

최신 ICT 이슈

IV. 인터넷 동영상 서비스 OTT(over the top)의 새로운 트렌드

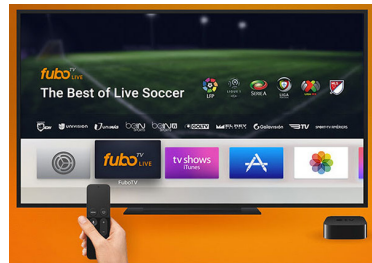
- 2018년부터 메이저 OTT(유튜브, 넷플릭스, 훌루, 아마존 등)의 움직임이 심상치 않은 가운데, 케이블, 지상파 등 전통 유료 TV 업체와 통신사의 OTT에 대한 관심이 그 어느 때보다 고조되고 있음
 - ▶ 이러한 OTT의 트렌드는 ① 니치 콘텐츠를 통한 시장 진입, ② 오리지널 콘텐츠 강화, ③ 통신사 및 케이블TV, 지상파 등 전통 유료 TV 진영에서의 OTT 포용으로 요약될 수 있음
 - ▶ 이러한 OTT 트렌드는 향후 5G 상용화에 의해 더욱 강하게 현실화될 것으로 예상됨(특정 콘텐츠 기반 신규 OTT의 대거 등장, 기존 OTT의 오리지널 콘텐츠 대거 제작, 전통 TV와 통신사의 OTT 대거 M&A 또는 제휴)
- (니치 콘텐츠를 통한 시장 진입) 최근 시간 및 공간에 구애받지 않고 미디어를 소비하려는 트렌드에 의해 전통적 채널기반 TV 보다는 인터넷 동영상 서비스를 소비하고자 하는 형태로 변화되고 있으며, 이에 따라 OTT 시장에 진입하고자 하는 신규 업체들이 점차 증가하고 있는데, 이들은 초기에 가입자들을 단기간에 유입시키기 위해 니치 콘텐츠를 제공하는 전략을 전개하고 있음
 - ▶ 2015년 1월 처음 사업을 시작한 후보TV(fuboTV)는 단기간에 가입자를 25만 명 이상 유치하였으며, 무엇보다, ARPU(가입자 수익)가 2017년 22달러에서 2018년 40달러까지 상승함으로써 성공적인 OTT업체로 부각됨
 - ▶ 후보TV가 이렇게 급성장하게 된 배경에는 카테고리(Category) 전략이 유효하였는데, 처음 런칭할 때부터 타 OTT 대비 많은 실시간 축구 채널을 월 7 달러라는 낮은 가격에 제공하였음(타 업체들은 너무 다양한 채널을 번들링하여 제공함으로써 상대적으로 높은 요금제를 채택)
 - ▶ 낮은 요금제를 통해 가입의 허들을 제거하였고, 스포츠를 실시간으로 공간과 시간에 제약 없이 관람할 수 있는 기회를 제공한다는 소구점이 고객에게 매우 매력적으로 다가온 것으로 해석됨
 - ▶ 이후 후보TV는 축구뿐 아니라 스포츠 전체로 채널 종류를 확대하였고, 2017년부터는 일반인

* 본 내용과 관련된 사항은 산업분석팀(☎ 042-612-8296)과 최신ICT동향 컬럼리스트 김범수 집필위원(baemsu@gmail.com ☎ 010-7230-7901)에게 문의하시기 바랍니다.

** 본 내용은 필자의 주관적인 의견이며 IITP의 공식적인 입장이 아님을 밝힙니다.

들을 유입시키기 위해 뉴스와 엔터테인먼트 채널들도 포함시켜 사업을 확대하기 시작함

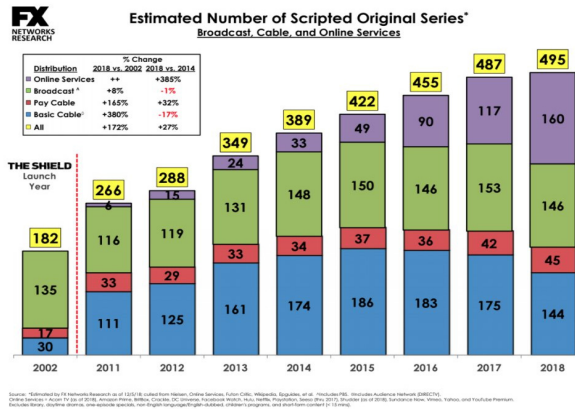
- ▶ 업계 최초로 2018년 러시아 월드컵, 메이저리그 등을 4K HDR 동영상으로 전송하는 등 새로운 서비스도 지속적으로 제공하여 고객들을 락인(Lock in)시키는 전략도 함께 유효하게 구사하고 있음
- ▶ 향후, 5G가 상용화된 이후 대용량 미디어를 모바일로 소비할 수 있는 환경이 조성되면, 지상파TV, 케이블TV 대신 무선 기반의 코드커팅 OTT 콘텐츠 소비가 급성장함으로써 많은 기업들이 OTT 시장으로 대거 유입될 것으로 예상되며, 이때 유효한 전략이 바로 FuboTV처럼 특정 니치 콘텐츠를 기반으로 한 초기 구독자를 확보하는 전략이 될 것임



[그림 1] FuboTV의 4k 스트리밍 서비스

- (오리지널 콘텐츠 강화) 2018년 미국 내 오리지널 콘텐츠 규모가 2017년 대비 1.6% 증가하였는데, 특이사항은 오리지널 콘텐츠 생성의 주축이었던 지상파와 케이블 TV의 콘텐츠가 -12% 감소한 반면, OTT 사업자들이 제작한 오리지널 콘텐츠는 +37% 증가된 것임

- ▶ 과거 지상파의 오리지널 TV 시리즈(드라마)는 시청률을 증가시키는 핵심 킬러 콘텐츠이었으나, 지상파TV와 케이블TV는 방송시간의 제약이 있어, 방송시간에 대한 제한이 없는 SVOD 형태로 제공하는 OTT 업체에 비해 오리지널 콘텐츠 생성에 한계가 있음
- ▶ 현재 OTT 진영에서는 넷플릭스의 주도하에 오리지널 콘텐츠가 생성되고 있지만, 디즈니가 2019년 상반기 마블의 폭스사를 인수한 직후 디즈니+(Disney+)라는 SVOD 서비스를 런칭



[그림 2] 오리지널 콘텐츠 시장 추이

할 예정에 있는데, 이 경우에 마블, 월트디즈니, 픽사, 루카스, ESPN까지 최대의 콘텐츠 IP (Intellectual Property)를 보유하게 되어, 자체 오리지널 콘텐츠를 제작하는 최대의 OTT로 떠오를 전망

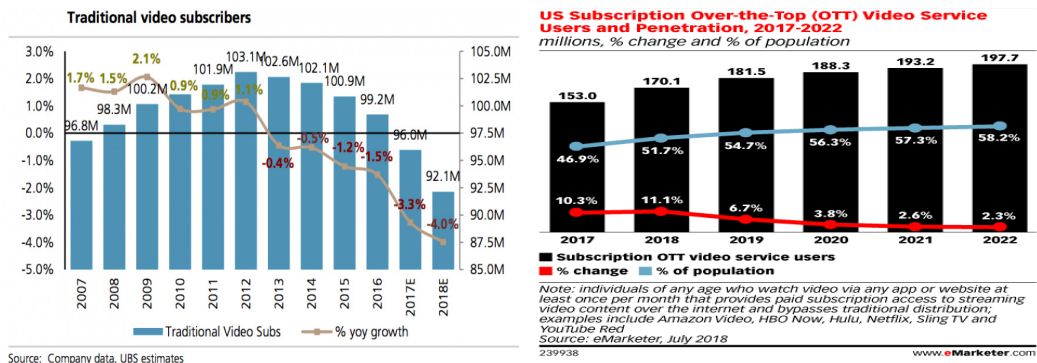


[그림 3] 디즈니플러스

- ▶ 오리지널 콘텐츠 시리즈를 OTT 업체 스스로 투자 및 제작하기 위해서는 자체 역량보다는 제작 역량을 갖춘, 그리고 독점적 IP를 보유하고 있는 업체에 대한 인수나 제휴가 불가피하므로, 향후 콘텐츠 IP 보유 회사도 함께 급성장할 전망

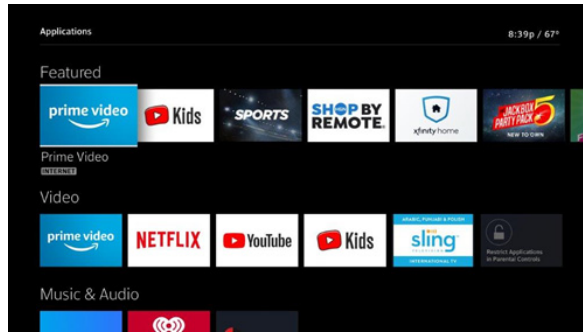
■ (통신사 및 케이블TV, 지상파TV 등 전통 유료 TV 진영에서의 OTT 포용) 채널 기반 지상파TV, 케이블TV, 통신사 영역에서는 감소하는 구독자 수와 ARPU를 극복하기 위한 방안으로 OTT를 적극적으로 포용하는 전략으로 돌파구를 모색하고 있을 뿐만 아니라 TV 제조사조차 OTT를 자사 제품에 대한 소구 포인트로 활용하기 시작함

- ▶ 미국의 경우, 전통적 유료TV 가입자 수가 눈에 띄게 감소하고 있는데, 최고치 대비 -10% 이상 감소한 것으로 나타났으며, 이 원인은 바로 OTT 서비스로 고객들이 이동하고 있기 때문으로 해석됨
- ▶ 이마케터(eMarketer)에 의하면, OTT 구독자는 2017년 1억 5,300만 명에서 2018년 1억 7,000만 명으로 10% 이상 증가하였는데, 이러한 현상은 전통적 유료 TV는 불필요한 채널들로 번들링됨으로써 상대적으로 비싼 요금제를 채택하고 있으며, 더욱이 시간과 장소에 얽매이지 않고 언제, 어디서나 동영상을 소비하고 싶은 밀레니얼 세대의 트렌드에 기인한 것으로 판단됨



[그림 4] 전통적 유료TV 가입자 추이 vs. OTT 가입자 추이

- ▶ 이러한 트렌드에 따라, 전통적 유료TV 진영에서는 OTT를 포용하거나 OTT 사업 진출을 적극적으로 추진하고 있는데, AT&T의 경우, OTT서비스인 DirectTV Now로 185만 8,000명의 유료가입자를 확보한 것으로 파악되며, 2018년 6월에는 대형 영화 제작사 워너브로스를 보유하고 있는 타임워너를 인수하여 디즈니+처럼 오리지널 콘텐츠를 기반으로 한 OTT를 출격할 것으로 예상됨
- ▶ 통신사의 OTT 서비스 보유는 향후 5G 킬러 서비스로써 5G를 선도할 기회가 될 것으로 확실시 되고 있는데, 미국의 최대 케이블TV사인 컴캐스트(Comcast)는 이미 2016년에 자사 X1 플랫폼에 넷플릭스를 전격 수용한 이후, 2017년 유튜브, 2018년 8월부터는 아마존 프라임 비디오를 수용하였으며, 이를 통해 오히려 자사에 위협이 되던 Top3 메이저 OTT에 의한 고객이탈을 본격적으로 방어할 수 있게 되었음



[그림 5] 컴캐스트 x1의 넷플릭스 유튜브 아마존 서비스

- ▶ 뿐만 아니라, 컴캐스트는 소규모 OTT업체인 비바엔터테인먼트와 제휴하여 컴캐스트가 보유한 CNN, ESPN 등의 메이저 채널을 비바라이브TV(VivaLiveTV)에 제공하기로 하였는데, 이러한 움직임은 컴캐스트가 OTT업체를 M&A한 후 OTT 사업으로 확대하여 진출할 것으로 조심스럽게 예측해 볼 수 있음
- ▶ 심지어, 영국의 지상파 방송인 ITV, BBC, Channel4 등은 OTT업체 인력 충원을 위해 적극적으로 헤드헌팅사를 접촉하는 것으로 알려졌는데, 이는 지상파 방송사들의 OTT에 진출하고자 하는 전략으로 보여짐
- ▶ 뿐만 아니라, TV 제조사들도 OTT 업체들과 전격 제휴에 나선 것으로 보여지고 있는데, LG의 경우, OTT 업체 Xumo와 함께 무료 채널플러스(Channel Plus) 서비스를 자사 TV에 적용하였으며, 미국의 TV제조사 비지오(Vizio)는 플루투TV(PlutoTV)와 제휴하여 자사 TV로 무료 동영상 시청 서비스를 제공함



[그림 6] 영국의 전통 TV 와 OTT 매출 증감 비교

- 요컨대, 유선, 무선 통신 기술의 발전(고용량 미디어 콘텐츠 처리)과 밀레니얼 세대의 특성(언제, 어디서나 미디어 소비 욕구)을 보았을 때, 인터넷 동영상 유료 서비스(OTT)는 전통적 유료 TV를 밀어낼 수 있는 위협적인 요소임이 분명함
 - ▶ 10기가 유선 인터넷, 5G 무선 인터넷은 더욱 이러한 현상을 촉진시킬 것임이 분명함(4K, 8K까지 고화질의 콘텐츠를 안정적으로 제공 가능)
 - ▶ 과거, 인터넷 전화(VoIP)가 나왔을 당시, PSTN 동선 전화를 제공했던 통신사들은 인터넷 전화에 의해 PSTN이 잠식될 것을 우려하여 인터넷전화 사업에 대해 소극적이었는데, 결과적으로 VoIP로의 전환은 막을 수 없는 대세로, PSTN 고객의 이탈과 급격한 매출 감소는 피할 수 없었음
 - ▶ 현재 TV 영역도 유사한 상황에 처해 있으며, 지상파, 케이블TV 등의 전통적인 채널 기반 TV는 반드시 앞으로의 대세인 OTT의 SVOD를 포용하거나 기존 사업 자체의 전환까지도 고민해야 할 것임

[참고문헌]

- [1] <https://www.sportsvideo.org/2018/10/18/fubotv-earns-massive-growth-100-million-annual-run-rate-in-september/> - Fubo 사례
- [2] <https://en.wikipedia.org/wiki/FuboTV> - Fubo TV 히스토리
- [3] <https://www.businessinsider.com.au/more-original-scripted-shows-on-netflix-streamers-than-cable-broadcast-tv-2018-12-> 오리지널 TV콘텐츠 시장 추이
- [4] <https://www.cnn.com/2018/11/08/disneys-new-netflix-rival-will-be-called-disney-plus-and-launch-late-2019.html> - 디즈니 플러스 사례
- [5] <https://seekingalpha.com/article/4106062-end-cables-media-dominance?page=2> - 전통적 유료TV가입자 추이
- [6] <https://www.emarketer.com/content/more-than-half-of-us-consumers-watch-subscription-ott-video-2018> - ott 가입자 추이

- [7] <https://www.google.com/amp/s/www.adweek.com/tv-video/att-will-launch-a-new-ott-service-next-year-featuring-hbo-to-compete-with-netflix-and-disney/amp/> - AT&T의 타임워너 인수 후 전략
- [8] <http://techblog.comsoc.org/2018/11/16/verizon-cfo-5g-home-fixed-wireless-exceeds-promised-speeds-partnerships-with-video-content-providers/> - 버라이즌 미디어 분야 강화 사례
- [9] <https://www.google.com/amp/s/variety.com/2018/digital/news/comcast-x1-amazon-prime-video-launches-1203080846/amp/> - 컴캐스트 ott 포용사례
- [10] <https://www.google.com/amp/s/www.cordcuttersnews.com/comcast-teams-up-with-the-cord-cutting-service-viva-live-tv/amp/> - 컴캐스트의 ott 확대 전략
- [11] <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/media/media-releases/2018/streaming-overtakes-pay-tv> - 영국 지상파 방송국의 관심
- [12] <https://www.google.com/amp/s/digiday.com/media/free-video-streaming-services-publishers-tv-ambitions/amp/> - 제조사 ott 협업사례