

제7장

제3스크린: 스마트폰과 태블릿

수업 내용

1. 텔레커뮤니케이션의 역사
2. 테크놀로지 트렌드: 디지털 무선의 세계
3. 텔레커뮤니케이션 산업의 구조
4. 사회적 이슈
5. OTT: 제3스크린 최다 이용 서비스

주요 질문

- 1) 본인이 이용하는 OTT 서비스에는 어떤 것들이 있나?
- 2) 넷플릭스나 유튜브같은 OTT의 글로벌 이용이 어떤 현상을 가져오고 있나?
- 3) 국내 OTT 이용자들의 이용 행태의 특징은 무엇인가?
- 4) 국내 OTT 사업자가 성공적인 비즈니스를 위해 추구할 방향은 무엇인가?

■ OTT (Over the Top)

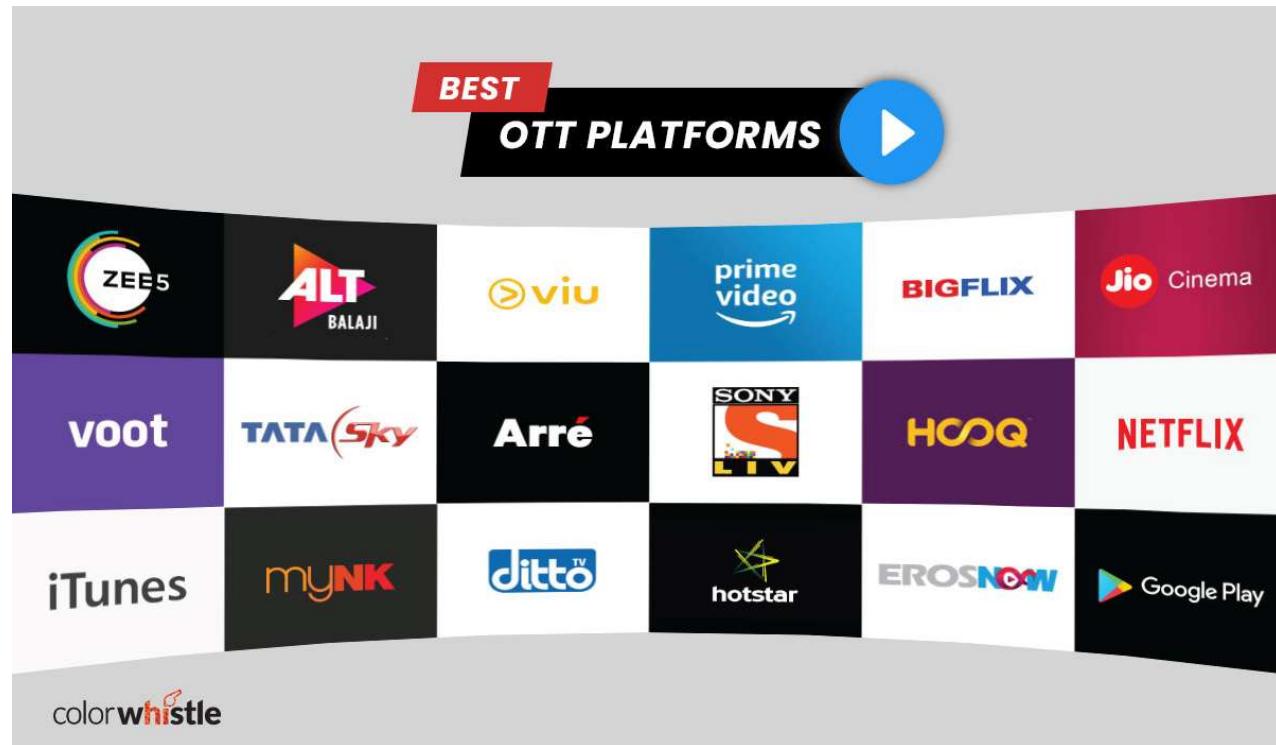
- 인터넷 망을 이용하여 제공하는 다양한
- 이용자는 TV, PC는 물론이고 태블릿과 스마트폰 등 를 이용하여 OTT를 이용할 수 있음



OTT 서비스 제공자

- 다양한 주체들이 서비스를 제공하고 있음

- 1) **제작사**: 푹(Pooq), TVING, hulu, HBO Go, Disney +,
 - 2) **기존 통신사업자**: 시즌(seezn), Xfinity on-demand
 - 3) **방송+통신사 협력형**: wavve
 - 4) **기술사**: Apple TV+
 - 5) **새로운 사업자**: Netflix, Amazon Prime, YouTube
- 국내외에 매우 다양한 서비스 제공자 존재
 - 미국에만 73개 서비스
 - 한국에도 10여개 서비스



OTT 비즈니스 모델

■ 다양한 비즈니스 모델 존재

1) 가입모델

- 서비스 가입 후 매월 월정액 납부
- 넷플릭스, 웨이브 등 상당수 경우

2) 무료광고모델 (AVOD)

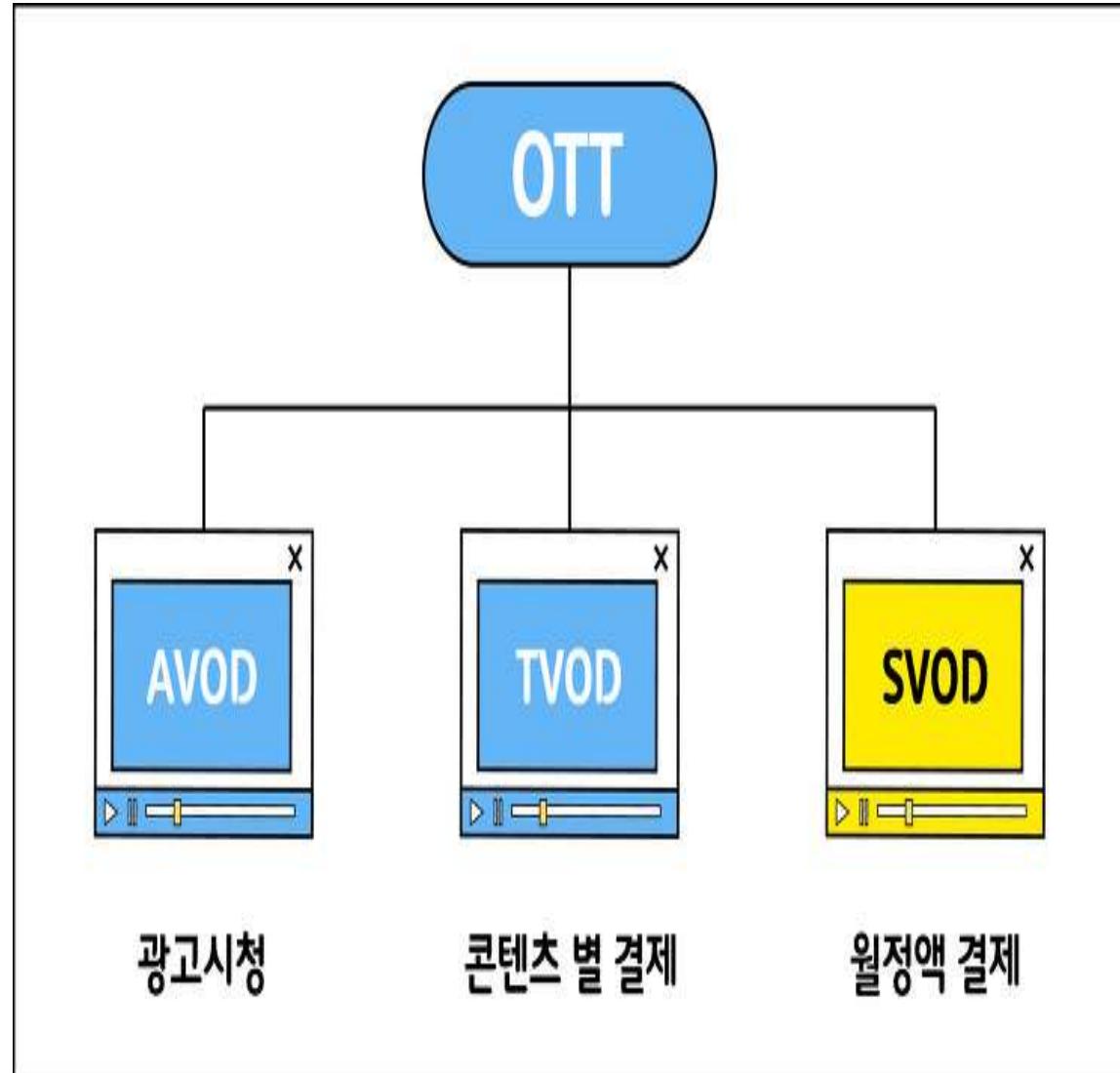
- 가입 혹은 미가입 상태에서 무료로 이용하고, 광고로 매출 올림
- 유튜브

3) 콘텐츠과금 모델

- 콘텐츠별로 별도 결제
- 네이버 TV 등

4) 혼합모델

- 가입모델이지만, 광고를 보는 사람에게 상대적으로 싼값에 제공



주요 OTT 사업자



- 세계 OTT 시장 [redacted]
- 리드 헤이스팅스
- 1997년 dvd 우편제 공으로 시작하여 2007년 OTT 시작
- 하우스 오브 카드 등 오리지널 콘텐츠 제작
- 영화 드라마 다큐, 오 [redacted]
- 전세계 지역 진출 (중국, 시리아, 북한, 크리미아만 등 4개국만 제외)
- 전세계 가입자 약 2억



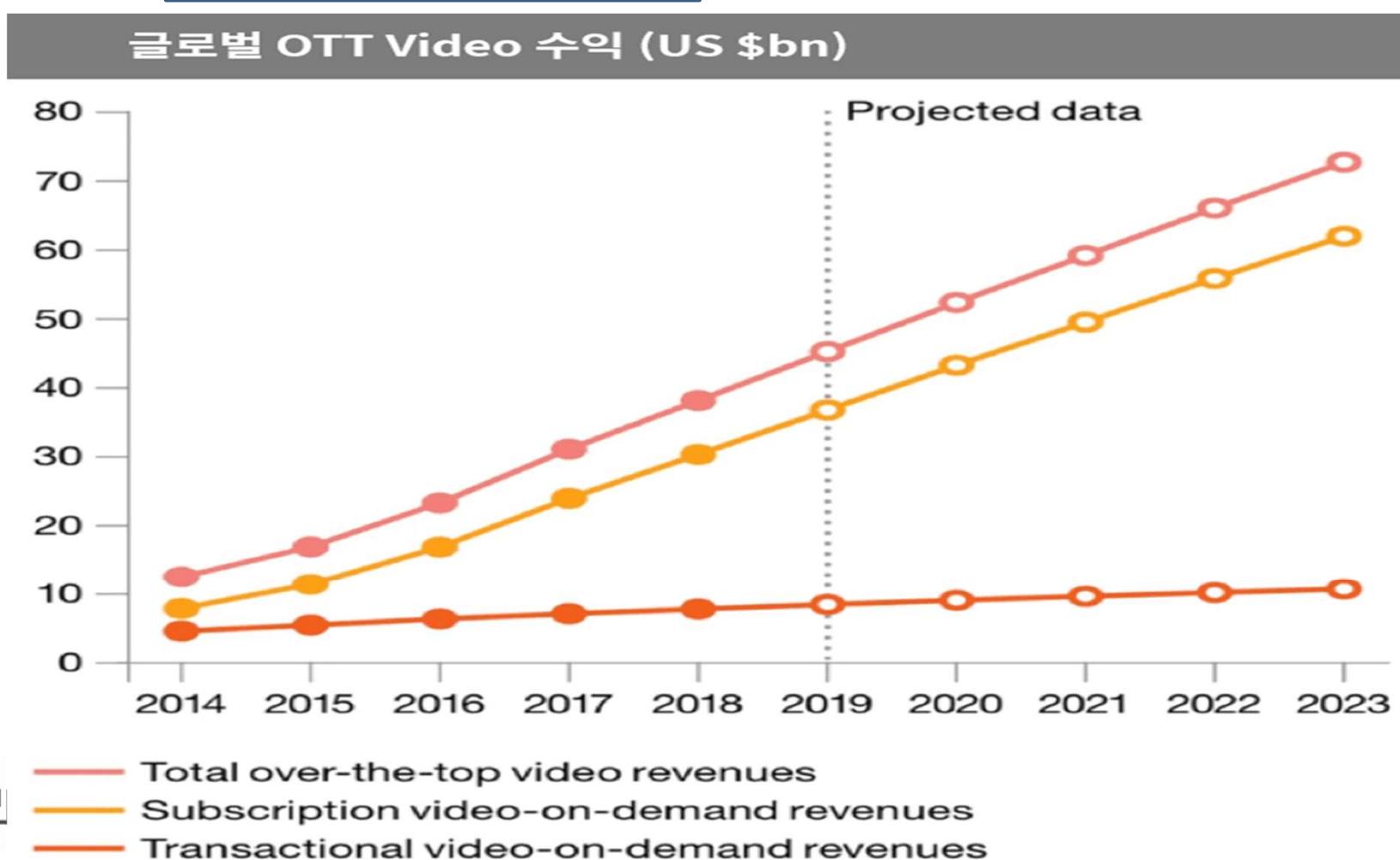
- 인터넷 동영상 시장 창시자
- 2005년 설립되어 2006년 [redacted]
- UCC(UGC) 콘텐츠 위주에서 점차 [redacted] 와 전문 콘텐츠 제작자에 의한 시장으로 진화
- Music Key, YouTube Kids, YouTube Gaming 등 전문 [redacted]
- 기본적으로 광고 기반 서비스이나, 가입료 기반 2015년 YouTube Premium 출범
- 전세계 지역 진출 (중국, 북한, 등 8개국만 차단)



- 지상파 주도의 푹 서비스와 SK브로드밴드 운영 옥수수가 [redacted] 만든 서비스 (2019)
- 넷플릭스 등 글로벌 사업자로부터 국내 시장을 방어할 목적
- [redacted]에 강점
- 아시아를 시작으로 점진적 글로벌 시장 진출 계획
- 국내 콘텐츠 투자 등 기대

OTT 성장 예측

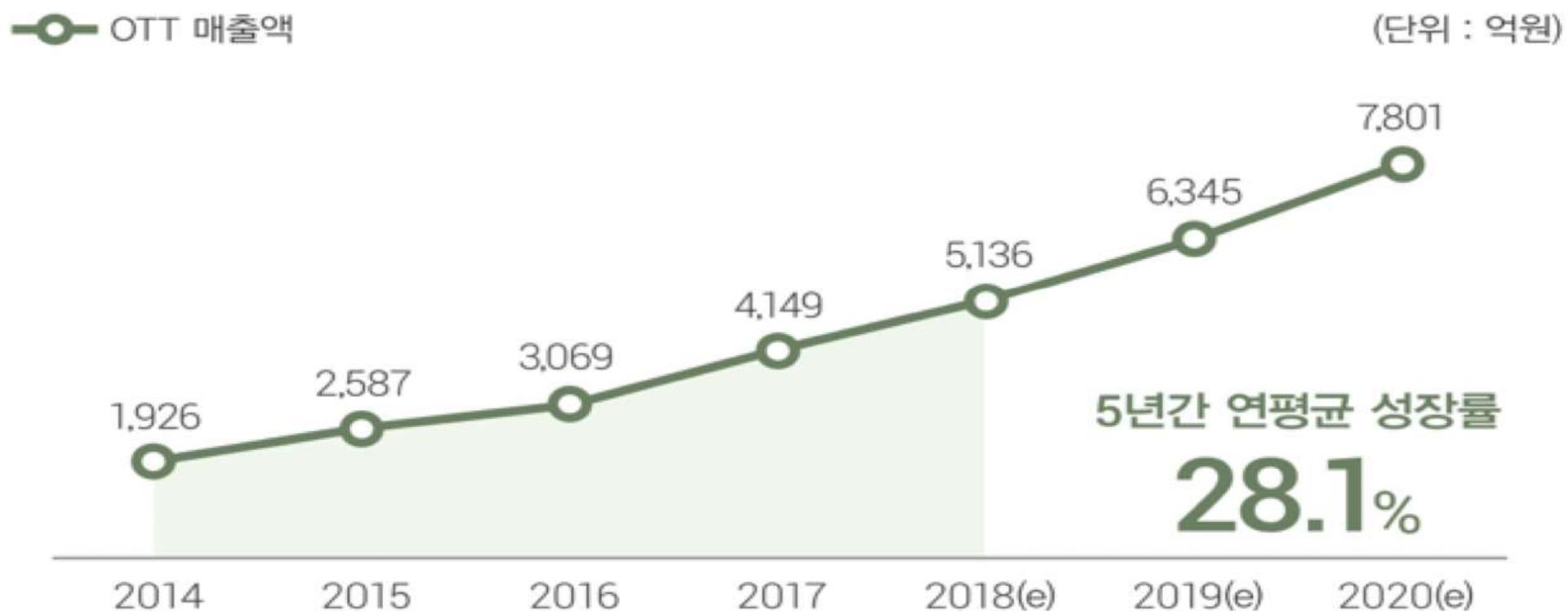
- OTT는 향후 방송, 통신 분야 성장을 이끌 전망
 - 2020년 약 550억 달러 (60조원)
- 특히, []이 성장의 중심



OTT 성장 예측 (국내)

- 국내 OTT시장도 꾸준히 증가 중이며, 2020년에는 8,000억 내외의 시장 예상 (5년 평균 연성장률 28.1%)

〈표 1〉 국내 OTT 시장 규모 추이



*자료: 메조미디어(5대 OTT : POOQ, U+모바일tv, 올레TV모바일, 옥수수, 넷플릭스)

OTT가 미디어산업 태풍의 눈이 되고 있음

- 젊은 층을 중심으로 더 이상 TV 하지 않음
- 네트워크 고도화와 미디어 다양화로 동영상 콘텐츠 소비 방법은 여러가지
- 국내 뿐 아니라 글로벌 미디어기업이 OTT서비스 제공 중
- 미디어 소비자는 과거에 비해 콘텐츠와 서비스의 국적에 별로 개의치 않음 ()
 - 국내에선 미드, 영드는 물론 스페인, 이태리 드라마 인기
 - 해외, 특히 아시아에서 한국 드라마 인기
- 레거시미디어(Legacy Media)는 점차 자기 자리를 장담할 수 없는 상황
 - 지상파, 유료방송,
- 글로벌 미디어기업의 활동에 각국 정부의 규제는 무력함
 - 사실상 국내 미디어가
- 당장 5년 후, 10년 후 국내 미디어 상황은 장담할 수 없음

글로벌 OTT 속속 한국 상륙

- 애플TV플러스 2021년 11월 4일
한국 서비스 개시
 - 3개월 무료 체험 후 월 6500원
 - [REDACTED]과 과감한 콘텐츠 투자를 내세우고 있지만, 콘텐츠의 깊이 등은 약점
 - 한국 콘텐츠 투자 계획
 - 이민진의 '파치코' 시리즈로 화제
- 디즈니플러스 2021년 11월 12일
한국 서비스 개시
 - 월 9,900원 (무료 체험 없음)
 - LGU+, KT 등 여러 플랫폼과 제휴 하였는데 [REDACTED]
 - 가장 화려하고 다양한 콘텐츠 목록 가지고 있음
 - 한국 콘텐츠 투자 계획



OTT 가격

- OTT는 에 매우 민감한 서비스
- 미국에서 넷플릭스가 조기에 성공을 거둔 이유 중 하나도 유료방송 대비 가격 경쟁력 있기 때문
- 가격 경쟁력은 OTT 서비스 간 뿐 아니라 유료방송 등 관련 서비스와의 상대적 경쟁력도 고려해야



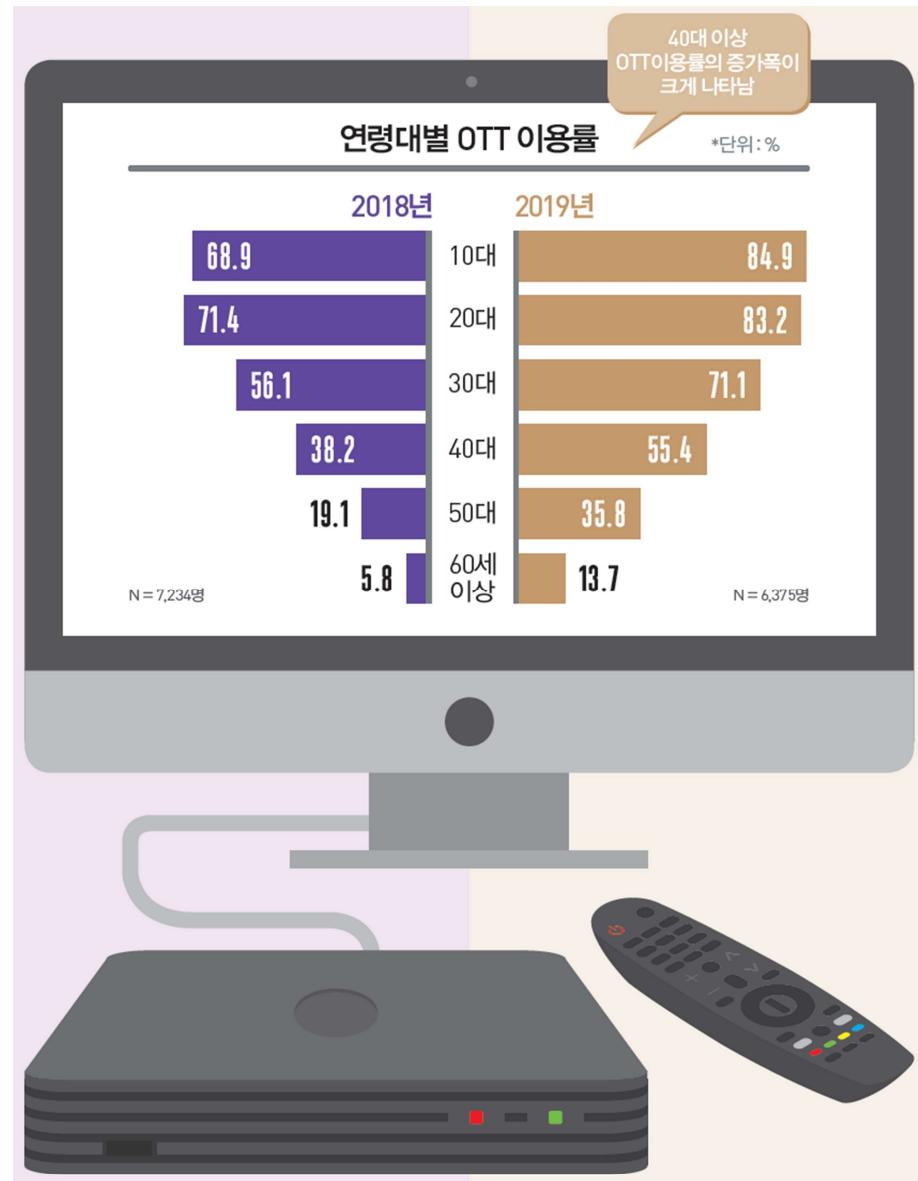
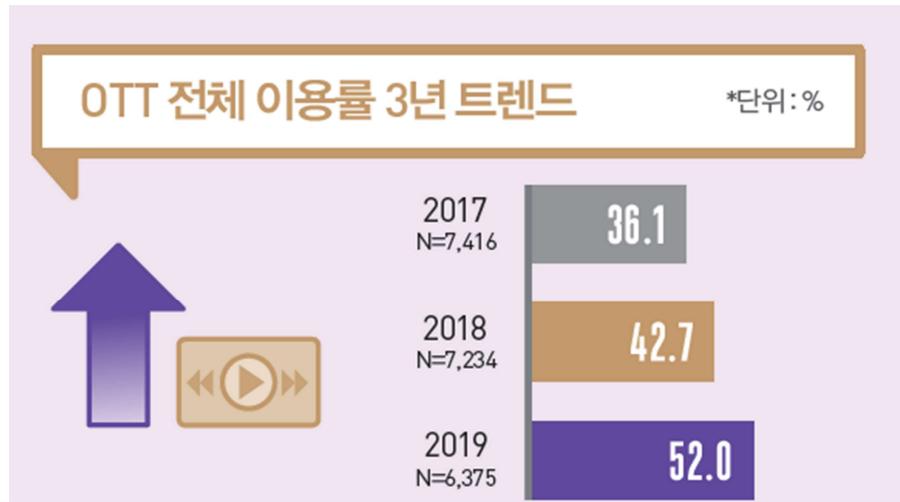
OTT 는 글로벌 문화 동질화의 중심

- 넷플릭스를 비롯 미국내 주요 OTT서비스는 시장에서 제공되고 있음
- 이들이 주요국 시장을 장악한 상황

Top 10 Downloaded Streaming Apps in 2020*									
	Global		Europe		US				
1	 NETFLIX	Netflix	59.1M	 NETFLIX	Netflix	14M	 Disney+	Disney+	14.1M
2	 YouTube	YouTube	39.4M	 prime video	Amazon Prime Video	6.6M	 NETFLIX	Netflix	11.9M
3	 prime video	Amazon Prime Video	27.1M	 YouTube	YouTube	5.8M	 hulu	Hulu	8.1M
4	 KIDS	YouTube Kids	24.6M	 KIDS	YouTube Kids	3.7M	 YouTube	YouTube	7.9M
5	 hotstar	Hotstar	21.2M	 Twitch	Twitch	3.5M	 prime video	Amazon Prime Video	6.4M
6	 BIGO LIVE	BIGO LIVE	20.9M	 BBC iPlayer	BBC iPlayer	1.3M	 tubi	Tubi	5.6M
7	 Disney+	Disney+	17.5M	 ITV HUB	ITV Hub	1.2M	 Roku	Roku	4.8M
8	 Twitch	Twitch	12.4M	 HBO GO	HBO GO	1M	 KIDS	YouTube Kids	3.6M
9	 Xigua Video	Xigua Video	11.6M	 crunchyroll	Crunchyroll	500k	 twitch	Twitch	3.2M
10	 tubi	Tubi	10M	 Funimation	Funimation	330k	 PLUTO°	Pluto TV	2.6M

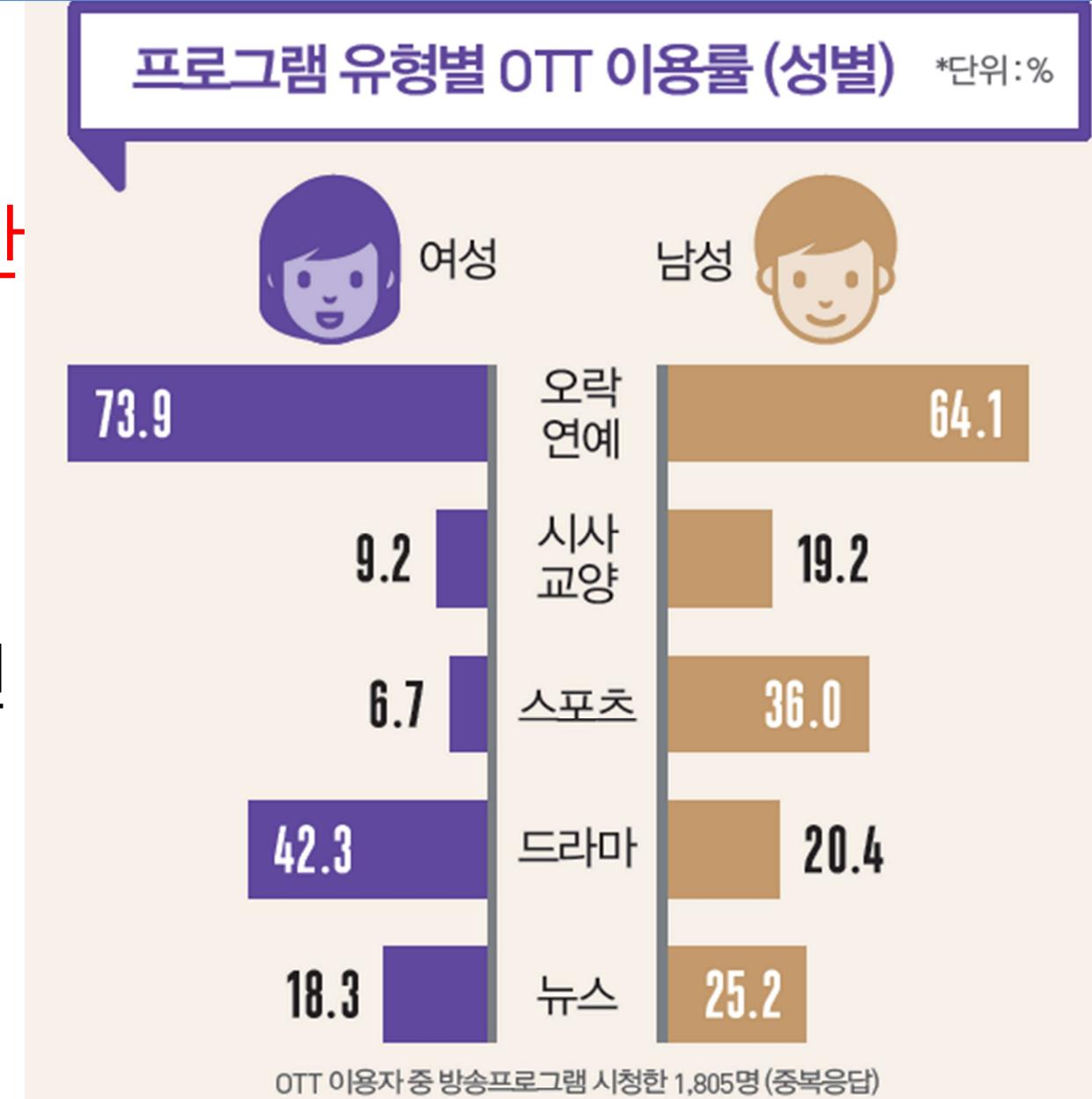
국내 OTT 이용률 급증

- 연 20-30% 증가율보이며 증가하다 최근 다소 주춤
- 특히 10-40대까지는 이용률 55-85% 수준
- []에도 증가 이어질지 주목됨



국내 OTT 이용률 급증

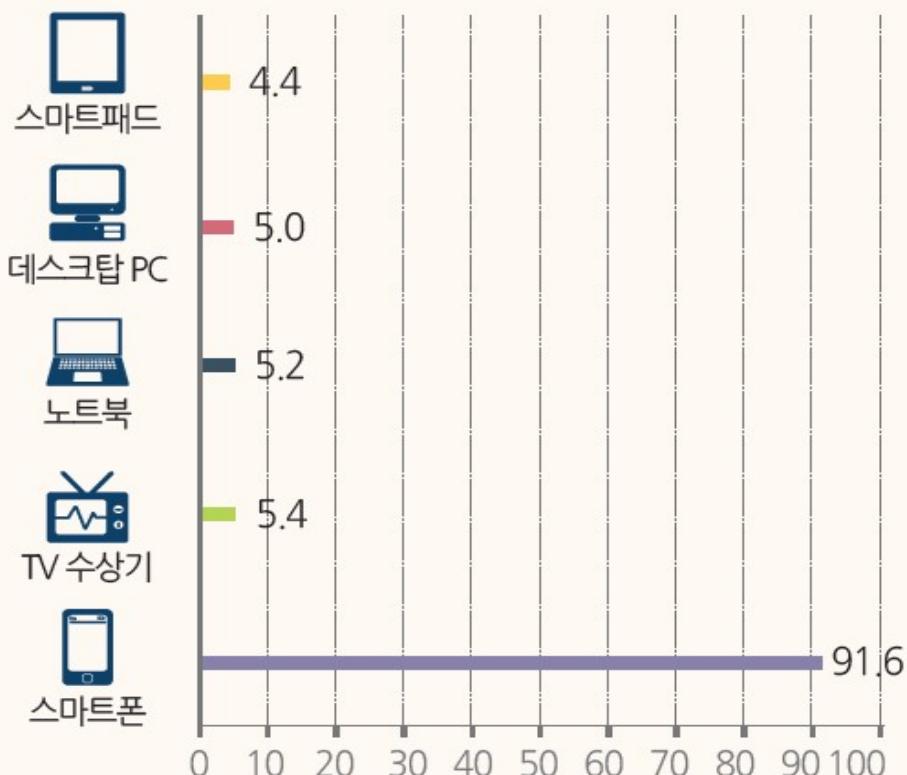
- TV 시청처럼 OTT 이용에서도 남여간 차이
 - 오락연예는 가장 선호 장르
 - 남성은 스포츠, 뉴스, 시사교양 등 선도
 - 여성은 드라마 선호 강함



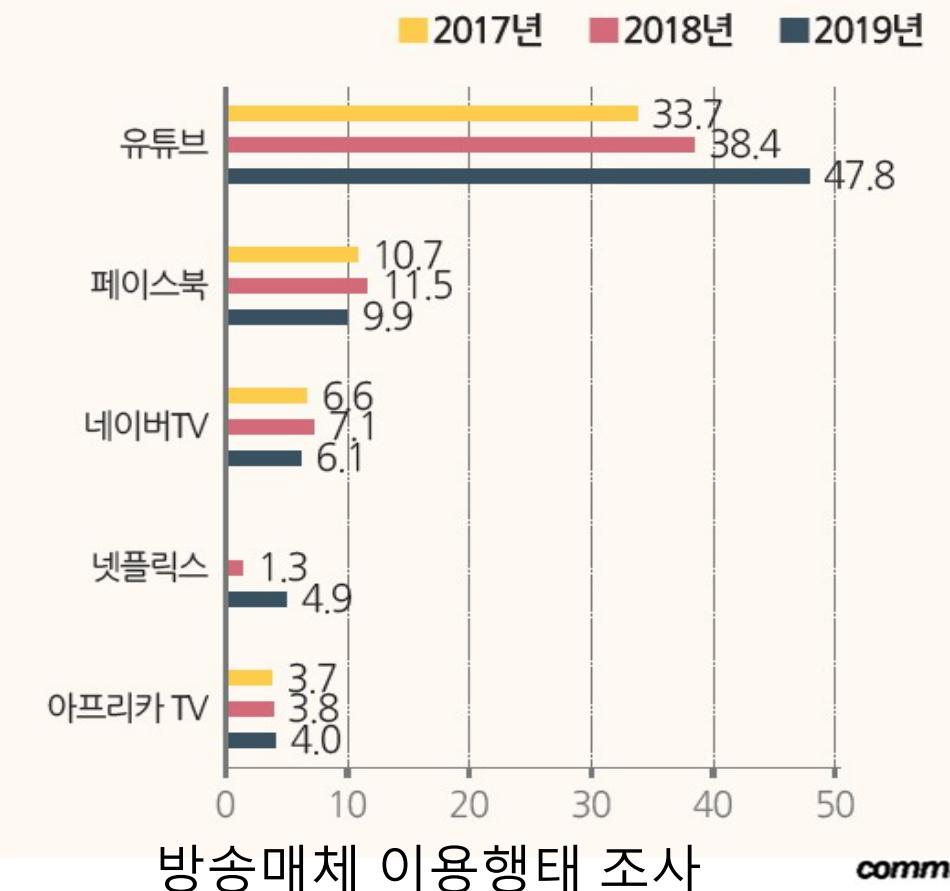
국내 주요 이용 OTT

- 이용이 가장 많음
- 페이스북, 네이버TV, 넷플릭스, 아프리카TV 순
- 이용자 조사 결과로, OTT시장상황과는 다소 차이

OTT서비스 이용시 사용기기 (단위: %)

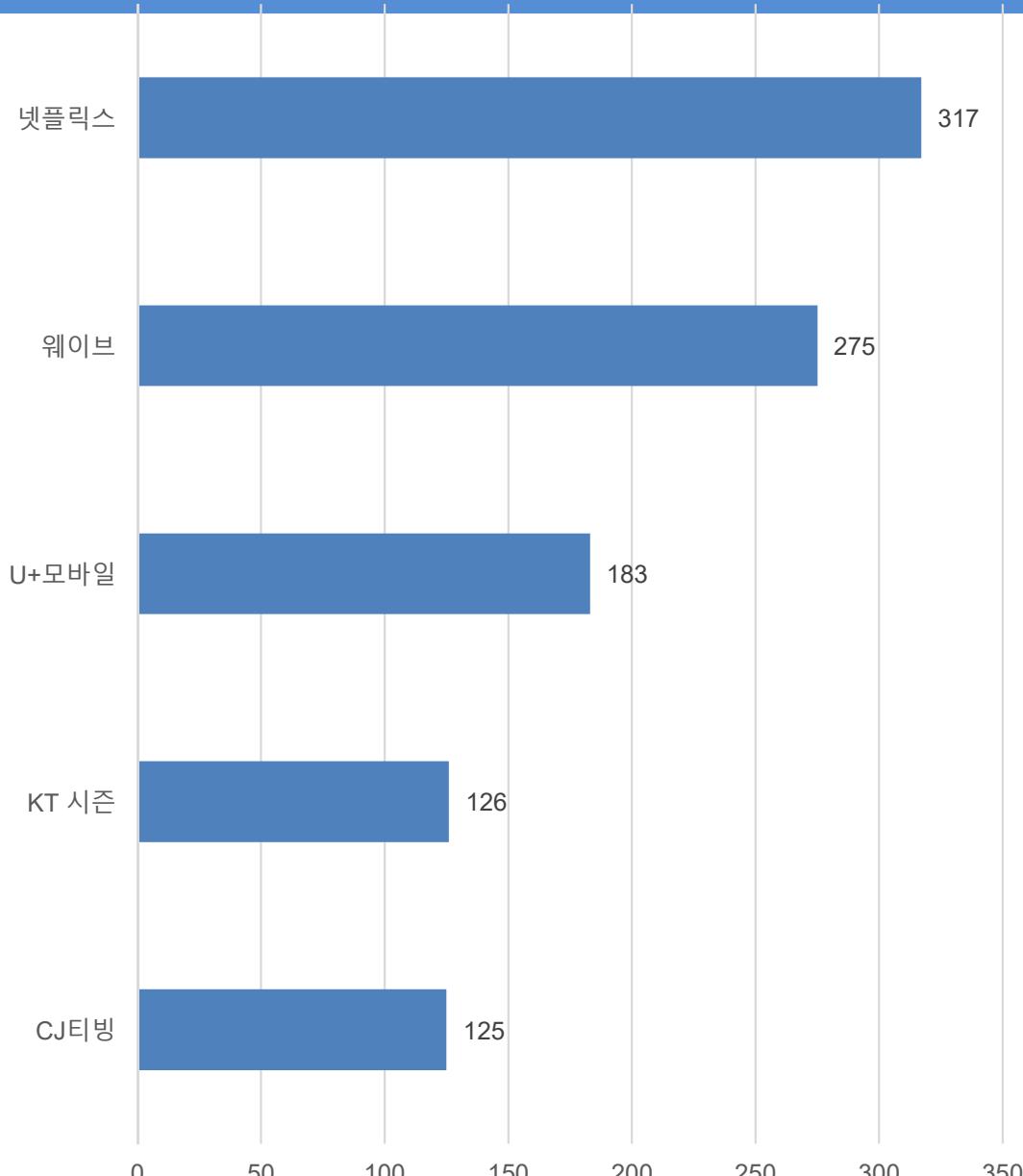


OTT서비스 별 이용률 (단위: %)



국내 주요 이용 OTT

- 아이지에이웍스(모바일 빅데이터 플랫폼) 분석에 따르면 2020년 2월 기준 국내 OTT서비스 이용자 수는 넷플릭스(317만), 웨이브, U+모바일, KT 시즌, CJ 티빙 순 (2020.6.2, 서울경제TV)
 - 합계 1,000만 이상 가입자
 - 무료 OTT인 유튜브는 제외
- 최근 넷플릭스, 웨이브 등 의 이용 증가 보임



넷플릭스의 특별한 점?

- dvd 우편서비스로 시작하여
제작 시작
- 드라마 시청자들의 선호 데
이터를 분석하여 이를 반영
한 '**하우스 오브 카드**' 제작으
로 큰 주목 받음
- 넷플릭스 이용자들의 이용
데이터를 활용한
으로 적은 수의 콘텐츠에
도 불구하고 이용자 유지
- 글로벌 전략으로 이용자 지
속 증가세
- K-콘텐츠 부각



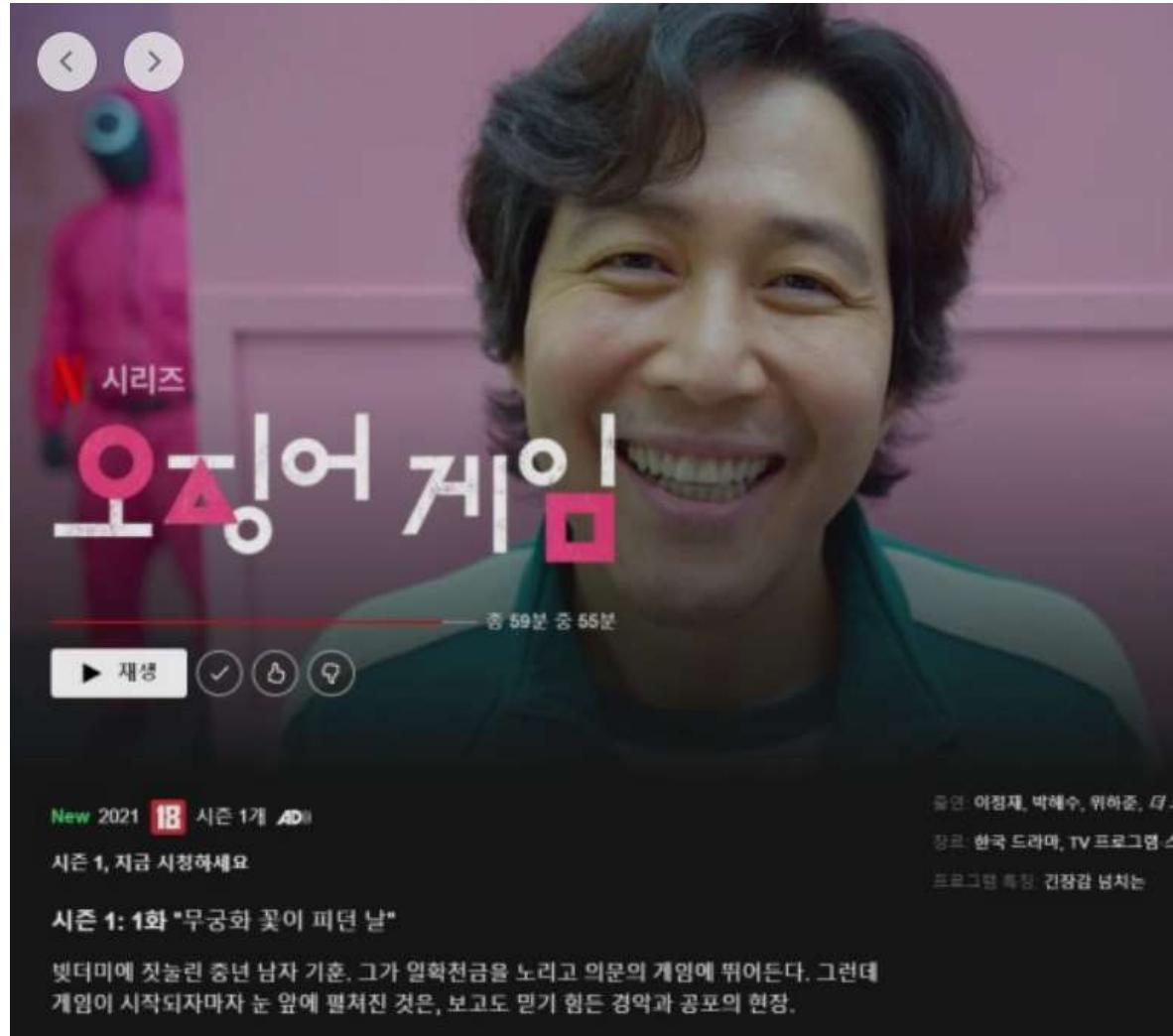
창업자: 리드 헤이스팅스

- [redacted]의 아이콘
- OTT계의 스티브잡스
- 비디어대여점 <블럭버스터 비디오>에 대응하는 우편대여 서비스로 넷플릭스 시작(1997)
- 스트리밍서비스 시작(2007)
- [redacted] Culture
 - [redacted]
 - 자유와 책임 (Freedom & Responsibility)
- 최고의 인재를 모아서 일하고 그들이 성과를 내도록 함!



오징어게임 등 한국 콘텐츠

- 넷플릭스의 글로벌 전략으로 세계 각국에서 로컬콘텐츠 제작 (유럽, 남미 등)
- 그 일환으로 한국에서도 ‘킹덤’ ‘미스터선샤인’ 등 제작하여 화제 모음 – 공동제작
- 2021년작 오징어게임은 한국 뿐 아니라 세계 각국에서 히트순위 1위를 기록
- 한국의 [redacted], 넷플릭스의 [redacted]가 결합된 결과
- [redacted]에 대한 문제 남김



OTT 서비스 전망

- 코로나 이후 세계에서 OTT 서비스는 대표적으로 발전 전망
- 국내 시장은 유료모델에서는 웨이브를 중심으로 국내 서비스와 넷플릭스 등 글로벌 서비스 경쟁 치열해질 듯
- 무료모델에서는 아프리카TV, 네이버 등의 국내 서비스와 유튜브 등 글로벌 서비스 경쟁
- 서로의 장점을 공유하려는 **국내 서비스와 글로벌 서비스간 협력**도 예상



OTT 종합

- OTT 이용 증가로 직접 이용률 하락하고 광고매출 등도 저하될 가능성
 - 이미 하락하던 직접 이용률(시청률)과 광고매출의 하락세가 코로나 이후 사회에서 급격해 질 수 있음
- 콘텐츠 판권 소유자는 활용 가능
 - 판권 소유가 부가가치 창출에 더욱 중요해짐
- 향후 지상파, 유료방송 등이 플랫폼 방어를 위해 새로운 전략 필요
- 이용자 차원에서는 콘텐츠 소비의 롱테일법칙 등이 더욱 심화될 듯
 - 이용 장르의 다양성은 기존 방송보다 축소...
- 국내 사업자들은 의 양대 임무를 수행해야 할 듯
- 다만, 최근 넷플릭스 가입자 감소와 주가 하락, 일부 감원 등의 뉴스에서 보듯, 전세계 시장에서 OTT 서비스간 경쟁이 더욱 치열해져 다수의 패자가 나타날 가능성

수업 내용

1. 텔레커뮤니케이션의 역사
2. 테크놀로지 트렌드: 디지털 무선의 세계
3. 텔레커뮤니케이션 산업의 구조
4. 사회적 이슈
5. OTT: 제3스크린 최다 이용 서비스

요약 및 정리

1)

2)

미공 #21강 요약과제
분량: A4용지 1매 이내
마감: 5월 26일 목요일 자정

3)

4)