서 동시접속 가능한 스탠다드 요금제가 가장 인기있다.

2루타, 3루타로 점수를 내는 것이라고 비유할 수 있습니다.”⁶

넷플릭스의 전략을 야구에 비유한 건 그가 처음은 아니다. 포브스의 Merrill Barr는 2013년 11월 15일 기사에서 넷플릭스가 머니볼 전략을 구사하고 있다고 분석한 바 있다. 그에 따르면 넷플릭스는 타 방송사에서 방영했다 시청률 저조로 제작이 중단되었던 TV 시리즈라도 팬층이 두텁고 이들이 온라인에서 지속적으로 활동할 경우, 이들의 판권을 가져와 다시 제작함으로써 성공시키기도 했다. 폭스가 방영하다 중단했으나 스트리밍 서비스에서 인기있던 시트콤 <못말리는 패밀리(Arrested Development)>를 비롯하여 AMC에서 제작하다 중단되었으나 시즌4를 넷플릭스에서 선보이면서 인기를 얻은 <킬링> 등이 그러한 시리즈들로, 기존 TV방송사에서는 시청률이 어느 기준 이상 나오지 않으면 제작을 지속하기 어려운 반면 넷플릭스로서는 이러한 새 콘텐츠로 인해 150만명만 추가 가입해도 추가적으로 1200만달러의 수익을 얻을 수 있어 이러한 틈새 콘텐츠 제작에도 뛰어 들 수 있다는 것이다.⁷

PwC는 2015년 7월 발간한 OTT TV에 대한 보고서에서 넷플릭스의 강점을 다음과 같이 꼽았다.⁸

- . **유연성** - 소비자가 언제, 어떤 스크린으로, 얼마나 많은 콘텐츠를 볼지 선택가능
- . **콘텐츠의 힘** - 상당한 라이브러리, 고품질의 독점 콘텐츠, 오리지널 시리즈와 영화
- . **기능성과 디자인** - 강력한 추천시스템과 간편한 검색, 디바이스간 트래킹 기능, 우수한 디자인
- . **적정한 요금** - 경쟁서비스에 비해 낮은 요금(홀루플러스 \$11.99, HBO NOW \$14.99, Showtime \$10.99)
- . **빅데이터** - 사용자의 관람 데이터를 기반으로 콘텐츠 구매와 개봉시기 결정

넷플릭스의 콘텐츠는 그 양보다 질에 초점이 맞춰져 있다. 넷플릭스는 수익규모를 기반으로 자신들이 원하는 판권을 (타 방송사를 제치고) 높은 가격에 구매할 수 있고 오리지널 콘텐츠를 만들수도 있다. 최근 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠 제작에 심혈을 기울이는데 같은 10억불을 쏟아부었다 해도 라이브러리 판권을 사는 것보다 오리지널 콘텐츠 제작에 투자하는 편이 더 낫다는 판단에서다. 그리하여 2015년 10월, 첫 오리지널 영화인 <비스트 오브 노 네이션(Beasts of No Nation)>을 극장과 넷플릭스에서 동시개봉했고 12월에는 아담 샌들러의 <리디컬러스 6 (Ridiculous 6)>를 넷플릭스에서만 개봉했다. 앞으로도 이러한 극장 동시개봉작을 만들어 공개함으로써 사용자들에게 최신영화를 공급하여 경쟁사들과 차별화한다는 것이 넷플릭스의 전략이다.⁹ 이는 영화 뿐만 아니라 TV시리즈도 마찬가지인데 <하우스오브

⁶ Why Media Titans Would be Wise Not to Overlook Netflix, Farhad Manjoo, 뉴욕타임즈, 2016년 1월 13일

⁷ Is Netflix Playing A TV Game of Moneyball?, Merrill Barr, 포브스, 2013년 11월 15일

⁸ Over-the-top Television: Is OTT TV the digital turning point for the TV industry?, PWC, 2015년 7월

⁹ Netflix Ventured into Original Movies Territory in 2015, A Look at Major Events that Impacted Netflix in 2015,

카드>와 <오렌지 이즈 더 뉴 블랙> 뿐 아니라, <마르코 폴로> <데어데블> <제시카 존스> <센스 8> <나코스> 등의 오리지널 시리즈를 제작해왔고 이중 상당수는 에미상을 수상하거나 노미네이트되기도 했다.¹⁰ 넷플릭스는 2015년에 6개의 오리지널 시리즈를 제작했고 2016년에는 이를 31개로 늘릴 계획이다.¹¹ 이는 장기적 관점에서 가입자들의 충성도를 높이는 요소가 될 것이라고 PwC의 보고서는 전망한다. 또한 넷플릭스는 디즈니 소유의 ABC 스튜디오와는 2013년 가을에 오리지널 콘텐츠 딜을 맺고, 4개의 마블 TV 시리즈를 공급받기로 했고 <데어데블>과 <제시카존스>를 2015년에 이미 선보여 좋은 반응을 얻은바 있다. 그리고 월트디즈니 스튜디오와도 별도로 판권 계약을 맺어 2016년 이후 개봉하는 디즈니 영화들을 넷플릭스에 독점적으로 공급할 수 있게 되었다. 하지만 넷플릭스는 다른 스튜디오들과의 아웃풋딜에는 소극적이다. 일부 핵심적인 콘텐츠를 제외하고는 다른 콘텐츠들의 경우 계약 갱신시에 계속 라이선싱 비용이 상승할 것이므로 장기적으로는 오리지널 영화들을 제작하는 것이 이익이라고 넷플릭스는 보고 있다.¹²

넷플릭스의 강점 중 빼놓을 수 없는 것이 기능성이다. 넷플릭스는 소프트웨어 엔지니어들이 시작한 회사답게, 기술개발에 많은 돈을 투자한다. 이런 다양한 기술 중에서도 넷플릭스 성공의 일등공신은 바로 강력한 추천시스템이다. 넷플릭스가 해마다 1억5천만 달러를 쏟아붓는¹³ 이 추천엔진은 사용자들에게 새로운 콘텐츠를 소개하고 그들이 좋아할 만한 작품을 정확하게 안내해주는 역할을 한다. 이로 인해 넷플릭스의 이용이 증가하고 가입자 만족도가 높아지며 가입자 유지가 이루어진다는 것이다. 이 외에도 넷플릭스는 콘텐츠 딜리버리 네트워크 운영기술이 고도화되어 있어 트래픽이 발생해도 이를 효율적으로 분산하는 기술이 뛰어나다.¹⁴ 또한 기기간 트래킹 기능도 뛰어나서, 사용자가 TV로 영상을 보다가 태블릿을 열면 자동으로 이어서 스트리밍된다. 최근에는 사용자가 TV로 영상을 보다 잠이 들면 이를 감지하고 재생을 중단시키는 기술, 느린 인터넷 환경에서도 높은 해상도의 영상을 더 적은 데이터를 사용하고도 전송이 가능하도록 하는 기술 등을 개발했다.¹⁵ 넷플릭스는 이렇게 디자인, 검색 편의성, 알고리즘, 기기 호환 등 플랫폼을 개선하는데 연간 3억5천만 달러를 쓴다.

Shirley Pelts, Market Realist 2016년 1월 6일

¹⁰ 2015년에는 넷플릭스의 11개 오리지널 시리즈와 다큐멘터리들이 34개 부문에 노미네이트 되어 4개 부문에서 수상했다.

¹¹ Netflix's Focus on Original Programming Increased in 2015, A Look at Major Events that Impacted Netflix in 2015, Shirley Pelts, Market Realist, 2016년 1월 6일

¹² Netflix Strengthened Its Relationship with Disney in 2015, A Look at Major Events that Impacted Netflix in 2015, Shirley Pelts, Market Realist 2016년 1월 6일

¹³ Outlook special :Over-the-top Television, PwC Entertainment & Media Outlook for the Netherlands 보고서(2015년 7월 발간) 중 미국산업 분석 부분 인용

¹⁴ OTT 시장동향과 넷플릭스의 사업전략, <극장너머의 극장, OTT시장의 이해> 박아네스, 영진위 산업정책연구팀

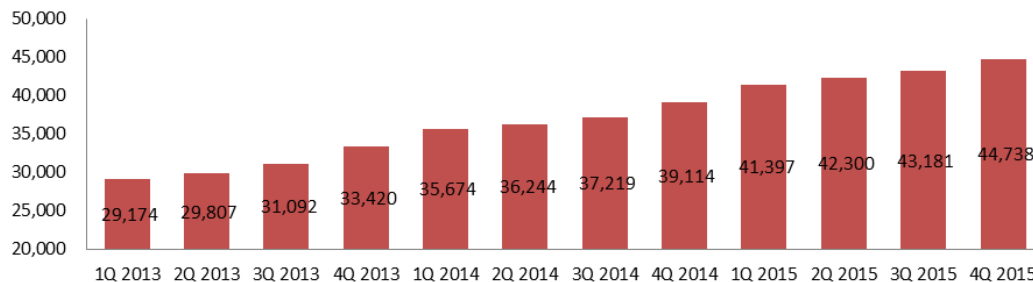
¹⁵ Netflix Introduced Socks, New Video Encoding Technology in 2015, A Look at Major Events that Impacted Netflix in 2015, Shirley Pelts, Market Realist, 2016년 1월 6일

또한 넷플릭스가 수집한 빅데이터는 콘텐츠 구매에 활용된다. OTT TV 사업자들은 사용자의 시청행태에 대해 상당히 상세한 정보를 수집할 수 있다. 이러한 정확한 자료를 토대로 콘텐츠가 얼마나 시청률이 나올지, 언제 새로운 프로그램을 런칭해야 할지 등에 대해 예측이 가능하다. 이러한 빅데이터를 기반으로 하여 판권소유자들과 협상을 할 때 넷플릭스는 유리한 입지에 설 수 있다.

가. 넷플릭스의 성장과 현재, 그리고 미래

넷플릭스의 미국 국내 스트리밍서비스 총 가입자수는 2015년에 접어들며 미국 전체 가구수의 1/3에 해당하는 4천만명을 돌파했고 이로 인한 연간 매출액도 2014년의 34.3억달러에서 21.8% 상승한 41.8억달러에 달했다.¹⁶

[그래프 8] 넷플릭스의 미국내 스트리밍서비스 총 가입자수.



자료출처: 넷플릭스 홈페이지 IR 자료 중 「Consolidated Segment Information」 자료 재구성

넷플릭스는 가입자수는 물론 시청시간이나 만족도 면에서 경쟁사들을 멀찌감치 따돌렸다. 월스트리트의 시장조사기관인 Cowen & Co. 의 조사 결과에 의하면¹⁷ 넷플릭스 사용자들은 1주에 평균 7.7시간을 시청하고 있었다. 이는 훌루 플러스의 4.1시간과 아마존 프라임의 3.5시간, HBO의 3시간과 Showtime의 2.7시간을 훌쩍 뛰어넘는 수치다. 사용자 만족도(5점만점)도 넷플릭스는 4.1점으로 아마존 프라임과 HBO GO의 3.4점을 훌쩍 앞질렀고 케이블/위성방송(3.2), Showtime Anytime(2.9), 훌루플러스(2.9)와는 많은 차이가 났다.

넷플릭스는 이제 기존 지상파 방송사들까지 위협하고 있다. FBR Capital Markets의 분석에 따르면¹⁸ 넷플릭스는 2015년 1분기 기준 가입자들의 시청시간이 100억 시간이라고 발표했는데, 이를 기존의 TV 시청률로 환산해보면 ABC와 NBC의 시청률과 동일한 수준이라는 것이다. 24시간 시청자수 기준으로 넷플릭스는, 2016년에 ABC와 NBC는 물론, CBS와 FOX 등 모든 지상파 방송국을 앞지를 것으로 예측되고 있다.

¹⁶ 이 매출액은 해외 스트리밍 매출액과 국내 DVD사업부문 매출액은 제외한 숫자다.

¹⁷ Netflix Far Outstrips Rivals on Hours Viewed, Satisfaction : Survey, Todd Spangler, Variety, 2015년 1월 16일

¹⁸ Netflix U.S. Viewing to Surpass ABC, CBS, Fox and NBC by 2016 : Analysts, Todd Spangler, Variety, 2015년 6월 24일

하지만 넷플릭스의 미래가 밝지만은 않다. 첫째, 경쟁이 심화되면서 판권수급 경쟁이 심해졌고 더불어 판권구매 비용이 상승하고 있다. 둘째, 방송사들이나 콘텐츠 공급업체들이 SVOD 서비스를 런칭하면서 콘텐츠 독점공급이 쉽지 않아졌다. 셋째, 경쟁사들 대비 요금을 저렴하게 유지해야 하는데 규모면에서 압도적인 아마존¹⁹과의 경쟁은 쉽지 않을 것이다. 넷째, 기존 방송/콘텐츠 사업자들이 시장잠식을 우려하여 넷플릭스에 콘텐츠 공급하는 것을 꺼릴 수 있다. 넷플릭스와 관련한 이러한 이슈들은 2장 “OTT 산업의 주요 이슈와 전망”에서 더 자세히 논의하기로 한다.

② 훌루(Hulu)

훌루는 월트 디즈니와 21세기 폭스, 컴캐스트의 자회사인 NBC유니버설이 모여 만든 회사로 2008년에 스트리밍 서비스를 시작했다. 처음에 훌루는 케이블TV처럼 광고를 기반으로 한 영상스트리밍을 제공했다. 그리하여 광고기반 완전 무료버전(일부 콘텐츠만 감상가능)과 광고가 일부 들어가는(모든 콘텐츠 감상가능) 월 \$7.99의 두 가지 버전이 런칭되었으나, 넷플릭스와 경쟁해야 할 필요성에서 2015년 9월에는 광고없는 스트리밍서비스도 \$11.99의 요금으로 런칭했다.

이렇게 광고기반과 가입자기반 서비스가 혼합되어 있는 탓에 훌루는 다른 SVOD사업자들과 비교할 때, 가입자 유치에서는 조금 더디지만 광고수익이 뒷받침되는 특징이 있다. 인스티튜셔널 인베스터의 미디어 애널리스트인 Quadrani에 따르면, 훌루의 가입자는 2015년말 기준 약 1천만명이고 2017년까지 1천6백만명으로 증대할 것으로 예상된다. 훌루의 매출액 또한 2015년 16억달러에서 2016년 20억 달러, 2017년에는 24억달러에 근접할 것이라는 것이다. 훌루는 가입자 수익과 광고수익이 각각 50%정도 수준이었는데(훌루의 2015년 광고매출액은 7억7천만달러였다) 가입자 수익 비중이 점점 더 커져 2015년 52%에서 2016년 57%, 2017년에는 61%까지 올라간다는 것이 이 애널리스트의 예측이다.

훌루의 CEO인 마이크 흠킨스는, 이러한 케이블 TV 네트워크와 유사한 광고/가입자 이중수익구조가 더욱 가치있다고 말한다. 훌루의 광고책임자는, 중간광고가 한번에 보통 4-6개인 지상파나 케이블 TV 네트워크에 비해 훌루의 무료 서비스는 광고가 2-3개고 훌루 플러스는 1-2개라는 점을 들어 훌루가 일반 TV보다 소비자들이 받는 광고 부담이 훨씬 적다고도 한다. 마케터들에게는 TV를 대신할 좋은 광고매체가 될 수 있다. 그러나 경쟁사들과 달리, 가입자들이 월정액 요금을 내는데도 광고를 봐야 한다는 점은 여전히 훌루의 최대 약점으로 꼽힌다. 심지어 훌루는 광고를 건너뛴수도 없다. 이러한 광고/가입자기반 하이브리드 모델이 가입자 증대에 장애물로 작용한다는 것이다.²⁰

훌루의 이러한 전통적인 광고기반 사업모델은 그 시작과 관련이 있다. IT기업의 면모를 지닌 넷플릭스나 아마존과는 달리, 훌루는 전통적인 메이저 미디어 회사들이 모여 설립한 조

¹⁹ 아마존프라임은 연간 99달러의 요금(스트리밍 서비스와 무료배송 서비스 제공)을 책정하고 있는데 월별로 계산하면 8.25불로 넷플릭스보다 저렴하다.

²⁰ Hulu Bets on Ambitious Slate Catch Up to Competition, Debra Birnbaum, Variety, 2015년 4월 28일

인트 벤처였고, 불법복제물이 판치는 인터넷 환경을 미디어 기업들이 조금이라도 통제해보고자 시작한 사업이었다. 따라서 홀루는 기본적으로 스트리밍 서비스에 접근하는 입장이 좀더 보수적이다. 전통적인 비즈니스 모델을 해치지 않는 선에서 사업을 하려다 보니 초기에는 잡음도 많았다. 그리하여 아마존 출신의 CEO였던 Kilar와 이사회가 끊임없이 갈등을 겪다가 결국 Kilar가 2013년 초에 회사를 떠나게 되었다.²¹ 이러한 내홍 외에도, 모기업인 방송 3사의 콘텐츠가 탄탄하다 보니 오리지널 콘텐츠를 제작하려는 동기도 다소 부족해서 넷플릭스가 <하우스 오브 카드>, 아마존프라임이 <트랜스퍼런트>의 히트작을 내는 동안 아직 이렇다할 오리지널 콘텐츠를 만들지는 못했다.

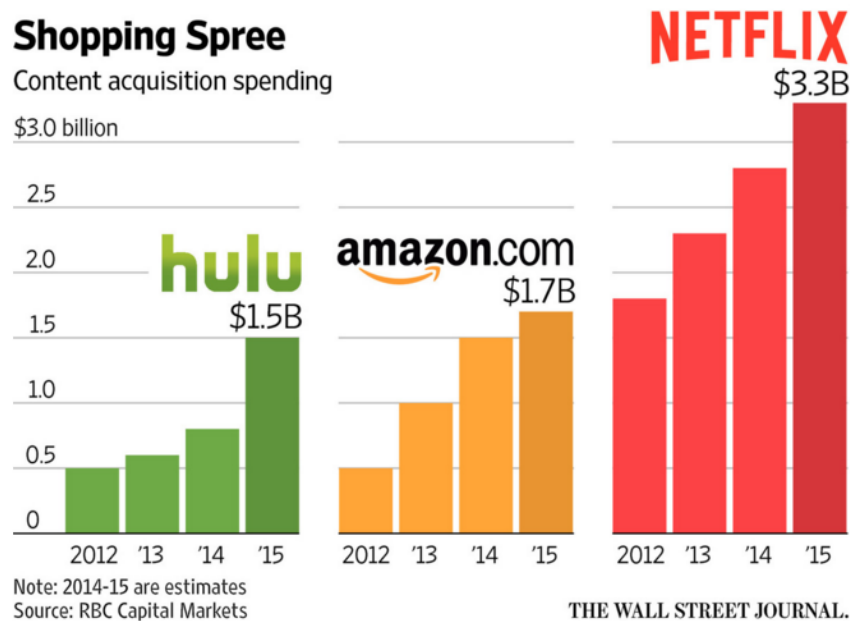
하지만 홀루가 가진 강점, 즉 메이저 미디어 기업들의 지원을 받고 있다는 점은 결코 간과할 수 없는 부분이다. 미국의 4대 지상파중 3개 회사인 ABC, NBC와 Fox의 TV 콘텐츠는 막강하다. 더군다나 이들 모기업은 2013년에 홀루에 7억5천만 달러의 투자를 했고 그리하여 홀루는 2015년 이후부터는 콘텐츠 확보에 공격적으로 나서기 시작했다. 아래 그래프 9를 보면 홀루가 2014년까지 콘텐츠 구매에 소극적이었다가 2015년 들어 15억 달러를 지출하면서 17억 달러를 쓴 아마존과 거의 유사한 수준으로 콘텐츠 구매에 비용을 지불한 것을 알 수 있다. 이러한 지원 아래 홀루는 2015년에 몇가지 굵직한 콘텐츠 투자를 했다. 소니픽처스 텔레비전과 “사인필드” 에피소드당 1백만불을 지불하는 판권계약을 맺었고, AMC의 최고 인기시리즈 “워킹 데드”의 스핀오프인 “피어 더 워킹데드”의 스트리밍 아웃풋딜을 맺었다. 오리지널 시리즈에도 심혈을 기울여 스티븐 킹의 JFK 암살과 관련된 시간여행 스릴러인 “11/22/63”을 제작했고 폭스와는 2015년 시청률 1위의 TV드라마인 “엠파이어”의 독점 공급계약을 맺었다. CBS의 롱런히트작인 “CSI”와 함께 FX 네트워크 및 TNT, TBS, 카툰네트워크 등과도 독점 아웃풋딜을 맺었다. 홀루는 2015년 기준으로 이렇게 TV 콘텐츠 판권을 구매하고 오리지널 TV쇼를 제작하는데 8억달러를 쓴 것으로 추정된다.²² 뿐만 아니라, MGM과 라이온스게이트, 파라마운트가 소유한 케이블 채널인 Epix가 넷플릭스와 계약 연장이 불발되면서 홀루와 판권계약을 맺어 2015년 10월부터는 <헝거게임>이나 <월드워Z>와 같은 영화는 이제 넷플릭스가 아니라 홀루에서 볼 수 있는 콘텐츠가 되었다.²³

²¹ Once an underdog, Hulu is becoming a player in the streaming world, Yvonne Villarreal, LA 타임즈, 2015년 12월 23일

²² Once an underdog, Hulu is becoming a player in the streaming world, Yvonne Villarreal, LA 타임즈, 2015년 12월 23일

²³ Netflix Ends Epix Cable Deal, Pulling High-Profile Films, Keach Hagey, 월스트리트저널, 2015년 8월 30일

[그래프 9] 훌루와 아마존, 넷플릭스의 콘텐츠 구매 비용 비교



자료출처: Hulu Steps Up Its Fight Against Netflix, Keach Hagey & Shalini Ramachandran, 월스트리트저널, 2015년 6월 16일

이와 함께 전통적인 케이블 판권의 관행을 인정하지 않는 넷플릭스에 대한 거부감도 상당해서, 최근에는 넷플릭스에서 훌루로 콘텐츠가 넘어오는 경우가 적지 않다. 폭스의 “엠파이어”를 비롯하여 터너의 “아쿠아 틴 헝거 포스”, 디스커버리 채널의 “데드리스트 캐치” 등이 넷플릭스와 계약에 있어 갈등을 겪다 훌루로 넘어오게 된 콘텐츠들이다. 더불어 드라마를 방영하는 각 방송사들의 브랜드를 노출하고 홍보해달라는 마케팅 요구에 있어서도 훌루가 훨씬 적극적이어서 판권을 가진 케이블 회사들은 훌루를 선호하기도 한다.²⁴ 넷플릭스의 혁신적인 전략이 시장질서를 무너뜨릴지도 모른다는 불안감이 상당함을 엿볼 수 있다. 훌루는 이 틈새를 파고들어 기존 사업자들의 이익을 적절히 보호하는 것도 계약에 있어 매우 중요한 조건임을 보여주고 있다. 차별화 전략을 구사하는 넷플릭스가 판권구매에 있어 갈수록 까다로워지면서, 훌루 입장에서는 반사이익을 얻을 수도 있지만 아마존이라는 만만찮은 경쟁자도 생각해야 한다.

③ 아마존 프라임

세계 최대의 전자 상거래 업체인 아마존은 2015년 기준으로 미국내에 4천4백만명에서 5천만명의 프라임 회원들을 보유하고 있는 것으로 추산된다.²⁵ 얼핏 보면 넷플릭스의 미국 가

²⁴ Hulu Steps Up Its Fight Against Netflix, Keach Hagey & Shalini Ramachandran, 월스트리트저널, 2015년 6월 16일

²⁵ 아마존이 정확한 수치를 공개하고 있지 않지만 Consumer Intelligence Research Partners의 추산은 4천4백만명이고 Market Realist 의 추산은 5천만명이다.

입자수보다 많아보이지만, 아마존 프라임 회원들은 무료배송 혜택 때문에 가입한 경우가 많고 스트리밍 서비스만을 위해 가입한 사용자들은 아직은 넷플릭스보다 적은 수준이다. 아마존은 1년 단위로만 결제가 되며 연간 99달러이므로 넷플릭스(스탠다드 기준 1년 요금 \$119.88)나 훌루(\$143.88)보다 저렴하여 가격면에서 강점이 있다. 게다가 이 아마존 프라임 멤버가 가지는 혜택은 매우 다양하다 ; 프라임 비디오 스트리밍을 포함, 프라임 뮤직 이용, 2일 무료 배송, 아마존 포토 무제한 사진저장, e북 콘텐츠 대여 등 스트리밍을 넘어서 매우 광범위한 혜택을 제공하고 있다. 아마존이 이렇게 프라임 멤버십의 혜택에 신경을 쏟는 것은, 프라임 회원들의 구매전환율이 74%로 매우 높고 이들 프라임 회원들은 충성도가 매우 높아 다른 전자상거래 사이트를 잘 이용하지 않기 때문이다. 포브스의 Trefis Team은 이 프라임 멤버십 덕분에 인해 아마존이 지금의 매출을 기록할 수 있었다고 본다.²⁶ 아마존은 이러한 전자상거래 분야에서의 주도권을 유지하기 위해 그 핵심인 아마존 프라임 멤버십을 위한 다양한 서비스들을 내놓고 있다. 아마존에 있어 스트리밍 서비스는 충성도 높은 회원 유지를 위한 수단인 셈이다.

아마존은 2011년 2월에 스트리밍 서비스를 시작했다. 이는 무료배송 등 아마존 프라임 회원혜택에 추가된 서비스였다. 2011년 런칭한 아마존 프라임 스트리밍 서비스는 5천여편의 TV와 영화들을 광고없이 무제한으로 시청이 가능했다.²⁷ 아마존은 콘텐츠 역량을 강화하기 위해 2010년 11월에는 아마존 스튜디오를 설립하고 2012년부터 오리지널 코미디 시리즈와 어린이용 시리즈를 개발하기 시작한다. 그리하여 2014년에는 <트랜스퍼런트>라는 코미디 시리즈를 선보였는데 아마존은 이 시리즈로 골든글로브와 에미 등 각종 시상식을 휩쓰는 등 좋은 반응을 얻었다. 이 외에도 아마존은 필립 K. 딕의 소설을 원작으로 하는 <The Man in the High Castle>, <Mozart in the Jungle> 등을 제작, 방영하는 등 오리지널 프로그래밍에 힘을 쏟고 있다.

아마존은 또한 2015년 12월, Showtime과 Starz, 드라마피버, A+E 네트워크, 트라이베카 쇼리스트, 스미소니언, 인디플릭스 등 19개의 파트너들과 계약을 맺고 이들의 콘텐츠를 스트리밍해주는 “스트리밍 파트너스 프로그램”을 런칭했다. 아마존 사이트가 이들 파트너들을 위한 일종의 플랫폼이 되는 셈이다. 아마존 프라임 회원은, 회원가입이나 신용카드 정보 입력 없이도(이미 아마존의 회원데이터에 저장되어 있으므로) 추가 요금(월\$8.99)만 내면 Showtime의 <홈랜드>와 Starz의 <아웃랜더> 등의 인기 콘텐츠들을 볼 수 있다.²⁸ 파트너사들 입장에서는 별도의 인프라를 구축할 필요없고 아마존의 기존 회원들을 대상으로 쉽게 시장확보가 가능하다는 장점이 있다. 게다가 고객관리와 결제시스템 제공과 스트리밍 관리 등

²⁶ Streaming Partners Program : Amazon's New Initiative To Drive Prime Memberships?, Trefis Team, 포브스, 2015년 12월 23일

²⁷ 프라임 멤버십과 상관없이, 원래 아마존은 2006년 9월에 Unbox라는 이름으로 비디오 다운로드 서비스를 시작하여 지금은 아마존 인스턴트 비디오라는 이름으로 디지털 대여/구매 시스템을 갖추고 있다. 이 아마존 인스턴트 비디오는 가입자형 서비스가 아니라 건별 결제가 이루어지는 방식이므로 TVOD에서 따로 설명하고자 한다.

²⁸ 아마존은 이를 add-on subscription이라는 카테고리로 분류하여 서비스 하고 있다.

도 아마존의 몫이다. 대신 이들파트너들은 아마존 프라임 회원들에게 1개월 무료 이용혜택, 프라임 멤버를 위한 요금 할인, 방영과 동시에 시청가능한 콘텐츠 등을 제공해야 하고 가입비의 일부를 아마존과 나눠가져야 한다. 이렇게 아마존은 상당한 콘텐츠 파트너들을 모아 스트리밍을 해주며 일종의 케이블 회사 같은 역할을 하고 있다.²⁹ 이러한 아마존의 움직임은 스포츠 등의 실시간 TV 프로그램을 파트너로 추가하고자 하는 계획과도 관련이 있다. 실시간 방송 콘텐츠 제공은 아마존의 Fire TV 매출 증대와 직결되기 때문이다.³⁰

아마존은 이렇게 기존의 두터운 회원층과 적극적인 콘텐츠 투자 및 오리지널 콘텐츠 제작에 힘입어 스트리밍 시작은 훌루에 비해 늦었지만 점유율은 더 높다.

이 외에, 아마존은 추가비용 없이 HD와 UHD서비스를 이용할 수 있다는 장점이 있으나 넷플릭스나 훌루에 비해 디자인과 인터페이스가 다소 복잡하고 직관적이지 못하며 검색이 불편하다. 또한 거의 대부분의 기기에서 재생이 가능한 넷플릭스나 훌루와 달리, 재생 가능한 기기가 한정되어 있다는 단점이 있다. 아직까지는 안드로이드 기기나 크롬캐스트, 애플 TV 등과 안드로이드 운영체제를 탑재한 TV에서는 아마존 프라임을 볼 수 없다.

④ HBO Now

HBO는 타임워너사의 영화전문 프리미엄 유료채널로 2015년 4월 케이블을 신청하지 않고도 인터넷을 통해 자사의 콘텐츠를 감상할 수 있는 독자적인 가입자형 스트리밍 서비스를 시작했다. HBO의 최고인기시리즈인 <왕좌의 게임> 시즌6의 공개에 맞춰 4월12일에 출시된 HBO Now는 초기 한달간은 무료 이용이 가능하고 그 다음달부터는 월 \$14.99의 요금을 책정하고 있으며 동시에 3개의 기기에서 스트리밍이 가능하도록 서비스하고 있다. 출시 초기에는 애플과의 독점계약으로 애플제품에서만 사용이 가능했으나 이제는 안드로이드 제품에서도 사용이 가능하다. HBO는 2011년에 케이블 가입자들을 대상으로 HBO GO라는 앱을 출시하여 HBO 채널 가입자들이 TV 뿐만이 아니라 PC나 태블릿 등을 통해서도 HBO 콘텐츠를 볼 수 있도록 하여 좋은 반응을 얻은 바 있다. 소비자들에게 언제 어디서 어떻게 볼지에 대한 선택권을 준 셈이다. 이번 HBO Now 출시는 이러한 HBO GO의 성공에 힘입은 바가 크다.

역시나 HBO NOW도 출시한지 한달만에 아이패드에서 가장 많이 다운로드된 앱으로 이름을 올렸고 두달만에 1백만명 정도의 가입자 유치에 성공했다. 그리고 버라이어티의 8월 5일자 기사³¹에 의하면 8월 당시까지의 가입자는 190만명 정도로 추정되고 있다. 물론 이는 3천만명이 넘는 현재 HBO의 케이블 가입자수에 비하면 매우 적은 숫자이지만 케이블TV에서 점점 멀어지던 젊은 층들을 HBO 콘텐츠로 끌어모으는 효과를 보고 있다는데 의미가 있

²⁹ Amazon Brings Showtime, Starz and Other Video Services to Prime As Add-Ons, Janko Roettgers, Variety, 2015년 12월 8일

³⁰ Amazon Said Planning to Add Other Online Networks to Prime Video, Lucas Shaw, 블룸버그, 2015년 11월 25일

³¹ HBO Now isn't Making Money Yet, Execs Admit, Brent Lang, Variety, 2015년 8월 5일

다.³² HBO의 CEO인 리처드 플렘플러도 자신들의 목표는 “초고속 인터넷을 깔았지만 케이블 TV에 가입하지 않은 1천만명의 밀레니얼 세대들”이라고 말한다.³³ 이는 케이블 업계가 스트리밍 시대를 맞아 처한 현실을 정확히 읽은 행보다.

하지만 14.99달러의 요금은 기존의 빅3 사업자들에 비해 상당히 높은 수준이다. 이는 케이블 TV업계에서의 HBO의 요금과 비슷하게 맞춘 것인데, Cablevision에서는 HBO가 \$14.95이고 DirecTV에서는 \$18이다. HBO Now로 인한 케이블 TV의 고객 이탈을 최소화하기 위한 요금정책으로 보인다.

대부분의 콘텐츠가 자사의 콘텐츠들이라 경쟁서비스들에 비해 라이브러리의 양이 부족하다는 점이 HBO Now의 또다른 단점이다. HBO는 <왕좌의 게임>을 비롯하여 <섹스 앤 더 시티>, <트루 디텍티브> <소프라노스> <트루 블러드> 등 인기있는 오리지널 TV 콘텐츠가 풍부하긴 하지만 영화 콘텐츠가 부족하다. 이러한 단점을 보완하기 위해 HBO는 워너브러더스, 20세기폭스, 유니버설 등과 장기에 걸친 콘텐츠 공급계약을 맺었고 이 외에도 스포츠, 다큐멘터리, 코미디쇼, 키즈 등 다양한 장르에 걸쳐 HBO의 콘텐츠를 공급하고 있다.

HBO는 스트리밍 서비스에 최적화된 조건을 갖추고 있다. 우선 원래 프리미엄 영화 채널로서 자사의 오리지널 콘텐츠, 특히 HBO만의 색깔이 뚜렷한 TV 시리즈를 주로 만들어온 채널이라 콘텐츠의 질에 있어서는 최상급이라 할 수 있다. 이러한 높은 수준의 오리지널 작품들 덕에 콘텐츠 라이브러리를 채워야 하는 부담이 덜하다. 더군다나 판권가격이 상승하고 오리지널 콘텐츠의 중요성이 증대되는 이 시점에서는 더욱 그러하다. 게다가 스트리밍 가입자들은 보통 영화보다도 TV시리즈 시즌 몇개를 통째로 몰아보는 습성을 지닌 binge-viewer들이다. HBO의 콘텐츠 특성과도 잘 맞아떨어지는 시청자들이다. 이들이 비싼 요금의 케이블 가입을 꺼려할 때 HBO는 인터넷만으로 자사 콘텐츠를 보여줄 기회를 소비자들에게 열어두었고, 어느정도 성공을 거두고 있다. 이는 기존의 케이블 채널이 자체 SVOD 서비스로 성공을 거둔 첫 케이스가 될 것이다.

⑤ 기타 SVOD - CBS와 Showtime, 그리고 NBCUniversal 등

HBO 외에도 자체적으로 스트리밍 서비스를 제공하는 방송사로는 CBS와 그 자회사인 Showtime, NBCUniversal 등이 있다.

CBS는 자체 TV드라마 라인업을 무기로, 4대 방송사중 자체 스트리밍 사업에 가장 먼저 뛰어 들었다. CBS All Access라는 이름으로 2014년 10월 서비스를 시작, 월 \$5.99의 요금을 내면 CBS의 인기드라마 <NCIS>, <CSI>, <굿 와이프>, <블루 블러드> 등을 포함하여 7500개의 TV 에피소드를 감상가능하도록 했고 <스타트렉>시리즈의 리메이크 계획도 세우고 있다.

CBS의 자회사인 케이블채널 Showtime도 2015년에 스트리밍 서비스를 시작하였다. Showtime은 TV시리즈 <홈랜드>로 유명한 프리미엄 영화채널이다. 일찌감치 Showtime은,

³² HBO says Internet subscription service HBO Now is not a cannibal, Brian Stelter, CNN Money, 2015년 8월 5일

³³ Analyst : HBO Now already has about a million subscribers, Adam Epstein, Quartz, 2015년 7월 1일

자사의 케이블 가입자들을 대상으로 2010년에 Showtime Anytime이라는 이름으로 인터넷 스트리밍 서비스를 제공했다. 그러다가 2015년 6월, 자체 OTT 서비스를 만들어 Showtime 스트리밍 서비스를 시작한다. Showtime은 HBO와는 달리 자체 어플리케이션을 통한 스트리밍 말고도 다른 사이트를 플랫폼으로 한 “애드온” 스트리밍도 진행해오고 있다. 그리하여 아마존 프라임과 훌루, 플레이스테이션 플러스 멤버들은 월 \$8.99에 Showtime의 스트리밍 서비스를 받을 수 있다. 안드로이드, 애플, 아마존, 로쿠 기기 등을 통해 앱을 다운받아 스트리밍받는 경우 월 \$10.99의 요금을 내야 한다. 가입하면 Showtime에서 실시간 방송되는 프로그램도 동시에 시청할 수 있다.

NBCUniversal은 틈새시장을 공략하여, 2016년 1월 SeeSo라는 코미디 콘텐츠를 전문으로 하는 가입자형 스트리밍 서비스를 월 \$3.99의 요금에 내놓았다. <30 Rock>이나 <오피스> <SNL>, 지미필롱의 <투나잇 쇼> 등 인기있는 코미디 시리즈나 스탠드업 코미디들을 모아 서 코미디 장르에 특화된 SVOD 서비스를 시작한 것이다.

이들 네트워크들이 자사의 콘텐츠를 위주로 직접 자체 SVOD 시장에 뛰어드는 이유는 시장확보 차원이라기보다, 시청자들에 관한 데이터를 직접 얻기 위함이 크다. 기존 TV 네트워크로 송출할 경우 얻을 수 없던 개별 시청자들의 시청습관이나 패턴, 선호장르 등의 세세한 정보를 스트리밍 서비스를 통해 얻을 수 있다는 것이다.

이러한 방송사업자들 말고도 스포츠나 키즈 콘텐츠, 요리, 정치, 재패니메이션, 한국 드라마 등 틈새시장을 노리는 SVOD 사업자들이 매우 많다. 2014년 2월 서비스를 시작한 WWE 네트워크는 월 10달러의 요금으로 레슬링 관련 콘텐츠를 서비스하고 있으며 “세서미스트리트고우”는 2014년부터 4월부터 월 4달러의 요금으로 어린이 프로그램을 내보내고 있다. 폴라 딘 네트워크는 요리를, 사라 페일린 채널은 정치 평론을 콘텐츠로 하여 월 10달러의 요금을 받는 등, 이들 소규모 SVOD 서비스들은 세분화된 전문영역을 주로 다루거나 유명인들을 내세워 콘텐츠를 제작, 스트리밍한다. 이들 중에서 눈에 띄는 것은 한국 드라마 및 영화, 예능프로그램 등을 스트리밍하는 드라마피버다. 2009년에 설립되어 2014년 소프트뱅크에 1억달러에 매각된 바 있는 이 회사는, 연간 11.88달러를 내는 광고기반 버전과 더불어, 광고가 없는 월 4.99달러/9.99달러의 월 3가지 요금제를 갖추었다. 지금 현재 훌루와는 파트너십을 맺고 추가 가입없이 시청이 가능하며, 아마존에는 add-on 가입채널로 등록이 되어 있기도 한 이 드라마피버는 최신 드라마와 예능프로그램 등을 방영후 바로 다음날 서비스하는 것으로 유명하며 이로 인해 한류팬들 사이에서 인기가 높다.

2) AVOD 시장

Ad-supported VOD, 즉 AVOD는 고객들에게 광고수익을 기반으로 시청자들에게 무료로 영상컨텐츠를 제공하는, 지금까지 다양한 분야에서 널리 이용되고 있는 수익모델이다. 일반적으로 AVOD는 길이가 짧고 SVOD에 비해 프리미엄 콘텐츠가 적다. 2015년 기준 AVOD 광고 수익은 78억달러로 추산된다. 전년대비 30% 성장했지만 여전히 TV 방송광고 시장에는 한참 못미치는 수준이다. 이 AVOD 시장은 유튜브가 장악하고 있으며 이 외에도 소셜 미디어

어 업체들인 페이스북, 인스타그램, 트위터 등과 포털 사업자들인 AOL, 야후, 그리고 영화나 TV 콘텐츠를 제공하는 홀루와 크랙클, 청소년층을 대상으로 하는 어썸니스TV, 메이커스튜디오스 등의 MCN들이 있으며 각 장르별로 특화된 서비스를 제공하는 VEVO, FunnyOrDie와 같은 사업자들이 포진해있다.³⁴

이들은 인기스타들을 발굴하거나(유튜브), 각자 자체 콘텐츠를 개발하거나(홀루와 크랙클), 세분화된 시청자들을 소구하는 콘텐츠를 만드는 등(어썸니스TV), 최근 광고에 지친 소비자들이 SVOD 쪽으로 이동하는 것을 막기 위해 노력 중이다.

3) TVOD 시장의 특징과 사업자들

월별 정액제로 가입자를 유치하는 SVOD와 달리 TVOD는 콘텐츠별로 건당 결제가 이루어지는 Transactional VOD를 의미한다. TVOD는 새로운 수익모델은 아니다. 온라인에서 디지털로 영화나 TV시리즈 렌탈서비스를 제공하는 사업은 아이튠즈와 구글플레이가 해오던 것이다. 아마존 인스턴트 비디오는 2006년 라이브러리를 구성하고 렌탈 및 다운로드 서비스를 제공하기 시작했다.

그러나 TVOD 시장은 스트리밍 서비스가 확산되며 경쟁력을 잃고 있다. 구독들의 경우 스트리밍 서비스에서 별도 금액 지불 없이 볼 수 있으니 TVOD에서 구매가 잘 일어나지 않는다. 게다가 요즘엔 신작들도 SVOD에서 조기에 상영할 수 있는 권리를 사들여 풀어버리기 때문에³⁵ 굳이 비싼 TVOD로 볼 이유가 점점 더 없어지고 있다. 보통 신작들의 경우 HD급으로 구매하려면 편당 \$15-20을 내야 하고 대여의 경우에도 \$5-6정도의 비용이 들어 한달에 10달러 내외면 해결되는 스트리밍 서비스보다 경쟁력이 떨어진다.

2. OTT 산업의 주요이슈와 전망

미국의 OTT 서비스 시장에는 이미 100개 이상의 업체들이 난립해있고 이 중 40% 이상이 지난 2년동안에 생겨났다.³⁶ 이 중 2013년에 6천개의 콘텐츠를 갖추고 월 \$6의 요금으로 서비스를 시작한 버라이존의 레드박스의 경우, 1년만에 수익 악화로 서비스를 접은 바 있다. 기존의 케이블/위성방송 사업자들은 이러한 스트리밍 서비스가 TV 가입자를 이탈시키고 장기적으로 광고수익을 잠식하게 되지 않을까 걱정하고 있다. 콘텐츠 사업자들은 SVOD를 새로운 판권수익을 얻을 수 있는 시장으로 여기고 있으나 이제는 OTT사업자들이 오리지널 콘텐츠에 더 집중하고 있다. 소비자들 입장에서는 콘텐츠 관람에 있어 주도권을 가질 수 있는데다 다양한 선택지가 있다는 점이 장점이다. 하지만 넷플릭스와 홀루, 아마존프라임과 HBO에 가입할 경우 (뉴스와 스포츠 콘텐츠는 논외로 하고서도) 월별 지출금액이 45.25달러이다. 소비자들은 미디어 지출에 있어 적정선을 찾을 것이고 그 선은 기존의 케이블 요금보다 많이 내려가 있을 것이다. 이 장에서는 위에서 언급한 이슈들을 질문형태로 던져보며 답을 찾

³⁴ The OTT View-niverse : A Map of the New Video Ecosystem, Andrew Wallenstein, Variety, 2015년 4월 29일

³⁵ 넷플릭스는 폭스의 TV시리즈 "고담" 시즌1을 시즌2의 TV 상영시작과 동시에 방영했다.

³⁶ Cord cutters face a sea of streaming options, Meg James & Yvonne Villarreal, LA타임즈, 2016년1월1일

아가보려고 한다.

1) OTT 시장은 지속적으로 성장할 수 있을까?

OTT 시장은 앞서 말한바와 같이 넷플릭스와 훌루, 아마존프라임의 빅3 이외에도 방송사와 케이블채널, 메이저 스튜디오와 틈새시장을 노린 소규모 사업자들까지 매우 복잡거리는 시장이 되었다.

일단 경쟁이 눈에 띄는 분야는 빅3간의 판권구입 경쟁이다. 넷플릭스는 해외진출로 인해 전세계 판권이 필요하다. 하지만 판권을 가진 방송사들은 해외 판권을 잘 내놓으려 하지 않는다. 그리하여 넷플릭스는 경쟁사보다 유리한 조건으로 TV쇼가 방영되기도 전에 판권을 구입하면서 대신 전세계 판권을 얻어가는 경우가 많아졌다. 일반적으로 TV판권은 방영후 시청률에 따라 팔리게 마련인데 넷플릭스는 “콜로니”같은 경우 2015년 1월 미국 프리미어 방영 전에 구매를 했다. 아마존도 CBS와 2018년까지 3개의 여름 시즌 TV 시리즈에 대해 독점 SVOD 공급계약을 맺으며, TV 방영후 4일뒤에 스트리밍하기로 했다. 이렇게 점점 스트리밍 사업자들이 좀더 빨리, 독점 상영할 수 있는 권리를 요구하면서 판권 가격도 높아지고 있다. 실제로 5년전보다 탑-티어 드라마의 판권 가격이 2배정도 올랐다는 것이 업계의 평가다.³⁷ 또한 케이블 방송사를 소유한 미디어 기업들이 SVOD로 인한 케이블 방송사의 수익하락을 이유로 라이선싱 계약에서 좀더 많은 것을 요구할 수도 있다. 문제는 이렇게 판권가격이 오를 경우, 일정한 주기로 콘텐츠 유지를 위해 라이선싱 계약을 갱신해야 하는 스트리밍 사업자들에게는 상당히 큰 리스크가 될 수 있다는 것이다. 반대로 SVOD쪽에서 독점권을 요구하면서 계약이 불발되는 경우도 있다. 넷플릭스는 2015년에 Epix와 계약연장을 하려다 실패했는데 이는 넷플릭스가 독점방영권을 요구했기 때문이었다. 후에 Epix의 콘텐츠들은 훌루로 넘어갔다.

이렇게 콘텐츠 구매가 점점 까다로워지고 비용이 상승하며 콘텐츠 공급의 리스크 또한 커지는 경우 요금을 올림으로써 그 리스크를 상쇄해야 한다. 그러나 10달러 내외의 저렴한 요금을 강점으로 운영되는 SVOD 사업자들은 요금을 올리는데 대해 부담이 크다. 원래 전자상거래를 주요사업으로 하는 아마존을 제외하고는, 콘텐츠를 지속적으로 구매해서 채워넣어야 하는 SVOD 업체들은 이런 리스크를 관리할만한 수단이 없는 셈이다.

LA타임즈의 기사에 따르면³⁸, 점점 덩치가 커지며 공격적인 시도를 많이 하는 넷플릭스 같은 경우 이미 미디어 기업들의 상당한 견제를 받고 있다. 미디어 기업들은 초기 넷플릭스에게 라이브러리 판권을 내주며 이익을 보긴 했지만 규모가 너무 커져서 이젠 컨트롤하기 힘든 상태가 된 넷플릭스에 일종의 두려움까지 느낀다. 그리하여 타임워너는 넷플릭스를 비롯한 디지털 사업자들에게 VOD 판권을 넘기기 전에 홀드백을 길게 가져가는 것을 고려중이라고 언급하기도 했다.

특히 이런 위기감은 TV 방송사들에서 더 나타난다. 방송사들의 콘텐츠를 가지고 라이브러

³⁷ Hulu-Viacom Deal Escalates SVOD Battle for TV Rights, Todd Spangler, Variety, 2015년 10월 6일

³⁸ Netflix : The most feared force in Hollywood?, Yvonne Villarreal and Meg James, LA타임즈, 2016년 1월 18일

리를 구성한 넷플릭스는, 이제 그러한 방송사들의 시청자들을 빼앗아가는 경쟁자가 된 것이다. 넷플릭스는 2016년 기준으로 600시간의 오리지널 콘텐츠를 제작하는 계획을 발표했는데, 이는 방송사들의 프라임타임 콘텐츠들에 맞먹는 양이다. 넷플릭스의 새로운 라인업에는 <하우스오브카드> 새로운 시즌과 <그레이스 앤 프랭키>, <풀러하우스>와 같은 80년대 시리즈의 리메이크 등이 포함되어 있다.

또한 넷플릭스는 자체제작 영화를 극장과 넷플릭스에서 동시개봉하는 전략으로 극장업계와도 갈등을 빚어왔다. 결국 몇몇 극장체인들은 2015년 평단의 찬사를 받은 <비스트 오브 노 네이션>의 상영을 거부했고 2016년 2월에 몇몇 아이맥스극장에서 동시개봉 계획을 가진 <와호장룡2>도 상영을 거부하는 상황이다.

넷플릭스가 콘텐츠 제작에 뛰어들면서 방송사들은 작가들과 프로듀서들을 놓고 넷플릭스와 경쟁해야 하는 상황이 되었다. 넷플릭스는 광고주와 시청률을 신경쓰지 않아도 되기 때문에 창작의 자유가 보장되는 편이어서 작가나 프로듀서 입장에선 넷플릭스를 더 선호할 수밖에 없다.

넷플릭스를 비롯한 SVOD로 인해 시청자들이 광고를 점점 더 외면한다는 점도 기존 방송 업계에서는 문제다. 일년에 700억달러에 달하는 광고수익이 변화하는 시청자들의 시청습관 변화로 인해 위협받고 있다는 것이다.

이러한 문제들은 비단 넷플릭스만의 문제는 아니다. 결국 시청자와 콘텐츠를 두고 기존 방송 및 콘텐츠 사업자들과 경쟁을 할 수밖에 없기 때문이다. 더군다나 앞서 언급한 워너의 경우처럼 기존 윈도우 보호를 위해 OTT에 판권을 최대한 늦게 넘겨주려고 하는 움직임도 있다. OTT 업체로서는 기존콘텐츠로 라이브러리를 구성하는데 문제가 생기는 것이다. 그리하여 장기적으로는 아마존과 넷플릭스, 그라고 아마도 훌루까지, 규모가 큰 OTT 사업자들은 점차 기존의 판권구매보다 오리지널 콘텐츠 제작에 더 비중을 두게 될 가능성이 크다. 그렇게 되면 궁극적으로 경쟁은 콘텐츠 제작에서 일어나게 된다. 할리우드 스튜디오들과 넷플릭스/아마존은 A급 감독과 작가, 제작자들을 데려오기 위해 경쟁할 것이고, 더 좋은 작품을 만들어 노력할 것이다. 이 경우 관객들에게 직접 손이 닿지 않는 할리우드 스튜디오들보다는, 자신들의 고객에 대해 빅데이터를 갖춰놓고 있는 OTT 업체들이 유리할 것이다. 할리우드와 거대방송사들은 지금도 그러하듯 대규모 제작비를 들인 이벤트 영화 위주로 제작할 것이고 OTT업체들은 자신들이 가장 잘 할 수 있는, 특정관객집단의 취향에 맞춘 중소규모 영화나 TV쇼 제작 역량을 강화할 것으로 보인다.

OTT 시장은 TV로 실시간 방송을 보는 50대 이상의 연령층보다, 인터넷과 스마트기기를 활용한 능동적인 콘텐츠 관람에 익숙한 젊은 세대를 중심으로 성장하는 시장이다. 몰아보기를 선호하는 시청습관과 광고를 외면하는 특성 등도 이들 세대의 두드러진 특징이다. OTT 산업이 당장에 50대 이상의 시청자들까지 끌어모으기는 어렵겠지만 향후 10년뒤의 상황은 달라질 것이다. 그때는 대부분의 시청자들이 본인이 콘텐츠를 언제 어디서 어떻게 볼지를 직접 결정하는 시대가 될 것이다. 그렇게 되면 결국 스트리밍 업체도 TV채널처럼 선택하게 될 것으로 보인다. 케이블 업체들이 채널을 패키지로 묶어 내놓지는 않으니 본인이 직접 선

호하는 SVOD 서비스를 골라야 할 것이다. 그러면 지금의 방송업계처럼, 몇몇 메이저업체와 틈새시장을 공략하는 수많은 작은 서비스들이 공존하는 상황이 될지도 모른다. 넷플릭스와 아마존, 훌루와 HBO Now와 같은 메이저 SVOD 업체들이 살아남아 4대 방송국처럼 주요 콘텐츠를 제작하며 인기를 끌지도 모른다. 하지만 그들은 지금처럼 강력한 4대 방송국의 위치를 점하지는 못할 것이다. 킬러 콘텐츠 하나가 가입자 수십만을 움직일 수 있기 때문이다. SVOD가 가입자 기반의 서비스이고, 가입과 해지를 쉽게 할 수 있다는 점을 잊지 말아야 할 것이다.

2) OTT 시장은 기존의 방송사업자들에게 위협이 될 것인가?

아마 이 질문은 현재 가장 논의가 많이 되고 있는 주제일 것이다. 미국의 방송업계에서는 현재 SVOD로 인해 TV가입을 끊는 코드 커팅(code cutting)과 그 정도는 아니지만 조금 더 싼 패키지로 옮겨가는 코드 셰이빙(code shaving), 그리고 젊은 층들 중에서 아예 케이블 TV가입을 하지 않는 코드 네버(code-nevers)의 행태가 큰 관심사로 대두되고 있다.

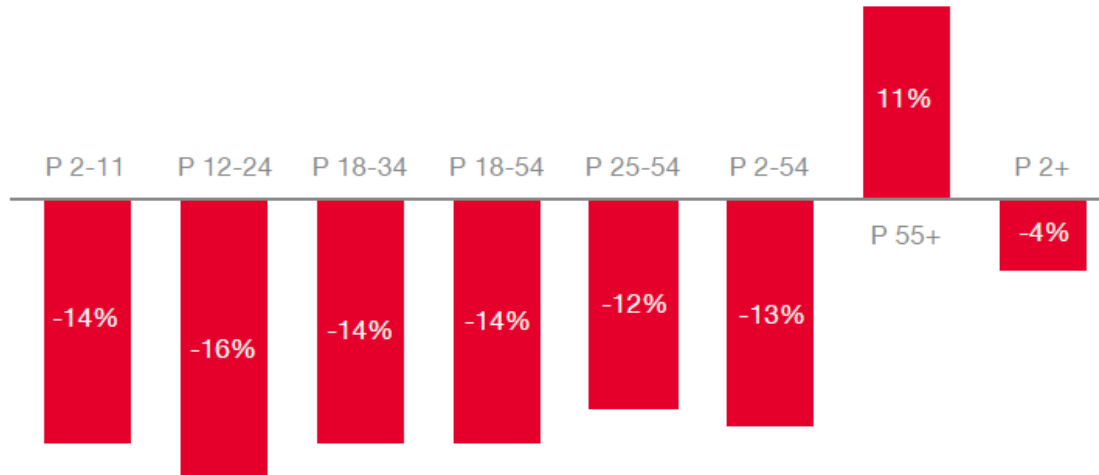
우선 한가지 짚고 넘어가자. 미국에서 OTT 시장이 이렇게 커질 수 있었던 것은 기본적으로 케이블 가입비용이 약 월 75달러(인터넷 제외)로 매우 비싼 편이기 때문이다.³⁹ 게다가 이들 케이블 업체에서 제공하는 채널들의 대부분은 거의 보지 않는 패키지 상품이다. 이에 비해 OTT 사업자들의 서비스는 월 10달러 정도로 매우 저렴했고 무엇보다도 광고가 없었다.

OTT가 방송산업에 영향을 미치는지에 대한 분석들은 다양하다. 그 중, PwC에서 내놓은 보고서⁴⁰에서는 넷플릭스를 비롯한 OTT산업이 기존의 방송산업에 부정적인 영향을 미친다는 결론을 내놓고 있다. 지난 4년간 넷플릭스가 가입자수를 세 배 가까이 늘리는 동안, 미국에서 기존 TV시청시간은 동기간 매우 일정한 수준(월별 평균 145시간)을 유지해왔다. 그리고 TV광고시장도 지난 4년간 꾸준히 증가했다. 케이블TV 가입자수도 거의 동일한 수준으로 유지가 되고 있었다. 이 세가지 면을 보면 넷플릭스의 영향력은 과대평가된 듯 보인다. 하지만 연령대별로 나눠서 보면 얘기가 달라진다. 지난 4년간 55세 이하 연령층의 프라임타임 TV 시청시간은 평균 15%나 줄었다. 젊은 층이 많이 시청하는 채널 MTV와 코미디센트럴의 경우 2015년 1사분기 시청률이 전년 동기보다 20-25%나 줄었다. 더욱 확실한 증거는, 넷플릭스에 가입한 가구는 그렇지 않은 가구보다 TV시청이 20% 적고, 넷플릭스에 가입한 이후에 시청량을 20% 줄였다는 데이터다. 그렇다면 왜 도대체 광고시장이 꾸준히 증가했을까? 그것은 미국 경제 성장률이 뒷받침되었기 때문인데다 전체 TV채널수가 늘었기 때문이라는 것이 이 보고서의 분석이다. 또한 케이블TV가입자수는 일정하게 유지가 되고 있지만 미국의 전체 가구수가 늘고 있기 때문에 가구당 케이블TV가입률로 따지면 지난 2009-2014년 사이 5년간 82%에서 78%로 하락한 셈이라는 것이다.

³⁹ Outlook special :Over-the-top Television, PwC Entertainment & Media Outlook for the Netherlands 보고서(2015년 7월 발간) 중 미국산업 분석 부분 인용

⁴⁰ Outlook special :Over-the-top Television, PwC Entertainment & Media Outlook for the Netherlands 보고서(2015년 7월 발간) 중 미국산업 분석 부분 인용

[그래프 10] 미국의 연령별 프라임타임 시청시간 비교, 2009/2010년 대비 2013/14년



자료출처: 「Outlook special : Over-the-top Television」, 『Entertainment & Media Outlook for the Netherlands』에서
미국산업 부문 인용, PwC, 2015년 7월

하지만 다른 의견들도 있다. NBCUniversal의 임원 Wurtzel은 지금의 위기설이 과장된 것이라며 Symphony Advanced Media의 조사결과를 예로 든다. 그에 따르면, 넷플릭스가 오리 지널 시리즈를 만든다 해도 시청자들은 며칠간 에피소드를 몰아본 다음에 다시 TV로 돌아 온다는 것이다. 또한 닐슨의 자료에 따르면, 시청자들은 평균 하루에 5.43시간동안 무엇인가 를 시청하는데 이중 넷플릭스나 훌루를 보는 시간은 28분이었다. 반면 지상파나 TV를 보는 시간은 하루 평균 4시간 이상이라는 것이다.⁴¹

넷플릭스를 위시한 OTT 산업이 2-3년내에 큰 변화를 몰고 오것 같지는 않다. 아마존이 실시간 뉴스와 스포츠 이벤트를 스트리밍 한다고 해서 당장 CNN이나 ESPN이 사라지진 않 을 것으로 보인다. 당분간은 기존TV와 OTT를 동시에 가져가는 가정이 대부분일 것이다. 하 지만 젊은 층은 이미 빠르게 기존의 TV시청을 줄이고 있다. 10년뒤에는 CNN이나 ESPN보다 아마존 뉴스와 아마존 스포츠가 더 많은 시청자를 끌어모을지도 모른다. 기존의 방송사들은 극도로 세분화되어가고 변화무쌍한 시청자들의 요구에 부응해야 살아남을 수 있을 것이다.

3) 콘텐츠 소유회사들과 제작자들에게 OTT 시장은 새로운 기회일까?

콘텐츠 판권을 가지고 있는 미디어 회사들은 일단 기뻐하고 있다. 2009년에는 판권수입이 제로였던 SVOD 분야에서 헐리우드 스튜디오들은 2015년 한해에만 무려 68억달러를 벌어들

⁴¹ Netflix : The most feared force in Hollywood?, Yvonne Villarreal and Meg James, LA타임즈, 2016년 1월 18일

었다. 시청률에서 다른 회사들을 앞서는 CBS 스튜디오가 가장 큰 수혜자로 6개 시리즈를 팔아 1억7900만달러를 벌어들였고, 그 다음은 워너로 1억6백만 달러를 벌어들였다. 2015년에는 굵직한 계약들이 많았다. CBS의 <엘리멘트리>는 홀루가 에피소드당 150만달러에, 워너의 <고담>은 넷플릭스가 에피소드당 175만달러에, 라이온스게이트의 <오렌지 이즈 더 뉴 블랙>도 넷플릭스가 에피소드당 250만달러에 구매했다. 폭스의 <아메리칸>은 아마존이 에피소드당 100만달러에 구입했다. 앞서 언급했지만 이제는 TV쇼가 방영되기도 전에 팔리는 경우도 많다. 넷플릭스와 아마존, 홀루의 경쟁이 이러한 수입 증대에 큰 역할을 하는 것은 물론이다.

심지어 넷플릭스는 적자이던 케이블 회사를 흑자로 돌려놓기도 하고 제작이 중단된 시리즈나 인기가 시들하던 시리즈를 다시 살려놓기도 한다. CBS와 워너 브러더스가 소유한 작은 방송국인 CW TV네트워크는 한동안 계속 적자를 기록해왔는데 2011년 넷플릭스가 <제인 더 버진>과 <애로우> 방영권을 4년 계약에 10억달러로 사들임으로써 흑자로 돌아서게 되었다. 폭스는 최근 <프리즌 브레이크> 리부팅하기로 결정했는데 이는 넷플릭스에서 지난 시리즈에 대한 반응이 뜨거웠기 때문이었다. 또한 <브레이킹 배드> 효과도 빼놓을 수 없다. 이 AMC 드라마는 시즌4까지는 중간정도의 성적을 기록하는 케이블 드라마였는데 넷플릭스에서 뜨거운 반응을 불러 일으키면서 인기가 서서히 높아지며 시즌 5와 파이널 시즌은 시청률이 수직으로 상승했다.⁴² <못말리는 패밀리>, <테라노바>, <제리코>, <킬링>처럼 시청률이 저조하여 기존 방송사들이 포기했던 시리즈를 넷플릭스가 다시 부활시킨 것처럼, 지상파와 케이블에서 선택받지 못한 잠재력 있는 중간규모 프로젝트들은 OTT로 인해 관객과 만날 가능성이 크다.

하지만 이러한 판권판매의 골드러시도 2-3년내에 다소 누그러들 것 같다. 넷플릭스는 2016년에 콘텐츠 구매 및 제작에 현금기준으로 60억달러를 쓸 예정이지만 점차 오리지널 콘텐츠 비중을 늘려가서 2020년까지 자체제작 프로그램의 예산 비중을 50%까지 늘려갈 계획이다. 오리지널 콘텐츠는 일단 다양한 장점이 있다. 독점방영이 가능하고 작품의 품질 관리가 가능하며 마케팅과 배급비용을 줄일 수 있고 전세계 판권도 확보가 가능하며 빅데이터를 기반으로 시청자들의 습관과 선호에 맞춰 제작이 가능하다. 이런 이유로 아마존은 탐기어팀과 모터쇼를 제작하는데 2억5천만달러를 쏟아부을 예정이고 넷플릭스도 <하우스 오브 카드>와 마블의 디펜더스 프로젝트에 편당 350만달러를 투자할 계획이다.⁴³

넷플릭스를 비롯하여 OTT 사업자들은, 제작 및 투자에 관한 의사결정이 빠르고 타겟 시청자들에게 효율적으로 접근하는 방법을 정확히 파악하고 있기 때문에 최근 많은 인력들이 OTT의 프로젝트로 넘어오고 있다. NBC의 <30 Rock> 팀이 제작하는 <언브레이커블 키미 슈미트>는 넷플릭스에서 제작이 결정되었는데, 넷플릭스는 단 4일 만에 제작팀과 계약에 합의했고, NBC에서는 어려웠을 강도높은 대사들도 허용하는 포용력을 보여주었다.

시청자를 정확히 파악하고 있고 광고주와 시청률에 얽매일 필요가 없는 넷플릭스를 비롯

⁴² Netflix : The most feared force in Hollywood?, Yvonne Villarreal and Meg James, LA타임즈, 2016년 1월 18일

⁴³ Netflix subscribers to reach over 130m by 2020, Broadband TV News, 2015년 9월 25일

한 OTT 서비스의 특징은 이렇게 TV드라마 제작쪽에 새로운 바람을 불러일으키고 있다. 이는 영화에 있어서도 마찬가지인데 넷플릭스는 매년초 선댄스 영화제에서 중소규모 영화들의 판권을 사들이거나 투자에 참여하고 있다. 2015년에는 인디영화 제작자인 Duplass 형제와 영화 4편을 제작 및 배급하기로 계약을 맺었다. Mark Duplass는 선댄스 영화제에서 동료 영화제작자들에게 이렇게 충고한 바 있다. “극장에서 영화 개봉하는 것, 물론 중요하다. DVD로 출시하는 것도 중요하고. 하지만 내 첫 영화는 극장 총수익이 22만불이었던 반면 넷플릭스에서 관람한 사람이 500만명이었다. 클릭 한번이면 관객이 영화를 볼 수 있는 것이다. 나는 정말로 영화를 넷플릭스에서 개봉하는 걸 추천한다. 나는 그렇게 내 커리어를 쌓았다.”⁴⁴ 아마도 그의 말처럼, 넷플릭스가 인디영화 제작자들에 있어서는 극장개봉의 대안으로 급부상 할지도 모른다.

이렇게 지금까지 넷플릭스는 5천만달러 이내의 중소형 영화를 사들여 극장 동시개봉을 추진하거나 넷플릭스 단독 개봉을 하는 등 영화에 관해서도 여러가지 실험을 하고 있다. TV 쇼는 에피소드당 제작비가 많아야 6백만달러이고 시즌으로 쳐도 6천만불 정도인데⁴⁵ 비해 영화는 단위시간당 투입자본이 많이 들어가므로 중소형 영화 위주로 시장에서 가능성을 타진해보고 있다.

물론 넷플릭스와 극장에서 동시개봉하는 전략은 <비스트 오브 노 네이션>의 경우에 그랬듯 미국 메이저 극장체인들의 반발에 부딪혀 쉽지 않은 상황이다. 하지만 5천만달러 이상의 예산이 들어가는 중급 이상의 영화의 경우 박스오피스 수익을 포기하기가 쉽지 않은데 그렇다고 넷플릭스 오리지널 영화를 극장에서 먼저 개봉하는 것도 추구하는 전략과 맞지 않는다. 따라서, 넷플릭스가 앞으로 영화제작에 있어 어떤 전략을 취할지가 관심사이다. 최근 극장개봉을 건너뛰고 넷플릭스에서 바로 선보인 아담 샌들러의 <리디컬러스 6>는 제작비가 6천만달러였고 향후 개봉할 브랜드 피트의 <워머신>도 제작비가 6천만불로 알려져 있다. <리디컬러스 6>는 스타급 배우가 없어서 극장 개봉을 건너 뛰었다 쳐도, 브랜드 피트 같은 A급 스타의 영화는(비록 이 영화가 팝콘무비는 아니라 할지라도) 넷플릭스로서도 상당히 고민이 될 것이다. 다만 조심스럽게 예측을 해보자면 넷플릭스와 극장에서 동시 개봉하거나, 2-3주정도 극장에서 상영후 넷플릭스에서 상영하는 전략은 극장측에 수익 일부를 나눠주지 않는 이상 기존 극장업계의 반발 때문에 어렵다. <워머신> 같은 영화들은 브랜드피트가 주연을 맡긴 해도 정치적이고 풍자적인 영화라 극장수익을 크게 기대하긴 힘들수 있다. 넷플릭스는 자신들의 브랜드가치를 최대한으로 끌어 올리고 타사와 차별화하는 전략을 유지하는 차원에서, 이전과 같이 오리지널 콘텐츠는 자신들의 플랫폼에서 가장 먼저 선보이려 할 것이다.⁴⁶

⁴⁴ Mark Duplass to Sundance Filmmakers : 'Get your Goddamn Movie on Netflix, Stuard Oldham, Variety, 2014년 1월 22일

⁴⁵ Filmed entertainment, PwC Global entertainment and media outlook 2015-2019, PwC

⁴⁶ 영화제 수상경력도 홍보 및 관객유입에 큰 도움이 되기 때문에 골든글로브나 아카데미 등 각종 시상식을 염두에 둔 소규모의 극장개봉은 진행할 것으로 예상된다.

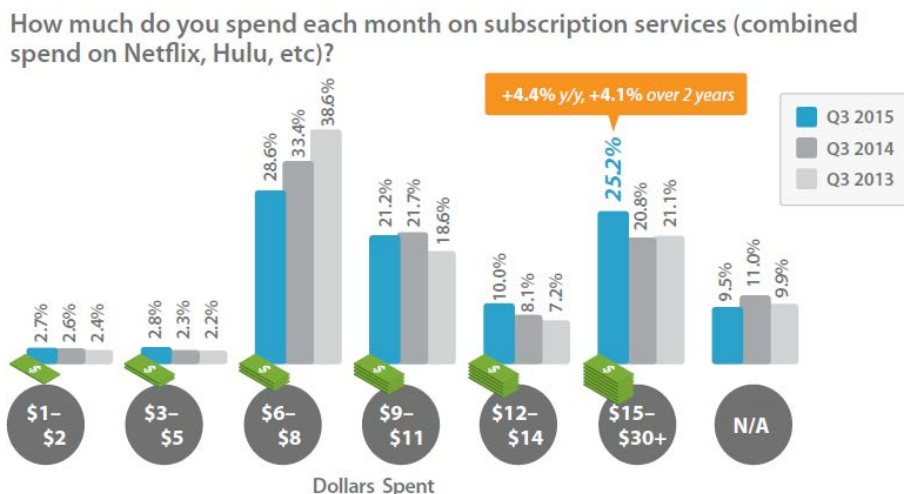
지금까지 살펴보았듯이 OTT 산업의 부상으로 콘텐츠를 상영할 플랫폼이 늘어나며 콘텐츠 판권 소유자들과 제작자들에게는 황금기가 찾아왔다. 넷플릭스와 아마존 등의 OTT 사업자들은 가치있는 TV나 영화판권은 높은 가격에라도 구매하는 한편, 기존 방송사들이 광고주와 시청률에 신경쓰느라 놓치고 있던 중소형급 프로그램들을 다시 살려내기도 했다. 더불어 OTT 업체들이 오리지널 콘텐츠 제작에도 뛰어들면서 콘텐츠 제작자들은 이들의 지원하에 자신들이 원하는 대로 프로그램을 제작할 수 있는 창작의 자유를 얻었다. 이는 크리에이티브 인력들이 OTT 산업으로 유입되면서 질 좋은 콘텐츠를 만들어내고 가입자가 늘어나는 선순환 구조를 이루게 될 중요한 요인이다.

4) 소비자들의 미디어 이용행태는 어떻게 변화할 것인가?

OTT의 등장으로 이제는 소비자들이 콘텐츠 소비에 대해 주도권을 가지는 시대가 되었다. 예전에는 CBS의 주말드라마 <굿 와이프>를 보기 위해서는 매주 일요일 오후 9시경에 TV를 틀어놓고 CBS가 방영하는 모든 광고를 다 보아넘겨야 했다. 이젠 CBS All Access에 가입하면 원하는 시간에 원하는 만큼 원하는 기기로 광고없이 <굿 와이프>를 볼 수 있는 것이다.

하지만 자신이 원하는 콘텐츠를 찾아 100개가 넘는 OTT 사업자에 관해 서핑하기란 쉽지 않다. 틈새시장을 노리는 소규모 OTT 사업자들은 소비자들에게 도달할 방법이 제한되어 있어 문제다. 결국 아마존이 다른 서비스를 자사 플랫폼에 추가했듯이, 거대 사업자 위주로 조금씩 이합집산이 일어날 가능성이 크다. 또한 소비자들은 너무 많은 서비스에 질려서 피로감을 느낄수도 있다. OTT 서비스가 마치 지금의 100개가 넘는 TV 채널과 같이 인지될 수 있는 것이다.

[그래프 11] 월별 SVOD 서비스 지출비용 변화



자료출처: 「Video Trend Report-Q3 2015」, Digitalsmiths, 2015

다행히 소비자는 과거의 케이블TV와 달리, OTT 서비스 하나하나를 직접 선택할 수 있다.

그러려면 각 서비스사업자가 가진 라이브러리와 특징을 비교하여 자신의 취향에 맞는 서비스를 예산에 맞게 골라야 할 것이다. 위의 그래프 11은 월별로 가입자형 서비스에 지출하는 비용을 나타내고 있다. 2년 전에는 가입자들 중 상당수가 월별로 \$6-8를 지출하는 것으로 보아 하나의 서비스에 가입해 있었던 것으로 추정되지만 이 비율은 점점 줄고 있다. 대신 \$15-30 이상을 지출하는 사람들의 비율이 꾸준히 늘어 25.2%가 되었다. 이 추세대로면 두 개 이상의 OTT 서비스에 가입한 사람들이 곧 30%가 넘으며 다수가 될 것이다.

지금 현재 미국 가정의 월 평균 통신비는 그래프 12에서 보듯 100달러 이상이 60.7%로 대다수다. 코드 셰이빙을 통해 이 통신비 부담을 줄인다면 일단 가장 타격을 입는 쪽은 영화관련 프리미엄 채널들일 것이다. 시청자들이 영화와 TV드라마를 SVOD를 통해 소비하면서 기존의 영화관련 채널들은 인기가 떨어지고 대신 뉴스와 스포츠 채널처럼 OTT 사업자들이 아직은 실시간 서비스를 하지 못하는 채널들이 케이블 가입사에 선호될 것이다. 이러한 변화에 맞춰 케이블 회사들이 채널 패키징을 어떤 식으로 바꾸고 요금을 어떻게 책정할지에 따라 OTT 서비스의 지형은 많이 달라질 것이다.

[그래프 12] 미국 가정의 통신비 지출 현황 (케이블TV+인터넷+핸드폰)

BILL AMOUNT

How much is your total monthly bill from your cable/satellite provider for all major services used such as TV, Internet, and phone (not including video-on-demand/movie purchases)?



자료출처: 「Video Trend Report-Q3 2015」, Digitalsmiths, 2015

그리고 이렇게 줄어든 통신비 대신 다수의 소비자가 두 개 이상의 OTT 서비스에 가입한다면 서로 겹치지 않는 라이브러리를 가진, 색깔이 분명한 OTT 서비스를 선택하려 할 것이다. 결국 다시, 콘텐츠가 모든 것을 결정한다.

나오는 말

OTT산업은 10년도 채 안되는 짧은 시간에 미국의 미디어 및 엔터테인먼트 산업의 지형을 완전히 뒤집어 놓았다. 지상파와 케이블 방송이 반세기 가량 지배해오던 방송산업에서 셋톱박스를 넘어서서 인터넷으로 콘텐츠와 소비자가 직접 연결되면서 새로운 종류의 미디어가 출현한 것이다. 넷플릭스를 위시한 OTT업체들은 스튜디오들이 묵혀놓았던 라이브러리 판권들을 포함, 다양한 콘텐츠를 끌어모아 저렴한 월 정액 요금, 광고없는 콘텐츠를 내세워 가입자들을 모은 뒤 엄청나게 커진 규모를 활용하여 다시 또 더 좋은 콘텐츠들을 만들어 내고 있다. 이들은 이제 영화와 TV 드라마는 물론 뉴스와 스포츠 중계 같은 실시간 방송까지 스트리밍할 계획을 세우고 있다.

이는 소비자들에게는 매우 긍정적인 변화다. 저렴한 요금으로 콘텐츠 라이브러리를 이용할 수 있고 다양한 멀티미디어기기로 편리하게 어디서든 원하는 콘텐츠를 볼 수 있다. 지금껏 미디어 업계에 일어난 혁신중에 가장 민주적인 혁신이라 불릴만 하다. 콘텐츠 소비자에게 지금껏 이토록 많은 주도권이 주어진 적은 없었다.

하지만 기존의 미디어 및 방송업계에서는 이를 불편한 시선으로 바라볼 수 밖에 없다. 케이블 가입자가 코드를 끊고 방송사의 콘텐츠를 인터넷으로 광고없이 보는 상황은 미디어 기업들의 악몽이다. LA타임즈에 의하면 실제로 2015년 여름 월트 디즈니가 넷플릭스와 같은 스트리밍 서비스 때문에 ESPN을 비롯한 자사 케이블채널의 수익이 전망치보다 낮게 나왔다고 발표했을 때, 이틀만에 미디어 기업들의 시가총액이 500억달러나 증발했다. 그리고 그 뒤로 아직 그 충격에서 헤어 나오지 못하고 있다.

아마 장기적인 파급효과는 더 클 수도 있다. 특히 영화보다는 TV쪽이 더 큰데, 스마트TV 및 하이테크 기기의 보급으로 OTT 서비스의 다양한 콘텐츠를 컴퓨터가 아니라 고품질(4K나 UHD와 같은)의 TV화면으로 즐기는 것이 가능하기 때문에 더욱 그러할 것이다. 하지만 이에 비해 영화관람은 아직 가정용TV가 극장시스템을 넘어서지 못하기 때문에 DVD/블루레이 렌탈과 판매량은 떨어져도 극장 박스오피스는 바로 타격을 입지는 않을 것으로 보인다.

그보다 중요한 것은 콘텐츠 제작 분야의 변화일 것이다. 한동안 TV의 경우 파일럿이나 첫 시즌 시청률이 별로일 경우 제작이 중단되기 십상이었고, 영화의 경우 제작비 1억달러 이상의 이벤트 영화 위주로 제작되면서 장르가 편중되고 관객들이 비슷비슷한 영화들에 식상해 지던 상황이었다. 그런데 이제 가입자들의 성향에 대한 빅데이터를 기반으로 콘텐츠를 구매하고 제작한다면 한동안 제작되지 못하던 틈새장르(멜로나 공포물 등)의 콘텐츠들도 관객을 만나게 될 것이고 극장에서는 보기 힘들었던 의외로 재미있는 인디영화를 발견하게 될 수도 있다. 이렇게 “나도 몰랐던 내 취향의 콘텐츠를 찾아주는” 똑똑한 OTT서비스는 이렇게 콘텐츠와 관객을 이어주는 역할까지 할 것으로 보인다.

[자료출처]

각주로 대신함