

2019. 3. 25

# KB 지식 비타민

: Netflix와 Disney로 보는 글로벌 OTT 플랫폼 트렌드

- ☐ OTT(Over The Top) 플랫폼의 이해
- ☐ OTT 플랫폼의 새로운 기준을 제시하는 Netflix
- ☐ Disney, Netflix와 결별하며 OTT 플랫폼 강화
- ☐ OTT 플랫폼의 성장과 더불어 변화하는 콘텐츠 생태계

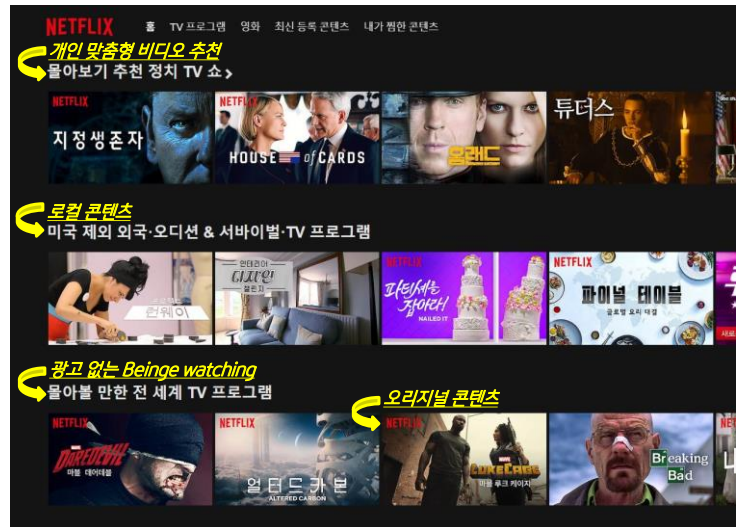
## &lt; 요약 &gt;

## □ OTT(Over The Top)는 인터넷을 통해 영화·드라마·다큐 등 다양한 콘텐츠를 제공하는 서비스를 지칭

- 2000년대 중반 초고속 인터넷 인프라 구축으로 동영상 스트리밍이 가능해지면서 OTT 시장이 개화
- 미국에서 고가의 유선방송을 대체(cable cutting)하며 Netflix, Hulu 등 OTT 플랫폼이 빠르게 성장

## □ Netflix는 OTT시장의 새로운 흐름을 선도

- Netflix는 1997년 온라인을 이용한 DVD 대여를 시작으로 2006년 개인 맞춤형 비디오 추천 시스템 도입, 2007년 인터넷 VOD 서비스를 개시하며 글로벌 OTT 플랫폼을 대표하는 기업으로 성장
- 독점 방영하는 오리지널 콘텐츠를 확대하여 유통과 제작의 수직통합을 강화. 콘텐츠 투자-유료가입자 증가-수익 확대의 선순환 구조를 구축
- 해외 파트너들과의 제휴를 강화하고 로컬 콘텐츠 생산을 지원하며 글로벌 시장을 공략. 다양한 문화에서 만들어진 콘텐츠들이 전세계적으로 이슈를 생산하며 가입자 수 증가를 견인
- 2018년 Netflix는 전세계 약 1.4억명의 유료가입자를 보유하고 있으며, 매출액은 158억달러, 영업이익은 16억 달러를 기록하여 전년대비 각각 35%, 91% 성장



## □ Disney는 압도적인 콘텐츠 역량을 기반으로 OTT 플랫폼 구축 추진

- Pixar, Marvel, Lucas Film 등을 보유한 Disney는 21th Century Fox를 인수하며 OTT 플랫폼 경쟁의 핵심인 콘텐츠 부문에서 압도적인 역량을 보유
- 동영상 스트리밍 기술을 보유한 스타트업 인수, 스포츠 콘텐츠 OTT인 ESPN+의 성공 경험을 기반으로 2019년 연말 Disney+라는 OTT플랫폼 출시를 추진
- 미국 2위 OTT 플랫폼인 Hulu의 과점주주로, Hulu의 글로벌 진출까지 추진하는 Disney는 Netflix를 위협하는 OTT 플랫폼을 구축할 수 있을 것으로 기대
- 200여개 국가에 진출한 Amazon, HBO를 품은 AT&T, 디바이스를 보유한 Apple 등도 향후 글로벌 OTT 시장에서 치열한 경쟁을 벌일 것으로 예상

## □ 글로벌 OTT 플랫폼의 경쟁 확대는 국내 콘텐츠 기업들에게 기회로 작용할 가능성

- 콘텐츠 유통기업들의 경쟁에 따라 공급 가격 인상이 예상되며, 시장이 글로벌로 확대되면서 규모의 경제를 실현할 수 있어 국내기업도 막대한 자본을 투입한 영화를 비롯해 다양한 콘텐츠 생산이 가능
- 다만, 글로벌 OTT 플랫폼의 단순 콘텐츠 생산 하청으로 전락해 시장성장의 과실을 온전히 얻지 못할 수 있다는 우려도 존재

## ■ OTT 플랫폼의 이해

- OTT(Over The Top)는 인터넷을 통해 영화·드라마·다큐 등 다양한 콘텐츠를 제공하는 서비스를 지칭
  - 2000년대 중반 초고속 인터넷 인프라가 구축되며 동영상 실시간 재생(streaming)이 가능해지면서 OTT 시장이 개화
    - 효율적인 스트리밍 서비스 제공을 위해서는 인터넷 속도, 단말기 화질 등 사용 환경을 고려하여 가장 적합한 용량을 맞춤 제공하는 것이 기술적으로 중요
    - 2007년 Netflix, 2008년 Hulu 동영상 스트리밍 서비스가 시작되면서 콘텐츠 전달 방식이 기존과는 다른 방식(over the top)으로 변화
      - \* 채권이나 주식 장외시장을 Over The Counter라 지칭하는 것과 유사한 맥락
    - 유튜브와 같이 불특정 다수가 콘텐츠를 제작하고 소비하는 개방형 플랫폼이나, 카카오톡처럼 기존의 방송·통신을 대체하며 인터넷을 통해 정보를 전달하는 서비스 등도 OTT에 포함하여 분석한 연구도 있지만, 일반적으로 OTT는 TV 방송과 같은 대중 콘텐츠를 제공하는 서비스를 지칭
  - 미국에서 고가의 유선방송을 대체하며(cord cutting) 보다 저렴한 OTT 시장이 대폭 확대되었고 Netflix, Hulu, Amazon Prime 등이 대형 OTT 플랫폼으로 성장
    - 미국 케이블방송의 월 평균 요금은 최대 84.9달러로 가격부담이 상당하지만 Netflix 월 정액요금은 최대 14달러 수준으로 경쟁력을 보유

[그림 1] 주요 OTT 플랫폼



자료: KB경영연구소 정리

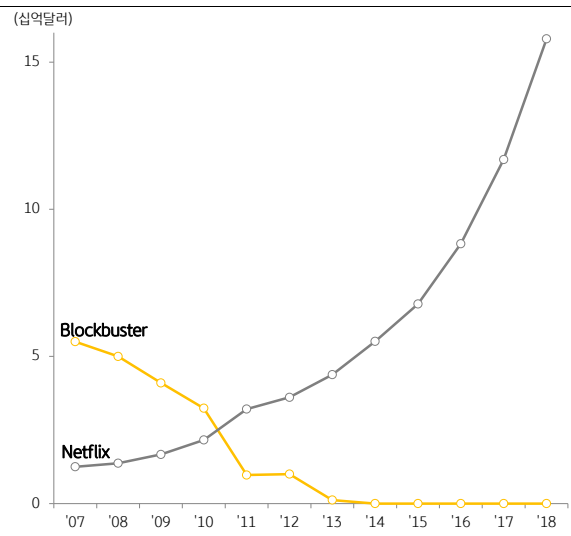
- OTT로 인해 콘텐츠 소비에서 장소와 시간의 제약이 완화되고 선호의 발견과 글로벌화가 가능
  - TV가 있는 거실이라는 공간과 방송사 방영 스케줄이라는 시간, TV라는 디바이스의 제약이 해소되면서 편리한 시간에 어디에서나 어떤 디바이스로도 콘텐츠 소비가 가능
    - 퇴근길에 스마트폰으로 보던 영상을 별도의 설정 없이 집에 도착해 TV로 바로 이어보는 것(N스크린)이 더 이상 새롭지 않으며, 와이파이 환경에서 영상을 보는 도중에 자동으로 다음 회차를 내려받아 인터넷 연결이 없는 곳에서도 중단없는 콘텐츠 소비가 가능
  - 능동적으로 선택해서 콘텐츠를 소비하기 때문에 소비자의 이용경험이 쌓여 선호가 나타나며, 이를 기반으로 OTT 플랫폼은 콘텐츠를 추천
    - OTT플랫폼은 개별 소비자들의 선호를 취합하여 콘텐츠 제작에 활용할 수 있으며, Netflix의 “House of Cards”는 취합된 선호 정보에 대한 철저한 분석을 기반으로 제작하여 큰 성공을 거둔 것으로 알려짐
  - 주파수 할당이라는 국가별 제약이 사라지면서 개인이 손쉽게 전혀 다른 문화권의 콘텐츠에 실시간으로 접근할 수 있게 되어 콘텐츠 소비 트렌드가 전세계적으로 동조화
    - 해외 플랫폼 진입이 어려운 중국, 북한 등 일부 국가를 제외한 전세계가 인터넷을 통해 하나의 시장으로 연결
    - ‘범인은 바로 너’라는 한국 예능 프로그램은 Netflix 플랫폼을 통해 25개 언어로 번역되어 190개 나라에 공급

[그림 2] N스크린



자료: it.dona.com

[그림 3] Blockbuster와 Netflix 매출액 추이



자료: EDGAR

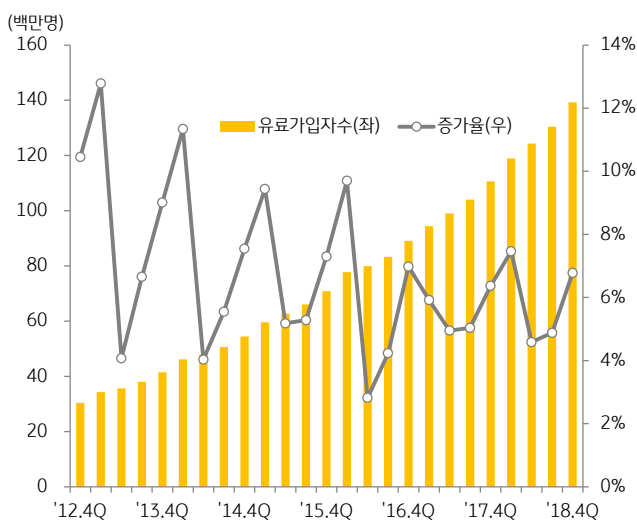
주) Blockbuster는 대표적인 오프라인 비디오 대여 기업

## ■ OTT 플랫폼의 새로운 기준을 제시하는 Netflix

○ Netflix는 OTT 플랫폼 시장을 개척

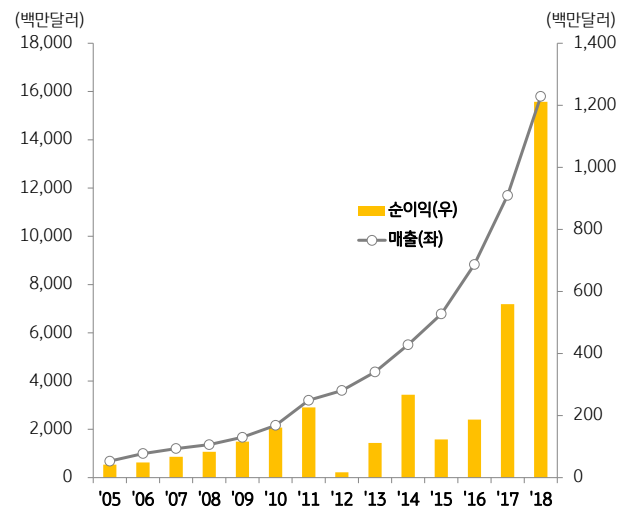
- Netflix는 컴퓨터 공학자이자 수학자인 Reed Hastings와 기업의 마케팅 담당 임원이었던 Marc Randolph가 1997년 캘리포니아에 설립한 콘텐츠 유통 기업
- 1998년 온라인 DVD 대여 서비스를 오픈. 대여기간/횟수제한/연체료/배송료를 없애고 월정 액제를 도입한 새로운 방식의 유통을 통해 미국 DVD 대여시장을 빠르게 잠식
  - 2000년, 오프라인 매장이 9천개 이상이던 굴지의 비디오 대여기업 Blockbuster에 자사를 5천만달러에 인수할 것을 제의하였으나 불발. 결과적으로 Blockbuster는 2010년 파산보호를 신청하게 되었고 2019년 3월 현재 단 1개의 매장만이 남아있는 상황
- 2006년 개인 맞춤형 비디오 추천 시스템을 도입하고 2007년에는 인터넷을 통한 VOD(Video On Demand) 서비스를 시작하며 OTT 시장을 선점
  - 초기 보유한 DVD에 비해 현격히 적은 수의 VOD 콘텐츠를 보유했음에도 감상평과 별점에 기반한 개인 맞춤형 추천시스템(cinematch)을 통해 단점을 극복
- 2018년 전세계 Netflix 유료가입자 수는 전년대비 26% 증가한 1억 3,926만명
  - 매출액은 158억달러, 영업이익은 16억달러 규모로 전년대비 매출액은 35%(DVD 부문 매출 3.7억달러 포함), 영업이익은 91% 증가

[그림 4] Netflix 가입자 수 추이



자료: Netflix

[그림 5] Netflix 매출액, 순이익 추이



자료: Netflix

### ○ Netflix가 전개하는 OTT 플랫폼 시장의 새로운 흐름

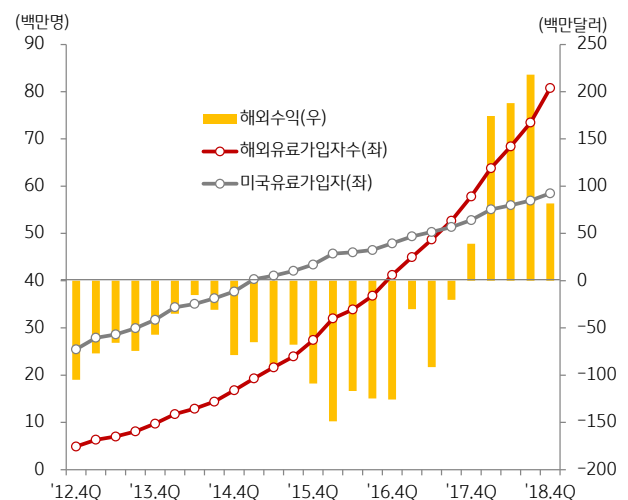
- Netflix는 2018년 콘텐츠 자산 상각에만 75억 달러를 계상하는 등 오리지널 콘텐츠를 중심으로 투자를 확대하고 유통과 제작의 수직적 통합을 강화. 콘텐츠 투자-가입자 증대-수익 확대의 선순환 구조를 구축
  - 오리지널 콘텐츠는 OTT 플랫폼이 직접 또는 간접적으로 제작에 참여하고 자기 플랫폼을 통해 독점 방영하는 콘텐츠로, 다른 플랫폼과 차별화된 경쟁력을 부여하며, 콘텐츠 공급자들의 이탈 위험을 축소
  - Netflix는 자사 플랫폼에서 가장 인기있는 콘텐츠의 대부분이 오리지널 콘텐츠라고 밝히고 있으며, 2019년 3월 홈페이지의 오리지널 목록에는 1,000여개의 콘텐츠를 등재
- 미국시장이 성숙되어감에 따라 해외시장 개척을 위해 로컬 콘텐츠 생산을 지원. 다양한 문화에서 만들어진 콘텐츠들이 전세계적 이슈를 만들어내며 다시 가입자 수 증가를 견인
  - Netflix는 17개 나라에서 콘텐츠를 제작했으며, 브라질의 '3%', 덴마크의 'The Rain' 등 지역을 타겟으로 만든 오리지널 콘텐츠들이 장벽이 없는 인터넷을 통해 전세계에서 좋은 반응을 보이며 글로벌 가입자 수 확대를 촉진
  - 2017년 3분기부터 미국보다 기타국가 유료가입자 수가 더 많아졌으며, 2018년 기타국가 유료가입자 수는 전년에 비해 40% 증가한 8,077만명

[그림 6] Netflix 오리지널 콘텐츠 "3%"



자료: Netflix

[그림 7] Netflix 해외 부문 실적



자료: Netflix



- Netflix는 콘텐츠 제작기업 뿐 아니라 각국의 통신사업자, 유선방송 사업자와의 제휴를 통해 Netflix 중심의 생태계를 꾸준히 확대하고 해외 신규 시장에서 빠른 정착을 도모
  - 스페인어권의 Telefonica, 유럽의 SKY, 프랑스의 BT, 한국의 LGU+ 등과 결합요금제를 출시하는 등 다양한 제휴를 통해 신규 시장에서 가입자를 손쉽게 확보
- Netflix의 주식이 높은 가격으로 거래되며 시장은 신뢰를 표현하고 있으며, 글로벌 방송시장은 OTT 플랫폼을 중심으로 빠르게 재편
  - 2018년말 기준, Netflix의 시가총액은 약 117십억달러로 PER은 100배, PBR은 23배

[그림 8] Netflix 주식 관련 주요 지표(2018년말 기준)

- 거래소 : NASDAQGS
- 주요주주 : CapitalGroupCosIn, VanguardGroupInc
- 시가총액 : 117십억달러
- PER : 99.9배
- PBR : 23.0배
- Performance(2018.1.19 기준)

(%)	연초대비 (YTD)	1개월	3개월	12개월
절대수익률	31.3	33.7	-3.6	61.6
시장대비 상대수익률	26.5	30.3	2.3	74.3

자료: KB증권

[그림 9] Netflix와 LG U+ 제휴



자료: LG U+

- 전체 회차를 일시에 공개하는 Netflix의 정책으로 콘텐츠 생산과 소비 방식에도 영향
  - 방송국은 변동하는 시청률에 따라 광고 단가를 올릴 수 있었으나, 광고 없이 몰아보기 (Binge watching)가 가능해지면서 광고에만 의지하던 수익구조 변화가 불가피
  - 특히 한국 드라마의 경우 제작과 방영을 동시에 진행하면서 시청자들의 피드백을 반영할 수 있었으나 사전제작 드라마가 많아지면서 이러한 특성이 사라지고 극의 완성도가 중요

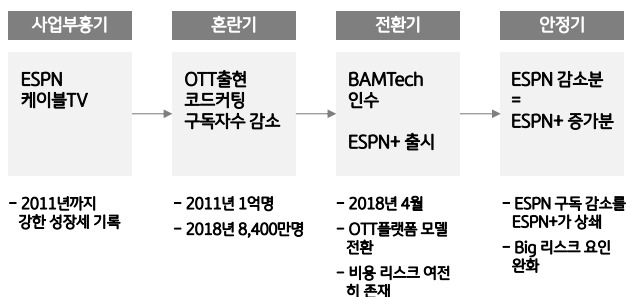
## ■ Disney, Netflix 와 결별하며 OTT 플랫폼 강화

○ 21ST Century Fox 인수로 더욱 강력해진 Disney의 콘텐츠

- Pixar, Marvel, Lucas Film(스타워즈 시리즈) 등을 보유한 Disney는 2018년 매출액 595억 달러, 영업이익 149억달러인 세계 최대 종합엔터테인먼트 기업
  - 전년대비 매출액은 8.2%, 영업이익은 8.0% 증가

- Disney는 National Geographic를 보유한 21ST Century Fox를 인수하기로 하면서 OTT 플랫폼 경쟁의 핵심인 콘텐츠를 다량 확보
  - Disney는 2008년부터 2018년까지 단 20편의 영화 제작으로 37억 달러 이상의 수익을 거두었으며, Netflix에 콘텐츠 공급 대가로 연간 약 1.5억달러를 지급받는 것으로 알려짐
- Disney는 Netflix가 독주하는 OTT시장에 균열을 낼 수 있을 것으로 기대
  - Disney가 보유한 스포츠 전문 유선방송인 ESPN는 2010년 1억명을 최대로 가입자 수 감소 추세(cord cutting)였으나 ESPN의 OTT 플랫폼인 ESPN+를 통해 가입자수 감소를 만회한 경험
    - Disney는 이에 앞서 동영상 스트리밍 기술을 보유한 BAMTech를 인수하며 OTT 시장에 뛰어들 준비
  - Disney는 Disney+라는 OTT 플랫폼 출시를 예고하며, Netflix에서 서비스 되는 자사 콘텐츠를 계약이 만료하는 대로 회수하기로 발표
    - Disney+를 통해 기존 콘텐츠 뿐 아니라 자사의 IP를 활용한 다양한 시리즈물을 직접 제작하여 독점 공급할 계획
    - 유통과 제작을 분리하였던 기존 방식에서 탈피하여, 직접 OTT 플랫폼을 구성하고 소비자로부터 월정액을 받는 방식으로 수익구조 변화를 추진

[그림 10] ESPN 사업 모델의 변화



자료: KB증권

[그림 11] Disney의 콘텐츠 주요 분야



자료: Disney

- Hulu의 최대주주인 Disney는 Hulu의 적극적인 글로벌 진출을 추진할 계획

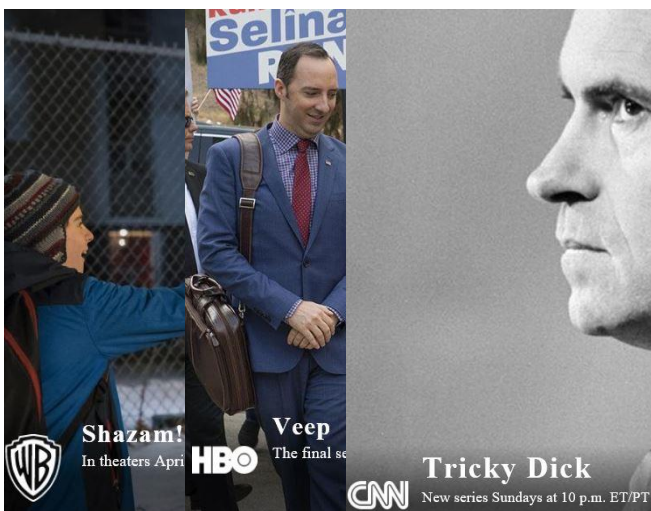


- Disney는 21ST Century Fox 인수로 미국의 전통 미디어 기업들이 연합하여 운영하는 OTT 플랫폼 Hulu의 지분 60%를 보유
- Hulu는 현재 미국과 일본에서만 서비스 되고 있는데, Disney의 정책에 따라 향후 Netflix와 세계 곳곳에서 경쟁하게 될 것으로 예상

○ AT&T, Amazon prime, Apple 등의 OTT 플랫폼 경쟁도 치열

- 1억명 이상 통신가입자를 보유한 AT&T는 Time Warner를 854억 달러에 인수하면서 네트워크망과 콘텐츠를 보유한 기업으로 수직 계열화
  - 인수 이후 WarnerMedia로 사명을 바꾼 Time Warner는 ‘Game of Thrones’ 등 대작 드라마로 유명한 HBO를 비롯해 CNN, Warner Bros. 등과 10%의 Hulu 지분을 보유
  - HBO 등이 보유한 양질의 콘텐츠로 채운 OTT 플랫폼을 AT&T의 통신/위성방송과 결합하여 경쟁력 있는 요금제로 출시한다면 북미와 남미에서 상당한 영향을 끼칠 수 있을 것

[그림 12] WarnerMedia의 주요 콘텐츠 분야



자료: WarnerMedia

[그림 13] Amazon Prime의 주요 오리지널 시리즈



자료: Amazon

- Amazon은 Amazon Prime 고객을 대상으로 구축한 OTT 플랫폼을 Amazon.com이 진출하지 않은 대부분의 나라에도 별도 월정액제에 기반하여 제공
  - Amazon Prime은 Amazon의 유료회원 서비스로 상품할인, 무료배송, e-book을 제공하고 있으며, Amazon Prime 회원은 Amazon이 구축한 OTT 플랫폼도 이용 가능
  - Amazon은 ‘Mozart in the jungle’, ‘The man in the high castle’ 등의 오리지널 시리즈물을 OTT 플랫폼을 통해 독점 방영하고 있으며 미국을 비롯한 다수 국가에서 Netflix에 이은 2위 OTT 플랫폼 사업자로 알려짐

- 2015년 음원 스트리밍 서비스를 성공적으로 안착시킨 Apple 역시 다수의 오리지널 시리즈 제작을 추진하며 OTT 플랫폼 경쟁에 본격적으로 돌입
- 한국에서는 SKT가 지상파 방송 3사와 업무협약을 체결하고 통합 OTT 플랫폼을 구축을 추진하고 있으며, LG U+는 Netflix와 제휴

## ■ OTT 플랫폼의 성장과 더불어 변화하는 국내 콘텐츠 생태계

○ OTT 플랫폼의 성장은 국내 콘텐츠 기업에게는 경험하지 못해본 기회

- 가입자 수 증대를 위한 OTT 기업들의 콘텐츠 확보경쟁은 아시아지역에서 상당한 경쟁력을 보여온 한국 콘텐츠의 공급가격 인상 요인
- OTT 플랫폼을 통해 거대한 글로벌 시장 접근이 수월해져 큰 비용이 들어가는 대규모 작품 (tentpole) 등 규모의 경제를 활용한 다양한 시도가 가능

[표 1] Netflix의 한국 오리지널 콘텐츠 라인업

시기	콘텐츠 라인업	투자/구매	제작사
2017.6	영화 '옥자'	580억원	봉준호 (플랜B엔터)
2018.3	스탠드업 코미디쇼 '유병재의 블랙코미디'		
2018.5	예능 프로그램 '범인은 바로 너'	회당 1억원 이상	컴퍼니상상
2018.7	드라마 '미스터션샤인'	총 430억원 중 280억원 투자	스튜디오드래곤
2018.10	예능프로그램 'YG전자'		YG엔터테인먼트
2019.1	드라마 '킹덤'	편당 15~20억원 규모	에이스토리
2019 예정	드라마 '좋아하면 울리는'		
	드라마 '첫사랑은 처음이라서'		
제작확정	설국열차TV		봉준호 (ITV스튜디오엔터)

자료: KB투자증권(일부 항목은 KB경영연구소 업데이트)

○ 반면, OTT 플랫폼에 추가 수익 기회를 빼앗기고 하청 업체화 되는 것인 아니냐는 우려도 존재

- 시청 규모, 비용과 수익 기여 등 주요 정보를 OTT 플랫폼이 독점
- 계약에 따라 게임 등 IP를 활용한 추가적인 창작물 제작이 불가능할 수도 있으며, 사전에 정해진 공급가 이상의 수익을 기대하기는 어려운 실정



- 한국 콘텐츠 업계는 글로벌 OTT 플랫폼이 진출하지 못한 중국 방영권은 제외하여 계약하는 등 수익성을 지키기 위해 다양한 방안을 실행 중

<연구위원 이택수(taeksu.lee@kbfq.com) ☎02)2073-5783>