

미국 온라인 부가시장 현황

KOFIC

## 미국 온라인 부가시장 현황

영화진흥위원회 미국 통신원 김수연

발행인 김세훈

발행일 2016 년 5 월 5 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](http://www.kofic.or.kr)

©영화진흥위원회, 2016

# Contents

---

## 01

들어가는 글 / 1

---

## 02

온라인 부가시장과 플랫폼 사업자 / 2

---

## 03

온라인 부가시장과 콘텐츠 제공사 / 9

---

## 04

온라인 부가시장의 수익배분 방식 / 13

---

## 05

온라인 부가시장과 기술 / 14

---

## 06

나오는 말 / 16

---

## 들어가는 글

미국의 홈엔터테인먼트 산업에서 온라인 부가시장(electronic home video) 부문은 이제 DVD/블루레이 등의 디스크 판매/렌탈 부문보다 더 많은 매출을 올리기 시작했다. DEG에 따르면, 2016년 1분기 기준으로 미국 홈엔터테인먼트 산업은 총 45.5억달러의 매출을 기록했는데, 이중 디지털, 즉 온라인 부가시장의 매출은 25.8억달러에 달해 전체의 54.5%를 차지했고 전년 동기대비 13%의 성장세를 기록했다.<sup>1</sup>

온라인 부가시장 부문에서 가장 큰 성장세를 기록하는 부문은 가입형 스트리밍서비스, 즉 SVOD부문이다. 전년 1분기 대비 19% 성장한 이 SVOD 부문의 대표주자인 넷플릭스는 2016년 1분기에 미국에서만 223만명의 신규가입자를 추가하며 전년 동기대비 18%의 매출 증대를 기록했다. 아마존 역시 아마존프라임 멤버십의 인기에 힘입어 2016년 1분기 북미지역 미디어 판매 매출이 전년대비 8% 증가하는 성장세를 보였다.

SVOD 다음으로 높은 성장율을 기록하는 부문은 EST, 즉 디지털 콘텐츠 구매부문이다. 아마존 인스턴트 비디오나 iTunes 등의 디지털 스토어에서 콘텐츠를 다운로드하여 소장할 수 있도록 하는 이 포맷의 매출은 2014년 대비 2015년에 17.4%의 증가율을 기록했다.

이러한 기술의 발달과 소비자의 콘텐츠 소비 행태 변화로 가입자 및 광고매출 감소를 겪고 있는 유료TV사업자들은 넷플릭스와 유사한 스트리밍서비스를 선보이거나 디지털 콘텐츠 판매 서비스를 제공하는 등 다양한 대응책을 내놓고 있다. 예를 들면, 최근 위성방송사 DirecTV를 합병하여 유료TV 최대규모 사업자가 된 AT&T는 2016년 4월 Fullscreen이라는 10대와 영어덜트를 겨냥한 OTT서비스를 출시했다. 또한 Comcast는 자사의 Xfinity 디지털스토어를 통해 영화를 렌탈/구매가 가능하게 하는 동시에 다양한 채널을 묶어 스트리밍하는 서비스를 시작했다.

이 보고서에서는 이렇게 홈엔터테인먼트 산업의 핵심으로 떠오른 온라인 부가시장의 산업구조에 대해 살펴보고 서비스 제공 사업자와 콘텐츠 제공사업자에는 어떤 플레이어들이 있는지, 이들 사이의 수익배분은 어떻게 이루어지는지 등에 대해 살펴보도록 한다.

<sup>1</sup> U.S. consumer spending by format Q1-2016, The Digital Entertainment Group(<http://degonline.org/category/data-resources/>)

## 1. 온라인 부가시장과 플랫폼 사업자

미국의 온라인 부가시장은 최근 인터넷 및 기술의 발달로 점차 그 외연이 확대되면서 통신사업자들과 IT기업들이 이 부가시장의 서비스 제공 사업자, 즉 플랫폼으로 대거 등장하고 있다. 예전에는 비디오 대여점이 부가시장의 최종소비자와 만나는 주요 플랫폼이었듯, 지금은 소비자들이 주로 TV나 OTT서비스를 통해 디지털 콘텐츠를 소비한다. 이렇게 소비자와 만나는 최종 창구인 플랫폼을 중심으로 보면 이 온라인 부가시장은 아래 표1과 같이 콘텐츠 제공방식에 따라 두가지 종류로 분류가 가능하다.<sup>2</sup>

[표 1] 온라인 부가시장 서비스 제공 방식에 따른 분류

서비스 구분	콘텐츠 제공 방식	세부포맷	서비스 제공 사업자 (플랫폼 혹은 Retailer)
TV가입형	케이블, 위성, 통신사 (MVPD)들이 제공하는 TV가입 통해 콘텐츠 제공	VOD, PPV	Comcast, Time Warner Cable 등 케이블사 Dish Network 등 위성방송사 AT&T, Verizon 등 통신사업자
			Stream TV(TV가입형 스트리밍서비스)
OTT/스트리밍 서비스	오픈 인터넷, 즉 HTTP를 통해 콘텐츠제공, PC나 태블릿, TV, 스마트폰 등으로도 시청 가능	SVOD TVOD	Sling TV (위성TV제공 OTT서비스) Fullscreen (통신회사 제공 OTT서비스) * 스트리밍 플레이어 - 애플TV, 크롬캐스트, 아마존 fireTV, Roku
			SVOD - 넷플릭스, 훌루플러스, 아마존프라임, HBONow, CBS All Access, WWE Network 등 TVOD-아마존인스턴트비디오, 아이튠즈, 구글플레이, MS X-box Video, Wal-Mart Vudu, Sony Ent. Network, Best Buy CinemaNow 등

자료출처: PwC와 Digital EMA 자료 참조

첫번째인 TV 가입형을 살펴보자. 복수의 채널을 패키징하여 TV서비스를 제공하는 이들 사업자들을 통틀어 MVPD(Multichannel Video Programming Distributor)라고 한다. MVPD들

<sup>2</sup> 이 구분은 PwC의 영화산업 보고서인 Global entertainment and media outlook 2015-2019, Filmed Entertainment의 Segment definition을 참조했으며 Digital EMA(Entertainment Merchants Association)의 자료 "Defining OTT Digital Distribution"의 내용을 참조하여 구성했다.

에는 Comcast나 Time Warner Cable등의 케이블TV사업자와 Dish Network, DirecTV 등의 위성방송사들이 있으며 AT&T나 Verizon과 같은 통신사업자들도 포함된다. 최근에는 이들 사업자간 합병, 인수를 통해 가입자수를 늘리며 덩치를 키우는 작업들이 한창 진행중이다.

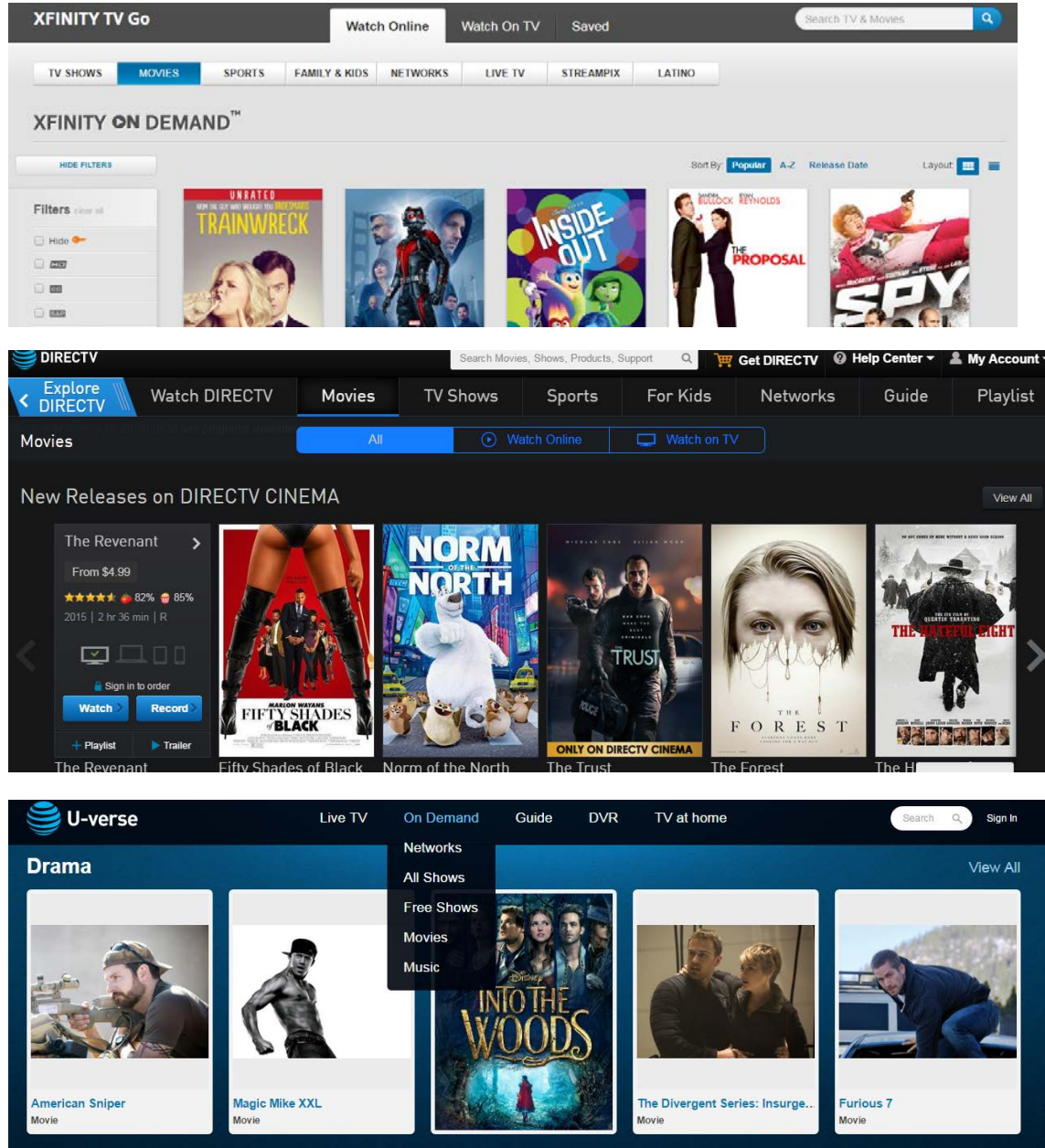
[표 2] MVPD 사업자 순위 및 제공서비스

순위	사업자	가입자수	제공중인 서비스
1	AT&T/DirecTV	2630만명	DirecTV Cinema 혹은 U-verse를 통해 VOD/PPV 서비스 제공 인터넷 기반 OTT서비스인 Fullscreen 출시
2	Comcast	2230만명	Xfinity TV를 통해 VOD/PPV 서비스 제공 스트림TV
3	Charter-Time Warner Cable- Bright House	1720만명	Time Warner Cable, Charter Spectrum에서 VOD 서비스 제공
4	Dish Network	1390만명	인터넷 기반 OTT서비스인 Sling TV 운영중
5	Verizon Communications(Fios)	580만명	Watch Fios를 통해 VOD/PPV 서비스제공
6	Cox Communications	410만명	VOD 서비스 제공 (PPV는 스포츠 경기만)
7	Cablevision Systems	270만명	VOD 서비스 제공 (PPV는 스포츠 경기만)
8	Suddenlink Comm./Altice	110만명	VOD 서비스 제공 (PPV는 스포츠 경기만)
9	Mediacom Communications	87만9천명	VOD, PPV 서비스 제공
10	WideOpenWest	60만6500명	VOD 서비스 제공 (PPV는 스포츠 경기만)

자료출처: 가입자수 순위자료는 「Eat or Be Eaten」, 『Coverstory』, Mike Farrell, Multichannel News 참조(2015년 8월 17일), 제공중 서비스는 각 사 홈페이지 자료 참조

일반적으로 이들 MVPD사업자들은 셋톱박스를 통해 콘텐츠를 내보낸다. 이들은 지상파나 프리미엄 영화채널, 스포츠 방송 등과 같은 일반적인 TV채널 전송 이외에도 다양한 콘텐츠를 대여(VOD)나 판매(Pay Per View) 방식으로 가입자들에게 제공하고 있다. 예를 들면, Comcast나 DirecTV에서는 TV시리즈와 영화들을 대여 혹은 구매가 가능하도록 하고 있으며 TV는 물론 컴퓨터, 스마트폰 등에서도 콘텐츠를 볼 수 있는 기능을 제공하고 있다(그림1 참조). 특히 Comcast가 2013년 11월에 Xfinity TV store를 통해 디지털 HD영화를 판매하기로 한 결정은, EST 시장의 폭발적인 성장을 불러왔고(2013년 대비 2015년 59% 성장-DEG 자료 기준) Comcast는 3개월만에 전체 디지털 HD시장의 15%를 점유하게 되었다.

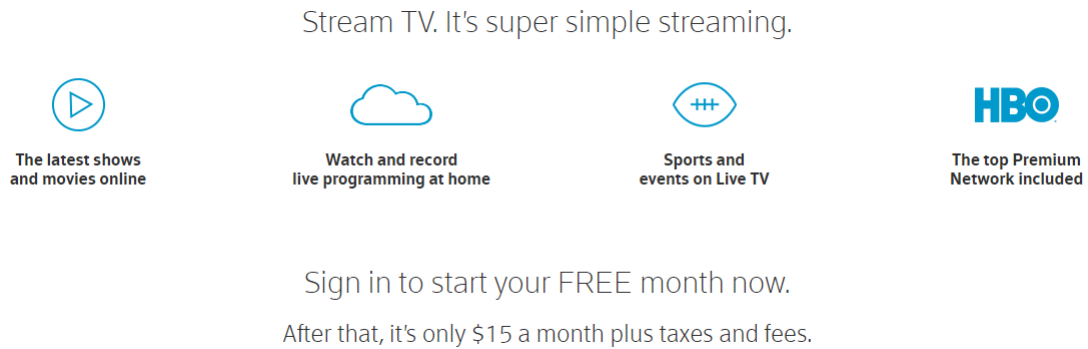
[그림 1] Comcast와 DirecTV, AT&T U-verse의 영화 VOD 화면



최근에는 이러한 케이블, 위성, 통신사업자들이 자사의 가입자들을 대상으로 인터넷 기반 스트리밍서비스를 제공하는 경우들이 종종 있다. Comcast에서는 자사의 브로드밴드 고객을 대상으로 월 15달러의 요금을 내면 지상파 및 HBO 등의 채널들을 스트리밍해주는 Stream 서비스를 보스턴과 시카고, 시애틀 등에서 시험적으로 실시한 뒤 2016년 전국적으로 서비스

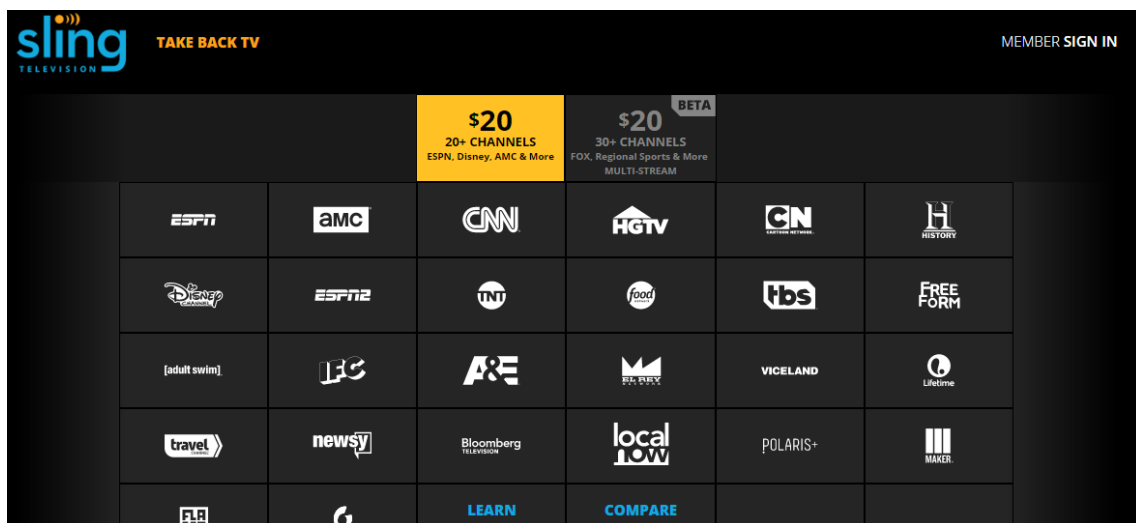
를 확대할 예정이다.<sup>3</sup>

[그림 2] Comcast Stream TV 가입페이지



그러나 이런 방식들은 모두 케이블이나 자사 인터넷 가입자를 대상으로 하는 서비스들이다. 위성방송사인 Dish Network는 이런 별도 서비스 가입이나 장비 구매가 필요없이, 채널 수를 대폭 줄여 저렴하게 제공하는 인터넷기반 Sling TV 서비스를 2015년초에 런칭했다. 20달러에 ESPN과 AMC, 디즈니와 HBO 등 20개의 인기채널들을 모아 스트리밍하는 이 서비스는 MVPD 사업자가 최초로 출시한 온라인 TV플랫폼으로 화제가 된 바 있다(그림3 참조). 그리고 통신사인 AT&T 역시 2016년 4월, Fullscreen이라는, 10대를 겨냥한 OTT서비스를 출시했다. 전통적인 TV 사업자들은 이렇게 스트리밍시대를 맞아 가입자수 감소를 최소화하기 위해 OTT와 유사한 서비스들을 내놓거나 저렴한 채널패키지를 내놓고 있다.

[그림 3] Sling TV 가입페이지



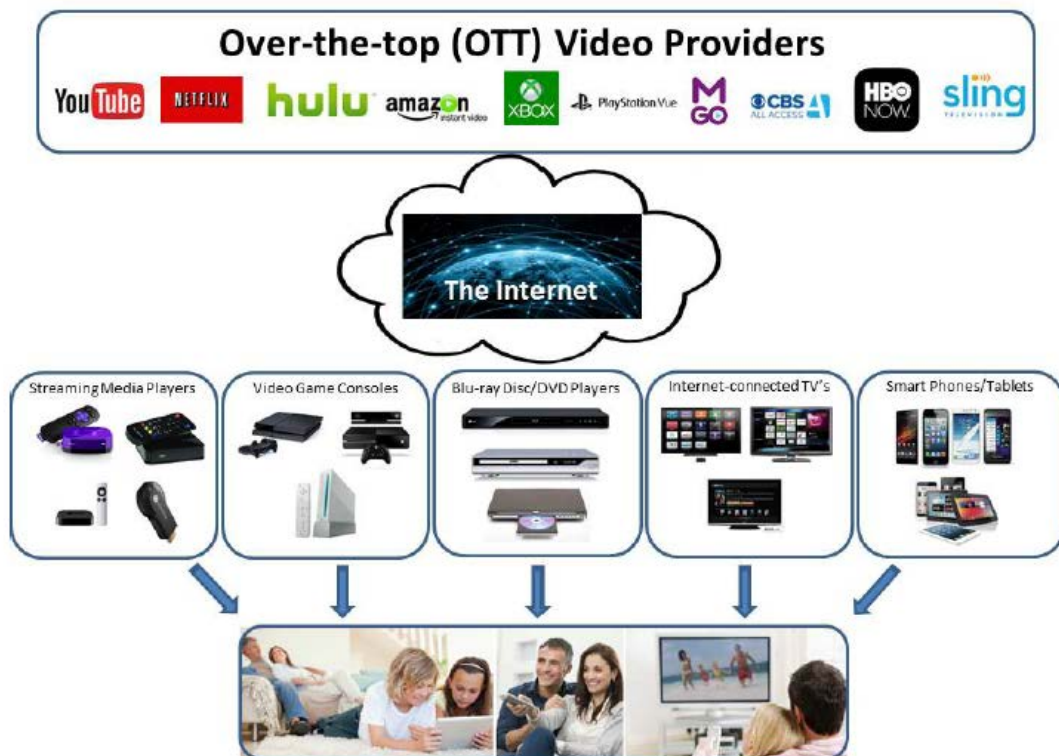
<sup>3</sup> Comcast Sheds 69,000 Video Subscribers, Erik Gruenwedel, 홈미디어매거진, 2015년 7월 23일  
(<http://www.homemediamagazine.com/cable/comcast-sheds-69000-video-subscribers-36306>)



온라인 부가시장에는 이러한 케이블이나 위성, 통신사를 통한 TV가입서비스를 통해 콘텐츠를 제공하는 방식 외에, 오픈 인터넷을 통해 콘텐츠를 제공하는 OTT/스트리밍 서비스가 있다. 이들 서비스는 일정금액의 요금을 매달 혹은 매년 내면 가입기간동안 콘텐츠를 무제한으로 관람할 수 있는 SVOD와, 가입비 없이 건별로 이용가능한 TVOD의 두 가지로 구분할 수 있다. 넷플릭스와 훌루플러스, 아마존프라임, HBO Now 등의 서비스가 SVOD에 포함되고 TVOD에는 iTunes와 구글플레이, 아마존 인스턴트 비디오 등이 포함된다.

이러한 OTT/스트리밍 서비스들의 최대 장점 중 하나는 사용자가 원하는 시간에 콘텐츠를 소비할 수 있다는 것이다. 기존의 케이블TV는 정해진 편성스케줄에 맞춰 시청해야 했지만 OTT/스트리밍서비스는 언제든지 소비자가 편한 시간에 시청이 가능하다. 게다가 OTT/스트리밍서비스는 콘텐츠를 다양한 디바이스에서 이용이 가능하다는 점이 큰 장점이다. 하나의 계정으로 TV 뿐만이 아니라 모바일, PC, 태블릿 등에서도 각기 다른 영상을 동시에 시청이 가능하다는 점은 특히 스마트폰을 주로 사용하는 밀레니얼 세대에게 크게 어필하고 있다.











[그림 4] OTT 서비스 개요



자료출처: 「Defining OTT Digital Distribution」, C. Roberts ^ V. Muscarella, The Entertainment Merchants Association, 2015년

앞서 언급하였듯, SVOD시장은 2016년 1분기에 전년 동기 대비 19% 성장하였다. 동기간에 디스크 대여/판매부문의 매출은 각각 19%,13% 감소했으며 디지털부문의 EST나 VOD 매출도 전년 동기간 대비 4%,7% 성장에 그친데 비하면 상당한 성과다. 이러한 스트리밍서비스 때문에 기존의 유료TV 가입을 해지하는 이른바 코드 커터(cord-cutter)들이 많아지자, 유료TV사업자들은 각종 디바이스에서 TV를 볼 수 있는 TV Everywhere 플랫폼을 도입하며 가입자를 붙잡으려 애썼다. 하지만 미국에서는 100개 이상의 채널을 한데 묶어 패키지로 제공하는 유료TV가입비가 월 7-80달러에 육박한다. 그리하여 소비자들, 특히 밀레니얼 세대들이 저렴하고 편리한 OTT/스트리밍서비스로 점점 더 옮겨가고 있다. 이러한 소비자들의 호응에 힘입어 지난 몇년간 OTT서비스들이 크게 늘어났는데, 2015년 시장조사기관 Parks Associates의 자료에 따르면 OTT 비디오서비스의 25%가 2015년에 런칭했으며<sup>4</sup> 지난 2년간 40%의 서비스가 새로 생겼다. 또한 미국 브로드밴드 보유 가구의 60%가 지난 한달간 적어도 하나 이상의 OTT 서비스를 이용했으며 25%이상의 가구가 2개 이상의 OTT 서비스를 이용했다고 답했다.<sup>5</sup>

[그림 5] Top 10 영상서비스 플랫폼 - 2015년 3분기 가입자수 기준

SERVICE	SUBSCRIBERS	SERVICE	SUBSCRIBERS
1. 	43.2 MILLION	6. 	9.0 MILLION
2. 	25.4 MILLION	7. 	5.8 MILLION
3. 	22.3 MILLION	8. 	4.4 MILLION
4. 	13.9 MILLION	9. 	4.0 MILLION
5. 	11.0 MILLION	10. 	2.6 MILLION

자료출처: 「Industry Data」, National Cable & Telecommunications Association(NCTA) 웹사이트

이들 OTT/스트리밍서비스에서는 넷플릭스와 아마존, 훌루 등이 시장을 장악하고 있다.

<sup>4</sup> 2015년에 새로 생긴 OTT 서비스만 해도, HBO Now, Showtime OTT, YouTube Red, NBC Universal의 코미디전문 Seeso, 니켈로데온의 Noggin, 시네다임의 Dove Channel, CONtv, 그리고 Docurama, AMC 네트워크의 호러전문 Shudder.com, 광고기반 사이트 Shout!TV, 홀마크의 Feeln 등이 있었다.

<sup>5</sup> Streaming Wars : The OTT Force Awakens, Erik Gruenwedel, 홈미디어매거진, 2015년 12월 21일 (<http://www.homemediamagazine.com/news/streaming-wars-ott-force-awakens-37235>)

2016년 1월 Adobe와 The Diffusion Group이 성인 2천명을 대상으로 실시한 온라인 설문조사에 따르면 18세에서 35세 사이의 응답자 91%가 SVOD 서비스를 사용한다고 답했고, 그 중 넷플릭스가 70%, 아마존프라임비디오가 30%, 그리고 훌루플러스가 21%였다.<sup>6</sup> 넷플릭스는 유료TV사업자들과 비교해도 가입자수에서 압도적인 우위를 차지하고 있다. 위 그림 5에서 보드시피 2015년 3분기 기준으로 넷플릭스의 가입자수는 4320만명으로 유료TV업계 가입자수 1위인 AT&T/DirecTV보다도 가입자수가 1.7배 가량 많았다. 아마존프라임은 가입자수를 밝히지 않아 위 순위에는 포함되지 않았지만 시장조사기관에서는 4100만명에서 5400만명 사이로 추정하고 있어<sup>7</sup> 스트리밍서비스의 TOP 2 사업자가 가입자면에서는 다른 영상서비스 플랫폼들을 압도하는 규모임은 확실해보인다.

2015년 기준으로 미국에서 서비스중인 주요 OTT 서비스들에는 넷플릭스와 아마존프라임, 훌루플러스 외에도 틸새시장을 노린 레슬링컨텐츠 전문 WWE network나 어린이 컨텐츠를 서비스하는 Noggin 등이 있으며, 오리지널 프로그래밍을 무기로 스트리밍서비스를 출시한 Showtime, HBO Now, CBS All Access 등의 서비스들이 경쟁하고 있다.

[표 3] 미국 주요OTT/스트리밍 서비스 제공 사업자 현황 - 2015년 기준

OTT서비스사업자	유료가입자수	요금	연간매출액	핵심컨텐츠와 2015년 콘텐츠 총투자비용
넷플릭스	4340만명	월 \$7.99	41.8억달러	<i>House of Cards, Orange is the New Black, Narcos 등 - 총 33억달러</i>
아마존	4100만명	연 \$99	40.6억달러	<i>Mozart in the Jungle, Hand of God, The Man in the High Castle 등 17억 달러</i>
훌루플러스	900만명	월 \$11.99	12.9억달러	<i>11.22.63, The Path 등 15억 달러</i>
WWE Network	120만명	월 \$9.99	1.4억달러	
쇼타임	100만명	월 \$10.99	1.3억달러	<i>Homeland, Billions, Ray Donovan, Shameless</i>
HBO Now	80만명	월 \$14.99	1.4억달러	<i>Game of Throne,</i>

<sup>6</sup> Streaming Video Dominates Among Coveted 18-34 Demo, Erik Gruenwedel, 홈미디어매거진, 2016년 4월 19일 (<http://www.homemediamagazine.com/streaming/streaming-video-dominates-among-coveted-18-34-demo-37932>)

<sup>7</sup> 아마존프라임의 가입자수에 대해 타임지는 시장조사기관 Consumer Intelligence Research Partners의 자료를 인용하여 5400만명으로 보도했고(<http://time.com/money/4192528/amazon-prime-subscribers-spending/>) 포춘에서는 투자은행 Cowen의 조사를 인용하여 4100만명으로 보도(<http://fortune.com/2016/01/13/amazon-prime-numbers/>)한 바 있다.

				<i>True Detective</i>
Sling TV	60만명	월 \$20	1.4억달러	<i>ESPN, AMC 등 20여개 채널패키지</i>
Noggin	16만2천명	월 \$5.99	1164만달러	<i>니켈로데온의 애니메이션과 어린이대상 TV쇼</i>
CBS All Access	10만명	월 \$5.99	718만달러	<i>CBS의 인기 TV쇼 2017년 스타트랙 시리즈</i>
Playstation Vue(Sony)		월 \$29.99		<i>50여개의 채널패키지 최근 ESPN과 디즈니 추가</i>
DramaFever		월 \$4.99		<i>아시아 TV쇼 및 영화</i>

자료출처: 넷플릭스의 가입자수와 매출액은 2015년 연차보고서 참조, 나머지 서비스들의 가입자수는 시장조사기관의 발표와 각종 매체기사를 참조했으며 매출액은 가입자수에 요금을 곱해 추정한 자료임. 아마존의 가입자수는 최저추정치를 적용함.

2016년에도 이들 OTT/스트리밍 시장에는 많은 변화가 일어나는 중이다. 우선 4월에는 아마존이 독자적인 “프라임 비디오” 서비스를 8.99달러에 출시하였다. 무료배송, 프라임 뮤직과 프라임 비디오 서비스를 합쳐 연간 99달러에 제공하던 아마존프라임 멤버십을, 월별로 비디오서비스만 가입이 가능하게 바꾸어, 아마존은 비디오 스트리밍 분야에서 넷플릭스와 정면승부를 벌이게 되었다. 아마존의 도전이 시작되는 가운데, 넷플릭스는 5월부터 기존 가입자에 대해 요금을 인상한다고 발표하여 투자자들 사이에서 가입자수 정체에 대한 우려를 낳고 있다. 그리고 아마존에서 스트리밍 서비스를 제공하던 Starz도 곧 독자적 OTT서비스를 런칭한다고 밝혔다. 이들은 월8.99달러의 요금에 1600여개의 TV에피소드들과 850여개의 영화컨텐츠를 제공할 예정이며 HBO Now와 Showtime에 이어 프리미엄 영화채널이 세번째로 선보이는 OTT서비스가 될 예정이다.

## 2. 온라인 부가시장과 콘텐츠 제공사

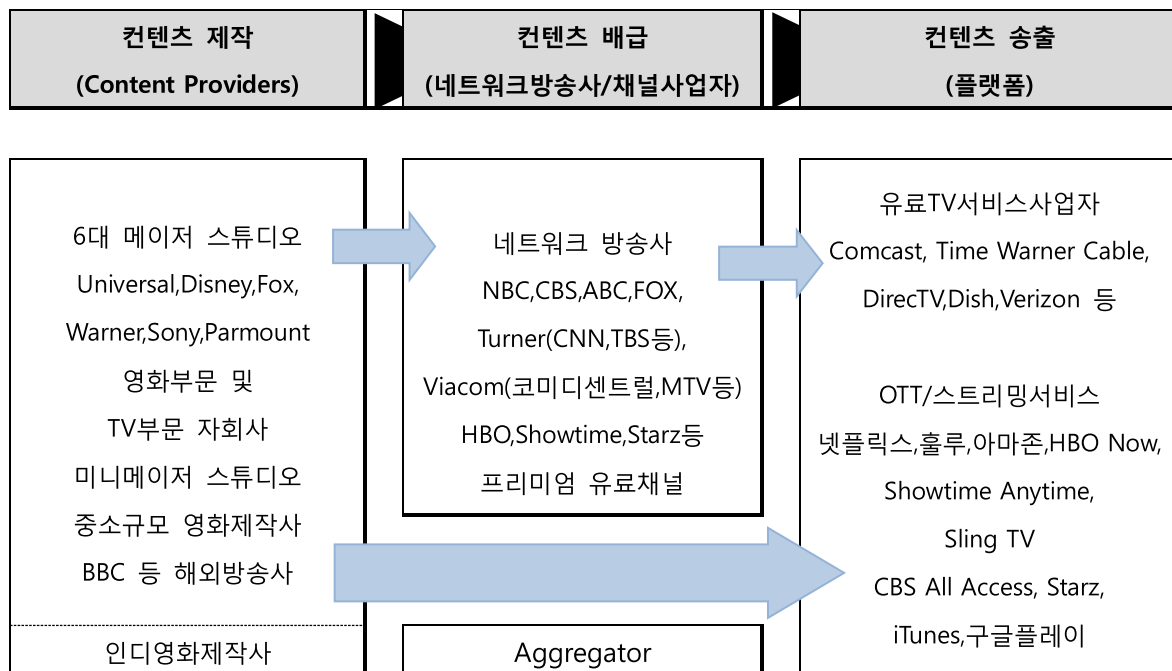
포브스에 의하면, 넷플릭스는 2016년에 50억 달러를 콘텐츠 비용으로 투자한다고 밝혔는데 이는 초대형 미디어기업인 타임워너의 45억달러, Viacom과 폭스의 38억달러보다 더 많은 금액이다.<sup>8</sup> 넷플릭스가 콘텐츠 비용으로 쓰는 이러한 금액에는 자체제작하는 오리지널 TV 시리즈와 오리지널 영화들 외에 할리우드 스튜디오들이 제작한 영화나 방송사들의 인기 TV시리즈를 구매하는 콘텐츠 판권구매 비용도 들어가 있다. 이 장에서는 온라인 부가시장에

<sup>8</sup> Is Netflix's Investment IN Original Programming Paying Off?, Trefis Team, 포브스, 2016년 4월 18일  
(<http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/04/18/is-netflixs-investment-in-original-programming-paying-off/#4111e78445d4>)

서 소비되는 콘텐츠의 유통구조와 콘텐츠 제공사(Content Providers)에 대해 살펴보도록 한다.

우선 콘텐츠 유통구조를 살펴보자. TV나 영화 등의 엔터테인먼트 콘텐츠는 앞서 살펴보았듯 TV플랫폼과 OTT/스트리밍서비스 플랫폼을 통해 소비자와 만난다. 유료TV사업자들은 네트워크 방송사, 프리미엄 유료채널들에 일정비용을 내고 프로그램을 재전송(retransmission)하거나, 최근 Comcast와 같이 직접 스튜디오들과 계약을 맺고 디지털스토어를 통해 콘텐츠를 대여/판매한다. 네트워크방송사/채널들은 직접 콘텐츠를 제작하기보다는 메이저 혹은 미니메이저스튜디오나 기타 제작사들을 통해 TV쇼나 영화 등을 공급받는다. OTT/스트리밍 서비스 사업자들은 중간배급사를 거치지 않고 직접 콘텐츠 제공사들과 라이선싱 계약을 한다. 참고로 인디영화사들이 iTunes나 넷플릭스, 아마존 등에 영화를 공급하려 할 땐 Aggregator라 불리는 중개인을 통해 공급하는 것이 일반적이다.

[그림 6] 온라인 부가시장 엔터테인먼트 콘텐츠 유통 구조



위 그림에서 보듯 부가시장의 콘텐츠 유통시스템은, 전통적으로 대형 미디어기업들과 산하 메이저 스튜디오들이 장악하고 있었다. 미국 최대규모의 케이블TV회사인 Comcast는 4대 방송국 중 하나인 NBC와 영화사 Universal을 소유하고 있고 최근에는 드림웍스 애니메이션을 인수하려 하고 있다. 타임워너는 역시 굴지의 케이블TV회사인 타임워너케이블, 영화사 워너브러더스와 TV네트워크인 CNN, TNT, HBO 등을 자회사로 두고 있다. 디즈니는 메이저 스튜디오 월트디즈니와 방송국 ABC를, 뉴스코퍼레이션(News Corp.)은 20세기폭스와 방송국 FOX를 자회사로 두고 있다. Viacom은 영화사 파라마운트와 함께 코미디센트럴, MTV, 니켈로

데언 등 18개 TV채널을 소유하고 있고, 2005년까지는 CBS방송국도 소유하고 있었다.

그러나 전통적인 미디어기업들이 콘텐츠 제작부터 송출까지 독점하다시피 하던 과거와 달리, 온라인 부가시장의 플랫폼 영역에 AT&T와 Verizon등의 통신 회사들과 넷플릭스, 아마존, 애플, 구글 등의 신생기업 혹은 IT기업들이 들어오면서 콘텐츠 유통구조의 지평이 많이 바뀌었다. 초고속인터넷의 보급 및 미디어 소비자들의 행태 변화로 OTT/스트리밍 서비스가 각광을 받으면서 소비자에게 콘텐츠를 송출하는 디지털플랫폼은 이제 새로운 회사들이 장악하고 있다.

하지만, 콘텐츠를 제작하는 부문은 여전히 기존의 헐리우드 스튜디오들이 장악하고 있다. 넷플릭스와 훌루, 아마존에 공급하는 영화와 TV콘텐츠들, 그리고 이들 플랫폼들이 오리지널 프로그래밍으로 제작주문하는 콘텐츠들도 거의 6대 메이저 스튜디오 혹은 중소규모 영화사들에서 제작된다. HBO Now나 Showtime Anytime, Starz와 같은 자체 스트리밍서비스를 제공하는 프리미엄 유료 채널들은 말할 것도 없다.

이들 콘텐츠 제공사들 중 영화를 중점적으로 공급하는 회사들을 살펴보면 다음 그림 7과 같다. SVOD서비스나 프리미엄 유료 채널(HBO, Starz, Showtime)에서 운영하는 스트리밍 서비스들은 각자 특정 스튜디오와 독점 아웃풋딜을 장기적으로 맺고 있다. 넷플릭스의 경우 2016년 이후 개봉하는 디즈니 영화에 대해 아웃풋딜을 맺었고 이외에 미니메이저 및 중소규모 스튜디오들인 Weinstein Company와 Cinedigm Corp., MPI, Alchemy, Rogue Pictures 등과 계약을 맺고 있으며<sup>9</sup>, 최근에는 DreamWorks Animation과도 계약을 연장한 바 있다.<sup>10</sup> TV콘텐츠 구매에 집중하던 훌루는 2015년에 넷플릭스와 계약이 종료된 Epix(Lionsgate와 MGM, Paramount의 조인트벤처)와 비독점 계약을 맺고 “헝거게임” 시리즈와 “트랜스포머” 시리즈를 가져왔다. 또, 훌루는 IFC와도 독점공급계약을 맺었고 소니픽처스와도 다년간의 계약을 맺었다.<sup>11</sup> 아마존프라임도 Epix와 비독점 계약을 맺었고 최근 신생스튜디오인 Broad Green Pictures와 아웃풋딜을 맺었다. 또한 프리미엄 영화채널과 스트리밍 서비스를 운영하고 있는 HBO는 폭스, 유니버설과 2022년까지 독점 아웃풋딜의 기간을 연장했고, 워너 및 서밋과도 아웃풋딜을 맺고 있다. 프리미엄 영화채널인 Starz 역시 2015년 말에 아마존 스트리밍 파트너스 프로그램에서 스트리밍서비스를 런칭하여 좋은 반응을 얻고 있는데 역시 아웃풋딜을 맺고 디즈니와 소니의 영화를 공급받고 있다. 2015년에 스트리밍 사이트를 런칭한

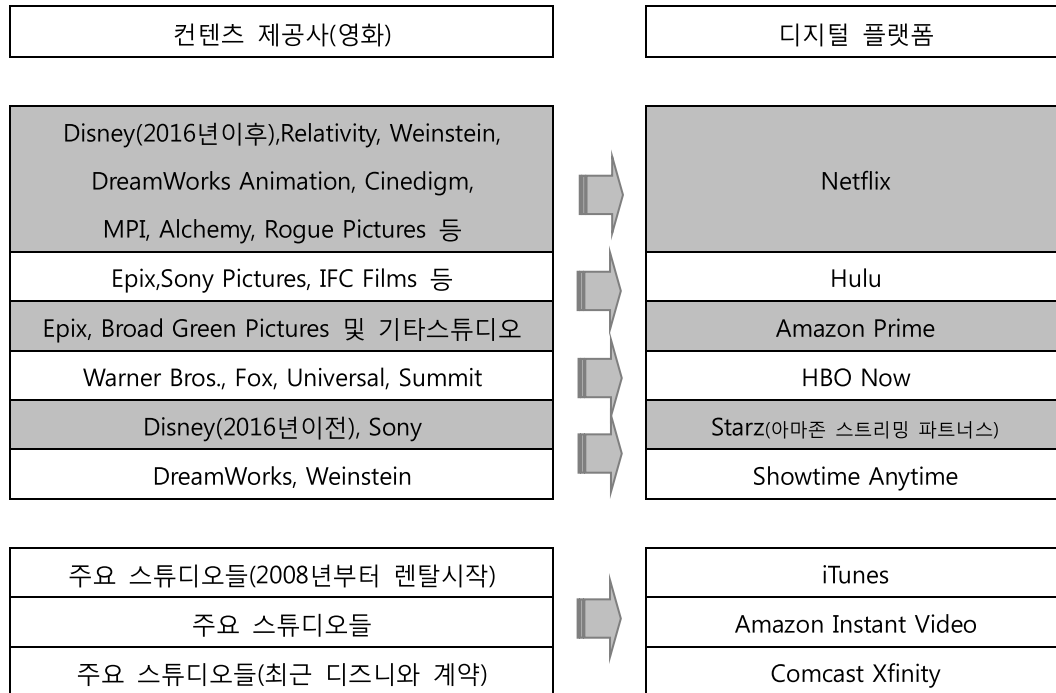
<sup>9</sup> Top 10 Retailers 2016 : Leaders for an Evolving Home Entertainment Market, Stephanie Prange, 홈미디어매거진, 2016년 3월 28일 (<http://www.homemediamagazine.com/news/top-10-retailers-2016-leaders-evolving-home-entertainment-market-37801>)

<sup>10</sup> Netflix, DreamWorks Animation Expand Streaming Deal, Scott Roxborough, 헐리우드리포터, 2016년 1월 5일 (<http://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-dreamworks-animation-expand-streaming-852151>)

<sup>11</sup> Top 10 Retailers 2016 : Leaders for an Evolving Home Entertainment Market, Stephanie Prange, 홈미디어매거진, 2016년 3월 28일 (<http://www.homemediamagazine.com/news/top-10-retailers-2016-leaders-evolving-home-entertainment-market-37801>)

Showtime도 드림웍스, 와인스타인컴퍼니의 영화를 공급하고 있다.<sup>12</sup>

[그림 7] 주요 디지털 플랫폼의 콘텐츠(영화) 라이선싱 계약관계 (2016년4월기준)



각자 독점적 영화공급계약을 맺은 스트리밍 서비스와 달리 TVOD업체들은 대부분 모든 스튜디오들과 계약관계에 있다. iTunes는 2008년 1월부터 모든 메이저 스튜디오의 영화 렌탈 서비스를 시작했고<sup>13</sup> Comcast는 2016년 4월에 디즈니와 콘텐츠 라이선싱 계약을 맺어 자사의 디지털스토어인 Xfinity에서 이제 모든 메이저 스튜디오들의 영화를 구매/다운로드가 가능한 시스템을 구축했다. 아마존 인스턴트 비디오 역시 대부분의 스튜디오들과 관계를 맺고 라이브러리를 구축하고 있다.

이들 TVOD 서비스 중에서는 디지털 HD가 EST시장의 성장을 주도하고 있다. 극장상영후 DVD 출시 2-3주전에 iTunes나 Comcast, 아마존 인스턴트 비디오 등을 통해 일찍 선보이는 이 디지털HD는 VOD나 SVOD보다 마진이 훨씬 높아 스튜디오들이 적극적으로 출시하고 있다.<sup>14</sup> 그리하여 2011년 이후 EST분야는 두자릿수 성장을 지속하고 있다.

<sup>12</sup> HBO renews output deal with 20<sup>th</sup> century Fox, Andrew Wallenstein, 버라이어티, 2012년 8월 15일

(<http://variety.com/2012/tv/news/hbo-renews-output-deal-with-20th-century-fox-2-9190/>)

<sup>13</sup> Apple Premieres iTunes Movie Rentals With All Major Film Studios, Apple Press Info, 2008년 1월 15일, 애플홈페이지 (<https://www.apple.com/pr/library/2008/01/15Apple-Premieres-iTunes-Movie-Rentals-With-All-Major-Film-Studios.html>)

<sup>14</sup> 타임워너가 공개한 자료에 의하면 HD EST는 건당 17.5달러의 마진이 생기는데 VOD보다 14달러, SVOD보다 16달러 높은 수치다. (출처:버라이어티 <http://variety.com/2013/biz/news/dvd-sales-decline-effect-studios-1200600256/>)



### 3. 온라인 부가시장의 수익배분방식

엔터테인먼트 회사들의 협회인 Entertainment Merchants Association에서 발간한 백서 "Fundamentals of Copyright Licensing"에서는, 디지털 콘텐츠의 수익배분 방식이 양사의 협상력에 따라 크게 달라지지만 주로 아래와 같은 방식으로 배분된다고 하였다.<sup>15</sup>

- 렌탈(VOD)/구매(pay-per-download): 배급사 70%, 플랫폼 30%
- SVOD: 계약기간내 정액제 방식, 또는 스트리밍/다운로드 건당 수익배분방식, 콘텐츠로 인한 수익 중 매출기여도에 따라 배분하는 방식 등이 있다.
- AVOD(광고기반 VOD): 대개 50:50 정도로 수익배분. 이 경우 플랫폼에서는 보통 수익배분전 총 금액에서 10%를 (광고)판매수수료 명목으로 가져간다.

위와 같은 수익배분 방식은 인디영화제작사들의 경우에도 비슷하게 적용된다. 인디영화사들이 디지털 플랫폼을 통해 자신들의 영화를 판매하고자 할 경우에 이들의 영화를 인코딩, 딜리버리하고 정산해주는 디지털 배급사의 역할을 하는 Aggregator가 있다. 애플의 경우 요구하는 포맷이 매우 까다롭기 때문에 아예 몇몇 이들 디지털 배급사들을 공인 파트너로 지정해놓고 있다.<sup>16</sup> 이렇게 부가시장에서 인디영화사들을 대상으로 활동하는 디지털 배급사들은, 각각의 디지털 플랫폼이 요구하는 영상 및 사운드 조건에 맞춘 패키지(본편, 예고편, 포스터 등) 작업료, 딜리버리 비용, 매출정산 및 관리비용을 합쳐 정액제(최초 플랫폼 개시에 1천달러 내외, 플랫폼 추가 비용은 1-2백달러 수준)로 받거나, 혹은 매출의 10-15%를 수수료로 가져간다.<sup>17</sup> 이들 디지털배급사에 의하면 iTunes의 경우 EST는 70(콘텐츠소유자):30, VOD는 60:40으로 나누고 넷플릭스는 정액제로 계약하며 아마존, 훌루등 기타 VOD서비스들은 50:50로 수익배분하는 것이 일반적이다.

미디어 라이선싱 회계 감사 기업 Media Audits International의 수석부사장인 Richard Taub은 DEG의 2016년 봄 Quarterly Magazine에 기고한 글<sup>18</sup>에서, 스트리밍서비스에서 적용되는 수익배분방식의 장단점을 아래와 같이 정리하였다.

<sup>15</sup> "Fundamentals of Copyright Licensing", Jason Peterson, Digital EMA, 2015년 5월  
(<http://www.entmerch.org/digitalema/white-papers/index.html>)

<sup>16</sup> Movie Provider FAQ, Working with iTunes, 애플 홈페이지(<http://www.apple.com/itunes/working-itunes/sell-content/movie-faq.html>)

<sup>17</sup> What's an Aggregator & why do you need one to get on iTunes & beyond?, Oakley Anderson-Moore, nofilmschool, 2016년 2월 14일(<http://nofilmschool.com/2016/02/whats-aggregator-and-why-do-you-need-one-release-your-film-online>)

<sup>18</sup> "Why the growing complexity of content distribution deals is a good thing", Richard Taub, DEG Quarterly Magazine Spring 2016, 2016년 4월 26일(<http://degonline.org/category/data-resources/>)



· 정액제(Fixed fee)

장점 - 별도 설명이 필요없음. 간단하며 편리한 계약.

단점 - 콘텐츠 소유자가 가져가는 몫은 플랫폼의 가입자수나 시청횟수, 혹은 (컨텐츠로) 돈을 얼마나 벌었는지와 상관없다. 양측에 모두 큰 리스크가 될수 있다. (물론 플랫폼이 가진 정보가 많으니 유리함) 충분한 데이터가 없으므로 정확한 가치평가를 할 수 없고 시장가격이 반영될 수 없다.

· 변액제 1 : 가입자당 정산 (Cost per subscriber)

장점 - 매우 명확한 방식. 널리 쓰여왔고 용인되는 방식이므로 거래비용이 적다. 플랫폼 사업자와 콘텐츠 공급자가 벌어들이는 수익이 연계되어 있으므로 리스크가 적으며 이해관계가 일치한다.

단점 - 플랫폼이 크게 성장중인 곳이라면 정액제 방식을 원할 것이다. 가입자가 정확히 누구를 지칭하는지 정의하는 것이 어려울 수 있다. 결제/채납의 단계에 따라, 혹은 단체결제여부나 프로모션 상태에 따라 가입자 정의가 달라질 수 있다. 이러한 정의를 구체화할수록 계약은 복잡해질 것이다.

· 변액제 2 : 시청1회당 혹은 재생1회당 정산 (Cost per view or Cost per play)

장점 - 콘텐츠가 갖는 가치를 가장 직접적으로 나타내주는 정산방식

단점 - 이 방식에서 중요한 것은 가입자 데이터가 아니라 이들의 실제 시청데이터인데 이는 플랫폼들이 취합하기 어렵고 콘텐츠 소유자가 정기적으로 확인하기 어렵다. 또한 "시청"이 무엇을 의미하는지 정의하기 어려울 수 있다. 정확한 정의를 위해서는 시청시간이나 전송된 픽셀수, 시청취소 등에 대한 데이터가 필요할 수 있다. 이렇게 부정확한 정산이나 각기 다른 해석으로 야기되는 리스크가 가입자당 정산 방식보다 더 클 수 있다. (나중에 보기 리스트에 저장만 해놓고 재생하지 않은 경우도, 플랫폼에 이득이 될수는 있지만 이를 어떻게 정산을 위해 구분하고 포함시키게 되는지가 관건이다.)

콘텐츠 라이선스 계약이 기술의 발전과 소비자의 변화하는 행태를 반영하고 이에 맞춰 복잡성을 띠게 되는 것은 당연한 수순이다. 다만, 플랫폼사업자와 콘텐츠 공급자간 정보의 비대칭으로 인해 불합리한 계약이 이루어질 수 있다는 점이 콘텐츠 공급자에게는 리스크로 작용할 수 있다.

#### 4. 온라인 부가시장과 기술

2007년은 넷플릭스가 스트리밍서비스를 런칭했을 뿐만 아니라, 애플TV를 비롯하여 Roku가 데뷔한 한해이기도 하다. 이어 2013년에는 구글 크롬캐스트가, 2014년에는 아마존 파이어TV가 출시되었다. 애플TV와 Roku, 구글크롬캐스트와 아마존파이어TV는 기존TV에 간단한

기기(메모리 스틱이나 콘솔)를 연결하면 각종 스트리밍서비스와 채널에 접속이 가능하게 해 주는 디지털 멀티미디어 장비들이다. 즉, 초고속인터넷과 HDTV와 HDMI케이블만 있으면 케이블에 가입하지 않아도 다양한 채널과 동영상을 즐길 수 있고 그 선택범위는 점점 넓어지고 있다. 포브스에 따르면 2016년말에 구글 크롬캐스트는 3020만명, Roku는 2500만명, 애플 TV는 2050만명의 사용자수를 확보할 것으로 예상되고 있다.<sup>19</sup> 이는 대형케이블회사나 통신 회사의 가입자수를 훌쩍 뛰어넘는 이용자수다.

한편 기존의 케이블회사들은 가입자수 감소와 시청률 하락에 따른 매출하락을 만회하기 위해 새로운 수익원을 찾으려 노력중이다. 일례로 Viacom은 최근 Roku와 파트너십을 맺고, 이들의 시청자 정보에 접근하여 이들에게 개별화된 광고를 보낼 수 있는 권한을 얻었다.

이렇듯 시청자의 미디어 사용환경을 개선해주는 기술들이 발전하고, 기존 유료TV업계가 가입자 및 광고수익 확보를 위해 노력하면서, OTT/스트리밍서비스와의 협력 혹은 OTT/스트리밍서비스로의 전환은 이제 미디어기업들에게 선택이 아니라 필수가 되고 있다. 온라인 부가시장은 이렇게 스트리밍서비스의 전방위적인 확장에 힘입어 앞으로도 성장할 것으로 예상된다.

<sup>19</sup> Viacom Makes A Bet On Streaming, Joins \$45 Million Funding Round For Roku, Shelby Carpenter, 2016년 2월 19일, 포브스(<http://www.forbes.com/sites/shelbycarpenter/2016/02/19/viacom-makes-a-bet-on-streaming-invests-45-5-million-in-roku/#4c1c11fa5ceb>)

## 나오는 말

미국의 홈엔터테인먼트 산업은 디지털, 그중에서도 SVOD서비스를 중심으로 재편되고 있다. 일정 금액을 내고 원하는 콘텐츠를 언제 어디서든 즐길 수 있는 서비스를 원하는 소비자들이 많아지고, 이들 소비자들이 셋톱박스가 아니라 인터넷을 통해 콘텐츠를 소비하게 되면서 기존의 Time Warner, Viacom, Comcast와 같은 미디어기업들 대신 넷플릭스와 아마존 등의 새로운 플레이어들이 홈엔터테인먼트 산업을 이끌어가고 있다. 과거 미디어기업들이 케이블과 셋톱박스 등 설비에 투자하였듯, 이들 새로운 기업들은 콘텐츠에 엄청난 투자를 하고 있다. 데이빗 핀처, 바즈 루어만, 우디 알렌 등의 유명감독들도 OTT/스트리밍 서비스기업들과 손잡고 이들의 고객만을 위한 오리지널 콘텐츠를 만들어내고 있다.

기존의 방송, 통신기업들도 생존을 위해 이들과 유사한 서비스들을 내놓으며 경쟁중이다. HBO와 Showtime, Starz 등의 프리미엄 유료채널들은 자사의 오리지널 콘텐츠를 무기로 속속 OTT서비스에 뛰어들어 좋은 반응을 얻고 있다. Dish Network와 AT&T, Comcast 등도 저렴한 채널 패키지나 OTT 서비스들을 내놓으며 소비자들의 변화에 적응하려 하고 있다. 애플TV와 Roku, 구글크롬캐스트 등 스트리밍서비스를 지원하는 장비들이 인기리에 판매되는 것 또한 눈여겨볼 점이다.

이렇게 미국의 온라인 부가시장은 방송과 통신, TV와 영화산업의 경계가 사라지며 급격하게 변화하는 중이다. 넷플릭스는 최근 판권입찰에서 워너브러더스와 소니픽처스를 제치고 데이비드 에이어 감독, 윌 스미스 주연의 영화 "Bright" 판권을 구매하는데 성공했다. 넷플릭스가 이 판권을 구매하는데 쓴 금액은 무려 9천만달러였다. 아마존은 직접 아마존스튜디오를 차리고 시나리오와 영화를 개발하는 중이다.

이렇듯 다이내믹한 양상의 온라인 부가시장에서는, 콘텐츠 라이선싱 계약과 수익배분 역시 정해진 틀이 없이 매우 복잡한 양상을 띤다. 정액제로 계약하지 않는 이상 가입자와 시청행위를 어떻게 규정하는지에 따라 플랫폼과 콘텐츠공급자간 수익배분이 크게 달라질 수 있기에 콘텐츠 배급계약의 중요성은 어느때보다 중요해지고 있다.

**[자료출처]**

각주로 대신함.