

삼성 KPMG

ISSUE MONITOR

제109호

June 2019

삼성KPMG 경제연구원

**OTT 레볼루션,
온라인 동영상 시장의
지각 변동과 비즈니스 기회**



Contacts

삼성KPMG 경제연구원

전창의
책임연구원

Tel: +82 2 2112 0934
changuichun@kr.kpmg.com

이효정
이사

Tel: +82 2 2112 6744
hyojunglee@kr.kpmg.com

김기범
선임연구원

Tel: +82 2 2112 7430
kkim28@kr.kpmg.com



Contents

	Page
Executive Summary	3
OTT 시장 개요	4
OTT(Over-the-Top) 개념.....	4
OTT 서비스의 특징과 확산 배경.....	5
OTT의 수익 모델과 가치 사슬.....	6
글로벌/국내 OTT 시장 현황(이용자 수, 시장 규모).....	8
OTT 시장 최근 이슈 – 해외 시장	11
코드커파(Cord-Cutter), 코드네버(Cord-Neve) 증가.....	11
오리지널 콘텐츠 확보 경쟁 심화.....	12
[Case Study] 해외 주요 OTT 사업자 대표 오리지널 콘텐츠 분석.....	13
콘텐츠 업계에서 활발히 일어나고 있는 OTT 관련 M&A.....	14
OTT 시장 최근 이슈 – 국내 시장	15
OTT 춘추전국시대, 지배적 사업자가 존재하지 않는 국내 시장.....	15
넷플릭스 한국 침공? 2018년 폭발적인 성장 보이며 국내 시장 공략 본격화.....	16
[Case Study] 넷플릭스의 국내 콘텐츠 투자 및 제작 사례.....	17
OTT와 방송 영상 업계를 둘러싼 합종연횡.....	19
OTT 시장 주요 플레이어 분석	20
북미 시장 – 넷플릭스: 테크 자이언트로 자리매김한 세계 최대 OTT 기업.....	20
북미 시장 – 디즈니: 넷플릭스를 추격하는 미디어 자이언트.....	22
북미 시장 – 그 외 북미 사업자와 신규 출시 예정 서비스.....	24
신흥국 시장 – 동남아, 홍콩, 중국 등 신흥 국가 사업자.....	26
국내 시장 – 폭+옥수수, 왓챠플레이, 티빙.....	28
결론 및 시사점	30
국내 OTT 시장의 경쟁 구도 분석.....	30
OTT 부상으로 인한 사업자별 영향력 분석.....	31
넷플릭스 진출에 따른 국내 시장의 위협과 기회 요인 주시.....	33
가입자 확대, 기술 확보 등 M&A를 통한 비즈니스 기회 확보 필요.....	35

본 보고서는 삼정KPMG 경제연구원과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼정KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간 복제할 수 없습니다.

Executive Summary

OTT 확산에 따라 유료 온라인 동영상 시장에 지각 변동이 일어나고 있다. 글로벌 OTT 사업자인 넷플릭스가 국내 진출 이후 가입자를 급속히 늘려가고 있으며, 이에 따라 국내 OTT 서비스들 사이에서도 콘텐츠 확보 경쟁이 심화되고 업체 간 제휴와 인수 합병이 활발히 일어나는 등 국내 OTT 시장은 격변기에 접어들었다. 이번 이슈 모니터에서는 국내/해외 OTT 시장의 최근 동향과 이슈, 주요 사업자 분석을 통해 국내 OTT 시장에 다가올 기회와 위험 요인을 진단하고 유의미한 시사점을 도출하고자 한다.

Executive Summary

■ OTT 시장의 특징과 가치 사슬

- OTT는 셋톱 박스를 거치지 않고 드라마, 영화 등 영상을 스마트폰, 태블릿, 스마트TV 등에서 온라인으로 감상할 수 있는 서비스
- OTT는 다양한 유통 채널과 시청 기기, 폭넓은 콘텐츠, 저렴한 요금과 개인에 맞춤형 추천 기능 등이 강점으로, 월정액 기반의 구독형 VOD, 단건형 VOD 판매 및 대여, 광고 수익 모델을 보유
- OTT 플랫폼 서비스의 가치 사슬은 서비스 수익을 지불하는 소비자와 광고 수익을 제공하는 광고주의 가치가 상호 작용하는 양면 시장의 특징을 보이며, 비용적인 면에서는 콘텐츠 제작, 라이선스 비용과 네트워크 인프라 사용 비용이 소요됨

■ 국내/해외 OTT 시장의 최근 이슈

- OTT 서비스의 부상으로 유료 방송을 해지하는 코드커터와 애초부터 유료 방송을 구독하지 않는 코드네버가 증가하는 경향이 나타남
- OTT 가입자를 끌어들이고 유지하는 핵심 경쟁력은 콘텐츠로, OTT 사업자들은 오리지널 콘텐츠 제작에 막대한 자금을 투자하고 있으며, 콘텐츠 경쟁력 향상과 가입자 확대를 위한 M&A가 활발히 진행됨
- 국내 OTT 시장은 다수 서비스가 경쟁하는 파편화된 시장 양상을 보이고 있으며, 넷플릭스 진출에 따라 경쟁 심화와 함께 OTT, 방송, 콘텐츠 사업자 간 제휴 및 인수 합병 활성화가 예상됨

■ OTT 시장의 주요 플레이어 분석

- 세계 최대의 OTT 기업인 넷플릭스는 고품질의 오리지널 콘텐츠 확보를 통한 높은 사용자 만족도와 충성도가 최대 강점이며, 디즈니의 신규 OTT 서비스인 디즈니 플러스 출시에 따라 미국 시장에서의 경쟁이 한층 격화될 것으로 보임
- 동남아, 홍콩, 중국 등 신흥 국가에서는 로컬 OTT 서비스가 활성화되어 있으며, 국내에서는 SK텔레콤 소유 OTT인 옥수수와 방송사업자연합 진영의 OTT인 폭 합병에 따라 대형 서비스 탄생 예정

■ 결론 및 시사점

- 국내 OTT 시장의 경쟁 구도는 ▲폭+옥수수 합병 서비스 ▲오리지널 콘텐츠를 앞세운 넷플릭스, ▲CJ ENM 콘텐츠를 보유한 티빙 ▲통신사 산하 OTT의 4파전이 예상됨
- 넷플릭스 국내 진출에 따라 유료 방송사, OTT 서비스 업체들은 직접적인 경쟁에 직면할 것으로 보이며, 콘텐츠를 제작, 유통하는 스튜디오, 방송사에게는 긍정적 영향력 우세 전망
- 플랫폼, 콘텐츠, 기술 보유 기업 인수를 통해 가입자 확대, 기술 및 콘텐츠 확보 가능

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

OTT 시장 개요 (1/6) OTT(Over-the-Top) 개념

“ OTT는 인터넷 망으로 영상 콘텐츠를 제공하는 온라인 동영상 서비스를 지칭...

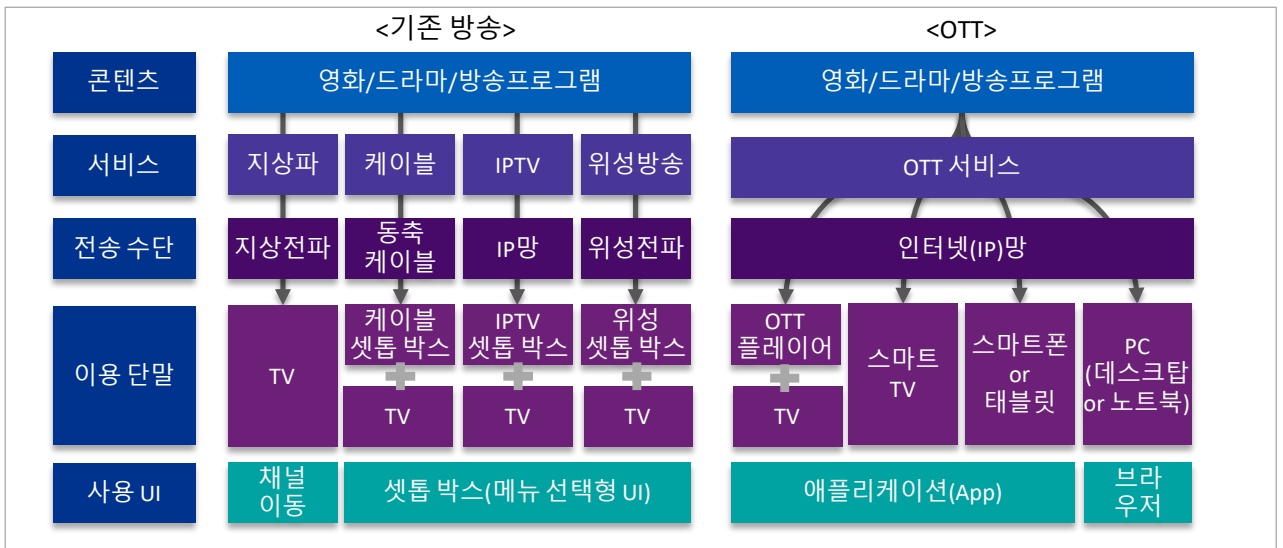
스마트폰, 태블릿 등 다양한 단말에서 이용, 앱을 통한 편리한 인터페이스가 강점

OTT(Over-the-Top)는 인터넷을 통해 드라마, 영화 등의 영상 콘텐츠를 제공하는 온라인 동영상 서비스를 말한다. OTT에서의 'Top'은 TV에 연결되는 셋톱(Set-top) 박스를, 'Over-the-Top'은 셋톱 박스를 뛰어넘어 제공되는 서비스를 뜻한다. 따라서 OTT는 방송사, 케이블, IPTV 등과 같은 기존의 영상 유통 인프라와 폐쇄적인 셋톱 박스가 아닌, 공공 인터넷 망이나 개방된 OTT용 셋톱 박스를 통해 제공되는 영상 콘텐츠 서비스를 지칭한다. 광의의 범주에서는 유튜브(YouTube)와 같이 사용자가 제작한 동영상을 공유하는 비디오 공유 서비스도 OTT에 속한다고 볼 수 있다. 그러나 OTT에서 제공되는 핵심 콘텐츠는 영화나 드라마와 같이 상업 제작사에 의해 만들어진 프리미엄 유료 영상이다. 본 보고서에서도 해외 넷플릭스(Netflix), 국내 포켓(POOQ) 등 구독형(Subscription) 유료 온라인 동영상 서비스를 중심으로 OTT 시장을 분석했다.

”

OTT의 가장 큰 특징은 인터넷(IP) 망을 통해 동영상이 전송된다는 것이다. 시청 기기가 주로 TV로 고정되어 있는 기존의 방송망과 달리, OTT는 인터넷에 접속될 수 있는 다양한 기기들의 이용이 가능하다. PC에서는 웹 브라우저를 통해, 스마트TV, 스마트폰, 태블릿 등의 기기에서는 애플리케이션(App)을 다운 받아 이용하게 된다. 사용자 UI 측면에서 TV는 채널 이동 등 단순한 조작만 가능하고, 셋톱 박스도 리모콘으로 조작되는 메뉴 선택형 UI를 갖춰 기능이 단순하고 반응 속도가 느리다. 이에 반해, OTT는 스마트폰, 태블릿에서는 앱 실행을 통해 터치 인터페이스로 간편하고 빠르게 조작 가능하며, 별도의 OTT 플레이어를 이용하더라도 앱과 유사한 형태의 통일성 있는 UI를 구현한다. 또한 이용 콘텐츠, 시청 시간, 장르 등 개인의 동영상 시청 행태를 기록해 개인화된 추천과 검색, 콘텐츠 큐레이션을 제공하는 것도 OTT만의 강점이다.

>> 기존 방송과 OTT의 특성 비교



Source: 삼성KPMG 경제연구원

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

OTT 시장 개요 (2/6) OTT 서비스의 특징과 확산 배경



OTT 서비스의 주요 특징은 다양한 유통 채널, 방대하고 다양한 콘텐츠, 저렴한 요금과 개인화 기능



OTT는 다양한 유통 채널, 콘텐츠 라이브러리 차별화, 저렴한 요금, 개인화 기능 등의 특징을 갖고 있다. OTT는 다수의 채널에서 서비스를 제공한다. 스마트폰, 태블릿, 스마트TV에서의 앱 다운 및 실행을 통한 서비스와 함께, 다수의 OTT 전용 단말에서 전용 앱을 다운받아 이용 가능하다. 로쿠(Roku)와 같이 서드파티에서 제작한 OTT 전용 미디어 플레이어는 통해 넷플릭스, 훌루(Hulu) 등 복수의 OTT 서비스를 이용 가능한 개방형 생태계를 갖추고 있다.

OTT 플랫폼은 차별화된 콘텐츠 라이브러리를 갖추기 위해 전력을 다하고 있다. 특히, 유료 구독형 수익 모델 기반의 OTT 서비스들은 IPTV, 케이블 방송과 같은 유료 방송과 달리 약정이 없기 때문에, 월 단위로 요금을 결제하는 가입자들이 언제든지 이용을 해지할 수 있다는 위험 부담을 안고 있다. 이 때문에 차별적인 콘텐츠를 지속적으로 제공해 가입자들을 유지해야 한다는 부담은 OTT 서비스에서만 독점적으로 이용 가능한 오리지널 콘텐츠 제작과 확보 경쟁으로 이어지고 있다. 여기서 비롯되는 강력한 콘텐츠 경쟁력은 다시 가입자 유치 및 유지(Lock-in) 효과로 이어지는 선순환 비즈니스 모델 구조를 형성하고 있다.

OTT의 10달러 내외 저렴한 요금은 유료 방송 구독자들이 기존 서비스를 해지하고 OTT로 옮겨가는 이른바 '코드커팅(Cord-Cutting)' 현상을 일으키는 원동력으로 여겨지고 있다. OTT 서비스가 낮은 요금을 유지할 수 있는 비결은 전송망을 내부화한 케이블, IPTV 등 유료 방송과 달리, 일종의 공공재인 인터넷 망을 전송 인프라로 활용하는 데 있다. 또한, OTT 서비스 사용자는 개인 계정으로 로그인해 인터넷으로 데이터를 주고받기 때문에 개인이 이용한 콘텐츠 제목, 장르, 시청 시간, 영상 재생 중 전후 이동 패턴과 같이 구체적인 이용 행태를 수집할 수 있다. 이 같은 데이터를 기반으로 선호할만한 콘텐츠를 추천하거나 맞춤형 검색과 큐레이션을 제공하는 개인화 기능을 구현할 수 있다는 점도 OTT만의 차별적인 경쟁력으로 여겨지고 있다.

>> OTT 서비스의 특징

다양한 유통 채널	콘텐츠 라이브러리	저렴한 요금	개인화 기능
<ul style="list-style-type: none"> • IP망으로 제공되어 OTT 미디어플레이어, 앱, 웹브라우저 등 다양한 유통 채널 확보 • 스마트폰, 태블릿, PC, 스마트TV 등 이용 • 하나의 서비스로 전 세계 유통 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 구독형 서비스의 경우 고객의 지속적인 구독 유지를 위해 차별적인 콘텐츠 라이브러리 확보 • 고품질 오리지널 독점 콘텐츠 제작 및 확보 	<ul style="list-style-type: none"> • 유통 인프라를 내재화하지 않고 퍼블릭 IP망을 활용함으로써 운영 비용 절감 • 10달러 내외의 매우 저렴한 요금 책정 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 이용 콘텐츠, 시청 시간, 인기 장르 등 고객의 시청 행태 관련 방대한 데이터 확보 가능 • 데이터를 활용한 콘텐츠 추천 및 검색, 큐레이션 제공

Source: 삼성KPMG 경제연구원

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

OTT 시장 개요 (3/6) OTT의 수익 모델과 가치 사슬

“ OTT 수익 모델은 구독형 VOD, 단건형 VOD 판매 및 대여, 광고(Ad)로 구분

OTT 서비스의 수익 모델은 크게 구독, 판매 및 대여, 광고의 3가지로 나뉜다. 구독은 가입자가 월간, 연간 단위로 정해진 일정 금액의 서비스 요금을 지불하고 무제한으로 동영상을 이용하는 수익 모델이다. 넷플릭스, 훌루, 폭, 티빙 등 다수의 국내외 OTT 서비스는 월간 단위 구독을 기본 요금제로 채택하고 있다. VOD(Video-On-Demand) 판매 및 대여 수익은 영화, 드라마, 방송프로그램 등 동영상을 단건으로 판매하거나 대여(렌탈)함으로써 얻어진다. 넷플릭스와 훌루는 단건형 VOD 요금제를 갖추지 않고 있으며, 국내 OTT 서비스들은 구독과 단건형 요금제를 동시에 제공하는 경우가 많다. 광고는 유료 구독형 OTT에서는 일반적인 수익 모델이 아니나, 훌루와 같은 서비스는 광고를 통해 수익을 충당하며 이를 통해 낮은 구독 요금을 책정하는 모델을 취하고 있다. 유튜브나 트위치와 같은 유저 제작 콘텐츠 기반의 동영상 플랫폼은 광고를 주수익원으로 삼고 있다. 광고의 가장 일반적인 형태는 동영상 시청 전, 후, 중간에 다양한 길이의 광고 영상을 삽입하는 것이며, 영상 하단에 배너나 링크를 표시해 유저의 클릭을 유도하는 광고도 있다.

OTT 서비스의 수익 모델은 보통 여러 형태가 복합되어 있다. 훌루, CBS All Access와 같은 복미 서비스들은 구독과 광고 수익을 동시에 얻고 있으며, 국내의 폭, 티빙 등의 서비스들은 구독료, 광고 수입, 단건형 판매 수익을 함께 취하고 있다. 한편, 아마존(Amazon)이 운영하는 OTT 서비스인 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)는 상품 무료 배송, 음악 스트리밍 서비스, 전자책 구독 등 여러 가지 혜택을 번들로 제공하는 아마존 프라임 멤버십 가입자에게 제공되는 서비스 중 하나로, 순수한 구독형 OTT 서비스라기보다는 번들형 멤버십의 부가 서비스 중 하나로 여겨지고 있다.

>> OTT 수익 모델 구분

수익 모델	구독형(Subscription) VOD	단건형(Transactional) VOD 판매	단건형 VOD 대여	광고(Ad)
내용	<ul style="list-style-type: none"> 월간, 연간 단위로 구독 요금을 지불하고 무제한 동영상 시청 일부 서비스는 스마트폰, 태블릿 저장 기능 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 영화, 드라마, 방송 프로그램을 건별 판매 드라마 시즌 전체, 영화 시리즈 (3부작 등) 패키지 판매 시 할인 제공하기도 함 	<ul style="list-style-type: none"> 영화, 드라마, 방송프로그램을 건별 대여 이용 가능한 기간 제한이나 재생 건수 제한 	<ul style="list-style-type: none"> 영상 시청 전, 후, 중간에 동영상 광고 송출 영상 하단 배너 및 링크 광고
사례	<ul style="list-style-type: none"> 넷플릭스, 훌루, 폭, 티빙 서비스 구독요금 	<ul style="list-style-type: none"> 아이튠스, 아마존 프라임 비디오, 폭, 티빙 등에서 VOD 건별 판매 	<ul style="list-style-type: none"> 영화, 드라마, 방송 프로그램 대여(상당수 VOD 서비스에서 판매, 대여 병행) 	<ul style="list-style-type: none"> 유튜브 광고 훌루 광고

Source: 삼성KPMG 경제연구원

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

OTT 시장 개요 (4/6)

“

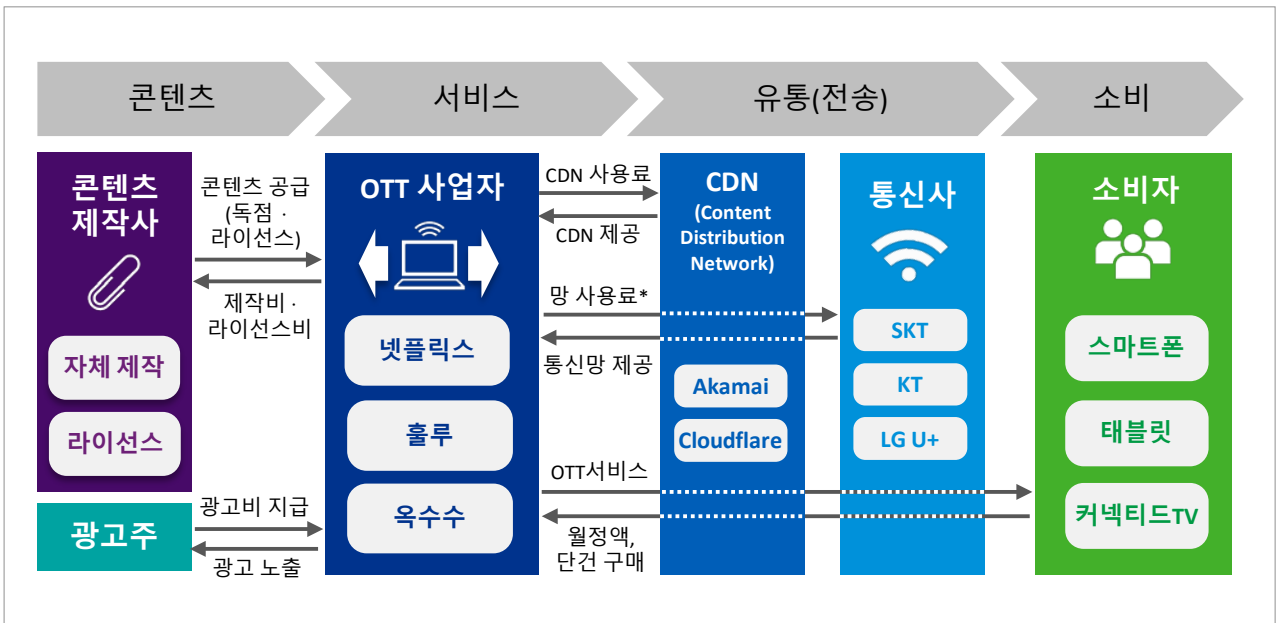
OTT 서비스의 가치 사슬은 여러 참여자들이 상호 작용하는 양면 시장 특징을 보임

”

OTT 플랫폼의 가치 사슬은 다수 시장 참여자들의 가치가 상호 작용하는 양면 시장(Two-sided Market)의 특징을 갖고 있다. OTT 사업자는 콘텐츠 수급 비용, 동영상 스트리밍 시 트래픽 부담을 경감시켜 주는 CDN 서비스 이용료, 인터넷 망 사용 비용을 지불하며, 광고주로부터 광고 수익을 거둬들이고 소비자로부터는 월정액 가입 수익과 단건 판매 수익을 얻는다. OTT 서비스는 이러한 비용과 수익의 적절한 전략적 배분을 통해 플랫폼 영향력을 증가시킨다. 일례로 가입자가 많아질수록 가입자 당 유통 비용(CDN+망 사용 비용)이 낮아지고 광고 수익이 증가하기 때문에 월정액 이용료를 낮게 유지함으로써 더 많은 유저를 끌어들이며, 광고를 원하지 않는 유저에게는 더 많은 이용 요금을 받고 광고 없는 서비스를 제공한다.

양면 시장의 특징은 콘텐츠 수급 단계에서도 나타난다. 예를 들어 OTT 서비스 사업자는 콘텐츠 수급을 위해 자체 제작을 위한 비용을 투자하거나, 다른 콘텐츠 홀더가 보유한 콘텐츠를 구매하기 위해 라이선스 비용을 지불해야 한다. 넷플릭스의 경우 콘텐츠 라이선스 비용이 크게 증가하자 자체 제작으로 전략을 선회해 넷플릭스 오리지널스(Originals) 비중을 늘리고 있는데, 이에 따라 라이선스 협상력이 높아지면서 더 낮은 비용으로 고품질의 콘텐츠를 확보할 수 있게 되었다.

>> OTT 시장의 가치 사슬



Source: 삼성KPMG 경제연구원

*Note: 망 사용료는 국가별, 지역별, 통신사, OTT 사업자마다 책정 액수와 방식이 매우 다양하나, 넷플릭스는 북미 3대 인터넷 서비스 사업자(ISP)인 AT&T, 컴캐스트, 버라이즌과 별도의 망 사용료 계약을 맺고 있으며, 국내 OTT 사업자들은 국내 통신사들에 망 사용료를 지불하고 있음

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

OTT 시장 개요 (5/6) 글로벌 OTT 시장 현황(이용자 수, 시장 규모)



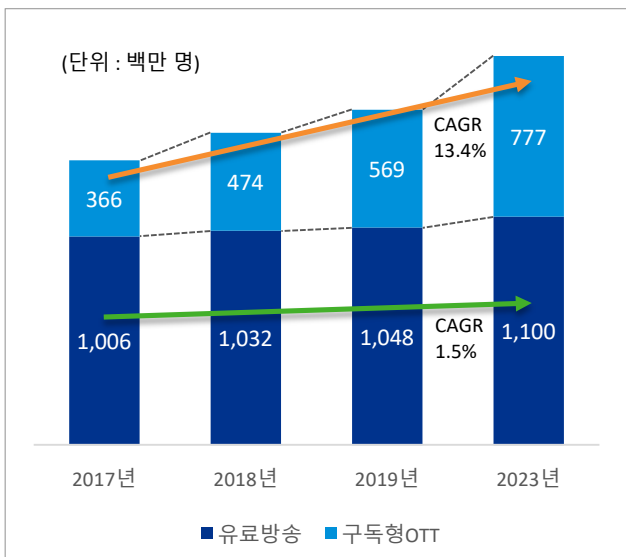
“글로벌 유료 OTT 시장 규모는 2018년 423.8억 달러에서 2023년에는 744.9억 달러로 성장 전망



유럽 시장 조사 기관인 디지털 TV 리서치(Digital TV Research)에 따르면 전 세계 구독형 OTT 가입자 수는 2017년 3억 6,600만 명에 이르는 것으로 나타났으며, 2019년에는 약 5억 6,900만 명, 2023년에는 약 7억 7,700만 명에 이를 것으로 예측된다. 한편 OTT 가입자와 주요 비교 대상인 전 세계 유료 방송 가입자 수는 2017년 기준 약 10억 600만 명에서 2019년 10억 4,800만 명, 2023년에는 약 11억 명에 이를 것으로 추산되고 있다. 2017년~2023년 연평균 성장률을 비교해보면 구독형 OTT가 13.4%로 성장을 거듭하는 데 반해, 유료 방송은 1.5%로 가입자 수가 정체하는 것으로 나타났다.

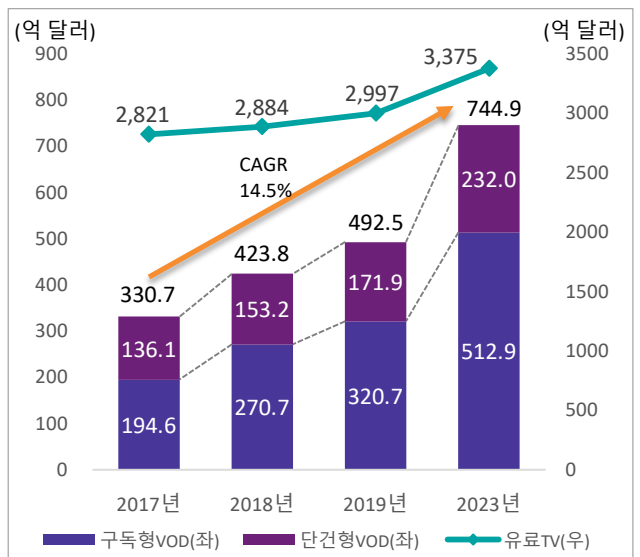
미국의 ICT 시장 조사 기업인 Gartner가 파악한 글로벌 유료 OTT 시장규모는 2018년 423.8억 달러에서 2019년에는 전년대비 16.2% 증가한 492.5억 달러에 이를 것으로 전망된다. 2023년에는 2019년 대비 51.1% 성장한 744.9억 달러에 이를 것으로 예상되고 있으며, 2017년~2023년 연평균성장률(CAGR)은 14.5%를 기록할 것으로 보인다. 유료 OTT 시장은 넷플릭스와 같은 구독형 VOD 서비스와 아이튠스로 대표되는 단건형 VOD 서비스 매출로 구성되며, 유튜브와 같은 광고 기반 OTT 서비스 매출은 제외되었다. 구독형 VOD 시장은 2018년 270.7억 달러에서 2023년 512.9억 달러로, 단건형 VOD 시장은 2018년 153.2억 달러에서 2023년 232억 달러로 성장이 예상된다. 2017년에서 2023년 기간 연평균성장률을 비교하면, 구독형 VOD 시장은 17.5%, 단건형 VOD는 9.3%로 구독형 VOD 시장의 성장세가 더 높을 것으로 예상된다. 글로벌 OTT 시장의 높은 성장에도 불구하고 유료TV 시장 규모와는 격차가 존재한다. 2018년 유료TV 시장은 2,884억 달러로 OTT 시장의 6.8배에 달하지만, 2023년에는 4.5배로 격차가 다소 좁혀질 것으로 보인다.

>> 글로벌 OTT, 유료 방송 가입자 수 전망



Source: Digital TV Research, 국회입법조사처(2018.12) 재인용, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

>> 글로벌 유료 OTT, 유료TV 시장 규모 전망



Graph created by KPMG Korea based on Gartner Research, "Gartner, Forecast: Consumer Video Media Services, Worldwide, 2016-2023, 1Q19 Update", Stephanie Baghdassarian, 25 March 2019
Note : 구독형 VOD는 넷플릭스 등 구독형 OTT 서비스 매출 포함.
단건형 VOD는 아이튠스 등 건당 다운로드 서비스 매출 포함

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

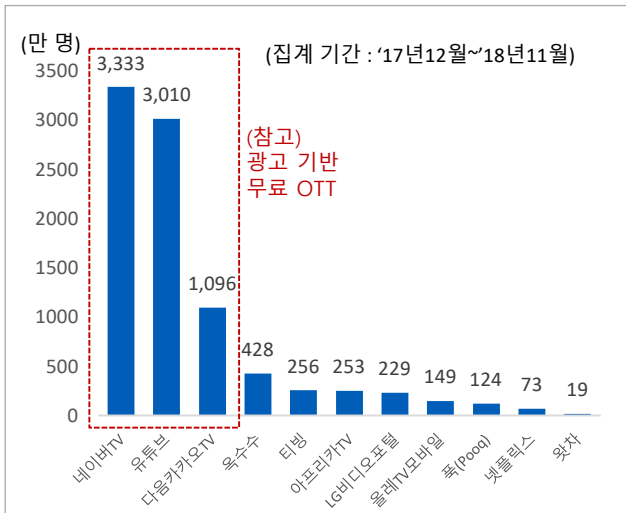
OTT 시장 개요 (6/6) 국내 OTT 시장 현황(이용자 수, 시장 규모)

“ 2016년 국내 OTT 시장 규모 추정치는 4,884억원... 유료 OTT 결제 비중 낮고 광고 기반 OTT 비중 높아 ”

국내 ICT 국책 연구 기관인 정보통신정책연구원(KISDI)이 파악한 자료에 따르면 국내 유료 OTT 플랫폼 서비스별 월평균 순 이용자 수('17년 12월~'18년 11월)는 옥수수(Oksusu) 428만 명, 티빙 256만 명, 폭(Pooq) 124만 명, 넷플릭스 73만 명으로 나타났다. 이는 네이버TV(3,333만), 유튜브(3,010만) 등 광고 기반 OTT 사용자 수보다 더 적은 수치로, 국내 유저들은 동영상을 무료로 보는 데 익숙해져 있고 유료 요금을 지불하는 데 아직 익숙하지 않은 것으로 보인다. 실제로 방송통신위원회가 발행한 '2018 방송매체 이용행태 조사'의 OTT 이용자 섹션에 따르면 월정액제나 VOD 등 유료 요금 이용 비율이 20대(10.0%), 30대(9.4%)에서만 10% 내외로 나타났으며, 전체 평균은 7.7%에 지나지 않았다.

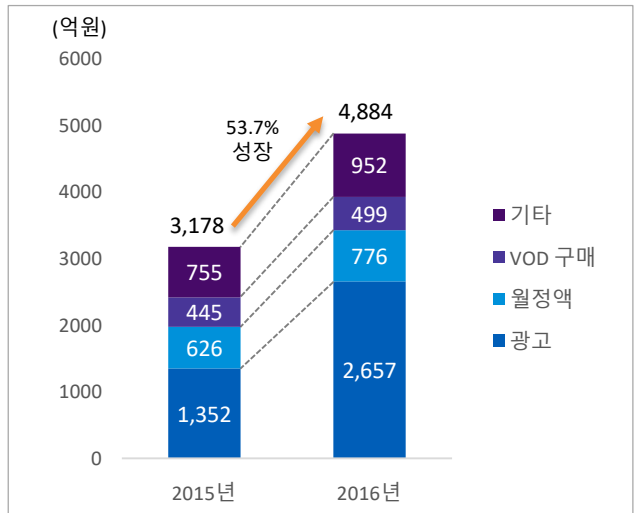
국내 OTT 시장규모를 집계한 최근 자료는 존재하지 않는다. OTT 서비스의 사업과 기업의 범위가 매우 넓고 조사 대상 선정과 현황 파악이 힘들기 때문이다. 다만, 방송통신위원회와 미래창조과학부가 2016년 주요 업체들을 대상으로 실시한 설문 조사 결과로 추정된 2016년 시장 규모는 4,884억원으로 전년도인 2015년의 시장 규모 추정치 3,178억원 대비 53.7% 성장한 것으로 조사되었다. 다만 이 매출에는 2014년 기준 6,000억원으로 추정되는 유료 방송사의 VOD 매출액은 빠져 있다. 구체적으로 살펴 보면 2016년 광고 매출이 2,657억원으로 가장 높은 비중(54.4%)을 차지했으며, 월정액 매출(776억원)은 15.9%, 유료 VOD 구매 매출(499억원)은 10.2%의 비중을 보였다. 또한 광고 매출의 성장률이 96.5%로 매우 높고, 그 외 월정액(24%), VOD 판매(12.1%) 성장률은 광고에 크게 못 미치는 것으로 나타났다. 이는 유료 OTT 서비스 결제 비중이 낮고 유튜브나 네이버TV 등 광고 기반 OTT 서비스 이용 비율이 높은 국내 시장의 특성 때문인 것으로 보인다.

>> 주요 국내 OTT 서비스별 월평균 순이용자 수



Source: KISDI(2019.3), 삼성KPMG 경제연구원 재구성
 Note: 순이용자 수는 조사 기간 내 해당 서비스에 중복 접속한 값을 제거한 수치로 실제 이용자 규모의 근사값으로 활용됨
 네이버TV, 유튜브, 카카오TV, 아프리카TV는 광고 기반 OTT

>> 국내 OTT 시장 규모 추정



Source: 방송통신위원회(2016), 삼성KPMG 경제연구원 재구성
 Note: 해당 통계는 방통위의 '2016년도 방송시장 경쟁상황 평가'에 수록, '16년 이후 업데이트된 후속 자료는 없음

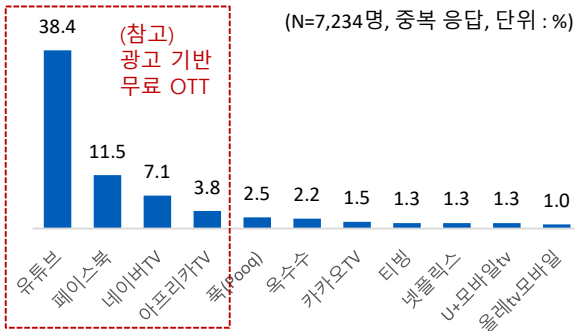
OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 시각 변동과 비즈니스 기회

국내 OTT 이용자 사용 행태

Source: 2018 방송매체 이용행태 조사, 방송통신위원회(2018.12)

OTT 이용률

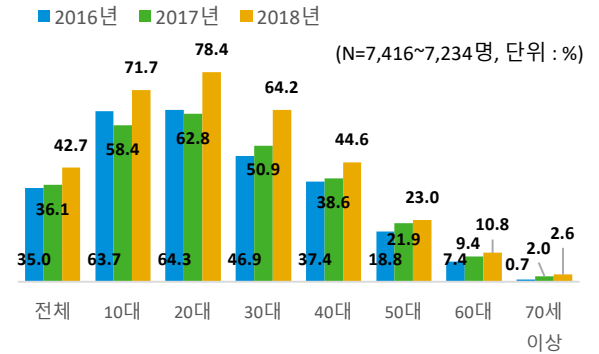
- 평소 시청 경험이 있는 OTT 서비스 비율은 유튜브가 38.4%로 가장 높고 폭(2.5%), 옥수수(2.2%) 등 유료 OTT는 낮음



Note : 유튜브, 페이스북, 네이버TV, 아프리카TV는 광고 기반 OTT

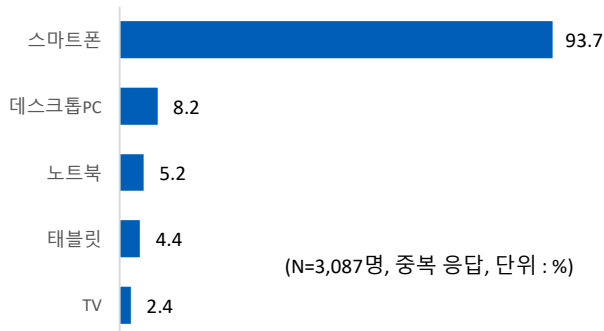
연령대별 OTT 이용률

- 2018년 기준 연령별 이용률은 20대가 78.4%로 가장 높고, 해가 갈수록 전 연령대에서 OTT 이용률이 증가



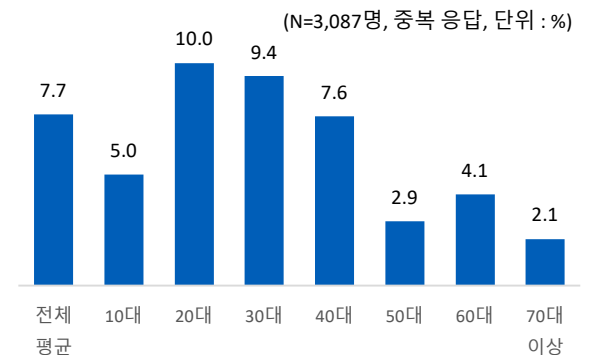
OTT 이용 기기

- OTT 시청 시 사용하는 기기로는 스마트폰(93.7%) 비율이 가장 높고 그 다음이 데스크톱 PC, 노트북, 태블릿 순임



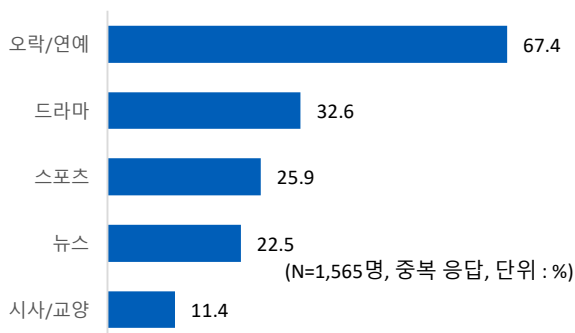
연령대별 OTT 유료 서비스 이용 비율

- 구독 요금제나 VOD 건당 구매를 이용하는 비율은 20대 (10.0%)가 가장 높았으며, 30대(9.4%), 40대(7.6%)가 뒤따름



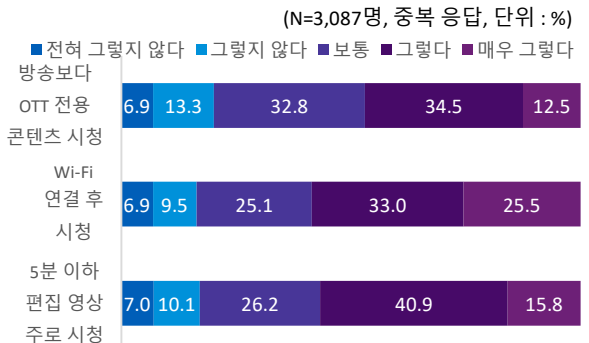
OTT로 이용한 방송 프로그램 유형

- OTT로 시청한 방송 프로그램 유형 중 오락/연예(67.4%)가 이용률이 가장 높고, 드라마(32.6%), 스포츠(25.9%)가 뒤따름



OTT 이용 행태

- OTT 시청 시 5분 이하 편집 동영상 시청 비율은 56.7%, Wi-Fi 통한 시청 비율은 58.5%, OTT 전용 콘텐츠 시청 비율은 47.0%



OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

OTT 시장 최근 이슈

- 해외 시장 (1/3)

“ 북미 시장에서는 높은 유료 방송 요금으로 인해 유료 방송을 해지하는 ‘코드커터(Cord-Cutter)’와 처음부터 유료 방송에 가입하지 않는 ‘코드네버(Cord-Neve)’ 증가 추세 ”

코드커터(Cord-Cutter), 코드네버(Cord-Neve) 증가

글로벌 시장, 특히 북미에서 OTT가 기존 방송 시장에 불러온 가장 큰 파급력은 OTT가 유료 방송을 대체하기 시작했다는 점이다. 업체별로 차이가 있긴 하지만 북미 유료 방송 가입자당 월평균 요금(ARPU)이 60달러 수준으로 매우 높기 때문에, 월 10달러 내외의 OTT만을 가입하고 비싼 유료 방송은 해지하는 ‘코드커터(Cord-Cutter; 유료 방송을 구독하다가 해지한 사용자)’가 늘어나고 있다. 또한 젊은 층을 중심으로서는 아예 처음부터 유료 방송을 가입하지 않고 OTT만을 구독하는 ‘코드네버(Cord-Neve; 처음부터 유료 방송을 가입하지 않은 사용자)’가 확산되고 있는 것으로 분석된다.

정보통신정책연구원(KISDI)의 자료에서 미국 유료 방송 가입자 수는 2014년 1억 7만 명에서 2017년 9,390만 명으로 감소한 데 비해, 같은 기간 넷플릭스 서비스의 미국 가입자 수는 3,910만 명에서 5,480만 명으로 늘어났다. 한편, 미국의 시장 조사 업체인 컴스코어(Comscore)에 따르면 2018년 4월 기준으로 북미에서 OTT 사용 가구 수는 전년 대비 17% 성장한 5,950만 가구에 이른다. 이 중 66%는 케이블이나 위성 등 유료 방송을 함께 시청하며, 34%는 OTT만을 이용하는 코드리스(Cordless) 가구이다. 코드리스 가구를 더 세분화해서 살펴보면, 이전에 유료 방송을 시청했지만 현재는 해지한 코드커터(Cord-cutter) 가구가 18%, 애초부터 유료 방송을 이용하지 않았던 코드네버(Cord-never) 가구가 14%, 잘 모름 2%로 구성되어 있다. 특히 세대주가 젊은 가구일수록 코드네버 비율이 높아, 젊은 세대는 부모 집을 나가 독립하면서부터 유료 방송을 구독하지 않는 경향이 있는 것으로 보인다.

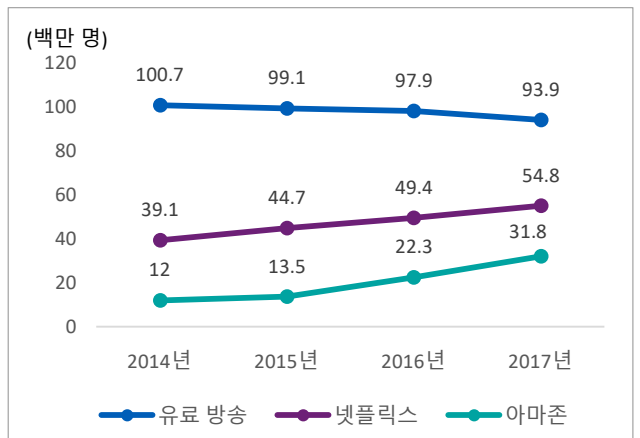
OTT의 유료 방송 대체 경향성은 기존의 통신사, 케이블사 등에게는 커다란 위협으로 다가오는 반면에, OTT 사업자에게는 가입자와 매출 향상의 기회 요인으로 작용하고 있다. 컴스코어에 의하면 초고속 인터넷을 사용하지만 아직 OTT를 사용하지 않는 미국의 가구 수가 2,800만에 달하기 때문에 아직도 OTT 시장의 성장 여력이 남아있는 것으로 평가된다.

>> 유료 방송과 OTT 요금 비교

유료 방송	OTT
Xfinity(케이블) • Starter(140+ 채널) \$50 • Preferred(220+) \$60 • Premier(260+) \$105	넷플릭스 • Basic(SD화질) \$9 • Standard(HD) \$13 • Premium(UHD) \$16
U-Verse(IPTV) • Family(200+ 채널) \$35 • U200(360+) \$55 • U300(470+) \$60 • U450(550+) \$110	홀루 • 광고 포함 \$6 • 광고 없음 \$12 • 라이브TV 포함 \$45

Source: 각 사 자료 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성
 Note: '19년 4월 1일 기준 요금

>> 미국 유료 방송, OTT 가입자 수 추이



Source: KISDI(2018.3), 삼성KPMG 경제연구원 재구성

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

OTT 시장 최근 이슈

- 해외 시장 (2/3)



OTT 서비스의 핵심 경쟁력인 독점 콘텐츠 확보를 위해 주요 OTT 기업들은 막대한 자금을 투자



넷플릭스는 매출액의 거의 절반에 해당하는 금액을 오리지널 콘텐츠 제작에 투입



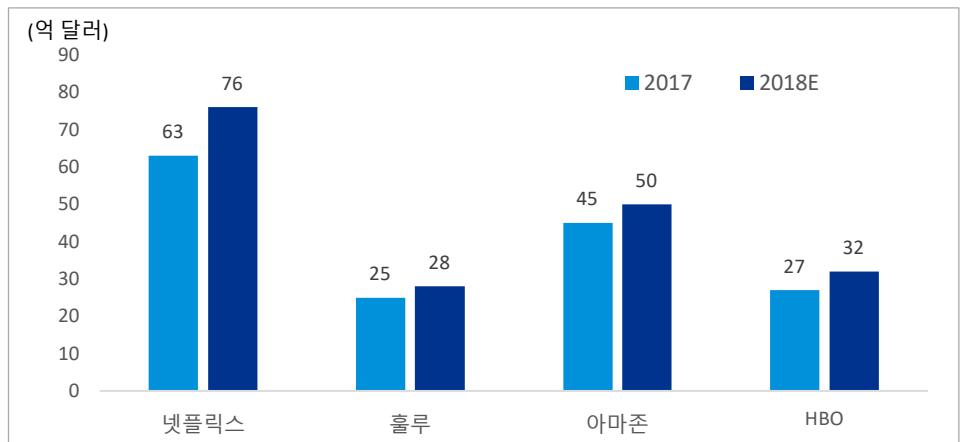
오리지널 콘텐츠 확보 경쟁 심화

OTT의 핵심 경쟁력은 독점 콘텐츠에서 나온다. 특히 구독형 과금 모델을 채택하고 있는 OTT는 고객을 계속 유지할 수 있는 양질의 콘텐츠를 지속적으로 공급함으로써 플랫폼의 경쟁력을 담보할 수 있다. OTT가 독점 콘텐츠를 확보하는 방법은 라이선스 구입을 통해 독점 스트리밍 권한을 획득하는 것과 자체 제작하는 두 가지 방식이 있다. 본래 OTT 기업들은 콘텐츠를 스트리밍하는 플랫폼 비즈니스 모델로 사업해왔지만, 최근에는 이들이 자체적으로 제작하는 오리지널 콘텐츠 확보 경쟁이 치열해지고 있다.

OTT 플랫폼의 오리지널 시리즈 제작 경쟁에 불을 당긴 것은 넷플릭스이다. 2012년부터 오리지널 콘텐츠 제작을 개시한 넷플릭스는 2013년 공개한 정치 드라마 '하우스오브카드(House of Cards)'가 폭발적인 인기를 끌며 오리지널 시리즈 제작에 적극적으로 나서고 있다. 넷플릭스는 자체 제작하는 드라마 시리즈와 영화를 '넷플릭스 오리지널스(Netflix Originals)'라는 브랜드로 공개하고 있다. 스위스의 투자 은행인 크레딧스위스(Credit Suisse)에 따르면 넷플릭스가 독점 콘텐츠 확보에 투자하는 금액은 2018년 76억 달러로 추정되는데, 2022년에는 124억 달러까지 증가할 것으로 예상되고 있다. 같은 기간 넷플릭스 오리지널스 제작에 투입되는 투자금 비율도 40%에서 70%까지 상승할 전망이다. 2018년 넷플릭스의 매출이 157.9억 달러인 것을 감안하면 매출액의 거의 절반(48.1%) 가량을 독점 콘텐츠 확보에 투자할 정도로 사활을 걸고 있는 것으로 분석된다.

넷플릭스뿐만 아니라 아마존, 훌루 등 경쟁 OTT 플랫폼들도 독점 콘텐츠 투자 금액을 늘려 나가고 있다. 특히 자사 가입자들에게 OTT 서비스를 제공하고 있는 세계 최대의 전자 상거래 기업 아마존의 가세가 주목되는데, 2017년 45억 달러에 이어 2018년에도 50억 달러의 투자에 나선 것으로 알려졌다. 이는 넷플릭스 대비 65% 수준의 투자 규모로, 미국의 대형 유료 프로그램 채널인 HBO보다도 더 많은 금액을 콘텐츠 확보에 투입하고 있는 셈이다.

>> 주요 기업별 독점 콘텐츠 투자 금액



Source: 언론 보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성
 Note: 투자 금액은 라이선스 구매+자체 제작 비용을 포함

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

[Case Study]

해외 주요 OTT 사업자 대표 오리지널 콘텐츠 분석

OTT 사업자가 자체 제작하는 오리지널 콘텐츠는 양적인 측면뿐만 아니라 질적인 측면에서도 비약적으로 발전하고 있다.

2018년 미국 TV 업계 최고 권위의 에미상 후보에 오른 작품 중 넷플릭스가 제작한 타이틀은 112편으로, 108편에 그친 HBO를 뛰어넘었다. 넷플릭스(54편)는 2016년 HBO(94편), FX(56편)에 이어 최다 후보 제작사 3위를 차지했으나, 2017년에는 HBO(111편)를 바짝 뒤쫓는 2위(91편)로 뛰어올랐으며, 2018년에는 HBO마저 제친 것이다. 업계에서는 드라마 제작의 중심축이 HBO 등의 유료 프로그램 채널 사업자에서 OTT로 이동했으며, 이미 넷플릭스의 투자금액이 HBO와 2배 이상의 격차를 보이고 있기 때문에 이 같은 추세가 더욱 고착화될 것으로 전망하고 있다.

넷플릭스는 오리지널 시리즈로 2012년 2월 노르웨이의 프로덕션과 공동으로 제작한 '릴리해머'를 처음으로 공개했다. 2013년 2월에는 정치 드라마 '하우스오브카드'를 선보여 폭발적인 인기를 얻었다. 넷플릭스는 이 드라마의 첫 번째, 두 번째 시즌 제작에 1억 달러 이상을 투자했으며, 에미상 9개 부문에 지명되어 3개를 수상하기도 했다.

>> 주요 OTT 사업자들의 대표적인 자체 제작 콘텐츠

사업자	타이틀명	공개일자	장르	특징 및 성과
넷플릭스	하우스오브카드 (House of Cards)	2013년 2월	정치 드라마	<ul style="list-style-type: none"> 6개 시즌 73개 에피소드로 종영(마지막 시즌 2018년 11월 공개) 에미상 33회, 골든글러브 8회 후보 지명(시즌 누적)
	오렌지이즈더뉴블랙 (Orange is the New Black)	2013년 7월	범죄코미디	<ul style="list-style-type: none"> 현재까지 6시즌 78개 에피소드 방영 다수의 에미상, 골든글러브상 후보 지명 및 수상 넷플릭스에서 가장 많은 조회 수를 기록한 드라마
홀루	시녀 이야기 (The Handmaid's Tale)	2017년 4월	SF디스토피아	<ul style="list-style-type: none"> 캐나다 작가 마가렛 애트우드 소설을 원작으로 한 디스토피아 드라마로, 2018년 4월 2번째 시즌 공개 OTT 콘텐츠 최초로 에미상 최우수 드라마상 수상
아마존	트랜스퍼어런트 (Transparent)	2014년 9월	코미디 드라마	<ul style="list-style-type: none"> 4시즌 40개 에피소드 방영(17년 8월 4번째 시즌 공개), 아마존의 콘텐츠 제작 자회사인 아마존 스튜디오에서 제작

Source: 언론 보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

홀루가 2017년 4월 공개한 SF 디스토피아 드라마인 '시녀 이야기(The Handmaid's Tale)'는 OTT 업체의 오리지널 콘텐츠로는 최초로 에미상에서 최우수 작품상을 수상했을뿐만 아니라, 여우주연상, 여우조연상, 최우수 작가상, 최우수 연출상을 수상하는 등 높은 작품성을 인정받았다. 이 드라마는 홀루가 제작한 독점 콘텐츠 중에 가장 큰 성공을 거둔 작품으로, 드라마 방영 이후 홀루 가입자가 급격히 증가하게 만든 원동력으로도 평가 받고 있다.

아마존이 설립한 콘텐츠 제작사 아마존 스튜디오에서 제작을 담당 한 드라마 '트랜스퍼어런트(Transparent)'는 게이 가족의 이야기를 담은 코미디 드라마로, OTT 제작 드라마 중에서는 최초로 2014년 골든글러브 최우수 TV 시리즈 부문 상을 수상했다. 이 드라마는 중년의 남자가 트랜스젠더로 변화하는 성 정체성에 대한 고민을 중심으로 레즈비언, 게이 등 동성애자에 대한 이야기를 그려내 호평을 받았다.

OTT 오리지널 콘텐츠가 인기를 끌고 있는 비결로는 공중파나 케이블 드라마에 비해 파격적이고 자극적인 소재를 매력적인 스토리텔링으로 전달한다는 데 있다. 특히 넷플릭스와 홀루는 10여 개에 이르는 한 시즌의 모든 에피소드를 동시에 공개하는 전략으로 시청자들을 공략하고 있는데, 북미에서는 드라마 시즌을 몰아보는 이른바 '빈지왓칭(Binge-Watching)'이 새로운 시청 행태로 떠오를 정도로 큰 반향을 불러일으켰다.

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

OTT 시장 최근 이슈 콘텐츠 업계에서 활발히 일어나고 있는 OTT 관련 M&A

- 해외 시장 (3/3)



미국 미디어 업계에서 콘텐츠 확보를 위한 대형 기업 간 인수합병 활발히 진행



최근 해외 콘텐츠 업계에서는 OTT 서비스와 연관이 있는 대형 M&A가 활발히 일어나고 있다. 미국의 대형 통신사인 AT&T는 2016년 10월 미국의 대형 미디어 그룹인 타임워너를 854억 달러(약 93조원)의 금액에 인수한다고 발표한 이후 2017년 주주 승인을 거쳐 2018년 6월 인수 작업을 마무리했다. 주목할 만한 점은 AT&T가 미국 법무부와 의 독과점 소송에서 넷플릭스, 아마존 등 OTT 스트리밍 서비스와 경쟁을 통해 소비자 비용을 감소시킨다는 논리를 내세워 승소했다는 것이다. AT&T는 타임워너 인수를 통해 워너 브라더스 영화사와 방송사인 터너 브로드캐스팅 시스템을 거느리게 되면서 미디어 기업으로서의 콘텐츠 장악력을 갖추게 되었다.

한편, 디즈니(Disney)는 2017년 11월 21세기 폭스 인수를 발표한 후 2018년 6월 713억 달러에 인수 계약을 체결했으며 2019년 3월부로 인수 작업이 마무리되었다. 디즈니는 21세기 폭스 산하의 영화 스튜디오와 TV 프로덕션 사업부를 합병함으로써 넷플릭스와 경쟁할 자사의 OTT 스트리밍 서비스의 콘텐츠 경쟁력을 담보한다는 전략이다. 또한 디즈니는 ESPN의 OTT 서비스를 준비하기 위해 MLB 산하의 스트리밍 기술 보유 기업인 밤테크(BAMTech)를 총 25.8억 달러의 금액으로 2017년 9월 인수 완료했다. 향후 출시될 디즈니 플러스 서비스 또한 밤테크의 기술을 이용하게 될 것으로 알려졌다.

AT&T의 타임워너 인수와 디즈니의 21세기 폭스 인수는 미디어 업계에 지각 변동을 일으키고 있다. 독점적인 콘텐츠 확보를 통해 경쟁사를 견제하고 우위에 서려는 이들의 전략은 OTT 서비스 시장에서 치열한 콘텐츠 전쟁을 촉발하고 있다. 넷플릭스는 2019년 이후 디즈니와의 계약 종료로 인해 마블 IP를 사용하지 못하게 될 것에 대비해 미국의 슈퍼히어로 코믹스 기업인 밀러월드(Millarworld)를 2.5억 달러에 인수한 바 있다.

>> OTT 관련 기업들의 M&A 현황

인수 기업	피인수 기업	인수 규모	인수 시기	인수 내용
AT&T (통신)	타임워너 (콘텐츠)	850억 달러 (약 93조원)	2018.06	<ul style="list-style-type: none"> 미국 내 2위 통신사업자 AT&T가 미디어 그룹인 타임워너를 인수 타임워너 산하 HBO(드라마), 워너브라더스(영화), 터너브로드캐스팅(방송) 등 확보함으로써 플랫폼-콘텐츠를 수직계열화하고 콘텐츠 경쟁력 확대 AT&T는 OTT서비스인 HBO NOW를 소유하게 되었고, 향후 OTT 서비스에 필요한 가집자 기반 확장
디즈니 (콘텐츠)	21세기폭스 (콘텐츠)	713억 달러 (약 78조원)	2019.03	<ul style="list-style-type: none"> 미국 2위 OTT 사업자인 훌루 최대 지분 확보, '아바타', '혹성탈출' 프랜차이즈 보유한 20세기 폭스 제작 영화 확보(2018년 디즈니, 폭스 합계 북미 영화 시장 점유율 36%)
비아콤 (콘텐츠)	플루토TV (OTT)	3.4억 달러 (약 3900억원)	2019.01	<ul style="list-style-type: none"> 미국의 미디어 그룹인 비아콤이 광고 기반으로 무료 실시간 채널 방송을 제공하는 미국 OTT 플랫폼 서비스인 플루토TV(Pluto TV)를 인수
넷플릭스 (OTT)	밀러월드 (콘텐츠IP)	2.5억 달러 (추정) (약 3천억원)	2017.08	<ul style="list-style-type: none"> 2019년 이후 디즈니와 계약 종료로 인해 마블 캐릭터 사용이 불가능해질 것에 대비해 '킵엑스', '킹스맨' 등 슈퍼히어로 IP를 보유한 미국 코믹북 출판 업체인 밀러월드를 인수
디즈니 (콘텐츠)	밤테크 (기술)	25.8억 달러 (약 2.9조원)	2017.08	<ul style="list-style-type: none"> 미국 메이저리그야구(MLB) 산하의 스트리밍 기술 기업인 밤테크 인수로 확보한 기술을 OTT 서비스인 ESPN 플러스와 디즈니 플러스에 활용

Source: 언론 보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

OTT 시장 최근 이슈 - 국내 시장 (1/3)

OTT 춘추전국시대, 지배적 사업자가 존재하지 않는 국내 시장

“ 국내 OTT 시장은 200만~100만 명 내외의 실사용자를 확보한 다수 사업자가 난립하는 파편화된 특성 보이고 있음 ”



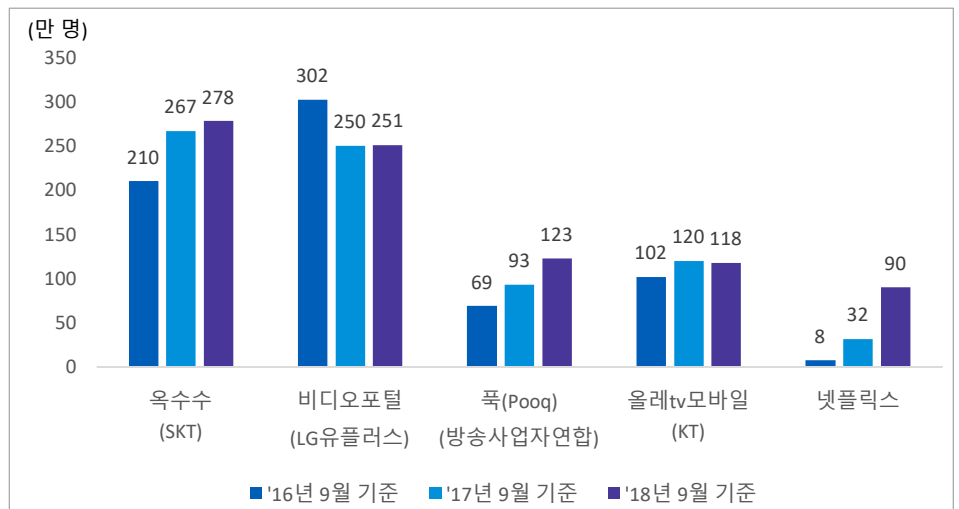
넷플릭스가 압도적인 존재감을 보이고 있는 글로벌 시장과 달리 국내 OTT 시장에서는 지배적 사업자가 존재하지 않는다. 국내 앱 분석 업체인 와이즈앱이 안드로이드 스마트폰 사용자들을 대상으로 파악한 바에 따르면, 2018년 9월 기준 국내 주요 OTT 애플리케이션의 월 사용자 수는 옥수수(278만), 비디오포털(251만), 폭(123만), 올레TV모바일(118만), 넷플릭스(90만) 순으로 집계되었다. 특히 넷플릭스 사용자 수는 2016년 8만 명에서 2017년 32만 명, 2018년 90만 명으로 크게 증가한 것으로 나타났다. 그러나 월 사용자 기준 1위인 옥수수를 비롯한 대부분의 서비스들이 200만~100만 명 내외의 실사용자를 확보하고 있다. 이 같은 상황을 고려하면, 국내 OTT 시장은 규모가 작은 여러 사업자들이 난립하고 있는 파편화된 시장으로 간주할 수 있다. 반면에, 적은 가입자 수는 앞으로 시장이 성장할 수 있는 여력이 크다는 것을 반증하는 기회 요인으로 해석될 수 있다.

“ 통신 사업자 OTT 서비스의 비중이 높고, 독점 콘텐츠를 보유한 서비스가 적음 ”



다변화된 국내 OTT 시장에서는 SK텔레콤, KT, LG유플러스를 비롯한 통신 사업자 OTT 서비스의 비중이 높다. 이는 넷플릭스, 훌루, 아마존 등 플랫폼 사업자의 영향력이 높은 미국 시장과 차별화되는 특징이다. 또한 오리지널 시리즈를 제작하는 넷플릭스와 모회사인 CJ ENM 산하 tvN, 엠넷 등의 방송 프로그램을 보유한 티빙을 제외하면 독점 콘텐츠를 보유한 서비스가 적다. 이들 이외의 OTT 서비스들은 대부분 지상파, 종편 방송 프로그램과 국내/해외 영화 등 공통적인 콘텐츠 라이브러리를 갖추고 있다. 따라서 앞으로는 국내 OTT 시장의 왕좌를 차지하기 위한 경쟁이 치열해지는 한편, 독점 콘텐츠로 서비스 경쟁력을 차별화하기 위한 노력도 심화될 것으로 보인다. 오리지널 콘텐츠 비중을 늘려가고 있는 넷플릭스의 국내 시장 공략이 한층 가속화될 것으로 보이며, 국내 업체들이 넷플릭스를 경계하는 이유도 여기에 있다.

>> 국내 주요 유료 OTT 앱 서비스 사용자 수 변화 추이



Source: 와이즈앱, 이데일리(2018.10.23) 재인용, 삼성KPMG 경제연구원 재구성
 Note: 국내 만 10세 이상 안드로이드 스마트폰 사용자 2만 3,000명을 대상으로 한 표본 조사
 LG유플러스 비디오포털은 2019년 1월 서비스명을 U+모바일tv로 변경

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

OTT 시장 최근 이슈

- 국내 시장 (2/3)



넷플릭스의 국내 진출 이후 대작 독점 콘텐츠 제작 확대로 급속히 국내 가입자 수 증가



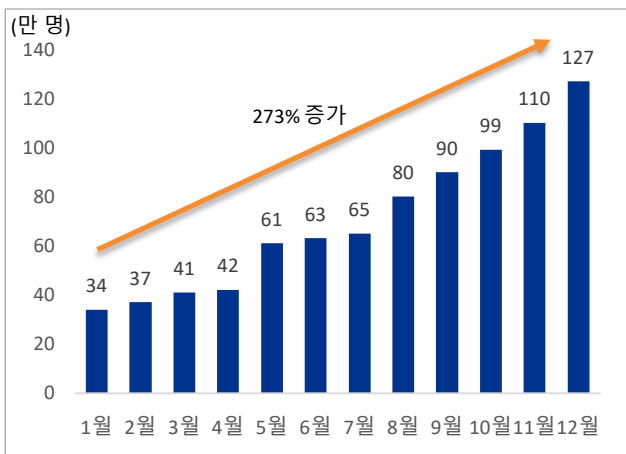
넷플릭스의 한국 침공? 2018년 폭발적인 성장 보이며 시장 공략 본격화

넷플릭스는 2016년 1월 처음 국내 서비스를 시작한 이후 폭넓은 사업 행보를 보이고 있다. 서비스 초기에는 불만한 콘텐츠가 부족하다는 평가였지만, 국내 제작사와 공동으로 제작해 독점 스트리밍 권한을 확보하는 독점 콘텐츠와 함께, 라이선스 구매를 통해 라이브러리에 다수의 한국 드라마를 추가하고 있다. 이에 대해 국내 언론에서는 넷플릭스의 국내 시장 '침공'이라는 표현과 함께 연일 넷플릭스 관련 기사를 쏟아내고 있다. 시장에서 직접적인 경쟁에 맞닥뜨리게 될 국내 OTT 관련 사업자들 또한 높은 경계감을 나타내고 있다.

2016년~2017년이 넷플릭스가 국내 시장 동향을 파악하고 적응하는 기간이었다면 2018년은 시장 공략이 본격화되면서 폭발적인 성장세가 나타난 해였다. 와이즈앱에 따르면 2018년 국내 넷플릭스 앱 사용자 수는 1월 34만 명에서 12월 127만 명으로 273% 증가했다. 또한 국내 시장 조사 업체인 닐슨코리아클릭에 따르면 2019년 1월 넷플릭스 서비스의 추정 순이용자수는 전월 대비 65.6% 늘어나 200만 명을 넘어선 것으로 알려졌다. 이는 넷플릭스가 2019년 1월에 선보인 국내 최초의 독점 오리지널 드라마 '킹덤'에 힘입은 것으로 보인다.

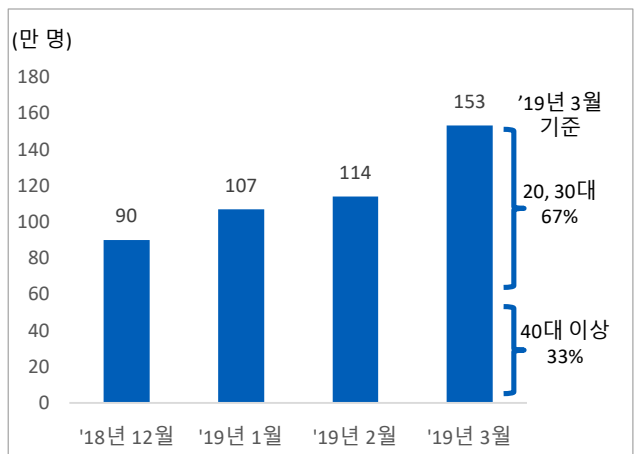
와이즈앱에 따르면 국내의 넷플릭스 유료 이용자 수 또한 2018년 12월 90만 명에서 2019년 3월 153만 명으로 증가한 것으로 추정된다. 넷플릭스는 1개월 무료 이용 기간을 제공하기 때문에 당초 무료 사용 후 해지하는 비율이 높아 유료 결제 이용자 증가는 예상보다 크지 않았는데, 2018년에는 높은 성장세를 보이고 있다. 이는 최근 넷플릭스가 국내 유저를 대상으로 확보한 독점 콘텐츠와 라이선스 구매 작품들의 확대에 힘입은 것으로 보인다. 와이즈앱에 따르면 2019년 3월 넷플릭스 유료 사용자 153만 명이 결제한 금액은 200억원 (1인당 월평균 13,100원 구매)으로 추정되며, 2019년 연평균 유료 사용자를 보수적으로 130만 명으로만 잡아도 넷플릭스의 국내 추정 매출액은 2,044억원에 달할 것으로 예상된다.

>> 국내 넷플릭스 앱 사용자 추이(2018년)



Source: 와이즈앱, 뉴스1(2019.4.24) 재인용, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

>> 국내 넷플릭스 유료 이용자 수 추이



Source: 와이즈앱, 연합뉴스(2019.4.23) 재인용, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

[Case Study]

넷플릭스의 국내 콘텐츠 투자 및 제작 사례

현재 넷플릭스가 국내 콘텐츠 확보를 위해 취하고 있는 방식은 라이선스 구매와 자체 제작(공동 제작 포함)의 2가지이다.

고품질 콘텐츠 라이선싱

라이선스 구매는 국내의 다른 제작 스튜디오나 방송사가 만든 콘텐츠의 판권을 구매하는 방식이다. 넷플릭스가 구매한 라이선스 콘텐츠는 주로 JTBC 미디어 그룹이나 스튜디오드래곤 등 CJ ENM 계열사에서 제작한 작품들이 주를 이루고 있다. 특히 tvN에서 방송된 '미스터션샤인', '라이브', '비밀의 숲', '화유기' 등 스튜디오드래곤 제작 드라마가 가장 많은 수를 차지하고 있으며, '밥 잘 사주는 예쁜 누나', '힘쎈여자 도봉순', '라이프' 등 JTBC에서 방송된 드라마 비중도 높다. 한편, '사임당 빛의 일기(SBS)', '최강 배달꾼(KBS2)' 등 지상파 방송사 콘텐츠도 일부 포함되어 있어, 넷플릭스에서 다방면으로 콘텐츠 소싱을 추진하고 있음을 알 수 있다.

글로벌과 로컬 동시 공략, 글로벌라이제이션 전략

드라마 이외에도 넷플릭스가 제작비 5,000만 달러를 투자하고 국내 봉준호 감독이 연출한 SF 영화 '옥자'가 2017년 6월 공개되었다. 넷플릭스는 전액을 투자하고 감독에게 영화에 대한 전권을 위임한 대신, 독점 스트리밍 권한을 확보했다. '옥자'는 한국에서는 소수의 극장에서만 상영되었고 2017년 6월 개봉과 동시에 넷플릭스 서비스에 스트리밍으로 공개되었다. '옥자'가 공개된 2017년 6월 넷플릭스 이용자 수는 전월 23만 명에서 3배 이상 폭증한 76만 명으로 급격히 늘어난 것으로 알려졌다. 그러나 무료 체험 기간이 종료되고 한 달 후인 2017년 8월 이용자는 절반 가까이 감소해, 독점 콘텐츠 '옥자'의 효과는 일시적인 것으로 나타났다. 그럼에도 국내 시장에 넷플릭스 오리지널 콘텐츠의 위력을 보여준 첫 번째 사례로 많은 주목을 받았다.

넷플릭스가 제작한 최초의 한국산 오리지널 드라마 시리즈인 '킹덤'은 2019년 1월 25일 전 세계에 동시에 공개되었다. '킹덤'은 2019년 1월 넷플릭스 가입자 수가 큰 폭으로 증가한 데 기여한 것으로

분석되며, 본격적으로 넷플릭스발 하이 퀄리티 콘텐츠(Quality Content)의 위력을 보여줬다는 평가다. 국내 드라마 중 최고 수준의 제작비가 투자된 '미스터션샤인'의 회당 제작비인 18억원을 뛰어넘어 회당 20억원의 제작비가 투입된 것으로 알려진 '킹덤'은 충격적인 비주얼과 완성도 높은 스토리로 국내뿐만 아니라 해외 유저들의 높은 평가를 받았다. 특히, 글로벌 190여개 국 동시 공개를 통해 전 세계 시청자들에게 노출된 것은 넷플릭스의 글로벌라이제이션 콘텐츠 전략을 여실히 보여주었다. 이는 로컬 콘텐츠로 현지 시장을 공략하되, 다른 문화권의 시장에서도 호응을 얻을 수 있는 높은 품질로 승부해, 글로벌, 로컬 시장을 동시에 커버한다는 노림수이다. 실제로 '킹덤'은 미국 커뮤니티 사이트에서 매우 독창적이면서도 완성도 높은 좀비 장르물이라는 극찬을 받기도 하는 등 호평을 얻고 있다. 넷플릭스는 조회수, 평점 등 인기도와 관련된 일체의 데이터를 공개하지 않고 있지만, 후속 시즌 제작 여부로 성공을 평가할 수 있는데, '킹덤'은 이미 내부 시사회 과정에서 두 번째 시즌 제작이 확정될 정도로 높은 평가를 받았다. '킹덤'과 유사한 사례로, 넷플릭스가 독일 제작사를 통해 만든 미스터리 드라마 '다크'는 전체 시청 중 90% 이상이 비독일 지역에서 이뤄졌으며, 스페인어권 작품인 '종이의 집' 역시 글로벌 시장에서 높은 호응을 얻은 것으로 알려졌다.

제작 권한 위임을 통한 높은 완성도 담보

'옥자'와 '킹덤' 사례에서 볼 수 있듯이 넷플릭스가 높은 품질의 작품을 확보하는 비결 중 하나는 실력 있는 콘텐츠 제작자들에 대한 권한 위임과 창작에 대한 자유의 보장이다. '옥자'는 거액이 투자된 영화였음에도 넷플릭스 측에서 봉준호 감독에게 편집권을 비롯한 제작에 대한 전권을 보장한 것으로 알려졌다. '킹덤' 또한 당초 김은희 작가가 집필한 시나리오가 신체가 잘려나가는 등 잔인한 표현상의 문제로 공중파나 케이블에서는 방영되지 못할 것으로 예상되었으나, 넷플릭스에서 제작을 맡은 후 창작자에게 일체의 간섭 없이 자유를 보장함으로써 독창적인 작품이 탄생할 수 있었던 것으로 보인다.

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

<넷플릭스 확보 주요 국내 콘텐츠 리스트>

라이선스(판권) 구매 통한 독점(또는 공동) 스트리밍 권한 획득				
타이틀	투자 규모	제작사(공개시기)	장르	특징
미스터 션샤인	280억원 (24부, 회당 12억원) 추정	스튜디오드래곤, 화앤담픽쳐스 (‘18년 7월 tvN 방영)	드라마 (역사)	<ul style="list-style-type: none"> • 스튜디오드래곤 제작, ‘태양의 후예’, ‘도깨비’ 작가 김은숙 각본의 24부작 대작 드라마로, 최고 시청률 18.1% 기록 • 넷플릭스에서 한국 제외한 해외 독점 및 국내 공동 스트리밍(with 티빙) 권한 획득 • 넷플릭스 판권 구매 금액으로 총 제작비 400억원의 70% 수준 회수
비밀의 숲	36억원 (16부, 회당 2.2억원) 추정	스튜디오드래곤, 씨그널엔터테인먼트 (‘17년 6월 tvN 방영)	드라마 (범죄, 추리)	<ul style="list-style-type: none"> • 배우 조승우 주연의 16부작 범죄 스릴러 드라마 • 2017 뉴욕타임스 국제 드라마 부문 톱10 선정 • 넷플릭스에서 한국, 중국 제외한 세계 190여 개국 독점 스트리밍 권한 획득
밥 잘 사주는 예쁜 누나	50억원 (16부, 회당 3억원) 추정	드라마하우스, 콘텐츠케이 (‘18년 3월 JTBC 방영)	드라마 (멜로)	<ul style="list-style-type: none"> • 정해인, 손예진 주연의 16부작 드라마로, 태국, 대만, 필리핀, 베트남 등지에서 높은 인기를 끈 것으로 알려짐
힘쎈여자 도봉순	N/A	JS픽쳐스, 드라마하우스 (‘17년 2월 JTBC 방영)	드라마 (멜로)	<ul style="list-style-type: none"> • 박보영, 박형식 주연의 16부작 드라마로 최고 시청률 9.7% 기록 • 랭커닷컴 선정 넷플릭스 최고의 한국 드라마 1위

넷플릭스 직접 제작(공동 제작 포함) 국내 오리지널 콘텐츠

타이틀	투자 규모	제작사(공개시기)	장르	특징
킹덤	120억원 (6부, 회당 20억원)	넷플릭스, 에이스토리 (‘19년 1월)	드라마 (역사, 공포, SF)	<ul style="list-style-type: none"> • ‘싸인’, ‘시그널’ 작가 김은희 각본, ‘터널’ 감독 김성훈 연출, 1300여 명 스태프 동원, 조선시대를 배경으로 한 좀비물 • 시즌2 제작 확정(‘19년 6월 촬영 종료 후 ‘20년 공개 예정) • 27개 언어 자막, 12개 언어 더빙 제공
범인은 바로 너	N/A	넷플릭스, 상상컴퍼니 (‘18년 5월)	예능 (버라이어티 게임쇼)	<ul style="list-style-type: none"> • ‘런닝맨’과 유사한 버라이어티 게임쇼로 10개 에피소드를 5주간에 걸쳐 공개 • 국내 반응은 좋지 않았으나 동남아시아에서 인기를 끈 것으로 알려졌으며, ‘18년 5월 시즌 2 제작 확정 • ‘런닝맨’ 조효진 PD 연출, 유재석, 이광수 등 출연, 200~300명의 스태프, 카메라 20~30대 동원으로 국내 예능쇼 중 최대 규모 • 제작비 규모는 알려지지 않았으나 런닝맨 제작비(보통 회당 1억원 수준)보다 훨씬 더 높은 수준으로 투입되었을 것으로 예상됨
옥자	5천만 달러 (약 579억원)	넷플릭스, 케이스트리트, 루이스픽쳐스, 플랜B (‘17년 6월)	영화 (SF)	<ul style="list-style-type: none"> • ‘괴물’, ‘설국열차’ 감독 봉준호 연출, 틸다 스윈튼, 변희봉 출연 • 국내 넥스트엔터테인먼트월드 배급으로 CGV, 롯데시네마, 메가박스 등 3대 멀티플렉스 제외한 100여개 극장에서 넷플릭스 공개와 동시에 상영
좋아하면 울리는	N/A	넷플릭스, 히든시퀀스 (‘19년 중)	드라마 (로맨스)	<ul style="list-style-type: none"> • 인기 만화 ‘오디션’ 천계영 작가의 인기 웹툰 ‘좋아하면 울리는’을 원작으로 한 드라마 • 드라마 ‘쌈, 마이웨이’ 감독 이나정 연출, 김소현 주연, 8부작으로 제작 예정 • 2017년 1월 제작 발표, 2018년 중 제작을 거쳐 2019년 한국을 비롯한 190여 개국에 넷플릭스 독점 공개 예정

Source: 언론 보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

OTT 시장 최근 이슈 OTT와 방송 영상 업계를 둘러싼 합종연횡

- 국내 시장 (3/3)



국내 미디어 업계에서도 가입자 및 플랫폼 확보를 위한 치열한 인수 합병 진행



최근 국내 OTT 및 유료 방송 시장에서는 여러 기업들이 M&A를 추진하며 합종연횡하는 양상을 보이고 있다. SK텔레콤은 약 946만 명의 가입자를 보유한 국내 OTT 서비스인 옥수수(Oksusu)와 지상파 3사(KBS, MBC, SBS)의 OTT 서비스 폭(Pooq)을 통합하는 MOU를 지난 '19년 1월 체결했다. 새롭게 출범하는 통합법인의 OTT 서비스가 '19년 3분기 중 개시 예정으로, SK브로드밴드의 모회사인 SK텔레콤은 합병 법인이 시행하는 유상 증자에 참여해 지분 30%를 보유한 최대 주주가 될 예정이다. 통합 법인은 가입자와 서비스 규모를 늘려 넷플릭스의 국내 진출로 경쟁이 심화되고 있는 온라인 동영상 시장을 공략할 계획이다. 또한 대규모의 자금 조달을 통해 높은 품질의 오리지널 콘텐츠 제작에 나서고, 합병을 통해 혁신적 미디어 서비스와 차별화된 콘텐츠를 제공한다는 전략이다.

한편, SK텔레콤, KT, LG유플러스 통신 3사도 유료 방송 사업자 인수를 추진하고 있다. SK텔레콤은 티브로드, LG유플러스는 CJ헬로 인수를 위한 작업을 진행 중이며, KT는 딜라이브 인수를 시도했다가 합산 규제 논의에 따라 현재는 인수가 중단된 상황이다. 통신 3사가 유료 방송 사업자 인수를 추진하는 주목적은 가입자 수와 시장 점유율 증가를 통한 규모의 경제 실현이다. 그러나 딜라이브, CJ헬로 등 피인수 사업자가 '텔레비', '뷰잉'과 같은 셋톱 박스형 OTT 서비스를 보유하고 있어, 인수 기업이 보유한 IPTV, OTT 서비스와 결합될 가능성도 있어, 이들의 인수 합병이 OTT 시장에 미칠 파급력도 주목되고 있다. 또한 SK텔레콤이 티브로드와의 합병을 통해 독자적인 오리지널 콘텐츠를 공급할 수 있는 800만 명 규모의 고객을 확보했다고 밝힌 바와 같이, 향후 격화될 오리지널 콘텐츠 전쟁에서 더 많은 고객을 유치해 유리한 고지를 점유하기 위한 사업자들의 포석도 M&A의 밑바탕에 깔려 있는 것으로 분석된다.

>> 국내 OTT 및 유료 방송 시장을 둘러싼 M&A 동향

인수 기업	피인수기업	진행 상황	인수 합병이 미칠 파급력
옥수수 (SK텔레콤 계열)	폭 (지상파 3사 연합)	<ul style="list-style-type: none"> '19년 1월 SK브로드밴드와 지상파 3사 간 통합 법인 출범 MOU 체결 통합 서비스 '19년 3분기 중 개시 예정 	<ul style="list-style-type: none"> 옥수수(946만 명), 폭(400만 명) 도합 1,300만 가입자 보유한 대형 OTT 플랫폼 탄생 대규모 자금 유치 및 투자로 독점 콘텐츠 제작 및 콘텐츠 업계 투자 증가 전망
SK브로드밴드 (SK텔레콤 계열)	티브로드	<ul style="list-style-type: none"> '19년 2월 SK브로드밴드와 티브로드의 합병 추진을 위한 MOU 체결 인수금액 1조 2,000억원 예상 	<ul style="list-style-type: none"> 합병 성사 시 독자 오리지널 콘텐츠 공급 가능한 769만 명 가입자 확보 및 유료 방송 시장 합산 점유율 24% 예상
KT	딜라이브 (현재 인수 중단 상황)	<ul style="list-style-type: none"> '18년 11월 인수 실사, '19년 3월 인수 TF 가동했으나, 유료 방송 합산 규제 도입 논의에 따라 현재 인수 중단 상황 	<ul style="list-style-type: none"> 인수 시 무료 OTT 서비스인 딜라이브 플러스 OTT 셋톱 박스와 KT 산하 스카이라이프 보유 OTT서비스 '텔레비'의 합병 가능
LG 유플러스	CJ헬로	<ul style="list-style-type: none"> '19년 2월 LG유플러스에서 CJ헬로 인수 이사회 의결, 인수 가격 8,000억원 공시 현재 공정거래위원회 심사 중이며, 정부 인허가 절차만 남겨둔 상태 	<ul style="list-style-type: none"> CJ헬로의 셋톱 박스형 OTT 서비스인 '뷰잉'과 LG유플러스 OTT 서비스 'U+모바일 tv' 합병 가능

Source: 언론 보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

OTT 시장 주요 플레이어 분석 - 북미 시장 (1/6)



넷플릭스는 최근 급속히 가입자, 매출, 영업이익을 확대하며 세계 최대 OTT 기업으로 자리매김

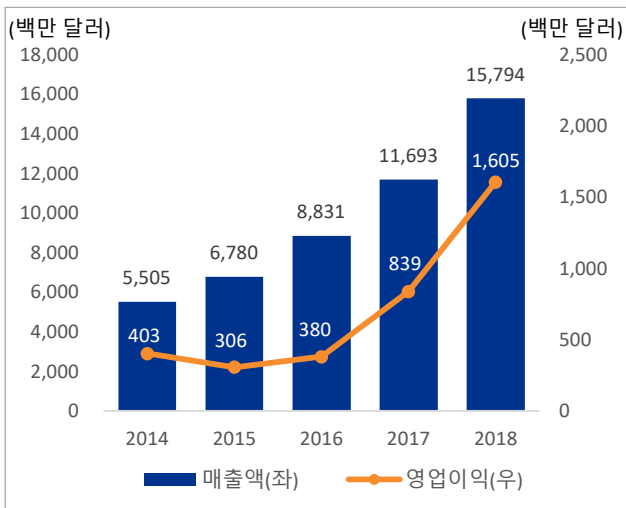


넷플릭스: 테크 자이언트로 자리매김한 세계 최대 OTT 기업

세계 최대의 OTT 사업자인 넷플릭스는 당초 1998년 처음 서비스를 개시할 때는 비디오, DVD 대여업을 주 업종으로 삼았으나, 2007년부터 시작한 스트리밍 서비스가 점차 인기를 끌기 시작하면서 주요 수익원으로 자리잡아, 2018년 기준 DVD 대여업 매출은 3.7억 달러로 전체 매출에서 차지하는 비중이 2.3%에 불과할 정도로 축소되었다. 넷플릭스의 실적은 급격한 성장세를 보이고 있다. 2014년 55억 달러의 매출은 2018년 158억 달러로 증가했으며, 영업이익 또한 4억 달러에서 16억 달러로 늘어났다.

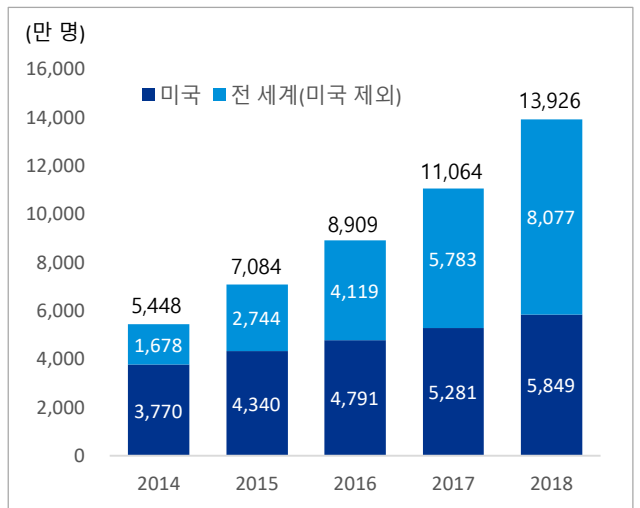
최근 넷플릭스 유료 가입자 수는 급격히 증가하고 있다. 전체 유료 가입자 수는 2014년 5,448만 명에서 연평균성장률(CAGR) 26.4%를 기록하며 2018년에는 2.6배 증가한 1억 3,926만 명으로 늘어났다. 특히, 미국 내 가입자보다 해외(International) 가입자 수 증가세가 더욱 주목할만하다. 미국 유료 가입자 수는 2014년 3,770만 명에서 2018년에는 1.6배 증가한 5,849만 명으로 늘어났으나(CAGR 11.6%), 같은 기간 해외 가입자 수는 1,678만 명에서 8,077만 명으로 4.8배(CAGR 48.1%) 증가했다. 2018년 기준 미국 가입자의 월평균 지출 요금이 11.4달러, 해외 가입자의 경우 9.43달러(미국의 82.7%)로 미국 고객의 1인당 매출 기여도가 더 높긴 했지만, 큰 차이는 나지 않고 있다. 이에 따라 2018년 기준 미국 시장의 스트리밍 매출은 76.5억 달러, 기여이익(Contribution Profit)은 25.8억 달러를 기록했으며, 해외 스트리밍 매출이 77.8억 달러에 달하는 데 반해 기여 이익은 6.6억 달러로 미국 시장 대비 낮은 것으로 나타났다. 이는 OTT 서비스 운영 비용과 마케팅 비용 모두에서 해외 시장에서 더 많은 지출이 일어나고 있기 때문으로 풀이된다. 다만, 2016년 5.2억 달러 적자, 2017년 1억 달러 적자를 기록했던 해외 시장 이익이 2018년 흑자로 돌아선 점은 해외 시장에서의 수익성이 개선되고 있으며, 향후 더 확장될 가능성이 있음을 시사하고 있다.

>> 넷플릭스 글로벌 실적



Source: 블룸버그, 넷플릭스, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

>> 넷플릭스 글로벌 유료 가입자 수 추이



Source: 넷플릭스, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

OTT 시장 주요 플레이어 분석 - 북미 시장 (2/6)



넷플릭스의 최대 강점은 탁월한 콘텐츠 역량에서 비롯되는 높은 사용자 만족도와 충성도



넷플릭스의 최대 강점은 높은 사용자 만족도와 충성도이다. 캐나다 투자 은행인 RBC 캐피털마켓(RBC Capital Market)이 미국 넷플릭스 시청자를 대상으로 실시한 2019년 3월 조사(설문응답자 1,122명)에 따르면 넷플릭스 서비스에 대단히 만족한다는(Extremely satisfied) 비율은 25%, 매우 만족한다는 비율은(Very satisfied) 42%로, 도합 67%에 이르렀다. 다소 만족은 27%, 조금 만족은 5%였으며, 전혀 만족하지 않는다는 비율은 1%에 지나지 않았다. 또한 향후 3개월 이내 넷플릭스를 해지할 의향이 있느냐는 질문에는 전혀 없다는 비율이 63%, 별로 없다는 비율이 15%로 도합 79%의 사용자들은 해지 의사가 없는 것으로 나타났다.

넷플릭스 사용자의 만족도와 충성도는 탁월한 콘텐츠 역량에서 비롯되는 것으로 분석된다. 미국의 투자 은행 윌리엄블레어(William Blair)의 자료에 의하면 넷플릭스의 독점 오리지널 콘텐츠 제작 편수는 2015년 66편(총 러닝타임 268시간)에서 2018년 391편(총 러닝타임 1,755시간)으로 크게 증가했다. 가장 큰 비중을 차지하는 드라마와 함께 많은 제작 예산이 투입되는 영화의 경우에도 2015년 7편에서 2018년 70편으로 10배 늘어났다. 최근에는 지역 시장 공략을 위한 로컬 콘텐츠 제작이 크게 늘어나고 있는데, 2018년 스페인에서 57편, 일본에서 29편, 한국에서 19편의 로컬 콘텐츠가 제작되었다. 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 전략은 라이선스 협상력을 증가시키고, 가입자 확보 등 큰 효과를 거두고 있지만 지속적으로 콘텐츠 제작에 막대한 비용을 투자해야 한다는 점과 디즈니 등 경쟁사 콘텐츠가 이탈할 수 있다는 위험성을 안고 있다. 따라서 타 기업과의 협력을 통해 상생을 모색하는 전략의 필요성도 제기되고 있다.



사용자로부터 얻어진 방대한 빅 데이터를 콘텐츠 제작 및 추천에 활용하는 기술적 차별점도 넷플릭스의 강점으로 평가



넷플릭스는 콘텐츠 제작 시 프로그램 시청 요일, 날짜, 시간대, 평점, 검색 결과, 언제 멈추고 뒤나 앞으로 돌려보는지 등과 같이 사용자로부터 확보되는 다양한 빅데이터를 활용하는 것으로 알려졌다. 대성공을 거둔 하우스오브카드 제작에서도 사용자 데이터 분석을 통해 감독인 데이빗 핀처와 주연 배우 케빈 스페이시를 정한 것으로 알려졌다. 빅데이터를 활용해 사용자 취향을 반영한 콘텐츠를 제작하고, 취향에 맞는 작품들을 추천하는 능력은 넷플릭스 만족도의 또 다른 비결 중 하나로 여겨지고 있다.

한편, 넷플릭스는 2019년 1월 발표한 실적 보고서에서 미국 유료 방송 프로그램 사업자인 HBO보다 온라인 게임 '포트나이트(Fortnite)'가 더 큰 경쟁자라고 언급해 주목받았다. 미국 게임 개발사 에픽게임즈(Epic Games)의 '포트나이트'는 최고 동시 접속자 수 800만 명, 누적 이용자 수 2억 명을 넘어선 글로벌 인기 게임으로, 넷플릭스는 소비자들이 비디오 스트리밍보다 게임 콘텐츠 소비에 더 많은 시간과 돈을 쓰고 있는 추세를 지적한 것이다. 특히 '포트나이트'는 모바일, 콘솔(TV), PC 등 멀티 플랫폼 서비스를 제공하고 있는데, 이들 플랫폼 모두가 넷플릭스 소비 단말과 겹치는 것도 넷플릭스에 위기감을 불러일으킨 것으로 보인다.

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

OTT 시장 주요 플레이어 분석 - 북미 시장 (3/6)

“ 디즈니는 21세기 폭스 인수와 신규 OTT 서비스인 디즈니 플러스 통해 OTT 시장 공략 예정 ”

디즈니: 넷플릭스를 추격하는 미디어 자이언트

디즈니는 2019년 4월 독자적인 OTT 서비스 플랫폼인 디즈니 플러스 운영 계획을 발표했다. 본래 디즈니는 2016년부터 넷플릭스에 자사의 영화 콘텐츠를 라이선스 방식으로 공급해왔으나, 독자 서비스 구축으로 전략을 선회하고 2019년 이후 계약을 해지하며, 독점 스트리밍 준비에 나설 예정이다. 이에 따라 2020년 하반기 이후에는 디즈니 콘텐츠가 넷플릭스 라이브러리에서 사라질 것으로 보인다. 디즈니는 온라인 동영상 시장 트렌드에 대응하기 위해 스트리밍 기술을 보유한 밤테크(Bamtech)를 2017년 8월 인수했으며, 2018년 4월에는 ESPN의 스포츠 콘텐츠를 스트리밍 방식으로 제공하는 OTT서비스인 ESPN 플러스를 개시했다. 이후 2018년 11월 디즈니 플러스의 서비스 명칭과 로고를 공개한 데 이어 2019년 11월부터 북미에서 본격적인 서비스를 개시한다는 계획이다. 크레딧스위스는 디즈니 플러스의 가입자가 2020년 1,000만 명에서 2023년에는 3,700만 명으로 증가할 것으로 예상했다. 같은 기간 미국 가입자는 500만 명에서 1,500만 명으로 증가하는 데 반해, 미국을 제외한 글로벌 가입자는 500만 명에서 2,200만 명으로 늘어나 증가세가 더 높을 것으로 보인다. 또한 매출액은 2020년 4.3억 달러에서 2023년 29.7억 달러로 확대될 것으로 예측되었다.

“ 디즈니 플러스의 최대 강점은 디즈니, 폭스 영화와 자체 제작 드라마 및 애니메이션 시리즈 등 다양한 콘텐츠 확보 ”

디즈니 플러스의 최대 강점은 디즈니, 20세기 폭스 등 계열사 스튜디오에서 제작한 블록버스터 영화 및 애니메이션을 확보하고 있다는 것이다. 디즈니는 자사가 보유한 콘텐츠와 자체 제작할 오리지널 시리즈를 더해 7,000여 편의 TV 시리즈와 500여편의 영화를 제공할 예정이라고 밝혔다. '스타워즈', '마블' 프랜차이즈 영화와 픽사 애니메이션을 보유한 디즈니에 '아바타', '혹성탈출' 등을 보유한 20세기 폭스를 더할 경우 이들의 2018년 북미 영화 시장 점유율은 약 36%(디즈니 26%, 폭스 10%)에 달한다. 디즈니는 콘텐츠 지배력 확대를 위해 2018년 6월 713억 달러 규모의 21세기 폭스 미디어 그룹 인수를 발표했으며, 2019년 3월부터 인수를 완료한 바 있다.

>> 디즈니 플러스 서비스 개요

런칭시기	<ul style="list-style-type: none"> • 19년 11월 16일 (미국)
주요 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> • 디즈니 영화/애니메이션 - 캐리비안의 해적, 겨울왕국, 토이스토리, 고전 애니메이션(백설공주, 피노키오, 신데렐라, 피터팬 등) 등 • 20세기 폭스 영화 - 어벤저스, 엑스맨, 아바타, 혹성탈출 등 • 자체 제작 오리지널 콘텐츠 - 마블, 하이스쿨 뮤지컬, 스타워즈 드라마 시리즈 및 애니메이션 시리즈 • 심슨가족 애니메이션(30시즌, 659개 에피소드)
특징/강점	<ul style="list-style-type: none"> • 월 \$6.99, 연 \$69.99의 저렴한 요금 • 전체 관람가 영화, 애니메이션 등 디즈니의 막강한 콘텐츠 파워를 통해 아이가 있는 가족 대상 공략

Source: 언론 보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

OTT 시장 주요 플레이어 분석 - 북미 시장 (4/6)



디즈니 플러스는 가입자 초기 유치 및 서비스 확산을 위해 디즈니 보유 IP를 활용한 대작 콘텐츠 제작 예정



디즈니는 21세기 폭스 인수로 스트리밍 서비스인 훌루의 지분 60%를 차지한 대주주로 올라섰으며, 2019년 5월에는 컴캐스트로부터 훌루 지분 33%를 58억 달러(약 6조9천억원)에 사들이는 계약을 체결하며 훌루에 대한 전적인 운영, 통제권을 확보했다. 디즈니는 디즈니 플러스와 상관없이 훌루의 운영은 독립적으로 지속한다는 계획이며, 이 경우 디즈니 플러스는 전 연령 관람가능 시장을 공략하고 훌루는 성인 대상 시장을 노릴 것으로 보인다. 일각에서는 훌루와 디즈니 플러스를 번들로 묶은 요금제가 출시될 가능성도 예상하고 있다.

한편, 디즈니 플러스는 자체 제작 콘텐츠도 대폭적으로 확충한다는 전략이다. 크레딧스위스는 디즈니가 2020년에만 오리지널 콘텐츠 제작에 4.1억 달러의 예산을 투자하고, 2023년에는 투자 금액이 11.4억 달러까지 증가할 것으로 예상했다. '스타워즈' 및 '마블' 프랜차이즈 드라마, 애니메이션, '하이スクール 뮤지컬' 등의 오리지널 시리즈와 함께 2천만~6천만 달러 수준의 제작비를 투자하는 중소 규모의 독점 영화들도 제작한다는 계획이다. 특히 디즈니 플러스 서비스 론칭과 동시에 공개될 10부작 스타워즈 드라마 시리즈인 '만달로리안(Mandalorian)'은 에피소드 당 1천만 달러, 총 제작비 1억 달러가 투입되는 대작으로 가입자 초기 유치에 큰 역할을 할 것으로 기대되고 있다. 이와 함께 넷플릭스에 스트리밍 라이선스 계약이 되어 있는 마블 드라마 시리즈도 계약 만료 후 디즈니 플러스 독점 콘텐츠로 이동할 것으로 예상된다. 20세기 폭스가 판권을 소유한 '심슨' 애니메이션의 30개 시즌과 현재까지 스트리밍 플랫폼에서는 라이선스 계약으로도 제공된 적이 없어 DVD나 블루레이를 구매해야만 볼 수 있었던 고전 디즈니 애니메이션들도 디즈니 플러스에서 제공될 가능성이 높은 것으로 점쳐진다.

>> 디즈니 플러스 방영 예정 주요 오리지널 드라마 시리즈 및 영화 정보

타이틀	발표시기	제작 비용	특징
Mandalorian	2017.11	1억 달러 (10부작)	<ul style="list-style-type: none"> 스타워즈 IP 활용 TV 드라마로 1억 달러의 제작이 투자되는 대작 시리즈, 디즈니 플러스 서비스 개시와 함께 공개 '아이언맨'을 감독한 존 파브르가 각본과 연출 담당
High School Musical: The Musical Monsters	2017.11	4천만 달러 (10부작)	<ul style="list-style-type: none"> 동명의 TV 영화를 원작으로, 다큐멘터리 스타일의 뮤지컬 드라마 시리즈로 제작
Loki Miniseries	2018.09	6천만 달러 (10부작)	<ul style="list-style-type: none"> 마블 IP '토르'에 등장하는 로키를 주인공으로 한 드라마
Winter Soldier & Falcon Miniseries	2018.09	6천만 달러 (10부작)	<ul style="list-style-type: none"> 마블 IP '캡틴아메리카'의 윈터솔저, 팔콘을 주인공으로 한 스핀오프 시리즈
The Vision & Scarlet Witch	2018.09	6천만 달러 (10부작)	<ul style="list-style-type: none"> 마블 슈퍼히어로 영화 '어벤저스'에 등장하는 비전과 스칼렛위치를 주인공으로 한 드라마
Rogue One Prequel	2018.11	6천만 달러 (10부작)	<ul style="list-style-type: none"> '스타워즈 로그원' 영화의 주인공이었던 카시안 안도르의 초창기 스토리를 다룬 프리퀄 드라마 시리즈
Diary of a Female President	2019.01	3천5백만 달러(10부작)	<ul style="list-style-type: none"> CBS 스튜디오가 제작하고, 미국 배우인 지나 로드리게즈가 제작 책임을 맡는 30분 분량의 10부작 드라마

Source: 언론 보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

OTT 시장 주요

플레이어 분석

- 북미 시장 (5/6)

“

넷플릭스, 아마존, 훌루 3대 메이저 사업자 이외에 HBO, Showtime 등 유료 프로그램 채널 사업자 OTT의 영향력 높음

그 외 북미 사업자와 신규 출시 예정 서비스

미국의 3대 메이저 OTT 플랫폼인 넷플릭스, 아마존, 훌루는 사업의 주체와 비즈니스 형태에 따라 저마다 다른 성격을 보이고 있다. 넷플릭스는 처음 DVD 대여 사업으로 시작되었다가 초고속 인터넷 기반의 온라인 동영상 시장으로 사업 영역을 혁신한 OTT 전용 플랫폼이며, 훌루는 넷플릭스의 급성장에 위기감을 느낀 미디어 그룹인 디즈니, 뉴스코퍼레이션, 타임워너, 통신사 컴캐스트의 공동 투자를 통해 넷플릭스 대항마 역할을 하기 위한 OTT 서비스로 탄생했다. 아마존 프라임 비디오는 전자상거래 기업인 아마존이 프라임 멤버십 가입자에게 부가 서비스의 개념으로 제공하기 시작했으나 라이브러리를 크게 확대하며, 이제는 콘텐츠의 양과 질적인 면에서 넷플릭스에 뒤지지 않는 OTT 플랫폼으로 성장했다.

”

세계 최대의 미디어 시장인 미국에서는 3대 메이저 플랫폼 이외에도 다양한 OTT 서비스가 시장에서 경쟁하고 있다. 가입자 규모 면에서 3대 OTT의 뒤를 잇는 서비스로는 HBO, Showtime, Starz로 대표되는 유료 프로그램 채널 사업자들이 운영하는 OTT 플랫폼이 존재한다. 이들 서비스는 케이블, IPTV 등 다양한 유료 방송, 통신 가입자들에게 번들(추가 요금 징수) 가입 형태로 자체 제작 프로그램을 제공해왔던 유료 프로그램 사업자들이 자신들의 오리지널 콘텐츠를 온라인으로 유통하기 위한 목적에서 구축되었다. 이들은 넷플릭스의 등장 이전 가장 양질의 드라마 시리즈를 제작하던 업체들이었으나, 넷플릭스의 시장 장악력이 본격화된 이후 콘텐츠 제작 경쟁력 면에서 뒤쳐지기 시작했다는 평가를 받고 있다. 그러나 미국 최대의 유료 프로그램 제작사인 HBO의 경우 '왕좌의 게임', '소프라노스', '밴드오브브라더스'와 같이 높은 시청률과 선호도를 보이는 핵심 콘텐츠를 보유하고 있다. 넷플릭스 가입자라도 HBO 드라마를 보기 위해서는 HBO 유료 프로그램 요금제나 OTT 서비스인 HBO NOW에 가입하는 수밖에 없다. 따라서, 각 기업들이 핵심 콘텐츠를 분할해 보유하고 있는 미국 시장 상황에서는 소비자가 여러 개의 OTT 서비스를 선택해 동시에 이용하는 셀프 번들링 경향이 나타나고 있다.

“

거대 미디어 그룹인 디즈니의 신규 OTT 서비스인 디즈니 플러스와 NBC유니버설, 애플 TV 플러스 등 신규 OTT 서비스 개시 예정

”

2019년 11월 서비스 개시 예정인 디즈니 플러스 이외에도 향후 새로운 OTT 서비스가 출시될 예정이다. 미국 통신사인 컴캐스트 산하의 미디어 그룹 NBC유니버설은 2019년 1월 독자적인 OTT 서비스 출시 계획을 밝혔다. 2020년 초반 개시 예정인 NBC유니버설의 OTT 서비스는 그룹 산하의 NBC 방송 프로그램과 유니버설 스튜디오가 유통하는 영화를 중심으로 콘텐츠 라이브러리를 확보할 예정이다. 광고 수익 모델을 채택해 광고 기반 무료 서비스와 함께 월정액 구독 형태의 유료 서비스를 갖추고 있으며, 계열사인 컴캐스트와 스카이의 유료 방송 가입자에게는 무료로 제공될 예정이다. 스마트폰 제조사이자 아이튠즈를 비롯한 콘텐츠 플랫폼 사업을 영위 중인 애플도 OTT 시장에 뛰어들었다. 애플은 2019년 가을부터 자사의 OTT 서비스인 TV 플러스 서비스를 개시할 예정이다. 애플은 TV 플러스의 독점 콘텐츠 제작을 위해 오프라 윈프리, 스티븐 스피버그, J.J.에이브람스 등 유명 제작자와 연출자, 배우 등과 계약을 맺은 바 있다.

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

OTT 시장 주요 플레이어 분석 - 북미 시장 (6/6)

모기업, 수익모델, 가격 면에서 다양한 형태의 OTT 서비스가 북미 시장에서 경쟁하고 있지만, 이들의 핵심 경쟁력은 독점 콘텐츠이다. 과거 독자적인 콘텐츠 경쟁력을 갖추지 못한 넷플릭스는 양질의 라이선스 프로그램 확보를 통해 가입자를 늘려 왔으나, 콘텐츠를 보유한 미디어기업들의 견제와 라이선스 비용 부담이 급격히 커지면서 자체 콘텐츠 제작으로 방향을 선회했다. 콘텐츠 공급 패러다임을 바꾼 넷플릭스의 대성공 이후, 이제 OTT 시장에서 게임의 법칙은 독점 콘텐츠 경쟁으로 전환되었다. 경쟁사에 비해 얼마나 양질의 독점 콘텐츠를 확보하고 있는가가 시장 경쟁력을 결정하는 경향을 보이고 있는 것이다. OTT 사업자들이 저마다 막대한 투자금을 들이며 독점 콘텐츠 제작 경쟁에 나서고 있는 이유가 바로 여기에 있다.

>> 미국 OTT 시장의 서비스 구분과 주요 특징

3대 메이저 OTT 서비스						
서비스	모기업(유형)	수익모델	가격(월)	서비스 지역	가입자 수	제공 콘텐츠
넷플릭스	넷플릭스	구독	\$9~\$16	북미, 남미, 유럽, 일본, 한국 등 (중국 제외 대부분 전 세계 지역)	1억 4,840만 (미국 6,050만, 미국 외 해외 8,790만)	넷플릭스 제작 오리지널 콘텐츠(영화, 다큐, TV 드라마, 코미디 등), 라이선스 드라마, 할리우드 영화
아마존 프라임 비디오	아마존 (ICT기업)	번들구독 (아마존 프라임)	\$13 (프라임 멤버십)	중국 제외 대부분 전 세계 지역	프라임 가입자 1억 4,700만	아마존 스튜디오 제작 오리지널 시리즈, 할리우드 영화, TV방송 프로그램(BBC, PBS 등)
홀루	디즈니 (미디어그룹)	구독/광고	\$6~\$12	미국	2,510만	독점 오리지널 콘텐츠, 할리우드 영화(디즈니, 폭스), NBC 방영 TV 시리즈
유료 프로그램 채널 사업자(CBS All Access 제외) OTT 서비스						
HBO NOW	AT&T (통신기업)	구독	\$15	미국	710만 (유료TV가입자 4,610만)	HBO 제작 독점 콘텐츠, 할리우드 영화(워너브라더스, 폭스, 유니버설)
Show-time	CBS (미디어그룹)	구독	\$11	미국	390만 (유료TV가입자 2,330만)	Showtime 제작 독점 콘텐츠, 영화(앰블린, STX, 오픈로드)
CBS All Access	CBS (미디어그룹)	구독/광고	\$6~\$10	미국, 캐나다	380만	CBS 방송 드라마, 쇼프로그램
Starz	Lionsgate (영화사)	구독	\$9	미국, 캐나다, 중동	300만(미국) 100만(중동)	유료 방송 Starz 제작 독점 콘텐츠, 영화(소니, 디즈니)
신규 론칭 예정 OTT 서비스						
디즈니 플러스	디즈니 (미디어그룹)	구독	\$7	미국, 그 외 국가 미정	'19년 11월 서비스 예정	디즈니 제작 오리지널 콘텐츠, 영화(디즈니, 21세기 폭스)
TV 플러스	애플 (ICT 기업)	구독	미정	미국, 그 외 국가 미정	'19년 가을 서비스 예정	애플 제작 독점 콘텐츠, 라이선스 영화, 방송 프로그램
NBC OTT (가칭)	컴캐스트 (통신기업)	구독/광고	미정	미국, 그 외 국가 미정	'20년 초반 서비스 예정	NBC 방송 프로그램, 영화(유니버설, 드림웍스 등)

Source: 언론 보도 및 각 사 자료 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

OTT 시장 주요 플레이어 분석

- 신흥국 시장 (1/2)

동남아, 홍콩, 중국 등 신흥 국가 사업자

동남아시아 시장에서는 현지의 로컬 OTT 서비스들이 시장을 장악하고 있다. 동남아에서 넷플릭스의 영향력이 낮은 이유는 가격 경쟁력 때문이다. 동남아 현지 OTT 서비스의 평균 월 이용 요금은 3~6달러 수준에 불과한 것으로 알려졌으며, 미디어 이용 등에 지출할 수 있는 가처분 소득이 높지 않기 때문에 가격 부담이 있는 넷플릭스보다는 현지 서비스를 주로 이용하게 되는 것으로 보인다.

“ 동남아 시장에서는 로컬 OTT 서비스가 높은 시장 점유율을 보이고 있으며, 동남아, 중동 등 복수의 국가를 대상으로 하는 서비스가 일반적 ”

호주의 IT기업가 마크 브릿이 설립한 동남아의 OTT 서비스 업체인 아이플릭스(Iflix)는 2015년 5월 말레이시아에서 서비스를 시작했다. 이후 필리핀, 태국, 인도네시아, 미얀마 등 동남아 국가와 사우디아라비아, 요르단, 이라크 등 중동 지역으로 영역을 넓혔다. 2018년에 전체 가입자 수가 500만 명을 넘을 정도로 성공을 거뒀으며, 넷플릭스를 제치고 동남아 현지 최대의 OTT 서비스로 성장했다. 아이플릭스의 성공 비결은 저렴한 요금과 현지화, 통신사와의 제휴에 있다. 동남아에서는 불법 DVD를 통해 영화, 드라마 등의 유통이 이루어져왔는데 불법 DVD 6~7장 정도의 가격에 해당하는 3달러 가량의 요금(넷플릭스 구독료의 3분의 1 수준)으로 현지의 프리미엄 콘텐츠 수요를 겨냥했다. 좋은 품질의 자막을 갖추고 현지인들이 할리우드 등 해외 콘텐츠보다 현지 콘텐츠와 한국 드라마를 선호한다는 점에 착안해 인기 있는 콘텐츠 위주로 라이브러리를 갖췄다. 또한 동남아의 열악한 네트워크 상황을 고려해 저화질 동영상 스트리밍으로 끊김 현상을 줄였고, 통신사와의 제휴를 통해 전용 데이터 요금제를 출시하고 통신 요금 합산 결제로 신용카드 보급률이 낮은 현지인들에게 다양한 결제 수단을 제공하고 있다. 그러나 아이플릭스는 2017년 말부터 의욕적으로 추진했던 아프리카에서의 서비스를 2018년 12월 중단하기로 결정하고 최근 동남아 OTT 시장에서 싱가포르 OTT 업체인 훅(Hooq)과 홍콩의 뷰(Viu) 등과의 경쟁 심화에 직면하고 있다. 넷플릭스가 4달러 정도의 모바일 전용 저가 요금제를 동남아 시장에서 출시한 것도 악재로 여겨지고 있다. 한편, 국내의 JTBC 미디어 그룹은 2019년 4월 아이플릭스에 전략적 투자를 진행하고 JTBC 콘텐츠를 아이플릭스에서 유통하기로 결정했다. 동남아 현지에서 국내 방송 프로그램의 인기가 높아 국내 콘텐츠 기업들은 동남아 시장의 잠재력에 주목하고 있다.

“ 말레이시아 OTT 서비스인 아이플릭스는 저렴한 가격과 현지 콘텐츠 제공으로 큰 성공을 거둬 ”

훅(Hooq)은 싱가포르 통신사인 싱텔(Singtel)이 소니 픽처스 텔레비전(Sony Pictures Television), 워너브라더스(Warner Bros.)와의 합작을 통해 만든 OTT 서비스이다. 2015년 2월 필리핀에서 처음으로 서비스를 개시했으며, 5월에는 인도에서 정식 서비스를 출시했고 현재는 태국, 인도네시아, 싱가포르에서 서비스를 제공하고 있다. 구독형, 단건형이 혼합된 OTT 서비스로, 광고 없이 소니, 워너 등 할리우드 메이저 스튜디오의 영화와 인도 영화, 동남아에서 제작된 드라마들을 영어와 현지어로 제공 중이다. 가격은 지역별로 다르지만 2~4달러 수준이며, 월정액 요금제뿐만 아니라 일주일 이용권도 이용 가능하다. 훅은 2019년 싱텔과의 제휴를 통해 싱텔 통신 서비스 이용 고객에게 최대 6개월까지 무료 서비스를 제공하는 프로모션을 시행 중이다.

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

OTT 시장 주요 플레이어 분석 - 신흥국 시장 (2/2)



중국 시장에서는 인터넷 플랫폼 사업자인 바이두, 알리바바, 텐센트 산하의 OTT 서비스가 높은 영향력을 보이고 있음



홍콩 통신사 PCCW의 콘텐츠 자회사인 PCCW 미디어는 2015년부터 OTT 플랫폼인 뷰(Viu)의 서비스를 개시했다. 뷰는 구독과 광고의 두 가지 수익모델을 갖추고 있으며, 독점 콘텐츠인 뷰 오리지널 시리즈를 자체 제작하고 있다. 홍콩, 싱가포르, 인도네시아, 인도, UAE, 이집트 등 동남아, 중동 16개국에서 서비스되고 있으며, 2018년 12월 기준 월 활성 이용자 수는 3천만 명이다. 2018년 매출액은 9억 900만 홍콩 달러(약 1,377억원)로 전년 대비 27% 증가했으며, 전체 매출에서 구독이 차지하는 비중이 57%, 광고 및 기타 매출 비중이 43%이다. 뷰는 한국 지상파 3사 및 CJ ENM과의 계약을 통해 한국 드라마와 예능 등 방송 프로그램을 제공하고 있으며, 중국, 대만, 홍콩 콘텐츠를 확보하고 있다.

중국 시장에서는 기존 인터넷 플랫폼을 장악하고 있는 IT 기업들인 바이두(Baidu), 알리바바(Alibaba), 텐센트(Tencent), 이른바 BAT의 영향력이 OTT 시장에서도 크게 나타나고 있다. 바이두의 온라인 동영상 플랫폼인 아이치이(iQiyi), 알리바바 산하의 유쿠투도우(Youkou Todou), 텐센트의 텅쉰스핀(Tencent Video)이 주요 서비스이다. 특히 중국 최대의 OTT 사업자인 아이치이는 최근 오리지널 콘텐츠 제작을 크게 확대하며 연간 50여 개의 드라마 및 예능 시리즈를 만들고 있으며, 넷플릭스에게도 자사 오리지널 콘텐츠를 라이선스 방식으로 제공하고 있다. 중국 내 OTT 이용자 수는 전체 인터넷 사용 인구의 약 75%인 5.8억 명에 이르며, 유료 시청자수가 매년 2배씩 늘어나고 있어 OTT 시장 전망도 유망한 것으로 평가된다. 그러나 넷플릭스를 비롯한 글로벌 사업자의 중국 시장 진입이 차단되어 있으며, 국내 업체들에게도 한한령으로 인해 중국에서의 콘텐츠 유통 채널이 막혀 있어 향후 국제 정세의 변화에 따라 시장 판도가 변화할 것으로 보인다.

>> 신흥국 주요 OTT 서비스

서비스명	본사	서비스 지역	가격	특징
아이플릭스 (Iflix)	말레이시아	동남아, 중동 지역 23개국	\$2~\$3	<ul style="list-style-type: none"> 호주 IT기업가 마크 브릿이 말레이시아에 설립 디즈니, 파라마운트 등의 할리우드 영화와 TV 드라마, 동남아 현지 방송 프로그램, 다수 한국 드라마(도깨비, 푸른 바다의 전설, 태양의 후예 등) 콘텐츠로 제공 동남아, 중동 23개국에서 서비스 중이며, 500만 명 가입자 보유
훅 (Hooq)	싱가포르	필리핀, 인도, 태국, 인도네시아, 싱가포르 5개국	\$2~\$4	<ul style="list-style-type: none"> 싱가포르 통신사 싱텔이 소니, 워너와 합작을 통해 설립했으며, 동남아 시장을 주 타깃으로 함 소니, 워너가 보유한 할리우드 영화, 동남아 현지 콘텐츠, 한국 드라마 등 제공
뷰 (Viu)	홍콩	홍콩, 인도네시아, 이집트, 사우디 등 동남아, 중동 18개국	\$1~\$4	<ul style="list-style-type: none"> 홍콩 통신사 PCCW가 만든 OTT 서비스로, 한국 드라마와 방송 프로그램, 중국, 대만, 홍콩 콘텐츠 주로 제공 2018년 유료 가입자 400만 명, 무료 가입자 1,000만 명
아이치이 (iQiyi)	중국 (베이징)	중국	광고기반 무료시청, 유료요금 15위안 (2,500원)	<ul style="list-style-type: none"> 중국 인터넷 기업인 바이두의 자회사로 2010년 설립 중국 최대의 OTT 사업자로, 현재 10%인 자체 제작 콘텐츠 비중을 3~5년 내 33%까지 증가시킨다는 전략 온라인 광고, 월정액 요금, 콘텐츠 유통의 3가지 수익 모델 보유 2018년 월간 순이용자 4억 명, 유료가입자 6,700만 명

Source: 언론 보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

OTT 시장 주요 플레이어 분석 - 국내 시장 (1/2)



“ 옥수수와 폭 합병 법인은 가입자, 콘텐츠 커버리지 측면에서 국내 최대 OTT 기업으로 부상 전망 ”

폭+옥수수 : 대형 사업자 간 합병으로 국내 OTT 자이언트 탄생

2019년 1월 국내 최대 가입자를 보유하고 있는 OTT 플랫폼인 옥수수(SK텔레콤 소유)와 지상파 방송 사업자 연합이 운영하는 OTT 서비스 폭의 통합이 발표되었다. 옥수수는 본래 B tv 모바일이라는 명칭으로 SK텔레콤 및 SK브로드밴드 가입자들을 대상으로 2,000원(LTE 52 요금제 이하 가입자는 3,000원)의 요금으로 제공되는 모바일 동영상 서비스였으나, 2016년 1월부터 SK텔레콤의 N스크린 미디어 서비스인 호핀(Hoppin)과 통합해 명칭을 옥수수로 변경한 후 일반 유저들도 가입할 수 있게 되었다. 옥수수는 JTBC, TV조선, YTN 등의 종편 채널과 tvN, OCN, 엠넷 등 케이블 채널을 실시간으로 제공하며, 지상파, 종편, 케이블 방송 프로그램을 편당 유료로 판매하고 있다. 폭은 지상파 3사가 공동으로 투자해 설립한 콘텐츠연합플랫폼이 운영하는 OTT서비스이다. MBC, SBS, KBS, EBS 등 전 지상파 채널과 JBC, YTN, 채널A, TV조선 등 종편 채널의 실시간 방송과 함께 VOD 서비스를 제공한다. 최근에는 '로스트', '그레이아나토미', '히어로' 등 해외 드라마를 라이브러리에 추가하고 있다.

옥수수를 보유한 SK텔레콤과 폭을 운영하는 콘텐츠연합플랫폼은 합병 법인 설립을 위한 작업을 진행 중이다. 통합 MOU를 체결한 이후 SK텔레콤은 SK브로드밴드에서 옥수수 사업부를 분리해 폭과 통합하고, SK텔레콤이 900억원 규모의 유상증자에 참여해 통합법인의 지분 30%를 확보하고 지상파 3사가 나머지 지분 70%를 나눠 갖는 방식이다. 통합법인은 2019년 7월 출범 후 9월 즈음 새로운 서비스를 개시하는 것이 목표이다. 양사의 통합을 통해 가입자 수 1,300만 명, 활성 이용자 수 550만~400만 명 규모의 서비스가 출범하게 되며, 콘텐츠 측면에서도 폭이 보유한 지상파, 종편, 해외 드라마에 옥수수가 제작한 오리지널 콘텐츠가 합쳐져 국내 최대의 콘텐츠 커버리지를 확보하게 된다.

>> 폭과 옥수수의 합병 효과

	옥수수	폭	합병법인
가입자 (명)	900만	400만	1,300만
활성 이용자	430만~280만	120만	550만~400만
콘텐츠	종편+오리지널 콘텐츠	지상파+종편+해외 드라마	국내최대 콘텐츠 라이브러리

Source: 언론 보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

>> 폭+옥수수 신설 법인 전략

투자를 통한 자금 확보	• 합병 후 SK텔레콤의 유상 증자, PE 등 투자 유치로 오리지널 콘텐츠 제작에 필요한 자금 확보
오리지널 콘텐츠 제작	• 연간 1천~2천억원 규모의 자금을 오리지널 콘텐츠 제작에 투입해 높은 품질의 독점 콘텐츠 확보
첨단 기술 도입	• 초고화질 비디오, AI, 빅데이터 기반의 콘텐츠 추천 기술 도입으로 차별화된 서비스 제공

Source: 언론 보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

OTT 시장 주요 플레이어 분석

- 국내 시장 (2/2)



“
 왓차플레이는 콘텐츠
 큐레이션 및 추천
 기능에 강점... 티빙은
 CJ ENM 콘텐츠 확보가
 최대 강점 약점



추천&큐레이션에 강점을 보유한 왓차플레이, CJ ENM 콘텐츠를 확보한 티빙

왓차플레이는 국내 스타트업인 왓차에서 출시한 OTT 서비스이다. 왓차는 2012년 영화 평가 및 추천 서비스인 왓차를 출시했으며, 2016년 1월부터 왓차플레이를 개시했다. 왓차 계정과 연동해 영화 평점과 추천 기능을 제공하며, 7,900원의 단일 월정액 요금으로 모든 콘텐츠를 무제한으로 시청 가능하다. 왓차플레이는 다수의 국내/해외 영화와 드라마를 확보하고 있으며, HBO가 제작한 '왕좌의 게임', '소프라노스' 등을 제공하는 것이 강점이다. 특히, HBO는 넷플릭스와 직접적인 경쟁 관계에 있어 넷플릭스에서 서비스될 수가 없는데, 이러한 약점을 공략하며 넷플릭스와 경쟁하고 있다. 또한 장르별, 국가별, 취향별 콘텐츠 정렬 기능과 빅데이터와 인공지능을 활용한 추천 및 큐레이션 기능을 차별점으로 내세우고 있다. 2018년 12월 왓차플레이가 발표한 연말 결산 데이터에 따르면, 사용자의 월평균 시청 시간은 24시간, 월평균 시청 편수는 영화 7.3편, 드라마 26.2편으로 나타났으며, 가장 많이 재생된 영화는 '어바웃타임', '버닝', 가장 많이 재생된 미국 드라마는 '왕좌의 게임', '워킹데드'가 꼽혔다.

티빙은 CJ ENM이 운영하는 OTT 서비스로, 2010년 7월부터 서비스를 개시했다. 티빙의 핵심 콘텐츠는 tvN, 엠넷, OCN 등에서 방영하는 CJ ENM 계열의 방송 프로그램으로 실시간 방송과 함께 VOD 서비스를 제공하고 있다. 무료 가입자는 실시간 방송을 이용 가능하며, 5,900원(CJ ONE 회원 대상)의 월정액제로 720p 화질로 PC, 스마트폰, 태블릿 기기 시청을 지원하며, 9,900원 요금으로 1080p 고화질과 스마트TV를 포함한 모든 기기 시청을 지원한다. 티빙의 강점은 계열사인 CJ ENM의 콘텐츠를 독점으로 제공한다는 데 있다. 그러나 현재 지상파와 일부 종편 프로그램은 제공되지 않고, 국내, 해외 영화 및 드라마 이용은 제한적이거나 건당 유료 판매되고 있다.

>> 왓차플레이 서비스 개요

가격	• 월 7,900원, 12개월 73,900원 (단일요금제)
주요 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> • 국내 드라마(지상파, 종편, 케이블 방영 드라마 중 계약된 일부 작품) • 해외 드라마(미국, 일본, 중국, 대만 등 다양한 국가 작품, HBO 독점작 제공) • 국내/해외 영화(블록버스터 영화 포함 1,000여 편 이상 제공)
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 국가별, 장르별, 주제별 필터링 기능 • AI, 빅데이터 기술을 활용한 영화 추천, 큐레이션 기능 • 넷플릭스에서 서비스하지 못하는 HBO 독점작 제공

Source: 왓차, 언론 보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

>> 티빙 서비스 개요

가격	<ul style="list-style-type: none"> • 5,900원(720p 화질, 스마트TV 미지원), • 9,900원(1080p, 스마트TV 지원)
주요 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> • tvN, 엠넷, OCN 등 CJ ENM 계열 콘텐츠 독점 제공 • 국내, 해외 영화 및 드라마의 경우는 대부분 건당 유료 판매
특징	<ul style="list-style-type: none"> • CJ ENM의 콘텐츠를 무제한으로 볼 수 있는 국내에서 유일한 OTT 서비스 • 지상파와 일부 종편 프로그램 제공되지 않아 콘텐츠 커버리지는 제한적

Source: 티빙, 언론 보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

결론 및 시사점 (1/6) 국내 OTT 시장의 경쟁 구도 분석

“
 폭+옥수수는 공중파, 종편 방송 프로그램, 넷플릭스는 오리지널 시리즈, 티빙은 CJ ENM 프로그램을 핵심 콘텐츠로 보유



폭과 옥수수의 합병으로 대형 사업자가 탄생하고, 넷플릭스의 국내 진출이 확산되면서 국내 OTT 시장의 경쟁이 한층 심화될 것으로 예상되고 있다. 이 같은 상황에서 향후 경쟁 구도가 어떻게 형성될지 관심이 주목되고 있다. 글로벌 시장과 차별화되는 국내 OTT 시장만의 특징으로는 통신사의 영향력이 크고 로컬 사업자의 점유율이 높다는 점을 꼽을 수 있다. 통신사 운영 OTT 서비스는 저렴한 월정액으로 제공되거나 통신요금에 번들로 포함되어 있지만, 국내, 해외 드라마를 포함한 대부분의 프리미엄 콘텐츠는 편당 유료 판매되고 있어 콘텐츠 커버리지가 제한적이다.

2019년 하반기에 신규 출범할 폭+옥수수 합병 서비스의 최대 강점은 공중파와 종편 콘텐츠를 모두 확보하고 있다는 것이다. 여기에 더해 최근에는 해외 드라마를 확충하고 있는데 이는 해외 드라마에 강점을 가진 넷플릭스에 대응하기 위한 전략으로 풀이된다. 넷플릭스는 주력으로 내세우는 해외 제작 넷플릭스 오리지널 시리즈와 함께 국내 로컬 시장 공략을 위해 국내 제작 타이틀과 라이선스 구매를 통한 케이블, 종편, 공중파 드라마 수를 늘려가고 있다. 그러나 라이선스 구매 콘텐츠는 폭과 티빙에서도 공동으로 제공되고 있어 차별적 요인은 아니고, 자체 제작 시리즈가 가입자 유치 및 유지에 핵심적인 역할을 담당하고 있다. 티빙은 스튜디오드래곤 등을 비롯해 tvN, 엠넷 등 계열사 제작 콘텐츠를 독점적으로 보유하고 있다는 점이 차별점이나 그 외의 콘텐츠 커버리지가 제한적이다.

>> 국내 주요 OTT 서비스 경쟁력 분석

서비스	요금	활성 가입자 수(만 명)	콘텐츠 커버리지	특징
폭(방송3사) + 옥수수 (SK텔레콤)	옥수수 3,300원 폭 6,900~10,900원	옥수수 430~280 (부가 서비스 +유료 가입자) 폭 120 (유료+무료)	• 공중파+종편 방송프로그램(무제한) • 옥수수 자체 제작 콘텐츠 (드라마, 예능) • 해외 드라마(히어로즈, 로스트, 튜더스 등)	• 공중파, 종편, 일부 해외 드라마 무제한 시청 • 서비스 합병을 통해 국내 OTT 중 최대의 콘텐츠 커버리지와 최대 이용자 확보, 옥수수 제작 오리지널 콘텐츠 추가
넷플릭스	9,500~14,500원 (모바일 전용 요금 6,500원)	200~150 (대부분 유료 가입자로 추정)	• 넷플릭스 오리지널스 • 라이선스 해외 드라마 • 라이선스 국내 드라마(종편, CJ ENM, 공중파 일부)	• 요금제에 따른 차이는 화질(SD, HD, UHD)과 동시 접속 가능 단말 수이며, 콘텐츠 커버리지에는 차이가 없음 • 유료 가입 시 모든 콘텐츠 이용 가능하며, 유료로 과금되는 별도의 콘텐츠는 없음
티빙	5,900~9,900원	250 (유료+무료)	• CJ ENM(tvN, 엠넷, OCN 등) • JTBC 등 일부 종편 콘텐츠 • 해외 드라마 및 영화(편당 유료)	• CJ ENM 계열 제외한 국내 방송 프로그램, 해외 드라마 등 프리미엄 콘텐츠는 유료 과금
통신사 OTT (KT, LG유플러스)	3,300원	LG유플러스 250~230 KT 150~120 (부가 서비스 +유료 가입자)	• 종편(방송 3주 후~1년 이내) • CJ ENM(방송 2개월 후~1년 이내) • 해외 드라마 및 영화(편당 유료)	• 자사 이동사 가입고객 중 일정금액 이상 요금제 사용자에게는 무료 부가 서비스로 제공 • 국내 최신 방송 프로그램(종편, CJ ENM), 해외 드라마 등 프리미엄 콘텐츠는 유료로 제공하거나 별도 요금 패키지 가입 필요

Source: 언론 보도 및 각 사 자료 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

Note: 요금은 '19.6.1자 기준 유료 구독 VOD 기본형을 가장 낮은 요금으로 집계(선택 옵션과 가입 조건에 따라 요금이 달라질 수 있음), 활성 가입자 수는 여러 기관의 조사 결과를 종합한 추정치

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

결론 및 시사점 (2/6)

현재의 콘텐츠 확보 현황을 보면 국내 OTT 시장에서 국내 콘텐츠 커버리지가 가장 넓은 서비스는 폭+옥수수 합병 서비스이며, 해외 인기 콘텐츠를 가장 많이 보유한 것은 넷플릭스이다. 티빙은 CJ ENM 계열 콘텐츠로 특화하고 있으며, 통신사 OTT 서비스는 가격은 저렴하지만 실질적으로 사용자를 유인할만한 콘텐츠가 제한적이다.

“

향후 국내 OTT 시장의 경쟁은 폭+옥수수, 넷플릭스, 티빙, 통신사 OTT의 4파전 전개 예상

”

향후 국내 OTT 시장의 경쟁은 ▲공중파, 종편, 자체 제작, 해외 드라마를 확보한 폭+옥수수 서비스 ▲오리지널 콘텐츠를 앞세운 넷플릭스, ▲CJ ENM 콘텐츠를 보유한 티빙 ▲통신사 산하 OTT의 4파전으로 전개될 것으로 보인다. 그러나 통신사 SK텔레콤이 보유하고 있던 OTT 서비스인 옥수수가 폭과의 합병을 통해 대형 OTT 서비스로 발돋움한 바와 같이, 각 진영의 인수합병 전략에 따라 이러한 경쟁 구도에 변화가 일어날 가능성도 높은 것으로 점쳐진다. KT가 콘텐츠 큐레이션과 추천에서 강점을 지닌 국내 OTT 서비스인 왓챠 인수합병에 관심이 있다는 언론 보도가 등장하기도 했다. 따라서 앞으로도 OTT 시장에서 가입자와 콘텐츠, 플랫폼 확보를 위한 인수합병이 활발해질 것으로 보인다. 또한 OTT 서비스의 가장 중요한 경쟁력인 콘텐츠 확보를 위한 노력도 심화될 전망이다. 현재 국내 소비자들 사이에서 가장 폭넓게 선호하는 콘텐츠는 공중파, 종편을 비롯한 방송 프로그램으로 보인다. 여기에 더해 젊은 층을 중심으로 해외 드라마와 오리지널 제작 시리즈에 대한 수요가 증가하고 있다. 이러한 모든 종류의 콘텐츠를 확보하고 있는 OTT 서비스는 존재하지 않기 때문에, 각 사별로 콘텐츠 라이브러리에서 빈 공간이 생겨날 수밖에 없으며, 부족한 부분을 채우기 위한 경쟁이 지속될 것이다.

“

OTT 부상은 콘텐츠 홀더에게는 긍정적 영향, 플랫폼 홀더에게는 부정적 영향 미칠 전망

”

OTT 부상으로 인한 사업자별 영향력 분석

OTT 서비스의 부상은 관련 생태계의 여러 플레이어에게 다각적인 영향을 미칠 것으로 보인다. 대체적으로 콘텐츠를 보유하고 있는 기존의 제작, 유통사, 방송사들에게는 콘텐츠에 대한 수요 증가로 인한 기회 요인이 부각된다. 이들에게는 OTT 사업자들의 콘텐츠 투자와 제휴 요청이 증가할 것으로 보이며, 이러한 기회를 살려 제작 시스템을 고도화하고 콘텐츠 품질을 향상시키며 판권을 소유한 콘텐츠를 확대하려는 노력이 필요하다. 반면, 경쟁 심화에 직면하게 될 국내 OTT 기업들, 코드 커팅으로 인해 가입자 이탈 우려가 있는 IPTV, 케이블 등의 유료 방송 플랫폼 사업자들에게는 OTT 서비스의 활성화가 위기로 다가올 수 있다.

국내 OTT 서비스는 콘텐츠 라이브러리 확충을 통해 가입자 유치를 꾀하고, 경쟁사가 갖추지 못한 콘텐츠 확보를 통해 두 개 이상 OTT 서비스의 가입을 유도하는 전략도 생각해볼 수 있다. 다만, 국내 OTT 서비스는 넷플릭스, 케이블 방송, IPTV 서비스 등과 경쟁을 위해 낮은 이용료를 책정할 수밖에 없고, 자금 여력 부족으로 인해 콘텐츠 확보력에 한계가 발생한다. 날로 증가하게 될 콘텐츠 수급 비용을 감안하면 글로벌 플랫폼을 통한 규모의 경제를 실현하고 있는 넷플릭스를 제외한 국내 OTT 서비스의 수익성은 더욱 악화할 가능성도 있다.

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

결론 및 시사점 (3/6)

이와 같은 관점에서 국내 OTT 서비스 폭과 옥수수의 합병이 주는 시사점에 주목할 필요가 있다. 양 서비스의 합병 법인은 가입자 규모를 늘려 규모의 경제를 실현하고 투자 유치를 통해 확보한 자금으로 오리지널 콘텐츠 제작 및 경쟁력 있는 콘텐츠의 라이선스 구매에 나선다는 전략이다. 양질의 콘텐츠를 더 많은 유저들에게 제공하고 이로부터 얻어지는 서비스 요금으로 다시 콘텐츠 확보 비용을 충당하는, 가입자 증가와 콘텐츠 확보가 선순환을 이루는 플랫폼 구현을 목표로 하고 있는 것이다.

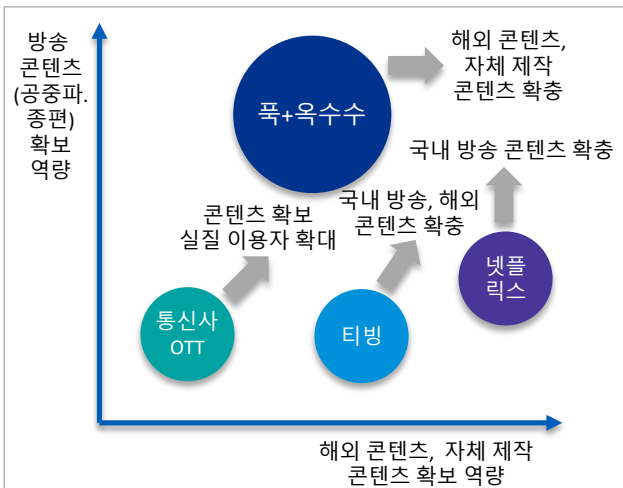
“

국내 유료 방송 사업자는 OTT가 유료 방송에 미칠 영향을 고려해 대비책 마련 필요

”

OTT가 유료 방송 시장에 대해 미치게 될 영향력에 대해서는 해외 시장과 비교되는 국내 시장의 차이점과 특수성을 고려할 필요도 있다. 해외시장에서 OTT가 성공한 가장 큰 이유가 높은 유료 방송 요금 대비 낮은 가격의 OTT 이용 요금인데, 국내 시장에서는 유료 방송 요금이 넷플릭스 이용 요금과 유사한 수준으로 낮기 때문에 미국 시장에서 나타난 코드커팅 현상이 발생하지 않을 것이라는 의견도 있다. 또한 국내 유료 방송 가입자는 주로 TV를 통해 실시간 방송을 시청하며, OTT 서비스의 주요 목적은 실시간으로는 보기 힘든 영화나 해외 드라마 감상에 있기 때문에 국내 시장 환경에서 유료 방송과 OTT의 공존이 가능할 수도 있다. 이 경우 OTT 서비스는 유료 방송의 대체제가 아닌 보완재로서 밀레니얼 세대 등 젊은 연령층에서만 제한적인 영향을 미치게 될 것이다. 다만, 현재 젊은 층에서 특히 높게 나타나는 OTT 이용률뿐만 아니라 전 연령대에서 OTT 이용률이 증가하고 있다는 점, 기기 내부에 OTT 앱이 설치되어 있고 리모콘에 OTT 바로가기 버튼이 탑재되어 있어 OTT 서비스에 대한 접근성과 편리성이 크게 향상된 스마트 TV 보급이 계속해서 늘어나고 있다는 점을 감안하면 유료 방송 사업자도 OTT 서비스 부상에 대한 대비책을 준비해야 할 필요가 있다. 공격적인 가격 정책으로 가입자 이탈을 방지하고, OTT 서비스를 자사 플랫폼 안으로 끌어들이는 제휴와 OTT 서비스 간 경쟁 유도를 통한 협상력 강화가 필요한 시점이다.

>> 국내 OTT 서비스의 경쟁 구도



Source: 삼성KPMG 경제연구원
Note: 원의 크기는 가입자 규모, 화살표는 전략적 지향 방향 의미

>> OTT 부상이 관련 사업자에게 미칠 영향력

	영향	대처 방향
기회	콘텐츠 제작 유통사 콘텐츠 투자 증가, 라이선스 수익 확대	제작 시스템 고도화 통한 콘텐츠 품질 향상
	방송사 (지상파, 중편) 콘텐츠 공급 및 제휴 요청 증가	제작 투자 증가로 판권 소유 콘텐츠 확대 노력
	OTT 서비스 경쟁 심화로 인한 빈익빈 부익부 현상 심화	콘텐츠 확보 노력, 두 개 이상 OTT 서비스 가입 유도
위험	유료 방송사 (IPTV, 케이블) 코드 커팅으로 인한 가입자 이탈	OTT 서비스 제휴 통한 번들링 및 상호 경쟁 유도

Source: 삼성KPMG 경제연구원

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

결론 및 시사점 (4/6) 넷플릭스 진출에 따른 국내 시장의 위협과 기회 요인 주시

넷플릭스의 국내 진출에 따라 미디어 및 콘텐츠 관련 업계와 사업자들에게 큰 변화가 나타날 것으로 전망되고 있다. 그 중에서도 넷플릭스의 영향력을 직접적으로 받게 될 OTT 플랫폼 기업과 콘텐츠 제작사를 중심으로 살펴보면, 직접적인 경쟁 구도에 놓이게 될 플랫폼 사업자에게는 부정적인 영향력이 보다 더 크게 나타나고, 국내 시장에서 넷플릭스에게 제작 파트너로 협업이 가능한 제작사에게는 긍정적인 영향력이 부각될 것으로 보인다.

“ 넷플릭스 국내 진출에 따라 플랫폼 사업자에게는 부정적 영향, 콘텐츠 제작사에게는 긍정적 영향 미칠 것으로 예상 ”

플랫폼 사업자는 국내 시장에서 넷플릭스와 경쟁 관계에 놓일 수밖에 없다. 국내 최대 OTT 서비스로 부상하게 될 폭+옥수수 합병 법인은 넷플릭스와의 경쟁을 염두에 두고, 대폭적인 오리지널 콘텐츠 제작 확대와 해외 드라마 확보에 나서고 있다. 국내 OTT 업체, 플랫폼 사업자들에게는 넷플릭스 시장 진입이 가입자 유치 경쟁과 마케팅 비용 증가를 초래해 부정적인 영향력으로 나타날 가능성이 높고, 이에 따라 다수의 관련 기업들이 우려의 목소리를 내고 있는 상황이다. 그러나 반드시 부정적인 면만 예상되는 것은 아니다. 국내 시장에서 점유율이 낮은 미디어 기업은 넷플릭스와의 제휴를 통한 파괴적 혁신과 국내 시장 판도 변화를 도모할 수도 있다. 일례로 IPTV 시장에서 통신 3사 중 가장 점유율이 낮은 LG유플러스는 넷플릭스와 제휴를 맺고 2018년 11월부터 자사 IPTV 가입자에게 초기 프로모션으로 1~3개월 넷플릭스 무료 혜택과 함께 넷플릭스 서비스를 제공하기 시작했다. LG유플러스는 2019년 1분기 실적에서 전년 동기 367만 명 대비 13% 증가한 415만 명의 가입자를 기록했으며, 이 같은 실적은 일부 넷플릭스 효과의 영향을 받은 것으로 보인다. 또한 넷플릭스의 국내 투자가 제작 생태계 활성화와 국내 콘텐츠의 전반적인 질적 향상으로 이어질 경우, 국내 플랫폼 사업자들도 그 혜택을 볼 수 있다.

>> 넷플릭스 국내 진출에 따른 사업자별 긍정적, 부정적 영향력

구분	긍정적 영향력	부정적 영향력
플랫폼 사업자 (IPTV, 케이블 등 유료 방송사, OTT 서비스 업체)	<ul style="list-style-type: none"> 넷플릭스 투자가 전반적인 국내 콘텐츠 품질 향상으로 이뤄질 경우 양질의 콘텐츠 소싱 가능 시장 점유율이 낮은 사업자의 경우 넷플릭스와의 제휴를 통해 시장 판도 변화를 도모할 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 넷플릭스 가세로 국내 OTT 시장 경쟁 가열, 가입자 확보 전쟁과 마케팅 비용 증가 넷플릭스 투자로 제작업계에 자금이 넘쳐나게 될 경우 국내 콘텐츠의 제작 비용과 라이선스 비용 상승
콘텐츠 제작사 (영화 및 드라마 제작 스튜디오, 종편/지상파 방송)	<ul style="list-style-type: none"> 넷플릭스 투자금 유입으로 더 양질의 콘텐츠를 더 많이 제작 가능 넷플릭스 플랫폼에서 전 세계 동시 공개를 통해 글로벌 유통망 자동적으로 확보 	<ul style="list-style-type: none"> 넷플릭스 영향력 커질수록 콘텐츠 업계의 넷플릭스에 대한 자금 의존 현상 심화 및 협상력 약화 넷플릭스 플랫폼 진입 여부에 따라 콘텐츠 성공 판가를

Source: 삼성KPMG 경제연구원

OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

결론 및 시사점 (5/6)

“

넷플릭스 국내 투자 증가로 국내 콘텐츠 업계는 제작 활성화와 해외 진출 교두보 확보를 기대

”

“

콘텐츠 제작사가 넷플릭스 진출에 따른 혜택을 누리기 위해서는 국내 OTT 시장에서 다수 OTT 사업자 간 경쟁을 통한 시장 균형 필요

”

국내 콘텐츠 제작자의 경우 단기적으로는 넷플릭스의 국내 투자 증가에 따라 제작 자금이 유입되고 라이선스 수익이 높아지는 등 긍정적인 영향력을 누릴 수 있을 것으로 전망된다. 실제로 넷플릭스의 국내 최초 오리지널 드라마 시리즈인 '킹덤'을 제작한 에이스토리는 2018년 기준, 전년(201억원) 대비 2배 이상 늘어난 464억원의 매출을 거뒀으며, 영업이익은 전년 27억 적자에서 12억 흑자로 돌아서는 등 높은 실적 개선 효과를 보였다. 넷플릭스는 국내 제작 오리지널 시리즈로 한국 로컬 시장을 공략하면서도 동시에 동남아, 중국, 일본 등 한국 콘텐츠가 인기를 끌고 있는 글로벌 시장까지 동시에 노릴 수 있다는 점에 착안해 국내 콘텐츠에 대한 투자를 대폭 확대할 것으로 보인다. 또한 자체 제작 콘텐츠뿐만 아니라 공중파나 종편에서 방영된 완성도가 높은 국내 드라마에 대한 라이선스 구매에도 나서고 있다. 국내 최대 수준의 제작비가 투입된 '미스터 션샤인' 판권 구매에 280억원(회당 12억원)을 투입했으며, 제이콘텐츠의 '밥 잘 사주는 예쁜 누나'는 50억(회당 3억원)에 구매하는 등 넷플릭스가 이미 국내 콘텐츠 제작 시장의 '큰 손'으로 자리잡았다는 평가다. 그럼에도 넷플릭스 미국 및 글로벌 시장 타깃 자체 제작 드라마인 '하우스오브카드'의 회당 제작비는 50억원, '마르코폴로'는 회당 100억원 수준으로 알려져, 국내 드라마의 제작비는 상대적으로 낮게 인식될 가능성이 있다. 넷플릭스 입장에서 글로벌 유저들에게도 어필할 수 있는 완성도와 매력을 보유한 국내 드라마는 '가성비'가 높은 양질의 콘텐츠가 될 충분한 잠재력을 갖추고 있는 것이다.

국내 콘텐츠 제작사들이 '넷플릭스 특수'를 누리면서 기업 수익 증가와 신규 매출 확보에 큰 도움이 될 것이라는 전망이 대두되고 있지만, 경계해야 할 점도 분명히 있다. 넷플릭스의 영향력이 과도하게 커질 경우 국내 제작사의 넷플릭스에 대한 자금 의존 현상이 심화되고 콘텐츠 협상력이 약화될 수 있다. 즉, 현재는 국내 OTT 플랫폼 경쟁이 심화되면서 생태계에서 콘텐츠 사업자가 우위를 보이고 있지만, 넷플릭스가 시장을 장악하게 될 경우 플랫폼에 콘텐츠 업계가 휘둘릴 수 있다는 위험성이 있다. 이 경우 넷플릭스의 투자를 받지 못하면 안정적인 콘텐츠 제작이 힘들거나, 넷플릭스 플랫폼에 진입하지 못하면 유통망 확보에 어려움을 겪을 수 있다. 콘텐츠 제작사가 누릴 수 있는 혜택은 여러 OTT 사업자 간의 경쟁을 통한 시장 균형이 존재할 때만 창출될 수 있을 것으로 보인다.



OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

결론 및 시사점 (6/6) 가입자 확대, 기술 확보 등 M&A를 통한 비즈니스 기회 확보 필요

국내 OTT 시장이 격변을 맞으면서, 플랫폼과 콘텐츠 사업자 간의 M&A를 통한 제휴와 경쟁이 시장에서의 성패를 결정하는 중요한 요인으로 떠오를 전망이다. 폭과 옥수수 합병에서 볼 수 있듯이 OTT 시장에서 주요 기업들 간의 또 다른 M&A가 언제든지 등장할 수 있는 상황이 도래한 것이다. 현재 M&A를 시도할 여력이 있는 주요 기업들로는 자금력을 갖춘 통신3사와 함께, 카카오, 네이버 등 ICT 기업들도 물망에 오르고 있다.

“

플랫폼 및 가입자 획득, 독점 콘텐츠 확보, 차별적 기술경쟁력 보유 등 M&A 유형에 따라 서로 다른 효과 기대됨

”

현재까지 글로벌, 국내 시장에서 진행되었거나 앞으로 발생 가능한 M&A 사례를 분석해보면, 피인수 기업의 유형은 플랫폼, 콘텐츠, 기술 보유 기업으로 구분해볼 수 있다. 플랫폼 기업에는 가입자를 보유한 유료 방송이나 OTT 서비스가 포함되며, 인수를 통해 직접적인 OTT 가입자나 잠재 고객을 확보할 수 있다. 가입자 증가는 규모의 경제를 통해 비용을 감소시키고 수익 창출을 가능케 한다. 디즈니는 21세기 폭스 인수로 OTT 서비스 기업인 훌루의 최대 주주 자격을 획득했는데, 향후 인수합병에 따른 효과로 디즈니 플러스와 훌루의 번들 서비스가 예상되고 있다. 콘텐츠 기업은 제작 경쟁력을 보유한 스튜디오나 차별적인 IP를 보유한 업체로, 제작 스튜디오 인수는 독점 콘텐츠 확보로 연결된다. 제작사 입장에서는 유통망을 다변화할 경우 수익 확보에 유리하기 때문에 독점 계약을 꺼릴 수밖에 없다. 따라서, OTT 사업자는 제작사 인수합병을 통한 수직계열화로 안정적인 독점 콘텐츠 공급을 꾀할 수 있다. 또한, 마블 IP를 보유한 디즈니가 넷플릭스 제휴 파트너에서 이탈하면서, 넷플릭스가 마블의 대안이 될 수 있는 '킵어스', '킹스맨' 등의 IP를 보유한 코믹스 기업인 밀러월드 인수에 나선 것은 IP 활용 독점 콘텐츠의 파급력을 보여주는 사례다. OTT 관련 유망 기술로는 고효율의 영상, 오디오 압축을 통한 스트리밍 기술, 콘텐츠 큐레이션과 추천에 필요한 인공지능(AI) 등이 손꼽히며 이를 보유한 기술 기업 인수를 통해 차별적인 기술 경쟁력을 확보할 수 있다.

>> OTT 업계에서 가능한 M&A 유형과 사례

인수 대상 기업 유형	M&A 효과	사례
플랫폼 기업	<ul style="list-style-type: none"> 유료 방송사, OTT 플랫폼 사업자와 같은 플랫폼 기업 인수를 통해 가입자 확보 규모의 경제 실현 통한 비용 감소, 고객 획득, 복수의 OTT 번들 서비스 가능 	<ul style="list-style-type: none"> 디즈니의 21세기 폭스 인수 통한 훌루 운영권 확보 폭과 옥수수 합병을 통한 서비스 및 유저 통합
콘텐츠 기업	<ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠 제작사 인수 통해 자사의 라이브러리에 독점 콘텐츠 추가 IP 보유 기업 인수로 해당 IP 활용 콘텐츠 제작 	<ul style="list-style-type: none"> 디즈니의 21세기 폭스 인수 통한 폭스 스튜디오 영화 확보 넷플릭스의 밀러월드 인수를 통한 드라마 원작 사용 가능 IP 획득
기술보유 기업	<ul style="list-style-type: none"> 영상/오디오 압축 기술, 스트리밍 기술, 콘텐츠 큐레이션 및 추천 AI 기술 보유한 기업 인수를 통해 차별적인 기술 경쟁력 확보 가능 	<ul style="list-style-type: none"> 디즈니의 밤테크 인수를 통한 스트리밍 기술 획득 국내 기업 왓차 인수를 통한 추천, 큐레이션 관련 AI 기술 획득

Source: 삼성KPMG 경제연구원

Business Contacts

엔터테인먼트산업 전문팀

양승열

부대표

T: 02-2112-0330

E: seungyeoulyang@kr.kpmg.com

염승훈

전무

T: 02-2112-0533

E: syeom@kr.kpmg.com

박성배

전무

T: 02-2112-0304

E: sungbaepark@kr.kpmg.com

전철희

전무

T: 02-2112-0355

E: cjun@kr.kpmg.com

한상현

전무

T: 02-2112-0387

E: sanghyunhan@kr.kpmg.com

오현창

전무

T: 02-2112-7478

E: heonchangoh@kr.kpmg.com

정헌

상무

T: 02-2112-0334

E: heonjung@kr.kpmg.com

노원

상무

T: 02-2112-0313

E: wroh@kr.kpmg.com

민성진

상무

T: 02-2112-0852

E: smin@kr.kpmg.com

신문철

상무

T: 02-2112-0356

E: moonchulshin@kr.kpmg.com

강인혜

상무

T: 02-2112-0363

E: ikang@kr.kpmg.com

최이현

상무

T: 02-2112-0505

E: yeehyunchoi@kr.kpmg.com

김익찬

상무

T: 02-2112-0468

E: ikchankim@kr.kpmg.com

안창범

상무

T: 02-2112-0312

E: cahn@kr.kpmg.com

허재훈

상무

T: 02-2112-7707

E: jaehoonho@kr.kpmg.com

김정기

상무

T: 02-2112-0346

E: jungkikim@kr.kpmg.com

kr.kpmg.com

© 2019 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavour to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.