



OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구

Impact of OTT Service on the Content Creation, Distribution and Consumption

저자 (Authors)	김영주 Young-Ju Kim
출처 (Source)	방송문화연구 27(1), 2015.6, 75-102(28 pages) Studies of Broadcasting Culture 27(1) , 2015.6, 75-102(28 pages)
발행처 (Publisher)	KBS 공영미디어연구소 Broadcast Research Institute
URL	http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06366055
APA Style	김영주 (2015). OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구. 방송문화연구, 27(1), 75-102
이용정보 (Accessed)	한국산업기술대학교 218.101.229.*** 2019/09/14 22:01 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구

김영주*

(한국언론진흥재단 연구센터 센터장)

이 연구는 빠르게 진화중인 OTT 서비스가 기존의 방송산업에 미친 영향, 구체적으로 콘텐츠 생산과 유통, 소비에 미친 영향을 살펴본 연구이다. 초기 OTT 서비스의 개념이 어떻게 확장되었는지 서비스 유형화와 함께 재개념화하였고, 서비스 제공 사업자의 특성(콘텐츠 기반, 플랫폼 기반, 디바이스 기반)에 따라 어떠한 대응을 하고 있는지 분석하였다. 구체적으로는 OTT 서비스가 플랫폼과 디바이스의 다변화, 콘텐츠의 생산과 유통, 소비 전 영역에서 어떠한 변화를 초래하고 있는지, 그러한 변화에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 문헌연구, 2차 자료 등을 통해 살펴보았다 다음으로 OTT 서비스가 빠른 시간에 성장할 수 있었던 요인을 미디어 이용환경 요인과 OTT 내부의 속성에서 찾아보았다. OTT 서비스를 둘러싼 다양한 행위자들(신규사업자, 기존의 지상파 방송사업자, 유료방송사업자 등)의 전략과 대응 등을 중심으로 살펴보았다.

핵심어: OTT 서비스, 코드커팅, 코드셰이빙, 넷플릭스, 폭

* kyj@kpf.or.kr

목 차

1. 문제제기
2. 문헌연구 및 연구문제
3. OTT 서비스 개념의 확장과 사업자별 재유형화
4. 사업자 유형별 OTT 서비스 전략과 대응
5. OTT 서비스의 확산과 성장에 영향을 미친 요인들: 외부요인과 내부
요인
6. OTT 서비스의 확산이 미디어 산업에 미친 영향
7. 결론 및 논의

1. 문제제기

사람들은 이제 드라마나 뉴스를 보기 위해 정해진 시간에 거실 TV 앞에 앉아 있지 않는다. TV를 보는 방식, 콘텐츠를 이용하는 행태에 변화가 생기면서 사업자들에게는 다양한 콘텐츠를, 다양한 플랫폼에 적재하고, 다양한 디바이스를 통해 제공해야 하는 어려운 과제가 던져졌다. 특히나 N스크린과 결합한 OTT(Over-The-Top)¹⁾ 서비스의 확산으로 언제 어디서든지 끊김 없는 콘텐츠 이용이 가능해지면서 단일한 전송망으로 TV 수송기를 통해 콘텐츠를 실시간으로 전달하는 방식은 기존의 방송사업자들에 안정적인 수익을 보장해 주지 못하고 있다. OTT 서비스는 방송 네트워크가 아닌 인터넷망을 통해 방송 프로그램, 영화 등을 비롯한 동영상 콘텐츠를 제공하는 서비스다. 다양한 OTT 셋톱박스와 저가형 스틱형 단말이 출시되고, 넷플릭스(Netflix)를 비롯한 OTT 사업자가 증가하면서 방송시장의 지형에도 크고 작은 변화가 일어나는 중이다.

실제로 지난 수년간 넷플릭스가 방송시장에 던진 충격파는 미국의 방송시장을 혼란스럽게 만들었다. 그리고 그 혼란은 미국을 출발해서 속도와 범위는 다르지만 전 세계 시장으로 진격 중이다. 넷플릭스는 2010년 캐나다, 2011년 남미를 시작으로 2014년에는 유럽 시장에 진출했다. 2015년에는 호주와 일본, 2016년에는 한국에도 진출할 것이라는 전망이다. 불과 2~3년 전만 해도 기존의 방송사업자들은 유료방송시장의 성장세 둔화나 일부에서 나타나는 유료방송 가입 해지, 이른바 코드커팅(cord-cutting) 현상을 그리 혹은 애써 대수롭지 않게 여겼다. 그러나 기존 사업자들의 소극적이고 방어적인 전략이 더 이상 유효하지 않다는 것을 사업자들 스스로 인식하고 있다. 넷플릭스나 아마존 등 OTT 사업자들의 빠른 성장과 그로 인한 코드커팅의 증가는 기존 사업자들의 매출에 타격을 가져왔고 기존의 사업자들은 그에 대응하기 위해 새로운 온라인 동영상 서비스 진출 전략을 모색 중이다.

OTT 서비스는 빠르게 진화하고 있다. OTT의 개념뿐 아니라 서비스의 범위와 내용도 확장되고 있고, OTT 서비스를 둘러싼 협력과 경쟁도 다양한 형태로 전개되고 있다. 초기 OTT 서비스는 기존의 통신사업자나 방송사업자가 아닌 제3의 사업자들이 범용 인터넷

1) OTT(Over-The-Top) 서비스에서 'Top'은 TV에 연결되는 셋톱박스(set-top-box)를 의미했다. OTT 서비스는 제3의 독립사업자들이 TV 셋톱박스와 같은 단말기를 통해 영화, TV 프로그램 등의 동영상 콘텐츠를 주문형 비디오(VOD) 방식으로 제공하는 서비스를 지칭했다(하운금, 2014).

망을 통해 영화나 방송프로그램 등의 동영상 콘텐츠를 이용 가능한 단말기들을 통해 제공하는 서비스를 의미했다. 이후 넷플릭스나 훌루(Hulu) 같은 독립적인 OTT 서비스가 등장하고 기존의 사업자들도 본격적으로 OTT 서비스에 뛰어들게 되면서 현재 OTT 서비스는 인터넷을 통해 실시간 방송을 포함한 동영상 콘텐츠를 다양한 디바이스를 통해 전달하는 서비스를 총칭하는 의미로 사용된다. 이제는 넷플릭스와 같은 독립적 사업자뿐 아니라 애플이나 아마존과 같은 IT 기반의 사업자, 기존의 방송사업자, 통신사업자들로까지 OTT 시장에 참여함으로써 사업자의 외연이 확대되었다.

OTT 서비스가 촉발시킨 온라인 동영상 서비스는 방송산업의 생산과 유통, 소비시장을 아우르는 중요한 키워드가 되었다. OTT 서비스를 중심으로 콘텐츠 생산과 유통시장에서 사업자들 간 새로운 경쟁과 협력관계가 형성되고 있고, 소비 차원에서도 의미 있는 변화들이 나타나고 있다. 이 연구는 OTT 서비스가 플랫폼과 디바이스의 다변화, 콘텐츠의 생산과 유통, 소비 전 영역에서 어떠한 변화를 초래하고 있는지, 그러한 변화에 영향을 미치는 요인이 무엇인지에 대한 물음에서 출발한다. 구체적으로는 OTT 서비스가 빠른 시간에 성장할 수 있었던 요인이 무엇인지 살펴보는 것에서 시작하여, OTT 서비스의 성장과 확산이 방송 시장에 미친 영향을 생산과 유통, 소비 차원에서 살펴보는 것을 목적으로 한다. OTT 서비스를 둘러싼 다양한 행위자들의 전략과 대응, 최종 소비자의 미디어 이용행태 변화에 미친 영향 등을 중심으로 살펴보았다.

2. 문헌연구 및 연구문제

OTT와 관련하여 풍부한 연구가 이루어진 것은 아니지만, 의미 있는 결과를 보여주는 연구들도 다수 존재한다. OTT 서비스와 온라인 동영상 콘텐츠와 관련된 연구는 업계 자료나 유관기관 보고서, 학술 논문 등의 형태로 2011년 이후 본격적으로 나타나기 시작한다. 이는 넷플릭스의 빠른 성장과 활약이 두각을 나타내면서 업계나 학계의 관심이 연구에 반영된 때문인 것으로 해석된다.

OTT를 대상으로 한 기존의 연구들은 크게 네 가지 방향으로 요약될 수 있다.

첫째, 본격적으로 OTT 서비스가 시작된 초기에는 OTT 서비스의 개념을 소개하고 OTT 서비스의 시장 동향과 성과, 전망, 넷플릭스와 같은 성공사례 등을 다룬 연구들이 다수를 차지하고 있다. 국내에서 이루어진 연구를 보면, 스마트 TV, N 스크린과 연결하여

OTT 서비스를 소개하거나, 구체적인 OTT 서비스의 사례, 예를 들면 넷플릭스나 훌루와 같은 대표적인 OTT 서비스의 비즈니스 사례를 분석한 연구들이 주를 이룬다(이은민, 2012; 조영신, 2011a, 2011b; 하윤금, 2014).

둘째, OTT 서비스가 콘텐츠 생산자, 콘텐츠 애그리게이터(aggregator), 콘텐츠 유통 플랫폼 등에 미친 영향을 경제적인 차원에서 분석한 연구이다. OTT 서비스가 기존의 방송에 미친 영향을 살펴본 연구들로는, 온라인 비디오 플랫폼이 텔레비전에 미치는 영향을 제 살 깎기 측면에서 살펴보기(Jiyoung, 2013), 온라인 동영상 엔터테인먼트 산업이 어떻게 발전해 왔는가를 오프라인 미디어와 비교하여 주요 행위자와 비즈니스모델-광고, 가격체계, 번들링 등-을 통해 살펴본 연구(Sherman & Waterman, 2013) 등이 있다.

셋째, 이용자 특성, 이용의사, 이용에 영향을 미치는 요인 등을 밝히고자 하는 이용자 차원의 연구다. OTT 서비스의 이용과 관련된 연구로는, OTT 서비스와 기존의 텔레비전 간의 대체가능성을 모색한 연구(Jiyoung & Chan-Olmsted, 2012), OTT 서비스 이용의 사에 영향을 미치는 요인, 텔레비전 이용과의 관계 속에서 OTT 서비스 이용을 예측하는 요인을 기술수용모델을 통해 살펴본 연구(Jiyoung, 2013)가 있다.

마지막으로 OTT의 규제 및 정책과 관련된 연구들이 있다. OTT 관련 규제나 정책 연구의 주된 내용은 OTT 서비스를 비롯한 스마트 미디어에 대한 규제 이슈와 쟁점, 규제 정책 방향 등에 대한 연구(조영신, 2011; 주정민, 2011), 수평적 규제틀을 적용한 OTT 사업자 규제 방식의 타당성 검토(강재원, 2013), 망 중립성 이슈(조영신, 2015) 등 새롭게 등장한 신규 서비스에 대한 규제를 어떻게 할 것인가에 대한 큰 틀에서의 방향 제시 등이 주를 이루고 있다. 예를 들면, 조영신은 스마트 서비스를 포함한 OTT 서비스의 경우 규제당국의 직접 개입은 어렵고 가격상한제 폐지 등을 통해 시장의 정상화가 이루어져야 한다고 주장한다. 강재원은 현재의 미디어 규제방식인 수직적 규제틀을 유지하는 경우, 기존 사업자들과 신규 사업자들의 규제의 비대칭성 문제가 발생할 수 있기 때문에 수평적 규제의 원칙의 적용이 OTT 서비스와 같은 신규 서비스의 법적 지위 부여에 도움을 줄 것이라는 주장이다. OTT 서비스가 새로운 형태의 서비스이기 때문에 기존의 규제체계로 규제하기에는 어려움이 있는 데다가 넷플릭스같은 사업자의 해외 진출은 자국 내 산업보호라는 이슈도 제기되는 상황이다.

이러한 선행연구들은 주제나 내용은 상이하지만, OTT 서비스의 위상이 초기와는 매우 다르게 급속히 성장했으며, 새로운 형태의 플랫폼으로 기존 방송서비스의 대체재 혹은

보완재로서 영향을 미치고 있다는 것을 탐색적 차원에서 보여준다. 기존의 방송사업자들이 이 영역에 진출하면서 제 살 깎기의 우려가 제기되고 있으나, 구체적인 성과를 통해 증명된 것은 아니기 때문에 시장이 좀 더 성숙된 이후 실증적인 분석이 필요한 부분이다. 이 연구는 기존의 연구들이 가지고 있는 문제의식, 연구성과들의 연장선상에 있는 연구이고, 여전히 탐색적 연구의 성격을 띠고 있다. 다만 기존 연구들과의 차별성이 있다면 어느 정도 시장에서 자리를 잡아가는 OTT 서비스의 지형도를 그려볼 수 있도록 OTT 서비스에 진출한 사업자의 유형을 분류하고 각 유형에 따른 서비스 전략을 살펴보고 있다는 점이다. 이 연구에서는 선행연구를 바탕으로 OTT 서비스에 대한 재개념화, 재유형화를 통해 연구대상인 OTT 서비스에 대한 이해도를 높이하고자 하였다. 또한 OTT 서비스의 확산이 미디어 산업 내 콘텐츠의 생산과 유통, 소비에 어떤 변화를 가지고 왔는지, OTT 서비스의 성장에 영향을 미친 요인들은 무엇인지, OTT 서비스가 미디어 산업에 미친 영향은 무엇인지를 살펴보았다. 이를 위해 연구문제는 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1. OTT 서비스의 확산에 따라 콘텐츠 생산/수급 및 유통은 사업자 유형별로 어떻게 나타나고 있는가?

- 1-1. 콘텐츠 기반 OTT 사업자의 콘텐츠 생산/수급과 유통전략은 무엇인가?
- 1-2. 플랫폼 기반 OTT 사업자의 콘텐츠 생산/수급과 유통전략은 무엇인가?
- 1-3. 디바이스 기반 OTT 사업자의 콘텐츠 생산/수급과 유통전략은 무엇인가?

연구문제 2. OTT 서비스의 성장에 영향을 미친 내적, 외적 요인은 무엇인가?

연구문제 3. OTT 서비스가 미디어 산업에 미친 영향은 무엇인가?

3. OTT 서비스 개념의 확장과 사업자별 재유형화

OTT 서비스가 본격적으로 제공되기 이전에 인터넷을 통해 이용할 수 있는 동영상 콘텐츠는 일반인들이 제작해 올린 UGC나 방송사업자들이 자사 웹사이트를 통해 제공하는 다시보기 정도였다. 그러나 OTT 서비스의 등장은 인터넷에서 이용 가능한 동영상 콘텐츠의 종류와 양을 무한 확장시켰고, OTT 서비스를 제공하는 사업자들의 유형도 다양해졌다.

OTT 서비스의 개념과 관련하여 하윤금(2014)에 따르면 OTT 서비스는 인터넷을 통한

동영상 콘텐츠 서비스 전체를 OTT 서비스로 보는 광의의 개념과 초기 제3의 독립사업자들에 의해 셋톱박스에서 출발한 협의의 OTT 서비스, 두 가지 개념이 혼재되어 사용되고 있다. 현재 광의의 OTT 서비스는 온라인 동영상 서비스와 동의어로 사용되기도 한다.

조영신(2011)은 OTT 사업자를 애플이나 MS, 티보(Tivo) 등과 같이 플랫폼/단말 파워로 콘텐츠를 유인하는 사업자군, 넷플릭스, 구글, 아마존과 같이 플랫폼 파워로 단말과 콘텐츠를 유인하는 사업자군, 훌루 등과 같이 콘텐츠 파워로 단말을 유인하는 사업자군, 로쿠, DivX Player 등 단말 판매를 목적으로 콘텐츠와 수평적 관계를 유지하는 사업자군까지 네 가지 유형으로 분류하였다.

이은민(2012)은 OTT 사업자의 유형을 지상파 방송사업자나 케이블 방송사업자와 같은 기존의 콘텐츠 사업자들이 유통 플랫폼으로 진출하는 유형, 구글이나 야후, 아마존 등과 같은 기존의 플랫폼 사업자들이 가치사슬 내 영역을 확대하려는 목적으로 OTT에 진출하는 유형, 단말 사업군이 OTT 서비스에 진출하는 유형 등 세 가지로 분류하고 있다.

한편, 시장조사업체 프라이스워터하우스쿠퍼스(PwC)는 광의의 OTT 서비스를 영화 오락 분야(Filmed entertainment)로 분류한다. 영화오락은 영화와 홈비디오로, 홈비디오는 다시 전자적 홈비디오와 물리적 홈비디오로 나뉜다. 광의의 OTT를 의미하는 온라인 동영상 서비스는 전자적 홈비디오 부문에 해당된다. 전자적 홈비디오에는 넷플릭스 등과 같이 독립사업자 중심의 OTT 서비스 사업자와 애플 등과 같은 스트리밍 사업자를 포함하는 협의의 OTT 서비스와 TV 방송사 중심의 가입형 서비스(Through-TV-subscription)가 포함된다.

이러한 기존 연구자들의 OTT 서비스의 개념 정의와 유형 구분은 현재의 진화된 OTT 서비스를 포괄하지 못하는 한계를 지니고 있다. 무엇보다도 OTT 서비스에 진출한 사업자의 범위가 기존의 방송, 통신사업자로까지 확대되었고, 셋톱박스과 상관없이 유무선 인터넷을 통해 영화, TV 프로그램, UGC(User generated content) 등의 다양한 동영상 콘텐츠가 제공되고 있다. 서비스는 실시간 방송을 포함하여 주문형 비디오(VOD) 방식, 스트리밍 방식이 혼합되어 제공되고 있고, 이용자가 지불하는 비용의 경우 무료 혹은 유료로 과금체제도 다양화되었다. 콘텐츠 유통이 모바일로 확장되면서 TV PC, 스마트 TV, 셋톱박스, 콘솔, 블루레이, 스마트폰, 태블릿 등의 연결가능한 모든 단말기에 제공하는 서비스로 외연이 확장되었다. 온라인 동영상 서비스를 포괄하는 광의의 OTT 서비스를 정의하면 다음과 같다.

표 1. 확장된 OTT 서비스의 개념

OTT 사업자	제3의 독립사업자, 지상파 방송사업자, 유료방송사업자, 콘텐츠 제공업자(CP), 통신사업자, 단말사업자 등
서비스 망	유선 인터넷(브로드밴드), 무선 인터넷(모바일)
콘텐츠 종류	실시간 방송 콘텐츠 및 오디오, 동영상 콘텐츠, 영화, UGC,
서비스 방식	실시간, 스트리밍, 주문형 비디오(VOD)
과금 방식	유료(월정액/건당과금), 무료(광고 기반)
디바이스 종류	스마트 TV, PC, 태블릿PC, 스마트폰, 게임콘솔, 셋톱박스/dongle 등과 연결된 일반 TV

기존의 OTT 사업자 유형 분류와 확장된 OTT 서비스 개념을 반영하여 이 연구에서는 OTT 사업자를 콘텐츠 기반 사업자, 플랫폼 기반 사업자, 디바이스 기반 사업자로 재유형화하였다. OTT 사업자 유형은 미국과 한국 모두 콘텐츠 기반의 사업자군, 플랫폼 기반의 사업자군, 디바이스 기반 사업자군으로 나눌 수 있다.

우선, 콘텐츠 기반 사업자가 제공하는 OTT 서비스는 넷플릭스와 같은 제3의 신규 독립사업자나, 기존의 사업자인 지상파 방송사, 콘텐츠 사업자(CP)에 의해 제공된다. 한국에는 제3의 사업자와 콘텐츠사업자(한국의 경우 채널사용사업자인 PP)가 제공하는 서비스가 없다는 점이 미국과 다른 부분이다. 한국과 미국 모두 지상파 방송사 연합으로 OTT 서비스가 제공되는데 한국은 폭(Pooq), 미국은 홀루가 여기에 해당된다.

다음으로 플랫폼 기반 사업자의 경우 한국과 미국 모두 케이블 방송사업자들이 OTT 서비스를 제공하고 있다. 미국은 컴캐스트와 버라이즌, 한국은 MSO인 CJ 헬로비전과 현대 HCN이 각각 티빙, 에브리온 TV라는 이름으로 서비스 하고 있다. 미국의 경우 위성 TV사업자인 디시(Dish)도 2015년 OTT 서비스인 ‘슬링 TV(Sling TV)’ 서비스를 시작했다. 디즈니, 스크립스 네트워크, 터너 브로드캐스팅 등 콘텐츠 사업자(CP)와 제휴하고 위성이 아닌 OTT 방식으로 다양한 단말에 실시간 채널과 동영상 서비스를 제공하고 있다(Strabase, 2015, 1, 16). 플랫폼 기반 서비스에서 한국은 통신사업자들의 OTT 서비스가 매우 활성화되어 있다는 점이 특징적이다. 통신 3사가 모두 자사 스마트폰들을 대상으로 OTT 서비스를 제공하고 있다.

디바이스 기반 OTT 서비스는 구글이나 애플, 아마존과 같은 IT 기반 사업자들이 셋톱박스나 스틱형 단말로 서비스를 제공하고 있다. 구글이나 아마존의 경우 OTT 서비스를

제공하는 셋톱박스²⁾와 동글형(dongle)³⁾ 단말을 모두 출시하고 있어, 셋톱박스와 스틱형 단말 간의 제 살 깎기 문제도 제기되고 있다. 한국은 가전사에서 판매하는 스마트 TV를 제외하면, 티빙스틱이나 에브리온 캐스트 같은 동글형 기기를 만든 곳이 케이블 방송사업자로, 미국과는 차이가 있다. 한국은 플랫폼에서 출발한 유료방송사업자가 디바이스 영역까지 진출 중이다. 통신사업자인 SK텔레콤도 스마트미러링이라는 동글형 단말을 출시했다.

미국과 한국의 유형별 주요 OTT 사업자를 정리하면 다음 <표 2>와 같다.

표 2. 미국 OTT 서비스의 사업자별 유형과 특성

운영주체	주요사업자	특성
콘텐츠사업자	제3의신규 독립사업자 넷플릭스, 아마존프라임, 부두(Vudu)등	·CP들로부터 콘텐츠를 구매하거나 자체제작 ·높은 콘텐츠수급비용이 문제
	지상파사업자 홀루	·홀루는 지상파방송사들 제휴 운영 ·모회사로부터 콘텐츠 확보
	채널사업자 (Content Provider) HBO GO, HBO Now, Disney	·CP가 직접 OTT 서비스 운영 ·자체 OTT 플랫폼에서 자사 콘텐츠 서비스 ·별도의 콘텐츠수급비용 들지 않음 ·기존 플랫폼(유료방송사업자)을 통하지 않고 소비자에게 직접 서비스가 가능해짐
플랫폼사업자	유료방송사업자 디시, 컴캐스트, 버라이즌등	·케이블방송, 위성방송 등 기존의 유료방송사업자가 제공 ·가입해지(코드커팅)를 막기 위한 보완재적 성격
디바이스사업자	애플, 구글, 아마존, 로쿠, 소니등	·셋톱박스: 애플TV, 아마존 Fire TV, 구글 넥서스플레이어 ·동글형 단말: 구글 크롬캐스트, 아마존 Fire TV 스틱, 로쿠(Roku) 스트리밍 스틱 등 ·콘솔게임기 연동: 소니의 PlayStation Vue ⁴⁾ ·TV 등의 스크린에 연결하는 하드웨어 형태의 OTT 기기를 통해 서비스 제공 ·하나의 디바이스로 하나 이상의 OTT 서비스 이용 가능

2) 아마존 Fire TV 스틱은 39달러, 구글 크롬캐스트는 35달러에 판매되고 있다. 아마존이 2014년 4월에 출시한 OTT 셋톱박스인 Fire TV는 99달러, 구글이 2014년 11월에 출시한 넥서스 플레이어 역시 99달러에 판매 중이다. OTT 셋톱박스 측면에서는 Fire TV의 콘텐츠가 압도적으로 많지만, 넥서스 플레이어는 구글 플레이어와의 연동, 구글 캐스트 기능을 통해 멀티 플랫폼을 지원한다는 장점이 있다는 평가다(Strabase, 2014, 11, 12/11,17).

3) OTT 동글의 시작은 구글의 크롬캐스트이다. 동글은 HDMI 단자에 꽂아 사용하는 일종의 스틱형 기기로서 스마트 TV나 셋톱박스 없이도 OTT 서비스를 이용할 수 있다.

4) 소니의 PlayStation Vue는 별도의 추가장비 없이 인터넷에 연결된 콘솔게임기 PS4 및 PS3 등을 통해 제공되는 온라인 채널서비스로 CBS, Fox, NBC Universal, Scripps Networks 등 75개의 채널을 지원한다(STRABASE, 2015, 3, 6).

표 3. 한국 OTT 서비스의 사업자별 유형과 특성

운영주체 성격		사업자	특성
콘텐츠 사업자	지상파 사업자	Pooq K Player 콘팅(conting)	· 지상파 방송사 KBS, MBC, SBS 등이 연합하여 OTT 서비스 제공 · 지상파 방송사가 운영하는 OTT 서비스 · 경쟁력 있는 지상파 콘텐츠 확보
	통신 사업자	올레TV모바일 BTV 모바일 LG U+ HDTV 호핀	· 통신사업자가 운영하는 OTT 서비스 · 자사 인터넷 가입자 대상 부가서비스로 제공 · 호핀은 SK텔레콤 자회사인 SK플래넷이 제공
플랫폼 사업자	유료방송 사업자	티빙, 에브리온TV	· 케이블방송사업자(MSO)가 운영하는 OTT 서비스 · 티빙은 CJ 헬로비전이 제공 · 에브리온TV는 현대 HCN이 제공 · 해당 사업자가 보유하고 있는 채널(콘텐츠) 위주 서비스
	디바이스 사업자	티빙, 에브리온TV, SK텔레콤, 다음	· 동글형 : 티빙스틱, 에브리온 캐스트, 스마트미러링 · 셋톱박스 : 다음 · TV 등의 스크린에 연결하는 하드웨어 형태의 셋톱박스, 동글형 단말 등 OTT 기기를 통해 서비스 제공 · 기존 OTT 서비스 사업자(티빙, 에브리온캐스트), 포털사업자(다음)의 플랫폼 확장 도구 · 사업자가 보유한 콘텐츠 중심으로 OTT 서비스 플랫폼 확장

4. 사업자 유형별 OTT 서비스 전략과 대응

콘텐츠 사업자들의 경우, 유료방송사업자의 플랫폼에 편성되어 전송되어야만 최종 소비자를 만날 수 있다. 이들은 전통적으로 자체 제작한 방송 콘텐츠를 판매하거나 제공함으로써 수익을 얻는 비즈니스모델을 가지고 있고, 플랫폼과의 관계에서는 늘 유리한 고지를 선점하지 못했다. 플랫폼을 갖지 못한 콘텐츠 사업자들이 이제 온라인과 모바일 영역에서는 자체적으로 플랫폼을 운영하기 위하여 OTT 서비스로 사업을 확대 중이다.

콘텐츠 사업자로서 OTT 서비스에 진출한 기업은 3가지 유형으로 분류된다. 첫째는 넷플릭스나 아마존 프라임과 같은 제3의 신규 독립사업자다. 이들에게 가장 큰 문제는 안정적인 콘텐츠 확보와 고가의 콘텐츠 수급비용이다. 넷플릭스는 이러한 콘텐츠 수급 문제를 해결하기 위해 <하우스 오브 카드>(House of Cards) 같은 다수의 오리지널 드라마를 자체 제작해 서비스하는 전략을 취한다. 한국의 경우 넷플릭스나 아마존과 같은

독립적인 OTT 사업자는 없는데, 이는 한국의 유료방송시장이 코드커팅이나 코드셰이빙(cord-shaving)이 발생할 여지가 거의 없는 저가형 구조이기 때문에 독립적인 OTT 서비스의 가격경쟁력이 무의미하기 때문인 것일 수 있다.

둘째는 지상파 방송사들 간 제휴하여 공동으로 운영하는 홀루로, 모회사로부터 콘텐츠를 공급 받을 수 있어 콘텐츠 확보에는 문제가 없다. 한국의 ‘폭’도 여기에 해당된다. 최근 미국의 지상파방송사 CBS는 미국 방송사 중 최초로 브로드밴드망을 통해 CBS 방송을 시청할 수 있는 서비스인 ‘CBS All Access’를 출시했는데, 미디어 이용행태 변화에 대응하는 새로운 수익원 창출을 기대하고 있다. 월 5.99달러에 실시간 방송을 포함하여 6,500개 이상의 VOD를 제공한다. 지상파 광고시장의 성장이 정체화하면서 광고수익원을 온라인으로 다변화하려는 의도로 받아들여진다. CBS 입장에서는 유료방송사업자의 도움 없이 소비자에게 직접 콘텐츠 판매가 가능해진다는 점에서 유용한 전략이 될 수 있다. 한국의 경우 지상파 콘텐츠 연합인 ‘폭’은 지상파방송사업자들이 온라인과 모바일에서는 이용자와 직접 만날 수 있는 플랫폼으로 구축한 것이다.

세 번째 유형은 채널사업자인 CP(한국의 경우 방송채널사용사업자 PP에 해당), 예를 들면 HBO와 같은 영화채널이 직접 OTT 서비스를 운영하는 경우다. 2014년 초만 하더라도 HBO의 입장은 인프라 구축 비용, 마케팅 비용, MVPD와의 관계 등을 고려할 때 자체적으로 온라인 유료방송 서비스를 출시하는 것은 채산상 맞지 않는다는 것이었다(Strabase, 2015, 2, 16). 채널사업자인 CP는 플랫폼사업자인 MVPD(Multichannel Video Programming Distributor)에게 콘텐츠를 제공하는 대가로 받는 채널사용료(Affiliate Fees)가 주 수익원이었기 때문에 독자적인 플랫폼을 구축해야 할 필요성은 거의 없었다고 할 수 있다. 그런데 지난 2015년 4월 HBO는 유료방송(MVPD) 가입이 필요 없는 독자적인 유료 온라인 서비스 HBO Now를 출시했다. ESPN도 2015년 내에 유료방송 가입 없이 자사가 보유한 스포츠 콘텐츠를 인터넷 기반으로 이용할 수 있는 서비스를 출시할 계획이다. 이러한 시도는 별도의 콘텐츠 수급비용은 들이지 않고, 기존의 플랫폼(유료방송사업자)을 통하지 않고 소비자에게 직접 서비스를 제공한다는 점에서 의미가 있다. 넷플릭스나 아마존과 같은 OTT 서비스의 확산이 코드커팅을 유발하고 가입자들의 이탈이 채널사업자의 매출에 영향을 미치면서 기존의 사업자들이 공세적으로 온라인 동영상 서비스 시장에 진출하는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 플랫폼 사업자를 거치지 않고도 직접 소비자를 만날 수 있다는 점에서 새로운 수익원으로서의 가능성은 있지만,

채널을 제공하고 있는 유료방송시장의 가입자 감소를 촉발할 수 있기 때문에 일종의 채널 깎기가 발생할 수 있어 매출 감소에 대한 우려가 제기되기도 한다.

한국의 경우 미국과는 달리 PP(방송채널사용사업자)가 독자적인 OTT 서비스에 진출한 경우는 없다. 이는 플랫폼사업자로 OTT 서비스를 제공중인 티빙이나 에브리온TV가 MSO이면서 다수의 PP를 소유하고 있는 MSP이기 때문으로, 이들 PP의 경우 이미 OTT 서비스에 콘텐츠 제공자로 참여하고 있다고 볼 수 있다.

다음은 플랫폼사업자가 OTT 서비스에 진출한 경우다. 여기에는 케이블방송사업자, 위성방송사업자, IPTV사업자 등이 제공하는 OTT로 구분이 된다. 이들이 처음부터 OTT 사업에 적극적으로 진출한 것은 아니다. 넷플릭스와 같은 신규 OTT 사업자들의 저가 전략 때문에 코드커팅이나 더 싼 가격의 패키지로 이동하는 코드셰이빙이 발생하면서 기존의 유료방송사업자들은 일종의 방어전략으로 OTT 서비스에 진출해야 하는 상황에 처했다. 초기 유료방송사업자들의 OTT 진출은 가입해지나 저가상품으로의 이동을 막기 위한 소극적인 대처로 보완재적 성격이 강했다. 그러나 최근의 행보는 오프라인에서 플랫폼 사업자로서 시장에서 누려온 지위를 온라인, 모바일 영역으로까지 확대하려는 좀 더 공격적인 전략으로 볼 수 있다. 특히 미국의 유료방송사업자들은 소비자들의 TV시청행태 변화에 대응해 스마트폰이나 태블릿 PC 같은 대체 단말로 콘텐츠를 제공하는 방안을 적극 모색 중이다.⁵⁾

최근 미국의 위성방송사업자 디시(Dish)가 자사 위성망이 아닌 인터넷 망을 통한 OTT 서비스로 출시한 슬링TV(Sling TV)가 대표적이다. 슬링TV는 다수의 채널 대신에 시청률이 검증된 소수의 채널을 낮은 가격에 선별적 제공하는 OTT 서비스다. 다수의 단말로 실시간 채널 및 DVR 서비스를 제공하기 때문에 타 유료방송사업자와 OTT 사업자 모두에게 위협이 될 가능성이 크다는 전망이다. 기존의 유료방송에 비해 저렴한 가격, 다양한 단말로 시청할 수 있는 연결성 측면에서의 경쟁우위, 무약정 월단위 계약으로 가입 및 해지가 용이할 뿐 아니라 기존의 OTT 서비스와 비교해 실시간 채널이라는 콘텐츠 우위를 가지고 있기 때문이다. IPTV 사업자 버라이즌(Verizon) 역시 IPTV와 별도로 온라인 유료방송서비스를 실시할 예정이다.

5) AT&T의 경우 100개 이상의 실시간 채널을 포함하는 모바일 TV 애플리케이션 'U-Verse App'을 출시했다. 유료 TV 시장에서의 경쟁이 시간과 장소의 제약이 없는 콘텐츠 서비스 중심으로 진행되고 있다는 진단이다(Strabase, 2013, 10, 15).

한편 한국의 경우 플랫폼사업자 중에서 OTT 서비스를 제공하는 케이블방송사업자는 티빙을 서비스하는 CJ 헬로비전과 에브리온TV를 판도라TV와 제휴하여 제공하는 현대 HCN이 있다. 이들은 해당 사업자가 보유하고 있는 채널(콘텐츠) 위주 서비스로 비용을 최소화하려고 한다. 오프라인에서의 경쟁력을 온라인과 모바일상에서도 유지하려는 N 스크린 전략으로 볼 수 있다. 2015년 2월 기준으로 티빙은 690만, 호핀 450만의 가입자를 확보하고 있다(아시아경제, 2015, 2, 6). 국내 통신사업자 3사 모두 OTT 서비스를 제공하고 있다. 자사 서비스 이용자들에게 부가서비스 형식으로 서비스를 제공 중이다. 이들이 제공하는 OTT 서비스 가입자 수는 580만명에 이른다(전자신문, 2015, 1, 26). 한국에서 케이블방송사업자나 통신사업자들이 OTT 서비스에 진출하는 것은 스마트폰 이용자의 급격한 증가에 따라 모바일을 통한 미디어 이용이 젊은 세대를 중심으로 빠르게 확산되면서 이러한 모바일 시장을 선점하기 위한 전략으로 이해할 수 있다.

마지막으로 디바이스 사업자가 OTT 서비스에 진출하는 경우다. 이들 단말기 사업자들은 TV 등의 스크린에 연결하는 하드웨어 형태의 OTT 기기를 통해 서비스를 제공한다. 하나의 디바이스로 하나 이상의 OTT 서비스가 이용 가능하다. 소니는 온라인 유료방송 서비스인 'PlayStation Vue', 애플은 애플TV와는 별도의 온라인 기반 유료방송서비스 출시를 기획 중이다. 그동안 IT 업체들은 셋톱박스 형태로만 온라인 유료방송서비스 시장에 진출했으나, 이제는 자체적으로 서비스 출시한다는 계획이다. 한국은 독자적인 디바이스 업체가 아니라 기존의 플랫폼사업자가 티빙스틱, 에브리온캐스트와 같은 동글형 서비스를 제공한다는 점이 미국과는 다른 점이다. 사업자가 보유한 콘텐츠를 중심으로 디바이스 시장에도 진출하여 OTT 서비스 경쟁력을 키운다는 전략이다. 포털 다음도 다음 TV를 통해 OTT 서비스를 제공 중이다.

5. OTT 서비스의 확산과 성장에 영향을 미친 요인들 : 외부요인과 내부 요인

OTT 서비스는 초기 넷플릭스와 같은 신규사업자(제3의 사업자)에 의해 제공되는 셋톱박스 기반의 서비스에서 출발하여 이제는 독립적인 신규사업자뿐 아니라 기존의 방송사업자, 통신사업자들이 제공하는 온라인 동영상 서비스까지 아우르는 개념으로 외연이 확장되었다. 오프라인 방송시장에서 콘텐츠 생산은 지상파 방송사를 비롯한 CP들이, 콘텐츠 유통은 플랫폼 사업자인 유료방송사업자들이 지배적인 위치를 차지했다. 그러나

온라인 환경에서도 기존 사업자들의 주도적인 지위가 유지되는지는 의문이다. 특히 미국 OTT 서비스의 경우 기존 사업자가 아닌 신규 독립사업자가 먼저 시장에 진출하고 기존 사업자가 후발사업자로 진출한 경우라 이들 사업자 간 경쟁은 무척 치열하다. 특히 기술 발전에 따라 콘텐츠 유통이 오프라인을 넘어, 모바일로까지 확대되고 이용 가능한 디바이스가 다양해지면서 OTT 서비스에 뛰어드는 사업자들도 콘텐츠 생산자에서 디바이스 제작자에 이르기까지 OTT 서비스의 전 가치사슬에 걸쳐 다변화되고 있다.

현실에서는 이미 지상파 방송사업자, 케이블방송사업자, 위성방송사업자에서 통신사업자에 이르기까지 미디어 산업 내 주요 행위자들 모두가 OTT 서비스에 뛰어 들고 있다. 기존의 방송 혹은 통신사업자들은 왜 OTT 사업에 진출하는 것인가? 초기 소수의 신규사업자 중심이던 OTT 서비스에 기존의 사업자들이 대거 진출하는 것을 가능하게 한 내적, 외적인 요인들은 무엇인지 미디어 이용환경과 미디어 이용행태의 변화, OTT 자체의 특성에서도 그 원인을 찾을 수 있다.

OTT 서비스는 인터넷 연결이 가능한 디바이스를 통해 동영상 콘텐츠를 언제, 어디서나 이용할 수 있게 제공해주는 서비스로, 이러한 서비스가 도입되기 위해서는 디바이스, 플랫폼, 콘텐츠, 이용시간과 공간 차원에서 과거와는 다른 변화가 필요하다. 물론 그러한 변화가 OTT 때문에 나타나는 것인지, 반대로 OTT 서비스가 확산된 결과 그러한 변화가 초래된 것인지 인과관계를 정확히 밝히기는 어렵다. 선후적인 인과관계를 밝히기는 어렵지만, 미디어 이용환경이나 행태의 변화와 OTT 서비스의 확산 간에는 상호 밀접한 관계가 있다. 어떠한 변화는 특정 사업자에게는 위기지만, 다른 사업자에게는 기회일 수 있기 때문이다.

OTT 서비스의 성장을 추동한 요인은 크게 기술적 요인, 이용자 변화, OTT 서비스의 특성 등에서 찾아볼 수 있다.

우선, 기술발전과 관련해서 보면, TV를 대체하는 스크린과 인터넷과 연결가능한 다양한 스마트 디바이스의 등장, 다양한 디바이스에 다양한 콘텐츠를 적재할 새로운 형태의 플랫폼의 등장을 OTT 서비스 성장의 주된 요인으로 꼽을 수 있다. 실제로 TV 수상기 대신 PC, 태블릿 PC, 스마트폰, 게임콘솔, 스마트TV 등을 통한 시청은 증가 추세다. 미국 시청자의 81%는 TV뿐만 아니라 PC를 통해서도 콘텐츠를 이용하고, 71%는 스마트폰, 39%는 태블릿 PC를 통해서도 방송콘텐츠를 시청하는 것으로 나타났다.⁶⁾ 2014년 현재 미국 성인은 하루 평균 55분을 디지털 디바이스를 통해 동영상을 시청한다. 데스크톱/

랩톱을 통해 22분, 태블릿을 통해 20분, 스마트폰을 통해 13분 정도를 이용하고 있다(eMarketer, 2014, 5, 1). 미국 스마트폰 이용자 중 18~29세 이용자의 75%는 스마트폰으로 동영상을 이용하고, 30~49세는 46%, 50세 이상은 31%가 이용한다(Pew Research Center, 2015, 4, 1). 한국인터넷진흥원(2013)의 조사에 따르면, 국내 스마트폰 이용자의 70.8%는 스마트폰을 통해 동영상(영화, TV프로그램 등) 보기 또는 다운로드를 하는 것으로 나타났다. DMC 미디어(2014)의 조사에서는 스마트폰으로 동영상 다시보기를 이용하는 응답자가 89%나 되었다. 여기에 모바일 기기와 모바일 인터넷 이용의 확산으로 이동 중 시청이 가능해졌고 이동형 시청은 증가추세라는 점도 OTT 사업자에게는 기회의 장이 되었다.

디바이스의 다변화는 TV가 제공하는 콘텐츠를 보기 위해 TV가 없어도 되는 상황을 가능하게 해준다. 제로TV 가구의 증가도 이와 연장선상에 있다. TV 수장기 없이 또는 유료방송에 가입하지 않고 방송 프로그램을 이용하는 가구가 늘어나고 있는데, 이러한 현상은 주로 1인 가구와 젊은 세대 사이에서 나타나고 있다. TV를 대체할 다양한 디바이스들이 생겨나면서 신규사업자들에게는 새로운 틈새시장이 열리기 시작했고, 기존의 사업자들은 새로운 디바이스에 최적화된 콘텐츠의 장르나 포맷을 고민하지 않으면 안 되는 상황이 되었다.

둘째로, 실시간 TV 시청 감소와 비선형적 이용 증가라는 미디어 이용행태의 변화는 원하는 시간에 원하는 프로그램을 이용할 수 있는 OTT 서비스 입장에서는 매우 긍정적인 변화다. 구체적으로 살펴보면, 전 세대에 걸쳐 실시간으로 TV를 이용하는 시청자 비율은 점진적으로 하락하는 추세다. 닐슨의 조사에 따르면, 미국 시청자들이 TV 스크린을 통해 실시간 방송을 시청하는 시간은 매년 감소하는 반면, PC, 스마트폰, 태블릿PC 등을 통해 OTT 동영상을 시청하는 시간은 꾸준히 증가하고 있다(Nielsen, 2014). 특히 35세 이하의 밀레니엄 세대의 경우, 정해진 시간에 특정 채널을 보는 전통적인 방식의 선형적인 시청은 수년간 연 4% 정도씩 하락하고 있다. 닐슨 데이터에 따르면, 선형적인 방식으로 TV를 이용하는 시청자의 경우 베이비부머 세대는 44%였지만 18세에서 34세에서는 10.6%에 지나지 않았다. 이러한 변화는 신규 OTT 사업자에게는 기회이지만, 그동안 실시간 방송의 시청률과 그에 수반하는 광고수익을 주된 비즈니스모델로 삼아온 기존의 방송사업자들

6) 미국의 경우 2014년 기준으로 스마트폰을 통해 동영상을 이용하는 이용자 규모는 8,900만 명 정도로 전년대비 19.6%가 증가했고, 이는 전체 스마트폰 이용자의 54.3%에 해당하는 규모이다.

에게는 위기적 상황이다. 이러한 변화에 대응하여 기존의 방송사업자들은 초기에는 소극적이고 방어적이었으나, 최근에는 비선형적 TV 시청 세대를 겨냥한 독자적인 OTT 서비스 진출로 나타나고 있다.

특히 몰아보기,⁷⁾ 다시보기, 이어보기, 잘라보기⁸⁾ 등은 OTT 서비스를 통해서 충족될 수 있는 새로운 미디어 이용방식이다. 선형적 TV 시청에서는 거의 불가능한 시청 방식이기 때문이다. 이는 실시간 방송 프로그램이 편성된 ‘채널’ 중심에서 편성 개념이 없는 ‘콘텐츠’ 중심으로 TV 시청행태가 변하고 있음을 보여준다. 이제 이용자들은 본인이 원하는 시간에, 원하는 콘텐츠를, 자르거나 몰아보는 방식으로 원하는 양만큼 본다. 이러한 시청행태는 OTT 서비스에서 가능한 방식이다. 넷플릭스는 자체 제작 드라마인 <하우스 오브 카드>의 시즌1 13화 전편을 2013년 2월1일 동시에 공개했다. 이후에도 <매드 맨>(Mad Man), <아이 러브 루시>(I Love Lucy), <오렌지 이즈 더 뉴 블랙>(Orange is the New Black) 등 오리지널 드라마의 시즌 전편을 동시에 공개했다. 닐슨의 2013년 9월 조사에 따르면, 넷플릭스 이용자의 88%, 훌루 플러스(Hulu Plus) 이용자의 70%가 보통 10편 이상으로 구성된 드라마 한 개 시즌의 에피소드 3편 이상을 하루에 몰아 시청하는 것으로 집계됐다(김영주, 2013b). 넷플릭스의 실험은 이용자들의 이해와 요구에 부응하는 성공적인 시도였음이 증명되었고, 기존의 방송사업자들도 자신들의 콘텐츠를 전편 공개하는 시도를 하고 있다. 유튜브에 짧게 편집한 프로그램이나 전체 프로그램 중 일부, 하이라이트 장면 등을 별도 편집하여 제작한 동영상상을 올리고 있다.

그리고 몰아보기, 다시보기를 비롯하여 비선형적 TV 시청이 일반화되면서 다채널보다 특정 프로그램 혹은 특정 장르에 대한 선호가 중요한 선택의 준거로 작용하게 되었는데 점도 의미 있는 변화 중 하나이다. 기술발전이 다채널화를 가속시키고 TV시청에 대한 많은 자유를 허용하고 있음에도, 시청자들의 하루 평균 시청 채널은 17개 정도로 안정적이다.⁹⁾ 이용 가능한 채널 수가 아무리 늘어나도 실제 이용하는 채널은 소수라는 것인데,

7) 몰아보기(Binge Viewing)는 폭식(binge eating)이나 폭음(binge drinking)을 하듯, TV 프로그램을 몰아서 한꺼번에 이용하는 행태를 말한다. 마치 마라톤을 하듯 주말이나 심야에 한 드라마를 몰아보는 시청행태이다. DVR, VOD, OTT 서비스가 TV 드라마 시즌 1~2개를 한 번에 몰아서 마라톤 하듯 보는 ‘빈지뷰잉’을 유발하고 있다(김영주, 2013a).

8) 한 편의 프로그램을 처음부터 끝까지 다 보는 것이 아니라 짧게 편집된 하이라이트 영상이나 전체 프로그램의 일부만 보는 행태를 의미한다.

9) 시장조사업체 닐슨에 따르면 시청자들이 평균 시청하는 채널 수는 2008년부터 2014년까지 평균 17개로 동일하다(Strabase, 2015, 1, 15).

이는 유료방송 가입의 선택 기준이 더 이상 채널 수가 아니라는 것을 의미한다. 이용채널 수가 수십 개, 수백 개가 아니라 열몇 개라는 것은 OTT 사업자들에게는 매우 고무적이다. OTT 서비스에서 이용자들에게 중요한 것은 채널 수가 아니라 이용 가능한 콘텐츠의 양과 질이라는 의미가 되기 때문이다.

셋째, 미디어 환경이나 이용 관련 변화들과 별도로, OTT 서비스에 내재한 속성들도 OTT 서비스의 확산요인으로 작용한다. 이는 혁신의 확산 이론에서 혁신 그 자체의 속성-혁신성, 복잡성, 양립성, 실험가능성, 관찰가능성-이 확산의 속도나 규모를 결정하는 중요한 변인으로 작용하는 것과 동일한 선상에서 이해할 수 있다. 에릭슨 컨슈머랩(2014)이 미국에서 월 1회 이상 스트리밍 비디오 이용자를 대상으로 실시한 조사에 따르면, TV나 비디오 시청시 가장 중요하다고 여긴 특성들 중 상위 5위까지를 살펴보면, 1위 화질, 2위 광고 없음, 3위 최신영화(개봉작), 4위 시간이동/주문형 시청, 5위 영화, TV 프로그램, 시리즈물에 원하는 언어자막 순이었다. 반면 소규모 지역행사 실황중계, 대화형 쌍방향 TV, 리모콘으로 상품주문/쇼핑 등은 중요하지 않은 특성들로 나타났다. 한편, 디지털스미스(Digitalsmiths, 2014)에 따르면, 편의성, 저렴한 비용, 다양한 프로그램, 더 많은 선택지, 탐색 용이성, 다양한 디바이스를 통한 시청 등이 OTT 서비스를 이용하는 이유로 나타났다.

이러한 조사결과들이 보여주는 바는 OTT 서비스가 기존의 방송서비스와 차별화되는 특징점들이 소비자들의 선택을 받는 중요한 요인이 되고 있다는 사실이다. 결국 소비자들이 원하는 서비스, 소비자들이 선호하는 서비스를 제공하는 것은 신규사업자나 기존의 사업자 모두가 선택할 수밖에 없는 전략이고, OTT 서비스에 기존의 사업자들이 진출할 수밖에 없는 이유도 여기에 있다.

표 4. OTT 서비스 이용 이유

이용 이유	%
편의성 때문에	59.0
비용이 저렴해서	48.1
다양한 TV프로그램과 시즌제 프로그램을 볼 수 있어서	42.7
더 많은 선택이 가능해서	36.4
내가 원하는 것을 쉽게 찾을 수 있어서	29.7
아이패드/태블릿으로 볼 수 있어서	23.1
케이블/위성에 가입하지 않아서	14.2
스마트폰으로 볼 수 있어서	12.9

출처: Digitalsmiths (2014), Video Trends Report : Consumer Behavior Across Pay TV, VOD, OTT, Connected Devices and Next Gen Features. 원 저작자의 모든 권리가 보호됨.

OTT 서비스가 빠른 시간에 확산된 미국과 달리 한국의 OTT 서비스는 가입자 규모가 커지는 것만큼 활성화되지 않았다. 미국의 경우 유료방송시장의 비싼 이용료 때문에 월 10달러 정도의 이용료만 지불하면 되는 OTT 서비스는 충분히 매력적인 서비스다. 그러나 한국의 경우 유료방송 시장이 워낙 저가형인 데다가 지상파 프로그램에 대한 선호도가 여전히 가장 높기 때문에 가입자 규모는 크지만, 실제 이용자와 실제 이용자 중에서도 유료이용자는 크게 증가하지 않고 있다. 이 서비스를 이용하지 않는 이유를 보면, 기존의 유료방송으로 충분하다는 응답이 절반을 넘었다. 거기애다가 유료방송이 저렴하다 보니 OTT 이용요금은 상대적으로 비싸게 여기고 있음을 알 수 있다.

표 5. OTT 서비스 비이용 이유

비이용 이유	%
기존 유료방송 이용으로 충분	51.0
OTT 이용요금이 생각보다 비싸서	23.9
스마트폰, 태블릿PC, 노트북 등을 통한 시청이 불편해서	14.8
OTT 서비스에 원하는 콘텐츠가 없어서	5.2
OTT 서비스 가입이 불편해서	1.9

출처: 박동균 외 (2014). <스마트 미디어의 시장상황 분석 : 방송과의 관계를 중심으로> (정책연구14-08) 66 쪽. 충북: 정보통신정책연구원. 원 저작자의 모든 권리가 보호됨.

미국의 경우 OTT 서비스는 기존의 사업자들 입장에서 보면 대체 가능한 경쟁 서비스인 반면 한국의 경우는 보완재 정도로 인식되고 있다. OTT 서비스에 대해 기존 사업자들이 어떻게 인식하든 OTT 서비스는 콘텐츠 생산과 유통에 영향을 미친다. 기존의 연구들에 따르면, OTT 서비스가 빠르게 확산되는 데에는 편의성이 가장 큰 이유고, 다음이 상대적으로 저렴한 비용, 어떤 TV 쇼나 시즌제 프로그램 이용 가능, 몰아보기 이용행태 순으로 나타났다. 또한 이용자들이 원하는 것을 쉽게 찾을 수 있다는 점도 중요한 이유로 나타났다.

OTT 서비스가 짧은 시간동안 빠르게 성장할 수 있었던 것은 내재적 요인으로는 OTT 서비스 자체의 혁신적 속성들-편의성, 가격경쟁력(저렴한 비용), 콘텐츠 다양성, 다양한 디바이스를 통한 이용-을 들 수 있다. 외부적 요인으로는 소비자들의 미디어 이용행태가 본방 시청 중심에서 다시보기, 몰아보기 등 비선형 방식으로의 변화, 다채널에 대한 수요

보다는 원하는 콘텐츠에 대한 선택적 이용 중심으로 바뀌었다는 데서 그 원인을 찾을 수 있다. 그리고 무엇보다도 OTT 서비스를 가능하게 한 새로운 플랫폼과 디바이스의 다변화가 OTT 서비스의 성장과 확산에 영향을 미친 중요한 기술적 요인이라고 할 수 있다.

6. OTT 서비스의 확산이 미디어 산업에 미친 영향

OTT 서비스의 확산은 미디어 산업, 특히 기존의 방송사업자들에게 여러 가지 차원에서 영향을 미치고 있다. 가장 큰 변화 중의 하나는 OTT 서비스가 유통의 병목현상을 해결하고 콘텐츠 사업자에게 독자적이 플랫폼 구축의 기회를 제공했다는 것이다. 또한 유료방송 가입자만을 대상으로 한 폐쇄형 서비스를 개방형 서비스로 전환시켰다는 점도 의미가 있다.

우선, 폐쇄형 서비스에서 개방형 서비스로의 진화는 가장 가시적인 변화 중 하나이다. 미국 방송시장의 중심축이 되어왔던 채널사업자(CP)와 MVPD(케이블방송, 위성방송, IPTV와 같은 다채널유료방송사업자)들도 OTT 서비스 시장에 뛰어들기 시작했다. 불과 몇 년 전만 하더라도 폐쇄적인 형태(Walled Garden)로 기존의 유료방송 가입자에 한해서만 서비스를 하던 방식에서 이제는 유료방송의 가입 여부와 상관없이 전 국민을 대상으로 독자적인 OTT 서비스를 제공하는 방식으로 전환 중이다.

미국의 대표적인 CP인 HBO와 ESPN은 MVPD와 별도의 독자적인 OTT 서비스를 진출을 발표했다. 유료방송시장에서 HBO나 ESPN과 같은 CP들은 유료방송사업자의 플랫폼을 통하지 않고서는 소비자들을 직접 만날 수 있는 통로가 없었다. 이러한 플랫폼 구축적인 방식은 CP가 제공하는 OTT 서비스에서도 동일하게 나타났다. CP가 제공한 초기 OTT 서비스는 기존의 유료방송 가입자를 대상으로 하는 제한적인 서비스, 즉 MVPD에 종속적인 서비스로 제공되었다. HBO GO나 ABC Watch가 대표적이다.¹⁰⁾ 그러나 HBO는 2015년 4월부터 유료방송 가입이라는 전제조건을 폐지한 범용서비스 HBO Now를 제공하고 있다. 불과 몇 년 전만 해도 자체적인 온라인 유료방송 서비스는 채산성이 맞지 않는다고 했던 HBO가 이제는 ‘HBO 시청을 원하는 모든 소비자를 수용할 수 있도록 불필요한 장애물을 제거해야 할 시점’이라며 ‘브로드밴드 서비스 가입자이지만 유료방송서비스에는 가입하지 않은 1,000만 명 상당의 미국 소비자가 주요 타겟’이라고 천명한 것은 사업 모델 자체가 기존 가입자 중심에서 신규 소비자 개발로 전환했음을 보여주는 것

이다. ESPN 역시 유료방송 가입 없이 자사가 제공하는 스포츠 콘텐츠를 인터넷으로 이용할 수 있는 서비스를 출시할 계획이다.

둘째로, 기존 사업자들의 대응이 수세적이고 소극적이었던 자세에서 새로운 시장 개발, 수익모델 개발이라는 보다 적극적인 진출로 변화했다. 초기에는 가입자 충성도 제고, 다시 말해서 가입 해지 방지를 목표로 OTT 서비스를 시작했다면 최근에는 수익구조 다변화라는 적극적 목표를 설정하고 보다 공격적인 서비스를 제공하고 있다. CP나 플랫폼 사업자들의 독자적 플랫폼 구축 전략은 유료방송시장에서 가입자가 감소될 수 있는 위험, 이른바 제 살 깎기의 위험이 상존한다. 그럼에도 불구하고 포화상태에 달한 유료방송 시장 내 스포츠 채널, 영화채널 간 경쟁이 새로운 플랫폼을 구축하려는 시도에 영향을 미친 것이라고 볼 수 있다. 이미 포화상태인 유료방송 시장에서 가입자 증가는 사실상 어렵기 때문에 콘텐츠 경쟁력을 갖춘 HBO, ESPN, CBS 등이 독자적으로 OTT 서비스를 시도하는 것이다. 이러한 독자적인 OTT 서비스 출시의 목적이 기존 고객(가입자)의 충성도 제고보다는 새로운 시장창출이라는 수익구조 다변화에 있다는 점은 이전의 진출과 가장 차별화되는 지점이다. 이 경우 새로이 개척하려는 시장의 범위는 넓을수록 좋기 때문에 유료방송 가입자 대상 서비스에서 유료방송 가입이 전제 되지 않는 전체 이용자 대상 서비스로 방향을 선회했다고 볼 수 있다.

셋째로, OTT 사업자 간 다양한 형태의 제휴와 공생관계가 형성되었다는 점도 의미 있는 변화의 하나이다. 넷플릭스는 2012년을 기준으로 200개 이상의 지상파 방송사, 영화사와 같은 콘텐츠 사업자와 제휴를 맺었고, 200여 종이 넘는 단말에서 넷플릭스를 이용할 수 있도록 제휴를 확대하고 있다. 최근에는 경쟁사업자인 유료TV가입자에게 제공되는 셋톱박스에 자사 앱을 탑재하는 내용으로 케이블TV 사업자들과 제휴를 체결했다. 훌루 역시 다수의 콘텐츠 사업자뿐 아니라 광고 사업자, 단말자들과 제휴를 맺고 있다. HBO와 경쟁관계에 있는 쇼타임(Shoetime)은 독자적인 온라인 채널서비스를 출시할 예정이지만 넷플릭스나 아마존 같은 OTT 사업자들에게도 자사의 오리지널 콘텐츠를 지속적으로 판매한다는 계획이다.

넷째, OTT 서비스의 경쟁력은 채널이 아니라 콘텐츠이다. 과거 경쟁력의 중심에 플랫

10) ABC Watch는 지상파방송사업자 최초로 제공한 인터넷 기반의 스트리밍 방송서비스이나 ABC와 제휴한 MVPD에 가입한 경우에만 이용이 가능하다. HBO GO 역시 기존의 유료방송 가입자에 한해 이용 가능한 서비스로 제공되었다.

품이 있었다면, 이제는 그 자리를 콘텐츠에게 물려주었다. 콘텐츠의 경쟁력이 부상하면서, OTT 서비스 내부에서도 콘텐츠의 장르에 따른 차별화, 전문화가 이루어졌다. 훌루는 2011년부터 전략적으로 직접 제작하여 훌루 플랫폼에서 방영하는 오리지널 콘텐츠와 훌루 플랫폼에서 독점적으로 내보내는 독점 방영 콘텐츠, 일반 콘텐츠 등 다양한 층위로 구성되어 있다. 대표적으로 HBO는 영화, ESPN은 스포츠로 특화된 OTT 서비스를 제공 중 또는 제공할 예정이다. 영화와 스포츠는 OTT 서비스에서 킬러콘텐츠로, ESPN은 미국 프로농구 아웃 오브 마켓¹¹⁾ 게임의 정규 시즌 경기 생중계를 핵심콘텐츠로 공략한다는 전략이다. 그밖에도 CBS는 2014년 말 온라인뉴스스트리밍 채널 CBSN을 런칭했고 키즈 전용 OTT 서비스도 준비 중이다.

다섯째, OTT 서비스는 프로그램 제작시장에 긍정적인 영향을 미쳤다. 넷플릭스의 <하우스 오브 카드>의 성공은 안정적인 콘텐츠 확보가 관건인 OTT 사업자들에게는 비즈니스모델 자체를 바꿀 수 있는 새로운 가능성을 제시해 주었다. 넷플릭스가 <하우스 오브 카드> 이후 자체 제작한 오리지널 콘텐츠는 무려 20여 편에 달한다. 넷플릭스의 성공에 고무된 아마존이 콘텐츠 제작에 들어섰고, 유튜브도 제작에 나섰다.¹²⁾

여섯째, 코드커팅, 코드셰이빙에 이어 코드치팅(cord-cheating)이라는 새로운 현상이 이용자 차원에서 나타났다. 디퓨전 그룹(The Diffusion Group, TDG)에 따르면 온라인 가입형 서비스, 동영상 스트리밍을 이용하는 성인 인터넷 사용자들의 20% 이상이 같은 집에 거주하지 않는 다른 누군가의 계정(이름)과 비밀번호를 도용해 서비스에 액세스하는 현상이 나타나고 있다. 이러한 사람들을 코드치터(cord cheater, 코드사기꾼)라 부른다. 디시 네트워크(Dish Network)의 신규 OTT 서비스 ‘슬링TV’는 이용료를 내지 않는 사용자가 25%나 된다. 훌루플러스(Hulu Plus) 21.2%, 넷플릭스(Netflix) 19.9%, HBO Go도 18%나 되는 것으로 나타났다. 아마존프라임(Amazon Prime)은 9.9%로 코드치터가 가장 적은 것으로 나타났다. 미국의 고가 유료방송시장 구조 자체가 가입자 해지

11) 해당 경기 중계가 지상파 및 케이블 TV 채널을 통해 방영되지 않아 TV를 통한 시청이 불가능한 지역을 의미한다.

12) 넷플릭스는 자체 제작 드라마인 <하우스 오브 카드>, <오렌지 이즈 더 뉴 블랙>이 흥행을 거둔 이후 영화 <와호장룡>의 속편 제작에 나섰다. 아마존도 자회사 아마존스튜디오를 통해 연간 12편의 영화를 제작하겠다고 올해 초 밝힌 바 있다. 유튜브는 지난 4월 28일 멀티채널네트워크(MCN) ‘어섬니스TV’(2013년 드림웍스가 3300만 달러에 인수한 인터넷 1인 방송을 지원하는 기업)와 제휴해 향후 2년간 장편 영화들을 제작, 상영할 계획이라고 발표했다.

혹은 더 낮은 가격대로의 전환, 다른 사람의 아이디어를 도용해 사용하는 코드 사기꾼들의 등장을 초래하는 측면이 있고, 실제 코드커팅이 증가하고 있어서 OTT 서비스가 기존의 유료방송에 대한 대체재로서 기능하는 측면이 입증되고 있다. 그러나 한국의 경우 저가형이 유료방송시장 구조가 코드커팅으로까지 이어지지 않고, 기존의 방송을 보완하는 정도로 아직은 유료방송 시장에 미치는 영향은 그리 크지 않다고 할 수 있다. 그러나 제로 TV 세대나 일부 젊은 세대에서는 OTT 서비스가 보완재가 아니라 이미 대체재가 되었다.

7. 결론 및 논의

이 연구는 OTT 서비스의 확산이 가져온 콘텐츠 생산과 유통, 소비행태의 변화를 살펴보는 것을 목표로 출발했다. OTT 서비스 시장이 성장하면서 이 시장에 참여하고 있는 다양한 유형의 사업자들은 어떤 전략으로 서비스를 하고 있는지, OTT 서비스가 성장하는데 영향을 미친 요인들은 무엇인지, OTT 서비스가 미디어 산업에 미친 영향은 무엇인지를 연구문제로 설정하였다. 이를 위하여 우선 OTT 서비스 사업자 유형을 콘텐츠 기반 사업자, 플랫폼기반 사업자, 디바이스 기반 사업자로 분류하고 각 유형별 사업자들의 사례를 통해 어떠한 전략들을 펴고 있는지, 혹은 앞으로 예정하고 있는지를 미국과 한국의 주요 사업자를 중심으로 살펴보았다.

유료방송 이용료가 비싼 미국의 경우, 케이블 방송의 시장점유율은 점진적으로 하락하는 추세다. 2006년 전체 유료방송(MVPD)시장의 65%를 차지하던 케이블 방송의 시장점유율은 2012년에는 60%로 하락했다. 전통적인 케이블이나 위성TV의 가입은 줄거나 정체인 반면, 이를 대체한 OTT를 통한 동영상 소비는 증가하는 추세다. 비싼 이용료를 지불하는 대신, 저렴한 이용료로 다양한 VOD를 원하는 시간에 이용할 수 있는 OTT 서비스로 갈아타는 이용자들이 생겨나기 시작한 것이다. 한국의 경우 유료방송시장이 워낙 저가형 구조인 탓에 가격부담으로 인한 코드커팅은 거의 일어나지 않고 있다. 그러나 방송프로그램을 비롯한 동영상 서비스 이용행태가 기성 세대와는 전혀 다른 일부 세대에게는 가격요인 때문이 아니라 미디어 이용습관의 변화가 자연스럽게 코드커팅을 유발할 수 있다. 10대, 20대가 새로운 가구주가 되는 머지않은 미래의 시점에는 이들은 유료방송에 가입하지 않고 제로TV 가구로 살 가능성이 높다. 유료방송시장에서의 경쟁은 가입자와 콘텐츠 확보를 위한 사업자 간, 플랫폼 간 경쟁에서 이제 새로운 기술 기반의 OTT 사업자와

의 경쟁까지 더해지면서, 경쟁의 양상은 전통적인 방송의 영역을 넘어선 지 오래다.

우리나라와 미국은 미디어 산업구조나 시장경쟁 상황이 상이하기 때문에 사업자들의 전략은 다를 수밖에 없다. 시장이 형성되는 과정에 있는 OTT 서비스 시장도 마찬가지다. 이 연구에서는 OTT 서비스 시장 안에서 일어난 최근까지의 변화를 반영하여 OTT 사업자의 유형을 분류하고, 각 유형별로 사업자들이 현재 제공하고 있는 서비스 전략에 대해 살펴보았다. 그 결과 콘텐츠 기반 OTT 사업자들 중에서 넷플릭스나 아마존 같은 신규 독립사업자들은 콘텐츠 수급을 위해 기존의 사업자들과 제휴를 맺을 뿐 아니라, 안정적이고 독점적인 콘텐츠 확보를 위해 오리지널 콘텐츠 제작에 투자를 늘려감으로써 콘텐츠 기반을 공고히 하고 있다. 또한 다양한 디바이스와 플랫폼을 통해 자사의 서비스가 제공될 수 있도록 기존 사업자들과의 제휴를 활발히 하고 있음을 알 수 있다. 콘텐츠 기반 사업자 중 지상파 방송사나 HBO 같은 채널사업자의 경우는 자사가 보유하고 있는 콘텐츠 경쟁력을 앞세워 그동안의 MVPD 의존적인 상황에서 벗어나 독자적인 OTT 플랫폼을 구축하고 있다. 특히 HBO 같은 채널사업자가 유료방송 가입을 전제로 하지 않는 개방적인 독자적 플랫폼을 출시한 것은 새로운 수익모델 창출을 위한 공세적인 전략이라는 점에서 주목할 만하다. 한국의 경우, 저가형 유료방송시장 구조에서 신규 독립적인 OTT 사업자가 없고, 대부분의 PP가 MSO와 지분관계에 있기 때문에 이들의 독자적인 OTT 서비스 역시 존재하지 않는다. 다만 지상파 방송사들이 온라인과 모바일 영역에서 독자적인 유통 플랫폼을 구축하기 위해 연합하여 OTT 서비스 ‘폭’을 제공하고 있다. 플랫폼 기반의 OTT 서비스는 기존의 유료방송사업자, 통신사업자들이 참여하고 있다. 유료방송사업자는 오프라인에서의 지배력을 온라인과 모바일 영역에서도 유지 확대하기 위해서, 통신사업자들은 자신들이 보유하고 있는 네트워크를 활용하여 콘텐츠 영역으로 사업의 영역을 확대하기 위한 목적으로 OTT 사업에 진출하고 있다. 마지막으로 디바이스 기반의 OTT 서비스의 경우 애플, 구글, 아마존과 같은 IT 기반의 기업뿐 아니라 소니와 같은 전통적인 단말기 사업자까지 진출하고 있는데, OTT 시장에서의 경쟁이 콘텐츠-플랫폼-디바이스 차원 모두에서 일어나고 있음을 알 수 있다.

새로운 서비스가 등장하여 확산되는 데에는 수많은 요인들이 영향을 미치는데, 기술과 정책, 시장구조, 사업자간 경쟁강도 외에도 이제는 소비자의 선택이 무엇보다 중요한 요인으로 작용하는 시대이다. OTT 서비스 시장은 앞으로도 서비스의 영역과 범위가 계속해서 확대될 것이고 기존의 유료방송서비스에 지금까지보다 더 큰 영향을 미칠 것이

다. 코드커팅, 코드세이빙, 코드치팅과 같은 생소한 용어들이 OTT 서비스의 확산과 함께 현실에서 나타나고 있다. 앞으로 소비자들의 미디어 이용행태는 더욱 다양한 형태로 변화할 것이다. 본방사수로 대표되는 선형적 시청행태는 점점 더 비선형적 이용으로 변화할 것이고, 소비자들이 이용하는 디바이스도 다변화될 것이다. 기술발전과 정책변화에 대한 관심 못지않게 사업자들의 전략에 소비자들의 선택, 미디어 이용행태 변화에 대한 이해가 중요하다. OTT 서비스가 어떠한 방향으로 진화해 나갈 것인지를 예측하고 그에 대한 대응을 준비하려면 기술발전의 방향과 소비자 선택의 방향 모두를 정확히 파악할 필요가 있기 때문이다.

이 연구는 OTT 서비스의 확산이 미디어 산업에 어떤 영향을 미쳤는지를 살펴보았다. 유료방송 시장에 미친 영향, 기존의 사업자에 미친 영향, 콘텐츠 제작시장에 미친 영향, 소비 차원에 미친 영향 등이다. 그런데 이 연구에서는 실증 데이터를 통해 변화의 양상을 구체적으로 세밀하게 보여주지는 못했다. 생산과 유통 측면의 변화의 경우, 주요 사업자 유형별로 서비스를 소개하고 설명을 하는 방식을 취했지만 사업자들이 제공하는 개별 서비스 하나하나에 대한 소개와 해당 서비스에 성과를 구체적으로 다루지는 못했다. 소비 측면에서 이용자들의 실제 OTT 서비스 이용행태를 본격적으로 살펴보지는 못했다. OTT 서비스가 기존 유료방송서비스의 대체재인지 보완재인지 실증 데이터를 통해 입증한 것이 아니라 코드커팅이 일어나는지 여부로 간접적으로 살펴보는 수준에 그쳤다. OTT 서비스의 구체적인 성과에 대해서는 후속연구의 과제들로 남겨졌다.

결론적으로, OTT 서비스가 성공할 수 있는 비결은 무엇일까? 연구를 통해 드러난 사실은 이용자들은 언제 어디서나 콘텐츠를 이용할 준비가 되어 있다는 점이다. 현재 OTT 서비스는 시간과 공간, 단말에 구애받지 않고 언제 어디서나 이용할 수 있는 서비스와 콘텐츠를 제공할 수 있게 되었다. 경쟁의 양상은 방송과 통신의 경계 없이, 콘텐츠와 플랫폼과 디바이스의 경계없이 벌어지고 있다. 넷플릭스처럼 전 세계를 시장으로 하는 강력한 사업자들이 나타나면서 글로벌 경쟁이 벌어지고 있다. 이러한 상황에서 이용자 친화적인 서비스와 콘텐츠를 어떻게 확보하고 어떻게 서비스 할 것인지는 신생 사업자뿐 아니라 기존의 사업자들에게도 숙제가 아닐 수 없다. 비즈니스모델을 어떻게 만들 것인지, 저작권이나 망중립성 같은 정책적 문제는 어떻게 해결할 것인지에 대한 고민도 필요하다. 그리고 무엇보다도 OTT 서비스를 이용하는 주고객은 누구이며 어떠한 속성을 가지고 있는지에 대해서도 관심을 기울여야 한다. 이용자 친화적인 서비스, 콘텐츠, 단말

기, UX/UI는 아무리 강조해도 지나치지 않기 때문이다. ©

참고 문헌

- 곽동균·박민성·이미라·강준석·박성철·이승엽·안영민·이진형·정동명 (2014). <스마트미디어 시장상황 분석: 방송과의 관계를 중심으로>(정책연구 14-08). 충북:정보통신정책연구원.
- 김영주 (2013a). <스마트 미디어 시대의 방송과 소비자 변화>. 한국방송학회 2013 봄철 정기학술대회. 부산:그랜드호텔.
- 김영주 (2013b). <국내 유료방송 산업의 시장 현실과 전망>. 한국방송학회 2013 가을철 정기학술대회. 서울: 이화여자대학교
- DMC 미디어 (2014, 10, 28). 온라인 동영상 시청행태. URL: <http://www.dmcreport.co.kr/content/ReportView.php?type=Consumer&id=6547&gid=45>
- STRABASE (2014, 11, 12). Amazon, “Fire TV Stick” 전격 출시...Google-Roku와의 동글형 OTT 단말 3파전 본격화. URL: <http://www.strabase.com/contents/view.php?num=17168>
- STRABASE (2014, 11, 17). Google과 Amazon의 셋톱박스 출시 경쟁 비교분석. “Nexus Player vs Fire TV”. URL: <http://www.strabase.com/contents/view.php?num=17196>
- STRABASE (2015, 1, 6). 美 젊은층 소비자, 유료 TV 외면...CP 진영의 유료 온라인 채널·IT 및 유료 TV 사업자의 인터넷 서비스 출시 ‘붐물’. URL: <http://www.strabase.com/contents/view.php?num=17435&leftCate=>
- STRABASE (2015, 1, 15). Dish의 새로운 약정 유료 TV 서비스 ‘Sling TV’... 실시간 채널 기반의 N-Screen으로 승부. URL: <http://www.strabase.com/contents/view.php?num=17485>
- STRABASE (2015, 2, 16). 온라인 유료방송 앞세운 올드미디어의 반격... 미국방송시장 구조변화의 향방. URL: <http://www.strabase.com/contents/view.php?num=17639>
- STRABASE (2015, 3, 6). 美 케이블TV 사업자 Cablevision, 방송사업자에서 커넥티비티 사업자로 전환. URL: <http://www.strabase.com/contents/view.php?num=17720&leftCate=>
- 아시아경제 (2015, 2, 6). 유료방송산업 세대교체 시작됐다. 14면.
- 이은민 (2012). <OTT 서비스 확산과 비즈니스 사례 분석>(방송통신정책 제24권 15호, 통권 537호). 충북: 정보통신정책연구원.
- 주간동아 (2015, 1, 26). 안방극장 왕좌 노리는 OTT. 44-45면.

- 정보통신정책연구원 (2014). 2014년 방송매체이용행태조사. 충북:정보통신정책연구원
- 조영신 (2011a). Netflix, Hulu 그리고 가입자 이탈 : 창구화 이론을 중심으로. <방송통신전파저널>, 통권 33호, 2-17.
- 조영신 (2011b). 스마트 TV 시장 동향과 전망. <방송기술저널>, 4월 27일.
- 조영신 (2011C). 스마트 TV를 둘러싼 경쟁지형과 정책방안 : 미국과 한국의 OTT 사업자들을 중심으로. <한국방송학보>, 25권 5호, 233-266.
- 진성철·박원준 (2013). 인터넷 VOD 서비스 이용자의 영화 콘텐츠 이용에 관한 연구. <한국전자통신학회논문지>, 제8권 제2호.
- 하윤금 (2014). <글로벌 OTT 서비스 시장 동향과 전망>(제14-23호, 통권 94호). 전남: 한국콘텐츠진흥원.
- 한국인터넷진흥원 (2012). <스마트폰 이용실태조사>. 서울: 한국인터넷진흥원.
- 한국인터넷진흥원 (2013). <모바일 인터넷 이용실태 조사>. 서울: 한국인터넷진흥원.
- DigitalSmiths (2014). Video Trends Report : Consumer Behavior Across Pay TV, VOD, OTT, Connected Devices and Next Gen Features. URL: http://www.digitalsmiths.com/downloads/DigitalSmiths_Q1_2014_Video_Discovery_Trends_Report.pdf
- eMarketer (2014, 5, 1). Tablets Challenge PCs as Leading Digital Video Channel. URL: <http://www.emarketer.com/Article/Tablets-Challenge-PCs-Leading-Digital-Video-Channel-US/1010807>
- Jiyoung, C., & Chan-Olmsted, S. M. (2012). Substitutability between Online Video Platforms and Television. *Journalism & Mass communication Quarterly*, 89(2), 261-278.
- Jiyoung, C. (2013a). Do Online Video Platforms Cannibalize Television? How Viewers are Moving from Old Screens to New Ones [ON-line]. *Journal of Advertising Research*, 53(1), Retrieved from http://cn.cnstudiodv.com/uploads/document_attachment/attachment/333/jar_do_online_video_platforms_cannibalize_television.pdf
- Jiyoung, C. (2013b). Predictors of television and online video platform use: A coexistence model of old and new video platforms. *Telematics and Informatics*, 30, 296-310.
- Nielsen (2014). The Cross platform report 2014 3Q. URL: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/state-of-the-media--the-nielsen-cross-platform-report-q3-2012>.

html

Pew Research Center (2015, 4, 1). U.S. Smartphone Use in 2015. URL: <http://www.pewinternet.org/2015/04/01/us-smartphone-use-in-2015/>

Sherman, R., & Waterman, D. (2013). The Economics of Online Video Entertainment. URL: <http://www.indiana.edu/~telecom/people/emeritus/waterman/Sherman-Waterman--The%20Economics%20of%20Online%20Video%20Entertainment.pdf>

- 투고일: 2015. 5. 1.
- 심사일: 2015. 5. 11.~5. 15.
- ‘부분 수정 후 이번호 게재’ 판정일: 2015. 6. 5.
- 논문 수정일: 2015. 6. 6.~6. 14.
- 게재확정일: 2015. 6. 19.

Abstract

Impact of OTT Service on the Content Creation, Distribution and Consumption

Young-Ju Kim
Director, Korea Press Foundation

This paper attempts to analyze the impacts of OTT service expansion on the production, distribution and consumption of video content. I re-conceptualized the OTT service over time since its initial launch in the market and categorized the current OTT service players into the three types of business entity. More specifically, the players were grouped as one of the following category; content-based, platform-based, and device-based one; and the primary resources of players in each group were analyzed. Following the notion of each classification, similar and different attributes of OTT players between the U.S. and the Korea were compared. Furthermore, I articulated the external and internal driving forces yielding the rapid expansion of OTT service. As for the external forces, multi-device availability owing to the technology development and change of media usage patterns were figured out as the main drivers. Meanwhile, innovative characteristics of OTT service such as usage convenience could be explained as the internal driving force in the wide spread of OTT service. From the industrial perspective, OTT service solved the narrow bottle-neck problem of video content distribution and provided content-based players with new opportunities for building independent platform.

Keywords: OTT service, content business player, platform business player, cord cutting, Netflix, Pooq